**Имидж школы:**

**механизмы сформирования и способы построения**

          Не секрет, что родители, выбирающие школу для своего ребенка, сначала ориентируются на слухи. Слухи порождаются мнениями и оценками других людей. Причем, всегда субъективными. Следовательно, от того, какое мнение сложится у нескольких  людей (а бывает и одного, но авторитетного человека), столкнувшихся со школой, зависит ее репутация на многие годы.

Школа – это открытая, взаимодействующая со многими социальными институтами социально-педагогическая система, о которой все чаще говорят как о сфере услуг. Мы начали употреблять в связи со школой такие понятия, как «конкурентоспособность», «сегмент рынка», «образовательная услуга», «реклама» и т.д. В связи с этим маркетинговый аспект является одним из направлений работы школы.

Имидж школы мы понимаем как эмоционально окрашенный образ учебного заведения,   сознательно сформированный, обладающий целенаправленно заданными характеристиками и призванный оказывать психологическое влияние определенной направленности на конкретные группы социума.

      Необходимость формирования ИШ учреждения определяется следующими **причинами**:

– во-первых, конкуренция среди образовательных учреждений одной территории в борьбе за набор учащихся и сохранение контингента;

– во-вторых, сильный позитивный имидж облегчает доступ образовательного учреждения к лучшим ресурсам из возможных: финансовым, информационным, человеческим и т.д.;

– в-третьих, имея сформированный позитивный имидж, образовательное учреждение при прочих равных условиях становится более привлекательным для педагогов, так как предстает способным в большей степени обеспечить стабильность и социальную защиту, удовлетворенность трудом и профессиональное развитие;

– в-четвертых, устойчивый позитивный имидж дает эффект приобретения образовательным учреждением определенной силы – в том смысле, что создает запас доверия ко всему происходящему в стенах учреждения, в том числе к инновационным процессам.

С понятием имиджа тесно связана и ***репутация***школы, которая складывается из нескольких составляющих    и которая удерживается в массовом сознании долгие годы. Отличие имиджа от репутации заключается именно в том, что *репутация является итогом построения имиджа.*

        В создании индивидуального, узнаваемого образа школы ведущую роль играют:

* коллективная разработка свода правил и неукоснительное следование им всеми членамиколлектива;
постоянное саморазвитие коллектива, объединённого общим делом;
* создание и культ собственного стиля, соблюдение преемственности, соблюдение коллективной чести;
* дисциплина, воспитание трудовых и бытовых навыков;
* формирование детского коллектива и его органов;
* формирование и поддержка коллективных традиций, проведение ”семейных” праздников;
* наличие атрибутов: девиз, гимн школы, форма одежды и др.

К числу **постоянных**имиджа относятся:

* четкое определение педагогическим коллективом миссии и концепции образовательного учреждения;
* оптимистичный настрой и доброжелательный микроклимат в учительском и детском коллективах;
* педагогическая, социальная и управленческая компетентность сотрудников;
* сформированный образ руководителя-профессионала, лидера, яркой личности, увлеченной, обладающей неформальным авторитетом, способной вдохновить коллектив на достижение высокой цели;
* эффективная организационная культура школы, включающая разделяемые всеми нормы, ценности, определенную философию управления, весь спектр взглядов, определяющих специфику поведения коллектива в целом;
* качество образовательных услуг;
* наличие и функционирование детских общественных организаций;
* связи школы с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д.;
* вклад учебного заведения в развитие образовательной подготовки учащихся, их воспитанности, психических функций, творческих способностей, формирование здорового образа жизни;
* забота администрации об оказании своевременной актуальной помощи отдельным участникам образовательного процесса (тем или иным ученикам, молодым специалистам, испытывающим затруднения родителям и пр.);
* наличие яркой внешней символики.

К числу **переменных** имиджа можно отнести:

* содержание миссии и приоритеты образовательного учреждения;
* виды образовательных услуг;
* материальную базу образовательного учреждения.

       Чтобы наша школа была привлекательной, имела свой неповторимый,   сложившийся   образ, она должна иметь:

– четко определенные приоритеты, собственную философию, свое видение будущего, сформулированное в миссии школы;

– уникальную, неповторимую, особую систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения, именуемую школьной культурой;

– разнообразные и качественные образовательные услуги;

– оригинальную систему воспитательной работы, включая наличие и функционирование детских и юношеских организаций, развитие творческих способностей, совершенствование психических функций и уровня воспитанности учащихся, формирование здорового образа жизни;

– связи с учреждениями дополнительного образования, высшими учебными заведениями, различными социальными институтами и т.д.;

– яркие, узнаваемые, своевременно обновляемые информационные материалы, предназначенные для внешнего представления;

– систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предлагаемых образовательных услугах.

