

SZAKDOLGOZAT

Törjék Brigitta

2025

BUDAPESTI GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kereskedelem és marketing szak
Levelezős munkarend
Marketingmenedzsment specializáció

**A SZOLNOKI KÖRÖSI CSOMA SÁNDOR ÁLTALÁNOS ISKOLA
ÉS ALAPFOKÚ MŰVÉSZETI ISKOLA
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓJÁNAK MEGÚJÍTÁSA
KÜLÖNÖS TEKINTETTEL AZ ONLINE TERÜLETEKRE**

Belső konzulens:

Tóth-Parádi Olga Rita

Készítette:

Törjék Brigitta

Szolnok, 2025

ABSZTRAKT

Dolgozatom fő témája egy választott alapfokú oktatási intézmény marketingkommunikációjának körül járása. A dolgozat célja felmérni, hogy az iskola marketingkommunikációja, annak is főként a digitális része eléri a kívánt célkitűzéseket, és amennyiben nem éri el miként lehetne azt javítani és hatékonyabbá tenni. Továbbá vizsgálom, hogy a szülők milyen mértékben ismerik az iskola online felületeit és mennyire befolyásoló tényező az iskolaválasztási szokásokat illetően. A kutatást megelőzően röviden bemutatom az iskolarendszer összetett működését és a pedagógusok szerepét az oktatásban.. Ezt követően bemutatom a választott oktatási intézményt és annak jelenlegi arculatát. Majd értelmezem a jogszabályokban foglaltak szerinti iskolaválasztás menetét és párhuzamba állítom azt a választott iskolában tapasztaltakkal. Bemutatom a felvételi körzetek szerepét és a beiratkozás pontos menetét. Továbbá az iskola adatait is elemzem a minta megállapítása érdekében. Valamint megvizsgálom az oktatás szolgáltatói mivoltját. Ezzel együtt elemzem a szolgáltatások főbb csoportját és kitérek a szolgáltatás minőségre és annak javítására is. Ezt követően sorra veszem a szolgáltatás megfoghatatlanságának ellensúlyozására alkalmas módszereket. Majd értelemezem a marketing általános jelentését és a hatékony marketingkommunikáció kidolgozásának lépéseit is. Továbbá elemzem a marketingkommunikációs mix főbb elemeit példákon keresztül. Majd külön-külön vizsgálom az iskola offline és online kommunikációját, valamint a használt marketing eszközöket. Az digitális felületek kapcsán kitérek az iskolák adatkezelési- és szolgáltatási kötelezettségeire is. Megvizsgálom az iskola online felületeinek további lehetőségeit a kommunikáció finomításához. Majd versenytárselemzést hajtok végre a legfontosabb versenytársak körében, általános és marketingkommunikációs szempontból is, a jó és rossz gyakorlatok megállapításához. A vizsgálatot követően javaslatot teszek a választott iskola online felületeinek finomhangolására és új eszközök kipróbálására. Kitérek az iskolai honlapra, ezzel párhuzamban weboldalfejlesztés lehetőségére, a Facebook és TikTok felületére, valamint e-mail marketing alkalmazására is. Ezt követően pedig bemutatom a kutatás módszerét és eredményeit. Kitérek a kislétszámú fókuszcsoporthoz megkérdezéssel kapcsolatban tapasztaltakra és a kérdőíves kiegészítő kutatásra. A kutatási eredmények és a külső-belső környezet elemzését követően javaslatot teszek az iskola marketingkommunikációjának javítására, valamint összegzem a kutatásom során tapasztaltakat.

ABSTRACT

The main topic of my thesis is the exploration of the marketing communication of a selected primary educational institution. The aim of the thesis is to assess whether the school's marketing communication—especially its digital segment—achieves its intended objectives, and, if not, how it could be improved and made more effective. Furthermore, I examine to what extent parents are familiar with the school's online platforms and how much these influence their school choice habits. Before the core research, I briefly present the complex structure of the school system and the role of teachers in education. I then introduce the selected institution and its current brand identity. I interpret the legal framework regarding school choice and compare it with the practical realities observed in the selected school. I also present the role of admission districts and the precise process of enrollment. Additionally, I analyze the school's data to define the sample and examine the nature of education as a service. This includes an analysis of the main categories of services, as well as a discussion on service quality and possibilities for its improvement. I also explore methods to counterbalance the intangible nature of services. Next, I interpret the general meaning of marketing and outline the steps of developing effective marketing communication. I analyze the main components of the marketing communication mix through examples, then separately examine the school's offline and online communication, as well as the marketing tools it employs. Regarding digital platforms, I address the school's data management and service obligations. I explore further opportunities in refining online communication. I conduct a competitor analysis focused on both general and marketing communication aspects to identify good and bad practices among the institution's main competitors. Based on this analysis, I propose suggestions for fine-tuning the selected school's online platforms and testing new tools. These include the school's website, the potential for web development, the use of Facebook and TikTok, and the implementation of email marketing. Finally, I present the research methodology and findings, including observations from a small-group focus interview and supplementary survey research. Following the analysis of the research results and the internal and external environment, I offer proposals for improving the school's marketing communication and summarize the main conclusions drawn from my research.

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	7
1. BEVEZETÉS	8
1.1 Témaválasztás	8
1.2 Kutatási cél.....	8
2. ALAPFOKÚ OKTATÁSRÓL ÁLTALÁBAN ÉS A VÁLASZTOTT INTÉZMÉNYBEN.	9
2.1 Oktatás és iskola kapcsolata, a minőségi oktatás befolyásoló tényezői	9
2.1.1 Az iskola szerepe.....	9
2.1.2 Az iskolarendszer működése	10
2.1.3 A pedagógusok szerepe	12
2.2 Választott iskola bemutatása	12
2.2.1 Az iskola rövid története	12
2.2.2 Az iskola arculata és imázsa.....	13
2.3 Beiratkozás és iskolaválasztás.....	14
2.3.1 Törvényi rendelkezés és szabályrendszer.....	14
2.3.2 A leendő elsős beiratkozás menete.....	15
2.3.3 A Körösi statisztikája	16
2.4 Az oktatás, mint szolgáltatás	18
2.4.1 A szolgáltatás osztályozása	18
2.4.2 A szolgáltatás minősége és annak javítása	19
3. MARKETING AZ ISKOLA VONATKOZÁSÁBAN	21
3.1 Marketing értelmezése	21
3.2 A marketingkommunikáció általában és az iskolában	22
3.2.1 Lehetséges marketing eszközök	23
3.3 Offline marketingkommunikáció	25
3.3.1 Körösi Kukucska arculat kialakítása	25
3.3.2 Egyéb iskolabemutató szóróanyagok felfrissítése.....	27

3.3.3 Mátyás Tudósai arculat	28
3.4 Online marketingkommunikáció	29
3.4.1 Iskolai honlap	29
3.4.2 Facebook oldal megalakulása.....	30
4. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK TOVÁBB MODERNIZÁLÁSA	31
4.1 A versenytárs elemzés elvégzése a jó és rossz gyakorlatok megállapításához	31
4.1.1 A versenytárs elemzés eredménye	32
4.2 A közösségi média platformok.....	37
4.2.1 Facebook kommunikáció finomhangolása.....	38
4.2.2 Lehetséges TikTok csatorna kialakítása.....	41
4.3 E-mail marketing tevékenység megalapozása.....	41
4.4 Weboldal fejlesztése.....	43
5. KUTATÁS	43
5.1 Módszertan és mérés	43
5.2 Kutatás eredménye	44
5.2.1 Fókuszcsoporthoz megkérdezés	44
5.2.2 Kérdőíves kiegészítés	51
5.3 A Körösi külső és belső környezetének elemzése.....	58
5.4 Javaslattevés	60
6. ÖSSZEGZÉS.....	61
Irodalomjegyzék.....	63
Könyv	63
Internetes forrás.....	64

Ábrajegyzék

1. ábra Az iskolák által gyakorolt legfontosabb funkciók.....	11
2. ábra: A Kőrösi által használt iskolai logók	13
3. ábra A Kőrösi körzetes tanulóinak aránya az elmúlt 8 tanévben	16
4. ábra: Beiratkozók körzetes aránya a 2025 tavaszi beiratkozáson	17
5. ábra: A szolgáltatások értékelésének skálája	18
6. ábra: A hatékony kommunikáció kidolgozásának lépései	23
7. ábra: Az egyes kommunikációs eszközök tipikus alkalmazása médiumtípusok szerint.....	24
8. ábra: A Kőrösi Kukucska programsorozat plakátjai a 2023/2024-es tanévben	25
9. ábra: A Kőrösi Kukucska programsorozat plakátjai a 2024/2025-ös tanévben	26
10. ábra: A Kőrösi QR kódos szóróanyaga	27
11. ábra: Mátyás Tudósai és Táncosai a Kőrösiben arculat	28
12. ábra: A Kőrösi és a versenytársak online felületein elérhető néhány tényező összevetése	36
13. ábra: Kérdőíves megkérdezés 1. feladatára kapott válaszok megoszlása	52
14. ábra: Kérdőíves megkérdezés 2. feladatára kapott válaszok megoszlása	53
15. ábra: Kérdőíves megkérdezés 3. feladatára kapott válaszok megoszlása	54
16. ábra: Kérdőív kitöltők megoszlása az információs felületek között	55
17. ábra: Kérdőíves megkérdezés 4. feladatára kapott válaszok megoszlás	56
18. ábra: A Kőrösi SWOT analízise.....	58

1. BEVEZETÉS

1.1 Témaválasztás

Szakedolgozatom témája a marketingmenedzsment szakirányú tanulmányaim és a választott általános iskolában folytatott munkám tökéletes ötvöze. Főként azért is foglalkoztat a vizsgált iskola megítélése és mondhatni sorsa, mert korábban én is ennek az intézménynek a tanulója voltam. Általános iskolai tanulmányaimat követően közel 10 évvel később örömmel tértem vissza a szeretett intézményembe, hogy ügyviteli munkákat láthassak el egyetemi éveim alatt. Így közel 20 éve követem figyelemmel a Szolnoki Körösi Csoma Sándor Általános Iskola és Alapfokú Művészeti Iskola életét, és foglalkoztat a tanulói állomány alakulása, valamint az iskola megítélése a szóbeszédben.

Munkám során szembesültem azzal, hogy milyen tényezők befolyásolják és befolyásolhatják a családok iskolaválasztási attitűdjét. Valamint intézményi oldalról tapasztalhattam meg, hogy milyen különböző erőfeszítéseket tesz az iskola arra, hogy „bevonzza” a szülők figyelmét. Az iskolában főként ügyviteli és iskolatitkári feladatok ellátásával foglalkozom, azonban a marketing tevékenységek is beletartoznak a mindennapi rutinomba. Az iskolabemutató anyagok online és offline részének az összeállításáért is felelek. Munkám részét képezi a leendő elsősöknek szóló bemutató anyagok, mint például brosúra, információs plakátok, kisebb QR kóddal ellátott szóróanyagok, videók, bemutató programot hirdető és iskolát bemutató plakátok elkészítése. Valamint a meglévő tanulóknak és szüleiknek szóló programokról készült, iskolai eseményekről szóló, oktatással kapcsolatos tájékoztató plakátok, összefoglaló bejegyzések és videók készítése is folyamatos elfoglaltságot jelent. Emellett pedig az általános iskolai beiratkozást és az ezzel összefüggő folyamatokat is segítem. Így e feladataim mentén alakult ki a választott témám iránti érdeklődés. Szeretném tudni, hogy az iskola marketing tevékenysége eléri-e a kívánt célt, valamint, hogy milyen véleményt alkot róla a szülői gárda és, hogy milyen eszközökkel tehetnék még hatékonyabbá az iskola marketingkommunikációját.

1.2 Kutatási cél

A hagyományos iskolabemutató programsorozatok mellett különböző offline és online marketing eszközök alkalmazásával igyekszik minden iskola magára irányítani a családok figyelmét. Dolgozatomban a Körösi marketingkommunikációját szeretném vizsgálni és kutatni,

hogy mennyire ismerik azt a tanulóink szülei, valamint, hogy milyen mértékben befolyásolja a szülőket az iskolaválasztásban.

A továbbiakban bemutatom az oktatás alapfunkcióit, a leendő elsősök beiskolázásra vonatkozó szabályokat, a felvételi körzetek szerepét és azt, hogy ezzel szemben mi jellemző a gyakorlatban. Dolgozatom egyik motivációja, ugyanis a körzetek jelentőségének csökkenésén alapul, miszerint egyre többen választanak iskolát a körzetükön kívülről. Ennek értelmében pedig feltételezhető, hogy az iskolában folytatott marketing tevékenységek idővel egyre és egyre fontosabbak lesznek. Kutatásom célja, hogy felmérjem milyen mértékben éri el célkitűzéseit az iskola digitális marketingkommunikációja különös tekintettel az online területekre.

2. ALAPFOKÚ OKTATÁSRÓL ÁLTALÁBAN ÉS A VÁLASZTOTT INTÉZMÉNYBEN

2.1 Oktatás és iskola kapcsolata, a minőségi oktatás befolyásoló tényezői

2.1.1 Az iskola szerepe

Választott témám egyik alappillére az iskola, mint oktatási intézmény, így az iskola szerepét is szeretném röviden feltárni. Számos témában olvasott könyv egységesen kimondja, hogy oktatás alatt az élethez szükséges ismeretek és kompetenciák átadását értjük, valamint a felnőttkorban betöltendő szerepekhez létfontosságú tudás megszerzését. E mellett az oktatási intézmények elengedhetetlen feladata a nevelés is. Az iskola az iparosodás előre haladásával vált fontos szereplővé a gyermekek szocializációjában, valamint a társadalmi normák és értékek elsajátításában. A rohamos műszaki és gazdasági fejlődés következményeképp nőtt meg az iskolák szerepének fontossága, ugyanis az eredményes munkavégzés ismereteinek elsajátításához már nem volt elegendő a szülők saját ismeretei és tanításai. Valamint a modern világban a társadalomban való eligazodáshoz egyre speciálisabb ismeretekre van szükség melyek elsajátításához elengedhetetlen az iskolázottság. A modern társadalomban pedig egyre elfogadottabb az egész életen át tartó tanulás ténye. (Andorka, 2006) Amennyiben az iskola felkészítése nem megfelelő minőségben vagy hiányosan történik meg az nem csak az egyén egész életére lesz hatással, de a környezetére és ezáltal a társadalomra is negatívan hat. Ezért fontos minél előbb megkezdeni a gyerekek szocializációra való nevelését, melynek életkori szakasza az iskolás kor. A szocializáció fő felelőse pedig az iskola, ahol megfelelő szakmai háttérrel rendelkező pedagógusok képesek megtanítani a gyerekeknek az ehhez szükséges

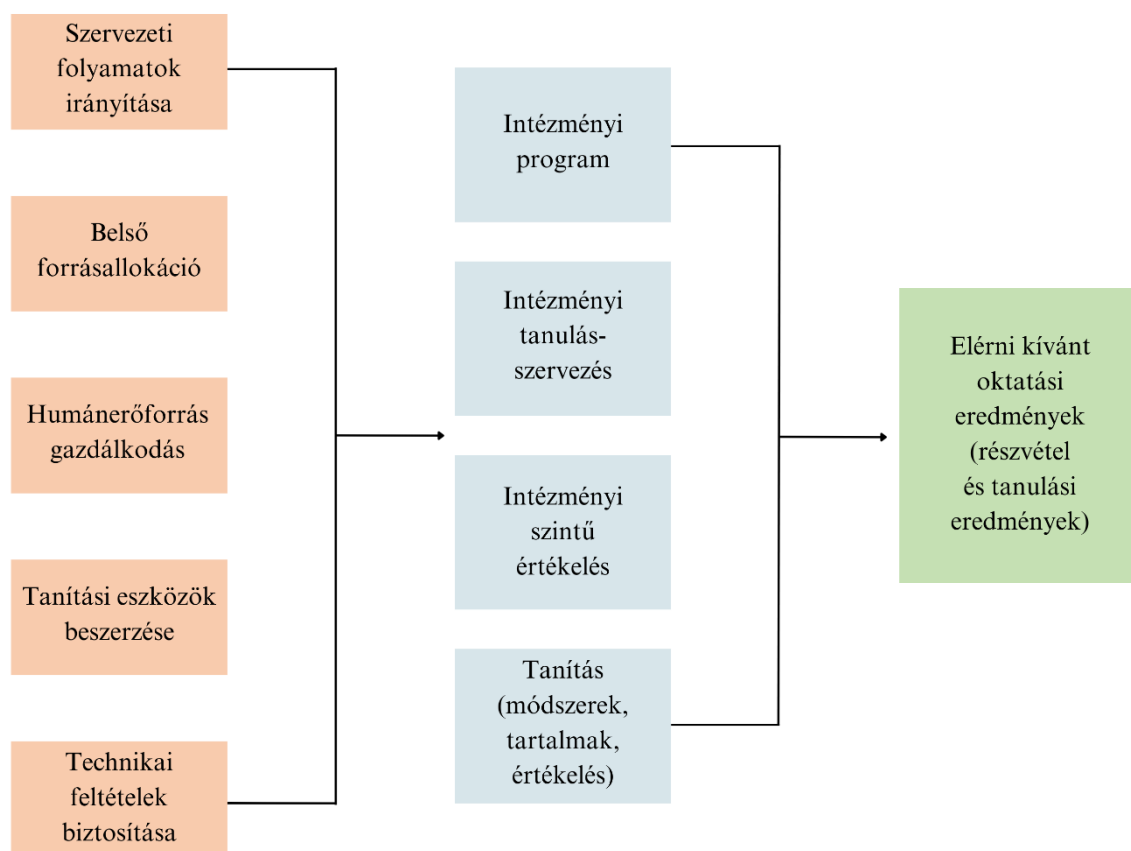
kompetenciákat. Tehát a gyerekek szocializációra nevelése nem hárítható át a családokra szakmai tudás hiányában. (Bábosik, 2009)

2.1.2 Az iskolarendszer működése

Az iskolák célja a gyerekek képességeinek teljeskörű kiaknázása és az élethez szükséges kompetenciák átadása. Nagy József nyugalmazott professzor az iskolarendszer működését és megújítását a kompetenciák és komponensek feltárásában és megértésében látta. A szükséges kulcskompetenciákat három területre osztotta, perszónális-, szociális- és kognitív kulcskompetenciák. Ezek közé tartoznak például az ön(én)szabályozó-, ön(én)fejlesztő-, szociális kommunikatív, kognitív kommunikatív, gondolkodási és tanulás kompetenciák. Emellett pedig az egyén belső tudásait is csoportokra bontotta melyek többek között az öröklött és tanult rutinfajták, a magatartási és cselekvési szokásfajták, valamint a ciklikus, merev, rugalmas és készségrendszeri készségfajták. (Nagy, 2000)

Tehát az oktatás sokkal összetettebb annál, minthogy szocializációs készségek elsajátítására adjon helyet. A tanulásnak pedig sokféle célja lehet, melyek közül az iskolák válogatják össze a gyerekek számára legfontosabbakat, mely az egyének kiteljesedéséhez szükségesek. Ezeket a tanulási célokat három nagy részre oszthatjuk, az első az eredményes tanuláshoz szükséges alapkompentenciákat foglalja magában. A második az egyéni alkalmazkodóképességhez szükséges kognitív és szociális ismeretek csoportja, a harmadik pedig a küszöbkompetenciákat foglalja össze. Ezen célok kitűzése és elérése mellett számos más funkciót lát el az iskola. Alapfunkciónak nevezhetjük például a tanulásszervezés rendszerének működtetését, mely tartalmaz olyan alapvető tényezőket, mint a tanulók és pedagógusok tantárgyi óraszama, órarendje és más egyéb foglalkozások összeszervezése, valamint az úgynevezett tantárgyfelosztás. További alapfunkció az intézményi értékelés rendszere, ami felülvizsgálja a folyamatok eredményes működését, ilyenek például az osztályozó értekezletek és a különböző mérések is, mint a kompetenciamérés. Az utolsó és talán legfontosabb alapfunkció pedig a tanítás, ami nem csupán a tanórák megtartását foglalja magában, hanem része a tanári munka tervezése, a rendelkezésre álló eszközök szervezése és az értékelési eszközök kiválasztása is. Az alapfunkciók működtetéséhez pedig elengedhetetlen a szervezeti folyamatok és rutinok kialakítása, irányítása és megfelelő működtetése is. Ilyenek lehetnek például a tantestületi vagy tantárgyi munkaközösségenkénti értekezletek, osztályfőnökök együttműködése más szaktanárokkal, valamint rendezvények és tanulmányi

versenyek szervezése. Emellett pedig elengedhetetlen a belső forrásallokáció is, mely az iskolák számára rendelkezésre álló költségvetés megfelelő elosztását és gazdálkodását jelenti.



