



Študentská vedecká aktivita

Prospekt ako forma propagácie Ekonomickej fakulty UMB

Viera Ďuríková

Sekcia: Verejná ekonomika a regionálny rozvoj

Konzultant: Ing. Lenka Štefčėková

Banská Bystrica
2012

Obsah

Úvod	3
1. Teoretické východiská	5
1.1. Tlačené prostriedky reklamnej komunikácie	5
1.2. Všeobecné zásady tvorby tlačených propagačných prostriedkov	6
1.3. Vizuálny štýl.....	8
1.4. Voľba nosiča marketingovej komunikácie.....	11
2. Analýza súčasného stavu tlačených propagačných materiálov na EF UMB.....	12
3. Návrh prospektu.....	16
Záver	19
Zoznam použitej literatúry	20
Prílohy.....	21

Úvod

V súčasnosti v dobe vzniku mnohých súkromných vysokých škôl a otvárania nových študijných odborov a programov na vysokých školách je potrebné zintenzívniť marketingovú komunikáciu fakulty. Najvýznamnejšími zákazníkmi pre univerzitu sú študenti stredných škôl. Tvoria základ, z ktorého môžu neskôr vyrásť úspešní absolventi bakalárskeho, inžinierskeho či dokonca doktorandského štúdiu. Hlavným cieľom každej fakulty je získať spomedzi týchto zákazníkov, tých najlepších, ktorí budú neskôr robiť dobré meno fakulty, či už počas štúdia svojim prístupom k štúdiu, svojimi študijnými výsledkami alebo po jeho absolvovaní v praxi. Chceli by sme vytvoriť prospekt, ktorý presvedčí študentov stredných škôl, že tou pravou ekonomickou fakultou na Slovensku je pre nich práve Ekonomická fakulta UMB.

Ekonomická fakulta UMB má bezpochyby množstvo vlastností, ktorými sa odlišuje od ostatných ekonomických fakúlt. Väčšina študentov (taká bola aj naša osobná skúsenosť) sa o tom dozvie, až keď tu začne študovať. Je preto dôležité, aby sme to našim zákazníkom povedali predtým, než si podajú prihlášky na vysokú školu, a čo je najdôležitejšie, musíme im to povedať pre nich zaujímavou formou.

Témou práce je „Prospekt ako forma propagácie Ekonomickej fakulty UMB“. Túto tému sme si zvolili z dôvodu, že sme mali možnosť byť súčasťou tvorivého tímu, ktorý vytvoril prospekt pre zahraničných študentov a zahraničných partnerov v anglickom jazyku v rámci predmetu *Service Marketing*. V priebehu tvorby sme mali viaceré nápady, ktoré by sa dali využiť v prospekte pre študentov. Boli sme však limitovaný zadávateľmi, prodekanou pre medzinárodné vzťahy doc. Ing. Vandou Marákovou, PhD., a prodekanom pre rozvoj Ing. Ladislavom Klementom, PhD. Rozhodli sme sa teda v rámci Študentskej vedeckej aktivity vytvoriť kreatívny prospekt podľa nášho návrhu. Naším cieľom je navrhnúť prospekt, ktorý bude kreatívny svojou hlavnou myšlienkou a bude pre ostatných inšpiratívny pri tvorbe propagačného prospektu EF UMB.

Samozrejme, náš návrh má opodstatnenie a využitie aj v praxi. V súčasnosti sa na fakulte pripravuje prospekt v slovenskom jazyku pre cieľovú skupinu stredoškôľakov a partnerov školy. Tento prospekt sa skladá z dvanástich častí, pričom jednou z týchto častí je „10 bodov prečo by som mal študovať na EF UMB“. V našej práci sa zameriame práve na 10

hlavných dôvodov alebo konkurenčných výhod, ktoré má naša fakulta oproti ostatným ekonomickým fakultám. Ďalšie využitie prospektu súvisí so systémom financovania vysokého školstva v Slovenskej republike. Ak fakulta zintenzívni svoju marketingovú komunikáciu, môže jej to pomôcť získať väčší počet študentov. Jedným z kritérií pre udeľovanie dotácií na uskutočňovanie akreditovaných študijných programov je aj počet študentov vysokej školy. Čím viac uchádzačov bude vedieť aké konkurenčné výhody má naša fakulta, tým viac študentov môže fakulta získať. Navyše, ak študenti budú o týchto výhodách vedieť, viac študentov sa zúčastní na prijímacích skúškach a fakulta si tak môže vybrať tých najkvalitnejších spomedzi uchádzačov. Naša práca preto môže pomôcť fakulte aj z hľadiska prílevu financií.

1. Teoretické východiská

V prvej časti práce sa budeme zaoberať vymedzením základných teoretických východísk tlačených prostriedkov reklamnej komunikácie. Najprv si priblížime rozdiel medzi často zamieňanými tlačenými prostriedkami reklamnej komunikácie, ktorými sú leták a prospekt. Priblížime si aj všeobecné zásady tvorby tlačených prostriedkov reklamnej komunikácie, pričom sa zameriame práve na leták a prospekt. V tejto kapitole popíšeme tiež jednotlivé prvky vizuálneho štýlu, ktorými sú grafické motívy, farba, fotografie, typ písma a v neposlednom rade text tlačených prostriedkov reklamnej komunikácie.

