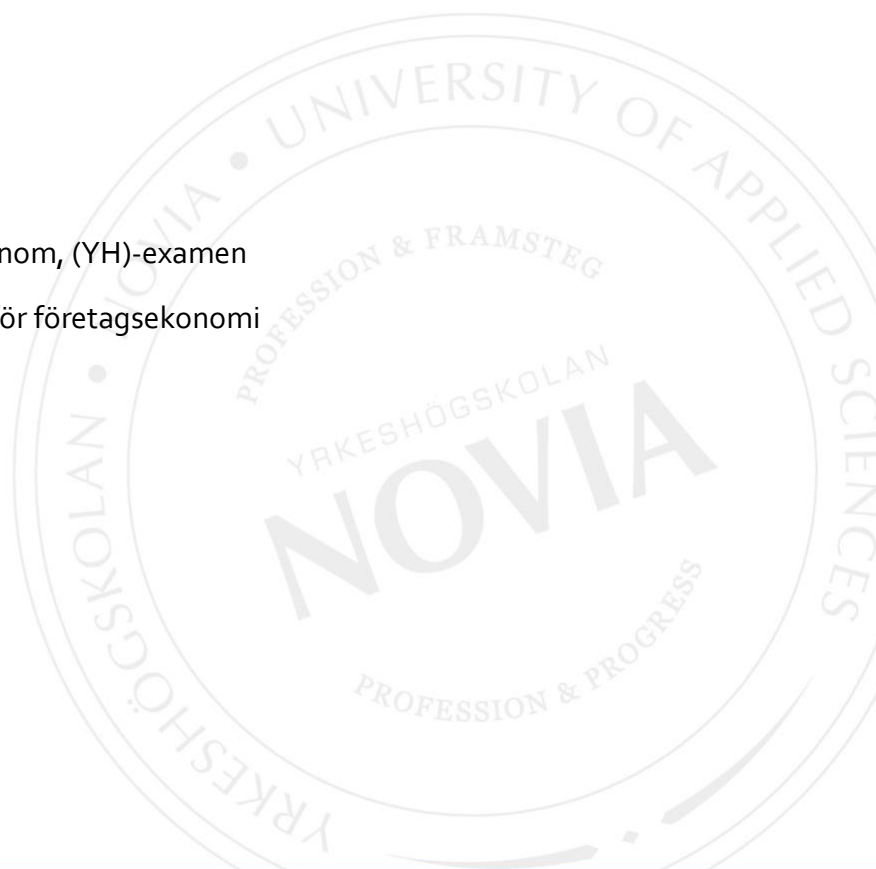


# Marknadsplan – Etablering av Yrkehögskolan Novias tradenomutbildningar i Sverige

Nathalie Svarvén

Examensarbete för Tradenom, (YH)-examen  
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi  
Vasa 2020



## EXAMENSARBETE

Författare: Nathalie Svarvén

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Internationell handel

Handledare: Jörgen Strid

Titel: Marknadsplan – Etablering av Yrkeshögskolan Novias tradenomitutbildningar i Sverige.

---

Datum 16.11.2020

Sidantal 29

---

### Abstrakt

Den inhemska konkurrensen bland yrkeshögskolor ökar och skolorna vill utvecklas och växa. Ett sätt att göra detta är genom utbildningsexport. I Yrkeshögskolan Novias internationella riktlinjer finns en målsättning att hitta ett ökat nordiskt samarbete. Ett steg mot denna riktning för Novia kunde vara att etablera sig på svenska marknaden.

Det svenska och det finska yrkeshögskolesystemet skiljer sig på några sätt ifrån varandra. Den största skillnaden är att man i Sverige inte får någon akademisk examen genom att studera vid en yrkeshögskola, vilket man får i Finland. Av denna orsak skulle möjligheten att få en sådan examen vid Novia kunna locka de svenska studerandena. Novia kan därmed erbjuda något som saknas på den svenska marknaden.

Syftet med detta examensarbete var att göra en marknadsplan för Yrkeshögskolan Novia inför en eventuell marknadsutveckling av tradenomitutbildningarna med Sverige som målmarknad.

Teorier och modeller kring marknadsplanering togs fram i teoridelen och dessa användes sedan i utförandet av själva marknadsplanen. Datainsamlingen gjordes genom att hitta och samla in så relevant information som möjligt utifrån syftet och frågeställningarna som arbetet utgår ifrån. Detta tillvägagångssätt är vanligt vid studier där datainsamlingen bygger på sekundärdata som samlas in, tolkas och används.

Resultatet av detta examensarbete svarade på vilka förutsättningar Yrkeshögskolan Novia har för att göra en lyckad marknadsutveckling, vilka tillvägagångssätt man kan använda sig av, vilka svenska skolor som kan vara möjliga samarbetspartners samt hur arbetet med att marknadsföra denna marknadsutveckling kan se ut.

---

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsplan, utbildningsexport

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Nathalie Svarvén

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Jörgen Strid

Nimike: Markkinointisuunnitelma – Markkinointisuunnitelma – Yrkeshögskolan Novian tradenomikoulutuksen perustaminen Ruotsiin

---

Päivämäärä 16.11.2020

Sivumäärä 29

---

### Tiivistelmä

Ammattikorkeakoulujen kotimainen kilpailu lisääntyy ja koulut haluavat kehittyä ja kasvaa. Koulutukseen vienti on yksi tapa. Yrkeshögskolan Novian kansanvälisissä ohjeissa on tavoite lisätä pohjoismaista yhteistyötä. Yksi askel kohti tätä suuntaa voisi olla koulutuksen perustaminen Ruotsin markkinoille. Ruotsin ja Suomen ammattikorkeakoulujärjestelmät eroavat toisistaan. Suurin ero on että Ruotsissa ammattikorkeakoulussa ei saa akateemista tutkintoa, kuten Suomessa saa. Tästä syystä mahdollisuus saada tällainen tutkinto Novialla, voisi houkutella ruotsalaisia opiskelijoita. Novia voi siis tarjota jotain Ruotsin markkinoilta puuttuvaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia markkinointisuunnitelma Yrkeshögskolan Novialle mahdollisen tradenomikoulutuksen markkinointikehitykseen Ruotsiin.

