

Digital anpassning åt rätt håll

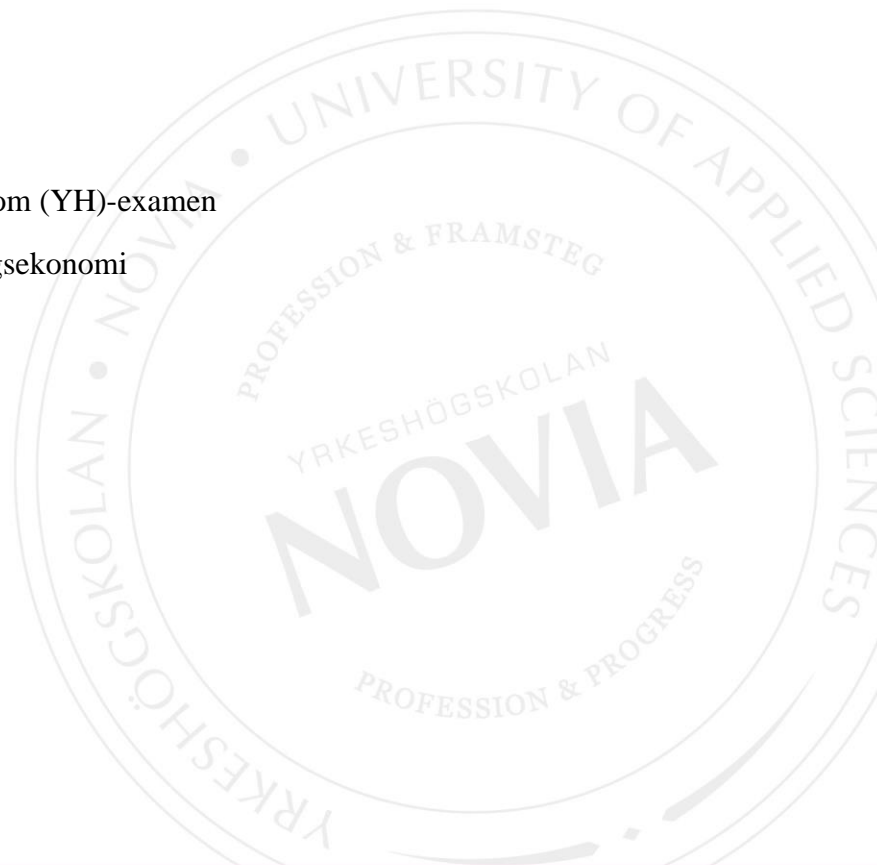
Gym1 lanserar en ny tjänst

Jenny Forsbäck

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen inom företagsekonomi

Åbo 2020



EXAMENSARBETE

Författare: Jenny Forsbäck

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: Digital anpassning i rätt riktning, Gym1 lanserar en ny tjänst

Datum 13.11.2020

Sidantal 39

Bilagor 1

Abstrakt

Tillväxten av företag på nätet, särskilt näthandeln, har ökat signifikant under den senaste tiden på grund av covid-19 pandemin. Syftet med examensarbetet är att undersöka efterfrågan på PT-tjänster online inom Raseborg för Gym1. Syftet är även att göra en marknadsföringsplan över PT-tjänster online för Gym1 utifrån examensarbetets marknadsundersökning. Målgruppen är ett centralt verktyg för hur marknadsföringen ska struktureras eftersom det idag finns ett flertal olika digitala marknadsföringskanaler är det viktigt att kartlägga vilka som bör sättas största tyngdpunkt på.

Eftersom konsumenter uppmanas att undvika närkontakt, uppstår problematiken med fysisk personlig träning, då närkontakt blir aktuell. Grunden för studien är en situation där den personliga träningen blir nätbaserad och därav krävs ingen närkontakt.

Examensarbetets viktiga del består av en kvantitativ undersökning där efterfrågan på PT-tjänster online undersöks. Samplet i detta examensarbete består av sammanlagt 252 svar, varav 201 är besvarade av individer bosatta i Raseborg. Svaren är insamlade via en webbenkät under tidsperioden 01.11.2020 och 03.11.2020.

Företag använder digital marknadsföring för att skapa kundrelationer, göra sitt varumärke känt och öka sina marknadsandelar. Det finns olika strategier och digitala plattformar för företag att sköta sin marknadsföring. Den teoretiska delen i examensarbetet behandlar digital marknadsföring, de stora sociala media-plattformarna så som Instagram och Facebook samt hur marknadsföringsplaner utförs genom dessa.

Resultatet av studien tyder på en stor efterfrågan av PT-tjänster online. Genom resultatet av undersökningen kan man kartlägga hos vilken av målgrupperna intresset är starkast samt vilka digitala marknadsföringskanaler som används mest aktivt. Grunden för marknadsföringsplanens strategier, syften och mål har fastställts på basis av studien, vilket styrker examensarbetets syfte med problematiken.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföringsplan, online PT, digital marknadsföring

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Jenny Forsbäck

Koulutus ja paikkakunta: Liiketaous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaaja(t): Håkan Sourander

Nimike: Digitaalinen sopeutuminen oikeaan suuntaan, Gym1 tuo uuden toimen markkinoille

Päivämäärä 13.11.2020

Sivumäärä 39

Liitteet 1

Tiivistelmä

Yritysten kasvu verkossa, eteenkin verkkokauppa on kasvanut merkittävästi viime aikoina covid-19 pandemian takia. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia online PT-palveluiden kysyntää Raaseporissa. Tarkoituksena on myös laatia markkinointisuunnitelma Gym1:in pt-online palveluista markkinatutkimuksen vastausten perusteella. kohderyhmä on keskeinen työkalu markkinoinnin rakenteeseen liittyen koska nykyään on olemassa useita erilaisia digitaalisia markkinointikanavia ja siksi on myös tärkeää tunnistaa mihin tulisi kiinnittää eniten huomiota.

Koska Kuluttajien kehoitetaan välttämään lähikontaktia, fyysisestä personal trainingista muodostuu ongelma. Tutkimuksen perusteena on tilanne, jossa henkilökohtaisesta personal trainingista tulee verkkopainoinneinen, joten fyysistä kontaktia ei tarvita.

Tärkeänä osana opinnäytetyössä on kvantitatiivinen tutkimus, jossa tutkitaan online pt-palveluiden kysyntää. Tämän tutkimuksen otos koostuu yhteensä 252 vastauksesta, joista 210 vastanneista henkilöisiä asuu Raaseporissa. Vastaukset on kerätty verkkokyselyllä aikavälillä 1.11-3.11.

Yritykset käyttävät digitaalista markkinointia asiakassuhteiden luomiseen, tehdäkseen tavaramerkistä tunnetun, sekä lisätäkseen markkinaosuuksia. On olemassa erilaisia strategioita sekä digitaalisia markkinointikanavia, joilla yritykset voivat hoitaa markkinointinsa. Opinnäytetyön digitaalinen osuus käsittelee digitaalista markkinointia, isot mediakanavat kuten Instagram, Facebook, sekä miten markkinointi suoritetaan näiden avulla.

Tutkimuksen perusteella pt-online palvelulla on kovasti kysyntää. Tulosten kautta voidaan kartoittaa kohderyhmät keiden osalta kiinnostus on kovin sekä mitkä digitaaliset markkinointikanavat käytetään eniten. Markkinointisuunnitelman strategiat, tarkoitukset sekä tavoitteet on saatu selville tutkimuksen kautta.

Kieli: ruotsi Avainsanat: markkinointisuunnitelma, online PT, digitaalinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS

Author: Jenny Forsbäck

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: Digital adaption in the right direction, Gym1 launches a new service

Date 13.11.2020

Number of pages 39 Appendices 1

Abstract

The growth of businesses online, especially e-commerce, has increased significantly in recent times due to the covid-19 pandemic. The purpose of the thesis is to investigate the demand for online PT services within Raseborg for Gym1. The purpose is also to make a marketing plan for Gym1's online PT services based on the thesis' market research. The target group is a central tool for how marketing should be structured, because of today's several different digital marketing channels, it is important to identify which channels should be the most considerable.

Since customers are urged to avoid close contact, the problem of physical personal training arises. The basis for the study is a situation where personal trainer becomes web-based and therefore no close contact is required.

The important part of the thesis consists of a quantitative survey in which the demand for online PT services is examined. The sample in this thesis consists of a total of 252 answers, of which 201 are answered by individuals living in Raseborg. The answers are collected via an online survey between the time period 01.11.2020 to 03.11.2020.

Companies use digital marketing to create customer relationships, make their brand known and increase their market share. There are various strategies and digital platforms for companies to manage their marketing. The theoretical part of the thesis deals with digital marketing, the major social media platforms such as Instagram and Facebook and how marketing plans are carried out through them.

The result of the study indicates a great demand for online PT services. Through the results of the survey, the target groups can be identified for whom the interest is strongest, and which digital marketing channels are used most actively. The basis for the marketing plan's strategies, aims and goals have been determined based of the study which proves the thesis' purpose with the problem.

Language: Swedish

Key words: marketing plan, online PT, digital marketing

Innehållsförteckning

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Inledning..... | 1 |
| 1.1 | Problemformulering | 1 |
| 1.2 | Frågeställning | 2 |
| 1.3 | Syfte och avgränsning..... | 2 |
| 1.4 | Metod | 2 |
| 1.5 | Terminologi | 3 |
| 2 | Gym1 Ab..... | 3 |
| 2.1 | Gymbranschen..... | 4 |
| 2.2 | PT-tjänst online..... | 4 |
| 3 | Teoretisk referensram | 6 |
| 3.1 | Digital marknadsföring | 6 |
| 3.2 | Innehållsmarknadsföring på sociala medier | 7 |
| 3.3 | Instagram | 8 |
| 3.3.1 | Varför ska man använda Instagram? | 8 |
| 3.3.2 | Bild och video..... | 8 |
| 3.3.3 | Instagram Story | 9 |
| 3.3.4 | #Hashtags | 9 |
| 3.3.5 | Produkttaggar | 10 |
| 3.3.6 | Instagrams inbyggda statistikverktyg | 10 |
| 3.4 | Facebook..... | 10 |
| 3.4.1 | Fördelar med Facebook | 11 |
| 3.4.2 | Marknadsföring på Facebook | 11 |
| 3.4.3 | Business manager..... | 12 |
| 4 | Marknadsföringsplan..... | 12 |
| 4.1 | Nulägesanalys | 12 |
| 4.2 | SWOT-analys | 13 |
| 4.2.1 | Styrkor | 14 |
| 4.2.2 | Svagheter | 14 |
| 4.2.3 | Möjligheter | 14 |
| 4.2.4 | Hot..... | 15 |
| 4.3 | Positionering..... | 15 |
| 4.4 | Produktlivscykel | 15 |
| 4.5 | Marknadssegment..... | 16 |
| 4.6 | Strategi | 17 |
| 4.7 | Digital marknadsföringsstrategi..... | 17 |
| 4.7.1 | Syfte med den digitala närvaron..... | 17 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.7.2 | Personas..... | 18 |
| 4.7.3 | Kommunikationsplan..... | 18 |
| 4.8 | Mål..... | 18 |
| 5 | Metod..... | 19 |
| 5.1 | Marknadsundersökning..... | 19 |
| 5.2 | Val av metod..... | 19 |
| 5.3 | Insamling av data..... | 20 |
| 5.4 | Webbenkät..... | 20 |
| 6 | Analys av marknadsundersökningen..... | 21 |
| 7 | Marknadsföringsplan Gym1..... | 24 |
| 7.1 | Nulägesanalys..... | 24 |
| 7.2 | SWOT-analys..... | 25 |
| 7.2.1 | Styrkor..... | 25 |
| 7.2.2 | Svagheter..... | 26 |
| 7.2.3 | Möjligheter..... | 26 |
| 7.2.4 | Hot..... | 26 |
| 7.3 | Positionering..... | 26 |
| 7.4 | Marknadssegment..... | 27 |
| 7.5 | Digital marknadsföringsstrategi..... | 28 |
| 7.5.1 | Syfte..... | 29 |
| 7.5.2 | Mål..... | 29 |
| 7.5.3 | Kanaler..... | 30 |
| 7.5.4 | Personas..... | 31 |
| 7.6 | Kommunikationsplan..... | 31 |
| 7.6.1 | Vecka 1. Väcka uppmärksamhet..... | 33 |
| 7.6.2 | Vecka 2. Introducera tjänsten..... | 34 |
| 7.6.3 | Vecka 3. Skapa ett behov..... | 35 |
| 7.7 | Mål..... | 36 |
| 7.7.1 | Specifikt mål..... | 36 |
| 7.7.2 | Mätbart mål..... | 37 |
| 7.7.3 | Accepterat mål..... | 37 |
| 7.7.4 | Realistiskt mål..... | 37 |
| 7.7.5 | Tidsatt mål..... | 37 |
| 8 | Resultat..... | 37 |
| 9 | Diskussion och kritisk granskning..... | 38 |
| 9.1 | Avslutning..... | 39 |
| 10 | Litteraturförteckning..... | 41 |
| | Figurförteckning..... | 44 |

| | |
|------------------------|----|
| Bilageförteckning..... | 45 |
|------------------------|----|

1 Inledning

Uppdragsgivaren för examensarbetet är Gym1, ett fitness center i Ekenäs där man erbjuder gruppträningar, massage, fysikalisk behandling och tjänster som personlig tränare och instruktör. Enligt verkställande direktören för Gym1 är det ett av de större gymmen i Ekenäs och konkurrensen är hård. På våren 2020 då covid-19 pandemin rasade som värst stängdes gruppträningarna och många kunder sade upp sitt medlemskap på gymmet, detta enligt verkställande direktören. Därav väcktes idén om att utveckla konceptet med en personlig tränare till en personlig tränare online så att kunden inte fysiskt behöver träffa sin personliga tränare eller andra kunder på gymmet då det nya konceptet även innehåller träningsprogram för hemmaträning för konsumenten.

Covid-19 pandemin har gjort att Gym1 har färre aktiva medlemmar än tidigare då människor av försiktighet inte vågar komma till gymmet och röra sig på platser där smittorisken är stor. Gym1 har beslutat sig för att flytta tjänsterna online vilket möjliggör att kunderna kan träna hemma med bra träningsprogram och kostschema med målet att komplettera Gym1:s inkomster för att hålla en stabil nivå då covid-19 pandemins faser är oklara.

En marknadsundersökning kommer att göras för att ta reda på efterfrågan på personlig tränare online och utifrån denna undersökning kommer det att göras en marknadsföringsplan för Gym1. Marknadsföringsplanen kommer att utgöra ett hjälpmedel för lanseringen av den nya tjänsten. Tjänsten är personlig tränare online, vilket innebär att du har en personlig tränare online, en tränare som finns till just för dig och dina behov av motion och kost.