1.1. Tlačené prostriedky reklamnej komunikácie

„Rozsah výrazových prostriedkov reklamnej komunikácie je veľmi široký a pri použití sa zohľadňuje ich vhodnosť pre sprostredkovanie daného druhu správy cieľovému publiku.“ (Kita, 2010, s. 349). „Reklamné tlačené materiály patria k najčastejšie využívaným reklamným prostriedkom a väčšinou tvoria základný materiál reklamných oddelení podnikov a inštitúcií. Väčšina reklamných tlačených materiálov je zameraná na informácie o produkte, menej na vytváranie imidžu značky.“ (Křížek, Crha, 2003, s. 123). Medzi základné reklamné tlačené materiály patria leták a prospekt. Leták a prospekt sú tlačené prostriedky reklamnej komunikácie, ktoré sa veľmi často zamieňajú. Ozrejmime si preto základné rozdiely medzi nimi.

Leták

Účelom letáku je informovať spotrebiteľa o propagovanom tovare alebo službe. Je to jednostranný tlačený materiál, spravidla formátu A5. Niekedy sa využívajú aj menšie formáty, ale takáto malá plocha neposkytuje vždy dostatok miesta pre pútavú úpravu oznamu. Letáky sa väčšinou rozdávali chodcom na uliciach, vhadzujú do poštových schránok, vkladajú do novín a časopisov alebo ich môžeme nájsť vyložené na pultoch v predajniach. Text letáku má byť jasný a ľahko zrozumiteľný. K jeho prečítaniu môže prispieť zaujímavý formát, zvláštny grafický prvok alebo použitá farba (Kita, 2010).

„Leták je veľmi jednoduchý reklamný prostriedok. Jeho úlohou je predovšetkým vzbudiť pozornosť a vyvolať záujem o produkt. Text i grafika letáku by mali byť veľmi jednoduché. Účelom textu je podať informáciu čo najrýchlejšie. Pri letáku sa väčšinou počíta s tým, že do rúk skutočných záujemcov sa dostane len malá časť nákladu. Distribúcia letákov

býva preto veľmi veľkorysá (rozdávaním na ulici, vhadzovaním do poštových schránok a pod.). Recipient v týchto situáciách väčšinou nemá ani čas, ani náladu text letáku študovať. Ak ho svojím oznámením nezaujmete na prvý pohľad, skončí leták pravdepodobne v najbližšom koši (Křížek, Crha, 2003, s. 123).“

Prospekt

„Prospekt obsahuje viac informácií ako leták. Môže to byť jeden alebo viac listov s vyobrazením produktov a s podrobnejším opisom. Ak sa prospekt poskladá do rôznych tvarov, hovoríme o skladačke. Prospekt nie je určený na masové rozdávanie. Posiela sa len skutočným záujemcom. Je nákladnejší na spracovanie a výrobu. Informácie majú byť usporiadané tak, aby sa v ich zákazník vedel dobre orientovať (Kita, 2010, s. 349).“

Prospekt obsahuje vyčerpávajúce informácie a má viesť recipienta k rozhodnutiu. Na rozdiel od letáku, ktorý plní len úlohu prvých dvoch etáp AIDY (*attention*= upútanie pozornosti a *interest*= vyvolanie záujmu) pri prospekte je to inak. Spravidla predpokladáme, že recipient už o produkte vie a teraz sám vyhľadáva ďalšie informácie. Prospekt teda plní funkciu druhej polovice AIDY (*desire*= vytvorenie túžby alebo rozhodnutia a *action*= podnet k nákupu). Jedná sa o náročnejší projekt, čo sa týka výroby, času i nákladov na výrobu. Odlišný je aj spôsob distribúcie, prospekt sa dáva skutočným záujemcom, ktorý už o produkt prejavil záujem (Křížek, Crha, 2003).

1.2. Všeobecné zásady tvorby tlačенých propagačných prostriedkov

Všeobecné zásady tvorby tlačенých reklamných prostriedkov vychádzajú z marketingu, viažu sa však predovšetkým k propagačnému procesu. Tvorca by mal mať dokonalú predstavu o propagačnom predmete, či skutočnosti. Musí mať jasný cieľ jeho aktivity- zámer, ale predovšetkým musí poznať cieľovú skupinu. Vzbudiť pozornosť, vyvolať záujem, resp. potrebu vedúcu k aktivite sa mu podarí iba vtedy, keď bude v plnej miere rešpektovať i základné atribúty propagácie. Základné atribúty propagácie sú: myšlienková originalita, pravdivosť, vedeckosť, resp. interdisciplinárny prístup a užitočnosť, ale aj zásady plánovania a vyhodnocovania propagačných prostriedkov (Hornák, 2003).

„Samotná tvorba by potom mala rešpektovať (Foret, 2003, s. 185):

1. *Koncept* ako celkový ideový rámec našej reklamnej správy, teda podstatu toho, čo chceme povedať. Jeho spracovanie by malo zodpovedať potrebám a záujmom zákazníkov,
2. *Dôkladné spracovanie ideového zámeru*,
3. *Dostatok času* pre tvorbu, nápady, nové myšlienky a prístupy,
4. *Sústavnú praktickú činnosť*, pretože v priebehu činnosti sa prvotný nápad postupne vylepšuje, konkrétne rozvíja a následne realizuje.“

Tlačené propagačné prostriedky by mali obsahovať tieto štyri prvky (Přikrylová, Jahodová, 2010):

- Titulok, tému,
- Ilustráciu, predvedenie,
- Text, vysvetlenie,
- Podpis, firmy, t.j. identifikačné znaky.

Titulok a ilustrácia by mali spolu upútať pozornosť a vyvolať záujem. Text slúži informuje, presviedča a stimuluje k nákupu. Podpis vyjadruje, kto je zadávateľom a kam sa obrátiť v prípade záujmu o ďalšie informácie.

Respondent zameriava svoj pohľad najprv na obrázok. Preto by mal byť obrázok umiestnený nad sloganom alebo textom. Ak respondentu zaujme obrázok, je ochotný si text prečítať. Ak by sme však umiestnili najprv text a pod text obrázok, môže sa stať, že respondent prehliadne text ako nezaujímavý a ku obrázku sa už svojim pohľadom ani nedostane.

