

PLAN PROMOCJI SZKOŁY POLONIJNEJ

Za każdą silną szkołą stoi silna społeczność, aby ją zbudować potrzebujemy przemyślanych działań promocyjnych oraz dobrej komunikacji z naszymi odbiorcami.

 edyta
gierycz

autor

EDYTA GIERYCZ





Edyta Gierycz

Mocno wierzę, że szkoły polonijne są bardzo potrzebne, aby je rozwijać należy je umiejętnie promować.

Od dziewięciu lat prowadzę społeczność szkolną polonijną w Katarze, w której odpowiadam między innymi za działania komunikacyjne i marketingowe.

Tworzę, testuję i wdrażam mechanizmy, które pomagają budować silną wspólnotę szkolną i kreować dobry wizerunek edukacji polonijnej. Na sprawy polonijne patrzę z perspektywy społecznika, aktywistki polonijnej oraz rodzica wychowującego dzieci w odległym kulturowo kraju. Jestem autorem kursu video poświęconego tematowi promocji szkoły oraz administratorem grupy FB Promocja szkoły polonijnej dedykowanej osobom, które odpowiadają za promocję w szkołach polonijnych.

Prywatnie żona i mama dwóch dwujęzycznych chłopców.

 edyta
gierycz

01

ROZDZIAŁ

Wprowadzenie

Czy szkole polonijnej potrzebna jest promocja?

02

ROZDZIAŁ

Cele promocji szkoły.

03

ROZDZIAŁ

Korzyści tworzenia planu promocji szkoły.

04

ROZDZIAŁ

Plan promocji szkoły krok po kroku.

Harmonogram.

05

ROZDZIAŁ

Promocja szkoły polonijnej w środowisku lokalnym.

06

ROZDZIAŁ

Podsumowanie.

01

Wprowadzenie

Czy szkole
polonijnej potrzebna
jest promocja?

Czy szkole polonijnej potrzebna jest promocja?



Obecnie strategię promocji opracowują nie tylko firmy i przedsiębiorstwa, tworzą ją także szkoły językowe, szkoły prywatne, uczelnie wyższe, uniwersytety oraz szkoły publiczne. Dlaczego szkoły polonijne mają nie korzystać z szansy jaką daje dobra promocja i komunikacja z rodzicem?

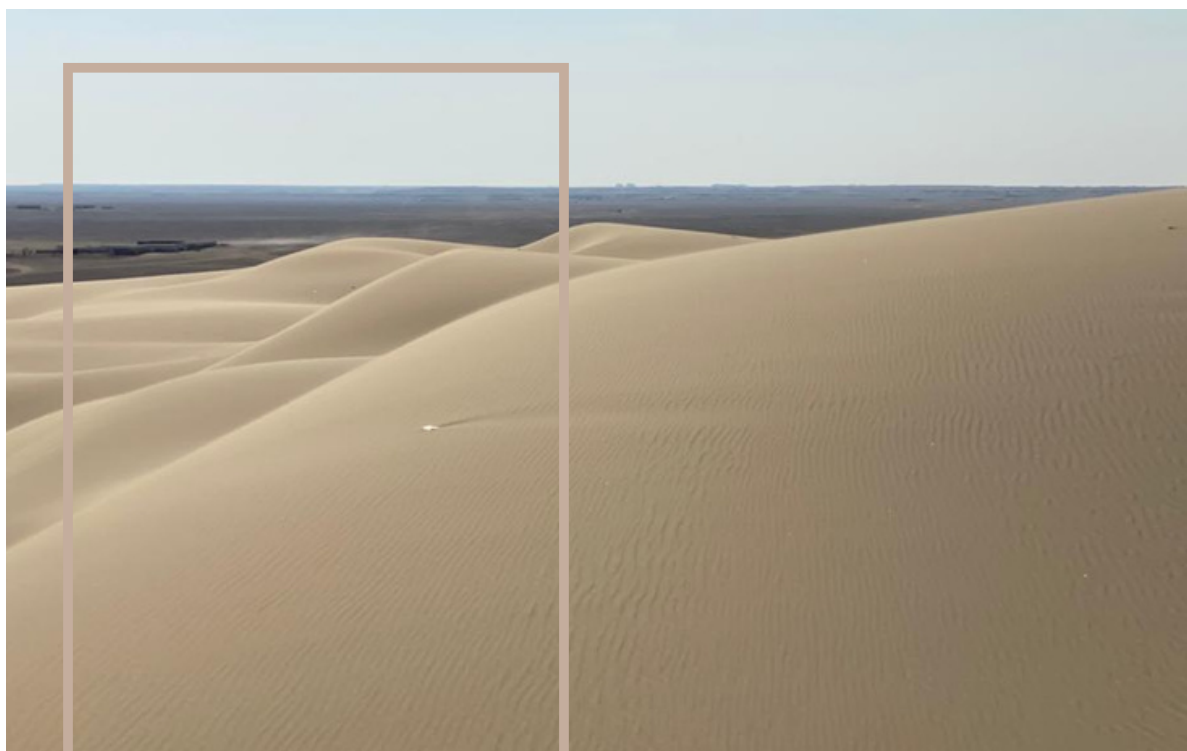
Nadal w szkołach polonijnych nie poświęca się wystarczająco dużo uwagi na tworzenie strategii i realizowanie planów promocji szkolnych wydarzeń, a wydelegowanie konkretnej osoby odpowiedzialnej za działania marketingowe jest rzadkością. Promocja może przynieść szkole wiele benefitów, pomaga zdobyć znacznie lepszą pozycję w środowisku oraz zwiększa szanse na rozwój placówki.

Naszą szkolną markę powinniśmy postrzegać jako specyficzną firmę, która jak każde inne przedsiębiorstwo, aby się rozwijać i właściwie funkcjonować, potrzebuje działań marketingowych i promocyjnych. W dzisiejszych czasach już nie wystarczy robić "dobrej szkoły", aby pozyskać zaufanie i uwagę odbiorców, dlatego poszukiwanie efektywnych dróg kontaktu z nim jest wielce uzasadnione.

Specyfika usług edukacyjnych sprawia, że promocja szkolnej marki różni się od promocji marek komercyjnych, z którymi mamy kontakt na co dzień. Język marketingu jest dość skomplikowany i często odstrasza osoby, które nie miały z nim styczności. Pojęcia “sklepowe” typu “popyt”, “promocja”, “sprzedaż” nie kojarzą nam się z wartościami szkoły. Ale czy to oznacza, że należy z niej zrezygnować? Najbliższe mojemu myśleniu jest podejście Erica Sheningera i Trisha Rubina, którzy w swojej książce “BrandED, tell your story, build relationships and empower learning” wskazują na różnice między “business brand” a brandEd (marka edukacyjna) i zaznaczają, że pierwsza nastawiona jest głównie na sprzedaż, a druga na prezentowanie swojej działalności i budowanie relacji z odbiorcą.

Z kolei Jan Fazlagić, w swojej książce „Marketingowe zarządzanie szkołą” tłumaczy, że specyfika zarządzania szkołą wymaga całościowej rekonstrukcji dogmatów oraz zdefiniowania zupełnie nowych obszarów. Promocja powinna koncentrować się wokół wartości kulturowych, emocjonalnych i moralnych. Szkoła służy nie tylko uczniom, ale także rodzicom, nauczycielom, środowisku lokalnemu. Marketing szkoły to marketing relacji z otoczeniem.

Zatem promocja szkoły jest silnie związana z procesem komunikacji szkoły z odbiorcą, którego celem jest budowanie pozytywnego wizerunku organizacji i budowanie dobrych relacji ze szkolną społecznością. Dzięki tym działaniom, możemy stworzyć mechanizmy pozwalające uzyskać informację zwrotną na temat szkolnej oferty i lepiej odpowiadać na nowe potrzeby rodziców i uczniów.





