

# **ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R190 Podniková ekonomika a řízení lidských zdrojů

## **Nábor studentů na ŠKODA AUTO Vysokou školu Bakalářská práce**

**Ivana HANZLÍKOVÁ**

Vedoucí práce: doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D.



ŠKODA AUTO Vysoká škola

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Ivana Hanzlíková**

Studijní program: **Ekonomika a management**

Obor: **Podniková ekonomika a řízení lidských zdrojů**

Název tématu: **Nábor studentů na ŠKODA AUTO Vysokou školu**

Cíl: Teoretickým cílem práce je podání přehledu aktuálních poznatků o procesu náboru lidí do organizací. Praktickým cílem práce je analýza stávajících přístupů ŠKODA AUTO Vysoké školy k získávání nových studentů a návrh opatření zaměřených na zvýšení efektivity náborových aktivit této školy.

Rámcový obsah:

1. Úvod – vymezení a zdůvodnění cílů obsahu práce.
2. Nábor pracovníků jako součást systému řízení lidských zdrojů v organizaci.
3. Osobnost maturanta a motivace ke studiu na vysoké škole.
4. Charakteristika ŠKODA AUTO Vysoké školy a jejího přístupu k náboru nových studentů.
5. Empirický výzkum – analýza efektivity stávajících přístupů k náboru studentů na ŠKODA AUTO Vysoké škole.
6. Vyhodnocení výsledků výzkumu a návrh opatření zaměřených na zvýšení efektivity náboru nových studentů na ŠKODA AUTO Vysokou školu.

Rozsah práce: 25 – 30 stran

Seznam odborné literatury:

1. ARMSTRONG, M. – TAYLOR, S. *Armstrong's handbook of human resource management practice*. 13. vyd. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-6964-1.
2. KOUBEK, J. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5. vyd. Praha: Management Press, 2015. 399 s. ISBN 978-80-7261-288-8.
3. MYSLIVCOVÁ, S. *Personální marketing v řízení lidských zdrojů*. ČR: A, 2019. 215 s. ISBN 978-80-210-9357-7.
4. PŘIKRYLOVÁ, J. – JADERNÁ, E. – ŠTRACH, P. – VELINOV, E. – KINCL, T. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
5. TEGZE, J. *Jak hledat zaměstnance v 21. století, Techniky moderního recruitmentu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. 328 s. ISBN 978-80-271-0551-9.

Datum zadání bakalářské práce: prosinec 2020

Termín odevzdání bakalářské práce: prosinec 2021

L. S.

Elektronicky schváleno dne 26. 5. 2021

**Ivana Hanzlíková**

Autorka práce

Elektronicky schváleno dne 26. 5. 2021

**doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D.**

Vedoucí práce

Elektronicky schváleno dne 26. 5. 2021

**doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D.**

Garant studijního oboru

Elektronicky schváleno dne 26. 5. 2021

**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) směrnici OS.17.10 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 .....

Děkuji doc. PhDr. Karlu Pavlicovi, Ph.D., za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Poděkování patří také Bc. Haně Loskot, Dis., a Mgr. Zdeňce Kyselové za poskytnutí odborných rad. Pomoc se získáním podkladů pro dotazníkové šetření a statistickou analýzu.

# Obsah

Úvod .....	7
<b>1 Nábör pracovníků jako součást systému řízení lidských zdrojů v organizaci .....</b>	<b>9</b>
1.1 Úloha personální práce v organizaci .....	9
1.2 Úkoly řízení lidských zdrojů .....	10
1.3 Nábör jako metoda získávání pracovníku .....	12
1.3.1 Vztahy a podmínky při získávání pracovníků .....	12
1.4 Vztahy s veřejností .....	14
1.4.1 Online public relation .....	15
<b>2 Osobnost maturanta a motivace ke studiu na vysoké škole .....</b>	<b>16</b>
2.1 Motivace maturanta ke studiu na vysoké škole .....	17
2.2 Kritéria výběru vysoké školy .....	18
<b>3 Charakteristika ŠKODA AUTO Vysoké školy a jejího přístupu k náböru nových studentů .....</b>	<b>19</b>
3.1 Marketingová komunikace online .....	19
3.2 Online reklama .....	20
3.2.1 Display reklama .....	21
3.3 Online přímý marketing .....	22
3.3.1 Webové stránky .....	22
3.3.2 Newsletter .....	24
3.3.3 Sociální síť .....	25
<b>4 Empirický výzkum - analýza efektivit stávajících přístupů k náböru studentů na ŠKODA AUTO Vysoké škole .....</b>	<b>29</b>
4.1 Výsledky dotazníkového šetření .....	29
<b>5 Vyhodnocení výsledků výzkumu a návrh opatření zaměřených na zvýšení efektivit náböru nových studentů na ŠKODA AUTO Vysokou školu .....</b>	<b>38</b>
5.1 Hodnocení cílové skupiny dle věkového rozdělení uchazečů o bakalářské studium .....	38
5.2 Hodnocení geografického rozdělení a jazykové bariery uchazečů o bakalářské studium .....	39
5.3 Hodnocení zdrojů informací o ŠKODA AUTO Vysoké škole .....	39
5.3.1 Internet, webové stránky a sociální síť .....	40
5.3.2 Reference od známých a kamarádů .....	40
5.3.3 Online open days .....	41
5.4 Statistické údaje o využívání nástrojů nábörové kampaně .....	41
<b>Závěr .....</b>	<b>44</b>
<b>Seznam literatury .....</b>	<b>46</b>
<b>Seznam obrázků a tabulek .....</b>	<b>48</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>50</b>

## **Seznam použitých zkratk a symbolů**

DOD	Den otevřených dveří
MKT	marketing
ŠA	ŠKODA AUTO a.s.
ŠAVŠ	ŠKODA AUTO Vysoká škola, o.p.s.
VŠ	vysoká škola
ZP	závěrečná práce

## Úvod

Předmětem zkoumání bakalářské práce je specifikace náboru studentů na ŠKODA AUTO Vysokou školu (dále jen ŠAVŠ). Nábor a motiv studia na vysoké škole z pohledu studenta. V tomto případě absolventa střední školy čili maturanta, a z pohledu a způsobu využití nástrojů řízení lidských zdrojů. Ve spolupráci s marketingovými nástroji, potažmo online marketingem. Protože v době, kdy probíhala náborová kampaň Náskok před startem. Byl v České republice vyhlášen pandemický stav z důvodu šíření nové nemoci COVID – 19. Z tohoto důvodu cílila náborová kampaň zejména na online prostřední. Významem této práce je specifikace využitých marketingových nástrojů a nástrojů řízení lidských zdrojů. K motivaci podání přihlášky na ŠKODA AUTO Vysokou školu. V této náborové kampani byly využívány nejnovější náborové metody. Většina byla přenesena do online prostředí, právě z důvodu pandemické situace.

Hlavním cílem práce je specifikace motivace maturanta ke studiu na ŠAVŠ. Zjištění a vymezení úspěšnosti náborové kampaně ŠAVŠ a detailní rozbor výstupu z náborové kampaně a dotazníkového šetření v rámci zápisu ke studiu. Následné vyhodnocení a návrh opatření vedoucích k zefektivnění náborové kampaně.

Motivem k výběru daného tématu byla spolupráce autorky závěrečné bakalářské práce s marketingovým oddělením ŠAVŠ. Možnost podílet se na vzniku nové náborové kampaně ŠAVŠ, v rámci povinné semestrální praxe v 5. semestru bakalářského studia. Dalším z motivů byl obor studia autorky bakalářské práce, jímž je Řízení lidských zdrojů.

První část práce je věnována definici náboru pracovníků jako součásti řízení lidských zdrojů v organizaci. Způsobu náboru a specifikace nástrojů náboru a podpory PR. Další část práce je věnována rozboru osobnosti maturanta. Jeho motivu ke studiu na vysoké škole a podpoře finálního rozhodnutí s výběrem vysoké školy a oboru studia. Dále je práce zaměřena na přístup k náboru studentů na ŠAVŠ, jakožto jednu ze soukromých vysokých škol v České republice. Praktická část práce se věnuje analýze efektivity náboru, specifikaci výstupů a vyhodnocení výsledků náborové kampaně aplikované na ŠAVŠ v akademickém



roce 2020/2021(dále jen AR). Návrhu opatření vedoucích k zefektivnění nového náboru studentů v nadcházejících akademických letech.

Hodnocení výzkumu v rámci bakalářské práce navazuje na výstupy efektivity náborové kampaně. Získané ze statistického měření externí firmy Etnetera Motion, s.r.o., která zajišťovala podporu s realizací nového konceptu náborové kampaně. A vybraných odpovědí získaných z dotazníkového šetření při zápisu ke studiu.

# **1 Nábor pracovníků jako součást systému řízení lidských zdrojů v organizaci**

Tato kapitola se zaměřuje na charakteristiku pojmu řízení lidských zdrojů jako celku. Hlavní funkce v organizaci úkolů, které plní. Je zde specifikován termín náboru pracovníků do organizace a vnitřního a vnějšího prostředí. Se kterým se organizace setkává během své každodenní činnosti. Definuje vztahy během pracovního náboru a přenos informací mezi nimi.

Kapitola pojednává dále o vztahu řízení lidských zdrojů a marketingu. Zejména aktuálního trendu, jímž je online marketing. Představuje tradiční koncept marketingového mixu koncipovaný do online marketingové komunikace. Specifikuje přesné nástroje pro užití moderní online marketingové komunikace. Jako je marketing na sociálních sítích, newslettery, webové stránky.

## **1.1 Úloha personální práce v organizaci**

Autoři knih se shodují, že personální práce neboli personalistika, tvoří tu část řízení organizace, která se zaměřuje na vše. Zejména to, co se týká člověka v pracovním procesu. Konkrétně se tedy zaměřuje na získávání, formování, fungování, využívání, organizování a propojování činností člověka. Dále jeho pracovní schopnosti a pracovní chování, vztah k vykonávané práci, organizaci. Vztahu ke Všem osobám, se kterými se v souvislosti se svou prací stýká. Také jeho uspokojení z vykonané práce, ale i personální a sociální rozvoje (Koubek, 2015; Myslivcová, 2019).

Personální práce neboli konkrétněji řízení lidských zdrojů je jádrem a nejdůležitější oblastí celého fungování a řízení organizace. Bez tohoto faktoru by nebylo organizace nemohla fungovat. Nejde zejména tolik o řízení specifikovaných oblastí. Např. výroby, financí a prodeje, ale o řízení nejcennějšího zdroje organizace a tím jsou lidé jakožto pracovní síla (Koubek, 2015).

Důležitou a prvotní podmínkou je, aby si organizace uvědomovala důležitost a hodnotu lidí. Tato podmínka vede k úspěšnosti organizace. Bez schopného personálu a jeho správného vedení nemůže prospěšně fungovat. O podobě své personální práce rozhoduje organizace z hlediska tržních podmínek sama. Výhradní kompetencí je postavení personální práce a její struktura a rozsah. To, na jaké činnosti a v jaké míře se bude zaměřovat. Rozhoduje také jakou

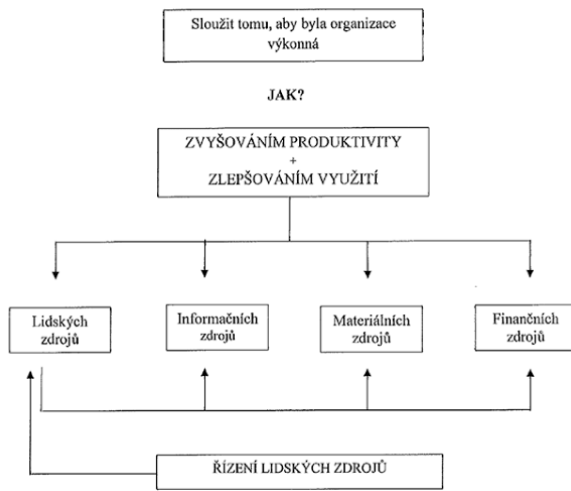
personální politiku bude vykonávat a jakou bude mít strategii. Práce s lidmi a jejich zapojování do pracovního procesu je otázka již několika sta až tisíců let. Do těchto kompetencí spadá také počet zaměstnanců a nároky na ně. Dané kompetence zaměstnanců má na řízení lidských zdrojů na starosti. Řídí tzv. recruitment neboli nábor pracovníků (Koubek, 2015). Jak uvádí autor knihy Jak hledat zaměstnance v 21. století „*Ve skutečnosti nacházíme první stopy recruitmentu již v dávných vyspělých kulturách.*“ (Tegze, 2019, str. 13).

Do této struktury může minimálně zasahovat stát. Ten zajišťujeme zejména to, aby nedošlo k poškození nebo vážnějšímu konfliktu mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem (Koubek, 2015).

## **1.2 Úkoly řízení lidských zdrojů**

Úkolem řízení lidských zdrojů je zejména zajistit to, aby byla organizace výkonná. A aby její výkon stále rostl a zdokonaloval se. Tento nejdůležitější úkol lze zajistit jen jedinou cestou. Tou je neustálé zlepšování využití všech zdrojů. Kterými jsou zdroje materiální, informační, finanční a lidské (Koubek, 2015).

