nr. 2138/06.10.2025

STRATEGIE DE MARKETING EDUCAȚIONAL PENTRU PROMOVAREA IMAGINII ȘCOLII GIMNAZIALE PREJMER

Elaborată în contextul implementării Planului de Dezvoltare Instituțională 2023-2027 și a Planului Managerial 2025-2026

1. PREZENTAREA GENERALĂ A UNITĂȚII DE ÎNVĂȚĂMÂNT

1.1. Date de identificare

Denumire	Școala Gimnazială Prejmer
Adresă	Strada Școlii nr. 1, Prejmer, județul Brașov
Telefon/Fax	0268/362.029
E-mail	scoala_prejmer@yahoo.com
Site web	scoalaprejmer.ro
Director	prof. Holovaci Elena
Niveluri	Preșcolar, primar, gimnazial
Număr elevi/preșcolari (2025-2026)	940

1.2. Structura unității

Componentă	Detalii
Corpuri de clădire	2 corpuri (Prejmer) + structuri în Lunca Câlnicului
Săli de clasă	23 (grădiniță, primar, gimnaziu Prejmer) + 22 (grădiniță, primar, gimnaziu Lunca Câlnicului)
Laboratoare	Biologie, chimie, fizică, informatică
Cabinet	Logopedie, psihologie
Sală sport	1 + teren de sport
Bibliotecă	9.505 volume
Structuri arondate	Grădinița Prejmer (4 grupe), Grădinița Lunca Câlnicului (6 grupe), Școala Lunca Câlnicului (16 săli de clasă, un cabinet psihologie,1 sală sport + teren de sport)

1.3. Personal

Categorie	Număr
Cadre didactice	69
Titulari	50 (72,46%)
Gradul I	24
Gradul II	14
Definitivat	22
Personal didactic auxiliar	5,5 posturi
Personal administrativ	19,5 posturi

2. CONTEXTUL LEGISLATIV ȘI STRATEGIC

Strategia de marketing educațional este fundamentată pe următoarele documente:

Document	Relevanță
Legea învățământului preuniversitar nr. 198/2023	Cadrul legal general
Planul de Dezvoltare Instituțională 2023-2027	Țintele strategice ale școlii
Programul Național „România educată"	Obiectivele naționale pentru 2030
Strategia Națională pentru Mediu și Schimbări Climatice 2023-2030	Educația ecologică
ROFUIP – Ordin MEC nr. 5726/2024	Reglementarea funcționării

3. DIAGNOZA IMAGINII ȘCOLII – ANALIZA SITUAȚIEI ACTUALE

3.1. Puncte tari în promovarea imaginii

Element	Descriere
Tradiție	Peste 200 de ani de învățământ românesc în Prejmer (atestat din 1805)
Stabilitate	72,46% cadre didactice titulare
Experiență	55% cadre cu grade didactice I sau II
Bază materială	Clădiri reabilitate, săli de clasă moderne, laboratoare, sală de sport
Rezultate	Promovabilitate EN 86,11% în 2025
Prezență online	Site propriu (scoalaprejmer.ro) și pagină Facebook
Parteneriate	Colaborare cu Primăria, Poliția, Biserica, CJRAE, ONG-uri

3.2. Aspecte critice care influențează negativ imaginea

Provocare	Impact asupra imaginii
Scăderea promovabilității	De la 91,54% (2023) la 88,02% (2025) – percepția scăderii calității
Creșterea abandonului școlar	De la 1,34% la 3,67% – imaginea unei școli care nu reține elevii
Creșterea absențelor	+40% în 2024-2025 – percepția lipsei de disciplină
Rezultate slabe la matematică EN	Doar 52,78% promovabilitate – percepția deficiențelor la disciplinele de bază
Comunicare deficitară	Bariere în relația profesor-elev/părinți
Digitalizare insuficientă	Echipamente IT insuficiente raportat la numărul de elevi

