

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

ODDĚLENÍ PROPAGACE A REKLAMY

Poskytovatel: MŠMT

Institucionální rozvojový plán na rok 2012

Formulář pro závěrečnou zprávu

Cíl: OTEVŘENOST

Název konkrétního cíle: PROPAGACE A MARKETING

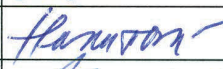
Dílčí část:

Implementace marketingové strategie TUL prostřednictvím relevantních komunikačních forem a nástrojů

Období řešení projektu:	Od: 1. 1. 2012		Do: 31. 12. 2012
Dotace (v tis. Kč)	Celkem:	V tom běžné finanční prostředky:	V tom kapitálové finanční prostředky:
Požadavek	1656	1656	0
Čerpáno	1656	1656	0

Odpovědný pracovník: Mgr. Lenka Hanušová

Další pracovníci: Mgr. Miroslav Wallek

	Jméno	podpis	datum
Odpovědný pracovník:	Mgr. Lenka Hanušová		21. 1. 2013
Děkan ^{II}	doc. PhDr. Soňa Jandová, Ph.D.		21. 1. 2013
Prorektor ^{III}	Prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.		21 -01- 2013

^{II} Děkan (vedoucí ústavu) svým podpisem stvrzuje, že byl seznámen s průběhem řešení i režimem financování projektu a fakulta přebírá zodpovědnost za financování případných neuznaných nákladů

^{III} Prorektor svým podpisem stvrzuje, že je projekt evidován na příslušném referátu.

ZPRÁVA O PRŮBĚHU ŘEŠENÍ

Cíl projektu	Hlavním cílem byla aktivní prezentace Technické univerzity v Liberci jako významné vysokoškolské instituce poskytující kvalitní vzdělání. Projekt byl realizován jako implementace základních marketingových nástrojů a komunikačních aktivit na podporu zájmu o studium technických i netechnických oborů a celkově přispěl k budování pozitivního obrazu univerzity.		
Aktivity k dosažení ukazatelů	- Účast na 3 veletrzích pomaturitního vzdělávání - Prezentace TUL směrem ke specifickým cílovým skupinám - Realizace propagačních materiálů o TUL v offline i online podobě (informační brožura o studiu na TUL, tištěný průvodce pro studenty, příležitostné letáky) - Akce pro veřejnost (den otevřených laboratoří na TUL 29/9/2012)		
Výchozí ukazatele /cílové ukazatele	Uveďte cíle projektu a do jaké míry byly splněny, případně důvod, proč splněny nebyly.		
	2011	2012	
Počet návštěvníků expozice	10 000	15 000 Cíl byl splněn, univerzita byla prezentována na 4 veletrzích a jednom regionálním eventu s celkovou návštěvností expozice dosahující 15 000.	
Počet oslovených zájemců o studium	2000	2500 Cíl byl splněn, celkově bylo prostřednictvím speciální microsite „www.jetulip.cz“ osloveno více než 4000 uživatelů.	
Počet přihlášek podaných ke studiu na TUL pro akademický rok 2012/2013	7002	7250 Cíl byl splněn, pro akademický školní rok 2012/2013 bylo na TUL podáno 8655 přihlášek ke studiu.	
Plnění kontrolovatelných výstupů	Veškeré cíle projektu byly splněny. - Účast na 4 veletrzích a výstavách: Gaudeamus Praha, Akadémia Bratislava, EDUCA Liberec, Gaudeamus Brno, cílový ukazatel počtu návštěvníků splněn - TUL dále prezentována na akci Školní výlet na Sychrově pořádané pro žáky ZŠ a SŠ - Realizována informační brožura „Co studovat v Liberci“ a průvodce pro studenty ve spolupráci se Studentskou unií při TUL - 29. 9. 2012 se konala akce Univerzita dokořán – den otevřených laboratoří, prezentace TUL včetně zábavného programu pro širokou veřejnost s vysokou účastí - Vydány letáky pro prezentaci studijních možností na TUL, dny otevřených dveří na fakultách, přehled univerzitních médií atd. - Připravena online speciální microsite www.jetulip.cz pro uchazeče včetně registrace a rozesílání informačních newsletterů. - Provedeno dotazníkové šetření včetně přímého dotazování mezi zájemci o studium na veletrhu Gaudeamus Brno, vzorek 246 osob ve věku 16-22 let. - Počet přihlášek podaných ke studiu na TUL pro akademický školní rok 2012/2013 bylo 8655.		
Změny v řešení	Pokud došlo v průběhu řešení ke změnám, uveďte je, vysvětlete příčinu,		
	č.	Jednotlivé změny (přidejte řádky podle potřeby)	Zdůvodnění
	1		
	2		
Postup řešení:			
V projektu jsme postupovali, jak napovídá samotný název: Implementace marketingové strategie TUL prostřednictvím relevantních komunikačních forem a nástrojů.			
Klíčové bylo začít využívat aktivně prostředky marketingové komunikace pro efektivní prezentaci TUL směrem ke specifickým cílovým skupinám – především uchazečům o studium, stávajícím studentům, ale i veřejnosti.			

