BRAND EDUCAȚIONAL – CA INSTRUMENT AL SCHIMBĂRII ȘI DEZVOLTĂRII UNEI ȘCOLI

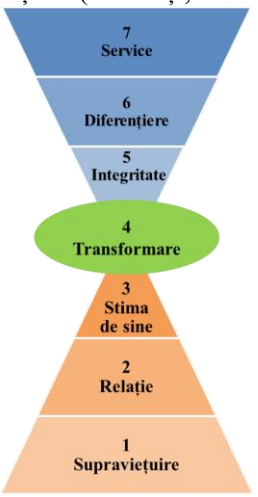
Irina BASIUL, Facultatea de Psihologie şi Ştiinţe ale Educaţiei

An educational brand representing the specific mode in which different elements (material and ideal, real and symbolic, rules and norms, relationships and interactions, expectations, perceptions, representations, attitudes and behaviors) are connected with users and integrated in the concrete environment of a school. An educational brand guarantees the quality of education and by satisfing consumer expectations (social and educational needs).

Procesului de globalizare, diversitatea culturală şi gradul înalt de informatizare solicită fiecărei ţări să răspundă provocărilor unei lumi a societăţilor şi indivizilor în derută, o lume în care s-au pierdut şi se pierd repere, sisteme de referinţă, iar sistemele etice se află în criză. Instituția de învățământ, școala contribuie la redefinirea unor noi sisteme de valori, la reconstrucţia spirituală a omului, oferă o perspectivă nouă asupra rolului său social – pregătirea pentru viață şi asupra strategiilor prin care îşi poate asigura dezvoltarea, iar sistemul educațional este privit prin prisma: ecologică, transdisciplinară şi reformatoare (flexibilă și adaptabilă, la cele mai bune practici internaționale – atât sistem educațional tradițional, cât şi cel alternativ), utilizând cele mai moderne instrumente manageriale (benchmarketing, management educațional, branding)**.** Dezvoltarea continuă şi durabilă, în primul rând, depinde de calitatea şi maturitatea sistemului educațional, prin conştientizarea şi valorificarea valorilor

cultural-umane. Maturitatea sistemului educațional cercetată de Barret reprezintă şapte nivele de nevoi existențiale comune tuturor oamenilor, indiferent de tipul organizației (Fig.1).

Nevoile „inferioare" (1-3) se concentrează pe nevoile de bază ale şcolii (financiare, stabilitatea şi sănătatea, bunăstarea copiilor şi a personalului, satisfacția elevilor/studenților şi aspirațiile părinților). Trecerea la nivelul 4 indică transformarea, ce reprezintă schimbarea, trecerea de la baze rigide, ierarhii autoritare şi birocratice spre sisteme mai deschise, guvernare mai flexibilă şi uşor adaptabilă, prin implicarea activă în procesul de luare a deciziilor a tuturor participanților (studenți, comunitate şi părinți).



7. SERVIRE COMUNITĂTE ŞI PLANETA
Responsabilitate socială, durabilitate şi etică. Perspectivă pe termen lung şi pentru generații viitoare. Compasiune, umilință, înțelepciune şi iertare.

6. PARTENERIATE ŞI ALIANȚE STRATEGICE cu alte şcoli, părinți şi comunitatea locală. Mentorarea şi antrenament, împlinirea angajaților.

5. DEZVOLTAREA COMUNITĂȚII INTERNE. POZIȚIONARE.
Viziune şi valori comune. Integritatea, încredere, corectitudine, deschidere şi transparență. Focusarea pe creativitate şi angajament, orientare pe termen scurt.

4. SCHIMBARE, CREŞTERE ŞI DEZVOLTARE CONTINUA
Diversitate, adaptabilitate, responsabilitate, lucru în echipă şi învățare continuă. Focusare pe obiective şi scopuri.

3. PERFORMANȚĂ ÎNALTĂ
Focusare pe sisteme, procese, calitate, excelență. Creştere profesională.
(NEGATIV - Birocratism, confuzie, ierarhie, focus pe imagine, aroganță)

2. RELAȚIE ARMONIOASĂ
Loialitate, Comunicare deschisă, Satisfacerea participanților - elev, părinte şi angajat, Prietenie.
(NEGATIV - Concurență internă, manipulare, discriminare etnică)

1. STABILITATE FINANCIARĂ
Sănătate şi siguranță; Creştere organizațională şi valori comune.
(NEGATIV - Controlul excesiv şi prudență. Risc);

Fig. 1. Dezvoltarea conştiintizării valorilor cultural-umane în cadrul unei şcoli [4, p.5]

Împlinirea nevoilor de la nivelele 5-7 reprezintă un grad înalt de coeziune culturală şi alinierea la valorile şcolii; crearea de alianțe reciproc avantajoase şi parteneriate cu alte instituții şi organizații, un nivel puternic al responsabilității sociale. Rezultatele Barett 2007-2014 evidențiază top zece valori educaționale, cercetate în 17 țări din lume: 63% – comunicare deschisă, 59% – aprecierea cadrelor didactice, 44% – responsabilitate, 39% – schimbul de informații, 37% – adaptabilitate, 34% – eficiență, 33% – încredere, 29% – viziunea comună, 28% – implicarea personalului, 28% – transparența.

