

Youth Advisory Board

Tyresö Gymnasium



tyresö
kommun



BizCare
School Branding

2012 09 12

Rapporten är producerad av:
Tomas Lönn
BizCare Insight
Box 2304, 103 17 Stockholm
tel: 08 -791 90 10, mobil: 070-533 31 19
info@bizcare.se, www.bizcare.se

Innehåll

Sammanfattning	4
BC Youth Advisory board TM	5
Upplägg/Agenda	5
<i>Fas 1. Research</i>	5
<i>Fas 2. Idéutveckling</i>	5
<i>Fas 3. Profil & marknadsföring</i>	5
Resultatredovisning	6
Fas 1	6
<i>Föråldrat och bristfälligt arbetsmaterial</i>	6
<i>Omoderna och slitna lokaler med dålig funktionalitet</i>	6
<i>Brist på gemenskap mellan programmen och avsaknad av laganda</i>	6
<i>Obefintliga morötter till elever som visar goda resultat</i>	6
<i>Obefintlig eller bristande koppling till arbetsliv och högskola</i>	7
<i>Avsaknad av unika inriktningar</i>	7
<i>En låg kvalitet på skolmaten</i>	7
Återkoppling fas 1.....	8
Fas 2	8
<i>Elevdemokrati – Egenmakt</i>	8
<i>Förbättrad sammanhållning</i>	8
<i>Unika programinriktningar</i>	9
<i>Utveckling av lokaler & material</i>	11
<i>Verklighetsanpassning</i>	11
Återkoppling fas 2.....	12
Fas 3	12
<i>Profilering & marknadsföring</i>	12
Återkoppling fas 3.....	14

Sammanfattning

Några tydliga huvuddrag kan skönjas i ungdomarnas förslag till profilering och marknadsföring vilka syftar till att öka attraktionskraften för Tyresö Gymnasium. Nedan återfinns dessa områden i en sammanfattning.

Respondenterna anser att ett namnbyte av skolan är helt nödvändig om man vill "räta upp" dess skamfylade rykte. Ungdomarnas förslag till nytt namn var:

De la Gardie Gymnasiet, *Elevernas skola – där du gör skillnad*

Ungdomarna föreslog vidare att detta namn bör fyllas med en unik säljfördel som i första hand handlar om elevinflytande, egenmakt, entreprenörskap och belönande av initiativ. Detta bör enligt respondenterna vara kärnan i den varumärkespersonlighet som skolan skall baseras på samt det varumärkeslöfte som ställs ut till eleverna.

Ovanstående skall enligt ungdomarna manifesteras genom exempelvis ett elevråd med beslutsmandat, elevdrivna skolföretag, inkubatorverksamhet, elevdrivet kårliv mm.

För att ytterligare göra skolan unik och attraktiv bör ett "fakultets" system/ intresseområden baserade på unika programprofiler vilka skall ha som mål att **De la Gardie Gymnasiet** ska vara ensamma om i upptagningsområdet. Exempel på sådana programprofiler är medicin, mode, marinteknik/marinbiologi, astronomi m.fl.

Vidare bör skolan genomgå en total upprustning samt modernisering av såväl informationsteknologi som inlärningsmaterial.

Utöver detta krävs enligt ungdomarna även en stor satsning på gemensamhetsfrämjande åtgärder så som införandet av ett kårliv samt utbyggnad av gemensamhetsutrymmen och intresseklubbar.

Sist men inte minst anser ungdomarna i panelen att **De la Gardie Gymnasiet** skall bygga på en verklighetsförankring relaterat elevens nästa steg i livet, skolan skall helt enkelt erbjuda en möjlighet att få provsmaka livet efter gymnasiet redan idag.

De nyckelord som respondenterna vill trycka på för skolans utvecklingsarbete är alltså sammanfattningsvis:

- Egenmakt
- Entreprenörskap
- Gemenskap
- Verklighetsnära
- Modernt
- Spets
- Unikt

BC Youth Advisory board™

En Youth Advisory Board är en kostnadseffektiv metod för att skapa lokala ungdomspaneler med individer i åldrarna 16-18 år som fungerar som en skuggstyrelse vid all varumärkesutveckling i skolan. Detta innebär en trygghet för organisationen på så sätt att man aldrig behöver vara tveksamma till om de strategier som utvecklas verkligen har bäring på de ungdomar som utgör skolans potentiella elever. En varumärkesprocess i skolans värld startar alltid med att låta ungdomar arbeta fram och föreslå en attraktiv och hållbar utvecklingsstrategi vilket skedde på Business Lounge i Nacka den 5 september 2012 under ledning av undertecknad.

