



Správa o aktivitách v oblasti vzťahov s verejnosťou v roku 2020

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 2021

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 | 14 |
| 3.1. Cena rektora za významný mediálny čin..... | 14 |
| 3.2. Univerzitné médiá..... | 14 |
| 3.3. Univerzita v médiách | 15 |
| 3.4. Mediálna analýza | 16 |
| 4.ZÁVER | 23 |
| Príloha č. 1: Printová inzercia | 27 |
| Príloha č. 2: Kalendár podujatí – UPJŠ..... | 28 |
| Príloha č. 3: Prehľad profilov na sociálnych sieťach v rámci UPJŠ | 29 |
| Príloha č. 4: Virtuálny deň otvorených dverí..... | 31 |

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).

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 a 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 v Slovenskej republike 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 na oblasť 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 s 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 2020/2021 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 aplikovanú 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).

Analýza cieľových skupín

Identifikované cieľové skupiny:

- a. stredoškóľáci – maturanti, ktorí si v aktuálnom AR zasielajú prihlášky,
- b. stredoškóľáci v nižších ročníkoch štúdia, ktorí výber univerzity už začínajú systematicky riešiť,
- c. rodičia, starí rodičia, učitelia rozhodujúcich sa stredoškóľákov, 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 budú zvolené v nadväznosti na novú marketingovú stratégiu pripravovanú v spolupráci s externým odborným partnerom. Musia nevyhnutne zohľadňovať súčasné trendy v marketingu a špecifiká cieľových skupín. Je žiadúca adekvátna 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 je zreteľný trend masívneho nástupu digitálnej propagácie, aj napriek tomu je potrebné venovať adekvátnu 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 ciele 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 veľtrhoch a prezentačných podujatiach. V roku 2020 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.

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 bol 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 kontaktov s 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 sociálna 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 priaznivcom 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 sociálne siete 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, Univerzitnej knižnice, Botanickej záhrady a samozrejme aj profily fakúlt a UTVŠ. Na FF a PF sú aktívne aj katedrové profily a profily jednotlivých ústavov.

| Monitorované stránky | | Vytvoriť príspevok | | |
|---|--------------------|--------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Porovnajte úspešnosť svojej stránky a príspevkov s podobnými stránkami na Facebooku. | | | | |
| Pridať stránky | | Reakcie, komentáre a zdieľania | | |
| Stránka | Celkový počet ľudí | od minulého týždňa | Príspevky za tento týždeň | Interakcie za tento týždeň |
| 1  Masarykova univerzita | 47,7K | ▲0,1% | 16 | 8,6K |
| 2  Univerzita Palackého | 30,4K | ▲0,2% | 9 | 9,6K |
| 3  Univerzita Komenského ... | 26,1K | ▲0,3% | 20 | 7,9K |
| 4  Technická univerzita v K... | 15,1K | ▲0,7% | 10 | 5,3K |
| 5  STU - Slovenská technic... | 14,4K | ▲0,1% | 7 | 1,2K |
| VY 6  Univerzita Pavla Jozefa ... | 9,1K | ▲0,3% | 4 | 962 |

Podľa rankingu UNIRANK 2021 (<https://www.4icu.org/sk/>), v rámci ktorého sú hodnotené svetové univerzity podľa stanovených ukazovateľov, sa UPJŠ umiestnila na 6. mieste na Slovensku oproti predchádzajúcemu umiestneniu na 10. 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 tohto roku je v nadväznosti na podávanie prihlášok na štúdium realizovaná kampaň.

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 workshop pre správcov FB profilov a Instagram profilov pôsobiach 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](#)

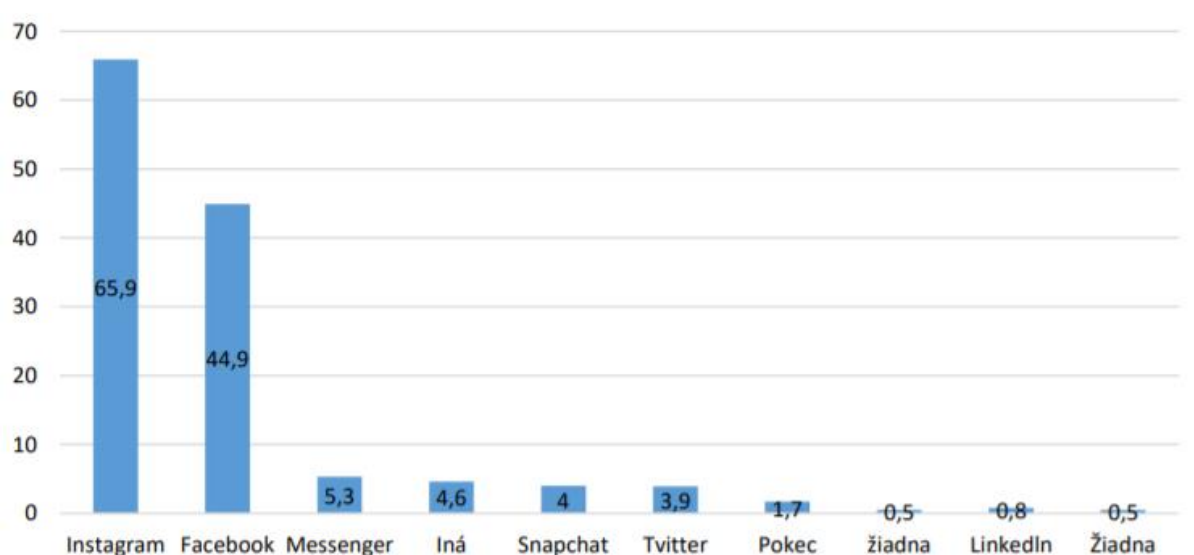
Instagram na UPJŠ - https://www.instagram.com/upjs_kosice/

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 2500 sledujúcich osôb (oproti predchádzajúcemu sledovanému obdobiu vzostup o takmer 1000 profilov – za rok 2019: 1500 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 v rôznej intenzite. V ďalšom období budeme pokračovať v školeniach správcov profilov 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 a 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 s komunitou zahraničných študentov a smerom do zahraničia.

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 nadväznosti na novú európsku legislatívu prijatú v roku 2018 (nariadenie GDPR) museli byť prispôsobené technické parametre webového sídla, tzv. cookies. V súvislosti s touto reštrikciou za obdobie rokov 2019 a 2020 postrádame dáta o návštevnosti nášho webového sídla. V súčasnosti predmetnú situáciu analyzujeme a hľadáme riešenie tak, aby sme v súlade s právnou úpravou zachytili pohyb na našej webovej stránke a vedeli vyhodnocovať jej návštevnosť a následne aj aplikovať marketingové nástroje.

V súvislosti s novým vizuálnym štýlom je zároveň pripravovaný nový grafický vizuál webového sídla, ktorý bude zohľadňovať aktuálne technické možnosti a vizuálne trendy. V súčasnosti sú v trende 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 z 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 tlačená verzia je distribuovaná na všetky pracoviská univerzity. V roku 2020 boli vydané 4 čísla časopisu s nosnými témami:

Interdisciplinárna štúdia, vedy a výskumu na UPJŠ v Košiciach, Pandémia COVID-19 a UPJŠ v Košiciach, Aktualizácia Dlhodobého zámeru Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach na roky 2020 – 2025, Informačné systémy a ich dopad na kvalitu vzdelávania na UPJŠ v Košiciach. Archív elektronickej verzie časopisov je zverejnený na stránke: <https://www.upjs.sk/verejnost-media/vztahy-s-verejnostou/univerzitne-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. Práce na ňom boli zastavené pre nástup pandémie COVID-19. Jeho dokončenie sa predpokladá po skončení tohto závažného ochorenia. V roku 2020 sa dokončila inštalácia busty Pavla Jozefa Šafárika vo vonkajších priestoroch pred budovou Rektorátu UPJŠ v Košiciach.

