DOCUMENT DE PLANIFICARE MANAGERIALĂ



STRATEGIA DE MARKETING EDUCAȚIONAL

ȘCOALA GIMNAZIALĂ PREJMER

„Te informezi – te formezi – te luminezi – eștiOM!"

Anul școlar 2026-2027

Director: prof. Holovaci Elena

MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII
INSPECTORATUL ȘCOLAR JUDEȚEAN BRAȘOV
ȘCOALA GIMNAZIALĂ PREJMER
Str. Școlii nr. 1, Prejmer, județulBrașov
Nr. înregistrare: ..... / .....

AVIZAT,
ÎnședințaConsiliuluiProfesoral
din data 24.09.2026

APROBAT,
ÎnședințaConsiliului de Administrație
din data 25.09.2026

STRATEGIA DE MARKETING EDUCAȚIONAL

ȘcoalaGimnazialăPrejmer

Anul școlar 2026-2027

Director: prof. Holovaci Elena
Unitatea de învățământ: ȘcoalaGimnazială Prejmer, Str. Școlii nr. 1, Prejmer, județulBrașov

Comisia de promovareaimaginiișcolii: prof. Talagai Ionela

1. Prezentareageneralăa unității de învățământ

1.1. Date de identificare

Denumire	Detalii
Denumire	ȘcoalaGimnazialăPrejmer
Adresă	Strada Școlii nr. 1, Prejmer, județulBrașov
Telefon/Fax	0268/362.029
E-mail	scoala_prejmer@yahoo.com
Site web	scoalaprejmer.ro
Director	prof. Holovaci Elena
Niveluri de învățământ	Preșcolar, primar, gimnazial
Structuriarondate	StructuraarondatăLuncaCâlnicului (preșcolar, primar, gimnazial)
Numărelevi/preșcolari	951

1.2. Structuraunității

Din anulșcolar 2025-2026, ȘcoalaGimnazialăPrejmeradministrează, alături de structuracentrală din Prejmer, șistructuraLuncaCâlniculuI (preșcolar, primar, gimnaziu), integrtăadministrativ. Aceastăextindereeste un element important de comunicatîncomunitate, întrucâtpărințiidinambelelocalitățitrebuieinformațiunitardespreofertașcolii.

Componentă	Detalii
Corpuri de clădire	2 corpuri Prejmer + structuriLuncaCâlniculuI
Săli de clasă	22 (Prejmer) + 23 (LuncaCâlniculuI) = 45
Laboratoare	Biologie, chimie, fizică, informatică (Prejmer)
Cabinete	2 cabinete de logopedie/psihologie (Prejmer) + 1 cabinet de consiliere (LuncaCâlniculuI)
Sală de sport	1 + teren (Prejmer, funcțională); 1 + teren (LuncaCâlniculuI, transformatătemporarînsală de clasă, până la reabilitareaCorpului B)
Bibliotecă	11.317 volume (1.557 casate)
Populațieșcolară 2025-2026	232 preșcolari (10 grupe) + 422 eleviprimar (20 clase, Pregătitoare-IV) + 293 elevigimnaziu (15 clase, V-VIII) = 947

1.3. Personal

Categorie	Număr	Procent
Cadre didactice, total	69	100%
Titulare	50	72,46%
Suplinitoarecalificate	11	15,94%
Suplinitoarenecalificate	2	2,90%

Categorie	Număr	Procent
Post pe viabilitate	6	8,70%
Gradul didactic I	23	33,33%
Gradul didactic II	17	24,64%
Definitivat	19	27,54%
Fără grad didactic	10	14,49%
Personal didactic auxiliar	5,5 posturi	
Personal administrativ	19,5 posturi	

1.4. Viziuneaşimisiuneaşcolii (conform PDI 2023-2027)

Viziune

ViziuneaŞcoliiGimnazialePrejmerestesăoferetuturorbeneficiarilloracces la o educaţie de calitateşişanseegaletuturorcopiilor, într-o şcoalăincluzivă, deschisătuturor, astfelîncâtsăfacăposibilăatingereapotenţialului maxim pentrufiecareelev — „Teinformezi – teformezi – teluminezi – eşti OM!"

Misiune

MisiuneaŞcoliiGimnazialePrejmerestesăgenereze un mediueducaţional care săasiguredezvoltareaarmonioasă a tuturorbeneficiarilorsăi, prinpromovareaexcelenţeişifacilitareaaccesului egal la educaţie, într-un cadrubazat pe responsabilitate, transparenţăşicolaborareşcoală–familie–comunitate.

