

Škoda Auto Vysoká škola o.p.s.

Studijní program: B0413P050002 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: Management obchodu

Tvorba komunikační náborové kampaně Škoda Auto Vysoké školy Bakalářská práce

Natálie Rausová

Vedoucí práce: Ing. Hana Volfová, Ph.D.



Škoda Auto Vysoká škola

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Natálie Rausová**

Studijní program: Ekonomika a management

Specializace: Management obchodu

Název tématu: **Tvorba náborové komunikační kampaně ŠKODA
AUTO Vysoké školy**

Cíl: Hlavním cílem této práce bude zhodnotit proces tvorby náborové komunikační kampaně ŠKODA AUTO Vysoké školy. Mezi dílčí cíle pak patří sestavení literární rešerše se zaměřením na marketing, marketingovou komunikaci, specifikace generace Z a sociální sítě. Dalším dílčím cílem bude provedení analýzy výchozího stavu a komparace komunikace jiných soukromých vysokých škol. Výstupem budou návrhy konkrétní a efektivní náborové kampaně cílené na končící středoškolské studenty.

Rámcový obsah:

1. Úvod do tématu
2. Sestavení literární rešerše
3. Provedení analýzy výchozího vztahu
4. Provedení komparace komunikace jiných soukromých vysokých škol
5. Návrhy a doporučení pro efektivní náborovou kampaň cílenou na středoškolské studenty

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
2. BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím.* 1. vyd. Grada Publishing, 2022. 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.
3. JADERNÁ, Eva; VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing.* Praha: Grada Publishing, a.s., 2021. 234 s. 8263. ISBN 978-80-271-1384-2.
4. KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* John Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
5. VAN DEN BERG, Monika. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z.* Praha: Grada, 2020. 232 s. ISBN 978-80-247-2139-2.
6. KREUTZER, Ralf T. *Online Marketing.* Berlin, Německo: Springer, 2022. ISBN 978-3-658-35368-1.
7. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu.* 2. vyd. Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2023

L. S.

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

Natálie Rausová
Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

Ing. Hana Volfová, Ph.D.
Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

doc. Ing. Jana Příkrylová, Ph.D.
Garantka studijní specializace

Elektronicky schváleno dne 31. 5. 2023

doc. Ing. Pavel Mertlík, CSc.
Rektor ŠAVŠ

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem Škoda Auto Vysoké školy o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnicí Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne 30. 11. 2023

Tímto bych chtěla moc poděkovat paní Ing. Haně Volfové, Ph.D. za ochotu, cenné rady, vstřícnost při konzultacích a čas, který mi byl věnován při řešení mé bakalářské práce. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině, přátelům a kolegyním, které mi byli po celou dobu velkou oporou.

Obsah

Úvod.....	7
1 Teoretická východiska řešení.....	8
1.1 Marketing.....	8
1.2 Marketingový mix.....	8
1.3 Marketingová komunikace.....	10
1.4 Komunikační proces.....	10
1.5 Digitální marketing.....	14
1.6 Firemní identita.....	15
1.7 Sociální sítě.....	16
1.8 Placená propagace.....	19
2 Praktická východiska řešení.....	21
2.1 Představení Škoda Auto Vysoké školy.....	21
2.2 Corporate Identity (CI) Škoda Auto Vysoké školy.....	22
2.3 Zhodnocení předchozí komunikační náborové kampaně.....	23
2.4 Proces realizace nové komunikační náborové kampaně ŠAVŠ.....	24
2.5 Vliv náborové kampaně na počet nově přijatých studentů.....	36
Závěr.....	41
Seznam literatury.....	42
Seznam obrázků.....	45

Seznam použitých zkratk a symbolů

PR Public Relations

ŠAVŠ Škoda Auto Vysoká škola

IMK Integrovaná marketingová komunikace

CI Corporate Identity

Úvod

V současné době, kdy vysoké školy soupeří o pozornost a zájem talentovaných studentů, se stává nezbytným vyvinout inovativní a efektivní strategie náboru. Tato bakalářská práce se zaměřuje na tvorbu komunikační náborové kampaně pro Škoda Auto Vysokou školu, která v sobě spojuje hravost a kreativitu s cílem oslovit a zaujmout nynější generaci. Toto téma jsem si zvolila právě proto, že jsem měla jedinečnou příležitost se aktivně podílet na každém kroku této kampaně, a to na návrhu, plánování a celkové realizaci. První část této práce poskytuje teoretický rámec, kde jsou představeny základní pojmy marketingu, marketingové komunikace, firemní identity, komunikačního mixu, sociálních sítí a placené propagace. Dále je zdůrazněn význam porozumění specifik dnešní generace a identifikace klíčových prvků, které mohou ovlivnit rozhodování středoškolských absolventů při výběru vysoké školy. Následující kapitola se věnuje analýze předešlé náborové kampaně Škoda Auto Vysoké školy, aby následně přešla k detailnímu popisu a hodnocení nové kampaně. V této inovativní kampani byly vytvořeny unikátní avataři pro každou specializaci a program, přičemž byly zahrnuty charakteristické prvky školní identity, vytvářející tak autentický a přitažlivý obraz školy. Cílem této bakalářské práce je nejen představit analýzu procesu tvorby náborové kampaně pro Škoda Auto Vysokou školu, ale také nabídnout konkrétní návrhy a doporučení pro efektivní oslovování středoškolských studentů.

1 Teoretická východiska řešení

1.1 Marketing

Podle jednoho z největších a nejvýznamnějších expertů marketingu, Philipa Kotlera, je marketing definován jako uspokojování lidských a společenských potřeb. Jedná se o společenský a manažerský proces, kde dochází ke uspokojení potřeb a přání jednotlivců a skupin (Kotler, 2019)

Pojem marketing je velmi obsáhlé téma, a proto se můžeme setkat s různými definicemi.

Marketing může být chápán také jako ucelený systém, který slouží k práci s trhem, společností i spotřebitelem. Tuto myšlenku připsáváme Evě Jaderné a Haně Volfové (2021)

Základním kamenem marketingu je segmentace, což můžeme chápat jako rozčlenění trhu na malé skupinky potenciální zákazníků doprovázena marketingovým mixem (Burešová, 2022).

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix můžeme brát jako základní soubor marketingových nástrojů, které jsou využívány k organizaci, plánování a řízení veškerých aktivit. Díky nástrojům je poté jednodušší vymezit a poté dosáhnout cílů určité společnosti. Ty mají přispět k realizaci koncepcí navržených ve strategickém plánování s cílem vytvořit, zajistit a využít potenciál úspěchu. (Ralf T. Kreutzer, 2021)

Skládá se z různých činností, která firma podniká, aby vzbudila zájem.

Aby bylo možné správně zacílit a orientovat se na zákazníka, je velmi důležité znát cílový trh, díky kterému společnosti správně nabízejí a vyvíjejí výrobky za ideální ceny. Uvedené podmínky tvoří marketingový mix, který známe pod zkratkou 4P: product, price, place a promotion (Přikrylová, 2019).

Jak bylo zmíněno výše, marketingový mix můžeme také znát jako zkratku 4P. Je bráno z pohledu společnosti, tudíž z pohledu prodávajícího.

1.2.1 Produkt

Do produktu můžeme zařadit např. značku, sortiment, kvalitu anebo samotný design. Jedná se o hodnotu pro zákazníka, díky které docílíme uspokojení jeho potřeb a přání.

1.2.2 Cena

Tato část marketingového mixu je jediná, která je schopna společnosti generovat určitý zisk. Je důležitým bodem pro budování image společnosti a má velký vliv na celkovou kvalitu a pohled firmy (Jaderná, Volfová, 2021). Cena nám ukazuje veškeré náklady pro zákazníka, což jsou v dnešní době hlavně čas a peníze. Proto zde zařazujeme např. různé ceníky, slevy a nejvhodnější platební metody.

1.2.3 Distribuce

Je důležité pro zákazníka zajistit pohodlí, komfort, dostupnost a přístup k produktu od výrobce.

„Distribuce zajišťuje, aby se produkt dostal ve správný čas na správné místo a v takové kvalitě, jako zákazník očekává“ (Burešová, 2022).

1.2.4 Komunikace

Hlavním úkolem komunikace je, aby se zákazník, co nejlépe a nejdříve dozvěděl o samotném produktu, o jeho kvalitě a vlastnostech (Burešová, 2022).

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je v dnešní době hlavně nástrojem pro samotný byznys, ale stále je v této oblasti mnoho neprozkoumáno. Velký vliv na celkový pohled marketingové komunikace je online prostředí, které přináší několik nástrojů pro zlepšení analýzy a sběru dat (Karlíček, 2023).

Na marketingová komunikaci narážíme dnes a denně, anižbychom si to nějakým způsobem uvědomovali. Je rozšířena v kulturní, politické, vzdělávací, umělecké nebo vědecké sféře.

