

## **Referat na temat „ Jak promować przedszkole w środowisku lokalnym opracowany przez mgr Beatę Morys.**

### **JAK PROMOWAĆ PRZEDSZKOLE W ŚRODOWISKU LOKALNYM**

Zmiany strukturalne w gospodarce, oraz postępujący niż demograficzny wymusiły na przedszkolach działania ukierunkowane na pozyskanie większej liczby dzieci. Władze samorządowe chętnie racjonalizują sieć przedszkoli, zamykając te, które mają najmniejszą liczbę chętnych. Często sprawą przetrwania placówki i utrzymania personelu jest przyciągnięcie do niej większej liczby potencjalnych klientów. Przedszkola coraz częściej zaczynają ze sobą konkurować, oferując interesujące programy, zaspakajając coraz wyższe oczekiwania rodziców i dzieci. Dlatego, każda placówka zaczyna dbać o public relations, zaczyna promować swoje przedszkole, czyli tworzyć odpowiedni jej wizerunek w środowisku. Tego rodzaju działania wchodzą w zakres public relations (PR). Termin ten oznacza wszelkie działania informacyjne i propagandowe, zmierzające do stworzenia w środowisku pozytywnego wizerunku instytucji lub osoby. W literaturze fachowej funkcjonuje pojęcie „magicznego trójkąta public relations”, który tworzą trzy elementy: usługa (produkt), przedsiębiorstwo (które ją proponuje) oraz szef firmy. Przenosząc to na sytuację w oświacie wierzchołki „magicznego trójkąta PR” tworzą: jakość oferowanej przez przedszkole usługi dydaktyczno-wychowawczej, opinia o przedszkolu i wizerunek jej dyrektora. PR to forma komunikacji wielokierunkowej – przedszkole oddziałuje na środowisko, a jednocześnie odbiera i reaguje na sygnały wychodzące ze środowiska. Nie wystarczy przekonać rodziców do naszej placówki, ale trzeba badać ich opinię o przedszkolu, zbierać i analizować wyrażane uwagi i w miarę możliwości je uwzględniać. Tworząc wizerunek przedszkola musimy zacząć od analizy jego mocnych i słabych stron, szans i zagrożeń wynikających z sytuacji zewnętrznej w jakiej funkcjonuje przedszkole. Znając mocne i słabe strony placówki, jej możliwości i zagrożenia można nie tylko stworzyć plan jej rozwoju, ale także ją promować.

„Promocja”- od łacińskich wyrazów promotio, promovere; oznaczających poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód – jest marketingowym oddziaływaniem na klientów i potencjalnych nabywców, polegającym na dostarczaniu informacji, argumentacji i obietnic oraz zachęty, skłaniających do kupowania oferowanych produktów, jak również wytwarzających przychylną opinię o przedsiębiorstwach przemysłowych, handlowych i usługowych.[1]

Promocja oznacza różnego rodzaju sposoby komunikowania się z otoczeniem. Dzięki promocji rozwiązuje się problemy dotarcia z informacją o produkcie do grupy potencjalnych odbiorców, jednocześnie tworząc klimat sprzyjający transakcji kupna – sprzedaży.

Według jednej z definicji, „promocja jest to oddziaływanie na odbiorców produktów danej firmy, polegające na przekazywaniu im informacji, które mają w odpowiednim stopniu zwiększyć wiedzę na temat towarów firmy i samej firmy w celu stworzenia dla niej preferencji na rynku. Jest to więc taki sposób komunikowania się firmy z otoczeniem, który w efekcie ma się przyczynić do zwiększania popytu na towary sprzedawane przez daną firmę”. [2]

Cele promocji to zwiększenie sprzedaży, pozyskanie nowych klientów, utrzymanie poziomu sprzedaży.

Tak przedstawia się promocja firmy, natomiast „Marketing przedszkolny” wygląda trochę inaczej. Przedszkole jest instytucją sprzedającą usługę edukacyjną. A skoro sprzedaje, to znajomość marketingu wydaje się nieodzowna. Promocja, reklama stały się przedszkolną rzeczywistością. Promocja to sposób komunikacji pomiędzy sprzedawcą produktu, a jego odbiorcą, czyli klientem. Program promocji musi być dobrze opracowany i przygotowany. Natomiast wszystkie instrumenty promocji muszą być dobrze przemyślane, aby sprawiały, że nabywca zdecyduje się na kupno produktu lub usługi.

Instrumentami promocji są:

Reklama,  
Opakowanie,  
Materialne zainteresowanie sprzedawców,  
Kontakty firmy z otoczeniem,  
Sprzedaż bezpośrednia.