Zásady pri tvorbe letáku (Křížek, Crha, 2003):

- Text by mal mať výrazný titulok,
- Na prvý pohľad by malo byť jasné, čo leták ponúka, teda, o aký produkt ide,
- Text by mal byť maximálne prehľadný a výrazne členený. Vhodné je využívať heslovité vyjadrovanie,
- Dôležité sú kontaktné údaje, t. j. adresa, telefón, fax, email,
- Všetko dôležité je potrebné zvýrazniť grafickou úpravou, veľkosťou písma a pod.

Zásady pri tvorbe prospektu

Informácie v prospekte musia byť skutočne komplexné, vyčerpávajúce. Recipient hľadá v prospekte odpovede na svoje otázky, týkajúce sa produktu, reklamný textár musí preto tieto otázky predpokladať a v texte formulovať odpovede. Nemala by to byť iba jednoduchá, vecná odpoveď, ktorá je zároveň argumentom pre nákup produktu. Reklamný textár musí zdôvodniť, prečo by si mal recipient kúpiť daný produkt, aké mu prinesie výhody, aké problémy mu pomôže vyriešiť atď. Je vhodné použiť odľahčujúci prvok: bonmot, vtipnú poznámku, príklad atď. Dôležitá je pri tom spolupráca s grafikom, ktorý vyznenie tohto prvku podporí grafickou úpravou (Křížek, Crha, 2003).

1.3. Vizualný štýl

Pod pojmom vizualný štýl rozumieme celkový vzhľad propagačného materiálu, rozloženie jednotlivých prvkov, farby atď. „Vizualný štýl zahŕňa grafické motívy, farby, fotografie, typografiu, ilustráciu ďalšie grafické motívy vrátane okrajov rámečkov. Výber správnych vizualných zložiek môže mať prekvapivo silný vplyv na reakcie zákazníka na reklamu (Healey, 2008, s. 98).“

Grafické motívy

„Jednou zo zbraní, ktorú používajú grafický dizajnéri k podpore celistvosti a harmónie vizualnej identity, je pridanie ďalšieho samostatného grafického motívu. Rám, farebná plocha alebo neobvykle usporiadaná mriežka, to všetko môže vylepšiť identifikáciu značky a posilniť jej znalosť. Správny grafický motív možno ľahko preniesť do dizajnu prostredia alebo na obal produktu (Healey, 2008, s. 102).“

Farba

Teplé farby (ako červená, žltá a oranžová) vyzerajú akoby vystupovali z povrchu, evokujú v nás pozitívne emócie, dobrú náladu, zatiaľ čo studené (modrá, zelená a fialová) akoby sa strácali v pozadí. Premyslené použitie takýchto farieb na pozadí posilňuje dojem skutočnej hĺbky. Správnu kombináciu farieb docielime množstvom ďalších efektov. Kontrastné tóny zvyšujú dynamické napätie obrazu. Farba dokáže podčiarknuť prítlačivosť, a naopak. Správna kombinácia farieb môže spôsobiť veľký rozdiel v čitateľnosti znakov propagačných materiálov. Aj ľahko nevhodná farebná kombinácia môže zákazníkov od

značky odradiť, zatiaľ čo správna farebná schéma sa môže ukázať ako neodolateľná (Healey, 2008).

Fotografie

„Ľudia komunikujú prostredníctvom obrazov omnoho dlhšie než prostredníctvom písma. Vďaka tomu sú realistické obrazy najmocnejším prvkom komunikácie značiek, pravdepodobne silnejším ako meno, logo, farby a písmo dohromady (Healey, 2008, s. 98).“

Rozdiel medzi obrazom a slovom podľa (Křížek, Crha, 2003).

- Obraz dokáže oznámiť skutočnosť rýchlejšie. Je zrozumiteľný bez ohľadu na jazyk, akým rozpráva autor a recipient. Text dokáže vyjadriť obsahy, ktoré sú „za obrazom“. Slovné vyjadrenie je presnejšie a podrobnejšie.
- Obraz dokáže lepšie vystihnúť podobu predmetu, jeho tvar, veľkosť, farbu. Text vystihuje lepšie funkciu, vlastnosti, spôsob použitia.
- Obraz vyjadruje stav, ale nie dej. Text popisuje stav ťažkopádne a zdĺhavo. Dokáže však vyjadriť aj veľmi zložitý dej rýchlo a s dramatickým napätím.
- Obraz ukazuje predmet v rôznom stupni vernosti predlohe, od úplnej abstrakcie až po úplnú vernosť realite. Obraz dokáže vytvoriť náladu. Slovo lepšie vyjadruje abstraktné pojmy a dáva obrovský priestor k predstavivosti.
- Obraz v reklame využíva jednoduchý apel, pôsobí na emócie a vytvára imidž ale o samotnom produkte nám toho veľa nepovie. Text dokáže podať veľké množstvo vecných informácií.

