

Urszula Widelska
Anna Kowalczyk-Kroenke
Marta Wiącek

Działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych z województwa podlaskiego

Modele, narzędzia, skuteczność



DZIAŁANIA PROMOCYJNE I WIZERUNKOWE
SZKÓŁ ZAWODOWYCH Z WOJEWÓDZTWA PODLASKIEGO –
MODELE, NARZĘDZIA, SKUTECZNOŚĆ

Urszula Widelska

Anna Kowalczyk-Kroenke

Marta Wiącek

**Działania promocyjne i wizerunkowe
szkół zawodowych
z województwa podlaskiego –
modele, narzędzia, skuteczność**



**WYDAWNICTWO
KSIĘGARNIA
AKADEMICKA**

Kraków 2025

ORCID iD Urszula Widelska

<https://orcid.org/0000-0002-4273-936X>

ORCID iD Anna Kowalczyk-Kroenke

<https://orcid.org/0000-0002-4757-9318>

ORCID iD Marta Wiącek

<https://orcid.org/0000-0002-1857-3080>

Copyright © by Akademia Łomżyńska

Recenzenci

dr hab. Agata Lulewicz-Sas, prof. SGH

dr hab. Monika Skorek, prof. UW

Opracowanie redakcyjne

Dorota Ilnicka

Projekt okładki

Marta Jaszczyk

ISBN 978-83-8368-331-7

<https://doi.org/10.12797/9788383683317>

Publikacja jest efektem badań i analiz przeprowadzonych przez zespół Katedry Ekonomii i Finansów Akademii Łomżyńskiej w ramach projektu „Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, w tym uczenia się dorosłych”, współfinansowanego ze środków Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększenia Odporności, inwestycja A.3.1.1. Wsparcie rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie



Rzeczpospolita
Polska

Sfinansowane przez
Unię Europejską
NextGenerationEU



WYDAWNICTWO KSIĘGARNIA AKADEMICKA

ul. św. Anny 6, 31-008 Kraków

tel.: 12 421-13-87; 12 431-27-43

e-mail: publishing@akademicka.pl

<https://akademicka.pl>

Spis treści

Wprowadzenie	9
--------------------	---

Rozdział 1.

Promocja szkolnictwa zawodowego jako instrument marketingu edukacyjnego.....	13
1.1. Istota i narzędzia promocji w edukacji.....	13
1.2. Wizerunek przedsiębiorstwa a wizerunek szkoły – różnice w podejściu	22
1.3. Szkolnictwo zawodowe jako obiekt działań promocyjnych	26
1.4. Potrzeby interesariuszy usług edukacyjnych w szkolnictwie zawodowym a skuteczność działań promocyjnych.....	36
1.5. Regionalny kontekst promocji szkolnictwa zawodowego – przykład województwa podlaskiego	44

Rozdział 2.

Metodyka badań promocji i wizerunku szkolnictwa zawodowego.....	55
2.1. Przedmiot i proces badań	55
2.2. Cele i problemy badawcze.....	60
2.3. Metody i narzędzia badawcze.....	63

Rozdział 3.

Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim w świetle badań ilościowych.....	81
3.1. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy uczniów szkół podstawowych	81
3.2. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy uczniów szkół zawodowych	91

3.3. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych	101
3.4. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy rodziców uczniów szkół zawodowych	112
3.5. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy nauczycieli uczniów ostatnich klas szkół podstawowych	123
3.6. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy nauczycieli szkół zawodowych	135
3.7. Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego z perspektywy głównych grup interesariuszy – analiza porównawcza	147
3.8. Skuteczność działań promocyjnych i wizerunkowych szkolnictwa zawodowego – rezultaty analizy skupień	152
3.9. Wnioski i rekomendacje z analizy ilościowej	169

Rozdział 4.

Promocja i wizerunek szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim w świetle badań jakościowych	191
4.1. Analiza wyników zogniskowanego wywiadu pogłębianego (FGI)	191
4.2. Analiza wyników indywidualnych wywiadów pogłębianych (IDI)	231
4.3. Wnioski i rekomendacje z badań jakościowych	242

Rozdział 5.

Determinanty działalności promocyjnej i wizerunkowej szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim – wyniki analizy strukturalnej.	257
5.1. Ogólne założenia analizy strukturalnej	257
5.2. Analiza zależności bezpośrednich	260
5.3. Analiza zależności pośrednich	269
5.4. Wnioski i rekomendacje z analizy strukturalnej	273

Rozdział 6.

Promocja szkół zawodowych w sieci – wyniki monitoringu mediów społecznościowych	279
6.1. Media społecznościowe jako narzędzie promocji	279
6.2. Strony internetowe jako narzędzie promocji szkoły	282
6.3. Promocja szkół zawodowych na Facebooku	307
6.4. Promocja szkół zawodowych na Instagramie	326
6.5. Promocja szkół zawodowych na TikToku	341

6.6. Wnioski z monitoringu mediów społecznościowych wraz z rekomendacjami	359
--	-----

Rozdział 7.

Modele promocji szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim jako rezultat badań	363
7.1. Aktualny model	363
7.2. Pożądany model	366
7.3. Wnioski i rekomendacje – synteza	368
 Zakończenie	 381
Bibliografia	393
Wykaz tabel, rysunków i wykresów	401
Summary	407
Streszczenie	409

Wprowadzenie

Niniejsze opracowanie jest efektem realizacji projektu KPO/22/LLL/U/0004 „Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, w tym uczenia się dorosłych”, współfinansowanego ze środków Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększenia Odporności, inwestycja A.3.1.1. Wsparcie rozwoju nowoczesnego kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie. Jego celem jest ocena skuteczności działań promocyjnych i wizerunkowych wykorzystywanych przez szkoły zawodowe województwa podlaskiego, stosowanych w celu komunikacji i budowania relacji z głównymi grupami interesariuszy – uczniami (potencjalnymi i aktualnymi), rodzicami, nauczycielami, przedsiębiorcami i innymi instytucjami otoczenia (m.in. jednostkami samorządowymi, uczelniami).

Szkolnictwo zawodowe jest znaczącym segmentem edukacji. Jego specyfika polega na dostarczaniu uczniom praktycznych umiejętności pożądaných na rynku pracy, zwiększając ich szanse na zatrudnienie. W coraz większym stopniu sprzyja rozwojowi nowoczesnych sektorów przemysłu oraz wspiera rozwój regionalny poprzez kształcenie wykwalifikowanej kadry na potrzeby lokalnego rynku pracy. Rozwijanie edukacji zawodowej wymaga więc podejmowania skutecznych działań promocyjnych, zwiększających atrakcyjność szkolnictwa zawodowego jako formy edukacji. Przedmiotem badań podejmowanych na potrzeby niniejszego opracowania są działania promocyjne i wizerunkowe szkolnictwa zawodowego w województwie podlaskim. Ujmuje się je w dwóch wymiarach – komunikacyjnym oraz czynnościowym. Wymiar komunikacyjny odnosi się do form i sposobów komunikacji szkół zawodowych z głównymi grupami interesariuszy, natomiast czynnościowy rozumie się jako działania promocyjne wyznaczające zakres, proces i sposoby implementowania przez szkoły zawodowe narzędzi promocji do komunikacji z głównymi grupami interesariuszy.

W strukturze niniejszego opracowania wydzielono wprowadzenie, siedem rozdziałów oraz zakończenie. Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczny.

Powstał w oparciu o analizę literatury przedmiotu z zakresu marketingu edukacyjnego. Jego celem jest systematyzacja wiedzy z zakresu promocji jako narzędzia edukacji, kształtowania wizerunku jednostki edukacyjnej oraz potrzeb interesariuszy – odbiorców oferty edukacyjnej. W tej części ukazano specyfikę szkolnictwa zawodowego jako podmiotu działań wizerunkowych. W procesie analizy wzięto również pod uwagę kontekst regionalny.

Rozdział drugi ma charakter metodologiczny. Omówiono w nim przedmiot i proces badań. Objasniono cele i problemy badawcze. Dokonano także charakterystyki zaimplementowanych na potrzeby opracowania metod i narzędzi badawczych.

W rozdziale trzecim zaprezentowano wyniki badań ilościowych, przeprowadzonych metodą CAWI wśród następujących grup respondentów z terenu województwa podlaskiego (podregionów: białostockiego, łomżyńskiego oraz suwałskiego):

- uczniów szkół zawodowych;
- uczniów ostatnich klas szkół podstawowych;
- rodziców uczniów szkół zawodowych;
- rodziców uczniów ostatnich klas szkół podstawowych;
- nauczycieli szkół zawodowych;
- nauczycieli szkół podstawowych.

Duża i zróżnicowana próba badawcza umożliwiła wielostronne spojrzenie na omawiane zagadnienie, jakim są działania promocyjne i wizerunkowe szkolnictwa zawodowego, co było ważnym zamierzeniem badawczym.

W rozdziale czwartym zaprezentowano wyniki badań jakościowych, zrealizowanych w postaci zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI) oraz indywidualnych wywiadów pogłębionych (IDI). Badania jakościowe zostały przeprowadzone wśród pracodawców z województwa podlaskiego, dyrektorów szkół oraz przedstawicieli instytucji i organizacji będących częścią systemu edukacji zawodowej lub wchodzących z nimi w relacje.

Rozdział piąty zawiera wyniki analizy strukturalnej, której głównym celem było zbudowanie ekosystemu czynników determinujących działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych oraz określenie relacji zachodzących pomiędzy nimi. Przeprowadzona analiza potwierdziła wielość determinant wpływających na aktywność komunikacyjną szkół.

W rozdziale szóstym zawarto wyniki monitoringu mediów społecznościowych. Analizie zostały poddane profile szkół zawodowych na Facebooku, Instagramie oraz na TikToku. Dokonano także przeglądu stron internetowych szkół zawodowych. W ostatnim rozdziale przedstawione zostały modele promocji

szkolnictwa zawodowego zbudowane w oparciu o wyniki badań; zaprezentowano ponadto syntetyczne wnioski i rekomendacje. W opracowaniu sformułowano także wnioski i rekomendacje szczegółowe, wynikające z badań realizowanych za pomocą określonych metod badawczych.

Przeprowadzone analizy potwierdzają wieloaspektowość problematyki związanej z promocją i kształtowaniem wizerunku szkół zawodowych w województwie podlaskim oraz dynamikę otoczenia, w którym szkoły zawodowe funkcjonują.

Rozdział 1.

Promocja szkolnictwa zawodowego jako instrument marketingu edukacyjnego

1.1. Istota i narzędzia promocji w edukacji

Promocja to termin pochodzący od łacińskiego słowa *promotio*. Oznacza poparcie, szerzenie, posuwanie naprzód, pobudzanie i rozwijanie. W węższym rozumieniu to podejmowanie działań i środków, dzięki którym dana organizacja informuje o swojej ofercie, przekazuje ją i skłania swoich odbiorców do skorzystania z niej¹. Jest to także nawiązanie kontaktu i relacji z potencjalnym odbiorcą – klientem i zarazem konsumentem produktu. By nawiązać relację, organizacja uruchamia usystematyzowane, różnorodne działania. Mają one na celu w pierwszej kolejności rozpoznanie potrzeb odbiorców, którzy już są jej klientami. W szerszym rozumieniu mówimy o komunikacji marketingowej, oznaczającej przepływ informacji dotyczących różnorodnych aspektów działalności marketingowej między różnymi podmiotami rynku². Na podstawie ich analizy podejmowane są działania mające na celu zidentyfikowanie potrzeb, które mogą występować u potencjalnych nowych odbiorców. Następnie działania są ukierunkowywane na nakłanianie nowych odbiorców do zakupu produktów. Niekiedy własności danego produktu są modyfikowane w taki sposób, aby zaspokajał on potrzeby potencjalnych nowych klientów³. Istotnym elementem promocji jest sposób przekazywania informacji do klienta o tym, że może zaspokoić swoje potrzeby, kupując ten konkretny produkt. Odpowiednia komunikacja, nazywana także często komunikacją marketingową, dotyczy wszelkiego typu działań podejmowanych na rynku, które mają za zadanie tworzyć i pobudzać u klientów oprócz potrzeb także popyt na towary dostarczane

¹ P. Kotler, *Marketing. Podręcznik europejski*, przeł. A. Styś i in., PWE, Warszawa 2002, s. 250-251.

² *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011, s. 162.

