



**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
INSPECTORATUL ȘCOLAR JUDEȚEAN BIHOR
UNITATE CU PERSONALITATE JURIDICĂ
LICEUL TEORETIC *PETÖFI SÁNDOR***

Nr.4704 / 5.11.2019

Prezentat în CP din data de 5.11.2019

Validat în CA din data de 5.11.2019



AVIZAT,
DIRECTOR

.....

**STRATEGIE DE MARKETING
LICEUL TEORETIC *PETÖFI SÁNDOR*
2018-2022**

I. CERCETARE

II. PLANIFICARE

III. PUNEREA PLANULUI ÎN APLICARE

IV. EVALUARE

I. CERCETARE

- Obținerea de date despre modul în care este văzută unitatea și personalul ei, prin discuții cu părinții, feedback din partea lor;
- Existența unor formulare de feedback, unor chestionare de completat de către părinți;
- Se realizează pe parcursul întregului an școlar de către echipa de cadre didactice, coordonată de responsabilul cu comunicarea;
- Analiza potențialilor parteneri pentru identificarea de noi oportunități de parteneriat; se realizează pe parcursul întregului an școlar de către responsabilul cu comunicarea.

II. PLANIFICARE

1. Obiective generale:

- Promovarea unității de învățământ pentru creșterea notorietății și a imaginii pe piața educațională;
- Întărirea imaginii prin acțiuni care poziționează unitatea ca furnizor de educație de excelență;
- Menținerea numărului de preșcolari/ elevi înscriși, astfel încât să fie îndeplinit planul de școlarizare propus;
- Creșterea numărului de elevi participanți la activitățile extrașcolare: excursii, tabere, etc;
- Realizarea de parteneriate cu comunitatea, companii de prestigiu și unități de învățământ din străinătate;
- Dezvoltarea unei strategii inovatoare pentru implementarea în orele TIC a utilizării imprimantei 3D, introducerea învățării prin sistemul STEM și Lego Mars to Math pentru învățământul primar, introducerea învățării asistate prin Lego Robotics pentru clasele V-X.
- Dezvoltarea unor programe de dezvoltare personală și profesională pentru cadrele didactice, precum și publicarea unor articole în reviste de specialitate;
- Atragerea părinților și comunității în realizarea proiectelor educaționale, inclusiv prin obținerea de donații și sponsorizări;

2. Strategii și tactici pentru atingerea obiectivelor:

a. **Inactivitatea strategică** – se discută anumite situații în cadrul Consiliului de Administrație, dacă este mai bine să nu răspunzi sau să ignori anumite acuzații/situații;

b. **Activități de diseminare a informației** – în funcție de obiectivele informaționale – distribuirea de mesaje care prezintă organizația sau serviciile oferite de ea;

Tactici:

- informarea publică
- publicitate
- conferințele de presă
- aparițiile publice al unor personalități din cadrul organizației
- expunerea de suporturi informative cu ocazia unor reuniuni publice
- acțiuni care urmăresc corectarea informațiilor eronate

c. **Organizarea de evenimente**(pentru transmiterea de informații):

- Ceremonii;
- Evenimente puse în scenă pentru mediatizare (acte de caritate etc);
- Concursuri și competiții;
- Acțiuni în parteneriat cu diverse instituții atât la nivelul învățământului primar, cât și gimnazial și liceal, ca de exemplu:

- CSI Bonitas, Oradea, cu ocazia organizării concursului județean *"Puterea vindecătoare a poveștilor"*

- Școala Gimnazială nr. 1 Corlățeni, cu ocazia organizării concursului regional *"Bostaniada"*

- Liceul *Teglaș Gabor*, cu ocazia organizării concursului național *"Tradiții de iarnă"*

- Grădinița cu P.P. Nr. 4, Caracal, cu ocazia organizării concursului județean *"Bucuriile iernii"*etc.

- Acțiuni de parteneriat cu diferite instituții atât la nivelul învățământului primar, cât și gimnazial și liceal, în urma cărora unitatea de învățământ obține diferite oportunități: Asociația Școala Noastră, Asociații de tineret, Asociații sportive, Asociația Sportivă Petofi, Fundația Ruhama, Asociația Pro Săcueni, Asociația Pro Ciocaja, Centrul Cultural Ady Endre, Fundația Communitas, Fundația Creștină Diakonia, Fundația Sfântul Francis.

d. **Activități promoționale** (scop: impunerea pe plan public a imaginii organizației):

- Acțiuni de marketing: expoziții, demonstrații despre activitatea instituției;
- Participarea la workshop-uri, ateliere educaționale demonstrative – de organizat atât la sediul unității, cât și în cadrul altor evenimente;
- Dramatizări;
- Donații și acțiuni de strângere de fonduri

e. **Activități organizaționale:**

- Poziționarea organizației în domeniul specific de activitate;
- Participarea la convenții, conferințe sau seminarii;
- Participarea ca mediator la negocieri care au loc între alte organizații.