Řízení lidských zdrojů je zaměřeno na nepřetržitý rozvoj pracovních schopností a lidských zdrojů. Zejména z toho důvodu, že lidské zdroje rozhodují o užití a zlepšování ostatních zdrojů, hlavně finančních a materiálových (Koubek, 2015).



Zdroj: (Koubek, J., 2015)

**Obr. 1 Schéma obecný úkol řízení lidských zdrojů**

Dle současné teorie a praxe v rozvinutých zemích, lze charakterizovat hlavní úkoly řízení lidských zdrojů (Koubek, 2015):

- Zařazení správného člověka na správné místo
- Optimální využívání pracovních sil v organizaci
- Uplatňování principů týmové práce a používání adekvátního stylu vedení
- Personální a sociální rozvoj zaměstnanců
- Dodržování příslušných zákonů

### **1.3 Nábor jako metoda získávání pracovníku**

Proces získávání pracovníků je hlavní fází tvorby pracovní síly organizace. Tento pojem se odborně nazývá staffing. Rozhoduje o tom, jaké pracovníky organizace zaměstná. *„Získávání zaměstnanců spočívá především v informování veřejnosti o volných pracovních místech a o podmínkách zaměstnání“.* (Ing J. Slavík MBA, časopis Elektro, 2010) Tento proces tedy závisí na tom, zda-li bude dosažena realizace cílů prostřednictvím těchto pracovníků dále rozhoduje o prosperitě, úspěchu a konkurenceschopnosti organizace (Koubek, 2015).

Tato činnost je označována termínem nábor pracovníků. Rozdíl je mezi moderní teorií náboru pracovníků a starší teorií náboru. Zatímco starší teorie tohoto pojetí čerpá pouze z vnějších zdrojů. V moderní teorii náboru pracovníků organizace čerpá nejen z vnějších zdrojů. Zejména čerpá ze zdrojů vnitřních tedy ze svých stávajících pracovníků (Koubek, 2015).

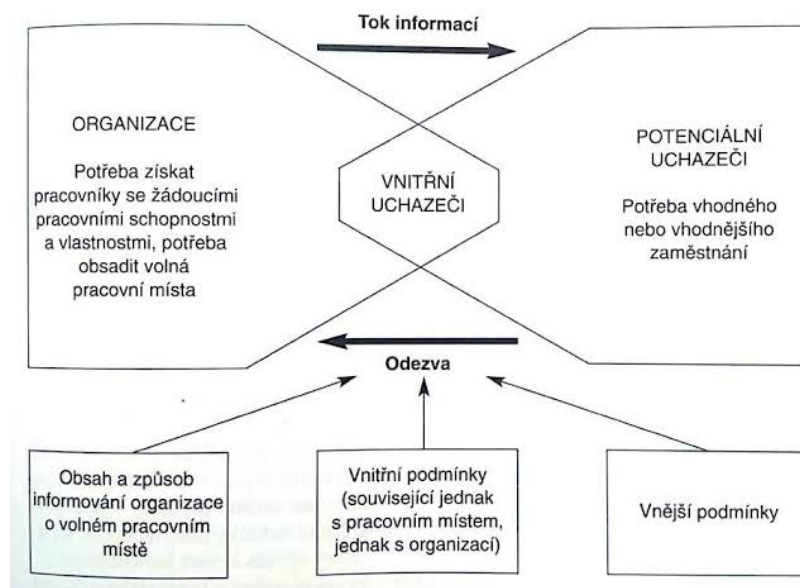
Moderní pojetí náboru je zapotřebí správně strategicky naplánovat. V souvislosti s náborem je třeba promyslet, jak dlouho bude organizace potřebovat pracovní pozici. S tím spjatý fakt, zda se práce v průběhu času změní. Dle toho následně organizace koncipuje nábor. Kniha *Human management resource practice* plánování náboru pracovníků uvádí následovně: *„Strategické zajišťování zdrojů klade větší důraz než tradiční personální management na hledání lidí, jejichž postoje a chování pravděpodobně odpovídají tomu, co vedení považuje za vhodné a vedoucí k úspěchu.“* (Armstrong; Taylor 2014, str. 210). Termín strategické získávání pracovníků nejlépe definuje to, o co se moderní personalistika v první řadě snaží. Tj. nejen optimální získání adekvátně kvalifikovaných pracovníků, ale získávání pracovníků, jejichž hodnoty, kultura a individuální zájmy se shodují a nejsou v rozporu s návyky a hodnotami organizace. Jde jí také o nabytí těchto pracovních sil v potřebném čase, dle předem sestaveného plánu náboru (Koubek, 2015).

#### **1.3.1 Vztahy a podmínky při získávání pracovníků**

V procesu náboru pracovníků stojí proti sobě dvě strany. První stranou je organizace, jejímž cílem je získat pracovníky. Ta hledá poptává pracovní sílu. Na druhé straně stojí uchazeči o práci. Neboli strana nabídky pracovní síly. Tito

uchazeči hledají vhodnější pracovní pozici nebo novou pracovní pozici. Mezi uchazeče můžeme přiřadit i současné pracovníky organizace. (Koubek, 2015)

Velmi důležité v případě nabídky pracovní pozice je uvědomit si, jak důležité je správně definovat tuto nabídku. A zajistit správný tok informací mezi oběma stranami procesu (Koubek, 2015).



Zdroj: (Koubek, 2015)

**Obr. 2 - Model vztahů a podmínek při získávání pracovníků**

Proces získávání pracovníků je ovlivněn třemi základními podmínkami (Koubek, 2015):

### **Vnější podmínky**

- demografické podmínky, ekonomické podmínky, sociální podmínky, technologické podmínky, politicko-legislativní podmínky

### **Vnitřní podmínky**

- povaha práce, požadavky na pracovníka, postavení a hierarchie v organizaci, povinnosti a odpovědnost za práci, místo výkonu práce, pracovní podmínky

### **Podmínky související s organizací**

- význam a úspěšnost organizace, sociální klima v organizaci, pověst organizace, úroveň péče o pracovníky, umístění organizace, prestiž organizace

Zdroje pracovníků tvoří dva hlavní zdroje. Vnitřní a vnější k vnějším zdrojům mohou patřit také doplňkové vnější zdroje. Všechny tyto zdroje mohou být rozděleny následovně (Koubek, 2015):

### **Vnitřní zdroje**

- Pracovní síly uvolněné tzn. pracovní síly, které vznikly v důsledku ukončení nějaké pracovní činnosti či organizačními změnami
- Povýšení pracovníci
- Pracovníci využívání na daném pracovním místě, kteří mají zájem o přejití na volnou či vytvořenou pracovní pozici v organizaci
- Pracovníci vypracovaní v důsledku technického rozvoje organizace

### **Vnější zdroje**

- Volné pracovní síly figurující na trhu práce
- Absolventi škol či jiných vzdělávacích institucí
- Pracovní síly z jiných organizací, které se rozhodly pro změnu pracovní pozice či organizace
- Doplňkové vnější zdroje
- Důchodci
- Studenti
- Pracovníci ze zahraničí
- Ženy či muži v domácnosti

## **1.4 Vztahy s veřejností**

Organizace komunikuje navenek skrze tzv. Public relations neboli PR či vztahy s veřejností. Tato komunikace je zaměřena na jakékoliv druhy veřejnosti. Používá se jako prvek podpory firemní image nebo firemního názoru. Cílem komunikace je získat a ovlivnit veřejné mínění. Má za cíl publikovat organizaci tak, aby se v očích

veřejnosti vytvořilo dobré jméno a pozitivní názor na ni. PR by mělo mít dlouhodobý charakter. Podporuje marketingové, reklamní, náborové a další aktivity organizací (Přikrylová a kol., 2019).

Korporátní PR je prostředek, který slouží jako podpora obrazu organizace v očích interní i externí veřejnosti, zájmu o značku organizace a image. Organizace si utváří image, která se liší svými schopnostmi. Tyto specifické rysy lze také chápat jako identitu organizace tzv. corporate identity. Z těchto přívlastků se tvoří filozofie, vize a mise organizace. Korporátní PR spadá do skupiny externí PR, která zajišťuje složitější část komunikace. Jedná zejména s externím prostředím firmy, s prostředím, které organizaci nezná. Musí tedy zajistit pozitivní obraz v očích této veřejnosti. Je zde celá řada skupin, na které je třeba zapůsobit. Je tedy nutné zvolit správnou komunikační strategii (Přikrylová a kol., 2019).

#### **1.4.1 Online public relation**

Online prostředí významně rozšířilo možnosti využití PR. Je tedy možné, aby se povědomí o organizaci rozšířilo celosvětově jakémukoliv uživateli online prostředí. Nevýhodou tohoto prostředí je velké množství informací, a tak je jednoduché ztratit hlavní sdělení organizace. Riziková situace je zejména vznik chyby či nehody, který zůstane v online prostředí zaznamenaný. Má tedy předpoklady se virálně šířit do povědomí veřejnosti. Zůstává totiž v online prostředí dohledatelný. Tyto nepříjemné situace řeší PR prostřednictvím krizové komunikace. To je jediný nástroj PR, který má pouze krátkodobý charakter (Přikrylová a kol., 2019).



## 2 Osobnost maturanta a motivace ke studiu na vysoké škole

Tato kapitola je zaměřená na definici pojmu osobnosti maturanta. Jejího zařazení do věkové kategorie a definování osobnosti předtím, než se stane maturantem. Specifikuje problematiku vykonání státní maturitní zkoušky a jejího rozdělení. Kapitola dále pojednává o vnějších a vnitřních motivech maturanta přihlásit se ke studiu na vysoké škole. A také předpokladům ke studiu a výběru vysoké školy až po úspěšný nástup na studium vysoké školy (ABSOLVENT, 2019).

Pojmem maturant je označován student střední školy 4. ročníku maturitního studia. Z pravidla to bývají lidé ve věku 17-20 let. Kteří úspěšně dokončili studium střední školy zakončené státní maturitní zkouškou dále „maturita“ (ABSOLVENT, 2019).

Státní maturitní zkouška, která je v České republice zavedena od roku 2011. Z pravidla zahrnuje 4 až 5 maturitních předmětů. Státní část maturitní zkoušky tvoří povinné předměty tzv. společnou část maturitní zkoušky kterými jsou (ABSOLVENT, 2019):

- *„2 povinné zkoušky: 1. český jazyk a literatura, 2. cizí jazyk, nebo matematika*
- *maximálně 2 nepovinné zkoušky: z nabídky: cizí jazyk, matematika“ (web absolvent.cz 2019)*

Část druhou tzv. profilovou část obsahují následující předměty:

- *„2–3 povinné zkoušky*
- *stanovuje RVP (rámcový vzdělávací program) /ředitel školy*
- *maximálně 2 nepovinné zkoušky*
- *nabídku stanovuje ředitel školy“*

V průběhu zkoušky jsou studenti testováni písemnou i ústní formou. Písemná část zahrnuje psaní slohové práce a didaktického testu v českém jazyce. Pokud si student vybere možnost skládat maturitu z cizího jazyka, píše slohovou práci a didaktický test i z tohoto předmětu. Pokud si však student zvolí za předmět matematiku, píše pouze didaktický test. V ústní části studenti prezentují nejen své znalosti, ale také sebe prezentaci a ústní zásobu. Před samotnou ústní zkouškou

jsou studenti vyzváni jednotlivě na tzv. potítko, tímto výrazem se označuje časový interval. Kdy si student připravuje odpovědi na již vybranou maturitní otázku (ABSOLVENT, 2019).

K podpoře a pomoci přípravy studentů na maturitu byl zaveden tzv. „svaťák“. To je týden, který připadá vždy na měsíc květen. Je to finálních 7 dní před maturitou, kdy mají maturanti poslední šanci naučit se maturitní otázky, které se ještě nestihli naučit. V poslední letech se zavedly i tzv. online testy. Při kterých mají studenti možnost si vyzkoušet obdobu testu, který je čeká u maturity online s možností několika opětovných pokusů. Maturanti mají také možnost přihlásit se na přípravné kurzy k maturitě (ABSOLVENT, 2019).

Celá maturitní zkouška je zakončená oficiálním aktem, kterým je předání maturitního vysvědčení. Tento dokument studenti následně dokládají s přihláškou na vysokou školu. Avšak ne všichni z řad maturantů se na vysokou školu hlásí (ABSOLVENT, 2019).

## **2.1 Motivace maturanta ke studiu na vysoké škole**

Motivů ke studiu na vysokou školu má osobnost maturanta hned několik. Tyto motivy lze rozdělit na vnější a vnitřní. Vnější motiv závisí na okolí dané osobnosti.

Tím se tedy rozumí rodina, přátelé, místo bydliště nebo např. kolegové na brigádě. Vnější motivy vycházejí z pocitu jedince. Je to třeba touha po vzdělání, dobré uplatnění, získání titulu a zájem o studijní obor. Web pro studenty vysokeskol.cz uvádí jako tři hlavní důvody studia na vysoké školy následovné (ABSOLVENT, 2019):

*„Získání specializace*

- *Obory jako lékařství, chemie či právo bez specializace a získání titulu vykonávat nelze.*

*Podle statistického měření vydělávají absolventi vysokých škol v budoucnu více peněz*

- *Průměrně si absolventi vysoké školy v České republice vydělají o 56% více než studenti s maturitou.*

*Osvojení si užitečných schopností*

- *Kritické myšlení, práce pod tlakem, dodržování termínů či plnění zadaných úkolů.*

## **2.2 Kritéria výběru vysoké školy**

Při volbě vysoké školy může být student ovlivněn hned několika faktory. Záleží např. na rodinném zázemí nebo individuálních potřebách či pohledu na budoucnost. Vysoké školy v období, kdy si maturanti vybírají, kam půjdou studovat a blíží se doba podání přihlášek ke studiu. Vystupují před studenty s náborovými kampaněmi, které mnohdy ovlivní výběr vysoké školy (VysokeSkoly.cz, 2021).

