

## Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce
3. Prijímateľ	Stredná priemyselná škola stavebná a geodetická v Košiciach, Lermontovova 1, 04001 Košice - mestská časť Staré Mesto
4. Názov projektu	Digitálni stavbári a geodeti
5. Kód projektu ITMS2014+	312011AKZ2
6. Názov pedagogického klubu	Online marketing
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	13.05.2021
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	Stredná priemyselná škola stavebná a geodetická v Košiciach, Lermontovova 1, 04001 Košice - mestská časť Staré Mesto
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	Ing. Mária Goňková
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	<a href="http://www.stavke.sk/?page_id=3913">http://www.stavke.sk/?page_id=3913</a>

### 11. Manažérske zhrnutie:

Vzdelávanie členov klubu s cieľom rozvoja infromatického myslenia a technických zručnosti v oblasti spracovania informácií získaných z digitálnych zdrojov.

#### Krátka anotácia:

- Zacielenie reklám
- Využitie IKT- Vyhľadávania Google, Obsahová sieť
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

#### Kľúčové slová:

- Google Ads
- remarketing
- kľúčové slová
- Chromecast

- **Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:**

**Téma stretnutia:** PPC kampane II.

#### Hlavné body:

- Zacielenie na publikum

- Zacielenie na obsah
- Zacielenie na zariadenie

### Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia bolo oboznámiť sa s reklamou Google Ads, ktorá je tvorená tromi najhlavnejšími prvkami – kľúčovými slovami, na ktoré sa reklama cieľi, pútavým textom a vstupnou stránkou, kam majú byť používatelia smerovaní. Členovia klubu reklamu cieľili na určité kľúčové slová, ktoré si spísali do vytvoreného zoznamu v Google Ads. Cieľili na kľúčové slová alebo frázy, ktoré ľudia s najväčšou pravdepodobnosťou zadávajú do vyhľadávacieho Google, keď hľadajú nejaký produkt alebo službu. Jednalo sa o primárne ciele reklamy. Aby sa reklama zobrazovala tomu správnejmu publiku, využili funkciu negatívnych kľúčových slov. Vďaka remarketingu cieľili aj na potenciálnych zákazníkov, ktorí už navštívili stránku, no nedokončili nákup. Remarketing je funkcia, ktorú nastavili v službe Google Ads a je dostupná pre platformy Vyhľadávanie Google, Obsahová sieť Google, YouTube alebo Gmail. Zaciľili tak jednu reklamu na viacero stránok o určitej téme naraz.

### Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:

Motivácia pedagógov a žiakov pracovať s rôznymi informačnými zdrojmi, ktoré podporujú spôsobilosť prijímať, analyzovať a interpretovať mediálne obsahy a aktívne sa zúčastňovať procesu mediálnej komunikácie. Pozornosť pedagogickým pracovníkom, rozvoju a podpore ich kompetencií, zručností a skúseností s digitálnymi technológiami.

### Diskusia a výmena skúseností:

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme a zhodli sa na tom, že pri výbere viacerých spôsobov zacielenia v Obsahovej sieti závisí úspech od nastavení siete. V ďalšej časti nasledovala diskusia členov klubu o aplikovateľnosti získaných poznatkov do vyučovacieho procesu.

### 12. Závěry a odporúčania:

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom „Cieľenie reklám, vyhľadávacie kampane“. Členovia klubu sa oboznámili s reklamou Google Ads, ktorá umožňuje zacielenie reklamy podľa viacerých kritérií. Vyučovacie hodiny viesť k formovaniu aktívnych zručností v oblasti spracovania informácií získaných z digitálnych zdrojov.

13.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
14.	Dátum	13.05.2021
15.	Podpis	
16.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
17.	Dátum	
18.	Podpis	

### Príloha:

Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu



## Správa o činnosti pedagogického klubu

1. Prioritná os	Vzdelávanie
2. Špecifický cieľ	1.2.1 Zvýšiť kvalitu odborného vzdelávania a prípravy reflektujúc potreby trhu práce
3. Prijímateľ	Stredná priemyselná škola stavebná a geodetická v Košiciach, Lermontovova 1, 04001 Košice - mestská časť Staré Mesto
4. Názov projektu	Digitálni stavbári a geodeti
5. Kód projektu ITMS2014+	312011AKZ2
6. Názov pedagogického klubu	Online marketing
7. Dátum stretnutia pedagogického klubu	21.05.2021
8. Miesto stretnutia pedagogického klubu	Stredná priemyselná škola stavebná a geodetická v Košiciach, Lermontovova 1, 04001 Košice - mestská časť Staré Mesto
9. Meno koordinátora pedagogického klubu	Ing. Mária Goňková
10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy	<a href="http://www.stavke.sk/?page_id=3913">http://www.stavke.sk/?page_id=3913</a>

### 11. Manažérske zhrnutie:

Vzdelávanie členov klubu v oblasti originálnych spôsobov priblíženia učiva na danú tému pri využívaní digitálnych technológií a rozvoja informatického myslenia, získavanie digitálnych zručností a ich implementáciu do vzdelávacieho procesu.

