

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	08.10.2021
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	http://www.stavke.sk/?page_id=3913

11. Manažérske zhrnutie:

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

Krátka anotácia:

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

Kľúčové slová:

- reporting
- Pheed
- Twitter
- TikTok
- Clubhouse

12. Hlavné body, témy stretnutia, zhrnutie priebehu stretnutia:

Témy stretnutia: Sociálne siete II.

Hlavné body:

- Založenie firemného profilu.
- Správa a výber sociálnych sietí.
- Publikačný plán.
- Sociálne siete v roku 2021.

Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia bolo vytvoriť správu firemnej Facebook stránky, ktorá zahŕňala vytvorenie Business Facebook stránky, nastavenie firemnej stránky na Facebooku, tvorbu kreatívnych príspevkov (text, foto, video, grafika), moderovanie Facebook stránky (odpovedanie na komentáre), spúšťanie reklamných kampaní na sociálne siete a podrobný reporting podporený konkrétnymi číslami. Správa Instagram účtu zahŕňala založenie firemného Instagram profilu, profesionálne nastavenia profilu, tvorbu kreatívneho obsahu (foto, video, text, grafika), moderovanie Instagram účtu, spúšťanie cielených reklamných kampaní na Instagrame a podrobné reporty a štatistiky. Správa LinkedIn profilu zahŕňala založenie firemného LinkedIn profilu, profesionálne nastavenia profilu, tvorbu kreatívneho obsahu (foto, video, text, grafika), moderovanie účtu (odpovedanie na komentáre a správy), spúšťanie cielených reklamných kampaní

na LinkedIn a podrobné reporty a štatistiky.

Členovia klubu sa snažili tiež nastaviť reklamný profil na Facebooku, Instagrame a LinkedIn, spustiť reklamu na Facebooku a Instagrame, pridať platobnú kartu do reklamného účtu na sociálne siete, cieľiť reklamnu na Facebooku a Instagrame na kľúčového zákazníka.

Naučili sa ako zaplatiť reklamu na Facebooku a Instagrame.

Tiež získali prehľad o sociálnej sieti Pheed, ktorá patrí medzi tie najnovšie a jej hlavným významom je vytváranie a poskytovanie priestoru pre propagáciu umelcov. Do Pheedu sa môže zaregistrovať prakticky každý bez ohľadu na to, či sa skutočne zaoberá umeleckou tvorbou.

Twitter je hlavným konkurentom Facebooku. Napriek tomu, že na Slovensku Twitter neslávi veľký úspech, v zahraničí je považovaný za ideálny komunikačný prostriedok na internete. Twitter je v prvom rade menej osobný než Facebook, stručnejší a tým pádom aj prehľadnejší. Informácie zverejňované na Twitteri majú pomerne uzavretú formu, ide o krátke texty s odkazmi a možnosťou vkladania fotografie. Twitter používajú firmy, jednotlivci, osobnosti, umelci, politici a dokonca aj pápež František.

Členovia klubu zistili, že výber sociálnej siete ovplyvní komunikácia, ktorá zaujme a bude baviť zákazníka, že tvorí komunikačnú stratégiu pre konkrétne sociálne siete (Facebook, Instagram, LinkedIn) je potrebné tak, aby oslovila a bavila kľúčového zákazníka. Keď si odsúhlasíme stratégiu, tak navrhne publikáčny plán príspevkov: čo, kedy a ako sa bude komunikovať tak, aby sa neporušovali pravidlá sociálnych sietí. Text má byť kreatívny s úžasnou grafikou, čo znamená, že komunikácia má byť zaujímavá a autentická. Ak máme vybudovať komunitu zákazníkov, tak v mene firemnej značky musíme odpovedať na ich správy a komentáre. Zadefinujeme cieľovú skupinu, ktorú chceme osloviť s produktami a službami a spustíme reklamnú kampaň.

Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:

Práca pedagóga sa orientuje na samostatný, kreatívny prístup k možnostiam, ako sa na sociálne siete pozeráť, pohotovosťou v praktickej oblasti, výberu efektívnej konkrétnej sociálnej siete.

Diskusia a výmena skúseností:

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme, zhodli sa na tom, že je potrebné sa pozrieť na dáta vývoja sociálnych sietí - Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter na Slovensku, ktoré uľahčia výber správnej sociálnej siete pre inzerciu a tiež sa pozrieť na novinky na našom trhu. V rámci využívania sociálnych sietí na Slovensku sa toho veľa nezmenilo. Celkový počet používateľov všetkých sociálnych sietí je viac ako 4,03 milióna používateľov, čo činí 73,8 % celkovej online populácie. **YouTube** je stále TOP 1 s 4,03 milióna používateľov a s potenciálom zásahu reklamy na celú online populáciu staršiu ako 13 rokov na úrovni 78,4 %. **Facebook** disponuje s 2,7 milióna aktívnych používateľov. Potenciál zásahu online populácie staršej ako 13 rokov je na úrovni 57,2 %. Až 95,9 % používateľov sa na Facebook pripája cez mobil. **Facebook Messenger** aktívne využíva 2,4 milióna používateľov a potenciál zásahu reklamou je tak na úrovni 50,8 %. **Na Instagrame** je počet aktívnych používateľov 1,4 milióna s potenciálom reklamného zásahu 29,6 % online populácie. Na ďalších sociálnych sieťach je počet používateľov nasledovný:

- LinkedIn – 620 tisíc
- Twitter – 140 tisíc

Na Slovensku sa rozbehla audio drop-in sociálna sieť Clubhouse. V súčasnosti je odhadovaný počet založených profilov na sieti Clubhouse na Slovensku 210 tisíc.

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 „Výber sietí pre Vašu značku, tvorba príspevkov, publikačný plán.“ Členovia klubu boli uvedení do sveta sociálnych sietí, ktoré môžu zasiahnuť rôzne typy cieľových skupín. **Facebook** je sociálna sieť vhodná takmer pre akýkoľvek typ businessu. V ponuke služieb od Facebooku je aj široká škála možných reklám a spôsobov propagácie. **Instagram** je zameraný hlavne na pekný vizuál, je to mladšia sociálna sieť oproti Facebooku, no tiež veľmi populárna aj na Slovensku. Rovnako ako Facebook aj Instagram ponúka možnosti propagácie a platenej reklamy. Jednoduchšia je tu aj spolupráca s influencerami. Ak je cieľom rast a budovanie značky alebo tvrdé zvyšovanie predajov, je potrebné vedieť, ktoré sociálne siete nám s tým môžu pomôcť. Ak však chceme byť o pár krokov pred konkurenciou, začnime už teraz premýšľať nad tým, ako využiť TikTok a Clubhouse vo svoj prospech a naplánovať ich do media mixu.

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 mediálnych obsahov.

14.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
15.	Dátum	08.10.2021
16.	Podpis	
17.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
18.	Dátum	
19.	Podpis	

Príloha:

Fotodokumentácia z online 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	21.10.2021
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	http://www.stavke.sk/?page_id=3913

Manažérske zhrnutie:

Vzdelávanie členov klubu v oblasti influencer marketingu, jeho využívanie, získavanie tipov, návodov a jeho implementácia do vzdelávacieho procesu.

Krátka anotácia:

- Vymedzenie pojmu influencer marketing
- Analýza v súčasnosti implementovaných stratégií a metód vo vyučovaní
- Využitie IKT
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

Kľúčové slová:

- influencer
- nano influencer
- mikro influencer
- makro influencer
- budget
- influencer marketing
- affiliate marketing

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

Téma stretnutia: Influencer marketing

Hlavné body:

- Vznik Influencer marketingu
- Ako funguje influencer marketing
- Špecifiká Influencer marketingu.
- Čo prináša Influencer marketing firme?
- Prečo využívať influencer marketing?
- Influencer marketing - tipy a návody.

Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:

- členovia klubu zhodnotili aktuálny stav implementácie aktivizujúcich metód vyučovania pri rozvíjaní počítačovej gramotnosti.

Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia bolo oboznámiť členov klubu o fungovaní **influencer marketingu**, ktorý vznikol na online reklamnom trhu ako nový spôsob, ako zaujať potenciálnych zákazníkov, keďže bannery a iné formy reklamy už nefungujú ako kedysi. Odhaduje sa, že do roku 2025 bude na sociálnych sieťach až 4,41 miliardy užívateľov.

Vysvetlili sme si pojem influencer marketing, čo je v skratke istá forma marketingu na sociálnych sieťach, ktorá v sebe zahŕňa umiestňovanie produktov za pomoci influencerov, ktorých si značky na propagáciu svojich produktov firma vyberie. influencer je teda niekto, kto má výraznejší vplyv na ľudí. V určitej miere dokáže svojím správaním ovplyvňovať správanie svojho okolia, a to aj to nákupné.

Členovia klubu sa tiež naučili otestovať a vyhodnotiť variáciu stránky (alebo elementu na stránke), ktorá môže ovplyvniť správanie potenciálnych zákazníkov. V prípade, že chceme propagovať produkty, najjednoduchšie je poskytnúť nejaké vzorky vybranému influencerovi, ktorý ich v nejakej forme zakomponuje do svojho obsahu, či už do videa, blogu, prípadne do statusu na sociálnych sieťach. S influencerom sa môžeme dohodnúť, akú formu propagácie preferujeme, a takisto to môžeme nechať celé na neho. Záleží od toho, aké má v danej oblasti skúsenosti.

Rovnakým spôsobom môže influencer spropagovať aj služby. Jeho osobná skúsenosť a následné šírenie dojmov formou videí či fotiek, môže byť pre predaj služby naozaj prelomové.

Spomenuli sme si aj takzvaný **affiliate marketing**, kedy influencer dostane špeciálny kód, pod ktorým si môžu jeho sledovatelia uplatniť zľavu na produkty či služby. Výhodou tejto formy propagácie je napríklad aj to, že veľmi ľahko zistíme, koľko objednávok vám influencer priniesol. Zistíme tak jeho vhodnosť pre prípadné ďalšie spolupráce.

Členovia klubu konštatovali, že väčšinou práve pomocou sociálnych sietí, ako je Facebook, Instagram, YouTube či iné, vie influencer osloviť množstvo ľudí, ktorí mu dôverujú a s jeho názormi sa stotožňujú. Nano influencer má počet fanúšikov od 500 – 1000 a takmer všetkých pozná, čo je obrovskou výhodou. Má medzi svojimi followermi vysokú mieru dôvery a propagáciu budú jeho fanúšikovia brať ako dobre mienenú radu. Ďalším pozitívom je fakt, že Instagram berie ako hobby a tak bude ponukou na spoluprácu pravdepodobne polichotený a pristúpi na barter alebo veľmi priaznivú sumu pre váš budget. Nano influencer sa bude hodiť ak do influencer marketingu nechceme veľa investovať a skôr si tento typ komunikácie chceme vyskúšať. Mikro influenceri majú na zákazníkov väčší vplyv než drahé celebrity. Sú často odborníkmi na problematiku, ktorej sa venujú, ich followeri ich rešpektujú a sú k nim lojálni. Za sebou už majú pár spoluprác a tak sa môžeme spoľahnúť na kvalitný výstup. Mikro influenceri sú si vedomí svojich kvalít a môžu si dovoliť

spolupráce vyberať a odmietaať. Makro influenceri ako známe osobnosti, ktoré sa o počet svojich followerov nemusia extra nadriať. Majú veľký dosah aj mieru zapojenia, kontakt s fanúšikmi si udržiavajú tak, že s nimi zdieľajú svoje súkromie. Instagram je často značným zdrojom ich príjmov a ich výstupy sú profesionálne po obsahovej aj technickej stránke.

Ak sa rozhodneme influencer marketing vyskúšať, musíme si dobre rozmyslieť s akým typom influencerov budeme spolupracovať. V prvom rade sa zamyslíme nad tým, čo chceme propagovať. Ide o produkty alebo službu? Na základe toho vyhľadáme influencerov, ktorí sa danému segmentu alebo príbuznej oblasti venujú. Ďalej sa zamyslíme nad cieľovou skupinou a štýlom komunikácie. Porovnáme to s vytipovanými influencermi. Výber sa nám pravdepodobne trochu zúži. Ďalším kľúčom môže byť počet followerov a samozrejme veľkosť budgetu.

Diskusia a výmena skúseností:

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme a konštatovali, že vhodný influencer by mal spĺňať nasledovné kritériá:

- má dosah na ľudí,
- je dôveryhodný,
- dokáže odprezentovať produkty a služby.

Potenciál influencer marketingu tkvie vo vplyve influencera na svoje okolie. Nevtieravým spôsobom totiž dokáže vytvoriť záujem o produkt, službu či samotnú značku, pričom veľakrát nemusí sledujúci ani len postrehnúť, že ide o reklamu.

Pri nakupovaní sa ľudia čoraz viac spoliehajú na názory a skúsenosti iných, vyhľadávajú recenzie, hodnotenia produktov či odporúčania iných zákazníkov. Ľudia skrátka prirodzene veria viac ľuďom ako značkám. A práve to je jednou z výhod influencerov. Členovia konštatovali, že Influencer marketing sa na nič nehrá a ide rovno k veci – jedná sa o propagáciu a presvedčanie, ktoré vychádzajú zo psychologických princípov.

V rozhovore sme sa pozerali na to, ako sa influencer marketing vyvíja, aký má význam a ako s ním pracovať, a to najmä z pohľadu zadávateľov reklamy.

V ďalšej časti nasledovala diskusia členov klubu o tom, aké aktivizujúce metódy vyučovania sa využijú na vyučovacích hodinách predmetu digitálny marketing. V závere diskusie poukázali na potrebu nájdenia optimálnej miery využívania aktivizujúcich metód vyučovania.

12. Závěry a odporúčania:

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom „Prečo ho využívať“, typy a návody“ - influencer marketing.

Vyučovacie hodiny je potrebné organizovať tak, aby žiaci boli aktívnym prvkom vyučovacej hodiny. Aplikovať stratégie a metódy vyučovania, ktoré umožnia žiakom byť aktívnymi. Dať priestor žiakom na prácu v skupinách, kde sa rozvíja ich schopnosť kooperovať a akceptovať sa navzájom.

Práve téma influencer marketing rozdeľuje ľudí na 2 skupiny – jední jej fania a druhí ju kritizujú. Spoločné však je to, že si získala popularitu. Influencer marketing tu je a či chceme, alebo nie, je to efektívny nástroj, ako sa môžu firmy priblížiť k zákazníkovi a ako im môžu dať vedieť o tom, že existujú.

My Slováci máme radi novinky, limitované akcie, sme hraví a máme radi súťaže... a s týmto treba pracovať aj pri influencer marketingu.

Na Facebooku totiž môže mať trochu inú základňu fanúšikov ako napríklad na Instagrame.

Tak ako pri každej kampani, tak aj v tomto prípade je nevyhnutné, aby ste vyhodnotili dosiahnuté výsledky. Meranie návštevnosti vašej webovej stránky či eshopu a analýza návratnosti investícií nám

napovedia, či sa do tejto formy online marketingu oplatí investovať, alebo nie.

13.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
14.	Dátum	21.10.2021
15.	Podpis	
16.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
17.	Dátum	
18.	Podpis	

Príloha:

Fotodokumentácia zo stretnutia online pedagogického klubu