

Vedenie

22. 11. 2017

## **Analýza a stratégia aktivít, zameraných na marketing a ďalšie zvyšovanie povedomia o STU**

Predkladá: **prof. Ing. Marián Peciar, PhD.**  
prorektor

Vypracoval: **Ing. Z. Mokošová**, vedúca útvaru práce s verejnosťou  
**Mgr. A. Hajdúchová**, manažerka pre komunikáciu s médiami

Zdôvodnenie: Materiál je predložený v súvislosti s prípravou aktivít,  
zameraných na marketing a ďalšie zvyšovanie povedomia o STU.

Návrh uznesenia: V STU schvaľuje/neschvaľuje predložený návrh.

Materiál je vytvorený ako návrh aktivít, zameraných na marketing a ďalšie zvyšovanie povedomia o STU, jej celkovú prezentáciu v externom prostredí, ako aj prezentáciu možností štúdia na nej. Vychádza z výsledkov kvalitatívneho a kvantitatívneho prieskumu, ktoré boli realizované medzi študentmi stredných škôl agentúrou GfK v priebehu prvého polroka 2017. Pre prípravu stratégie predovšetkým online marketingu sa uskutočnili viaceré osobné aj elektronické konzultácie s marketingovými agentúrami **Volis, Visibility, Pizzaseo, UI 42**, ktoré sa orientujú najmä na online marketing a majú s ním skúsenosti.

**Navrhované aktivity** sú orientované na:

- trvalé posilňovanie značky STU,
- stabilizáciu počtu študentov, resp. prípadné zvýšenie počtu budúcich študentov so zameraním sa na študentov stredných škôl rozhodujúcich sa študovať technické študijné programy na zahraničných univerzitách, predovšetkým však v ČR
- zvýšenie „univerzitného povedomia“ u študentov aj zamestnancov STU (spokojný študent/zamestnanec = šírenie pozitívnej reklamy o STU vo svojom okolí)

Aktivity sú selektované:

- A) podľa vekových kategórií a cieľových skupín
- B) z časového hľadiska

## A) AKTIVITY PODĽA VEKOVÝCH KATEGÓRIÍ A CIEĽOVÝCH SKUPÍN

### 1) Deti, mládež a potenciálni študenti

Pri najnižších vekových kategóriách je nevyhnutné zamerať sa najmä na hravú formu zoznamovania sa s technikou, na odbúravanie strachu z prírodovedných predmetov (matematika, fyzika, chémia), ako aj na vytvorenie prvotnej väzby na STU. Reálny prínos týchto aktivít sa však prejaví až v dlhodobom horizonte, ale aktuálna prax ukazuje, že marketing sa na uvedené vekové skupiny zameriava už aj dnes.

- **Predškolský vek**
  - materská škola - profilovanie vznikajúcej MŠ ako „technicky orientovanej“ (podobne ako ČVUT v ČR - Lvíčata, alebo minimálne formou „krúžku“ raz týždenne, čo je zaujímavé aj z hľadiska medializácie).
- **Základné školy**
  - vytvorenie interaktívneho zážitkového centra alebo „zábavnej triedy“ (viď Aurelium, Tricklandia, ev. spolupráca s už existujúcimi), krúžky v duchu „Veda nás baví“ ponúkané žiakom v popoludňajších hodinách počas družiny (dnes robí OZ, český projekt),
  - vytvorenie detského klubu (návrh bol predložený na rokovanie V-STU v marci 2016)\*,
  - mobilné aplikácie STU pre deti (hry, riešenie zaujímavých matematických úloh,....pomôcky pre pedagógov, a zároveň priestor pre našu vlastnú reklamu).

**Pozn.:** So zámerom postupne pripravovať na štúdium techniky predškolskú a školskú mládež, prevádzkuje ČVUT v Prahe Lvíčata – univerzitnú materskú a základnú školu (<http://lvicata.cvu.cz/>)