1. ábra Az iskolák által gyakorolt legfontosabb funkciók

Forrás: saját szerkesztés Radó (2003) alapján

Az iskola tehát önmagában egy rendkívül összetett rendszer, melyen belül az iskolavezetés feladata biztosítani a különböző területek egyenkénti működését és azok megfelelő viszonyulását egymáshoz. (Radó, 2023)

Az adott intézmény működését az alapján ítéldhetjük meg optimálisnak vagy kevésbé optimálisnak, hogy az iskola tanulóit mennyire tudják felkészíteni az életben következő lépcsőfokokra. Az iskolák optimalizálásának legnagyobb buktatója a pedagógiai közömbösség lehet, mely bekövetkeztekor az iskola és a pedagógusok figyelmen kívül hagyják a gyerekek magatartásának és személyiségének alakulását, valamint nem foglalkoznak a folyamatok fejlesztésével és felülvizsgálatával. (Bábosik, 2013)

2.1.3 A pedagógusok szerepe

Így az oktatás legfontosabb szereplői a pedagógusok, mely a következőkben több ponton is igazolódni fog. Széll Krisztián egyetemi docens úgy fogalmazta meg a nevelői munka minőségét, hogy a tanulók szocializáltságában mérhető, hogy a pedagógusnak miképp sikerül szocializálni azokat a tanulókat, akik nehezen szocializálhatók és, hogy milyen módon és eredménnyel fejleszti őket. A minőségi oktatásnak pedig elengedhetetlen elemei az oktatás hatékonysága és eredményessége. Ezekkel pedig párban jár a méltányosság és az esélyegyenlőség megvalósulása is, mely célja, hogy minden tanuló részesülhessen minőségi oktatásban. (Széll, 2018) Nagy József pedig a kötődési háló elemzése és bemutatása kapcsán említi a pedagógiai kötődés fontosságát. A szociális kapcsolatok, mint a kötődések lehetnek különböző mértékűek és erejűek is, valamint lehetnek egy- és kétirányúak is, de az biztos, hogy biztonságérzetet és támaszt adnak. Minden társas kapcsolatunk ilyen jellegű kötődés, például a rokonaink és barátaink irányába is. Egy egyénhez tartozó kötődési kapcsolatokat felírva pedig megkapjuk az egyén kötődési hálóját. Ennek a hálónak részesei a pedagógusok is kisebb-nagyobb mértékben. Ugyanis a társadalmi sztereotípiák mely szerint a pedagógusoknak minden tanítványát kedvelnie kell és a tanulóknak is szeretniük kell a tanítóikat nem tud megvalósulni minden esetben egyenlő mértékben. Azonban az biztos, hogy az a pedagógus, aki foglalkozik a gyerekek kötődési hálójával jobban feltárhatja, hogy mely tanulóknak szegényesek a kötődési kapcsolataik és kik szorulnak rá erősebb kötődésre. Ilyen esetekben a pedagógusok felkarolásával a tanulók esélyt kapnak a jövőbeni kapcsolataik jobb kialakítására, ugyanis a kötődési háló gazdagsága befolyásolja az egyének életminőségét. (Nagy, 2000)

2.2 Választott iskola bemutatása

2.2.1 Az iskola rövid története

Kutatásom választott iskolája Jász-Nagykun-Szolnok vármegye megyeszékhelyének egyik legfontosabb forgalmi csomópontjánál helyezkedik el, a városközponttól nem messze. A hatalmas épületet 1978-ra épült fel 65 millió Ft-ból az akkori Dr. Csanádi György körúton, az újonnan épült társasházak közé és a Közép-Európában is modernnek számító vasútállomás közelébe. Így az iskola Dr. Csanádi György Körúti Általános Iskola néven nyitotta meg kapuit az első tanévében 1978 őszén, 900 tanulóval, ahogy azt az iskola 30. évfordulójára kiadott iskolakönyvben is olvashatjuk. Az intézmény rendkívül mozgalmas változásokon ment keresztül, annak ellenére, hogy csupán 46 tanéve üzemel. A város fejlődésének és változásának hatására számos iskola zárt be és vonódott össze a belvároson kívül eső területen, így a Dr.

Csanádi György Körúti Általános Iskola is számos arculat- és névváltozáson esett át. Az iskola 1992 óta viseli Kőrösi Csoma Sándor nevét, napjainkban pedig Szolnoki Kőrösi Csoma Sándor Általános Iskola és Alapfokú Művészeti Iskola néven ismerik iskolánkat. (Molnárné, 2008)

Az évek során az iskola büszkélkedhetett testnevelés tagozattal, emelt szintű idegen nyelv oktatással, floorball és cselgáncs tanítással, dráma tagozattal, valamint a jelenleg is működő balett és néptánc tagozattal. Az utóbbi mára több, mint 50 éves múlttal rendelkezik, emellett pedig a balett tanszak is több, mint 30 éve működik, mely egyedülálló a városban. Ezek mellett a Kőrösi számos más programban is részt vesz, mint például Határtalanul pályázatok, Iskolakert Alapozó Program, Csodaszarvas Iskolai Közösségi Program és számos más pályázat. Ezen felül még említésre méltóak az Ökoiskola és Boldog Iskola címek, valamint az Akkreditált Kiváló Tehetségpont cím, melynek kiválóság fokozatát 2016-ban érte el az iskola. (korosisuli.hu, 2025)

2.2.2 Az iskola arculata és imázsa

Egy vállalat vagy cég arculata és imázsa nem csupán akkor jön létre, ha azt szervezeten és tudatosan alkotják meg, hiszen az imázs mind azon tényezők összessége, melyek alapján az emberekben kialakul egy benyomás. Így egy intézmény kifelé és befelé irányuló önábrázolása, magatartása, kommunikációja és a vizuális jegyei is mind a vállalati arculat összetevői. Nagyobb vállalatok és cégek esetén ezt általában arculati kézikönyv is magában foglalja, hogy mindenki számára egyértelműek legyenek a követendő példák. (Veres-Szilágyi, 2007)

Mikor tanulmányaim során először találkoztam az arculat és az arculati könyv fogalmával emlékszek, hogy azonnal megkérdeztem az iskolában, hogy a Kőrösinek van-e ilyen kézikönyve. Sajnos nemleges választ kaptam, ugyanis az iskolának egyáltalán nincs olyan írásos dokumentuma, amely összefoglalóan meghatározná az iskola arculati elemeit, de természetesen a gyakorlatban vannak erre vonatkozó íratlan szabályok és szokások.



2. ábra: A Kőrösi által használt iskolai logók

Forrás: a Kőrösi iskola alkalmazottai

Az iskola az ábrán látható négy logóval rendelkezik jelenleg, melyeket megelőznek korábbi verziók is az iskola korábbi nevével vagy jubileumi grafikával. Az első logó, melyen Kőrösi Csoma Sándor képe a hangsúlyos, az az, ami egységesen megjelenik a hivatalos levelek fejlécében elektronikusan és papíralapon is. Ez a fejléc továbbá tartalmazza az Akkreditált Kiváló Tehetéspont és az Ökoiskola kiérdemelt logóit, az iskola nevét, címét, OM azonosítóját, telefonos és e-mailes elérhetőségét, valamint a weboldal elérését. Az összes közül talán a második logó az, ami a legtöbb megjelenést kapja, szerepel az iskolapólókon, kitűzőkön és számos offline és online szóróanyagon. A két utóbbi logó pedig a művészeti iskola két tanszakát képviseli, melyek többnyire csak iskolapólókon, kitűzőkön szerepelnek. Valamint az iskola folyamatos megújulásának köszönhetően már a tanév végi művészeti gálák plakátján és jegyein is középpontba kerültek a művészeti ágak sajátos logói, a 2023/2024-es tanévben először. Ahogy Czimmer Julianna és Sipos Éva is megfogalmazták, az arculat akkor tud kiteljesedni, ha minden kommunikációs tevékenység során megjelennek az arculati jegyek és jellemzők, hiszen a megalkotott arculat be kell, hogy vésődjön a környezetbe, hogy minél hatékonyabban elérje hatását. (Czimmer-Sipos, 2011)

A logóktól eltekintve azok az elemek, amik még leginkább részét képezik az iskola imázsának a hagyományos ünnepi műsorok az egyedülálló aulában, a nagy múltú Kőrösi Kupa sportvetélkedő és más sportrendezvények, valamint a balett és néptánc gálák.

2.3 Beiratkozás és iskolaválasztás

2.3.1 Törvényi rendelkezés és szabályrendszer

Magyarországon jelenleg a 2011. évi CXCV. törvény a nemzeti köznevelésről (Nkt.) foglalja szabályrendszerbe az általános iskolai beiratkozás és az iskolaválasztás szabályait. Ennek értelmében nincs szabad iskolaválasztás csak magán- és egyházi iskolák esetén. Minden más esetben azonban a kijelölt tankerületek határozzák meg az iskolák körzeteit. A jogszabály szerint a körzetek kialakításakor figyelembe kell venni a hátrányos helyzetű gyerekek arányos elosztását az iskolák között. A tankerület a megadott időpontban minden évben köteles kihirdetni az iskolák pontos körzethatárait és továbbítani azt az iskolák számára, valamint elérhetővé tenni a szülők számára is. A törvényben foglaltak szerint pedig minden iskola köteles elsőként a felvételi körzetébe tartozó gyerekeket felvenni, ezt követően pedig a törvényben és az iskola pedagógia programjában foglaltak szerint kell eljárni a körzeten kívülről jelentkezőkkel. A döntés során figyelembe kell venni a beiratkozó esetleges hátrányos

helyzetét, valamint sajátos nevelési igényt (SNI) vagy beilleszkedési, tanulási, magatartási nehézséget (BTMN) igazoló szakvéleményét. A kérdéses beiratkozóról az iskola igazgatója, valamint a tankerület dönt. (2011. évi CXC törvény)

2.3.2 A leendő első beiratkozás menete

A leendő első beíratása mindig kettő, az Oktatási Hivatal által kijelölt, napon zajlik áprilisban. A tanköteles korú gyerekek (nebulók) adatbázisát ezt megelőzően kiküldi a tankerület minden tankerületes iskolának március elején. Ez az adatbázis a nebulók minden elérhető és szükséges adatát tartalmazza, mint például oktatási azonosító, születési hely és idő, édesanyja születési neve, valamint állandó lakcím és tartózkodási cím. Ezzel párhuzamosan kiküldik a tájékoztatót az általános iskolai körzetek kijelöléséről, ami az iskolákat és hozzájuk tartozó utca neveket tartalmazza többek között. Ez a lista általában csak kis mértékben vagy egyáltalán nem változik. Ez alapján minden iskola köteles leszűrni a körzetébe tartozó gyerekeket és visszaküldeni a leszűrt táblázatot a tankerületnek. A tankerület ellenőrzésével és jóváhagyásával az iskoláknak importálni kell a körzetes nebulók adatait a Köznevelési Regisztrációs és Tanulmányi Alaprendszerbe (KRÉTA).

Így a beiratkozás alkalmával a körzetes gyerekek adatait már tudják az iskolák. A beiratkozáson a körzetes gyerekeket kell előnyben részesíteni, valamint más szempontok is prioritást élveznek. Ilyenek például, ha a beiratkozni kívánt gyermek testvére az adott intézmény tanulója, ha a szülők munkáltatói igazolással rendelkeznek az iskola körzetéből, a nebuló sajátos nevelési igényű vagy, ha a nebuló vagy egy családtagja tartósan beteg és azt igazolni is tudja. Az iskolák minden gyermek adatait kötelesek felírni ott, ahol megjelent akár körzetes akár nem. Majd miután lezajlott a beiratkozás két napja az iskolák és a tankerület sorra veszi a beiratkozott tanulókat az említett szempontsorok szerint. Emellett pedig az iskoláknak fel kell keresni azokat a nebulókat, akik egyik tankerületes iskolában sem jelentek meg beiratkozni. Miután minden tanköteles korú gyermek regisztrálásra kerül valamelyik iskolába a tankerület által kijelölt időpontban az iskolák értesítik a gondviselőket, hogy gyermekük felvétel nyert vagy sem. Ezt követően az elutasított nebulók fellebbezhetnek, amennyiben azt is elutasítja a választott iskola, kötelesek megjelenni a körzetes iskolájukban, és beiratkozni legkésőbb az augusztusi pótbearatkozás alkalmával.

2.3.3 A Kőrösi statisztikája

Kutatásomat részben motiválta az is, amit az elmúlt évek általános iskolai beiratkozásán tapasztaltam a körzetekkel kapcsolatban. Így megvizsgáltam az elmúlt 8 tanév mindenkorai első évfolyamán a körzetes és nem körzetes tanulók arányát.

Tanév	Tanulók száma az 1. évfolyamon			Körzetes tanulók
	Összesen	Körzetes	Nem körzetes	
2017/2018	63	37	26	58,7%
2018/2019	76	29	47	38,2%
2019/2020	62	30	32	48,4%
2020/2021	86	41	45	47,7%
2021/2022	66	33	33	50,0%
2022/2023	70	34	36	48,6%
2023/2024	74	42	32	56,8%
2024/2025	68	30	38	44,1%
Elmúlt 8 tanév	565	276	289	48,8%

3. ábra A Kőrösi körzetes tanulóinak aránya az elmúlt 8 tanévben

Forrás: saját szerkesztés a Kőrösi által szolgáltatott adatokból

Az Nkt. szerint egy beiratkozó gyermek akkor számít körzetesnek, ha tartózkodási címe, vagy az állandó lakcíme a tankerület által meghatározott körzetébe esik az iskolának. A tartózkodási cím pedig felülírja az állandó lakcímet. Ezen szabályokat figyelembe véve visszamenőleg leszűrtem a mindenkorai első évfolyam tanulóit. Fontos megjegyezni, hogy ebben a létszámban nem csak a beiratkozott tanulók szerepelnek, hanem azok a tanulók is, akik tanév közben érkeztek az iskolába, valamint azok is, akik távoztak. Tehát minden tanuló, aki megfordult az első évfolyamon. A táblázat utolsó sorában összegeztem a tanulókat, így elmondható, hogy átlagosan a tanulók csupán 48,8%-a körzetes. Továbbá zöld színnel jelöltem, ahol a körzetes tanulók aránya a legmagasabb volt (58,7%) és pirossal azt, ahol a legalacsonyabb (38,2%). A számokat látva feltételezhető, hogy a tankerület többi iskolájában sem kiemelkedő a körzetes tanulók aránya, hiszen a mi iskolánk körzetes tanulói is megjelennek más iskolában, mint körzeten kívüli tanulók. Ezzel párhuzamosan pedig a nálunk jelen lévő nem körzetes tanulók is hiányt okoznak a körzetes tanulókból más iskolánál.

A legfrissebb adatok is követik az eddig jellemzővé vált mintát. A 2025/2026-os tanévre 2025. április 10-11-én zajlott a beiratkozás országos szinten. A beiratkozáson megjelent nebulók létszámadatait is táblázatba foglaltam.

Tanév	Beiratkozók száma az 1. évfolyamra			Körzetes tanulók
	Összesen	Körzetes	Nem körzetes	
2025/2026	50	24	26	48,0%

4. ábra: Beiratkozók körzetes aránya a 2025 tavaszi beiratkozáson

Forrás: saját szerkesztés a Kőrösi által szolgáltatott adatokból

A fent említett előzetes tanköteles korú nebulók adatbázisa szerint idén összesen 1325 nebuló tartozik a szolnoki tankerület valamelyik iskolájához, melyből 539 rendelkezik szolnoki lakcímmel. A szükséges szűrés eredményeként pedig megkaptuk, hogy a Kőrösibe 78 fő körzetes a szabályok szerint. A beiratkozáson 50 nebuló jelent meg, melyből 24 körzetes, vagyis a beiratkozottak 48%-a. Ennek értelmében 54 körzetes tanuló nem jelent meg iskolánkban a beiratkozáson, ezek a tanulók vagy másik iskolába mentek, vagy sehol nem jelentek meg.

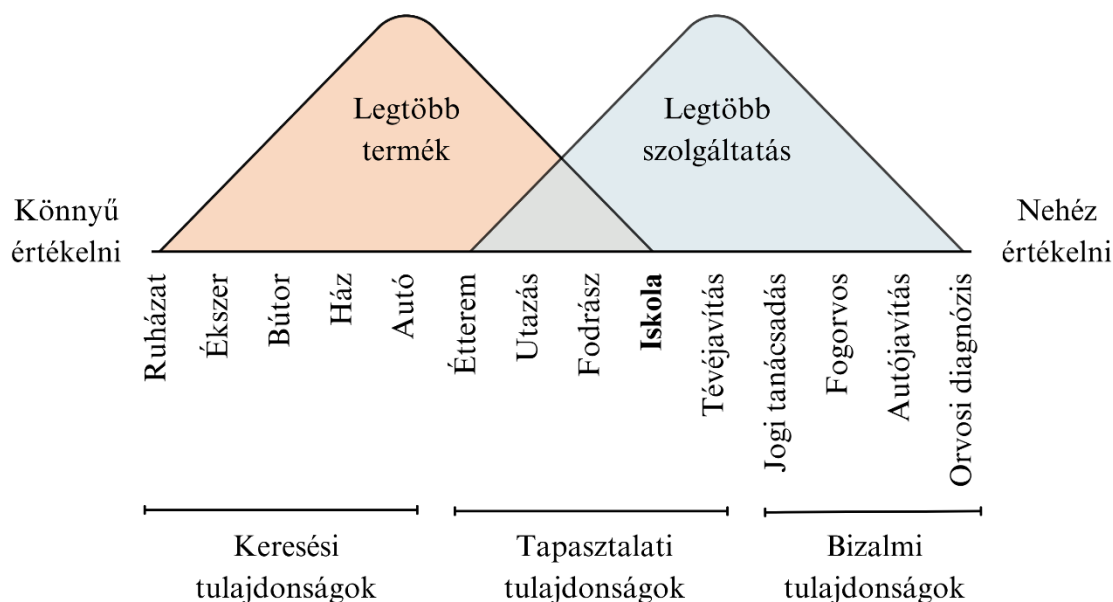
Tehát az Nkt. szerint valóban nem beszélhetünk szabad iskolaválasztásról, hiszen körzetekkel igyekszik szabályozni a beiratkozókat. A gyakorlat mégis azt mutatja, hogy a felvett gyerekek körülbelül fele körzeten kívülről érkezik, tehát ezek a családok más okból választanak iskolát. Kutatásomnak nem célja a körzetek relevanciáját vizsgálni, csupán szerettem volna bemutatni a Kőrösi számadatin keresztül, hogy a beiratkozók lényeges része tetszésre kísérel meg iskolát választani, így feltételezhetően számít, amit az iskola kommunikál irányukba. Itt lépnek életbe azok a pluszok, amit kínálni tudnak az iskolák, amivel igyekeznek bevonzani a tanulókat. Ezért fontos hangsúlyt fektetni az iskola online és offline marketingkommunikációjára is, valamint érdemes vizsgálni, hogy melyiket tartják fontosabbnak a szülők és ennek fényében optimalizálni azokat.

Napjainkban már nem csak a gazdasági szférát érinti a marketing alkalmazása, szükségessé vált a nem nyereségorientált területek felzárkózása is marketing területen. Az oktatásmarketing is egyre inkább részt vállal a szolgáltatásmarketing területén. (Muhi, 2015)

2.4 Az oktatás, mint szolgáltatás

2.4.1 A szolgáltatás osztályozása

A szolgáltatások értékelésének skálájával számos szakirodalomban találkoztam, mely felsorolja a főbb szolgáltatástípusokat tulajdonságuk szerint.



5. ábra: A szolgáltatások értékelésének skálája

Forrás: saját szerkesztés Kenesei-Kolos (2007) alapján

Az ábrán is jól látható, hogy háromféle tulajdonságot különböztetünk meg, a keresési tulajdonságokat, melyeket a szolgáltatás igénybevétele előtt is képes értékelni a fogyasztó, a tapasztalati tulajdonságokat, melyeket a fogyasztó csakis a szolgáltatás kipróbálása után tud megítélni és a bizalmi tulajdonságok, melyet a fogyasztó az igénybevételt követően sem tud teljes mértékben értékelni. Az iskolák egyértelmű részét képezik a tapasztalati tulajdonságok által értékelhető szolgáltatásoknak. Az értékelhetősége pedig nem sokkal billen a nehezen értékelhető oldalra.

