

# Komunikační strategie projektu

Bc. Iveta Klůčiková

---

Diplomová práce  
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta Klúčiková**  
Osobní číslo: **K21018**  
Studijní program: **N0414P180005 Marketingová komunikace**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Komunikační strategie projektu**

## Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce.
2. V návaznosti na teoretická východiska a s ohledem na téma práce stanovte cíl, výzkumné otázky a metodu výzkumu.
3. Představte a popište analyzovaný projekt.
4. Realizujte kvalitativní a kvantitativní šetření dle stanovené metodiky.
5. Proveďte analýzu a interpretaci získaných dat a odpovězte na výzkumné otázky.
6. Na základě zjištěných výsledků vyplývajících z praktické části navrhněte komunikační strategii pro vybraný projekt.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BINET, Les a Peter FIELD, 2018. *Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building*. Londýn: Institute of Practitioners in Advertising. 136 s. ISBN 978-08-529-4145-4
- BURSON, Harold, 2017. *The Business of Persuasion: Harold Burson on Public Relations*. New York: RosettaBooks. 400 s. ISBN 978-07-953-5045-0
- POLLARD, Mark, 2020. *Strategy in your words*. New York: Mighty Jungle, LLC. 400 s. ISBN 978-19-503-7200-3
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2
- VYSEKALOVÁ, Jitka, Jiří MIKEŠ a Jan BINAR, 2020. *Image a firemní identita. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2841-9

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2023**  
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2023**



**Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.**  
děkan

**doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 UTB 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/diplomovou 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/diplomové 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/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji 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/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 14.04.2023

Jméno a příjmení studenta: Bc. Iveta Klúčíková

podpis studenta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práca sa zaoberá komunikačnou stratégiou pripravovanej vzdelávacej platformy projektu School To Go. Jej teoretická časť prechádza od komunikačnej stratégie cez komunikačný mix a obsahový marketing až po e-learning. Cieľom diplomovej práce je na základe dát z prevedených výskumných metód a teoretických poznatkov vytvoriť návrh komunikačnej stratégie e-learning projektu pre vybranú cieľovú skupinu.

Kľúčové slová: e-learning, komunikačná stratégia, komunikačný mix, obsahový marketing

## **ABSTRACT**

The diploma thesis deals with the communication strategy of the upcoming educational platform of the School To Go project. Its theoretical part goes from communication strategy through communication mix and content marketing to e-learning. The aim of the diploma thesis is to create a proposal for a communication strategy of an e-learning project for a selected target group based on data from research methods and theoretical knowledge.

Keywords: e-learning, communication strategy, communication mix, content marketing

Veľké poďakovanie patrí doc. Ing. Mgr. Olge Dolínkovej, Ph.D. za odborné vedenie a rady. Rada by som poďakovala celému tímu Soficreo za odvahu budovať projekt pre vzdelanejší svet. Poďakovanie patrí aj respondentom prevedených výskumov. A v neposlednom rade by som sa chcela poďakovať mojej sestre a spolužiačke, Bc. Erike Klúčikovej, za to, že sa so mnou vydala do Zlína objavovať reklamný svet.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická nahraná do IS/STAG sú totožné.

V Zlíne

Bc. Iveta Klúčiková

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA</b> .....	<b>12</b>
1.1 TVORBA KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE .....	12
<b>2 KOMUNIKAČNÝ MIX</b> .....	<b>16</b>
2.1 REKLAMA .....	16
2.2 PODPORA PREDAJA .....	16
2.3 OSOBNÝ PREDAJ .....	17
2.4 PUBLIC RELATIONS .....	17
2.5 DIRECT MARKETING .....	17
<b>3 ONLINE KOMUNIKAČNÉ KANÁLY</b> .....	<b>18</b>
3.1 WEB .....	18
3.2 BLOG .....	18
3.3 E-MAIL .....	19
3.4 SOCIÁLNE SIETE .....	20
<b>4 OBSAHOVÝ MARKETING</b> .....	<b>21</b>
4.1 TVORBA OBSAHU .....	21
4.2 RELEVANTNOSŤ OBSAHU .....	23
<b>5 E-LEARNING</b> .....	<b>24</b>
5.1 TYPY E-LEARNINGU .....	25
5.1.1 Computer Managed Learning .....	25
5.1.2 Computer Assisted Instruction .....	26
5.1.3 Synchronous e-learning .....	26
5.1.4 Asynchronous e-learning .....	26
5.1.5 Fixed e-learning .....	27
5.1.6 Adaptive e-learning .....	27
5.1.7 Linear e-learning .....	27
5.1.8 Interactive e-learning .....	27
5.1.9 Individual e-learning .....	28
5.1.10 Collaborative e-learning .....	28
5.2 BUDÚCNOŠŤ E-LEARNINGU .....	28
5.2.1 Microlearning .....	29
5.2.2 Gamifikácia .....	29
5.2.3 Adaptívny e-learning .....	30
<b>6 METODIKA DIPLOMOVEJ PRÁCE</b> .....	<b>32</b>
6.1 CIEĽ DIPLOMOVEJ PRÁCE .....	32
6.3 VÝSKUMNÉ OTÁZKY .....	32

6.4	VÝSKUMNÉ METÓDY .....	32
6.4.1	Kvantitatívny výskum.....	32
6.4.2	Kvalitatívny výskum.....	33
6.4.3	Účastníci výskumu .....	33
6.4.4	Timing.....	33
6.4.5	Rozpočet .....	33
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČASŤ.....</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>ANALÝZA VYBRANÉHO PROJEKTU.....</b>	<b>35</b>
7.1	CHARAKTERISTIKA SPOLOČNOSTI .....	35
7.2	PROJEKTY SPOLOČNOSTI.....	36
7.2.1	Teemea.....	36
7.2.2	School To Go .....	36
7.3	SWOT ANALÝZA PROJEKTU SCHOOL TO GO .....	38
7.3.1	Zhrnutie SWOT analýzy .....	39
<b>8</b>	<b>KVANTITATÍVNY VÝSKUM .....</b>	<b>41</b>
8.1	PREDSTAVENIE RESPONDENTOV .....	41
8.2	ZHRNUTIE .....	46
<b>9</b>	<b>KVALITATÍVNY VÝSKUM .....</b>	<b>49</b>
9.1	OTÁZKY POLOŠTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU .....	49
9.2	PREDSTAVENIE ÚČASTNÍKOV .....	50
9.3	INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV .....	51
9.4	ZHRNUTIE VÝSLEDKOV KVALITATÍVNEHO VÝSKUMU.....	59
<b>10</b>	<b>ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK .....</b>	<b>62</b>
10.1	PRVÁ VÝSKUMNÁ OTÁZKA.....	62
10.2	DRUHÁ VÝSKUMNÁ OTÁZKA.....	62
<b>III</b>	<b>PROJEKTOVÁ ČASŤ .....</b>	<b>64</b>
<b>11</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE.....</b>	<b>65</b>
11.1	STANOVENIE CIEĽOV KOMUNIKÁCIE.....	65
11.2	MESSAGE.....	65
11.3	CIEĽOVÁ SKUPINA .....	65
11.5	KOMUNIKAČNÉ KANÁLY.....	66
11.6	TIMING, ROZPOČET A MERANIE EFEKTIVITY.....	72
	<b>ZÁVER .....</b>	<b>74</b>
	<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY .....</b>	<b>75</b>
	<b>ZOZNAM OBRÁZKOV .....</b>	<b>80</b>
	<b>ZOZNAM TABULIEK .....</b>	<b>81</b>
	<b>ZOZNAM GRAFOV .....</b>	<b>82</b>



<b>ZOZNAM PRÍLOH .....</b>	<b>83</b>
----------------------------	-----------

## ÚVOD

S rostoucí přístupností internetu, počítačů a mobilů se ve světě rozšířil aj trend e-learningu. Online vzdělávací platformy získávají čoraz väčší záujem u ľudí z dôvodu prístupnosti, agilnosti, flexibility a efektivity vo vzdelávaní. Inak tomu nie je ani pri vzdelávaní sa jazykov. Táto diplomová práca sa preto zaoberá komunikačnou stratégiou pripravovanej digitálnej vzdelávacej platformy. Prostredníctvom nej sa budú môcť deti, Slovákov žijúcich v zahraničí, vzdelávať po slovensky. Na základe zvolených výskumných metód a teoretických poznatkov je cieľom práce navrhnúť v projektovej časti komunikačnú stratégiu, vďaka ktorej by sa o slovenskom projekte dozvedelo čo najviac Slovákov žijúcich v zahraničí a zvýšil sa počet účastníkov takéhoto vzdelávania.

## **I. TEORETICKÁ ČASŤ**

# 1 KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Vplyv komunikácie na celkový obchodný úspech je väčší ako kedykoľvek predtým. Komunikácia ovplyvňuje reputáciu spoločnosti, angažovanosť zamestnancov, zákazníkov a celkovú kontinuitu podnikania. Tieto komunikačné ciele sa dajú získať vďaka komunikačnej stratégii. Komunikačná stratégia je súhrn vízií a nástrojov spĺňajúcich komunikačný cieľ. Je to stratégia, ktorá systematicky opisuje už existujúci stav komunikácie. Nastavuje budúce ciele a vymedzuje vhodné prostriedky na ich naplnenie. Rámcovo vymedzuje hodnoty, prístupy, nástroje a rozpočet súvisiaci so stanovenými cieľmi. Komunikačná stratégia by mala byť spracovaná tak, aby sa vďaka nej dala zaistiť súdržnosť a kontinuita komunikácie a zároveň by mohli byť posúdené jej výsledky.

Komunikačná stratégia predstavuje viaceré prvky, medzi ktoré patrí stanovenie cieľov komunikácie, výber cieľového publika a následné formulovanie posolstva. Každý správny komunikačný plán by mal mať jasne identifikovateľné faktory, ktoré priamo ovplyvňujú úspech stratégie. Zahŕňa to publikum, ktorému sú informácie podávané. Ďalej dôvod prečo, ako a kedy sú mu podávané. Medzi ďalšie dôležité faktory sa zaraďuje forma komunikácie, jej obsah a kanály, prostredníctvom ktorých sa obsah zdieľa a dostáva k cieľovej skupine. Komunikačná stratégia poskytuje spoločnosti plán, ako pristupovať k zákazníkom požadovaným spôsobom. Pomáha spoločnosti sprostredkovať svoje posolstvo verejnosti. Ak spoločnosti táto komunikačná stratégia chýba, nedokáže sa správne spojiť so zákazníkmi a dosiahnuť svoje želané ciele. Efektívna strategická komunikácia nielenže zviditeľňuje správy pre konkrétne publikum, ale tiež buduje a udržiava silné vzťahy so zákazníkmi, čím podporuje spoľahlivosť a zodpovednosť. Strategická komunikácia môže tiež zabrániť šíreniu chybných informácií (Pollard, 2020, s. 341).

## 1.1 Tvorba komunikačnej stratégie

Komunikačná stratégia sa skladá z niekoľkých postupne idúcich krokov.

**Analýza situácie** – ide o analýzu marketingového prostredia a následné vyhodnotenie situácie a určenie, kam by mala firma smerovať a ktorým smerom by sa mala vydať. Je to prvý krok pri tvorbe komunikačnej stratégie. Analyzuje sa vnútorné prostredie, zákaznícke a vonkajšie prostredie. Súčasťou analýzy vnútorného prostredia sa analyzuje dostupnosť finančných a ľudských zdrojov, vzťahy medzi zamestnancami či technologické vybavenie. Pri analýze zákazníckeho prostredia sa zisťujú a analyzujú potreby cieľového trhu. Ďalšou

analýzou, ktorá je dôležitá pri tvorbe komunikačnej stratégie je analýza vonkajšieho prostredia (Ferrell, Hartline a Hochstein, 2022, s. 78). Jednou z najznámejších analýz je SWOT analýza, ktorá identifikuje silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby podnikania. Silné a slabé stránky vychádzajú z vnútornej analýzy prostredia firmy. Príležitosti a hrozby z analýzy vonkajšieho prostredia, analýzou zákazníkov a konkurencie spolu s jej komunikačnými aktivitami. SWOT analýza je dôležitá pre tvorbu komunikačnej stratégie práve pre vyvarovanie sa slabým stránkam a hrozbám a zameranie sa na silné stránky a príležitosti, vďaka ktorým sa dosiahne určitý cieľ (Lesensky, 2023). Na SWOT analýzu nadväzuje analytická technika IFE a EFE matica. IFE matica je strategický nástroj slúžiaci na vyhodnocovanie vnútorného prostredia firmy a odhaľovanie silných aj slabých stránok. Matica EFE je dôležitá pre vyhodnotenie faktorov externej analýzy. EFE matica ukazuje, ako efektívne reaguje súčasná stratégia spoločnosti na vonkajšie príležitosti a hrozby. Matice môžu byť použité na vyhodnotenie stratégie organizácie a rôznych strategických zámerov. Najlepšie výsledky pridaných vážených priemerov je možné zvoliť na prijímanie nových strategických rozhodnutí (Mulder, 2022).

**Cieľová skupina** – predtým, ako si firma zvolí formu komunikácie je určenie cieľového publika jedným z najdôležitejších krokov, ktoré by firma mala vykonať pri tvorbe komunikačnej stratégie. Pri tvorbe sa môže zamerať na svojich existujúcich zákazníkov, na potenciálnych zákazníkov, zamestnancov alebo médiá. Je potrebné, aby bolo zafinované, kto a kde potrebuje informáciu počuť na to, aby firmu priviedol bližšie k cieľu. Dôležité je dôkladné porozumenie cieľovej skupine. Zistenie ich cieľov, požiadaviek, obáv. Na základe toho sa zistí, ako najlepšie komunikovať. A aké komunikačné nástroje sú vhodné na ich oslovenie. Dôležitá je aj spätná väzba od publika, ktorá vie poskytnúť informácie na podporu rozvoja stratégie. Ak existuje viac ako jedno publikum, potom každé publikum potrebuje svoju vlastnú komunikačnú stratégiu (Tariq, 2021).

**Komunikačný cieľ** – pri tvorbe komunikačnej stratégie je dôležité pochopenie a stanovenie cieľov tohto procesu. Ciele sú želané výsledky, ktoré chce spoločnosť alebo organizácia dosiahnuť. Ciele by mali byť špecifické, merateľné, dosiahnuteľné, relevantné a časovo ohraničené. K takýmto cieľom sa dá zaradiť, napríklad zvýšenie povedomia o značke, budovanie a rozvoj značky, zvýšenie tržieb, budovanie lojality k značke, image značky (Bhasin, 2021).

**Message** – je to, čo chce firma komunikovať. Oznámenie obsahuje myšlienku, ktorú chce firma oznámiť svojim zákazníkom. Sú to vety, emócie a informácie, ktoré sú prispôsobované jednotlivým skupinám, ktorým je komunikácia určená a ktorí ju budú prijímať. Každá komunikačná stratégia má zoznam kľúčových posolstiev sústredených okolo značky a základných hodnôt. Tieto kľúčové posolstvá sú vtkané do každej formy komunikácie s publikom, aby posolstvo zostalo v súlade so značkou. Keď sú do komunikačnej stratégie vložené kľúčové posolstvá, vzbudzuje to v publiku dôveru. To pomáha identifikovať značku od iných a buduje lojalitu. Message môže byť racionálna, emocionálna, morálna. Potrebné je, aby správa bola tak zakódovaná, aby ju príjemca vedel dekodovať a porozumieť jej (Tariq, 2022).

**Voľba stratégie** - stratégia je dôležitou súčasťou tvorby komunikačnej stratégie. Příkrylová (2019, s. 55) ju rozdeľuje na pull a push stratégiu. Rozdiel medzi nimi je v tom, akým spôsobom osloví značka zákazníkov. Pri push stratégii značka pretláča svoj produkt do povedomia zákazníka, povzbudzuje ho k jeho kúpe, čiže podnik si vytvára dopyt sám. Komunikačné nástroje pri push stratégii sú osobný predaj a podpora predaja. No v prípade pull stratégie ide o opačný prístup. A to o prirodzené pritiahnutie zákazníkov. Cieľom pull stratégie je priviesť zákazníkov k tomu, aby sami od seba vyhľadávali informácie a príležitosti na kúpu, takže tým pádom zákazníci sami generujú dopyt značke. Najpoužívanejšími komunikačnými nástrojmi pri pull stratégii je reklama a podpora predaja. Tieto dve stratégie sa môžu navzájom kombinovať.

**Komunikačné kanály** – existuje množstvo kanálov a platforiem, prostredníctvom ktorých je možné informáciu dostať k cieľovej skupine. No efektívna komunikačná stratégia vedie k výberu toho najvhodnejšieho média na zapojenie publika (Binet a Field, 2018, s. 48). Výber vhodného média posúva o krok bližšie k požadovaným výsledkom a cieľom. Je dôležité zistiť, aký formát preferuje cieľové publikum. Či sú to osobné stretnutia, telefonáty, e-mail, videoreklamy, sociálne siete, podcasty atď. Komplexná komunikačná stratégia tiež určuje svojich poslov informácií v závislosti od preferencií publika a charakteru podnikania. Preferovaných poslov, prostredníctvom ktorých sa informácia dostane k cieľovej skupine, možno rozdeliť do troch kategórií (Ranjhaa, 2023).

**Timing** – aby bola komunikácia úspešná, musí byť používaná múdro a strategicky. Dôležitú úlohu tu hrá načasovanie a frekvencia. Komunikačná stratégia by mala špecifikovať, kedy

má byť informácia oznámená a v akej frekvencii. Načasovanie tak bude kľúčom k riadeniu informácií a zvýšeniu akcie (Reisch, 2021).

**Rozpočet** - mnohé z najlepších komunikačných stratégií sú tiež najefektívnejšie z hľadiska nákladov. No niekedy si komunikačná stratégia vyžaduje také komunikačné metódy, ktoré si vyžadujú aj značné finančné zdroje. Preto je dôležité, aby sa pri tvorbe komunikačnej stratégie poznali zdroje, ktoré sú k dispozícii a aby sa brali do úvahy aj možné obmedzenia týchto zdrojov (Ranjhaa, 2023). Veľmi záleží od veľkosti a od odvetia, v ktorom značka pôsobí. Preto existujú metódy stanovenia rozpočtu. Patrí tu cenovo dostupná metóda, kedy je stanovený rozpočet podľa toho, či si to značka môže dovoliť a koľko prostriedkov jej zostane na komunikáciu, pričom neberie do úvahy komunikáciu ako prostriedok investície. Ďalšou metódou je percento z predaja. Pri tejto metóde sa stanovuje rozpočet na základe aktuálneho alebo očakávaného percenta z predaja alebo predajnej ceny tovaru. Metóda konkurenčnej parity je ďalšou metódou stanovenia rozpočtu, kedy sa rozpočet stanoví na základe konkurentov. Medzi ďalšiu metódu patrí metóda cieľov a úloh. Ide o plánovanie rozpočtu na základe stanovených cieľov, ktoré má komunikácia dosiahnuť (Kotler a Keller, 2014, s. 556). Ďalšími troma metódami podľa Heskovej a Štarchoňa (2009, s. 67) je metóda marginálnej analýzy, ľahostajnosti a ľubovoľného umiestnenia. Pri marginálnej analýze sa rozpočet nastaví tak, aby sa investovanie do komunikácie vykonávalo neobmedzene, a to až do vtedy, kým investovanie neprevýši návratnosť. Zatiaľ čo pri metóde ľahostajnosti sa do úvahy neberú žiadne aspekty, tak rozpočet býva stanovený konštantne. A pri metóde ľubovoľného umiestnenia je rozpočet postavený na subjektívnom pocity manažéra alebo vlastníka a nie na analýzach.

**Vyhodnocovanie a optimalizácia** - dôležitým prvkom komunikačnej stratégie je presne definovaný systém merania a kontroly. Keď je komunikačná stratégia uvedená do praxe, je potrebné, aby bola priebežne vyhodnocovaná a prípadne jednotlivé zložky boli upravené (Lesensky, 2023).

## 2 KOMUNIKAČNÝ MIX

Komunikačný mix je dialóg medzi firmou a jej súčasnými alebo potenciálnymi zákazníkmi. Môže prebiehať počas predpredajnej, predajnej alebo počas popredajnej fáze (Dudovskiy, 2022). Komunikačný mix by mal byť vytvorený tak, aby splňal komunikačné ciele. Každý nástroj komunikačného mixu má svoje charakteristické znaky a aj náklady, s ktorými je potrebné pri nasadzovaní nástrojov počítať. Nasadenie nástrojov závisí od druhu výrobku, cieľovej skupiny a od typu trhu. Taktiež rovnakú úlohu hrá štádium životného cyklu výrobku. Cieľom tvorby komunikačného mixu je nájsť najoptimálnejšiu kombináciu komunikačných prostriedkov a ich využitie spôsobom, ktorý bude zodpovedať trhovej situácii (Vysekalová, Mikeš a Binar, 2020, s. 124).

Komunikačný mix je rozdelený do piatich kategórií: reklama, podpora predaja, osobný predaj, PR a direct marketing. Ich kombinácia pomáha osloviť zákaznícku základňu, zvýšiť povedomie a podporiť trvalé nákupy produktov alebo ponúk služieb (Kotler a Keller, 2014, s. 328).

### 2.1 Reklama

Reklama je jedným z najviac rozšírených prostriedkov z komunikačného mixu. Reklama je akákoľvek platená forma propagácie nápadov, produktov a služieb potenciálnym zákazníkom. Reklama je tým najlepším, najväčším a najúčinnjším nástrojom na budovanie povedomia o značke alebo produkte. Je spôsob komunikácie s verejnosťou, nástrojom presvedčenia a cieľavedomého pôsobenia na potenciálnych zákazníkov. Vzhľadom k dnešnému pokroku digitálnych technológií je možné zasiahnuť tisíce ba až milióny zákazníkov a to v akejkoľvek forme. Reklama sa dá šíriť prostredníctvom rôznych médií (Tvrdá, 2021).

### 2.2 Podpora predaja

Reklamné oznámenie ovplyvňuje predovšetkým myseľ, ale nepodnecuje zákazníka k okamžitému konaniu. Preto sa v marketingu využíva podpora predaja. Je to komunikácia prostredníctvom podporných nástrojov propagácie, ktoré upozorňujú na tovar alebo služby a podmienka zákazníkov k ich okamžitej akcii. Je to marketingová stratégia, ktorá zahŕňa použitie dočasnej kampane alebo ponuky na zvýšenie záujmu a dopytu po produktoch a



službách. Sú to napríklad zľavy, súťaže, odmeny, výhodné balenia, drobné darčeky, vzorky, a iné. Vo väčšine prípadov ide o krátke marketingové akcie, ktoré sú účinné a vedia odlákať zákazníka od konkurencie a prinútiť ho vyskúšať produkt (Kotler a Keller, 2014, s. 273).

### **2.3 Osobný predaj**

Osobný predaj je osobná komunikácia s potenciálnym zákazníkom s cieľom rozvinúť vzťah a identifikovať potreby zákazníka. Ďalej komunikovať výhody zákazníkovi a získať záväzok kupovať tovar/služby, ktoré uspokojujú potreby zákazníkov. Tento nástroj býva najviac využívaný na B2B trhoch. Najväčšou výhodou osobného predaja oproti iným nástrojom komunikačného mixu je priamy kontakt so zákazníkom alebo firmou. V tejto priamej interakcii je aj okamžitá spätná väzba, na základe ktorej sa firma môže rozhodovať o správnosti svojej komunikácie (Tvrdá, 2021).

### **2.4 Public relations**

Public relations možno definovať aj ako disciplínu, ktorá sa stará o povesť firmy alebo organizácie, s cieľom získať porozumenie a podporu a ovplyvňovať názory a správanie cieľovej skupiny (Burson, 2017, s. 135). Ide o vytváranie a pestovanie dobrých vzťahov k verejnosti prostredníctvom priaznivej publicity, organizovaním podujatí, systematického zušľacht'ovania vzťahov k širokému okoliu účasťou na spoločensky prospešných aktivitách, a to so zámerom budovať pozitívny imidž firmy. Komunikácia môže byť zameraná interne na zamestnancov spoločnosti alebo externe na zákazníkov, spotrebiteľov, vládu, iné firmy a médiá (Hayes, 2022).

### **2.5 Direct marketing**

Direct marketing umožňuje presné zacielenie a výraznú adaptáciu oznámenia, ktorá zohľadňuje individuálne potreby potenciálnych zákazníkov. Priamy marketing je marketing produktov a služieb priamo spotrebiteľom, a to bez sprostredkovateľov. Je to marketingová stratégia na budovanie pevnejších, osobnejších vzťahov priamo medzi kupujúcim a vybranými zákazníkmi, prostredníctvom newsletterov, listov, katalógov, a iné (Kenton, 2022).

### 3 ONLINE KOMUNIKAČNÉ KANÁLY

Online komunikačné kanály umožňujú komunikovať s jedným alebo viacerými ľuďmi online. V súčasnosti je prostredníctvom internetu rýchla a efektívna cesta ako niečo odkomunikovať (Janouch, 2020, s. 57). A to z toho dôvodu, že na internete je väčšina populácie. Podľa Statisty je k januáru roku 2023 na celom svete 5,16 miliardy používateľov internetu, čo je 64,4 percenta svetovej populácie. V Európskej únii je 86 percent jednotlivcov v Európskej únii, ktorí majú prístup na internet aspoň raz týždenne a 80 percent používa internet denne (Statista, 2023).

Vďaka online komunikácii si firma dokáže vybudovať povedomie o značke, zintenzívniť predaj a pochopiť správanie zákazníkov na internete. Vhodnosť výberu kanálu, prostredníctvom ktorého sa uskutoční komunikácia, závisí od druhu podnikania a profilu zákazníkov. V súčasnosti existuje niekoľko komunikačných kanálov, preto sa odporúča, aby sa využívali viaceré kanály na prenos informácií. Týmto spôsobom môže mať verejnosť k dispozícii viac ako jednu možnosť kontaktu s firmou (Janouch, 2020, s. 63).

#### 3.1 Web

Webová stránka je často prvým kontaktom zákazníkov so značkou. Je často online prezentáciou firmy. Bez ohľadu na veľkosť spoločnosti môže webová stránka poskytnúť firme online prítomnosť, ktorú potrebuje na komunikáciu alebo predaj potenciálnym zákazníkom.

Webová stránka slúži ako predpoklad pre podnikanie. Je to miesto, kde zákazníci chodia posúdiť dôveryhodnosť firmy. Preto je dôležité užívateľsky prívetivé rozhranie, pravdivosť informácií, značkový dizajn a množstvo zákazníckych recenzií a referencií. Vďaka webovej stránke sa dá odlíšiť od konkurencie. Bez webovej stránky náročnejšie, pretože ľudia nebudú môcť ľahko nájsť kvalitné a spoľahlivé informácie. Ak ľudia nájdú web, začnú sa zaujímať o produkt alebo službu, budú chcieť vedieť viac alebo budú vedieť získať kontakt. Aj keď webové stránky majú svoje náklady, pri správnom používaní majú pozitívnu návratnosť investícií (Kaplan, 2020).

#### 3.2 Blog

Za firemný blog sa označuje typ blogu, ktorý obsahuje všetko to, čo sa týka firmy, slúži na publikovanie textových materiálov k výrobkom, ale aj na zverejňovanie noviniek a

najrôznejších oznámení (Jurášková a Horňák, 2012, s. 170). Pre firmu existuje veľa dôvodov, prečo si založiť blog. Blogovanie pomáha dostať sa k potenciálnym spotrebiteľom a upútať ich pozornosť. Blogovanie dokáže umiestniť webovú stránku na vyššie hodnotenie v rámci Google SERP, čiže zvýšiť jej viditeľnosť. Blogovanie robí firmu alebo značku vyhľadávateľnou a konkurencieschopnou. Hlavným účelom blogu je teda spojiť firmu s relevantným publikom. Ďalšou možnosťou je zvýšiť návštevnosť a poslať na web kvalitných potenciálnych zákazníkov (Minaev, 2022). Firmy, ktoré majú blog, získajú o 67 % viac potenciálnych zákazníkov ako tie, ktoré ho nemajú (Miller, 2023). Čím častejšie a kvalitnejšie sú blogové príspevky publikované, tým väčšia je šanca, že web objaví a navštívi cieľové publikum. Blog umožňuje tiež prezentovať špecializovanú autoritu a budovať značku. Pri tvorbe je vhodné využiť špecializované poznatky na vytváranie informatívnych a pútavých príspevkov, vďaka čomu sa vybuduje dôvera. Vďaka blogovaniu vyzerá firma dôveryhodnejšie, čo je obzvlášť dôležité, ak je značka mladá a pomerne neznáma (Minaev, 2022).

### 3.3 E-mail

Je efektívny digitálny komunikačný kanál, prostredníctvom ktorého sa dá zacieliť, čo umožňuje doručovanie správ prispôbeným spôsobom. Taktiež sa dajú propagovať služby a produkty a zároveň je vhodný na podnecovanie lojality zákazníkov. Vďaka nemu sa dajú posilať informačné bulletiny, poznámky s poďakovaním, potvrdenia a iné upozornenia. Využívaný býva, pretože je rýchly, lacný a ľahko použiteľný. E-mail v digitálnom veku sa stal jedným z najefektívnejších kanálov na celom svete. Veľkou výhodou e-mailu je asynchrónna komunikácia. To znamená, že odosielateľ a príjemca nemusia byť pri komunikácii súčasne k dispozícii. To môže byť veľká výhoda pri pokuse o koordináciu komunikácie medzi ľuďmi v rôznych časových pásmach alebo s rôznymi harmonogramami. Je efektívnejší ako iné komunikačné kanály, pretože umožňuje dávkovanie komunikácie. To znamená, že odosielateľ môže vytvoriť jeden e-mail a odoslať ho viacerým príjemcom, namiesto toho, aby musel vytvárať samostatnú komunikáciu pre každého jednotlivca. Prostredníctvom emailu sa dajú rozvíjať vzťahy s potenciálnymi klientmi, ale sa aj efektívne pripomenúť ľuďom, ktorých boli v minulosti oslovení. Nevýhodou býva krehká komunikácia. E-mail možno ľahko ignorovať alebo odstrániť. Veľa ľudí nekontroluje svoje e-mailové schránky dostatočne často na to, aby dostali včasnú odpoveď. Napriek tomu vedú marketéri toto využiť a sledovať, kedy bol email otvorený alebo neotvorený, na akom

zariadení, do akej miery bol mail zobrazený. Prostredníctvom mailingu sá sa použiť segmentácia, personalizované správy a individuálne ponuky. Na ľahšie čítanie a príťažlivosť sa často využívajú šablóny, obrázky či videá (Majková, 2019).

### 3.4 Sociálne siete

Sociálne siete umožňujú ľuďom komunikovať, zdieľať myšlienky a záujmy, alebo získavať nových priateľov, fanúšikov, sledovateľov či zákazníkov (Clarke, 2019, s. 83). Podrobná analýza tímu Kepios ukazuje, že v januári 2023 bolo na celom svete 4,76 miliardy používateľov sociálnych médií, čo sa rovná 59,4 percentám celkovej svetovej populácie (Datareportal, 2023). Najväčší líder na trhu je Facebook, ktorý má v súčasnosti viac ako 2,9 miliardy aktívnych používateľov mesačne. Za ním nasleduje YouTube, Whatsapp a Instagram s dvoma miliardami mesačne aktívnych užívateľov (Statista, 2023). Sociálne siete sa čoraz viac stávajú atraktívne a populárne vďaka možnostiam využitia. Využívajú sa na komunikáciu, prezentáciu názorov, zábavu, zber informácií, pracovné, marketingové alebo študijné účely. Sociálne siete sú dobrý nástroj na formovanie a udržiavanie užívateľského záujmu. Pre lepšiu úspešnosť je dôležité užívateľa zaujať, počúvať, komunikovať s ním a následne to všetko vedieť vyhodnotiť (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 59).

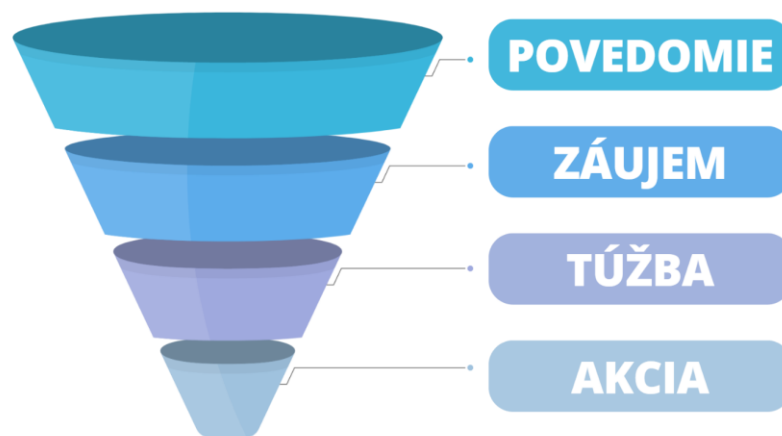
## 4 OBSAHOVÝ MARKETING

Obsahový marketing je strategický marketingový prístup, ktorý sa používa na prilákanie, zapojenie a udržanie publika, a to vytváraním a zdieľaním relevantného obsahu. Zdieľaný obsah dáva potenciálnym zákazníkom odborné znalosti a podporuje povedomie o značke a privádza spotrebiteľa k uskutočneniu akcie. Súčasťou obsahového marketingu sú napríklad články, fotografie, videá, infografiky, podcasty, newslettere a iné. Práve hodnotou, ktorú nesie publikovaný obsah sa dá odlišiť od konkurencie. Kvalitným a hodnotným obsahom zostáva značka v mysli svojich zákazníkov a zlepšuje sa tak ich dôvera k značke. Obsahový marketing je proces, ktorý eliminuje reklamnú slepotu. Vzniká pôsobením veľkého množstva reklamných oznámení, ktoré sú nepodstatné. Vďaka strategickému obsahovému marketingu sa vytvára kvalitný a cenný obsah. Dokáže prilákať a poskytnúť hodnotné, prínosné a atraktívne informácie. Taktiež vie spropagovať značku a ponúknuť konverziu cieľovej skupine (Content Marketing Institute, 2023). Značky môžu vďaka takémuto druhu marketingu ovplyvniť vnímanie značky a produktu. A následne otočiť rozhodovací proces zákazníka vo svoj prospech. Zákazník svoju skúsenosť šíri ďalej, a tak sa stáva spotrebiteľom šíriacim informácie a názory ďalej. Najčastejšími platformami na šírenie obsahu sú sociálne siete, blogovanie, pravidelné rozposielanie newsletterov, rozhovory, webináre, e-booky, ankety, kvízy a prieskumy. Efektívnym spôsobom na rozšírenie obsahu sú spolupráce s influencermi alebo odborníkmi v danom odbore, ktorí majú veľkú základňu sledovateľov (Quesenberry, 2019, s. 226).

### 4.1 Tvorba obsahu

V súčasnosti je trendom vytvárať obsah na základe zúženia marketingového obsahu. Ide o vizuálnu reprezentáciu cesty zákazníka, ktorá zobrazuje proces predaja od povedomia až po výchovu potenciálnych zákazníkov a ich premenu na zákazníkov, ktorí vykonajú akciu. Takzvaný lievnik ilustruje myšlienku, že každý predaj začína veľkým počtom potenciálnych zákazníkov a končí oveľa menším počtom ľudí, ktorí skutočne uskutočnia nejakú akciu. V každej fáze zúženia je potrebné, aby bol vytváraný obsah, ktorý je prispôsobený publiku. Okrem získania základného cieľového publika a skupiny zákazníkov, predajný lievnik podnecuje spokojných zákazníkov, aby priniesli ďalších potenciálnych zákazníkov, ktorí predtým nemuseli patriť do pôvodnej cieľovej skupiny. Predajný lievnik umožňuje organizáciám vidieť, ako dobre funguje každý krok a podľa potreby je dôležité vykonať úpravy. To pomáha zabezpečiť efektívne využitie času a predajných zdrojov. Tlačenie

zákazníkov cez predajný lievnik vytvára užitočnú spätnú väzbu. Predajný lievnik zužuje zameranie firmy na konkrétnu skupinu potenciálnych zákazníkov. To uľahčuje oslovenie členov cieľového publika a ich konverziu na zákazníkov, keď sa dostanú na koniec lievika. Predajný lievnik môže tiež pomôcť podnikom zbaviť sa nekvalifikovaných potenciálnych zákazníkov tým, že od potenciálnych zákazníkov vyžaduje, aby prešli sériou krokov, ktoré nakoniec vedú k nákupu. V prípade obsahu na začiatku lievika dá venovať témam a článkom, ktoré obsahujú základné kľúčové slová, zatiaľ, čo v prípade obsahu v strede a na konci sa používajú špecifickejšie kľúčové slová alebo sú tu zahrnuté prípadové štúdie či recenzie produktov, pri ktorých nechýba výzva k interakcii (Alves, 2023).



Obrázok 1 Predajný lievnik (Zdroj: Vlastné spracovanie)

**Povedomie:** Zákazníci často začínajú nákupnú cestu, aby vyriešili problém. Povedomie je najvyššou fázou marketingového lievika. Potenciálni zákazníci sú vtiahnutí do tejto fázy prostredníctvom marketingových kampaní, spotrebiteľského prieskumu a objavovania. Vedenie dôvery a myslenia je založené na podujatiach, reklame, obchodných výstavách, obsahu, ako sú príspevky na blogu, infografiky, webináre, direct mail, sociálne siete, vyhľadávanie, zmienky v médiách a ďalšie. Tu dochádza ku generovaniu potenciálnych zákazníkov, keď sa zhromažďujú informácie a potenciálni zákazníci sú vťahovaní do systému správy potenciálnych zákazníkov, aby sa ďalej rozvíjali v lieviku.

**Záujem:** Po vygenerovaní potenciálnych zákazníkov prejdú do fázy záujmu, kde sa dozvedia viac o spoločnosti, jej produktoch a akýchkoľvek užitočných informáciách a prieskumoch, ktoré poskytuje.

**Túžba:** Keď je kupujúci v strede cesty, začne zvažovať produkt a porovnáva ju s konkurenciou. V tejto fáze sa môžu posielat' ďalšie informácie o produktoch a ponukách,

prostřednictvím automatických e-mailových kampaní a zároveň ich nadále podporovat cíleným obsahem, případovými štúdiami, bezplatnými skúšobnými verziami a ďalšími. Toto je príležitosť aby sa zákazníci presvedčili, prečo je produkt pre nich tou najlepšou voľbou.

**Akcia:** Poslednou fázou cesty je, keď potenciálni zákazníci urobia posledný krok a kúpia si produkt alebo službu. V tejto fáze by mal byť nákupný proces čo najviac zjednodušený, aby sa zvýšili šance na úspešný predaj. Pozitívna skúsenosť na strane kupujúceho môže viesť k odporúčaniam, ktoré poháňajú vrchol marketingového lievika a proces sa môže opakovať (Crail, Bottorff, 2022).

## 4.2 Relevantnosť obsahu

Relevantnosť obsahu dokáže prilákať, ba dokonca aj získať pozornosť zákazníka. Pri tvorení obsahu je potrebné vedieť, pre koho sa obsah tvorí. Kto je jeho cieľové publikum či persona. Aký jazykový štýl používa cieľová skupina a kedy je vhodné sa k nej prihovoriť. Obsah by mal používateľov sociálnych sietí zaujať, vzbudiť u neho pocity a podnietiť ho k akcii (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 159).

Niekedy sa môže stať, že pri obsahovom marketingu dôjde k zdieľaniu nezmyselného obsahu. Preto je potrebné si pri zdieľaní dávať pozor na dôveryhodnosť zdroju, taktiež či nie je v rozpore s filozofiou firmy a či má pre užívateľov pridanú hodnotu. Ak nie, tak je potrebné vytvoriť taký obsah, ktorý prinesie pravdivé, relevantné, zrozumiteľné, prípadne zábavné informácie užívateľovi. Pri vytváraní obsahu je dôležité uvedomenie si rovnováhy medzi tým, čo chce značka zákazníkovi adresovať a čo chce užívateľ počuť. Užívateľia chcú informácie, ktoré budú mať pre nich hodnotu. Ak takýto obsah nie je tvorený, vzniká odklon od značky (Kerpen, 2019, s. 48).

## 5 E-LEARNING

E-learning je najmodernejší spôsob vyučovania prostredníctvom digitálnych zariadení. Typicky sa e-learning uskutočňuje na internete, kde majú študenti online prístup k svojim učebným materiálom kedykoľvek a kdekoľvek. E-learning najčastejšie prebieha formou online kurzov alebo online programov (Bouchrika, 2022).

Rastúca penetrácia internetu a mobilov je jedným zo základných hnacím motorov rastu trhu s e-learningom. Tá spôsobila revolúciou v režime doručovania obsahu a tiež zlepšila prístupnosť vzdelávania zameraného na učiteľov a na študentov. Takéto vzdelávanie je významným prispievateľom na celosvetovom trhu jazykového vzdelania, z dôvodu migrácie ľudí z rozvojových do rozvinutých krajín. Dopyt po špecializovanej, kvalifikovanej pracovnej sile priniesol potrebu jazykových prekladových a tlmočnických služieb. Preto online platformy získali záujem z dôvodu agilnosti v porovnaní s tradičným vzdelávaním. Aby bolo možné čeliť výzvam neustáleho vzdelávania, dôležité je používať najnovšie nástroje a technológie. Vzdelávanie sa preto spolu s digitalizáciou vyvíja, čím vzniká potreba operatívnejšieho a strategickejšieho vzdelávania.

Online vzdelávanie môže byť pre študentov užitočnou a pohodlnou možnosťou, ktorá ponúka flexibilitu, prístup k širšej škále kurzov a príležitosť rozvíjať dôležité technologické zručnosti. Nie je to však správna voľba pre každého študenta, pretože mu môže chýbať interakcia tvár v tvár a podpora, ktorú niektorí študenti potrebujú, aby prosperovali. Je dôležité, aby pri rozhodovaní o tom, či je online vzdelávanie vhodné, bol zohľadnený individuálny štýl učenia a potreby študenta (Asad, 2023).

Online vzdelávanie má svoje výhody i nevýhody. Nevýhodou online vzdelávania je, ak študent potrebuje niečo objasniť, vysvetliť, interpretovať, metóda e-learningu môže byť preňho menej efektívna ako tradičné metódy učenia. Online kurzy neponúkajú rovnakú úroveň interakcie a podpory ako osobné kurzy. Proces učenia je oveľa jednoduchší zoči-voči inštruktorovi alebo učiteľovi. E-learning si vyžaduje veľmi silnú motiváciu u študentov a zručnosti v riadení času. Pri takejto forme vzdelávania existuje riziko technických problémov, ako sú výpadky internetu alebo problémy s počítačom, ktoré môžu narušiť učenie. Počas testov je ťažké, ak nie nemožné, kontrolovať alebo regulovať činnosti, ako je podvádžanie. E-learning môže byť tiež predmetom pirátstva, plagiátorstva, kybernetických útokov alebo kyberšikany. Ďalšou nevýhodou je, že nie všetky odbory dokážu efektívne využívať e-learning vo vzdelávaní. Vhodnejší je v spoločenských a humanitných vedách ako v lekárskejších či inžinierskych vedách, kde je potrebné rozvíjať praktické zručnosti.



Online vzdelávanie má oproti tradičným metódam učenia množstvo výhod. Niektoré z nich zahŕňajú pre študentov možnosť využívať učenie vlastným tempom, zvolenie si prostredia, v ktorom sa učia. Ďalšou výhodou je nastavenie vlastného rozvrhu, vďaka čomu majú študenti neustály prístup k materiálom kurzu a môžu dokončiť zadania kedykoľvek sa im to hodí. Online kurzy sú často lacnejšie ako tradičné osobné kurzy, pretože neexistujú žiadne náklady na dopravu alebo premiestňovanie. Online vzdelávanie umožňuje študentom navštevovať kurzy odkiaľkoľvek na svete. Odstraňuje geografické prekážky. Tiež je nákladovo efektívny v tom zmysle, že ponúka príležitosti na učenie sa pre maximálny počet študentov, a to bez potreby veľkého množstva budov. E-learning zvyšuje účinnosť vedomostí a kvalifikácií prostredníctvom jednoduchého prístupu k obrovskému množstvu informácií. Pomocou diskusie dokáže poskytnúť príležitosti na budovanie vzťahov medzi žiakmi. Uľahčuje komunikáciu. Prostredníctvom toho e-learning pomáha odstraňovať bariéry, ktoré majú potenciál brániť v participácii vrátane strachu rozprávať sa s ostatnými študentmi. E-learning motivuje študentov k interakcii s ostatnými, ako aj k výmene a rešpektovaniu sa navzájom. E-learning berie do úvahy rozdiely medzi jednotlivými študentmi. Niektorí študenti sa napríklad radšej sústreďujú na určité časti kurzu, zatiaľ čo iní na celý kurz. Používanie e-learningu umožňuje vlastné tempo. Umožňuje to napríklad asynchrónny spôsob, aby každý študent študoval svojim vlastným tempom a rýchlosťou, či už pomaly alebo rýchlo. To preto zvyšuje spokojnosť a znižuje stres. Medzi ďalšiu výhodu e-learning patrí kompenzovanie nedostatku učiteľov a akademických pracovníkov, ktorých počet sa znižuje (Tamm, 2023).

## 5.1 Typy e-learningu

Typy e-learningu sa delia podľa vzdelávacích nástrojov, synchronicity a vzdelávacieho obsahu. Podľa tejto kategorizácie existujú tieto typy online vzdelávania:

### 5.1.1 Computer Managed Learning

Computer Managed Learning – ide o počítačom riadené učenie, kedy sú počítače využívané na riadenie a hodnotenie procesov učenia. Počítačom riadené vzdelávacie systémy fungujú prostredníctvom informačných databáz. Tieto databázy obsahujú informácie, ktoré sa študent musí naučiť. Taktiež obsahujú niekoľko hodnotiace parametre, ktoré umožňujú individualizáciu systému podľa preferencií každého študenta. V dôsledku obojsmernej komunikácie medzi študentom a počítačom je možné určiť, či študent dosiahol svoje učebné ciele na uspokojivej úrovni. Ak nie, procesy sa môžu opakovať, až kým študent nedosiahne

požadované vzdelávacie ciele. Okrem toho sa takýto typ e-learningu využíva na ukladanie a získavanie informácií, ktoré zahŕňajú informácie o prednáškach, školiace materiály, známky, informácie o učebných osnovách.

