

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketingové aktivity při náboru dívek do ŠKODA AUTO a. s., Středního odborného učiliště strojírenského, odštěpného závodu

Soňa Hencová

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autorka práce: Soňa Hencová
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Podniková ekonomika a management obchodu

Vedoucí práce: Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA

Název práce: **Marketingové aktivity při náboru dívek do ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského, odštěpného závodu**

Cíl: Tématem bakalářské práce jsou marketingové aktivity při náboru dívek do ŠKODA AUTO a.s., Středního odborného učiliště strojírenského, odštěpný závod. Práce se bude zabývat popisem teoretických východisek v oblasti marketingu se zaměřením na zákaznickou segmentaci. Cílem práce je vyhodnotit marketingové aktivity SOUs a navrhnout opatření pro optimalizaci aktivit při náboru dívek.

Rámcový obsah:

1. Marketingové aktivity
2. Představení ŠKODA Akademie
3. Analýza marketingových aktivit při náboru dívek
4. Vyhodnocení a doporučení pro optimalizaci marketingových aktivit

Rozsah práce: 25 - 30 stran

Literatura:

1. KELLER, K. -- KOTLER, P. *Marketing Management*, 12. vydání. Praha 7: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
2. JAHODOVÁ, H. -- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada,, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
3. SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. ISBN 978-80-7357-494-9.

Datum zadání: únor 2018

Datum odevzdání: prosinec 2018

Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA
Vedoucí práce

doc. Ing. Pavel Štrach, Ph.D. et Ph.D.
Vedoucí katedry

Mgr. Petr Šulc
Prorektor ŠAVŠ

Soňa Hencová
Autorka práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne 14. 12. 2018

Děkuji Ing. Jitce Šturmové, Ph.D., MBA. za odborné vedení bakalářské práce,
poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod	7
1 Marketingové aktivity	8
1.1 Marketingový mix	8
1.1.1 Marketingová komunikace	9
1.1.2 Nástroje marketingové komunikace	10
1.2 Školní marketing	15
2 ŠKODA Akademie	22
2.1 ŠKODA AUTO, Střední odborné učiliště strojírenské	24
2.2 Management vzdělávání	25
3 Analýza marketingových aktivit	26
3.1 Přehled pořádaných aktivit pro podporu náboru dívek	26
3.2 Vliv komunikačních prostředků na vybrané cílové skupiny	29
3.2.1 Komunikační prostředky z pohledu externího okolí	30
3.2.2 Komunikační prostředky z pohledu zaměstnance ŠKODA AUTO	32
3.2.3 Komunikační prostředky z pohledu přímého účastníka	34
4 Vyhodnocení a doporučení k optimalizaci marketingových aktivit	37
Závěr	41
Seznam literatury	43
Seznam obrázků a tabulek	45
Seznam příloh	46

Seznam použitých zkratk a symbolů

SE/4	Interní označení oddělení ve ŠKODA AUTO a. s. – Management vzdělávání
SEB	Interní označení oddělení ve ŠKODA AUTO a. s. – Střední odborné učiliště strojírenské
SEVT	Statické a evidenční vydavatelství tiskopisů
SOUs	Střední odborné učiliště strojírenské
SUV	Sportovní užitkové vozidlo (Sport utility vehicle)
ŠA	ŠKODA AUTO a. s.
TH	Technicko-hospodářský pracovník

Úvod

Ve společnosti odjakživa platilo nepsané pravidlo, které rozdělovalo různá hospodářská odvětví na vhodnější pro ženy či pro muže. V minulosti se ženy staraly především o domácnost, věnovaly se ručním pracím a práce v průmyslu pro ně byla nemyslitelnou. Doba se však postupně mění a čím dál více žen se úspěšně věnuje zaměstnání, která dříve byla určena spíše mužům. Dnes je již naprosto běžné, že autobus či tramvaj řídí žena nebo že ženy pracují ve výrobních podnicích. V České republice tomu do jisté míry přispěla společnost ŠKODA AUTO a. s., která své pracovníky nerozlišuje podle pohlaví, nýbrž podle jejich schopností. Stále však existuje obecné přesvědčení, že práce v takové společnosti není pro ženy. To se společnost ŠKODA AUTO, a. s. snaží vyvrátit. Díky ŠKODA Akademii mají již dívky na základních školách možnost přesvědčit se o tom, že technika není určena pouze pro chlapce a že i studium na takové škole pro ně může být správnou volbou.

Tématem bakalářské práce jsou marketingové aktivity při náboru dívek do ŠKODA AUTO a. s., Středního odborného učiliště strojírenského, odštěpného závodu (dále jen „SOUs“). Důvodem pro výběr tohoto tématu byla přímá účast při organizaci náborových akcí a vztah k SOUs.

Teoretická část bakalářské práce se zabývá vysvětlením klíčových pojmů. Těmi jsou marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Detailněji popisuje šest hlavních nástrojů marketingové komunikace, komunikační mix. Vzhledem k vybranému tématu se práce detailněji zaměřuje na školní marketing. Popisuje marketingový mix ve školním prostředí a vysvětluje, že zákazníkem školy jsou nejen žáci, ale také jejich rodiče.

Praktická část bakalářské práce poskytuje přehled pořádaných marketingových aktivit, kterými SOUs podporuje nábor dívek do SOUs. Aby se o pořádaných akcích dozvědělo co nejvíce dívek, je třeba efektivní komunikace. Bakalářská práce popisuje zvolené komunikační prostředky z pohledu různých cílových skupin, v závislosti na vztahu ke společnosti ŠKODA AUTO, a. s.

Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření díky kterým by mohl být zájem dívek o SOUs ještě vyšší. Základem pro návrh těchto opatření jsou výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno v prvních ročnících během školního roku 2017/2018.

1 Marketingové aktivity

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací a popisem marketingových aktivit. Pro pochopení důvodů využívání marketingových aktivit je však nejprve nutné objasnit, co je to marketing a co je jeho cílem. Pro vysvětlení pojmu marketing existuje v teorii nespočet definic. Každý autor jej ve své publikaci vysvětluje jiným způsobem. Člověk má ve svém životě plno přání a potřeb, které v něm mohou vyvolat nespokojenost. Podle Kotlera je to právě marketing, který má za úkol tato přání a potřeby zjistit a naplnit je, pokud možno se ziskem (Kotler, 2007, str. 43). Upozorňuje však na to, že je důležité rozlišit pohled na marketing z hlediska společnosti a z hlediska managementu. Společenská definice ukazuje, jakou roli hraje marketing ve společnosti a zní následovně: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směřujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu“ (Kotler, 2007, str. 44). Z pohledu managementu je marketing „umění prodeje výrobků“, což však dle Kotlera není zcela výstižné. Mnohem přesnější je názor Petera Druckera, významného teoretika managementu. Drucker říká, že cílem marketingu společnosti je poznání zákazníka a porozumění mu tak, aby byl s produktem natolik spokojený, že se bude prodávat sám o sobě. Podle Druckera je pak jen důležité tento produkt udělat dostupným pro zákazníky, kteří jsou ochotní ho kupovat (Kotler, 2007, str. 44).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix, někdy také označován jako 4P, je souhrnný pojem pro čtyři hlavní marketingové nástroje, jež firma využívá pro dosažení svých cílů (Jakubíková, 2013, str. 190). Klasicky jsou do makretingového mixu zařazovány následující prvky:

- **Product/produkt** – výrobek nebo služba, která je zákazníkovi nabízena, včetně designu, obalu, kvality nebo doplňkových služeb (např.: prodloužená záruka, instalace atp.).
- **Price/cena** – společně s vlastnostmi produktu určuje cena pozici na trhu mezi ostatními konkurenčními výrobky. Nejedná se pouze o peněžní hodnotu, ale také o možné výhody ve formě slev nebo možnosti nákupu na splátky.

- **Place/distribuce** – zahrnuje všechny způsoby, jakými je společnost, poskytující daný produkt, schopná zajistit přesun k zákazníkovi. Do této kategorie lze zařadit nejen kamenné prodejny, ale například také přímou dopravu zboží k zákazníkovi.
- **Promotion/propagace/marketingová komunikace** – jedná se o komunikaci výrobce produktu/poskytovatele služby směrem k zákazníkovi, zahrnující veškeré způsoby, díky nimž se zákazník o produktu dozví (Marketingový mix 4P [online]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4p>).

V závislosti na odvětví lze však do marketingového mixu zařadit i další prvky, například People (lidé), Packaging (balíčky služeb), Programming (tvorba programů) nebo Partnership (partnerství). Nelze však říct, že čím více „P“ podnik použije, tím lépe. Důležité je, aby byl zvolený rámec pro danou marketingovou strategii efektivní (Jakubíková, 2013, str. 191).

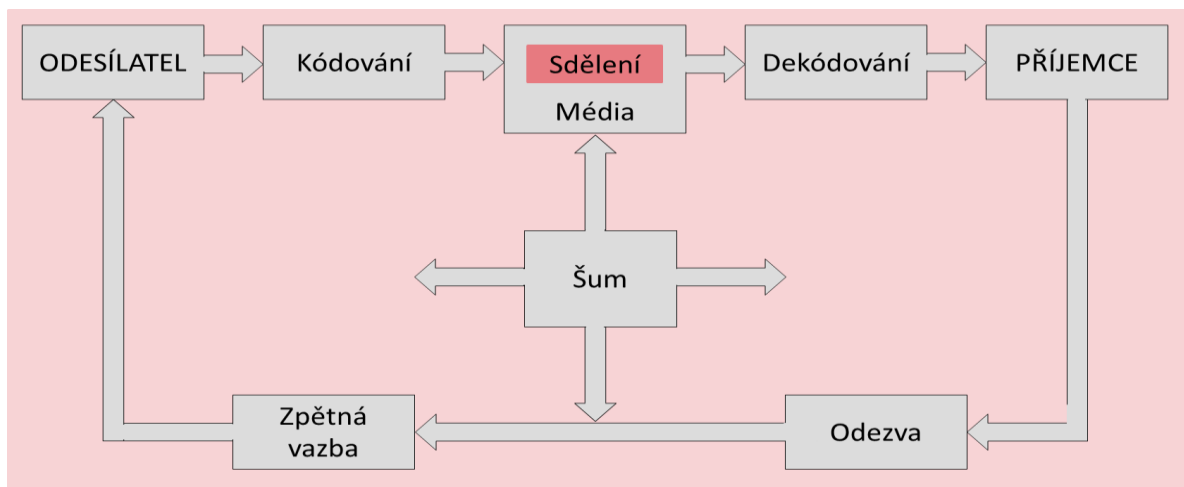
1.1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř základních nástrojů marketingu, pomocí kterého se firma snaží dosáhnout svých cílů na trhu. Pro objasnění tohoto pojmu lze říci, že se jedná o řízené šíření informací do cílových skupin a následně jejich přesvědčování, vedoucí ke koupi služby či produktu (Karlíček, Král, 2011, str. 9). Cílem těchto informací je sdělit zákazníkovi například: jak a kde byl produkt vyroben, pro koho je určený anebo jakým způsobem se používá. Marketingová komunikace je tedy prostředkem, pomocí kterého si společnosti dotvářejí svou image a budují vztahy se svými zákazníky (Kotler, 2007, str. 574).

Základní definice komunikace říká, že se jedná o přenos informace od zdroje k příjemci. Cestu, kterou informace urazí, než se k příjemci dostane, popisuje komunikační proces, viz Obr. 1. Základem je tedy zdroj, který chce vyslat určitou myšlenku. Aby bylo takové sdělení efektivní, musí splňovat tři požadavky:

- Sdělení musí upoutat příjemcovu pozornost,
- musí mu porozumět jak zdroj, tak příjemce,
- musí vycházet z přání a potřeb příjemce a zároveň poskytovat způsob jejich uspokojení.

