

Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích
Katedra pedagogiky a psychologie

Webová prezentace jako součást public relations mateřské školy

Bakalářská práce

Lucie Hochmanová

Obor: Specializace v pedagogice- Učitelství pro mateřské školy

Vedoucí bakalářské práce

Bc.Mgr. Jiří Pletka

České Budějovice

2008

Děkuji vedoucímu bakalářské práce, Bc.Mgr. Jiřímu Pletkovi, za rady, připomínky a metodické vedení práce.

Prohlašuji, že jsem předkládanou bakalářskou práci na téma Webová prezentace jako součást public relations mateřské školy vypracovala zcela samostatně a veškerou literaturu jsem uvedla v seznamu použité a citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské, a to v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Pedagogickou fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích

.....

Anotace

Současné financování školské instituce je do značné míry založeno na jejích výkonech, tedy na počtu dětí, žáků nebo studentů. Vzhledem k populační situaci se tak školy dostávají do „konkurenčního boje“ a nezbytností v řízení se stává marketing školy.

Tato práce se zabývá jak teorií, tak praxí v oblasti marketingu školy.

Obsahem teoretické části je teorie marketingu školy s důrazem na vztah mateřské školy s veřejností.

Praktická část je zaměřena na mapování aktuální situace, jak se mateřské školy prezentují na veřejnosti a jak k této prezentaci využívají internetu. Tento výzkum je proveden v Jihočeském kraji, ve třiceti mateřských školách a mezi devadesáti třemi rodiči.

Poslední část práce je návrh internetových stránek pro Mateřskou školu Strmilov, který vychází z výsledků výzkumu.

Annotation

The present financial system for schools is based on the number of children, students. Relative to populations situation are the school in rivalry environment. In such environment is necessary work with schools marketing.

Schools' marketing has two parts and they are theory and practice.

Content of the theory of marketing is marketing of the school stress on the relationship between school and public.

The practical part is point ones look to mapping the actual situation about presentations of schools for public and how the schools use internet for own presentation. This research was made in south Czech region in thirty schools and with ninety-three parents.

The last part is suggestion for WebPages for Strmilov kindergarten. The WebPages are found on the research from project.

Obsah

Úvod.....	3
Teoretická část.....	4
1. Marketing školy	4
1.1 Pojem „marketing“	4
1.2 Typy marketingu a marketingový plán.....	4
1.3 Význam marketingu školy	6
2. Public relations jako součást marketingu školy.....	8
2.1 Historie public relations.....	8
2.2 Definice public relations.....	9
2.3 Sociálněpsychologické roviny realizace public relations.....	9
2.4 Prostředky public relations	11
2.4.1 Základní prostředky public relations	12
2.4.2 Tiskoviny	14
2.4.3 Hromadné sdělovací prostředky	15
2.4.4 Akce.....	16
2.4.5. Prostředky osobní komunikace	17
2.5 Význam public relations ve školství	17
3. Marketing a reklama na internetu	18
3.1 Co je to internet.....	18
3.2 Historie internetu.....	19
3.3 Marketing na internetu	21
Praktická část.....	24
4. Využívání internetu v public relations mateřské školy	24
4.1 Cíl výzkumu a použitá metoda	24
4.2 Problémové okruhy a stanovení hypotéz.....	24
4.3 Charakteristika statistického vzorku	25
4.4 Názory ředitelky mateřských škol na marketing mateřské školy a jejich vztah k využití internetu v PR	26

4.5	Názory rodičů dětí navštěvujících mateřské školy na marketing mateřské školy a jejich vztah k internetu v souvislosti s mateřskou školou	37
4.6	Závěry výzkumu.....	45
5.	Internetové stránky Mateřské školy Strmilov.....	48
5.1	Charakteristika Mateřské školy Strmilov	48
5.2	Současná prezentace Mateřské školy Strmilov.....	49
5.3	Kritéria pro internetové stránky Mateřské školy Strmilov	50
5.4	Obsah a členění internetových stránek Mateřské školy Strmilov	50
5.5	Internetové stránky Mateřské školy Strmilov	51
	Závěr	66
	Seznam použité a citované literatury	68
	Přílohy.....	70

Úvod

Bakalářskou práci na téma „*Webová prezentace jako součást public relations mateřské školy*“ jsem si vybrala z osobního zájmu o management a řízení školy. Toto téma se mi jeví jako velice aktuální a zajímavé a v mnohém by má práce mohla být přínosem pro ředitelky mateřských škol.

Teoretická část obsahuje teorii marketingu školy a public relations a také jejich možnosti.

Praktická část je rozdělena na dva úseky.

První úsek se zabývá výzkumem, který jsem provedla pomocí dotazníků mezi ředitelkami mateřských škol a také mezi rodiči dětí navštěvujících tyto mateřské školy. Výzkum byl proveden v Jihočeském kraji a byl zaměřen na zmapování názorů všech dotázaných na webovou prezentaci mateřské školy. Předpokládám, že se názory ředitelek, ale také rodičů budou lišit a to zejména v závislosti na lokalitě, ve které se mateřská škola nachází.

Druhý úsek je zaměřen na konkrétní mateřskou školu, na rozbor jejích existujících stránek a jeho součástí je také návrh nových internetových stránek této mateřské školy.

Teoretická část

1. Marketing školy

1.1 Pojem „marketing“

Abychom dobře pochopili pojem „marketing“, je nutné seznámit se s jeho cíli. Cílem marketingu podniku je odbyt výrobků a služeb tohoto podniku a to pokud možno dlouhodobý a stálý. Jde vlastně o podnikatelskou metodu, která hledá pro podnik odbytový trh, utváří jej a systematicky o něj pečuje. Hlavním cílem marketingu je tedy poznat potřeby a přání kupujících a podle nich dále vyvíjet své výrobky a služby tak, aby měl zákazník zájem výrobky kupovat a tím rostly tržby podniku.

Často se stává, že je zaměněn pojem marketing a reklama. Reklama je přitom pouhou částí marketingu, která se zaměřuje na propagaci produktu, zatímco marketingové činnosti jsou více zaměřeny na vnitřní prostředí podniku či organizace.

1.2 Typy marketingu a marketingový plán

Vzhledem k tomu, že poptávka prochází určitým vývojem, je nutné rozlišovat jednotlivé typy marketingu, a to zejména podle stavu poptávky a reakce marketingu na tento stav. Kozler a Matějka rozlišují osm základních typů marketingu.

Konverzní marketing- chybí poptávka a zákazník neví o novém výrobku. Snahou marketingu je zákazníka co nejrychleji informovat s cílem poptávku vyvolat.

Stimulující marketing- poptávka je pouze místně. Výrobek je potřeba vyvézt i do jiných teritorií a vyvolat poptávku.

Rozvojový marketing- zákazník chce uspokojit poptávku, ale zatím neexistuje vhodný výrobek. Úkolem marketingu je v tomto případě urychleně vyvinout, vyrobit a uvést na trh tento požadovaný výrobek.

Remarketing- snahou tohoto marketingu je prodloužit fungování křivky charakterizující životní cyklus výrobku a udržet poptávku po delší dobu.

Udržovací marketing- tento typ marketingu se uplatňuje ve chvíli, kdy je poptávka úplná, přesto je nutné se na trhu připomínat.

Synchromarketing- hlavní funkcí je přizpůsobit nabídku kolísavé poptávce.

Demarketing- pokud je poptávka nadměrná, je pro udržení dobrého jména a spolehlivosti firmy potřeba poptávku krotit.

Protipůsobící marketing- respektuje požadavky státu a společnosti.

Mohlo by se zdát, že ve školství není možné tyto typy marketingu uplatnit, ale při hlubším zamyšlení je jasné, že i například stimulující marketing se může ve školství uplatnit. Zejména mateřské a základní školy jsou omezeny místem svého působení a tedy i skladbou a počtem dětí a žáků, které je navštěvují. Pokud ale bude po jejich službách poptávka, je možnost vytvořit odloučené pracoviště. Je ovšem otázkou, jak zajistit, aby i odloučené pracoviště poskytovalo stejnou úroveň služeb jako původní mateřská škola, a také zda nová skladba žáků, tím myslíme například sociální postavení rodin, ze kterých žáci pocházejí, možné náboženství rodiny a podobně, neovlivní úroveň nabízených služeb.

Pro úspěšný marketing každé organizace je potřeba marketingový plán. Ten je výsledkem marketingového plánování a měl by obsahovat pět částí.

1. Charakteristika současné marketingové situace je prvním bodem marketingového plánu. Pro organizaci je důležité uvědomit si, jak vypadá současný trh, na němž se pohybuje, a nalézt v něm prázdná místa, na která je potřeba se zaměřit.

2. Po charakteristice současné marketingové situace následuje analýza šancí a příležitostí organizace, ale také jejích slabých stránek. V marketingu pak

může organizace využít své silné stránky, je naopak připravena na obranu těch slabých a nedochází ke zbytečnému překvapení při jejich případném odhalení.

3. Organizace si také musí stanovit své cíle, kterých chce dosáhnout. Tato fáze je důležitá zejména pro následnou kontrolu.

4. Z organizačních cílů vyplývají marketingové strategie a programy. Stanovují postup organizace, kterým chce svých cílů dosáhnout.

5. Poslední částí marketingového plánu je kontrola. Je potřeba určit její způsob tak, aby byly odhaleny případné chyby v situaci, kdy nedojde k naplnění cílů organizace. Díky kontrole je ale také možné odhalit rezervy organizace.

Marketingový plán přináší každé organizaci možnost rozvoje. Díky němu má organizace jasně stanovené cíle svého působení, ale také to, jak těchto cílů dosáhnout. Během kontroly má organizace možnost zjistit chyby ve svém působení a také je napravit tak, aby se co nejvíce svým cílům přiblížila. Během kontroly ale také může dojít k tomu, že organizace zjistí, že její původní cíle již neodpovídají představám organizace, a tyto cíle může změnit.

1.3 Význam marketingu školy

„Od škol se v současné době očekává, že se více přizpůsobí potřebám a přáním svých klientů. Rodiče chtějí ve větší míře ovlivňovat chod školy, studenti začínají ve větší míře klást důraz na kvalitu a profesionalitu výuky. České školy se za poslední období změnily, otázkou však zůstává, zda se změnily dost, zda udržují krok se sociálními a ekonomickými změnami ve společnosti.“

(13:3.09)

Vzhledem ke klesající demografické křivce se v současnosti a nadále i v budoucnu vyskytuje ve školství problém s dostatečným obsazováním tříd dětmi, žáky i studenty. I do škol tak začíná pronikat konkurenční boj o „klienty“ a vytváří se školský trh. „Školský trh je výjimečný a má své zvláštnosti, na rozdíl od trhu zboží či jiných služeb nefunguje zcela tržně. Důvodem je malá informovanost rodin o kvalitě a hodnotě nabízených produktů, malá úloha ceny poskytovaných služeb a také regionální charakter školství.“ (13:3.09)

Každá škola, která by si chtěla udržet své postavení na školském trhu, musí tedy vypracovat určitý marketingový plán a jím se řídit.

2. Public relations jako součást marketingu školy

2.1 Historie public relations

Kořeny public relations sahají do druhé poloviny 19. století. V té době, kdy se začaly ve velké míře vydávat noviny, si významní jednotlivci začali uvědomovat jejich význam v oblasti ovlivňování veřejného mínění. Již v této době a zejména pak v druhé polovině 19. století existovali předchůdci public relations.

„Za otce public relations se však většinou považuje Američan *Ivy Lee*. Ten dospěl na přelomu 19. a 20. století k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle své ničivé síly i schopnost utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem.“ (12:218)

Historicky významným pro public relations bylo období první světové války. Americká administrativa v té době potřebovala podporu veřejnosti pro účast USA ve válce v Evropě.

Kolem dvacátých let minulého století vznikaly postupně první teorie public relations. V této době také vstupují public relations stále intenzivněji do praktického života. „V meziválečném období dosáhly největšího rozmachu public relations v americké ekonomice, zejména tomu tak bylo v období řešení „Velké krize“.“ (12:220)

Opět světová válka, tentokrát druhá, byla další významnou etapou v rozvoji public relations, neboť státní správy USA a Velké Británie se soustředily na realizaci vztahů s veřejností, které však svým charakterem byly spíše propagandou než public relations.

„V předválečném Československu se public relations realizovaly jak ve státní, tak v hospodářské sféře.“ „Například předválečná Baťova akciová společnost měla vysoce organizovaný systém public relations činnosti podniku. Vedle tiskové služby pro média byly v koncernové struktuře Baťovy společnosti redakce závodních časopisů a vlastní vydavatelství. Ta vydávala za první republiky a za okupace postupně řadu periodik, která byla zaměřena na

zaměstnance firmy, na město, region, profesní skupiny koncernu i na odborné skupiny mimo něj.“ (12:220)

2.2 Definice public relations

Podle Svobody je ve světě známo více než 1000 různých definic public relations, které jsou nejrozmanitěji pojaté. Překlad anglického public relations do češtiny zní vztahy s veřejností. V Evropě se odborná veřejnost přiklání k užívání pojmu public relations, německy hovořící země a dříve i Česká republika častěji užívala pro public relations pojem *práce s veřejností*.

„Definice public relations: *Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj svého managementu.*“ (12:17)

Úkolem public relations je tedy záměrně, plánovaně a dlouhodobě usilovat o pochopení a soulad mezi organizací a veřejností nebo také přizpůsobit se okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení vlastních cílů.

