

# Jak zbudować PR szkoły?

11.09.2023 r.

dr Joanna Kalejta

Ambasador Europass & Euroguidance

Ekspert w zakresie współczesnych trendów i kompetencji przyszłości na rynku pracy w kontekście doradztwa zawodowego

# Marketing jest koncepcją uniwersalną:

1.w biznesie

2.w organizacjach działających w sferze usług społecznych i publicznych.

W początkowym rozwoju miał charakter typowo ekonomiczny, skoncentrowany głównie wokół reklamy.

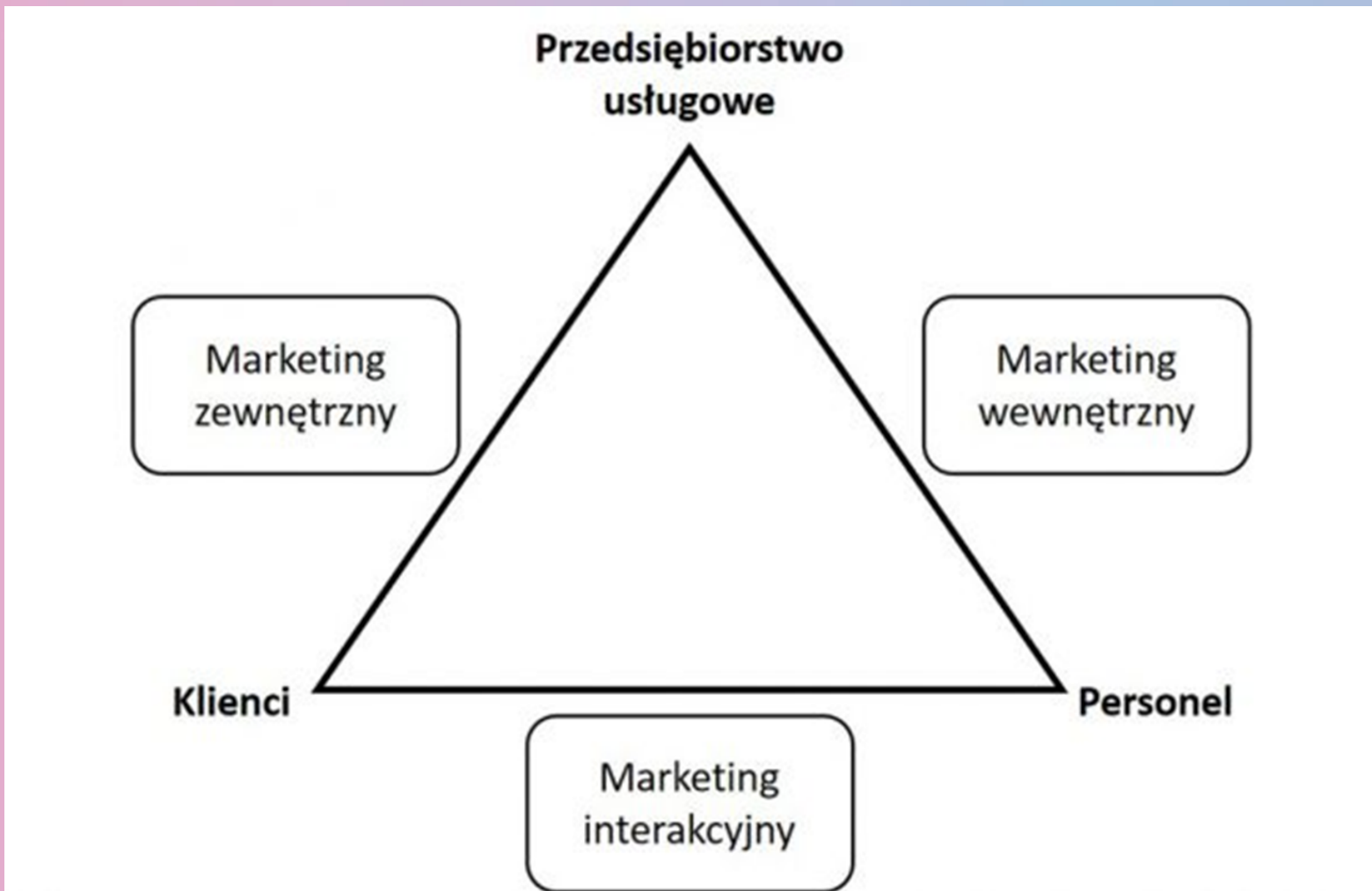
„Marketing to zarządzanie korzystnymi, a więc przynoszącymi zysk relacjami z klientem. Celem marketingu jest wytworzenie określonych wartości dla klientów i otrzymywanie w zamian określonych wartości od klientów”.

wg Philipa Kotlera

Według słownika języka polskiego marketing to „zespół zintegrowanych działań mających na celu kształtowanie produkcji, obrotu towarowego i usług z punktu widzenia potrzeb rynku krajowego i zagranicznego oraz interesów gospodarki narodowej”.