A szolgáltatások főbb csoportjait tekintve az oktatás a közszolgáltatások között foglal helyet. Természete nem fizikai természetű tevékenység kategóriába sorolandó, céliránya a személyek, vagyis a tanulók. A kontaktszemélyek cselekvési szabadsága magasnak mondható, hiszen a megfelelő eljárási mód mellett a tanulók bármikor iskolát válthatnak, és gond nélkül folytathatják a megkezdett jogviszonyukat, a magyar oktatási rendszeren belül, másik intézményben is. Emellett a szolgáltatás egyénekre való adaptálása alacsony, ami azt jelenti, hogy az oktatási intézmények nem egyénekre szabva működik. Ugyanazon tanterveknek kell

megfelelnie a tanulóknak és ugyanolyan lehetőségeket biztosít számukra az iskola, kevés speciális esetet kivételével. További jellemzője az oktatásnak, hogy a termelés és fogyasztás egyidőben történik, ami iskolai közegre vetítve annyit tesz, hogy az oktatást végző személyek és a tanulási céllal érkező tanulóknak egyidőben kell megjelenie ugyanazon a helyen, ahhoz, hogy a tanítás végbe mehessen. Továbbá fontos része a szolgáltatásnak, hogy a résztvevő személyzet, tehát a pedagógusok magas szintű képzettségére van szükség, ahogy azt már a 2.3.1-es fejezetben is részleteztem. (Vágási, 2007)

2.4.2 A szolgáltatás minősége és annak javítása

A minőséget minden esetben az elvárt és a kapott szolgáltatás közti különbség mutatja meg, azonban a szolgáltatásminőség elemzésére is léteznek különböző tényezők. Philip Kotler és Kevin Lane Keller közösen megalkotott szakirodalma szerint a legfőbb minőséget meghatározó tényezők a megbízhatóság, reakálási képesség, biztonság, empátia és a tárgyasult eszközök, melyeket részletesebben is kifejték. (Kotler-Keller, 2006)

A megbízhatóság szolgáltatások esetén az ígért szolgáltatás teljesítését jelenti, vagyis, hogy a szülők megkapják-e az iskola által ígért színvonalas oktatást és minden más egyebet, ami miatt gyermekeiknek az adott iskolát választották. Ha egy oktatási iskola nem képes valóra váltani az általuk lefestet képet a gyakorlatban is, akkor a szülők bizalmát elveszítik, elpártolnak az iskolától, ezzel megbízhatatlannak megbélyegezve az intézményt. A következő tényező a reakálási képesség, mely a felmerülő problémák megoldására való hajlandóságot és gyorsaságot jelenti. Véleményem szerint nem az okoz problémát egy iskolában sem, hogy különböző nehézségek merülnek fel, például súlyos magatartási problémák, hanem a gondot az jelenti, hogy ha az iskola egy egységként nem képes ezeket felülvizsgálni és helyrehozni. Különböző jellegű bukkánokkal szinte biztos, hogy minden szülő és gyermeke találkozik iskolás éve alatt, így fontos az iskolák hogyan reagálnak ezekre. További kiemelt tényező a biztonság is, mely fontos, hogy nem a fizikai biztonság kérdésére utal. Inkább a megbízhatóság kérdésével állítható párba, hiszen a pedagógusok tudását és képességeit takarja esetünkben ez a kifejezés. Hiszen Kotler szerint az oktatás, mint szolgáltatás akkor mondható biztonságosnak, ha az alkalmazottak tudása és előzékenysége megkérdőjelezhetetlen, valamint szükséges a velük kapcsolatos hit és bizalom kiépítése is. Ehhez pedig kapcsolódik a soron következő tényező, az empátia, ami az igénybe vevőkre, vagyis a tanulóira irányuló gondos és személyre szabott figyelmet jelenti. Az ötödik minőséget meghatározó tényező a tárgyasult eszközök, mely a szolgáltatások megfoghatatlansága ellenére minden területen jelen vannak, ahogy az

oktatásban is. Ez jelenti az iskola teljes épületkomplexumát is, valamint a berendezéseket és az oktatáshoz szükséges tárgyakat is. Hiszen mikor a szülők szemügyre veszik a leendő iskolájukat kivétel nélkül sorra veszik az intézmény tárgyi adottságait is. Fontos, hogy milyen állapotúak a tantermek, a falak, a lépcsők, a nyílászárók, a padok és székek és még sok más tanításhoz szükséges eszköz. Ennek fontossága a kutatás során is bemutatkozott, amit a kutatási eredmények elemzésekor említék.

Bauer András és kollégái a Kotler által említett szolgáltatásminőség értékelésének főbb tényezőit további fontos dimenziókkal egészítették ki, ezek a hihetőség, hozzáférhetőség, kommunikáció, kompetencia és udvariasság. (Bauer-Berács-Kenesei, 2007) Ezen szempontelemek többsége párba állítható a korábban említett tényezőkkel is. Hihetőség alatt lényegében azt értik a szerzők, amit a megbízhatóság kapcsán már megfogalmaztam, miszerint fontos a szolgáltatást nyújtó iskola szavahihetősége, hogy a gyakorlatban is úgy működik, ahogyan azt ígéri. A kompetencia dimenziója a Kotler által említett biztonság és megbízhatóság tényezőkkel hordoz hasonló vonásokat, mely terület a szolgáltató és az általa alkalmazottak professzionalizmusát és szaktudását mérlegeli. Az udvariasság tényező pedig a korábban említett empátia részeként is értelmezhető, ami a szolgáltató udvariasságát és odafigyelését hangsúlyozza. A Bauer által említett dimenziók közül kettő van, ami igazán újdonság a Kotler féle szemléletmódhoz, ezek a hozzáférhetőség és a kommunikáció. A hozzáférhetőség az egyszerű kapcsolatfelvételt és könnyű elérést jelenti. Egyértelmű, hogy rendkívül fontos a szülők számára, hogy az iskola, valamint annak vezetősége és pedagógusai elérhetőek legyenek és szükség esetén könnyedén felvehessék velük a kapcsolatot. Az elérhetőség mértéke és milyensége tehát érthető, hogy fontos tényezője a szolgáltatás minőségének. Az utóbbi dimenzió pedig a kommunikáció, ami némiképp kapcsolódik a hozzáférhetőség kérdéséhez is. Azonban nem csak a kommunikáció jelenlétét takarja, hanem annak minőségét is, fontos, hogy a kommunikáció megfelelő stílusban jöjjön létre, és mindenki számára érthető legyen.

A szakirodalmakban felsorolt tényezőktől eltekintve a szolgáltatások minőségét igen nehéz megítélni megfoghatatlanságuk miatt. Azonban a megfoghatatlanság ellensúlyozására is számos praktika született már, mellyel kívánatosabbá tehetők a szolgáltatások a fogyasztók számára. Ilyen praktikákat pedig az iskolák is alkalmaznak.

Egyik bevett módszer a megfogható elemek hangsúlyozása, ugyanis mint hogy nincs tisztaszolgáltatás, minden szolgáltatás részét képezik különböző tárgyi elemek is. Az iskoláknak többek között ilyen az iskola épülete, a tanítási-, digitális- és sporteszközök, melyek az iskola felszereltségét minősítik. Másik elterjedt alternatíva az ingyen kipróbálás lehetősége,

ami iskolai vonatkozásban különböző nyílt órák vagy nyílt napok formájában tud megvalósulni. A Kőrösi, mint sok más iskola például bemutató napokat tart a leendő elsős gyerekek és szüleik számára. A beiratkozási időszakot megelőzően pedig szülői értekezlet keretein belül biztosít személyes tájékoztató felületet a szülők számára. További protokoll az erős imázs megteremtése, amely egységet és bizalmat sugall a fogyasztóknak. A Kőrösi ezt a „Kőrösi Suli” logó egységes használatával igyekszik elmélyíteni a köztudatban, a logó megjelenítésével iskola pólókon, melyek viselete kötelező a testnevelés órákon és más sport rendezvényeken, kitűzőkön, iskola zászlón, információs anyagokon és okleveleken. Ezen elemek kiemelése és bemutatása mellett fontos az iskola személyzetének bemutatása is. A pedagógusokról elérhető információk és a lehetőség a velük való találkozásra bizalmi köteléket alakíthat ki a szülőkkel és a gyerekekkel is. Számos esetben a tanítók kiléte győzi meg a családokat egy iskolával kapcsolatban, természetes, hogy a szülők iskolaválasztás előtt szeretnék őket megismerni. A szolgáltatás minőségi jellemzőinek hangsúlyozásakor azonban fontos, hogy csak releváns tulajdonságokat emeljünk ki. (Kenesei-Kolos, 2007) Egyszerű példával élve a szülőket valószínűleg nem az érdekli, hogy az iskolapólót melyik márka gyártja, hanem sokkal inkább, hogy milyen sportfoglalkozások elérhetőek az iskolában.

3. MARKETING AZ ISKOLA VONATKOZÁSÁBAN

3.1 Marketing értelmezése

Ahogy korábban Muhi Béla gondolatai kapcsán is említettem az oktatás területén is elengedhetlenné vált a marketing alkalmazása, ami szintén az iskolák széleskörű bemutatkozására ad lehetőséget. Sokan még ma is úgy hiszik, hogy az iskolának nincs szüksége marketingre, hiszen diákok mindig lesznek, akiknek tanulni kell valahol, de a gyakorlatban tisztán látszik, hogy ez a piac sem tekinthető biztosnak, hiszen iskolabezárások a mai napig vannak. Fejlettebb országokban már évekre visszamenőleg bevett dolog az iskolák marketingrendszerének menedzselése, míg ezzel szemben hazánkban iskolamarketinggel foglalkozó szakirodalom is csak kisszámban fellelhető, ami a gyakorlati alkalmazásban segítené az iskolákat. (Muhi, 2015)

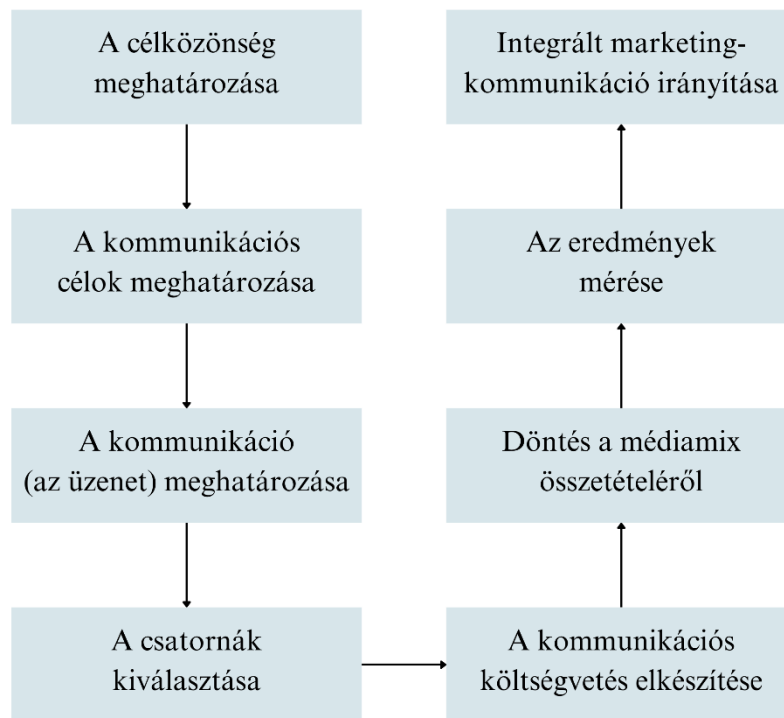
A marketing vitatásához fontos röviden tisztázni, hogy mi is a marketing és mi nem, ugyanis számos tévhit létezik a fogalom kapcsán. „A marketing híd a vállalat és a fogyasztó között” (Kiss, 2014, 11.o.) Sokan marketingnek gondolják az értékesítést, a piackutatást vagy éppen önmagában a reklámozást. Veres Zoltán és Szilágyi Zoltán megfogalmazásában a

marketing ott születik meg, ahol megjelenik arra a szükséglet és annak segítségével kielégíthető az. Szükséges elemei továbbá az egyenletnek a termék, az ellenérték és az értékesítési csatorna, ami összeköti a vevőt és az eladót, a marketing pedig befolyásolni igyekszik az eladást. (Veres-Szilágyi, 2007) Az oktatás esetében maga a tanulási folyamat a termék, a tanultak az ellenérték, az értékesítési csatorna az iskola, ami összeköti az intézmény dolgozóit a szülőkkel és gyermekeikkel. Az eladás pedig mondhatni azzal vonható párhuzamba, hogy melyik iskolát hányan választják. Egy iskolába beiratkozó gyerek egy sikeres eladás az iskolának, ami jobb esetben hosszútávra szól. Akár mondhatjuk azt is, hogy minden egyes nap, amikor újra és újra az iskolát választja a már beiratkozott tanuló, az mindig egy újabb eladás, hiszen amint kiiratkozik megszűnik a szolgáltató és az igénybe vevő közti kapcsolat.

3.2 A marketingkommunikáció általában és az iskolában

A marketingkommunikáció körül járásához először érdemes tisztázni a kommunikáció és a marketingkommunikáció fogalmát külön-külön. A kommunikáció minden olyan tájékoztatás vagy közlés, mely során az egyének információt cserélnek, az erre szolgáló valamilyen jelrendszer útján, mely közlési és befolyásolási szándékkal is bírhat. Míg a marketingkommunikáció a különböző vállalkozások és intézmények minden olyan szándékos vagy nem szándékos megmozdulása, mely befolyásolja környezetüket, fogyasztóikat és versenytársaikat annak érdekében, hogy saját kitűzött céljaikat elérjék. (Bércziné, 2006) Ebből adódóan tehát az iskolák éppúgy rendelkeznek marketingkommunikációval, mint arculattal, akár szervezeten teszik azt, akár nem.

Kotler és Keller megfogalmazták a hatékony kommunikáció kidolgozásának lépéseit, mely folyamat végcélja a marketingkommunikáció integrált irányítása az ábrán is jól látható. Ez a tervezési koncepció pedig egy átfogó terv megalkotását jelenti az összes meglévő módszer számbavételével és összehangolásával. A megfelelő koordináció magába foglalja a megfelelő médiatípusok kiválasztását és az azokon folyó kommunikáció összehangolását is. (Kotler-Keller, 2006)



6. ábra: A hatékony kommunikáció kidolgozásának lépései

Forrás: saját szerkesztés Kotler-Keller (2006) alapján

3.2.1 Lehetséges marketing eszközök

A marketingkommunikációs mix főbb elemeit a szakirodalom egyöntetűen nevezi meg, ezek a reklám, vásárlásösztönzés, események és programok, PR és publicitás, direkt marketing és személyes értékesítés. (Kotler-Keller, 2006) Az iskola szemszögéből vizsgálva ezeket az elemeket vannak olyan területek, amelyek elmaradnak az intézmények korlátozott lehetőségei miatt. Reklámok alatt általában a fizetett megjelenéseket és promóciókat érti a szakirodalom, ilyennel pedig nem rendelkezik az iskola a kötött költségvetés miatt. Másik némileg irreleváns tényező a vásárlásösztönzés, amiért ez rövidtávú ösztönzést jelent, az iskolába pedig hosszútávra kíván beiratkozókat csábítani az iskola, nem csak egy-egy alkalomra. A többi elemnek azonban szerencsére a Kőrösi is megfelel. Események és programok tömkelege zajlik egy tanév leforgása alatt, melyek között minden tanuló megtalálhatja a kedvére valót. Valamint ezek közül több programon a szülőknek is lehetőségük van részt venni, ezzel is betekintést nyerve gyermekeik mindennapjaiba az iskolában. Ezek mind sajátos más-más programok, mint például sportnapok, nyílt órák, ünnepségek, bazárok és gálák, valamint a kifejezetten szülőknek szóló iskolai bál. Szintén ezek sorolhatók fel a publicitás megvalósulása kapcsán is, hiszen ezek közül számos eseményen vesz részt a helyi újság egy-egy fotóriportere, vagy alkalmanként a helyi TV tagjai is. Így több program is nagyobb nyilvánosság előtt kap helyet. A direkt

marketing a potenciális fogyasztók irányába több fronton is megvalósul, melyből az egyik már rögtön a személyes értékesítést is lefedi. Az egyik bevett módszer a leendő fogyasztókkal való kapcsolat felvételhez papíralapon zajlik. Az iskolát bemutató brosúrákat és program plakátokat juttatunk el az óvodákba a leendő első gyerekek szüleinek. A másik módszer, ami egyben személyes bemutató is, az a leendő elsőöknek és szüleinek szóló bemutató foglalkozások és szülői értekezletek, ahol személyesen nyílik lehetőség kérdések megfogalmazására. Az említett és más kommunikációs eszközök médiumtípusonkénti alkalmazását is bemutatom Keszei Tamara és Gyulavári Tamás szemléletén keresztül.

	Fizetett média	Saját média	Kérdemelt média
Hagyományos	Rádiósreklámok Köztéri hirdetések	Eseménymarketing Brosúrák	Offline publicitás Szóbeszéd
Digitális	Banner Ads	Weboldal E-mail	Igénybe vevők által generált tartalom Online szóbeszéd Közösségi oldalak

7. ábra: Az egyes kommunikációs eszközök tipikus alkalmazása médiumtípusok szerint

Forrás: saját szerkesztés Keszei-Gyulavári (2016) alapján

Az ábrán piros árnyalattal jelöltem azokat az eszközöket, amelyekkel nem rendelkezik a Kőrösi és zölddel azokat, amelyekkel rendelkezik. Keszei és Gyulavári könyvükben az említett kommunikációs eszközök jellemzőit is taglalja, melyek alapján elmondható a legkontrollálhatóbb üzenettel a hirdetések bírnak, ahogy a legnagyobb célcsoport elérési lehetőséget is a hirdetéseknek tulajdonítják. Amivel esetünkben nem értenék egyet, hiszen az iskola célcsoportja annyira specifikus, hogy semmilyen offline vagy online hirdetés nem érne el őket jobban, mint a direkt marketing vagy a rendezvények lehetősége. A programok mellett szól viszont, hogy az összes közül ezt a kommunikációs eszközt jelölték a legrugalmasabbnak. Valamint a felsorolt jellemzők közül is a rendezvények felelnek meg a legtöbbnek a legmagasabb szinten. Például testreszabhatóság, interaktivitás és magas vevői érdekeltség

vonatkozásában is kiemelkedők a programok. Legkönnyebben mérhetőnek a direkt marketinget és a hirdetésekét ítélték meg. (Keszey-Gyulavári, 2016)

3.3 Offline marketingkommunikáció

3.3.1 Kőrösi Kukucska arculat kialakítása

A Kőrösi egyik legmeghatározóbb offline marketingkommunikációs eszköze a Kőrösi Kukucska nevet viselő iskolabemutató programsorozat és annak információs anyagai, ami a leendő elsős gyermekeknek és szüleiknek szól. Az egységes arculat kialakítása pedig mondhatni újdonság az iskola életében. A 2023/2024-es tanévben ez a programsorozat három különböző alkalmat jelentett az iskola bemutatására. Ez a szám önmagában is rendhagyónak mondható a többi program között, hiszen általában csak sportrendezvényekre jellemző, hogy több alkalmasak, de a Kőrösi Kukucska három teljesen önálló programot jelentett.

Ezek az iskolát bemutató anyagok olyan szülőket vesznek célba, akik még feltételezhetően nem ismerik az iskolát csak hallomásból. Így rendkívül fontos az iskola imázsának bemutatása és az első benyomása, valamint a figyelmük megragadása és megtartása, melynek első lépcsőfoka a reklám anyagok összehangolása és terjesztése.



8. ábra: A Kőrösi Kukucska programsorozat plakátjai a 2023/2024-es tanévben

Forrás: saját szerkesztés a Kőrösi számára

A Kukucska programsorozat első plakátja az iskola homlokzatán is fellelhető három élénk színt jeleníti meg, formabontó, figyelemfelkeltő, de nem túlzó formában. Később ezzel a sablonnal készültek el a következő események plakátjai is, az alkalomhoz illő szimbólumokkal és színekkel. A forma megőrzésével az volt a cél, hogy a plakátok egyértelműen beazonosíthatók és az iskolához köthetők legyenek. Ezeket a plakátokat nyomtatott formában, valamint elektronikus úton is eljuttattuk számos óvodába, valamint az éppen aktuális plakátot

kihelyeztük az iskola bejáratához is, valamint az online felületekre. Az egységesség jegyében a plakáton használt elemeket alkalmaztuk Facebook történetben szereplő videóanyagon is és névtáblákon is. Az iskola bemutató programokat követően pedig a beiratozást is ugyanilyen formában hirdettük ki, valamint az iskola épületében az útba igazító táblák is követték a plakátokról ismert arculati stílust. Így az iskolabemutató anyagok már egységes csomag részei voltak.

Ezt a formátumot a 2024/2025-ös tanévben is megőriztük, valamint QR kódos eléréssel egészült ki a plakát, ahogy az az ábrán is látható.



9. ábra: A Kőrösi Kukucska programsorozat plakátjai a 2024/2025-ös tanévben

Forrás: saját szerkesztés a Kőrösi számára

A Kukucska arculatának kialakulásából is jól látszik, hogy az iskola nagy hangsúlyt fektet a leendő elsős gyerekekre és szüleikre, hiszen mondhatni ők alkotják az iskola elsődleges célcsoportját. Az iskolabemutató programsorozat részét képezik az ovis programok is, melyekre az ovisok nem szülőkkel érkeznek, hanem szervezett óvodai csoportokkal. Ezekről a programokról a tanév elején előzetes egyeztetéseket követően megállapodás kötnek az óvodák és iskolák között. Ilyen például a játékos sport délelőtt, ahol szintén említést kap a Kukucska elnevezés, és a gyerekek Kőrösi Kukucska feliratú nyomtatott érmekkel térhetnek haza. A gyerekek megjutalmazásával egyidőben a Kukucska kampány elemeit is eljuttatjuk a szülőknek a gyerekeken keresztül. Az ajándékok mellett pedig mindig jó élménnyel és emlékekkel térnek haza a gyerekek.