Markkinoiden suunnittelua koskevia teorioita ja malleja esitellään teoriaosassa. Näitä käytetään markkinointisuunnitelman toteuttamisessa. Tiedonkeruu tapahtui etsimällä ja keräämällä mahdollisimman merkityksellistä tietoa työn tarkoituksen ja aiheiden mukaan. Tämä menettelytapa on yleinen tutkimuksissa, joissa tiedonkeruu perustuu kerättyihin, tulkittuihin ja käytettyihin toissijaisiin tietoihin.

Tämän opinnäytetyön tulokset selvittävät Yrkeshögskolan Novian edellytykset saada aikaan onnistunut markkinointikehitys, mitä lähestymistapoja voidaan käyttää, mitkä ruotsalaiset koulut voivat olla mahdollisia yhteistyökumppaneita ja miltä tämän markkinointikehityksen markkinointi voi näyttää.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: markkinointisuunnitelma, koulutusvient

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Nathalie Svarvén

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialization: International Business

Supervisor: Jörgen Strid

Title: Marketing plan – Establishment of Novia University of Applied Sciences' Business Administration programs in Sweden

---

Date November 16, 2020

Number of pages 29

---

### **Abstract**

Domestic competition among vocational universities is increasing and the schools want to develop and grow. One way to do this is through education exports. In Novia University of Applied Sciences' international guidelines, there is an objective to find increased Nordic co-operation. A step towards this direction for Novia, could be to establish themselves on the Swedish market. The Swedish and the Finnish systems for vocational universities differ in some ways. The biggest difference is that in Sweden, you do not get an academic degree by studying at a vocational university, which you do get in Finland. The opportunity to obtain such a degree at Novia, could therefore attract Swedish students. Novia can thus offer something that is missing on the Swedish market.

The purpose of this bachelor's thesis was to make a marketing plan for Novia University of Applied Sciences prior to a possible market development of the Business Administration programs with Sweden as the target market.

Theories and models about market planning are presented in the theory part and these are used in the execution of the marketing plan itself. The data collection was done by finding and collecting as relevant information as possible according to the purpose and issues on which the thesis is based. This approach is common in studies where data collection is based on secondary data that is collected, interpreted and used.

The results of this bachelor's thesis correspond to which prerequisites Novia University of Applied Sciences have to make a successful market development, which approaches can be used in the process, which Swedish schools can be potential partners and how the marketing of this market development could look like.

---

Language: Swedish

Key words: marketing plan, education exports

---

# Innehållsförteckning

1	Inledning .....	1
1.1	Syfte och problemformulering.....	2
2	Metod.....	2
3	Teoretisk referensram.....	3
3.1	Marknadsplan.....	3
3.2	Nulägesanalys.....	3
3.2.1	SWOT-analys .....	6
3.3	Strategier .....	7
3.3.1	Segmentering, målgrupper och positionering.....	7
3.3.2	Varumärkeslöfte .....	8
3.3.3	Porters femkraftsmodell .....	9
3.3.4	USP, Unique Selling Proposition.....	9
3.3.5	Ansoff-modellen.....	10
3.4	Målformulering.....	11
3.5	Handlingsplan.....	12
3.5.1	Marknadsmixen.....	12
3.5.2	Kommunikationsprocessen.....	13
4	Resultatanalys, sekretess .....	14
5	Diskussion, sekretess .....	14
6	Litteraturförteckning.....	15

## 1 Inledning

Den inhemska konkurrensen bland yrkeshögskolor ökar och skolorna vill växa och utvecklas som utbildningsanordnare. Möjligheterna för skolor att utvidga sina verksamheter är många, en av dem är utbildningsexport. I Yrkeshögskolan Novias internationella riktlinjer finns en målsättning att öka det nordiska samarbetet. Ett första steg för Novia kunde vara att etablera sig på den svenska marknaden och erbjuda utbildning inom företagsekonomi åt svenska studerande.

Det svenska och det finska yrkeshögskolesystemet skiljer sig på några sätt från varandra. Novia som utbildningsanordnare kan erbjuda både kandidat- och magisterexamen som ger behörighet till fortsatta högre studier medan man i de svenska yrkeshögskolorna inte erbjuder någon akademisk examen. Av denna orsak skulle möjligheten att få en sådan examen vid Novia kunna locka de svenska studerandena. Novia kan därmed erbjuda något som saknas på den svenska marknaden. Själva innehållet i utbildningarna inom företagsekonomi har ändå många likheter och man skulle få åtminstone en del av kurserna till godo, i vissa fall mer och i vissa fall mindre beroende på vilken utbildning man har gått i Sverige. I Sverige finns det en hel del yrkeshögskoleutbildningar inom företagsekonomi med olika inriktningar.

Den globala utbildningsmarknaden växer och distansundervisning blir allt mer vanligt. Att kunna erbjuda studier på distans är en fördel när man som skola vill expandera verksamheten eftersom det gör utbildningarna mera lättillgängliga. Studerandena behöver då inte nödvändigtvis befinna sig på campus för att utföra studierna, utan det går lika bra att utföra dem från sin hemort. I och med digitaliseringen och den teknik som vi i dagens läge har tillgång till och som hela tiden utvecklas, är det ändå möjligt att erbjuda en utbildning av hög kvalitet.

Varför just Sverige skulle vara en relevant marknad för Novia att i första hand etablera sig på i och med denna eventuella marknadsutvidgning är för att det är geografiskt nära och levnadssätten samt utbildningssystemen är liknande. Det faktum att Novia är en svenskspråkig yrkeshögskola är också tilltalande för studerande från Sverige. Det gemensamma språket underlättar också för kommunikationen och Novias kurser som går på svenska skulle fortsättningsvis kunna göra det.