Warto zdawać sobie sprawę, że nasze działania promocyjne mogą mieć wpływ na kształtowanie wizerunku nie tylko naszej szkoły, ale wpływają na postrzeganie edukacji polonijnej w szerszym kontekście. I tu pojawia się nowe zadanie i odpowiedzialność zarazem, gdyż to my tworzymy wizerunek oświaty polonijnej na świecie.

Szkoły polonijne oferują swe usługi dzieciom Polaków, którzy z różnych powodów w Polsce nie mieszkają. Na przestrzeni lat zmienia się jednak specyfika tej grupy. Inne potrzeby będą mieli przedstawiciele Polonii, którzy urodzili się poza Polską, inne migranci, którzy po akcesji 2004 r. opuścili Polskę, jeszcze inne przedstawiciele mniejszości polskich. Powinniśmy dostosowywać swoje działania do nowych potrzeb naszych odbiorców. Może zdarzyć się i tak, że nasza grupa docelowa jest stała i nie zmieniała się znacząco na przestrzeni ostatnich lat, nie zmienia to faktu, że jej potrzeby również ewoluują w dzisiejszym, szybko zmieniającym się świecie.

Natura usług edukacyjnych jakie oferują szkoły polonijne powoduje, że na szkolne działania promocyjne ma wpływ wiele specyficznych czynników. Będzie to program szkolny, weekendowy cykl pracy, dobrowolna deklaracja nauki w wolne dni, brak odpłatności lub niskie opłaty za szkołę, kilka grup docelowych naszych komunikatów (rodzice, uczniowie, organizacje, sponsorzy).

Nie potrzebujemy działu marketingu w szkole polonijnej, ale liderzy szkolni powinni być świadomi korzyści płynących z dobrej komunikacji i promocji szkoły i włączyć ją w podstawową działalność swojej placówki.

02

Cele promocji szkoły

Poznaj osiem
najważniejszych
celów promocji
szkoły polonijnej.

Cele promocji szkoły



„marketing szkoły to
marketing relacji z
otoczeniem.”

Jan Fazlagić

Głównym celem promocji szkoły jest zdobycie zaufania, sympatii, wiarygodności i przychylności środowiska, do którego kierujemy nasze działania. Dlatego szkoła powinna stawać się instytucją otwartą i aktywną w środowisku lokalnym, aby kształtować pozytywny wizerunek zarówno w oczach obecnych jak i przyszłych rodziców i uczniów. Podejmowanie działań promocyjnych zmniejsza dystans w relacjach rodzic - szkoła i przyczynia się do integracji społeczności szkolnej, której celem jest zapewnienie dogodnego środowiska do podtrzymania poczucia tożsamości narodowej i zachowania języka polskiego ich dzieci. Działania te budują zaufanie i kształtują postawy społecznej odpowiedzialności i solidarności, co wpływa na pozytywny wizerunek placówki. W takich szkołach rodzice, nauczyciele i uczniowie chętniej podejmują inicjatywę, co jest niezbędnym warunkiem funkcjonowania wielu szkół polonijnych na całym świecie.



Osiem celów promocji szkoły

01

BUDOWANIE REPUTACJI

Zdobywanie uznania i zaufania rodziców, uczniów oraz nauczycieli chcących podjąć pracę w szkole polonijnej.

02

SILNA SPOŁECZNOŚĆ

Tworzenie silnej społeczności szkolnej poprzez promocje i komunikację wartości szkolnej marki, z którą zechcą się utożsamiać.