1.3.1 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMK) je strategický přístup k marketingu, jehož cílem je vytvořit pro spotřebitele jednotný a sjednocený zážitek napříč různými kanály a styčnými body. Cílem IMK je zajistit, aby všechny prvky marketingové kampaně fungovaly společně jako soudržný celek a přinášely cílové skupině konzistentní sdělení (Kotler, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, 2021).

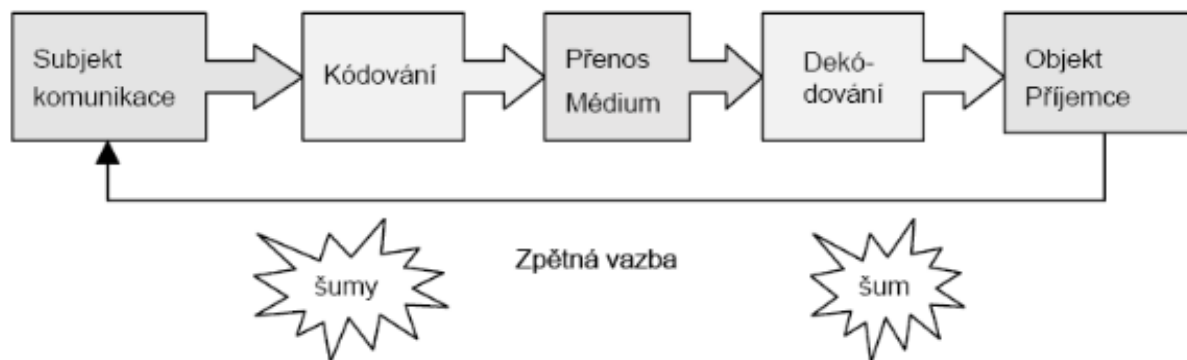
1.4 Komunikační proces

Jedná se o přenos informací, který nastává mezi odesílatelem a příjemcem. Hlavním zdrojem při komunikaci je skupina lidí, samotná osoba nebo také organizace, které vysílají informace příjemci. Aby celý komunikační proces správně fungoval, musí být komunikace atraktivní a smysluplná (Přikrylová, 2019).

Komunikační proces má danou strukturu o několika krocích. Jako první je subjekt komunikace, dále na řadu přichází kódování, přenos, dekódování zprávy příjemce, a nakonec přichází zpětná vazba, která je následovně poskytnuta odesílateli (Přikrylová, 2019).

Proces je velmi spojen s marketingovou komunikací, kdy probíhá mezi vztahy prodávajícího a kupujícího, organizací a zákazníky (potenciálními či současnými) (Přikrylová, 2019).

Při komunikaci může dojít také k nepřesnostem v podobě komunikačních šumů, proto je potřebné na to brát ohled, že ne vždy samotná komunikace bude probíhat hladce tak, jak ji samotný příjemce začal.



Zdroj: Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání., s. 24, Příkrylová Jana

Obr.1 Schéma komunikačního procesu

1.4.1 Komunikační mix

Komunikační mix, známý také jako marketingový komunikační mix, je kombinací různých komunikačních nástrojů a technik, které firma používá k propagaci svých výrobků nebo služeb cílové skupině. Mezi tyto nástroje patří reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing, osobní prodej a další formy komunikace (Volfová, Jaderná 2021).

Cílem komunikačního mixu je vytvořit konzistentní a účinné sdělení, které osloví cílovou skupinu a přesvědčí ji k akci, například k nákupu nebo k registraci služby. Komunikační mix je nezbytnou součástí celkového marketingového mixu, který zahrnuje, jak je uvedeno výše, také produkt, cenu a místo (Volfová, Jaderná 2021).

Osobní prodej

Osobní prodej je forma komunikace, při níž prodejce komunikuje přímo s potenciálním zákazníkem, aby ho přesvědčil ke koupi výrobku nebo služby. Zahrnuje obousměrný komunikační proces mezi prodejcem a kupujícím, kdy prodejce představuje výrobek nebo službu a pomáhá kupujícímu učinit rozhodnutí. Osobní prodej se často používá při prodeji mezi podniky (B2B), kdy prodejce buduje vztah se zákazníkem a poskytuje mu osobní informace a rady. Osobní prodej může být účinným způsobem generování prodeje, protože umožňuje prodejci přizpůsobit své sdělení konkrétním potřebám a zájmům zákazníka. Může však být také nákladný a časově náročný, protože vyžaduje kvalifikované prodejce a značné investice do školení a podpory. (Volfová, Jaderná 2021).

Reklama

Reklama je forma marketingové komunikace, jejímž cílem je propagovat výrobek, službu nebo myšlenku u cílové skupiny. Zahrnuje vytváření a předávání sdělení prostřednictvím různých mediálních kanálů, jako je televize, rozhlas, tisk, online a venkovní reklama. Cílem reklamy je vytvořit povědomí, vzbudit zájem a přesvědčit potenciální zákazníky, aby podnikli nějaké kroky, například uskutečnili nákup nebo navštívili webové stránky (Přikrylová, 2019).

Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingová technika, která spočívá v nabízení pobídek nebo odměn zákazníkům nebo zprostředkovatelům s cílem přimět je ke koupi výrobku nebo služby. Jedná se o krátkodobou strategii, jejímž cílem je zvýšit prodej a dosáhnout okamžitých výsledků. Mezi techniky podpory prodeje patří slevy, kupony, rabaty, vzorky zdarma, soutěže, loterie, věrnostní programy a další pobídky. (Přikrylová, 2019).

Výrazným přínosem těchto nástrojů je schopnost způsobit okamžitý a zřetelný nárůst prodeje, což vysvětluje, proč jsou mezi marketéry podporou prodeje oblíbené. Nicméně tyto nástroje mohou mít i několik negativních aspektů.

Především jsou často finančně náročné a nárůst prodeje může být kompenzován následným poklesem (Karlíček, 2018).

Přímý marketing

Přímý marketing zahrnuje přímou komunikaci se zákazníky za účelem propagace produktu nebo služby. Jedná se o formu reklamy, která obchází tradiční zprostředkovatele, jako jsou maloobchodníci nebo velkoobchodníci, a umožňuje společnostem komunikovat přímo s cílovou skupinou. Přímý marketing může mít mnoho podob, včetně direct mailu, e-mailového marketingu, telemarketingu, SMS marketingu a marketingu na sociálních sítích. Cílem přímého marketingu je vytvořit personalizované a cílené sdělení, které zákazníky podnítl k akci, například k nákupu nebo návštěvě webových stránek (Burešová, 2022).

Public Relations

Public relations (PR) je manažerská funkce, která zahrnuje vytváření a udržování pozitivního obrazu společnosti nebo organizace v očích veřejnosti. Cílem PR je vytvářet příznivý obraz společnosti nebo organizace na veřejnosti a budovat důvěru a důvěryhodnost u zainteresovaných stran (Halada, 2023).

Efektivní PR kampaně mohou pomoci zlepšit pověst značky, zvýšit loajalitu zákazníků a zlepšit hospodářský výsledek (Burešová, 2022).

- Webové stránky
 - nejdůležitějším krokem v online marketingu je vytvoření vlastní online prezentace prostřednictvím firemních webových stránek. Ve srovnání s jinými formami reklamy na internetu má nejen největší dosah, protože je obvykle přístupná po celém světě (Burešová, 2022)

- Social media marketing
 - Pod pojmem sociální média se skrývají online média a technologie, které umožňují online uživatelům vyměňovat si informace online způsobem,

který dalece přesahuje klasickou e-mailovou komunikaci. Kromě sociálních sítí a platforem pro sdílení médií zahrnují sociální média také blogy, online fóra a online komunity.

- Marketing na sociálních sítích může mít mnoho podob, včetně vytváření a sdílení obsahu, provozování reklam na sociálních sítích a komunikace se sledujícími. Cílem marketingu na sociálních sítích je budovat povědomí o značce, zvyšovat angažovanost a přivádět návštěvníky na webové stránky nebo cílovou stránku (Godin, 2020).

1.5 Digitální marketing

Digitální média a technologie již nejsou novinkou. Za tu dobu jsme však byli svědky velkého rozvoje digitálních médií a marketingových technologií, které firmám umožňují novým způsobem interagovat v životě zákazníka. Více než 3 miliardy lidí na celém světě dnes pravidelně využívají online služby k hledání produktů, zábavy, přátel a lásky, chování spotřebitelů a způsob, jakým společnosti prodávají své produkty zákazníkům a podnikům, se dramaticky změnilo (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019).

Pochopení důležitosti digitálního marketingu pro budoucnost marketingu obecně pomáhá uvažovat o tom, jakým interakcím s veřejností musíme rozumět a řídit je. Digitální marketing v dnešní době zahrnuje mnohem více interakce s veřejností než jen webové stránky. Zahrnuje použití následujících „D's of Digital Marketing Management“, kde potřebujeme vyhodnotit, jak je zákazníci přijímají a jak je naše společnost může spravovat, aby podpořila marketingové cíle (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2019).