2.3 Sociálněpsychologické roviny realizace public relations

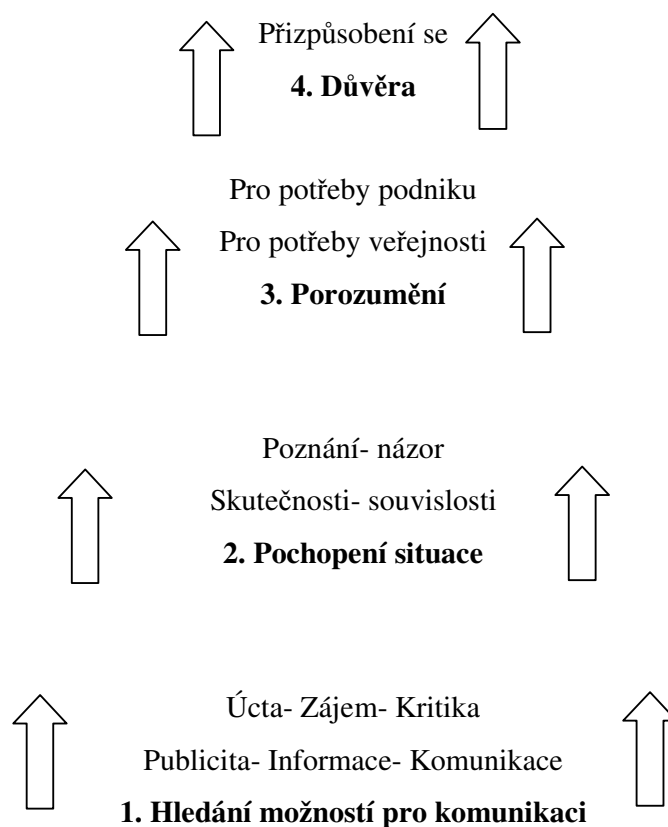
Public relations jsou tedy komunikací v pojetí komunikace symetrické tak, jak ji vymezil James Gruning. „Toto pojetí odmítá představu, že korporace ví sama nejlépe, co je pro ni a její okolí správné a dobré, a otevírá tak organizaci názorům zvenčí, kterých využívá ke korekci vlastního jednání.“ (7:13)

“Symetrická komunikace odstraňuje hierarchické vztahy a staví „vysílač“ (organizaci) na stejnou úroveň jako „příjímač“ (relevantní část veřejnosti).

Můžeme říci, že pro komunikaci ve smyslu public relations je charakteristické odstranění vertikální hierarchie, že platí pouze horizontální vztah.“ (7:13)

Public relations se tedy snaží zejména o postupnou komunikaci s veřejností, pochopení situace veřejností, porozumění a důvěru. Tyto postupy jsou obvykle velmi složité a nemusí vést přímo k cíli. Je tedy potřeba jednotlivé kroky opakovaně revidovat a brát v úvahu nově nastalé skutečnosti. Ideální postup představuje sociálněpsychologický model působení public relations, uvedený jako *PR pyramida*. Tento model uvádí ve své knize jak Svoboda, tak Němec.

Obrázek 1: PR pyramida



V **1. fázi** se zprostředkovávají informace a zařizují komunikační kanály, navazuje se dialog. Výběr informací může ovlivnit celý další postup, protože nebudou-li zajímavé a přiměřené, hrozí, že nezaujmou veřejnost nebo ji dokonce již v počátku od komunikace odradí. Na místě je trpělivost a cílevědomost.

Během **2. fáze** je důležité pochopit situaci toho druhého. Nyní je hlavní čelit střetům, naslouchat protiargumentům a precizně formulovat vlastní argumenty. V této fázi je nebezpečí přerušení sotva navázaného dialogu největší. Slovo „ne“ by se v této fázi mělo použít jen v nejkrajnějším případě, také radikální dialogové předpoklady by se neměly používat, hrozí totiž nebezpečí, že by se kvůli nim mohla komunikace přerušit.

3. fáze je stádium, kdy jsou partneři schopni začít chápat potřeby organizace a zároveň organizace může poznat, že je to právě ona, kdo se musí změnit. Výměna stanovisek má jak emociální, tak racionální charakter.

Ve **4. fázi** dojde v ideálním případě k vzájemné shodě mezi organizací a veřejností, při němž se konfliktní potenciál snižuje na minimum. Takový výsledek v sobě skrývá jedno nebezpečí a to, že vzájemné porozumění a komunikace může vést ke stagnaci. Má se totiž za to, že předmět public relations je dořešen. Proces spolupráce a vztahů organizace s partnery však nikdy nekončí. V momentě shody proto nastává čas analyzovat poznatky z průběhu všech čtyř etap.

2.4 Prostředky public relations

Public relations je možné rozdělit na dvě oblasti podle cílové skupiny jejich působení. První jsou interní public relations, která jsou zaměřena na samotnou organizaci. Druhou oblastí jsou externí public relations, zaměřující se na veřejnost a její vztah k organizaci.

Interní public relations jsou jednou ze součástí public relations. V zásadě se má za to, že pro úspěšné fungování public relations mezi organizací a veřejností je nezbytný soulad uvnitř organizace. K tomuto souladu lze dojít pouze za předpokladu, že funguje komunikace uvnitř organizace.

Pro interní public relations jsou charakteristické tyto prostředky:

- a) Prostředky ústní komunikace, kterými jsou různé rozhovory.
- b) Prostředky písemné komunikace, ať už jde o podnikové noviny nebo brožury pro zaměstnance.

- c) Právně zakotvené prostředky jako je podnikové shromáždění informující o personální, sociální a hospodářské situaci.
- d) Vizuelní a audiovizuelní prostředky, kterými mohou být nástěnky a tabule či poutače, ale i zvukové informátory.
- e) Sociální prostředky, kterými jsou hlavně podnikové jídelny, dárky k osobním svátkům, podpora zájmů ve volném čase, sociální výpomoc a jiné.

Nad interními public relations převažují téměř vždy ta externí. Jsou mnohem složitější, a to hlavně díky heterogennímu zaměření lidí tvořících veřejnost. Proto jsou externí public relations komunikačně mnohem složitější než interní.

Některé nástroje externích public relations jsou:

- a) Osobní kontakty, které při dnešním zahlcení veřejnosti informacemi zůstávají nejvíce v paměti a nejvíce formují image organizace.
- b) Telefonní rozhovory tvoří nejčastější formu kontaktu organizace s veřejností.
- c) Účast v pracovních skupinách, odborné přednášky nebo vystoupení posilují image organizace.

2.4.1 Základní prostředky public relations

Prvky organizační kultury

Hlavní prvky organizační kultury jsou čtyři. Jde o materiální manifestaci navenek, materiální manifestaci dovnitř, nemateriální manifestaci navenek a nemateriální manifestaci dovnitř.

Materiální manifestací navenek myslíme zejména venkovní vzezření budovy organizace (např. fasády), ale také jednotné působení tiskopisů a korespondence pomocí například hlavičkového papíru.

Materiálním manifestem dovnitř je zejména vybavení budovy, její přehlednost a kladné působení ať už na návštěvníka, či na člověka, který v oné budově pracuje.

Nemateriální manifest navenek je například chování organizace (vedení, zaměstnanců) vůči vnějšímu prostředí a široké veřejnosti, jde ale také o komunikaci (včetně vrátnice, přijímání telefonních hovorů,...).

Nemateriální manifest dovnitř je celkové klima organizace (sociální klima a etika, vztahy mezi lidmi a vztahy k organizaci, informační systém, porozumění cílům organizace, strategii, plánům).

Název

Jméno organizace je prvním, s čím se veřejnost setkává, mělo by tedy být dobře vyslovitelné, dobře zapamatovatelné, mělo by mít souvislost s činností organizace, nemělo by být zaměnitelné se jménem jiné organizace a také by nemělo vzbuzovat negativní asociace.

Logotyp

Logo je jakousi výtvarnou zkratkou názvu a poslání organizace. V současné době jsou loga velmi oblíbená a pomáhají dotvářet image a povědomí veřejnosti o organizaci. „Nejlepší logo je takové, které je výstižné a hodně napovídá o organizaci a jejím poslání.“ (3:134)

Slogan

„Slogan je heslovitě vyjádřené, do několika slov zhuštěné poslání organizace.“ „Není třeba, aby organizace měla slogan, ale když už se rozhodne poutat pozornost publika heslem, měla by jej pečlivě rozmyslet.“ „Mělo by být aktivující, vyzývající a jen trošičku záhadné. Aby přimělo člověka zastavit se a zamyslet, a předalo mu to, co sama organizace považuje za volné sdělení.“ (3:136)

2.4.2 Tiskoviny

Plakát

„Plakát musí být řešen tak, aby upoutal pozornost na větší dálku a povzbudil zájemce k přečtení zbytku. Může to být nápadné slovo, heslo, grafický nebo barevný prvek, prostě něco, co na sebe upozorní v prostředí ostatních plakátů. Nezbytnou součástí plakátů je takzvaný poutač. To je hlavní sdělení, zestručněné až do podoby jednoho nebo několika málo slov. Poutač má upoutat pozornost, ale obvykle navíc informuje o tom nejdůležitějším.“ (3:143)

Leták

Leták je podobný plakátu, jenom na menší ploše, většinou ve formátu A6 až A3. Je neadresnou tiskovinou a informuje o aktuální akci, projektu, nabízených službách, o poslání organizace a kontaktech na ni.

Hromadné dopisy

Hromadným dopisem je myšlen dopis, který se odesílá více adresátům bez toho, aby se měnil jeho obsah. Není tedy možné přizpůsobit jej individuálním zvláštnostem konkrétního příjemce, ale je možné jej rychle a efektivně využít i opakovaně. Hromadné dopisy mohou upozorňovat na novou nabídku služeb, ale stejně tak děkovat za účast na akci konané organizací.

Výroční zprávy a jubilejní publikace

„Jejich účelem je hlavně reprezentovat organizaci a ukázat, s jakými výsledky pracuje. Tomu musí odpovídat úprava i vzhled. Vše musí být přehledné, srozumitelné, esteticky přívětivé. Zatímco jubilejní publikace může být uměleckým dílem, výroční zpráva je spíš dílem „vědeckým“, neznamená to však nečtivým.“ (3:150)

Brožury

Brožurou rozumíme dokument o více jak dvou stranách, který podává podrobné osvětlení činnosti organizace, informuje o významné události nebo podává klientům organizace tištěné rady.

Zpravodaje a časopisy

Zpravodaje a časopisy jsou opakovaně nebo pravidelně vydávanými tiskovinami. Obvykle by měl časopis nebo zpravodaj oslovovat nejen vlastní lidi, ale také lidi mimo organizaci, jako jsou příznivci, sponzoři, dodavatelé a podobně.

Drobné tištěné prostředky

Péefka jsou dobrým způsobem, jak se připomenout sponzorům a dalším lidem významným pro organizaci, aniž by to působilo násilně. Nemělo by ale být zasíláno například s žádostí o peníze.

Potisky, například na tužky, s názvem nebo sloganem stejně jako třeba záložky, nástěnné a stolní kalendáře nebo pohlednice jsou milým připomenutím organizace.

Pozvánka

„Pozvánka patří mezi společenské tiskoviny. Nejenže zve, ale současně informuje a propaguje. Měla by obsahovat název akce, jméno pořadatele, pozvání, datum a čas konání, jména významných hostů, sponzory akce a kontakt na pořadatele.“ (3:159)

Vývěsky a informační tabule

Tento způsob informování je velmi výhodný vzhledem k malé ploše, na kterou se vejde mnoho informací.

2.4.3 Hromadné sdělovací prostředky

„Publicitu chápeme jako obeznámenost příslušné části veřejnosti s organizací, s jejími cíli, s jejími akcemi.“ (3:165)

Tisková média

Tištěnými médii jsou zejména noviny, časopisy, knihy, letáky, hromadné dopisy a další, o kterých se zmiňuji výše.

Elektronická média

Mezi elektronická média počítáme rozhlas, televizi, video, počítačové komunikační sítě (internet), kino a další.

Výhodou rozhlasu je jeho snadná dosažitelnost ať už v autě, doma nebo v kanceláři a také to, že jeho zpravodajství je velmi operativní, nevýhodou může být, že většina lidí jej poslouchá pouze jako zvukovou kulisu. Naopak televize vyžaduje soustředěné sledování a v působení na veřejnost je neúčinnější.

2.4.4 Akce

„Akce nazýváme prostředky komunikace s cílovými skupinami, které jsou založeny na mimoslovním nebo komplexním jednání a nepatří do ostatních skupin prostředků.“ (3:194)

Akce mají zejména dvojí účinek: dosáhnout toho, proč se konají, a získat publicitu.

Vzdělávací a prezentační akce

Vzdělávací a prezentační akce jsou zejména semináře, konference, výstavy, účast na veletrzích a dny otevřených dveří.

Společenské a benefiční akce

Mezi společenské a benefiční akce počítáme společenská setkání, vernisáže, večere, pikniky, rauty, recepce a podobné akce. „Tyto akce se nepořádají proto, aby se účastníci pobavili a příjemně si odpočinuli, ale aby naopak soustředěně pracovali na tom, co se tak snadno nedá vyřídit v pracovní době v kancelářích.“ (3:197)

Bojkot, petice a soudní žaloby

I bojkoty, petice, žaloby a stávky, svým způsobem nátlakové akce, jsou prostředkem public relations.

Happeningy a demonstrace

„Hlavním účelem těchto akcí je upoutat pozornost sdělovacích prostředků a tím i veřejnosti na problém. A nejen to, díky publicitě se problematika stane snadněji předmětem debat vlivných osobností, jakými jsou poslanci, zastupitelé v obcích a státní úředníci.“ (3:209)

2.4.5. Prostředky osobní komunikace

Osobní komunikací se myslí adresné oslovení určité osoby nebo spolku. Nemůžou jí být například letáky, ani v případě, že jsou zaslány konkrétní osobě. Jde o osobní telefonáty, osobní dopisy, vyjednávání a podobně.