Основными методами формирования ИШ являются: эффективные PR-мероприятия (дни открытых дверей, презентации и выставки образовательных услуг, публикации в СМИ и т.д.); благоустройство здания и территории школы; повышение педагогической культуры педколлектива и всего персонала школы.

**Цели и задачи проекта “Имидж школы”:**

1) повысить привлекательность школы – в первую очередь для родителей, учащихся и персонала,

2) повысить эффективность мероприятий по информированию населения относительно  образовательных  и дополнительных услуг,

3) облегчить процесс введения новых образовательных услуг,

4) повысить уровень организационной культуры,

5) способствовать улучшению социально-психологичекого микроклимата в школьном коллективе.

**Результаты:**

- Позитивный имидж  школы в сельской образовательной среде;

школа привлекательна для населения.

- Выбор ОУ как места для получения  среднего образования.

**Формы работы:**

1. Разработка рекламной продукции:

Эмблема, гимн школы, внешний облик школы,

**2.Конкурс проектов  “Внешний вид школьника”**

Школьная форма, специальная единая форма на выездные мероприятия (спортивная, для КВН, фестивалей, конкурса “Безопасное колесо” и т.д.)

**3. Работа со школьным сайтом.**

Помещение рекламы, лучших работ детей, фотографии выдающихся учеников школы,

**4.Оформление стендов в школе.**

Наша школьная семья (фотографии всех классов и педагогов), Гордость школы( медалисты, отличники, победители олимпиад),  “Подвиг выпускника нашей школы” , “Мировая семья”

**5. Связь со СМИ.**

Заметки, статьи о ярких мероприятиях, проводимых в школе, лучшие творческие работы детей (стихи, сочинения, заметки, фотографии).

**6. Конкурсы.**

О чем расскажет семейный альбом.

Здоровая семья – счастливый ребенок.

Минувших дней перевернув страницы.

7.Летопись школы.

 Этапы реализации проекта.

**1 этап.**

**Начало целенаправленной работы по формированию ИШ**

**Внутренний имидж** школы на данном этапе  корректируется.

Основные задачи, которые нужно решать в это время внутри школы:

– выработка педагогическим коллективом совместного видения перспектив, определение и формулировка миссии школы, ее срочных и перспективных целей, составление планов деятельности;

– анализ сложившейся школьной культуры с ее системой ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения, ее организационным фольклором (легендами, историями, которые постоянно циркулируют в организации), с ее языком (устойчивыми словосочетаниями – «штампами»), с утвердившимися ритуалами, церемониями;

– выявление ожиданий основных «клиентов» школы – учащихся и их родителей;

– разработка общего стиля (внешних атрибутов образовательного учреждения и этики педагогического взаимодействия).

**Внешний имидж** в это же время требует следующих действий:

– разработка (или корректировка) визуальных и деятельностных элементов внешней атрибутики для демонстрации духа общности, корпоративности, единения, для формирования узнаваемого на рынке образовательных услуг.  Разработка  символов школы: «настенная живопись»,   досок объявлений, реклам и плакатов на стендах школы, объявлений о кружках, секциях, одежда, стенды с фотографиями лучших учеников, педагогов и учеников, приказы и выговоры, школьные праздничные стенгазеты.

– рекламная продукция, выпускаемая школой, делает упор на уникальность предлагаемых школой услуг, подчеркивает их качественность.

 **2этап. Активное формирование ИШ**

**Внутренний ИШ**   включает в себя следующее:

– .  Развитие «фирменных знаков»,   внимание к личным праздникам, совместное празднование, выделение особых праздников школы (день основания школы, День Учителя, Новый Год, 8-е Марта.);

– формирование системы стимулов создания благоприятного имиджа, предполагающей разработку психологических, социальных и экономических механизмов стимулирования заинтересованности членов коллектива в формировании благоприятного ИШ;

* создание общего стиля помещений школы — в соответствии с  традициями,
* с особенностями  деятельности и финансовыми возможностями.

**Внешний ИШ**   направлен на следующее:

– изготовление разного рода рекламных средств для актуализации желаемого ИШ: рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени), сувенирная продукция;

– использование возможностей радио, телевидения для пропаганды достижений школы;

– активное использование внешней атрибутики школы во всех видах имиджевой деятельности;

– начало связей с общественностью, проведение РR-мероприятий: организация дней открытых дверей, презентаций, участие в специализированных выставках, ярмарках образования и т.п.;

– организация мероприятий (собраний, семинаров, конференций) для аудиторий, в которых заинтересовано учебное заведение, курирование воспитательных и образовательных учреждений, осуществляющих воспитание и обучение будущих учащихся, и т.д.;

– создание собственной рекламной  площадки на школьном сайте, где будет формироваться благожелательный имидж учреждения в Интернете;

– активная социальная реклама, через наличие и функционирование детских и юношеских организаций, через   деятельность по сохранению и укреплению здоровья учащихся, через связи школы с различными социальными институтами, высшими учебными заведениями и т.д., через создание условий для творческого развития;

Акцент в рекламе направлен на стабильность деятельности школы, обеспечение   регулярных и продуктивных связей с выпускниками разных лет.

