

Studentský portál

Bc. Radek Tejkl

Diplomová práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radek TEJKL**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Studentský portál**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu, zohledněte specifičnost prostředí.
2. Stanovte cíle, hypotézy a metody práce.
3. Charakterizujte Studentskou Unii UTB a její motivaci realizovat studentský portál.
4. Prostřednictvím primárního šetření analyzujte obsahovou náplň portálu.
5. Na základě výstupů situační analýzy vytvořte komplexní projekt pro spuštění studentského portálu s důrazem na komunikační plán.
6. Verifikujte hypotézy, formulujte závěry a doporučení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kolektiv autorů: Pojďme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. Sborník z konference Současná úloha a postavení studentů na vysokých školách 2005, konané ve dnech 1.-2. prosince 2005 v Brně. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum studentských aktivit, 2006;

KOZEL, Roman, Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. ISBN 802470966X;

DRUCKER, Peter Ferdinand: Řízení neziskových organizací: praxe a principy. Praha: Management Press, 1994. 184 s. ISBN 8085603381;

NĚMEC, Petr: Public relations: praxe komunikace s veřejností. 1. vyd. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 8085943204

Kolektiv autorů: Národní standard kompetencí projektového řízení. 1. vyd. VUT v Brně ve spolupráci s SPŘ o.s., 2008. 288 s. ISBN 978-80-214-3665-7

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Martina Juříková
EXT.**

Datum zadání diplomové práce:

12. ledna 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

27. dubna 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková

ředitel ústavu

ABSTRAKT

Tato práce řeší přípravu projektu realizovaného za účelem poskytnutí potřebných kvalitních služeb studentům UTB prostřednictvím Studentské Unie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Jsou zde znázorněny podmínky práce organizace a podněty vedoucí k rozhodnutí realizovat projekt. Hlavním předmětem práce je příprava a plán celého projektu na základě výzkumu, jenž tato práce také obsahuje. Jedním z výsledků je komunikační plán pro zavedení nového produktu, kterým je Studentský portál.

Klíčová slova: studentská organizace, univerzita, studenti, internet, portál, projektové řízení, projekt, tým, Logický rámec, WBS, analýza rizik, výzkum, monitoring potřeb, propagace, komunikace, médiaplán

ABSTRACT

This work solves preparation of a project realized in order to provide needful quality services to students of UTB through the Student Union of Tomas Bata University in Zlín. There are also presented conditions of work of organization and reasons to realize the project. The principal work is to prepare and plan the whole project on the basis of research that this work also contains. One of results is a communication plan for the introduction of a new product, The Student portal.

Keywords: student organization, university, students, internet, portal, project management, project team, Logical Framework, WBS, risk analysis, research, monitoring of needs, promotion, communication, mediaplan

Upřímné podkování patří Ing. Martině Juríkové, která nejen přispěla ke kvalitě této práce, ale svou klidnou a přívětivou povahou dokázala motivovat k tomu, aby se práce nestala jen zapomenutým textem.

„Když už člověk jednou je, tak má koukat aby byl. A když kouká, aby byl, a je, tak má být to, co je, a nemá být to, co není, jak tomu v mnoha případech je.“

Jan Werich

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 STUDENTSKÉ ORGANIZACE	13
1.1 STUDENTSKÉ ORGANIZACE DNES.....	13
1.2 VÝZNAM A DOPADY STUDENTSKÝCH ORGANIZACÍ	13
1.3 MOTIVACE ČLENŮ STUDENTSKÉ ORGANIZACE	15
1.4 FINANCOVÁNÍ STUDENTSKÝCH AKTIVIT	15
1.5 FAKTORY ÚSPĚŠNOSTI STUDENTSKÉ ORGANIZACE	16
1.5.1 Faktory úspěchu studentské organizace	16
1.5.2 Desatero Sama Waltona (Wall Mart).....	16
2 KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU	18
2.1 PODSTATA KOMUNIKACE.....	18
2.2 ROZHODNUTÍ KOUPIŤ – ROZHODNUTÍ POŽADOVAT	19
2.3 REKLAMA.....	20
2.4 PUBLIC RELATIONS A PUBLICITA	22
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	23
2.6 DIRECT MAILING	24
2.7 PODPORA PRODEJE	24
2.8 PROPAGAČNÍ MIX A ŽIVOTNÍ CYKLUS VÝROBKU.....	25
3 PRŮZKUM TRHU	26
3.1 VÝZKUM A ZPĚTNÁ VAZBA VE STUDENTSKÉ ORGANIZACI	26
3.2 MONITORING POTŘEB	27
3.3 ANALÝZA KONKURENCE	28
4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ	29
4.1 PROJEKT	30
4.2 PROJEKTOVÝ TÝM	31
4.3 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ VE STUDENTSKÉM PROJEKTU.....	31
4.3.1 Časový harmonogram členů projektového týmu	32
4.3.2 Nevyhnutelné činnosti při tvorbě komplexu služeb či služeb zvlášť, jednotlivě.....	32
4.3.3 Známé výhody projektového řízení	32
4.4 LOGICKÝ RÁMEC	33
4.5 WBS – WORK BREAKDOWN STRUCTURE	33
4.6 RIPRAN - RISK PROJECT ANALYSIS	34
5 INTERNETOVÉ PROSTŘEDÍ	36

5.1	INFORMAČNÍ SPOLEČNOST	36
5.2	POSTAVENÍ INTERNETU	36
5.3	VÝHODY INTERNETU JAKO MÉDIA	37
5.3.1	Interaktivita	37
5.3.2	Oblíbenost nejen mladou generací	37
5.3.3	Internet prostupuje dalšími médii a nástroji každodenní potřeby	38
5.3.4	Spojení výhod ostatních médií	38
5.3.5	Komerční výhody reklamy	38
5.3.6	Měřitelnost internetového média	39
II	PRAKTICKÁ ČÁST	40
6	STUDENTSKÁ UNIE UTB.....	41
6.1	CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE	41
6.2	STANOVY, PRAVIDLA.....	42
6.3	STRUKTURA	42
6.3.1	Vnitřní struktura	42
6.3.2	Vnější struktura	43
6.4	NÁPLŇ ČINNOSTI, CÍLE	44
6.5	AKTIVITY	44
6.5.1	Rozvojové	44
6.5.2	Společenské	46
6.5.3	Zábavné	47
6.6	ZDROJE.....	47
6.6.1	Finanční	47
6.6.2	Lidské	48
6.6.3	Materiální	48
7	PROPAGACE SU UTB	49
7.1	CÍLOVÁ SKUPINA	49
7.1.1	Nekomerční sféra	49
7.1.2	Komerční sféra	49
7.1.3	Stake Holders	50
7.2	CÍLE PROPAGACE.....	50
7.2.1	Nekomerční sféra	50
7.2.2	Komerční sféra	50
7.3	KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDÍ	50
7.3.1	Čas	51
7.3.2	Prostor	51
7.4	NÁSTROJE PROPAGACE VYUŽÍVANÉ SU UTB.....	53
7.4.1	Směrem ke studentům – jednorázové	53
7.4.2	Směrem k partnerům a vedení univerzity	55
7.4.3	Všestranná permanentní komunikace	56
7.4.4	Alternativní a jiná komunikace	58

7.5	NEDOSTATKY KOMUNIKACE.....	59
8	MOTIVACE REALIZOVAT STUDENTSKÝ PORTÁL – PŘEDPROJEKTOVÁ ÚVAHA.....	60
8.1	POTŘEBA SILNÉHO CENTRÁLNÍHO ZDROJE INFORMACÍ	60
8.2	POTŘEBA BÝT ONLINE	61
8.3	POTŘEBA SILNÉHO KOMUNIKAČNÍHO MÉDIA SU UTB	61
8.4	ANALÝZA KONKURENCE A POTENCIONÁLNÍCH PARTNERŮ	62
9	VÝZKUM POTŘEB STUDENTŮ.....	65
9.1	DEFINICE PROBLÉMU	65
9.2	CÍL VÝZKUMU	65
9.3	ČASOVÝ PLÁN	65
9.4	PLÁN REALIZACE.....	66
9.5	DISTRIBUCE A KOMUNIKACE	67
9.5.1	Hromadný e-mail	67
9.5.2	Weby UTB a fakult	67
9.5.3	Weby SU	68
9.5.4	TVIS	68
9.5.5	Jiné možnosti.....	68
9.6	REALIZACE.....	68
9.7	VÝSLEDKY VÝZKUMU	69
9.7.1	Základní výsledky	69
9.7.2	Odchylky a specifiká.....	72
9.7.3	Závěry z výzkumu.....	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	75
10	PŘÍPRAVA KOMPLEXNÍHO PROJEKTU	76
10.1	PROJEKTOVÝ TÝM	76
10.2	VYMEZENÍ PROJEKTU – LOGICKÝ RÁMEC	77
10.2.1	Účel projektu.....	77
10.2.2	Vyšší cíle projektu.....	77
10.2.3	Výstupy projektu.....	78
10.2.4	Aktivita k výstupům projektu	79
10.2.5	Celkový čas projektu.....	80
10.2.6	Celkové náklady.....	80
10.3	PLÁN ČINNOSTÍ – WBS	81
10.4	ANALÝZA RIZIK – RIPRAN.....	82
10.5	REALIZACE A POSLOUPNOST PROJEKTU V ČASE.....	84
11	KOMUNIKAČNÍ PLÁN	85

11.1	CÍLOVÁ SKUPINA	85
11.2	NÁZEV – DOMÉNA	85
11.3	LOGO A SLOGAN	86
11.4	VSTUPNÍ KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ.....	87
11.4.1	Cíl kampaně	87
11.4.2	Hlavní myšlenka.....	87
11.4.3	Ústřední motiv	87
11.4.4	Fáze kampaně.....	88
11.4.5	Médiaplán komunikačních prostředků.....	89
	ZÁVĚR.....	96
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM TABULEK.....	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Téma této práce bylo zvoleno na základě osobní zkušenosti spojené s členstvím ve Studentské Unii Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Tato organizace nabízí a zabezpečuje studentům poměrně bohaté společenské a zábavné vyžití a aktivně se podílí na rozvoji akademického prostředí a dalších projektech zlepšující studentské život. Jedním z takových projektů je příprava a realizace Studentského portálu.

Cílem této práce je zjistit a analyzovat výchozí podmínky pro vytvoření nového portálu zaměřeného na studenty UTB tak, aby výsledek projektu odpovídal potřebám studentů. Na základě těchto získaných informací pak připravit plán pro realizaci projektu včetně komunikační kampaně pro uvedení výsledného produktu na cílový trh.

Práce bude rozdělena do tří hlavních částí. První část bude tvořit teoretický základ. Ten bude obsahovat teoretické poznatky, metody a postupy z oblasti studentské organizace a jejího významu, dále pak z oblasti marketingové komunikace neziskových organizací v souvislosti s organizací studentskou. Významnou součástí bude oblast marketingového výzkumu zaměřená převážně na monitoring potřeb. Nosným teoretickým pilířem bude část věnující se problematice projektového řízení a jeho základním metodám a oblasti internetového prostředí a výhod internetu.

Ve druhé části práce bude vyhodnocena aktuální situace a motivace členů SU UTB realizovat projekt Studentský portál. Stěžejní zde bude monitoring potřeb studentů UTB, který je směrodatným pro vlastní tvorbu takového portálu, který obsahově odpovídá požadavkům cílové skupiny. Součástí bude také analýza Studentské Unie UTB, jejích rozvojových, společenských či zábavních aktivit a její propagace za účelem zjištění dosavadních podmínek pro realizaci plánovaného projektu.

Poslední projektová část práce bude zaměřena na přípravu komplexního projektu Studentský portál za pomoci vytyčených a dostupných metod a poznatků z oboru projektového řízení. Výsledkem bude plán celého postupu realizace Studentského portálu. Tato část také bude obsahovat plán vstupní komunikační kampaně, jejímž účelem je uvést mezi studenty nový produkt, který odpovídá jejich potřebám, a motivovat je k aktivní návštěvě portálu.

Pro zpracování tohoto tématu není k dispozici bohatá základna teoretických zdrojů, neboť např. k problematice komunikace v neziskovém sektoru jich není tolik jako pro komerční

sektor. Studentskými organizacemi se dokonce hlouběji nezabýval téměř žádný odborník. Dostupnější už je ale literatura k marketingovému výzkumu, projektovému řízení a oblasti internetového prostředí.

Jedním z hlavních pojmů v přípravě projektu je Projektové řízení, na jehož odborném základě je celý projekt postaven, jsou využity základní metody této disciplíny a které má využití v mnoha oblastech nejen studentských aktivit. Poznatky z tohoto oboru jsou prakticky využitelné v komerční i nekomerční oblasti, u aktivit menších či významnějších, pro činnosti v pracovním i soukromém životě. Jedná se o velmi realistický přístup k provádění změn s velkým potenciálem nejen v ČR, ale také ve světě.

Pro práci byly stanoveny následující hypotézy:

1. Studenti UTB budou mít více než 60% zájem navštěvovat pět jimi vybraných služeb Studentského portálu
2. Studenti kombinované formy studia projeví zájem o Studentský portál alespoň 10% účastí na monitoringu potřeb

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STUDENTSKÉ ORGANIZACE

1.1 Studentské organizace dnes

Pro život akademické obce vysoké školy je nutná spolupráce se studenty, kteří vždy tvoří tu její nesrovnatelně větší část. Ti by ale také měli převzít určitou zodpovědnost za rozvoj svojí Alma mater. Každý pracovník i student by měl být hrdý na svou univerzitu, a to formálně i neformálně. K tomu je zapotřebí vytvořit takový model řízení, ve kterém by se všichni našli. (1, s. 32 – 33)

Každá organizace potřebuje určité předpoklady, aby mohla vzniknout. Jako první vyvstává potřeba (např. založit sdružení, které by se postaralo o problémy, které tito studenti momentálně řeší). Za druhé, tato skupina studentů hledá místo, kde založí základnu svého spolku (první kontakt s vedením univerzity). Dalším krokem spolku je vytvoření pravidel fungování, vnitřní hierarchie a dodržení právní legislativy. K tomu se váže další problém – financování spolku.

Nemalý význam pro studentské organizace má podpora univerzity. Jakákoliv organizace si cení zájmu akademické obce a její patronát je pro studentskou organizaci vlastně takové ocenění kvality.

Zajímavé na studentské organizaci je rozhodně i to, že se velmi rychle obměňuje její složení. Je to dáno omezenou dobou studia – absolvováním student ztrácí možnost být členem studentské organizace. Proto se každý rok ve studentských organizacích objevují noví lidé a naopak současně se stávají bývalými. (2, s. 34 – 35)

1.2 Význam a dopady studentských organizací

Prvně je třeba zmínit význam a dopady studentských organizací pro ty studenty, kteří se rozhodli, že v této oblasti budou pasivní a nebudou se podílet na činnosti žádné studentské organizace. V případě organizací, jejichž činností jsou spíše kulturní a společenské aktivity (nejedná se tedy o akademické senáty, kde obecně někdo hájí zájmy studentů), jsou pasivní studenti těmi, kdo tyto kulturní a společenské aktivity navštěvují. Tito studenti tedy mají postaráno o část svého kulturně-společenského vyžití.

Další dopad a význam studentských organizací se týká studentů, kteří jsou v těchto organizacích aktivní. Zde jsou tyto dopady zcela zřetelně viditelné. Pro studenta je činnost v takové organizaci smysluplným a zajímavým vyplněním volného času, ale také vynikající praxí, díky které může poznat skutečný život, skutečná jednání, skutečné problémy. A teprve s identifikací skutečných problémů má člověk možnost naučit se tyto problémy efektivně řešit. V neposlední řadě se studenti mají možnost setkat s představiteli akademického vedení a veřejné správy a získat mezi ostatními studenty jistou míru prestiže a sebevědomí, které je pro další rozvoj osobnosti velmi důležité. Tato pozitiva se prohlubují u absolventů. Takový absolvent, který se podílel na činnosti studentských organizací, disponuje praktickými znalostmi, má praktické zkušenosti s jednáním s lidmi, je samostatnější v řešení praktických, nestandardních problémů. Rovněž je často možné využít kontakty získané v průběhu činnosti v organizaci i pro další práci. Nezanedbatelnou výhodou aktivního absolventa je fakt, že při přechodu na pracovní činnost není vystaven takové změně, neboť spousta činností je mu již vlastní a je zvyklý je provádět.

Bohužel činnost studenta ve studentské organizaci má také možná negativa. Jedním z negativ je časová náročnost této činnosti, která může vyústit až do studijních potíží, které se mohou projevit pouhým zhoršením studijních výsledků, v horším případě problémy se studiem. Zde je tedy nutné, aby se student rozhodl, zda preferuje řádné studium nebo zda je ochoten obětovat bezproblémové studium činnosti v organizaci. Druhým negativem, které se může vyskytnout, je možný tlak některých zájmových skupin na studenty, zejména ty studenty, kteří aktivně vystupují proti některým nešvarům.

O čem se však již tolik nemluví, jsou dopady a význam studentských organizací pro samotné univerzity. Zájemci o studium posuzují školy jednak z hlediska svých zájmů, z hlediska možného uplatnění po ukončení studia, z hlediska příjmové hladiny daného oboru či dostupnosti kolejí. Dalším kritériem je také kvalita studentského života. Vysoká škola, která je díky aktivní a kvalitně pracující studentské organizaci schopna zajímavý studentský život nabídnout, má jednoznačně výhodu před ostatními školami. Studentská organizace je pak schopna vytvářet pozitivní hodnocení školy jako instituce, která je schopna vyprodukovat aktivní, schopné a tedy snadno uplatnitelné absolventy. (3, s. 120 – 122)

1.3 Motivace členů studentské organizace

Studenti pracující ve studentské organizaci jsou významně odlišní od klasických pracovníků v zaměstnání. Nedostávají totiž za odvedenou práci finanční odměny. Každé vykonává činnost dobrovolně, ale přesto je třeba nalézt správnou motivaci a správné benefity k náboru a udržení členů v organizaci: (6, s. 48 – 53)

1. Hlavní benefity

- Lepší přístup k informacím
- Praktické zkušenosti
- Kontakty
- Zkušenosti starších
- Pocit seberealizace
- Přátelé
- Zábava

2. Průběžná motivace

- Respekt k individuálním zájmům
- Časové možnosti a osobní schopnosti
- SMART úkoly
- Možnost kariérového postupu
- Možnost osobního růstu
- Odpovědnost a pravomoci
- Veřejná pochvala
- Osobní přiměřená a konkrétní kritika
- Společné vize
- Struktura týmu
- Společné aktivity
- Pravidelné schůzky
- Image organizace

1.4 Financování studentských aktivit

Financování studentských aktivit představuje jednu z nejdůležitějších, ale zároveň jednu z nejsložitějších interních činností každé organizace. Celý proces financování, postup, jednotlivé složky a alokace jsou velmi rozsáhlým tématem.

Zdroje lze získávat různými způsoby:

- Marketing a fundraising – cílem je informovat veřejnost a potenciální partnery o studentské organizaci samotné a o jejích projektech; zahrnuje v sobě propagaci, PR management, interní rozpočtovou politiku, dotační a grantovou politiku, plánování a prvky projektového řízení
- Provozní zabezpečení – vazba na vysokou školu či fakultu; od poskytnutí technických a provozních potřeb, přes možnost využívat telefon, fax, kopírku, tisk apod., až po poskytování účelových finančních dotací k realizaci projektů
- Projektový fundraising – aktivní projektová činnost studentské organizace; získání finančních prostředků pro konkrétní aktivitu (konference, ples, seminář, majáles atd.). (7, s. 94 – 100)

1.5 Faktory úspěšnosti studentské organizace

Základním posláním dobře fungující organizační struktury je optimální rozdělení úkolů, kompetencí a pravomocí mezi pracovníky. (5, s. 36 – 47)

1.5.1 Faktory úspěchu studentské organizace

- Struktura
- Systémy
- Styl
- Spolupracovníci
- Schopnosti
- Strategie
- Sdílené hodnoty

1.5.2 Desatero Sama Waltona (Wall Mart)

1. Vytvořte tým
2. Podílejte se se zaměstnanci o zisk
3. Motivujte společníky
4. Podílejte se se společníky o informace
5. Oceňte zásluhy

6. Oslavujte úspěchy
7. Mějte otevřené uši
8. Dejte zákazníkovi víc, nežli čeká
9. Hlídejte si výdaje víc než konkurence
10. Vždy jděte proti proudu

2 KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

Pro neziskové organizace (včetně studentských) je komunikace s veřejností nebo partnery jednou z nejpodstatnějších aktivit. Díky dobré nebo špatné komunikaci své činnosti a výsledků může organizace nabývat na síle a působnosti, nebo naopak krachnout.

2.1 Podstata komunikace

Z marketingového hlediska se jedná o komunikaci se zákazníky a potenciálními zákazníky. Je nasadě, že lidé musí o výrobku (službě) vědět a znát užitek, který jeho koupí získají. Před neziskovými organizacemi stojí úkol sdělit veřejnosti přinejmenším to, že existují a poskytují určité konkrétní služby. Taková komunikace může být prováděna špatně nebo dobře, na minimální úrovni nebo na úrovni, která aktivně zákazníky motivuje a pomáhá jim.

Na propagaci lze pohlížet jako na soubor metod a prostředků k poskytování informací. Jde o proces efektivního komunikování s lidmi a organizacemi v zájmu sdělení těchto informací. Ovlivňuje chování potenciálních zákazníků tím, že je informuje o alternativách. Komunikace je směřována k cílovým spotřebitelům i veškeré veřejnosti, zejména pak k interním zákazníkům, jako jsou veřejné orgány a vládní agentury kontrolující finanční prostředky, správní rady zabývající se řízením, a zaměstnanci, kteří musí organizaci rozumět a podporovat ji.

Určité „publikum“ nebo skupiny vyžadují informace specifické povahy. Například u finálních spotřebitelů je prvořadá důvěra ke kupovanému výrobku (službě), pro zaměstnance zase pocit, že pracují pro organizaci, která jim může poskytnout příležitost ke kariéře. Na druhé straně správní rady a finanční orgány zajímá účinné a výkonné řízení, finanční životaschopnost a rentabilita, i když by to znamenalo rozhodnout o snížení počtu přijímaných pracovníků.

