

Innehåll marknadsplan

Kap. 1. Nulägesanalys.

Kap. 2. Strategisk inriktning

Kap. 3. Mål.

Kap. 4. Kommunikations- och Handlingsplan.

Kap. 5. Marknadsbudget.

Kap. 6. Uppföljning & analys.

1. NULÄGESANALYS

Tyresö Komvux affärsidé

Kompletterande utbildning och vidareutbildning för vuxna som ska leda till möjlighet till arbete och/eller annan utbildning. Utbildningen sker både på plats i skolmiljö samt digitalt.

Vad Tyresö Komvux erbjuder

Tyresö Komvux erbjuder studie- och yrkesvägledning, bedriver kommunal vuxenutbildning på grundläggande och gymnasial nivå, särskild undervisning för vuxna (sär vux), gymnasiala yrkesutbildningar samt svenska för invandrare (sfi). Tyresö Komvux tillhandahåller också utbildningar i svenska för personer med utbildning och/eller yrkesbakgrund från sina hemländer (sfx) samt utbildningar i svenska, som förbereder den studerande för en yrkesutbildning (kombinationsutbildning).

För att vara tillgängliga för så många som möjligt erbjuds dag-, kvälls- och distanskurser. Den som studerar på Tyresö Komvux får en individuell studieplan. Vårt utbud har en bred bas för att kunna erbjuda elever som vill söka sig till högre utbildningar, byta bana i karriären och i samband med det snabbt komma ut i arbetslivet. En bra bas för livet!

Målgrupper

Målgruppen för Tyresö Komvux är vuxna som saknar grundläggande behörighet och/eller gymnasial utbildning samt som vill läsa specifika yrkesutbildningar. Potentiella elever till programmen SFXIT och kombinationsutbildningarna är särskilt viktiga att nå ut så att de blir medvetna om att Tyresö Komvux finns. En annan målgrupp är även nya arbetslösa som vill eller behöver göra en karriärväxling.

Målgrupperna kan delas in i följande kategorier:

- Sökande av grundutbildningar för gymnasiekompetens
- Nya arbetslösa som behöver/vill göra karriärväxling - yrkesprogram
- SFX/kombinationsutbildning - komplettera/få behörighet i Sverige

- Potentiella lärare att anställa

Ålder: snitt 30-35 men det är väldigt blandat. Generellt är yrkesutbildningarna något högre än grund/gymnasialutbildningarna, men överlag är det samma ålderskategori.

Geografisk position: primärt Tyresö-bor, i andra hand från Haninge kommun. I övrigt från Stockholms län.

Lärare, primärt yrkeslärare men även teoretiska lärare och administrativ personal som exempelvis studievägledare. Intressant att få in från olika yrkesgrupper och att få in mer mångfald i lärarkåren.

Mer djupdykande information kring de individuella målgrupperna finns i dokumentet "Personas".

Marknadsföring

Marknadsföringen sker både digitalt och analogt. Den sociala mediekanal som används i marknadsföringssyfte är Facebook, där finns en företagssida som används för publicering av inlägg organiskt samt att man annonserar via Facebook Ads Manager. Andra marknadsföringskanaler är tryckta medier (katalog och broschyrer), mässor och hemsidan.

Konkurrenter

De huvudsakliga konkurrenterna är Jensen, Hermods och NTI-skolan. Dessa erbjuder alla grundläggande utbildning, gymnasieutbildning och yrkesutbildningar. Skillnaden är vilka yrkesutbildningar som erbjuds. Samtliga erbjuder studier både på heltid samt på deltid.

Styrkor och svagheter

Styrkor:

- Kompetenta och engagerade lärare.
- Flexibel studiemiljö, kan läsa i egen takt och anpassa kurser efter behov
- Utbildningar som leder till jobb
- Liten skola vilket gör att personal är tillgängliga och att man som elev blir sedd och får stort stöd

Svagheter:

- Geografiskt läge, ligger långt borta. Tyresö-elever åker hellre till Stockholm än vad övriga åker till Tyresö.
- Arbetar reaktivt
- Följer inte upp elever efter utbildningar, behöver få in data
- Mäter och analyserar inte marknadsaktiviteter
- Lärarkompetens (behöver komplettera för yrkesutbildningar)
- Lokaler - är inte mötesplats så som det är tänkt/önskat
- Verksamhet, lokaler och teknik ej anpassad för den flexibilitet som krävs idag

Möjligheter:

- Att börja samarbeta mellan skolor

Hur omvärlden påverkar Tyresö Komvux i dagsläget

Som kommunal skola så påverkas Tyresö Komvux av det som händer i omvärlden konstant. I dagsläget (maj 2020) är det krav på att utbildningar ska hållas på distans, något som Tyresö Komvux erbjuder och kan marknadsföra.

