

Propagace projektu Technikiáda ve Zlínském kraji

Laura Marcella Baginová

Bakalárska práca
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Laura Marcella Baginová
Osobní číslo: M22444
Studijní program: B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace: Ekonomika a management podniku
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Propagace projektu Technikiáda ve Zlínském kraji

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky na téma marketingového mixu.

II. Praktická část

- Představte projekt Technikiáda.
- Analyzujte současné formy propagace projektu ve Zlínském kraji.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte vhodná doporučení ke zlepšení propagace projektu ve Zlínském kraji.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BELCH, George a BELCH, Michael A. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12e. New York: NY : McGraw-Hill Education, 2021. ISBN 978-1-260-57099-1.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-271-5769-8.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 9788074521171.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. *Expert*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-8-027-10787-2.
STRÁTESKÝ, Václav. *Marketing management*. Praha: C.H. Beck, 2023. ISBN 978-80-7400-897-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav financí a účetnictví

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá; neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Táto bakalárska práca sa zaoberá propagáciou projektu Technikiáda v Zlínskom kraji. Cieľom je analýza súčasného stavu propagácie v Zlínskom kraji a na základe zistení, vypracovať návrhy a odporúčania, ktoré budú viesť ku zlepšeniu aktuálnej situácie projektu. Práca je zložená z dvoch častí. Prvá, teoretická časť práce sa zaoberá marketingom a komunikáciou. V ďalších kapitolách sú vysvetlené pojmy, ktoré sa zaoberajú marketingovým mixom, komunikačným mixom a o online marketingom. Druhá časť práce je venovaná praktickej časti. Táto časť predstavuje samotný projekt Technikiáda, analýzu aktuálnych propagačných prostriedkov na základe rozhovoru. Na základe toho bola vytvorená SWOT analýza a návrhy na zlepšenie, ktoré by mali viesť ku zefektívneniu a zlepšeniu propagácie projektu v Zlínskom kraji.

Kľúčová slova: marketingový mix, marketingová komunikácia, komunikácia, marketing

ABSTRACT

This Bachelor's thesis deals with the promotion of the Technikiáda project in the Zlín region. The aim is to analyze the current state of promotion in the Zlín region and, based on the findings, to develop proposals and recommendations that will lead to an improvement in the current situation of the project. The thesis consists of two parts. The first part of the thesis is the theoretical part, which deals with marketing and communication. The following chapters explain the concepts that deal with the marketing mix, communication mix and online marketing. The second part of the thesis is dedicated to the practical part. This part presents the Technikiáda project itself, an analysis of current promotional means based on an interview. Based on this, a SWOT analysis and suggestions for improvement were created, which should lead to a more efficient and improved promotion of the project in the Zlín region.

Keywords: marketing mix, marketing communication, communication, marketing

V prvom rade by som sa chcela poďakovať vedúce mojej bakalárskej práce Ing. Lucii Tomancovej Ph.D. za jej cenné skúsenosti a rady, ale taktiež aj za jej čas a všetku pomoc pri spracovaní práce. Tiež by som sa chcela poďakovať spoluzakladateľovi projektu Technikiáda, ktorý mi poskytl možnosti spracovania všetkých potrebných informácií do tejto bakalárskej práce. Veľké poďakovanie patrí mojej rodine a priateľovi, ktorí ma počas celého štúdia podporovali a verili vo mňa.

OBSAH

ÚVOD.....	13
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	14
I TEORETICKÁ ČÁST	15
1 MARKETING	16
1.1 DEFINÍCIA MARKETINGU	16
1.2 PODSTATA MARKETINGU	16
1.3 KOMUNIKÁCIA	17
2 MARKETINGOVÝ MIX	18
2.1 PRODUKT	19
2.1.1 Životný cyklus produktu	20
2.2 CENA.....	21
2.2.1 Metódy stanovenia ceny.....	22
2.2.2 Cenová stratégia	23
2.3 DISTRIBÚCIA	24
2.4 PROPAGÁCIA	25
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	26
3.1 CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	27
4 KOMUNIKAČNÝ MIX.....	29
4.1 REKLAMA.....	30
4.2 PODPORA PREDAJA	31
4.3 PUBLIC RELATIONS.....	32
4.4 PRIAMY (DIRECT) MARKETING	33
4.5 EVENT MARKETING A SPONZORING	34
4.6 VEETRHY A VÝSTAVY	35
5 ONLINE MARKETING.....	37
5.1 ONLINE MARKETING.....	37
5.1.1 Výhody online marketingu.....	37
5.1.2 Nevýhody online marketingu.....	38
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
6 PREDSTAVENIE PROJEKTU TECHNIKÁDA.....	41
6.1 DÔVOD VZNIKU PROJEKTU	41
6.2 LOGO.....	42
6.3 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O PROJEKTE	43
6.3.1 T-POINT	43

6.3.2	TECHcoin.....	43
6.3.3	Elektronická evidencia dovedností (ELED).....	43
7	ANALÝZA SÚČASNÝCH FORIEM PROPAGÁCIE PROJEKTU TECHNIKIÁDA V ZLÍNSKOM KRAJI.....	44
7.1	PROPAGAČNÉ PROSTRIEDKY ZISTENÉ NA ZÁKLADE ROZHOVORU	44
7.1.1	Direct Marketing	44
7.1.2	Prezentácie na akciách.....	44
7.1.3	Sociálne siete.....	45
7.1.4	Veľtrhy vzdelávania	45
7.1.5	Letáky	45
7.2	PROPAGAČNÉ PROSTRIEDKY, KTORÉ SOM PRINIESLA	46
7.2.1	Sociálne siete.....	46
7.2.2	Spolupráca s miestnymi školami	47
7.2.3	Spolupráce s miestnymi firmami.....	48
7.2.4	Propagácia pomocou infopoinov	50
8	SWOT ANALÝZA	52
9	NÁVRHY NA ZLEPŠENIE PROPAGÁCIE PROJEKTU TECHNIKIÁDA.....	53
9.1	TECHNOLOGICKÉ INOVAČNÉ CENTRUM – PROJEKT MĚJ SVŮJ SMĚR.....	53
9.1.1	Rozhovor so zakladateľkou projektu Měj svůj směr	54
9.2	KRAJSKÁ HOSPODÁRSKA KOMORA ZLÍNSKEHO KRAJA	55
9.2.1	Výhody spolupráce medzi KHK ZK a projektom Technikiáda	56
9.2.2	Zlepšení propagačných prostriedkov pre Technikiádu.....	57
9.3	DIGITÁLNY MARKETING – ZVÝŠENIE VIDITELNOSTI ONLINE	58
9.3.1	Výhody digitálneho marketingu a online propagácie.....	58
9.3.2	Nevýhody a riziká digitálneho marketingu	59
9.3.3	Formy digitálneho marketingu	60
9.4	MOBILNÁ APLIKÁCIA TECHNIKIÁDA.....	61
9.4.1	Popis mobilnej aplikácie	61
9.4.2	Výhody a nevýhody mobilnej aplikácie	63
9.4.3	Kalkulácia približných nákladov na aplikáciu	64
9.5	SPOLUPRÁCA SO ZKOLA.CZ.....	65
9.5.1	Dôvody výberu portálu Zkola.cz na zlepšenie propagácie projektu Technikiáda	65
9.5.2	Návrhy formy spolupráce Technikiády a zkoly.cz.....	67
	ZÁVER.....	68
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	69
	ZOZNAM OBRÁZKOV	72
	ZOZNAM TABULIEK.....	73
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK	74

ZOZNAM PRÍLOH.....	75
---------------------------	-----------

ÚVOD

Témou tejto bakalárskej práce je *Propagácia projektu Technikiáda v Zlínskom kraji*. Dôvodom výberu tejto témy je moje aktuálne pôsobenie v projekte Technikiáda a záujem o navrhnutie zlepšení v oblasti propagácie pre Zlínsky kraj. Projekt je primárne venovaný študentom na základných školách, zamierava sa na rozvoj ich schopností a zručností formou formálneho a neformálneho vzdelávania.

Prvá časť bakalárskej práce je venovaná teoretickým poznatkom a problematike marketingového mixu a marketingovej komunikácie. V úvodnej teoretickej časti sú opísané pohľady od viacerých autorov k pojmom marketing a komunikácia. Následne sú rozobrané dôležité prvky z oblasti marketingového mixu medzi ktoré patrí produkt, cena, distribúcia a prostredie. Ďalej sa je charakterizovaná marketingová komunikácia, ktorá sa zaoberá jednotlivými prvkami, ktoré sú využívané aj v rámci propagácie. Poslednou časťou, ktorá je súčasťou teoretickej časti je online marketing, kde došlo v rámci kapitoly ku predstaveniu samotných výhod a nevýhod, ktoré môže pri propagácii priniesť.

Praktická časť je venovaná predstaveniu projektu Technikiáda, jednotlivým podstatným prvkom. Následne sú predstavené doterajšie propagačné prostriedky, ktoré boli zistené na základe rozhovoru a osobných skúseností. Na základe týchto zistení bola vytvorená SWOT analýza, ktoré zobrazuje silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby, ktoré sú pre projekt Technikiáda aktuálne. Na záver sú navrhnuté riešenia na zlepšenie propagácie pre projekt Technikiáda v Zlínskom kraji.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Marketing a jeho súčasť marketingová komunikácia je v dnešnej dobe veľmi dôležitá pre samotný úspech firmy alebo projektu. Hlavným cieľom bakalárskej práce je spracovanie analýzy, ktorá sa týka súčasných prvkov propagácie projektu Technikiáda a navrhnutie možností, ktoré by mali viesť ku zlepšeniu propagácie projektu v Zlínskom kraji. Aby došlo ku splneniu hlavného cieľa, je potrebné splniť jednotlivé, čiastkové ciele.

Bakalárska práca je zložená z teoretickej a praktickej časti. Prvá časť – teoretická - bude zameraná na spracovanie literárnej rešerše teoretických poznatkov, ktoré sa týkajú oblasti marketingu a komunikácie od českých, ale aj zahraničných autorov. Táto časť je primárne zameraná na marketing, marketingový a komunikačný mix a online marketing. Teoretické poznatky získané v tejto oblasti budú slúžiť ako podklad pre praktickú časť.

V rámci druhej časti bakalárskej práce – praktickej časti, bude predstavený samotný projekt Technikiáda, jeho jednotlivé časti a dôvody vzniku. Na základe zistení, ktoré budú uskutočnené pomocou osobných stretnutí a rozhovor, budú ďalej predstavené aktuálne propagačné prostriedky, ktoré sú v projekte aktívne využívané. Okrem nich bude súčasťou práce vykonaná SWOT analýza, ktorá zobrazuje hlavné faktory ovplyvňujúce fungovanie projektu. Posledná časť praktickej časti je venovaná návrhom na zlepšenie propagácie. Zároveň sú tu predstavené možnosti, akými by sa projekt Technikiáda mohol viac dostať do povedomia širokej verejnosti.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Definícia marketingu

S pojmom marketing je spojených veľké množstvo definícií, ktoré ho charakterizujú. Marketing v podobe, ktorej ho poznáme dnes, môžeme definovať podľa rôznych autorov. Jeden z najznámejších pojmov, ktorý definoval marketing je od Americkéj marketingovej asociácie. Podľa nich marketing predstavuje činnosť alebo súbor inštitúcií či procesov, ktoré vedú k vytváraniu, komunikovaniu, poskytovaniu alebo vymieňaniu ponúk, ktoré majú zákazníkovi, partnerom či organizácii priniesť hodnotu. (AMA, 2017)

Podľa Patrovského (2019) je marketing proces, ktorého hlavným zámerom je uspokojovanie potrieb zákazníkov. Nemožno zabudnúť, že marketing ovplyvňuje životy nás všetkých, a to v rôznych situáciách, ako je napríklad kúpa, pri ktorej nás ovplyvňujú súčasné trendy.

Naopak, definícia marketingu podľa Kotlera a Kellera (2013) spočíva v tom, že slúži na identifikáciu a naplnenie potrieb, ktoré jednotlivci alebo spoločnosť majú, pričom sa okrem samotných potrieb zameriava aj na vytvorenie zisku.

Ak by sme sa pozreli na ďalšie definície marketingu, našli by sme v nich nejednu spoločnú charakteristiku. Spoločnou a najčastejšie sa vyskytujúcou je práve dôležitosť zákazníka a jeho potrieb, pričom sa zdôrazňuje, že uspokojenie potrieb jednotlivca alebo spoločnosti by malo byť pre firmu ziskové. Aj napriek tomu, že marketing je pomerne nový pojem, ktorý vznikol len pred pol storočím, tak s jeho samotným procesom sa stretávame už od dôb, keď došlo k zrodeniu meny. Môžeme preto povedať, že marketing je motorom zmeny. (Karlíček, 2018)

1.2 Podstata marketingu

Ak by sme oslovili náhodných ľudí na ulici, vo firmách či na iných miestach spýtali sa ich, čo si predstavujú pod pojmom marketing, dostali by sme množstvo podobných odpovedí, medzi ktoré by patrili napríklad: predaj, reklama a propagácia. Na toto mylné chápanie upozorňuje aj niekoľko autorov. Marketing nie je predaj, lebo predaj sa sústreďuje na potreby predávajúceho, ale marketing na potreby kupujúceho. Marketing je viacej obsiahnutejší než len obyčajná reklama či propagácia, ako uvádza vo svojej publikácii. (Stříteský, 2023)

Pojem marketing sa najčastejšie spája s obchodným a neziskovým sektorom. V týchto prostrediach zohráva dôležitú úlohu, ktorá sa spája s priamym riadením organizácie. Ak by sme sa mali zamerať na účel marketingu, tak je to práve spojenie vonkajšieho a vnútorného prostredia organizácie, kde je naším cieľom udržať si konkurenčnú pozíciu na trhu. To dokážeme dosiahnuť pomocou monitorovania, analýz a predpovedania budúcich trendov vývoja trhu a dopytu. (Paulovčáková, 2015)

V rámci marketingu sa zameriavame na dve základné skupiny otázok. Prvou skupinou sú taktické marketingové otázky, ktoré závisia na marketingových rozhodnutiach. Ide o otázky, ktoré sa najčastejšie zameriavajú na produkt, jeho cenu, kde, kedy či akými spôsobmi bude dochádzať ku jeho propagácii. Druhou skupinou sú otázky strategické a taktické, ktoré sa zameriavajú na zákazníka. Zisťujú, kto je zákazník, akú hodnotu mu dokážu ponúknuť a ako by vedeli zabezpečiť jeho dlhodobú spokojnosť. (Karlíček, 2018)

1.3 Komunikácia

Základnou definíciou komunikácie je obojstranný prenos informácií, ktorého hlavnou úlohou je informovať, presvedčiť alebo ovplyvniť rôzne cieľové skupiny a viesť s nimi dialóg. (Stříteský, 2023).

Podľa Foreta (2003) je komunikácia základom všetkých vzťahov medzi ľuďmi. Radí sa medzi základné formy, pomocou ktorých môžeme odovzdať, preniesť a vymeniť informácie. Ale tie nie sú jediné, ktoré sú predmetom komunikácie. Predmetom komunikácie môže byť hocijaký výtvar či už ľudský alebo prírodný, verbálny aj neverbálny. Ďalej uvádza, že najznámejší model komunikačného procesu sa opiera o 7 hlavných faktorov, medzi ktoré patrí: komunikátor, kódovanie, správa, kanál, komunikant, spätná väzba a posledný šum.

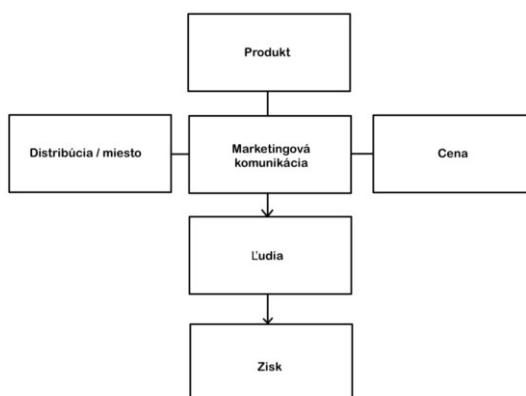
2 MARKETINGOVÝ MIX

Paulovčáková (2015) charakterizuje marketingový mix ako súbor marketingových nástrojov, ktoré využívajú manažéri k dosiahnutiu stanovených marketingových cieľov, prípadne dosiahnutiu cieľov na trhu. Rozhodovanie, ktoré sa spája s marketingovým mixom je dôležitou súčasťou marketingovej koncepcie či riadenia, ktorú nie je možné oddeliť. Preto všetky prvky marketingového mixu tvoria jeden celok.

Prvýkrát bol pojem marketingový mix spomenutý Neilom H. Bordenom, ktorý pracoval ako profesor. Marketingový mix, je zoskupenie jednotlivých prvkov, ktoré sa využívajú pri výrobnom procese so zameraním na potreby a želania zákazníkov. Časti, z ktorých je marketingový mix tvorený sú vzájomne prepojené, pričom sa vyznačujú hľadaním ich optimálnych proporcií. Preto zostavenie účinného marketingového mixu je len na firme. (Jakubíková, 2013)

Kotler a Armstrong (2004) rozdeľujú súbor, z ktorých je marketingový mix tvorený na jednotlivé nástroje, konkrétne o výrobkové, cenové, distribučné a komunikačné, pomocou ktorých je možné upraviť ponuku podľa želania cieľových zákazníkov na trhu. Marketingový mix je tvorený aktivitami, ktoré firma uskutočňuje na zvýšenie dopytu po produkte. Na základe toho je možné rozdeliť do 4 premenných, ktoré sú známe pod pojmom 4P – produkt (product), cena (price), distribúcia (place) a komunikačná politika alebo propagácia (promotion).

Jadrom marketingu je zákazník a jeho názor, ktorý je pre úspešný marketing potrebný. V dôsledku toho došlo ku vytvoreniu koncepcie 4C, ktorá sa zameriava na hodnotu pre zákazníka (customer value), náklady pre zákazníka (costs), komunikáciu tejto hodnoty (communication) a samotnej dostupnosti (convenience). Ide o zdôraznenie zákazníka a jeho vnímania. (Karlíček, 2018)



Obrázok 1 - Marketingový mix (vlastné spracovanie podľa Karlíčka, 2018)

2.1 Produkt

Prvým prvkom v rámci marketingového mixu je produkt. Produkt, teda hlavne jeho jadro, má za úlohu dôkladne odrážať znalosti, ktoré má firma o trhu. Práve dobrá znalosť aktuálnej situácie na trhu, môže viesť k správne poňatiu spôsobom, ktorý umožní správne reagovať na potreby zákazníkov (spotrebiteľov). Zákazníci sú hlas trhu, a preto ak chce firma uspieť, nemala by sa zameriavať len na technologické a technické parametre, ale skôr vnímať to, čo zákazníci skutočne potrebujú, aj keď je presvedčená, že dokáže produkovať inovatívnejšie verzie. Ak zákazníci nebudú produkt kupovať, jeho produkcia je zbytočná. (Foret, 2006)

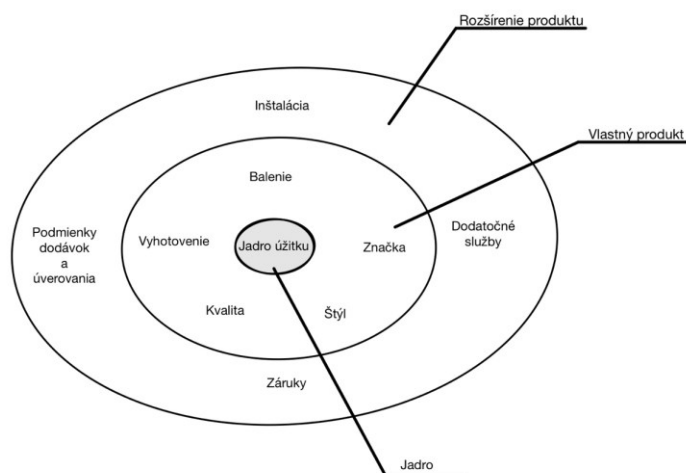
Karlíček (2018) skôr hovorí o produkte nielen ako o hmotnom, fyzickom tovare, ale taktiež ako aj o rôznych formách služieb, informácií, myšlienkach, zážitkoch a ich kombináciách, pokiaľ je u nich možnosť výmeny.