3.3. Analiza publicului țintă

Segment	Caracteristici	Așteptări	Canal de comunicare preferat
Elevi	940 copii, 3-15 ani, medii sociale diverse	Educație de calitate, siguranță, activități atractive	Site, Facebook, avizier
Părinți	Familii din Prejmer și localități limitrofe; unii plecați în străinătate	Performanță școlară, siguranță, comunicare	Ședințe, WhatsApp, telefon, site
Absolvenți	Continuă studiile la licee teoretice, tehnologice și școli profesionale	Pregătire pentru admiterea la liceu	Site, Facebook, evenimente
Comunitatea locală	Primărie, Consiliu Local, instituții, agenți economici	Școală care pregătește cetățeni activi	Întâlniri, presă locală, evenimente
Potențiali parteneri	ONG-uri, firme private, instituții educaționale	Colaborare benefică reciproc	E-mail, întâlniri, propuneri scrise

4. VALORILE PROMOVATE DE ȘCOALA GIMNAZIALĂ PREJMER

Valoare	Descriere
Profesionalismul	A fi cel mai bun în domeniul său de activitate
Integritatea	A avea puterea interioară de a spune adevărul
Cooperarea	Implicarea în proiecte de echipă, conștientizarea locului și rolului propriu
Respectul	Considerație față de oameni, autorități, proprietate și propria persoană
Responsabilitatea	Asumarea răspunderii pentru propriile acțiuni
Autodisciplina	Control asupra propriilor acțiuni, cuvinte, dorințe și impulsuri
Inovația	Proactivitate, identificarea situațiilor problematice și conceperea de strategii
Implicarea	Cointeresarea tuturor membrilor unității în realizarea proiectelor
Excelența	Cel mai înalt nivel de eficiență prin profesionalism și conduită morală

5. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE STRATEGIEI DE MARKETING

5.1. Scopul general

Crearea și consolidarea unei imagini instituționale pozitive a Școlii Gimnaziale Prejmer în comunitate, prin comunicarea eficientă a valorilor, performanțelor și ofertei educaționale, în concordanță cu obiectivele strategice ale PDI 2023-2027.

5.2. Obiective strategice corelate cu PDI

Obiectiv strategic	Corelare cu PDI	Țintă
OS1 – Creșterea vizibilității ofertei educaționale	Ținta strategică nr. 1, 3, 5	Creștere 25% a numărului de activități și parteneriate
OS2 – Îmbunătățirea comunicării cu părinții și comunitatea	Ținta strategică nr. 4	Creșterea satisfacției părinților cu 15%
OS3 – Promovarea rezultatelor și a excelenței	Ținta strategică nr. 1, 5	Creștere 20% a numărului de premii și performanțe mediatizate
OS4 – Consolidarea parteneriatelor locale și naționale	Ținta strategică nr. 5	Minim 5 parteneriate noi/an
OS5 – Digitalizarea comunicării și promovării	Ținta strategică nr. 4	Actualizare săptămânală a paginilor online
OS6 – Promovarea educației pentru mediu și sustenabilitate	Ținta strategică nr. 6	Minim 4 campanii de mediu mediatizate anual

5.3. Obiective operaționale

Nr.	Obiectiv operațional	Termen	Responsabil
OO1	Reactualizarea site-ului școlii și a paginilor de socializare cu informații curente	Permanent	Administrator site, Responsabil promovare
OO2	Organizarea a minimum 2 evenimente de promovare pe an (Ziua Porților Deschise, Ziua Școlii)	Anual	Director, Coordonator proiecte
OO3	Realizarea a minimum 4 materiale promoționale/an (pliante, broșuri, prezentări)	Anual	Responsabil promovare, Echipă proiect
OO4	Mediatizarea a minimum 12 activități reprezentative în presa locală și pe site	Lunar	Responsabil promovare, Director
OO5	Colectarea feedbackului de la beneficiari periodic	Periodic	Consilier școlar, Responsabil promovare