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. Rok 2020 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 stáží organizovaný UNIPOCom a ďalšie podujatia na fakultách (napr. Zaoštréné na Nobelove ceny 2020 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 zväziť 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: 27.-31.7.2020)

Popularizačno-vzdelávacie podujatie Univerzita bez hraníc sa (UBH) uskutočnilo po desiaty krát v priestoroch fakúlt a rektorátu UPJŠ. Aj napriek nepriaznivej epidemiologickej situácii COVID-19 si cestu na akademickú pôdu našlo 36 detí, ktoré

za zvýšených preventívnych opatrení absolvovali prednášky a workshopy pedagógov jednotlivých fakúlt. Program UBH bol venovaný súčasným témam v oblasti ekológie, úlohám občana v demokratickej spoločnosti, prevencii civilizacyjnych chorôb a starostlivosti o zdravie, právu ako pilieru modernej spoločnosti, tajom vedy okolo nás či psychológii, umeniu, slovenskému jazyku, ale aj pohybovým schopnostiam v duchu kalokagatie.

Virtuálne slávnostné otvorenie akademického roka (termín: 21.9.2020)

Otvorenie akademického roka 2020/2021 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, ako aj fotografický záznam z odovzdávania dekrétov novým docentom a z udeľovania Cien rektora, ktorý sa uskutočnil 11.9.2020 na pôde rektorátu za prísneho doržania platných protiepidemických opatrení.

Sprievodným programom slávnostného otvorenia akademického roka si naša univerzita pripomenula 360.výročie potvrdenia prvej košickej univerzity. Podujatie História a tradície Univerzity Pavla Jozefa Šafárika v Košiciach odborne zastrešila Katedra histórie Filozofickej fakulty a jeho súčasťou bola aj výstava historických fotografií. Podujatie bolo pripravené ako súčasť 27.ročníka Dní európskeho kultúrneho dedičstva.

Virtuálny deň otvorených dverí (termín: 25.11.2020)

Desiaty ročník DOD bol realizovaný v spolupráci s externým partnerom prostredníctvom facebookového profilu univerzity. Scenár podujatia bol prispôsobený zámeru prezentovať v rovnakom rozsahu všetky fakulty a UTVŠ. Pre všetky pracoviská boli vopred pripravené tzv. brandové videá v jednotnom formáte, tak aby sme budovali jednotnú identitu univerzity. V rámci podujatia sa formou rozhovoru so študentami a úspešnými absolventami predstavili jednotlivé fakulty a UTVŠ v rozsahu cca 20-25 minút/fakulta.

Výhodou organizácie podujatia v online prostredí je efektívne oslovenie potencionálnych záujemcov, široká dostupnosť podujatia pre záujemcov z celého Slovenska (i zahraničia) a následná možnosť ďalšieho využitia vyhotoveného materiálu. Vyhotovený materiál bol ďalej použitý pre prezentáciu fakúlt na virtuálnych vzdelávacích veľtrhoch (Kam na vysokú). Kvôli týmto výhodám je potrebné aj do budúcnosti zvažovať v určitom rozsahu zachovanie online prezentácie univerzity.

Výsledné parametre podujatia sú uvedené v [prílohe č. 4](#)

Virtuálny Týždeň stáží (termín: 23.-27.11.2020)

Pandémia koronavírusu COVID-19 výrazne ovplyvnila mladých ľudí a ich uplatniteľnosť na trhu práce. Možnosti študentských brigád a ubytovania (z dôvodu uzavretia internátov) boli obmedzené a mladí ľudia nemali taký priestor zamestnať sa popri štúdiu, ako po iné roky. Keďže získavanie pracovných skúseností popri štúdiu je pre budúce uplatnenie sa kľúčové, posledný novembrový týždeň po druhýkrát patril na UPJŠ (Týž)deň stáží, tentokrát však v online forme. Pre študentov bolo pripravených viacero online aktivít, webinárov, chat i online pohovorov so zamestnávateľmi, panelová diskusia vysielaná naživo na Facebooku.

Ars Šafarikiana

V roku 2020 sa mal konať už 7. ročník tradičného podujatia *Ars Šafarikiana*, ktoré organizuje Úsek kancelárie rektora a vzťahov s verejnosťou UPJŠ v spolupráci s Katedrou slovakistiky, slovanských filológií a komunikácie Filozofickej fakulty UPJŠ, a prípravy naznačovali opäť veľmi zaujímavý priebeh.

Plánovaný harmonogram týždňa tvorivého písania *Ars Šafarikiana* (predbežne stanovený na týždeň od 29. júna 2020 – do 4. júla 2020) bol určený študentom pôsobiacim na univerzitách a vysokých školách v Slovenskej republike (prípadne v blízkom zahraničí), ktorí počas štúdia písali aj uverejňovali svoje literárne (básne, prózy, literárne eseje, literárne pásma, dramatické texty a i.) prípadne publicistické (reportáže, fejtóny, blogy a pod.) práce v printových i elektronických médiách. Ako organizátori *Ars Šafarikiana 2020* sme mali v úmysle do tohto ročníka pozvať aj študentov končiacich ročníkov stredných škôl, lebo sme to pokladali za výbornú propagáciu univerzity a fakulty a prípadnú predprípravu potenciálnych študentov.

Podujatie sme rovnako ako po minulé ročníky chceli opäť poňať interdisciplinárne a intermediálne a využiť tak všetky dostupné formy umenia (teda popri literárnom – ktoré v tomto prípade pokladáme za primárne – aj hudobné, výtvarné, dramatické). Všetky plánované činnosti spojené s týmto úspešným a mediálne výrazne reflektovaným tvorivým podujatím mali podporiť potenciál mladých autorov, ukázať im nielen cestu k umeniu, ale aj ku kritickému uvažovaniu a spoznávaniu sveta. Všetky plány zastavila nepriaznivá situácia spojená s pandémiou COVID-19.

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.

V uplynulom roku sme si pripomenuli 70.rokov od založenia **Botanickej záhrady** (ďalej aj „BZ“), ktorá patrí medzi mediálne najexponovanejšie súčasti univerzity. V súvislosti s jej založením sa uskutočnila výročná konferencia „70 rokov Botanickej záhrady UPJŠ v Košiciach“ a Slovenskou poštou bola emitovaná poštová známka v emisii Ochrana prírody. S veľmi dobrou odozvou sa stretla aj séria letných koncertov realizovaných počas 3 víkendov letných prázdnin. Uplynulý rok sa nepriaznivo dotkol aj aktivít BZ, viaceré podujatia boli zrušené. Do ďalšieho obdobia je potrebné zintenzívniť aktivity pri spoločnej prezentácii univerzity a BZ, aj prostredníctvom prepojenia vizuálnej prezentácie oboch inštitúcií.

Chorus Universitatis Šafarikianae má univerzitný charakter, zameriava sa na vystúpenia univerzitného charakteru. Reprezentuje univerzitu doma i v zahraničí. Zbor mal k 31.12.2020 35 členov z radov zamestnancov, študentov a externistov. Návky boli kvôli pandemickej situácii COVID-19 obmedzené a realizovali sa prevažne dištančnou formou tak, aby sa po uvoľnení opatrení mohol zbor reprezentovať na podujatí pri príležitosti výročného podujatia Botanickej záhrady.

Na sklonku roka 2020 vydal CHUŠ vianočnú skladbu formou dištančnej videa pri príležitosti 6. výročia svojho vzniku, zároveň našťudoval niekoľko nových skladieb rôzneho žánru, od klasickej starej hudby až po modernú a filmovú hudbu.

