

Texty přihláška – Effie

Situace/výzva (max 200 slov)

Fakulta strojní VŠB-TUO se stejně jako většina technických univerzit potýká s klesajícím zájmem o studium. Během období předchozích 10 let fakulta přišla o téměř polovinu uchazečů do bakalářského studia. Vývoj počtu přihlášených samozřejmě souvisí s nepříznivou demografickou situací – zatímco v roce 2009 bylo „na trhu“ v Moravskoslezském kraji přes 17 tisíc potenciálních uchazečů, v roce 2019 se křivka s necelými 11 tisíci absolventy SŠ dotkla svého dna. Nejenže tedy není „kde brát“, technické obory se u středoškoláků netěší velké popularitě. Maturanti-gymnazisté dávají přednost jiným oborům a ani ti přírodovědně zaměřeni nemají většinou strojařinu v širším výběru. Absolventi průmyslových SŠ naopak často míří rovnou do praxe. Strojní fakulty si tak přetahují těch nemnoho uchazečů s kladným vztahem k technice a ambicí studovat. Každý student totiž pro klienta představuje významný zdroj příjmů. Každý meziroční propad přihlášek naopak nižší rozpočet a s ním související hrozbu propouštění, ztrátu prestiže či dokonce sankce a kontroly z MŠMT v případě 10% propadu na univerzitní úrovni. Vinou snižování rozpočtu je navíc klient nucen šetřit také na marketingu. Výchozí pozici v komunikaci s cílovou skupinou fakultě neulehčuje ani fakt, že většina středoškoláků strojařinu vnímá jako příliš náročný a neatraktivní obor s tolik obávanou matematikou.

Cíle (max. 100 slov)

Hlavním cílem kampaně bylo i přes nepříznivou demografickou situaci zastavit propad počtu přihlášených a zapsaných uchazečů. V ideálním případě měla kampaň nastartovat pozitivní trend a jejich počty navýšit. Jakýkoli nárůst by klient považoval za velký úspěch. S naplněním tohoto cíle by kampaň splnila také cíl související – vydělat fakultě peníze. Zároveň si klient přál, aby šla kampaň naproti jeho dlouhodobé snaze měnit pohled veřejnosti na strojní obory. Chtěli jsme proto cílovou skupinu středoškoláků zaujmout natolik, abychom jí mohli strojařinu představit jako žádaný, atraktivní obor s jistým uplatněním, vyvrátit obavy spojené s jejím studiem a přimět ji uvažovat o Fakultě strojní.

Strategie (max. 300 slov)

Klient nám vysvětlil, že bez strojařů by se svět prakticky zastavil. Že nějakým způsobem stojí za každou věcí, která nám denně projde rukama. A proto jsme se rozhodli, že z nich uděláme hvězdy první velikosti, jež hrají hlavní roli v moderním světě. Ponořili jsme se do světa filmu a strojaře připodobnili k hrdinovi akčního trháku či sci-fi ságy. Inspirovali jsme se přitom slavnými snímky, vytvořili působivé vizuály a svezli se na vlně popularity streamovacích platform. Netflix či HBO

středoškoláci používají prakticky denně a u svých notebooků, mobilů a chytrých TV tráví čím dál víc času. Je to pro ně natolik známé prostředí, že by byla škoda jej nevyužít – například při tvorbě microsite. Díky tomu jsme se cílovce přiblížili a komunikaci zatraktivnili. Myšlenky, že strojař je hvězda 21. století, studium podobně vzrušující zážitek jako hlavní role ve filmu a přijímací řízení casting, který by uchazeči neměl uniknout, tak měly šanci najít si své cílové publikum. To, že jsme si pro kampaň vypůjčili popularitu filmových hrdinů, šlo ruku v ruce se snahou uchazeče přesvědčit, že strojaři jsou žádaní, kreativní a jejich práce atraktivnější, než si doteď mysleli. Pandemie a dlouhé lockdowny ke streamovacím platformám kromě teenagerů přitáhly i sekundární cílovou skupinu – rodiče ve věku 42–55 let. Na ty jsme cílili na základě výzkumu pořízeného mezi studenty 1. ročníku, který jsme zpracovali přímo pro účely kampaně a zjistili, že 75 % respondentů s rodiči volbu VŠ konzultovalo, 10,1 % bylo jimi ovlivněno zásadně a menší polovina částečně. Naším cílem bylo tedy zapůsobit i na rodiče, kteří mohou svému dítěti fakultu doporučit. Pokud jde o obavy uchazečů spojené se studiem, rozhodli jsme se nezastírat, že matika na strojní fakultě je, že je náročná a mnohé potrápí. Zároveň jsme však uchazeči vzkazovali, že nad ní s pomocí pedagogů vyzrají.

