

Iskolamarketing a gyakorlatban

Mit tehetünk a tanulólétszám megtartásáért, növeléséért?

Gyakorló iskolavezetőként napról napra szembesülünk az intézmény társadalmi szerepének megváltozásával, a szülői igények átformálódásával, az iskolával kapcsolatos „fogyasztói” attitűd kialakulásával. Ez a természetszerű és elkerülhetetlen folyamat sok szempontból felkészületlenül érte az iskolákat, s csak napjainkban kezdenek el ismerkedni a marketing, PR, minőségfejlesztés, -irányítás, -biztosítás fogalmával. Az alábbiakban arra teszünk kísérletet, hogy gyakorló kollégáinknak bizonyítsuk: az iskolamarketing nem elméleti hókuszpókusz, hanem a mindennapok tudatos gyakorlatává kell válnia.

Nem egyedül üdvözítő iskolavezetési módszereket szeretnénk átadni, csak egy, az élet által visszaigazolt iskolaszervezési stratégiaváltásról szeretnénk tájékoztatni. A csökkenő gyermeklétszám és a különféle iskolatípusok közötti verseny kiéleződése minden közoktatási intézményt rákényszerít arra, hogy megpróbálja tanulólétszámát szinten tartani, vagy – ha lehetséges – növelni. Így vagyunk ezzel mi is. Kezdőpozíciónk nem jó: pesti iskolánk, a tisztviselőtelepi Vajda Péter Ének-zene Testnevelés Tagozatos Általános Iskola fenntartója, a Józsefvárosi Önkormányzat nem tartozik a gazdag kerületi önkormányzatok közé. Gyönyörű, műemlék jellegű iskolaépületünk szomorúan leromlott állapotban van, taneszköztárunk felújításra vár.

Ahogy az országban, úgy szűkebb pátriánkban, a Józsefvárosban is drasztikusan csökken a gyermeklétszám. A tanulók száma a Józsefvárosban 1997/98-ban 4523, 1998/99-ben 4512, 1999/2000-ben már csak 4401 volt. (1)

Ráadásul a nyolcosztályos általános iskolákban általában érvényesül a szerkezetváltó középiskolák (nyolc- és hatosztályos gimnáziumok) elszívó hatása is. Különösen igaz ez a Józsefvárosra, hiszen olyan jó nevű intézmények találhatók kerületünkben, mint a Fazekas Mihály Gimnázium, a Trefort Ágoston Gimnázium, a Piarista Gimnázium vagy a Vörösmarty Mihály Gimnázium.

A tanulólétszám csökkenő tendenciáját csak minőségi szolgáltatásokkal és hatékony marketingtevékenységgel lehet mérsékelni vagy megfordítani.

Ez a törekvés a Józsefvárosi Önkormányzat Stratégiai Koncepciójában (1997) is szerepel: „Kerületszerte szembe kell nézni a ténnyel is, hogy – leginkább felső tagozaton – a tanulói létszám azért is csökken, mert az igényesebb szülők más iskolába, más kerületekbe viszik el gyermekeiket. (...) A tartalmi munka megújítása, a tárgyi feltételek javítása, az oktatás színvonalának emelése segíthet az általános iskoláinkon.” (2)

Helyzetelemzés

Tanulói összetétel

Iskolánk alapfeladata a beiskolázási körzetébe tartozó tanulók oktatása-nevelése. Körzetünk igen heterogén, nagy területet foglal magába. A körzethatárok nem minden esetben előnyösek iskoláinknak. A távolabb elhelyezkedő területek a Józsefváros és a szomszédos kerület más iskoláihoz közelebb esnek.

A beiskolázási körzetet négy területre oszthatjuk:

- Tisztviselőtelep (Üllői út – Könyves Kálmán krt. – Orczy út – Vajda Péter u. által határolt terület);
- Ganz-Kolónia (Vajda Péter u. – Delej u.);
- Belső-Józsefváros (például Dankó u., Magdolna u., Dologház u., Lujza u.);
- Százados úti lakótelep (lakópark).

A legrégebbi körzetünk, a Tisztviselőtelep és a Kolónia, az intézmény szomszédságában lévő területek. Hagyományosan ezeknek a kötődése a legszorosabb az iskolához. (Iskolánkba járt szülők, nagyszülők íratják be gyermekeiket intézményünkbe.) A Tisztviselőtelepen döntően jól szituált családok élnek. Sok az értelmiségi szülő. A Kolóniát a harmincas években építtette munkásainak a Ganz-Mávag. Bár a lakók összetétele az utóbbi időben megváltozott, még mindig elmondható, hogy többségük szakmunkás, alkalmazott, kistisztviselő.

A Százados úti lakótelepen élő értelmiségi és művészcsaládokból a nagy távolság és a rossz közlekedés miatt kevés gyermek érkezik. A lakótelep tanköteleseinek nagy része a szomszédos, jól megközelíthető X. kerületi, vagy a szülők munkahelyéhez közel eső iskolába jár. A lakókra jellemző az igényesség és a tudatosság az iskolaválasztásban.

