



TALLINNA TEENINDUSKOOLI

KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA

2016 – 2018

Märts 2016

Koostas: Alfa-Omega Communications



**HARIDUS- JA
TEADUSMINISTEERIUM**

LÄHTEÜLESANNE

Tallinna Teeninduskooli (Teko) kommunikatsioonistrateegia kõige olulisem eesmärk on aidata kaasa organisatsiooni arengukavast tulenevate strateegiliste eesmärkide saavutamisele süsteemse ja juhitud kommunikatsioonitegevuse kaudu. Strateegia lähtub eeldusest, et kommunikatsioon on plaanipärane ja eesmärgistatud tegevus Teko võimekuse parimaks esitlemiseks nii sise- kui väliskommunikatsioonikanalite kaudu. Teeninduskooli eesmärkide saavutamiseks peab kommunikatsioonilisi aspekte arvestama kõikide valdkondade otsuste tegemise juures.

Käesolev kommunikatsioonistrateegia sõnastab kaheks õppeaastaks (2016-2018) Tallinna Teeninduskooli (Teko) eesmärgid, sihtrühmad ning nendeni jõudmiseks fookuseeritud sõnumid ja kommunikatsioonikanalid. See on abivahend, mis aitab püstitada ülesandeid teavituskampaaniate ja muude kommunikatsioonitegevuste planeerimisel ning jälgida nende vastavust kommunikatsiooni strateegilistele eesmärkidele.

Kommunikatsioonistrateegia ei ole detailne tegevusplaan. Detailsemad tegevusplaanid kujundatakse lühemateks perioodideks lähtuvalt kommunikatsioonistrateegia põhimõtetest, kutseõppehariduse valdkonna arengutest, reaalsest võimalustest ja vajadustest.

METOODILINE LÄHENEMINE

Kommunikatsioonistrateegia koostamiseks tutvus AOC kõigepealt Tekoga kui kõrvaltvaataja, kasutades, vaid tavatarbijana kättesaadavaid infokanaleid ja materjale. Esmane eelanalüüs (LISA 1) andis hea välispilgu, millisena näeb kooli kõrvaltvaataja. Analüüsi peamisel online massi- ja sotsiaalmeediat.

Peale esmast välisanalüüsi toimusid mitmed kohtumised Teko meeskonnaga, mille käigus kaardistati kooli senised kommunikatsioonitegevused ning tulevikueesmärgid. Sealhulgas koostati ka SWOT analüüs, mis tõi välja kooli senised tugevused, nõrkused, võimalused ja ohud (vt Tabel 1).

Kommunikatsioonistrateegiat koostades kaardistati Tallinna Teeninduskooli eripärad, võrreldes neid eelkõige nende esmaste konkurentidega Eesti haridusturul. Analüüsi käigus selgitati välja kooli eripärad ja tugevad küljed, et kasutada neid ära kui konkurentsieeliseid.

Kogutud informatsiooni põhjal koostas AOC Teko kommunikatsioonistrateegia järgmiseks kaheks aastaks koos sinna juurde kuuluva tegevusplaaniga.

<p style="text-align: center;">Tugevused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaasaegne tehnika • Renoveeritud õppehoone • Hea asukoht pealinnas, kesklinna lähedus • Praktikavõimalused mitmetes tuntud pealinna ettevõtetes • Kooli hea maine • Oma valdkonnas juhtiv õppeasutus • Meediakajastused vabariiklikus meedias • Paljud vilistlastest on jõudnud oma erialal tippu ja on kaasatud kooli projektidesse • Facebook sotsiaalmeedia kanalina • Tugiõpilased pakuvad toetust uutele õpilastele, et hoida neid motiveerituna ning pakkuda turvatunnet 	<p style="text-align: center;">Nõrkused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keeruline on tabada õpihimulisi põhikoolijärgseid õpilasi • Koduleht on aegunud, ei ole atraktiivne • Puudub strateegiline kommunikatsiooniplaan • Mõnedel erialadel õppimise vastu liiga madal huvi • Õpilaste suur väljalangevus, huvi langus keset õppimist • Õpilasmavalitsuse puudumine, mis oleks ühendavaks kanaliks õpilaste ja juhtkonna vahel • Teenindaja elukutse maine ja töötasu ei motiveeri õppureid seda elukutset valima • 52,9 % esmakursuslastest (2015) ei teadnud Teko üritusest "Lahtiste uste päev" • Teko vähene teavitustöö koordineerimine haridusasutustega (Rajaleidja)
<p style="text-align: center;">Võimalused</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meedia ja avalikkuse kõrgendatud huvi kutsekoolide õppevõimaluste kohta • Palju põnevaid projekte, mille abil kutseharidust avalikkusele tutvustada • Uute meediakanalite ja sotsiaalmeedia tähtsustumise kaudu oluliste sihtrühmadeni jõudmine, sh otsesuhtluse osakaalu tõus (<i>word of mouth</i> õpilaste hulgas) • Seniste edulugude esiletõstmine ning seeläbi kutseõppe teadlikkuse ja maine tõstmine • Kooli ürituste efektiivsem kommunikeerimine avalikkusele 	<p style="text-align: center;">Ohud (takistused)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kutseõppe vähene nähtavus meedias ajakirjanike madala teadlikkuse tõttu • Kogemustega ja valdkonda tundva tööjõu kaadrivoolavus • Tööandjate madal motiveerituse tase kvaliteetse praktika tagamiseks • Tugevad konkurendid, kes õpetavad uusi atraktiivseid erialasid • Üldhariduse ja kutsehariduse asutuste vaheline konkurents pärsib koostööd • Eesti elanike teadlikkus ja arvamus kutseõppest on madal • Kutsehariduse madal maine üldhariduskooli õpilaste ja õpetajate seas. • Teiste koolidega (gümnaasiumid) on keeruline teha koostööd • Kutsehariduse diplomite vähene väärtustamine

Tabel 1 - Teko SWOT

KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA

EELDUSED

Käesoleva kommunikatsioonistrateegia koostamisel eeldati, et kutsehariduse üldise maine tõstmisega tegeleb järgmisel kahel aastal ka Eesti riik läbi oma erinevate institutsioonide.

Käesolev kommunikatsioonistrateegia keskendub konkreetselt Tallinna Teeninduskooli kohta teadlikkuse tõstmisele, kooli maine parandamisele ja seal õppimisvõimaluste vastu huvi äratamisele ning ei pretendeeri kogu kutseõppehariduse populariseerimisele Eestis.

ORGANISATSIiooni STRATEEGILISED EESMÄRGID

Organisatsiooni strateegilised eesmärgid vastavad küsimusele, kus Teko soovib olla kahe aasta pärast

- Õpilaskohtade täituvus vastab planeeritule (õpilaste arv ei lange alla 800)
- Teko on viie mainekama kutsekooli hulgas Eestis

KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA EESMÄRGID

Kommunikatsioonistrateegia eesmärk on aidata kaasa organisatsiooni strateegiliste eesmärkide saavutamisele. Eesmärgid, mida järgmise kahe aasta jooksul püütakse saavutada läbi kommunikatsiooni on:

- Sihtrühmade teadlikkus on tõusnud kutseõppe võimalustest Tekos
- Teko maine on tõusnud sihtrühmade hulgas

VÄLIS- JA SISEKOMMUNIKATSIOON

Väliskommunikatsiooni puhul peetakse silmas organisatsiooni suhteid meedia ja avalikkusega. Sisekommunikatsiooni mõiste all käsitletakse organisatsiooni sees toimuvat informatsiooni edastamist ning vahetamist.