Można zastanawiać się jaki to ma związek z przedszkolem. Otóż w tak specyficznej instytucji, jaką jest placówka przedszkolna, stosowanie wszystkich tych instrumentów jest konieczne. Przekładając to na nasze potrzeby:

Reklama – to informowanie rodziców przyszłych przedszkolaków o tym, co oferujemy w przedszkolu;

Opakowanie – to estetyka terenu wokół przedszkola, zadbany obiekt;

Materialne zainteresowanie sprzedawców – to, między innymi, premiowanie doskonałych nauczycieli, pochwały słowne lub pisemne, nagroda dyrektora;

Kontakty firmy z otoczeniem – to, dni otwarte, zajęcia pokazowe, występ przedszkolaków poza placówką, udział w festynach, wycieczki;

Sprzedaż bezpośrednia – rozmowa z rodzicami, uroczystości dla rodziców i rodzin.

Można zauważyć jak nie wiele odróżnia dyrektora przedszkola od przedsiębiorcy, który musi tworzyć plan promocji, aby budować dobrą opinię o swojej firmie. O tym, że warto promować placówkę nie trzeba nikogo przekonywać. Dlatego też dyrektor i pracownicy muszą zachęcać klientów, oferując im coraz bardziej interesujące programy, zaspokajając coraz wyższe oczekiwania.

## **Jak promować przedszkole? - charakterystyka działań promocyjnych.**

Aby, nasze przedszkole było najczęściej wybierane w lokalnym środowisku musimy zadbać o jej odpowiedni wizerunek. L. Gwarecki proponuje dziesięć podstawowych zasad, które powinien przestrzegać menadżer oświaty.[3]

Zasada 1.

Dbaj o dobrą opinię przedszkola w środowisku lokalnym. Jest to zasada podstawowa. Należy dbać, aby o naszym przedszkolu mówiło się dobrze. Za wszelką cenę trzeba unikać różnego rodzaju afer i niedomówień. Jeżeli jednak zdarzy się coś złego co może rzutować na opinię naszego przedszkola należy np.: zwołać konferencję prasową, udzielić wywiadu lokalnej gazecie, przedstawić swoją wersję wydarzeń. Warto działać z wyczuciem, wyprzedzać tych, którzy mogliby zaszkodzić opinii o naszej placówce.

Zasada 2.

Przedszkole musi się czymś wyróżniać w środowisku na tle innych placówek oświatowych. Mieć swoje charakterystyczne oblicze, swój styl. Na przykład przedszkole jest

znane w okolicy z tego, że preferuje wychowanie przez uczestnictwo w kulturze, organizuje wycieczki do teatru, spotkania z artystami i twórcami, rozwija edukację teatralną (małe formy teatralne).

#### Zasada 3.

Wykorzystaj naturalne cechy Twojego przedszkola: Na przykład jej historyczne walory, bogate tradycje, albo nazwiska słynnych absolwentów, walory środowiska przyrodniczego itp. O tym wszystkim co wyróżnia przedszkole, środowisko musi być obszernie i nieustannie informowane.

#### Zasada 4.

Wykorzystaj lokalne media, aby o Twojej placówce mówiło się nie tylko dobrze, ale również wyczerpująco i często. Wiele jest okazji, aby o naszym przedszkolu ukazała się choćby niewielka wzmianka: początek i zakończenie roku, imprezy przedszkolne czy rodzinne typu: bal noworoczny, choinka dla dzieci, dzień babci i dziadka, matki, pikniki czy festyny.

#### Zasada 5.

Wszyscy pracownicy przedszkola poczynając od dyrektora muszą odnosić się do dzieci, rodziców i innych osób, zawsze życzliwie i z kulturą. Dyrektor przedszkola powinien być znany nie tylko z tego, że jest świetnym menadżerem, ale również człowiekiem wielkiej kultury, z szacunkiem traktującym każdego, z kim się spotyka. Opanowany a jednocześnie przystępny.

#### Zasada 6.

Sz szczególnie ważna jest postawa pracowników „pierwszego kontaktu”. W przedszkolu jest to najczęściej osoba z personelu administracyjno–obsługowego (intendentka, pomoc nauczycielki). Z nimi najczęściej spotyka się, zanim dotrze do dyrektora, klient przedszkola (czyli potencjalny odbiorca proponowanej przez naszą placówkę usługi edukacyjnej).

#### Zasada 7.

Bardzo ważna jest również estetyka otoczenia i wygląd zewnętrzny budynku. Zadbana, kolorowa elewacja, kwietniki, czysto dookoła budynku.