A Belső-Józsefvárosból érkező gyermekek döntően csonka vagy rendezetlen életű családból érkeznek. Gyakori e családokban a munkanélküliség is. Ezek a szülők általában a körzetes iskolába, vagyis a Vajdába íratják gyermekeiket. A körzetből érkező tanulóink sokszor nem tudnak megfelelni az elvárásoknak, magatartási és tanulási problémák miatt sorozatosan évet ismételnék. Sajnos a szülőktől sem a gyerekek, sem mi, a pedagógusok nem kapunk segítséget. Az állandóan ismétlődő kudarc miatt a szülők gyakran a gyermekek képességeinek jobban megfelelő iskolába íratják át a tanulókat.

Jelentős számban járnak iskolánkba körzeten kívüli tanulók a VIII. kerület más iskoláihoz tartozó területeiről és Budapest más részeiről, sőt vidékről (Érd, Dunaharaszti, Dunakeszi, Ecsér, Gyál, Tököl stb.). Az innen érkező tanulók általában értelmiségi vagy alkalmazotti családokból származnak. Nagy részük tagozatos osztályainkba jár, szüleik minőségi munkát várnak a Vajdától.

tanév	létszám	körzetes	VIII. kerületi, körzeten kívüli	kerületen kívüli, budapesti	vidéki
1997/1998	569	379	155	31	4
1998/1999	574	385	152	34	3
1999/2000	583	387	159	34	3
2000/2001	588	395	150	30	10

1. táblázat. A tanulók megoszlása lakóhely szerint.

Az iskola egyéni arcúlatá

Intézményünkben jelenleg két tagozat működik, 1–8. osztályig 1963 óta ének-zene és 1971 óta testnevelés. Iskolánk profilját meghatározza e két tradicionális tagozat. Kezdetől fogva kiemelkedő eredményeket értünk el mindkét tagozaton kerületi és budapesti szinten egyaránt.

Ének-zene tagozatos osztályainkba jó képességű, humán beállítottságú tanulók járnak. Emelt óraszámban tanulják az ének-zene tantárgyat, furulyáznak. 1999/2000-tól első osztálytól nyelvet tanulnak. Új kezdeményezésünk, hogy – olaszországi testvériskolánkkal kiépített zenei kapcsolataink miatt – negyedik osztályban olasz nyelvet is tanulnak a zeneisek. A negyedik évfolyamtól énekkari foglalkozásokon vesznek részt. A Józsefvárosi Zeneiskola hangszeres zene (cselló, zongora) és szolfézs tanulásának lehetőségét biztosítja épületünkben.

Testnevelés tagozatos tanulóink emelt óraszámában vesznek részt testnevelés órákon, délutáni sportfoglalkozásokon, úszni járnak az FTC uszodájába. Felsőbb évfolyamokon edzések, versenyek töltik ki tanulóink szabadidejét. A sportok közül kiemelkedő helyet foglal el a kosárlabda-oktatás.

1998/99-ben és 1999/2000-ben kísérletképpen indítottunk dráma tagozatos osztályokat 5–8. évfolyamon, de a jelentkezők száma nem igazolta vissza a várakozásokat, ezért az idén már nem indult dráma tagozatos 5. osztály.

Az iskola helyi tantervének megfelelően alsó tagozaton órarendi keretben nyílik lehetőség kézműves foglalkozásokra és néptánc-oktatásra is.

Munkánk eredményességét objektív mutatók is jelzik: a kerületi Pedagógiai Szolgáltató Központ minden évben kiadja az úgynevezett Aranyalbumot, melyben a kerületi versenyek dobogószámai szerepelnek. Az 1998/99-es tanév eredményei alapján iskolánk volt a kerület legeredményesebb intézménye.

Nyolcadikos tanulóinkat eredményesen iskolázzuk be. Jól megállják a helyüket Budapest legjobb gimnáziumaiban és középiskolaiban is. Ezek az eredmények igazolják a több évtizedes tradíció értékállóságát.

Marketing az iskolában

Beiskolázási stratégia

Iskolánk beiskolázási stratégiája az évek folyamán egyhangúvá vált. Beiratkozás előtt kiküldtük az óvodákba az iskola tájékoztatóját. Elmentünk az óvodák beiskolázási szülői értekezletére.

Az 1998/99-es tanévtől kezdve igyekeztünk színesíteni az addig „kötelezően letudott” munkát. Az újítások közé tartozott az „ovi-suli”. A foglalkozásokat hetente egy alkalommal tartottuk. A cél az volt, hogy a szülők és a gyerekek megismerkedjenek az iskolával, a leendő elsős tanító nénikkel. A következő változás az óvodás csoportok meghívásában volt. Mivel iskolánk ének-zene és testnevelés tagozatos, ezért ének és testnevelés órákra hívtuk meg a nagycsoportos óvodásokat. Lehetőséget nyújtottunk a gyerekeknek arra, hogy az első osztályosokkal együtt énekeljenek, tornázzanak.

A leendő szülőket meghívtuk iskolánk nyílt napjára, hogy megismerkedjenek az iskolában folyó munkával, a tanítónőkkel és a szaktanárokkal (ének, testnevelés). A nyílt nap után szülői fórumon adtunk választ a felmerülő kérdésekre.

Ezeknek az újításoknak az eredménye az lett, hogy a gyerekek a megismert tanító nénikhez, a foglalkozásokon megszokott tanterembe szerettek volna járni első osztályba. A szülők pedig ismerősként jöttek beírni gyermeküket.

A sikereket látva megerősödött bennünk, hogy jó úton járunk, és a megkezdett munkát még több kolléga bevonásával kell folytatni. Meg kellett győzni a tantestületet arról, hogy szükség van a beiskolázási stratégia megváltoztatására. Az iskolát már jóval a beiskolázás előtt meg kell ismertetni leendő „fogyasztóinkkal”: a szülőkkel és a gyerekekkel.

