

Marknadsplan Tyresö gymnasium

Innehållsförteckning

1	Nulägesanalys	4
1.1	Programutbud	4
1.1.1	Nationella yrkesprogram	4
1.1.2	Inriktningar inom yrkesintroduktion.....	4
1.2	Målgrupp.....	5
2	Marknadsföring.....	5
2.1	Kanaler	5
2.2	Konkurrenter.....	5
3	SWOT-analys	5
3.1.1	Styrkor.....	5
3.1.2	Svagheter	6
3.1.3	Möjligheter	6
3.1.4	Hot	6
4	Trender som påverkar Tyresö gymnasium.....	6
5	Strategisk inriktning.....	7
5.1	Strategi för att vända hot till möjligheter	7
5.2	Riktad marknadsföring	7
6	Kommunikation	8
6.1	Contentkalender och tonalitet	8
7	Marknadsbudget.....	9
8	Uppföljning & analys.....	9

1 Nulägesanalys

1.1 Programutbud

Tyresö gymnasium erbjuder idag fem olika nationella yrkesprogram, introduktionsprogrammen programinriktat val, språkin introduktion, individuellt val, yrkesintroduktion och Second Chance School (SCS).

Skolan har de senaste fem åren haft ett elevantal på cirka 500 elever.

Skolan är sedan år 2 ansluten till ETG College (tidigare ETG-partner skola) och har pågående arbete mot att bli certifierad inom Motorbranschcollege (MBC-college). Certifieringarna som förutom visar att skolan håller en hög kvalitet på sina utbildningar innebär också ett nära samarbete med de olika branscherna.

Skolan är också en Cisco-akademi vilket innebär att elever läser Cisco-upplagda kurser inom el- och energiprogrammet- datorteknik som leder fram till nya CCNA (Cisco Certified Network Associate) – certifiering. Hotell- och turismprogrammet har sedan många år tillbaka profilerat med sig med att erbjuda eleverna utlandspraktik och har samarbeten med hotell ibland annat England och Spanien. Inom Hantverksprogrammet samarbetar skolan med FÄRG makeup som erbjuder våra elever inspirations- och utbildningsdagar, bland annat gesällförberedande utbildning för våra frisörelever.

Nuvarande programutbud presenteras nedan.

1.1.1 Nationella yrkesprogram

- El och energiprogrammet med inriktning elteknik och inriktning el-data
- Fordon- och transportprogrammet inriktning personbiltekniker
- Hantverksprogrammet med inriktning frisör, barberare och hår- och makeupstylist
- Hotell- och turismprogrammet

1.1.2 Inriktningar inom yrkesintroduktion

- Fordonsteknik
- Frisör
- Stylist

1.2 Målgrupp

Målgruppen för Tyresö gymnasium är i huvudsak ungdomar i åldern 16-20 år i den gemensamma gymnasiregionen i Storstockholm som vill studera på ett nationellt yrkesprogram och kommunens elever som inte ännu uppnått gymnasiebehörighet och som behöver studera på ett introduktionsprogram. Second Chance School vänder sig till ungdomar mellan 17-24 år och som inte gått klart gymnasiet och som inte arbetar.

2 Marknadsföring

2.1 Kanaler

Marknadsföringen sker både digitalt och analogt. De sociala mediekkanaler som använts under åren 2019-2021 är Instagram, Facebook, Snapchat och Youtube. Andra marknadsföringskanaler som använts är tryckta medier såsom lokaltidning, riktade annonsbilagor inför gymnasimässan samt kataloger, broschyr och riktade direktutskick till målgruppen.

2.2 Konkurrenter

Tyresö gymnasium konkurrerar i första hand med närliggande skolor som med samma slags programutbud men också med övriga skolor i den gemensamma gymnasiregionen som erbjuder nationella yrkesprogram. I skolans geografiska närhet är det Fredrika Bremer i Haninge, ett antal skolor Nacka och några i östra delen av Stockholm som erbjuder något eller några av de program som Tyresö gymnasium erbjuder.

3 SWOT-analys

3.1.1 Styrkor

- Bra lokaler för yrkesutbildningar
- Små klasser, elever blir mer sedda
- ETG-college
- Cisco-certifiering
- Utbildningar som leder till jobb
- Engagerad personal
- Nära pedagogiskt ledarskap
- Lokala samarbeten med föreningslivet

3.1.2 Svagheter

- Geografiska läget, icke centralt i förhållande till Tyresö centrum
- Begränsade kommunikationer
- Slitna lokaler (allmänna ytor)
- För stora lokaler för antalet elever, blir lätt tomt

3.1.3 Möjligheter

- Nischa in oss på enbart yrkesutbildningar, skapa en starkare yrkesidentitet
- Utveckla samarbeten med fler företag för APL och praktik
- Diplomerings och certifieringar
- Utöka samarbetet med lokala företag
- Utlandspraktik eller APL på andra orter på fler program
- Profilera oss inom programmen

3.1.4 Hot

- Vikande intresse för yrkesprogram
- Konkurrens av närliggande skolor
- Vikande popularitet
- Svårt att rekrytera yrkeslärare

4 Trender som påverkar Tyresö gymnasium

Tyresö gymnasium påverkas av den generella trend i riket och gymnasierregionen av ett vikande intresse för yrkesprogram. Inom den gemensamma gymnasierregionen är det ca 20%¹ av eleverna som söker ett yrkesprogram jmf med riket som helhet där nästan 40%² söker ett yrkesprogram. Tyresö kommuns ungdomar visar dock ett större intresse än snittet i den gemensamma gymnasierregionen och läsåret 21/22 studerar 26% av Tyresös elever på ett yrkesprogram.

