

Promocja szkoły – potrzebą czasów

Dlaczego należy promować szkołę?

1 Po pierwsze

Rynek usług edukacyjnych, także na poziomie konkurencji ze sobą szkół publicznych, zaczyna coraz wyraźniej dawać znać o sobie. W znacznym stopniu wiąże się to z decentralizacją zarządzania szkołami. Już nie wystarczą dobre układy w kuratorium, żeby funkcjonować jako szkoła reprezentująca wysoki standard i dobrą jakość pracy. Od dłuższego czasu podmiotem decydującym o losach szkół podstawowych i gimnazjów są samorządy lokalne, a w sposób pośredni także rodzice uczniów uczęszczających do tych placówek.

2. Po drugie

Reforma oświaty wprowadzona pod koniec lat 90 tych XX wieku wymusiła na dyrektorach szkół inne spojrzenie na placówkę oświatową. Stworzenie Gimnazjum miało wyrównać szanse edukacyjne młodzieży z różnych środowisk i wymusiło duże zmiany w pozostałych typach szkół, gdyż rozpoczęła się rywalizacja o ucznia w związku z utratą uczniów w szkołach podstawowych i ponadgimnazjalnych.

3. Po trzecie.

W Polsce jest coraz mniejszy przyrost naturalny. Władze gmin i powiatów przyczyniły się do zamknięcia z tego powodu wielu szkół podstawowych i ponadgimnazjalnych. Przetrwały szkoły, które miały dobrą renomę w środowisku, czyli potrafiły nawiązać pozytywny dialog ze środowiskiem lokalnym.

4. Po czwarte

Obserwować można dynamiczny rozwój szkolnictwa niepublicznego. Działania tych placówek są konkurencją dla szkolnictwa ogólnodostępnego. Niepubliczne przedszkola i szkoły oferują dla wychowanków szeroki wachlarz zajęć dodatkowych, który rozwija zainteresowania młodego człowieka. Rodzice, czy też sami uczniowie coraz częściej gotowi są na dojeżdżanie do placówki, gdyż mają świadomość, że w danej szkole czy przedszkolu spełnią się ich wymagania.

W związku z powyższym konkurencja na rynku edukacyjnym zmusza dyrektorów do stworzenia dobrego planu promocji i rozwoju szkoły, gdyż od właściwego wizerunku szkoły zależy ilość i jakość kandydatów do danej placówki, a związku z tym jej promocja musi być przemyślana i poprowadzona w sposób profesjonalny.

Jakie są cele promocji szkoły?

1. Głównym celem promocji szkoły jest przede wszystkim zyskanie zaufania, sympatii, wiarygodności i przychylności środowiska, budowanie wizerunku szkoły zewnętrznego i dydaktyczno - wychowawczego oraz kształtowanie dobrej opinii o niej w środowisku.
2. Szkoła jest specyficzną firmą, która dla swojego funkcjonowania i osiągania coraz lepszych efektów potrzebuje promocji. Jakość pracy szkoły i jej osiągnięcia zależą od dyrektora, nauczycieli i pracowników obsługi. Dyrektor musi być menedżerem oświaty, a nie tylko nauczycielem, któremu powierzono funkcje kierownicze. Natomiast pozostali pracownicy powinni aktywnie angażować się w promocję szkoły.
3. System promocji szkoły powinien kształtować jej wizerunek w oczach rodziców, uczniów i mieszkańców. Szkoła ma stawać się instytucją otwartą i aktywną w środowisku lokalnym, liczącą się w rankingach szkół gminy, powiatu czy województwa.
4. Szkoła mimo tego, że jest jednostką nie uzyskującą dochodów, świadczy jednak 'usługi' swoim 'klientom' - uczniom oraz ich rodzicom. Aby być konkurencyjnym na rynku edukacyjnym musi dbać o odpowiedni poziom kształcenia, wychowywania i opieki. Każda szkoła musi mieć wypracowany własny wizerunek oraz metody współpracy i komunikowania się z otoczeniem.