6. PLANUL DE IMPLEMENTARE A STRATEGIEI DE MARKETING

Nr. crt.	Activitate	Termen	Responsabili	Resurse	Parteneri	Indicatori de evaluare
1.	**Reactualizarea permanentă a paginii WEB –** • Crearea unui website profesional, ușor de navigat, care să includă informații despre programele școlare, corpul didactic, activități extracurriculare, evenimente viitoare. • Optimizare SEO pentru creșterea vizibilității în căutările online.	Permanent	Director, Administrator site, Responsabil promovare	Resurse materiale, umane, financiare și de timp	-	Nr. postări anuale, vizite pe site, dezvoltarea unui website atrăgător și informativ
2.	**Crearea și actualizarea regulată a paginilor de socializare (Facebook) –**	Periodic, conform graficului activităților	Director, Responsabil promovare	Resurse materiale, umane, financiare și de timp	-	Utilizarea activă a rețelelor sociale, nr. de

Nr. crt.	Activitate	Termen	Responsabili	Resurse	Parteneri	Indicatori de evaluare
	•Postarea de conținut variat: fotografii și videoclipuri de la evenimente școlare, realizări ale elevilor și cadrelor didactice, informații despre programe școlare. •Interacțiune regulată cu comunitatea online prin răspunsuri la întrebări, organizarea de concursuri și sondaje.					interacțiuni, nr. de urmăritori
3.	**Asigurarea transparenței participării responsabile** a tuturor membrilor comunității locale (părinți, autorități locale) privind adecvarea ofertei educaționale la specificul comunitar (întâlniri, ședințe informative, de analiză, de consultare).	Periodic, conform graficului activităților	Director, Responsabil promovare, Coordonator proiecte	Resurse materiale, umane, financiare și de timp	Reprezentanți ai comunității locale	Nr. de întâlniri organizate, nr. de participanți
4.	**Organizarea de evenimente deschise pentru comunitate:** • Zile deschise în unitatea de învățământ pentru potențialii beneficiari • Participarea la târguri educaționale locale și alte	Pe parcursul anului școlar, conform planificării	Director, Responsabil promovare	Resurse materiale, umane, financiare și de timp	Cadre didactice, alte unități de învățământ	Nr. de evenimente organizate, nr. de vizitatori

Nr. crt.	Activitate	Termen	Responsabili	Resurse	Parteneri	Indicatori de evaluare
	evenimente comunitare					
5.	**Stabilirea de parteneriate** cu alte unități de învățământ pentru promovarea unității și facilitarea tranziției elevilor. •Organizarea de activități și evenimente comune cu alte unități de învățământ sau instituții educaționale.	Pe parcursul anului școlar	Director, Responsabil promovare, Coordonator proiecte	Resurse materiale, umane, financiare și de timp	Alte unități de învățământ, cadre didactice	Nr. de parteneriate încheiate, nr. de activități comune
6.	**Realizarea unei prezentări a unității de învățământ** (10-15 minute) și realizarea de campanii de publicitate locală: • Plasarea de reclame în publicații locale, pe panouri publicitare • Distribuirea de materiale promoționale (pliante, broșuri)	Pe parcursul anului școlar	Director, Responsabil promovare	Resurse materiale, umane, financiare și de timp	Firma de producție publicitară	Prezentarea realizată, nr. de reclame și publicații locale, nr. de pliante și broșuri distribuite
7.	**Colectarea regulată a feedbackului** de la beneficiari (elevi, părinți, cadre didactice) pentru evaluarea eficacității strategiei. •Monitorizarea performanței campaniilor de	Pe parcursul anului școlar, conform planificării	Responsabil promovare	Resurse materiale, umane, financiare și de timp	Cadre didactice, beneficiari	Feedback colectat regulat, adaptarea strategiilor

Nr. crt.	Activitate	Termen	Responsabili	Resurse	Parteneri	Indicatori de evaluare
	marketing online și offline.					