³ M. Jakubiec, *Instrumenty promocji przedsiębiorstwa w procesie komunikacji z klientami*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie” 2013, nr 11, s. 39.

a rynek przez przedsiębiorstwo. Ta specyficzna komunikacja obejmuje informowanie oraz przekonywanie klientów będących jej odbiorcami o doświadczeniu w zakresie wynikającym z posiadania produktu o określonej, wysokiej jakości⁴. Promocja jest celowym działaniem, którego skutkiem ma być efektywne przekazanie grupie potencjalnych odbiorców informacji dotyczących produktu lub usługi. Odpowiednio dobrany sposób przekazu doprowadzi do podniesienia poziomu wiedzy w obrębie grupy docelowej. W konsekwencji wzrośnie sprzedaż produktu lub usługi.

Te same zasady odnoszą się do podmiotów działających w obrębie rynku edukacyjnego. Podmiot świadczący usługi edukacyjne jest zorientowany na budowanie trwałych relacji z odbiorcami usług edukacyjnych. W szerszym ujęciu promocja edukacji polegać powinna na przekonaniu społeczeństwa, że edukacja może być ciekawa oraz że nie kończy się wraz ze zdobyciem dyplomu, a powinna stać się priorytetem dla współczesnych szkół. Najnowsze badania rynkowe wskazują jednoznacznie, że zmienia się obecnie nie tylko biznes, rynek, ale przede wszystkim model uczenia się i styl pracy. Przyszłość należy do interdyscyplinarnej pracy zespołowej⁵. Istotne zatem staje się nie tylko samo uczenie czy umiejętność używania nowych narzędzi, ale przede wszystkim pielęgnowanie „ludzkich” kompetencji, takich jak umiejętność pracy ze sobą, a szczególnie w interdyscyplinarnych, mocno zróżnicowanych zespołach. Określenie „wieczny student” – pierwotnie pejoratywne – w dobie gospodarki 4.0 nabiera nowego znaczenia, czyni bowiem edukację procesem bez wyraźnie określonego horyzontu czasowego. Szerokie, neorenesansowe zainteresowanie otaczającym światem umożliwi ludziom dostrzeganie dynamicznie zachodzącym zmian w otoczeniu. Efektywne działanie w biznesie jest bowiem obecnie uwarunkowane szeroką analizą otoczenia mikro- i makroekonomicznego organizacji. Zatem obecne, a szczególnie przyszłe pokolenia powinny dążyć do umiejętnego zachowania umysłu i pokory uczniów, którzy dzięki takim umiejętnościom są otwarci na wprawne czerpanie z doświadczeń innych. Posiadanie umiejętności z obszaru tzw. *social learning*, czyli kompetencji miękkich, takich jak: praca zespołowa, umiejętność kreatywnego myślenia czy inteligencja emocjonalna, w połączeniu z kompetencjami twardymi umożliwią uczniom efektywne funkcjonowanie na rynku pracy przyszłości. Obecnie żadnej z tych kompetencji nie uczą szkoły⁶. Priorytetem dla współczesnego szkolnictwa

⁴ G. Antonides, W.F. van Raaij, *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, przeł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 321-333, *Przedsiębiorczość*.

⁵ M. Nawrocka-Wudarczyk, *Kobieta w Biznesie*, „Twój Styl” 2023, nr 4, s. 20.

⁶ 4th International Conference on Technology and Innovation in Learning, Teaching and Education, Khalifa University, Abu Dhabi, UAE 2024.

powinno być zatem przede wszystkim propagowanie uczenia się przez całe życie, dociekanie przyczyn otaczających nas zjawisk, rozwiązywanie problemów w sposób twórczy, rozwijający jednostkę. Przekonywanie o wartości edukacji, czyli promowanie, będzie skuteczne tylko wtedy, gdy pokażemy odbiorcy, że jest ona pasjonująca.

Promocja jest ważnym elementem aktywności marketingowej każdej organizacji, w tym szkoły. W pewnym uproszczeniu można przyjąć, iż marketing koncentruje się na budowaniu wartości każdej organizacji poprzez tworzenie jej niematerialnych zasobów przy wykorzystaniu narzędzi marketingu mix, wśród których znajduje się promocja. Współcześnie poszukiwania źródeł przewagi konkurencyjnej dokonuje się przy uwzględnieniu perspektywy wartości istotnych dla odbiorcy. Promocja umożliwia ekspozycję oraz upowszechnianie komunikatów opartych na wartościach⁷. Wartość dla odbiorców oferty szkoły (uczniów, rodziców i pracodawców) oznacza zaspokojenie przez nią określonych potrzeb przez oferowanie im zadowolenia w sposób wydajniejszy, niż mogłyby to zrobić inne placówki edukacyjne, posiadające zbliżoną ofertę i działające w obrębie podobnych segmentów rynku⁸. Promocję szkoły można sprowadzić do narzędzia, które ma za zadanie rozwiązać problemy z malejącym naborem uczniów, brakiem entuzjazmu ze strony kadry nauczycielskiej, małym zaangażowaniem rodziców w pracę szkoły, brakiem funduszy (pozyskiwaniem sponsorów)⁹. Należy jednak przyjąć nieco szerszą perspektywę. Do szczegółowych celów promocji szkoły należy zaliczyć:

- budowanie świadomości marki;
- kreowanie reputacji i wizerunku szkoły przyjaznej dla interesariuszy (całej społeczności uczniów, wszystkich rodziców, nauczycieli oraz społeczności lokalnej);
- wzmacnianie prestiżu (znaczenia) szkoły w opinii władz samorządowych i oświatowych;
- wzmocnienie pozycji konkurencyjnej szkoły na ciągle zmieniającym się rynku usług edukacyjnych, a tym samym zapewnienie jej rozwoju przez wskazanie odrębności szkoły (jej wizji, misji) oraz przez innowacje procesowe, produktowe, systemowe;
- prezentowanie osiągnięć i potencjału społeczności tworzącej szkołę – generowanie efektu synergii;

⁷ O. Witczak, *Nowe media w budowaniu marki i wizerunku przedsiębiorstwa*, „Studia Ekonomiczne” 2013, nr 140, s. 82.

⁸ Por. S. Zupok, *Wartość dla klienta a cele organizacji*, „Studia i Prace WNEIZ US” 2018, nr 53/3, s. 81-83.

⁹ J. Kołodziejczyk, *Społeczne konsekwencje marketingu w edukacji*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 95, s. 317.