Typ písma

„Písmo je odev, ktorý oblieka slová, dáva im charakter, dôraz a jemnú, ale jasnú osobitosť, ktorú čitateľ často vníma len podvedome. Typografia sa zaoberá výberom a používaním vhodného štýlu písma alebo fontu spôsobom, ktorý posilňuje informáciu vyjadrenú slovami, tak aby od nej neodváždal pozornosť. Pre text je vhodný výrazný a čitateľný typ písma, dekoratívne tvary písiem alebo ornamenty narušujú pozornosť čitateľa. Veľký inzerát alebo vývesný štít naopak vyžaduje nápadný typ písma, ktorý by vystupoval z okolitého vizuálnej zmesi a neprehliadnuteľne niesol informáciu. Grafický dizajnéri vytvárajú nové fonty, ktoré vychádzajú v ústrety obidvom potrebám (Healey, 2008, s. 96).“

1.4 Reklamný text

„Niektoré slová sú dostatočne silné, aby sami o sebe mohli byť základným bodom pre kampaň. Slová, ktoré aj po rokoch zostávajú v mysli divákov a stále ešte vyjadrujú dušu značky a zostávajú s ňou neodmysliteľne spojené (Pinca, Loiseau, 2009, s. 42).“

Hlavnou zásadou tvorby reklamného textu je kreativita. Priniesť na papier niečo nové, pri čítaní čoho si recipient povie: „Tak toto by mi nikdy nenapadlo, je to veľmi zaujímavé“. Vtedy si recipient text ľahšie zapamätá. Vety by mali byť krátke, úderné a text by mal byť hutný a na malom priestore podať veľa hodnotných informácií. Odporúčaná dĺžka reklamného textu je približne desať viet. Je vhodné využívať prirovnania, ale úplne nové, atraktívne a kreatívne prirovnania. Reklamný textár sa musí absolútne vyhýbať ustáleným slovným spojeniam a klišé frázam. Je tiež vhodné používať slovné spojenia, ktoré recipienti poznajú napr. názov dobre známeho filmu alebo príslovia a porekadlá, ale je potrebné tieto slovné spojenia kreatívne modifikovať. To spôsobí, že recipient cíti, že daný text pozná, už sa s ním stretol a preto sa s textom ľahšie stotožní. Kreatívna vložka ho prekvapí a poteší. Najväčším úspechom reklamného textára je, keď ním vymyslený text zľudovie. V súčasnosti si všetci pamätáme kampaň na VÚB banku, kde jedným z textov bolo aj slovné spojenie „Díky Broňa“, ktoré sa šírilo medzi všetkými ľuďmi, skupina s rovnakým názvom získala na sociálnej sieti facebook takmer päťdesiat tisíc fanúšikov.

Reklamný text sa má približovať svojim recipientom, reklamný textár musí hovoriť jazykom svojich čitateľov a poslucháčov. To znamená, že textár by mal písať tak, ako keby sa rozprával so svojím poslucháčom. Tykať recipientom môžeme v prípade, že sú cieľovou skupinou deti alebo tínedžeri. Ak použijeme nespisovný výraz alebo porušíme pravidlá spisovného jazyka, musí byť jasné, že ide o zámer, nie o neznalosť. Porušovať pravidlá môže len ten, kto ich dokonale pozná, a len výnimočne. Reklamný textár by mal písať zrozumiteľným, ale čistým a krásnym jazykom (Křížek, Crha, 2003).

„Dôležitý je predovšetkým titulok, ktorý rozhoduje o čítaní ďalšieho textu. Titulok by mal byť niekoľkoslovný, výstižný, zapamätateľný, zrozumiteľný, mal by mať originálnu myšlienku i vzťah k predmetu reklamy, dobré je, ak dáva určitý prísľub a obsahuje značku, resp. i grafické logo firmy. (Hornák, 2003, s. 84).“ Podľa (Křížek, Crha 2003, 96, 118) je rozdiel medzi sloganom a titulkom nasledovný: „Slogan je heslo s reklamným nábojom“ a „Titulok je pútač našej pozornosti“.

„Úlohou reklamy je predovšetkým presvedčiť a viesť k nákupnému rozhodnutiu. Musíte mať nejakú informáciu, apel, symbol, ktorý na recipienta zapôsobí. Hovorí sa tomu argument. Argument je najdôležitejšia informácia o produkte, tá, ktorá rozhodne, že recipient si váš produkt nakoniec kúpi. Nejde však len o informáciu samotnú, ale tiež o jej formálne spracovanie. Niekedy sa hovorí o *reason- why*, teda o dôvode, prečo si má recipient to či ono kúpiť. Klasická reklamná teória sa zaoberá skratkou USP- *unique selling proposition*. Znamená to nájsť pre svoj produkt úplne jedinečnú vlastnosť, ktorú nemá žiadny iný produkt, najmä nie produkt konkurencie a z tejto vlastnosti urobiť argument (Křížek, Crha, 2003, s. 80).“

1.4. Voľba nosiča marketingovej komunikácie

Z existujúceho množstva foriem nosičov marketingovej komunikácie sme sa rozhodli zamerať na tlačný prospekt. Dôvodov je niekoľko. Umožní nám jednoducho, rýchlo a na jednom mieste odprezentovať zvolený komunikačný koncept určenej cieľovej skupine stredoškolákov. V prípade, že by sa tento komunikačný koncept uchýtil, mohlo by sa ďalej uvažovať aj o jeho rozšírení do iných foriem marketingovej komunikácie. Ďalším dôvodom sú pomerne nízke náklady na tlač prospektov, v porovnaní napríklad s billboardami. Posledným, nie však najmenej dôležitým dôvodom je fakt, že prospekty môžeme veľmi jednoducho distribuovať. Keby každý študent študentskej rady, ktorú tvoria dvaja zástupcovia z každého ročníka a odboru, zbral pár výtlačkov na svoju bývalú strednú školu, oslovili by sme stovky respondentov, pričom distribúcia by bola úplne zadarmo.

2. Analýza súčasného stavu tlačенých propagačných materiálov na EF UMB

V analytickej časti zameriame svoju pozornosť na tlačené propagačné materiály Ekonomickej fakulty UMB, ktorými sú letáky, prospekty, obal na dokumenty, ktorý obsahuje prospekt a PFka a zanalyzuje ich stav. Následne sa bližšie pozrieme na jednotlivé prvky vizuálneho štýlu, pričom budeme vychádzať z teórie a rovnako si priblížime grafické motívy, farbu, fotografie, typ písma a text.

