

Mozek v alkoholu nebo chatování se studenty. Vysoké školy lákají zájemce o studium v online kampaních

Vysokeskoly.cz, 12. 3. 2019

S tím, jak v České republice roste zájem o studium na vysoké škole, zvyšuje se také počet univerzit. Školy tak boj o nové studenty vedou čím dál tím častěji na místě, na kterém na zájemce určitě narazí. A tím je internet. Pomáhají jim k tomu originální kampaně s promo videa, která se mnohdy stanou virální senzací.

Podle serveru Studenta.cz je králem tohoto typu propagace Vysoké učení technické v Brně. Jejich video Miluji tě, mé VUT způsobilo pozdvižení na sociálních sítích již před šesti lety. V roce 2017 pak získali první místo v soutěži o nejlepší univerzitní kampaň v Evropě, a to díky propagační akci Sem patříš .

Některá videa naproti tomu v minulosti vzbudila velice rozpačité reakce. Jedním z nich byla prezentace Vysoké školy podnikání v Brně . Toto zběsilé video nepatřilo zrovna mezi ty nejpovedenější.

MUNiverse

Letos svou kampaň určitě zaujala Masarykova univerzita v Brně. Jejich video ukazuje v sedmdesáti vteřinách všechny hlavní výhody a zajímavosti, které na studenty univerzity čekají. Celou kampaň rozvíjí interaktivní mapa důležitých míst spojených se studentským životem v Brně. Tím však MUNI letos zdaleka nekončí. Chystá totiž ještě videopříběhy a také průvodce od přijímaček po zápis.

Emoce v příběhu

Na silné emoce a skutečné příběhy vsadila Slezská univerzita v Opavě. Jejich kampaň Studium jinak představuje příběhy studentů, absolventů i pedagogů z různých oborů. Propagaci odstartovaly čtyři úvodní příběhy a jejich počet bude dál narůstat až do konce semestru. Nás například zaujal příběh studenta Víta Kanyze , který se díky studiu podíval třeba na Kanáry a do Argentiny.

Studuj, co tě baví

Ostravská univerzita apeluje na své uchazeče, aby se pro studium nerozhodovali na základě doporučení rodičů, přátel, učitelů nebo dokonce názorů veřejnosti, jak se prý bohužel dost často stává. Naopak radí, aby si uchazeči vybírali obor podle toho, co je baví a co chtějí v životě dělat. Jejich motivační videa představují kolorit všech šesti fakult univerzity.

Co chceš dělat se svým mozkiem?

Odpověď na tuto otázku hledá vtipným způsobem Univerzita Hradec Králové, která pro svou letošní kampaň využívá animovanou postavičku mozku Briana. Ten se v pěti krátkých spotech zavaňuje, nafukuje, nebo třeba topí v alkoholu. Prostě zažívá to, co mozek běžného vysokoškoláka.

Napiš mi!

Vysoká škola ekonomická v Praze se rozhodla zájemcům naplno otevřít a s kůží na trh v kampani pod názvem Stačí se zeptat šli samotní studenti. Jich se můžete zeptat na cokoliv, co vás na studiu, přijímacím řízení, nebo dokonce na nich samotných zajímá. Před zahájením online konverzace je totiž možné si o jednotlivých studentech přečíst i řadu osobních informací a na základě toho si pak můžete vybrat, koho oslovíte.

Aktuální přehled studia pro rok 2018/2019

Zdroj:

<https://www.vysokeskoly.cz/clanek/mozek-v-alkoholu-nebo-chatovani-se-studenty-vysoke-skoly-lakaji-zajemce-o-studium-v-online-kampanich>