- Jan Zieleniewski dodaje: „marketing to kreowanie sobie odbiorców”

szkoła – nauczyciele – uczniowie – rodzice – otoczenia szkoły



# Kto jest konsumentem placówki oświatowej?



## Proces marketingowy:

- Zrozumienie rynku i potrzeb klientów
- Stworzenie strategii marketingowej
- Konstrukcja planu i programu marketingowego
- Zbudowanie relacji i pozytywnych doświadczeń klientów
- Pozyskanie wartości od klientów, a w ich wyniku wypracowanie zysków i kapitału

# Dlaczego marketing w placówce oświatowej?

## Organizacja non profit



- skutki niżu demograficznego
- skutki ekonomiczne
- nowe technologie - zmiana percepcji świata, trybu życia, sposobu kształcenia, systemu wartości
- pokolenie Z



## Co zrobić, by pozyskać ucznia?

- Z reguły są to kroki intuicyjne, mało usystematyzowane, często chaotyczne i pozbawione naukowych podstaw.
- Szkoły próbują w jakimś stopniu wypracować własną tożsamość

## Szkoła na rynku usług edukacyjnych:

Usługa to niematerialny aspekt dobra. Często podkreśla się wyjątkową rolę ludzi w procesie świadczenia usług, problemy z pomiarem wymagań konsumentów oraz problemy z kontrolą jakości procesów usługowych.

- Wg różnorodnych kryteriów wyróżniamy:

1. usługi dla konsumentów (materialne i niematerialne, w tym edukacja)
2. usługi dla producentów i biznesu
3. usługi ogólnospołeczne

- W Polsce działania marketingowe znane i stosowane są przede wszystkim w odniesieniu do niepublicznych szkół wyższych.

- **CEL:** intensywne pozyskanie klientów poprzez kampanię reklamową.

- **OBECNIE:** podkreślenie znaczenia profesjonalnego zarządzania i działań marketingowych w oświacie. Współczesna szkoła nie może być tylko administrowana, musi być zarządzana marketingowo — w duchu ery postindustrialnej. Funkcjonowanie szkół publicznych wymuszane jest przez charakter relacji z otoczeniem oraz efekty działalności, które przekazywane są konsumentom.

- Współczesny marketing w oświacie to twórczy proces społeczny oraz zarządczy, który polega na identyfikowaniu potrzeb nabywców i ich korzystnym zaspokajaniu. Marketing powinien przenikać wszystkie dziedziny i obszary działalności organizacji, która wytwarza dobra i usługi.
- Klient, nabywając produkt/usługę, kupuje w istocie satysfakcję. To właśnie satysfakcja uczniów i ich rodziców (może przede wszystkim rodziców) odgrywa coraz większą rolę w funkcjonowaniu placówek oświatowych.
- Kiedy będzie satysfakcja?



# Strategia marketingowa

- działania, dzięki którym przedsiębiorstwo osiąga wyznaczone cele rynkowe, takie, jak zdobycie nowych rynków, powiększenie zysku, dbanie o dobre imię firmy.

- **Dobrze skonstruowana strategia marketingowa:**

- ✓ pozwala zaspakajać potrzeby klientów szkoły
- ✓ może przynieść placówce poprawę wizerunku
- ✓ w efekcie można liczyć na ich przychylność i pozytywną opinię

## RYNKI DZIAŁAŃ SZKOŁY:

uczniowie, przyszli  
uczniowie

rodzice

absolwenci

władza/organ  
prowadzący

Organizacje społeczne,  
pozarządowe,  
stowarzyszenia,  
fundacje

dostawcy, producenci,  
rynek produktów

## Strategia marketingowa w szkole:

1. Jakie są potrzeby konsumentów i które z nich mogą być zaspokojone przez szkołę?
2. Jakie produkty/usługi zaspokoją potrzeby konsumentów i czy dana szkoła może zaoferować oczekiwane produkty/usługi?
3. W jaki sposób należy dostarczyć nabyć produkty i w jakich warunkach powinno się świadczyć usługi?
4. Jakie powinny być koszty wytwarzanych produktów?
5. W jaki sposób szkołą powinna informować o oferowanych przez siebie produktach/usługach?

