

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	03.12.2021
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 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:

- Úvod do Content Marketing III.
- Využitie IKT- tvorba značky webového obsahu
- Diskusia a výmena skúseností medzi členmi klubu – praktické rady a tipy

Kľúčové slová:

- Content
- SOE
- Blog
- long tail
- newsletter
- inbound marketing
- link building

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

Témy stretnutia: Content Marketing III.

Hlavné body:

- Content a SEO
- Čo je firemný blog?
- Ako na SEO v blogových článkoch?
- Prečo písať blog?

Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia bolo vytvoriť originálny a výstižný blog, ktorý ako základ pomôže vytvoriť long tail frázy a zlepšiť SEO potenciál. Vďaka blogovým článkom môžete ľahko vytvárať long tail frázy - vyhľadávania používateľov vyhľadávacích nástrojov, ktoré sú podrobnejšie ako všeobecné kľúčové slová.

V úvode stretnutia sme si vysvetlili, že blog je ideálnym miestom na oslovenie cieľového publika a predvedenie hodnôt firemnej značky. Ak napíšeme dobrý článok s ohľadom na SEO, bude sa objavovať na prvej strane v Google možno aj niekoľko rokov. Trvalý firemný blog je riešením budovania vzťahov so zákazníkmi. Tento komunikačný prostriedok dáva príležitosť predstaviť produkt novým jedinečným spôsobom.

Členovia klubu sa snažili vytvoriť firemný blog (určili si tému, stanovili cieľovú skupinu, písali jednoduchý, zrozumiteľný a kreatívny text s optimálnou grafikou, s dôrazom na gramatiku a štylistiku, zvolili správny nadpis, nasledovala korekcia a publikácia článku), ktorý je veľmi

populárnou formou inbound marketingu, ktorý zase umožňuje používať nové marketingové riešenia a je oveľa lepší, než bannery, sponzorované články alebo CPC kampane. Tento typ marketingu je vynikajúcim spôsobom, ako propagovať produkty a služby. Každá úspešná firma, by mala písať vlastný blog. Môže písať priamo „na objednávku“ – pre zákazníkov, aby informovala o produkte, pretože tým pomôže zákazníkom sa rozhodnúť, zvyšuje si dôveryhodnosť, odliší sa od konkurencie, buduje tým povedomie o značke a teda chce zostať v kontakte so zákazníkmi. Čitatelia blogov potom budú písať komentáre, budú sa pýtať a budú reagovať na konanie spoločnosti. Ide o perfektnú obojsmernú komunikáciu a ak firma využije niektoré z návrhov zákazníkov, môže nielen skontrolovať reakciu potenciálneho zákazníka, ale môže tak získať aj určité vedomosti o svojej spoločnosti z jedinečného uhla pohľadu a vylepšiť podnikanie počúvaním potrieb zákazníkov. Cieľová skupina môže okrem toho lepšie spoznať spoločnosť, čo vedie k zlepšeniu predaja. Zákazník je oveľa viac motivovaný vybrať si produkt spoločnosti, ktorú pozná.

Analýza súčasného stavu v implementácii aktivizujúcich metód vyučovania:

Práca pedagóga sa orientuje na samostatný, kreatívny prístup k možnostiam, ako sa na tvorbu blogu pozeráť. Blog je základom pre content marketingové kampane, blog je možné použiť na link building, blog pomôže vytvoriť long tail frázy a zlepšiť SEO potenciál.

Diskusia a výmena skúseností:

V tejto časti pedagógovia diskutovali o danej téme, zhodli sa na tom, že blogové články je najlepšie zdieľať na sociálnych sieťach. Snažiť sa písať nadčasové články, ktoré budú mať dlhú životnosť, na sociálnych sieťach ich zdieľať aj niekoľkokrát za rok či dva. Okrem toho sú články skvelý spôsob, ako sa zákazníkom pripomínať, napríklad cez newsletter. Posielanie pravidelného newslettera totiž nie je len o možnosti upozorniť na nové produkty a aktuálne zľavy, ale hlavne o vytváraní vzťahu so zákazníkom – aj cez zaujímavý a hodnotný obsah.

V ďalšej časti nasledovala diskusia členov klubu o aplikovateľnosti získaných poznatkov do vyučovacieho procesu.