Produkt sa môže vyskytovať v rôznych formách - podobách. Pre zákazníka ale predstavuje niečo, čo by malo slúžiť ku uspokojeniu či splneniu jeho potrieb či želaní, ktoré môžu byť praktické, emocionálne alebo len základné. Musí byť vyrobený či upravený, tak aby dokázal optimálne uspokojiť individuálne požiadavky individuálneho zákazníka. Aby produkt tieto vlastnosti nadobudol je spolupráca alebo samotné začlenenie do prvotnej fázy výroby nevyhnutné. (Jakubíková, 2013)

Paulovčáková (2015) rozlišuje v produkte tri vrstvy:

1. Jadro – predstavuje to, čo zákazník kupuje. Ide sa o základný úžitok, ktorý nám jeho kúpa prinesie,

2. Skutočný výrobok – inými slovami vlastný či reálny produkt má niekoľko charakteristických znakov, medzi ktoré patrí kvalita, značka, balenie, štýl (design), doplnky,
3. Rozšírený produkt – je tvorený službami, ktoré sa zameriavajú na komplexné riešenia u problémov zákazníkov. Môže ísť o zaškolenia, predaj, záruky či finančné služby.



Obrázok 2 - Vrstvy produktu (vlastné spracovanie podľa Paulovčákovvej, 2015)

2.1.1 Životný cyklus produktu

Životný cyklus produktu predstavujú štyri fázy, cez ktoré produkt prechádza od uvedenia na trh až po jeho odobratie. Jednotlivé fázy poskytujú príležitosti, ale taktiež aj hrozby dosiahnutia ziskovosti. V každej fáze životného cyklu je konkurenčná klíma iná, a preto je potrebné počas cyklu meniť aj marketingové stratégie. Každý produkt má inú dĺžku priebehu životného cyklu, ktorá závisí napríklad na odbore. (Jakubíková, 2013)

Prvou, úvodnou fázou životného cyklu produktu je **uvedenie na trh**. Počas tejto fázy je rast tržieb veľmi pomalý a zisk býva často záporný, čo je spôsobené vysokými nákladmi, ktoré boli vyvolané zavádzaním produktu na trh. Najväčšia čiastka z týchto nákladov je spojená s investovaním do marketingovej komunikácie. Výrobca vysvetľuje zákazníkom dôvody, prečo by si mali zakúpiť práve jeho produkt, čím je odlišný a aké bude mať pre nich prínosy. Rovnako by mal informovať aj distribútorov, bez ktorých sa produkt ku koncovým zákazníkom nedostane. Počas tejto fázy je konkurencia pomerne nízka, a skôr vyčkáva, ako sa bude trh ďalej vyvíjať. (Karlíček, 2018)

Po fáze uvedenia na trh, prichádza druhá **fáza rastu**. V tejto fáze dochádza ku zvýšeniu objemu predaja. Produkt postupne získava väčšiu popularitu, čo zákazníkov vedie k opakovaným nákupom. Počas fázy rastu dochádza aj ku príchodu konkurencie na trh, ktorá sa snaží prilákať zákazníkov totožnými či podobnými výrobkami, ale za nižšiu cenu. Nižšia cena je spôsobená presunom výroby do menej vyspelých krajín, kde sú výrobné náklady značne nižšie. Mnoho firiem sa počas fázy rastu rozhodne prejsť k rozšíreniu svojho podnikania, a tým presunúť svoje podnikanie na medzinárodný trh, v dôsledku čoho dôjde k zníženiu cien. Naopak firmy, ktoré vstúpili na trh so zámerne nízkymi cenami, aby eliminovali konkurenciu, si po príchode konkurencie môžu dovoliť zvýšiť cenu. Firmy sa v rámci komunikácie so zákazníkmi snažia zamerať na faktory, ktoré by mohli ovplyvniť ich rozhodovanie. Táto fáza sa vyznačuje výrazným rastom zisku. (Machková a Macek, 2021)

Tretou fázou, ktorou produkt prechádza, je **fáza zrelosti**. Vyznačuje sa najdlhšou dobou trvania z celého cyklu, keďže trh je už nasýtený. Počas tejto fázy dochádza k znižovaniu tempa rastu predaja, čo je spôsobené už spomínaným presýtením trhu. Trhom dominuje silná konkurencia, ktorá znižuje ceny výrobkov či služieb, ale zároveň sa jej zvyšujú náklady, ktoré sú spojené s propagáciou a investíciou do výskumu. Cieľom je produkt zdokonaľiť, inovovať alebo nejako modifikovať, čo by viedlo ku prilákaniu potenciálnych zákazníkov. Mnohé firmy vylepšujú vlastnosti, kvalitu či štýl produktov alebo služieb, aby sa tak stali atraktívnejšími v očiach spotrebiteľov. Spomínané kroky však vedú k znižovaniu ziskov. Slabší konkurenti z trhu odchádzajú a udržia sa len silné, dobre zavedené firmy. (Kotler a Armstrong, 2004)

Posledná etapa životného cyklu produktu predstavuje **ústup**, inak niekedy nazývaná aj etapa degresie či odumierania výrobku, čo býva spôsobené technologickým vývojom a prirodzeným zastarávaním produktov. Počas tejto fázy dochádza ku výraznému poklesu predaja, čo vedie aj ku postupnému ukončeniu výroby. Vo výnimočných prípadoch môžeš dôjsť ku stabilizácii výroby a predaja. (Stříteský, 2023)

2.2 Cena

Súčasťou marketingového mixu je aj cena, ktorej význam býva často podceňovaný. Pre firmu je rozhodovanie o cene veľmi dôležité, pričom samotná tvorba ceny je zložitá a komplexná, keďže je ovplyvňovaná veľkým množstvom aspektov. (Stříteský, 2023)

Pri tvorbe ceny je potrebné zamýšľať sa aj nad tým, ako budú zákazníci na rôzne ceny produktov či služieb reagovať, a ako cena môže ich vnímanie ovplyvniť. Aj keď je hlavným cieľom uspokojenie zákazníka a jeho potrieb, firma by nemala zabúdať na to, že cena produktu či služby by mala byť schopná pokryť výrobné či distribučné náklady a marketingovú komunikáciu. (Jakubíková, 2013)

Foret (2003) hovorí v rámci ceny produktu o veľmi dôležitom procese tvorby a stanovenia ceny, ktorý býva ovplyvňovaný internými a externými faktormi. Medzi interné faktory patria náklady, ktoré súvisia s vytvorením produktu, jeho distribúciou, predajom aj so samotnou propagáciou. Celková výška ceny je ovplyvňovaná výškou nákladov, ktoré ovplyvňujú spodnú hranicu. V rámci nákladov rozlišujeme fixné, ktoré sa nemenia s objemom produkcie, ako napríklad mzdy a dane, a naopak variabilné náklady, sú spojené so samotnou spotrebou materiálov či energie, ktoré závisia od objemu produkcie.

2.2.1 Metódy stanovenia ceny

Metódy stanovenia ceny predstavujú spôsob, akými dokážeme vypočítať cenu tovaru alebo služieb. Základom je vychádzanie z troch hlavných pilierov, ktorú určujú hodnotu produktov. Týmito piliermi sú: náklady (spojené s výrobou alebo nákupom), dopyt (od zákazníka) a konkurencia. Samotné stanovenie nie je jednoduché. Cena musí zodpovedať aj očakávaniam zákazníka, situácii na trhu, ale stále by mala priniesť zisk a pokryť náklady. Najčastejšie metódy, ktoré sa využívajú pri stanovení cien sú:

- **Metóda stanovenia ceny podľa nákladov** – ide o najjednoduchší spôsob, ktorého predpokladom je, že predajná cena musí pokryť náklady na výrobu či samotný nákup produktu. Základom je spočítať všetky náklady a pripočítať k nim prirážku, ktorá by mala predstavovať očakávaný zisk. Výsledkom bude cena určená pre zákazníka. Nevýhodou tejto metódy je, že cena môže byť vyššia než u konkurencie. Ďalej záleží len na tom, či je firma ochotná znížiť náklady alebo ponúknuť zákazníkovi pridanú hodnotu.
- **Metóda stanovenia ceny podľa dopytu** - vychádza z očakávania zákazníkov. Pre správnu tvorbu ceny je potrebné poznať zákazníka a jeho nákupné správanie. Pri tejto metóde sa pracuje s najvyššou možnou cenou, ktorú je zákazník ochotný zaplatiť za produkt či službu. Zistiť samotnú výšku ceny nie je ľahké, preto veľké množstvo firiem využíva rôzne analýzy trhu či dopytovanie na zistenie, koľko je zákazník ochotný zaplatiť.

- **Metóda stanovenia ceny podľa konkurencie** - cena by mala zodpovedať tomu, čo je na trhu momentálne zvykom. Je potrebné urobiť prieskum a zistiť najnižšiu a najvyššiu cenu, čím zistíme rozmedzie v akom je možné sa pohybovať. Týmto spôsob je stanovenie ceny o niečo rýchlejšie a jednoduchšie v porovnaní s inými metódami. Naopak, jeho zložitosť začína vtedy, ak nevieme zistiť cenu výrobkov či služieb u konkurencie. (iDoklad.sk, 2024)

2.2.2 Cenová stratégia

Cenová stratégia je zložená súhrnom opatrení, pokynov, postupov a pravidiel zásahov v oblasti cien. Je dôležité zamerať sa na dosiahnutie dlhodobých strategických cieľov podniku. Ide o príklady postupov, ktoré je možné využiť pri cenových rozhodnutiach. Využitie cenovej stratégie môže pomôcť pri posúdení niektorých základných činiteľov, ktorých pôsobenie a vplyv na cenu podlieha rýchlym zmenám. Veľkou výhodou je možnosť pripraviť sa na nepredvídateľné zmeny činiteľov, u ktorých to je možné a tým si vytvoriť vhodné alternatívy. (Euroekonom.sk, 2015)

Podľa Paulovčákovej (2015) je možné vymedziť cenovú stratégiu do troch kategórií, ktoré môže daná firma či spoločnosť využiť:

1. **Predávanie za tržnú cenu** – ide sa o cenu produktu, ktorá je rovnaká ako u konkurencie, pričom dosiahnutie konkurencie schopnosti je spôsobované inými než cenovými faktormi. Za týchto okolností nie je ale možné cenu stimulovať pomocou dopytu.
2. **Predávanie za nižšiu cenu** – predaj pomocou tejto stratégie spočíva v tom, že predajná cena je nižšia ako cena na aktuálnom trhu. Na dosiahnutie tejto ceny sa najčastejšie využívajú zľavy, ktoré vytvoria dojem, že produkt je predávaný za cenu nižšiu než u konkurencie. Pri znížení ceny zľavou sa očakáva reakcia zákazníkov.
3. **Predávanie za vyššiu cenu, oproti bežnej cene na trhu** - najčastejšie využívaná stratégia pri špičkových produktových odvetviach, najmä v tých, ktoré sú považované za atraktívne. Vyššia cena vedie k menším možnostiam predaných kusov, zvyšuje režijné náklady a prispieva ku vzniku konkurenčných alternatív.

2.3 Distribúcia

Ďalšou dôležitou súčasťou marketingového mixu je distribúcia, ktorá sa zameriava na možnosti, akými by bolo možné uľahčiť prístup zákazníka k službe či produktu. Pre správne pochopenie a nájdenie možností, ktorými by sme mohli uľahčiť prístup je potrebná dobrá znalosť umiestnenia produktu či služby ale aj sprostredkovateľ. V niektorých prípadoch zákazníci vyžadujú osobný kontakt, čo spôsobuje pre firmu či spoločnosť obmedzené možnosti v rámci dosahu. (Vašítková, 2014)

Pri presune produktu od výrobcu až ku konečnému spotrebiteľovi sa využívajú odbytové - distribučné kanály, ktoré predstavujú súhrn všetkých podnikov či osôb. Rozhodnutia o distribučných kanáloch ovplyvňujú všetky marketingové rozhodnutia. Dôležitou úlohou distribučných kanálov je transformácia výrobného sortimentu na ponuku tovaru. Táto ponuka by mala byť vytvorená na základe potrieb spotrebiteľov. V rámci distribučných kanálov, spotrebiteľia nakupujú tovar od výrobcov vo veľkom množstve. Na základe týchto nákupov zostavujú menšie množstevné jednotky a širší dopyt, čo vedie k vyrovnaní ponuky a dopytu. Distribučný kanál je možné rozdeliť na dve koncepcie:

- 1) Tradičná koncepcia – predstavuje spojenie výrobcov a obchodných sprostredkovateľov bez zahrnutia inštitúcií, ktoré vykonávajú niektoré špecifické funkcie.
- 2) Systémová koncepcia – do distribučných kanálov sú zahrnuté všetky organizácie, ktoré sa priamo či nepriamo podieľajú na ich tvorbe. (Euroekonom.sk, 2019)

Kotler a Armstrog (2004) uvádzajú v rámci distribúcie aj distribučné cesty, ktoré predstavujú zoskupenie nezávislých organizácií. Ich úlohou je zaistenie dostupnosti výrobku či služby pre zákazníka, tzv. konečného spotrebiteľa. V rámci distribučných ciest, mnoho firiem využíva práve prostredníka, ktorým uplatňujú svoj tovar na trhu. Zjednodušene sa jedná o presun tovaru ku zákazníkovi, počas ktorého dochádza ku prekonávaniu časového, miestneho a vlastníckeho rozdielu. Preto distribučné cesty zastávajú niekoľko dôležitých funkcií:

- **Informácie** - alokovanie a samotný presun výsledkov či iných informácií v rámci marketingového prostredia, ktoré slúžia na plánovanie,

- **Podpora predaja** - vytváranie a poskytovanie informácií o ponukách, ktoré slúžia na prilákanie zákazníkov,
- **Kontakt** - vyhľadávanie potencionálnych zákazníkov a následná komunikácia s nimi,
- **Ponuka** – pre zvýšenie záujmu zo strany zákazníka je možné prispôbiť ponuku podľa jeho potrieb,
- **Jednanie** – pre ukončenie kúpy, je potrebné sa dohodnúť na podmienkach a cenách ponuky.

2.4 Propagácia

Posledným prvkom marketingového mixu je propagácia, ktorá sa často považuje aj za nástroj využívaný v komunikačnom mixe, ktorý je podrobnejšie rozobratý nižšie.

Propagácia predstavuje všetky spôsoby, akými je možné osloviť a presvedčiť zákazníka o hodnote či výhodách produktu alebo služby. Dôležitými súčasťami propagácie sú práve preto reklama, osobný predaj, PR, sponzorstvá a iné, rôzne formy digitálneho marketingu. Hlavným cieľom propagácie teda je vytvorenie povedomia o produkte, službe a stimulovať záujem, neskôr generovať dopyt od zákazníkov a až potom podporiť predaj. Aby propagácia bola ale účinná, je potrebné, aby bola prispôbená cieľovej skupine, ktorej je smerovaná. (BOOSTERS.sk, 2024)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA

V odborných literárnych zdrojoch existuje bohaté množstvo definícií pre marketingovú komunikáciu. A práve preto je nesmierne zložitý vymedzenie pojmu marketingová komunikácia. Pohľady rôznych autorov sa môžu totiž v niečom zhodovať a naopak líšiť.

Ako prvý pohľad na marketingovú komunikáciu podľa Příkrylovej (2019) hovorí o tom, že marketingová komunikácia vychádza z organizácie či skupiny osôb (ktoré najčastejšie spolupracujú s nejakými agentúrami), ktoré posúvajú informácie príjemcom. Z toho vyplýva, že zdroj (organizácie či skupiny ľudí) sú iniciátormi komunikačných vzťahov. Od nich smeruje komunikácia pomocou komunikačných kanálov k objektu komunikácie. Jednotná teória na marketingovej komunikácii podľa Příkrylovej však neexistuje a ani existovať nebude

Podľa Karlička (2016) je marketingová komunikácia riadené informovanie a presvedčanie cieľových skupín, čo dopomáha k napĺňaniu marketingových cieľov firmy a ďalších inštitúcií.

Definícia marketingovej komunikácie podľa Kotlera a Kellera (2014), ktorá hovorí, že sa jedná skôr o proces, pri ktorom organizácia používa rôzne komunikačné nástroje na šírenie či ovplyvňovanie zákazníkov a budovanie vzťahov, takže sa primárne zameriavajú na spektrum nástrojov, ako je reklama či priamy marketing.

Pri pohľade na rôzne definície marketingovej komunikácie môžeme dospieť k určitému zovšeobecnenému pohľadu, ktorý by nám mohol nepriamo pomôcť definovať tento pojem. Marketingová komunikácia je - musí - byť súčasťou riadenia všetkých organizácií, keďže jej nástroje dopomáhajú ku podpore marketingovej stratégie. Ide o veľmi dôležitú súčasť, ktorá nám pomáha získať väčšie množstvo informácií nielen o tom, ako komunikovať so samotným zákazníkom, ale taktiež napomáha k tomu, ako podporiť samotný image firmy alebo produktu. Nejde ale len o komunikáciu zo strany firmy, ba naopak. Pomocou nej dokážeme získať aj spätnú väzbu, čo nám dopomáha k zlepšovaniu firmy.

„Pokud pro marketing platí, že je odrazem, zrcadlem doby, přizpůsobuje se podmínkám okolí, podobné to je s marketingovou komunikací.“ (Stříteský, 2023, s. 429) Marketingová komunikácia v minulom storočí bola v porovnaní s dnešnou dobou o niečo ľahšia. Už len samotná komunikácia so zákazníkmi bola jednoduchšia vďaka tomu, že mediálny trh nebol rozdelený tak ako dnes a na informovanie o produktoch či značkách sa na masovom trhu vo veľkom využívala reklama v tlačenej podobe – noviny. Dnes sa na staršie formy presunu

informácií skoro zabudlo, keďže máme k dispozícii celú novú, modernú radu komunikačných kanálov, kde si každá veková skupina nájde tu, ktorá mu vyhovuje najviac.

Pomocou moderných prístrojov sa snažíme, aby veľká časť komunikácie bola personalizovaná, čo vytvára pre jednotlivca obsah, ktorý je prispôsobený práve jeho požiadavkám. Práve to súvisí s hlavným cieľom marketingovej komunikácie, a to presvedčenie zákazníka ku kúpe produktu alebo danej služby od firmy.

3.1 Ciele marketingovej komunikácie

Ako bolo uvedené vyššie, jedným z hlavných cieľov je presvedčenie zákazníka ku kúpe. Ale v širšom poňatí sa nejedná len o jeden cieľ. Samotné stanovenie cieľov je najdôležitejšie manažérske rozhodnutie, uvádza Příkrylová (2019). Samotné stanovenie cieľov by malo vychádzať zo strategických manažérskych cieľov a viesť k upevňovaniu firemnej povesti. Existuje niekoľko faktorov, ktoré ovplyvňujú stanovenie cieľov organizácie, ako je napríklad charakter cieľovej skupiny, na ktorú je naša komunikácia zameraná alebo aj štádium životného cyklu, v ktorom sa výrobok či služba nachádza.

Podľa Příkrylovej (2019) medzi tradičné ciele patrí:

- 1) Vybudovanie a pestovanie značky. Marketingová komunikácia slúži na predstavenie osobnosti značky na trhu. Pomáha vytvárať povedomie, prispieva k poznaniu značky a ovplyvňuje aj postoje zákazníkov k nej, čo vedie k vytváraniu priaznivých asociácií.
- 2) Poskytnutie informácií. Informovať trh o dostupnosti určitého výrobku či služby, či poskytovanie dostatočného množstva informácií všetkým cieľovým skupinám je jedna zo základných funkcií marketingovej komunikácie.
- 3) Vytvoriť a stimulovať dopyt. Správna marketingová komunikácia môže zvýšiť dopyt a aj samotný predajný obrat, čo je ale spôsobené prvoradým cieľom organizácií – vytvorenie a následné zvýšenie dopytu po produkte či službe.
- 4) Diferenciácia produktu, značky či firmy. Pod pojmom diferenciácia si môžeme predstaviť koncept odlišenia sa od konkurencie. Homogénnosť ponúk môže spôsobiť, že zákazník považuje určité výrobky z rovnakej kategórie za totožné bez ohľadu na výrobcu či značku.

- 5) Kladenie dôrazu na úžitok a hodnotu výrobku. V jednoduchosti ide o preukázanie nejakej výhody, ktorú môže výrobok či služba ponúknuť, pomocou ktorej môže taktiež získať práve vyššiu cenu na danom trhu.
- 6) Stabilizácia obratu. V priebehu kalendárneho roka nie je obrat konštantný, čo môže byť spôsobené sezónnosťou tovaru alebo nepravidelnosťou dopytu. Marketingová komunikácia má pomôcť čo najviac vyrovnať výkyvy a tým stabilizovať náklady v čase.
- 7) Posilnenie firemnej image. Image firmy výrazne ovplyvňuje myslenie a postoje zákazníkov, ako a celej verejnosti, ktorí si na jeho základe vytvárajú o danej organizácii obraz a názor. Aby mohlo dôjsť ku posilneniu firemnej image je potrebné zjednotiť firemnú komunikáciu v dlhšom období. Na tento účel sa najčastejšie využíva integrácia prvkov, ktoré vytvárajú identitu organizácie (logo, slogan, hodnoty, filozofia atď.)

Pri stanovení cieľov by sme ale nemali zabúdať, že samotné ciele by mali byť SMART. Teda vytvorené podľa základných faktorov, a to konkrétne (specific), merateľné (measurable), odsúhlasené tímom (agreed), realistické (realistic) a časovo ohraničené (timed). Pokiaľ má však firma stanovené väčšie množstvo cieľov, ktoré by chcela dosiahnuť, je potrebné, aby si ich zoradila podľa dôležitosti. Inak môže organizácii hroziť, že sa jej nepodarí splniť ani jeden zo stanovených cieľov. (Karlíček, 2016)

4 KOMUNIKAČNÝ MIX

Komunikačný mix je súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých dochádza ku realizácii komunikačnej stratégie. Aby došlo ku úspešnej realizácii, je potrebné, aby boli nástroje komunikačného mixu boli nakombinované spôsobom, ktorý zabezpečí vznik účinnej „360-stupňovej“ kampane. Práve táto kampaň využíva rôzne kombinácie spomínaných nástrojov a kanálov. (Stříteský, 2023).

Přikrylová (2019) vníma komunikačný mix ako podsystem marketingového mixu. Marketingový manažér by mal využívať komunikačný mix takým spôsobom, aby pomocou optimálnej kombinácie nástrojov dosiahol marketingové, a tým pádom aj firemné ciele. Komunikačný mix vieme rozdeliť na dve základné skupiny, a to na osobnú (osobný predaj) a neosobnú (reklama) formu komunikácie, pričom sa môže vyskytovať aj kombinácia dvoch druhov komunikácie, napríklad v prípade veľtrhov a výstav.

Komunikačná stratégia podľa Karlička (2016) popisuje, akým spôsobom je možné dosiahnuť stanovené komunikačné ciele. Aby stratégia bola efektívna, je potrebné, aby bola v súlade so situáciou na trhu ale primárne s marketingovou stratégiou organizácie. Komunikačná stratégia zahŕňa predovšetkým výber vhodného marketingového zdelenia, jeho kreatívne stvárnenie a voľbu komunikačného mixu. Pod marketingovým zdelením rozumieme to, čo by malo byť cieľovej skupine predané. Najčastejšie býva odvoditeľné z positioningu značky. Positioning predstavuje proces, ktorým marketingoví manažéri určujú, ako by mala byť značka vnímaná cieľovou skupinou. Ide o rozhodnutie, ktoré by pomocou asociácie malo vyvolať odlíšenie sa od konkurencie v očiach zákazníka, pričom by sa mal zohľadniť aj positioning konkurencie.

Přikrylová a Jahodová (2010) uvádzajú, že technika positioningu vychádza zo snahy umiestniť niektorý prvok marketingového mixu ako protipól vedúceho konkurenčného výrobku na trhu. V prípade rovnocenného konkurenta by malo naším cieľom byť dosiahnuť lepšiu pozíciu v očiach potencionálnych zákazníkov. Aby sme pri tvorbe positioningu boli úspešní, je potrebné vytvoriť prepracovaný plán, ktorý bude postavený na kvalite uskutočneného výskumu. Výber stratégie je založený na definovaní konkurentov, najdôležitejších vlastností produktu, pozícií na ktorej je konkurenčný výrobok a tržný segment.

4.1 Reklama

Stříteský (2023) uvádza, že reklama je najpoužívanejším a zároveň aj najznámejším nástrojom komunikačného mixu. Ide o nástroj, ktorý je využívaný na masovú komunikáciu, keďže má schopnosť za relatívne nízke náklady na jeden kontakt osloviť veľké množstvo ľudí v rôznych geografických oblastiach. Ciele reklamy sa delia na dve kategórie:

1. Ekonomické – pri nich reklama slúži primárne na zvýšenie zisku, zvýšenie obratu, zvýšenie podielu na trhu na úkor konkurenčnej značky a na zvýšenie počtu zákazníkov, ktorým ponúkame nový alebo lepší produkt,
2. Mimoekonomický – tu organizácia nechce zvýšiť svoje zisky či obrat, ale snaží sa vybudovať image značky, zvýšiť či udržať povedomie o danom produkte či službe. Ide teda o snahu upevniť pozíciu firmu v očiach verejnosti.

V dnešnej dobe sa ale s reklamou stretávame skoro všade, čo spôsobilo presýtenosť trhu a celkovo zákazníkov, ktorým je reklama určená. Reklama sa v dnešnej dobe stáva čoraz viac agresívnejšou, čo spôsobuje zvyšovanie využívania prostriedkov, ktoré reklamu blokujú. S negatívnym postojom sa stretávame aj na sociálnych sieťach a iných platformách, kde zákazníci priznávajú, že nemajú problém si za odstránenie reklamy zaplatiť. Negatívny postoj, ktorý zákazníci majú, bol spôsobený hodnotou reklamy. Hodnota je to, čo marketing skutočne definuje, pomocou hodnoty je firma schopná vytvárať profit. (contentfuter.sk, 2017)

Reklamu je možné rozdeliť do troch kategórií, podľa Přikrylovej a Jahodovej (2010):

- 1) Informačná reklama sa snaží o vzbudenie prvotného záujmu po výrobku, službe, organizácii, osobe, myšlienke alebo situácii. Táto reklama sa zavádza pri prvej fáze životného cyklu (zavádzajúca fáza), čím chce podporiť vstup na trh a oznámiť zákazníkovi vzniku nového produktu na trhu, ktorý mu je k dispozícii.
- 2) Presviedčacia reklama sa využíva, keď už produkt, služba, osoba alebo organizácia zaujali na trhu svoje miesto, ale chceme rozvinúť ich dopyt, najčastejšie vo fáze rastu alebo na začiatku zrelosti životného cyklu.
- 3) Pripomienková reklama slúži na zachovaní pozície značky, služby, organizácie, osoby, miesta či myšlienky u verejnosti. Tento druh reklamy nadväzuje na predchádzajúce formy reklám a tým pádom sa vyskytuje v druhej časti fázy zrelosti alebo už v období poklesu životného cyklu.

Výber správnej formy média, ktorým bude reklama zdieľaná, patrí ku najdôležitejším rozhodnutiam reklamnej stratégie, ako uvádza Přikrylová a Jahodová (2010). Ďalej uvádzajú, že ak firma urobí v tomto dôležitom kroku chybu, môže to viesť ku veľkej finančnej strate, ktorá im neprinesie požadovaný úspech. Média, ktoré môžu slúžiť na oslovenie cieľovej skupiny, rozdeľujeme na elektronické a klasické. K elektronickým médiám patrí televízia, rádio, rozhlas či kino, naopak ku klasickým médiám zaraďujeme noviny, časopisy alebo indoor/outdoor médiá.

Karlíček (2016) za najsilnejšie médium považuje práve televíziu. Je to hlavne kvôli tomu, že televízia je schopná osloviť veľké množstvo ľudí naraz, čo z nej robí nenahraditeľnú. To môžeme považovať za výhodu, televízia má však aj niekoľko nedostatkov, ako napríklad preplnenosť či presýtenie ľudí týmto druhom reklamy.

Naopak Godin (2018) uvádza, že je pre neho zvláštne, že sa reklama verejnosťou často považuje za otravnú a je divákmi nezaslúžená. Podľa neho neexistuje reklama, ktorú by si nikto nevšimol. Aj napriek tomu medzi najviac ignorované reklamy patria tie v online svete.

4.2 Podpora predaja

V niektorých prípadoch sa môže stať, že reklama nebude hrať v komunikačnom rozpočte rolu. V týchto situáciách to preberá podpora predaja. Jej podstatou je využívanie krátkodobých, ale naopak účinných podnetov, ktoré sa zameriavajú na urýchlenie predaja či odbytu. Cieľom zamerania je zákazník, ktorému môžu byť ponúknuté vzorky, cenové zľavy alebo súťaže. Ďalej sú to obchodné organizácie, kde dochádza ku prípravám reklamných kampaní alebo súťaží. Posledným zameraním sú práve zamestnanci alebo obchodný personál, kde sa najviac využívajú rôzne formy bonusov. (Foret, 2006)

Přikrylová (2019) vo svojej publikácii upozorňuje na rozdiely medzi reklamou a podporou predaja. Zatiaľ čo úlohou reklamy je docieľiť, aby zákazník na produkt myslel, uvažoval nad ním, pri podpore predaja je to inak. Jej cieľom je snaha prebudiť záujem o kúpu. Aby došlo k vzbudeniu záujmu o kúpu či ku zväčšeniu nákupu, podpora predaja využíva rôzne techniky a nástroje. Najčastejšie ide o ponúkané zľavy, prezentované výrobky. Využívanie krátkodobých podnetov, ktoré majú podporiť nákup či predaj, prináša mnoho výhod:

- Od zákazníkov sa rýchlejšie získava spätná väzba
- Dokáže sa meniť - vyvíjať od situácie na trhu

Spolu s výhodami sa pri podpore predaja stretávame aj s množstvom nevýhod, ako sú napríklad:

- Vysoké náklady,
- Počas nízkej ceny produktu či služieb majú zákazníci tendenciu si vytvoriť zásoby, čo vedie neskôr k zníženiu množstva predaja,
- Vplyv hodnoty na značku, ktorý často býva negatívny, keďže dochádza ku snahe znižovania ceny. (Karlíček, 2018)

4.3 Public relations

Pri definícii public relations (ďalej len PR), každý autor charakterizuje vzťah so spoločnosťou inak. Najzákladnejšia charakteristika hovorí ale o PR ako o riadiacej funkcii, ktorá sa zameriava na postoje verejnosti a následne ich hodnotí. Snaží sa o identifikáciu zásad a postupov pri organizácii, ktorých záujmy sú verejné. Poslednou funkciou, ktorú vykonáva, je program činnosti a komunikácie, aby bola zo strany verejnosti bola akceptovaná. Tým, že sa zameriava na vzťahy s verejnosťou, by nemala zabúdať na etapy, ktoré sa týkajú:

- 1) Postojov od verejnosti – ich hodnotenia a stanovenia,
- 2) Pri organizáciách s verejným záujmom by mala identifikovať ich zásady a postupy,
- 3) Pre porozumenie, akceptovanie a prijatie zo strany verejnosti vyvinúť a realizovať vhodný komunikačný program. (Belch, 2021)

Veľkou prednosťou PR je dôveryhodnosť, ktorá sa využíva na ľahšie ovplyvnenie potenciálnych zákazníkov, ktorí sa snažia vyhnúť vplyvu reklamy. Práve preto je využívanie PR je často efektívnejší a ekonomicky prijateľnejší prostriedok propagácie, ktorý môžu využiť nielen firmy ale aj začínajúce organizácie. Nejde sa o predávanie či ponúkanie produktov a služieb, ide o poskytovanie informácií alebo uskutočňovanie akcií, ktoré verejnosť oslovia, zaujmú, a predovšetkým pomôžu zlepšiť image firmy. (Foret, 2006)

Přikrylovej (2019) hovorí o PR ako o forme komunikácie, ktorá buduje vzťahy smerujúce nielen dovnútra firmy, ale aj navonok. Takže môžeme rozdeliť verejnosť na internú a externú časť. Interná verejnosť predstavuje najmä zákazníkov, dodávateľov, akcionárov či vlastných zamestnancov. Naopak, externá verejnosť zahŕňa médiá, vládne a

správne orgány, miestnu komunitu a celkovo celú spoločnosť, v ktorej sa firma nachádza. Dôležitou súčasťou PR je publicita, ktorú je možné definovať „*jako neosobní stimulací po produktu, službe či organizácii tím, že se v komunikačním prostředí umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezence v jiných formách.*“ (Přikrylová, 2019, s. 115 – 116)

Karlíček (2016) vníma PR ako jedinou disciplínu komunikačného mixu, ktorá ani po krízových obdobiach nezaznamenala výrazný pokles. Práve naopak, jej význam neustále rastie spolu s tým, ako rastú aj nároky zákazníkov na to, aby s nimi firmy viedli dialógy o aspektoch ich pôsobenia.

4.4 Priamy (direct) marketing

Stříteský (2023) hovorí o priamom marketingu ako o súhrnom názve pre marketingovú komunikáciu, ktorá je zameraná na priamy kontakt medzi dodávateľom a zákazníkom. Napriek tomu, že tento nástroj komunikačného mixu sa využíva už o dlhšiu dobu, svoju potrebnosť a dôležitosť nadobúda najmä v posledných rokoch, keď sa forma priameho oslovenia zákazníkov sa dostáva do popredia vďaka rozvoju informačných a komunikačných nástrojov, medzi ktoré patrí napríklad e-mail, telefonická komunikácia či webové stránky.

Prvýkrát sa ale priamy marketing spomína už v 15. storočí, v období vynájdenia kníhtlače.. Medzi prvých marketérov, ktorí sa zameriavali na priamy marketing, patrí Ben Franklin ale až v 18. storočí. Prvým impulzom, ktorý mohol ovplyvniť rast priameho marketingu bola situácia v USA, kde sa začala rozširovať poštová služba medzi obyvateľov vidieka. Letáky neboli jediným dôvodom rýchleho rastu priameho marketingu. Významnú úlohu zohrali aj kreditné karty, technologický vývoja zmeny v spoločnosti a na trhu, ktoré prispeli k rýchlemu posunu a zvýšeniu atraktivity tohto média. (Belch. 2021)

Priamy marketing má veľké množstvo výhod, ktoré opísala Přikrylová (2019). Kvôli veľkému množstvu marketingovej komunikácie na trhu sa firmy sa snažia urobiť odklon k cielenejším a prepracovanejším metódam, akou je napríklad aj priamy marketing. Ide o nástroj komunikačného mixu, ktorý je vytváraný individuálne pre zákazníka s cieľom vybudovať so zákazníkom vzťah a získať priamu odozvu. To vytvára na trhu jeho veľkú výhodu, a preto je možné nazývať priamy marketing aj marketing na mieru. Ďalšou výhodou priameho marketingu je schopnosť merania odozvy od zákazníkov. Keďže je priamy marketing vytváraný individuálne pre zákazníka, nie je možné použiť ho na masových

trhoch, pretože by to mohlo spôsobiť problém pri získavaní, vytváraní a udržiavaní kvalitných a spoľahlivých databáz. Aj napriek tomu, že nejde o tak často využívaný nástroj, mnoho zákazníkov ho môže považovať za obťažujúci, čo je jeho negatívom.

Podľa Karlička (2016) je priamy marketing nová, lacnejšia alternatíva, ktorá vznikla z osobného predaja. V prípade osobného predaja ide o osobné navštevovanie zákazníkov, pri priamom marketingu je možné poslať ponuku poštou, čím došlo ku radikálnemu zníženiu nákladov. Jeho primárne zameranie je smerované na výrazne úzky segment alebo dokonca len na jednotlivcov, vďaka čomu dokáže identifikovať potenciálneho zákazníka, ktorý je pre organizáciu najperspektívnejší.

Ak sa pozrieme na vyššie uvedené charakteristiky priameho marketingu od rôznych autorov, môžeme si všimnúť, že sa v mnohých ohľadoch zhodujú. Tieto zhody sa prejavujú vo viacerých definíciách a myšlienkach. Na základe tohto možno zhrnúť, že priamy (direct) marketing je forma komunikácie, ktorá pomocou komunikačných nástrojov komunikuje s cieľovými skupinami.

4.5 Event marketing a sponzoring

Príkrylová (2019) vo svojej publikácii uvádza, že sponzoring je nástroj tematickej komunikácie, kde sponzor pomáha sponzorovanému uskutočniť jeho projekt a sponzorovaný pomáha sponzorovi naplniť jeho komunikačné ciele. Ide teda o vzťah medzi poskytovateľom financií (sponzorom) a akciou či organizáciou, ktoré na oplátku ponúkajú svoje práva a asociácie, ktoré môžu byť komerčne využité. V minulosti bol sponzoring často uvádzaný ako doplnková aktivita pre reklamu, čo ale mnohé firmy už prehodnotili. Je to hlavne v dôsledku toho, že reklama sa stáva postupne najnákladnejšou a jej účinnosť u verejnosti klesá. Naopak pri sponzoringu je posolstvo zakotvené priamo na akcii či udalosti, čo znamená, že člen cieľovej skupiny, ktorý sa tejto akcie zúčastní, prijíma posolstvo o firme či jej produktoch. Pri sponzoringu existuje niekoľko druhov, ktoré sa líšia v závislosti od druhu sponzorovanej aktivity. Príkrylová (2019) vo svojej publikácii rozlišuje viaceré formy sponzoringu, z ktorých vyberáme len niektoré:

- profesijný sponzoring - podpora podnikateľského zámeru či profesijného rastu,
- komerčný sponzoring - podpora projektov od obchodných partnerov, kde sa zameriavame na utužovanie dlhodobých obchodných vzťahov,

- športový sponzoring - podpora jedincov alebo tímov, športových zväzov alebo športových priestorov,
- spoločenský sponzoring - podpora ochrany pamiatok, podpora vzdelávania a rozvoj aktivít u miestnej komunity.