I gruppen deltog 14 elever som gick i årskurs 2 vid på Tyresö Gymnasium. Fem deltagare var tjejer medan resterande 8 personer var killar. 6 personer i gruppen representerade de teoretiska programmen (2 st från Sam, 2 st från Ekonomi, 1 från Teknik och 1 från Estetisk) och 8 personer representerade de praktiska programmen (2 st från Frisör, 2 st från El, 1 från Måleri, 1 från Fordon, 1 från Bygg och 1 från Hotell). Ungdomarna delades in tre kluster med 4-5 elever i respektive grupp, där de tillsammans fick arbeta fram olika lösningsförslag.

Upplägg/Agenda

Dagen började med en genomgång av begrepp och teoriutbildning kring varumärkesutveckling i syfte att gruppen under arbetet skall arbeta med samma tolkningar och formuleringar.

Därefter ägnades tid åt att grundligt gå igenom varumärkesstudien kring Tyresö Gymnasium så att ungdomarna fick en möjlighet att på allvar sätta sig in i skolans varumärkesproblematik. Grupprocessen som följde var uppdelad på tre faser vilka beskrivs nedan.

Fas 1. Research

I denna fas fick gruppen till uppgift att resonera kring vad de ansåg Tyresö Gymnasiums huvudsakliga varumärkesproblematik var samt att definiera bakomliggande orsaker till problemet.

Fas 2. Idéutveckling

Här ombads gruppen att tänka utanför ramarna utifrån att allt är möjligt och ingenting är omöjligt. Om så vore fallet, hur skulle de då lösa varumärkesproblematiken för Tyresö Gymnasium och skapa en i ungdomarnas ögon unik och attraktiv skola?

Fas 3. Profil & marknadsföring

I fas 3 arbetade ungdomarna a med att utveckla förslag till en unik profil för Tyresö Gymnasium, en profil som för med sig att skolornas attraktivitet ökar samt att beskriva hur denna profil bör marknadsföras till ungdomar på högstadiet.

Resultatredovisning

Fas 1

Respondenterna i ungdomspanelen var relativt eniga i de olika grupperna vad gäller vad som i första hand är Tyresö Gymnasiums varumärkesproblematik, sett utifrån målgruppen ungdomar i ÅK9 perspektiv. Detta huvudsakliga problem består av följande sammansatta delområden:

Föråldrat och bristfälligt arbetsmaterial

Ungdomarna pekar på att det arbetsmaterial som finns i skolan är mycket föråldrat och inte anpassat till verkligheten utanför skolan. Exempel på detta är enligt respondenterna litteratur som kan vara 20 år gammal eller arbetsmaterial som ingen idag använder i arbetslivet och som spelat ut sin roll. Ungdomarna menar att det rykte Tyresö Gymnasium har är starkt förknippat med dess ålderdomlighet. En modern skola har ett modernt arbetsmaterial och ett modern arbetssätt. Exempel på moderniteter som respondenterna anger är läsplattor, e-böcker, IT lösningar samt för de praktiska utbildningarna sådant material som idag används i arbetslivet.

Omoderna och slitna lokaler med dålig funktionalitet

Ungdomarna talar om stora brister med lokalerna så som temperaturproblematik med svår kyla om vintern och en besvärande värme på försommaren och hösten. Vidare påtalar respondenterna bristen på renlighet där det ofta förekommer smuts, damm, myrinvasioner och ibland mögel på skolan. Även detta har blivit synonymt med varumärket Tyresö Gymnasium menar ungdomarna.

Brist på gemenskap mellan programmen och avsaknad av laganda

Här pekade respondenterna på att det dels saknas gemensamhetsutrymmen där de kan möta andra än de elever som tillhör det egna programmet samt även på bristen av gemensamma aktiviteter som är programöverskridande så som tävlingar, fester gemensamma studieprojekt etc. Följden av ett obefintligt kårliv blir enligt ungdomarna att man inte känner att man går på en gemensam skola utan snarare på ett uppdelat gymnasium där det inte finns en stolthet i varumärket.