V případě rodinného zázemí můžeme rozumět např. fakt zda-li, je v rodině běžné mít vysokoškolský titul. Nebo v opačném případě nikdo titul nemá a student by mohl být první potencionální majitel vysokoškolského titulu. U dědičných oborů studia, rozumíme, pokud jsou v rodině obory či firmy, které se generačně dědí. V tomto případě může být student motivován pokračovat v rodinné tradici např. lékaři, právníci, strojírenské firmy, atd. Rozhoduje i finanční situace rodiny. Pochází-li student z rodiny s nižšími příjmy, pravděpodobně nepůjde na soukromou vysokou školu, pokud nedostane stipendium. V tomto případě se student orientuje na státní vysoké školy a připravě na přijímací řízení. Samozřejmě tato situace není pravidlem a studenti z finančně zajištěných rodin studují státní vysoké školy také a naopak (VysokeSkoly.cz, 2021).

Individuálními potřebami rozumíme vnitřní motivy studenta, které jsou více popsány v předchozí kapitole (VysokeSkoly.cz, 2021).

Náborové kampaně vysokých škol, jsou v období od listopadu do března cílené na studenty 4. ročníků. Mohou to být jak bannery a reklamy na sociálních sítích či webech nebo videa na různých platformách. Ať je to Youtube nebo Instagram či Facebook. Také dny otevřených dveří nebo návštěvy studentů vysokých škol na středních školách. Vysoké školy se představují studentům a snaží se získat jejich přízeň (VysokeSkoly.cz, 2021).

Dle zdroje scio.cz, což je tvůrce testů k maturitám v České republice, více než 20% studentů na počátku 4. ročníku mají zájem o technické obory. Avšak mezi 1. až 4. ročníkem mají studenti největší zájem studovat ekonomické a společenskovední obory (Tým autorů, Scio, 2011).

### **3 Charakteristika ŠKODA AUTO Vysoké školy a jejího přístupu k náboru nových studentů**

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA (dále jen ŠAVŠ), byla založena v roce 2000, nadnárodní automobilovou společností ŠKODA AUTO, a.s.. V České republice je to jediná škola založená nadnárodní korporací. Jedná se tedy o soukromou vysokou školu. Webové stránky ŠAVŠ popisují strategii výuky vysoké školy následovně: *„Již 20 let je ŠKODA AUTO Vysoká škola lídrem ve vzdělávání budoucnosti, přispívá k modernizaci českého vysokého školství a připravuje studenty na budoucnost 4.0.“* (ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2021). ŠAVŠ má vynikající výsledky v uplatnitelnosti absolventů a možnost praxe v oboru již během studia. Výuka je tedy skoro po celou dobu studia propojena s praxí. Tento fakt zvyšuje zájem o absolventy z řad zaměstnavatelů (ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2021).

Přijímací zkoušky na ŠAVŠ, jakožto soukromou školu se nedělají. Podává se pouze přihláška ke studiu elektronickou, nebo papírovou formou. *„Podmínky přijetí ke studiu detailně upravuje interní předpis Rozhodnutí rektora k přijímacímu řízení, který naleznete zde. Rozhodnutí o přijetí ke studiu se vyhotovuje písemně do 30 dnů od ověření podmínek pro přijetí ke studiu. Pozvánku k zápisu do studia obdrží uchazeč spolu s rozhodnutím o přijetí, nebo později samostatnou.“* (ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2021).

Nábor studentů na ŠAVŠ, musel být v předchozím roce koncipován do nového formátu s názvem Náskok před startem. Jelikož po celé období, kdy je spuštěna náborová kampaň na nově příchozí studenty 4. ročníků, propukla v České republice a po světě pandemie nové nemoci Covid – 19. Proto musela být celá náborová kampaň přesunuta do online prostředí. V případě náboru studentů na ŠAVŠ byly využity všechny marketingové nástroje odborně popsané v následujících podkapitolách.

#### **3.1 Marketingová komunikace online**

Marketingovou komunikaci lze specifikovat několika přívlastky: je rychlá, flexibilní, měřitelná, dá se dobře individualizovat spotřebiteli. Často bývá označována jako nová specifická složka komunikačního mixu. Online prostředí pomohlo vzniku a rozšíření odvětví marketingové komunikace. Tento fenomén vznikl v důsledku

rozvoje informačních a komunikačních technologií. Zmíněný rozvoj je dle knihy *Moderní marketingové komunikace* připisován digitálnímu prostředí. Do kterého spadají např. následující pojmy - proximity či location- based marketing. Tím rozumíme umístěné propagační materiály v místě, kde se můžeme setkat s nábořem (Přikrylová a kol., 2019). Marketingové oddělení ŠAVŠ provádělo marketingovou komunikaci během své náborové kampaně většinou dle zde popsaných fenoménů. Location- based marketing, představoval propagaci ŠAVŠ v Mladé Boleslavi i Praze. V prostorách ŠAVŠ či v pražském metru. Content marketing to je naplánovaná PR strategie, která určuje, na koho je kampaň zaměřená. Kde a kdy se budou zveřejňovat marketingové materiály (Přikrylová a kol., 2019). ŠAVŠ v průběhu marketingové kampaně na nábor studentů spolupracovala s externí firmou Etnetera Motion, s.r.o.. Spolupráce zahrnovala i naplánování content marketingu. Náborová kampaň odstartovala v listopadu 2020 a probíhala intenzivně až do března 2021. Content Copywriting, tímto pojmem rozumíme tvorbu zveřejněných textů. Sentiment marketing je nástroj, který monitoruje informace ohledně cílových skupin a mnoho dalších nástrojů (Přikrylová a kol., 2019). Cílovou skupinou pro náborovou kampaň byli studenti ve věkovém rozmezí od 17 do 21let. Dále také skupina rodičů od 45 do 55 let. Na tyto skupiny byla zaměřena zejména online reklama.

V souvislosti se vznikem online marketingové komunikace se však nejedná o změnu nebo vznik nových marketingových nástrojů. Jedná se zejména o rozvoj starších již využívaných nástrojů informačních i komunikačních technologií. Tím došlo k prolomení vstupu do marketingového odvětví. Celosvětovou kampaň může spustit jakýkoliv uživatel odkudkoliv a kdykoliv nezávisle na tom, kde se zrovna nachází. Stačí pouze dostačující internetové připojení. Sdílení kampaně, samozřejmě bez započítání doby od jejího počátku až do vzniku, tedy pouze sdílení není časově náročný úkon. Jedná se, maximálně, o několika minutovou záležitost. Ten fakt však na sebe váže i negativní účinek v podobě ohlušení zákazníka. Účinek nastává ve chvíli, kdy je zákazník zahlcen nepřeborným množstvím marketingové komunikace ze stran organizací (Přikrylová a kol., 2019).

### **3.2 Online reklama**

Ve spojitosti s komunikačním mixem definujeme pojem online reklama jako neosobní placenou formu propagace v online prostředí. Tento druh reklamy se

vyznačuje značnou mírou personalizace, uživatelskou preferencí a kontextem. A jednoduchou možností interakce konzumenta (Přikrylová a kol., 2019). Náborová kampaň probíhala v době celosvětové pandemie Covid-19. Kampaň probíhala proto zejména online. V této kapitole závěrečné práce autorka demonstruje vybrané marketingové nástroje na příkladech z praxe.

Hranice online reklamy jsou často provázány až do přímého marketingu. Nabízí vysoce individualizovanou nabídku. Online reklama má ve světě marketingu velký význam, investují se do ní vysoké výdaje (Přikrylová a kol., 2019). V roce 2020 se reklamní výdaje v České republice dle webu Itbiz vyšplhaly téměř na 40 miliard korun. (Itbiz , 2021)

S obrovským nárůstem tohoto typu reklam s sebou přinesl tento trend také značné negativní vlivy. Jako je např. přesycení reklamou. Konzument se stává apatický vůči vnímání jakékoliv reklamy. Projevuje se také reklamní slepota, to je stav kdy vědomě či podvědomě konzument reklamy ignoruje. Jako řešení těchto negativních vlivů vznikly tzv. blokátory reklamy. Ty brání reklamě zobrazovat se konzumentovi, avšak tím způsobují její neúčinnost (Přikrylová a kol., 2019).

Přesycenost reklamou s sebou přinesla ještě jeden nový pojem a tím je nativní reklama. Ta bývá zpravidla efektivnější, protože konzument nemusí rozpoznat fakt, že se jedná o reklamu. Je to jakási nenásilná forma reklam. Nevypadá jako reklama, ale jako redakční obsah. Formuje se zde redakční obsah nikoliv nabídka. Splyne s ostatními články (Přikrylová a kol., 2019).

### **3.2.1 Display reklama**

Display reklama je fenomén, který se jako jeden z prvních objevil ve světě online reklamy. Reklamní sdělení mělo vizuální podobu, tedy podobu banneru, a vkládalo se podobně jako se vkládají inzeráty do novin či časopisů. Platilo se tedy za pronájem online prostoru tzv. flat-rate. Platba za určitou dobu, kdy se reklama objevovala či za počet zobrazení (Přikrylová a kol., 2019).

Nyní se v souvislosti s rozvojem multimediálních reklam objevuje trend videoreklamy. Objevuje se na vybraných sociálních sítích či webech, které umožňují její přehrání. Některé druhy této reklamy se dají přeskočit zpravidla buď po 5 sekundách, nebo úplně. Některé se však nedají přeskočit vůbec. Videoreklama může mít následující podoby (Přikrylová a kol., 2019):

- Pre-roll – zařazení videoreklamy před samotným videem, o které má uživatel zájem
- Mid-roll – spouští se v průběhu delšího videa
- Post-roll – proběhne až po konci videa, spuštěného uživatelem

### **3.3 Online přímý marketing**

S rozvojem informačních technologií se mění definice online přímého marketingu. Rychle se v posledních letech změnil a vyvinul. Pracuje na základně obrovského množství dat, která neustále schraňuje z online prostředí. Získává z nich informace o jednotlivých uživateli. Díky tomu mohou být reklamy velmi personalizované a jednoduše a přímo oslovit zákazníka. Zákazník však může komunikaci vyvolat sám. Napsáním e-mailu, komentáře na post, hodnocením nebo reakcí na stories (Přikrylová a kol., 2019).

Online prostředí má obrovskou výhodu, co se týče dostupnosti, ale také času či ceny. Online marketing lze provádět odkudkoliv v libovolném čase a pouze s minimálními variabilními náklady. Mezi nástroje online přímého marketingu spadají webové stránky, sociální sítě nebo newsletter. Všechny tyto nástroje jsou dále představeny v jednotlivých podkapitolách (Přikrylová a kol., 2019).

#### **3.3.1 Webové stránky**

Webové stránky, jsou pro většinu organizací nezbytnou součástí celého fungování nejen s ohledem na dobrý marketing. Web organizace, by svým obsahem měl korespondovat se strategií celé firmy např. s firemní vizí i cíli, designem a péčí o zákazníky. Webové stránky jsou online propagační materiály organizace. Organizace by měla zajistit jejich aktuálnost a užitnou hodnotu pro zákazníka. Uživatelský prožitek je nejdůležitější forma užitku pro zákazníka. Jedná se o naplnění užitku, se kterým zákazník na web vstupuje. Např. informace o otevírací době či o ceně služby nebo produktu a mnoho dalšího. Vznikne-li situace, kdy se firma rozhodne změnit např. cíl pro určitou skupinu zákazníků (Přikrylová a kol., 2019).

