

Analýza stávajícího stavu marketingových přístupů v propagaci humanitních a společenských věd v zahraničí

Centrální rozvojový projekt:

Společný postup filozofických fakult v oblasti zvyšování kvality a prestiže humanitních a společenských věd



OBSAH

CÍL ANALÝZY.....3

ROZSAH ANALÝZY.....3

ANALÝZA FF UHK.....4

 Tallinn University (Estonsko).....4

 Stellenbosch University (Jihoafrická republika).....8

 University of Ljubljana (Slovinsko).....12

 Universidad Rey Juan Carlos (Španělsko).....13

 University of Nairobi (Keňa).....16

ANALÝZA FF OU.....20

 The University of Auckland (Nový Zéland).....20

 University of Oulu (Finsko).....23

 McGill University in Canada (Kanada).....26

 Columbia University in the City of New York (USA).....29

ANALÝZA FF UJEP.....32

 University of Birmingham (Velká Británie).....32

 Univerzität Bayreuth (Německo).....36

 Otto-Friedrich-Universität Bamberg (Německo).....38

 Universiteit Leiden (Nizozemí).....39

 Universiteit Gent (Belgie).....42

ZÁVĚR ANALÝZY.....44

CÍL ANALÝZY

Cílem analýzy není vysledovat přesná data o návštěvnosti, výkonnosti marketingových kampaní jednotlivých univerzit nebo správné zdrojové nastavení atd., ale zjištění, jakým způsobem přistupují univerzity k cílovým skupinám, jak a jaké informace předávají, na koho svými prezentacemi nejvíce cílí a v jaké míře, jaká je uživatelská přívětivost webové prezentace, jaký je obsah a architektura webu, do jaké míry je propojení webu a sociálních sítí, jaké zastoupení a funkci mají videoprezentace a sociální sítě atd. V rámci analýzy je primární vysledovat, jakým způsobem univerzity přistupují k propagaci nabízených vědních oborů, především humanitních a společenských věd.

ROZSAH ANALÝZY

Analýza stávajícího stavu marketingových přístupů v propagaci humanitních a společenských věd v zahraničí byla v rámci Centrálního rozvojového projektu (CRP – Společný postup filozofických fakult v oblasti zvyšování kvality a prestiže humanitních a společenských věd) vytvořena všemi třemi fakultami zapojenými do projektu. Jedna vznikla pod hlavičkou hlavního zadavatele CRP, Filozofické fakulty na Univerzitě Hradec Králové (FF UHK), druhá pak na Filozofické fakultě Ostravské univerzity (FF OU) a třetí na Filozofické fakultě Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem (FF UJEP). Analýza zahrnuje následující univerzity a fakulty:

Univerzita Hradec Králové (UHK)

- Tallinn University (Estonsko) – School of Governance, Law and Society, School of Humanities
- Stellenbosch University (Jihoafrická republika) – Faculty of Arts and Social Sciences
- University of Ljubljana (Slovinsko) – Faculty of Social Sciences
- University of King Juan Carlos (Španělsko) – Faculty of Legal and Social Sciences
- University of Nairobi (Keňa) – College of Humanities and Social Sciences

Ostravská univerzita (OU)

- The University of Auckland (Nový Zéland) – Faculty of Arts
- University of Oulu (Finsko)– University of Humanities
- McGill University in Canada (Kanada)– Faculty of Arts
- Columbia University (USA) – Faculty of Arts and Sciences

Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem (UJEP)

- Univerzity of Birmingham (Velká Británie) – School of History and Cultures
- Univerzität Bayreuth (Německo) – Kulturwissenschaftliche Fakultät
- Otto-Friedrich-Universität Bamberg (Německo) – Fakultät Geistes und Kulturwissenschaften
- Universiteit Leiden (Nizozemí) – The Faculty of Humanities
- Universiteit Gent (Nizozemí) – Faculteit Letteren en W’Jsbegeerte

Na následujících stránkách dokument začíná analýzou z Filozofické fakulty Univerzity Hradec Králové, poté Ostravské univerzity a Univerzity J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. Dokument je zakončen shrnutím analýzy a závěrečným hodnocením.

ANALÝZA FF UHK

Analýza Filozofické fakulty Univerzity Hradec Králové (FF UHK) se věnuje pěti zahraničním univerzitám a jejich fakultám, které byly vybrány za účelem prezentace odlišných a unikátních marketingových přístupů v propagaci humanitních a společenských věd. Zároveň byly ve výběru zohledněny i mimoevropské univerzity, přesněji univerzita v Jihoafrické republice a Keni.

Hlavní analýza bude u každé fakulty rozdělena do pěti částí. V první části bude podrobena analýze webová stránka zkoumané instituce; její vizuální vzhled, práce s fotografiemi, články a celková přitažlivost. V druhé, třetí a čtvrté části se analýza věnuje sociálním sítím. Přesněji účtům daných institucí na sociální síti Facebook, Instagram a Twitter. Poslední, pátá část, zahrnuje analýzu práce s videokanálem na YouTube či jiné specifické a zajímavé možnosti, které univerzity využívají pro propagaci humanitních a společenských věd.



TALLINN UNIVERSITY (ESTONSKO)

School of Governance, Law and Society | School of Humanities

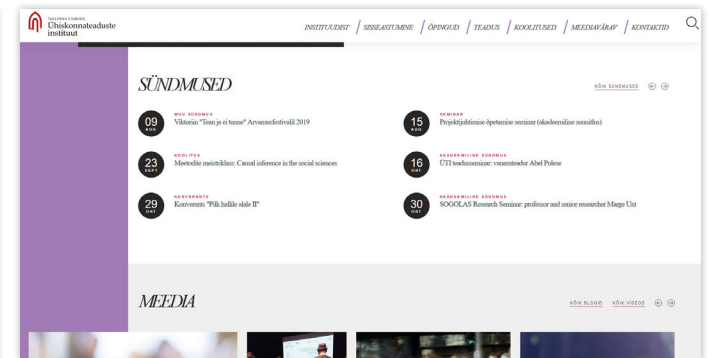
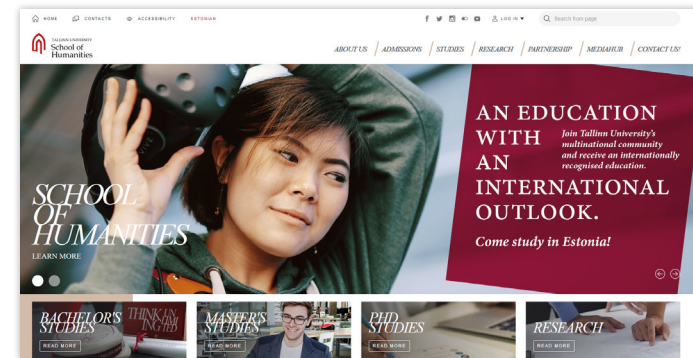
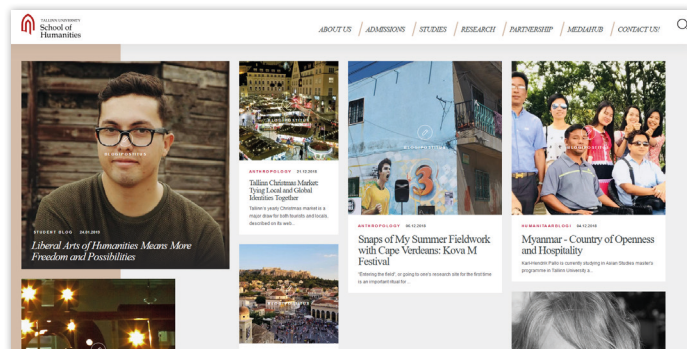
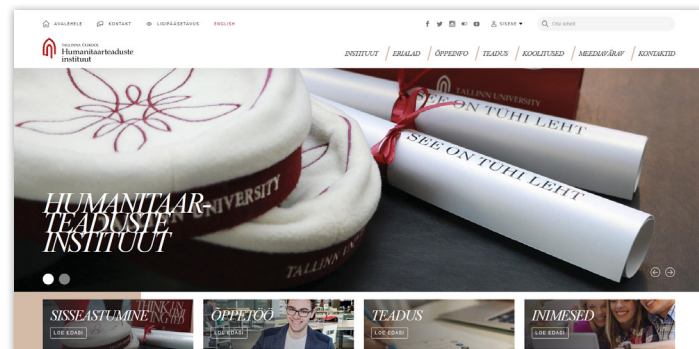
První univerzita, která je součástí analýzy FF UHK se nachází v estonském Tallinnu. V současnosti je třetí největší veřejnou univerzitou v Estonsku a studuje zde přibližně 7 500 studentů. Vzhledem k rozdělení humanitních a společenských věd Tallinskou univerzitou, budou podrobeny analýze hned dvě fakulty (school) a to: *School of Governance, Law and Society* a *School of Humanities*. Mezi hlavní obory první, výše zmíněné fakulty, patří *Political Science and Governance, Sociology, Law, International Relations and Future Studies* a *Social Protection*. Druhá, více tradiční fakulta, se zaměřuje na *Asian Studies, Estonian Language and Culture, History, Cultural theory, Russian and Eastern European Studies* a *Western European Studies*.

WEBOVÁ STRÁNKA

www.tlu.ee/ht | www.tlu.ee/yt

Na první pohled se stránky snaží zaujmout velkoformátovým karuselem s profesionálními fotografiemi, patkovým písmem a celkově odlehčeným designem na bílém pozadí. Uživatel má v hlavičce webu přístup k nejdůležitějším odkazům.

Můžeme zde tedy nalézt odkazy na celouniverzitní sociální síť, přímý kontakt na univerzitu nebo možnost přihlášení se do univerzitního informačního systému. Menu stránky je dobře viditelné a po najetí se zobrazí podrobnější nabídka. Čtyři spodní pole s fotografiemi pak slouží jako statické odkazy do sekcí jako například o nás, věda nebo kontakty.



Také zde můžeme nalézt úvodní text s představením fakulty. Hlavní menu stránky se pohybuje s uživatelem a je tedy dostupné odkudkoliv na stránce. Následují pole s posledními články nebo pozvánkami, které znovu sází na velké fotografie a krátký popis. Na hlavní stránce fakulty lze také nalézt sekci média, a tak má uživatel snadný přístup k poslednímu videu. Video mají široké zaměření a můžeme zde nalézt klasické úvodní video „proč studovat u nás?“ až po zajímavosti jako například „jestli je možné milovat robota?“. Součástí hlavní stránky fakulty je i přehledný kalendář akcí. Stránky pracují s barvami jednotlivých fakult a jsou tedy od sebe snadno rozeznatelné. Zároveň nechybí ani anglická verze webové stránky.

FACEBOOK

Tallinn University | Tallinna Ülikool

Facebooková stránka univerzity plně pracuje s vizuálním stylem univerzity. Je také aktivní ve vlastní propagaci. Samotné fakulty nejsou pozadu a můžeme v hlavičce stránky například nalézt karusel s absolventy. Celouniverzitní a fakultní Facebookové stránky jsou sice primárně v estonském jazyce, avšak také můžeme nalézt příspěvky s anglickým překladem. Anglická verze univerzitního Facebooku pak existuje nezávisle na estonské jazykové verzi. Fakultní Facebookové stránky jsou povětšinou pouze v estonštině s anglickým překladem.



V tomto roce fakulta představuje své absolventy a obory pomocí krátkých medailonků, a to ve vizuálním stylu univerzity. Stejně příspěvky pak lze nalézt v již zmiňovaném karuselu stránky.

Příspěvky jsou pokaždé sdílené a olajkované několika uživateli. Kampaň se tedy dostává i mimo samotné stránky fakulty. Často se také můžeme setkat s komentáři pod příspěvky. Zvláště v případě, pokud se na fotografii nachází osoba známá nebo blízká uživateli. Komentáři uživatelé příspěvek zlidšují a díky tomu se nedostává pocit jako u fotografií z fotobank. Ve stručnosti se uživatel dočte o oboru asijská studia, a to skrze absolventa/studenta oboru. Samozřejmostí jsou pak také pozvánky na události.

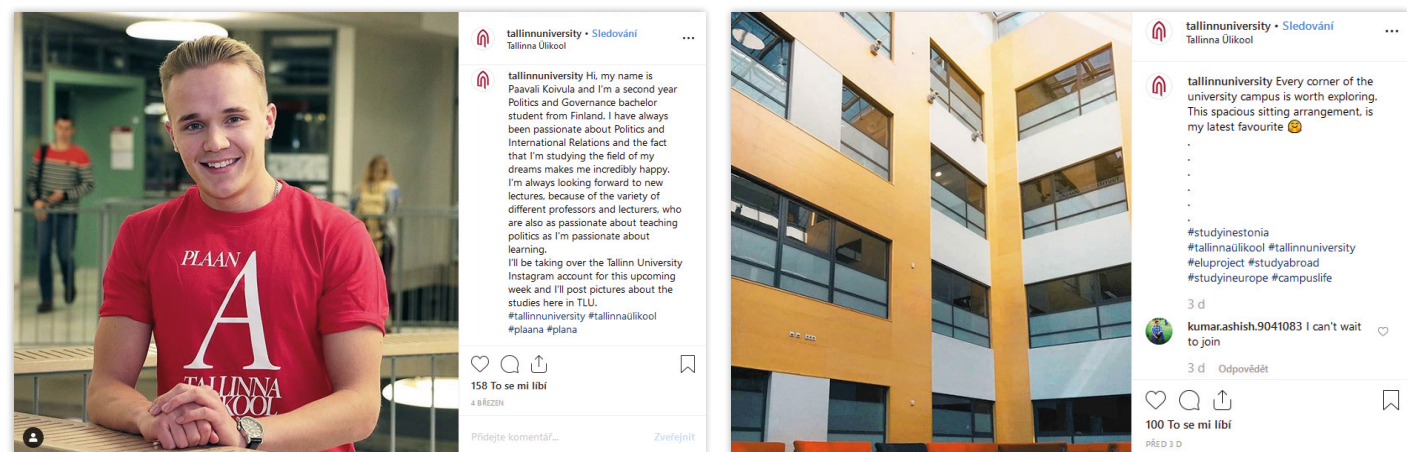
Facebookové stránky fakulty humanitních studií (School of Humanities) sleduje 1 350+ uživatelů a 1 250+ uživatelům se stránka líbí. Aktivita pod příspěvky se liší s tématem, ale často se pohybuje v desítkách olajkování a pár sdílení. Celouniverzitní stránky disponují 17 000+ sledujícími uživateli a 16 800+ uživatelům se stránka líbí. Poměr uživatelů, kteří olajkovávají a sdílejí příspěvky celouniverzitní facebookové stránky je pak znatelně menší než u fakultní stránky.



INSTAGRAM

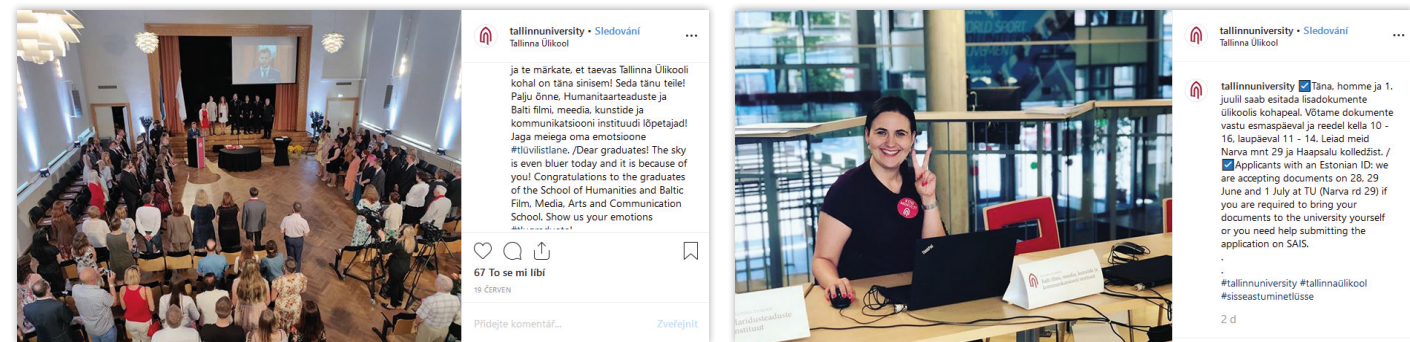
tallinnuniversity

Stránka na Instagramu je pouze celouniverzitní a je psána v estonštině i angličtině. Na hlavní stránce nalezne uložené příběhy, které mají informační charakter, ale i příběhy ze života studentů nebo návštěvy kampusu v Helsinkách. Aktivita uživatelů na Instagramové stránce univerzity je znatelně vyšší než na té Facebookové. Často se lze setkat s příspěvky ohledně běžného chodu univerzity nebo fotky z kampusů jednotlivých fakult. S komentáři se setkáme i na Instagramové stránce.



Správci stránky využívají možnosti tvoření koláže z jednotlivých příspěvků. Přístup k účtu na Instagramu je často sdílen mezi samotné studenty. Uživatelům se pak dostává pohled do zákulisí student-ského života. Součástí příspěvků na Instagramu jsou také fotografie z akcí nebo promocií.

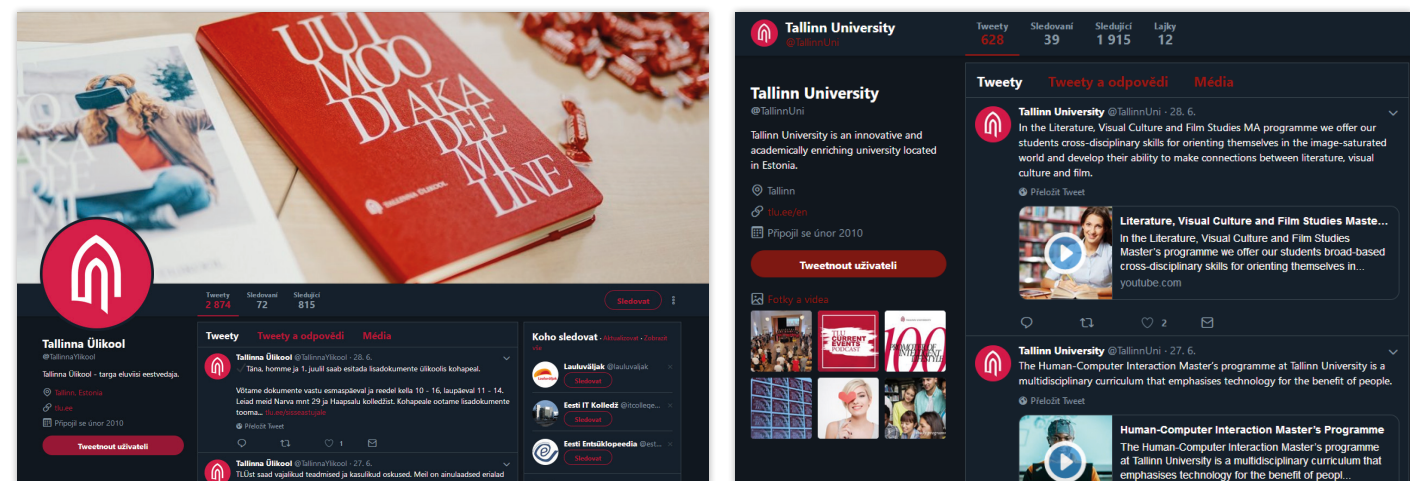
Příspěvky na Instagramu mají větší odezvu než na celouniverzitní Facebookové stránce. Často se tak můžeme setkat s příspěvky, které mají 100+ olajkování. V tomto případě je však třeba upozornit, že se jedná o celouniverzitní stránku.



TWITTER

@TallinnaYlikool | @TallinnUni

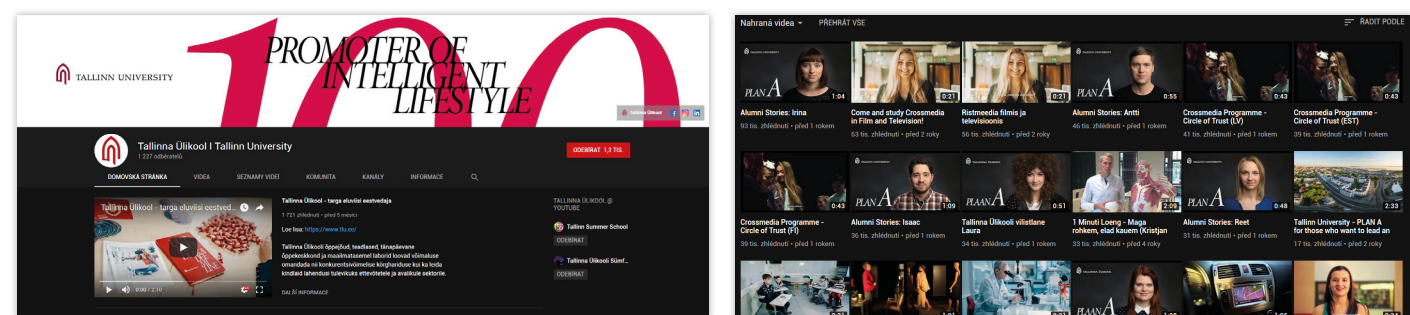
Podobně jako v případě Instagramu tak i v případě stránky na Twitteru nenalezneme jednotlivé fakulty, ale pouze celouniverzitní účet. Přesněji Tallinská univerzita má dva účty, jeden je psán v estonštině a druhý v angličtině. Účet v estonštině má o polovinu menší počet sledujících než anglická verze a aktivita u jednotlivých příspěvků je buď žádná anebo má max jedno olajkování. S dvojnásobným počtem sledujících dosahuje anglická verze kolem 3+ olajkování. Příspěvky jsou primárně složeny z odkazů na YouTube nebo odkazů na webové stránky univerzity. Nalezneme zde i fotky z akcí.



YOUTUBE

TallinnaYlikool

Na YouTube existuje pouze celouniverzitní videokanal. Videá představují univerzitu a obory. Zároveň zde najdeme příběhy studentů, ale i absolventů. V neposlední řadě zde najdeme průvodce kampusem, městem a dalšími místy po celém Estonsku. Videá publikovaná před rokem, jež prezentují absolventy dosáhly až 93 000 zhlédnutí, avšak většinou zde najdeme videa, která průměrně dosahují kolem 500+ zhlédnutí.

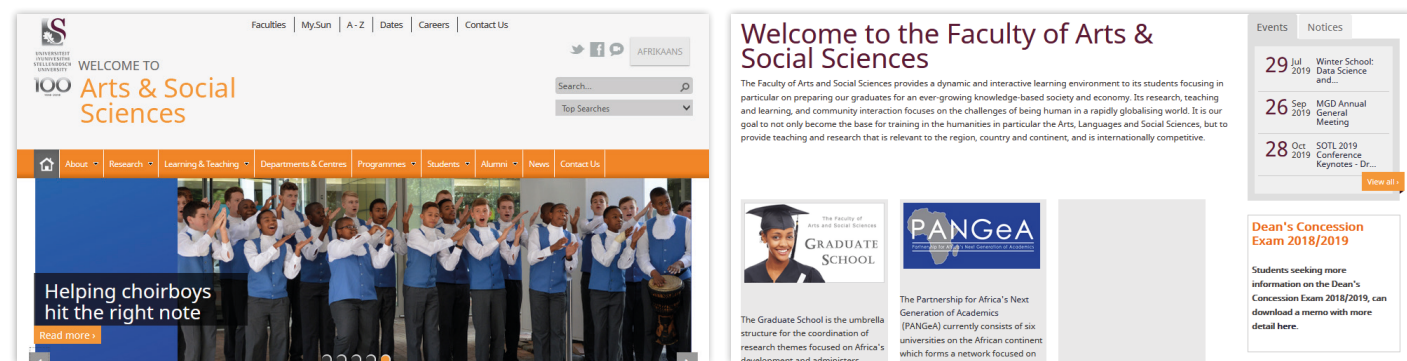


Druhá univerzita, která je součástí analýzy FF UHK se nachází v jihoafrickém stejnojmenném městě Stellenbosch. Jedná se o jednu z nejstarších univerzit v subsaharské Africe a podle žebříčku *QS World University Rankings* se jedná se o druhou nejlépe hodnocenou univerzitu v Africe. V současnosti zde studuje přibližně 29 000 studentů. Analýze bude podrobena *Faculty of Art and Social Sciences*. Mezi hlavní obory patří *Humanities, Language and Culture, Social Dynamics, Development and Environment, Drama and Theatre Studies, Human Resource Management, International Studies, Law, Music, Political, Philosophical and Economic Studies, Psychology, Social Work, Socio-Informatics, Sport Science, Value and Policy Studies* a *Visual Art*.

