



MASARYKOVA UNIVERZITA

Reklamní předměty

Jindřich Anděra (učo: 323084)

David Šiška (učo: 251555)

Agenda

- Současný stav a zadání
- Průzkum trhu
- SWOT analýza
- Strategie
- Časový plán
- Rozpočet
- Měření kampaně

Masarykova univerzita - reklamní předměty

- 9 fakult
- 41 000 studentů
- začátek prodeje reklamních předmětů 2007
- 19 rekl. předmětů
- 6 prodejních míst, komisní prodej - 10% komise
- 2 lidé na rektorátu zodpovědní za tvorbu a distribuci rekl. předmětů
- MU chce nově nabídnout atraktivní a užitečné předměty

Zadání práce

- analýza současné nabídky, distribuce, cenové politiky a propagace
- navržení marketingového plánu, jehož cílem bude zvýšení prodeje u studentů MU
- navržení nových reklamních předmětů MU
- zjištění fakultních rekl. předmětů a odpovědět na otázku jak by měla nabídka korespondovat s nabídkou předmětů MU, zdali vůbec

Marketingový výzkum mezi studenty

- dotazník zpracovaný ve spol. s p. Papírníkem
- odpověď od 37 studentů



Marketingový výzkum mezi studenty - předměty



Určitá korelace mezi cenou předmětu a jeho „chtěností“

SWOT Analýza

Silné stránky

- studenti jako jedna z cílových skupin rekl. předmětů
- výběr z 19 reklamních předmětů
- nízké skladové ceny, relativně kvalitní předměty
- vytvořena síť prodejních míst
- přes knihkupectví a na promocích v roce 2009 prodány předměty za cca 281 000Kč (fakulty odkoupily za cca 347 000Kč)
- komise 10%

SWOT Analýza

Slabé stránky (1/2)

- nový elektronický systém vyhodnocující nejlepšího dodavatele předmětů - jediné kritérium cena
- potřeba navýšit skladové ceny rekl. předmětů o náklady za režie rektorátu/fakult podle vzorce o cca 98%! = vysoké ceny rekl. předmětů
- slabá propagace reklamních předmětů mezi studenty (jak jejich komunikace, tak vývěsky, nemožnost použít direct maily v IS, žádný průzkum mezi nimi)
- nespolupráce v prodeji reklamních předmětů s lidmi z vnějších vztahů jednotlivých fakult
- nevypracovaná strategie prodeje rekl. předmětů mezi studenty

SWOT Analýza

Slabé stránky (2/2)

- plánována výroba předmětů, ne jejich prodeje (celouniverzitně)
- nevhodně umístěné předměty na internetových stránkách (a bez bannerových reklam) - potřeba jít na <http://www.muni.cz/> -> "O univerzitě" -> "Aktivity MU" -> "Vizuální styl, logotypy a propagace MU" -> "Reklamní předměty MU", kde se z PDF dozvím prodejní místa
- každý předmět musí schválit vedoucí zodpovědné za rekl. předměty -> brzda inovace nových předmětů
- chybějící rekl. předměty na zimu
- lidé zodpovědní za tvorbu a distribuci rekl. předmětů mají další pracovní náplň => nedostatečný čas věnovaný prodeji rekl. předmětů

SWOT Analýza

Příležitosti

- snížení koncových cen pro studenty po tlaku ze strany MU na ministerstvo školství

Hrozby

- závislost na elektr. systému, nemožnost ovlivnit kvalitu předmětů od dodavatelů
- "kanibalismus" ze strany rekl. předmětů fakult
- další navyšování cen předmětů podle režijních nákladů

Strategie

Zvýšení dostupnosti

- prodej předmětů na zápisech, prvním dni ve škole, imatrikulaci a promocích
- zapojení Krmítka do distribuce
- možnost pro studentské spolky za komisi
- nové prodejní místo na Lékařské fakultě (prodejní pí. Chvílové)
- možnost prodeje na plesích
- prodej přes Obchodní centrum na IS, možnost vyzvednutí v prodejně na LF nebo knihovnách
- seznam prodejních míst přímo na webu (ne v pdf)

Zvýšení povědomí

- zlepšení komunikace přes proděkany pro vnější vztahy
- zjednodušení url pro stránku s předměty (současné http://www.muni.cz/general/mu_presentation/publicity_articles)
- propagace na prvkovinách, zápisech a v první den ve škole
- bannery na stránkách fakult a univerzity
- propagace mezi studenty na programu ERASMUS (přijíždějící i odjíždějící)
- umožnit studentům navrhnout si jejich vlastní předmět (soutěž)
- soutěž o zajímavou fotku s reklamní předmětem MU
- propagace v Krmítku
- zapojit studenty na Facebook, aby posílali svoje fotky s předměty nebo diskutovali
- detailnější průzkum mezi studenty (spojen se soutěží)
- vyhlásit den předmětů MU (možnost jako soutěže mezi Univerzitami)

Strategie

Nové předměty

- nové předměty na základě výzkumu (odznáčky, organizér, zimní šála a čepice)
- nechat studenty si navrhnout nové
- navrhování nových předmětů ve spolupráci se studenty výtvarných a design oborů (FI a PdF)

Tržby z předmětů v roce 2009 (v tisících Kč bez DPH)

Q1	80
Q2	126
Q3	88
Q4	232

Časový plán

Červen

- prodej a propagace na zápisech
- změna url a vytvoření nových propagačních materiálů
- informovat studenty vyjíždějící na podzim na ERASMUS o předmětech
- bannery na stránkách fakult + Facebook
- nový předmět odznáček

Červenec

- fotografická soutěž na léto
- jednání s prodělkany
- jednání s Krmítkem
- bannery na stránkách fakult + Facebook

Srpen

- pokračování soutěže
- nový předmět organizér
- nabídnutí prodeje předmětů studentským spolkům

Září

- propagace mezi studenty na ERASMUS
- propagace na Prvákovinách, prvním dni ve škole a imatrikulaci
- zahájení propagace a prodeje v Krmítkách
- soutěž o nový reklamní předmět (do konce října)
- vyhodnocení soutěže za léto (zveřejnění výsledků na webu i v ISu)

Listopad

- vyhodnocení soutěže o nový předmět (zveřejnění výsledků na webu i v ISu)
- nové předměty (zimní šál a čepice + vítězný předmět ze soutěže)
- propagace nových a zimních předmětů

Rozpočet

Letáčky

Propagace v Červnu 10 000ks	6000Kč
Propagace v Listopadu 10 000ks	6000Kč

Odměny v soutěžích (reklamní předměty) 3000kč

Grafika (bannery, letáky) 1000kč

Nové předměty (odhad cen)

Organizér	200Kč/ks
Odznáček	10Kč/ks
Zimní čepice	50kč/ks
Zimní šála	60kč/ks

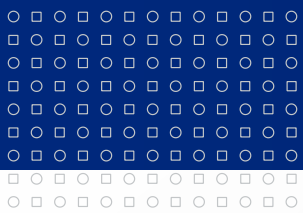
Práce 5000Kč

Průzkum v Q1 8000Kč
(zpracování, dotazníkové archy)

Celkem (bez nových předmětů) 29000Kč

Měření kampaně

- Počet prodaných předmětů za jednotlivé kvartály a nárůst oproti roku 2009
- Počet návštěv na webových stránkách s předměty
- v Q1 nový průzkum (povědomí o předmětech a zájem o ně)



Děkujeme za pozornost