- rekrutację pożądanego profilu uczniów / zwiększanie liczby uczniów m.in. przez budowanie lojalności i autentycznego zaangażowania emocjonalnego;
- pozyskiwanie, ciągle rozwijanie i utrzymywanie najlepszych, otwartych na zmiany nauczycieli;
- nawiązywanie i kontynuowanie współpracy, pozyskiwanie funduszy (m.in. ze środków UE) oraz sponsorów i poświadanych partnerów niezbędnych do realizacji wyznaczonych celów wynikających z istoty funkcjonowania danego typu szkoły;
- zarządzanie relacjami dzięki kształtowaniu pozytywnych więzi emocjonalnych (opartych na zaufaniu, sympatii, wiarygodności szkoły w społeczności lokalnej – np. przez kluby absolwentów);
- budowanie poczucia satysfakcji nabywców usług oraz niwelowanie tzw. dysonansu spowodowanego procesem decyzyjnym („zakupowym”), w celu wzmacniania przekonania o trafności dokonanego wyboru (wśród rodziców oraz partnerów szkoły)¹⁰.

Usługi edukacyjne będące przedmiotem niniejszego badania są specyficznym rodzajem usług na rynku. W budowaniu przewagi konkurencyjnej świadczeń edukacyjnych bardzo duże znaczenie ma profilowanie usługi oraz konsekwentne budowanie wizerunku placówki szkolnej¹¹. Oznacza to więc, że działania promocyjne instytucji edukacyjnych powinny być skoncentrowane na tworzeniu takiego przekazu, który zapewni im pozyskanie zainteresowania i przychylności grup docelowych. Jeśli dla potrzeb niniejszego badania i analizy założymy, że szkoły są jak przedsiębiorstwa, a nauka jest rodzajem świadczonej przez nie usługi, promocję edukacji można wtedy zdefiniować jako:

- ogół kompleksowych działań o charakterze informacyjno-nakłaniającym, które wpływają na wzrost sprzedaży i popytu na świadczone usługi;
- efektywny sposób komunikowania się z rynkiem, w którym istotne jest celowe oddziaływanie na nabywców poprzez przekazywanie im (różnorodnymi kanałami) odpowiednio opracowanych informacji¹².

Usługi edukacyjne są specyficznym rodzajem produktu oferowanego przez przedsiębiorstwo, jakim jest w dzisiejszych czasach globalnej gospodarki szkoła.

¹⁰ M. Hajduk-Stelmachowicz, *Promocja szkoły w środowisku jako kompetencja kierownicza w zakresie organizacji i zarządzania oświatą*, „Przedsiębiorczość – Edukacja” 2019, t. 15, nr 1, s. 91-92.

¹¹ M. Krzyżak, *Działania promocyjne szkół i uczelni*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 12, s. 17.

¹² T. Wierenko, *Wybrane instrumenty zarządzania promocją szkoły wyższej*, „Zeszyty Naukowe. Firma i Rynek” 2015, nr 1(48), s. 107; J. Mazur, A. Sznajder, *Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa*, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa 1998, s. 149.

Program edukacyjny to kompleks usług edukacyjnych, ukierunkowany na zmianę poziomu naukowego lub przygotowania zawodowego nabywcy usługi i zabezpieczony odpowiednimi zasobami organizacji edukacyjnej¹³. Usługę edukacyjną charakteryzują:

- interdyscyplinaryzm;
- dualny charakter roli uczniów – są oni zarówno klientami szkoły, jak i jej finalnymi produktami;
- duży udział uczniów w tworzeniu usługi edukacyjnej;
- korzystanie przez uczniów z danej usługi tylko raz;
- przesunięcie czasowe możliwości oceny usługi;
- bardzo złożony proces świadczenia usługi edukacyjnej;
- wymagający dużego zaangażowania proces decyzyjny nabywców¹⁴.

Z tego powodu, jak również z uwagi na wysoką konkurencyjność segmentu szkół coraz większego znaczenia nabiera nie tylko wizerunek placówki szkolnej, ale i odpowiednie stworzenie i wyprofilowanie oferty edukacyjnej szkoły. Wizerunek co do zasady jest to „reprezentacja jakiegoś przedmiotu lub beneficjenta w świadomości podmiotu będącego istotnym odbiorcą”¹⁵. Podstawowe cechy wizerunku to:

- dynamiczny charakter;
- niejednorodność w różnych grupach odbiorców lub otoczeniu;
- czas, który jest niezbędny do budowania i późniejszego zarządzania nim¹⁶.

Opracowanie długofalowej strategii budowania, zarządzania i rozwoju wizerunku szkoły, jak również portfolio świadczonych przez nią usług edukacyjnych może przyczynić się do powstania wielu różnorodnych korzyści:

- wzrostu wydajności pracy pracowników;
- poprawy lojalności pracowników;
- zwiększenia „sprzedaży usług” szkoły rozumianego jako zwiększone zainteresowanie usługami edukacyjnymi i szeroko pojętą działalnością szkoły;
- zainteresowania ofertą pracy w danej szkole rozumianej jako przedsiębiorstwo;

¹³ M. Huczek, *Marketing usług edukacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu. Zarządzanie i Marketing” 2003, z. 3-1, s. 49-54.

¹⁴ U. Maciejczuk-Tytus, *Marketing relacyjny w usługach edukacyjnych*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2009, nr 46, s. 185.

¹⁵ *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek, jak i po co należy go badać*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, CeDeWu.pl, Warszawa 2022, s. 80.

¹⁶ M. Daszkiewicz, *Wizerunek przedsiębiorstwa – problemy definicyjne*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2008, nr 33, s. 31-33.

- podniesienia wiarygodności na szeroko rozumianym rynku pośród wielu interesariuszy;
- poszerzenia możliwości w zakresie współpracy z inwestorami czy pozyskiwania kapitału inwestycyjnego¹⁷.

Szkoła, rozumiana jako przedsiębiorstwo szczególnego rodzaju, powinna poprzez umiejętnie dobrane działania promocyjne wyróżniać się na tle konkurencyjnych placówek poprzez eksponowanie własnych unikatowych cech o pozytywnym charakterze. Szczególny nacisk podczas budowania strategii powinien więc być położony na szczegółowe i rzetelne informowanie o ofercie, czyli o świadczonych usługach.