## 1.1 Syfte och problemformulering

Syftet med detta examensarbete är att göra en marknadsplan för Yrkeshögskolan Novia inför en eventuell utbildningsexport av deras företagsekonomiska utbildningar med Sverige som målmarknad.

Frågeställningar som kommer att utgå ifrån i detta arbete är:

- Hur ska Novia på bästa sätt kunna ta sig in på Sveriges marknad med sina ekonomiutbildningar?
- Vilka förutsättningar finns det för skolan att genomföra en marknadsutveckling av ekonomiutbildningarna och på vilket sätt skulle Novia kunna genomföra en sådan?
- Vilka skolor i Sverige skulle kunna vara möjliga samarbetspartners och varför?
- Hur skulle Novia kunna arbeta med att marknadsföra denna eventuella marknadsutveckling?

## 2 Metod

I detta kapitel redogörs det för vilka metoder och tillvägagångssätt som använts i utformningen av examensarbetet.

I detta examensarbete har teorier samt verktyg och modeller kring marknadsplanering studerats och valts ut för att sedan användas i utformningen av marknadsplanen. Den empiriska datainsamlingen har genomförts genom att söka information på internet. Till den interna delen av nulägesanalysen har jag främst hittat information från Yrkeshögskolan Novias egna hemsidor, bokslut samt strategier. För att hitta information om den svenska YH-markedanaden började jag med att titta på sidorna yrkeshogskolan.se samt myh.se (Myndigheten för Yrkeshögskolan). I nästa steg hittade jag information på hemsidor för olika utbildningsanordnare i Sverige för att titta närmare på de olika utbildningarna inom företagsekonomi samt kursutbudet. Datainsamlingen för undersökningen gjordes genom att hitta så relevant information som möjligt utefter syftet och de frågeställningar som examensarbetet utgår ifrån. Eftersom det är första steget inför en eventuell marknadsutvidgning ansågs det att detta tillvägagångssätt var det mest relevanta att använda sig av i detta skede. Detta tillvägagångssätt är vanligt vid studier som bygger på sekundärdata som samlas in, tolkas och används för att dra slutsatser.

### **3 Teoretisk referensram**

I detta arbete kommer den teoretiska delen att gå igenom marknadsplanens olika delar samt en del teorier och verktyg/modeller som ofta används i arbetet med marknadsplaneringsprocessen. Utifrån denna teoretiska referensram kommer jag sedan att utforma marknadsplanen för Yrkeshögskolan Novia, och använda mig av metoder och verktyg som beskrivs i teoridelen.

#### **3.1 Marknadsplan**

Att göra en marknadsplan är en viktig del av ett företags marknadsföringsstrategi. En av de största orsakerna till varför en marknadsplan görs, är att man vill hitta och ta tillvara på de möjligheter som finns för företaget på marknaden. Man vill genom marknadsplaneringen fastslå och samordna företagets resurser och rikta dem mot delar av marknaden där man anser att störst sannolikhet för framgång finns. (Andberg & Eliasson, 2005)

En marknadsplaneringsprocess består av flera delar. Dessa är nulägesanalys, positionering, strategier, målformulering, aktivitets- och kampanjplanering samt uppföljning. (Expowera, 2020)

#### **3.2 Nulägesanalys**

Ett första steg i en marknadsplan är att göra en nulägesanalys. Detta steg är omfattande och viktigt i processen för en lyckad marknadsplan. Nulägesanalysen består av flera delar i sig. Man vill få fram en så verklig bild som möjligt av företagets nuläge. (Andberg & Eliasson, 2005)

När man gör detta kan man använda sig av olika analyser såsom analys av företagets omvärld (externanalys) och analys av företagets förmåga (internanalys).

Arbetet med internanalysen behöver göras noggrant och ärligt. Vikten av att känna sin egen förmåga är stor när man vill utforma en lyckad plan för marknadsutveckling. För att göra en analys av det egna företaget kan man göra en intern resursanalys där man tittar närmare på delar som ekonomiska resurser, tekniska resurser, mänskliga resurser, ledning & styrning samt företagskultur. I internanalysen kan också fördelar och nackdelar med affärsidén upplysas. Resultatet av en välutformad internanalys är att man får en klar bild över vilka

förutsättningar företaget har att utgå ifrån när man gör målformuleringen. (Andberg & Eliasson, 2005)

När man gör analyser av företaget kan man använda sig av modeller såsom intressentmodellen och PESTLE-modellen.

PESTLE-modellen är en modell som man använder sig av för att analysera icke påverkbara omvärldsfaktorer som man bör ta i beaktning gällande företag och branscher. Vissa av dessa omvärldsfaktorer är mera påverkande än andra beroende på vilket företag och vilken bransch det gäller. (Investacus Saverajus, 2019)

Varje faktor man ska ta i beaktning är en bokstav i PESTLE, dessa bokstäver står för Politiska, Ekonomiska, Sociala, Teknologiska, Legala och Miljömässiga (Environment) faktorer. (Investacus Saverajus, 2019)

De politiska faktorerna handlar om hur politiken i det land som analysen handlar om ser ut. Är politiken stabil minskar riskerna men att som företag verka på en marknad i ett land med ostabil politik kan medföra vissa risker för företaget. (Investacus Saverajus, 2019) Också förändringar inom politiken kan påverka situationen på marknaden och därmed medföra risker eller möjligheter för företaget.

