



PRIHLÁŠKA TVOJA ÚSPEŠNÁ BUDÚCNOSŤ SA ZAČÍNA NA TRNAVSKEJ UNIVERZITE

PRIHLASOVATEĽ

Fakturačné údaje	
Názov	Kreatívna Dvojica s.r.o.
Adresa	Miletičova 565/33
IČO	46084029
DIČ	2023234037
IČ DPH	SK2023234037
Prihlasovateľ 1	
Názov	Kreatívna Dvojica
Link na webstránku	www.kreativnadvojica.sk
Miesto podnikania	Bratislava, SR
Sieť	-
Materská spoločnosť	-
Prihlasovateľ 2	
Názov	Trnavská univerzita v Trnave
Link na webstránku	www.truni.sk
Miesto podnikania	Trnava, SR
Sieť	-
Materská spoločnosť	-

NÁZOV PRIHLÁŠKY

Tvoja úspešná budúcnosť sa začína na Trnavskej Univerzite

TRVANIE

Od: 2023-03-21

Do: 2023-06-30

KATEGÓRIA

Small Budget

PRIHLÁŠKA TVOJA ÚSPEŠNÁ BUDÚCNOSŤ SA ZAČÍNA NA TRNAVSKEJ UNIVERZITE

POPIS

Slovenské vysoké školy navzájom súperia o študentov nielen medzi sebou, ale kvôli odlivu mozgov prakticky so všetkými vysokými školami a univerzitami vo svete. Navyše, roky bojujú aj s klesajúcim vývojom demografickej krivky.

Trnavská univerzita v Trnave napriek tomu získala vďaka náborovej kampani najvyšší počet prihlášok a nových študentov za posledných 10 rokov.

Pri príprave kreatív sme využili verejne dostupné dáta z prieskumov a vytvorili sériu vizuálov, ktoré reagovali iba na najčastejšie opakujúce sa odpovede študentov na otázky, čo považujú pri voľbe VŠ za najdôležitejšie.

Vhodnými vizuálmi a zvolením rôznych typov výkonnostných kampaní sme dosiahli 200 %-né zvýšenie návštevnosti web stránky pre uchádzačov.

Hlavnými KPI však bol medziročný nárast prihlášok aj zapísaných študentov o 2 %. Prihlášok sa nám podarilo získať viac až o 20 % a zároveň sa na štúdium naozaj zapísalo až o 19 % viac študentov ako minulý rok.

Prírastok študentov môže univerzite priniesť až 2,5 milióna eur navyše.

SITUÁCIA

Trnavská univerzita v Trnave (TRUNI) je štátna vysoká škola, ktorá ponúka bakalárske, magisterské a doktorandské študijné programy.

Do roku 2019 zaznamenávala TRUNI významný pokles v počte prihlášok.

Pokles bol výraznejší ako prepád demografickej krivky aj trend súčtu prihlášok podaných na všetky vysoké školy v celej Slovenskej republike.

Od roku 2020 preto TRUNI realizuje náborové kampane. Odvtedy sa prepád počtu prihlášok zastavil a približne kopíruje demografickú krivku maturantov.

Konkurencia

Slovenské vysoké školy navzájom súperia o študentov nielen medzi sebou, ale prakticky so všetkými vysokými školami a univerzitami vo svete. Najčastejšie s tými českými.

Priamo v Trnave sídli ešte jedna vysoká škola - Univerzita sv. Cyrila a Metoda.

Mechanizmus prijímacieho konania a financovania

Na to, aby sa študent stal študentom, musí si podať prihlášku na VŠ. Buď elektronicky alebo papierovou formou. Prihlášky sú poplatné (na TRUNI 35 - 40 Eur) a jeden človek ich môže podať ľubovoľný počet - a až neskôr sa rozhodne, na ktorú školu sa zapíše.

Podatť prihlášku si musí aj študent, ktorý sa hlási na 2. alebo 3. stupeň štúdia, aj keď pokračuje na tej istej škole.

Vysoké školy teda získavajú peniaze už za prihlášky, ale kvôli komplexnému systému dotácií, pri ktorých zohráva rolu počet študentov, je pre nich dôležité najmä to, aby sa študenti na štúdium aj zapísali a začali na škole študovať.

Obstarávanie

Náborová kampaň bola realizovaná cez verejné obstarávanie. Univerzita presne definovala časový rámec kampane 4 mesiace, zadala konkrétne médiá aj presnú výšku mediálneho rozpočtu, ktorú sme museli rešpektovať.