2.5 Význam public relations ve školství

Cílem public relations ve školství je obhájit profesionální standardy, podpořit nábor nových dětí či žáků, propagovat vlastní služby a zajistit peníze na další činnost, která zlepší možnosti nabízených služeb. Jde o jakýsi kruh, kde jedno navazuje na druhé. Pokud bude mít škola dobré jméno, přiláká víc dětí, pokud bude víc dětí a spokojených rodičů, bude víc peněz na delší a kvalitnější činnost, pokud bude kvalitnější činnost, bude mít škola dobré jméno a tím i více dětí. A tak bychom mohli pokračovat stále dokola.

Proto aby si škola získala dobré jméno a tím i větší zájem rodičů i dětí, musí začít něco dělat a public relations je dobrou cestou.

3. Marketing a reklama na internetu

3.1 Co je to internet

Internet se dnes pro většinu lidí stal nedílnou součástí každodenního života. Lze na něm nalézt úplně všechno od akademických výzkumů až po akciový trh, díky internetu získáváme přístup k obrovskému bohatství informací, které nejsou omezeny lokálně. Na dosah máme z pohodlí domova informace z celého světa, můžeme kdekoli cokoli koupit a zase to prodat, můžeme hrát hry s kýmkoli na světě, kohokoli můžeme kontaktovat.

Internet je celosvětovou sítí, které se někdy výstižně říká pavučina, protože její propojení a provázání tak vypadá, a to nejen díky propojení osobních počítačů ať už kabely nebo bezdrátově, ale také tím, co obsahuje a nabízí.

V současnosti se možnosti internetu podstatně rozšiřují, a to díky novým technologiím, výkonnějším počítačům a také díky zvýšeným komunikačním možnostem.

Internet nabízí několik základních služeb. Jsou jimi:

E-mail

E-mail neboli elektronická pošta vznikla v polovině 70. let a tím je nejstarší službou internetu. E-mail je také nejjednodušší službou internetu, kterou se téměř ihned naučí ovládat každý. Jde o zaslání textových zpráv na určitou adresu, případně adresy, ke kterým můžete také připojit soubor v jakémkoli formátu, který bude společně se zprávou odeslán a doručen.

FTP

„Internetová služba FTP je skupina počítačových serverů, které mají za úkol archivovat a distribuovat soubory.“ (4:6) Díky FTP je možné stáhnout, ale také sdílet jakýkoli soubor.

Diskusní skupiny

Služba internetu diskusní skupiny je ve své podstatě podobná službě e-mail. Také zde máte možnost napsat textovou zprávu, kterou ale neodesíláte určitému člověku, ale do společné oblasti, kde si ji může přečíst a reagovat na ni více lidí. V diskusních skupinách se scházejí lidé, kteří se zajímají o dané téma.

Chat

Chat je velmi populární službou internetu, jde o konverzaci přes internet. Chat umožňuje vést rozhovor v reálném čase s jinými uživateli internetu. Nejde ale o hlasovou komunikaci, svou zprávu podobně jako v e-mailu uživatel napíše a odesílá ji do společné oblasti, kde jiný uživatel může ihned reagovat.

World Wide Web

Zkráceně se tato služba internetu nazývá také Web nebo WWW. „Služba Web se objevila na síti v roce 1992, jejím tvůrcem je Tim Bernes- Lee z Evropské laboratoře pro fyziku částic - CERN - v Ženevě ve Švýcarsku. Do října 1993 vzniklo a zahájilo provoz víc než 200 webových serverů. Do června 1995 bylo na Internetu k dispozici víc než 6,5 milionu serverů.“ (4:7) Tento mimořádný nárůst dokazuje velkou oblibu webu, která plyne ze skutečnosti, že jde o nejnámější službu internetu. Původně šlo o textovou službu, dnes již obsahuje text, grafiku, obrázky, zvuky, animace a také virtuální realitu.

Téměř neexistuje druh informace, který by nebyl umístěn na webu, téměř každá instituce, firma i společnost má své webové stránky, které využívá ke své prezentaci, nebo k prodeji svých výrobků a služeb. Dokonce i mnoho běžných uživatelů má kromě e-mailové schránky také vlastní web.

3.2 Historie internetu

Za počátek Internetu můžeme považovat období studené války. V šedesátých letech se americká armáda zabývala otázkou jak zajistit úspěšnou komunikaci armádních počítačů rozmístěných po celém území USA i po případné

jaderné válce. Hlavním hlediskem pro tvorbu této sítě tedy bylo, že každý uzel musí být zcela samostatný a rovnoprávný, bude mít autonomii ve vytváření, odesílání i přijímání zpráv.

V roce 1969 byly vytvořeny první čtyři uzly sítě, ty se postupně rozrostly na patnáct a posléze na třicet sedm uzlů. Během druhého roku provozu se ale projevila nezamýšlená skutečnost. Lidé, kteří měli pomocí této nové sítě sdílet výpočetní zdroje, ji začali používat pro zasílání osobních zpráv. Tito lidé měli vytvořené své osobní účty a svou osobní adresu pro elektronickou poštu. Nedlouho poté byl objeven „mailing-list“.

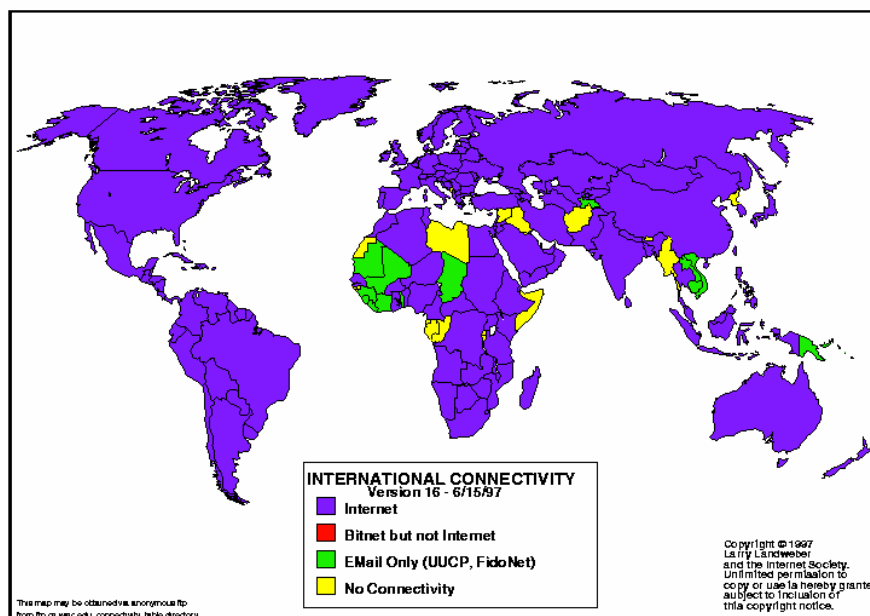
Během sedmdesátých a osmdesátých let stále více rozdílných sociálních skupin získávalo přístup k výkonným počítačům, a tím také vzrůstal počet počítačů připojených na síť. Díky tomu, že se stále více lidí připojovalo, rostla i užitečnost této nové sítě. Brzy se k rozšíření sítě přidaly i další vládní agentury USA a postupně také další země.

Uzly v internetu byly rozčleněny do šesti historicky základních internetových domén: *gov* (vládní), *mil* (vojenské), *edu* (vzdělávací), *com* (komerční instituce), *org* (nevýdělečné organizace) a *net* (brány mezi sítěmi). Mimo-americké počítače a několik amerických uzlů volí označení podle svého geografického umístění (*cz*, *eu*, *sk*,...).

Dnes má internet 4 miliony uzlů rozprostřených ve 40.000 sítích všech zemí světa a každý den se připojují další a další.

Následující mapka naznačuje rozšíření internetu ve světě.

Obrázek 2: Mapa rozšíření internetu ve světě



V České republice nebylo do roku 1989 ze zřejmých důvodů možné připojit se k jakékoli mezinárodní síti. Po roce 1989 to již možné bylo, ale zájemci naráželi na problém se špatným stavem telekomunikační infrastruktury. Zájemci si tedy museli vystačit s amatérskou sítí. Formální připojení ČSFR k internetu se slavnostně uskutečnilo 13. února 1992.

3.3 Marketing na internetu

Dnešní doba je velmi problematická, a proto předvídat vývoj jakékoli oblasti je téměř nemožné. Tím spíše pokud se jedná o vztah marketingu a internetu. Jisté ale zůstává, že klíčovou oblastí pro marketing je komunikace. Internet tuto komunikaci usnadňuje také díky tomu, že jeho uživateli je dnes velké množství lidí, a to bez ohledu na věk, vzdělání nebo náboženství. „Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (a nejen tyto lidi),

kteří, budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi...“(11:14) V budoucnosti a jistě již dnes platí, že marketing musí internet využívat, chce-li být úspěšný.

Na internetu se již dnes prezentují nejrůznější firmy, organizace nebo zájmová sdružení, je zde tedy prostor i pro školství, zejména z toho důvodu, že škola je velmi blízko mladým, kteří internet využívají denně a jeho používání je pro ně samozřejmé. Také rodiče dětí a žáků jsou dnes velmi sžiti s internetem a v dnešní době, kdy každý marně hledá volnou chvíli, je internet nejrychlejším zdrojem informací, po kterém mohou téměř kdekoli sáhnout. Proč tedy nevyužít takovou možnost, která není časově ani finančně nijak náročná, a nevyužít ji pro prospěch školy.

Využitím internetu je možné získat dokonalý informační systém pro rodiče i samotné děti, pro sponzory i veřejnost. Komunikace mezi školou a rodiči se výrazně urychlí a zároveň může být zdrojem nových informací jak pro rodiče, tak pro školu a tyto informace lze dále využít v marketingovém výzkumu. Internet lze také využít jako prostředek vnitřní komunikace, zejména tehdy, jde-li o velkou školu s větším počtem zaměstnanců, kde by byl osobní kontakt kvůli každé maličkosti velmi zatěžující. Zároveň je internet nejlevnějším prostředkem komunikace s okolními partnery.

Z následující tabulky jasně vyplývá, jaké výhody má internet ve světě marketingu v porovnání s jinými masmédií.

Tabulka č.1: Porovnání výhod internetu oproti jiným médiím

	Naléhavost	Názornost	Rychlost odezvy	Náklady	Výrobní náklady
TV	velmi vysoká	velmi vysoká	vysoká	Nízké	vysoké
Rozhlas	vysoká	nízká	velmi vysoká	velmi nízké	velmi nízké
Časopisy	nízká	střední	střední	Střední	střední
Noviny	nízká	střední	velmi vysoká	Nízké	střední
Plakáty	velmi nízká	velmi nízká	střední	Střední	vysoké
Služba WWW	vysoká	nejvyšší	nejvyšší	velmi nízké	nízké

Praktická část

4. Využívání internetu v public relations mateřské školy

4.1 Cíl výzkumu a použitá metoda

Cílem mé práce bylo zmapovat aktuální situaci v ohledu prezentace mateřských škol na veřejnosti. Zaměřila jsem se zejména na to, jak mateřské školy využívají při své prezentaci možností internetu.

Pro výzkum jsem zvolila metodu dotazníku. Dotazník jsem osobně zadala jak ředitelkám mateřských škol, tak rodičům dětí navštěvujících tyto mateřské školy.

4.2 Problémové okruhy a stanovení hypotéz

Podle mého názoru závisí způsob prezentace mateřské školy na veřejnosti zejména na lokalitě, ve které se nachází. Tam, kde je více mateřských škol na jednom území a kde tedy zákonitě nastává konkurenční boj mezi školami, začíná být pro školy nezbytně důležité o své budoucí klienty „bojovat“. Škola, která se na veřejnosti prezentuje a tedy se o ní mezi lidmi ví, má mnohem vyšší šanci získat nové klienty a tím pádem i více peněz na provoz a na vylepšování svých služeb.

Pokud škola má svou prezentaci na internetu ve formě internetových stránek, myslím si, že se jejich podoba nebude zásadně lišit.

Zájem rodičů dětí navštěvujících mateřskou školu o prezentaci mateřské školy na internetu bude podle mého názoru rozdílný vzhledem k lokalitě, kde rodina bydlí, a v jaké lokalitě se nachází mateřská škola, kterou dítě navštěvuje.

H1 *Ředitelky mateřských škol mají odlišné názory na využití internetu v prezentaci a komunikaci mateřské školy v závislosti na místě působnosti mateřské školy.*

H2 *Ředitelky mateřských škol vytváří webové prezentace samy.*

H3 *Ředitelky mateřských škol se shodují na obsahu webových stránek jejich mateřské školy a také na četnosti aktualizací těchto stránek.*

H4 *Rodiče dětí navštěvujících mateřskou školu využívají internetových stránek poměrně málo.*

H5 *Rodiče dětí navštěvujících mateřskou školu mají odlišné názory na informace poskytované na webu mateřské školy.*

H6 *Rodiče dětí navštěvujících mateřskou školu považují internetové stránky mateřské školy za prospěšné.*

4.3 Charakteristika statistického vzorku

Svůj výzkum jsem zaměřila na Jihočeský kraj. Všichni dotazovaní tedy pochází z tohoto kraje. Dotazníky byly určeny pro ředitelky mateřských škol a také pro rodiče dětí navštěvujících tyto školy a jejich vyplnění netrvalo déle než dvacet minut. Školy byly vybrány tak, aby se lišily zřizovatelem, ale i místem jejich působnosti. Ve zkoumaném vzorku se tedy vyskytují školy státní, soukromé i církevní, ale také vesnické, městské i z okrajových částí měst.

Výzkum jsem provedla ve třiceti mateřských školách, z toho čtrnáct bylo škol městských, osm z okrajových částí měst a osm škol vesnických. Státních škol bylo ve zkoumaném vzorku dvacet sedm, církevní školy byly dvě a soukromá pouze jedna. Tohoto výzkumu se také zúčastnilo devadesát tři rodičů. Nejvíce rodičů, kteří se zúčastnili výzkumu, bylo z města, a to šedesát. V okrajových částech měst vyplnilo dotazník deset rodičů a na vesnici dvacet tři.

Při osobním zadání dotazníků ředitelkám mateřských škol byla návratnost sto procentní. Mezi rodiče bylo rozdáno sto padesát dotazníků a návratnost byla šedesát dva procent.

4.4 Názory ředitelk mateřských škol na marketing mateřské školy a jejich vztah k využití internetu v PR

Z provedeného výzkumu jsem vyvodila průměrnou charakteristiku vesnické mateřské školy, městské školy i školy v okrajové části města.

Tabulka 2: Průměrná městská mateřská škola

Počet dětí- celkem	92
Počet tříd	3,8
Počet pedagogických pracovníků	7
Počet nepedagogických pracovníků	3,5
Ředitelka školy- léta pedagogické praxe	27,5
Ředitelka školy- léta ve funkci ŘŠ	15,6
Samostatná organizace	67%
Součást jiné organizace	33%

Tabulka 3: Průměrná mateřská škola okrajové části města

Počet dětí- celkem	52,6
Počet tříd	2,6
Počet pedagogických pracovníků	5
Počet nepedagogických pracovníků	4
Ředitelka školy- léta pedagogické praxe	18
Ředitelka školy- léta ve funkci ŘŠ	13
Samostatná organizace	67%
Součást jiné organizace	33%

Tabulka 4: Průměrná vesnická mateřská škola

Počet dětí- celkem	56,25
Počet tříd	2,25
Počet pedagogických pracovníků	4,25
Počet nepedagogických pracovníků	2,25
Ředitelka školy- léta pedagogické praxe	23,25
Ředitelka školy- léta ve funkci ŘŠ	10,75
Samostatná organizace	50%
Součást jiné organizace	50%

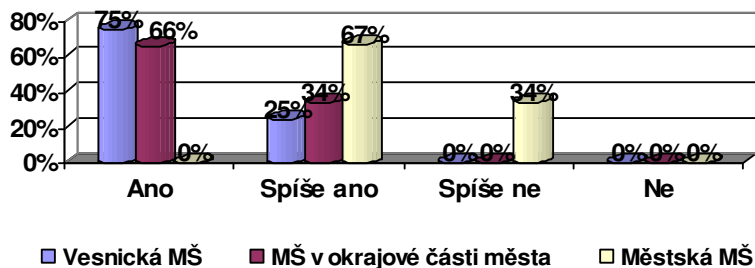
Z výše uvedených tabulek jasně vyplývá, že se školy liší jak počty žáků, tak počtem tříd i pedagogických pracovníků, které pochopitelně vyplývají z počtů žáků. Počty dětí ve školách jsou rozdílné podle místa, kde se školy nacházejí. Průměrná městská škola má devadesát dva dětí, zatímco vesnická mateřská škola jich má padesát šest celých šest. Je zajímavé, že nejméně dětí vychází v průměru na školu v okrajové části města, která má v průměru padesát dva celých šest dítěte.

Nejkratší pedagogickou praxi mají ředitelky mateřských škol z okrajových částí měst, a to osmnáct let. Ve funkci jsou nejkratší dobu ředitelky z vesnických mateřských škol, průměrně necelých jedenáct let. U všech typů mateřských škol jsou ale ředitelky ve funkci v průměru déle než deset let.

O možnosti marketingu mateřské školy se zajímají všechny ředitelky vesnických mateřských škol a škol z okrajových částí města, které se zúčastnily výzkumu. Také většina ředitelek městských mateřských škol se o možnosti marketingu zajímá. Četnosti odpovědí jdou znázorněny v následujícím grafu.

Graf 1: Zájem ředitelek mateřských škol o možnosti marketingu školy

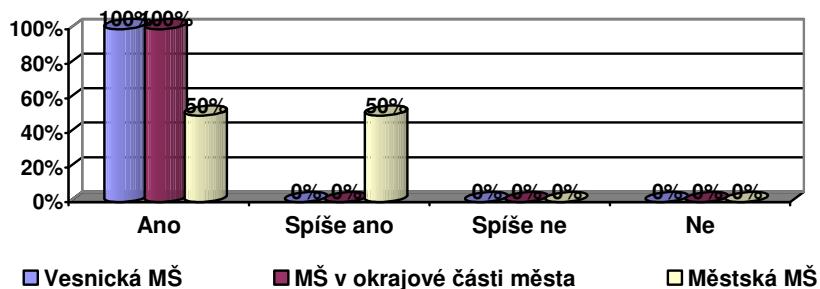
**Zajímáte se jako ředitel(ka) mateřské školy o možnosti marketingu?
(relativní četnost)**



Je zajímavé, že všem ředitelkám mateřských škol připadá prezentace školy a informování o její činnosti důležité a potřebné, a to i těm, které se podle předchozího grafu o možnosti marketingu nezajímají. To vidíme v následujícím grafu.

Graf 2: Názor ředitelek mateřských škol na prezentaci školy

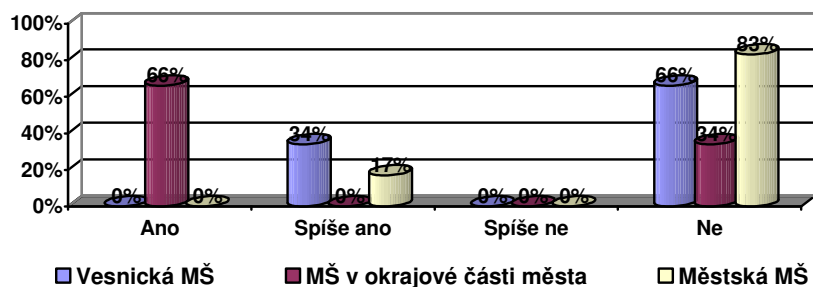
Připadá Vám prezentace školy a informování o její činnosti důležité a potřebné?
(relativní četnost)



Většina ředitelek vesnických a městských mateřských škol internet k vnitřní komunikaci ve škole nevyužívá, zatímco většina ředitelek škol z okrajových částí města ano.

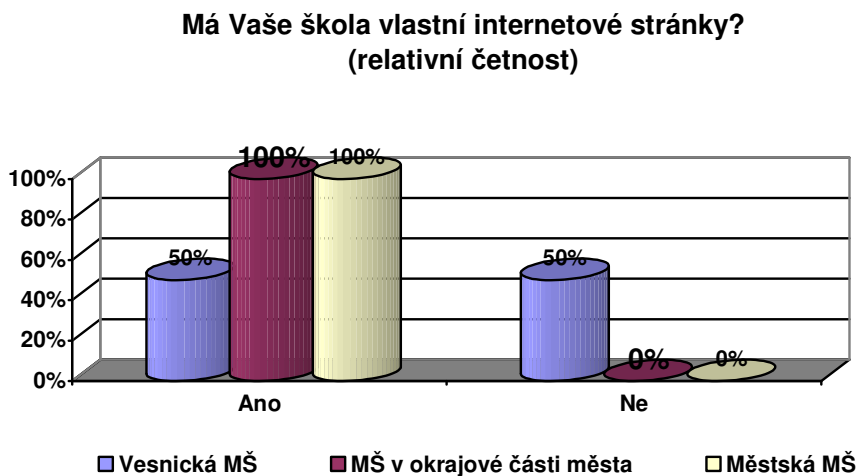
Graf 3: Využívání internetu pro vnitřní komunikaci v mateřské škole

Používáte internet k vnitřní komunikaci ve škole?
(relativní četnost)



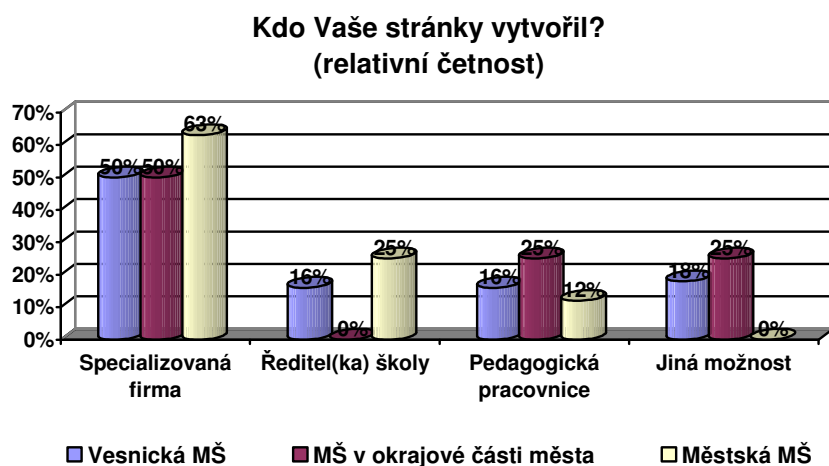
V grafu 4 vidíme, že všechny oslovené městské školy i školy z okrajových částí města mají vlastní internetové stránky. Vesnické mateřské školy mají internetové stránky v polovině případů. Školy, které internetové stránky nemají, o jejich vytvoření uvažují.

Graf 4: Četnost internetových stránek mezi školami



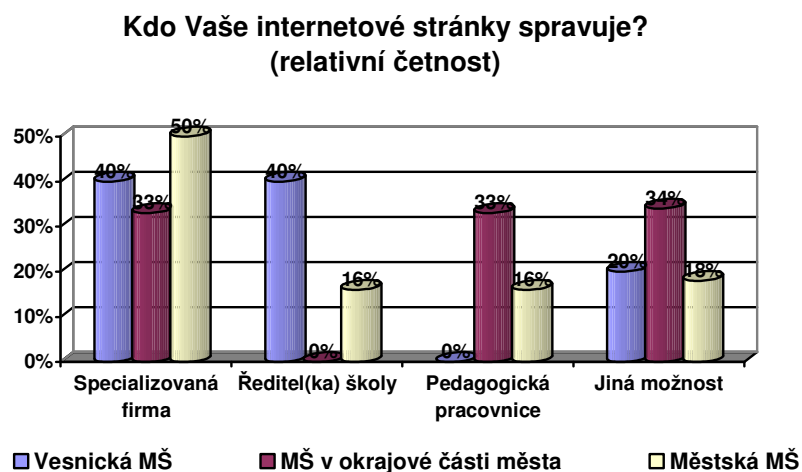
Více jak padesát procent všech škol zadává tvorbu internetových stránek specializované firmě bez ohledu na oblast jejich působnosti. Další možnosti tvorby internetových stránek jsou rovnoměrně rozloženy mezi ředitelku školy, pedagogické pracovnice a jinou možnost, ve které byl uveden například bývalý žák školy. (viz. graf 5)

Graf 5: Názory ředitelek mateřských škol na tvorbu internetových stránek



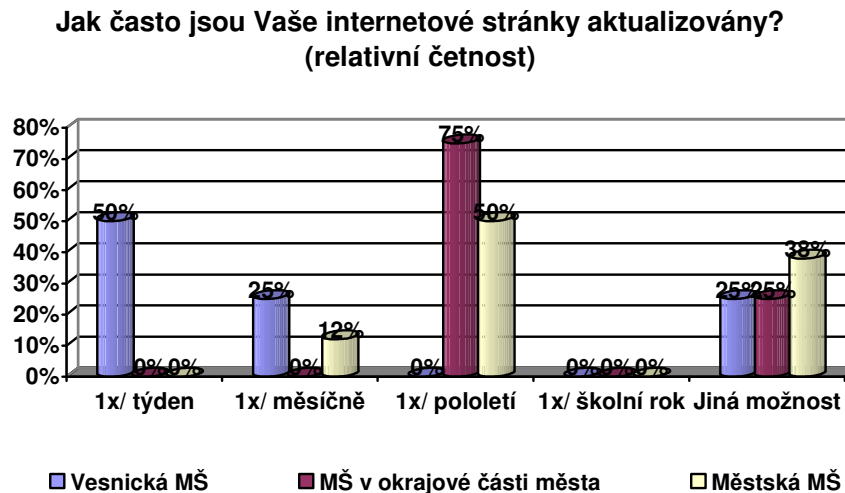
Správu internetových stránek přenechávají školy jak specializovaným firmám, tak ředitelce školy, pedagogickým pracovnícům i někomu dalšímu. Školy v okrajové části města by správu svých stránek nepřenechaly ředitelce školy, oproti tomu vesnické školy by tímto úkolem nepověřily pedagogické pracovnice. (viz. graf 6)

Graf 6: Názory ředitelky mateřských škol na správu internetových stránek



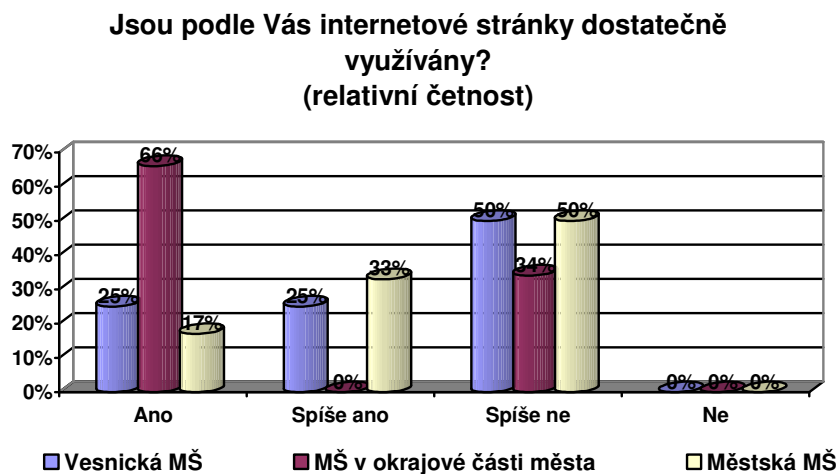
Názory na potřebnou aktualizaci internetových stránek mateřské školy se různí. Ani jedné škole nepřipadá vhodné aktualizovat internetové stránky jedenkrát za školní rok. Ředitelky škol volily pro svou odpověď „jinou možnost“ a jako tuto možnost uváděly „podle potřeby“. Jejich odpovědi vidíme znázorněné v grafu 7.