### **5.1.2 Computer Assisted Instruction**

Computer Assisted Instruction – počítačom podporovaná výučba je typ e-learningu, ktorý tradičnú výučbu dopĺňa o využitie počítača. Pri tomto type sa na zlepšenie učenia využívajú multimédiá, ako je text, obrázky, grafika, zvuk a videá. Primárnou hodnotou je interaktivita, ktorá umožňuje pasívnym študentom stať sa aktívnymi študentmi, a to pomocou rôznych kvízov alebo iných vyučovacích a testovacích mechanizmov. Väčšina škôl, online aj tradičných, dnes využíva rôzne variácie počítačom podporovaného učenia na uľahčenie rozvoja zručností a vedomostí (Bouchrika, 2022).

### **5.1.3 Synchronous e-learning**

Synchronous e-learning – synchronne online učenie umožňuje skupinám študentov zúčastniť sa vzdelávania spoločne, a to v rovnakom čase z akéhokoľvek miesta na svete. Takéto vzdelávanie býva často sprevádzané online chatmi a videokonferenciami, ktoré umožňujú účastníkom klásť a odpovedať na otázky, pričom môžu komunikovať s ostatnými účastníkmi. Tento druh online vzdelávania, orientovaného na komunitu, bol umožnený vďaka rýchlemu rozvoju online vzdelávacích technológií. Synchronny e-learning sa v súčasnosti považuje za veľmi výhodný typ vzdelávania, pretože odstraňuje mnohé bežné nevýhody e-learningu, ako je sociálna izolácia a zlé vzťahy medzi učiteľmi a študentmi a študentmi navzájom. Synchronny e-learning je v súčasnosti jedným z najpopulárnejších a najrýchlejšie rastúcich typov e-learningu.

### **5.1.4 Asynchronous e-learning**

Asynchronous e-learning – asynchrónne online učenie, kedy skupiny študentov študujú nezávisle v rôznych časoch a na rôznych miestach bez toho, aby prebiehala medzi nimi komunikácia v reálnom čase. Asynchrónne e-learningové metódy poskytujú užívateľom väčšiu flexibilitu a učenie vlastným tempom. Pre učenie si môžu nastaviť vlastné časové rámce a nemusia sa učiť v určitých časových intervaloch s ostatnými študentmi.

### 5.1.5 Fixed e-learning

Fixed e-learning – pevný e-learning. Ide o vzdelávací obsah, ktorý sa počas vzdelávacieho procesu oproti pôvodnému stavu nemení a všetci zúčastnení študenti dostávajú rovnaké informácie ako všetci ostatní. Materiály sú vopred určené učiteľmi a neprispôsobujú sa preferenciám študentov. Tento typ učenia je štandardom v tradičných triedach už dlho, avšak nie je ideálny do e-learning prostredia. Je to preto, že pevný e-learning nevyužíva informácie od študentov v reálnom čase. Individuálna analýza každého študenta a vykonanie zmien v materiáloch vedie k lepším študijným výsledkom (Holmes, 2020).

### 5.1.6 Adaptive e-learning

Adaptive e-learning – adaptívny e-learning je novým a inovatívnym typom e-learningu, ktorý umožňuje prispôbiť a prepracovať učebné materiály pre každého študenta zvlášť. Pri tomto type vzdelávania sa berú do úvahy niektoré parametre, ako sú výkon študenta, ciele, schopnosti, zručnosti a charakteristiky. Adaptívne e-learningové nástroje umožňujú, aby sa vzdelávanie stalo viac individualizované a zamerané na študenta. Hoci tento typ e-learningu môže byť náročnejší na plánovanie a realizáciu ako tradičné vyučovacie metódy, jeho potenciálna hodnota a efektívnosť je vysoká.

### 5.1.7 Linear e-learning

Linear e-learning – Lineárny e-learning, počas ktorého v lineárnej komunikácii dochádza k prenosu informácií od odosielateľa k príjemcovi bez výnimky. V prípade lineárneho e-learningu sa to stáva veľmi limitujúcim faktorom, keďže neumožňuje obojsmernú komunikáciu medzi učiteľmi a študentmi. Tento typ e-learningu má svoje miesto vo vzdelávaní, aj keď sa časom stáva menej relevantným. Klasickým príkladom lineárneho e-learningu je zasielanie školiacich materiálov študentom prostredníctvom televíznych a rozhlasových programov.

### 5.1.8 Interactive e-learning

Interactive e-learning – Interaktívny e-learning umožňuje odosielateľom stať sa príjemcami a naopak. Týmto spôsobom sa efektívne umožňuje obojsmerný komunikačný kanál medzi zúčastnenými stranami. Z odoslaných a prijatých správ môžu učitelia a študenti zmeniť svoje vyučovacie a učebné metódy. Z tohto dôvodu je interaktívny e-learning podstatne populárnejší ako lineárny, pretože umožňuje učiteľom a študentom voľnejšie medzi sebou komunikovať.

### 5.1.9 Individual e-learning

Individual e-learning – Individuálne vzdelávanie sa vzťahuje skôr na počet študentov, ktorí sa podieľajú na dosahovaní vzdelávacích cieľov, než na zameranie materiálu na študenta. Pri individuálnom vzdelávaní študenti študujú učebné materiály sami a očakáva sa od nich, že si svoje učebné ciele sami aj naplnia. Tento typ učenia nie je ideálny na rozvíjanie komunikačných zručností a schopností tímovej práce, pretože sa primárne zameriava na to, aby sa študenti učili samostatne, bez komunikácie s ostatnými študentmi. Preto je potrebný modernejší prístup, ktorý nahradzuje prenos zručností a schopností.

### 5.1.10 Collaborative e-learning

Collaborative e-learning – Kolaboratívny e-learning je moderná vzdelávacia metóda, prostredníctvom ktorej sa viacerí študenti učia a dosahujú svoje vzdelávacie ciele spoločne ako jedna skupina. Študenti musia na dosiahnutie spoločných cieľov spolupracovať a praktizovať tímovú prácu. To sa deje prostredníctvom vytvárania efektívnych skupín, kde každý študent musí brať do úvahy silné a slabé stránky každého študenta. To zvyšuje komunikačné zručnosti a schopnosti tímovej práce študentov. Kolaboratívny e-learning rozširuje myšlienku, že vedomosti sa najlepšie rozvíjajú v rámci skupiny jednotlivcov, kde môžu interagovať a učiť sa jeden od druhého. Aj keď sa tento typ učenia častejšie používa v tradičných triedach ako v online vzdelávaní, stále ide o dobrý typ e-learningu, ktorý môže byť vysoko efektívny, ak sa robí správne (Tamm, 2023).

## 5.2 Budúcnosť e-learningu

S prístupnosťou počítačov, mobilov a internetu je e-learning čoraz dostupnejší pre mnohých. E-learning sa už roky snaží zmeniť spôsob vzdelávania na efektívny a merateľný. Preto existuje viacero nástrojov, ktoré pomáhajú vytvárať interaktívne školiace kurzy, štandardizovať proces učenia alebo zavádzať neformálne prvky do formálnych vzdelávacích procesov. Každá škola a inštitúcia môže vyvinúť e-learningový softvér, ktorý priláka viac študentov a pomôže im zefektívniť ich vzdelávanie. Keďže tradičný spôsob vzdelávania nemusí vyhovovať každému, online vzdelávací softvér pomáha väčšine študentov s prístupom k virtuálnym študijným príležitostiam po celom svete. A tak ako online priestor a technológie prechádzajú inováciou, tak zdokonaľovaním prechádza e-learning a má viacero trendov (Beladiya, 2022).

### 5.2.1 Microlearning

V súčasnej dobe existuje veľké množstvo internetových platforiem, ktoré sa sústredia na publikovanie krátkeho a stručného obsahu. Tomu sa prispôbil aj e-learning a vznikol microlearning, ktorý zahŕňa učenie sa v menších krokoch. Je založený na zdrojoch, ktoré ponúkajú krátke, rýchly, ľahko vytvoriteľný a ľahko použiteľný obsah, ktorý podporuje učenie za chodu. Umožňuje učiť sa vlastným tempom a podľa vlastných priorít (Spiro, 2022). Malamed (2021) definuje mikrolearning ako najlepší spôsob na nájdenie rýchlych odpovedí na konkrétne problémy, čo znamená, že obsah je väčšinou podrobný a aktuálny. Vzdelávanie, založené na mikroučení, zvyčajne obsahuje krátkodobé lekcie, projekty alebo kurzy, ktoré sú navrhnuté tak, aby študentovi poskytli informácie po kúskoch. Napríklad, namiesto toho, aby sa študent vzdelával o rozsiahlom predmete naraz, aspekty témy sú rozdelené do menších plánov, hodín alebo projektov. Mikrovzdelávanie sa často využíva, keď študent skutočne potrebuje vedieť informácie. Často k tomu využíva množstvo článkov, krátke inštruktážne videá, obrázky či hry. Pri microlearningu sa prijíma čo najstručnejší obsah v krátkych časových sekvenciách. Tento trend býva často využívaný pri populárnych aplikáciách, weboch, alebo sociálnych sieťach, kde sa niektorí užívatelia venujú vytváraniu edukatívneho obsahu (Spiro, 2022).

### 5.2.2 Gamifikácia

Pojem gamifikácia si v posledných rokoch získal veľkú pozornosť. Gamifikácia je myšlienka pridávania herných prvkov do neherného prostredia, ako sú rebríčky, bodové systémy, úrovne a odznaky. Zámerom gamifikácie je urobiť niečo prítlačlivejšie a umožniť používateľom baviť sa. Ak je gamifikácia správne využitá, môže to výrazne zlepšiť zapojenie používateľov a zlepšenie ich zážitku zo vzdelávania. Pridaním príležitostí pre študentov na interakciu s kurzom namiesto toho, aby ich pasívne preberali obsah, je väčšia pravdepodobnosť, že sa zapoja do materiálu a vytvoria si zmysluplné poznatky. Často sa pridávajú prvky priateľskej súťaže, ktorá dokáže študentov motivovať, aby prekonali ostatných študentov, a zároveň ich vie prinútiť pracovať na svojich vzdelávacích cieľoch. Udeľovanie odznakov tým, ktorí dokončia svoje ciele, môže tiež motivovať študentov k uznaniu ich úsilia. Ponúka tiež zábavný spôsob sledovania pokroku. Tieto prvky sa pridávajú, aby bol e-learningový obsah pútavejší. Gamifikácia robí učenie zábavnejším a menej zastrašujúcim. Vie zmierniť akýkoľvek tlak na dosiahnutie bezchybných výsledkov a namiesto toho umožňuje študentom, aby dali zo seba to najlepšie. Okrem toho, že učenie

je prístupnejšie, môže gamifikácia zadefinovať kurz ako príležitosť na zábavu popri povinnostiach. Keď je učenie menej ako práca a viac ako zábava, môže sa to zmeniť z niečoho, čo ľudia potrebujú robiť, na niečo, čo robiť chcú. Tak gamifikácia zvyšuje motiváciu vzdelávania sa. Význam gamifikácie v e-learningu neustále rastie. Využitie herných prvkov dokáže posilniť schopnosť vytvárať kvalitný e-learningový obsah a zároveň umožní držať krok s meniacimi sa potrebami študentov (Hemmer, 2023).

### 5.2.3 Adaptívny e-learning

Ide o personalizovaný prístup k vzdelávaniu, ktorý využíva technológiu na úpravu vyučovacích stratégií a obsahu na základe individuálnych potrieb študenta. Hoci sa mnohí učia podobným spôsobom, každý človek je jedinečný. Na najzákladnejšej úrovni softvér adaptívneho učenia hodnotí študentovo zvládnutie konceptu alebo zručnosti v reálnom čase a potom dynamicky upravuje ďalšiu lekciu alebo cvičnú aktivitu prezentovanú tomuto študentovi, čo vedie k zlepšeniu učenia. Takýto typ učenia pomáha študentom prispôbiť vzdelávacie materiály, tempo a štýl tak, aby boli prispôbené ich individuálnym požiadavkám, preferenciám, cieľom, silným a slabým osobnostným stránkam, záujmom, motiváciám, čo umožňuje efektívnejšie vzdelávanie (McGuire, 2021).

Adaptívny e-learning sa vzťahuje na typ učenia, kde študenti dostávajú prispôbené zdroje a aktivity na riešenie ich jedinečných vzdelávacích potrieb. Adaptívne učenie navyše poskytuje dôležité údaje o pokroku a porozumení učiva, ktoré sa využívajú na úpravu učebných materiálov a na lepšie vyhovenie potrebám študentov. Umožňuje študentom pracovať vlastným tempom, obchádzať koncepty, ktoré sú už osvojené, a zároveň si pomalšie opakovať a precvičovať iné koncepty. Softvér adaptívneho učenia v reálnom čase identifikuje konkrétne koncepty alebo zručnosti, ktoré sú dôležité pre pokrok každého študenta. Niektoré softvérové produkty dokážu zhodnotiť ako študenti pracujú. Pomocou techník umelej inteligencie a strojového učenia na vyhodnotenie údajov o vzdelávacích dráhach a výkone predchádzajúcich študentov vie softvér adaptívneho učenia prezentovať to, čo vyhodnotí ako vhodnú kontrolnú alebo cvičnú aktivitu pre každého študenta. Potenciálne zlepšuje zapojenie študentov poskytovaním lekcí a aktivít, ktoré presne zodpovedajú ich potrebám a pripravenosti (Harve, 2023).

Výsledkom je, že jednotliví študenti, používajúci výučbový softvér adaptívneho učenia, budú mať jedinečné cesty k vzdelávacím materiálom. Napríklad jednému študentovi bude prezentovaná celá lekcia, ďalší bude nasmerovaný na dodatočné zdroje a ďalšiemu sa zobrazia nové cvičné aktivity spolu s kvízovými otázkami. Adaptívny e-learning môže

študentom umožniť byť úspešnejšími a samostatnejšími. Keď študenti vidia údaje z adaptívneho vzdelávacieho softvéru o tom, aké zručnosti majú a ktoré ešte nezvládli, pochopia, kam majú nasmerovať svoje úsilie (McGuire, 2021).

## **6 METODIKA DIPLOMOVEJ PRÁCE**

Táto kapitola diplomovej práce definuje cieľ a účel práce, výskumné otázky, ktoré budú zodpovedané v praktickej časti práce. Taktiež obsahuje popis výskumných metód.

### **6.1 Cieľ diplomovej práce**

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť komunikačnú stratégiu e-learning projektu School To Go a na základe prevedených výskumných metód odporučiť komunikačné kanály relevantné k vybranej cieľovej skupine.

### **6.2 Účel práce**

Účelom diplomovej práce je na základe prevedených výskumných metód a teoretických poznatkov navrhnúť komunikačnú stratégiu e-learning projektu School To Go pre vybranú cieľovú skupinu.

### **6.3 Výskumné otázky**

VO1: Aký záujem má cieľová skupina o e-learning projekt School To Go?

VO2: Aké komunikačné kanály je vhodné využiť na zvýšenie povedomia o e-learning projektu School To Go vzhľadom k cieľovej skupine?

### **6.4 Výskumné metódy**

V rámci diplomovej práce budú realizovaný kvantitatívny a následne kvalitatívny výskum. Na konci výskumov budú vyhodnotené kvantitatívne a kvalitatívne dáta, ktoré budú zohľadnené pri návrhu komunikačnej stratégie e-learning projektu School To Go.

#### **6.4.1 Kvantitatívny výskum**

Kvantitatívny výskum bude realizovaný pomocou dotazníka. Ten bude vytvorený v online platforme Google Forms. Realizovaný bude pomocou metódy CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a bude sa šíriť prostredníctvom sociálnych sietí. Na získanie relevantných dát z tohto výskumu bude potrebné získať minimálne 300 odpovedí od respondentov. Tento typ výskumu je vybraný pre svoju schopnosť overiť kvantitatívne dáta na dostatočne veľkej vzorke respondentov. Respondenti budú v úvode dotazníka oboznámení s účelom výskumu. Kvantitatívne dáta budú slúžiť na návrh komunikačnej stratégie e-learning projektu School To Go. Ešte pred samotným spustením dotazníka mu



bude predchádzať pretest na vzorke 5 respondentov. Na základe pretestu bude overená zrozumiteľnosť dotazníka, vzájomná nadväznosť jednotlivých otázok či ich formulácia. Všetky prípadné požiadavky budú zapracované do finálneho dotazníka.

#### **6.4.2 Kvalitatívny výskum**

Kvalitatívny výskum bude realizovaný pomocou pološtruktúrovaných rozhovorov. Obsahovať bude kľúčové otázky podľa scenáru čerpajúceho z dotazníkového výskumu. Podľa vyvíjajúcej sa situácie bude doplnený anketárkou o doplňujúce otázky. Pološtruktúrované rozhovory budú prebiehať s 8 vybranými respondentmi vybranej cieľovej skupiny prostredníctvom videokomunikačnej služby Zoom. Táto platforma bude zvolená kvôli respondentom žijúcim vo viacerých krajinách sveta. Kvalitatívny výskum bude realizovaný pod vedením anketárky, ktorá je aj autorkou tejto diplomovej práce.

#### **6.4.3 Účastníci výskumu**

Účastníci kvantitatívneho výskumu budú Slováci žijúci v zahraničí, ktorí sú rodičmi školopovinných, neškolopovinných detí, prípadne budúci rodičia. Títo účastníci budú oslovení prostredníctvom facebookových skupín, ktorými členmi sú respondenti z vybranej cieľovej skupiny.

Účastníci kvalitatívneho výskumu budú vybraní na základe krajín, v ktorých žije najviac Slovákov alebo ľudí so slovenskými koreňmi v zahraničí.

#### **6.4.4 Timing**

Kvantitatívny výskum je naplánovaný na marec 2023. Následne bude na základe zistení z dotazníkového výskumu realizovaný kvalitatívny výskum s vybranou vzorkou cieľovej skupiny. Na základe dát a postrehov z obidvoch výskumov bude navrhnutá komunikačná stratégia e-learning projektu School To Go.

#### **6.4.5 Rozpočet**

Dotazníkový výskum bude prebiehať prostredníctvom elektronickej platformy Google Forms, ktorá svoje služby poskytuje zadarmo. Pološtruktúrované rozhovory budú realizované s vybranými respondentami prostredníctvom videokomunikačnej služby Zoom, ktorá je taktiež zadarmo.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**

## 7 ANALÝZA VYBRANÉHO PROJEKTU

Táto kapitola sa bude venovať predstaveniu spoločnosti Soficreo a ich pripravovanému projektu, a to digitálnej vzdelávacej platforme prostredníctvom ktorej sa budú môcť deti žijúce v zahraničí vzdelávať po slovensky.

### 7.1 Charakteristika spoločnosti

Soficreo je edtech ateliér venujúci sa najmä na tvorbu digitálnych produktov, dizajnu, vývoju a prevádzke aplikácií, ktoré formujú ľudské zručnosti, vedomosti, skúsenosti a premieňajú ich na zážitok z učenia. O čom svedčí aj hlavné motto: „Meníme vzdelávanie“. Ich filozofia a hodnoty sú definované ako: učenie, zážitok, zručnosti, vedomosti, progres, komunita, jednoduchosť, intuícia, emócia a život.

Tím Soficreo bol sformovaný koncom roka 2019 ako edtech divízia design&software house Touch4IT. Od januára 2022 sa Soficreo stalo samostatnou spoločnosťou, edtech ateliérom.



Obrázok 2 Logo spoločnosti (Zdroj: Soficreo.com)

Názov Soficreo vznikol spojením gréckeho slova Sofia - múdrosť a anglického slova tvoriť - to create. Pomenovanie Soficreo odkazuje na to, čomu sa spoločnosť primárne venuje. Vytvára aplikácie a platformy, ktoré sú určené pre deti i dospelých. Aplikácie a platformy umožňujú rýchle a hravé osvojenie určitých zručností a vedomostí, potrebné pre život a rozvoj detí a dospelých. Aplikácie sú jednoduché, užívateľsky prístupné a vytvárané tak, aby užívatelia mali z využívania aplikácie úžitok a vedeli by sa potešiť, no najmä vzdelávať. Ich projekty vedia poslúžiť nielen na uľahčenie vzdelávacieho procesu zo strany pedagógov a študentov, ale priamo vedia tento proces posunúť na úplne novú, kvalitatívne vyššiu úroveň. Soficreo budujú viacerí odborníci z viacerých odvetví. Medzi nimi sú dizajnéri, učitelia, psychologovia, dátoví inžinieri, softvéroví developeri, experti na rozšírenú a virtuálnu realitu, tréneri, herní experti, kouči či iní. Vďaka aplikáciám a platformám, ktoré Soficreo vyvíja, dokáže Soficreo prispieť v procese nadobúdania kolektívnej inteligencie,

ktorá má zásadný vplyv na formovanie jednotlivcov v rámci spoločnosti. Soficreo vo svojich produktoch využíva technológiu na motiváciu užívateľov tráviť spoločný čas offline (Soficreo, 2023).

## **7.2 Projekty spoločnosti**

Spoločnosť Soficreo počas svojej existencie vytvorilo viacero projektov. V nasledujúcej podkapitole budú charakterizované najznámejšie dva projekty Teemea a School To Go.

### **7.2.1 Teemea**

Teemea je vzdelávacia platforma určená pre školy a firmy, alebo akékoľvek inštitúcie či jednotlivcov, ktorí vzdelávajú. Je vzdelávacia z toho dôvodu, že okrem komunikácie - video, text, chat, správy, ponúka mnoho ďalších funkcií (Touch4IT, 2020). Prostredníctvom nej dokážu učitelia vytvoriť online kurzy pre študentov. Platforma umožňuje učiteľom otvoriť triedy, zadávať študentom úlohy, komunikovať, realizovať live webináre a sledovať aktivity a progres detí. Taktiež im umožňuje poskytovať spätnú väzbu. Platforma Teemea ďalej umožňuje premeniť učebný obsah na online lekcie a kurzy, ktoré interaktívnou a multimediálnou formou umožňujú študentom učiť sa kedykoľvek a kdekoľvek. Teemea je veľmi jednoduchá a intuitívna. Takže ju zvládne používať každý (Soficreo, 2023). Spoločnosť Soficreo počas celého trvania pandémie Covid-19 ponúklo túto vzdelávaciu platformu Teemea základným a stredným školám na Slovensku zadarmo (Učíme na diaľku, 2023).

