

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	5.11.2021
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 v oblasti originálnych spôsobov priblíženia učiva na danú tému: „Content Marketing“ pri využívaní digitálnych technológií a rozvoja informatického myslenia, získavanie digitálnych zručností a ich implementáciu do vzdelávacieho procesu.

Krátka anotácia:

- Vymedzenie pojmu content marketing
- Využitie IKT
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

Kľúčové slová:

- content marketing
- newsletter
- sociálne siete
- infografiky
- podcasty
- e-booky
- appky
- natívny článok
- report
- webinár
- notifikácie

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

Téma stretnutia: Content marketing

Hlavné body:

- Čo je to content marketing a ako k nemu pristupovať?
- Prečo je content marketing potrebný?
- Základný princíp content marketingu.

Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia bolo pochopiť, čo je content marketing ako marketingovú techniku, pri ktorej sa vytvára a zdieľa hodnotný, relevantný a konzistentný obsah za účelom zaujať a získať si jasne určené publikum a to všetko s cieľom dosiahnuť takú reakciu zákazníka, ktorá prinesie zisk. Kľúčovým slovným spojením je hodnotný obsah. Ak už máme vytvorenú content marketing stratégiu, jej integrálnou súčasťou by mali byť aj sociálne siete, kde budeme vytvorený obsah zdieľať. Práve sociálne siete tvoria nezastupiteľnú úlohu pri šírení hodnotného obsahu. Vysvetlili sme si, že ide vlastne o marketingovú stratégiu, pri ktorej značka vyvoláva dopyt a záujem a potom udržiava kontakt so spotrebiteľmi vytváraním (alebo zdieľaním) obsahu, ktorý je hodnotný a uspokojuje záujem spotrebiteľa. Cieľom obsahového marketingu je preto osloviť potenciálnych zákazníkov. Samozrejme, nemusia sa všetci stať skutočnými kupujúcimi. Mnohokrát sa stáva, že prostredníctvom ľudí, ktorí takto prichádzajú, môžeme budovať vzťahy, ktoré ďalej rozširujú náš obsah. Obsahový marketing nie je iba synonymom pre blogovanie alebo písanie príspevkov na Facebooku. Obsahový marketing je na to, aby pomohol firme rásť. To znamená, že obsahový marketing predstavuje viac ako niekoľko článkov na blogu a príspevkov na sociálnych sieťach. Content marketing usporiadaný do stratégie by mal prispieť k zvýšeniu návštevnosti firemných

webových stránok, zvýšeniu návštevnosti na firemných stránkach sociálnych médií, k zvýšeniu počtu odberateľov newslettera a samozrejme, postupne k zvýšeniu predaja. Vďaka obsahovému marketingu si dokážeme vybudovať silné a lojálne publikum. Obsahový marketing nás neustále núti vytvárať pre publikum hodnotný obsah. Čím viac článkov a príspevkov zverejníme, tým viac kľúčových slov budeme prirodzene používať a tým dokážeme zvýšiť návštevnosť, zlepšiť sa tak miera prekliknutia, čo je dobré pre SEO.

Pri tvorbe obsahu členovia klubu pochopili, že používateľom sa musí ponúknuť určitá hodnota, rozmanitosť a množstvo, ktoré ponúkame. Nestačí len písať o produkte, namiesto toho by sa mali vytvárať príbehy, v ktorých budú hlavnými hrdinami zákazníci. Ukázali sme si, ako produkt alebo služba pozitívne ovplyvňuje ich životy. Rozmanitosť obsahu sa netýka iba spracovávaných tém, ale aj ich poskytovania, to znamená, že nestačí zverejňovať iba textové príspevky, ale je potrebné ich obohatiť obrázkami, videami, či zvukovými materiálmi.

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 obtiažnosť content marketingu je spôsobená skutočnosťou, že samotný obsah nepredáva nič, pretože neslúži priamo na tento účel, preto táto činnosť musí byť vnímaná zo širšieho hľadiska. Musí sa premyslieť, ako konverzný lievik funguje v prípade takýchto obsahov a ako nakoniec vedie k nákupu. Pri počítaní konverzií, treba brať do úvahy aj počet zobrazení stránky a zdieľanie daného obsahu. Zaoberať sa content marketingom, je v dnešnej dobe nevyhnutné pre rast podnikania.

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 a tiež, že mnohí žiaci majú problémy kooperovať so spolužiakmi, ale nemajú problém nájsť informácie na internete.

13. Závery a odporúčania:

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom. Členovia klubu pochopili, že content marketing znamená neustálu prácu, nejde o jednorázovú príležitosť, tak isto ako to je aj v prípade ostatných odvetví marketingu. To znamená, že nie je riešením jednorázovo vytvoriť hodnotný obsah vo väčšom množstve a potom čakať na výsledky. Vďaka obsahu si dokážeme budovať dôveru a zvyšovať povedomie o značke. Najmä, ak ukážeme svoje odborné znalosti a prezradíme zákazníkovi užitočné informácie. Žiadny typ obsahu nebude univerzálne fungovať na každého. Preto je nevyhnutné stavať na viaceré formy. Okrem vlastného blogu môžeme hodnotný obsah šíriť aj cez iné interné či externé nástroje, napríklad: sociálne siete, infografiky, videá, podcasty, e-booky, appky, prezentácie, natívny článok, prieskum, prípadová štúdia, report, prezentácia, obrázok s textami, kvíz, video, ASMR video, webinár, email newsletter, notifikácie, atď.

Vyučovacie hodiny organizovať tak, aby žiaci boli aktívnym prvkom vyučovacej hodiny. Zabezpečiť žiakovi možnosti získať potrebné digitálne zručnosti a skúsenosti nevyhnutné pre vyvíjajúce sa spoločenské a pracovné prostredie 21. storočia.

14.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
15.	Dátum	5.11.2021
16.	Podpis	
17.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
18.	Dátum	
19.	Podpis	

Príloha: Fotodokumentácia s 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	25.11.2021
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 originálnych spôsobov priblíženia učiva na danú tému „Vytvorenie content stratégie“ pri využívaní digitálnych technológií, získavanie digitálnych zručností a ich implementáciu do vzdelávacieho procesu.

Krátka anotácia:

- Vymedzenie pojmov stratégie a metódy vo vyučovacom procese
- Analýza v súčasnosti implementovaných stratégií a metód vo vyučovaní
- Využitie IKT
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

Kľúčové slová:

- KPIs
- feedback
- SEMrush
- newsletteri
- followeri

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

Téma stretnutia: Content Marketing II.

Hlavné body:

- Ako vytvoriť content (obsahovú) stratégiu.
- Ako vytvoriť úspešnú content marketingovú stratégiu
- Prečo je dobré mať stratégiu?

Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:

- členovia klubu sa zhodli v tom, že aktuálne trendy a tendencie vývoja digitálneho marketingu podnecujú neustály vývoj didaktickej techniky a metodológie, zhodnotili aktuálny stav implementácie aktivizujúcich metód vyučovania pri rozvíjaní počítačovej gramotnosti.

Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia členov klubu bolo zamerať sa na content stratégiu, bez ktorej sa na poli content marketingu ďaleko nedostaneme. Každá značka má čo povedať okolitému svetu. Značky už nepredávajú len produkty, ale sú nositeľmi hodnôt. Predtým, ako začneme plánovať, je potrebné si ujasniť ciele. Pomôže nám to ľahšie sa sústrediť na to, čo je pre stratégiu najlepšie. Definovanie poslania zase pomôže zamerať sa na dôležité veci pri tvorbe obsahu. Poslanie zahŕňa to, čo prostredníctvom stratégie dosiahne publikum. Ciele zase pomáhajú špecifikovať to, čo za to získa firma t.j. vyšší predaj, zvýšenie návštevnosti, vytvorenie vplyvu a vytvorenie autority, zníženie nákladov na marketing, zvýšenie príjmov, posilnenie SEO. Najlepší spôsob, ako dosiahnuť stanovené ciele, je vytvoriť ich tak, aby boli špecifické a merateľné. To znamená nastaviť KPIs pre stratégiu, čo sme si aj prakticky ukázali. Je dôležité zbierať demografické údaje od návštevníkov, odberateľov newsletterov a followerov na sociálnych sieťach. Zdrojom požadovaných informácií je feedback od súčasných zákazníkov. Pomôže zistiť, aké sú ich najdôležitejšie potreby, ako vnímajú obsah, ktorý aktuálne tvoríme. Nástrojom pre tieto účely je napríklad SEMrush. S jeho pomocou môžeme zistiť, ktoré časti obsahu sú natoľko efektívne, že ich nemusíte meniť, prípadne ktoré potrebujú určité vylepšenie alebo update.

Prešli sme si spolu, ako by taká content marketingová stratégia mala vyzeráť, aby priniesla očakávané výsledky. Obsahová stratégia sa najčastejšie využíva na vybudovanie publika a na dosiahnutie výsledkov, akými sú zvýšenie príjmov, zníženie nákladov alebo získanie nových zákazníkov. Správne zvolená content marketingová stratégia môže pomôcť efektívnejšie používať content marketingové taktiky a sociálne siete, ľahšie zvládať výzvy jednotlivých aspektov obsahového marketingu, odlíšiť sa od konkurencie, pripravovať a plánovať obsah tak, aby sme získali spoľahlivé a výnosné zdroje návštevnosti, budovať a zvyšovať lojalitu voči značke.

Ukázali sme si a vysvetlili na praktických príkladoch, ako vytvoriť úspešnú content marketingovú stratégiu. Členovia klubu konštatovali, že vytvorením stratégie sa však proces nekončí. Rovnako dôležitá je jej implementácia a vyhodnocovanie.

Diskusia a výmena skúseností:

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme, opísali, prečo je potrebné vytvoriť obsahovú stratégiu. Ak chceme, aby bola stratégia úspešná, potrebujeme mať jasno v tom, kto tvorí cieľové publikum, aby sme mu mohli vytvoriť obsah „na mieru“. Konštatovali, že je potrebné zbierať demografické údaje od aktuálnych návštevníkov, odberateľov newsletterov a followerov na sociálnych sieťach. Analytické nástroje, ako sú napríklad Google Analytics, či analýzy sociálnych sietí (napr. Facebook Page Insights) poskytnú údaje, ktoré potrebujeme – vek, pohlavie, vzdelanie,

príjem, záujmy a podobne. Ak už budeme mať potrebné dáta zozbierané, môžeme si vytvoriť užívateľské persóny. Pri ich tvorení nám môže pomôcť napríklad šablóna, ktorú sme pripravili. Práve vďaka užívateľským personám môžeme tvoriť relevantnejší a hodnotnejší obsah, ktorý bude návštevníkov skutočne zaujímať.

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.

11. **Záver a odporúčania:**

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom „Vytvorenie content stratégie.“. Vyučovacie hodiny je potrebné organizovať tak, aby žiaci boli aktívnym prvkom vyučovacej hodiny. Aplikovať stratégie a metódy vyučovania, ktoré umožnia žiakom byť aktívnymi pri vytváraní úspešnej stratégie, ktorá si vyžaduje predovšetkým čas, organizáciu a kreativitu. Kľúčom k získaniu zákazníka je obsah, ktorý má zaujať. Meraním úspešnosti jednotlivých postupov a vylepšovaním obsahu sa udrží content marketingová stratégia stále aktuálna.

12.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
13.	Dátum	25.11.2021
14.	Podpis	
15.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
16.	Dátum	
17.	Podpis	

Príloha:

Fotodokumentácia zo stretnutia online pedagogického klubu