



# munus 2

## POMEN TEHNIŠKIH DNI ZA PROMOCIJO PIU

Na Šolskem centru Novo mesto so že pred leti spoznali, da se razmere na trgu izobraževanja zaostrujejo, saj se vsako leto v srednje šole vpiše manj otrok. Demografski problem jih je vzpodbudil k iskanju novih pristopov k promoviranju poklicev, za katere se lahko mladi pri njih izobražujejo. Poleg informativnih dni, dneva odprtih vrat in predstavitev poklicev in srednjih šol Šolskega centra po osnovnih šolah v regiji so že pred leti začeli izvajati tehniške dneve za osnovnošolce.

Cilj prispevka je, prikazati pomen omenjenih aktivnosti, ki zapustijo pri učencih neizbrisen pečat, tako da se zaradi prijetno in zanimivo preživetega dne mnogokrat odločijo za šolanje pri njih.

### Abstract

At School center Novo mesto they realized a few years ago that the conditions on the market of education are worsening because every year there are fewer children enrolling into high schools. Demographic problem encouraged them to look for new ways of promoting professions that students can study for at this school. Besides information days, open door days and presentations of professions and schools within School center which take place in different elementary schools in the region, they also started organizing technical days for elementary school pupils a few years ago. The goal of this article is to show the importance of these activities for promotion of professions as these four hours leave a big mark on the pupils and many of them decide to continue their education at the school where they spent such an interesting and pleasant day.

### Promocija kot nuja današnjega dne

Tradicionalni koncepti marketinškega razmišljanja v neprofitnih organizacijah, tako tudi na področju šolstva, v preteklosti promociji niso posvečali posebne pozornosti. Izvajalci izobraževanja so sebe pogosto videli kot profesionalce, ki jim že njihova strokovnosti narekuje, kaj bodo ponudili uporabniku, zato se jim ni bilo potrebno prilagajati tržišču.

Snoj (2000) navaja »vzroke za zapostavljanje marketinških znanj v izobraževalnih organizacijah:



# munus 2

- pomen izobraževanja za družbo presega profitni interes,
- zaostajanje ponudbe za povpraševanjem,
- lokalni monopol,
- marketinška znanja - so vsiljiva, dražijo storitve, ponudijo preveč informacij, ne prispevajo k izboljšanju ponudbe,
- uporaba marketinških znanj - zadovoljuje ozke interese, v škodo družbe povzroča neetično tekmovanje, favorizira bogata okolja«.

Vendar isti avtor že pred 10 leti opozarja na spremembe, ki jih narekuje okolje, kot so: trgi odjemalcev, povečevanje konkurence, globaliziranje ponudbe, vpliv informacijske tehnologije, potreba po zadovoljevanju odjemalcev, naraščanje stroškov, demografska gibanja, ki zahtevajo, da zakonitosti marketinga prenesemo v šole.

Promocija je eno od pomembnih in ne nazadnje tudi najbolj vidnih aktivnosti marketinga, ki pripomore k pridobivanju in ohranjanju uporabnika. Devetak (2000, 116) promocijo opredeli kot »sestavni del marketinškega spleta in zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, preprečuje in povezuje potrošnike s proizvajalci«.

Kotler (1996, 596) je promocijski splet oblikoval kot:

- oglaševanje,
- neposredno trženje,
- pospeševanje prodaje,
- odnosi z javnostmi in publiciteta,
- osebna prodaja.

Pri oblikovanju promocijskega programa Kotler (Kotler 1996, 599) navaja osem poglobitvenih korakov:

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- izbiranje komunikacijskih kanalov,



# munus 2

- določanje celotnega proračuna za promocijo,
- izbiranje promocijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije.

Tudi šole se vedno bolj zavedajo pomena promocije, kajti prav s promocijo in uporabo različnih tehnik promocije uporabnike informirajo o izobraževalnih programih in delu na šoli.

## **Promocija na Šolskem centru Novo mesto**

Šole na ŠC Novo mesto v želji, pridobiti dijake in vajence, uporabljajo različne promocijske prijeme, s pomočjo katerih želijo uporabnikom predstaviti prednosti in koristi šole.