Kreativní a mediální strategie (max 300 slov)

S myšlenkou ztvárnit strojaře jako hvězdu v hlavní roli se nám otevřelo nespočet kreativních možností, jak projekt uchopit. Hráli jsme si s filmovými metaforami, inspirovali se slavnými snímky i seriály a vyzkoušeli si adaptaci několika populárních žánrů. Díky tomu vznikla ucelená komunikace s moderními vizuály, které jsou jednotlivými tématy blízké oběma cílovým skupinám. Microsite vhlavniroli.cz, jež připomíná prostředí streamovacích platform, je plná bláznivých parodií napojených na strojařinu – od Star Wars přes Stranger Things, Mad Max a Počátek až po filmovou klasiku, jakou je Forrest Gump. Každý studijní program tak dostal neotřelý movie look a specializace podobu filmového plakátu. Vedle microsite byla pro kampaň stěžejní také kreativní komunikace na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. Největší prostor a šanci zaujmout tam kromě filmových parodií, jež se věnovaly radostem i strastem studentského života, měly reklamní spoty inspirované Star Wars či Jamesem Bondem. Filmy, jež cílová skupina dobře zná a na jejichž premiéry dlouho čekala (nebo stále čeká). Jedno z videí se věnuje také obávané matematice a divákovi slibuje, že jí s pomocí fakulty přijde brzy na kloub a nabyté znalosti využije v praxi. Kromě online komunikace jsme ovšem využili také potenciálu, který kampaň z filmového prostředí nabízí, a vizuály vytvořili také ve velikosti filmových plakátů. Ty pak cílová skupina potkávala na CLV panelech v ulicích, kinech i na dnu otevřených dveří v roce 2020. Potenciální uchazeče jsme poznávali také osobně – tým mladých strojařů navštěvoval v první polovině kampaně střední školy s profesionální prezentací v duchu kampaně.

Rozpočet:

Kreativa, tvorba a realizace: 900 000 Kč

Mediální rozpočet: 240 000 Kč

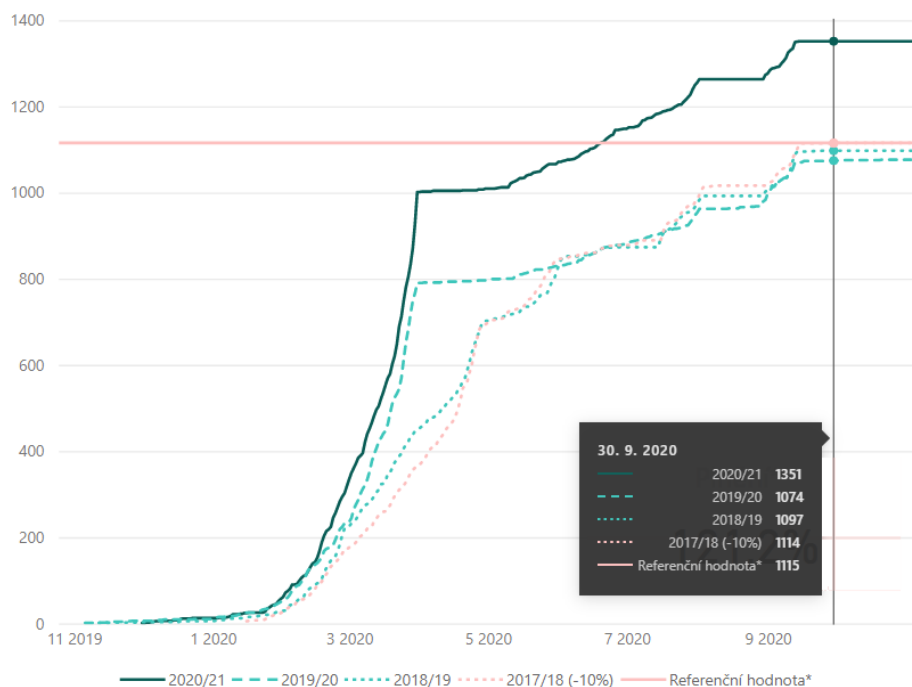
Výsledky (max. 5 stran)