Strategia de marketing educaţional are rolul de a face cunoscuteîncomunitate exact acesteangajamente – calitate, şanseegale, incluziune, excelenţă – şi de a susţine, princomunicare, realizareacelorşaseţintestrategice ale PDI, detaliateîncapitolul 3.

1.5. Valorileinstituţionale (conform PDI)

Valoare	Descriere
Responsabilitatea	Asumarearezultatelorşiangajamentelorluate, la nivelulîntregiiechipe
Transparenţa	Comunicaredeschisă a deciziilorşi a rezultatelorcătretoţibeneficiarii
Echitatea	Şanseegalepentrutoţielevii, indiferent de structura de proveniență (Prejmer sauLuncaCâlnicului)
Incluziunea	Sprijin real pentruelevii cu cerinţeeducaţionalespecialeşi din categoriivulnerabile
Rezultateleverificabile	Fundamentareadeciziilor pe date realeşiindicatorimăsurabili
Colaborareaşcoală–familie–comunitate	Implicareactivă a părinţilor, autorităţilor locale şiparteneriloînviaţaşcolii

Aceste şasevaloriformeazăidentitatea de comunicare a şcoliişi vor fi reflectate constant întonulşiconţinutulmaterialelor de promovare (site, social media, materialetipărite, evenimente).

2. Cadrullegislativşistrategic

Strategia de marketing educaţional este subordonatăşifundamentatăpeurmătoarele documente, aceleaşicucele care stau la bazaPlanuluimanagerialşi a Planuluioperaţional 2026-2027:

Document	Relevanţăpentrustrategia de marketing
Legea învăţământuluipreuniversitar nr. 198/2023	Cadrul legal general
Planul de DezvoltareInstituţională 2023-2027 (revizuit 2025-2026)	Viziunea, misiunea, valorileşicele 6 ţintestrategice ale şcolii – sursadirectă a obiectivelor de marketing
Planul Managerial 2026-2027 (prof. Holovaci Elena)	Obiectiveleoperaţionale, indicatorişiţintelecanuale pe care strategia de marketing le susţineprincomunicare
PlanulOperaţional 2026-2027	Activităţile, termeneleşiresponsabilitipecele 6 obiectiveoperaţionale, calendarul de referinţă al comunicării
MinisterulEducaţieişiCercetării (MEC) – ROFUIP, Ordinul nr. 5726/2024	Reglementareaorganizăriişifuncţionăriiunităţii
Ordinul nr. 600/2018 – Codulcontrolului intern managerial (SCIM)	Cadrul de transparenţăinstituţională
StrategiaNaţionalăpentruMediuşiSchimbăriClimatice 2023-2030	Fundamentulcomunicării pe educaţiapentrumediu

Prin corelareadirectăcuaceste documente, strategia de marketing nu mai este un demersseparat de promovare a imaginii, ci instrumentul de comunicare al întregului plan managerial:fiecareactivitate de promovare are rolul explicit de a face vizibile, încomunitate, progreseleînregistrate de şcoalăpecele 6 ţintestrategice ale PDI.

3. Corelareastrategiei de marketing cu PDI, Planul managerial şiPlanuloperaţional

Elementul central al acesteistrategiiestecalinieareadirectă, unu-la-unu, a celorşaseobiective de marketing (OM1–OM6) cu celeşaseţintestrategice ale PDI 2023-2027 şi cu celeşaseobiectiveoperaţionaleasumate de directorulunităţiipentruanulşcolar 2026-2027. Astfel, promovareaimaginiişcolii nu mai este tratatăseparat de managementulinstituţional, ci cafiindcomponenta de comunicare a fiecăruiobiectivmanagerial.