TEKO POSITSIOONI KAARDISTAMINE KUTSEHARIDUSE TURUL

Kommunikatsioonistrateegiat koostades kaardistati Teko esmased konkurendid. Selleks võrreldi Tekos pakutavate erialade valikut teistes Harjumaa kutseharidusasutustes õpetatavate ainetega, mis on samuti seotud teenindusega – müüja, puhastusteenindaja. Vaatlus näitas, et Harjumaal

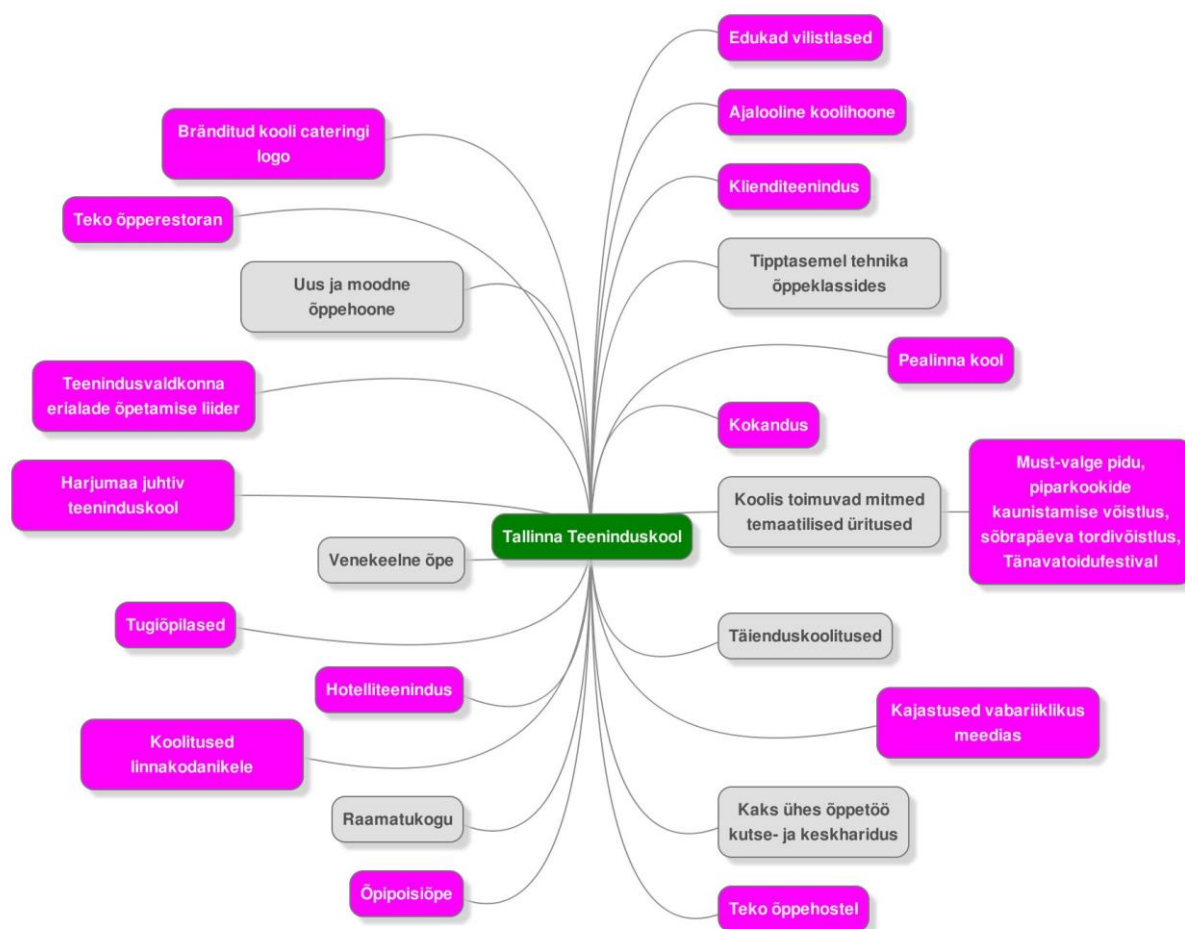
saab Tekos õpetatavatele erialadele õppida veel puhastusteenidajaks Kopli Ametikoolist ning teisi osaliselt kattuvaid erialasid saab õppida Tallinna Tööstushariduskeskuses. Vaatluse põhjal võib järeldada, et Tallinna Teeninduskool on Harjumaa juhtiv kutseõppeasutus teenidusvaldkonnas.

Konkurentsieelise väljatoomiseks soovitame kommunikatsioonis nimetada kooli kui **Harjumaa juhtiv teeninduskool**.



Joonis 1 - Teko konkurendid

Vaatluse käigus selgitati välja ka Teko eripärad ja tugevad küljed, mida kommunikatsioonis silmapaistmiseks ning konkurentidest eristumiseks ära kasutada. Siinkohal toome välja mõned märksõnad, mida Teko oma tuntuse tõstmiseks võiks kasutada: **Teko catering, teenidusvaldkonna liiderkool, edukad vilistlased, tugev kokandus, ajalooline hoone, tiptasemel tehnika.**



Joonis 2 - Teko seostuvad märksõnad, mille kaudu võiks Tekot avalikkusele tutvustada

SIHTRÜHMAD JA KANALID

Käesolevas kommunikatsioonistrateegias on väliskommunikatsiooni sihtrühmadeks - põhi- ja keskkooli lõpetajad, lastevanemad, tööandjad ja ettevõtjad ning kooli sidusrühma. Samuti ka laiem avalikkus. Sisekommunikatsiooni sihtrühmadeks on - olemasolevad õpilased ja kooli personal; **samuti ka õpilaste vanemad.**

Teko kommunikatsioonistrateegia keskendub peamiselt õpilaste arvu suurendamisele koolis. Seepärast on **peamiseks sihtrühmaks eelkõige põhi- ja keskkooli lõpetajad.** Parima kommunikatsiooni saavutamiseks on kaasatud ka peasisühma otseselt ja kaudselt mõjutavad teised välised- ja sisesed sihtrühmad.

Sisekommunikatsiooni sihtrühmade puhul on käesolevas kommunikatsioonistrateegias räägitud vaid sisekanalitest, kuid on võetud arvesse, et ka nemad saavad lisaks informatsiooni läbi massimeedia ja teiste avalike kanalite.

Iga sihtrühma puhul on välja toodud just sellele sihtrühmale mõeldud sõnumid ning kanalid, mille kaudu sõnumeid kommukeerida.

Välised:

- **Põhi-ja keskkooli lõpetajad** kui uued potentsiaalsed õpilased
- Lastevanemad
- Tööandjad, ettevõtjad
- Üldhariduskoolide klassijuhatajad ja karjääriplaneerijad
- Õpipoisi õppurid, töökohapõhisel õppel
- Kooli sidusrühmad: erialaliidud, Töötukassa

Sisesed:

- Olemasolevad õpilased
- Olemasolevate õpilaste vanemad
- Kooli personal

Allolevas tabelis on välja toodud Teko sihtrühmade koontabel koos peamiste sõnumite ning kanalitega, mille kaudu on soovitatav sihtrühmale sõnumid edastada. Järgnevalt on väljatoodud igale sihtrühmale mõeldud sõnumid ning nende edastamiseks soovitatavad kanalid.

