

Iz pedagoške teorije i prakse

UDK: 004:373.3

Stručni rad

Martina Supančić i Kristina Novoselec

Razvoj identiteta škole u digitalnoj transformaciji obrazovanja – koraci do prepoznatljivosti

Sažetak

Sveobuhvatna integracija digitalnih tehnologija u svim područjima ljudskog života rezultirala je novim potrebama i obavezama društva. Prilagoditi se novim uvjetima života izazvani su svi, a ne samo oni koji su ili koji će odabrati informatička zanimanja. Spomenuta prilagodba na digitalizirano okruženje u svrhu povećanja konkurentnosti temelj je digitalne transformacije društva, koja se u svakom području ljudskog djelovanja mora provoditi temeljito razrađenim planom – strategijom. U Republici Hrvatskoj škole, koje su centar formalnog obrazovanja, pravilnu strategiju moraju razviti i zbog zabrinjavajućeg demografskog trenda – opadanja broja djece pa tako i učenika, i mogućnosti odstupanja od upisnog područja koje je definirano mrežom škola koju donosi Vlada Republike Hrvatske na prijedlog Ministarstva znanosti i obrazovanja, tj. mogućnosti roditelja da svoje dijete upiše u školu koja nije određena za njegovo upisno područje. Uslijed opisane situacije, a radi postizanja konkurentnosti u tijeku pravog tržišnog natjecanja, škole moraju stremiti konkretnim marketinškim potezima. Slijedom postavljenih argumenata, u ovom je primjeru prakse opisan razvoj identiteta I. osnovne škole Bjelovar, odnosno stvaranje prepoznatljivosti škole na temelju vizualnih elemenata, načina predstavljanja u javnosti i cjelokupnog sadržaja koji prati brand škole. Ovaj primjer prakse, osim što opisuje konkretne korake razvoja identiteta škole, predlaže stvaranje strategije, odnosno dugoročnog plana za razvoj identiteta škola u digitalnoj transformaciji obrazovanja i cjelokupnog društva.

Ključne riječi: digitalna transformacija, branding, strategija razvoja identiteta škole, vidljivost škole u medijima

Uvod

Digitalna transformacija proces je koji je uslijedio nakon digitalizacije – pretvaranja analognih informacija ili procesa u digitalni oblik, i digitalizacije – korištenja digitalne tehnologije kako bi se poboljšala efikasnost i optimizirali postojeći procesi (Dieffenbacher, 2023), a označava sveobuhvatan proces povećanja učinkovitosti, produktivnosti, konkurentne prednosti i poboljšanja ukupnog iskustva korisnika. Sveobuhvatnost digitalne transformacije temelji se na implementaciji tehnoloških alata i sustava uz radikalne promjene načina razmišljanja, organizacijske kulture i načina komunikacije. Digitalna je transformacija dakle vrlo složen proces prilagodbe ljudi koji ne prestaje jer poslovni uvjeti i tehnologija neprestano napreduju. Digitalno transformirano društvo digitalno je kompetentno društvo koje se prilagodilo i sposobno je i dalje se prilagođavati u stalno mijenjajućim uvjetima korištenja digitalnih tehnologija (Milaj, Stepan, 2022). Digitalne kompetencije pritom obuhvaćaju znanje o računalnim aplikacijama, internetu i tehnologijama, vještine u virtualnom svijetu koje se ponajprije odnose na snalažljivost u novim digitalnim okolinama te stavove u vrednovanju lako dostupnih sadržaja (Vuorikari, Kluzer, Punie, 2022). Digitalna transformacija obuhvatila je gotovo sva područja ljudskog djelovanja pa tako i obrazovanje u kojemu je iznimno utjecala na poučavanje, a unutarnje poslovne procese škole gotovo je u potpunosti izmijenila pa ju je potrebno temeljiti na sustavnom pristupu škole, osnivača, Ministarstva znanosti i obrazovanja, Agencije za od-

