



Správa o aktivitách v oblasti vzťahov s verejnosťou v roku 2021

Vypracovala:

doc. JUDr. Regina Hučková, PhD.
prorektorka pre marketing a vzťahy s verejnosťou

Spolupracovali:

Mgr. Adriana Sabolová, kancelárka UPJŠ
Mgr. Tomáš Zavatčan, PhD., tlačový referent a hovorca UPJŠ

Košice, marec 2022

Obsah

1. ÚVOD	3
1.1. Ciele a činnosti úseku	3
2. PROPAGÁCIA A MARKETING	4
2.1. Marketingová a komunikačná stratégia.....	4
2.2. Organizácia univerzitných podujatí	11
2.3. Univerzitné organizácie a súčasti	13
3. MEDIÁLNA ČASŤ	16
3.1. Cena rektora za významný mediálny čin.....	16
3.2. Univerzitné médiá	17
3.3. Univerzita v médiách	18
3.4. Mediálna analýza	19
4. ZÁVER	30
Príloha č. 1: Printová inzercia	32
Príloha č. 2: Prehľad profilov na sociálnych siet'ach v rámci UPJŠ	33

1. ÚVOD

1.1. Ciele a činnosti úseku

V roku 2020 v nadväznosti na zámery vedenia fakulty v oblasti propagácie a marketingu univerzity došlo k viacerým zmenám. Kľúčovým pre ďalšie skvalitňovanie aktivít bolo personálne posilnenie úseku o dve pracovné pozície: grafik a event manažér. Požiadavka vyvstala v súvislosti s dlhodobým externým zabezpečovaním týchto aktivít (grafické služby) a nárastom počtu podujatí organizovaných z centrálnej úrovne (pozícia event manažér).

V roku 2020 zároveň vedenie univerzity rozhodlo o externej spolupráci so spoločnosťou Promiseo s.r.o.. (podrobne v časti správy: propagačná a marketingová činnosť).

V roku 2021 referát úzko spolupracoval s poradcom rektora pre kultúrno-umelecké aktivity a edičnú činnosť prof. PhDr. Jánom Gbúrom, CSc. Rovnako úzko spolupráca prebiehala aj s fakultami a pracoviskami univerzity prostredníctvom poradných rád rektora: Rada športu UPJŠ v Košiciach, Rada pre mediálne, marketingové a kultúrno-umelecké aktivity UPJŠ v Košiciach, Rada pre edičnú činnosť UPJŠ v Košiciach, Redakčná rada časopisu Universitas Šafarikiana.

V rámci Rady pre mediálne, marketingové a kultúrno-umelecké aktivity boli kreované pracovné skupiny zamerané na kľúčové aspekty prezentácie propagácie univerzity: PS pre printovú propagáciu a veľtrhy, PS pre sociálne siete, webové sídlo a ďalšie digitálne nástroje propagácie, PS pre mediálnu prezentáciu, PS pre kultúrno-umelecké aktivity.

Ciele činnosti:

- Budovať obrazu univerzity ako lídra v oblasti vzdelávania a výskumu v regióne východného Slovenska prostredníctvom mediálnej a marketingovej propagácie a prezentácie výsledkov UPJŠ v oblasti vedy a vzdelávania.
- Stimulovať efektívnu spoluprácu Univerzity so špecifickými cieľovými skupinami verejnosti za účelom vytvorenia, udržiavania a zvýraznenia pozitívneho a utlmovania a odstraňovania negatívneho obrazu o Univerzite Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach (ďalej UPJŠ) vo verejnom priestore Slovenskej republiky a v zahraničí.
- Mapovať dianie na fakultách a univerzitných pracoviskách, vyhľadávať informácie o vedeckých podujatiach, medzinárodných konferenciách, významných vedeckých objavoch, úspechoch pedagógov a študentov, spoločensko-kultúrnych a športových podujatiach a tie mediálne propagovať.
- Marketingovo zabezpečovať univerzitné podujatia a spolupracovať pri podpore propagácií fakultných aktivít. Archivovať fotodokumentáciu a videodokumentáciu z podujatí organizovaných univerzitou.
- Riadiť prípravu grafických návrhov propagujúcich produkty a služby univerzity. Monitorovať referencie o univerzite v periodikách a médiách.

2. PROPAGÁCIA A MARKETING

2.1. Marketingová a komunikačná stratégia

Vzhľadom na potrebu profesionalizácie činností na úseku marketingu a dizajnu vedenie univerzity rozhodlo o využití služieb externej spoločnosti špecializujúcej sa naoblasť marketingu, najmä digitálneho marketingu.

Zabezpečenie efektívnej prezentácie univerzity predvída aplikáciu rozsiahleho spektra nástrojov marketingovej komunikácie, pričom táto širokospektrálnosť vyžaduje spoľahlivého partnera disponujúceho adekvátnym personálno-technickým vybavením. V súlade s požadovaným obsahom služieb bola v druhej polovici roka 2020 uzavretá zmluva so spoločnosťou Promiseo, s.r.o. so sídlom v Košiciach (<https://www.promiseo.sk/>). V súlade so štandardným postupom začatia spolupráce externým partnerom, boli realizované viaceré pracovné stretnutia aj s účasťou zástupcov fakúlt a pracovísk univerzity. Zároveň si však nepriaznivá epidemiologická situácia pretrvávajúca aj v akademickom roku 2021/2022 vyžiadala viaceré aktivity ad hoc charakteru. Tieto aktivity boli vyvolané nemožnosťou realizácie tradičných propagačných aktivít (najmä dní otvorených dverí, veľtrhy vzdelávania) a nevyhnutnosťou operatívnej realizácie propagácie dostupným spôsobom.

Analýza úvodných činností

V prezentácii univerzity a jej jednotlivých súčastí doposiaľ absentoval jednotný prístup. Úvodné činnosti preto smerovali k identifikácii základných stavebných elementov, na ktorých bude možné postaviť jednotnú vizuálnu identitu univerzity.

Nová vizuálna identita – jednotný vizuálny štýl – prezentácia univerzity si vyžaduje určité stabilné grafické prvky, prostredníctvom ktorých bude možné identifikovať univerzitu a jej súčastí. Hľadanie novej vizuálnej prezentácie univerzity bolo realizované v nadväznosti na diskusiu so zástupcami fakúlt a pracovísk univerzity. Záver vyznel v prospech moderného prezentovania tradície a hodnôt našej univerzity nadväzujúc na tradičné motto: „*múdrosť minulosti – poznatky prítomnosti – vzdelanie budúcnosti*“. Tento záver bol premietnutý do aplikácie geometrických tvaroch kruhu = história, tradícia, štvorca = serióznosť a trojuholníka = modernizácia – budúcnosť.

Súčastou novej vizuálnej identity je aj aplikácia novej farebnosti. Ako primárna farba bola zvolená modrá farba, ktorá je vnímaná ako tradičná, nadčasová, ale zároveň moderná a decentná. Dôležitým aspektom bol výber takej primárnej farby, ktorá vhodne doplní existujúcu farebnú škálu aplikovaných na fakultách a pracoviskách.

Z loga univerzity a fakúlt bol pre potreby komunikácie na sociálnych sieťach vytvorený **e-symbol**. Klasické kruhové logo bolo nahradené horizontálnou verziou e-symbolu. Pri univerzitnom logu sa silueta P. J. Šafárika začala využívať v modrom štvorci, vďaka čomu získal e-symbol potrebnú vizuálnu prítlačivosť. Podobne ako horizontálna verzia loga bola zjednodušená aj jeho kruhová verzia a bola tak prispôbená na komunikáciu v online priestore. E-symboly fakúlt boli ponechané v klasických zaužívaných farbách, avšak hlavným prvkom sa stala ikona, ktorá symbolizuje podstatu štúdia na jednotlivých fakultách. Vzťah oficiálneho loga univerzity, ako aj fakúlt a nového prvku e-symbolu bude definovaný v pripravovanom dizajn-manuále.

Jednotlivé fakulty a pracoviská zároveň doposiaľ prikladali propagácii rôzny význam, a ich východisková propagačná výbava bola rôzna. Jedným z úvodných cieľov bolo preto pripraviť totožné nástroje propagácie pre všetky fakulty a UTVŠ. V súlade s týmto zámerom boli pripravené jednotné propagačné videá pre každú fakultu a UTVŠ. Zároveň boli pre všetky fakulty a UTVŠ pred online DOD pripravené profesionálne kampane na sociálnych sieťach (aj s využitím sponzorovanej reklamy).

Content marketing

V spolupráci s externým partnerom bola vytvorená osvetová kampaň #OVERUJ SI FAKTY, ktorá vznikla ako reakcia na šíriace sa hoaxy a dezinformácie v rámci online, ale aj offline priestoru.

Ako vzdelávacia a vedecko-výskumná inštitúcia sme intenzívne vnímali nevyhnutnosť vstúpiť do tohto priestoru a ponúknuť možnosť, ako si overiť relevantnosť informácií. Úlohou tejto kampane je pomôcť nielen našim študentom, ale aj širšej verejnosti pochopiť rozdiely medzi faktom a vymyslenou informáciou. Hlavnou časťou kampane je webová stránka overujsfakty.sk, ktorá vysvetľuje, čo je to dezinformácia, ako ju rozoznať a objaviť vďaka nej v informačnom toku na internete, aké sú typy dezinformácií, ako sa dajú overiť fakty alebo časti o kybernetickej bezpečnosti. **Cieľom kampane** nie je len povedať cieľovej skupine o tom, ktorá konkrétna informácia je faktom alebo výmyslom, ale dať jej návod, ako si to overiť, a tak podnietiť samostatné, kritické myslenie mladej generácie. Jej úlohou je edukovať verejnosť, študentov, ale aj zamestnancov a všetkých, ktorí majú záujem rozoznať pravdivé a nepravdivé informácie.

Spustené kampane na sociálnych sieťach a na vybraných webových stránkach smerovali na špeciálne vytvorenú webovú stránku. Zasiahli sme 254 810 používateľov, ktorí si naše videá dopozerali dokonca až 116 186-krát. Napriek komplikovanosti cieľovej skupiny a faktu, že je problém ju zaujať, sa na našu kampaňovú microsite prekliklo 13 939 používateľov, ktorí sa tam dokonca opakovane vracali.

Zámerom je pokračovať v osvetovej kampani, ktorej spustenie bolo iniciované situáciou spojenou s epidémiou koronavírusu a množstvom hoaxov a dezinformácií, ktoré boli „produkované“ a šírené najmä v prostredí sociálnych sietí. Téma dezinformácií má však širší tematicky záber a dotýka sa mnohých sfér a oblastí. V osvetovej kampani plánujeme pokračovať v prostredí, v ktorom sa hoaxy a dezinformácie šíria najintenzívnejšie, a to v digitálnom prostredí a osobitne v prostredí na sociálnych sieťach. Zároveň však na túto kampaň v digitálnom prostredí plánujeme nadviazať realizáciou osvetovo-vzdelávacích podujatí. S ponukou spolupráce boli oslovené jednotlivé pracoviská univerzity a fakúlt.

Ďalšou témou, ktorú plánujeme intenzívne komunikovať, je zapojenie univerzity do kampane **Race to Zero** a s tým súvisiace aktivity a realizované opatrenia na univerzite.

Analýza cieľových skupín

Identifikované cieľové skupiny:

- a. stredoškólači – maturanti, ktorí si v aktuálnom AR zasielajú prihlášky,
- b. stredoškólači v nižších ročníkoch štúdia, ktorí výber univerzity už začínajú systematicky riešiť,
- c. rodičia, starí rodičia, učitelia rozhodujúcich sa stredoškolákov, ktorí majú priamy vplyv pri výbere univerzity samotných študentov,
- d. študenti a zamestnanci UPJŠ, ktorí môžu šírením dobrého mena univerzity pozitívne ovplyvniť ostatné cieľové skupiny v rozhodovacom procese,
- e. ľudia, ktorí chcú začať študovať externe, doteraz ešte neštudovali alebo štúdium prerušili a chcú začať študovať na univerzite externe alebo si ich štúdium vyžaduje aktuálne zamestnanie.
- f. zamestnávateľia, pre ktorých môžu byť v budúcnosti naši absolventi atraktívni
- g. široká verejnosť - rozširovanie povedomia v rámci regiónu

Analýza marketingových nástrojov a komunikačných kanálov

Marketingové nástroje a komunikačné kanály musia nevyhnutne zohľadňovať súčasné trendy v marketingu a špecifiká cieľových skupín. Je žiadúca adekvátne kombinácia tradičných marketingových nástrojov a moderných trendov v marketingu. Doposiaľ v propagácii prevládali najmä tzv. offline nástroje (printová inzercia, letáky, brožúry, vzdelávacie veľtrhy). Súčasná situácia však mnohé tieto nástroje okresala, a aj v nadväznosti na to je potrebné presmerovať svoju pozornosť intenzívnejšie na prostredie internetu a zvlášť sociálnych sietí.

Printová propagácia

Printová propagácia najmä prostredníctvom printovej inzercie má vzhľadom na vybrané cieľové skupiny dôležité miesto v stratégií marketingovej propagácie. I keď jezreťelný trend masívneho nástupu digitálnej propagácie, aj napriek tomu je potrebné venovať adekvátne pozornosť propagácií vo vybraných printových médiách. Pre ďalšie obdobie je zrealizovaná analýza doposiaľ realizovaných inzercii, ich efektívnosti. V ďalšom období bude dôraz kladený na jednotnú univerzitnú prezentáciu. Priebežne sú identifikované mienkotvorné printové platformy, v ktorých bude univerzita prezentovaná s využitím jednotného vizuálneho štýlu. Zároveň budú preferované najmä periodiká, ktoré v balíku inzercie umožňujú kombináciu printovej inzercie a iných spôsobov propagácie, najmä propagácia prostredníctvom webových sídiel, prostredníctvom službu tzv. widgetov, atď.

Printová inzercia o možnostiach štúdia bola uverejnená vo viacerých slovenských periodikách. Zoznam je uvedený v [Prílohe č. 1](#).