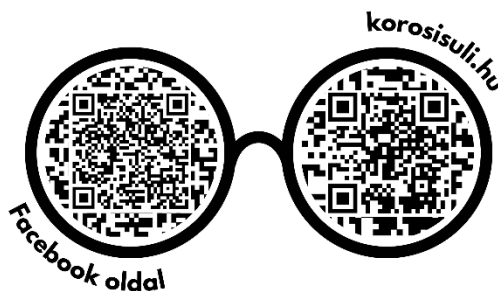
3.3.2 Egyéb iskolabemutató szóróanyagok felfrissítése

Az iskolabemutató anyagok további szerves része a brosúra elkészülte is, mely hosszú hagyományra nyúlik vissza és ugyancsak a vezetőség megújulásával kapott új megjelenést. Azonban első körben a brosúra nem a Kukucska plakátok stílusában készült el. A régi és az újabb verzió is három részre hajtható, kétoldalú, színes ismertető az iskoláról. Tömören és lényegre törően sorakoztatja fel az iskolai és iskolán kívüli programokat, valamint a művészeti tanszakokat és pár frappáns jellemzőt. Az új brosúra létrejöttével alakult meg az „Ezt jelenti Kőrösisnek lenni” visszatérő szlogen is, melyet a Kukucska egységességéhez hasonlóan igyekszünk örökíteni. A brosúra ugyan csak papír alapon készült el és kézzel fogható szóróanyagnak szántuk, azonban azonos elemekkel egy plakát is született belőle, melyet már digitálisan is felmutathatunk, valamint a tankerület részére is eljuttattunk.

A 2024/2025-ös tanévben a vezetőség a brosúra változtatását kérte, az iskola színeinek alkalmazásával. A brosúra tehát már az eredeti Kukucska plakát színeit használja, elemeiben különböző, tartalmilag pedig csak apró módosításokon esett át a korábbi tanévhez képest. Megőriztük az „Ezt jelenti Kőrösisnek lenni” címszót, valamint ez a reklámanyag is QR kódos elérést kapott, melyek az iskola honlapjára és Facebook oldalára vezetnek. Az újra gondolt brosúrából ismét készült digitálisan is megosztható plakát verzió, melyet idén is megkapott a tankerület.

A brosúra mellett további fontos papíralapú marketingeszközeink a QR kódokat felsorakoztató kisebb szóróanyagok. Ezekből készült már könyvjelző formátumú gyerekeknek szóló verzió is és egy költséghatékony egyszerű fekete-fehér verzió is, ami az ábrán is látható.

Friss információkért, képekért keresse az online felületeinket.



Szolnoki Kőrösi Csoma Sándor Ált. Isk. és Alapfokú Művészeti Isk.

10. ábra: A Kőrösi QR kódos szóróanyaga

Forrás: saját szerkesztés a Kőrösi számára

A QR kódok megjelenítése is újítás, hiszen korábban csak az iskolai honlap elérhetőségét tudtuk volna ilyen formában reklámozni, de immár két felület ismertetése szükséges. Az online

felületeket hirdető papírt már számos rendezvény és program alkalmával osztjuk a szülőknek és különleges esetek alkalmával az iskola más vendégeinek is. Ez a papíralapú marketingeszköz az online marketing tevékenységünk megismerését igyekszik elősegíteni. Ez a példa is jól mutatja, hogy az offline és online marketingkommunikáció kiegészítik egymást, ezzel is megalkotva az iskola marketingmixét.

3.3.3 Mátyás Tudósai arculat

Az iskola imázsát hosszú évek óta támogató tehetséggondozó megyei verseny arculata is megújult a 2023/2024-es tanévben.



11. ábra: Mátyás Tudósai és Táncosai a Kőrösiben arculat

Forrás: saját szerkesztés a Kőrösi számára

A Mátyás Tudósai a Kőrösiben nevet viselő versenyt már 42 alkalommal rendezték meg a versenyszervezők, ezzel párhuzamosan pedig második alkalommal került megrendezésre a Mátyás Táncosai tehetséggondozó területi néptánc verseny. Erre, az évente megrendezésre kerülő nagyszabású versenyre rendszerint több, mint 500 diák érkezik, hogy öt különböző területen megmérassék magukat. Ez az iskola legnagyobb kaliberű rendezvénye, melyen nem csak iskolánk tanulói vehetnek részt, hanem jórészt más iskolákból és más településekről érkező diákokat és felkészítő pedagógusokat fogad ilyenkor az iskola. Ez a nyilvános esemény tehát rendkívül fontos az iskola számára, ahol rendszerint a helyi TV és újság riporterei is megjelennek. A rendezvény lényegesen nagyobb nyilvánosságot kap, mint más programok az iskolában, így kiemelt figyelmet élvez, hogy a verseny körüli munkálatok megfelelőek legyenek és kedvező kép alakuljon ki a versenyről, ezzel is támogatva az iskola imázsát.

Immár az arculat részét képezik az egységes plakátok, melyek offline és online is elérhetőek, az oklevelek és emléklapok, melyek elődjei hosszú éveken át versenyzők ezreit emlékekkel látták el. Az arculat kiegészítéseképpen pedig névtáblák, köszönő címkék, mappa fedőlapok és egyéb útbaigazító táblák is születtek az ábrán bemutatott stílusban, ezzel is emelve a rendezvény színvonalát.

3.4 Online marketingkommunikáció

Az e-marketing meghatározó szerepe napjainkban már egyáltalán nem kérdés, az online térben való elérhetőség létfontosságúvá vált a vállalatok és cégek, így az iskolák számára is. Az internetes reklámozás pedig a hagyományos reklámfelületek és a direkt marketing határán helyezkedik el, egy ábrázolás szerint pontosabban a kettő metszetében. (Avornicului, 2010) Számos előnye van az offline marketingkommunikációval szemben, nem csak plusz csatorna a kommunikációra, de 24 órás elérhetőséget is biztosít a felhasználók számára. Az online platformok használata szolgáltatói és felhasználói oldalról is idő- és költséghatékony megoldás. A fogyasztóknak pedig összehasonlítási lehetőséget is ad a versenytársakkal, ezért is fontos a megfelelő és összehangolt kommunikáció offline és online is. Azonban néhány hátrány is felsorolható a személyes lehetőségekkel szemben. Az e-marketing legfőképpen személytelen, másik probléma forrása pedig, hogy az internet vagy az internet használatához szükséges tudás még ma is jelenthet nehézséget néhány felhasználó számára. (Vágási, 2007) Mégis Bányai Edit és Novák Péter közös könyvéből kiderül, hogy számos marketing szakember Dave Chaffey marketingguru felvetése mellett áll, miszerint a digitális marketing annyira szükséges részét képezi már a marketingkommunikációnak, hogy nem szükséges többé „új marketingnek” nevezni. A szakember feltette a szakmának a kérdést, hogy meddig szükséges még az online marketinget külön emlegetni, hiszen az integrált marketing az új út. Bányai és Novák feljegyzései alapján a szakemberek pedig sorra egyetértettek Chaffey gondolatmenetével. (Bányai-Novák, 2011)

3.4.1 Iskolai honlap

Az iskolai honlap léte nem kérdéses, hiszen a nemzeti köznevelésről szóló törvény végrehajtásáról szóló 229/2012. (VIII.28.) Kormány rendelet 10. pontja magába foglalja, hogy az intézmények milyen adatkezelési és –szolgáltatási kötelezettségekkel rendelkeznek és milyen közérdekű adatokat kell közzé tenniük. Ezeknek az adatszolgáltatási kötelezettségeknek

pedig az iskola honlapja ad helyet, ahol mindenki számára nyilvánosan elérhetőek a szükséges adatok. Ezek többek között a felvételi lehetőségekről szóló tájékoztató, a beiratkozás idejét és menetét meghatározó dokumentumok, a nevelési-oktatási intézmény munkájával összefüggő értékelések menetét, az iskola nyitva tartásának rendjét, a szervezeti és működési szabályzatot, a házirendet és a pedagógiai programot. (229/2012. (VIII.28.) Korm. rendelet)

Mégis számos lehetőség és praktika van az iskolai honlap egyedivé válására, melyekkel kitűnhet a versenytársak weblapjai közül. Matt Haig szerint a jó weboldal elsősorban igényes megjelenéssel bír, könnyen hozzáférhető és felhasználó barát, valamint a részletes információk eléréséhez könyvjelzőket alkalmaz. Ezek önmagában egészen átlagos kritériumoknak tűnnek, de további hasznos tanácsa a KISS (keep it simple, stupid) tervezési minta használata. Ezt az elvet általában munkafolyamatok tervezésénél alkalmazzák, azonban az online marketingkommunikáció tervezésénél is hasznos irányelv lehet, mely magyarra fordítva annyit tesz, hogy „tartsd meg egyszerűnek, tökféj”. (Haig, 2005) Saját szavaimmal élve úgy fogalmaznám meg, hogy célszerű a tervezés során egyszerű, de nagyszerű folyamatokat és eszközöket alkalmazni.

A Haig által felsoroltaknak a Kőrösi honlapja messzebből szemlélve minden ponton megfelel, azonban, ha közelebbről is szemügyre vesszük, akkor egyértelművé válik, hogy némi finomhangolásra és felülvizsgálatra lenne szükség a weblapnak, amit későbbi fejezetekben még részletezek. A honlap megjelenése igényes és rendezett, iskolai képekkel és grafikákkal teljesen megfelel az iskolai hangulatnak. A weboldal mindig az aktuális programokat és híreket hozza a kezdőlapra, nem túlzó szöveg- és képmennyiséggel, ami azt gondolom, hogy átláthatóvá teszi az oldalt. Ahogy azt Haig is javasolja a részletesebb és hosszabb terjedelmű dokumentumok külön sávon találhatóak és csak akkor jelennek meg, ha a felhasználó kifejezetten az adott fülre kattint. A főbb információk és elérhetőségek pedig szintén a kezdőlapra jól látható helyen kaptak helyet, ezzel is a felhasználóbarát és könnyű elérhetőséget sugalló honlapot támogatva.

3.4.2 Facebook oldal megalakulása

Ha az iskola online marketingkommunikációjáról beszélünk fontos említeni, hogy az iskola vezetőségének megújulása tette lehetővé, hogy az iskola lendületes térhódításba kezdett az online térben is. Az iskola szervezeti ábrája is jól mutatja, hogy a szigorúan vett vezetőség négy tagból áll, főigazgató, felső és alsó tagozatos főigazgató-helyettes, valamint intézményegység vezető megnevezéssel. Utóbbiak a 2023/2024-es tanévtől látnak el vezetői

feladatokat és igyekeznek frissíteni az iskoláról alkotott képet és az iskola hagyományait. E mellett és ennek következményében munkaközösség vezetői szinten is új emberek kerültek hasonló vezetői szerepkörökbe. A jelenlegi vezetőség újítása volt az iskola Facebook oldalának megvalósítása is.

Az iskolai Facebook oldala 2023. szeptember 1-jén lépett életbe, korai fázisában legfőképp az iskolai események rövid beszámolójának és képeinek megosztására alkalmaztuk. Azonban hamar jött a felismerés, hogy a programok hirdetésére és a szülők informálására is remek felület. Egyidejűleg az iskoláról alkotott képet is színesítik ezek az anyagok. Így a korábbi hagyományokhoz képest megkezdődött az eseményeket hirdető plakátok rohamos gyártása. Ezek a hirdetmények szimultán kerültek ki az iskola hirdetőfelületére papír formában is és az online platformokra digitális formában is.

A legtöbb program jellemzően egy-két alkalomra szól, némelyikük visszatér minden tanévben, de vannak, amelyek teljesen eseti jellegűek. Így ezeket a plakátokat, ha összevetjük nagyon különbözőek, nem tartalmaztak semmit, ami összekötné őket egymással, vagy akár az iskolával. Nem jellemezte ezeket a plakátok sem egységes színhasználat, formátum vagy stílus, de még logó használat sem. Emiatt ezek az anyagok egyszerinek és felejthetőnek tűntek, annak ellenére, hogy valóban új szint hoztak az iskola életébe. Most már tudjuk, hogy e plakátok töredéke tért vissza a következő tanévre is.

4. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK TOVÁBB MODERNIZÁLÁSA

4.1 A versenytárs elemzés elvégzése a jó és rossz gyakorlatok megállapításához

Ahhoz, hogy bármilyen vállalat vagy cég el tudja magát helyezni a piacon szükség van a versenytársak elemzésére is. Ennek az elemzésnek azonban nem szükséges kiterjednie jelen esetben az összes alapfokú intézményre, csak a – valamilyen szempontból – lényeges közvetlen és közvetett riválisokat javasolt számba venni. Az elemzés során érdemes feltárni a versenytársak erősségeiket és gyengeségeiket, beazonosítani a jó és rossz gyakorlatokat, melyek közül szintén csak a ránk nézve releváns tényezőket érdemes további vizsgálat alá vonni, és beépíteni a stratégiai megközelítésünkbe vagy éppen mellőzni irrelevancia végett. A versenytársak erősségeit és gyengeségeit ismerve pedig könnyebben pozícionálhatjuk magunkat, illetve határozhatjuk meg saját intézményünk szükséges lépéseit és célkitűzéseit. Az elemzés során számos szempont szerint vehetjük sorra a piac szereplőit, de ezek közül is a legfontosabbak a versenytárs marketingmenedzsment képessége, a marketingfunkciók szerepe

és a versenytársak által bemutatott konkurens termékek. (Keszey-Gyulavári, 2016) Az oktatási közegben persze a versenytársak termékei nem olyan könnyen értelmezhetők, mint más vállalatok esetén. Azonban esetünkben nevezhetjük terméknek az iskolák tanításon felül nyújtott extra lehetőségeit, amik megkülönböztetik egymástól az iskolákat. Ilyenek például a különböző művészeti- és sportágak lehetősége, valamint a különböző szakkörök, amiket az iskola kínálni tud.

4.1.1 A versenytárs elemzés eredménye

A Kőrösi versenytársait a szolnoki általános iskolák összese jelenti. A Szolnoki Tankerületbe összesen 20 település negyven intézménye tartozik, melyek közül 32 általános iskola és 10 Szolnok városában található. (kk.gov.hu, 2025) A versenytársak kiválasztásakor igyekeztem három olyan iskolát kiválasztani, melyek fő profilja egymástól eltér, így vizsgálom egy sportiskolát, mely sport- és művészeti tagozatokkal rendelkezik, egy iskolát mely nem indít külön tagozatokat, hanem több téren igyekszik emelt szintű oktatásra és egy iskolát mely két tanítási nyelvű. A választott iskolák mind népszerűek és színvonalasok, versenyhelyzet szempontjából talán a legrelevánsabbak, melyek névsorban a Széchenyi Körúti Sportiskolai Általános Iskola és Alapfokú Művészeti Iskola (Széchenyi), a Szegő Gábor Általános Iskola (Szegő) és a Szolnoki II. Rákóczi Ferenc Magyar-Német Két Tanítási Nyelvű Általános Iskola (Rákóczi). A választott iskolák nem csak a legjelentősebb versenytársai a Kőrösinek, de sajátosságaikat tekintve is különböznek egymástól, ami miatt érdekes szemügyre venni őket.

A Széchenyi viszonylag kiváltságos helyzetben van, hiszen sportiskola révén rendkívül népszerű testnevelés tagozattal rendelkeznek. Ami megkülönböztető sajátossága az iskolának, hogy a sport tagozatra beiratkozni kívánó leendő elsős gyerekeknek fizikai képességfelmérésen kell megfelelniük. Viszont sportiskolai mivoltából adódik, hogy különböző sportágak helyi és országos szövetségeivel is együttműködési megállapodásuk van, ami a sportolással komolyan foglalatoskodó gyerekeknek és szüleiknek rendkívül ígéretes. A testnevelés tagozat mellett az iskola alapfokú művészeti intézmény is, ami esetünkben a képző- és iparművészeti ágak elsajátítását jelenti. A vizuális ismeretek elsajátítására magas szinten van lehetőség a Széchenyiben. Az erős vizuális vonalból is adódik, hogy az iskola imázsa rendkívül erős, és nem csak a sport tagozat miatt. A „Széchenyi piros” megnevezést szorgalmazó iskola már sok éve építi a piros iskola arculatot, ami sikeresen ki is tűnik a hagyományos megjelenésű iskolák közül. Az iskolák között megszokott névadó arcképétől eltérő módon saját színes

megkülönböztető grafikát alkalmaznak, amit egységesen feltüntetnek az iskola weboldalán, az iskolában és a saját szervezésű versenyek oklevelein is. (szechenyipiros.hu, 2025)

Érdekesség, hogy a Széchenyi online térben való jelenléte részben inaktív. Az iskola természetesen rendelkezik honlappal és Facebook oldallal is, azonban az utóbbi teljes inaktivitást mutat. Valamint az oldal nem rendelkezik egyedi link-kel sem, aminek beállítására a Facebook lehetőséget ad az adminisztrációs felületen. Opcionálisan állítható az oldalnak név és felhasználónév, az utóbbi kerül a link végére. (facebook.com/profile, 2025) Ezzel szemben az iskolai honlapjuk, ahogy már említettem, egészen kitűnik a megszokott iskolai weblapok közül. Az iskola sajátossága, hogy a képes bejegyzések és a kötelező adatszolgáltatási könyvjelzők és oldalfülek megjelenését mozgóképekkel és grafikákkal színesítik, kellemes, nem túlzó arányban. Továbbá az információs fülek elosztása és elhelyezése is nagyon felhasználóbarátnak hat azzal, hogy a felső és oldalsó menüsorokon kívül az oldal alján is találhatóak elérhetőségek. Összességében a Széchenyi honlapja egy jól átlátható és informatív felület. Elemeiben nem túl színes, de a programokról szóló bejegyzések ellensúlyozzák azt. A posztok három hasábos elrendezése kicsit zsúfolt képet ad és megosztja a felhasználók figyelmét, mivel egy oldalon túl sok bejegyzést látnak egyidőben. A posztok a kezdőlapon megjelenő borítókép és rövid szöveg mellett bővebb képgalériával is rendelkeznek, amit a felhasználók a bejegyzésre kattintva érhetnek el. A megszokott eseményekről szóló posztok mellett pedig figyelem felhívó bejegyzéseket is alkalmaznak, például események határidejével vagy részleteivel kapcsolatosan, valamint az ilyen jellegű posztok is különböző témához illő borítóképpel rendelkeznek. (szechenyipiros.hu, 2025)

A Széchenyi iskola népszerűségét nem nagyon lehet megkérdőjelezni, hiszen városi szinten egyedüli intézmény, amely emelt szintű testnevelés és vizuális kultúra oktatást kínál a tanulóknak. Véleményem szerint ezen a két területen nem lehetne és nem is szükséges felvenni velük a versenyt. A célcsoport Kőrösinek kedvező megoszlásához az iskola saját és egyedi jegyeit kell legalább olyan, de még inkább magasabb színvonalra emelni, mint ahogy azt a Széchenyi teszi.

A soron következő megvizsgálandó versenytárs a Rákóczi, mely iskolának nevéből adódó sajátossága, hogy két tanítási nyelvű iskola. Ez megint egy olyan tulajdonság, ami egyedi helyzetbe hozza az intézményt, hiszen a városban összesen kettő ilyen iskola van, melyek közül az egyik magyar-angol nyelvű, a másik pedig magyar-német. A Rákóczi hosszabb múltra tekint vissza, mint az eddig szóban forgó másik két iskola, melyek pár év eltéréssel az 1980-as években épültek. Azonban a Rákóczi iskola történetéből kiderül, hogy a jelenlegi arculatát a

Rákóczi is csak később alakította ki, mely fő pillérei az emelt szintű német nyelvoktatás és a Sakkpalota Program. A város iskoláinak palettáján ezt a kettőt birtokolja egyedülként a Rákóczi, mellyel immár sikeresen magas színvonalon tartják az oktatást. A kialakult imázs kedvelt választási lehetőség az iskolaválasztás előtt álló szülők és gyermekeik számára. (rakoczi-iskola.hu, 2025)

Az online marketingkommunikációjukat tekintve a weboldal mellet az iskola bár rendelkezik viszonylag magas követőszámmal rendelkező Facebook oldallal is, az sajnos a jelen tanévben teljesen inaktív, holott korábban aktívan használták a platformot. Ellenben jól látszik az egyedi link alkalmazásából is – ami magában foglalja a „rakoczisuli” nevet – hogy korábban gondozták az oldalt. (facebook.com/rakoczisuli, 2025) Az iskolai honlapjuk azonban jól láthatóan naprakész és a Széchenyi oldalával szemben jobban hasonlít a megszokott iskolai weblapokhoz. Azonban a Széchenyihez hasonlóan mozgó és egyedi elemekkel igyekeznek érdekesebbé tenni az oldalt. A Rákóczi honlapján első ránézésre is jólátható, hogy számos iskolabemutató videó kapott helyet, amit nagyon hasznos kommunikációs formának tartok. Ezen felül, ami még egyedi és interaktív hívogató funkció, hogy a beiratkozóknak szóló részben az óvodásoknak szóló anyag is megtekinthető, mely egyszerre mutatja be az iskolát és hívja játszani a gyerekeket. Az aktualitásokat bemutató bejegyzések a Széchenyivel ellentétben itt nem több hasábjában kapnak helyet. A posztok megjelenése megegyezik a Kőrösi elosztásával, miszerint az oldalsó sáv mellett egy sorban csak egy bejegyzés látható egy nagyobb indexképpel és a poszt szövegének kezdetével. Így az oldalon egyszerre csak kettő bejegyzés látható egy időben, ami kevésbé osztja meg az olvasók figyelmét. Összességében azt gondolom, hogy a honlap tartalmi szempontból nagyon felhasználóbarát, míg a külső megjelenése számomra kicsit túlzó, legfőképpen a nyitó borítóképre halmozott különböző stílusú mozgó elemek miatt. A borítókép nem csak az iskola képét tartalmazza, de a honlap megnyitásakor megjelenik rajta az iskola neve és címere is, valamint másik két ábra, ami a két tanítási nyelvet és a sakkoktatást hirdeti. (rakoczi-iskola.hu, 2025)

A Rákócziban bár valóban magas színvonalon gondolják a sakk tanítását, azt gondolom, hogy az iskola arculatát főként az idegen nyelvi képzés teszi sajátossá. Az utóbbi években közkedvelt választás a beiratkozók körében, azonban a két tanítási nyelvűségtől eltekintve nem gondolom, hogy kiemelkedőbb vagy ígéretesebb összképpel rendelkező intézmény, mint a Kőrösi, persze több joggyakorlat is fellelhető az online felületeiken, melyet a mi iskolánk is átvehetné.