Trender som påverkar Tyresö komvux

Arbetslöshet som leder till att fler söker sig till kompletterande utbildningar samt som vill göra ett karriärbyte och så snabbt som möjligt komma ut i arbetet igen.

Idag är det därför mer relevant att fokusera på yrkesutbildningar och hela paket snarare än kurser.

Man ser en trend i att ekonomi är en intressant utbildning, det kan vara då många från Handels vill ändra inriktning och väljer ämnen som är närliggande deras kunskaper.

Den geografiska marknaden som Tyresö komvux riktar sig till

De utbildningar som sker på plats i våra skollokaler riktar sig främst till de personer som bor i Tyresö kommun och i Stockholmsområdet. De utbildningar som vi erbjuder digitalt riktar sig till hela landet.

Tyresö Komvux vision

Tyresö Komvux vision är att bedriva flexibel undervisning där valfrihet och kvalitet står i centrum för eleverna. Eleverna ska kunna kombinera utbildningen med familj och jobb och Tyresö Komvux ska skapa möjligheter för alla elever att nå sina mål. Tyresö Komvux ska erbjuda hållbara utbildningar som leder till arbete.

2. STRATEGISK INRIKTNING

Vilka strategier behöver du ha för att kunna nå dina mål?

För att nå affärsmålen och leva upp till visionen ska Tyresö Komvux ha en kombination av kompetenta lärare och ett flexibelt arbetssätt. Kompetens behövs för att kunna erbjuda hållbara utbildningar som ska leda till arbete för eleverna. Ett flexibelt arbetssätt behövs för att kunna erbjuda en utbildningsform som passar elevens livssituation. Rådgivning och stöd erbjuds genom bland annat studievägledare.

Vilka kärnvärden ska präglar Tyresö Komvux?

Tyresö Komvux står för kärnvärden som kompetens, flexibilitet, att bli en del av ett socialt sammanhang, utbildning som leder till jobb.

Ytterligare viktiga värdegrunder för verksamheten är: trygghet, lugn, stabilitet, tillgänglighet och att vi är den lilla skolan med de stora möjligheterna.

Vid kontakt med Tyresö Komvux ska följande uppnås

Veta

Man ska på ett enkelt sätt få information om vilka program som finns, hur man söker samt när och var man söker. Vidare ska det finnas information om vilka möjligheter som finns efter en slutförd utbildning och vad personen exempelvis kan tänkas få för slags yrkesroller.

Tycka

Tyresö Komvux ska upplevas som en kvalitativ skola där ens behov blir sedda och där personalstyrkan är professionella och tillmötesgående.

Känna

Vid kontakt med Tyresö Komvux ska man känna trygghet och stabilitet inför att söka och påbörja en kurs eller utbildning. Samma känsla ska infinna sig även vid kontakt med Tyresö Komvux, även om detta sker innan eller efter en kurs eller utbildning.

Göra

Efter kontakt med Tyresö Komvux ska man ansöka till en kurs eller ett program.

3. MÅL

Kvantitativa mål:

- Minska avhopp från våra utbildningar. 90% ska stanna och slutföra utbildningen (ca 25% avhopp idag)
- 94% ska ha godkända betyg
- Fler ansökningar till samtliga utbildningar

Kvalitativa mål:

- Elever ska rekommendera Tyresö Komvux (mäta genom undersökning under utbildning och efter avslutad utbildning?)

4. KOMMUNIKATIONS- & HANDLINGSPLAN

För att skapa ett hållbart och framgångsrikt arbete med vår marknadsföring så kommer vi i så stor utsträckning som möjligt använda oss av våra interna resurser för att driva insatserna. Men där det finns behov, antingen av tidsbrist eller av att kunskapen inte finns internt så kommer vi ta in externa parter. Exempel på sådana delar kan vara att ta in hjälp med annonsering på Google, fotografering för att bygga upp en bildbank för hemsida och sociala medier och videoproduktion.