Obefintliga morötter till elever som visar goda resultat

Förutom en klapp på axeln och positiv feedback från lärarna saknas morötter för de som är extra duktiga i skolan så som stipendier, betalda lärlingsplatser, hjälp att starta eget etc. Detta får eleven själv ordna med vilket respondenterna anser att skolan i första hand bör göra för att dels belöna de som lyckats bra men även att inspirera andra till att det lönar sig att plugga lite hårdare.

Obefintlig eller bristande koppling till arbetsliv och högskola

Medan många gymnasier har ett mycket nära samarbete med såväl högskola som arbetsgivare så menar ungdomarna att detta nästan helt lyser med sin frånvaro på Tyresö Gymnasium.

Avsaknad av unika inriktningar

Många skolor i Stockholmsområdet har en eller flera inriktningar som är unika för just den skolan. Det kan röra sig om astronomi, mänskliga rättigheter, hållbar utveckling, golf, mode, spelprogrammering, business eller något annat som definierar vad som är speciellt med just den skolan. Tyresö Gymnasium har enligt ungdomarna ryktet om sig att vara helt utan unika fördelar vilket respondenterna menar inte fungerar i den konkurrens som råder idag.

En låg kvalitet på skolmaten

Enligt ungdomarna är Tyresö Gymnasium känd för att ha en mycket låg kvalitet på skolmaten vilket många som skall välja har som argument för att välja en annan skola. En till synes liten detalj med stor betydelse enligt respondenterna.

Ungdomarna fick även redogöra för vad de ansåg vara det som skapat ovanstående problem, dvs. de bakomliggande orsakerna. Dessa var enligt respondenterna följande:

- *Kommunen har främst satsat på grundskolan- gymnasiet har befunnit sig på skuggsidan*

Ungdomarna ansåg att Tyresö Kommun de senaste åren enbart satsat resurser på grundskolan och att gymnasiet hamnat i skymundan resursmässigt. Detta har enligt respondenterna lett till ett stort antal tomma löften från skolledningen då denna ej fått gehör för sina önskemål vad gäller satsningar hos kommunledningen.

- *Bristande elevdemokrati - egenmakt*

Respondenterna menar att det saknas en reell elevdemokrati där elevernas åsikter och tankar får genomslag i riktiga förändringar. Enligt ungdomarna tas inte elevernas kompetens till vara då det gäller det mesta, från att renovera och dekorera till gästföreläsningar av äldre elever för yngre elever. Över huvud taget saknas elevinflytande och egenmakt för eleven i skolan. Ungdomarna menar att det på många skolor idag är så att eleven involveras i skolans verksamhet på ett omfattande sätt, från att driva egna butiker, bilverkstäder, frisersalonger till att ansvara för hemsida och IT programmering mm. Ungdomarna menar att Tyresö är kvar i ett gammalmodigt sätt att se på förhållandet mellan skolverksamheten och eleverna som i moderna skolor integrerats fullt ut.

Återkoppling fas 1

Kärnproblemet beror enligt ungdomarna på att det inte finns några särskilda skäl till att välja Tyresö Gymnasium i kombination med att skolan är omodern och gammalmodig såväl avseende lokaler och material som arbetssätt och elevintegrering, dvs. synen på förhållandet mellan skolverksamheten och eleverna. En skola som inte har några unika säljfördelar, som uppfattas omodern och som har bilden av sig att ha ett gammalmodigt arbetssätt kan aldrig bli vald i första hand enligt respondenterna.