De ekonomiska faktorerna handlar om hur ekonomin ser ut på den marknad man analyserar. Ekonomiska faktorer kan ändras och dessa ändringar kan vara både positiva och negativa. Olika faktorer som påverkar inom detta område är till exempel inflation, ekonomisk tillväxt och arbetslöshet. (Investacus Saverajus, 2019)

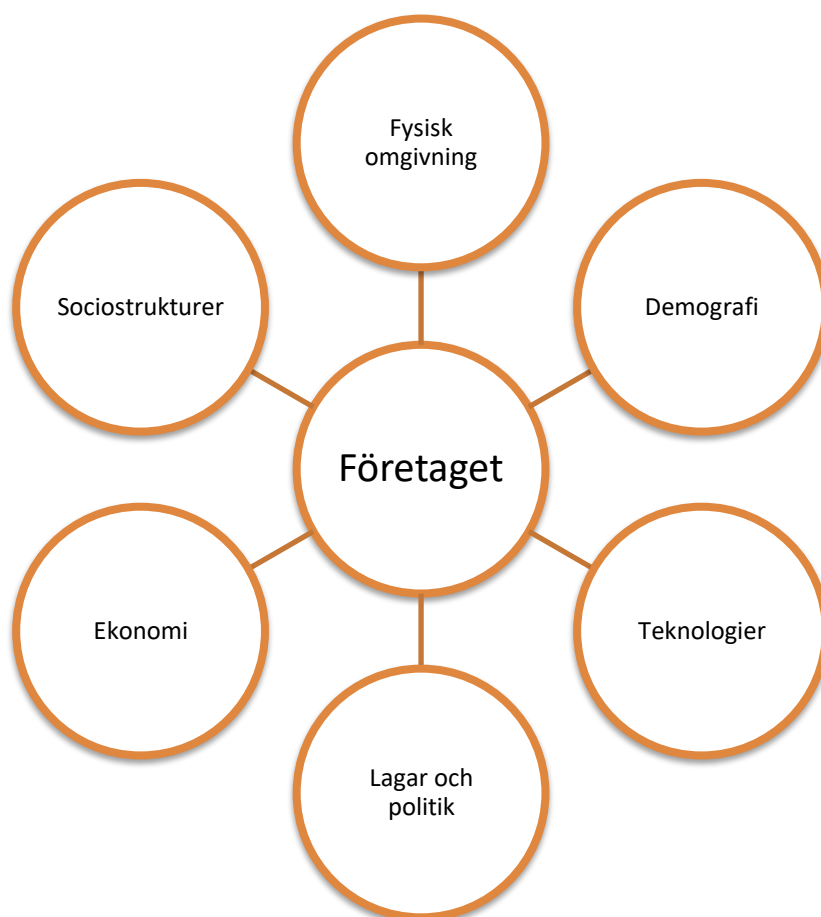
De sociala faktorerna handlar om hur den sociala miljön på marknaden är. Exempel på sociala faktorer som kan påverka företaget är kulturella trender, levnadssätt och samhällsklasser. (PESTLE Analysis, 2020)

Teknologiska faktorer handlar om hur utvecklad teknologin är på marknaden i fråga. Dessa faktorer kan till exempel handla om automatisering och mängden teknisk medvetenhet som marknaden besitter. (PESTLE Analysis, 2020)

De legala faktorerna handlar om hur lagarna ser ut i landet som man analyserar. Lagarna kan vars helt avgörande för företaget eftersom de måste följas till punkt och pricka på den marknad man vill verka inom. Lagarna kan också verka skyddande och fungera som en

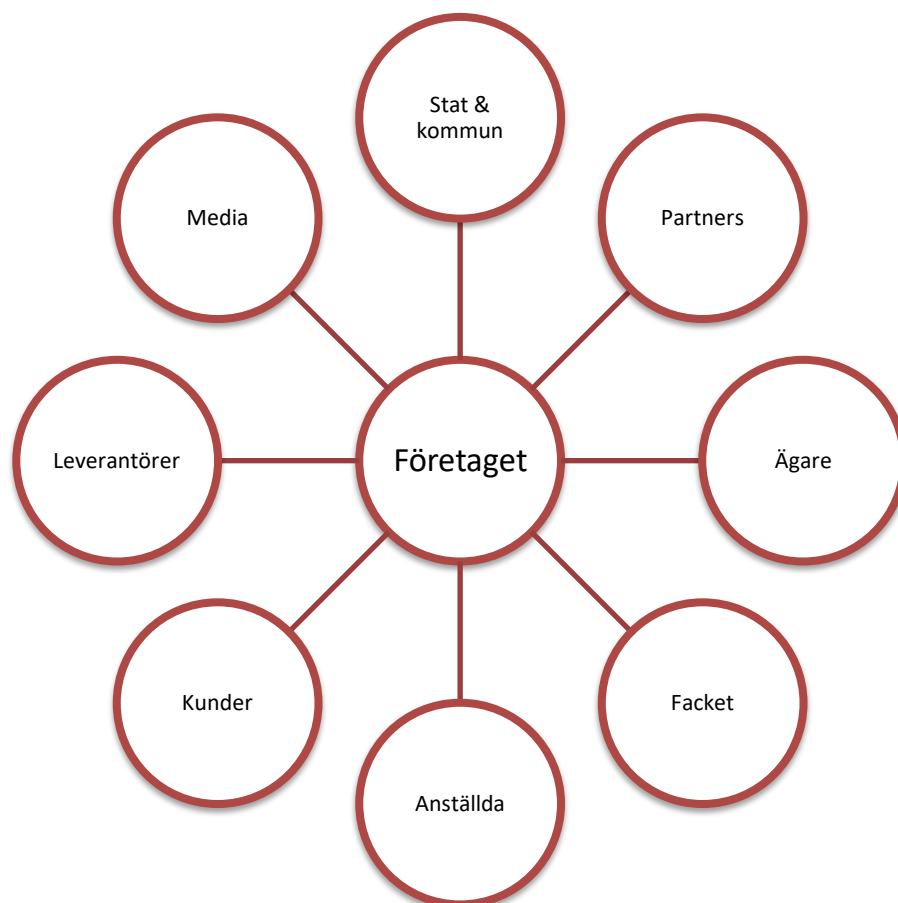
säkerhet. (Investacus Saverajus, 2019) De legala faktorerna kan gå hand i hand med de politiska eftersom politiska förändringar kan medföra ändringar i lagen.