Komunikace je proces, na jehož začátku stojí potřeba osoby nebo organizace podělit se o myšlenku nebo úmysl s jinou osobou nebo organizací. Obvykle vyústí v určité sdělení (mající patřičnou sílu a trvání), které musí autor (organizace) sestavit či „zakódovat“ tak, aby mu příjemce (řekněme zákazník) rozuměl, tedy aby byl schopen jej „dekódovat“. Jinými slovy, podstatou komunikace je předání srozumitelné informace a cílem propagace

je vytvořit příznivý obraz o organizaci v zájmu zvýšení poptávky. Propagaci lze tedy označit za účelový typ komunikace. (8, s. 163 – 164)

2.2 Rozhodnutí koupit – rozhodnutí požadovat

Konečným cílem propagace je povzbuzování zákazníků, aby dospěli k závěru, že službu „chtějí“. V neziskové sféře se tomu říká „rozhodnutí požadovat“ (zájemci o studium podávají přihlášky; dárci se rozhodnout, že dají své prostředky na charitativní účely atd.).

Proces konečného rozhodnutí žádat o službu lze rozdělit takto:

Vědomí – o potřebě, která musí být uspokojena způsoby, které jsou nabízeny

Znalost – když zákazníci vědí, že potřeba existuje, podpoří to zájem dozvědět se více

Pochopení – nabídky, alternativních postupů, získaného prospěchu a vložených nákladů

Přístup – porovnání alternativních postupů, vytvoření názoru a postoje

Přesvědčení – spotřebitelé dají přednost produktu a ujasní si důvody, proč jej budou požadovat, mají již všechny informace k tomu, aby u nich vzniklo silné přesvědčení, že produkt chtějí – nemusí však ještě být schopni rozhodnout se k jednání

Jednání – „konečné rozhodnutí“ vyžaduje aktivitu prodávající osoby pro odstranění zbývajících pochybností a změnu dohody v čin – podobný tlak je potřebný v situaci, kdy nejde o zisk, ale pouze o čin (podání žádosti o místo na univerzitě, návštěva akce atd.).

Úkolem propagace je identifikovat fázi cílové skupiny a posunout ji do dalšího stadia. (8, s. 165 – 166)

Tab. 1. Postupy v procesu rozhodování

<i>spotřebitelské stadium</i>	<i>úkol řízení</i>	<i>propagační metoda</i>
vědomí	vzdělávání	inzeráty, plakáty
znalost	informace	direct mailing, ukázky
pochopení	analýza, přesvědčování	direct mailing, ukázky
postoj	změna postoje	reklamní kampaň
přesvědčení	posílení	pomocná pošta a připomínky
jednání	podnícení k činu	přímá propagace

18B

2.3 Reklama

Reklamu lze definovat jako jakoukoliv formu neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek zadavatele (osoby nebo organizace). Základní cíle reklamy jsou:

- Informovat potenciálního zákazníka
- Připomenout se stávajícím zákazníkům
- Znovu získat ztracené zákazníky

Reklama v neziskových organizacích se z důvodů správních a politických snaží

- Připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence
- Vzbuzovat pozornost a zájem
- Vyvolat přání
- Vnuknout přesvědčení
- Vyzvat zákazníky k jednání

Jedním z cílů reklamy je také zůstat „viditelný“, protože lidé pravděpodobně věnují větší pozornost inzerátům o výrobku (službě), o němž už něco vědí. Mnoho reklamy se proto

mimo jiné zadává také do obchodních a odborných časopisů. Tyto publikace čte úzká čtenářská obec, která se lépe vyzná ve specializované problematice než běžní čtenáři.

Je nutné zvážit nejen cíl, ale také postup realizace reklamy. Tento proces se dá vyjádřit heslem: „Stanovte měřitelné cíle reklamy a dosáhnete měřitelných výsledků!“

Při plánování reklamy je třeba znát a zvážit:

- Podnět pro uskutečnění
- Cíl a účel
- Cílovou skupinu
- Rozpočet
- Obsah
- Média
- Frekvenci a načasování
- Konkurenční reklamní aktivity
- Způsob měření efektivity
- Lidské zdroje

Neziskové organizace si zpravidla dělají největší starosti s náklady. Nemá však smysl realizovat reklamu za každou cenu, pokud se sdělení nedostane k těm pravým lidem – cílové skupině. Konkrétní zákazník pravděpodobně nemá podrobné znalosti o výrobku (službě), ani čas je shánět a do hloubky studovat. A možná má také málo potřebných zkušeností s rozhodováním o koupi. (8, s. 166 – 169) Z tohoto důvodu by měla reklama splňovat určité požadavky, k jejichž znázornění se používá např. model „4 J (11), který říká, že reklama by měla být:

Jednoduchá – postup „KISS – Keep It Simple, Stupid“ (jednoduchost a prostost)

Jasná – srozumitelná s jasnými argumenty, aby je cílový zákazník přijal jako pravdivé

Jedinečná – originální, výjimečná, působivá se smyslem pro naléhavost

Jediná – neměla by být zpodobnitelná s jinou reklamou nebo dokonce s konkurencí

2.4 Public Relations a publicita

PR a publicita jsou v některých směrech doplňkem reklamy, ale v jiných se výrazně odlišují. Odlišnost je např. v tom, že PR a publicita bývají často „bezplatné“. Neziskové organizace s malým rozpočtem na propagaci totiž často využívají svého statutu neziskové instituce a svého zaměření, které může být pro média velmi atraktivním a přínosným publikovat. Navíc mívají velký počet zpráv, které jsou zajímavé pro veřejnost.

Mnoho organizací má v rozpočtu vymezené prostředky na PR, aby zajistily vytvoření požadovaného spojení, ale ve srovnání s rozpočtem na reklamu nebo podporu prodeje bývá částka věnována na publicitu poměrně malá.

PR lze chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Je to snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek.

Jedním z přístupů organizace je neustálé informování tisku o významných novinkách. Mnoho neziskových institucí a organizací má tiskové mluvčí nebo pracovníky pro PR, jejichž úkolem je sledovat a zajišťovat stálý tok novinářských informací a odpovídat na

otázky položené tiskem nebo veřejností, které se mohou stát předmětem tiskové zprávy. Taková zpráva představí organizaci veřejnosti v dobrém světle a navíc může posílit hrdost zaměstnanců na vlastní firmu.

PR je komunikace zaměřená především na ovlivňování postojů. V organizaci orientované na marketing je to zvláště důležité při proklamování její „péče o zákazníka“ a „kladení lidí na první místo“. Neziskové organizace se často vidí v přední linii této aktivity, protože jejich činnost je většinou směřována právě na lidi. (8, s. 172 – 173)

2.5 Osobní prodej

Jde o prezentaci informací o výrobku (službě) v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. V neziskových organizacích se však objevuje neochota využívat energického osobního přístupu k prodeji, která vyplývá ze skutečnosti, že své služby považují za přirozeně žádoucí, potřebné pro veřejnost a veřejností žádané, a z myšlenky, že „tvrdý“ prodej působí neeticky.

„Tvrdý“ prodej lze charakterizovat jako velmi přesvědčivý ve snaze uzavřít obchod. Přístup měkkého prodeje bude typičtější pro neziskové organizace, kde lze použít „jemné“ přesvědčování. Je však třeba uznat, že informace a rady mohou zcela zamaskovat „tvrdý“ prodej.

V širším smyslu lze tedy osobní prodej definovat jako veškerou snahu využívat osobního vlivu k působení na chování cílové skupiny. Tento osobní přístup může zákazníky pobídnout k víře v kvalitu nabízené služby. Je užitečné studovat potřeby zákazníka a nabízet mu informace a rady odpovídající jeho požadavkům.

Se skutečností, že mnohé neziskové organizace jsou poskytovateli služeb, jsou spojeny speciální faktory řízení osobního prodeje. Prodej a vykonávání služeb není dost dobře možné oddělit, a proto není vyčleněn pro prodej zvláštní personál. Ten je nutné nabádat, aby byli zdvořilí, prospěšní, sympatičtí a musí být vyškoleni tak, aby dobře znali svoji organizaci a její služby. (8, s. 173 – 175)

2.6 Direct mailing

Direct mailing překlenuje mezeru mezi osobním a neosobním prodejem zasíláním informací perspektivnímu kupci. To je úkolem prospektů a katalogů. Ušetří velký počet osob zaměstnaných na úseku prodeje tím, že navazují kontakt s perspektivními zákazníky, jen menší počet zaměstnanců se zabývá projednáváním dotazů. Zaměstnanci prodeje jednájí o ceně, místě, termínech dodávek atd., ale direct mailing obsahuje tyto údaje písemně, a proto je tato metoda prodeje nejvýhodnější u standardizovaného výrobku (služby) z hlediska menšího obsazení zaměstnanci a především díky velmi nízkým nákladům. Nejdůležitějším prvkem prodeje pomocí direct mailingu je databáze s kontakty. Zvláště neziskové organizace se skutečně soustřeďují na její budování a rozšiřování. (8, s. 177 – 178)

2.7 Podpora prodeje

Jde o aktivity odlišné od reklamy, PR a osobního prodeje pobízející zákazníka ke koupi. Mohou být zaměřeny na zákazníky přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatelů a prodejců. Podpora zprostředkovatelů zahrnuje společnou reklamu, bezplatné zboží nebo předvádění ukázek. K podpoře prodejců patří prémie, propagační materiály, kupóny, slevy, dárky, soutěže, ukázky, semináře atd. Cílem je narušit zvyky spotřebitelů při nakupování a poptávce po zboží a službách. Podpora prodeje může dosáhnout trvalého charakteru:

- Dobrou komunikací
- Nabízením podnětů
- Následnými pozváními k zapojení do transakce

Pobídka je zaměřena na povzbuzení zákazníka, aby alespoň přijal pozvání k projednání transakce. Propagační materiál by měl být zaměřen spíše na klienta než na poskytovatele služby, aby objasnil uspokojení potřeby potenciálního zákazníka. Tento materiál bude úspěšný, zdůrazní-li se prospěch hledaný zákazníkem. (8, s. 178 – 179)

2.8 Propagační mix a životní cyklus výrobku

Kombinace reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, publicity a PR bude silně záviset na povaze organizace a jejím produktu. K strategii „tlaku“ patří využití prodejců a podpory prodeje. Pomáhá to „protlačit“ výrobky (služby) k zákazníkovi. Při tomto přístupu je výrobek (služba) podporován agresivně. Na druhé straně strategie „tahu“ používá reklamu a podporu, aby se vytvořila poptávka. Je-li úspěšná, spotřebitelé výrobek (službu) žádají. Strategie „tahu“ se běžně používá v neziskových organizacích za účelem vytvoření poptávky.

Fáze životního cyklu, v níž se výrobek (služba) nachází, hraje důležitou roli při volbě metod propagace. Ve fázi zavádění je velmi prospěšná publicita a může být poměrně snadné ji získat, zatímco ve fázi růstu začíná být důležitá „masová“ reklama.

Tab. 2. Propagační mix a životní cyklus výrobku

<i>zavádění</i>	<i>růst</i>	<i>zralost</i>	<i>pokles</i>
publicita osobní prodej masmédia	masmédia osobní prodej podpora prodeje publicita	masmédia podpora prodeje publicita	postupný bez podpory

O propagačním mixu rozhodují neziskové organizace obvykle podle nákladů. Protože nemívají rozpočet na propagaci, vyhledávají bezplatnou publicitu a styky s veřejností.

Jakmile se potřeba marketingových zdrojů stane naléhavější, lze použít jiné metody. V tom případě bude nutné určit formu propagace a (nebo) stanovit prodejní rozpočet. Je založen na tom: (8, s. 179 – 180)

- Co si lze dovolit (nejpoužívanější)
- Jaké je celkové procento prodeje
- Jaké prostředky asi vynaloží konkurenti
- Co je nezbytné pro dosažení marketingových cílů

3 PRŮZKUM TRHU

Při tvorbě služeb může publikum velmi citlivě reagovat na portfolio služeb, na to, co je mu nabízeno. Proto není možné obzvláště u projektu neziskové organizace, kde jedno selhání může znamenat zrušení projektu, podcenit přípravu. Je tedy nutné se dobře připravit a realizovat takové výstupy, které budou vycházet z reálných podkladů, získaných objektivizovanými a systematickými postupy, a ne jenom domněnek a úvah. (12, s. 12 – 13)

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat a reagovat na marketingové příležitosti a hrozby.“ (Tull, D. S., Hawklins, D. I.: Marketing Research. Macmillan Publishing Company, New York 1990, s. 5)

Marketingový výzkum má za úkol specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které jsou dále využívány jako podklad pro marketingové řízení. K tomu slouží různé postupy, které se liší podle zdroje získávání informací (interní, externí), podle konečného využití (primární, sekundární), podle charakteru výzkumu (kvantitativní, kvalitativní) nebo podle účelu, za kterým má být výzkum realizován (monitorovací, explorativní, deskriptivní, kauzální, prognostický, koncepční). (12, s. 14 – 16; 13, s. 114)

Při plánování efektivního marketingového výzkumu je třeba držet se několika následujících kroků: (12, s. 20)

1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění informací
4. Analýza informací
5. Presentace výsledků

3.1 Výzkum a zpětná vazba ve studentské organizaci

Zpětná vazba je pojem, který je dnes nepostradatelným pro jakékoliv snažení udělat „něco pro někoho“. Zpětná vazba poskytuje informace, plynou z ní různá užitečná poučení a dodává důležité podklady pro další práci, což může velkým dílem přispět ke zkvalitnění, zdokonalení popřípadě inovaci této činnosti.

Zpětnou vazbu lze získat různými způsoby. Mezi nepoužívanější, nejvěrohodnější a nejvíc vypovídající metody patří výzkum. Je to metoda cílená, plánovaná a vyhodnocená. Na jejím základě lze poměrně dobře zjistit povědomí studentů o studentské organizaci a jejich reakce na konkrétní otázky, popř. pochytit nové nápady a náměty.

Dále je možné získat zpětnou vazbu z ohlasů účastníků organizovaných aktivit. Ne vždy však tyto ohlasy mají vypovídající hodnotu. Jedná se o přímou reakci, která může být vyvolána momentální situací a nemusí vůbec reflektovat skutečný celkový zážitek. Ovšem i taková zpětná vazba může obsahovat zajímavé sdělení nebo nápad. (4, s. 57 – 67)

3.2 Monitoring potřeb

Pro předrealizační fázi projektu zavádějící nový produkt je velmi důležité zjištění, zda je produkt žádán, v jaké verzi a jak intenzivně jej budou potencionální zákazníci využívat. Je tedy nutné provést monitoring potřeb, který poskytne odpovědi na tyto otázky. Tento typ výzkumu zahrnuje celou problematiku z oblasti zjišťování a sledování stávajících a hledání nových cest k uspokojení potřeb zákazníků v nejrůznějších formách. Cílem je získat informace (často vstupní) o vnitřním a vnějším marketingovém prostředí subjektu a odhalovat možné příležitosti a ohrožení. Může být realizován jednorázově pro potřeby sledování nových nebo speciálních marketingových programů nebo projektů subjektu. (12, s. 120; 13, s. 115)

Dělí se na: (12, s. 120; 13, s. 189)

- Základní výzkum potřeb – potřeby, ať již nové nebo stávající, jsou zkoumány v souvislosti s jejich uspokojením nebo uspokojením novým způsobem; jedná se především o dlouhodobé předpovědi a prognózy sledující zákonité tendence a trendy ve vývoji potřeb
- Odbytový výzkum potřeb – je orientován na současné potřeby vzhledem k jejich uspokojování konkrétními druhy výrobků, aktuálně dostupných na trhu

Monitoring potřeb u většího vzorku respondentů je výzkum kvantitativního charakteru. Kvantitativní výzkumy zkoumají nejčastěji metodou osobních rozhovorů, pozorováním,

experimentem či písemným dotazováním. Kvantitativní výzkumy jsou časově i finančně náročné, přinášejí však reprezentativní výsledky v přehlednější, číselné podobě. (31, s. 11)

3.3 Analýza konkurence

Přehled o konkurenci a konkurenčním prostředí jsou jedny ze základních informací pro zavádění nového produktu na trh. Analýzy konkurence umožňuje nejen zjistit potencionální konkurenty, ale také potencionální partnery. Využívá stejných metod jako při analýze zákazníka podle charakteru znaku. (12, s. 113)

Podstatné je, aby použité metody odpovídaly na základní otázky:

- Kdo je naším konkurentem
- Jaké jsou cíle a strategie konkurence
- Jaká bude reakce konkurence na naše opatření
- Kteří konkurenti jsou silní
- Kteří konkurenti jsou slabí

Pro správnou a hodnotnou analýzu konkurence je nejdůležitější si uvědomit, kdo vlastně může tvořit konkurenci. Jsou to subjekty (firmy, organizace atd.), které mají snahu uspokojit stejné potřeby stejných zákazníků a jejichž nabídka je podobná. Konkurenci mohou tvořit také tzv. „latentní konkurenti“. To jsou takový konkurenti, kteří mohou přijít s jiným, nebo zcela novým způsobem uspokojování stejných potřeb. (21)

4 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Pro zavádění a provádění změn (zlepšování prostředí, organizace akcí, rozvoj subjektu atd.) je obzvláště v neziskové organizace potřebná systematika, metodika a ověřené postupy. Proto zde nachází své místo také projektové řízení.

Projektové řízení (angl. termín Project Management) je způsob rozplánování a realizace složitých jednorázových akcí, které je potřeba uskutečnit v požadovaném termínu s plánovanými náklady a za účelem dosažení stanovených cílů. Zjednodušeně se jedná tedy o účinné a efektivní dosahování významných změn. Změna je přitom způsobena realizací výstupů projektu. Cílem projektového řízení je zajistit naplánování a realizaci úspěšného projektu. Úspěšným projektem je obecně takový projekt, kdy bylo dosaženo vytyčených cílů a to v plánovaném čase, za plánovaných nákladů a realizace projektu nevyvolává negativní reakce zainteresovaných stran.

Projektové řízení využívá řadu metod, jimiž je možné dosáhnout adekvátních výsledků. Použití metod je odvislé od charakteru každého projektu. Tyto metody představují ověřené a popsané postupy, které se aplikují především ve fázi plánování, návrhu a implementace projektu. Projekt je plánován a realizován kvalitní práci projektového týmu, který je veden zkušeným projektovým manažerem. Od všech členů týmu je vyžadována určitá míra odbornosti a kvalifikace, která se u projektového manažera prokazuje odpovídajícím certifikátem. (14)

Předmětem projektového řízení jsou projekty. Každý projekt má vliv na velké množství zainteresovaných subjektů (lidé nebo skupiny, které mají zájem na výkonu a úspěchu či neúspěchu projektu) a působí na něj mnoho dalších vnějších vlivů. Projektové řízení, respektive projekty, zasahují čím dál více do nejrůznějších oblastí lidské činnosti (dříve spíše jen projekty v ozbrojených složkách nebo stavebnictví), jsou složitější a rozmanitější. Počet projektů roste rychle a celosvětově. Za posledních třicet let se projektové řízení stalo viditelnou a stále se rozvíjející disciplínou. Zejména v oblasti informačních a komunikačních technologií se projektové řízení stalo velmi používaným, také v oblasti vývoje organizací, vývoje produktů, marketingových změn, vývoje produkce, výzkumu, akcí, dále jde o politické projekty, právní projekty, vzdělávací a sociální projekty atd. (15, s. 6 – 9)

4.1 Projekt

Projekt lze definovat jako činnost, která je omezená náklady a časem, a jejímž cílem je dosažení souboru definovaných přínosů (rozsah naplnění cílů projektu) dle patřičných standardů a požadavků kvality (15, s. 17).

Projekt je realizován za účelem přínosu a změny adekvátní k danému obchodnímu případu. Cílem projektu je dosáhnout plánovaných výsledků a výstupů v požadovaném časovém rámci, rozpočtovém rámci a rizikovém rámci. To vše v odpovídající kvalitě.

Úspěch projektu je dán nejen naplněním vytyčených cílů, ale také uspokojením potřeb či požadavků zainteresovaných stran. (15, s. 20)

Pro správnou realizaci projektu je třeba provést následující kroky: (15, s. 28)

1. Analyzovat projekt a jeho kontext, rozhodnutí a dokumentaci
2. Vytvořit koncepci řízení projektu na základě požadavků projektu, prodiskutovat návrh se zainteresovanými stranami a smluvně odsouhlasit
3. Naplánovat integrační postupy včetně managementu relevantních kontextů, odstranit neslučitelnosti
4. Provádět a kontrolovat plány řízení projektu, řídit změny, reportovat o účinnosti
5. Shromažďovat výsledky, jejich vysvětlení a sdělovat je zainteresovaným stranám
6. Vyhodnocovat úspěchy a nezdary řízení a převést je do budoucích projektů

Projekt jako takový pak probíhá zpravidla ve třech hlavních fázích: (16)

1. Předprojektová – úvaha či studie příležitostí, proveditelnosti a financování
2. Projektová – zahájení a analýzy; syntéza, komplementace a optimalizace; implementace a ukončení
3. Poprojektová – analýza a zhodnocení

4.2 Projektový tým

Projekty jsou realizovány lidmi, kteří jsou shromážděni právě za účelem projektu. Tento tým je veden manažerem, který by měl mít vnitřní i vnější kompetenci k „týmové práci“, která v sobě zahrnuje vedení a řízení při vytváření týmu, fungování v týmech a skupinovou dynamiku. Týmy jsou pak skupiny lidí pracující společně s jednotným cílem, kterého chtějí dosáhnout.

Budování projektového týmu začíná na zahajovací schůzi, provádí se také na workshopech a seminářích, kterých se účastní manažer projektu a členové týmu. Postupně se vytváří týmový duch, synergie, které lze dosáhnout správnou individuální motivací, nastavením týmových cílů, skupinovou motivací nebo společnými akcemi.