Obecnie szkoły podejmują różnorodne działania promocyjne, wykorzystując do tego celu właściwą dla siebie indywidualną kombinację instrumentów będących pochodną przyjętej indywidualnej strategii. Wszystkie szkoły powinny docenić rolę i znaczenie promocji. Rynek i otoczenie wymuszają bowiem konieczność zaspokojenia zróżnicowanych wymagań uczniów i rodziców. Zatem konieczne jest dostosowanie się szkoły jako placówki nauczającej do tych potrzeb. Warunkuje to nie tylko przetrwanie, ale przede wszystkim dalszy rozwój szkoły. Podobnie jak organizacje, szkoły muszą szybko i elastycznie reagować na sygnały z rynku edukacyjnego i z otoczenia gospodarczego. Szkoły powinny skutecznie podejmować zróżnicowane działania, które umożliwią im wyróżnienie się spośród konkurencji. Najlepsze skutki przynosić będą działania oryginalne, unikatowe, a jednocześnie interesujące i wiarygodne, mierzalne i sprawdzalne. Współczesna szkoła aspirująca do miana szkoły kształcącej pracowników przyszłości powinna dążyć do przekształcenia się w rodzaj placówki innowacyjnej, inicjującej we współpracy z lokalnymi społecznościami aktywności w różnych obszarach życia. Dlatego konieczne jest określenie celów i grupy docelowej. Na początek warto zastanowić się nad celami, jakie chcemy osiągnąć dzięki promocji. Mogą to być np.:

- zwiększenie liczby uczniów;
- budowanie wizerunku jako nowoczesnej i innowacyjnej szkoły;
- wzmocnienie pozycji na lokalnym rynku.

Ważne jest określenie grupy docelowej. Szkoła powinna wiedzieć, kim dokładnie są potencjalni uczniowie i ich rodzice, jakie mają potrzeby i oczekiwania względem szkoły. Tylko to daje gwarancję skutecznej komunikacji szkoły z jej interesariuszami. Jest to kluczowy element, który wpływa na wybór placówki przez rodziców i uczniów. Istnieje wiele czynników, które wpływają na postrzeganie szkoły. Należą do nich m.in.:

¹⁷ *Tamże.*

- 1) Jakość kształcenia – sukcesy uczniów, metody nauczania, przygotowanie kadry nauczycielskiej to jedne z głównych aspektów wpływających na wizerunek szkoły jako placówki oferującej wysoką jakość edukacji.
- 2) Infrastruktura – nowoczesne budynki, dobrze wyposażone sale lekcyjne, boiska sportowe czy dostęp do technologii to elementy, które mogą przyciągnąć uwagę rodziców i uczniów.
- 3) Komunikacja z rodzicami – regularny kontakt z rodzicami, informowanie ich o postępach dziecka oraz organizacja spotkań czy konsultacji wpływają na postrzeganie szkoły jako placówki dbającej o swoich uczniów.
- 4) Bezpieczeństwo – szkoła, która dba o bezpieczeństwo swoich uczniów, zarówno w aspekcie fizycznym, jak i emocjonalnym, zyskuje zaufanie rodziców.
- 5) Działania społeczne i ekologiczne – angażowanie się w projekty społeczne czy ekologiczne może wzmocnić wizerunek szkoły jako instytucji odpowiedzialnej i troskliwej.

Poznanie potrzeb grup docelowych stanowi punkt wyjścia do budowania aktywności promocyjnej szkoły. Przykładami takich działań mogą być:

- 1) Tworzenie atrakcyjnej strony internetowej.
- 2) Komunikacja poprzez media społecznościowe.
- 3) Współpraca z lokalnymi mediami.
- 4) Organizacja wydarzeń i dni otwartych.

Strona internetowa to wizytówka szkoły. Ważne jest, aby była atrakcyjna, funkcjonalna oraz zawierała wszystkie potrzebne informacje. Na stronie powinny znaleźć się:

- oferta edukacyjna;
- opis kadry nauczycielskiej;
- galeria zdjęć z życia szkoły;
- aktualności i wydarzenia;
- kontakt do sekretariatu i dyrekcji.

Warto również zadbać o optymalizację strony pod kątem SEO, aby poprawić jej widoczność w wyszukiwarkach internetowych. Dzięki temu potencjalni uczniowie i ich rodzice łatwiej trafią na informacje o szkole w internecie.

Media społecznościowe to doskonałe narzędzie do budowania relacji z uczniami i ich rodzicami. Warto prowadzić profile szkoły na takich platformach, jak Facebook, Instagram czy TikTok. Regularne publikowanie ciekawych treści, np. zdjęć, filmów czy informacji o wydarzeniach, może wpłynąć na budowanie społeczności zogniskowanej wokół szkoły. Nawiązanie współpracy z lokalnymi

mediami, takimi jak gazety, lokalne portale internetowe czy radio, pozwoli dotrzeć do szerszej grupy odbiorców. Upublicznienie artykułu o sukcesach uczniów czy wywiadu z dyrektorem szkoły może być dobrą okazją do promocji placówki. Należy pamiętać o dostarczaniu wartościowych treści, które zainteresują potencjalnych czytelników lub słuchaczy.

Z kolei dni otwarte są rodzajem komunikacji bezpośredniej. Stanowią okazję zapoznania rodziców i przyszłych uczniów z potencjałem szkoły, w wymiarze społeczności uczniowskiej i nauczycielskiej, jak również zasobów infrastrukturalnych. W tabeli 1.1. zaprezentowane zostały przykładowe działania możliwe do wykorzystania przez szkoły.

Tabela 1.1. Przykładowe działania w ramach promocji szkoły

Rodzaj działania	Opis	Przykład
Content marketing	Tworzenie wartościowych treści, które przyciągają i angażują potencjalnych uczniów i ich rodziców	Blog szkoły zawierający porady dla uczniów i rodziców
Event marketing	Organizacja wydarzeń, które promują szkołę i umożliwiają potencjalnym uczniom i ich rodzicom lepsze poznanie jej	Dzień otwarty szkoły, spotkania informacyjne dla rodziców
Influencer marketing	Współpraca z osobami posiadającymi duży wpływ na decyzje zakupowe potencjalnych uczniów i ich rodziców, w celu promocji szkoły	Ambasador szkoły, znany i lubiany trener sportowy w regionie, który poleca szkołę
E-mail marketing	Wysyłanie spersonalizowanych wiadomości e-mail do potencjalnych uczniów i ich rodziców, w celu zwiększenia świadomości o szkole i zachęcenia do jej wyboru	Newsletter szkoły zawierający aktualności i informacje o rekrutacji

Źródło: opracowanie własne.

