Promocja i marketing w szkole- teoria a doświadczenia własne

Krzysztof Durnaś
Dyrektor Szkoły Podstawowej nr 35 w Łodzi, współpracownik Instytutu Edukacji Ustawicznej dr Beaty Owczarskiej w Łodzi, autor szkoleń dla nauczycieli, interesuje się zjawiskiem przywództwa edukacyjnego, etyki i autorytetu nauczyciela.

1. Wstęp
2. Szkoła jako instytucja świadcząca usługi
2.1.Ocena atrybutów – co możemy zaoferować
2.2. Utrwalone obrazy -
3. Marketing szkolna codzienność
3.1. Ocena otoczenia marketingowego
4. Wypromować szkołę – jak się to robi?
4.1. Jak cię widzą….
4.2. Identyfikowanie szkoły
5. Zakończenie

6. Literatura

Autor stawia sobie za zadanie uporządkowanie elementarnej wiedzy i aparatu pojęciowego z zakresu promocji szkoły, jednocześnie dzieląc się z Czytelnikami własnym dyrektorskim doświadczeniem z tego zakresu.

1. Wstęp

Pojęcia takie jak marketing, promocja, PR od pewnego czasu stają się obecne w szkole. Przejawem nowych tendencji w tym zakresie jest coraz powszechniejsze powoływanie przez dyrektorów zespołów zadaniowych do spraw promocji szkoły. U źródeł tej sytuacji leży wzrastająca konkurencja na rynku edukacyjnym.

Szkoła jest jednak specyficzną instytucją, która nie zawsze da się sprowadzić do roli typowej instytucji usługowej. Uwarunkowany przepisami ustaw oraz kontrolą właściwych organów dyrektor szkoły publicznej nie ma także wpływu na wiele elementów, wyznaczających ramy działalności jego placówki. Mimo tych ograniczeń warto zastanowić się nad tym:

- jak prezentować szkołę?
- jak wydobyć na światło dzienne jej wszystkie mocne strony?
- jak w najbardziej profesjonalny sposób przekazywać informacje o szkole?

W artykule, a także w działaniach szkolnych często pojawiają się pojęcia: marketing, promocja. Aby jednoznacznie określić te pojęcia, przypomnę, jak są one rozumiane. Dla potrzeb szkoły najbardziej odpowiednie wydają się definicje, które przytoczył dr Amir Jan Fazlagić w swojej książce „Marketingowe zarządzenie szkołą".

MARKETING – to proces zarządzania polegający na identyfikacji, antycypacji i zaspokojeniu potrzeb klienta w efektywny i zyskowny sposób

PROMOCJA – to ogół działań skierowanych na odbiorcę przekazu marketingowego, podejmowanych z umyślnym zamiarem wpłynięcia na jego opinię o szkole lub/i podjęcie przez niego korzystnej dla szkoły decyzji.

2. Szkoła jako instytucja świadcząca usługi.

Specyfika działań marketingowych i metod promocji szkoły musi uwzględniać jej charakterystyczne zadanie w społeczeństwie. Szkoła mimo, iż nie wytwarza towarów, oferuje swoje usługi na rynku, a usługi te stają się przedmiotem transakcji. Świadczenie usług np. przez banki, zakłady opieki zdrowotnej a także szkołę, rodzi bardzo konkretne warunki ich działalności i wpływa na sposób ich promocji i tworzenie strategii marketingowych. Usługi świadczone przez szkołę są niematerialne. Szkoła nie produkuje dóbr w sensie konsumpcyjnym. Nie można zatem tworzyć strategii szkoły w oparciu o produkt, który w prosty sposób można ocenić. Warto uzmysłowić sobie, że uczniowie i rodzice – czyli klienci szkoły przychodzą do miejsca, w którym usługa jest świadczona. Każdego dnia w budynku szkoły obecni są jej klienci. Mają stałą możliwość konfrontowania rzeczywistości, którą widzą z obrazem szkoły, którą wcześniej znali tylko z oferty promocyjnej. Punktem odniesienia w naszych staraniach powinny stać się zatem tworzenie tradycji szkoły jej reputacji i kształtowanie wizerunku.

WIZERUNEK SZKOŁY – to ogół odczuć, przekonań, skojarzeń, które odnoszą się do szkoły, a które formułowane są przez osoby indywidualne i instytucje z otoczenia szkoły. Przekonania te są zmienne i mogą podlegać ewolucji.