Výsledky kampaně předčily všechna očekávání. Nejenže se v roce 2020 podařilo zastavit propad počtu podaných přihlášek, zájem o studium na fakultě dokonce projevilo o téměř 26 % více uchazečů než v roce předchozím. Klient zaznamenal meziroční nárůst počtu přihlášek o 275 a z 1351 uchazečů si tak mohl po dlouhých letech doslova vybírat (viz tabulka č. 1). Kampaň tedy úspěšně obrátila trend klesajícího zájmu o studium a zaznamenala překvapivý úspěch (viz graf č. 1).

Tabulka č. 1 – pokles/nárůst počtu přihlášek ke studiu na Fakultě strojní VŠB-TUO

Pokles/nárůst přihlášek ke studiu na Fakultě strojní VŠB-TUO				
	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
stav k 30. 9. 2020 daného roku (konečný stav)	1 226	1097	1076	1351
rozdíl v počtu přihlášených studentů vůči předchozímu roku	-	(-) 129	(-) 21	(+) 275
pokles (-) / nárůst (+) vůči roku předchozímu	-	-10,50%	-1,90%	25,56%
trend	-	klesající	klesající	rostoucí

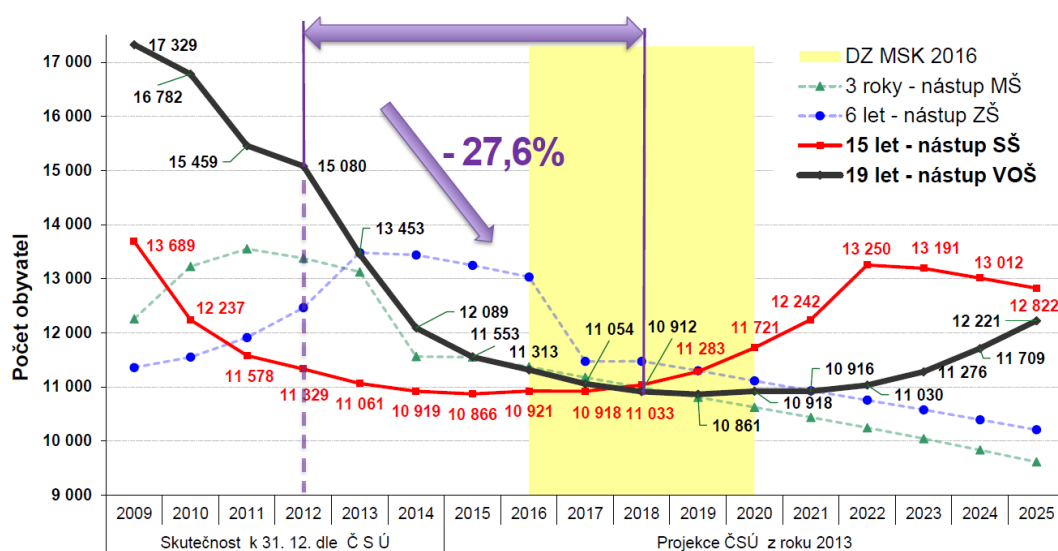
Graf č. 1: Vývoj počtu přihlášek na Fakultě strojní VŠB-TUO za poslední 4 roky



Zdroj tabulky i grafu: Interní data Fakulty strojní VŠB-TUO

Čísla podaných přihlášek na Fakultu strojní VŠB-TUO tak stoupla i přes nepříznivý stav demografické křivky. V roce 2020 v Moravskoslezském kraji maturovalo celkem 10 918 středoškoláků, což je o 27,6 % potenciálních uchazečů méně než v roce 2012 (viz tabulka č. 2 a graf č. 2), kdy nastoupilo současné vedení fakulty a veškerá čísla se vzhledem ke zhoršující se situaci začala podrobněji sledovat. Proto tento rok chápeme jako vztyčný. Během posledních čtyř let se demografická křivka v zásadě dotkla svého dna a Fakulta strojní VŠB-TUO tak bojuje o každého jednotlivce. Data z Moravskoslezského kraje se pak prakticky neliší od celorepublikového trendu. Čísla z tohoto regionu jsou však vzhledem k trvalému bydlišti většiny uchazečů pro klienta nejvíce vypovídající.