Během plánování a realizace projektu se tým potýká s mnoha problémy (osobní či profesní), které by měl manažer zvládnout a dbát na vyřešení problémů v zájmu úspěchu projektu. Velmi důležitá je správná komunikace uvnitř týmu i navenek, která je taktéž podstatná pro úspěšné řízení projektu. (15, s. 52)

Vývoj týmu prochází několika fázemi: (17, s. 41 – 48)

1. Formování – společné vnímání záměru, sounáležitost, zdvořilost, podrobení vedoucímu, pečlivé formulování názorů
2. Bouření – střety osobností, častý boj při dohodách, náročná komunikace, řešení konfliktů, velmi kritická fáze
3. Normování – otevřenost ve vztahu ke spolupráci s členy týmu, nový duch spolupráce, vyjadřování názorů v klidu, vzájemné naslouchání
4. Práce – formování efektivního pracovního týmu, vysoká podpora členů, společná rozhodnutí, vysoká úroveň výkonnosti

4.3 Projektové řízení ve studentském projektu

V případě realizace nápadů pomocí projektového řízení ve studentské organizaci může nastat debata, zda je projektové řízení vhodné a zda je možné jej uplatnit ve svém regulérním rozsahu. Zvláště při tvorbě internetových stránek může být tento postup odmítán. Mnozí tvůrci webových stránek by mohli mít velké výhrady k vytvoření portálu

pomocí projektového řízení – „zbytečné zdržování plánováním...fungující weby i bez PŘ...potřeba realizovat operativně...příliš dlouhá doba na realizaci...atd.“ Existuje však několik důvodů, proč je právě v tomto případě PŘ vhodné:

4.3.1 Časový harmonogram členů projektového týmu

Studentský projekt je nesrovnatelně specifický s firemním projektem díky charakteru projektového týmu. Členové týmu jsou studenti, kteří se hlavně ve svém časovém harmonogramu odlišují od placených zaměstnanců firem. Je třeba brát na vědomí, že student většinou funguje v projektu jako neplacený pracovník, peníze pro něj tedy nejsou motivací, svou činnost se rozhodl vykonávat dobrovolně. Jeho časové možnosti jsou úplně nebo částečně vymezeny studijním rozvrhem a studijními povinnostmi. Vyžaduje tedy flexibilní možnosti výkonu činnosti. Navíc časové omezení je také nutné přizpůsobit samotný projekt – projekt trvá déle než v klasickém pracovním procesu. Z těchto důvodů je projektové řízení přínosné, protože je orientováno na koordinaci, jednotnost týmu, přehlednost a vzájemnou spolupráci. (15, 17)

4.3.2 Nevyhnutelné činnosti při tvorbě komplexu služeb či služeb zvlášť, jednotlivě

Běžnějším a užívanějším postupem pro tvorbu webových aplikací je vytvářet služby postupně, každý zvlášť a nikoliv dohromady. Mohlo by totéž platit také pro studentský portál. Zde však nejde pouze o vytvoření služeb. Výsledkem bude komplex služeb s možností rozšíření a dlouhodobě funkční, s čímž souvisí také navázání kontaktu s dalšími subjekty – komerčními či nekomerčními. V takovém případě, ať jsou již služby tvořeny jedna za druhou nebo jako celý komplex, existují nevyhnutelné činnosti, které je nutné realizovat k dosažení vytyčených cílů a splnění účelu projektu – tyto činnosti odpovídají výše uvedeným výstupům. (15, 17)

Z tohoto pohledu je PŘ nenahraditelným pomocníkem, protože dává projektovému týmu prostor uspořádat si jednotlivé úkony tak, aby vyhovovali požadavkům na výsledek, umožňuje zajistit potřebné vstupy pro jednotlivé činnosti v pravý čas a bez zdržování.

4.3.3 Známé výhody projektového řízení

Dále existuje několik obecných výhod PŘ. Hlavním přínosem pro projekt realizovaný pomocí PŘ je maximální zkrácení trvání projektu. Projekt je naplánován tak, aby byl

proveden v co nejkratším čase (nejlépe za nejmenší možné náklady). Přitom je orientován na dosažení stanoveného reálného cíle, používá pro to praxí a odborníky ověřené metody zajišťující úspěšný projekt. Díky PŘ má projektový tým přehled o projektu od jeho počátku až do konce. Tým funguje jako jednotný prvek směřující ke stejnému cíli. (15, 17)

4.4 Logický rámec

Logický rámec (Logframe) je nástroj pro zpodrobnění návrhu projektu, který usnadňuje prezentaci a komunikaci náročných a nákladných projektů. Celý projekt je jasně a srozumitelně popsán na jediném listu papíru. Dosavadní uživatelé jej používají jako nástroj k navržení celkové strategie projektu. Logický rámec popisuje model příčiny a důsledku tj. způsobu jakým zásah podniku vznik očekávaného dopadu v cílové oblasti.

Logický rámec je zaměřený na spolupráci. Vznik logického rámce je proces týmové spolupráce. Zapojuje členy projektového týmu, kteří se tak podílejí na tvorbě celého projektu a stávají se tedy jeho součástí – nejsou jen vykonavateli, ale také hybateli. Logický rámec popisuje výsledky, dopad a přínos, vyplývají z něj, i možné konflikty a politické dopady. V zásadě definuje celou škálu vazeb mezi těmi, kteří dodávají výsledky, a těmi, kteří je spotřebovávají. Také poskytuje strukturovaný a zaměřený přístup, na kterém může být založen vyjednávací proces. Rámec shrnuje soubor dohod nad návrhem projektu v určitém místě a čase.

Logický rámec je flexibilní a založený na procesu. Většina projektů je uváděna do prostředí s vysokou mírou nejistoty, nebo tam, kde je požadován významný prvek učení a inovace. Tradiční přístup ustoupil flexibilnějšímu přístupu založenému na procesu, který chápe projekt jako učící se systém, nebo aplikovaný experiment v oblasti výzkumu a vývoje. (17, 18)

4.5 WBS – Work Breakdown Structure

WBS je zjednodušeně přesná struktura rozdělení činností. Popisuje proceduru optimalizace průběhu úkolů s ohledem na dosažení nejefektivnějšího využití času a nákladů (jak ve fázi před zahájením vlastních prací, tak v průběhu trvání projektu). WBS není jen pouhým

rozepsáním či rozpitváním hlavních činností na dílčí, není ani rozšířením logického rámce. Vytvořením WBS získá projektový tým soupis činností potřebné pro realizaci úspěšného projektu, z nichž každá má stanovenou dobu trvání a hlavně zodpovědnou osobu, která odpovídá za správné provedení činnosti. V rozšířené verzi WBS jsou navíc vytvořeny návaznosti jednotlivých činností, což je právě pro zodpovědné osoby velmi zásadní, protože tak přesně vidí, na které činnosti je ta jejich závislá a naopak která činnost je závislá na té jejich. Tato závislost může být pro některé členy týmu psychologicky významným motivačním faktorem. Takto vypracovaná WBS umožňuje v grafickém provedení (např. Ganttův diagram) celému týmu mít naprostý přehled o průběhu samotného projektu, o dílčích činnostech, o zdržení či předstihu atd. Výhodou je také samotný fakt, že v případě nedodržení termínu vidí celý projektový tým, kdo má za činnost zodpovědnost, což znamená otevřenost v týmu – základ pro úspěšně zvládnutý projekt. (19)

4.6 RIPRAN - Risk Project Analysis

Projektové řízení je disciplínou založenou na realitě, nikoliv na snech. Proto počítá s možnými riziky, které mohou nastat, a vylučuje možnost, že by projekt existoval bez rizika. Řízení rizik (popř. příležitostí) je neustálý proces, který probíhá ve všech fázích životního cyklu projektu, od počátku až do ukončení projektu. Proto je nutné zavést do projektu právě řízení rizik, jehož účelem je v předstihu poznat zdroje možného ohrožení projektu a připravit opatření, která by vedla k snížení možných dopadů do projektu na přijatelnou hodnotu. (15, s. 40)

Již při návrhu projektu je třeba klást správné otázky, jejichž zodpovězením snížíme riziko neúspěchu projektu:

- Nakolik můžeme očekávat, že náš projekt bude úspěšný/neúspěšný?
- Co může ohrozit/podpořit úspěch našeho projektu?
- Co můžeme dělat pro zvýšení/snížení očekávané úspěšnosti/neúspěšnosti projektu?

Metoda RIPRAN představuje jednoduchou metodu pro analýzu rizika projektů. Chápe analýzu jako proces (vstupy do procesu > výstupy z procesu > činnosti transformující vstupy na výstup s určitým cílem) a respektuje zásady pro Risk Project Management (popsané v Materiálech organizací PMI a IPMA).

Tato metoda je zaměřena na zpracování analýzy rizika projektu, kterou je nutno provést před vlastní implementací. Tím to ale nekončí, naopak v každé fázi životního cyklu projektu je potřeba provádět činnosti, které shromažďují podklady pro samostatnou analýzu rizik projektu pro fázi implementace projektu, a které vyhodnocují případná rizika neúspěchu té fáze, která je prováděna. Zaznamenaná rizika jsou pak použita pro celkovou analýzu rizik projektu.

RIPRAN vychází z principu rizikového inženýrství, že pro analýzu rizika je potřeba určit nejprve následující čtveřici prvků a parametrů a připravit jejich relevantní seznam:

Hrozba > Scénář > Pravděpodobnost > Ztráta

Po vytvoření takového seznamu následuje naplánování opatření, kterými se s největší pravděpodobností předejde možné ztrátě a tím neúspěšnosti projektu. Tyto opatření představují dílčí činnosti, které se zpětně komponují do WBS a jsou tedy součástí projektu – nejsou vyčleněny. (20)

5 INTERNETOVÉ PROSTŘEDÍ

Internet je velmi podstatným komunikačním médiem, které je svou efektivitou a nízkými náklady pro neziskovou organizaci nepostradatelným pomocníkem. Je to bezpochyby cesta, kterou se lze v mnoha případech vydat.

5.1 Informační společnost

Společnost je dnes často označována jako informační. Hlavními rysy této společnosti jsou převaha práce s informacemi, interaktivita, integrace a globalizační tendence. Projevuje se to tak, že společnost je společnost s vysokou mírou využívání informačních a komunikačních technologií založených na prostředcích výpočetní techniky a s nimi spojenou digitalizací. V době informační společnosti dominují interaktivní média, jako je internet a digitální televize, a bezdrátové komunikační sítě (dříve šlo o období klasického analogového televizního vysílání a pevných telefonních sítí, ještě dříve rozhlas a tisk).

Vlivem globalizačních tendencí vzniká také globální informační společnost, která přináší řadu vynikajících možností – možnost snadno cestovat, komunikovat, obchodovat nebo se bavit. Naproti tomu ale vznikají ve společnosti také problémy – hromadné rozesílání nevyžádané pošty, nabourávání informačních systémů nebo tvorba a distribuce počítačových virů. (22)

5.2 Postavení internetu

Fenomén internetu nabývá na síle a stále větší část populace toto médium používá. V prosinci roku 2008 přesáhla celková celosvětová internetová populace (ve věku 15 a starší, přístup k internetu z domácích a pracovních počítačů) hranici 1 miliardy návštěvníků internetu. Z toho 41 % je tvořeno asijsko-pacifickým regionem. Na druhém místě je Evropa. (23)

Stejně jako celosvětově, tak i v ČR uživanost internetu roste. V prosinci 2007 bylo zjištěno, že internet používá 51,6 % obyvatel. O půl roku později, v květnu 2008, byla již česká internetová populace větší – tvořilo ji 54,6 % obyvatel ČR. (27) Více než polovina českého národa tedy využívá internetového média, dokonce již byl smazán rozdíl mezi

počtem uživatelů mužského a ženského pohlaví. Internet stále patří a zjevně bude patřit i nadále mladé generaci. Čtvrtina uživatelů internetu patří do věkové kategorie 20 – 29 let. Jen o několik procent menší skupinu tvoří lidé ve věku 30 – 39 let. Pětinovou část internetové populace zastupuje věková kategorie 12 – 19 let. Celá polovina uživatelů je svobodných a 35 % všech uživatelů má vzdělání střední školy s maturitou. (24)

Co se týká sledovanosti zpravodajských internetových médií ve srovnání s ostatními masovými médii, tak u internetové populace jsou na prvním místě očekávaně zpravodajské weby. Srovnatelně je na tom televize, která se liší počtem zhlédnutí za týden. Klasická forma novin je u této skupiny velmi neoblíbená. (25)

5.3 Výhody internetu jako média

Internet svým způsobem bourá dosavadní hranice médií, protože internet sám o sobě není pouze dalším médiem v řadě. Jeho vývoj směřuje k integraci všech dosud známých masových i nemasových médií (televize, rádio, tisk, mobilní telefony, PDA, jednotlivé počítače). Pracovníkům z oboru marketingu se tedy dostává do rukou nástroj, který díky svým výhodám nemá plnohodnotnou konkurenci. (29)

5.3.1 Interaktivita

Internet nabízí poměrně velkou možnost interaktivity, kterou jiná média nemohou nabídnout nebo jej mohou nabídnout pouze omezeně. Internetoví uživatelé se rádi zapojují do dění na webu, rádi jej ovlivňují svými názory a akcemi – a to převážně pokud jde o mladé lidi. Uživatelé mají ve velké oblibě diskusní fóra, ankety, hlasování, chaty, hry a další možnosti k vyjádření sebe sama (tato možnost vyjádřit se otevřeně je jim často v životě odpírána). Internet je tak jediným médiem, které staví uživatele do aktivní role – sami vyhledávají informace, sami si vybírají stránky, které navštíví. S pomocí interaktivity mohou marketingoví pracovníci získat zákazníky, kteří se budou často a rádi vracet. (29)

5.3.2 Oblíbenost nejen mladou generací

Je zcela pochopitelné, že naprostá většina mladých lidí používá internet, ať již pro zábavu, v práci nebo ve škole, a má k němu velmi pozitivní vztah. Stále více se internet prosazuje také u starší generace a u žen, což jsou skupiny, které byly donedávna opomíjeny (lidé

spadající do kategorie 55 let a více tvořili na konci roku 2008 téměř jednu třetinu internetové populace). (26) European Interactive Advertisers Association hovoří o 61 % uživatelů, pro které je internet médiem, které jim umožňuje jít s dobou a být vždy o krok napřed. (29)

5.3.3 Internet prostupuje dalšími médii a nástroji každodenní potřeby

Internet je možné díky své virtuální nefyzické podobě komponovat do mnoha dalších médií nebo nástrojů, které lidé denní využívají. Pronikl již do mobilních telefonů, PDA a dalších malých zařízení. Stále stoupá počet lidí, kteří doma používají rychlé širokopásmové připojení k internetu. Internetové kavárny nebo další prostory poskytující službu internetu pro veřejnost jsou již k vidění ve větších městech na každém rohu. Internet se stal nedílnou součástí života již mnoha lidí a jejich počet roste, podobně jako se dříve stala součástí života společnosti televize nebo rádio. Toto nové médium nabízí zcela výjimečné možnosti komunikace jak sociální tak marketingové. (29)

5.3.4 Spojení výhod ostatních médií

Jak již bylo naznačeno, internet se neomezuje pouze na holé sdělování informací jednou formou. Naopak využívá všechny doposud známé druhy komunikace, které nabízejí ostatní média – grafika, video, zvuk a text. To umožňuje velmi působivou a efektivní komunikaci s uživatelem internetu. Dokonce lze hovořit také o vytvoření velmi úzkého vztahu díky zúžené vzdálenosti mezi světem reálným a světem internetového média. (29)

5.3.5 Komerční výhody reklamy

Pro marketingové pracovníky a nejen pro ně má internet další nespornou výhodu. Kromě velmi nízkých nákladů na realizaci efektivního komunikačního média je možné na internetu velmi úspěšně cílit reklamu a dokonce poměrně přesně měřit její efektivitu. Reklama může být zobrazována v různých verzích například podle operačního systému uživatele, denní doby, chování zákazníka na webu atd. Je možné přesně nastavit, kolik reklamy se má zobrazovat v různých fázích kampaně, díky čemuž dochází k velkým úsporám a naopak ke zvýšené účinnosti a úspěšnému oslovení potenciálního zákazníka. Mezi hlavní výhody internetové reklamy tedy patří cena, možnost zacílení, flexibilní úpravy kampaně, měřitelnost odezvy, personalizace. (29, 30)

5.3.6 Měřitelnost internetového média

Internet jako médium lze poměrně věrohodně měřit, a to nejen v rámci webové prezentace, ale médium jako celek. Měření návštěvnosti konkrétních webových stránek je celkem běžné, o čemž svědčí množství nabízených služeb pro počítání a měření návštěvnosti (TopList, iTop, Navrcholu, Google Analytics). Měřením návštěvnosti (sledovanosti) internetu zabývá Sdružení pro internetovou reklamu SPIR ve spolupráci s agenturou Mediaresearch prostřednictvím projektu NetMonitor. Jedná se o velmi rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace nejen o návštěvnosti internetu v České republice, ale také o socio-demografickém profilu návštěvníků v ČR. (28)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 STUDENTSKÁ UNIE UTB



Obr. 1. Logo Studentské Unie UTB

6.1 Charakteristika organizace

SU UTB je studentská nezávislá nezisková organizace hájící zájmy všech studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (v současnosti více než 12000 studentů). Vznikla v roce 2005 spojením původních studentských unií či spolků. Sdružuje zástupce studentů všech fakult UTB (a dalších institucí patřících pod univerzitu), kteří do organizace přispívají svými dílčími činnostmi:

FT	-	Fakulta technologická
FAME	-	Fakulta managementu a ekonomiky
FMK	-	Fakulta multimediálních komunikací
FAI	-	Fakulta aplikované informatiky
FHS	-	Fakulta humanitních studií
VOŠE	-	Vyšší odborná škola ekonomická

Členové a spolupracovníci SU UTB jsou také součástí důležitých univerzitních a fakultních orgánů (Akademický senát UTB, akademické senáty fakult atd.)

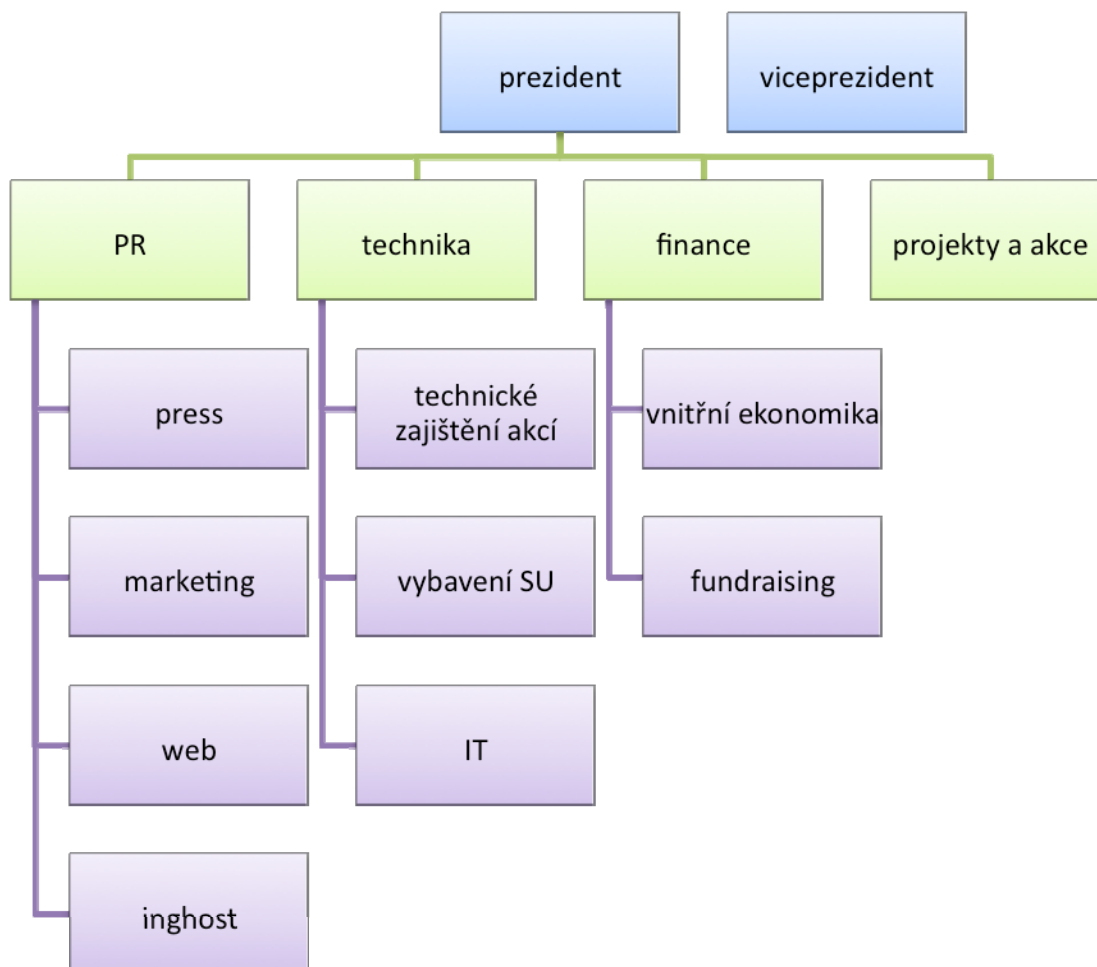
6.2 Stanovy, pravidla

Jako každá správně fungující organizace má také SU UTB stanovená pravidla, kterými by se měli její členové řídit. Tato pravidla jsou sepsána ve Stanovách Studentské Unie UTB, které jsou veřejně dostupné na webu organizace (<http://su.utb.cz>).

6.3 Struktura

6.3.1 Vnitřní struktura

SU UTB je složena ze studentů výše zmiňovaných fakult a institucí (v akademickém roce 2008/2009 bylo členy více než 40 studentů). Nejvyšším orgánem je prezident a viceprezident. Činnost organizace a jednotlivé úkoly mají na starosti menší dílčí týmy spadající pod jednotlivé bloky: PR, technika, finance, projekty a akce.



Obr. 2. Organizační struktura

6.3.2 Vnější struktura

Stejně jako má SU UTB svoji strukturu uvnitř organizace, tak i ona sama je součástí vnější struktury, kde působí vzájemný oboustranný vliv na jednotlivé její články. Patří mezi ně: univerzita, fakulty (a VOŠE), KMZ, studenti jako celek, komerční sektor, ostatní instituce. Každý článek má svoji prioritu a vliv na své okolí. Některé jsou na sobě závislé více, jiné méně. Například právě SU UTB je závislá téměř na všech uvedených člancích vnější struktury.

6.4 Náplň činnosti, cíle

Prioritním úkolem SU UTB je neustálý rozvoj a zlepšování prostředí, života a vzdělání studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Neustále se snaží zefektivňovat tok informací za účelem vyšší informovanosti studentů o dění na fakultách a univerzitě. Reprezentuje studenty při jednáních na veřejnosti, snaží se o budování pozitivní image organizace i univerzity a o neustálý rozvoj univerzity a vysokého školství obecně. Spolupracuje s dalšími organizacemi zastupujícími studenty UTB a studentskými organizacemi po celé ČR, účastní se různých projektů, které také podporuje (převážně prostřednictvím sdružení ACSA v Brně).

SU UTB také pořádá relaxační a zábavné akce pro studenty, ať už sportovního nebo společensko-kulturního charakteru. Dále napomáhá aklimatizaci zahraničních studentů na univerzitě.

6.5 Aktivity

6.5.1 Rozvojové

Aby SU UTB naplnila svoje cíle, realizuje řadu projektů, které významně přispívají k rozvoji studentského prostředí nejen z hlediska vzdělávání, ale také z hlediska samotného života studentů na univerzitě. Tak dochází ke zkvalitnění a zpříjemnění jejich studia.

Univerzitní výzkum zaměřený na cizí jazyky

Výzkum byl realizován na vzorku dvou tisíc respondentů po celé univerzity a přinesl zajímavé údaje o postoji studentů ke kvalitě a rozsahu výuky jazyků a taktéž řadu podnětů pro zlepšení jejich výuky. Na jeho základě vedení univerzity zrealizovalo pro studenty několik bezplatných kurzů cizích jazyků a jejich odvětví (např. Francouzský jazyk, Španělský jazyk, Business English atd.).