Ilyen előzmények után kezdődött az 1999/2000-es tanév. Az eredményes munkához marketingtervet kellett készítenünk, fel kellett használnunk a marketing eszközeit is.

Miért fontos a marketing egy általános iskola életében?

„A marketing segíti az intézményeket abban, hogy minőségi szolgáltatásaik által fejlődjenek és életben maradjanak. Hosszú távon csak minőséget lehet eladni. Fontos, hogy az oktatási intézménynek jellegzetes arculata, küldetése, célja legyen. Ez a tevékenység segíti az egész intézetet, hogy a megtervezett programjában megjelenjenek a célpiacon szükségletei és igényei. A hatékony marketing vevőorientált és nem eladóorientált. Minden program megbukik, ha nem találkozik a piaci igényekkel.” (3)

A marketing eszközeit arra használjuk fel, hogy a konkrét marketingcélkitűzést – az iskola tanulólétszámának növelését – a meghatározott célpiacon elérje.

Szülői elégedettségvizsgálat

Az intézmény kiemelt feladata, hogy jó kapcsolatot alakítson ki a szülőkkel, megfelelően tájékoztassa őket gyermekük fejlődéséről, és megerősítse az iskolaválasztás helyességét. A szülői vélemények hatnak a helyi közösségekre. Az elégedetlen szülők elmondják rossz tapasztalataikat az iskola környezetében, munkahelyükön. Ennek a negatív hatása még évek múlva is jelentkezhethet, befolyásolva a leendő „vásárlókat”, az óvodás gyermekek szüleit. Ha úgy látják, hogy az intézményben a gyermekeik megkapják a kívánt értékeket, a szolgáltatás megfelel az elvárásaiknak, úgy elégedettek lesznek.

A piackutatás fontos állomása volt ebben a tanévben a szülők elégedettségének mérése.

A folyamatos intézmény-szülő(„vevő”) kapcsolat nem egyirányú. A vevő is sokat nyújthat észrevételeivel az intézményeknek. Tévedés volna azonban azt hinnünk, hogy csak a szülők és a gyermekek „vevői” az iskolának. „A pedagógusok mint belső vevők éppoly fontosak – az ő együttműködésük nélkül semmilyen javítás nem valósulhatna meg.” Az iskolavezetés mégoly jó elképzeléseit sem tudja véghezvinni a pedagógusközösség jelentős részének támogatása nélkül – különösen igaz ez olyan önkormányzati iskolákban, ahol a lelkiismeretes végzett többletmunkáért nem képes a munkáltató arányos honoráriumot adni.

A kérdőívet a „Minőség és marketing az iskolában” című kötet útmutatásai szerint készítettük. Ennek összegzése, elemzése során kiderült, mi a szülők véleménye az iskolában folyó oktató-nevelő munkáról, az iskola pedagógusairól és a technikai dolgozókról. Megtudtuk, hol vannak hiányosságaink, az iskolai élet mely területén kell javítanunk, esetleg változtatnunk.

A szülők 73 százaléka válaszolt a kérdésekre.

A szülők leginkább a tantestülettel (tanárok, igazgató, igazgatóhelyettesek) elégedettek (88 százalék). Az iskola továbbtanulási eredményességével, programjával, a gazdasági iroda munkájával és dolgozóival 82 százalékban elégedettek. A tanórán kívüli foglalkozásokkal 76 százalék, az étkeztetéssel 65 százalék, a nem tanár dolgozók udvariaságával, segítőkészségével 56 százalék, az iskola tisztaságával 55 százalék, az iskolai beruházásokkal 52 százalék elégedett. A legkevesebbet más iskola programjairól tudnak (21 százalék).

A hagyományos szülői fórumon ismertettük a kérdőívek eredményét és reagáltunk a megfogalmazott igényekre. Hogy nem söpörtük le a javaslatokat, azt jelzi, hogy a nem testnevelés tagozatos tanulók szüleinek kérésére az iskola saját pénzügyi forrásaiból kialakítottunk egy tornaszobát, illetve az addig csak negyedik osztályban elkezdett idegen nyelv oktatását a tagozatos (jó képességű) osztályokban játékos formában megindítottuk első osztálytól. Mivel sok panasz érkezett a technikai dolgozókra, a takarítást az elmúlt tanévtől kiadtuk vállalkozásba egy kft-nek, azóta a helyzet jelentősen javult.

A szülői kérdőívek értékelése, illetve a személyes kontaktus során rendkívül fontos az érdeklődők számára a kért információkat megadni. Ügyelni kell arra, hogy az információk korrektek legyenek, és csak olyat ígérjünk a szülőknek, amit teljesíteni is tudunk. Ez rövid távon néha elégedetlenséget szül, de hosszú távon az egyetlen célravezető stratégia. Ahogy az angol közmondás tartja: „Honesty is the best policy”, azaz a becsületesség a legjobb reklám.

