

# Asia Exchange Oy

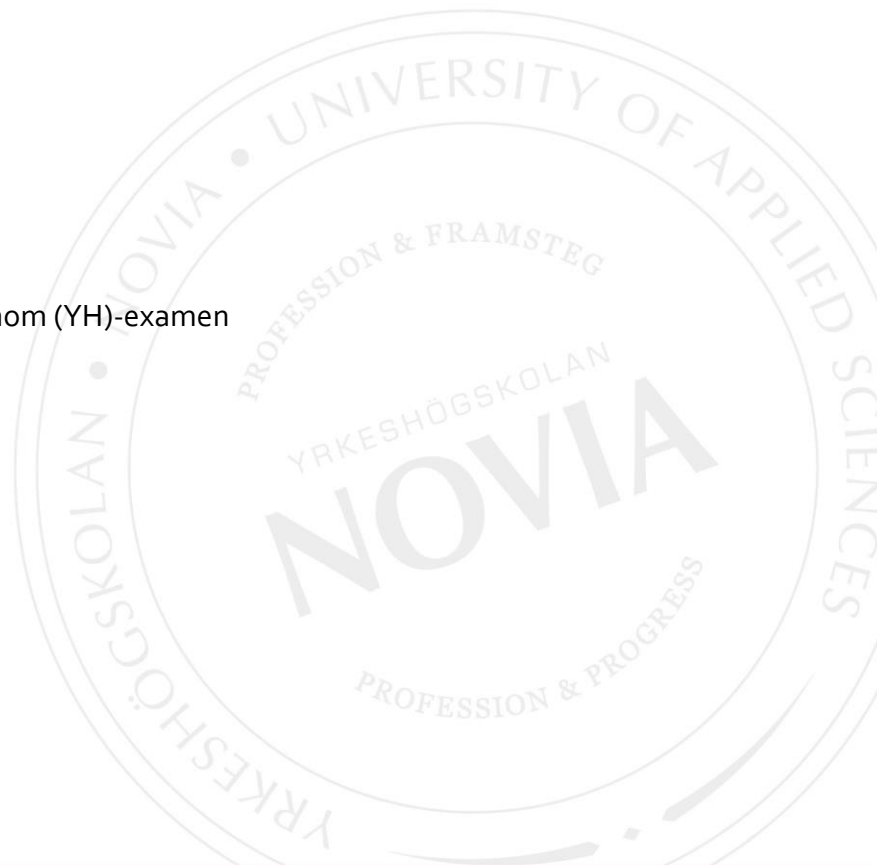
Case: En marknadsföringsplan för tjänsten sommarskolor

Emilia Nyqvist

Examensarbete för restonom (YH)-examen

Utbildningen för turism

Åbo 2018



## EXAMENSARBETE

Författare: Emilia Nyqvist

Utbildning och ort: Turism, Åbo

Handledare: Maria Engberg

Titel: Asia Exchange Oy – Case: En marknadsföringsplan för tjänsten sommarskolor

---

Datum 31.10.2018

Sidantal 41

Bilagor 2

---

### Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att skapa en marknadsföringsplan för Asia Exchange, med fokus på deras tjänst sommarskolor. Asia Exchange är ett studieutbytesföretag som främst fokuserat sin marknadsföring på hela terminsutbyten. Sommarskolor är därför ett nytt koncept för dem att marknadsföra. I detta arbete kommer jag lyfta fram vikten av olika digitala kanaler, och upplysa Asia Exchange om hur de kan skapa mer synlighet för sommarskolorna genom dem.

För att nå mitt syfte har jag använt mig av litteratur inom tjänster och relationsmarknadsföring, samt inom digital marknadsföring och hur man strukturerar en marknadsföringsplan. Vidare har jag använt mig av benchmarking för att analysera konkurrenterna, samt framställt en enkätundersökning för målgruppen i fråga. Jag har även haft en kontinuerlig e-post dialog med uppdragsgivaren, för att basera marknadsplanen på pålitlig information.

Resultatet av arbetet är en marknadsföringsplan som företaget kan använda sig av för deras sommarskolprogram. Genom denna plan kommer jag att ge insyn i vilka trender samt åtgärder som existerar inom digital marknadsföring. Asia Exchange väljer sen själva ifall de kommer att använda sig av denna plan i praktiken.

---

Språk: Svenska

Nyckelord: marknadsföringsplan, digital marknadsföring, sommarskolor, Asien

---

# OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Emilia Nyqvist

Koulutus ja paikkakunta: Matkailuala, Turku

Ohjaaja(t): Maria Engberg

Nimike: Asia Exchange Oy – Case: Markkinointisuunnitelma kesäkoulupalvelulle

---

Päivämäärä 31.10.2018

Sivumäärä 41

Liitteet 2

---

## Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma Asia Exchangen kesäkoulutuotteelle. Asia Exchange on opiskelijavaihtoon keskittynyt yritys, jonka markkinointi koostuu lähinnä lukukausivaihdoista. Näin ollen kesäkoulut ovat jokseenkin uutta heidän markkinoinnissaan. Tavoitteeni saavuttamiseksi olen lukenut teoriaa palveluista ja suhdemarkkinoinnista, sekä digitaalisesta markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman rakenteesta.

Olen myös käyttänyt benchmarking-analyysia kilpailijoiden analysointiin ja suorittanut kyselyn Asia Exchangen suosittelmalle kohderyhmälle. Olen myös käynyt jatkuvaa sähköpostikeskustelua tehtävänantajan kanssa, jotta markkinointisuunnitelma perustuisi luotettavaan tietoon.

Opinnäytetyön tuloksena on markkinointisuunnitelma, jota yritys voi käyttää kesäkouluohjelmiinsa. Tämä suunnitelma antaa tietoa siitä, millaisia trendejä ja toimintoja on käytettävissä digitaalisessa markkinoinnissa. Lopulta Asia Exchange päättää itse siitä, käyttävätkö he tätä suunnitelmaa käytännössä omalle kesäkoulutuotteelleen.

---

Kieli: Ruotsi

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, digitaalinen markkinointi, kesäyliopistot, Asia

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Emilia Nyqvist

Degree Programme: Tourism

Supervisor(s): Maria Engberg

Title: Asia Exchange Oy – Case: A Marketing Plan for the Summer School Service

---

Date 31.10.2018

Number of pages 41

Appendices 2

---

### Abstract

The purpose of this Bachelor's thesis is to create a marketing plan for Asia Exchange, focusing on their summer school program. Asia Exchange is a student exchange company that mainly focuses its marketing on student exchange programs that lasts the whole semester. Therefore, summer schools are a new concept for them to promote. In order to achieve my purpose, I have used literature on subjects such as services and relationship marketing, as well as on digital marketing and how to structure a marketing plan. Additionally, I have used benchmarking to analyse the competitors, and I have also conducted a survey for the target group I am focusing on. I have also had a continuous email dialogue with Asia Exchange to ensure that the marketing plan has been based on reliable information.

The end product of this Bachelor's thesis is a marketing plan that the company can use for their summer school program. Through this marketing plan I am providing insight into which trends and actions exist in digital marketing today. Finally, Asia Exchange will choose themselves whether or not they will take this plan into practice.

---

Language: Swedish

Key words: marketing plan, digital marketing, summer schools, Asia

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och metod .....	1
1.2	Avgränsning.....	2
1.3	Bakgrund.....	2
2	Asia Exchange Oy.....	3
2.1	Sommarskolor.....	3
3	Tjänster .....	5
3.1	Relationsmarknadsföring.....	5
4	Digital marknadsföring.....	6
4.1	Digitalt innehåll och sociala signaler.....	7
4.2	Digitala kanaler.....	7
4.2.1	Sociala medier .....	8
4.2.2	Sökmotormarknadsföring.....	11
4.2.3	Digitala influencers.....	12
4.3	De digitala kanalernas påverkan .....	12
5	Marknadsföringsplan.....	13
5.1	Nulägesanalys .....	14
5.1.1	SWOT-analys.....	15
5.1.2	Marknaden.....	18
5.1.3	Konkurrentanalys .....	19
5.1.4	Benchmarking .....	19
5.1.5	Genomförande samt resultat av benchmarking.....	21
5.2	Marknadsföringsmål .....	23
5.3	Marknadsstrategi.....	24
5.3.1	Marknadsmix .....	24
5.3.2	Genomförande av marknadsmix.....	25
5.4	Handlingsplan .....	28
5.4.1	Genomförande samt resultat av enkätundersökningen.....	28
5.5	Uppföljning.....	34
6	Den slutliga produkten.....	35
7	Egen utvärdering av arbetsprocessen.....	36
7.1	Uppdragsgivarens utvärdering .....	37
8	Sammanfattning.....	38
	Källförteckning .....	39

## **Bilageförteckning**

Bilaga 1      Frågorna till enkätundersökningen

Bilaga 2      Marknadsföringsplan för tjänsten sommarskolor

# 1 Inledning

Asia Exchange Oy är ett företag som specialiserat sig på organisering och konsultering av utbytesprogram runtom i Asien i över 10 års tid. Grundarna Tuomas Kauppinen och Harri Suominen fick denna idé från sina egna äventyr i världsdelen, och genom brist på val av utbytesprogram tillgängliga i Asien. Asien anses vara ett steg före i den ekonomiska utvecklingen, teknologin och turismen, detta har lett till ett intresse att besöka denna världsdel bland högskole- och universitetsstuderanden. Denna målgrupp är oftast redo att upptäcka nya saker och lära sig om andra kulturer, samtidigt som de samlar på sig studiepoäng för sitt hemuniversitet. Därför är Asien också ett ypperligt val genom dess kulturrikedomar, den biologiska mångfalden och de förmånliga levnadskostnaderna. En termin utomlands har oftast varit den populäraste vägen att gå för studeranden, men Asia Exchange erbjuder också möjligheter till studier under sommartid. Denna tjänst har tyvärr inte fått den synlighet som önskats, genom att tjänsten ännu är så pass ny och annorlunda för företaget, men också för marknaden. Därför ska jag med stöd av Asia Exchange skapa en marknadsföringsplan för deras tjänst sommarskolor, och deras sommaruniversitetsprogram på Bali i Indonesien och i Sydkorea. Denna plan kommer att innehålla digital marknadsföring, och digitala marknadsförings- och försäljningsmetoder enligt företagets önskan. Genom teorin, målgruppens respons, samt min egen bakgrund från att jag själv använt mig av Asia Exchanges tjänster under min utbytesperiod hoppas jag kunna skapa en realistisk och funktionell marknadsföringsplan för sommarskolorna.

## 1.1 Syfte och metod

Syftet med mitt examensarbete är att framställa en marknadsföringsplan till min uppdragsgivare Asia Exchange för deras tjänst sommarskolor. I detta arbete kommer jag lyfta fram vikten av olika digitala kanaler, och upplysa Asia Exchange om hur de kan skapa mer synlighet för sommarskolorna genom dem. För att uppnå mitt syfte kommer jag att behandla teori om tjänster, digital marknadsföring, skapandet av en marknadsföringsplan samt teori om de forskningsmetoder jag kommer att använda mig av i detta arbete. För att få en inblick i vad företag med liknande tjänster erbjuder, samt vad dessa företag använder sig av för digitala marknadsföringskanaler kommer jag att använda mig av metoden benchmarking. De potentiella kundernas respons kommer jag att redovisa för via en enkätundersökning. För att underlätta arbetet och få svar på frågor har jag också haft en kontinuerlig dialog via e-post med min uppdragsgivare Pekka Pernu, Business Development

Manager på Asia Exchange Oy. Alla delarna kommer att ha en betydande roll för skapandet av den slutliga produkten, dvs. marknadsföringsplanen för tjänsten sommarskolor.

## **1.2 Avgränsning**

I detta arbete behandlar jag endast företagets tjänst sommarskolor, och redovisar en marknadsföringsplan för denna tjänst. Som önskemål av uppdragsgivaren på Asia Exchange kommer jag endast att bearbeta digitala marknadsföringsmetoder i mitt arbete och i min slutliga produkt. Själva utförandet och uppföljningen av marknadsföringsplanen kommer inte att ske under skrivandet av detta arbete.

## **1.3 Bakgrund**

Under mitt andra läsår på Yrkeshögskolan Novia bestämde jag mig för att åka på utbyte under vårterminen 2017. Mitt val av universitet och destination var Udayana University på Bali i Indonesien där jag gick programmet BIPAS (Bali International Program on Asian Studies). Utbytet kunde förverkligas med hjälp av Asia Exchange Oy, eftersom universitetet inte fanns som en partnerskola vid Yrkeshögskolan Novia. De personliga erfarenheter som skapats under mitt utbyte, samt de lärdomar jag fått av marknadsföring från projekt under min skolgång kommer ge mig en stor fördel i detta arbete.

För att skapa den slutliga marknadsföringsplanen kommer jag också att behandla teori inom tjänst- och relationsmarknadsföring, digital marknadsföring, samt teori om uppbyggnaden av en marknadsföringsplan. För att uppnå en realistisk och stödjande undersökning bland konkurrenterna och målgruppen kommer jag läsa in mig på de analysmetoder som är relevanta för arbetet, samt på enkätundersökning som forskningsmetod.



## 2 Asia Exchange Oy

Det inhemska företaget Asia Exchange Oy grundades år 2007 av före detta utbytesstuderanden, Harri Suominen och Tuomas Kauppinen. Asia Exchange erbjuder utbytesprogram för den som är intresserad av att bo och studera i Asien. De underlättar själva ansökningsprocessen och erbjuder förmånliga terminsavgifter jämfört med många liknande företag. Destinationerna som finns att välja mellan är Taiwan, Sydkorea, Kina, Thailand, Malaysia och Indonesien. Universiteten är bland de bästa i respektive land, och valda på basis av kursutbud, deras akademiska nivå samt studerandes egna recensioner. Vid sidan av kursutbuden organiserar Asia Exchange också verkstäder samt andra kulturella upplevelser, och samarbetar med olika lokala organisationer och företag enligt destination. Under utbytesperioden ordnar Asia Exchange även utfärder till kända sevärdheter, samt till olika välgörenhetsorganisationer på destinationerna. (Asia Exchange Oy, b.)

Asia Exchange ser sig själv vara ett stort stöd för de studeranden som överväger att studera i Asien, men som inte hittat sin destination bland den egna högskolans partnerskolor. De tar hand om studievägledningen, skickandet av viktiga dokument och de bibehåller konstant kommunikation mellan alla sina universitet på respektive destination. De har en väldigt snabb och enkel ansökningsprocess där den internationella personalen är kontaktbar vid alla lägen. Företagets huvudkontor ligger i Tammerfors, men de har personal och representanter på alla utbytesdestinationer. Via Asia Exchange är det också möjligt att utföra en hel kandidat- eller magisterexamen, men ifall man vill studera en kortare tid finns det också en möjlighet att studera en månad under sommaren på Bali eller i Sydkorea. Detta är något jag kommer att gå närmare in på i följande kapitel. (Asia Exchange Oy, b.)

### 2.1 Sommarskolor

Enligt Asia Exchange är sommarskolor en tjänst som hittills har en större marknad i Förenta Staterna, men som har potential att växa i Europa. Denna tjänst är riktad till den som inte har möjlighet till ett utbyte under en hel termin, men som ändå vill lära sig mer om ett lands språk och kultur. Unga vuxna som inte hittat ett sommarjobb kan ta vara på sommaren och samla på sig studiepoäng under en månads tid. Detta är också en ypperlig möjlighet att skapa internationella kontakter, och erfarenheter som merit på sitt CV. Via Asia Exchanges sommarskoltjänst är det möjligt att studera internationella sommarprogrammet International Summer Session (se bild 1), vid Hankuk University of Foreign Studies i Seoul, Sydkorea. Programmet har ett brett kursutbud med bland annat ämnen som koreanska, sydkoreansk

kultur, ekonomi, politik och internationella relationer. Ett exempel på en kurs som väckt mycket intresse i detta program är Nordkoreas säkerhet och utveckling. Via detta program kan studeranden avlägga upp till 10 studiepoäng. Under sommarutbytet ordnas även studieresor i Sydkorea. Det andra sommarskolprogrammet finns på Bali i Indonesien. Universitetet Warmadewa University (se bild 2) erbjuder sommarskolprogrammet Warmadewa International Summer Exchange, som ger möjligheten att avlägga upp till 12 studiepoäng till sitt eget hemuniversitet. Kursutbudet på universitetet är brett och fokuserar sig på Balis kultur och det indonesiska språket. Samtliga andra kurser är inom ekonomi och handel. Även på Warmadewa University ordnas gemensamma resor runt ön för att låta studerande uppleva så mycket som möjligt under en månads tid. (Asia Exchange Oy, a.)