- **Stredné školy**
  - sociálne siete (FB, youtube, Instagram),

- mikrostránka zameraná výhradne na propagáciu štúdia na STU (súčasná stránka je určená širokému publiku – od uchádzačov, cez aktuálnych študentov, zamestnancov, verejnosť - je nevyhnutné mať samostatnú mikrostránku „landing page“ iba pre stredoškóľakov/uchádzačov o štúdium)
- študentské tímy STU na slovenských stredných školách („STU tour“)
  - vytvorenie viacerých študentských tímov (ich základné zaškolenie a vstupné informácie o STU),
  - výber na SŠ podľa oblastí, ktoré študujú (stavebníctvo, informatika, chémia, architektúra, ...), s orientáciou na tie najlepšie v danom meste/okrese z hľadiska výsledkov školy
  - členovia tímov vystupujú za STU ako celok, pričom sú schopní poskytnúť základný prehľad o všetkých fakultách a štúdiu na STU všeobecne, avšak na konkrétnej SŠ prezentujú podľa jej zamerania najmä príslušnú oblasť,
  - prezentácie môžu byť doplnené o successtory pozvaných vekovo blízkych absolventov STU,
  - vytvorenie tímov, časového harmonogramu, kľúča pre výber lokalít a konkrétnych škôl,
  - prípravenie rozdielneho prístupu a prezentácie pre odborné školy a pre gymnáziá (majú všeobecné zameranie, potrebujú pravdepodobne širší záber informácií)
- výchovní poradcovia a riaditelia
  - vytvorenie platformy pre dlhodobú a trvalú komunikáciu s výchovnými poradcami a riaditeľmi stredných škôl,
  - organizácia pravidelných seminárov pre výchovných poradcov na úrovni STU, pripravených v spolupráci s fakultami, periodicita 2x ročne (október, marec),
  - pracovný obed s riaditeľmi stredných škôl, predstaviteľmi organizácii združujúcich stredné školy (napr. gymnázií, SOŠ a pod.),
- zapájanie stredoškóľakov do rôznych projektov priamo na fakultách (systematická spolupráca fakúlt so strednými školami), resp. mentoring a vyučovanie vybraných predmetov, tematické prednášky priamo na stredných školách (matematika, fyzika, elektrotechnika, robotika, informatika, ...)
- Univerzitný maratón („24-hodinovka s STU“), formát ako DOD a prípadne ako veľký event v spolupráci s mestom BA
  - vytvorí sa priestor na vytvorenie veľkého, dobre medializovateľného univerzitného eventu,
  - návštevníci si môžu prezrieť naraz viac fakúlt, ich vybavenie, pripravený program (stredoškóľáci nemajú záujem o konkrétne informácie o štúdiu vo formách prednášok a prezentácií študijných programov; potrebujú zážitky a chcú vidieť autentické prostredie, pokusy, osobný zážitok)
- návštevne dni na fakultách pre organizované skupiny a jednotlivcov (periodicita napr. raz štvrtročne – vopred dohodnuté návštevy na jednotlivých fakultách)
- Letná univerzita pre stredoškóľakov (sieť aktívnych ambasádorov)
- účasť na veľtrhoch pomaturitného vzdelávania
- aktívna komunikácia s prihlásenými uchádzačmi prostredníctvom newsletterov, krátke informácie o dani až do obdobia zápisu na štúdium – už realizované v období apríl – júl 2017)

- mobilné aplikácie STU (hry, testy – napr. predpoklady pre štúdium techniky, ... a zároveň priestor pre našu reklamu), elektronické olympiády s finále na univerzite/fakulte,
- vytvorenie infobota (resp. iná inovatívna virálna kampaň s implementáciou cez FB/Instagram – vytvorená len v spolupráci so skúsenou agentúrou, aby virál nebol skôr negatívnou reklamou, ale zdôraznil, že sme moderná univerzita sledujúca trendy aj v online priestore; )
- osobitná personálna komunikácia s najlepšimi stredoškólakmi (VŠ v ČR sledujú víťazov stredoškolských súťaží , pričom najúspešnejších oslovujú osobnými listami, sú automaticky prijímaní na štúdium)
- osobitná komunikácia vo vzťahu k dievčatám (Aj TY v IT – veľmi úspešný projekt v kontexte IT - dievčatá, dá sa na ňom stavať aj v prípade štúdia techniky všeobecne, a pokiaľ budeme prví, je to ďalšia možnosť získať aj mediálny priestor)

**Pozn.: \***

Pôvodne predložený návrh na vytvorenie „detského klubu“ sledoval perspektívny cieľ - vytvoriť celoročne dostupný priestor s nasledovným využitím:

- organizované prednášky pedagógov STU pre exkurzie žiakov aj pedagógov ZŠ a SŠ na rôzne zaujímavé témy z prírodovedných predmetov a na doplnenie vyučovania (matematika, fyzika, chémia)
- prázdninové kluby (jarné, letné prázdniny)
- rôzne záujmové činnosti/krúžky
- doučovacie kurzy (matematika, fyzika, chémia)
- dni otvorených dverí (rodičia, pedagógovia, médiá)
- pravidelne organizované stretnutia s výchovnými poradcami

Zariadenie priestoru by bolo možné riešiť v spolupráci so sponzormi.