WEBOVÁ STRÁNKA

www.sun.ac.za/english/faculty/arts

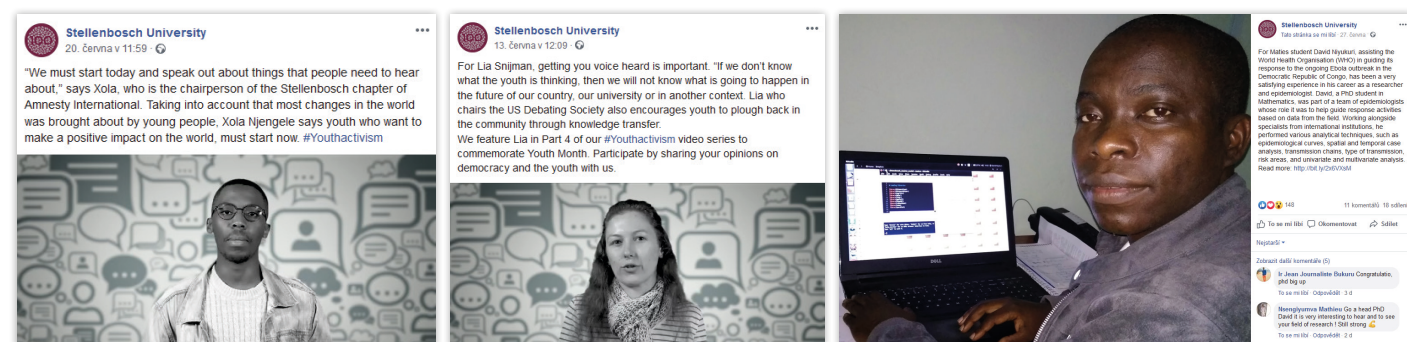
Ačkoliv jsou webové stránky přehledné, tak současný design je již zcela zastaralý. Webové stránky se mezi fakultami liší barvou hlavního menu a určitých prvků na stránce. Nejvíce uživatele zaujme karusel, který disponuje fotkami ve vysoké kvalitě, avšak jejich potenciál je zcela nevyužit.



FACEBOOK

Stellenbosch University

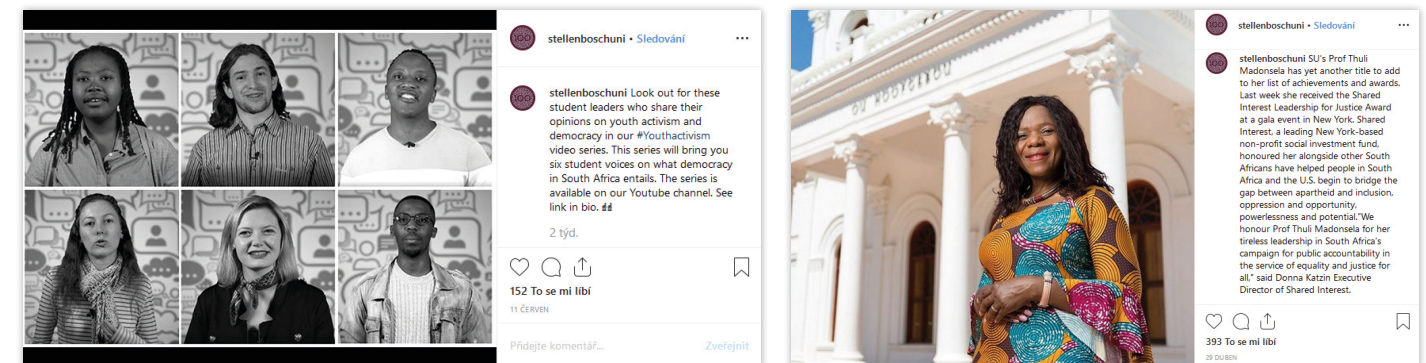
Propagaci na facebooku využívá pouze samotná univerzita. Její příspěvky se často týkají současných, ale i bývalých studentů. Níže je například student, který pomáhá při řešení epidemie ebola. Celkově se však příspěvky setkávají s poměrně nízkým počtem reakcí. Univerzitní stránku sleduje 108 500+ uživatelů a líbí se 106 800+ uživatelům, reakce se však málokdy překročí 100 olajkování, a ještě méně uživatelů příspěvky sdílí. Univerzita se v poslední kampani snaží o podporu aktivity mladých lidí, a to skrze minutu dlouhé videoshoty.



INSTAGRAM

stellenboschuni

I v tomto případě nemá fakulta samostatný účet a vše je tedy sdíleno skrze celouniverzitní účet. Příspěvky na Instagramu kopírují ty na facebookové stránce. Odezva je v některých případech větší, ačkoliv univerzitní profil na Instagramu sleduje „pouze“ 11 000+ uživatelů. Lze se setkat i s fotografiemi z konferencí anebo dalších podobných událostí. Často se setkáme s fotografiemi vyzdvihující úspěchy akademiků a studentů/absolventů.



TWITTER

@StellenboschUni

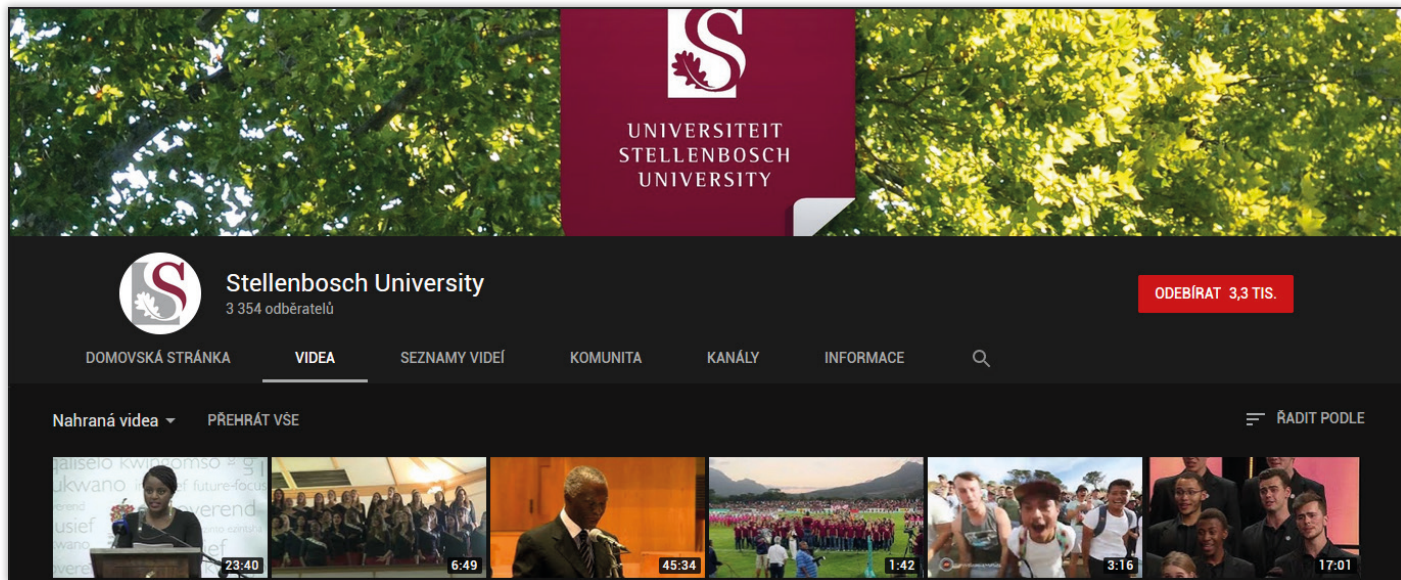
Podobně jako v případě Facebooku a Instagramu tak i v případě stránky na Twitteru nenalezneme jednotlivé fakulty, ale pouze celouniverzitní účet. Zároveň se příspěvky kopírují a najdeme tak stejný obsah jako v případě předchozích dvou sociálních sítí. Reakce uživatelů na jednotlivé příspěvky se rovná aktivitě i na jiných sociálních sítích.



YOUTUBE

Stellenbosch University

Na YouTube existuje pouze celouniverzitní videokanál. Pod sekci „Always a Matie“ najdeme příběhy absolventů, ale i studentů. Video průměrně dosahují kolem 300+ zhlédnutí.

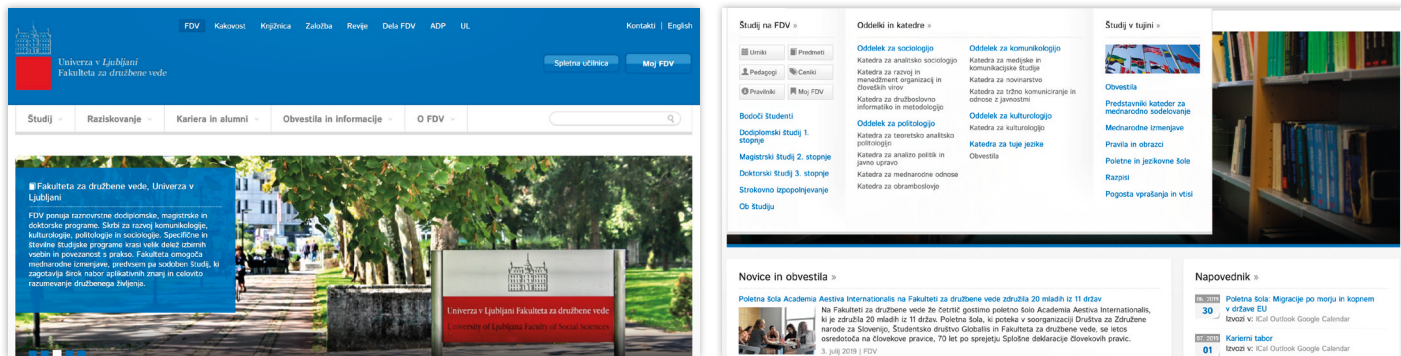


Třetí univerzita, která je součástí analýzy se nachází ve Slovinském hlavním městě Lublani. Jedná se o nejstarší univerzitu ve Slovinsku. Vzhledem k úspěchům v celé řadě oborů, včetně humanitního, se univerzita stala středobodem výzkumu v zemi. Na *Facutly of Social Sciences* disponují těmito obory: *Social Informatics, Communication Science – Media and Communication Studies, Communication Technology – Market Communication and Public Relations, Culturology – Studies of Culture and Creativity, International Relations, Journalism, Defense Science, Political Science – Policy Analysis and Public Administration, Political Science – Political Theory, Political Science – Policy and Country Studies, Sociology, Sociology – Management of Organizations, Human Resources and Knowledge a European Studies.*

WEBOVÁ STRÁNKA

www.fdv.uni-lj.si

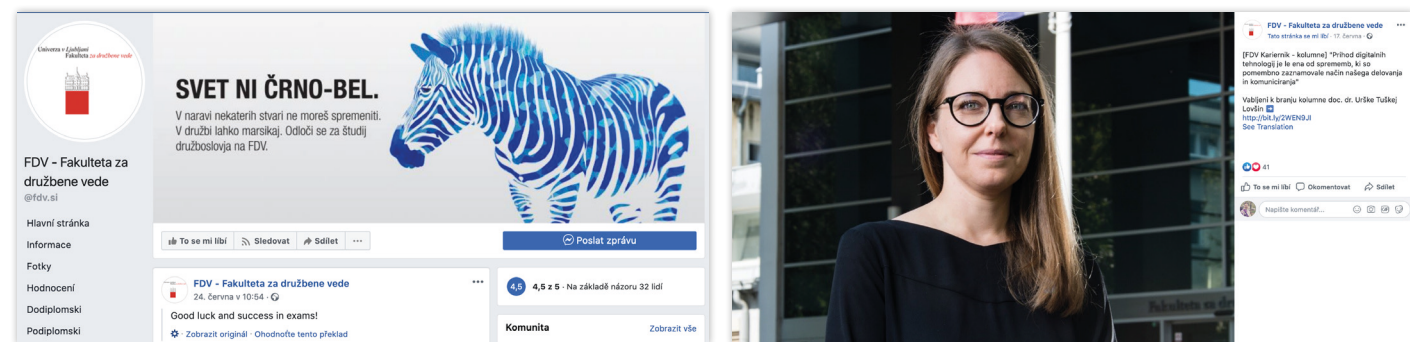
Webové stránky fakulty uživatele zaujmou karuselem a rozložením informací do segmentů „Novinky“ a „kalendář akcí“. Hlavičku webu má tradiční rozložení. Stránky fakult jsou odlišené barvou hlavičky a dalšími prvky na stránce. Stránka v dolní části také prezentuje publikace, obrázky z posledních akcí a možnosti pro uplatnění absolventů. Zápatí pak obsahuje krátký strom webu s odkazy na sociální síť. Po najetí na jeden z odkazů v hlavním menu se zobrazí další detailnější odkazy v dané sekci. Zároveň zde student nalezne rozvrh a přihlášení do školního systému. Webová stránka fakulty je také dostupná v anglickém jazyce.



FACEBOOK

[fdv.si](https://www.facebook.com/fdv.si)

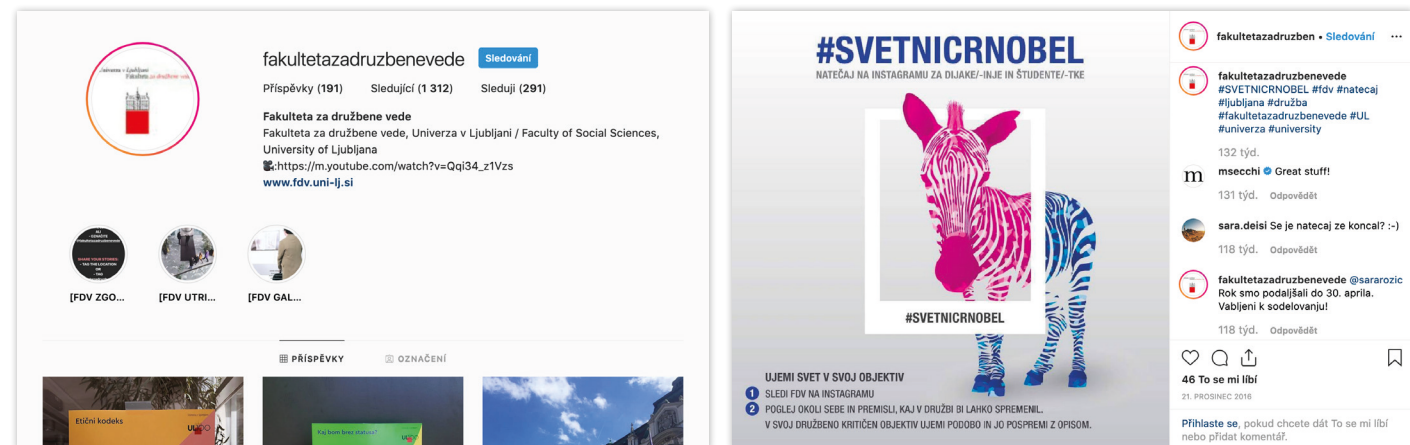
Stránky fakulty na Facebooku jsou nyní v motivech kampaně „Svět není černobílý“. Fakultu sleduje 7 021 uživatelů a líbí se 6 901 uživatelům. Příspěvky jsou primárně psané ve slovinštině, avšak k některým příspěvkům je poskytován anglický překlad přímo od správců stránky. Reakce na příspěvky se pohybuje v rozmezí 5 až 130 olajkování a pár sdílení, záleží na typu příspěvku. Najdeme zde fotky z promócí, akcí, přednášek či pouze ilustračně focené prostředí fakulty. Mimo jiné zde fakulta prezentuje i své akademiky, kteří stručně v příspěvku prezentují předměty nebo svůj výzkum.



INSTAGRAM

[fakultetazadruzbenevede](https://www.instagram.com/fakultetazadruzbenevede)

Fakulta disponuje vlastními stránky na Instagramu. Znovu se jedná o příspěvky, které jsou primárně určeny pro Slovinské uživatele, ale tam, kde je to třeba existuje anglický text. Stránku sleduje 1 312 uživatelů. Příběhy stručně představují zázemí fakulty, přednášky a poslední pozvánky k různorodým akcím.



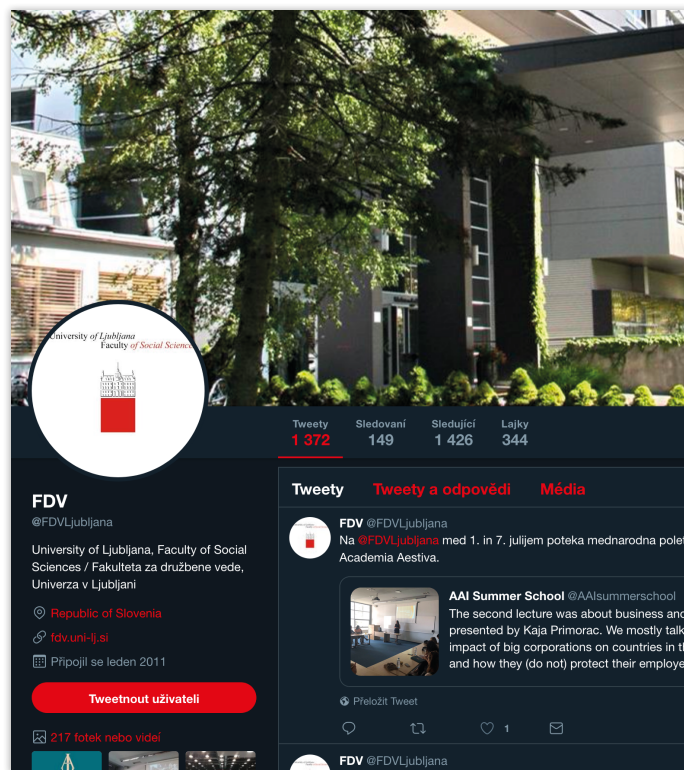
Samotné příspěvky se orientují na fotografie z přednášek, pozvánek na různorodé akce, sportovní události, ale i netematické fotografie z prostředí fakulty. Reakce uživatelů na příspěvky se pohybuje v rozmezí několika až 140 olajkování. Zároveň se můžeme setkat s několika komentáři pod příspěvky.



TWITTER

@FDVLjubljana

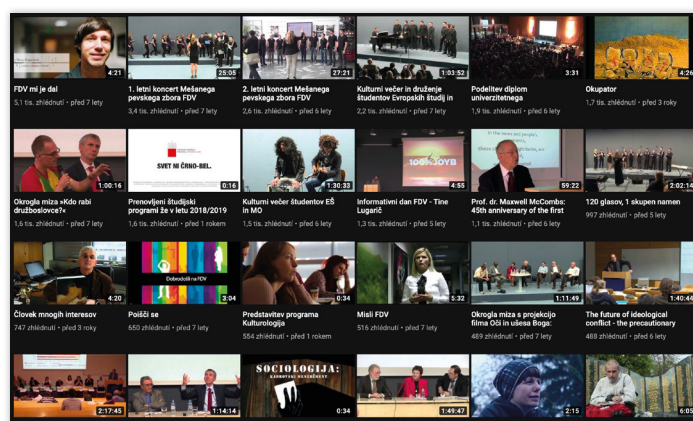
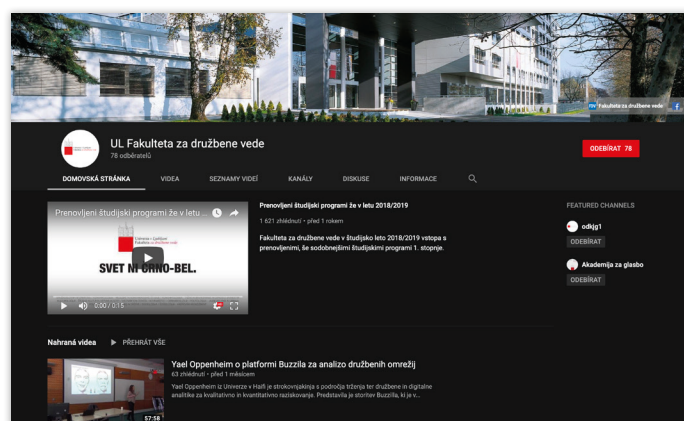
Podobně jako v případě Facebooku a Instagramu tak i v případě stránky na Twitteru nalezneme samostatnou stránku fakulty. Příspěvky jsou kopírované z dalších soc. sítí. Reakce uživatelů je malá, a to i přes 1 426 sledujících. Často je na stránce využíváno retweetů a to například příspěvků z konferencí, institucí a dalších příspěvků, které dále propagují humanitní a společenské vědy. Twitter je primárně veden v slovinském jazyce. V březnu na twitteru a jiných soc. sítích proběhla kampaň prezentující uplatnitelnost absolventů humanitních a společenských věd. Na twitteru kampaň zůstala bez reakce uživatelů.



YOUTUBE

ULFD

Youtube kanálem disponuje i samotná fakulta, avšak odebírá ji pouze 78 uživatelů. Nejsledovanější video má 5 100 zhlédnutí a jedná se propagační video studia na fakultě. Nalezneme zde také záznam z koncertů, ale i jiných kulturních akcí.



UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS (ŠPANĚLSKO)

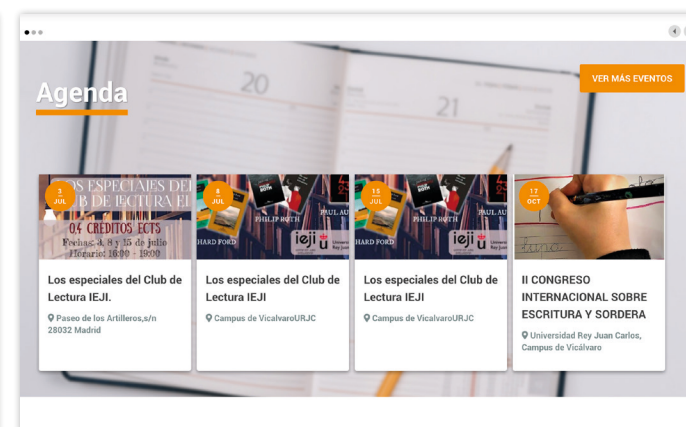
Faculty of Legal and Social Sciences

Univerzita krále Juana Carlose je druhá největší univerzita v Madridu. Byla založena v roce 1996 a v současnosti na ní studuje kolem 45 000 studentů. Na *Facutly of Legal and Social Sciences* disponují těmito obory: *Bussiness Administration and Management, Political Science and Public Management, Accounting and Finance, Law, Economics, Financial and Actuarial Economics, Marketing, Protocol, Organization of Events and Corporate Communication, Labor Relations and Human Resources, Tourism a International Relations.*

WEBOVÁ STRÁNKA

www.urjc.es/fcjs

Webové stránky fakulty působí moderně a uživatelé poskytují jako první informaci současné dění na fakultě. Fakulty jsou od sebe odlišené barvou a webové stránky tomuto odpovídají. Na stránkách nenalezneme karusela a tedy hlavním feedem, odkud uživatel čerpá nové informace, jsou články na hlavní stránce. Na hlavní stránce také nalezneme přehled následujících akcí, které se konají pod hlavičkou fakulty.