goj i obrazovanje i drugih nadležnih institucija, a ne na zalaganju pojedinaca (Luić, 2018). U pripremi škole na digitalnu transformaciju vrlo važnu ulogu imaju ravnatelji kao voditelji školskog tima (Švelec-Juričić, Luić, 2021) zbog čega u novim prilikama opadanja broja djece pa tako i učenika u školama i u novim prilikama koje dirigiraju digitalne tehnologije, moraju okupljati osobe koje su sklone usavršavati se, te zajedno s njima tražiti načine na koje će sa što manje resursa doći do rezultata. Osim što će nastojati unaprjeđivati odgojno-obrazovne procese, suvremen kolektiv, kolektiv koji je digitalno transformiran, radit će i na unutarnjim procesima poslovanja škole pa će razvijati vještine vezane i uz marketing škole.

Škole u digitalnoj transformaciji

Od 2015. do 2022. Hrvatska akademska i istraživačka mreža CARNET u suradnji s Ministarstvom znanosti i obrazovanja u dvije faze provodila je pilot-projekt **e-Škole: “Uspostava sustava razvoja digitalno zrelih škola (pilot projekt)”**, čija je svrha bila pridonijeti jačanju kapaciteta osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovnog sustava s ciljem osposobljavanja učenika za tržište rada, daljnje školovanje i cjeloživotno učenje.

Pilot-projektom željelo se ojačati kapacitete osnovnoškolskog i srednjoškolskog obrazovnog sustava s ciljem osposobljavanja učenika za tržište rada, daljnje školovanje i cjeloživotno učenje, a njegov cilj bio je uspostaviti sustav razvoja digitalno zrelih škola putem pilot-projekta i evaluaciju primjene IKT-a u obrazovnim i poslovnim procesima u 10 % škola u Republici Hrvatskoj.

Specifični cilj pilot-projekta e-Škole bio je pilotirati organizacijske, tehnološke i obrazovne koncepte uvođenja IKT-a u obrazovne i poslovne procese u odabranim školama tijekom dviju školskih godina (2015. - 2018. godine) te na temelju iskustva pilotiranja razviti strategiju za implementaciju sustava digitalno zrelih škola u cijelom sustavu osnovnog i srednjeg obrazovanja u Republici Hrvatskoj, odnosno za njegovu primjenu u drugoj fazi projekta (2018. - 2022. godine).

Iako I. osnovna škola Bjelovar nije bila među 10 % odabranih škola, i ona je u tom razdoblju doživjela mnoge promjene u smislu digitalizacije te postigla stupanj digitalno napredne škole dok je u području planiranja, upravljanja i vođenja napredovala do stupnja digitalno zrele škole. U tom razdoblju škola je prešla na digitalnu pohranu podataka - sva pedagoška dokumentacija nalazi se na oblaku u aplikaciji Microsoft Office Teams. Veliki broj učitelja usavršavao se u inozemstvu putem Erasmus+ projekata u području korištenja web-alata i IKT-a u nastavi pa je sve više njih naučeno počelo primjenjivati u redovnoj nastavi i izvannastavnim aktivnostima. Proces digitalizacije u svim školama u Republici Hrvatskoj, pa tako i u I. osnovnoj školi Bjelovar, potaknula je pandemija bolesti COVID-19 kada su škole iznenada morale u potpunosti ili djelomično prijeći na online rad. U tom periodu svi sastanci (sjednice školskih stručnih timova, razrednih vijeća i učiteljskog vijeća) održavani su online, jednako kao i sva korespondencija, a stručna usavršavanja također su bila u online okruženju kao i cijeli nastavni proces. Iako je to razdoblje bilo izuzetno teško za učenike, roditelje i učitelje te većini njih budi negativna sjećanja, ono je ipak donijelo i neke benefite, a

jedan od njih je i činjenica da su učitelji i učenici bili prisiljeni unaprijediti svoje digitalne kompetencije, što je ubrzalo daljni proces digitalizacije, odnosno digitalne transformacije škola.