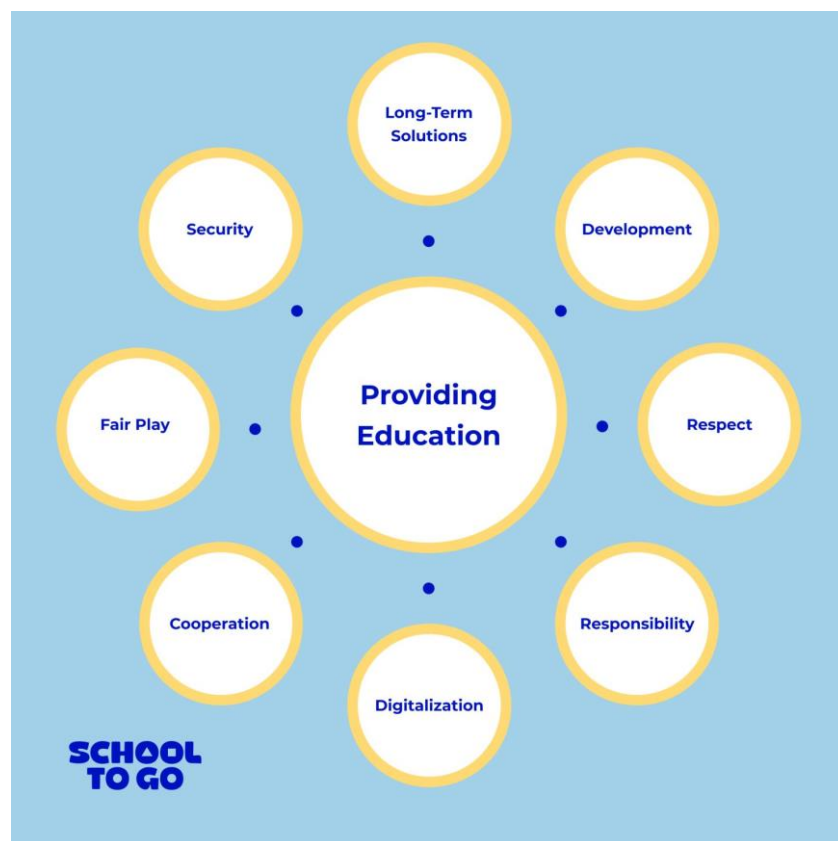
### **7.2.2 School To Go**

So začiatkom vojny na Ukrajine vytvorila spoločnosť Soficreo, Studio Echt, Touch4IT portál Schooltogo.online. V rámci ďalšej krízovej situácie, ktorá nastala, siahli po platforme Teemea a preložili ju do ukrajinčiny. Zohnali prvých učiteľov, koordinátorky projektu a o necelý týždeň, po vypuknutí vojny, sa začali prvé deti utekajúce pred vojnou alebo zostávajúce na Ukrajine vzdelávať online. Schooltogo.online je jediná vzdelávacia platforma, ktorá vzdeláva deti na okupovaných územiach a dokonca je akceptovaná ukrajinským ministerstvom školstva (Touch4IT, 2020).

Zakladateľ Rudolf Tesár, Pavol Riška a ich celý tím vytvoril platformu so širokou databázou prednášok a zadaní, ktoré si môžu žiaci kedykoľvek a kdekoľvek pozrieť alebo vyplniť. Prostredníctvom tejto platformy sa môžu ukrajinské deti učiť typické ukrajinské predmety. Platforma je určená pre študentov, ktorí sú nútení študovať doma z politických, zdravotných

alebo osobných dôvodov. Pre študentov, ktorí potrebujú na zlepšenie svojich vedomostí viac hodín štúdia, ale taktiež pre študentov, ktorí sa ťažko adaptujú na štúdium na zahraničných školách.

School To Go je založený na deviatich základných hodnotách, deviatich silných pilieroch, ktoré sú zastúpené vo všetkom, čo robia. Študenti, učitelia a rodičia sú nositeľmi týchto hodnôt: zabezpečenie vzdelávania, rozvoj, rešpekt, zodpovednosť, digitalizácia, spolupráca, fair play, bezpečnosť, dlhodobé riešenia a systematický prístup.



Obrázok 3 Hodnoty projektu School To Go  
(Zdroj:LinkedIn.com)

Misiou projektu School To Go je, aby prostredníctvom najnovších technológií vytvárala komunitu na vzdelávanie študentov v atmosfére spolupráce, solidarity a vzájomnej úcty. Víziou School To Go projektu je vytváranie komunity, ktorá sa kontinuálne učí a pripravuje na nové výzvy. Na základe skúseností zo súčasného diania a reflexie histórie projekt neustále hľadá pravdu o človeku a jeho mieste vo virtuálnom aj reálnom svete.

Aktuálne sa prostredníctvom Schooltogo.online vzdelávajú deti v 25 krajinách sveta, a to v rozmedzí od prvého až po jedenásty ročník. Projekt School To Go ponúka vzdelávanie

pre viac ako 700 ukrajinských detí v rôznych krajinách sveta (School To Go, 2023). Preto spoločnosť Soficreo našla viacero nových uplatnení pre svoj produkt. Platforma Teemea by mohla byť využívaná deťmi, ktoré sú mimo školy z akéhokoľvek dôvodu. Či ide o vojnu, pandémiu, živelnú pohromu alebo len sťahovanie. Prostredníctvom platformy by sa mohli vzdelávať aj deti Slovákov žijúcich v zahraničí (Čupka, 2022).

Podľa odhadov Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí SR žije v cudzine takmer 1,9 milióna ľudí pôvodom zo Slovenska (Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR, 2022). Tento potenciál by chcela spoločnosť Soficreo využiť a pripraviť digitálnu vzdelávaciu platformu pre deti Slovákov žijúcich v zahraničí, prostredníctvom ktorej by sa mohli učiť slovenský jazyk, históriu, gramatiku a iné predmety po slovensky (Čupka, 2022).

### 7.3 SWOT analýza projektu School To Go

Vypracovanie SWOT analýzy je na základe poznatkov z teoretickej časti práce, z osobných rozhovorov s vedúcim marketingového oddelenia spoločnosti Soficreo. Ďalej z desk research, založeného na voľne dostupných sekundárnych dátach. V prvej tabuľke sa nachádza analýza silných a slabých stránok projektu School To Go. V druhej časti sa nachádzajú príležitosti a hrozby ovplyvňujúce projekt z vonkajšieho prostredia.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
inovatívnosť digitalizácia flexibilita bezpečnosť user-friendly používanie budovanie komunity užívateľská prístupnosť pozitívna reputácia	slabá propagácia nedostatok investorov nejasná stratégia
PRÍLEŽITOSTI	HROZBY

nový trh trend gamifikácie dopyt po e-learningu prírodné katastrofy politické nepokoje pandémia	konkurencia legislatíva ekonomické faktory nedostatok kvalitných lektorov
--	--

Tabuľka 1 SWOT analýza projektu (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### 7.3.1 Zhrnutie SWOT analýzy

Výsledný vážený pomer pri IFE matici zhodnotil internú pozíciu firmy za nadpriemernú a to 3,21. Silné stránky prevažujú nad slabými a príležitosti nad hrozbami v tejto analýze. Ako silné stránky z analýzy vyšli inovatívnosť, digitalizácia, flexibilita, bezpečnosť a budovanie komunity. Ďalšou silnou stránkou projektu School To Go je prístupnosť, ktorá umožňuje využívať platformu v ktorejkoľvek krajine a akomkoľvek čase. Práve pozitívna reputácia a user-friendly používanie platformy dokáže vybudovať projektu väčšiu užívateľskú základňu a povedomie. Slabé stránky projektu by sa mali eliminovať. Pretože ide o vnútorné faktory, ktoré vedú projekt oslabiť. Najviac ho môže oslabiť nejasná marketingová a komunikačná stratégia. V jej dôsledku dochádza k slabej propagácii projektu, v rámci ktorej vzniká aj nedostatok investorov, ktorí by mohli projekt financovať. Preto by sa mala spoločnosť Soficreo sústrediť, aby slabé stránky projektu pretransformovala na svoje prednosti.

Výsledný vážený pomer EFE matice zhodnotil externú pozíciu firmy na 2,74. Z toho vyplýva, že zámer projektu je podložený stredne silnou externou pozíciou. Priaznivé externé faktory poskytujú projektu konkurenčnú výhodu. Veľká príležitosť projektu School To Go je rýchle prispôbenie sa na nový trh. Prírodné katastrofy, politické nepokoje, pandémie či vyst'ahovalectvo vie využiť vo svoj prospech. Ďalšou príležitosťou, ktorú môže projekt využiť je trend gamifikácie vo vzdelávacích platformách.

Projekt School To Go má viac príležitosti ako hroziefekty. Hrozby vznikajú vtedy, keď podmienky vo vonkajšom prostredí ohrozujú spoľahlivosť a ziskovosť podnikania spoločnosť. Projekt môže ohroziť konkurencia, zmena zákonov, ekonomické faktory či nedostatok kvalitných a kvalifikovaných lektorov.

EFE	VÁHA	BODY	CELKOM
<b>O1</b>	0,08	3	0,24
<b>O2</b>	0,08	3	0,24
<b>O3</b>	0,1	4	0,40
<b>O4</b>	0,09	4	0,36
<b>O5</b>	0,09	4	0,36
<b>O6</b>	0,09	4	0,36
<b>T1</b>	0,08	1	0,08
<b>T2</b>	0,09	2	0,18
<b>T3</b>	0,08	1	0,08
<b>T4</b>	0,08	2	0,16
<b>T5</b>	0,07	2	0,14
<b>T6</b>	0,07	2	0,14
	<b>1</b>		<b>2,74</b>

IFE	VÁHA	BODY	CELKOM
<b>S1</b>	0,12	4	0,48
<b>S2</b>	0,10	4	0,40
<b>S3</b>	0,08	4	0,32
<b>S4</b>	0,08	4	0,32
<b>S5</b>	0,07	4	0,28
<b>S6</b>	0,06	3	0,18
<b>S7</b>	0,10	4	0,40
<b>S8</b>	0,11	4	0,44
<b>W1</b>	0,11	2	0,22
<b>W2</b>	0,09	1	0,09
<b>W3</b>	0,08	2	0,16
	<b>1</b>		<b>3,21</b>

Tabuľka 2 Výpočet EFE a IFE matice (Zdroj: Vlastné spracovanie)

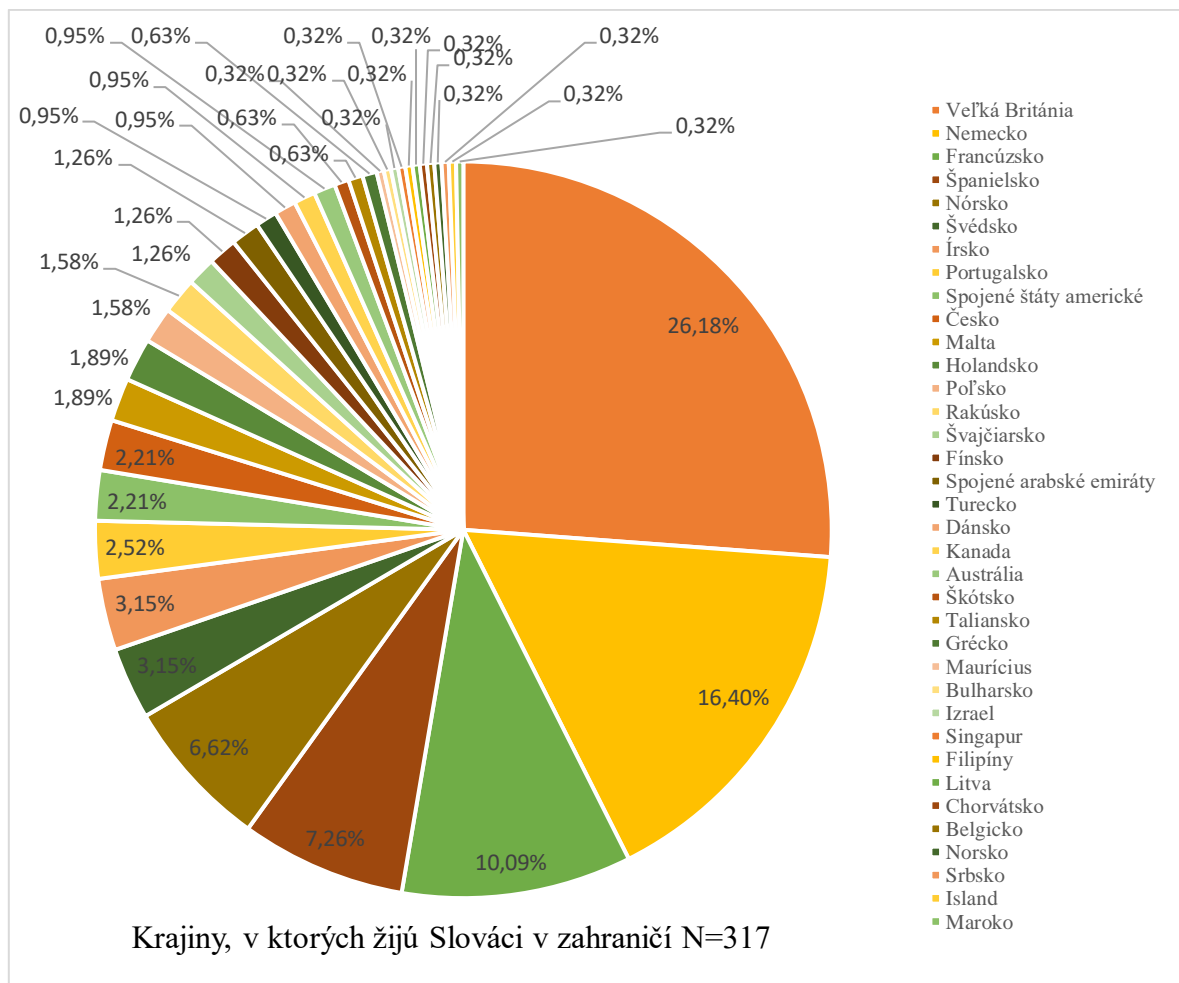


## 8 KVANTITATÍVNY VÝSKUM

Kvantitatívny výskum bol realizovaný pomocou dotazníka. Vytvorený bol cez platformu Google Forms. Realizovaný bol pomocou metódy CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) a šírila sa prostredníctvom sociálnych sietí a facebookových skupín Slovákov žijúcich v zahraničí. Tento typ výskumu bol vybraný pre svoju schopnosť overiť kvantitatívne dáta na dostatočne veľkej vzorke respondentov – minimálne 300. V jeho úvode boli respondenti oboznámení s účelom výskumu. Dotazník obsahoval 18 otázok – dichotomické, zoznamové, výberové, otvorené a s Likertovou škálou. Otázky boli rozdelené do štyroch okruhov – život v zahraničí, vzdelávanie detí po slovensky, digitálna vzdelávacia platforma a komunikačné kanály. V závere boli otázky súvisiace s demografickými údajmi respondentov. Získané kvantitatívne dáta poslúžia na návrh komunikačnej stratégie e-learning projektu School To Go. Ešte pred samotným spustením dotazníka mu predchádzal pretest na vzorke 5 respondentov. Na základe nich sa overila jeho zrozumiteľnosť, vzájomná nadväznosť jednotlivých otázok či ich formulácia. Všetky požiadavky boli vyhodnotené a zapracované do finálnej verzie dotazníka. Scenár k dotazníku je umiestnený v prílohe (P I). Surové dáta zozbierané z dotazníkového výskumu sú k dispozícii v prílohe (P II).

### 8.1 Predstavenie respondentov

Dotazníkové výskumu sa zúčastnilo **317 respondentov z celého sveta**. Z toho bolo 284 žien a 33 mužov. Medzi najsilnejšie profily patrili ženy vo veku 36 – 45 rokov. V tejto vekovej skupine bolo viac ako 53 % všetkých zúčastnených žien. Aj pri mužov predstavovala táto veková kategória najvyšší počet respondentov. Tvorilo ju 39,39 % mužských participantov. 183 účastníkov uviedlo, že majú školopovinné deti. Dotazníkového výskumu sa zúčastnilo aj 115 účastníkov, ktorí ešte nemajú deti v predškolskom veku. Z celkového počtu opýtaných bolo 13 %, ktorých deti už nie sú školopovinné.



Graf 1 Krajiny, v ktorých žijú Slováci v zahraničí N=317 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### Život v zahraničí

Najväčšie zastúpenie mala **Veľká Británia (26,2 %)**, **Nemecko (16,4 %)** a **Francúzsko (10,1 %)**. Viac ako **53 %** z celkového počtu opýtaných uviedlo, že sa s **komunitou Slovákov nestretáva kvôli tomu, že v ich okolí nežijú Slováci**. **46 %** uviedlo, že **nepokladajú za potrebné sa so slovenskou komunitou žijúcou v ich krajine stretávať**. Najväčší záujem o stretávanie sa so slovenskou komunitou mali účastníci, ktorí v zahraničí žijú 10 a viac rokov. Predstavovalo to 28 % z celkového počtu opýtaných. Slováci sa najviac stretávajú vo Veľkej Británii, v Nemecku, Francúzsku a Španielsku. Najfrekventovanejšie formy spoločného stretnutia sa Slovákov v zahraničí sú **kultúrno-spoločenské podujatia, škola, miestna cirkev, osobné stretnutia a práca**. Z kvantitatívnych dát vyplýva, že respondenti z **Veľkej Británie sa najviac spolu stretávali na kultúrno-spoločenských podujatiach, v škole, na osobných stretnutiach a tiež v miestnej cirkvi**. Rovnako to bolo aj vo **Francúzsku**. V **Nemecku** preferovali najviac stretávanie sa v **miestnej cirkvi** a na

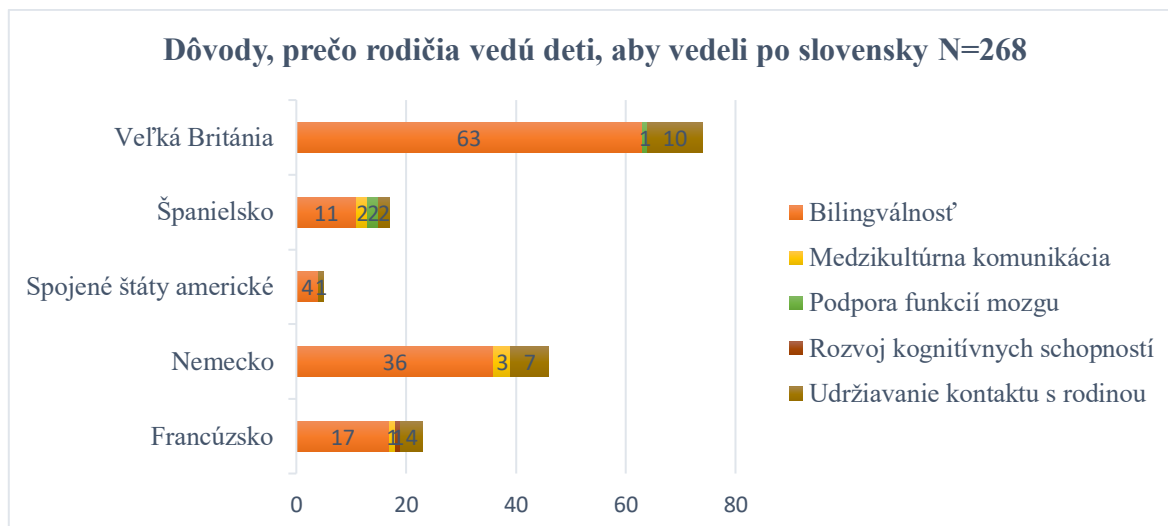
**kultúrno-spoločenských podujatiach. Krajiny, v ktorých sa Slováci nestretávajú, boli rovnaké ako tie, v ktorých sa stretávajú. Najčastejší dôvod bola vzdialenosť.**



Graf 2 Počet rokov žijúcich v zahraničí voči záujmu o stretávanie sa s komunitou Slovákov N=317 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### Vzdelávanie detí po slovensky

**Drvivá väčšina** respondentov dotazníkového výskumu uviedla, že **svoje deti vedú k slovenského jazyku** – bolo to 268 rodičov. Z toho bolo **z Nemecka a Veľkej Británie** dokopy 124 rodičov, čo predstavovalo **46 %**. **174 rodičov uviedlo, že majú školopovinné deti a zároveň ich vedú aj k slovenskému jazyku.** Rodičia, ktorí **žijú v zahraničí 10 a viac rokov, vedú svoje deti k slovenčine najviac zo všetkých opýtaných.** Respondenti, ktorí sa odpovedali, že sa **stretávajú s miestnou komunitou Slovákov, zároveň vedú svoje deti k učniu sa slovenčiny.** Predstavuje to viac ako **polovicu z vybranej vzorky.** **Najčastejšia** odpoveď, prečo vedú rodičia svoje deti k slovenčine, bola pre **bilingválnosť, medzikultúrnu komunikáciu, kognitívne schopnosti, lepšie akademické výsledky a udržiavanie kontaktu s rodinou na Slovensku.** Respondenti z vybranej vzorky, ktorí uviedli, že svoje deti nevedú k slovenčine, žijú v zahraničí tiež 10 a viac rokov, no nemajú zväčša ešte deti.



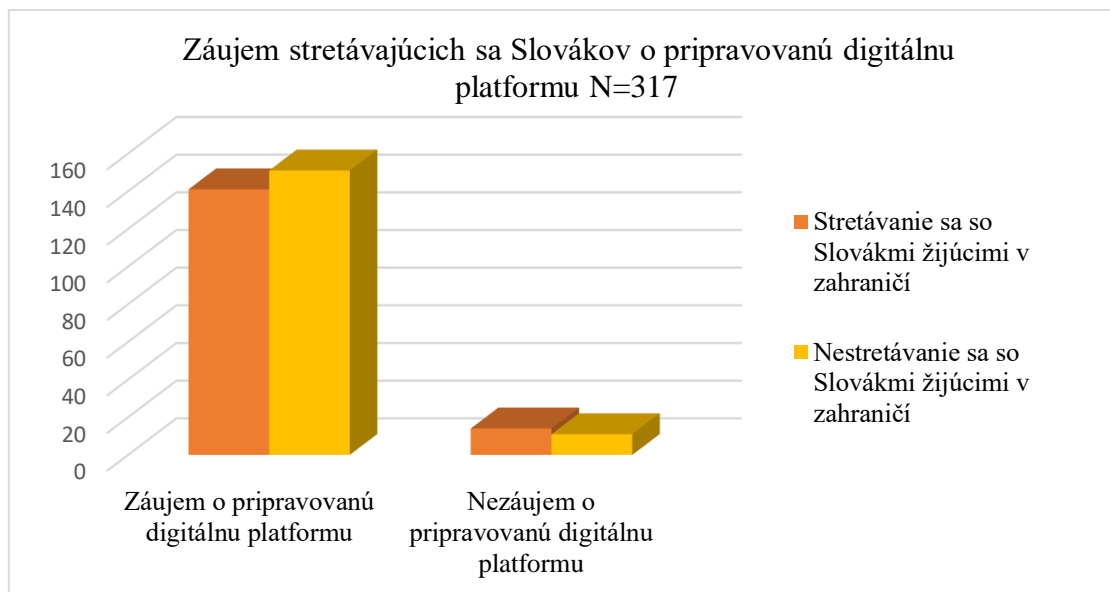
Graf 3 Dôvody, prečo rodičia vedú deti, aby vedeli po slovensky N=268 (Zdroj=Vlastné spracovanie)

### Záujem o digitálnu vzdelávaciu platformu

O digitálnu vzdelávaciu platformu **prejavilo záujem 92,1 %** z celkového počtu opýtaných. To predstavovalo 292 respondentov. **Až 85 % rodičov, ktorí svoje deti vedú k slovenčine, by privítalo takúto platformu. Takmer všetci majú aj školopovinné deti. Najväčší záujem o digitálnu vzdelávaciu platformu prejavili Slováci žijúci vo Veľkej Británii, v Nemecku, vo Francúzsku a v Španielsku.** Tieto štyri krajiny prejavili **viac ako 60 % záujem z celkového počtu zúčastnených.** Najfrekvencovanejší dôvod na využívanie takejto platformy videli rodičia v **bilingválnosti (72 %), v komunikácii s rodinou na Slovensku (18 %) a pre vyššiu vzdelanosť (6 %).**

Respondenti, ktorí uviedli **nezáujem o takúto vzdelávaciu platformu,** mali zväčša už alebo ešte **neškolopovinné deti, prípadne deti ešte vôbec nemali.** Dôvodov k nezájmu bolo niekoľko. Preferovali skôr **osobné doučovanie jazyka učiteľmi,** alebo ich deti už mali **veľa školských povinností alebo iných aktivít.** Viaceré deti už ovládali niekoľko jazykov, preto ich rodičia usúdili, že v budúcnosti si deti vyberú, či sa budú chcieť učiť aj tento jazyk. V odpovediach sa vyskytovali aj dôvody ako vyhýbanie sa učeniu cez obrazovky, prípadne učenie sa jazyka životom, cestovaním alebo v kontakte s rodinou. Vo viacerých odpovediach bolo uvedené, že **deti už vedia dobre po slovensky, preto nejavia záujem o takúto platformu.**

Digitálna platforma by mala mať podľa respondentov hlavne **flexibilitu, online prístupnosť, neustály prístup k online lekciam a psychologickú podporu.** Ako výhodu zvolili aj **absolvovanie vedomostných testov, certifikáciu alebo vysvedčenie.**



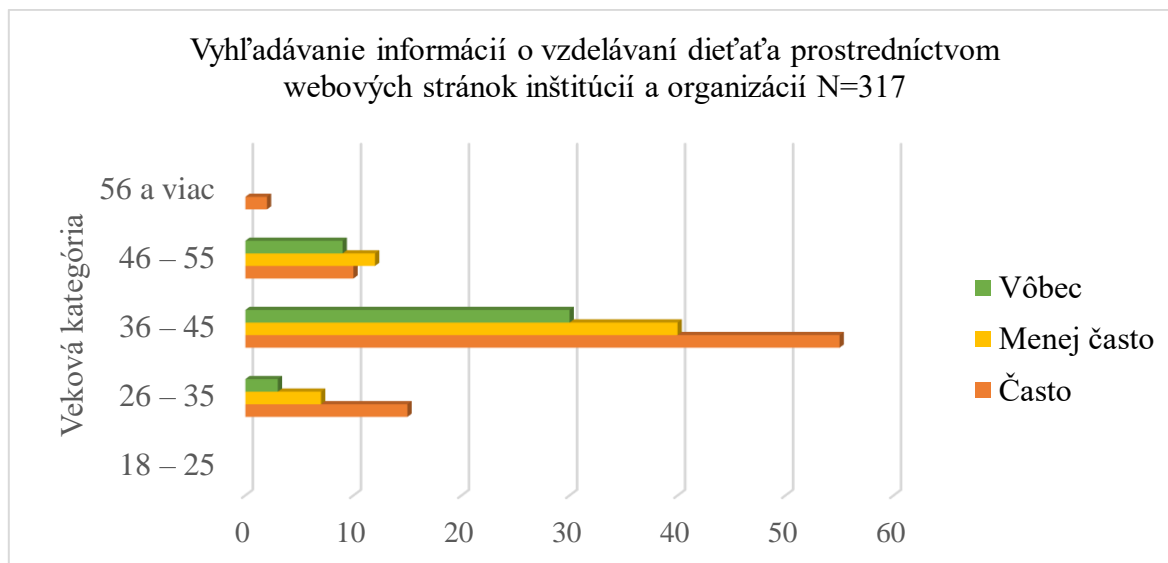
Graf 4 Záujem stretávajúcich sa Slovákov o pripravovanú digitálnu vzdelávaciu platformu N=317 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

### Komunikačné kanály

Z celkového počtu opýtaných preferovalo v rámci komunikácie najviac respondentov **osobné stretnutie** (69,7 %), **instantné správy** (52,4 %), **e-mail** (45,4 %), **videokonferencia** (41,3 %), **sociálne siete** (28,1 %) a **telefónny hovor** (27,8 %). Slováci žijúci vo **Veľkej Británii** a v **škandinávskych krajinách** uprednostňovali **viac e-mailovú komunikáciu** ako telefonát. **Vo Francúzsku** a v **Nemecku** to bola podľa dát primárne komunikácia cez **instantné správy** a **telefonovanie**. Respondenti z **USA** a **Španielska** preferovali hlavne komunikáciu prostredníctvom **sociálnych sietí** a **instantných správ**.

**Informácie o možnostiach vzdelávania ich detí** najviac **čerpali** rodičia **zo vzdelávacích webov** a **Facebooku**. Často z **webových inštitúcií**, **internetových médií** a **Youtubu**. **Najmenej** z **Tik-Toku**, **Twitteru** a **LinkedInu**. Vo **Veľkej Británii** zúčastnení participanti najviac preferujú **webové inštitúcie**, **internetové médiá**, **vzdelávacie weby** a **Facebook**.

**Vo Francúzsku**, **Nemecku** a **Španielsku** využívajú respondenti na vyhľadávanie **informácií o možnostiach vzdelávania rovnaké kanály** ako respondenti z **Veľkej Británie**.



Graf 5 Vyhľadavanie informácií o vzdelávaní dieťaťa prostredníctvom webových stránok inštitúcií a organizácií N=317 (Zdroj: Vlastné spracovanie)

## 8.2 Zhrnutie

Dotazníkového výskumu sa zúčastnilo 317 participantov z celého sveta. Z toho bolo 284 žien a 33 mužov. Medzi **najsilnejšie profily patrili ženy vo veku 36 – 45 rokov**. To predstavovalo viac ako polovicu z vybranej vzorky. Najväčšie zastúpenie mala Veľká Británia (26,2 %), Nemecko (16,4 %) a Francúzsko (10,1 %). **183 účastníkov** z celkového počtu uviedlo, že **má školopovinné deti**. Dotazníkového výskumu sa zúčastnilo aj **115 účastníkov, ktorých deti ešte nie sú v predškolskom veku**. **13 %** z celkového počtu opýtaných **už nemalo školopovinné deti**.

Viac ako **53 %** opýtaných uviedlo, že sa s komunitou Slovákov **nestretáva kvôli tomu, že v ich okolí nežijú Slováci**. **46 %** uviedlo, že **nepokladajú za potrebné sa so slovenskou komunitou žijúcou v ich krajine stretávať**.

Najfrekvencovanejšie formy spoločného stretnutia sa Slovákov v zahraničí podľa dát z dotazníka sú – **kultúrno-spoločenské podujatia, škola, miestna cirkev, osobné stretnutia a práca**. Z kvantitatívnych dát vyplýva, že respondenti z **Veľkej Británie sa spolu najviac stretávajú na kultúrno-spoločenských podujatiach, v škole, na osobných stretnutiach a tiež v miestnej cirkvi**. Rovnako to bolo aj vo Francúzsku. V Nemecku preferovali opýtaní stretávanie sa **v miestnej cirkvi a na kultúrno-spoločenských podujatiach**.

Krajiny, v ktorých sa Slováci **nestretávajú, boli rovnaké ako tie, v ktorých sa stretávajú**. **Najčastejší dôvod bola vzdialenosť**.

**Drvivá väčšina** respondentov dotazníkového výskumu uviedla, že **svoje deti vedú k slovenského jazyku** – bolo to 268 rodičov. Z toho bolo z **Nemecka a Veľkej Británie** dokopy 124 rodičov, čo predstavovalo **46 %**. **174 rodičov uviedlo, že majú školopovinné deti a zároveň ich vedú aj k slovenskému jazyku**. Rodičia, ktorí **žijú v zahraničí 10 a viac rokov, vedú svoje deti k slovenčine podľa kvantitatívnych dát najviac zo všetkých opýtaných**. Respondenti, ktorí sa odpovedali, že sa **stretávajú s miestnou komunitou Slovákov, zároveň vedú svoje deti aj k učeniu sa slovenčiny**. Podľa dát to predstavovalo viac ako **polovicu z vybranej vzorky**. Najčastejšia odpoveď, prečo **vedú rodičia svoje deti k slovenčine**, bola **bilingválnosť, medzikultúrna komunikácia, kognitívne schopnosti, lepšie akademické výsledky a udržiavanie kontaktu s rodinou na Slovensku**.

Výsledky z dotazníkového výskumu naznačujú, že Slováci v zahraničí majú **veľký záujem o takýto typ digitálnej vzdelávacej platformy**. Záujem o ňu **prejavilo až 92,1 %** z celkového počtu opýtaných. To predstavovalo 292 respondentov. **85 % rodičov, ktorí svoje deti vedú k slovenčine, by privítalo takúto platformu**. Takmer všetci z nich majú aj **školopovinné deti**. Najväčší záujem o digitálnu vzdelávaciu platformu prejavili Slováci **žijúci vo Veľkej Británii, v Nemecku, vo Francúzsku a v Španielsku**. Tieto štyri krajiny prejavili **viac ako 60 % záujem z celkového počtu zúčastnených**. Najfrekvencovanejší dôvod na využívanie takejto platformy videli rodičia v **bilingválnosti (72 %)**, v **komunikácii s rodinou na Slovensku (18 %)** a pre **vyššiu vzdelanosť (6 %)**. **Nezáujem o takúto vzdelávaciu platformu** mali zväčša rodičia, ktorí majú už alebo ešte **neškolopovinné deti, prípadne deti ešte vôbec nemali**. Najčastejšie to bolo z týchto dôvodov – **preferovanie osobného doučovania jazyka učiteľmi, zaneprázdnenosť detí, prípadne ich deti už vedia dobre po slovensky, preto nejavia záujem o takýto typ platformy**.

Digitálna platforma by mala mať podľa dát z tohto dotazníka hlavne **flexibilitu, online prístupnosť, neustály prístup k online lekciám a psychologickú podporu**. Ako výhodu na jej využitie zvolili respondenti aj **absolvovanie vedomostných testov, certifikáciu alebo vysvedčenie**.

**Informácie o možnostiach vzdelávania detí najviac čerpali** respondenti **zo vzdelávacích webov a Facebooku**. Často z **webových inštitúcií, internetových médií a Youtubu**. Najmenej z **Tik-Toku, Twitteru a LinkedInu**. Slováci vo **Veľkej Británii** preferovali **na vyhľadávanie informácií o možnostiach vzdelávania najviac webové inštitúcie, internetové médiá, vzdelávacie weby a Facebook**. Vo **Francúzsku, Nemecku a Španielsku** využívali respondenti **rovnaké kanály ako respondenti z Veľkej Británie**.

V rámci komunikácie najviac opýtaných preferovalo **osobné stretnutie** (69,7 %), **instantné správy** (52,4 %), **e-mail** (45,4 %), **videokonferencia** (41,3 %), **sociálne siete** (28,1 %) a **telefónny hovor** (27,8 %). Slováci žijúci **vo Veľkej Británii a v škandinávskych krajinách** uprednostňovali **viac e-mailovú komunikáciu** ako telefonát. **Vo Francúzsku a v Nemecku** to bola podľa dát primárne komunikácia cez **instantné správy a telefonovanie**. Respondenti z **USA a Španielska** preferovali hlavne komunikáciu prostredníctvom **sociálnych sietí a instantných správ**.



## 9 KVALITATIVNY VÝSKUM

Kvalitatívny výskum bol realizovaný pomocou pološtrukturovaných rozhovorov. Cieľom pološtrukturovaných rozhovorov bolo získať záujem o vzdelávaciu digitálnu platformu a zistiť, ktoré komunikačné kanály vybraná cieľová skupina využíva. Pološtrukturované rozhovory sa uskutočnili s 8 vybranými respondentmi vybranej cieľovej skupiny prostredníctvom videokomunikačnej služby Zoom. Video záznam sa nachádza v prílohe PIV. Účastníci boli matky žijúce vo Švédsku, Švajčiarsku, Anglicku, Spojených arabských emirátov, Taliansku, Texase, Nórsku a Nemecku. Krajiny boli vybraté kvôli väčšiemu počtu Slovákov na danom území. Anketérka oslovila aj dvoch otcov, avšak pre ich pracovné povinnosti boli rozhovory niekoľkokrát presunuté, preto pre efektívnosť času odporučil jeden z nich svoju ženu a druhý svoju známu.

Pološtrukturovaný rozhovor obsahoval otázky podľa scenáru čerpajúceho z dotazníkového výskumu. Otázky, boli zadelené do štyroch okruhov – život v zahraničí, vzdelávanie detí po slovensky, digitálna vzdelávacia platforma a komunikačné kanály. Účastníci boli oboznámení so štruktúrou rozhovoru a taktiež im bola priblížená časová náročnosť rozhovoru. Podľa vyvíjajúcej sa situácie boli anketárkou pološtrukturované rozhovory doplnené aj o doplňujúce otázky. Každý účastník bol vopred informovaný o vyhotovení zvukového záznamu, s ktorým všetci účastníci súhlasili. Kvalitatívny výskum bol realizovaný pod vedením anketárky, ktorá je aj autorkou tejto diplomovej práce.

### 9.1 Otázky pološtrukturovaného rozhovoru

Scenár rozhovoru bol rozdelený do štyroch tematických okruhov. Každý okruh obsahoval sériu podotázok, ktoré sa v závislosti od prirodzeného vývoja jednotlivých rozhovorov líšili. Prvý okruh otázok sa venoval životu v zahraničí. Obsahoval otázky, prostredníctvom ktorých účastníci zodpovedali kde, ako dlho a prečo žijú v zahraničí. Otázky sa taktiež týkali témy stretávania sa účastníkov so slovenskou komunitou. Ďalšia časť otázok sa venovala vzdelávaniu detí účastníkov po slovensky. Na túto časť otázok nadviazal tretí okruh otázok. Tretí okruh obsahoval otázky ohľadom pripravovanej vzdelávacej platformy a otázky na zistenie záujmu u vybranej cieľovej skupiny o takúto platformu. V tomto okruhu sa nachádzali aj otázky týkajúce sa výhod platformy, ktoré by účastníci uvítali. Záverečná časť sa zaoberala komunikačnými kanálmi, ktoré vybraná cieľová skupina využíva a prostredníctvom ktorých vyhľadáva informácie o vzdelávaní svojich detí. Scenár pološtrukturovaného rozhovoru sa nachádza v prílohe P III.

## 9.2 Predstavenie účastníkov

### Účastník č. 1 – Ú1

Prvým účastníkom je žena. Má 41 rokov. Pochádza z Bratislavy. Päť rokov bývala v Prahe, kde sa zoznámila s partnerom, ktorý je pôvodom z Moravy. Aktuálne žijú vo Švédsku. Odstaňovali sa do Švédska v roku 2006. Má dve deti. Obe majú deväť rokov.

### Účastník č. 2 – Ú2

Druhým účastníkom je Slovenka, ktorá má 32 rokov. Aktuálne žije so svojím manželom dva roky vo Švajčiarsku. Do Švajčiarska sa presťahovala za lepšími pracovnými príležitosťami. Momentálne nemá deti, avšak v blízkej dobe jedno privedie na svet.

### Účastník č. 3 – Ú3

Tretím účastníkom je tridsaťosemročná Slovenka. Učiteľka. Od roku 2009 žije v Anglicku. Jej dve dcéry chodia v Anglicku do slovenskej školy, v ktorej aj ona učí.

### Účastník č. 4 – Ú4

Štvrtým účastníkom je Slovenka, ktorá má 38 rokov. Žije v Dubaji. V arabských krajinách žije dokopy už desať rokov. Má jedno dieťa. Chodí do škôlky.

### Účastník č. 5 – Ú5

Piatym účastníkom je tridsaťpäťročná Slovenka. Aktuálne žije v Taliansku štrnásť rokov. Má manžela Taliana a jedného trinásťročného syna. Syn nevie po slovensky.

### Účastník č. 6 – Ú6

Šiestym účastníkom je tridsaťosemročná Slovenka žijúca v texaskom meste Dallas. V USA žije natrvalo od roku 2010. Muž je Američan. Má dvoch synov. Ešte nie sú školopovinní. Navštevujú americkú škôlku.

### Účastník č. 7 – Ú7

Siedmym účastníkom je žena. Má 48 rokov. Býva hodinu od Osla v Nórsku. Má dve dcéry. V Nórsku žije 12 rokov. Deti študujú v nórskej škole. Sú zapísané aj v slovenskej škole.

### Účastník č. 8 – Ú8

Ôsmym účastníkom je Slovenka, ktorá tri a pol roka žije vo Frankfurte. V Nemecku žije so svojím manželom a s bábätkom.

### 9.3 Interpretácia výsledkov

Táto podkapitola sa zaoberá interpretáciou pološtrukturovaných rozhovorov. Interpretované sú všetky okruhy, do ktorých boli zaradené otázky v scenári pološtrukturovaných rozhovorov.

#### 9.3.1 Život v zahraničí

Ú1 sa odsťahovala zo Slovenska v roku 2006. Žila v zahraničí. Neskôr sa natrvalo odsťahovala do Švédska za priateľom s ktorým má dve deti.

Ú2 na rozdiel od Ú1 žije v zahraničí krátko. Vo Švajčiarsku žije dva roky. Do zahraničia odišla so svojim mužom, s ktorým pracuje v zdravotníctve. Odišli zo Slovenska, lebo dostali lepšie pracovné ponuky a podmienky. Plánujú natrvalo ostať vo Švajčiarsku a chcú si založiť rodinu.

Ú3 žije so svojou rodinou v Anglicku od roku 2009. Pracuje v slovenskej škole pre slovenské deti ako učiteľka. Do tejto školy chodia aj jej dve dcéry.

V rovnakom roku ako Ú3 prišla aj Ú5 do zahraničia, a to konkrétne do Talianska. Jej muž je Talian. Spolu majú jedno dieťa, chlapca. Chlapec má trinásť rokov. Chcú natrvalo zostať v zahraničí.

Jedného syna má aj Ú4, ktorá v arabských krajinách žije už 10 rokov. V Spojených arabských emirátoch sa spoznala s manželom a dostala lepšiu prácu ako na Slovensku. Aktuálne žijú v Dubaji a majú syna v predškolskom veku.

Ú7 odišla do zahraničia za lepšou prácou tak isto ako Ú4, ale oproti Ú4 neodišla sama, ale spolu so svojim manželom. Tak isto tomu bolo aj pri Ú8, ktorá videla Nemecko ako krajinu, ktorá je ekonomicky vyspelejšia krajina a vie ponúknuť lepšie vzdelávacie podmienky pre deti.

Ú6 odišla zo Slovenska kvôli stáži do Texasu v roku 2008. Tam sa aj vydala a má dvoch synov.

#### Stretávanie sa s komunitou Slovákov v zahraničí

Stretávanie sa s komunitou Slovákov žijúcich v zahraničí má viaceré pozitíva pre účastníčky, ktoré sa stretávajú s inými Slovákami v krajinách, v ktorých žijú. Ú4 sa stretáva

spolu s ďalšími Slovenkami v škôlke, na ihrisku, na pláži či v kaviarni. „Je to príjemné, keď človek v zahraničí stretne niekoho z domoviny, a keď je aj rovnako nastavený. **Výhoda je tá, že deti sa môžu jedno od druhého učiť.**“ (Ú4, 2023). Ú3 len pred nedávnom objavila vo svojom okolí komunitu Slovákov, ktorí vedú slovenskú školu, tak zapísala do nej svoje deti. Podobnú školu, ale československú, majú v Dallase, je to „československá škola, ktorá cez víkendy robieva nejaké akcie pre deti, na Mikuláša a na Vianoce. Tam sa stretávame.“ (Ú6, 2023). Ú6 vidí stretávanie sa ako veľmi prínosné. „**Keď sa stretávame, naplňa nás, že môžeme hovoriť spolu po slovensky. Máme rovnakú kultúru.** My ženy, čo sa stretávame, tak je to hlavne z dôvodu, že sa chceme porozprávať. Pokiaľ ide o komunitu, tak tam je to o tom, že každá mama chce, aby jej deti hovorili a rozumeli po slovensky. Každému chýba domov, domáce prostredie. **Tu v Amerike nám chýba rodinné zázemie. Tak si to vynahrádzame tým, že sa stretávame v komunitách.**“ (Ú6, 2023). Avšak vidí tam aj negatívum, že „keď sa deti v komunitách stretnú, tak prirodzene hovoria svojim materinským jazykom, anglickým. Hovoríme im, aby hovorili po slovensky. Pre nich je samozrejme, že ako my sa rozprávame v materinskom jazyku, tak aj ony sa prirodzene rozprávajú a hrajú v materinskom jazyku.“ (Ú6, 2023).

Komunity Slovákov sú najčastejšie **vo väčších mestách** „v Osle a v Bergene sa stretávajú viacerí Slováci. Majú tam komunitu. Ale my nie sme priamo v Osle, tak sa nestretávame v rámci komunity.“ (Ú7, 2023). Ú1 uviedla, že Slovákov v jej okolí veľa nie je. „Keby som si vzala Štokholm alebo iné väčšie švédске mestá, tak tam viem, že tam je komunita Slovákov a stretávajú sa.“ (Ú1, 2023).

Stretnutia so Slovákmí žijúcimi v zahraničí sa uskutočňujú **aj v rámci miestnej cirkvi**. Svedčí o tom výpoveď Ú8. „Stretávame sa so Slovákmí v rámci slovenská katolícka misie vo Frankurte. Stretávame sa 2x do mesiaca. Chodíme na omše. Dôležité je, aby deti komunikovali navzájom v slovenčine. Aby vedeli, odkiaľ sú. Že to je ten jazyk, ktorý prislúcha krajine, v ktorej sa narodili ich rodičia.“ (Ú8, 2023).

**Niektoré respondentky pološtrukturovaného rozhovoru sa nestretávajú s inými Slovákmí**, a to kvôli tomu, že „sú tu veľké vzdialenosti medzi mestami“ (Ú4, 2023) alebo kvôli tomu, že **v ich okolí nežijú Slováci**. „Mám pocit, že tu vo Švédsku sú ľudia viac rozlezení po kraji. Ja by som sa veľmi rada stretávala, lebo ja som veľmi spoločenský človek. Stretávanie sa je nielen dobré kvôli socializácii, ale aj pre networking. Keď si človek môže navzájom pomôcť. To mi tu vo Švédsku veľmi chýba. Sú nejakí Slováci, ale ďaleko od nás,

a tým, že človek má svoje povinnosti, má deti, chodí do práce, tak sa nestretávame. Skôr sme v kontakte len prostredníctvom internetu.“ (Ú1, 2023).