graf č. 2: Demografický vývoj populace ve věku 19 let v Moravskoslezském kraji



Zdroj: ČSÚ

tabulka č. 2: demografický vývoj počtu studentů ve věku 19 let v MSK

Demografický vývoj počtu studentů ve věku 19 let (před nástupem na VŠ) v Moravskoslezském kraji				
	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
počet osob ve věku 19 let na území MSK	11054	10912	10861	10918
pokles (-) / nárůst (+) oproti roku předchozímu	-2,30%	-1,30%	-0,50%	0,50%
pokles (-) / nárůst (+) oproti roku 2017	-	-1,30%	-1,70%	-1,20%
pokles (-) / nárůst (+) oproti roku 2018	-	-	-0,50%	0%
pokles (-) / nárůst (+) oproti roku 2012 (15080 osob)	-26,70%	-27,60%	-28%	-27,60%

Zdroj: oboje data Českého statistického úřadu/archiv Fakulty strojní VŠB-TUO

Zcela zásadním údajem z pohledu celého snažení je počet zapsaných studentů, kteří do studia nastoupí a mohou školu potenciálně dokončit. Na základě něj totiž fakultě Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy přiděluje finanční prostředky ze státního rozpočtu. Kampaň zafungovala i v tomto směru, neboť se v roce 2020 ke studiu zapsalo za dlouhou dobu rekordní číslo 946 uchazečů – o 36 % více než v roce předchozím. Při průměrné částce 36 tisíc korun, kterou ministerstvo ročně uděluje za jednoho studenta, fakulta navýšila svůj rozpočet o neuvěřitelných 8 388 000 Kč. Pokud bychom odečetli náklady, které klient na kampaň vyhradil, můžeme zjednodušeně hovořit o zisku 7 248 000 Kč. Peníze jsme ušetřili také univerzitě, potažmo fakultě, která v předchozích letech opakovaně doplatila na více než 10% celouniverzitní propad zapsaných studentů po dobu dvou let a dostala sankci ze strany MŠMT. Tento postih se pak negativně propsal do rozpočtů jednotlivých fakult včetně našeho klienta. Z citlivé povahy věci se tato částka nezveřejňuje, pohybuje se však v řádech desítek milionů korun. Díky úspěchu kampaně se tedy v roce 2020 podařilo tuto hrozbu odvrátit a sankce ze strany MŠMT nebyla po několika letech uplatněna.

Tabulka č. 3: Vývoj počtu zapsaných studentů na Fakultu strojní VŠB-TUO

Vývoj počtu zapsaných studentů na Fakultu strojní VŠB-TUO				
	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Počet úředně zapsaných studentů v daném roce	875	749	713	946
rozdíl v počtu přihlášených studentů vůči předchozímu roku	-14	-126	-36	233
Poměr počtu přihlášených vs. zapsaných studentů	71,37%	68,28%	66,26%	70,02%
pokles (-) / nárůst (+) vůči roku předchozímu	-1,57%	-14,40%	-4,80%	32,68%
trend	klesající	klesající	klesající	rostoucí

Tabulka č. 4: Objem získaných finančních prostředků za zapsané studenty ze státního rozpočtu

Objem finančních prostředků za přijaté studenty				
	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
Počet úředně zapsaných studentů v daném roce	875	749	713	946
Objem získaných finančních prostředků z MŠMT za nově přijaté studenty (36 000,- / student)	31 500 000 Kč	26 964 000 Kč	25 668 000 Kč	34 056 000 Kč
rozdíl v získaných finančních prostředcích z MŠMT za nově přijaté studenty vůči roku předchozímu	-	-4 536 000 Kč	-1 296 000 Kč	8 388 000 Kč
trend	-	klesající	klesající	rostoucí

Zdroj: interní dokumenty Fakulty strojní VŠB-TUO

I další čísla kampaně vypadají velmi dobře. Sledovanost videí, návštěvnost microsite či více než 15 milionů celkových zobrazení naznačují, že se nám stanovené cíle podařilo plnit nad očekávání (viz tabulka č. 5).