Bolj ko narašča konkurenca med šolami v regiji, pa tudi deloma med samimi šolami na Šolskem centru, boljše in izvirnejše so na področju promocije, kajti danes se morajo šole čim hitreje odzivati na potrebe trga.

Poznavanje uporabnikov je nujno, da lahko izberemo prava sredstva, načine in tehnike promocije.

Za komuniciranje z uporabniki pogosto uporabljamo model AIDA, ki obsega štiri različne procese, povezane s štirimi tehnikami:

- oglaševanje,
- osebna prodaja,
- pisna gradiva,
- promocijski dogodki (Trnavčevič in Zupanc Grom 2000, 82).

## **Promocijske tehnike**

Z novicami o dogajanju in različnih dejavnostih na Šolskem centru redno informirajo javnost v lokalnih medijih, z namenom da opozorijo nase in skušajo zgraditi dober ugled v javnosti.

Redno se poslužujejo tudi tehnike osebnega stika z internimi in eksternimi javnostmi. To tehniko uporabljajo na informativnem dnevu, roditeljskih sestankih, izvedbi kulturnih programov, pri predstavljanju različnih projektov na sestankih z dijaki in sodelavci, z namenom, da bi javnosti opozorili na svoje delo, kar bi vplivalo na ugled šol in privabilo dobre nove dijake; z internimi javnostmi pa krepilo sodelovalno kulturo in pripadnost šolam in Šolskemu centru.



# munus 2

Na šolah pripravljajo različna pisna gradiva, ki so namenjena internim in eksternim javnostim, da se seznanijo s programi šol, dejavnostmi šol, organizacijo in delom na šolah. Pripravljajo: publikacije, vabila, sporočila, glasila, poročila, obvestila, plakate, prospekte, zgibanke, voščila. Trudijo se, da so sporočila jasna, zanimiva in jezikovno dovršena; posebno pazijo na celostno podobo gradiv.

Šolski center je znan po dobro izvedenih promocijskih dogodkih, ki so namenjeni različnim javnostim. Prirejajo različne razstave v prostorih šol in v drugih ustanovah, prireditve za dijake, starše in organizacije, s katerimi sodelujejo, različna tekmovanja.

Posebno pozornost namenjajo dnevom odprtih vrat oz. informativnim dnevom, saj tudi sicer »/.../ večina neprofitnih organizacij, ki so odvisne od podpore javnosti, redno odpira svoja vrata.« (Hunt in Grunig 1995, 311).

Na dogodek se na šoli pripravijo temeljito in ga skušajo izpeljati učinkovito, ker se zavedajo, kot poudarja Pardy (1991, 199-201), da so ti dnevi priložnost za kandidate, da vidijo, kaj šola ponuja in za šolo, ki se lahko istočasno predstavi širšemu krogu ljudi.

Posebno pozornost oziroma težo pa dajejo predstavitvam poklicev in šol Šolskega centra po osnovnih šolah v regiji in tehničnim dnevom za osnovnošolce.

## **Tehniški dnevi**

Njihov namen je bil, izdelati učinkovit model za promocijo deficitarnih poklicev, predvsem za spodbujanje osnovnošolcev za poklice, za katere izobražujejo na njihovih šolah, pa ni zanimanja za vključitev v te programe izobraževanja. Z izvajanjem tehniških dni pomagajo osnovnošolcem do boljše informiranosti o izobraževanju in poklicih, omogočijo jim razvijanje interesov in prepoznavanje sposobnosti ter jim pomagajo pri poklicni odločitvi.

Z gotovostjo lahko rečejo, da so njihovi napor s tehničnimi dnevi poplačani s praktično enakim vpisom za naslednje šolsko leto, kljub manjši populaciji otrok v letošnjih devetih razredih.