## Proč studovat na ŠAVŠ?



• **Infolinka:** +420 326 823 040

Email: [info@is.savs.cz](mailto:info@is.savs.cz)

Zpracování osobních údajů | Prohlášení o obsahu | Corporate Governance | Cookies

[Facebook](#) [Youtube](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#) [Newsletter](#)

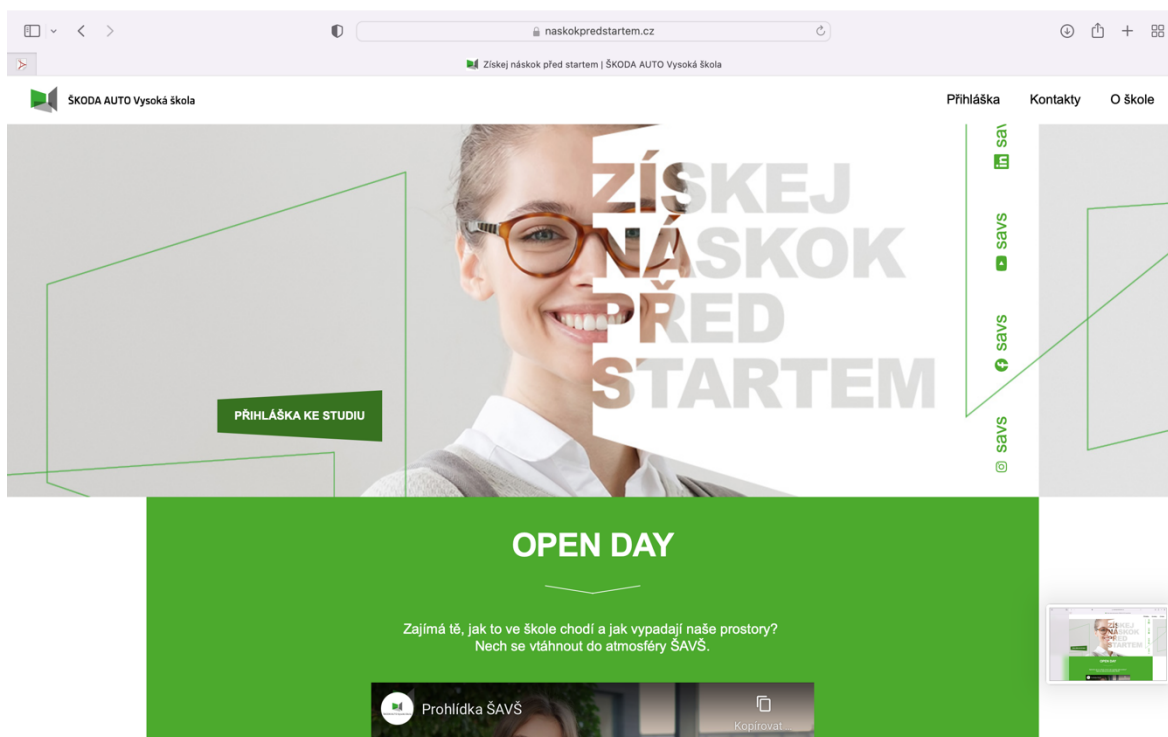
(ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2021)

### **Obr. 3** *Webové stránky ŠKODA AUTO Vysoké školy*

Může vytvořit tzn. microsite, to je samostatná webová stránka podporovaná stejnou organizací. Má své vlastní cíle, avšak i tato microsite musí korespondovat s image organizace stejně jako hlavní webová stránka (Přikrylová a kol., 2019).

ŠKODA AUTO Vysoká škola spustila v souvislosti s náborovou kampaní microsite s názvem Náskok před startem. Na stránce byly zveřejňovány veškeré informace k náboru studentů, informace k zápisu, data Online open days. A mnoho dalších užitečných informací souvisejících s nábořem. Microsite vznikla za spolupráce s externí marketingovou firmou Etnetera Motion, s.r.o.. Celá náborová kampaň odkazovala uchazeče o studium k prokliku na tento web. (Náskok před startem, 2020)





(Náskok před startem, 2020)

**Obr. 4 Úvodní stránka webu [www.naskokpredstartem.cz](http://www.naskokpredstartem.cz)**

Dobře fungující webová stránka musí zabezpečit dostupnost všech odkazů, stránek. Musí být srozumitelná a v ideálním případě bezchybná jak v oblasti faktů, tak dostupnosti. Webová stránka by měla zajistit, že bude pro jejího návštěvníka přehledná a případně ho bude navigovat tak aby vzniklo naplnění uživatelského prožitku (Přikrylová a kol., 2019).

### 3.3.2 Newsletter

Newsletter je jediný aktuálně použitelný způsob legálního marketingu skrz e-mail. K jeho rozesílání je potřebný souhlas adresáta tzv. opt-in. Tato regulace vznikla ve spojitosti se vznikem Obecných nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR). Možnost rozesílání a tvorby newsletterů nabízejí specializované aplikace jako na např. MailChimp, Campaigner, Smartemailing a další. Pro úspěšnost newsletterové kampaně je nejdůležitějším prvkem aktualizace a správa databáze e-mailových kontaktů. Databázi je potřeba neustále aktualizovat. Cena za takovou kampaň je odvozena od počtu rozeslaných e-mailů (Přikrylová a kol., 2019).

Rozesílané newslettery se dělí na (Přikrylová a kol., 2019):

- Obsahové - neobsahují přímou prodejní nabídku, jsou informační, pozvánky, návody,...),
- Akviziční neboli prodejní – obsahují prodejní nabídku produktu, služby

Kampaň je vyhodnocována na základě výpočtu RFM skóre, které pracuje na základě tří složek recency (doba od posledního nákupu), frequency (četnost nákupů), monetary (hodnota zákazníka). Není to však jediný způsob vyhodnocení, hodnotí se také informace ohledně počtu otevřených e-mailů, zaslaných e-mailů, odhlášených zákazníků z odebrání newsletteru, nedoručených e-mailů či informace o tom, na jakém zařízení byl newsletter otevřen (počítač či mobilní telefon) (Přikrylová a kol., 2019).

### **3.3.3 Sociální sítě**

Tato forma online přímé reklamy, patří v aktuálním online marketingovém světě mezi jednu z nejpoužívanějších reklam. Sociální sítě mají obrovský počet uživatel, kteří zde tráví velké množství času. S tím je spjatý fakt, že mají reklamy na sociálních sítích nepřeberné množství konzumentů. Sociální sítě umožňují sdílet velmi personalizovanou reklamu. Jelikož po celou dobu, kdy je uživatel aktivní, sociální síť sleduje jeho aktivitu a zaznamenává ji. Nejčastěji používanými sociálními sítěmi jsou aktuálně Facebook, Instagram, Twitter, Pinteres, Linked in, Youtube a Tiktok (Přikrylová a kol., 2019).

Je zde řada možností, jak reklamní sdělení pojmout. Některé společnosti upřednostňují pouze formu placené reklamy, tato forma zvyšuje dostupnost zobrazování příspěvku. Lze také přesně definovat skupinu uživatel, kterým se bude reklama ať už formou postu nebo stories zobrazovat. Dají se definovat informace jako např. věk, pohlaví a místo bydliště. Cena za propagaci je odvozená od doby propagace a také dosahu, tím rozumíme počet možných zobrazení či prokliků na profilech uživatel (Přikrylová a kol., 2019). Aplikace Instagram nabízí značné množství informací užitečných k určení efektivity a dosahu sdíleného postu. Následující obrázky prezentují veškeré informace zobrazované na firemním Instagramovém profilu. Příklad uvádí autorka práce na prvním sdíleném postu k náborové kampani Náskok před startem (ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2021).



(ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2020)

**Obr. 5 Příspěvek Instagram ŠKODA AUTO Vysoká škola**

<b>25 499</b>	
Oslovení lidé	
<b>Zobrazení</b>	<b>46 928</b>
Z karty Prozkoumat	34 059
Z hlavní stránky	12 288
Z profilu	460
Odjinud	81

(ŠKODA AUTO Vysoká škola,2020)

**Obr. 6 Příspěvek Instagram ŠKODA AUTO Vysoká škola přehled příspěvku 1**

## < Přehledy příspěvků

Kvůli pravidlům ochrany soukromí v některých regionech nejsou k dispozici přehledy související s posíláním zpráv.  
[Další informace](#)



27. November 2020 v 7:55

55 0 -- 5

Přehledy zahrnují data z propagací vytvořených nebo odstraněných v nástrojích pro reklamu na Instagramu nebo Facebooku.

### Přehled ⓘ

Oslovení lidí	25 499
Interakce s obsahem	62
Aktivita na profilu	61

(ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2020)

### **Obr. 7 Příspěvek Instagram ŠKODA AUTO Vysoká škola přehled příspěvku 2**

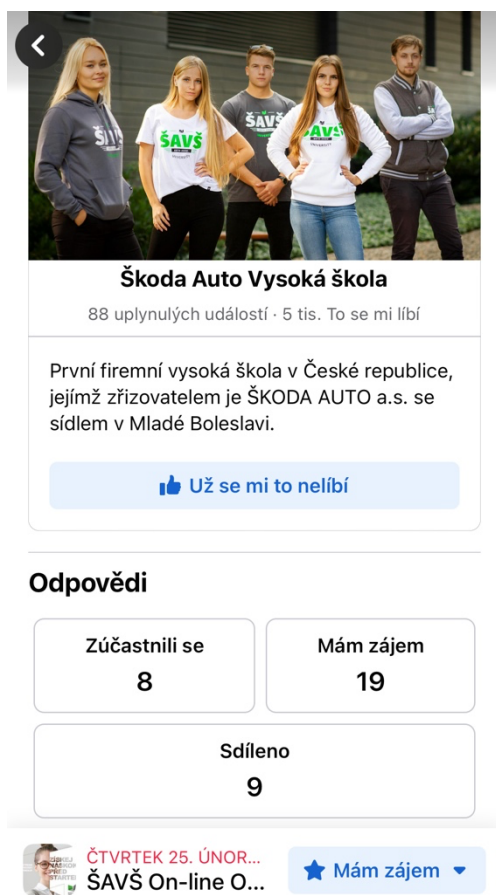
<b>Interakce s obsahem ⓘ</b>	<b>62</b>
To se mi líbí	55
Uložení	5
Komentáře	0
Sdílení	--

<b>Aktivita na profilu ⓘ</b>	<b>61</b>
Klepnutí na web	45
Návštěvy profilu	15
Sledující	1
Klepnutí na tlačítko Zavolat	0
Klepnutí na tlačítko E-mail	0

(ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2020)

### **Obr. 8 Příspěvek Instagram ŠKODA AUTO Vysoká škola přehled příspěvku 3**

Neplacená forma reklamy, tím se rozumí posty, které se tzv. organicky šíří. Organickým šířením rozumíme přirozené sdílení mezi uživateli, to vzniká ve chvíli, kdy je reklama zacílená vhodně. Dle personalizace uživatele, ten ji přepošle či nasdílí dál mezi ostatní uživatele. Dobrovolně na základě svého vlastního názoru či zkušenosti (Přikrylová a kol., 2019). Typický příklad organického sdílení prezentuje autorka práce na obrázku s reakcemi na vytvořenou událost na Facebookovém profilu ŠAVŠ.



**Škoda Auto Vysoká škola**  
88 uplynulých událostí · 5 tis. To se mi líbí

První firemní vysoká škola v České republice, jejímž zřizovatelem je ŠKODA AUTO a.s. se sídlem v Mladé Boleslavi.

Už se mi to nelíbí

**Odpovědi**

Zúčastnili se <b>8</b>	Mám zájem <b>19</b>
Sdíleno <b>9</b>	

ČTVRTEK 25. ÚNOR...  
ŠAVŠ On-line O... ★ Mám zájem

(ŠKODA AUTO Vysoká škola, 2020)

**Obr. 9 Interakce odpovědí na událost ŠKODA AUTO Vysoké školy na Facebooku**

## **4 Empirický výzkum - analýza efektivity stávajících přístupů k náboru studentů na ŠKODA AUTO Vysoké škole**

V této kapitole autorka práce vyhodnocuje dotazník, distribuovaný všem studentům při zápisech ke studiu. Dotazník vznikl spoluprací autorky práce a zaměstnanců marketingového oddělení ŠAVŠ. Cílem dotazníkového šetření, je zjistit základní informace o uchazečích. Zdroje informací uchazečů a zejména jejich spokojenost s veřejně dostupnými informacemi. V Příloze 1 a Příloze 2 závěrečné práce jsou uvedeny dotazníky pro tuzemské a zahraniční uchazeče o studium.

Empirický výzkum hodnotí pouze výstupy dotazníku související s otázkami vhodnými ve spojitosti s náborovou kampaní. V dotazníku viz Příloha 1 pro tuzemské uchazeče, hodnotí výzkum otázky číslo: 2, 3, 4, 5, 6, 13. Z Přílohy 2 pro zahraniční uchazeče, hodnotí výzkum otázky číslo: 2, 3, 4, 9, 10, 11.

V kapitole jsou autorkou analyzovány výstupy z těchto odpovědí v závislosti na úspěšnost náborové kampaně v akademickém roce 2020/2021. Na dotazník odpovídali uchazeči přítomni na prezenčních zápisech ke studiu do akademického roku 2020/2021. Tyto zápisy probíhaly na ŠKODA AUTO Vysoké škole od června 2021 do září 2021. V závěrečné práci jsou vyhodnoceny pouze odpovědi uchazečů o bakalářské studium v prezenční i kombinované formě studia. Dotazovaní respondenti neměli povinnost odpovědět na všechny dotazované otázky. Proto autorka hodnotí některé odpovědi jako neuvedené.

### **4.1 Výsledky dotazníkového šetření**

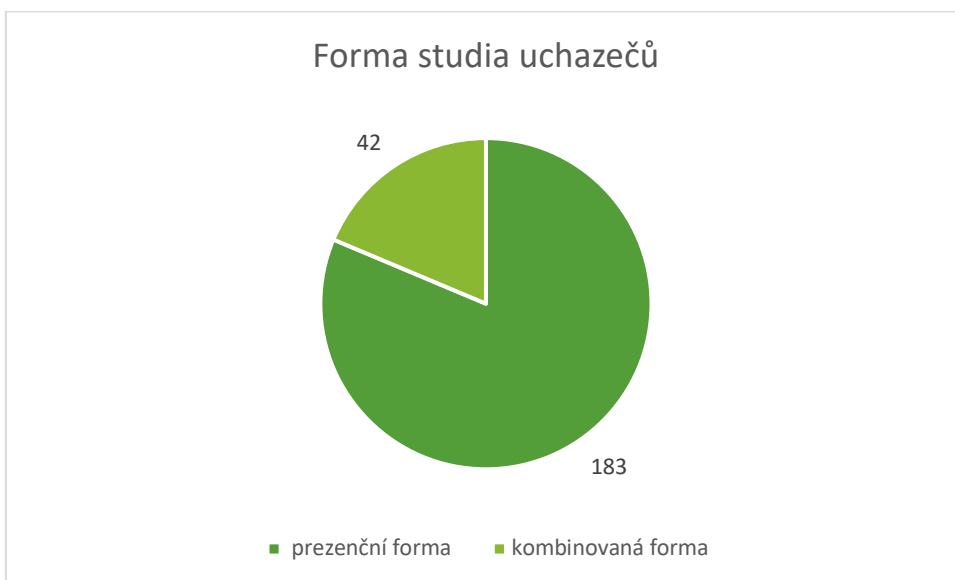
Na dotazník distribuovaný mezi uchazeče o studium při zápisu studia do akademického roku 2020/2021. Odpovídali všichni uchazeči přítomni na zápisech ke studiu. Jak předesílá úvod do 4. kapitoly. V této kapitole závěrečné práce hodnotí autorka odpovědi pouze uchazečů o bakalářské studium. V případě odpovědí na tuto otázku jsou hodnoceny odpovědi uchazečů o jakoukoliv formu bakalářského stupně studia mají zájem. Tedy celkový počet 225 obdržených odpovědí patří uchazečům o bakalářské studium v kombinované i prezenční forma studia.

### Otázka č. 1 – Nastupuji do:

První otázka, rozděluje studenty dle stupně a formy studia. V dotazníku uvedli odpověď všichni dotazovaní respondenti. Tato otázka byla v dotazníku uvedena jako uzavřená. Možnosti k odpovědi byly uvedeny čtyři:

- „bakalářské prezenční studium
- bakalářské kombinované studium
- magisterské prezenční studium
- magisterské kombinované studium“ (viz Příloha 1)

42 z dotazovaných respondentů se zapsalo ke kombinované formě studia. K prezenční formě studia se zapsalo 183 uchazečů. Z odpovědí tedy vyplývá značná převaha studentů zapsaných k prezenční formě studia.



(Vlastní vypracování, 2021)

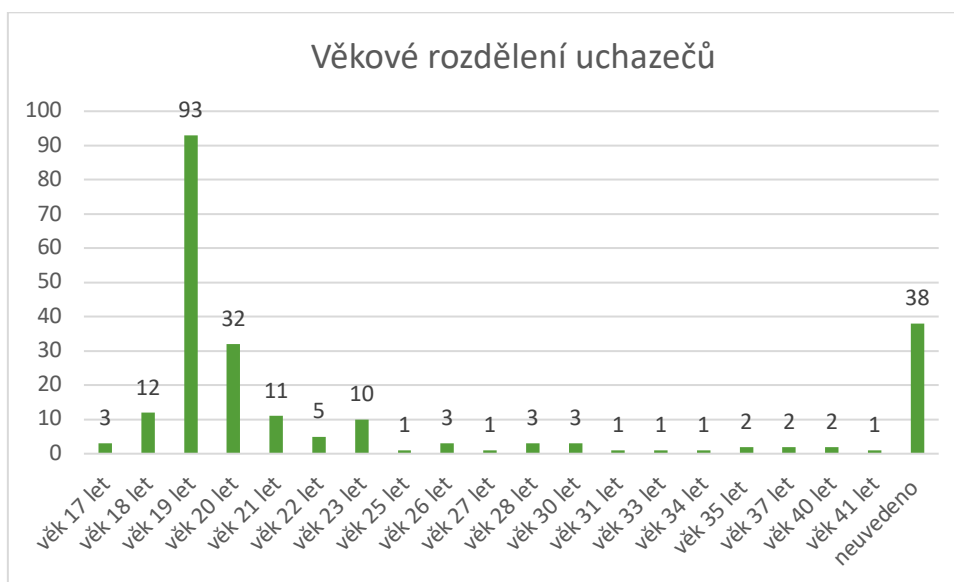
**Obr. 10 Rozdělení uchazečů o bakalářské studium dle formy studia**

### Otázka č. 2 – Kolik je Vám let?

Tato otázka byla v dotazníku uvedena formou otevřené otázky. Cílem otázky bylo zjistit věkové rozhraní uchazečů o bakalářský stupeň studia. Dle odpovědí je zřejmé že věkové rozpětí u studentů se liší v závislosti na formě studia.

Věkové rozhraní uchazečů, kteří se zapsali ke studiu v kombinované formě se pohybuje od věku 19 let až do věku 41 let. Největší zájem o studium v kombinované formě mají uchazeči od 21 let do 23 let. Věk uchazečů prezenční formy studia se pohybuje v rozmezí od 17 let do 23 let. S velkou početní převahou v zájmu o studium se pohybují uchazeči ve věku 19 let. Počet uchazečů v tomto věku je 93. Je to nejvíce z všech věkových kategorií dotazovaných respondentů. Druhý nejvyšší počet vyplývá z odpovědí 20 letých respondentů. Jejich počet je 32. Třetí nejvyšší počet respondentů je ve věku 18 let. A to s počtem 12. Je tedy patrné, že největší zájem o bakalářské studium mají uchazeči ve standardním maturitním věku, tedy studenti 4. ročníků středních škol. Na tuto otázku nevedlo odpověď 38 dotazovaných respondentů.

Náborová kampaň Náskok před startem, byla zacílena na studenty ve věkové kategorii 17-21 let. A na dospělé ve věku 45-55 let. Druhá uvedená věková kategorie nejvíce odpovídá jako skupina rodičů maturujících žáků středních škola. Avšak na tuto věkovou hranici byla až v průběhu kampaně cílová skupina upravena. (Etnetera Motion s.r.o, 2021)



(Vlastní vypracování, 2021)

**Obr. 11 Rozdělení uchazečů bakalářského stupně studia v závislosti na věku**



### Otázka č. 3 – Z jakého kraje pocházíte/státní občanství?

Tato otázka je v dotazníku rozdílná pro české a zahraniční respondenty. Čeští respondenti mají na výběr možnosti a.) až n.) viz Příloha 1 a Příloha 2 ZP. Pod těmito možnostmi se skrývá rozdělení dle krajů v České republice. Zahraniční respondenti v dotazníku měli na výběr mezi zeměmi odkud nejčastěji pocházejí zahraniční studenti ŠAVŠ. Poslední možností byla možnost uvést jinou zemi.

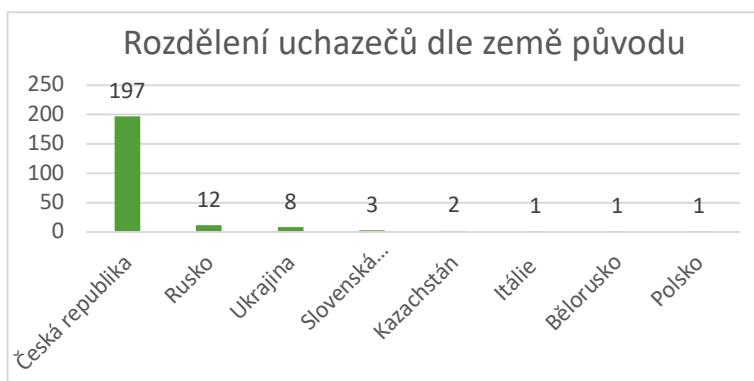
V této závěrečné práci autorka uvádí rozdělení respondentů dle země původu. Nerozděluje tedy odpovědi českých respondentů dle kraje původu. Respondenty však sčítá jako celkový počet českých respondentů.

Počet uchazečů o studium z pocházejících z České republiky, je dle očekávání nejvyšší. Je to většina z celkového počtu uchazečů. Celkový počet uchazečů o bakalářské studium z České republiky je 197.

Druhé a třetí pořadí počtu uchazečů o studium je Rusko s počtem 12 uchazečů a Ukrajina s počtem 8 uchazečů o studium. Nemalý počet studentů rusky a ukrajinsky mluvících již ŠAVŠ studuje. Proto není překvapivý zájem o studium ze strany uchazečů z těchto zemí.

Na ŠKODA AUTO Vysoké škole v současnosti studují i studenti ze Slovenska. Studijní programy studují standardně v českém jazyce. Není tedy výjimkou, že v AR 2020/2021 se mezi uchazeči o studium objevili 3 slovenští uchazeči.

O ŠAVŠ, projevíli zájem i uchazeči Kazachstánu, Itálie, Běloruska a Polska. Jejich početní zastoupení není velké. Ale je z tohoto výstupu patrné, že ŠKODA AUTO Vysoká škola zaujala uchazeče o studium celosvětově.



(Vlastní vypracování, 2021)

**Obr. 12 Rozdělení uchazečů bakalářského studia dle země původu**

#### **Otázka č. 4 - Z jakého zdroje jste se poprvé dozvěděl/a o ŠKODA AUTO Vysoké škole?**

Otevřenou otázkou o prvním zdroji informací o ŠAVŠ, bylo cílem zjistit kde všude se o ŠAVŠ mohou budoucí studenti dozvědět.

Nejvíce uchazečů získalo první informace o ŠAVŠ z webových stránek vysoké školy. Je to celkový počet 156 uchazečů. U tohoto počtu není známo, zda-li webem ŠAVŠ považují i microsite Náskok před startem či nikoliv.

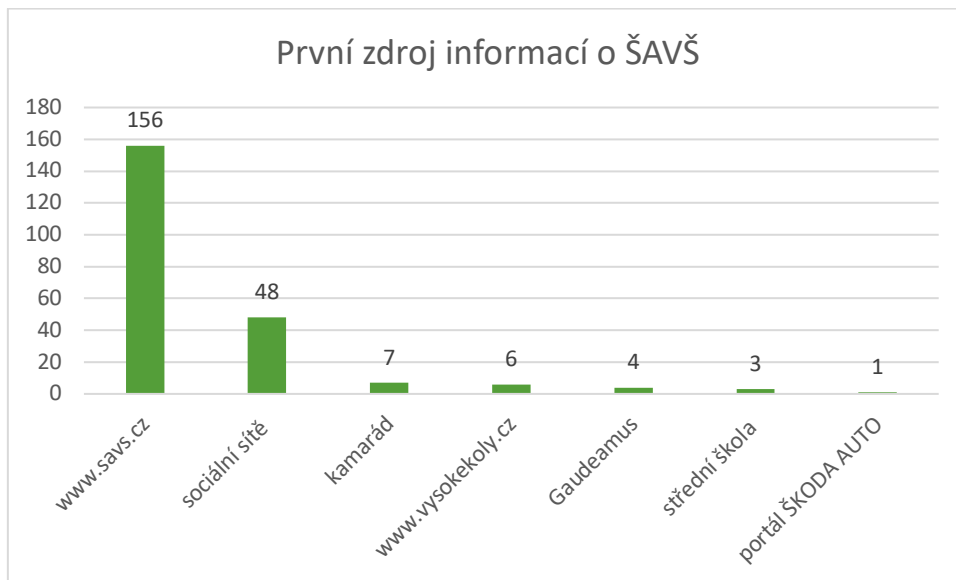
Dalším hodně využitým prvotním zdrojem informací se staly sociální sítě ŠAVŠ. 48 uchazečů o studium získalo první informace zde. ŠAVŠ využívá zejména hodně preferované sociální sítě. Těmi jsou Instagram, Facebook, Youtube a Linked in. Zde jak autorka zmiňuje v předchozí kapitole. ŠAVŠ cílila na uchazeče o studium náborovou kampaní Náskok před startem. Prostřednictvím sociálních sítí marketingové oddělení a vedení školy mělo neomezené možnosti komunikace se studenty a uchazeči po dobu pandemické situace.

Někteří z uchazečů zjistili o ŠAVŠ poprvé od svých kamarádů. Nebo na webovém portále [www.vysokeskoly.cz](http://www.vysokeskoly.cz). Zde mají vysoké školy své profily. Vysokou školu lze na portále dohledat např. podle programů studia. ŠAVŠ má zde svůj profil, kde jsou zveřejněny základní informace o vysoké škole.

Gaudeamus je veletrh vysokých škol. Vysoké školy se zde prezentují skrze své zástupce. Vystupují a představují vysokou školu zájemcům o studium. V období náborové kampaně probíhal veletrh vysokých škol online formou z důvodu pandemické situace ve světě. V tomto případě však neplatí tvrzení časopisu HRMAG. *„O veletrhy v posledních letech klesal zájem, jejich přesun do online prostředí však obnovil jejich popularitu.“* (HRMAG, 2021). Návštěvnost online veletrhu byla v období pandemie nižší, než tomu bývá v prezenční formě.

ŠKODA AUTO Vysoká škola pořádá road show po středních školách, kde ambasadoři ŠAVŠ z řad studentů představují vysokou školu. Z důvodu pandemické situace byla v loňském roce road show zrušena. Na střední školy se tak rozesílaly reklamní letáčky ŠAVŠ.