Event marketing a sponzoring majú veľké množstvo spoločných charakteristík, ale nájde sa medzi nimi jeden zásadný rozdiel. Úlohou event marketingu je organizácia rôznych udalostí či akcií pre potenciálnych alebo stálych zákazníkov firmy, pričom organizátorom je samotná firma. V prípade sponzoringu sa sponzor aktívne nepodieľa na organizovaní akcie či udalosti, ale je s ňou len spojený len prostredníctvom sponzorského vzťahu, v rámci ktorého podporí tretiu stranu finančnou či nefinančnou podporou. Hlavným cieľom event marketingu je vyvolať u cieľovej skupiny emocionálny zážitok, ktorý si budú spájať s danou značkou. Ide teda o vyvolanie primárne pozitívnych emócií, čo má posilniť lojalitu a pozitívne vnímanie zo strany zákazníka. (Karlíček, 2018)

4.6 Veľtrhy a výstavy

Přikrylová (2019) charakterizuje veľtrhy a výstavy ako nástroje komunikačného mixu, ktoré sú prevažne využívané na B2B trhu na prezentáciu výrobkov či služieb. Pred samotnou výstavou je potrebné, aby si každý vystavovateľ dôkladne premyslel, čo možno od jeho účasti očakávať. Nemal by zabúdať, že jeho účasť na veľtrhu či výstave, môže jeho image nielen zlepšiť – získaním nových obchodných spojení, ale aj poškodiť. Účasť na veľtrhu či výstave má zlaté pravidlo, ktoré znie: *„Vyhnite sa agresívnemu predaju a akémukoľvek nátlaku. Iba tak môžu návštevníci slobodne zbierať informácie.“* (Přikrylová 2019, s.226) Ak sa podnik rozhodne zúčastniť týchto akcií, je potrebné, aby nezabudol aj na aktivity pred a po výstave, ktoré opísala Přikrylová (2019) vo svojej publikácii:

- 1) Pred výstavou – je vhodné, aby bola vyvinutá aktivita, ktorá smeruje k úspechu, a to oznámenie účasti na veľtrhu či výstave prostredníctvom inzerátu či direct mailu zákazníkom. Spolu s oznámením by mal inzerát obsahovať aj informácie o expozícii, čo by mohlo pomôcť ku zvýšeniu príťažlivosti pre návštevníkov. Aby ale inzerát o účasti bol atraktívny, je potrebné, aby si zachoval vzhľad firemného designu (farba, logo),
- 2) Po výstave – je nutné nasledovať a udržiavať kontakt s novými, potencionálnymi zákazníkmi, čo býva najväčší problém. Ak záujemcovia navštívili expozíciu a

zanechali svoj kontakt napríklad v podobe vizitky alebo v inej forme, je nutné, aby obchodník či marketingový zamestnanec nadviazal či udržal už vzniknutý kontakt.

5 ONLINE MARKETING

5.1 Online marketing

Marketing, ako ho poznáme dnes, je možné rozdeliť do dvoch základných kategórií a to online a offline marketing. Offline marketing je z prostredia, ktorý využíva reálny svet, ktorý bol privedený pomocou marketingového mixu do sveta internetového. Väčšina z nás si pod pojmom online marketing predstaví spôsob, akým môžu firmy či jednotlivci predávať svoje služby alebo výrobky online – cez internet. Online marketing si predstavia ako online marketingový mix, ktorý pomocou internetu získava množstvo foriem. Práve samotný internet ovplyvnil marketingový mix v online marketingu. (Burešová, 2022)

Přikrylová (2019) píše o online marketingu ako o jednom zo štyroch nástrojov priameho marketingu. Online marketing predstavuje formu komunikácie, ktorá sa uskutočňuje prostredníctvom elektronických zariadení ako sú internet či mobilné telefóny. Tento typ nástroja priameho marketingu vychádza z odhadu správania a vnímania cieľovej skupiny spotrebiteľov, pomocou ktorých vieme nájsť najúčinnnejšie spôsoby, ako priviesť používateľov na webové stránky firiem a presvedčiť ich k nákupu alebo inej požadovanej akcii. V online prostredí je marketingová komunikácia priama a okamžitá, čo nám pomáha získať rýchlu spätnú väzbu od používateľov.

5.1.1 Výhody online marketingu

Tak ako vo všetkých oblastiach vieme nájsť výhody aj nevýhody, inak to nie je v oblasti online marketingu. Kľúčovým je pochopiť, aké výhody nám digitálny svet dokáže priniesť a vedieť ich použiť pre náš prospech. Zároveň by sme ale nemali zabúdať a aj na nedostatky, ktoré by sme sa mali snažiť minimalizovať, prípadne sa im prispôbiť. Výhody online marketingovej komunikácie opísala vo svojej publikácii Burešová (2022):

- Neobmedzená dostupnosť – získanie informácií pomocou online marketingu je možné vždy – čiže celých 24 hodín, 7 dní v týždni, 365 dní v roku na rozdiel od médií ako je rádio, kde sa pre reklamnú informáciu musí urobiť pauza vo vysielaní. Je potrebné ale spomenúť, že táto forma oznámenia nemusí byť dostupná všetkým po celom svete, kvôli cenzúre v určitých krajinách
- Cielenie (targetability) – pomocou veľkého množstva nástrojov, môžu marketingoví manažéri vybrať práve tie, ktoré im pomôžu zacieliť reklamnú kampaň presne na tú cieľovú skupinu, na ktorú potrebujú. Aby sme vedeli

konkrétnu skupinu ľudí čo najlepšie osloviť, je možné nastaviť reklamnú kampaň len na určité dni v týždni či konkrétny časový úsek.

- Ľahké meranie reakcie užívateľov a efektívnosti online nástrojov – marketingoví odborníci môžu pomocou internetu s nízkymi odchýlkami merať ako často užívateľ navštevuje webové stránky alebo ako reaguje na e-mailové oznámenie. Merať dokážeme napríklad skrz počet lajkov alebo komentárov na sociálnych sieťach.
- Flexibilita – publicista marketingovej kampane má už do pár hodín už k dispozícii výsledky vnímaním reklamy užívateľmi a pri negatívnych komentároch je možné kampaň bez vyšších dodaných nákladov zmeniť behom pár minút.
- Interaktivita a obojstranná komunikácia – priama komunikácia s predajcom v reálnom čase je jedna z najväčších rozdielom, medzi komunikáciou v skutočnom svete a tou na internete. Obojstranná komunikácia nám umožňuje aj zapojenie väčšieho množstva ľudí do vývoja nového produktu, čo môže pomôcť ku vytvoreniu silného puta medzi ľuďmi a firmou.

5.1.2 Nevýhody online marketingu

Okrem spomenutých výhody, existuje však aj veľké množstvo nevýhod, ktoré sa spájajú s online marketingom. Medzi hlavné nevýhody patrí:

- Veľká konkurencia – internet je v dnešnej dobe dostupný skoro väčšine obyvateľstva, čo umožňuje množstvu predajcov poskytovať produkty či služby za ceny nižšie či rovnaké než konkurencia. Pri veľkom množstve konkurencie je preto potrebné vedieť zaujať rôznymi kreatívnymi nápadmi ako prilákať zákazníkov.
- Cena online marketingu - náklady spojené s online marketingom sa môžu vyšplhať na vysokú sumu. Práve s týmto problémom sa stretávajú najmä menšie podniky, ktoré nemajú možnosť investovať veľké množstvo financií do reklamy na sociálnych sieťach alebo na skvalitnenie obsahu na webe.
- Časovo náročný - starostlivosť o web, sociálne siete, odpisovanie na emaily a iné online aktivity zaberú pomerne dosť času. Pre efektívne fungovanie je

potrebné neustále sledovať dianie na trhu, aby sme zistili, čo je pre zákazníkov momentálne atraktívne.

- Komplikovanosť – z dôvodu veľkého množstva spôsobov ako je zákazníka osloviť, je zložité vybrať ten správny, ktorý bude najlepšie fungovať.
- Neustále sa vyvíja, mení. (Monetico.sk, 2023)

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 PREDSTAVENIE PROJEKTU TECHNIKIÁDA

Projekt Technikiáda predstavuje nový, celorepublikový vzdelávací projekt, ktorý je primárne určený žiakom základných škôl. Bol založený v roku 2023 spoločnosťou W&ART, ktorá sa od roku 2021 venovala výtvarným aktivitám pre žiakov na základných školách. Neskôr, v roku 2023 došlo ku naviazaniu spolupráce so spoločnosťou, čím došlo ku prepojeniu herného formátu s náučnými a voľnočasovými aktivitami žiakov.

Prvým krajom, kde bol projekt Technikiáda prezentovaný, bol Liberecký kraj. Projekt mal herný formát registra. Šlo o skúšobnú verziu, otestovanie funkčnosti systému a zistenie záujmu o projekt. Prvými oslovenými partnermi boli prevažne hrady, zámky a rôzne múzeá, kde šlo skôr len o letné aktivity. Pre zpoplatnenosť zalistovania aktivít, veľa partnerov odmietlo naviazať spoluprácu, čo spôsobilo, že muselo dôjsť k zmene herného formátu projektu.

Neskôr bol projekt predstavený aj v Zlínskom kraji, a to konkrétne na prelome rokov 2023 a 2024 už v novej forme. Hlavnou cieľovou skupinou projektu sú stále žiaci na základných školách, ale pomaly dochádza ku predstavovaniu aj na stredných školách. Jeho hlavným zámerom je, aby žiaci už počas štúdia na základných školách mohli získavať nové dovednosti a skúsenosti pomocou formálneho a neformálneho vzdelávania. Žiaci sa v rámci vzdelávania zúčastňujú rôznych školských ale aj mimoškolských aktivít v rámci partnerských firiem, múzeí alebo iných spoločností. Veľkou výhodou projektu je najmä možnosť získania nových dovedností, ale aj možnosť získania hernej meny, ktorú si hráči môžu vymeniť za hmotné dary. Veľkou zmenou projektu bolo kladenie dôrazu na tvorbu elektronického portfólia žiaka - hráča, ktorý si predstavíme nižšie. Cieľom projektu teda je, aby žiaci nebrali vzdelávanie len ako niečo stereotypné, ale aby sa pomocou rôznych aktivít, ktoré môžu byť aj v podobe hier, exkurzií či kvízov, naučili novým skúsenostiam.

6.1 Dôvod vzniku projektu

Projekt bol založený s cieľom motivovať a vytvoriť atraktívne prostredie, ktoré by podporovalo záujem žiakov a škôl o polytechnické a prírodovedné odbory, o svet vedy a výskumu. Zároveň umožnenie žiakom cielene poznávať a rozvíjať svoje dovednosti, ktoré získavajú v rámci formálneho a neformálneho vzdelávania či voľnočasových aktivít, so zámerom aby si žiaci dokázali predstaviť alebo aby vedeli, ako jednotlivé dovednosti môžu využívať v prostrediach svojej súčasnej ale aj budúcej vzdelávania, v osobnom živote alebo pri príprave na svoju budúcu kariéru.

Technikiáda je z dôvodu veku žiakov koncipovaná ako vzdelávacia hra, ktorá má mnoho motivačných prvkov, ktoré majú viesť:

- k zvýšenému záujmu o vzdelanie a rôzne odbory,
- objavovaniu nových odborov a oblastí záujmu ,
- k rozvoju podnikavosti a zvýšeniu aktivity jednotlivcov i skupín/tried/škôl s cieľom získavania zápisov v ELED a herných bodov TECHcoinov,
- k prijatiu formátu celoživotného vzdelávania a osobnej zodpovednosti v ňom.

Zásadným dôvodom/impulzom vzniku Technikiády bol záujem firemného sektora komunikovať túto oblasť a jednotlivé odbory (svet práce a technológie) už so žiakmi základných škôl, s ich rodičmi a pedagógmi, ktorí pomáhajú deťom s rozhodnutím o ich ďalšom štúdiu a kariére, o ich budúcnosti.

Budúcnosť sveta práce dnešných žiakov základných škôl je iná ako ju poznajú ich rodičia aj pedagógovia, a navyše sa rýchlo vyvíja. Preto je táto komunikačná linka veľmi dôležitá, a to ako z pohľadu rešpektu k záujmom a talentom žiakov pri rozhodovaní o ich ďalšom vzdelávaní, tak v zámere úspešného vstupu ich detí a žiakov do praktického sveta práce budúcnosti, v ktorom by sa mali sebarealizovať a cítiť sa úspešné a spokojné. Aktivita firiem a ďalších vzdelávacích inštitúcií v rámci Technikiády sú veľmi významnou oblasťou, s ktorou sa budú žiaci v rámci Technikiády pravidelne zoznamovať a bude pre nich prostredníctvom týchto vhodne nastavených aktivít priateľská, zábavná a inšpirujúca.

6.2 Logo

Keďže je projekt pomerne nový a stále dochádza k jeho zlepšovaniu, postupne sa vyvíja aj logo. Prvá verzia loga vznikla spolu s projektom v roku 2023. Ide o kocku v kocke, ktoré by mali predstavovať Technické odbory, o ktoré je v dnešnej dobe už nízky záujem. Práve týmto chceli autori poukázať na nedostatok ľudí v týchto odboroch. Písmeno A v ľavom hornom rohu predstavuje akademickú pôdu, kde sa nachádzajú deti a aj počiatok záujmu o rôzne odbory. V dolnom pravom rohu nájdeme Z, ktoré predstavuje zamestnávateľa, firmy, ktorý vyhľadávajú absolventov.



Obrázok 3 - Logo projektu Technikiáda (interný zdroj)

6.3 Základné informácie o projekte

6.3.1 T-POINT

T – Point predstavuje miesto, kde má hráč možnosť získať virtuálnu menu TECHcoin za vykonanú aktivitu, úlohu alebo získanú dovednosť. Miesta, ktoré sú označená ako T – Pointy je možné nájsť na webových stránkach. Tieto miesta sú často označené logom Technikiády, pričom je možné vopred pozrieť, akú aktivitu je možné vykonávať na danom mieste. Všetky aktivity sú zapísané do Elektronické evidencie dovedností (ďalej len ELED), ktorá okrem hry slúži aj na zostavenie už vyššie spomínaného portfólia dovedností pre prijímačky a pre ďalší kariérny rozvoj.

6.3.2 TECHcoin

Ide o virtuálnu menu Technikiády, ktorú môžu hráči získať plnením aktivít. Túto menu je možné neskôr premeniť na hodnotné dary – ceny.

6.3.3 Elektronická evidencia dovedností (ELED)

Ako je uvedené vyššie, v rámci projektu Technikiáda je možnosť evidovania si získaných dovedností a ich úrovni v digitálnom formáte. Ide o elektronickú evidenciu dovedností, ktorá pomáha jednotlivým žiakom vytvárať si svoje elektronické portfólio. Toto portfólio je následne možné využiť pri výbere strednej školy, spolu braním do úvahy aj jeho talentov či záujmov. Tiež je možnosť využitia portfólia aj pri prijímacích skúškach na školy.

7 ANALÝZA SÚČASNÝCH FORIEM PROPAGÁCIE PROJEKTU TECHNIKIÁDA V ZLÍNSKOM KRAJI

Pre správne zistenie momentálnych propagačných prostriedkov, ktoré Technikiáda využíva došlo ku osobnému kontaktovaniu jedného z hlavných promotérov projektu. Stretnutie prebehlo v januári 2025, kedy došlo ku spýtaniu sa pár otázok práve na túto tému týkajúcu sa propagačných prostriedkov projektu.

7.1 Propagačné prostriedky zistené na základe rozhovoru

Propagačné prostriedky, ktoré sa najviac využívajú pre šírenie projektu a oslovovanie firiem, škôl či žiakov, je možné rozdeliť do niekoľkých kategórii, ktoré sú predstavené v nasledujúcich podkapitolách.

7.1.1 Direct Marketing

Prvým, najviac využívaným propagačným prostriedkom v rámci projektu Technikiáda je direct marketing. Direct marketing predstavuje priame oslovovanie firiem, škôl či múzeí s ktorými by mohlo dôjsť k naviazaniu spolupráce prípadne k riešeniu ďalších potrebných záležitostí. Pri samotnom oslovení sa kladie dôraz na individualitu. Každá nová spolupráca predstavuje určitú formu zodpovednosti. Preto je veľmi potrebné, aby už pri predstavení či samotnom oslovení došlo k ukázaniu výhod a možností, ktoré by im spolupráca s projektom mohla priniesť. Ako príklad je možné uviesť rozličné oslovovanie firiem a škôl. Každému subjektu preto dochádza ku navrhnutiu ponuky, ktorá je ušitá „na mieru“. Preto u firiem dochádza k zameraniu na možnosti aktivít, exkurzií a hier, ktoré by mohla v rámci firemného prostredia poskytnúť, prípadne sa riešia formy spolupráce formou sponzoringu. U škôl to je trochu inak, keďže projekt je smerovaný na študentov, chceme ich pomocou školy a školského prostredia osloviť čo najlepšie. Ak sa škola zapojí do projektu, stáva sa ako keby samotným poskytovateľom aktivity, ale na školskej pôde.

7.1.2 Prezentácie na akciách

Ďalšou formou propagácie projektu je zúčastňovanie sa rôznych krajských akcií, kde sa snažíme prezentovať projekt ako novú formu „vzdelávanie“ pre žiakov. Akcie sú príležitosti, kde dôjde k stretnutiu viacerých firiem, škôl a iných inštitúcií, ktoré by sa mohli stať potenciálnymi partnermi projektu, či už vo forme poskytovateľa aktivít alebo sponzora. Okrem oslovenia firiem je záujmom aj prilákať nových hráčov – žiakov, ktorí by mali

záujem zapojiť sa do projektu, čím by získali možnosť nadobudnutia nových zručností a dovedností. Prezentácie na akciách sa dajú považovať za „super príležitosti“, kedy vieme ukázať nové možnosti ako motivovať žiakov a ako im vie projekt pomôcť v ich študentskom posune. Príkladom je samotné odovzdávanie cien u škôl, prípadne v rámci prezentácii u firiem, kde sa projekt môže predstaviť aj rodičom.