To njihovo oceno potrjujejo rezultati ankete, ki je bila izvedena v okviru projekta MUNUS 2, kjer je bilo anketirano 2473 učencev in dijakov iz vse Slovenije in v kateri je skoraj 70 % anketirancev izjavilo, da je imel eno od ključnih vlog pri odločitvi za bodoči poklic in izbiro šole obisk srednje šole v okviru tehničnega dne, podobno vlogo pa je imel tudi obisk šol na informativnem dnevu. Zato so na Šolskem centru izvedli kratko anketo med letošnjimi prvimi letniki, ali je obisk v okviru tehniškega dne vplival na



# munus 2

njihovo odločitev za poklic in vpis k njim. Med 72 % dijakov prvih letnikov, ki so se udeležili tehniških dni na ŠC, jih je 53 % obkrožilo, da je imel obisk šole največji vpliv na njihovo poklicno odločitev.

Tehniški dan lahko označimo kot najbolj direktno prodajo, saj si potencialni dijak lahko ogleda prostore, opremo, učitelje, druge dijake, začuti klimo na šoli. To je slika, ki jo odnese s seboj in ki jo lahko dobi samo na tak način. Lahko se pohvalijo, da dobivajo iz vseh šol zahvale za informativno bogate in v celoti prijetno izvedene tehniške dni. Posebej želijo poudariti, da je potrebno pri izvedbi paziti na dobro klimo, ki pa ne sme biti »pocukrana«, kajti učenci zelo hitro začutijo osladnost pri snubljenju za določeno šolo oziroma program. To poudarjajo zato, ker se vsi njihovi tehnični dnevi začnejo s kratko predstavitevijo posamezne šole oziroma šol in poklicev, kar pa je odvisno od interesov osnovnih šol za vsebine delavnic. Včasih želijo samo strojne delavnice, včasih gradbeno – lesarske, drugič elektro delavnice, kemijske ali pa vsakega malo. Zato ima vsaka šola svojega koordinatorja, ki potem s kolegi iz drugih šol naredi izvedbeni načrt tehniškega dne.

Na šoli realizirajo vse faze, kot jih za učinkovito vodenje predstavitve zahteva Barnes (1993,116):

- jasno definirane cilje,
- planiranje,
- učinkovito koordiniranje celotne predstavitve ter vsega osebja (dijakov in učiteljev),
- priprava reklamnega materiala,
- zbiranje naslovov potencialnih kandidatov in
- evalvacijo.

Z delavnicami so začeli tako, da so poslali na šole v regiji obvestilo, da za njihove in seveda za svoje promocijske potrebe izvajajo tehniške dneve. Zainteresirane šole se prijavijo ali na prijavnici na internetni strani ŠC ali pa direktno pri koordinatorjih posameznih šol.

Na začetku so izvedli delavnice samo za nekaj šol, danes je ta številka presegla 40 šol iz regije in izven nje.

Glede na dogovorjeni interes se izdelava načrt izvedbe tehniškega dne, ki traja običajno od 8.00 do 12.00 ure. Pri tem se učenci izmenjujejo v različnih delavnicah na eni šoli ali celo na dveh. Običajno izdelajo kakšen izdelek, ki ga odnesejo s seboj.



# munus 2

Lahko rečejo, da so tehnični dnevi, ki jih izvajajo na njihovih šolah, dosegli svoj promocijski namen in da so ena od nosilnih promocijskih aktivnosti na Šolskem centru.

## **Sklep**

Predstavljene dejavnosti šole so pomembne, ker se potencialni dijaki ter starši osebno srečajo z učiteljskim osebjem in s predstavniki šol. Okvirna predstava o poklicu in vtis o šoli sta zelo pomembna dejavnika pri odločanju za poklic in seveda za šolo.

Zaposleni na šolah se zavedajo pomena promocije, saj je zaradi manjšega vpisa v določene programe od nje odvisno tudi njihovo delovno mesto. Dejstvo pa je, da določeni ljudje opravijo bistveno več aktivnosti kot drugi, in to v času izven delovnega časa, le da jih v sedanjem sistemu ni mogoče ustrezno nagraditi za napore, od katerih imajo koristi vsi zaposleni v ustanovi. Predlagajo, da bi bilo v srednjih strokovnih šolah smotrno sistemizirati strokovnega delavca za delo pri promociji, kajti le-ta je prisotna in potrebna za uspešnost v izpolnjevanju poslanstva šole, višja je stopnja zadovoljstva vseh javnosti, večja je uspešnost pri pridobivanju dijakov. Z različnimi oblikami promocije prispevamo k prepoznavnosti šole na trgu ter učinkoviteje uresničujemo zastavljene cilje in svoje poslanstvo.