Graf 7: Četnost aktualizací internetových stránek mateřských škol



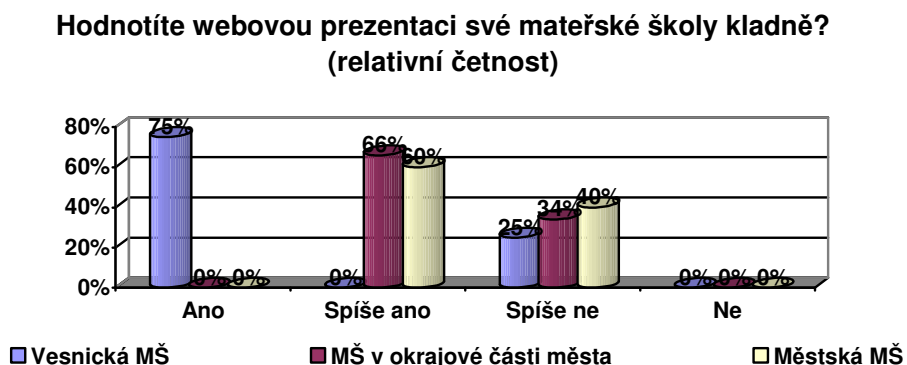
Padesát procent ředitelek vesnických a městských mateřských škol a také třicet procent ředitelek škol v okrajové části města se domnívá, že internetové stránky jejich školy nejsou dostatečně využívány. Zatímco přes šedesát procent ředitelek škol v okrajové části města se domnívá, že jsou tyto stránky využívány dostatečně. (viz. graf 8)

Graf 8: Názory ředitelek mateřských škol na využití internetových stránek



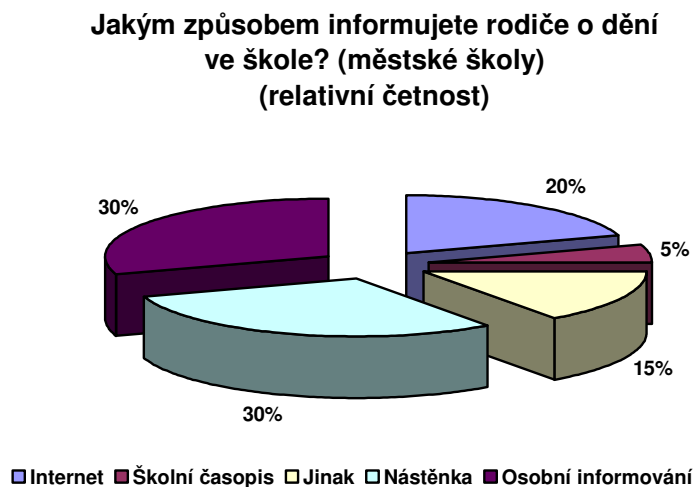
I přesto hodnotí většina ředitelek webovou prezentaci své mateřské školy kladně. Nejvíce nespokojených s webovou prezentací je mezi ředitelkami městských mateřských škol, a to čtyřicet procent. (viz. graf 9)

Graf 9: Hodnocení webové prezentace mateřské školy z pohledu ředitelek



Městské mateřské školy informují rodiče o dění ve škole nejčastěji formou nástěnky a osobně, a to shodně ve třiceti procentech, další nejčastější formou je internet. Samozřejmostí je kombinace více forem informování. (viz. graf 10)

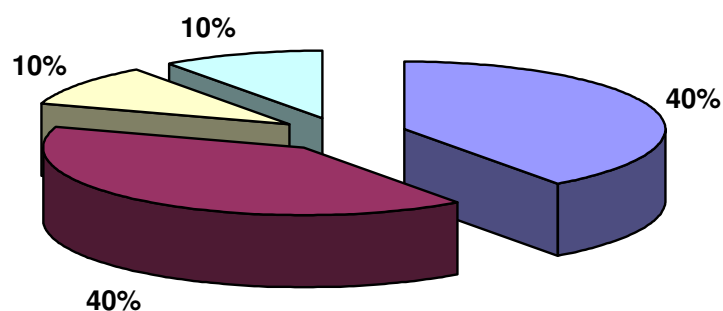
Graf 10: Způsob informování rodičů v městských mateřských školách



U vesnických mateřských škol se také nejčastěji vyskytuje informování rodičů pomocí nástěnek a osobní informování pedagogy. O něco častěji než v městských mateřských školách je k informování využíván školní časopis. (viz. graf 11)

Graf 11: Způsob informování rodičů ve vesnické mateřské škole

**Jakým způsobem informujete rodiče o dění ve škole?
(vesnické mateřské školy)
(relativní četnost)**

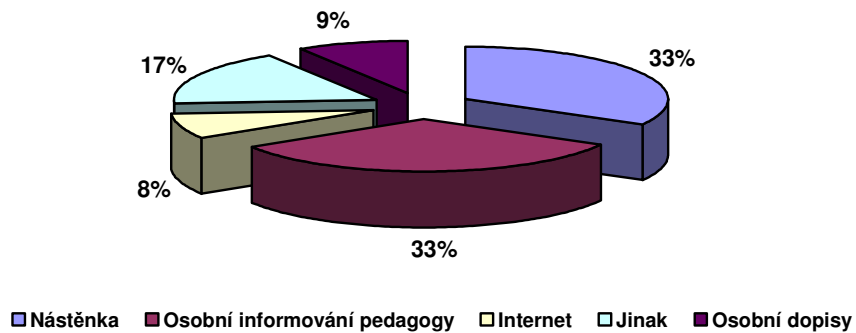


■ Nástěnka ■ Osobní informování pedagogy □ Internet □ Školní časopis

Mateřské školy v okrajových částech města mají největší spektrum informování rodičů o dění ve škole. Nejčastěji využívají osobního informování a nástěnek stejně jako ostatní mateřské školy. Dalšími možnostmi jsou internet, jiná možnost a jako jediní využívají osobní dopisy. (viz. graf 12)

Graf 12: Způsob informování rodičů ve vesnické mateřské škole

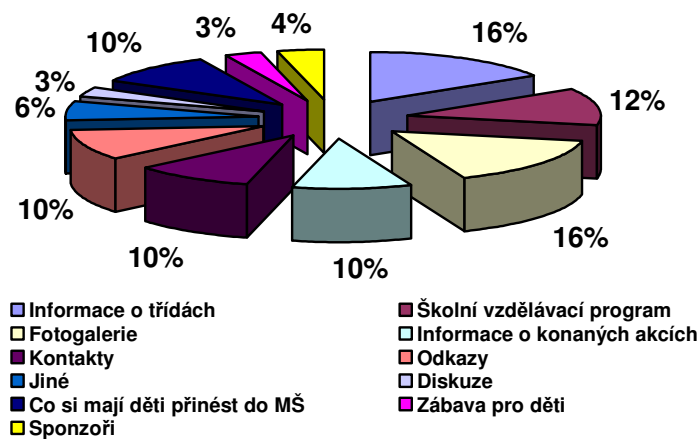
**Jakým způsobem informujete rodiče o dění ve škole?
(mateřská škola v okrajové části města)
(relativní četnost)**



Městské mateřské školy mají velké spektrum informací zveřejňovaných na internetových stránkách. Nejčastěji jsou to informace o třídách, fotogalerie, informace o konaných akcích, kontakty, ale také to, co si mají děti přinést do mateřské školy. (viz. graf 13)

Graf 13: Informace zveřejňované na internetových stránkách městské mateřské školy

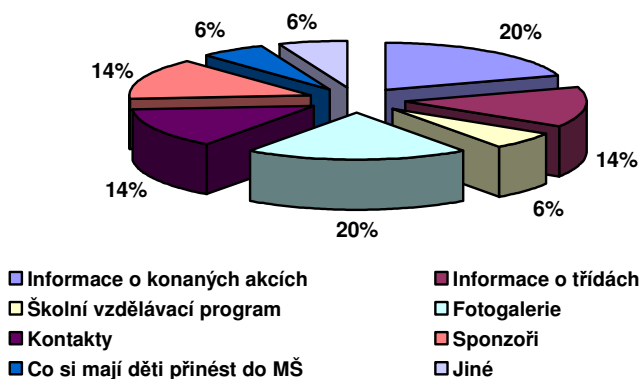
**Jaké informace na svých stránkách zveřejňujete?
(městské mateřské školy)
(relativní četnost)**



Mateřské školy v okrajové části města zveřejňují na svých stránkách o třetinu méně informací než městské mateřské školy. Nejčastěji se jedná o fotografie a informace o konaných akcích. (viz. graf 14)

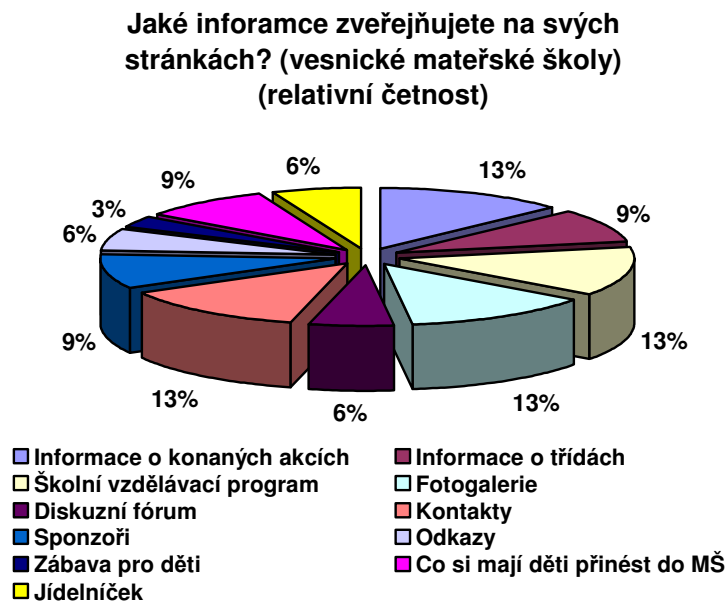
Graf 14: Informace zveřejňované na internetových stránkách mateřské školy v okrajové části města

**Jaké informace zveřejňujete na svých stránkách?
(mateřské školy v okrajové části města)
(relativní četnost)**



Stejně jako městské mateřské školy mají i vesnické mateřské školy velké spektrum informací zveřejňovaných na internetu. Nejčastěji jde o informace o konaných akcích, fotografie, kontakty a také školní vzdělávací program. (viz. graf 15)

Graf 15: Informace zveřejňované na internetových stránkách vesnické mateřské školy



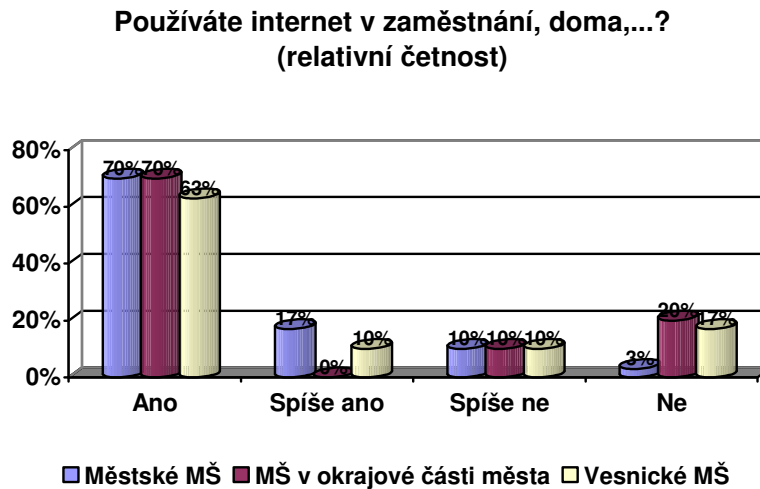
4.5 Názory rodičů dětí navštěvujících mateřské školy na marketing mateřské školy a jejich vztah k internetu v souvislosti s mateřskou školou

Dotazník zadaný rodičům dětí navštěvujících mateřskou školu se v některých otázkách shodoval s dotazníkem zadaným ředitelkám mateřských škol, a to z toho důvodu, abych zjistila, zda se pohled rodičů od pohledu ředitelek liší.

Cílem otázky č.3 v dotazníku pro rodiče (viz. příloha č.2) bylo zjistit, jak jsou na tom rodiče s užíváním internetu, aby bylo jasné, zda lze vůbec předpokládat zájem rodičů o internetové stránky mateřské školy. Velká většina rodičů internet běžně užívá. Je zajímavé, že největší procento rodičů, kteří internet neužívají, bylo mezi rodiči z okrajových částí měst, a to třicet procent. Rodiče

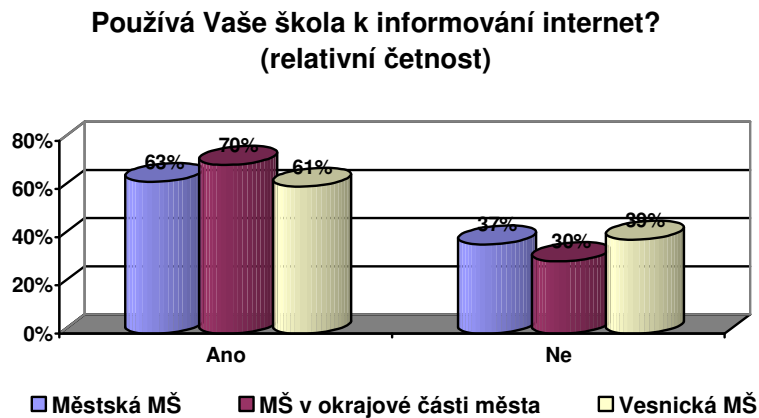
z vesnice, kteří internet neužívají, jsou zastoupeni třiceti procenty a třináct procent bylo rodičů, kteří internet neužívají a jsou z města. Tímto se prokázalo, že většina rodičů přístup na internet má a je zvyklá jej využívat.

