

## 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                                | Súkromná stredná odborná škola podnikania  |
| 4. Názov projektu                            | Zvýšenie kvality odborného vzdelávania a prípravy na Súkromnej strednej odbornej škole podnikania Zvolen |
| 5. Kód projektu ITMS2014+                    | 312011Z833   |
| 6. Názov pedagogického klubu                 | Život EKOfirmy   |
| 7. Dátum stretnutia pedagogického klubu      | 28.04.2022   |
| 8. Miesto stretnutia pedagogického klubu     | Budova školy-miestnosť odbornej prípravy   |
| 9. Meno koordinátora pedagogického klubu     | Ing. Renáta Henešová   |
| 10. Odkaz na webové sídlo zverejnenej správy | <a href="http://www.skolapodnikania.sk">www.skolapodnikania.sk</a>                                       |

### 11. Manažérske zhrnutie:

**klúčové slová:** prvky komunikačného mixu, verbálna a neverbálna komunikácia, direct mailing

**krátka anotácia:**

Zasadnutie pedagogického klubu sa zameriava na oboznámenie a využitie inovatívnych metód vo vyučovacom prostredí v prepojení na prax s cieľom rozvoja kľúčových kompetencií u žiakov, ako sú ich komunikačné zručnosti.

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

Téma stretnutia: „Oslov nás.“

„Tvorivosť a viera vo vašu prácu je nevyhnutnou zložkou úspechu.“

(Ingvar Kamprad) – zakladateľ bytového reťazca IKEA (1926-2018)

### Hlavné body:

- Priame oslovenie: osobne, telefonicky, listom, e-mailom
- Výhody a nevýhody priameho oslovenia
- Nepriame oslovenie: reklama, web, sociálne siete, Fb, Instagram, cez známych
- Výhody a nevýhody nepriameho oslovenia  
<https://www.akopodnikat.sk/index.php?option=content&task=view&id=49>
- Adresná distribúcia – direct mailing
- Dôveryhodnosť -mnoho ľudí ešte stále lepšie reaguje na printové než online reklamy, pretože na nich pôsobia hodnovernejšie.
- Uchopiteľnosť - informácie o produkte či službe vedia zákazníci po prečítaní stručnej a hutnej informácie na papieri ľahšie uchopiť.
- Jedinečnosť - táto služba je v našich končinách pomerne málo využívaná, ľudia nie sú zahľtení inými podobnými reklamami.
- Merateľnosť - na rozdiel od billboardov či reklamných spotov v rádiu, ktoré síce majú potenciál osloviť masové publikum, dokážeme pri použití správnych metód presne vyhodnotiť, kto z oslovených zareagoval a náš produkt či službu využil.
- Listy a letáky v obálke – prevedenie, netradičný typ obálky, farebnosť – zrakový vnem, správna textácia, oslovenie – prihovorenie sa
- Self mailery - kreatívne listy alebo katalógy, často obsahujúce obálku a kartu pre odpoveď, kombinujú rôzne technológie tlače s netradičným špeciálnym spôsobom dokončovacieho spracovania. Aby sa investícia naozaj vyplatila, je potrebné po kvalitnom papieri a pútavej grafike, ktorá priláka ľudí venovať mu väčšiu pozornosť.
- TransPromo dokumenty - využívajú ich najmä finančné či telekomunikačné spoločnosti, keď v pravidelne zasielaných výpisoch svojim existujúcim zákazníkom ponúkajú reklamné informácie. V prípade, že sa chystáte využívať takúto formu, dajte si záležať na tom, aby boli informácie pre zákazníka naozaj relevantné a neobťažovali ho.
- Reklamné predmety a špeciálne tlačoviny - mnoho spoločností pri direct mailingu využíva možnosť pridania originálneho brandovaného reklamného predmetu či rôznych poukážok. Ide o finančne náročnejšiu kampaň, ktorá však pomáha zlepšovať povedomie o spoločnosti či službe. Pred jej realizáciou však skúste zvážiť, či sa vám tento spôsob oplatí vzhľadom na databázu vašich kontaktov a či má potenciál priniesť vám želané výsledky.
- Práca v programe canva
- Tipy ako získať nových zákazníkov – e-mail marketing, obsahový marketing, recenzie spokojných zákazníkov, spolupráca s firmou príbuzného odboru

<https://www.eway-crm.com/sk/blog/podnikanie/6-tipov-ako-ziskat-novych-zakaznikov/>

Pedagógovia na svojom zasadnutí diskutovali na danú tému, hľadali k nej užitočné informácie, spôsoby ako v tejto téme zaujať žiakov.

Zaujať pozornosť potenciálneho zákazníka je v tejto dobe čoraz náročnejšie a neraz preto treba siahnúť aj po netradičnejších formách oslovenia. Takýmto prípadom je aj direct mailing, teda adresná distribúcia, ktorá je v súčasnosti často prehliadaná a podceňovaná. Ak ju však podnikateľ uchopí správne, môže mu priniesť naozaj pozoruhodné výsledky.

Posielať reklamné oznámenia poštou dnes možno vyznie ako zastaraná metóda, v skutočnosti je však stále veľmi úspešná. Hoci poštových zásielok vo všeobecnosti každým rokom ubúda, úspešnosť direct mailingu (aj vďaka tomu) rastie. Nikto však poštovým adresným marketingovým zásielkam nemôže uprieť fakt, že sú skrátka neprehliadnuteľné – na rozdiel od reklamného spamu v e-mailovej schránke. Preto je nevyhnutné vnímať nákupný proces ako celok.

### 13. Závěry a odporúčania:

Učítelia na záver spoločne zhodnotili, že nestačí len žiakov naučiť, aké typy spoločností existujú, ako si ich založiť, aké dokumenty pre podnikanie je potrebné vybaviť, ktoré inštitúcie a úradné organizácie osloviť, mať jasno vo svojej cieľovej skupine zákazníkov, urobiť si dobrý marketingový prieskum, vedieť definovať vlastnú konkurenciu, ak nikto nevie, že existuje daná firma. V tejto fáze by sa mali žiaci vedieť rozhodnúť, akým spôsobom oslovia potenciálnych zákazníkov- svoju cieľovú skupinu spotrebiteľov. Pretože, ak nebudú vedieť nadviazať prvý kontakt, nebudú mať komu predávať. Cieľom učiteľov bolo vymieňať si skúsenosti a hľadať inovatívne metódy, ako zlepšiť ich komunikačné zručnosti a ukázať im vhodné metódy, spôsoby oslovenia zákazníkov, pretože kľúčom k naplneniu firemných cieľov sú spokojní zákazníci a šťastie praje pripraveným.

|                                   |                      |
|-----------------------------------|----------------------|
| 14. Vypracoval (meno, priezvisko) | Ing. Renáta Henešová |
| 15. Dátum                         | 29.04.2022           |
| 16. Podpis                        |                      |
| 17. Schválil (meno, priezvisko)   | RNDr. Pavel Michalik |
| 18. Dátum                         | 29.04.2022           |
| 19. Podpis                        |                      |

Príloha:

Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu