

# Mladá veda

## Young Science



# Mladá veda

## Young Science

### MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 11., vydané v marci 2023

ISSN 1339-3189

Kontakt: [info@mladaveda.sk](mailto:info@mladaveda.sk), tel.: +421 908 546 716, [www.mladaveda.sk](http://www.mladaveda.sk)

Fotografia na obálke: Prichádza jar. © Branislav A. Švorc, [foto.branisko.at](http://foto.branisko.at)

#### REDAKČNÁ RADA

*doc. Ing. Peter Adamišín, PhD.* (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

*doc. Dr. Pavel Chromý, PhD.* (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

*Mgr. Jakub Köry, PhD.* (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

*prof. Dr. Paul Robert Magocsi* (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

*Ing. Lucia Mikušová, PhD.* (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

*doc. Ing. Peter Skok, CSc.* (Ekomos s. r. o., Prešov)

*prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D.* (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

*prof. PhDr. Peter Švorc, CSc.*, predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

*doc. Ing. Petr Tománek, CSc.* (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

*Mgr. Michal Garaj, PhD.* (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

#### REDAKCIA

*Mgr. Branislav A. Švorc, PhD.*, šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

*Mgr. Martin Hajduk, PhD.* (Banícke múzeum, Rožňava)

*PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD.* (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

*RNDr. Richard Nikischer, Ph.D.* (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

*PhDr. Veronika Trstianska, PhD.* (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

*Mgr. Veronika Zuskáčová* (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

#### VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

[www.universum-eu.sk](http://www.universum-eu.sk)

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

# SOCIÁLNE SIETE AKO PODPORA MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT MATERSKEJ ŠKOLY

SOCIAL NETWORKS AS SUPPORT FOR KINDERGARTEN MARKETING  
ACTIVITIES

Ivona Ungvarská<sup>1</sup>, Erik Selecký<sup>2</sup>

Ivona Ungvarská je absolventkou štúdia na Pedagogickej fakulte UKF v Nitre. Venovala sa problematike rozvoja sociálnych sietí v prostredí materskej školy. Erik Selecký je vedúci Centra ďalšieho vzdelávania na Technickej univerzite vo Zvolene. Venuje sa problematike ďalšieho a seniorského vzdelávania a využitií sociálnych sietí na podporu vzdelávacieho procesu.

Ivona Ungvarská is a graduate of studies at the Faculty of Education, UKF in Nitra. She focused on the issue of social networks for kindergarten. Erik Selecký is the director of Center of Continuing Education at the Technical University in Zvolen. He focuses on the issue of adult and senior education and to use social networks for education.

## Abstract

The article is oriented to marketing communication through social networks and the opinion of the kindergarten directors and parents on the use of social networks in kindergartens. The main goal of this article is to inform about the use of social networks in kindergarten and to propose a concept for the use of social networks in kindergarten. The methodology is on quantitative and qualitative research, which we make through interviews and a questionnaire method verified by the obtained statistical data. The research is from selected directors of the kindergartens and parents of kindergarten. We present proposals and recommendations for practice and a draft concept for the use of social networks in selected kindergartens.

Key words: marketing, marketing communication, marketing activities, social networks, kindergarten

---

<sup>1</sup> Adresa pracoviska: Mgr. Ivona Ungvarská, Katedra pedagogiky, Pedagogická fakulta, UKF Nitra, Drážovská 4, 949 01 Nitra

E-mail: ivon.ostrolucka@gmail.com

<sup>2</sup> Adresa pracoviska: PhDr. Ing. Erik Selecký, PhD. et PhD., Centrum ďalšieho vzdelávania, Technická univerzita vo Zvolene, Masaryka 24, 960 01 Zvolen

E-mail: erik.selecky@tuzvo.sk

## **Abstrakt**

Príspevok je orientovaný na marketingovú komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí a pohľad riaditeľov oslovených materských škôl a rodičov na používanie sociálnych sietí v materských školách. Hlavným cieľom príspevku je informovať o problematike používania sociálnych sietí v materskej škole a navrhnúť koncepciu používania sociálnych sietí v materskej škole. Metodológiu orientujeme na kvantitatívny a kvalitatívny výskum, ktorý realizujeme prostredníctvom rozhovoru a dotazníkovej metódy overenej získanými štatistickými údajmi. Výskumnú vzorku tvoria riaditeľky vybraných materských škôl a rodičia vybranej materskej školy. V diskusii uvádzame návrhy a odporúčania pre prax a návrh koncepcie využívania sociálnych sietí vo vybraných materských školách.

**Kľúčové slová:** marketing, marketingová komunikácia, marketingové aktivity, sociálne siete, materská škola

## **Úvod**

Marketing a s ním prepojená prezentácia činností a výsledkov materskej školy je rozhodujúca v očiach spoločnosti a ešte spoľahlivejšia ako dobré výsledky, ktoré sa dajú preukázať. Tento fakt ovplyvňuje aj súčasnú materskú školu a z toho dôvodu je nutné rámcové usporiadanie stratégií, ktoré povedú k najprimeranejšiemu marketingu, ktorý dokáže reagovať na konkurenčné prostredie. V dnešnej dobe podmienky a prostredie materskej školy prinášajú nové možnosti na zviditeľnenie. Jedným z nástrojov marketingovej komunikácie sú aj sociálne siete. Sociálne médiá tak oproti tradičným médiám poskytujú užívateľom väčšiu voľnosť a možnosť voľby. Sociálne siete pracujú s užívateľmi v dialógu, a preto sa na základe tohto osobného dialógu sa začali zhromažďovať veľké množstvá informácií o každom z nich. Takto aktuálne a dobre upravené dáta o užívateľoch sú veľmi dôležité pre všetky spoločnosti. Takto spoločnosti vedia prostredníctvom správne spracovaného obsahu osloviť užívateľov.