A tanulók igényei

„Az iskola állandó napi társadalmi (megrendelői) kontroll alatt van a családba hazamenő diákokon keresztül”. (4) Éppen ezért „a tanulók kulcsfontosságú »nagykövetek«, mivel ők viszik a legtöbb közvetett és közvetlen üzenetet a külső közönséghez. Így nagyon fontos, hogy ismerjék az iskola céljait és eredményeit, amelyekről tájékoztatják környezetüket. Visznek olyan üzeneteket is, amelyek az őket ért hatásokról, benyomásokról szólnak. Ezek az üzenetek döntőek az intézményről formált vélemény kialakulásában.” (5)

Intézményünkben évek óta hatékonyan működik a diákönkormányzat. A tanulók problémáikat, kívánságaikat rendszeresen közlik írásban az iskola vezetésével.

Ebben a tanévben kérdőíves módszerrel is vizsgáltuk a tanulók elégedettségét. E kérdőívet ugyancsak a „Minőség és marketing az iskolában” című könyv alapján állítottuk össze.

A tanulók leginkább a szabadidős programokkal és a sportversenyyel elégedettek, ha növelnék a tanár-diák mérközések számát, még elégedettebbek lennének. Az osztályfőnökök, a tanárok és az iskolavezetés munkájával általában elégedettek, a napi iskolai órák számával, a házi feladatok mennyiségével, az ebéd és az ebédelési körülmények minőségével kevésbé. Az értékelés során kiderült, hogy a dupla testnevelés órákat nem szeretik. Erre az idei órarend készítésekor igyekeztünk figyelemmel lenni. Jobban szeretnek írásban felelni, mint szóban és a dolgozatok javítását időnként lassúnak tartják.

A diákönkormányzat, az osztályfőnökök, a szülők véleménye és a felmérés alapján úgy látjuk, hogy a tanulók többsége jól érzi magát az iskolában, problémáikat a tanárok segítségével meg tudják oldani.

A Józsefvárosi Önkormányzat által felkért közoktatási szakértő így jellemezte munkánkat: „Összehangolt a tantestület munkája. Komoly, átgondolt iskolaépítés folyik. Nemcsak a szavak szintjén, hanem a napi gyakorlatban is sokat tesznek azért, hogy tanítványaik jól érezzék magukat az iskolában, eredményesek legyenek és jó hírért vigyék az Alma Maternek”. (6)

Versenyársak a piacon

A verseny ma már hozzátartozik az általános iskolák mindennapjaihoz. Az oktatás minden területén jelen kell lennünk ahhoz, hogy versenyben maradjunk. A passzív jelenlét nem elegendő, aktív szerepet kell vállalnunk a kerület életében.

A verseny olyan természetes helyzet, amely nem nélkülözheti a társak megbecsülését, elismerését sem. Nem úgy akarjuk a vásárlóinkat – szülőket és gyerekeket – meggyőzni saját előnyeinkről, hogy a másik gyengeségeiről beszélünk. Iskolánk előnyeinek, erősségeinek bemutatása nem rontja a másik intézmény hitelét.

Kapcsolatok az óvodákkal

Fontos szerepet játszik az iskola megítélésében az óvoda. A szülő döntését az általános iskola kiválasztását illetően nagymértékben befolyásolja az óvónő véleménye is. Emiatt vállaltuk el tanév elején a kerületi óvodai és alsós továbbképzést. Témája: átmenet az óvoda és az iskola között, különböző módszerek az első osztályban.

A továbbképzés nagy sikert aratott az óvónők körében, ezzel is növelve az iskola hírnevét az óvodákban.

A szülők és pedagógusok számára egyaránt fontos, hogy az óvoda és az iskola közötti átmenet problémamentes legyen. Ha az óvodák és az iskolák között napi kapcsolat van, akkor az információk is megbízhatóak.

A hagyományoknak megfelelően ebben a tanévben is az óvodák és az óvónők segítségét kértük ahhoz, hogy a tájékoztató anyagok eljussanak a szülőkhöz. Ebben a tanévben a kerület 17 óvodájába küldtük el prospektusainkat, az iskola plakátját, felhívásunkat az óvodás sorversenyre és rajzpályázatunkra. Az óvónők aktív közreműködése nélkül nem tudnánk

megrendezni a négy éves múltra visszatekintő Vajda Kupát (ovis sorverseny), és nem rendezhetnék rajzpályázatot, majd kiállítás az óvodás gyermekek munkáiból az iskolában.

Fontos, hogy az óvónők ne érezzék magukat eszköznek az iskolák versenyében, tudasuk velük, hogy véleményük, munkájuk valóban alapvetően fontos nekünk. Éppen ezért minden novemberben az első osztályokban nyílt napot tartunk a tanulók óvónőinek, hogy együtt örüljünk a kisiskolások fejlődésének.

Rendezvények

Az 1999/2000-es tanévben négy, falainkon kívül is visszhangra talált rendezvényünk volt.

Az iskola fennállásának 75. évfordulóján novemberben jubileumi hetet szerveztünk: osztálytalálkozókkal, a SOTE dísztermében rendezett gálaműsorral, tanulóink és tanáraink közös musical-előadásával a Bárka Színházban, illetve egész napos kosárlabda-fesztivállal az iskolában.

Decemberben tizenegyedik alkalommal tartottunk karácsonyi műsort a Rezső téri Magyarok Nagyasszonya Plébániatemplomban.

Áprilisban immár hagyományosan megrendeztük tanulóink részvételével az „Ilyenek vagyunk” című műsoros estet a Gutenberg Művelődési Otthonban, telt ház előtt.

Szintén hagyomány már, hogy májusban a Tisztviselőtelep utcáin a kerület óvodásainak és iskolásainak Vajda-futást rendezünk.

Marketingstratégia

A marketing fontosságáról meggyőződhattünk a 75 éves jubileumi rendezvénysorozat szervezésénél is. A jubileumi héten iskolánk állandó vendége volt a Józsefvárosi TV riportere, a Józsefváros kétheti lap fotósa és újságírója. Országos rajzpályázatunk felhívását az MTV 1 HOL-MI? műsora is közölte. Ebben az időben cikkek jelentek meg az iskolánkról a kerületi lapban, a Népszabadságban, a Mai Napban és a Köznevelésben is. Sok potenciális „fogyasztónkhoz” eljutott a „Vajda csak egy van” című reprezentatív jubileumi évkönyv is.

Az őszei végzett marketingtevékenység tapasztalatait és az akkor szerzett kapcsolatainkat a beiskolázás folyamán is tudtuk hasznosítani. A megjelent újságcikkek, a televízióban bemutatott riportok ráirányították a figyelmet intézményünkre.

Az előzetes munka, a piackutatás után meg kellett terveznünk, milyen módszereket találunk a legmegfelelőbbnek céljaink eléréséhez.

A cél: az iskola létszámának növelése (lehetőleg a tagozatos tanulók létszámának növelésével). Az ehhez vezető út kétféle ágazik.

Az egyik – talán a fontosabb – feladat: a leendő elsősök létszáma elegendő legyen három osztály indításához, illetve magasabb legyen az elsősök létszáma 2000. szeptember 1-jén, mint az iskolát elhagyó nyolcadikosoké 2000. júniusában.

A másik feladat a már beiratkozott 2–8. osztályos tanulók megtartása az iskolában. Különösen vonatkozik ez a negyedik és hatodik osztályosokra, akik előtt nyitva áll a gimnáziumi felvételi lehetősége.

Kommunikációs eszközök

A marketing-kommunikáció célja a „fogyasztók”, a szülők informálása, meggyőzése „szolgáltatásunk” minőségéről. A kommunikációs „mix” mint különféle eszközök tárháza információt közöl a „fogyasztókkal”, a szülőkkel és a gyerekekkel azért, hogy a „szolgáltatást”, vagyis az általános iskolai oktatást „megvegyék”, használják és elégedettek legyenek vele.

A folyamatos intézmény-szülő(„vevő”) kapcsolat nem egyirányú. A vevő is sokat nyújthat észrevételeivel az intézményeknek. Tévedés volna azonban azt hinnünk, hogy

csak a szülők és a gyermekek „vevői” az iskolának. „A pedagógusok mint belső vevők éppoly fontosak – az ő együttműködésük nélkül semmilyen javítás nem valósulhatna meg.” (7) Az iskolavezetés mégoly jó elképzeléseit sem tudja véghezvinni a pedagógus-közösség jelentős részének támogatása nélkül – különösen igaz ez olyan önkormányzati iskolákban, ahol a lelkiismeretesen végzett többletmunkáért nem képes a munkáltató arányos honoráriumot adni. Itt lép előtérbe a meggyőzés, a csapatmunka, az iskoláért való közös és kölcsönös tenni akarás.

Kommunikációs eszközök a leendő első osztályosok megnyerésére

Prospektusok, szóróanyagok, plakátok

Törekedtünk a beiskolázással kapcsolatos anyagok egységes megjelenítésére. Az iskola címere, elérhetősége, a vezetők neve minden tájékoztató anyagunkon szerepelt. A munkát már 1999. novemberében elkezdtük, amikor a kerületi Pedagógiai Szolgáltató Központ a 'Hívogató' című kiadványához kért bemutatkozó anyagot. Ez a prospektus általános tájékoztatást adott a szülőknek a beiskolázással kapcsolatos kötelességükről és a kerület általános iskoláiról.

Fontos volt, hogy mindenre kiterjedő tájékoztatást adjunk, mivel ez a kiadvány eljutott a kerület összes nagycsoportos óvodásához, illetve szüleikhez.

Második lépésben meg kellett tervezni a szülőknek szóló, az iskolát bemutató anyagot és az ennek alapján elkészült A3-as méretű plakátot, amelyet az óvodákba juttattunk el az óvodavezetőkhez és óvónőkhöz szóló levél kíséretében.

A kerület újságjában megjelent a felhívás az iskola-előkészítő foglalkozások beindításáról.

A Józsefvárosi TV minden héten közölte képújságjában a beiskolázási tájékoztatónkat, az ovi-sulí, a tesi-ovi és a zene-ovi beindításáról szóló felhívást. A Magyar Nemzet oktatási melléklete rövid fizetett hirdetést közölt a 2000/2001-es tanévben beinduló tagozatokról.

Eladásösztönzés

A médián kívüli kommunikációt szolgálták következő rendezvényeink:

– Vajda Kupa – sorverseny nagycsoportos óvodásoknak (immár hagyományosan, negyedik éve kerül sorra);

– ünnepek az óvodában – rajz- és kézműves-pályázat, -kiállítás megnyitása, eredményhirdetés (hagyományteremtő rendezvény);

– óvodás csoportok látogatása az iskolában folyamatosan.