Zavedení aquabarů

SU UTB ve spolupráci s vedením univerzity připravila a zrealizovala projekt, který měl za cíl zkvalitnit pitný režim na univerzitě. Cíle bylo dosaženo rozmístěním přibližně 30 aquabarů na všech výukových budovách univerzity.

Pizza v menze

Na základě mnoha stížností na jídlo v menze vypracovala SU UTB další projekt, který měl za úkol zlepšit podmínky stravování studentů UTB. Byla objednána a přivezena pec na přípravu pizzy a kuchaři byli zaškoleni. Díky tomuto projektu se v menze začala prodávat pizza asi třiceti druhů za poměrně přijatelnou cenu.

Bagety na kolejích

Jedná se o prodej baget v prostorách kolejí. Projekt vzešel z potřeby studentů bydlících na kolejích, kteří postrádali možnost zakoupit si nějaké občerstvení přímo na koleji nebo v její těsné blízkosti. Proto SU UTB spolu s vedením KMZ připravila a zrealizovala prodej balených baget v prostorách vrátnic na všech kolejích.

MitinG

SU UTB se rozhodla na začátku akademického roku 2006/2007 zorganizovat setkání studentů se studentskými organizacemi, kde se představili zástupci těchto organizací a objasnili studentům svou činnost. Setkání vzešlo z důvodu nedostatečné informovanosti o studentských organizacích.

Časopis „IN.GHOST“

V roce 2006 vznikla pod záštitou SU UTB samostatná redakce, která začala po sléze vydávat studentský časopis. Na půdě univerzity nemá přímou konkurenci, protože je to jediný časopis tohoto typu vydávaný na UTB (nepřímým konkurentem je pouze časopis Univerzalia). Obsahem jsou aktuality, reportáže, rozhovory, zábavné rubriky a další zajímavé články a postřehy týkající se studentského života a dění na univerzitě.

Zelená univerzita - ZUNI

Jedná se o projekt iniciovaný organizací ACSA v Brně. SU UTB byla oslovena jako jedna z prvních univerzit v ČR s nabídkou spolupráce na projektu zaměřeném na třídění odpadu na vysokých školách. Na projektu začala organizace pracovat začátkem akademického roku 2007/2008. V první fázi šlo o testování třídění na vybrané fakultě a poté zavedení třídění odpadu na celé UTB.

6.5.2 Společenské

Jedním z nejdůležitějších výstupů jsou akce tohoto typu, kde dochází ke vzájemnému sepejetí studentů a jejich univerzity prostřednictvím SU UTB, která na jejich organizaci nese téměř stoprocentní podíl. Tyto akce významně přispívají k zachování dobrého klimatu na univerzitě.

Galavečer

Původně se jednalo o propojení se Dnem Studentstva, z čehož vznikla samostatná slavnostní akce, kde se udělují ocenění „nej“ studentům UTB v kategoriích: vědecká a tvůrčí činnost, sportovní výkon, přínos univerzitě, reprezentace univerzity, nejbláznivější počín roku. Cílem je motivovat studenty k lepším výkonům, zviditelnit nejlepší studenty a také univerzitu (na tento večer jsou zvána také zlínská média).

Rozsvícení vánočního stromčku

Každý rok na začátku prosince se koná stylový předvánoční dýchánek na půdě univerzity spojený s rozsvícením vánočního stromku, vánočním programem a s příchodem Mikuláše. Tato akce je mezi studenty velmi oblíbená. Stejně tak i mezi pedagogy, kteří mohou přivést své děti, pro které je nachystaný program. Doplňkem večera je afterparty v netradičních prostorách budovy univerzity.

6.5.3 Zábavné

Jsou to akce, které nepochybně patří ke studentskému životu. Studenti mají možnost odreagovat se, upustit od studijních starostí, pobavit se s přáteli a rozvíjet tak svou lidskou stránku osobnosti.

Vítání prváků UTB

Jedná se o největší zábavnou akci SU UTB v akademickém roce. Uvítání studentů prvního ročníku do řad studentů UTB bylo vždy oblíbené a má svou tradici. Party je plná zábavného programu, koncertů, soutěží a dobré hudby. Akce je každým rokem kvalitnější a zúčastňuje se jí více a více studentů (v roce 2008 přesáhla návštěvnost 2000 lidí).

Pivní spirála

S již dlouholetou tradicí se každý rok na podzim koná pivní běh Zlínem a blízkým okolím, ve kterém jednotlivá družstva soutěží o putovní pohár. Po ukončení pivního běhu probíhá party s udělováním cen, pivními soutěžemi a dalším doprovodným programem.

Antiples

Akce konaná jako recese týden před univerzitním plesem. Probíhá formou maškarního bálu spolu se zábavným programem, soutěžemi a vyhlášením nejlepší masky.

6.6 Zdroje

6.6.1 Finanční

SU UTB je jako nezisková organizace závislá na vnějších zdrojích. Univerzita sem penězi téměř nepřispívá (vyjma projektů iniciovaných právě univerzitou). Menší finanční podporu zde tvoří FMK, která pokrývá náklady na tisk propagačních materiálů. Většinu finančních zdrojů na své fungování a realizaci svých aktivit si však musí SU obstarat na jiných místech. Nepostradatelní jsou proto partneři, pro které jsou studenti cílovou skupinou. Většinou se jedná o sponzoring konkrétních akcí nebo projektů. Významnou roli zde hraje barter, který je v SU UTB poměrně využíváný a výhodný. Propagací dojednaného partnera je tak možné získat pro kvalitní akci např. hudební nebo taneční skupinu, djs a jiné

zajímavé benefity. Prostřednictvím takové protislužby má SU UTB také zabezpečený prostor pro konání zábavních akcí.

6.6.2 Lidské

Organizace čerpá nejen z vnitřní struktury, ale také z okolí. Má databázi externích spolupracovníků, kteří pomáhají SU UTB s organizací některých personálně náročných akcí (Vítání prvků UTB, Rozsvícení vánočního stroměčku, Antiples atd.). Jsou to většinou blízcí přátelé nebo známí interních členů a jsou ochotni přispět ke zkvalitňování studentského života.

6.6.3 Materiální

Největším problémem, se kterým by se mohla SU UTB potýkat, by byl nedostatek materiálních zdrojů, které jsou nezbytné pro dobrý chod organizace. Zde hraje nejdůležitější roli univerzita, která významně podpořila organizaci tím, že jí poskytla poměrně kvalitní prostory a technické vybavení v budově U10 (dříve v budově U1).

7 PROPAGACE SU UTB

7.1 Cílová skupina

7.1.1 Nekomerční sféra

Primární

Již z názvu Studentská Unie UTB vyplývá, že hlavní hybnou silou a zároveň cílovou skupinou jsou studenti. Obecně jsou to všichni studenti celé univerzity, ovšem přístup a komunikace s nimi se liší podle jednotlivých fakult. Do této skupiny se většinou nezahrnovali studenti dálkového studia, protože ve srovnání se studenty prezenčního studia nemají zdaleka tak velký studentský potenciál (krátký fyzický pobyt na půdě univerzity, nízká chuť zapojit se do studentských akcí, způsob života odlišný od života běžných studentů).

U této cílové skupiny se předpokládá morální a rozumová vyspělost, kultivovanost, chuť bavit se, vyšší náročnost na přijímání informací nebo zábavy (v souvislosti s rostoucí multimediálností). Lze však počítat s velmi rozpornými názory a pohledy na věc, jedinečnost a odlišnost jednotlivých studentů např. z různých fakult může zásadně ovlivnit způsob komunikace SU UTB se studenty.

Sekundární

Vedle studentů je tu také vedení univerzity, fakult, ústavů a další významní pedagogové (např. členové senátů atd.). Jsou to lidé, kteří mají moc rozhodovat o věcech v prospěch či neprospěch studentů a samozřejmě SU UTB. Je proto důležité udržovat s nimi dobrý vztah.

7.1.2 Komerční sféra

Tato oblast má často pro SU UTB klíčový význam. Spolupráce s komerčními partnery je nezbytná pro dobré fungování organizace. Jedná se o firmy, které mají zájem propagovat se na akademické půdě i jinde mezi studenty. Proto je třeba rozvíjet komunikaci s nimi a využít tak příležitosti vzájemné spolupráce.

7.1.3 Stake Holders

Kromě výše uvedených dvou cílových skupin jsou tu ještě tzv. „nezúčastněné osoby“, které mohou být ovlivněny komunikací a činností organizace a především ji mohou naopak ony samy ovlivnit. Patří sem pedagogové, kteří sice nezastávají žádný vysoký post, ale svým přístupem k SU UTB mohou částečně ovlivnit, zda bude průběh jednotlivých aktivit hladký či nikoliv (např. ochota poskytnout několik minut z výuky na vyplnění dotazníků atd.). Dále jsou to správci budov univerzity, jedná se především o spolupráci při organizaci akcí souvisejících právě s těmito budovami. V neposlední řadě sem patří správci dílčích systémových a komunikačních prostředků, např. správce informačních systémů, správce telekomunikačního systému, správce technického zabezpečení atd.

7.2 Cíle propagace

7.2.1 Nekomerční sféra

1. Oslovit co největší počet studentů v souvislosti s předmětem propagace, aktivizovat je k účasti na akcích SU UTB.
2. Vytvořit nebo zachovat dobrou image a posílit postavení SU UTB na univerzitě.

7.2.2 Komerční sféra

3. Získat potřebné zdroje prostřednictvím komerčních partnerů.

7.3 Komunikační prostředí

Prostředí, ve kterém komunikace probíhá je zhruba dáno vnější strukturou, do které patří organizace a kterou je dána odlišnost studentů na jednotlivých fakultách, popř. v jiných institucích. Možnosti propagace mají však určitá omezení. Mezi nejdůležitější patří čas a prostor.

7.3.1 Čas

Jedním z faktorů ovlivňujících naplánování propagační kampaně z časového hlediska je doba pobytu studentů na univerzitě. Studenty je možné oslovovat během trvání akademického roku, ovšem na konci (květen až červen) se dá očekávat velmi nízký zájem o jakýkoliv předmět propagace z důvodu zkouškového období. V týdenních intervalech se předpokládá, že studenti jsou recipienty v době od pondělí do čtvrtka. Páteční výuka již není tak běžná. Proto SU UTB začíná obvykle propagaci začátkem týdne, který předchází týdnu dané akce či události. V některých případech provádí ještě doplňkovou propagaci na začátku týdne aktuálního pro akci.

7.3.2 Prostor

Stejně jako v komerční sféře, i na UTB je komunikace omezena také z hlediska prostoru a technických možností. To lze rozdělit podle jednotlivých médií, kterými je možné na UTB komunikovat.

Nástěnky a vitríny

Ve všech budovách univerzity jsou umístěné nástěnky nebo vitríny. Jedná se o 8 budov + menza a knihovna.

Tab. 3. *Nástěnky a vitríny v budovách univerzity*

U1	6	Koleje Štefánikova	1
U2	2	Koleje Antonínova	6
U4	2	Koleje T.G.M.	1
U5	1	U4 – menza	1
U10	3	U13 - knihovna	1

TVIS

Od roku 2008 je na všech studijních budovách univerzity zaveden televizní informační systém. Prostřednictvím obrazovek rozmístěných po budově se tak dají zobrazit různé aktuality i upoutávky. Informace mohou mít tři podoby – text, statický obraz (560 x 400 px, formát JPEG nebo GIF) nebo videoformát (AVI). Tento systém je vynikajícím doplňkovým komunikačním prostředkem.

Internetová síť

Internet je dnes již bezesporu čtvrté masové médium. Zvláště pro vysokoškolské studenty je blízkým způsobem získávání informací a zábavy. Pro propagaci je tedy nezbytné využít webové stránky. V rámci UTB je tedy možné využít vlastní web organizace (aktuality, fotoreporty, kontakty atd.), weby UTB (ovšem jen v rámci univerzitou podporovaných akcí a událostí), jiné partnerské weby (jde většinou o umístění loga na stránkách, v případě informačního webu o umístění článků atd.). Dále je možné využít rozesílání hromadného e-mailu studentům UTB. Dá se zde předpokládat, že většina studentů e-mail dostane. Ovšem ne každý má dobrý vztah k přijímání takových „spamových“ e-mailů, proto zde hrozí jisté riziko negativního přijetí obdržené informace.

Pozadí na plochách univerzitních počítačů

Tento způsob propagace není tolik využíván. Denně se na univerzitních počítačích vystřídá mnoho studentů a je téměř nepochybné, že si každý z nich všimne výrazné změny, ke které na ploše počítače došlo. Velkou nevýhodou je ale realizace. Je třeba vždy kontaktovat a požádat o umístění správce počítačů na jednotlivých univerzitních budovách a často je třeba „wallpaper“ ručně umístit na každém počítači, což je časově velmi náročné. Nutným předpokladem je samozřejmě podpora nebo souhlas s akcí ze strany vedení univerzity.

Alternativní místa

Jsou to místa a prostory, které je možné využívat k propagačním účelům a není to správci budov zakázáno. Taková místa mohou mít často mnohem větší efekt než místa klasická, protože nejsou tolik „okoukaná“ a v ideálním případě tato místa student často potkává během svého pohybu v budově. Často využívanými plochami jsou vybrané zdi na některých budovách, skříně, stoly, dveře nebo automaty na kávu či jídlo.

Zlínská média

Medializování pořádaných akcí nebo jiných aktivit je výhodné nejen pro doplnění komunikační kampaně nebo budování image, ale také pro udržení dobrého vztahu s partnery, kteří jsou s uváděnou akcí nebo událostí spojeni. Mezi nejznámější média na Zlínsku patří např. InZlín, Okno do kraje, Magazín Zlín nebo portály Zlin.cz a Zlínský deník.cz.

7.4 Nástroje propagace využívané SU UTB

7.4.1 Směrem ke studentům – jednorázové

Plakáty vyvěšené v budovách univerzity

Hlavním nástrojem propagace jsou pro SU UTB plakáty. Pro studenty je to jeden z nejvhodnějších způsobů propagace akcí, protože se uskutečňuje na místech, kudy studenti často procházejí. Užívá se formát A3 na výšku. Volba tohoto nástroje je nepochybně správná, protože představuje nejmasivnější reklamní prostředek s největší pravděpodobností účinku. Zároveň je tento způsob komunikace pro většinu studentů přijatelný.

Plakáty na stojanech

SU UTB komunikuje velmi efektivně prostřednictvím dřevěných stojanů, na které umísťuje plakáty formátu A1 na výšku a které jsou před akcí nebo událostí rozestaveny v prostorách budov UTB na chodbách. Kromě výše zmiňovaných výhod plakátové reklamy je zde efekt posílen velikostí a umístěním plakátu.

Letáčky

Pro lepší propagaci akcí nebo událostí jsou ne vždy využívány letáčky v nejrůznějších formátech a variantách zpracování. Výhodou je zvýšená pravděpodobnost oslovení u studentů, kteří nesledují tradiční plochy s plakáty, kteří jsou osloveni spíše letáčkem položeným na stole, u kterého se právě posadili.

TVIS

Teprve SU UTB začala tento systém účelněji využívat k propagaci nejen textem, ale také obrazem. Vizualy ztvárněné na formát TVISu se zde objevují před každou akcí nebo událostí, kterou organizace realizuje.

Hromadné e-maily

Tato možnost je pro účely informování studentů velmi atraktivní, protože zaručuje přímý zásah hlavní cílové skupiny. SU UTB využívá této možnosti poměrně často, neboť ve výzkumu realizovaného v letním semestru 2007 bylo zjištěno, že studenti většinou informace o dění na UTB podávané formou e-mailu přijímají pozitivně.

Prezentace prvním ročníkům

Na začátku školního roku jsou vysláni zástupci SU UTB, aby prezentovali organizaci před novými studenty univerzity v prvních ročnících na všech fakultách. Organizace a její činnost je tak představena osobněji než přes plakáty nebo letáky. Součástí prezentace je imageová animace s motivem sdružování zástupců fakult v jednu organizaci a fotografie nebo videozáznam z akcí pořádaných SU UTB. Tento postup umožňuje vytvořit u nových studentů dobrý první dojem.

Osobní kontakt se studenty

Členové SU UTB se se studenty denně setkávají na chodbách univerzity, ovšem jen málo ze studentů ví, kdo je vlastně členem. Proto významná komunikace probíhá spíše mezi členy a jejich známými, kamarády atd. Nejvíce osobního kontaktu probíhá na budově U10, kde má organizace kancelář a kde se pohybují převážně studenti FMK, která má v SU UTB největší zastoupení. V rámci osobního kontaktu zde chybí realizace nějakého setkání se studenty, kde by se studenti a zástupci SU UTB vyjádřili k určitému tématu.

Soutěže o ceny

Jedním z opakujících se benefitů, které mohou studenti návštěvou akcí SU UTB získat, jsou více či méně hodnotné ceny. Jedná se samozřejmě o akce zábavného charakteru, kde získání ceny souvisí s výhrou ve vyhlášené soutěži (nejlepší maska Antiplesu, vítěz Pivní spirály atd.). Mezi nejhodnotnější ceny patří vzdělávací zájezdy do zahraničí.

7.4.2 Směrem k partnerům a vedení univerzity

Vizitky

Nezbytným prostředkem komunikace pro každou fungující organizaci, proto i pro SU UTB, jsou nepochybně vizitky s údaji na konkrétní členy s konkrétními funkcemi. Mají nejen praktický, ale také reprezentativní význam při kontaktu s partnery nebo s důležitými osobami z vedení univerzity.

Propagační materiál

SU UTB vytvořila pro své partnery a pro zástupce vedení univerzity a jednotlivých fakult propagační materiál, který slouží jako prezentační podklad. Obsahem nejsou jen nejdůležitější informace o organizaci a její činnosti. Zvláště partneři zde zjistí možnosti propagace své firmy pro jednotlivé akce a aktivity organizace. Materiál je zpracován moderní formou jak v tištěné tak elektronické podobě a umožňuje přidávat a odebírat jednotlivé části podle potřeb partnerů.

Pozvánky

Během akademického roku organizuje SU UTB dvě větší akce společenského charakteru (Rozsvícení vánočního stromečku, Galavečer). Zde je třeba pozvat nejen studenty, ale také pedagogy, vedení univerzity a další zaměstnance UTB. Součástí propagace je tedy rozeslání pozvánek právě těmto lidem prostřednictvím pošty, e-mailu nebo osobního doručení. Zprostředkování pozvánek je výborný způsob jak vytvořit nebo posílit dobré jméno organizace u této cílové skupiny.

Osobní kontakt s vedením a klíčovými osobami univerzity

Také pedagogům je třeba věnovat patřičnou pozornost. Jejich pomoc nebo pochopení je mnohdy zapotřebí např. při výzkumech nebo náborových či prezentačních aktivitách organizace. Zájem o informace o činnostech subjektů univerzity jsou vzájemné, jak ze strany vedení UTB, tak ze strany organizace. Několikrát do měsíce probíhají schůzky zástupců SU UTB s kancléřkou UTB, která jeví velký zájem o možnou spolupráci. Výsledkem jsou kromě vzájemné informovanosti vydařené společenské akce (Rozsvícení vánočního stromečku, Galavečer). Díky domluvě s vedením je také možné snadněji oslovit

pedagogy při náborových nebo výzkumných akcích. Dobrý vztah je důležitý také u správců budov, kteří jsou klíčovými hráči v oblasti technického zabezpečení akcí.

7.4.3 Všestranná permanentní komunikace

Web SU – su.utb.cz

SU UTB si uvědomuje nepostradatelnost internetových stránek. Sama proto provozuje vlastní web, kterým komunikuje se studenty. Jeho obsah je rozdělen do několika sekcí:

Aktuality – informuje studenty o dění na univerzitě i zajímavostech mimo univerzitu

Akce – obsahuje informace o akcích, které SU UTB pořádala nebo je bude pořádát

Fotogalerie – studenti zde mohou shlédnout fotoreporty z akcí

Matroše – zde jsou studentům k dispozici ke stažení nejrůznější studijní materiály

Su – obsahuje informace o organizaci, její historii, strukturu atd.

Fórum – v této sekci je možné bavit se s ostatními o různých problémech

Kontakty – obsahem jsou kontakty na členy organizace, které mohou studenti kontaktovat

Linx – studenti zde najdou užitečné a zajímavé odkazy včetně odkazů na univerzitní weby

Stránky obsahují loga partnerů ("prolinkované" na jejich weby) umístěné konstantně na webu a v sekci Linx. Využíván je také banner (615 x 215 px) umístěný v horní části webu, kde se objevují aktuální upoutávky na blížící se akce, popř. ukázkové výřezy fotografií z aktuálních fotoreportů.

Průměrná návštěvnost stránek je 150 – 250 návštěv denně. V době propagace akcí a po akcích SU UTB stoupá návštěvnost na 350 – 550 návštěv za den (zdroj: Google Analytics).

Web má po redesignu (2007) poměrně dobrou strukturu. Přesto zde není dostatečně aktualizovaný obsah. Důvodem je mimo jiné chátrající kódová struktura – web musel být přesunut a izolován s minimální možností změn a oprav.

Web ZUNI – zelena.utb.cz

Speciálně pro projekt Zelená univerzita byl vytvořen web propagující třídění odpadu a informující studenty o správném třídění. Webová prezentace je založena na struktuře a vzhledu webu SU UTB.

Návštěvnost stránek je poměrně nízká, průměrně se pohybuje kolem 15 – 20 návštěvníky za den. V době úvodní propagace projektu navštívilo stránky přes 250 návštěvníků (zdroj: Google Analytics).

Obsahuje sekce:

Home – úvodní stránka s aktuální informací nebo poutavým vizuálem

Proč třídít – podává studentům důvody proč třídít odpad

Jak třídít – informuje o správném třídění

Odpad – ironickým bulvárním obsahem se snaží pobavit návštěvníky webu

Projekt – obsahuje informace o projektu

Fórum – v této sekci je možné bavit se s ostatními o různých problémech

Kontakty – představuje kontaktní osoby projektu

Součástí webu je také anketa.

Časopis „INGHOST“

Prostřednictvím studentského časopisu SU UTB komunikuje své budoucí akce, nebo podává report o akcích již proběhlých. Je to velmi silný komunikační prostředek, ale není vydáván tak často, aby mohl permanentně působit na studenty a informovat o každé aktivitě organizace. Přesto je redakce časopisu poměrně velká a do budoucna se toto médium jeví jako velmi perspektivní, zvláště v podobě internetového informačního portálu. Prozatím má však vlastní web na adrese inghost.utb.cz, kde poskytuje aktuální informace v době mezi vydáním aktuálního čísla časopisu. Průměrná návštěvnost těchto stránek je 60 – 100 návštěv denně. Před a po akcích SU UTB se zvyšuje návštěvnost na 100 – 150 návštěv za den (zdroj: Google Analytics).