Andrej Tomc, univ. dipl. inž.

koordinator za promocijo poklicev

ŠC Novo mesto

Srednja strojna šola

Šegova 112

8000 Novo mesto

[tomc.andrej@gmail.com](mailto:tomc.andrej@gmail.com)

mag. Zvonka Krištof, prof.

vodja vseh nalog MUNUS 2 za JV Slovenijo

ŠC Novo mesto

Šegova 112

8000 Novo mesto

[zvonka.kristof1@gmail.com](mailto:zvonka.kristof1@gmail.com)





# munus 2

Priloga: anketni list

## Literatura

1. Barnes, Chris (1993). *Practical Marketing for Schools*. Oxford: Blackwell Publishers.
2. Blandford, Sonia (1997). *Resource Management in Schools*. London: Pitman Publishing.
3. Devetak, Gabrijel (1999). *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
4. Foskett, H. Nicholas (1998). Schools and Marketization: Cultural Challenges and Responses. *Educational Management and Administration*. Vol. 26. 0.2 (197-210).
5. Hunt, Todd in Grunig E. James (1995). *Tehnike odnosov z javnostmi*. Ljubljana: DZS
6. Jančič, Zlatko (1999). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
7. Kenway, Jane in Fitzclarence, Lindsay (1999). Designing generations: Hybridising entertainment, advertising and education. *Australian Journal of Education - AJE*. Vol. 43. No. 3 (300-316).
8. Kotler, Philip (1996). *Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
9. Pardey, D. (1991). *Marketing for Schools*. London: Kogan Page.
10. Snoj, Boris (1998). *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management
11. Snoj, Boris (2000). *Gradivo za predavanja*. Koper: Visoka šola za management.
12. Trnavčevič, Anita (1994). Trženje v izobraževanju in etika. *Vzgoja in izobraževanje*, 5, (50-51)' Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.
13. Trnavčevič, Anita in Zupanc Grom, Renata (2000). *Marketing v izobraževanju*. Ljubljana: Šola za ravnatelje.
14. Vončina, Dejan (1993). Marketing v neprofitnih organizacijah. V publikaciji: *Zborovanje Društva slovenskih muzealcev*, ( 44-52). Ljubljana: Društvo slovenskih muzealcev.
15. Zupanc Grom, Renata (1997). Vpeljevanje marketinga v šolah - pogoj, da šole uresničijo svoje poslanstvo. *Vzgoja in izobraževanje*, 6, 21-25. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo.



# munus 2

Priloga: anketni list

## ANKETA O ODLOČANJU ZA POKLIC

1. Katero osnovno šolo si obiskoval? \_\_\_\_\_
2. Ali si se v osnovni šoli udeležil tehniškega dne na Šolskem centru Novo mesto?
  - a. Da
  - b. Ne
3. Ali ti je bilo všeč na tehniškem dnevu?
  - a. Da Zakaj? \_\_\_\_\_
  - b. Ne Zakaj? \_\_\_\_\_
4. Obkroži, kaj ti je najbolj ostalo v spominu?
  - a) opremljenost delavnice
  - b) predstavitev poklicev
  - c) zanimivost predstavitev
  - d) izdelek, ki ste ga sami naredili
  - e) drugo: \_\_\_\_\_
5. Kdaj si se odločil, da se boš vpisal na strojno šolo? \_\_\_\_\_
6. Kaj od naštetega je najbolj vplivalo na tvojo poklicno odločitev?
  - a) Pogovor s starši
  - b) Primeri poklica v mojem okolju
  - c) Pogovor s prijatelji
  - d) Zloženske, plakati, videofilm izbrane šole
  - e) Obisk šole (tehniški dan, dan odprtih vrat, informativni dan)
  - f) Spletna stran izbrane šole
  - g) TV-oddaje, radijske oddaje o poklicih
  - h) Svetovanje (svetovalna delavka, razrednik, učitelji) na OŠ
  - i) Drugo (navedite): \_\_\_\_\_

7. Ali ti je obisk tehniškega dne kaj olajšal tvojo poklicno odločitev?

---

---

---