Lidé v dnešní době komunikují se společnostmi pomocí různých kombinací chytrých telefonů, tabletů, notebooků, stolních počítačů, virtuálních asistentů a další. Tato definice je známá pro Generaci Z. Žijeme v éře sociálních médií a digitálního prostředí, kde lidé aktivně sdílejí veškerý obsah na sociálních sítích, preferují videa před čtením, dokumentují svůj život fotografiemi a upřednostňují komunikaci pomocí obrázků před slovy či textem. Pro mladou generaci jsou lidé na internetu jejich idoly,

kteří ovlivňují jejich preference a hodnoty. Pokud lidé něco podporují, stává se to pro jejich fanoušky závazným. Z toho důvodu má oblast influencerů, kteří mají vliv na tuto mladou generaci, klíčový význam, a jejich hlavním prostředím působení je internet (Van Den Berg, 2020)

Výkonný internet a mobilní technologie vedly k rychlému nárůstu počtu společností, které nabízejí své produkty a budovat vztahy se svými zákazníky prostřednictvím sociálních médií, webových stránek, mobilních aplikací, elektronického obchodování, online propagace atd. Vytváření online přítomnosti a nalezení nejvhodnějšího způsobu komunikace s cílovou skupinou je nákladově efektivní, rychlé a spolehlivé.

Online marketing je ideální cesta, díky které je zde možnost dosáhnout veškerých stanovených marketingových cílů skrze internet a obsahuje mnoho aktivit, které jsou propojené s přesvědčováním, manipulací a udržováním kontaktů (Janouch, 2020).

1.6 Firemní identita

„Firemní identita se vytváří s dlouhodobou perspektivou, vychází ze zkušeností a tradic, z hodnot firmy, atmosféry i ze způsobů komunikace. Velmi často se firemní identita i v našich podmínkách označuje jako Corporate Identity“ (Volfová, Jaderná, 2021)

Firemní identita obsahuje historii společnosti, filozofii i vizi, dále také osoby, které jsou součástí společnosti a také etické hodnoty (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

Celková image a identita je pro společnost velmi důležitá. Silná firemní identita správně reprezentuje danou společnost, která má poté možnost se ukázat v tom nejlepším světle.

Do firemní identity je také nezbytné zahrnout vizuální stránku, do které patří celkový grafický manuál společnosti, barvy, loga, písmo, razítka, vizitky a další pravidla, které je potřebné např. v tiskovinách dodržovat (Vysekalová, Mikeš, Binar, 2020).

1.7 Sociální síť

Sociální média jsou typem online platformy, která uživatelům umožňuje vytvářet a sdílet obsah a také se spojovat a komunikovat s ostatními uživateli. Mezi platformy sociálních médií patří Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube a mnoho dalších (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Sociální média se stala důležitou součástí online marketingu, protože poskytují podnikům způsob, jak oslovit a zapojit cílové publikum.

Je velice těžké potenciálního zákazníka zaujmout, proto je důležité se zaměřit na to, aby samotný text byl atraktivní, zajímavý a přehledný. Zásadním bodem je také doplnění textu grafickými prvky, kde je potřebné se držet jednoduchostí (Burešová, 2022).

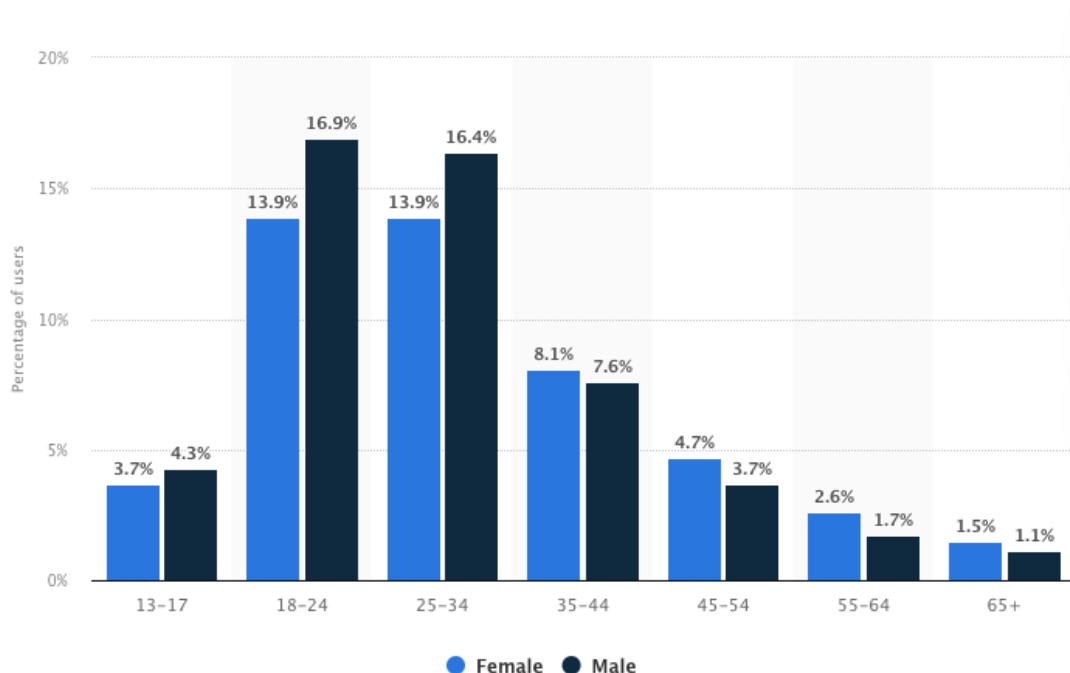
Vhodně tvořený obsah podle Burešové (2022) by měl splňovat tyto základní body:

- **První dojem rozhoduje** – vše by mělo být při prvním pohledu na daný příspěvek jasné, zajímavé a poutavé
- **Strukturovanost je základ úspěchu** – správné rozdělení odstavců s hranicí 5 řádků
- **Nadpisy** – vzbuzují zvědavost, a proto musí být čitelné a dostačujícím způsobem členité
- **Korektní gramatika** – důkladná kontrola před samotným zveřejněním
- **Volba jazyka** – zaměření a přizpůsobení se na správnou cílovou skupinu
- **Stručnost, jasnost, srozumitelnost**
- **Originalita** – je potřebné se odlišit do ostatních a zvolit jinou cestu než konkurence
- **Výzva k akci vyžaduje správné načasování**
- **Emoce** – snaha vyvolat citovou reakci u zákazníka prodává nejlépe
- **Mluvte pravdu a myslete na etiku** – není slušné pomlouvat konkurenční společnost

1.7.1 Instagram

Instagram je digitální platforma určená ke sdílení fotografií a videí z chytrých zařízení. Podobně jako na Facebooku nebo Twitteru má každý, kdo si vytvoří účet na Instagramu, svůj profil a kanál novinek. Když na Instagramu zveřejní fotografie nebo video, zobrazí se na daném profilu. Ostatní uživatelé, kteří profil sledují, uvidí příspěvky ve svém vlastním kanálu. Stejně tak je možné vidět příspěvky ostatních uživatelů, které se uživatel rozhodne sledovat (Mattern, 2017).

Je to zjednodušená verze Facebooku s důrazem na mobilní použití a vizuální sdílení. Stejně jako na jiných sociálních sítích je možné i na Instagramu komunikovat s ostatními uživateli tak, že je a jste jimi sledováni (Semerádová, Weinlich, 2019).



Zdroj: (<https://www.statista.com>, 2023)

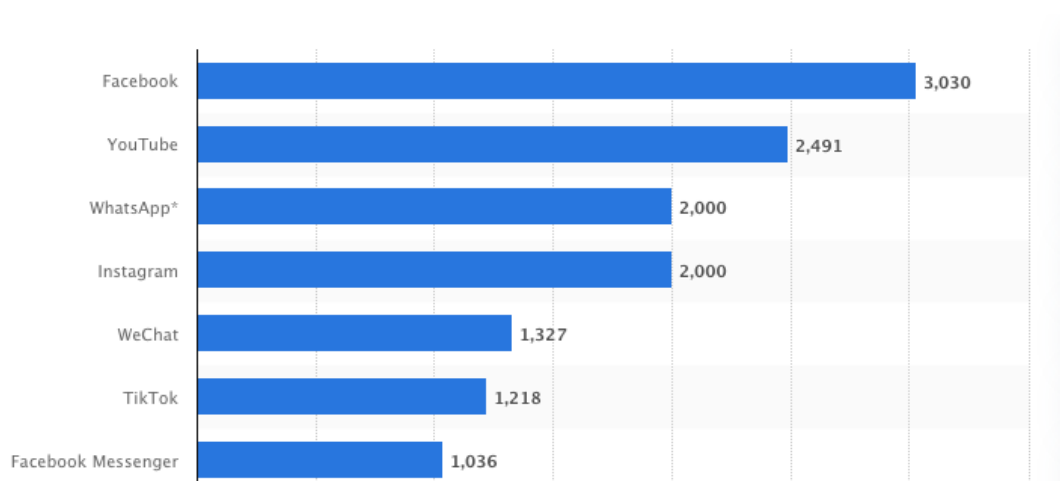
Obr. 2 Rozložení uživatelů Instagramu na celém světě v lednu 2023 podle věku a pohlaví

1.7.2 Facebook

Facebook můžeme řadit do skupiny nejznámějších sociálních sítích s nejširší uživatelskou základnou.