2.1. Súčasný tlačенý propagačný materiál EF UMB

V súčasnosti sa na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela vydávajú štyri typy tlačéných propagačných materiálov. Sú nimi leták, ktorý sa vydáva v dvoch podobách a to ako skladačka so základnými informáciami, v podobe letáku je tiež vydávaná základná ponuka študijných programov. Ekonomická fakulta vydáva aj prospekty. Každoročne je to prospekt, ktorý obsahuje aktualizované informácie o štúdiu, v minulosti sa tiež vydával aj všeobecno- informačný prospekt. Ako prezentačný materiál pre študentov a partnerov, ktorý sa vkladá do igelitových tašiek spolu s inými prezentačnými materiálmi sa používa obal na dokumenty formátu A4, ktorý obsahuje aj prospekt rovnakého formátu. Každoročne na konci roka je partnerom a sympatizantom zasielaná aj PFka. V nasledujúcej časti si bližšie priblížime jednotlivé typy tlačéných propagačných materiálov na EF UMB.

Letáky

- **informačný leták o fakulte**- forma skladačky, obsahuje základné informácie o fakulte, študijných odboroch, možnostiach štúdia a medzinárodnej spolupráci,
- **ponuka študijných programov**- formát A5, vymenováva bakalárske, inžinierske a doktorandské akreditované študijné programy, vydáva sa aktualizovaný pre každý školský rok,

Prospekty

- **informácie o štúdiu**- obsahuje rozšírené základné informácie o akreditovaných študijných programoch, podrobne popisuje podmienky na prijatie na prvý stupeň, druhý i tretí stupeň štúdia, obsahuje aj potrebné informácie o podávaní prihlášok, prípravných kurzoch na prijímacie pohovory i informácie o uplatnení sa absolventov, vydáva sa aktualizovaný pre každý školský rok,

- **všeobecno- informačný prospekt**- formát A5, obsahuje veľmi rozsiahle základné informácie o fakulte, nevydáva sa pravidelne, bol skôr vydávaný v minulosti,

Obal na dokumenty (obsahuje prospekt)

- **obal na dokumenty**- formát A4, z prednej i zadnej strany sa nachádzajú fotografie, po otvorení sa na pravej strane nachádzajú základné kontaktné údaje,
- **prospekt**- formát A4, vydáva sa v rôznych jazykoch, obsahuje informácie histórii fakulty, štúdiu na fakulte, študijných odboroch, jednotlivých pracoviskách fakulty, systéme kvality, vedeckovýskumnej činnosti a medzinárodnej spolupráci,

PFka

- Ekonomická fakulta zasiela každoročne svojim spolupracovníkom a sympatizantom PFku so želaním príjemného prežitia vianočných sviatkov.

V ďalšej časti sa budeme venovať vizuálnemu štýlu, tlačенých propagačných materiáloch vydávaných na Ekonomickej fakulte UMB.

2.2. Forma súčasných tlačéných prezentačných materiálov

Vizuálny štýl

Tlačené propagačné materiály využívajú farbu, ktorá je považovaná za oficiálnu farbu fakulty, sú teda modré. Keďže medzi vedením školy a grafickými dizajnérmi nie je presná dohoda o konkrétnom čísle tejto modrej farby, farba sa na tlačéných propagačných materiáloch vyskytuje v rôznych odtieňoch.

Grafické motívy

Logo Ekonomickej fakulty

Uvedieme si podrobný popis súčasného loga fakulty, ktorý sa nachádza v jedinom dostupnom grafickom manuály. Toto logo však bude čoskoro nahradené novým. Tvorí ho text a grafické symboly. Grafické symboly: v kruhu umiestnená zemeguľa s poludníkmi a rovnobežkami; lipová vetvička s piatimi lístkami smerujúca zdola nahor a zľava doprava umiestnená v 1., 3. a 4. Kvadrante zemegule za strelkou; v 1. kvadrante zemegule sú umiestnené tri lístky; v 3. kvadrante zemegule je umiestnený jeden lístok; v 4. kvadrante zemegule je umiestnený jeden lístok, v medzikruží medzi zemeguľou a obvodom loga je nápis v hornej časti polkruhu EKONOMICKÁ FAKULTA, v dolnej časti polkruhu UNIVERZITA MATEJA BELA; strelka je umiestnená v strede pred zemeguľou a lipovou vetvičkou. Na text

„EKONOMICKÁ FAKULTA“ je použité písmo Beguiat BK alebo Times New Roman NT Extra Bold. Na text „UNIVERZITA MATEJA BELA“ je použité písmo Bookman Old Style.

Farebné zhotovenie loga:

- Zemeguľa- blankytne modrá,
- Poludníky, rovnobežky a lipová vetvička- kadmium žltá (zlatá svetlá),
- Strelka- vyfarbenie v smere hodinových ručičiek- ľavá polovica cípu kadmium žlté (zlatá svetlá), pravá polovica cípu kadmium červené tmavé,
- Medzikružie- čierne olemované z oboch strán kadmium žlté (zlatá svetlá),
- Nápis EKONOMICKÁ FAKULTA a UNIVERZITA MATEJA BELA- kadmium žlté (zlatá svetlá)

V režime RGB kadmium červené tmavé 128/0/0, blankytne modrá 225/162/142, kadmium žlté (zlatá svetlá) 253/219/102. Logo môže byť použité aj v čiernej farbe.