Zdroj musí svou myšlenku zakódovat do takové podoby, v níž jí lze srozumitelně sdělit. Poté jí již může pomocí komunikačních prostředků přenést. Způsobů, jak sdělení přenést, existuje několik. Proto může jít jak o psaný text, tak o verbální projev. Po přijetí sdělení ho příjemce dekóduje a následně na něj reaguje – poskytuje zpětnou vazbu. Může se stát, že sdělení nedojde v takové formě, v jaké bylo vysláno. Příjemce ho nemusí pochopit, což může mít za následek snížení efektivity nebo dokonce opačný efekt, než jeho odesílatel předpokládal. Dojde-li k takové situaci, znamená to, že došlo ke komunikačnímu šumu (Nagyová, 1998, str. 13-15).



Zdroj: Marketing management, Kotler, 2001, s. 543

Obr. 1 Komunikační proces

1.1.2 Nástroje marketingové komunikace

V souvislosti s marketingovou komunikací je nutné zmínit také komunikační mix. Jedná se o souhrn šesti způsobů komunikace, pomocí nichž se společnosti snaží upoutat na sebe pozornost, informovat zákazníky o portfoliu svých produktů a následně je přesvědčit o jejich koupi. Komunikační mix obsahuje následující:

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations,
- direct marketing,
- osobní prodej (Kotler, 2007, str. 574).

Reklama je nejvyužívanějším nástrojem komunikačního mixu a to především díky své schopnosti „efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům“ (Karlíček, Král, 2011, str. 49). Hlavní funkcí reklamy je dostat značku do podvědomí potenciálních zákazníků a posílit její image, neboli brand building. Kromě toho lze reklamu efektivně využít k budování trhu a zvyšování obrátu (Karlíček, Král, 2011).

Tab. 1 Přehled výhod a nevýhod nejvyužívanějších forem reklamy

Prostředky	Výhody	Nevýhody
Televize	Masové pokrytí Opakovatelnost Flexibilita Vhodné pro product placement Možnost dramatizace	Vysoké náklady Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
Rozhlas	Masové pokrytí Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Rychlá příprava	Pouze zvuková dramatizace Limitovaný obsah sdělení Omezený dosah
Internet	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Nízké náklady Interaktivita Flexibilita a rychlost	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Noviny	Společenská prestiž Uchovatelnost informací Vysoká čtenost Čtenář ovlivní délku pozornosti	Nepozornost při čtení Omezená schopnost emotivního působení Velká konkurence
Časopisy	Selektivnost Zvláštní služby některých časopisů Dlouhá životnost	Nedostatečná pružnost Nepozornost při čtení
Billboardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Pravidelnost a nepřetržitost Vysoká četnost zásahu	Veřejnost posuzuje vzhled i umístění Stručnost Environmentální vlivy

Zdroj: Moderní marketingová komunikace, Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010, str. 72-73

Dle cíle sdělení lze reklamu rozdělit na informační, přesvědčovací a připomínkovou. Informační reklama se využívá při zavádění nového produktu na trh a jejím cílem je podat potenciálním zákazníkům informaci, že je produkt na trhu a vyvolat o něj zájem. Přesvědčovací reklama je využívána ve fázi růstu, potažmo v začátku fáze

zralosti produktu. Cílem přesvědčovací reklamy je zvýšení poptávky po daném výrobku či službě. Když je produkt na trhu již delší dobu, poptávka po něm začne zpravidla klesat. V této fázi se využívá připomínková reklama, která má pomoci zachovat produkt v povědomí zákazníků (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 68-69). Každá forma reklamy má své výhody a nevýhody. Obecně lze říci, že největší výhody reklamy jsou možnost častého opakování reklamního sdělení a dramatizace (Kotler, Keller, 2007). Nevýhodou, bez ohledu na zvolený způsob, je neosobní komunikace a jednosměrnost sdělení, kdy příjemce nemůže poskytnout zpětnou vazbu. Další nevýhodou může být finanční náročnost (Jakubíková, 2013, str. 308). Detailnější popis výhod a nevýhod jednotlivých forem reklamy poskytuje Tab. 1, viz níže.

Podpora prodeje je společnostmi využívána pro podporu okamžitého zvyšování prodeje svých produktů. Nejčastěji se jedná o slevové kupóny, výhodná balení, soutěže, reklamní předměty nebo věrnostní programy. Cílem podpory prodeje je „vyvolání určitého chování cílové skupiny, kdy je nejčastěji stimulován samotný nákup či vyzkoušení propagovaných předmětů“ (Karlíček, Král, 2011, str. 97). Výhodami podpory prodeje jsou intenzivní a téměř okamžitý účinek pro prodávajícího a na druhé straně přidaná hodnota ve formě slev a výhod pro spotřebitele. Nevýhodou může být nechtěné poškození image značky. Pokud bude prodávající používat tento nástroj příliš často, zákazník dostane pocit, že na úkor ceny dochází ke snižování kvality daného produktu a přestane se o něj zajímat (Zamazalová, 2009, str. 203).

Event marketing, v češtině označovaný jako zážitkový marketing, spočívá v organizaci zážitků ve spojení s konkrétní značkou. Účelem takové akce má být vyvolání pozitivních emocí, což má za následek nárůst oblíbenosti dané značky. Efektivní formou eventmarketingu jsou street shows. Může jít o sportovní program, umělecké vystoupení, ukázkou gastronomického umění či různá zábavná vystoupení. Důležitá je participace účastníků na dané aktivitě. Čím interaktivnější je organizovaná aktivita pro zákazníka, tím větším zážitkem pro něj bude a tím spíš si ho bude pamatovat (Karlíček, Král, 2011).

Public relations neboli vztahy s veřejností „jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými

skupinami“ (Jakubíková, 2013, str. 317). Veřejností se myslí lidé, kteří mají vztah k dané společnosti a zajímají se o ni. Může jít o vnitřní veřejnost, tedy o zaměstnance, dodavatele, odběratele aj. nebo o vnější veřejnost, což jsou lidé, jejichž vztah ke společnosti není trvalý (Jakubíková, 2013, str. 317-318). Dle Svobody lze nástroje PR shrnout pod zkratku PENCILS, což znamená:

- **Publications** – výroční zprávy, publikace, podnikové tiskoviny ...,
- **Events** – veřejné akce, výstavy, veletrhy, sponzoring ...,
- **New** – novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference...,
- **Community involvement activities** – aktivity pro naplňování potřeb komunity,
- **Identity media** – vizuální identita společnosti, např.: logo, hlavičkové papíry nebo pravidla oblékání...,
- **Lobbying media** – ovlivňování legislativních a regulačních opatření,
- **Social responsibility activities (CSR)** – aktivity sociální odpovědnosti, tzn., že společnost je řízená s ohledem na společnost a životní prostředí (Svoboda, 2006, str. 100-101).

Direct marketing neboli přímý marketing se odlišuje od předchozích forem tím, že je adresován na mnohem menší cílovou skupinu. Ustupuje tak od masové komunikace, ale stále zůstává neosobní formou komunikace. Kotler definuje direct marketing jako „využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků“ (Kotler, Keller, 2007, str. 642).

Nástroji přímého marketingu jsou:

- **marketingová sdělení zasílaná poštou** – dopisy a katalogy, mohou být přímo adresované jednotlivci,
- **telefonická marketingová sdělení** – mobilní marketing, telemarketing,
- **internetová marketingová sdělení** – direct e-maily, newslettery (Králiček, Král, 2011).

Výhodami direct marketingu jsou relativně nízké náklady a vysoká míra efektivity, která je poměrně snadno měřitelná. V případě telefonické komunikace se k výhodám přidává okamžitá zpětná vazba. Na druhou stranu může být považován za obtěžující, což má za následek to, že příjemci sdělením nevěnují pozornost (Jakubíková, 2013, str. 321).

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace. Při osobním prodeji se prodávající dostává do kontaktu se zákazníkem za účelem uskutečnění obchodu (Jakubíková, 2013, str. 320). Přímý kontakt obou stran s sebou nese řadu výhod. Prodejce má možnost poznat a pochopit přání a potřeby zákazníka, díky čemuž mu svou nabídku může přizpůsobit. Důležitá je také okamžitá zpětná vazba, na kterou může prodejce svým jednáním reagovat a zákazníka tak snáze ovlivnit. Pokud jsou obě strany spokojeny, mohou si mezi sebou vybudovat dlouhodobý obchodní vztah, který by měl být založen na vzájemné důvěře, což je hlavním cílem osobního prodeje. Nevýhodou tohoto nástroje je, kvůli individuálnějšímu přístupu, malý rozsah působnosti. Protože kontakt musí být intenzivní, je tato metoda časově náročná. V neposlední řadě jsou nevýhodou vyšší náklady, vynaložené na jednoho zákazníka. Protože je ke každému zákazníkovi vyžadován individuální přístup, jsou náklady vyšší než při využití masové komunikace (Karlíček, Král, 2011).

Velmi účinné jsou **veletrhy a výstavy**, během nichž dochází k užití několika komunikačních nástrojů naráz, např. osobní prodej a současně reklama či podpora prodeje. Akce se pořádají většinou pravidelně, v omezeném čase a v uzavřeném prostoru, na kterém velké množství společností představuje své produktové portfolio. Díky tomu, že jsou akce zacílené na určitý druh zboží, je velkou výhodou snadné a přesné zaměření se na určitou cílovou skupinu. Ovlivňování jsou nejen stávající a potenciální zákazníci, nýbrž také obchodní společníci. Během veletrhu či výstavy se návštěvníci dostávají do přímé interakce jak s produktem, tak s prodejcem, což je přínosné pro navazování obchodních vztahů (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 135). Veletrhy lze rozdělit podle toho, na jaký trh se zaměřují, a sice na B2C nebo B2B veletrhy. B2C veletrhy, někdy také jako prodejní veletrhy, jsou pořádány především za účelem prodat produkt nebo posílit image značky. Vzhledem k tomu, že jsou přístupné široké veřejnosti, bývá na těchto akcích velká účast. Veletrhy na trhu B2B jsou určeny primárně pro obchodníky působící v daném odvětví. Veřejnost na ně přístup nemá, a pokud ano, tak v poslední den veletrhu. Vzhledem ke svému účelu jsou označovány jako kontraktační veletrhy, protože jejich cílem je uzavření kontraktu mezi obchodními partnery (Karlíček, Král, 2011).

1.2 Školní marketing

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současné splnění cílů školy“ (Světlík, 2009, str. 19). Stejně tak, jako v kterékoli jiné společnosti napříč různými odvětvími jsou tedy základním subjektem zákazníci a základním cílem je uspokojení jejich potřeb a přání. Pokud se společnosti či instituci daří tento cíl plnit, buduje si dobré jméno, což přispívá k její prosperitě (Světlík, 2009).

Marketing ve školním prostředí je právě jeden z oborů, ve kterém nestačí využít model, zakládající se na 4P. Většina škol využívá model 5P – Product (produkt), Price (cena), Place (distribuce), Promotion (propagace) a People (lidé), (Světlík, 2009).

Zákazník ve školním prostředí

Ve školním prostředí jsou zákazníky žáci, jejichž potřebou je získat potřebné vzdělání. Důležité je však podotknout, že naprostá většina žáků, hlásící se ke studiu na příslušné škole, nedělá svá rozhodnutí samostatně. Při marketingovém řízení školy je tak nutné do cílové skupiny zahrnout také ty, kteří s rozhodováním žákům pomáhají, tzv. „ovlivňovatele“. Většinou jsou to rodinní příslušníci žáka, zejména rodiče a prarodiče. Vliv mohou mít ale také rodinní známí, kteří mají s konkrétní školou již zkušenosti, například na ní sami studovali anebo jí navštěvují jejich potomci (Světlík, 2009).