2.1. Ocena atrybutów – co możemy zaoferować klientowi

Oceniając możliwości świadczenia usług na rzecz społeczności lokalnej przez szkołę warto zastanowić się jak można zamienić posiadane zasoby na ofertę dla klientów. Każda placówka dysponuje takimi zasobami, które mogą być atrakcyjne dla rodziców i uczniów oraz innych potencjalnych klientów szkoły z jej otoczenia np. basen, z którego mogą korzystać wszyscy zainteresowani w celach edukacyjnych, rekreacyjnych czy zarobkowym.

Oceniając nasze zasoby możemy posłużyć się przykładową kartą oceny. Należy poddać ocenie wszystkie zasoby wyszukując możliwości ich wykorzystania. Warto dokonać oceny nie tylko zasobów infrastruktury, ale również charakterystycznej działalności placówki, która może być istotna dla beneficjenta. W tabeli zaprezentowano przykładowo analizę zarówno zasobów technicznych (sale lekcyjne), jak i działalności niematerialnej (organizacja wypoczynku- półkolonie, wyjazdy wakacyjne) Analogicznie postępując można dokonać analizy innych elementów.

KARTA OCENY ZASOBÓW SZKOŁY I MOŻLIWOŚCI ICH WYKORZYSTNIA

Lp	ZASOBY SZKOŁY	ADRESACI	WYKORZYSTANIE
1	sale lekcyjne	uczniowie rodzice wynajmujący dyrektor	organizacja zajęć pozalekcyjnych, organizacja kursów dla uczniów i rodziców wynajem sal na działania komercyjne
2	jadalnia szkolna	uczniowie rodzice nauczyciele dostawcy MOPS, samorząd	Posiłki dla wszystkich zainteresowanych (uczniowie, rodzice, nauczyciele, okoliczni mieszkańcy Zaopatrzenie szkoły w produkty Organizacja programów dożywiania
3	…….		
4	…….		
5	organizacja wypoczynku	Uczniowie Rodzice Nauczyciele Instytucje kultury i rozrywki	Zapewnienie bezpiecznego spędzania czasu wolnego Zwiększenie poczucie bezpieczeństwa w czasie wakacji i ferii Możliwość dodatkowego zatrudnienia Zapewnienie możliwości skorzystania z aktualnej oferty
6	….		

Inną metodą oceny możliwości szkoły i jej szans, przydatną również do zidentyfikowania przy tej okazji słabych punktów i zagrożeń, jest popularne narządzie, jakim jest analiza SWOT. Może stać się ona dobrym punktem wyjściowym do opracowania strategii działań marketingowym szkoły.

2.2. Utrwalone obrazy

Jak wcześniej zauważyłem, szkoła, a dokładnie jej wizerunek, jest odbierany przez osoby lub instytucje zewnętrzne. Każda taka ocena rodzi pytanie o jej obiektywność. Wielokrotnie zdarza się, że ta sama szkoła jest w różny sposób odbierana przez podmioty zewnętrzne. Subiektywne oceny klientów są często trudne do weryfikacji. Utrwalone obrazy w percepcji ucznia czy rodzica to wiele czynników, z reguły mniej znaczących, które oderwane od rzeczywistości i misji szkoły stają się dla odbierającego istotne w subiektywnej ocenie szkoły.

Do takich utrwalonych obrazów zaliczyć można grupę odczuć estetycznych – wygląd szkoły, estetyka elewacji, terenu wokół szkoły. Mimo ich drugorzędności dyrektor szkoły, który chce kształtować pozytywny wizerunek placówki, powinien zwracać uwagę na takie wskazania.

MOJE DOŚWIADCZENIA. Krok 1

Gdy obejmowałem pracę w placówce zastałem budynek szkoły i teren wokół niej w opłakanym stanie. Składały się nań: zarośnięte niekoszoną trawą boiska, pomazana elewacja szkoły, brak identyfikacji graficznej instytucji, systematycznie wybijane szyby, smutne zaniedbane korytarze. Ten obraz przekładał się na opinię o szkole. Jej wizerunek – wyraźnie niekorzystny powodował znaczący spadek zainteresowania szkołą i bardzo słaby nabór do klas pierwszych- mimo dobrego zespołu nauczycieli i dobrych wyników szkoły. Zrozumiałem, że estetyka szkoły jest elementem istotnym dla jej klientów. Już po roku pracy i wysiłkach podjętych, by zmienić utrwalone obrazy, sytuacja zaczęła się polepszać. Obecnie, po czterech latach pracy opinia o szkole jest znacząco inna.