Bannery

Na svých akcích a akcích, na kterých se SU UTB podílí, vystavuje organizace své bannery s logem. Tento banner je k dispozici ve dvou kusech jako plachta o rozměrech 1,5 x 2,5 m (do roku 2009 pouze 1 x 2 m). Je to velmi dobrá imageová reklama, které je velmi těžké si nepovšimnout a pro organizaci je jistě prezentace těmito bannery přínosem.

PR vnější

Na vnější vztahy je zaměřen tým spadající pod marketing. Jeho úkolem je aktivně iniciovat PR výstupy – ať již jako součást propagace jednotlivých akcí nebo v rámci budování vlastního PR organizace směrem k veřejnosti.

- Aktuality a články na webu SU UTB
- PR články v časopisu IN.GHOST
- Tiskové zprávy
- Kontakt se zlínskými médii a novináři, budování dlouhodobějších vztahů

Skupina na Facebooku

SU UTB začala v roce 2009 využívat sociální web Facebook jako moderní formu komunikace. Byla vytvořena skupina SU, díky čemuž je možné principem síťového předávání informací a kontaktů propagovat organizaci mezi dalšími registrovanými lidmi na Facebooku.

Prezentace na akcích

V rámci svých akcí organizace využívá multimediálních možností prezentace sebe sama. Na všech akcích, kde je to technicky možné a žádoucí, je realizována videoprojekce s imageovou prezentací organizace (obsahem je vždy logo, popř. nějaké doplňující fotografie).

7.4.4 Alternativní a jiná komunikace

Nálepky

Ve výjimečných případech používá SU UTB spíše jako drobné propagační médium potisknuté nálepky. Jejich užití se uplatnilo např. při zavádění aquabarů, na které byly nalepeny nálepky převážně za účelem propagace organizace.

PR vnitřní

SU UTB se snaží udržovat hladinu dobré nálady a pohody, aby její činnost probíhala hladce tak jak má. Mezi členy platí určitá pravidla jednání na schůzích i během denní

činnosti. Pro zlepšení vnitřních vztahů SU UTB organizuje každý rok nejméně jednu výjezdovou akci konanou za účelem relaxace a sblížení (univerzitní chata Technoložka, výlet do Kroměříže). Dále se členové organizace snaží držet osvědčených pravidel komunikace a dávat prostor pro názory druhých.

7.5 Nedostatky komunikace

Největším problémem a chybou SU UTB je, že se velmi málo, téměř vůbec, nepropaguje mezi studenty jako organizace. Důsledkem je slabá nebo žádná informovanost studentů o SU UTB, což může mít za následek negativní pohled na organizaci, odmítavost ze strany studentů, neochotu podpořit nebo dokonce nedůvěru. Studenti vědí, že SU UTB realizuje akce a většina z nich se takto o organizaci také dozvěděla. Negativem jsou zde ale nedostačující informace o dalších aktivitách, o členech, o kontaktních osobách, o místě kanceláře popř. o její vnitřní struktuře.

Druhou podstatnou mezerou v komunikaci SU UTB je slabá frekvence. Neexistuje zde žádné médium, prostřednictvím něhož by organizace komunikovala s větším množstvím studentů permanentně. Funguje sice unijní web, ale ten nemá dostatečně silný obsah na to, aby stabilně oslovoval velké množství studentů a mohl tak s nimi efektivně komunikovat.

8 MOTIVACE REALIZOVAT STUDENTSKÝ PORTÁL – PŘEDPROJEKTOVÁ ÚVAHA

Myšlenka vytvoření studentského online portálu vzešla z hlav členů SU UTB. Záměr vytvořit větší kolos měl základ v nápadech na vytvoření nejrůznějších jednotlivých online služeb – webových stránek, které měly doplnit studentský informační systém o potřebné či postrádané služby. K rozhodnutí o vzniku tohoto projektu přispělo několik logických předprojektových úvah, které byly dostatečnou motivací pro jeho realizaci.

8.1 Potřeba silného centrálního zdroje informací

Stěžejní myšlenka a zároveň podstata celého portálu je založena na honbě za informacemi – informační systém, informovanost, potřeba informací, cesta k informacím. Na UTB se stále více množí stížnosti na složitý nebo omezený informační systém, nebo studenti požadují služby, které doposud nebyly vytvořeny. Na jedné straně si k těmto službám vytvářejí alternativní náhrady např. prostřednictvím veřejně dostupných forem diskusního fóra, vlastních speciálně vytvořených e-mailových schránek nebo vlastních skupinových „infowebů“ (na-utb.cz, btsm.quickbb.net, education.utb.cz, vyuka.fai.utb.cz, vyuka.fhs.utb.cz atd.). Na druhé straně si shromažďují individuálně nejrůznější zdroje informací nebo materiálů potřebných pro studium a osobní vyžití. Studenti proto stále čekají na kvalitní službu uzpůsobenou jejich potřebám.

To, že na univerzitě nefunguje žádný komplexní portál, způsobuje naprostou nejednotnost služeb, roztříštěnost, nulovou spolupráci atd. Uživatelé jsou tak nuceni přistupovat ke každé službě odlišně, zvládat jinou orientaci, vstřebávat nestejný styl podávání informací. Tyto aspekty od sebe jednotlivé služby oddělují a tím se vzdaluje možnost přizpůsobení služeb uživateli.

Je jisté, že na UTB chybí centrální a silné médium, které by zabezpečilo jednoduchý přístup k informacím požadovaným studenty a fungovalo jednotně, intuitivně a srozumitelně.

8.2 Potřeba být online

Vzhledem k silné „internetizaci“ společnosti je potřeba přizpůsobit se tomuto trendu nebo naopak dokonce využít jeho nepochybné výhody, které s sebou přináší. Pro studenty a mladé lidi obecně je přístup k informacím pomocí internetu více než přijatelný – je vyžadován. Mimo jiné i proto, že internetové prostředí je čím dál více flexibilní a umožňuje nejen uzpůsobení uživateli, ale přímé zapojení aktivního uživatele do tvorby obsahu.

Navíc možnosti internetové komunikace jsou nedozírné, protože toto masmédiu je stále ve vývoji, jeho možnosti narůstají. Zvyšují se stejně tak i požadavky uživatelů a přizpůsobivost sítí poskytujících připojení k internetu. Schopnost interaktivity a pronikání do života jedince i skupin je stále silnější. Hlavně díky multifunkčním možnostem, které může dnes využívat každý uživatel – sdílení a prohlížení audiovizuálních záznamů, sdílení a poslech hudby, sdílení a prohlížení fotografií, multimediální komunikace, možnost vytvoření vlastních webových stránek, možnost nakupování online atd. Je zřejmé, že z internetu se stává jakýsi druhý svět s téměř neomezenými možnostmi.

8.3 Potřeba silného komunikačního média SU UTB

SU UTB se objevila na internetu téměř bezprostředně po jejím založení. Formou jednoduchého, přátelského a vstřícného webu organizace komunikuje se studenty prostřednictvím článků, fotografií, diskusního fóra a dalších zajímavých odkazů. To vše ruku v ruce s přidruženými weby jako je studentský časopis IN.GHOST a projekt ZELENÁ UNIVERZITA.

Každý tento web má své pravidelné návštěvníky. Nelze však hovořit o stoprocentním zásahu cílové skupiny. Naopak počet oslovených studentů prostřednictvím uvedených webových stránek není natolik velký, aby bylo možné hovořit o bezprostředním a směrodatném kontaktu se studentskou komunitou UTB. Weby organizace zaznamenávají dohromady pouze 215 – 370 návštěv denně (465 – 720 před a po akcích SU UTB).

Je tedy třeba najít cestu, kterou lze docílit hromadné efektivní komunikace se studenty, která je osloví v odpovídajícím rozsahu a umožní tak s nimi úspěšně komunikovat, podávat

relevantní informace, zasáhnout je aktuální propagační kampaní a mít zpětnou vazbu, na kterou bude možné následně reagovat a přizpůsobovat se tak cílové skupině.

Toto vše je schopno nejefektivněji, nejrychleji a nejlevněji zajistit jedině internetové médium – web. Aby však bylo dosaženo zmíněných cílů, nestačí takový web pouze vytvořit, ale naplnit jej odpovídajícím obsahem v odpovídajícím rozsahu a v odpovídající přístupnosti studentům UTB. Proto je nutné zvolit vhodnou formu webové prezentace. V tomto případě je ideální formou informační portál, který je jako jediný schopen obsáhnout uvedené požadavky. Jeho podstatou je totiž nabízení většího množství hlavních i doplňkových informací, poskytování relevantních materiálů a schopnost multimediální komunikace. Navíc je ideálně připraven na jakékoliv inovace, internetový vývoj či rozšiřování samotného obsahu.

8.4 Analýza konkurence a potenciálních partnerů

Vzhledem k tomu, že projekt vznikl z pocit'ování nedostatku, respektive chybějících požadovaných služeb, potom je zřejmé, že do jisté míry neexistuje přímá komplexní konkurence. Přesto však je nutné provést analýzu substitučních služeb, které by mohly významně ohrozit Studentský portál. Navíc v tomto případě lze velmi snadno a efektivně z potenciální konkurence vytvořit partnery, což je vzhledem k nekomerčnímu účelu žádoucí a výhodné.

Výsledkem analýzy je databáze potenciálních konkurentů s udělením výše ohrožení (V – velké, M – malé, N – neohrožuje) a možnosti navázání partnerství (V – velká, M - malá). Potenciální konkurenti a partneři byli vybíráni na základě následujících kritérií:

- Blízkost předpokládaným službám (tok informací, studijní materiály, nabídka ubytování a práce, diskusní fóra, infoweby pro užší skupiny atd.)
- Působnost (UTB, Zlínsko, ČR)
- Zaměření (studentské, nestudentské)

Tab. 4. Databáze potencionální konkurence

firma	www	typ	ohrožení	možnost partnera
AIESEC Zlín	aiesec.cz/zlin	utb	M	V
Erasmus/Socrates	esn.org	utb	M	V
IAESTE UTB Zlín	iaeste.cz ; utb.iaeste.cz	utb	M	V
Kicki Rocky Club	klub.utb.cz	utb	M	M
KOMAG	agentura.utb.cz	utb	N	V
Na UTB	na-utb.cz	utb	V	V
Vychytane.info	vychytane.info	utb	V	M
UTB Zlín	utb.cz + fakultní weby	utb	M	V
NEON-TV	neon-tv.cz	utb	V	V
Spoluprace KENOD	spoluprace.kenod.net	utb	V	V
FAI fórum	btsm.quickbb.net	utb	V	V
Sport na UTB	sport.utb.cz	utb	M	V
Education	education.utb.cz	utb	V	V
FAI + FT Moodle	vyuka.fai.utb.cz	utb	V	V
FHS Moodle	vyuka.fhs.utb.cz	utb	V	V
UNI Moodle	upv.uni.utb.cz/moodle	utb	V	V
Studentsky.info	studentsky.info , mycon.to	utb	V	M
ACSA	acsa.vutbr.cz	student ČR	N	V
easyresearch.biz s.r.o.	easyresearch.biz	student ČR	N	M
GTS Travel s.r.o.	gtstravel.cz	student ČR	M	V
Bibliografické citace	citace.com	student ČR	N	V
Scio s.r.o.	scio.cz	student ČR	N	M

STUDENT AGENCY	studentagency.cz	<i>student ČR</i>	M	V
Stiplist.cz	stiplist.cz	<i>student ČR</i>	M	V
Študák.cz	studak.cz	<i>student ČR</i>	M	V
Phpbb	phpbb.cz	<i>student ČR</i>	V	M
Primat.cz	primat.cz	<i>student ČR</i>	V	V
AUKRO s.r.o.	aukro.cz	<i>zlínsko</i>	N	M
AVONET, s.r.o.	zlin.cz	<i>zlínsko</i>	N	M
E2E Partner s.r.o.	pracenzlinsku.cz	<i>zlínsko</i>	V	V
FILMFEST, s. r. o.	zlinfest.cz	<i>zlínsko</i>	N	M
Golden Apple Cinema a.s.	gacinema.cz	<i>zlínsko</i>	N	M
Kr. knihovna Fr. Bartoše	kfbz.cz	<i>zlínsko</i>	N	V
Lingua, spol s.r.o.	elingua.cz	<i>zlínsko</i>	N	V
TŠ A. & A. Mědílkovi	medilkovi.cz	<i>zlínsko</i>	N	V
VIDEORENT s.r.o.	videorent.cz	<i>zlínsko</i>	N	M
Zlin.cz	zlin.cz	<i>zlínsko</i>	V	M
InZlín	inzlin.info	<i>zlínsko</i>	V	M
Byty-pronájem-podnájem	byty-pronajem-podnajem.cz	<i>ČR</i>	V	V
EuroPair, s.r.o.	spolubydlici.cz , coolagent.cz	<i>ČR</i>	V	V
INFOSERVIS CZ, a.s.	infoservis.cz	<i>ČR</i>	M	M
LMC s.r.o.	jobs.cz , prace.cz , hotjobs.cz	<i>ČR</i>	V	V
POMO Media Group s.r.o.	csfd.cz	<i>ČR</i>	N	M
Spolubydlení - i.s.	espolubydleni.cz	<i>ČR</i>	V	V
TRIBUN	staze.cz	<i>ČR</i>	M	V

9 VÝZKUM POTŘEB STUDENTŮ

Při tvorbě služeb může publikum velmi citlivě reagovat na portfolio služeb, na to, co je mu nabízeno. Proto není možné v případě studentského portálu podcenit výběr samotných služeb. Je potřeba provést monitorovací výzkum kvantitativního charakteru, protože takové výzkumy přinášejí informace a data o celých souborech respondentů. A právě v tomto případě, kdy cílem je uspokojit velký počet studentů UTB, je nutné mít zpětnou vazbu od co největšího vzorku cílové skupiny. Navíc pravděpodobnost relevantních výsledků vzhledem k cíli výzkumu je zde poměrně velká.

9.1 Definice problému

Pro studenty UTB neexistuje v rámci univerzity centrální silné médium, které by bylo schopno zabezpečit studentům služby, o které mají zájem.

9.2 Cíl výzkumu

Zjistit a vybrat konkrétní online služby, které studenti UTB nejvíce požadují a budou jej pravděpodobně využívat – zajistit tak míru účelnosti Studentského portálu odpovídajícího požadavkům studentů. Předpokladem relevantnosti tohoto zjištění je dostatečná návratnost.

9.3 Časový plán

Definice problému a stanovení cíle	3 týdny před distribucí
Plán realizace	3 týdny před distribucí
Komunikační a distribuční plán	2 týdny před distribucí
Příprava dotazníku	2 týdny před distribucí
Korektura, pretest a úprava dotazníku	1 týden před distribucí
<i>Distribuce dotazníků</i>	
Sběr a sumarizace dat	1 týden po distribuci

Vyhodnocení a závěrečná zpráva	2 týdny po distribuci
Prezentace týmu	3 týdny po distribuci

9.4 Plán realizace

Výsledkem tohoto monitoringu by měla být nabídka několika služeb, které jsou studenty nejvíce žádané a je tedy nejvíce pravděpodobné, že právě tyto služby budou nejvíce využívány. Navíc je potřeba tento monitoring provést, aby se předešlo nezájmu o některé odhadem vybrané služby.

Výzkum je ideální realizovat na začátku akademického roku, tedy v době, kdy ještě mají relativně prostor na vyplňování tohoto dotazníku a nejsou zahlcováni jinými dotazníky k diplomovým a bakalářským pracím.

Nejvhodnější formou dotazníkového šetření je v tomto případě elektronické internetové dotazování. Je to cesta studentům nejbližší, neboť se jedná o generaci, která s internetem vyrůstá. Je tedy největší pravděpodobnost navrácení vyplněného dotazníku. Tento otazník bude buď vytvořen prostřednictvím volně dostupných online dotazníkových služeb, nebo bude vlastním programátorem nově naprogramován přímo na míru.

Obsahem dotazníku budou otázky přímo zjišťující pravděpodobně požadované služby. Popř. je možné tento dotazník využít na zjištění dalších doplňujících údajů o respondentech, ovšem s ohledem na tematiku portálu. Důraz je třeba klást na délku dotazníku, protože obecně platí, že čím delší dotazník, tím menší motivaci má respondent jej vyplnit. Dotazník by tedy měl být co nejkratší a délka vyplnění by neměla přesáhnout dobu několika minut.

Očekávaný minimální počet respondentů byl stanoven na 10 % z celkového počtu studentů univerzity (a to včetně studentů kombinovaného studia) a struktura respondentů by měla dostatečně přibližně odpovídat struktuře studentů jednotlivých fakult v rámci univerzity. Tedy procentuální podíl studentů dané fakulty na univerzitě by se měl rovnat podílu respondentů z této fakulty na celkovém počtu odpovídajících studentů.

9.5 Distribuce a komunikace

Aby výzkum dosáhl požadované návratnosti a byl tedy relevantním, je nutné výzkum dobře odkomunikovat – respektive nabídnout jej potencionálním respondentům vhodnými komunikačními a distribučními kanály (dále jen kanály).

Komunikaci a distribuci je třeba plánovat maximálně efektivně a účelně. Mnohem účinnější než „atakovat“ potencionálního respondenta globální rozsáhlou komunikační kampaní s vysokým finančním nákladem může být zvolení co nejosobnějších adekvátních cest, které studenty osloví ve správnou chvíli na správném místě, kdy je největší pravděpodobnost zpětné reakce.

9.5.1 Hromadný e-mail

Z výše uvedených důvodů je v případě studentů UTB nejvhodnějším kanálem „hromadný univerzitní e-mail“ (tedy direct mailing), který je SU UTB schopna využívat a má jej vyzkoušený jako účinný komunikační prostředek. Hromadný e-mail oslovuje velkou část studentů univerzity a to velmi osobním způsobem. Student se sám rozhoduje o účasti na výzkumu ve chvíli, kdy není do ničeho nucen a zároveň pro něj není překvapením, že byl s nabízeným dotazníkem osloven. Nutno počítat s tím, že výhoda tohoto přímého oslovení může být zároveň také nevýhodou. Uživatel e-mailové schránky nemusí přijmout nevyžádanou poštu s nadšením. Je to však ověřený komunikační kanál a proto je více než vhodné jej využít.

9.5.2 Weby UTB a fakult

Velmi důležitým kanálem jsou na UTB sekce „Aktuality“ na stránkách fakult a univerzity. Tuto sekci navštěvují studenti velmi často (průměrná denní návštěvnost jednotlivých webů za rok 2008 se pohybovala kolem 1000 – 1500 unikátních návštěv; zdroj: CVT UTB) a se zájmem – obsah Aktualit pokládají za seriózní, a proto nabídka účasti na výzkumu působí taktéž seriózně a důležitě. Podobně jako u hromadného e-mailu se i zde studenti setkávají s výzkumem při pohybu na internetu po různých webových stránkách a to s očekáváním, že budou klikat na odkazy, prohlížet nabízený obsah a věnovat tomu tedy určitý čas. Opět je to tedy velmi nenucený přístup, avšak poměrně účinný.

9.5.3 Weby SU

Návštěvníkům webových stránek SU UTB bude komunikován dotazník prostřednictvím článků a vloženého odkazu na dotazník. Zásah je zde spíše doplňkový, protože se týká pouze studentů, kteří zavítají na tyto stránky. Jedná se však o velmi nenáročný a nenákladný komunikační médium, proto je dobré jej využít.

9.5.4 TVIS

Jako další komunikační prostředek byl zvolen televizní informační systém univerzity, který vizuálně zprostředkovává informace na všech fakultách univerzity. Tato forma již není tak přímá a osobní jako předchozí. Přesto je to poměrně nový a moderní systém poskytování informací studentům UTB, který není zdaleka tak „okoukaný“ jako např. Nástěnky. Proto jako doplňková komunikace může opět velmi zajímavou formou, může informovat či oslovit významnou část potenciálních respondentů.

9.5.5 Jiné možnosti

Požito by mohlo být také dalších klasických prostředků outdoorové komunikace (dostupných v rámci univerzity) jako jsou plakáty, letáky atd. V tomto případě se však jedná zřejmě o nejméně účinné prostředky komunikace, protože sice o výzkumu informují, ale jejich aktuální vliv na rozhodnutí studenta není příliš velký, zvláště vzhledem k vynaloženým nákladům na tisk a nutnému využití lidských zdrojů. Těchto prostředků tedy využito nebude.

9.6 Realizace

Výzkum trval jeden týden a to od 13. 10. 2008 do 18. 10. 2008. Byl distribuován a komunikován na všech fakultách Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Dotazník obsahoval čtyři otázky. Dvě otázky se týkali kvantitativních údajů o osobě (forma studia, fakulta) a byly zcela uzavřené. Třetí otázka tvořila podstatu celého výzkumu a respondent měl zde přímo vybrat online službu, o kterou má zájem. K tomu sloužila čtyřstupňová škála od „jednoznačně využiji“ do „vůbec nevyžiji“. Navíc byla možnost využít pole pro otevřenou odpověď a uvést vlastní návrh na službu. Poslední čtvrtá otázka

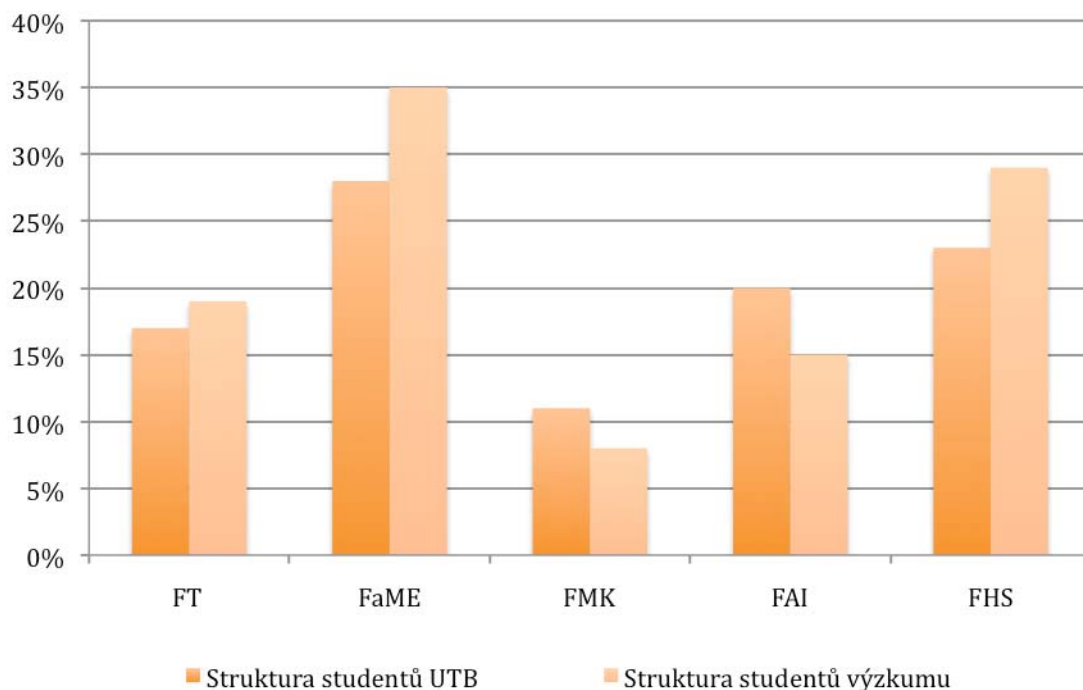
byla zaměřena na známé potencionální konkurenty a dotazovala respondenta na četnost návštěv uvedených webů. Respondent měl tedy před sebou dotazník s minimem otázek a minimální ztrátou času.