Propagácia prostredníctvom digitálnych nástrojov

Digitálne prostredie sa stalo neoddeliteľnou súčasťou profesionálneho i súkromného života jednotlivca. Pomer medzi tradičnými a modernými spôsobmi propagácie sa postupne musí „preklápať“ v prospech moderných trendov. Rozhodujúcim dôvodom je najmä efektívnosť digitálnych nástrojov.

Porovnávali sme efektívnosť printovej inzercie v mienkotvornom periodiku a digitálnu inzerciu v prostredí sociálnych sietí. Pri porovnateľnom náklade na obe formy propagácie je dosah a efektívnosť digitálnej propagácie neporovnateľný s printovou reklamou. *(Pri rovnakom náklade 1500 Eur zasiahne printová propagácia jednorázovo cca 40 tisíc adresátov, kým digitálna propagácia cca 60-80 tisíc adresátov v 7-dňovom cykle.). V prípade inzercie v digitálnom prostredí treba osobitne vyzdvihnúť možnosť ovplyvniť cielenie reklamy, a to so zreteľom na osoby adresátov (vek, pohlavie, lokalita, záujmy).*

Do ďalšieho obdobia je potrebné zintenzívniť propagáciu práve prostredníctvom digitálnych nástrojov. Odporúčanými sú najmä sponzorovaná reklama na sociálnych sieťach, prezentácia univerzity na webových portáloch zameraných na cieľové skupiny.

Forma	Účel/obsah	Cieľová skupina	Obdobie/frekvencia
OFFLINE nástroje			
Letáky, brožúry o štúdiu	Informácie o štúdiu	Záujemcovia o štúdium	Celý rok
Reklama v printových médiách	Informácie o štúdiu	Záujemcovia o štúdium	Kampaň pred podávaním prihlášok (jeseň-jar)

Printová reklama –iné (MHD, billboardy, atď.)	Informácie o univerzite, budovanie povedomia, informácie o štúdiu	Záujemcovia o štúdium, súčasní študenti, verejnosť	Priebežne počas roka
Reklama v rádiu a TV	Pozvánka na DOD, informácia o univerzite	Záujemcovia o štúdium	Nevyužívané
ONLINE nástroje			
Reklama – sociálne siete	Informácie o univerzite, budovanie povedomia, informácie o štúdiu	Záujemcovia o štúdium	Priebežne počas roka
SEO/Optimalizácia webových vyhľadávačov	Navedenie záujemcov o štúdium na webové sídlo univerzity	Záujemcovia o štúdium	Nevyužívané
PPC/Google Adword	Navedenie záujemcov o štúdium na webové sídlo univerzity	Záujemcovia o štúdium	Nevyužívané

Tab.č. : **prehľad využívaných a odporúčaných offline a online nástrojov pre propagáciu**

Propagácia na vzdelávacích veľtrhoch

Tradičnou súčasťou propagačných aktivít je účasť vzdelávacích veľtrhuchoa prezentačných podujatiach. V roku 2021 boli však tieto podujatia v prezenčnej forme limitované. Viaceré tradične prezenčné aktivity boli prenesené do online prostredia, najmä do prostredia sociálnych sietí. V nadväznosti na efektivitu týchto podujatí bola vyhodnotená aj účasť, či neúčasť na nich a bola uprednostnená organizácia vlastného online Dňa otvorených dverí a ďalších propagačných aktivít. V tomto smere treba oceniť početné aktivity fakúlt, katedier, ústavov a jednotlivých pracovísk univerzity, ktoré realizovali osvetové, vzdelávacie a vedecké podujatia v digitálnom prostredí.

Komunikačné kanály univerzity

Na univerzite sú využívané štandardné komunikačné kanály. So zreteľom na zámer systematizovať informácie, bola zavedená nová platforma komunikácie smerom dovnútra organizácie – **repozitár dokumentov**, ktorý je prístupný prostredníctvom konta v Office365. V nadväznosti na obsah komunikovaných informácií je vypracovaný manuál použitia komunikačných kanálov. Do ďalšieho obdobia treba precizovať jeho aplikáciu a stabilizovať komunikačné platformy a ich obsah. Osobitný dôraz bol v minulom roku venovaný sociálnym sieťam a webovému sídlu univerzity.

Sociálne siete predstavujú dôležitý komunikačný kanál, ktorý sa v uplynulom roku ukázal ako kľúčový. Najpoužívanejšími sociálnymi sieťami sú v súčasnosti Facebook, Instagram, Youtube, Twitter a LinkedIn. Jednotlivé sociálne siete majú rôznych užívateľov, resp. zverejňovaný obsah má rôzny charakter a účel. Facebook a Instagram sú využívané pre obsah z bežného každodenného života. LinkedIn a Twitter sú sociálne siete pre profesionálov, slúžia k nadväzovaniu kontaktovs pracovnými partnermi, udržiavaniu kontaktov medzi spolužiakmi, školou a jej absolventami (potenciálne využitie pre účely Alumni klubu).

Facebook na UPJŠ: <https://www.facebook.com/upjskosice/>

Najväčšiu sociálnu sieť Facebook používa vo svete 2,7 miliárd užívateľov. Na Slovensku Facebook využíva 92 % mladých ľudí medzi 18 a 24 %, pričom až 74 % z nich využíva Facebook na študijné účely, komunikáciu a aktivity v rámci školy.

Facebook je najpoužívanejším komunikačným webovým nástrojom na univerzite – v súčasnosti má takmer 10 tisíc sledujúcich fanúšikov. Oproti predchádzajúcemu sledovanému obdobiu stúpol počet priaznivcov o 3 500 osôb.

Vzhľadom na cieľovú skupinu uvedenej sociálnej siete, je dobrým nástrojom na prezentáciu školy, študijných programov, predmetov a študentského života. Zároveň má v súčasnosti čoraz väčšiu váhu pri komunikácii dôležitých stanovísk, informácií či tlačových správ distribuovaných univerzitou, čím postupne nahrádza jednu z najdôležitejších úloh tradičných a online médií – informovať širokú verejnosť.

Dôkazom toho sú dosahy a interakcie viacerých príspevkov uverejnených na FB univerzity, ktoré v štatistikách prevyšujú samotnú čítanosť niektorých mienkotvorných médií.

Z pohľadu silného konkurenčného akademického prostredia využívajúceho sociálnu sieť je dôležité, aby bol FB UPJŠ využívaný efektívne. Zároveň je veľmi dôležité aj adekvátne využívanie ďalších špecializovaných profilov. Veľmi aktívne sú využívané profily UNIPOC-u, Univerzitetnej knižnice, Botanickej záhrady a samozrejme aj profily fakúlt a UTVŠ. Na FF a PF sú aktívne aj katedrové profily a profily jednotlivých ústavov.

Podľa najnovšieho vydania rankingu UNIRANK (<https://www.4icu.org/reviews/4204.htm>), v rámci ktorého sú hodnotené svetové univerzity podľa stanovených ukazovateľov, sa UPJŠ umiestnila na 5. mieste na Slovensku oproti predchádzajúcemu umiestneniu na 6. mieste. Je teda zreteľný medziročný posun.

V súčasnosti je profil využívaný v súlade s novou komunikačnou stratégiou, ktorá bola nastavená na základe výstupov z kvalitatívnej a kvantitatívnej analýzy príspevkov realizovanej v spolupráci s marketingovou spoločnosťou. V období pred online DOD univerzity a fakúlt boli na profiloch realizované promo kampane pripravené externým partnerom. Rovnako v priebehu februára a marca sú v nadväznosti na napodávanie prihlášok na štúdium realizované kampane.

Vo vzťahu k FB stránkam ďalších subjektov v rámci univerzity je nevyhnutné nastavenie jednotnej komunikácie, ako aj ďalšie vzdelávanie v rôznych oblastiach spravovania FB stránok. Z uvedeného dôvodu sme iniciovali niekoľko workshopov pre správcov FB profilov a Instagram profilov pôsobiacich na univerzite za účelom edukácie v oblasti tvorby unikátneho obsahu, efektívneho využívania všetkých možností Facebooku, spravovania nastavení a štatistík, sledovania silných a slabých časov na publikovanie príspevkov a mnohé ďalšie. V týchto aktivitách budeme pokračovať aj v ďalšom období.

Okrem hlavnej facebookovej stránky UPJŠ fungujú v rámci univerzitného prostredia aj ďalšie FB stránky fakúlt, fakultných pracovísk (ústavov, katedier...) či univerzitných pracovísk.

Prehľad facebookových profilov fakúlt a univerzitných pracovísk v rámci UPJŠ je v [Prílohe č. 3](#)

Instagram na UPJŠ - https://www.instagram.com/upjs_kosice/

Táto sociálna sieť je budovaná hlavne na fotografiách a videách, ktoré majú zaujať adresáta informácie. V uplynulom roku získal Instagram vyše miliardu aktívnych užívateľov, čím sa stal druhou najväčšou sociálnou sieťou vo svete. Instagram je

platformou, ktorú využíva najmä veková kategória 13-17 rokov, súvisí to s rozmachom používania smartfónov.

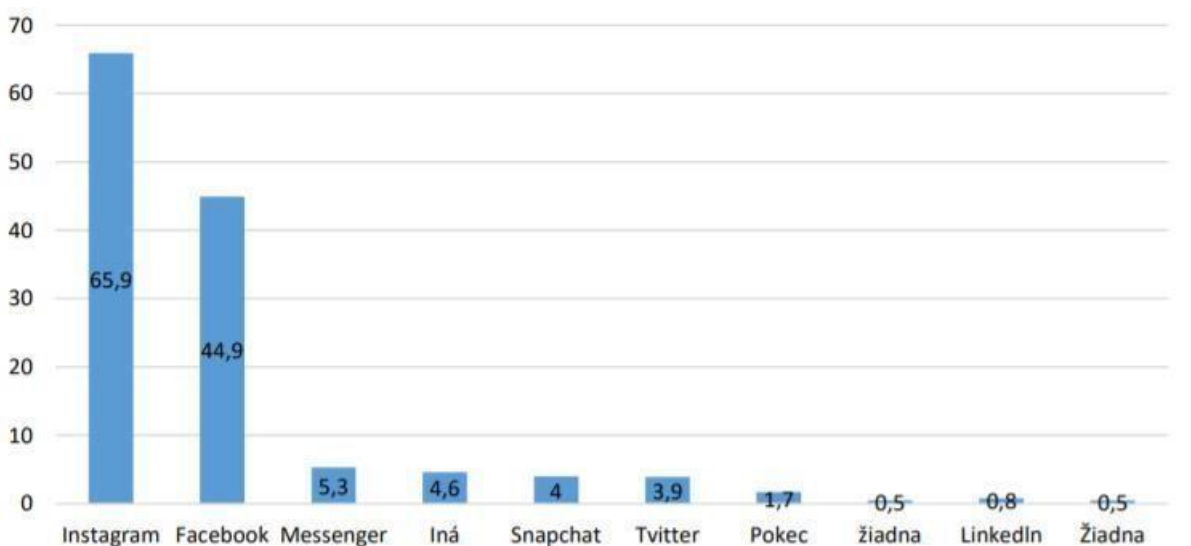
UPJŠ profil na Instagrame má v súčasnosti takmer 3000 sledujúcich osôb (oproti predchádzajúcemu sledovanému obdobiu vzostup o takmer 500 profilov – za rok 2020: 2500 profilov) – zobrazuje sa im prezentovaný obsah profilu. Perspektívnou úlohou je ďalej budovať základňu fanúšikov.

Pri univerzitnom Instagrame sa sústreďujeme na vizuálny obsah – fotografie, séria záberov či šírenie videa prostredníctvom obľúbeného nástroju Instastories. Vzhľadom na to, že jeho komunikačno-propagačné možnosti sú značné, bude potrebné jeho možnosti propagovať aj na úrovni fakúlt UPJŠ. Oproti predchádzajúcemu obdobiu sa počet IG profilov pôsobiacich na univerzite zvýšil, avšak funkcie siete sú využívané rôznej intenzite. V ďalšom období budeme pokračovať v školeniach správcov profilov na Instagrame.

Cielené marketingové aktivity nám priniesli na **Facebooku** a **Instagrame**:

- 520 nových fanúšikov stránky,
- 5 742 780 zobrazení,
- priemerný denný dosah 11 769 unikátnych používateľov Facebooku,
- 13 869 interakcií s príspevkami na Facebooku,
- 3721 interakcií s príspevkami na Instagrame.

Prehľad instagramových profilov v rámci UPJŠ je v [Prílohe č. 3](#)



Graf č. 1: Využívanie konkrétnych typov sociálnych sietí (súčet presahuje 100% vzhľadom na možnosť uviesť viac možností) – prieskum prevzatý: Výskum internetu v živote žiakov ZŠ a SŠ

Na univerzitnom **YouTube** sú zverejňované propagačné videá a videá z univerzitných fakultných podujatí. YouTube kanál nie je dostatočne využitý. Perspektívne je potrebné pracovať na vylepšovaní obsahu a priebežnom zverejňovaní videí zo života univerzity a jednotlivých pracovísk.

V závere roka 2019 boli spustené aj ďalšie profily – na **Twitteri** a na **LinkedIne**. Ich momentálne parametre sledovanosti však zatiaľ nie sú reprezentatívne. Profil UPJŠ LinkedIn je perspektívne zaujímavý z hľadiska komunikácie s absolventami. Profil UPJŠ na Twitteri je vedený v anglickom jazyku a orientovaný na komunikáciu komunitou zahraničných študentov a smerom do zahraničia.

V roku 2021 sa nám tiež podarilo optimalizovať a zlúčiť viaceré roztrieštené entity v

priestore sociálnej siete **LinkedIn**. Vďaka zlúčeniu sa zlepšili priemerné výsledky jednotlivých príspevkov, ako aj vyhľadateľnosť samotnej univerzity na tejto sociálnej sieti. Celkovo na stránke pribudlo 454 nových sledovateľov, čo považujeme vzhľadom na menšiu rozšírenosť tejto sociálnej siete na Slovensku za skvelý výsledok. Do ďalšieho obdobia bude kladený dôraz na popularizáciu využívania tejto sociálnej siete smerom dovnútra univerzity. Je dôležité, aby

Webové sídlo www.upjs.sk

Webové sídlo univerzity bolo výrazne vizuálne zmenené v roku 2015. Bol pridaný nový modul pre nahrávanie bannerov. V septembri 2019 bola realizovaná ďalšia zmena vizuálu, boli pridané nové sekcie na úvodnej stránke univerzity a fakúlt so zámerom zhutnenia prezentovaných informácií.