1.1 Problemformulering

Ekonomi och resurser är en viktig faktor som skiljer den digitala marknadsföringen mellan små och stora företag. Stora företag med mera resurser har större möjlighet att köpa in utomstående leverantörer eller konsulter, vilket oftast bidrar till bättre digital marknadsföring. De större och förmögnare företagen syns och hörs bäst då de har ekonomin att skapa bra digitalt marknadsföringsmaterial och annonser på flera olika digitala kanaler med bredare och mer svåranalyserad målgrupp. (Lexi, 2019)

Gym1 har för tillfället varken tid eller resurser som behövs för att få mera synlighet och bredare räckvidd på de digitala kanalerna. Detta leder till att de blir en i mängden och engagemanget mellan kunden och företaget blir lågt. Syftet med marknadsföringsplanen är att hjälpa Gym1 att få tjänsten ut på marknaden och få mera synlighet då de lanserar den nya online-tjänsten.

1.2 Frågeställning

Frågeställningen i examensarbetet är: Hur ska ett företag med knappa resurser kunna konkurrera om synlighet vid lansering av en ny online-tjänst i den digitala medievärlden?

1.3 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att undersöka efterfrågan på PT-tjänster online med en avgränsning till Raseborg för att kunna göra en lyckad marknadsföringsplan. Marknadsundersökningens mål är att skapa en överblick över efterfrågan på tjänsten och hurdan marknadsföring som tjänsten behöver för att nå ut till rätt målgrupp där slutresultatet blir en marknadsföringsplan till Gym1:s nya PT-tjänster online. Syftet med marknadsföringsplanen är att få marknadsföringen att bli strukturerad och få ett mer enhetligt och värdefullt innehåll riktat till rätt målgrupp.

Marknadsföringen avgränsas till digital marknadsföring och mer ingående till de kanaler som Gym1 använder i nuläget och som var mest attraktivt enligt resultaten av enkäten, de vill säga Facebook och Instagram. Marknadsföringsplanen kommer att avgränsas endast till Gym1:s online PT-tjänster.

1.4 Metod

I detta examensarbete kommer en kvantitativ undersökning att göras för att undersöka efterfrågan på PT tjänster online inom Raseborg. Jag kommer att göra en enkätundersökning där frågorna formuleras så att jag kan analysera efterfrågan på PT-tjänster online inom det område jag valt att undersöka. Enkäten kommer att göras via Google-enkäter och skickas ut via sociala medier för allmänheten. Resultatet av marknadsundersökningen kommer att bli en väl planerad marknadsföringsplan över den nya online PT-tjänsten. Om inte undersökningen visar annat, till exempel att det inte finns efterfrågan på PT-tjänster online.

1.5 Terminologi

I examensarbetet förkortas personlig tränare till *PT*, detta används också i talspråk. Personliga tränaren i bestämd form beskrivs i texten som *PT:n*.

Flöde kallas den plats på Instagram där alla inlägg från alla konton man följer visas. En händelse på Instagram kallas även för *story* vilket är den plats där bilden eller videon syns endast i 24 timmar. I examensarbetet används även benämningen *stories* för händelser. En *Swipe up* funktion på Instagram fungerar som en genväg via en hyperlänk som tar dig från en story på Instagram till annonsörens webbsida.

På Instagram kan man välja händelser som ska visas upp extra efter att de försvunnit efter 24 timmar, denna visningsplats kallas för *höjdpunkter* och förekommer även som *highlights* i examensarbetet. *Hashtags* är en sorts etikett som används för att med ett enda ord berätta vad innehållet handlar om. Om en kund nämner eller taggar (@Gym1) på en bild eller video kan den som blir taggad *reposta*, vilket betyder att du lägger ut personens inlägg i din story.

2 Gym1 Ab

Gym1 är grundat 29 oktober 2016 av Ronny Forsbäck och Sebastian Wickman. Gym1 befinner sig i Ekenäs, Raseborg. Företaget är för tillfället det modernaste gymmet i Ekenäs. Receptionen är öppen alla dagar i veckan förutom på söndagar. Gymmets personal består av tolv anställda, bland annat gyminstruktörer, receptionist och personliga tränare, vilket innebär att någon så gott som alltid finns på plats för att hjälpa och vägleda kunderna. Det har nya, fräscha och renoverade utrymmen och dessutom är Gym1 det enda gymmet i Ekenäs som har luftkonditionering. Maskinutbudet är mångsidigt så man kan lätt träna hela kroppen och dessutom finns det en stor konditionssal tillgänglig för kunderna och gruppträningarna som erbjuds. Efter träningspassen har kunderna möjlighet att bada i bastu. Gym1 erbjuder fysikaliska tjänster, massage, instruktör och personlig tränare som gör både träningsprogram samt kostschema. Gym1 har även ett heltäckande utbud av kosttillskott, allt som kunder behöver för träningen samt vitaminer som allmänt är bra för kroppen och energidrycker som Nocco, Celcius och Clean Drink. Gym1 har även ett litet sortiment med gymkläder samt vattenflaskor och shakers med Gym1:s logo på.

2.1 Gymsbranschen

Gymsbranschen är en starkt växande bransch och hälsotrenderna är bland de hetaste i världen just nu. Därmed är också konkurrensen i branschen stenhård. Allt som man i vardagen måste offra tid på såsom butiksresor, städning och matlagning vill man undvika genom att satsa på att köpa tjänster för att få mera ”egen tid”. Detta gäller även inom gymsbranschen. Konceptet online träning växer och möjliggör träning utanför det fysiska gymmet. Online-handel fyller ut den fysiska försäljningen och resultatet är att handeln blomstrar. Man vill kunna konsumera hur, när och vad man vill och förväntningarna är höga då leverantörerna ska kunna överträffa förväntningarna. (Jabbari, 2016)

År 2020 har online PT tjänster, coaching på digitala plattformar och träning via online tjänster blivit allt vanligare. De digitala lösningarna gör det möjligt att träna enligt egen tidtabell och möjliggör även träning hemma för den som inte har tid att ta sig till gymmet. (Uddin, 2020)

Träningsapplikationer specifikt är svåra att konkurrera prismässigt med eftersom de kan vara gratis att ladda ner och gratis att använda. Det är populärt att förtjäna på annonser genom gratisapplikationerna. Annonserna kan vara videon som spelas upp en viss tid eller betalning per klick på en annons. Applikationer med en gratis provperiod eller begränsat innehåll som kan låsas upp genom en prenumerationsavgift eller andra köp inne i applikationen som kan delas upp på olika sätt beroende på vad som fungerar bäst. (L, 2018)

2.2 PT-tjänst online

Gym1:s PT-tjänst online innehåller sex olika träningsprogram och ett personligt kostschema som kan anskaffas skilt eller tillsammans med personligt träningsprogram för att nå ett bättre och snabbare resultat. Orsaken till att tjänsten innehåller olika program trots att träningsprogrammen utarbetas för den enskilda individen, är för att veta mera exakt vad kunden vill få ut av tjänsten. Detta underlättar arbetet då PT:n inte träffar kunden fysiskt för att göra det smidigare vid köpet online. De olika träningsprogrammen är:

1. *Get Started*, som är avsett för nybörjaren där allmän helkroppsträning ingår som intervallträning, cirkelträning, styrketräning, funktionell träning, stretchning och uppvärmning.
2. *Slimbody* är ett program som hjälper att få en slankare och starkare kropp med fokus på fettförbränning. Det innehåller tips på hur man allmänt ska förhålla sig till kosten

under träningsprogrammet, kondition samt styrketräning där man aktiverar flera stora muskelgrupper samtidigt.

3. *Get Shredded* är ett lite mer avancerat träningsprogram där man bygger upp muskler och får fram muskeldefinitionen, det rekommenderas att ha lite bakgrundskunskaper inom gymträning vid detta träningsprogram.
4. *Senior-Fit* är avsett för äldre personer som normalt får stelare muskler och leder och minskad muskelmassa. Programmet fokuseras på egna kroppsviktsövningar och lätta vikter för upprätthållande och stärkande träning och kostråd för en hälsosammare livsstil.
5. *Fit At Home-Whole Body* är uppbyggt så att man kan träna genom att använda sig av redskap som man har i hemmet, det är ett helkroppspass i veckan.
6. *Fit At Home Advanced* är uppbyggt på samma sätt men med tre pass i veckan med varierande muskelgrupp för varje träning.

För att få ditt nya skräddarsydda träningsprogram och/eller kostschema efter att du köpt den valda tjänsten fyller du i namn, e-postadress samt tjänsten du köpt. Därefter skickas ett frågeformulär för att få veta bland annat ålder, vikt, längd, sömnvanor, eventuella allergier och mediciner, jobbsituation och med mera av betydelse. På basis av dina uppgifter utarbetar PT:en ditt online träningsprogram och/eller kostschema. PT:en kommer att vid behov vara i kontakt kring upplägget, skicka dina program per e-post och sedan är det bara att börja träna online med Gym1 och din PT när du är redo. Efter en vecka kommer PT:en att vara i kontakt om du har frågor eller om det måste göras ändringar i träningsprogrammet eller kostschemat. PT:en kommer att vara tillgänglig för eventuell vägledning och frågor som kan dyka upp under denna period.

Gym1:s online PT-tjänster kommer inte i första skedet att marknadsföras globalt, men de globala företagen som har dessa tjänster på nätet eller som applikationer är ett direkt hot på grund av att de kan ha konkurrenskraftigare priser eller att de representerar ett starkt och välkänt varumärke. Det är därför av stor betydelse att skapa strukturerad marknadsföring som skapar värde för kunderna om de nya online PT-tjänsterna på de sociala medierna. Målsättningen för marknadsföringen är att nå rätt målgrupp och publicera värdefull information och därigenom ge Gym1 ett mera attraherande flöde och en bredare räckvidd.

3 Teoretisk referensram

Från böcker och webbartiklar kommer jag att söka teori om digital marknadsföring och hur man gör en marknadsföringsplan med alla komponenter som behövs då man marknadsför sig på sociala medier. Därefter återkopplas till mindre segment med mer ingående teori om hur man skapar värdefullt innehåll för specificerade målgrupper.

De sociala mediaplattformar jag kommer att presentera är de som är mest väsentliga för Gym1, såsom Facebook och Instagram. Instagram och Facebook har behandlats så att också företag kan utnyttja informationen till sin fördel vid marknadsföringen på de olika kanalerna. Det är viktigt för företag då de marknadsför sig på sociala medier att de använder rätt kanal till rätt målgrupp.

3.1 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är för företag att marknadsföra både produkter, tjänster och varumärken med digitala kanaler. Digitalt innehåll om varumärken, produkter och tjänster kan även produceras av konsumenter och journalister. Innehållet i de digitala kanalerna kan bestå av olika medieformat som bild, text, video, ljud med mera. Företag kan anpassa innehållet efter målgruppen genom att välja rätt kanal för att skapa värde och upplevas relevant hos konsumenten. (Roger Ström, 2015, s. 15)

Digitala kanaler har skapat möjlighet att expandera geografiskt, ha bättre tillgänglighet på befintlig marknad och fördjupa kundrelationer och skapa varumärkeslojalitet via digitala kanaler. Företag har även möjligheter att skapa kundrelationer genom att skräddarsy kommunikationen till konsumenten. Digital marknadsföring ökar tillgängligheten för konsumenten och förenklar köpprocessen då det har större utbud och kan lättare jämföra priser. Konsumenten har mera egenmakt då de har tillgång till information var som helst och när som helst och påverkar även andra konsumenters köp då de kan skriva egna åsikter och upplevelser om varumärket. Så de påverkas mycket om vad andra säger om varumärket och inte bara vad varumärket marknadsför sig som. Nya konsumentbeteenden har medföljt i takt med digitaliseringen då webbplatser, applikationer, sociala medier och andra digitala kanaler har ökat betydligt. (Roger Ström, 2015, ss. 8,9)

3.2 Innehållsmarknadsföring på sociala medier

Innehållsmarknadsföring (content marketing) innebär att man attraherar och behåller en definierad målgrupp med relevant och värdefullt innehåll för att vinna förtroende genom att få kommunikationen värd att ta del av. Innehållsmarknadsföring är en form av marknadsföring för att sälja varor eller tjänster vilket syftet är att driva lönsam kundrelation genom att bygga en målgrupp som företaget kan påverka. Det är ett tillvägagångssätt som används metoden att vara strategisk och att ha ett tydligt mål och begränsningar för att uppnå ett resultat. Man vill få återkommande konsumenter att attraheras till en webbplats, kundtidning, epostlista där målet är att behålla samt påverka denna målgrupp. För att lyckas med sin innehållsmarknadsföring krävs att det regelbundet publiceras innehåll som kräver tid, talang och ibland en betydande investering i pengar. (Barregren, 2017)

Innehållsmarknadsföring på sociala media har en något annorlunda vinkling och kan delas upp i tre olika kategorier, *köpta kanaler*, *förtjänade kanaler* och *ägda kanaler*. Med *köpta kanaler* avses kanaler med innehåll som företaget betalar för, Google Ads, Banners, annonsering på sociala medier med flera. Företag använder köpta kanaler för att snabbt kunna få ut information till befintliga och nya kunder. *Förtjänade kanaler* anses ha ett mera trovärdigt innehåll genom att konsumenter kommenterar och delar innehåll på sociala medier. Bakom *ägda kanaler* hittar man företag med hemsidor, bloggar och sociala medier utan möjlighet för utomstående att påverka innehållet. (Lundstedt, 2020, s. 48)

Enligt Wilson (2019) kan innehållsmarknadsföring via insamling av data uppdelas i följande moment:

1. Behovet definieras och insamling av data påbörjas
2. Insamling av data sorteras och bedöms
3. Insamlade data processas och sparas
4. Kontroll av data för att kunna utnyttja den
5. Analyserar och arbetar vidare med insamlade data

3.3 Instagram

Applikationen Instagram grundades för att användaren ska kunna dela videon och foton, vilket har genom åren utvecklats till en företagsvänlig digital plattform för att marknadsföra produkten och tjänsten globalt. Instagram förbättrar och förenklar marknadsföringen varje år med analysverktyg och funktioner som hjälper företag att utveckla sin kundbas, skapa profiler, bygga upp engagemang och locka till sig följaren. Vilket möjliggör en effektivare och snabbare försäljning. (El-Madhoun, 2019)

3.3.1 Varför ska man använda Instagram?

Instagram har 500+ miljoner användaren som är aktiva varje dag (Dean, 2020). Det finns alltså en stor och mångsidig målgrupp med användare som gärna följer sina favoritföretag och varumärken. På Instagram upptäcker de nya varumärken och engagerar sig gärna med företag och köper produkter på plattformen. Större företagsprofiler får ”Swipe-Up”- länkar som kan läggas till på deras Instagram stories om de har över 10 000 följare, vilket fungerar som en direkt länk till företagets webbplats. I företagets profilbeskrivning kan man lägga till klickbara länkar till hemsidan och klickbara hashtags som på ett inlägg. Det är bra att skapa egna hashtags som man förknippar med företag som konsumenterna även kan använda om de till exempel publicerar en bild eller video när de använder företagets produkt eller tjänst. De som man publicerar på sin Instagram story kan man även spara på ”Story Highlights”, där man kan kategorisera viktiga händelser för att profilen ska se intressant ut och att konsumenterna kan ta del av de materialet efter att de försvunnit från storyn. (El-Madhoun, 2019)

3.3.2 Bild och video

De bilder och videon som får mest engagemang är helt beroende av vilken typ av målgrupp som följer företagskontot. Publicerar man för mycket av samma innehåll kan det uppfattas som tråkigt, varierande inlägg som innehåller värdefull information för följarna får oftast högre grad av engagemang. Om man publicerar videon är det bra att hålla dem korta och informativa, bilder med hög kvalitet som är ”fina” har 36% mer engagemang då Instagram trots allt är en visuell plattform. (El-Madhoun, 2019)

3.3.3 Instagram Story

Instagram story kan beskrivas som en kort händelse där delade bilder och videon endast syns i 24 timmar. Denna funktion är lånad från Snapchat men har utvecklats och blivit en väsentlig del av Instagram. Stories utvecklades till story-annonser som sedan förbättrades så att man kan ladda upp dessa bilder och videon i highlights som sparas i profilen. (El-Madhoun, 2019)

Instagram stories är ett ställe där man kan dela med sig av roliga saker eftersom det inte är lika seriöst som inläggsflödet. Det finns en möjlighet att sända live direkt från telefonen så följarna kan titta i realtid. Det går att dela andras innehåll vilket följarna uppskattar när de får synlighet på företagskontot samt känner att man bryr sig om vad de publicerat. Detta underlättar att själv skapa innehåll och kraftfulla sociala bevis. Det är ett bra ställe att marknadsföra evenemang i för tid eller som pågående. Det här kan vara ett sätt att väcka ett behov hos följarna och visa vad de saknar och därigenom skapa varumärkeskännet. (El-Madhoun, 2019)

3.3.4 #Hashtags

På Instagram kan man även följa hashtags, vilket företagen kan dra nytta av genom en välutarbetad strategi för vilka hashtags de väljer att använda som är relaterade till företaget och kan expandera räckvidden. Det finns olika typer av hashtags som man kan kategorisera i sex olika grupper som är viktiga för företag känna till.