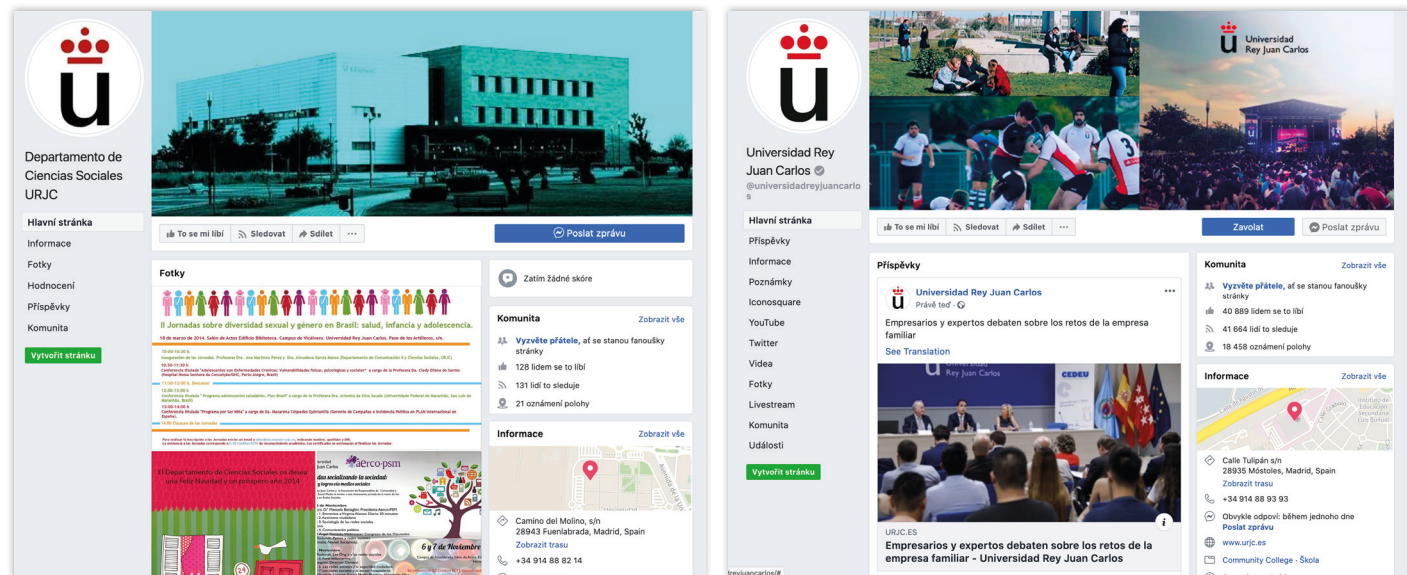
Stejně tak se na hlavní stránce nachází video s reklamní kampaní „Welcome to the Future“. Je však třeba podotknout, že zde nenajdeme anglickou verzi webové stránky. Záhlaví webové stránky tvoří feed z fakultní stránky na Twitteru a Instagramu. Fakulta v záložce „Presentación“ představuje sebe a hlavně své přední zástupce.



FACEBOOK

Departamento de Ciencias Sociales URJC | Universidad Rey Juan Carlos

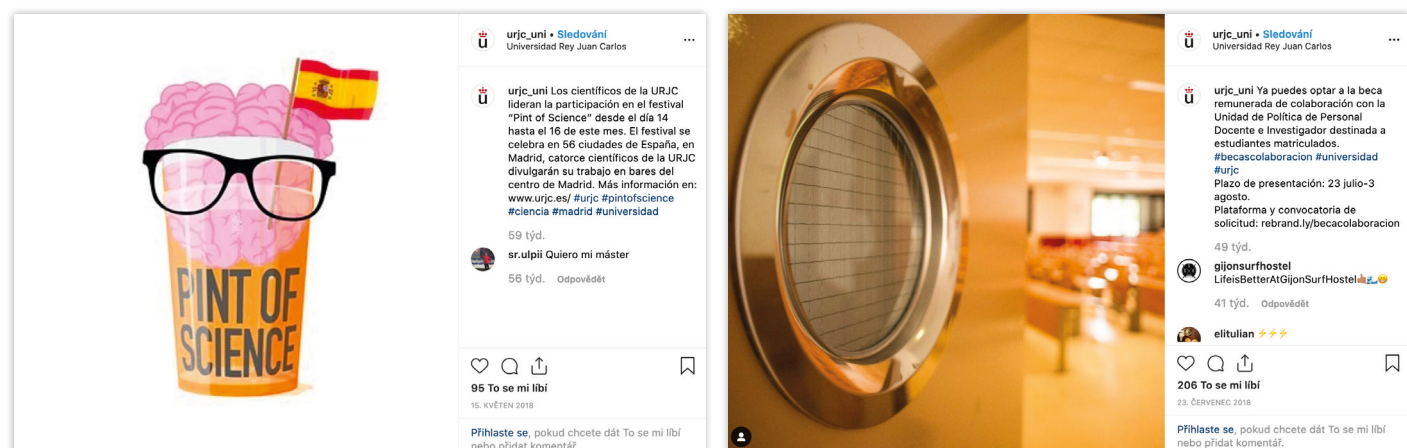
Ačkoliv je fakulta přítomna na facebooku, tak je stránka nevyužívána a poslední příspěvek je z roku 2014. Proto se analýza zaměří na celouniverzitní facebookové stránky. Celouniverzitní facebookovou stránku sleduje 41 600+ uživatelů a olajkovalo ji necelých 40 900+ uživatelů. Příspěvky dosahují max kolem 150 olajkování, ale v průměrně je číslo poloviční a někdy nedosahuje ani poloviny. Znovu však záleží na typu příspěvků. Příspěvky informačního charakteru jsou méně lajkované než příspěvky kde se hravě pracuje se sociálními sítěmi.



INSTAGRAM

urcj_uni

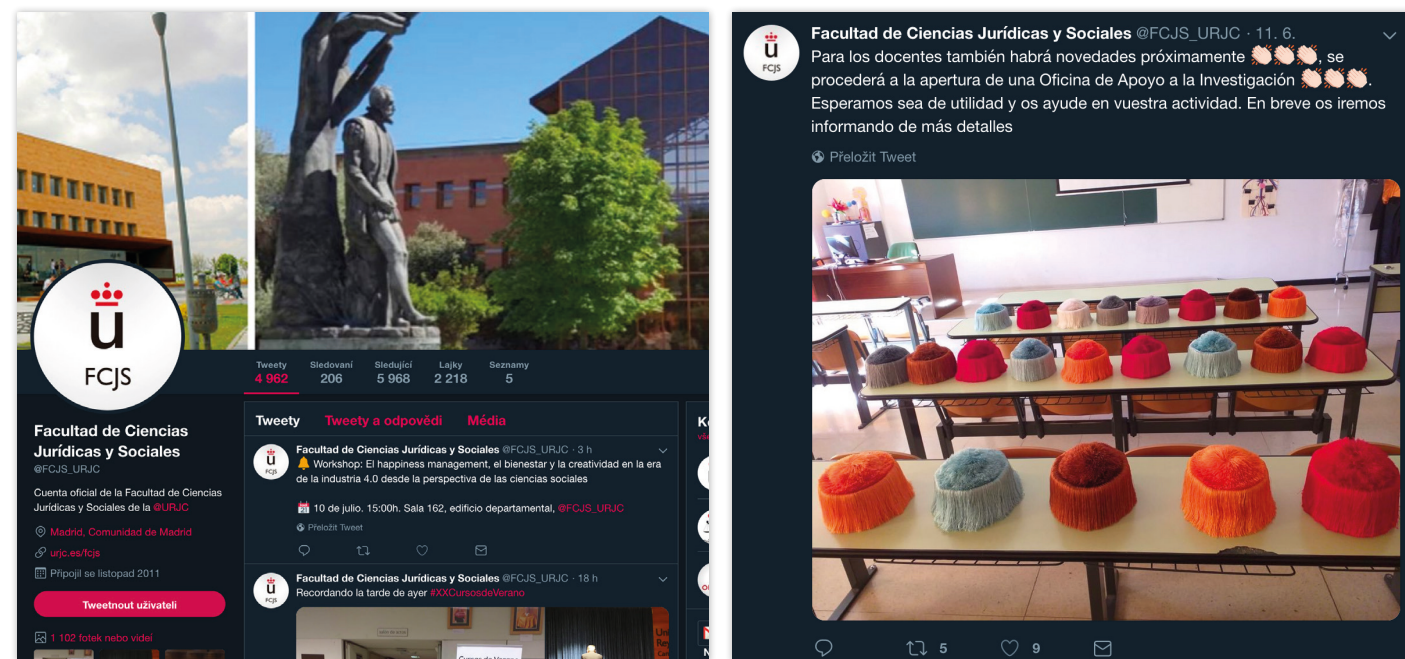
Přestože fakulta disponuje vlastními stránkami na Instagramu, tak je stejně jako v případě facebooku neaktivní. A tak je vše propagováno skrze celouniverzitní účet. Stránky univerzity sleduje 7200+ uživatelů, samotné příspěvky dosahují v průměru kolem 200 olajkování. Příspěvky prezentují dění na fakultě, a to skrze plakáty nebo i samotné fotografie z akcí. Často se však setkáme s fotografiemi, které pouze zachycují realitu univerzity. Můžeme se zde také setkat s fotografiemi, které nejsou zcela typické pro stránky institucí. Zároveň se zde setkáme s kampaní prezentace práce absolventů. Videá mají kolem 3 700+ zobrazení.



TWITTER

@FCJS_URJC

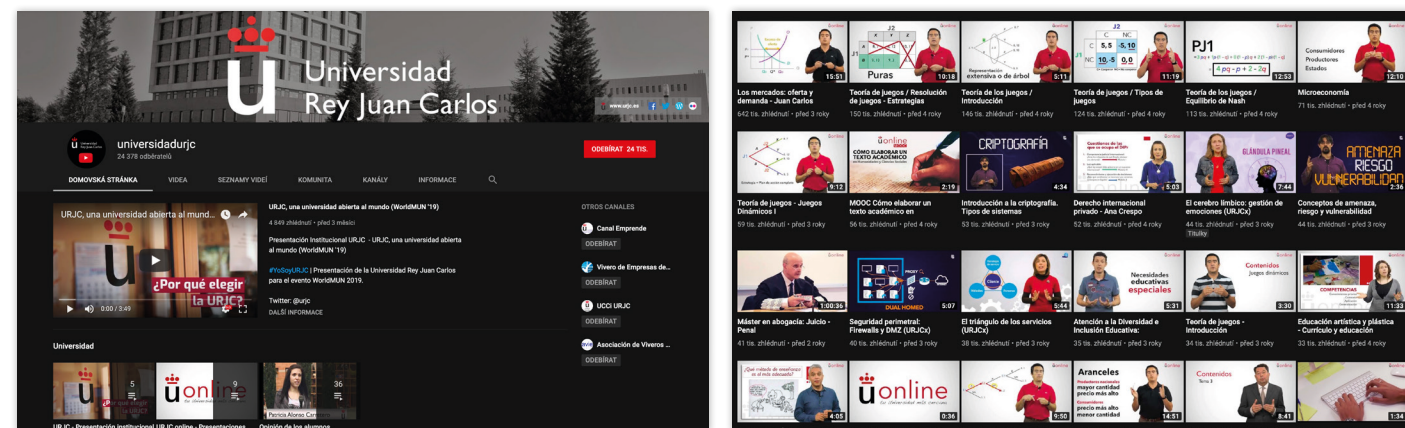
Fakulta disponuje vlastními stránkami na twitteru. Účet prezentuje také na své vlastní webové stránce. I díky tomu má účet fakulty kolem 6 000+ sledujících. Zároveň se jedná o jedinou sociální síť, kterou fakulta využívá ke své propagaci. Fakulta na své úvodní fotce prezentuje své budovy.



YOUTUBE

universidadurjc

Youtube kanálem disponuje pouze celá univerzita. Tento kanál odebírá 24 000+ uživatelů a nejsledovanějším videa patří přednášky z různých oborů.





UNIVERSITY OF NAIROBI (KEŇA)

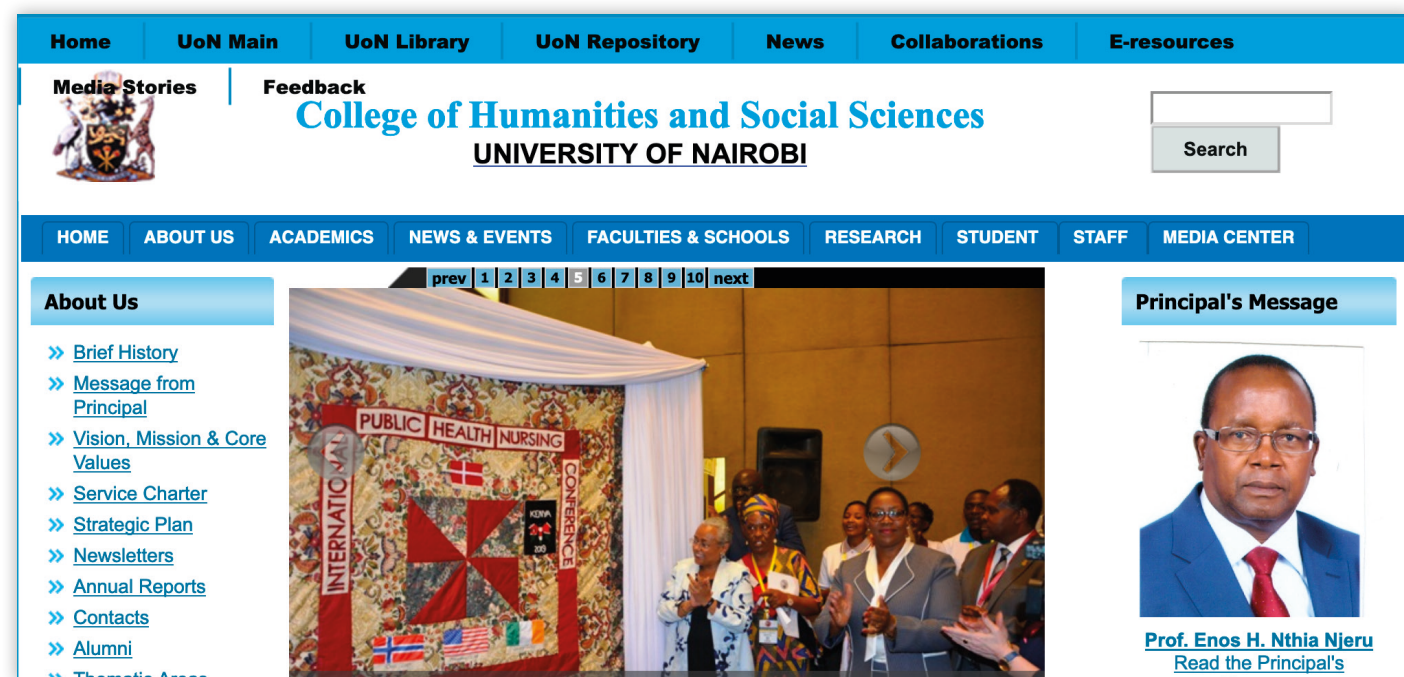
College of Humanities and Social Sciences

Přes 50 % studentů univerzity studuje právě na College of Humanities and Social Sciences, díky tomuto se jedná o jednu z největších fakult v zemi. Samotná fakulta vznikla v roce 1985 a celkově na univerzitě studuje kolem 82 000 studentů. Fakulta humanitních studií disponuje těmito obory/centry: African Women`s Studies Centre, African Studies, Arts (zahrnující jazyky, historii, literaturu, psychologii, sociologii, politologii a další), Business, Centre for Advanced Studies in Environmental Law and Policy, Diplomacy and International Studies, Economics, Institute For Development Studies, Journalism, Law, Population Studies and Research Institute a Centre for Translation and Interpretation.

WEBOVÁ STRÁNKA

www.chss.uonbi.ac.ke

Webové stránky fakulty jsou na dnešní poměry velice zastaralé. Uživatel má všechny nabídky okamžitě po ruce, ale je snadno zahlcen informacemi, které nepotřebuje. Hlavní feed webové stránky se skládá z fotek s krátkým odstavcem a odkazem na delší článek. Fotky uživatele příliš nezaujmu a jejich kvalita je kolísavá.

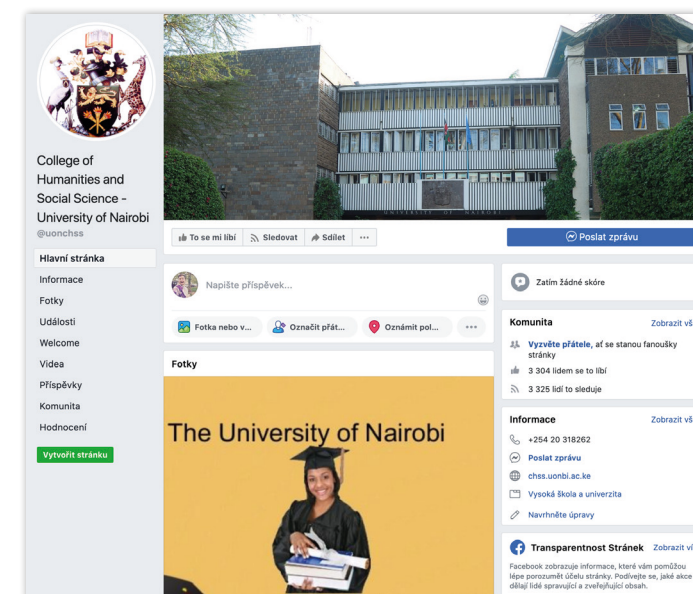


Na hlavní stránce také nalezneme odkaz na sociální sítě, přesněji Facebookovou stránku. Webové rozhraní trpí chybami v kódu, nejspíše kvůli stáří samotné stránky, a tak často chybí fotky u ikon, v tomto případě například u Médii v pravém dolním rohu.

FACEBOOK

College of Humanities and Social Science – University of Nairobi

Fakultu sleduje 3 325 uživatelů a líbí se 3 304 uživatelům. Příspěvky jsou psané v angličtině a často se věnují akcím, které se konají na půdě fakulty, ale i mimo. Hlavička stránky postrádá jednotný vizuální styl a díky tomuto působí jednoduše, nezajímavě. Příkladem může být příspěvek o univerzitním sportovním dnu, který má 28 olajkování a jedno sdílení. Text v příspěvcích je psán hravou formou s emotikonami. Doplněn je i plakátem.

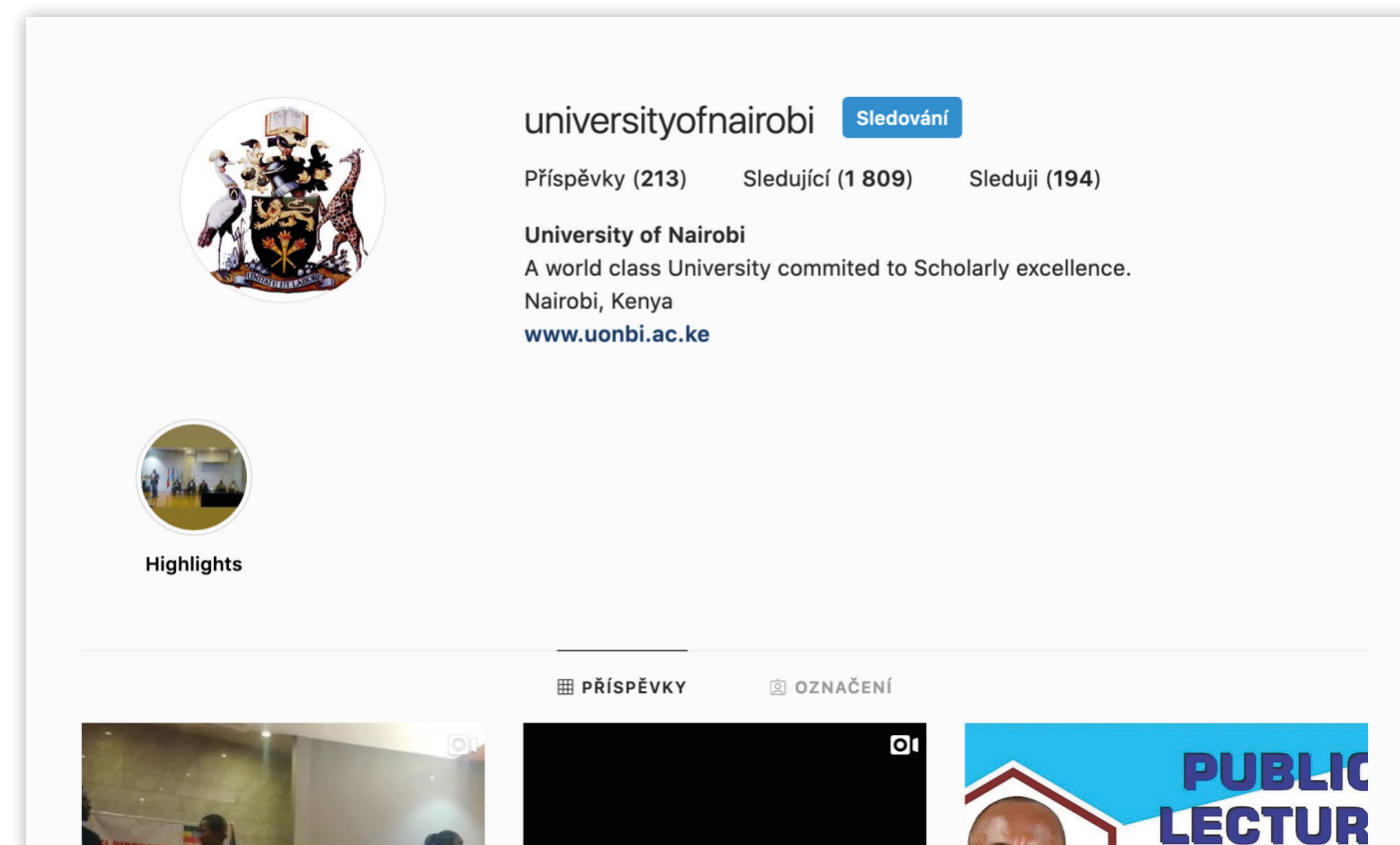


Nejvíce populární je určitě příspěvek o dni otevřených dveří, který se četností olajkování vymyká standardům Facebookové stránky fakulty. Nejspíše byl příspěvek propagován jako reklama na Facebooku a i díky tomu získal takovou odezvu.

INSTAGRAM

universityofnairobi

Existuje pouze celouniverzitní Instagramový profil, který má pouze 1 809 sledujících uživatelů. Tedy o polovinu méně, než měla samotná stránka humanitní fakulty na Facebooku. Stránka nevyužívá do hloubky funkci stories jako ostatní univerzity. Můžeme se zde pouze podívat na zvýrazněné příspěvky, avšak poslední byl sdílen před 45 týdny. Samotné příspěvky se věnují jednotlivým akcím, které se konají na půdě univerzity. Můžeme se zde setkat i s videi. Výše je například video z divadelního představení. Ačkoliv se jedná o celouniverzitní stránku, tak jsou reakce uživatelů často pod 100 olajkování.





Fotografie mají, stejně jako na hlavní stránce fakulty, kolísavou kvalitu. V případě příspěvku výše se nejspíše jedná o staženou fotografii z internetu, a ne jejich vlastní. Přesto příspěvek splnil účel a dočkal se kolem 100 olajkování. Jedním z četných příspěvků jsou fotografie z univerzitních ceremonií. Často se na stránce setkáme s plakáty na různorodé akce. Plakáty by však neměly tvořit většinu příspěvků na Instagramu jako je to v tomto případě. Vhodné by bylo proložení samotnými fotografiemi.

INSTAGRAM

@HumanitiesUoN

Stejně jako v případě Facebooku, tak i na Twitteru má humanitní fakulta vlastní stránku. Stránku na Twitteru sleduje 1 553 uživatelů, jedná se tak o polovinu, kterou měla stránka na Facebooku. Hlavička Twitterového účtu má stejně jako v případě Facebooku fotku univerzity. Jako profilový obrázek využívá ne zcela vhodnou fotku absolventů.

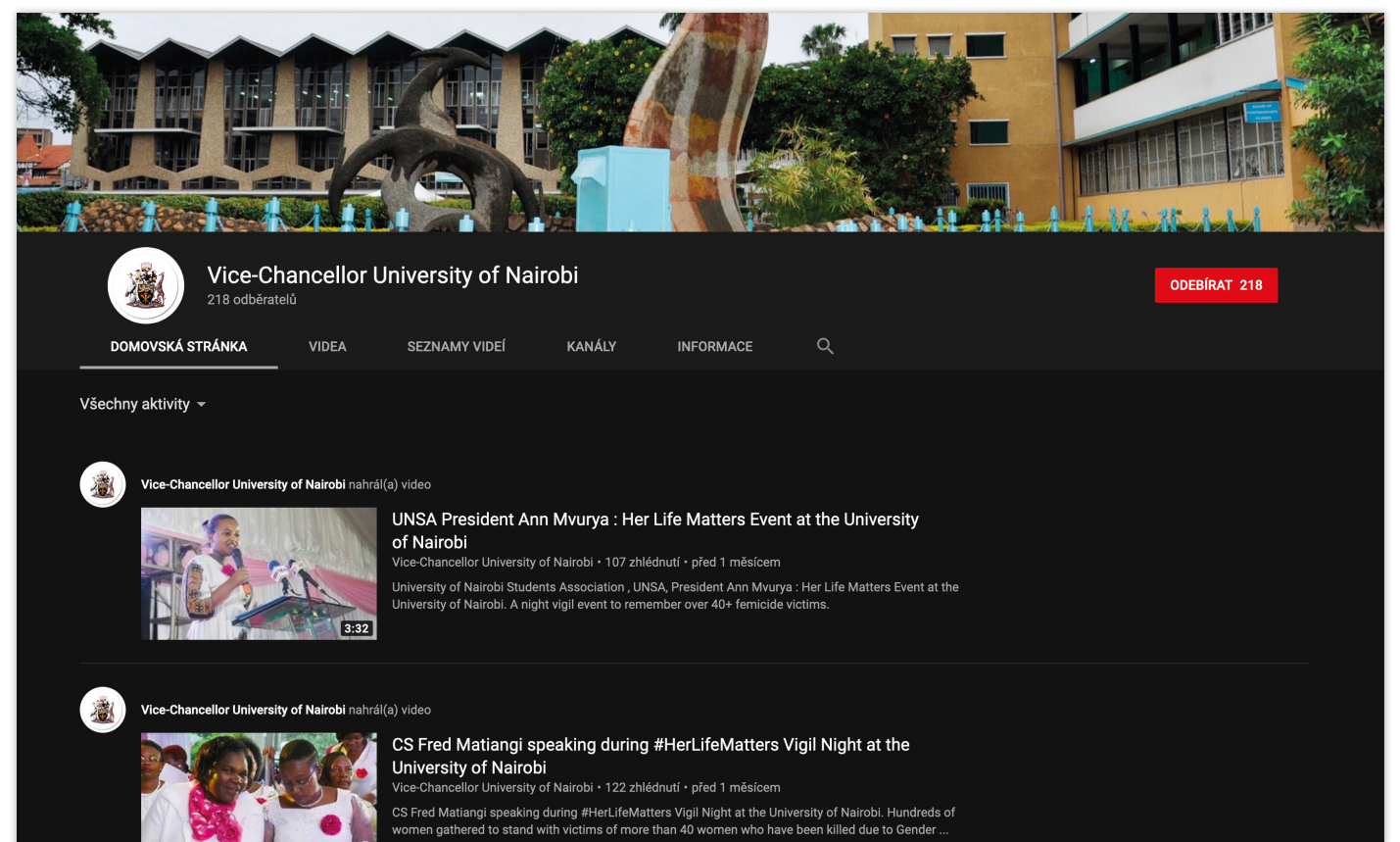


Stránka velice často využívá funkce retweetnutí a díky tomu je hlavní feed vždy aktuální. Kromě retweetnutí příspěvků celouniverzitního účtu, se můžeme setkat také s retweety dalších institucí nebo konferencí. Poměrně často se setkáme s retweetem Vicekancléře univerzity. Samotné příspěvky mají max kolem 40 olajkování a pár sdílení.

YOUTUBE

Vice-Chancellor University of Nairobi

Specifikem univerzity v Nairobi je, že neexistuje fakultní ani celouniverzitní stránka na YouTube. Můžeme najít pouze profil Vicekancléře univerzity. Nejvíce zhlédnutí má propagační video univerzity s 5 100 zhlédnutími.



ANALÝZA FF OU

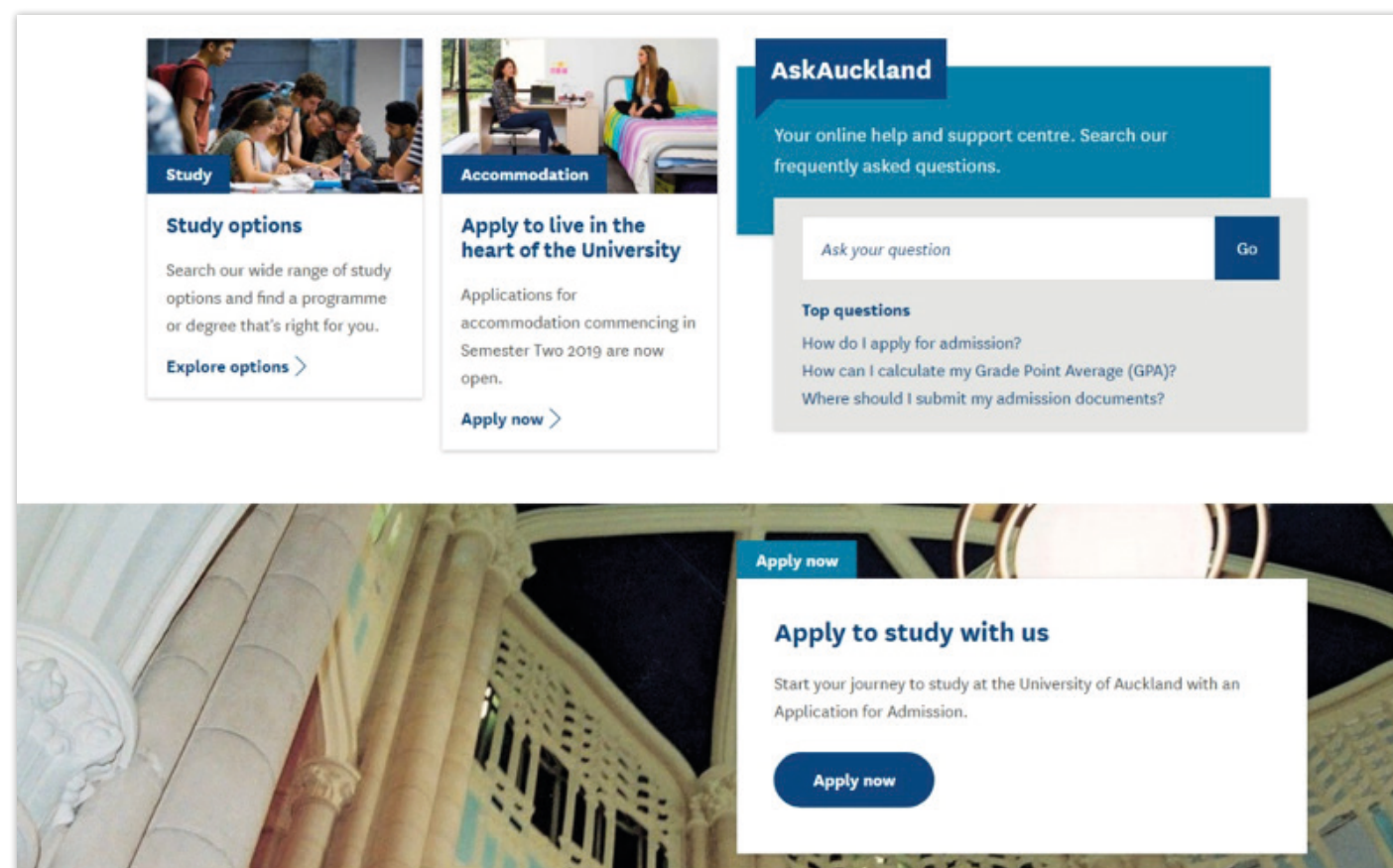
Pro potřeby marketingové analýzy webových prezentací zahraničních univerzit v rámci CRP projektu, byly Filozofickou fakultou Ostravské univerzity zvoleny čtyři zahraniční univerzity – The University of Auckland, University of Oulu, McGill University in Canada a Columbia University. Jedná se tedy o tři velmi tradiční zámořské a jednu evropskou univerzitu, která je v porovnání se třemi výše uvedenými malou a poměrně novou univerzitou.



THE UNIVERSITY OF AUCKLAND (NOVÝ ZÉLAND)

www.auckland.ac.nz/en

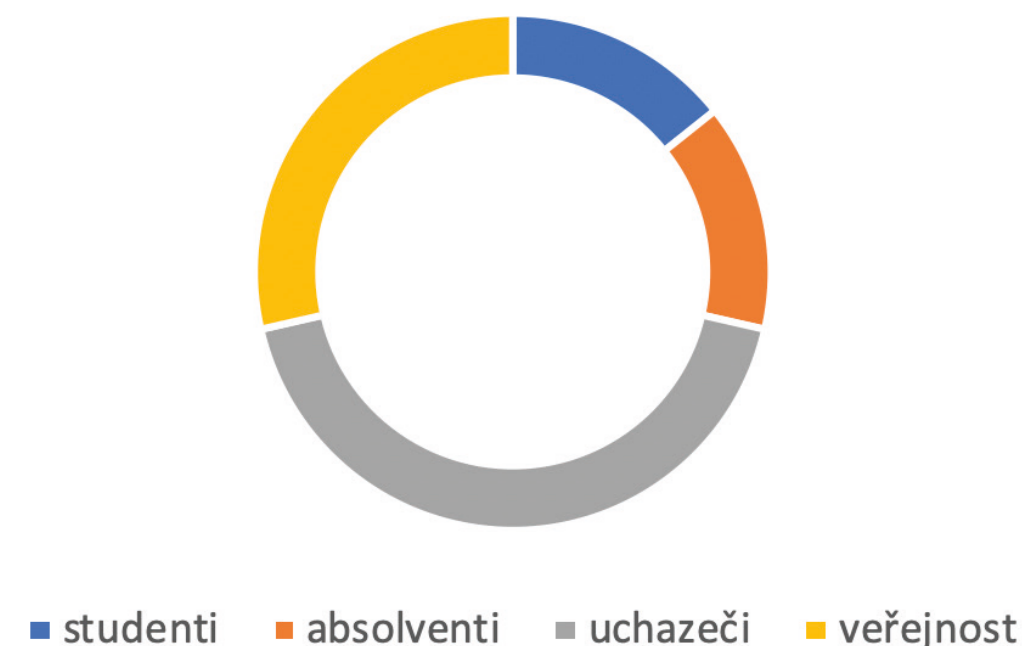
Homepage univerzity je velmi přehledná, kdy v záhlaví nalezneme hned tři základní cílové skupiny, k nimž se prezentace obrací: studenti, zaměstnanci a absolventi. Následuje přehledné menu: studium, věda, kampus, o nás, novinky a akce, dárčovství. Toto zůstává neměnné na všech úrovních webu. Dominantou homepage jsou aktuální informace pro studenty, které se podle daného období mění (aktuálně exams) a uchazeče (accommodation, study, apply). Na úvodní straně je možnost on-line komunikace s univerzitou prostřednictvím interaktivního formuláře, což univerzitu činí velmi vstřícnou a otevřenou:



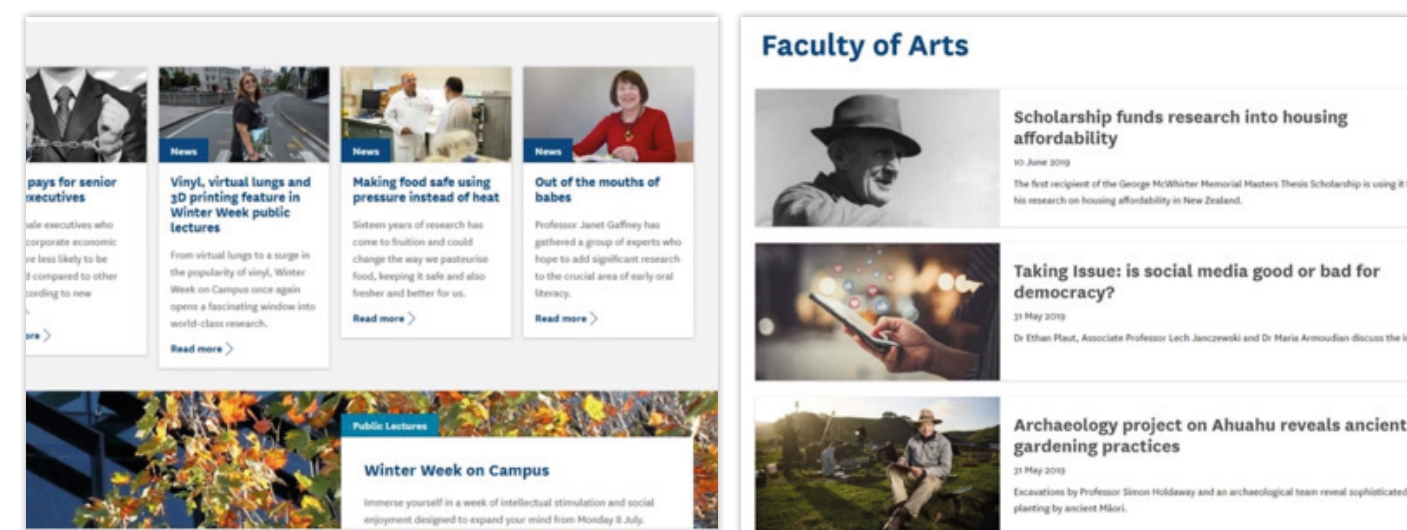
Celkově webové prezentace zaujme svou naprostou jednoduchostí a přehledností, kdy hned v úvodu oslovuje hned několik cílových skupin: uchazeče, studenty, absolventy, donátory i širokou veřejnost díky rubrice „news“ a nabídce kurzů/přednášek pro veřejnost.

Podíl informací na homepage University of Auckland (UoA) rozdělených podle cílových skupin by se dal vyjádřit takto:

množství informací podle cílových skupin



Rubrika „news and Opinions“ je velmi důležitou a rozsáhlou součástí webové prezentace UoA. Prostřednictvím článků univerzita prezentuje své vědní obory, vyjadřuje své postoje, hodnoty a názory, reflektuje aktuální společenské dění např: <https://www.auckland.ac.nz/en/news/2019/05/31/church-must-renounce-biblical-based-homophobia.html>



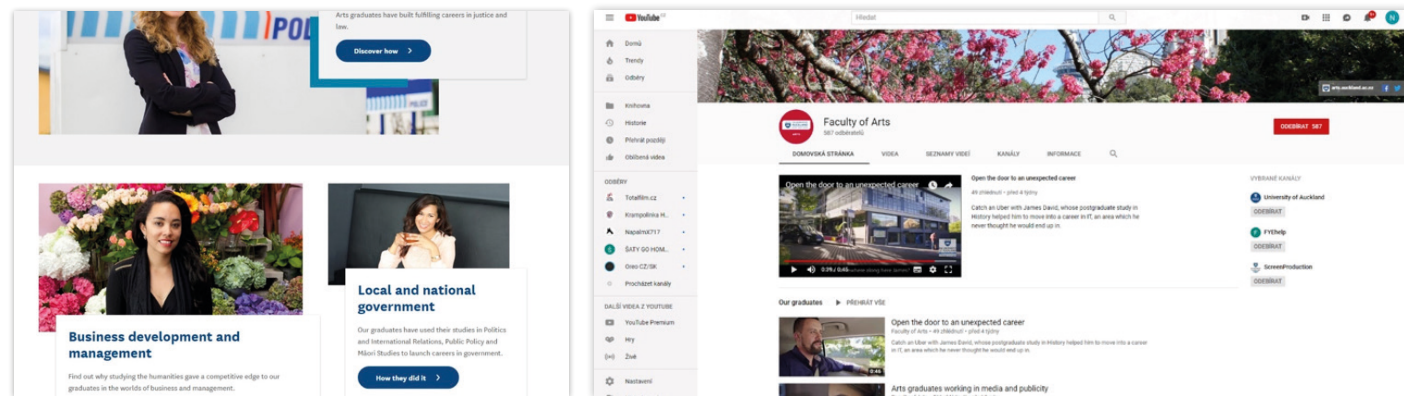
Každá z fakult má vlastní rubriku „news“, která slouží k propagaci nabízených vědních oborů, přičemž i v rámci jedné fakulty jsou ještě další rubriky jako například vzdělání a společnost, umění a kultura ad. Obsahově je tato rubrika velmi bohatá a články se dotýkají nejrozličnějších témat. Všechny články jsou připraveny na velmi vysoké profesionální žurnalistické úrovni a uživatel si sám zvolí kategorii podle tématu, které ho zajímá. V rámci NEWS se nabízí tyto: Arts and culture, Business and economy, Education and society, Environment and sustainability, Health and medicine, Politics and law, Science and technology, University news.

Stránka velice často využívá funkce retweetnutí a díky tomu je hlavní feed vždy aktuální. Kromě retweetnutí příspěvků celouniverzitního účtu, se můžeme setkat také s retweety dalších institucí nebo konferencí. Poměrně často se setkáme s retweetem Vicekancléře univerzity. Samotné příspěvky mají max kolem 40 olajkování a pár sdílení.

PRÁCE S ABSOLVENTY

Pečlivá a důsledná práce s absolventy (i se studenty) založená na pocitu sounáležitosti, už během studia univerzita dbá na vytváření komunit, studentských klubů a skupin, které jsou silně podporovány a spjaty s univerzitou. Po ukončení studia jsou absolventi sdružováni, vyhledáváni a univerzita sleduje jejich další osudy, které dále sdílí nejen na webu, ale i na sociálních sítích, které tvoří nedílnou součást webové prezentace. Absolventům je věnována také speciální Alumni Awards, kde zohledňují a odměňují práci absolventů v nejrůznějších oborech a oblastech.

Zajímavá je rubrika Graduate Careers, kde je uveden přehled všech oborů a u každého z nich pak formou krátkého medailonu uveden absolvent – dosažené vzdělání, náplň profese i nejdůležitější milníky v kariéře + fotka. Nabízené obory jsou představovány prostřednictvím absolventů a výběr jednotlivých oborů je vždy velmi vyvážený.



Stránka velice často využívá funkce retweetnutí a díky tomu je hlavní feed vždy aktuální. Kromě retweetnutí příspěvků celouniverzitního účtu, se můžeme setkat také s retweety dalších institucí nebo konferencí. Poměrně často se setkáme s retweetem Vicekancléře univerzity. Samotné příspěvky mají max kolem 40 olajkování a pár sdílení.

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Vysoká pozornost je věnována sociálním sítím, přičemž UoA velmi aktivně využívá tyto: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat: snapUoA, WeChat, Weibo, Youku, YouTube. Univerzita má také vlastní Youtube kanál, kde je hned několik rubrik s videoprezentacemi na 1 – 5 min.: News, Studying, Researche, Innovations, Faculties, Postgraduate study, our history.

Každá fakulta má rovněž vlastní youtube kanál, kde jsou odlišné rubriky: our graduates, our research, our students, employers, our public lectures, our specials guests.

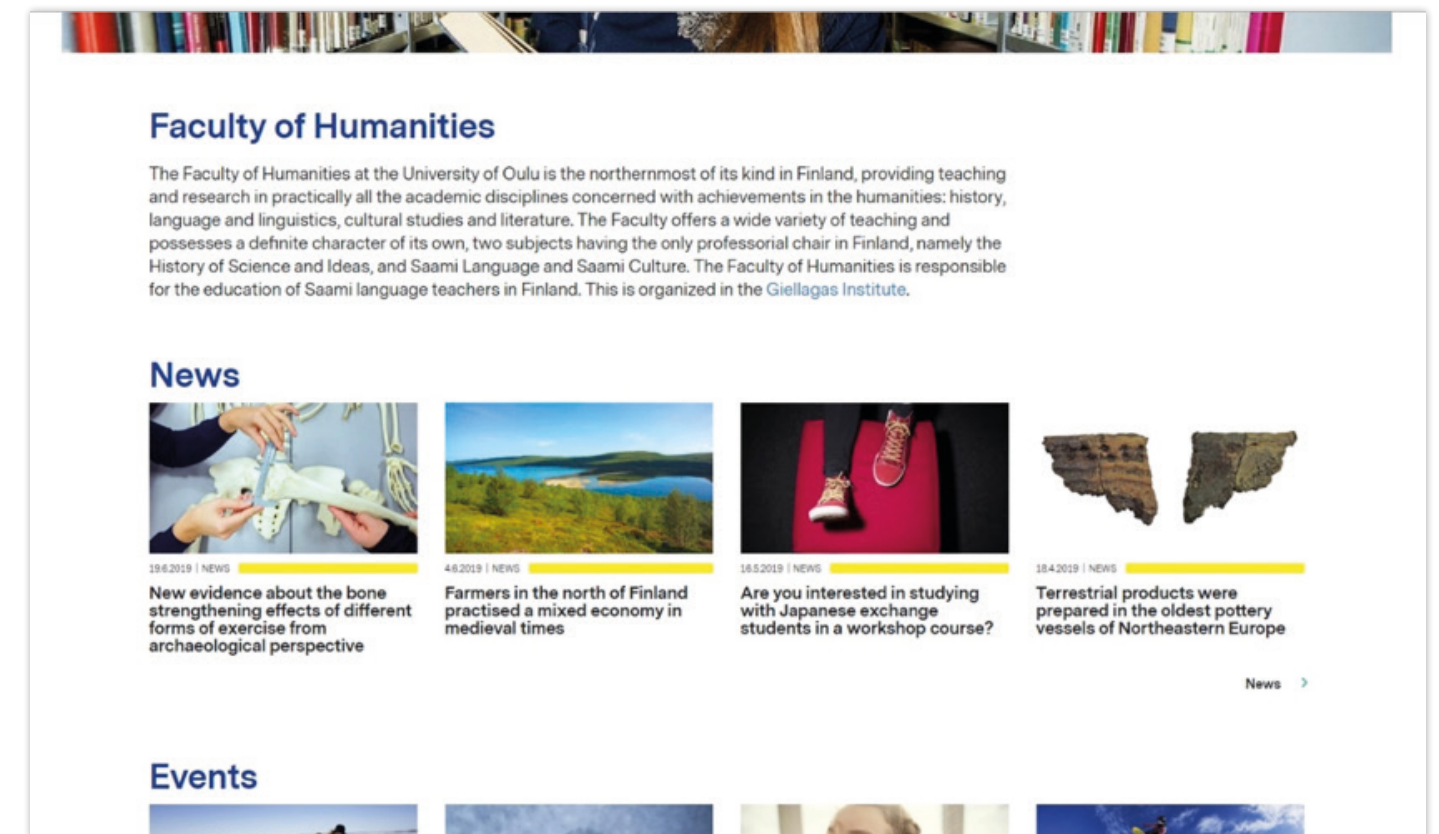
Video prezentace a sociální sítě jsou jednou z nejdůležitějších forem prezentace UoA, přičemž webová prezentace slouží jako rozcestník do všech dalších forem prezentace.