Problematika používania sociálnych sietí je v súčasnosti veľmi aktuálna. Je značné, že obrovské množstvo ľudí je registrovaných na sociálnych sietí a platí to aj o rodičoch, ktorých deti navštevujú materskú školu. Preto sme sa rozhodli venovať tejto tematike, pretože sme presvedčení, že informácie, ktoré získame počas spracovania našej diplomovej práce, nám pomôžu zlepšiť sa v oblasti marketingovej komunikácie prostredníctvom sociálnych sietí.

## **Sociálne médiá a marketing**

Je známe, že na utváranie nových vzťahov využívame sociálne médiá. Vytvárame si priateľstvá, nadobúdame kontakty, zdieľame a preposielame informácie. Inštitúcie porozumeli, že je dôležité pestovať dobré vzťahy s klientmi a práve online priestor ponúka výbornú príležitosť na vytváranie interakcií so svojimi klientami, teda cieľným obecnstvom. Vtedy, keď nastáva kontakt organizácie a používateľa sociálnej siete, užívateľ posúdi kladne otvorenosť a možnosť nahliadnuť do vnútra tvorby stratégie, produktu. Pokiaľ je toto umožnené, je väčšia nádej, že sa klient vráti pozitívne naladený (Vinerean, 2017).

Obvyklé formy digitálneho marketingu ako emailového marketingu či reklamy začínajú byť neefektívne. Deje sa to preto, lebo klienti sa čoraz viac zdržiavajú práve na sociálnych sieťach. Vyhovuje im hlavne to, že komunikácia nie je jednosmerná ako pri

emailovom marketingu alebo reklame, ale komunikácia sa stáva obojsmernou (Tuten – Solomon, 2018).

Dynamickosť, ktorú sociálne siete ponúkajú a silu, ktorou pôsobia na všetkých užívateľov využil aj marketing pre svoj rozvoj. V tejto komunikácii sa uskutočnili tri základné posuny (Larimo – Leonidou 2021).

V súčasnosti je nesmierne populárne hlavne využívanie sociálnych sietí. Sú nástrojom, ktorý určuje autoritu a je hlavne výborným interaktívnym aspektom aktivít pre komunikáciu s klientami, teda už nie sú iba výborným marketingovým kanálom. Ak chceme adekvátne vykresliť profil inštitúcie prostredníctvom sociálnych médií, musíme si uvedomiť dva faktory, ktorými sú stálosť a dôležitosť. Dnes si veľa ľudí zamieňa význam pojmov sociálne siete a sociálne médiá. Používajú ich v nesprávnom tvare, súvisie aj keď ich používajú každý deň. Úloha sociálnych médií je pre nás dnes významná. David Meerman Scott ich vymedzuje ako nástroj, ktorý ponúka možnosť užívateľom zdieľať si myšlienky, úsudky, postoje, spoločne diskutovať o obsahu stránok a vytvárať si kontakty vo virtuálnom svete. Od zaužívaných tradičných médií sa sociálne médiá odlišujú tým, že vytváranie obsahu je umožnené všetkým užívateľom, ktorí majú možnosť obsahy nielen utvárať, ale aj ich komentovať a zdieľať. (Lukačovičová – Vargová, 2015).

Janouch (2010, s. 56) definuje marketing pre inštitúcie na sociálnych sieťach takto:

- pochopenie a učenie sa – rozumieme ako pochopenie špecifických funkcií práve na sociálnych sieťach;
- sústredenie sa na trh – medzi užívateľmi je dôležité hlavne vzájomné pôsobenie. Na sociálnych sieťach je dôležité dbať na to, aby organizácia sledovala o čom sa píše, čo užívatelia komentujú a ako, a ich reakcie na konkurenciu;
- experimentovanie – než začne organizácia ovplyvňovať okolitú verejnosť a svojich potencionálnych klientov, vyskúša si na malej vzorke prieskum, stratégiu, aby si overila dopyt, záujem;
- nahováranie publika – pri tejto fáze sa využívajú prostriedky sociálnych sietí v prospech organizácie s cieľom prilákania potencionálnych klientov;
- posudzovanie a vyhodnocovanie – po uplynutí určitej doby je dôležité vyhodnotiť efekt zvolenej stratégie a samotné výsledky.

Každá sociálna sieť má svoje osobitosti, vďaka nim ich vieme odlíšiť a charakterizovať. Aj napriek nim sú diferencované na adresné skupiny. V prvom rade, sociálne siete delíme na profesijné a osobné, ku ktorým patria napríklad Twitter, Facebook . Medzi profesijné môžeme zaradiť na príklad LinkedIn. Existujú aj sociálne siete so špecifickým multimedialným charakterom, obsah je tvorený pomocou fotiek, videí a rôznych hudobných súborov, kde zaradujeme napríklad YouTube, Pinterest. V dnešnej dobe sú často preferované a vyhľadávané skupiny, kde patria blogy ako napríklad Tumblr.

### **Marketing v materskej škole**

Marketing školy definujeme ako proces riadenia, pričom výsledkom je poznanie aj ovplyvňovanie. Marketingom školy chápeme v poslednej fáze uspokojovanie potrieb a želaní klientov školy konkrétnym spôsobom, kde zabezpečujeme splnenie cieľov školy. Vzhľadom k

postoji školy a vzťahov pôsobia na klienta školy všetci pracovníci od školníka cez kuchárku, učiteľky upratovačku až po riaditeľku školy. Klienti, zákazníci sú označovaní rodičia alebo partneri školy (Světlík, 2006).

Všetky materské školy sú orientované na dieťa a jeho zákonných zástupcov. Každá materská škola si rozvíja štátny vzdelávací program a vytvára si vlastný školský vzdelávací program, ktorý presadzuje na trhu. Vo svojom vzdelávacom programe si určuje dlhodobé aj krátkodobé ciele. Ako najefektívnejší nástroj na realizáciu cieľov je využitie marketingového mixu.

### 1) Makroprostredie školy

Makroprostredie školy sa neprestajne mení. Má niekoľko zmien. Ako príklad uvedieme ekonomiku. Pokiaľ nastanú voľby, ovplyvnia aj školskú politiku. Ďalej tlak technológií, kde sa firmy domáhajú, aby škola používala najmodernejšie informačno-komunikačné technológie, v sociálnej sfére, ktorá utvára kultúru, hodnoty detí, mladých ľudí a dospelých tiež nastávajú zmeny. Väčšia časť vplyvov nie je ovplyvniteľná. Predvídať zmeny, je snahou, sa im čo najviac prispôbiť je ideálny spôsob ako sa postaviť zmenám. Školy môžu sčasti zasiahnuť v tom, čo je súčasťou ekonomických alebo politických faktorov, ale všetko nedokážu ovplyvniť.

### 2) Mezoprostredie školy

Mezoprostredie školy tvorí vzdelávanie a výchova detí. Len vďaka subjektom dokáže škola plniť vlastné ciele. Ako subjekty myslíme tých, s ktorými je škola v styku, sú nimi organizácie, zákazníci, konkurencia, sponzori, partneri, krajské úrady, okolitá verejnosť. Konkurenciu, zákazníkov, teda samotných klientov školy môžeme označiť ako vplyvy, ktoré ovplyvňujú mezoprostredie školy.

### 3) Vnútorne prostredie školy

Vnútorne prostredie je silný faktor. Výrazne ovplyvňuje kvalitu práce, preto je dôležité, aby bolo kvalitné. Hovoríme o zamestnancoch školy. Kvalitné a dobré vzťahy na pracovisku sú základom dobrej pracovnej klímy. Prvoradé pre zamestnancov nemá byť osobné blaho, ale vytvorenie výborného prostredia pre deti, ktoré sa v škole cítia dobre. Práca učiteľa je poslanie, hlavnou motiváciou nemá byť mzda, ale kvalitne odvedená práca, ktorá nie je iba povinnosťou, kladú dôraz na udržiavanie dobrých vzťahov na pracovisku. Kvalitu vnútorného prostredia tvorí teda samotná klíma, kultúra, kvalita manažmentu, pedagógov, medziľudské vzťahy a materiálne prostredie školy (Světlík, 2006).

## Marketingový mix materskej školy

### A. *Produkt*

Produktom marketingového mixu školy označujeme vzdelávací program inštitúcie. Škola ho núka ako svoju najkvalitnejšiu a najobširnejšiu vzdelávaciu ponuku. Je to jeden z kľúčových faktorov marketingu školy. Škola vďaka týmto faktorom dokáže vytvárať konkurenciu na trhu. Nie je to hmatateľný produkt, ide však o vzdelávaciu ponuku, službu, ktorá je orientovaná na profil žiaka, ponúka rozširujúcu ponuku ako krúžkovú činnosť a iné (Světlík, 2006).

Školský vzdelávací program je vizitkou školy. Ide o programový dokument materskej školy. Je jedinečný, vlastný, „šitý na mieru“ pre danú školu. Zodpovednou osobou za dokument je riaditeľka školy, ktorá je dôležitým článkom pri tvorbe obsahu dokumentu. Na tvorbe sa však podieľa celý pedagogický personál školy (Bečvarová, 2003).

### Kurikulum

Kurikulum môžeme označiť aj ako beh života. Vo vzdelávaní materských škôl nebol používaný tento pojem, iba nedávno bol zavedený a následne sa zmenil na pojem vzdelávací program, jeho ciele, obsah a výsledky výchovno-vzdelávacieho procesu, teda samotného rozvoja dieťaťa (Bečvarová, 2003).

Světlík (2006) uvádza, že kurikulum materskej školy predstavuje celková ponuka s jednotlivými sektormi.