Ţintastrategică PDI 2023-2027	Obiectivoperaţional 2026-2027 (Plan managerial/operaţional)	Obiectiv de marketing corelat
1. Prevenireaabandonuluişcolar (reducereabsenţeşi abandon)	OO1 – Reducereabsenţe ≥10% (baseline 61.192; ţintă ≤55.073); abandon ≤5,26% (baseline 7,27%)	OM1 – Comunicarepentruprevenireaabsenteismuluişi a abandonuluişcolar
2. Reducereaviolenţeişcolareşiîmbunătăţireastării de bine aelevilor	OO2 – Violenţăşoară ≤5 cazuri (-40%, baseline 9); menţinerea la zero a cazurilor de bullying	OM2 – Comunicarepentrustarea de bine şi un climat şcolarsigur
3. Educaţieincluzivăşiintegrareagrupurilorvulnerabile	OO3 – 100% elevi CES cu plan individualizat; +10% promovabilitateelevivulnerabili	OM3 – Promovareaeducaţieiincluzive
4. Management instituţionaleficientşi transparent	OO4 – ≥50% cadre didactice implicate activîndecizii	OM4 – Comunicarepentrutransparenţăinstituţională
5. Interculturalitateşiparteneriate	OO5 – Creştere 25% activităţi/parteneriate (baseline 18 → ţintă ≥23, minimum 5 noi)	OM5 – Promovareaparteneriatelor, ainterculturalităţiişi a vieţiişcolare
6. Educaţiepentrumediuşischimbăriclimatice	OO6 – Reducereconsumenergie ≥10%; reduceredeşeuri ≥15%	OM6 – Comunicarepentrueducaţie de mediuşisustenabilitate

La acestea se adaugă un obiectiv transversal, OM7, care nu corespundeuneisingureţinte, ci susţineinstrumentelecomune de comunicare (site, pagină de Facebook, materialetipărite) folositepentrutoatecelelalteşaseobiective.

4. Diagnozaimaginiişcolii – analizasituaţieiactuale

4.1. Puncte tari înpromovareaimaginii

Element	Descriere
Tradiţie	Peste 200 de ani de învăţământromânescîn Prejmer
Stabilitate	72,46% cadre didacticetitulare (50 din 69)
Experienţă	57,97% cadre cu grade didactice I sau II (23 gradul I + 17 gradul II din 69)
Extindereadministrativă	IntegrareastructuriiLancaCâlniculuI – oportunitate de a comunicaunitar o ofertăeducaţionalăextinsă
Progresnotabil la EvaluareaNaţională	Media generală EN a crescut de la 5,73 (2024-2025) la 7,34 (2025-2026);promovabilitatea la Matematică a crescut de la 52,78% la 83,33%
Bazămaterială	45 de săli de clasă, 4 laboratoare, cabinete de logopedie/psihologie, săli de sport, bibliotecăcu 11.317 volume
Prezenţă online existentă	Site propriu (scoalaprejmer.ro) şipagină de Facebook
Partenerateexistente	18 parteneriate active (2025-2026) cu Primăria, CJRAE, Cabinet medical de familie, Politie,ONG-uri din comunitate

4.2. Aspectecritice care influenţeazăimagineaşcolii

Datele din Planul managerial 2026-2027 arată exact aspectele pe care comunitatea le percepenegativşi pe care strategia de marketing trebuiesă le adresezeonest, nu să le ascundă – imagineaşcolii se construieşte pe transparenţă, nu pe eludareaproblemelorreale:

Provocare	Date (2023-2026)	Impact asupraimaginii
Fluctuaţiapromovabilităţii generale	89,83% (2023-2024) → 88,02% (2024-2025) → 88,89% (2025-2026)	Percepţiaunei calităţiinegaleactuluieducaţional, înciudarevenirii din ultimul an
Decalaj de promovabilitateîngimnaziu	86,05% (2025-2026) faţă de 90,85% la primar, deşigimnaziul a recuperatfaţă de minimul de 76,19% din 2024-2025	Îngrijorare la părinţiielevilor din clasele V-VIII
Creştereaabandonuluişcolar	De la 3,67% (2024-2025) la 7,27% – 12 elevidin 165, Prejmer (2025-2026), aproape o dublareîntr-un an	Percepţiauneişcoli care nu reţineelevii
Creştereaabsenţelor	De la 55.458 (2024-2025) la 61.192 (2025-2026), +10,3%	Percepţialipsei de disciplinăşiimplicare

Provocare	Date (2023-2026)	Impact asupraimaginii
Cazuri de violențăușoarăraportate	9 cazuri (2025-2026); 0 cazuri de bullying	Îngrijorăriprivindsiguranțaemoționalăaelevilor
Decalaj de rezultateîntrestructuri	1,10 puncteîntreLuncaCâlniculuI (7,84) și Prejmer central (6,74) la media EN	Percepțiauneicalități inegaleîntreceledouălocalități
Educațieincluzivă	Elevii CES și cei din categoriivulnerabile nu au beneficiat de acoperiresistematicăprinplanuriindividualizate (an anterior)	Percepțiaunuisprijininsuficientpentrueleviivulnerabili

Abordarea de comunicarealeasă:aceste date nu vor fi ascunse, ci transformateînconținut care aratămăsurileconcreteluate (monitorizarezilnică a absențelor, planuriindividualizatepentruelevii CES, comisiaantibullying, mentorat întrestructuri) și, peparcursulanului, progresulînregistrat – exact cum s-a întâmplatdejacurezultatele de la EvaluareaNațională.