Fas 2

Vad gäller utvecklingsmöjligheter hade ungdomarna omfattande förslag att komma med. Dessa är uppdelade efter område nedan:

Elevdemokrati – Egenmakt

a. Elevbutiker/elevföretag

Låt eleverna starta och driva egna verksamheter inom de program som de studerar. Exempel på detta kan vara en modebutik i Tyresö centrum för de som går handelsprogrammet, en frisersalong för de som går hantverksprogrammet med inriktning frisör, en målerifirma för de som utbildar sig till målare, ungdomscoachnings företag och läxhjälp till elever på grundskolan för de som läser exempelvis ledarskap m.m. Respondenterna menar att genom att få driva verksamhet på riktigt under skoltiden skaffar sig eleverna ovärderliga kunskaper och får dessutom uppleva att de är medproducenter i utbildningen.

b. Elevråd med verkligt inflytande i styrelsen

På en del kommunala skolor i Stockholm har man infört elevråd som inte bara har en rådgivande funktion utan även en beslutande funktion i skolstyrelsen. På så vis blir det intressant för ungdomar att engagera sig i utvecklingsarbetet, om de kan se att deras förslag har mandat att förverkligas.

c. Utvecklingsgrupp bestående av elever

En grupp bestående av framstående elever från olika program dit endast de bästa kan söka (morot). Denna grupp skall tillsammans ansvara för såväl planering som genomförande av olika utvecklingsprojekt i skolan, från att dekorera korridorerna till idrottsevenemang och festplanering. Allas kompetenser skall tas till vara i gruppen.

Förbättrad sammanhållning

a. Profilkläder

Ta fram en kläd- och produktserie av subventionerade snygga och moderna produkter så som exklusiva collegejackor, college tröjor, dataväskor etc.

b. Studentkår

Kopiera kårlivet från exempelvis Uppsala universitet med "nationer", studentspex, musikevents, fester samt idrottstävlingar där andra skolor utmanas så som *Gant Rowing Race* mellan Sigtuna och Lundsberg. Inför programöverskridande kåraktiviteter så som "death game", inspark m.fl.

c. Gemensamhetsutrymmen

Bygg gemensamhetsutrymmen på skolan med biljard, arkadspel, luft hockey, pingisbord samt cafeteria. Gärna med en mindre scen där olika uppträdanden kan äga rum som exempelvis på Rytmus. Bygg ett gediget gym där eleverna kan träna till förmånliga priser.

d. Klubbar

Inför på amerikanskt vis olika "klubbar" på skolan. Detta kan röra sig om allt från idrottsklubbar till vetenskaps- eller litteraturklubbar. Låt eleverna själva på ett enkelt sätt skapa dessa och upplåt skolans lokaler för dessa på eftermiddagar och kvällar.

Unika programinriktningar

a. Naturvetenskapliga programmet

- Medicin
- Rymd/astronomi
- Djurmedicin
- Marinbiologi

b. Teknikprogrammet

- Miljöteknik/förnyelsebara energikällor
- Spelprogrammering
- IT – nätverk

c. Handelsprogrammet

- E Commerce
- Modesäljare/Modebutik

d. Samhällsprogrammet

- Litteratur
- Hållbar utveckling/socialt entreprenörskap
- Juridik
- Kultur
- Human rights

e. Hantverksprogrammet

- Florist
- Stylist
- Mode design
- Konditor

f. Ekonomiprogrammet

- International business inkl utlandsstudier

Vidare ansåg ungdomarna att man bör gå ifrån programuppdelningen för att dels öka gemenskapen mellan programmen men även för att möjliggöra utvecklingen av kopplingen till högskola och arbetsliv.

Respondenterna föreslog att skolan delas in i "fakulteter" likt universitetsvärlden, men utifrån intresseområden istället för akademiska tillhörigheter. Nedan återfinns de "fakulteter" som ungdomarna föreslog:

School of Science & innovation

Naturvetenskapliga programmet (IT/Rymd/Matte) samt Teknikprogrammet (Programmering/Miljöteknik)

School of Marine Science & technology

Marinteknik samt Marinbiologi

School of Business

Ekonomiprogrammet (International business management) samt Handelsprogrammet (Sälj/butik/entreprenör)

School of Medicine & Health

Naturvetenskapliga programmet (medicin/djurmedicin) samt omvårdnadsprogrammet plus Samhällsprogrammet (beteende/psykologi)

School of construction

Bygg/anläggning, Måleri, VVS, Fordon, El, Maskin

School of Arts

Hantverksprogrammet, Estetprogrammet

School of social sciences and law

Samhällsprogrammet

School of tourism and hospitality

Turistprogrammet, Restaurang & livsmedel, Handelsprogrammet

Vidare vill respondenterna utöka antalet kurser inom individuellt val samt helt slopa kravet på programtillhörighet. Eleverna vill att alla elever oavsett program ska kunna läsa samtliga individuella kurser som i första hand bör byggas på storföreläsningar och självstudier vad gäller klassrumsdelen. På så vis är storleken på gruppen ej ett hinder för detta förslag. De "fristående" kurser som eleverna bland annat önskade var:

- Främmande språk så som mandarin, arabiska samt hindu.
- Bartenderutbildning
- Make up stylist
- Foto

- Sex & samlevnad
- Starta eget
- Förarbevis/navigering
- Skidlärare
- Körkortsundervisning

Ungdomarna pekade på vikten av att varje fakultet marknadsförs utifrån de unika programinriktningarna, exempelvis skulle detta innebära att fakulteten School of Arts i första hand marknadsförde modeinriktningen samt att School of Business marknadsförde international business etc.

Utveckling av lokaler & material

- Total "makeover" av lokalerna alternativt nybyggnation
- Nytt IT baserat informationssystem på skolan inklusive levande hemsida med koppling till Facebook och twitter
- Omdisponering av lokalerna och klasser så att dessa delas in i fakulteter vilka får en egen design som skall symbolisera fakultetens profil (hälso/sjukvård, turism, mode etc.)
- Välutrustade gemensamhetsutrymmen såsom gym, caféer, samlingslokaler etc
- Modern IT baserat inlärningsstöd så som läsplattor, e-böcker, projektorer, elektroniska informationstavlor etc.
- En översyn över det tryckta skolmaterialet avseende ålder och aktualitet
- Skapa en restaurangmiljö som påminner om en bra restaurang "på stan" istället för en skolmatsal
- Låt restaurangskolans elever driva ovanstående restaurang
- Skapa ett eget bageri på skolan vilken drivs av konditorelever

Verklighetsanpassning

Utifrån varje fakultet, sök samarbete och bygg broar till den verklighet som väntar eleven efter gymnasiet. Detta kan exempelvis göras genom:

- Gästföreläsningar
- Universitetskurser på gymnasiet
- Kvalificerade praktikplatser
- Lektioner på "bortaplan", exempelvis laboration på KI, åhörare i tingsrätten mm.
- Inkubator på skolan i samarbete med Almi, utvecklingsfonden etc.
- Sommarlovsföretagande
- Studiebesök
- Skolföretag "på stan" (frisersalong, bilverkstad, målerifirma, café, modebutik etc.)

Ungdomarna fick även svara på hur de resonerade kring en eventuell geografisk delning av gymnasiet mellan de teoretiska och praktiska programmen. Samtliga elever var rörande överens om att skolan inte skulle delas, styrkan ligger i att det är ett stort gymnasium även om sammanhållningen mellan de programmen inte existerar.

Återkoppling fas 2

Ungdomarna i panelen menade att för att bygga upp ett starkt varumärke inifrån krävs en gedigen sammanhållning på skolan, man måste fungera som ett lag och känna stolthet för "klubbmärket". Detta är enligt ungdomarna det snabbaste sättet att skapa ett bra rykte. För att åstadkomma detta krävs enligt respondenterna en rad åtgärder så som att bygga upp ett omfattande kårliv, ordna med attraktiva gemensamhetsutrymmen, tävlingar där man utmanar andra skolor, profilkläder mm. För att stärka engagemanget för skolan och individens initiativförmåga (entreprenörskap) föreslog ungdomarna en utbyggd elevdemokrati som både innebär mandat i styrelsen men även att skolans elever driver olika typer av verksamheter i skolan, från restaurang till frisersalong. Då det gällde uniciteten avseende programmen hade ungdomarna i panelen en rad inriktningsförslag så som medicin, marinbiologi, astronomi, djurmedicin m.fl. Ett annat säljande förslag handlade om att låta livet efter gymnasiet flytta in på skolan i form av en nära kontakt med högskola och arbetsliv. Avslutningsvis menade respondenterna att skolans inredning och material måste moderniseras om det dåliga ryktet skall kunna ändras.

Fas 3

Profilerings & marknadsföring

Ungdomarna i panelen började denna fas med att starkt uttrycka vikten av ett namnbyte för Tyresö Gymnasium som en grund till ett profilbyte. Argumentet till detta var att respondenterna ansåg att det inte gick att "tvätta bort" Tyresö Gymnasiums dåliga rykte med bibehållet namn inom överskådlig tid då skolans namn idag associeras med för många negativa tankar och bilder.