V roku 2021 bolo v nadväznosti na spoluprácu s externým partnerom a v nadväznosti na nový vizuálny štýl prijaté rozhodnutie o redizajne webového sídla. Grafickému návrhu redizajnu webového sídla predchádzalo UX testovanie zamerané na zistenie nezávislého užívateľského názoru na aktuálne webové sídlo. Užívateľského testovania sa zúčastnilo 30 testerov - zastúpené boli kľúčové cieľové skupiny (záujemcovia o štúdium, ich rodičia a výchovní poradcovia, externí partneri, atď.).

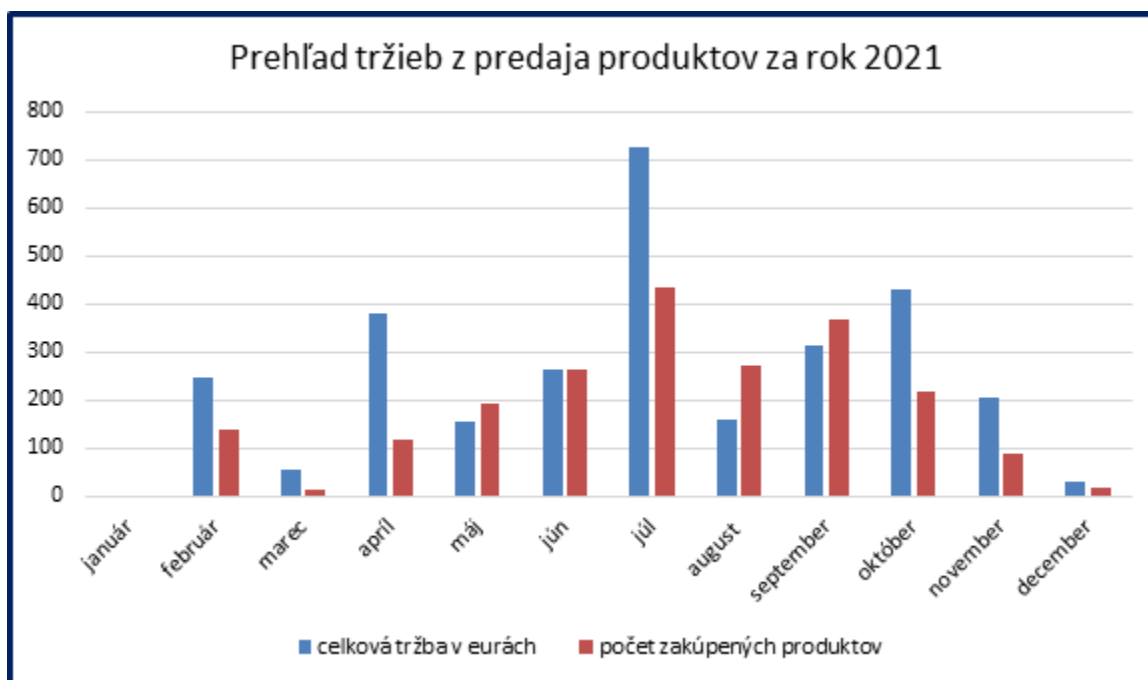
Cieľom testovania bolo zistenie funkčnosti aktuálneho webového sídla UPJŠ pomocou používateľského testovania stanovených cieľových skupín a následná identifikácia problémov, ktoré majú užívatelia a eliminácia krízových scenárov (t.j. keď používateľ nevie vykonať, čo potrebuje.) Následne boli výstupy z testovania zohľadnené pri tvorbe nového dizajnu webovej stránky, aby bol nový web čo najviac používateľsky prívetivý a aby bol proces hľadania informácií čo najjednoduchší pre každého z vopred definovanej cieľovej skupiny. Testovanie bolo realizované externým partnerom, použitý bol software **Lookback**, prostredníctvom ktorého bolo možné súčasne sledovať a nahrávať obrazovku, a zároveň pri práci sledovať aj používateľa. Software prenášal audio, aj vizuál z celého priebehu testovania, zaznamenával pohyb používateľa po obrazovke ako aj výrazy jeho tváre, na základe čoho bolo následne možné, aby externý partner pripravil vyhodnotenie testovania a komplexnú UX analýzu webového sídla univerzity.

Na základe identifikovaných problémov boli externým partnerom pripravené grafické podklady pre hlavnú stránku, ako aj všetky potrebné podstránky webu UPJŠ. V priebehu roka 2022 budú realizované ďalšie administratívne kroky so zámerom obstarania zhotoviteľa nového webového sídla.

V súčasnosti sú v trende aj osobitné webové sídla pre záujemcov o štúdium. Touto cestou sa vydali aj niektoré fakulty, Prírodovedecká fakulta má platformu www.nadvakroky.sk, Filozofická fakulta platformu www.studujsnami.sk .

E-shop

Dôležitou súčasťou budovania identity univerzity je sortiment produktov nesúcich vizuál inštitúcie, ktoré sú ponúkané záujemcom najmä **prostredníctvom e-shopu univerzity**. V nadväznosti na nový vizuálny štýl je v súčasnosti pripravovaná nová ponuka marketingového merchu zahŕňajúca jednak tradičný sortiment pre organizované podujatia a jednak propagačné predmety.



Univerzitný časopis Universitas Šafarikiana vychádza na UPJŠ od roku 1970, jeho vymedzenie postavenia, pôsobnosti a úloh sa riadi Štatútom Redakčnej rady časopisu 20.3.2014. Je oficiálnym časopisom univerzity vydávaný s cieľom informovať o dianí na jej akademickej pôde. Zároveň je prostriedkom internej komunikácie, pričom má ambíciu priblížiť život na UPJŠ širokej verejnosti. Vychádza štvrťročne v marci, máji, októbri a decembri, rozširovaný je zdarma. Vydávanie časopisu riadi Redakčná rada časopisu Universitas Šafarikiana (bližšie Redakčná rada časopisu). Redakcia má svoju kontaktnú adresu (casopis@upjs.sk) a telefonický kontakt.

Vydavateľom časopisu Universitas Šafarikiana je UPJŠ v Košiciach. Vychádza štvrťročne v náklade 670 ks a jeho tlačaná verzia je distribuovaná na všetky pracoviská univerzity. Archív elektronickej verzie časopisov je zverejnený na stránke: <https://www.upjs.sk/verejnost-media/vztahy-s-verejnostou/univerzitie-media/univerzitny-casopis/>

Propagácia osobnosti a diela Pavla Jozefa Šafárika

Projekt súvisiaci s prezentáciou života a diela **Pavla Jozefa Šafárika** – vedeckej osobnosti svetového formátu, ktorá v roku 1959 dala meno našej univerzite, pokračoval v rokoch 2019/2020 prípravou scenára na inštaláciu stálej výstavy *Osobnosť a dielo P. J. Šafárika* vo vstupnej hale budovy rektorátu UPJŠ. Scenár pripravil prof. PhDr. Ján Gbúr, CSc. Na jeho základe sa bude môcť spomínaná inštalácia stálej výstavy života a diela P. J. Šafárika realizovať po skončení pandémie COVID-19.

V roku 2020 pripravil prof. PhDr. Ján Gbúr, CSc. scenár filmového dokumentu *Pavol Jozef Šafárik – filmový dokument o jeho živote a diele (TICHÝ GÉNIUS)*. V spolupráci vedenia UPJŠ a vedenia Matice slovenskej sa začal v letných mesiacoch 2020 realizovať tento filmový dokument. Pre pandémiu COVID-19 bol filmový dokument dokončený v jesenných mesiacoch 2021 a prezentovaný na webovej stránke UPJŠ v Košiciach. Ide o vzdelávací historický dokument o Pavlovi Jozefovi Šafárikovi pre školy i záujemcov o národné dejiny. Dielo bude slúžiť aj ako reprezentačné video univerzity.

2.2. Organizácia univerzitných podujatí

Univerzitné podujatia sú jednou z dôležitých platforiem pre prezentáciu aktivít na univerzite a jednotlivých fakultách. Sú orientované na rôzne cieľové skupiny a ich význam je nezastupiteľný. Aj rok 2021 bol poznačený tým, že mnoho podujatí nebolo

možné zrealizovať alebo boli realizované v online prostredí (platforma MS Teams, sociálne siete). Z hľadiska záujemcov o štúdium je štandardne kľúčovým Deň otvorených dverí na univerzite. V závere novembra sme zrealizovali v spolupráci so spol. Promiseo Virtuálny deň otvorených dverí (podrobná analýza nižšie). Na sociálnych sieťach vo formáte live stream bol zrealizovaný aj Týždeň stáži organizovaný UNIPOCom a ďalšie podujatia na fakultách (napr. Zaostrené na Nobelove ceny 2021 Prírodovedeckej fakulty a menšie podujatia na ďalších fakultách). Do ďalšieho obdobia je potrebné vytipovať smerom k uchádzačom o štúdium a širšej verejnosti „vlajkové podujatia“, ktoré je potrebné výraznejšie propagovať a zvážiť technický formát ich organizácie (najmä prostredníctvom online nástrojov).

Zámerom vedenia univerzity je vytvoriť priestor pre profesionálnu organizačnú podporu podujatí fakúlt a univerzitných pracovísk. S týmto zámerom bola vytvorená nová pracovná pozícia manažéra podujatí (tzv. event manažér). Profesionálne poskytovanie služieb externého partnera má rovnako za cieľ vylepšiť portfólio marketingových aktivít, využiť služby SEO a data špecialistu.

Pre rok 2021 bol zrevidovaný dokument **Mediálny plán a plán aktivít (ďalej aj „plán“)**, pričom cieľom tejto revízie bolo koncentrovať čo najviac vstupných informácií pre organizáciu kľúčových podujatí univerzity a fakúlt. Zároveň boli stanované kritériá pre identifikáciu podujatí, ktoré sa uvádzajú v Pláne.

UNIVERZITA BEZ HRANÍC (TERMÍN: 12.-16.7.2021)

Popularizačno-vzdelávacie podujatie Univerzita bez hraníc sa (UBH) uskutočnilo po jedenásty krát v priestoroch fakúlt a rektorátu UPJŠ. Aj napriek nepriaznivej epidemiologickej situácii COVID-19 si cestu na akademickú pôdu našlo 48 detí, ktoré za zvýšených preventívnych opatrení absolvovali prednášky a workshopy pedagógov jednotlivých fakúlt. Program UBH bol tradične venovaný súčasným témam v oblasti ekológie, sveta samosprávy, úlohám občana v demokratickej spoločnosti, prevencii civilizačných chorôb a starostlivosti o zdravie, objavom vo svete paragrafov, tajom vedy okolo nás či filozofickým témam v premenách času a priestoru, umeniu, slovenskému jazyku, ale aj športu budúcnosti či pokladom rádu knihovníkov.

VIRTUÁLNE SLÁVNOSTNÉ OTVORENIE AKADEMICKÉHO ROKA (TERMÍN: 20.9.2021)

Slávnostné otvorenie akademického roka 2021/2022 sa vzhľadom na pretrvávajúce šírenie koronavírusu COVID-19 uskutočnilo online formou. Nosnú časť programu online webovej prezentácie tvoril slávnostný príhovor rektora UPJŠ, predstavenie nových profesorov, doktorov vied, nositeľov vedeckého kvalifikačného stupňa IIa, predstavenie laureátov Cien rektora, predstavenie publikácie „*Universitas Cassoviensis a tradícia univerzitného vzdelávania v Košiciach pred vznikom UPJŠ*“ a fotografický záznam z univerzitných aktivít uskutočnených v akademickom roku 2020/2021. Sprievodným podujatím bol seminár pri príležitosti 160. výročia úmrtia P. J. Šafárika, ktorý sa uskutočnil prezenčne v priestoroch Rektorátu UPJŠ. Prednášky, venované portrétu života a diela tejto osobnosti, ako rešpektovaného európskeho vedca s jeho ľudským odkazom pre súčasnosť, boli originálne vyvážené vybranými prednesmi básní zo Šafárikovej básnickej zbierky Tatranská múza s lýrou slovanskou. Dňa 21.9.2021 sa prezenčnou formou uskutočnilo odovzdanie dekrétov novým docentom a zároveň odovzdanie dekrétov novým laureátom Cien rektora. Slávnostné podujatie sa konalo v Historickej aule Rektorátu UPJŠ za prítomnosti členov kolégia rektora.

VIRTUÁLNY DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ (TERMÍN: 5.11.2021)

Jedenásty ročník Dňa otvorených dverí (DOD) bol realizovaný v spolupráci s externým partnerom prostredníctvom facebookového profilu univerzity, pričom sa štandardne

venoval predstaveniu vysokoškolského štúdia na fakultách a Ústave telesnej výchovy a športu s cieľom „pootvoriť“ univerzitné prostredie stredoškólakom z celého Slovenska. Pre všetky pracoviská boli vopred pripravené tzv. brandové videá v jednotnom formáte tak, aby sme zachovali jednotnú vizuálnu identitu univerzity. Prezentáciu podmienok štúdia v univerzitnom prostredí počas viac ako jednoodhodinového programu doplnil dialóg so zástupkyňou Univerzitého poradenského centra s moderátormi - študentmi našej alma mater. Možno konštatovať, že organizácia podujatia vo virtuálnom prostredí má tú výhodu, že efektívne a širokospektrálne oslovuje potencionálnych záujemcov, má status širokej dostupnosti pre záujemcov z celého Slovenska (i zahraničia) a následne ponúka možnosť ďalšieho využitia vyhotoveného materiálu pre prezentáciu fakúlt i univerzitných pracovísk v online prostredí. Zmienené benefity predpokladajú fakt, že aj do budúcnosti je potrebné zväziť v určitom rozsahu zachovanie online prezentácie univerzity.

Výsledné parametre podujatia:

- 16 300 minút sledovania,
- 271 hodín sledovania,
- 11,29 dní sledovania,
- živé vysielanie zasiahlo celkovo 39 100 unikátnych používateľov.