12. Závery a odporúčania:

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom „Content a SEO, prečo je dobré písať blog“. Členovia klubu boli uvedení do sveta tvorby blogu, ktorý je ideálnym miestom na oslovenie cieľového publika a predvedenie hodnôt firemnej značky. Pochopili, že dobre napísaný blog nie je len zdrojom informácií, môže pomôcť zákazníkovi pri rozhodovaní, ale zároveň ho aj presvedčiť, aby využil ponúkané služby, prípadne produkt, spôsobom, ktorý sa výrazne líši od štandardnej reklamy a že blog poskytuje zákazníkovi vedomosti a ponúka riešenia problémov. 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 blogov. Dobro napísaný článok podporený dobrou propagáciou môže prilákať nových zákazníkov. Články na blogu sa okrem toho môžu použiť na vybudovanie zákazníckej základne. Inšpiratívny a jedinečný text je možné využiť na okorenenie štandardných marketingových aktivít, ako je newsletter alebo prispievanie na sociálnych médiách. Blog môže poskytnúť zákazníkovi niečo viac, než len jednoduché informácie týkajúce sa produktu – môže im napríklad ukázať zaujímavý nový spôsob využívania služby.

13.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
14.	Dátum	03.12.2021
15.	Podpis	
16.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
17.	Dátum	
18.	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	16.12.2021
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 s cieľom zdieľania skúseností a formovanie aktívnych zručností v oblasti spracovania informácií získaných z digitálnych zdrojov.

Krátka anotácia:

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

Kľúčové slová:

- copywriter
- copywriting
- punchline
- emoji
- emotikon
- newsletter
- hashtagy

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

Témy stretnutia: Copywriting - ako písať pútavé titulky, texty do reklám a newsletterov.

Hlavné body:

- Základy copywritingu
- Aký je rozdiel medzi copywritingom a content marketingom?
- Ako rozpoznať kvalitný copywriting?
- Ako písať pútavé titulky.
- Texty do reklám a newsletterov.

Zhrnutie priebehu stretnutia:

Úlohou stretnutia bolo oboznámiť sa o copywritingu a ukázať si postupy, návody a aplikácie, ktoré pomôžu s písaním pre online a s vytváraním dobrého obsahu. Zamerali sme sa na to, čo je to copywriting, kde všade sa copywriting využíva, kto sa venuje copywritingu, rozdiel medzi copywritingom a content marketingom, aký je dobrý copywriting, ako písať pútavé titulky na blog a Instagramu, čo písať do predmetu newslettera a ako si poradiť s jeho formou a ako písať reklamné texty na Facebooku.

V skratke copywriting je písanie reklamných a marketingových textov, ktoré predávajú. Copywriting je jeden zo základných elementov efektívneho marketingu. Je to akt propagácie produktu, biznisu, osoby či nápadu, ktorého cieľom je, aby čitateľ urobil určitú konkrétnu akciu, napríklad aby nakúpil v eshope, prihlásil sa do newsletteru a podobne.

Copywriteri vytvárajú texty na webstránkach, newsletteroch, na reklamných brožúrach, katalógoch atď. Človek, ktorý vytvára takéto texty, je copywriter. Jeho cieľom je vytvárať obsah, ktorý predáva. Vo všeobecnosti sa najviac zameriavajú na správnu gramatickú a štylistickú stránku textu. Uvedomili sme si, že dobrý copywriting však nie je len o gramatike ale aj o štylistike. Má za úlohu, aby čitateľ uskutočnil konkrétnu akciu. Sú to texty na predajných stránkach, reklama, blogy s CTA – call to action, teda výzvou k určitej akcii, ktorú má čitateľ urobiť. Dobrý copywriting rozpráva príbeh, vie, kde sa nachádza bodka (vety by mali byť krátke, stručné a výstižné), pozná svoju cieľovú skupinu, je pozitívny (vytvára v čitateľovi pozitívne emócie a poskytuje mu riešenie jeho problému), predáva. Copywriter musí chápať, aké problémy rieši jeho čitateľ a má byť schopný ponúknuť mu riešenia spôsobom, kedy predá propagovaný produkt. Práve nadpis predáva a prezentuje obsah. Povedali sme si tipy a rady, ktoré sú osvedčené a môžu pomôcť návštevnosti blogu.