**Bild 1. Hankuk University of Foreign Studies, Sydkorea (Källa: asiaexchange.org, blog)**



**Bild 2. Warmadewa University, Bali i Indonesien (Asia Exchange Oy, a)**

Sommarskolorna är en del av Asia Exchanges tjänster. För att få en överblick på vad en tjänst och dess funktion är kommer jag i följande kapitel att förklara detta begrepp i sin helhet och inflika vikten av relationsmarknadsföring.

### 3 Tjänster

Enligt Grönroos är tjänstens huvudinnehåll alltid abstrakt, inte materiell. Det är svårt att göra en tjänst konkret, till skillnad från en produkt. Kunden kan heller inte utvärdera helheten innan tjänsten är förbrukad. En tjänst kan inte granskas före köpet som en fysisk produkt kan. En tjänst är heller inget föremål utan räknas istället som en aktivitet, process eller en upplevelse. Då själva aktiviteten tar slut, slutar också tjänsten att existera för konsumenten. Ett exempel på detta kan vara en resa. Tjänsten är en aktivitet som blir till för kunden under resans gång, men som upphör när kunden kommer hem. När en ny kund påbörjar en likartad resa, är det redan en ny tjänst. (Grönroos, 1998, ss. 48-50.)

Det grundläggande tjänstepaketets beståndsdelar är kärntjänst, bitjänst och stödtjänst. Kärntjänsten är orsaken till att företag som driver tjänster existerar på marknaden. Det finns en efterfrågan och ett behov hos konsumenterna. Ett bra exempel på kärntjänst är transport. En tågresa från Tammerfors till Helsingfors är en kärntjänst. Bitjänster behövs för att göra kärntjänsten möjlig att användas av konsumenterna. För att tågresan ska fungera behövs biljettförsäljning som ett exempel. Stödtjänster är till för att göra det slutliga grundläggande tjänstepaketet mer lockande och effektivt. I tågexemplet kan stödtjänster vara en restaurangvagn eller smidiga transportmedel till och från tågstationen. Bitjänster och stödtjänster har trots allt en tendens att gå in i varandra. En bitjänst kan också inverka på attraktionen och konkurrenskraften. Extra klass på tåg är en väsentlig bitjänst, men i detta fall fungerar bitjänsten som en stödtjänst. (Grönroos, 1998, ss. 54-60.)

#### 3.1 Relationsmarknadsföring

Marknadsföring har alltid varit en viktig del i att underlätta och skapa värde hos en produkt eller tjänst. Dess syfte har varit att locka till sig nya kunder, medan satsningar på marknadsföring inriktade på trogna kunder inte prioriterats. Inom relationsmarknadsföring är själva försäljningen av tjänsten eller produkten inte det viktigaste. Det viktigaste är själva kundrelationerna och affärskontakterna som bildas när konsumtionen inträffar. Denna typ av marknadsföring bygger på samhörighet, kontaktnät och samspel som idag är en väsentlig del inom marknadsföring för tjänsteföretag. Relationsmarknadsföringen igenkänner, utvecklar och omhändertar dessa relationer med kunder och övriga parter så att deras önskemål tillgodoses. Detta fungerar genom gemensam förståelse för att uppfylla löften från både företagets, men också konsumentens sida. Under tjänstens framställning kommer man alltid i kontakt med kunden. Samhället utvecklas konstant, och om ett företag vill

upprätthålla framgång och lönsamhet krävs relationsmarknadsföring. Ifall själva marknadsföringen endast är inriktad till enskilda köp kan det bli dyrt i längden för allt fler företag. Detta p.g.a. att lönsamheten och kontaktnäten uppkommer först efter en viss tid. Därför borde kundernas tillsyn vara en viktig del i företagets marknadsföring. Dessa relationer måste skötas, så att det leder till upprepade köp. Här är det också viktigt att först identifiera de potentiella relationerna, för att sedan kunna etablera och utveckla dessa så att alla parter blir nöjda i slutändan. (Grönroos, 1998, ss. 9-15.) Genom att dagens marknadsföring investerar en stor del på relationen till kunden, kommer jag till följande att redogöra för hur detta används inom digital marknadsföring. Jag kommer också att gå in på vikten av bra innehåll samt definiera några av de största sociala medierna.

## 4 Digital marknadsföring

Den digitala marknadsföringen skiljer sig från den traditionella. Inom den traditionella marknadsföringen fokuserar man mycket på produktutveckling och att förmedla kvalitet och värde på en produkt eller tjänst i förhållande till priset som kunden betalar. (Ström & Vendel, 2015, s. 53.) Inom digital marknadsföring försöker man använda sig av så många olika digitala kanaler som möjligt för att nå dessa konsumenter. Inom digital marknadsföring räknas inte bara kanaler som används på internet, utan det kan också vara bl.a. SMS, MMS och rörlig reklam på display. Digital marknadsföring är inte bara ett nytt sätt att marknadsföra på, utan det krävs också nytänkande och en ny förståelse för konsumentbeteende. (Financial Times Lexicon, u.d.)

Genom att digitala kanaler fört med sig en ändring i beteende, har det också ändrat på själva köpprocessen. Vi kan i synnerhet läsa av ett allmänt beteende hos konsumenter under en köpprocess. Kunden upplever ett behov, hen söker upp information, utvärderar liknande produkter som finns på marknaden, gör själva köpet, utvärderar sitt genomförda köp och gör slutligen ett återköp. Givetvis kan denna process ha undantag och vara beroende av kundens köpmotiv. När det kommer till köpprocessen genom digitala kanaler förstörs denna modell. Istället återkommer kunden till tidigare stadier av köpprocessen oavsett var hen står. Kunden har möjlighet att utvärdera produkten eller tjänsten och söka information om den när som helst. Dessa digitala kanaler är också tillgängliga för konsumenter oberoende av plats eller tid. För att påverka beteendet hos konsumenten är det viktigt att möta kunden online i rätt stadie av köpprocessen, när denne samlar in information och söker lösningar på problem. (Ström & Vendel, 2015, s. 23.) Överlag har den digitala marknadsföringen många fördelar. Den är snabb och lönsam i praktiken. Den ger också en möjlighet att rikta in sig på väl

utvalda målgrupper på ett sätt som inte är möjligt inom traditionell marknadsföring. Digital marknadsföring är interaktiv och fungerar dygnet runt. För företagen ger denna typ av marknadsföring en möjlighet att göra resultatet mätbart, vilket är en väsentlig del i skapandet av effektiv marknadsföring (läs mer i kapitel 4.2). (IHM Business School, u.d.)

#### **4.1 Digitalt innehåll och sociala signaler**

Digitalt innehåll för olika varumärken, produkter och tjänster produceras av företag, journalister, bloggare, videobloggare, men också konsumenterna. Digitalt innehåll är uppbyggt av olika medieformat som text, ljud, bild eller video. Dessa format baserar sig på ifall de har ett rikt eller magert informationsinnehåll. Videor har ett rikt informationsinnehåll i och med att man oftast når konsumenten på ett emotionellt plan, genom den personliga kommunikationen. Text har istället det som kallas för magert informationsinnehåll. Ifall man använder sig av text d.v.s. magert informationsinnehåll saknas de sociala signalerna, sociala signaler, så som gester, ansiktsuttryck, kompetens och andra kännetecken. Dessa sociala signaler används för att skapa trovärdighet i kommunikationen och marknadsföringen. Digitalt innehåll består också oftast av en viss mängd basfakta, som är viktigt för att göra erbjudanden klara för konsumenten. För t.ex. researrangörer kan basfakta bestå utav destinationsfakta, tidpunkter för av- och hemresa och information om hotell och rum. Förutom basfakta används också olika typer av innehåll för att intressera och övertyga kunden om researrangörens värde och relevans. Som till exempel blogginlägg av kända resebloggare, feedback av tidigare konsumenterna och framför allt storytelling. (Ström & Vendel, 2015, ss. 15-17.)

#### **4.2 Digitala kanaler**

Digitala kanaler och plattformar spelar en betydande roll för att göra allt innehåll lättillgängligt för konsumenten. Till dessa kanaler och medier räknas i första hand webbplatser, som är åtkomliga via internet. Dessa webbplatser måste vara användbara på alla digitala plattformar, det vill säga på dator, plattor och mobil. Hit räknas också de digitala kanaler som har en likartad funktionsduglighet som en webbplats, t.ex. applikationer, e-post, SMS och MMS. Dessa digitala kanaler har också förmågan att hjälpa kunden att göra bättre inköp, och upprätthålla användningen av produkten eller tjänsten. Här kommer också vikten av tjänste- och relationsmarknadsföring in. Dessa digitala kanaler bidrar till att hantera relationen mellan konsumenten och företaget, samt till ett ökat värde på produkten eller tjänsten. (Ström & Vendel, 2015, ss. 21,54.)

Digitala kanaler ger också enastående möjligheter för företag att göra marknadsföringen mätbar. Det är möjligt att spåra och analysera en skild individs köphistorik och köpbeteende, genom all den mängd data som skapas från samtliga digitala kanaler. Det ger företagare möjlighet att testa och mäta en speciell kanals effektivitet hos konsumenterna. Här kommer så kallade cookies till en stor hjälp. Dessa sparar filer av text på användares webbläsare varje gång hen besöker en webbplats eller e-butik. Detta kommer till stor användning för företaget då de kan läsa av denna information och adaptera företagets webbplats enligt besökarens användning. Denna form av data sparar dina profiluppgifter, språket besökaren valt för webbsidan, varorna besökaren valt att köpa i varukorgen och sparar alla sökningar besökaren gjort på webbläsaren. Denna information reglerar också de annonser hen ser på sociala medier, genom att hen sökt information om denna tjänst eller vara i ett tidigare skede. Dessa anses inte vara ett hot i och med att besökarens bankkortsuppgifter eller andra privata uppgifter inte sparas. (Daniel, 2018.)

En annan mätbar informationskälla är konversationer på sociala medier och olika forum som används på internet. Här har företag möjlighet att få information på sin egen produkt eller tjänst, och skapa direkt kommunikation med konsumenten. Användningen av dessa digitala kanaler har lett till ett större deltagande av kunden, bättre behandling av väsentlig information och flera möjligheter för alla att påverka innehåll genom offentliga konversationer och delningar. Genom dessa konversationer har företag också en möjlighet att spåra konkurrenternas effektivitet och närvaro på sociala medier. (Ström & Vendel, 2015, ss. 56-57.)

#### **4.2.1 Sociala medier**

Sociala medier är bland de största digitala kanaler som används inom digital marknadsföring idag. Dessa medier liknar våra normala webbplatser och applikationer när det kommer till kommunikation och interaktion, men de skiljer sig genom alla de sociala funktioner dessa medier för med sig. På sociala medier är det möjligt för vem som helst att dela innehåll, chatta och skapa nya nätverk. Sociala medier har också förmågan att skapa trovärdighet i marknadsföringen genom att kommunicera sociala signaler, så som identitet och rykte (se kapitel 4.1). Identiteten kommer fram genom profiler vi skapar, samt genom personliga åsikter i form av kommentarer och gillningar. Ryktet kan skapas i form av antalet följare eller kontakter, i synnerhet för att för att uttrycka förtroende. (Ström & Vendel, 2015, ss. 69-77.)

Sociala medier är också något som utvecklas konstant, och är därför svåra att definiera ordagrant.

Generellt kan man ändå definiera sociala medier med hjälp av fem olika kännetecken, som också har en tendens att skilja sig delvis från de traditionella medierna. Det första kännetecknet är räckvidden. På sociala medier är det möjligt för alla användare att nå intresserade och en större publik på en global nivå. Andra kännetecknet är tillgängligheten. Dessa sociala medier kan vara tillgängliga för vem som helst, dygnet runt, gratis eller för en liten summa. Den traditionella vägen att marknadsföra ägs oftast av förlag, tidningar och tv-kanaler, som kan bli dyrt i längden. Tredje kännetecknet är användarvänligheten, som talar för sig själv. Det krävs kompetens och resurser i form av både tid och pengar för att vara i kontakt med förlag och tv-kanaler, medan sociala medier är öppet för vem som helst att använda och ger också användaren möjligheten att publicera när hen vill. Fjärde kännetecknet är färskheten eftersom sociala medier är väldigt enkla att uppdatera i realtid i jämförelse med de traditionella sätten att marknadsföra på (affischer, tv, radio). Detta gör också innehållet relevant och gör det enklare att publicera innehåll enligt aktuella trender. Det femte och sista kännetecknet är fortlevnaden. På sociala medier är det möjligt att göra misstag och korrigera dem genast, medan det kan vara svårare att redigera något som blivit tryckt på papper. (Holmström & Wikberg, 2015, ss. 18-19.) Till följande beskriver jag ett fåtal sociala medier som används inom digital marknadsföring. Dessa har jag valt på basis av popularitet, samt hur aktivt dessa används av Asia Exchange inom deras marknadsföring.

*Facebook* är en tjänst som gör det enkelt att bibehålla kontakt med vänner och familj, både privat och offentligt. Facebook finns som webbplats, men används mest via dess applikation. Genom att skicka eller acceptera en vänförfrågan är det möjligt att se varandras inlägg och favoritsidor. Nuförtiden har Facebook dock utvecklats och satt en stor tyngdpunkt på kommunikation och växelverkan mellan olika företag, varumärken och konsumenter. Dessa företag skapar en sida som är tillgänglig för alla användare av Facebook, genom att det inte behövs en skild vänförfrågan. På sidan sätts alla nya statusuppdateringar och inlägg, samt konsumenternas egna åsikter genom recensioner och kommentarer. Dessa kommentarer kan skapa en trovärdighet och ett gott rykte för företag, ifall åsikterna på sidan är realistiska. Den egna tidslinjen kommer också i kontakt med marknadsföring, genom att antalet personifierad reklam vuxit och baserar sig på användarens egna intressen, profil, läge och andra webbplatsbesök, dvs. via cookies (se kapitel 4.2). (Surfa Lugnt, 2015.)

*Instagram* är en social media kanal som är mobilbaserad, d.v.s. användningen av Instagram sker främst via en applikation. Här läggs vikten på bilder och applikationen innehåller också ett eget bildredigeringsprogram. Till bilderna är det möjligt att skriva bildtext, lägga till ett läge där bilderna är tagna ifrån och använda sig av hashtags (#) för att kategorisera bilderna och öka eventuella profilbesök, gillningar eller följningar genom synligheten på sökningar. Som företagare har du möjlighet att också här skapa en skild profil för marknadsföringsbruk, och länka dina produkter eller tjänster vidare till en egen webbplats eller e-butik. Konsumenternas besök samt annan aktivitet kan då läsas och göras mätbar genom en analys som automatiskt skapas av Instagram över företagsprofilen. (Surfa Lugnt, 2012.) En annan funktion på Instagram är Instagram Stories som fått sin inspiration ifrån en annan applikation, Snapchat. Den ger användaren möjlighet att dela bilder och videor som försvinner efter 24 timmar, ifall man själv inte sparar dem på sin profil som en höjdpunkt. Här har företagare en bra möjlighet att skapa trovärdighet genom att visa innehåll som är taget ”bakom kulisserna”, utföra samarbeten med influencers, personligen svara på frågor eller genomföra en direktsändning. (Read, 2016.)