Ú2 by bola rada, keby v ich okolí žili Slováci, s ktorými by sa mohli „stretnúť, otužovať vzťahy. Získať kontakty. A hlavne mať niekoho, kto rozpráva materským jazykom. **Možno ak by nás bolo viac, vedeli by sme vymyslieť nejakú akciu, prípadne kultúrny večer spojený s tradíciami viažucimi sa na cirkevné sviatky alebo ročné obdobie.**“ (Ú2, 2023).

Ú5 vie, že ak by sa takéto stretnutia uskutočňovali, tak ona by sa „nezúčastnila týchto stretnutí, lebo sa vždy stretávajú cez víkend. A ja cez víkendy nemôžem. **Keby to bolo cez týždeň, tak určite by som tam aj môjho syna rada zobrala.**“ Ú5 vidí v tom ďalšiu zábranu. „Keď je slovenský pár žijúci v Taliansku, tak vyhľadávajú viac slovenskú komunitu. Ale keď je to miešaný pár ako sme my, tak je to zložitejšie. Pretože môj manžel je Talian, nevie po slovensky.“ (Ú5, 2023).

### 9.3.2 Vzdelávanie detí po slovensky

Na otázku, či účastníci vedú alebo by viedli svoje deti k tomu, aby vedeli po slovensky, odpovedalo kladne sedem účastníčok z ôsmich. Ú5 odpovedala záporne: „Môj syn nevie po slovensky. Chcela som ho vychovať ako rodeného Taliana. A potom postupne som chcela doňho vložiť slovenský jazyk. Bohužiaľ som urobila obrovskú chybu, lebo teraz je zložité ho naučiť po slovensky, keďže je už väčší a je v puberte. Keďže nerozpráva po slovensky, s rodinou na Slovensku má veľmi povrchný vzťah. **Odlíšný jazyk je bariérou na prehĺbenie vzťahu.**“ (Ú5, 2023).

Ú2 ešte nemá deti, ale ak by „som mala deti, **určite by ich viedla k tomu, aby vedeli po slovensky.** Bilingvizmus je dobrá vec pre rozvoj mozgu. Lebo koľko rečí vieš, toľkokrát si človekom. Chcela by som, aby sa moje budúce deti vedeli dorozumieť s rodinou po slovensky.“ (Ú2, 2023).

**Pre viaceré účastníčky je prirodzené hovoriť doma s deťmi po slovensky.** „Ja som sa s mojimi deťmi rozprávala vždy po slovensky.“ (Ú3, 2023). Ú1 uviedla, že hovorí „na deti iba po slovensky. **Ja som pyšná, že som Slovenka. Mne sa slovenčina páči. Preto bolo pre mňa kľúčové, aby deti vedeli po slovensky.** Zároveň mám veľmi úzky vzťah s rodinou. A pre mňa vždy bolo dôležité, aby moje deti vedeli komunikovať s mojou mamou. Moja mama sa asi po švédsky nenaučí. Zároveň možno v budúcnosti by si moje deti chceli urobiť

vodičský preukaz na Slovensku, pretože tu je to extrémne drahé. Lebo ako sa hovorí, **čím viac jazykov človek vie, tým viac je človekom.**“ (Ú1, 2023).

Ú8 sa doma so svojím mužom a dieťaťom rozpráva len po slovensky. „Ja viem dcére nejaké veci objasniť iba v slovenčine, lebo to je môj rodný jazyk, ten viem najlepšie.“ (Ú8, 2023).

Ú7 pokladá za veľmi dôležité vzdelávanie sa po slovensky, aj keď sa nachádzajú v zahraničí, pretože jej deti **„sú zapísané na slovenskej škole a aj na nórskej škole, takže musia chodiť na Slovensko robiť komisionálne skúšky.**“ (Ú7, 2023).

Ú1 **aj napriek narušenej komunikačnej schopnosti svojich detí, vedie deti k tomu, aby vedeli po slovensky.** „Ich slovenčina neznie ako keď rozpráva niekto, kto sa narodil na Slovensku. Je to, ako keď sa niekto zo zahraničia snaží rozprávať po slovensky. Tak je to také skomolené.“ (Ú1, 2023).

**Respondentky rozhovoru majú často partnerov, ktorí rozprávajú s deťmi iným jazykom ako slovenským.** „Môj manžel používa na komunikáciu s deťmi len angličtinu. V škôlke majú arabštinu, francúzštinu a angličtinu. Takže ja som jediná, od koho počuje slovenčinu.“ (Ú4, 2023). Ú1 manžel „rozpráva po česky, tak s deťmi rozpráva len po česky.“ (Ú1, 2023). Ďalšia respondentka uviedla: „Môj manžel je Američan. **Preto je pre deti zlé, že ma nepočujú s ním sa rozprávať po slovensky.**“ (Ú6, 2023).

Deti žijúcich Slovákov v zahraničí často vedia len slovne komunikovať po slovensky, preto im často **„chýba gramatika, ako je časovanie, skloňovanie a iné.**“ (Ú3, 2023). Tento problém nepokladá za problém Ú3, pretože jej deti chodia do slovenskej školy, kde sa učia slovenský jazyk a iné predmety ako geografiu po slovensky. Pokladá to za „dôležité veci pre deti, pretože **by mali poznať, keď budú na Slovensku, nejaké mestá, lokality.**“ (Ú3, 2023).

Najfrekvencovanejšou výhodou, ktorú vidia vo vzdelávaní po slovensky rodičia detí žijúcich v zahraničí je **bilingválnosť**. „Bilingválnosť a komunikácia po slovensky boli pre mňa vždy to najdôležitejšie a stále je.“ (Ú1, 2023). „**Moje dieťa, keď je na Slovensku, je frustrované, že sa nemôže porozprávať s deťmi po anglicky. Tak ho vediem k tomu, aby vedelo po slovensky.** Taktiež z mojej strany rodiny nie všetci vedia po anglicky. A ja chcem, aby moje dieťa vedelo jazyk, ktorý som sa učila a ktorý je môj domovský.“ (Ú3, 2023). Taktiež si respondentka Ú3 myslí, že **„bilingválnosť rozvíja kognitívne schopnosti dieťaťa.**“ (Ú3, 2023).

### 9.3.3 Záujem o pripravovanú digitálnu vzdelávaciu platformu

Všetci účastníci pološtruktúrovaného rozhovoru prejavili záujem o pripravovanú digitálnu platformu, prostredníctvom ktorej by sa ich deti mohli vzdelávať po slovensky. Ú4 uviedla, že ešte nenašla takú platformu, ktorá by vzdelávala deti po slovensky, že „na trhu máme dieru“ (Ú4, 2023).

Aj napriek tomu, že Ú2 zatiaľ nemá deti, tak by „takúto platformu uvítala. Všetko navyše sa počíta. Myslím si, že by veľa Slovákov žijúcich v zahraničí mohlo aj týmto spôsobom učiť svoje deti slovenskej kultúre, jazyku.“ (Ú2, 2023). Rovnaký prínos vidí aj Ú3 „pretože veľa rodičov učí svoje deti slovenčinu doma. A učí ich gramatiku, atď. **Rodičia by sa vďaka takejto platforme mohli o niečo oprieť.**“ (Ú3, 2023). Platforma by uľahčila robotu aj rodičom, „lebo ak chcem niečo moje deti naučiť, tak si musím nejaké tie veci nájsť.“ (Ú6, 2023). Ú1 uviedla, že „neviem, kde by som začala, pokračovala. Čo by som mala do vyučovania zahrnúť, aby som ich nedoplietla, aby to bolo pre nich jednoduché. Toto sú veci, ktoré ja prenechávam profesionálom.“ (Ú1, 2023).

Aj keď dieťa Ú5 nevie po slovensky, o to viac by uvítala takúto platformu, pretože jej syn by „poznal slovenské korene, jazyk, históriu“ (Ú5, 2023). „A každý rodič by chcel, aby jeho dieťa vedelo niečo o Slovensku.“ (Ú7, 2023).

Ú3 vidí príležitosť využívania takejto platformy dokonca aj v školstve. „Som učiteľka. Určite by sme mali záujem. U nás v škole by to malo využitie. Pretože my stále zháňame materiály, kde sa dá.“ (Ú3, 2023). Ú4 vníma, že „doposiaľ nenašla žiadnu appku, prostredníctvom ktorej sa môžu deti učiť po slovensky od základov.“ (Ú4, 2023).

#### Výhody pripravovanej vzdelávacej platformy

Respondenti pološtruktúrovaného rozhovoru by uvítali viaceré výhody pripravovanej vzdelávacej platformy. Medzi najväčšie výhody zaraďujú **flexibilitu, gamifikáciu, certifikáciu a psychologickú pomoc.**

#### Flexibilita

**Flexibilitu vnímajú respondenti ako najväčšiu výhodu.** Ú1 by prijala takú verziu platformy, ku ktorej „by sme si mohli sadnúť vtedy, keď to nám vyhovuje.“ (Ú1, 2023). Lebo podľa slov Ú3 „má každý svoj voľný čas inokedy.“ (Ú3, 2023). Ú2 však uviedla, že to závisí hlavne od individuality dieťaťa, pretože pre niektoré „dieťa je určite lepšia rutina.

Stanovenie si nejakých presnejších termínov a presne vie, čo sa od neho očakáva.“ Ú1 si myslí, „že ak je na niečo konkrétne určený čas, tak to môže toho človeka motivovať k tomu, že si k tomu sadne a bude to robiť a zároveň to môže byť prekážka, ak má človek nejaké povinnosti.“ (Ú1, 2023). Ú5 si myslí, že aj napriek synovým povinnostiam, škole a krúžkom, by sa „dal nájsť polhodinový alebo hodinový priestor počas dňa alebo týždňa, aby sa dieťa zoznámilo so slovenskou kultúrou a jazykom. Dôležité je to najmä pre deti, ktoré sú ako môj syn. Sú v miešanom manželstve. Lebo keď sú obidvaja Slováci, tak určite obidvaja rozprávajú medzi sebou po slovensky. Tak to dieťa sa istotne niečo naučí a aj sa oboznámi so slovenskou kultúrou a zmýšľaním. Ale keď sú takéto rodiny ako my, tak je to vzdelávanie po slovensky trochu zložitejšie.“ (Ú5, 2023).

**Ú7 by uvítala, keby si jej dieťa mohlo v rámci flexibility vybrať buď doučovanie jazyka alebo online učenie alebo učenie prostredníctvom hry.** Taktiež by prijala, **keby sa deti z viacerých krajín „mohli prostredníctvom platformy navzájom spoznať a potom by sa mohli niekde stretávať, a to aj v rámci nejakých eventov. Uvítala by som, keby sa v rámci osobných stretnutí navarilo nejaké slovenské jedlo alebo sa pustil slovenský film, a tým by sa dieťa dozvedelo niečo viac o slovenskej kultúre.“** (Ú7, 2023). Takejto forme by bola rada aj Ú1, ktorá by „**uvítala nejaké eventy, na ktorých by sa aj pripravovaná platforma mohla zviditeľniť.**“ (Ú1, 2023).

## Gamifikácia

**Druhou najväčšou výhodou bola gamifikácia,** ktorú ako výhodu pripravovanej platformy uviedlo päť účastníčok. Ú2 si myslí, „že forma gamifikácie by bola vhodná, pretože **deti sú súťaživé.** Motivuje ich to, že chcú prechádzať levelmi ako v hrách.“ (Ú2, 2023). Ú4 uviedla, že „**deti veľmi láka hocičo, čo je spojené s videohrou alebo hrou.**“ (Ú4, 2023). Ú3 sa už učila jazyk formou gamifikácie. Povedala, že sa vždy tešila na ten čas, kedy bude mať voľno po práci a bude môcť ísť na ďalší level. Ďalej uviedla, že „**vždy som sa tešila na to, čo sa idem ďalej naučiť. Určite je to dobrá motivácia pre deti, aby získavali nejaké body a prechádzali do ďalších levelov.**“ (Ú3, 2023). Ú1 vidí veľké plus platformy v spojení s hrou, pretože deti „**baví to, že môžu získavať body, splňať úrovne, a tak sa posúvajú. To je motivačné. Deti nevedia dlho udržať pozornosť. Keby to bolo formou hry, tak by ich to zaujalo.**“ (Ú1, 2023).



Ú1 a Ú2 by uvítali, **keby boli levely rozdelené do celkov alebo kategórií**, „aby dieťa videlo, že túto celú kategóriu viem. Aby tam videlo nejakú zelenú fajočku. Aby dieťa videlo svoj progres. A zároveň, aby mohlo preskakovať kapitoly, ktoré už dávno vie.“ (Ú1, 2023). Ú2 zas uviedla, že ak by sa lekcie v pripravovanej platforme nijak neprepájali, **„dieťa by to nenútilo pokračovať ďalej, a rýchlo by zanevrela na takéto platformy.“** (Ú2, 2023).

Ú8 vidí dôležitosť v postupnosti lekcí, ale taktiež „aby sa gramatika nabaľovala. Začne sa jednoduchším a prejde sa k zložitejšiemu.“ Taktiež by uvítala, keby platforma obsahovala **„veľa príkladov využitia v praxi. Cvičení, kde si bude môcť dieťa vyskúšať a precvičiť svoje znalosti.“** (Ú8, 2023).

### **Psychologická pomoc**

Dve z ôsmich respondentiek uviedli, že by boli rady, keby platforma mala k dispozícii **psychologickú pomoc pre deti**, ktoré by ju mohli kedykoľvek využiť. Ú2 poznamenala, že „osobných stretnutí u psychológa sa dieťa dočká raz za pol roka a keď by bol odborník k dispozícii online, tak je to veľký krok dopredu. Pretože **dnešné deti majú veľa ťažkostí, prežívaní. Možno rodičia nemajú toľko času na rozprávanie sa. Dnešné deti fungujú na čotoch. Možno sa deti vedia viac pozdieľať prostredníctvom internetu. Viac problémov vyzdieľajú takto online ako osobne.** A hlavne, ak by bola platforma zadarmo alebo za minimálny poplatok, tak by to bolo pre rodičov výhodné.“ (Ú2, 2023).

Ú5 si myslí, „že deti rodín žijúcich v zahraničí môžu mať niekedy potrebu sa spojiť so psychológom. Môže sa stať, že psychológ tu v Taliansku nevie pochopiť Slováka. **Na deti bývanie v zahraničí musí inak vplyvať. Musí vyrastať niekde inde. Od zvyšku rodiny.** Myslím si, že takéto deti v podvedomí trpia. Bolo by veľmi dobré, keby v rámci platformy bola k dispozícii aj psychologická pomoc. Že by mohli psychológovi napísať a zdôveriť sa mu s obavami.“ (Ú8, 2023).

### **Certifikácia**

Päť účastníčok pološtruktúrovaného rozhovoru sa zhodlo, že by uvítali, keby ich dieťa získalo za vzdelávanie sa prostredníctvom pripravovanej platformy **certifikát, diplom alebo vysvedčenie**. Ú1 poznamenala: „Ja by som bola pyšná, keby sa deckám podarí niečo naučiť po slovensky a mohli mi ukázať vysvedčenie. To by som bola extrémne pyšná.“ (Ú1, 2023).

Ú4 uviedla, že by bolo dobré, „ak by deti dostávali diplom alebo certifikát za absolvovanie určitého počtu bodov alebo levelov. Bolo by to motivačné. Pre dieťa by to niečo znamenalo.“ (Ú4, 2023).

Bodové ohodnotenie by uvítala Ú3. „Uvítala by som, keby bolo bodové ohodnotenie. **Motivovalo by to deti, aby sa učili aj samé.** Nie na každého má rodič čas. Určite je každé dieťa rado za ohodnotenie každej práce, ktorú odvedie.“ (Ú3, 2023).

Ú4 a Ú8 by prijali, keby certifikát, ktorý dieťa získa, bol uznaný na Slovensku.

Napriek tomu Ú6 nepokladá za dôležité, „aby dieťa dostalo za takéto vzdelávanie certifikát. Ale ak by ho to malo motivovať, tak by to bolo fajn.“ (Ú6, 2023).

### 9.3.4 Komunikačné kanály

V rámci tohto okruhu účastníci pološtruktúrovaného rozhovoru odpovedali na otázky, ktoré sa zaoberali komunikačnými kanálmi, prostredníctvom ktorých respondenti čerpajú informácie o možnostiach vzdelávania ich detí. Ale taktiež aj o preferencii formy komunikácie u vybranej cieľovej skupiny.

#### Vyhľadávanie informácií o možnostiach vzdelávania detí

Ú1, Ú2, Ú5, Ú6, Ú8 sa zhodli na tom, že informácie ohľadom vzdelávania vyhľadávajú alebo by vyhľadávali **primárne na webových stránkach ministerstva školstva, zahraničných vecí, ambasád, organizácií a inštitúcií venujúce sa vzdelávaniu.**

Ďalšie komunikačné kanály využívajúce Ú5 a Ú1 na dohľadávanie informácií o vzdelávaní sú u respondentiek **sociálne siete**. 6 respondentiek odpovedalo, že informácie ohľadom vzdelávania ich detí vyhľadáva alebo by vyhľadávalo primárne cez **facebookové skupiny, v ktorých sa združujú Slováci žijúci v danej krajine, v ktorej daný respondent žije.** Takýmito skupinami sú „Slováci žijúci vo Švédsku“ (Ú1, 2023), „Slováci žijúci v Taliansku“ (Ú5, 2023), „Slováci v Nórsku“ (Ú7, 2023) a iné.

Medzi ďalšie komunikačné prostriedky patria „Edupage“ (Ú1, 2023), „Výskumný ústav detskej psychológie a patopsychológie“ (Ú2, 2023), „Google, zborovna.sk alebo stránka Hláskovo, ktorá deťom predstavuje hlásky“ (Ú3, 2023), ale taktiež „blogy“ (Ú6, 2023).

#### Najviac preferovaná forma komunikácie u vybranej cieľovej skupiny

Päť z ôsmych účastníkov pološtruktúrovaného rozhovoru uviedlo, že najčastejšie na komunikáciu využívajú **sociálne siete**. Ú6 uviedla, že pre ňu „je na udržiavanie kontaktu s rodinou a kamarátmi najlepší, najjednoduchší a najbežnejší Facebook a Instagram.“ (Ú6, 2023). Ú7 preferuje komunikáciu cez sociálne siete kvôli „rýchlosti informácií“ (Ú7, 2023). Ú5 by uvítala, keby pripravovaná digitálna vzdelávacia platforma bola „prezentovaná cez sociálne siete, ich **skupiny** alebo **influencerov**. Vedia to dobre spraviť, aby sme si niečo kúpili alebo využili. Cez nich sa to dostane k väčšine ľudí. Na sociálnych sieťach je možné rýchlo upútať pozornosť hocikoho. Určite by ma to veľmi upútalo a preklikla by som aj na **web**.“ (Ú5, 2023).

Ú1, Ú3 a Ú4 sa zhodli, že na vyhľadávanie informácií využívajú **Google**.

Polovica z opýtaných respondentov preferuje **osobné stretnutia** oproti komunikácii prostredníctvom instantných správ.

Necelá polovica účastníkov rozhovoru oviedla, že preferuje **mailovú komunikáciu**, pretože mail „si môžem hocikedy prečítať“ (Ú8, 2023).

#### 9.4 Zhrnutie výsledkov kvalitatívneho výskumu

Z kvalitatívneho výskumu vyplynulo, že **Slováci žijúci v zahraničí sa radi stretávajú s inými Slovákm**i a vidia v tom viaceré pozitíva. Napĺňa ich, že môžu spoločne **hovoríť po slovensky, zdieľať rovnakú kultúru** a ich deti sa môžu jedno od druhého učiť. **Stretávajú sa v škole alebo v rámci miestnej cirkvi. Najčastejšie sa komunity Slovákov vyskytujú vo väčších mestách. Práve pre veľké vzdialenosti medzi mestami alebo pre absenciu Slovákov v ich okolí sa niektorí nestretávajú.** Účastníci rozhovoru by preferovali, ak by sa v rámci komunitných stretnutí uskutočňovali **kultúrne večery** spojené s tradíciami viažucimi sa na cirkevné sviatky alebo ročné obdobia. Sú presvedčení, že **aj vďaka tomu sa môžu ich deti naučiť niečo o slovenskej kultúre a jazyku.**

Respondenti rozhovoru **vedú, alebo by chceli viesť svoje deti k tomu, aby ovládali slovenský jazyk.** Aj napriek tomu, že deti jednej respondentky majú narušenú komunikačnú schopnosť, tak sú vzdelávané aj po slovensky. Najdôležitejšími aspektami na učenie slovenského jazyka sú **bilingválnosť, rozvíjanie kognitívnych schopností detí a odstránenie jazykovej bariéry**, ktorá vzniká medzi nimi a ich rodinami na Slovensku.

Pre viaceré účastníčky rozhovoru **je prirodzené hovoriť doma s deťmi po slovensky**. Niektoré však majú partnerov z danej krajiny, v ktorej bývajú a vychovávajú deti. **A tí komunikujú primárne s deťmi svojím jazykom.**

**Deti respondentiek ovládajú často iba hovorovú slovenčinu. Chýba im gramatika, časovanie, skloňovanie a iné.** Niektoré deti sú zapísané na zahraničnej a súbežne aj na slovenskej škole, preto musia ovládať slovenčinu a predmety v slovenčine tak ako slovenské deti na Slovensku.

**Všetci účastníci pološtruktúrovaného rozhovoru prejavili záujem o pripravovanú digitálnu platformu.** Doposiaľ nenašli platformu, prostredníctvom ktorej by sa mohli učiť slovenčinu. Vnímajú to ako **dieru na trhu. Vďaka nej by ich deti mohli poznať slovenské korene, jazyk a históriu.** Respondenti predpokladajú, že **pripravovanú platformu by nevyužívali len ich deti, ale aj oni, aby im mohli pomôcť so vzdelávaním.** Táto platforma je podľa jednej účastníčky **využitelná aj na slovenských školách v zahraničí.**

**Práve flexibilitu platformy** vnímajú respondenti ako najväčšiu výhodu. Uvítali by, keby si mohli ich deti vybrať medzi doučovaním jazyka, online či offline učením, alebo vzdelávaním sa prostredníctvom hry. Taktiež by prijali, keby sa mohli prostredníctvom platformy deti **navzájom spoznať a neskôr sa niekde stretnúť.** Napríklad **v rámci eventov**, na ktorých by sa deti **dozvedeli niečo viac o slovenskej kultúre a jazyku.** Uviedli, že **pripravovaná platforma by sa mohla prostredníctvom takýchto eventov viac zviditeľniť.**

Druhou najväčšou výhodou, ktorú by vybraní respondenti rozhovoru uvítali, by bola **gamifikácia.** Je to z viacerých dôvodov. Deti sú súťaživé a nevedia udržať dlho pozornosť. Vzdelávanie gamifikáciou by bola podľa viacerých účastníčok dobrá **motivácia pre deti.** Uvítali by, keby získavali **body** a prechádzali do ďalších **levelov.** Uvítali by, napríklad aby učivo bolo **rozdelené do celkov alebo kategórií.** Ďalej aby platforma obsahovala veľa **príkladov využitia v praxi a cvičení,** kde si bude môcť dieťa vyskúšať a precvičiť svoje znalosti.

