**Fakulta záhradníctva a krajinného inžinierstva,**

**Poľnohospodárska Univerzita v Nitre**

**Voňavé štúdium**

**ZADANIE**

* Navrhnúť digitálnu komunikačnú stratégiu
* Prostredníctvom online komunikácie docieliť zvýšenie záujmu o fakultu a štúdium na nej

**ZADÁVATEĽ**

Fakulta záhradníctva a krajinného inžinierstva, Poľnohospodárska univerzita v Nitre

**CIEĽOVÁ SKUPINA:**

1. Mladí ľudia vo veku 17 – 20 rokov, študujúci stredné odborné školy so zameraním na záhradníctvo
2. Všetci mladí ľudia, ktoré majú záľubu v prírode a chcú ísť študovať na vysokú školu.

**VÝCHODISKO**

Slovenské vysoké školy v súčasnosti zápasia o každého jedného študenta a o tom, kam pôjdu mladí študovať rozhoduje aj „cool faktor“, a teda či univerzita, ktorú si vyberá je moderná a bude sa môcť pýšiť štúdiom na nej.

O svojich študentov bojuje aj Poľnohospodárska univerzita v Nitre, konkrétne Fakulta záhradníctva a krajinného inžinierstva (FZKI).

Avšak oproti ostatným vysokým školám má ešte jednu nevýhodu, a síce označenie „hnojarina“, ktoré jej prischlo. Je teda vnímaná nesprávne a jednostranne „len“ cez poľnohospodárstvo. Podľa mladých predstavuje starý a nudný stereotyp školy.

A práve pre tento blok mnohí študenti strácajú záujem o túto školu už pri prvotnom premýšľaní o vysokej.

Pritom ani netušia, o aké zaujímavé možnosti a atraktívnu budúcnosť sa pripravujú – veď slovenské vína, bio produkty či domáce sirupy sú teraz IN.

**IDEA (Voňavé štúdium)**

Ako teda povedať študentom, že FZKI stojí za to? Ako v nich zbúrať mýtus, že to nie je škola len o „špinavej práci“? Ako im atraktívne ukázať, o čom fakulta skutočne je?

Ukázali sme im to cez zmysly, pretože **„Štúdium na FZKI ti bude voňať“** A teda sme zmenili vnímanie fakulty z odborov, ktoré smrdia na voňavé štúdium, lebo dobré ovocie, zelenina či víno voňavé naozaj sú.

A kde inde prezentovať pekné, voňavé veci, ak nie na Instagrame.

Z ich pôvodného, neatraktívneho Instagramu sme spravili platformu, ktorá nielen zaujme, ale aj atraktívnym spôsobom predstaví potenciálnym študentom jednotlivé štúdijné odbory.

A tak vznikol prvý slovenský Flórstagram.

Ten sa spolu s videom a microsite stal súčasťou náborovej kampane fakulty. Flórstagram nebol „len“ pekný a voňavý, ale zároveň moderným spôsobom komunikoval sylaby fakulty, a tak sa potenciálni uchádzači mohli dozvedieť čo bude ich štúdium reálne obsahovať takouto nenásilnou a pre nich prirodzenou formou.

**VÝSLEDKY**

Výsledkom kampane je nielen mnoho pozitívnych reakcií, ktoré neustále pomáhajú zlepšovať imidž fakulty, ale aj nárast počtu prihlášok na štúdium.