Inom yrkesprogrammen påverkas gymnasiet av vilka program som är populära. Under perioden 2011-2019 så har intresset för program som bland annat Hantverk, Bygg och anläggning och Hotell och turism minskat och antalet antagna till dessa program har i minskat med ca 40% under denna period. De yrkesprogram som ökat mest under perioden är Industriteknik (+133%), Vård och omsorg (+34%) samt Fordon och transport (+32%).³

¹ Siffror från 2019, enligt rapporten Gymnasiebehovet 2020

² Siffror från 2019, enligt rapporten Gymnasiebehovet 2020

³ Siffror från 2019, enligt rapporten Gymnasiebehovet 2020

5 Strategisk inriktning

5.1 Strategi för att vända hot till möjligheter

För att vända de hot som finns med i SWOT-analysen till möjligheter krävs insatser som lokalt, regionalt men också nationellt. En del av nämnda hot är mindre påverkbara för Tyresö gymnasium som enskild aktör. För att vända det vikande intresset för yrkesprogram nationellt och regionalt kräver ett fortsatt och utökat arbete tillsammans med branscherna. Jämfört med övriga kommuner i den gemensamma gymnasierregionen så är intresset högt för yrkesprogram bland Tyresös elever. Tyresö gymnasium ska också fortsätta de certifieringsarbete som påbörjats för att bli ett MBC-college där branschsamarbete med lokala företag är en del i certifieringen. Konkurrensen från närliggande skolor och en vikande popularitet jobbar skolan med genom sitt strukturerade marknadsföringsarbete som presenteras nedan. Genom de olika medlemskapen och samarbeten, (ETG-college, MBC-college, CISCO-akademin, FÄRG mm) som skolan har så bidrar detta till en fördel vid rekrytering av lärare.

5.2 Riktad marknadsföring

Den riktade marknadsföringen görs genom de kanaler som lyfts fram under punkt 2.1. De kanalval som riktar sig mot elever i årskurs 8-9 kan behöva justeras väldigt fort, då intresset för olika medier kan bytas ut snabbt.

Elever i årskurs åtta	Börjar fundera på skola och program. Digital marknadsföring via sociala medier, primärt via Instagram och Youtube men även via Snapchat. Informationsinnehåll är bilder/filmer från skolans olika program samt inbjudan till Öppet hus, Gymnasiemässan och personliga besök.
Elever i årskurs nio	Står inför gymnasieval. Digital marknadsföring via sociala medier, primärt via Instagram och Youtube men även via Snapchat. Informationsinnehåll är bilder/filmer från skolans olika program samt

	<p>inbjudan till Öppet hus, Gymnasiemässan och personliga besök.</p> <p>Utifrån konkurrens görs även direktutskick av katalog/flyer</p>
Vårdnadshavare	<p>Digital marknadsföring via sociala medier primärt via Instagram, Facebook och Youtube.</p> <p>Analog marknadsföring via annonser om Öppet hus i lokaltidning och bilaga i dagstidning inför Gymnasiemässan.</p>
Studie- och yrkesvägledare	<p>Inbjudan till öppet hus, studie- och yrkesvägledarträff, mer info om yrkesutbildningar och möjligheter. Bjudas in studie- och yrkesvägledare till infomöte med branschrepresentanter. Årlig framtidsdag för gymnasiets elever</p>

6 Kommunikation

6.1 Contentkalender och tonalitet

Tyresö gymnasiums marknadsföring görs av representanter från förvaltningen, skolledning och de olika programmen. Marknadsföringen är uppdelad i två grupper där kommunikationsgruppen ansvarar för den löpande kommunikationen/marknadsföringen från programmen i form av inlägg på sociala medier för att få en levande och kontinuerlig kommunikation/marknadsföring. Marknadsföringsgruppen jobbar mer strategiskt och övergripande och ansvarar för annonseringskampanjer i sociala medier, analoga annonser i tryckt press, gymnasiemässan mm. Grupperna ansvarar tillsammans att ta fram den årsvisa contentkalender för skolan som visar vilka aktiviteter och vilket innehåll som ska kommuniceras/marknadsföras vid olika tidpunkter. Gruppen har också tagit fram en tonalitetsguide som man arbetar efter vid kommunikationen/marknadsföringen på sociala medier. Tonalitetsguiden ger riktlinjer om hur de förklarande bildtexterna ska skrivas, vilket tilltal som ska

användas samt även om vilka gemensamma hashtags som ska användas i kommunikationen/marknadsföringen.

7 Marknadsbudget

Den totala marknadsbudget för Tyresö gymnasium ligger i spannet 500-700 tkr per år.

Denna budget fördelas på mässor, ”Öppna hus” och events, tryckt material (katalog, broschyrer, flyers), ”give a ways”, kläder, digital marknadsföring (SEO-optimering, annonsering via sociala medier och annonsering i tryckt media.) Både interna och externa resurser används för marknadsföringen och de externa resurserna belastar marknadsbudgeten medan de interna bidrar med arbetstid.

8 Uppföljning & analys

Uppföljning av den marknadsföringen kan till viss del göras av antalet sökande till Tyresö gymnasium även om detta inte är en fullt tillförlitligt uppföljning då många saker påverkar elevernas val till gymnasium. Även antalet besökare på Öppna Hus kan vara en indikation hur väl marknadsföringen fallit ut. Den digitala marknadsföringen av annonser följs upp och analyseras via parametrar såsom räckvidd, exponering och länkklick. Vidare följs också utvecklingen av följare i sociala medier under året.