

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	30.03.2023
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	www.skolapodnikania.sk

11. Manažérske zhrnutie:

kľúčové slová: firemná komunikácia, prvky komunikačného mixu, informačná interakcia

krátka anotácia:

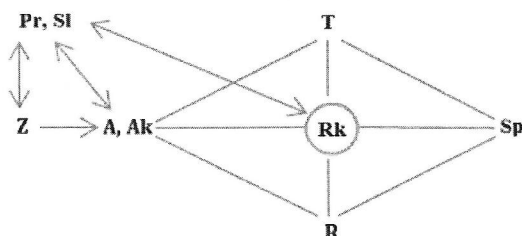
Zasadnutie pedagogického klubu sa zameriava na oboznámenie a využitie inovatívnych metód vo vyučovacom prostredí v prepojení na prax s cieľom rozvoja kľúčových kompetencií u žiakov.

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

Téma stretnutia: „Pozornosť, záujem, túžba, akcia- krátky popis“

Hlavné body:

- informačná interakcia – vizuálna a formálna stránka
- základný model reklamnej komunikácie –



Obr. 1

Základný model reklamnej komunikácie (Banyár 2009)

Z – zadávateľ

A, Ak – autor, autorský kolektív

Rk – reklamný komunikát

Sp – skupina príjemcov

Pr, Sl – produkt, služby

R – realita

T – tradícia

Autor reklamného komunikátu musí brať ohľad na produkt, značku, ktorú propaguje, ale aj na cieľovú skupinu (často na úkor vlastného názoru, estetických preferencií, či umeleckých ambícií). V reklamnej komunikácii stojí na prvom mieste zákazník (recipient), ku ktorému reklamný komunikát smeruje. Tvorca je nútený prispôsobiť sa jeho vkusu. Do veľkej miery je limitovaný vkusom alebo zámerom zadávateľa, ktorý tiež môže do značnej miery ovplyvniť výslednú podobu komunikátu. V neposlednom rade musí tvorca reklamy včleniť do reklamnej komunikácie aj konkrétny produkt, či službu tak, aby kreatívne vyzdvihol jeho kvality. Ak sa uprednostnia estetické kritériá na úkor samotnej informácie o firme, produkte alebo značke, môže dôjsť k tomu, že príjemca nepochopí komunikát, čím sa stáva neúčinným, stráca svoj zmysel. Tvorca reklamného komunikátu (autor, autorský kolektív) musí nájsť symbiózu medzi informačnou a estetickou zložkou reklamy. Je taktiež nevyhnutné poukázať na dôležitosť tradícií pri tvorbe reklamného komunikátu.

Tradícia môže byť zdrojom inšpirácií pre autora, na druhej strane uľahčuje recipientom interpretáciu či dekódovanie správy. V snahe maximálne sa priblížiť k vybranej cieľovej skupine využíva autor reklamnej informácie aj jej spôsob komunikácie. Ten môže byť daný výberom lexiky (ktorej príjemca rozumie a ktorá mu je blízka), prostredia (ktoré príjemca pozná), komunikačnej situácie a reklamnej myšlienky (ktorá ho oslovuje a v istom smere charakterizuje či vystihuje). Ide o formu simulácie súkromnej podoby komunikácie, ktorá je podporená prvkami korporátnej identity danej firmy, ale i výberom farebnosti, typu písma, hlavných aktérov reklamy, hudby a ďalších faktorov blízkych vybranej cieľovej skupine. Takto aj do reklamných komunikátov preniká lexika, ktorá niekedy prekračuje hranicu medzi spisovným jazykom a slangom, alebo sa pohybuje na osi hovorového štýlu jazyka (subštandardná forma jazyka), ktorý je zvolenému segmentu trhu blízky, zrozumiteľný a ľahko dekódovateľný. Na to, aby cieľová skupina vyslaný komunikát prijala a následne správne dekodovala, mala by reklamná informácia) najskôr upútať jej pozornosť. Prvky, ktoré plnia túto funkciu, môžu mať jazykový, mimojazykový i kombinovaný charakter. Ide napríklad o slová, slovné spojenia alebo vety so zvláštnym významom.

- AIDAS
attention/pozornosť,
interest/záujem,
desire alebo desicion/túžba alebo rozhodnutie,
action/akcia
satisfaction - uspokojenie
9 ADAM – memory/uchovanie v pamäti 121 bez typu písma a jeho veľkosti, obrazu, farieb, zápletky a formy spracovania audiovizuálnej reklamy.
- Príklady dobrej praxe – marketingová komunikácia, vzájomná interakcia

V dôsledku dosiahnutia úspechu a rastu sa každá firma zameriava na známe prvky komunikačného mixu, akými sú vzbudenie pozornosti zo strany zákazníkov, vyvolanie záujmu a túžby po vlastní daného produktu firmy a vo finále akciou – kúpením si daného produktu a tým uspokojenia si potrieb a splnenia očakávaného úžitku produktu, ktorý je prospešný, pomáhajúci chrániť životné prostredie v súlade s filozofiou spoločenskej zodpovednosti. Všetky tieto prvky sú kľúčové pre úspech, rast a dlhodobý rozvoj firmy.

13. Závěry a odporúčania:

Cieľom učiteľov zo zasadnutia klubu bolo, aby sa oboznámili a zároveň priblížili žiakom časť prvkov komunikačného mixu - pozornosť, záujem, túžba a akcia, ktoré sú nevyhnutné pre firmy zamerané na ekologický aspekt a spoločenskú zodpovednosť. Žiaci majú pochopiť, aby firma zaujala zákazníka so svojimi produktami a službami, musí si vytvoriť silný obraz o firme a byť vnímanou v očiach zákazníkov v spojitosti s kvalitou a spoločenskou zodpovednosťou.

Zákazníci musia vidieť hodnotu produktov a služieb. Je potrebné, aby boli produkty vnímané ako kvalitné, účinné, ekologické, a tým konkurencie schopné.

Motiváciu zákazníkov k nakupovaniu produktov a služieb dosiahne firma tým, že zákazníkom ukáže, že jej produkty a služby prispievajú k ochrane životného prostredia a spoločenskej zodpovednosti. Motivácia a vyvolanie záujmu kúpy je realizované prostredníctvom rôznych akcií, propagácie a odmien. Firma neustále musí dbať na spoľahlivosť a trvalú udržateľnosť. Dôvera zákazníkom voči firme sa buduje na dodržiavaní sľubov a dôslednosti firmy v rámci spoločenskej zodpovednosti a ochrane životného prostredia.

Jedine tak si vie každá firma zabezpečiť úspešné fungovanie zamerané na ekologický aspekt a získať si dôveru i lojalitu svojich zákazníkov.

14. Vypracoval (meno, priezvisko)	Ing. Renáta Henešová
15. Dátum	30.03.2023
16. Podpis	
17. Schválil (meno, priezvisko)	RNDr. Pavel Michalík
18. Dátum	31.03.2023
19. Podpis	

Príloha: Prezenčná listina zo stretnutia pedagogického klubu