- Formálne kurikulum – ktoré v sebe zahŕňa obsah, ciele, metódy, prostriedky, organizáciu, spôsob vzdelania a v neposlednom rade profil dieťaťa.
- Neformálne kurikulum – ktorého súčasťou sú spoločenské akcie pre deti so zákonnými zástupcami, organizácia výletov, krúžková činnosť, sponzorstvo.
- Skryté kurikulum – v sebe ukrýva prostredie školy, materiálne vybavenie školy, klímu školy, do ktorej patria vzťahy medzi deťmi a pedagogickými pracovníkmi.

### B. Cena

Cenu môžeme definovať ako výšku peňažnej úhrady. Platíme ju za výrobok alebo službu, ktorú poskytujú firmy, organizácie, inštitúcie a iné. Zákonní zástupcovia si v školstve platia súkromné školy, ale štátne školy tiež nie sú zadarmo. Štát tvorí cenu predškolského zariadenia. Riaditeľ nemá kompetenciu tvoriť si cenu školy, vie si však určiť presnú sumu školného v rozmedzí, ktoré udáva štát, kde zohľadňuje priority školy. Kvalita školy, tiež ovplyvňuje tvorbu ceny, pretože jestvujú rodičia, ktorí radi priplatia za kvalitu, ale na druhú stranu sú aj rodičia, ktorí vyhľadávajú práve lacnejšiu variantu. Hodnotenie kvality nemá byť prácou školy, ale spätnou väzbou klientov, zákazníkov. Mala by sa zisťovať po uplynutí niekoľkých rokov, nakoľko na začiatku predškolského vzdelávania nevedia klienti ohodnotiť kvalitu výchovy a vzdelávania. Odporúča sa zisťovanie kvality po dokončení predprimárneho vzdelávania detí.

Za ceny zo strany štátu a zriaďovateľa považujeme náklady na prevádzku, mzdy zamestnancov, nákup edukačných pomôcok, hračiek ale aj vzdelávanie zamestnancov. Poplatky, ktoré platia zákonní zástupcovia sú určené hlavne na: školné, stavovanie, krúžkovú činnosť, výlety, exkurzie, divadlá, koncerty, programy pre deti (Světlík, 2006).

### C. Distribúcia

Vzdelávací program je hlavným predmetom distribúcie. Otázky, ktorými sa distribúcia zaoberá sú pre koho, kedy, kde bude vzdelávací program prezentovaný a dodaný. Aj keď je distribúcia mnohokrát podceňovaná, jej najvýznamnejším cieľom je vytváranie najlepších podmienok pre predprimárne vzdelávanie, či už pre materskú školu, deti, rodičov (Světlík, 2006).

Distribúcia vzdelávacieho programu:

Lokalizácia. Tento faktor je pre rodičov veľmi dôležitý. Potreba mať materskú školu v blízkosti práce, bydliska stále rastie. Nastáva však problém pokiaľ má škola obsadenú kapacitu voľných miest, vtedy nie je umožnené navštevovať materskú školu aj takým deťom, ktoré ju majú v mieste bydliska. Momentálne sa tento jav rieši často, nakoľko veľa materských škôl bolo aj zrušených a v dnešnej dobe sa ukazuje väčší dopyt po umiestnení dieťaťa v materskej škole, ako je voľných kapacít. Ministerstvo školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky sa snaží na situáciu reflektovať v podobe výziev o rozširovanie materských škôl a podporuje aj výstavbu nových materských škôl, nakoľko bolo zákonom schválené povinné predprimárne vzdelávanie pre deti, ktoré dovŕšia 5. rok veku do 31.08 v danom roku. Rodičia taktiež prihliadajú na to, či sa v blízkosti školy nachádza autobusová zastávka, trolejbusová zastávka a podobne.

Vybavenosť školy. Rodičia kladú dôraz pri výbere materskej školy na to, v akom prostredí sa ich dieťa bude vzdelávať. Preto je pre nich informácia o vybavenosti školy dôležitá.

Rozvrh dňa. V materskej škole hovoríme o dennom poriadku tried, kde sú presne časovo rozplánované všetky činnosti dňa, ktoré stanovuje zákon. Tento dokument kontroluje štátna školská inšpekcia. Rodičom je k dispozícii buď na webovom sídle školy alebo na nástenke v škole.

Spôsob distribúcie. Jedná sa o spôsob ako škola ponúkne potencionálnym zákazníkom distribúciu vzdelávacieho programu.

Ponuka vzdelávacieho programu. Ponuka vzdelávacieho programu má byť dostačujúca a zaujímavá, aby oslovila potencionálnych zákazníkov.

Prevádzka školy. Jeden z dôležitých faktorov, vďaka ktorým sa rodičia rozhodnú pre danú školu. Vzhľadom na náročnú pracovnú vyťaženosť, je pre rodičov dôležité, aby fungovala prevádzka školy v takom čase, v akom potrebujú. Preto je dôležité zhodnotiť efektívne využitie času pre čo najviac detí.

