

**Tworzenie strategii PR -  
owej szkoły  
promocja szkoły  
w środowisku lokalnym**

**Beata Cielecka -17.10.2015**

*Metis*

# Definicje

- PR to ogół działań zw. z **kształtowaniem opinii publicznej**,
- Przemysłane, planowane i ciągłe starania o utrzymanie wzajemnego porozumienia między firmą a jej publicznością
- PR to **promocja reputacji**

**PR jest trudno mierzalny, a efekty widoczne po wielu latach**

# Po co szkole PR?

**Szkoła** jako instytucja państwowa również potrzebuje działań PR owych.

**JEST** (specyficzną) **FIRMA**;

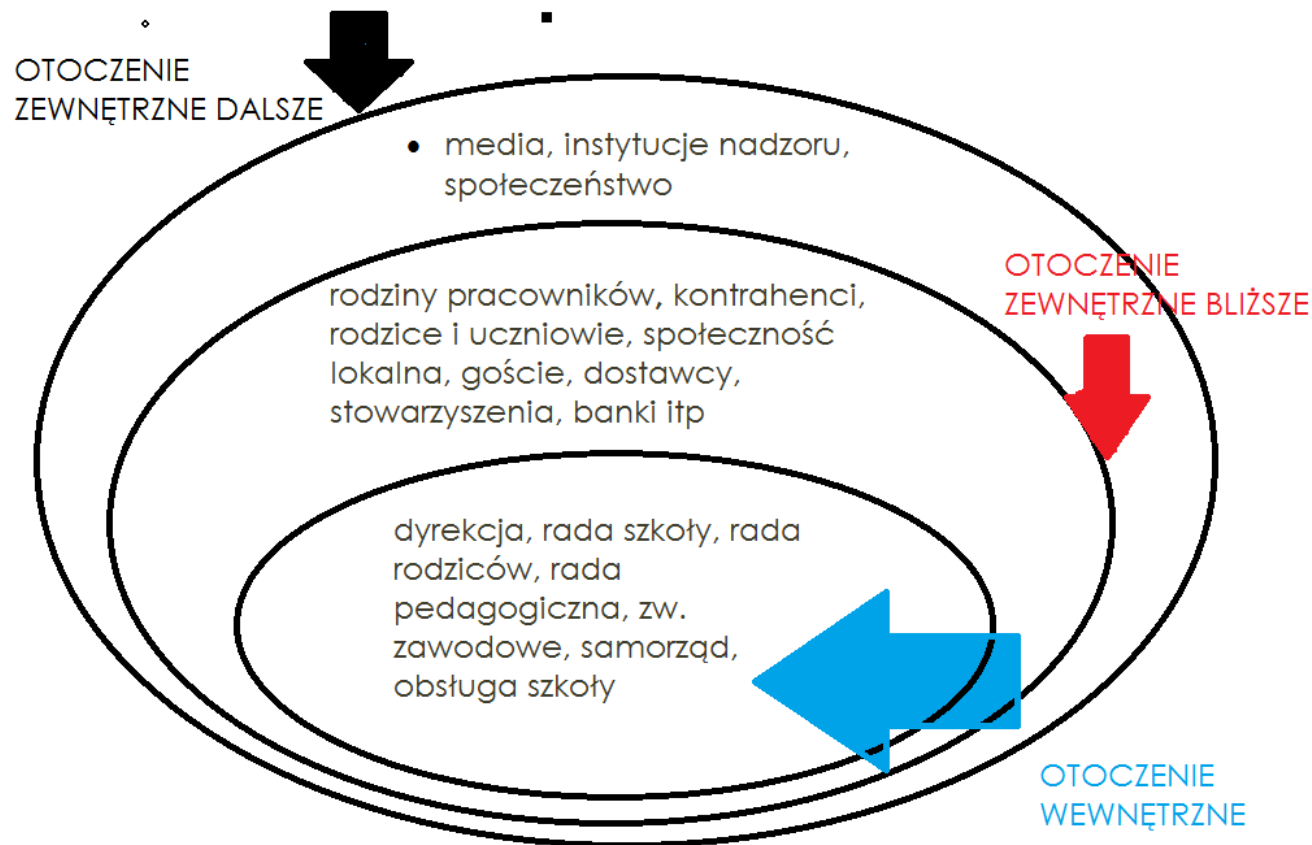
**POTRZEBUJE** (specjalnego) **MARKETINGU**