7.1.3 Sociálne siete

Sociálne siete predstavujú tú formu propagácie, ktorá sa stáva najviditeľnejšou u dnešných mladých ľudí. Čas, ktorý strávia na sociálnych sieťach je naozaj vysoký a preto sa aj samotný projekt stal súčasťou moderných trendov. Sociálne siete často informujú o zmenách rýchlejšie čím umožňujú publiku reagovať pohotovejšie. Preto došlo k vytvoreniu profilov na:

- Facebooku
- Instagram
- LinkedIn

7.1.4 Veľtrhy vzdelávania

Základné a stredné školy sa často zúčastňujú rôznych veľtrhov vzdelávania, kde sú im predstavované rôzne odbory, profesie a podobne. Pri samotných stánkoch s jednotlivými firmami, odborními niektoré podniky využili možnosť a zapojili sa do projektu, čím obdržali QR kód, ktorí si žiaci naskenovali. Aj keď ide skôr o krátke, niekedy jednorazové poskytnutie služieb od nás pre firmy, je to príležitosť, kedy je možné žiakom projekt predstaviť. Počas roka 2024 sa projekt Technikiáda zúčastnil jedného veľtrhu na jeseň v Zlíne.

7.1.5 Letáky

Napriek vysokému množstvu digitalizácie a využívaniu online foriem propagácie bolo cieľom vytvoriť aj niečo hmotné, čo človek môže položiť na stôl v škole alebo firme a môže tak prilákať viac ľudí. S letákmi sa človek stretávame pomerne často a skoro všade, či už na chodbách škôl, firiem, nástenkách a podobne. Aby ale obsah na letáku bol atraktívny, snažíme sa každé letáky vytvárať originálne – prispôbené každej skupine.

Okrem samotných propagačných prostriedkov došlo v rámci rozhovoru zameriavaní aj na ich skúsenosti, ktoré sa im osvedčili pri propagovaní projektu. Za najviac účinné uviedli

samotný direct marketing – priame oslovanie firiem a škôl. Veľkou výhodou pre nich bolo spojenie síl s partnermi, ktorí už skúsenosti v rámci oslovovania mali, a tak vedeli lepšie osloviť cieľovú skupinu. Práve spomínaná cieľová skupina sú nielen žiaci, ale aj školy či firmy. Keďže projekt je nový (od roku 2023) neustále čelí nejakým výzvam, ktoré niekedy komplikujú aj samotný progres. Medzi najväčšie výzvy, s ktorými sa zakladatelia stretli patrili boli problémy pri odozve – spätnej väzbe, ktorú nedostávali či už od škôl alebo od samotných firiem. Odozva sa pohybovala na úrovni 5% získaných odpovedí. Ďalšou veľkou výzvou, ktorá predstavovala problém bolo zlé predstavenie projektu na úvod. Na začiatku sa projekt Technikiáda predstavoval ako súťaž, čo veľa škôl neohúrilo, keďže im denne chodia ponuky a Technikiáda im zo začiatku neprišla nijako zaujímavá. Okrem týchto výziev sa projekt stretáva aj s finančnými výzvami alebo časovými limitmi, ktoré projekt tlačia. Na záver som sa spýtala, čo v rámci projektu považujú za najväčší úspech a naopak za najväčší neúspech v rámci propagácie. Čo sa týka najväčšieho úspechu projektu, ide o uznanie zo strán firiem, čo sa prejavuje aj v oslovení projektu od strany firmy, že by sa chcela zapojiť. Naopak za neúspech považujú zlé predstavenie projektu.

Celkový rozhovor aj s položenými otázkami sa následne nachádza v prílohe.

7.2 Propagačné prostriedky, ktoré som priniesla

Projektom Techikiáda som bola oslovená v rámci projektu Nadaní študenti, kedy som dostala možnosť podieľať sa na jeho propagácii v rámci Zlínskeho kraja. Svoju propagačnú činnosť pre zvýšenie povedomia o projekte som začala na prelome augusta a septembra roku 2024. Počas svojho pôsobenia v projekte som sa zúčastnila rôznych stretnutí, akcií a vytvorila som nové propagačné možnosti, predstavené nižšie, ktorým vedúci projektu nevenovali veľkú pozornosť alebo nemali dostatok časového priestoru.

7.2.1 Sociálne siete

V súčasnosti dobe sú sociálne siete jedným z najúčinnějších nástrojov na propagáciu akcií či iných možností. Tvorbou atraktívneho obsahu, vieme lepšie a efektívnejšie osloviť našu cieľovú skupinu.

- 1) Instagram - prvou sociálnou sieťou, ktorej som sa venovala bol práve Instagram. Hlavným cieľom bolo vytvorenie instagramového účtu Technikiády pre Zlínsky kraj. Práve touto formou je možné poskytnúť rýchlu informáciu ohľadom uskutočňujúcej sa aktivity, stretnutia alebo iných

možností, kde vedľa žiaci získať TECHcoin. Cieľom bolo, aby sa účet dostal viac do povedomia detí, študentov alebo aj rodičov a aby ich oslovil atraktívny obsah. Aby z uskutočnených akcií neboli len spomienky, môžeme využívať instagrame aj ako prostriedok na zdieľanie fotiek a videí už z uskutočnených akcií, čo môže slúžiť k prilákaniu väčšieho množstva ľudí na nasledujúce stretnutia, keďže budú vidieť, ako to prebiehalo alebo čo ich môže čakať.

- 2) Facebook – projekt Technikiáda sa síce zameriava na rozvoj a získavanie zručností a dovedností u detí, ale jeho cieľom je aj oslovenie práve rodičov, rôznych zástupcov či učiteľov, ktorí sa môže vyskytovať práve na sociálnej sieti ako je Facebook. Preto som považovala za potrebné, aby sme aj túto sieť rozbehli, aby došlo ku pravidelnejšiemu publikovaniu rôznych akcií, zmien a noviniek, ktoré projekt čakajú.

7.2.2 Spolupráca s miestnymi školami

V rámci Zlínskeho kraja sa nachádza veľké množstvo škôl a iných vzdelávacích inštitúcií, ktoré sú kľúčové pre neustály rozvoj a posun projektu. Aktivity, ktoré sa uskutočňovali v spolupráci so školami boli celkovo tri:

- 1) Osobné stretnutia - začiatkom septembra došlo ku osobným stretnutiam s tromi partnerskými školami, ktoré sa nachádzajú v rámci Zlína a Otrokovíc. Aby sa projekt mohol dostať viac do povedomia žiakov, pri osobných stretnutiach som zástupcom zo škôl predstavila jednotlivé výhody, ktoré im projekt môže priniesť. Následne došlo ku dohode na podmienkach spolupráce a návrhom nových aktivít zo strán škôl - zástupcov. Jednou z nasledujúcich aktivít, kde sa projekt mal v Zlínskeho kraja je *Noc vedcov*, ktorú usporiadaná základná škola z Otrokovíc. Cieľom tejto noci je prezentácia rôznych diel, projektov, ktoré si vytvorili žiaci naprieč ročníkmi za čo získajú ohodnotenie. Tento rok bude zmena v tom, že okrem klasického ohodnotenia zo strany školy, majú žiaci možnosť získať aj TECHcoiny, ktoré si môžu zameniť za iné, hodnotné hry.
- 2) Zavedenie nových aktivít v školskom prostredí - aj keď Technikiáda ponúka množstvo rôznych aktivít naprieč odbormi ako sú logistika, finančná gramotnosť, strojárstvo alebo veda a výskum, nie každý žiak či škola nájde medzi nimi to, čo potrebuje, čo si predstavuje. Preto vznikla možnosť dohody,

kedy školy môžu prísť s vlastnými návrhmi aktivít, ktoré sa na škole dejú a ktoré si myslia, že sú pre deti nielen zábavné, ale aj užitočné. Po dohode dôjde ku pridaniu aktivity do zoznamu. Tým pádom majú žiaci možnosť získavať nové zručnosti a dovednosti, spolu s TECHcoinami nie len mimo školského prostredia ale už aj počas vyučovania či rôznych krúžkov.

- 3) Odmeny za zapojenie do aktivít - školy, ktoré sa rozhodli stať sa súčasťou projektu a zapojili žiakov do rôznych aktivít, exkurzií majú možnosť zúčastniť sa odovzdávania cien, ktoré sa uskutočňuje podľa potreby. Posledné vyhodnotenie sa uskutočnilo začiatkom septembra 2024, kedy boli ocenené 2 žiačky zo základnej školy v Otrokoviciach. Počas odovzdávania získavajú deti diplom, hmotné odmeny, ktoré si zamenili za TECHcoiny a učitelia – školy - sú odmenený za aktívnu spoluprácu.

Od mája 2024 sa do projektu Technikiáda v Zlínskom kraji zapojili tieto školy:

Tabuľka 1 - Zoznam zapojených škôl od mája 2024 (vlastné spracovanie)

Zoznam zapojených škôl	Čas zapojenia
Základní škola Bratrství Čechů a Slováků, Bystřice pod Hostýnem	september 2024
Základní škola T.G.Masaryka Otrokovice, příspěvková organizace	jún 2024
Základní škola Trávníky Otrokovice, p. o	jún 2024
ZŠ Březolupy	september 2024
Masarykova základní škola a mateřská škola Nezamyslice	október 2024
Academic School, Mateřská škola, základní škola a střední škola, s.r.o.	september 2024

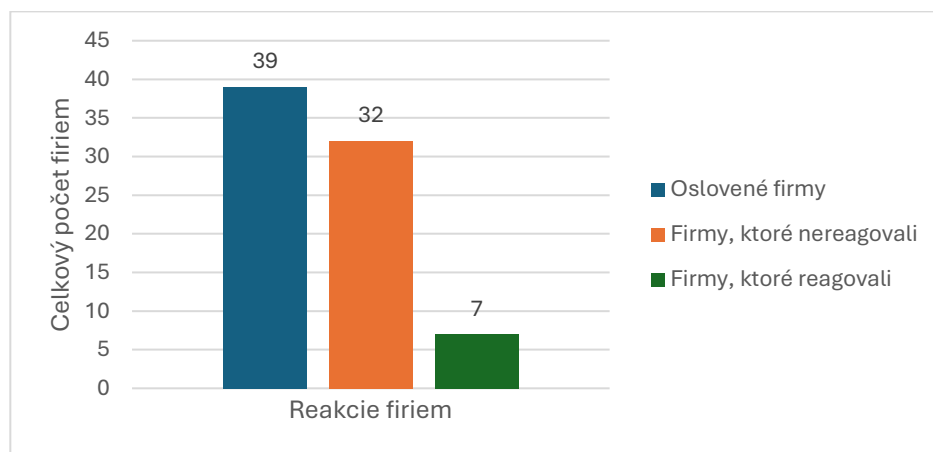
7.2.3 Spolupráce s miestnymi firmami

Keďže je cieľom žiakom, školám ponúkať atraktívne možnosti aktivít, došlo v rámci leta ku kontaktovaniu lokálnych firiem, ktoré by sa mohli stať potenciálnymi partnermi či

sponzormi. Postupne počet zapojených firiem pribúda a získané finančné prostriedky sú využívané nie len na tvorbu nových projektov, ale aj na podporu už existujúcich, zabehnutých aktivít pre žiakov. V rámci tejto formy propagácie došlo ku dvom situáciám, z ktorých sa uskutočňujú pravidelne:

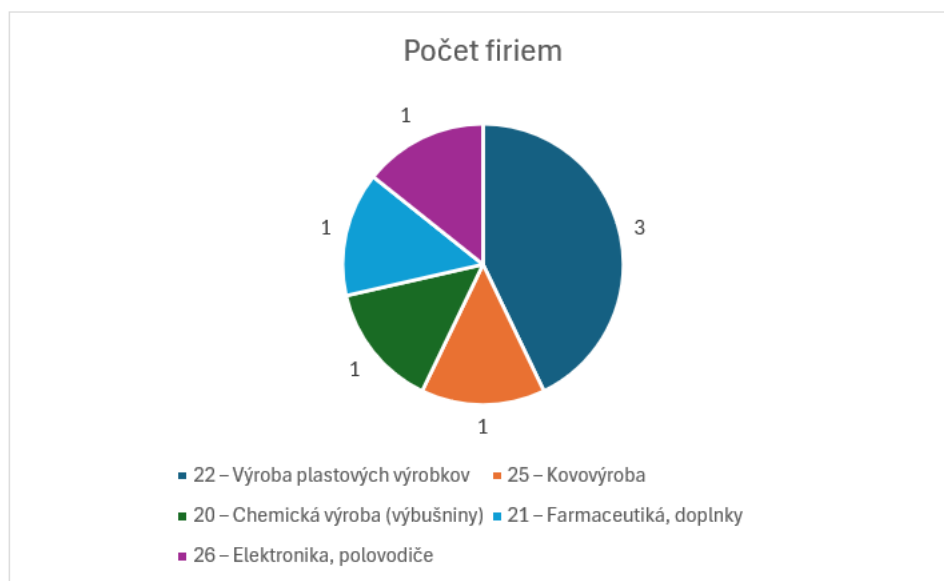
- 1) Oslovovanie ohľadom záujmu - Ako je vyššie spomenuté, projekt v rámci Zlínskeho kraja začal fungovať na prelomoch rokov 2023 až 2024 a práve počas leta 2024 začalo postupné oslovovanie firiem ohľadom spolupráce. Žiaci často nemajú možnosť nahliadnuť do firiem, čo viedlo ku osloveniu v rámci spolupráce. Nie každá firma má časové a finančné možnosti na rôzne exkurzie alebo nové aktivity, no po online meetingoch a hovoroch, predstavení podmienok a možností spolupráce došlo s niektorými firmami ku spoločnej dohode. Počet firiem v rámci Zlínskeho kraja neustále rastie, čo prináša stále nové možnosti v rámci aktivít pre deti a školy.

Pri oslovovaní firiem som sa snažila zamerať na firmy s odbormi o ktoré pomaly klesá záujem. Aktívne som firmy začali oslovovať v lete 2024, kedy došlo ku osloveniu 39 firiem. Z celkového množstva firiem reagovalo spätne so záujmom celkovo 7 firiem.



Obrázok 4 - Počet oslovených firiem (vlastné spracovanie)

Z firiem, ktoré reagovali a prejavili záujem boli podľa CZ NACE rozdelené do nasledujúcich kategórii:



Obrázok 5 - Odbory firiem, ktoré prejavili záujem (vlastné spracovanie)

- 2) Súťaže vo firmách pre zamestnancov a rodiny - počas leta 2024 došlo ku jedinečnej aktivite, ktorá pozostávala zo dňa na pracovisku jedného alebo oboch rodičov, spolu s ich deťmi. V rámci tejto propagácie som oslovila niekoľko firiem, či by nemali záujem o novú formu aktívu alebo teambuilding spolu s rodinami.

7.2.4 Propagácia pomocou infopoinov

Infopointy patria k ďalším vhodným prostriedkom propagácie, pomocou ktorých je možnosť dostať projekt Technikiáda viac do povedomia detí, rodičov alebo škôl.

- 1) Oslovovanie – pomocou strategickej polohy dochádza ku častej návšteve ľudí či iných exkurzií. Spolu s miestnymi médiami je možnosť zabezpečiť aj publicitu v novinách či na sociálnych sieťach, kde môžu informovať o zaujímavej aktivite v rámci projektu.
- 2) Široká škála aktivít - infopointy majú možnosť ponúknuť veľké množstvo aktivít, čím dokážu prilákať väčšie množstvo záujemcov. Môže ísť o:
 - interaktívne workshopy - workshop, kde deti môžu vyskúšať rôzne technické zručnosti
 - demonštračné akcie – ukážky projektov, rôznych akcií, kde sa Technikiáda nachádza

- kvízy – pri návšteve niektorých infopointov majú deti možnosť skúsiť odpovedať na otázku ohľadom miesta, kde sa nachádzajú a tým získať TECHcoin

8 SWOT ANALÝZA

Tabuľka 2 – SWOT (vlastné spracovanie)

	Pozitívny vplyv	Negatívny vplyv
Vnútorň vplyv	• Podpora vzdelávania • Unikátnosť a atraktivita projektu • Spolupráca s firmami a školami • Inovácie a kreativita • Atraktívny obsah • Podpora od miestnych autorít a vzdelávacích inštitúcií	• Finančné náklady – obmedzený rozpočet • Nedostatok povedomia • Nedostatočné zapojenie škôl alebo organizácií
Vonkajší vplyv	• Rastúci záujem detí o nové projekty, pre ich osobný rast • Možnosti nových spoluprác pre rozvoj projektu • Diverzifikácia aktivít • Uplatnenie pri prijímacích skúškach • Využitie influencerov na propagáciu • Získanie médií a partnerstiev	• Zmeny v legislatíve • Vznik nových projektov podporujúcich vzdelávanie • Pandemické a iné krízové situácie • Zmena v preferenciách cieľovej skupiny

9 NÁVRHY NA ZLEPŠENIE PROPAGÁCIE PROJEKTU TECHNIKIÁDA

Technikiáda je projekt veľmi mladý, a preto nevyužíva všetky propagačné prostriedky, ktoré sú kľúčovým faktorom pre jeho úspech, efektívne. Cieľom je zabezpečiť oslovenie správnej cieľovej skupiny a zvýšiť povedomie o aktivitách projektu. Ako som už spomínala, projekt Technikiáda sa zameriava na zvyšovanie záujmu o technické odbory u žiakov s využívaním formálneho a neformálneho vzdelávania. Vďaka vhodným a premysleným marketingovým stratégiám je možnosť dosiahnuť širší dosah a vyššiu účasť.

V rámci tejto kapitoly dochádza na zameranie sa na návrhy zlepšenia propagácie projektu, zvýšenie viditeľnosti či záujmu, čo by malo viesť ku prilákaniu a posilneniu dlhodobého vplyvu na cieľovú skupinu.

9.1 Technologické inovačné centrum – projekt *Měj svůj směr*

Počas druhého roka bakalárskeho štúdia som mala možnosť spolupracovať na projekte *Měj svůj směr*, ktorý odštartoval v marci roku 2024. Projekt je vedený spoločnosťou Technologické inovačné centrum, ktorá sídli v Zlíne. Za samotným projektom stojí Magdaléna Stašková spolu s jej kolegyňami, ktoré pracujú ako kariérne poradkyne a pomáhajú žiakom lepšie sa zorientovať pri výbere stredných škôl pomocou rôznych aktivít.

Projekt *Měj svůj směr* sa zameriava na rozvoj talentov u žiakov ôsmich ročníkov na základných školách. Pomocou krátkodobých, ale aj dlhodobých kurzov, ktoré sú kombináciou zážitkovej pedagogiky, virtuálnej reality a iných inovácií, majú žiaci možnosť zoznámiť sa s rôznymi profesiami, ktoré sa nachádzajú na trhu práce. Počas kurzu získavajú cenné rady týkajúce sa prehľade o trhu práce. (mejsvujsmer.cz, 2024)

Projekt Technikiáda a *Měj svůj směr* majú spoločný cieľ. Zameriavajú sa na podporu mladých ľudí pri ich rozhodovaní, ktoré sa týkajú smerovania ich budúcich krokov na strednú školu. Práve to je jeden z dôvodov, prečo spolupráca týchto dvoch projektov by mohla priniesť viacero výhod pre obe strany.