Graf 16: Využívání internetu rodiči



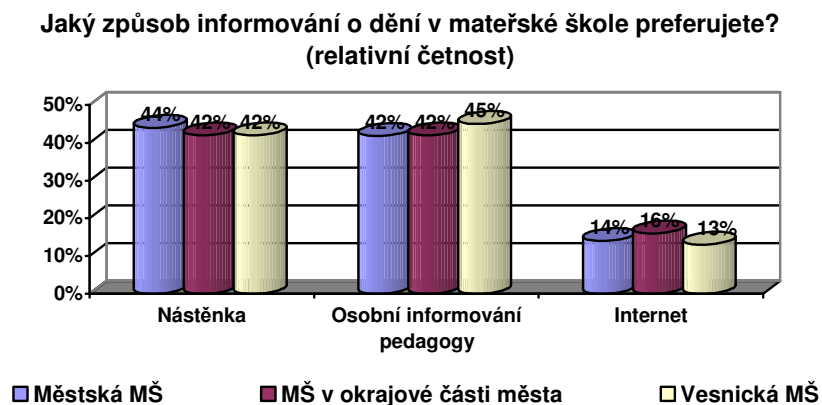
Dvě třetiny škol využívají podle rodičů k informování o dění ve škole internet. Zbývající třetina rodičů uvádí, že škola k informování o dění internet neužívá, případně o této možnosti neví. (viz. graf 17)

Graf 17: : Využívání internetu k informování rodičů



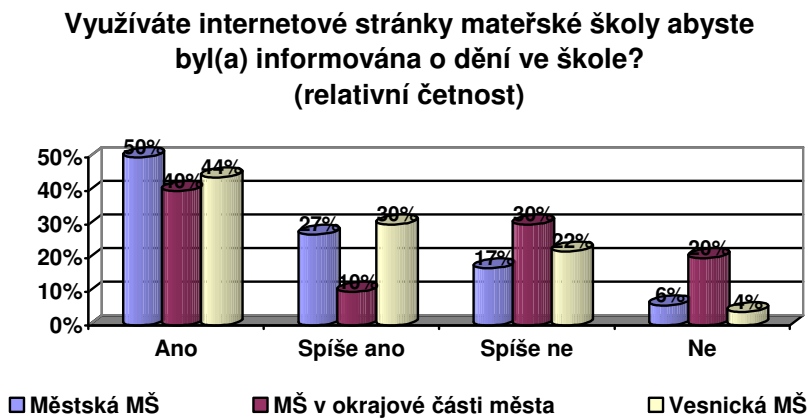
I přesto, že školy k informování o dění ve škole podle rodičů internet využívají, pro rodiče není tato cesta příliš zajímavá. Nejraději využívají osobní informování pedagogy a informací zveřejňovaných na nástěnkách. (viz. graf 18)

Graf 18: Preference rodičů v oblasti způsobu informování



V grafu 19 vidíme, že nejvíce rodičů využívá internetových stránek ke svému informování v městských mateřských školách, a to sedmdesát sedm procent. Také sedmdesát čtyři procent rodičů v okrajové části města využívá této služby. Mezi rodiči z vesnice se možnost získávání informací na internetu těší padesátiprocentní oblibě.

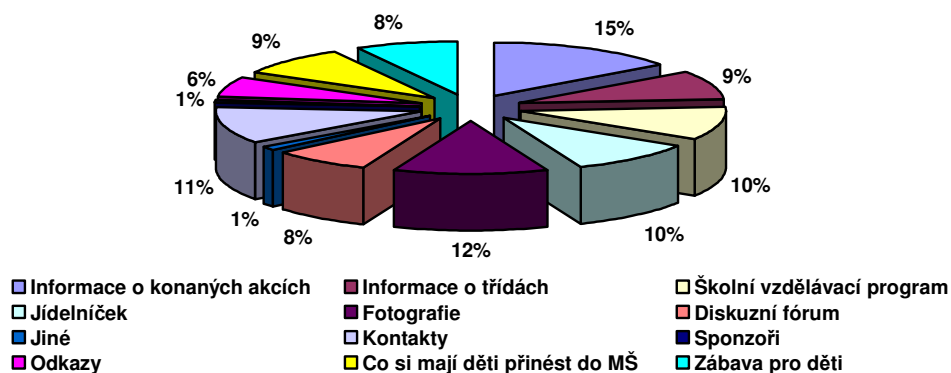
Graf 19: Využívání internetových stránek mateřské školy rodiči



Nejvíce informací na internetových stránkách mateřské školy požadují rodiče na vsi, a to: informace o konaných akcích, školní vzdělávací program, sponzory, jídelníček, informace o třídách, kontakty, odkazy, co si mají děti přinést do školy, ale také diskusní fórum, zábavu pro děti, fotogalerii a další jiné informace. (viz. graf 20)

Graf 20: Informace na internetových stránkách preferované rodiči na vsi

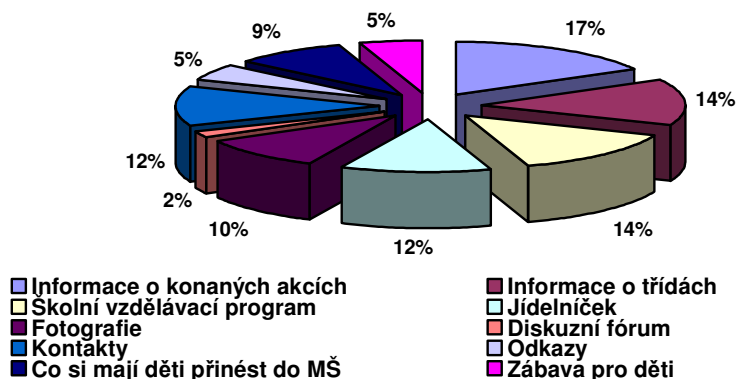
**Jaké informace byste chtěl(a) na internetových stránkách své školy mít?(vesnické MŠ)
(relativní četnost)**



Rodiče v okrajové části města zajímají téměř stejné informace kromě sponzorů a dalších jiných informací. (viz. graf 21)

Graf 21: Informace na internetových stránkách preferované rodiči v okrajové části města

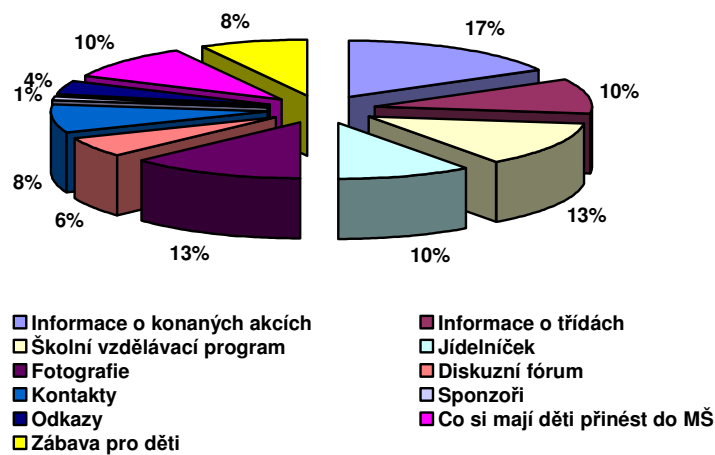
Jaké informace byste chtěl(a) na internetových stránkách své školy mít?(MŠ v okrajové části města)
(relativní četnost)



Městští rodiče se zajímají stejně jako ostatní o výše uvedené informace.
(viz. graf 22)

Graf 22: Informace na internetových stránkách preferované rodiči ve městě

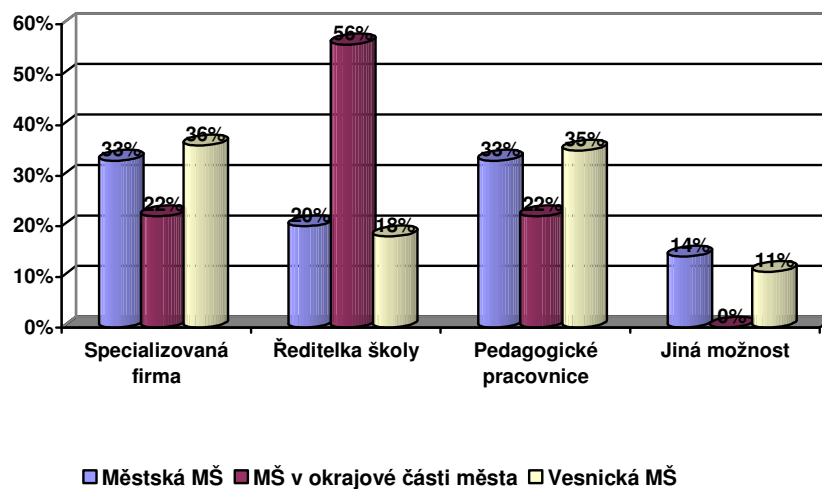
Jaké informace byste chtěl(a) na internetových stránkách své školy mít?(městské MŠ)
(relativní četnost)



Názory na tvorbu internetových stránek mateřské školy se mezi rodiči liší. Podle rodičů z městských mateřských škol by internetové stránky mateřské školy měla vytvářet specializovaná firma a pedagogické pracovnice, ale také ředitelky školy. Rodiče v okrajové části města si myslí, že nejlépe by webovou prezentaci pro mateřskou školu vytvořila ředitelka školy a přispět by měly také pedagogické pracovnice a specializovaná firma. Mezi rodiči z vesnických mateřských škol má v ohledu tvorby internetových stránek největší důvěru specializovaná firma a pedagogické pracovnice, ale také ředitelka mateřské školy by měla tyto stránky tvořit. (viz. graf 23)

Graf 23: Názory rodičů na tvorbu internetových stránek mateřské školy

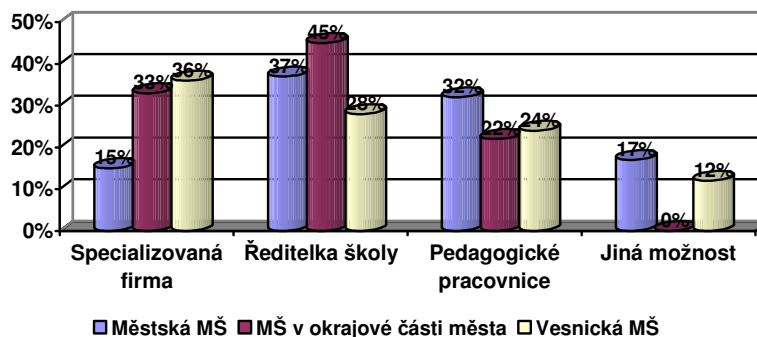
**Kdo by podle Vašeho názoru měl internetové stránky pro mateřskou školu vytvářet?
(relativní četnost)**



Podle rodičů by internetové stránky měly spravovat pedagogické pracovnice, ředitelka školy, ale také specializovaná firma. Ve městě rodiče nejčastěji preferují ředitelku školy stejně jako v okrajové části města. Na vsi by pro správu internetových stránek mateřské školy rodiče nejčastěji zvolili specializovanou firmu. (viz. graf 24)

Graf 24: Názory rodičů na správu internetových stránek mateřské školy

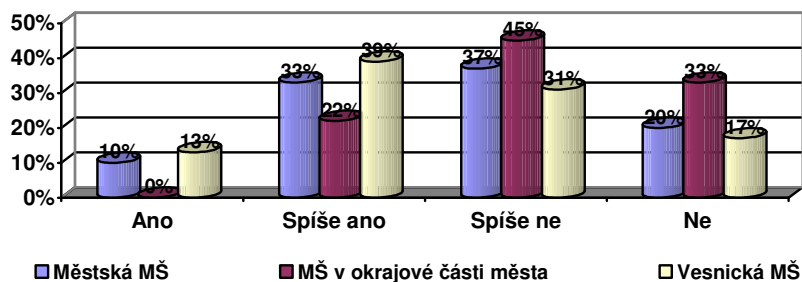
Kdo by podle Vašeho názoru měl internetové stránky mateřské školy spravovat? (relativní četnost)



Na otázku, zda by se rodiče chtěli podílet na správě internetových stránek mateřské školy, do které jejich dítě chodí, odpovědělo kladně nebo spíše kladně ve městě čtyřicet tři procent rodičů, v okrajové části města dvacet dva procent rodičů a na vsi padesát dva procent rodičů. (viz. graf 25)

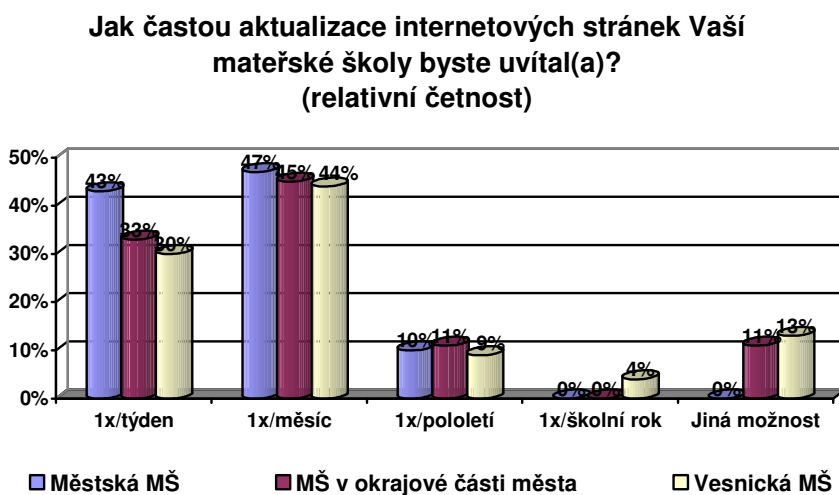
Graf 25: Zájem rodičů podílet se na správě internetových stránek mateřské školy

Měl(a) byste zájem podílet se na správě internetových stránek Vaší mateřské školy? (relativní četnost)



Ve všech typech mateřských škol by rodiče uvítali aktualizaci internetových stránek jedenkrát za měsíc nebo jedenkrát za týden. Četnost odpovědí vidíme v grafu 26

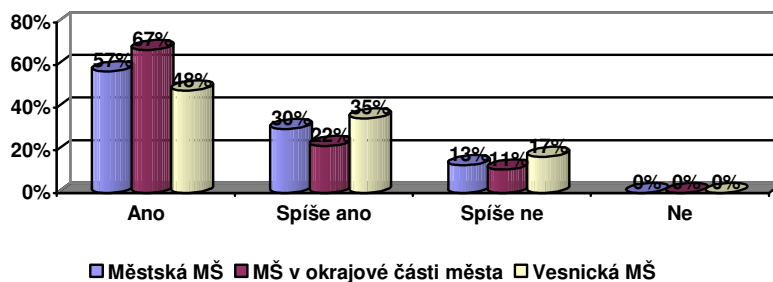
Graf 26: Názory rodičů na četnost aktualizací internetových stránek



Jenom třináct procent rodičů ve městě, jedenáct procent rodičů v okrajové části města a sedmnáct procent rodičů na vsi si myslí, že internetové stránky spíše nejsou pro mateřskou školu prospěšné.