**MA** (specyficznych) **KLIENTÓW** (dzieci i rodziców)

**MUSI PRZETRWAĆ** (niż demograficzny)

# PR-owcami jesteśmy wszyscy

## Zasięg oddziaływania PR



# Tożsamość marka wizerunek

## TOŻSAMOŚĆ TO IDEA

**Tożsamość** to aspekty kt. odróżniają ją od konkurencji – sp. w jaki ma być **identyfikowana**, najlepsze **cechy**.

## MARKA TO PRESTIŻ/REPUTACJA/DOBRE IMIĘ

By budować **markę** trzeba zdefiniować jej tożsamość.

## WIZERUNEK TO OBRAZ

To manifestowanie tożsamości na zewnątrz.

## PROMOCJA

(content marketing – SPÓJNA OPOWIEŚĆ O MARCE, budowanie społeczności)

# Analiza Swat



# Analiza swat - autoanaliza

- Aby przeprowadzić analizę SWAT najpierw musimy dokonać analizy otoczenia wewnętrznego czyli **autoanalizy** i zastanowić się nad tym jaką szkoła ma:
  - Misję i wizję,
  - Zasoby materialne i ludzkie,
  - Ofertę,
  - Dotychczasowe wyniki,
  - Czynniki sukcesu i porażki,
  - Relacje z otoczeniem,
  - Relacje wewnętrzne
  - Sygnały ostrzegawcze.

# ANALIZA SWAT – analiza otoczenia zewnętrznego

- Dla szkoły najważniejsze będą:
- Analiza konkurencji
- Trendy ekonomiczne (zagrożenie likwidacją),
- Trendy demograficzne (niż demograficzny),
- Trendy społeczno-kulturowe (nauczanie domowe)
- Trendy polityczno-prawne (nowe rozporządzenia, ustawy itp.),
- Trendy technologiczne (nowe technologie – nauka on-line)



# ANALIZA SWAT

## Co ma z tego wyniknąć?

- jak wygląda **rynek edukacyjny**, jak na tle innych wypadów wizerunek naszej szkoły;
- **konkurencja** - w jaki sposób prowadzi np. rekrutację, w jaki sposób dociera do klienta, w którym kierunku chce się rozwijać;
- jaki potencjał ma **nasza szkoła** i jak można ją wypromować;
- identyfikacja klienta - kim jest nasz bezpośredni **klient**, w jaki sposób należy dotrzeć do niego.

# Myślę tożsamość więc jestem...

Zadajmy sobie pytania

- Czy można wykorzystać **historię szkoły** jako unikatową?
- Kwestia **patrona** szkoły... jak się ma do niej? Przeszkadza? Pomaga?
- Czy są w kulturze organizacji jakieś **tradycje**, które mogą ją odróżniać?
- **Baza** materialna szkoły (czy to co uważamy za nowoczesne jest takie?)
- Jakie są **kontakty zewnętrzne** szkoły? Czy może się pochwalić certyfikatami, porozumieniami itp.?
- Jaka to rodzaj szkoły? Kto tam trafia? Czy szk. jest nastawiona na nowoczesność, akademickość, rodzinność, współdziałanie, europejskość, tradycję, regionalność?
- Co robimy by kwestie tożsamości **komunikować**? Czy wykorzystujemy wszystkie kanały?