Ďalším spoločným faktorom, ktorý projekty spája, je cieľová skupina. *Měj svůj směr* sa zameriava na žiakov 8. ročníkov základných škôl, ktorí sa rozhodujú o správnom výbere strednej školy. V tomto období žiaka je skvelá príležitosť motivovať ich k väčšiemu záujmu o technické alebo prírodovedné odbory, ktoré im Technikiáda môže predstaviť. Ponúka totiž možnosť zapojiť sa do rôznych aktivít, exkurzií či veľtrhov, kde dochádza ku prezentovaniu

technických alebo prírodovedných disciplín v praxi. Samotná prezentácia projektu Technikiáda na stretnutie žiakov v rámci projektu *Měj svůj směr* by mohla byť účinným spôsobom, ako zaujať žiakov – mladých ľudí projektom a tým aj zvýšiť účasť v projekte Technikiáda.

Čo sa týka marketingového hľadiska, spolupráca týchto dvoch projektov by mohla Technikiáde priniesť širší dosah a väčšiu viditeľnosť v Zlínskom kraji, pretože projekt *Měj svůj směr* je v tomto kraji už etablovaný. Propagácia Technikiády na školách či samotných kurzoch, ktoré sa uskutočňujú aj na školách a v budove Technologického inovačného centra, by mohla pomôcť k zvýšeniu povedomia, informovanosti, o možnostiach, ktoré samotný projekt Technikiáda poskytuje.

Spolupráca Technikiády s projektom *Měj svůj směr* by neznamenal len zvýšenie povedomia, došlo by ku otvoreniu nových možností ako osloviť potenciálnu skupinu účastníkov.

9.1.1 Rozhovor so zakladateľkou projektu *Měj svůj směr*

Vďaka príležitosti, kedy som sa mohla aktívne zapojiť do samotného priebehu projektu *Měj svůj směr* od jeho začiatku, som sa rozhodla urobiť rozhovor s jednou z jeho zakladateľiek - Magdalénou Staškovou. Je to hlavne kvôli tomu, že oba projekty sa zameriavajú na žiakov, ktorí sú na základných školách a oba projekty sa snažia pomôcť žiakom lepšie rozvinúť a spoznať svoje zručnosti, objaviť silné a slabé stránky a pomôcť im pri výbere strednej školy alebo neskôr povolania.

V rámci rozhovoru som sa zamerala na predstavenie samotnej role kariérneho poradcu, na projekt *Měj svůj směr* a na samotné formy propagácie či možnosti, ktoré by otvorila potenciálna spolupráca s projektom. Keďže počas projektu *Měj svůj směr* sú kariérne poradkyne v dennom kontakte s rodičmi, žiakmi alebo učiteľmi, vedia lepšie priblížiť to, čo žiakov, prípadne rodičov osloví, a tým vedia pomôcť ku návrhom novým formám spolupráce, ktoré by projekt Technikiáda mohla aplikovať.

Samotný rozhovor som rozdelila na tri časti. Prvá časť bola venovaná predstaveniu profesie kariérnej poradkyne, ich úlohy v rámci projektu ktoré pripravujú pre žiakov.

Druhá časť bola venovaná už samotnej možnej spolupráci s projektom Technikiáda a prepojeniu týchto dvoch projektov, prípadne využitie kariérnych poradcov v rámci projektu. Pani Stašková veľmi ocenila interaktivitu projektu a možnosti zapojenia mladých

do rôznych aktivít, pomocou ktorých dochádza k ich budovaniu a zlepšovaniu. Prepojenie vzdelávania a práce podľa nej motivuje žiakov k rozvoju aj v technických odboroch, o ktoré je v dnešnej dobe nedostatok záujmu. Elektronické portfólio považuje za skvelý nástroj, ktoré môže žiakom pomôcť pri výbere strednej školy či už v rámci prijímačiek alebo ich samotného rozhodovania pri výbere odboru/strednej školy. Vďaka bohatým skúsenostiam, ktoré nazbierala rokmi praxe, prezradila, aké propagačné prostriedky žiaci najviac oceňujú. Ide najmä o rôzne interaktívne a vizuálne formy komunikácie – videá, prezentácie, súťaže alebo gamifikácie. Najviac žiakov oslovuje samotné zapojenie a vyskúšanie aktivít na vlastnej koži. Za menej lákavé označila prednášky, textové materiály alebo formálne prezentácie, počas ktorých žiak stráca záujem a pripadajú mu neosobné.

Poslednou, asi najdôležitejšou časťou rozhovoru boli jej návrhy, ktoré by projekt Technikiáda mohol aplikovať na zlepšenie propagácie. Šlo o návrhy, ktoré už sú spomenuté vyššie – aktivity, ktoré žiakov najviac zaujímajú, takže interaktívne workshopy, aktivity, ktoré si môžu vyskúšať na vlastnej koži. Zdôraznila o niečo lepšie využívanie sociálnych sietí, kde by sa mohli publikovať krátke videá – upútavky, ktoré by žiakov mohli prilákať. Počas rozhovoru som sa spýtala, či si myslí, že by spolupráca týchto dvoch projektov mohla byť prínosná. Pani Stašková súhlasila a dodala že oba projekty sa zameriavajú na žiakov, podporujú ich v rozhodovaní o budúcom štúdiu. Prepojenie týchto dvoch projektov by podobne mohlo posilniť aj vzťahy medzi školami a firmami.

Celý rozhovor aj s položenými otázkami sa nachádza v prílohe.

9.2 Krajská hospodárska komora Zlínskeho kraja

Krajská hospodárska komora Zlínskeho kraja (KHK ZK) je inštitúcia, ktorá nielen zastupuje, ale aj podporuje podnikateľské prostredie v regióne Zlín. Poslaním KHK ZK je vytváranie príjemných a priaznivých podmienok či už pre podnikanie alebo podporu pre hospodárskeho rozvoja. Spolu s tým sa zameriava aj na sprostredkovávanie komunikácie medzi jednotlivými subjektmi. KHK ZK uskutočňuje rôzne vzdelávacie programy, podujatia alebo poskytuje poradenské služby. (khkzk.cz, 2025)

Okrem aktivít pre podnikateľov sa KHK ZK zameriava aj na podporu technického vzdelávania a kariérneho rozvoja pre žiakov na základných školách. Jedným z príkladov je organizácia *Dňa remesiel*, ktorý poskytuje žiakom možnosť zoznámiť sa s rôznymi remeslami alebo inými technickými profesiami. Tieto aktivity sa uskutočňujú pomocou interaktívnych aktivít či prezentácií. (institutkhkzk.cz, 2017)

Pre správne zistenie možností spolupráce s KHK ZK, došlo ku osobnému stretnutiu v marci roku 2025, kde som zastupovala projekt Technikiáda. Počas rozhovoru boli predstavené ďalšie aktivity, ktoré KHK ZK uskutočňuje pre žiakov. Ako ďalší z príkladov sú rôzne exkurzie do firiem, ktoré sa nazývajú Technický Jarmak. Cieľom je podporiť záujem mladých ľudí o technické profesie, ktoré poskytujú zamestnávateľia v ich okolí. Zamestnávateľia predstavujú perspektívne pracovné príležitosti v rôznych odboroch. Technický jarmak sa uskutočňuje prevažne na jeseň v 6 miestach Zlínskeho kraja, a to Zlín, Uherský Brod, Uherské Hradište, Vsetín, Rožnov pod Rahoštem a Kroměříž. Výhody spolupráce medzi KHK ZK a projektom Technikiáda

Spolupráca medzi KHK ZK a projektom Technikiáda by mohla priniesť veľké množstvo výhod, ako sú napríklad:

- **Rozšírenie siete kontaktov:** KHK ZK má vďaka veľkému množstvu zapojených podnikateľov a firiem širokú sieť kontaktov medzi miestnymi podnikmi a vzdelávacími inštitúciami, pomocou ktorých by projekt Technikiáda mohol naviazať nové partnerstvá, čím by mohol získať nielen nových sponzorov, ale aj odborníkov na vedenie rôznych aktivít.
- **Zvýšenie povedomia:** Spolupráca medzi KHK ZK a Technikiádou by mohla pomôcť k rýchlejšiemu, efektívnejšiemu šíreniu informácií medzi členmi komory. Komunikácia medzi jednotlivými partnermi a prezentácia projektu v rámci KHK ZK by mohla prilákať viac účastníkov – mohlo by ísť o rodiny partnerov, priateľov či známych.
- **Podpora v rámci technického vzdelávania:** KHK ZK spolupracuje s krajskými podnikmi a veľká časť z nich sa venuje práve oblasti technológie a inovácií. Spolupráca by teda priniesla možnosť otvorenia nových aktivít pre žiakov, nových exkurzií čím by sa u žiakov mohol zvýšiť záujem o technické odbory.
- **Spoločné konferencie, eventy, účasť na veľtrhoch:** Technikiáda by sa v rámci spolupráce s KHK ZK mohla aktívne zúčastňovať rôznych veľtrhov a konferencií, ktoré komora organizuje. Vďaka nim by mohlo dôjsť ku zvýšeniu povedomia o projekte u cieľovej skupiny.

9.2.1 Zlepšenie propagačných prostriedkov pre Technikiádu

V rámci samotného zlepšenia propagácie by spolupráca s Krajskou hospodárskou komorou Zlínskeho kraja mohla priniesť zásadného zlepšenie v oblasti propagácie, ktorá je kľúčová pre rozvoj a zvýšenie povedomia o projekte. KHK ZK ako inštitúcia, ktorá zastupuje rôzne podnikateľské a vzdelávacie subjekty, môže poskytnúť nové strategické a praktické nástroje, čím by pomohla k rozšíreniu povedomia o projekte Technikiáda.

1) Zvýšenie viditeľnosti a dosahu

Podnikateľská komunita, ktorá je súčasťou KHK ZK, vytvára rozsiahlu sieť firiem a organizácií, prostredníctvom ktorých by Technikiáda mohla získať prístup k novým propagačným kanálom, medzi ktoré môžu patriť firemné webové stránky, sociálne siete alebo odborné časopisy.

2) Zvýšenie počtu nových sponzorov a partnerov

KHK ZK spolupracuje s podnikateľskými subjektmi, ktoré sa venujú technickým, inovačným, ale aj vzdelávacím oblastiam. Možnosť sponzoringu či partnerstva zo strany týchto firiem by mohla projektu priniesť nielen finančné prostriedky na uskutočňovanie aktivít v rámci projektu, ale aj podporu už existujúcich aktivít, ktoré teraz nemajú tak vysokú podporu. Finančná pomoc by mohla zabezpečiť lepšiu kvalitu a rozsah podujatí, ale aj zlepšenie aktivít pre žiakov.

3) Mediálne kanály KHK ZK

KHK ZK vďaka silnej pozícii v regióne spolupracuje s veľkým množstvom regionálnych médií, ktoré by mohli slúžiť k šíreniu informácií o projekte a rôznych aktivitách v rámci projektu. Došlo by ku zlepšeniu medializácii projektu, čím by sa aktívnejšie oslovovala potenciálna skupina.

4) Tvorba a implementácia spoločných marketingových kampaní

Spolupráca medzi KHK ZK a Technikiádou by mohla pomôcť so samotnou tvorbou rôznych marketingových a PR kampaní, ktoré by boli cielené na technické a podnikateľské sektory, s ktorými má KHK ZK skúsenosti. Projekt Technikiáda by mohol v tejto spolupráci profitovať práve z odborných schopností a existujúcich kontaktov, ktoré má KHK ZK nadviazané. Samotná marketingová kampaň by mohla obsahovať rôzne online reklamy, PR články, tlačové správy alebo sociálne siete, pomocou ktorých by došlo ku efektívnejšiemu osloveniu cieľovej skupiny.

5) Spoločná organizácia podujatí, výstav a veľtrhov

KHK ZK pravidelne na jeseň a jar uskutočňuje rôzne veľtrhy pre základné aj stredné školy. Okrem týchto aktivít však uskutočňuje aj stretnutia s podnikateľmi. Technikiáda by v rámci spolupráce s KHK ZK mohla organizovať rôzne podujatia. Mohlo by ísť o nové druhy výstav, konferencií alebo rôznych DOD, ktoré by sa uskutočňovali na pôdach firiem, ktoré spolupracujú s KHK ZK. Okrem nových aktivít by sa mohol projekt stať stálym partnerom aj už existujúcich – uskutočňujúcich sa veľtrhov, kde by firmy automaticky po registrácii obdržali QR kód a letáky od projektu Technikiáda, ktoré by si mohli vystaviť vo svojich stánkoch.

9.3 Digitálny marketing – zvýšenie viditeľnosti online

V súčasnosti veľa mladých ľudí, ale aj širšia verejnosť, trávi čoraz viac času na internete, od čoho sa odvíja aj ich závislosť na digitálnych médiách a internete. Samotný digitálny marketing je kľúčovým faktorom k úspešnej propagácii akéhokoľvek projektu. Pri správnom využití online nástrojov, ktoré sú súčasťou digitálneho marketingu, môže projekt Technikiáda výrazne profitovať a tým zvýšiť povedomie o projekte u verejnosti.

9.3.1 Výhody digitálneho marketingu a online propagácie

Využívanie digitálneho marketingu a online propagácie môže projektu Technikiáda priniesť nasledujúce výhody:

- **Širší dosah pri oslovovaní cieľovej skupiny** – pri správnom zvolení nástrojov pre propagáciu by online marketing mohol osloviť nielen žiakov základných a stredných škôl, ale spolu s nimi aj rodičov či učiteľov, firmy alebo širokú verejnosť.
- **Okamžitá odozva/interaktivita** – sociálne siete umožňujú rýchle a priame zapojenie sledujúcich ale aj účastníkov ku komentovaniu, zdieľaniu alebo k poskytnutiu rýchlej odozvy.
- **Cielená reklama** – sociálne siete ako Facebook, Instagram či Google Ads umožňujú pomocou platenej reklamy cieľiť príspevky na mladých ľudí, ich rodičov alebo firmy v Zlínskom kraji.
- **Publikovanie úspešných príbehov** – publikácia úspešných príbehov žiakov, ktorí sa do projektu zapojili, by mohla motivovať iných žiakov k zapojeniu sa do

projektu. Ak žiak uvidí, že je možné získať nejaké odmeny, dokáže sa skôr odhodlať ku zapojeniu. Mohlo by ísť o rozhovory, videá alebo články, kde by žiaci opísali svoje skúsenosti, ktoré získali zapojením do projektu.

- **Hybridné podujatie** - pred pár rokmi postihla svet pandémia, ktorá znemožnila rôzne osobné stretnutia či rôzne podujatie. Ak by sa podobná situácia opakovala v budúcnosti mohla by Technikiáda využiť práve nástroje digitálneho marketingu, ktoré by umožnili organizovanie rôznych akcií, podujatí online, čo by zabezpečilo kontinuitu projektu.
- **Dlhodobá udržateľnosť** – momentálne Technikiáda využíva vo veľkom tradičné formy propagácie, ako sú letáky a plagáty, ktoré sú časovo obmedzené. Digitálny obsah by na rozdiel od papierových letákov bol dostupný dlhodobo – online, čím by mohol byť prístupný aj pre novšie ročníky.

9.3.2 Nevýhody a riziká digitálneho marketingu

Okrem vyššie spomínaných výhod využívanie digitálneho marketingu, môže jeho aplikovanie do propagácie priniesť aj rôzne nevýhody, medzi ktoré patria najmä:

- **Finančné náklady** – Projekt Technikiáda je neziskový a práve využívaním vyššie spomínaných cielených reklám pomocou Facebooku, Instagramu alebo Google Ads by mohlo dôjsť k zvýšeniu finančných nákladov. S ďalšími finančnými nákladmi je spojené vytváranie kvalitného obsahu od profesionála. Grafika, videá, stránka a podobne si môžu vyžadovať externých odborníkov. Aby sledovanosť rástla a neupadala, je potrebné udržiavať digitálne nástroje, neustále aktualizovať a inovovať, čo z dlhodobého hľadiska môže byť nákladné.
- **Náročnosť spojená s udržiavaním online obsahu** - Okrem nákladov, ktoré vznikajú s udržiavaním obsahu, vzniká aj náročnosť, ktorá sa spája s pravidelnou aktualizáciou obsahu, správou sociálnych sietí a interakcií s publikom. Ak nebude dochádzať ku aktualizácii – aktivite, môže nastať pokles záujmu
- **Digitálna stratégia** – Ak si projekt Technikiáda zvolí nesprávne nastavenie marketingovej stratégie, môže dôjsť ku neefektívnej online propagácii a tým pádom nedôjde ku zasiahnutiu cieľovej skupiny. Ak digitálny marketing nebude cieľiť na správne publikum, investované zdroje budú investované zbytočne, lebo nedosiahli požadovaný účinok.

- **Veľké množstvo reklám** – V dnešnej dobe sú ľudia vystavovaní veľkému množstvu online reklám, čo spôsobuje nechúť a preskakovanie obsahu. Ak chce Technikiáda zaujať, je potrebné, aby bola lepšia a atraktívnejšia než jej konkurencia v oblasti vzdelávania.

9.3.3 Formy digitálneho marketingu

Digitálny marketing ponúka veľké množstvo spôsobov, ktoré môžu pomôcť k efektívnejšej propagácii projektu Technikiáda v Zlínskom kraji, k lepšiemu osloveniu žiakov, rodičov škôl či firiem. Medzi návrhy, ktoré by projekt Technikiáda mohol implementovať v rámci svojej propagácie v oblasti digitálneho marketingu sú:

- 1) **Sociálne siete ako hlavný komunikačný kanál** – Sociálne siete sú súčasťou skoro každodenného života. Väčšina mladých ľudí trávi na sociálnych sieťach veľké množstvo času. Využitie digitálneho marketingu prostredníctvom sociálnych sietí by umožnilo efektívnejšie osloviť širšiu skupinu. Aj keď momentálne sociálne siete projekt využíva, nie je využívaný ich plný potenciál a nekladie sa dôraz na ich efektivitu:
 - **Facebook** – vhodný na zdieľanie udalostí, fotografií a na komunikáciu s rodičmi, školami a firmami,
 - **Instagram** – primárne pre mladých ľudí, vhodné na publikovanie vizuálu z projektu (fotky zo súťaží, videá z workshopov),
 - **TikTok** – krátke dynamické videá z podujatí,
 - **YouTube** – oficiálny kanál s edukačným obsahom, reportážami z podujatí.
- 2) **Email marketing a newslettery** – Pre pravidelnú informovať o nových aktivitách, podujatiach či zmenách by okrem využívania sociálnych sietí mohli slúžiť aj newslettery, ku ktorým by sa školy, firmy alebo rodičia mohli prihlásiť počas registrácie. Keďže nie každý je používateľom účtu na sociálnych sieťach alebo nemá čas sledovať nové príspevky, je táto forma „upozornenia“ o niečo vhodnejšia. Taktiež pri odosielaní by sa malo dbať na personalizáciu, čím by došlo k lepšiemu osloveniu cieľovej skupiny.
- 3) **Podcast** – Podcast je digitálny audio formát, ktorý slúži na šírenie informácií vo forme pravidelných epizód. Najčastejšie ide o rozhovory, ale aj o odborné diskusie,

vzdelávacie relácie. Podcasty sú dostupné na rôznych platformách ako je Spotify. V rámci zlepšenia propagácie by podcasty mohli slúžiť na predstavenie „absolventov“ projektu Technikiáda, rozhovory s rôznymi firmami alebo spoločnosťami, ktoré sú v projekte zapojené a ponúkajú rôzne aktivity, kde žiaci môžu zlepšiť svoje zručnosti a dovednosti. Podobne by sa v rámci projektu mohla riešiť problematika, ktorá by súvisela s budúcim vývojom trhu práce, významom technických odborov.