4.3. Analiza publicului țintă

Segment	Caracteristici	Așteptări	Canal preferat
Elevi	951copii/preșcolari, înPrejmerșiLuncaCâlniculuI	Educație de calitate, siguranță, activitățiatractive	Site, Facebook, avizier, ore de dirigenție
Părinți	Familii din Prejmer, LuncaCâlniculuișilocalitățilimitrofe; uniiplecațiînstrăinătate	Rezultateșcolare, siguranță, comunicaredirectă	Ședințe, WhatsApp, telefon, site
Absolvenți	Continuă la liceeteoretice, tehnologiceșișcoliprofesionale	Pregătiresolidăpentruadmiterea la liceu	Site, Facebook, evenimente
Comunitatealocală	PrimăriaPrejmer, Consiliul Local, instituții, agenți economici	O școală care formeazăcetățeniactivișiresponsabili	Întâlniri,evimentepublice
Potențialiparteneri	ONG-uri, firme private, alteunități de învățământ, CJRAE	Colaborare cu beneficiireciproce, transparență	E-mail, întâlniri, propuneriscrise

5. Scopulșiobiectivelestrategiei de marketing 2026-2027

5.1. Scopulgeneral

Consolidareauneiimaginiinstituționalecorecteși de încredere a ȘcoliiGimnaziale Prejmer, prin comunicareaonestă a rezultatelor, a valoriloRși a măsurilorluatepeceleașeștintestrategice ale PDI 2023-2027, folosindîn principal resurseleșicanaleledejaexistente ale școlii, cu un consumminim de timpșibugetsuplimentar.

Strategiaîșipropuneobiectiverealiste, care continuăactivitățidejaplanificateînPlanuloperațional 2026-2027, și nu adaugăsarcininoi, greu de dus la capăt, peste activitateacurentă a Comisiei de promovare a imaginiiși a diriginților.

5.2. Obiectivele de marketing (OM1–OM6), corelate cu cele 6 țintestrategice

Obiectiv	Ce susțineprincomunicare	Țintă de comunicare 2026-2027 (realistă)
OM1 – Prevenireaabandonuluișcolar	Vizibilitateamonitorizăriiabsențelor, a burselorși a sesiunilor „Școalapărinților"	Minimum 1 material de comunicare/lunădespreacestobiectiv; toatesesiunile „Școalapărinților" anunțate din timp
OM2 – Starea de bine aelevilor	Campaniile antibullying șiactivitateaConsiliuluiElevilor	Cele 2 campanii de informare/andejaplanificate, mediatizate integral pe site și Facebook
OM3 – Educațieincluzivă	Principiileșcoliiincluziveșicolaborarea cu CJRAE	Minimum 2 material/ andespreeducațiaincluzivă, fără date personale ale elevilor CES
OM4 – Transparențăinstituțională	Deciziile CA/CP șirezultatelesondajelor de consultare	Publicareape site/avizier a documentelor-cheleînceîmult 10 zile de la aprobare
OM5 – Interculturalitateșiparteneriate	Evenimentele, parteneriateleșiactivitățileextracurriculare	Mediatizareacelor minimum 5 parteneriatenoișiactivităților cu 25% maimulte (baseline 18 → țintă ≥23)
OM6 – Educațiepentrumediu	„Săptămânaverde", clubul ecologic, campaniile de reciclare	Minimum 4 postări/andespreacțiunile de mediudejaincluseîncalendarulșcolii

5.3. Obiectiv transversal OM7 – Vizibilitate online și instrumente de comunicare

Nr.	Obiectivoperațional de marketing	Termen	Responsabil
OM7.1	Actualizarea site-uluișcolii cu informațiicurente (ofertă, evenimente, rezultate)	Permanent, verificarelunară	Administrator site, Comisia de promovare
OM7.2	Minimum 2 postări/săptămânăpe pagina de Facebook a școlii	Permanent	Comisia de promovare

Nr.	Obiectivoperațional de marketing	Termen	Responsabil
OM7.3	Realizarea a minimum 4 materialepromoționale simple pe an (afiș, pliant, prezentare)	Anual, corelat cu evenimenteledejaplanificate	Comisia de promovare
OM7.4	Un chestionarscurt de feedback aplicatpărinților	Trimestrial	Consilierșcolar, Comisia de promovare

6. Planul de acțiuni de comunicare, pefiecareobiectiv

Activitățile de mai jos nu suntactivităținoi, separate de planuloperațional al școlii:elereprezintăstratul de comunicareadăugat peste activitățiledejaplanificate de directorpentru 2026-2027, astfelîncâtfiecareprogressă fie șivizibilîncomunitate, nu doarînregistratintern.