Kvalita stravy. S rastúcim množstvom potravy, ktoré máme na dosah každý deň, vznikajú čoraz častejšie civilizačné ochorenia týkajúce sa osobitostí v stravovaní. V školských programoch sa preferuje zdravý životný štýl, školy sa zapájajú do rôznych projektov, kde podporujú väčšiu spotrebu a ponuku zeleniny a ovocia v strave detí. Aj rodičia detí bez zdravotných komplikácií kladú dôraz na kvalitu jedla a zdravý životný štýl v škole. Sú však aj rodičia, ktorí čoraz častejšie prichádzajú s požiadavkami rôznych potravinových intolerancií u detí, preto si vyberajú školu, ktorá je schopná vyhovieť potrebám dieťaťa aj po tejto stránke (Světlik, 2006).

#### *D. Komunikácia školy*

Prevádzka a správny chod materskej školy nie je závislý len na ponuke vzdelávacieho programu. Na chod školy má veľký a neodmysliteľný vplyv aj komunikácia medzi školou a klientmi. Materská škola má povinnosť informovať okolie o svojej existencii, cieľoch a



aktivitách. Komunikáciu školy delíme na vnútornú a vonkajšiu. Nesmie prebiehať len s verejnosťou (vonkajšia komunikácia) ale je potrebné, aby prebiehala aj so zamestnancami školy (vnútorná komunikácia). Piatym P označujeme vnútornú komunikáciu školy, teda ľudí. Základný model komunikácie ponúka presnú formu vykonania marketingového nástroja komunikácie.

Príjemca – označuje osobu, ktorej informácie podávame. Sú to potencionálni klienti alebo už existujúci klienti.

Zdroj – za zdroj považujeme inštitúciu, organizáciu, firmu, ktorá informácie podáva.

Oznámenie – je to obsah správy. Zdroj ho sprostredkoval príjemcovi.

Zakódovanie – niekedy je práva uvedená v symboloch, ktorým príjemca rozumie. Napr. fotografia.

Spätná väzba – je to reakcia príjemcu na informáciu, ktorú získal od zdroja (Svätlík, 2006).

### *E. Ľudia*

Zamestnanci školy sú ľudia, ktorí tvoria vnútorný marketing školy. Od ich vlastnej kvality závisí kvalita školy. Škola potrebuje mať kvalifikovaných a kvalitných zamestnancov, ktorých motivácia vykonávať prácu nie je len mzda. Mali by byť osobnostne vyzretí, lojálni s chuťou vzdelávať sa, byť otvorení novým technickým výtvarným výdobytkom. Dôležitou a neoddeliteľnou súčasťou kvality ich práce je samotná komunikácia so zamestnancom.

Zásadná úloha pre kvalitný manažment školy je prvotriedna práca zamestnancov. Nezávisí však iba od nich, ale veľkú rolu zohráva vedenie školy. Pokiaľ sa v škole vyskytujú problémy so zamestnancami nemusí to byť prioritne len ich vina. Svoju vinu môže mať aj riaditeľ alebo zástupca riaditeľa školy, teda vedúci zamestnanec.

Pod vnútorným marketingom školy, ktorý zastrešuje a vykonáva riaditeľ školy rozumieme aj výber a získavanie pracovníkov. Neodmysliteľnou súčasťou je aj efektívne vedenie zamestnancov, ich motivácia a vzájomná komunikácia medzi zamestnancami a vedením školy.

### **Metodika**

Hlavným cieľom výskumu bolo zistiť ako využívajú materské školy sociálne siete na podporu marketingových aktivít.

Čiastkové ciele:

Zistiť názory riaditeľiek materských škôl na využívanie sociálnych sietí vo vybraných materských školách prostredníctvom interview.

Zistiť názory riaditeľiek materských škôl na využívanie sociálnych sietí vo vybraných materských školách prostredníctvom dotazníka.

Zistiť názory rodičov našej materskej školy na spracovanie príspevkov na našich sociálnych sieťach prostredníctvom dotazníka.

Výskumnú vzorku tvorili riaditeľky vybraných materských škôl a rodičia vybranej materskej školy (MŠ Stožok). Interview sme vykonali s tromi riaditeľkami materských škôl. Oslovili sme 5 riaditeľiek materských škôl, ale ochotne s nami spolupracovali len tri. Ďalej sme

dotazník preposlali 23 riaditeľkám materských škôl v okrese Detva, Hriňová a Zvolen. Uvedené materské školy sme si vybrali z dôvodu, že sú kapacitne najväčšie. Kapacita týchto materských škôl je maximálne naplnená, z čoho usudzujeme, že záujem rodičov musí byť veľký. Znamená, to aj, že rodičia o týchto materských školách musia byť informovaní, keďže tam svoje deti do nich zapisujú a chcú ich tam mať. Podľa nášho názoru im ponuka a chod materskej školy vyhovuje. Informácie o vybraných materských školách, rodičia získavajú aj prostredníctvom sociálnych sietí, ako sa z nasledujúceho vyhodnotenia rozhovorov dozvieme. Návratnosť dotazníkov bola 20 dotazníkov, ktoré sme spracovali a následne vyhodnotili. Rodičov MŠ Stožok sme kontaktovali prostredníctvom dotazníka, ktorý sme im odovzdali osobne v printovej podobe. Návratnosť dotazníkov bola v počte 33 vyplnených dotazníkov zo 42. Interview patrí medzi jednu z najpoužívanejších výskumných metód. Väčšinou sa realizuje priamym kontaktom medzi výskumníkom a skúmanou osobou, hoci v súčasnosti sa stále viac začínajú uplatňovať aj nepriame formy, napr. telefonické alebo on-line interview (Gavora, 2010). Telefonicky sme si vopred dohodli stretnutie s jednotlivými pani riaditeľkami. Rozhovor sme zrealizovali s každou pani riaditeľkou osobitne. Otázky sme mali pripravené a odpovede na ne sme si zapisovali. Otázky sme sa snažili formulovať jasným spôsobom, aby im pani riaditeľky rozumeli. Nechali sme im dostatok času, aby si odpoveď mohli premyslieť. Na záver sme sa opýtali, či ešte nechcú niečo dodať na doplnenie a poďakovali sme sa za ich ochotu. Ako ďalšiu výskumnú metódu sme použili dotazník. Výhodou dotazníka je, že môžeme osloviť veľa respondentov v krátkom čase, anonymita dotazníka, nemusíme byť prítomní pri jeho vyplňaní, a na rozdiel od interview majú respondenti viac času, aby si mohli premyslieť odpoveď.