Promocja oparta jest na kreatywności i wymaga uwzględnienia indywidualnego potencjału szkoły. Różnice pomiędzy poszczególnymi szkołami mogą dotyczyć m.in. oferty kształcenia czy historii. Pewne uniwersalne sposoby promocji mogą obejmować następujące aktywności:

- 1) Ekspozycja sukcesów uczniów.
- 2) Dzielenie się efektami współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami.
- 3) Promocję szkoły za pomocą treści wideo.
- 4) Promowanie szkoły poprzez uczestnictwo w lokalnych wydarzeniach.
- 5) Podejmowanie działań CSR.
- 6) Tworzenie haseł o charakterze sloganów reklamowych.

Chwalenie się osiągnięciami uczniów to dobry sposób na pokazanie, że szkoła dba o rozwój swoich wychowanków. Można publikować informacje o sukcesach uczniów na stronie internetowej, w mediach społecznościowych czy lokalnej prasie. Posługiwanie się wizerunkiem ucznia wymaga jednak uzyskania zgody rodziców. Nawiązanie współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami może przynieść wiele korzyści szkole. Przedsiębiorcy niejednokrotnie współtworzą ofertę, przyczyniając się w ten sposób do wzrostu zainteresowania nią oraz wzmacniania jej pozycji na konkurencyjnym rynku usług edukacyjnych. Filmy wideo to z kolei jeden z najbardziej angażujących formatów treści. Mogą one być upowszechniane poprzez strony internetowe szkoły oraz w mediach społecznościowych. Zaliczają się do nich:

- filmy promocyjne, przedstawiające ofertę edukacyjną, kadrową oraz infrastrukturę szkoły;
- krótkie filmy z wydarzeń szkolnych, takich jak dni otwarte, koncerty czy zawody sportowe;
- wywiady z nauczycielami, uczniami i rodzicami, którzy mogą opowiedzieć o swoich doświadczeniach związanych ze szkołą;
- materiały edukacyjne, np. lekcje on-line czy prezentacje multimedialne.

Uczestnictwo w otwartych wydarzeniach umożliwia budowanie bliskich relacji ze społecznością lokalną. Może mieć przełożenie na wielkość rekrutacji. Ważne jest, aby szkoły były również w posiadaniu materiałów promocyjnych w postaci ulotek czy roll-upów, które uczestnikom wydarzeń pomogą zapamiętać szkołę. Angażowanie się w działania społecznie odpowiedzialne, takie jak akcje charytatywne, projekty ekologiczne czy inicjatywy na rzecz osób potrzebujących, to sposób na pokazanie, że szkoła dba o otoczenie i społeczność lokalną. Udział w tego typu przedsięwzięciach może wzmocnić wizerunek szkoły jako instytucji odpowiedzialnej i troskliwej, co biorąc pod uwagę koncentrację na społecznej odpowiedzialności, może wzbudzić zainteresowanie potencjalnych uczniów i rodziców.

Promocję szkoły należy traktować szerzej – nie tylko w kategoriach narzędzia pobudzającego rekrutację oraz budującego kapitał relacyjny szkoły. Zwraca się także uwagę na społeczny kontekst promocji szkoły. Chodzi o ułatwienia procesu wymiany pomiędzy szkołą a odbiorcami jej usług celem zaspokojenia pewnych potrzeb społecznych i wypełnienia misji społecznej¹⁸.

¹⁸ J. Kołodziejczyk, *dz. cyt.*, s. 317.

1.2. Wizerunek przedsiębiorstwa a wizerunek szkoły – różnice w podejściu

Realia współczesnego biznesu powodują, że wizerunek przedsiębiorstw w aktualnych warunkach funkcjonowania organizacji jest kapitałem. Od niego bowiem zależy nie tylko sposób postrzegania organizacji przez interesariuszy, ale również ich zaangażowanie. Wizerunek ma wpływ na lojalność klientów, pracowników czy partnerów. To ważne, zwłaszcza że wiele dzisiejszych przedsiębiorstw w dobie nieograniczonych możliwości kreowania produktów i usług, a dalej – ich sprzedaży – mierzy się z wyzwaniem utrzymania wysokiej konkurencyjności na rynku. Wizerunek – inaczej marka przedsiębiorstwa – jest zatem tym elementem, który w istotny sposób wpływa nie tylko na rozpoznawalność, ale pośrednio również na tożsamość określonych dóbr i usług, wywołując specyficzne postawy, reakcje, emocje i zachowania wśród konsumentów, pracowników, partnerów, otoczenia.

Termin „wizerunek” można stosować w odniesieniu do marek korporacyjnych, marek produktowych, obszarów geograficznych, wydarzeń, ludzi¹⁹. W ujęciu organizacyjnym z perspektywy zarządzania wizerunek przedsiębiorstwa to sposób, w jaki zdaniem jego członków interesariusze z otoczenia zewnętrznego postrzegają firmę, ale także pewna wizja związana z oczekiwaniem kierownictwa co do sposobu jego postrzegania przez interesariuszy. Zwraca się również uwagę na zewnętrzny charakter wizerunku przedsiębiorstwa, czyli określony sposób jego postrzegania przez osoby z otoczenia zewnętrznego. Wizerunek firmy odzwierciedla tym samym opinie, postawy, odczucia, skojarzenia klientów i wewnętrznych interesariuszy na temat firmy²⁰.

Zarządzanie marką i wizerunkiem przedsiębiorstwa jest silnie powiązane z kreowaniem określonej wartości firmy i tym samym spełnia wiele istotnych funkcji. W tym ujęciu oznacza to identyfikację i wyróżnienie oferty przedsiębiorstwa na rynku, informację, segmentację rynku – dopasowanie oferty do specyficznych potrzeb poszczególnych grup klientów, kojarzenie produktu z jakością i budowanie zaufania wśród odbiorców poprzez jej powtarzalność, obniżenie dysonansu pozakupowego wśród klientów, ochronę prawną innowacyjnego producenta przed naśladowcami, kumulację wiedzy oraz doświadczeń klientów z danym przedsiębiorstwem, wiarygodność oferty, uproszczenie procesów decyzyjnych klienta, wzbogacanie przeżyć związanych z konsumpcją określonych produktów, wzmacnianie społecznego wymiaru konsumpcji²¹. W ramach działań podejmo-

¹⁹ A. Figiel, *Czym jest wizerunek przedsiębiorstwa – próba zdefiniowania*, „Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 74, s. 83.