Wszelkie działania podjęte w ramach promocji szkoły muszą być ze sobą spójne i ściśle zaplanowane tak, aby umożliwić dotarcie z informacją o usługach szkoły do pożądanego segmentu rynku, przede wszystkim młodzieżowego oraz nakłonienie potencjalnych klientów do skorzystania z usług szkoły.

Kto odpowiada za promocję szkoły?

1. Dyrektor

Bardzo istotną rolę w promowaniu placówki jaką jest szkoła odgrywa dyrektor szkoły. Stworzenie warunków oraz inspirowanie do twórczego poszukiwania wciąż nowych metod i form działalności dydaktyczno - wychowawczej oraz administracyjnej to funkcja dyrektora placówki edukacyjnej, czyli menedżera oświaty.

2. Nauczyciele

Ważną rolę w procesie promocji odgrywa również nauczyciel, który jest dzisiaj nie instruktorem, który jedynie przekazuje wiedzę a diagnostykiem, specjalistą w zakresie pomocy naukowych, konsultantem itp.

3. Osoby pierwszego kontaktu

Działania wspomagające, lecz nie mniej ważne tworzą osoby z tzw. pierwszego kontaktu tj. sekretarka, woźna oraz wszelki personel pomocniczy. To one są tzw. 'pierwszą pomocą' dla osoby, która wchodzi do szkoły.

Skąd wziąć pieniądze na promocję szkoły?

Każdy system promocji wymaga dużych nakładów finansowych. Wdrażanie promocji w szkole jest utrudnione z powodu braku tych środków. Obserwuje się również zmniejszającą liczbę sponsorów, bowiem społeczeństwo ubożeje. Skąd jednak wziąć pieniądze na plakaty i foldery, a tym bardziej na gadżety? Na pewno nie znajdzie się ich w budżecie, niemniej można je wygospodarować z pieniędzy zarobionych przez szkołę na wynajmie sali gimnastycznej. Można również zaproponować sfinansowanie barwnego folderu o szkole właścicielowi miejscowej fabryki - w zamian za umieszczenie na ostatniej stronie reklamy jej wyrobów. Warto uświadomić fabrykantowi, że ten folder dotrze do wszystkich mających dzieci w wieku szkolnym rodzin w naszym mieście (zwłaszcza jeśli właściciel nie pożąda pieniędzy folder będzie wydany w dużym nakładzie). Taką propozycję można jednak złożyć tylko np. producentowi popularnej żywności, a nie temu, kto produkuje osie do kół wagonowych.

Jak promować szkołę?

'Im lepiej cię znają, tym bardziej cię lubią, ale pod warunkiem, że na to zasługujesz. Zadbaj najpierw o reputację, a potem ją upubliczniaj.' Edward Pendray, Zasady Public Relations.

1. Reputacja (najlepszy sposób na promocję szkoły)

Najlepszym sposobem promocji szkoły jest jak najwyższy poziom pracy szkoły tj. doskonalenie pracy szkoły i budowanie satysfakcji na linii szkoła-uczeń-rodzic. Często nie zdajemy sobie sprawy z faktu, że brak promocji (świadomych działań) nie oznacza braku promocji w ogóle. Najczęściej mamy świadomość, że odbiorcy - klienci (dzieci i rodzice) wiedzą o szkole tylko tyle, ile i w jaki sposób chcemy im przekazać np. dobre wyniki z egzaminów zewnętrznych, wyniki wybranych konkursów itp. Są to tzw. źródła kontrolowane. Ten sposób promocji ma zapewnić, że informacja do klienta trafi bezpośrednio w sposób kontrolowany i spowoduje np. wybór naszej szkoły jako miejsca edukacji. Tymczasem często nie docenia się lub nie pamięta o tzw. źródłach niekontrolowanych, które są nie mniej ważne a często bardziej znaczące niż kontrolowane.