Graf 27: Názory rodičů na prospěšnost internetových stránek pro mateřskou školu

Myslíte si, že jsou internetové stránky pro Vaši mateřskou školu prospěšné?
(relativní četnost)



4.6 Závěry výzkumu

Cílem provedeného výzkumu bylo zjistit, zda a jakým způsobem využívají ředitelky mateřských škol k prezentaci mateřské školy a ke komunikaci s rodiči internet. Ale také jaký pohled na využití internetu v podmínkách mateřské školy mají rodiče dětí navštěvujících tyto mateřské školy.

Z výzkumu vyplynulo, že o možnosti marketingu se zajímá většina ředitelek mateřských škol bez ohledu na to, kde se jejich škola nachází. Pouze 34% ředitelek městských mateřských škol uvedlo, že se o možnosti marketingu spíše nezajímá. I přes tento fakt uvedly všechny ředitelky mateřských škol, že jim prezentace mateřské školy připadá důležitá.

Internet k vnitřní komunikaci ve škole využívají nejvíce školy v okrajových částech města, a to 66% škol v této lokalitě. Naopak 83% městských mateřských škol této možnosti k vnitřní komunikaci ve škole nevyužívá. Na vsi také převažují školy, ve kterých se internet k vnitřní komunikaci nevyužívá. Přesná data můžeme vidět v grafech 1-4.

Těmito výsledky se potvrzuje hypotéza ***H1 Ředitelky mateřských škol mají odlišné názory na využití internetu v prezentaci a komunikaci mateřské školy v závislosti na místě působnosti mateřské školy.***

Je zajímavé, že všechny mateřské školy ve městě a v okrajové části města uvádějí, že internetové stránky mají. Polovina mateřských škol na vesnici uvádí, že stránky nemá. Zatímco rodiče o existenci internetových stránek mateřské školy neví shodně ve zhruba třetině případů, ať již jde o školy městské, v okrajových částech města nebo na vesnici. To potvrzuje fakt, že internetové stránky nejsou mateřskými školami nějak výrazně využívány a také propagovány, ale že o nich rodiče dětí vědí. Z odpovědí rodičů na otázku, jaký způsob informování v mateřské škole preferují, jasně vidíme, že pouze 15% rodičů preferuje internet, je ale zajímavé, že internetové stránky využívá 77% rodičů z městských mateřských škol, 50% rodičů ze škol v okrajových částech města a také 74% rodičů na vsi. Tyto výsledky tedy vyvrací hypotézu ***H4 Rodiče dětí navštěvujících mateřskou školu využívají internetových stránek poměrně málo.***

Na tvorbu a správu internetových stránek mateřské školy mají rodiče dětí

a ředitelky škol odlišné názory. Ředitelky mateřských škol by tvorbu a správu internetových stránek mateřské školy nejčastěji zadaly specializované firmě. Zatímco rodiče by těmito úkoly nejčastěji pověřili ředitelky. Na otázku, zda by se rodiče chtěli podílet na správě internetových stránek, odpověděla většina negativně. Ovšem 52% rodičů z vesnických mateřských škol by se na správě internetových stránek mateřské školy, kterou navštěvuje jejich dítě, rádo podílelo. Tímto faktem se hypotéza ***H3 Ředitelky mateřských škol vytváří webové prezentace samy*** neguje.

Obsah webových stránek a také četnost jejich aktualizace je velmi důležitou otázkou vzhledem k atraktivnosti těchto stránek. Pokud mají rodiče děti tyto stránky navštěvovat a využívat, musí být informace zajímavé, účelné a také aktuální. Městské mateřské školy mají velké spektrum informací zveřejňovaných na internetových stránkách. Nejčastěji jsou to informace o třídách, fotogalerie, informace o konaných akcích, kontakty, ale také to, co si mají děti přinést do mateřské školy. Mateřské školy v okrajové části města zveřejňují na svých stránkách o třetinu méně informací než městské mateřské školy. Nejčastěji se jedná o fotografie a informace o konaných akcích. Stejně jako městské mateřské školy mají i vesnické mateřské školy velké spektrum informací zveřejňovaných na internetu. Nejčastěji jde o informace o konaných akcích, fotografie, kontakty a také školní vzdělávací program.

Ředitelky mateřských škol mají různé názory na četnost aktualizací internetových stránek mateřské školy. Ředitelky vesnických mateřských škol aktualizaci stránek vítají nejčastěji, a to v 50% jedenkrát týdně a v 25% jedenkrát měsíčně. V okrajových částech města se aktualizace provádí nejčastěji jedenkrát za pololetí, a to v 75% případů. Také ve městě provádějí v 50% případů aktualizaci internetových stránek jedenkrát za pololetí. Rodiče by ale aktualizaci internetových stránek uvítali mnohem častěji. Ve městě by to podle rodičů bylo ve 43% jedenkrát za týden a ve 47% jedenkrát za měsíc. Stejně tak rodiče v okrajových částech města by přivítali nové informace jedenkrát za měsíc ve 45% a jedenkrát za týden ve 33%. Na vesnici nejsou rodiče o nic méně nároční.

Celkem 44% dotázaných by uvítalo aktualizaci jedenkrát měsíčně nebo jedenkrát týdně ve 30%.

Hypotéza ***H3 Ředitelky mateřských škol se shodují na obsahu internetových stránek jejich mateřské školy a také na četnosti aktualizací těchto stránek*** se v polovině potvrdila a v polovině ne. Na informacích, které by měly mít internetové stránky mateřské školy, se ředitelky shodují, ovšem na četnost aktualizací těchto stránek mají zcela odlišné názory, a to zejména podle oblasti, ve které se nacházejí. Častější aktualizaci by uvítaly ředitelky mateřských škol na vesnici. Ovšem městské ředitelky a ředitelky v okrajových částech města se spokojí s aktualizací jedenkrát za pololetí a podle potřeby.

Nejvíce informací na internetových stránkách mateřské školy požadují rodiče na vsi, a to: informace o konaných akcích, školní vzdělávací program, sponzory, jídelníček, informace o třídách, kontakty, odkazy, co si mají děti přinést do školy, ale také diskusní fórum, zábavu pro děti, fotogalerii a další jiné informace.

Rodiče v okrajové části města zajímají téměř stejné informace kromě sponzorů a dalších jiných informací. Městští rodiče se zajímají stejně jako ostatní o výše uvedené informace. Těmito výsledky, které jsou znázorněny v grafech 20-22, je vyvrácena hypotéza ***H5 Rodiče dětí navštěvujících mateřskou školu mají odlišné názory na informace poskytované na webu mateřské školy.***

Velká většina rodičů si myslí, že internetové stránky jsou pro mateřskou školu prospěšné. Ve městě je to 87% rodičů, v okrajové části města 89% rodičů a na vesnici 83% rodičů.

5. Internetové stránky Mateřské školy Strmilov

5.1 Charakteristika Mateřské školy Strmilov

Mateřská škola Strmilov se nachází přímo ve městě Strmilov. Sídlí ve staré vile s rozlehlou zahradou v klidné části města. V přízemí budovy je šatna pro děti, šatna pro zaměstnance, kuchyňka, společná jídelna, umývárna a sociální zařízení. V prvním patře se nacházejí dvě prostorné třídy, kabinet pomůcek a sociální zařízení s umývárnou. V podkroví je velká třída, ředitelna a sociální zařízení.

Mateřská škola Strmilov je zřizována Městským úřadem Strmilov jako nezisková organizace, financovaná dotací Městského úřadu výběrem finančního příspěvku od rodičů, popřípadě sponzorskými dary. Má právní subjektivitu, není součástí jiného školského zařízení a současně nemá žádnou další součást.

V této mateřské škole jsou zaměstnány čtyři pedagogické a dvě nepedagogické pracovnice. Ředitelkou školy je Věra Semotánová, která je ve funkci ředitelky školy 15 let. Její pedagogická praxe trvá 25 let. Stejně jako ředitelka mají i ostatní pedagogické pracovnice dlouholetou pedagogickou praxi.

V současné době navštěvuje školu 49 dětí, což je téměř plná kapacita školy. Děti jsou rozděleny do tří pracovních skupin převážně podle věku a schopností dětí. Učitelka vede jednu třídu celé tři roky, od nástupu dětí do mateřské školy až po jejich odchod na základní školu. Díky tomuto systému má možnost děti i jejich rodiče dobře poznat a také s nimi dlouhodobě pracovat.

Všechny skupiny se řídí společnými výchovnými cíli. Ty se týkají pěti interakčních oblastí: Dítě a jeho tělo, Dítě a jeho psychika, Dítě a ten druhý, Dítě a společnost, Dítě a svět. Dále se během školního roku pracuje s tématickým blokem "Hrajeme si od jara do zimy", kde má každý měsíc své vlastní téma.

Realizace cílů je dále rozpracována v týdenních výchovných plánech- ty jsou upraveny dle potřeb dětí v konkrétní skupině.

Svůj talent a další zájmy mají děti možnost rozvíjet v zájmových kroužcích (např. výtvarný, dramatický, taneční, výuka cizího jazyka).

5.2 Současná prezentace Mateřské školy Strmilov

Mateřská škola Strmilov využívá, stejně jako mnoho dalších mateřských škol, v současné době ke své prezentaci internetové stránky www.materskeskolky.cz. Na těchto stránkách mají ředitelky možnost zveřejnit základní informace o škole. Mateřské školy zde také najdou různé zvýhodněné zboží, které je jim určeno. Rodiče mohou kontaktovat školky nebo si prohlížet jejich nabídky. Ale jsou zde i nabídky volných pracovních míst v mateřských školách.

Ve své prezentaci zde škola může zveřejnit informace o sobě, zájmové činnosti, stav tříd, jídelní lístek, akce, vývěsku, fotoreferenci a také kontakt.

Mateřská škola Strmilov na těchto stránkách zveřejňuje: stručnou historii školy, organizaci dne v mateřské škole, stručný obsah výchovně vzdělávací koncepce, kroužky, provoz mateřské školy, stravování, školné, stav tříd, akce a také vývěsku, na které se objevují aktuální informace.

Hlavním problémem této prezentace je, že informace nejsou rozčleněny, rodič, který by hledal jednu určitou informaci, musí prakticky přečíst celý text o škole, aby se dozvěděl to, co hledá. A jedním velkým nedostatkem těchto stránek je, že zde nenacházíme aktuální informace. Některé jsou dokonce datovány i tři roky zpátky, což nepůsobí dobře.

Díky tomu můžou být návštěvníci od dalšího prohlížení stránek odrazeni, protože nemají jistotu, zda najdou potřebnou informaci v aktuálním znění.

Také mi na těchto stránkách chybí fotografie z dění ve škole.

Jde tedy o velmi kusou stránku opravdu jenom pro ty, kteří hledají, zda je ve městě nějaká mateřská škola, a více informací je nezajímá.

5.3 Kritéria pro internetové stránky Mateřské školy Strmilov

Nové internetové stránky Mateřské školy Strmilov by měly mít prezentačně informační charakter. Pro návštěvníka by měly být přehledné a funkční. Úvodní strana by měla být poutavá, ale neměla by obsahovat zbytečně dlouhé texty, které na první pohled nic neříkají. Z úvodní strany by se návštěvník měl dozvědět základní informace, které jsou obsaženy na internetových stránkách této školy. Hlavním obsahem úvodní stránky tedy bude úvodní text, jenž objasňuje účel těchto stránek, a také obsah, který návštěvníka naviguje. Stránky budou obsahovat stručné, účelné a především pro návštěvníka užitečné informace. Při tvorbě těchto stránek budu vycházet z požadavků ředitelek mateřských škol a hlavně z požadavků rodičů dětí, kteří je uvedli do dotazníků. Internetové stránky školy jsou určeny hlavně rodičům, a proto si myslím, že by z požadavků rodičů měly vycházet.

5.4 Obsah a členění internetových stránek Mateřské školy Strmilov

Obsah internetových stránek mateřské školy vychází z výsledků výzkumu, zejména z preferencí rodičů dětí navštěvujících mateřské školy.