# Markę budują wszyscy

**WSZYSCY PRACOWNICY SZKOŁY POWINNI TWORZYĆ ZESPÓŁ  
PROMUJĄCY SZKOŁĘ...  
MAJĄ W TYM SWÓJ CEL: OD TEGO ZALEŻY ICH BYĆ CZY NIE BYĆ**

Każdy pracownik powinien mieć świadomość tego, że na zewnątrz  
jest **reprezentantem szkoły**.

Mieć poczucie przynależności/utożsamiać się z instytucją...  
I dlatego... **za komunikowanie wizerunku** szkoły odpowiedzialni są  
**WSZYSCY** pracownicy, którzy powinni:

dbać o **wizerunek**  
budować **markę (prestż) szkoły**.

# Jak buduje się markę szkoły?

- Kultywowanie **TRADYCJI** (dni patrona, jubileusze)
- **ORYGINALNOŚĆ** - Działania wyróżniające ją na tle innych (współpraca ze stowarzyszeniami, uniwersytetem, władzami lokalnymi, szkołami partnerskimi, firmami produkcyjnymi)
- **UNIKATOWOŚĆ** - Nietypowe inicjatywy w szkole i na zewnątrz (dzień uśmiechu, dzień historyczny, noc w szkole, i inne.. festyny, pikniki, targi, kwesty, mecze międzyszkolne, zjazdy absolwentów, bale karnawałowe, wernisaże prac plastycznych, dni otwarte, festiwale nauki, wymiana rzeczy, bank czasu)
- Prestiż zaproszonych gości – artyści, aktorzy, biznesmeni, kt. mogą być „**AMBASADORAMI MARKI**”

# Jak buduje się markę szkoły?

- o cd
- o **UNIWERSALNOŚĆ** - Udział w ogólnopolskich akcjach: Dzień Ziemi, Mądra szkoła czyta dzieciom,
- o **WSPÓŁDZIAŁANIE** - Wspólne działania: zawody, gry, turnieje dla rodziców i dzieci
- o **ELEGANCJA** Korespondencja z władzami lokalnymi, sponsorami: zaproszenia, podziękowania

## **KOMUNIKACJA w dwie strony!!!**

- o **UWAGA** – Reputację szkoły można bardzo łatwo zniszczyć, choćby puszczaniem w obieg informacji fałszywych – tak zwany **czarny PR**, dlatego ważne jest promowanie na bieżąco, by utrwalić dobra opinię, wtedy **plotka stanie się mniej wiarygodna**

# Komunikacja atutami - narzędzia

Trzeba komunikować atuty wszystkimi możliwymi kanałami  
(mat. drukowane, budynek na zewnątrz i wewnątrz, strona www!!!)

Konstrukcja przekazu:

**EMOCJONALNOŚĆ > RACJONALNOŚĆ**

Słowo:

Drukowane: własne publikacje, gazetki, foldery, ogłoszenia, plakaty,

Pisane: listy informacyjne, tablice ogłoszeń, info dla mediów,  
newslettery,

Mówione: dyskusje, dyżury, seminaria, szkolenia, indywidualne i  
grupowe rozmowy

# Komunikacja atutami - narzędzia

**Obraz: wystawy, filmy (lip dup movie [www.loczarnkow.info](http://www.loczarnkow.info)), blogi, vlogi**

. Film jest formą promocji szkoły. Pokazuje całą społeczność -- nauczycieli i uczniów na wesoło, z humorem. Uczniowie planują sceny, piszą scenariusz i reżyserują film. Każdy miał możliwość zaprezentowania swoich uzdolnień i zainteresowań. Realizacja spotkała się z życzliwością nauczycieli, którzy dzielili się propozycjami, uczestnicząc w pracach nad filmem.

Film przygotowywano w bardzo krótkim czasie/ około miesiąca/, a zrealizowano w kilkanaście minut. Mimo to wszyscy potrafili się zorganizować, zadbać o atrakcyjne i zabawne stroje.