Dobrý a jasný titulok je priamou cestou k článku, je reklama pre obsah, ktorou chceme presvedčiť publikum, že v článku nájdú odpovede, ktoré hľadajú. Položením otázky v samotnom nadpise zvýšime šancu, že sa čitateľ bude chcieť dozvedieť aj odpoveď a tá by ho mala v článku aj čakať. Emócie predávajú. A preto nadpisom sľubujúcim rýchle riešenie zaručene zaujmeme.

Copywriting a content marketing (obsahový marketing) sa často dávajú do rovnakého vreca. Napriek tomu je medzi nimi rozdiel. Content marketing je vytváranie hodnotného bezplatného obsahu, ktorý pritiahne nových zákazníkov a premení ich na stálych zákazníkov. Sú to blogy, podcasty, automatické e-mailové odpovede. Cesta k úspešnému blogu je samozrejme dlhá a často náročná, no stačí tvoriť zaujímavý content pre určenú cieľovku, dbať na tvorbu pútavých nadpisov a čitateľa si k nám skôr či neskôr nájdú cestu. Dôležitou súčasťou je aj samotné zdieľanie či propagácia článkov na svojich sociálnych sieťach, či iných kanáloch. Ak vymyslíme k článku ešte aj pútavý popis v statuse napríklad na Facebooku, šanca, že si na článok niekto klikne, sa zvyšuje.

V druhej časti sme sa naučili, ako urobiť titulky na Instagrame zaujímavými a pútavými pre potenciálnych sledovateľov pomocou týchto osvedčených tipov:

- zachytiť pozornosť používateľov Instagramu v prvom riadku,
- na prenos emócií používať emodži,
- dať prestávky medzi riadky,
- zväziť dĺžku titulkov,

- neznieť ako robot,
- zahrnúť hlasovanie na Instagrame pre lepšie zapojenie,
- podeliť sa o svoje osobné pocity,
- napísať o trendových témach.

Ako dobrý titulok sme volili aj formou otázky. Tú však bolo treba formulovať tak, aby na ňu nebolo možné odpovedať „NIE“. Dobrý nadpis obsahoval aj sloveso. Práve to mu dodalo emóciu, akciu. Využili sme slová, ktoré v ľuďoch vyvolávajú záujem a emócie. Išlo predovšetkým o prídavné mená ako unikátny, jedinečný, aktuálny, najnovší, neuveriteľný, overený.

Vysvetlili sme si, že nielen banner, ale aj reklamné texty dokážu ovplyvniť úspešnosť reklamy na Facebooku. Správanie užívateľov Facebooku je rovnaké na mobile i počítači - pomerne rýchlo prechádzajú svoj kanál príspevkov a zastaví ich až zaujímavý obrázok, fotka alebo video. Potom až nasleduje čítanie textu príspevkov či reklamy. Osvedčilo sa používať krátke vety popisujúce kľúčové oznámenia. Pred písaním samotného textu sme si ujasnili, čo má byť cieľom oznámenia.

Toto odporúčanie sa týkalo najčastejšie titulku a popisku. V reklamných textoch existujú odporúčania na počet znakov priamo od Facebooku - je to 125 znakov pre text, 25 znakov pre nadpis a 30 znakov pre popisok.

Pri tvorbe reklamy sme si strážili jej náhľad (skontrolovali sme si náhľad na rôznych umiestneniach reklamy aj zariadeniach). Zistili sme, že je text useknutý, preto sme ho radšej preformulovali. Hlavnú myšlienku (cieľ spomínaný v prvom bode) sme sa snažili napísať hneď na začiatok. Všetky texty sa držali jednotného komunikačného štýlu, ktorý vychádzal z identity značky. Štýl komunikácie vychádzal z celkového marketingového a komunikačného konceptu rôznymi spôsobmi. Buď sme si ho vytvorili sami na základe vzťahov so zákazníkmi, udával ho samotný produkt/služba alebo sme si tento štýl jednoducho zvolili ešte predtým, ako sme začali so zákazníkmi komunikovať. Ciest ako vytvoriť vhodný komunikačný štýl je mnoho a ja dobré sa o tom pobaviť napr. aj s marketingovou agentúrou. Snažili sme sa v čitateľoch vzbudiť zvedavosť a to tým, že sme upozornili na konkrétny bod v článku.