Stvaranje brand strategije škole

Jedna od ključnih digitalnih kompetencija svakako je i digitalna komunikacija, odnosno kompetencija razmjene informacija, poruka i podataka putem digitalnih tehnologija i medija. Digitalna komunikacija tako obuhvaća i online predstavljanje pa u tijeku digitalne transformacije predstavlja izazov – biti online prisutan i u tome biti uspješan. Za škole to konkretno znači upravljati marketingom škole, odnosno uže – pomno planirati i voditi branding škole. Branding je proces stvaranja i upravljanja identitetom i reputacijom proizvoda, usluge, organizacije ili pojedinca kako bi se stvorila prepoznatljivost i privukla ciljana publika. Osnovni je cilj brandinga stvoriti pozitivnu percepciju, izgraditi povjerenje i stvoriti emocionalnu vezu između branda i publike, a to se postiže različitim strategijama koje uključuju definiranje misije i vizije branda, kreiranje vizualnog identiteta (kao što su logotipi i boje), komunikaciju s ciljanim tržištima i pružanje dosljednog iskustva kupcima, odnosno korisnicima. Branding škola je dakle primjena principa brandinga kako bi se stvorio jedinstven identitet škole koji će omogućiti prepoznatljivost, tj. isticanje u odnosu na druge škole, a sve s ciljem izgrađivanja povjerenja u zajednici, povećanja posjećenosti različitih događanja u organizacije škole (humanitarne akcije, školske priredbe, izložbe i sl.), razvijanja osjećaja pripadanja kod učenika, privlačenja više donacija, podržavanja izvrsnosti u obrazovanju

i konačno – privlačenja većeg broja učenika u školu. Pomno planirati i voditi branding škole znači krenuti od stvaranja brand strategije što je za javne škole u Hrvatskoj popriličan izazov s obzirom na to da imaju ograničena financijska sredstva, a u kadru nemaju osobu koja je stručnjak u području marketinga i uz to marketing škole ima u opisu posla. Zahtjevnost brandinga škole krije se i u nužnosti da promjene “izvana” prate i promjene “iznutra”, a između zaposlenika u školi postoji jaz koji proizlazi iz razlika u razmišljanju, ponašanju i navikama, u smislu razlika između digitalnih urođenika (onih koji su inherentno skloni koristiti digitalne tehnologije) i doseljenika (koji se na digitalne tehnologije tek privikavaju). Promjene je u školu stoga nužno uvoditi postupno uzimajući u obzir sklonosti i vještine djelatnika škole, ali i roditelja, tj. šire zajednice. Ozbiljna brand strategija obuhvaća veliki broj elemenata, vrlo je zahtjevan posao i obuhvaća vrlo dugotrajan period. Elementi koji moraju činiti strategiju svake škole su: misija i vizija, ciljana publika, vrijednosti i prednosti, vizualni identitet, marketinške poruke, kanali komunikacije, događaji i aktivnosti, odnosi s javnostima, digitalni marketing društvenih mreža, mjerenje rezultata i analiza, upravljanje reputacijom i etički aspekti.

Razvoj identiteta škole na primjeru I. osnovne škole Bjelovar

Stvaranje identiteta koji će omogućiti prepoznatljivost škole, koja će školu istaknuti u odnosu na ostale škole, nit je vodilja i početak svakog koraka strategije. S razvojem identiteta u I. osnovnoj školi Bjelovar krenuli smo od vizije, misije i mota škole. Svoju školu vidimo

kao školu koja je predvodnica inovacija u svom okruženju, školu koja kvalitetnom suradnjom učitelja, roditelja i lokalne zajednice stvara pozitivno okruženje za osobni rast i razvoj svakog učenika, školu u kojoj vlada kreativno ozračje i u kojoj se koriste suvremene i inovativne metode rada u prirodnom okruženju i u skladu s ekološkim principima i principima održivog razvoja te školu koju odlikuju zadovoljni i motivirani zaposlenici spremni na promjene i na rad za dobrobit škole. Misija I. osnovne škole Bjelovar je odgojiti sigurne, zadovoljne, motivirane i kompetentne učenike spremne za daljnji stupanj obrazovanja i spremne za izazove koji će ih očekivati na putu do ostvarenja svojih osobnih, obrazovnih i životnih ciljeva. Na temelju vizije i misije škole odabrali smo optimističan i vedar moto “I. osnovna škola Bjelovar - mjesto gdje odrastaju sretna djeca”. U tom duhu odlučili smo osuvremeniti logotip škole te zastarjeli zamijeniti modernim i razigranim. Pomno smo odabrali boje logotipa, boje koje simboliziraju sve ono što opisuje viziju naše škole. Nakon toga pročelje škole odlučili smo ukrasiti pozitivnim i inspirirajućim muralom, koji se također slaže s bojama novog logotipa.

Ono što je zanimljivo jest da je autor logotipa bivši učenik I. osnovne škole Bjelovar, gospodin Karlo Keres, kojem smo se obratili kao stručnjaku za grafički dizajn, što čini priču o razvoju identiteta naše škole još opipljivijom, životnijom i zanimljivijom. Gospodin Keres je osim logotipa izradio i cijelu knjigu standarda, na temelju koje smo dali izraditi baner te druge promotivne materijale škole (bilježnice, plakate dobrodošlice na hrvatskom i engleskom jeziku, kemijske olovke, privjeske za ključeve, boce za vodu) i koji je bio inspiracija za modernizaciju

službenog memoranduma škole (novi font i suvremeniji izgled memoranduma s novim logotipom).

Nakon ovog početnog koraka u školi smo osnovali Tim za promociju škole i odnose s javnošću te odlučili pokrenuti službenu Facebook stranicu na kojoj redovito objavljujemo sve važne obavijesti te vijesti iz života i rada škole. Ravnateljica je na početku školske godine zadužila učitelje za obilježavanje važnih datuma i događaja u školi, a nakon što su ih obilježili s učenicima, učitelji su dobili zadatak događaj fotografirati, napisati kratko izvješće i poslati nekoliko fotografija za mrežnu i Facebook stranicu škole. Tako smo cijele godine o svim važnim događajima redovito izvješćivali svoje pratitelje. Članovi Tima za promociju škole i odnose s javnošću, čiji je član i ravnateljica škole, bili su zaduženi za sve poslove vezane za predstavljanje škole u javnosti: od administracije mrežne i Facebook stranice, preko komunikacije s medijima (televizija, web-portali, radio, novine) do osmišljavanja novih i originalnih proizvoda karakterističnih za našu školu. Jedan od takvih je i "Prvi blic", kratki videouradak u formi podcasta u kojem se predstavljaju djelatnici ili učenici škole u zanimljivom i osobnom tonu, čime se približavamo našoj publici (učenicima i njihovim roditeljima te drugim zainteresiranim građanima) i činimo našu školu pristupačnom, toplom i bliskom.

Povoljan recept za početak razvoja branda škole

Naša je škola primjer vrlo dobrog početka stvaranja identiteta, tj. stvaranja branda, ali sada, nakon jednogodišnjeg iskustva u istome, pri-

mjećujemo načine na koje smo mogli uštedjeti vrijeme i energiju, pa poučene iskustvom navodimo prve korake za početak razvoja identiteta škole i obuhvaćamo sve važnije sitnice na koje bi škole pritom trebale obratiti pozornost.

Jedan od prvih koraka koji je potrebno napraviti jest osnovati Tim za promociju škole i odnose s javnošću jer je to jedan opsežan i vremenski zahtjevan posao pa je razumno zaduženja podijeliti između više ljudi kako pojedinci u školi ne bi bili previše opterećeni. Nadalje, potrebno je napraviti plan za narednu školsku godinu i postaviti ciljeve koji će se nastojati postići u određenim vremenskim razdobljima.