Folklórny súbor Hornád - aj v roku 2020, ktorý bol výrazne zasiahnutý pandémiou COVID-19 boli členovia FS Hornád viditeľní svojimi aktivitami. Bol hlavnou súčasťou programu Rusínskeho plesu v Košiciach a so svojím muzikálom Veci čo sa dejú účinkoval v Poprade a Humennom. Kvôli pandemickej situácii boli zrušené všetky ďalšie plánované aktivity (celovečerný program v Liptovskom Hrádku, Slatinský jarmok, Medzinárodný festival v Strážnici, Festival Pohorelá, tradičné akcie UPJŠ ale aj celosvetová Folkloriáda v ruskej Ufe, najväčšom folklórnom festivale na svete, Celoslovenská súťaž choreografií a Akademická Nitra). FS Hornád vydal v roku 2020 nové DVD a CD Veci čo sa dejú, ktoré zachytávajú jedinečné tanečné divadlo a hudobné spracovanie úspešného muzikálu v réžii Štefana Šteca.

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

Aktivity počas uplynulého roka najmä vo virtuálnom prostredí zintenzívnili aj **UNIPOC** a **Univerzitná knižnica**. UNIPOC realizoval viaceré už tradičné podujatia pre študentov virtuálnou formou (Nauč sa učiť, LinkedIn webinár, New Generation for Founders), ale pribudli aj viaceré novinky (v spolupráci so Študentskou radou VŠ bol zorganizovaný Týždeň duševného zdravia a zrealizované stretnutie poradenských centier slovenských VŠ). Aktivity kariérového poradenstva boli súčasťou aj Virtuálneho DOD, na ktoré sa stredoškóľáci mohli vopred zaregistrovať.

S veľmi pozitívnym ohlasom sa stretla novinka – UNIPokeC – podcasty na témy súvisiace so štúdiom, kariérou, či duševným zdravím.

Univerzitná knižnica v uplynulom roku reagovala na situáciu zintenzívnením informačných kampaní na svojom webovom sídle a sociálnych sieťach. Študentov a zamestnancov univerzity informovala nielen o opatreniach v súvislosti so súčasnou situáciou, ale aj o rôznych nástrojoch a možnostiach pre zefektívnenie štúdia a vedeckej činnosti (informácie o databázach, novinkách, atď.).

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 zábery 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. MUDr. **Pavol Jarčuška**, PhD. za aktívnu mediálnu prezentáciu odborných stanovísk pre verejnosť v súvislosti s výskytom a šírením koronavírusu COVID-19, ako aj súvisiacich opatrení
- **Botanická záhrada** UPJŠ v Košiciach za šírenie dobrého mena UPJŠ v Košiciach v rámci organizovania podujatí Botanickej záhrady pri príležitosti 70. Výročia jej založenia a za významný mediálny ohlas na slávnostnú inauguráciu výročnej poštovej známky s botanickým motívom

3.2. Univerzitné médiá

Univerzitná televízia UniTV

Možnosti Uni TV boli v roku 2020 obmedzené a jej činnosť sa z tvorby audiovizuálnych produktov presunula na správu sociálnych sietí. V letnom semestri 2019/2020 sa ešte podarilo dokončiť niekoľko začatých projektov (11), ku ktorým mali študenti predpripravené materiály. So sprísňovaním opatrení – bez prístupu k technike a

softvéru v televíznom štúdiu – produkcia rýchlo klesla a od zimného semestra 2020/2021 sa redakcia podieľa takmer výhradne na správe sociálnych sietí a tvorbe grafických materiálov. Podmienky zabrzdlili aj pôvodný nárast členov redakcie a v súčasnosti sa k činnosti televízie hlási 11 študentov. Väčšiu časť redakcie zastupujú študenti masmediálnych štúdií, ale teší nás aj čiastočný záujem študentov iných (väčšinou humanitných) odborov. Vďaka projektovým prostriedkom sa v roku 2020 podarila nevyhnutná aktualizácia techniky a softvéru v televíznom a filmovom štúdiu. Stála divácka základňa: Facebook Uni TV sleduje 744 používateľov; Youtube kanál Uni TV aktívne odoberá 273 používateľov. Najväčší nárast aktívnych odberateľov redakcia zaznamenala po publikovaní promo videa FF UPJŠ v Košiciach. Najlepšie príspevky YouTube: 3,1 tisíc zhliadnutí - Výstava obrazov a replík šiat cisárovnej Sissi; 1,4 tisíc zhliadnutí - Filozofická fakulta UPJŠ v Košiciach ožila (z 2020)

Objem produkcie: 18 publikovaných videí (+ 6 videí vyprodukovaných v 2019 a publikovaných začiatkom 2020); 7 v letnom semestri ak. r. 2018/2019 11 v zimnom semestri ak. r. 2019/2020. Vek diváka: 100 % divákov vo veku 18-24 rokov (82,2 % ženy 11,8 muži).

Študentský rozhlas Košice v roku 2020, vzhľadom na nepriaznivú pandemickú situáciu COVID-19, sústredil svoju činnosť na sociálnych sieťach Instagram a Facebook, a to formou nahrávok videí, live streamov a podcastov. Jeho členmi sú prevažne študenti odboru masmediálnych štúdií, ktorých činnosť v rozhlase obohacuje nielen profesionálne, ale aj osobnostne.

3.3. Univerzita v médiách

Monitoring médií (dodávku mediálnych služieb) zabezpečovala pre UPJŠ spol. SLOVAKIA ONLINE s.r.o. Bratislava na základe zmluvnej spolupráce. Spoločnosť v rámci pracovných dní poskytovala off-line denný monitoring elektronických médií, internetových stránok, portálov a printov podľa univerzitou zvolených kľúčových slov. Bol nám umožnený aj prístup do on-line archívnej databázy monitoringov a on-line prístup do štatistického modulu. Spoločnosť vypracovala pre UPJŠ aj profesionálnu kvantitatívnu a kvalitatívnu analýzu mediálnych výstupov za rok 2020.

Monitoring je zverejnený na:

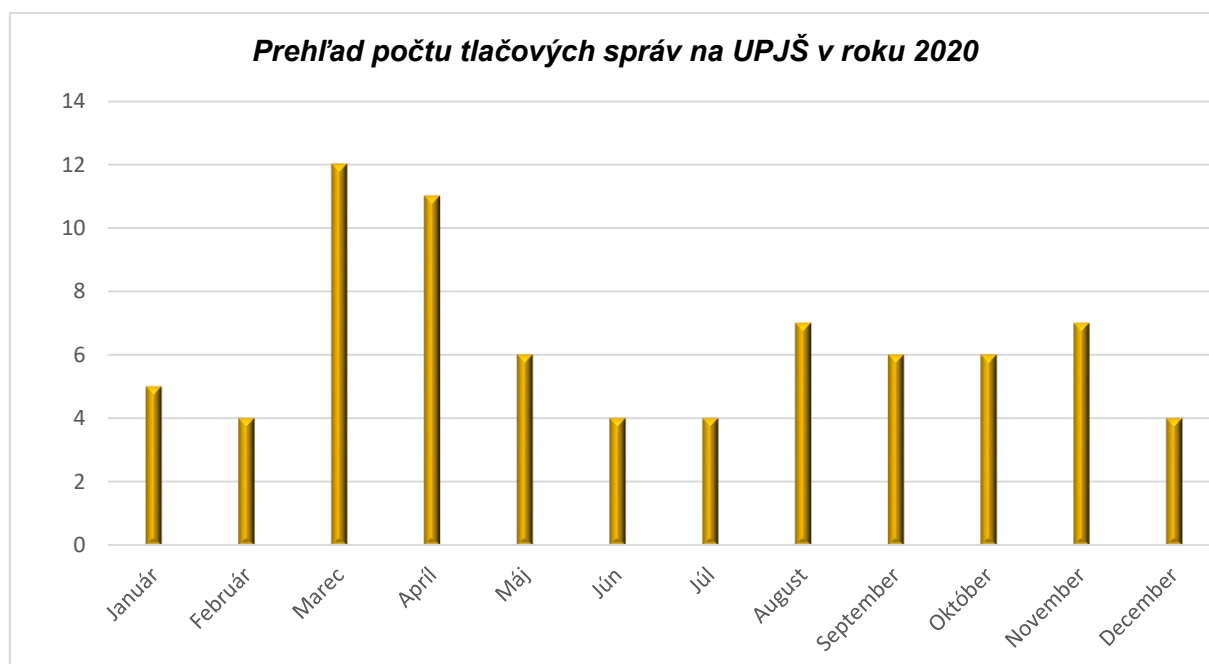
<https://www.upjs.sk/verejnost-media/vztahy-s-verejnostou/univerzita-v-mediach/rok-2020/>