### Sumarizácia kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu

Výskum preukázal, že uvedené respondentky pracujú vo vedúcej funkcii, už viac ako 4 roky a pracujú v mestských materských školách.

Odpoveď na výskumnú otázku z rozhovorov „Ktoré sociálne siete využívajú riaditeľky materských škôl najviac?“ znela: Dve respondentky preferujú Facebook, z ktorého využívaním majú ako pozitívne skúsenosti, tak aj negatívne. Na Facebooku využívajú stránku „Učiteľky materskej školy“. Jedna respondentka sa nestotožňuje s využívaním sociálnych sietí, preferuje skôr webovú stránku. Podľa ďalšej respondentky dnešní rodičia žijú so sociálnymi sieťami. Na posilnenie marketingu respondentky navrhli: zdokonaľiť komunikáciu s rodičmi, viac sledovať oblasť komunikácie – rádio, tlač, účasť na školení o marketingu, spoluprácu s marketingovou agentúrou.

#### A - Ktoré sociálne siete najčastejšie využívate? (5 je najviac a 1 je najmenej)

	1	2	3	4	5	SPOLU
Komunikujem s rodičmi	6	2	1	1	5	20
Zostavujem statusy a oznamy uvedené na stránke našej materskej školy na sociálnych sieťach	8	0	4	0	8	20
Zostavujem oznamy uvedené na oficiálnej stránke	4	1	1	1	16	20

našej materskej školy						
Čítam príspevky o iných materských školách	8	5	7	0	0	20
Prezerám si zverejnené fotografie iných materských škôl a /alebo ich komentujem	8	5	7	0	0	20
Vyhľadávam aktuálne informácie, ktoré súrne potrebujem	2	0	4	0	14	20
Vyhľadávam informácie a inšpirácie, ktoré prispievajú k zlepšeniu propagácie našej materskej školy	2	3	5	3	7	20
Čítam požiadavky a návrhy rodičov k akciám organizovaných našou materskou školou	9	1	1	3	6	20

Tabuľka 1 - Aktivity na stránke MŠ – riaditelia

Zdroj: Autori

Úplne najmenej sú používané sociálne siete Clubhouse, Reddit a Twitter, čo uviedli všetci respondenti. 19 respondentov uviedlo, že najmenej používajú sociálne siete TikTok a Snapchat. 17 respondentov uviedlo, že najmenej používajú sociálnu sieť Instagram. 11 respondentov uviedlo, že najmenej používajú sociálne siete Pokec a Pinterest a len 2 respondenti uviedli, že najmenej používajú sociálnu sieť Facebook. Z uvedených údajov teda vyplýva, že najviac používanou sociálnou sieťou našimi respondentmi je Facebook.

Odpoveď na výskumnú otázku z dotazníka „*Aké údaje riaditeľky materských škôl uvádzajú na sociálnych sieťach?*“ znela: Čo sa týka aktivít na stránke MŠ najviac zostávajú oznamy a vyhľadávajú informácie, ktoré potrebujú. Pre väčšiu časť respondentov sú inšpiráciou informácie na iných materských školách. K názoru, že príspevky ich MŠ na sociálnych sieťach sú zaujímavé a v dostatočnom množstve sa priklonila väčšina respondentiek. Či majú príspevky na sociálnych sieťach vplyv na vyhľadanie webovej stránky školy a na účasť na podujatiach organizovaných MŠ, väčšina respondentov súhlasila, že áno. Pre väčšiu časť respondentov je práca s EduPage náročnejšia. K tomu, či EduPage je pre rodičov menej zaujímavá, sa respondenti nevedeli vyjadriť. Aby sa práca na sociálnych sieťach zlepšila respondenti navrhovali: zverejňovanie fotografií, videí, prezentáciu prác detí, aktívnejšiu komunikáciu a urobiť stránku prehľadnejšiu.

Ďalej sa výskumu zúčastnilo 33 rodičov, pričom najviac z nich bolo ženského pohlavia a vo veku od 31-40 rokov, so stredoškolským vzdelaním. Najviac rodičov je zaregistrovaných na Facebooku a Instagrame. Najčastejšie využívajú Facebook a Instagram.