CIEĽOVÁ SKUPINA

1. Maturanti, celá SR

Najväčšiu oslovovanú skupinu tvoria 19-roční maturanti z celého Slovenska.

PRIHLÁŠKA TVOJA ÚSPEŠNÁ BUDÚCNOSŤ SA ZAČÍNA NA TRNAVSKEJ UNIVERZITE

Tí sa v poslednom ročníku SŠ rozhodujú, na akú školu si podajú prihlášku.

Kvôli tomu, že počas kampane môžu vek 19 r. dosiahnúť aj 18-roční, resp. z 19-ročných sa môžu stať 20-roční, strategicky sme cieľili na širšiu skupinu 18-20 ročných na celom Slovensku.

2. Končiaci bakalári, iba západné Slovensko

Sekundárnou CS sú študenti 3. ročníka Bc. štúdia. Tí si pre pokračovanie v štúdiu na 2. stupni taktiež musia podať prihlášku. Aj keď pokračujú na rovnakej škole.

Pri cieleňí na týchto starších študentov sme sa zamerali geograficky iba na západné Slovensko. Jednak z dôvodu rozpočtu a aj kvôli tomu, že sme chceli trafiť študentov, ktorí už žijú v okolí Trnavy a pokračovanie v štúdiu na TRUNI (príp. prestúpiť na TRUNI) by bolo pre nich jednoduché - nebolo by ďaleko.

CIELE

Zadaným cieľom bolo získať aspoň 4075 prihlášok na štúdium pre školský rok 2023/2024.

Cieľ bol stanovený na základe:

- klientovho očakávania a výsledkov predošlých 2 náborových kampaní (s rovnakým media budgetom)
- vývoja demografickej krivky

Metodika stanovanie cieľa: Nárast počtu 18 - 20 ročných medzi rokmi **2022 a 2023** predstavuje +2 %.

Preto bol ako KPI určený aj 2 % nárast počtu prihlášok.

Cieľ na počet zapísaných nových študentov nebol exaktne klientom zadaný,

Prehľad minulých výsledkov

Rok - demografia - počet prihlášok

2021 - 151.894 - 3.851

2022 - 153.883 - 3.996

2023 - 157.506 - **cieľ 4.075**

STRATÉGIA

Pred kampanou sme sa snažili pochopiť, podľa čoho si mladí vyberajú vysoké školy a aké faktory sú pre nich dôležité. Verejne dostupné prieskumy nám poskytli presné vodítko, na čom postaviť kreatívy v kampani.

Polovica mladých chce študovať na VŠ

Podľa poslednej **analýzy o stave školstva z roku 2019** vyplýva, že zhruba polovica stredoškolákov chce pokračovať v štúdiu VŠ na Slovensku alebo v zahraničí. Mladí stále vnímajú VŠ štúdium ako nutnosť. V kampani sme sa preto nezamerali na presvedčanie nerozhodnutých o tom, aby išli študovať VŠ, ale chceli sme motivovať rozhodnutých, aby si vybrali TRUNI.

(Zdroj: <https://analyza.todarozum.sk/docs/>)

Mať VŠ je dôležité pre budúcu kariéru

Z **prieskumu** Univerzity Komenského vyplýva, že pri výbere vysokej školy sa maturanti zameriavajú najmä na víziu toho, či ich zvolená vysoká škola dostatočne a všestranne pripraví na budúce povolanie a tiež im záleží na povesti danej školy.

PRIHLÁŠKA TVOJA ÚSPEŠNÁ BUDÚCNOSŤ SA ZAČÍNA NA TRNAVSKEJ UNIVERZITE

V kampani sme sa preto zamerali na aspekty:

- uznávaná univerzita
- vízia úspešnej budúcnosti absolventov optikou vykonávania zaujímavých povolání
- možnosť výmenných pobytov (Erasmus)
- vysoké hodnotenie spokojnosti absolventov

(Zdroj: <https://uniba.sk/detail-aktuality/article/ako-vnimaju-vysoke-skolstvo-studenti/>)

Kreatívna stratégia

Využili sme poznatky z prieskumov a vytvorili sériu vizuálov, ktoré reagovali na jednotlivé aspekty motivácie študentov pri voľbe vysokej školy.