Nakon postavljanja ciljeva potrebno je početi s osmišljavanjem misije i vizije škole. Osmišljavanje misije i vizije škole nije lako pa je na samom početku poticaje korisno potražiti kod najvažnijih korisnika – učenika i učitelja. Učenike i učitelje može se tražiti da u slobodnoj formi opišu školu, navedu što im se u školi najviše sviđa te da navedu tri riječi kojima se škola najpreciznije može opisati. Ovime će se vrlo lako iskristalizirati vrijednosti i prednosti škole kao glavni elementi branda strategije škole, a i okvirne ideje vizualnog identiteta polagano će se početi nazirati. Povratne je informacije od učenika i učitelja potrebno usporediti s ciljevima škole, nužno je razmisliti i zabilježiti slažu li se ti opisi s onim što škola želi komunicirati, vidi li se to na mrežnoj stranici škole i/ili nekim drugim medijima, materijalima i sl. te što bi se moglo promijeniti kako bi škola postigla bolju dosljednost. U stvaranju konkretne slike o školi uvelike može pridonijeti i proučavanje drugih, sličnih škola – sličnih po broju učenika ili lokaciji. Pri proučavanju drugih škola potrebno je zabilježiti kako se one

predstavljaju, što i kako komuniciraju, što ističu kao "svoje", tj. specifično, pa uspoređujući više škola, pozicionirati svoju. Sve opisano svakako treba zaokružiti na temelju definiranja ciljne publike, kanala komunikacije i marketinških poruka. Potrebno je odabrati i planirati kanale za komunikaciju s ciljanom publikom te odrediti jasne i privlačne poruke koje komuniciraju izlučene vrijednosti i prednosti škole. Nakon opisanih koraka potrebno je stvoriti vizualni identitet škole. Stvaranje vizualnog identiteta škole zasniva se na osmišljavanju loga, mota, himne, memoranduma, banera, promotivnih materijala, brošura, suvenira i sl. Svi ostali pomaci k stvaranju branda škole mogu se odvijati spontano, ali je svaki važno planirati i kontrolirati, temeljito provjeravati je li u skladu sa strategijom, tj. s postavljenim ciljevima.

U nastavku razvoja važno je voditi brigu o promociji škole u medijima i na društvenim mrežama. Potrebno je odabrati društvene mreže (s obzirom na mogućnosti vođenja istih, a i s obzirom na ciljanu publiku). Konkretno, za početak je dobro pokrenuti službenu Facebook stranicu i YouTube kanal škole te potaknuti zaposlenike i roditelje da što više dijele objave kako bi doprle do što većeg broja ljudi. Objave bi ponajviše trebale biti usmjerene na širenje pozitivnog ozračja u školi te prikazivanje izvrsnosti škole. Jedna od ideja je da ravnatelj na početku školske godine zaduži učitelje za obilježavanje određenih događanja u školi te da učitelji i stručni suradnici nakon odrađivanja tog posla pošalju osobi zaduženoj za administraciju mrežne i Facebook stranice nekoliko fotografija i kratko izvješće o provedenoj aktivnosti kako bi mrežna i Facebook stranica bila ažurirana s

uvijek aktualnim vijestima. Izuzetno je važno da ravnatelj ima dobre kontakte i odnose s predstavnicima medija te da ih poziva na važna događanja u školi ili ih izvjesti o posebnim uspjesima i projektima kojima se škola iznimno ponosi kako bi se u javnosti stvorio pozitivan dojam o školi. Kako je dobar prvi dojam iznimno važan, preporučuje se imati natpis dobrodošlice na ulazu u školu s istaknutim logotipom, brinuti o vizualnom uređenju, kao i o urednosti škole i njezina okoliša. Nadalje, savjetuje se surađivati s drugim školama u okolici i inozemstvu (npr. putem Erasmus+ i eTwinning projekata) kako bi se prikupile nove ideje od drugih škola, ali i usporedio rad između različitih škola. Zbog istog razloga mudro je pratiti mrežne te Facebook stranice drugih škola i tijekom procesa razvoja, a ne samo na početku. Veoma je važno isticati uspjehe učenika i učitelja te stvoriti neki prepoznatljiv, originalan proizvod po kojemu se škola razlikuje od ostalih. Uz to, prilikom objava na mrežnim i Facebook stranicama potrebno je na svim objavama isticati logo škole kako bi ga publika zapamtila i što više se povezala s njim, što pobuđuje osjećaj pripadnosti i naklonjenosti školi. Otvorenost škole prema lokalnoj zajednici, inozemstvu i roditeljima jedan je od esencijalnih čimbenika za uspješan razvoj identiteta škole. To se može postići i sudjelovanjem u različitim europskim projektima kao što su eTwinning i Erasmus+ programi, organiziranjem dana otvorenih vrata, javnih priredbi, različitih izložaba za javnost i slično. Kako bi škola bila što više prisutna u javnosti, dobro ju je uključiti u što više događanja u lokalnoj zajednici, biti domaćin različitih županijskih i međuzupanijskih natjecanja i slično.