Sihtrühmad (välised)	Sõnumid	Kanalid
Põhi-ja keskkooliõpilased	Tekos õppides saad keskhariduse koos kutseoskusega Teko tagab teenidussektoris tugeva hariduse, mis suurendab Sinu võimalusi tööturul	Sotsiaalmeedia, Teko omakanal, üritused, info- ja reklaamtrükkised massimeedia, ostetud reklaampinnad
Lastevanemad	Teko diplom tõstab teie lapse võimalusi olla edukas nii elus kui ka tööturul	Massimeedia, üritused,
Tööandjad, ettevõtjad	Teko arvestab tööturu vajadustega Teko on avatud koostööks	Otse suhtlus, üritused,
Üldhariduskoolide klassijuhatajad ja karjääriplaneerijad	Tekos õppides saab õpilane kutsetunnistusega hariduse, mis avardab võimalusi tööturul	Üritused, massimeedia
Õpipoisi õppurid, töökohapõhisel õppel	Tekos saad õppida Õpipoisi programmi all, mis on kõigile osapooltele kasulik lahendus	Massimeedia, sotsiaalmeedia, üritused, ostetud reklaampinnad
Kooli sidusrühmad (erialaliidud, Töötukassa)	Teko arvestab tööturu vajadustega Teko on teenindusele spetsialiseerunud kool	Otse suhtlus, koosolekud, üritused
Sihtrühmad (sisesed)	Sõnumid	Kanalid
Olemasolevad õpilased	Teko diplom avab sulle rohkem võimalusi tööturul – ära jäta kooli pooleli Tekos on aktiivne õpilaselu ja toimub palju huvitavaid üritusi "Tekos igav ei hakka!"	Oma kanalid, sotsiaalmeedia, üritused
Olemasolevate õpilaste lastevanemad	Tekos saab laps kvaliteetse kutsehariduse, mille kvalifikatsioon on ka rahvusvaheliselt kehtiv	Otse suhtlus, üritused, massimeedia
Kooli personal	Tekos töötades annad panuse Eesti teeninduskultuuri arengusse	Omakanalid, koosolekud

Tabel 2 - Teko sihtrühmad, põhisõnumid, kanalid

VÄLISED SIHTRÜHMAD

Põhi- ja keskkooliõpilased - sõnumid

Noorte puhul võivad olla takistuseks edasiõppimise võimaluste kohta pealiskaudsus ja vähene huvi. Noorte motiveerimiseks edasi õppimise võimaluste vastu kannavad Teko põhi- ja keskkooliõpilastele suunatud sõnumid endas informatsiooni mitmekülgsete ning arendavate õppimisvõimaluste kohta, rõhutavad, et kutseharidusega käib koos ka keskharidus ning kutseharidus ei ole karjääriredeli lõpp.

Põhisõnumid:

- **Tekos õppides saad keskhariduse koos kutseoskusega**
- **Teko tagab teenidussektoris tugeva hariduse, mis suurendab Sinu võimalusi tööturul**

Toetavad sõnumid:

- Tekos õppides saad praktilised oskused ja elukutse
- Teko õpilastel on võimalus osaleda rahvusvahelistel kutseõppe konkurssidel
- Teko asub Tallinna kesklinnas, kuhu on hea ligipääs ühistranspordiga
- Tallinnas on noortel mitmeid vabaaja veetmise ja enesetäiendamise võimalusi
- Tekos on kaasaegsed ja tippasemel tehnikaga õppeklassid ning moodsad kooliruumid
- Kui Teko lõpetaja sooritab kutseeksami, saab ta rahvusvaheliselt kehtiva kutsetunnistuse
- Tekos on aktiivne õpilaselu, kus leiad võimalusi eneseteostuseks
- Teko lõpetamise järel võib end täiendada teoreetiliste teadmistega kõrgkoolis või hoopis alustada karjääri ettevõtjana
- Tekol on õpilastele soodustused – **Palun täiendage**

Põhi-ja keskkooliõpilased - kanalid

Nooreni jõudmisel tuleb silmas pidada, et tema infoallikad erinevad täiskasvanust. Kõige enam kasutavad sihtrühma kuuluvad noored informatsiooni saamiseks erinevaid sotsiaal- ja onlinemeedia kanaleid. Seepärast on ka kommunikatsioonistrateegias keskendunud peamiselt nimetatud meediumitele.

- **Sotsiaalmeedia**
 - Noorte poolt kasutatavad Facebook lehed Bloggid, Instagram, YouTube, Twitter
 - Haridusportaalid (Rajaleidja, kutsekoda.ee, www.kutsepraktika.ee)
- **Teko omakanalid**
 - Koduleht - <http://www.teeninduskool.ee/>
 - Facebook - <https://www.facebook.com/tallinnateeninduskool/>
 - Instagram - <https://www.instagram.com/tallinnateeninduskool/>
- **Massimeedia**
 - Online massimeedia (Delfi.ee, kutseharidus.ee, Rajaleidja.ee)
 - Noorte hulgas populaarsed raadiokanalid (PowerHit Radio, SkyPlus)
 - Noorte hulgas populaarsed telesaated
 - Kaubanduskeskuste sisekanalid

- Ühistranspordi sisekanalid
- **Üritused**

Sõnumite levitamiseks põhi- ja keskkooli õpilastele saab kasutada kanalina ka Teko poolt korraldatavaid üritusi nii koolis sees kui ka väljaspool.

 - Ettevalmistuskursused
 - Avatud uste päevad,
 - Haridus- ja töömessid (Teeviit)
 - Teiste koolide kokkulepitud külastuskäigud,
 - Teko infostendid/plakatid teistes koolides
- **Info- ja reklaamtrükised**

Üheks võimalikuks kanaliks on erinevaid informatiivsed Teko õppimisvõimalusi tutvustavad trükised, mida levitada väljaspool kooli.

 - infovoldikud
 - flaierid
 - plakatid

Lastevanemad - sõnumid

Kommunikatsiooni strateegiliseks eesmärgiks selle sihtrühma puhul on sõnumid, mis kannavad endas informatsiooni, et kutseharidus on samaväärne kui keskharidus ning sellega ei lõppe teie lapse karjäär tööturul. Teisisõnu tõsta lastevanemates positiivset suhtumist Tekos omandatava kutseõppehariduse vastu ja motiveerida oma last tegema valikuid, mida tema õigeks peab.

Põhisõnum

- **Teko diplom tõstab teie lapse võimalusi olla edukas nii elus kui ka tööturul**

Toetavad sõnumid

- Tekos on kaasaegsed õppeklassid koos tippasemel tehnikaga
- Teko asub Tallinna kesklinnas, kuhu on hea ligipääs ühistranspordiga
- Tekos on tunnustatud teenindussektori õppekava ning teie laps saab kvaliteetse hariduse
- Kui teie laps sooritab pärast Teko lõpetamist kutseeksami, saab ta rahvusvaheliselt kehtiva kutsetunnistuse
- Teie laps saab ka pärast kutsehariduse omamist minna edasi õppima kõrgkooli või alustada oma oskustega tööd iseseisva ettevõtjana

Lastevanemad - kanalid

Lastevanemateni jõudmiseks läbi kommunikatsiooni tuleb tähele panna, et nimetatud sihtrühm, vanusevahemikus 35-55, tarbib erinevalt noortest rohkem massimeediat, märkimisväärsel hulgal ka trükimeediat ning seda on silmas peetud ka kommunikatsioonikanalite valikul.

- Massimeedia
 - Vabariiklikud päeva- ja nädalalehed
 - Online meedia ja portaalid

- Päevalehtede erid ja ajakirjad (Kooli ABC (ÕL), Laps ja Pere (ÕL), Koolilõpu eri (ÄP), Jälle kooli (ÄP), Koolileht (EE), Pere ja Kodu)
- Raadiokanalid, Televisioon
- Kaupluste siseraadiod, stendid, siselehed
- Haridusteemalised *online* portaalid
 - Rajaleidja.ee, kutseharidus.ee, www.ekool.ee, www.kutsepraktika.ee
- Info- ja reklaamtrükised
 - Üheks võimalikuks kanaliks on erinevaid informatiivsed Teko õppimisvõimalusi tutvustavad trükised, mida levitada väljaspool kooli
 - Voldikud, infokirjad, flaierid, plakatid põhi- ja keskkoolides

Tööandjad ja ettevõtjad sõnumid

Selle sihtrühma puhul on oluline silmas pidada, et nemad on kutseõppeasutuste tööst kasusaajad. Samas on nad ka partnerid, kelle enda huvides on hea ja tihe kommunikatsioon koolidega, et anda õigeaegselt teada oma kaadrivajadustest ja samas pakkuda õppuritel praktikakohti. Oluline on ka see, et ettevõtjad teaks Õpipoisi õppe võimalustest. Seega on sellele sihtrühmale oluline rääkida, et Teko õppekavas mängivad suur rolli tööturu reaalsed vajadused, need on võetud ka aluseks Teko õppekava koostamisel. Teko on avatud koostööle eelkõige teenindussektoris tegutsevate ettevõtetega.

Põhisõnum:

- **Teko arvestab tööturu vajadustega**
 - Teko ootab tööandjalt varakult informatsiooni nende vajaduste kohta tööjõu osas, eelkõige teenindussektoris

Toetavad sõnumid:

- Teko on avatud koostööks
 - Teko ootab tööandjalt praktikavõimalusi oma õpilastele
- Teko kooli lõpetanute hulgast leiad ettevõttesse sobiva kvalifikatsiooniga oskustöölisi, eelkõige teenindussektoris
- Teko teeb koostööd erinevate erialaliitudega
- Teko võimaldab oma koolis Õpipoisiõpet.

Tööandjad ja ettevõtjad - kanalid

Tööandjatele ning ettevõtjatele suunatud kommunikatsiooni eesmärgiks on tekitada otsekontakt Teko ja sihtrühma vahel. Vahe- ja efektiivse suhtluse tulemusena toimub ladus ja edukas koostöö. Kõige paremini töötab kommunikatsioon kooli ja sihtrühma vahel läbi otsesuhtluse, mida on kommunikatsioonistrateegias käsitletud ka peakanalina. Lisaks otsesuhtlusele saab edukalt informatsiooni edastada ja vahetada ka erinevatel üritustel, kus on samuti võtmeroll personaalsel suhtlemisel. Oluline roll on ka massimeedial, sest tööandjad ja ettevõtjad hoiavad end reaalse eluga väga lähedalt kursis.

- **Otsesuhtlus**
 - E-posti saajate nimekiri juba olemasolevatest partnerettevõtetest
 - Kohtumised, ümarlauad
- **Üritused**
 - Kutsemeisterlikkuse võistlused (Noor Meister)
 - Sidusrühmade üritustel Tekot tutvustava info jagamine
 - Praktikajuhendajate koolitused
 - Teko õpilaste lõputööde kaitsmised
 - Teko õpilaste praktikaaruande esitlused
- **Massimeedia**
 - Vabariiklikud päevalehed, nädalalehed
 - Päevalehtede erilehed ja ajakirjad (Kooli ABC (ÕL), Laps ja Pere (ÕL), Koolilõpu eri (ÄP), Jälle kooli (ÄP), Koolileht (EE), Pere ja Kodu)
 - Raadiokanalid, Televisioon
- **Online portaalid**
 - www.kutsekoda.ee; www.innove.ee; www.kutsepraktika.ee
 - www.employers.ee; www.koda.ee

Üldhariduskoolide klassijuhatajad ja karjääriplaneerijad - sõnumid

Selle sihtrühma puhul on oluline tõsta positiivset suhtumist ja avatust Tekos õpetatava kutseõppe vastu. Sõnumite eesmärk on viia sihtrühmani sõnum, et Teko koolis õppides saab laps üheaegselt omandada nii vastava eriala oskused kui ka keskhariduse. Laste nõustajad peaks lapsi julgustama valima eriala teenindussektoris, sest siis on töö kohe kindlustatud ja alati saab minna edasi õppima - kutsekool ei pruugi olla karjääri lõpp.

Põhisõnum:

- Tekos õppides saab õpilane kutsetunnistusega ka keskhariduse, mis avardab tema võimalusi tööturul; julgusta last siiralt valima teeninduskool, kui on näha, et see talle sobiks.

Toetavad sõnumid:

- On palju noori, kelle jaoks on kõige sobilikum valik haridusteel kutsekool Teko, julgustage last tegema tema jaoks õige valik
- Tekos õppides omandab õpilane kvaliteetse hariduse
- Ka pärast Teko lõpetamist võib noor minna edasi õppima kõrgkooli või alustada oma oskustega tööd iseseisva ettevõtjana
- Tekos on kaasaegsed tipptehnikaga varustatud õppeklassid ja tunnustatud õppekava
- Teenindussektoris on pigem kerge kui raske leida töökoht; alati saab hiljem ennast täiendada ja karjääriga edasi minna, kuid Teko vilistlastel ei ole hirmu päris töötuks jääda.

Üldhariduskoolide klassijuhatajad ja karjääriplaneerijad - kanalid

Ka selle sihtrühma puhul on väga oluline kommunikatsiooni kanal personaalne ja näost-näku suhtlemine. Vaheühtlus aitab kaasa Tekos õpetatavate erialade tutvustamisele ning nende vastu atraktiivsuse tõstmisele üldhariduskoolide personali hulgas. Ka suust suhu leviv informatsioon põhi- ja keskkooli töötajate hulgas omab suurt rolli kommunikatsioonis. Seetõttu on ka kommunikatsioonistrateegias käsitletud peakanalina otsesuhtlust ning üritusi, kus otsekontakt on kommunikatsiooni vormiks.

- Otse suhtlus
 - **E-posti saajate nimekiri juba olemasolevatest partnerettevõtetest**
- Üritused
 - Lahtiste uste päevad
 - Haridus-ja töömessid (Teeviit)
 - Kutsemeisterlikkuse võistlused,
- Haridusteemalised *online* portaalid
 - www.rajaleidja.ee, www.opleht.ee, www.kutseharidus.ee, www.innove.ee,
www.koolielu.ee, www.ekool.ee, www2.archimedes.ee, www.kutsepraktika.ee
- Massimeedia
 - **Õpetajate leht**
 - Vabariiklikud päevalehed
 - Päevalehtede erilehed ja ajakirjad (Kooli ABC (ÕL), Laps ja Pere (ÕL), Koolilõpu eri (ÄP), Jälle kooli (ÄP), Koolileht (EE), Pere ja Kodu
 - Raadiokanalid, Televisioon

Õpipoisi õppurid - sõnumid

Sellesse sihtrühma kuuluvad peamiselt täiskasvanud inimesed, kes on juba mingi eriala ning töökogemuse oma elus saanud ning neis peitub soov end haridusteel veelgi täiendada, ringi õppida või oma oskuseid parendada. Sihtrühm mõistab elukestva õppe tähtsust ning tulevikuperspektiivis arvestatakse, et vanemaealistel tuleb olla kauem tööturul aktiivne. Seega on selle sihtrühma sõnumid suunatud täiskasvanute motiveerimisele, et nad tuleksid uuesti õppima ning end täiendama Tekosse.

Põhisõnum

- **Tekos saad õppida Õpipoisi programmi all, mis on kõigile osapooltele kasulik lahendus**

Toetavad sõnumid

- Tekos õppimine täiendab Sinu oskusi ning suurendab võimalusi karjääririndel
- Tekos on kaasaaegsed ja tiptasemel tehnikaga õppeklassid ning moodsad kooliruumid
- Pärast Teko lõpetamist võid sooritada kutseeksami, mis annab sulle rahvusvaheliselt kehtiva kutsetunnistuse
- Tekos saad õppida nii päevases kui ka õhtuõppes
- Teko lõpetamise järel võid minna edasi end täiendama kõrgkooli või hoopis alustada karjääri ettevõtjana

Õpipoisi õppurid - kanalid

Täiskasvanute tagasi kooli tulema motiveerimiseks ning nende informeerimiseks Õpipoisi õppe võimalusest sobib hästi massimeedia, sest nii jõuab võimalikult suure auditooriumini. See sihtrühm on lai ja ei ole ju täpselt teada, keda selline võimalus võiks huvitada. Heaks kommunikatsioonikanaliks on kaubanduskettide ja muud avalike kohtade sisekanalid (ühiskondlik transport), kus just teenindussektori vastu huvi tunda võivad inimesed võivad liikuda. Võrreldes ostetavate välimeediaga pindadega on sellised kanalid odavamad.

Õpipoisi programmi tutvustamise üheks kanaliks on muidugi ka teenindussektori tööandjad ja ettevõtted. Neis ettevõtetes saab levitada trükiseid või korraldada koostöös ettevõtjatega infotunde tutvustamiseks Õpipoisi õppevõimalusi.

- Massimeedia
 - Vabariiklikud päevalehed, nädalalahed, ajakirjad
 - Online ajalehed ja portaalid (Delfi)
 - Raadiokanalid, Televisioon
- Kaupluste sisekanalid, ühiskondliku transpordi sisesseinad
- Teenindussektori ettevõtted, nende sisekanalid ja infopäevad
- Sotsiaalmeedia
 - Teko Facebook
- Üritused
 - Lahtiste uste päevad, mida Teko korraldab, et tutvustada seal õpitavaid erialasid
 - Kutsemeisterlikkuse võistlused (Noor meister)

Kooli sidusrühmad: erialaliidud, Töötukassa - sõnumid

Erialaliidud ja Töötukassa on Teko sihtrühmad, kes edastavad ühiskonnas informatsiooni tööalase elu planeerimisest, mistõttu on väga oluline, et Teko sõnumid jõuaksid ka nendesse organisatsioonidesse. Sõnumite eesmärk on teavitada, et Teko on õppimiseks kõigile avatud ning kool panustab eestimaalaste teeninduskultuuri haridustaseme tõstmisele.

Põhisõnum:

- **Teko on teenindusele spetsialiseerunud kool**

Toetavad sõnumid:

- Teko aitab tõsta Eesti teeninduskultuuri taset, mis on oluline kogu meie riigi imago loomisel. Seni räägitakse, et loomu poolest on eestlased kinnised inimesed ja kehvad teenindajad.
- Teko on paindlik koolitaja, kuid hea oleks teada varakult trende, milliste uute oskustega tööjõudu võib teie sektoris vaja minna mõne aja pärast
- Tekos õppides saab noor ja/või töötu inimene kutsetunnistusega hariduse, mis avardab tema võimalusi teenindussektoris ja ka laiemalt tööturul
- Tekos on kaasaegsed õppeklassid ja tunnustatud õppekava
- Teko on koostööaldis ja kaasaegne kool

- Teko aitab tõsta Eesti teeninduskultuuri taset, mis on oluline kogu meie riigi imago loomisel. Seni räägitakse, et loomu poolest on eestlased kinnised inimesed ja kehvad teenindajad.

Kooli sidusrühmad: erialaliidud, Töötukassa - kanalid

Ka selle sihtrühmaga suhtlemisel on oluliseks vahetu kontakt ja personaalne lähenemine, sest sihtrühm on pigem kitsas ja saab tõenäoliselt niigi palju informatsiooni paljudest allikatest. Tekol on juba olemas kontaktide andmebaas sidusrühmade esindajate kontaktisikutega, mida saab täiendada.

- Otse suhtlus
 - E-posti saajate nimekiri juba olemasolevatest erialaliitudest
 - Juhtivõpetajad on liikmed Tekoga seotud erialaliitudes
- Üritused
 - Sidusrühmade üritustel Teko kohta info jagamine
- Massimeedia
 - Vabariiklikud päevalehed, nädalalahed
 - Raadiokanalid, televisioon
- *Online* portaalid
 - www.kutsekoda.ee; www2.archimedes.ee; www.kutsepraktika.ee;
 - www.kaupmeesteliit.ee; www.koda.ee

SISESED SIHTRÜHMAD

Olemasolevad õpilased - sõnumid

Olemasolevad õpilased on Teko juba valinud. Seega on mingi hetke nendeni jõutud ja suudetud kooli vastu ka piisavalt huvi tekitada. Kuid kuna Tekost on väljalangevus päris suur, ja seda ka suure sissesäämise konkursiga kokanduse erialal, siis on oluline olemasolevatele õppuritele aeg-ajalt meelde tuletada neid väärtuseid, miks nad selle kooli kunagi valisid. Lisaks saab õpilaste kooli kinnistamiseks rääkida koolis toimuvatest sündmustest, konkurssidest ning teistest tegevustest, kus nad saavad kaasa lüüa ja ennast arendada, proovile panna. Samuti oleks hea, kui personali poolt või tugisikud hoiaksid õpilastel silma peal, ja kui on näha, et õpilased on oma valikus kahtlema hakanud, saaksid nad esmalt informatsiooni oma alternatiivsete võimaluste kohta koolis sees (vahetada eriala, pikendust jne); selle asemel, et vaikselt koolist kõrvale jääda. Võimalik, et õpilaste meeleolude tunnetamiseks oleks vaja regulaarseid neljasilma vestluseid õpetajaga või julgustama õpilasi läbi sisekanalite oma kõhklustest rohkem rääkima, enne, kui nad otsustavad kooli pooleli jätta.

Põhisõnum

- Valisid kunagi Teko heal põhjusel - diplom avab sulle rohkem võimalusi tööturul - kuid selleks tuleb kool ka ära lõpetada
- Tekos on aktiivne õpilaselu ja toimub palju huvitavaid üritusi "Tekos igav ei hakka!"

Toetavad sõnumid

- Tekos on õpilasomavalitsus, milles kaasa löömine annab võimalusi eneseteostuseks
- Tekos on aktiivne õpilaselu ja toimub palju huvitavaid üritusi
- Teko annab sulle võimaluse osaleda erialastel konkurssidel, kus saad enda proovile panna
- Tekos õppides on võimalus ka vajadusel eriala vahetada
- Teko võimaldab oma õpilastele toetusi ning stipendiume
- Kui kahtled oma kooli ja erialaga seotud valikutes, räägi kõigepealt oma õpetajaga ja teiste kogunud täiskasvanud inimestega; ära löö käega

Olemasolevad õpilased - kanalid

Selle sihtrühmaga suheldakse peamiselt Teko sisekommunikatsiooni kanalite kaudu, võttes arvesse ka seda, et noored hangivad rohkelt informatsiooni läbi online meediumide.

- Omakanalid
 - ÕIS
 - E-mailide listid erialade kaupa (rühmajuhendajad, rühmameilid)
 - Teko Facebook
 - Teko Instagram
 - Teko koduleht
 - Teko siseTV
 - Teko maja sisesed stendid, infotahvlid
 - Infokiri
- Arenguestlus õpetaja ja õpilase vahel
- Sotsiaalmeedia
 - Rajaleidja Facebook
 - Kutseharidus.ee Facebook
- Üritused
 - Must-valge õhtusöök,
 - Teko rahvusköökide tänavatoidufest – kulinaarne tingel-tangel
 - Slaavi õhtu
 - Kulinaarne teater

Olemasolevate õpilaste lastevanemad - sõnumid

Olemasolevate õpilaste vanemad saavad oma lapsi toetada. Seda saab neile meelde tuletada ka Teko.

Sõnumid

- Tekosse tulles tegi teie laps hea valiku, sest tunnustatud kutsediplom teenindussektoris ei jäta teda tööta, ja kutsetunnistus avab tema võimalusi tööturul veelgi, kuid selleks peab ta alustatud kooli ka lõpetama. Julgustage teda pingutama ja jätkama, sest pooleli jäänud kool noore CVs on tööandjate silmis allaandja tundemärk.
- Tekos saab teie laps kvaliteetse kutsehariduse, mille kvalifikatsioon pärast kutseeksamit on kehtiv ka rahvusvaheliselt

Olemasolevate õpilaste lastevanemad - kanalid

- Lastevanemate e-posti aadressidega nimekirjad info jagamiseks, mida Teko töötajad (rühmajuhid) saavad kasutada
- Üritused
 - Esmakursuslaste lastevanemate koosolekud Tekos
- Massimeedia
 - Vabariiklikud päeva- ja nädalalehed
 - Raadiokanalid, televisioon

Kooli personal - sõnumid

Teko personal vajab aeg ajalt meeldetuletamist, et nende töö on väga oluline nii koolile, õpilastele, kui ka kogu Eesti ühiskonnale. Teko väärtustab oma personali ja soovib, et neil oleks head tingimused oma tööle pühendumiseks ja enesearenguks.

Põhisõnum

- **Tekos töötades annad panuse Eesti teeninduskultuuri arengusse**

Toetavad sõnumid

- Teko on kaasaegne ja pidevalt arenev tööandja, kes väärtustab oma töötajaid
- Tekos töötavate õpetajate kasutuses õpilaste juhendamisel on tipptasemel tehnika, mis motiveerib õpetajaid oma valdkonnas enesearenduseks
- Teko väärtustab ja hindab oma personali läbi erinevate preemiasüsteemide, tunnustussüsteemide, stažeringute
- Teko toetab õpetajate omaalgatuslikke ettevõtmisi.

Kooli personal - kanalid

Kooli personaliga suheldakse samuti peamiselt läbi Teko sisekommunikatsiooni kanalite.

- Omakanalid
 - ÕIS
 - E-mailide listid erialade kaupa (rühmameilid)
 - Teko Facebook
 - Teko koduleht
 - Teko siseTV
 - Teko infokiri
 - Teko maja sisesed stendid, õpetajate toa stend
- Koosolekud
 - Rühmajuhitide koosolekud
 - Kooli üldkoosolekud

KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA TSÜKLILISUS

Teko kommunikatsioonistrateegia tegevuste planeerimisel on võetud arvesse koolielu tsüklilisust aasta ringselt. Erinevatel perioodidel aastas on kooli kommunikatsioonivajadused erinevad; seepärast erinevad ka peamised sihtrühmad ja nendele suunatud sõnumid. Käesolev kommunikatsioonistrateegia ja tegevuskava on jaotatud tinglikult neljaks erinevaks tsükliks, millest igal on oma kindel rõhuasetus. Kuna Teko õppeaasta ei alga jaanuariga, siis on ka esimese tsükli alguseks september.

I tsükkel: september - detsember

Esimene kommunikatsioonitsükkel kestab ligikaudu neli kuud. Sellel perioodil on peamiseks sihtrühmaks koolis juba õppivad õpilased, nii esmakursuslased kui ka juba vanemad õppurid. Esmakursuslaste puhul püütakse neid aktiivselt kaasata kooliellu, vanemate õppurite puhul motiveeritakse neid edasi õppima kinnistades neid kooli tegevustesse (kutsemeistrivõistlused, tugiõppeprogramm, ürituste korraldamine). Põhjus, miks sel perioodil keskendutakse sisekommunikatsioonile on see, et sügisel ei tehta aktiivseid valikuid õppima minekuks ning seega on tähelepanu pööratud olemasolevate õpilaste kinnistamisele kooliellu.

Peamine sihtrühm: olemasolevad õpilased

Peamine fookus: hoida õpilasi motiveerituna

II tsükkel: jaanuar – märts

Teine kommunikatsioonitsükkel kestab umbes kolm kuud, kus peamisteks sihtrühmadeks on üldhariduskoolide lapsevanemad, samuti karjäärinõustajad. Kõrvalsihtrühmaks on potentsiaalsed uued õpilased. See on periood, mil põhikoolide lapsevanemad hakkavad tähelepanu pöörama oma lapse edasi õppimise võimalustele. Sel perioodil tutvutakse aktiivselt õppimisvõimalustega, kuid reeglina lõplikku valikut veel ei teha. Teise tsükli kommunikatsiooni eesmärk on jõuda laste otsuste mõjutajateni.

Peamine sihtrühm: üldhariduskoolide lapsevanemad, karjäärinõustajad,

Peamine fookus: Teko kooli ning seal õpitavate erialade tutvustamine lastevanematele

III tsükkel: aprill – juuni

Kõige aktiivsem kommunikatsiooni periood, mil peamiseks sihtrühmaks on potentsiaalsed õpilased. Kommunikatsiooni kaudu püütakse neid suunata tegema valik Teko kasuks. Sel perioodil kasutatakse ka ostetud reklaame, et saada suurem kõlapind.