Taktiež by po absolvovaní určitého levelu alebo ročníka uvítali **certifikát, diplom** alebo **vysvedčenie, ktoré by bolo platné na Slovensku.**

Niektoré účastníčky by boli rady, keby mali deti na pripravovanej platforme k dispozícii **psychologickú pomoc,** či už formou četu, alebo telefonátu.

Na vyhľadávanie informácií o možnostiach vzdelávania detí využívajú účastníčky rozhovoru primárne **webové stránky ministerstva školstva, zahraničných vecí, ambasad, organizácií a inštitúcií venujúcim sa vzdelávaniu**. Aj **sociálne siete** a **facebookové skupiny**, v ktorých sú združení Slováci žijúci v danej krajine, sú často využívané.

Na **osobnú komunikáciu** využíva vybraná cieľová skupina najčastejšie **sociálne siete, mail, instantné správy a osobné stretnutia**. Na vyhľadávanie informácií využívajú prehliadač **Google** a **webové stránky**.

## 10 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK

Autorka tejto diplomovej práce si stanovila zodpovedať dve výskumné otázky. Pri prvej otázke hľadala odpoveď na otázku, aký záujem má cieľová skupina o e-learning projekt School To Go. Druhou otázkou sa snažila nájsť, aké komunikačné kanály je vhodné využiť na zvýšenie povedomia o e-learning projekte School To Go vzhľadom k cieľovej skupine.

### 10.1 Prvá výskumná otázka

#### **Aký záujem má cieľová skupina o e-learning projekt School To Go?**

Výsledky z kvantitatívnych a kvalitatívnych dát naznačujú, že Slováci žijúci v zahraničí majú **veľký záujem o takýto typ digitálnej vzdelávacej platformy. V dotazníkovom výskume o ňu prejavilo záujem až 92,1 %, čo predstavovalo 292 respondentov. 85 % rodičov, ktorí svoje deti vedú v zahraničí k slovenčine, by privítalo takúto platformu. Takmer všetci z nich majú aj školopovinné deti. Najväčší záujem o digitálnu vzdelávaciu platformu prejavili Slováci žijúci vo Veľkej Británii, v Nemecku, vo Francúzsku a v Španielsku.** Tieto štyri krajiny prejavili **viac ako 60 % záujem z celkového počtu všetkých zúčastnených.** Najfrekvencovanejší dôvod na využívanie takejto platformy rodičia videli v bilingválnosti (72 %), v komunikácii s rodinou na Slovensku (18 %) a vo vyššej vzdelanosti (6 %) ich detí.

Účastníci sa v pološtrukturovaných rozhovoroch zhodli, že **doposiaľ nenašli platformu, prostredníctvom ktorej by sa mohli ich deti učiť slovenčinu.** Vnímajú to ako **dieru na trhu.** Viacerí účastníci sa zhodli, že aj napriek ich snahe naučiť potomkov slovenský jazyk čo najlepšie, sú limitovaní expertízou. Nevedia, čo všetko by mali do takéhoto vzdelávania zahrnúť, aby to bolo postačujúce a zároveň svojim deťom neznechutili tento jazyk. Práve vďaka takejto platforme by ich deti mohli poznať slovenské korene, jazyk a históriu v ucelenom celku a mali by k nej flexibilný prístup. Respondenti počas rozhovorov uviedli, že **pripravovanú platformu by nevyužívali len ich deti, ale aj oni osobne, aby deťom mohli pomôcť so vzdelávaním. Táto platforma by bola podľa jednej účastníčky pološtrukturovaných rozhovorov využiteľná aj na slovenských školách v zahraničí.**

### 10.2 Druhá výskumná otázka

**Aké komunikačné kanály je vhodné využiť na zvýšenie povedomia o e-learning projekte School To Go vzhľadom k cieľovej skupine?**

Na základe dát z kvantitatívnych a kvalitatívnych výskumov vyplynulo, že Slováci v zahraničí najčastejšie využívajú na komunikáciu **osobné stretnutia, sociálne siete, e-mail, instantné správy**. Vo všetkých krajinách bolo uprednostňované hlavne osobné stretnutie.

Najfrekvencovanejšie formy spoločného stretnutia sa Slovákov v zahraničí boli **kultúrno-spoločenské podujatia, škola, miestna cirkev, osobné stretnutia a práca**. Z kvantitatívnych dát vyplynulo, že respondenti z **Veľkej Británie** sa najviac spolu stretávajú na **kultúrno-spoločenských podujatiach, v škole, na osobných stretnutiach a tiež v miestnej cirkvi**. Rovnako to bolo aj vo **Francúzsku**. V **Nemecku** preferovali opýtaní stretávanie sa **v miestnej cirkvi a na kultúrno-spoločenských podujatiach**. Najčastejšie sa komunity Slovákov vyskytovali podľa kvalitatívnych dát vo väčších mestách. Práve pre veľké vzdialenosti medzi mestami alebo pre absenciu Slovákov v ich okolí sa niektorí respondenti nestretávajú.

Podľa dát z dotazníkového výskumu uprednostňovali Slováci žijúci vo **Veľkej Británii a v škandinávskych krajinách viac e-mailovú komunikáciu** ako telefonát. Vo **Francúzsku a v Nemecku** to bola primárne komunikácia cez **instantné správy a telefonovanie**. Respondenti z **USA a Španielska** preferovali hlavne komunikáciu prostredníctvom **sociálnych sietí a instantných správ**. Na vyhľadávanie informácií o možnostiach vzdelávania detí využívali účastníci pološtrukturovaných rozhovorov primárne **webové stránky ministerstva školstva, zahraničných vecí, ambasad, organizácií a inštitúcií venujúcim sa vzdelávaniu**. Často to boli aj **sociálne siete a facebookové skupiny**, v ktorých sú Slováci žijúci v danej krajine združení. **Informácie o možnostiach vzdelávania detí najviac čerpali respondenti zo vzdelávacích webov a Facebooku**. Často to bolo aj z **webových inštitúcií, internetových médií a Youtube**. Najmenej zas z **Tik-Toku, Twitteru a LinkedInu**. Slováci vo **Veľkej Británii** najviac preferovali na vyhľadávanie **informácií o možnostiach vzdelávania ich potomkov webové inštitúcie, internetové médiá, vzdelávacie weby a Facebook**. Vo **Francúzsku, Nemecku a Španielsku** využívali respondenti **rovnaké kanály ako respondenti z Veľkej Británie**.

### **III. PROJEKTOVÁ ČASŤ**



## 11 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE

Návrh komunikačnej stratégie vychádza z teoretických poznatkov práce a zistených dát z kvantitatívneho a kvalitatívneho výskumu.

Táto komunikačná stratégia bude navrhnutá pre pripravovanú digitálnu vzdelávaciu platformu v slovenskej verzii. Vďaka nej sa budú môcť deti žijúcich Slovákov v zahraničí vzdelávať po slovensky. Takýto projekt doposiaľ na výučbu slovenského jazyka v zahraničí neexistuje. Je v prípravnej fáze. Preto cieľom tejto časti práce bude vytvoriť návrh komunikačnej stratégie tohto e-learning projektu pre vybranú cieľovú skupinu. Tento návrh bude môcť byť v budúcnosti nápomocný spoločnosti Soficreo pri efektívnej a konzistentnej komunikácii slovenskej verzie projektu.

### 11.1 Stanovenie cieľov komunikácie

Cieľ komunikácie projektu bude rozdelený na komunikačný a marketingový cieľ. V rámci komunikačného cieľa sa komunikácia bude zameriavať na zvýšenie povedomia a zapamätateľnosti o projekte u danej cieľovej skupiny. Pri marketingovom ciele zas na získanie čo najväčšieho počtu užívateľov slovenskej verzie digitálnej vzdelávacej platformy.

### 11.2 Message

Hlavný slogan slovenskej verzie e-learning projektu School To Go je „hravo po slovensky“. Vychádza najmä z neustále narastajúceho trendu gamifikácie v rámci e-learning platforiem. Ale taktiež zo zistených kvalitatívnych dát, ktoré ukázali, že deti sú motivované, ak sa vzdelávajú prostredníctvom hry.

Od tohto sloganu sa odvíja celková komunikácia projektu, tone of voice a vizuály jednotlivých formátov komunikácie. Slogan vyzdvihuje, že aj napriek tomu, že slovenčina je ťažký jazyk, dá sa hravo naučiť. A dokážu to aj deti žijúcich Slovákov v zahraničí.

### 11.3 Cieľová skupina

Cieľovou skupinou sú Slováci, ktorí žijú v zahraničí a sú rodičia alebo budúci rodičia. Na lepšie pochopenie a cielenie boli vytvorené dve osoby cieľovej skupiny.

#### Persona cieľovej skupiny

1. Matka, 36 rokov, žijúca v USA. Má jedno školopovinné a jedno ešte neškolopovinné dieťa. Staršie dieťa navštevuje slovenskú víkendovú školu. Svoje deti vedie k tomu,

aby vedeli po slovensky. Avšak si je vedomá, že na učenie slovenčiny nie je postačujúca. Spolu s manželom a deťmi sa v meste, v ktorom žijú stretávajú s komunitou Slovákov. Naplňa ich, že sa môžu porozprávať po slovensky s inými Slovákami a zdieľať rovnakú kultúru. Radi chodia na eventy, ktoré komunita Slovákov uskutočňuje.

2. Matka, 34 rokov, Veľká Británia. V zahraničí žije už viac ako 10 rokov. Má jedného školopovinného syna, ktorý nevie po slovensky. Jej manžel je Angličan. So Slovákami sa nestretávajú, pretože žijú v malom meste a v ich okolí nežijú Slováci. Chýba jej slovenčina a Slovensko. Chcela by sa prinavrátiť k svojim slovenským koreňom a chcela by k tomu viesť aj svojho syna.

## 11.4 Voľba komunikačnej stratégie

Komunikačná stratégia je rozdelená na dve kategórie. Push a pull stratégiu.

Push stratégia – prostredníctvom nej budú použité komunikačné prostriedky na zvýšenie povedomia o projekte.

Pull stratégia – prostredníctvom nej budú použité komunikačné prostriedky na zvýšenie počtu užívateľov slovenskej verzie digitálnej vzdelávacej platformy.

## 11.5 Komunikačné kanály

Pre digitálnu vzdelávaciu platformu v slovenskej verzii je dôležité, aby dala o sebe vedieť čo najväčšiemu počtu ľudí a na základe toho budovala povedomie a lojalitu. A prostredníctvom cieľovej skupiny tak prilákala a zvýšila počet jej užívateľov. Pretože rast je funkciou dosahu. Ak chce získať čo najväčší počet užívateľov, mala by vybudovať čo najväčšie povedomie. Toto sa dá získať prostredníctvom masových komunikačných médií a prostriedkov.

Komunikácia projektu bude vychádzať k cieľovej skupine z viacerých kanálov, ktoré ako bolo zistené pomocou výskumov, sú u cieľovej skupiny najviac preferované: web, blog, newsletter, sociálne siete a eventy. Obsah komunikácie bude vždy prispôbený kanálu.

### Web

Webová stránka projektu [www.schooltogo.online/hravoposlovensky](http://www.schooltogo.online/hravoposlovensky) bude v štyroch jazykových variáciách. Tieto jazykové variácie vyplývajú zo zastúpenia krajín, v ktorých žije najväčší počet Slovákov. Anglický jazyk, nemecký jazyk, francúzsky jazyk. Avšak celá

komunikácia bude prebiehať po slovensky. Preto k nim bude pridaná ako hlavná jazyková verzia webu aj slovenčina.

Obsahovať bude jasné a prehľadné informácie. Užívateľ si bude môcť na webe vyhľadať kategóriu kurzov, ktorá bude obsahovať ukážku a obsah kurzu, čo sa prostredníctvom kurzu dá naučiť. Do týchto kurzov sa bude môcť prihlásiť a následne bude presmerovaný na digitálnu vzdelávaciu platformu, prostredníctvom ktorej sa vďaka gamifikácii naučí po slovensky. Kurzy budú rozdelené podľa jazykových úrovní. Každá úroveň bude obsahovať gramatiku, slovíčka, videá, audionahrávky, cvičenia a testy nadobudnutých vedomostí.

Web bude ďalej obsahovať sekciu „O nás“, kde sa budú môcť užívatelia dozvedieť o projekte. Sekciu „Kontakt“, kde budú môcť na skontaktovanie využiť kontaktný formulár alebo telefónne číslo či sociálne siete, na ktoré bude web odkazovať. Webová stránka projektu bude ďalej obsahovať najčastejšie otázky a odpovede. Jej súčasťou bude aj sekcia „Aktuality“, v ktorej sa užívatelia webu dozvedia o pripravovaných eventoch alebo o najväčších aktualitách zo Slovenska. Dôležitou súčasťou webovej stránky bude „Blog“.

### **Blog**

Aj napriek nízkym nákladom dokáže blog zvýšiť návštevnosť webu, zlepšovať vyhľadávanosť a pozíciu vo vyhľadávačoch. Preto blog je ďalším komunikačným prostriedkom.

Blogový obsah bude tvorený tak, aby bol kvalitný, unikátny, informačný a tematicky relevantný. Bude tvorený tak, aby pritiahol čitateľa ale aj zvýšil pamätateľnosť, že ak bude chcieť niečo zistiť o Slovensku, informácie nájde tu.

Blog bude rozdelený do viacerých rubriík.

Slovenský jazyk – obsahovať bude články venujúce sa slovenskej gramatike a literatúre. V rámci gramatiky budú publikované blogposty o gramatických, lexikálnych, syntaktických a fonetických javoch tak, aby boli zrozumiteľné pre Slovákov v rôznych krajinách sveta. Napríklad: Korunka, hlava, čelo - rovnaké počuješ, ale iné rozumieš; Ako si zapamätať, aké i/y sa píše v slove ryža a rizoto? S týmito frázami zafrajeríte pred Slovámi

V rámci literárnej sekcie si budú môcť čitatelia blogu prečítať alebo vypočuť na základe odkazu v článku najznámejšie rozprávky, príbehy a legendy.

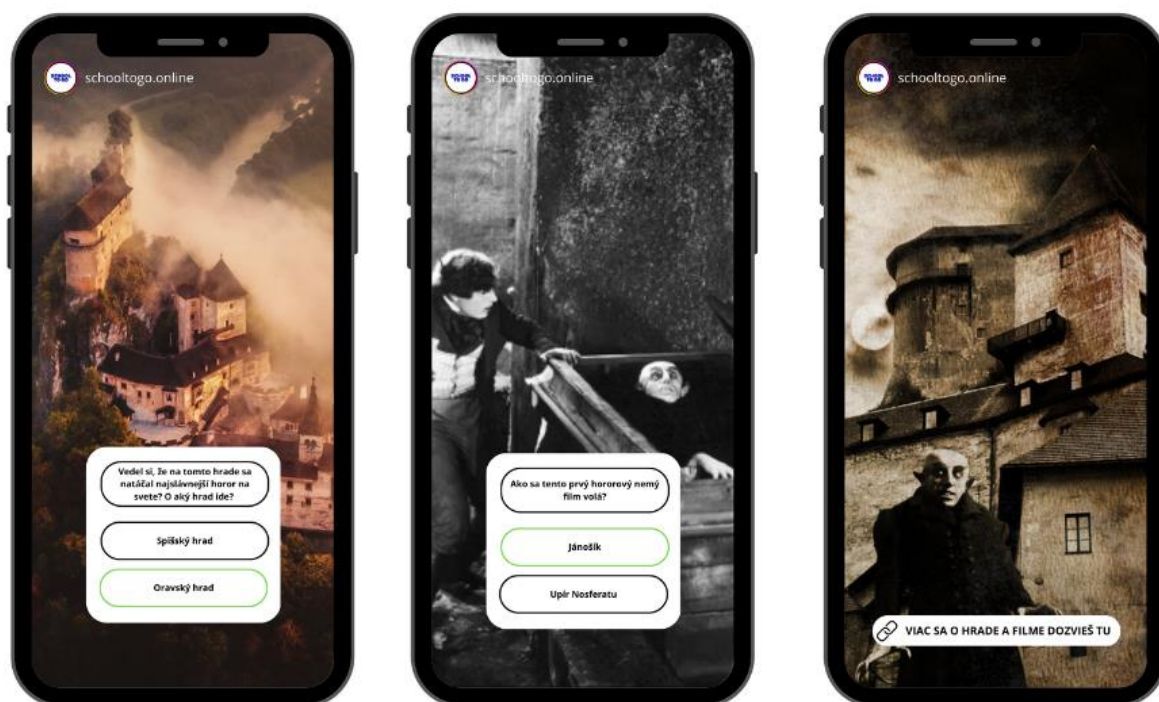
História – obsahovať bude zaujímavé historické okamihy Slovenska či príspevky o významných historických osobnostiach, vďaka ktorým sa svet pohol dopredu. Tieto články

budú viesť čitateľa k motivácii, že aj keď je Slováč žijúci v zahraničí, môže robiť veľké veci. Návrhy na blogové články: Prvé slovo Jozef Murgaša cez rádiový prenos ; Aurel Stodola, učiteľ geniálneho Einsteina; Jozef Maximilián Petzval videl svet fotografovania lepšou optikou

Kultúra – tradície, ľudová hudba, remeslá. Aj takýmto okruhom bude venovaná pozornosť prostredníctvom blogových článkov, vďaka ktorým sa Slováci v zahraničí a ich deti budú môcť naučiť o ich význame. Blogy budú obohatené aj o odkaz na YouTube nové videá, prostredníctvom ktorých sa budú môcť dozvedieť o slovenskej kultúre – Trstenská keramika zmenila svet stolovania; Naučte sa tri základné kroky slovenských ľudových tancov

Geografia – táto kategória bude obsahovať tipy čo vidieť a robiť na Slovensku, keď sa zahraniční Slováci vyberú s rodinou na dovolenku. Predstaví im tak unikáty Slovenska, skryté zákutia krajiny, tipy na potulky Slovenskom či gastronomickým rajom. Jedna z najkrajších svetových jaskýň – Dobšinská ľadová jaskyňa; Vodopád, v ktorom voda nikdy nepotečie – Kamenný vodopád Somoška

Úspešní Slováci – blogové príspevky sa budú venovať aktuálnym úspešným maliarom, spevákom, vedcom, športovcom. Aby aj vďaka týmto článkom, Slováci v zahraničí vedeli, že keď sa budú venovať tomu, čo ich baví, môžu to dotiahnuť ďaleko. Tipy na články: Jozef Kabaň hýbe svetovým dizajnom áut; Človek, ktorý zmenil na Slovensku pohľad na cyklistiku – Sagan



Obrázok 4 Návrh spropagovania blogového príspevku na Instagrame (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Články budú vychádzať s frekvenciou každé dva týždne. Nové články na blogu budú vždy podporené sociálnymi sieťami. Či už formou kvízu na Instagram/Facebook Stories, videí alebo fotografií. Každý takýto príspevok na sociálnych sieťach bude odkazovať na blog „Viac sa dozvieš na“. Takáto forma podporí návštevnosť webu, a zvýši dosah a čitateľnosť blogov.

### Newsletter

Na podporu a zvýšenie povedomia o projekte bude využitý ďalší komunikačný prostriedok – newsletter prostredníctvom služby MailChimp. Prihlásiť sa budú môcť záujemcovia prostredníctvom sociálnych sietí a webu projektu School To Go. Záujemcovia si budú môcť zvoliť, akú frekvenciu odosielania newsletterov preferujú.

Každý deň – Newsletter bude zaslaný každý deň ráno o 06:30 miestneho času do emailových schránok. Newsletter bude v slovenskom jazyku, ale po kliknutí na preklad bude môcť byť preložený angličtiny, nemčiny alebo francúzštiny. Záujemcovia o odber na dennej báze si každé ráno nájdu slovenské slovíčko, ktoré sa môžu oni alebo ich deti naučiť. Toto slovíčko si budú môcť vypočuť v audionahrávke. Nahrávka bude obsahovať výslovnosť a použitie vo vete. Taktiež bude pridané synonymum a antonymum slova na lepšie pochopenie. Ak sa

slovičko vyskytuje v nejakej slovenskej piesni, básni, rozprávke, príbehu, filme alebo videu, newsletter bude obsahovať aj odkaz.



Obrázok 5 Návrh newslettera (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Raz týždenne – Zaujemca dostane každú nedeľu ráno o 7:30 miestneho času 3 slovička naraz. Newsletter bude vyzerat' a bude štruktúrovaný rovnako ako newsletter s každodennou frekvenciou. Avšak chýbať budú odkazy na to, kde sa slovičko vyskytuje. Zaujemcovia budú ochudobnení o dodatočné videá, rozprávky, atď. Týmto sa podporí odoberanie newslettera na každodennej báze.

### Sociálne siete

Z kvantitatívnych a kvalitatívnych dát vyplynulo, že cieľová skupina najčastejšie využíva sociálne siete Facebook a Instagram. Preto sa aj tento projekt bude komunikovať prostredníctvom týchto dvoch sociálnych sietí.

Prostredníctvom sociálnej siete Instagram bude publikovaný obsah viac interaktívnejší a zábavnejší ako na Facebooku. Najmä kvôli funkciám, ktoré sú efektívnejšie ako na Facebooku. Je to spôsobené so zvýšeným trendom trávenia väčšieho času viac na Instagrame ako Facebooku. Profily projektu na sociálnych sieťach budú obsahovať stručné popisy projektu a odkaz na web. Grafika a tone of voice projektu sa aj na sociálnych sieťach bude

neustále niest' v štýle „hravo po slovensky“. Komunikovaný obsah, bude prezentovaný na Instagrame vo viacerých formátoch. Vo videách, reels, carousels a taktiež bude obmieňaný postami. Tieto formáty budú obsahovať informačný a vzdelávací content. Rozdelený bude do viacerých kategórií, ktoré sa budú v komunikácii striedať. Prvá kategória sa bude venovať slovenskému jazyku, gramatike, literatúre. Prostredníctvom postov sa bude môcť cieľová skupina dozvedieť viac napríklad o spodobovaní, hláskovaní, o vybraných slovách či tipoch a trikoch o učení sa slovenského jazyka. Tipy a triky na učenie budú prezentované prostredníctvom videí. Ďalšia kategória bude obsahovať zaujímavé miesta na Slovensku. Jej obsah bude prezentovaný najmä prostredníctvom reels videí, ktoré sú vo veľkej obľube u cieľovej skupiny. Tento formát je bohatý aj na dosiahnutie vysokého organického dosahu, čo pomôže projektu so zvýšením povedomia. Ďalej to budú zaujímavosti o Slovensku. Obsah bude interaktívne publikovaný prostredníctvom Instagram Stories a odkazovať bude vždy na web, vďaka čomu sa budú môcť dozvedieť viac, napríklad: Vedel si, že sa na Slovensku nachádza Havaj alebo Praha? Viac si o týchto slovenských obciach môžeš prečítať na našom blogu. Tieto príbehy budú ukladané do výberov stories na profile projektu School To Go, čo umožní neustály prístup k informáciám aj po uplynutí 24 hodín. Pretože podľa zistených kvalitatívnych dát rodičia často nevedia, odkiaľ majú čerpať informácie o Slovensku a jeho jazyku.