Další skupinou zákazníků jsou zaměstnavatelé. Ti mohou být zároveň partery školy a mohou pomoci zvyšovat její image. Žáci si totiž školu vybírají s vidinou budoucí sociální a ekonomické úspěšnosti. Škole tak může k získání žáků perspektivní partner, poskytující možnost budoucího zaměstnání, výrazně pomoci. Vztahy se přitom mezi žáky a partnerskou společností budují často již od samotného začátku studia ve formě odborných praxí. Společností, které se školami uzavírají partnerství, stále přibývá, jelikož ze spolupráce mají prospěch obě strany. Školám taková spolupráce zlepšuje image a je o ní větší zájem. Další výhodou je možnost získat lepší vybavení nebo odborné školitele přímo z praxe. Odborní pracovníci napomáhají k tomu, aby škola poskytovala co nejkvalitnější vzdělání. Na druhé straně partnerského vztahu stojí společnost. Z absolventů školy se stávají

kvalifikovaní pracovníci, kteří díky svým schopnostem přispívají k lepším výsledkům partnerské společnosti (Světlík, 2009).

Vzdělávací programy školy

Produktem každé školy je její vzdělávací program. Odborná literatura používá pro popis vzdělávacího programu školy termín kurikulum. Zahrnuje nejen náplň výuky, ale také zkušenosti, které při studiu žák získá a výsledky, kterých při studiu dosáhne. Kompletní nabídku vzdělání, kterou škola poskytuje, Světlík definuje jako komplexní kurikulum, skládající se z:

- **Formální kurikulum** – vzdělávací program školy, zahrnující cíle, obsah, prostředky a organizaci vzdělávání, způsob realizace ve vzdělávacím procesu a způsob kontroly a hodnocení výsledků výuky.
- **Neformální kurikulum** – zahrnuje mimoškolní vzdělávací aktivity, například exkurze, výlety, sportovní a kulturní události, zájmové činnosti nebo soutěže.
- **Skryté kurikulum** – „skryté“ stránky života školy, které jsou často vycíitelné, ale nejsou vyjádřeny ve vzdělávacím programu, například se může jednat o klima školy, sociální strukturu žáků, složení pedagogického sboru, vztahy mezi žáky a pedagogy apod. (Světlík, 2009).

Distribuce vzdělávacího programu školy

Distribuce vzdělávacího programu směrem k zákazníkům školy představuje cestu, jakou je vzdělávání žákům poskytováno. Cílem je přitom co nejefektivnější distribuce, což znamená vytvoření nejlepších podmínek pro studium za cenu přijatelnou jak pro žáky, tak pro školu (Světlík, 2009).

Distribuce vzdělávacích programů představuje:

- **Umístění školy, její dostupnost a vybavenost** – jeden z velmi důležitých aspektů, ovlivňující rozhodování při výběru školy. V případě horší dostupnosti lze vyjednat například posílení dopravní podpory. Také moderní, a především funkční vybavení školy přispívá k lepší atmosféře a zvyšuje tak přitažlivost školy.
- **Rozvrh hodin** – časový harmonogram výuky je třeba přizpůsobit především žákům školy, protože mnohdy nemají možnost se tradičního vyučování zúčastnit. Tato komplikace většinou nastává až u studentů vysokých škol, kteří jsou již zaměstnaní, výjimečně však může nastat také při studiu na

základních či středních školách. Příkladem mohou být sportovci, herci či žáci, kteří mají pouze základní vzdělání a střední školu chtějí v dospělosti dostudovat. V případě, že o takové žáky škola stojí, měla být ochotná a schopná jim poskytnout individuální program studia.

- **Způsob distribuce vzdělávacího programu** – ačkoli v dnešní době existuje několik způsobů distribuce vzdělávacího programu, stále je nejčastější prezenční forma studia. Netradičními formami studia je například domácí výuka či distanční studium. V případě distančního studia je základem samostudium, při kterém kontakt s vyučujícím probíhá formou mailu, Skype, telefonu apod. V České republice se vzdělávací instituce přiklánějí ke kombinované formě studia, kdy žák stále navštěvuje výuku přímo ve škole, ale v nižší míře, než je tomu u prezenční formy. Témata se tak na úkor nižší časové dotace neprobírají tolik do hloubky a žák si je musí doma dostudovat (Světlík, 2009).

Cena ve školním prostředí

Ve školním prostředí se cenou rozumí výše poplatku za poskytnuté vzdělání. Ve společnosti často dochází k mylnému přesvědčení, že placené jsou pouze soukromé školy nebo vzdělávací kurzy, pořádané komerčními společnostmi. Není to však pravda. Poplatek za vzdělávací služby je zahrnutý v daních, které odvádí každý daňový poplatník do státního rozpočtu (Světlík, 2009).

Do ceny, kterou za vzdělání zákazník zaplatí, ale nelze zahrnout pouze školné. V případě, že škola není v místě bydliště, je nutné brát v potaz také náklady na dopravu, na případné ubytování a stravování apod., což může rozhodovací proces značně ovlivnit (Světlík, 2009).

Velkou roli při rozhodování se o vynaložení finančních prostředků za studium na vybrané škole má kvalita poskytovaných služeb. Tu ale zákazník nemůže měřit před samotným začátkem studia, proto je často odkazován na zkušenosti předchozích žáků a jejich blízkých, na informace poskytnuté samotnou školou a na své osobní pocity, které získá při osobní návštěvě školy během pořádaných marketingových aktivit pro podporu náborem nových žáků. Během studia pak žák kvalitu školy měří podle toho, do jaké míry splnila jeho očekávání, a především podle toho, jaké možnosti se mu otevírají v jeho dalším profesním růstu (Světlík, 2009).

Komunikace ve školním prostředí

Komunikací se nerozumí pouze prodání studijních programů potenciálním žákům. Je to „oboustranná výměna informací mezi zdrojem, tedy školou a příjemci sdělení, tedy těmi, kterým je sdělení určeno.“ (Světlík, 2009, str. 212) Škola tedy vyžaduje od svých potenciálních zákazníků zpětnou vazbu, díky které může pracovat na odstranění nedostatků, které byly zákazníky zjištěny (Světlík, 2009).

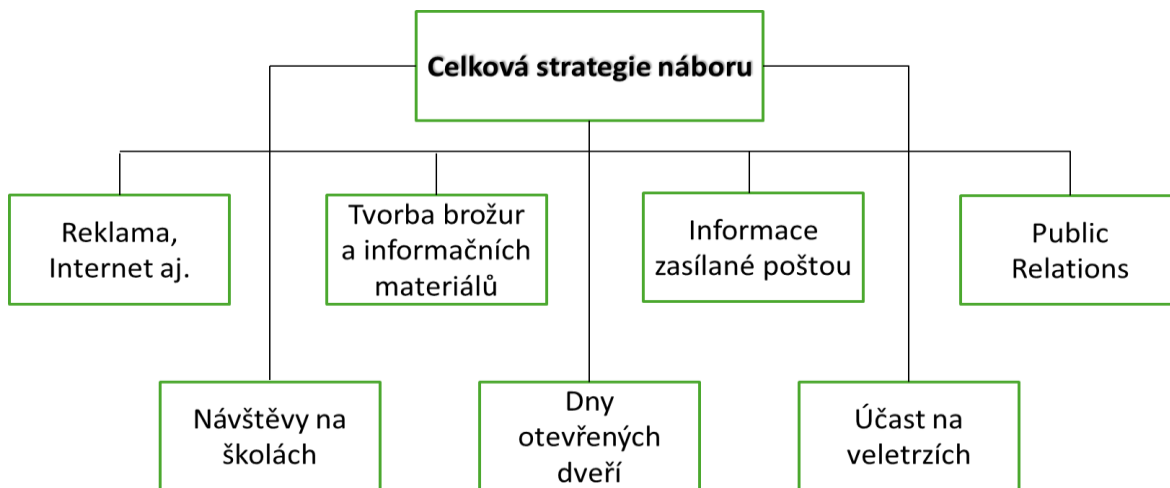
Dle základního rozdělení je marketingová komunikace dělena na:

- **Vnější komunikace** – zaměřuje se na potenciální zákazníky, tedy na uchazeče o studium, jejich rodiče a veřejnost.
- **Vnitřní komunikace** – zaměřuje se na vztahy uvnitř školy, tedy na vztahy mezi vedením školy a jejími pracovníky a na vztahy mezi žáky a pedagogy (Světlík, 2009).

V následujícím textu bude detailně popsána vnější komunikace.

Vnější marketingová komunikace má tři hlavní cíle. Prvním z nich je informování cílových skupin o aktivitách školy, především pak o těch, které přispívají k budování dobrého jména a image školy. Ty mohou odkazovat na různé úspěchy, podporu okolí školy ve formě úklidů a úpravy zelených ploch, ale také o sociálních a kulturních aktivitách. S tím úzce souvisí přesvědčování potenciálních zákazníků k podání přihlášky právě na té konkrétní škole. Důležité je povzbudit a mnohdy i vyvrátit strach nebo změnit pocity ohledně studia určitého oboru. To však neznamená, že mimo náborové období by škola neměla nikterak pracovat na svém zviditelnění, ba právě naopak. Je důležité, aby svou existenci dostávala do podvědomí veřejnosti i mimo toto období, které je pro mnohé uchazeče spíše zmatečným. Je tedy dobré, když už předem o škole vědí (Světlík, 2009).

Volba nástrojů vnější marketingové komunikace závisí v první řadě na finanční situaci školy. Dalšími faktory jsou pak komunikační cíle, které si škola stanoví a cílová skupina, na kterou má nástroj zapůsobit. Marketingová komunikace ve školním prostředí podporuje celkovou strategii náboru, viz Obr. 2. Mezi tři nejvyužívanější nástroje lze zařadit PR, reklamu a osobní komunikaci (Světlík, 2009).



Zdroj: Marketingové řízení školy, Jaroslav Světlík, 2009, s. 304

Obr. 2 Komunikační mix při náboru žáků a studentů

Osobní komunikace je velmi efektivním a výhodným nástrojem. Mezi její hlavní výhody patří možnost okamžité zpětné vazby. Pokud příjemce informaci nerozumí, může okamžitě požádat o její vysvětlení. Díky osobnímu kontaktu je také o mnoho snazší upoutat pozornost. Na druhou stranu, právě kvůli přímému kontaktu je třeba s rozvahou vybrat osobu, která bude školu zastupovat a podávat o ní informace. Takový člověk musí mít dobré komunikační schopnosti, profesionální projev, musí se umět vcítit do lidí, se kterými jedná, a především být důvěryhodný. Nemalou roli hraje také upravený vzhled a mimika. Mimo vysoké nároky na výběr pracovníků jsou další nevýhodou osobní komunikace také vysoké časové nároky. Nejčastěji se s osobní komunikací setkáváme při Dnech otevřených dveří, veletrzích vzdělávání anebo při návštěvách zástupců škol na školách s potenciálními uchazeči (Světlík, 2009).

PR neboli vztahy s veřejností jsou formou komunikace, která má za cíl vytváření pozitivního obrazu školy na veřejnosti, tedy před jejími zákazníky, partnery, ale i pracovníky. Výhodou PR je vyšší důvěryhodnost, než je tomu u reklamních sdělení a současně nižší náklady. Mezi nástroje PR patří:

- **Tiskové konference** – škola může naplánovat konferenci v neformálním duchu u příležitosti zahájení zajímavých projektů, návštěvě významné osobnosti, úspěchu studenta školy apod.
- **Zprávy v lokálních médiích** – informace o zajímavých událostech a úspěších školy, prezentované přímo pracovníky školy nebo samotnými

studenty. Rozhovory se studenty významně zvyšují důvěryhodnost podávaných informací.

- **Vystoupení zástupců školy na veřejných událostech** – v případě dobrých verbálních i neverbálních schopností mohou být významným přínosem pro ně samotné, ale i pro dobré jméno školy.
- **Propagační materiály školy** – například školní časopisy, výroční zprávy anebo informační brožury. Často se na těchto materiálech podílejí přímo žáci, což opět zvyšuje jejich důvěryhodnost a tvoří dobré jméno školy.
- **Jednotný vizuální styl školy** – jednotný vzhled pomáhá tvořit vlastní identitu školy a vyjadřuje její specifičnost. Díky specifickému vzhledu se škola lépe zapíše do podvědomí veřejnosti (Světlík, 2009).