<https://www.youtube.com/watch?v=x3cMb59V6i4>

galerie zdjęć (łatwe do nawigacji), tablice ogłoszeń, comic strip (komiksy), wirtualna wycieczka po szkole

- **Imprezy:** dni otwarte, festyny, wieczory dyskusyjne, jubileusze, eventy (imprezy dla społeczności, sąsiadów, dzielnicy), wystawy, konferencje, spektakle, konkursy, akcje ekologiczne, społeczne

# Komunikacja atutami - narzędzia

Informacja ma 1) zwrócić uwagę 2) zainteresować 3) wzbudzić pożądanie 4) zachęcić do działania

Reguła:

- **Wzajemności** (coś za coś – wysłać/dać prezent – rodzi zobowiązanie)
- **Zaangażowania i konsekwencji** (coś powinni zrobić – rozwiązać krzyżówkę, test, rebus), konkurs plastyczny dzieci przy okazji dni otwartych)
- **Społecznego dowodu słuszności** (statystyki ile osób nas lubi, wypowiedzi absolwentów, rekomendacje)
- **Lubienia i sympatii** (podparcie się autorytetem)
- **Autorytetu** (moja babcia, moja mama...)
- **Niedostępności** (liczba miejsc ograniczona, seria limitowana, tylko dla...) Istniejemy już 30 lat, zapisy tylko do...,



# Narzędzia zasady

- **Spójność materiałów** (wzornictwo, logo liternictwo, koncepcja, kolorystyka, infografika)
- **Foto** - wizualizuje atuty - najważniejsze osoby (hierarchia), miejsca, rzeczy; wiosna – lato, nietypowe ujęcia, kolorowe zdjęcia, ludzie: ręce, sylwetki, twarze, otwarte oczy (gołe klasy to 0 informacji); uważajmy: gdzie obcinamy człowieka na zdjęciu, na tło np.. śmietnik, kwiatek nad głową itp..
- **Redagowanie informacji** – 3-4 słowa kluczowe (atuty) – kiedy wszystko jest ważne – nic nie jest ważne, mniej tekstu – unikać zdań raczej hasła – krótkie, wpadające w ucho, slogan reklamowy - myśl zgodna z koncepcją, prosty język, światło na stronie
  
- **DO KOGO ADRESOWANY PRZEKAZ?**

# ZARZĄDZANIE TOŻSAMOŚCIĄ

Tożsamość powinna się manifestowana w logo i haśle szkoły.



## KONKURS NA LOGO SZKOŁY

Które logo według Ciebie jest najlepsze?  
Weź udział w sondzie na stronie [www.mzsp.pl](http://www.mzsp.pl)



Michalicki Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych  
im. Ks. Bronisława Markiewicza

# Narzędzia zasady

## Dystrybucja:

**Rozdawnictwo, barter** (ulotki za ulotki, reklama za reklamę), wersja elektroniczna do pobrania

**Mailing spersonalizowany** (budowanie bazy adresowej, podtrzymywanie kontaktów, google)

**Marketing rekomendacji** (prośba o rozpowszechnienie informacji, zbieranie dowodów)

**Wersja mobilna strony www** (aplikacje, responsywna strona)

## Net:

**Informacja – mniej znaczy więcej, skanowanie strony, metoda zerkania, tryb rozkazujący (wejdź, sprawdź, przekonaj się), odróżnialne linki (stałe podkreślenia, kolor, tendencja klikalnych nazw**

# Myślę... więc jestem...

**NIE SPRAWDZIMY JAK NAS POSTRZEGAJĄ  
PÓKI TEGO NIE ZBADAMY**

**wizerunek**

**Lustrzany** jak widzimy siebie,

**Pożądany** jak **powinni** nas widzieć inni

**Rzeczywisty** jak nas **widzą** inni

metoda skojarzeń, sondaż,  
badania – ankiety wejściowa,  
preferencji szkoły,  
wyjściowa- jakości kształcenia

# Myślę... więc jestem...

Jak postrzegana jest szkoła? Przez rodziców, uczniów, nauczycieli?