Zaměstnanci ŠKODA AUTO (dále jen ŠA), se mohou o studium na ŠAVŠ dozvědět také z firemního portálu ŠA, kde jsou průběžně umístěvány reklamy a bannery ŠAVŠ.



(Vlastní vypracování, 2021)

**Obr. 13 První zdroj informací o ŠAVŠ**

**Otázka č. 5 - Kde všude jste vyhledával/a informace o studiu na VŠ? (možné zvolit více odpovědí)**

Uzavřená otázka navazující na předchozí otázku ohledně zdroje informací o ŠAVŠ. U této otázky byla možnost zvolit z více odpovědí. Respondenti nebyli limitováni počtem zaškrtnutých odpovědí. Téměř každý respondent zvolil více než jednu z možností výběru. Možnostmi viz Příloha 1 a Příloha 2 ZP.

Nejvíce respondentů si informace o ŠAVŠ vyhledávalo na internetu. Ze statistiky odpovědí plyne, že téměř každý uchazeč o studium si vyhledával informace o vysoké škole na internetu. Tedy 210 respondentů si informace vyhledávalo online na internetu. Do kategorie internet lze zařadit webové stránky a microsite, sociální sítě a webové portály pro vysoké školy.

141 respondentů si informace o vysoké škole zjišťovalo od známých či kamarádů. Osobou sdělující informace v tomto případě tedy známým či kamarádem se rozumí osoba, která má o ŠAVŠ povědomí nebo zkušenosti. Mohou to být např. stávající studenti či absolventi, pedagogové nebo jiní zaměstnanci ŠAVŠ.

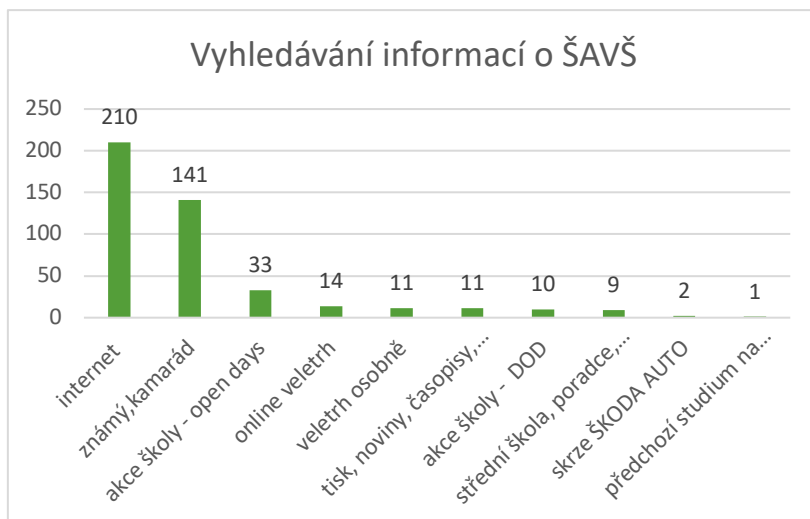
Možnost veletrhů je graficky rozdělena na veletrhy online a veletrhy s osobní účastí. Veletrhem se rozumí akce pořádaná pro uchazeče se zájmem o vysokoškolské studium. Jsou to např. Veletrhy studijní příležitostí a Gaudeamus. Online veletrhy, jak je v závěrečné práci již mnohokrát sděleno. Byly pořádány z důvodu pandemické situace ve světě. S uvolněním pandemických opatření nebo v minulosti mohli uchazeči získat také informace o ŠAVŠ na veletrhu s osobní účastí. Celkově získalo 25 respondentů informace z veletrhů. Většina z nich v podobě online účasti na veletrhu. Více informací ohledně veletrhů vysokých škol definuje autorka práce v podkapitole 4.4 První zdroj informací o ŠKODA AUTO Vysoké škole.

ŠKODA AUTO Vysoká škola pořádala v rámci náborové kampaně dny otevřených dveří (dále DOD) v online prostředí pod názvem Online open days. DOD v prezenční formě probíhají ve spolupráci marketingového oddělení, ambasadurů ŠAVŠ a akademiků. V aule vysoké školy probíhá prezentace o ŠAVŠ a následně je pro uchazeče připravena prohlídka škola a prostor pro dotazy. Online open days probíhaly formou živého vysílání. Skrze Facebookový profil ŠKODA AUTO Vysoká škola. Na Online open days spolupracovalo marketingové oddělení ŠAVŠ s externí firmou Etnetera Motion, s.r.o.. Firma zajišťovala technickou stránku vysílání. Prostory pro vysílání zajistilo marketingové oddělení. V předem stanovených termínech se ve vysílání střídaly zástupci z řad akademiků, studentů a absolventů školy. Živé vysílání bylo moderováno ambasadory ŠAVŠ. Jako zdroj informací sloužily dny otevřených dveří pro celkem 43 respondentů. 33 z nich získalo informace z Online open days. Zbýlých 10 mělo možnost navštívit ŠAVŠ osobně v rámci DOD.

Informace o ŠAVŠ v tisku, časopisech či bannerech a formou letáčků na středních školách. Touto formou si informace o ŠAVŠ vyhledávalo celkem 20 respondentů.

Každoročně jsou na střední školy z databáze rozesílány letáčky s informacemi o možnostech studia na ŠAVŠ.

Skrze portál ŠKODA AUTO získávali informace 2 z respondentů. 1 respondent uvedl, že informace získal z předchozího studia na ŠAVŠ.



(Vlastní vypracování, 2021)

**Obr. 14 Vyhledávání informací o ŠKODA AUTO Vysoké škole**

**Otázka č. 6 - Pokud jste při získávání informací o ŠAVŠ využili oficiální web školy – [www.savs.cz](http://www.savs.cz) – jak hodnotíte přehlednost stránek?**

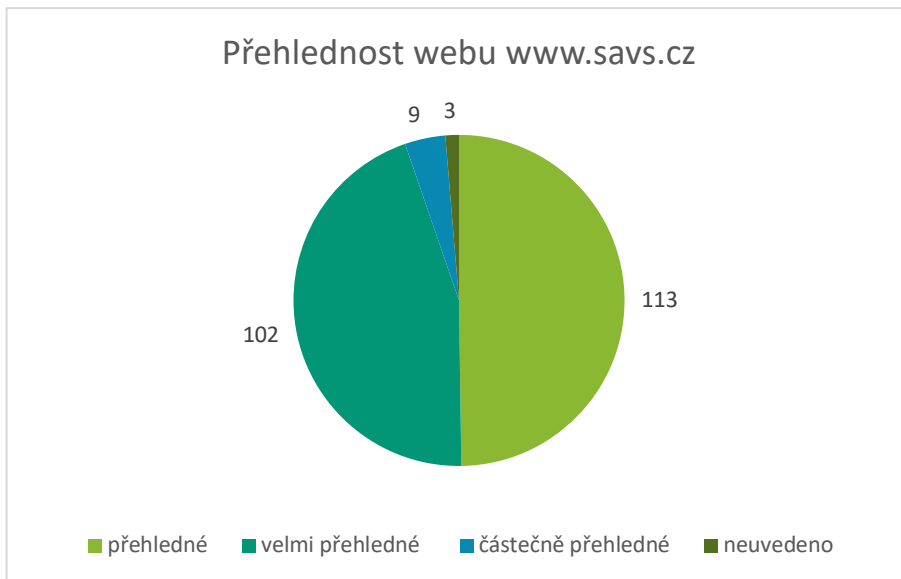
Možnost hodnotit webové stránky vysoké školy bylo v dotazníku umožněno otázkou s výběrem možností. Respondent měl možnost zvolit z možností viz Příloha 1 a Příloha 2.

Jako velmi přehledné označilo webové stránky 102 z celkového počtu respondentů. Při první návštěvě webových stránek dohledali potřebné informace.

113 respondentů vyhodnotilo webové stránky jako přehledné. Zabralo jim tedy nějakou dobu zorientovat se na stránkách a dohledat potřebné informace

Částečně přehledné ohodnotilo webové stránky 9 z respondentů. Některé informace se jim tedy na stránkách nepodařilo dohledat. V odpovědi neuvádějí, jaké informace na webu postrádali.

3 respondenti na tuto otázku neodpověděli. Naopak žádný z respondentů neohodnotil webové stránky jako nepřehledné.



(Vlastní vypracování, 2021)

**Obr. 15** Hodnocení přehlednosti webových stránek *www.savs.cz*

## **5 Vyhodnocení výsledků výzkumu a návrh opatření zaměřených na zvýšení efektivity náboru nových studentů na ŠKODA AUTO Vysokou školu**

Kapitola vyhodnocuje výsledky náborové kampaně Náskok před startem. Vyhodnocuje dále výsledky výzkumu. Hodnotí jednotlivé odpovědi na otázky z dotazníkového šetření při zápisu uchazečů. Navrhuje opatření zaměřená na zvýšení efektivity náboru nových studentů. Dále vyhodnocuje Náborovou kampaň v číslech. Dle statistického měření, získaného z hodnocení náborové kampaně externí firmou Etnetera Motion, s.r.o..

### **5.1 Hodnocení cílové skupiny dle věkového rozdělení uchazečů o bakalářské studium**

Zaměření na cílovou skupinu maturantů a jejich rodičů je velmi dobrým marketingovým tahem. Ve věku studentů 4. ročníku mají rodiče značnou možnost ovlivnit studenty k následnému studiu na VŠ. Bylo tedy velmi dobrým rozhodnutím zvolit jako druhou cílovou skupinu rodiče maturantů. Ačkoliv na věkovou skupinu 45-55 let byla cílová skupina změněna až v průběhu náborové kampaně. Samotní rodiče tak měli přístup nahlédnout do náborové kampaně ŠAVŠ. Nebyla také výjimkou účast rodičů na Online open days.

Efektivita náboru zacílena na věk 17-21 let, byla do značné míry omezena. Věková kategorie cílila zejména na maturanty středních škol. Bohužel však cílová skupina opomenula maturanty, kteří si např. odložili studium nebo neodmaturovali v řádném ani prvním opravném termínu. Zvýšení efektivity náboru do dalších let by mělo přinést rozšíření cílové skupiny. Návrh autorky na rozšíření věkového rozpětí je skupina 17-23 let. V této věkové skupině se nachází většina respondentů zodpovídající dotazníkové šetření. Číselně vyjádřeno se ve věkové skupině 17-23 let nachází 116 z 225 respondentů dotazníkového šetření. Návrhem autorky práce je tedy rozšíření dosahu na věkové skupiny, až do věku 23 let. Rozšíření navrhuje autorka zejména formou cílení online reklamy na uživatele v online prostředí.

## **5.2 Hodnocení geografického rozdělení a jazykové bariery uchazečů o bakalářské studium**

Tato podkapitola se zaměřuje zejména na jazykovou bariéru mezi uchazeči a ŠAVŠ. Nehodnotí přímo místo jejich původu. ŠKODA AUTO Vysoká škola nabízí možnost studia v českém i anglickém jazyce. Umožňuje tedy studium cizojazyčným studentům. Podkapitola hodnotí náborovou kampaň z hlediska využití cizích jazyků.

Dle geografického rozdělení uchazečů o studium je z předchozí podkapitoly 4.3 zřejmé, že převahuje zájem česky mluvících studentů. Protože náborová kampaň vznikala v České republice, je proto publikována zejména v českém jazyce. Menšinový podíl tvoří studenti z Ruska a Ukrajiny. Tito studenti ŠAVŠ studují jak v českém, tak anglickém jazyce.

Pro zahraniční studenty ucházející se studium v anglickém jazyce, vznikla v rámci náborové kampaně dvě anglicky mluvená videa na Youtubovém kanále ŠAVŠ. Youtube nabízí možnost spuštění titulek pod videem. Uchazeči, kteří nerozumí česky tak měli možnost porozumět všem videím publikovaným na Youtube. Bohužel, u živých vysílání v rámci Online open days tato možnost pro studenty již nebyla. Zajímavým krokem pro zahraniční studenty by mohlo být rozšíření Online open days. Zařazení živého vysílání studenty a akademiky z řad anglicky, rusky či ukrajinsky mluvících. Umožnit tak studentům získat odpovědi a rady za stejných podmínek jako tuzemským studentům. Vysoká škola se studenty komunikuje prostřednictvím sociálních sítí. Do obsahu sociálních sítí by měla zařadit cílenou komunikaci na zahraniční studenty. Posty by měl obsahovat popisek jak v českém, tak anglickém jazyce. Stejně tak sdílené stories. Marketingové oddělení by mělo zvážit spolupráci se zahraničním kolegou či kolegyní. Pro rusky a ukrajinsky mluvící studenty by mohla mít spolupráci s anglicky či rusky mluvícím zástupcem školy velmi přínosná.

## **5.3 Hodnocení zdrojů informací o ŠKODA AUTO Vysoké škole**

Následující podkapitola hodnotí využití zdrojů informací v rámci náborové kampaně. Hodnotí pouze nejvíce využívané zdroje v průběhu náborové kampaně. Jimi jsou internet tedy webové stránky a sociální sítě. Reference a doporučení od kamarádů a známých. A Online open days.