Reklama je vzhledem ke své finanční náročnosti, pro velké množství škol nedostupným komunikačním nástrojem. Pokud se vedení školy rozhodne do reklamy investovat, musí být reklama velmi efektivní a kvalitní. To znamená, že reklama musí být pravdivá a důvěryhodná, lehce srozumitelná, a především se musí vrýt do podvědomí cílové skupiny. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinu tvoří především potenciální žáci, tedy dospívající lidé, musí být reklama pojatá kreativně a zároveň musí odpovídat dobrým mravům. Důležitý je vizuální projev, který působí na emoce příjemce. Cílem reklamy není jen zvýšit povědomí o škole, informovat o jejích vzdělávacích programech a posílit její dobré jméno. Vedení školy si od reklamy slibuje především nárůst počtu přihlášek ke studiu, a tím i posílení finančních prostředků (Světlík, 2009).

Lidé ve školním prostředí

Tým kvalitních pedagogických i nepedagogických pracovníků je velmi důležitý pro správné fungování školy. Lidským potenciálem se zabývá tzv. vnitřní marketing. Z pohledu řízení školy je vnitřní marketing definován jako „způsob řízení pracovníků školy vedoucí k tomu, aby fungovali jako motivovaný tým odborníků, jehož cílem je co nejvyšší stupeň naplnění poslání a cílů školy, a tím i uspokojení potřeb zákazníků (Světlík, 2009, str. 266).

Do vnitřního marketingu spadají tyto oblasti:

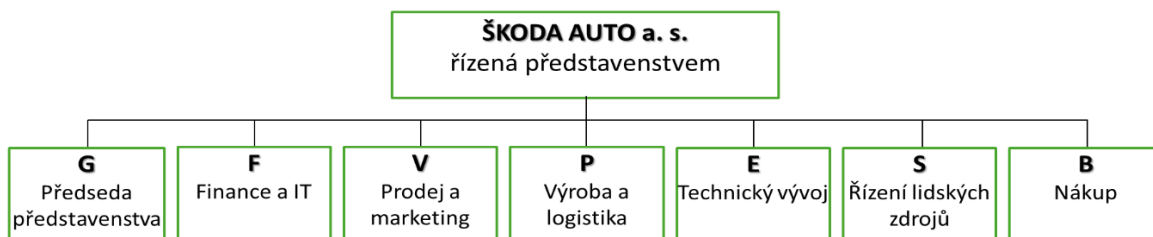
- **Výběr a získávání zaměstnanců** – management školy by měl umět vybrat takové pracovníky, kteří budou co nejlépe uspokojovat potřeby svých

zákazníků. Pedagogové by tak měli být nejen velmi kvalifikovaní, ale také komunikativní a důvěryhodní, aby dokázali porozumět svým klientům – žákům.

- **Efektivní vedení lidí** – ředitel školy by měl mít „schopnost motivovat a strhnout své spolupracovníky k naplnění vize a cílů školy“ (Světlík, 2009, str. 271).
- **Motivace** – dle odborné literatury nelze ve školním prostředí najít univerzální způsob, kterým by byli motivováni všichni pracovníci školy. Proto je nutné hledat stále nová řešení na základě vzniklých situací.
- **Vnitřní komunikace** – může probíhat vertikálně, směrem od vedení k pracovníkům školy a žákům nebo naopak. Komunikace může probíhat také mezi pracovníky školy nebo mezi žáky samotnými. Tomuto směru se říká horizontální vnitřní komunikace (Světlík, 2009).

2 ŠKODA Akademie

Struktura společnosti ŠKODA AUTO a. s. se odvíjí od právní formy, akciové společnosti. Představenstvo má zodpovědnost za celou společnost, kterou řídí předseda představenstva, spolu s ostatními členy. Ti mají zodpovědnost za jednotlivé dílčí oblasti. Těmi jsou Finance a IT, Prodej a marketing, Výroba a logistika, Technický vývoj, Nákup a Řízení lidských zdrojů, viz Obr. 3.



Zdroj: Zaměstnanecký portál ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 3 Organizační struktura ŠKODA AUTO a. s.

ŠKODA Akademie (prezentována jako ŠKODA Academy) je samostatným oddělením spadajícím do jedné ze sedmi oblastí organizační struktury společnosti ŠKODA AUTO a. s. – oblasti Řízení lidských zdrojů, viz Obr. 4. Z názvu oblasti je patrné, že se zabývá činnostmi v oblasti lidských zdrojů. Cílem je zabezpečit stabilní a motivované zaměstnance a k tomu využívá konkrétní opatření pro podporu stability společnosti v personálních záležitostech. Pro dosažení těchto cílů se personalisté věnují následujícím činnostem:

- plánování lidských zdrojů, získávání a výběr zaměstnanců,
- péče o zaměstnance (od vedení personální administrativy přes poradenství zaměstnancům až po podporu manažerů při vedení týmů),
- vzdělávání a rozvoj zaměstnanců,
- rozvoj hodnotících a mzdových systémů,
- sociální služby pro zaměstnance a programy podpory zdraví,
- podpora inovací a zlepšovatelství,
- komunikace se zaměstnanci,
- ochrana a bezpečnost závodu (Zaměstnanecký portál, 2018).



Zdroj: Zaměstnanecký portál ŠKODA AUTO a.s.

Obr. 4 Organizační struktura ŠKODA AUTO a. s., detailní rozdělení oblastí S

ŠKODA Akademie vznikla v roce 2013. Důvodem vzniku samostatného oddělení byla nová kompetence v oblasti vzdělávání současných a budoucích zaměstnanců. Za tímto účelem ŠKODA Akademie převzala zodpovědnost nejen za rozvoj odborných znalostí a dovedností, ale také za rozvoj osobnosti samotného zaměstnance. Poskytuje tak potřebné vzdělávací kurzy ve všech oborech, potřebných k výkonu povolání v ŠKODA AUTO a. s. K tomu slouží personálně-rozvojové koncepty, na kterých se její zaměstnanci podílejí. V současné době je ŠKODA Akademií nabízeno přes 300 vzdělávacích akcí různého zaměření. Oblasti, na něž se kurzy pořádané ŠKODA Akademií zaměřují, jsou především následující:

- odborné vzdělávání a příprava žáků na Středním odborném učilišti strojírenském,
- rozvoj technických kompetencí,
- rozvoj nadoborných kompetencí,
- diagnostické instrumenty (Assessment a Development Center),
- nová média a odborná příprava,
- jazykové kurzy,
- kurzy pro zvyšování a prohlubování kvalifikace.

Pokud vznikne ve společnosti ŠKODA AUTO a. s. nová potřeba realizace kurzu, zaměstnanci ŠKODA Akademie zajistí organizaci kurzu dle potřeb žadatele. Taková situace může vzniknout například na základě průzkumu spokojenosti (Stimmungsbarometru), který každoročně probíhá ve firmě ŠKODA AUTO a. s.

Z výsledků může vyplynout, že kooperace mezi zaměstnanci není ideální a je třeba ji zlepšit, třeba právě díky akci pořádané ŠKODA Akademií.

2.1 ŠKODA AUTO, Střední odborné učiliště strojírenské

Cílem Středního odborného učiliště strojírenského (SEB) je vzdělávání žáků, které je povede k samostatnosti a umožní jim náhled do reálných pracovišť. Koncept teoretické a praktické výuky funguje na všech odborných středních školách. Pouze na SOUs mají však žáci možnost během své praxe kromě běžných školních dílen navštívit také skutečné výrobní provozy ve ŠKODA AUTO a. s., což je nesporná výhoda při přípravě na budoucí kariérní rozvoj. Od vzniku SOUs v roce 1927 k roku 2018 absolvovalo tuto školu bezmála 23 000 žáků. V současné době je zájemcům o studium nabízeno 18 oborů, viz Tab. 2.

Tab. 2 Přehled studijních oborů SOUs

Typ studia	Název oboru	Délka studia oboru
Prezenční studium (maturitní obory)	Provoz a ekonomika dopravy Mechanik elektrotechnik Mechatronik IT Mechanik seřizovač Mechanik strojů a zařízení	4 roky
Prezenční studium (učební obory)	Operátor logistiky Nástrojář Strojní mechanik Mechanik opravář motorových vozidel Obráběč kovů Karosář Autoelektrikář Elektrikář – silnoproud Autolakýrník Strojírenské práce	3 roky
Nástavbové studium (prezenční i dálkové studium)	Provozní technika Autotronik Provozní elektrotechnik	3 roky

Zdroj: Webové stránky SOUs

5 studijních oborů je čtyřletých a zakončených maturitní zkouškou. 10 oborů je tříletých a po jejich absolvování získají žáci výuční list. Pokud se žák rozhodne po získání výučního listu pokračovat ve studiu, nabízí škola 3 obory pro dodatečné

získání maturitního vysvědčení. Kromě denního studia nabízí SOUs další 3 obory, které je možné studovat jak prezenční, tak dálkovou formou.

V roce 2017 studovalo na SOUs 956 žáků denního studia, přičemž byl podíl dívek necelých 12 %, tj. 112 dívek. V rámci maturitních oborů je mezi dívkami největší zájem o obor Provoz a ekonomika dopravy. Velkou předností tohoto studijního programu je studium dvou cizích jazyků. V průběhu studia žák absolvuje odborný výcvik, během kterého se setká jak s manuálními činnostmi dělnických profesí, tak administrativními činnostmi technickohospodářských pracovníků. Díky tomu je po složení maturitní zkoušky žák schopen pracovat hned v několika oblastech, nejen pouze v oblasti logistiky. Z tříletých oborů je mezi dívkami nejoblíbenější obor Operátor logistiky. Vzhledem k tomu, že byl zájem obor Provoz a ekonomika dopravy příliš velký a velké množství uchazečů nebylo ke studiu přijato, vznikla tato tříletá obdoba. Jelikož se jedná o učební obor, je zaměřený více na odborný výcvik v provozech společnosti než na studium všeobecných předmětů a administrativní činnosti. Poměrně oblíbeným je mezi dívkami také obor Autolakýrník, který poskytuje prostor pro kreativitu. SOUs spolupracuje také se zvláštními základními školami a podporuje rozvoj žáků s lehkými mentálními poruchami. Za tímto účelem vznikl speciální učební obor, Strojírenské práce. Poměr dívek vůči chlapcům v tomto učebním oboru je přibližně 50 %. Vyučující se snaží o to, aby i tito žáci měli možnost se v budoucnu začlenit do běžného pracovního života a neměli pocit méněcennosti. Společnost ŠKODA AUTO a. s. poskytuje absolventům tohoto oboru zaměstnání na výrobních linkách.

2.2 Management vzdělávání

Jednou z nejvýznamnějších funkcí útvaru SE/4, neboli Managementu vzdělávání, je totiž právě marketingová podpora Středního odborného učiliště ŠKODA AUTO a. s. Kromě toho také podporuje internacionalizaci vzdělávání v souladu koncernovými standardy. Příkladem toho mohou být odborné praxe žáků v koncernových závodech. Útvar má na starost také správu výukových prostor celé ŠKODA Akademie, které se snaží s pomocí prostředků veřejné podpory modernizovat tak, aby byly vybaveny nejnovějšími technologiemi využívanými přímo v praxi.

3 Analýza marketingových aktivit

Praktická část této práce se zabývá analýzou marketingových aktivit, kterými ŠKODA Akademie podporuje nábor dívek do SOUs. Dále se zaměřuje na komunikační prostředky využívané při propagaci těchto aktivit ze tří různých pohledů. V první části je na výběr komunikačních prostředků nahlíženo z externího okolí společnosti ŠKODA AUTO a. s. Ve druhé části je na vybrané komunikační prostředky nahlíženo z pohledu zaměstnance ŠKODA AUTO a. s. Nakonec práce popisuje, jak se na propagaci SOUs dívají přímí účastníci náborových akcí.