Są to na przykład:

1. bezpośrednie doświadczenia rodzica,
2. wysłanie drugiego, następnego dziecka do szkoły,
3. opinia uczniów,
4. opinia rodziców,
5. opinia absolwentów tej szkoły

Bardzo ważne jest, by różnica między tym, co szkoła "mówi o sobie", jak ocenia swoją pracę była zbliżona do tego, co o szkole mówi środowisko. Np. szkoła uznaje za swój wielki sukces świetne wyniki na maturze, wysokie miejsca na olimpiadach, tymczasem wyniki te uczniowie zawdzięczają uczęszczaniu na korepetycje. Wobec tego w ocenie środowiska sukcesy będą przypisane nie pracy szkoły, a korepetytorom.

W promowaniu placówki oświatowej zdarza się działalność promocyjna, która odstrasza, czyli działa demotywująco, odwrotnie do zamierzonego celu, w przypadku partii politycznej

są to np. comiesięczne składki członkowskie. W przypadku szkoły są to tzw. warunki progowe np.: chesne, koszty dojazdu, minimalna liczba punktów z egzaminów itp.

2. Upublicznienie wizerunku

Aby szkoła była najczęściej wybierana w lokalnym środowisku, należy zadbać o jej odpowiedni wizerunek.

1. Dbłość o dobrą opinię.

Szkoła powinna dbać o dobrą opinię o szkole w lokalnym środowisku. Należy zrobić wszystko, aby o szkole mówiło mówiło się dobrze, unikać różnego rodzaju afer i niedomówień.

2. Unikalny styl szkoły.

Szkoła powinna czymś się wyróżniać w środowisku na tle innych placówek oświatowych, powinna mieć swój styl. Na przykład szkoła jest znana z tego, że preferuje wychowanie przez uczestnictwo w kulturze, przez co organizuje wycieczki do teatru, funkcjonuje dyskusyjny klub filmowy, odbywają się spotkania z twórcami i artystami itp. Albo wyróżnia się tym, że stwarza większe niż gdzie indziej możliwości uprawiania sportu. Również turystyka, ekologia, informatyka może nadać charakterystyczny styl placówce. Ale mieć swój styl, to nie tylko preferować jakieś dziedziny. Może to być również forma stylu wychowawczo-kulturowego. Na przykład szkoła wyróżnia się tym, że nie ma tam przemocy, że nie dopuszcza się w niej do żadnych form agresji między uczniami.

3. Wykorzystywanie naturalnych cech szkoły.

Wykorzystać naturalne cechy szkoły. Na przykład reklamować szkołę jako nową placówkę z przestronnymi korytarzami, dużymi jasnymi klasami. Czy też z wielkimi tradycjami historycznymi, ale nowoczesnie funkcjonującą, posiadającą komputery, studio telewizji kablowej oraz prowadzoną według nowoczesnych metod nauczania i wychowania. Warto również promować walory środowiska przyrodniczego szkoły takie jak położenie na skraju lasu czy nad jeziorem.

4. Wizerunek zewnętrzny szkoły

Ważny jest wygląd zewnętrzny budynku i zadbanie o otoczenie szkoły. Należy zwrócić uwagę na czystość, uporządkowanie i dobrze utrzymaną zieleni. Wystrój pomieszczeń, powinien być zachęcający do skorzystania z usług, szczególnie miejsc kontaktowych, np. sekretariat, pokój nauczycielski. Ważne jest aby, każdy potencjalny klient czy gość wiedział w którą stronę ma się udać. Dlatego już przy wejściu do szkoły powinien uzyskać taką informację. Rozwiązaniem w tej kwestii może być tablica informacyjna w korytarzu wejściowym do szkoły. Pomocą może służyć zawsze życzliwa, uśmiechnięta woźna. Kulturą powitania, a nawet entuzjazm przekazywany osobom dowiadującym się o działalności szkoły (programie, nauczycielach, wymaganiach itp.) musi charakteryzować panią w sekretariacie. Informacje o usytuowaniu sekretariatu szkoły, pokoju nauczycielskim, salach lekcyjnych oraz gabinecie dyrektora są szczególnie ważne dla dzieci i ich rodziców szczególnie na początku roku szkolnego. O wysokim profesjonalizmie będą świadczyć porady dla rodziców dotyczące wyboru profilu klasy, podręczników, a nawet dojazdu do szkoły.