9.7 Výsledky výzkumu

9.7.1 Základní výsledky

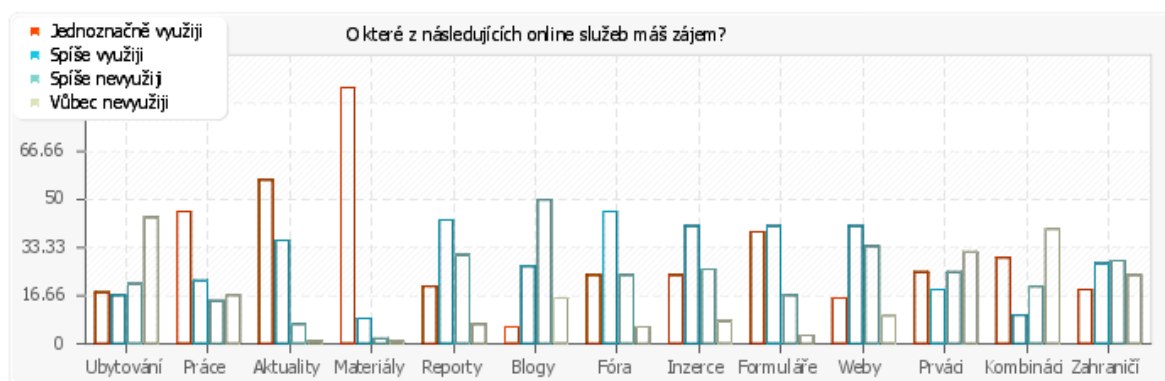
Na základě vyhodnocení výzkumu lze dotazníkové šetření považovat za velmi úspěšné. Na dotazník odpovědělo 1479 respondentů. Bylo tedy dosaženo více než 12% návratnosti, čímž byl o 2 % překročen požadovaný reprezentativní vzorek.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 1003 studentů prezenční formy studia (68 %). Velmi překvapivou odezvu měl výzkum u studentů kombinované formy – dotazník vyplnilo 476 studentů kombinovaného studia (32 %). Dokonce i struktura respondentů z jednotlivých fakult se příliš neodchylovala od struktury respondentů z celé UTB.



Obr. 3. Struktura respondentů ve srovnání se strukturou studentů na UTB

Nejdůležitější z celého výzkumu byla otázka týkající se přímého výběru služeb s možností škálování. Zde studenti dali jasně najevo, že zájem o služby na Studentském portálu mají velký. Nadpoloviční většina nabízených služeb měla u studentů více než 50% úspěch. (Výsledná procenta jsou výsledkem součtu odpovědí „jednoznačně využiji“ a „spíše využiji“ ke každé jednotlivé službě.)



Obr. 4. Znáznornění výsledků otázky týkající se výběru služeb

Studenti UTB by podle svého mínění tedy nejvíce využívali službu poskytování studijních materiálů. Zájem je zde téměř stoprocentní a potvrzuje chybějící nebo nedostatečnou službu s tímto obsahem. Podobně je tomu také u služby poskytování aktuálních informací (informační servis), kterou si žádá 92 % studentů. Studenti by kupodivu poměrně rádi našli na portálu univerzitní formuláře (80 %), které sice nejsou celoročně poptávány, ale jsou zřejmě v určitých obdobích pro studenty nezbytným materiálem. Na malou nebo omezenou možnost vyjádřit se nebo debatovat veřejně či uzavřeně o problémech nebo požadavcích reagovalo 70 % respondentů kladným hlasem pro tuto službu. Více než 50% zájem mají dotazování také o nabídky práce a brigád, inzerce a bazar, fotoreporty a 57 procenty o možnost zprostředkování studentských webů. Další služby měly u studentů menší než poloviční náklonnost. Přesto lze považovat i nejmenší 33% zájem za poměrně podstatnou odezvu.

Tab. 5. Úspěšnost vybraných služeb

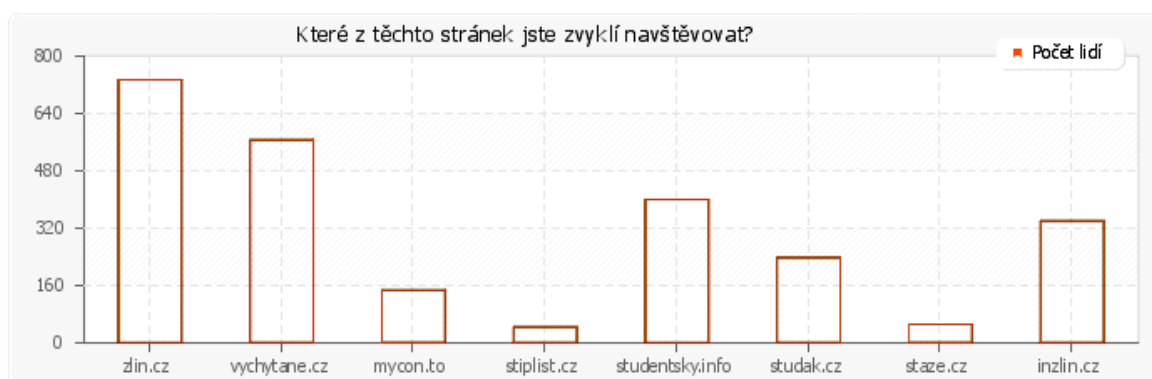
1.	Studijní materiály	98%
2.	Aktuality, infoweb	92%
3.	Univerzitní formuláře	80%
4.	Fóra (třídní, fakultní)	70%
5.	Nabídka prací, brigád	68%
6.	Inzerce, bazar	65%
7.	Fotoreporty	63%
8.	Prostor pro studentské weby	57 %
9.	Info o studiu v zahraničí	47%
10.	Infoweb pro prváky	44%
11.	Infoweb pro kombinované studium	40%
12.	Nabídka ubytování	35%
13.	Prostor pro blogy	33%

Díky otevřené odpovědi týkající se služeb portálu se podařilo získat velmi zajímavé a do budoucna použitelné nápady. Respondenti uváděli následující příklady dalších možných služeb:

- Propojení s Námořnickou unií
- Nabídky přivezení a odvezení do školy - denně, víkendy „kombiňáků“
- Informace o zrušení hodiny by mohlo chodit na e-mail nebo do mobilu
- Seznam slev pro studenty
- K seznamu pedagogů i jejich fotky
- Nejlépe, kdybych se přihlásil a měl všechny informace, studijní materiály, změny v rozvrzích, web mail, částku konta KMZ na jedné stránce.

- Sekce na psaní připomínek k vylepšení výuky
- Seznam kantorských e-mailů
- Prezentace tvorby studentů (video, foto, grafika,...)
- Akční letáky ze supermarketů
- Sportovní akce
- Aktualizace ve změnách výuky
- Jídelníček menzy+webkameru
- Skripta na webu
- Informace o restauračních zařízeních (kde je levně a kde ne)

Četnost návštěv předběžně konkurenčních webů či portálů u studentů UTB byla nemalá. Nejvíce navštěvovaný je podle odpovědí respondentů portál zlin.cz, který sleduje celá polovina dotazovaných. Na druhém místě v pořadí je poměrně očekávaně server vychytane.info (38 %). Navštěvované jsou pak také weby studentsky.info a inzlin.cz.



Obr. 5. Návštěvnost stránek vybraných potenciálních konkurentů

9.7.2 Odchylky a specifika

Pro tento výzkum je nejpodstatnější celkový zájem studentů o dané služby. Odchylky zde proto nejsou tolik významné jako u jiných výzkumů zjišťujících např. slabá místa nebo

možnost změny. Přesto u některých výrazných odchylek lze počítat se změnou přístupu v komunikaci nebo při rozhodování o spuštění konkrétní služby.

Nejvýznamnější odchylky a specifika byly nalezeny u studentů kombinovaného studia, kteří se svým charakterem pochopitelně liší od studentů prezenčních. Zcela očekávaně projeví až extrémní zájem o sekci věnované speciálně právě studentům kombinovaného studia. Tuto službu by jednoznačně využilo 85 % a spíše využilo 13 % těchto studentů. Celkový zájem by tedy mělo 98 % kombinovaných studentů. Také by nadprůměrně navštěvovali různá třídní, fakulní či jiná fóra (79 %, průměr je 70 %). Na druhou stranu by příliš nevyužili sekci o studiu v zahraničí a fotoreporty. Zajímavé také je, že z Fakulty humanitních studií hlasoval téměř stejný počet studentů kombinované formy studia, jako prezenční, dokonce jej o několik vyplněných dotazníků převýšil.

Další méně podstatné odchylky se projeví u studentů FMK, kteří projeví téměř o 20 % větší zájem o nabídku ubytování (53 %), než je průměr všech respondentů (35 %). Podobně je tomu u služby poskytující informace o studiu v zahraničí, kterou by využilo 66 % (průměr je 47 %). Studenti FT mají lehce nadprůměrný zájem o nabídku práce a brigád. Stejně tak je tomu u této fakulty se službou poskytující informace pro studenty prvního ročníku.

9.7.3 Závěry z výzkumu

Z výsledků výzkumu byla zpracována výsledná zpráva, která obsahovala jak přímo získané údaje, tak zjištěné odchylky v souhrnu odpovědí. Tyto výsledky pak byly prezentovány realizačnímu týmu projektu. Na tomto základě bylo rozhodnuto a vybráno pět služeb, které podle výzkumu nejvíce odpovídají požadavkům studentů univerzity a budou spuštěny v úvodní zaváděcí fázi celého Studentského portálu:

1. **Studijní materiály**
2. **Aktuality, infoweb**
3. **Univerzitní formuláře**
4. **Nabídka prací, brigád**
5. **Infoweb pro kombinované studium**

(6. Fóra (třídní, fakultní))

Mezi tuto úvodní pěticí byla zařazena služba poskytující informace a podklady studentům kombinovaného studia. Celkově se neumístila mezi nejlepšími, ale zájem o ni byl ze strany těchto studentů tak velký, že se realizační tým rozhodl jej uvést mezi prvními službami portálu. Je to také reakce na nedostatečnou nebo žádnou komunikaci či kontakt s „kombinovanými“ studenty, kteří ale tvoří podstatnou část studentů a spoluvytvářejí klima na univerzitě. Navíc jejich zkušenosti a nabyté znalosti z praxe mohou přinést díky navázání bližšího vztahu prezenčním studentům mnoho informací a poznatků z reálného života či jejich budoucího povolání.

Služba „fóra“, která se u respondentů umístila na čtvrté pozici a byla prozatím stanovena jako záložní a doplňková pro zaváděcí fázi portálu. Náročnost zavedení této služby je totiž díky vhodně zvolenému redakčnímu systému portálu minimální. Proto je možné ji nechat v záloze pro případ, kdy jedna z prvních pěti služeb nebude moci být realizována, nebo kdy naopak jejich realizace půjde velmi dobře a nebude tedy problém „fóra“ spustit s nimi.

Své potencionální konkurenční weby, které jsou podle výzkumu studenty UTB navštěvovány (přestože jen do určité míry), je nutné sledovat, zjišťovat informace o jejich aktivitách, popř. čerpat inspiraci a vést seriózní konkurenční boj. Nasnadě může být naopak ještě varianta partnerského vztahu, tedy vzájemné výpomoci ve věcech, které si přímo nekonkurují a je tedy možná spolupráce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PŘÍPRAVA KOMPLEXNÍHO PROJEKTU

Plán postupu při realizaci projektu je jedním z hlavních dokumentů podstatných pro úspěšné dokončení. Je tedy nutné jej nepodceňovat. Proto byly pro projekt Studentský portál zvoleny postupy a metody projektového řízení, které může zabezpečit systematický a organizovaný průběh. Na základě jeho principů je třeba sestavit kvalitní schopný a odborný tým, na kterém může celý projekt rozkvést nebo naopak předčasně skončit. Pomocí základních metod pak zpracovat plán projektu do jednotného celistvého rámce, rozpracovat jednotlivé fáze na dílčí pracovní činnosti a zpracovat analýzu rizik. Tento plán je pak směrodatný pro další cílenou a navzájem provázanou práci projektového týmu.

10.1 Projektový tým

Hlavní hybnou silou projektu jsou lidé a jejich schopnosti a dovednosti. Ve studentském projektu, kde členové nejsou za činnost placeni, jde navíc o chuť a nadšení a v neposlední řadě o vlastní přínos.

Projektový tým pro Studentský portál bude třeba složit jak ze schopných a dychtivých členů Studentské Unie, tak z externích odborníků na danou problematiku. Vznikne tak několik funkcí a rolí, bez kterých nemůže být projekt Studentský portál realizován:

Manažer projektu – koordinátor lidských, materiálních a finančních zdrojů

Webový programátor – specialista v oblasti programování webových prezentací a práce s redakčním systémem, který se stal základem pro tvorbu a spravování velkých moderních portálů.

Správce serveru – odborník přes správu serveru, na kterém bude fyzicky portál umístěn a tak je nutné mít přístup k tomuto serveru kvůli řešení případných problémů při tvorbě či chodu portálu

Webdesignér – grafik specializující se na webdesign a schopný zvládnout a vyřešit takový informační komplex, jakým je studentský portál

Webový architekt – specialista na vytváření struktury webové prezentace tak, aby odpovídala požadavkům a tvořila podklad pro webového programátora i webdesignéra

Specialista na marketingovou komunikaci – odborník s marketingovým přístupem k tvorbě portálu a zároveň ke správné a efektivní komunikaci zavádění produktu tohoto typu

Specialista na kontakt s partnery – člen týmu navazující a udržující kontakt s partnery, řešení spolupráce a jednání o možnostech reciproce

Kreativní členové týmu – členové týmu, kteří se podílejí na přípravě a realizaci projektu, plánují jej, organizují, starají se o dokumentaci, řeší výzkumy a přinášejí do projektu své globální schopnosti a dovednosti

10.2 Vymezení projektu – Logický rámec

Jednou ze základních metod projektového řízení je metoda Logického rámce. Pro projekt Studentský portál jí bylo použito a projektový tým tedy zpracoval logický rámec také pro tento projekt. Jeho součástí je jasně stanovený účel projektu, jeho nadřazené cíle a dílčí aktivity a činnosti vedoucí k jejich naplnění. Výstupem je jednoduchá tabulka (rámec), kde je projekt pomocí srozumitelných hesel popsán. Rámec obsahuje také objektivně ověřitelné ukazatele, které jsou důkazem, že bylo cíle nebo výstupu dosaženo.

Z logického rámce Studentského portálu vyplynulo několik základních východisek (položky jsou psány v trpném rodě podle zásad a potřeb projektového řízení):

10.2.1 Účel projektu

Dostatečné množství kvalitních online služeb usnadňujících studium na UTB zabezpečeno

10.2.2 Vyšší cíle projektu

- Návštěvnost stránek portálu SU zvýšena
- Aktivní uživatelská komunita vytvořena
- Zájem o SU zvýšen

10.2.3 Výstupy projektu

Za výstupy jsou považovány dílčí zásadní celky celého projektu. V případě Studentského portálu jsou to následující:

1. *Prostředí pro komplexní využívání online služeb vytvořeno a optimalizováno*

Pro splnění všech požadavků, které má portál mít, je potřeba zabezpečení fungujícího prostředí, kde bude portál umístěn. Jedná se o technické předpoklady (server a další hardware, software) a o přípravu dosavadního systému na integraci do komplexu služeb.

2. *Potřeby studentů UTB zmonitorovány*

Hlavním kritériem pro výběr služeb jsou požadavky studentů. Pro zjištění požadovaných služeb je nutné provést výzkum, který by měl ukázat nejžádanější služby u studentů UTB (ty budou vzápětí realizovány v rámci portálu).

3. *Partnerství s dalšími společnostmi poskytujícími služby pro studenty vytvořeno*

Je nezbytné si uvědomit, že svět internetu je již poměrně vyvinutý a denně přibývají nejrůznější služby. Proto by měl být navázán kontakt se službami, které již fungují, ať už za účelem spolupráce nebo přímého spojení některých služeb. Velmi podstatným bude navázání kontaktu s agenturami poskytujícími nabídky práce a ubytování.

4. *Portfolio online služeb vytvořeno*

Nejpraktičtější fáze realizace je samotné vytvoření služeb (webů), které budou reálně fungovat a budou poskytovat požadovaný informační, zábavní či jiný servis. Zde dojde k podstatnému rozšíření personální struktury projektu.

5. *Systém dlouhodobé udržitelnosti kvality online služeb vytvořen*

Aby studentský portál neutilizoval podobně jako pokusy mnoha tvůrců o realizaci studentského či jiného portálu, je nutné vytvořit systém, na jehož základě budou jednotlivé služby i celý portál fungovat nadále i po jeho spuštění.

6. *Zájem studentů o poskytované online služby podpořen*

Součástí poslední fáze je samozřejmě realizace komunikační kampaně upozorňující na studentský portál. Do tohoto výstupu ale patří také optimalizace uživatelského

prostředí, které by mělo být pro uživatele co nejpříjemnější. Proto bude proveden kvalitativní výzkum spokojenosti s tímto prostředím, ze kterého by měli být vygenerovány náměty na opravy, úpravy a inovace.

10.2.4 Aktivity k výstupům projektu

Jedná se o takové činnosti, které svým splněním vedou k dosažení požadovaných výstupů:

1. *Prostředí pro komplexní využívání online služeb vytvořeno a zoptimalizováno*

1. server zprovozněn včetně softwaru
2. stávající online služby přesunuty na vlastní server
3. problematika domén vyřešena
4. částečné optimalizace SEO provedena

2. *Potřeby studentů UTB zmonitorovány*

1. cíle výzkumu stanoveny
2. dotazník sestaven
3. data sesbírána
4. data vyhodnocena

3. *Partnerství s dalšími společnostmi poskytujícími služby pro studenty vytvořeno*

1. dosavadní online služby pro studenty zmapovány (průzkum trhu online služeb), realizace dle potřeb studentů UTB
2. dojednány podmínky spolupráce s poskytovateli stávajících online služeb
3. navázání kontaktu se strategickými partnery
4. dojednání podmínek spolupráce s těmito partnery

4. *Portfolio online služeb vytvořeno*

1. portfolio plánovaných online služeb pro studenty UTB specifikováno
2. časový plán realizace jednotlivých částí (webů) vytvořen
3. vytvoření týmů pro jednotlivé weby (stanovení počtu potřebných lidí)
4. obsah jednotlivých částí (webů) portálu vytvořen

5. systém práv a možností personalizace uživatelského prostředí vytvořen
 6. jednotná forma webů vytvořena
 7. jednotlivé sekce portálu otestovány
5. *Systém dlouhodobé udržitelnosti kvality online služeb vytvořen*
1. spolupráce s FAI dojednána (administrátoři)
 2. klíč pro výběr lidí vytvořen - zjistit nutný počet lidí v týmu + stanovit jejich kompetence
 3. výběr lidí zrealizován
 4. krizový manuál dlouhodobé udržitelnosti vytvořen
 5. financování činnosti portálu zabezpečeno
6. *Zájem studentů o poskytované online služby podpořen*
1. výzkum uživatelského prostředí komplexu online služeb (obsah, náplň, navigace) s opinion leadery proveden
 2. online služby uživatelsky zoptimalizovány
 3. komunikační plán vytvořen

10.2.5 Celkový čas projektu

Jedná se o poměrně rozsáhlý projekt. Vyžaduje velmi dobrou přípravu, protože pouze díky přípravě je možné se vyhnout dlouhým opravám a krachu po spuštění portálu. V rámci možností studentského projektu a s ohledem na časovou vytíženost vysokoškolského studenta byl projekt naplánován na dobu dvou let – dvouroční projekt (kde výsledkem je fungující studentský portál).

10.2.6 Celkové náklady

Konkrétní ani přibližnou výši nákladů nelze jednoznačně určit. Jedná se o internetový projekt, kde jsou materiální náklady odvislé od aktuálního vybavení a aktuálních možností organizace realizující projekt. V případě Studentské Unie UTB byl odhadovaný položkový rozpočet stanoven následovně:

Server 40 – 50 tis.

Výpočetní technika	20 – 30 tis. (základní počítačové vybavení již existuje)
Marketing a komunikace	7 – 12 tis. (s ohledem na podporu univerzity)
Další výdaje	5 – 10 tis.
Lidské zdroje	5 – 7 tis.
CELKOVÝ ODHAD	77 – 109 tis.

10.3 Plán činností – WBS

Pro takto velký projekt je nezbytné vytvořit opravdu kvalitní a důmyslnou strukturu činností. Aktivity a jejich uspořádání pro každý jednotlivý výstup by měly být v souladu se schopnostmi a možnostmi odpovědné osoby či týmu, který za výstup odpovídá.

WBS projektu Studentský portál odpovídá v základu poli „Aktivity“ v Logickém rámci. Zde je však již rozpracována do dalších podúrovní na další dílčí činnosti. Je pak na manažerovi projektu, jak efektivně zorganizuje jednotlivé činnosti v čase, jak na sebe budou navazovat a jak na ně využije dostupné zdroje. Výsledkem je pak rozšířená WBS, kterou lze považovat za poměrně detailní plán projektu, který je směrodatný a říká všem členům projektového týmu „co se bude dělat, kdy se to bude dělat, kdo to bude dělat a kdo je na tom závislý“.

V případě delšího studentského projektu lze však počítat s flexibilitou takového plánu, neboť nelze opět opomenout charakter studentů jako členů týmu. Neustále bude zřejmě docházet k odchýlkám z plánu, bude nutné přizpůsobovat organizaci činností aktuální situaci jak v projektovém týmu, tak ve Studentské Unii. Proto je zde zbytečné dlouze plánovat přesné návaznosti činností – naopak je za potřebí schopností manažera řešit postupy aktuálně a s ohledem na potřeby týmu.