Tato sociální síť vznikla v roce 2004 díky mladému studentovi Markovi Zuckerbergovi na Harvard University. Platforma měla v této době sloužit pouze jako komunikace mezi studenty na univerzitě. Poté došlo k rozšíření do dalších amerických škol a následně i do celého světa (Pospíšilová, 2016)

Marc Zuckerberg světu přinesl nový způsob, jak mezi sebou komunikovat, sledujeme zprávy anebo se chceme trochu pobavit. Tento online svět se stává víc a víc součástí našich každodenních životů. Pokud dnes chceme zjistit, co se děje na druhém konci světa, už nevyužíváme tolik komunikační média televizi nebo rozhlas. Více se spoléháme na internetový svět a online platformy (Carlos, 2020).



Zdroj: (<https://www.statista.com>, 2023)

Obr. 3 Nejoblíbenější sociální sítě na světě v říjnu 2023, seřazené podle počtu měsíčně aktivních uživatelů (v milionech)

1.7.3 Srovnání

Facebook i Instagram mají velké množství uživatelů, ale publikum Facebooku je výrazně větší. Facebook má 2,9 miliardy uživatelů měsíčně. Platforma Instagram je na tom o něco méně, pouze 2 miliardy uživatelů měsíčně.

Je důležité poznamenat, že růst počtu uživatelů Facebooku se v posledních pěti letech vyrovnal, zatímco Instagram pokračuje ve stálém růstu.

Pro Facebook i Instagram platí, že minimální věk pro vytvoření profilu je 13 let. To je pro marketéry důležité, protože to znamená, že na obou platformách jsou děti. Přesto teenageři mladší 18 let tvoří jen asi 7 % uživatelů Instagramu. Více než 60 % uživatelů Instagramu je ve věku 18-34 let, přičemž mírnou většinu v tomto věkovém rozmezí tvoří ženy (Clark-Keane, 2023).

To znamená, že pokud se zaměřuje na potenciální zákazníky ve věku 20 a 30 let, zejména na ženy v tomto věkovém rozmezí, je Instagram skvělým místem pro oslovení vašeho publika.

Na druhé straně Facebook je spíše starší a většinu tvoří muži. Téměř 50 % uživatelů Facebooku je ve věku 25 až 44 let. Téměř 30 % všech uživatelů Facebooku tvoří muži ve věku 25 až 44 let (Clark-Keane, 2023).

1.8 Placená propagace

Sociální sítě jsou velmi důležité, protože je možné propagovat svůj vlastní produkt. Je také ale potřebné znát svoji vlastní cílovou skupinu a nasměřovat daný příspěvek přesně tam, kde je potřebný. Je velice obtížné v dnešní době zajistit stálou pozornost potenciálních zákazníků.

Mnoho podniků využívá webové nástroje, aby dosáhlo rychlých a efektivních informací o potřebách a preferencích spotřebitelů. Ve skutečnosti dochází k širokému šíření reklamních sdělení zprostředkované právě díky sociálním sítím, jak bylo zmíněno výše.

Mnoho společností využívá Facebook k tomu, aby na něm došlo k rozvoji nových účinných marketingových strategií, a to přesněji vytváření stránek nebo skupin věnovaných jejich značce.

Reklama prostřednictvím sociálních médií může být jedním z nejlevnější a nejlépe cílenou formou reklamy. Podniky si musí uvědomit, že jejich zákazníci se v tom prostoru musí cítit dobře. Nicméně s tím, jak stále více podniků objevuje tuto novou technologii, reklamní techniky, bude stále těžší se prosadit a prorazit.

2 Praktická východiska řešení

Praktická část bakalářské práce je zaměřena na vytvoření nové náborové komunikační kampaně pro Škoda Auto Vysokou školu. Dále zhodnocení předchozí náborové kampaně a samotná komparace mezi těmito dvěma kampaněmi.

2.1 Představení Škoda Auto Vysoké školy

Škoda Auto vysoká škola s technicko-ekonomickým zaměřením byla v roce 2000 založena jednou z největších společností, která se zabývá výrobou automobilů, a tím je Škoda Auto a.s.

Jedná se o soukromou vysokou školu, která studentům nabízí několik zajímavých bakalářských i navazujících magisterských programů a specializací. Samotná délka bakalářského studia je 3,5 roku, díky povinné praxi, kterou studenti absolvují v 5. semestru svého studia. Výuka probíhá jak v Mladé Boleslavi, tak v Praze.

V bakalářských programech se průběžně studují alespoň dva cizí jazyky. Obvykle je to angličtina a němčina. V magisterském studiu si studenti mohou vybrat mezi angličtinou a němčinou.

Studenti také mohou vyrazit do zahraničí na jeden nebo dva semestry na partnerskou univerzitu nebo pracovat v podniku v EU díky programu Program Erasmus+, který studenty ve výjezdu velmi podporuje.

Možnosti získání dvojího diplomu jsou nabízeny ve spolupráci s rakouskou Steyr University, finskou Seinajoki University a německou Dresden University. Tento program je nazýván Double Degree.

Je zde také možnost studovat některé bakalářské a magisterské programy v angličtině.

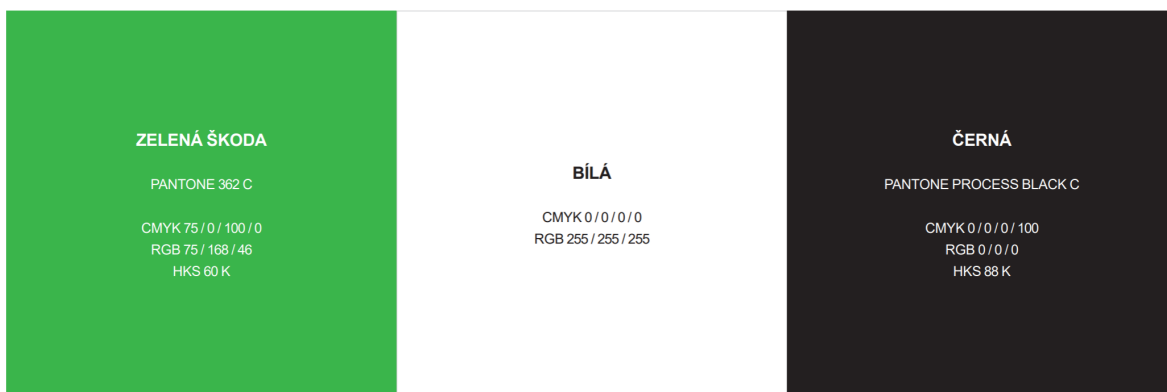
2.2 Corporate Identity (CI) Škoda Auto Vysoké školy

Jakožto každá společnost, i Škoda Auto Vysoká škola má svůj manuál jednotného vizuálního stylu.

Tento manuál definuje popis ochranné značky, základní barevnost a typografická pravidla, základní tiskoviny, vztah k CI zakladatelské společnosti a příklady použití. Jde o nezaměnitelný návod pro používání prostředků jednotného vizuálního stylu a každá osoba, která užívá prvky obsažené v manuálu, smí pracovat pouze v souladu se všemi pravidly v něm uvedenými.

2.2.1 Barva

Primárními barvami pro Škoda Auto Vysokou školu je zelená ŠKODA, bílá a černá. Tyto barvy je potřebné dodržovat a nezaměňovat s jinými odstíny. Je možné je zaměnit pouze s těmi, které jsou povoleny a nacházejí se v manuálu



Zdroj: CI manuál Škoda Auto Vysoké školy

Obr. 4 Primární barvy Škoda Auto Vysoké školy podle CI manuálu

2.2.2 Logo

Ochranná značka Škoda Auto Vysoká škola umístěná na bílém pozadí je upřednostňovanou verzí loga. Kvůli technickým omezením při procesech tisku na určitých materiálech byly definovány další verze ochranné značky.

Standardem je barevná verze ochranné značky, tištěné buď přímými barvami (Pantone) nebo v tiskovém režimu CMYK. Pokud je to možné, tato verze se používá ve všech digitálních a tiskových médiích.