Hemsida

Hemsidan är knutpunkten för all information kring Tyresö Komvux. Den fungerar både som en informationsbas men ska även vara ett verktyg för att få fler att upptäcka Tyresö Komvux. Detta ska framförallt göras genom att bygga upp hemsidan med mycket värdefullt innehåll som målgruppen är intresserad av. Den här typen av SEO-arbete kommer utföras genom hela hemsidans struktur men framförallt med fokus på en blogg/nyhetssida som uppdateras kontinuerligt med strategiskt innehåll för att synas på relevanta sökord och för att driva trafik till hemsidan.

Hemsidan ska kännas levande och löpande uppdateras med aktuella nyheter samt information om viktiga datum och händelser. Kommunikation genom övriga kanaler hänvisar till hemsidan, den behöver därför vara uppdaterad med korrekt och aktuell information. Målgruppen som letar efter utbildning ska hitta information om att Tyresö Komvux finns och vilka utbildningar/kurser som erbjuds.

Sociala medier

Arbetet med sociala medier handlar till stor del om att synas för vår målgrupp på de plattformar som de befinner sig på. Det är kanaler som fungerar bra för både varumärkesbyggande arbete men även för att aktivt få in fler sökande till våra utbildningar.

I dagsläget är Facebook den sociala mediekanal som används främst men vi ser att

det finns anledning att även börja arbeta med Instagram då målgruppen befinner sig där och det är en plattform som till större utsträckning än Facebook motiverar till engagemang.

För att nå målgruppen lärare och även andra målgrupper inom yrkeslivet så är LinkedIn en plattform som ska ses över för att arbeta mer aktivt inom.

YouTube för att indexera på relevanta sökord och för att sprida rörligt innehåll.

Facebook

Då målgruppen i stor utsträckning finns på Facebook behöver Tyresö Komvux även vara närvarande via denna kanal.

Innehåll:

- Information om kurser och utbildningar
- Viktiga datum, exempelvis öppet hus, events, ansökningsperioder och dylikt
- Inblick i daglig verksamhet för att ge känsla av hur det är att studera vid Tyresö Komvux

Frekvens: 2 ggr per vecka

LinkedIn

LinkedIn är en relevant kanal att börja arbeta med då flera målgrupper finns på denna plattform. Både lärare samt vuxna som är verksamma i yrkeslivet men som vill byta karriär.

Innehåll:

- Information om kurser och utbildningar
- Viktiga datum, exempelvis öppet hus, events, ansökningsperioder och dylikt
- Inblick i daglig verksamhet för att ge känsla av hur det är att studera vid Tyresö Komvux
- Information om när ny personal sökes samt hur ansökan ska göras

Frekvens: 2 ggr per vecka

Instagram

Då målgruppen i stor utsträckning finns på Instagram rekommenderas att Tyresö Komvux även skapar konto på den här plattformen. Då mycket av innehållet som idag publiceras på Facebook är i bildformat kan otroligt mycket material återanvändas på Instagram för att vara mer effektiva med sin kommunikation.

Innehåll:

- Information om kurser och utbildningar
- Viktiga datum, exempelvis öppet hus, events, ansökningsperioder och dylikt
- Inblick i daglig verksamhet för att ge känsla av hur det är att studera vid Tyresö Komvux
- Information om när ny personal sökes samt hur ansökan ska göras

Frekvens: 2 ggr per vecka

YouTube

Syftet med YouTube är att ha en gratis plattform att publicera rörligt innehåll på. YouTube är den näst största sökmotorn efter Google och är därför en stark plattform med ett starkt varumärke som Tyresö Komvux finns på. Det är även enkelt att länka till en video som ligger på YouTube. Publicering sker vid möjlighet när rörligt material har tagits fram.

Innehåll:

- Information om kurser och utbildningar
- Inblick i daglig verksamhet för att ge känsla av hur det är att studera vid Tyresö Komvux
- Rörligt material från events, exempelvis öppet hus och Tyresödagen

Digital annonsering

För att öka synligheten för Tyresö Komvux och våra utbildningar så jobbar vi med annonsering digitalt. I dagsläget är detta främst på Facebook och Instagram men även en del via Googles Display nätverk. Detta är något vi vill se över ytterligare för

att få in fler sökande via vår annonsering.

Broschyr & Katalog

Uppdateras en gång om året så att informationen är aktuell. Katalogen innehåller sammanfattad information om de olika kurserna och utbildningarna och hänvisar till hemsidan för kompletterande information. Syftet med katalogen är att ge en överblick över utbudet samt inspirera att läsa vidare.

