

---

# Kde jsou ti chudí studenti?

---

## Kde jsou ti chudí studenti?

Čeští vysokoškoláci vydělávají jako o život. Těch, kteří pět let opravdu jen studují, je čím dál tím méně.

Co se v mládí naučíš, ve stáří nepřestaneš kupovat. Kopy reklamních letáků a studentských slev loví vysokoškoláky, kde se dá.

Mobil už má každý, notetebook každý druhý.

Kolejní pokoj s méně než třemi dálkovými ovladači nenajdete. Není tedy načase ukončit platnost klišé o chudých studentech?

Vdevatenácti letech, kdy většina středoškoláků skládá přijímačky na vysoké školy, je už člověk vytvarovaným konzumentem. "Značky začínají lovit ve chvíli, kdy máte poprvé k dispozici svoje vlastní peníze, třeba i kapesné," popisuje konzultant v oblasti public relations Pavel Hacker. "Už na střední škole se u lidí vytváří systém oblíbených a neoblíbených značek a nákupních návyků," pokračuje.

Vysokoškolští studenti jsou podle něj zvláštní skupinou spotřebitelů.

"Kromě stylu výrobku jim jde také o to, aby nebyl testovaný na zvířatech a neškodil životnímu prostředí," vypočítává Pavel Hacker.

Budoucí pracháči

V České republice studuje vysokou školu jen malé procento lidí. Právě tato malá skupina má však nadějně vyhlídky zařadit se po škole do té nejvyšší platové kategorie. "Atraktivními zákazníky mohou studenti být hlavně pro bankovní domy nebo pro výrobce nábytku," soudí Hacker.

Už během studia jsou ale studentské peněženky šňavnatým cílem mnoha firem. "Vysokoškoláci mají dost financí k volnému utrácení, a celkem shodně je používají na návštěvu kulturních podniků, hospod, diskoték a hlavně k cestování," říká Martin Mladenov, bývalý člen Studentské komory Rady vysokých škol a spoluzakladatel studentské agentury Karlos. "Rozdíl by mohl být mezi studenty z Prahy a jiných měst. V Praze mají studenti víc než dost volných peněz. Není problém najít atraktivní brigádu (třeba i za 110 korun na hodinu). Náklady tu jsou přitom jen o málo vyšší než jinde. Většina z vydělaných peněz je tedy kapesné," popisuje Mladenov, jak se Praha odlišuje od jiných univerzitních měst, kde podle něj brigády chybějí a hodinová mzda jen málokdy přeskočí hranici 50 korun na hodinu.

Chudý student? Passé jako silon

"Doba, kdy platilo, že jsou studenti chudí, už je dávno pryč," říká Tomáš, pětadvacetiletý student Fakulty sociálních věd UK. "Je spousta studentů, kteří si při škole velice slušně vydělávají," pokračuje vysokoškolák, který na částečný úvazek pracuje jako internetový sportovní redaktor. "Nikdy ale nejde stíhat všechno na 100 %. Člověk si většinou musí vybrat ze tří možností (partner, škola, práce) jenom dvě. Všechny tři zvládne jen pár odolných jedinců s chápajícím (nebo chamtivým) partnerem," vysvětluje Tomáš.

"Myslím, že čeští studenti nejsou většinou ani moc chudí, ani moc bohatí. Jsou ale vynalézaví, šikovní a trpěliví. Umějí využít příležitost, ať už se jedná o výhodnou slevu, nebo možnost získat něco velmi levně díky známostem a kamarádům," vysvětluje Veronika, doktorandka na stavební fakultě VUT v Brně. Nedostatek možností vydělat si peníze ji netrápí. "Zdá se mi, že studenti prostě umějí najít způsob, jak si dovolit, co chtějí, ale jen ti šikovnější umějí najít ty možnosti, které jim přinesou i dost peněz," říká třiaadvacetiletá Veronika.

Jak se dostat studentům do peněženky?

Na nedostatek příležitostí k výdělku si studenti rozhodně nestěžují. Kudy tedy vede nejsnazší cesta do jejich otevřených peněženek? "Reklamy zaměřené na studenty zpravidla pracují s emocemi. Tzv. mluvící hlavy, které přesvědčují, že po natření krémem neměly ani trochu pocit mastnoty, na studenty nezabírají," míní PR konzultant Pavel Hacker.

Moc dobře podle Martina Mladenova, který dlouhá léta vedl studentský časopis Hlava, nefunguje ani přímá tištěná inzerce. "Přežívá proti ní jakýsi intelektuální odpor," tvrdí Mladenov. Podle něho jsou mnohem účinnější třeba zábavné akce zaměřené na studenty, kde se produkt prosazuje přímo. "Studenti se dají natchytat především na nízkou cenu

služby. Existuje neuvěřitelná rychlost šíření informací - na kolejích, na fakultě, po internetu. Zajímavá nabídka se rozšíří celkem rychle. Studenti přemýšlejí a umějí si spočítat výhody a nevýhody," popisuje studentské nakupovací manýry Mladenov.

Kromě většiny českých bank lákají na špek studentských tarifů i všichni mobilní operátoři. "Naše komunikační aktivity jsou celkově zaměřeny na aktivní mladé lidi a jistě tak oslovujeme i studenty," říká mluvčí Oskaru Petr Šindler.

Zvláštním druhem lovců studentských úspor jsou cestovní kanceláře. "K oslovení studentů využíváme klasický marketingový mix. Kromě toho sponzorujeme vybrané vysokoškolské plesy, srazy a nejrůznější studentské akce," říká Tomáš Jára ze Student Agency, která studentům nabízí pracovní programy Work and Travel a studijní pobyty. "Z našeho nedávného výzkumu vyplynulo, že studenti si v našich reklamách cení zejména přehlednost, srozumitelnost a nápaditost," vypočítává Jára.

Ivo Dostál