Logo představuje 3 hlavní budovy Škoda Auto Vysoké školy.



Zdroj: CI manuál Škoda Auto Vysoké školy

Obr. 5 Různé podoby log Škoda Auto Vysoké školy

2.3 Zhodnocení předchozí komunikační náborové kampaně

Tato kampaň byla představena pro rok 2021–2022. Jednalo se o náborovou kampaň pro nové potenciální studenti. Sloganem pro tuto kampaň bylo „Získej náskok před startem.“ Cílem bylo zaujmout a srozumitelně oslovit potenciální studenty pro ŠAVŠ. Důležité bylo připravit originální a kreativní kampaň, aby došlo k silnému spojení mezi potenciálními studenty. Tato kampaň byla zpracována externě, marketingovou agenturou Etnetera Motion.

2.3.1 Analýza předešlé komunikační náborové kampaně ŠAVŠ

Tato kampaň se držela čistého a jednoduchého designu. Byl využit stejný vizuál pro veškeré náborové materiály. Základním vizuálním prvkem se stala část loga Škoda

Auto Vysoké školy, do které byl zasazen text k danému tématu kampaně. Hlavním sloganem pro tuto kampaň byl Získej náskok před startem. Tato kampaň proběhla před mým nástupem na povinnou praxi. V rámci mé povinné praxe jsem se tedy podílela na návrhu, plánování a realizaci nové náborové kampaně, v tomto případě zpracovávané in-house.



Zdroj: www.savs.cz

Obr. 6 Náborová kampaň Škoda Auto Vysoké školy pro rok 2021-2022

2.4 Proces realizace nové komunikační náborové kampaně ŠAVŠ

2.4.1 První myšlenka

Podle statistik už bylo jasné, že předchozí náborová kampaň nefunguje tak efektivně jak bylo plánováno, a proto bylo potřebné vymyslet nový nápad a myšlenku, který zaujme potenciální studenty. V dnešní době je totiž velice obtížné danou generaci něčím zaujmout, protože se rychle mění trendy a mladá generace neudrží dlouho pozornost a je těžké ji něčím zaujmout a inspirovat. Proto bylo nezbytné revidovat celou kampaň. Bylo důležité se soustředit na to, že obyčejný a samostatný text úplně nikoho nezaujme. Bylo na čase zpracovat na vizuální stránce celé kampaně. Škoda Auto Vysoká škola potřebovala přidanou hodnotu, aby:

1. vytvořila profesionální dojem, díky kterému vysoká škola nabude na důvěře v kvalitu studia, které nabízí
2. vybudovala silnou identitu školy
3. správně zacílila na danou skupinu
4. průběžně udržovala spojení s potenciálními studenty
5. získala zpětnou vazbu díky správné komunikaci

Škoda Auto Vysoká škola nabízí několik různých zajímavých specializací a programů a tím je: Nákup, Průmyslový management, Podniková ekonomika a manažerská informatika, Management obchodu, Logistika a management kvality, Řízení lidských zdrojů a Finanční řízení.

Zásadní bylo tyto programy a specializace zvýraznit a ukázat, jak jedinečné jsou a aby byl snadno zapamatovatelný. Proto vzešel nápad, že by každá specializace a program mohla mít svého avatara, který bude mít za úkol správně reprezentovat. Cílem bylo udělat něco, co si potenciální studenti zapamatují a přiřadí si daný vizuál ke Škoda Auto Vysoké škole.

2.4.2 Prvotní a finální vizuální návrhy

Jak už bylo zmíněno výše, bylo za potřebí připravit návrhy avatarů k jednotlivým studijním programům a specializacím. Cílem bylo navrhnout avatara, který se svým vzhledem nejvíce vystihne daný studijní program či specializaci.

V dnešní době se místo slov spíše využívají emotikony tzv. emoji. Společnost Apple vymyslela svoje vlastní a nazvala je Memoji. Princip je v tom, že každý uživatel produktu iPhone si může sestavit svého Memoji podle sebe. Proto jsme se tímto inspirovali a chtěli avatarům poskytnout tento animovaný vzhled.

Nejdříve došlo k jednoduchým náčrtům, aby se zjistilo, zda tento design bude sedět k ŠAVŠ programům a specializacím.

Po schválení došlo k převedení pouhého náčrtu do finální verze. Důležitou roli v tomto hrály barvy. Bylo nezbytné se držet CI Škoda Auto Vysoké školy, což bylo zmíněno výše. Primárními barvami se v této kampani staly zelená, bílá a černá. Bylo možné také využívat sekundární barvy, díky kterým se mohly využít barvy jako žlutá a odstíny šedé, které byly do vizuálu avatarů také doplněny.



Zdroj: CI manuál Škoda Auto Vysoké školy

Obr. 7 Barevné schéma podle CI manuálu

2.4.3 Avataři

Jak už bylo zmíněno výše, každý avatar/memoji představuje jeden daný program či specializaci. Každá jednotlivě zpracovaná postavička je něčím výjimečná tzv. nosí prvek, díky kterému je snadné zjistit o jaký program nebo specializaci se jedná.

Management obchodu

Postava pro specializaci Management obchodu je oblečena do obleku se zelenou kravatou. Tímto reprezentuje manažerské, ekonomické a marketingové dovednosti, které student této specializace získá.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8 Avatar specializace Management obchod

Průmyslový management

Postava pro program Průmyslový management je zajímavá několika prvky. Jako první je vzorec, který je pro tento program klíčový a poté zelené pravítko, protože zde dochází ke konstruování.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 9 Avatar programu Průmyslový management

Podniková ekonomika a manažerská informatika

Tento program reprezentuje ženská postava, a to proto, že do tohoto programu se většinou přihlašují muži. Tímto Škoda Auto Vysoká škola chtěla motivovat studentky, aby se nebáli přihlásit a studovat Podnikovou ekonomiku a manažerskou informatiku.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 10 Avatar programu Podniková ekonomika a manažerská informatika

Logistika a management kvality

Specializace Logistika a management kvality je vyzobrazen společně se zeměkoulí a dopravními prostředky. Student této specializace je totiž schopen se po dokončení studia uplatnit např. jako úspěšný manažer a koordinátor v logistice.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 11 Avatar specializace Logistika a management kvality

Finanční řízení

Specializaci Finanční řízení reprezentuje žena ve žluté halence, která je součástí CI barev Škoda Auto Vysoké školy.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12 Avatar specializace Finanční řízení

Řízení lidských zdrojů

Tato specializace má hned několik důležitých prvků, které je nutno zmínit. Jako první je čelenka na hlavě, která je složena ze siluet osob. Dále jsou na jejích šatech vyzobrazení dvě osoby, který vedou konverzaci. Tyto prvky byly vybrány, protože v této specializaci se studenti učí, jak správně pracovat s lidmi, organizacemi a jak správně řídit celý personální proces.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 13 Avatar specializace Řízení lidských zdrojů

2.4.4 Tiskoviny

Hlavní prvky náborové kampaně tedy vznikly. Nyní bylo potřebné je nějakým způsobem zasadit do celkové náborové kampaně. Proto se začala připravovat vizuální stránka tiskovin a online prostředí. Do tiskovin řadíme hlavně letáky, brožury a bannery, které ŠAVŠ využívá velmi často pro potenciální studenty při důležitých akcích jako je např. Gaudeamus – veletrh vysokých škol nebo Den otevřených dveří.

Jedním z nejdůležitějších tiskovin jsou specializační karty. Tyto karty prezentují každý program a specializaci na vysoké škole. Na každé kartě jsou připraveny pro studenta jednoduché, čitelné a stručné informace o daném programu či specializaci. Studenti zde najdou odpovědi na otázky: Co budu studovat? Jak se uplatním? Jaké to jsou pracovní pozice? Tyto karty byly vytvořeny, aby se potenciální student jednoduše orientoval, co vše vysoká škola nabízí, a bylo tak pro jednodušší najít veškeré potřebné informace. Z druhé strany specializačních karet je vypsán oficiální studijní plán, aby si daný student mohl lépe představit, jak jeho studium bude vypadat a s jakými předměty se může setkat. Jako dalším bodem na zadní straně karty jsou hlavní benefity, od kterých se Škoda Auto Vysoká škola odlišuje od jiných vysokých škol.

ŠKODA AUTO Vysoká škola

SPECIALIZACE MANAGEMENTU OBCHODU

GO BUDU STUDOVAT?
Specializace je určena všem, kteří chtějí vědět, jak to chodí ve firmě na národní i na mezinárodní úrovni. Proto se lidé seznamují s předměty jako je marketing, management, marketingová komunikace a výzkum, PR či sociální komunikace. Ve výuce ale nejde jen o teoretické znalosti, ale také o propojení s praktickými dovednostmi.