Mässor & Event

I och med att mässor är en viktig marknadsföringskanal inom utbildningssektorn så vill vi delta på de som vi har möjlighet att vara med på. Det är viktigt att vi även syns och deltar på lokala event, så som exempelvis Tyresödagen för att visa på vår närvaro och vara en del av det som händer lokalt i Tyresö.

Nyhetsbrev/utskick

Nyhetsbrev används för att skicka ut relevanta nyheter till lärarkår, elever samt för att följa upp elev och medarbetarnöjdhet.

Verktyget Mailchimp används för att genomföra samtliga utskick. Detta är kostnadsfritt, dock med begränsat antal nyhetsbrevsprenumeranter åt gången. Den kostnadsfria versionen passar Tyresö Komvux i dagsläget och om behovet uppstår kan verktyget utökas till ett betalt abonnemang för att spara fler prenumeranter.

Verktyget SurveyMonkey används för att sätta upp elev- och medarbetarenkäten och samla resultat från dessa undersökningar. SurveyMonkey har ett gratiskonto som tillåter en viss nivå respondenter och om behovet uppstår kan det utökas mot en betalversion för att tillåta fler respondenter.

Öppet hus

Det är viktigt att visa upp lokaler, medarbetare och nuvarande elever för att ge en inblick i verksamheten för nya potentiella elever. De som är nyfikna på att studera hos Tyresö Komvux ska få chans att ställa frågor och skapa en positiv upplevelse av skolan. Av den anledningen är Öppet hus ett viktigt event som genomförs årligen.

Tonläge och känsla

Tyresö Komvux ska i all sin kommunikation utgå från följande ledord:

- Professionella, informativa och riktiga
- Personligt tilltal
- Enkelt, rakt och tydligt

I sociala medier håller vi fast vid ett korrekt och professionellt tonläge. Vi använder inte emojis eller smileys utan tänker på att vi tilltalar vuxna elever.

5. MARKNADSBUDGET

Den totala marknadsbudgeten för Tyresö Komvux är 350 000 kr per år.

Denna budget fördelas på mässor och events, tryck (katalog) och digital marknadsföring (webb, sociala medier och annonsering) samt en del av budgeten som är rörlig för ad hoc projekt.

Interna resurser (befintlig personal) används för att skriva content till hemsida och sociala kanaler samt uppdatera hemsida och sociala kanaler. Interna resurser används även för att ta fram innehåll till katalogen samt som anordnar mässor och events.

Budgeten fördelas därefter på annonsering, kostnad för att ta fram material inför mässor och events, konsultation kring strategisk marknadsföring och för hjälp med enstaka marknadsinsatser. Budgeten fördelas enligt följande:

Mässor och events: X %

- Tryckt material inför mässor och events:
- Övrigt:

Katalog: X %

Digital marknadsföring: X %

- Hemsida:
- Sociala medier:
- Google Ads:

Övriga projekt: X %

6. UPPFÖLJNING OCH ANALYS

Generella

Avbrottsfrekvens - hur många som avbryter en utbildning utan att slutföra den

Antal ansökningar per kurs/utbildning

Elevnöjdhet - enkät efter avslutad kurs/utbildning där vi mäter nöjdhet med Tyresö Komvux

- Vilken kurs/utbildning som genomfördes
- Om elev skulle rekommendera Tyresö Komvux som skola (skala 1-5)
- Om elev skulle rekommendera den kursen/utbildningen (skala 1-5)
- Något som elev är särskilt nöjd med
- Något som elev är särskilt missnöjd med, som kan förbättras

Medarbetarnöjdhet - enkät 1 gång om året om hur personal trivs med att arbeta på Tyresö komvux

- Om anställd skulle rekommendera Tyresö Komvux som arbetsplats (skala 1-5)
- Något som den anställde är särskilt nöjd med
- Något som den anställde är särskilt missnöjd med, som kan förbättras

Marknadsföringsaktiviteter

Besökare till hemsidan

CTR via annonsering (sociala medier och Google)

Antal följare i sociala medier (ökning med X % per år)

Besökare till mässor och events

Kostnad per konvertering: Genom att mäta trafik till ansökningssidan vs antal slutförda ansökningar. Kan då mäta ROI genom att få indikation på hur många som besöker just den relevanta sidan.