### **5.3.1 Internet, webové stránky a sociální sítě**

Nejvíce využívaným zdrojem informací jsou webové stránky vysoké školy. Webové stránky prošly v roce 2021 celkovou obměnou. Nová forma webových stránek přináší větší přehlednost a je koncipována do designu náborové kampaně. V rámci náborové kampaně byla spuštěna microsite Náskok před startem. Ta obsahuje pouze informace podstatné pro uchazeče o studium. Nabízí odkazy na videa zaměřená na uchazeče. Odkazuje na Online open days a DOD

Microsite, webové stránky ŠAVŠ a sociální sítě v době pandemické krize. Byly využity jako řešení náhrady komunikace s uchazeči o studium. Nahradily formu osobního setkání živými vstupy a přinesly uchazečům informace formou videí. Která nahradila prohlídku školy v rámci DOD. Uchazeči mohli jednoduše komunikovat se školou prostřednictvím reakcí, komentářů u příspěvků a dotazy během živého vysílání.

V rámci microsite, živého vysílání a postů na sociálních sítích. Marketingové oddělení ŠAVŠ úzce spolupracovalo s externí firmou Etnetra motion, s.r.o., najatou na pomoc při náborové kampani. Spolupráce v některých okamžicích vážla. Externí firma měla ve většině případů hlavně na počátku problémy s dodržováním termínů. Materiály a podklady byly dodávány pozdě nebo jinak, než bylo domluveno. K příští spolupráci by ŠAVŠ měla zvolit jinou marketingovou agenturu.

### **5.3.2 Reference od známých a kamarádů**

Značné množství uchazečů o studium získávalo informace od známých a kamarádů. Vzhledem k počtu uchazečů, kteří získávali informace o ŠAVŠ z tohoto zdroje. ŠKODA AUTO Vysoká škola skvělou má pověst mezi studenty, kteří vysokou školu doporučují dále.

ŠKODA AUTO Vysoká škola vytvořila pro studenty, kteří chtějí školu prezentovat Ambadorský klub. Členové klubu se mohou účastnit akcí školy, pomáhají novým studentům v rámci Buddy systému. Náborovou kampaň sdílel na sociálních sítích každý člen Ambadorského klubu.

Do budoucna by mohla ŠAVŠ zapojit ambasadory více do účasti na náborové kampani. Podpořit jejich pomoc např. správně zacílenou odměnou související se studiem.

### **5.3.3 Online open days**

Online open days probíhaly formou živého vysílání na Facebookové stránce ŠKODA AUTO Vysoké školy. Přesné termíny živých vysílání byly zveřejněny na microsite Náskok před startem. A na Facebooku byla vytvořena událost. Online open days probíhaly v režii Mgr. Zdeňky Kyselové z marketingového oddělení ŠAVŠ. Paní Kyselová převzala část práce s Online open days. Z důvodu zejména nevyhovující spolupráce s firmou Etnetera Motion, s.r.o.. Externí firma zajistila technickou pouze podporu.

Zvýšení efektivity Online open days by mohla přinést účast studentů z řad cizinců. Anglicky nebo rusky mluvících studentů či akademiků. A tím zvýšení účasti zahraničních uchazečů o studium na Online open days. Sdílení události Online open days nechala ŠAVŠ šířit pouze organicky. Sdílení by mohla zefektivnit placená propagace.

### **5.4 Statistické údaje o využívání nástrojů náborové kampaně**

Číselnou statistiku ohledně úspěšnosti náborové kampaně získala autorka práce v rámci spolupráce od vedení marketingového oddělení ŠAVŠ. Statistiku vyhotovila externí firma Etnetera Motion, s.r.o.. Hodnocení kampaně v číslech je za období od 25.11.2020 do 21.3.2021. K určení efektivity kampaně jako celku zvolila autorka práce celkové výstupy od firmy Etnetera Motion, s.r.o. Statistické údaje získala externí firma ze zdroje Google Analytics a Facebook – Business Manager.

<b>Celkové číslo</b>	<b>Měřený údaj</b>
3 zaměstnanci	Zaměstnanci marketingového oddělení ŠAVŠ
158 uživatel	Návštěva online přihlášky
220 uživatel	Zájem o Online open days
17 400 reakcí	Reakce u příspěvků
6 200 kliknutí	Unikátní kliknutí na reklamu
397 přihlášek	Založených přihlášek z náborové kampaně
3 540 návštěvníků	www.naskokpredstartem.cz

(Etnetera Motion, s.r.o., 2021)

**Tab. 1 Náborová kampaň v číslech**

Tato náborová kampaň byla první náborovou kampaní tohoto rozměru spuštěná ŠKODA AUTO Vysokou školou. Není tedy možné porovnávat její úspěšnost s předchozím nábořem. Autorka práce v této podkapitole nehodnotí výsledky náborové kampaně. Pouze navrhuje opatření vedoucí ke zvýšení efektivity náborové kampaně.

V rámci náborové kampaně se marketingové oddělení (dále jen MKT. oddělení) často potýkalo s nedostatkem pracovních sil v rámci týmu. Zaměstnanci byli často dost vytíženi. Aby mohli dodržet stanovené termíny pracovali řadu hodin přes čas. Vytížení se mohlo projevit na jejich odvedené práci. U některých projektů v rámci náborové kampaně mohl tým MKT. oddělení využít praktikanty ŠAVŠ. Ti, ale nemohou odvádět veškerou pracovní činnost a jejich pracovní náplň je omezena.

K zefektivnění náborové kampaně by do budoucna vedlo rozšíření pracovního týmu MKT. oddělení. To povede lepším výkonům celého týmu. Lepší rozložení pracovní náplně mezi více členů týmu. Rychlejší plnění pracovní úkonů a přesné dodržení stanovených termínů. Vhodné by bylo rozšíření o cizince. Jak autorka zmiňuje v předchozích podkapitolách. Zaměstnání cizince povede k zvýšení zájmu zahraničních uchazečů i studentů. A zvýšení diverzity pracovního týmu.

Ze statistického hlediska, nebylo možné určit počet studentů, s kompletní odeslanou přihláškou skrze proklik z microsite. Proklik vedl k podání online přihlášky na webu [www.savs.cz](http://www.savs.cz). A dále na školní portál AIS. V tento okamžik docházelo ke zkřížení domén. Následně tedy nebylo možné určit, zda-li, se

uživatel proklik z microsite nebo z reklamy spojené s náborovou kampaní. V důsledku této „cesty“ uživatele, vznikl problém tzv. křížení domén a tím vznikl problém se získáním přesných dat. ŠKODA AUTO Vysoká škola změnila své webové stránky. Již nemá stránky v rámci ŠKODA AUTO, a.s.. Změna webového portálu by měla vést k zefektivnění statistického měření do dalších let.

## Závěr

Závěrečná práce, pojednávala zejména o nově vzniklé náborové kampani na ŠKODA AUTO Vysoká škola, v akademickém roce 2020/2021. Jsou zde specifikovány jednotlivé náborové nástroje. Z pohledu řízení lidských zdrojů. Specifikováno bylo také využití marketingových nástrojů v rámci náboru. V práci je dále detailně popsána osobnost a její motivace ke studiu na vysoké škole. Náborová kampaň je v práci vyhodnocena z výsledků dotazníkového šetření mezi uchazeči o studium. Efektivitu náborové kampaně autorka demonstruje, také na statistickém měření zpracovaném externí firmou Etnereta Motion, s.r.o.. Ta se na náborové kampani podílela za spolupráce marketingového oddělení ŠKODA AUTO Vysoké školy.

Cílem bakalářské práce bylo detailní popsání fungování, vyhodnocení a navržení opatření vedoucích ke zvýšení efektivity náborové kampaně Náskok před startem. Přesné definování využitých online marketingových nástrojů, uvedených na příkladech. V rámci náborové kampaně v období pandemické situace způsobené nemocí Covid-19. Důležité bylo zejména analyzování úspěšnosti náborové kampaně. I přes obtížné porovnání z toho důvodu, že v práci popsaná náborová kampaň byla první takto rozsáhlou náborovou kampaní v rámci ŠKODA AUTO Vysoké školy.

Teoretická část závěrečné práce pojednává o pohledu řízení lidských zdrojů na nábor pracovníků do organizace. Popisována je zde úloha personální práce v organizaci. Přesně definovány jsou úkoly řízení lidských zdrojů. Nábor je zde uveden, jako metoda získávání pracovníků. V rámci této metody specifikuje vztahy a podmínky při získávání pracovníků. V práci jsou definovány vztahy s veřejností zejména v online prostředí. V teoretické části ZP je popsána osobnost maturanta, příprava na maturitní zkoušku a zběžné popsání průběhu maturitní zkoušky. Specifikována byla motivace maturanta ke studiu na vysoké škole a vhodné zvolení kritérií výběru vysoké školy. Část teoretická byla dále zaměřena na představení ŠKODA AUTO Vysoké školy a jejího přístupu k náboru nových studentů. Specifikovány jsou přesné online marketingové nástroje a forma online komunikace, využívané ŠKODA AUTO Vysokou školou. Vybrané online

marketingové nástroje byly představeny i s příklady z praxe. Zejména nástroje použité při nově vzniklé náborové kampani.

Empirický výzkum přístupu k náboru studentů na ŠKODA AUTO Vysokou školu proběhl formou dotazníkového šetření. Vyhodnoceny jsou v rámci závěrečné práce dotazníky distribuované uchazečům o studium v rámci zápisu na ŠKODA AUTO Vysokou školu. Pro analýzu efektivity přístupu, byly autorkou z dotazníku použity jen otázky, korespondující s náborovou kampaní. Dotazníkové šetření probíhalo dvěma rozdílnými dotazníky. Prvním byl dotazník pro tuzemské uchazeče, druhý pro uchazeče zahraniční. V rámci empirického výzkumu využila autorka statistického měření od externí firmy. Výsledky statistického měření však nebylo možné porovnat či přesně zhodnotit. Náborová kampaň není porovnatelná s žádným předchozím nábohem.

Hlavními poznatky, které přinesl výzkum z dotazníkového šetření, bylo zjištění zájmu velkého množství respondentů, o prezenční formu bakalářského studia. Zájem o studium zahraničních uchazečů s převažujícím zájmem z řad ruských a ukrajinských uchazečů o studium. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že o bakalářské studium mají zájem zejména uchazeči ve věku od 17 do 23 let. Dále bylo zjištěno, že většina uchazečů o studium získává informace o ŠKODA AUTO Vysoké škole z internetu, a od známých a kamarádů.

Na základě výzkumu dotazníkového šetření navrhla autorka ZP následující opatření na zvýšení efektivity náboru studentů na ŠKODA AUTO Vysokou školu:

- Rozšíření věkového intervalu oslovovaných uživatelů na hranici 17-23 let.
- Více zaměřit online komunikaci ŠAVŠ na zahraniční studenty zejména anglicky a rusky mluvící.
- Rozšířit marketingový tým ŠAVŠ, v ideálním případě o zahraničního kolegu či kolegyni.
- Změnu externí firmy při spolupráci na náborové kampani.
- Přidat do komunikace na sociálních sítích i anglický jazyk.

## Seznam literatury

ABSOLVENT: Co vědět o maturitě. *ABSOLVENT* [online]. 2019 [cit. 2021-11-01].

Dostupné z: <https://www.absolvent.cz/clanek/co-vedet-o-maturite>

ARMSTRONG, M. -- TAYLOR, S. Armstrong's handbook of human resource management practice. 13. vyd. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-6964-1.

HRMAG MAGAZÍN O HR A LIDECH: Roste zájem o online veletrhy. *HRMAG* [online]. 2021 [cit. 2021-12-01]. Dostupné z:

<https://hrmag.cz/roste-zajem-o-online-veletrhy-prace/>

Itbiz. <https://www.itbiz.cz/zpravicky/v-roce-2020-dosahl-objem-online-reklamy-v-cr>: V roce 2020 dosáhl objem online reklamy v ČR 40 miliard Kč [online]. 2021 [cit. 2021-11-15].

KOUBEK, J. Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky. 5. vyd. Praha: Management Press, 2015. 399 s. ISBN 978-80-7261-288-8.

MYSLIVCOVÁ, S. Personální marketing v řízení lidských zdrojů. ČR: A, 2019. 215 s. ISBN 978-80-210-9357-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. -- JADERNÁ, E. -- ŠTRACH, P. -- VELINOV, E. -- KINCL, T. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, a.s., 2019. 350 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCIO.cz: motivace, priority a kvalita uchazečů o VŠ. *SCIO.cz* [online]. 2011 [cit. 2021-11-30]. Dostupné z:

[https://www.scio.cz/download/analyzy/souhrn\\_poznatku\\_Vektor\\_uchazeci.pdf](https://www.scio.cz/download/analyzy/souhrn_poznatku_Vektor_uchazeci.pdf)

SLAVÍK, Jakub. *Odbornecasopisy.cz*: Elektro - "EJč ár" - nebo prostě lidé. <http://www.odbornecasopisy.cz/elektro/casopis/tema/ejc-ar-nebo-proste-lide--10234> [online]. 2010 [cit. 2021-10-12].

ŠKODA AUTO Vysoká škola: Náskok před startem. Náskok před startem [online]. 2021 [cit. 2021-11-07]. Dostupné z: <https://naskokpredstartem.cz>

ŠKODA AUTO Vysoká škola: úvodní stránka. ŠKODA AUTO Vysoká škola [online]. 2021 [cit. 2021-10-13]. Dostupné z: <https://www.savs.cz>

ŠKODA AUTO VYSOKÁ škola.