Farba

Oficiálnou farbou Ekonomickej fakulty je podľa jediného dostupného grafického manuálu Univerzity Mateja Bela sivá farba, 549 C, v režime CMYK 60/0/0/30, v režime RGB 94/153/170. Pre zaujímavosť možno uviesť, že podľa tohto manuálu bola oficiálnou farbou bývalej Fakulty financií okrová farba, E 19- 7, v režime CMYK 0/10/35/3.

Typ písma

Grafický manuál Univerzity Mateja Bela odporúča pre písomný styk univerzity písmo Times New Roman 12b v kombinácii s písmom Arial pre nadpisy a podnadpisy. Times New Roman je písmo praktické pre písanie dokumentov, ktoré nemajú pôsobiť zvlášť elegantne, ozdobne alebo zábavne. Pre ďalšie potreby zvýrazňovanie je možné použiť tučné písmo, kurzívu alebo podčiarknutie textu. Ďalší variant použitia písma v písomnom styku je kombinácia písma Century Schoolbook BT pre hlavný text a Arial Black pre nadpisy. Grafický manuál ďalej uvádza, že pre dokumenty ako sú napr. pozvánky a rôzne oznamy sa odporúča používať aj iné (ozdobné) druhy písma, pričom je potrebné dodržať zásadu maximálne 4 druhov písma.

Fotografie

Jednoznačným faktom je, že na všetkých oficiálnych tlačенých prezentačných materiáloch školy sú využívané statické fotografie. Je možné badať, že fotografie aj na súčasných materiáloch sú staršieho dátá (vidieť to na počítačovom vybavení učebni a pod.).

Tento fakt je vedeniu školy známy, ako sa vyjadril prodekan pre rozvoj Ing. Ladislav Klement, PhD. : „Jednoducho neexistuje človek, ktorý by mal v náplni práce fotografovať školu, študentov a jej okolie, a keďže nikto to nemá v popise práce, nikto to pre množstvo povinností, ale i ostýchavosť zobrať na seba túto úlohu nechce robiť“.

Potrebu využívať dynamické fotografie pochopilo vedenie univerzity. V poslednej verzii oficiálneho prospektu univerzity sa naprieč celým prospektom tiahnu rôzne fotografie štyroch študentov univerzity, za Ekonomickú fakultu bol vybraný človek najpovolanejší, predseda študentskej rady.

Text

Texty v tlačенých propagačných materiáloch sú písané jednotným, akademickým spôsobom, pričom sa nerozlišujú jednotlivé cieľové skupiny. Rovnakým spôsobom sú napísané texty pre uchádzačov o bakalárske, inžinierske i doktorandské štúdium. Väčšina materiálov je prehustená jednotnými, málo pútavými, hoci informačne bohatými textami. Odseky zväčša nie sú graficky odlišené a heslovité vymenovania sa nachádzajú sporadicky, väčšinou sa jedná o súvislé odseky.

Jediným spoločným grafickým prvok, ktorý možno pozorovať na prevažnej väčšine tlačéných propagačných materiálov je umiestnenie loga Ekonomickej fakulty v ľavom hornom rohu a loga Systému kvality v pravom hornom rohu, ale ani to neplatí pre všetky materiály.

Tlačené propagačné materiály Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela neobsahujú žiadny ďalší jednotný grafický prvok. Čiastočné grafické prvky možno nájsť na troch z vyššie uvedených tlačéných materiáloch, tie však nie sú jednotné. Leták s ponukou študijných programov obsahuje grafické predelenie medzi centrálnym obrázkom a hlavičkou a päťou. Prospekty obsahujúce informácie o štúdiu majú zase grafický prvok vedený stredom úvodnej strany, pričom je tu aj snaha vytvoriť oddelenú päťu pre umiestnenie akademického roka a partnera projektu. Malý grafický prvok sa nachádza aj na obale na dokumenty, jedná sa však iba o orámovanie úvodnej fotografie budovy školy. Väčšina všeobecno- informačných prospektov zase obsahuje na úvodnej strane jednu fotografiu starej budovy školy umiestnenú približne v strede strany.

3. Návrh prospektu

Na základe analýzy súčasného stavu tlačенých propagačných materiálov sme sa rozhodli navrhnúť nový prospekt. Za cieľovú skupinu sme si vybrali najväčší segment zákazníkov pre vysokú školu a to konkrétne študentov tretieho a štvrtého ročníka stredných škôl. Prospekt bude teda určený uchádzačom o bakalárske štúdium. Prospekt má formát A5 a má 12 strán. Hlavným cieľom prospektu je predstaviť Ekonomickú fakultu UMB ako fakultu, ktorá môže ponúknuť študentov viac ako ostatné ekonomické fakulty na Slovensku. Túto konkurenčnú výhodu alebo *unique selling proposition* sme sa rozhodli nazvať EF faktor.

Cieľová skupina

Študenti tretieho a štvrtého ročníka stredných škôl sú tínedžeri vo veku približne 16, 17 a 18 rokov. Väčšina z týchto študentov v tomto veku ešte celkom presne nevie akým smerom by sa mali uberať ich životné kroky. Sú nerozhodní, a preto väčšinou dajú na radu rodičov, učiteľov či kamarátov. Naša fakulta im má čo ponúknuť. Treba im to len „povedať“ pre nich zaujímavou formou.