## Narzędzie strategii marketingowej:

Mocne strony STRENGTHS		Słabe strony WEAKNESSES	
Co sprzyja rozwojowi szkoły?		Co wpływa na słabość szkoły?	
Co wyróżnia ją w środowisku?		Co negatywnie wyróżnia ją w środowisku?	
Co wyróżnia ją wśród innych szkół?		Dlaczego nie wszyscy absolwenci podstawówek ją wybierają?	
Dlaczego lubimy tu przychodzić?		Czego najbardziej w szkole nie lubimy?	
Szanse OPPORTUNITIES		Zagrożenia THREATS	
Co mogłoby poprawić obraz szkoły?		Co mogłoby zagrozić pozycji i funkcjonowaniu szkoły?	
Jakie płaszczyzny działań należy rozwijać?		Jakie płaszczyzny jej funkcjonowania są szczególnie niebezpieczne?	
Jak można by to zrobić?		Jak można byłoby to zmienić?	
W kim szukać sprzymierzeńców?		W kim szukać sprzymierzeńców?	



Od czego zacząć?

- Analiza własnych możliwości
- Określenie pozycji szkoły na rynku.
- Określenie celów oraz sposobów ich osiągnięcia.





## Sprawdzone instrumenty marketingu Marketing mix 4 x P:

- Produkt – całość spraw związanych z jego planowaniem, rozwojem oraz ustaleniem asortymentu.
- Cena – musi być atrakcyjna, aby odbiorcę zainteresować. W określaniu jej atrakcyjności duże znaczenie mają możliwości nabywcze danej grupy odbiorców.
- Dystrybucja – wszelkie czynności związane z przekazywaniem produktu od producenta do konsumenta.
- Promocja - to sposoby komunikowania się z odbiorcą.

## Marketing mix w odniesieniu do placówek edukacyjnych – 6xP:

1. **Potrzeby** – wymuszone przez obowiązek szkolny i obowiązek nauki, a także rosnącą świadomością inwestycji w przyszłość.
2. **Potencjał** – zaplecze kadrowe (kapitał ludzki) i techniczne, możliwości rozwoju, usytuowanie / umiejscowienie na rynku, tradycje, tożsamość, wyposażenie.
3. **Produkt** – oferta edukacyjna, jakość usług (kształcenia, opieki, wychowania), marka szkoły, potrzeby klientów sposób ich zaspokajania.
4. **Promocja** – działania zmierzające do ugruntowania pozycji na rynku, komunikacja z otoczeniem, reklama, dobry PR.
5. **Prestiż** – budowanie prestiżu ma przełożenie na zysk w postaci większej liczby uczniów.
6. **Pozycja** – miejsce wśród innych podmiotów na rynku edukacyjnym.

## Działania marketingowe - zebrane przykłady polskich szkół:

Komunikacja nauczyciela z rodzicami – rozmowy telefoniczne, poczta elektroniczna, e-dziennika. Na zebraniach zapoznawano rodziców z działalnością szkoły, osiągnięciami, wynikami egzaminów.

Strony internetowe, portale społecznościowe (teksty, zdjęcia, filmy) - regularnie aktualizowane (FB, Instagram, TikTok, YouTube)

Ekspozowanie atutów placówki – sukcesy, misja, wizja, wyposażenie, udział w projektach unijnych

Uroczystości szkolne, akademie, występy, prelekcje

Udział w zawodach, konkursach, pozaszkolnych inicjatywach

Publikacja informatorów, folderów, gazetek, kroniki

Festyny, pikniki, dni otwarte, lekcje otwarte

Współpraca z organem prowadzącym, lokalnymi organizacjami i instytucjami oraz lokalną społecznością

Współpraca z mediami, prasą, lokalną telewizją

Klimat szkoły (atmosferę w pokoju nauczycielskim i relacje pomiędzy nauczycielami, uczniami, rodzicami)

## Promocja:

- 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.
- Promocja to komunikacja z potencjalnym klientem- odbiorcą danego produktu. Jest to też system działań, których celem jest:
  1. rozpoznanie potrzeb
  2. trafienie w potrzeby potencjalnych odbiorców
  3. nakłonienie ich do zakupu danego produktu.
- Dużą rolę odgrywają tu tzw. umiejętności miękkie pracowników szkoły.

# Wizerunek szkoły – budowanie PR:

musi być ciągle pielęgnowany, a sukcesy odnoszone przez jej uczniów odpowiednio nagłaśniane. Szkoła służy nie tylko uczniom, ale także rodzicom, nauczycielom, środowisku lokalnemu. Każda z tych grup ma swoje priorytety



## WIZERUNEK SZKOŁY

to ogół odczuć, przekonań, skojarzeń, które odnoszą się do szkoły, a które formułowane są przez osoby indywidualne i instytucje z otoczenia szkoły. Zamiana posiadanych zasobów na ofertę dla klientów

### ZADANIE DLA DYREKTORA

Dokonanie kompleksowej oceny wszystkich zasobów i wyszukanie możliwości ich wykorzystania. Warto dokonać oceny nie tylko zasobów infrastruktury, ale również charakterystycznej działalności placówki, która może być istotna.