3.1 Přehled pořádaných aktivit pro podporu náboru dívek

Jedním z cílů marketingové podpory SOUs je posílení počtu dívek v řadách žáků školy. Ačkoli v posledních letech popularita školy mezi dívkami značně vzrostla, stále je většina přesvědčena o tom, že SOUs je škola spíše pro chlapce než pro dívky. Za účelem vyvrácení tohoto přesvědčení začaly být marketingovým týmem SOUs organizovány akce a podpůrné aktivity pro dívky, jako například Mezi námi děvčaty, viz Tab. 3. Ty mají naopak dívky přesvědčit, že studium na škole s technickým zaměřením, konkrétně tedy na automobilový průmysl, může být dobrou volbou i pro ně. Cílovou skupinou těchto akcí jsou především dospívající dívky, které se rozhodují, na jaké škole budou dál prohlubovat své znalosti po absolvování základní školy. Jen malé procento těchto dívek se na akci přihlásí z vlastní iniciativy. Většina z nich se o pořádané akci dozví díky zprostředkování informace výchovnými poradci jednotlivých základních škol, se kterými náborová skupina školy komunikuje. Kromě základních škol spolupracuje SOUs s dětskými domovy a zvláštními školami. Cílovou skupinou jsou také rodiče dívek, kteří dávají souhlas k účasti, pokud dívka navštíví akci individuálně, bez jejich dozoru.

Tab. 3 Přehled marketingových aktivit při náboru dívek

Marketingová aktivita		Cílová skupina
1.	Den techniky pro dívky	5. – 6. třída ZŠ; 10–12 let
2.	Mezi námi děvčaty	8. – 9. třída ZŠ; 13–15 let
3.	Dny otevřených dveří	2. stupeň ZŠ; návštěvníci akce
4.	Veletrhy vzdělávání	2. stupeň ZŠ; návštěvníci akce

Zdroj: Interní prezentace Akademie Management, 2017

Den techniky pro dívky

Volba střední školy je velmi důležitým rozhodnutím v životě každého dítěte. Ačkoli ve většině případů pomáhají dětem s rozhodováním jeho blízcí, především pak rodiče, konečná volba je vždy na dítěti samotném. Je tedy třeba tento krok řádně promyslet a nenechat rozhodnutí na poslední chvíli. Za účelem seznámit dívky s technikou ještě před tím, než se začnou vážně rozhodovat o volbě školy, je organizována akce „**Den techniky pro dívky**“. Určena je dívkám, které navštěvují 5. a 6. třídu základní školy, tedy přibližně ve věku 10–12 let. Dívky mají možnost během programu otestovat, za odborné asistence lektorů a žáků SOUs, svou manuální zručnost a logické myšlení. Vzhledem k věku účastnic jsou činnosti prezentovány hravou a snadno pochopitelnou formou. Většina z nich probíhá přímo v Tréninkovém centru ŠKODA AUTO a. s., kde jsou k dispozici reálná školící stanoviště. Mezi prováděné aktivity patří například hry, během kterých je dívkám představen výrobní proces či výroba vlastního hlavolamu. Ačkoli se jedná o náborovou akci, má lehce odlišný charakter než ostatní pořádané akce. Hlavním cílem této akce je pomoci dívkám v relativně brzkém věku zjistit, zda mají či nemají vztah k technice a ukázat jim, co může studium na technické škole obnášet. Dalším cílem je pak dostat do jejich podvědomí existenci SOUs.

Mezi námi děvčaty

Pro dívky, které navštěvují 8. a 9. třídu základní školy, je organizována akce „**Mezi námi děvčaty**“. Název byl inspirován charakterem celé akce. Hlavními aktéry na straně školy jsou totiž její žáci, především děvčata, která účastnice při akci doprovází. Každoročně se však naleznou také chlapci, kteří se akce chtějí zúčastnit a pomoci při její organizaci. Koooperace s žáky, kteří jsou účastnicím věkově blíží, je velmi přínosná. Dívky se nebojí projevit svou aktivitu, což celé akci pomáhá k tomu, aby měla smysl. Událost je určena pro dívky, které se již intenzivně rozhodují o volbě střední školy. Jejím cílem je dívky přesvědčit, že právě SOUs je pro ně ta pravá volba. I proto je akce více zaměřená na nábor žáků a následné studium než na technické hry. Stěžejní část programu je věnována poznání prostředí nejen školy, ale také provozů ŠKODA AUTO a. s. a to pomocí exkurzí. Po školních prostorách jsou účastnice doprovázeny právě samotnými žákyněmi, které jim jsou schopné odpovědět na otázky nejen ohledně studia, ale především ze

života školy. Důležité jsou pak osobní zkušenosti a poznatky, které jim předávají. Součástí exkurze jsou stanoviště, na kterých si dívky mohou vyzkoušet svou zručnost, schopnosti logického myšlení anebo se seznámit s virtuální realitou. Součástí programu je také setkání se zástupci školy. Ti dívkám předávají oficiální informace o studiu. Jsou seznámeny s obory, které lze na SOUs studovat, s podmínkami přijetí ke studiu, s průběhem odborných praxí atd. Velmi zajímavým bodem programu je setkání s absolventkou školy. Host, který je vybrán z řad zaměstnankyň ŠKODA AUTO a. s. se s dívkami dělí o svůj životní příběh a následně jim nestranně zodpovídá všechny dotazy. Při exkurzi v provozech ŠKODA AUTO a. s. jsou dívkám doprovodem nejen žákyně školy, ale také průvodci ze ŠKODA AUTO Muzea. Nejčastějším a současně nejzajímavějším provozem je pro dívky montážní hala modelu OCTAVIA.

Den otevřených dveří

Další aktivitou, kterou SOUs podporuje nábor dívek, je **Den otevřených dveří**. Ačkoli je celá událost organizovaná pro všechny zájemce, je dívkám věnována speciální pozornost. Stejně jako u dnů pro dívky, i zde jsou návštěvnicím k dispozici žákyně školy. Kromě odpovědí na různé dotazy jim popisují život na škole z pohledu dívky. Rovněž jim podávají informace o akcích, které škola pořádá a ukazuje jim, jakou roli při nich dívky hrají. Tou hlavní je právě především reprezentace školy, a to jak při náborových akcích, tak při prezentaci úspěchů a projektů školy. S nadšením se dívky zúčastňují vědomostních a technických soutěží, ale i školních projektů. Mezi ty největší patří projekt AzubiCar, ve kterém si žáci SOUs staví vůz dle svých představ. Ze sériového vozu, který je žákům společností ŠKODA AUTO a. s. poskytnut, se každoročně zrodí nový a originální vůz s poutavým příběhem. V každém z prozatímních 5 projektů se na stavbě vozu aktivně podílely dívky z různých ročníků. Posledním vozem z roku 2018 je kabriolet SUNROQ, viz Obr. 5, jehož předlohou bylo sériové SUV KAROQ. Podmínkou k účasti jsou dobré studijní výsledky. Dalším velkým projektem jsou zahraiční výjezdy, kterých se dívky rovněž každoročně účastní. Všechny činnosti a aktivity mohou návštěvnice koutku pro dívky nejen slyšet ze slovního popisu samotných žákyň, ale také vidět na fotografiích, které jim jsou prezentovány.



Zdroj: Akademie Management, fotografie pro marketingové účely, 2017

Obr. 5 Tým AzubiCar V

Veletrhy a výstavy

Poslední náborovou aktivitou, při které žákyně školu reprezentují, jsou **veletrhy vzdělávání**. Snahou marketingového týmu SOUs je, aby na tuto akci jela vždy dvojice žáků, ve které bude alespoň jedna žákyně. Důvodem pro toto složení je, že dívka u stánku školy vyvolá pocit, že škola není jen pro chlapce. Tím přiláká pozornost i těch dívek, které by se jinak u stánku nezastavily. Žákyně jim pak mohou podávat stejné informace, jako na akcích pro dívky a inspirovat tak potenciální zájemkyně o studium k podání přihlášky právě na SOUs.

Osobní kontakt žákyň a potenciálních uchazeček o studium je velmi efektivní formou komunikace při náboru dívek. Hlavní výhodou oproti kontaktu s pracovníky školy je téměř stejný věk. Díky tomu nabývá uchazečka dojem, že mluví se sobě rovnou osobou a celá komunikace tak může proběhnout v přátelském duchu. Informace, které uchazečka o škole získá přímo od žákyně, navíc působí důvěryhodněji.

3.2 Vliv komunikačních prostředků na vybrané cílové skupiny

V následující části jsou detailněji popsány komunikační prostředky, které SOUs využívá pro propagaci svých marketingových aktivit, podporující nábor dívek.

Vzhledem k tomu, že je SOUs součástí společnosti ŠKODA AUTO a. s., která nabízí možnosti interní propagace, jsou komunikační prostředky popisovány z různých pohledů.

3.2.1 Komunikační prostředky z pohledu externího okolí

Pro uchazeče z externího okolí je SOUs jednou z mnoha středních škol, poskytující odborné technické vzdělání. Vzhledem k mnoha konkurentům je důležité zvolit správnou formu propagace, která bude tak efektivní, že zdůrazní přednosti školy a přiměje potenciální zájemce k návštěvě školy.

Internet je v současné době nejvyužívanějším zdrojem informací. Nejdůležitějším komunikačním prostředkem, který SOUs má, jsou tak **webové stránky**. Poskytují komplexní informace jak pro uchazeče, tak pro současné žáky. Kromě popisu jednotlivých oborů lze na webových stránkách nalézt podmínky přijetí ke studiu a všechny benefity, které mohou žáci využívat. Uchazeči se mohou podívat také na popisy všech žákovských projektů nebo na fotografie z akcí, které na škole proběhly a udělat si tak představu, jak probíhá studium na SOUs. V neposlední řadě jsou na webových stránkách zveřejňovány pozvánky na náborové akce.

Vzhledem ke stále se zvyšující popularitě sociálních sítí klade marketingový tým SOUs důraz také na **Facebook** a **Instagram**. Zatímco webové stránky jsou ve správě školy a marketingového týmu, na sociální sítě publikuje většinu příspěvků tým žáků. Marketingový tým spolu se zástupci školy pouze dohlíží na to, aby nedocházelo ke sdílení nevhodného obsahu. Smyslem těchto komunikačních prostředků je především sdílení aktuálních okamžiků ze života školy. Žáci tak mohou natáčet amatérská videa, která na potenciální uchazeče působí důvěryhodněji než oficiální reklamní spot. Výhodou sociálních sítí je možnost okamžité zpětné vazby. Díky tomu správci vědí, co se návštěvníkům líbí nebo naopak čemu nevěnují příliš velkou pozornost. Reakcí na sociálních sítích lze využít ke sdílení různých anket a soutěží, což dělá stránky poutavější a podporuje jejich návštěvnost.

Velkou váhu přikládá SOUs **komunikaci se základními školami**. Jedná se jak o osobní kontakt ve formě návštěv školy, tak o telefonickou a emailovou komunikaci. Marketingový tým SOUs každoročně obnovuje svou databázi škol, které projevily zájem o spolupráci a poskytly souhlas se zasíláním informací o dění na SOUs. Před každou pořádanou akcí tak kontaktní osoby těchto partnerských škol obdrží

pozvánku. Výchovní poradci následně o akci informují žáky své školy a v případě zájmu o účast zasílají zpět seznam se jmény dívek. Dívky se na akci mohou přihlásit také samostatně, se souhlasem rodičů. Kromě pozvánek na akce základní školy dostávají také nabídku exkurze na SOUs, během které jsou provedeni po škole během vyučování. V případě dívek tak mají potenciální uchazečky možnost vidět žákyně SOUs přímo při odborném výcviku, což mnohé z nich inspiruje k většímu zájmu o školu.

Ačkoli většina zájemců hledá informace na internetu, využívá SOUs podpůrné prostředky k uchování školy v jejich povědomí. Proto jsou potenciálním uchazečům o studium a jejich rodičům na náborových akcích rozdávány **tištěné propagační materiály a upomínkové reklamní předměty**. Díky nim mají návštěvníci pocit, že si z akce odnášejí něco navíc. V případě tištěných materiálů se jedná například o soubor karet s jednotlivými obory nebo letáky s pozvánkou na další náborové akce. Upomínkové předměty bývají vybírány tak, aby je mohl v budoucnu návštěvník využívat a SOUs mu připomínaly. Může se jednat o propisovací tužky, bloky, držátka na sluchátka apod.