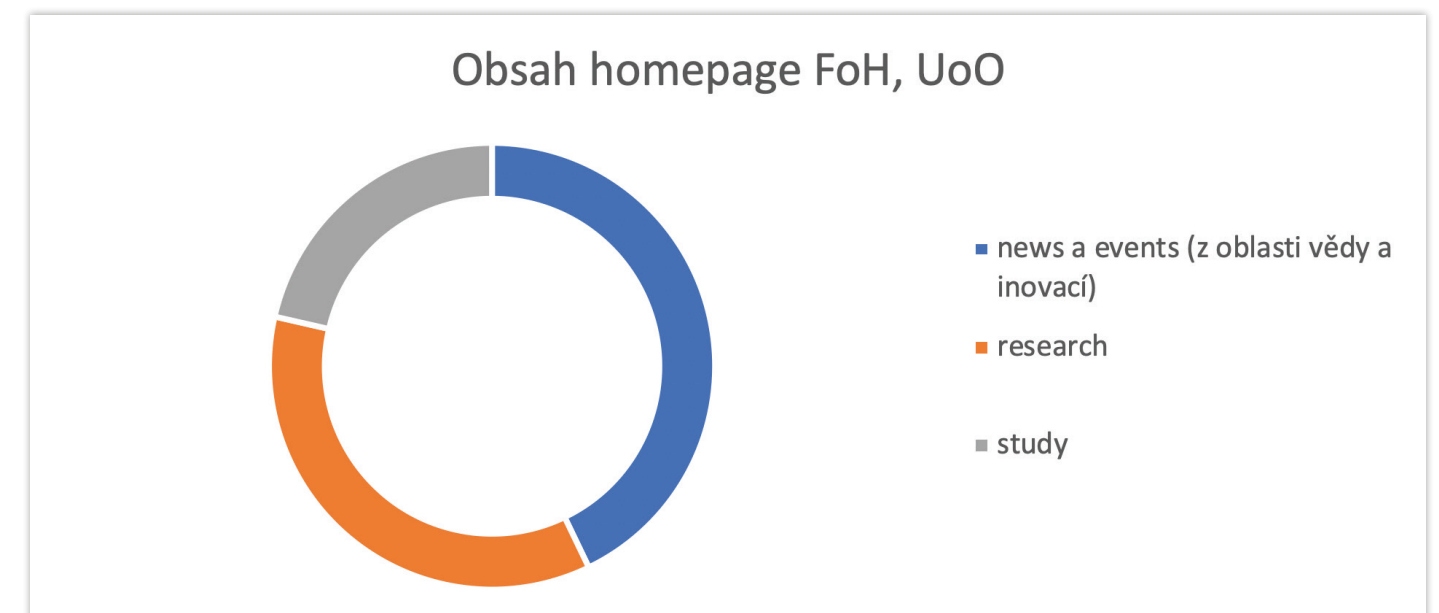
UNIVERSITY OF OULU (FINSKO)

www oulu.fi/university

Homepage této poměrně mladé finské univerzity (UoO) je zaměřená výhradně k veřejnosti. Informace pro studenty, uchazeče, absolventy, donátory se nacházejí až ve druhé úrovni webové prezentace. Podstatnou část celého obsahu webu tvoří News, které jsou orientovány výlučně na výsledky vědy a výzkumu, propagaci vědních oborů a práci jednotlivých vědeckých pracovníků. Tato struktura je zachována i na úrovni fakult. (viz obr. níže)



Významná část obsahu homepage Faculty of Humanities (FoH) UoO je věnována inovacím, vědě a výzkumu, propagaci samotných akademických pracovníků. Viz graf níže:



Na úrovni fakult se objevují rovněž články, které vyjadřují hodnoty a názory univerzity, např.: www.oulu.fi/university/node/51406

Homepage UoO dále prezentuje události/akce univerzity, dále závěrečné práce studentů, výzkum, možnosti spolupráce s univerzitou, blogy (názory), pracovní a vědecké příležitosti na UoO a sociální sítě, které jsou rovněž velmi propracované a tvoří stejně významnou část prezentace univerzity jako celý web.

Webová prezentace UoO primárně nabízí obsah, který se snaží zvyšovat povědomí a prestiž studia a nabízených vědních oborů. Snaží se zasáhnout co nejširší skupinu lidí. Obsah není rozčleněn podle cílových skupin, ale na základě preferencí univerzity, kdy do popředí staví zpravodajství z oblasti vědy a výzkumu, dále je dominantní prezentace vědecko-výzkumných aktivit univerzity a studentů a aktivity spojené s vědecko-výzkumnou činností univerzity, jako jsou konference a semináře. Zohledňuje však také akce určené donátorům, absolventům, studentům a zaměstnancům, ty však následují až po informacích o vědě a výzkumu.

PRÁCE S ABSOLVENTY

Práce s absolventy je v případě UoO pojata poměrně inovativně, kdy jednotliví zahraniční studenti vystupují v roli ambasadorů, spravují samostatný FB profil a přispívají krátkými postřehy, dojmy, tipy, pozvánkami a doporučeními. Osobně promlouvají k publiku.

Tento FB profil je velmi úspěšný (téměř 3000 fanoušků). Sociální sítě a webová prezentace je velmi propojená na všech úrovních. www.facebook.com/pg/ProspectiveStudentsUniversityOfOulu/post-s/?ref=page_internal&mt_nav=0

Součástí práce s absolventy je také získávání donátorů z řad absolventů, kteří se mohou finančně podílet na inovacích a vědě, podporovat nadané studenty atd.



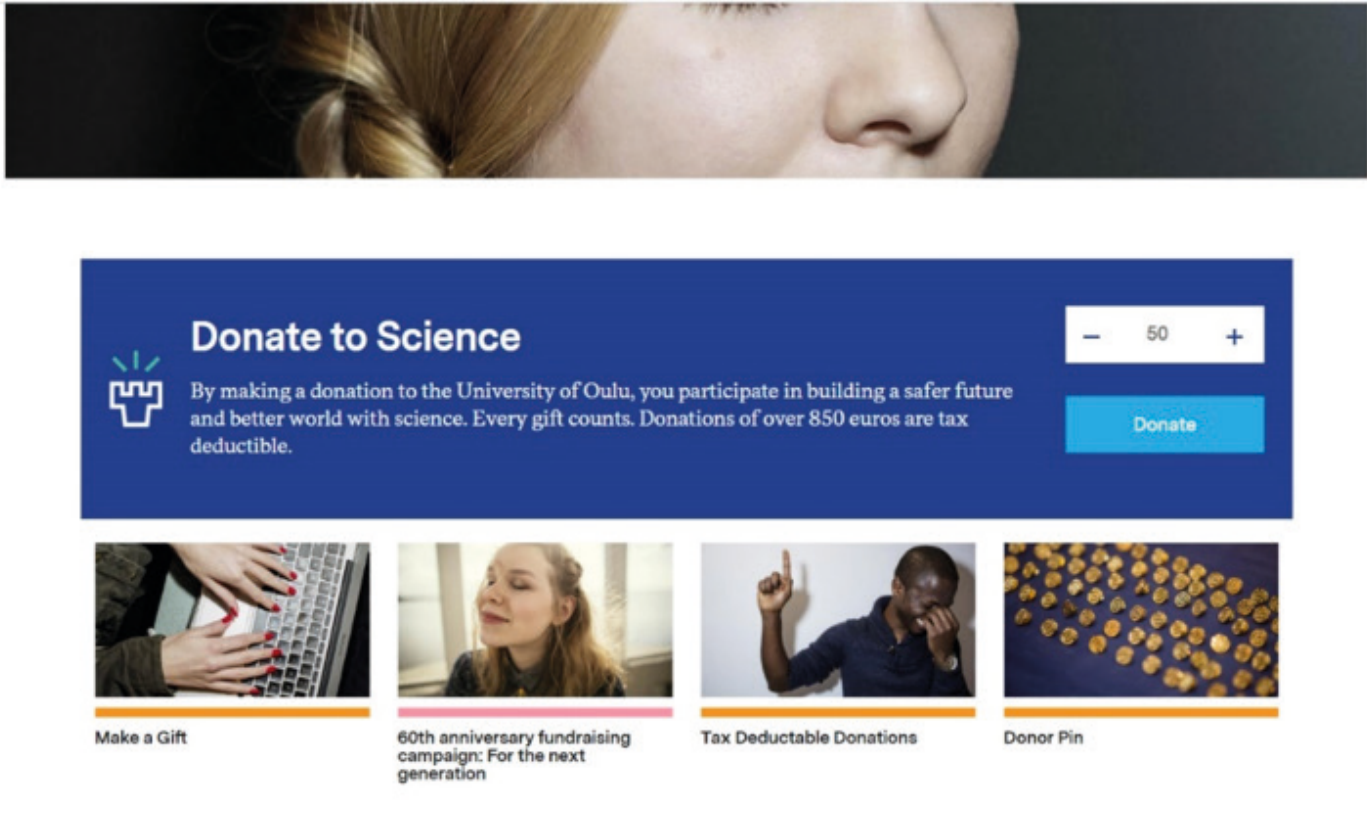
Beautiful nature and friendly people

f t in

Anila Kiran
Financial and Management Accounting
[Contact Anila.](#)

My journey to Oulu

Residing in the most beautiful area of northern Pakistan, I came from a society where education for girls was not common. I moved out to a boarding school at the age of 12 since acquiring education from reputed institutes has been my passion. Education has always been important in my life. Alongside education, I have been a highly active volunteer for both national and international organizations associated with humanity welfare, such as Hashoo Foundation Pakistan, Aza Khan Education Board and AIESEC Finland. My hobbies include meditation, photography, fishing and



Donate to Science

By making a donation to the University of Oulu, you participate in building a safer future and better world with science. Every gift counts. Donations of over 850 euros are tax deductible.

— 50 +

Donate

Make a Gift

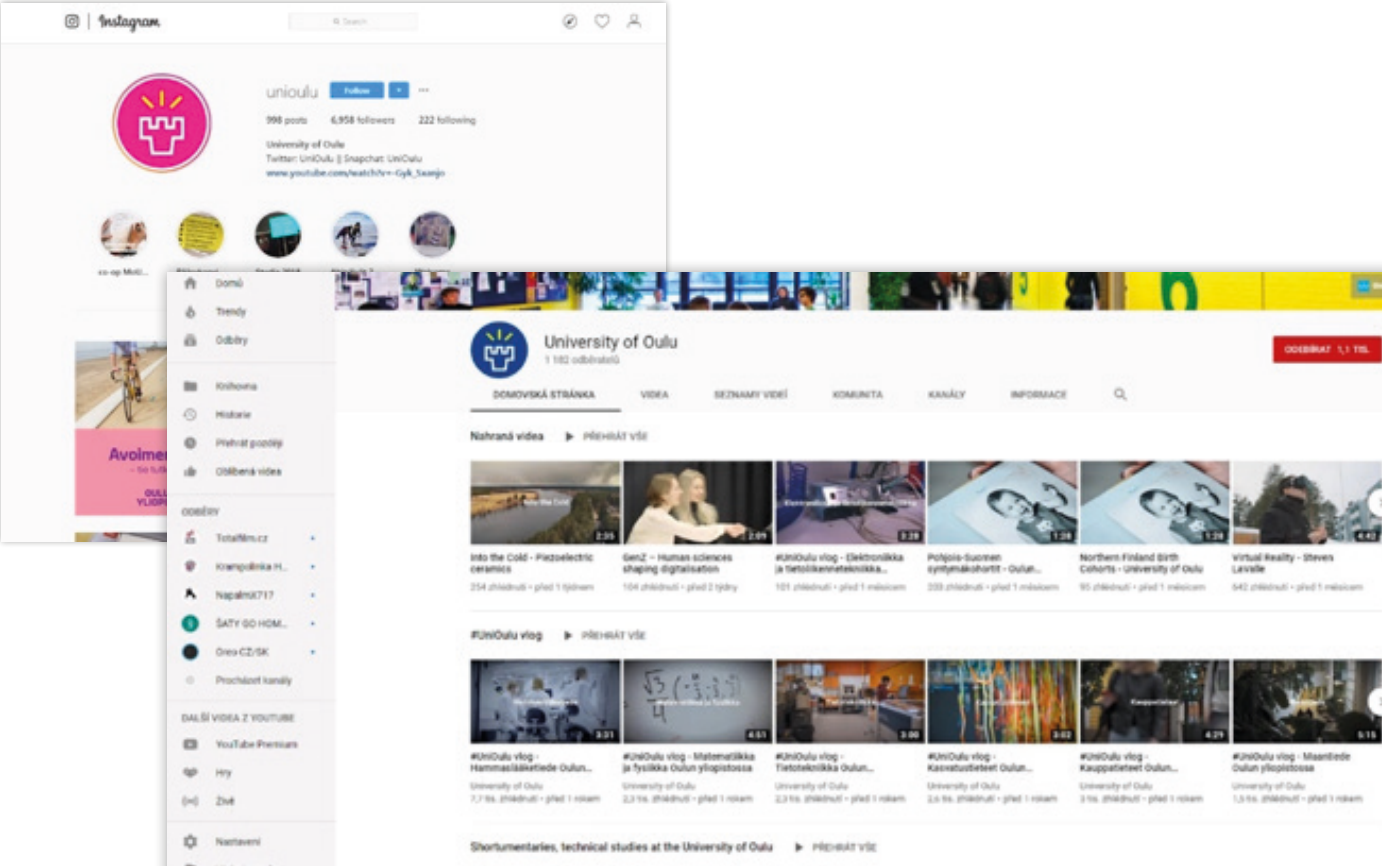
60th anniversary fundraising campaign: For the next generation

Tax Deductable Donations

Donor Pin

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Jako u všech sledovaných univerzit i zde hrají významnou roli sociální sítě, jsou významově na stejné úrovni jako webová prezentace a od webu jsou neoddělitelné. Obsah je vzájemně propojován a upravován pro potřeby a možnosti konkrétní platformy. UoO využívá facebook, Instagram, Twitter, Youtube a LinkedIn.



unioulu

998 posts 6,958 followers 222 following

University of Oulu
Twitter: uniOulu | Snapchat: UniOulu
www.youtube.com/channel/UCkHfYw-CyK_Saajp

University of Oulu

1 182 odběratelů

DOMOVSKÁ STRÁNKA VIDEO SEZNAM VIDEÍ KONTAKT KANÁLY INFORMACE

Nahraná videa ▶ PŘEHLED VŠECH

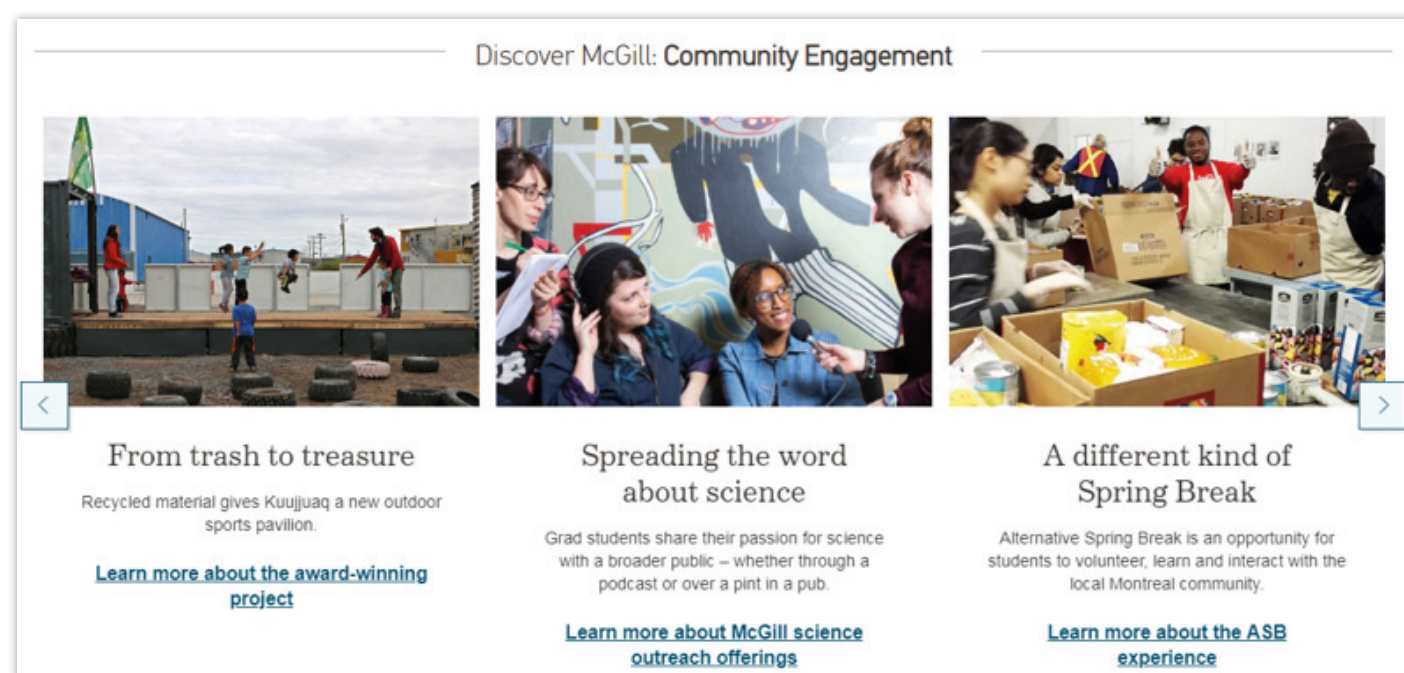
Fotografie ▶ PŘEHLED VŠECH

Shortumentaries, technical studies at the University of Oulu ▶ PŘEHLED VŠECH



Tato tradiční kanadská univerzita je založená na komunitách. Hned v úvodu vyzývá studenty i uchazeče, aby se připojili k nejrozličnějším spolkům, čímž vytváří cílené sepjetí studentů s univerzitou a budují důvěru v univerzitní vzdělání názornými ukázkami prospěšnosti univerzity v občanské společnosti, kdy hned v úvodu demonstrují osvojené znalosti/dovednosti studentů z mnoha oborů lidské činnosti. Univerzita vytváří komunity mezi studenty, dojíždějícími, rodiči, různě angažovanými absolventy apod., které dále vzájemně propojuje na sociálních sítích a akcích, které pro ně organizuje.

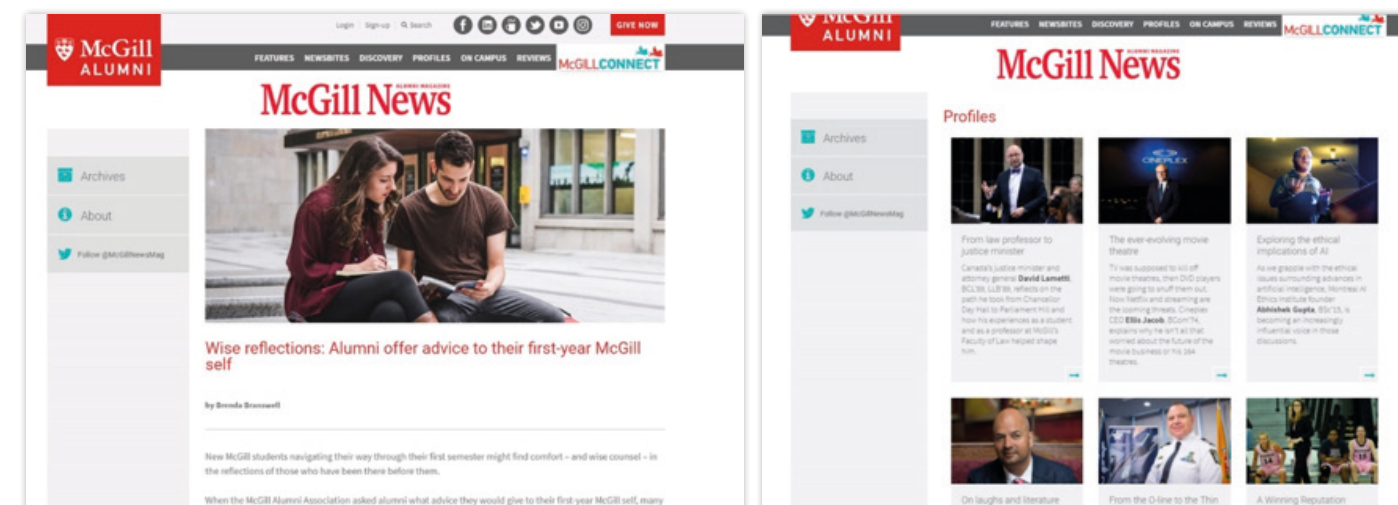
Univerzita pravidelně zveřejňuje profily aktivních osobností z řad akademiků, studentů i absolventů, kdy opět klade důraz na prospěšnost univerzity v rámci komunity či celé společnosti.



Apelují na praktické uplatnění všech nabízených oborů, demonstrují jejich prospěšnost a nenahraditelnost ve společnosti.

Této filozofii nahrává také rubrika „Student Stories“, kde jednotlivé fakulty sledují příběhy svých studentů, popisují, jak studují, v čem vynikají, co dělají ve volném čase, jaké mají představy o budoucnosti, co dělají jejich rodiče atd.

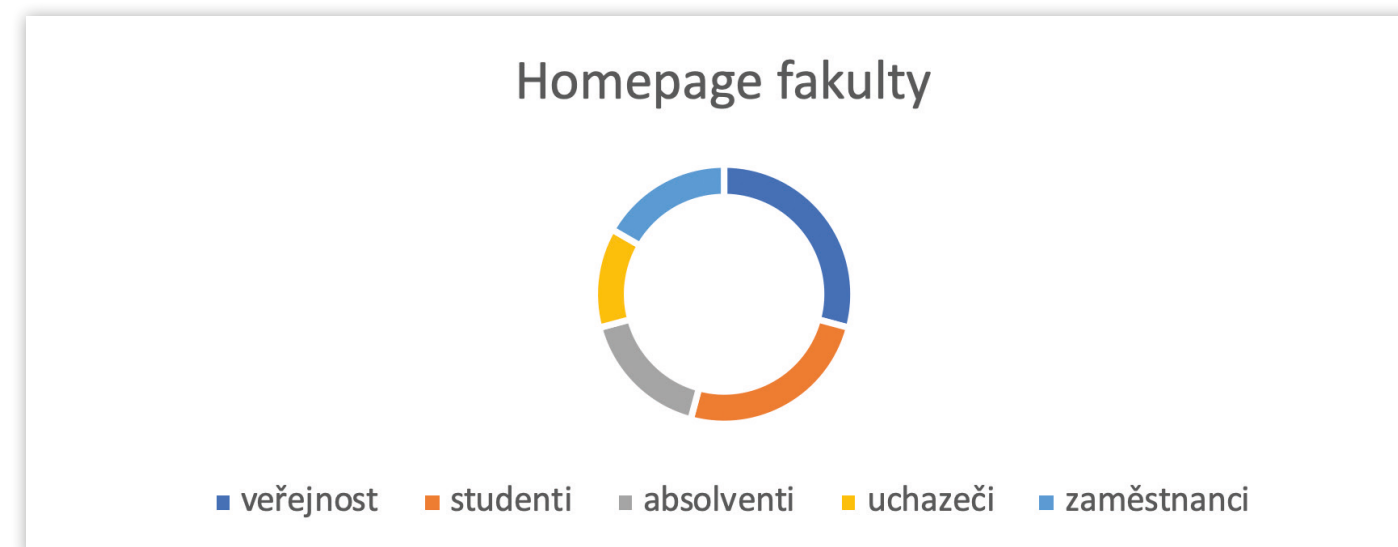
Homepage MGU není obsahově tak bohatá jako u jiných univerzit, slouží jako rozcestník. Najdeme zde však opět články „Stories“, které propagují nabízené vědní obory a právě potřebnost oborů pro práci v rámci komunit. Pro tuto univerzitu je klíčová práce s absolventy, absolventům jsou věnovány samostatné velmi obsáhlé webové stránky, které jsou propojené s centrálním webem. Absolventy využívají na nejrozličnějších úrovních, například absolventi poskytují rady/tipy uchazečům a nováčkům. Právě jim je věnována velká část obsahu webu, včetně News, kde nezřídka univerzita vyjadřuje své názory a komentuje společenské dění nebo představuje akademické pracovníky a jejich práci.



„The social sciences and humanities are the soul of our university. Education in the Faculty of Arts gives students the tools to understand their world and to improve upon it.“

Tento slogan je úvodem webu Filozofické fakulty, jejichž homepage je mnohem více zaměřená na studenty a uchazeče, nechybí však opět „news“ propagující nabízené vědní obory.