#### Krátka anotácia:

- Využitie IKT
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

#### Kľúčové slová:

- Banner
- Google Ads, Youtube
- Brand Lift
- In-stream reklama
- In-stream TrueView for Action
- In-stream TrueView for Shopping
- Nepreskočiteľná videoreklama
- Discovery

- **Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:**

**Téma stretnutia:** PPC kampane III.

**Hlavné body:**

- Čo je bannerová reklama?
- Ako na dokonalú banerovú reklamu
- Postup pri bannerovej reklame
- Vnímanie banerovej reklamy
- Kde sa budú bannery zobrazovať
- Nakupovanie z bannerov
- Video reklama
- Ako vybrať správny formát videoreklamy na Youtube
- Dostupné video formáty a ich ciele
- Tipy pre tvorbu video kreatívy

Úlohou stretnutia bolo pochopiť, čo je bannerová reklama a ako ju zabezpečiť pomocou platformy Google Ads. Išlo o druh reklamy zobrazujúcej grafický motív (obrázok alebo animáciu posolstva) na najväčších slovenských stránkach s preklikom na konkrétny web. Vysvetlili sme si, že na podaní bannerovej reklamy záleží v mnohom od možností reklamnej siete, ktorú sa rozhodneme využiť. Najčastejšie ide o ciele demografické a geografické, teda definovanie publika v rámci jeho polohy, veku, prípadne rodičovského statusu. Zdôraznilo sa, že ako prvé je potrebné si stanoviť ciele a čo teda reklamnou kampaňou sledujeme. To zahŕňa aj čo najpresnejšie určenie cieľovej skupiny, t. j. koho chceme reklamou osloviť. Ukázali sme si ako bannerovú reklamu robiť správne a hlavne poctivo. Pomocou Google Ads sme sa naučili sprostredkovať grafickú reklamu alebo video reklamu na základe cielenia na Youtube. Vďaka videokampaniam dokážeme zvýšiť zásah reklamy či povedomie o značke, priviesť relevantného používateľa na web a vďaka tomu nakoniec aj zvýšiť predaje. Správne nastavenie videokampaní je dôležité, ale ešte dôležitejšie je vedieť sa pohrať s kreativitou. Hlavný úspech videokampaní spočíva v silnej a pútavej video kreatíve. Jedine tá zaistí, že si divák reklamu zapamätá a tak dosiahneme svoje ciele. Prvých 5 sekúnd videa je najdôležitejších. Počas tejto doby musíme diváka reklamou osloviť tak, aby video zhladal až do konca. Ak hlavné oznámenie príde až potom, divák reklamu jednoducho preskočí a my mu nestihneme nič oznámiť. Ak ste dostatočne kreatívni, môžete video postaviť na postupnom budovaní príbehu. V tomto prípade ale platí, že úvod videa musí byť natoľko pútavý, mysteriózny alebo prekvapivý, že udrží diváka v očakávaní, čo príde na konci. Nikdy to netreba preháňať s dĺžkou videa. Dlhé minútové reklamy človeka vo veľa prípadoch nudia a sledovanosť do konca je väčšinou nízka. Video musí byť príjemné ako vizuálne, tak zvukovo. Keďže v dnešnej dobe diváci sledujú YouTube prevažne cez mobilný telefón, je potrebné, aby produkt dobre videli. Video kreatívu preto musíme prispôbiť aj mobilným formátom. V dnešnej dobe veľmi dobre fungujú príbehy. Video je potom pre diváka lákavejšie a opäť pôsobí na jeho city a emócie.

**Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:**

Členovia klubu konštatovali, že inovatívne metódy rozvíjajú vzdelávanie v oblasti využívania digitálnych technológií vo vyučovacom procese i v každodennej praxi.

### **Diskusia a výmena skúseností:**

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme, zhodli sa na tom, že video reklama je rovnako ako bannerová reklama veľmi závislá od vizuálneho spracovania. Navyše je ju väčšinou možné preskočiť po niekoľkých sekundách. Preto je veľmi dôležité zaujať používateľov už v samotnom úvode. Obidva formáty slúžia predovšetkým na zviditeľnenie značky, novej produktovej rady, pripravovaných akcií, udalostí a podobne. Možno ich tiež využiť ako efektívne nástroje na privádzanie zákazníkov a tvorbu ziskov.

V ďalšej časti nasledovala diskusia členov klubu o tom, aké inovatívne metódy a digitálne technológie sa využijú na vyučovacích hodinách predmetu digitálny marketing. Zhodnotili aktuálny stav implementácie aktivizujúcich metód vyučovania pri rozvíjaní počítačovej gramotnosti, ktorý závisí aj od práce učiteľa.

### **12. Závěry a odporúčania:**

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom „Bannerové kampane, video reklama“. Členovia klubu pochopili, že bannerová reklama zobrazovaná na ostatných weboch je **často** trňom v oku používateľov. Problémom býva jej mizerný vzhľad, nesprávne zacielenie, a nedostatočné obmedzenie frekvencie zobrazovania. Nevhodným zaobchádzaním s týmto marketingovým nástrojom sa u používateľov vyvinula tzv. bannerová slepota, a stále vo väčšej miere sa využívajú nástroje na blokovanie takýchto reklám. Aj napriek tomu je stále možné ju efektívne využiť. Môže slúžiť na získavanie nových návštevníkov webu, alebo na pripomenutie minulým návštevníkom webu, aby dokončili svoju objednávku. YouTube ako druhý najväčší vyhľadávač na svete nám môže pomôcť zvýšiť dosah našich reklám a zároveň posilniť značku.

Na záver členovia klubu odporučili vyučovacie hodiny organizovať tak, aby žiaci boli aktívnym prvkom vyučovacej hodiny. Je potrebné zabezpečiť žiakom možnosti získať potrebné digitálne zručnosti a skúsenosti nevyhnutné pre vyvíjajúce sa spoločenské a pracovné prostredie 21. storočia.

13.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
14.	Dátum	21.05.2021
15.	Podpis	
16.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
17.	Dátum	
18.	Podpis	

**Príloha:** Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu