

Bilaga BUN §153a



Piteå Kommun

2014-03-17

MARKNADSPLAN

"En värld av möjligheter"

Beställare: Strömbäckskolan

Mottagare: Britta Dahlén, Niklas Risberg

Kommunikationsansvarig:

PE RR MO⁴

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Bakgrund.....	1
1.2	Nulägesbeskrivning med styrkor och utmaningar.....	2
1.3	Avgränsningar och revidering.....	2
2	Syfte, mål och strategi	2
2.1	Syfte med marknadsplanen.....	2
2.2	Mål.....	3
2.3	En värld av möjligheter - strategi och budskap.....	3
2.4	Budskap.....	4
3	Målgrupper/aktörer och kanaler	4
3.1	Målgrupper.....	4
3.2	Kanal/medieval.....	4
3.3	Grafisk profil.....	5
4	Tid- och aktivitetsplan	5

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Strömbackaskolan är idag en gymnasieskola med bred inriktning. Här finns nio yrkesprogram, sex högskoleförberedande program och ett introduktionsprogram. Gymnasieskolan består av flera olika byggnader, några lite mindre som Herrgården, Freja, Atle, Ymer och den stora huvudbyggnaden Tor och Oden.

Det går ca 1350 elever på Strömbackaskolan, en skola som ligger centralt i Piteå, det är bara några hundra meter till den mysiga stadskärnan. En del av skolans lokaler har genomgått en del renovering och kommunen erbjuder idag alla elever en skola som man är stolt över, en skola som ger eleverna en chans till goda valmöjligheter, bra resultat och många nya spännande möten, en skola där eleven står i centrum.

Piteå kommun har en vision Piteå – det är hit man kommer när man kommer hem och kommunfullmäktige har antagit 15 övergripande mål. För perioden 2015-2016 är det främst tre mål som ska prioriteras;

- Piteå ska ha 43000 invånare år 2020
- Piteå ska erbjuda attraktiva och varierande boendemiljöer
- Piteå präglas av en samhällsgemenskap med mångfald som grund

Utifrån dessa mål finns ett antal utmaningar där skolan spelar en viktig roll för Piteå som attraktiv ort med befolkningsökning och en samhällsgemenskap med mångfald som grund. Denna marknadsplan är ett led i att stärka Strömbackaskolans roll för ungdomars framtid och deras möjligheter.

1.1.1 Utbildningar och specialinriktningar

Yrkesprogram

Barn- och fritidsprogrammet

Bygg- och anläggningsprogrammet

El- och energiprogrammet*

Fordons- och transportprogrammet

Handels- och administrationsprogrammet

Industri tekniska programmet*

- processteknik, produkt- och maskinteknik, svetsteknik

Restaurang- och livsmedelsprogrammet

VVS och fastighetsprogrammet

- industrirörmontör, VVS

Vård och omsorgsprogrammet

Högskoleförberedande program

Ekonomiprogrammet

Estetiska programmet

- bild och formgivning, dans**, estetik och media, musik

Humanistiska programmet

Naturvetenskapsprogrammet

Samhällsvetenskapsprogrammet

Teknikprogrammet*

Introduktionsprogram

*Ingår i Teknikcollege

**Spetsutbildning

1.2 Nulägesbeskrivning med styrkor och utmaningar

Hösten 2013 utsågs Piteå till Sveriges bästa skolkommun av Lärarförbundet. Det är en utmärkelse som visar att skolorna i Piteå håller hög kvalitet, att vi satsar mer på skolan än genomsnittet. På Strömbäckaskolan finns det flera satsningar på specialinriktningar:

Internationellt utbyte – varje år reser ca 150 elever ut i Europa, tex Spanien, Polen, Frankrike, Ryssland, Italien och London.

Yrkesutbildning på riktigt – Bygg, el och energiprogrammen har ett unikt samarbete med Pitebo AB, kommunens bolag för hyresfastigheter. Eleverna bygger bland annat hyreshus åt Pitebo, ett samarbete som pågått sedan 60-talet och är välkänt i Sverige.

En aktiv idrottsförening – Skol-IF erbjuder aktiviteter efter skolan, t.ex. innebandy, volleyboll, styrketräning och mycket annat. Ibland ordnas turneringar och andra aktiviteter i samråd med skolans rektorer.

Dessutom ett antal nya satsningar

- Strömbäckaskolan är certifierad som Teknikcollege from 2011
- Ny satsning på Vård- och omsorgscollege
- Det finns numera processteknisk utbildning inom trä
- Här finns estetisk spetsutbildning inom dans
- Skolan har riksintag av industrimontörer
- Diplomerade gymnasieekonomer utbildas
- Många studerande har UF-företag (Ung Företagsamhet)

Från och med hösten 2014 kommer eleverna att få tillgång till egna lånedatorer.

Utmaningen för Strömbäckaskolan är ett minskat elevunderlag, fler som väljer andra utbildningar än de som finns på orten och en ökad konkurrens från andra kommuner. Sammantaget innebär utmaningarna att skolan måste bli bättre på att marknadsföra sig, att identifiera sina styrkor och paketera dem för sina målgrupper.

1.3 Avgränsningar och revidering

Denna marknadsplan innehåller koncept, budskap, målgrupper och kanalval för marknadsföringen av Strömbäckaskolan. I kompletterande handlingar finns tid- och aktivitetsplan där det också framgår vem som är ansvarig för vad samt Utbildningsförvaltningens kommunikationsplan som fungerar som övergripande styrdokument för hur Strömbäckaskolan ska arbeta med information och kommunikation. Marknadsplanen bör revideras en gång per år.

2 Syfte, mål och strategi

2.1 Syfte med marknadsplanen

Syftet med marknadsföringen av skolan är att genom att visa på skolans styrkor och attraktion behålla och öka antalet elever som söker till skolan.

PE RR MO⁴

Marknadsplanen är ett komplement till kommunens och förvaltningens övergripande dokument och beskriver hur vi arbetar med marknadsföring av skolan för våra målgrupper.

Övergripande dokument:

- Informations- och kommunikationspolicy för Piteå kommun
- Anvisningar för sociala medier
- Grafisk profil
- Utbildningsförvaltningens kommunikationsplan

2.2 Mål

- Att öka andelen folkbokförda 16-åringar i Piteå som antas och påbörjar studier vid Strömbackaskolan, inom ramen för ett ekonomiskt försvarbart programutbud
- Att öka andelen elever från Fyrkanten som studerar vid Strömbackaskolan
- Att öka andelen elever utanför Fyrkantsområdet som studerar vid Strömbackaskolan
- Att våra riksrekryterande utbildningar ska vara fullbelagda

2.2.1 Delmål

Alla anställda medvetandegörs om det gemensamma ansvaret för marknadsföring av Strömbackaskolan som varumärke.

Ett marknadsföringsmaterial med målgrupp ungdomar utarbetas och strategier för hur marknadsföringen ska riktas utarbetas.

Hemsidan görs mer tillgänglig och används tydligare i marknadsföringen.

Strömbackaskolan ska vara så attraktiv att elever rekommenderar andra elever att söka hit (mäts i undersökningen Personligt en gång per år.)

2.3 En värld av möjligheter - strategi och budskap

Strategin är att ta fram ett sammanhållande material som ska marknadsföras och distribueras till elever på grundskolan inför deras val till gymnasieutbildning. Det ska också finnas material att använda vid event och mässor. Genom att uthålligt arbeta med ett sammanhållet budskap bygger vi varumärket för Strömbackaskolan. Varumärket för skolan ska grundas i visionen för Piteå - det är hit man kommer när man kommer hem.

Marknadsföringen av Strömbackaskolan ska utgå från följande nyckelord:

- Glädje
- Goda möten
- Trygghet och stabilitet
- Bredd
- Framsteg
- Eleven i centrum
- Kvalitet
- Framgång
- Kreativitet

Nyckelord som också utgår från övergripande mål för kommunen med värderingar som mångfald och tillgänglighet.

BE JR MO⁴

2.4 Budskap

Konceptet för Strömbackaskolan sammanfattas genom följande budskap; **"En värld av möjligheter"**. Detta budskap sammanfattar skolans unika värden, dvs en plats där de kan förverkliga sina drömmar och påbörja sitt framtida arbetsliv. Budskapet ska också ge en känsla av att allt är möjligt och Strömbackaskolan är en plats där eleven kommer att trivas bra och ge en bra start på resten av hans liv – ett liv fullt med möjligheter.

En värld av möjligheter ska kommuniceras med följande innehåll;

- **Skolans läge** med närhet till vatten, stad och motion/rekreation och vad som finns på skolområdet i form av fotbollsplan med konstgräs, tennisplan mm.
- **Ambassadörer/elevers upplevelser av skolan och några lärare.** Vad har elevernas skoltid betytt och vad var speciellt med "Backas" utbildningar? Speciella lärare/karaktärer som kan uttala sig?
- **Kvaliteten** på utbildningarna, specialinriktningar och innehåll. Vilka utbildningar finns? Inom vilka områden har vi specialsatsningar? Osv

Varje område ska beskrivas utifrån målgruppen/ungas behov och sätt att kommunicera. Inom varje område ska vi vara heltäckande för att visa mångfald och valmöjligheter men också begränsa för att inte bli allt för detaljerade.

3 Målgrupper/aktörer och kanaler

3.1 Målgrupper

Marknadsföringen ska rikta sig till följande målgrupper

- elever i Piteå kommun
- elever från de andra kommunerna i Fyrkanten; Luleå, Boden, Älvsbyn
- elever från andra kommuner utanför Fyrkantenområdet
- elever som söker till riksrekryterande utbildningar
- föräldrar eller målsmän

3.2 Kanal/medieval

I huvudsak ska vi marknadsföra Strömbackaskolan genom följande kanaler/områden:

Huvudkanal

Strömbackaskolans hemsida www.pitea.se/strombackaskolan är vår viktigaste kanal. Den ska fylla två syften:

- Marknadsföring av skolans styrkor ska vara det första besökaren upplever på sidan
- Den ska fungera som såväl intern som extern informationskanal

Trycksaker

- **Broschyr** som går ut till alla elever i åk9 i Piteå, Älvsbyn och A-kommunerna. Broschyren ska vara ungdomstillvänd och skicka goda signaler. Kortintervjuer med tidigare elever.
- **Kompletterande broschyr** tas fram som kan spridas till SYV-are i Norra Sverige med hänvisning till vår hemsida.

PR MO

- **Fyrkantsbroschyren**
- **Välkomstbrev** till alla elever i åkl vid skolstart
- **Broschyr för programmet Estetisk inriktning dans** tas fram med ny approach – som riktar sig till en bredare målgrupp.
- **Affischer för i första hand grundskolan**

Sociala medier

- Facebook.se/pitea.se samt facebook.se/strombackaskolan

Press och media

- Kontinuerliga pressmeddelanden samt i vissa fall annonsering
- Lokal och regional press/TV/Radio

Övriga kanaler

Grundskolans SYV återkommande träffar för att säkerställa att vi når ut med rätt och bra information

Gymnasieguiden

Väkomstpaket

Innehåll matchas och paketeras med budskap

Ambassadörer/elever/lärare

Arbeta tillsammans med elever och lärare för ökad spridning av det goda budskapet

Event/mässor

Använda kommunens mässmaterial för Piteå i stort och komplettera med budskap för skolan

3.3 Grafisk profil

Allt material ska ha Strömbackaskolans märke men också Piteå kommuns logotyp och ska i stort följa kommunens grafiska profil med färger, typsnitt mm. Informationsenheten tar fram en sammanhållen profil för Strömbackaskolans alla kanaler. Se separat dokument.

4 Tid- och aktivitetsplan

Se separat dokument

R RR MO⁹