*IGTV*<sup>1</sup> är en nyhet som skapats på Instagram, som också har sin egen applikation. Detta är ett nytt koncept som sägs ha stor potential att växa inom en snar framtid. IGTV försöker följa med i utvecklingen genom att låta användarna dela upp till en timmes långa videor, beroende på Instagram-profilens följjarantal. Människor tittar mer på sina telefoner än på TV idag, vilket också gör den digitala marknadsföringen allt viktigare. IGTV satsar på en god videokvalitet i lodrät riktning, jämfört med de flesta hemsidor eller applikationer där videon oftast tvingas att visas vågrätt. Många jämför denna nya funktion med YouTube, men genom att det ännu finns utvecklingsförslag och förbättringar som kan tas i bruk hos denna funktion kan det ta en stund före IGTV når upp till YouTubes nivå. Till dessa förbättringar eller utvecklingsförslag hör bl.a. reklaminsättning och den mängd stöd denna funktion kommer att behöva för deras lodräta videor i jämförelse med de vanliga. En annan faktor är också själva betydelsen av den nya funktionen. Då många ännu ser YouTube som en professionell plattform, medan IGTV är mer för vardagligt innehåll. Detta är någonting som kanske lockar en yngre publik, men inte den ideala målgruppen. Detta kan förstås ha potential att ändras i framtiden. Det som också är nytt med denna funktion är att videorna börjar spelas automatiskt för att locka användaren att se mer, och därmed ge videorna den största mängden

---

<sup>1</sup> Instagram TV (IGTV) är en gratis applikation och en funktion på Instagram som gör det möjligt att dela längre videor.



tittare och synlighet. (McCue, 2018.) Denna funktion är något jag kan se Asia Exchange dra en stor nytta av inom deras marknadsföring allmänt, men också för sommarskolorna.

*Youtube* är en tjänst som idag ägs av Google. Tjänsten går ut på att dela sina egna videor och se på andras helt gratis. Här finns videor gjorda av nybörjare, företag, men också av professionella som livnär sig på videoproduktion. Vem som helst kan se på dessa videor, men ett konto behövs ifall man vill kommentera eller följa kanalen som producerat videon. (Surfa Lugnt, 2015.) Videoinnehåll tagna från andra utan lagligt tillstånd för att skapa eget har många gånger upplevts som ett problem på Youtube. Under åren har ändå upphovsmän istället tjänat på att göra materialet tillgängligt för andra användare på sociala medier, och istället gjort hotet till en möjlighet. Youtube är lättanvänd och praktisk, och ett klart val när det gäller att dela och sprida sitt budskap över en stor global publik. Det är viktigt att satsa på sitt innehåll i dessa videor för att förmedla värde och intressera publiken. Genom att skapa sin egen kanal på Youtube och uppdatera regelbundet med kvalitétvideor kan möjligheten för ett större följarrantal höjas. Som företagare är det också viktigt att dela sina videor på andra sociala medier för att stärka sin synlighet. (Holmström & Wikberg, 2015, ss. 34-35.)

*Snapchat* lanserades år 2011 och är ett av de nyaste sociala medierna jämfört med de tidigare nämnda. På Snapchat är det möjligt att dela bilder eller videor med vänner och andra användare på ett snabbt och effektivt sätt. Dessa varar oftast bara i några sekunder och försvinner efter det, ifall man själv inte väljer att sätta innehållet på sin egen ”story”, vilket innebär att den finns tillgänglig för alla att se i 24 timmar. På dessa bilder och videor kan man tillägga text eller andra typer av figurer. Det är också möjligt att bara skicka meddelanden med vänner, men poängen är att meddelandet försvinner efter att den öppnats en gång. Orsaken till att denna kanal blivit så stor är att man kan följa sina favoritkändisar och andra inflytelserika profiler. Denna applikation är också smidig att använda sig av inom marknadsföring och promotion. Den har använts flitigt för att visa vad som händer bakom kulisserna och hur olika produkter eller tjänster upplevs av inflytelserika personer, dvs. influencers. (Antin, 2016.) Till näst vill jag inkludera följande begrepp för att ge en bild över det breda utbudet av digitala kanaler samt marknadsföringssätt, men också för att stöda Asia Exchanges digitala marknadsföring när det kommer till att följa trender.

#### **4.2.2 Sökmotormarknadsföring**

Användningen av sökmotorer är ett sätt att förenkla köpprocessen hos konsumenten, och samtidigt marknadsföra företaget och varumärket inom digital marknadsföring. Den hjälper

kunden att söka fram rätt information bland all den information som finns på nätet. Det är också ett effektivt och billigt sätt att attrahera flera besökare och möjliga kunder till att besöka företagets hemsida. SEO som är förkortning av Search Engine Optimization handlar om de metoder som används för att enklare hitta fram till sin egen hemsida i förhållande till konkurrenternas hemsidor. Målet med denna funktion är att få så mycket uppmärksamhet som möjligt bland sökresultaten, och att hemsidan kommer upp bland de första på sökmotorn. (Gustavsson, 2007, s. 53.)

### **4.2.3 Digitala influencers**

Förekomsten av digitala influencers och influencer marketing ökar konstant inom digital marknadsföring idag. Detta har fått en större betydelse när det kommer till skapandet av trovärdighet hos ett företag, samt för vikten av en bra relation mellan målgruppen. Detta strävar man också efter inom content marketing, som egentligen lett till det vi idag kallar för digitala influencers. Genom att sätta ett ansikte på det digitala innehållet stärks marknadsföringen ännu mer. Digitala influencers är personer som företag kan använda sig av för att sprida digitalt innehåll. Dessa personer har oftast ett större följarrantal och ett stort inflytande på dess följare via sin blogg eller en annan social media kanal. Företag använder sig av denna typ av marknadsföring genom att be till exempel bloggare eller Youtubare att skriva eller göra en video om deras produkt, för att skapa publicitet. Det krävs oftast att influencern själv är intresserad och brinner för produkten för att visa en mer autentisk bild av både produkten, men också av själva företaget. När ett företag betalar en influencer för ett samarbete har företaget rätt till önskemål om innehållet, och om när det ska publiceras. Dessa samarbeten gynnar företag genom den ökning av synlighet som skapas via influencerns målgrupp. Som till sin del ökar antalet lojala kunder för företaget i fråga. Denna typ av synlighet kommer också fram genom att influencern är tvungen att nämna om innehållet är sponsorerat, och vilket företag hen samarbetar med. (Hörnefeldt, 2015.)

## **4.3 De digitala kanalernas påverkan**

Idag påverkar den moderna tekniken en stor del av företagets verksamhet, bearbetning och aktivitet. Verksamheten sker i synnerhet snabbare, slagkraftigare och mångsidigare. Snabbheten utgår från att kommunikationen via digitala kanaler sker i realtid och slagkraftigare verksamhet medför lägre kostnader via digitala kanaler. Mångsidigheten, i sin tur, har påverkats genom att användaren själv har möjlighet att influera och kontrollera upplevelsen. De har också en djupgående effekt på företagets primära aktiviteter i

värdekedjan, det vill säga aktiviteter så som inköp, logistik, operativ verksamhet och naturligtvis marknadsföringen. (Ström & Vendel, 2015, ss. 35-40.)

Marknadsföringen via digitala kanaler skapar mer krav från konsumenten gällande uppdatering och kampanjer än tidigare. Marknadsföringen centreras mer till enskilda butiker än själva butikskedjan, där deras personliga kampanjer uppdateras dagligen istället för att hålla sig till veckovisa kampanjer, som oftast utförs inom vanlig marknadsföring. Dessa dagliga kampanjer kan skapa utmaningar inom inköp och logistik för ett företag, men det kan också leda till en ökad konkurrenskraft genom tillgängligheten som uppstår av företagets produkter. Digitala kanaler gör det också enklare idag att skapa synlighet och trovärdighet. Genom att använda sig både av butikshandel och e-handel stärker de varandra positivt. Detta på grund av att en av företagets marknadsföringskanaler kan påverka försäljningen hos en annan av dess kanaler. Ett exempel på detta är att konsumenten söker information på företagets webbsida, och därefter köper produkten eller tjänsten i en fysisk butik. Denna digitala utveckling har också hjälpt till att konsumenterna själva kan bidra till att skapa värde hos ett företag. Genom att be kunden att ge en recension av upplevelsen, eller fråga om förbättringsförslag kan både kunden och företaget vinna på det. Digitala kanaler har också bidragit till mer jobb kan göras av konsumenten själv, vilket har gett kunden en känsla av kontroll och status, t.ex. bokning av flyg på nätet. (Ström & Vendel, 2015, ss. 35-40.)

Med hjälp av denna information kommer jag till näst att redogöra för en marknadsföringsplans betydelse, samt de delar jag insett vara de viktigaste för en bra och fungerande sådan. För det här uppdraget kommer jag också att analysera Asia Exchange, och deras tjänst sommarskolor från olika perspektiv. Slutligen kommer jag med hjälp av denna information att presentera den slutliga produkten.

## **5 Marknadsföringsplan**

Marknadsföringsplanens roll är att skapa en helhet och grund i marknadsföringen. Denna plan är ett bra stöd i starten och specialiserar sig på vad man vill åstadkomma och vilka kundgrupper man vill nå både långsiktigt och kortsiktigt. Den har en stor betydelse för företagets framgång. Den kan vara avancerad och ingående i detalj för varje enskild annons, eller följa en normal bas som omfattar marknadsföringen i sin helhet. Den består av de aktiviteter som företaget väljer att använda sig av för att åstadkomma utbyten. Det viktigaste är också att den i slutändan skapar ett värde för företaget. Jag kommer att definiera och undersöka följande delar av en marknadsföringsplan, för att sedan tillämpa dem i min

slutliga produkt. En nulägesanalys med innehåll av både konkurrenter och målgrupp, marknadsföringsmål för att skapa realistiska huvud-och delmål, en marknadsstrategi för att nå målgruppen och öka konkurrenskraften, en praktisk handlingsplan för marknadsföringen samt uppföljning av utförd marknadsföring. (Quickbutik AB, 2018.) Slutligen kommer jag också att använda mig av benchmarking för att analysera konkurrenterna, samt utföra en enkätförfrågan till den potentiella målgruppen. Detta för att fastställa deras konsumtion av digitala kanaler samt företagets (Asia Exchanges) synlighet. Jag valde främst dessa delar genom att jag granskat liknande marknadsföringsplaner på nätet, och sett hur vissa väsentliga delar upprepas. Med hjälp av dessa kommer jag att kunna utforma en specifik och realistisk marknadsföringsplan för Asia Exchanges sommarskolor.

En marknadsföringsplan är en väsentlig del av affärsplanen. Innan man skapar sig en marknadsföringsplan är det viktigt att fråga sig vilka mål man har med den digitala marknadsföringen, och vad innehållet ska vara i dessa digitala kanaler för att uppnå målen. Det är också viktigt att tänka från konsumentens sida gällande hur de upplever det digitala innehållet, och på vilket sätt konsumenterna kan samspela med varumärket i fråga till både köparens och säljarens fördel. (Ström & Vendel, 2015, ss. 94-97.)

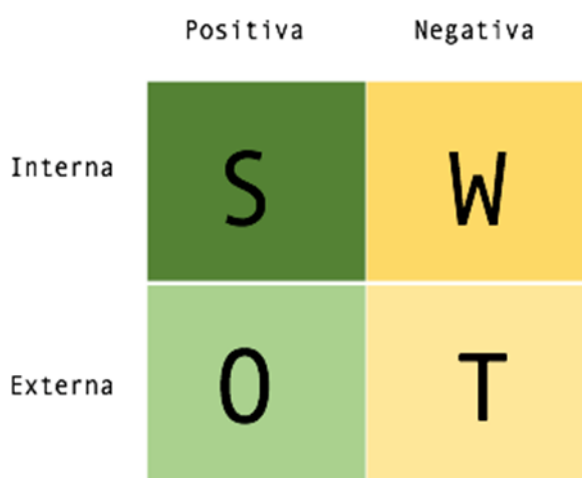
## 5.1 Nulägesanalys

Med hjälp av en nulägesanalys/situationsanalys kan företaget få en helhetsbild av hur marknaden, konkurrensen, omvärlden och deras egen aktivitet ser ut både på ett internt och ett externt plan. Med denna analys som hjälpmedel i marknadsföringsplanen försöker företag ge en verklighetstrogen överblick av situationen i nuläget. Detta gynnar företaget genom att det ger klarhet i var företaget står idag och hur det kan utvecklas i framtiden. Den skapar en bas som underlättar för företaget då de får veta var de ska börja för att uppnå sina mål. I nulägesanalysen bildas också en begriplig förklaring av verksamheten. Denna analys används bl.a. av personal, kunder men också av möjliga investerare. Företagets styrkor, svagheter, möjligheter och hot är också väsentliga för att få en inblick i var företaget står just då. Dessa kan utformas med hjälp av en så kallad SWOT-analys (se kapitel 5.1.1). Denna analysmodell kommer jag att utföra för Asia Exchanges sommarskolor i följande kapitel. (Shaw, u.d.) I nulägesanalysen utför man också en marknadsbestämning där man förklarar trender och kundbeteenden, samt analyserar kundsegmenten. Det är också viktigt i en nulägesanalys att nämna det egna företagets största konkurrenter, och analysera deras styrkor och svagheter. (Dotevall, 1997, ss. 112-113.) Därför kommer jag till följande att redogöra

för vad en SWOT-analys är samt använda denna analysmetod för Asia Exchange tjänst sommarskolor.

### 5.1.1 SWOT-analys

Denna analysmodell används för att hjälpa företag identifiera sina egna styrkor, svagheter, möjligheter och hot (se figur 1). Bokstäverna till detta namn kommer från de engelska orden, strengths, weaknesses, opportunities och threats. Med denna analys får företaget en helhet över de interna och externa faktorer som kan påverka verksamheten. Till de interna faktorerna räknas allt som företaget utfört själv utan några andra tillgångar. Dessa är inte synliga för världen omkring. Externa faktorer är de som företaget skapat med hjälp av utomstående aktörer, d.v.s. kunder, leverantörer eller samarbetspartners. Syftet med denna analys är inte bara att reflektera över nuläget. Den är också till en stor hjälp när det gäller att planera sin verksamhet och marknadsföring vidare i rätt riktning. Med hjälp av denna analysmodell kan företaget dra nytta av sina möjligheter och klara av hot. Den hjälper också till att samla in företagets alla styrkor, för att sedan kunna minska på företagets svagheter. (Shaw, 2015, ss. 24-25.)



**Figur 1. SWOT-analys modell**

Med stöd av denna teori, samt insikter av uppdragsgivaren och mina personliga tankar och upplevelser utförde jag en SWOT-analys av Asia Exchange Oy, och deras tjänst sommarskolor. Denna analys kommer att underlätta och skapa en bas för den slutliga marknadsföringsplanen. I denna analys behandlar jag företagets största styrkor, svagheter, möjligheter och hot med fördjupning på deras tjänst, sommarskolor. I analysen nedan (se figur 2) fortsätter jag med en kort förklaring av varje del.

<p style="text-align: center;"><b>Styrkor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asien som destination</li> <li>• Samarbeten (tävlingar)</li> <li>• Effektivitet</li> <li>• Skicklighet inom digital marknadsföring</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Svagheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sommarskolor skiljer sig från företagets tidigare tjänster</li> <li>• Pris</li> <li>• Endast digitala åtgärder för marknadsföring</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Möjligheter</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potential att växa i Europa</li> <li>• Kortare val av utbyte</li> <li>• Möjlighet för studiepoäng</li> <li>• Sommartid</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Hot</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Större intresse i USA</li> <li>• Konkurrenter</li> <li>• Nya trender</li> <li>• Sommarjobb</li> </ul>

**Figur 2. En SWOT-analys av Asia Exchanges sommarskolprogram**

**Styrkor:** Asien som destination är väldigt attraktiv för dagens unga vuxna tack vare dess konstanta utveckling och de exotiska kulturerna. Många studeranden väljer idag universitet utanför sina samarbetskolor på hemuniversiteten. Därför är Asia Exchanges styrka att organisera säkra val av utbytesuniversitet för studeranden i Asien. Hit hör också sommarskolorna. Sydkorea och Indonesien är länder med stora kulturrikedomar och spännande natur. Dessa är betydande faktorer när studeranden väljer utbytesdestination i och med att de vill uppleva någonting nytt jämfört med sitt eget hemland. Jag har också observerat Asia Exchanges sociala medier under min egen utbytesperiod. Genom deras samarbeten och erbjudanden med lokala företag, samt flygbolaget Air Asia har Asia Exchange skapat tävlingar av hög kvalitet både på sina sociala medier och på destinationerna. Dessa tävlingar, erbjudanden och annat professionellt innehåll som skapats på deras digitala kanaler är en klar styrka för Asia Exchange, då deras informationsinnehåll är så pass rikt och har klara sociala signaler. Efter mina egna upplevelser under mitt utbyte via Asia Exchange anser jag att effektivitet är ett av företagets interna styrkor. Jag fann mig själv genomgå en väldigt snabb och saklig ansökningsprocess med rikligt informationsinnehåll samt klar basfakta. Jag bemöttes också väl i min kontakt via e-post, vilket kan skapa ett gott rykte för företaget. Under själva utbytet var jag också imponerad av den kontakt som fanns på destinationen, och av veckomailen som innehöll all basfakta gällande studier, normer samt högtider enligt destination.

**Svagheter:** Efter en allmän diskussion via e-post med min uppdragsgivare Pekka Pernu på Asia Exchange kom det fram att tjänsten sommarskolor skiljer sig från det traditionella

läsårsutbytet som Asia Exchange erbjuder. Därför behöver denna tjänst ett nytt synsätt och en ny vision när det kommer till marknadsföring och försäljning, vilket kan ses som en svaghet. När det kommer till prisklass är terminsavgifterna hos Asia Exchanges samarbetsuniversitet överlag förmånliga. Studeranden har dessutom möjlighet att ansöka om stipendier och ekonomiskt stöd från andra organisationer och fonder för att underlätta utbytet. Under sommaren och den tidsperiod sommarskolorna pågår kan det ändå framstå som en svaghet, då de flesta stöd och stipendieansökningsprocesser är aktiva endast under läsåret. På grund av detta kan priset ibland vara en påverkande faktor hos unga, och därmed även blir en anledning till att stanna hemma. Min uppdragsgivare gav mig också klara kriterier på att marknadsföringen för tjänsten sommarskolor kommer att sträva till att endast använda sig av digitala kanaler. Detta kan ha både för- och nackdelar. Att använda sig endast av digitala kanaler medför ofta lägre kostnader vilket är en positiv sak. Däremot kan det också ses som en svaghet att inte investera i både fysiska- och digitala kanaler för att dessa oftast kompletterar varandra.

**Möjligheter:** Min uppdragsgivare nämnde också att sommaruniversitet tills vidare är en större tjänst i Förenta Staterna än i Europa. Därför är USA en stark marknad för sommarskolorna. Genom att både nå ut till studerande i Europa och Förenta staterna kan det i sin tur skapa möjligheter för sommarskolor att växa i popularitet bland unga studerande i Europa också. Ifall en termin eller ett år känns för långt kan sommarskolorna erbjuda en möjlighet för företaget att locka till sig de kunder som endast vill unna sig en månad utomlands, och ändå ge dem möjlighet att uppleva kulturen och skaffa sig internationella erfarenheter. Denna månad utomlands ger studeranden möjlighet att avlägga studiepoäng, vilket också är en stor pullfaktor. Ifall hen inte kommer att tillbringa sommaren på jobb, är det bra att tjäna in studiepoäng för att hålla god takt med studierna. Därför är användningen av sommarperioden en stor möjlighet ifall ett utbyte under läsåret inte faller den potentiella kunden i smak. Detta ger också Asia Exchange en möjlighet att fylla sommaren med verksamhet, istället för att vänta på nästa termin.

**Hot:** Sommarskolprogram är tills vidare populärare i Förenta staterna än i Europa. Vilket kan framstå som ett eventuellt hot ifall populariteten inte växer för unga studeranden i Europa, eller om Asia Exchange inte får tillräckligt med synlighet i Förenta staterna. Det är också viktigt för Asia Exchange att hålla koll på dagens trender, både inom marknadsföring men också på sommarskolornas destinationer samt deras program för studeranden vid sidan av studierna i Sydkorea och Indonesien. Genom att världen konstant utvecklas till en mer globaliserad värld är nya trender något som skapas dagligen, vilket gör dem viktiga att följa.

Att hålla sig uppdaterad gällande trender är också viktigt för att stå ut från sina konkurrenter. Konkurrenter kommer alltid att vara ett av de största hoten för ett företag, men de kan också vara till företagets fördel. I kapitel 5.1.3 kommer att jag utföra en konkurrentanalys mellan Asia Exchange och företag som utför liknande verksamhet, d.v.s. andra privatägda företag som ordnar avgiftsbelagda sommarskolor med hjälp av metoden benchmarking. Sommarperioden kan också framstå som ett hot. Genom att så många studeranden idag sommarjobbar under månaderna maj till augusti, kan det vara svårt att skapa ett tillräckligt stort intresse för att få dessa kunder att betala för sin sommar istället. Med hjälp av denna enkla SWOT-analys kan vi klart identifiera nyckelfaktorerna. Dessa punkter kommer att underlätta framtida målsättningar samt hjälpa till i processen att skapa själva marknadsföringsplanen.

### **5.1.2 Marknaden**

Som jag tidigare nämnde är det viktigt att kunna anpassa sin marknadsföring till konsumenterna. Det är omöjligt att sträcka sig till hela landets befolkning, därför är det viktigt att analysera sin egen marknad i en nulägesanalys. Genom kundsegmentering är det enklare för företag att skapa en effektiv målgrupp, d.v.s. avgränsa sig till en viss grupp av människor. De största avgränsningsfaktorerna är kön och ålder, men också yrken, intressen och plats. Att definiera sin målgrupp gynnar företaget på många plan och skapar bättre förutsättningar att uppfylla kundernas önskemål. En stor fördel med att begränsa sig till en viss målgrupp är att man idag också kan läsa av denna grupp enklare via digitala kanaler. Företag kan ta vara på all den data som samlas in från konsumenten genom till exempel sökbeteenden på internet eller färdiga analyser från sociala medier. Detta hjälper företag att skapa en förståelse för vilka kunder som ger företaget mest lönsamhet och betonar vikten av att hålla dessa kvar. Med hjälp av kundernas önskemål och recensioner är det också möjligt för företag att ta kundernas åsikter i beaktande vid ändring av egenskaper hos en produkt eller vid val av kampanjer och marknadsföringssätt. (Ström & Vendel, 2015, ss. 99-102.)

Med min uppdragsgivare kom vi fram till att företagets potentiella målgrupp för tjänsten sommarskolor består av européer (mer specifikt av finländare och tyskar), och amerikaner som alla studerar på högskolenivå. Den potentiella åldern ligger mellan 19 och 25 år, jämnt fördelat mellan män och kvinnor. Många av dessa unga vill upptäcka nya saker, samtidigt som de vill hålla god takt i studierna. De vill också satsa på sina egna sociala medier, genom att dela bilder och videor av god kvalitet.



Efter val av målgrupp är positionering näst i tur. Positionering handlar om att skapa särdrag som utmärker det egna företaget från konkurrenterna. Dessa särdrag bör komma fram i marknadsföringen och i försäljningen. Vikten med en klar positionering är att man strävar efter att hålla den konstant. Hit hör bl.a. plusvärden, kvalité och design. Plusvärde står för det lilla extra som kan komma med i en produkt. Till exempel kan du få en pulsmätare på köpet då du köper en hälsotidningsprenumeration. Kvalitén handlar om produktens hållbarhet, medan design innebär produktens totala funktion samt de visuella egenskaperna. Alla dessa delar inverkar på målgruppens syn på varumärket. (Dotevall, 1997, ss. 65-66.)

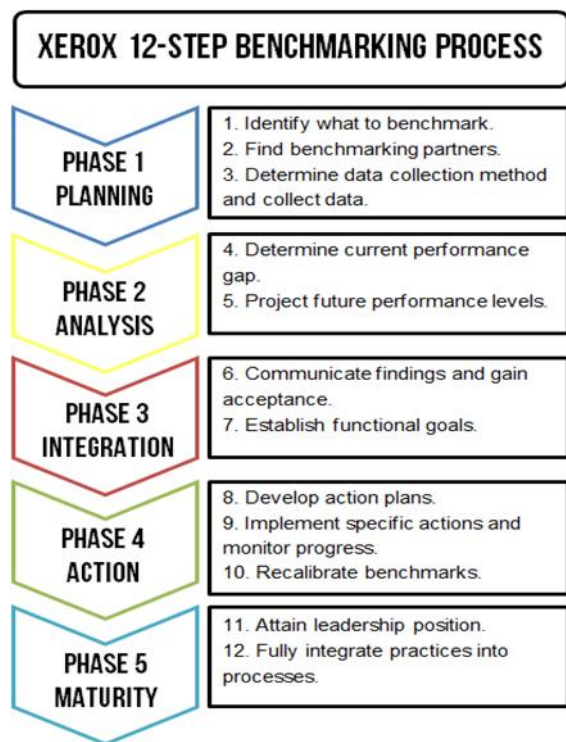
### **5.1.3 Konkurrentanalys**

Att analysera konkurrenter är viktigt för att skapa mervärde och lönsamhet i ett företag. Det är nämligen väldigt få företag som säljer en produkt eller tjänst som inte redan finns på marknaden. Genom att företag inom samma bransch oftast kommer i kontakt med samma kunder, är det viktigt att förstå sin egen position gentemot andra. Ifall konkurrenternas årsinkomst är högre eller synligheten större kan det löna sig för det egna företaget att göra förändringar i sin egen plan, genom att analysera konkurrenternas skäl till framgång. Därför är en konkurrentanalys också väsentlig inom marknadsföring. De största skillnaderna mellan konkurrenterna och det egna företaget kan handla om urval av varor, vilka kanaler försäljningen och synligheten uppkommer genom, samt pris. En bra metod att använda sig av för att jämföra och placera sig själv bland konkurrenterna är benchmarking. Denna analys kommer jag att genomföra på Asia Exchanges sommarskolor samt på deras största konkurrenter i kapitel 5.1.5. (Carlson, 2002.)

### **5.1.4 Benchmarking**

Benchmarking är ett verktyg som används för att jämföra företagets prestation med liknande företag. Det handlar om att söka fram de bästa metoderna som leder till företagets ultimata framgång. Ifall företaget inte jämför dig själv med konkurrenterna kan det vara svårt för det egna företaget att få en förståelse för var man står på marknaden. Genom att hitta konkurrenternas starka sidor kan dessa också tillämpas inom det egna företaget som inspiration. Målet är inte att kopiera en tjänst eller produkt som redan finns, utan att istället lära sig av det som redan blivit gjort. Denna typ av metod fick sin start redan på 1800-talet när man jämförde produktkvalitet, men metoden blev inte populärt förrän på 1990-talet. Då presenterade Xerox själva processen av benchmarking, och hur värdefull informationen från denna metod kan vara. Inför en benchmarkingsprocess finns det flera olika modeller att stöda

sig på, där ingen är rätt eller fel. Jag kommer i detta arbete att stöda min benchmarkingsanalys på Xerox egna modell skapad av Robert C. Camp (se figur 3). Denna modell innehåller fem olika faser vid namn planeringsfasen, analyseringsfasen, integreringsfasen, handlingsfasen och mognadsfasen. Dessa fem faser innehåller 12 olika steg som bör göras för att framföra en lyckad benchmarking. Jag valde denna modell för att den kan tillämpas på vilka företag eller organisationer som helst. (Jurevicius, 2014.)



**Figur 3. Xerox 12-step Benchmarking Process (Jurevicius, 2014.)**

Den första fasen i modellen är planeringen (planning) inför benchmarkingen. Vad är det som ska benchmarkas, vem ska företaget benchmarka och hur samlar företaget in informationen? Andra fasen är analyseringen (analysis) av den nuvarande skillnaden mellan det egna företaget och konkurrenten som benchmarkas, samt skapa en vision av företagets prestationsnivåer i framtiden. Tredje fasen är integrering (integration) där man fastställer nödvändiga mål för företaget på basis av den information man samlat på sig från jämförelseprocessen. Själva handlingen (action) genomförs i fas fyra där en plan skapas och observeras med hjälp av all den information som samlats under benchmarkingprocessen. Denna plan ska hjälpa till för att företaget ska nå målen och veta vad som bör göras för att utvecklas. Sista fasen är mognad (maturity), där alla resultat som uppkommit efter användningen av planen framförs, för att konkretisera om benchmarkingprocessen har lönat sig och skapat mer värde för företaget. (Jaiswal, 2015.) Eftersom jag inte vet ifall den

slutgiltiga marknadsföringsplanen kommer att utföras av Asia Exchange kommer jag heller inte ha möjlighet för en uppföljning. Därför kommer jag enbart att iaktta vissa punkter från ovanstående modell. I följande kapitel kommer jag att sammanfatta min egen benchmarkingprocess.

### **5.1.5 Genomförande samt resultat av benchmarking**

För att jämföra Asia Exchange och deras största konkurrenter när det kommer till tjänsten sommarskolor kommer jag att stöda mig på Xerox benchmarkingmodell (se figur 3). Med hjälp av denna modell kommer jag få ut det mesta av analysmetoden benchmarking. Den behandlar alla de viktigaste punkterna, samt uppger hur företaget bör utvecklas för att nå sina egna mål. Inför planeringsfasen har jag via min uppdragsgivare kommit att känna till Asia Exchanges största konkurrenter när det kommer till sommarskolprogram. Hit räknas till en viss del universitetens egna samarbetsavtal med utländska skolor, men genom att Asia Exchange är ett alternativ bland universitets- och högskolestuderanden, är dessa inga hot för företaget. I denna benchmarkinganalys kommer jag endast att redogöra för Asia Exchanges största och viktigaste konkurrenter. Dessa är andra privatägda företag som organiserar avgiftsbelagda sommarskolor, och som inte skapar sin synlighet genom ömsesidiga samarbetsavtal. De företag jag valt att benchmarka är Study in Bali ([studyinbali.com](http://studyinbali.com)), International Student Exchange Program ([isepstudyabroad.org](http://isepstudyabroad.org)), IES Abroad ([iesabroad.org](http://iesabroad.org)) och International Studies Abroad ISA ([studiesabroad.com](http://studiesabroad.com)).

Orsaken till varför jag valt dessa företag är för att skapa en spridning och variation i benchmarkingen då dessa företag kommer från olika delar av världen. Jag valde också dessa företag p.g.a. deras goda, men också varierande sätt att använda digitala kanaler samt att skapa innehåll. Till näst kommer jag att analysera dessa företag. De utvalda företagen för denna analys erbjuder liknande sommarskolprogram som Asia Exchange, men att destinationerna varierar. Study in Bali anser jag vara en av de största konkurrenterna för Asia Exchange, genom deras nästan identiska utbud av utbytesstudier samt sommarskolprogram. Study in Bali erbjuder utbytesprogram i Bali både terminsvis och under sommarmånaderna. ISEP, IES Abroad och ISA erbjuder både utbyten och praktik utomlands över hela världen. Dessa företag används mer av amerikanska studeranden som tillhör en målgrupp Asia Exchange försöker nå ut till. Det jag benchmarkat hos alla dessa företag är deras användning av digitala kanaler samt deras utbud av sommarskolprogram.

Till följande kommer en sammanfattning av benchmarkingen:

Alla ovannämnda företag har använt sig av Instagram, Facebook, YouTube, Twitter och blogg för att skapa synlighet på sociala medier. Dessa företag har också använt sig av likadana metoder när det gäller att skapa innehåll på dessa medier. Det finns ändå några funktioner som används av konkurrenterna, som Asia Exchange kunde implementera i sin egen marknadsföring av sommarskolorna. Det vill säga ta hjälp av integreringsfasen i benchmarkingprocessen. Study in Bali är ett bra exempel på detta. På Instagram kan man se att alla dessa företag använder sig av fina bilder och videor av hög kvalitet. Study in Bali har gått ett steg framåt genom att tillämpa trender så som IGTV (se kapitel 4.2.1), någonting som också används av ISA. Study in Bali använder sig också av höjdpunkter i sin Instagram profil. Där har de specifikt tillägnat en skild höjdpunkt för sommarskolor. Det är någonting Asia Exchange också skulle kunna ha en stor nytta av när det kommer till att skapa synlighet för sommarskolorna. Någonting jag inte anser vara nödvändigt är att skapa en skild Instagramprofil per destination, vilket IES Abroads och ISAs har gjort med sina Instagramprofiler. Detta kan medföra mer arbete för samma mängd synlighet. Någonting gemensamt med alla företagens marknadsföring på sociala medier är videorna och dess innehåll. Videornas innehåll är oftast informativt och av väldigt bra kvalitet. Dessa videor är väldigt cinematiska och behandlar både kulturen på destinationen, samt studerandes egna upplevelser via intervjuer. Alla företagen i fråga har använt sig av YouTube för att dela videor och sprida dem vidare på andra sociala medier.