Stránky jsou navzájem propojeny hypertextovými odkazy a první (úvodní stránka) je rozcestníkem, z něhož se lze dostat na kteroukoliv stránku.

Internetové stránky začínají úvodní stranou, kde rodiče naleznou uvítání a také aktuální informace, které by měly být průběžně obměňovány. Zejména by to měly být informace o tom, co si mají děti přinést do mateřské školy, nebo informace ke konaným akcím.

Další stranou je „O naší škole“, kde hlavně rodiče, kteří se pro mateřskou školu rozhodují, naleznou základní informace o fungování školy - počet dětí ve škole, jejich rozdělení do skupin, partnery, se kterými škola spolupracuje, ale také otevírací dobu školy.

Třetí stránkou je adresa školy spolu s dalšími kontakty a také mapou, kde se mateřská škola nachází.

Na čtvrté stránce je stručně popsán Školní vzdělávací program Mateřské školy Strmilov, hlavní body tohoto programu a také poznámka, že je možnost celý program v případě zájmu zapůjčit.

Stručný přehled organizace dne naleznou návštěvníci stránek na páté stránce.

Školné a stravné je uvedeno na straně číslo šest, následující strana dává rodičům informaci o aktuálním jídelníčku dětí.

Akce školy jsou popsány na straně osm, a to pouze orientačně po měsících. Podrobnější informace by měly být zveřejňovány na úvodní stránce.

Kroužky jsou také stručně rozpracovány, a to na straně číslo devět. Následující strana je fotogalerie, kde mají rodiče možnost shlédnout fotografie z právě proběhlých akcí. Rodiče mají možnost získat fotografie také ve škole, proto zde nejsou všechny.

Poslední stranou je „Návštěvní kniha“, kde mají rodiče možnost zanechat své vzkazy, ale také diskutovat mezi sebou.

Stránky jsou pojaty jednoduše a stručně zejména kvůli rodičům, kteří by mohli mít zájem tyto internetové stránky navštívit a zároveň nemají s internetem příliš zkušeností. A také proto, aby byly pro všechny přehledné.

5.5 Internetové stránky Mateřské školy Strmilov

Závěr

Tato práce měla za úkol zmapovat situaci v oblasti marketingu mateřské školy, a to zejména tu část, která se týká internetu a webové prezentace.

Ředitelky mateřských škol mají mnoho možností, jak se prezentovat na veřejnosti, a tak udělat své škole dobré jméno. V dnešní době je prezentace školy velmi důležitá a potřebná. Zejména kvůli klesající demografické křivce. V poslední době se sice rodí stále více dětí, a to zejména díky „silným“ populačním ročníkům sedmdesátých let. Mateřské školy svou kapacitou nestačí, ale během pár let se tato situace změní a dětí začne ubývat. Potom budou muset školy bojovat v konkurenčním boji o každé dítě.

Zdá se to být hrozné, ale rodiče si začnou vybírat, kam své dítě umístí, a zcela jistě v jejich výběru vyhraje škola, která bude mít dobrou pověst. Pověst se nedá vybudovat ze dne na den, ale je to dlouhodobý proces. Je tedy potřeba, aby se školy na svůj marketing zaměřily již nyní.

Tato stránka bývá často v managementu mateřských škol opomíjena, ale podle počtu dětí ve škole se určuje také výše financí, které budou škole poskytnuty, tím pádem i možnost školy poskytovat kvalitní služby a tak přilákat i více rodičů, kteří své dítě přihlásí právě do oné mateřské školy.

Z výzkumu, který jsem provedla v Jihočeském kraji, vyplynulo, že o možnosti marketingu školy se zajímají všechny ředitelky vesnických a příměstských mateřských škol, zatímco třetina ředitelek městských mateřských škol se o možnosti marketingu mateřské školy nezajímá. Tento výsledek je velmi zajímavý vzhledem k tomu, že v následující otázce uvedly všechny ředitelky mateřských škol, že jim informování o činnosti školy a prezentace školy na veřejnosti připadá důležitá a potřebná.

Z výzkumu také vyplynulo, že většina mateřských škol má vlastní internetové stránky. Školy, které tyto stránky nemají, o jejich zřízení uvažují. I přesto, že většina mateřských škol internetové stránky má, dost rodičů o nich vůbec neví, nebo jsou tyto stránky velmi zanedbané a často na nich nejsou

aktuální a pro rodiče potřebné informace. Myslím si, že je to velká škoda, protože v dnešní době, kdy má již téměř každý člověk přístup k internetu a většina mladých lidí jej využívá, by pro mateřské školy bylo velmi výhodné mít pěkné internetové stránky. Ty samozřejmě nemohou nahradit osobní zkušenost a kontakt s pedagogy, ale člověk, který se chce anonymně, nezávazně a rychle dozvědět určité informace o škole, má na internetu jedinečnou možnost.

Například pro mě je dnes internet jedinečnou studnicí informací a opravdu mě dokáže odradit, když chci nalézt nějaké informace a jediné, co se mi zobrazí, je adresa.

Lidé jsou dnes na internetu zvyklí pracovat, a proto by se každá ředitelka mateřské školy měla zamyslet nad tím, zda prezentace její školy na internetu je spíš kvalitní a přínosná, místo toho, aby lidi od dané mateřské školy odrazovala.

K tomu by snad mohla přispět tato má práce, která by ředitelkám mateřských škol měla nastínit možnosti prezentace školy.

Seznam použité a citované literatury

1. Brannan, T.: Jak se dělá účinná reklama. Management Press, Praha 1996
2. Broža, P.: Tvorba www stránek pro úplné začátečníky. Computer Press, Brno 2006
3. Čepelka, O. a přátelé: Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru. Nadace Omega, Liberec 1997
4. Grimes, G.: Internet. Soft Press, Praha 2000
5. Koontz, H., Weihrich, H.: Management. East Publishing, Praha 1998
6. Navrátil, P.: Internet pro školy. Computer Media, Kralice na Hané 2004
7. Němec, P.: Public relations: Komunikace v konfliktních a krizových situacích. Management Press, Praha 1999
8. Renda, M.: Český internet a MS internet Explorer 4. Grada Publishing, Praha 1998
9. Solfronk, J.: Kapitoly ze školského managementu. Pedagogická fakulta, Technické univerzita v Liberci, Liberec 2002
10. Somr, M.: Úvod do metodologie a metod výzkumu. České Budějovice 2006
11. Stuchlík, P., Pegner, M., Dvořáček, M.: Marketing a reklama na internetu. Grada Publishing, Praha 1997

12. Svoboda, J.: Public relations moderně a účinně. Grada Publishing, Praha
2006

Další použité materiály

13. Pletka, J.: Přednášky z předmětu Řízení školy a management
3.05 Public relations
3.09 Marketing školy
14. <http://pr.unas.cz>
15. www.blueboard.cz
16. <ftp://ftp.cs.wisc.edu>
17. www.fek.zcu.cz
18. www.jakpsatweb.cz
19. www.msmt.cz
20. www.pf.jcu.cz/~pepe

Přílohy

Seznam příloh:

Příloha 1: Dotazník pro ředitelky mateřských škol

Příloha 2: Dotazník pro rodiče

Příloha 1

Dotazník

Vyplňte, prosím, následující položky podle pokynu.

1. Kde se nachází Vaše mateřská škola? (zaškrtněte)

- Město Vesnice
 Okrajová část města

2. Jaký je typ Vaší školy? (zaškrtněte)

- Státní Soukromá
 Církevní

3. Vaše škola je...(zaškrtněte)

- Součástí jiné organizace (ZŠ, zdravotnické zařízení,...)
 Samostatná organizace

4. Vyplňte, prosím, následující tabulku

Počet dětí- celkem	
Počet tříd	
Počet pedagogických pracovníků	
Počet nepedagogických pracovníků	
Ředitelka školy- léta pedagogické praxe	
Ředitelka školy- léta ve funkci ŘŠ	

5. Zajímáte se jako ředitel(ka) školy o možnosti marketingu školy?

(zaškrtněte)

- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

6. Připadá Vám prezentace školy a informování o její činnosti důležité a potřebné? (zaškrtněte)

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Spíše ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Ne |

7. Jakým způsobem informujete rodiče o dění ve škole? (zaškrtněte)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nástěnka | <input type="checkbox"/> Školní časopis |
| <input type="checkbox"/> Osobní informování pedagogy | <input type="checkbox"/> Osobní dopisy |
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Neinformujeme |
| <input type="checkbox"/> Jinak -
(doplňte)..... | |

8. Používáte internet k vnitřní komunikaci ve škole? (zaškrtněte)

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Spíše ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Ne |

9. Má Vaše škola vlastní internetové stránky? (zaškrtněte)

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

10. Pokud ne, uvažujete o vytvoření internetových stránek?(zaškrtněte)

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Spíše ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Ne |

11. Pokud ano, vyhovuje Vám tento způsob informování a komunikace? (zaškrtněte)

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Spíše ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Ne |

12. Kdo Vaše stránky vytvořil, případně komu byste tvorbu internetových stránek zadali? (zaškrtněte)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Specializovaná firma | <input type="checkbox"/> Pedagogická |
| <input type="checkbox"/> Ředitel(ka) školy | pracovnice |
| <input type="checkbox"/> Jiná možnost- | |
| (doplňte)..... | |

13. Kdo Vaše internetové stránky spravuje, případně kdo by je měl spravovat? (zaškrtněte)

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Specializovaná firma | <input type="checkbox"/> Pedagogická |
| <input type="checkbox"/> Ředitel(ka) školy | pracovnice |
| <input type="checkbox"/> Jiná možnost- | |
| (doplňte)..... | |

14. Jak často jsou/ by měly být Vaše internetové stránky aktualizovány? (zaškrtněte)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1x/ týden | <input type="checkbox"/> 1x/ pololetí |
| <input type="checkbox"/> 1x/ měsíčně | <input type="checkbox"/> 1x/ školní rok |
| <input type="checkbox"/> Jindy- | |
| (doplňte)..... | |

15. Jaké informace na svých stránkách zveřejňujete/ byste zveřejňovali?

(zaškrtněte)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Informace o konaných akcích | <input type="checkbox"/> Jídelníček |
| <input type="checkbox"/> Informace o třídách | <input type="checkbox"/> Fotogalerie |
| <input type="checkbox"/> Školní vzdělávací program | <input type="checkbox"/> Diskusní fórum |
| <input type="checkbox"/> Odkazy | <input type="checkbox"/> Kontakty |
| | <input type="checkbox"/> Sponzoři |

- Co si mají děti přinést do MŠ
- Zábava pro děti
- Jiné-
(doplňte).....

16. Jsou/ byly by, podle Vás, internetové stránky dostatečně využívány?

(zaškrtněte)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Důvod:

.....

17. Hodnotíte webovou prezentaci své mateřské školy kladně?

(zaškrtněte)

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Příloha 2

Dotazník

Vyplňte, prosím, následující položky podle pokynu.

1. Kde se nachází Vaše mateřská škola? (zaškrtněte)

- Město Vesnic
 Okrajová část města

2. Jaký je typ Vaší školy? (zaškrtněte)

- Státní Soukromá
 Církevní

3. Používáte internet- v zaměstnání, doma,...?(zaškrtněte)

- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

4. Používá Vaše škola k informování internet? (zaškrtněte)

- Ano Ne

5. Jaký způsob informování p dění v mateřské škole preferujete? (zaškrtněte)

- Nástěnka Školní časopis
 Osobní informování Osobní dopisy
 pedagogy Neinformovat
 Internet
 Jinak

(doplňte).....

6. Využíváte, případně využíval(a) by jste internetové stránky mateřské školy, aby jste byl(a) informován(a) o dění ve škole? (zaškrtněte)

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Spíše ne |
| <input type="checkbox"/> Spíše ano | <input type="checkbox"/> Ne |

7. Jaké informace by jste chtěl(a) na internetových stránkách své školy mít? (zaškrtněte)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Informace o konaných akcích | <input type="checkbox"/> Diskusní fórum |
| <input type="checkbox"/> Informace o třídách | <input type="checkbox"/> Kontakty |
| <input type="checkbox"/> Školní vzdělávací program | <input type="checkbox"/> Sponzoři |
| <input type="checkbox"/> Jídelníček | <input type="checkbox"/> Odkazy |
| <input type="checkbox"/> Fotogalerie | <input type="checkbox"/> Co si mají děti přinést do MŠ |
| <input type="checkbox"/> Jiné(doplňte)..... | <input type="checkbox"/> Zábava pro děti |

8. Kdo by, podle Vašeho názoru, měl internetové stránky pro mateřskou školu vytvářet? (zaškrtněte)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Specializovaná firma | <input type="checkbox"/> Pedagogická pracovnice |
| <input type="checkbox"/> Ředitel(ka) školy | |
| <input type="checkbox"/> Jiná možnost(doplňte)..... | |

9. Kdo by, podle Vašeho názoru, měl internetové stránky mateřské školy spravovat? (zaškrtněte)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Specializovaná firma | <input type="checkbox"/> Pedagogická pracovnice |
| <input type="checkbox"/> Ředitel(ka) školy | |

- Jiná
možnost(doplňte).....

10. Měl(a) by jste zájem podílet se na správě internetových stránek Vaší mateřské školy, nebo na ně přispívat? (zaškrtněte)

- Ano Spíše ne
 Spíše ano Ne

11. Jak častou aktualizaci internetových stránek Vaší mateřské školy by jste uvítal(a)?

(zaškrtněte)

- 1x/ týden 1x/ pololetí
 1x/ měsíc 1x/ školní rok
 Jindy-
(doplňte).....

12. Myslíte si, že by internetové stránky byly/ jsou prospěšné pro Vaši školu?

(zaškrtněte)

- Ano
 Spíše ano
 Spíše ne
 Ne