WBS by tedy měla být v tomto projektu cestou či nápomocným vodítkem, které je nutné přizpůsobit aktuální situaci.

10.4 Analýza rizik – RIPRAN

Analyzovat rizika je jednou z hlavních úkolů předrealizační fáze projektu. Proto byla provedena analýza rizik také pro projekt Studentský portál, u kterého lze očekávat větší výskyt rizik, zvláště vzhledem k podmínkám práce na studentských projektech.

Po analýzu byla využita metoda RIPRAN (mezi členy realizačního týmu je tato metoda dobře známa). Na základě této metody byly analyzovány hrozby k aktivitám jednotlivých výstupů, jejich scénáře, dále byla odhadnuta pravděpodobnost, dopad a hodnota rizika těchto scénářů a vyvozena potřebná opatření ke snížení hodnoty rizika.

Do analýzy nebyly zahrnuty rizika k výstupu 4 – Portfolio služeb. Tato část analýzy byla odložena na dobu aktuální pro výstup. Předpokládá se totiž vysoká variabilita na úkor plánu, a proto bude ovlivnění riziky odvislé od schopností a kooperace realizačního týmu.

Následující analýza obsahuje přehled hrozeb, jejich scénářů a výsledné hodnoty rizika (pravděpodobnost x dopad... podle předepsané tabulky metody RIPRAN). Tato hodnota rizika může být velká (VHR), střední (SHR) nebo malá (MHR).

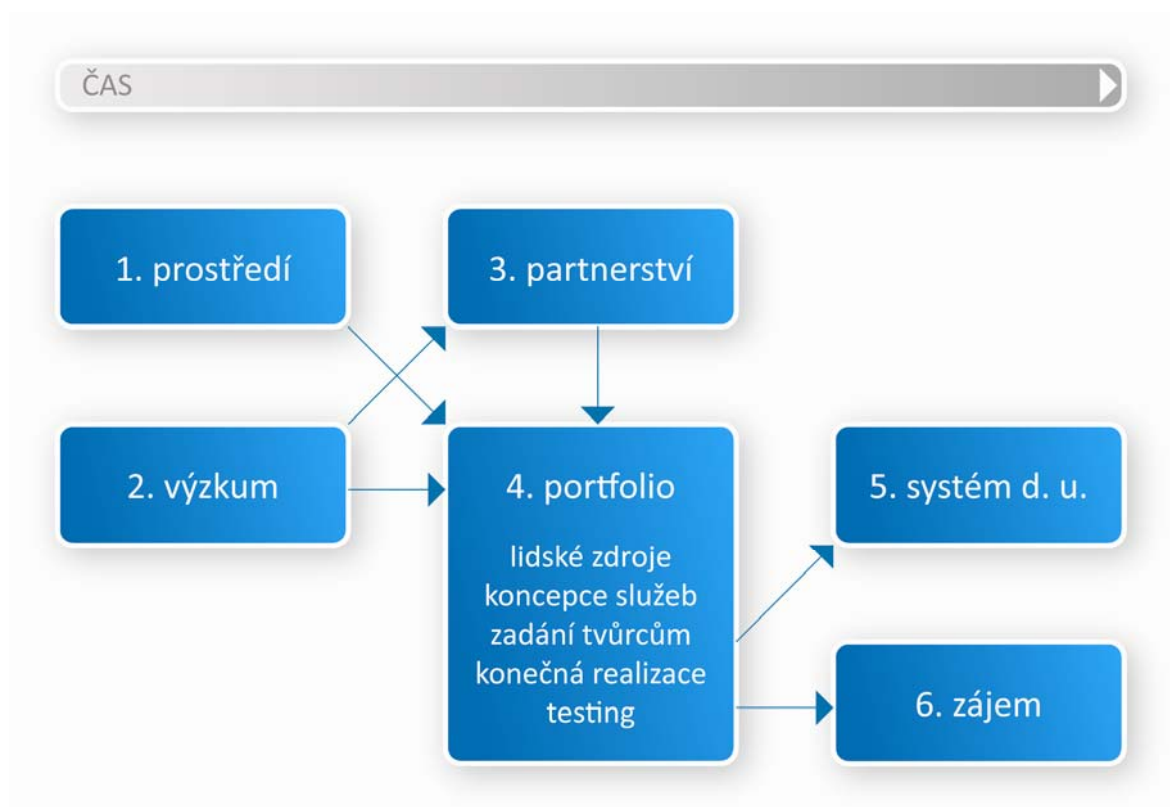
Tab. 6. Analýza rizik k jednotlivým výstupům

Výstup	Hrozba	Scénář	Hodnota r.
1	Zprovoznění – umístění serveru do "serverovny"	Nefunkční weby	SHR
	Přesun stávajících online služeb na vlastní server	Ztráta dat při přesunu	MHR
2	Špatně vytýčené cíle výzkumu	Výzkum nebude mít relevantní výsledky	VHR
	Slabá motivace k vyplnění dotazníku	Výzkum bude mít nedostatečný počet respondentů.	VHR
	Nekvalifikovaná analýza dat	Vyvození chybných závěrů	VHR
3	Nezjištěn dostatečný počet současných poskytovatelů online služeb	Omezení nabídky služeb	MHR
	Technické komplikace při tvorbě a provozu databáze kontaktů (přetíženost, nefunkčnost, výpadky...)	Špatná komunikace s partnery a klienty, slabá vnitřní informovanost	SHR
	Nezájem o spolupráci ze strany poskytovatelů nynějších online služeb i ze strany strategických	Nenaplněný obsah webu	VHR

	partnerů		
	Špatně připravené smlouvy (slabé vyjednání oboustranně výhodných podmínek)	Slabá motivace smlouvu podepsat (podmínky smlouvy, smluvní plnění)	MHR
	Neschopnost pružně reagovat na požadavky strategických partnerů	Snižování kvality obsahu webu	SHR
	Nadměrné zatížení účetnictví	Neefektivita fungování Portálu	MHR
5	Nezprovoznění softwaru na serveru	Server nebude funkční a k dispozici na začátku zimního semestru	VHR
	Neochota FAI spolupracovat	Nepomohou nám s nábořem IT – přístup k technologiím omezen	SHR
	Nepřidělení určitých činností, nejasné vazby mezi členy týmu	Konflikty, časové prodlevy při realizaci	VHR
	Motivační rámec nebude fungovat	Nedostatek lidí, časové prodlevy, nekvalitní výstupy	VHR
	Nereálnost požadavků na kritéria výběru členů týmu a formu výběrového řízení	Zastrašení přílišnou formálností, nedostatek vhodných adeptů	MHR
	Časový pres při aktualizaci dokumentů na konci semestru	Nedokončení dokumentů = problémy v budoucnu	VHR
	Neochota lidí pracovat na dané pozici	Chybějící zdroje	VHR
	Příliš svazující smlouva	Neochota podepsat smlouvu	SHR
	Opomenutí některých nákladů	Ztráty, časové prodlevy	MHR
	Nepřidělení financí	Nekvalitní výstup	MHR
	Opomenutí některých možností financování	Nedostatek financí pro projekt	MHR
	Nadhodnocení cen reklamního prostoru	Málo klientů, nerentabilita	SHR
6	Špatně zvolená média	Nevědomost studentů	VHR
		Nevědomost sponzorů	VHR
	Špatné načasování	Nezájem médií	SHR
		Nevýrazná kampaň	MHR
	Vznik konkurence	Přebrání studentů	VHR
		Přebrání sponzorů	VHR

10.5 Realizace a posloupnost projektu v čase

Pro dobrý průběh realizace je třeba mít alespoň přibližnou představu o posloupnosti úkonů v čase. Po racionálním znázornění je pak zřetelně vidět, jaké výstupy mohou být realizovány souběžně a jaké nikoliv.



Obr. 6. Realizace a posloupnost projektu v čase

Samozřejmě se předpokládá, že v některých fázích dojde k prolínání jednotlivých výstupů a dílčí úkony na sobě budou navzájem závislí.

11 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Výsledkem projektu Studentský portál je nový produkt – online služba. Má-li být tato služba používaná cílovou skupinou, musí být v první fázi adekvátně uvedena na trh, v dalších fázích pak připomínána a vrývána do povědomí. Proto je nutné připravit komunikační plán, který dostane Studentský portál do povědomí studentů UTB tak, aby jej začali využívat a navštěvovat, hledat na něm informace.

11.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou všichni studenti UTB bez rozdílu fakulty, oboru, ročníku nebo formy studia. Předpokládá se morální a rozumová vyspělost, kultivovanost, chuť bavit se, vyšší náročnost na přijímání informací nebo zábavy (v souvislosti s rostoucí multimediálností). Lze počítat s drobnými odlišnostmi v názorech a přístupech mezi studenty z různých fakult.

11.2 Název – doména

Jako samostatný produkt má Studentský portál svůj vlastní název, který bude používán v internetové adrese portálu. Projektový tým provedl brainstorming, ze kterého vygeneroval použitelné návrhy. Z těchto návrhů byly vybrány dva do užšího výběru a z nich potom finální název. Při výběru byla sledována následující kritéria:

- Význam
- Jednoduchost
- Zapamatovatelnost
- Výslovnost
- Známost slova
- Spojitost s SU UTB
- Dostupnost domény
- Použití názvu jinými subjekty

Nakonec bylo rozhodnuto, že Studentský portál ponese název „SUPPORT“. Tento název v sobě skrývá podobnost s anglickým slovem support, který znamená podporu a pomoc. Slovo je tedy již známé a používané. Navíc v sobě skrývá zkratku SU ve spojení se slovem PORT, které signalizuje možnost připojení, konektivitu a internetové či IT prostředí. Doména nebyla dosud obsazena, je tedy dostupná pro použití v podobě adresy www.suport.cz.

Zvolený název je tedy flexibilní a dá se s ním velmi dobře pracovat. K tomuto názvu bude přiřazen podtitul „studentský portál“.

11.3 Logo a slogan

Jako hlavní korporátní prvek komunikace bude logo. Návrhy na vizualizaci budou vycházet z následujících skupin hesel:

- spojení, centralizace, integrace
- podpora, pomoc, zlepšení podmínek studia
- port SU (ve smyslu připíchnout se na port SU, kde student najde vše potřebné)
- přímá kombinace Studentského portálu s SU

Nabízejí se dále možnosti zakomponovat siluetu panáčka jako studenta nebo přímo postavičky z komiksu.

Barevně by mělo logo vyznívat svěže, mladě, online.

Vybrané varianty budou prozkoumány a otestovány s vybranými nezávislými studenty z fakult UTB. Následně bude projektovým týmem zvolena nejvhodnější varianta vizuálu loga. K němu pak bude následně zpracován manuál k jeho užívání.

Z uvedených principů daných pro logo bude vycházet také slogan. Tento slogan může být zpracován v podobě několika claimů souvisejících s právě realizovanou kampaní. Ty mohou mít následující podobu:

Web, kde najdeš vše

Supporting people

Supporting ideas

Vše je online

11.4 Vstupní komunikační kampaň

Na správném či nesprávném uvedení Studentského portálu může záviset jeho další úspěch či krach. Kampaň je třeba dobře připravit, dobře načasovat, aby působila na studenty v pravou chvíli na pravém místě.

11.4.1 Cíl kampaně

1. Představit studentům UTB nový Studentský portál, který je jim šitý na míru
2. Motivovat studenty UTB k návštěvě Studentského portálu
3. Stránky Studentského portálu navštíví během prvních tří týdnů po spuštění nejméně 40 % (více než 4 800) studentů UTB

11.4.2 Hlavní myšlenka

Stěžejní myšlenkou pro komunikaci Studentského portálu je „podpora studentů UTB“ – tedy postavit portál do pozice opěrného pilíře nebo pomocníka při studiu – je zde přímá vazba na zvolený název produktu. Nabízené služby mají studentům usnadňovat studentský život, zpřehlednit jej, zpřístupnit potřebné informace a materiály a zjednodušit jejich získávání. To vše dostupné centrálně na jednom místě.

11.4.3 Ústřední motiv

Hlavním centrálním motivem kampaně Studentského portálu bude komiksová postavička. Jedná se o karikaturní ztvárnění typické představy studenta, který neustále řeší nějaký problém, s nimž se ve skutečnosti studenti opravdu potýkají. Tento je ale velmi aktivní a všechny nastíněné problémy za studenty vyřeší – pomůže jim najít cestu k jejich řešení. Touto cestou je Studentský portál, který tak tvoří nabízenou pomoc a oporu.

Tato postavička bude mít funkci průvodce celou komunikační kampaní a následně i pomocníka přímo na Studentském portálu. Může se dokonce stát symbolem či maskotem. Bude se tedy objevovat na všech komunikačních materiálech, které její zakomponování umožní.

Postavičku bude identifikovat nejen stálý typický vzhled, ale také její vlastní jméno, které by mělo být obyčejné až tradiční, ale přesto zábavné. Nabízí se např. jméno „Pepa“ (typické české jméno) nebo „Emil“ (možnost spojení Emila Zátopka s městem Zlín a UTB; vlídné české jméno). Pro uvedená nebo jiná jména je navíc možnost eventu v den svátku.

Postavička musí být zpracována velmi jednoduše, přenositelně, prakticky a výrazně, protože požadavkem je zapamatovatelnost a identifikace společných rysů se studenty. Předpokládá se také, že postavička bude zanimována. Mohla by mít černé kudrnaté vlasy, velkou hlavu, brýle větší než hlava, oranžové tričko (barva UTB a SU). Zde bude proveden malý pretest adekvátnosti postavičky u vybraných studentů.

Podstata a smysl postavičky by měly vyznívat jako: „Pepa (Emil) vše vyřeší, pomůže, zařídí, poradí a najde.“

11.4.4 Fáze kampaně

Celá úvodní kampaň bude probíhat ve dvou fázích:

1. předspouštěcí fáze

Kampaň upozorňuje studenty na blížící se spuštění a láká je k navštívení internetových stránek, na kterých bude portál spuštěn. Během této fáze zde bude možné sledovat krátký komiksový příběh na pokračování, ve kterém ústřední postavička vyřeší několik hlavních studentských problémů – nalezení potřebných informací, získání studijního materiálu, vyhledání brigády. Jde tedy také o ukázkou toho, jak produkt pomůže studentům UTB. Studentský portál by se tak měl stát jedním z témat rozhovorů mezi studenty, ti by si k němu měli začít budovat vztah a měli by chtít vědět, jaký tento portál bude, co jim poskytne a zda splní jejich očekávání.

2. startovací fáze

Kampaň informuje o spuštění portálu ve stylu „na tohle jste čekali a teď je to tady“. Opět motivuje studenty k navštívení Studentského portálu, kde již bude zprovozněn reálný výsledný produkt, který mohou studenti využívat.

11.4.5 Médiaplán komunikačních prostředků

V rámci akademického roku je vstupní kampaň plánována na začátek zimního semestru, kdy studenti začínají nový školní rok a nabízí se zde velká příležitost k oslovení prvních ročníků, tedy nových studentů UTB, kteří jsou dlouhodobě nejperspektivnější potencionální uživatelé Studentského portálu.

Tab. 7. Médiaplán vstupní komunikační kampaně

médiá	Předspouštěcí fáze			Startovací fáze			>
	1. týden	2. týden	3. týden	4. týden	5. týden	6. týden	
Plakáty A3							
Plakáty A1							
Letáky							
Nálepky							
Tvis							
Hromadný e-mail							
Aktuality UTB							
Weby SU							
HP prohlížečů							
Partnerské weby							
Soutěž							
Event							
Nástěnky							

Prezentace							
Vítání prvků							
Viral							
Facebook							
Zlínská média							
3DR							

Plakáty a letáky

Funkce: upoutání pozornosti, vyvolání zájmu, vyvolání touhy

V rámci předspouštěcí kampaně budou vyvěšeny a rozmístěny plakáty A3 a letáky propagující ústřední postavičku a komiks, který je možné shlédnout na adrese Studentského portálu. Ve druhé fázi pak budou plakáty (A3 a A1) a letáky propagovat spuštění Studentského portálu. Od těchto prostředků se očekává efekt upozornění, zpozornění studentů a navození touhy po prozkoumání nabízeného produktu.

Nálepky

Funkce: upoutání pozornosti, udržení kontaktu

Účelem nálepek je upozornit studenty na studentský portál a jeho služby, ideálně na alternativních místech, kde mohou být trvale zachovány. Obsahem je logo Studentského portálu, claim a výpis služeb. Vizuál nálepky může obsahovat také průvodní postavičku. Nálepek by mělo být více druhů.

Tvis

Funkce: upoutání pozornosti, vyvolání zájmu, vyvolání touhy

Tento systém bude využit jako jeden z hlavních komunikačních prostředků k upozornění na Studentský portál jak v první fázi formou mírně animovaného komiksu, tak ve druhé fázi prostřednictvím reformátovaného vizuálu použitého na plakátech a letácích.

Hromadný e-mail

Funkce: vyvolání zájmu, vybídnutí k přímé akci

Studentům UTB bude zaslán e-mail, který bude v první fázi kampaně upozorňovat na komiks na stránkách Studentského portálu a na jeho blížící se spuštění. Mail bude obsahovat přímý odkaz na tento web. Ve druhé fázi pak bude rozeslán další mail, stěžejní pro dobré uvedení produktu. Nejdůležitějším bodem zde bude kromě informování o spuštění Studentského portálu opět přímý odkaz, přes který se studenti snadno dostanou k nabízeným službám. Od tohoto prostředku komunikace se očekává velmi vysoký efekt přímého oslovení a navedení studentů k produktu.

Aktuality UTB

Funkce: vyvolání zájmu, vybídnutí k přímé akci

Do sekce Aktuality na webových stránkách fakult a univerzity bude umístěn článek nejen za účelem informování studentů o novém portálu a jeho službách, ale hlavně bude stejně jako u hromadného e-mailu vybízet studenty k jeho navštívení a to díky jednomu kliknutí na odkaz vložený v článku. Tato forma komunikace by měla přinést velkou odezvu v podobě vysoké návštěvnosti portálu.

Weby SU

Funkce: upoutání pozornosti, vyvolání zájmu, vybídnutí k přímé akci

Dosavadní webové stránky SU budou propagovat Studentský portál jak textem, tak propagačním bannerem. Návštěvníci těchto webů se tak budou moci přímým odkazem dostat na portál. Stránky časopisu IN.GHOST dokonce budou nastaveny tak, aby přímo přesměrovaly uživatele při zadání adresy IN.GHOSTu, protože tato část bude již fungovat v rámci portálu. Toto médium by mělo mít velký účinek, ovšem pouze u návštěvníků webů SU.

Homepage internetových prohlížečů počítačů dostupných na UTB

Funkce: vyvolání zájmu, vybídnutí k přímé akci

Bude-li to technicky možné, budou stránky Studentského portálu po dobu startovací kampaně nastaveny jako úvodní stránky při spuštění internetového prohlížeče. Tím bude

zabezpečen další přímý přístup k produktu, dokonce ještě bližší než odkaz v e-mailu nebo v aktualitách webů UTB. Je to nejkratší cesta mezi recipientem a nabídkou. Očekává se velmi vysoká účinnost.

Partnerské weby

Funkce: vyvolání zájmu, vybídnutí k přímé akci

Díky navázané spolupráci a partnerství bude možné zajistit zpětné odkazy z jiných webů, které studenti navštěvují. Odkázat na Studentský portál bude možné formou bannerů, nebo vložených příspěvků. Podpoří se tak nejen celková propagace produktu, ale také jeho Search Engine Marketing.

Soutěž

Funkce: upoutání pozornosti, vyvolání zájmu, vyvolání touhy, vybídnutí k přímé akci

Pro vytvoření pozitivního vztahu ke Studentskému portálu a vyšší motivaci navštívit a strávit na jeho stránkách delší dobu zde bude probíhat jednoduchá soutěž. Výhrou bude hodnotná cena a další doplňkové odměny. Účelem je kromě motivace k návštěvě také vytvoření povědomí, že se Studentským portálem je možné interaktivně komunikovat.

Event

Funkce: upoutání pozornosti, vyvolání zájmu

Součástí obou fází kampaně bude ztělesnění komiksové postavičky v reálu. Mezi studenty se objeví několik z nich, kteří budou mít na sobě jednotná korporátní trička Studentského portálu. Také zbylý vzhled by měl být přizpůsoben ztvárnění postavičky. Tento postup je náročný na lidské zdroje, proto je třeba počítat s nutnou motivací nositelů těchto triček.

Nástěnky bez obsahu

Funkce: upoutání pozornosti, vyvolání zájmu, vyvolání touhy

Jako alternativní způsob vyvolání zájmu a debaty u studentů budou vyvěšeny na frekventovaných místech v budovách univerzity prázdné nástěnky. Jejich obsahem bude pouze logo a claim sdělující: „Tuhle nástěnku vyčistil Studentský portál... Tuhle nástěnku

už nebudete potřebovat... Tahle nástěnka je teď online.“ Nástěnky mají za úkol vzbudit pozornost a vyvolat touhu po prozkoumání.

Prezentace studentům prvního ročníku

Funkce: vyvolání zájmu, vyvolání touhy, vybudnutí k přímé akci, vytvoření vztahu

Hned na začátku kampaně bude využito prezentací SU před studenty prvních ročníků. V těchto prezentacích bude zakomponována část o Studentském portálu a představen produkt jako velmi přínosný a perspektivní právě pro tyto studenty, jejichž studijní život půjde ruku v ruce s vývojem portálu. Takováto prezentace může mít velmi silný efekt pro vytvoření dlouhodobě dobrého vztahu se Studentským portálem i SU.

Vítání prváků

Funkce: vyvolání zájmu, vytvoření vztahu

Největší zábavní akce SU nabízí mnoho možností, jak prezentovat Studentský portál u studentů, hlavně z prvních ročníků. V klubech budou rozmístěny letáky a bude-li k dispozici videoprojekce, objeví se logo Studentského portálu i na projekčním plátně. Fotografové dostanou lístečky se sdělením: „Fotky z této akce najdete na suport.cz, které budou rozdávat nejen foceným osobám. V rámci moderátorských vstupů bude produkt taktéž propagován. Mezi cenami, které budou moci studenti vyhrát v soutěžích, budou drobné propagační předměty Studentského portálu. Podobně jako u eventu, také na této akci se objeví osoby s korporátními tričky. Logo portálu bude navíc umístěno na plakátech, letácích nebo dalších prostředcích propagující Vítání prváků. Studenti si touto cestou mohou začít budovat velmi pozitivní emoční vztah ke Studentskému portálu, protože je oslovuje i mimo vlastní studium na zábavné akci.