Kromě standardních forem (především offline prostředky – tiskoviny, veletrhy, dny otevřených dveří) jsme jako klíčovou součást komunikační strategie TUL uvedli také online nástroje (speciální microsite pro uchazeče, newslettery, Facebook). Naším cílem bylo podpořit zájem o studium na TUL a získání nových studentů.

Prezentaci TUL na veletrzích jsme rozvinuli o aktivní spolupráci se stávajícími studenty, kteří se podíleli nejen na přípravě expozice, ale zároveň působili v naší expozici a poskytovali informace a své zkušenosti v tzv. relaxační zóně a v doprovodném programu (regionální event Školní akce na Sychrově, veletrh Gaudeamus Brno, bude uveden také na Gaudeamus Praha v lednu 2013).

Mezi vybrané online nástroje prezentující možnosti studia v Liberci patří speciální microsite pro uchazeče www.jetulip.cz, která představuje univerzitu způsobem blízkým cílové skupině 16-23 let. Kromě toho zájemce informujeme o důležitých termínech newslettery (dny otevřených dveří, termíny pro podání přihlášek ke studiu atd.) a také komunikujeme aktivně prostřednictvím sociální sítě Facebook (pravidelné informace o dění na univerzitě, ankety, soutěže o ceny, hlasování).

Z uvedených ukazatelů vyplývá, že plnění projektu se uskutečnilo podle stanovených cílů. Z vyhodnocení jednotlivých marketingových aktivit vyplývá, že v nastavené strategii budeme pokračovat dále s důrazem na vyšší efektivitu a širším uplatnění komunikačních prostředků, především online.

Specifikace čerpání finanční dotace na řešení projektu

		Přidělená dotace na řešení projektu	Čerpání dotace (v tis. Kč)
1.	Kapitálové finanční prostředky celkem	0	0
1.1	Dlouhodobý nehmotný majetek (SW, licence)	0	0
1.2	Samostatné věci movité (stroje, zařízení)	0	0
1.3	Stavební úpravy	0	0
2.	Běžné finanční prostředky celkem	1656	1656
	Osobní náklady:		
2.1	Mzdy (včetně pohyblivých složek)	110	144
2.2	Odměny dle dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr	110	47
2.3	Odvody pojistného na veřejné zdravotní pojištění a pojistného na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti a přídělky do sociálního fondu	37	58
	CELKEM osobní náklady	257	249
	Ostatní:		
2.4	Materiální náklady (včetně drobného majetku)	550	544
2.5	Služby a náklady nevýrobní	709	704
2.6	Cestovní náhrady	120	119
2.7	Stipendia	20	20
3.	Celkem běžné a kapitálové finanční prostředky	1656	1656

Bližší zdůvodnění čerpání v jednotlivých položkách (přidejte řádky podle potřeby)

Číslo položky (viz předchozí tab.)	Název výdaje a jeho zdůvodnění	Částka (v tis. Kč)
2.1	Mzdy (včetně pohyblivých složek), odměny: vytvořena kompletní nová veletržní expozice, personál zajišťující provoz expozice, poskytující informace včetně aktivit v zábavním programu, dále grafické a redakční práce při tvorbě prezentačních tiskovin (letáky, brožury), fotografie, texty pro speciální microsite pro uchazeče, zapojení komunikace prostřednictvím sociálních sítí online	191
2.3	Odvody pojistného z 2.1	58
2.4	Prostředky vynaložené na realizaci grafických panelů do expozice a její další vybavení, dále reklamní předměty s logem TUL pro účely prezentace na veletržích (malé pozornosti pro návštěvníky expozice z řad zájemců o studium, pedagogů a pedagogických pracovníků, dále využívané jako ocenění pro aktivní zájemce), spotřební materiál, hosting pro www.jetulip.cz	544
2.5	Poplatky spojené s účastí na veletržích (pronájem plochy a poplatky za účast a další služby na těchto veletržích - Akadémia Bratislava, Educa Liberec, Gaudeamus Brno, Gaudeamus Praha), dále tisk veškerých materiálů, realizace videospotu, realizace speciální microsite pro uchazeče, newsletter odesílaný zájemcům po veletržích	704
2.6	Cestovní náhrady za cestovné a dopravné na vzdělávací veletrhy	119
2.7	Stipendia poskytnutá studentům reprezentujícím univerzitu na vzdělávacích veletržích	20



Rozvojové projekty MŠMT 2012

**Implementace marketingové strategie TUL
prostřednictvím relevantních
komunikačních forem a nástrojů**





Cíle projektu

- Účast na 3 veletrzích pomaturitního vzdělávání;
- zvyšování povědomí o TUL a jejích aktivitách, prezentace TUL směrem ke specifickým cílovým skupinám;
- propagační materiály o TUL v online i offline podobě;
- akce pro veřejnost.