03

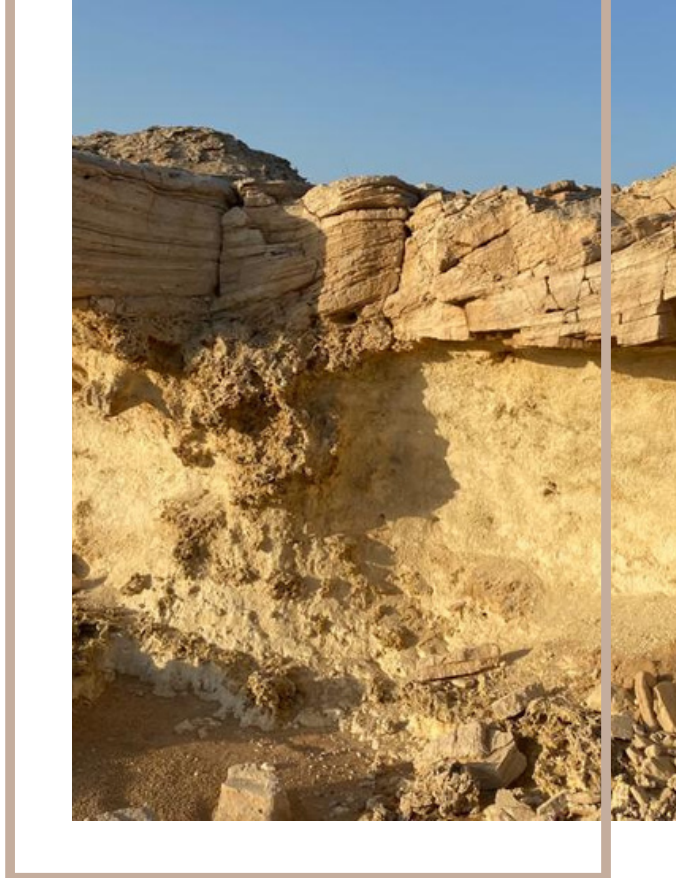
ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ

Rozbudzanie oczekiwań rodziców oraz dementowanie nieprawdziwych informacji lub skrótów myślowych na temat działania szkół polonijnych.

04

WIZERUNEK SZKOŁY

Szerzenie misji działania szkół polonijnych, budowanie ich wizerunku w Polsce i na świecie.



Osiem celów promocji szkoły

05

WSPIERANIE RODZICA

Redukowanie poczucia niepewności u potencjalnego rodzica, który rozważa rozpoczęcie nauki dziecka w szkole polonijnej.

07

FUNDUSZE

Pozyskiwanie uwagi sponsorów i organizacji z Polski i z kraju działalności, będących wsparciem do realizacji wydarzeń szkolnych.

06

PARTNERSTWA SZKOLNE

Nawiązywanie współpracy z innymi szkołami polonijnymi oraz poszukiwanie szkół partnerskich w Polsce.

08

ZAPISY UCZNIÓW

Rekrutacja uczniów na nowy rok szkolny – cel ważny, ale nie nadrzędny.

03

Korzyści tworzenia planu promocji szkoły

Za pomocą działań
promocyjnych,
zamieniamy grube
mury szkolne na
ściany ze szkła i dajmy
się poznać bliżej.

Plan promocji szkoły

Korzyści tworzenia planu promocji szkoły

W kontekście myślenia marketingowego promocja szkoły nie powinna polegać na organizacji pojedynczych akcji szkolnych oraz nieskoordynowanych działaniach ad hoc. To musi być proces przemyślanych działań, przygotowanych i przeprowadzonych zgodnie z wcześniej zatwierdzonym harmonogramem. Pozwala to opracować długoterminową strategię działań szkolnych w zgodzie z jej wartościami, misją i wizją szkoły. Chcąc skutecznie promować szkołę musimy wiedzieć Co? Kiedy? Jak? Gdzie? i W jaki sposób? i Dlaczego? zamierzamy to osiągnąć. Tylko spójność przekazów promocyjnych powoduje, że szkolna marka zapada w pamięć i ludzie chętniej się z nią utożsamiają. Zaplanowany proces działań promocyjnych wprowadza porządek i ułatwia ewaluację.