Vzhľadom na zvyšujúci sa význam sociálnych sietí a rýchlosť spätnej reakcie z našej strany je potrebné prehodnotiť zmluvný vzťah a charakter služieb, ktoré spol. SLOVAKIA ONLINE s.r.o. Bratislava na základe zmluvnej spolupráce poskytuje. Prebehol prieskum ďalších spoločností poskytujúcich vyššie uvedené monitorovacie služby, ktoré dokázali dodať monitoringy v kratšom čase, resp. prostredníctvom mobilnej aplikácie a on-line databázy takmer ihneď po vydaní, pričom zahrnuli napríklad aj výstupy zo sociálnych sietí, repríz a ďalších výstupov týkajúcich sa UPJŠ nielen zo Slovenskej republiky, ale aj zo zahraničia v nižšej cene.

Tlačové správy

Z univerzitnej úrovne bolo v roku 2020 vydaných spolu **76 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-2020/>



Tlačové konferencie

V roku 2020 sa vzhľadom na epidémiu COVID-19 z úrovne univerzity uskutočnili 2 tlačové konferencie (TK) a slávnostné predstavenie prekladu eposu *Stratený raj*. Slávnostný program spojený s otvorením Parku akademika Vladimíra Hajka v lokalite Park Angelinum a TK (08.10.2020) pri príležitosti stého výročia narodenia tejto významnej osobnosti UPJŠ boli kvôli protiepidemickým opatreniam presunuté na jar 2021.

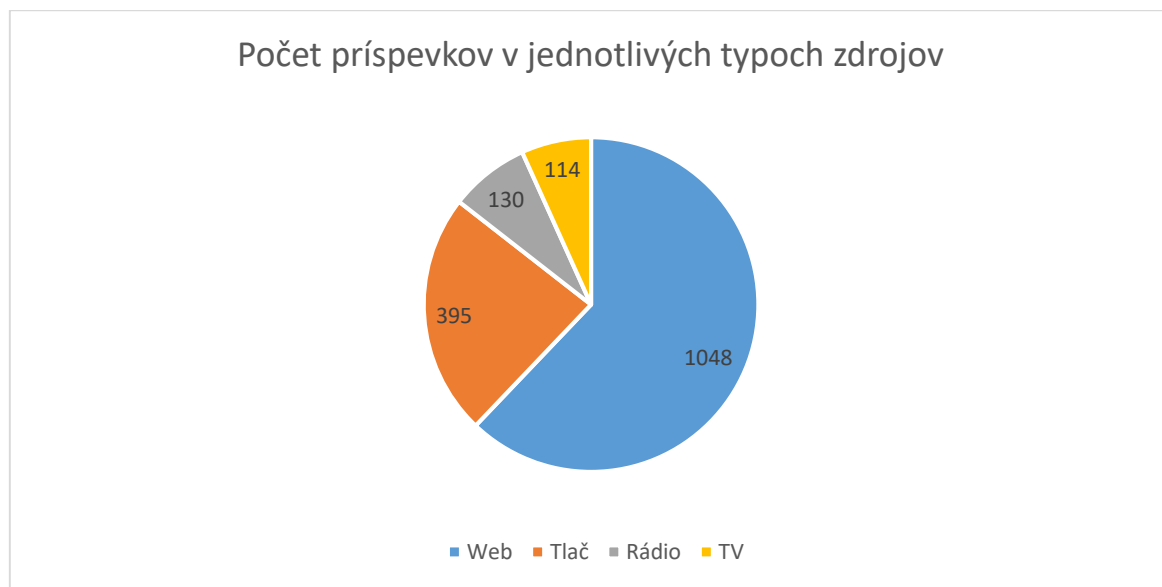
Slávnostné predstavenie prekladu eposu *Stratený raj* (John Milton) od prof. PhDr. Mariána Andričíka, PhD. (03.03.2020) za prítomnosti médií; TK (02.04.2020) k vyvinutiu nového spôsobu umelej pľúcnej ventilácie doc. MUDr. Pavlom Törökom CSc. (TS „Pracovník Lekárskej fakulty UPJŠ a VÚSCH, a.s. je autorom prevratnej myšlienky umelej pľúcnej ventilácie, ktorá môže účinne bojovať s ochorením COVID-19 vyvolaným novým koronavírusom“); TK pri príležitosti 70. výročia založenia Botanickej záhrady v Košiciach (TS „70 rokov Botanickej záhrady UPJŠ“) a slávnostnej inaugurácie poštovej známky (17.06.2020).