Andra digitala kanaler som förekommer är hemsidan, som funktionerar både som en anmälningsplattform och en informationskälla hos dessa företag. Study in Bali skapar synligheten för sommarskolprogram redan på första sidan, vilket kan vara en avgörande faktor när det gäller programmets synlighet. Genom att ISEP och IES Abroad erbjuder ett stort antal studie- och praktikmöjligheter, har dessa hemsidor skapat en sökportal där den intresserade har möjlighet att filtrera sökningen enligt eget önskemål för att hitta den perfekta destinationen. Jag anser att denna funktion är väldigt behändig, men i och med att Asia Exchanges utbud inte är så stort, anser jag detta inte vara nödvändigt i dagens läge. ISA:s hemsida ansåg jag vara minst relevant både visuellt och informativt. Den hade ändå ett praktiskt upplägg på första sidan där man kunde välja tidsperiod av studier och praktik, till exempel ”Summer”, för studier och praktik att få fram sommarprogram. Vissa företag har också använt sig av sökmotoroptimering för att vara bland de första valmöjligheterna bland Googlesökningarna. Något som skiljer IES Abroad från mängden är deras applikation. Denna app innehåller väsentlig information enligt studerandes destination, nödnummer,

samt det egna undervisningsschemat. Detta anser jag vara väldigt praktiskt eftersom att utbytesstuderanden har all information på ett och samma ställe, någonting man eventuellt kunde utveckla för Asia Exchange i framtiden.

Överlag håller sig de flesta sommarskolprogrammen inom samma prisklass och tidperiod. Priset varierar förstås helt enligt destination, längd och innehåll. Jämfört med andra företag är Asia Exchanges prissättning ändå bland de förmånligare. Study in Bali kommer närmast denna prisklass med sitt sommarskolprogram, Summer School Tropical Architecture. Resten av företagen ordnar ett bredare utbud av sommarprogram i form av studier samt praktik. Dessa är också program som är utspridda över hela världen, och inte specialiserade på en skild världsdel. Orsaken till deras högre prisklass är att dessa program oftast också innehåller färdigt boende för perioden. Studiernas tidperiod för alla sommarskolprogram varierar oftast från några veckor till ett par månader.

## 5.2 Marknadsföringsmål

Det är viktigt för ett företag att bilda realistiska mål för framtiden, så att det kan följa med i processen och utvecklas. Målen delas in i företagets egna strategiska, operativa och kommunikativa mål. De strategiska målen är generella och står för vad företaget vill uppnå under fler år. De operativa målen står för vad företaget vill förverkliga under det nuvarande året. Dessa mål ska formuleras med siffror för att göra resultatet mätbart, liksom de kommunikativa målen. Dessa mål är mindre, men styr hur vi kommer att uppnå större mål. De är också inriktade mot målgruppen, och på vilket sätt företaget vill förmedla känsla och kunskap till sin målgrupp. Hit hör även företagets rykte, dvs. vad företaget vill att målgruppen ska tycka om dem. (Dotevall, 1997, s. 113.) Det är också viktigt att ha ett huvudmål och flera delmål. Huvudmål är oftast långsiktiga mål hos företaget, medan delmålen är kortsiktigare mål som hjälper företaget sträva efter sitt huvudmål. Alla dessa mål ska vara mätbara för att underlätta för företaget då utvärdering av utvecklingen sker. (Gustavsson, 2007, s. 19.)

Via epost-diskussionen med uppdragsgivaren kom vi fram till vissa konkreta mål för tjänsten sommarskolor. Det största målet för denna tjänst och själva syftet för min marknadsföringsplan är att inom ett år få sommarskolornas synlighet större bland Asia Exchanges sortiment. För att nå detta mål bör företaget hitta de bästa knepet att marknadsföra sommarskolorna på. Målet med detta är att skapa ett större intresse hos kunden samt göra tjänsten mer attraktiv. Sommarskolorna befinner sig på två olika destinationer, på

Bali och i Seoul. Målet med dessa destinationer är att samla in kring 30–40 anmälda studeranden per destination för sommarskolorna per år. För att förverkliga dessa mål kommer jag till näst att definiera och utforma en realistisk marknadsstrategi för marknadsföringen.

### **5.3 Marknadsstrategi**

Marknadsstrategierna skapar själva planen som hjälper företaget att nå upp till dess marknadsföringsmål. Planen hjälper företaget att rikta sig mot rätt målgrupp, samt använda sig av effektiva konkurrensmedel. I detta arbete har jag valt konkurrensmedlet marknadsmix, i form av 4P-modellen (se figur 4). Den svarar på marknadsstrategins viktigaste frågor för att skapa en så effektiv strategi som möjligt. Dessa frågor kan bl.a. handla om vilken prissättning man ska ha, vilken verksamhet företaget står för eller vilka egenskaper företaget vill ha i form av transport eller utsändningskanaler. En funktionell och genomtänkt marknadsstrategiplan kan rätta sig efter förändring. Den ska också visa hur företagets verksamhet kommer att växa och bli starkare på marknaden, samt hur stark konkurrenterna är inom samma bransch. (Shaw, 2015, s. 4.) Dessa marknadsstrategier hjälper företaget att definiera samt underhålla sin verksamhet på ett längre plan, samt hålla verksamheten inom de rätta ramarna med hjälp av dom tidigare marknadsföringsmålen (Dotevall, 1997, ss. 113-114).

#### **5.3.1 Marknadsmix**

Marknadsmixen (se figur 4) utgör en viktig del av marknadsstrategin. Med hjälp av marknadsmixen är det möjligt att precisera sin egen verksamhet genom att stödja sig på de fyra P:na; produkt, pris, påverkan och plats.



**Figur 4. Marknadsmix, 4P-modellen (Shaw, 2015, s. 18)**

Produkt-segmentet står för de produkter eller tjänster som företaget säljer. Produkten i sig har sin egen produktlivscykel som bör följas för att skapa skillnad och framgång med sin egen verksamhet. Pris står för den summa pengar konsumenten behöver betala för att få sin produkt. Här är det viktigt att genomgå helheter, det vill säga hela marknadsmixen för att få det slutliga priset. Här finns det också olika prissättningsmetoder, för att skapa det mest lönsamma priset jämfört med konkurrenternas. Till platssegmentet hör de ställen där produkten eller tjänsten säljs. Det kan vara en fysisk butik såväl som en webbplats. Inom plats räknas också alla typer av frakt och logistik. Påverkan är den fjärde delen och den står för det engelska ordet promotion. Hit räknas alla typer av kommunikation mellan företaget och konsumenten, samt marknadsföring på alla plan. (Shaw, 2015, ss. 17-18.)

### **5.3.2 Genomförande av marknadsmix**

Eftersom jag i ett tidigare skede nämnde Asia Exchanges egen målgrupp samt konkurrenter kommer jag här att redogöra för på vilket sätt denna målgrupp ska nås för att få ett maximalt resultat. Med hjälp av marknadsmixen (se figur 4) kommer jag att beskriva tjänsten varje P för sig, samt nämna konkreta åtgärder till denna marknadsföringsstrategi.

**Produkt:** Asia Exchange erbjuder sommarskoltjänsten för dem som inte vill tillbringa en hel termin utomlands. Denna tjänst är belägen på två olika destinationer i Asien, i Sydkorea och på Bali i Indonesien. På dessa destinationer studerar man i universitetens egna internationella sommarprogram, men är ständigt i kontakt med Asia Exchange på olika sätt. Studeranden har via dessa sommarskolor möjlighet att avlägga högst 10 eller 12 studiepoäng

beroende på destination. Under vistelsen erbjuder Asia Exchange också möjligheter till dagsresor och aktiviteter. (Asia Exchange Oy, a.) Genom att Asien är väldigt eftertraktat idag ser jag destinationerna som väldigt drivande faktorer gällande tjänstens intresse och popularitet. Sommarskolorna är ändå inte den mest använda tjänsten hos Asia Exchange. Där tycker jag mycket har att göra med synligheten av tjänsten samt klarare basfakta och upplägg om vad denna tjänst egentligen erbjuder.

**Pris:** För att påbörja sin ansökan för sommarskolorna betalar man först en anmälningsavgift till Asia Exchange. Denna avgift ligger mellan 50–75 euro eller 97 amerikanska dollar ifall studerande bor utanför Europa. Dessa skillnader förekommer också i utbildnings-/terminsavgiften. Genom att terminsavgifterna inom Europa oftast är väldigt billiga, ibland även gratis, är också terminsavgifterna i Asien bland européer billigare än i andra länder utanför Europa. Asia Exchange anses ändå vara bland de billigaste utbytesföretagen som fungerar på ett självständigt plan. I medeltal är utbildningsavgifterna för européer kring 1820 euro, fast de varierar enligt destinationerna och universiteten i Asien. Sommarskolprogrammet i Sydkorea är 1790 euro, medan sommarskolprogrammet i Bali är 990 euro. För personer utanför Europa är utbildningsavgiften vanligen kring 2880 dollar. För personer utanför Europa är avgiften för sommarprogrammet i Sydkorea 2000 amerikanska dollar, och 1090 amerikanska dollar för programmet i Bali. (Asia Exchange Oy, c.)

Jag anser dessa vara helt rimliga priser genom att de förutom terminsavgiften också inkluderar evenemang, orienteringsdagar, alla officiella dokument samt annan typ av service som Asia Exchange erbjuder per destination, och mycket annat. Denna avgift inkluderar inte flyg och boende, men det är möjligt att få kontaktuppgifter och hjälp med detta också genom Asia Exchange. Jag finner också att erbjudandena för hela terminsutbyten är relevanta och sakliga. Ifall studeranden fortsätter en termin till är det möjligt att få ett avdrag på 100 euro eller 120 amerikanska dollar på sin andra terminsavgift. För studeranden utanför Europa är det möjligt att få 10 dollar rabatt på sin terminsavgift ifall man publicerar nyheten om sin ansökan på Facebook eller Instagram. (Asia Exchange Oy, c.) Dessa erbjudanden är något jag ännu saknar specifikt för sommarskolorna, kanske på grund av den korta tidsperioden.

**Plats:** Kommunikationen och interaktionen med kunderna sköts alltid digitalt och inte från ett fysiskt kontor. Under själva utbytet finns personal på plats från Asia Exchange. Personalen hjälper till och handleder samt arrangerar evenemang för studeranden. De samarbetar konstant med universitetet, vilket även underlättar kommunikationen mellan



studerande och lärare/professorer i utbytesprogrammets alla kurser. Man kan kontakta Asia Exchange dygnet runt via epost, meddelanden, på hemsidan eller Facebook, eller ringa alla vardagar mellan 8–16 finsk tid. Asia Exchange har också en chattfunktion på hemsidan som underlättar kommunikationen. Denna är i kraft när personalen visar sig vara aktiva. Överlag sker själva anmälningsprocessen samt annan kontakt alltid via nätet och post. Sommarskolprogrammets destinationer är Denpasar på Bali och Seoul i Sydkorea. På Bali utförs programmet under fyra veckors tid i augustimånad. Sommarprogrammet i Sydkorea utförs under en månads tid från juli till augusti. För nästa sommar är anmälningsstiden öppen fram till den 31 maj 2019. Denna tidsperiod anser jag själv vara passande genom att det inte behövs någon typ av förhandsarbete så som till exempel visumansökan, vilket behövs vid ansökning för en hel termin utomlands.

**Påverkan:** Idag sköter Asia Exchange sin marknadsföring nästan endast digitalt. Promotionen för sommarskolor samt vanliga terminsutbyten sköts till största delen via hemsidan, sociala medier samt via e-post. På hemsidan är det möjligt att både anmäla sig, hitta information, samt få tag på kontaktuppgifter. Det är också möjligt att chatta via hemsidan i realtid samt gå vidare till andra digitala kanaler. Deras sociala medier används mer till att locka och intressera de potentiella kunderna. Dessa kanaler innehåller tävlingar, samarbeten med lokala företag, erbjudanden samt en möjlighet att följa en studerandes vardag på destinationerna. Detta skulle bra ha potential också när det kommer till sommarskolorna. Samarbeten med lokala företag på destinationerna skulle ge både synlighet för Asia Exchange och aktiviteter för målgruppen. Samarbetspartners kan vara allt från olika gym och surfskolor till matlagningskurser. För att framhäva sommarskolor på dessa kanaler borde man skapa en hashtag endast för sommarskolorna. Detta skulle hjälpa Asia Exchange att kategorisera sommarskolorna, och samtidigt ge dem synlighet. En annan metod skulle vara att skapa en höjdpunkt på Instagram som endast är tillägnat till sommarskolorna på Bali och Sydkorea.

Genom att sommarskolorna inte har en skild marknadsföring förloras den oftast i mängden. Det sätts mer tid och resurser på de mera populära tjänsterna, d.v.s. hela terminsutbyten. Hemsidan borde därför visa sommarskolor redan på första sidan, och inte endast som ett alternativ i menyraden. Eftersom att sommarskolornas målgrupp för Asia Exchange är finländare, tyskar och amerikaner är det grundläggande att hemsidan ger tydliga anvisningar om studierna samt ger information om normer och livsstilen på destinationerna. Ett exempel för att tydliggöra informationen kan vara att i detta skede översätta hemsidan till svenska på sidan om de övriga på hemsidan redan existerande språken. Ifall informationen finns

tillgänglig på svenska, kan det gynna de finlandssvenska- samt möjliga skandinaviska studeranden. Sommarskolan skulle också kunna ha nytta av influencers som hör till sommarskolans målgrupp. Asia Exchange kunde då bjuda in dem till denna upplevelse i utbyte mot publicitet för sommarskoltjänsten. Det kan vara allt från stora Instagram profiler, till kända bloggare eller vloggare.

## **5.4 Handlingsplan**

Handlingsplanen är fortsättningen till marknadsstrategin. Denna plan behandlar alla de praktiska handlingar inom marknadsföringen, som man vill utföra inom en tidsperiod på ett år. Det är viktigt för denna plan att beskriva allt som genomförs i detalj. Hit hör själva handlingen, tidpunkten för handlingen, budgeten samt personen som valt att utföra handlingen. (Dotevall, 1997, s. 115.) Jag kommer framförallt att inrikta min handlingsplan (se bilaga 2) på sociala medier och på andra digitala kanaler. Till att börja med är det viktigt att fokusera sig endast på ett fåtal digitala kanaler. Efter val av kanal är det viktigt att tänka på idérikt och sakligt innehåll. När man har valt både kanal samt innehåll är det dags att bestämma när och hur ofta den aktivitet som utförs av företaget kommer att inträffa. Hur många publiceringar, delningar samt annan aktivitet som utförs av företaget, under en vald tidsperiod till exempel. (Björck, 2014.) I min handlingsplan kommer jag inte att redogöra för en budget, eftersom dessa aktiviteter oftast är gratis och möjliga att utföra med en minimal budget.

Genom att verkställa en fungerande handlingsplan samt en konkret tidtabell är det lättare för företaget att utföra en genomgående uppföljning i slutet av året. Till följande kommer jag att redogöra för samt analysera enkätundersökningen jag genomfört för detta arbete (se bilaga 1). Denna undersökning kommer att vara till en stor hjälp i den slutliga marknadsföringsplanen. Själva handlingsplanen i slutprodukten kommer jag att framställa som ett GANTT-schema (se bilaga 2), så att Asia Exchange har alla marknadsföringsåtgärder inför marknadsföringen av sommarskolprogrammet insatta i ett tidsschema.