## 2) Študenti STU

- mentoring pre študentov začínajúcich študovať na STU, s cieľom zníženia počtov študentov zanechávajúcich štúdium, zvýšenie ich osobného povedomia, že štúdium sa dá absolvovať, aj keď nie je ľahké, ale má významné benefity po jeho úspešnom absolvovaní,
- študijné poradenstvo
  - *s cieľom udržať študentov na STU, hľadanie alternatív v rámci jednotlivých fakúlt (využitie potenciálu už prijatých študentov a zamedzenie ich odchodu na iné školy). Ako problém sa javí konkurencia medzi fakultami STU v rámci príbuzných študijných programov, resp. uzavretosť fakúlt (VUT v Brne poskytuje možnosť pre študentov zapísať si ľubovoľný predmet na ktorejkoľvek fakulte, študent tak nie je obmedzovaný „fakultou“ a vybraným študijným programom).*
- kariérne poradenstvo
  - *rozbehnúť/oživiť centrum kariérneho poradenstva (ponúkame tak perspektívu atraktívneho zamestnania a kariérneho rastu, čo umožní aj zintenzívnenie komunikácie s praxou, partnermi, firmami),*
  - *vybudovanie job/check (viď Masarykova univerzita),*
  - *využiť Portál absolventov (nielen pasívne zverejňovanie ponúk na stránke portálu, ale cieleňé zasielanie ponúk konkrétnych pracovných pozícií mailom priamo konkrétnym študentom),*
  - *prvotné spätné kontakty je možné získať aj zaslaním malej ankety absolventom Bc. štúdia (príp. aj študentom Bc.) s otázkou, či chcú zasielať pracovné ponuky na mail, čím by sme pravdepodobne získali aj viac registrácií na portál,*

- kontakt študentov s významnými domácimi a zahraničnými odborníkmi (napr. v podobe zaujímavých prednášok – vid' D. Wörner z ESA) ,
- mobilné aplikácie pre študentov (zápisy do ročníkov, mapy, rozvrhy, doprava medzi súčasťami STU, novinky...),
- sociálne siete (FB, youtube, Instagram).

### 3) Absolventi STU

- rozvoj portálu absolventov,
- zapojenie fakúlt (oživenie portálu o fakultné možnosti = vytvorenie základu pre foundrasing),
- prepojenie s kariérnym poradenstvom a portálom job/check,
- aktívna komunikácia s top absolventmi - podujatia univerzity, možnosť stretnutia s rektorom (šanca aj pre nadáciu a rozvojové projekty univerzity, „sponzoring“ - spojenie projektu s firmou úspešného absolventa),
- sociálne siete (Linked In).

### 4) Vnútrotná komunikácia

- previazanie s personálnym rozvojom a vytváranie atraktívneho prostredia pre mladých kolegov pre prácu na STU (t. j. na fakulte; „*bonusy pre mladých*“ – využívanie a zatraktívnenie už existujúcich, resp. poskytovanie takých, ktoré majú pozitívny efekt pre posilňovanie vzťahu k značke),
- budovanie „kolektívneho ducha a lojality k STU“,
- aktívna komunikácia so zamestnancami a bonusy v podobe využívania fakultných a univerzitných zariadení (jazyky, športoviská, kurzy ďalšieho vzdelávania, kurzy v rámci celoživotného vzdelávania aj pre zamestnancov),
- rozvoj a podpora vnútrouniverzitnej kultúry,
- komunikačné kanály vnútri univerzity (napr. fungujúci intranet)
- sociálne siete (Linked In, FB).