A vizsgált versenytársak közül az utolsó a Szegő, mely arculatának megismeréséhez önmagában nem elég beszédes az iskola neve, hiszen nem tartalmaz említést az iskola emelt szintű tanulási lehetőségeire, míg a művészeti- és sportiskolák igen. Így mindenképpen szükséges mélyebbre ásni az elérhető információk között, hogy megtudjuk mi az iskola fő profilja. Az iskola a Rákóczihoz hasonlóan több mint száz éves múlttal rendelkezik, azonban mai küllemét tekintve a vizsgált iskolák közül a Szegő rendelkezik a legfrissebben felújított épülettel, valamint a legfiatalabb névvel is. Az iskola nem rendelkezik saját művészeti ágakkal vagy tagozattal, ám csoportbontások segítségével négy tárgy emelt szintű tanulására is lehetősége van a tanulóknak, ezek a matematika, az idegen nyelv, testnevelés és a digitális kultúra. E mellett pedig sajátos módon két különböző lehetőséget is kínálnak heti két testnevelés óra kiváltására, ami az úszás és a társastánc tanulás. Ez azért is egészen egyedi, mert Szolnokon csak egy általános iskola rendelkezik uszodával és az nem a Szegő. Azonban az iskola megoldást talált erre és szervezetteren támogatják a gyerekek heti szintű úszásoktatását. Az intézmény széles palettáján pedig további tanórán kívüli sportolási lehetőségek is helyet foglalnak, asztalitenisz, kosárlabda és röplabda formájában. Továbbá zeneiskolával való kapcsolatot, matematika és dráma szakkört is biztosítanak a tanulóknak. Jól látszik, hogy a tanulók tanórai és tanórán kívüli elfoglaltságainak tárháza talán a legszélesebb a vizsgált iskolák közül, annak ellenére, hogy az iskola arculatának nincs egy vagy több fő eleme. Így a Szegő imázsát tehát a sokszínűség és a számos magas szinten elsajátítható tárgyak lehetősége adja. (szegoszolnok.com, 2025)

Az iskola kommunikációja az online térben is színvonalasnak mondható, hiszen az iskolai honlap mellett rendkívül aktív és naprakész Facebook oldallal is büszkélkedhetnek, melynek egyedi felhasználónevet is adta – „szegoiskola” – ezzel egyedi linket megalkotva. A vizsgált iskolák közül a Szegő a legújabb belépő a Facebook felületére, ami a követő számokból is jól látszik, hogy az iskola csak az idei, 2024/2025-ös tanév kezdetével hozta létre az oldalt. A vizsgált iskolák közül egyedülként alkalmazzák az oldal profilképének az iskola logóját, a többi intézmény az iskola képét használja, amit a Szegő borítóképként alkalmaz. A bejegyzések gyakorisága változó, heti vagy napi több alkalommal is felkerülnek posztok az oldalra, amivel élen jár a vizsgált versenytársak között. A posztok fajtájukat tekintve is rendkívül változatosak, nemcsak képválogatással és leírással rendelkező bejegyzések láthatók az oldalon, hanem az iskola honlap bejegyzéseinek megosztásai és más oldalak iskolával kapcsolatos posztjai is helyet kapnak. Az oldal összbenyomása úgy gondolom, hogy teljesen megfelel a modern világ elvárásainak, naprakész és változatos. Az oldal követői garantáltan találkoznak hírfolyamukon

a Szegő bejegyzéseivel keresés nélkül is. (facebook.com/szegoiskola, 2025) Ezzel szemben a weboldal kicsit szokatlan módon az eseményeknek csak egy kisebb részét sorakoztatja fel a főoldalon és az események menüpont alatt is. A bejegyzések két hasábos elosztásban kapnak helyet a kezdőoldalon, melyek főként figyelem felhívó posztok események határidejével és részletes információkkal kapcsolatosan. Így mondhatni tartalmilag a Szegő előtt említett iskolák egytől egyig lekörözik az iskolát. Úgy tűnik a Szegő az online felületeken közölt tartalmait megosztja, a Facebook oldalon kapnak helyet az eseményekről készül képes, leíró posztok, míg az iskolai honlapot többnyire információ közlésre használják. A weboldaluk formailag a Szegő színvonalának megfelelő képét adja és a hagyományos iskolai weblapoktól kicsit eltérő tematikával rendelkezik, hangsúlyozva a felújított iskola épületet. Az információs posztokból adódóan azonban az összkép kicsit személytelen, hiszen ezek a bejegyzések sablonos ábrákat használnak borítóképnek, míg a programokról szóló posztok mindig saját fotós indexképpel rendelkeznek. További rendkívül hasznos funkció, ami a többi vizsgált iskola honlapjáról hiányzó elem, hogy a Szegő eseménynaptárába fel vannak vezetve az iskolai programok, nem csak egy üres naptárt jelenítenek meg. (szegoszolnok.com, 2025)

Összességében, ha valaki jobban utánanéz a Szegőnek hamar kiderül, hogy mi rejlik az iskola sikeressége és a magas színvonala mögött. Az iskola nem egy-két területre összpontosít, hanem számos lehetőséget kínál egy-egy terület emeltszintű elsajátítására. Ami azért is lehet vonzó egy iskolaválasztás előtt álló szülő-gyermek párosnak, mert a gyermekeknek nem kell rögtön elköteleződniük egy műveltségi terület mellett, hanem az iskola később is számos terület magas szintű tanulására kínál lehetőséget. Ezt a jellegű sokszínűséget pedig kellő utánajárással és szervezéssel azt gondolom, hogy más iskola is képes lehet menedzselni. Ami mégis nehezítheti más iskolák helyzetét az ilyen szintű megosztottságra, hogy sok iskolának meglévő sajátosságaiból adódóan már lehet, hogy nincs kapacitása további tagozatok, szakkörök és foglalkozások szervezésére.

A Kőrösi és a versenytársak vizsgálata során felmerült néhány megkülönböztető tényező elérhetőségét táblázatba rendeztem.

	Kőrösi	Széchenyi	Rákóczi	Szegő
Alkalmazottak listája	nincs	van	van	nincs
Eseménynaptár	van	nincs	nincs	van
Segédfunkciók	nincs	van	van	van

12. ábra: A Kőrösi és a versenytársak online felületein elérhető néhány tényező összevetése

Forrás: saját szerkesztés

Első helyen az alkalmazottak névsorának elérhetőségét vizsgáltam, melyben általában említik az iskolák a vezetőség tagjait, a pedagógusokat, a pedagógusokat segítőeket és a technikai dolgozókat is. Egy ilyen lista elérhetősége számos helyzetben fontos és keresett adat lehet a szülők számára, mégis a vizsgált iskoláknak csak a fele rendelkezik ilyennel.

Az eseménynaptár alkalmazásában egészen eltérő rutinnal rendelkezik mind a négy iskola. A Széchenyi weboldalán meglepő módon egyáltalán nem találtam naptárt, míg a Rákóczi oldalán elérhető egy eseménynaptár, de nincsenek benne az iskolai programok. A Szegő naptára már nem üres, de – egy átlagos naptárhoz hasonlóan – csak az ünnepnapokat jelöli, az iskolai elfoglaltságokat nem. Így a felsoroltakkal szemben a Kőrösi kedvezőbb helyzetben van, ugyanis az eseménynaptárban a főbb programok és időszakok is jelölve vannak.

Az elérést segítő oldalfülek (Accesibiliy Helper Sidebar) mindhárom versenytárs weblapján helyett kaptak, azonban a Kőrösi sajnos nem rendelkezik ilyen lehetőséggel. A többi iskola esetében ez különböző megjelenési alternatívák elérhetőségével nyújt segítséget az oldalra látogatóknak, például betűméret vagy színösszeállítás változtatásával, valamint esetenként olvasási funkcióval.

4.2 A közösségi média platformok

„A közösségi média tartalom magában foglalja az összes olyan tartalmat, amelyet abból a célból hoztunk létre, hogy a közösségi média felhasználóit vonzza és bevonja, meggyőzze őket arról, hogy konkrét lépéseket tegyenek.” (Carbone, 2019) A közösségi média használata nemcsak a leendő tanulókkal és szüleikkel való kommunikációt támogatja, hanem a meglévő tanulóinkkal való kapcsolatot is erősíti. Lexie Carbone marketing szakember is azt vallja, hogy a marketingstratégia menedzselése elengedhetetlen a sikeres kommunikáció kiépítéséhez a közösségi felületeken. A médiastratégia része a célok meghatározása, a célközönség beazonosítása, a kívánt platformok kiválasztása és egy tartalmi stratégia meghatározása. (Carbone, 2019) A versenytársak elemzését követően érdemes ismételtten sorra venni, hogy a Kőrösi online felületeit miben lehetne finomítani vagy épp megújítani.

4.2.1 Facebook kommunikáció finomhangolása

Ahogy azt már említettem a Kőrösi Facebook oldala mondhatni gyerekcipőben jár és a 2024/2025-ös tanévben még csak második éve alkalmazza az iskola ezt a felületet is. Az oldal természetesen egyedi linket használ, mely a „korosisuli” végződéssel rendelkezik. A felület profilképe az iskola épületéről készült kép, a borítóképek időszakos váltakozásával pedig azt gondolom, hogy igazán egyedi helyzetben van az iskola. Hiszen az intézmény épületi adottságait kihasználva, a már korábban említett hatalmas aulában az aula teljes hosszában egy óriási parafa tábla található, ami az időszakok váltakozásának megfelelően kap mindig aktuális dekorációt vagy kiállítást. A parafa tábla arányaiban éppen kedvező a borítókép arányaihoz nézve, hiszen egy fekvő és szélességében terjedelmes felületről van szó. Így a díszítés cserélődésével párhuzamosan az iskola Facebook oldalának borítóképe is rendszeresen frissül, ezzel is naprakész küllemet adva az oldalnak. E mellett pedig betekintést is nyernek az oldalt böngészők az iskolai életbe, amit a szülők sem feltétlenül látnak személyesen. (facebook.com/korosisuli, 2025)

A jelenlegi fellelhető tartalmak az oldalon jórészt kimerülnek képes posztokban, melyek különböző eseményekről számolnak be, valamint programokat hirdető online plakátokban. Időnként más oldalak iskolával kapcsolatos bejegyzései is megosztásra kerülnek, ezek mellett pedig kevés próbát tettünk videós anyagok és Facebook események alkalmazására is. A tapasztalat azt mutatja, hogy a videók kivétel nélkül a megszokotthoz képest nagyobb eléréssel rendelkeznek és rendkívül kedveltek a felhasználók körében. A saját készítésű videók esetenként rendkívül időigényesek és ebből kifolyólag több munkával is jár az elkészítésük. Azonban az elérések növelése érdekében nem kérdés, hogy érdemes a videós tartalmak nagyobb arányban történő gyártását és publikálását szorgalmazni. Véleményem szerint előzetes tervezés alapján is hasznos lenne előre kijelölni azokat az időszakokat, vagy programokat amelyekről összevágott anyagot szeretne az iskola. Erre pedig tartalomnaptár vezetése lenne alkalmas, melynek remek alapjául szolgálna az iskola éves munkaterve, ami egyébként is tartalmazza a programok tervezett idejét.

További funkció, amit már kipróbált a Kőrösi, a Facebook események létrehozásának lehetősége különböző rendezvények kapcsán. Nem kérdés, hogy az események rendkívül közkedveltek a Facebook platformján, aminek számos előnye van. Az események kialakítási lehetőségei teljesen felhasználóbarát megoldásokkal vannak ellátva, lehetőség van például az esemény borítóképének beállítására, szlogen és leírás megadására, valamint az eseményhez tartozó külön üzenőfalra posztok megosztására is. Tehát lehetőséget kínál a Facebook akár az

iskola, akár az adott esemény teljes arculatának felsorakoztatására. Az emberek pedig szeretik bejelölni az ilyen eseményen való részvételüket és megosztani azt ismerőseikkel, e mellett pedig a felhasználók a naptárba is felvehetik az eseményeket a közösségi oldalon keresztül. Az ilyen Facebook események menedzselése is kicsit több munkát igényel, mintha csak egyetlen egy poszt formájában kerülnének megosztásra, de biztos vagyok benne, hogy az ezekbe fektetett munka is megtérülne, ha több nyilvános esemény esetén használná ezt a funkciót az iskola.

Soron következő opció, amit az iskola Facebook oldalán alkalmazunk, a bejegyzések kiemelésének lehetősége. A közösségi oldal egyszerre hat poszt kiemelését engedélyezi, melyek közvetlen a névjegy után kapnak helyet, egy külön kiemelt sávban. Ezeket a kiemeléseket nem csak érdemes használni, de úgy gondolom, hogy érdemes folyamatosan aktualizálni is. A Kőrösi kiemelései mindig igyekeznek átfogó tartalmakat kiemelni, ami azt jelenti, hogy fellelhető a hat kiemelés közt alsó és felső tagozatosokat megjelenítő bejegyzés, művészeti ágakról szóló és ünnepséget tartalmazó poszt is. Ezt azért tartom fontosnak, mert az oldal profilképét és borítóképét leszámítva ez az első amivel találkoznak az oldalra látogatók. Ezért igyekszem úgy összeválogatni ezeket a bejegyzéseket, hogy ha csupán ezt a hat posztot nézi meg egy adott felhasználó, akkor ezek alapján is minél teljesebb képet kapjon az iskoláról. A kiemelések további felhasználhatóságában pedig a legfontosabb információk feltüntetését látnám még hasznos funkciónak. Ez alatt pedig kép formájában feltöltésre kerülő tájékoztatókat értek, amik tartalmazhatnák például a csengetési rendet, a tanév rendjének rövid kivonatát, vagy akár a fontosabb elérhetőségeket is. Azonban az előbb említett első benyomást keltő összeválogatott posztok mellé véleményem szerint már nem passzol a kiemelt sor információs felületre való felhasználása. Viszont mindenképp fontosnak tartom, hogy így vagy úgy, de kihasználja az iskola ezt a funkciót.

A kipróbált funkciók mellett pedig számos más eszközt kínál a Facebook az üzleti oldalak kezelőfelületén – és úgy általánosságban is – amelyek kipróbálását érdemes lenne fontolóra venni. Többek között például lehetőség van panoráma posztok létrehozására is, amely lényegében egy 360 fokban körbe forgatható felvétel, de fontos, hogy ez a formátum nem egyezik meg a videókkal. Az iskola esetében iskolabemutató céllal vagy események helyszínének bemutatására például rendkívül alkalmas lenne. Szintén olyan lehetőség, amely plusz betekintést ad az iskolaválasztás előtt álló és jelenlegi tanulóink szüleinek is. Így az épület főbb részeiben vagy nagyszabású programokon érdemes lenne tesztelni ezt a funkciót is.

Egyéb lehetőség az úgynevezett karusszel (carousel) posztok használata, mely több kép esetén nem fotó galériát hoz létre, hanem oldalirányba lapozható kártyákat. Ez a funkció szintén remek megoldás lenne iskolabemutató anyagok felsorakoztatására. Alkalmazható lenne akár az épület, akár a tanszakok ismertetésére is. A plakátokkal ellentétben a közölni kívánt információ több különálló mégis összekapcsolt képen kapna helyet, így egy elemen nem lenne szükséges több tudnivalót is feltüntetni. Bemutatók mellett eseményekről való informálásra is rendkívül alkalmas módszer lehetne, ahol a lényeges információk szintén több részletben lennének felsorolva.

Azonban egyelőre az iskolai oldal újdonsága miatt a követők bevonása is kiemelt fontosságú és egyben nehéz feladat, amíg még nem tudatosul kellően a felhasználókban az oldal jelenléte. A Facebook oldal nagyobb elérése érdekében pedig az offline marketingkommunikációs fejezetben említett módokon igyekszik az iskola tudatosítani a közösségi oldalon való jelenlétét. Az iskolai honlapra és Facebook oldalra vezető QR kódok alkalmazása mostanra már rutin feladattá vált. E mellett pedig a weblapon is kiemelt helyen tűnik fel az iskola Facebook-os elérhetősége, és ez fordítva is igaz. A követők bevonása tehát összességében nem egy gyors folyamat, de folyamatosan látható a növekedés. A további elérés növeléséhez pedig érdemes lenne fontolóra venni akár „lajkgyűjtő” alkalmak lebonyolítását is, mely során az iskola tanulóinak különböző programok vagy feladatok apropóján lajkok gyűjtése és követések generálása lenne a feladatuk a megadott posztok alá. Ez a módszer is rendkívül népszerű számos közösségi média platformon, már nem újdonság és szép számú tömegeket lehet ezzel megmozgósítani.

Mindemellett fontos megemlíteni, hogy a Facebook Meta Business Suite felülete fizetett hirdetésekre is ad lehetőséget az üzleti oldalaknak. Úgy gondolom, hogy általában a tankerületi fenntartású iskoláknak nincsen külön költségvetés elkülönítve marketing célú kiadásokra, mégis különleges esetekben el tudom képzelni, hogy az iskola éljen ezzel a lehetőséggel is. Így fontos megemlíteni, hogy a Facebook hirdetéskezelő felülete rendkívül felhasználóbarát és részletekbe menően személyre szabható. A hirdetések paramétereinél többek között beállítható a hirdetés célkitűzése, célcsoportja és időtartama is. A felület pedig hozzávetőleges kalkulációt is végez a várható eléréssel kapcsolatban, az alapján, hogy milyen időtartamú és költségű hirdetést tervezünk. Ami még kedvező szempont lehet az iskolának, hogy hirdetés már 1.000 forint alatt is indítható, így alacsony költségvetéssel is ki lehet próbálni ezt a módszert. (facebook.com/business, 2025)

4.2.2 Lehetséges TikTok csatorna kialakítása

További jövőbe tekintő és kicsit talán merész vállalkozás lehetne a Kőrösi számára a TikTok oldal létrehozása és az ezen való megjelenés. A jórészt rövid videókat tartalmazó alkalmazás napjainkban rengeteg felhasználót ér el, Magyarországon mintegy 2 millió ember használja a platformot, a 18-49 éves lakosságnak pedig több. (nmhh.hu, 2025) Valamint, aki napi szintű felhasználója a felületnek, az már egészen biztosan találkozott iskolai tartalmakkal is. Főként a középiskolák és egyetemek körében elterjedt, az utóbbi esetében kifejezetten marketing céllal készülnek bemutató jellegű tartalmak, míg az előbbinél osztályok közötti versenyek alkalmával kerülnek fel kreatív és többnyire humoros videók. Ezek esetenként többszázazres megtekintés számmal rendelkeznek, ami egészen elképesztő. Véleményem szerint ez a közösségi média általános iskolák esetén más célt szolgál, mint a Facebook oldal vagy az iskolai honlap. Az itt generálható elérések hozzájárulhatnak az iskola arculatának és imázsának alakulásához. A rövid videókkal például közeli betekintést adhat az iskola a mindennapok menetéről vagy a programok élményéről is, ezzel is iskolabemutató tartalmakat előállítva. Azonban a TikTok felhasználóknak csupán töredékei lehetnek azok a személyek, akik az iskola célcsoportját jelentik. Így részben emiatt is gondolom, hogy a Kőrösi életében a TikTok felületen való megjelenést nem lehet valószerű rövidtávú célkitűzésnek tekinteni. Valamint, ami miatt szintén jövőbeni terjeszkedésnek javasolnám, az az, hogy célszerű lenne elsőként a jelenleg is meglévő online felületek használatának tökéletesítése. Ezekkel az érvek szemben mégis azt gondolom, hogy mindenképpen izgalmas újítás lenne az iskola életében nyitni ebbe az irányba is. Valamint, ami még érdekesebbé teszi, hogy Szolnok városi viszonylatban jelenleg elsőséget élvezne az iskola, ha a TikTok platformon is tevékenykedne.

4.3 E-mail marketing tevékenység megalapozása

A következő marketingelem, amit rendkívül hasznosnak és akár már azonnal kivitelezhetőnek tartok az iskolai hírlevelek. Az e-mail marketing már kevésbé újszerű, mint a közösségi oldalak által nyújtotta marketingkommunikációs lehetőségek. Épp emiatt feltételezhető, hogy szélesebb körben képesek a felhasználók levelező rendszert alkalmazni, mint más online platformokat, hiszen már sok éve jelenlévő kommunikációs csatorna. Mivel a szülők egy jelentős része – feltételezhetően – magánemberként, illetve az irodai munkája során is használ valamilyen levelező rendszert, ezért talán egy számukra hasznos információkat tartalmazó iskolai hírlevél járatásától nem annyira idegenkednének, mivel már van valamifajta rutinjuk az e-mailek kezelése kapcsán. Másrészt pedig a ma már minden szülőnek rendelkeznie

kell e-mail címmel, hogy hozzáférjen gyermeke elektronikus naplójához (KRÉTA). Ebből adódóan nem kérdés, hogy minden szülő rendelkezik e-mail címmel, melyet minden tanév elején meg kell adniuk egy adatkezelési nyilatkozat formájában.