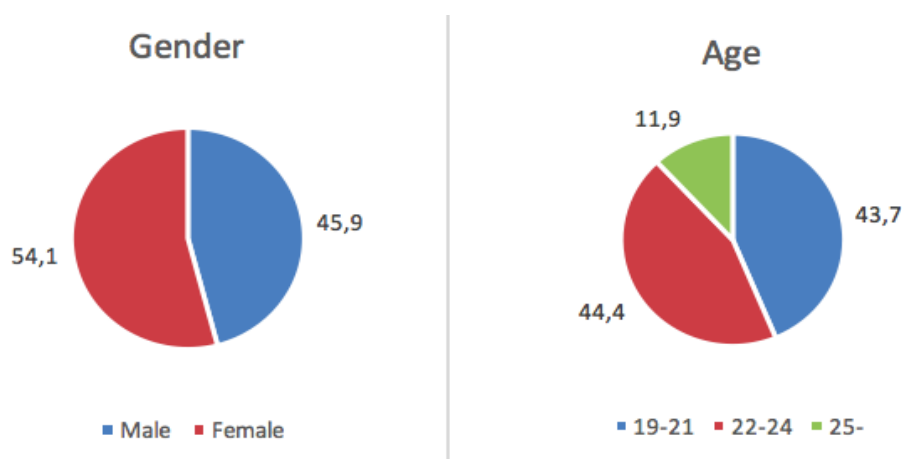
### **5.4.1 Genomförande samt resultat av enkätundersökningen**

I detta arbete har jag valt att använda en kvantitativ undersökning för att nå målgruppen på bästa sätt. Orsaken till detta är den mängd respondenter som jag har valt att ska besvara denna enkät. Jag ansåg att en enkätundersökning skulle ge mig informationen jag behöver

för att färdigställa min slutprodukt. För att skapa en pålitlig undersökning börjar enkäten oftast med ett följebrev. Följebrevet är enkätens första del, den förklarar enkätens mål, vem som skapat undersökningen, samt vilka man valt att ska medverka i undersökningen. Inför skapandet av undersökningsfrågorna är det också viktigt att konkretisera vad man vill få ut av sin enkät, samt hur svaren ska mätas. (Ejlertsson, 2005, ss. 39,46-48.) Mitt mål för denna undersökning var att samla på mig minst 50 varierande svar från tre olika länder; Finland, Tyskland och USA. Genom de kontakter jag fått använda mig av via Yrkeshögskolan Novia, valde jag att kontakta två högskolor per land. Universiteten och högskolorna jag valde att kontakta för denna undersökning var Yrkeshögskolan Novia, Turun ammattikorkeakoulu, OTH Regensburg, Hochschule Landshut, Manhattan Institute of Management och South Dakota School of Mines and Technology. Dessa studeranden skulle vara mellan 19 och 25 år, jämnt fördelade mellan män och kvinnor. Med hjälp av teorin samt mina egna analyser i detta arbete har jag skapat nio frågor om användningen av sociala medier, om själva företaget, samt om intresset av tjänsten sommarskolor (se bilaga 1). Frågorna 1 till 4 handlade om sociala mediekanalets popularitet, vilken typ av innehåll målgruppen drar sig till på sociala medier, samt influencers påverkan på innehållet. I fråga 5 och 6 ville jag beröra Asia Exchanges popularitet, samt genom vilka kanaler företaget skapat mest synlighet för sig. På de sista frågorna 7 till 9 valde jag frågor som behandlade det allmänna intresset för sommarskolprogrammen, samt motivering till varför de svarat ett jakande eller nekande svar. Denna enkätundersökning genomfördes den 26.9.2018. Jag valde också att utforma undersökningen på engelska på grund av respondenternas olika nationaliteter.

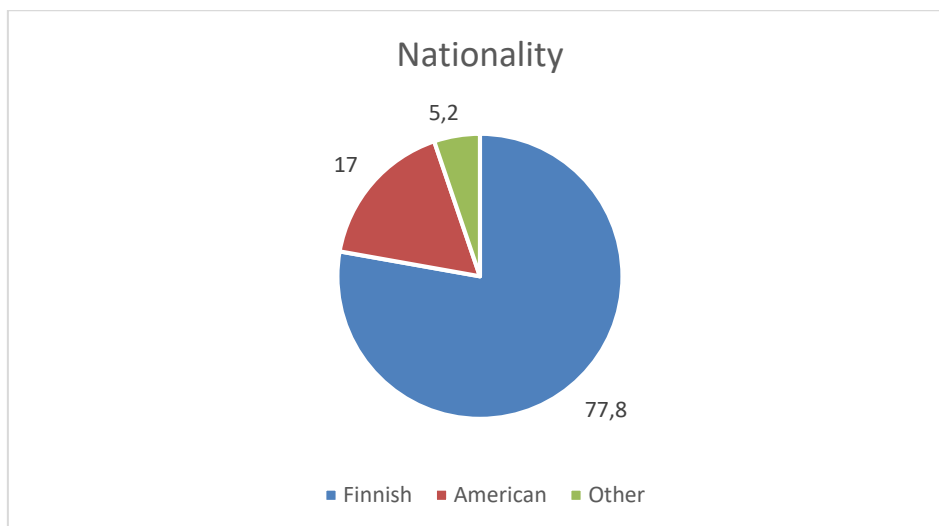
Enkäten kommer att stöda min handlingsplan när det kommer till respondenternas användning av sociala medier. Genom att undersöka Asia Exchanges popularitet skapar jag mig en förståelse av nuläget. Frågorna angående intresse för sommarskolprogram är för att uppskatta antalet intressenter i framtiden. I min enkät har jag använt mig av ett fåtal frågor, gällande till exempel kön och ålder, som repeteras i många andra liknande enkäter. Jag har ändå i vissa frågor använt mig av öppna svar, för att ge respondenten möjlighet att utveckla sina svar och på så vis få svaren att kännas mer personligt. (Ejlertsson, 2005, ss. 51-52.) Eftersom jag valde en bred målgrupp att besvara på enkäten gjorde jag den elektronisk, genom att använda mig av Google forms. Programmet var enkel att använda och innehöll de väsentliga delarna jag ville ha med i min enkät. Den sammanfattade också mina resultat, vilket förenklade själva analysprocessen. För att få ett bra antal med svar hade målgruppen möjlighet att svara på enkäten under två veckor. Med hjälp av denna enkät kommer jag att redogöra för vad Asia Exchange bör göra i sin marknadsföring för sina sommarskolor.

Svaren jag fick in från enkäterna var 135 stycken, vilket var över förväntningarna. Majoriteten av respondenterna var från Finland, mer specifikt från Yrkeshögskolan Novia. Tyvärr fick jag inga svar från Turun ammattikorkeakoulu, eller yrkeshögskolorna i Tyskland. Jag är ändå positivt överraskad av den mängd svar jag fått från studeranden i USA. Av 135 respondenter som svarat på min enkätundersökning var 54,1% kvinnor, och 45,9% män (se figur 5). Majoriteten av respondenterna var åldersmässigt mellan 19–21 år (43,7%) eller 22–24 år (44,4%). De resterade 11,9 % av svaren var från personer i 25 års åldern eller äldre (se figur 5).



**Figur 5. Respondenternas kön samt ålder i procent (%)**

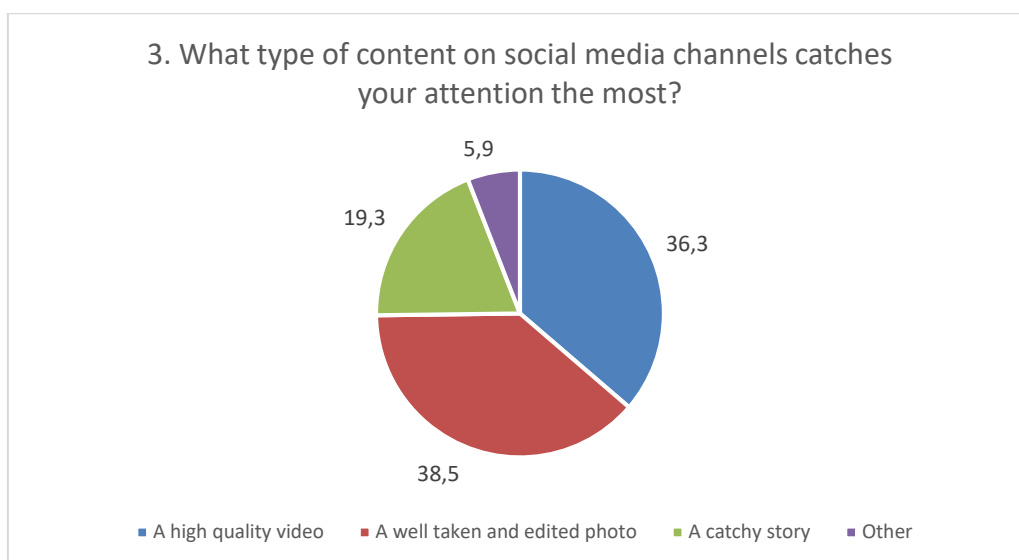
Som jag tidigare nämnde var majoriteten av respondenterna från Finland med hela 77,8%. 17% av respondenterna var amerikaner som jämnt fördelade sig mellan universiteten Manhattan Institute of Management och South Dakota School of Mines and Technology. De resterande 5,2% är svar som gjorts av övriga. Dessa var utbytesstuderanden från bl.a. Tyskland, Holland, Spanien och Kina (se figur 6).



**Figur 6. Respondenternas nationalitet i procent (%)**

Fråga 1 i denna enkätundersökning lydde såhär: *Rangordna sociala medierna enligt hur ofta du använder dem på en skala mellan 1–4. 1 är den kanalen du använde dig mest av, 4 är den kanal du använder minst.* Valmöjligheterna var Facebook, Instagram, YouTube och Snapchat. Bland dessa fyra kanaler är Instagram den mest använda kanalen av respondenterna i fråga. Av 135 totala svar fick Instagram 55 svar på nummer 1. De resterande svaren delades mellan 2 till 4. Kanalen som används näst mest är Facebook. Av 135 svar mellan 1 till 4 fick Facebook 39 svar på nummer 2. YouTube används näst minst med sina 34 svara på nummer 3 av 135 möjliga. Snapchat är den minst använda kanalen hos respondenterna med 37 svar på nummer 4 av 135 möjliga från skalan mellan 1 till 4. Facebook fick också ett flertal 4:or jämfört med resten av kanalerna. Detta bevisar att Facebook används allt mer sällan bland denna målgrupp.

I fråga 2 ville jag få reda på ifall målgruppen använder sig av någon annan kanal, och i så fall vilken. Bland respondenterna användes ett fåtal andra kanaler. Dessa är bl.a. 9gag, blogg, Twitter, Pinterest, Reddit, LinkedIn, Tumblr och Twitch. Detta beror förstås på personliga intressen. I fråga 3 ville jag ta reda på vilken typ av innehåll bland dessa kanaler som intresserar målgruppen mest. Alternativen att välja mellan var en video med hög kvalitet, en bra tagen och välredigerad bild, en fångande text eller något annat. Majoriteten valde en bra tagen och välredigerad bild (38,5%), som nummer två valde respondenterna en video med hög kvalitet (36,3%), 19,3% av respondenterna valde en fångande text. 5,9% svarade annat på denna fråga, deras svar var bland annat egna intressen, nånting kunden kan relatera till och en bild eller video med humoristiskt innehåll (se figur 7).

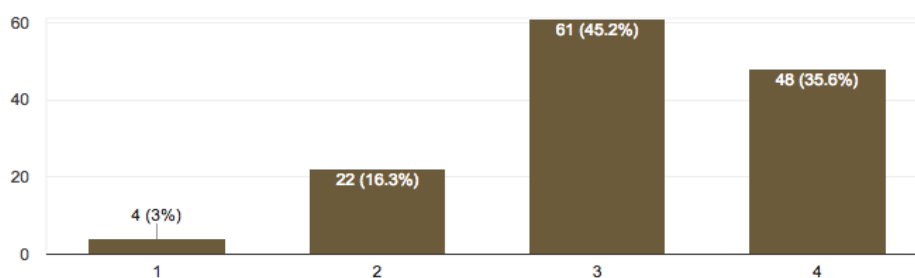


**Figur 7. Respondenternas svar på fråga 3 i procent (%)**

Fråga 4 bevisar influencers stora påverkan på dagens marknadsföring. Frågan löd: *Hur stor påverkan anser du att influencers har i dagens marknadsföring? (1= de har ingen påverkan alls, 4= de har en stor påverkan)*. Av totalt 135 svarade 109 av respondenterna ett svar mellan 3–4, det vill säga att influencers har en stor påverkan på dagens marknadsföring. De resterade 26 personerna anser att influencers inte har någon inverkan på dagens marknadsföring (se figur 8).

4. How much impact do you think influencers have on today's marketing from a scale of 1 to 4? (1= they don't have any impact at all, 4= they have a huge impact)

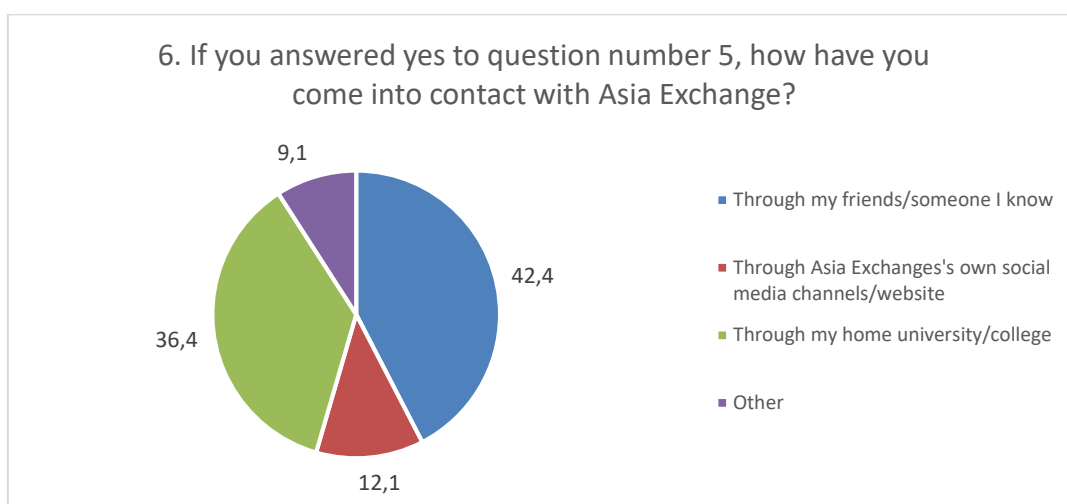
135 responses



**Figur 8. Respondenternas svar på fråga 4**

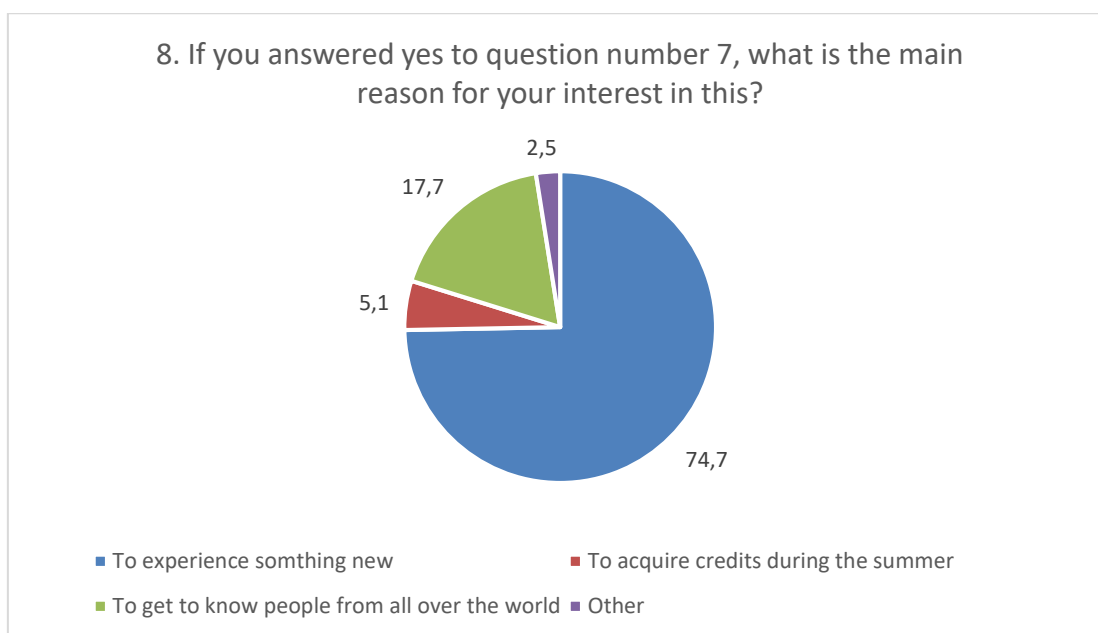
Dessa ovanstående frågor hjälper mig att framställa min handlingsplan för denna marknadsföringsplan eftersom de skapar en helhetsbild över vardagsanvändningen av sociala medier för denna målgrupp.