²⁰ *Tamże*, s. 84.

²¹ O. Witczak, *dz. cyt.*, s. 85.

Bibliografia

Publikacje zwarte

- 4th *International Conference on Technology and Innovation in Learning, Teaching and Education*, Khalifa University, Abu Dhabi, UAE 2024.
- Analiza potrzeb szkół zawodowych pod kątem wyzwań regionalnego rynku pracy*, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego, Wrocław 2015.
- Analiza strukturalna czynników rozwoju nanotechnologii w województwie podlaskim*, red. J. Nazarko, H. Wnorowski, A. Kononiuk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2011.
- Antonides G., van Raaij W.F., *Zachowanie konsumenta. Podręcznik akademicki*, przeł. M. Zagrodzki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, *Przedsiębiorczość*.
- Apanowicz J., *Metodologiczne uwarunkowania pracy naukowej. Prace doktorskie, prace habilitacyjne*, Difin, Warszawa 2005.
- Arcade J. i in., *Structural Analysis with the MICMAC Method & Actors' Strategy with Mactor Method*, AC/UNU Millennium Project Futures Research Methodology, Paris 1994.
- Babbie E., *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Baraniak B., *Szkolne kształcenie zawodowe – elementem edukacji zawodowej*, [w:] *Pedagogika pracy*, red. S.M. Kwiatkowski, A. Bogaj, B. Baraniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 137-138, *Pedagogika Wobec Współczesności*.
- Bombiak E., *Wizerunek – kluczowy element postrzegania przedsiębiorstwa*, [w:] *Współczesny marketing i logistyka – innowacyjne rozwiązania*, red. K. Pieniak-Lendzion, A.M. Marcysiak, T.A. Nowogródzka, Wydawnictwo Diecezji Siedleckiej Unitas, Siedlce 2015, s. 93-104.
- Borkowska A., Witkowska M., *Media społecznościowe w szkole*, NASK Państwowy Instytut Badawczy, Warszawa 2017.
- Bulkowski K. i in., *Absolwenci szkół zawodowych z roku szkolnego 2016/2017. Raport z pierwszej rundy monitoringu losów edukacyjno-zawodowych absolwentów szkół zawodowych*, IBE, Warszawa 2019.
- Czubała A., *Usługi w gospodarce*, [w:] *Marketing usług*, red. A. Czubała i in., Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 13-41.
- Daszkowska M., *Usługi w procesie reprodukcji społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 1987, *Rozprawy i Monografie*, nr 2.
- Denek K., *Nauczyciel, jego tożsamość, role i kompetencje*, [w:] *Osobowość, kompetencje, powinności nauczyciela i wychowawcy. Współczesny nauczyciel – ideał i rzeczywistość*, red. W.S. Juszczyk, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego, Katowice 2011, s. 13-32.
- Denzin N.K., *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*, Routledge, New York, NY 2009, <https://doi.org/10.4324/9781315134543>.

- Diagnozy i rekomendacje kongresu przedsiębiorczości w sprawie szkolnictwa zawodowego*, Kongres Przedsiębiorczości, Lipiec 2011 [dokument elektroniczny].
- Dolaczyńska J. i in., *Analiza sytuacji szkolnictwa zawodowego w województwie łódzkim. Badanie wykonane na potrzeby interwencji w ramach Osi XI Edukacja, Kwalifikacje, Umiejętności Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Łódzkiego na lata 2014-2020*, Regionalne Obserwatorium Terytorialne Województwa Łódzkiego, Łódź 2017.
- Drogosz-Zabłocka E., Stasiowski J., *Kształcenie zawodowe w Polsce – przemiany, organizacja, efekty*, [w:] *Wykształcenie zawodowe. Perspektywa systemu edukacji i rynku pracy*, red. U. Sztanderska, E. Drogosz-Zabłocka, Wydawnictwo FRSE, Warszawa 2019, s. 66-101, *Seria Naukowa – Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji*, nr 9.
- Duch-Krzystoszek D., *Szkolnictwo zawodowe i rynek pracy dla kobiet z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Raport z badania przeprowadzonego w 2015 r.*, Stowarzyszenie Koalicja Karat, Warszawa 2015.
- Duda W., *Mobilność edukacyjno-zawodowa uczniów szkół zawodowych*, Ośrodek Rozwoju Edukacji, Warszawa 2018.
- Duraj-Nowakowa K., *Systemologiczne inspiracje pedeutologii*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2000.
- Dziewulak D., *Polityka oświatowa. Przegląd ekspertyz z wybranych obszarów oświatowych (lata 2008-2018)*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2020.
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2013.
- Gulc A.M., *Relacyjny model kształtowania jakości usług kurierskich w branży e-commerce*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok 2020.
- Hall H., *Marketing w szkolnictwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2007.
- Harańczyk G., *Analiza skupień na przykładzie segmentacji nowotworów*, StatSoft Polska, Warszawa 2005.
- Kabaj M., *System kształcenia zawodowego i kierunki jego doskonalenia w warunkach integracji i wzrostu konkurencyjności. Diagnoza i elementy programu szerszego wdrożenia dualnego systemu kształcenia w Polsce*, Związek Rzemiosła Polskiego, Warszawa 2010.
- Kęsy M., *Kompetencje zawodowe młodych. Możliwości szkolnictwa zawodowego a potrzeby pracodawców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.
- Klimczuk A., *Szkolnictwo zawodowe w Polsce – nauczanie i wyzwania*, [w:] *Formalnoprawne aspekty modernizacji szkolnictwa zawodowego*, red. M. Juchnicka, Izba Rzemieślnicza i Przedsiębiorczości, Białystok 2014, s. 11-19.
- Kothler Ph., *Marketing. Podręcznik europejski*, przeł. A. Styś i in., PWE, Warszawa 2002.
- Kubiak M., Rasińska R., Golik J., *Doradztwo zawodowe w szkołach ponadgimnazjalnych w województwie wielkopolskim*, [w:] *Kształcenie zawodowe. Dylematy i perspektywy*, red. B. Mydłowska, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2019, s. 197-211, *Problemy Nauk Pedagogicznych*, t. 1.
- Kupisiewicz C., Kupisiewicz M., *Słownik pedagogiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, *Słowniki Akademickie PWN*.
- Lachman E., *Dualny system kształcenia zawodowego w Polsce – szanse i bariery wdrożenia*, Gdańsk, Listopad 2012 [dokument elektroniczny].
- Lis M., Miazga A., *Czas na jakość w szkolnictwie zawodowym*, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa 2014, *IBS Policy Paper*, nr 3.
- Lotko M. i in., *Pomiar jakości usług. Wybrane zastosowania metody SERVQUAL*, INW Spatium, Radom 2017.
- Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2011.