Miljömässiga faktorer är något som på senare tid har blivit mera viktiga att ta i beaktande eftersom människor har blivit mera medvetna om hur olika val påverkar miljön. Detta skapar krav för företag att ta ansvar och ta miljön i beaktande när man gör olika val inom företaget. (Investacus Saverajus, 2019)



Figur 1: PESTLE-modellen (Analys av omvärldsfaktorer). Fritt utformad utifrån modell på hemsidan Business-to-you.com. (Business to you, 2016)

När man gör den interna analysen (resursanalys), kan man använda sig av intressentmodellen. Med hjälp av denna modell kan man på effektivt sätt bilda sig en helhetsuppfattning över vad det är man ska ta sig an. Här identifierar man intressenterna och deras intressen, och får på så sätt en uppfattning om vad projektet ska prägas för att lyckas, vilka processer som finns samt vilken information som växlas mellan de olika intressenterna. (Ravnskov, u.d.)

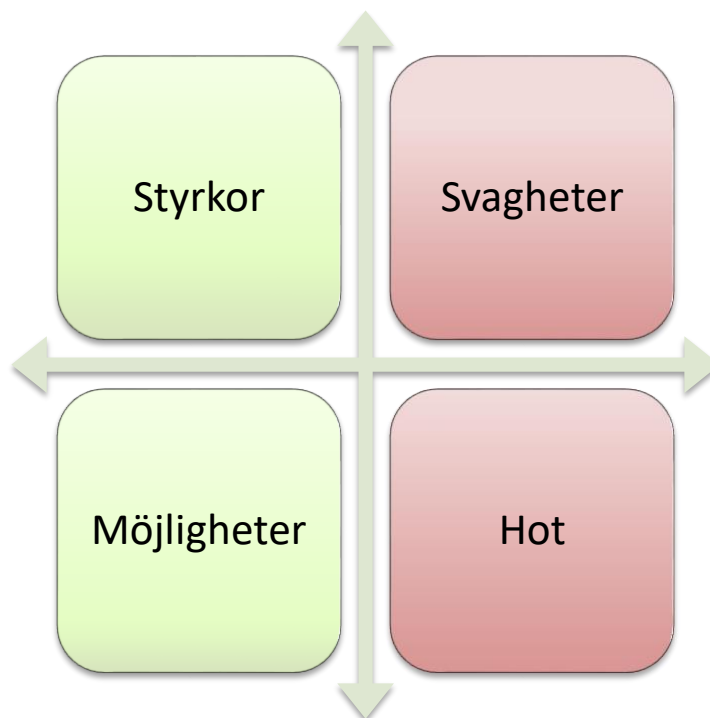


Figur 2: Intressentmodellen (Analys av affärsmiljön). Fritt utformad utifrån modell på hemsidan astrakan.se. (Ravnskov, u.d.)

### 3.2.1 SWOT-analys

När nulägesanalysen gjorts kan man sammanfatta resultaten i en SWOT-analys för att få en så klar bild som möjligt av företags nuläge. Denna sammanfattning utgör ett viktigt underlag för de kommande stegen i marknadsplaneringsprocessen. (Andberg & Eliasson, 2005)

Att göra en SWOT-analys är en väl beprövad metod som används ofta inom marknadsplanering av företag. SWOT står för Strengths, Weaknesses, Opportunities och Threats. På svenska pratar man om att man fastställer företagets styrkor och svagheter samt möjligheter och hot. I marknadsplaneringssammanhang tar en SWOT-analys fram företagets interna och externa begränsningar och möjligheter. (Kober, 2011)



Figur 3: SWOT-analys. Fritt utformad utifrån modell på hemsidan Foretagande.se. (Kober, 2011)

### 3.3 Strategier

Val av strategier i en marknadsplaneringsprocess är mycket viktigt. Med hjälp av strategierna förtydligas hur ett företag ska förverkliga sin affärsidé. Olika strategier formuleras på olika områden och områdena varierar från företag till företag. Exempel är positioneringsstrategier, marknadsstrategier, konkurrensstrategier och tillväxtstrategier. I marknadsplaneringen väljs det ut vilka strategier företaget ska satsa på. (Andberg & Eliasson, 2005)

#### 3.3.1 Segmentering, målgrupper och positionering

När man gör en segmentering delar man in marknaden i olika delmarknader. Dessa delmarknader/målgrupper uppvisar olikheter i behov, karaktärsdrag eller beteenden. Då blir det lättare att anpassa sin marknadsföring rätt efter rätt målgrupp. Segmenteringen är det

första steget i en trestegs-marknadsföringsstrategi bestående av segmentering, målmarknad (targeting) och positionering. (Karunakaran, 2007)

Efter segmenteringen har man fått fram företagets olika målmarknader. Nästa steg är att välja ut ett eller flera segment som passar bäst för företaget och rikta in sig på dem, detta steg brukar kallas för targeting. Efter att man segmenterat och riktat in sig på rätt segment är det dags att positionera. Positionering innebär att företaget implementerar sina unika fördelar och differentieringar i kundernas sinne. (Karunakaran, 2007)