JAK SE UPLATNÍM?
Idáání na pozicích specialistů a vedoucích pracovníků v prodeji, exportu či importu firm, na oddělení marketingu, marketingového výzkumu, komunikace nebo na projektech, které firmy řeší v souvislosti se svými mezinárodními aktivitami.

TO MOHOU BÝT TŘEBA TYTO POZICE:

- Specialista nákupu
- Specialista HR marketingu
- Specialista prodeje
- Specialista produktového marketingu
- Specialista marketingové komunikace
- Specialista komunikace podniku

ŠKODA AUTO Vysoká škola

SPECIALIZACE MANAGEMENTU OBCHODU

STUDIJNÍ PLÁN

Profilové předměty:

- Marketingová komunikace
- Rhetorika
- Management obchodu
- Sociologický výzkum
- Marketingový výzkum
- Mezinárodní obchod
- Personální management
- Sociální komunikace
- Právo v marketingu
- B2B marketing

Povinné předměty:

- 2 cizí jazyky (angličtina, němčina, ruština, španělština)
- Marketing
- Manažerská psychologie a sociologie
- Matematika I a II
- Základy managementu
- Základy práva I a II
- Statistika I a II
- Mikroekonomie a Makroekonomie
- Základy účetnictví a účetního výkaznictví
- Základy daňového a finančního práva
- Finanční řízení podniku
- Základy strojírenské výroby
- Základy automobilové techniky
- Organizace a řízení výroby

Povinné volitelné předměty:

- Etika v personálním řízení
- Etika v obchodním jednání
- Mediální gramotnost
- Manažerské rozhodování
- Virtuální realita

Během studia si můžete vybrat až ze 135 povinných volitelných předmětů.

"BAVÍ MĚ, ŽE NÁS V RÁMCI VÝUKY ZAPOJUJÍ DO TVORBY REÁLNÉHO PROMA ŠKOLY. JE TO SUPER ZKŮŠENOST."

WWW.SAVS.CZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 14 Specializační karta



Zdroj: vlastní zpracování

Obr. 15 Roll-up

2.4.5 Online prostředí náborové kampaně

Náborová komunikační kampaň nemohla být pouze statická. Bylo potřebné potenciální studenty lépe zaujmout. V dnešní době dobře na publikum funguje pohyb, proto se začalo připravovat informační video o ŠAVŠ, kde samozřejmě nesměly chybět hlavní prvky celkové kampaně, avataři. Každý avatar/memoji měl na starost ve videu představit benefit, který vysoká škola nabízí. Proto došlo k rozpohybování samotných avatarů ve videu.

Myšlenkou náborového videa byl příběh, kdy avataři prochází celkově svým studentským životem na vysoké škole až po získání pracovního místa v kanceláři. Respektive od začátku nástupu na Škoda Auto Vysokou školu až po budoucí zaměstnání. Procházeli si mnoho různými fázemi jako byly např. výuka, státnice, pohovor pro budoucí práci a další. Háček byl v tom, že daný příběh začal zpětně,

tudíž v budoucím zaměstnání avatara, a postupně šlo pozpátku až se došlo na konečný záběr, kde avatar přichází na vysokou školu.

Celé video bylo zakončeno větami: „Pamatujete, jak jste se sem dostali? Nevzpomínáte? Možná proto, že váš příběh tu teprve začíná. Parádně vykreslená budoucnost!“ Tyto věty se staly hlavním sloganem celé náborové kampaně. Tento slogan byl vymyšlen proto, protože celá náborová kampaň je postavena na příběhu nakreslených postav, které potenciálního studenta provádějí celým jeho studiem, celkově budoucností a ukazují mu, jak jeho příběh na naší vysoké škole může začít. Na konečném záběru je také možné vidět, že se budouva školy překreslí do malby.

Po dokončení náborového videa se konečně vše mohlo pustit do online světa. Proto se nastavila placená reklama, která vyslala video po celé ČR k potenciálním studentům.

Hlavní náborové video bylo také připraveno do kratších verzí, které byly optimální pro nastavení online reklam.



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=OTx959qjL5M>, 2022)

Obr. 16 Snímek z náborového videa

2.4.6 Vizuální prvky náborové kampaně

Aby tato náborová kampaň byla lépe rozpoznatelná, došlo k vytvoření několik zajímavých prvků, které pro tuto kampaň byly typické.

Jedním z nich byly barevné skvrny, které se využívaly jako podklad pro samotný text.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 17 Prvky náborové kampaně

Pro náborovou kampaň vznikl také nový vizuál a design oficiálního loga. Jednalo se opět o složení 3 barev z CI manuálu, a to žluté a zelené, které se proluly dohromady.



Zdroj: Vlastní zpracování

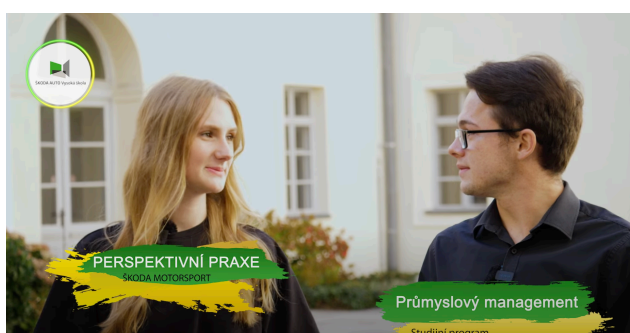
Obr. 18 Logo náborové kampaně

2.4.7 Specializační a benefitová videa

Náborová kampaň nemůže být postavena na jednom videu, ale je třeba, aby v sobě integrovala ty nejdůležitější informace v odpovídající formě. Postupovalo se dle

modelu AIDA - hlavní video vyvolalo pozornost, Interest reprezentovaly videa zachycující hlavní body ohledně studia jednotlivých programů a specializací. Desire byla vyvolána vytvořením videí pokrývajících všechny specifické benefity, Action pak cestou vedoucí k podání přihlášky.

Ve specializačních videích jsou připraveny informace o daném programu či specializaci. Celým videem potenciální studenty provází nyníější studenti Škoda Auto Vysoké školy, kteří se baví o svých zkušenostech na vysoké škole a tímto představí daný program či specializaci. Pro tento typ videí nebyly použity zkraslení avataři, a to ze dvou důvodů. Motion grafika je náročná jak kompetenčně, tak finančně, z hlediska efektivity proto byli avataři využiti významněji pouze v hlavním náborovém videu. Druhým důvodem byl fakt, že při sdělování konkrétních a objektivních informací je vhodnější využívat reálné osoby, aby bylo sdělení důvěryhodnější.



Zdroj: (<https://www.youtube.com/watch?v=st11P-5LWLU>, 2022)

Obr. 19 Snímek ze specializačního videa pro Průmyslový management

Benefitová videa ukazují, jaké výhody vysoká škola nabízí. Jsou naopak kombinací obrazu s avatary a klasickými záběry. Zde nebylo potřebné připravit složité animace, a proto se avataři ve videích mohly objevit.

V každém videu byly použity hlavní vizuální prvky náborové kampaně. Jednalo se o videa s tématikou Buddy systém, Erasmus, Study&Work a Operativní leasing.

V každém videu byly použity vizuální prvky náborové kampaně, aby došlo k sjednocení a udržení celkové image.

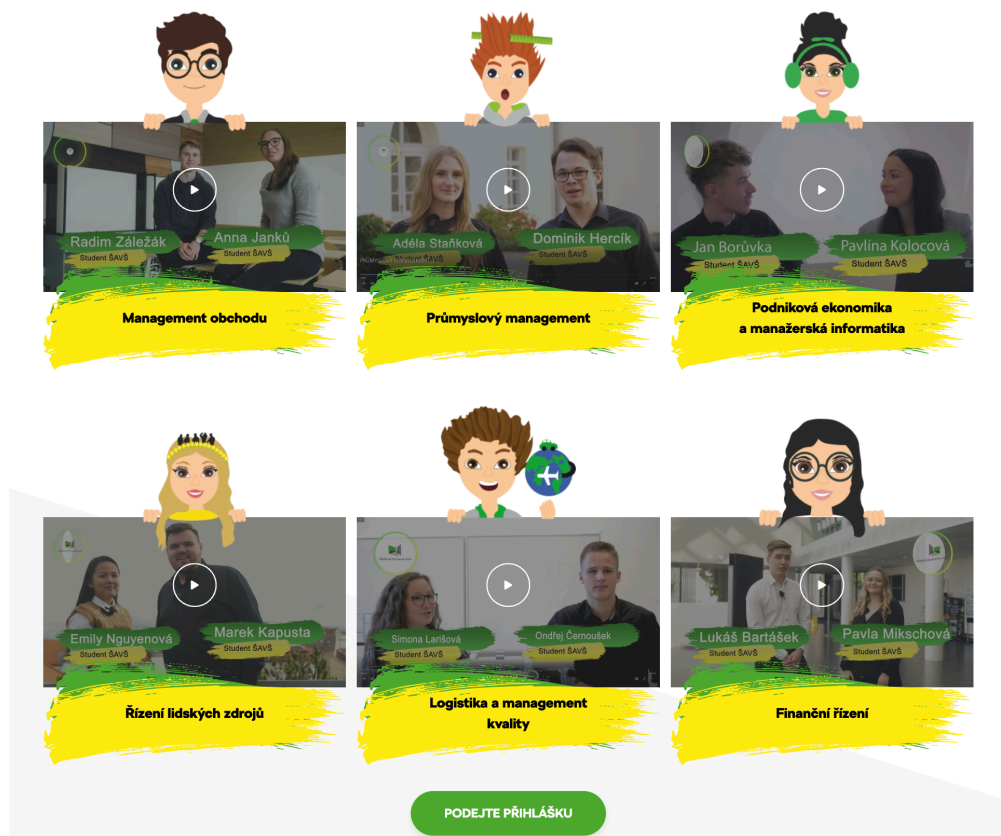


Zdroj: (<https://www.youtube.com/shorts/zKW47w3v2ZQ>, 2022)