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

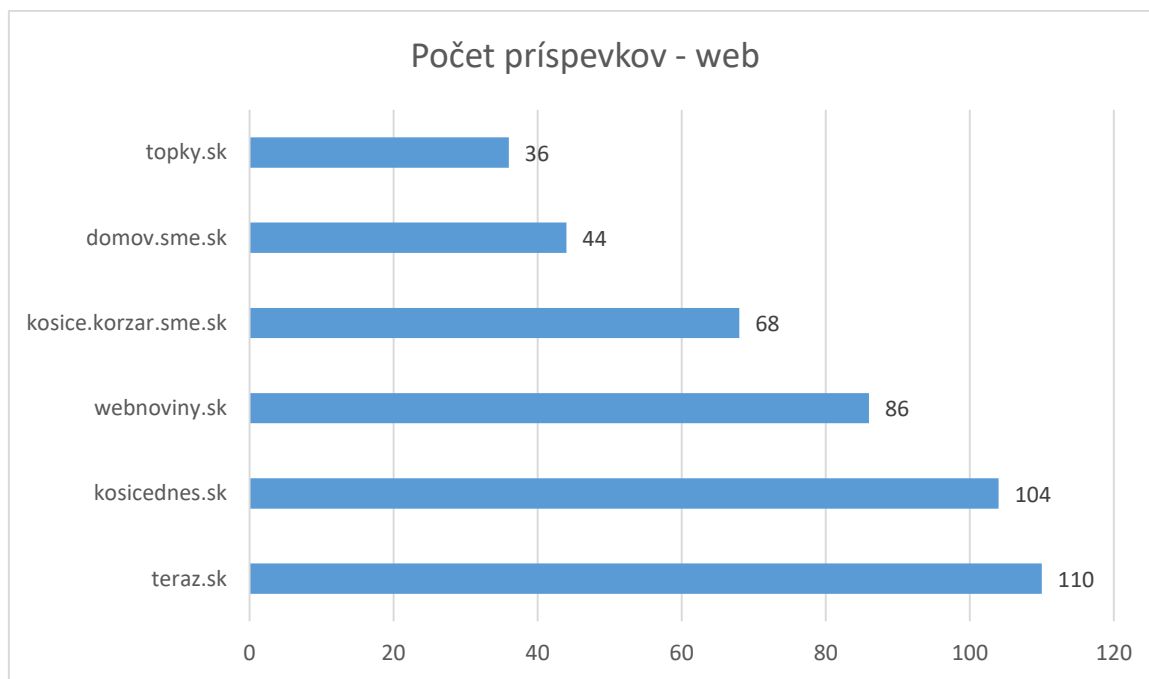
3.4. Mediálna analýza

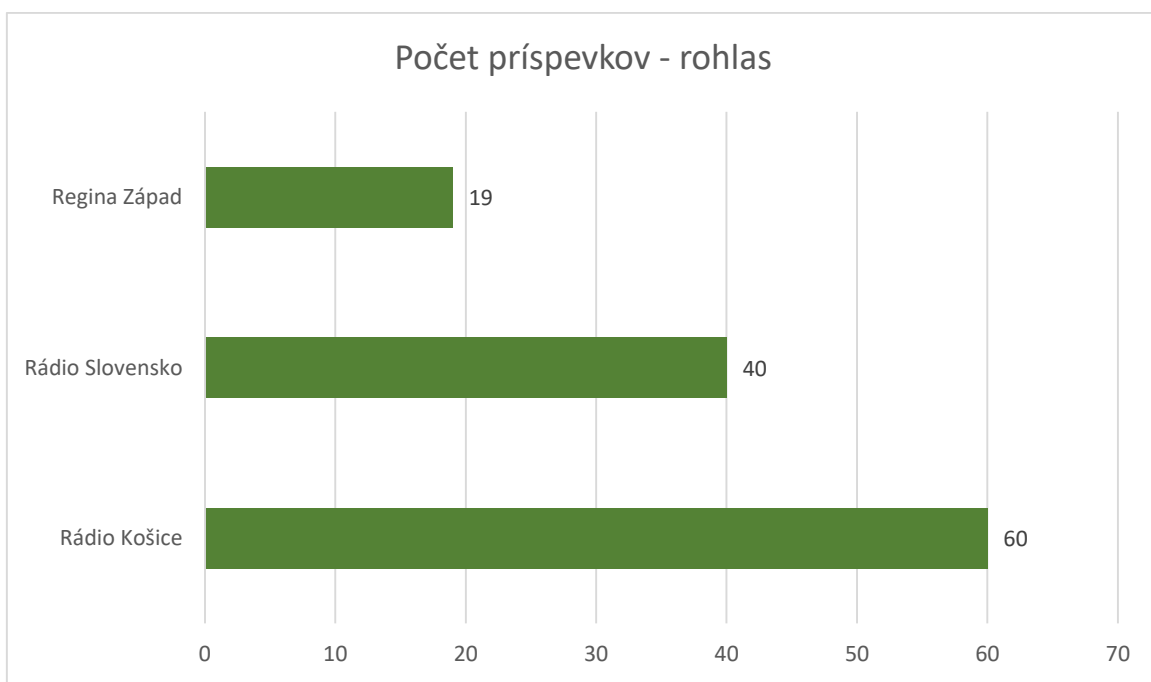
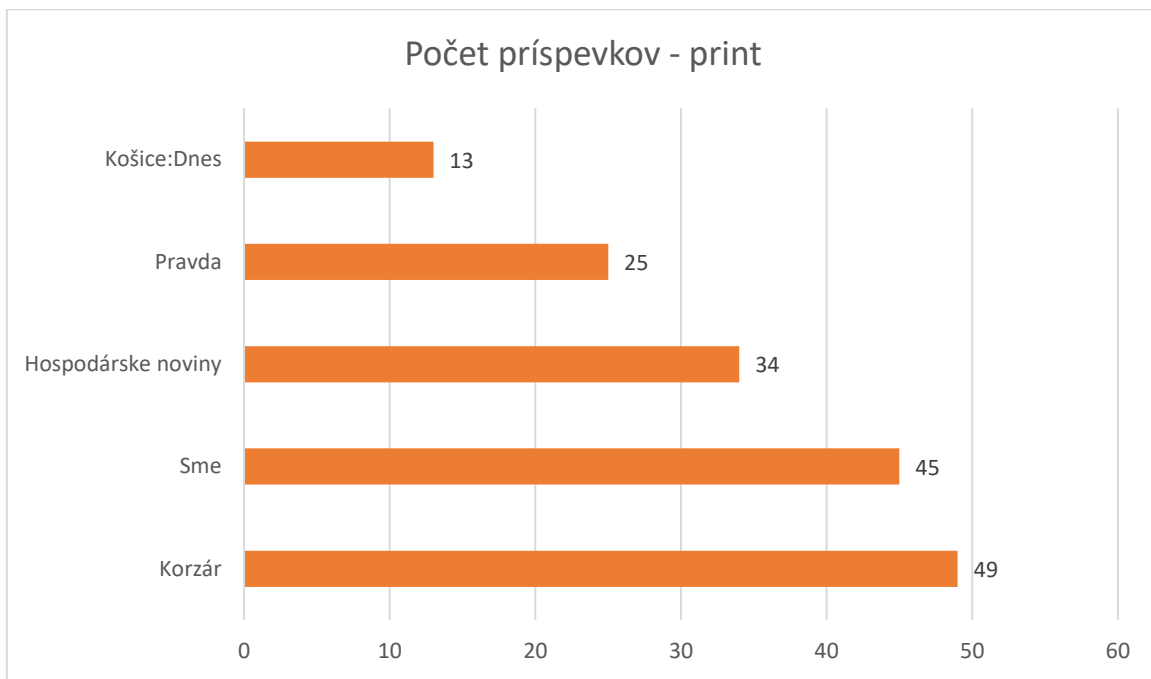
Na základe rozhodnutia vedenia UPJŠ monitoring elektronických médií, tlače a internetu zabezpečuje spoločnosť Storin. Univerzita má k dispozícii aj monitorovanie mediálnych výstupov formou kvalitatívnej a kvantitatívnej analýzy.

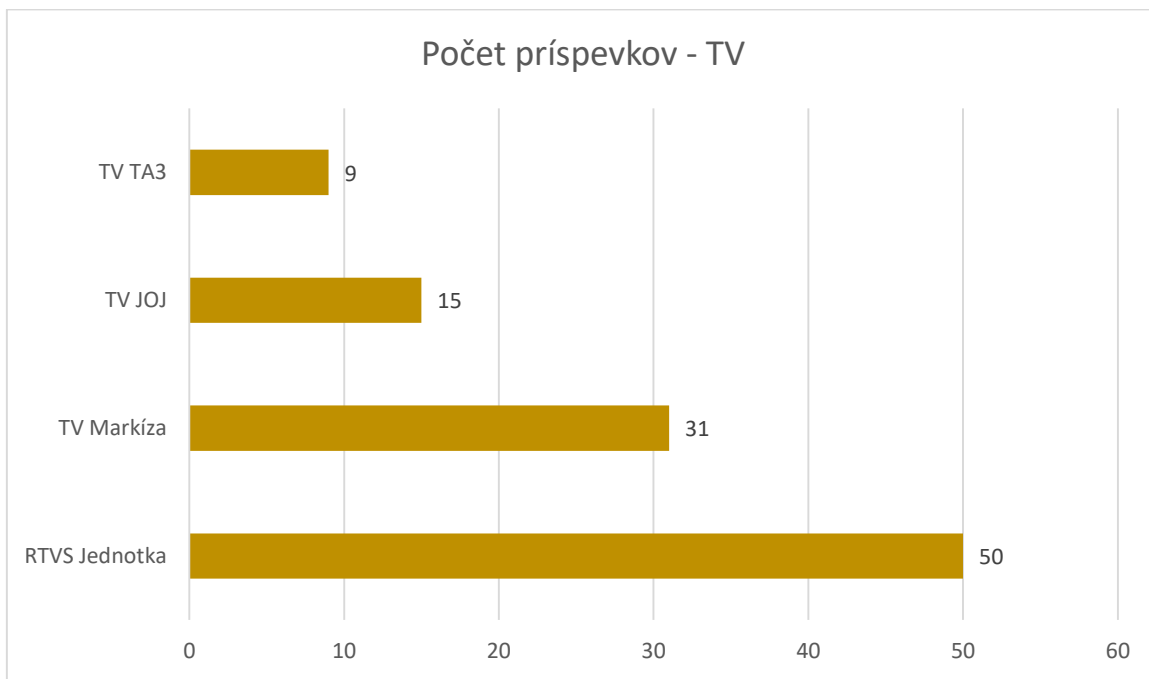
Celkový počet publikovaných príspevkov za rok 2020