Opracowanie planu promocji może przynieść placówce wiele korzyści. Buduje świadomość oferty szkoły, wpływa na pozytywny wizerunek szkolnej marki, zachęca rodziców do współpracy, motywuje uczniów do kontynuowania nauki w szkole. Dzięki planowaniu, zespół szkolny pracuje wydajniej, może skoncentrować się na priorytetowych zadaniach i realizować poszczególne punkty planu. Szkoła może również zaoszczędzić pieniądze na organizację swoich wydarzeń, a także zdobyć fundusze z zewnątrz. Łatwiej jest uzyskać dotacje do projektów, które są wcześniej przygotowane oraz powiązane z kierunkami rozwoju szkoły.



Plan promocji to również oszczędność czasu. Pomaga dobrze rozdzielić zadania w zespole i przewidzieć jakie problemy mogą się pojawić. Pozwala uniknąć zbędnych działań, błędów czy nieporozumień.

Planując działania promocyjne jesteśmy w stanie w dużo większym stopniu wykorzystać zasoby szkoły. Często, wiele z nich, pozostaje niezauważonych lub niezagospodarowanych. Planowanie pozwala je wyszukać i efektywnie wykorzystać.

Na koniec, warto wspomnieć również o tym, że dobre planowanie wydarzeń szkolnych zapewnia członkom zespołu poczucie bezpieczeństwa, ponieważ porządkuje pracę, wyznacza osoby odpowiedzialne, określa czas realizacji zadań, dzięki czemu każdy wie, jaki jest cel działań i jak to przyczyni się do rozwoju szkoły.

Dobry plan promocji szkoły

Promocja szkoły to dobrze
zaplanowany proces
działań komunikacyjnych,
działaj cały rok nie tylko
od święta

DOBRY PLAN PROMOCJI CHECK LISTA

- ✓ oparty o cele i kierunki rozwoju szkoły
- ✓ zgodny z wartościami, misją i wizją szkoły
- ✓ stworzony przez interdyscyplinarny zespół szkolny
- ✓ wynikający z zasobów szkoły
- ✓ szczegółowy i konkretny
- ✓ kreatywny i odważny
- ✓ realny
- ✓ podany do wiadomości członkom zespołu



04

Plan promocji szkoły

**Sporządzamy plan
promocji szkoły -
krok po kroku.**

Planowanie wydarzeń i komunikacji
szkolnej, czyli recepta na udany rok
szkolny.

Plan promocji szkoły krok po kroku

01

Powołajcie zespół ds. promocji, zadbajcie, aby był interdyscyplinarny. Dopilnujcie, aby wszyscy pracownicy szkoły poznali cele promocji i zdawali sobie sprawę jak ogromny wpływ może mieć na rozwój i działalność szkoły. Motywujcie do działania na rzecz rozwoju szkoły.

02

Określcie argumenty promocji. Zdefiniujcie cechy waszej szkolnej marki tzw. unikalne wartości. Pomyślcie o wartościach w kategoriach słów, które mogą reprezentować waszą organizację, a następnie dopasujcie sześć do ośmiu słów lub wyrażień, które ją definiują. Ustalcie jakie są mocne strony waszej placówki, co was wyróżnia? co chcecie, aby wasi odbiorcy o was wiedzieli. Wyodrębnijcie nowości jakie chcecie w tym roku promować. Upewnijcie się czy nauczyciele znają misję szkoły, czy ją rozumieją? Czy się z nią identyfikują?

03

Określcie język komunikacji. Każda interakcja - pisemna i ustna - z rodzicami, uczniami i zespołem powinna mieć ustalony spójny styl, aby mieć wpływ na to jak ludzie będą odbierać szkolną markę. Powinien być dostosowany do waszego odbiorcy, komunikaty powinny być jasne, klarowne i zrozumiałe dla odbiorcy.

Plan promocji krok po kroku

04

Dobierzcie odpowiednie formy i metody promocji, które pomogą zbudować zaangażowaną społeczność wokół szkoły. Wybierzcie narzędzia promocji podążające za odbiorcą, pozwalające na dialog. Pamiętajcie, aby działania te były etyczne.