Wiarygodność wizerunku szkoły:

Wizerunek szkoły w oczach klientów/  
instytucji zewnętrznych.  
Obiektywność?



- wizerunek oświaty i szkół w ogólności
- wizerunek konkretnej usługi (lekcji, wybranych zajęć)
- wizerunek naszej szkoły, który tworzy cały zespół

Kreowanie właściwego wizerunku szkoły to  
**PUBLIC RELATIONS**

## CECHY DOBREJ PROMOCJI:

Powinna mieć jasno określony rynek oddziaływania

- wewnętrzny •zewewnętrzny

Argumenty promocji

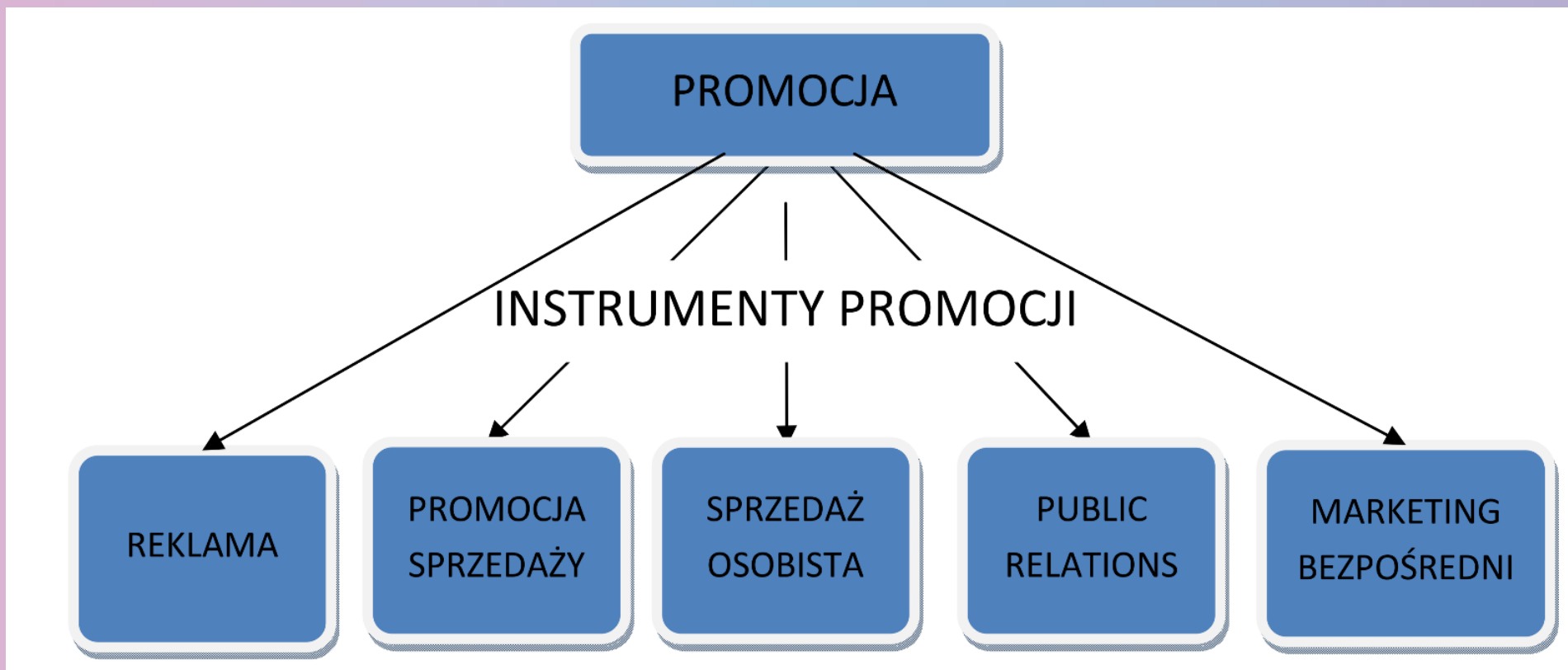
Zdefiniowany adresat promocji

Odpowiednie formy i metody

Ewaluacja efektów promocji

## Najważniejsze cele promocji:

1. rozbudzanie zainteresowania produktem usługowym
2. rozbudzenie i utrwalenie w świadomości potencjalnego klienta istnienia danej firmy usługowej
3. rozpowszechnienie wiedzy o danym produkcie
4. eksponowanie oryginalności oferty
5. podkreślanie korzyści płynącej z nabycia usługi
6. kreowanie właściwego wizerunku firmy
7. sygnalizowanie każdej innowacji lub modyfikacji produktu
8. zachęcanie do nabywania usługi.