Rekomendacja dla dyrektora:
Analizowanie oczekiwań, spostrzeżeń i subiektywnych odczuć klientów szkoły powinny być dla źródłem informacji, w jakim kierunku prowadzić działania. Mogą one stać się także podstawą planowania ewaluacji wewnętrznej

3. Marketing a szkolna codzienność

Skutki niżu demograficznego są dla szkoły wyzwaniem. Szkoły funkcjonują w otoczeniu konkurencyjnym, starają się pozyskać uczniów. Od dawna prowadzone były w nich działania marketingowe, nierzadko oparte na intuicji, nie budowane na wiedzy z zakresu tego zagadnienia, oparte tylko na dobrych chęciach i entuzjazmie zespołów, które zajmowały się tą problematyką. Ucząc się szkolnego marketingu szczególnie baczną uwagę należy zwracać na otoczenie szkoły. Szkoła już dawno przestała być obiektem zainteresowania wyłącznie uczniów i ich rodziców. Dziś postrzegana jest jako instytucja świadcząca usługi lub korzystająca z usług wielu innych podmiotów w środowisku. Warto zatem zastanowić się nad wzajemnym oddziaływaniem tych podmiotów.

Dobrze przygotowana strategia marketingowa pozwala zaspakajać potrzeby klientów szkoły. Poprawę wizerunku. może przynieść placówce poczucie spełnienia oczekiwań nie tylko uczniów i ich rodziców, ale także innych podmiotów, które wiążą ze szkołą pewne oczekiwania i liczą na ich zaspokojenie. Dopiero wtedy szkoła w oczach partnerów staje się wiarygodna i może liczyć na ich przychylność i pozytywną opinię.

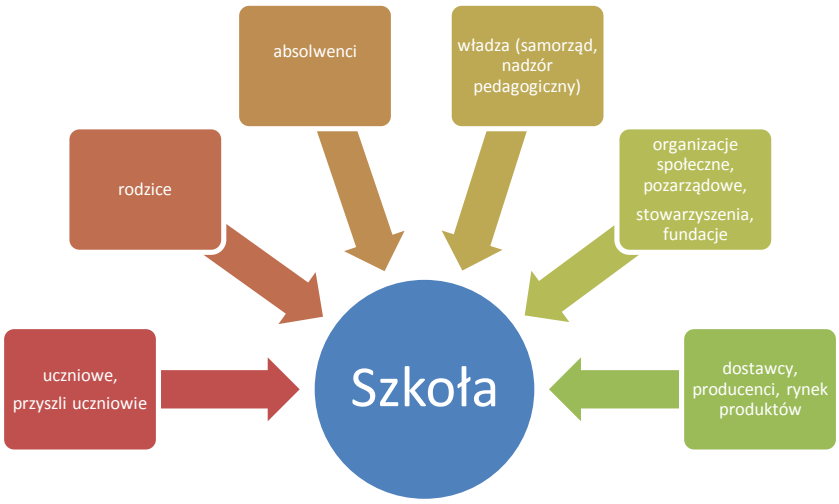
Jednocześnie trzeba pamiętać, że szkoła jako instytucja usługowa, która nie generuje zysku, lecz buduje kapitał społeczny, wymaga marketingu wartości. Dlatego tak ważne są dla szkoły w strategii marketingowej odwołania do tradycji czy rytuałów. Z tego punktu widzenia ważna będzie jej misja oraz sylwetka absolwenta.

3.1.Ocena otoczenia marketingowego

Szkoła nie jest podmiotem oderwanym od rzeczywistości. Działa jednocześnie w dwóch kontekstach. Jest elementem systemu, którego zadaniem jest powadzenie edukacji. Jest to bardzo szeroki kontekst, w którym z pozycji placówki i jej dyrektora niewiele można zmienić. Co więcej, wielokrotnie rozwiązania systemowe są sprzeczne z partykularnie pojmowanymi interesami danej szkoły- przykładem jest wprowadzenie zasad rejonizacji.

Jednocześnie szkoła działa w węższym kontekście – w konkretnym środowisku, w realiach miasta, wsi, gminy, osiedla, w powiązaniu z sąsiednimi placówkami tego samego typu lub innych etapów edukacji.