Peamine sihtrühm: üldhariduskoolide õpilased

Peamine fookus: Teko kooli eeliste selgitamine potentsiaalsetele õpilastele

IV tsükkel: juuli – august

Enamus on oma valiku õppimise valdkonnas teinud. Kommunikatsiooni sihtrühmadeks on potentsiaalsed õpilased, kes ei ole veel valikut teinud ja ka õpetajad. Õpetajatele saab korraldada motiveerivaid üritusi, et nad sügisel hea meeles koolis tööd jätkaksid. Samuti saab kooli meelitada veel uusi õpetajaid.

Peamine sihtrühm: õpetajad, hilised otsustajad õppurid

Peamine fookus: Teko kooli kui hea töökeskkonna tutvustamine õpetajatele ja tugipersonalile

Mis puudutab **ettevõtjaid ja sidusrühmi**, siis nendega toimub koostöö **kõigis neljas tsüklis**. Nimelt on teenindussektoris palju võimalusi praktikaks aastaringsest. Samuti on koolil vaja jooksvalt informatsiooni tööturu trendide kohta.

TEGEVUSKAVA

Järgnevalt on toodud koondloetelud võimalikest kommunikatsioonitegevustest eesmärkide saavutamiseks. Tegevused on grupeeritud kaheks nii, et kumbki neist vastab ühele organisatsiooni peamisele tegevuseesmärgile

- **Õpilaskohtade täituvus vastab planeeritule**
 - Info- ja karjäärinõustamiskeskuse kaudu Tekot tutvustava info levitamine
 - Teko õpilaste ja vilistlaste edulugude kajastamine meedias
 - Põhikoolide ja gümnaasiumide külastused Tekosse, avardamaks uute õpilaste silmaringi ning tekitades neis huvi Teko vastu
 - Teko õppimisvõimaluste tutvustamine haridusteemalistel üritustel (Teeviit)
 - Teko infrastruktuuri reklaamimine seminaride, konverentside ja teiste ürituste toimumiskohana
 - Reklaampindade ostmine kevadel vastuvõtuinfo levitamiseks olulistest kanalites
- **Mainekujunduse tegevused**
 - Meediakajastuste initsieerimine ja loomine (pressiteated, artiklid, raadio- ja teleintervjuud, fotoreportaazid)
 - Teko õpetajate, lastevanemate, vilistlaste, õpilaste ja teenindustevõtete esindajate hulgast aramusliidrite leidmine ja nende kasutamine kooli tutvustavates artiklites
 - Intervjuud/edulood kutsemeistrivõistlustel osalejatega/finalistidega/võitjatega
 - Arendada koostööd haridusteemal kirjutavate ajakirjanikega (infopäevad ajakirjanikele kooli õpperestoranis)

- Kooli traditsioonide arendamine - tähtpäevade traditsiooni juurutamine ühisürituste kaudu ning nende kajastamine meedias
- Meistriklassid Tekos tunnustatud spetsialistide ja vilistlaste poolt ning nende kajastamine meedias
- Osalemine Eesti Kutseõppeasutuste Kvaliteediauhinna konkursil
- Väliprojektides osalemise kajastused meedias (Leonardo-praktikalugude ja – fotode konkurss)
- Teko tutvustamine erialaliitude portaalides ja EL kutseõppe organisatsioonide kodulehekülgedel (Cedefop, ETF)
- Teko õppe-cateringi ja õppe-hosteli reklaamimine meedias ja sotsiaalvõrgustikes
- Teko ja Valgamaa Kutseõppekeskus vahetavad mingiks perioodiks ära oma direktorid. Eksperimendi käigus nad räägivad meedias, mis oli teises koolis sarnast ja mis oli erinev nende enda koolist, kas oli midagi head enda kooli üle võtta ja kas tekkis mõni näpunäide teise kooli jaoks

TEGEVUSED SIHTRÜHMADE LÖIKES

Põhi- ja keskkooliõpilased - tegevused

- Teko õppimisvõimaluste tutvustamine põhikoolides (flaierid, infotrükised, plakatid)
- Infopäevade/avatud uste päevade korraldamine ning selle toimumise kommunikeerimine sihtrühmale suunatud kanalites (sotsiaalmeedia, sihtrühma jaoks populaarsetes *online* kanalites)
- Tutvustada Teko õppimisvõimalusi üritusel Teeviit ja teistel sarnastel messidel
- Avaldada vilistlaste/ personali edulugusid populaarsetes *online* portaalides, sotsiaalmeedias
- Näidistunni (kokandus) läbiviimine põhikooli õpilastele
- Teko rändnäitus koolides. Võimalusel luuakse ka interaktiivne stand, kus saab puutetundliku ekraaniga rippmenüüst kooli kohta infot otsida, videoid vaadata. Selline moodne infostend on selge vihje ka sellele, et tegumist hästi varustatud kaasaegse kooliga
- Ajakirjanik on ühe päeva jooksul „töövari“ tehes kaas kõik tunnid mõne õpilasega teeninduskoolist ja kajastab seda seejärel meedias.
- Kõneisikutena kaasatakse julgeid noori, kes on valinud kutseskooli ja seda ei häbene. Näiteks noorte lemmik Getter Jaani otsustas kutsehariduse kasuks, seda küll teises koolis. Võimalik, et ta sobib üldse kutsekoolide PR kampaani kõneisikuks, sest ta on öeldnud *"Kutsekool ei ole sanatoorium neile, kes mujal hakkama ei saa," kinnitab Getter, et kehva tunnistusega ei pääse ei gümnaasiumisse ega kutsekooli. "Mul on sõbrannasid, kes praegu lõpetavad gümnaasiumi ja mõtlevad nüüd kutsekooli minna. Nad tunnistavad praegu, et oleks võinud pärast põhikooli hoopis kohe kutsekooli kasuks otsustada," tunnistab Getter, kellel on nendega võrreldes tulevikus eelis – keskkooli lõpetades on mul juba eriala olemas ja samas saan ma soovi korral minna edasi ülikooli.*

Lastevanemad - tegevused

- Tõsta lastevanemate suhtumist kutseõppesse läbi meedias kajastatud artiklite ja edulugude, kus kõneisikuteks on edukad ja elus edasijõudnud Teko õpilased või vilistlased
- Näidis õhtusöök (potentsiaalsete) Teko õpilaste lastevanematele, et nad saaksid otsekontakti kooliga, selle ruumidega ning inimestega. Juba traditsiooniks kujunemas edukate (must-valge) ürituste korraldamine ja neile suurema meediakajastuse püüdmine. Näiteks võib samadele õhtusöökidele kutsuda ajakirjanikke, toimetajaid ja toidublogijaid
- Koolis võib korraldada ka heategevusliku iseloomuga laatasid, kus müüakse õpilaste valmistatud torte, küpsiseid ja muid kaasa müüdavaid toite. Sellistele laataidel kooli avaras aatriumis kutsutakse linnainimesi, kelle seas on potentsiaalsed õpilaste lastevanemad. Koolil on väga tugev bränd, kujunduslikus mõttes. Selle rohelise lehekeselega võib brändida kõik laadal müüdadavad tooted, et info kooli heast tasemest leviks.
- **Teko catering** omab bränditud logo, mis on tugevaks tööriistaks kooli kommunikatsiooni tegevuste tarbeks. Teko cateringi võiks rohkem tutvustada avalikkusele, et tekiks kliendibaasi ja leviks suust-suhu reklaam Teko koolist.