Efektivní, ale zároveň nejdražší formou propagace, kterou SOUs využívá, je **reklama v médiích či na reklamních plochách**. Vzhledem k finanční náročnosti je uplatňována pro zviditelnění akce, která do školy dlouhodobě láká největší počet uchazečů o studium, Dne otevřených dveří. Volba stanic, na kterých bude reklama vysílána, závisí na výsledcích průzkumu poslechovosti cílovými skupinami. Pro získání těchto dat a zároveň pro zprostředkování reklamy v rádiích využívá SOUs služeb mediální společnosti RADIOHOUSE. Ačkoli je natáčení reklamního spotu v režii externí společnosti, také v tomto případě platí, že do něj musejí být zapojeny i dívky. Opět se jedná o strategii, která má za úkol vyvolat pocit, že škola není pouze pro chlapce. Tištěná reklama je umístována do regionálních deníků Středočeského a Královéhradeckého kraje nebo do Atlasu Školství. Atlas Školství je souhrnem všech středních škol, která každoročně vychází za podpory Úřadu práce a SEVT. Uchazeč v této publikaci může najít přehledy oborů, informace o stravování a ubytování anebo právě přehled nadcházejících náborových akcí. Obsahuje také přehled veletrhů vzdělávání v jednotlivých krajích České republiky.

3.2.2 Komunikační prostředky z pohledu zaměstnance ŠKODA AUTO

Pro zaměstnance ŠKODA AUTO a. s. je SOUs velmi prestižní školou, která absolventům otevírá perspektivní možnosti do budoucna. Pokud se na učilišti náborová akce, jsou to většinou právě zaměstnanci ŠKODA AUTO a. s., kdo o tom ví jako první. Velkou podporou pro propagaci náboru jsou média, která jsou společností spravována. Před každou akcí se v dostatečném předstihu v médiích objeví pozvánka (viz Obr. 6), kterou mohou zaměstnanci předat potenciální uchazečce o studium. S ohledem na množství zúčastněných dívek prostřednictvím rodičů pracujících ve ŠKODA AUTO a. s. lze říci, že reklama v těchto médiích je efektivní.

Stěžejním médiem je **Zaměstnanecký portál ŠKODA AUTO a. s.**, dále jen Portál ŠA. Formou příspěvků jsou na jeho hlavní zdi publikovány pozvánky na všechny akce, které se ve ŠKODA AUTO a. s. konají. Vzhledem k tomu, že obsahuje důležité informace, je zaručená vysoká míra jeho návštěvnosti. Z větší části je Portál ŠA navštěvován TH pracovníky, kteří mají k dispozici svůj osobní počítač. Pracovníci v dělnických profesích se na portál mohou přihlásit pomocí informačních kiosků, které jsou k dispozici na všech výrobních halách závodu. Velkou výhodou je, že umožňuje vizualizaci příspěvků. Pozvánky na akce je tak možné udělat graficky poutavé. Další výhodou je, že umožňuje zveřejňovat fotografie, které ukazují momenty z předchozích let. Zaměstnanci se tak mohou podívat na průběh akce a udělat si na ní svůj názor. V neposlední řadě poskytuje Portál ŠA možnost hodnocení příspěvku, čímž dávají zaměstnanci autorům informaci o tom, jak je příspěvek zaujal.

Dalším médiem, které společnost spravuje, je **ŠKODA Mobil**. Jedná se o interní zpravodaj a lze ho shlédnout jak v tištěné, tak v online podobě. Hlavními distribučními místy jsou společné prostory, např.: závodní restaurace a kiosky nebo ordinace lékaře. Kromě toho se stojany nachází u každé brány do závodu. Není tak možné, aby zaměstnanec minul místo, kde by mohl zpravodaj získat. Jeho popularita je vysoká především u dělnických profesí, jelikož k jeho přečtení nepotřebují počítač ani kiosky. Také u tohoto propagačního prostředku je možnost vizualizace pomocí poutavých pozvánek. Ty však musí být do redakce zaslány včas. V případě pozdního zaslání, je otištěn pouze text, který obsahuje ty nejdůležitější informace. Takový text není příliš efektivní a je velká

pravděpodobnost, že bude čtenářem přehlédnut. Další nevýhodou je, že periodikum vychází pouze jednou měsíčně. Propagační článek tak musí být vytvořen s velkým předstihem a po uzávěrce již není možnost ho nijak editovat.



DEN TECHNIKY PRO DÍVKY

Jsi žákyně 5. nebo 6. ročníku základní školy? Zajímá tě technika? Přijď na **DEN TECHNIKY PRO DÍVKY** na Střední odborné učiliště ŠKODA AUTO a přesvědč se, že technika nemusí být jenom pro kluky! Čeká tě plný zábavných aktivit, her a zážitků.

úterý 17.4.2018 07.00-13.00

Informace o učilišti naleznete na www.sou-skoda.cz

ŠKODA AUTO a.s. Střední odborné učiliště strojírenské, oděbný závod
Tl. Václava Klementa 869, 293 01 Mladá Boleslav
www.sou-skoda.cz, www.facebook.com/sou.skoda



MEZI NÁMI DĚVČATY

Staň se i Ty součástí světoznámé značky!

Navštěvuješ 8. nebo 9. třídu? Tak neváhej a přijď se přesvědčit, že jedno z nejmodernějších učilišť v ČR má co nabídnout i Tobě a přidej se tak ke stovece dívek, které u nás již studují.

09.11.2017 08:00 – 13:15

Program:

- 08:00 – 08:30 Přivítání a registrace účastnic na recepci ŠKODA AUTO muzea
- 08:30 – 13:15 Prohlídka ŠKODA muzea
Exkurze do závodu ŠKODA AUTO
Aktivity na SOUs
Občerstvení, možnost vyfocení u vozu ELEMENT
Infoblok o studiu – diskuze se zástupci školy

Máš zájem se zúčastnit? Neváhej se přihlásit na Sona.Hencova@skoda-auto.cz do pondělí, 06.11.2017

Těšíme se na Tebe!

ŠKODA AUTO a.s. Střední odborné učiliště strojírenské, oděbný závod
Tl. Václava Klementa 869, 293 01 Mladá Boleslav
www.sou-skoda.cz, www.facebook.com/sou.skoda



Zdroj: Akademie Management, 2017

Obr. 6 Pozvánky na akce pro podporu náboru dívek, šk. rok 2017/18

Posledním médiem, které SOUs využívá při propagaci akcí pro dívky, je **Škodoväcký odborář**. Stejně jako v případě ŠKODA Mobilu se jedná převážně o tištěné médium. Na Portálu ŠA je však ke shlédnutí také online. V tištěné formě není rozvážen na distribuční místa, ale rozdáván předsedy dílenských organizací na určitá místa. Ačkoli je vydáván především pro členy odborové organizace, působící ve ŠKODA AUTO a. s., ve volných chvílích ho čtou i zaměstnanci mimo ni. Dosah tohoto komunikačního prostředku je tak poměrně velký. Další výhodou je, že se jedná o týdenní periodikum a obsažené informace jsou tak aktuální. Nevýhodou je však forma propagovaného sdělení. Prostor pro sdělení je velmi omezený a není tak šance jakékoli formy vizualizace.

Kromě médií poskytuje ŠKODA AUTO a. s. prostory k propagaci také prostřednictvím **informačních tabulí a nástěnek**. Ty se nacházejí, stejně jako

distribuční místa ŠKODA Mobilu, hlavně u závodních restaurací a na branách závodu. Stejně pozvánky, které jsou umístěny do interních zpravodajů, jsou tak ve větším formátu vylepeny na tyto informační plochy. Zhruba 14 dní před každou akcí jsou na branách závodu navíc vystaveny reklamní stojany s upoutávkou na blížící se akci.

3.2.3 Komunikační prostředky z pohledu přímého účastníka

Nejjednodušší způsob, jakým zjistit účinnost použitých komunikačních prostředků, je zeptat se přímo těch, na které má působit. Za tímto účelem byl na začátku školního roku 2017/2018 zadán žákům prvních ročníků dotazník, viz Příloha 1. Pro účely této práce byly vyhodnoceny pouze vybrané otázky, které jsou v Příloze 1 zvýrazněny. Tento dotazník vyplnilo celkem 43 dívek napříč všemi studijními obory. Aby mohla být reklama odpočátku efektivní, je třeba zjistit, na koho má být zacílená. Za tímto účelem byla dívkám položena otázka, kdo jim s výběrem střední školy pomáhal. Nejvíce dívek, konkrétně 46 %, odpovědělo, že s výběrem školy jim pomáhali rodiče. 35 % dotázaných dívek se o volbě střední školy rozhodovalo samo. Zbýlých 20 % dívek se rozhodovalo na základě rad výchovných poradců ze základních škol. Kromě cílové skupiny je také třeba zjistit, kde o SOUs dostávají zájemci prvotní informace. Z šetření bylo zjištěno, že nejčastěji se dívky o SOUs poprvé dozvěděly na svých základních školách. Tuto možnost zvolilo necelých 50 % respondentek, tj. 20 dívek. 26 %, tj. 11 dívek odpovědělo, že se o škole poprvé dozvěděly od svých rodičů. Zbylé dívky se o škole dozvěděly od svých kamarádů a sourozenců. Dále bylo zjišťováno, kde se dozvěděly o největší náborové akci pořádané na SOUs, Dni otevřených dveří. Opět bylo potvrzeno, že se dívky dozvídají informace především na základních školách. Tuto možnost zvolilo 49 % respondentek, tj. 21 dívek. Druhým nejčastějším zdrojem informací byly dívkami zvoleny webové stránky SOUs, kde se o Dni otevřených dveří dozvědělo necelých 28 %, tj. 12 dívek. Zbylé dívky se o akci dozvěděly od rodičů či svých kamarádů. Pro téměř 50 % dotázaných dívek byly webové stránky dokonce hlavním zdrojem informací během rozhodování se o výběru střední školy. Necelých 20 % respondentek čerpalo informace od svých rodičů. Zbylé dívky sbíraly informace na základních školách, Facebooku nebo na veletrzích vzdělávání. 65 %, tj. 28 dívek uvedlo, že nejen pro ně, ale také pro jejich rodiče byly webové stránky hlavním zdrojem informací. Kromě webových stránek získali rodiče informace na základních školách. Tuto možnost zvolilo téměř 20 %,

tj. 8 dívek. Zbylí rodiče získali potřebné informace ve svém zaměstnání či na veletrzích vzdělávání. V souvislosti s webovými stránkami SOUs a jejich návštěvností byly dívky dotázány, zda předtím, než podaly přihlášku na SOUs, webové stránky alespoň navštívily. Pouze 4 dívky odpověděly, že na stránkách školy nebyly. Většina dívek hodnotila web SOUs jako přehledný. Současně také uvedly, že byly spokojené s dostupností důležitých informací. Pouze dvě dívky webové stránky zhodnotily jako dobré, avšak s prostorem pro zlepšení. Jako náměty ke zlepšení uvedly dívky detailnější popis jednotlivých oborů a aktualizaci webových stránek obecně. 94 % dívek však prostor pro náměty ke zlepšení nechalo prázdné či odpovědělo, že by nic neměnily.