Važnost vidljivosti škole u javnosti

S obzirom na to da su mjerenje i analiza ključni elementi brand strategije, važno je pratiti analitiku društvenih mreža te provoditi ankete u planiranim vremenskim odmacima. Anketama se vrlo lako mogu ispitati različiti čimbenici koji bitno utječu na daljnji razvoj škole. U I. osnovnoj školi Bjelovar u školskoj godini 2022./2023. zbog toga je provedena anketa o vidljivosti škole u javnosti. Anketu je osmislila i provela ravnateljica Martina Supančić u suradnji s učiteljicom Informatike Kristinom Novoselec.

Ispitano je 55 učitelja, 160 učenika i 237 roditelja.

Utvrđeno je da 85,5 % učitelja prati mrežnu stranicu, a 80 % prati Facebook stranicu škole. 100 % učitelja smatra da je I. osnovna škola dovoljno vidljiva u javnosti, 74,5 % učitelja se zahvaljujući čestim objavama na mrežnoj i Facebook stranici škole osjeća uključenijima u život i rad škole, a 52,7 % i povezanije s kolektivom. 76,4 % učitelja smatra da je vidljivost škole u javnosti važna, a 89,1 % smatra da I. osnovna škola Bjelovar ostavlja pozitivan dojam u javnosti.

Rezultati ispitivanja pokazuju da 53,1 % učenika prati mrežnu stranicu, a 18,8 % prati Facebook stranicu škole. Unatoč tome što relativno mali broj učenika prati mrežnu i Facebook stranicu škole, njih 76,3 % voli pratiti vijesti i objave iz života i rada škole na mrežnoj stranici, Facebook stranici te u medijima, a 71,3 % učenika smatra da je naša škola dovoljno vidljiva u javnosti.

Što se tiče roditelja, njih 86,1 % prati mrežnu stranicu, a 57 % prati Facebook stranicu škole. 79,6 % roditelja smatra da je u potpunosti za-

dovoljno kako se I. osnovna škola prezentira u javnosti, a 72,6 % roditelja se u potpunosti slaže da su im informacije o svim aktivnostima u školi lako dostupne. 69,6 % roditelja se zahvaljujući čestim objavama na mrežnoj i Facebook stranici škole osjeća uključenijima u život i rad škole te 78,5 % roditelja voli pratiti vijesti i objave iz života i rada škole na mrežnoj stranici, Facebook stranici te u medijima.

Zaključak ovog istraživanja je da velika većina učitelja, roditelja i učenika smatra da I. osnovna škola ostavlja dobar dojam i da je dovoljno vidljiva u javnosti, da se zahvaljujući čestim objavama na mrežnoj i Facebook stranici škole osjećaju uključenijima u život i rad škole, da je vidljivost škole u javnosti važna te da vole pratiti vijesti iz života i rada škole u medijima te na mrežnoj i Facebook stranici škole, koje prati velika većina roditelja i učitelja dok ih učenici prate u manjoj mjeri.