- Kui on väga hea suhe mõne kaubandusketi või kohvikuga, võib välja töötada ka kooli enda bränditoote – **Teko tordi**, ja mõelda sinna juurde tordi saamisluгу (tort on koolis eksami kriteerium). Torti hakatakse müüma läbi partner kaubandusketi või kohvikuketi. Tort on Teko bränditud pakendis, pakendil kirjas, et valmistatud kutsekooli X kursuse õpilaste poolt, või kooli õpilaste/õpetaja enda retsepti alusel. Teko tort võiks olla pigem keskmises hinnaklassis ja see hakkaks levitama infot kooli kohta, kui inimesed seda ostma hakkavad. Nende inimeste seas on ka lapsevanemad.



Tööandjad ja ettevõtjad - tegevused

- Regulaarne kindla aja tagant suhtlemine tööandjate ning ettevõtjatega, andes tööandjatele mõista, et Teko on huvitatud tööturu tegelikest vajadustest, et kohandada oma õppekava vastavalt ühiskonna vajadustele
- Järjepidev infovahetus läbi e-posti nimekirjade juba olemasolevate partneritega; uute lisamine (Hilton tuleb turule)
- Järjepidev kohtumiste/ümarlaudade organiseerimine Teko ja tööandjate vahel, mis osalemise motiveerituse tõstmiseks võiksid aeg-ajalt toimuda ka väljaspool ametiruumi loominguilises keskkonnas
- Kaasata partnereid rohkem ürituste planeerimisel, tekitada tunnet, et üksteisele ollakse vajalikud ning üheskoos sünnivad parimad lahendused
- Ettevõtjate kutsumine koolis korraldatavatele üritustele, õhtusöökidele ja laatale, pidulikele lõpetamistele.
- Parimatele partneritele eraldi ürituste korraldamine, või muud tähelepanu avaldused. Näiteks jõulude ajal saadetakse neile suured nimelised piparkoogid.

Üldhariduskoolide klassijuhatajad ja karjääriplaneerijad - tegevused

- Koolides toimuvad infopäevad õppevõimaluste kohta Tekos
- Regulaarne infokirjade saatmine (kui on olemas juba isikutest koosnev list); või nimekirja loomine. Need **infokirjad** võiks olla mitte tavalised meilid, vaid bränditud, stiilse päisega, kus on kolm neli uudist. Selliste digitaalsete infokirjade põhju on võimalik internetist soodsalt saada ja enda tarbeks kohandada. Sama infokiri võib tegelikult olla suunatud nii tööandjatele, kui ka karjääriinõustajatele, koolide juhtidele.
- Teko kõneisiku külastus koolidesse, tutvustamaks Teko erialasid ja võimalusi
- Töötubade organiseerimine klassijuhatajatele ning karjääriplaneerijatele, mis avardab nende silmaringi kutsekoolis toimuvast
- Teko rändnäitus koolides.

Täiendõppurid, töökohapõhised õppel - tegevused

- Infopäevad Tekos õppevõimaluste kohta (Avatud uste päevad)
- Info levitamine kaupluste siseradiotes, stendidel, siselehtedes
- Info levitamine teenindussektori tööandjate juures, kas siis trükiste kaudu või ka korraldades infotunde Õpipoisi õppe võimaluste kohta.
- Meediakajastuse saamiseks võib kutsuda täiendõppuriks mõne kuulsa inimese, kes on nõus missioonitundest (kutsekooli tutvustamiseks, maine tõstmiseks) kampaanias kaasa tegema. Näiteks õpib Anu Saagim kokandust või Tanel Padar voodeid üles tegema koos Õpipoisi õppuritega ja seda kajastab meedia.

Kooli sidusrühmad: erialaliidud, Töötukassa - tegevused

- Töötukassa poolt tulevad hanked, näiteks kokaõppele
- Erialaliitudega saab suhelda samuti uudiskirja kaudu, edastades neile näiteks kord kvartalis infot koolis toimuva kohta. See on hea viis kuidas ennast meelde tuletada.
- Hea kui kooli esindaja kuulub erialaliitu, ja seadused / määrused seda ei takistaks.

Olemasolevad õpilased - tegevused

- Õpilasi viiakse rohkem otsekontakti nende inimestega, kes on saanud Teko tunnistuse, ning kes on alustanud oma karjääri või saanud hea töökoha. Nii tekib õpilastel parem arusaam reaalsest elust, vajalikust pingutusest ning sellega kaasnevast edust
- Kooli ürituste planeerimisel kaasatakse rohkem õpilasi, et ka nemad saaksid oma panuse anda ning tunda end kaasatuna (Slaavi õhtu, Kulinaarne teater, Meistrivõistlused, Kulinaarne tingel-tangel)
- Õpilaste osavõtt erialastest välisüritustest, võistlustest ning kajastada osavõttu ka kooli siseselt, et õpilane tunneks, et ta teeb õiget asja; tema tubli tegevus ühtlasi tõstab motivatsiooni ka kaasõpilaste hulgas
- Igal aastal läbi viia rahuloluküsitlus kõikides tasemegruppides, et oleks võrdlusmoment esmakursuslaste ja lõpetajate vahel. Siit võib välja ka tulla murekoht – millal ja miks tekivad õpilastel mõtted õppetöö pooleli jätta
- Korraldada õppegruppidele mõnel korral aastas kohtumine oma valdkonna spetsialistiga, kes räägiks oma kogemusest. Näiteks hotelli personalijuhiga, kokkadega, hotelli administraatoritega jne.
- Õpilased valivad kord aastas Teko kõige sõbralikuma õpetaja/töötaja, millele elab kaasa terve kool ning kõik saavad anda oma hääle
- Mõne projekti raames peab õpilane blogi, kust saavad teised lugeda õpilase läbielamistest (näiteks kui keegi õpilastest läheb rahvusvahelisele üritusele, siis ta kajastab seda protsessi oma blogis).

Kooli personal - tegevused

- Täiendavad koolitused, loengud personalile, mis annavad võimaluse enesearenguks ning olla kursis oma valdkonna uudistega.
- Ühised ümarlause koosolekud, kus vestelda ning arutleda kooli küsimustes – kõikide osapoolte kaasamine

- Intervjuud koolis töötavate juubilaridega, mis leiaksid kajastust peale sisemeedia ka massimeedias (kõige pikema staažiga töötaja, Õpetajate leht)
- Õpilased valivad Teko sõbralikuma õpetaja/töötaja, mis on motiveerivaks tunnustuseks ning töötaja tunneb end väärtustatuna
- Personali omavahelised ühistegevused – suvepäevad, jõuluõhtu, kinoskäigud, tervisepäevad
- Need õpetajad, kes käivad kuskil stažeerima või kogemust hankimas, jagavad oma kogemusi ka teistega. See mõjub motiveerivalt ja silmaringi laiendavalt.
- Ka õpetajaid julgustatakse osalema konkurssidel ja ennast täiendama, proovile panema. Ka õpetajate kirjutatud arvamused kutsehariduse teemal näitavad nende pädevust ja tõstavad kooli mainet.
- Võib korraldada kursuse, kus kooli õpetajad õpetavad ajakirjanikke (ja toidublogijaid) midagi kooli köögis oma käega valmistama. Roogadest tehakse pilte; suure tõenäosusega saadakse head meediakajastust