Viral

Funkce: upoutání pozornosti, vyvolání zájmu, vyvolání touhy

Ve druhé fázi kampaně bude posláno mezi studenty (nikoliv hromadným e-mailem) virálové video, které by mělo vyvolat pozornost a částečně pobouřit. Námětem bude vloupání či vkradení do jedné z počítačových učeben budov univerzity natočené průmyslovou kamerou. Osoba vkrádající se do učebny nejde ale nic ukrást. Potřebuje se pouze dostat na stránky Studentského portálu. Námět může mít více podob či variant. Viral

by měl vyvolat u studentů lehké pobouření (přestože bude nakonec zřejmé, že nejde o reálnou situaci) a chuť poslat videozáznam dalším studentům.

Facebook

Funkce: vyvolání zájmu, vybudování k přímé akci, vytvoření vztahu

Na této sociální síti bude založena skupina týkající se Studentského portálu. Její název vznikne odvozením ze jména komiksové postavičky (pro studenty je to zajímavější, než kdyby se skupina jmenovala podle názvu produktu). Rozšíří se tak informace o portálu mezi další osoby a to také již ve fungující síti skupiny SU.

Zlínská média

Funkce: upoutání pozornosti, vyvolání zájmu

V rámci dlouhodobé komunikace se Zlínskými médii budou jejich novináři informováni o spuštění nového Studentského portálu formou tiskové zprávy, popř. osobního kontaktu. Tato komunikace je brána jako doplňková, sekundární. Pro stávající nebo budoucí partnery však může být velmi motivující.

3DR

Funkce: upoutání pozornosti, vyvolání zájmu, vytvoření vztahu

Pro Studentský portál budou vytvořeny drobné propagační předměty. Tyto předměty by měly alespoň z části naznačovat podporu nebo pomoc. Tím hlavním budou korporátní trička, které budou určeny na event, jako ceny do soutěží a pro další dlouhodobou komunikaci. Dále je možné realizovat např. nafukovací balóny. Mezi náročnější předměty na realizaci by pak patřili malé ruční tašky, žvýkačky, gummy nebo prezervativy.

Další náměty na prostředky komunikace

- Stopy po chodbách vedoucí do počítačových učeben nebo k infopointům ve smyslu: „Tudy šel Pepa (Emil atd.)“
- Pláštěnky s logem
- Zarážky na dveře
- Hostesky v tričkách, kteří otevírají dveře studentům (např. v menze)

- Nálepka nad mušlí na pánských WC – Náš datový tok je větší než ten tvůj.
Suport.cz
- Velikonoční vejce s logem
- Chillout Suport – venku nebo v budově, stánek nebo sedačka, aquabar, juice atd.
- Suport polévka s písmenky www
- Jídelníček v menze – stojan ve smyslu: „Ať víš, co jíš!“

Plán komunikační kampaně je poměrně obsáhlý a dá se předpokládat velká náročnost na lidské i finanční zdroje. Proto je třeba počítat s určitou variabilitou, tedy že se realizace komunikačního plánu bude odvíjet od aktuální situace v SU, hlavně s ohledem na přípravu akce Vítání prvních.

ZÁVĚR

Podle stanoveného cíle práce byly analyzovány výchozí podmínky pro vytvoření nového Studentského portálu, který je zaměřený na studenty UTB a odpovídá jejich potřebám. Tyto potřeby byly zjištěny a na základě seřazeny vybrané služby podle naléhavosti a žádosti. Následně byl vybrán optimální počet těchto služeb do zaváděcí fáze výsledného produktu. Na základě těchto podkladů byl vytvořen plán realizace projektu pomocí dostupných metod projektového řízení včetně analýzy rizik a definice projektového týmu. Pro uvedení produktu na cílový trh byla navržena vstupní komunikační kampaň, která by měla zajistit úspěšný start nové informační éry ve studentském životě na UTB. Výsledek práce je tedy kvalitním relevantním podkladem pro reálnou přípravu a realizaci Studentského portálu včetně fáze jeho zavádění. Cíle práce byly tedy naplněny.

V průběhu zpracovávání této tematiky nenastaly žádné závažné problémy, které by ohrozili dokončení práce. Náročnější bylo pouze hledání některých částí týkajících se moderních technologií a přístupů ke Studentské organizaci a práci na internetových projektech. S velmi dobrým výsledkem proběhlo výzkumné šetření, které co do počtu respondentů předčilo očekávání. Vyhodnocování bylo poměrně jednoduché a výsledky výzkumu přinesly požadované plnohodnotné závěry. Náročnější fází bylo plánování projektu a komunikační kampaně. Kvalitního výstupu bylo ale nakonec úspěšně dosaženo.

Byly stanoveny dvě hypotézy:

1. Studenti UTB budou mít více než 60% zájem navštěvovat pět jimi vybraných služeb Studentského portálu

Druhá hypotéza byla potvrzena. Studenti mají 60% zájem navštěvovat nejen pět, ale sedm nabízených služeb. Prvních pět vybraných služeb bylo vybráno více než 68 % respondentů. Studenti tedy mají o nabízený produkt zjevný zájem.

2. Studenti kombinované formy studia projeví zájem o Studentský portál alespoň 10% účastí na monitoringu potřeb

Tato hypotéza byla naplněna. Podíl studentů kombinované formy studia tvořil 32 %, což je více než dvojnásobek očekávaného výsledku. Je zřejmé, že jejich zájem je nemalý a proto tvoří určitý potenciál do budoucna.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Sborníky:

- [1] *Studenti a jejich organizace*. **PRŮŠA, Josef**. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum studentských aktivit, 2006. Pojdme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. ISBN 80-214-3303-5.
- [2] *Studenti a jejich organizace*. **DOČKAL, Ondřej**. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum student-ských aktivit, 2006. Pojdme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. ISBN 80-214-3303-5.
- [3] *Dopady a význam studentských organizací*. **MYSLÍN, Josef**. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum student-ských aktivit, 2006. Pojdme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. ISBN 80-214-3303-5.
- [4] *Význam zpětné vazby pro fungování studentské organizace*. **DONTHOVÁ, Veronika a ŠVEC, Jaroslav**. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum student-ských aktivit, 2006. Pojdme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. ISBN 80-214-3303-5.
- [5] *Lidé v organizaci*. **RAIS, Karel**. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum student-ských aktivit, 2006. Pojdme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. ISBN 80-214-3303-5.
- [6] *Lidé ve studentské organizaci*. **BENDOVÁ, Klára**. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum student-ských aktivit, 2006. Pojdme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. ISBN 80-214-3303-5.
- [7] *Financování studentských aktivit*. **VRUBEL, Filip**. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Akademické centrum student-ských aktivit, 2006. Pojdme žít a fungovat! Aneb objevování studentských organizací v ČR. ISBN 80-214-3303-5.

Monografie:

- [8] **HANNAGAN, Tim J.** *Marketing pro neziskový sektor*. Praha : Management Press, 1996. ISBN 8085943077.
- [9] **DRUCKER, Peter.** *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha : Management Press, 1994. ISBN 8085603381.
- [10] **NĚMEC, Petr.** *Public relations: praxe komunikace s veřejností*. Praha : Management Press, 1996. ISBN 8085943204.
- [11] **KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan.** *Život s reklamou*. Praha : Grada, 2002. ISBN 8024702134.
- [12] **FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana.** *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 8024703858.
- [13] **KOZEL, Roman.** *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada, 2006. ISBN 802470966X.

Internetové zdroje:

- [14] Společnost pro projektové řízení. *SPŘ: Profil Společnosti pro projektové řízení*. [Online] [cit: 2009-01-08]. Dostupný z WWW: <http://ipma.cz/web/spr/profil-spolecnosti.php>.
- [15] Kolektiv autorů pod vedením Ing. Jaromíra Pitaše. *Národní standard kompetencí projektového řízení* [Online]. 2008, [cit. 2009-01-08]. Dostupný z WWW: <http://ipma.cz/web/certifikace/certifikace-stupne-D.php>. ISBN 978-80-214-3665-7
- [16] IGLIAR, Radovan. *Projektový management - 4* [Online]. 2008, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: <http://www.comtel.cz/files/download.php?id=4053>
- [17] *Cílově orientovaný návrh projektu a jeho řízení* [Online]. 2008, [cit. 2009-01-10]. Dostupný z WWW: http://www.cep-rra.cz/epc/ke_stazeni.htm
- [18] Logframe for Windows. *Logframe for Windows*. [Online] [cit: 2009-01-08]. Dostupný z WWW: <http://www.logframe.cz/metoda.htm>.
- [19] SearchSoftwareQuality.com. *What is work breakdown structure?*. [Online] [cit: 2009-01-09]. Dostupný z WWW:

http://searchsoftwarequality.techtarget.com/sDefinition/0,,sid92_gci1261335,00.html.

- [20] LACKO, B. *Aplikace metody RIPRAN v softwarovém inženýrství* [Online]. 2001, [cit. 2009-01-09]. Dostupný z WWW:
<http://www.risk-management.cz/index.php?clanek=154&cat2=1&lang=>.
ISBN 80-85988-59-3
- [21] iReferaty.cz. *Analýza konkurence - marketingová informace*. [Online] [Citace: 2009-02-14]. Dostupný z WWW:
<http://ireferaty.lidovky.cz/336/3016/Analyza-konkurence-marketingova-informace>
- [22] Interval.cz. *Nová ekonomika a globální informační společnost*. [Online] [Citace: 2009-02-15]. Dostupný z WWW:
<http://interval.cz/clanky/nova-ekonomika-a-globalni-informacni-spolecnost/>.
ISSN 1212-8651
- [23] *Celosvětová návštěvnost internetu přesáhla 1 miliardu uživatelů*. [Online]. 2009, [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW:
http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=49&Itemid=38
- [24] SPIR NetMonitor. *Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice*. [Online]. 2009, [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:
http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=23&Itemid=28
- [25] Mediaresearch. *Hlavním zdrojem zpravodajství je TV a internet* [Online]. 2008, [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW:
<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-hlavnim-zdrojem-zpravodajstvi-je-tv-a-internet-2>
- [26] SPIR NetMonitor. *Internetová populace stárne*. [Online]. 2009, [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:
http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=59&Itemid=38

- [27] SPIR NetMonitor. *Trendy v používání internetu v ČR, Polsku, Maďarsku a Dánsku*. [Online]. 2009, [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:
http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=34&Itemid=38
- [28] NetMonitor. *NetMonitor - Hlavní stránka*. [Online] [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz>
- [29] SYMBIO. *Internetový marketing*. [Online] [Citace: 16. březen 2009.]
<http://www.symbio.cz/marketing.html>
- [30] PayPerClick.cz. *Jaké jsou výhody internetu jako reklamního média?*. [Online] [cit. 2009-02-16]. Dostupný z WWW:
<http://www.payperclick.cz/jake-jsou-vyhody-internetu-jako-reklamniho-media>.

Interní materiály:

- [31] **JUŘÍKOVÁ, Martina**. *Marketingový výzkum I - metodologie*. [Studijní opora]

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SU UTB	Studentská Unie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
FT	Fakulta technologická
FaME	Fakulta managementu a ekonomiky
FMK	Fakulta multimediálních komunikací
FAI	Fakulta aplikované informatiky
FHS	Fakulta humanitních studií
VOŠE	Vyšší odborná škola ekonomická
KMZ	Koleje a menza UTB
CVT	Centrum výpočetní techniky
ACSA	Akademické centrum studentských aktivit v Brně
SMART	Metoda stanovení cílů
WBS	Work Breakdown Structure
RIPRAN	Risk Project Analysis

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1.	Logo Studentské Unie UTB	41
Obr. 2.	Organizační struktura	43
Obr. 3.	Struktura respondentů ve srovnání se strukturou studentů na UTB.....	69
Obr. 4.	Znázornění výsledků otázky týkající se výběru služeb.....	70
Obr. 5.	Návštěvnost stránek vybraných potenciálních konkurentů.....	72
Obr. 6.	Realizace a posloupnost projektu v čase	84

SEZNAM TABULEK

Tab. 1.	Postupy v procesu rozhodování	20
Tab. 2.	Propagační mix a životní cyklus výrobku	25
Tab. 3.	Nástěnky a vitríny v budovách univerzity	51
Tab. 4.	Databáze potencionální konkurence	63
Tab. 5.	Úspěšnost vybraných služeb	71
Tab. 6.	Analýza rizik k jednotlivým výstupům	82
Tab. 7.	Mediaplán vstupní komunikační kampaně.....	89

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Dotazník k monitoringu potřeb
- PII Logický rámec
- PIII Ukázka WBS – 3. Partnerství

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK K MONITORINGU POTŘEB

1. Studuji
 - a) prezenčně
 - b) kombinovaně

2. Moje fakulta
 - a) FMK
 - b) FAME
 - c) FAI
 - d) FT
 - e) FHS

3. O které z následujících online služeb máte zájem? (označte na škále 1 – nejvíce/4 – nejméně)
(1-Jednoznačně využiji, 2-Spíše využiji, 3-Spíše nevyžiji, 4-Vůbec nevyžiji)
 - 1) Nabídka ubytování pro studenty
 - 2) Nabídka práce, brigád
 - 3) Aktuality z UTB, informační web, akceinfo
 - 4) Studijní materiály (od studentů, pedagogů)
 - 5) Fotoreporty
 - 6) Prostor pro blogy
 - 7) Fóra (třídní, fakultní)
 - 8) Inzerce, bazar
 - 9) Univerzitní formuláře
 - 10) Prostor pro studentské weby
 - 11) Infoweb pro prváky
 - 12) Infoweb pro kombinované studium
 - 13) O studiu v zahraničí
 - 14) Vlastní návrh na službu (web):

4. Které z těchto stránek jste zvyklí navštěvovat? (můžete označit více možností)
www.zlin.cz
www.vychytane.cz
www.studentsky.mycon.to
www.stiplist.cz
www.studentsky.info
www.studak.cz
www.staze.cz
www.inzlin.cz

PŘÍLOHA P II: LOGICKÝ RÁMEC

	popis	objektivně ověřitelné ukazatele	prostředky ověření	Předpoklady
cíle	<ol style="list-style-type: none"> Návštěvnost stránek portálu SU zvýšena Aktivní uživatelská komunita vytvořena Zájem o SU zvýšen 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1 K 1.1. 2010 návštěvnost stránek se službami pro studenty zvýšena o X % (dosáhla X %) 2.1 K 1.1. 2010 zaznamenáno X % unikátních přístupů za týden 3.1 K 31.5. 2010 v anketě o zvýšení povědomí o SU se alespoň 60 % dotazovaných vyjádřilo pozitivně, zúčastnilo se alespoň 200 uživatelů 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1.1 Analýza návštěvnosti nabízených stránek 2.1.1 Analýza návštěvnosti nabízených stránek 3.1.1 Dokument – výsledky ankety 	-
účel	Dostatečné množství kvalitních online služeb usnadňujících studium na UTB zabezpečeno	<ol style="list-style-type: none"> 0.1. K 1.1. 2010 vytvořeno 5 plně funkčních online služeb dle preferencí studentů 0.2. K 31.5. 2010 dle předdefinované stupnice hodnocení spokojenosti uživatelů s nabízenými službami minimálně 3 body ze 4 	-	-
výstupy	1. Prostředí pro komplexní využívání online služeb vytvořeno a optimalizováno	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. K 30. 9. 2008 web SU plně funkční na vlastním serveru SU 1.2. K 30.10. 2008 rozhodnuto o podobě domén portálu a potvrzeno všemi jeho členy 1.3. K 15. 12. 2008 25 % chyb v kódu stávajících online služeb opraveno 	<ol style="list-style-type: none"> 1.1.1 funkční doména www.su.utb.cz 1.1.2 nahrané složky na serveru SU 1.2.1 zápis ze schůzky 1.3.1 validace chyb ve validátoru 	-
	2. Potřeby studentů UTB zmonitorovány	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. K 30.9.2008 sesbírána data od 12 % studentů 1. až 4. ročníku z každé fakulty prezenční formy 2.2. K 30.9.2008 sesbírána data od 12 % studentů 1. až 4. ročníku z každé fakulty kombinované formy 	<ol style="list-style-type: none"> 2.1.1 závěrečná zpráva z výzkumu 2.2.1 závěrečná zpráva z výzkumu 	-
	3. Partnerství s dalšími společnostmi poskytujícími služby pro studenty vytvořeno	3.1. K 30.11.2008 spolupráce s vybranými společnostmi dojednána a smluvně potvrzena	3.1.1. smlouvy s jednotlivými partnery	-
	4. Portfolio online služeb vytvořeno	<ol style="list-style-type: none"> 4.1. K 1.3. 2009 portfolio 5 online služeb vytvořeno a dostupné 4.2. K 1.4. 2009 kontakt list s potřebným množstvím lidí (dle portfolia služeb) aktualizován 	<ol style="list-style-type: none"> 4.1.1. přístupných 5 funkčních domén s obsahem dané služby 4.2.1. aktualizovaný kontakt list 	-

	5. Systém dlouhodobé udržitelnosti kvality online služeb vytvořen	<p>5.1. K 30.5. 2009 předmět „administrátoři portálu“ nabízen informatikům na FAI</p> <p>5.2. K 30. 6. 2009 dostatečné množství lidí pracuje na správě jednotlivých aplikací po stránce programové i obsahové, a to na základě stanovených kompetencí a pravidel</p> <p>5.3. K 15.10. 2009 s krizovým manuálem dlouhodobé udržitelnosti obeznámeny kompetentní osoby</p>	<p>5.1.1. nabídka předmětu v systému STAG</p> <p>5.2.1. klauzule o náplni práce v uzavřených pracovních smlouvách; dokument náplň práce; pracovní smlouvy všech placených zaměstnanců</p> <p>5.3.1. zápis ze schůzky; prohlášení pracovníků</p>	-
	6. Zájem studentů o poskytované online služby podpořen	<p>6.1. K 1.1. 2009 zrealizovaná komunikační kampaň na všech fakultách UTB</p> <p>6.2. K 1. 11. 2009 v anketě spokojenosti s uživatelským prostředím se alespoň 60 % dotazovaných vyjádřilo pozitivně, zúčastnilo se alespoň 200 uživatelů</p>	<p>6.1.1 fotodokumentace</p> <p>6.2.1 dokument – výsledky anket</p>	-
aktivita	<p>1.1. server zprovozněn včetně softwaru</p> <p>1.2. stávající online služby přesunuty na vlastní server</p> <p>1.3. problematika domén vyřešena</p> <p>1.4. částečné optimalizace SEO provedena</p> <p>2.1. cíle výzkumu stanoveny</p> <p>2.2. dotazník sestaven</p> <p>2.3. data sesbírána</p> <p>2.4. data vyhodnocena</p> <p>3.1. dosavadní online služby pro studenty zmapovány (průzkum trhu online služeb)</p> <p>3.2. dojednány podmínky spolupráce s poskytovateli stávajících online služeb</p> <p>3.3. navázání kontaktu se strategickými partnery</p> <p>3.4. dojednání podmínek spolupráce s těmito partnery</p> <p>4.1. portfolio plánovaných online služeb pro studenty UTB specifikováno</p> <p>4.2. časový plán realizace jednotlivých částí (webů) vytvořen</p> <p>4.3. vytvoření týmů pro jednotlivé weby (stanovení počtu potřebných lidí)</p> <p>4.4. obsah jednotlivých částí (webů) portálu vytvořen</p> <p>4.5. systém práv a možností personalizace uživatelského prostředí vytvořen</p> <p>4.6. jednotná forma webů vytvořena</p> <p>4.7. jednotlivé sekce portálu otestovány</p> <p>5.1. spolupráce s FAI dojednána (administrátoři)</p> <p>5.2. klíč pro výběr lidí vytvořen - zjistit nutný počet lidí v týmu + stanovit jejich kompetence</p> <p>5.3. výběr lidí zrealizován</p> <p>5.4. krizový manuál dlouhodobé udržitelnosti vytvořen</p> <p>5.5. financování činnosti portálu zabezpečeno</p> <p>6.1. výzkum uživatelského prostředí komplexu online služeb (obsah, náplň, navigace) s opinion leadery proveden</p> <p>6.2. online služby uživatelsky zoptimalizovány</p> <p>6.3. komunikační plán vytvořen</p>			-
		celkový čas 2 roky	celkové náklady 77 – 109 000,-	

PŘÍLOHA P III: UKÁZKA WBS – 3. PARTNERSTVÍ

Číslo	Aktivity	Doba trvání	Zdroj
3.	Partnerství s dalšími společnostmi poskytujícími služby pro studenty vytvořeno		L
3.1	Průzkum trhu - dosavadní poskytovatelé online služeb pro studenty	11 týdnů	L
3.1.1	Zjištění všichni poskytovatelé studentsky užitečných online služeb	2 týdny	L
3.1.1.1	Poskytovatelé v rámci UTB		L
3.1.1.2	Poskytovatelé v rámci ČR (segmentace na studentské projekty a komerční služby)		L
3.1.2	Kontakty vybudovány	1 týden	L
3.1.3	Funkční databáze kontaktů vytvořena	2 týden	L
3.1.3.1	Plán jednotlivých funkcí databáze		L
3.1.3.2	Konzultace s programátory		L
3.1.3.3	Databáze vytvořena (IT) a postupně doplňována o kontakty		L
3.1.4	Stanoveny jednotlivé úrovně spolupráce (modely spolupráce)	2 týdny	L
3.1.4.1	Stupeň 1: poskytnutí placeného reklamního prostoru		L
3.1.4.2	Stupeň 2: volné spojení přinášející zisk oběma stranám - podíly ze zisku		L
3.1.4.3	Stupeň 3: těsné spojení (v rámci grafiky a domén stránek) - přidružení k portálu		L
3.1.5	Poskytovatelé online služeb osloveni s konkrétní nabídkou spolupráce	2 týdny	L
3.1.6	Podmínky spolupráce smluvně dojednány	2 týdny	L
3.2	Navázání kontaktu se strategickými partnery z oblasti ubytování, práce a služeb	14 týdnů	L
3.2.1	Průzkum trhu (možností spolupráce)	2 týdny	L
3.2.2	Vytvoření kontaktů	1 týden	L
3.2.2.1	Kontakty zaneseny v databázi		L
3.2.3	Oslovení firem v rámci zlínského kraje s konkrétní nabídkou spolupráce	2 týdny	L
3.2.3.1	Uplatnění stanovených modelů spolupráce		L
3.2.4	Kompletní příprava a návrh způsobu spolupráce – dokumentace & kontrola, dlouhodobý strategický MKT plán	2 týdny	L
3.2.5	Vyjednání podmínek spolupráce (fundraising, accounts)	2 týdny	L
3.2.6	Podmínky spolupráce smluvně dojednány	2 týdny	L
3.2.7	Sestavení kvalitního týmu lidí a průběžná kontrola jejich práce. Ověřování spokojenosti se spoluprací u partnerů (např. čtvrtletně)	3 týdny	L