## B) AKTIVITY Z ČASOVÉHO HĽADISKA

### 1) **Krátkodobé** (zamerané na uchádzačov o štúdium v období podávania prihlášok, pred zápsmi na štúdium)

- ciele kampane cez sociálne siete a elektronické kanály,
- „user friendly“ podávanie elektronickej prihlášky a okamžitá spätná väzba,
- komunikácia s uchádzačmi, ktorí si už podali prihlášky prostredníctvom newsletterov – možný dosah až do momentu zápisu,  
 (prvýkrát realizované v období máj – júl 2017; jednotný vizuál pre všetky fakulty a ÚM; základné informácie – ubytovanie, stravovanie, študentský život, termíny zápisov, zaujímavosti),
- landing page výhradne pre uchádzačov – s možnosťou okamžitého kontaktu (poradíme pri výbere štud. programu, pri vyplňovaní prihlášky a pod. ).

#### Základné témy a slogany, ktoré treba trvalo komunikovať:

- Keď pôjdem na STU, získam skvelý job,
- STU je najlepšie technická univerzita na SK
- BA ako mesto príležitostí (študujem, pritom môžem pracovať priamo v danom odbore, vytváram si kontakty pre budúcu úspešnú kariéru a uplatnenie, blízkosť európskych veľkomiest – Budapešť, Viedeň – možnosť,

- S nami môžete ísť študovať von – a vystriedať viacero miest a skúsenosti,
- S nami aktívne spolupracujete s praxou,
- S nami sa môžete podieľať na špičkovom výskume.

**Primárny dôraz na vizuálnu komunikáciu, založenej na emóciách (napr. vyjadrenie šéfa VW alebo Siemens, akým má firma šikovných mladých absolventov z STU, Profesia – ako spolupracuje pri sprostredkovaní práce cez PA, musia byť viditeľní rovesníci)**

## 2) Strednodobá (celoročne)

- príprava pre ďalší akademický rok - priebežne (príprava na prijímacie konanie, LUS, veľtrhy, DOD, študentské tímy, [www.studuj.na.stu.stuba.sk](http://www.studuj.na.stu.stuba.sk) + [prepojenie FB a instagram](#), návrhy a plánovanie kampaní aj rozpočtov na ďalšie obdobie),
- vyškolenie študentských tímov, časový harmonogram, výber lokalít („STU tour“)
- DOD – univerzitný maratón (24-hodinovka s STU),
  - vytvorí sa priestor na vytvorenie veľkého, dobre medializovateľného univerzitného eventy, v spolupráci s mestom BA ,
- návštevne dni na fakultách pre organizované skupiny a jednotlivcov (periodicita napr. raz štvrtročne – vopred dohodnuté návštevy na jednotlivých fakultách),
- príprava stránky (Študuj na STU + prepojenie na vytvorený FB a instagramový profil),
- príprava seminárov pre výchovných poradcov (2x ročne – september, február),
- príprava aplikácií (napr. otestovanie predpokladov pre štúdium techniky).
- vytvorenie infobota.

## 3) Dlhodobá (s postupne nastupujúcim efektom) - príprava a postupná realizácia projektov pre dlhodobé budovanie značky

- príprava mladej generácie a budovanie vzťahu k technike a prírodovedným predmetom,
  - základné školy
    - odbúravanie strachu z prírodovedných predmetov (matematika, fyzika, chémia),
    - vzbudenie záujmu a udržiavanie vzťahu k technike,
    - vytvorenie väzby k STU (vytvorenie interaktívneho zážitkového centra - vid' Aurelium, Tricklandia, zábavná trieda, mobilné aplikácie STU – hry),
  - nižšie ročníky stredných škôl,
    - rozvoj spolupráce a záujmových projektov so SŠ, hľadanie ďalších možností pritiažnutia študentov k STU,
- rozvoj systematickej spolupráce s výchovnými poradcami (pravidelné semináre na pôde STU, získavanie a rozvíjanie kontaktov),
- starostlivosť o študentov STU,
  - študijné poradenstvo – s cieľom udržať študentov na STU, hľadanie alternatív v rámci špecifik jednotlivých fakúlt,
- starostlivosť o budúcich absolventov,
  - rozbehnúť/oživiť centrum kariérneho poradenstva (ponúkame tak perspektívu atraktívneho zamestnania, kariérneho rastu),
  - vybudovanie job/check,

- využiť PA (nielen pasívne zverejňovanie ponúk na stránke portálu, ale zasielanie ponuky konkrétnych pracovných pozícií mailom priamo študentom),
  - prvotné spätné kontakty je možné získať aj zaslaním malej ankety absolventom Bc. štúdia (príp. aj študentom Bc.) s otázkou, či chcú zasielať pracovné ponuky na mail; tým by sme pravdepodobne získali aj viac registrácií na portál.
- starostlivosť o zamestnancov,
- komunikácia so zamestnancami,
  - rozvoj a podpora vnútrofirmej kultúry,
  - teambuilding,
  - komunikačné kanály vnútri univerzity.