5. Prezentacja oferty szkoły

Sposobem poinformowania o usługach szkoły może być rozwieszenie plakatów w pobliżu szkoły, na terenie miasta. Podczas spotkań z uczniami oraz nauczycielami czy innymi osobami zainteresowanymi pracą szkoły, należy przygotować bezpłatne kalendarze, foldery i broszury informujące ogólnie o prowadzonej działalności i rozdać je wszystkim zainteresowanym. Kilka egzemplarzy należy rozesłać do okolicznych szkół. Biuletyny te powinny zawierać najważniejsze informacje o szkole tj. warunki przyjęcia, kierunki nauczania, przedmioty nauczania, warunki socjalno-bytowe. Informatory powinny być wydane ze zdjęciem, np. budynku szkoły, pracowni, sal lekcyjnych, z logo szkoły, numerami telefonów, pocztą e-mail. Należy je drukować rokrocznie i stale aktualizować.

6. Reklama prasowa i internetowa.

Konieczne w systemie promocji będzie stworzenie strony szkoły WWW. Witryna szkolna powinna prezentować podstawowe dokumenty szkoły, powinny znajdować się tu informacje o kadrze nauczycielskiej, samorządzie uczniowskim i innych organizacjach szkolnych, cenne będzie również umieszczenie zajęć pozalekcyjnych i kół zainteresowań. Bardzo ważna będzie też informacja o życiu szkoły (konkursy, imprezy, sukcesy uczniów,

sprawozdania z wycieczek i zawodów sportowych). Dużą atrakcją może być umieszczenie na stronie internetowej zdjęć i filmów. Kolejnym sposobem promocji szkoły jest prasa. Wielu nauczycieli potwierdzając swoje kwalifikacje może publikować swoje prace na łamach prasy lokalnej, co w znacznej mierze podniosłoby wiarygodność szkoły i jej prestiż. Oczywiście, mogłyby to być inne tematy interesujące nauczycieli, nie związane wyłącznie z nauczaniem przedmiotami. Potwierdziłoby to nie tylko kwalifikacje nauczycieli, ale stworzyłoby jednocześnie wizję szkoły jako jednostki badawczej. Trafnym sposobem promocji dzięki prasie jest również zamieszczanie informacji i sprawozdań z działalności szkoły, co świadczy o dużej aktywności placówki.

7. Reklama radiowa i telewizyjna

Dla prezentacji działalności szkoły w szkołach podstawowych może być wykorzystana technika audio-wideo. Przygotowanie i nagranie interesującego filmu pozwala przedstawić techniczne możliwości szkoły, wielkość budynku, sal, pracowni, komputeryzację zajęć, wielkość grup ćwiczeniowych. Wreszcie sygnały ze szkoły o przedsięwzięciach, o uczniach, uczestnikach konkursów, olimpiad, zawodów, o nauczycielach, o imprezach powinna szkoła przekazywać na antenę regionalnego radia. Należy nawiązać współpracę również z Telewizją Kablową. Pozyskanie stałych korespondentów radiowych i telewizyjnych umożliwiłoby usłyszenie i obejrzenie aktualnych informacji o szkole.

8. Wygląd pism korespondencyjnych

Kolejnym elementem promocji szkoły może być opracowanie i wykorzystywanie w korespondencji papieru firmowego z logo szkoły, z nowoczesnym nagłówkiem, także wzorem zdobniczym. Wygląd pism, rozmieszczenie tekstu, jakość papieru, wykorzystanie do tego celu techniki komputerowej wywrze lepsze wrażenie niż pisma napisane na zwykłym papierze.