3. Tipurile de public

Mesajele, planul și mijloacele de comunicare vor fi individualizate în funcție de categoria de public al organizației.

- **Public intern:** angajații unității de învățământ;
- **Public extern:** elevi, părinți, mass-media, furnizori, organizațiile concurente, organizațiile partenere (alte școli, companii, instituții etc.), instituții financiare, culturale, Ministerul Educației.

III. PUNEREA PLANULUI DE MARKETING ÎN APLICARE

1. Canalele de comunicare

- relații media (media relations)* – comunicate de presă, conferințe de presă, interviuri, vizite de documentare pentru jurnaliști sau alte modalități prin care presa poate fi informată asupra activității organizației;
- website – propriu și alte site-uri:* site-uri adresate copiilor sau activităților educaționale;
- social media - rețelele informale de comunicare:* Facebook
- întâlniri tête-à-tête sau în grupuri restrânse, relații directe;*
- informații și materiale on-line:* reviste ale elevilor, ale cadrelor didactice etc;
- prezentări (impersonal presentation)* – video, multimedia, expoziții etc;
- serviciile* – calitatea, prețul, personalul didactic, locația, materialele folosite etc. sunt elemente care pot influența modul de raportare a publicului la organizație;

□ *materiale tipărite* – pliante, broșuri, ghiduri, buletine informative, reviste, rapoarte anuale etc. Importante sunt nu numai mesajele scrise, dar și forma de prezentare a acestor materiale (design, calitatea hârtiei, calitatea tiparului etc.);

□ *elemente standard de identificare* – sigla, antetul, cartea de vizita, ecusonul, cod imbracaminte angajați, mașinile utilizate, afisajul exterior, arhitectura clădirii;

2. Identitatea și imaginea marcii.

✓ *Elemente de creare și menținere a identității:* Numele, emblemele, simbolurile, atmosfera și evenimentele

✓ *reclama* – în reviste de specialitate, posturi de radio – educaționale, pentru copii/ elevi;

✓ *corespondența* – modul și stilul în care se realizează corespondența (scrisorile, faxurile, e-mail-urile);

3. Tehnici de comunicare ce pot fi folosite

✓ *Tehnici de comunicare scrisă:* Comunicatul de presă, Dosarul de presă, Luarea de poziție, Editorialul, Redactarea pentru audiențe speciale

✓ *Tehnici de comunicare audio-vizuală :* Insuția purtătorului de cuvânt, Conferința de presă, Prezentări și discursuri, Birouri de informare și informațiile preînregistrate, Comunicate video

4. Reguli de etichetă în conceperea scrisorilor/invitațiilor la evenimente

✓ Scrierea corectă a numelui, prenumelui, titlurilor și a adresei destinatarului;

✓ Adresarea: se face distincție între corespondența oficială și cea informală;

✓ Confidențialitatea: există mențiuni uzuale care limitează accesul la documente, cum ar fi Confidențial, Personal etc.

✓ Dimensiunea comunicării scrise;

✓ Stilul și tonul comunicării (invitația nu trebuie să semene a convocare, iar rugămintea a somație).

Pentru corespondența oficială:

✓ Folosirea de hârtie cu antet;

✓ Folosirea de hârtie specială de corespondență;

✓ La redactarea invitațiilor- este obligatoriu cuvântul invitație, tipărit vizibil și explicit înaintea titlului, pentru a evita orice interpretare gen convocare;

- ✓ În cazul scrisorilor tehnoredactate către parteneri importanți, se poate face apel și la adăugarea câtorva rânduri scrise de mână, care să personalizeze mesajul respectiv;
- ✓ Articolele de papetarie trebuie să reflecte corect imaginea organizației;

Un minim necesar de papetarie include:

- ✓ Hârtie cu antet pentru birou, cu plicuri potrivite tip standard;
- ✓ Cărți de vizită de afaceri;
- ✓ Post-it-uri pentru comunicări interne (pot fi de orice dimensiune);
- ✓ Formularele necesare pentru instituție, comandate la o editură specializată.