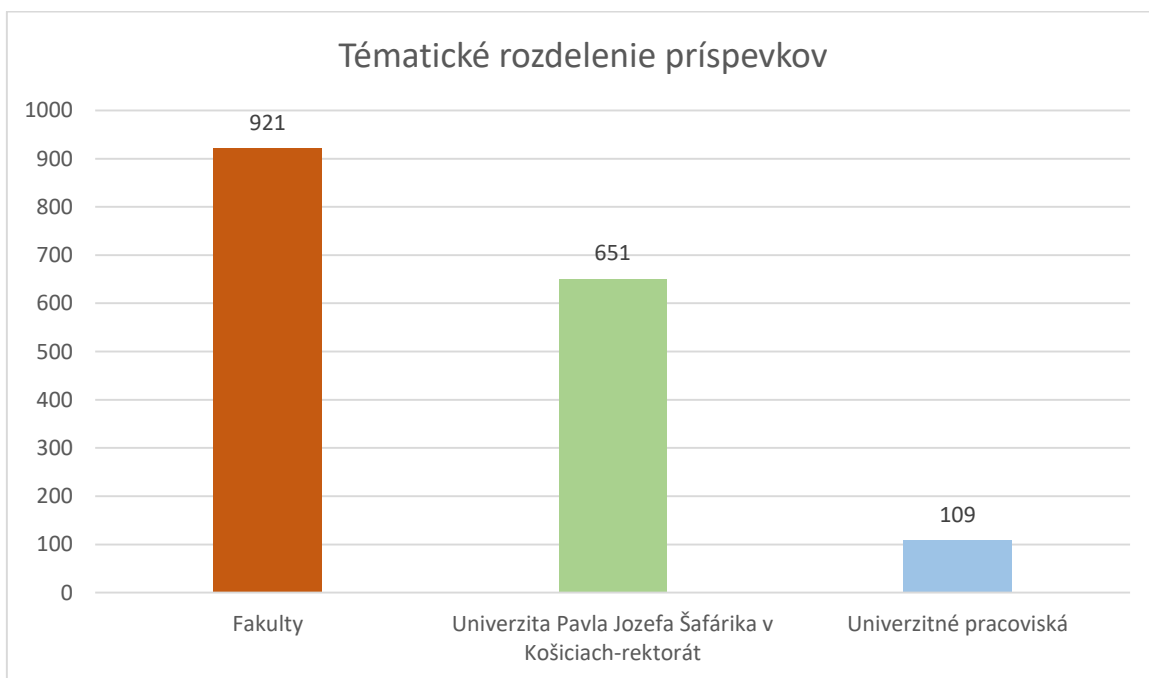
Najčastejšie informujúce médiá



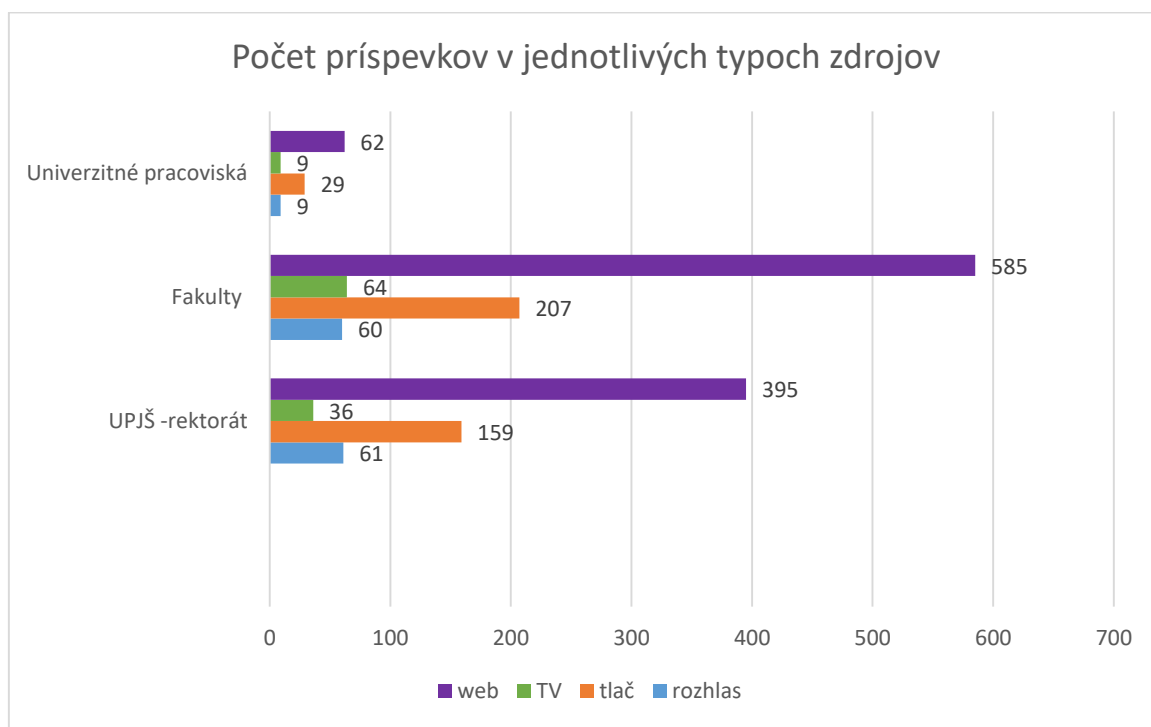




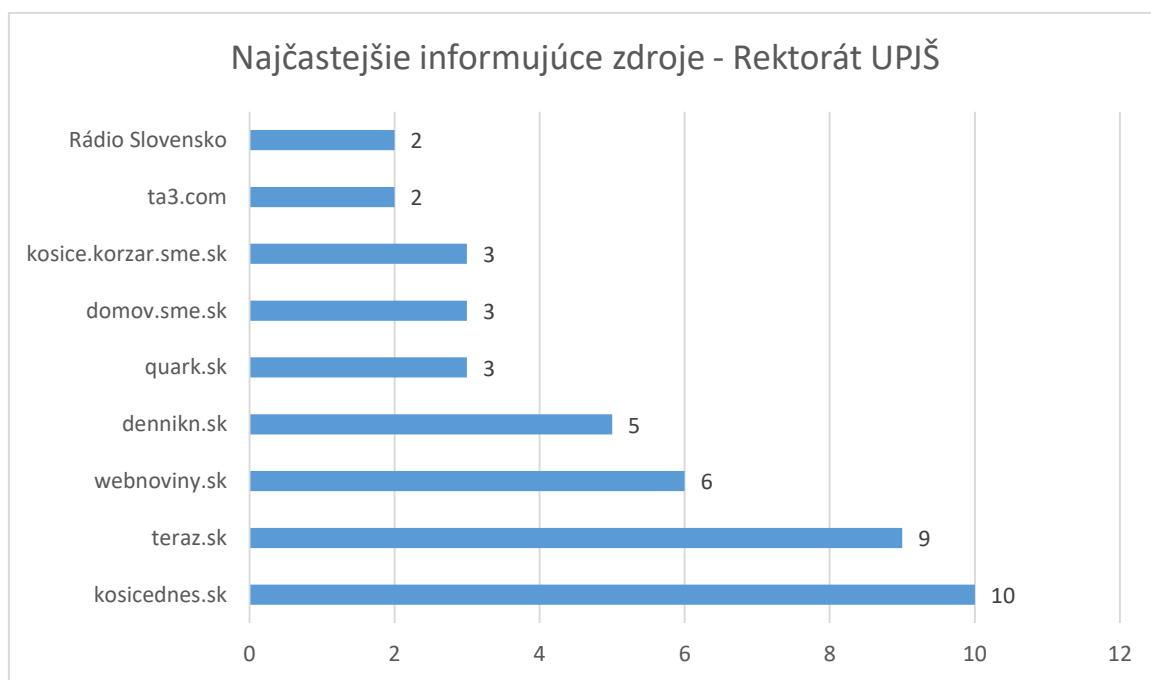
TEMATICKÉ ROZDELENIE PRÍSPEVKOV – CELKOVÝ POČET PRÍSPEVKOV