OM1 – Comunicarepentruprevenireaabandonuluișcolarși a absenteismului

Corelare: Obiectivuloperațional 1 din Planul managerial/operațional (Țintastrategică 1 PDI). Țintămanagerialăsusținută: reducereabsențe ≥10% (baseline 61.192; țintă ≤55.073); abandon ≤5,26% (baseline 7,27%).

Nr.	Activitate de comunicare	Perioadă	Responsabil
1.1	Anunțarepe site și la avizier a monitorizăriiabsențelorși a rezultatelor la final de semestru	Sem. I + Sem. II	Comisia de promovare, cadre didactice
1.2	Promovarecasesiunilor „Școalapărinților" (2 sesiuni/an) – invitațiișirezumatdupăfiecaresesiune	1 sesiune/semestru	Consilierșcolar, diriginți
1.3	Materialinformativscurtdesprebursele sociale și de merit, distribuit la începutulanuluișcolar	Septembrie 2026	Comisia de burse, diriginți
1.4	Comunicaredirectăcătrepărinți (WhatsApp/telefon) dupăatingereapragurilor de absențe, conform procedurilordejastabilite	Continuu	Diriginți

OM2 – Comunicarepentrustarea de bine aelevilor

Corelare: Obiectivuloperațional 2 (Țintastrategică 2 PDI). Țintămanagerialăsusținută: violențăușoară ≤5 cazuri (-40%, baseline 9); menținerea la zero a cazurilor de bullying.

Nr.	Activitate de comunicare	Perioadă	Responsabil
2.1	Cele 2 campaniianuale de informareprivindefecteleviolențeișI bullying-ului, cu materialeafișateînșcoalășipostate online	1/semestru	Comisia de promovare, consilier
2.2	Prezentareapublică a rezultatelorchestionarului de climatșcolar (fără date individuale)	Octombrie 2026	Consilier, director adjunct
2.3	PromovareaConsiliuluiElevilordupăconstituire – rol, membri, activități	Din noiembrie 2026, continuu	Consilier, diriginți
2.4	Informareapărinților asupraprocedurii de raportare a cazurilor de violență/bullying (canal, termen de soluționare)	Septembrie 2026, reamintit semestrial	Comisia antibullying

OM3 – Promovareaeducațieiincluzive

Corelare: Obiectivuloperațional 3 (Țintastrategică 3 PDI). Țintămanagerialăsusținută: 100% elevi CES cu plan individualizat; +10% promovabilitateelevivulnerabili.

Nr.	Activitate de comunicare	Perioadă	Responsabil
3.1	Materialscurtpe site despreprincipiileșcoliiincluzivețiserviciile de sprijindisponibile (fărănumesau date personale)	Octombrie 2026	Comisia de promovare, consilier
3.2	Prezentarea, o dată/an , a colaborării cu CJRAE și a rezultatelor generale (agregate) ale sprijinuluiacordat	1/an	Consilier, director
3.3	Un eveniment de sensibilizare a comunitățiipetemaincluziunii, integratîntr-un evenimentdejaplanificat (ex. ZiuaPorțilorDeschise)	Aprilie 2027	Coordonatorproiecte, consilier

OM4 – Comunicarepentrutransparențăinstituțională

Corelare: Obiectivuloperațional 4 (Țintastrategică 4 PDI). Țintămanagerialăsusținută: minimum 50% dintrecadreledidactice implicate activîndecizii.

Nr.	Activitate de comunicare	Perioadă	Responsabil
4.1	Publicarea pe site/avizier a documentelor-cheieaprobatein CA/CP, în maximum 10 zile	Continuu	Director
4.2	Comunicarearezultatelorsondajelor de consultare a cadrelordidactice (sinteză, fărănume)	1/trimestru	Director
4.3	Un rezumat public, la final de an școlar, al gradului de	Iunie 2027	Director, Comisia de

Nr.	Activitate de comunicare	Perioadă	Responsabil
	realizareaobiectivelor din planul managerial		promovare

OM5 – Promovareaparteneriatelor, interculturalităţiişivieţiişcolare

Corelare: Obiectivuloperaţional 5 (Ţintastrategică 5 PDI). Ţintămanagerialăsusţinută: creştere 25% aactivităţilor/parteneriatelor (baseline 18 → ţintă ≥23, minimum 5 noi).