05

Ustalcie harmonogram i kalendarz działań. Rozdzielcie zadania wśród członków społeczności szkolnej. W realizacji poszczególnych zadań mogą pomóc wam rodzice i uczniowie. Oprzyjcie go o cele i kierunki rozwoju szkoły. Plan powinien wynikać z zasobów szkolnych, być realny w realizacji.

06

Określcie budżet. Jakie koszty poniesiecie. Jakie środki musicie przeznaczyć, jakie dofinansowanie otrzymacie, jakimi zasobami dysponujecie.

07

Prowadźcie ewaluacje działań promocyjnych - zweryfikujcie skuteczność działań np. poprzez ewaluację działań w środowisku lokalnym i ankiety wśród rodziców i uczniów waszej szkoły.

Harmonogram działań

Harmonogram działań to dokument, który pozwoli wam przejść z sukcesem przez cały rok szkolny. Najlepiej sporządzić go w wymiarze rocznym. Najczęściej przygotowujemy go w formie tabeli, w której określamy następujące elementy:

- ✓ nazwę wydarzenia/ zadania,
- ✓ osobę odpowiedzialną za jego realizację (imię i nazwisko),
- ✓ zespół szkolny, który będzie go realizować (nauczyciele, uczniowie, rodzice),
- ✓ termin realizacji,
- ✓ partnerów projektu (sponsorzy, partnerzy, media),
- ✓ materiały do realizacji wydarzenia (gadżety, plakaty, materiały do komunikacji na stronie www i w Social Media),
- ✓ kosztorysy do zadań, które tego wymagają, uwzględniając wszelkie formy sponsoringu i otrzymanych dofinansowań.



Dobre praktyki

Zapiszcie w kalendarzu szkolnym wydarzenia, które na stałe zagościły w waszej szkolnej tradycji, które są oczekiwane i pożądane przez społeczność szkolną, a następnie dobierzcie nowe projekty o zasięgu polonijnym, które podnoszą wartość edukacyjną oferty oraz pozytywnie wpływają na wizerunek szkoły.

Priorytetowo traktujcie projekty, które wpisują się w wartości szkolnej marki oraz te, do których realizacji łatwiej wam zorganizować zasoby ludzkie i materialne.

Warto zastanowić się, czy wszystkie dotychczasowe wydarzenia są oczekiwane, lubiane przez waszych odbiorców, czy warto je kontynuować. Sprawdźcie frekwencje podczas tych wydarzeń, wróćcie do ankiet ewaluacyjnych i zastanówcie się co powinno zostać, a z czego zrezygnować lub zmienić.


Postarajcie się włączać jak najwięcej wydarzeń o charakterze lokalnym, angażujecie się w akcje w miejscu działania szkoły.

Nie bójcie się stawiać na nowe wyzwania, póki nie spróbujecie nie dowiecie się czy odkrylicie nowe pomysły na wasze szkolne tradycje.

05

Promocja szkoły polonijnej w środowisku lokalnym

Budujmy pozytywny
wizerunek szkolnej marki
w miejscu, w którym
działają nasze szkoły.



Szkoła jest marką, ale to coś więcej niż slogan i logo - to wartości i osobowość jaka ją wyróżnia na tle innych organizacji i szkół.

Poza promocją szkolnych wydarzeń, które wynikają ze specyfiki organizacji jaką jest szkoła polonijna, warto pamiętać również o angażowaniu się w zewnętrzne wydarzenia lokalne. Docieramy w ten sposób do dużo szerszej grupy odbiorców i budujemy reputację w środowisku lokalnym. Te działania nie tylko rozpowszechniają informacje o szkole, ale również podnoszą prestiż języka polskiego w społeczności lokalnej, promują polskość i Polaków.

