

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	06.05.2022
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	http://www.stavke.sk/?page_id=3913

- **Manažérske zhrnutie:**

Vzdelávanie členov klubu vo vytváraní a využívaní inovatívnych metódik, nástrojov a pomôcok s cieľom rozvoja kritického a kreatívneho myslenia žiakov a študentov pri práci s digitálnymi technológiami.

Krátka anotácia:

- Video marketing II.
- Využitie IKT- tvorba obsahu videa
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

Kľúčové slová:

- landing page
- webinár
- timecode
- CTA prvky
- Dabing
- voiceover

11. **Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:**

Témy stretnutia: Video marketing II.

Hlavné body:

- Prečo je tvorba videa tak dôležitá?
- Ako na efektívne video.
- Na čo si dať pri videotvorbe pozor?
- Video obsah.

Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia bolo vedieť vytvoriť video, ktoré má v marketingu naozaj široké pole využitia - oživenie článku na blogu, predstavenie nového produktu, doplnenie landing page alebo ako neodmysliteľnú súčasť webinárov. Naučili sme sa aké nástroje a vybavenie používať pri tvorbe videí a ako na to, aby video bolo efektívne. Keďže video má zaujať pozornosť, vytvárali sme atraktívne, relevantné vizuálne prvky, ktoré by upútali pozornosť – napr. ak bol vo videu dialóg, pridali sme titulky a CTA prvky priamo do spotu, keď je divák hlboko zaujatý dejom. V úvode stretnutia sme si vysvetlili, že video marketing skrátka umožňuje odovzdať informácie efektívnejšie a za kratší čas. Členovia klubu sa snažili vytvoriť jednoduchý popis videa, napísali jasný a informatívny názov videa, v popise videa zdôraznili 2-3 výhody, ktoré sa získajú po pozieraní videa. Ak bolo video dlhšie, pridali tzv. timecode, aby sa dalo prekliknúť na tú časť videa, ktorá ich zaujíma. Snažili sa byť kreatívni a skúšali spraviť videá čo najviac pútavo. Pamätali na to, že kvalita, nie množstvo, je pravidlom číslo jedna pri vytváraní úžasného video marketingu.

Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:

Práca pedagóga sa orientuje na samostatný, kreatívny prístup k možnostiam, ako sa na tvorbu videa pozeráť. Video by malo divákovi odhaliť nové skutočnosti a pôsobiť na neho presvedčivo, ideálne ho zaujať príbehom a vyvolať v ňom zamyslenie sa nad danou témou. Malo by tiež jednoducho komunikovať s potenciálnym zákazníkom a zreteľne mu vysvetliť svoju podstatu. Platí, že aj ten najlepší produkt potrebuje video reklamu a opačne, že zlý produkt sa dlho predávať nebude ani so super videom.

12. Diskusia a výmena skúseností:

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme, zhodli sa na tom, že video pomáha zvýšiť návštevnosť i atraktivitu webu. V priemere strávia ľudia až 2,6–krát viac času na stránkach, na ktorých je vložené video, než na tých, na ktorých nie je. Video za posledné roky naberá čoraz viac na sile a ľudia konzumujú viac video obsahu ako kedykoľvek predtým. Dobre spracované video môže mať veľký vplyv na úspech kampane, dosiahnuté výsledky a predaje. Je to tiež efektívny nástroj, ako si vybudovať s ľuďmi hlbší vzťah a prepojiť ich viac so značkou. V ďalšej časti nasledovala diskusia členov klubu o aplikovateľnosti získaných poznatkov do vyučovacieho procesu.

13. Závěry a odporúčania:

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom „Ako tvoriť video obsah.“. Členovia klubu boli uvedení do sveta tvorby videa. Pochopili, že video musí predovšetkým nejakým spôsobom odkomunikovať obsah. V prvom rade to bude vizuálne – natočenými zábermi na danú tému. Video môže byť doplnené animáciou grafiky, titulkami, hudobným podkladom počas rozhovoru alebo dabingom/voiceoverom. Je podstatné uvedomiť si, čo ideme ponúkať, pre akú cieľovú skupinu je služba alebo produkt určený, kde bude video prezentované. Napr. v televízii, na Facebooku, na webstránkach, v prevádzkach, na firemných akciách a veľtrhoch.

Vyučovacie hodiny viesť tak, aby žiaci rozvíjali logické a abstraktné myslenie, aby účinne spolupracovali v tíme pri posudzovaní a aktívnom riešení problémových situácií, kreatívnej tvorby vlastných videí. Skvelá myšlienka a unikátne prevedenie nápadu, zaujímavé lokality, dôveryhodní komparzisti – nie strojení, kvalitná kamerová technika, čistota záberov, rôznorodosť, kompozícia obrazu a jej strih na tematickú hudbu.