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:

Komunikácia na Facebooku je jednou z kľúčových oblastí online marketingových aktivít každej firmy alebo značky. Zhodli sme sa na tom, že čím kratší titulok, tým lepšie. Články s titulkom do 50 znakov si zobrazia 4x viac návštevníkov a zdieľa ich 3x viac návštevníkov ako tituly, ktoré majú viac ako 50 znakov. Pri čítaní titulov sa ľudia správajú podobne, ako pri čítaní celých textov. Obsah len „prebehnú očami“ a zastavia iba vtedy, ak ich niečo skutočne zaujme. V dôsledku toho si pri čítaní titulok väčšina ľudí všimne len prvé a posledné tri slová. Z toho logicky vyplýva, že najideálnejší je titulok dlhý 6 slov. To sa, prirodzene, nedá dosiahnuť vždy. Ak je titulok dlhší, členovia doporučili dať si záležať na tom, aby boli najdôležitejšie slová na začiatku a na konci. Dĺžka titulku je dôležitá, čo by však malo byť prvoradé, je jeho obsah. Každé jedno slovo v titulku musí mať svoj význam. Členovia konštatovali radu, aby v každom článku sa použili čísla, pretože to zvyšuje mieru prekliku. V praxi to tak funguje a zlepšenie je naozaj výrazné. Podľa výsledkov na blogu si články s číslom v titulku zobrazilo 2x viac návštevníkov a počet zdieľaní bol vyšší o 30 %. Zákazník by mal po prečítaní reklamy pochopiť, čo mu daným oznámením chceme povedať. Chceme zapojiť zákazníkov do diskusie, priviesť ich na blog alebo im predáť produkty? Či už je to ktorýkoľvek z týchto cieľov, musíme zákazníkovi povedať, čo majú po prezretí reklamy robiť. Tiež sa diskutovalo o aplikovateľnosti získaných poznatkov do vyučovacieho procesu.

12. **Závery a odporúčania:**

Stretnutie prebiehalo v súlade s rámcovým programom. Členovia klubu si vyskúšali priame a uskutočniteľné kroky pri práci ako písať pútavé titulky na blog a Instagramu, čo písať do predmetu newslettera, ako si poradiť s jeho formou a ako písať reklamné texty na Facebooku. Na sociálnych sieťach musíme vytvárať dobrý obsah a dobré texty. Musí to mať príbeh. Ak sa chceme so svojimi sledovateľmi neustále stretávať, pridáme k svojmu príspevku titulky rôznej dĺžky. Titulky písať svoje tak, aby mal čitateľ pocit, že s nimi niekto hovorí. Akonáhle sledovateľ zistí, že titulky znejú ako priateľ, ktorý im hovorí naoko, bude sa s vami chcieť zapojiť do konverzácie v sekcii komentárov. Instagram je v porovnaní s niektorými inými sociálnymi kanálmi pomerne neformálna platforma. Použitie nejakého zmyslu pre humor na preskúmanie akejkoľvek témy preto neublíži. Ak do titulkov pridáme ankety, môže to viesť k tomu, že sa viac ľudí bude zaujímať o príspevky. Sledovateľov môžeme požiadať o ich názor na čokoľvek. Čím viac budeme zdieľať svoje osobné pocity, tým viac sa budú môcť sledovatelia k príspevku vyjadriť. Titulok rozhoduje o tom, či si ľudia na článok kliknú, alebo nie. Je to prvý kontakt používateľa s obsahom. Napriek tomu nikto nechce prečítať popis, ktorý znie strojovo. Mal by mať ľudský nádych, aby pritiahol viac sledovateľov.

Rada na záver:

Testovať, testovať a testovať! Jedine na základe dát získaných z testovania pri správe reklám klientov rozhodujeme, ktoré texty sú najefektívnejšie pre danú cieľovú skupinu. Z nich sa potom môžeme inšpirovať pri písaní ďalších reklám. Interakcia sociálnych médií nemôže byť nikdy alternatívou k interakcii s ľuďmi.

Vyučovacie hodiny viesť k formovaniu aktívnych zručností v oblasti spracovania informácií získaných z digitálnych zdrojov.

13.	Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Mária Goňková
14.	Dátum	16.12.2021
15.	Podpis	
16.	Schválil (meno, priezvisko)	Ing. Eva Liptáková
17.	Dátum	
18.	Podpis	

Príloha:

Fotodokumentácia s online stretnutia klubu