VIRTUÁLNY DEŇ KARIÉRY (termín: 14.04.2021)

Piaty ročník veľtrhu pracovných príležitostí Deň kariéry sa vzhľadom na pandémiu COVID19 uskutočnili v online priestore. Spolu 25 zúčastnených zamestnávateľov sa prostredníctvom živého prenosu (livestreamu), vysielaného na facebookovom profile univerzity, stretlo so študentmi s cieľom poskytnúť im bližšie informácie z vopred pripravených videí či diskusií. Organizátorom podujatia je už tradične Univerzitné poradenské centrum (UNIPOC), ktoré toto podujatie považuje za spôsob, ako budovať harmonické akademické prostredie, ktoré má byť odrazovým mostíkom pre úspešný štart kariéry našich študentov.

SLOVAKIA TECH FORUM-EXPO (termín: 14.-15.09.2021)

Naša univerzita sa v zastúpení prírodovedeckej a lekárskej fakulty zúčastnila tretieho ročníka - technologického veľtrhu firiem, ktorého cieľom bolo stretnutie slovenských a zahraničných odborníkov v oblasti inovácií, priemyslu a priemyselných technológií, energetiky, dopravy a logistiky, v oblasti životného prostredia a vzdelávania, ako aj prezentácie vedeckého a inovačného potenciálu slovenských technologických firiem. Podujatie pritiaхло pozornosť médií, nadšencov inovácií a nových technológií či širokej verejnosti a prinieslo priestor na prezentáciu progresívnych projektov z dielní vedeckovýskumných pracovníkov našej univerzity. Prezentovali sme sa nielen výstavnými stánkami, ale aj odbornými prednáškami a panelovými diskusiami, čím sme dokázali, že aj orientácia na základný výskum dokáže postaviť vedecké výsledky do svetla priamych aplikácií v praxi.

VIRTUÁLNY DEŇ STÁŽÍ (termín: 26.11.2021)

Univerzitné poradenské centrum usporiadalo po tretíkrát Deň stáží, zameraný na získavanie pracovných skúseností už počas štúdia na vysokej škole. Študenti UPJŠ mohli počas troch dní získať prostredníctvom bohatého online programu možnosť zúčastniť sa krátkodobej alebo dlhodobej stáže. Okrem užitočných webinárov a elektronickej brožúry Stáže 2021/2022 boli pripravené aj krátke online pohovory so zamestnávateľmi. Keďže na UPJŠ študuje viac ako 20% zahraničných študentov, podujatie prebiehalo zároveň v anglickom jazyku. Celkovo sa s ponukou praxí predstavilo 12 firiem a organizácií od medzinárodných spoločností z oblasti IT, poskytovateľov zdravotnej starostlivosti, marketingových agentúr až po neziskové organizácie.

TÝŽDEŇ VZDELÁVANIA NA EXPO 2020 V DUBAJI (termín: 12.-21.12.2021)

Svetová výstava EXPO 2020 v Dubaji ponúkla priestor 192 krajinám prezentovať sa v oblastiach priemyslu, zdravia, poľnohospodárstva, vedomostí, vzdelávania, atď. V Spojených arabských emirátoch sa v rámci slovenskej expozície predstavili aj popredné univerzity počas tematického týždňa „Knowledge&Learning“ (12.-21. decembra 2021). Zástupcovia UPJŠ sa podujatia zúčastnili spolu s delegáciou predstaviteľov vysokých škôl, etablovaných absolventov, startupov a slovenských vynálezcov s cieľom predstaviť prvky modernizácie vzdelávania na medzinárodnom biznis fóre a rôzne ekosystémy vysokoškolskej výučby, vrátane projektov študentiek a študentov.

2.3. Univerzitné organizácie a súčasti

Dôležitú a nezastupiteľnú úlohu pri spoluvytváraní content marketingu majú univerzitné organizácie a súčasti so špecifickou činnosťou. Svojimi aktivitami vytvárajú hodnotný obsah, ktorý slúži na budovanie a šírenie dobrého mena univerzity.

Prehľad vybraných aktivít:

Botanická záhrada rozšírila kultúrny letný program a v spolupráci s viacerými partnermi pripravila rôzne žánrové podujatia: koncerty, premietanie filmu, celoletnú výstavu obrazov významného slovenského umelca Andreja Dúbravského. Značná časť týchto akcií bola určená pre rodiny s deťmi, ale nielen pre nich (koncert pre deti spojený s využitím zábavných atrakcií, koncert v rámci Festivalu mládežníckych orchestrov a zborov, hudobný koncert P. Hammela), v spolupráci s košickým kinom Úsmev sa uskutočnilo premietanie filmu „Slávnosť v botanickej záhrade“. Stálou výstavou počas prázdninového letného obdobia bola výstava renomovaného výtvarníka A. Dúbravského.

Univerzitná knižnica sa pravidelne aktívne zapája do marcového Týždňa slovenských knižníc, v rámci tohto podujatia zorganizovala aj v roku 2021 webináre na tému využívania e-zdrojov, či predstavenie citačného manažéra). Okrem toho zorganizovala množstvo ďalších webinárov pre rôzne cieľové skupiny, vedcov, pedagógov, študentov, informačných pracovníkov, a to nielen k databázam rôznych platforiem, ale aj k interaktívnemu tréningu v oblasti kultúrnej orientácie.

Univerzitné poradenské centrum zorganizovalo okrem Dňa stáží, či Dňa kariéry, aj viacero workshopov (Kreatívne myslenie-témy rozvoja nápadov a projektov), online diskusií (Staraj sa o seba-témy duševného zdravia), webinárov (Nauč sa učiť; Starterpack absolventa), online informačné stretnutie pre študentov so špecifickými potrebami, atď. S veľmi pozitívnym ohlasom sa stretla novinka – UNIPOkeC – podcasty na témy súvisiace so štúdiom, kariérou, či duševným zdravím.

Technologický a inovačný park (TIP-UPJŠ) pripravil v roku 2021 pre slovenské spoločnosti série webinárov "Science meets business", venované prezentáciám výsledkov základného výskumu s potenciálom ich využitia s cieľom vytvárania partnerstiev medzi akademickým sektorom a súkromným high-tech priemyslom. Online event „Townhall Košice“ predstavil jeden z významných projektov pre východné Slovensko - Cassovia New Industry Cluster (CNIC). K téme Košického klastra nového priemyslu bolo vydané aj mimoriadne číslo univerzitného časopisu.

Tím pre riešenie bezpečnostných incidentov CSIRT UPJŠ, ktorý je súčasťou **Centra informačných a komunikačných technológií**, sa zameriava na vykonávanie činností súvisiacich s informačnou bezpečnosťou univerzity a zvyšovanie bezpečnostného povedomia zamestnancov a študentov univerzity. Zároveň v roku 2021 získal podporu projektu od Fondu SK-NIC na realizáciu projektu „Nauč sa základy informačnej bezpečnosti a vzdelávaj svoje okolie“, ktoré hlavným cieľom je zvyšovanie bezpečnostného povedomia u širokej verejnosti prostredníctvom odbornej prípravy a vzdelávania žiakov stredných škôl.

Chorus Universitatis Šafarikianae - zmiešaný spevácky zbor sa zameriava na vystúpenia univerzitného charakteru, pričom reprezentuje univerzitu aj na vystúpeniach mimo UPJŠ, a teda v rámci Košíc, ale aj na Slovensku a v zahraničí. Zbor mal k 31.12.2021 spolu 29 členov z radov zamestnancov, študentov i externých členov. Jednotlivé stretnutia sa z dôvodu pandemickej situácie uskutočňovali dištančnou formou, výsledkom bolo nahranie videa a spracovanie skladieb jednak k Vianociam, a

jednak pri príležitosti 7. výročia založenia zboru. Zbor zároveň našťudoval niekoľko nových skladieb rôzneho žánru, od klasickej starej hudby až po modernú a filmovú.

Činnosť folklórneho súboru **Hornád** bola v roku 2021 v plnej miere ovplyvnená pandemickou situáciou COVID-19. Veľký úspech zaznamenal album *Veci čo sa dejú*, ktorý bol uvedený na všetkých online streamovacích platformách, zároveň bol v rámci prenosu na RTVS prezentovaný ako súčasť online festivalu Východná 2021. FS Hornád sa predstavil v online forme na World Music Festivale Bratislava, folklórnom festivale Myjava a festivale Culture Croisés en IDF vo Francúzsku s podporou UNESCO. Uskutočnil vystúpenia v Budimíri, na festivale Rusínov a Ukrajincov vo Svidníku, na Abovských slávnostiach v Skároši. V roku 2021 sa súbor stal laureátom celoslovenskej súťaže folklórnych programov *Jazykom tanca*, taktiež sa stal laureátom súťaže akademických folklórnych súborov *Akademická Nitra*.

Podrobnejšie informácie sú sústredné na: <https://www.fshornad.com/> a facebookovej stránke <https://www.facebook.com/fshornad>.

Na pôde univerzity pôsobia aj viaceré **študentské organizácie, spolky a študentské médiá (analýza aktivít študentských médií – pozri v časti 3.2.)**. Študentské spolky a organizácie sú dôležitým článkom pri komunikácii univerzity nielen smerom k aktuálnym študentom, ale aj k záujemcom o štúdium. V roku 2020 medzi mediálne najaktívnejšie spolky patrili Spolok medikov mesta Košice, organizácia SAŠAP Košice (Slovenská asociácia študentov a absolventov psychológie). Súvisí to najmä s tým, že mediálne boli prezentované najmä témy súvisiace s epidemiologickou situáciou.

Vedenie univerzity s reprezentáciami študentských spolkov a združení komunikuje na pravidelnej báze. V uplynulom roku bol prediskutovaný rámcový mechanizmus podpory študentských aktivít s tým, že mnohé zámery spolkov nebolo možné v prebiehajúcom AR realizovať.

3. MEDIÁLNA ČASŤ

3.1. Cena rektora za významný mediálny čin

Udelenie Ceny rektora za významný mediálny čin je považované za vyjadrenie pocty a uznania jednotlivcom a kolektívom za pozitívne zviditeľňovanie UPJŠ v Košiciach v masmediálnej oblasti. Poslaním ocenenia je vyjadriť jednotlivcom a kolektívom UPJŠ verejné uznanie za ich jedinečné aktivity, ktoré vyvolali významný mediálny ohlas alebo ohlas vo verejnosti.

Nositelia Ceny rektora za významný mediálny čin v roku 2020:

- **prof. PhDr. Marián Andričík, PhD.** za šírenie dobrého mena Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach a za významný mediálny ohlas na historicky prvý preklad jedného z najvýznamnejších diel svetovej literatúry, biblického eposu *Stratený raj* od anglického barokového básnika Johna Milтона.
- **Folklórny súbor Hornád** za reprezentáciu a šírenie dobrého mena UPJŠ v Košiciach na vrcholných choreografických súťažiach slovenských akademických súborov na Slovensku a za významný mediálny ohlas na získanie titulov LAUREÁT celoslovenskej súťaže choreografií a LAUREÁT Akademická Nitra.
- **Univerzitné poradenské centrum (UNIPOC)** za šírenie dobrého mena UPJŠ v Košiciach v rámci organizovania podujatí Univerzitého poradenského centra a vydávanie podcastu UNIPokeC pre študentov univerzity, ale aj pre verejnosť.

3.2. Univerzitné médiá

Univerzitná televízia UniTV

Činnosť Uni TV pokračovala v roku 2021 primárne príspevkami v rámci správy sociálnych sietí. Audiovizuálna činnosť členov v zmysle ich fyzického prístupu do televízneho a filmového štúdia na filozofickej fakulte bola žiaľ vzhľadom na protipandemické opatrenia výrazne limitovaná. V letnom semestri 2020/2021 neboli z tohto dôvodu produkované nové audiovizuálne príspevky, avšak koniec zimného semestra sa s postupom uvoľňovania opatrení začala prvá audiovizuálna produkcia. Členovia Uni TV sa organizačne podieľali na príprave Dní otvorených dverí či na spolupráci s inými pracoviskami univerzity (napr. TIP-UPJŠ), kde nebola ich funkcia spravodajsko-publicistická, ale skôr technická, archívna a propagačná. V súčasnosti sa k Uni TV hlási 13 študentov, no aktívnu činnosť vykonávalo v roku 2021 iba 7 študentov. Piaty študenti sú zároveň s členstvom v strategickom zámere Zelená univerzita a Race to Zero. *Stála diváčka základňa*: Facebook Uni TV sleduje 756 používateľov; Youtube kanál Uni TV aktívne odoberá 344 používateľov. *Celkový objem produkcie*: 3 publikované videá; vek diváka: 18 – 24 rokov 6,8 %; 25 – 34 rokov 16,9 %; 45 – 54 rokov 22 %; 55 – 64 rokov 23,1 %; 65 a viac rokov 12,6%.

Študentský rozhlas Košice

V roku 2021 sa vzhľadom na pretrvávajúcu pandemickú situáciu COVID-19 neuskutočňovali žiadne konkurzy nových členov, personálne zloženie študentského rozhlasu zostalo bez zmeny (členovia sú prevažne študenti Filozofickej fakulty, odboru masmediálne štúdiá). Pandemické opatrenia obmedzili prezenčný prístup do rozhlasového štúdia, preto bolo nutné pokračovať výsostne v tvorbe podcastov a livestreamov. Táto situácia nedovolila členom ŠtuRKO ani pravidelnú účasť na súťaži *RádioRallye*, takže sa nedošlo ani k výrobe nových nahrávok alebo iných špecifických činností, súvisiacich s touto súťažou.

3.3. Univerzita v médiách

Monitoring médií (dodávku mediálnych služieb) zabezpečovala pre UPJŠ spol. Monitora s.r.o. na základe zmluvnej spolupráce.