Homepage fakulty je obsahově velmi bohatá a cílí na veřejnost, studenty, absolventy, uchazeče i zaměstnance. Velmi přehledně získávají všechny jmenované skupiny informace o životě na fakultě – aktuálních akcích, úspěších, výzkumu atd. Dále jsou zde obsaženy informace o studiu, sympatický je osobní pozdrav a přivítání prvků přímo od děkanky fakulty nebo článek o tom, že humanitní obory jsou mnohem využitelnější, než si myslíme. Nechybí přehledný kalendář akcí a výstup toho nejzajímavějšího ze sociálních sítí univerzity. Obsah lze rozdělit podle cílení na jednotlivé skupiny a z grafu je patrné, že je velmi vyvážený a informačně hutný, přitom přehledný.



PRÁCE S ABSOLVENTY

Absolventům je věnována velká pozornost na všech úrovních webové prezentace, univerzita jim poskytuje velké množství benefitů a často jim přizpůsobuje i obsah. Absolventi jsou významnými donátory univerzity. Absolventům je věnována samostatná část webové prezentace – McGill Alumni a donátorům pak McGill GIVING, kde jsou uvedeny výhody donátorství a možnosti, jak, proč a komu přispět.

Právě absolventi získávají od univerzity News, kde univerzita neváhá prosazovat své postoje, názory, komentovat a reagovat na nejrůznější společenské dění. Prakticky od svých absolventů očekává sdílení hodnot a témat. Všechny texty jsou žurnalisticky pojaté a univerzitní news de-facto tematicky doplňuje tradiční zpravodajství, zdaleka se informačně neomezují na dění na fakultě či univerzitě.



SOCIÁLNÍ SÍTĚ

MGU využívá všechny nejpoužívanější sociální sítě – facebook, twitter, youtube, Instagram, LinkedIn, a to rovněž na univerzitní i fakultních úrovních. Jen Youtube McGill kanál odebírá 16 tisíc uživatelů, přičemž univerzita má hned několik kategorií – Campus Life, Programmes at McGill, McGill Events, Focus on Research, Big Ideas at McGill ad. Univerzita se nesoustředí pouze na krátká propagační videa, sdílí záznamy celých přednášek, diskuzí a lekcí, přičemž všechna videa jsou profesionálně nasnímána a skvěle doplňují obsah univerzitní webové prezentace.

Na stránkách McGill Alumni pak je možné být s univerzitou ve spojení přes tenthousandcoffees (<https://mcgillconnect.tenthousandcoffees.com/login>) a přímo navazovat kontakt se svými spolužáky, kolegy, sdílet nápady, myšlenky atd. prostřednictvím McGill kanálu, čímž univerzita opět vytváří silný pocit sepaté komunity.

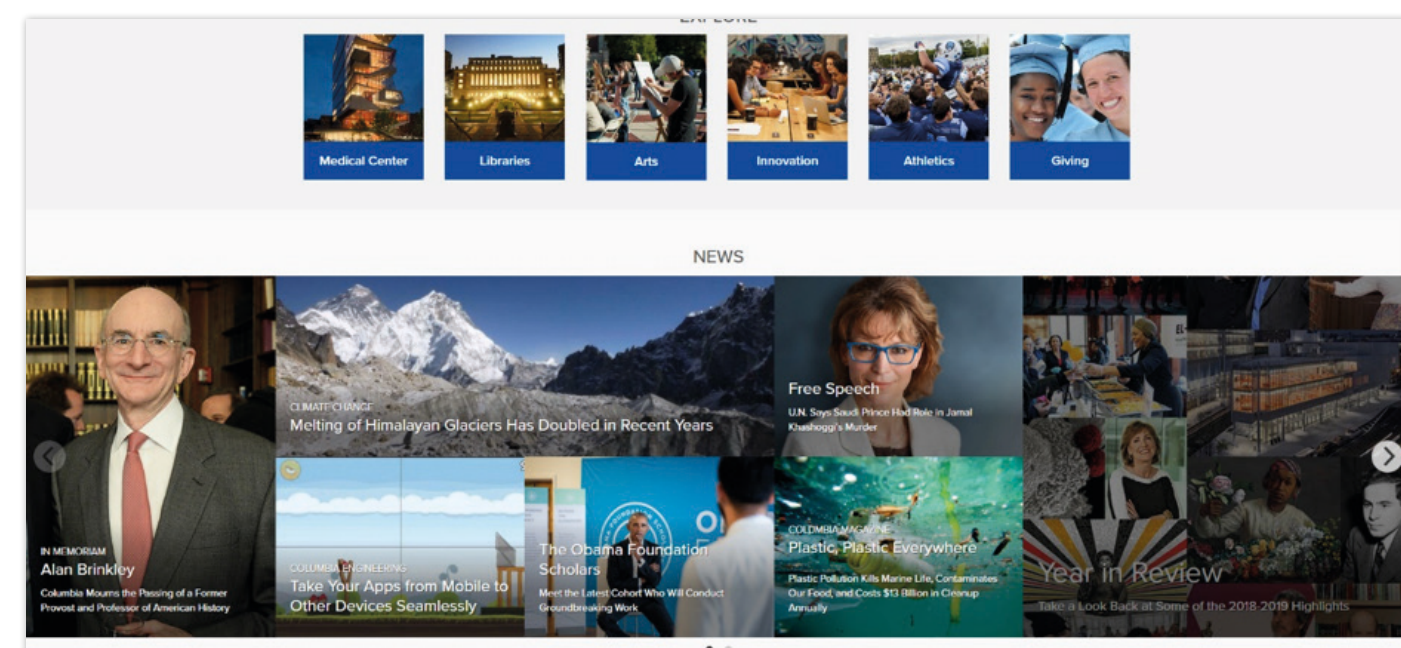


COLUMBIA UNIVERSITY IN THE CITY OF NEW YORK (USA)

www.columbia.edu

Tato americká univerzita hned na první pohled zaujme netradičním pojetím webové prezentace, která více než ostatní sledované univerzity staví na vizuálním dojmu, informace předkládá především obrazem a krátkými titulky. Každá informace o jakémkoli tématu je doplněna buď fotografií, nebo videem. Hned na úvodní straně CU vybízí k prozkoumání univerzity „explore“, jejích součástí – vědecká centra, knihovny, centrum inovací, sportoviště a opět hned v úvodu oslovuje donátory (giving).

Obsahem univerzitní homepage dominuje aktualita a news, dále výběr nejnavštěvovanějších rubrik, události/akce, O univerzitě a sociální sítě. Vše spojeno s fotografií (vizuálním dojmem), kdy v popředí stojí člověk. (nejsou využívány fotografie z fotobank, ale jedná se o konkrétní osoby, události, místa a studenty z CU).

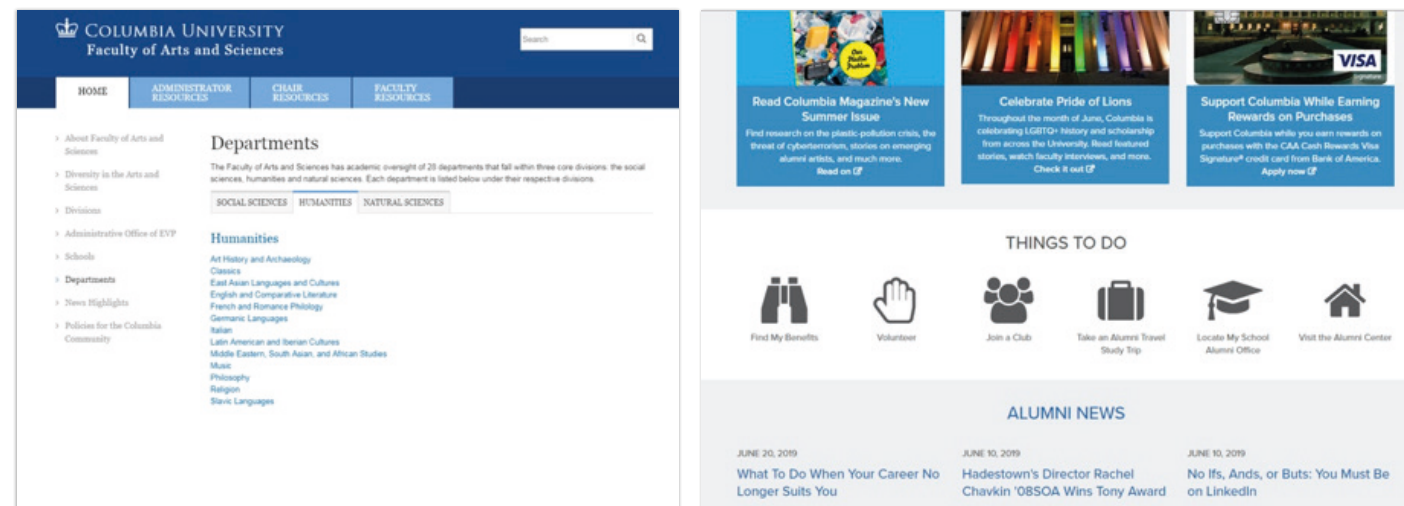


Aktuality v horní části homepage jsou v carouselu a sezónně se mění. Aktuálně se zde nachází 3 aktuality, pod nimiž jsou například stories studentů, kteří právě ukončili studium. Tentokrát se jedná o krátké rozhovory se studenty, kteří nám sdělují, co kdy a kde studovali, čeho dosáhli a kam budou pokračovat.

Aktualita rovněž slouží k vyjádření postoje a hodnot univerzity (aktuálně World pride) a k prezentaci vědeckého projektu (aktuálně Oral History za podpory nadace Baracka Obamy). V aktualitách se objevují videa, rozhovory – 3 nejzajímavější články univerzity.

Columbia News publikuje články o dění na celé univerzitě, přičemž CU disponuje hned několika internetovými magazíny, kdy každý z nich se věnuje určité oblasti vědy (přírodním vědám, humanitním atd.) – Columbia magazine, State of the Planet, Columbia Engineering ad. Pod odkazem NEWS však nalezneme všechny články na nejrůznější témata a v záhlaví pak jsou odkazy na vydávané publikace akademiků, videočlánky, info pro novináře atd.

Nutno podotknout, že CU má pojetí a členění odlišné než ostatní univerzity a z našeho pohledu se mohou webové stránky jevit jako méně přehledné – přemíra obrázků a infografiky, kdy pod odkazy se nachází jiný obsah, než bychom čekali, kdy například nejsou odkazy na fakulty, ale přímo na katedry podle abecedy, na CU je 99 kateder apod. Kromě NEWS mají všechny ostatní informace na úrovni fakulty poměrně servisní charakter, na rozdíl od ostatních sledovaných univerzit je primární cílovou skupinou uchazeč a student, popřípadě, nenacházejí se zde videa ani jiné viditelné propojení se sociálními sítěmi. V nižších úrovních webové prezentace převládá konzervativní pojetí, které ostře kontrastuje s homepage univerzity.



Všechny informace spojené s úspěchy studentů, představení vědy a výzkumu, stories, medailony, věda a výzkum je výhradně na homepage univerzity a na samostatných internetových magazínech, které si spravují jednotlivé fakulty či vědecko-výzkumná centra. V nižších úrovních webu se už nachází výhradně servisní obsah a odkazy pro studenty.

Homepage univrzity je však dobrým výchozím rozcestníkem, kdy v horním menu jsou jasně definované cílové skupiny – studenti, zaměstnanci, absolventi.

PRÁCE S ABSOLVENTY

Absolventům je věnovaná samostatná část webu, který sdružuje absolventy, opět nabízí nejrůznější benefity, kluby, poradenství apod. Jiné univerzity však tuto cílovou skupinu oslovují širěji a opakovaně v různých úrovních, absolventy využívají k dalším marketingovým a propagačním účelům; UC s nimi takto nepracuje, ačkoli jim nabízí solidní servis, benefity i nejrůznější aktivity.

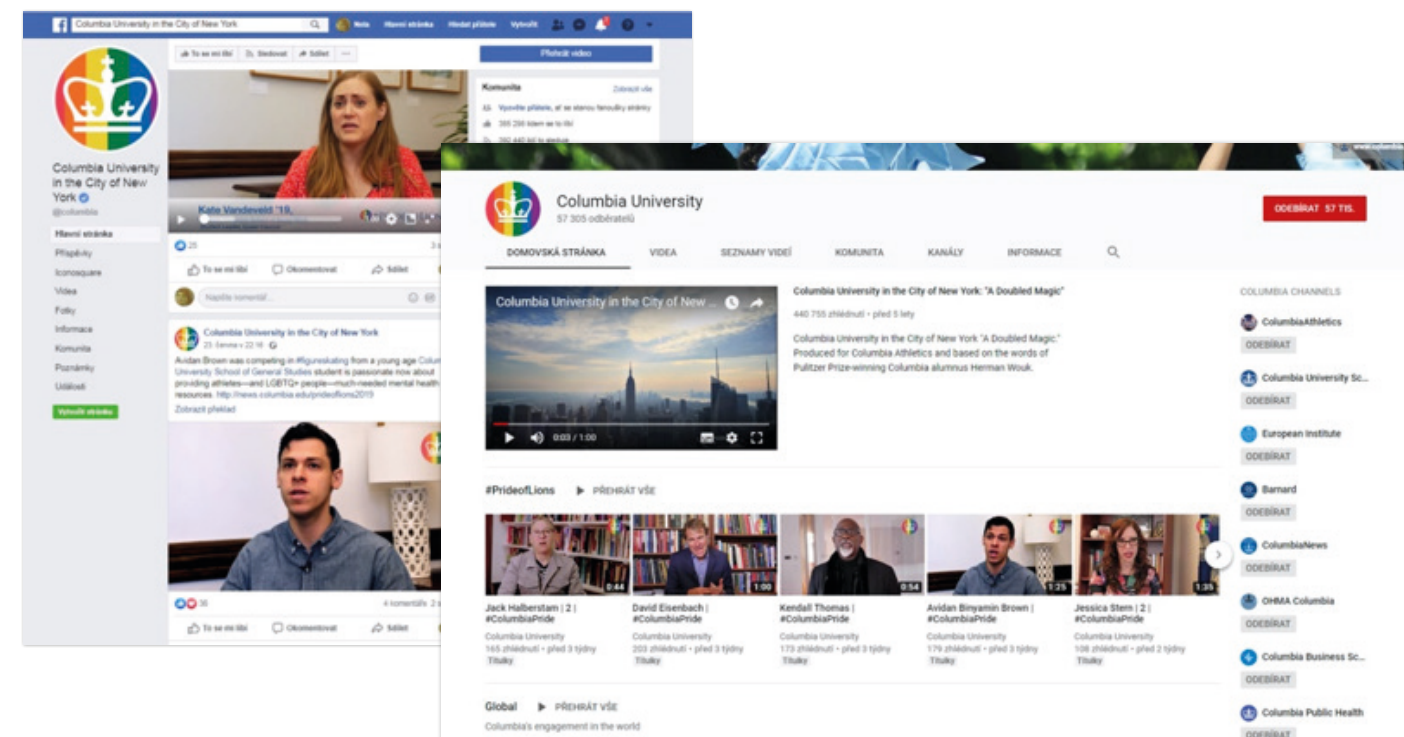
SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě i celková webová prezentace mnohem více než kterákoli jiná univerzita staví na videu a video prezentacích. Právě na sociálních sítích vyjadřuje CU velmi otevřeně své hodnoty, postoje a názory. Zároveň tyto sítě slouží jako hlavní platforma pro představení studentů, akademiků i absolventů, kdy opět formou krátkého videa hovoří o své práci, aktivitách, angažovanosti ve společnosti a dalších tématech. Video tvoří více než polovinu obsahu facebooku a jsou významnou součástí webových stránek.

Sociálním sítím je věnována velká pozornost, jsou propracované, obsahově velmi bohaté a pracují

s obrovským množstvím sledujících. Fotografie, videa a infografiky jsou v tomto případě klíčovým komunikačním nástrojem.

Na kanále Youtube univerzita aktuálně reaguje na společenská témata, kdy vytváří množství videí například k tématu World Pride. Kromě těchto aktuálních videí zde jsou další videa rozdělaná do rubrik: Global, On Campus, Research, New Yourk Stories, Climat Research, Neuroscience, Recent Forums and Events. CU má 27 vlastních Youtube kanálů (prakticky každá fakulta, centrum či pracoviště).



ANALÝZA FF UJEP

Analýza, která vznikla na Filozofické fakultě na Univerzitě J. E. Purkyně v Ústí nad Labem (FF UJEP) se zabývá pěti univerzitami a jejich příslušnými humanitními či společenskovědními fakultami. Analýza se přesněji bude zabývat univerzitami z Německa, Nizozemí, Belgie a Velké Británie.



UNIVERSITY OF BIRMINGHAM (VELKÁ BRITÁNIE)

College of Arts and Law | School of History and Cultures

Celkově univerzita i její jednotlivé součásti využívají propagaci pomocí videí, která mají jednoduchou strukturu. Jsou to videa ve všech sekcích, většinou kratší stopáže, které jsou propojeny z youtube.com. Např.: slovo k oboru od promujících, slovo studentů o oboru, vysvětlení problematických pojmů ze studia.

V Birminghamu využívají média tak, že ukazují, že je univerzita i fakulta živá, že se stále něco děje – sdílí se pozvánky na akce i záznamy z akcí samých. Současně i běžný studentský život. Studenti sami zasílají momenty jejich úspěchů, neúspěchů nebo vtipných momentů (fotky z promoce, z kampusu, z blízké hospody). Nejrozšířenější sociální síť je twitter.

Fakultní webové stránky jsou součástí univerzitního webu.



Informace o dni otevřených dveří jsou ucelené a sjednocené za celou univerzitu. Představují kampus, zapojují i studentského průvodce dnem otevřených dveří na univerzitním blogu. Součástí jsou i videa ve formě doporučení studentů, akademiků, na co by se měli návštěvníci zajít podívat.

Skvěle zpracovaná sekce častých otázek (Open Day FAQs). Díky tomu má návštěvník představu o místě, kde by měl studovat, ještě předtím, než se tam vydá.

Dobře zpracované je zachycení zkušeností absolventů/studentů pomocí citace.



Caitlin

“The best thing about my course is the breadth of modules available. You get to study so much more than the traditional Greece and Rome that most unis offer. You can study a variety of cultures and you have the option to go to Greece or Rome as part of the course.”

Uvedena je i zpětná vazba návštěvníků dne otevřených dveří.

2018 visitor

“We were made very welcome and felt at ease. The programme for the day was very well organised.”

Pro uchazeče jsou velmi přívětivě uvedeny informace o jednotlivých oborech. Obory jsou každý popsán na jedné samostatné stránce. Text je v jazyce určeném pro uchazeče. Ne příliš náročný, hodně vysvětluje. V této sekci lze najít, jak vypadají jednotlivé roky studia. Co je třeba splnit k přijetí. U oborů lze najít uplatnitelnost, která vychází z poměrně nového výzkumu (rok 2017). Uvádí zkušenosti a znalosti, které si student z oboru odnese. Stejně tak jsou přidruženy možné pozice, které lze v budoucím zaměstnání zastávat nebo soupis firem, ve kterých lze s tímto oborem pracovat. Vše je doplněno videi, která se zaměřují hlavně na otázku, proč ten daný obor studovat – například článek: Proč studovat jazyky? Zaujmout mohou krátká videa u jednotlivých kateder, kde studenti stručně odpovídají na jednoduché otázky: Proč studují daný obor? Proč tuto univerzitu? Co se jim líbí v kampusu? Co mají rádi na katedře/pracovišti? Co se jim líbí na městě, ve kterém univerzita je? Zda by univerzitu doporučili?

Na stránkách je také sekce zaměřená na studentské zkušenosti. To může pomoci uchazečům získat přehled o aktivitách, ke kterým se při studiu mohou připojit nebo o tom, kde požádat o pomoc.

Absolventský „Alumni“ klub je založen pro celou College of Arts and Law. Zajímavé je zpracování videa s velmi krátkými příběhy absolventů. V této sekci lze nalézt rozhovory s absolventy v psané verzi nebo jako video, přičemž pokládané otázky zůstávají většinou stejné. Propagované jsou samozřejmě i akce pro absolventy.

Na stránkách ve spodní části nechybí odkaz přímo na sociální sítě univerzity: Instagram, Facebook, Twitter a Youtube.

Twitter je na univerzitě nejvíce využívaným médiem. Existuje twitter univerzity a jednotlivých pracovišť fakulty:

 Uni of Birmingham @unibirmingham	Tweety 37,5 tis.	Sledovaní 1 053	Sledující 113 tis.	Lajky 19,3 tis.	Seznamy 9	Okamžiky 11
 College of Arts+Law @artsatbham	Tweety 4 337	Sledovaní 1 530	Sledující 2 670	Lajky 4 469	Seznamy 4	Okamžiky 5
 History Department @History_Bham	Tweety 3 531	Sledovaní 250	Sledující 2 555	Lajky 418	Seznamy 1	
 CAHA UoB @CAHA_UoB	Tweety 2 273	Sledovaní 518	Sledující 1 090	Lajky 355		
 DASA/B'ham @Africa_Anthro	Tweety 1 427	Sledovaní 156	Sledující 591	Lajky 42		



Ironbridge Institute
@IronbridgeInst

Tweety

1 306

Sledovaní

343

Sledující

1 298

Lajky

421

Přidávají video pozvánky na akce, retweetují zajímavé příspěvky od studentů, novinové a internetové články. Vytvářejí tak zajímavá média, která může sledovat každý.



University of Birmingham
10. června v 3:54

What is 'everyday lookism'?

Professor Heather Widdows says it's time to talk about body shaming and put a stop to it. We are all guilty of judging ourselves and others on our appearance and we're heading for an epidemic of body image anxiety.

So today we launch the #everydaylookism campaign to call out body shaming. Discover more about Prof Widdows' work and join the campaign: <https://www.birmingham.ac.uk/everydaylookism>



#everydaylookism

Poslat zprávu

101

11 komentářů 40 sdílení 6,3 tis. zhlédnutí

To se mi líbí

Okomentovat

Sdílet



College of Arts+Law @artsatbham · 4. 6.

Prospective MA and PhD students are invited to join us in Stratford for a tour of the Shakespeare Institute and a chance to ask staff questions about our programmes of study. Sign up for Thursday's Open Day at bit.ly/2MrFcmA #shakespeare #PGStudy



Uni of Birmingham a ShakespeareInstitute

3

6

Facebooková stránka je pouze pro celou univerzitu podobně jako je tomu u webu. Mají cca 288 100 příznivců. Fakulty ovšem nemají svou vlastní linku. Nejčastěji jsou sdílená videa, která zachycují monology akademiků, kteří zvou na svou přednášku. Mluví cca do 10 minut o tématu přednášky.

Zajímavá je podpora akce, kde se ukazuje univerzitní duch a tolerance k různým náboženstvím. Zde například uspořádala Islámská společnost společnou večeři během Ramadánu.



University of Birmingham
5. června v 18:31

Why does a certain diet work for one person and not another? Why are some prone to a particular disease and others are not? We're all genetically different, live in different environments and lead different lifestyles which affects how prone we are to different conditions.

Join Professor Iain Chapple, Head of our School of Dentistry as he talks about personalised medicine, how to take control of your own well being and how your 'risk scores' can help change negative lifestyle choices.



Podívejte se na video s přáteli

Zahájit společné sledování

129

10 komentářů 51 sdílení 6,8 tis. zhlédnutí

To se mi líbí

Okomentovat

Sdílet



University of Birmingham
26. května v 20:36

Amazing scenes from last night's community iftar on campus.

Every year at Ramadan, the University's Islamic Society host iftars every day of the month for people to break their fasts on campus.

For this outdoor, community iftar they actively encouraged members of the community to join in.

Thank you to the Islamic Society for organising this fabulous inclusive event.



1,1 tis.