Vízia úspešnej budúcnosti

Ukázali sme príklady zaujímavých povolání, ktoré môžu úspešne vykonávať absolventi jednotlivých fakúlt na TRUNI. V týchto kreatívach sme pracovali aj s farebnosťou jednotlivých fakúlt a použili behaviorálne ciele podľa záujmov.

Uznávaná univerzita

Prezentovali sme TRUNI ako výskumnú univerzitu s vysokým hodnotením absolventov.

Výmenné pobyty

Komunikovali sme počet destinácií, kde sa dá študovať v rámci Erasmu.

FOMO

Remarketovali sme študentov, aby nezmeškali termíny,

Vylepšili sme aj web

Pred kampaňou sme upravili uchádzačskú podstránku. Predtým sa button s odkazom na registračný formulár na podanie prihlášok nachádzal na spodu stránky. My sme ho presunuli hore, spravili sme ho výraznejší a v kampaňovej grafike. Tiež sme pridali na podstránku odkazy a dátumy pre podanie prihlášok na jednotlivé fakulty. (<https://truni.sk/uchadzac>) - v súčasnosti na web nemáme dosah a už je rozbitý, vyzeral krajšie.

Na samotné podanie prihlášky musí študent vyplniť dlhý a neresponzívny online formulár. Tento formulár nie je možné agentúrou upravovať, nakoľko ho prevádzkuje tretia strana.

(https://mais.truni.sk/eprihlaska/pages/odosielatel/rozhranie_odosielatela.mais)

BIG IDEA

Tvoja úspešná budúcnosť sa začína na Trnavskej Univerzite.

Z prieskumov sme vedeli, že mladí idú na výšku najmä kvôli tomu, že si myslia, že im pomôže lepšie sa uplatniť v práci. Tak sme im v kampani ukázali, aké rôzne zaujímavé povolania môžu vykonávať absolventi jednotlivých fakúlt TRUNI.

Povedali sme im, že ich profesná kariéra nezačína po výške, ale už na výške.

IMPLEMENTÁCIA IDEY

2 fázy kampane = 2 x FOMO efekt

Podávanie prihlášok má 2 deadlines: koniec apríla a koniec júna. Preto sme ich v kampani od začiatku aj komunikovali. Najprv jeden, potom druhý. Vieme, že ľudia si veci nechávajú na poslednú chvíľu. S blížiacimi sa deadlinesmi sme mohli vyvolať

PRIHLÁŠKA TVOJA ÚSPEŠNÁ BUDÚCNOSŤ SA ZAČÍNA NA TRNAVSKEJ UNIVERZITE

FOMO až dvakrát.

Facebook a Instagram

V prostredí Meta sme kombinovali kampane zamerané na dosah s kampaňami na získavanie návštev webu. Používali sme statické aj video formáty. Cielili sme na maturantov. Všeobecné kreatívy o univerzite sme cielili na všetkých, kreatívy venované fakultám a budúcim povolaniam absolventov boli cielejšie špecificky podľa záujmov. Využili sme tiež remarketing pripomínajúci termíny podania prihlášok a zobrazovali call to action ľuďom, ktorí už boli na podstránke pre uchádzačov. Celkovo sme vytvorili 32 reklám.

Na Facebooku sme navyše cez hashtagy pomocou Boosterbergu selektívne boostovali relevantné príspevky, ktoré počas kampane publikovala univerzita. Týkali sa najmä úspechov vo výskumnej činnosti, organizovaní eventov a podobne. Tu sme cielili na obe cieľovky.

Google

Cez Google sme kvôli awareness nasadili display obsahové a discovery kampane. Cielili sme na 18 - 24 ročných v celej SR a najmä na weby s obsahom atraktívnym medzi mladými.

YouTube

Na YouTube sme zostrihali promo video a spustili naň reklamu.

ROZPOČET

od 0 do 30.000 EUR

MEDIAMIX

Online	100%
Display + iVideo	30%
Social, sociálne siete	70%

VÝSLEDKY

Univerzita dosiahla 10-ročné maximá v počte prihlášok, ale aj nových študentov, ktorí reálne nastúpili na štúdium.

Hlavné finančné výsledky a počty prihlášok/študentov

Získali sme:

- **4.798 prihlášok** (+20 % oproti roku 2022) - KPI splnené na 118 %
- **2.439 zapísaných nových študentov** (+19 % oproti roku 2022) - najviac za posledných 10 rokov (pred 10 rokmi však bola k dispozícii o takmer 29 tisíc väčšia cieľovka)

Náklady na získanie jednej prihlášky sme oproti roku 2022 znížili o -13 %.