## PROBLEMATIKA ONLINE MARKETINGU

Online marketing je v súčasnosti nevyhnutnou a efektívnou formou komunikácie. Predstavuje významnú časť prezentácie, pričom u niektorých vekových skupín ide takmer o výhradný spôsob komunikácie a získavania informácií.

Na univerzitách a VŠ v rámci Slovenska zatiaľ ešte stále nie je táto forma komunikácie riešená systémovo a už vôbec nie na profesionálnej úrovni (služby agentúr), čo sa však môže v krátkom čase zmeniť. Z tohto dôvodu je dôležité využiť „voľný priestor na trhu“ a využiť výhodu prvého masívneho nasadenia na trhu.

Je nevyhnutné, aby boli marketingové kampane pripravované a vedené cielene, profesionálne, systematicky, tematicky a takmer nepretržite. Nie je možné ich riešiť náhodne a už vôbec nie popri inej práci.

### Príprava aktivít na nasledujúce obdobie

V letnom období prebehli viaceré nezáväznú konzultácie s agentúrou **Volis** k možnej stratégii online marketingovej kampane využiteľnej v prostredí vysokej školy. Na ich základe boli navrhnuté nasledovné základné kroky:

- SEO a UX analýza stránky ([www.stuba.sk](http://www.stuba.sk)), zistenie kľúčových prvkov stránky, zlepšenie prehľadnosti, analýza kľúčových slov a ich zapracovanie do textov,
- vytvorenie kreatívneho konceptu s cieľom prilákať potenciálnych študentov (koncept najlepšej školy, prezentácia výhod štúdia na STU, zapojenie a využitie všetkých kanálov, a to offline/online; súťaže, PR články, kreatívny virál, osobitná kampaň zameraná na študentky),
- vytvorenie landing page (grafický návrh a úprava textov vo forme, ktorá zaujme stredoškóľakov, najmä maturantov; s využitím na kampane smerované na túto stránku),
- reklama vo vyhľadávani na google, remarketing ,
- bannerová kampaň v rámci google ,
- komunikácia prostredníctvom You Tube (nastavenie univerzitného youtube kanála, video kampaň).

Celkové predpokladané náklady predstavujú sumu cca 18.000 € (bez DPH a odporúčaného mediálneho rozpočtu, pričom body prvé tri body predstavujú jednorazový náklad).

Následne boli oslovené aj ďalšie agentúry s cieľom získať objektívny pohľad na poskytnutú cenovú kalkuláciu (**Visibility, Pizzaseo, UI 42**). Vzhľadom na to, že nebol dostatočný časový priestor s každou

z nich absolvovať podrobnejšie konzultácie, nie sú cenové ponuky úplne porovnateľné a vydiskutované.

V rámci navrhovanej stratégie však odporúčame určite využiť služby profesionálnej agentúry pre vytvorenie

- kreatívneho konceptu,
- landing page, a to v spolupráci s programátormi ÚPV R-STU.

Oboje uvedené budú následne využívané pre marketingové účely STU (inzercia na internetových portáloch, na FB, newsletter pre uchádzačov...). Predpokladané náklady na túto časť prípravy kampane sú cca 7000 €.

V súvislosti s prípravou marketingovej kampane a plánovaním finančného rozpočtu je však potrebné vopred zadefinovať reálne merateľné ukazovatele jej efektívnosti (aký má byť jej prínos, čo od nej očakávame? - napr. nárast počtu uchádzačov v percentuálnom alebo kvantitatívnom vyjadrení). Na ich základe bude možné vyhodnotiť skutočnú efektívnosť vynaložených finančných prostriedkov, ako aj nastavenie optimálnych mediálnych rozpočtov do budúcnosti.

V súčasnosti sa javí ako nevyhnutné obsadenie pozície **manažéra pre online marketing**, ktorý bude schopný použiť vyššie uvedenú kreativitu aj pre Adwords kampaň, Instagram, ako aj jeho ďalšie nástroje. Všetky agentúry sa zhodujú, že takáto interná pozícia je nevyhnutná pre tvorbu aj fázovanie kampaní s cieľom dosiahnuť čo najväčší impakt. Výberové konanie na túto pozíciu už aktuálne prebieha a v najbližšom čase bude vyhodnotený prieskum záujmu a uvedenú internú pracovnú pozíciu na STU, ktorý bol zverejnený na portáli Profesia.