## DZIAŁANIA BEZPOŚREDNIE:

- 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
  - tradycje szkolne

## DZIAŁANIE POŚREDNIE:

- strona internetowa, logo
- obecność na portalach społecznościowych
  - fanpage
  - blogi
- oficjalna poczta elektroniczna
  - foldery, publikacje
  - ulotki reklamowe
    - banery
    - znaczki
  - gadżety reklamowe
- reklama prasowa, telewizyjna
  - kartki świąteczne

## System identyfikacji wizualnej:

Identyfikacja wizualna to podstawowe narzędzie, służące kreowaniu wizerunku marki firmy na rynku. Termin ten określa ogół symboli i zachowań stosowanych w firmie w celu uzyskania czytelnej i spójnej identyfikacji rynkowej i wyróżnienia jej spośród konkurencyjnych marek. Spójny system wizualny jest najważniejszym elementem całościowej identyfikacji.





<https://up.lublin.pl/system-identyfikacji-wizualnej/>



<https://manley.pl/blog/co-to-jest-identyfikacja-wizualna>

manley  
agencja interaktywna



## Cechy SIW:

- dopasowany do charakterystyki firmy,
- unikalny,
- przejrzysty i bezpośredni,
- zauważalny i zapamiętywalny,
- wywołujący pozytywne skojarzenia,
- zgodny z polityką szkoły.

# Na identyfikację wizualną składają się m.in.:

logo/logotyp

kolorystyka – kolory firmowe

druki firmowe (papier firmowy, koperty firmowe, kartki do zapisków, bilety wizytowe, dokumenty handlowe, rachunki i faktury, inne druki firmowe)

wzory materiałów reklamowych, form audiowizualnych (np. prezentacji),  
 materiałów drukowanych dla celów public relations

wygląd budynków i charakterystyczny wystrój wnętrz,  
 wygląd produktów oraz i ich opakowań,

szata zewnętrzna materiałów promocyjnych.

Wizja:

W procesie planowania strategicznego ważnym elementem jest określenie wizji organizacji- w tym przypadku szkoły.

Wizja jest to sprecyzowana idea rozwoju, która wynika z dążeń ludzi. Wizja staje się źródłem energii pozwalającej na podejmowanie wysiłków i utożsamianie się z organizacją, czyli ze szkołą. Wizja pozwala określić kierunek, w jakim mają podążać ludzie w danej organizacji.

**Wizja, to marzenie, pragnienie.**

Jest to obraz przyszłości pozbawiony uwarunkowań, potencjału, możliwości, którymi przedsiębiorstwo dysponuje. Jest to punkt w przyszłości z jednej strony realny, a jednocześnie na tyle daleki, że wzbudza entuzjazm i koncentrację wysiłków dla tworzenia nowej rzeczywistości.

## Misja:

Prawidłowo sformułowana misja powinna:

- być sprecyzowana tak, aby mogła wywierać wpływ na zachowania poszczególnych osób w trakcie wykonywania określonych zadań
- koncentrować się na zaspokojeniu potrzeb klienta
- wynikać z wiarygodnej oceny słabych i mocnych stron placówki
- odwoływać się do szans zawartych w wizji
- być realną i wykonalną
- być na tyle elastyczna, aby dopuszczać zmiany, które wynikają z dynamiki rynku

## KONCEPCJA „MOMENTÓW PRAWDY”

Utrwalone momenty prawdy 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 np.:  
wygląd szkoły,  
estetyka elewacji, terenu wokół szkoły.

Telefon do szkoły w godzinach przedpołudniowych

- Jak długo czekamy?
- Jaka jest reakcja personelu?
- Czy udzielono rzetelnych informacji ?
- Informacja i opinia osób, instytucji związanych ze szkołą (sąsiadów)
- Pierwszy kontakt z pracownikiem (obsługa, administracja)
- Opinie uczniów, rodziców o szkole

## MOMENTY PRAWDY



Dziękuję za uwagę

dr Joanna Kalejta

Ambasador Europass & Euroguidance

Ekspert w zakresie współczesnych trendów i  
kompetencji przyszłości na rynku pracy w kontekście  
doradztwa zawodowego

joanna.kalejta@o2.pl