A két eseményt (sorverseny, kiállítás megnyitója) egy napra, 2000. március 17-re szerveztük, hiszen sok gyerek szerepelt a sportversenyen és a kiállításon is. A versenyre 8 óvodából 10 csoport érkezett, csoportonként 10 versenyzővel. Mivel tartalék játékosok és nézők is jöttek, így legalább 120 óvodás volt az iskolánkban. A rendezvény lebonyolításában a testnevelő kollégák és a diákönkormányzatot segítő pedagógus vett részt. Az óvodások fogadásában és csapatvezetőként az 5.t osztály tanulói segítettek. A kiállításra 5 óvoda küldött több mint száz gyermekmunkát.

A rendezvényekre meghívtuk a Józsefvárosi TV-t és iskolánk diákújságíróit. A tv-ből a kerület lakói, az iskolaújságból ('Pad alatt') iskolánk tanulói, volt diákjai, szülők és volt kollégák informálódhattak erről az eseményről.

Óvodás csoportok az iskolában

Az óvodás csoportok látogatása már hagyományos iskolánkban. Újításként felajánlottuk az óvodáknak a tagozatos óráinkat (éneke-zene, testnevelés), a néptánc órákat és a matematika órákat. Az óvodás gyerekek mind a négy órán aktívan részt vehetnek. Ez mindig nagy sikert arat, hiszen tornateremmel, iskolai padokkal kevés óvoda rendelkezik. A gyerekeket a vendéglátó osztály ajándékkal fogadja.

Ezzel a lehetőséggel 17-ből 6 óvoda élt. 15 csoport, 30 óvónő és körülbelül 260 gyerekek látogatott hozzánk. Négy ének, hat testnevelés, két népi tánc és három matematika órán érezték jól magukat az ovisok. A visszajelzés az óvodákból, az óvónőktől pozitív volt. Ez a program februártól április közepéig tartott.

Public Relations

„PR = a vállalat vezetése által koordinált, minden részterületre kiterjedő tájékoztatói tevékenység, melynek célja, hogy a vállalat termékei iránt bizalmat keltsen, majd tevékenységét értékelve a megszerzett bizalmat fenntartsa, ápolja.” (8)

Ebben a tevékenységben természetesen a „vállalat” iskola, a „terméke” pedig az oktatás.

Más megfogalmazásban a PR-tevékenység „olyan motiváló szándékú vezetési funkció, amely értékeli a nyilvános attitűdöket, egyezteteti a szervezet stratégiáját és folyama-

A képességvizsgálat elvégzése vagy a beiratkozás nem jelenti a marketing tevékenység befejezését. A beiratkozás idején a szülők véleményét – kérdőíves formában – megkérdeztük arról, hogy miért intézményünket választották. Ennek értékelése segíti a munkánkat a következő időszakban. A válaszok visszaigazolták iskolaelőkészítő foglalkozásaink létjogosultságát. A szülők elsősorban az iskola jó híre (87 százalék), a tanítónő személye (86 százalék) és valamelyik tagozat (79 százalék) miatt írták be gyermeküket. Érdekes, hogy a beiratási motívációk közül csak 34 százalék jelölte meg az „Ez a körzeti iskolánk” választ.

tait a közérdeklődéssel, és cselekvési programokat valósít meg a nyilvános megértés, elfogadás és támogatás elnyerésére.” (9)

A Public Relations célja :

– megbízható, korrekt információk nyújtása (rendszeresen);

– a marketing tevékenység támogatása;

– kapcsolatok teremtése a szülőkkel, gyermekekkel, külső partnerekkel;

– a közvélemény gondozása.

Az iskola tanulólétszámának növelése szempontjából fontos szerepe van a leendő szülőkkel és leendő diákokkal szőtt személyes kapcsolatnak. Erre az iskolán belül és a kerület óvodáiban is lehetőség nyílik. A személyes találkozás alkalmai:

– óvodai szülői értekezletek;

– iskolai nyílt nap;

– szülői fórum;

– ovi-suli, zene-ovi, tesi-ovi;

– képességvizsgálat (ének-zene, testnevelés);

– személyes vagy telefonbeszélgetés az érdeklődő szülőkkel.

Óvodai szülői értekezletek

A beiskolázással kapcsolatos munka részét képezi, hogy a kerület óvodáit meglátogatjuk, és tájékoztatjuk a megjelent szülőket az iskoláról, az induló első osztályokról, továbbá a szülőket foglalkoztató kérdésekről.

Ezt a munkát megelőzi egy megbeszélés, amelyen az összes érintett kolléga (leendő elsős tanítónők, szaktanárok, az iskolatitkár és az iskola vezetése) jelen van. Itt megbeszélünk minden olyan problémát, amely a szülők részéről felmerülhet. Erre azért van szükség, hogy egyforma tájékoztatást adjunk a kerület összes óvodájában.

2000-ben nyolc óvodában vettünk részt szülői értekezleten.

Iskolai nyílt nap

Iskolánkban hagyomány minden tanévben egyszer meghívni a szülőket, hogy megismerkedjenek a pedagógusok és gyermekeik iskolai munkájával. Negyedikes szülők ké-

résére ebben a tanévben az alsó és felső tagozatosok nyílt napja két egymást követő napra esett. Erre azért volt szükség, hogy a negyedik osztályból az ötödik osztályba kerülő tanulók szülei megismerhessék a felső tagozaton tanító tanárokat, láthassák a szaktantermeket.

A leendő szülőket másodsorra hívtuk meg iskolánk nyílt napjára. A tanári folyosón megkapták az első osztályosok és a leendő első osztályos tanítónők órarendjét. A szülők egy része óvodás gyermekét is elhozta erre a napra, számuk közelített a negyvenhez.