**B - Ktoré z menovaných sociálnych sietí najčastejšie využívate? (5 je najviac a 1 je najmenej)**

	1	2	3	4	5	SPOLU
<b>Clubhouse</b>	33	0	0	0	0	33
<b>Facebook</b>	2	1	1	5	24	33
<b>Instagram</b>	14	1	2	4	12	33

<b>Pinterest</b>	11	5	9	4	4	33
<b>Pocec</b>	22	4	3	2	2	33
<b>Reddit</b>	33	0	0	0	0	33
<b>Snapchat</b>	32	1	0	0	0	33
<b>TikTok</b>	26	4	1	2	0	33
<b>Twitter</b>	31	2	0	0	0	33
<b>YouTube</b>	15	1	10	2	5	33

Tabuľka 2 - Používanie sociálnych sietí – rodičia

Zdroj: Autori

V tabuľke 2 môžeme vidieť, že úplne najmenej sú používané sociálne siete Clubhouse, Reddit a Twitter, čo uviedli všetci respondenti. 26 respondentov uviedlo, že najmenej používajú sociálne siete TikTok a 32 respondentov Snapchat. 22 respondentov uviedlo, že najmenej používa Pocec. 14 respondentov uviedlo, že najmenej používajú sociálnu sieť Instagram a 15 respondentov YouTube. Len 2 respondenti uviedli, že najmenej používajú sociálnu sieť Facebook. Z uvedených údajov teda vyplýva, že najviac používanou sociálnou sieťou našimi respondentmi je Facebook.

**C - Označte, ktoré konkrétne aktivity na stránke materskej školy vykonávate prostredníctvom využívania sociálnych sietí. (5 je najviac a 1 je najmenej)**

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>SPOLU</b>
Komunikujem s rodičmi iných detí	8	6	7	5	7	33
Sledujem zverejnené oznamy	4	1	11	9	8	33
Čítam príspevky o materskej škole	6	0	12	13	2	33
Prezerám si zverejnené fotografie a /alebo ich komentujem	2	1	3	8	19	33
Vyhľadávam aktuálne informácie, ktoré súrne potrebujem	2	18	10	1	2	33
Sledujem zverejnené oznamy	1	4	4	8	16	33
Vyjadrujem vlastné požiadavky a návrhy, ktoré prispievajú k zlepšeniu propagácie školy	17	7	3	2	4	33
Vyjadrujem vlastné požiadavky a návrhy k akciám školy	25	8	0	0	0	33

Tabuľka 3 - Aktivity na stránke MŠ – rodičia

Zdroj: Autori

Najviac respondentov a to 19 si prezerá zverejnené fotografie a /alebo ich komentuje, 16 respondentov sleduje zverejnené oznamy, 25 respondentov sa najmenej vyjadruje vlastné požiadavky a návrhy k akciám školy, 17 respondentov najmenej vyjadruje vlastné požiadavky a návrhy, ktoré prispievajú k zlepšeniu propagácie školy.

**D - Aké konkrétne zlepšenie/a by ste navrhli materským školám pre prácu so sociálnymi sieťami? (môžete označiť viacero možností)**

<b>Odpovede</b>	<b>Počet</b>	<b>v %</b>
Väčšie množstvo zverejňovaných videí.	33	23%

Väčšie množstvo zverejňovaných fotiek.	30	21%
Viac informácií o aktivitách materskej školy.	29	20%
Vyššia frekvencia uverejňovania príspevkov.	22	16%
Lepšia a rýchlejšia komunikácia.	15	11%
Prehľadnejšie usporiadanie príspevkov.	10	7%
Statusy v cudzom jazyku.	3	2%

Tabuľka 4 - Zlepšenia pre prácu so sociálnymi sieťami – rodičia

Zdroj: Autori

Odpovede na výskumné otázky z dotazníka „*Aké názory majú rodičia na príspevky materských škôl uvedených na sociálnych sieťach?*“ a „*Aké príspevky ba mala materská škola uvádzať na sociálnych sieťach?*“ zneli: Či majú príspevky na sociálnych sieťach vplyv na vyhľadanie webovej stránky školy a na účasť na podujatiach organizovaných MŠ, väčšina respondentov súhlasila, že áno. Väčšia časť rodičov navrhla na zlepšenie pre prácu so sociálnymi sieťami: väčšie množstvo zverejňovaných videí a fotiek, viac informácií o aktivitách MŠ. Podľa väčšiny rodičov sú príspevky na sociálnych sieťach zaujímavé. Väčšia časť respondentov využíva aplikáciu EduPage.

## Diskusia

Využívanie sociálnych sietí má v súčasnej dobe v oblasti marketingu materskej školy významné miesto. Ovplyvňujú nielen názory pedagógov, ale aj rodičov a širšieho okolia. Napomáhajú pri komunikácii s rodičmi, príspevky na sociálnych sieťach vplyvajú na ich názory o aktivitách v materskej škole a prostredníctvom sociálnych sietí dostávajú pedagógovia aj spätnú väzbu.