59 komentářů 129 sdílení

To se mi líbí

Okomentovat

Sdílet

Kanál Youtube je společný pro celou univerzitu a spolupracují s ním hlavně webové stránky, kde jsou umístěna okna s přehrávačem. Návštěvníci webovek si tedy mohou videa shlédnout i dle rozdělení na fakulty. Obsah není plněn tak často, jako je tomu např. na twitteru nebo facebooku. Video jsou ovšem propracovanější a sdílet se dají i na sociální sítě.

Pro uchazeče je určeno například video popisující život studenta filosofie A day in the life of a Philosophy student. Představují se tu dva studenti, kteří ukazují hodiny profesorů, ale také jednotlivá pracoviště a zajímavá místa v kampusu.

Univerzitní instagram působí velmi uvolněně. Sdílen je hlavně obsah, který ukazuje život v kampusu v průřezu všech pracovišť. Převážně místa, kde se lidé setkávají. Není neobvyklé, že jsou zde fotografie přímo od studentů. To přispívá celkovému pohledu na univerzitu, ale také na obory jako takové.



unibirmingham · Sleduji
University of Birmingham

unibirmingham Have a great weekend everyone! Biology student @ginge_in_bum definitely will - she's already celebrating that glorious feeling you get after handing in the assignment that's been killing you for weeks 🙌 Go Rachel! Swipe to join the celebration! #hellobum #universityofbirmingham #birminghamuniversity #unibham #unibirmingham #university #studentlife



754 To se mi líbí

1 sdílení



unibirmingham · Sleduji
University of Birmingham

unibirmingham There's the traditional way of taking a photo of handing your dissertation in like @l-ravenca later... and then there's the more modern method as modelled by @wrighty617 (swipe to see!) #hellobum #universityofbirmingham #birminghamuniversity #unibham #unibirmingham #university #dissertation #universitylife



3 013 To se mi líbí

30 sdílení

LinkedIn shromažďuje informace o absolventech univerzity a současně je dělí do oborů (pokud uživatelé zadají). Lze zde tedy získat povědomí, jak si absolventi vedou po ukončení studia. Lze se dovědět, kde studenti žijí, co dělají nebo jaké mají dovednosti.

8 054 absolventů školy

Rok zahájení 1900

Rok ukončení 2019

Vyhledávejte absolventy podle titulu, klíčových slov nebo spoje.

Historie X Zrušit vybrané

Předchozí Další

Co dělají

1 142 | Business Development

1 082 | Vzdělávání

903 | Média a komunikace

760 | Provoz

605 | Občanské a sociální služby

590 | Prodej

509 | Marketing

485 | Výzkum

411 | Administrativa

Co studovali

9 488 | Ekonomie

9 360 | Podniková ekonomika a management

8 054 | Historie

7 342 | Matematika

6 686 | Právo

5 843 | Psychologie

5 650 | Geografie

5 602 | Politologie

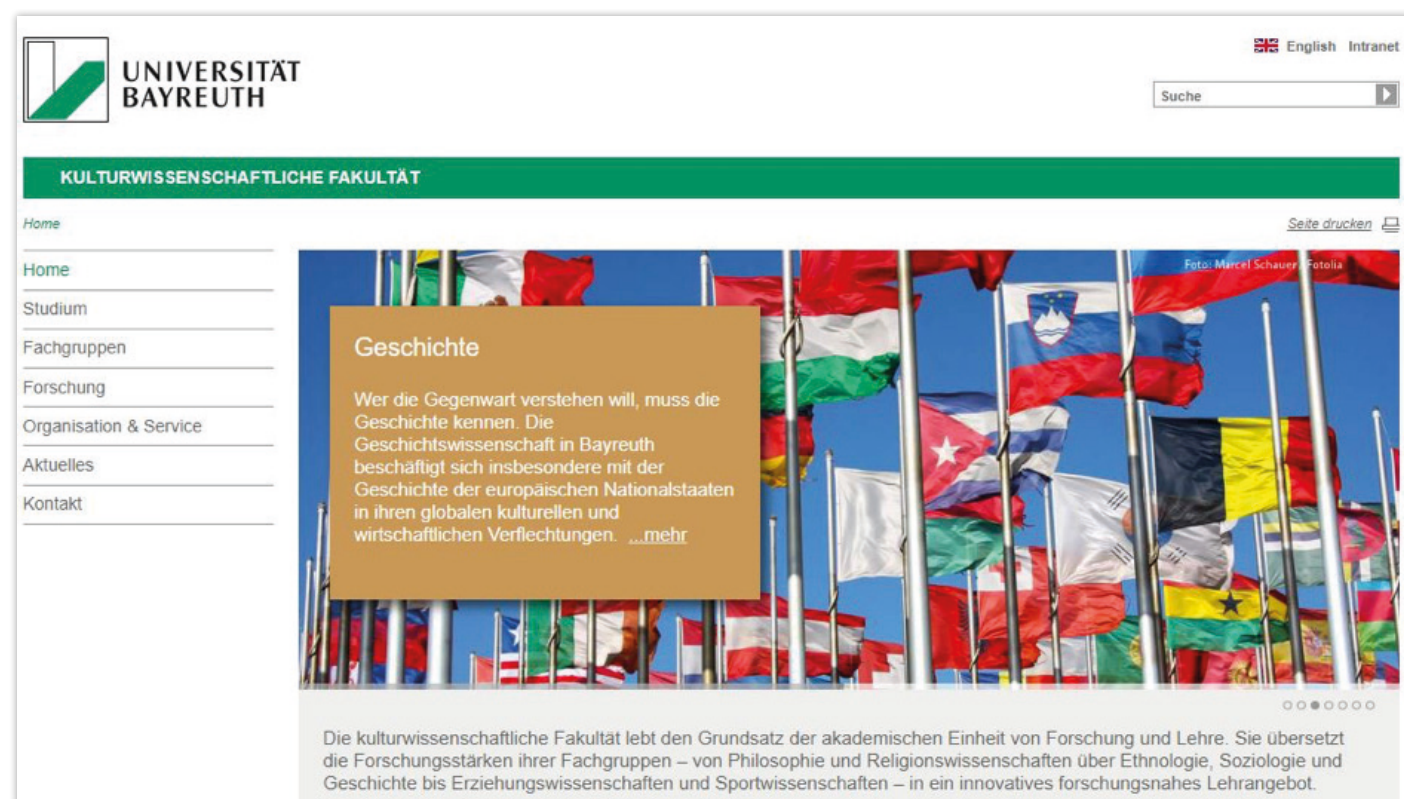
5 227 | Anglický jazyk a literatura



UNIVERSITÄT BAYREUTH (NĚMECKO)

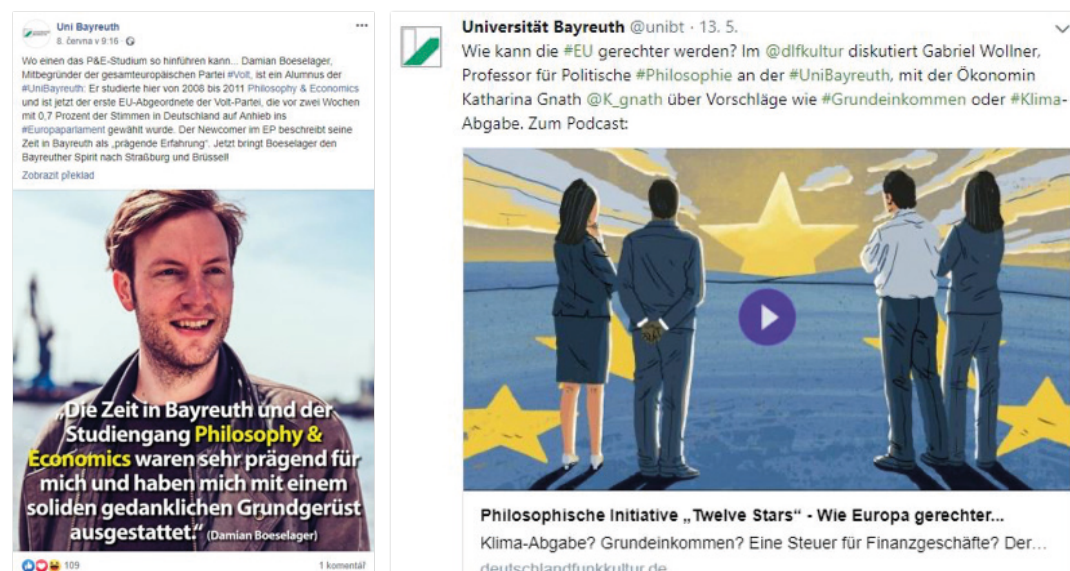
The Faculty of Humanities & Social Sciences

Fakultní webové stránky jsou v jednotném vizuálním stylu pod univerzitou. Graficky jsou spíše nezajímavé a příliš o aktuálním dění nesdělují.



Sociální sítě jsou využívány na univerzitní úrovni než na fakultní. Nejvíce zajímavostí najdeme na Facebooku. Twitter a Instagram jsou využívány spíše sporadicky, a to především jako média, která shromažďují pozvánky na akce. Youtube slouží jen jako banka videí, které jsou sdíleny dále.

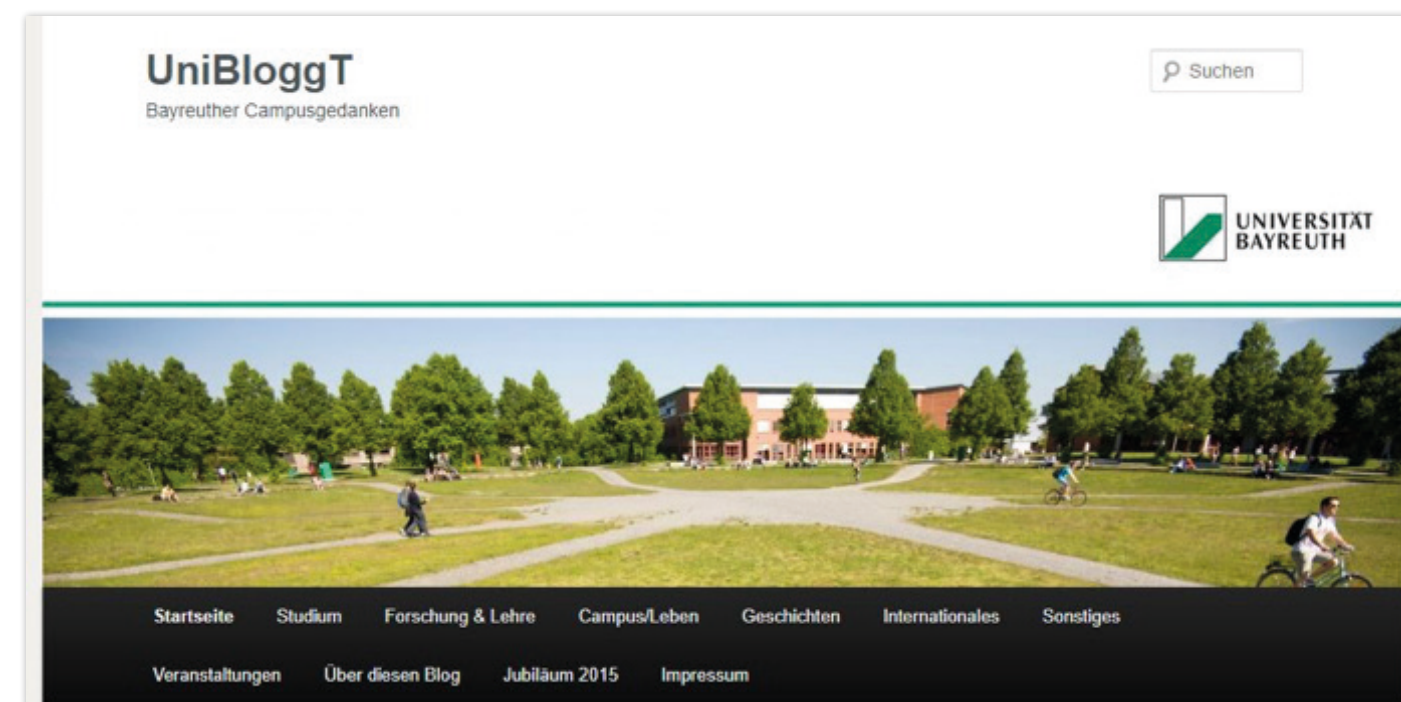
Facebook - 16 918 lidem se to líbí – je hojně využívaná živá stránka. Propagace humanitních věd tu probíhá také. Příkladem může být sledování absolventů i po ukončení studia využitím jednoduché fotografie a citace. Samozřejmě jsou také pozvánky na akce a reporty z akcí.



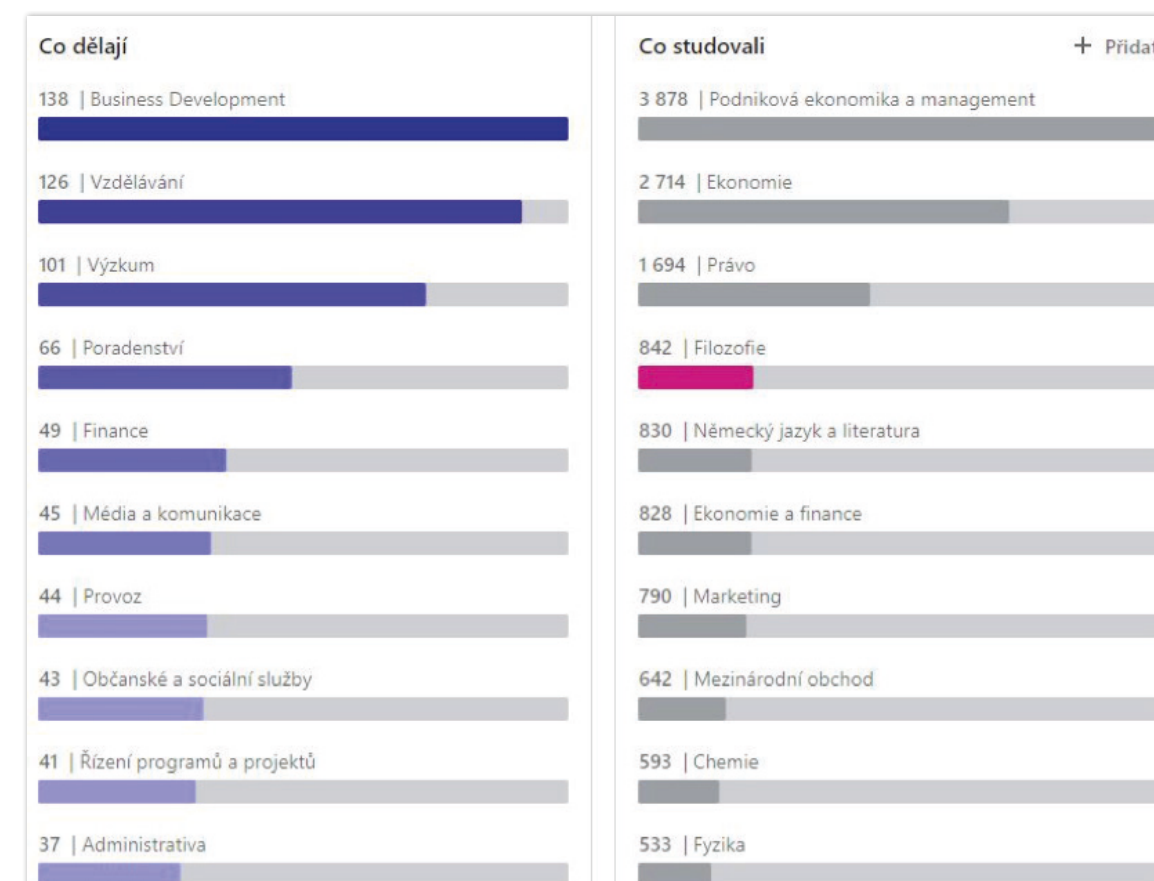
Na twitteru je součástí německé strategie také zařazování humanitních odborníků do debat o různých problematikách. Snaha je nahlížet na problém z různých úhlů.



Blog UniBloggT je celouniverzitním médiem, které se zabývá výsledky výzkumů a společenskými událostmi a problémy.



LinkedIn shromažďuje informace o absolventech.

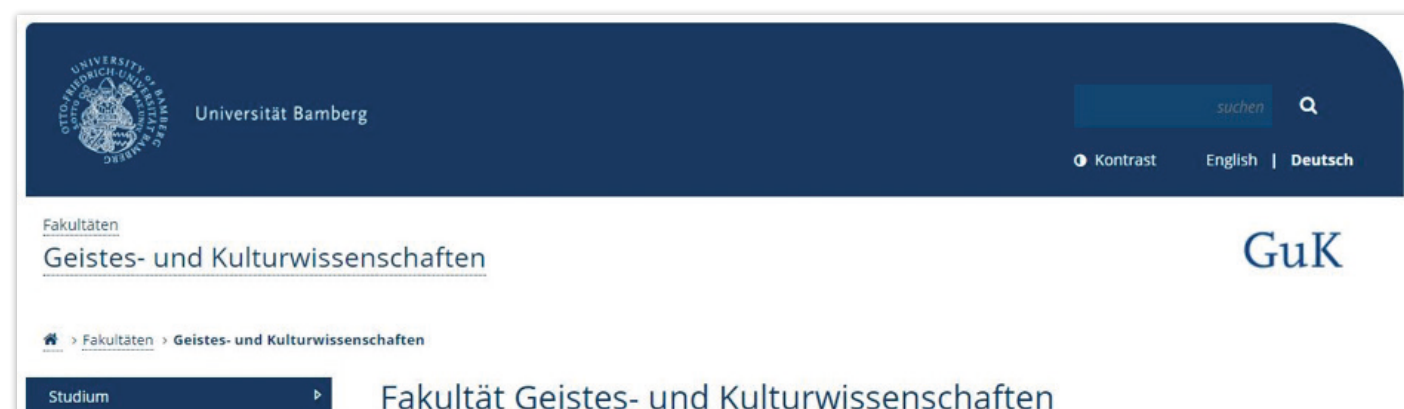




OTTO-FRIEDRICH-UNIVERSITÄT BAMBERG (NĚMECKO)

Faculty of Humanities

Webové stránky jsou poměrně jednoduchého designu, víceúrovňové. Jednotlivé informace lze získat až na detailnějších úrovních (katedrách), jinak jsou velmi obecné. Informace o absolventech spíše mizivé. Funguje zde několik alumni klubů dle oborů při studiu. Chybí také odkazy na sociální sítě.



Instagram a Twitter jsou založeny, ale zatím stále bez příspěvků. Na Youtube jsou videa od katedry angličtiny a amerických studií. Hezké je například video, které zachycuje, jak se studuje v Bambergu.

Časopis Uni-vers je vydáván jednou ročně a zabývá se různými tématy mezifakultních oborů. Zveřejňuje mj. i výsledky výzkumů.



Facebook (18 201 lidem se to líbí) je používán a živý. Spíše pro celou univerzitu a pak až pro jednotlivá pracoviště – například katedra Archäologie des Mittelalters und der Neuzeit Bamberg. Sdíleny jsou hlavně pozvánky na pořádané či zajímavé akce oboru.

Můžeme najít také jednotlivé oborové skupiny. Třeba Arbeitskreis Politikwissenschaft Bamberg. LinkedIn sbírá data o absolventech.

Co dělají

127 | Média a komunikace

123 | Business Development

107 | Vzdělávání

104 | Výzkum

64 | Marketing

64 | Občanské a sociální služby

52 | Poradenství

50 | Administrativa

43 | Provoz

42 | Řízení programů a projektů

Co studovali

+ Přidat

3 619 | Podniková ekonomika a management

1 603 | Ekonomie

1 323 | Mezinárodní obchod

1 123 | Německý jazyk a literatura

1 029 | Evropská studia

908 | Ekonomie a finance

885 | Politologie

818 | Marketing

801 | Communication, General

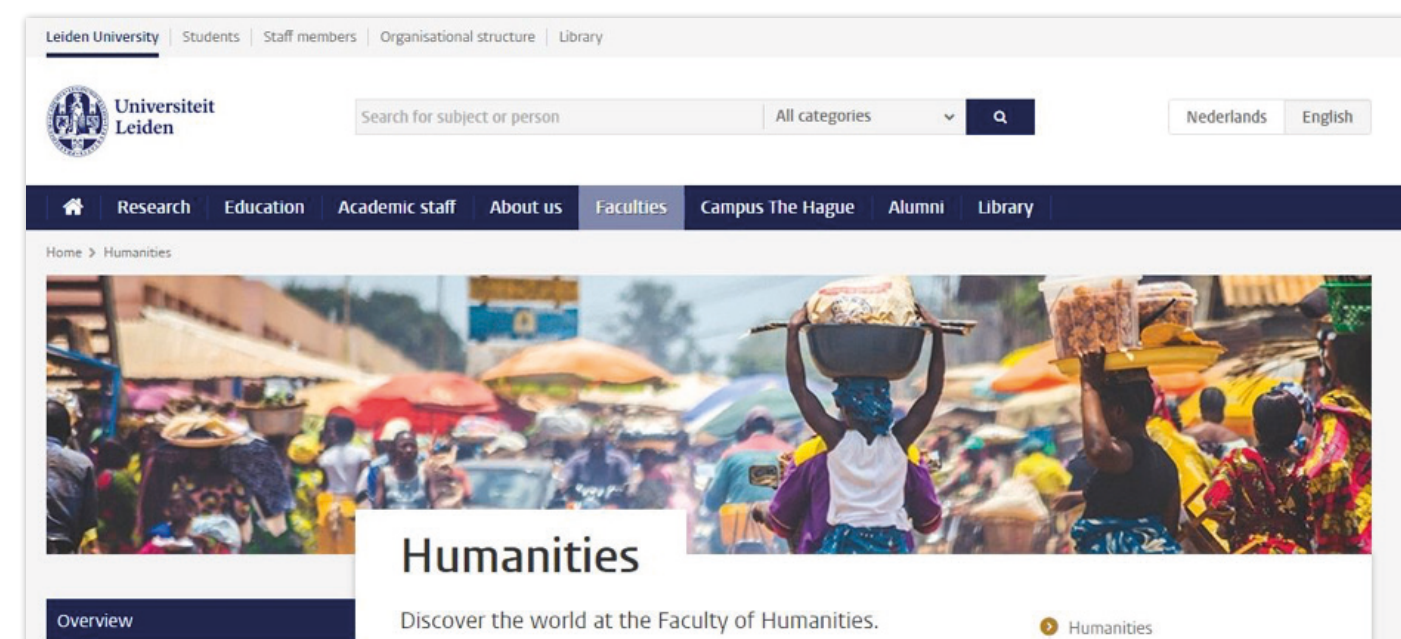
783 | Sociologie



UNIVERSITEIT LEIDEN (NIZOZEMÍ)

The Faculty of Humanities

Fakultní webové stránky jsou na společných univerzitních v jednotném vizuálním stylu.



Příkladem propagace na Instagramu může být např. fotografie z přednášky z jednou ročně pořádaného Humanities career event. Poslední se konal 8. 4. 2019. Představují se zde zaměstnavatelé formou workshopů, přednášek či stánků.



The Fakulty of Humanities má blog Arts in Society pro výzkumné pracovníky z Leiden University Centre for the Arts in Society (LUCAS), ale také pro další spisovatele z akademické obce. V článku Why You Should Start a Research Vlog: LUCAS explains je například věnována pozornost tomu, proč je důležité informovat veřejnost o vědeckých výzkumech a tvrdí, že nejlepší cestou je tvorba videí. Právě vizuální náplní lze diváka nejsnáze zaujmout. Na blogu jsou prezentovány také všechny možné články, pro které jinde není místo – zprávy z konferencí, části vědeckých prací, zkušenosti z výzkumů apod.