Obr. 20 Snímek ze benefitového videa Buddy systém a Erasmus

2.4.8 Náborová landing page

Všechny tyto součásti náborové kampaně bylo třeba umístit na vhodnou platformu, aby mohli potenciální uchazeči najít potřebné informace na jednom místě. Z tohoto důvodu byla vytvořena landing page www.savs.cz/budoucnost. kde bylo možné najít veškeré informace o studiu, přijímacím řízení a také informativní videa o programech a specializacích.



Zdroj: (<https://www.savs.cz/budoucnost>, 2023)

Obr. 21 Snímek z Landing page

2.5 Vliv náborové kampaně na počet nově přijatých studentů

Nová náborová komunikační kampaň dokázala úspěšně zvýšit čísla počtu nově příchozích studentů, dále se také zvýšilo celkové povědomí o Škoda Auto Vysoké škole. Jak je možné vidět v tabulce, rok 2023 byl velmi prosperující. Došlo k nárustu přihlášených studentů jak do bakalářského, tak do navazujícího magisterského studia a oproti roku 2022 vidíme značné zlepšení.

V dnešní době je velice důležité sledovat vývoj nynější generace a snažit se na tento podnět rychle reagovat.

Tato syntéza potvrzuje, že komunikační náborová kampaň nebyla pouze úspěšná, ale skutečně přinesla měřitelné výsledky a přispěla k letošnímu výjimečnému úspěchu. Tato inovativní a komplexní náborová kampaň byla první svého druhu, a

přesto dosáhla významného úspěchu. Díky koncepční implementaci došlo k efektivnímu oslovení cílové skupiny.

Počty zapsaných studentů v kalendářním roce 2023 a srovnání s rokem 2022 a 2021			
Bakalářské studijní programy	2023	2022	2021
Ekonomika management	205	183	205
Podniková ekonomika a manažerská informatika	58	60	42
Průmyslový management	34	31	32
Celkem	297	274	279
Celkem počet přihlášených	465	447	440
Podíl zapsaní/přihlášení	63,9%	61,3%	63,4%
Navazující magisterské studijní programy	2023	2022	2021
Ekonomika management	124	103	100
Podniková ekonomika a manažerská informatika	1	3	2
Průmyslový management	2	2	2
Celkem	127	108	104
Celkem počet přihlášených	171	159	140
Podíl zapsaní/přihlášení	74,3%	67,9%	74,3%

Zdroj: Interní informace ŠAVŠ, 2023

Obr. 22 Počty zapsaných studentů v kalendářních roce 2023 a srovnání s rokem 2022 a 2021

2.5.1 Výsledky benefitových videí

Vyhodnotit lze také konkrétní výsledky jednotlivých částí kampaně. V rámci vyhodnocení benefitové části kampaně lze pozorovat, že video týkající se výhodného operativního leasingu výrazně převyšuje ve sledovanosti. Tento aspekt výrazně vyniká a zaujímá první místo v preferencích studentů, přičemž je důležité zdůraznit, že tuto výhodu poskytuje pouze Škoda Auto Vysoká škola. Na druhém místě se umístilo benefitové video Buddy, což poukazuje na zájem studentů o podporu při studiu a nástupu na vysokou školu, a to ze strany jejich budoucích spolužáků. Třetí pozici pak obsadilo benefitové video Study&Work, reflektující

poptávku studentů po možnosti kombinovat studium s prací a získat tak cenné zkušenosti. Tyto výsledky odrážejí úspěch strategie prezentace benefitů v souladu s potřebami a očekáváními potenciálních studentů, přičemž nabídka výhodného operativního leasingu výrazně vystupuje jako klíčový prvek naší unikátní nabídky.

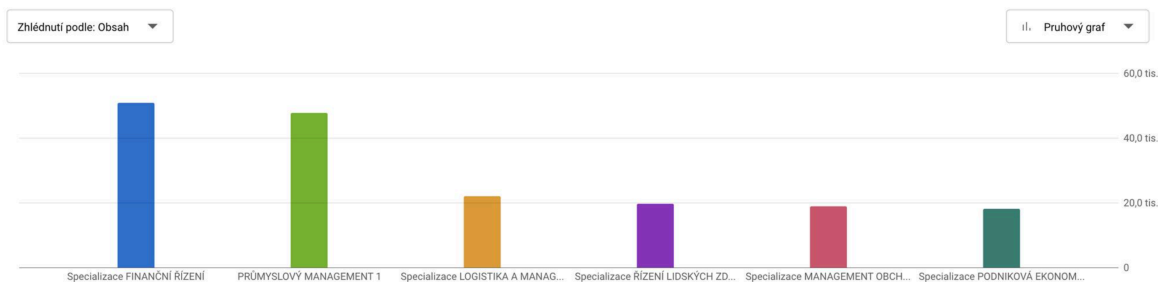


Zdroj: Interní informace ŠAVŠ, 2023

Obr. 23 Analýza shlédnutí benefitových videí

2.5.2 Výsledky specializačních videí

Z dat a grafů je patrné překvapivé zvýšení zájmu o videa týkající se specializace Finanční řízení, obvykle umístované na nižších příčkách. Dalším překvapením je druhé místo obsazené programem Průmyslový management, naznačující rostoucí zájem o technické obory. Naopak specializace jako Logistika a management kvality, Řízení lidských zdrojů, Management obchodu a Podniková ekonomika a manažerská informatika, se umístily na nižších příčkách. Tato zjištění poskytují klíčové informace pro další strategická rozhodnutí ohledně nabídky studijních programů a marketingových aktivit.



Zdroj: Interní informace ŠAVŠ, 2023

Obr. 24 Analýza shlédnutí specializačních videí

Bakalářské studijní programy	Shlédnutí
Finanční řízení	50901
Průmyslový management	47624
Logistika a management kvality	21853
Řízení lidských zdrojů	19647
Management obchodu	18887
Podniková ekonomika a manažerská informatika	17990
Celkem	176902

Zdroj: Interní informace ŠAVŠ, 2023

Obr. 25 Počty shlédnutí u specializačních videí

2.5.3 Výsledky komplexní kampaně na platformě Meta

Na platformě Meta, která zahrnuje Facebook a Instagram byla v průběhu roku 2023 nasazena komplexní kampaň, zahrnující tři kroky. V prvním kroku bylo uživatelům zobrazeno hlavní náborové video, jako forma akvizice. V dalším kroku se těm samým uživatelům v návaznosti doručila specializační videa a třetím krokem bylo doručování benefitových videí. Využita byla tedy kombinace akvizice remarketingu.

Název kampaně ↓	Sada reklam	Dosah	Zobrazení	Četnost	Výsledky	Kliknutí na odkaz
Potenciální zákazníci - hla...	Vše	281 277	1 715 739	6,10	78 ^[2] Žadosti odeslané na...	2 623
	Potenciální zákazníci - hla...	188 686	835 698	4,43	19 ^[2] Žadosti odeslané na...	1 313
	Potenciální zákazníci - hla...	3 734	74 089	19,84	5 ^[2] Žadosti odeslané na...	259
	Potenciální zákazníci - hla...	3 724	78 284	21,02	8 ^[2] Žadosti odeslané na...	206
	Potenciální zákazníci - hla...	164 063	596 658	3,64	33 ^[2] Žadosti odeslané na...	548
	Potenciální zákazníci - hla...	1 850	62 937	34,02	7 ^[2] Žadosti odeslané na...	167
	Potenciální zákazníci - hla...	2 192	68 073	31,06	6 ^[2] Žadosti odeslané na...	130
Celkové výsledky 7/7 zobrazených řádků		281 277 Účty v Centru účtů	1 715 739 Celkem	6,10 Za účet v Centru účtů	78 ^[2] Žadosti odeslané na...	2 623 Celkem

Zdroj: Interní informace ŠAVŠ, 2023

Obr. 26 Data komplexní akvizičně remarketingové kampaně na platformě Meta

Klíčové výsledky této rozsáhlé kampaně jsou následující. Na základě této iniciativy odeslalo celkem 78 jednotlivců přihlášky, což představuje téměř 27 % z nově přijatých studentů v roce 2023, kteří podali přihlášku díky této úspěšné náborové kampani. Tato statistika jasně ukazuje, že kampaň efektivně oslovila a zaujala relevantní cílovou skupinu, což přispělo k významnému počtu přihlášek.