Pre manažérov navrhujeme:

- Vytvorenie takej marketingovej komunikácie, ktorá v materskej škole zabezpečí stálu návštevnosť detí aj počas iných školských rokov a zároveň aj návštevnosť na podujatiach, organizovaných materskou školou a v konečnom dôsledku aj dobrú spoluprácu s rodičmi detí. Vďaka navýšeniu počtu návštevníkov stránok sa materská škola dostane do povedomia ľudí v regióne a my veríme, že tým sa bude zvyšovať aj záujem o ponúkané služby.
- Cieľom na sociálnych sieťach by mala byť rýchla komunikácia s rodičmi, zatriktívnenie prác detí, aktivít detí, kultúrnych podujatí, výsledky súťaží, ukážky zaujímavých denných činností a pod.
- Vytvorenie konta na sociálnych sieťach:
  - a) Hlavným sociálnym médiom bude Facebook, pretože táto sociálna sieť má viac ako 2 miliardy aktívnych užívateľov na celom svete a to všetkých vekových kategórií a aj v našom prieskume sme zistili, že na Facebooku je zaregistrovaných najviac našich rodičov.
  - b) Ďalej navrhujeme používanie sociálnej siete YouTube a to z toho dôvodu, že je to najväčšie svetové zariadenie na zdieľanie video súborov na internete.
  - c) Instagram je sociálna sieť, na ktorej užívatelia zdieľajú fotografie, videá a správy a orientuje sa na vizuálnu stránku. Využíva ju viac mladšia generácia. Prednosťou tejto sociálnej siete je možnosť učenia sa od svojich užívateľov a dokonalé namierenie pôsobnosti

príspevkov Používanie hashtagov a umiestnenie k presnejšej kategorizácii inštitúcie. Slabou stránkou tejto sociálnej siete je ustavične sa meniaci Instagram algoritmus.

d) Odporúčame prepojenie Facebook a Instagram, a to z toho dôvodu, že zdieľanie obsahu je na oboch základniach jednoduché.

Pre vedúcich pedagogických pracovníkov navrhujeme:

- a) zistiť, ktoré sociálne siete rodičia preferujú;
- b) zistiť, aká je úroveň pedagogických pracovníkov v ovládaní sociálnych sietí;
- c) vykonať školenie pedagogických zamestnancov ohľadom používania sociálnych sietí, čo všetko je možné zverejňovať a akým spôsobom;
- d) vypracovať plán zverejňovania oznamov a aktivít na sociálnych sieťach;
- e) určiť osoby zodpovedné za zverejňovanie príspevkov a oznamov;
- f) spracovať zoznam základných oznamov a aktivít ktoré chce MŠ počas školského roka zverejňovať;
- g) zabezpečiť vhodnú techniku na zhotovenie príspevkov (fotoaparát, videokameru a príslušenstvo k nim);
- h) vytvoriť DVD (na záver roka), na ktorom budú spracované aktivity vykonávané počas školského roka.

### **Záver**

Z uvedených údajov môžeme vidieť, že existuje veľa možností ako zlepšiť marketingovú komunikáciu na sociálnych sieťach. Sme presvedčení, že nami navrhované zlepšenia marketingovej komunikácie budú mať pozitívny dopad, na všetky činnosti realizované Materskou školou.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:  
doc. PhDr. Martin Javor, PhD.*

### **Použitá literatúra**

1. BEČVÁROVÁ, Z. 2003. *Současná mateřská škola a její řízení*. Praha : Portál, 2003. 154 s. ISBN 978-80-7178-537-7.
2. BEDNÁŘ, V. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno : Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
3. JANOUC, V. 2010. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
4. JANOUC, V. 2014. *Internetový marketing*. 2. vydanie. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. LARIMO, J. F. – LEONIDOU, L. 2021. Social marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. In *Journal of the Academy of Marketing Science* [online] 2021. [cit. 2021-02-11]. Dostupné na: [https://econpapers.repec.org/article/sprjoamsc/v\\_3a49\\_3ay\\_3a2021\\_3ai\\_3a1\\_3ad\\_3a10.1007\\_5fs11747-020-00733-3.htm](https://econpapers.repec.org/article/sprjoamsc/v_3a49_3ay_3a2021_3ai_3a1_3ad_3a10.1007_5fs11747-020-00733-3.htm).
6. LUKAČOVIČOVÁ, Z. – VARGOVÁ, D. 2015. *Využitie sociálnych sietí v marketingu firiem*. [online] 2015. [cit. 2021-03-11]. Dostupné na: [https://of.euba.sk/www\\_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/201502/scb0215\\_Lukacovicova-Vargova.pdf](https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/201502/scb0215_Lukacovicova-Vargova.pdf).



7. MILLER, M. 2012. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno : Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
8. SVĚTLÍK, J. 2006. *Marketingové řízení školy*. Praha : ASPI, 2006. 300 s. ISBN 978-80-7357-176-5.
9. TUTEN, T. L. – LOMON, M.R. 2018. *Social Media Marketing*. London : Sage, 2018. 555 p. ISBN 978-1-5264-2386-3.
10. VINEREAN, S. 2017. *Importance of strategic social media marketing*. [online] 2017. [cit. 2022-03-01]. Dostupné na: <https://marketing.expertjournals.com/23446773-504/>

# **Mladá veda**

## **Young Science**

**ISSN 1339-3189**