Obrázok 6 Návrh vybraných Instagram príbehov (Zdroj: Vlastné spracovanie)

Na Facebooku bude publikovaný obsah najmä informatívny. Pretože ako z dát kvalitatívneho výskumu vyplýva, väčšina rodičov získava informácie o vzdelávaní alebo vo všeobecnosti aj cez túto sociálnu sieť. Publikované budú infografiky s tipmi na slovíčka, na ľahšie učenie alebo fotopríspevky so zaujímavosťami o projekte, Slovensku a slovenskom jazyku a iných predmetoch, ktoré sa môžu deti cieľovej skupiny učiť prostredníctvom digitálnej vzdelávacej platformy.

Podľa zistených dát, sa najväčšie množstvo cieľovej skupiny projektu združuje vo facebookových skupinách ako sú Slováci žijúci v zahraničí alebo Slováci v Nemecku, v USA a podobne. Preto na zvýšenie povedomia u cieľovej skupiny budú využité aj tieto facebookové skupiny, v ktorých sa združujú Slováci žijúci v zahraničí. Tieto skupiny sú často cieľovou skupinou navštevované, tešia sa veľkej interakcii a množstvo Slovákov v zahraničí z nich čerpá informácie.

### **Event**

Dáta z výskumov ukázali, že Slováci sa radi stretávajú so Slovákami žijúcimi v zahraničí, pretože sa môžu porozprávať po slovensky a zdieľať rovnakú kultúru. Preto v rámci projektu vzniknú viaceré eventy. Jedným z nich sa bude konať v Texase a v Londýne s názvom Hviezdoslavova noc. Tieto mestá boli vybraté preto, pretože sa v nich nachádzajú veľké komunity Slovákov. Názov Hviezdoslavova noc vznikol podľa slovenského spisovateľa a básnika Pavla Országha Hviezdoslava, ktorý často cestoval do zahraničia. Tento večer sa bude konať 2.2., kedy zomrel tento spisovateľ. Event sa začne pochodom s lampiónmi, ktoré budú symbolizovať hviezdy, ktoré mal Hviezdoslav rád a budú predstavovať, že aj takýmito hviezdami sa môžu stať deti žijúcich Slovákov v zahraničí. Po skončení pochodu bude v slovenskej škole pokračovať večer dramatickým čítaním spisovateľovho veľdiela Hájnikova žena. Počas celého večera sa budú môcť deti zapojiť do súťaže o najtvorivejšiu báseň. Vyhodnotenie a celé vyvrcholenie programu sa skončí koncertom slovenskej speváčky žijúcej v Anglicku - Jany Kirschner.

### **PR**

V rámci PR bude vytvorený informačný leták o projekte, ktorý bude distribuovaný do zahraničných miestnych škôl, škôlok, cirkiev, potravín. Ďalej sa bude nachádzať na ambasádach, ale aj v podnikoch, v ktorých pracujú Slováci. Odoslaný im bude po dohode na adresu. Taktiež na rozšírenie povedomia budú vytvorené PR články v online denníku Slovak Spectator, ktorý sa teší veľkej obľube u Slovákov žijúcich v zahraničí.

## **11.6 Timing, rozpočet a meranie efektivity**

Digitálna vzdelávacia platforma v slovenskej verzii sa spustí predbežne v auguste budúceho roku. 1. júlom 2024 sa spustí web a sociálne siete. Medzi 1. júlom a augustom sa bude vytvorená kampaň na zvýšenie povedomia o pripravovanej platforme. Komunikovať sa bude prostredníctvom sociálnych sietí a sponzorovaných príspevkov, PPC reklám, PR článkom



a tlačovou správou, ktorá bude rozposlaná do najčítanejších slovenských médií a Slovak Spectator. Intenzívna komunikácia bude pokračovať aj mesiac po spustení platformy. Následne bude pokračovať pravidelná a konzistentná komunikácia.

Rozpočet bude rozdelený na viacero častí. Predprípravná fáza (web, produkcia, reklamná agentúra, prekladatelia = cca. 21 000 €). Na zvýšenie povedomia do 1. augusta bude použitých cca. 13 500 € (PR články 4 000 €, PPC reklamy 2 500 €, online médiá 7 000 €, newsletter 2 500 € zacielené na cieľovú skupinu). V neskoršej fáze sa predpokladá cena 9 700 €. Spolu 46 700 €. Ceny sú bez DPH.

Efektivita bude meraná na základe metrík sociálnych sietí, webu, newsletterov, stiahnutí platformy. Na základe toho bude optimalizovaná komunikácia, reklama a rozpočet.

## ZÁVER

Diplomová práca sa zaoberala návrhom komunikačnej stratégie pripravovanej digitálnej platformy, prostredníctvom ktorej sa budú môcť deti, žijúcich Slovákov v zahraničí, vzdelávať po slovensky. Teoretická časť práce sa venovala tvorbe komunikačnej stratégie, komunikačnému mixu a e-learningu. Na základe cieľov práce boli zvolené vhodné výskumné metódy. Vďaka nim sa zistil veľký záujem o pripravovaný projekt u cieľovej skupiny. Taktiež boli zistené najvhodnejšie komunikačné kanály, prostredníctvom ktorých by sa mal projekt komunikovať k vybranej cieľovej skupine. Tieto poznatky z výskumov boli v projektovej časti práce zapracované do návrhu komunikačnej stratégie, ktorá bude môcť byť v budúcnosti pri realizácii projektu využitá.

**ZOZNAM POUŽITEJ LITERATURY**

- [1] BINET, Les a Peter FIELD, 2018. *Effectiveness in Context: A Manual for Brand Building*. Londýn: Institute of Practitioners in Advertising. ISBN 978-08-529-4145-4.
- [2] BURSON, Harold, 2017. *The Business of Persuasion: Harold Burson on Public Relations*. New York: RosettaBooks. ISBN 978-07-953-5045-0.
- [3] CLARKE, Gary. 2019. *Social Media Marketing*. London: Social Media Academy. ISBN 965-7-0197-8-8.
- [4] FERREL, HARTLINE a HECHSTEIN, 2022. *Marketing strategy*. USA: Cengage Learning. ISBN 978-0357516300.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] KERPEN, Dave, 2019. *Likeable social media: how to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on all social networks that matter*. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-1-260-45328-7.
- [9] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL, 2006. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2014. *Marketing management*. Londýn: Pearson. ISBN 0133856461.
- [11] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [12] POLLARD, Mark. *Strategy in your words*. New York: Mighty Jungle, 400 s. ISBN 978-19-503-7200-3.

- [13] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [14] QUESENBERRY, Keith A, 2019. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1538101353.
- [15] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

### ONLINE ZDROJE

- [1] ALVES, Chelsea, 2023. What Is The Content Marketing Funnel?. In: *Searchenginejournal.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-funnel/475935/>
- [2] ASAD, Muhammad, 2023. What Is Online Learning In 2023. In: *ElearningIndustry.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://elearningindustry.com/what-is-online-learning-in-2023>
- [3] BELADIYA, Kiran, 2022. Why Online Learning Is The Future Of Education. In: *ElearningIndustry* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://elearningindustry.com/why-online-learning-is-the-future-of-education>
- [4] BHASIN, 2021. Communication Strategy – Definition, Importance, Types and Success, 2021. In: *Https://www.marketing91.com/* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/communication-strategy/>
- [5] BOUCHRIKA, Imed, 2022. What Is eLearning? Types, Advantages, and Drawbacks. In: *Research.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://research.com/education/what-is-elearning#types>
- [6] CONNIE, 2021. What is microlearning?. In: *Theelearningcoach.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://theelearningcoach.com/elearning2-0/what-is-microlearning/>
- [7] CONTENT MARKETING INSTITUTE, 2023. What Is Content Marketing?. In: *Content Marketing Institute* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- [8] CRAIL, Chauncey a Cassie BOTTORFF, 2022. Sales Funnel Template And Examples For 2023. In: *Forbes.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/sales-funnel-template/>
- [9] ČUPKA, Milan, 2022. Slovenské Soficreo vzdeláva ukrajinské deti. Aj tie v okupovanom Donbase. In: *Forbes.sk* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.sk/slovenske-soficreo-vzdelava-ukrajinske-deti-aj-tie-v-okupovanom-donbase/>
- [10] DATAREPORTAL, 2023. Global social media. In: *Datareportal* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>
- [11] HARVE, Antara, 2023. The Future of Elearning and What it Means for Education. In: *Hurix.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.hurix.com/the-future-of-elearning-and-what-it-means-for-education/>
- [12] HAYES, Adam, 2023. Public Relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples. In: *Investopedia* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>
- [13] HEMMER, Alexandra, 2023. Gamification in e-learning: What is it? Examples and benefits. In: *Easygenerator.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.easygenerator.com/en/blog/e-learning/gamification-in-elearning/>
- [14] HOLMES, Jacqueline, 2020. A Guide to The Different Types of eLearning. In: *Knowledgeanywhere.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.knowledgeanywhere.com/resources/article-detail/a-guide-to-the-different-types-of-elearning>
- [15] KAPLAN, Kasey, 2020. Why Every Business Needs A Website. In: *Forbes.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=40b601416e75>
- [16] KENTON, Will, 2022. Direct Marketing: What It Is and How It Works. In: *Investopedia* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/d/direct-marketing.asp>
- [17] LESENSKY, 2023. Komunikačná stratégia. *Lesensky.cz* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/sk/komunikacna-strategia>
- [18] MAJKOVÁ, Lucia, 2019. Čo je to e-mail marketing a ako ho robiť tak, aby prinášal výsledky?. In: *Bridge* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z:

<https://www.ecommercebridge.sk/co-je-to-e-mail-marketing-a-ako-ho-robit-tak-aby-prinasal-vysledky/>

- [19] MALAMED BHASIN, Hitesh, 2021. Communication Strategy – Definition, Importance, Types and Success. In: *Marketing91* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/communication-strategy/>
- [20] MCGUIRE, Robert, 2021. What is adaptive learning and how does it work to promote equity in higher education?. In: *Everylearnereverywhere.org* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.everylearnereverywhere.org/blog/what-is-adaptive-learning-and-how-does-it-work-to-promote-equity-in-higher-education/>
- [21] MINAEV, Arte, 2022. What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger. In: *Firstsiteguide.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>
- [22] Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR, 2022. In: *Facebook* [online]. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=408984227939282&set=a.215747233929650&type=3>
- [23] MULDER, Peter, 2019. EFE / IFE matrix. In: *Toolshero.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.toolshero.com/strategy/efe-ife-matrix/>
- [24] RANJHAA, shaharYar Ahmad, 2023. What is Communication Strategy? – Types, Elements & Benefits. In: <https://www.marketingtutor.net/> [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.marketingtutor.net/communication-strategy-definition-types-benefits/>
- [25] REISCH, Felipe, 2021. The Importance Of Awareness And Timing For Effective Communication During Uncertainty. In: *Forbes.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/07/05/the-importance-of-awareness-and-timing-for-effective-communication-during-uncertainty/?sh=2178213c6aad>
- [26] ROBIN, Miller, 2023. Businesses that blog get 67% more sales leads. In: *LinkedIn.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/businesses-blog-get-67-more-sales-leads-media-relations-inc-/>
- [27] SCHOOLTOGO, 2023. About us. In: *Schooltogo.online* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://schooltogo.online/en/about-us/>

- [28] SOFICREO, 2023. FILOZOFIA. In: *Soficreo.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.soficreo.com/filozofia>
- [29] SPIRO, Kasper, 2022. What is microlearning and why you should use it. In: *Easygenerator.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.easygenerator.com/en/blog/learning-approach/is-microlearning-the-future-of-e-learning/>
- [30] STATISTA, 2023. Number of internet users worldwide as of 2022, by region. In: *Statista* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/249562/number-of-worldwide-internet-users-by-region/?locale=en>
- [31] STATISTA, 2023. Share of individuals who send or receive e-mails on the internet in selected European countries from 2017 to 2020. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/380552/number-of-individuals-who-send-or-receive-e-mails-in-european-countries/>
- [32] TAMM, Sander, 2023. What is the Definition of E-Learning?. In: *E-student.org* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://e-student.org/what-is-e-learning/>
- [33] TARIQ, Haseeb, 2021. Five Components Of A Successful Strategic Communications Plan. In: *Forbes.com* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/06/22/five-components-of-a-successful-strategic-communications-plan/?sh=64f9dfc55813>
- [34] TOUCH4IT, 2020. Prečo by školy mali používať našu vzdelávaciu aplikáciu Teemea?. In: *Touch4it.sk* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://blog.touch4it.sk/blog/preco-skoly-mali-pouzivat-nasu-vzdelavaciu-aplikaciu-teemea>
- [35] TVRDÁ, Zuzana, 2021. Komunikační mix: Jak budovat silné vztahy se zaměstnanci. In: *Menseek.eu* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://www.menseek.eu/komunikacni-mix-nastroje/>
- [36] UČÍME NA DIAĽKU, 2023. Teemea. In: *Ucimenadialku.sk* [online]. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: <https://ucimenadialku.sk/distančne-vzdelavanie/nastroje/teemea#co-je-teemea>

**ZOZNAM OBRÁZKOV**

Obrázok 1 Predajný lievik (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	22
Obrázok 2 Logo spoločnosti (Zdroj: Soficreo.com) .....	35
Obrázok 3 Hodnoty projektu School To Go (Zdroj: LinkedIn.com) .....	37
Obrázok 4 Návrh spropagovania blogového príspevku na Instagrame (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	69
Obrázok 5 Návrh newslettera (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	70
Obrázok 6 Návrh vybraných Instagram príbehov (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	71



## ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 SWOT analýza projektu (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	39
Tabuľka 2 Výpočet EFE a IFE matice (Zdroj: Vlastné spracovanie) .....	40

**ZOZNAM GRAFOV**

Graf 1 Krajiny, v ktorých žijú Slováci v zahraničí N=317 (Zdroj: Vlastné spracovanie) ....	42
Graf 2 Počet rokov žijúcich v zahraničí voči záujmu o stretávanie sa s komunitou Slovákov N=317 (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	43
Graf 3 Dôvody, prečo rodičia vedú deti, aby vedeli po slovensky N=268 (Zdroj=Vlastné spracovanie) .....	44
Graf 4 Záujem stretávajúcich sa Slovákov o pripravovanú digitálnu vzdelávaciu platformu N=317 (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	45
Graf 5 Vyhľadávanie informácií o vzdelávaní dieťaťa prostredníctvom webových stránok inštitúcií a organizácií N=317 (Zdroj: Vlastné spracovanie).....	46

## ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Scenár dotazníkového výskumu

Príloha P II: Surové dáta z dotazníkového výskumu

Príloha P III: Scenár pološtrukturovaného rozhovoru

Príloha P IV: Videozáznamy pološtrukturovaných rozhovorov

## PRÍLOHA P I: SCENÁR DOTAZNÍKOVÉHO VÝSKUMU

### **Digitálna platforma na vzdelávanie sa po slovensky pre deti žijúce v zahraničí – diplomová práca**

V rámci mojej diplomovej práce sa venujem komunikačnej stratégii pripravovanej digitálnej vzdelávacej platformy. Prostredníctvom nej sa budú môcť deti, žijúce v zahraničí, učiť slovenský jazyk, slovenskú históriu, slovenskú geografiu a ďalšie predmety po slovensky.

Dotazník môžete vyplniť, ak ste rodičia školopovinných detí, neškolopovinných detí a budúci rodičia. Jeho vyplnenie trvá 3 minúty. Aj vďaka vašim odpovediam budem vedieť lepšie vytvoriť komunikačnú stratégiu na zvýšenie povedomia tohto pripravovaného projektu. Veľmi si cením váš čas a ochotu.

Bc. Iveta Klúčiková, Univerzita Tomáša Baťu v Zlíne, odbor marketingová komunikácia

### **1. V akej krajine žijete?**

Česko	Taliansko
Poľsko	Francúzsko
Maďarsko	Rumunsko
Rakúsko	Izrael
Ukrajina	Spojené štáty americké
Nemecko	Kanada
Veľká Británia	Argentína
Srbsko	Austrália
Chrvátsko	Škótsko
Švajčiarsko	Švédsko
Belgicko	Írsko
Španielsko	Iné

### **2. Koľko rokov žijete v zahraničí?**

menej ako rok	3 – 5 rokov
1 – 2 rokov	6 – 9 rokov

10 a viac žijem tu od narodenia

**3. Stretávate sa s komunitou Slovákov v krajine, v ktorej žijete?**

Áno Nie

**4. Kde sa najčastejšie s komunitou Slovákov stretávate?**

Škola Oslavy  
Miestna cirkev Osobné stretnutia  
Kultúrno-spoločenské podujatia Iné

**5. Prečo ste sa rozhodli s touto komunitou stretávať?**

Budovanie vzťahov Rovnaká kultúra  
Rozširovanie kontaktov Rovnaký jazyk  
Udržiavanie kontaktu s domovinou Iné

**6. Prečo sa nestretávate s komunitou Slovákov?**

Nemám čas Nepokladám to za potrebné  
V mojom okolí nežijú Slováci Iné

**7. Máte školopovinné deti?**

Áno  
Ešte nemám školopovinné deti  
Už nemám školopovinné deti

**8. Vediete vaše deti k tomu, aby vedeli po slovensky?**

Áno Nie Ešte nemám deti

**9. Prečo nevediete vaše deti k tomu, aby hovorili po slovensky?**

Nemám čas Moje deti sa nechcú učiť po slovensky  
Nemám možnosti Nemám ešte deti  
Nepoznám platformy/organizácie, ktoré Iné  
by sa venovali vzdelávaniu po slovensky

**10. Prečo vediete vaše deti k tomu, aby vedeli po slovensky?**

Bilingválnosť Lepšie akademické výsledky  
Podpora funkcií mozgu Medzikultúrna komunikácia  
Rozvoj kognitívnych schopností

Udržiavanie kontaktu s rodinou, ktorá hovorí po slovensky Štúdium v zahraničí	Cestovanie Iné
---	-------------------

**11. Mali by ste záujem o digitálnu platformu, prostredníctvom ktorej by sa vaše deti mohli učiť slovenský jazyk, slovenskú históriu, slovenskú geografiu a pod. po slovensky?**

Áno	Nie
-----	-----

**12. Prečo by ste mali záujem o vzdelávaciu platformu, prostredníctvom ktorej by sa vaše deti učili po slovensky?**

Bilingválnosť	Vyššia vzdelanosť
Komunikácia s rodinou žijúcou na Slovensku	Viac vzdelávacích príležitostí Viac pracovných príležitostí

**13. Prečo by ste nemali záujem o takúto digitálnu platformu?**

**14. Uvítali by ste, keby mala platforma tieto výhody?**

ÁNO/NIE

Flexibilita

Vlastné tempo učenia

Online prístupnosť

Individuálny prístup

Psychologická podpora

Zabezpečený systém

Neustály prístup k online lekciám

Komunikácia iba v slovenskom jazyku

Absolvovanie vedomostných testov

Akreditovaná certifikácia

Záverečné vysvedčenie

**15. Kde čerpáte informácie o možnostiach vzdelávania vašich detí?**

Vzdelávacie weby	TikTok
Facebook	Twitter
Instagram	LinkedIn

YouTube	Internetové médiá
Blogové příspěvky	Weby organizací/institucí
Podcasty	IM (Whatsapp, Messenger a pod.)
Printové médiá	

**16. Akú formu komunikácie vo všeobecnosti najviac preferujete?**

Osobné stretnutie	Telefónny hovor
Sociálne siete	Instatné správy (Whatsapp, Messenger, Viber, Telegram, Signal a pod.)
Videokonferencia	Live chat
E-mail	

**17. Aké je vaše pohlavie?**

Muž	Žena
-----	------

**18. Koľko máte rokov?**

- 18 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 a viac

**Ďakujem vám veľmi pekne za vyplnenie dotazníka. Budem rada, ak ho prepošlete aj ďalším Slovákom žijúcim v zahraničí.**

**nezabudnite dotazník odoslať**

## **PRÍLOHA P II: SUROVÉ DÁTA Z DOTAZNÍKOVÉHO VÝSKUMU**

[bit.ly/DPKlucikovaIveta\\_surovedata](https://bit.ly/DPKlucikovaIveta_surovedata)



## **PRÍLOHA P III: SCENÁR POLOŠTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

Ahoj. S tvojím dovolením budem celý náš rozhovor nahrávať. Nahrávka bude použitá len na potreby spojené s touto diplomovou prácou. V diplomovej práci sa venujem komunikačnej stratégii pripravovanej digitálnej vzdelávacej platformy. Prostredníctvom nej sa budú môcť deti, žijúce v zahraničí, učiť slovenský jazyk, slovenskú históriu, slovenskú geografiu a ďalšie predmety po slovensky.

Hovor, prosím, všetky názory, postrehy a dojmy počas tohto hovoru nahlas. Aj odpoveď neviem, prípadne nikdy som o tom nepočul, sa počíta za názor. V prípade nejasností alebo potreby ti položí aj doplňujúce otázky. Celý rozhovor bude trvať okolo 20 minút. Ešte pred tým, ako začneme, chceš sa ma na niečo opýtať? Bolo ti všetko jasné?

### **Život v zahraničí**

- Koľko máš rokov? V akej krajine žiješ? Koľko rokov?
- Prečo si sa rozhodol/rozhodla do tejto krajiny odsťahovať?
- Stretávaš sa s komunitou Slovákov v krajine, v ktorej žiješ? Prečo áno/Prečo nie?
- Ak áno, kde sa najčastejšie stretávate?

### **Učenie detí po slovensky**

- Máte školopovinné deti? Koľko?
- Vedeš tvoje deti k tomu, aby vedeli po slovensky? Prečo áno/Prečo nie?

### **Digitálna vzdelávacia platforma**

- Mal/mala by si záujem o digitálnu platformu, prostredníctvom ktorej by sa vaše deti mohli učiť slovenský jazyk, slovenskú históriu, slovenskú geografiu a pod. po slovensky? Prečo áno/Prečo nie?
- Aké výhody by si uvítal/a, keby mala platforma? Prečo?

### **Komunikačné kanály**

- Kde čerpáš informácie o možnostiach vzdelávania tvojich detí? Prečo?
- Akú formu komunikácie vo všeobecnosti najviac preferuješ? Prečo?

## **PRÍLOHA P IV: VIDEOZÁZNAMY POLOŠTRUKTUROVANÝCH ROZHOVOROV**

[bit.ly/DPKlucikovaIveta\\_videozaznamy](https://bit.ly/DPKlucikovaIveta_videozaznamy)