Realizarea schimbărilor cerute la nivelele 5-7 poate fi realizată prin utilizarea instrumentelor moderne de management, primul şi cel de bază este dezvoltarea şi construirea brandului educaţional.

Brandul este un concept modern şi înglobează nu doar numele şi sigla, dar şi valorile, viziunea, misiunea, implică construirea unei identităţi şi imagini comune, include şi emoţiile, mesajele, totalitatea de forme vizuale şi acţiuni desfăşurate.

Brandul reprezintă acel nucleu stabil de valori ştiinţifice, culturale, morale şi sociale (tangibile şi intangibile) care creează, formează şi dezvoltă personalităţi umane/personalităţi organizaţionale/personalităţi ale oraşului şi chiar ale ţării.

Brandul educaţional acoperă o realitate complexă, se bazează pe aspecte ale experienţei, comunităţii şi a capacităţii de integrare profesională viitoare, incluzând trei dimensiuni specifice (Fig.2): cultura (ethosul), climatul, imaginea şcolii.

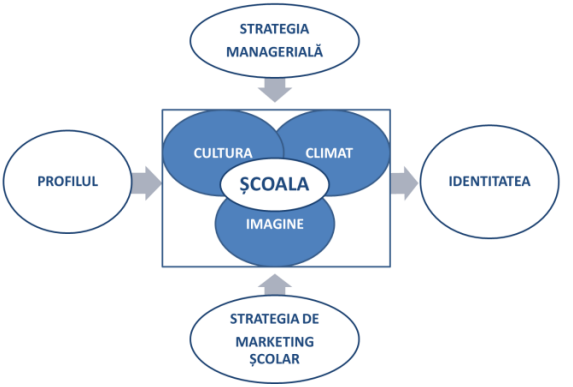


Fig. 2. Dimensiunile Brandului educaţional [1, p.12]

Un brand educaţional reprezintă modul specific în care diferite elemente (materiale şi ideale, reale şi simbolice; norme şi reguli specifice; relaţii şi interacţiuni, expectaţii, percepţii, reprezentări, atitudini, acţiuni şi comportamente) se conectează cu utilizatorul şi întrepătrund în mediul concret al şcolii.

Brandul educaţional oferă utilizatorului garanţia calităţii primite şi aşteptate (satisfacerea necesităţilor sociale şi educaţionale). Logoul sau identitatea vizuală, în cazul unui brand educaţional, are o influenţă mai mică, în schimb, acesta serveşte drept memento pentru ceea ce persoana simte cu privire la instituţie.

Indiferent de domeniul de activitate, un brand dezvoltat şi puternic are o valoare de piaţă (patrimoniu), ajută organizaţia: printr-o strategie de **poziţionare eficientă** – construieşte un avantaj unic competitiv (unique sale proposition), **financiar** – să dobândească resurse financiare, umane şi sociale, să construiască parteneriate-cheie; provoacă **încrederea**, oferă organizaţiei prestigiu, autoritatea, valoarea calităţii şi credibilitatea, crescând productivitatea şi performanţele organizaţionale, oferă mai mare **eficienţă** şi mai multă **flexibilitate** decât organizaţiile cu branduri mai slabe. Un alt avantaj al unui brand puternic este viteza şi **amploarea deciziilor** de consens luate de către administraţia organizaţiei.

Dezvoltarea strategiei de brand educaţional este declanşată de necesitatea de schimbare în urma unui factor declanşator – globalizarea, concurenţa sau, ca în cazul instituţiilor de învăţământ, descentralizarea, schimbarea de statut. Produsul educaţional este un produs complex şi din perspectiva imaginii ţării se recomandă de dezvoltat un brand educaţional unic al şcolii pe ţară (Brand educaţional naţional), apoi local (Brand educaţional regional), apoi individual (Brandul instituţiei date de învăţământ), părstrând aceleaşi valori de bază (viziune şi misiune) şi diferenţiindu-se printr-o strategie de poziţionare specifică, în funcţie de profilul instituţiei.

Referinţe:

1. GLAVA, C. *Şcoala – cultura, climatul şi identitatea instituţiei educaţionale. Fenomenul de inculturaţie*, Comenius-Project, Training for Roma Inclusion (INSETRom), 2007.
2. AAKER, D. *Managementul capitalului unui brand, cum să valorificăm numele unui brand*, Brandbuilding grup, 2005.
3. KYLANDER, N., STONE, C. *The Role of Brand in the Nonprofit Sector*. Harvard University's Hauser Center [Accesat 29.04.16] Disponibil pe Internet: http://ssir.org/articles/entry/the _role _of_ brand _in_the_nonprofit_sector
4. BARRETT, R. *The seven levels of school consciousness.* [Accesat 11. 05.16], Disponibil pe Internet: http://wwwValuescentre.com/sites/default/files/uploads/2010-0706/The%207%20Levels%2of%20SchoolsP