Výhodou je jeho trvalá prítomnosť v prostredí STU, t.j. skrátenie reakčného času, možnosť aktívne komunikovať s pracovným okolím, resp. vedením univerzity/fakúlt, nepretržitá aktivita v sociálnych médiách, ich spravovanie a online marketing priebežne počas celého roka, nielen počas nárazových kampaní.

#### **Aktuálny stav**

V súčasnosti je väčšina aktivít súvisiacich so samotnou propagáciou, médiami a PR realizovaná ÚPV R-STU, manažérkou pre komunikáciu s médiami a s podporou STU Scientific.

Manažér pre komunikáciu s médiami je súčasťou kancelárie rektora. Okrem komunikácie s médiami pripravuje texty pre propagačné materiály, aktualizuje TOP informácie na [www.stuba.sk](http://www.stuba.sk), je administrátorom FB... V súčasnosti má čiastočný pracovný úväzok.

**ÚPV R-STU ma aktuálne 5 pracovníkov** (čo predstavuje celkovo 4 plné pracovné úväzky + 1 neobsadená pracovná pozícia + 1 voľná pozícia v dôsledku zníženia úväzkov redakcie Spektrum na čiastkové) v nasledujúcom zložení a náplni práce.

Vedúca útvaru (Z. Mokošová)

- aktivity zamerané na propagáciu štúdia (príprava a komplexné organizačné zabezpečenie veľtrhov, LUS, komunikácia s ambasádormi, príprava NL pre uchádzačov o štúdium, ...),
- spolupráca pri príprave a spracúvaní propagačných materiálov pre potreby PA STU, ambasádorov STU, ako aj pre reprezentačné potreby STU,
- spolupráca na príprave, organizácii a realizácii akcií univerzitného charakteru, akcií iniciovaných rektorom, príp. akcií, ktoré pripravuje STU v spolupráci s inými inštitúciami v rámci komplexného zabezpečenia administratíva, príprava scenárov,....,
- poskytovanie informácií v zmysle infozákona,



- aktivity portálu absolventov (príprava a spracovanie informácií o dianí na STU, pripravovaných podujatiach a ich zverejňovanie, spracúvanie informácií pre newsletter, zabezpečovanie administratívnych a organizačných prác v súvislosti s PA, príprava a organizačné zabezpečenie aktivít určených užívateľom PA, výkon činnosti spojených s poskytovaním informácií o dianí na STU, o pripravovaných podujatiach STU určených absolventom),
- sledovanie a tvorba CI, dodržiavanie jednotného vizuálneho štýlu, dotváranie DM,
- príprava podkladov pre mediálne výstupy v spolupráci s manažérkou pre média,
- administratívne činnosti súvisiace s fungovaním útvaru a činností prorektora,
- plánovanie aktivít útvaru a príprava návrhov pre jeho činnosť,
- príprava a sledovanie rozpočtu útvaru.

#### Programátori/vývojári (V. Svrček, M. Minárik)

- systémová administrácia databáz spravovaných informačných systémov,
- administrácia, údržba a aktualizácia naprogramovaných informačných systémov a ich súčastí,
- analýza a návrh nových internetových informačných systémov a ich súčastí,
- vývoj a testovanie informačných systémov a ich súčastí,
- úpravy a prevádzkovanie existujúcich informačných systémov,
- správa užívateľov a školenia,
- príprava užívateľských príručiek,
- správa obsahu vybraných informačných systémov a sociálnych sietí.