Závěr

V závěru této bakalářské práce lze jasně konstatovat, že tvorba komunikační náborové kampaně pro Škoda Auto Vysokou školu byla rozhodujícím krokem směrem k úspěšnému zaujetí pozornosti a zájmu talentovaných studentů. V dnešní konkurenční době vysokých škol je nezbytné vyvinout inovativní a efektivní strategie náboru, což se právě snažila tato kampaně dosáhnout spojením hravosti a kreativity. Zvolení tohoto tématu pro bakalářskou práci bylo motivováno nejen teoretickým zájmem o oblast marketingu a komunikace, ale především jedinečnou možností aktivně se podílet na každém kroku tvorby náborové kampaně. Práce se zaměřila na poskytnutí komplexního teoretického rámce, analýzu předešlé kampaně a detailní hodnocení nové iniciativy, která se vyznačovala vytvořením autentických avatárů a zapojením charakteristických prvků školní identity. Výsledky nové náborové kampaně jsou více než povzbudivé. Zvýšení počtu nově příchozích studentů, nárůst přihlášených do bakalářského a magisterského studia, a celkové zlepšení ve srovnání s předchozím rokem jasně svědčí o úspěšnosti této iniciativy. Rok 2023 se stal obdobím prosperity pro Škoda Auto Vysokou školu, kde se podařilo nejen přilákat nové talenty, ale také výrazně zvýšit povědomí o škole jako takové. V dnešní době, kdy sledování vývoje nynější generace je klíčové pro úspěšnou komunikaci, potvrzuje tato analýza, že komunikační náborová kampaň nebyla pouze úspěšná na papíře, ale skutečně přinesla měřitelné výsledky. Je jasným svědectvím o tom, jak komplexnost a pečlivý přístup k tvorbě kampaně mohou vést k výjimečnému úspěchu ve světě konkurence o talenty.

Seznam literatury

BUDDY A ERASMUS [online]. [cit. 2023-11-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=st11P-5LWLU>

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vyd. Grada Publishing, 2022. 281 s. Expert. ISBN 978-80-271-1680-5.

CI manuál Škoda Auto Vysoké školy

Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender.

JO DIXON, Stacy. *Statista* [online]. 2023 [cit. 2023-11-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

JO DIXON, Stacy. *Statista* [online]. 2023 [cit. 2023-11-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.

GODIN, Seth. *Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KRÁPKOVÁ. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.

HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2023. ISBN 978-80-246-5578-9.

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing* [online]. Seventh Edition. United Kingdom: Pearson Educa, 2019 [cit. 2023-11-26]. ISBN 978-1-292-24158-6. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=digital+marketing&ots=XiYtbPiK53&sig=zeW7WY32O8gr1wXY-IFoFRVvKN8&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false

Instagram vs. Facebook for Marketing: Everything You Need to Know. CLARK-KEANE, Céillie Clark-Keane. *WorldStream* [online]. 2023 [cit. 2023-11-26]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/04/10/instagram-vs-facebook>

JADERNÁ, Eva; VOLFOVÁ, Hana. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2021. 234 s. 8263. ISBN 978-80-271-1384-2.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. vyd. Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Lloyd C. HARRIS a Hongwei HE. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 9781292269566

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

KREUTZER, Ralf T. *Online Marketing*. Berlin, Německo: Springer, 2022. ISBN 978-3-658-35368-1.

LOSEKOOT, Michelle a VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MATTERN, Joanne. *Instagram*. Abdo Publishing, 2017. ISBN 1680781901. Most popular social networks worldwide as of October 2023, ranked by number of monthly active users.

Parádně vykreslená budoucnost_ŠAVŠ [online]. [cit. 2023-11-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=OTx959qjL5M>

PRŮMYSLOVÝ MANAGEMENT [online]. [cit. 2023-11-29]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=st11P-5LWLU>

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

Škoda Auto Vysoká škola [online]. Dostupné z <https://www.savs.cz/budoucnost>

Škoda Auto Vysoká škola [online]. Dostupné z: <https://www.savs.cz>

VAN DEN BERG, Monika. *Jak se vzájemně chápat: generace X, Y, Z*. Praha: Grada, 2020. 232 s. ISBN 978-80-247-2139-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří a BINAR, Jan. *Image a firemní identita. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2841-9.

Seznam obrázků

Seznam obrázků

Obr.1 Schéma komunikačního procesu.....	11
Obr. 2 Rozložení uživatelů Instagramu na celém světě v lednu 2023 podle věku a pohlaví	17
Obr. 3 Nejoblíbenější sociální sítě na světě v říjnu 2023, seřazené podle počtu měsíčně aktivních uživatelů (v milionech).....	18
Obr. 4 Primární barvy Škoda Auto Vysoké školy podle CI manuálu.....	22
Obr. 5 Různé podoby log Škoda Auto Vysoké školy	23
Obr. 6 Náborová kampaň Škoda Auto Vysoké školy pro rok 2021-2022.....	24
Obr. 7 Barevné schéma podle CI manuálu.....	26
Obr. 8 Avatar specializace Management obchod	27
Obr. 9 Avatar programu Průmyslový management.....	27
Obr. 10 Avatar programu Podniková ekonomika a manažerská informatika.....	28
Obr. 11 Avatar specializace Logistika a management kvality.....	28
Obr. 12 Avatar specializace Finanční řízení	29
Obr. 13 Avatar specializace Řízení lidských zdrojů	29
Obr. 14 Specializační karta.....	30
Obr. 15 Roll-up.....	31
Obr. 16 Snímek z náborového videa	32
Obr. 17 Prvky náborové kampaně	33
Obr. 18 Logo náborové kampaně	33
Obr. 19 Snímek ze specializačního videa pro Průmyslový management	34
Obr. 20 Snímek ze benefitového videa Buddy systém a Erasmus	35
Obr. 21 Snímek z Landing page	36

Obr. 22 Počty zapsaných studentů v kalendářních roce 2023 a srovnání s rokem 2022 a 2021	37
Obr. 23 Analýza shlédnutí benefitových videí	38
Obr. 24 Analýza shlédnutí specializačních videí	39
Obr. 25 Počty shlédnutí u specializačních videí	39
Obr. 26 Data hlavního náborového videa	40

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Natálie Rausová		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	Management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Tvorba komunikační náborové kampaně Škoda Auto Vysoké školy		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
KATEDRA	KMM – Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2023
POČET STRAN	47		
POČET OBRÁZKŮ	26		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tato bakalářská práce se zaměřuje na vytváření inovativní a efektivní komunikační náborové kampaně pro Škoda Auto Vysokou školu. Je zdůrazněna důležitost vyvinout strategie k oslovování současné generace studentů. První část poskytuje teoretický rámec v oblasti marketingu, komunikačního mixu a sociálních sítí. Následující kapitola se věnuje analýze předešlé náborové kampaně a podrobnému popisu a hodnocení nové kampaně, která vytvořila unikátní avatary pro každou specializaci a program. Cílem práce je nejen prezentovat analýzu procesu tvorby kampaně, ale i nabídnout konkrétní návrhy pro efektivní oslovování středoškolských studentů.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Náborová kampaň, digitální marketing, komunikační strategie		

ANNOTATION

AUTHOR	Natálie Rausová		
FIELD	Marketing and Sales Management		
THESIS TITLE	Creation of a communication recruitment campaign for Škoda Auto University		
SUPERVISOR	Ing. Hana Volfová, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM – Department of Marketing and Management	YEAR	2023
NUMBER OF PAGES	47		
NUMBER OF PICTURES	26		
NUMBER OF TABLES	0		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>This bachelor's thesis focuses on the creation of an innovative and effective communication recruitment campaign for Škoda Auto University. The importance of developing strategies to engage the current generation of students is emphasized. The first part provides a theoretical framework in the areas of marketing, communication mix, and social media. The following chapter analyzes the previous recruitment campaign and offers a detailed description and evaluation of the new campaign, which created unique avatars for each specialization and program. The aim of the thesis is not only to present the analysis of the campaign creation process but also to provide specific recommendations for effectively reaching high school students.</p>		
KEY WORDS	Recruitment campaign, marketing, communication strategy		