Nr.	Activitate de comunicare	Perioadă	Responsabil
5.1	Mediatizareafiecăruiparteneriat nou semnat (postareşi, dacă e cazul, scurtarticolîn presa locală)	Peparcursulanului, la fiecaresemnare	Director, coordonatorproiecte
5.2	Promovareacercululitematicintercultural, dupăinfiinţare – activităţişiparticipanţi	Din noiembrie 2026, continuu	Coordonatorproiecte
5.3	ZiuaPorţilorDeschiseşiZiuaŞcolii – promovareînainte de evenimentşifotoreportajdupă	Mai 2027 / Iunie 2027	Comisia de promovare, director
5.4	Un material scurt (foto/video) despre gala de premiere aelevilor cu rezultatedeosebite	Iunie 2027	Comisia de promovare, diriginţi
5.5	Participarea la 1-2 evenimente/târgurieducaţionale locale, cumateriale de prezentare a şcolii	Pe parcursulanului	Director, comisia de promovare

OM6 – Comunicarepentrueducaţie de mediuşisustenabilitate

Corelare: Obiectivuloperaţional 6 (Ţintastrategică 6 PDI). Ţintămanagerialăsusţinută: reducereconsumenergie ≥10%; reduceredeşeuri ≥15% (baseline în curs de stabilire, audit energetic oct. 2026).

Nr.	Activitate de comunicare	Perioadă	Responsabil
6.1	Promovarca „Săptămâniiverzi" – anunţînainte, fotografiişirezultatedupă	Aprilie- Mai 2027	Responsabilmediu, comisia de promovare
6.2	Prezentareaclubului ecologic, dupăînfiinţare – activităţi, membri, rezultate ale campaniilor de reciclare	Din noiembrie 2026, trimestrial	Responsabilmediu
6.3	Un bilanţanualscurt al acţiunilor de mediu (consum, deşeuri, plantare) publicatpe site	Iunie 2027	Responsabilmediu, administrator patrimoniu

7. Canale de comunicareşipromovare

7.1. Canale online

Canal	Utilizare	Frecvenţărealistă
Site-ulşcolii (scoalaprejmer.ro)	Informaţiiinstituţionale, ofertăeducaţională, rezultate, documente de transparenţă	Actualizarelunarăsau la eveniment
Facebook	Postări cu evenimente, realizări, anunţuri, campanii pe cele 6 obiective	Minimum 2 postări/modul
Grupuri WhatsApp pe clase	Comunicaredirectă cu părinţii	Zilnic, la nevoie (diriginţi)

7.2. Canale offline

Canal	Utilizare	Frecvenţărealistă
Avizierulşcolii	Informaţiicurentepentruelevişipărinţi	Permanent
Evenimentepubliceexistente	ZiuaPorţilorDeschise, ZiuaŞcolii, serbări, Săptămânaverde	Conform calendaruluişcolii
Pliantеşiafişe simple	Distribuite la evenimenteledejaplanificate	4/an, corelate cu evenimentele

7.3. Ambasadoriişcolii

Categorie	Rol
Cadre didactice	Purtători de cuvânt ai şcoliiîncomunitate
ConsiliulElevilor	Voce aelevilorînpromovareavieţiişcolare, odatăconstituit
Părinţi	Recomandări „din vorbăînvorbă", prinConsiliulReprezentativ al Părinţilor
Absolvenţi	Mărturiidesprepregătireaprimită
Parteneri (Primărie, CJRAE, ONG-uri)	Validareexternă a calităţiişiseriozităţiişcolii

8. Tipuri de conţinutpentrupromovare

Categorie	Exemple concrete, corelatecucele 6 obiective
Conținutinstituțional	Prezentareașcolii (istoric, viziune, misiune, valori), ofertaeducațională, structuraLuncaCâlnicului
Conținut de performanță	Rezultate la EvaluareaNațională, olimpiadeșiconcursuri, progrespeindicatoriidinplanulmanagerial
Conținutdespreincluziuneșistare de bine (OM2, OM3)	Prezentareageneralăa serviciilor de sprijin, fără date individuale ale elevilor
Conținutdespretransparență (OM4)	Rezumate ale ședințelor CA/CP, rezultatelesondajelor de consultare
Conținut de viațășcolară (OM5)	Evenimente, activitățiextracurriculare, cercuri, parteneriate, voluntariat
Conținutdespremediu (OM6)	Săptămânaverde, clubul ecologic, campanii de reciclare

9. Calendarulactivităților de comunicare 2026-2027

Calendarul de mai jospreia exact reperele de timpdincalendarulcentralizat al Planuluioperațional 2026-2027, adăugând, pentrufiecarelună, doaracțiunea de comunicarecorespunzătoare – fărăevenimentenoi, inventateseparat.

Luna	Activitate din planul managerial/operațional	Acțiune de comunicarecorelată
Septembrie 2026	Început de an școlar; întâlniri cu părinții; plan managerial aprobat	Actualizare site; prezentareaofertaeducaționale; distribuire material burse (1.3)
Octombrie 2026	AlegeriConsiliulElevilor; chestionarclimatșcolar; planuri CES; cerc intercultural și club ecologic	Anunțurișirezumatepentrufiecare (2.2, 2.3, 3.1, 5.2, 6.2)
Noiembrie 2026	Evaluăriinițiale; ședințe CP/CA; campanie antibullying	Promovarecampanie (2.1);rezumatsondaj cadre (4.2)
Decembrie 2026	Activități de sărbători;evaluarela sf. demodul	Fotoreportajserbări;postarebilanțlasf. demodul
Ianuarie 2027	Consilierevocaționalăclasa a VIII-a	Procese-verbale, activitaticonsilierscolar, diriginți
Februarie 2027	SimulareEvaluare Națională;	Promovarerezultatemonitorizareabsențe (1.1)
Martie 2027	Simulare EN; educațieparentală	sesiune „Școalapărinților" (1.2)
Aprilie 2027	Simulare EN; SaptamanaVerde,campanie antibullying	ZiuaPorțilorDeschise (5.3);evenimentincluziune (3.3);campanie (2.1), promovarcactivitatisaptamana verde
Mai 2027	EvaluareNațională;ZiuaȘcoliișievenimente culturale	PromovareZiuaȘcolii (5.3)
Iunie 2027	FinalizareEN;gală de premiere;raportanual	Fotoreportajgală (5.4); bilanțanualmediu (6.3); rezumat public an școlar (4.3)

10. Bugetestimativ

Ca șiînPlanul managerial șiPlanuloperațional, realizareaacesteistrategii nu presupunecheltuielisuplimentaremajore, ci utilizareaeficientă a resurselordejaexistente, completate punctual cu resurseextrabugetare. Estimările de mai jossuntintenționat prudente șicorelatecusursele de finanțaredejaidentificate de conducereașcolii.

Categorie	Estimare (lei/an)	Surse de finanțare	Grad de certitudine
Materialepromoționale simple (afișe, pliante)	800 – 1.500	Bugetșcoală	Ridicat
Promovare online (eventualematerialegrafice)	0 – 500	Bugetșcoală (Facebook și site sunt gratuite)	Ridicat
Evenimentedejaplanificate (ZiuaPorțilorDeschise, ZiuaȘcolii)	1.500 – 3.000	Bugetșcoală, sponsorizări	Mediu – condiționat de sponsorizări
Articole/apariții înpresalocală	0 – 500	Contacte directe, fărăcosturi de regulă	Ridicat
TOTAL ESTIMAT	2.300 – 5.500	Bugetșcoală / venituriproprii / sponsorizări	

Bugetul este intenționat redus, deoarece nu includeproducțievideo/prezentărielaborateșipanouripublicitare – activitățigreu de susținut constant curesurselecurente. Dacăaparsponsorizărisuplimentare, ele pot extindepunctualmaterialele de promovare, dar strategia este funcționalăși la nivelulminim de buget.