14.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
15.	Dátum	06.05.2022
16.	Podpis	
17.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
18.	Dátum	
19.	Podpis	

Príloha:

Fotodokumentácia 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	19.05.2022
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	http://www.stavke.sk/?page_id=3913

11. Manažérske zhrnutie:

Vzdelávanie členov klubu s cieľom zdieľania skúseností a formovanie aktívnych zručností v oblasti spracovania informácií získaných z digitálnych zdrojov.

Krátka anotácia:

- Video marketing
- Využitie IKT- YouTube kanál
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

Kľúčové slová:

- Google
- YouTube kanál
- brand

• Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

Témy stretnutia: Video marketing III. - založenie firemného YouTube kanálu.

Hlavné body:

- Nastavenie firemného YouTube kanálu
- Základné údaje na kanáli – vysvetlenie pojmov
- Identifikácia vhodného obsahu
- Vzhľad kanálu
- Nahrávanie obsahu
- Optimalizácia
- Cielenie
- Prepojenie YouTube kanála so sociálnymi sieťami cez linky

Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia bolo pomocou pokynov vytvoriť kanál prostredníctvom svojho účtu Google. Povedali sme si, že kanál môžeme prepojiť s účtom značky, ak chceme na YouTube používať iné meno ako v účte Google. Prihlásili sme sa na YouTube v počítači alebo v mobilnom zariadení. Prešli sme do zoznamu kanálov. Vybrali sme možnosť vytvoriť nový kanál alebo sme použili existujúci účet značky:

Kliknutím na možnosť **Vytvoriť nový kanál** sme vytvorili kanál.

Kanál na YouTube pre účet značky, ktorý už spravujeme, sme vytvorili vybraním účtu značky zo zoznamu. Ak pre tento účet značky už existuje kanál, nemohli sme vytvoriť nový. Keď zo zoznamu sme vybrali účet značky, presmerovali sme sa na daný kanál.

Potom sme vyplnili podrobnosti pre pomenovanie nového kanála a klikli na **Vytvoriť**. Tým sme vytvorili nový účet značky. Pre pridanie správcu kanála, sme postupovali podľa pokynov na zmenu vlastníkov a správcov kanála.

V druhej časti sme sa naučili, ako urobiť **zmenu úvodnej grafiky/foto kanálu** – klikli sme na „**Pridaj grafiku kanála**“ a nahrali grafiku. Potom sme **pridali informačný popis** YouTube kanálu kliknutím

na „popis kanála“, kde sme si mohli doplniť informácie o našom kanáli.

Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:

Motivácia pedagógov a žiakov pracovať s internetovými vyhľadávačmi. Pozornosť pedagogickým pracovníkom, rozvoju a podpore ich kompetencií, zručností a skúseností s digitálnymi technológiami.

Diskusia a výmena skúseností:

Členovia konštatovali, že prihlásenie na YouTube pomocou účtu Google pomôže nájsť obsah, ktorý sa nám páči, spojí nás s komunitou na YouTube. YouTube má vedúce postavenie jednak čo sa vyhľadávania týka, rovnako tak aj času, ktorý ľudia na portáli strávia. Video je jedinečným komunikačným kanálom, ktorý oslovuje masu, pomáha budovať brand a v konečnom dôsledku privádza k službám a produktom nových zákazníkov. Okrem toho samotný YouTube umožňuje svoj obsah monetizovať, či už priamo alebo nepriamo. Je teda takmer nevyhnutným marketingovým kanálom.

Tiež sa diskutovalo o aplikovateľnosti získaných poznatkov do vyučovacieho procesu.

12. Závěry a odporúčania:

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom. Členovia klubu si vyskúšali založenie firemného YouTube kanálu na nahrávanie videí, pridávanie komentárov alebo vytváranie zoznamov videí. YouTube je najväčšia online platforma na zdieľanie videa. Zároveň je to aj druhá najnavštevovanejšia stránka a druhý najväčší vyhľadávač na svete (prvenstvo v oboch kategóriách drží Google, spoločnosť ktorá YouTube vlastní).

Členovia klubu odporúčajú vyučovacie hodiny viesť k formovaniu aktívnych zručností v oblasti spracovania informácií získaných z digitálnych zdrojov.

13.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
14.	Dátum	19.05.2022
15.	Podpis	
16.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
17.	Dátum	
18.	Podpis	

Príloha:

Fotodokumentácia s online stretnutia klubu