Till följande valde jag frågor om Asia Exchange, det vill säga om deras popularitet inom målgruppen och om respondenternas intresse av sommarskolprogram. I fråga 5 frågade jag kort ifall målgruppen känner till Asia Exchange och vad de gör. Majoriteten med 75,6% svarade nej till denna fråga, medan 24,4% svarade ja och känner till Asia Exchange från tidigare. Fråga 6 var en följdfråga till fråga nummer 5 och löd: *Ifall du svarade ja på fråga nummer 5, hur har du kommit i kontakt med Asia Exchange?* Valmöjligheterna var genom en vän eller bekant, genom Asia Exchanges sociala medier/hemsida, genom mitt hemuniversitet eller annat (se figur 9). Andelen som kommit i kontakt med Asia Exchange via vänner och bekanta var 42,4%. Av respondenterna kände 36,4% till Asia Exchange via sitt eget hemuniversitet, medan endast 12,1% visste vem företaget är via deras sociala medier eller hemsida. De resterade (9,1%) av respondenterna svarade annat på denna fråga. Deras kommentarer var bland annat att de känner igen Asia Exchange genom alla dessa svarsalternativ, att de sett en affisch på sitt eget campus i hemuniversitetet och att de redan i ett tidigare skede utfört ett terminsutbyte med Asia Exchange.



**Figur 9. Respondenternas svar på fråga 6 i procent (%)**

Fråga 7 löd: *Asia Exchange arrangerar ett fyra veckors sommarskolprogram för studeranden i Asien, där du kan införskaffa dig 10–12 studiepoäng. Skulle du vara intresserad av denna möjlighet?* Majoriteten (59,3%) var positivt inställda till sommarskolprogrammet och svarade ”Ja, jag skulle vara intresserad”, medan 40,7% svarade ”Nej jag är inte intresserad”. Som en följdfråga till fråga 7 undrade jag i fråga 8; *Ifall du svarade ja på fråga 7, vad är huvudorsaken till dit intresse för detta program?* Valmöjligheterna var att få uppleva någonting nytt, att få avlägga studiepoäng under sommaren, för att lära känna människor från hela världen eller något annat (se figur 10).



**Figur 10. Respondenternas svar på fråga 8 i procent (%)**

Av dessa alternativ svarade 74,7 % att deras största orsak till deltagandet skulle vara att få uppleva något nytt. Att få lära känna människor från hela världen valdes av 17,7%, när endast 5,1% valde införskaffandet av studiepoäng. Detta visar att vikten av studiepoäng sommartid kanske inte är största prioriteringen för att åka på sommarskolprogram. De resterande (2,5%) var av annan åsikt och skulle valt detta sommarprogram på grund av vädret, samt av alla valmöjligheterna tillsammans. Ifall respondenten svarade nej på fråga 7 hade jag följdfrågan: *Vad är största orsaken till att du inte skulle vara intresserad för sommarskolprogrammet?* Denna fråga skulle besvaras med en öppen kommentar.

Orsakerna till att respondenterna inte ville åka på sommarskolprogram är för att dessa känner sig skygga för att resa ensamma, för att de inte vill resa så långt, för att de inte har tid eller pengar, de har redan gjort ett utbyte med Asia Exchange, på grund av priset, att de hellre vill åka på ett längre utbyte, att de snart kommer att bli utexaminerade, att de äger hund eller har sommarjobb eller att det inte är rätt tid i livet. Överlag gav denna enkätundersökning en bra helhetsbild över situationen, och jag är själv inte överraskad av de svar jag fått. Efter en genomförd handlingsplan är det viktigt att gå igenom vad som fungerade bra eller dåligt. Därför kommer jag till följande kort förklara begreppet uppföljning.

## 5.5 Uppföljning

Det är viktigt att slutligen gå igenom marknadsföringsplanen för att se om den varit lyckad eller misslyckad för företaget. En uppföljning hjälper företaget att lära sig av misstag och gå



igenom vad som borde uppfyllas för nästa år. Utan en uppföljning är det svårt att veta hur nästa marknadsföringsplan skall se ut, om man inte jämför delar från den föregående planen. (Dotevall, 1997, s. 115.) Här kommer också vikten av kundfeedback in i bilden. Genom att ge kunden en möjlighet att påverka via en undersökning kan företaget skapa sig en bild av olika kundåsikter. Vad som karakteriserar en glad kund, och vad som karakteriserar en missnöjd kund. Med hjälp av kundernas svar kan företaget rakt utifrån det utföra en ändring i det som kunden anser vara dåligt. För att öka antalet nöjda kunder kan det ibland också vara bra att identifiera vem som svarat på undersökningen i fråga, för att skapa ett personligt bemötande. (Leon, 2014.) Denna feedback, i form av en undersökning skulle Asia Exchange kunna ta i bruk under sista veckan eller efter sommarskolprogrammen. Detta skulle användas som stöd inför marknadsföringsplanens uppföljning.

Jag kommer personligen inte att genomföra en uppföljning för denna marknadsföringsplan, eftersom att denna plan inte kommer att tas i bruk under skrivandet av detta arbete. Asia Exchange kommer också själva att välja ifall de tar marknadsföringsplanen i bruk. Jag kommer ändå att betona vikten av en uppföljning i min slutliga produkt (se bilaga 2), om denna marknadsföringsplan kommer att användas för sommarskolornas digitala marknadsföring.

## **6 Den slutliga produkten**

Arbetets syfte var att skapa en marknadsföringsplan för min uppdragsgivare, Asia Exchange, för deras tjänst sommarskolor. Med stöd av teorin, mina analyser samt enkätundersökningen har jag lyckats skapa en marknadsföringsplan på 12 sidor för sommarskolprogrammen (se bilaga 2). Jag använde mig av Powerpoint för att få en bra indelning och struktur i marknadsföringsplanen, och sedan delade jag den slutliga versionen som en PDF-fil med min uppdragsgivare. I marknadsföringsplanens förord förklarade jag i korthet själva uppdraget och syftet samt marknadsföringsplanens innehåll. Till följande beskrev jag själva tjänsten i fråga och fortsatte med de största målen för sommarskolsprogrammets synlighet. På nästa sida förklarade jag vikten av en SWOT-analys, och redogjorde för den SWOT-analys jag själv skapat för sommarskolprogrammen. Jag ville också inkludera min benchmarking i marknadsföringsplanen. Därför fortsatte jag med att beskriva sommarskolsprogrammets målgrupp, samt konkurrenternas för- och nackdelar. För att förklara marknadsstrategin framförde jag en förkortad version av min marknadsmix på sommarskolprogrammen. Denna använde jag sedan för att skapa idéer och innehåll till de mest använda sociala medierna inom målgruppen i fråga; Facebook, Instagram, YouTube

och Snapchat. Den slutliga handlingsplanen framställde jag som ett GANTT-Schema för året 2019. Slutligen avslutade jag med några allmänna tips som kan vara bra att tänka på för att öka sommarskolprogrammets synlighet. För att skapa detta innehåll i den slutliga marknadsföringsplanen har teorin varit en väsentlig del av utformandet. Marknadsföringsplanens delar hjälpte mig att skapa strukturen i den slutliga produkten. Också teorin om enskilda sociala medier samt trendsplaning har hjälpt mig att skapa marknadsmixens påverkan (se kapitel 5.3.2), som till sin del har hjälpt mig att framställa tips för varje social media kanal för sig. Enkätundersökningen hjälpte mig att välja de fyra viktigaste sociala medier som används av målgruppen i fråga. Den bidrog också till mitt GANTT-Schema, samt till de sista tipsen jag nämner på marknadsföringsplanens sista sida. Enkätundersökningen hjälpte mig också att skapa en helhetsbild av intresset för Asia Exchange samt till målsättningen för sommarskolorna.

## **7 Egen utvärdering av arbetsprocessen**

Denna process har i sig varit ett mognadsprov där jag fått testa mina lärdomar och min självdisciplin. Jag är nöjd med att jag började i tid och kunde dela upp arbetet utan att behöva stressa. Under arbetets gång har jag genomgått små motgångar, men jag är ändå nöjd över mitt arbete och min slutgiltiga produkt. Jag har också fått använda mig av både svenska, finska och engelska. Min enkätundersökning genomfördes på engelska, eftersom målgruppen var internationell. Finskan kom till användning under diskussionen med uppdragsgivaren. Detta anser jag vara en stor lärdom, eftersom att jag idag kan hålla en mer professionell diskussion på både finska och engelska. Jag hade även lätt att hitta litteratur som var passande för detta arbete, eftersom digital marknadsföring är ett väldigt aktuellt ämne i sig. Jag lärde mig också att utföra en enkätundersökning, vilket kanske var en av de största utmaningarna med detta arbete. Eftersom min målgrupp var väldigt bred var det svårt att hitta skolor som var villiga att svara på min enkät. Ett av problemen var att vissa universitet och högskolor inte tillåter e-postmeddelanden från en utomstående sändare. Ifall jag hade valt ett annat kommunikationsmedel, eller satt mig mer in i skolorna i fråga hade jag eventuellt fått en större variation av respondenter. Bortsett från det är jag ändå nöjd med den mängd svar jag fick, och att de amerikanska skolorna var så positivt inställda till min enkät.

Benchmarking är något jag genomfört i ett tidigare projekt via Yrkeshögskolan Novia. Det var ändå intressant att denna gång implementera denna kunskap i mitt eget arbete i konkurrentanalysen. En annan sak som också var en aning utmanande var skapandet av

själva marknadsföringsplanen, samt hur den skulle se ut i slutändan, både utseende- och innehållsmässigt. Jag tycker ändå att jag implementerat all den information jag samlat på mig i detta arbete i den slutliga produkten, vilket är huvudsaken. Inför mitt val av layout ville jag skapa en stilren och enkel plan som kan stödjas med hjälp av detta arbete. Överlag hoppas jag att jag lyckades bilda ett gott förtroende under arbetets gång, och under den kommunikation jag haft med uppdragsgivaren Pekka Pernu. Jag är själv nöjd med den konstanta kommunikationen vi haft per e-post, vilket också har hjälpt mig med innehållet under hela arbetsprocessen. Marknadsföring som ämne är något jag känt till från tidigare, men detta är första gången jag verkligen gått in på djupet och behandlat det närmare. Jag har personligen fått en ny förståelse för hur mycket arbete som går till planering av marknadsföring, och mer specifikt till den digitala marknadsföringen. Jag har också insett vikten av en bra marknadsföringsplan med tanke på den konstanta utvecklingen som sker samt trender som ändras för varje dag. Till följande har jag också kontaktat min uppdragsgivare för att få hans tankar kring arbetsprocessen och den slutliga produkten.

## **7.1 Uppdragsgivarens utvärdering**

Under arbetsprocessens gång har min uppdragsgivare på Asia Exchange, Pekka Pernu, och jag haft finska som kommunikationsspråk. Därför är också hans slutliga utvärdering på finska. Denna utvärdering är gjord på basis av det samarbete vi haft under hela skrivprocessen, samt över den slutliga produkten. Nedanför citerar jag en del av hans utvärdering.

”Markkinointisuunnitelmassa on nostettu esiin hyviä ja hyödyllisiä elementtejä, joita voimme varmasti hyödyntää kesäkoulujemme markkinoinnissa tulevaisuudessa. Hän on huomionnut eri sosiaalisen median kanavien yksilölliset tarpeet sekä luonut niiden pohjalta vuosikalenterin markkinoinnin suunnittelun tueksi. Tulemme varmasti huomioimaan markkinointisuunnitelmassa ehdotettuja asioita, kun jatkamme kesäkoulumarkkinan kehittämistä yhä suuremmalle opiskelijajoukolle.”

Enligt Pekka har samarbetet under arbetsprocessen varit problemfritt, trevligt och effektivt redan från början. Jag har hållit dem ständigt uppdaterade samt bett om deras kommentarer under arbetets gång. I sin helhet är Asia Exchange väldigt nöjda med samarbetet, slutresultatet samt möjligheten de haft att vara med i mitt examensarbete.

## 8 Sammanfattning

Syftet med detta arbete var att utveckla och utforma en marknadsföringsplan för Asia Exchange, för deras nya tjänst sommarskolor. Denna marknadsföringsplan skulle endast innehålla digitala kanaler och marknadsföringssätt. För att uppnå detta syfte läste jag in mig på litteratur om tjänster, digital marknadsföring, skapandet av en marknadsföringsplan samt teori om de forskningsmetoder jag använde mig av i detta arbete. De forskningsmetoder jag använde mig av var benchmarking för att analysera Asia Exchanges konkurrenter för sommarskolprogrammen, samt en enkätundersökning för att få målgruppens synpunkter om sociala mediekkanaler, Asia Exchange och intresset för deras sommarskolprogram. Den slutliga produkten är en marknadsföringsplan på 12 sidor som innehåller mål, en nulägesanalys, marknadsstrategi samt en handlingsplan i form av ett GANTT-Schema (se bilaga 2). Till sist redogör jag för några tilläggande tips som kan underlätta marknadsföringen av sommarskolprogrammen. För att skapa själva innehållet i denna marknadsföringsplan har teorin varit en väsentlig del av utformandet. Teorin om marknadsföringsplanens delar var till en stor hjälp i skapandet av strukturen i den slutliga produkten. Också teorin om de enskilda sociala medierna samt trendspaning var relevanta för att framställa tipsen för varje social mediekkanal för sig. Enkätundersökningen hjälpte mig att välja fram de fyra viktigaste sociala medierna som används av målgruppen i fråga. Med hjälp av enkätundersökningen skapades också en helhetsbild av intresset för Asia Exchange samt målsättning för sommarskolorna. Asia Exchange kommer att ta mina föreslagna idéer i beaktande i utvecklandet av sommarskolprogrammets marknadsföring för att skapa större synlighet för denna tjänst.

## Källförteckning

- Antin, N. (den 22 mars 2016.). *Näin otat Snapchatin haltuun – tai ainakin tiedät mitä lapsesi snäppäilee*. Hämtat från Yle.fi:  
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/03/22/nain-otat-snapchatin-haltuun-tai-ainakin-tiedat-mita-lapsesi-snappailee>
- Asia Exchange Oy. (a.). *Kesäyliopistot Aasiassa*. Hämtat från Asia Exchange:  
<https://www.asiaexchange.org/fi/opiskelu-aasiassa/kesayliopistot/> den 11 juni 2018
- Asia Exchange Oy. (b.). *Tietoa Asia Exchangesta*. Hämtat från Asia Exchange:  
<https://www.asiaexchange.org/fi/tietoa-asia-exchangesta/> den 11 juni 2018
- Asia Exchange Oy. (c.). *Tuition Fees*. Hämtat från Asia Exchange:  
<https://www.asiaexchange.org/studying-in-asia/fees/> den 6 september 2018
- Björck, L. (den 12 augusti 2014.). *Hur du skapar en plan för sociala medier*. Hämtat från Smart Bizz: <http://smartbizz.se/hur-du-skapar-din-plan-for-sociala-medier/#.W8IAKxMzb3Q>
- Carlson, M. (2002.). *99 sätt att öka vinsten* (3:dje uppl.). Sverige: Tholin & Larsson-gruppen.
- Daniel. (den 16 mars 2018.). *Vad är Cookies?* Hämtat från Sitea Webbyrå:  
<http://www.sitea.se/online-marknadsforing/vad-ar-cookies/>
- Dotevall, B. (1997). *Modern marknadsföring*. Stockholm: SNS förlag.
- Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken - En handbok i enkätmetodik* (2:a uppl.). Lund: Studentlitteraturen.
- Financial Times Lexicon. (u.d.). *Definition of Digital Marketing*. Hämtat från Financial Times Lexicon: <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> den 10 juli 2018
- Grönroos, C. (1998). *Marknadsföring i tjänsteföretag* (3:dje uppl.). Malmö: Liber Ekonomi.
- Gustavsson, M. (2007). *Marknadsföring på internet*. Sverige: Docendo.
- Holmström, E., & Wikberg, E. (2015). *Sociala medier en marknadsföringshandbok* (2:a uppl.). Stockholm: Bokförlaget Redaktionen.
- Hörfeldt, L. (den 1 oktober 2015.). *Därför ska influencer marketing finnas i din digitala marknadsmix*. Hämtat från Influencers of Sweden:  
<https://influencersofsweden.se/influencer-marketing-digital-marknadsforing/>
- IHM Business School. (u.d.). *Digital Marknadsföring*. Hämtat från IHM Business School: <https://www.ihm.se/digital-marknadsforing> den 10 juli 2018
- Jaiswal, V. (den 2 november 2015.). *Xerox - Benchmarking*. Hämtat från Slideshare:  
<https://www.slideshare.net/VikashJais/xerox-benchmarking-54654048>