En ny profil med ett unikt innehåll kräver ett namnbyte menade ungdomarna, eftersom det gamla negativa ryktet annars skulle skymma det nya i skolans erbjudande och inriktning. Ungdomarna föreslog att det nya namnet skall byggas på något som tydligt kan kopplas till Tyresös historia samt till något som redan i namnet belyser skolans nya profil.

Respondenterna beskrev en intressant person i Tyresös historia med namnet Maria Sofia De la Gardie. Hon var bosatt på Tyresö slott, som hon ärvt vid makens död 1648. Där bedrev hon stor industriell verksamhet. Hon styrde jordbruk från båda sidor om Östersjön och intresserade sig för nya brukningsmetoder, boskapsavel och trädgårdsskötsel. Uppmuntrad av brodern Magnus Gabriel De la Gardie gjorde hon en studieresa till Holland för att studera näringslivsfrågor. Hennes mest framgångsrika företag var textilindustrin, som drevs med energin från Nyfors och andra vattenfall

vid Tyresö. Med hjälp av entreprenörer och yrkeskunniga anställda arbetade hon på 1670-talet upp en storproduktion av tyg och kläde som hon sålde till armén. Vidare bedrev hon vantmakeri, mässingsbruk, oljeslageri m.m.

Maria Sofia De la Gardie var en viljestark entreprenör med gedigen utbildning i botten som dessutom hade god internationell utblick, vilket inspirerade respondenterna till att använda hennes person och namn som grund för det nya namnet på skolan. Ungdomarnas förslag blev således:

De la Gardie Gymnasiet

Den unika profil respondenterna önskade bygga för den nya skolan skall enligt dessa ha följande ingredienser:

- Spetskompetens
- Entreprenörskap
- Elevinflytande/egenmakt
- Verklighetsförankring/koppling till livet efter gymnasiet

Som undertext till namnet eller som fristående slogan kreerade ungdomarna följande förslag:

Elevernas skola – där du gör skillnad

Genom kombinationen av namn och slogan kan profilen lyftas fram som den gemensamma unika säljördelen med skolan. På ren svenska ska *De la Gardie Gymnasiet* vara ett gymnasium där entreprenörskap och initiativförmåga härskar. Det är vad respondenterna önskade för framtiden.

Vad gäller frågan om hur skolan bör marknadsföras ansåg ungdomarna att de mest effektiva kanalerna är:

- En levande hemsida (Koppling till Facebook & twitter)
- Facebookgrupper (intressegrupper)
- Öppna forum & elevbloggar
- Gymnasiemässan
- Elevambassadörer med uppdrag att besöka ÅK8-9
- "På stan" aktiviteter i köpcentra och platser där ungdomar vistas
- Reklam i T-bana och bussar på de linjer ungdomarna åker
- Radioreklam/Spotifyreklam

Ungdomarna var starkt kritiska till att skolan skulle spendera pengar på tryckt information och annonser i pressen då denna typ av information inte konsumeras av ungdomar idag. Respondenternas förslag var att välja media och events som når ungdomar på platser och via kanaler där ungdomar finns.

Återkoppling fas 3

Ungdomarna i panelen fokuserade på det nuvarande namnet som ett stort hinder för en positiv förändring av ryktet, då namnet enligt ungdomarna är så starkt förknippat med negativa associationer hos ÅK9 elever.

Det nya namnet ungdomarna föreslog var: *De la Gardie Gymnasiet*, ett namn som dels har sina rötter i Tyresö men som också enligt ungdomarna kan låna in egenskaper från Maria Sofia De la Gardie. Vad gäller marknadsföringen ansåg respondenterna att det var viktigt att använda de kanaler som ungdomarna möter, dvs. sociala medier, Spotify, kollektivtrafik etc. Tryckta media ansåg ungdomarna helt värdelösa.

Avslutningsvis vill jag framföra min tacksamhet över att jag fått möjligheten att umgås med ett antal så briljanta och kreativa ungdomar i ungdomspanelen, det har varit en stor glädje och en stor inspirationskälla. Tack ungdomar!

Tomas Lönn

BizCare Insight