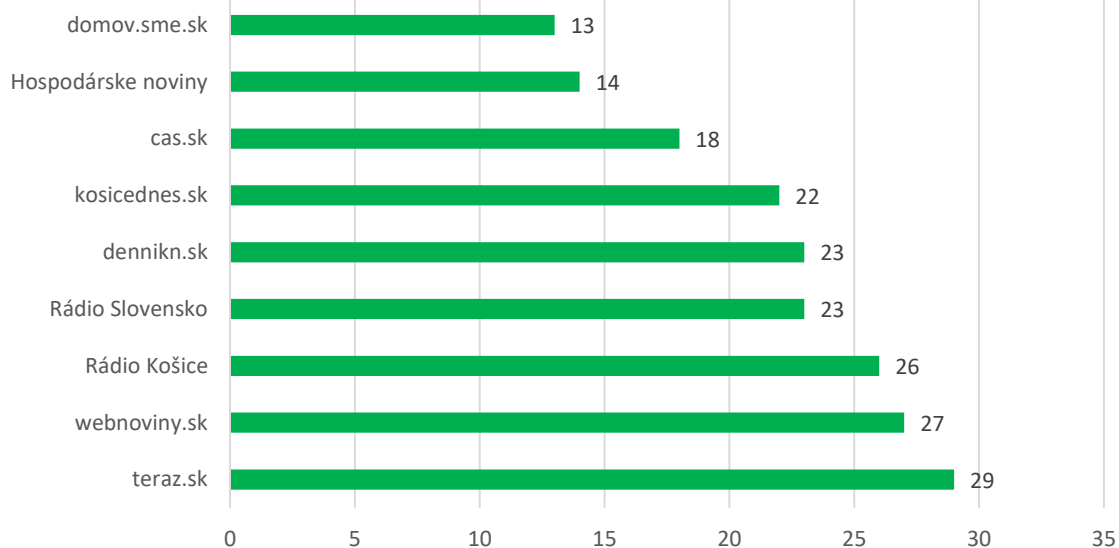
TEMATICKÉ ROZDELENIE PRÍSPEVKOV – POČET PRÍSPEVKOV V JEDNOTLIVÝCH TYPOCH ZDROJOV