Škola. [https://www.instagram.com/skoda\\_auto\\_vysoka\\_skola/?hl=en](https://www.instagram.com/skoda_auto_vysoka_skola/?hl=en) [online]. 2021 [cit. 2021-10-11].

ŠKODA AUTO Vysoká škola. <https://www.facebook.com/SAVS.MB/> [online]. 2021 [cit. 2021-10-11].

ŠKODA AUTO Vysoká

škola. <https://www.youtube.com/watch?v=jqnJdJzE7hA> [online]. 2021 [cit. 2021-10-11].

TEGZE, J. Jak hledat zaměstnance v 21. století, Techniky moderního recruitmentu. Praha: Grada Publishing a.s., 2018. 328 s. ISBN 978-80-271-0551-9.

Vysoké školy: ŠKODA AUTO Vysoká škola. <https://www.vysokeskoly.cz/katalog-vs/skoda-auto-vysoka-skola-o-p-s/106> [online]. 2021 [cit. 2021-10-12].



## Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků

Obr. 1 Schéma obecný úkol řízení lidských zdrojů .....	11
Obr. 2 - Model vztahů a podmínek při získávání pracovníků .....	13
Obr. 3 Webové stránky ŠKODA AUTO Vysoké školy .....	23
Obr. 4 Úvodní stránka webu <a href="http://www.naskokpredstartem.cz">www.naskokpredstartem.cz</a> .....	24
Obr. 7 Příspěvek Instagram ŠKODA AUTO Vysoká škola .....	26
Obr. 8 Příspěvek Instagram ŠKODA AUTO Vysoká škola přehled příspěvku 1 .....	26
Obr. 9 Příspěvek Instagram ŠKODA AUTO Vysoká škola přehled příspěvku 2 .....	27
Obr. 10 Příspěvek Instagram ŠKODA AUTO Vysoká škola přehled příspěvku 3 .....	27
Obr. 11 Interakce odpovědí na událost ŠKODA AUTO Vysoké školy na Facebooku .....	28
Obr. 12 Rozdělení uchazečů o bakalářské studium dle formy studia .....	30
Obr. 13 Rozdělení uchazečů bakalářského stupně studia v závislosti na věku .....	31
Obr. 14 Rozdělení uchazečů bakalářského studia dle země původu .....	32
Obr. 15 První zdroj informací o ŠAVŠ .....	34
Obr. 16 Vyhledávání informací o ŠKODA AUTO Vysoké škole.....	36
Obr. 17 Hodnocení přehlednosti webových stránek <a href="http://www.savs.cz">www.savs.cz</a> .....	37

## Seznam tabulek

Tab. 1 Náborová kampaň v číslech.....	42
---------------------------------------	----

## **Seznam příloh**

<b>Příloha 1 Anketa čeští uchazeči o studium .....</b>	<b>51</b>
<b>Příloha 2 Anketa zahraniční uchazeči o studium .....</b>	<b>53</b>

## Příloha 1 Anketa čeští uchazeči o studium

### 1. Jsem:

- a) Žena
- b) Muž

### 2. Nastupuji do:

- a) Bakalářského prezenčního studia
- b) Bakalářského kombinovaného studia
- c) Magisterského prezenčního studia
- d) Magisterského kombinovaného studia

### 3. Kolik je Vám let?

.....

### 4. Z jakého kraje pocházíte?

- a. hl. město Praha
- b. Karlovarský kraj
- c. Plzeňský kraj
- d. Liberecký kraj
- e. Pardubický kraj
- f. Ústecký kraj
- g. Zlínský kraj
- h. Královéhradecký kraj
- i. kraj Vysočina
- j. Jihočeský kraj
- k. Olomoucký kraj
- l. Jihomoravský kraj
- m. Středočeský kraj
- n. Moravskoslezský kraj

### 5. Z jakého zdroje jste se poprvé dozvěděl/a o ŠKODA AUTO Vysoké škole?

.....

### 6. Kde všude jste vyhledával/a informace o studiu na VŠ? (možné zvolit více odpovědí)

- a) Internet  
*Kde*  
*konkrétně:*.....
- b) Od známých, kamarádů
- c) Na veletrhu  
*Na*  
*jakém/jakých:*.....
- d) Tisk, noviny, časopisy, brožury  
*Kde*  
*konkrétně:*.....
- e) Na akci školy (den otevřených dveří apod.)
- f) Studijní poradce, pedagog
- g) na SŠ (leták ve škole)
- h) Jinde (prosím  
vypište):.....

### 7. Pokud jste při získávání informací o ŠAVŠ využili oficiální web školy – [www.savs.cz](http://www.savs.cz) – jak hodnotíte přehlednost stránek?

- a) velmi přehledné, vše jsem našel/a napoprvé

- b) přehledné, ale chvíli mi trvalo, než jsem se na stránkách zorientoval/a
- c) částečně přehledné, některé užitečné informace jsem na stránkách nenalezl/a
- d) nepřehledné, stránky při hledání informací nebyly vůbec užitečné

**8. Pokud jste na webu ŠKODA AUTO Vysoké školy nějaké informace nenalezli, které to byly? Prosím, vypište:**

.....

**9. Při rozhodování o studiu na vysoké škole jste uvažoval/a:**

- a) pouze o studiu na ŠKODA AUTO Vysoké škole
- b) hlavně o studiu na ŠKODA AUTO Vysoké škole
- c) ŠKODA AUTO Vysokou školu jsem měl/a v záloze

**10. Co se Vám na ŠKODA AUTO Vysoké škole líbí?**

.....

**11. Co se Vám naopak na ŠKODA AUTO Vysoké škole nelíbí?**

.....

**12. Byl/a jste se podívat na dni otevřených dveří ŠKODA AUTO Vysoké školy?**

- a) ano
- b) ne

**13. Jak jste byl/a spokojen/a s komunikací ŠAVŠ s vámi ještě před nástupem do studia?**

- a) velmi spokojen/a
- b) převážně spokojen/a
- c) převážně nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

**14. Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnost c nebo d, proč jste byl/a při komunikaci nespokojen/a? Prosím vypište:**

.....

**15. Byl vám před nástupem do studia přidělen v rámci Buddy systému váš vlastní Buddy?**

- a) ano
- b) ne

**16. Jak jste byli spokojeni s Vaším Buddíkem?**

- a) velmi spokojen/a
- b) spíše spokojen/a
- c) spíše nespokojen/a
- d) velmi nespokojen/a

**17. Budeme rádi za další komentáře týkající se naší komunikace směrem k vám před nástupem do studia.**

Vaše komentáře můžete psát zde:

.....

## Příloha 2 Anketa zahraniční uchazeči o studium

### 1. Jsem:

- e) žena
- f) muž

### 2. Nastupuji do:

- a. Bakalářského prezenčního studia
- b. Bakalářského kombinovaného studia
- c. Magisterského prezenčního studia
- d. Magisterského kombinovaného studia

### 3. Kolik je Vám let?

.....

### 4. Státní občanství:

- a) Slovensko
- b) Rusko
- c) Ukrajina
- d) Bělorusko
- e) Kazachstán
- f) Jiné (prosím, vyplňte):

### 5. Jak dlouho již žijete v České republice?

.....

### 6. Zvolili jste při hledání studia v ČR pomoc specializovaných agentur? Pokud ano, uveďte název agentury.

.....

### 7. Studoval/a jste na některé z jazykových škol před nástupem do studia?

- a) Ano
- b) Ne

### 8. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, na jaké jazykové škole jste studoval/a? Napište prosím jméno školy

.....

### 9. Z jakého zdroje jste se poprvé dozvěděl/a o ŠKODA AUTO Vysoké škole?

.....

### 10. Kde všude jste vyhledával/a informace o studiu na VŠ? (možné zvolit více odpovědí)

- i) Internet  
*Kde konkrétně:*.....
- j) Od známých, kamarádů
- k) Na veletrhu  
*Na*  
*jakém/jakých:*.....
- l) Tisk, noviny, časopisy, brožury  
*Kde*  
*konkrétně:*.....
- m) Na akci školy (den otevřených dveří apod.)

- n) Studijní poradce, pedagog na SŠ
- o) na SŠ (leták ve škole)
- p) Jinde (prosím  
vypište):.....

**11. Pokud jste při získávání informací o ŠAVŠ využili oficiální web školy – www.savs.cz – jak hodnotíte přehlednost stránek?**

- e) velmi přehledné, vše jsem našel/a napoprvé
- f) přehledné, ale chvíli mi trvalo, než jsem se na stránkách zorientoval/a
- g) částečně přehledné, některé užitečné informace jsem na stránkách nenalezl/a
- h) nepřehledné, stránky při hledání informací nebyly vůbec užitečné

**12. Pokud jste na webu ŠKODA AUTO Vysoké školy nějaké informace nenalezli, které to byly? Prosím, vypište:**

.....

**13. Při rozhodování o studiu na vysoké škole jste uvažoval/a:**

- d) pouze o studiu na ŠKODA AUTO Vysoké škole
- e) hlavně o studiu na ŠKODA AUTO Vysoké škole
- f) ŠKODA AUTO Vysokou školu jsem měl/a v záloze

**14. Co se Vám na ŠKODA AUTO Vysoké škole líbí?**

.....

**15. Co se Vám naopak na ŠKODA AUTO Vysoké škole nelíbí?**

.....

**16. Byl/a jste se podívat na dni otevřených dveří ŠKODA AUTO Vysoké školy?**

- c) ano
- d) ne

**17. Jak jste byl/a spokojen/a s komunikací ŠAVŠ s vámi ještě před nástupem do studia?**

- e) velmi spokojen/a
- f) převážně spokojen/a
- g) převážně nespokojen/a
- h) velmi nespokojen/a

**18. Pokud jste v předchozí otázce zvolili možnost c nebo d, proč jste byl/a při komunikaci nespokojen/a? Prosím, vypište:**

.....

**19. Byl vám před nástupem do studia přidělen v rámci Buddy systému váš vlastní Buddy?**

- c) ano
- d) ne

**20. Jak jste byli spokojeni s Vaším Buddíkem?**

- e) velmi spokojen/a
- f) spíše spokojen/a
- g) spíše nespokojen/a
- h) velmi nespokojen/a

**21. Budeme rádi za další komentáře týkající se naší komunikace směrem k vám před nástupem do studia.**

Vaše komentáře můžete psát zde: .....

## ANOTAČNÍ ZÁZNAM

<b>AUTOR</b>	Ivana Hanzlíková		
<b>STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE</b>	6208R190 Podniková ekonomika a řízení lidských zdrojů		
<b>NÁZEV PRÁCE</b>	Nábor studentů na ŠKODA AUTO Vysokou školu		
<b>VEDOUcí PRÁCE</b>	doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D.		
<b>KATEDRA</b>	KRLZ - Katedra řízení lidských zdrojů	<b>ROK ODEVZDÁNÍ</b>	2021
<b>POČET STRAN</b>	56		
<b>POČET OBRÁZKŮ</b>	17		
<b>POČET TABULEK</b>	1		
<b>POČET PŘÍLOH</b>	2		
<b>STRUČNÝ POPIS</b>	<p>Tato práce se zaměřuje na koncepci nového náboru studentů na ŠKODA AUTO Vysokou školu. Cílem práce je vyhodnotit úspěšnost náborové kampaně. Dále navrhnout opatření ke zvýšení efektivity náborové kampaně. Výzkum práce závisí na výsledcích dotazníkového šetření mezi uchazeči o studium v akademickém roce 2020/2021. Prezentování úspěšnosti náborové kampaně na základě analytického měření. Hlavními zjištěními je zájem studentů v závislosti na formě bakalářského studia, země původu a věku. Specifikování zdroje informací o ŠKODA AUTO Vysoké škole.</p>		
<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	ŠKODA AUTO Vysoká škola, náborová kampaň, Náskok před startem, online marketing, nábor		



## ANNOTATION

<b>AUTHOR</b>	Ivana Hanzlíková		
<b>FIELD</b>	6208R190 Business Administration and Human Resources Management		
<b>THESIS TITLE</b>	Recruitment of students at ŠKODA AUTO University		
<b>SUPERVISOR</b>	doc. PhDr. Karel Pavlica, Ph.D.		
<b>DEPARTMENT</b>	KRLZ - Department of Human Resources Management	<b>YEAR</b>	2021
<b>NUMBER OF PAGES</b>	56		
<b>NUMBER OF PICTURES</b>	17		
<b>NUMBER OF TABLES</b>	1		
<b>NUMBER OF APPENDICES</b>	2		
<b>SUMMARY</b>	<p>This thesis focuses on the concept of new student recruitment at ŠKODA AUTO University. The aim of the thesis is to evaluate the success of the recruitment campaign. Furthermore, propose measures to increase the effectiveness of the recruitment campaign. The research of the work depends on the results of a questionnaire survey among applicants in the academic year 2020/2021. Presentation of the success of the recruitment campaign based on analytical measurement. The main findings are the interest of students depending on the form of bachelor's studies, country of origin and age. Specification of the source of information about ŠKODA AUTO University.</p>		
<b>KEY WORDS</b>	ŠKODA AUTO University, recruitment campaign, Lead before a the start, online marketing recruitment		