9. Public relations szkoły

Autorytet szkoły można budować poprzez ścisłe współdziałanie z towarzystwami i innymi organizacjami społecznymi, z wojskiem, policją, służbą zdrowia, przedstawicielem wydawnictw. Szkoła może być miejscem organizacji wielu wspólnych imprez, uroczystości czy wydarzeń, np. koncertów, konferencji, prezentacji literackich i plastycznych, fotograficznych, seminariów, konkursów, wieczornic artystycznych. Na te imprezy

zapraszani byłiby rodzice uczniów. Warto byłoby współpracować z Ośrodkiem Pomocy Społecznej, Stacją Opieki "Caritas", czynnie uczestnicząc w programach pomocy dzieciom i młodzieży, angażując uczniów wolontariuszy do pracy z dziećmi z rodzin niewydolnych wychowawczo, a także szukając sponsorów, którzy pomogą sfinansować przedsięwzięcia. Na spotkania zapraszane byłyby osobistości znane w regionie: naukowcy, pisarze, artyści, dziennikarze, historycy, geografowie, sportowcy. Ich nazwiska przyciągałyby uwagę społeczności szkolnej, a także miasta. Należałoby organizować takie spotkania cyklicznie również ze znanymi absolwentami naszej szkoły. Powinni być zapraszani również członkowie władz lokalnych, gminnych i powiatowych. Dla pozytywnego wizerunku szkoły korzystne byłoby organizowanie czy udostępnianie odpłatnie sal na ćwiczenia gimnastyczne (aerobik), siłownię, pomieszczeń na kursy, np. języków obcych, informatycznych oraz organizowanie imprez. Dużą popularnością cieszyłyby się zajęcia sportowo - rekreacyjne przy udziale uczniów, rodziców i nauczycieli.

10. Wizerunek dydaktyczno - wychowawczy.

O atrakcyjności szkoły w dużej mierze decyduje systematyczne wzbogacanie i poszerzanie oferty edukacyjnej. Tak, więc ważne jest, aby w wachlarzu propozycji znalazły się formy tj. wycieczki przedmiotowe, turystyczno - krajoznawcze, integracyjne, rajdy rowerowe, wyjazdy na narty, lodowisko, krytą pływalnię, zajęcia w terenie, a także wyjścia do muzeów, teatru i kina. Powinny być to formy, które będą wpływać na wszechstronny i optymalny rozwój ucznia. Koniecznie należałoby zainicjować współpracę ze szkołą zagraniczną, co wpłynęłoby na jakość nauczania języków obcych. Każdy kontakt z grupą rówieśniczą zarówno w kraju jak i zagranicą służy wymianie poglądów oraz zdobywaniu wiedzy i doświadczenia.

11. Formy promocji trzeba wciąż zmieniać, dostosować do nowo powstających potrzeb.

Jakie mogą być efekty działań promocyjnych?

Działania promocyjne zwiększają zainteresowanie szkołą, nie tylko rodziców i uczniów, ale także sponsorów. Jest to bardzo ważne, gdyż sponsoring pomaga doposażyć szkoły zgodnie z ich potrzebami. Są to zadania począwszy od malowania, szycia, drobnych remontów, jak i dofinansowania do posiłków, wyjazdów czy nagród dla uczniów na zakończenie roku szkolnego. Promocja placówki jest nieodzowna przy budowie lub rozbudowie szkoły, gdyż często środki pozyskane od sponsorów przewyższają nakłady

organu prowadzącego.

Efektom dobrze przeprowadzonej promocji placówki będzie możliwość zaistnienia w mediach i środowisku lokalnym. Wykorzystać wówczas można wizerunek szkoły: logo, koszulki z nadrukiem szkoły, breloczki, naklejki, kalendarze, kubki i foldery. Jest to okazja do uatrakcyjnienia edukacji i wychowania podopiecznych oraz wciągnięcia całej społeczności do działań na rzecz rozwoju szkoły. Takie działania sprzyjają identyfikacji lokalnych mieszkańców z placówką oświatową. Organizowanie Dnia Sportu, czy Pikniku Lokalnego ze współudziałem uczniów, rodziców i społeczności lokalnej, sprzyja wytworzeniu się specyficznej więzi pomiędzy mieszkańcami a szkołą. Osoby nawet nie związane bezpośrednio ze szkołą traktują ją jako integralny element swojego środowiska. Wszystkie działania w zakresie promocji owocują umocnieniem pozycji szkoły w lokalnym środowisku.

Bibliografia:

1. www.edurada.pl/artykuły/promocja-szkoły
2. www.publikacje.edu.pl
3. www.profesor.pl
4. www.105.edu.pl/publikacje/026