Ovo istraživanje dalo nam je važnu povratnu informaciju o područjima u kojima ima prostora za napredak te nas potaknulo da i dalje nastavimo s dosadašnjom praksom objava vijesti iz školskog života na mrežnoj stranici, Facebook stranici i u medijima te kontinuiranim radom na razvoju identiteta škole.

Zaključak

Stvaranje branda škole koji započinje razvojem njezina identiteta izazovan je, složen i veoma iscrpljujući proces, ponajviše zbog ograničenih sredstava škole te zbog pomanjkanja entuzijasta koji bi se istim htjeli, odnosno mogli baviti na kvalitetan način. Mnogo je elemenata o kojima treba voditi računa, a dosta je i mo-

gućih zamki u smislu iscrpljivanja na idejama koje nije moguće provesti ili koje neće ostvariti željeni učinak. No, unatoč teškoćama i izazovima razvoj identiteta u stvaranju branda veoma je važan za školu u digitalnoj transformaciji obrazovanja, što je dokazano i rezultatima ankete koja je provedena u I. osnovnoj školi Bjelovar s ciljem ispitivanja vidljivosti škole u javnosti. Uz pravilno i pomno planiranje s realnim očekivanjima i pravovremenom pripremom može se učiniti doista mnogo, samo je potrebno prikupiti ideje, odvažiti se i krenuti sa strategijom koja će u budućnosti dovesti do konačnog cilja - škole koja raste u broju učenika i razvija se u svojoj izvrsnosti.

Literatura

F. Dieffenbacher, S. (2023, 4. ožujka). *Digitalization vs Digitalization: Differences, Definitions, and Examples*. Digital Leadership. Dostupno na <https://digitalleadership.com/blog/digitalization-vs-digitalization/>

Milaj, K., Stepan, T. (2022). *The importance of harmonization of educational programs in digital transformation*. U Lj. Luić, I. Martinčević i V. Sesar (Ur.), Zbornik radova 83rd International Scientific Conference on Economic and Social Development - "Green Marketing" (str. 127-136). Varaždin. Dostupno na <https://www.bib.irb.hr/1238767>

Luić, L. (2018). *Strateško planiranje i upravljanje školom*. Zagreb: CARNet.

Švelec-Juričić, D., Luić, L. (2021). *The importance of information and data literacy of leaders in a turbulent environment of digital business transformation*. U P. Mišević, Lj. Kontić i T. Galović (Ur.) Zbornik radova 76th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Building Resilient Society" (str. 298 – 307). Zagreb. Dostupno na <https://www.researchgate.net/publication/357574854>

Vuorikari, R., Kluzer, S., Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework For Citizens*. Luxembourg: Publication Office of the European Union.

Abstract

School identity development in the digital transformation of education - Steps to recognition

The comprehensive integration of digital technologies in all areas of human life has resulted in new needs and obligations of society. Everyone is challenged to adapt to the new living conditions, not only those who have or will choose IT professions. This adaptation to the digitized environment for the purpose of increasing competitiveness is the basis of the digital transformation of society, which must be implemented in every area of human activity with a thoroughly elaborated plan - strategy. Schools in the Republic of Croatia, which are the centre of formal education, must develop a proper strategy due to the concerning demographic trend - the decline in the number of children and thus students, as well as the option to deviate from the enrolment area defined by the network of schools brought by the Government of the Republic of Croatia at the proposal of the Ministry of Science and Education, i.e. the ability of parents to enrol their child in a school that is not designated for their enrolment area. Due to the described situation, and in order to achieve competitiveness in the course of real market competition, schools must strive for concrete marketing moves. Following the presented arguments, this example of practice describes the identity development of the 1st Primary school Bjelovar, i.e. the process of creating the recognisable school brand based on visual elements, the way it is presented to the public and the overall content that accompanies the school brand. This example of practice, in addition to describing the concrete steps in developing the school's identity, proposes the creation of a strategy, i.e. a long-term plan for developing the school's identity in the digital transformation of education and society as a whole.

Keywords: *digital transformation, branding, school identity development strategy, school visibility in the media*