

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Markething.cz je nejsledovanější studentský portál v oboru komunikace. Přináší nové trendy, názory, komentáře a rozhovory. Na sociálních sítích patří mezi nejoblíbenější oborové servery, a to i v konkurenci zavedených komerčních médií. Celý je přitom výsledkem dobrovolné práce studentů a absolventů oboru marketingová komunikace a PR na Univerzitě Karlově pod vedením dr. Denisy Hejlové, a to s rozpočtem pouze několika tisíc korun ročně na provoz, poskytovaných univerzitou. Největší výzvou bylo vytvořit takový obsah a formát, který by mladé lidi bavil a zároveň je vzdělával. Markething prošel v roce 2014 restartem, který sjednotil interní tým a profesionalizoval řízení i komunikaci. Připravil nový web a online platformy propojil s offline aktivitami, eventy a konferencemi. Vybudoval si silnou názorovou pozici, která se nebojí odvážně kritizovat nebo komentovat i největší lídry v oblasti komunikace. Markething.cz dalece překročil hranice studentského projektu a stal se hlasem, který má v odborné komunitě váhu.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Markething se od začátku prezentoval jako studentský portál, brzo ale velikostí komunity na sociálních sítích a návštěvností začal patřit mezi největší oborové projekty. Rizikem, které projekt řešil, byla kolísavá úroveň aktivního zapojení členů týmu, což se ale během roku 2014 podařilo výrazně stabilizovat. Komunita Markethingu musela ustát některé krizové momenty, kdy zveřejnila kritické reakce nebo polemické články, a studenti museli reagovat na odezvu od zkušených profesionálů - což pro ně byla ta nejlepší škola.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Od samého začátku projektu jsme budovali sdílenou databanku případových studií, zahraničních webů a nástrojů. Průběžně probíhá interní školení ze strany "služebně starších studentů" včetně zjišťování spokojenosti s projektem, monitoring konkurence a porovnání s čísly spojenými z počty uchazečů o obor. Web je propojený se službou Google Analytics a probíhá pravidelné vyhodnocování článků, což je využíváno jako interní motivační nástroj. V rámci bakalářského studia jsme také zavedli akreditovaný dvousemestrální kurz, kde se studenti prakticky učí, jak tvořit redakční obsah.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Kvůli velmi nízkým finančním možnostem týmu, který operuje s příjmy ze 100 % pocházejícími z fondu studentských peněz na fakultě a členských příspěvků (tým pracuje bez nároku na honorář), jsme zvolili nízkonákladový komunikační mix kladoucí důraz na digitální PR, social media, mediální partnerství a word-of-mouth. Velmi silným nástrojem je také přímá komunikace, protože se pravidelně uskutečňují návštěvy komunikačních agentur či rozhovory. Projekt prezentujeme v rámci Dne otevřených dveří, na různých studentských akcích a prostřednictvím mediálních výstupů, především rozhovorů se členy ediční rady.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Rok 2014 byl pro Markething přelomový, protože se v polovině roku přistoupilo k restrukturalizaci týmu a vnitřního fungování, na což navázala výrazně zvýšená aktivita celého týmu. Hlavním krokem bylo vytvoření hierarchické struktury dozorčí a ediční rady, interních komunikačních skupin na Facebooku a sdílených nástrojů Google Docs a zapojení studentských článků z nově otevřeného semináře. Během roku byla komunikace soustředěna na období přihlášek na vysoké školy, přijímacích zkoušek, začátek podzimního semestru a konec roku. Navázali jsme 20 partnerství (nejen mediálních), například s ADC Creative Awards, festivalem PIAF, PR Summitem, Effie, Nouvelle Prague či sérií PrimeTimeFor.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Celkové finanční výdaje za rok 2014 byly 13 700 Kč. Během roku jsme vydali 110 článků, přesáhli hranici 20 000 fanoušků na Facebooku a 2 700 followerů na Twitteru. Těsně jsme se přiblížili hranici 300 000 zhlédnutí webu za rok 2014 a 1 000 000 celkových zhlédnutí webu od počátku projektu. Obor MKPR má nejvyšší počet uchazečů na fakultě a je jedním z nejžádanějších oborů v ČR (okolo 900 uchazečů každý rok), přičemž zájem o něj navzdory demografickým trendům neklesá. Daří se naplňovat i cíl vytvoření a udržení komunity - s nulovými výdaji do placené podpory příspěvků či PPC kampaní dosahujeme stále vysokého engagement rate i dosahu na sociálních sítích. Na základě praxe z projektu získali mnozí členové týmu pracovní pozici, což naplňuje cíl Markethingu jako motor růstu pro začínající experty v oboru.