- Jurevicius, O. (den 19 januari 2014.). *Benchmarking*. Hämtat från Strategic Management Insight:  
<https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/benchmarking.html>
- Leon, N. (den 1 juni 2014.). "Vikten av att identifiera kunden i kundfeedback". Hämtat från differ.: <http://www.differ.se/2014/06/01/vikten-av-att-identifiera-kunden-i-kundfeedback/>
- McCue, T. (den 31 juli 2018.). *What is IGTV?: How Instagram Influencers and users are using it*. Hämtat från Forbes:  
<https://www.forbes.com/sites/tjmccue/2018/07/31/what-is-igtv-how-instagram-influencers-and-users-are-using-it/#37ec27b12d91>
- Quickbutik AB. (den 2 februari 2018.). *Så gör du en marknadsföringsplan*. Hämtat från Quickbutik: <https://quickbutik.com/academy/gor-en-marknadsforingsplan>
- Read, A. (den 2 augusti 2016.). *Instagram Stories: The Complete Guide to Using Stories*. Hämtat från Buffer Social: <https://blog.bufferapp.com/instagram-stories>
- Shaw, T. (2015). *Marknadsföring: Grundläggande modeller 2015*. Hämtat från <https://marknadsexad.files.wordpress.com/2015/08/marknadsfc3b6ring-grundlc3a4ggande-modeller-2015.pdf>
- Shaw, T. (u.d.). *Vad är en nulägesanalys?* Hämtat från Marknadsförd: <http://www.xn--marknadsfrd-zfb.se/marknadsplan/vad-ar-en-nulagesanalys/> den 14 augusti 2018
- Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital Marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning Ab.
- Surfa Lugnt. (den 11 september 2015.). *Vad är Facebook?* Hämtat från SurfaLugnt: <https://surfalugnt.se/appar-tjanster/2015/vad-ar-facebook-2/>
- Surfa Lugnt. (den 4 december 2012.). *Vad är Instagram?* Hämtat från SurfaLugnt: <https://surfalugnt.se/appar-tjanster/2012/vad-ar-instagram-2/>
- Surfa Lugnt. (den 4 december 2015.). *Vad är Youtube?* Hämtat från SurfaLugnt: <https://surfalugnt.se/appar-tjanster/2015/youtube/>

## Bildförteckning

- Bild 1. Hankuk University of Foreign Studies, Sydkorea (Källa: asiaexchange.org, blog) ..... 4
- Bild 2. Warmadewa University, Bali i Indonesien (Asia Exchange Oy, a) ..... 4

**Figurförteckning**

Figur 1. SWOT-analys modell.....	15
Figur 2. En SWOT-analys av Asia Exchanges sommarskolprogram.....	16
Figur 3. Xerox 12-step Benchmarking Process (Jurevicius, 2014.).....	20
Figur 4. Marknadsmix, 4P-modellen (Shaw, 2015, s. 18).....	25
Figur 5. Respondenternas kön samt ålder i procent (%).....	30
Figur 6. Respondenternas nationalitet i procent (%).....	31
Figur 7. Respondenternas svar på fråga 3 i procent (%).....	32
Figur 8. Respondenternas svar på fråga 4.....	32
Figur 9. Respondenternas svar på fråga 6 i procent (%).....	33
Figur 10. Respondenternas svar på fråga 8 i procent (%).....	34

**Frågorna till enkätundersökningen**

Den elektroniska versionen: <https://goo.gl/forms/BlqENqOgJsiV8QQ03>

**Survey - Asia Exchange**

My name is Emilia Nyqvist and I am writing my Bachelor's Thesis at Novia University of Applied Sciences in Turku, Finland. The aim of the thesis is to create a marketing plan for Asia Exchange's summer school program in destinations such as South Korea and Bali. In this survey I want to investigate the daily use of social media channels, the business and the summer school program. This survey is meant to be answered by university students, aged 19-25 years. It will take maximum 5 minutes to answer this questionnaire.

**Gender**

- a) Male
- b) Female

**Age**

- a) 19-21
- b) 22-24
- c) 25-

**Nationality**

- a) German
- b) American
- c) Finnish
- d) Other...

**At what university are you studying?**

(Open answer)

**1. Order the social media channels below according to how often you use them.**

*(1 being the channel you use the most, 4 being the one you use the least.)*

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Snapchat

**2. Do you use any other social media channels? If so, what?**

(Open answer)



**3. What type of content on social media channels catches your attention the most? (Choose ONE option)**

- a) A high quality video
- b) A well taken and edited photo
- c) A catchy story or slogan
- d) Other, what?

**4. How much impact do you think influencers have on today's marketing from a scale of 1 to 4? (1= they don't have any impact at all, 4= they have a huge impact)**

1      2      3      4

**5. Do you know about Asia Exchange and what they are doing?**

- a) Yes
- b) No (continue to question number 7)

**6. If you answered yes to question number 5, how have you come into contact with Asia Exchange?**

- a) Through my friends/someone I know
- b) Through Asia Exchange's own social media channels/website
- c) Through my home university/college
- d) Other, what?

**7. Asia Exchange arranges a four week summer school program in Asia for students, where you can acquire 10-12 credits. Would you be interested in this opportunity?**

- a) Yes, I am interested
- b) No, I am not interested (continue to question number 9)

**8. If you answered yes to question number 7, what is the main reason for your interest in this? (Choose one option)**

- a) To experience something new
- b) To acquire credits during the summer
- c) To get to know people from all over the world
- d) Other, what?

**9. If you answered no to question number 7, what is the main reason why you would not be interested in this?**

(open answer)

Thank you for your participation! ☺

## Marknadsföringsplan för tjänsten sommarskolor



### Förord:

Denna marknadsföringsplan baserar sig på mitt examensarbete jag gjort tillsammans med Asia Exchange. Planen kommer hjälpa er att hitta användbara marknadsföringssätt för tjänsten sommarskolor, genom att använda olika digitala kanaler.

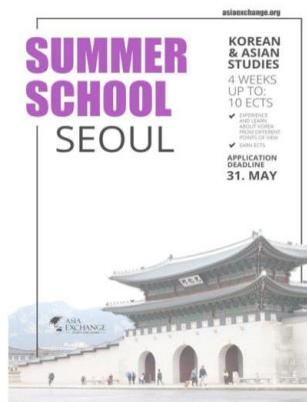
Planen innehåller en målsättning för sommarskolorna, en SWOT-analys, en kort genomgång av konkurrenterna, en marknadsmix, idéer och tips om de mest använda sociala medierna bland målgruppen samt ett GANTT-Schema för året 2019. Jag hoppas att denna plan kommer hjälpa er att skapa mer synlighet för sommarskolprogrammen.

/ Emilia Nyqvist



## Sommarskolorna

- Asia Exchange erbjuder sommarskolprogram för studerande som inte vill tillbringa en hel termin utomlands
- Sommarskolorna finns på två olika destinationer i Asien, Seoul i Sydkorea och Bali i Indonesien
- På dessa destinationer studerar man i universitetens egna internationella sommarprogram, men är ständigt i kontakt med Asia Exchange på olika sätt
- Studeranden har via dessa sommarskolor möjlighet att avlägga upp till 10 eller 12 studiepoäng



## Målsättning

*Målet är att inom ett år bidra till att sommarskolornas synlighet blir större bland Asia Exchanges sortiment*

- Hitta de bästa knepn att marknadsföra sommarskolorna på
- Skapa ett större intresse hos kunden samt göra tjänsten mer attraktiv
- Sommarskolorna befinner sig på två olika destinationer, Bali och Seoul. Målet för dessa destinationer är att samla in kring 30–40 anmälda studeranden för detta program per destination



## SWOT - Analys

<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asien som destination</li> <li>- Samarbeten</li> <li>- Effektivitet</li> <li>- Skicklighet inom digital marknadsföring</li> </ul>	<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sommarskolor skiljer sig från företagets tidigare tjänster</li> <li>- Pris</li> <li>- Endast digitala åtgärder för marknadsföring</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Potential att växa i Europa</li> <li>- Kortare val av utbyte</li> <li>- Möjlighet att avlägga studiepoäng</li> <li>- Sommartid</li> </ul>	<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Större intresse i USA</li> <li>- Konkurrenter</li> <li>- Nya trender</li> <li>- Sommarjobb</li> </ul>

SWOT-analysen är en viktig del för att skapa förståelse för nuläget i en marknadsföringsplan. Här finns sommarskolans styrkor, svagheter, möjligheter och hot. Den kan också hjälpa till för att hitta inspiration till inlägg på sociala medier. För att skapa den mest realistiska bilden av nuläget bör denna analys uppdateras regelbundet.



## Målgruppen &amp; Konkurrenterna

## Målgruppen:



- 19-25 år
- Finland, Tyskland & USA
- Studerar på högskolenivå
- Satsar mycket på egna sociala medier

## Konkurrenterna:



Study in Bali

- + Följer med trender (IGTV)
- + Ger bra synlighet till sommarskolorna på hemsidans första sida
- Endast 1 ämne som sommarskola (arkitektur)



- + Brett utbud av sommarskolor och praktik
- +/- Inkluderar boende i priset
- Ganska dyra sommarskolprogram



- + Har en app för studeranden med viktig info och nödnummer m.m.
- Onödigt med egna Instagramprofiler för varje destination



- + Bra genväg till sommarskolorna på hemsidans första sida
- Skribenten gillar inte hemsidans layout



Marknadsstrategi

**P**rodukt

- Sydkorea och Indonesien
- Hankuk University of Foreign Studies och Warmadewa University
- Upp till 10 eller 12 studiepoäng
- Dagsresor och aktiviteter

**P**ris

- Anmälningavgift 50-75€ (97\$)
- Sydkorea 1790€ (2000\$)
- Bali 990€ (1090\$)
- Mer erbjudanden för sommarskolorna

**P**lats

- Seoul, Sydkorea – Denpasar, Bali
- Anmälningsskylt: 31 maj
- Sydkorea: 1 månad juli - augusti
- Bali: 4 veckor i augusti
- All kontakt sker via digitala kanaler, förutom viktiga dokument som skickas per post

**P**överkan

- Endast digital marknadsföring
- Hemsidan, sociala medier & e-post
- Mer synlighet för sommarskolorna på hemsidan (första sidan?)
- Hashtag för sommarskolorna #AESummerschool #AESummerBali #AESummerSeoul
- Samarbeten med lokala företag

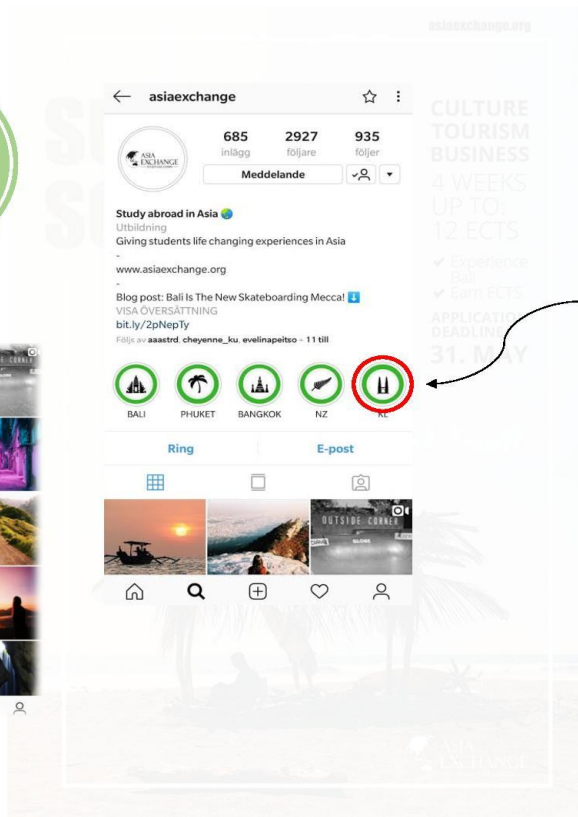


Facebook

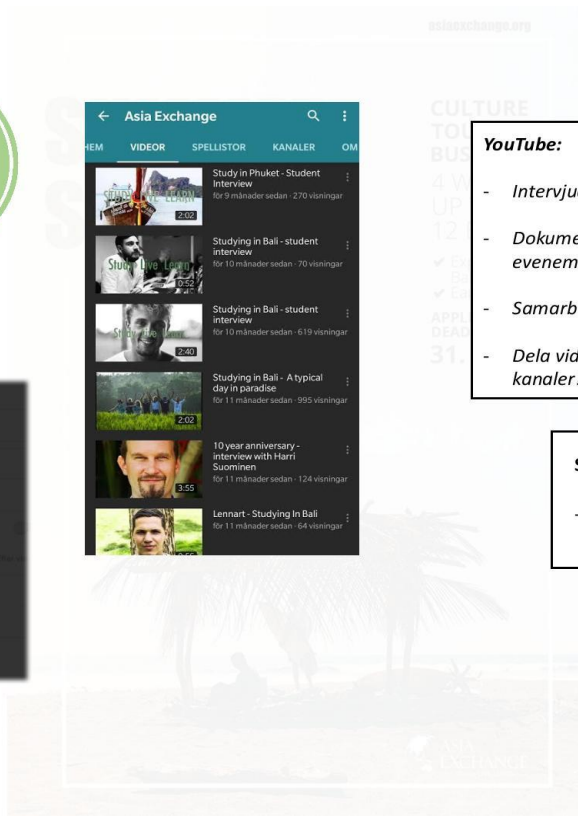


- Aktiviteten på Facebook har minskat bland målgruppen
- Facebook har ändå en viktig roll i att skapa grupper och evenemang
- Dela innehåll /inlägg från andra kanaler på Asia Exchanges FB-sida, t.ex. från YouTube eller blogg
- Reklam





- #AESummerschool, #AESummerBali, #AESummerSeoul
- Använd IGTV
- Sätt sommarskolor som höjdpunkt i profilen
- Mer bilder/ videor om sommarskolorna
- Samarbete med influencer
- Reklam
- Tävlingar



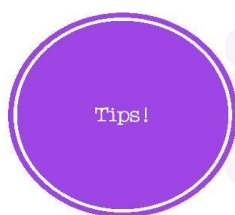
- YouTube:**
- Intervjuer
  - Dokumentera minnesfulla evenemang
  - Samarbete med influencer
  - Dela videorna till andra kanaler!

- Snapchat:**
- Studeranden uppdaterar sin vardag



GANTT-Schema		
Veckorna 2019:		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39
Före sommarskolan:	Uppdatera Instagram om de kommande sommarskolorna (bild, video, tävlingar)*	
	Reklam på Facebook/Instagram*	
	Skapa grupp för studeranden på Facebook	
	Planera evenemang för sommarskolorna (Facebookevenemang)*	
	Kontakta influencers	
	Bestäm innehåll/inlägg som influencers ska dela på sina sociala medier	
	Sommarskolerbjudanden	
	Under sommarskolan:	Studeranden uppdaterar Snapchat
Intervju studeranden/dokumentera evenemang via YouTube/IGTV		
Uppdatera Instagram (bild, video, tävlingar)*		
Uppdatera Instagram stories (höjdpunkten Summerschool)		
Efter sommarskolan:	Recension och feedback	
	Uppföljning av marknadsföringsplan	

\*Kan förekomma kostnader



asiaexchange.org

**SUMMER SCHOOL**

KOREAN & ASIAN STUDIES

4 WEEKS UP TO: 10 ECTS

✓ Language Proficiency Test

- Översätt hemsidan till svenska
- Gör en uppföljning på marknadsföringsplanen i slutet på 2019
- Influencers  
sommarskolan skulle kunna ha nytta av influencers som hör till målgruppen, och bjuda in dem till denna upplevelse i utbyte mot publicitet för sommarskoltjänsten. Det kan vara allt från stora Instagram profiler, till kända bloggare/vloggare.
- Andra kanaler målgruppen använder sig av är bl.a. Reddit, LinkedIn, Tumblr, Twitter och Pinterest