Természetesen a hírlevélre feliratkozó szülőket újra nyilatkoztatnák a hozzájárulásról és a hírlevéllel kapcsolatos tudnivalókról, azért, hogy a GDPR követelményeinek megfeleljünk. Véleményem szerint egy rendszeresen kiküldött hírlevélben rengeteg lehetőség rejlik. Azonban elsőként a folyamat tervezése során szükséges lenne megállapítani, hogy pontosan milyen tartalmak megosztásának szeretne az iskola helyet adni egy esetleges hírlevélben és, hogy milyen időközönként közölné ezeket. A tanévek beosztása kivétel nélkül mindig számos programmal, versennyel, ünnepséggel és még sok mással színesíti a tanítási időszakot. Így események és eredmények tömkelegét lehetne felsorolni rendszeres levelekben, de az egyértelmű célkitűzések érdekében hasznos lenne előre keretekbe foglalni, mely információkat kívánjuk közölni a hírlevélben.

Másik fontos kérdés a marketing tevékenység tervezése során, az időzítés, vagyis, hogy milyen időközönként kapjanak a szülők hírlevelet. A programok sokasága miatt elképzelhető, hogy heti rendszerességgel is számos információ gyűlné össze, azonban ezt az időszakot személy szerint túl rövidnek találom. Véleményem szerint havi rendszerességű hírlevelek megalkotása lenne talán a legcélszerűbb. A hírlevél tartalmazná a soron következő hónap eseménynaptárát és egy összefoglalót az elmúlt hónapról.

Formai szempontból a hírlevél tartalmazhatja a kommunikálni kívántakat több formátumban is, például lehet az egész hírlevél egyetlen egy nagy szövegtörzs is. Azonban akár lehet egy összefoglaló kép, pdf vagy pptx formátumú csatolmány is. A hírlevél kezdeti megismertetése során akár különböző formátumokat használó hírleveleket is tesztelhetne az iskola szülői csoportokon, hogy az iskola számára is kirajzolódhasson, melyik lehet a leghelytállóbb forma. A megfelelő formátum kiválasztását követően pedig szükséges lenne e-mail marketing stratégia kialakítása is, mely keretek közé foglalná a hírlevelek kezelését.

Számomra rendkívül szimpatikus marketing eszköz a hírlevél iskolák esetében. A feliratkozóknak olyan lenne, mint egy elektronikus havilap az iskoláról. További pozitívum, hogy a hírlevélre feliratkozott szülőknek speciális vagy sürgős esetben is küldhetne külön hírlevelet az iskola. Valamint e folyamat költséghatékony marketingeszköz lehetne a Kőrösinek. Legnagyobb hátulütője talán az újabb munkafolyamatok, melyek szervezése és kivitelezése minden bizonnyal időigényes tevékenység

4.4 Weboldal fejlesztése

Az iskolai honlap formailag és tartalmilag nagyjából megegyezik a más iskoláknál is fellelhető oldalakkal. Az általában használt elemek illenek az iskolai közeg színes jellegéhez és megteremtik az iskolai hangulatot a honlapra látogatóknak. Az információk pedig minden esetben pár kattintással elérhetők. A még gördülékenyebb honlap használathoz azonban érdemes lenne a könyvjelzők és menüsorok újra strukturálása. A megfelelőség vizsgálatához pedig érdemes lenne tesztelni az oldal felhasználhatóságát akár szülők vagy tanulók bevonásával is. Hiszen elképzelhető, hogy ami intézményi oldalról logikusan elérhetőnek tűnik, az a felhasználók számára nem. Ehhez a nagyobb cégeknél megszokott szemkamerás vagy hőtérképes vizsgálatoktól eltérő, költséghatékonyabb módon, egyszerű feladatok elvégzésével vizsgálnám a tesztben résztvevőket, például egy meghatározott információ megkeresésével. A keresés során pedig megfigyelném, hogy milyen bonyolult vagy egyszerű módon találták meg a keresett tájékoztatást, valamint azt is, hogy „hány kattintásba került” az információ megszerzése és, hogy esetleg voltak-e téves útvonalak a keresés során.

Mindemellett véleményem szerint a leginnovatívabb fejlesztés az lenne a honlap szempontjából, hogy ha egy teljesen másmilyen elvű weboldal lenne. Olyan jellegű weblap, mint a nagyobb márkák és cégek oldalai, vagy akár az egyetemi oldalak, letisztult és egységes arculati elemekkel, valamint egyedi és összhangban lévő grafikákkal. Úgy gondolom, hogy ez egy rendkívül szilárd és komoly arculatot, valamint minőséget tükrözne. E mellett pedig ki is tűnne a versenytársak által alkalmazott formulák közül. E téren még fennáll a lehetőség, hogy elsőként váltson weboldal dizájnt a Kőrösi, azonban ez mindenképpen költséges újítás lenne, hiszen ehhez weboldalfejlesztő alkalmazására is szükség van.

5. KUTATÁS

5.1 Módszertan és mérés

A primer kutatások legelterjedtebb módszere az előre kiválasztott, csoportos vagy egyéni megkérdezése. Ezzel a módszerrel olyan információkat ismerhetünk meg a megkérdezettek által, melyekre más esetben egyáltalán nem vagy csak kisebb mértékben lenne lehetőség. Ennek számos formája alkalmazható, például személyes, írásbeli, telefonos vagy online. Fontos, hogy ez a primer információgyűjtési módszer kvalitatív és nem kvantitatív. Tehát a megkérdezésnek nem célja reprezentatív mintavételen keresztül statisztikailag is elemezhető adatok gyűjtene. Az adott téma mélyebb megértését szolgálja, melyhez egy-egy

ember rámutató véleménye is elegendő lehet. A megkérdezés során tapasztalt fogalmazási forma és magatartás pedig szintén mélyebb megismerésre ad lehetőséget, mint más módszerek alkalmazása. (Veres-Hoffman-Kozák, 2016)

Így a kutatáshoz elsősorban kislétszámú fókuszcsoportos megkérdezési formát alkalmaztam. „A fókuszcsoportok valójában a hétköznapiakban is gyakran előforduló helyzetet modellálják: egy véletlenszerűen összeverődött embercsoport egy bizonyos kérdésben kifejezi érzéseit, véleményét.” (Veres-Hoffmann-Kozák, 2016, 118.o.) Választásom azért esett erre a megkérdezési formára, mert ezzel a módszerrel sokkal mélyebb betekintést nyerhetek a szülők gondolkodásába, mint például egy kérdőíves megkérdezéssel. Személyes, intim és spontán, mely nem igényli a kérdezett felek előzetes felkészülését. Csoportban nagyobb valószínűséggel merülnek fel váratlan gondolatok, valamint a résztvevők válaszai megjegyzések láncolatát alkothatják. Összességében egy megfelelő vezérfonallal széles körű információval szolgálhat egy fókuszcsoportos megkérdezés.

5.2 Kutatás eredménye

5.2.1 Fókuszcsoportos megkérdezés

A tervezetnek megfelelően négy alkalommal három-öt fős csoportok bevonásával folytattam irányított beszélgetést. A beszélgetések célcsoportja azon szülők, akiknek gyermeke iskolánk tanulója. Annak érdekében, hogy minél átfogóbb képet kapjak igyekeztem osztályonként egy-egy szülőt felkérni, így minden évfolyamról került szülő a fókuszcsoportba. A szülők kiválasztásához az osztályfőnökök segítségét kértem, akik ajánlottak szülőket, akiket felkerestem a részletekkel kapcsolatban. A kutatási tervem szerint két évfolyamonként terveztem összeszervezni a fókuszcsoportokat, azaz az első csoport tagjai csak első és második évfolyamos gyerekek szülei lettek volna, a második csoport tagjai csak harmadik és negyedik évfolyamos gyerekek szülei és így tovább a felső tagozaton is. Szervezés közben a célcsoport ilyen szintű felosztását elvetettem. Vélhetően szervezésbeni nehézségeket is okozott volna, másrészt pedig úgy gondoltam, hogy más évfolyamok szüleit leültetni egy közös beszélgetésre érdekesebb eredménnyel szolgálhat. Feltételezhető az is például, hogy azonos évfolyamon hasonlóképpen gondolkoznak egy adott kérdésről, valamint, ami egészen biztos, hogy hasonlókat tapasztalnak és ugyanazon eseményeken estek már át, ugyanazok az aktualitások, amiben éppen részt vesznek gyermekeikkel. Így a csoportokat igyekeztem vegyes összetételűre szervezni. Az iskolában nyolc évfolyam van és évfolyamonként három-három osztály, így

összesen 24 osztály és 24 osztályfőnök van. 20 szülővel sikerült felvennem a kapcsolatot az ajánlások kapcsán, melyből kettő szülővel nem sikerült közös időpontot egyeztetni, kettő szülőt próbakérdezésre vontam be, 16 szülőt pedig a tervezett négy csoportra osztottam be. Szerencsére a szülők közt vannak olyanok is, akinek több gyermeke is az iskola tanulója.

A beszélgetésekről hangfelvétel készült, hogy azokat a megkérdezés után is elemezhessem a kutatási eredmény kifejtéséhez, a szülőket biztosítottam arról, hogy a beszélgetés teljesen anonim marad és a felvételt senki más nem fogja hallani. Az anonimitás kapcsán kitértünk arra is, hogy a beszélgetés tartalmát az iskola felé sem közlöm név szerint, csupán a végeredmény egészét és a javaslatokat, amiket a kutatás után fogalmazok meg.

A próba megkérdezés célja a beszélgetés vezérfonalának tesztelése és a beszélgetés időtartamának körülbelüli felmérése volt. Ezt sajnos csak két szülővel tudtam elvégezni, ami a végleges csoportlétszámnak ugyan a fele, mégis támpontnak megfelelően sikerült. A kérdezett szülők gyermekei első, második és ötödik évfolyamos tanulók. A tapasztalat azt mutatta, hogy a beszélgetés váza és felépítése jól működik, követhető és érthető. A bemelegítő feladat, amiben a szülőket mondatok befejezésére kérem nagyon jól elindítja a gondolataikat a témában. Már-már annyira, hogy figyelni kellett, hogy már a legelején ne menjünk bele túl mélyen az érintett kérdésekbe. A résztvevők minden kérdést értettek és rövidebb gondolkodás után azonnali válaszokat kaptam. Ahogy a fókuszcsoportos kérdezéstől várható a szülők egymás válaszaire és gondolatmendeire is reagáltak, hol hosszabban, hol rövidebben. A beszélgetés megkezdése előtt nyomatékosítottam, hogy nincsen jó és rossz válasz, nyugodtan osszák meg a pozitív és negatív véleményeket is és nyugodtan legyenek őszinték. Mégis negatívabb vélemények megfogalmazásakor érezhetően igyekeztek finoman fogalmazni, így ilyenkor egy kis plusz bátorításra szorultak. Összességében a próbakérdezés végével úgy tűnt, hogy a vezérfonal rendben van és alkalmas négy fős csoportok kérdésére is.

Ezt követően sor került az első 4 fős csoport kérdésére is. A részt vevő szülők gyermekei 3-7. évfolyamos tanulók és egy tavaly ballagott volt diákunk is. Technikai oldalról a legfontosabb észrevételem, hogy a bemelegítő kérdések arányaiban a többi részhez túl sok időt vettek el, tehát már az elején nagyon elmélyült a párbeszéd. A beszélgetés felépítése szerint a rövid bemutatkozást és az egyszerűbb mondat befejezéseket követi az iskolával kapcsolatos informálódásról szóló rész, a beiratkozással kapcsolatos rész, majd a konkrét online felületekre fókuszáló kérdéskör. A bemutatkozástól eltekintve tehát négy nagyobb részre osztható a beszélgetésvázlat. A bemelegítő kérdések azok, amelyek igazán kitérnek arra, hogy a szülők és gyermekeik mennyire vannak megelégedve az iskolával és, hogy mit tartanak az iskola

előnyeinek, hátrányainak és hiányosságainak. Így az első beszélgetés során a szülők nagyon leragadtak az iskola milyenségének a megvitatásánál. Azt láttam a szülőkön, hogy nagyon kiteljesedhettek, hogy van egy fórum, ahol megoszthatják minden jellegű véleményüket az iskolával kapcsolatosan. E mellett pedig említették is, hogy több ilyen lehetőséget szeretnének és szükségesnek is találják az ehhez hasonló beszélgetéseket és a kommunikáció fenntartását a szülők és az iskola között. Így azt gondolom, hogy ennek a szakasznak a súlya is nagyon beszédes a kutatásom szempontjából. Ugyanakkor hátulütője is egyben, hiszen a többi résszel párhuzamba állítva, a többi témában kevésbé tartalmasan tudtak beszélni. Szintén az első rész túl részletes átbeszélése okozta, hogy a soron következő kérdéseket szelektálnom kellett, hiszen már kaptam rá választ, vagy már lehetett tudni a pontos választ.

A beszélgetés tartalmát tekintve tökéletesen informatív volt a fókuszcsoporthoz. A szülők pontosan és nagyjából egyöntetűen látják az iskola hibáit, melyekre egytől-egyig javaslatot tudnak tenni. Legfőbb hiányosságnak a pedagógusok és szülők közti kommunikációt tartják, valamint az erre való nyitottságot. E mellett a felmerülő gondok megoldását és azok következményeit nem találják elég kielégítőnek. A programokról és eseményekről való információ mennyiség biztosítását többnyire megfelelőnek érzik online és offline fronton is. Elmondásuk szerint a főbb eseményekről időben és megfelelő formában értesülnek, azonban alkalmanként előfordul, hogy az utolsó pillanatban kapnak információt egy-egy eseményről, mint például sportversenyekről. Ami nagy meglepetésként ért a beszélgetés során, hogy az online felületek szükségessége megosztó volt. Abban egyetértettek, hogy az online kommunikációra is szükség van, azonban ketten úgy gondolták, hogy elegendő a hagyományos iskolai honlap és inkább azt kéne megfelelően gondozni és fejleszteni, mint megosztani a kommunikációt a Facebook irányába is. Ennek vonatkozásában felmerült bennem, hogy az újonnan elkészült iskolai Facebook oldal kapcsán mi egyértelműnek gondoltuk a létrejöttének szükségességét. Fel sem merült, hogy az iskola Facebook-on való jelenléte ne lenne szükséges. Bár az ezt követő csoportos beszélgetések megerősítettek abban, hogy van igény a Facebook-on való eléréshez, az ellenkező válaszok miatt kíváncsi lennék, hogy a teljes szülői gárda miként vélekedik erről. Érdekes lenne reprezentatív mintavételben látni az eredményt. Összességében az első fókuszcsoporthoz megkérdezés tartalmilag inkább volt negatív, mint pozitív, de ugyanakkor hasznos is. A szülők minden esetben tettek javaslatot a meglévő folyamatok javítására. Az online térben való hírközlésre például érkezett egy javaslat, miszerint az iskola honlapon fellelhető napárba hasznos lenne felvinni az összes programokat, hogy azt a tanév során bármikor előre láthassák a szülők. Valamint a honlap képgalériájának széleskörűbb és

naprakészebb működését is szívesen vennék a kérdezett szülők. A képek megosztására további remek ötlet a Google Drive-on keresztül történő megosztás is.

Az első csoporttal tapasztaltak után ismét felülvizsgáltam a beszélgetés vázlatát. Egyértelművé vált, hogy a bevezető részben nyomatékosítani kell, hogy viszonylag rövid mondatbefejezésekre van szükség. Ezen kívül átgondoltam a témák logikai sorrendjét és megcseréltem a főbb részeket. Az új beszélgetésvázlat első pontja továbbra is a bemelegítő feladat maradt, azonban az ezt követő rész a beiratkozás kérdés köre lett és csak ezután következett az információáramlást taglaló rész, végül a befejező szegmens továbbra is az online felületek megvitatása maradt. Így logikailag az iskolába való beiratkozástól haladhatott a beszélgetés az információszerzésig, melyet tovább szűkítettem az online térre. Így a felfrissült vezérfonallal és több tapasztalattal vágtam neki a további fókuszcsoporthoz tartozó kérdéseknek, melyeket egy napra szerveztem.

A második csoportos beszélgetés résztvevői első, második, harmadik és hetedik évfolyamos tanulók szülei voltak. Összetételét tekintve ebben a csoportban többen voltak, akik csak alsó tagozatos gyermek szülei, így kevesebb tapasztalattal rendelkeznek az iskoláról. Összességében színvonalasnak, család- és gyerekcentrikusnak nyilvánították az iskolát. A szülők és gyermekeik is kedvelik az iskola által kínált lehetőségeket és programokat, valamint kellemes tapasztalásaik vannak a tanítókkal kapcsolatban. A Kőrösi árnyoldalaként a tanulók közti „piszkálódás” említették, de ezzel párhuzamban a pedagógusok konfliktuskezelő megoldásait dicsérték. Az első csoporttal ellentétben itt a résztvevő szülők nem csak az óvodán keresztül tájékozódtak a beiratkozásról és az iskoláról, hanem az iskola online felületeit is böngészték. Például az iskolabemutató foglalkozásokról is részben az online platformokról értesültek, valamint egy igazán egyedi esettel találkoztam, ami egy rendkívül pozitív visszacsatolás az iskolának. Az egyik szülő a pedagógusok bemutatkozó videóit is fellelte a honlapon, gyermekével együtt megnézték és kikérte a gyermek véleményét a látottakról. Ez számomra nagyon kedves eset, hiszen igazán jó lenne, ha minél több szülőt és leendő tanulót elérnének ezek a bemutató jellegű videók.

A tapasztalat azt mutatja, hogy a kisebb gyermekek szülei még az iskola bejáratáig, egészen a portáig kísérik a gyerekeket, ahol minden aktuális plakát és szóróanyag papíralapon is ki van helyezve. Ebből következik, hogy a nagyobb gyermekek szülei, akik már nem kísérik ajtóig a gyermekeiket, valószínűleg nem találkoznak ezekkel az infós anyagokkal. Ennek ellenére a zömében kisebb gyermekkel rendelkező szülőkből álló második csoport résztvevői egyöntetűen azt mondták, hogy az ilyen papíralapú hirdetményekre nincs akkora szükség.

Sokkal inkább előnyben részesítik azt, ha online térben látják ugyanazokat. További fontos észrevétel a szülők válaszaiból, hogy az iskola honlapot elmondásuk szerint gyermekük első tanévében sokkal gyakrabban felkeresték. Amíg minden új volt számukra és mindenén először estek át, addig sokkal több információt kerestek fel, azonban az első tanév elteltével már nem böngésztek olyan sűrűn a honlapot. Megismerték a tanév rendjét és elegendőnek találták, hogy az osztályfőnökök mindenről időben tájékoztatják őket online. Az iskola Facebook oldalát pedig jellemzően nem keresik fel külön, hiszen böngészés közben mindig szembejönnek az aktuális posztok. A második csoport javaslatai inkább az iskolai életre irányultak, mintsem az iskola online térben folytatott kommunikációjára, mert azt rendben találták.

A harmadik fókuszcsoporthoz megkérdezésére már magabiztosan bántam a beszélgetés vázlatával, valamint a jobban sikerült második csoport is remek lendületet adott. A harmadik csoportban résztvevő szülők gyermekei az első, a harmadik, a hatodik és nyolcadik évfolyam tanulói. Összességében a csoportdinamika a második társasághoz hasonlított, itt is jobban sikerült tartani a bevezetés rövidségét, hogy a többi részre kerülhessen nagyobb fókusz. A szülők humánusnak és családközpontúnak foglalták össze a Kőrösit, és azt mondták, hogy gyermekeiket jó ingerek érik az iskolában és elégedettek a pedagógusokkal és a velük folytatott kommunikációval is. Érdekes, hogy a zenei képzést vagy a zenei iskolával való kapcsolat hiányát hozták fel javaslatnak. Az őket megelőző csoporttal ellentétben az itt résztvevő szülők kedvelik és igényt tartanak a papíralapú tájékoztatásra is, de mellette elengedhetetlennek tartják az online térben való kommunikációt is. Az online felületeken található információ mennyiséget megfelelőnek találják, de nem elég naprakésznek. Szeretnék, ha aktuálisabb és változatosabb lenne a honlap.