#### Zasada 8.

Dbaj o estetykę i czystość wewnątrz przedszkola. Ściany nie tylko czyste ale i odpowiednio udekorowane. Informacje umieszczone na tablicach ogłoszeń czytelne i przejrzyste. Wyposażenie sal bogate w zabawki, klocki, kąciki tematyczne. Łazienka zadbane, czysta i schludna, gdzie wisi papier toaletowy, ręczniki dla każdego dziecka, na umywalkach leżą mydła.

#### Zasada 9.

Upowszechniaj informacje o twoim przedszkolu. Może to mieć różną formę – plakat,

komunikat prasowy (radiowy, telewizyjny), folder, mogą to być różnego rodzaju gadżety, breloki, zakładki, kalendarzyki, itp. Celem takiej informacji o przedszkolu jest przyciągnięcie jak największej liczby klientów, czyli rodziców i ich dzieci. W związku z tym, informacja musi spełniać następujące warunki:

Zawierać komplet podstawowych danych o przedszkolu, pełną nazwę, adres, telefon, oraz miejsce, gdzie można otrzymać dodatkowe informacje itp.;

Co oferuje nasze przedszkole dzieciom i rodzicom, należy umieścić świadczone przez nas usługi;

Jakie pobiera opłaty;

Jakimi zasobami dysponuje.

Tekst informacji musi być krótki i zwięzły, napisany niezbyt długimi prostymi zdaniami, zrozumiałym dla każdego językiem.

Zasada 10.

Formy promocji trzeba wciąż zmieniać, dostosować do nowo powstających potrzeb, do nowej sytuacji.

## **Promocja w mediach**

Media odgrywają priorytetową rolę w kształtowaniu opinii publicznej, dlatego dyrektor-menadżer powinien zadbać o to, aby w lokalnej prasie, rozgłośni i telewizji o naszym przedszkolu pisano i mówiono jak najczęściej i zawsze dobrze. Może to być krótka informacja, ukazująca się systematycznie, która będzie wpływać skutecznie na tworzenie się wizerunku naszej placówki w środowisku. Każda okazja jest dobra. Mogą to być wydarzenia wewnątrzprzedszkolne, takie jak:

Pasowanie na przedszkolaka,

Dzień Babci i Dziadka,

Jasełka,

Balik karnawałowy,

Dzień Matki i Ojca,

Niebanalna organizacja Święta Wiosny,

Wystawa prac plastycznych,

Wycieczki, festyny rodzinne,

Pożegnanie starszaków itp.

Tego rodzaju wiadomości utrwalają w środowisku przekonanie o tym, że w naszym przedszkolu wciąż dzieje się coś dobrego, że tutaj dba się o rozwój różnych form wychowania. I w ogóle – że jest to przedszkole atrakcyjne, lepsze od innych.

Jeżeli chcemy, aby o naszej placówce wciąż było głośno w lokalnych mediach, musimy również pisać sami. Niekoniecznie musi to pisać dyrektor, ale wybrany nauczyciel będący rzecznikiem prasowym przedszkola, informujący systematycznie media o tym, co dzieje się w przedszkolu. Jednak, żeby artykuł, wywiad, etc. mógł się ukazać w prasie, nauczyciel redagujący tekst powinien pamiętać o tym, aby był on; krótki, napisany zwięźle, prostymi, niedługimi zdaniami i ciekawy z odrobiną humoru, miał dobry tytuł, taki, który zaintryguje i zachęci czytelnika do czytania.

## **Inne formy promocji.**

Oprócz form pozamedialnych, istnieje wiele możliwości promowania swojej placówki. Jedną z nich jest np.

szeroko rozbudowana informacja o przedszkolu, usytuowana na widocznym, powszechnie dostępnym miejscu, np. w holu albo wręcz na zewnątrz budynku (jeżeli to oczywiście możliwe);

gazetka przedszkolna ukazująca się regularnie, rozpowszechniana nie tylko w przedszkolu ale i w okolicy, która będzie informowała rodziców o wydarzeniach w naszej placówce, a jednocześnie byłaby podręcznym informatorem przekazującym, co dzieje się ciekawego w naszej miejscowości, co warto byłoby pokazać dziecku;