Forma oznámenia konkurenčných výhod

Pri tvorbe hlavného apelu prospektu sme vychádzali z faktu, že tínedžeri obľubujú sledovanie reality show. Konkurenčnú výhodu našej fakulty sme chceli pomenovať jednoduchým, výstižným, no najmä kreatívnym spôsobom. Pri listovaní v slovníku cudzích slov nám do oka padlo slovo „EF“. EF je skratka, ktorú študenti našej školy využívajú takmer každý deň. Totiž už len webová stránka našej školy je www.ef.umb.sk. Skratka „EF“ sa nám preto zdala geniálnym vyjadrením tohto posolstvo. V prepojení na reality show, tak obľúbené medzi mladými ľuďmi, môžeme konkurenčnú výhodu „EF faktor“ vysvetliť na základe „X faktora“ čo bol názov americkej superstar vysielanej túto jeseň a zimu na TV Joj. Mať „X faktor“ znamená v anglicky hovoriacich krajinách mať niečo navyše, to čo nemajú ostatní, ponúknuť čosi viac, to čo ostatní nemôžu ponúknuť. Také výhody má aj naša škola. Ostáva už len „odkomunikovať“ to študentom stredných škôl skôr, ako si podajú prihlášky na vysoké školy.

Za primárnu formu oznámenia našich „EF faktorov“ študentom stredných škôl sme si zvolili prospekt. Samozrejme, ide o pilotný projekt. Keby sa pojem „EF faktor“ uchytil, mohol by sa stať nosným komunikačným posolstvom a mohol by sa využívať na všetkých

prezentačných materiáloch (napríklad oficiálne tlačivá, tričká a mikiny), mohol by sa stať súčasťou sloganu, či dokonca samotného loga.

Formát

Za formát sme si zvolili veľkosť A5. Podľa nášho návrhu by mal mať prospekt 12 strán. Na 10 stranách by boli opísané nami navrhnuté EF faktory a zvyšné 2 strany budú úvodná a záverečná strana, preto by mohli obsahovať všeobecné informácie o fakulte a možnostiach štúdia. Na zadnej strane uvedieme zoznam všetkých 10 EF faktorov.

Každému z EF faktorov bude teda venovaná jedna celá strana. Dominantnou na každej strane bude fotka, ktorá bude vyjadrovať daný EF faktor. Pod fotkou bude napísaný názov daného EF faktora. V spodnej časti strany bude text, ktorý bude opisovať daný EF faktor. Každý text sa pokúsime napísať na základe pravidiel písania reklamného textu. Nemal by teda presiahnuť 10 viet.

Vygenerovanie EF faktorov (Metodika práce)

Pre prospekt sme sa rozhodli vybrať 10 faktorov, ktoré sme zoradili od najvýznamnejšieho z číslom 1, až po posledný s číslom 10. Na zistenie týchto faktorov sme si zvolili formu dotazníkového prieskumu medzi študentmi EF UMB. Jednoduchá forma distribúcie pomocou sociálnej siete facebook, kde existujú samostatné skupiny študentskej rady, ekonomického internátu ŠD4 či samotnej EF UMB a ľahko vyhodnotiteľného dotazníka cez google doc umožňuje zasiahnúť veľké množstvo študentov školy, aby sa oni sami vyjadrili, čo je pre nich najväčšou devízou EF UMB.

Vyhodnotenie dotazníka

Dotazník sme vytvorili na základe vedomostí, ktoré sme získali pri tvorbe prospektu pre zahraničných študentov a zahraničných partnerov. Počas tvorby tohto prospektu sme získali množstvo informácií od študentov, ktoré nám verbálne odpovedali na otázku, čo oceňujú na Ekonomickej fakulte UMB. Na základe týchto vedomostí sme vytvorili dotazník, ktorý obsahoval 30 faktorov. Dotazník v plnom znení uvádzame v prílohe.

Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 83 respondentov, študentov EF UMB. Z toho z odboru cestovný ruch 16 (19%), Ekonomika a manažment podniku 40 (48%), Financie, bankovníctvo a investovanie 12 (15%), Regionálny rozvoj a verejná správa 7 (9%), Verejná ekonomika a služby 7 (9%).

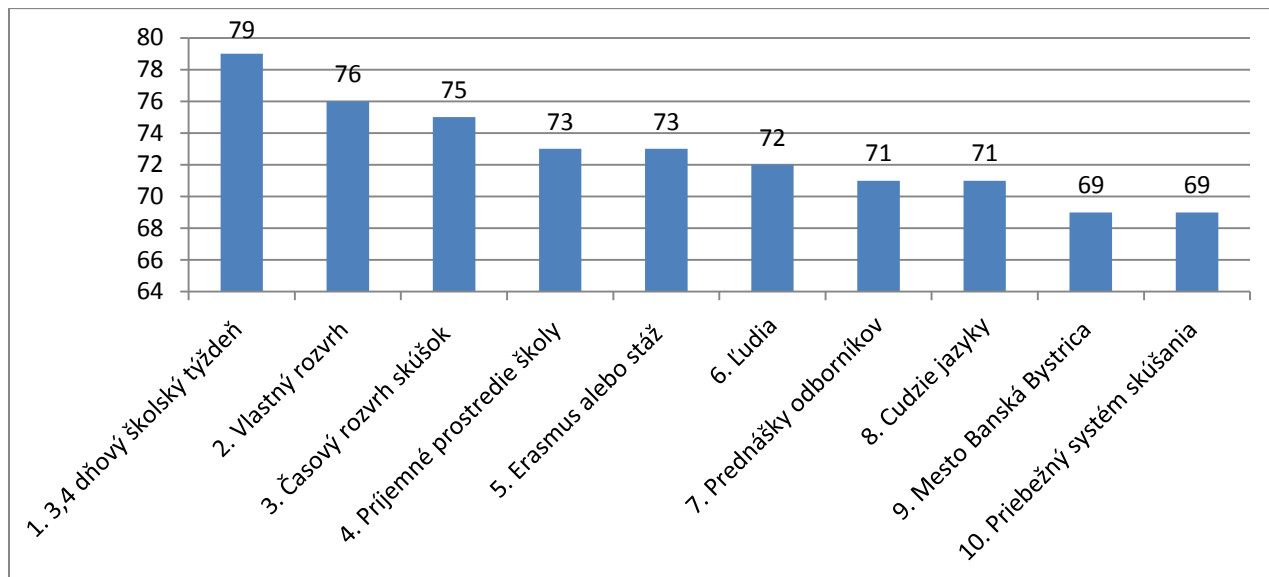
Na základe dotazníkového prieskumu sme vytvorili týchto 10 EF faktorov:

Tabuľka 1 10 EF faktorov

Poradie faktora	EF faktor	Počet získaných hlasov	Percentuálne vyjadrenie
1.	3 dňový (maximálne 4 dňový) školský týždeň	79	95,2%
2.	Možnosť zostaviť si vlastný rozvrh	76	91,6%
3.	Časový rozvrh skúšok (ak chceš, môžeš ich mať hotové už v decembri v zime alebo do polky mája v lete)	75	90,4%
4.	Príjemné prostredie a okolie školy (park medzi fakultami)	73	88%
5.	Možnosť ísť na Erasmus alebo stáž	73	88%
6.	Ľudia (učitelia, spolužiaci, vrátnici, upratovačky)	72	86,7%
7.	Prednášky odborníkov organizované na fakulte	71	85,5%
8.	Možnosť vybrať si so širokého spektra cudzích jazykov	71	85,5%
9.	Mesto Banská Bystrica	69	83,1%
10.	Priebežný systém skúšania (prvý test v polke semestra, druhý test na konci semestra)	69	83,1%

Prameň: Vlastné spracovanie

Graf 1 10 EF faktorov



Prameň: Vlastné spracovanie

Záver

Výsledkom tejto práce je teda prospekt, ktorý má dvanásť strán. Z toho desať strán je venovaných konkurenčným výhodám, ktoré má naša fakulta oproti iným ekonomickým fakultám. Každá výhoda je venovaná jedna celá strana. Konkurenčnú výhodu sme sa nazvali „EF faktor“. Vybrali sme tridsať takýchto vlastností, ktoré sme pomocou dotazníkového prieskumu medzi študentmi EF UMB zúžili na desať.

Cieľom práce bolo vytvoriť prospekt určený cieľovej skupine uchádzačov o štúdium. Vytvorili sme kreatívny prospekt, ktorý zohľadňuje „študentský pohľad“ na EF UMB a preto má potenciál osloviť uchádzačov z tohto pohľadu. Svojim výskumom sme pomohli vedeniu školy určiť, čo považujú študenti EF UMB za konkurenčnú výhodu našej školy. Veríme, že vedenie školy využije tento poznatok a zohľadní ho pri vytváraní oficiálneho prospektu v časti „10 bodov prečo by som mal študovať na EF UMB“. Zároveň veríme, že pojem „EF faktor“ by sa mohol stať apelom, ktorý by sa mohol využívať aj v iných formách marketingovej komunikácie EF UMB.

Zoznam použitej literatúry

Monografie a skriptá

FORET, M. 2003. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

HEALEY, M. 2008. *What is branding*. Praha: Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

HORŇÁK, P. 2003. *Nová Abeceda reklamy*. Bratislava: Central European Advertising. 298 s. ISBN 80-967950-5-8.

KITA, J. 2010. *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. 411 s. ISBN 978-80-8087-327-3

KŘÍZEK, Z.-CRHA, I. 2003. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing. 190 s. ISBN 80-247-0556-7.

PINCAS, S.-LOISEAU, M. 2009. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.

PŘIKRYLOVÁ, J.-JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Prílohy

DOTAZNÍK EF UMB

Ahoj študent EF UMB :)

Rovnako ako Ty sme študenti EF UMB. Máme radi našu fakultu z viacerých dôvodov. Budeme radi, ak sa s nami podelíš so svojím názorom. Takže, prečo máš rád EF UMB práve Ty?

Ďakujeme za Tvoj názor a čas

- Ľudia (učitelia, spolužiaci, vrátnici, upratovačky)
- Malá, priateľská fakulta
- Kvalita výučby
- Odbornosť vyučujúcich
- Prístup k študijným materiálom
- Transparentnosť, spravodlivosť pri skúškach (skúšky formou testov)
- Takmer žiadne ústne skúšky
- Prieběžný systém skúšania (prvý test v polke semestra, druhý test na konci semestra)
- Časový rozvrh skúšok (ak chceš :) môžeš ich mať hotové už v decembri v zime alebo do polky mája v lete)
- Možnosť zostaviť si vlastný rozvrh
- 3 dňový (max. 4 dňový) školský týždeň
- Možnosť vybrať si so širokého spektra cudzích jazykov
- Možnosť študovať predmety svojho odboru v rôznych jazykoch
- Riešenie prípadových štúdií z praxe
- Odborná prax počas štúdia
- Prezentácie študentov na hodinách
- Vybavenie učební
- Možnosť ísť na Erasmus alebo na stáž
- Spolupráca EF UMB so zahraničnými univerzitami
- Prednášky odborníkov organizované na fakulte
- Každá hodina s inými spolužiakmi
- Prijemné prostredie a okolie školy (park medzi fakultami)
- Nižšie náklady na štúdium
- Mesto Banská Bystrica
- Poloha mesta v centre Slovenska
- Študentský život v BB a okolí
- Mimoškolské aktivity (Študentská rada, AIESEC, Športový klub, Mladosť)
- Ekonomický internát ŠD4
- Tour
- 85% študentov sú baby :)

Identifikačné údaje

Pohlavie

- muž
- žena

Ročník

- 1. Bc.
- 2. Bc.
- 3. Bc.
- 1. Ing.
- 2. Ing.

Odbor

- CR
- EMP
- FBI
- RRaVS
- VES