- 4) **Virtuálna realita a interaktívne zážitky** – Používanie VR technológie môže prilákať viac účastníkov, predovšetkým mladú generáciu, ktorá má záujem o moderné technológie. VR by poskytovala simulácie, kde by žiaci mali možnosť „vyskúšať“ si niektoré pracovné pozície v technických odboroch. Okrem VR by žiaci mohli mať možnosť sledovať aj rozšírenú realitu, ktorá by umožnila sledovanie technologických procesov alebo fungovanie niektorých strojov, priamo na podujatiach, kde by sa Technikiáda nachádzala.

9.4 Mobilná aplikácia Technikiáda

Projekt Technikiáda je v súčasnosti realizovaný prostredníctvom webovej stránky, kde sú poskytované základné informácie o projekte, registrácia, informácie o podujatiach a podobne. V dnešnej dobe moderných technológií by bolo efektívnym krokom, keby sa dostupnosť projektu rozšírila do samotnej mobilnej aplikácie. Mobilná aplikácia by umožnila jednoduchší prístup ku informáciám.

9.4.1 Popis mobilnej aplikácie

Navrhovaná mobilná aplikácia by bola určená už zapojeným partnerom, školám a primárne študentom. Takže by prístup a svoje konto získali až po samotnej registrácii do projektu. Cieľom aplikácie je uľahčiť vyhľadávanie akcií a podujatí pre študentov do ktorých by sa mohli zapojiť. Celkovo by aplikácia spĺňala niekoľko funkcií:

- 1) **Vytvorenie a spravovanie používateľského profilu** – Každému účastníkovi by po registrácii automaticky bolo pridelené konto s jeho vlastným osobným (hracím) profilom, kde by mohol sledovať prehľad o aktivitách a úspechoch. Okrem toho by obsahoval aj históriu o doposiaľ zvládnutých aktivitách. Ďalšou výhodou by bol priamy náhľad do elektronickej evidencie dovedností, ktorú by si mohol pozrieť prípadne hocikedy stiahnuť.

- 2) **Interaktívny kalendár** – Používatelia by v rámci aplikácie získali aj prehľad o najbližších aktivitách v rámci projektu Technikiáda, termínoch súťaží alebo deadlinoch výziev, do ktorých sa zapojili. Kalendár by sa automaticky aktualizoval a poskytoval by možnosť pripomienok.
- 3) **Upozornenia (Notifikácie)** – S možnosťou pripomienok je spojené aj upozorňovanie na blížiace sa súťaže, aktivity alebo iné výzvy. Každý profil je výnimočný, a preto by si používateľ tieto upozornenia mohol personalizovať podľa jeho vlastných preferencií. V rámci upozornení by mohlo dochádzať aj ku rýchlym výzvam, ktoré by sa nepublikovali na žiadne iné platformy, čím by používatelia dostali rýchlu a výnimočnú šancu sa do nich zapojiť.
- 4) **Zadávanie a riešenie výziev** – V rámci aplikácie by bola sekcia, kde by používatelia mali možnosť prezerat' výzvy v rámci rôznych odboroch. Nemuselo by teda ísť len o osobné splnenie úloh, ale aj o online úlohy, kde by študenti mohli získať dovednosti. Odovzdávanie zadaní by fungovalo tiež online, ak by to výzva umožňovala.
- 5) **Hodnotenie** - Každý účastník by mal možnosť pozrieť si spätne svoje umiestnenie a počet bodov v rámci súťaží. Rebríček s umiestneniami by sa aktualizoval v reálnom čase a obsahoval by aj podrobné štatistiky, ktoré by sa týkali úspešnosti výziev.
- 6) **Diskusné skupiny** – Súčasťou aplikácie by bola aj možnosť zapojenia sa do diskusných skupín, kde by používatelia mohli komunikovať, vymieňať si skúsenosti či klásť otázky organizátorom.
- 7) **Fotogaléria a videá** – Neoddeliteľnou súčasťou by bola aj sekcia s fotogalériou či videami, ktoré by mohli účastníci a organizátori nahrávať. Pomocou nich by sa vytvorila interaktívna zbierka zážitkov z rôznych akcií projektu.
- 8) **Prepojenie so sociálnymi sieťami** – Tým, že projekt vystupuje už aj na sociálnych sieťach, samotné prepojenie by vytvorilo skvelú možnosť zdieľania dosiahnutých výsledkov, ocenení a úspechov.
- 9) **Sekcie pre organizátorov a partnerov** – Keďže aplikácia by mala slúžiť na ľahšiu dostupnosť informácií, sekcia pre organizátorov by slúžila práve na vkladanie aktualít, dôležitých oznamov a na propagáciu podujatí.

9.4.2 Výhody a nevýhody mobilnej aplikácie

Mobilná aplikácia by projektu mohla priniesť viaceré výhody, ktoré by prispeli k efektívnejšej propagácii a ku lepšiemu zapojeniu účastníkov do projektu Technikiáda. Medzi výhody je možné zaradiť:

- **Lepšia dostupnosť informácií** – Všetky dôležité informácie o akciách, súťažiach, termínoch a stretnutiach by boli dostupné v aplikácii, čo by pomohlo ku eliminovať čas vyhľadávania dôležitých informácií na webovej stránke.
- **Rýchly prístup do konta** – Rýchle prihlásenie a správy z osobného profilu bez zbytočného vyhľadávania na webe. Ľahký prístup do elektronickej evidencie.
- **Zvýšenie interaktivity** – Gamifikácia pomocou líderbordu a výziev by deti motivovala k aktívnejšej účasti a súťaživosti.
- **Automatizovaná komunikácia** – Upozornenia (notifikácie) by zabezpečili, že účastníci nezmeškajú žiadne dôležité informácie ohľadom súťaží, termínoch či akciách.
- **Zlepšená organizácia a prehľadnosť** – Pomocou kalendára by používatelia mali možnosť efektívne plánovať svoju účasť, čo by im uľahčilo samotnú prípravu na súťaže.
- **Spätná väzba** – Diskusné skupiny by umožnili rýchlu výmenu skúseností a riešenie možných problémov.
- **Lepšia propagácia** – Zdieľanie úspechov a výsledkov na sociálnych sieťach by mohlo zvýšiť záujem o podujatia medzi ďalšími potenciálnymi hráčmi.
- **Archivácia a analýza výsledkov** – Možnosť uchovania historických dát o účastníkoch, výsledkoch a aktivitách by pomohla organizátorom pri plánovaní budúcich akcií alebo pri identifikovaní trendov.

Okrem vyššie spomínaných výhod, vytvorenie aplikácie pre projekt Technikiáda by mohlo priniesť aj množstvo nevýhod pre účastníkov alebo aj samotných organizátorov projektu. Medzi nevýhody, ktoré je potrebné zvážiť, patria:

- **Finančné náklady na vývoj a údržbu** – Samotný vývoj kvalitnej mobilnej aplikácie si vyžaduje vysoké investície, hlavne ak projekt chce byť dostupný pre všetkých uchádzačov so zariadeniami s rôznymi operačnými systémami

(Andriod, iOS). Okrem nákladov na vývoj je potrebné počítať aj s nákladmi na údržbu, technickú podporu alebo aktualizáciu.

- **Náročnosť na správu** – Organizátori Technikiády by museli pravidelne aktualizovať obsah aplikácie, pridávať nové výzvy a reagovať na podnety od používateľov. Toto všetko by mohlo viesť k požiadaniam o zvýšenie na personálnych kapacít.
- **Možné technické problémy** – Pri každej aplikácii môže dôjsť ku vzniku technických problémov, a preto je to jeden faktor, s ktorým by sa malo počítať aj tu. S technickými chybami sú spojené chyby v systéme, kompatibilné problémy s rôznymi zariadeniami, problém pri registrácii a podobne.
- **Obmedzená adopcia medzi účastníkmi** – Nie pre všetkých účastníkov by aplikácia bola efektívnejšia a prijateľnejšia, čo by mohlo viesť k neochote nainštalovania aplikácie. Niektorí by aj naďalej preferovali tradičnú formu – webovú stránku.
- **Závislosť od internetu** – S vývojom aplikácie by boli spojené aj samotné aktualizácie, ktoré je možné vykonávať len prostredníctvom internetového pripojenia.
- **Bezpečnosť a ochrana údajov** – Aplikácia by pracovala s osobnými údajmi účastníkov, čo by vyžadovalo zabezpečenie proti úniku dát a dodržiavanie legislatívnych požiadaviek ako je GDPR.

9.4.3 Kalkulácia približných nákladov na aplikáciu

Odhady nákladov, ktoré sú uvedené v Tabuľke číslo 3 vychádzajú z kombinácie dostupných zdrojov a konzultácii s odborníkmi z praxe. Ceny boli prispôbené kontextu Českej Republiky

Tabuľka 3 - Kalkulácia približných nákladov na aplikáciu (vlastné spracovanie)

Fáza	Popis	Odhadované náklady (CZK)
1. Návrh a dizajn aplikácie	Vytvorenie wireframov, UI/UX dizajnu, prototypu	12 000 – 36 000 CZK
2. Vývoj aplikácie	Kódovanie aplikácie pre iOS a Android	96 000 – 192 000 CZK
3. Backend vývoj (server, databáza)	Vývoj serverovej infraštruktúry (Firebase, AWS)	24 000 – 60 000 CZK

4. Testovanie a ladenie	Beta testovanie, oprava chýb, optimalizácia	12 000 – 36 000 CZK
5. Marketing a propagácia	Propagácia aplikácie (letáky, webstránka, reklama)	12 000 – 36 000 CZK
6. Údržba a aktualizácie	Pravidelná údržba, aktualizácie, technická podpora (ročný náklad)	24 000 – 48 000 CZK/rok

Celkové náklady: 180 000-348 000 CZK

Ročné náklady na údržbu: 24 000 – 48 000 CZK/rok

9.5 Spolupráca so ZKOLA.cz

Zkola.cz je webový portál, ktorý slúži ako informačný kanál pre vzdelávacie inštitúcie, pedagógov, žiakov a ich rodičov v Zlínskom kraji. Hlavnou úlohou portálu je podpora žiakov v oblasti vzdelávania a ich osobnostného rozvoja. Okrem toho poskytuje portál základné informácie všetkým, ktorí sú v oblasti vzdelávania zainteresovaní. (Zkola.cz, 2024)

Portál je rozdelený do niekoľkých sekcií. No najvhodnejšie na propagáciu projektu Technikiáda podľa odporúčania patria tieto:

- 1) Kam na školu – V tejto sekcií sa nachádza prehľad o stredných a vyšších odborných školách v regióne, vrátane informácií o študijných odboroch.
- 2) Vzdelávanie v Zlínskom kraji – V tejto sekcií sa web zameriava na celoživotné vzdelávanie a ponúka informácie o vzdelávacích príležitostiach. (zkola.cz, 2024)

Okrem týchto možností portál spolupracuje aj s rôznymi vzdelávacími inštitúciami a organizáciami, pomocou ktorých si zabezpečuje aktuálnosť a relevantnosť pri poskytovaní informácií.

9.5.1 Dôvody výberu portálu Zkola.cz na zlepšenie propagácie projektu

Technikiáda

Zskola.cz by pri naviazaní spolupráce mohla vystupovať ako kľúčový partner s projektom Technikiáda v Zlínskom kraji, ktorý by mu pomohol zlepšiť propagáciu v kraji. Zameranie, dosah a spolupráce portálu by otvorili pre projekt Technikiáda nové možnosti.

- 1) **Relevantnosť a špecializácia portálu** – zkola.cz je oficiálny vzdelávací portál pre Zlínsky kraj a poskytuje informácie o vzdelávacích programoch, školách, odborných vzdelávaniach ale aj rôznych akciách, ktoré sa v kraji uskutočňujú. Technikiáda je projekt, ktorý sa zameriava na vzdelávanie u žiakov a na získavanie

dovedností a zručností. Zskola.cz preto predstavuje ideálnu platformu, pomocou ktorej by mohlo dôjsť k osloveniu cieľovej skupiny, do ktorej patria žiaci, ale aj základné školy.

- 2) **Široká užívateľská základňa a obsah** – Tým, že portál je hlavnou informačnou platformou pre Zlínsky kraj, umožňuje rýchlejšie a efektívnejšie šírenie informácií medzi školami, pedagógmi a rodičmi. Cieľom Technikiády je, aby sa do projektu zapojilo čo najviac škôl a žiakov. Spolupráca s portálom by zabezpečila, že informácie o projekte sa dostanú priamo k učiteľom a vedeniam na školách, ktorí by následne mohli motivovať žiakov k účasti.
- 3) **Možnosť dlhej a systematickej propagácie** – Zskola.cz nefunguje ako jednorazový informačný zdroj, ale skôr ako stabilná platforma, na ktorej dochádza pravidelne k aktualizácii noviniek, publikovaniu článkov a oznamom o rôznych podujatiach. Vďaka tomu by Technikiáda mohla získať dlhodobé miesto v informačnej štruktúre portálu a zabezpečila by si tak kontinuálnu formu propagácie, čo by časom viedlo aj ku zvyšovaniu účasti žiakov, učiteľov a škôl.
- 4) **Dôveryhodnosť a autoritatívnosť portálu** – Sice nejde o veľmi významný aspekt, ale keďže je zskola.cz oficiálny vzdelávací portál, je podporovaný aj krajskou samosprávou, čo pridáva jeho obsahu vysokú dôveryhodnosť v očiach pedagógov a rodičov. Ak by sa Technikiáda propagovala prostredníctvom tejto platformy, pomohlo by to zlepšeniu vnímania jej legitímnosti a následne aj relevantnosti u žiakov, rodičov či škôl. Zároveň by to školy mohlo viac motivovať ku zapojeniu.
- 5) **Interaktívne možnosti spolupráce** – Posledným významným dôvodom pre spoluprácu je ponuka možností na šírenie informácií. Na portáli sú dostupné rôzne články, kalendáre podujatí alebo odborné sekcie, ktoré sa venujú vzdelávaniu. Technikiáda by mohla využiť tieto možnosti ako spôsob na pravidelné informovanie o prebiehajúcich aktivitách, súťažiach alebo úspechoch žiakov.

Tieto dôvody ukazujú, prečo je portál zskola.cz vhodným strategickým partnerom, ktorý by mohol pomôcť ku zlepšeniu propagácie projektu Technikiáda.

9.5.2 Návrhy formy spolupráce Technikiády a zkola.cz

Aby spolupráca medzi Technikiádou a portálom Zkola.cz priniesla čo najväčší efekt v oblasti propagácie, je potrebné navrhnuť správne formy, medzi ktoré môže patriť:

- 1) **Vytvorenie špeciálnej sekcie o Technikiáde na portáli Zkola.cz** – Na portáli by sa mohla vytvoriť samostatná sekcia, ktorá by bola venovaná projektu Technikiáda. V tejto sekcii by sa nachádzali všetky informácie o projekte, o jeho cieľoch a možnostiach zapojenia. Okrem toho by v tejto sekcii mohlo dochádzať k publikovaniu článkov, rozhovorov s účastníkmi, reportáží z podujatí, čím by sa mohlo zvýšiť povedomie o projekte. Všetko by bolo obohatené o infografiky a interaktívne prvky, čo by zvýšilo atraktivitu obsahu.
- 2) **Spoločná organizácia workshopov a exkurzií** – V rámci spolupráce by mohlo dôjsť k organizovaniu praktických workshopov pre žiakov na školách v Zlínskom kraji. Okrem toho by mohli vzniknúť aj plánované exkurzie do rôznych firiem či už v technologickom, logistickom alebo inom zameraní, podľa preferencií žiakov, čo by mohlo zvýšiť záujem zo strany žiakov o technické odbory.
- 3) **Video rozhovory a webináre s odborníkmi** – Organizácia pravidelných webinárov s odborníkmi, ktoré by sa týkali technického vzdelávania, alebo s úspešnými podnikateľmi v oblasti technológií, ktorí by svoje skúsenosti mohli prezentovať mladšej generácii. Tieto rozhovory by boli publikované na zkola.cz a mohli by sa tak stať inšpiráciou pre žiakov. Veľkým krokom by mohli byť live webináre počas ktorých by žiaci a pedagógovia mali možnosť priamo sa zapojiť do diskusie a klásť otázky odborníkom.
- 4) **Propagácie cez newslettery a notifikácie** – Zaradenie informácií o projekte Technikiáda do pravidelných newsletterov Zkola.cz, ktorý je odoberaný učiteľmi a rodičmi v celom kraji. Spolu s nimi by bola možnosť vytvorenia personalizovaných notifikácií – pripomienky o termínoch súťaží alebo informácie o výzvach pre registrovaných.
- 5) **Online mentoring** – Súčasťou portálu zkola.cz je aj sekcia, ktorá sa zameriava na mentoring a poradcov pre žiakov pri výbere škôl alebo celkovo ich pomoci pri zorientovaní sa, ako ďalej chcú pokračovať. Cieľom by teda bolo poskytnutie podpory v projekte Technikiáda. Súčasťou sekcie by mohlo byť dostupné online fórum, kde by sa žiaci mohli pýtať na rady priamo od odborníkov.

ZÁVER

Téma , ktorej som sa venovala v rámci tejto bakalárskej práce bola Propagace projektu Technikiáda v Zlínskom kraji. Cieľom bolo navrhnutie nových možností a spôsobov v oblasti propagácie, ktoré poslúžia ku zlepšeniu aktuálneho stavu propagácie.

Práca pozostáva z dvoch častí, teoretickej a praktickej. V rámci teoretickej časti bola spracovaná literárna rešerš na tému marketingového mixu, marketingovej komunikácie a online marketingu, kde boli vysvetlené výhody a nevýhody. Informácie, ktoré boli v teoretickej časti spracované boli čerpané ako aj z českých literárnych zdrojov spolu, tak s doplnenými literárnymi zdrojmi v anglickom jazyku a pár internetových zdrojov.

Druhá časť bakalárskej práce je venovaná praktickej časti, v rámci ktorej bol predstavený projekt Technikiáda, dôvody vzniku projektu a základné informácie o projekte, ktoré ho robia v dnešnej dobe unikátnym. V ďalších kapitolách došlo ku rozboru súčasných propagačných prostriedkov, ktoré projekt v rámci Zlínskeho kraja aplikoval. Súčasný propagačný prostriedky boli rozdelené do dvoch kategórií a to na propagačné prostriedky, ktoré aplikovalo vedenie projektu a na propagačné prostriedky, ktoré boli do projektu prinesené mnou, počas môjho pôsobenia v projekte. Ďalšou časťou bolo vytvorenie SWOT analýzy, ktorá vychádzala z doterajších propagačných prostriedkov, pričom jej cieľom bolo poskytnutie silných a slabých stránok, spolu s príležitosťami a hrozbami s ktorými sa projekt môže stretnúť.

Posledná kapitola v praktickej časti sa venuje návrhom na zlepšenie v oblasti propagácie projektu v Zlínskom kraji. Pre správne poskytnutie návrhov, boli uskutočnené dva rozhovory s potenciálnymi projektmi s ktorými by sa projekt Technikiáda mohol dostať viac do povedomia u cieľovej skupiny. Medzi návrhy sa radí aj zlepšenie direct marketingu, komunikácie prostredníctvom newsletterov, navrhnutie aplikácie alebo zapojenie Krajskej hospodárskej komory.