W tych realiach tworzą się konkretne rynki, w obszarach których może funkcjonować szkoła, a przed dyrektorem stają określone możliwości oddziaływania. Przykładowe rynki, obszary oddziaływań w najbliższym otoczeniu prezentuje poniższy diagram:



MOJE DOŚWIADCZENIA. Krok 2

Kolejnym zadaniem jakie postawiłem sobie w zakresie działań marketingowych w szkole było zbadanie otoczenia szkoły. Źródłem informacji byli dla mnie w pierwszym rzędzie nauczyciele, którzy pracowali w szkole od dawna oraz rodzice – mieszkańcy osiedla. Moje działania prowadzone były przy okazji przygotowania placówki do jubileuszu 50- lecia. W niedługim okresie czasu okazało się, że w najbliższym otoczeniu mają swoje siedziby spółdzielnie mieszkaniowe, które prowadzą własne gazetki osiedlowe, są też organizacje pozarządowe, organizacje kombatanckie. Okoliczne sklepy zainteresowane były współpracą w zakresie zaopatrzenia szkolnej kuchni. Obok najbliżej położonych przedszkoli, ośrodka MOPS i parafii, podmioty te stały się obiektami mojego zainteresowania.

Rekomendacja dla dyrektora:
Stała analiza otoczenia szkoły, kontekstów i rynków, na których działa szkoła powinna stać się bieżącym zadaniem samego dyrektora lub zespołu ds. promocji. Jednocześnie należy poszukać sposobów efektywnej komunikacji z poszczególnymi grupami. Dobrze, gdy uda się znaleźć komunikację wielokanałową, tak aby informacje o szkole, jej potrzebach i oczekiwaniach, ale także o poszczególnych grupach i ich obecności w życiu szkoły przekazywane były różnymi drogami, co skutkuje większą skutecznością.

4. Wypromować szkołę – jak się to robi?

Działania promocyjne zależą od etapu edukacyjnego, posiadanych środków, otoczenia szkoły, środowiska lokalnego. Wydaje się, że szkoły w zakresie środków promocji przechodzą na etap metod profesjonalnych. Miejsce prostych ulotek drukowanych metodami chałupniczymi na szkolnych drukarkach i kserokopiarkach zajmują ciekawe foldery reklamowe, których nie trzeba już się wstydzić.

Podejmując się zadania promocji szkoły warto postawić sobie kilka pytań:

- **W jakim celu chce promować szkołę?**
- **Jakimi metodami chcę się posłużyć w działaniach promocyjnych?**

Działania promocyjne mogą być prowadzone w stosunku do różnych rynków, które posiada szkoła. Dobrze jest określić cel i przewidywane efekty podejmowanych działań.

budowanie pozytywnego wizerunku szkoły	pozyskiwanie funduszy, sponsorów	pozyskiwanie współpracowników, nawiązywanie współpracy
•dobry nabór •pozytywne postrzeganie w środowisku •dobre notowania u władz	•wiarygodność w projektach •partnerstwo w działaniach fundacji i stowarzyszeń	•współpraca z innymi placówkami •budowanie kontaktów •wchodzenie w sieci

Metody promocji można podzielić na dwie podstawowe grupy: działania bezpośrednio kierowane do odbiorcy oraz te, które oddziaływają pośrednio. Pierwsza grupa metod w większości zakłada bezpośredni kontakt. Szkoła stwarza wiele możliwości do kontaktów dyrektora szkoły z przedstawicielami różnorodnych rynków, jako osoby najbardziej zainteresowanej działaniem promocyjnym. Należy podkreślić, że metody bezpośrednie posiadają dodatkowy walor – niskie koszty realizacji. Do najbardziej popularnych metod bezpośredniego oddziaływania można zaliczyć:

- oficjalne wystąpienia publiczne, np. spotkania z rodzicami, radą rodziców,
- akademie, uroczystości szkolne z udziałem zaproszonych gości;
- organizacja imprez dla rodziców, uczniów;
- „dni otwartych drzwi";
- targi edukacyjne;
- zajęcia otwarte.