#### Informačné systémy podliehajúce ich systémovej administrácii:

- univerzitný webový portál a jeho súčasti ([www.stuba.sk](http://www.stuba.sk))
  - ECTS – informačný subsystém prepojený na databázu AIS pre integráciu informácií o študijných programoch do webu STU,
  - PČ - informačný subsystém prepojený na databázy AIS a ARL pre integráciu informácií o publikačnej činnosti pracovníkov do webu STU,
  - DALV – informačný subsystém pre správu informácií o kurzoch ďalšieho vzdelávania, ich správa a objednávanie,
  - PP - informačný subsystém pre správu informácií o právnych predpisoch zverejňovaných v rámci STU,
  - HP - informačný subsystém pre online generovanie hlavičkových papierov pre všetky súčasti STU podľa grafického manuálu,
  - VIZITKY- informačný subsystém pre online generovanie osobných vizitiek pre všetky súčasti STU podľa grafického manuálu,
  - VIDEO - informačný subsystém prepojený na systém YOUTUBE pre integráciu video informácií do webu STU,
  - ĽUDIA – informačný subsystém prepojený na databázu AIS pre integráciu kontaktných informácií zamestnancov do webu STU ,
  - realizácia upgrade redakčných systémov.
- fakultné webové portály (spolupráca s administrátormi pri riešení problémov vznikajúcich pri prevádzke, implementácia nových funkcií, školenia administrátorov, koordinácia)
  - PČ - informačný subsystém prepojený na databázy AIS a ARL pre integráciu informácií o publikačnej činnosti pracovníkov do webu STU,
- informačný portál a jeho súčasti ([www.absolventi.stuba.sk](http://www.absolventi.stuba.sk) )
  - PROFESIA - informačný subsystém prepojený na databázu [www.profesia.sk](http://www.profesia.sk) pre integráciu informácií o pracovných ponukách pre absolventov STU,

- NL - informačný subsystem pre prípravu, správu a zasielanie pravidelných newsletterov registrovaným užívateľom,
- ABSOLVENT – informačný subsystem prepojený na databázu AIS pre overovanie ukončenia štúdia pri registrácii užívateľov,
- BENEFIT - informačný subsystem pre správu, generovanie a overovanie benefitov a pozvánok na akcie v rámci STU a partnerov STU s prepojením na online nákup a overenie s [www.ticketportal.sk](http://www.ticketportal.sk),
- TATRAPHAY - informačný subsystem pre online platby.
- Internetový obchod vydavateľstva STU ([www.vydavatelstvo.stuba.sk](http://www.vydavatelstvo.stuba.sk))
- Web stránky Nadácie STU ([www.nadacia.stuba.sk](http://www.nadacia.stuba.sk))
- Informačný portál Kancelárie pre spoluprácu s praxou ([www.ksp.stuba.sk](http://www.ksp.stuba.sk))
- Informačný portál ([www.granty.stuba.sk](http://www.granty.stuba.sk))
- Web stránka pre propagáciu plesu STU ([www.plesstu.sk](http://www.plesstu.sk))
- Web stránka združenia univerzít ([www.vatu.sk](http://www.vatu.sk))
- Archivačný server pre správu grafických materiálov z udalostí v rámci STU ([redakcia.stuba.sk](http://redakcia.stuba.sk))
- Príprava web stránky UTI

Redakcia časopisu Spektrum (čiastočné úväzky, spolu v rozsahu 1 pracovného úväzku)  
 Zodpovedný redaktor (I. Šajbidorová, ktorá k 31. 12. 2018 odchádza do dôchodku)

- zabezpečenie odbornej, výtvarnej, technickej a jazykovej úrovne univerzitného periodika SPEKTRUM, výkonný redaktor,
- spracovanie redakčného plánu, koordinácia redakčnej rady,
- tvorba propagačných materiálov, úpravy a korektúry textov.

Technický redaktor (I. Páleník)

- zabezpečenie technického chodu redakcie periodika SPEKTRUM, jeho grafickej a výtvarnej stránky,
- tvorba grafických návrhov a podkladov k propagačným a informačným materiálom a prezentáciám,
- vykonávanie edičných, korekčných a zalamovacích prác.

### **Predstava o ideálnom členení a náplni útvaru marketingu a komunikácie**

Marketing:

- marketingová stratégia STU,
- marketingové prieskumy, analýzy,
- návrhy projektov externého a interného marketingu,
- spolupráca a komunikácia s externou agentúrou v prípade riešenia marketingovej kampane týmto spôsobom
- komunikácia s konkrétnymi cieľovými skupinami (potenciálni študenti, absolventi),
- projekty pre sponzoring a fundraising,
- spolupráca s hospodárskou a podnikateľskou sférou.

Vonkajšia komunikácia:

- komunikácia s médiami,
- monitoring médií,
- sociálne siete,
- web,
- propagačné materiály,

- aktivity zamerané na stredoškóľákov (DOD, výchovní poradcovia, veľtrhy, LUS,...)
- aktivity zamerané na najmladšiu generáciu,
- portál absolventov,
- univerzitné podujatia,
- poskytovanie informácií v zmysle platnej legislatívy,
- jednotný vizuálny štýl a korporátne identita.