Cieľ bakalárskej práce bol z môjho pohľadu splnený, bola vykonaná celková analýza propagačných prostriedkov a boli navrhnuté možnosti, ktoré sú realizovateľné na zlepšenie propagácie.

Na záver by som chcela zdôrazniť, že táto bakalárska práca má pre mňa veľkú hodnotu, keďže v rámci praktickej časti som mala možnosť navrhovať vlastné riešenia, ktoré by pre projekt mali byť prospešné.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

AMA, 2017. Definitions of Marketing. Online. Ama.org. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. [cit. 2024-12-26].

BELCH, George E a BELCH, Michael A, 2021. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12e. New York: NY: McGraw-Hill Education. ISBN 9781260570991.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Grada. ISBN 9788027116805.

BOOSTERS - ONLINE MARKETING, 2024. *Marketingový mix 4P*. Online. Dostupné z: <https://boosters.sk/slovník/marketingovy-mix-4p/>. [cit. 2025-02-08].

CONTENTFRUITER, 2017. *Revolúcia v marketingu začína. Budujete si už vlastné médium?* Online. Dostupné z: <https://contentfruiter.sk/content-marketing/revolucia-v-marketingu-zacina-budujete-si-uz-vlastne-medium/>. [cit. 2025-02-08].

EUROEKONÓM, 2019. *Distribúcia*. Online. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/distribucia/>. [cit. 2025-02-03].

EUROEKONÓM. *Cenové stratégie a prístupy k tvorbe cien*. Online. 2015. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/cenove-strategie-a-pristupy-k-tvorbe-cien/>. [cit. 2025-02-07].

FORET, Miroslav, 2003. *Marketingová komunikace*. Praxe manažera. Brno: Computer Press. ISBN 8072268112.

FORET, Miroslav, 2006. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 8025110419.

GODIN, Seth, 2018. *This is marketing*. New York: Portfolio, Penguin. ISBN 9780525540830.

IDOKLAD, 2024. *Ako ohodnotiť svoje produkty a služby? 3 metódy stanovenia ceny*. Online. 25. 09. 2024. Dostupné z: <https://contentfruiter.sk/content-marketing/revolucia-v-marketingu-zacina-budujete-si-uz-vlastne-medium/>. [cit. 2025-02-08].

INSTITUC KRAJSKÉ HOSPODÁŘSKÉ KOMORY ZLÍNSKEHO KRAJE, 2017. *Den remesel 2017*. Online. 15. září 2017. Dostupné z: <https://institutkhkzk.cz/aktualita.php?id=2017-09-15a>. [cit. 2025-05-08].

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-4670-8
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu: 2., přepracované a rozšířené vydání*. Grada. ISBN 9788024758695.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, c2004. *Marketing. Expert*. Praha: Grada. ISBN 8024705133.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*, 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2014. *Marketing Management*. 15e. Harlow: Pearson Education. ISBN 9780133856460.
- KRAJSKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ZLÍNSKÉHO KRAJE, 2025. *O nás*. Online. Dostupné z: <https://www.khkzk.cz/o-nas>. [cit. 2025-05-16].
- MACHKOVÁ, Hana a MACHEK, Martin, 2021. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027130061.
- MĚJ SVUJ SMĚR, 2025. *Rozvoj talentů a kariérového poradenství ve Zlínském kraji*. Online. Dostupné z: <https://mejsvujsmer.cz/>. [cit. 2025-05-08].
- MONETICO. Nevýhody online marketingu o kterých NIKTO nehoví. Online. 2023. Dostupné z: <https://www.monetico.sk/nevyhody-online-marketingu-o-kterych-nikto-nehovori/>. [cit. 2025-02-08].
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 9788074521171.
- PATROVSKÝ, Štěpán. *Umělá inteligence (AI) jako riziko v moderním světě marketingu*. Online. 2019. Dostupné z: <https://www.webhostingcentrum.cz/umela-inteligence-v-marketingu/>. [cit. 2024-12-26].
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Expert. Praha: Grada. ISBN 9788024736228
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788027107872.

SOUKALOVÁ, Radomila, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM. ISBN 9788087500712

STRÍTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074008979.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Manažer. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.

ZKOLA, 2024. *O portálu*. Online. Dostupné z: <https://www.zkola.cz/o-portalu/>. [cit. 2025-05-08].

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 - Marketingový mix (vlastné spracovanie podľa Karlíčka, 2018)	19
Obrázok 2 - Vrstvy produktu (vlastné spracovanie podľa Paulovčákovéj, 2015)	20
Obrázok 3 - Logo projektu Technikiáda (interný zdroj).....	43
Obrázok 4 - Počet oslovených firiem (vlastné spracovanie).....	49
Obrázok 5 - Odbory firiem, ktoré prejavili záujem (vlastné spracovanie)	50

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 - Zoznam zapojených škôl od mája 2024 (vlastné spracovanie).....	48
Tabuľka 2 – SWOT (vlastné spracovanie)	52
Tabuľka 3 - Kalkulácia približných nákladov na aplikáciu (vlastné spracovanie).....	64

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

KHK ZK Krajská hospodářská komora Zlínsky Kraj

PR Public Relations

ELED Elektronická evidence dovedností

ZOZNAM PRÍLOH

Příloha P I: Rozhovor s jedním z zakladatelův projektu Tehnikiáda

Příloha P II: Rozhovor so zakladatelkou projektu Mej svůj smer

PRÍLOHA P I: ROZHOVOR S JEDNÝM SO ZAKLADATEĽOV PROJEKTU TECHNIKIÁDA

Obsah prvej prílohy.

Ktoré propagačné nástroje sa Vám podľa Vašich skúseností osvedčili za najviac účinné a prečo?

Tak za najviac účinné sa nám s mojimi kolegami určite osvedčili práve spolupráce s partnermi, s ktorými sme spojili sili, keďže už mali nejaké skúsenosti s danou cieľovou skupinou, na ktorú sme sa chceli zamerať. Jednalo sa hlavne o naše začiatku s projektom, kedy sme nevedeli ako správne postupovať. S tým že sme vlastne do ich už vzniknutej spolupráce pridali nejaké naše prvky

Aký je Váš cieľový segment, ktorý sa snažíte osloviť a čo považujete za najviac efektívne?

Naším cieľovým segmentom su primárne školy, žiaci a študenti z celej ČR, ale momentálne sa snažíme projekt rozbehnúť práve Zlínsky kraj. Kde sa nám zatiaľ najviac osvedčila spolupráca s miestnymi školami, ktoré prejavili záujem a iniciovali aj nové možnosti, ktorých by sa Technikiáda mohla zúčastniť a byť partnerom.

Využívate nejaké špecifické meracie nástroje na hodnotenie úspešnosti vašich propagačných prostriedkov?

Momentálne nevyužívame, ale ako nahlé uvidíme zmysel masívnejšie propagovať aktivity cez sociálne siete tak merateľnosť bude určite nutná.

Akým výzvam ste čelili pri využívaní rôznych propagačných prostriedkov?

Tých výziev a možno problémov bolo asi dosť, ale nejednalo sa o veci, ktoré by sme nepredpokladali. Jednou z veľkých výziev bol práve problémov s odozvou - spätnou väzbou, ktorá bola veľmi slabá. Bohužiaľ, keď sme to zistovali tak sa jednalo asi len o nejakých 5% z celkových oslovených firiem či škôl, ktorí nám reagovali.

Také bežné výzvy s ktorými sa stretávame pomerne bežne sú najmä finančná alebo časové limity, ktoré nás niekedy tlačia. Projekt je hlavne stále na štarte, ale aj napriek tomu sa nám podarilo rozšíriť povedomie o projekte medzi ľuďmi, čo je dôležitý krok k úspechu.

Ďalšou výzvou bolo na začiatkoch aj nesprávne predstavenie projektu. Predstavovali sme sa ako dovednostná hra, súťaž, čo veľké množstvo škôl odradilo, keďže takýmto

ponukami sú oslovení pomerne často a nevideli v nás žiadny potenciál alebo prínosnú hodnotu, ktorú by sme im mohli dať. Po upozorneniach sme doladili nejaké nedorozumenia a už to funguje o niečo lepšie

Čo považujete za najväčší úspech v rámci Vašej propagácie?

Za najväčší úspech považujem určite to, že nás začali uznávať školy, firmy aj inštitúcie. Že nás začali vnímať a oslovovať v rámci spojenectva, čo nás nesmierne teší.

A naopak, čo považujete za najväčší neúspech?

Tak za najväčší neúspech považujem asi to, že sme pri začiatok projektu zvolili nesprávnu formu oslovovania škôl. Keďže sa skôr chceli zamerať na to, že by sme mali byť hra – projekt, ktorý by deťom mohol niečo priniesť, tak nás veľká rada škôl ale aj firiem odmietla, lebo ich mali dosť a nemali na to dosť času. Považovali to za niečo bežné. Teraz, keď sme sa zamerali skôr na to, že by Technikiáda mohla byť nástroj pre elektrickú evidenciu dovedností, tak to ide o niečo ľahšie a aj viacej škôl prejavilo záujem.

PRÍLOHA P II: ROZHOVOR SO ZAKLADATEĽKOU PROJEKTU MĚJ SVUJ SMĚR

Môžete nám predstaviť svoju rolu kariérového poradcu a vašu každodennú prácu so žiakmi základných škôl v rámci projektu Maj svoj smer?

Jako kariérová poradkyně v projektu Měj svůj směr, který realizuje v Technologickém inovačním centru Zlín za podpory Statutárního města Zlín, pomáhám žákům 8. ročníků základních škol se lépe orientovat v možnostech jejich budoucího studia a profesní dráhy. Moje role spočívá především v tom, že prostřednictvím interaktivních workshopů vedu žáky k sebepoznání, rozvoji rozhodovacích dovedností a získávání informací o trhu škol i trhu práce. Každodenní práce v rámci projektu zahrnuje přípravu a realizaci skupinových aktivit zaměřených na objevování silných stránek, zájmů a hodnot žáků. Využíváme moderní metody, jako je tvorba myšlenkových map a práce s virtuální realitou či umělou inteligencí. Důležitou součástí mé práce je také podpora žáků při plánování konkrétních kroků k jejich budoucímu vzdělávání. Projekt Měj svůj směr je výjimečný tím, že propojuje kariérové poradenství se zážitkovou pedagogikou a umožňuje žákům podílet se aktivně na vlastním rozhodovacím procesu

Ako vnímate úlohu kariérových poradcov v súčasnosti pri informovaní žiakov o rôznych aktivitách a projektoch, ktoré môžu ovplyvniť schopnosti, dovednosti žiakov?

Úloha kariérových poradců je dnes klíčová nejen při pomoci žákům s výběrem střední školy a budoucího povolání, ale také při jejich informování o různých aktivitách a projektech, které mohou rozvíjet jejich dovednosti a kompetence. Vnímám ji jako průvodcovskou a motivační. Naším cílem je nejen předat informace, ale také vzbudit v žácích zájem a podpořit je v aktivním přístupu ke svému rozvoji, nastartovat jejich kariérové myšlení.

Kariéroví poradci by měli žákům ukazovat širokou škálu možností, jak získávat zkušenosti nad rámec běžné výuky – ať už prostřednictvím stáží, workshopů, soutěží, projektových dnů nebo zájmových kroužků.

Velký význam má také rozvoj klíčových dovedností, jako jsou rozhodovací schopnosti, kritické myšlení, kreativita nebo týmová spolupráce. Informování o možnostech, jak tyto dovednosti získat, by proto nemělo být jen o předávání faktů, ale i o vytváření prostoru pro vlastní zkoumání a objevování. Kariérové poradenství tak pomáhá žákům nejen vybrat správnou cestu, ale také se na ni aktivně připravit.

Zatiaľ ste sa s projektom Technikiáda nestretli, ale aké prvotné dojmy máte o tomto type projektu, ktorý pomáha žiakom pri získavaní nových zručností a znalostí?

Technikiáda na mňa pôsobí ako skvelý projekt, ktorý propojuje vzdelávanie s praxí a motivuje žiakov k rozvoju technických i ďalších dovedností. Líbí se mi, že nejde jen o klasické učení, ale o zážitkovou formu vzdelávání, kde si děti samy zkouší různé aktivity a tím objevují své silné stránky. Elektronické portfolio dovedností je navíc skvělý nástroj, který jim může pomoci při

rozhodování o střední škole. Oceňuji také propojení škol s firmami a institucemi, protože to žákům dává reálný vhled do světa práce. Takové projekty mohou významně přispět k tomu, aby si mladí lidé lépe uvědomili, co je baví a kam směřovat svou budoucnost.

Máte skúsenosti s tým, aké spôsoby propagácie oslovujú žiakov na základných školách, naopak čo im príde najmenej lákavé – čo ich neosloví?

Nejlépe fungují interaktivní a vizuálně atraktivní formy komunikace – videa, krátké dynamické prezentace, soutěže, gamifikace a osobní zapojení do aktivit. Velmi efektivní je, když si žáci mohou něco sami vyzkoušet nebo se aktivně zapojit, například prostřednictvím workshopů, zážitkových dnů nebo interaktivních online platforem.

Naopak nejméně lákavé bývají dlouhé a jednostranné přednášky bez zapojení žáků, rozsáhlé textové materiály nebo příliš formální prezentace. Pokud propagace působí příliš formálně nebo neosobně, často nezíská dostatečnou pozornost. Důležité je přizpůsobit komunikaci věku žáků, využít jejich přirozenou zvědavost a nabídnout jim něco, co pro ně bude mít okamžitý přínos nebo zábavnou složku.

Vnímate rozdiely v oslovení medzi žiakmi a rodičmi? Čo sa týka oslovenia nových projektov?

Žáci reagují nejlépe na vizuálně atraktivní, interaktivní a zážitkové formy komunikace. Osloví je krátká a dynamická sdělení, která jsou hravá, jasná a přímo se jich týkají. Důležité je, aby komunikace byla neformální, energická a přizpůsobená jejich věku i způsobu vnímání informací (např. přes sociální sítě, plakáty ve škole nebo interaktivní workshopy).

Rodiče naopak oceňují srozumitelnou, strukturovanou a informačně bohatou komunikaci. Je pro ně důležité, aby věděli, jak projekt pomůže jejich dítěti, jaké bude mít přínosy a jak konkrétně probíhá. Nejlépe funguje kombinace osobního kontaktu (např. školní

schůzky, webináře, informační letáky) a přehledných online zdrojů, jako jsou webové stránky, e-maily nebo příspěvky na sociálních sítích s jasnými informacemi.

Aké marketingové komunikačné kanály (formy propagácie) by ste považovali za najefektívnejšie na propagáciu projektu Technikiáda medzi žiakmi základných škôl?

Pro propagaci Technikiády mezi žáky základních škol by mohly být nejefektivnější interaktivní workshopy a ukázkové aktivity, kde si projekt mohou sami vyzkoušet. Silně fungují také krátká videa na sociálních sítích, gamifikace a soutěže, které je motivují k zapojení. Důležité je vizuální připomenutí pomocí plakátů a letáků ve školách, ale klíčovou roli hrají i učitelé a spolužáci, kteří mohou projekt doporučit. Podpora v podobě přehledného webu a elektronického portfolio pomáhá žákům vnímat dlouhodobý přínos účasti. Kombinace zábavy, praktického zapojení a moderních komunikačních kanálů je nejúčinnější cestou, jak oslovit mladou generaci.

V čom vidíte najväčší prínos projektu Technikiáda pre žiakov?

Největší přínos Technikiády pro žáky vidím v tom, že jim hravou a interaktivní formou pomáhá rozvíjet praktické dovednosti a objevovat jejich talent. Díky propojení škol s firmami a institucemi získávají reálnou představu o profesích a možnostech budoucího uplatnění. Elektronické portfolio jim umožňuje sledovat vlastní pokrok a lépe se rozhodovat při volbě střední školy. Projekt podporuje samostatnost, kreativitu a technické myšlení, což je velký benefit pro jejich další rozvoj.

Viete si predstaviť spoluprácu projektu Techikiáda s vaším projektom Maj svoj smer? Myslíte si, že by to pomohlo žiakom pri lepšom rozhodovaní pri výbere strednej školy prípadne či by ich lákalo naučiť sa niečo nové – skúsiť nové, nie bežné aktivity? Spolupráca so školami a budovanie vzťahov

Ano, spolupráce Technikiády a Měj svůj směr by mohla být přínosná, protože oba projekty podporují žáky v rozhodování o budoucím studiu a rozvoji dovedností. Propojení sebezpoznání s praktickými aktivitami by žákům nabídlo komplexnější pohled na jejich možnosti a pomohlo jim lépe se rozhodnout. Možnost vyzkoušet si netradiční činnosti a získat reálnou zkušenost by mohla zvýšit jejich zájem o různé studijní a profesní směry. Spolupráce by také mohla posílit vztahy mezi školami, firmami a institucemi a nabídnout žákům více příležitostí k objevování vlastních talentů. Celkově by taková synergie mohla podpořit motivaci žáků učit se a plánovat svou budoucnost aktivněji.

Aký je váš názor na možnú spoluprácu medzi kariérovými poradcami a organizátormi projektu Technikiáda? Ako by táto spolupráca mohla byť obojstranne výhodná?

Spolupráce mezi Technikiádou a kariérovými poradci by mohla zásadně zvýšit přínos projektu pro žáky, protože samotné vyzkoušení různých činností nemusí stačit. Klíčové je pochopit, co to pro ně znamená z hlediska jejich budoucího směřování. Kariérová poradkyně hraje v tomto procesu nezastupitelnou roli, protože pomáhá žákům reflektovat získané zkušenosti, propojit je s jejich silnými stránkami a přemýšlet nad tím, jak je využít při volbě střední školy. Bez reflexe hrozí, že žáci mohou vnímat aktivity Technikiády jen jako jednorázový zážitek, aniž by si uvědomili jejich skutečný význam pro svou budoucnost.

Aktualizované Rámcové vzdělávací programy (RVP) kladou důraz na rozvoj kompetencí, jako je digitální gramotnost, podnikavost a mediální gramotnost, což ještě více zdůrazňuje potřebu systematického kariérového poradenství. Propojení Technikiády s kariérovými poradci by mohlo přispět k efektivnímu naplňování těchto požadavků tím, že by pomohlo žákům lépe pochopit, jak získané dovednosti využít v praxi. Společným cílem by mělo být nejen poskytnout žákům praktické zkušenosti, ale také je naučit pracovat s informacemi, přemýšlet o svých možnostech a aktivně se rozhodovat o své budoucnosti.

Aké návrhy alebo odporúčania by ste dali organizátorom projektu, aby sa zvýšil záujem o Technikiádu medzi školami a žiakmi?

Pro větší zájem o Technikiádu by pomohlo aktivnější zapojení učitelů a škol, které mohou projekt lépe integrovat do výuky. Větší interaktivita, jako jsou soutěže, gamifikace nebo moderní technologie, by mohla žáky více vtáhnout. Spolupráce s firmami by ukázala reálné uplatnění dovedností a zvýšila atraktivitu projektu. Důležitá je také cílená propagace, například přes sociální sítě nebo inspirativní příběhy zapojených žáků.