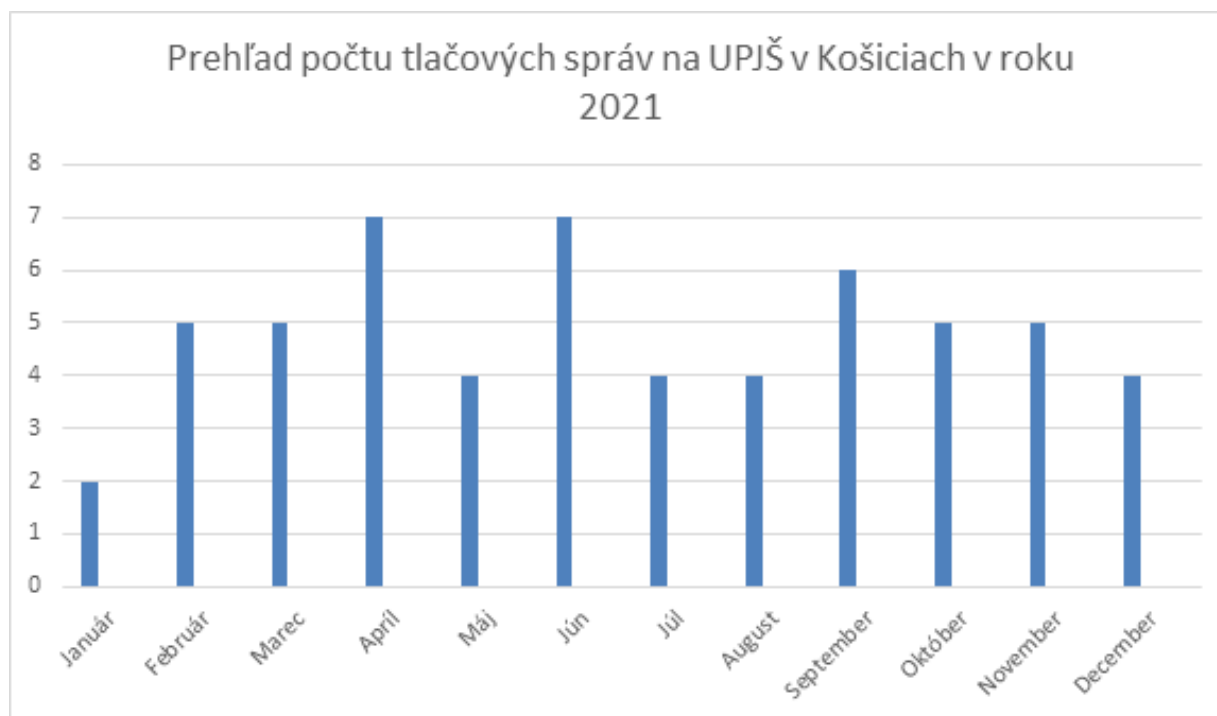
Spoločnosť v rámci pracovných dní poskytovala off-line denný monitoring elektronických médií, internetových stránok, portálov, sociálnych sietí a printov podľa univerzitou zvolených kľúčových slov aj v on-line aplikácii, v ktorej je možné sledovať uverejnenie zmienok o UPJŠ, ako aj o súčastiach UPJŠ, v krátkom časovom intervale po zverejnení. Bol nám umožnený aj prístup do on-line archívnej databázy monitoringov až do roku 1996. Oproti predchádzajúcemu dodávateľovi, nám spoločnosť Monitora s.r.o. ponúkla nižšiu cenu služieb.

V súvislosti s prezentáciou univerzity v médiách je potrebné osobitne oceniť aktivity pracovísk a zamestnancov univerzity, ktorí v rámci svojich pracovných aktivít intenzívne spolupracujú s médiami. Členovia **katedry slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie** Filozofickej fakulty pravidelne alebo príležitostne prezentujú výsledky svojich aktivít v médiách (RTVS, Rádio Regina, etc). Dôležitou je aj prezentácia univerzity prostredníctvom expertných vstupov odborníkov univerzity týkajúcich sa rôznorodých tém (v roku 2021 dominovali najmä témy týkajúce sa ochorenia Covid-19).

Tlačové správy

Z univerzitnej úrovne bolo v roku 2021 vydaných spolu **58 tlačových správ**. UPJŠ prostredníctvom nich informovala verejnosť o pripravovaných a uskutočnených podujatiach. Pomerne úspešným formátom boli aj popularizačné tlačové správy, ktorými sa vedeckí pracovníci a pedagógovia vyjadrovali k aktuálnym spoločenským témam, výročiam, atď.

Prehľad v plnom znení je zverejnený na webovej stránke univerzity:
<https://www.upjs.sk/verejnost-media/vztahy-s-verejnostou/tlacove-spravy/rok-2021/>



Tlačové konferencie

V roku 2021 sa vzhľadom na epidémiu COVID-19 z úrovne univerzity uskutočnila 1 tlačová konferencia (TK) a z úrovne fakúlt 2.

Presun písomností Academia regia Cassoviensis do Košíc (17.05.2021) za prítomnosti médií – TK (TS „Písomnosti Academia regia Cassoviensis po 99 rokoch späť v Košiciach“); brífing (23.08.2021) pri príležitosti medzinárodného kongresu pre študentov zubného lekárstva 68th EDSA Meeting Košice 2021 (TS „Študenti Lekárskej fakulty UPJŠ organizujú medzinárodný kongres pre študentov zubného lekárstva 68th EDSA Meeting Košice 2021“); slávnostné uvedenie do prevádzky Centra simulátorovej a virtuálnej medicíny LF UPJŠ (TS „Lekárska fakulta UPJŠ v Košiciach uviedla slávnostne do prevádzky najväčšie a najmodernejšie Centrum simulátorovej a virtuálnej medicíny na Slovensku pre potreby pregraduálnej a postgraduálnej výučby“).

<https://www.upjs.sk/verejnost-media/vztahy-s-verejnostou/tlacove-konferencie/>

3.4. Mediálna analýza

Na základe rozhodnutia vedenia UPJŠ monitoring elektronických médií, tlače a internetu zabezpečuje spoločnosť Monitora s.r.o. Univerzita má k dispozícii aj monitorovanie mediálnych výstupov formou kvalitatívnej a kvantitatívnej analýzy.

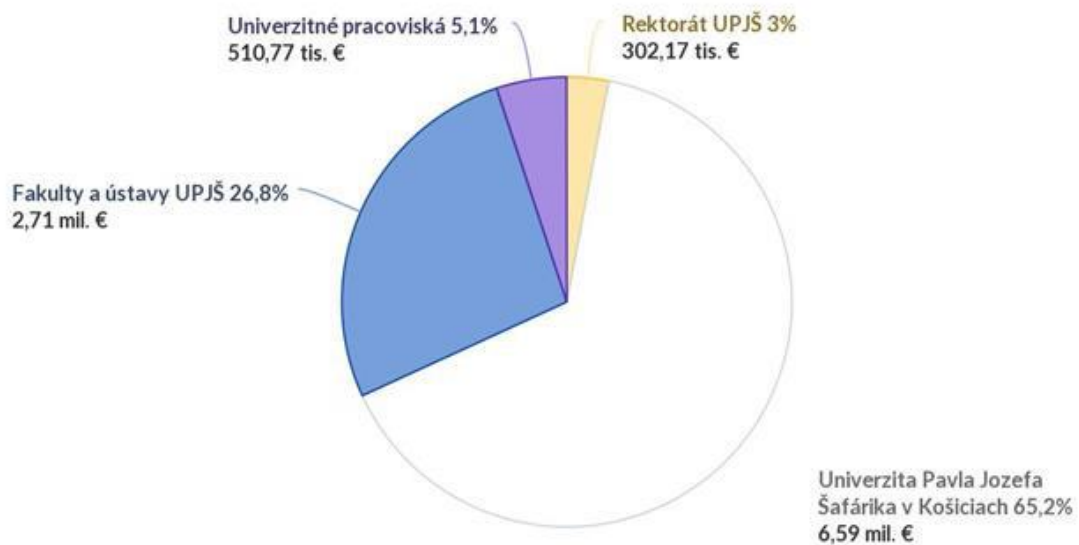
Advertising Value Equivalent a Gross Point

Na základe pokročilej analytiky spoločnosti Monitora bola v Správe o aktivitách v oblasti vzťahov s verejnosťou zohľadnená metóda merania PR aktivít, ktorou je možné vypočítať koľko finančných prostriedkov bolo ušetrených v porovnaní s platenou inzerciou (v rámci TS, TK, vyjadrení pre médiá atď.). Advertising Value Equivalent (AVE) je vyhodnotenie PR kampane, kde AVE je ukazovateľom mediálneho dopadu, ktorý sa podarilo získať. Hodnota AVE v prípade UPJŠ v Košiciach, fakúlt a univerzitných pracovísk dosiahla hodnotu 10 113 940 eur.

Gross Rating Point (GRP alebo tiež mediálny dopad) je kumulovaný súčet percent sledovaností (ratingov) všetkých spotov v jednotlivých kampaniach. GRP je vyjadrené v bodoch, pretože je započítavaný aj opakovaný zásah cieľovej skupiny. Táto veličina je vypočítaná za určité obdobie (rok 2021) a vďaka nej je možné určiť účinnosť mediálnej kampane (resp. mediálnej prezentácie).

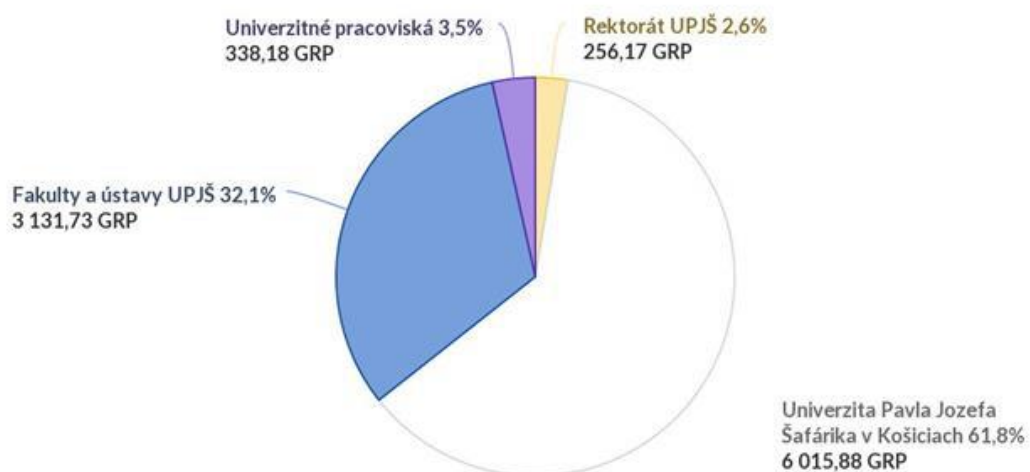
Advertising Value Equivalent (AVE)

za obdobie od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2021

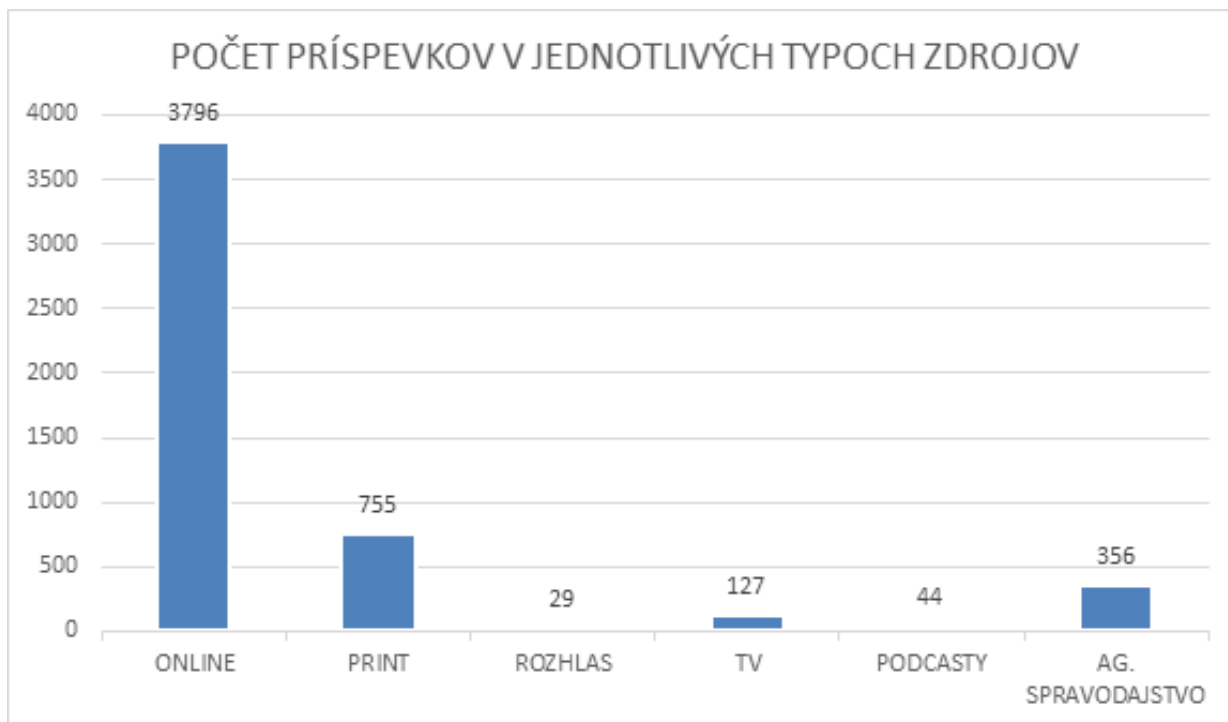


Mediálny dopad (GRP)

za obdobie od 1. 1. 2021 do 31. 12. 2021



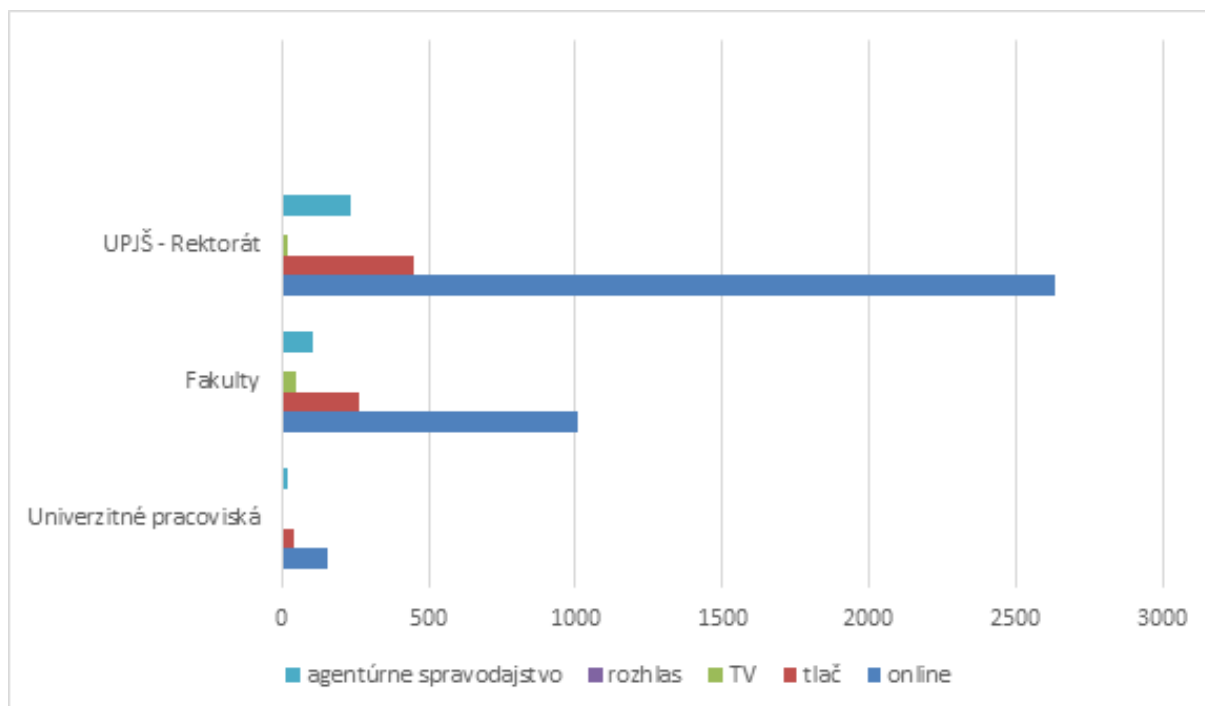
Celkový počet publikovaných príspevkov za rok 2021



TEMATICKÉ ROZDELENIE PRÍSPEVKOV – CELKOVÝ POČET PRÍSPEVKOV



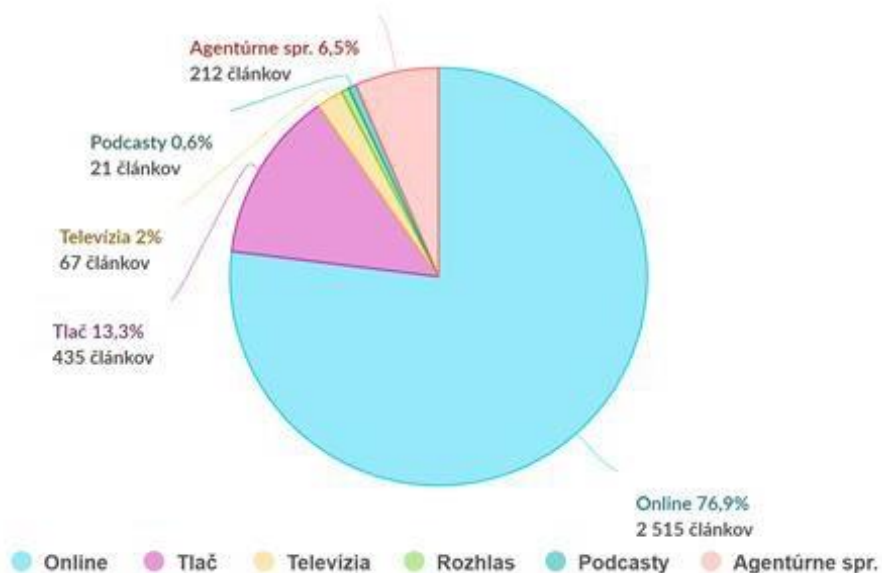
TEMATICKÉ ROZDELENIE PRÍSPEVKOV – POČET PRÍSPEVKOV V JEDNOTLIVÝCH TYPOCH ZDROJOV



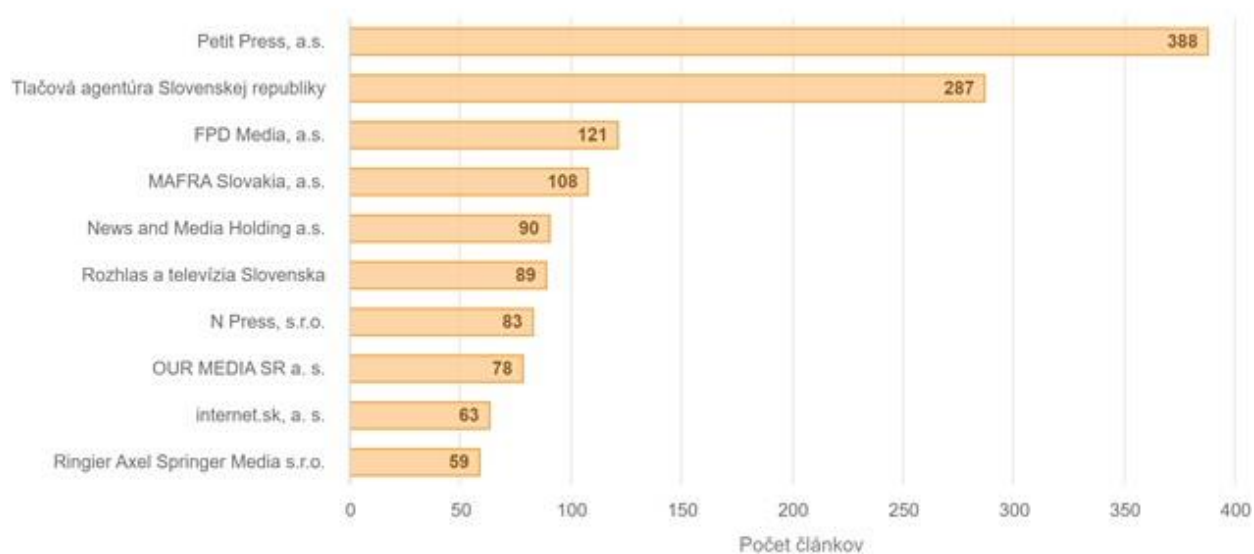
TEMATICKÉ ROZDELENIE PRÍSPEVKOV – NAJČASTEJŠIE INFORMUJÚCE ZDROJE

Univerzita Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach

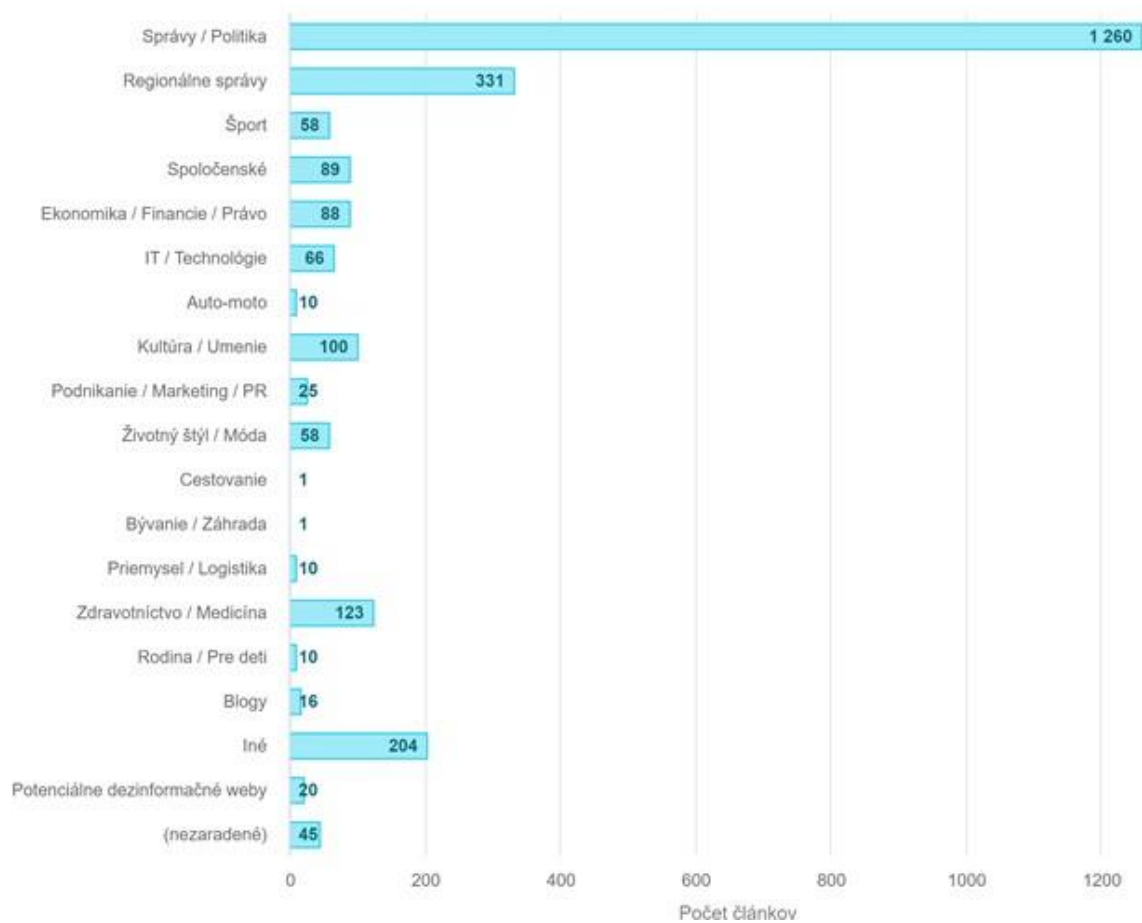
Mediatyp



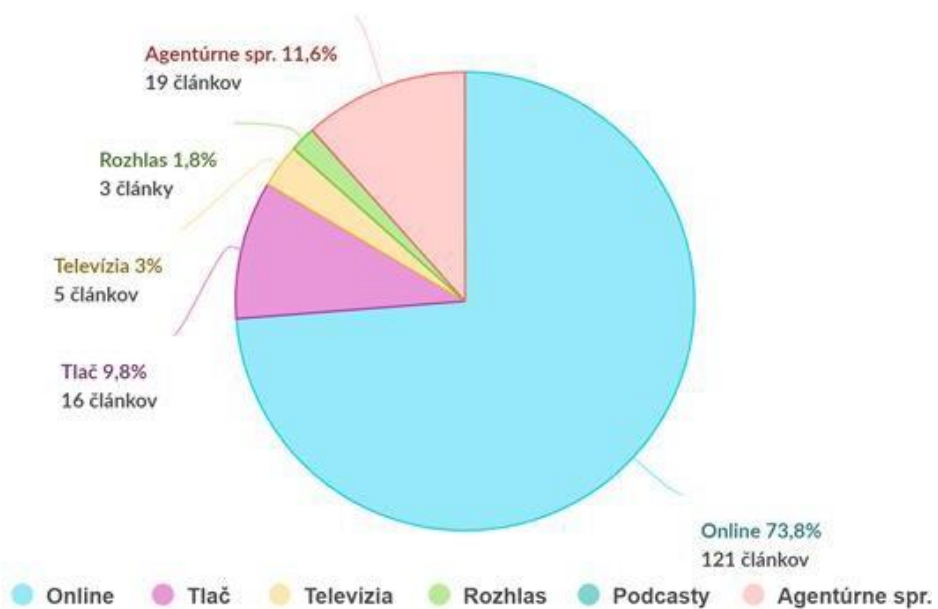
Najčastejší vydavatelia



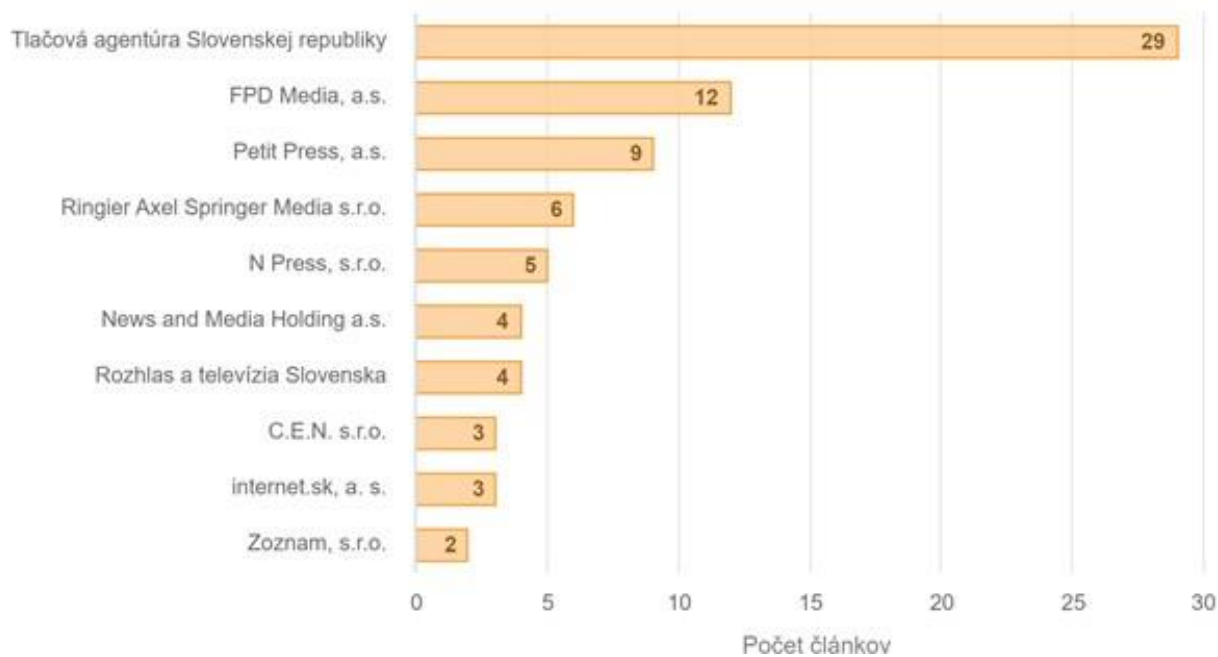
Kategórie - Online



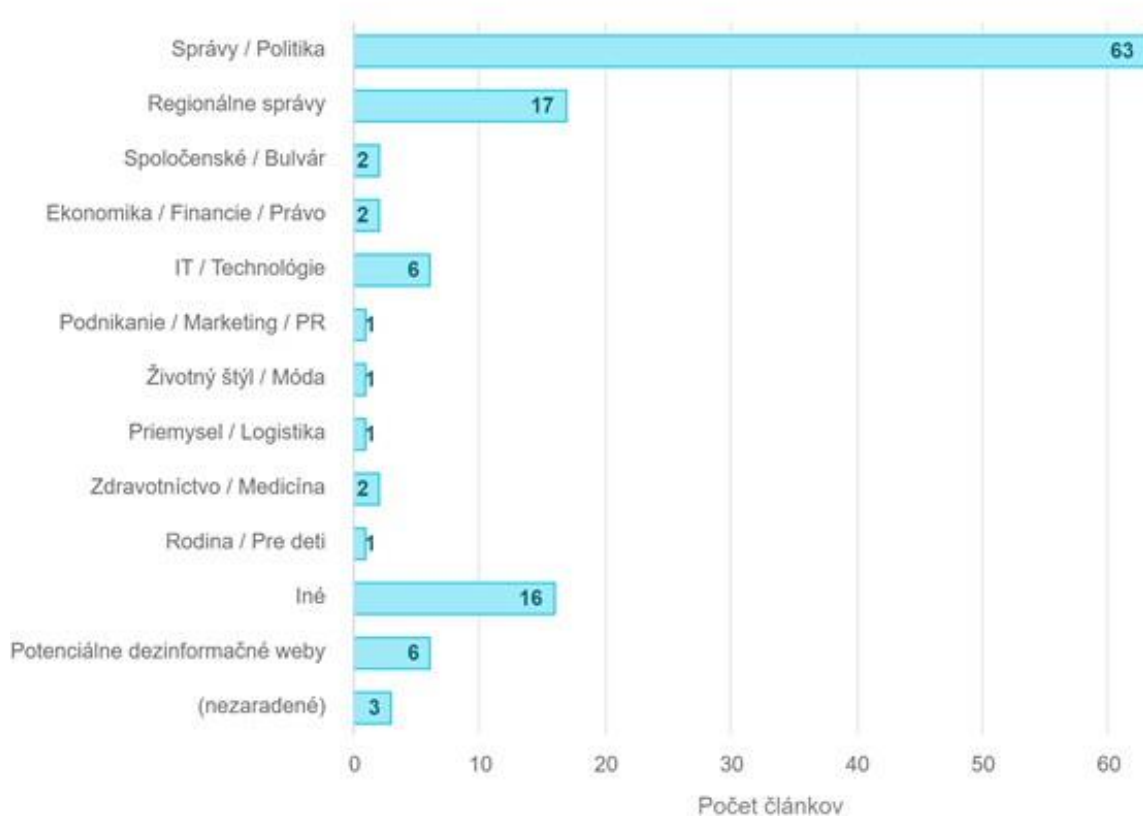
Mediatyp



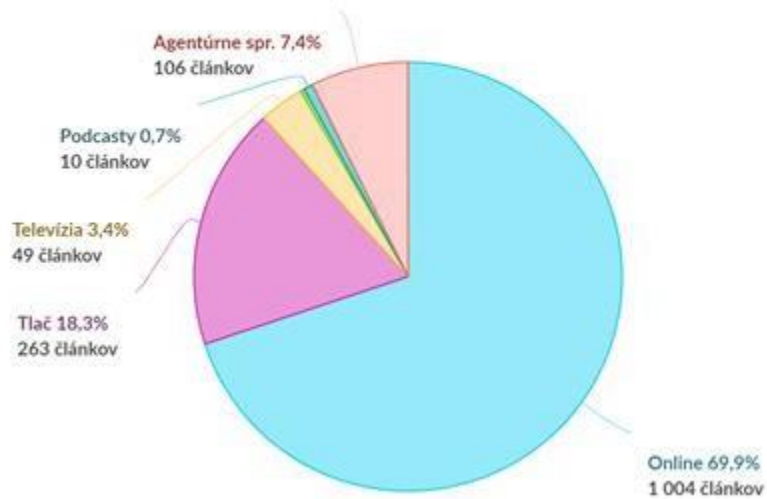
Najčastejší vydavatelia



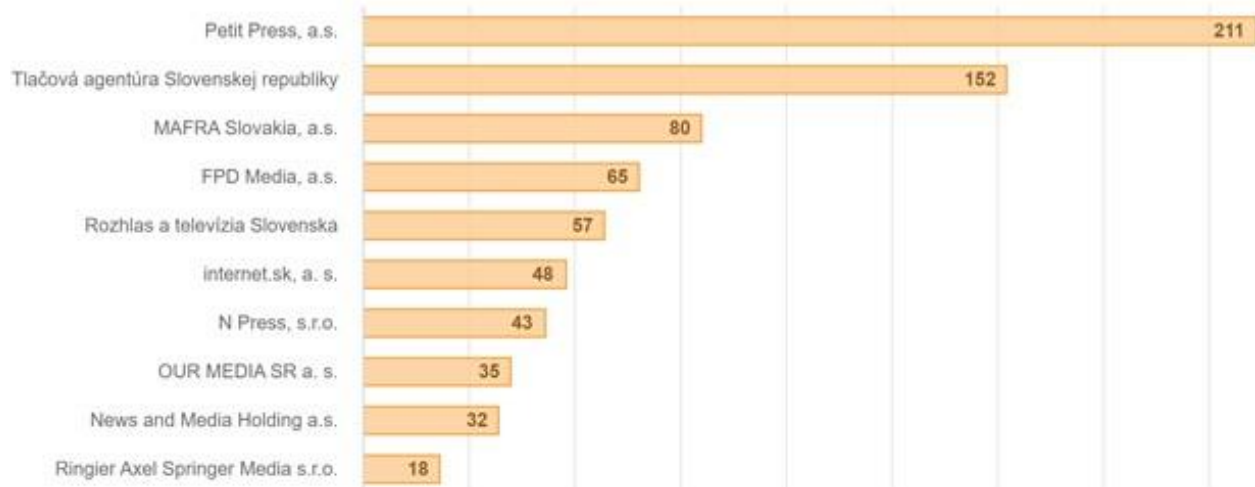
Kategórie - Online



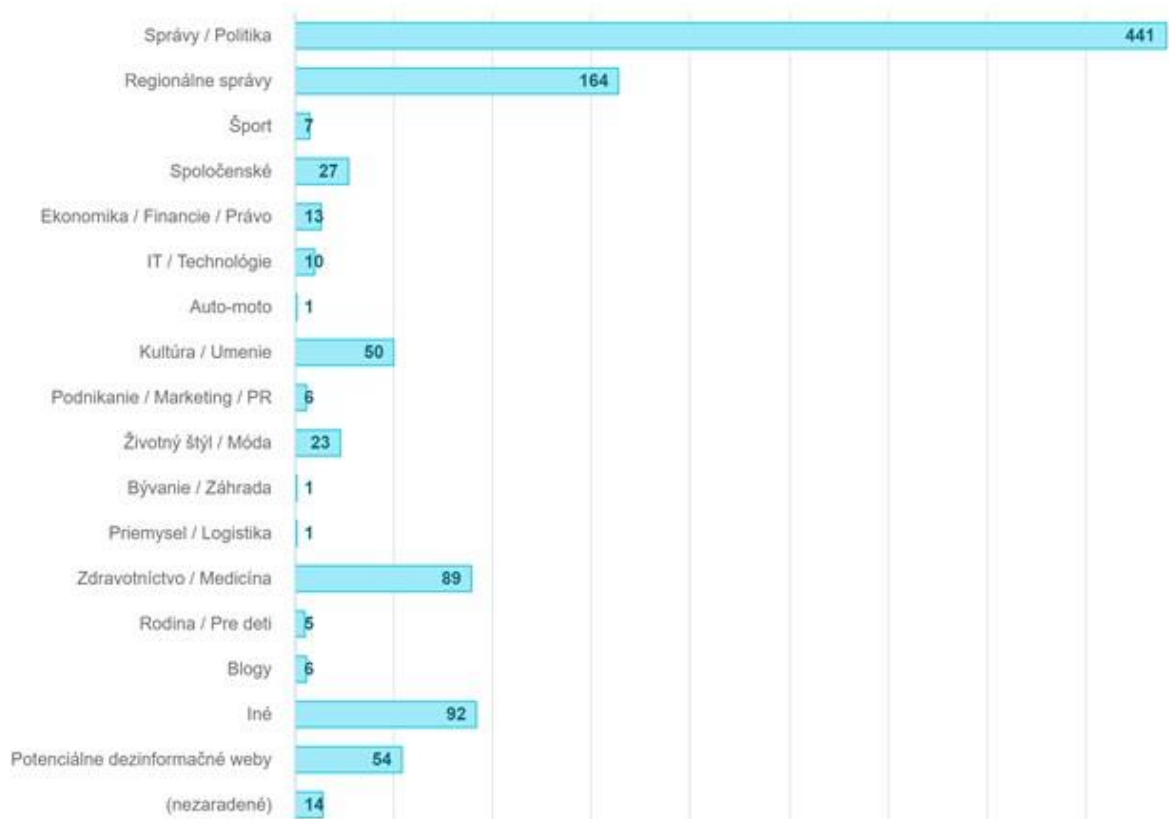
Mediatyp



Najčastejší vydavatelia

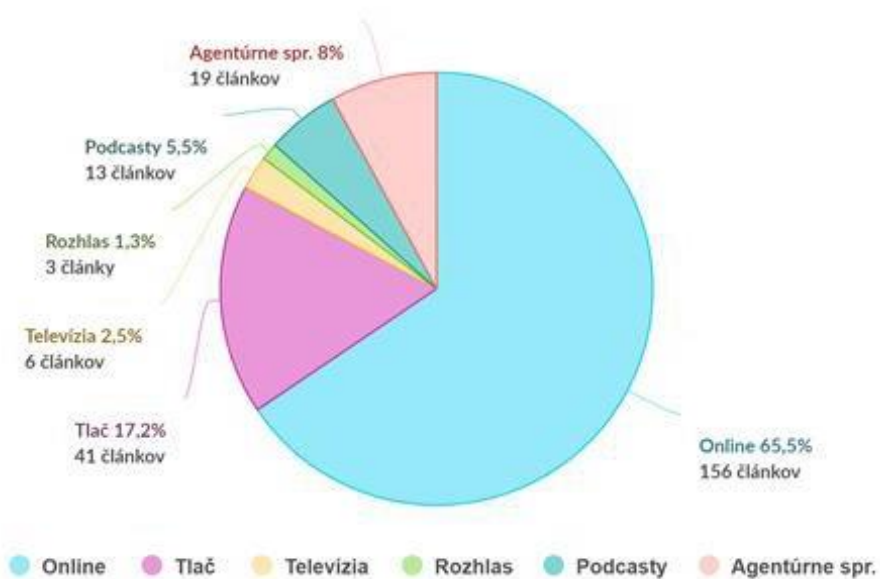


Kategórie - Online

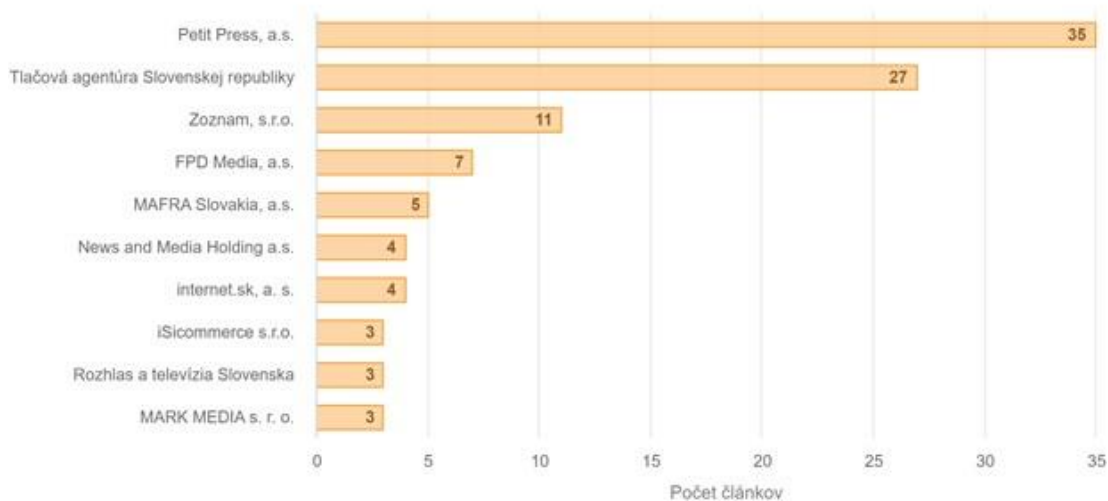


Univerzitné pracoviská

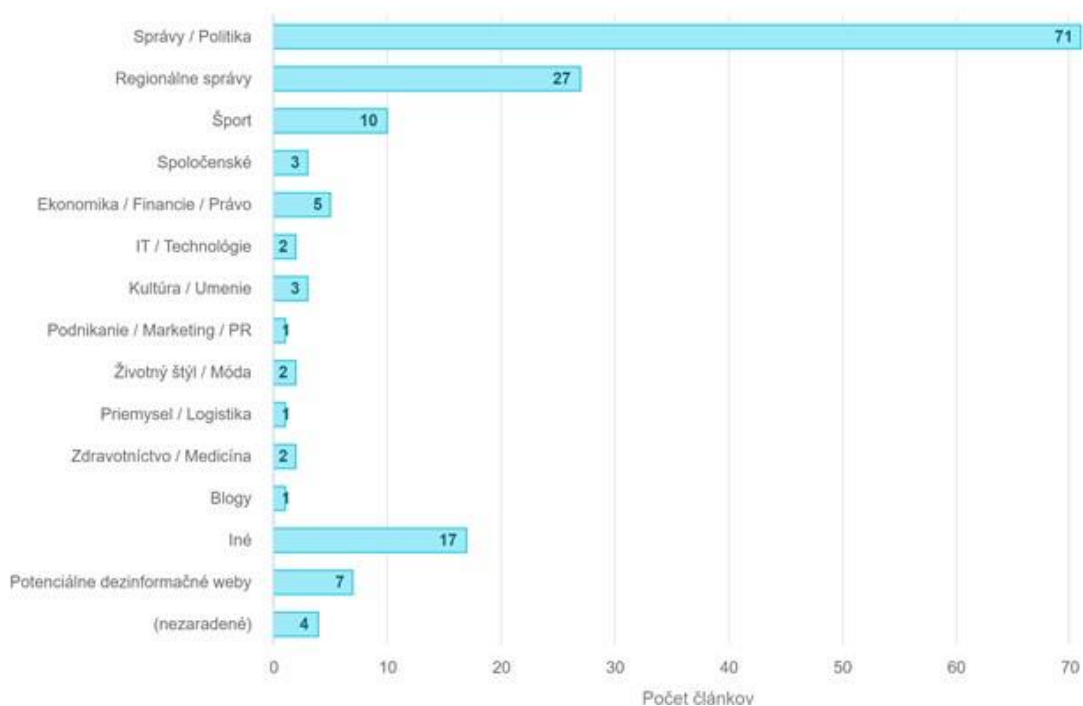
Mediatyp



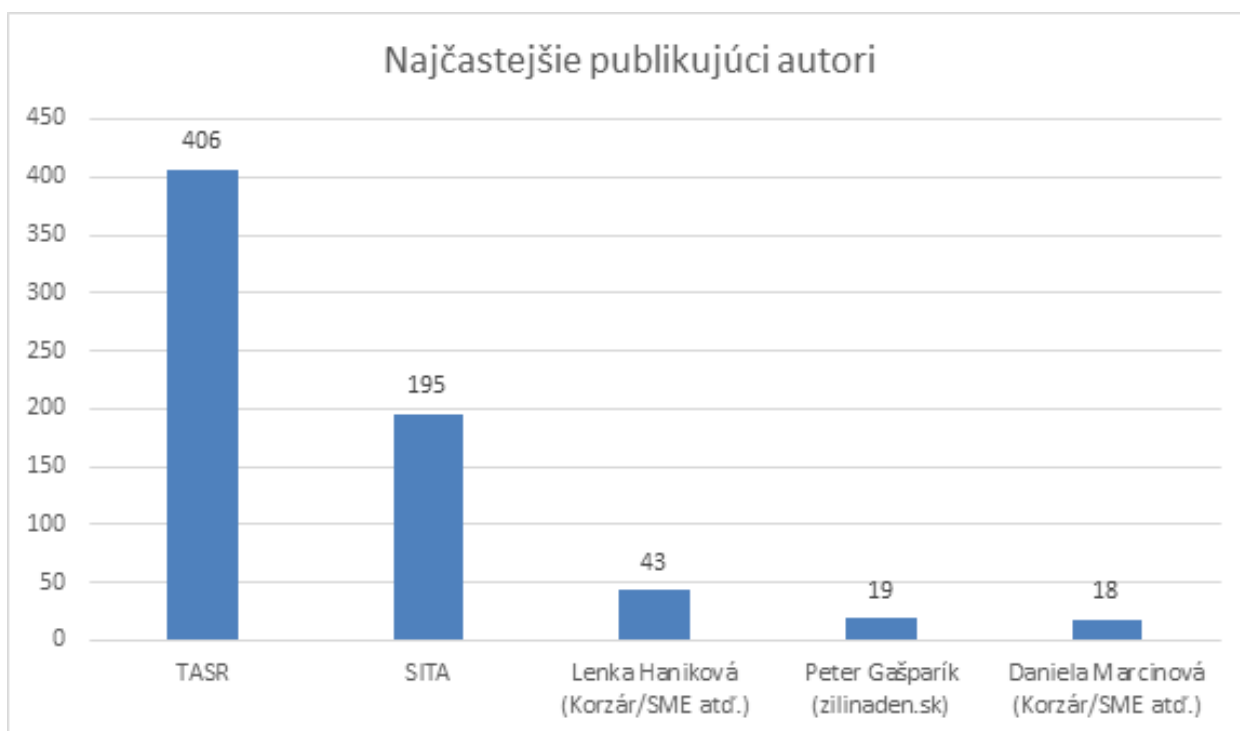
Najčastejší vydavatelia



Kategórie - Online



AUTORI PRÍSPEVKOV



4. ZÁVER

V oblasti inštitucionálnej:

1. V súlade so zámerom profesionalizácie služieb bol referát personálne posilnený o pozíciu grafika a pozíciu event manažéra. Zároveň bola iniciovaná spolupráca s externým partnerom.
Úloha: ďalšia profesionalizácia služieb referátu aj v spolupráci s externým partnerom (termín: priebežne)
2. Poradné rady rektora UPJŠ v Košiciach, ktoré koordinuje prorektorka pre marketing a vzťahy s verejnosťou, budú perspektívne intenzívne pracovať prostredníctvom užších pracovných skupín
Úloha: efektívna koordinácia činnosti poradných rád a pracovných skupín (termín: priebežne)
3. Príprava schémy podpory študentských aktivít a študentských organizácií
Vyhodnotenie úlohy: príprava návrhu – vyhodnotenie: splnená

V oblasti propagácie a marketingu:

4. Propagácia UPJŠ prostredníctvom tradičných marketingových nástrojov (propagačné materiály, veľtrhy a výstavy vzdelávania, inzercia a i.) je **dlhodobomálo efektívna** a jej efekt je ťažko vyhodnocovať
Úloha:
 - a) perspektívne je potrebné intenzívnejšie využívať moderné marketingových nástroje, najmä digitálne (termín: priebežne)
 - b) zefektívniť vydávanie tlačených propagačných materiálov (termín: priebežne)pripraviť jednotný dizajn univerzitných a fakultných propagačných materiálov
vyhodnotenie: splnená)
5. Zvláštna pozornosť bude venovaná **sociálnym sieťam**, ktoré ponúkajú informácie efektívnejšie, pútavejšie a hlavne bezplatne. Z uvedeného dôvodu bude potrebné posilniť sociálne siete prostredníctvom platenej reklamy, ktorá umožní univerzitným kanálom FB a IG distribuovať informácie medzi ešte väčší počet študentov či záujemcov.
Úloha: a) ďalšie vzdelávanie správcov profilov pracovníkov UPJŠ (termín: priebežne).
6. Intenzívna pozornosť je venovaná **webovému sídlu** univerzity.
Úloha: príprava návrhu nového vizuálu webového sídla univerzity -
vyhodnotenie: splnená)
7. V ďalšom období je potrebné pokračovať v propagácií UPJŠ smerom k potenciálnym študentom a verejnosti prostredníctvom univerzitných podujatí. Doposiaľ boli organizované už tradičné podujatia: *Univerzita bez hraníc*, koncepčne zameraná na sprístupnenie sveta vedy a vzdelania deťom, *Ars Šafarikiana*, ktoré je určené pre talenty zo slovenských vysokých škôl, realizujúce sa v oblasti literárneho umenia, *Noc výskumníkov*, festival vedy v košickom obchodnom dome Optima.
Úloha: a) pokračovať v organizácií uvedených podujatí (termín: priebežne)
b) organizácia podujatia 1 deň VŠkoláka na UPJŠ - podujatia zameraného na stredoškolských žiakov (termín: priebežne podľa situácie)
8. Propagácia výsledkov svojej odbornej, pedagogickej a študentskej činnosti sa realizovali aj vlastnými mediálnymi kanálmi. V tomto smere pozitívnu prácu vykonával univerzitný časopis *Universitas Šafarikiana*, univerzitný študentský rozhlas – ŠtuRKO a univerzitná študentská televízia UNI TV.
Úloha: a) hľadanie spôsobov efektívneho zapojenia študentských médií do prezentácie univerzity (termín: priebežne)
a) hľadanie spôsobov systematickej podpory študentských organizácií

- (vyhodnotenie: splnená)
9. Propagácia vedy a výskumu doma a v zahraničí
Úloha: a) v spolupráci s ďalšími zainteresovanými pracoviskami (CCVaPP, TIP, Medipark) hľadať optimálne nástroje na propagáciu výsledkov vedy a výskumu doma a v zahraničí (termín: priebežne)
10. Prezentácia života a diela Pavla Jozefa Šafárika – vedeckej osobnosti svetového formátu, ktorá v roku 1959 dala meno našej univerzite, sa v roku 2019 realizovala inštalovaním busty tejto osobnosti v exteriéri univerzity
Úloha: pokračovať v prezentácií osobnosti P.J.Šafárika (termín: priebežne)

Vnútroinštitucionálna komunikácia a vzťahy s externými subjektami:

11. Efektívny transfer informácií k fakultám a univerzitným pracoviskám v záujme napĺňania spoločných cieľov
Úloha: a) efektívna spolupráca s fakultami a univerzitnými pracoviskami v záujme napĺňania spoločných cieľov – (termín: priebežne)
12. Efektívna spolupráca UPJŠ so špecifickými cieľovými skupinami verejnosti je jeden z dôležitých prostriedkov vytvorenia, udržiavania a zvýraznenia pozitívneho obrazu o univerzite vo verejnom priestore v Slovenskej republike a v zahraničí.
Úloha: a) prehodnotiť uzavreté partnerstvá a dôslednejšie identifikovať benefity (termín: priebežne)
a) hľadať spôsoby využitia benefítov partnerstiev s externými partnermi (v prospech študentov, zamestnancov a absolventov) (termín: priebežne)
13. Agenda študentských spolkov bola začlenená do agendy prorektorky pre marketing a vzťahy s verejnosťou – v uplynulých mesiacoch bola naštartovaná spolupráca so študentskými organizáciami.
Úloha: a) intenzívna spolupráca so študentami – hľadanie spôsobov intenzívneho zapojenia študentských organizácií do fungovania univerzity (termín: priebežne)
a) hľadanie spôsobov inštitucionálnej podpory študentských spolkov a organizácií – **(vyhodnotenie: splnená)**
14. Výzvou do ďalšieho obdobia je aj efektívny transfer informácií k absolventom univerzity a ich zainteresovanie do aktivít univerzity
Úloha: implementácia komunikácie s absolventami univerzity (termín: priebežne)

PRÍLOHY k správe:

Príloha č. 1: Printová inzercia za rok 2021

Príloha č. 2: Prehľad profilov zriadených na UPJŠ: Facebook, Instagram

Príloha č. 1: Printová inzercia

KORZÁR / príloha Vysoké školy	29.01.2021
MY NOVINY / príloha Kam na vysokú	26.01.2021
PRAVDA / príloha Vzdelávanie	02.11.2021
SME / príloha Vysoké školy	10.02.2021
KAM PO STREDNEJ / vydavateľ NAKAC	01/2021, 03/2021, 09/2021

Príloha č. 2: Prehľad profilov na sociálnych sieťach v rámci UPJŠ

ZOZNAM FACEBOOK PROFILOV

UPJŠ - oficiálny profil
(SJ)
- oficiálny profil (UA)

Lekárska fakulta – oficiálny profil (SJ, AJ)

Prírodovedecká fakulta – oficiálny profil (SJ)

Ústavy PF s FB stránkou:

- Ústav fyzikálnych vied
- Ústav chemických vied
- Ústav informatiky
- Ústav geografie
- Ústav matematických vied
- Katedra botaniky

Právnická fakulta – oficiálny profil (SJ)

Fakulta verejnej správy – oficiálny profil (SJ)

Filozofická fakulta – oficiálny profil (SJ)

Katedry FF s FB stránkou:

- Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie
- Katedra anglistiky a amerikanistiky
- Katedra filozofie a dejín filozofie
- Katedra germanistiky
- Katedra histórie
- Katedra pedagogiky
- Katedra politológie
- Katedra psychológie
- Katedra sociálnej práce
- Katedra aplikovanej etiky

Univerzitné pracoviská:

- Univerzitná knižnica
- Ústav telesnej výchovy a športu
- Botanická záhrada
- Univerzitné poradenské centrum
- UPJŠ International (AJ)

Profily študentských zoskupení (spolky, študenti – senátori) UPJŠ:

- Študentská rada Filozofickej fakulty UPJŠ v Košiciach
- Študentská časť Akademického senátu FF UPJŠ
- Študentská rada Prírodovedeckej fakulty UPJŠ v Košiciach
- Študentská časť akademického senátu – ŠČAS UPJŠ LF
- Spolok medikov mesta Košice
- OZ Res Publica

- Debatný klub UPJŠ
- Študentský parlament FVS
- ELSA Košice
- ŠTURKO
- Uni TV UPJŠ

ZOZNAM INSTAGRAM PROFILOV

UPJŠ - oficiálny profil (SJ)

Lekárska fakulta – oficiálny profil (SJ, AJ)

Prírodovedecká fakulta – oficiálny profil (SJ)

Ústavy PF s IG profilom:

- Ústav geografie
- Katedra botaniky

Právnická fakulta – oficiálny profil (SJ)

Fakulta verejnej správy – oficiálny profil (SJ)

Filozofická fakulta – oficiálny profil (SJ)

Katedry FF s IG profilom:

- Katedra slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie
- Katedra anglistiky a amerikanistiky
- Katedra politológie
- Katedra aplikovanej etiky
- Katedra psychológie

Univerzitné pracoviská:

- Univerzitná knižnica
- Botanická záhrada
- UNIPOC

Profily študentských zoskupení (spolky, študenti – senátori) UPJŠ:

- Študentská rada Prírodovedeckej fakulty UPJŠ v Košiciach
- Študentská rada Filozofickej fakulty UPJŠ v Košiciach
- Spolok medikov mesta Košice
- SAŠAP Košice
- Spolok študentov zubného lekárstva
- Debatný klub UPJŠ
- Študentský parlament FVS
- ELSA Košice
- ŠTURKO
- Uni TV UPJŠ