

PROMOVAREA IMAGINII GRĂDINIȚEI ÎN COMUNITATE

Prof. Gina NANE- Grădinița cu P.P. Nr. 17 Vaslui
Prof. Cristina MOCANU- Grădinița cu P.P. Nr. 9 Vaslui

În condițiile unui sistem concurențial în continuă dezvoltare devine imperativă accentuarea eforturilor de promovare a imaginii școlii și de stabilire a unor relații directe cu viitorii potențiali beneficiari/părinți.

Imaginea grădiniței are o puternică influență asupra așteptărilor, iar aceste așteptări influențează alegerea beneficiarilor. Este important ca imaginea pe care o proiectează asupra comunității să fie aceeași cu ceea ce dorește școala să realizeze. Construirea și consolidarea unei imagini pozitive ia ani de grijă, de muncă sistematică de comunicare și de calitate.

Promovarea cuprinde toate formele de comunicare și activitățile pe care școala le poate desfășura pentru a atrage grupurile-țintă prin educația oferită. Promovarea unei școli se poate face prin relații publice, tipărituri de promovare (broșura, cărticica, prospecte etc.) și reclama.

Relațiile publice sunt o modalitate prin care școala comunica cu mediul nu doar spre a oferi informații asupra serviciilor și produselor sale ci pentru a se face cunoscută și a-și consolida poziția în cadrul comunității locale. Cu ajutorul relațiilor publice școala își informează publicul ținta intern sau extern asupra obiectivelor, misiunii, activităților și intereselor sale.

Chiar dacă în sistemul învățământului preșcolar locurile pentru înscrierea copiilor sunt limitate, și grupele sunt supra aglomerate, totuși, fiecare grădiniță ar trebui să realizeze propria campanie de comunicare. Acesta nu vizează doar promovarea imaginii pentru atragerea copiilor, aspect specific învățământului privat, ci o modalitate eficientă de a comunica către comunitate viziunea, misiunea și performanțele grădiniței.

O campanie de comunicare/relații publice ar trebui să includă aspecte, precum:

- Viziunea/misiunea grădiniței;
- Publicul căreia i se adresează;
- Sloganul/mesajul grădiniței;
- Mesaje, argumente pentru alegerea acestei grădinițe de către părinți și copii;
- Modalități de promovare a ofertei educaționale a instituției (de exemplu, pliante, publicații, postere, pagini web, evenimente)
- Tipuri de materiale promoționale (de exemplu, insigne, calendare, felicitări.
- Calendarul activităților de relații publice, care cuprinde activități din sfera: interviurilor, comunicatelor de presă, relației cu mass-media, evenimentelor organizate;

Evaluarea calității comunicării prin monitorizarea articolelor din presa locală, nivelul finanțărilor obținute, calitatea aprecierilor părinților.

Primul aspect pe care trebuie să-l aibă în vedere organizația educațională este formarea sau prezentarea unei imagini. Imaginea este o părere, opinie sau prejudecată a unei persoane, grup de persoane sau a unei opinii publice despre instituția respectivă.

Imaginea unei instituții se gestionează ca orice obiect de patrimoniu, iar în unele situații aceasta este mai valoroasă decât întreg patrimoniul grădiniței respective.

Gestionarea imaginii instituției este o obligație a întregii echipe și, în special, a directorului organizației. Ca urmare, strategia instituției trebuie să vizeze activități de familiarizare a personalului cu filozofia instituției și de aderare la acesta, astfel încât fiecare membru al echipei să se considere coparticipant la succes.

Pentru a avea o imagine „de neuitat” pentru întreaga comunitate, grădinițele trebuie să utilizeze mijloace variate de promovare a imaginii, precum:

Grupul de copii si care didactice

Internet

Pliantul de prezentare

Afișe

Mape de prezentare

Ziarul (revista) grădiniței

Cărți de vizită și ecusoane

Pentru a beneficia de o imagine cât mai bună în comunitate este necesar să antrenăm în realizarea acestor materiale de promovare cât mai multe grupuri de sprijin formate din părinți, specialiști din comunitate. Așadar există o gamă variată de modalități și strategii pentru promovarea imaginii instituției în comunitate.

STRATEGIA DE PROMOVARE

- A) promovare indirectă, prin intermediul articolelor de presă scrisă, unde școala și-a făcut cunoscute strategiile de derulare și dezvoltare a ofertei educaționale, prin intermediul Internetului, popularizarea exemplelor de bună practică pe www.didactic.ro;
- B) promovarea directă, prin organizarea unui turneu publicitar, prin majoritatea unităților economice din comună. Această activitate implică vizitarea de către cadrele didactice a familiilor cu copii, popularizând astfel activitatea școlii.

INSTRUMENTE DE PROMOVARE:

- oferta de promovare;
- sit-ul unității și actualizarea la zi a acestuia;
- promovarea în mass media locală;
- promovarea ofertei la targul de oferte;
- prezentarea ofertei educaționale și a materialelor promoționale în ședințele cu părinții.
- amenajarea de expoziții cu lucrările copiilor la unitate, CCD, ISJ, parteneri,
- foto expoziții cu activitățile desfășurate la clasă și nu numai.

BIBLIOGRAFIE

1. Petrescu, Ion; „**Management**”, Editura Holding Reporter, București; 1991.
2. Cerchez, N ; Mateescu, E.; „**Elemente de management școlar**”, Editura Spiru Haret, Iași; 1994.
3. Jinga, Ioan; „**Managementul învățământului**”, Editura Aldin, București; 2001.