Vnútroštatná komunikácia (previazaná s personálnym rozvojom):

- komunikácia so zamestnancami a študentami,
- kariérne poradenstvo,
- komunikačné kanály vnútri univerzity,
- univerzitné periodikum,
- rozvoj a podpora vnútrofiremnej kultúry,
- intranet,
- eventy/trambulidiny pre zamestnancov/študentov

A navrhované riešenie:

**Marketing** (stratégia, koncepcie, návrhy, riešenia pre spôsob komunikácie, marketingové plány, analýzy) je možné riešiť formou externého poradenstva

1 pracovník pre médiá (komunikácia s médiami, monitoring, hľadanie tém a spôsobov a ich prezentácia, námety pre videá, texty pre propagačné materiály)

1 pracovník pre on line marketing (spravovanie a komunikácia v rámci sociálnych médií na dennej báze, návrhy a tvorba kampaní, návrhy a zverejňovanie príspevkov, tvorba a sledovanie rozpočtu kampaní, koordinácia s fakultami)

1 pracovník pre aktivity zamerané na stredoškóľákov (veľtrhy, LUS, DOD, výchovní poradcovia, top úspešní stredoškóľáci pre personálnu komunikáciu) a na najmladšiu vekovú kategóriu (príprava koncepcie, zriadenie a vedenie akvizície, organizačná príprava, zabezpečenie podujatí a ich koordinácia)

1 pracovník pre študijné poradenstvo, kariérne poradenstvo, portál absolventov a jeho aktivity, fundraising

2 pracovníci pre weby (systémová administrácia, správa a prevádzkovanie existujúcich IS, programovanie a tvorba nových IS, návrhy technických riešení a aplikácií...)

1 pracovník pre univerzitné podujatia, korporátne identita, interná komunikácia, organizačný a administratívny support

1 pracovník pre univerzitné periodikum (periodikum môže tiež prejsť pod Vydavateľstvo Spektrum STU, čím sa vytvorí priestor pre iné pracovné pozície)

Príklady pre porovnanie z českých univerzít...

**VUT Brno – cca 23 500 študentov, 8 fakúlt**

Odbor marketingu a vonkajších vzťahov - 11 interných + 3 externí

**ČVUT Praha – cca 21 500 študentov, 8 fakúlt**

Odbor PR a marketingu - 10 interných

**Masarykova univerzita Brno, cca 37 000 študentov, 10 fakúlt**

Tlačový odbor - 7 interných (vedúci, riaditeľka pre komunikáciu, redaktori) + 47 externých pracovníkov

Odbor vonkajších vzťahov - 10 interných + 47 externých pracovníkov  
 + využívanie externých agentúr na propagáciu štúdia v prostredí slovenských škôl

Poznámky na záver...

Ústrednou tvárou STU je rektor a jej obraz v podstatnej miere formujú práve študenti, pedagógovia a všetci ostatní zamestnanci, a to nielen vo svojom bezprostrednom okolí. To je dôvod, pre ktorý je nevyhnutné začať aktívne budovať univerzitného ducha, naplno rozvíjať univerzitný princíp a pocit hrdosti na príslušnosť k STU, čo sa takmer úplne vytráca... (absolventi Cambridge sa hrdo priznávajú k tomu, že tam vyštudovali právo, architektúru, ...; absolventi STU vždy deklarujú, že ukončili štúdium na ..... fakulte)... Samotní študenti sú k tomu vedení hneď od začiatku svojho štúdia...

Rivalita a diferenciacia univerzity na rektorát, fakulty, dokonca až po úroveň ústavov/katedier... je citeľná nielen vo vnútornom prostredí STU (napr. počas svojho krátkeho pobytu v rámci LUS to vnímajú aj stredoškólači, a pritom práve oni sa rozhodujú, kde budú študovať)...

Akademická obec si zvykla v čoraz väčšom rozsahu ignorovať tradičné akademické obrady a slávnosti, aj tým prejavuje svoj vzťah k univerzite...

Obrazu modernej technickej univerzity nezodpovedajú aktuálne užívateľsky málo priateľské, resp. často padajúce informačné systémy (AIS, stravovací systém, ...)

...aj tieto aspekty treba brať na zreteľ pri formovaní akéhokoľvek marketingového plánu či stratégie.