**3этап.**

**Поддержка, корректировка и обновление сформированного ИШ**

Управление процессом поддержки, корректировки и обновления **внутреннего ИШ** на этом этапе предполагает:

– стимулирование инновационной деятельности, для чего персонал активно задействуется в различных курсах повышения квалификации, перепрофилировании, конкурсах проектов и др.;

– создание новых направлений деятельности, как вписывающихся в общий стиль школы (и активно подающихся именно в этом ключе), так и абсолютно новаторских (здесь возможны два пути: подача нового как хорошо забытого старого, связь с традициями и т. д., либо реклама именно инноваций — это то, что еще никто не делал, не предлагал, мы — первые);

– постоянное поддержание прямой и обратной связи с потребителями образовательных услуг.

Управление **внешним ИШ**на этом этапе нацелено на следующее:

– начало рекламной кампании инновационных проектов;

– расширение различных видов рекламы (использование доступных видов наружной рекламы и рекламы на транспорте; использование фотографий вместе с информацией; изготовление рекламных вещей (ручки, карандаши и пр.), на которых красуется эмблема школы и т.д.), широкая пропаганда достижений, демонстрация наград.

**Календарный план реализации Проекта**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Сроки | Направления и содержание деятельности | Планируемыерезультаты | Критериирезультативности |
| **1 этап*****Внутренний  ИШ*** | Анкетирование. | Выявление ожиданий основных клиентов школы-учащихся и их родителей | Обработка анкет и выявление запросов школе родителей и учащихся |
| Ноябрь  | Педсовет  “Перспективы развития школы ” | Анализ сложившейся школьной культуры, выработка перспектив развития школы, определение миссии школы, её целей и задач, составление плана деятельности, разработка общего стиля учебного заведения | Составление плана деятельности, разработка общего стиля учебного заведения |
| ***декабрь***  | Конкурс проекта “Единая школьная форма” | Разработка общего стиля | Принятие единой формы |
| ***Внешний имидж школы***Ноябрь | Конкурс проектов “Моя школа самая, самая…” среди учащихся школы | Разработка  проектов учащимися, выявление лучшего из них, использование в качестве рекламы в средствах СМИ | Появление рекламы в средствах СМИ |
| декабрь  | Работа художественного совета | Разработка (корректировка) элементов внешней атрибутики | Эскизы досок объявлений, реклам и плакатов на стендах школы и за её пределами, “настенная живопись” в школе |
| **2 этап*****Внутренний имидж школы с***ентябрь  | Совещание “Наши традиции” | внедрение и укрепление традиций школы среди сотрудников для создания корпоративного духа |  |
| январь  | Заседание рабочей группы”Стимулирование труда работников школы“ | Корректировка критериев стимулирования труда работников школы | Стимулирование оплаты труда |
| Август  | Создание общего стиля помещений школы | Приведение помещений к общему стилю | Приведение помещений к общему стилю |
| ***Внешний ИШ****Декабрь* | Работа со средствами СМИ по пропаганде достижений школы | Помещение лучших работ детей в газету, на сайт школы, приглашение телевидения на яркие праздники, заметки в газету о достижениях школы | Развитие имиджа школы |
|  | изготовление разного рода рекламных средств для актуализации желаемого ИШ | рекламные информационные материалы (листовки, буклеты, бюллетени), сувенирная продукция; | Повышение имиджа школы |
|  | Совместная деятельность с общественностью | Проведение дня открытых дверей, презентаций, участие в выставках, ярмарках образования и т.д. | Повышение имиджа школы |
|  | Проведение мероприятий для заинтересованной аудитории | Проведение собраний, семинаров, конференций, встреч | Принятие результатов встреч к сведению |
| ***3 этап******внутренний ИШ*** | Инновационная деятельность | Курсы повышения квалификации, перепрофилирование, участие в инновационных проектах | Аттестация, присвоение званий |
| ***Внешний ИШ*** | Рекламная деятельность, пропаганда достижений, демонстрация наград | Проведение собраний, конференций, встреч с общественностью,  реклама на школьном сайте | Повышение имиджа школы, спрос на образовательные услуги школы |
|  | Подведение итогов по программной деятельности “Имидж школы” | Подведение итогов | Анализ деятельности по программе |