5. Reguli de comunicare :

- **Reguli de comunicare scrisă cu părinții (Ce?, Cine?, Când?, Cum?)**

Comunicarea către părinți va fi coordonată de responsabilul cu comunicarea/directorul unității și realizată de către:

- cadrele didactice: informații utile referitoare la activitățile grupei
- secretariat: mesajele legate de înscriere, contracte, info utile, precum programul unității, agenda săptămânii, raportul de evaluare;
- departament comunicare: mesajele de promovare a evenimentelor – tip reclamă, care presupun influențarea, convingerea părinților în alegerea participării la evenimentul respectiv; mesajele de promovarea a evenimentelor de amploare, parteneriate sau a evenimentelor importante care marchează debutul și încheierea anului școlar, sărbătorile importante precum Crăciun, Paște, Mărțișor.

În această comunicare, se vor folosi:

- Documente cu antet;
 - Semnatură electronică ;
 - Mesajele vor pleca din căsuța de e-mail a unității de învățământ;
- **Reguli de comunicare către alte instituții**
- Comunicare către alte instituții va fi coordonată de directorul unității de învățământ
- În această comunicare, se vor folosi:
- Documente cu antet;
 - Semnatură electronică;

- Mesajele vor pleca din căsuța de e-mail a unității de învățământ
- **Reguli de comunicare către mass-media**
 - Difuzarea de știri, discuțiile cu jurnaliștii și conferințele de presă
 - Comunicarea către mass-media și relația cu aceasta va fi coordonată de directorul unității de învățământ
 - Comunicatele de presă vor fi redactate și trimise de către directorul unității de învățământ
 - Declarațiile directe referitoare la programele și proiectele dezvoltate de instituție, vor fi oferite de director/ director adjunct.

6. Procesul de comunicare și gestionarea imaginii

- ✓ Conceperea mesajului și canalele de transmitere
- ✓ Canalele de comunicare
 1. Personale
 - Mediatoare: departamentul de comunicare, personal didactic, management;
 - Expert: experți independenți;
 - Sociale: rude, prieteni etc.
 2. Nepersonale – mijloacele de informare, ambianța și manifestările organizate cu diferite ocazii
 - ✓ Editorialele
 - ✓ Broșurile
 - ✓ Ofertele speciale

7. Campania de marketing

- Se pleacă de la declarația, conținutul viziunii și misiunii unității de învățământ
- Declarația de identificare va fi scurtă și elegantă

Planul campaniei de marketing:

- definirea nevoilor, identificarea problemelor;
- analiza SWOT;
- identificarea diferitelor categorii de public, a publicului țintă;
- stabilirea scopului și fixarea obiectivelor;

- planificarea programelor de acțiune pentru fiecare public
- planificarea programului de comunicare pentru fiecare public: strategii pentru mesaj și pentru canalele de comunicare; selectarea de media adecvate pentru fiecare categorie de public,
- stabilirea strategiilor;
- stabilirea tacticilor;
- fixarea calendarului de lucru;
- stabilirea bugetului realist;
- implementarea programului (responsabilități, calendare, bugete);
- stabilirea procedurilor de monitorizare și evaluare;
- feedback-ul.

8. Bugete și termene de realizare pentru fiecare acțiune

✓ Stabilirea calendarului și bugetului calculat pentru fiecare activitate inclusă în plan – se menționează ziua, data, ora la care are loc o anumită activitate și specificarea timpului necesar pregătirii activității respective.

✓ Bugetul final va fi calculat după ce au fost stabilite strategiile, tacticile și calendarul pentru fiecare activitate (este utilă și prezența unui specialist contabil în echipa de proiect).

✓ În vederea bugetării activităților desfășurate fiecare responsabil de proiect/activitate va avea în vedere fișa tipizată pentru realizarea acestora.

✓ La suma cheltuielilor totale se adaugă un procent pentru a acoperi cheltuielile neprevăzute. Ar trebui luată o marjă de eroare atât în privința bugetului de timp, cât și de resurse.

IV. EVALUARE

1. Metode de evaluare a rezultatelor:

- Feedback verbal și scris din partea cadrelor didactice, părinților și a copiilor/ elevilor (chestionare);
- Analiza financiară;
- Statistica copiilor/ elevilor înscriși, raportată la planul de școlarizare propus;
- Statistica copiilor/ elevilor înscriși în tabere, excursii;
- Statistica participării la evenimentele de promovare (târguri educaționale, ziua porților deschise, ziua liceului etc.).

2. Criterii pentru cuantificarea și evaluarea imaginii unității:

- Soliditatea financiară
- Utilizarea bazei materiale
- Responsabilitate față de comunitate
- Responsabilitate față de mediul înconjurător
- Rezultatele evaluărilor externe ARACIP (calificativele primite pentru indicatorii asociați cu strategia de marketing)
- Caracterul inovator
- Capacitatea de a atrage, de a forma și de a păstra oameni profesioniști, loiali.

**RESPONSABIL COMISIA PENTRU PROMOVAREA
IMAGINII UNITĂȚII,**

Nemț Șerban
.....
Șerban