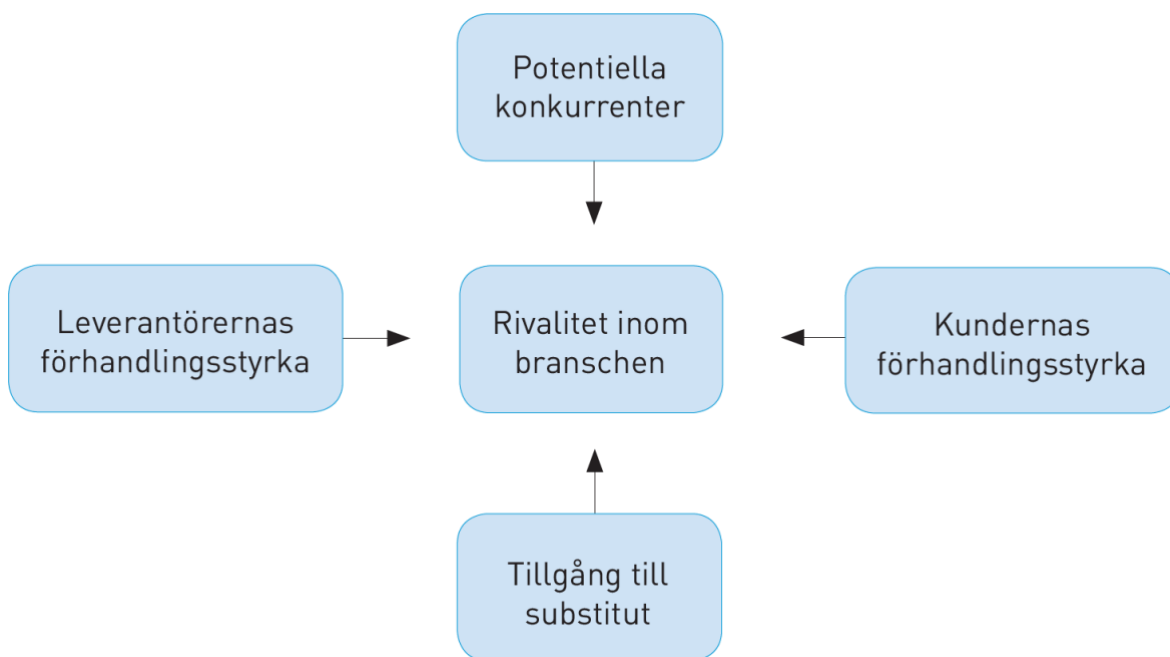
Avsikten med att positionera är att göra det klart och tydligt vilken position företaget har på marknaden också i relation till konkurrenterna. Efter en positionering brukar man få en klarare bild över vad som händer på marknaden och man kan lättare se var det kan finnas luckor eller nischer för det egna företaget att ta sig in på. (Andberg & Eliasson, 2005)

### **3.3.2 Varumärkeslöfte**

När man vill göra en lyckad marknadsutveckling är det till en stor fördel att ha ett starkt varumärke. För att lyckas med varumärkesbyggandet behövs än väl utformad varumärkesstrategi. I arbetet med varumärkesstrategin är huvuddiskussionen förflyttandet från nuläget till den önskade positionen, integreringen mellan varumärket och verksamheten samt hur medarbetarna ska förmedla varumärket. Ett framgångsrikt varumärkesarbete grundar sig i förmågan att omsätta varumärkesstrategin i praktiken. (Allies AB, u.d.)

### 3.3.3 Porters femkraftsmodell

Porters femkraftsmodell, uppfunnen av Michael Porter, ger företaget en bild över hur rivaliteten på en marknad kan förklaras. De fem krafterna är: kundernas förhandlingsstyrka, leverantörernas förhandlingsstyrka, tillgång till substitut, potentiella konkurrenter och befintlig konkurrens (rivalitet inom branschen). (Porter, 1979)



Figur 4: Porters femkraftsmodell. Fritt utformad utifrån modell på hemsidan projektledning.se. (Projektledning.se, 2020)

### 3.3.4 USP, Unique Selling Proposition

Unique selling proposition är den internationella facktermen för unik konkurrensfördel. Det handlar om vad det är som gör att ett företags produkt eller tjänst är bättre än konkurrenternas. En stark USP indikerar på att företaget har en specifik fördel när det kommer till sin produkt eller tjänst, något som inte konkurrenterna har, som får företaget att stå ut. (Optimizely, u.d.)

USP är en stark marknadsföringstaktik som används i stor utsträckning. Utan en tydlig USP händer det lätt att företaget försvinner i mängden och kunder kan ha svårt att se varför de skulle löna sig att handla av just det företaget istället för ett annat. USP hjälper de potentiella kunderna att förstå att företagets produkt eller tjänst är rätt val. Genom att kommunicera den

unika konkurrensfördelen till kunderna, ser företaget till så att deras produkt eller tjänst står ut i mängden. (Anderberg, 2020)

### **3.3.5 Ansoff-modellen**

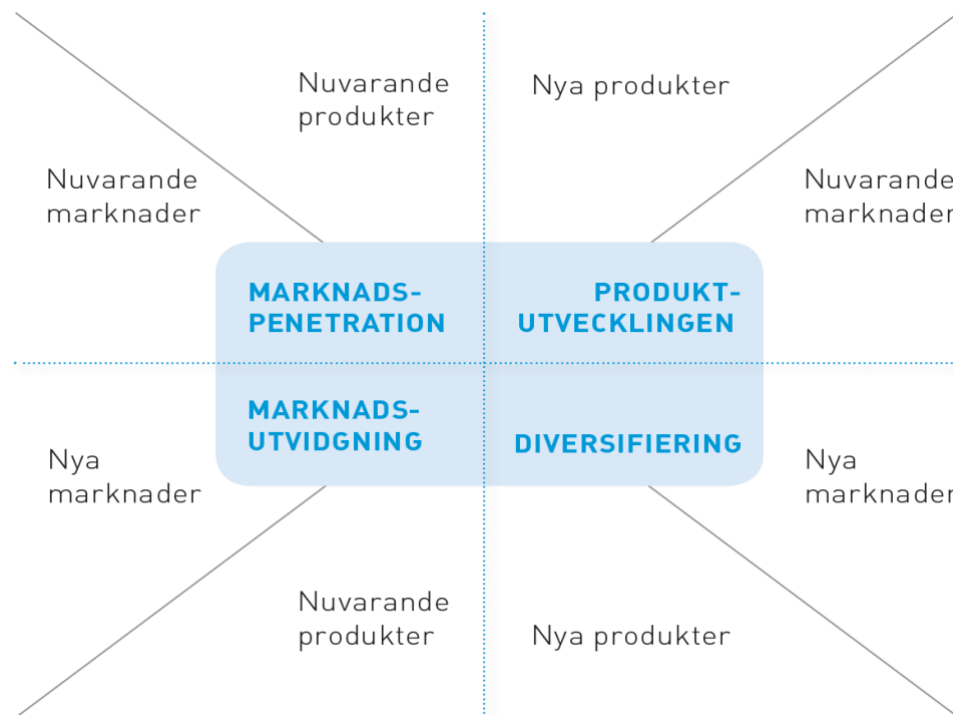
Ansoff-modellen är en tillväxtmatris som används när ett företag ska bestämma vilken tillväxtstrategi de ska använda sig av. Denna modell är användbar när ett företag har funderingar kring risk- och vinstdiskussioner om olika utvecklingsriktningar. Matrisen är uppdelad i fyra tillväxtstrategier: marknadspenetration, produktutveckling, marknadsutveckling och diversifiering. (Rudolfsson, 2014)

Tillväxtstrategi för marknadspenetration innebär försäljning av nuvarande produkter på nuvarande marknader. Syftet med marknadspenetration är ofta att utvidga den befintliga marknadsandelen antingen genom att vinna kunder från konkurrenter eller sälja mera av de nuvarande produkterna till de nuvarande kunderna. (Muilwijk, 2020)

Tillväxtstrategi för marknadsutvidgning innebär försäljning av befintliga produkter på nya marknader. Syftet här är att öka försäljningen av företagets nuvarande produkter genom att hitta nya marknader. Ifall inga ändringar av produkten krävs, kan detta vara en mycket lönsam strategi. Men i många fall behöver man justera produkten för att passa in på den nya marknaden. (Muilwijk, 2020)

Tillväxtstrategi för produktutvecklingen innebär försäljning av nya produkter till nuvarande marknader. Detta är en bra strategi om kundens efterfrågan kan mötas upp bättre genom att förnya produkten. (Muilwijk, 2020)

Tillväxtstrategi för diversifiering är en svårare strategi som är mycket lönsam om man lyckas med den, vilket kan vara en utmaning. Med denna strategi tillkommer en del risker eftersom det inte finns någon garanti för att den ska lyckas. (Muilwijk, 2020)



Figur 5: Ansoff tillväxtmatris. Fritt utformad utifrån modell på hemsidan Konkurrentanalys.se. (Konkurrentanalys.se, 2010)

### 3.4 Målformulering

I en marknadsplan vill man också ha tydliga mål. Syftet med att formulera mål är att klargöra vad företaget vill uppnå, fokusera på det väsentliga, skapa utmaningar som motiverar och det ger också en möjlighet till att göra en ordentlig uppföljning och utvärdering i ett senare skede. (Andberg & Eliasson, 2005)

Målstrukturen kan också bestå av olika mål med olika tidsperspektiv. Strategiska mål är långsiktiga och behöver nödvändigtvis inte vara så preciserade. Dessa kan uttryckas som företagets önskade inriktning och går oftast inte att mäta. (Andberg & Eliasson, 2005)

Operativa mål är däremot oftast mera kortsiktiga och är mätbara. I uppföljningen kan det därmed sedan avläsas om de operativa målen uppnåtts eller inte. Kortsiktiga mål brukar ligga inom den gällande planperioden vilket brukar vara cirka ett år. (Andberg & Eliasson, 2005)

Strategiska mål kan till exempel vara attityd- och kunskapsmål medan operativa mål exempelvis kan handla om försäljning, volym, marknadsandelar och lönsamhet. De strategiska och de operativa målen ska komplettera varandra och samverka så att de operativa målen succesivt kan bidra till att de strategiska målen uppnås. (Andberg & Eliasson, 2005)

### **3.5 Handlingsplan**

Handlingsplanen är kopplad till tidigare avsnitt i marknadsplanen och bygger på de slutsatser man dragit i dem. På så sätt säkerställer man att handlingsplanen är baserad på de förutsättningar och underlag som tagits fram. (Andberg & Eliasson, 2005)

Detta är den operativa marknadsföringen i form av olika aktiviteter och kampanjer. Dessa tillsammans ska göra så att företaget når de mål som ställts upp, både kortsiktiga och långsiktiga. Handlingsplanen svarar på frågor som när ska handlingarna göras? Var ska de göras? samt det viktigaste, hur ska de göras? Den svarar också på vilka de konkreta målen med handlingarna är och vad detta kommer att kosta för företaget. (Expowera.se, 2020)

När slutsatser från analyser som gjorts tidigare i marknadsplaneringen har dragits, har företaget byggt upp en kunskap kring vilka huvudkonkurrensmedel som kommer att vara tyngdpunkten i marknadsmixen som kommer att användas i handlingsplanen. (Andberg & Eliasson, 2005)

#### **3.5.1 Marknadsmixen**

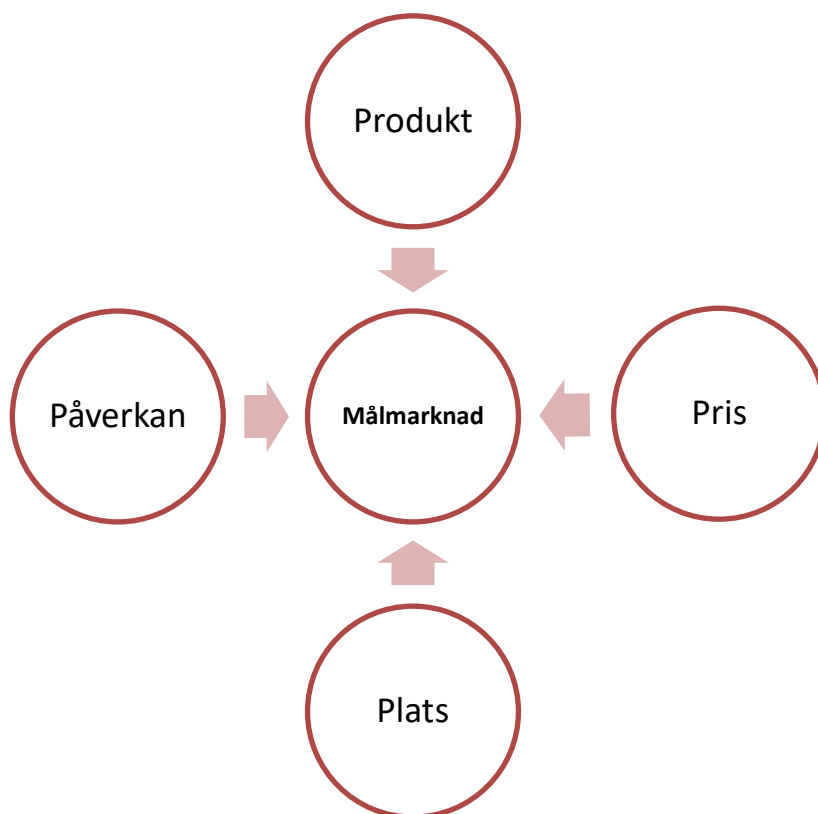
Marknadsmixen eller de fyra P:na som den också kallas för, är ett känt och etablerat sätt att i praktiken dela in de olika ingredienser som är centrala i företagets marknadsföringsarbete. De fyra P:na står för produkt, pris, plats och påverkan. (Frankelius, et al., 2015)