7. CANALE DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE

7.1. Canale online

Canal	Utilizare	Frecvență
Site-ul școlii (scoalaprejmer.ro)	Informații instituționale, ofertă educațională, evenimente, rezultate	Actualizare permanentă
Facebook	Postări cu evenimente, realizări, anunțuri, fotografii, video	Minimum 2 postări/săptămână
WhatsApp grupuri	Comunicare directă cu părinții pe clase	Zilnic (diriginții)
Platforme educaționale	Promovarea proiectelor și activităților	După caz

7.2. Canale offline

Canal	Utilizare	Frecvență
Presa locală (ziare, reviste)	Articole despre evenimente, performanțe, proiecte	Lunar/evenimente importante
Panouri publicitare	Promovarea ofertei educaționale, evenimentelor	Campanii punctuale
Pliante și broșuri	Distribuire în comunitate, la evenimente	Anual/campanii
Avizierul școlii	Informații curente pentru elevi și părinți	Permanent
Evenimente publice	Ziua Porților Deschise, Ziua Școlii, Târgul de Crăciun, Serbări	Anual/evenimente speciale
Radio/TV local	Interviuri, reportaje despre activitatea școlii	După caz

7.3. Ambasadori ai școlii

Categorie	Rol
Cadre didactice	Purtători de cuvânt ai școlii în comunitate
Elevi	Promovarea prin rezultate și participare la concursuri
Părinți	Recomandări „din vorbă în vorbă"

Categorie	Rol
Absolvenți	Mărturii despre pregătirea primită
Parteneri	Validarea externă a calității școlii

8. TIPURI DE CONȚINUT PENTRU PROMOVARE

8.1. Conținut instituțional

Tip	Exemple
Prezentarea școlii	Istorie, viziune, misiune, valori, ofertă educațională
Corpul didactic	Prezentarea cadrelor didactice, calificări, performanțe
Baza materială	Săli de clasă, laboratoare, sală sport, bibliotecă
Programe educaționale	Curriculum, CDEOȘ, activități extracurriculare

8.2. Conținut de performanță

Tip	Exemple
Rezultate școlare	Rate de promovabilitate, medii, performanțe la EN
Olimpiade și concursuri	Premii, participări, clasări
Proiecte educaționale	Proiecte Erasmus+, parteneriate, granturi
Performanțe sportive	Rezultate la competiții sportive

8.3. Conținut de viață școlară

Tip	Exemple
Evenimente	Serbări, Ziua Școlii, excursii, vizite
Activități extracurriculare	Cercuri, cluburi, voluntariat
Proiecte de mediu	Săptămâna verde, igienizare, plantare
Testimoniale	Mărturii ale elevilor, părinților, absolvenților

9. PLAN DE ACȚIUNE DETALIAT PE 2025-2026

9.1. Calendarul activităților de promovare

Luna	Activități de marketing	Responsabil
Septembrie	Actualizare site și pagini de socializare; întâlniri cu părinții; prezentarea ofertei educaționale	Responsabil promovare, Diriginți
Octombrie	Postări despre începutul anului școlar; activități extracurriculare; înființare cluburi	Responsabil promovare, Coordonator proiecte
Noiembrie	Promovarea programelor de remediere; articol în presa locală	Responsabil promovare, Director
Decembrie	Serbări de iarnă; promovarea Zilei Școlii; postări foto/video	Responsabil promovare, Coordonator proiecte
Ianuarie	Bilanț periodic: promovarea rezultatelor;	Responsabil promovare, Director
Februarie	Evenimente interculturale; postări despre proiecte; comunicare cu părinții	Responsabil promovare, Coordonator proiecte
Martie	Promovarea simulărilor EN; pregătire examene; evenimente comunitare	Responsabil promovare, Responsabil mediu
Aprilie	Evenimente culturale; promovarea ofertei pentru anul următor; Ziua Porților Deschise	Responsabil promovare, Director
Mai	Săptămâna verde; activități de mediu; comunicare în presă	Responsabil promovare, Diriginți
Iunie	Promovarea rezultatelor EN; premiere; evenimente de final; raport anual	Responsabil promovare, Director