Summary

Promotional and Image-Building Activities of Vocational schools in the Podlaskie Province – Models, Tools, Effectiveness

The monograph is the result of comprehensive research conducted by a team from the University of Łomża as part of the project KPO/22/LLL/U/0004 “Establishing a System for Coordinating and Monitoring Regional Actions for Vocational Education, Higher Education, and Lifelong Learning, including Adult Learning,” co-financed by the National Recovery and Resilience Plan (investment A.3.1.1). Its main objective is a multidimensional analysis of promotional and image-building activities undertaken by vocational schools in the Podlaskie Voivodeship. The authors focus on evaluating the effectiveness of communication tools used and their alignment with the needs and expectations of key stakeholders such as students, parents, teachers, and employers.

The publication includes both theoretical aspects related to educational marketing and an extensive empirical section based on quantitative and qualitative research. The analysis covers, among others, the communication channels used by schools, mechanisms for shaping institutional image, the role of social media, and the determinants of effective educational communication. The final part of the monograph presents a model for promoting vocational education adapted to regional conditions.

The monograph consists of seven chapters, preceded by an introduction and followed by a conclusion. It opens with a theoretical framework outlining the foundations of educational marketing and the specific characteristics of promotion and image-building in vocational education. Subsequent chapters present the research methodology and the results of quantitative and qualitative analyses conducted among students, parents, teachers, and external institutional representatives. The study offers in-depth discussions on the perception of vocational schools by different stakeholder groups, the use of social media in promotional activities, and structural factors influencing communication effectiveness. The final chapters include both the current and the recommended models of vocational school promotion along with a set of practical recommendations.

Thanks to its coherent structure and rich empirical content, the monograph provides not only a diagnostic perspective but also practical tools to support the image development of vocational schools. The collected data and formulated conclusions have an applicative character and may serve as a foundation for designing modern, audience-oriented promotional strategies in vocational education. The publication is addressed to educational professionals, local government authorities, researchers, and practitioners inter-

ested in effective image management of educational institutions in light of the evolving needs of the labor market and society.

Keywords: vocational education, promotion of vocational education, school image, stakeholders of educational services, educational marketing

Streszczenie

Działania promocyjne i wizerunkowe szkół zawodowych z województwa podlaskiego – modele, narzędzia, skuteczność

Monografia stanowi rezultat kompleksowych badań zrealizowanych przez zespół Akademii Łomżyńskiej w ramach projektu KPO/22/LLL/U/0004 „Zbudowanie systemu koordynacji i monitorowania regionalnych działań na rzecz kształcenia zawodowego, szkolnictwa wyższego oraz uczenia się przez całe życie, w tym uczenia się dorosłych”, współfinansowanego ze środków Krajowego Planu Odbudowy i Zwiększenia Odporności, inwestycja A.3.1.1. Jej celem jest wielowymiarowa analiza działań promocyjnych i wizerunkowych podejmowanych przez szkoły zawodowe w województwie podlaskim. Autorzy koncentrują się na ocenie skuteczności stosowanych narzędzi komunikacyjnych oraz ich dopasowaniu do potrzeb i oczekiwań kluczowych interesariuszy, takich jak uczniowie, rodzice, nauczyciele oraz pracodawcy.

Publikacja obejmuje zarówno aspekty teoretyczne związane z marketingiem edukacyjnym, jak i rozbudowaną część empiryczną opartą na badaniach ilościowych i jakościowych. Analizie poddano m.in. kanały promocji wykorzystywane przez szkoły, mechanizmy kształtowania wizerunku placówek, rolę mediów społecznościowych oraz determinanty efektywnej komunikacji edukacyjnej. Zwieńczeniem pracy jest propozycja modelu promocji szkolnictwa zawodowego dostosowanego do warunków regionalnych. Struktura monografii obejmuje siedem rozdziałów poprzedzonych wprowadzeniem i zakończonych podsumowaniem. Praca otwiera się częścią teoretyczną, w której przedstawiono podstawy marketingu edukacyjnego oraz specyfikę promocji i budowania wizerunku w szkolnictwie zawodowym. Kolejne rozdziały prezentują metodykę badań oraz wyniki analiz ilościowych i jakościowych przeprowadzonych wśród uczniów, rodziców, nauczycieli i przedstawicieli instytucji zewnętrznych. Szczegółowo omówiono m.in. percepcję szkół zawodowych przez różne grupy interesariuszy, wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach promocyjnych oraz czynniki strukturalne wpływające na skuteczność komunikacji. Rozdziały końcowe zawierają modele aktualne i pożądane promocji szkolnictwa zawodowego oraz zestaw rekomendacji operacyjnych. Dzięki spójnej strukturze i bogatej treści empirycznej monografia dostarcza nie tylko diagnozy, ale i praktycznych narzędzi wspierających rozwój wizerunkowy szkół zawodowych. Zebrane dane i sformułowane wnioski mają charakter aplikacyjny – mogą stanowić podstawę do projektowania nowoczesnych, zorientowanych na odbiorcę strategii promocyjnych w szkolnictwie zawodowym. Monografia kierowana jest do przedstawicieli środowiska edukacyjnego, władz samorządowych, badaczy oraz praktyków zainteresowanych sku-

tecznym zarządzaniem wizerunkiem instytucji edukacyjnych w kontekście zmieniających się potrzeb rynku pracy i społeczeństwa.

Słowa kluczowe: szkolnictwo zawodowe, promocja szkolnictwa zawodowego, wizerunek szkoły zawodowej, interesariusze usług edukacyjnych, marketing edukacyjny



WYDAWNICTWO
KSIĘGARNIA
AKADEMICKA

<https://akademicka.pl>