Nejvíce finančních prostředků v souvislosti s propagací je investováno do reklamy. Jedním z cílů dotazníkového šetření bylo zjistit, jak velký dosah reklama má. Otázky byly mířeny hlavně na rozhlasovou reklamu, která je nejnákladnější. Nejprve bylo třeba zjistit, jestli dívky rádio vůbec poslouchají. Téměř 80 % respondentek, tj. 34 dívek, uvedlo, že rádio poslouchají. Zbýlých 9 dívek rádio neposlouchá a není tedy pravděpodobné, že by rozhlasovou reklamu postřehly. Pro vyhodnocení otázek relevantních k poslechovému rádiu bylo počítáno s hlasy pouze těch dívek, které rádio poslouchají, tj. 34 respondentek. Mezi nejoblíbenější stanice dívek patří Evropa 2, kterou v dotazníku zmínilo 50 %, tj. 17 dívek. Druhou nejposlouchanější stanicí je Kiss, kterou uvedlo téměř 32 %, tj. 11 dívek. Mezi další stanice, které dívky poslouchají, patří Hitrádio, Fajn a Signál. Ačkoli většina dívek poslouchá rádio, pouze 30 % z nich zaznamenalo v rádiu reklamu na Den otevřených dveří na SOUs. Jedním z hlavních důvodů, proč rozhlasovou reklamu nezaznamenaly, může být čas, kdy dívky rádio poslouchají. Nejvíce dívek, konkrétně 32 %, uvedlo, že poslouchají rádio nejčastěji o víkendu. 26 %, tj. 9 dívek poslouchá rádio nejčastěji v odpoledních hodinách. V době, kdy je počet vysílaných reklamních spotů nejvyšší, tedy ráno, poslouchá rádio 24 %, tj. 8 dívek. Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou také rodiče, byly dívky dotázány, zda i oni poslouchají rádio. Kladně odpovědělo 74 %, tj. 32 dívek. Stejně jako u dívek patří mezi nejoblíbenější stanice rodičů Evropa 2, Kiss, Hitrádio, Fajn a Signál. V souvislosti s účinností reklamy na rodiče byly dívky dotázány, zda jejich rodiče v nějaké formě reklamu na SOUs zaznamenali. Více než polovina z nich na tuto otázku nedokázala odpovědět. Pouze 10 % dotázaných vědělo, že rodiče slyšeli reklamu v rádiu. Dalších 10 % dívek uvedlo, že rodiče zaznamenali reklamu na internetu.

Poslední otázky byly dívkám položeny za účelem zjištění důvodu podání přihlášky na SOUs. Obecně nejdůležitějším kritériem, podle kterého se rozhodovalo téměř 40 % dívek, bylo dobré uplatnění po vystudování střední školy. Pro 35 % dívek bylo naopak důležité, aby je škola bavila. Zbylé dívky odpověděly přímo ve spojitosti se SOUs, že se jim líbila vidina zázemí společnosti ŠKODA AUTO a. s., která jim po úspěšném absolvování SOUs garantuje pracovní smlouvu na dobu neurčitou. Jistota zaměstnání a benefity společnosti ŠKODA AUTO a. s. byla zároveň nejčastější odpovědí na otázku, která zjišťovala konkrétní důvod podání přihlášky na SOUs. Tuto odpověď uvedlo 42 % dotázaných. Druhým nejčastějším důvodem bylo moderní vybavení školy, které ke studiu na SOUs inspirovalo 23 % dívek. Zbylé dívky uvedly, že hlavním důvodem, proč podaly přihlášku právě na SOUs bylo přání jejich rodičů či prarodičů. Pouze jedna dívka ze 43 dotázaných uvedla, že pro studium této střední školy se rozhodla proto, že jí automobily baví.

Na závěr dotazníku byly dívky dotázány, zda by na základě svých prozatímních poznatků a zkušeností doporučily SOUs svým kamarádům, kteří navštěvují 9. třídu základní školy. Pouze u této jediné otázky se všechny dívky shodly a pozitivně odpověděly, že by svým kamarádům školu doporučily.

4 Vyhodnocení a doporučení k optimalizaci marketingových aktivit

Zájem o studium na SOUs je každoročně tak vysoký, že počet zájemců několikanásobně převyšuje počet volných míst. Nedá se tedy tvrdit, že by SOUs mělo o zájemce o studium nouzi. Přesto se snaží svou náborovou strategii každoročně zdokonalovat. Následující text popisuje opatření navrhovaná na základě vyhodnocení dotazníkového šetření, která by mohla přispět k úspěchu náborové kampaně.

Největší pořádanou akcí je Den otevřených dveří, který je pořádán vícekrát během náborového období. Protože není zaměřený pouze na dívky, přiláká do školy největší počet uchazečů o studium, čehož by ze strany SOUs mělo být maximálně využito. Jedním z navrhovaných opatření je **optimalizace rozhlasové reklamy**, která je nejnákladnější formou propagace, kterou SOUs využívá. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že reklamu na Den otevřených dveří slyšelo v rádiu pouze 30 % dotázaných dívek, ačkoli rádio posouchá téměř 80 % dotázaných dívek. Příčinou mohou být špatně zvolené časové intervaly, ve kterých se reklama vysílá nebo špatně zvolený výběr rozhlasových stanic. V současné době využívá SOUs služeb mediální společnosti RADIOHOUSE, která zastupuje stanici Evropu 2, na níž je reklama vysílána. Reklamu mohou cílové skupiny slyšet v ranních hodinách od 6 do 9 hodin a v odpoledních hodinách od 15 do 18 hodin. Podle průzkumu však dívky poslouchají rádio hlavně o víkendu, kdy se reklama nevysílá. Dále z výsledků vyplynulo, že druhou nejvíce poslouchanou stanicí je Kiss, kterou agentura RADIOHOUSE nezastupuje a není tak možné na této stanici reklamu vysílat. Rádio Kiss přitom až do roku 2017 sídlilo přímo v Mladé Boleslavi pod názvem Kiss Delta. V regionu Mladá Boleslav má tak hlubokou tradici napříč všemi generacemi. Obdobně je to se stanicí Signál, která je oblíbená především u starší generace. Tato stanice má stále ještě sídlo v Mladé Boleslavi. Pokud by se reklama na Den otevřených dveří vysílala i na těchto stanicích, byla by mnohem efektivnější, jelikož by zasáhla velký počet obyvatel, kteří zůstávají mladoboleslavským rádiím věrní.

Dalším opatřením, které by pomohlo zvýšit zájem o SOUs je **zapojení moderních technologií do programů pořádaných akcí**. Na Dni otevřených dveří si žáci již

mohou vyzkoušet virtuální realitu či ZSpace, což je virtuální stavebnice. Moderní doba však nabízí mnoho dalších možností, kterých by SOUs mohla využít. Příkladem může být 3D kreslení, které umělecky založené dívky jistě ocení. Aby byla jejich pozornost přilákána, mohla by součástí programu být **soutěž o nejhezčí návrh vozu, interiéru** apod. SOUs disponuje velkým množstvím iPadů, které by s potřebným softwarem mohla k realizaci soutěže použít. Vzhledem k moderním technologiím a možnosti vizualizace by s sebou taková soutěž nenesla náklady na hmotný materiál. Součástí programu by bylo vyhlášení nejlepšího návrhu. Výherkyně by získala hmotnou cenu, která by byla zvolena s ohledem na rozpočet SOUs. Jelikož by každá účastnice uvedla ke svému návrhu své jméno a kontaktní údaj (nejlépe e-mail), výstupem pro SOUs by bylo získání kontaktu pro zasílání newsletterů a náborových materiálů. **Moderními technologiemi by mohly být zpestřeny nejen Dny otevřených dveří, ale také speciální akce pro dívky.** Důležité je však technologie obměňovat či měnit témata, kterých se týkají. Pokud by se v jednom náborovém období na všech akcích ukazoval stejný motiv virtuální reality či vyhlášovala soutěž na stále stejné téma, nebyl by program pro uchazeče zajímavý a neměli by důvod k opakované návštěvě.

Stánek pro dívky, který mohou uchazečky o studium navštívit na Dni otevřených dveří, **by měl být vizuálně upravený.** V současné době žákyně stojí za bílým pultem a setkání s dívkami je tak příliš formální. Kdyby ke stánku byly přidány barevné taburety, na které by se dívky mohly posadit, celá komunikace by mohla proběhnout v mnohem přátelštějším duchu. **K dispozici by žákyním mohly být také iPady, na kterých by měly nahrané fotografie,** které ukazují v papírové formě. Výhodou by bylo nejen šetření nákladů na opakovaný tisk fotografií, které se manipulací poničí, ale také možnost nenáročné aktualizace a v neposlední řadě možnost přehrávání videí. Ta by mohla ukazovat, jak vypadá například odborný výcvik dívek či jiné aktivity kterých se účastní.

Prostor pro optimalizaci se nabízí také v případě **veletrhů vzdělávání.** Vzhledem k tomu, že na takových akcích se obvykle vyskytuje více škol se stejným nebo podobným zaměřením, je důležité uchazeče zaujmout a inspirovat je k navštívení stánku. V dnešní době se snaží většina škol o to, aby byl právě jejich stánek tím nejzajímavějším. Využívají k tomu interaktivní pomůcky, díky nimž se návštěva stánku může stát zábavnou. Důležité je, aby byl **stánek na první pohled odlišný**

od ostatních. Toho by mohlo SOUs dosáhnout například díky prvkům, které by odrážely moderní vybavení školy. Vzhled stánku by měl zůstat v barvách, které jsou pro ŠKODA AUTO a. s. typické, tedy v bílé, zelené a v odstínech šedé. Stejně jako v odpočinkových zónách školy by se také návštěvníci veletrhu mohli posadit do sedacích vaků či na barevné taburety. Propagační materiály by byly umístěny v atypických stojanech, například ve tvaru stroje či robota, na kterých se žáci ve škole učí. Také na veletrzích vzdělávání by si mohli účastníci vyzkoušet například virtuální realitu nebo 3D kreslení, díky čemuž by si návštěvu stánku spojili s neobvyklým zážitkem.

S ohledem na trend dnešní doby, kdy se sociální sítě stávají stále více populární, by se také SOUs mělo zaměřit na **rozvoj svých profilů na sociálních sítích**. Ačkoli webové stránky jsou, jak prokázalo dotazníkové šetření, jedním z hlavních zdrojů informací, dospívající generace soustředí svou pozornost na Facebook a Instagram. V poslední době sice došlo k progresu v četnosti Instagramových příspěvků, ale stále tato sociální síť nabízí prostor pro zlepšení. Jedním z doporučení, které by mohlo přilákat více sledujících je **přidávání videí ze života školy**. V praxi by to znamenalo, že žáci by přidávali více amatérských videí z doby, kdy jsou ve škole. Vzhledem k tomu, že dobrovolníci, kteří spravují sociální sítě, mají povolení fotografovat i v prostorách závodu, mohly by příspěvky ukazovat průběh praxí za předpokladu, že by se nejednalo o tajné informace. Pro dívky by jistě byly zajímavé například záběry z lakoven, kde se žákyně učí nejen nanášet laky na povrch, ale také pracovat s barevnými odstíny. V případě Facebookových stránek by mohl být využit potenciál této sociální sítě například **soutěžemi či anketami**. V současné době se na Facebookovém profilu sice občas anketa či drobná soutěž objeví, ale vyvolává ohlas spíše u stávajících žáků. Bylo by dobré se proto zamyslet nad zveřejňováním takových anket, které by zaujaly také tu cílovou skupinu, která zatím Facebookové stránky SOUs sleduje, ale zatím školu nenavštěvuje. Jejich pozornost lze získat například tématy, které se týkají automobilového průmyslu či moderních technologií obecně. Otázky mohou mít souvislost se SOUs, ale musí na ně být schopný odpovědět také osoba z externího okolí. Může tak jít o tipovací ankety či otázky s veřejně známými odpověďmi. Dalším způsobem, jak rozšířit povědomí o SOUs na sociálních sítích je podmínka sdílení příspěvku. Takové soutěže jsou založeny na tom, že soutěžící sdílí daný příspěvek

na svém profilu. Tím se příspěvek zobrazí širšímu okruhu lidí, než pouze přímým sledujícím SOUs. Ze soutěží, kteří příspěvek sdílí, pak může být vybrán jeden výherce, který získá předem stanovenou cenu.

Závěr

Tématem této bakalářské práce byly marketingové aktivity při náboru dívek do ŠKODA AUTO, a. s., Středního odborného učiliště strojírenského, odštěpného závodu.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzování marketingových aktivit, které jsou realizovány pro podporu náboru dívek. Na základě dotazníkového šetření, které bylo provedeno v prvních ročnících SOUs, byla navržena opatření, za účelem zdokonalení náborového procesu.