Oto lista wybranych pomysłów na działania, które możemy uwzględnić w planie promocji szkoły:

- angażujecie się w lokalne akcje - festyny, targi, warsztaty, kiermasze świąteczne kościelne, wydarzenia/parady z okazji świąt narodowych kraju zamieszkania,
- wspierajcie lokalne akcje charytatywne wraz ze swoją społecznością szkolną - zapraszaj gości z Polski, organizuj spotkania z autorytetami w różnych dziedzinach,
- organizujcie imprezy otwarte dla lokalnej społeczności (Dzień języka ojczystego, imprezy sportowe np. bieg Niepodległości, kiermasze świąteczne, imprezy z okazji Dnia Dziecka),
- budujcie prestiż języka polskiego w szkołach lokalnych za pośrednictwem waszych uczniów i nauczycieli (International Fair w szkołach międzynarodowych, Dzień języka ojczystego, Dzień języków europejskich),
- szukajcie okazji do promocji szkoły przez media lokalne radio, TV, prasa (audycje o dwujęzyczności, wielokulturowości, zaproszenia lub relacje z imprez lokalnych, których jesteście współorganizatorem,
- wysyłajcie informacje prasowe na temat najciekawszych imprez szkolnych do mediów polonijnych,
- organizujcie szkolne dni otwarte lub inne spotkania dające okazję do poznania szkoły przez potencjalnych rodziców i gości,
- prowadźcie szkolne media społecznościowe: stronę internetową, profil FB, Instagram, kanał YouTube.

06

Podsumowanie

Skuteczna promocja koncentruje się na wyjątkowej historii szkoły. Musimy się nauczyć ciekawie o niej opowiadać.

Podsumowanie

Promocję powinniśmy traktować jako jedno z zadań współczesnej szkoły, mające na celu zaciekawienie ofertą edukacyjną rodziców i dzieci mieszkające z dala od Polski oraz zwiększenie akceptacji szkoły przez otoczenie, w którym działamy. Za pomocą działań promocyjnych, zamieniamy grube mury szkolne na ściany ze szkła, pokazujemy jakie są nasze wartości, kim jesteśmy, jak działamy, czym wyróżniamy się na tle innych szkół i organizacji.

Ważnym jest, aby nasze działania nie były jednokierunkowe, powinniśmy nawiązać dialog z rodzicem i jak najczęściej otrzymywać informację zwrotną. Osiągnięcie wymienionych celów wymaga znajomości podstawowych technik stosowanych w marketingu. Warto więc zadbać o organizację zespołów odpowiedzialnych za tworzenie strategii i prowadzenie szkolnych działań promocyjnych.

Dbajmy o to, aby promocja szkoły nie była jednorazowym zrywem poprzedzającym proces rekrutacji uczniów na nowy rok szkolny. Istotą promocji szkoły nie są marketingowe sztuczki z wysokimi budżetami, tylko promocja i komunikacja wartości szkoły oraz pokazywanie jak na co dzień pracujemy. W ten sposób dajemy odbiorcom szansę podjęcia świadomej decyzji, czy szkoła polonijna jest właściwym miejscem dla dziecka lub wartościowym partnerem do współpracy.

Zawarte w tej publikacji informacje i wskazówki pomogą Wam skutecznie opracować plan promocji szkoły. Jednak sama lektura, bez zastosowania jej w praktyce, będzie jedynie ciekawostką i niczego nie zmieni w waszej dotychczasowej pracy. Aby o to właściwie zadbać potrzebujecie działać.

Życzę Wam wielu kreatywnych pomysłów w promowaniu waszych szkół polonijnych.



**Promocja szkoły to
dobrze zaplanowany
proces działań
komunikacyjnych.
Działaj cały rok nie
tylko od święta.**



Dziękuję

za pobranie e-booka

Nie osiąga się wielkich zmian w pojedynkę. Jeżeli jest Ci bliska wizja silnych szkół polonijnych, napisz do mnie, razem możemy więcej.

Zapraszam Cię również do grupy FB Promocja szkoły polonijnej oraz na mój profil Instagramowy.

Kontakt

 edyta
gierycz



mail: edyta@gierycz.pl
www.edytagierycz.com