9.2. Buget estimativ pentru activitățile de marketing

Categorie	Estimare (lei)	Sursă
Materiale promoționale (pliante, broșuri, afișe)	2.000 - 3.000	Buget școală / sponsorizări
Promovare online (Facebook)	500 - 1.000	Buget școală
Producție materiale video/prezentări	1.000 - 2.000	Buget școală / sponsorizări
Panouri publicitare / bannere	1.500 - 2.500	Buget local / sponsorizări
Evenimente (Ziua Porților Deschise, Ziua Școlii)	2.000 - 4.000	Buget școală / sponsorizări
Articole în presa locală	500 - 1.000	Buget școală
TOTAL ESTIMAT	**7.500 - 13.500**	

10. MONITORIZARE ȘI EVALUARE

10.1. Indicatorii de performanță

Indicator	Valoare țintă 2025-2026	Metodă de măsurare	Periodicitate
Vizite pe site-ul școlii	Creștere 20%	Google Analytics	Lunar
Urmăritori Facebook	Creștere 25%	Statistici Facebook	Lunar
Interacțiuni pe social media	Creștere 30%	Statistici platforme	Lunar
Articole în presa locală	Minimum 6/an	Arhivă presă	Anual
Evenimente organizate	Minimum 4/an	Planificări, rapoarte	Anual
Participanți la evenimente	≥ 100	Liste de prezență	Eveniment
Parteneriate noi	Minimum 5/an	Documente parteneriat	Anual
Feedback părinți satisfăcuți	≥ 80%	Chestionare	Semestrial

10.2. Instrumente de evaluare

Instrument	Descriere	Frecvență
Google Analytics	Monitorizare trafic site	Lunar
Statistici Facebook	Monitorizare interacțiuni	Săptămânal
Chestionare de satisfacție	Feedback de la părinți și elevi	Semestrial
Rapoarte de activitate	Rapoarte ale responsabilului de promovare	Lunar
Analiză SWOT	Evaluare anuală a strategiei	Anual

10.3. Măsuri corective

Abatere identificată	Măsură corectivă
Scăderea vizitelor pe site	Optimizare conținut; promovare pe rețele sociale
Scăderea interacțiunilor online	Diversificare conținut; postări mai frecvente; concursuri
Feedback negativ din partea părinților	Întâlniri suplimentare; îmbunătățirea comunicării
Scăderea participării la evenimente	Replanificare; promovare mai intensă; parteneriate

11. REVIZUIREA ȘI ACTUALIZAREA STRATEGIEI

Strategia de marketing educațional va fi revizuită:

Moment	Motiv	Procedură
Anual (septembrie-octombrie)	Pe baza rezultatelor din anul anterior și a raportului de evaluare	Prezentare în echipa managerială; actualizare document
Periodic	Modificări ale contextului sau apariția unor noi canale de comunicare	Decizie a directorului
La cerere	Necesitatea adaptării la situații noi	Analiză și actualizare

12. CONCLUZII

Implementarea acestei strategii de marketing educațional va contribui la:

Beneficiu	Impact
Creșterea vizibilității școlii	Atragerea unui număr mai mare de elevi și parteneri
Consolidarea imaginii pozitive	Îmbunătățirea percepției comunității asupra școlii
Îmbunătățirea comunicării	Relații mai bune cu părinții și comunitatea
Promovarea performanțelor	Recunoașterea și valorizarea excelenței
Atragerea de resurse	Sponsorizări, parteneriate, proiecte

Școala Gimnazială Prejmer are o tradiție îndelungată și o comunitate dedicată. Prin aplicarea consecventă a acestei strategii de marketing, vom asigura că toate aceste valori și realizări sunt cunoscute și apreciate de întreaga comunitate, contribuind astfel la dezvoltarea instituțională pe termen lung.

Întocmit,

Director,
Prof. Holovaci Elena

Responsabil promovare imagine,
Prof. Talagai Ionela

Data: 06.10.2025