MOJE DOŚWIADCZENIA. Krok 3

Pierwszym moim działaniem w zakresie promocji bezpośredniej była osobista wizyta na wszystkich zebraniach klasowych po objęciu stanowiska dyrektora. Jednocześnie w tym samym roku szkolnym w okresie naboru do szkoły odwiedziłem wszystkie okoliczne przedszkola w trakcie spotkań z rodzicami. Informacja zwrotna jaką otrzymałem po tych

spotkaniach jednoznacznie wskazywała, że było to bardzo dobre posunięcie. Dobrym pomysłem jest także pisanie listów do rodziców. Wydaje się, że w dobie przekazu elektronicznego ta forma komunikacji przeżywa regres. Zwyczajem w mojej szkole stało się, że przynajmniej dwa razy w roku na spotkaniach rodziców wychowawcy odczytują list od dyrektora, w którym zwięźle prezentuję aktualną sytuację szkoły i określam plany na najbliższy czas. Nie mam wątpliwości, że taki list od dyrektora przeczytany przez wychowawcę odnosi zdecydowanie lepszy skutek, niż garść tych samych informacji przekazana w luźny sposób.

4.1. Jak cię widzą…

W ostatnich latach na rynku pojawiało się wiele poradników, które omawiają zasady publicznych wystąpień. Dotyczą one metod prezentacji treści, omawiają całą sferę komunikacji niewerbalnej oraz zasady retoryki. Dyrektor szkoły, poproszony o udzielenie publicznego wystąpienia na konferencjach czy sympozjach powinien pamiętać, że zainteresowanie jego wystąpieniem jest spowodowane właśnie pełnioną przezeń funkcją. Stwarza to także okazję do promowania szkoły.

Warto zadbać, aby prowadzący spotkanie dokładnie poinformował uczestników jaką placówkę reprezentujemy. Dobrze jest nasze wystąpienie opatrzyć logo szkoły, przywołać we własnej prezentacji szkołę, którą prezentujemy, a także mieć przygotowaną, swego rodzaju listę kontrolną, która pozwoli nam poczuć się pewniej. Jej punkty są zależne od naszego stylu i charakteru. Osoby często występujące kontrolują tylko wybrane elementy, gdy publiczne wystąpienie zdarza się nam sporadycznie, dobrze jest szczegółowo przygotować wystąpienie.

Rekomendacja dla dyrektora:
O czym pamiętać podczas publicznych wystąpień?

1. Odpowiedni wygląd
2. Przygotowanie sali spotkania (najlepiej wcześniej zobaczyć salę)
3. Pamiętać o celu wystąpienia (wiedzieć, co chcę osięgnąć, przekazać)
3. Przygotowanie materiałów (prezentacji)
4. Przygotowanie rozwiązań awaryjnych w przypadku awarii sprzętu
5. Upewnić się, ż e w naszym wystąpieniu nie ma zbyt wiele fachowego słownictwa
6. Przygotwać fakty, opinie , informacje zgodne z prawdą
7. Dobrze, pozytywnie nastawić się do wystąpienia

4.2. Identyfikowanie szkoły

Inną formą działań marketingowych jest oddziaływanie pośrednie. Nie zakłada ono konieczności aktywnego uczestnictwa adresata. Do najczęściej spotykanych form tego rodzaju można zaliczyć:

- ✓ strony internetowe;
- ✓ foldery, ulotki reklamowe,
- ✓ banery,

- ✓ reklamę prasową, telewizyjną.

Wszystkie te formy oddziaływania wymagają profesjonalnych działań. W celu przygotowania takiej oferty dobrze jest w szkole powołać zespół, w skład którego wchodzą nauczyciele informatyki, plastyki czy języka polskiego. Tworząc materiały reklamowe powinien on zwracać uwagę na wiele czynników, które są istotne ze względu na postrzeganie przez odbiorcę. Szczególnie istotne jest poprawne operowanie kolorem. Materiały reklamowe: ulotki, gazetki, wizytówki, banery reklamowe powinny być utrzymane w podobnym stylu i kolorystyce.

Na porządku dziennym jest posiadanie przez szkoły stron internetowych. Sens jej istnienia zakłada bieżącą aktualizację informacji. Sposób budowy stron zależny jest od poziomu szkoły czy możliwości innych form komunikacji z odbiorcą. Popularne staje się ostatnio umieszczanie szkół w portalach społecznościowych.

Należy jednak pamiętać, że nie wszyscy traktują tego typu fora jako źródła rzetelnej informacji. Bardzo dobrym rozwiązaniem jest systematyczne wysyłanie aktualnego newslettera. Przygotowanie go obecnie nie nastręcza dużych problemów. Niezbędne jest jednak zbieranie i opracowanie wiadomości w odpowiedni dla tej formy komunikacji sposób. Wiadomości do zainteresowanych informujące o życiu szkoły powinny być krótkie, ze wskazaniem na najważniejsze fakty, zarówno przytaczające sukcesy z ostatniego okresu czasu oraz zapowiedzi nadchodzących wydarzeń.