Príjmy z prihlášok sme oproti roku 2022 zvýšili o 20 % na sumu **179.925 Eur** (počítame s priemernou sumou 37,50 za prihlášku)

ROI sme medziročne zvýšili o 17 % (na 1355 %).

Medziročný 19 %-ný nárast počtu nových študentov znamená zvýšenie o 389 študentov. Tento **počet študentov "navyšuje" môže priniesť škole** v nasledujúcich rokoch až o **2,5 milióna Eur vyššie dotácie.**

Vedľajšie ukazovatele efektivity reklamy (web)

Univerzita počas sledovaného obdobia nemala žiadnu inú kampaň. Všetky reklamy sme smerovali na podstránku pre uchádzačov.

Štatistika webu podľa Google Analytics porovnaná s rokom 2022.

- **Jedineční používatelia** - 30 312 vs 9 952(+204 %)
- **Počet návštev (Relácie)** - 62 615 vs 19 372 (+223 %)
- **Miera okamžitých odchodov** - 0,70 % vs 8,82 % (- 92 %)

Viac info v PDF.

POTVRDENIE VÝSLEDKOV

[e0ffniMb_TRUNI-potvrdenie-vysledkov-21.pdf](#)

INFORMÁCIE

Uvádžame rozpočet kampane a pre porovnanie aj rozpočty dvoch predošlých kampaní. Sumy sú uvedené vrátane DPH.

- **2021** - 12 975 €
- **2022** - 11 904 €
- **2023** - 12 359 €

Kedže kampaň bola vysúťažaná cez obstarávanie, v ktorom bolo presne definované, koľko Eur sa má minúť v akom médiu, uvádzame rozpočet kampane. Sumy sú uvedené vrátane DPH.

- Media - Meta Ads 6 400 €
- Media - Google Display Ads 1 600 €
- Media - YouTube 1 200 €
- Vysúťažaná práca agentúry 3 159 €

LESSON LEARNED

Osvedčilo sa nám kombinovanie viacerých cieľov pri vytváraní schémy online kampane. (Reach aj Traffic, široké publikum, aj cielenie podľa záujmov). Tiež sa oplátilo menšiu časť rozpočtu dať na oslovenie staršej cieľovky, čo sa prejavilo aj vo zvýšenom záujme o štúdium na 2. stupni. To nikto z nás nečakal, lebo študenti automaticky pokračujú na svojej škole. My sme získali aj študentov z iných univerzít. A veľmi sa nám oplátilo vyhľadať si prieskumy a analýzy o motíváciách stredoškôľakov študovať na vysokej škole - teda navnímať si cieľovku z dostupných dát, lebo na vlastný prieskum neboli peniaze a ani čas.

UKÁŽKA KREATÍVY

[p2UaiEVa_TRUNI-prezentacia-final-21.pdf](#)

POTVRDENIE ÚDAJOV



PRIHLÁŠKA TVOJA ÚSPEŠNÁ BUDÚCNOSŤ SA ZAČÍNA NA TRNAVSKEJ UNIVERZITE

Správnosť klienta

[vN7JY15E_potvrdenie-klient-podpisane-21.pdf](#)

Správnosť agentúry

Správnosť mediálky

[lpzxj8wv_21-unnamed.jpg.pdf](#)



PRIHLÁŠKA TVOJA ÚSPEŠNÁ BUDÚCNOSŤ SA ZAČÍNA NA TRNAVSKEJ UNIVERZITE

KREDITY - AGENTÚRA

Strategy director / Strategy planner	Michal Hornický
Copywriter	Soňa Čásárová
Creative Director	Michal Hornický, Iva Hornická Pacoňová
Art director	Veronika Holásková, Michal Hornický
Account Director / Account	Michal Hornický
Iní	Dominik Herceg

KREDITY - KLIENT

Marketing manager / Marketing director	Matúš Demko
Brand manager	
Iní	

KONTAKTNÁ OSOBA - AGENTÚRA

Meno a priezvisko	Michal Hornický
Email	ahoj@kreativnadvojica.sk
Telefónne číslo	0907486658

KONTAKTNÁ OSOBA - KLIENT

Meno a priezvisko	Mgr. Matúš Demko PhD.
Email	matus.demko@truni.sk
Telefónne číslo	0918899854