

**Informacja dyrektora Zespołu Szkół Licealnych i Zawodowych im. Unii Europejskiej
w Sulęcinie o sposobie prowadzenia kampanii informacyjnej w zakresie rekrutacji
na rok szkolny 2025/2026 wraz z rezultatami**

1. Dane ogólne szkoły

Pełna nazwa szkoły: Zespół Szkół Licealnych i Zawodowych im. Unii Europejskiej w Sulęcinie

Typy szkoły: Technikum, Branżowa Szkoła I Stopnia, II LO, III LO dla Dorosłych, Branżowa Szkoła II Stopnia, Szkoła Policealna

Liczba oddziałów planowanych do utworzenia w roku 2025/2026: 6

Liczba miejsc rekrutacyjnych: 180

2. Działania rekrutacyjne:

1. Promocja wizerunku szkoły:

- budowanie pozytywnego, nowoczesnego i przyjaznego wizerunku szkoły w środowisku lokalnym,
- podkreślenie wartości i misji szkoły jako miejsca bezpiecznego, wspierającego wszechstronny rozwój.

2. Wyróżnienie oferty edukacyjnej:

- pokazanie unikatowych kierunków lub specjalizacji – technik energetyki odnawialnej, technik elektryk,
- eksponowanie nowoczesnych pracowni, laboratoriów, współpracy z firmami, partnerami zagranicznymi, projektów unijnych.

3. Zwiększenie świadomości marki szkoły:

- sprawienie, by szkoła była rozpoznawalna wśród uczniów i rodziców, nawet jeśli nie zostaną jej uczniami.

4. Zbudowanie relacji z uczniami i rodzicami:

- wczesne nawiązanie kontaktu i dialogu z kandydatami i ich opiekunami,
- odpowiadanie na pytania, rozwiewanie obaw i mitów (o trudności nauki w technikum),
- promowanie zdobywania zawodu po skończonej szkole po technikum i branżowej szkole I stopnia,
- promowanie możliwości kontynuacji kształcenia w branżowej szkole II stopnia.

5. Zatrzymanie odpływu uczniów do szkół poza powiatem:

- przekonano uczniów, że lokalna szkoła oferuje porównywalną lub lepszą jakość nauki niż szkoły miejskie,
- argumenty: dojazd, atmosfera, mniejsze klasy, indywidualne podejście, praktyki lokalne, najlepiej wyposażone warsztaty zawodowe w regionie, brak drugich zmian, oferta edukacyjna dostosowana do aktualnych potrzeb rynku pracy.

6. Podkreślenie sukcesów szkoły:

- pokazywanie osiągnięć uczniów, absolwentów, nauczycieli (olimpiady, konkursy, itp.),
- wskazywano na wysoką zdawalność egzaminów maturalnych i egzaminów zawodowych.

7. Zachęcanie do wyboru określonych (niedoborowych) kierunków:

- ukierunkowano nabór na branże deficytowe na rynku pracy (np. mechanik, elektryk, budowlaniec).
- 8. Integracja ze środowiskiem lokalnym:
 - pokazywano, że szkoła współpracuje z lokalnymi firmami, instytucjami i samorządem,
 - wskazywano, że szkoła angażuje się w życie społeczne gminy i powiatu.
- 9. Zwiększenie aktywności szkoły w Internecie:
 - budowano nowoczesną obecność w mediach społecznościowych: strona WWW, facebook, filmiki promocyjne.
- 10. Długofalowe budowanie lojalności i przywiązania do szkoły:
 - zwiększenie liczby kandydatów,
 - promocja atutów i profili kształcenia szkoły,
 - ograniczenie odpływu uczniów do szkół poza powiatem,
 - dotarcie do uczniów klas VIII i ich rodziców,
 - stałe budowanie pozytywnego wizerunku szkoły.

3. Opis, formy i kanały działań informacyjnych, promocyjnych

1. **Terminy działań promocyjnych:** luty – maj 2025 r.
2. **Grupy docelowe:** uczniowie klas VIII, ich rodzice, nauczyciele szkół podstawowych.
3. Bezpośrednie działania promocyjne.
4. Spotkania informacyjne w szkołach podstawowych:

organizowano wizyty w szkołach podstawowych na terenie powiatu, gminy oraz gmin ościennych. Przedstawiciele szkoły (nauczyciele, uczniowie, dyrekcja) prezentowali ofertę edukacyjną, kierunki kształcenia, zasady rekrutacji oraz odpowiadali na pytania uczniów i ich rodziców. Spotkania miały formę prezentacji multimedialnej, rozmów indywidualnych z potencjalnymi kandydatami.
5. Dzień Otwarty Szkoły

25 kwietnia 2025 r. zorganizowano Dzień Otwarty na terenie szkoły, podczas którego ósmoklasiści i ich rodziny mieli możliwość:

 - zwiedzić szkołę,
 - wziąć udział w pokazowych lekcjach, warsztatach, laboratoriach i praktycznych prezentacjach zawodów,
 - poznać nauczycieli, uczniów i absolwentów,
 - uzyskać materiały informacyjne i bezpośrednio zapoznać się z ofertą edukacyjną na rok szkolny 2025/2026.
6. Materiały informacyjne i promocyjne:
 - a) ulotki, plakaty, broszury

drukowane materiały promujące szkołę – zawierające informacje o kierunkach kształcenia, zasadach rekrutacji, atutach szkoły (osiągnięcia, baza dydaktyczna, projekty, praktyki zawodowe). Materiały były rozdawane:

 - podczas spotkań i targów,
 - rozsyłane do szkół podstawowych,
 - dostępne w sekretariacie, bibliotece i holu szkoły,

- b) produkcja filmu promocyjnego
profesjonalnie przygotowany film pokazujący: codzienne życie szkoły, ofertę edukacyjną, nowoczesne wyposażenie,
- c) media cyfrowe i internetowe:
 - aktualizacja strony internetowej (zakładka „Rekrutacja 2025/2026”),
 - regularne uzupełnianie i aktualizowanie treści na stronie szkoły:
 - opisy kierunków,
 - harmonogram rekrutacji,
 - zasady naboru,
 - dokumenty do pobrania.
- d) publikacje i kampanie w mediach społecznościowych
aktywność w mediach społecznościowych Facebook:
 - cykliczne posty prezentujące kierunki, profile, klasy,
 - relacje z wydarzeń szkolnych,
 - filmy promocyjne i wypowiedzi uczniów,
 - kampanie reklamowe, kierowane do lokalnej społeczności.

4. Efekty kampanii:

- a) liczba złożonych wniosków w rekrutacji elektronicznej: 168
- b) najpopularniejsze kierunki kształcenia:
 - technik informatyk,
 - technik hotelarstwa,
 - technik pojazdów samochodowych,
 - technik żywienia i usług gastronomicznych,
 - mechanik pojazdów samochodowych,
 - kucharz,
 - monter zabudowy i robót wykończeniowych,
- c) wnioski:
 - najlepiej zadziałały spotkania w szkołach, media społecznościowe, film promocyjny,
 - kandydaci do branżowej szkoły I stopnia niechętnie wybierali praktyczną naukę zawodu u pracodawcy,
 - zwiększyć liczbę wyjazdów do szkół,
 - szybciej rozpocząć promocję szkoły w Internecie i szkołach podstawowych,
 - liczba zrekrutowanych uczniów kształtowała się na podobnym poziomie w stosunku do roku poprzedniego,
 - rozbudować działania promocyjne w gminach o największym potencjale, np. wytworzenie i dystrybucja profesjonalnych materiałów promocyjnych (ulotki, filmy), transport uczniów na Dzień Otwartej Szkoły, wspólna kampania reklamowa na poziomie Powiatu.

5. Potencjał rekrutacyjny – liczba uczniów klas VIII w gminach

Lp.	Gmina	Liczba uczniów klas VIII
1.	Sulęcín	114
2.	Słóńsk	44
3.	Lubniewice	15
4.	Torzym	56
5.	Krzeszyce	29
Razem:		258

6. Liczba uczniów i oddziałów – stan na 10.09.2025 r.

Typ szkoły	Liczba oddziałów (2023)	Liczba uczniów (2023)	Liczba oddziałów (2024)	Liczba uczniów (2024)	Liczba oddziałów (2025)	Liczba uczniów (2025)
Technikum	18	446	16	378	15	364
Branżowa Szkoła I Stopnia	9	257	11	319	11	272
II Liceum Ogólnokształcące	2	49	1	21	0	0
III Liceum Ogólnokształcące dla Dorosłych	0	0	0	0	0	0
Szkoła Policealna	0	0	0	0	1	20
Razem:	29	752	28	718	27	656

7. Nabór na rok szkolny 2025/2026

Nazwa zawodu	Liczba oddziałów	Liczba uczniów	Uwagi
technik hotelarstwa	1	23	w oddziale znajduje się uczeń z zespołem Aspergera
technik informatyk	1	17	w oddziale znajduje się uczeń z zespołem Aspergera
technik pojazdów samochodowych	0,5	18	
technik żywienia i usług gastronomicznych	0,5	14	
mechanik pojazdów samochodowych	0,5	19	
elektryk	0,5	9	
monter zabudowy i robót wykończeniowych	0,5	13	
sprzedawca	0,5	11	
kucharz	1	15	klasa wielozawodowa
fryzjer		4	
stolarz		1	
Razem:	6	144	