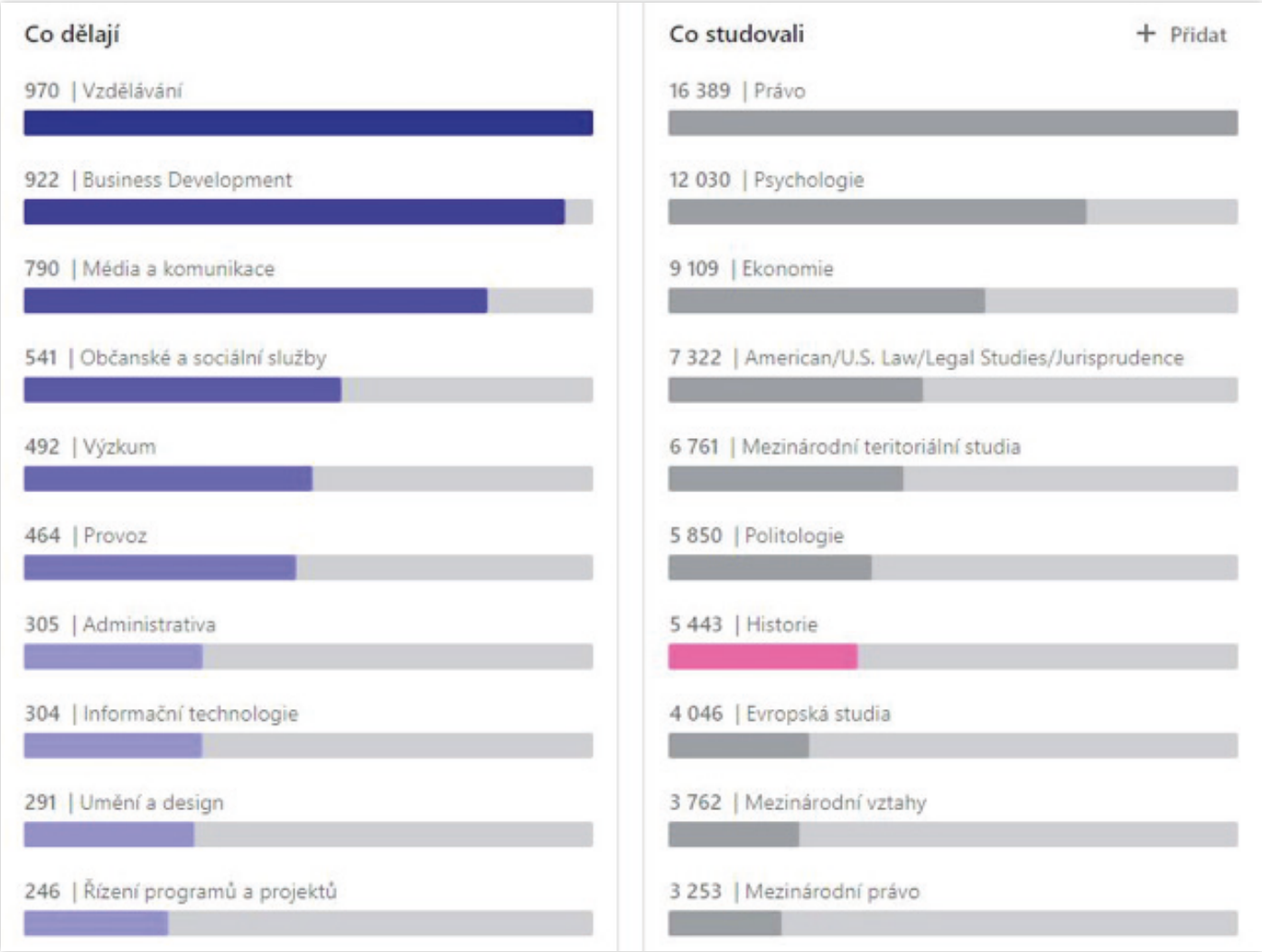
Zajímavý je také výstava Humanities Art Route, která se uskuteční 25. 6.-8. 7. 2019. Soutěží byla vybrána díla zaměřená na humanitní vědy a ta budou fakultě rozmístěna tak, že budou tvořit pomyslnou trasu výstavy. Vítané byly všechny možné formy vyjádření – od básní, obrazů po performanci. Zvítězila perokresba studenta Hestera Be.



The Faculty of Humanities má samostatné sociální sítě, nezávislé na univerzitních. Stejně tak jednotlivá pracoviště na fakultě. Nejvíce sledujících má facebook (8 323 lidem se to líbí) a Twitter.



Jak vypadá na fakultě běžný život si mohou prohlédnout jak uchazeči, tak i studenti a akademici na Flickru. V průřezu všemi sítěmi můžeme sledovat velký důraz na videa, která jsou uložena na Youtube a dále šířena. Kam studenti dále směřují najdeme také na fakultním LinkedIn.

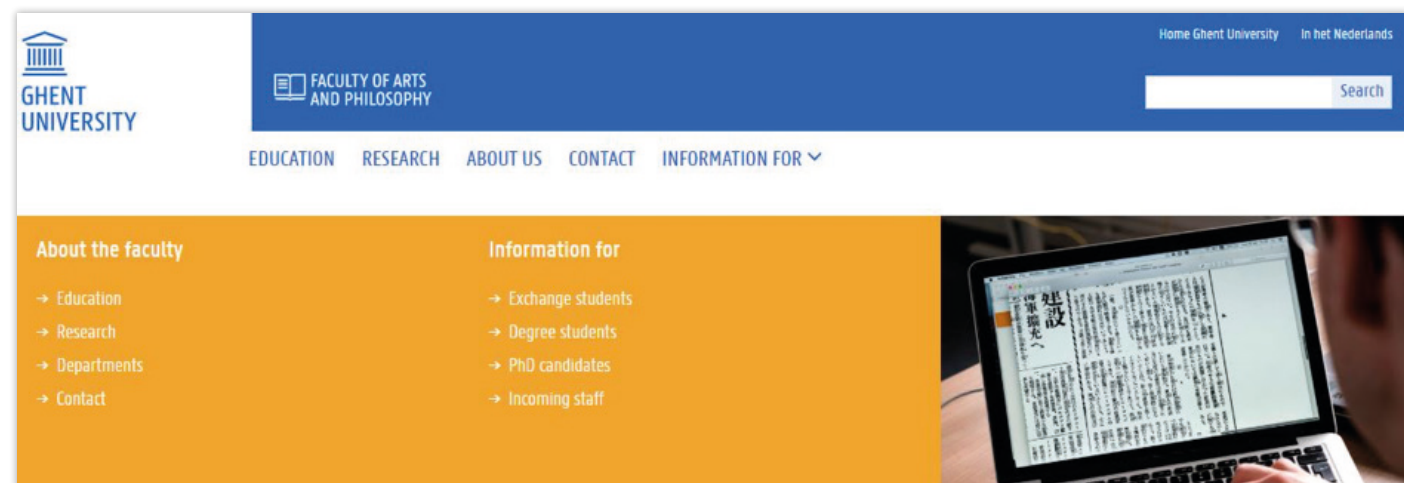




UNIVERSITEIT GENT (BELGIE)

Faculty of Arts and Philosophy

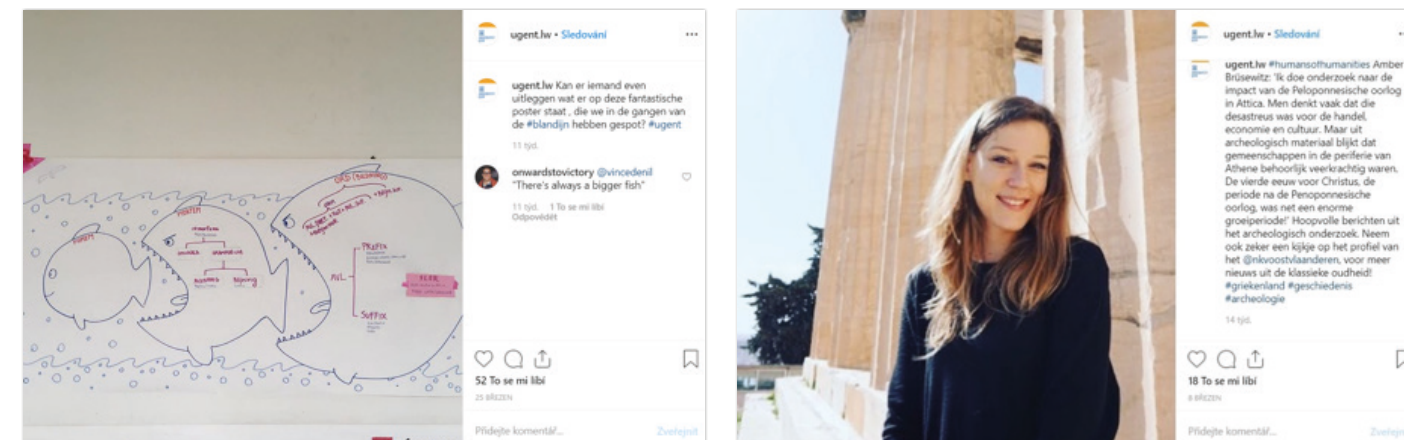
Webové stránky fakulty jsou včleněny do webu univerzity.



Facebook má pouze univerzita jako celek - 60 461 lidem se to líbí. Jednou z cest propagace věd jsou také projekty, které stále zapojují absolventy do dění na univerzitě.



Kromě univerzitního Instagramu, je také fakultní Instagram. Ten sdílí převážně odlehčená témata. Často jsou to momentky z kampusu, kterými ukazují, jak je kampus živý a studenti aktivní. Například tento plakát s popiskem: Může někdo vysvětlit, co je na tomto fantastickém plakátu, kterého jsme si všimli v chodbách?



Stejně jako Leidenská fakulta přispívají často pod hashtag #humansofhumanities, kde představují studenty nebo absolventy humanitních oborů.

Univerzitní Youtube nabízí hezké motivační video určené k promování studia: Ghent University: a knowledge love story. Fakultní Youtube neoplývá velkým množstvím videí, nicméně studium je zde také popsáno videem: Services for students Arts and Philosophy Ghent.

Fakultní Twitter není příliš rozšířený. Slouží převážně ke zvaní na akce. Propojován je retweetnutím s ostatními twitry jednotlivých pracovišť. Oproti tomu celouniverzitní twitter je hojně sledován.

UGent	Tweety	Sledovaní	Sledující	Lajky	Seznamy
@ugent	10,5 tis.	1 124	37,2 tis.	3 135	3
UGent LW	Tweety	Sledovaní	Sledující	Lajky	Seznamy
@ugentlw	389	103	288	226	1

LinkedIn funguje a shromažďuje údaje o absolventech.

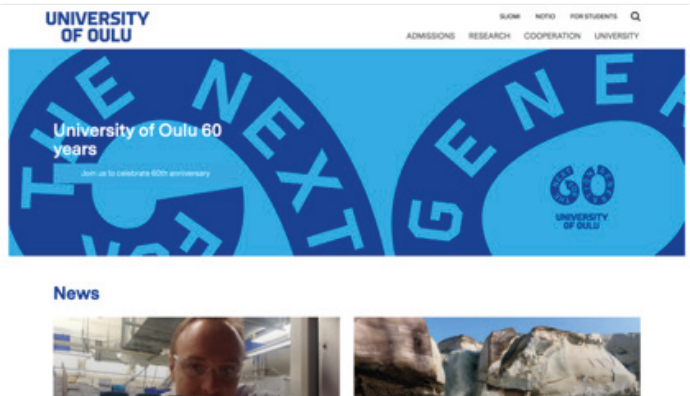
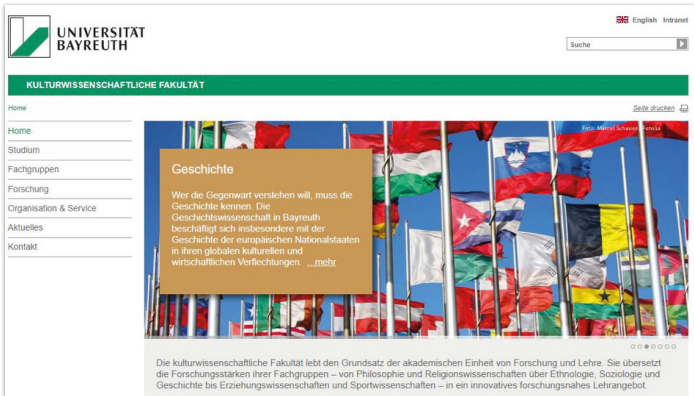
Co dělají	Co studovali
341 Business Development	8 526 Ekonomie
338 Občanské a sociální služby	5 282 Právo
301 Média a komunikace	4 214 Matematika
288 Provoz	4 112 Podniková ekonomika a management
238 Vzdělávání	3 190 Psychologie
191 Administrativa	2 844 Marketing
155 Výzkum	2 535 Politologie
141 Prodej	2 371 Finance
138 Informační technologie	2 173 Communication General

ZÁVĚR ANALÝZY

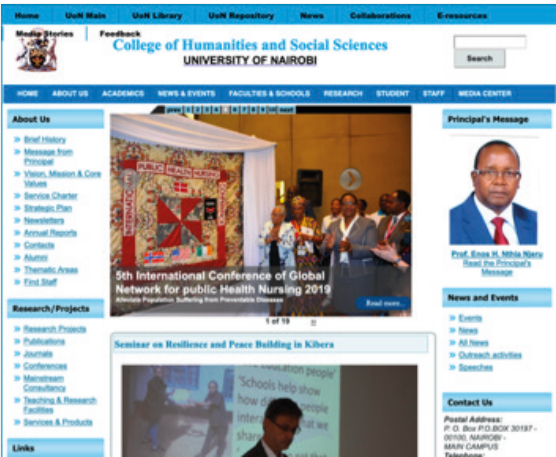
Webové stránky

Na většině sledovaných webových stránkách lze nalézt shodné body, které univerzity vnímají jako zásadní, vedle studia a informací pro uchazeče to jsou informační články o dění na univerzitě a ve vědě, ale nalezneme zde i plány akcí nebo samostatné sekce pro absolventy. Informační články však tvoří zcela klíčovou oblast webových stránek, protože právě jejich prostřednictvím dochází k největší míře propagace vědních oborů, univerzity, výzkumu a dalších pro veřejnost zajímavých informací.

Hlavním rozdílem mezi Evropskými a anglosaskými univerzitami je celkově zaměření webových stránek. V případě Evropských univerzit stránky často působí konzervativně a v některých případech až zastarale.

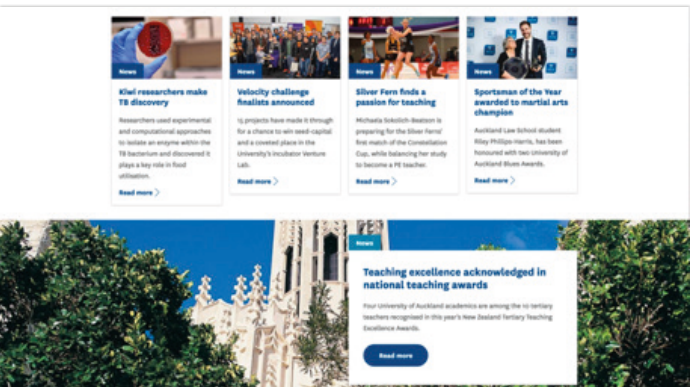
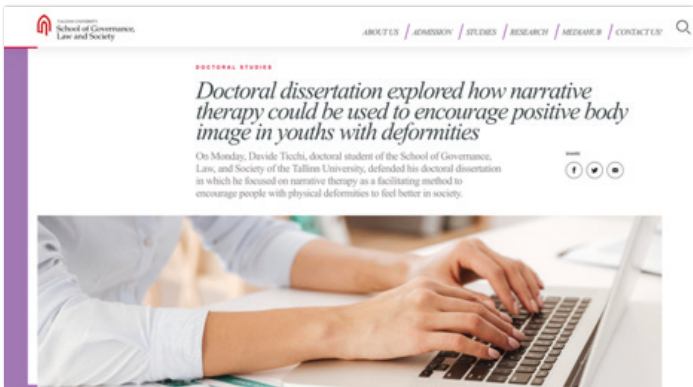


Výjimku tvoří pouze University of Tallinn (Estónsko), University of Oulu (Finsko) a částečně i University of King Juan Carlos (Španělsko), které jsou vizuálně zajímavější a pro širokou veřejnost přehlednější. Stránky svůj obsah orientují na poskytování informací pro uchazeče o studium, kalendáře akcí či jiné formy informování o aktuálním dění na dané univerzitě. Toto je také velmi typické právě pro České humanitně založené fakulty. Naopak anglosaské univerzity dbají na lepší sebepropagaci pomocí graficky přívětivých stránek, kvalitních propagačních fotografií, tedy nepůsobí jako informační hub pro budoucí, a právě studující studenty, ale spíše jako portfolio úspěšné firmy.



Je také patrné, že univerzity v anglosaských zemích sledují nejnovější trendy a umí na ně reagovat. Responsibilita a korporátní jednotnost je samozřejmostí. Univerzity afrických zemí, které byly součástí analýzy, spoléhají, stejně jako v případě evropských univerzit, na aktuální studijní a jiné informace. V případě University of Nairobi (Keňa) lze mluvit o velice zastaralém webovém rozvržení.

Většina zahraničních webových stránek je zaměřená hned na několik cílových skupin, přičemž společné jsou tyto: studenti, absolventi, uchazeči a veřejnost. Právě posledním dvěma jmenovaným skupinám jsou převážně věnovány homepage a rubriky „news“, „opinions“, „stories“ nebo „blogs“. Anglosaské a pár evropských univerzit prezentují formou žurnalisticky pojatých článků vědní obory, vědu a výzkum mnohem více, než to známe z českého prostředí, komentují společenské dění či vyjadřují názory, hodnoty a postoje univerzity a nepřímou tak zasahují do veřejného mínění. Toto univerzitní „zpravodajství“ bývá nedílnou součástí titulní homepage většiny zahraničních univerzit a fakult. Články jsou častokrát zpracované na velmi vysoké profesionální úrovni a zabírají podstatnou část obsahu univerzitního a fakultního webu.



Řada zahraničních univerzit má další velmi významnou cílovou skupinu, k níž se obrací a jimž poskytuje řadu informací, a to jsou donátoři. Právě donátoři nežádka z řad absolventů jsou významným zdrojem financování vědy, výzkumu a talentovaných studentů. Většina zahraničních webových prezentací, marketingových akcí a videí cílí primárně na absolventy/donátory a veřejnost, až druhotně na uchazeče a studenty. Univerzity převážně anglosaského typu také spoléhají na semknutí s Alma Mater, kdy je předpoklad, že absolvent upřednostní svou univerzitu při volbě studia pro svého potomka.

Sociální sítě

Všechny webové prezentace jsou propojeny se sociálními sítěmi, které jsou součástí v celkové strategii prezentace každé ze sledovaných univerzit. Nejpoužívanější a nejoblíbenější zůstávají Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn a Twitter, kdy univerzity občas mají i na úrovni fakult vlastní stránky na všech těchto sítích. Znovu se však liší aktivita evropských univerzit od těch anglosaských. Je patrné, že evropské univerzity se s informacemi sdílenými na sociálních sítích, snaží více oslovit absolventy anebo již studující studenty. Anglosaské univerzity převážně prezentují úspěchy výzkumu, absolventů a celkově se orientují na zvyšování prestiže své práce.



Celkově všechny v analýze zmíněné univerzity mají alespoň jednu ze sociálních sítí, přičemž nejvíce populární je právě Instagram. YouTube je ve většině případů spíše databankou, ze které čerpají ostatní sociální sítě nebo weby. Kvalita jednotlivých příspěvků závisí na popularitě dané stránky na sociální síti. V Česku se lze často setkat s jevem prosdílení stejného obsahu napříč všemi sociálními sítěmi univerzity nebo fakulty. Avšak nejvíce ohlasu získávají příspěvky, které jsou přesně na míru vytvořeny pro jednu danou sociální síť univerzity. I díky tomu dosahují sociální sítě zahraničních univerzit a fakult stejné profesionální úrovni jako například jejich webové prezentace.

Další velmi důležitou součástí zahraničních fakultních či univerzitních sociálních sítí jsou marketingové kampaně. Ty většinou cílí na dobrou prezentaci dané univerzity, získávání uchazečů o studium, ale i propagaci absolventů. Kampaně jsou často založeny na vytváření krátkých ale výstižných příspěvků, které se snaží prezentovat přesně dané téma v určitém časovém období. Vše je pak doplněno o stejný vizuální či audiovizuální styl kampaně, tak aby konzument obsahu dokázal kampaň jednoduše rozpoznat. Konzument si díky stejnému vizuálnímu stylu kampaně může vybrat, zda dá přednost psanému slovu nebo formě videa či obrazu. Všechny tyto úrovně jsou obsahově hutné a vzájemně se propojují a doplňují. Nejčastější formou marketingové kampaně na sociálních sítích je krátké video (max. minuta). Video může být o absolventech studia, o rozhovorech se současnými studenty nebo jen o životě v kampusu a na fakultě. Častá jsou také rozpracovanější videa (cca 3 minuty) prakticky o podobných tématech. Dle média je třeba zvolit míru vtipu nebo konzervatismu.

Absolventi

Absolventi jsou často využíváni jako ambasadoři zahraniční fakulty a univerzity, kteří jsou také průvodci studiem, či jsou jinak využíváni k další propagaci. Na oplátku jim univerzita nabízí možnost setkávání, benefity (např. bezplatný přístup do knihovny, do fitness, exkurze, club cards apod.), ocenění (awards) za nejrůznější aktivity v občanském či profesním životě a pocit sounáležitosti s Alma Mater. Studenti tak univerzitu de facto nikdy neopustí. Toto obzvlášť platí v případě univerzit anglosaského typu. Celkově také zahraniční univerzity důsledně dbají na perfektní zázemí, které studentům poskytují (ubytování, doprava, spolky, poradenství ad.) a už během studia s nimi udržují kontakt.

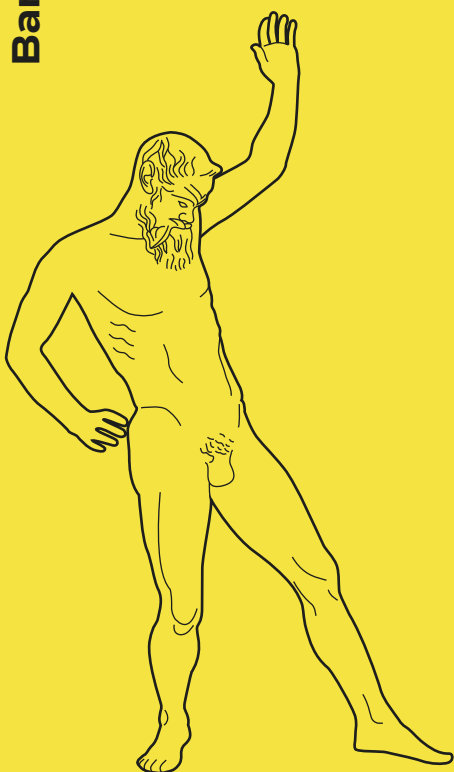
Shrnutí

Na základě výše uvedených skutečností lze konstatovat, že se zcela liší přístup evropských a anglosaských univerzit ve své vlastní propagaci. Odlišnosti jsou patrné ve všech částech analýzy. Zároveň je však třeba konstatovat, že i evropské univerzity dokážou oslovovat širokou veřejnost, a to skrze mediální kampaně na sociálních sítích, které často zahrnují absolventy humanitních a společenskovědních oborů. Příkladem může být mediální kampaň Fakulty sociálních věd Univerzity v Lublani se sloganem „svět není černobílý“. V rámci kampaně fakulta propaguje své absolventy, obory, akademiky, ale i prostory samotné fakulty.

Podobné kampaně naopak zcela chybí na českých humanitních a společenskovědních fakultách. I díky tomu české humanitně orientované vysoké školy neumí efektivně komunikovat s veřejností, ani se svými přirozenými partnery na trhu práce. V rámci svého „boje o studenta“ se často příliš zaměřují na cílovou skupinu potencionálních uchazečů. České humanitní fakulty na rozdíl od svých zahraničních partnerů neumí efektivně prezentovat své úspěchy tak, aby byly dostupné stěžejním cílovým skupinám.



Barbarem?



Humanitky.cz



Nebo moudrou Athénou?