A negyedik csoportos beszélgetést utólag azt gondolom, hogy szerencsésebb lett volna másik napra szervezni, egy napon három fókuszcsoporthoz megkérdezést lebonyolítani egészen kimerítő. Az utolsó csoportnál nagyon kellett igyekezzek, hogy ne menjen a beszélgetés rovására, hogy elfáradtam a korábbi két csoport során. A negyedik csoportba szervezett szülők gyermekei harmadik, negyedik, hatodik és nyolcadik évfolyamosok. Az összes beszélgetés közül talán ez sikerült a legkövetlenebbre, olyan szempontból, hogy a válaszok nem megadott sorrendben érkeztek, hanem akinek hamarabb eszébe jutott egy gondolatmenet, az kezdte a válaszadást, valamint egymás gondolataira is reflektáltak a legtöbb esetben, ami szintén ennél a csoportnál volt a legjellemzőbb. Számomra pozitívum, hogy az egyik szülő kifejezetten kiemelte, hogy szerinte előny, hogy a Kőrösibe sokféle gyerek jár, hiszen ezt többnyire hátránnyként szokták emlegetni az iskolával kapcsolatban. Ez a szülő külön kitért arra is, hogy

azok az iskolák, ahol például lehetőség van a beiratkozók megszűrésére, nagyon mesterséges közeg és nem hasonlít a való világra, ahova később a gyerekeik is kikerülnek. Ezen gondolatmenet szerint a gyerekeknek jobb, ha megismerik a különböző családi háttérrel rendelkező, pedagógiai megsegítésre szoruló vagy éppen problémás gyermekeket is. E mellett a szülők dicsérték az iskola művészeti ágai nyújtotta lehetőségeket és a színes programokat. Sőt szívesen vennék, ha több alkalommal is betekintésük lehetne a balett vagy néptánc tagozatos gyerekek óráiba, valamint azt is, ha több családi rendezvény lenne az iskolában. További érdekes felvetés volt egy szülő részéről, hogy a korábban is működő sport tagozat újbóli működtetése jót tenne az iskolának. Kitért arra is, hogy a gyerekeket jobban allokálná, ami jót tenne például a saját gyermekének, mert jelenleg a tánc mellett sok más sportversenyre is fókuszál és így a tanulás háttérbe szorul. A csoportból többen is fontolóra vettek más iskolát a beiratkozás megelőzően, de elmondásuk szerint az iskolabemutató foglalkozásokon való részvétel meggyőzte őket a Kőrösiről. Jó élmény volt a gyerekeknek és informatív a szülőknek. Az offline és online szóróanyagok kapcsán az előttük lévő csoporthoz hasonlóan azt mondták, hogy az iskola bejáratnál kihelyezett szóróanyagokat nem látják, hiszen nem mennek el addig. Az egyik szülő említette, hogy ha lát ott egy plakátot nem olvassa el csak rápillant és tudja, hogy pontosan ugyanazt a hirdetményt látni fogj az iskola online felületein is és az osztálycsoportban is. Így ők is egyértelműen letették a voksot amellet, hogy az online térben való elérés a legfontosabb. Ott pedig meg vannak elégedve az információáramlással. Úgy gondolják, hogy az iskola Facebook oldal és az iskolai honlap remekül kiegészítik egymást. A honlapon szükséges, hogy minden információt elérjenek és azok naprakészek legyenek, még ha nem is böngészik azt minden nap. A Facebook oldal pedig betekintést ad a Kőrösis diákok mindennapjaiba. Érdekesség, hogy említették a honlapon elérhető pedagógus listát, azonban a Kőrösinek nincsenek ilyen jellegű elérhető adatai a honlapon. Viszont azt gondolom, hogy igen hasznos lenne feltüntetni a tantestület tagjait titulussal ellátva, mint ahogy az egyébként a legtöbb iskolai honlapon megszokott, akár képpel vagy kép nélkül is. Hiszen úgy tűnik ez is olyan információ, amit a szülők keresnek és hasznos lenne.

Összességében a fókuszcsoporthoz megkérdezés nagyon kellemes tapasztalás volt számomra és a kutatás szempontjából is informatív volt és jól sikerült. Beváltotta a kérdezési formához fűzött reményeimet és remek csoportdinamikák alakultak ki, mely során személyes betekintést nyerhettem a szülők és családok iskolával való viszonyába. További előnye a fókuszcsoporthoz, hogy a beszélgetésvázlattól eltérő gondolatok is felmerülnek, melyet a

részrtvevők azonnal meg is tudnak vitatni. A beszélgetés során olyan ötletek és javaslatok merülnek fel, melyek különböző formájú újabb megkérdezésekhez is motivációt ad.

Fontos említeni, hogy a kialakult csoportdinamikáknak hátránya is van. A csoportok magatartását párhuzamba állítva látszik, hogy a beszélgetés résztvevői esetenként egymáshoz hasonló véleményeket váltanak ki egymásból. Az első csoportban nagyobb hangsúly került a problémák részletes megvitatására, míg a második csoport tagjai az iskola családcentrikusságát emelték ki, azzal együtt is, hogy egyébként több családi programot szeretnének. A harmadik csoport résztvevői részben a zenei iskola felé való nyitásban találták meg a közös hangot, részben pedig a információ keresési és tartalom fogyasztói magatartásuk tűnt megegyezőnek. Mindezekon felül az utolsó csoport résztvevői is több témával kapcsolatban egy hullámhosszra kerültek. Többségük egyet értett abban, hogy az iskola sokszínűsége jót tesz a gyermekeiknek és amellet, hogy más iskolát is fontolóra vettek egyöntetűen meg vannak elégedve a választásukkal

Említendő hátulütője még a fókuszcsopórt kis mintavételének, hogy nem reprezentatív. Összesen csak 18 szülő véleményét tudtam megismerni, az iskolának pedig több mint 500 tanulója van, így a szülői gárda is ennél fogva többszázaz nagyságrendű. Továbbá a megkérdezett szülőket ajánlás útján válogattam ki, így feltételezhetően az aktívabb és jobb képességű gyerekek szüleit ajánlották az osztályfőnökök. Érdekesség még, hogy minden pedagógus anyukát ajánlott a beszélgetésre, apukák nem szerepeltek a fókuszcsopórtban. Ez pedig remekül tükrözi, hogy társadalmunkban az első számú egyének, akik a gyermekek kapcsán eszünkbe jutnak, azok az édesanyák, és elsősorban az anyukák jelenlétével számolnak az osztályfőnökök is, valamint ők a családok fő szólói. Röviden szólva, a gyermekekhez fűződő bármínemű döntést jellemzően ők hoznak meg a családban.

Technikai oldalról nehézséget jelentett a témával kapcsolatos személyes érintettségem, a moderátori szerep meglepően nehéz feladat. Nagyon balanszírozni kell két véglet között, melyek a beszélgetésbe való túlzott bekapcsolódás és a diplomatikus hallgatás. A megkérdezés elején igyekeztem egyáltalán nem bevonódni a beszélgetésbe, de úgy a párbeszédnek nagyon sarkosnak és ridegnek bizonyultak. Így a beszélgetés során kialakítottam olyan visszajelzéseket a szülők válaszaíra, ami személyes véleményt nem tartalmaz, de röviden reflektál a hallottakra.

5.2.2 Kérdőíves kiegészítés

Fontos megemlíteni, hogy a Kőrösi mérés-értékelési szakértője már hosszú évek óta használ papíralapú kérdőíves megkérdezést a már felvételt nyert gyerekek szüleinek megkérdezésére. Az eredményeket pedig tanévenkénti bontásban is és összevetve is elemzi, majd beszámoló formájában prezentálja az iskolavezetőségnek.

Kutatásom kiegészítéseként a 2025/2026-os tanévre beiratkozó gyerekek szüleit is szerettem volna megkérdezni az iskolaválasztással kapcsolatosan. A beiratkozásra rövid kérdőívet állítottam össze, mely kitöltése anonim és önkéntes alapon zajlott. Az 50 megjelent szülő közül 44-en töltötték ki a kérdőívet.

A kérdőívet négy főbb pontra bontottam, az első részben eldöntendő kérdéseket soroltam fel, melyek kitérnek arra, hogy más iskolát is fontlóra vettek-e a szülők és részt vettek-e akár a Kőrösi, akár más iskola bemutató eseményein. Valamint kérdezem, hogy megtalálták-e a keresett információkat az iskolával kapcsolatban és, hogy fontosnak tartják-e az offline és online tájékoztatást az iskola részéről. Ez a rész táblázatos formában egyszerűsíti le a válaszadást, egy „igen” és egy „nem” oszloppal. A válaszadástól való tartózkodásra nem hagytam külön helyet és a feladat meghatározásában sem tértem ki rá. Ennek fényében csupán öt esetben hagyott üres rubrikát a kitöltő. A második részben az iskolaválasztást befolyásoló leggyakoribb szempontokat soroltam fel jelölőnégyzetes és saját válaszadási lehetőséggel. A harmadik feladatban szintén jelölőnégyzetes megoldással az iskoláról való tájékozódás lehetséges módjait soroltam fel, szintén helyet adva a saját válaszadási lehetőségnek. A negyedik és egyben utolsó feladat mondatkiegészítés volt, csupán kettő megadott mondatkezdéssel. A kérdőív ezen részére volt jellemző, hogy nem minden esetben töltötték ki a szülők, vagy esetenként csak egyszavas választ írtak, de több esetben születtek hosszú és tartalmas mondatbefejezések is.

Kérdések	Válaszok száma		
	„igen”	„nem”	üresen hagyott
Fontolóra vettek-e más iskolát is?	6	36	2
Részt vettek-e a Kőrösi iskolabemutató foglalkozásán?	14	29	1
Részt vettek-e más iskola bemutató foglalkozásán?	1	43	0
Részt vettek-e szülői értekezleten/tájékoztatón a Kőrösiben?	18	26	0
Részt vettek-e szülői értekezleten/tájékoztatón más iskolában?	0	44	0
Megtalálta a keresett információkat az iskoláról?	40	2	2
Fontosnak tartja a papíralapú (plakát, szórólap) tájékoztatást?	37	6	1
Fontosnak tartja az online (honlap, Facebook) tájékoztatást?	44	0	0

13. ábra: Kérdőíves megkérdezés 1. feladatára kapott válaszok megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

Érdekes, hogy a más iskolát is fontolóra vevő hat szülő és kettő tartózkodó kitöltő közül csak egyikük vett részt más iskola bemutató foglalkozásán és egyikük sem jelölte, hogy más iskola szülői értekezletén részt vett volna. Ezzel szemben a nyolc kitöltő közül a Kőrösi iskolabemutató foglalkozásán is csak hárman vettek részt, valamint a Kőrösis szülői értekezleten is csak hárman jelentek meg. Így ezen kitöltők nagyobb része semmilyen formában nem vett részt személyes foglalkozásokon. További érdekesség, hogy ugyanezen nyolc válaszadó közül négyen jelölték be, hogy másik gyermekük is az intézmény tanulója. Ez azért említésre méltó, mert a testvér gyermekekre nem jellemző, hogy másik iskolába íratják be őket. A más iskolát is fontolóra vevő szülők pedig azt jelezhetik az iskolafelé, hogy a már beiratkozott gyermekkel tapasztaltak nem teljes mértékben kielégítőek, ha iskolaváltáson gondolkoznak. Ezekből a válaszokból persze nem derül ki, hogy mélyebben mi állhat a változtatáson való gondolkodás mögött, valamint, hogy mennyire „komoly”.

Fontos kiemelni a Kőrösi Kukucskán résztvevők számát is, ami csupán 14, az összes kitöltőnek csak a harmada. Azonban a Kukucskán megjelentek száma is csak 22 volt, ami a másik oldalról azt jelenti, hogy a résztvevők kétharmada végül a Kőrösibe iratkozott be. Az iskolának egyértelmű célja az iskolabemutató foglalkozásra több családot és leendő elsőst bevonítani. A beiratkozottak válaszai is azt mutatják, hogy a Kukucskán résztvevők leteszik a voksukat az iskola mellett és a saját válaszokból is kiderül, hogy pozitív élmény a szülőknek és a gyerekeknek is. Ezért, ha magasabb létszámot szeretne elérni az iskola a beiratkozáson, az iskolabemutató foglalkozás elérését is szükséges lenne javítani.

Mely szempontok alapján választott iskolát gyermekének?	Jelölések száma
közei lakhely	31
közei munkahely	16
művészeti tanszak (balett, néptánc)	16
iskolabemutató foglalkozáson tapasztaltak (Kőrösi Kukucska)	10
ismerős/családtag ajánlása	15
korábban Ön is az iskola tanulója volt	8
szimpatikus iskolavezetés/tanítók	22
testvér gyermek ide jár(t)	25
saját válasz	1

14. ábra: Kérdőíves megkérdezés 2. feladatára kapott válaszok megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A második kérdés esetén a legtöbbet jelölt válasz a közei lakhely volt, ami a kitöltések 70%-át jelenti. Ez az arány lényegesen magasabb, mint a körzeti tanulóké a beiratkozottak között, ahogyan azt a statisztikában bemutattam. Az összes kitöltő közül 25-en jelölték, hogy a beírt gyermek az iskola tanulójának testvére. Ez a kitöltőknek kicsit több, mint a fele, ami jól mutatja, hogy a testvérgyermekek fontos utánpótlást jelentenek az iskoláknak. Említésre méltó még, hogy a testvér gyermeket jelölők közül tizenketten jelölték be a szimpatikus iskolavezetés/tanítók opciót is, ami éppen a fele. Ezt az arányt is érdemes fontolóra venni és mélyebben felkutatni a miértjét. Ettől függetlenül összességében a kitöltők fele bejelölte a szimpatikus tantestület lehetőségét.

Másik két fontos szempont, amelyeket egyaránt a kitöltők 36%-a jelölt a közei munkahely és a művészeti ágak. Véleményem szerint az említett két szempont is okozhatja, hogy a családok körzeten kívülről választják az iskolánkat. A beiratkozás alkalmával is sokan említik a logisztika fontosságát a családok mindennapjaiban. Lehet, hogy az adott család körzeten vagy akár városon kívül is lakik, de a munkahely elhelyezkedése és ezzel párhuzamban a tömegközlekedési lehetőségek is befolyásolják az iskolaválasztási magatartást. Az iskola hiába nincs egy család lakhelyéhez közel, ha a szülők munkahelyéhez közel esik, akkor fontolóra fogják venni az adott intézmény választását. Ehhez hasonlóan a néptánc és balett tanszakok különlegessége is elérheti, hogy a lakhely közelségét felülírja a művészeti

iskola iránti érdekeltség. A városban ugyanis művészeti iskolai keretek között csak a Kőrösiben tanulhatnak a gyerekek klasszikus balettet, ezen kívül csak magánúton elérhető ez a művészeti ág. A néptánc tanulására más iskolában is van lehetőség iskolai keretek között, de ebben az esetben sem széles a paletta.

A saját válaszadás lehetőségétől eltekintve a legkevesebb jelölést az „Ön is az iskola tanulója volt” szempont kapta. Ezen válaszlehetőség kapcsán nem gondolom alacsonynak ezt a számot, ez az opció talán a legkülönlegesebb az összes szempont közül. A testvér gyermekekhez hasonlóan jelenthet utánpótlást, ha a korábbi diákok is visszahozzák gyermekeiket az iskolába. A különbség, hogy ebben az esetben hosszú éveknek kell eltelnie, de az ilyesmi mindig pozitív élményeket feltételez a szülők kapcsán, ami öregbítheti az iskola jó hírnevét. Egy tanuló, aki elégedett az iskolában töltött általános iskolai éveivel és évek múltán a saját gyermekét is ugyanabba az iskolába írja be, feltételezhetően a két időszak között eltelt időben is jó szájízzel mesél az intézményről és ajánlani tudja azt.

Az egyetlen egy saját válasz pedig sok újdonságot nem foglal magában, miszerint a leendő elsős gyermek testvérei az iskolával szemközti óvodába járnak. Így ebben az esetben is bebizonyosul, hogy a családok mindennapjaiban fontos, hogy hány helyre csoportosulnak a családtagok és hány felé kell vinni a gyerekeket iskolába és óvodába. Valamint a testvér gyermekek jelentette utánpótlás is valószínűleg igaz lesz erre a kitöltőre is, amint a kisebb gyerekek is elérik az iskolás kort.

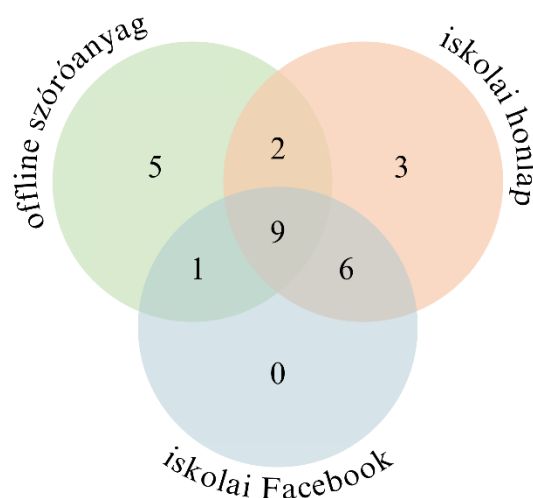
Milyen módon tájékozódott az iskoláról?	Jelölések száma
az óvoda tájékoztatott	24
iskolabemutató plakát/szórólap	17
iskola honlap	20
iskola Facebook oldala	16
ismerős/családtag	22
iskolabemutató foglalkozás	10
saját válasz	0

15. ábra: Kérdőíves megkérdezés 3. feladatára kapott válaszok megoszlása

Forrás: saját szerkesztés

A harmadik kérdéskör az információszerzéssel foglalkozik kicsit részletesebben. Ebben az esetben egy kitöltő sem adott meg saját választ. A legkiemelkedőbb tájékozási platform az óvoda lett, ami várható is volt hiszen az óvodáknak kötelességük tájékoztatni a szülőket az iskolába való beiratkozásról. Éppen emiatt érdekes, hogy a kitöltőknek csak kicsit több mint fele jelölte be ezt a választ, hiszen az óvodák kötelezettsége miatt minden szülő kellett, hogy értesüljön a beiratkozásról az óvodákon keresztül, így pedig minden szülőnek be kellett volna jelölnie. Ami a különbséget okozhatja, hogy a kérdés kifejezetten a Kőrösire irányul nem pedig a beiratkozásra, így pedig érthető, hogy nem hallott mindenki az iskoláról az óvodán keresztül. A Kőrösi 20 óvodának küldött különböző iskolabemutató anyagot offline és online formában is, amiről később még részletesen írok. Azonban ezek közül csak 5 óvoda van, akikkel szorosabb kapcsolatot ápol az iskola. Ez főként azért van, mert ezek az óvodák esnek körülbelül az iskola felvételi körzetébe, így a legtöbb beiratkozó ezekből az óvodákból érkezik a Kőrösibe. A legkevesebb jelölést elért válasz az iskolabemutató, amit már korábban említettem, hogy a kívánnál kevesebb gyereket ér el, amit mindenképpen optimalizálnia kell az iskolának a jövőben.

Kutatásom szempontjából talán a legfontosabb válasz lehetőségek az offline és a két online verziót jelenti. Ezek mondhatni fej-fej melletti kitöltésszámot kaptak. A legtöbben az iskola honlapját jelölték meg információforrásnak, ami a kitöltők 45%-a, míg a papíralapú tájékoztatók és a Facebook-on elérhető anyagok egy kitöltésnyi különbséggel a válaszadók 38 és 36%-át informálta. Az iskola offline és online marketingkommunikációja elérésének megértéséhez érdemes ezeket a számokat részletesebben is megvizsgálni.



16. ábra: Kérdőív kitöltők megoszlása az információs felületek között

Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán is jól látszik, hogy kilenc kitöltő van, aki mindhárom fronton találkozott az iskola marketingjével, ez a kitöltők egyötödét jelenti. Akik pedig pontosan két területen értesültek az iskoláról szintén kilencen vannak. Ez azt jelenti, hogy 18 válaszadó értesült az iskola reklámanyagiról legalább két különböző felületen, ami már majdnem eléri a kitöltők felét, pontosabban 40,9%-át. Ezt önmagában nehéz megítélni, hogy inkább jó vagy rossz elérés, azonban szintén 18 kitöltő nem jelölte egyik választ sem. Tehát a legalább két felületet és az egyiket sem ismerők száma megegyezik. Így a kitöltők maradéka, tehát 18,2%-a azok, akik pontosan egy platformon találkoztak iskolát hirdető anyaggal. Ha összeadjuk a legalább kettő felületet és a pontosan egy felületet ismerőket, akkor megkapjuk, hogy a válaszadók pontosan 59,1%-a találkozott legalább egy felületen az iskolát hirdető anyagokkal. Ez a közel kétharmad már jobb színben tűnik fel azok mellett, akik egyáltalán nem láttak iskolabemutató szóróanyagot, azonban sokkal nagyobb elérés lenne az iskola célja.

Kiegészítendő mondatok:	Válaszok száma
Az tetszik a Kőrösiben, hogy...	23
Gyermekeknek az tetszik a Kőrösiben, hogy...	19

17. ábra: Kérdőíves megkérdezés 4. feladatára kapott válaszok megoszlás

Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív utolsó részében csak saját válasz megadására volt lehetőség, ide összesen 42 válasz érkezett 25 kitöltőtől. Az összes válaszadó 43%-a, vagyis 19 ember nem írt egyik mondatkezdéshez sem. Hat kitöltő folytatta csak az első mondatot, kettő csak a másodikat és 17 válaszadó fejezte be mind a két mondatot. Így összességében a kitöltők több mint 56%-a írta le a véleményét legalább az egyik mondattal kapcsolatosan. A mondatbefejezések sok esetben tartalmaztak olyat, amit a kérdőív korábbi részében is lehetőségük volt jelölni a kitöltőknek.