- Jeśli myślę o naszej szkole to?
- Czym się różni do konkurencji?
- Z jakim określeniem ją identyfikujesz?
- Co jest atutem szkoły?
- Słowak/14-tka/Korczak/ Konopa kojarzy mi się z...
- Moja szkoła jest...  
(tradycyjna, przyjazna, nowoczesna, tolerancyjna, europejska, historyczna, ekologiczna, demokratyczna, wolontarystyczna, regionalna)

# Zarządzanie wizerunkiem lustereczko powiedz przecie..

## o ZARZĄDZANIE WIZERUNKIEM

- o Budowanie pozytywnego **wizerunku firmy** (czyli subiektywnego odczucia klienta na jej temat, **często po 1 kontakcie**)

1. **mikrokosmos szkoły**, stan techniczny (boisko, parking, chodniki, basen, wejście, apteczki, gaśnice, przeszkoleni w I pomocy i interwencji kryzysowej nauczyciele, oznaczone wyjścia ewak.)

– BEZPIECZEŃSTWO!

2. **logo, hasło szkoły**, czy odzwierciedla jej **ideę**

3. **wygląd strony internetowej** – jej czytelność, łatwość nawigacji, kwestia kontaktu, kim są nauczyciele?

# Zarządzanie wizerunkiem

## Iustereczko powiedz przecie..

### 4. Organizacja edukacji i opieki:

- funkcjonowanie świetlicy (godziny otwarcia),
- koła zainteresowań, zajęcia pozalekcyjne bezpłatne
- nowoczesne pomoce dydaktyczne (tablice interaktywne, komputery)
- różnorodna oferta (np. dla dzieci o specjalnych potrzebach edukacyjnych i dla szczególnie uzdolnionych)
- urozmaicenie posiłków

### 5. PR pierwszego wrażenia

- **WSZYSTKIM MOŻNA SIĘ POCHWALIĆ!**

# PR to też pierwsze wrażenie

**Pierwsze wrażenie** zrobić można tylko raz.

to czas „przywitania się” (niewiele więcej jesteśmy w stanie zakomunikować).

Pierwsze wrażenie kształtuje się błyskawicznie od  
**min 0,1 sekundy, max 30 sekund.**

**Ponadto, efekt ten utrzymuje się do pół roku!**

(np. idealna strona www szkoły  
a nieuprzejma sekretarka),

(np. doskonałe cv przeczące niereprezentacyjnej osobie)



słowo kluczowe – **spójność**



# PR zaczyna się od osób 1 kontaktu

## PR zaczyna się od osób pierwszego kontaktu

portier, sprzątaczką, woźna, sekretarka –  
to osoby strategiczne i ważne!

Powinny być **świadome** swej roli,  
(również w sytuacjach kryzysowych)

### **Powitania:**

- na sekretarce automatycznej
- odbieranie telefonów (warto sprawdzić jak to wygląda w praktyce - strategia tajemniczego klienta)
- przy wejściu zapytanie „w czym mogę pomóc?”

POWITANIE = UŚMIECH + DZIEŃ DOBRY



# Po co to wszystko?

...**bo istnieje niebezpieczeństwo komunikacji nieplanowanej** – konsekwencje niegrzecznego listu, plotki, braku zainteresowania rozmówcą, informacji, psychologii: *nie przeczytane, już po godzinach, mnie za to nie płacą...* skutki mogą być opłakane.

kluczowe słowo - **ZAANGAŻOWANIE!**

# Efekty komunikacji niezaplanowanej

Efekty **negatywnej** reklamy szeptanej

20 < 750

niezadowolonych < zniechęconych  
potencjalnych klientów,

Efekty **pozytywnej** reklamy szeptanej

20 < 25

zadowolonych < zachęconych  
potencjalnych klientów

Dziękuję za uwagę.

- Beata Cielecka