Tabulka č. 5: Zobrazení kampaně cílovou skupinou

Zobrazení kampaně cílovou skupinou				
	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
celkový reálný počet zobrazení kampaně (online)	4 065 000	4 081 000	11 974 000	15 343 000
pokles (-) / nárůst (+) oproti roku předchozímu	-	0,30%	193,50%	28,14%
trend	-	rostoucí	rostoucí	rostoucí

Zdroj: data Fakulty strojní VŠB-TUO z Facebook Business Manager a Google Ads

Těchto čísel se navíc povedlo dosáhnout i přes omezený rozpočet, jaký jsme měli k dispozici na nákup reklamního prostoru. Oproti loňskému roku byl klientův budget na reklamu o 26 % nižší, neboť si vzhledem k propadu přihlášek, a tudíž i nižšímu příjmu tzv. „za studenta“, nemohl dovolit investovat tolik, kolik by bylo potřeba (viz tabulka č. 6). I přes nižší rozpočet se však podařilo navýšit počty zobrazení o celých 28 %. Tento nárůst podle našeho názoru vypovídá o tom, že algoritmy sociálních sítí doručovaly reklamu i v době pandemie covid-19 za nižší peníze. To podle nás svědčí o relevantnosti, kvalitě kampaně a faktu, že se nám cílovou skupinu podařilo skutečně zaujmout.

Tabulka č. 6: Objem mediálního rozpočtu

Objem mediálního rozpočtu				
	2017/2018	2018/2019	2019/2020	2020/2021
reálný objem financí na nákup mediálního prostoru	147 000 Kč	150 000 Kč	325 000 Kč	240 000 Kč
pokles (-) / nárůst (+) oproti roku předchozímu	-	2%	116,50%	-26%
trend	-	rostoucí	rostoucí	klesající

Zdroj: Interní data Fakulty strojní VŠB-TUO

Nárůst počtu přihlášek o téměř 26 % a počet zapsaných studentů o bezmála 33 % naopak svědčí o tom, že se nám uchazeče podařilo nejen zaujmout, ale také přesvědčit ke studiu a možná i vyvrátit obavy s ním spojené. My i klient si tato pozitivní čísla zdůvodňujeme především povedenou online komunikací i osobním kontaktem na středních školách před začátkem pandemie covid-19 a dnu otevřených dveří v lednu 2020, které se nám podařilo oživit filmovými prvky kampaně a zdařilou prezentací. To, že má nárůst počtu přihlášek na svědomí marketingová kampaň, můžeme téměř s jistotou tvrdit i proto, že se vůči předchozím rokům „produkt“ vůbec nezměnil. Nepřibýly nové obory, nezměnil se jejich obsah, nezměnil se ani název fakulty, její strategická poloha ani nic jiného.

S kampaní byl klient natolik spokojen, že se rozhodl využít její kreativní a marketingový potenciál a pokračovat ve stejném duchu i v dalším akademickém roce. Myšlenka, strategie i cíle zůstaly stejné, do tématu jsme se ale ponořili hlouběji. Upravili jsme microsite, vytvořili další videa i vizuály a rozvinuli jsme myšlenku, kterou ve vztahu k cílové skupině považujeme za stěžejní. Pracovali jsme se strachem uchazečů z matematiky a vzkázali jim: *„Jo, bude to boj, ale ty ho vyhraješ. Budeme ti stát po boku.“* Video ve stylu válečného dramatu uchazeče zaujalo, a to především v celorepublikové kampani na TikToku, který byl pro klienta dosud neprobádaným prostředím. Obsah jsme tam se 4,3 miliony zobrazeními doručili celkem 700 tisícům uživatelům. Hlavní spot dosáhl CTR 18,6 % a vygeneroval neuvěřitelných 135 tisíc návštěv microsite za jediný den. Zmínku k pokračování kampaně prosím nepovažujte za další počitatelné výsledky, neboť je v tuto chvíli nemůžeme vzhledem k probíhajícímu přijímacímu řízení porovnat s počty podaných přihlášek. Snažíme se tím pouze naznačit úspěch kampaně, s níž byl klient velice spokojený.