Szülői fórum

Szülői fórumot is másodsor tartottunk. Örömmel tapasztaltuk, hogy a szülők nagy része a nyílt nap után az iskolában maradt, és meghallgatta a tájékoztatót. A felmerülő kérdések hasonlóak az óvodai szülői értekezleten elhangzottakhoz.

A legtöbbeket izgató kérdés a nyelv és az informatika oktatása. A szülők kérésére vettük be ebben a tanévben a zenei osztályban a német nyelv oktatását. A 2000/2001-es tanévben szintén a zenei osztályban van angol óra.

Érdekelte a szülőket az is, milyen módszerrel tanulnak olvasni a gyerekek, van-e ügyelet, napközi, elkészül-e a házi feladat az iskolában, milyen szakkörök és sportolási lehetőségek vannak.

Bemutattuk az első osztályos tankönyveket. A szülők írásos tájékoztatót kaptak arról, mit kell hozni a beiratkozásra, és mit kell tenni akkor, ha a szülő nem a körzetes iskolába íratja gyermekét.

Ovi-suli, zene-ovi, tesi-ovi

Az 1998/99-es tanév újítása volt az ovi-suli foglalkozásainak beindítása. Annak ellenére, hogy az előkészítőt nem hirdettük meg, csak az óvodák kaptak tájékoztatót, sikeresen zártuk. A foglalkozásokat alkalmanként tíz-tizenöt gyerek és szülő látogatta.

Az 1999/2000-es tanévben a foglalkozások számát bővítettük a tagozatos osztályainknak megfelelően. A szülők és a gyerekek egy héten háromszor is ellátogathattak iskolánkba. A hírverés is nagyobb volt, mint az előző évben. Az előkészítő foglalkozások rendszere:

- heti egy alkalommal ovi-suli – játékos foglalkozások a leendő elsős tanítók vezetésével;
- heti egy alkalommal tesi-ovi – játékos sportfoglalkozások a testnevelők vezetésével;
- heti egy alkalommal zene-ovi – játékos zenei foglalkozások dallal-táncsal az énektanárok vezetésével.

A foglalkozásokat alkalmanként húsz gyermek és szülő is látogatta. Volt olyan ovi-suli-nap, amelyen huszonhat óvodás ült a padban és „dolgozott” a tanítónővel együtt.

Az előkészítő foglalkozások népszerűek voltak a szülők és gyerekek körében is. Az óvodások egy része (öt gyermek) minden alkalommal eljött. Összesen 67 nagycsoportos és szülő látogatta meg iskolánkat ezeken a napokon.

Képességvizsgálat (ének-zene és testnevelés)

Az előkészítő foglalkozások végére a szülők megismerték a leendő első osztályos tanító-nőt, a szaktanárokat, és eldöntötték, hogy melyik tagozatra szeretnék gyermeküket beírni.

A testnevelés és az ének-zene képességvizsgálata két-két délutánt vett igénybe.

Érdeklődő szülők (személyesen, telefonon)

Nem szabad megfeledkezni azokról a szülőkről sem, akiknek a gyermeke nem a VIII. kerületben jár óvodába, vagy akik most költöznek a kerületbe, vagy épp az FTC-ben sportol a gyermekük és egy közeli iskolát keresnek. Ezek a szülők személyesen vagy telefonon keresik az iskola igazgatóját és kérnek információt. A személyesen érdeklődő

szülők beiskolázási tájékoztatót kaptak, amelyet elvihettek és otthon tanulmányozhattak. Arra is lehetőséget adtunk, hogy a tanítónővel, a szaktanárral megismerkedjenek.

Az iskolatitkár rendelkezik az összes információval a beiskolázással kapcsolatban, így a telefonon érdeklődő szülő is választ kap az összes öt érdeklő kérdésre, akkor is, ha az igazgató és helyettesei órán vannak.

A marketing tevékenység eredménye

A leendő elsős osztálylétszámok biztosítása érdekében pedagógusaink még nem tettek ennyit és ennyien ebben az iskolában, mint ebben az évben. A számok tükrében:

- ovi-suli foglalkozásain: négy tanítónő;
- tesi-ovi foglalkozásain: öt testnevelő tanár;
- zene-ovi foglalkozásain: két ének tanár és az angol szakos kolléga;
- foglalkozások száma: 27;
- foglalkozásokon résztvevő gyerekek: 67 fő (ebből nem körzetes: 42 fő);
- óvodai szülői értekezleteken részt vett: két tanítónő és a két igazgatóhelyettes;
- képességvizsgálaton részt vett testnevelésből: 31 fő (nem körzetes: 14 fő);
- képességvizsgálaton részt vett ének-zenéből: 30 fő (nem körzetes: 17 fő).

Mindent összevéve a 2000/2001-es tanévben a tervezett három helyett négy első osztályt kellett indítanunk, összesen 89 gyermek kezdte meg tanulmányait a Vajdában. Ebben számunkra nemcsak a beiratkozottak nagy száma az örömteli, hanem az is, hogy az előkészítőknél köszönhetően tudatos választás hozta a gyermekek döntő részét hozzánk. A szülők aláírták a tagozatos követelmények betartásáról szóló szándéknyilatkozatot – sem az iskola, sem a szülő nem vásárolt tehát zsákbamacskát.