Účast na 4 veletrzích a výstavách

Gaudeamus Praha 2012





Účast na 4 veletrzích a výstavách

Akadémia Bratislava 2012





Účast na 4 veletrzích a výstavách

EDUCA Liberec





Účast na 4 veletrzích a výstavách

Gaudeamus Brno 2012



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
www.tul.cz

Univerzita s kladným nábojem





Účast na 4 veletrzích a výstavách

Gaudeamus Brno 2012

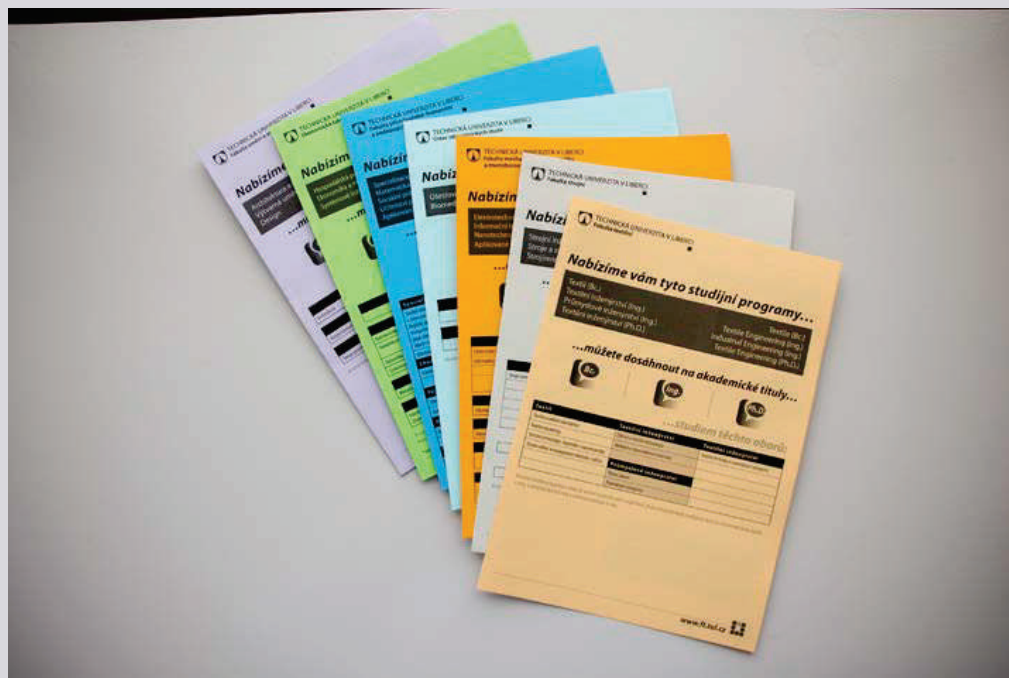




Propagační materiály v online i offline podobě

Informační brožura o studiu na TUL

- Co studovat v LBC + desky
- studijní nabídka, příležitostné letáky





Propagační materiály v online i offline podobě

Speciální microsite pro zájemce o studium www.jetulip.cz

Newslettery

Komunikace na sociální síti Facebook





Akce pro veřejnost

Školní výlet na Sychrově





Akce pro veřejnost

Univerzita dokořán

POŘÁDÁ JÍ

UNIVERZITA DOKOŘÁN!

KDY? Neděle 30. září 2012 od 12.00 h
KDE? Univerzitní kampus na Husově ul.

CO? PUTOVÁNÍ LABORATOŘEMI
 se soutěžemi pro děti i dospělé o CENY
VYHLÍDKA NA LIBEREC Z BALÓNU
 skákací hrad ■ divadelní spolek ÚNOS ■ Angry Birds Live
 Slack line ■ sedmimilové boty ■ jízda na Segway
 exhibice RC modelů vrtulníků ■ a další atrakce
NaTUL! 2012 – LIVE MUSIC
 6 kapel včetně hudebního objevu roku GOODFELLAS
 Ten nejlepší start nového akademického roku!

PRO KOHO?
 Rodiče a prarodiče s dětmi, veřejnost, studenty a pro každého,
 kdo chce univerzitu pořádně poznat! **ZVEME VŠECHNY**

VSTUP ZDARMA

generální partner  **PŘIJĎTE SI UŽÍT DEN S TECHNI(C)KOU** mediální partner 





6⁰ let
**univerzitního
vzdělávání**
v Liberci

1953
2013