11. Monitorizareșievaluare

11.1. Indicatori de comunicare (specificistrategiei de marketing)

Indicator	Țintă 2026-2027	Metodă de măsurare	Periodicitate
Postări pe Facebook	Minimum 2/săptămână	Verificaredirectăpaginii	Lunar

Indicator	Țintă 2026-2027	Metodă de măsurare	Periodicitate
Materialepromoționalerealizate	Minimum 4/an	EvidențaComisiei de promovare	Anual
Publicaredocumente de transparență	≤10 zile de la aprobare	Verificare site/avizier	Continuu
Feedback părinți colectat	2 chestionare/an	Chestionareaplicate	Trimestrial

11.2. Indicatorimanagerialisusținuțiprincomunicare

Aceștia sunt indicatorii din Planul managerial 2026-2027, pe care strategia de marketing îisusține – nu îînlocuiește, ci contribuie la vizibilitateași, princonștientizare, la realizarea lor:

Domeniu	Indicator	Valoarecurentă (2025-2026)	Țintă 2026-2027
Abandon școlar (OM1)	Rata abandonului	7,27% (12 elevi din 165, Prejmer)	≤5,26%
Absenteism (OM1)	Număr total absențe	61.192	Reducere ≥10% (≤55.073)
Stare de bine (OM2)	Cazuri de violențăușoară / bullying	9 violențăușoară; 0 bullying	Violențăușoară ≤5 (-40%); bullying: 0
Educațieincluzivă (OM3)	Elevi CES cu plan individualizat	Fărăacoperiresistematică (an anterior)	100%
Management instituțional (OM4)	Cadre implicateactivîndecizii	Rezistență la digitalizare, bariere de comunicare	≥50%
Parteneriate (OM5)	Parteneriate active	18	≥23 (+25%, minimum 5 noi)
Mediu (OM6)	Reducereconsumenergie / deșeuri	Baseline în curs de stabilire (audit energetic, oct. 2026)	Energie ≥10%; deșeuri ≥15%

11.3. Ajustări operative încomunicare

Abatereidentificată	Ajustareoperativărealistă
Scădereainteracțiunilor pe Facebook	Revenireîntemporară la conținutsimplu (fotografii, anunțuriscurte) înloc de materialeelaborate
Feedback negativ de la părinți	O întâlniresuplimentară de clarificare, nu o campanienouă
Întârzieri la publicareadocumentelor de transparență	Desemnareauneipersoaneresponsabile de verificareatermenului de 10 zile
Participarescăzută la evenimente	Anunț cu maimulttimpînainte, princanalul care a funcționat cel mai bine anterior (de regulă WhatsApp)

12. Revizuireastrategiei

Înacord cu Planuloperațional 2026-2027, care va fi revizuittrimestrialînConsiliul de Administrație, strategia de marketing va fi revizuităînacelașiritmși cu aceeașiprocedură, pentru a rămânemereucorelată cu stadiul real al obiectivelormanageriale:

Moment	Motiv	Procedură
Trimestrial (ianuarie–iunie)	Corelarecuraportultrimestrialprezentatînconsiliul de Administrație	Prezentareîn CA; actualizareaactivităților rămase
Anual (septembrie-octombrie)	Pe bazaRaportuluiprivindstareacalitateaînvățământului	PrezentareînConsiliulProfesoral; actualizare document
La cerere	Modificări de contextsaunecesități noi	Deciziadirectorului, cuinformareaComisiei de promovare

13. Concluzii

Aceastăstrategie de marketing nu propune o direcțieseparată de promovare a imaginii, ci devine componenta de comunicare a PlanuluiManagerialși a PlanuluiOperațional 2026-2027 ale ȘcoliiGimnaziale Prejmer. Fiecaredintreceleșaseobiective de marketing (OM1–OM6) corespunde direct uneiținte strategicedin PDI 2023-2027 șiunuiobiectivoperaționalasumat de director, iaractivitățilepropusereiau, încea mai mare parte, evenimenteșiacțiunidejaplanificate – nu adaugă un volumnou de muncă peste ceea ce școala face deja.

Beneficiu	Impact
Corelaredirectă cu PDI, planul managerial șiplanuloperațional	Comunicarecoerentă, fărămesajecontradictorii
Obiectivereaiiste, curesurseexistente	Șansemari de realizareintegralăpânăîniunie 2027
Transparențăprivindaspectelecritice	Încrederemai mare a comunității, nu doar imagine „frumoasă"
Bugetredușșipredictibil	Independențăfață de sponsorizăriincerte

ŞcoalaGimnazială Prejmer are o tradiţie de peste 200 de anişi o comunitateimplicată, înextindere prin integrareastructuriiLuncaCâlnicului. Prin aceastăstrategie, corelatăcudocumentelemanageriale ale unităţii, comunicarea devine parte integrantă a moduluiîn care şcoalaîşiatinge, an de an, ţintelestrategiceasumate.

Întocmit,

Director,Comisia de promovareaimaginii,

prof. Holovaci Elena prof. Talagai Ionela

Data: 24.05.2024