*Produkt* rör alla delar gällande utvecklingen av företagets produkter, så att den når det marknadssegment som tidigare valts att inrikta sig på. Med produkt menas den eller de kombinationer av en vara och/eller tjänst som företaget erbjuder. (Frankelius, et al., 2015)

*Pris* handlar om att anpassa denna produkts prissättning så rätt som möjligt. Målet är att det är attraktivt för kunden men samtidigt lönsamt för företaget. (Frankelius, et al., 2015)

*Plats* handlar om hur produkten ska nå kunderna i marknadssegmentet som valts. Var och hur den säljs och hur logistiken och distributionen organiseras. (Frankelius, et al., 2015)

*Påverkan* behandlar hur företagets kommunikation med kunderna i marknadssegmentet ska utföras. (Frankelius, et al., 2015)



Figur 6: Marknadsmixen, de fyra P:na. Fritt utformad utifrån figur i boken *Marknadsföring: Vetenskap och praktik*. (Frankelius, et al., 2015)

### 3.5.2 Kommunikationsprocessen

Kommunikationsprocessen handlar om hur man gör målmarknaden uppmärksam på vad man som företag har att erbjuda. Syftet med denna kommunikation är att påverka mottagarna så att man åstadkommer någon form av förändring hos de som läser, lyssnar eller tittar. Till exempel påverka till köp eller förändra attityden mot företaget till det bättre. (Frohm, 2018)

Med arbetet med marknadskommunikationen vill man få klart för sig vilka effekter man vill nå med sin kommunikation. Här kan man ta i beaktande och fastställa vilken räckvidd man vill att kommunikationen ska ha, samt med vilken frekvens man vill att den ska nå mottagarna. Det är också viktigt att fastställa hur länge man vill att målgruppen ska exponeras för budskapet och hur man ska lyckas få en så stark genomslagskraft med kommunikationen som möjligt.

**4 Resultatanalys, sekretess**

**5 Diskussion, sekretess**

## 6 Litteraturförteckning

Allies AB, u.d. *Varumärkesstrategi för effektivt varumärkesbyggande*. [Online]  
Available at: <https://allies.se/purpose/varumarkesstrategi/>  
[Använd 2020].

Andberg, L. & Eliasson, B., 2005. *Marknadsplanen – praktisk handledning för marknadsplanerare*. 4:1 red. Malmö: Liber AB.

Anderberg, S., 2020. *Vad innebär USP (Unique selling point) och varför är det viktigt?*. [Online]  
Available at: <https://foomledesign.se/blog/vad-innebar-usp-unique-selling-point/>

Expowera, 2020. *Marknadsplanens olika delar*. [Online]  
Available at: <https://www.expowera.se/starta-eget-foretag/marknadsforing/marknadsplanens-olika-delar>

Frankelius, P., Norrman, C. & Parment, A., 2015. *Marknadsföring: vetenskap och praktik*. Lund: Studentlitteratur AB.

Frohm, H., 2018. *Kommunikationsprocessen*. [Online]  
Available at: <https://strategamedia.se/wp-content/uploads/2018/01/Kommunikationsprocessen-Henrik-Frohm-Gästskribent.pdf>  
[Använd 2020].

Karunakaran, K., 2007. *Marketing Management*. Mumbai: Global Media.

Kober, A., 2011. *Företagande.se*. [Online]  
Available at: <https://www.foretagande.se/marknadsplanering-swot-analys-strategi-och-mal>  
[Använd 2020].

Muilwijk, E., 2020. *Intemarketing, Ansoff Growth Matrix*. [Online]  
Available at: <https://www.intemarketing.org/marketing-information/marketing-models/ansoff-growth-matrix>

Optimizely, u.d. *Unique Selling Point*. [Online]  
Available at: <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/unique-selling-point/>  
[Använd 2020].

Porter, M. E., 1979. *How Competitive Forces Shape Strategy*. [Online]  
Available at: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>  
[Använd 2020].

Rudolfsson, L., 2014. *MakeProgress, Modeller om utveckling*. [Online]  
Available at: <http://www.makeprogress.se/modeller-om-utveckling/>

Yrkeshögskolan Novia, 2017. *Novia 2020+, Yrkeshögskolan Novias strategi*. [Online]  
Available at: <https://www.novia.fi/assets/Sidor/3/2387/Novia-2020+-faststalld-av-styrelse-2017-04-05.pdf>  
[Använd 2020]

Yrkeshögskolan Novia, 2020a. *Novia intra, Introduktion till IT-tjänster*. [Online]  
Available at: <https://intra.novia.fi/service/it/introduktion-till-it-tjanster/>

Yrkeshögskolan Novia, 2020b. *Om Yrkeshögskolan Novia*. [Online]  
Available at: <https://www.novia.fi/om-oss/om-novia/>

Yrkeshögskolan Novia, 2020c. *Bokslut Novia 2019*. [Online]  
Available at: <https://www.novia.fi/assets/Sidor/1/73/bokslut-novia-2019.pdf>