MOJE DOSWIADCZENIA. Krok 4

W placówce, którą kieruję, niezbędnym zadaniem w zakresie identyfikacji szkoły okazała się zmiana logo szkoły. Wcześniejsze logo było obrazkiem niezwykle trudnym do zapamiętania, gdyż nie łączył się on w żaden sposób z miejscem, w którym funkcjonuje szkoła, ani z jej misją. Wielokolorowy znak trudny był dodatkowo symbolem trudnym do odwzorowania przez uczniów. Z tych powodów zachód słońca wpisany w spłaszczony kwadrat nie spełniał swojego zadania. W celu zmiany logo ogłosiliśmy konkurs. Nie przysłano nam idealnych prac, ale pojawiły się inspiracje, przy pomocy których zbudowaliśmy w końcu właściwe logo. Było ono wpisane w kształt łodzi (szkoła funkcjonuje w mieście Łódź), z prostym oznaczeniem numeru szkoły. Bardzo szybko przez swoją prostotę formy i łatwość zapamiętywania kształtów logo zostało zaakceptowane i wdrożone do użytku we wszystkich dokumentach i systemach wizualnych.

5. Zakończenie

Przytoczone przeze mnie zagadnienia z zakresu promocji szkoły zostały skonfrontowane z rzeczywistością. Rynek wydawniczy oferuje dziś poszukującemu dyrektorowi odpowiednią literaturę z tego zakresu. Czytając merytoryczne publikacje należy zawsze odnosić się do realiów w jakich funkcjonuje szkoła. Warto gotowe pomysły i strategie autorów przefiltrować i dostosować do własnych potrzeb i możliwości. Działania promocyjne w wielu przypadkach są drogie i nie zawsze sytuacja budżetowa szkoła pozwala na ich realizację. Inna sprawa, wynikająca z obserwacji rynku edukacyjnego, to fakt, że w wielu miejscach, organy prowadzące szkoły publiczne nie widzą potrzeby działań marketingowych i promocyjnych. Zrozumiały taką potrzebę już dawno szkoły społeczne i inne placówki, które prowadzą inne podmioty.

Doświadczenia mojej szkoły wskazują, że działania podejmowane w kierunku wypromowania szkoły, oceny jej możliwości, silnych i słabych stron są możliwe, nawet w tak konkurencyjnym środowisku, gęstej sieci szkół, jak w moim przypadku. Systematyczny

wzrost zainteresowania szkołą, wzrastający nabór, identyfikowanie szkoły ze środowiskiem lokalnym osiedla, otworzenie jej na potrzeby mieszkańców spełniło oczekiwania zespołu ludzi, którzy pracują w szkole.

W przytoczonych przykładach należy zwrócić uwagę na rolę dyrektora, jako osoby najbardziej zainteresowanej promocją szkoły. Z urzędu, na mocy ustawy dyrektor reprezentuje szkołę na zewnątrz. Jest jej wizytówką. Jego zadaniem jest zatem ciągła gotowość do promowania, prezentowania szkoły wobec różnych środowisk.

W zakończeniu pragnę zwrócić uwagę na jeszcze jedną, fundamentalną sprawę. Przygotowując plan promocji szkoły, szukając jej mocnych stron należy bezwzględnie pamiętać o mówieniu prawdy. Budując wizerunek szkoły, jej markę należy opierać się na rzeczywiście istniejącym stanie faktycznym. Szczycić się faktycznie osiąganymi wynikami i sukcesami. Weryfikacja oferty szkoły, która w swoich materiałach reklamowych prezentuje nieprawdziwą ofertę, dokonuje się bardzo szybko. Krytyczne oko rodzica, ucznia, organów administracyjnych bezwzględnie wykaże nam brak obiektywizmu oraz fałszowanie rzeczywistości. Efekt takiego działania jest często odwrotny. Brak zaufania, skutkuje odwróceniem się od szkoły, mniejszym naborem i odejściem uczniów.

6. Literatura

- Fazlagić, *Marketingowe zarządzanie szkołą*, Wydawnictwo CODN, Warszawa 2003
- H. Howaniec, NLP w reklamie, w: Marketing w praktyce nr 3 /2001
- J. Młodkowski, *Aktywność wizualna człowieka*, PWN, Warszawa 1998
- K. Rogoziński, *Usługi rynkowe*, Wydawnictwo AE, Poznań 2000