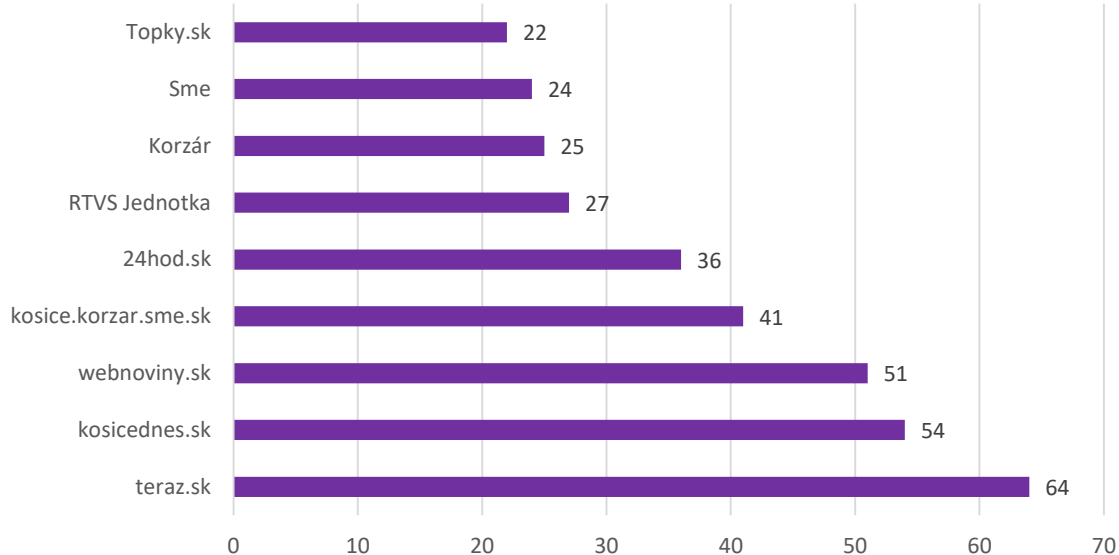
TEMATICKÉ ROZDELENIE PRÍSPEVKOV – NAJČASTEJŠIE INFORMUJÚCE ZDROJE

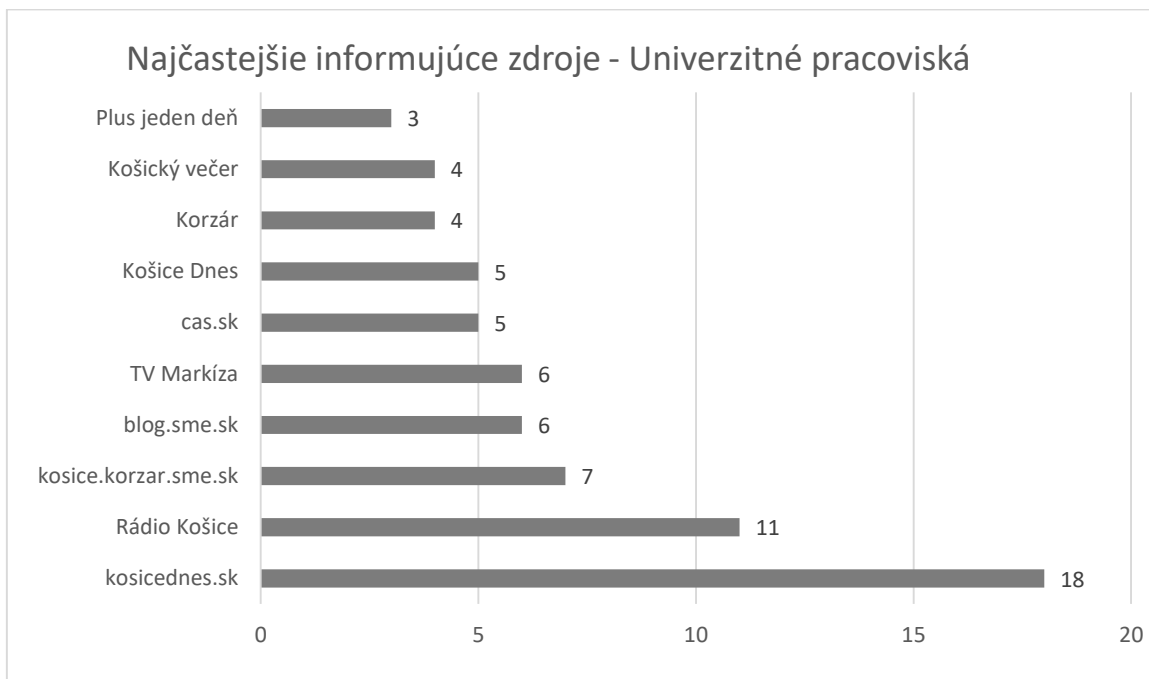


Najčastejšie informujúce zdroje - UPJŠ v Košiciach



Najčastejšie informujúce zdroje - Fakulty a ústavy UPJŠ

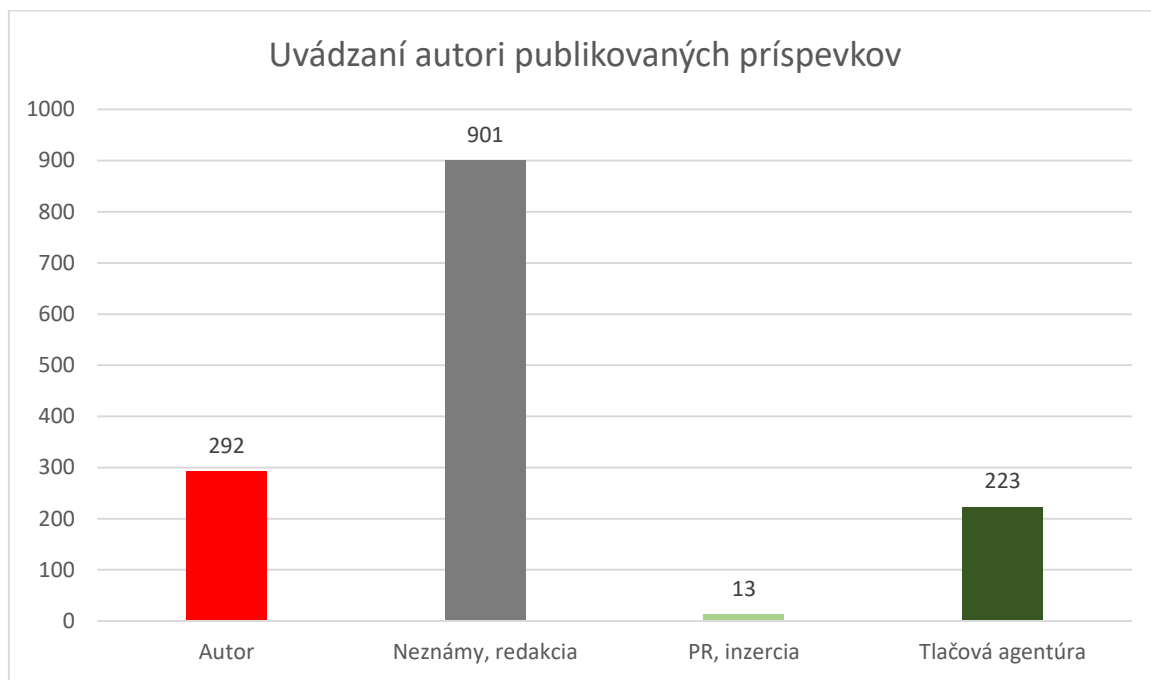




VÝVOJ POČTU PUBLIKOVANÝCH PRÍSPEVKOV V JEDNOTLIVÝCH MESIACHOCH



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. Do ďalšieho obdobia je potrebné spolu s externým partnerom pripraviť ucelenú marketingovú stratégiu postavenú na dostupných vstupných dátach.
Úloha: Príprava ucelenej marketingovej stratégie (termín: august 2021)
3. 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)
4. Príprava schémy podpory študentských aktivít a študentských organizácií
Vyhodnotenie úlohy: príprava návrhu – vyhodnotenie: splnená

V oblasti propagácie a marketingu:

5. Propagácia UPJŠ prostredníctvom tradičných marketingových nástrojov (propagačné materiály, veľtrhy a výstavy vzdelávania, inzercia a i.) je **dlhodobo málo 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)
c) pripraviť jednotný dizajn univerzitných a fakultných propagačných materiálov (termín: priebežne)
6. 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 pracovísk UPJŠ (termín: priebežne).
7. Intenzívna pozornosť bude venovaná **webovému sídlu** univerzity.
Úloha: príprava návrhu nového vizuálu webového sídla univerzity (termín: do konca júna)
8. 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*, koncepcne 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)
9. 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)
b) hľadanie spôsobov systematickej podpory študentských médií (termín: priebežne)
10. 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)
11. 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 prezentácii osobnosti P.J.Šafárika (termín: priebežne)
12. Projekt *osobnosti@upjs*, ktorý sa začal realizovať v roku 2017 a je zameraný na prezentáciu vybraných osobností UPJŠ bol v roku 2018 prerušený z dôvodu odchodu autora video-dokumentov z UPJŠ.
13. **Úloha:** pokračovať v projekte – (termín: závislý od personálnych možností - režiséra tohto typu video-dokumentov)

Vnútroinštitucionálna komunikácia a vzťahy s externými subjektami:

14. 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)
15. 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)
b) hľadať spôsoby využitia benefitov partnerstiev s externými partnermi (v prospech študentov, zamestnancov a absolventov) (termín: priebežne)
16. 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)
b) hľadanie spôsobov inštitucionálnej podpory študentských spolkov a organizácií – **úloha splnená**
17. 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 2020

Príloha č. 2: Zoznam podujatí organizovaných z úrovne rektorátu – kalendárium

Príloha č. 3: Prehľad profilov zriadených na UPJŠ: Facebook, Instagram

Príloha č. 4: Ukazovatele Virtuálneho dňa otvorených dverí

Príloha č. 1: Printová inzercia

| | |
|--------------|--|
| Január 2020 | Kam po strednej (online) |
| 21.01.2020 | PRAVDA, príloha Kam na VŠ |
| 22.01.2020 | KOŠICKO, PR článok |
| 27.01.2020 | MY, príloha Kam na vysokú školu |
| 31.01.2020 | KORZÁR, príloha Štúdium VŠ |
| 05.02.2020 | SME, príloha Vysoké školy |
| 12.02.2020 | NOVÝ ČAS, príloha Sprievodca vzdelávaním |
| 13.02.2020 | HOSPODÁRSKE NOVINY, príloha Vysoké školy |
| 17.03.2020 | PRAVDA, príloha Prihlášky na VŠ |
| Apríl 2020 | Kam po strednej (online) |
| Október 2020 | Kam po strednej (online) |
| 10.11.2020 | SME, príloha Vysoké školy |
| 19.11.2020 | HOSPODÁRSKE NOVINY, príloha Vysoké školy |
| 20.11.2020 | KORZÁR, príloha Štúdium VŠ |

Príloha č. 2: Kalendár podujatí – UPJŠ

| | |
|-----------|--|
| September | Slávnostné otvorenie akademického roka |
| Október | Deň otvorených dverí Slovakia Tech Forum (veda) Gaudeamus Bratislava Gaudeamus Brno |
| November | Deň študentstva Noc výskumníkov (veda) |
| December | ProEduco (vzdelávanie) |
| Január | Reprezentačný bál UPJŠ DOD (fakulty), Kam na vysokú školu |
| Február | DOD (fakulty), Kam na vysokú školu (Košice, Prešov, BB) |
| Marec | týždeň písomných maturít (ad hoc akcie pre stredné školy) |
| Apríl | Deň kariéry (UNIPOC) |
| Máj | 1 Deň vysokoškoláka na UPJŠ (týždeň ústnych maturít) |
| Jún | Juniáles |
| Júl | Univerzita bez hraníc |
| August | |

Príloha č. 3: Prehľad profilov na sociálnych siet'ach 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

Príloha č. 4: Virtuálny deň otvorených dverí

Celkový počet pozretých minút

Na živom vysielaní sme zaznamenali celkovo až **100 402 pozretých minút**.

 Pozreté minúty **100 402** >

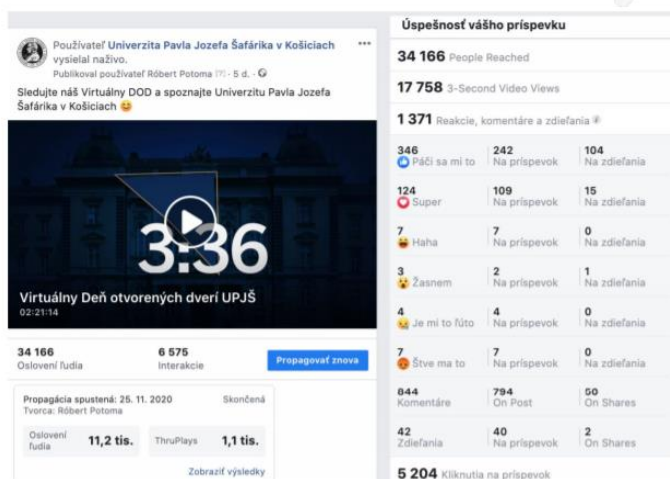
100 402 minút
sledovania

1673
hodín
sledovania

69 dní
sledovania

Celkové štatistiky živého vysielania

Živé vysielanie zasiahlo celkovo 34 166 unikátnych používateľov, získalo 1371 reakcií s príspevkami, z toho 844 komentárov a 42 zdieľaní.



 PROMISEO