V teoretické části bylo vyvětleno, co je marketing a marketingový mix. Dále se bakalářská práce věnovala marketingové komunikaci. Obecně byl popsán komunikační mix, šest hlavních nástrojů marketingové komunikace. U každého nástroje byla vypsána jeho charakteristika a hlavní výhody a nevýhody. Vzhledem k tématu, které se týká školního marketingu, byla teoretická část dále zaměřena na popis marketingového mixu ve školním prostředí.

V praktické části této bakalářské práce byla představena ŠKODA Akademie, která nese zodpovědnost za vzdělávání současných i budoucích zaměstnanců ŠKODA AUTO, a. s. Dále se praktická část zabývala analýzou marketingových aktivit, které jsou realizovány za účelem podpory náboru dívek do ŠKODA AUTO, a. s., středního odborného učiliště strojírenského. Zanalyzovány byly jak akce výhradně pro dívky, tak také ty, které jsou cíleny na všechny uchazeče, ale dívkám nabízejí něco navíc. Tím může být přímý kontakt se současnými žákyněmi SOUs nebo prezentace, která je určena výhradně pro zájemkyně o studium. Vzhledem k tomu, že je SOUs součástí společnosti ŠKODA AUTO, a. s., nelze se na komunikační prostředky, které SOUs využívá k propagaci náborových akcí dívat pouze jedním pohledem. Z toho důvodu byla analýza komunikačních prostředků rozdělena do tří skupin. V první části byly popsány vybrané komunikační prostředky z pohledu externího okolí. Tím jsou lidé, kteří nemají vztah ke společnosti ŠKODA AUTO, a. s. a o pořádání akcí se mohou dozvědět pouze z veřejných komunikačních prostředků. Druhá část se zabývala komunikačními prostředky z pohledu zaměstnance ŠKODA AUTO, a. s. Bylo popsáno, jaké interní formy propagace společnost nabízí a jaké jsou jejich výhody a nevýhody. Ve třetí části analýzy komunikačních prostředků bylo vyhodnoceno dotazníkové šetření. Dotazníky byly

předloženy žákyním prvních ročníků, které vzpomínaly na období, kdy se samy rozhodovaly o volbě střední školy. Zvláště v případě rozhlasové reklamy byly zjištěny překvapivé a ne příliš příznivé výsledky. Na základě vyhodnocení dotazníkového šetření byla navržena opatření, díky kterým by mohla škola zaujmout větší počet uchazeček o studium a zároveň více využít svůj potenciál. Lze tak říci, že cíl této bakalářské práce byl splněn.

Seznam literatury

Interní fotografie ŠKODA AUTO a. s.: 180607-skoda-sunroq-with-skoda-academy-students, Mladá Boleslav 2018

Interní prezentace ŠKODA AUTO a. s.: 2017_10_04_pozvanka_mezi_nami_devcaty, Mladá Boleslav 2017

Interní prezentace ŠKODA AUTO a. s.: pozvánka_Den techniky pro dívky, Mladá Boleslav 2017

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

Marketingový mix 4P | PROPEOPLE marketing s.r.o.. *PROPEOPLE - Reklamní agentura Brno* [online]. [cit. 11.12.2018]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/marketingovy-mix-4p>

NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1998. ISBN 80-7079-376-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Studijní programy - ŠKODA . *ŠKODA AUTO a.s., Střední odborné učiliště strojírenské, odštěpný závod - ŠKODA* [online]. Copyright © ŠKODA AUTO a.s. 2018 [cit. 11.12.2018]. Dostupné z: <http://www.sou-skoda.cz/studijni-programy>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. Řízení školy (Wolters Kluwer). ISBN 978-80-7357-494-9.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zaměstnanecký portál. *Organizace* [online]. [cit. 11.12.2018]. Dostupné z: <https://eportal.skoda.vwg>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Komunikační proces	10
Obr. 2 Komunikační mix při náboru žáků a studentů	19
Obr. 3 Organizační struktura ŠKODA AUTO a. s.	22
Obr. 4 Organizační struktura ŠKODA AUTO a. s., detailní rozdělení oblasti S	23
Obr. 5 Tým AzubiCar V	29
Obr. 6 Pozvánky na akce pro podporu náboru dívek, šk. rok 2017/18	33

Seznam tabulek

Tab. 1	Přehled výhod a nevýhod nejvyužívanějších forem reklamy	11
Tab. 2	Přehled studijních oborů SOUs	24
Tab. 3	Přehled marketingových aktivit při náboru dívek	26

Seznam příloh

Příloha č. 1 Anonymní dotazník pro marketingové účely SOUs	47
--	----

Příloha č. 1 Anonymní dotazník pro marketingové účely SOUs

ANONYMNÍ DOTAZNÍK PRO MARKETINGOVÉ ÚČELY ŠKOLY PRO ŽÁKY 1. ROČNÍKŮ



ŠKODA
SIMPLY CLEVER

Milí žáci, zavzpomínejte a zkuste si prosím co nejpřesněji vybavit dobu, kdy jste se rozhodovali, jak naložit se svým životem a na jakou střední školu si podáte přihlášku.

Data, která od Vás získáme, jsou pro nás velmi ceněná a důležitá. Pravdivým vyplněním následujícího dotazníku nám pomůžete zjistit, co udělat lépe pro nábor nových žáků.

1) Jsem:

- Muž Žena

2) Odkud jste se o naší škole poprvé dozvěděli?

- Na základní škole
 Od kamarádů
 Od sourozenců
 Od rodičů
 Z jiného zdroje (z jakého?) _____

3) Byli jste na našem Dni otevřených dveří?

- Ano Ne

4) Kolikrát jste byli na DOD naší školy? Vzpomenete si, kdy to bylo?

5) Odkud ses o Dni otevřených dveří dozvěděl/a?

- Informace ze základní školy
- Webové stránky SOUs
- Facebook SOUs
- Z rádia
- Od kamarádů
- Od rodičů
- Z jiného zdroje (z jakého?)

6) Co se Ti nejvíce líbilo? Ohodnoť jako ve škole známkami 1-5.

	1	2	3	4	5
Exkurze po škole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vstřícnost pracovníků školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Přítomnost žáků na DOD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Škola a její samotné zařízení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vybavenost školy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Školní jídelna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Něco jiného (A co?) _____					

7) Ohodnoť jako ve škole známkami 1-5 (1-Úplně spokojen, 5-Totálně nespokojen)

	1	2	3	4	5
Dostal/a jsem všechny potřebné informace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Některé informace byly zbytečné <i>Pokud ano, které?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Některé informace mi chyběly <i>Pokud ano, které?</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Celkový dojem z DOD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8) Byl/a jste na DOD jiných škol?

- Ano
- Ne

9) Na jakých DOD jiných škol jsi byl/a?

10) Co Tě na DOD jiných škol zaujalo?



- 11) Posloucháš rádio?
 Ano Ne
- 12) Jaké rádio posloucháš?
- 13) Kdy nejčastěji posloucháš rádio?
 Ráno
 Odpoledne
 Večer
 O víkendu
- 14) Zaznamenal/a jsi reklamu k DOD na naší škole v rádiu?
 Ano Ne
- 15) Poslouchají Tvoji rodiče rádio?
 Ano Ne
- 16) Jaké rádio poslouchají?
- 17) Co Tě přimělo k tomu, abys sis přihlášku dal/a právě na SOUs?
- 18) Dal/a sis přihlášku i na jinou školu? Na jakou a proč?
- 19) Odkud jsi čerpal/a informace o naší škole v období, kdy ses rozhodoval/a, na jakou SŠ podáš přihlášku?
 Web SOUs
 Facebook SOUs
 Od rodičů
 Od sourozenců
 Od kamarádů z SOUs
 Z jiného zdroje (z jakého?) _____
- 20) Navštívil/a jsi naše webové stránky předtím, než jsi podal/a přihlášku na naší školu?
Ano Ne



ŠKODA

- 21) Jak bys ohodnotil/a webové stránky SOUs z hlediska přehlednosti a dostupnosti důležitých informací? Ohodnoť jako ve škole známkami 1-5. (1- Úplně spokojen, 5- Totálně nespokojen)

	1	2	3	4	5
Přehlednost webu SOUs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dostupnost důležitých informací na webu SOUs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 22) V případě, že jsi byl/a s přehledností a obsahem informací na webových stránkách nespokojen/a, uveď prosím, co Ti chybělo, co Tě zmátlo, případně co bys vylepšil/a.

- 23) Kdo Ti pomáhal, když ses rozhodoval/a, na jakou SŠ dáš přihlášku?

- Rozhodoval jsem se sám
- Rodiče, prarodiče
- Dobré ohlasy od kamarádů, kteří tu studovali
- Výchovný poradce na ZŠ
- Někdo jiný (Kdo?) _____

- 24) Čerpali také Tví rodiče informace o naší škole? Odkud?

- Web SOUs
- Facebook SOUs
- Získali informace na ZŠ
- Z jiného zdroje (z jakého?) _____

- 25) Zaznamenali Tví rodiče nějakou formu reklamy na naší školu (třeba na DOD)?

- Nevím
- Reklama v novinách
- Reklama v rádiu
- Reklama na internetu
- Banner, plakáty

- 26) Dostal se k Tobě loni „ATLAS ŠKOLSTVÍ“?

- Ano
- Ne

- 27) Pokud jsi „ATLAS ŠKOLSTVÍ“ četl/a, zaznamenal/a jsi v něm propagaci SOUs?

- Ano
- Ne



28) **Jaká kritéria při výběru školy pro Tebe byla nejdůležitější?**

- Aby mě škola bavila
- Abych měl/a po škole dobré uplatnění
- Abych se po škole dostal/a na VŠ
- Líbila se mi vidina zázemí firmy ŠKODA
- Dojezdová vzdálenost
- Jiné kritérium (*Jaké?*)

29) **Kdybys měl nyní naši školu doporučit kamarádům v 9. třídách na ŽŠ, udělal bys to?
Pokud ne, proč bys tak neudělal?**

Moc Ti děkujeme za vyplnění dotazníku!

Marketingový tým ŠKODA AKADEMIE.



ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Soňa Hencová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketingové aktivity při náboru dívek do ŠKODA AUTO a. s., Středního odborného učiliště strojírenského, odštěpného závodu		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
KATEDRA	KMM - Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	53		
POČET OBRÁZKŮ	6		
POČET TABULEK	3		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Teoretická část bakalářské práce se zabývá vysvětlením pojmů marketing, marketingový mix a marketingová komunikace. Detailněji popisuje komunikační mix. Vzhledem k vybranému tématu se práce detailněji zaměřuje na školní marketing.</p> <p>Praktická část se zabývá marketingových aktivit, kterými SOUs podporuje nábor dívek do SOUs. Popisuje zvolené komunikační prostředky z pohledu různých cílových skupin, v závislosti na vztahu ke společnosti ŠKODA AUTO, a. s.</p> <p>Cílem bakalářské práce je navrhnout opatření která by pomohla zdokonalit proces náboru dívek do SOUs.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketingové aktivity, komunikační prostředky, školní marketing, SOUs ŠKODA AUTO a. s., nábor dívek		

ANNOTATION

AUTHOR	Soňa Hencová		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Marketing activities in the recruitment of girls to ŠKODA AUTO a. s., the Vocational School of Mechanical Engineering		
SUPERVISOR	Ing. Jitka Šturmová, Ph.D., MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	53		
NUMBER OF PICTURES	6		
NUMBER OF TABLES	3		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>The theoretical part of the bachelor thesis deals with the explanation of the concepts of marketing, marketing mix and marketing communication. It describes the communication mix in more detail. Due to the selected theme, the work focuses in detail on school marketing.</p> <p>The practical part deals with the marketing activities by which the SOUs support the recruitment of girls to the SOUs. Means of communication selected and used by SOUs are described from the point of view of different target groups, depending on the relationship with ŠKODA AUTO, a. s.</p> <p>The aim of the bachelor thesis is to propose recommendations that would help to improve the process of recruiting girls into SOUs.</p>		
KEY WORDS	Marketing activities, means of communication, school marketing, SOUs ŠKODA AUTO, a. s., recruitment of girls		