„dni otwarte” będące dobrą okazją do przyciągnięcia potencjalnych „klientów”, a polegające na zaprezentowaniu budynku, ogrodu, a także ukazaniu przez nauczyciela atrakcyjnych form i metod pracy z dziećmi opartymi na różnorodnych zabawach, grach dydaktycznych, zajęciach dramatycznych itp.;

bezpośrednie kontakty z rodzicami zainteresowanymi naszą placówką. Jest to szczególnie skuteczna forma promocji przedszkola, jeśli jest dobrze realizowana. Warunkiem skuteczności tego rodzaju promocji jest, w odniesieniu do tych, którzy tym się zajmują: dobra prezentacja, łatwość nawiązywania kontaktów, dobra znajomość walorów promowanej placówki oraz umiejętność ich eksponowania, a także zdolność przekonywania; strona internetowa, o atrakcyjnej szacie graficznej, zawierająca podstawowe informacje o naszej placówce typu: godziny otwarcia, rozkład dnia, ilość oddziałów, metody wykorzystywane w pracy z dziećmi, zajęcia dodatkowe, organizowane uroczystości, itp.

## **Wizerunek dyrektora przedszkola.**

Duży wpływ na kształtowanie pozytywnego wizerunku naszej placówki ma także image dyrektora, który swoją osobą promuje placówkę na zewnątrz. Dyrektor chcąc wzbudzać uznanie, szacunek i respekt (w pozytywnym tego słowa znaczeniu), z którym przełożeni, podwładni oraz środowisko będzie się liczyć powinien:

być, dynamiczny, z sukcesami;

zrównoważony, nie okazujący słabości, np. nie użalający się publicznie nad nieudaną sytuacją rodzinną. Jego przykre, wewnętrzne doświadczenia nie powinny wpływać na jego zewnętrzne opanowanie;

z założenia nastawiony pozytywnie wobec ludzi, sympatyczny i uśmiechnięty (nawet wtedy, gdy się gniewa). Pogodny, z poczuciem humoru,

kulturalny, który potrafi właściwie zachować się w różnych sytuacjach, z szacunkiem i godnością traktujący swoich podwładnych, nie wygłaszający uwag krytycznych w stosunku do pracownika w obecności osób trzecich, nie przetrzymujący pod drzwiami swego gabinetu, nie rozmawiający na stojąco,

traktujący poważnie problemy i kłopoty swoich podwładnych, którzy powinni mieć przekonanie, że w trudnej sytuacji zawsze mogą liczyć na szefa. Dbający o warunki ich pracy, umożliwiając im podnoszenie kwalifikacji, a także sprawiający ludziom różnego rodzaju drobne przyjemności, np. powiedzenie komplementu, złożenie życzeń, itp.

nieustannie rozwijający się, systematycznie podnoszący swoje kwalifikacje;

dyskretnie elegancki, dbający o swój wygląd zewnętrzny, bo jak wynika z badań opinii publicznej, to właśnie on w 55% tworzy wizerunek osoby,

medialny, dobrze reprezentujący się w mediach, w których często się pojawia;

szanujący się, dbający o swoją reputację, czyli np. nie awanturujący się w publicznym miejscu, nie nadużywający alkoholu, nie używający wulgarnych słów,

wyróżniający się indywidualnym, niepowtarzalnym stylem, charakterystycznym tylko dla siebie

Istnieje wiele różnorodnych sposobów i możliwości promowania placówki przedszkolnej. Każda z wyżej wymienionych form tak medialnych jak i pozamedialnych stosowanych przez konkretne przedszkole, przyczynia się do kreowania jego wizerunku w środowisku lokalnym. Każda placówka powinna jednak wypracować metodą prób i błędów własne i skuteczne sposoby promocji zależne od możliwości finansowych, warunków lokalowych czy specyfiki środowiska. Warto promować swoje przedszkole i tworzyć pozytywny jej wizerunek, aby odnieść sukces.

## **Bibliografia**

- T. Sztucki, Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, Warszawa 1999, Agencja Wydawnicza Placet.
- M. Dobosz, Promocja przedszkola w środowisku, w: „Wychowanie w Przedszkolu” 2001, nr 8.
- Z. Dacko, Public relations w zarządzaniu oświatą, w: „Dyrektor Szkoły” 2001, nr 9.
- L. Gwarecki, Techniki pracy menadżera oświaty, Poznań 1997, EMPJ.
- A. Wiśniewski, Marketing 3, Warszawa 1994, WSiP.
- B. Raczyńska, Promocja przedszkola, w: „Wychowanie w Przedszkolu” 2005, nr 4.
- [1] T. Sztucki, Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców, Warszawa 1999, Agencja Wydawnicza Placet.
- [2] T. Sztucki. Tamże.
- [3] L. Gwarecki, Techniki pracy menadżera oświaty, Poznań 1997, EMPJ.