Marketing a beiskolázás után

Tudnunk kell, hogy a képességvizsgálat elvégzése vagy a beiratkozás nem jelenti a marketing tevékenység befejezését. A beiratkozás idején a szülők véleményét – kérdőíves formában – megkérdeztük arról, hogy miért intézményünket választották. Ennek értékelése segíti a munkánkat a következő időszakban. A válaszok visszaigazolták iskolaelőkészítő foglalkozásaink létjogosultságát. A szülők elsősorban az iskola jó híre (87 százalék), a tanítónő személye (86 százalék) és valamelyik tagozat (79 százalék) miatt írták be gyermeküket. Érdekes, hogy a beíratási motivációk közül csak 34 százalék jelölte meg az „Ez a körzeti iskolánk” választ.

A beiskolázás mellett a már meglévő létszám megtartása is jól sikerült. Sok leendő elsős szülő íratta át iskolás gyermekét is intézményünkbe. A negyedik osztályból egy gyermek sem ment el nyolc osztályos gimnáziumba – noha vannak kiemelkedő képességű tanulók (budapesti tanulmányi versenyek helyezettei, „Élen a sportban, élen a tanulásban” kitüntetés birtokosai stb.). A négy hatodik osztályból összesen kilencen mentek hatosztályos gimnáziumba, de közülük csak egy volt kitűnő tanuló (Toldy Gimnázium), négyen értek el jó eredményt (Közgazdasági Politechnikum, Piarista Gimnázium, Szent István Gimnázium, Vörösmarty Gimnázium), a többiek a jó közepes tanulók közé tartoztak, sőt volt egy pótvizsgán matematikából elégséggel átmenő gyermek is. Maradtak viszont számosan a kerületi versenyeken bizonyított jeles tanulók közül, sőt – és ezt óriási sikerként kell értékelnünk – volt olyan kitűnő tanuló, aki a Trefort Gimnáziumba tett sikeres felvételi vizsga ellenére is iskolánkat választotta további tanulmányai színteréül. Ez egyébként nem egyedi eset, az elmúlt években is volt példa ilyen tanulói-szülői döntésre.

Jegyzet

- (1) Forrás: A Józsefvárosi Önkormányzat intézkedési terve 2000–2005.
- (2) A Józsefvárosi Önkormányzat Stratégiai Konceptiója. In: *Józsefvárosi Önkormányzat Oktatási Bizottságának négy éve*. 22–23. old.
- (3) LIPOSITS Zsoltné: *Marketing oktatási intézmények számára*. In: *Minőség és marketing az iskolában*. 10. old.
- (4) BENEDEK István: *Pedagógiai vezetés, a vezetés pedagógiája*. 39. old.
- (5) LIPOSITS Zsoltné: i. m. 15. old.
- (6) MÉSZÁROSNÉ C. SZABÓ Edit: *Nevelési, pedagógiai programok megvalósításának nyomonkövetése a Vajda Péter Általános Iskolában*.
- (7) SETÉNYI János: *A minőség kora*. 85. old.
- (8) NAGY Alfréd: *Jegyzetek a Public Relations tanulmányozásához*. 24. old.
- (9) RÓKUSFALVY Pál: *A vezetés lélektana*. 162. old.

Irodalom

- BENEDEK István: *Pedagógiai vezetés, a vezetés pedagógiája*, Bp, 1995.
- Józsefvárosi Önkormányzat Intézkedési Terve* – munkaanyag, kézirat, 2000.
- Józsefvárosi Önkormányzat Oktatási Bizottságának négy éve a tervek, tények tükrében*. Szerkesztette: CSAPÓ Judit – NOVÁK Imre, Bp, 1998.
- LIPOSITS Zsoltné – PENCZ Lajos – BOTKA Lajosné – BOGNÁR Anikó – CSAPÓ Judit (szerk.): *Közoktatási menedzser III*. Bp.
- MÉSZÁROSNÉ C. SZABÓ Edit: *Nevelési, pedagógiai programok megvalósításának nyomonkövetése a Vajda Péter Általános Iskolában*. Kézirat, 2000.
- NAGY Alfréd: *Jegyzetek a Public Relations tanulmányozásához*. Jegyzet, ELTE BTK
- RÓKUSFALVY Pál: *A vezetés lélektana*. Bp, 2000.
- SETÉNYI János: *A minőség kora*. Bp, 1999.
- SIPOS Zoltán: *Bevezetés a marketingbe*. Jegyzet, ELTE BTK, 1996.
- SZABÓNÉ SZÉL Julianna: *Vajda csak egy van. Marketing és PR az iskola tanulólétszámának növelése érdekében*. Szakdolgozat – kézirat. ELTE BTK, Kulturális Menedzserképző Program, 2000.
- SZONTAGH Pál: *A Vajda Péter Általános Iskola tanulói összetétele egy vetületének vizsgálata: körzeten kívüli gyermekek az iskolában*. Szociológiai évfolyamdolgozat – kézirat, PTE BTK, 2000.
- KÖRMENDY Károly – SZONTAGH Pál (szerk.): *Vajda csak egy van – jubileumi évkönyv 1924–1999*. Bp, 1999.
- Vajda Péter Ének-zene Testnevelés Tagozatos Általános Iskola Pedagógiai Programja*. Kézirat, Bp, 1997.

A tanulmány 2000. szeptemberében készült.