Az első mondatkezdés esetén a leggyakrabban említett válasz a tanítókra érkezett, kedves, barátságos és segítőkész jelzők társaságában, összesen tíz kitöltő tett róla említést. Ezután a második legnépszerűbb válasz az iskola épületét dicséri, miszerint az iskola jól felszerelt, rendezett, tiszta és kulturált, valamint barátságos környezet jellemzi. Egy kitöltő válasza szerint az embert igazi általános iskola érzés fogja el, amint belép az épületbe. Az intézmény épületét és milyenségét nyolc kitöltő említette meg. Ezt követően négy-négy

válaszadó jegyezte fel a művészeti iskola nyújtotta lehetőségeket, valamint a színvonalas oktatást, ami megmutatkozik a foglalkozásokban és az angol nyelvoktatásban. Ezek mellett három esetben helyet kapott az elhelyezkedés említése is, mely válaszokban a lakhelyhez és a vasútállomáshoz való közelséget sorolták fel. Végül pedig a gyermekbarát és gyermekközpontú jellemzők is említésre kerültek egy-egy kitöltő esetében. Négy kitöltő pedig itt is megemlítette, hogy másik gyermeke az iskola tanulója, valamint azt, hogy jó véleményeket hallott a Kőrösiről.

A második mondatkezdés a gyerekek véleményét igyekezett kideríteni az iskoláról, a válaszok szerencsére jól tükrözik, hogy valószínűleg ténylegesen a gyerekek gondolatai kerültek a kérdőívekbe és nem a szülőké. Legtöbbet említett válasz a testvérek említése, ezt hét kitöltő jegyezte fel. A kistestvérek várják, hogy abba az iskolába járhassanak, ahova a nagytesó is, az egyik kitöltő leírta, hogy gyermeke azt várja, hogy ő is „Kőrösis” lehessen mint a testvérei. A következőket egyenlően említették négy-négy kitöltésben, például az iskola épület tetszését a gyerekeknek, amiért olyan színes kívül-belül és olyan hatalmas, főleg a benti aula része. Ennyiszer válaszolták a művészeti ágakat is, vegyesen a néptáncot és a balettet is, külön említették az ovibalett foglalkozást is. Valamint ugyanennyi említést kaptak a programok és az újdonságok is. Három kitöltő írta, hogy gyermekének szimpatikusak a tanítónénik, és közülük egy említett, hogy a Kukucskán tettek nagyon jó benyomást gyermekére a kedves tanítók. Egy számomra kedves válasz, ami azt hiszem, hogy egyértelműen gyerekszáj, az egyik válaszadó gyermekének az tetszik az iskolában, hogy nagyon sok másik gyerek jár ebbe az iskolába.

Összességében a frissen beiratkozó családok megkérdezését rendkívül fontosnak találom, szinte elengedhetetlen az iskolaválasztási döntéseik megértéséhez. Mennyiségi kutatás révén pedig beszédes statisztika készítésére is alkalmasak lehetnek a kérdőív elemzési adatai. Esetemben csak a beiratkozás alkalmával volt lehetőségem kérdőíves megkérdezést alkalmazni, azonban úgy gondolom, hogy az említett szakértő megkérdezése sokkal reprezentatívabb végeredményt ad, hiszen ő a tanév kezdetével alkalmazza ezt a módszert. Így az őszi időszakban már csak azok a szülők töltik ki a kérdőívet, akik felvétel nyertek vagy a tavaszi beiratkozás vagy a nyári pótbearatkozás alkalmával. Az általam alkalmazott mintában pedig előfordulhatnak olyanok is, akiket a felvétel során elutasít az iskola, valamint nincsenek benne azok, akik később iratkoznak be.

5.3 A Kőrösi külső és belső környezetének elemzése

	pozitív hatás	negatív hatás
belső környezet	erősségek: - művészeti tanszakok - épület adottságai - megyei verseny szervezése - magasan képzett tantestület	gyengeségek: - lehetőség egyéb képzésre is - megfelelő kommunikáció hiánya
külső környezet	lehetőségek: - körzeten kívüli iskolaválasztás - városi rendezvényeken való fellépés	veszélyek: - körzeten kívüli iskolaválasztás - versenytársak erős imázsa - közlekedési csomópont (elhelyezkedés)

18. ábra: A Kőrösi SWOT analízise

Forrás: saját szerkesztés

A versenytársak elemzése, a kutatás eredménye és a gyakorlatban tapasztaltak szerint érdemes az iskola jelenlegi helyzetét SWOT analízis formájában is felírni. A jól ismert elemzési módszer szerint felírtam az iskola belső és külső környezetére ható legfőbb pozitív és negatív hatásokat, ezzel megkapva az iskola erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és veszélyeit.

Az intézmény belső tényezői, amelyek versenyelőnyt jelenthetnek mindenképpen az egyedülálló művészeti tanszakok. Ahogy azt korábban is említettem Szolnok városában művészeti iskolai keretek között csak a Kőrösiben van lehetőség a balett elsajátítására és alapfokú művészeti vizsga megszerzésére. E mellett az iskola másik művészeti ága, a néptánc is csak néhány iskolában tanulható, így ezek egyértelmű erősségei az iskolának. További pozitív belső környezeti tényezői az intézménynek maga az iskolaépület is. Ugyanis az épület különleges adottsága, az óriási aula, mely a főépület összes folyosójáról jól látható, helyszínt ad az iskola ünnepi műsorainak és számos más programnak is. A leendő elsősök vagy más évfolyamokra újonnan beiratkozó gyerekek egytől egyig megcsodálják a hatalmas aula látványát. Mindemellett pedig a művészeti ágak próbahelyszínéül is szolgál alkalmanként, éppúgy, ahogy táncházak megtartására is remek helyszín. Szintén erőssége és mondhatni remek hírverése az iskolának a nagy múltra visszanyúló, megyei szintű tehetséggondozó verseny; a Mátyás Tudósai a Kőrösiben megyei verseny szervezése, mely lebonyolítását az iskola egymaga képes menedzselni. További említésre méltó erőssége a Kőrösinek a magasan képzett

tantestület, mely kiváló pedagógusokból és szakemberekből áll, akik színvonalas oktatás biztosítanak már sok éve.

A belső környezet elemzése során a negatív oldal vizsgálata is elengedhetetlen, melyek az iskola gyengeségeit adják. Az első említendő gondolatot teljes mértékben a kutatás eredménye alapozta meg, miszerint a szülők a meglévő tanszakok és szakkörök mellett továbbiakat is szívesen látnának. Az itt említhető zenei és sport tagozatok hiányát kicsit kettős a gyengeségek közé sorolni, hiszen ezek olyan tényezők, amelyek nincsenek jelen. Azonban ezeknek a hiánya a szülők szemszögéből talán legmegfelelőbbben mégis ebbe a kategóriába sorolható. További negatív összetevője a belső környezetnek a megfelelő mennyiségű és minőségű kommunikáció hiánya. A fókuszcsoporthoz megkérdezés alkalmával volt szerencsém mélyebben megérteni a szülők gondolkodását az iskola kommunikációjáról. Olyan értelemben, mint információáramlás elégedettek a kommunikációval, azonban több esetben más szinten való nyitottságot, információcserét és kapcsolattartást és -építést is szükségesnek tartottak a tanulók szülei. Ahogy azt a kutatási eredmény során is említettem szívesen fogadnának szülői fórumokat és több lehetőséget az iskolával való személyes kommunikációra. Így amíg nem valósul meg egy minőségibb kommunikációs kapcsolat a szülők és az iskola között, addig a Kőrösi gyengeségei közé sorolható.

A külső környezet vizsgálata során legfőbb potenciálnak a városi rendezvényeken való szereplést gondolnám egy lehetőségnek, mely pozitív hatással lenne az iskola imázsára. Számos program szerveződik a városban kisebb és nagyobb kaliberű eseményekkor, melyeken szinte kivétel nélkül részt szoktak venni különböző gyermek produkciók tánc-, zenei- vagy sportbemutatók során. Ilyen eseményeken való részvétel alkalmával is bemutatkozhatna az iskola és a művészeti ágak, ezzel is növelve az ismertséget és megítélés színvonalát. A következő külső környezeti tényezőt pozitív és negatív hatásnak is gondolom; a körzeten kívüli iskolaválasztása ténye, mely kutatásom egyik alapkőve is. Lényegében a beiratkozók akár körzeten kívülről érkeznek, akár nem, nem lehet előre tudni, hogy milyen képességű és családi háttérrel rendelkező gyerekek. Azonban abban az esetben, ha minden gyermek a kijelölt körzetből érkezne, akkor ez olyan tényező, melyre az iskola nem tud hatni. Mégis jelenlegi helyzetben körzeten kívülről érkezők és a szabadon iskolát választó családok vannak jelen, akik iskolaválasztási attitűdje lehet pozitív és negatív is az iskolára nézve.

Ez tehát függhet attól is, hogy a beiratkozókat mi motiválta az iskolaválasztás során, melyhez egy másik fontos negatív külső környezeti hatás is szorosan kapcsolódik. A közlekedési csomópontok nagy általánosságban pozitív tényezők az ember életében, azonban

ebben a konkrét környezetben azt gondolom, hogy ez az iskolának inkább veszélye. Hiszen, ha egy családot csak az motivált a Kőrösi választásában, hogy közel van számos buszjárat és a vasútállomás, az önmagában nem túl pozitív. Ez persze más esetekben pozitív velejárója is lehet az iskolának, ez a különleges elhelyezkedés abban az esetben jelent veszélyt, ha valakinek ez az egyetlen pozitívum, amit fel tud hozni az iskola mellett érvelve, hiszen ez az iskolának a külső környezete, nem olyasmi, amiért az iskola felel, vagy, amit az iskola teremtett. További negatív külső környezeti hatásnak gondolom a versenytársak erős imázsát. Az elemzett iskolák népszerűsége mindenképpen hatással van a Kőrösi megítélésére és el tudják nyomni az iskola imázsát, akármennyire is igyekszünk azt jól kialakítani. Amíg más iskolák imázsa erősebb, mint a Kőrösié, addig ez veszélyként értelmezhető az iskolára nézve.

5.4 Javaslattétel

A kutatásom és környezeti elemzés alapján egyértelművé vált számomra, hogy összességében jó irányba halad az iskola marketingkommunikációs mixe. Fontos, hogy első lépésként megessen a jelenleg folytatott kommunikáció felülvizsgálata iskolai oldalról is, majd ezt követően kezdődhet a marketing stratégia pontos meghatározása is, mely részletesen kitér arra, hogy milyen marketing eszközöket használjon az iskola. Az offline és online területeken alkalmazott eszközöket meg kell vizsgálni külön-külön és egy egységként is, hogy miként egészíthetnék ki egymást a legmegfelelőbben. Ezen a ponton lényeges figyelembe venni a versenytársak marketingkommunikációját is, valamint az online térben való jelenlétüket. Továbbá ezt is érdemes újra és újra ismét elemezni, hiszen jól látszik, hogy a Facebook oldalra való terjeszkedést a Kőrösi is csak nem rég kezdte meg, ahogyan más versenytárs is. Az újabb innovatív ötletek kivitelezése előtt fontos, hogy a jelenleg is meglévő kommunikációs csatornákon hajtsa végre az iskola a szükséges javítások és változtatásokat. Továbbá szükséges kialakítani az offline és online marketingeszközök között egy megfelelő összhangot és rutinokat, mely szerint egységesen működhetnek azok az imázs színvonalának növelése érdekében.

A kívánt imázs kialakítása és megőrzése az egyik leghangsúlyosabb mindenkori célkitűzés kell, hogy legyen az iskola életében. Hiszen az arculat és az imázs olyasmi, ami akkor is kialakul, ha nem fordít rá külön figyelmet az intézmény, így ha lehetőség van ennek befolyásolására, akkor azzal élnie kell az iskolának. Emellett a meglévő marketing folyamatok megfelelő menedzseléséhez elengedhetetlen a folytonos felülvizsgálat. Ehhez pedig javasolt lenne az intézmény alkalmazottainak egy csapatát kijelölni arra, hogy megosztva gondozzák a

marketing folyamatokat, és időszakos team ülések alkalmával nyomon kövessék azokat, hiszen sajnos nincs keret külön marketing szakember alkalmazására a közoktatásban.

Továbbá javasolt több szülői fórum vagy megkérdezés alkalmazása rendszeres időközönként, hogy folyamatosan figyelemmel tudja követni az iskola, hogy elérik-e a kívánt javulást és a célkitűzéseket. Érdeemes lehet meghatározott területek egyenkénti kutatása is a mélyebb megértés érdekében. Valamint hasznos lenne minél nagyobb mintavétel és mennyiségi kutatás alkalmazása is a reprezentativitás érdekében. Majd ezen eredmények alapján kiválogatni, hogy mely területeken lehet szükséges a mélyebb megkérdezésekre is. A kutatási eredmények bemutatását pedig fontosnak tartom a vezetőségtől és a korábban említett team-től bővebb környezetben is. Az eredmények megértéséhez és szükséges változtatások kiötléséhez alkalmanként több személy bevonása is szükséges lehet. Valamint a teljes tantestület bevonása nem csak segítségül szolgálhat, de szükséges is, hogy az intézmény minden egyes alkalmazottja bevonva érezze magát, valamint akarjon és képes legyen tenni a színvonal megtartásáért és emeléséért. Például a marketing csatornák menedzselése kapcsán is támadhat remek ötlete olyan személynek is, aki az ötlet megvalósításához talán nem ért, de a gondolkodásmódja nagyszerű innovációkhoz vezethet. Hasonlóképp érdemes lenne szorgalmazni a szülők mélyebb bevonását is nem csak megkérdezésekkel kapcsolatosan. Ajánlatos lenne felderíteni, hogy vannak-e olyan szülők, akik bármilyen mértékben jártasok marketing téren és őket is aktív részesévé tenni a marketingkommunikáció megalkotásában.

Fontos, hogy ha az iskola el akarja érni, hogy megkülönböztessék a versenytársaktól, akkor szükséges lehet, hogy valamiben elsőként vegyen részt, ezzel pozíció előnyhöz jutva. Ilyen például az említett weboldal fejlesztése vagy a TikTok irányába való terjeszkedés is. Ehhez persze szilárd alapok szükségesek, ami a meglévő online felületek finomításával jöhetnek létre. Az alapok mellett pedig kockázatvállalásra és talán költség ráfordításra is szükség lehet, de a pozíció előny megszerzésének mindenképpen ára van.

6. ÖSSZEGZÉS

Kutatásom során nyilvánvalóvá vált, hogy a Kőrösi marketingkommunikációjának felülvizsgálata, valamint a szülők véleményének és média fogyasztási magatartásának vizsgálata szükséges ahhoz, hogy javítani lehessen ezeket. A szülőkkel folytatott beszélgetések során sikeresen megismertem különböző véleményeket az iskolában folytatott marketinggel kapcsolatban, mely során az is világossá vált – és egyidejűleg igazolódott a feltevés – hogy

a mai modern világ, ha nem is egyöntetűen, de többségében az online térben folytatott kommunikációt részesíti előnyben. Azonban a kutatás azt is megmutatta, hogy jelenleg az iskola online folytatott marketingkommunikációja nem éri el csak a szülők egy részét. Az elérés növelése pedig rendkívül fontos, hiszen szinte nem is számít, hogy milyen minőségben folyik a digitális kommunikáció, ha nem jut el elég emberhez. A szülők egyszerre nyitottak az újításokra és egyszerre szeretnék azt is, ha a meglévő felületeket is javítaná az iskola. Valamint a versenytársakkal párhuzamban vizsgálva is úgy tűnik, hogy a Kőrösi marketingtevékenysége és online felületek menedzselése nincs kifejezetten elmaradva más iskolákétól. Minden intézmény kommunikációs csatornáit más területen kiemelkedők és más területen szorulnak fejlesztésre. Így érdemes sorra venni a versenytársakat is és az iskola előnyére fordítani a más iskoláknál látott jógyakorlatokat.

Mindemellett a marketingcélok bár nincsenek konkrétan meghatározva az iskolában, azt gondolom, hogy a feltételezhető célok közt szerepel a leendő első évfolyamra beiratkozó nebulók számának növelése. Melyhez az iskolát fel kell küzdeni a népszerűségi létrán és bebizonyítani, hogy az intézmény még mindig színvonalas oktatást kínál és érdemes a Kőrösit választani. El kell érni, hogy az iskolaválasztás mellett szóló érvek valóban relevánsak legyenek az iskola szempontjából, és ne az intézménytől független okokból válasszák a Kőrösit. Továbbá a digitális tér használatára is „oktatni” kell a szülőket, hogy célba érjen az online térben folytatott kommunikáció. Ezeket a célokat pedig még nem éri el sem az iskola, sem annak digitális marketingkommunikációja, de folyamatosan jelentős lépéseket tesz efelé. Így amint megfelelő keretek közé kerül a marketingmix meghatározása és folytatja az iskola a jelenlegi kommunikációt javító törekvéseit, akkor sokkal nagyobb elérésre tehet szert és javíthatja a hírnevét.

Irodalomjegyzék

Könyv

Andorka Rudolf (2006) Bevezetés a szociológiába, Budapest, Osiris Kiadó

Avornicului Mihály (2010) Ügyletek az interneten, Kolozsvár: Ábel Kiadó

Bábosik István (2013) Az iskola optimalizálásának lehetőségei, Budapest: Eötvös József Könyvkiadó

Bábosik István, Torgyik Judit (2009) Az iskola szocializációs funkciói

Bányai Edit, Novák Péter (2011) Online üzlet és marketing, Budapest: Akadémiai Kiadó

Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2007) Marketing alapismeretek, Aula Kiadó

Bércziné Dr. Juhos Júlia (2006) Marketing a XXI. században, Budapest: Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft.

Czimmer Julianna, Sipos Éva (2011) Marketing és PR-ismeretek ügyintézőknek, Budapest: Képzőművészeti Kiadó

Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina (2007) Szolgáltatásmarketing és –menedzsment, Budapest: Alinea Kiadó

Keszey Tamara, Gyulavári Tamás (2016) Marketingtervezés, Budapest: Akadémiai Kiadó

Kiss Mariann (2014) Alapmarketing, Budapest: Akadémiai Kiadó

Lexie Carbone (2019) Saját kezűleg: online marketing, Houston: Akadémiai Kiadó

Matt Haig (2005) Online stratégia kialakítása: nélkülözhetetlen útmutató az internetes kereskedelemhez, Pécs: Alexandra

Molnárné Moravszki Mária (2008) Iskolakönyv: 30 év krónikája a Dr. Csanádi György Körúti Általános Iskolától a Kőrösi Csoma Sándor Általános Iskoláig, Szolnok: ADG Stúdió Kft.

Nagy József (2000) XXI. század és nevelés, Budapest: Osiris Kiadó

Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2006) Marketingmenedzsment, Budapest: Akadémiai Kiadó

Radó Péter (2023) Az oktatáskormányzás jövője, Budapest: Tea Kiadó

Széll Krisztián (2018) Iskolai légkör és eredményesség, Szeged: Belvedere Kiadó

Vágási Mária (2007) Marketing- stratégia és menedzsment, Budapest: Alinea Kiadó

Veres Zoltán, Hoffmann Márta, Kozák Ákos (2016) Bevezetés a piackutatásba, Budapest: Akadémiai Kiadó

Veres Zoltán, Szilágyi Zoltán (2007) A marketing alapjai, Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság Perfekt Kiadó

Internetes forrás

facebook.com/business (2025) Forrás: <https://www.facebook.com/business/tools/business-manager> Letöltve: 2025.05.02.

facebook.com/korosisuli (2025) Forrás: <https://www.facebook.com/korosisuli> Letöltve: 2025.05.02.

facebook.com/profile (2025) Forrás: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100054452410907> Letöltve: 2025.05.02.

facebook.com/rakoczisuli (2025) Forrás: <https://www.facebook.com/rakoczisuli> Letöltve: 2025.05.02.

facebook.com/szegoiskola (2025) Forrás: <https://www.facebook.com/szegoiskola> Letöltve: 2025.05.02.

kk.gov.hu (2025) Szolnoki Tankerületi Központ: Intézményeink Forrás: <https://kk.gov.hu/intezmenyeink-szoln> Letöltve: 2025.03.31.

korosisuli.hu (2025) Forrás: <https://korosisuli.hu/> Letöltve: 2025.03.24.

net.jogtar.hu (2025) 2011. évi CXC törvény a köznevelésről. Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100190.tv> Letöltve: 2025.04.16.

net.jogtar.hu (2025) 229/2012. (VIII.28.) Korm. rendelet a nemzeti köznevelésről szóló törvény végrehajtására. Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200229.kor> Letöltve: 2025.04.21.

nmhh.hu (2025) A hazai TikTok-felhasználók szokásai és attitűdjei Forrás: https://nmhh.hu/cikk/251214/A_hazai_TikTokfelhasznalok_szokasai_es_attitudjei Letöltve: 2025.05.02.

rakoczi-iskola.hu (2025) Forrás: <https://rakoczi-iskola.hu/> Letöltve: 2025.04.01.

tudas-es-regio-konferenciakotet-2015-web.compressed.pdf Muhi Béla (2015): Tudás és régió – Vajdasági Magyar Tudóstalálkozó 2015. Forrás: <https://vmat.rs/vmat/wp-content/uploads/2015/04/tudas-es-regio-konferenciakotet-2015-web.compressed.pdf#page=153> Letöltve: 2025.04.26.

szechenyipiros.hu (2025) Forrás: <https://szechenyipiros.hu/> Letöltve: 2025.04.01.

szegoszolnok.com (2025) Forrás: <https://szegoszolnok.com/> Letöltve: 2025.04.01.

NYILATKOZAT

Alulírott TÖRŐEK BRIGITTA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025. év 05 hónap 05 nap

..... Török Brigitta

hallgató aláírása