Varumärkta hashtags vilket är en unik och egen hashtag som företagen kan använda på sina inlägg samt använda i företagsprofilen. Det kan gälla namnet på varumärket som till exempel Gym1 fitness center #Gym1 hashtag. *Tävlings hashtags* för att identifiera en specifik tävling för att generera tävlingsmedvetenheten. *Nischade Hashtags* är hashtags som är relevanta för målgruppen och ger mera trafik men kanske inte lika stor räckvidd. Dessa fraser eller sökord är mera branschrelaterade. *Generella hashtags* hjälper inläggen att få större räckvidd då de är populära i stora målgrupper. Exempel på generella hashtags är #happy, #nofilter, #influenser med mera. *Underhållande hashtags* kan ses som kloka eller roliga inlägg eller som historieberättare. Dessa hashtags är kända för att ge lång räckvidd och underhålla potentiella kunder och företagets målgrupp. *Säsongs/årstids hashtags* är en tillgång vid högtider och aktuella händelser då användarna letar efter innehåll eller inspiration, som till exempel till jul eller morsdag. (El-Madhoun, 2019)

Hashtags är en viktig metod på Instagram för att maximera räckvidden och nå framgång. Bäst resultat får man genom att utforska hashtags för att upptäcka nya att använda, organisera

dem i inläggen i den ordning att de som har mest sannolikhet att någon läser kommer i början. Byta ut hashtags i inläggen är möjligt genom att gruppera om dem att samma inte alltid används. Det är bra att använda många hashtags. Undersökning har visat att 8 till 11 hashtags visats sig vara bäst för varje inlägg och att också använda varumärkta hastags i profilen. (El-Madhoun, 2019)

3.3.5 Produkttaggar

Produkttag är en funktion som företagsprofilen kan använda för att få mera information genom att klicka på en produkt i inlägget. Denna funktion är även en länk till webbplatsen där konsumenten kan köpa produkten eller tjänsten. För att utveckla en relation till dem som följer företagskontot kan man inte endast publicera erbjudanden och produktbilder. En bra innehållsmix kan vara att publicera fyra inlägg med innehållet är att hjälpa och skapa värde för målgruppen, tre inlägg med innehåll som stärker relationen och två inlägg där man marknadsför företagets tjänst eller produkt. (El-Madhoun, 2019)

3.3.6 Instagrams inbyggda statistikverktyg

Instagram analytics är endast tillgängligt för företagsprofiler och kan se viktiga resultat som antal profilbesök, antal visningar på stories, räckvidd som är antalet unika konton som sett inläggen, antal klick på webbplatsen, utföranden av varje inlägg samt engagemang och tryck samt hur många gånger inlägget har visats. Det går även att få viktig demografisk information om målgruppen och följareaktivitet som hjälper att se vilken tid och vilken dag som är bäst för publicering och antal följare samt tillväxt. Denna information hjälper på lång sikt till att effektivera marknadsföringen. (El-Madhoun, 2019)

3.4 Facebook

Facebook är den populäraste sociala plattformen och har över 1.6 miljarder användaren dagligen (Ahlgren, 2020). Orsaker till att Facebook är en utmärkt plattform för företag är att man enkelt kan öka medvetenheten om varumärket. Facebook är också demografiskt stort med tonåringar, vuxna och seniorer som användare. Förutom att Facebook erbjuder en stor marknad, är denna marknad också i stark tillväxt. (Metserve Media, 2018)

Med företagets Facebook sida kan man bjuda in kunder och vänner för att få sidan att växa. Fördelen med att kunder och vänner gillar företagssidan är att de också får notiser varje gång du publicerar inlägg. Vid publicering av inlägg bör man tänka på att det är mobilvänligt

innan man publicerar eftersom många följa Facebook via telefonen. (Facebook for business, 2020)

3.4.1 Fördelar med Facebook

Om man vill få snabbt resultat så förmånligt som möjligt är Facebook den bästa platsen att annonsera på. Facebook annonsering har de bästa verktygen för att nå ut till en specifik målgrupp bland annat enligt ålder, beteende, plats och intressen. Trafiken på webbplatsen kan man få att öka vid kampanjer eller annonser med webbplatstryck funktion som skickar målgruppen till webbplatsen. För att bygga upp varumärket och skapa medvetenhet gäller de att skapa relationer, genom att annonsera blir människor medvetna om vad man erbjuder. Sannolikheten att de köper en produkt är större efter att de är mer bekanta med varumärket. (Sherman, 2019)

3.4.2 Marknadsföring på Facebook

Marknadsföring av ett skapat inlägg som är det mest normala sätt att sköta marknadsföring på Facebook. Med ett företags konto på Facebook står det med blått ”Marknadsför” på varje inlägg. När du gjort dina val från sidan är det bara att starta marknadsföringen för inlägget. (Bylund, 2020)

Marknadsföring från Facebook-sidan gör man genom att klicka på ”Marknadsför” på din företagssida, därefter väljer man målet med marknadsföringen till exempel att få flera likes på ett inlägg, generera flera leads (Leads är potentiella kunder), marknadsföra ett Instagraminlägg med mera. (Bylund, 2020)

Ads manager är ett mångsidigt instrument med olika funktioner för att skapa riktad reklam på Facebook och Instagram. I Ads manager kan företaget få mera gilla-markeringar, trafik till hemsidan, flera konverteringar, flera evenemangssvar, kommentarer, räckvidd och samla in leads samt bygga upp varumärket. Det finns tre olika nivåer i Ads manager:

1. *Kampanjer* där man väljer målsättning till exempel räckvidd eller varumärkesmedvetenhet, trafik eller leadgenerering, butikstrafik eller konverteringar.
2. *Ad sets* ställer man in budget och vilken som är den prioriterade målgruppen som företaget ska nå ut till och schemalägga annonserna.

3. *Annonser*, här utarbetar du själva annonsen. Viktigt att komma ihåg är att varje annons ska bara ha ett mål.

På Facebook kan företag använda en *sparad målgrupp* med en skapad profil bestående av uppgifter om plats, språk, intresse, beteende, demografi och hur dessa har kopplingar till din företagssida. En *anpassad målgrupp* kan skapas tillexempel av besökare på företagets webbplats, dessa personer i målgruppen är anonyma även fast de är bekanta med företaget. Målgruppen kan anpassas till exempel företagets e-postlista, personerna är fortsättningsvis anonyma men får annonser utifrån företagets valda variabler. Facebook kan göra en ”*Lookalike-målgrupp*” baserat på personer som liknar personer i en annan målgrupp. När målgruppen är definierad bör den ges ett namn. (Bylund, 2020) När man gör kampanjer i Facebook bör man ha tålamod och undvika att editera och öka budgeten för snabbt utan att låta Ads manager göra sitt arbete. (Zeng, 2020)

3.4.3 Business manager

Både små och stora företag kan använda ett internationellt nätverktyg som heter Business manager för att organisera sina resurser och sin information på en plats från både Instagram och Facebook. Ett företag kan skapa ett Business manager-konto om företaget har flera personer som arbetar med marknadsföringen. Man kan hantera Facebook och Instagram resurser som Facebook-sidor, applikationer eller annonskonton. Företaget har full kontroll, åtkomst och behörighet genom att använda Business manager, detta är även bra då företag har utomstående personer som är inkopplade i affärsverksamheten. (Facebook for business, 2020)

4 Marknadsföringsplan

En marknadsplan är hjälpmedel för företag att ha en bättre överblick över aktiviteter och marknadsmöjligheter.

4.1 Nulägesanalys

För att få en bättre överblick över hur verksamheten ser ut idag och på vilken nivå den befinner sig är det viktigt att göra en nulägesanalys. En nulägesanalys ger en inblick i företagets möjligheter och styrkor och ger en chans att identifiera hot och svagheter. Det är också ett tillvägagångsätt för att veta hur man ska kommunicera och lättare beskriva för kunder vad företaget arbetar med. (Lundstedt, 2020, s. 9)

En nulägesanalys ska innehålla företagets affärsidé, beskriva målgruppen, företagets tjänster eller produkter samt hur företaget ska sälja tjänsterna eller produkterna och var företaget ska marknadsföra sig. Företaget ska ha en vision, som ska vara en konkurrensfördel och länkas till affärsidén. Enligt Almstedt (2012) är visionen en önskad idealsituation som man ständigt strävar mot, ett framtida tillstånd som man räknar med att aldrig nå fram till. För en bättre överblick över marknaden måste företaget se vilka konkurrenter som finns, var de är positionerade och hur de kan påverka företaget. Hur skiljer sig företagets erbjudande gentemot konkurrenternas, varför ska konsumenterna köpa från just ditt företag? (Lundstedt, 2020, ss. 9-10)

I nulägesanalysen ska man även se på eventuella trender och hur omvärlden kan påverka företaget. Ett exempel på det är covid-19 pandemin, som har fört med sig nya beteendemönster hos konsumenten inom e-handeln (Posti, 2020). Vad har företaget för prisbild på tjänsten eller produkten? Genom konkurrensbaserad prissättning håller företaget priset på samma nivå som konkurrenterna, med kostnadsbaserad prissättning sätter man en marginal på priset för att få en vinst. Om man tillämpar värdebaserad prissättning kan tillverkningen av produkten vara låg men priset är högt då konsumenten är villig att betala mera (Perpello, 2020). Hur ska företaget sälja sina produkter/tjänster? Här ser företaget på de lämpligaste distributionskanalerna, är försäljningen direkt till en detaljhandel eller slutkund, via en importör eller partihandel och hur många mellanhänder och återförsäljare företaget bestämmer sig för att använda (Soumi.fi-redaktion, 2020). Företaget ska även bestämma på vilken geografisk marknad tjänsten eller produkten ska säljas. (Lundstedt, 2020, s. 10)

4.2 SWOT-analys

SWOT-analys är en enkel modell för företag att utvärdera sina styrkor (strengths), svagheter (weaknesses), möjligheter (opportunities) och hot (threats) för att få en bättre bild av nuläget. Denna analys kan man även ta med i nulägesanalysen och se hur man kan eliminera svagheter och ta vara på styrkorna. (Lundstedt, 2020, ss. 9,11)

En SWOT-analys kan användas till projekt eller verksamhet för att hitta lösningar till problem, få en bättre syn på olika riktningar och dess påverkan på effektiviteten och minimera negativa delar av projektet eller verksamheten samt optimera de positiva. Det kan även användas till att få ett större perspektiv och ökad förståelse över verksamhetens roll och få kommunikationen hos medarbetarna att öka. Kärnan i SWOT-analysen är alltid

densamma men beroende på vilken verksamhet det är frågan om eller utvärdering av projekt kan den utformas på olika sätt. Det är viktigt att formuleringarna som görs i SWOT-analysen är konkreta och tydliga, ett bra sätt är att ge exempel från en verklig situation för att syftet ska framgå tydligare. (Projektledning, 2018)

4.2.1 Styrkor

Under styrkor ser man på sådant som företaget gör bra, varför kunderna väljer just ditt företag och om de finns styrkor som skiljer sig från konkurrenternas. Exempel på sådana styrkor kan vara kunskaper, resurser, kapital, teknologier med mera. Styrkor kan vara både immateriella som materiella saker. Till immateriella saker kan räknas hur företaget leds, hur skickliga de anställda är, hurdan arbetsmiljön är med trivsel eller samarbete mellan medarbetarna. Materiella saker hör till hur produktionen sker, hur produkter som produceras och hur tjänster erbjuds. (Projektledning, 2018)

4.2.2 Svagheter

Beskrivningen ovan om eventuella faktorer som kan ses som styrkor i ett företag kan givetvis också fungera som en svaghet som till exempel att samarbetet inte fungerar, begränsade resurser eller att produktionen inte fungerar som förväntat med mera. Faktorer som gör att företaget inte går framåt kan vara personalbrist, dålig marknadsföring eller försäljning. Finns det anledning till att kunder är missnöjda eller ger kritik på tjänster eller produkter bör frågan utvärderas. Här kan företaget fundera på hur det kan förbättras, var ligger svagheterna inom verksamheten. (Projektledning, 2018)

4.2.3 Möjligheter

Möjligheter kan vara att efterfrågan på en produkt eller tjänst som företaget erbjuder har vuxit eller det finns kompetens att göra något som inte konkurrenterna kan. Det kan handla om att förbättra något genom att hitta nya lösningar och potentiella idéer för att optimera verksamheten och skapa diverse möjligheter för företaget. Företaget kan dra nytta av trender, händelser som händer runt omkring. En möjlighet kan vara att företaget har få konkurrenter och en större marknad för sina tjänster eller produkter och kännedomen om verksamheten har spridits genom kanaler som haft med större inverkan än förväntat. Här kan företaget planera hur styrkorna kan tas i beaktande för att utvidga möjligheterna. (Projektledning, 2018)

4.2.4 Hot

Hot kan vara yttre faktorer som företaget inte kan påverka och andra faktorer som går att påverka. Om det kommer nya konkurrenter på marknaden som erbjuder samma produkter eller tjänster kan det ses som ett direkt hot som inte går att påverka. Faktorer som påverkar hur verksamheten bedrivs eller har en negativ inverkan kan vara lagändringar, ekonomiska risker eller andra utmaningar som företaget kan stå inför. Här kan företaget inrikta styrkorna på att minimera hoten och hur hoten kan undvikas genom att minska svagheter. (Projektledning, 2018)

4.3 Positionering

Att hitta rätt positionering är en viktig del av företagets affärsidé för att vara unik och skilja sig från konkurrenterna på marknaden, man kan även göra en positionering av en tjänst eller produkt. Syftet med positionering är att ge svar på om företagets affärsidé stämmer med positioneringen, om den är attraktiv för konsumenten, om det är möjligt att skapa effektiv marknadskommunikation om målgruppen har lätt att förstå budskapet utifrån positioneringen. (Lundstedt, 2020, ss. 12-13)

När ett företag har positionerat sig både internt och externt påverkas strategin. Positioneringen bör inriktas på att kunderna upplever ett värde hos tjänsterna, att kostnaderna är rimliga, att företaget har fokus på verksamheten/produkten och att produkten håller hög kvalitet. En stark positionering kan också ses som något negativt med svårigheter att positionera om sig under samma varumärke om så anses nödvändigt. (Almstedt, 2012)

4.4 Produktlivscykel

En produktlivscykel innebär att produkterna har en begränsad livslängd under vilken konsumenterna önskar fördelar och användning av dem. Kurvan är till för att hjälpa bestämma livslängden hos produkterna och därigenom storleken för insatserna i marknadsföringen. Produktens livslängd ska stå i relation till marknadsföringen. Faserna i produktlivscykeln är följande Sidan (Strong, 2014, ss. 143-144):

1. Produktutveckling
2. Introduktionsstadium
3. Tillväxtstadium
4. Mognadsstadium
5. Nedgångsstadium

Under *produktutvecklingsstadiet* bestämmer man hurdan produkten ska se ut, hur den arbetar, och vilka fördelar den erbjuder. Marknadsföringsavdelningen måste känna till konceptet för produkten och i bästa fall ha en prototyp. Målgrupperna och distributionskanalerna bestäms i detta stadium. (Strong, 2014, s. 145)

Under *introduktionsstadiet* kollar man upp hur produkten har tagits emot av marknaden och vilken relevant information man får av lanseringen. Redan nu bör marknadsföraren ha ett system för att följa upp totala försäljningen per målgrupp, typ av produkt, omsättning, och möjligheterna att lyckas. (Strong, 2014, ss. 145-146)

När marknaden har på rätt sätt identifierat produkten kan man vänta sig att konkurrensen ökar. Det är viktigt att följa upp försäljningen för att mäta tillväxten. Under *tillväxtstadiet* bör man påbörja marknadsundersökningar för att öka tillväxtlängden hos produkten. Introduktion på nya marknader kan också vara en tillväxtmöjlighet. (Strong, 2014, ss. 146-147)

Under *mognadsstadiet* ökar konkurrensen och skillnaden mellan produkterna på marknaden minskar. Om positioneringen för produkten försämras bör strategin för marknadsföringen i viss mån förändras för att öka intresset och prissättningen granskas. (Lundstedt, 2020, s. 16)

Nedgångsstadiet kan innebära ett kritiskt stadium för vissa av företagets produkter med minskad lönsamhet som följd. I detta skede kan man ta fram en ny design och lansera produkten på nytt i ett nytt, modernare koncept. (Lundstedt, 2020, s. 16)

4.5 Marknadssegment

Marknadssegment gör man för att utreda vilka kunder har samma behov och utifrån den informationen ser man vilket segment (grupp) som är mest attraktivt. Marknadsföringen kan sedan riktas till olika segment med specifika produkter eller tjänster med ett innehåll som uppfyller just de behovet som är störst i respektive grupp. Segmenten delar man in utifrån valda variabler till exempel beteendemässiga, geografiska och demografiska. (Lundstedt, 2020, s. 19)

Vid geografisk segmentering kan man dela upp marknaden efter ett geografiskt område. Det kan till exempel vara fråga om en stad, region, nation eller en världsdel. Med demografisk segmentering delar man upp marknaden efter ålder, kön, geografisk bosättning och yrke. Vid en psykografisk segmentering tar man fasta på kunderna livsstil, deras personlig och sociala omgivning. När man tillämpas beteendebaserad segmentering delar man upp

marknaden utifrån variabler som påverkar kundens beteende. (Philip Kotler, 2017, ss. 13-15)

4.6 Strategi

För att kunna nå företagets mål behövs en tydlig långsiktig strategi över hur man kan uppnå visionen och hur man förverkligar affärsidén (Lundstedt, 2020, s. 14). Idag förändras omgivningen snabbt och gör det viktigt för företagen att göra bra strategier för att bli framgångsrika. Det är viktigt att hela organisationen är medveten om strategin och processen ska vara tydlig så att alla förstår. Man använder strategier för att ta beslut över hur företaget ska på bästa möjliga sätt använda resurser för att ha konkurrensfördelar och fokusera på de viktigaste delarna för att nå framgång. (Pietersen, 2010, ss. 3-5)

För att få fram en bra strategi ska företaget kunna svara på vilket marknadssegment och vilken målgrupp de ska nå ut till och vad de ska erbjuda, vad har de för mål och hur ska de mäta en eventuell framgång. Hur ska företaget skapa värde för kunderna och uppnå konkurrensfördelar utan att glömma sina viktigaste prioriteringar. (Pietersen, 2010, s. 8)

4.7 Digital marknadsföringsstrategi

En digital marknadsföringsstrategi skall anpassas till företagets affärsplan och marknad. För att inte tappa den utstakade linjen ska man ha klart för sig vilket syftet med den digitala marknadsföringen är, innehåll och budskap man vill få ut till kunderna, vilka kanaler man tänker använda, vilken den prioriterade målgruppen är och vad har man för eget mål. Bra är också att fundera ut på förhand hur man kan skapa mervärde för kunderna och hur man kan hjälpa kunderna med den digitala tekniken. Den digitala marknadsföringen kan man använda för att etablera sig på en ny marknad eller för att öka marknadsandelar för att nå affärsmålen. (Lundstedt, 2020, s. 6)

4.7.1 Syfte med den digitala närvaron

Man kan ha många olika syften varför man använder sociala medier. Som att få mer synlighet och öka kännedom för varumärket samt att bygga upp det. Få bättre kundkontakt då det är smidigt att hålla en kommunikation via sociala medier och ge en inblick i verksamheten. Genom att hålla en dialog kan man få feedback och tips av kunderna vad dom tycker och tänker. Vilket gör det lättare att utveckla produkter eller tjänster efter kundens behov samt

att få ut en ny produkt vid rätt tillfälle med rätt information till kunderna. (Lundstedt, 2020, s. 8)

4.7.2 Personas

För att få en mer riktad marknadsföring till sin målgrupp kan man i företag använda ett verktyg som kallas personas. Personas skapar man för att få ut rätt budskap till rätt målgrupp och därmed erbjuda innehåll som känns värdefullt. Man kan göra flera personas för att få fram olika målgruppssegment, företag då kan förmedla samma budskap men på olika sätt beroende på vilken målgrupp man riktar sin marknadsföring till. Olika metoder som företag kan använda för att samla information före skapande av personas är statistik, kundundersökningar, marknadsundersökningar, enkätformulär bland andra och därefter analysera målgruppens intressen och köpbeteenden. Fakta som ska framkomma i en personas är namn, ålder, inkomst, yrke, familjesituation och geografisk plats. Man kan även ha mera ingående fakta som vardagsproblem, specifika mål, värderingar, drivkrafter, drömmar med mera av betydelse. Då en personas är gjord vet företaget vilket innehåll som skapar värde, vilken kanal som bäst passar målgruppen och vilket format och tonalitet innehållet ska ha. (Stockholms Skrivbyrå, 2018)

4.7.3 Kommunikationsplan

En kommunikationsplan är ett hjälpmedel för att planera vad man ska säga till målgruppen för att skapa värde och engagemang. Utifrån målgruppen väljer man var man når ut bäst, i vilken kanal och vad vill man förmedla för känsla och i vilket tonläge. Beroende på målgrupp och kanal ska det även undersökas hur man ska få fram informationen på bästa sätt, är det genom video, text eller bild och vilken tid på dygnet. (Lundstedt, 2020, s. 27)

4.8 Mål

När företaget ställer upp mål är det viktigt att de är mätbara och de är möjliga att följa upp. Målen kan vara kortsiktiga (operativa) och/eller långsiktiga (strategiska), utifrån marknadens möjligheter, företagets nuläge och affärsidén. (Lundstedt, 2020, s. 26)

En modell företag kan använda sig av när de sätter upp mål är SMART modellen. SMART är förkortat av specifikt, mätbart, accepterat, realistiskt och tidsatt. Det *specifika* målet ska vara konkret och tydligt, exempel på det kan vara att företaget har som mål att försäljningen ska öka år 2020 med 15%. Ett *mätbart* mål ska vara formulerat så att det går att mäta. Det

räcker inte att ha som mål att företaget ska sälja mera av produkt X år 2020 utan precisera att företaget ska sälja 50 produkter X år 2020. *Accepterat* mål förutsätter att alla i organisationen eller alla inblandade accepterar målet som ska nås. Ett *realistiskt* mål förutsätter att målet ska vara möjligt att nå. För att nå ett mål behövs en deadline, alltså ett *tidsatt* mål med ett datum när målet ska vara uppnått. (Lundstedt, 2020, s. 26)

5 Metod

5.1 Marknadsundersökning

Utgångspunkten för en marknadsundersökning är att definiera ett specifikt marknadsföringsproblem men görs vanligen när man har ett större beslutsunderlag. I en marknadsundersökning samlar man systematiskt in information för att sedan analysera och tolka de problem som man har valt ut för att undersöka eller beslut som ska fattas. Det betyder trots allt inte att alla svar besvarar problemet som samlas in genom undersökningen. Det är också en metod att få fram vad man gjort bra eller dåligt i ett företag. Utgångspunkten är att fatta beslut om vad som behöver göras för att bättre tillfredsställa konsumenten. Marknadsundersökning används också för att skapa förståelse för marknaden och hur företaget kan anpassa sin verksamhet till de olika behoven. (Lars Christensen, 2016, ss. 9-10)

Första steget är att få en bättre bild av själva problemet, vad är syftet och hur kan man avgränsa problemet för att skapa en mer fokuserad undersökning. Det är viktigt att ha en dialog med uppdragsgivaren/företaget för att hela tiden vara på rätt spår med undersökningen och öka intresset och delaktigheten under denna process. (Lars Christensen, 2016, ss. 46-47)

5.2 Val av metod

Det finns inte specifikt en metod som man kan använda sig av till alla marknadsundersökningsproblem. Därmed bör man ha klart vilken teoretisk referensram som förklarar och beskriver marknadsföringsproblemet. På ett eller annat sätt är problemet sammankopplat med någon form av teoretisk referensram eftersom teori och praktik speglar samma verklighet med grundläggande begrepp och modeller. Den teoretiska referensramen är ett verktyg för att bestämma och avgränsa hur analysen och tolkningen görs för att förstå data som samlas in till undersökningen. Det är även viktigt att förstå marknaden, studera

problemområdet och samarbete nära med uppdragsgivaren för att skapa bättre förutsättningar för undersökningen och val av metod. (Lars Christensen, 2016, ss. 60-64)

5.3 Insamling av data

När man gör en marknadsundersökning samlar man in data som inte finns för att sedan tolka, analysera och sedan presentera det. Data kan dela in på två olika sätt, kvantitativa och kvalitativa data. Sedan kan man skilja på sekundär- och primärdata beroende på när materialet samlades in. (Lars Christensen, 2016, ss. 64-65)

En kvantitativ undersökning utgörs av siffror som analyseras objektivt och bearbetas statistiskt med fokus på basis av antal, mängd och frekvens av kvantifierbara variabler. Den här undersökningen lämpar sig om man undersöker en specifik del av en helhet med särskilda utgångspunkter eller hypoteser. I en kvalitativ undersökning är helhetsbilden viktigare än de specifika delarna då verkligheten beskrivs i form av modeller och text. Denna undersökning utgörs av ord, symboler text, handlingar och data som samlas och används för praktiska arbetshypoteser, att uppbygga teorier eller teoretiska hypoteser. (Lars Christensen, 2016, ss. 65-66)

Sekundärdata är material som redan finns och sammanställts i ett annat sammanhang och med ett annat syfte. Primärdata är det nya material som samlats in under den aktuella undersökningen. Oftast krävs en ny undersökning för att få primärdata vid ett marknadsföringsproblem då det inte finns tillräckligt med information från tidigare, alltså sekundärdata. (Lars Christensen, 2016, ss. 67-68)

5.4 Webbenkät

Webbenkäter är tideffektiva och även billigare att använda jämfört med traditionella undersökningar. Det finns tillfällen då man har behov av att skicka påminnelser om man inte fått in tillräckligt med svar eller inga svar överhuvudtaget av respondenterna och detta kan lösas med några knapptryck. Webbaseade insamlingsmetoder är kostnadseffektiva då det inte tillkommer mera kostnader trots att målgruppen fördubblas. (Lars Christensen, 2016, ss. 138-139)

Det mesta sköts automatiskt när man använder sig av webbenkäter, vilket sparar tid och resurser. I samband med att respondenterna fyller i dessa webbenkäter samlas all information i form av en databas, vilket förenklar bearbetningen av resultatet. En del nätverktyg tar fram

diagram, statistik och annat användbart till analysen av resultaten, vissa kan dock kräva att man matar in informationen ur databasen. Med webbenkät kan man bygga in intelligens i frågorna. Beroende av vad respondenten svarat på tidigare frågor kan datorn hoppa över irrelevanta frågor. Då behöver inte respondenten fundera ut vilka frågor som ska besvaras och vilka som kan ignoreras. I webbundersökningar bör det alltid komma fram hur lång tid det tar att fylla i enkäten. Om enkäten är lång bör informationen finnas med att det är möjligt att pausa och fortsätta när tiden finns. Detta minskar risken för att respondenten helt och hållet avslutar enkäten. (Lars Christensen, 2016, ss. 139-140)

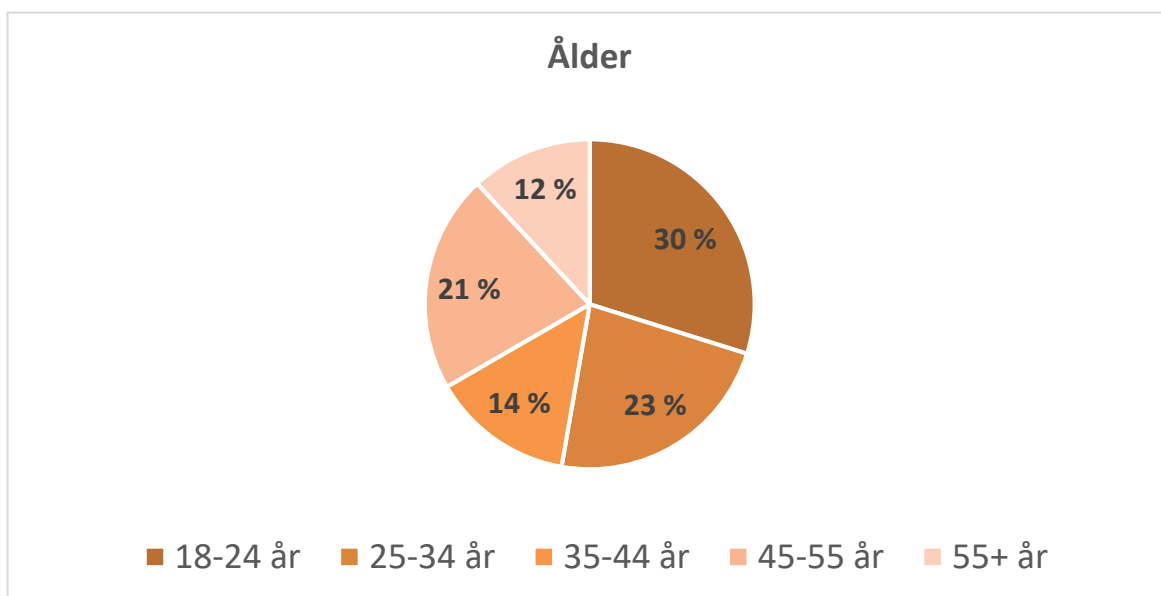
Respondenterna som svarar på webbenkäten är anonyma om inte de gett sitt medgivande till annat. Detta kan ses som en fördel speciellt om det är en undersökning inom ett känsligt ämne där det kan kännas pinsamt eller jobbigt att svara ärligt. Om respondenterna identifierar sig är det viktigt att försäkra dem om att informationen endast används till undersökningen. Därmed har den som undersöker ett ansvar att se till att informationen inte når någon annan och kan garantera att informationen skyddas av till exempel brandväggar. Det är viktigt att informera syftet med undersökningen att respondenten vet vad de är med och medverkar i och varför. (Lars Christensen, 2016, ss. 140,142) I alla sammanhang då kontaktinformation samlas in bör GDPR beaktas (Europeiska Unionen, 2020).

6 Analys av marknadsundersökningen

Webbenkäten publicerades på Facebook och beslutet baserades på Ahlgren (2020) som skriver att det är den största sociala media kanalen idag med användaren i alla åldrar. Enkäten finns som bilaga 1. Under tre dagars tid samlades data in med ett resultat på 252 svar. De fyra första frågorna var för att få en bättre bild vem respondenten var genom att fråga kön, ålder, familjeförhållande och bostadsort. Enkäten hade besvarats av respondenter från många olika städer som Vasa, Helsingfors, Kimito och även från Åland och Sverige, men 81,8% av alla respondenter kom från Raseborg. Enkäten spred sig snabbt och brett på endast några dagar, vilket bevisar att teori och praktik hänger ihop angående plattformen Facebook. Av respondenterna inom Raseborg var 76 % kvinnor och 24% män.

De följande frågorna 5 och 6 gällde vilka sociala kanaler kunderna använder mest och hurdan typ av innehåll respondenterna är intresserade av med sikte på att samla in information till marknadsföringsplanen. Frågorna 7–11 handlade om PT online, vilken typ PT online marknadsföring som intresserade mest och om respondenterna kunde tänka sig att ha en PT online nu och i framtiden. Detta för att utreda om Gym1 ska lansera den nya tjänsten eller

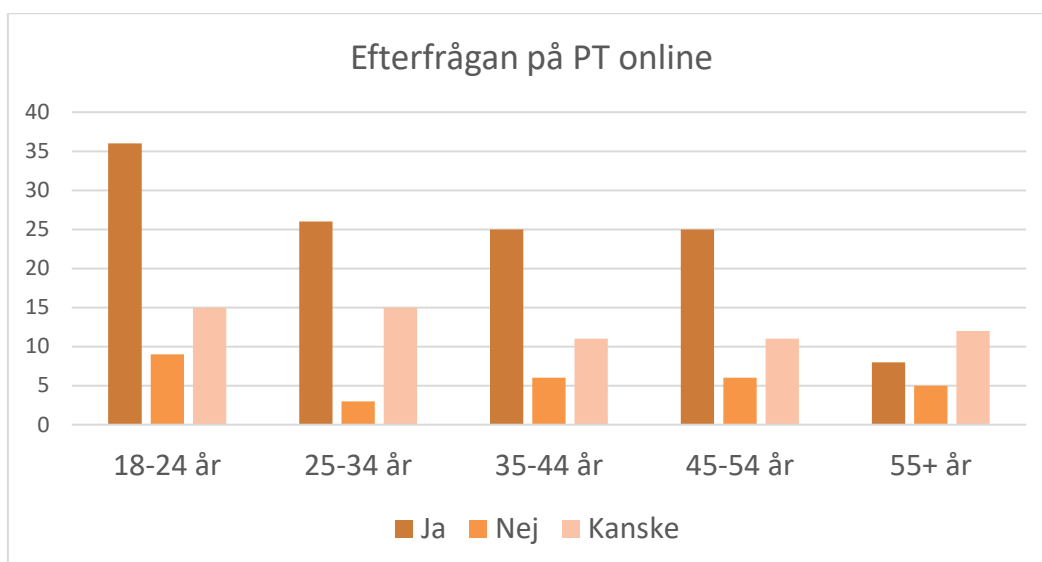
inte, samt hur lanseringen och marknadsföringen borde se ut för att nå ut till rätt målgrupp med rätt budskap. Alla dessa frågeställningar 5–11 analyseras närmare under marknadsföringsplanen i kapitel 7.



Figur 1 Åldersfördelning från enkätundersökningen inom Raseborg

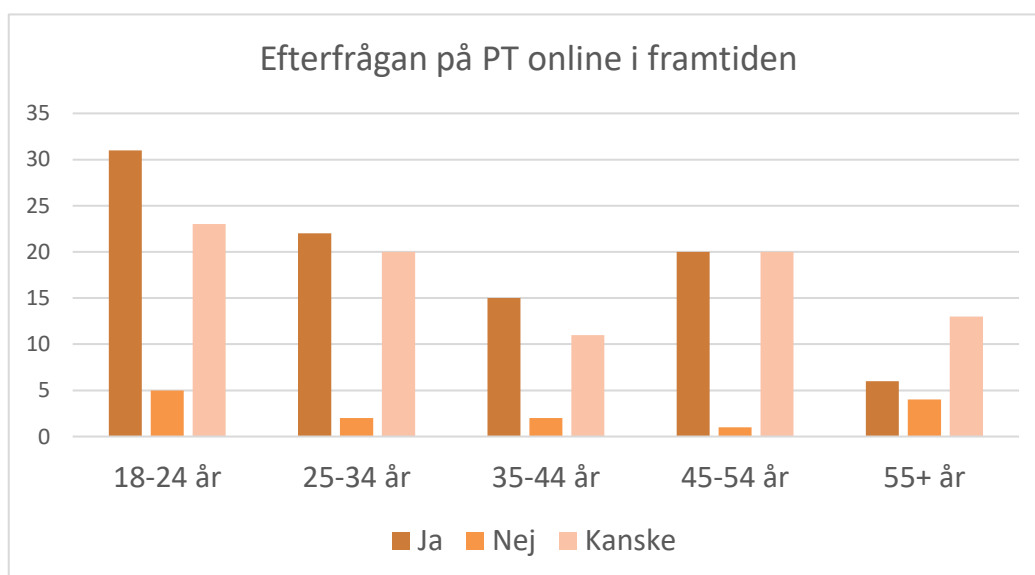
Åldersfördelningen i enkätundersökningen mellan respondenterna inom Raseborg var relativt jämn som figur 1 visar, vilket var positivt för att undersöka om det finns likheter inom de olika åldersgrupperna. Orsaken till att specificera just de här åldersgrupperna var för att inte få allt för många grupper. Varför gränsen för den sista åldersgruppen sattes vid 55+ var för att ett ålderssteg till hade lett till en grupp på 65+ vilket jag ansåg skulle ha resulterat i allt för få respondenter för att ses som nödvändig. Redan av att se figur 1 kunde jag konstatera att beslutet var rätt och 55+ åldersgruppen blev medelstor bland respondenterna.

Europeiska Unionens allmänna data skyddsförordning (GDPR) beaktade jag i enkäten genom att deltagarna fick kryssa i en ruta och därmed ge sitt medgivande till att deras uppgifter används för att delta i tävlingen och/eller få information om den nya tjänsten.



Figur 2 Enkätundersökning, efterfrågan på online PT-tjänst (Y-axeln anger antal)

Enligt min uträkning baserad på ovanstående figur 2 svarade 57% av alla respondenter från Raseborg att de skulle kunna tänka sig att ha en PT online. Med denna undersökning kan jag konstatera att det finns en efterfrågan på online PT-tjänst inom Raseborg.



Figur 3 Enkätundersökning, efterfrågan på online PT i framtiden (Y-axeln anger antal)

Figur 2 visar att 13% svarade att de inte kunde tänka sig att nu ha en PT online men samma respondenter svarade att de skulle kunna tänka sig att ha en PT online i framtiden. Detta indikerar att de kunde bli potentiella kunder i framtiden och därmed visar intresse för tjänsten.

7 Marknadsföringsplan Gym1

Marknadsplanen kommer att rikta sig till Gym1:s nya online PT-tjänster och bearbetas utifrån marknadsundersökningen. Den fysiska strategin för Gym1 kommer inte att tas upp i detta arbete, som enligt undersökningen inriktar sig endast på digital marknadsföring.

7.1 Nulägesanalys

I varje del av nulägesanalysen kommer jag att koncentrera mig på online Pt-tjänsten i Gym1. På grund av syftet och avgränsningen i examenarbetet kommer jag att lämna bort irrelevanta delar trots att Gym1:s varumärkesbok gett en bättre inblick i verksamheten.

Vision

”Bli det största och mest lönsamma gymmet i Ekenäs” (Gym1, 2019).

Mission

” Our mission is to be your trusted resource and guide in actualizing your vision for fitness and wellness. We inspire, motivate and empower individuals to be the best versions of themselves” (Gym1, 2019).

En fri översättning av missionen: Vi strävar till att vara en pålitlig resurs och guide just för dig att förverkliga din vision för träning och välmående. Vi inspirerar, motiverar och ger individer möjlighet att hitta de bästa versionerna av sig själva.

Produkt eller tjänst som ska erbjudas

I nuläget kommer Gym1 att prioritera PT-tjänsten online och snart stå inför en lansering av tjänsten. Målgruppen som Gym1 borde satsa mera på är åldersgruppen 25–34. Denna grupp har den mest positiva inställningen till online PT-tjänsten (se figur 2). Gym1:s PT har positiva recensioner från tidigare kundkontakter, därigenom kan en god kvalitet på PT-tjänsten online garanteras.

Hur produkten eller tjänsten ska säljas

Gym1 kommer att marknadsföra sig på Instagram och Facebook på basis av marknadsundersökningen. Detta kommer redovisas mera ingående under digital marknadsföringsstrategi. PT-tjänsten online kommer att erbjudas på båda inhemska språken.

Eftersom det är frågan om en nätbaserad tjänst så kommer största delen av försäljningen vara via Gym1:s webbsida.

Konkurrenter

I dagens läge saknar Gym1:s PT online tjänsten konkurrenter inom Raseborg, men Sverige kan ses som en direkt konkurrent på grund av språket och det naturliga öppna sättet att bemöta kunder online.

Geografisk marknad

Online PT-tjänsten är i detta skede begränsad till Raseborg. Genom att tjänsten är nätbaserad finns det inga hinder att utvidga den geografiska marknaden i framtiden.

Trender och omvärldsanalys

I detta nu har vi pandemi i Finland och resten av världen. Tvånget att hållas hemma påverkar människornas beteende. Många jobbar hemifrån och är under sin fritid mera bundna vid hemmet. Då resor inte är att rekommendera söker man andra former av sysselsättning under sin fritid. Därför har online PT-tjänsten blivit en marknadsnisch och mött stor efterfrågan.

7.2 SWOT-analys

SWOT-analysen kommer att rikta sig endast in på Gym1:s online PT-tjänst enligt avgränsningen i detta examensarbete, därmed görs ingen SWOT-analys över hela verksamheten.

7.2.1 Styrkor

Gym1 är det enda gym inom Raseborg som kommer att erbjuda online PT-tjänsten i nuläget. Gym1 har en licenserad PT med goda recensioner från tidigare som kommer att sköta denna tjänst. Denna nyutvecklade online PT-tjänst är pandemivänligt då smittorisken är stor på ett fysiskt gym. Alternativa träningsprogram kommer att finnas med i PT-tjänsten och gör det möjligt för kunder att kunna träna hemma på grund av pandemin. Ibland kan blyghet inför den egna kroppen jämfört med andras göra att de är obekväma med att komma till ett fysiskt gym och möta andra personer. Det upplevs lättare att göra ett köpbeslut via nätet hemma då konsumenten i lugn och ro kan se över tjänsterna (erfarenheter av muntlig kontakt utanför Gym1). Planerad kontakt elektroniskt kan vara en faktor som sänker tröskeln för kunder att köpa denna tjänst för att inte vara i direkt kontakt med personliga tränaren. Samtidigt är det

även ett bättre alternativ för att nå sina mål när träningsprogrammet och kostschemat görs individuellt.

7.2.2 Svagheter

Det finns endast en licenserad PT på Gym1 vilket kan leda till att tiden blir knapp om det skulle bli en stor framgång vid lanseringen. När det är en online PT-tjänst kan själva träningen inte övervakas och se om kunden kan träna rätt, vilket kan leda till felaktig träning. Det är lättare för kunden att inte utföra programmet enligt givna instruktioner vilket kan leda till att det förväntade målet inte nås inom utsatt tid. Personliga tränaren kommer inte att kunna vara tillgänglig dygnet runt så kunden kommer inte alltid att få svar direkt. De personer som inte är uppkopplade kommer inte att kunna utnyttja denna tjänst.

7.2.3 Möjligheter

Det visade sig vara stor efterfrågan på online PT-tjänsten inom Raseborg och i framtiden kan Gym1 vidareutveckla tjänsten och börja marknadsföra sig på andra marknader. En möjlighet finns att utveckla tjänsten till en mobil applikation som skulle göra det enkelt och modernt för kunden att använda. Ett samarbete med någon av stadens läkarstationer kunde möjliggöra också fysikaliska behandlingar för kunden.

7.2.4 Hot

De globala företagen är ett stort hot som gratis applikationer och andra träningsprogram och kostscheman som konsumenterna kan köpa förmånligare då det är samma program och schema som alla får. Endast de som vet vad en PT-tjänst innebär förstår skillnaden på dessa massproducerade program och program som är gjorda av en PT endast för den enskilda individen. På grund av språket måste Sverige anses vara den största konkurrenten när det gäller online PT-tjänster och träningsprogram.

7.3 Positionering

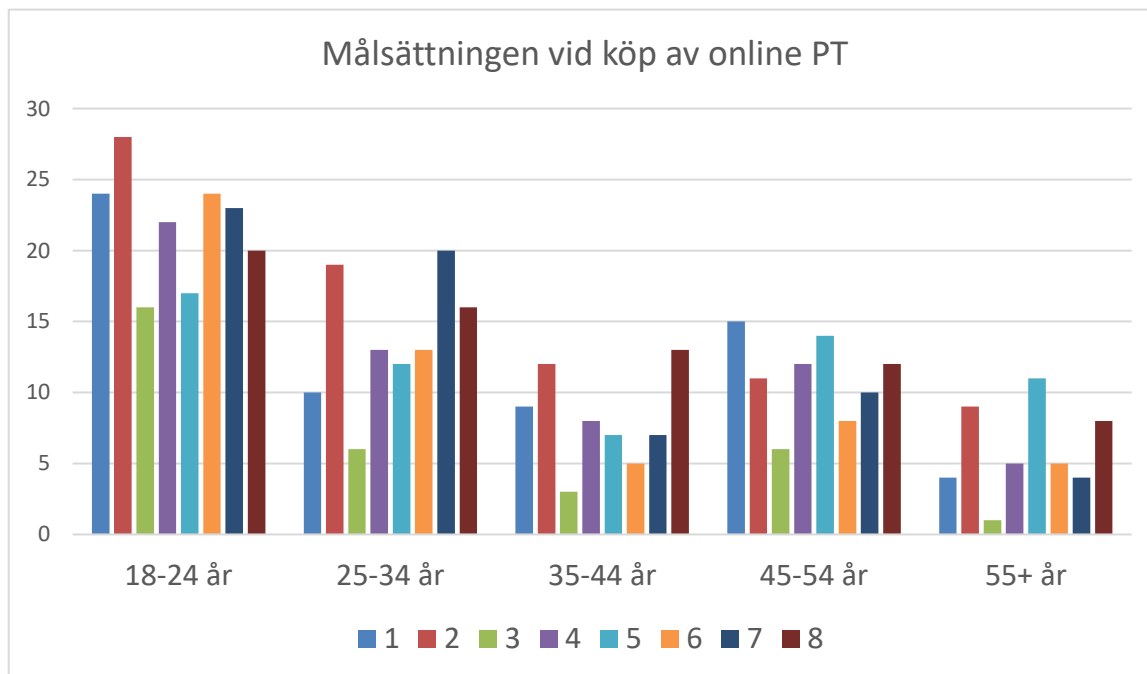
Gym1s största konkurrenter inom Raseborg erbjuder inte online PT-tjänster, därför är det viktigt att Gym1 väljer en position som kommer att gynna även framöver. De globala företagen är ett direkt hot då de kan ha konkurrerande priser. Gym1 kommer att satsa på kvalitet i det nya online konceptet som ska fungera nästan lika som en fysisk PT-tjänst. Prissättningen på online PT-tjänsten kommer att ligga på en medelnivå, det vill säga det

kommer att vara dyrare än ett färdigt köpt träningsprogram och förmånligare än en fysisk PT-tjänst. Prissättningen togs inte upp i enkäten var på grund av att jag ansåg att det inte skulle löna sig då alla kanske inte kan definiera en online PT-tjänst och vad denna tjänst innebär för kunden. Slutsatsen är att svaren inte skulle ha varit realistiska.

7.4 Marknadssegment

I marknadsundersökningen var fråga nummer 5 (se bilaga 4) om vad målsättningen var om de skulle köpa en online PT-tjänst, svarsalternativen var:

1. Hälsosammare livsstil
2. Ha en person som hjälper dig att nå dina personliga framsteg och mål
3. Få bättre kännedom inom kost
4. Mera motivation i träningen
5. Må bättre
6. Bli mera nöjd med kroppen
7. Få en starkare kropp
8. Börja träna på rätt sätt



Figur 4 Enkätundersökningens svar om målsättningen med en online PT-tjänst (Y-axeln anger antal)

Nästan alla respondenter valde flera alternativ och orsaken till att det var möjligt att välja flera var för att då man använder en online PT-tjänst så kan man uppnå flera av dessa mål

och därmed se vad de olika åldersgrupperna prioriterar mest. Utifrån figur 4 kan man se att varje åldersgrupp prioriterar olika. Här nedan är en analys över åldersgruppernas svar:

- I åldersgruppen 18–24 är största behovet en som hjälper en till framgång, det handlar alltså mycket om utseende och kroppsuppfattning. Detta vill man nå genom en hälsosammare livsstil.
- I åldersgruppen 25–34 finns det lägre utseendefixering, man fokuserar på att få en starkare kropp och detta behöver man hjälp med.
- I åldersgruppen 35–44 vill man börja träna på rätt sätt och ha en person som övervakar framsteg och mål. Hälsosammare livsstil är ganska högt prioriterat
- I åldersgruppen 45–54 ligger tyngdpunkten på hälsosammare livsstil och bättre mående. Här ser man en tydlig skillnad mellan värderingarna hos de yngre och äldre i de olika åldersgrupperna, kroppsuppfattning upplevs som mindre viktigt.
- I åldersgruppen 55+ saknar kosten betydelse, man vill kunna träna på rätt sätt under sakkunnig ledning och därigenom få ett bättre mående.

I min undersökning har jag använt fem olika variabler för att kunna vägleda Gym1 att hitta en marknadsföringsstrategi som är rätt inriktad på kundernas behov. Det mest attraktiva segment som Gym1 borde inrikta marknadsföringen på är åldersgruppen 25–34. Värderingarna hos detta segment sammanfaller med Gym1s värderingar och är den mest positiva målgruppen gällande online PT-tjänster. Detta redovisade i figur 2 under analys av marknadsundersökningen.

7.5 Digital marknadsföringsstrategi

Digital marknadsföringsstrategi innebär att man skapar en tydlig strategi för företagets närvaro på sociala media. Gym1:s digitala marknadsföringsstrategi är begränsad till online PT-tjänster. Gym1:s utvecklade online PT-tjänst är ett digitalt hjälpmedel för kunderna att kunna träna hemma, få en hälsosammare livsstil och klara vardagens bättre, därigenom skapar Gym1 ett mervärde för kunderna.

Varumärkesambassadörer kommer att fungera som en del av marknadsföringsstrategin. Genom att söka lämpliga personer att testa konceptet får Gym1 referenser som kunder kan ta del av, kunder tror mera på vad andra kunder säger än vad företaget marknadsför om sina

tjänster eller produkter. De personer som fungerar som varumärkesambassadörer publicerar på deras sociala plattformar om tjänsten under en längre period för att få potentiella kunder genom den personliga relationen de har med sina följaren.

Enkätundersökningen gav respondenterna en positiv överraskning genom att i sista fråga kunna delta i en tävling om ett 10 gångers kort till Gym1 och få information om den nya tjänsten. Genom att uppge sin e-postadress kunde man alternativt delta i tävlingen eller få information om den nya tjänsten. Majoriteten svarade att de endast ville delta i tävlingen men ställde sig inte avvisande till att få information om den nya tjänsten. Detta gjordes som en del av strategin för att introducera den nya tjänsten och skapa en e-postlista över potentiella kunder. När respondenterna får informationen om den nya PT-tjänsten online kommer de att få en rabattkod med giltighetstid för att ytterligare öka intresset.

7.5.1 Syfte

Syftet med att finnas på sociala media är att skapa värde för kunder genom att dela med sig kunskap och tips som en väg till en hälsosammare livsstil och ett ökat intresse för träning och kost.

7.5.2 Mål

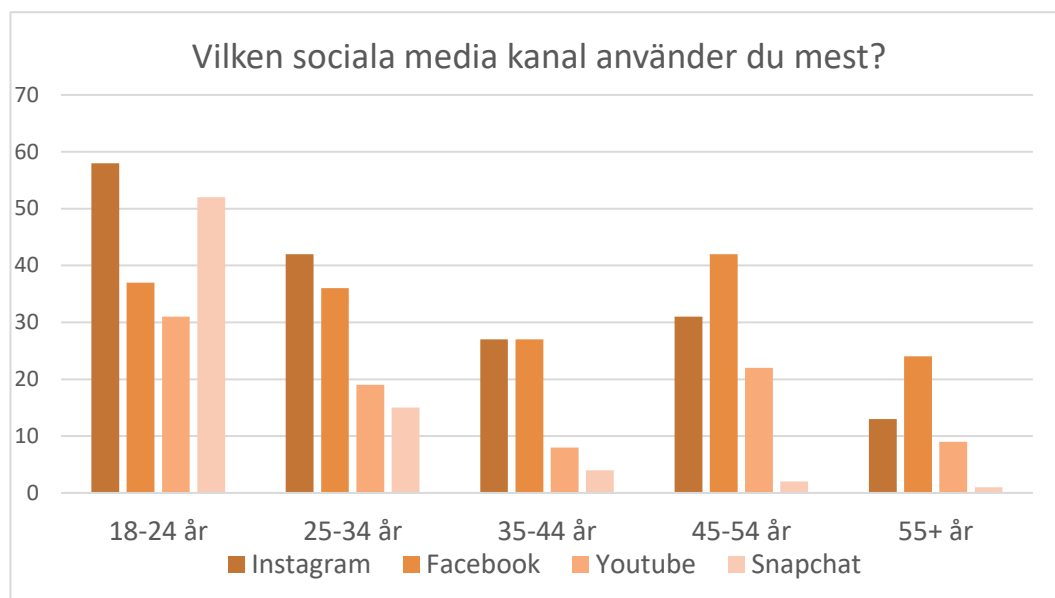
Målet med Gym1:s digitala marknadsföringsstrategi är att få en bredare räckvidd och öka engagemanget mellan kunderna och företaget. För att nå målet kommer Gym1 att följa upp responsen i sociala media och räkna ut om engagemangsgraden ökat efter den riktade marknadsföringen.

Engagemangsgraden räknar man ut genom att ta antalet interaktioner under en viss tid delat med antalet unika följare och sedan ta svaret gånger 100 för att få ett i procent. Ett exempel: Gym1 har 59 likes (personer som gillar en bild/video) och en kommentar samt har 920 följaren på sitt konto. Uträkningen ser då ut som följande:

$59+1/920=0,065 *100= 6,5\%$ Svar: Engagemangsgraden är **6,5%** (Odd, 2019)

7.5.3 Kanaler

Enligt figur 5 är Instagram och Facebook är de sociala mediaplattformar som de olika åldersgrupperna mest använder. På basen av staplarna kan man fastställa att riktar man marknadsföringen till en yngre åldersgrupp är Instagram mest attraktiv och om målgruppen är äldre personer så är Facebook ett bättre val av kanal.

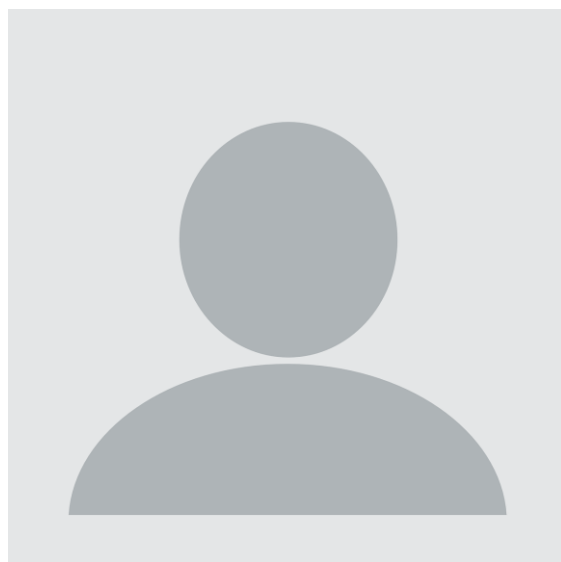


Figur 5 Enkätundersökningens svar om vilken sociala media kanal som används mest aktivt av respondenterna (Y-axeln anger antal)

Gym1 har tidigare endast använt Instagram och Facebook och behöver därmed inte fundera på att öppna nya konton på andra sociala media kanaler när man tydligt ser i figur 5 att dessa används mest av åldersgrupperna. Det är bra att satsa och bli bra på en kanal än att vara någorlunda bra på flera. Gym1 ska alltså engagera sig mest på den kanalen som den riktade målgruppen finns på.

7.5.4 Personas

87% av respondenterna i åldersgruppen 25–34 var kvinnor, därför görs endast en persona åt Gym1. Marknadsundersökningen redogjordes inte för personliga intressen och värderingar, därför gjordes personas på basis av tillgängliga uppgifter i enkäten.



Kön: **Kvinna**

Ålder: **30**

Civilstånd: **Parförhållande med barn**

Ort: **Raseborg**

Intresse inom PT tjänst: **Kost och träning**

Mål för en PT-tjänst: **Fokus på en starkare kropp med professionell hjälp**

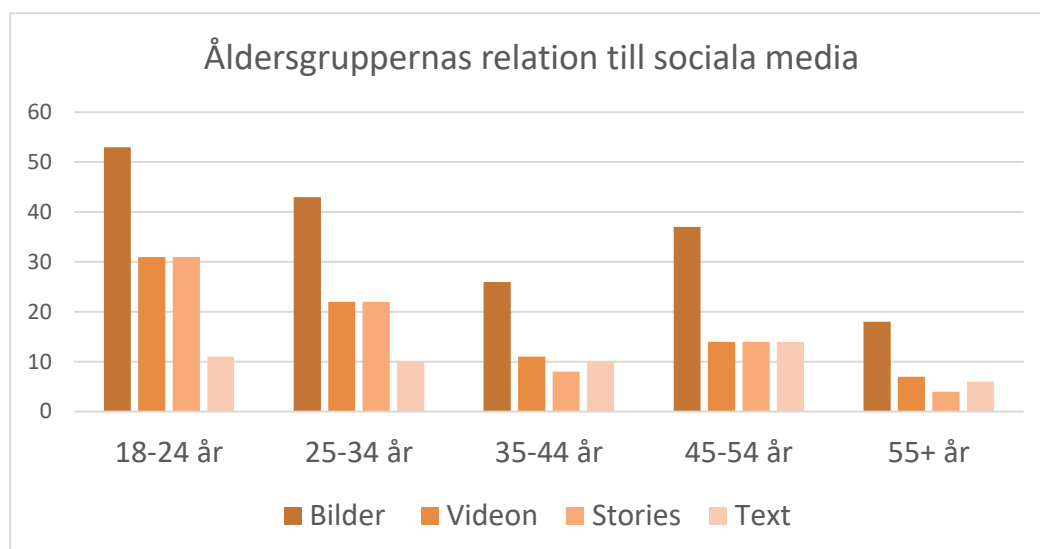
Sociala medier: **Instagram**

Tilltalande marknadsföring: **Bilder**

Figur 6 Symbol för en fiktiv personas

7.6 Kommunikationsplan

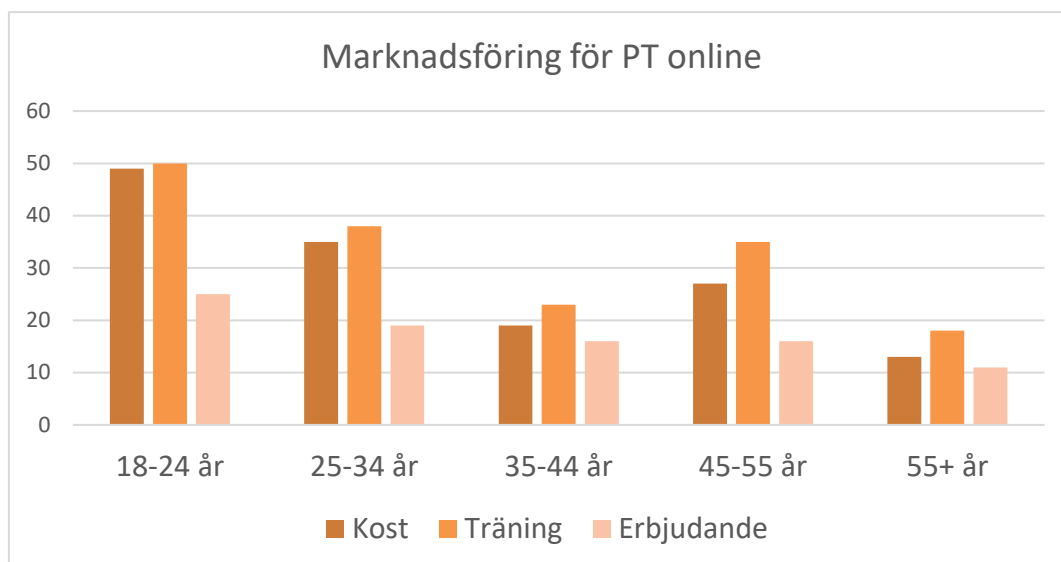
I marknadsundersökningen såg man en tydlig efterfrågan på PT online i alla fem åldersgrupper vilket redovisades under analys av marknadsundersökningen i figur 2. Varje åldersgrupp visar i figur 4 på en tydlig nisch som Gym1 kan utnyttja i sin marknadsföring. I kommunikationsplanen koncentreras på den åldersgruppen som anses mest attraktiv, vilken var åldern 25–34 år. Den personas som tas fram i ovanstående stycke kommer att fungera som grund för varje åtgärd inom kommunikationsplanen.



Figur 7 Enkätundersökningens svar om vad som anses mest attraktivt på sociala media (Y-axeln anger antal)

Bland respondenterna inom Raseborg svarade majoriteten att bilder tilltalar mest inom marknadsföringen på sociala media som visas i figur 7. Rösterna fördelade sig jämt mellan video och stories. På denna fråga kunde respondenterna välja flera svarsalternativ, många valde också flera alternativ som bild, video och stories. Enligt Gym1:s personas bör kommunikationsplanen innehålla dubbelt mera bilder i förhållande till videon. Instagram och Facebook stories bör användas som ett mer oseriöst flöde där det kan förekomma aktuella händelser. Texten som publiceras på Instagram och Facebook ska vara mer informell så alla förstår och kan skapa relationer. Genom att inte skriva allt för formellt skapar man en vi känsla av att man är på samma nivå som kunden men fortfarande ger värdefull information.

Av marknadsundersökningen framgår vid vilken tidpunkt respondenterna inom åldersgruppen 25-34 år besvarade enkäten. Man ser ett samband mellan aktivitet och lämpligt tidpunkt för att publicera, vilket är sent på kvällen och tidigt på morgonen.



Figur 8 Enkätundersökningens svar om hurdan marknadsföring tilltalar mest om en online PT-tjänst (Y-axeln anger antal)

För att fånga målgruppens intresse kunde innehållet inom kost och träning kategoriseras. Kategorierna kunde växla med en veckas mellanrum för inte producera allt för enformigt flöde. Strategin till att fånga målgruppens intresse är att skapa innehåll som känns värdefullt att ta del av, de vill säga innehållsmarknadsföring. Kommunikationsplanen kommer att innehålla köpta kanaler, de vill säga en betald annonsering i veckan för snabbare respons och kontakt med målgruppen. I den mest attraktiva åldersgruppen 25–34 år svarade 52 % att man ställde sig positivt till ett träningsprogram hemma och 31% svarade kanske på frågan. Som exempel kunde Gym1 använda nedanstående plan:

7.6.1 Vecka 1. Väcka uppmärksamhet

Instagram

1. **BETALD ANNONS:** Publicera en förhandstitt (sägs även i folkmun som ”teaser”) på PT-tjänsten online. En 10 sekunders lång informativ video utan att direkt skriva vad det är frågan om. Videon kunde innehålla korta klipp från träningar i hemmet och på gymmet. Kunden kan engageras genom att ställa en fråga, till exempel: Kan du gissa vad det är? Om du kommenterar din sjukaste idé om vad det INTE kan vara så har du chansen att vinna en rabattkod på den nya tjänsten!

Hashtags: #Gym1 #Gym1ekenäs #fitness #workoutmotivation #healthylifestyle #onlinept #starkatillsammans #kostochhälsa

- Publicera en träningsinriktad bild med tre tips för snabb återhämtning efter ett tungt träningspass, med en fråga för att skapa engagemang, till exempel: Vad är ditt bästa tips?

Hashtags: #Gym1 #Gym1ekenäs #hälsa #recovery #musclesoreness #heathybody #återhämtning #måbra #healthylifestyle #recoverytips

- Lägg ut på stories när man använder dessa 3 tips efter träningen. Gör det till en rolig grej! (Reposta om kunder följt uppmaningen)

Facebook

- BETALD ANNONS:** Publicera en förhandstitt (sågs även i folkmun som ”teaser”) på PT-tjänsten online. En 10 sekunders lång informativ video utan att direkt skriva vad det är frågan om. Videon kunde innehålla korta klipp från träningar i hemmet och på gymmet. Kunden kan engageras genom att ställa en fråga, till exempel: Kan du gissa vad det är? Om du kommenterar din sjukaste idé om vad det INTE kan vara så har du chansen att vinna en rabattkod på den nya tjänsten!

Hashtags: #Gym1 #Gym1ekenäs #fitness #workoutmotivation #healthylifestyle #personligtränare #starkatillsammans #kostochhälsa

- Publicera en träningsinriktad bild med fem tips för snabb återhämtning efter ett tungt träningspass, med en fråga för att skapa engagemang, till exempel: Vad är ditt bästa tips?

Hashtags: #Gym1 #Gym1ekenäs #hälsa #recovery #musclesoreness #heathybody #återhämtning #måbra #healthylifestyle #recoverytips

7.6.2 Vecka 2. Introducera tjänsten

Instagram

- BETALD ANNONS:** Publicera en bild som fångar uppmärksamhet, till exempel en bild av en pågående träning med beskrivning av den nya online PT-tjänsten och en direkt länk till produkten på webbsidan.

Hashtags: #Gym1 #Gym1ekenäs #onlinept #starkatillsammans #kost #träning #personaltraineronline #healthylifestyle #motivation #personligtränareonline

- Publicera en bild på Gym1:s PT med kort presentation om hen.

Hastags: #Gym1 #Gym1ekenäs #onlinept #personligtränareonline #kostrådgivare #inspiration #healthylifestyle #yourfitnessgoalsmatter

- Personliga tränaren lägger ut sin favoritstyrkeövning på Instagram stories

Facebook

- BETALD ANNONS: Publicera en bild som fångar uppmärksamhet, till exempel en bild av en pågående träning med beskrivning av den nya online PT-tjänsten och en direkt länk till produkten på webbsidan.

Hashtags: #Gym1 #Gym1ekenäs #onlinept #starkatillsammans #kost #träning #personaltraineronline #healthylifestyle #motivation #personligtränareonline

- Publicera en bild på Gym1:s PT med kort presentation om hen.

Hastags: #Gym1 #Gym1ekenäs #onlinept #personligtränareonline #kostrådgivare #inspiration #healthylifestyle #yourfitnessgoalsmatter

- Personliga tränaren lägger ut sin favoritstyrkeövning på Facebook stories

7.6.3 Vecka 3. Skapa ett behov

Instagram

- BETALD ANNONS: Kort video där PT:n berättar hur alla kroppar fungerar olika med kost och träning, varför alla inte kan träna enligt samma program eller använda samma kostschema för att nå sitt mål. Detta för att få upp intresse över PT-tjänsten online och dess värde.

Hashtags: #Gym1 #Gym1ekenäs #onlinept #kostrådgivning #healthylifestyle #yourfitnessgoalsmatter #starkatillsammans #träning #personligtränare

- Bild på en nyttig smoothie plus recept i beskrivningen, uppmana kunder att testa receptet och tagga @Gym1

Hashtags: #Gym1 #Gym1ekenäs #smoothie #healthysmoothie #onlinept #hälsa #måbra #smoothierecept #hälsosammareliv

3. Reposta om kunder taggar @Gym1 med en smoothie bild/video. Lägg ut en rolig händelse om den nyttiga smoothien.

Facebook

1. BETALD ANNONS: Kort video där PT:n berättar hur alla kroppar fungerar olika med kost och träning, varför alla inte kan träna enligt samma program eller använda samma kostschema för att nå sitt mål. Detta för att få upp intresse över PT-tjänsten online och dess värde.

Hashtags: #Gym1 #Gym1ekenäs #onlinept #kostrådgivning ##healthylifestyle #yourfitnessgoalsmatter #starkatillsammans #träning #personligtränare

2. Bild på en nyttig smoothie plus recept i beskrivningen, uppmana kunder att testa receptet och tagga @Gym1

Hashtags: #Gym1 #Gym1ekenäs #smoothie #healthysmoothie #onlinept #hälsa #måbra #smoothierecept #hälsosammareliv

Mätbara mål på Instagram kan vara fem kunder per vecka som taggar @Gym1 och 20 nya följare under två veckor.

Mätbara mål på Facebook kan vara att ett sponsorerat inlägg når 3 000 personer och engagemangsgraden ökar med 50 % i de sponsorerade inläggen.

7.7 Mål

Målen ställs upp enligt SMART modellen de vill säga specifika, mätbara, accepterade, realistiska och tidsatta mål.

7.7.1 Specifikt mål

Ett specifikt mål för Gym1s online PT-tjänster kan vara att öka försäljningen av online PT-tjänsten med 10% inom år 2021.

7.7.2 Mätbart mål

Ett mätbart mål för Gym1s online PT-tjänst är att under ett års tid komma upp till antalet 100 online PT-kunder.

7.7.3 Accepterat mål

Alla i organisationen kommer att acceptera de uppställda målen med ökad försäljning och ökat antal kunder.

7.7.4 Realistiskt mål

Som ett realistiskt mål kan också anses att försäljningen endast når 5 % och att antalet kunder endast bara kommer upp till 50.

7.7.5 Tidsatt mål

Nästa verksamhetsår 2021 ska målen vara förverkligade.

8 Resultat

I resultatdelen kommer jag att beskriva hur ett företag med knappa resurser ska kunna uppnå sina mål beträffande lanseringen av en ny tjänst online. Under arbetsprocessen har jag fortlöpande kunnat gå tillbaka till min frågeställning för att veta att jag är på rätt spår.

Frågeställningen i examensarbetet var: Hur ska ett företag med knappa resurser kunna konkurrera om synlighet vid lansering av en ny online-tjänst i den digitala medievärlden?

I min undersökning har jag utgått ifrån en marknadsundersökning för att kartlägga intresset för en ny online-tjänst. Marknadsundersökningen är ett kostnadsfritt alternativ för att ta reda på målgruppens sammansättning och skapa en person utifrån detta. Därefter har man redan lagt en bra grund för den riktade marknadsföringen. Genom analysen av marknadsundersökningen kunde Gym1:s marknadsföring redan förbättras genom att skapa mera riktat publiceringsmaterial. Utgående från detta har jag insett vikten av en marknadsundersökning speciellt gällande mindre företag såsom Gym1.

Marknadsundersökningen ligger som en stabil grund för marknadsföringsplanen och skapar hög reliabilitet för företagets fortsatta arbete inom marknadsföringen. Teoretiska referensramen har använts för att besvara alla frågor och fylla de tomrum som

marknadsundersökningen inte täckte när marknadsföringsplanen skapades. Marknadsföringsplanen har gjort det möjligt för Gym1 att skapa riktad marknadsföring genom att kombinera bilder/videon med text enligt kännedom om den analyserade målgruppen. Gym1 har också fått en möjlighet att kunna skapa riktad marknadsföring till enkätens alla åldersgrupper. Till exempel om Gym1 marknadsför online-tjänsten Senior-Fit, inriktar man sig på den högsta åldersgruppen. Då kan Gym1 följa upp den gruppens värderingar och därmed skapa meningsfullt innehåll värt att ta del av. Målsättningen med marknadsföringsplanen är att trots knappa resurser få mera synlighet genom riktad marknadsföring som är övertygande och värd att ta del av.

Informationen om Instagram och Facebook har jag i examensarbetet skrivit så att företag kan dra nytta av alla de olika företagsvänliga verktyg och egenskaper som de olika plattformarna erbjuder. En del av informationen har implementerats i marknadsföringsplanen och resten av informationen kommer att vara tillgänglig som ett hjälpmedel då Gym1 publicerar marknadsföringsmaterialet kring den nya PT-tjänsten online.

Den rådande pandemin och de skärpta bestämmelserna för socialt umgänge har gjort att online-tjänster upplevt som mera nödvändiga. En orsak till att majoriteten av respondenterna i alla åldersgruppen ställde sig positivt till att träna hemma med träningsprogram kan också bero på covid-19 då smittorisken upplevt större på ett fysiskt gym. I det här fallet kan man med rätta påstå att Gym1 anpassat sig till en digital utveckling åt rätt håll.

9 Diskussion och kritisk granskning

Det kan tolkas att webbenkäten inte uppfyller alla delområden i studien, eftersom variablerna Snapchat och LinkedIn inte nödvändigtvis används på samma sätt som de övriga mediekanalerna. Utifrån resultaten av enkätsvaren har syftet och problematiken kunnat besvaras, vilket utgör den eftersträvande grunden för marknadsföringsplanen. Till exempel fråga nummer fem i enkäten som gällde aktivitet på sociala media borde ha ställts på ett annat sätt. I efterskott kan jag konstatera att Snapchat och LinkedIn som svarsalternativ inte var helt lyckade, eftersom Snapchat av yngre används som en chattkanal och är ett osäkert alternativ för marknadsföring samt att endast några få i målgrupperna hade valt LinkedIn. LinkedIn har medvetet lämnats bort från figurerna för att hålla dem tydligare och med färre variabler.

I enkäten har jag ansett det viktigt att särskilja singlar och sådana som lever i parförhållande utan att närmare definiera parförhållande som gift eller sambo. Däremot har jag ansett att barn är en avgörande faktor för vissa marknadsföringsbeslut, såsom val av reklam och tidpunkt för publicering. En konflikt uppstod mellan fråga 12 och 13. I fråga 12 uppmanades respondenterna att lämna sin e-post för att få information om den nya online PT-tjänsten och att delta i en tävling om ett 10 gångers gymkort till Gym1. I fråga nummer 13 hade man möjlighet att kryssa i om man inte ville delta i tävlingen men ändå önskade få information om den nya online PT-tjänster. Detta resulterade i att de som inte uppgett sin e-postadress kryssade i att få information om tjänsten och inte delta i tävlingen, vilket förstas blev omöjligt att förverkliga. Detta korrigerades snabbt efter att problemet upptäcktes, men en del respondenter hade tyvärr hunnit missförstå. I övrigt fungerade webbenkäten som önskat.

Jag anser urvalet vara tillräckligt stort, enkäten gav svar på alla mina frågor beträffande marknadsföringen av Gym1. Några svar kom ännu efter att enkäten stängts och har inte analyserats och ingår inte i figurerna. Indelningen av respondenterna i olika målgrupper har fungerat väl med tanke på analysen av svaren i figurerna. Åldersgränsen sattes till 18 år på grund av att riktad marknadsföring till minderåriga är tillåten endast med föräldrarnas tillstånd.

Vid insamling av data har jag haft stor nytta av Wilsons (2019) fem huvudrubriker. Jag har definierat behovet av data och genom min enkät insamlat data. Därefter strukturerade jag dessa data och bedömde deras relevans för undersökningen. Efter analys av insamlade data grundades en databas för att vidare kunna bearbeta informationen.

Den teoretiska referensramen visade sig vara välfungerande och användbar för marknadsundersökningen och marknadsföringsplanen för Gym1. Den psykologiska faktorn gällande kontakten till kunderna kunde ha varit en del av teorin för att få en bättre inblick i konsumentbeteende.

9.1 Avslutning

Syftet med detta examenarbete är att undersöka efterfrågan på online PT-tjänster inom Raseborg. Marknadsundersökningen visade att en sådan efterfrågan existerar nu och även i framtiden. På basis av denna slutsats kan konstateras att en marknadsföringsplan med det snaraste borde göras upp för att implementera den nya tjänsten hos kunderna. En online PT-tjänst är just nu efterfrågad på grund av att kunderna undviker att besöka gym under den pågående pandemin. Med stor sannolikhet kommer inkomsterna från online PT-tjänsten

ersätta bortfallet av inkomster från den fysiska gymverksamheten då efterfrågan på online Pt-tjänsten är stor. Det kan även tolkas positivt att kunderna handlar via nätbutiken för förminskad belastning på kundtjänsten. Det eftersträvas att kunderna ska kunna använda Gym1:s nättjänster samt övrig näthandel som erbjuds för att minska fysisk närkontakt med personalen.

Marknadsföringsplanen är skräddarsydd för Gym1:s online PT-tjänst med en specificerad målgrupp samt publiceringsmaterial som följer den valda målgruppens önskemål. Gym1:s marknadsposition på digitala medier kommer efter implementeringen av marknadsföringsplanen att avsevärt förbättras.

10 Litteraturförteckning

- Ahlgren, M. (den 25 8 2020). *W*. Hämtat från 35+ Facebook statistik och fakta för 2020: <https://www.websitehostingrating.com/sv/facebook-statistics/> 10 2020
- Almstedt, L. (3 2012). *Motivation.se*. Hämtat från Affärsidé och vision- verksamhetens ryggrad: <https://www.motivation.se/innehall/affarside-och-vision-verksamhetens-ryggrad/> 11 2020
- Almstedt, L. (10 2012). *Motivation.se*. Hämtat från Vinnande positionering: <https://www.motivation.se/innehall/vinnande-positionering/> 11 2020
- Barregren, T. (den 22 september 2017). *Kntnt*. Hämtat från Vad är content marketing?: <https://www.kntnt.se/vad-ar-content-marketing/15651>
- Bylund, A. (den 7 10 2020). 5 tips för annonsering i ads manager. *Online Webinar*. Malmö, Sverige: Mama Said Media.
- Dean, B. (den 7 8 2020). *Backlinko*. Hämtat från Instagram demographic statistics: How many people use Instagram in 2020?: <https://backlinko.com/instagram-users> 10 2020
- El-Madhoun, A. (den 2 7 2019). *Buzzle*. Hämtat från Instagram marknadsföring för företag: <https://www.buzzle.se/instagram-marknadsforing/> 10 2020
- Europeiska Unionen. (den 14 9 2020). *Europeiska Unionen*. Hämtat från Uppgiftsskydd enligt GDPR: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_sv.htm 11 2020
- Facebook for business. (2020). *Facebook-sidor, skapa en bra närvaro online för ditt företag*. Hämtat från Öka medvetenheten om ditt företag med en gratis onlinenärvaro som du kan skapa på några minuter.: <https://www.facebook.com/business/pages#basics> 11 2020
- Facebook for business. (den 11 2 2020). *Hjälpcenter för företag*. Hämtat från About Facebook business manager: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347> 11 2020
- Gym1. (2019). *Brandbook*. Ekenäs, Finland: Gym1.
- Jabbari, F. (den 14 1 2016). *qicraft*. Hämtat från Omvärlden och framtiden för träningsbranschen- 5 trender: <https://qicraft.se/omvarlden-och-framtiden-for-traningsbranschen-5-trender/>
- L, M. (den 1 9 2018). *Tjäna pengar på appar*. Hämtat från Så tjänar du pengar på appar-stor steg för steg guide till feta appinkomster 2018: <https://www.cashoo.se/tjana-pengar/appar/> 10 2020
- Lars Christensen, N. E. (2016). *Marknadsundersökning- En handbok* (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.
- Lexi. (den 7 1 2019). *Digital marknadsföring, företag*. Hämtat från Skillnader mellan stora och små företags digitala marknadsföring:

- <http://loggenbloggen.se/2019/01/07/skillnader-mellan-stora-och-sma-foretags-digitala-marknadsforing/> 10 2020
- Lundstedt, A. (2020). *Handlingsplan för digital marknadsföring*. Action marketing förlag.
- Lundstedt, A. (2020). *Så gör du steg för steg en marknadsplan & kommunikationsplan*. Action marketing förlag.
- Metserve Media. (den 19 1 2018). *Metserve media*. Hämtat från % reasons why Facebook is a powerful online marketing tool: <https://www.metserve.com/general/5-reason-facebook-powerful-online-marketing-tool> 11 2020
- Odd. (den 4 10 2019). *Odd*. Hämtat från Hur du räknar ut ditt engagemang i sociala media: <https://www.odd.se/hur-du-raknar-ut-ditt-engagemang-i-sociala-medier/> 11 2020
- Perpello. (den 16 1 2020). *Perpello*. Hämtat från Prissättning online- hur tar jag rätt betalt?: <https://www.perpello.se/var-varld/onlineprissattning> 11 2020
- Philip Kotler, G. A. (2017). *Marknadsföring: teori, strategi och praktik* (2:a uppl.). Harlow: Person.
- Pietersen, W. (2010). *Strategic learning: How t be smarter than your competition and turn key insights into competitive advantage*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Posti. (den 4 5 2020). *Posti*. Hämtat från Kysyntä kotimaisessa verkkokaupassa on kasvanut koronakevään aikana- Jääkö muutos pysyväksi?: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/kysynta-kotimaisessa-verkkokaupassa-on-kasvanut-koronakevaan-aikana> 11 2020
- Projektledning. (den 10 4 2018). *Projektledning*. Hämtat från SWOT analys: Hur du gör en SWOT-analys: <https://projektledning.se/swot-analys/> 11 2020
- Roger Ström, M. V. (2015). *Digital marknadsföring* (1:a uppl.). Stockholm: Sanoma utbildning AB.
- Sherman. (den 29 6 2019). *Lyfe Marketing*. Hämtat från Top 26 benefits of Facebook advertising: How Facebook ads help!: <https://www.lyfemarketing.com/blog/facebook-advertising-benefits/> 10 2020
- Soumi.fi-redaktion. (den 9 4 2020). *Soumi.fi*. Hämtat från Distributionskanaler och återförsäljare: <https://www.soumi.fi/foretag/produkt-och-tjansteutveckling/kommersialisering/guide/forsaljning/distributionskanaler-och-aterforsaljare> 11 2020
- Stockholms Skrivbyrå. (den 5 12 2018). *Stockhoms skrivbyrå*. Hämtat från Hur skapar man en persona?: <https://stockholmsskrivbyra.se/kom-narmare-malgruppen-med-personas/> 11 2020
- Strong, H. (2014). *Marketing and management models : A guide to understanding and using business models* (1 uppl.). New York: Business Expert Press, LLC.


- Uddin, S. (den 10 1 2020). *Actiway*. Hämtat från Hälsotrenderna 2020- så här tar du hand om dig under året:
<https://www.actiway.se/anstallda/blogg/halsotrenderna-2020.htm> 10 2020
- Wilson, L. (2019). *Data-driven marketing content* (1 uppl.). Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Zeng, A. E. (den 5 8 2020). Facebook Ads trick & strategies in 10 minutes- Mistakes to avoid! Hämtat från <https://www.youtube.com/watch?v=iN5cwiKUWg>

Figurförteckning

| | |
|--|----|
| <i>Figur 1 Åldersfördelning från enkätundersökningen inom Raseborg</i> | 22 |
| <i>Figur 2 Enkätundersökning, efterfrågan på online PT-tjänst (Y-axeln anger antal)</i> | 23 |
| <i>Figur 3 Enkätundersökning, efterfrågan på online PT i framtiden (Y-axeln anger antal)</i> | 23 |
| <i>Figur 4 Enkätundersökningens svar om målsättningen med en online PT-tjänst (Y-axeln anger antal).....</i> | 27 |
| <i>Figur 5 Enkätundersökningens svar om vilken sociala media kanal som används mest aktivt av respondenterna (Y-axeln anger antal)</i> | 30 |
| <i>Figur 6 Symbol för en fiktiv personas</i> | 31 |
| <i>Figur 7 Enkätundersökningens svar om vad som anses mest attraktivt på sociala media (Y-axeln anger antal)</i> | 32 |
| <i>Figur 8 Enkätundersökningens svar om hurdan marknadsföring tilltalar mest om en online PT-tjänst (Y-axeln anger antal).....</i> | 33 |

Bilageförteckning

BILAGA 1 ENKÄT



Marknadsundersökning

Mitt namn är Jenny Forsbäck, 22 år gammal från Ekenäs. Jag är sista årets företagsekonomi studerande vid Novia och skriver mitt examensarbete för Gym1 Ekenäs. Jag kommer att göra en marknadsanalys av efterfrågan på nätbaserad personlig träning (PT online) inom Raseborg. Enkäten tar ca 5 min att fylla anonymt, tack på förhand att du är med och medverkar!

Olen Jenny Forsbäck, 22 vuotias ja kotoisin tammisaaresta. Olen viimeisen vuoden liiketalouden opiskelija Noviassa ja kirjoitan opinnäytetyöni Gym1 Tammisaarelle. Aion tehdä markkinatutkimuksen, jossa tutkin verkkopainoitteisen personal trainingin (PT online) kysyntää Raaseporissa. Lomake kestää noin 5 minuuttia täyttää, kiitos etukäteen vastauksista!

1. Kön/ Sukupuoli

Kvinna/ Nainen

Man/ Mies

Vill inte berätta/ En halua kertoa

2. Ålder/ Ikä

18-24

25-34

35-44

45-54

55+

3. Familjeförhållanden / Perhesuhteet

Singel / Sinkku

Ensamstående / Yksinhuoltaja

I parförhållande / Parisuhteessa

I parförhållande, har barn / Parisuhteessa, on lapsia

4. Bostads ort / Asuinpaikkakunta

Raseborg / Raasepori

Hangö /Hanko

Övrigt: _____

5. Vilka sociala media kanaler använder du mest? (du kan välja flera alternativ) /
Mitkä sosiaaliset mediat käytät eniten? (Voit valita monta vaihtoehtoja)

- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Snapchat
- Youtube
- Övrigt: _____

6. Vilken typ av marknadsföring tilltalar dig mest på sociala media kanalerna? (du
kan välja flera alternativ) / Minkänlainen markkinointi mielyttää sinua eniten
sosiaalisessa mediassa? (Voit valita monta vaihtoehtoja)

- Bilder / Kuvia
- Videon / Videoita
- Text / Tekstiä
- Instagram/Facebook Stories
- Övrigt: _____

7. Hurdan typ av PT online marknadsföring skulle intressera dig mest? /
Minkätyyppinen PT online markkinointi olisi sinun mielestä kiinnostavin?

- Kost inriktat / Ruokavaliopainotteinen
- Träning inriktat / Treenipainotteinen
- Båda ovanstående / Molemmat ylhäällä mainitut
- Pris/ erbjudanden / Hinntat/ tarjoukset

8. Om du skulle köpa en online PT tjänst, vad skulle din målsättning vara? / Jos
ostaisit PT online palvelun, mikä olisi tavoitteesi?

- Hälsosammare livsstil / Terveellisempi elämäntapa
- Ha en person som hjälper dig att nå dina personliga framsteg och mål / Saada henkilön joka auttasi sinua saavuttaa tavoitteesi
- Få bättre kännedom inom kost /saada parempi tietämys ruokavalio asioissa
- Mera motivation i träningen / saada lisää motivaatiota treeneihin
- Må bättre / parempi vointi
- Bli mera nöjd med kroppen / Olla tyytyväinen kehoon
- Få en starkare kropp / saada vahvempi keho
- Börja träna på rätt sätt / Aloittaa treenaamisen oikein

9. Skulle du kunna tänka dig att träna hemma med ett träningsprogram? / Voisitko treenata sinun treeniohjelman kotona?

- Ja / Kyllä
- Nej / Ei
- Kanske / Ehkä

10. Skulle du kunna tänka dig att ha en personlig tränare online? / Voisitko käyttää online personal training palvelua?

- Ja/ Kyllä
- Nej/ Ei
- Kanske / Ehkä

11. Skulle du kunna tänka dig att köpa en online personal trainer tjänst någon gång i framtiden? / Voisitko hankkia online personal trainerin tulevaisuudessa?

- Ja / Kyllä
- Nej / Ei
- Kanske /Ehkä

12. Tack för att du medverkat i undersökningen! Lämna din e-post nedan om du vill ha ytterligare information om PT online tjänsten som Gym1 kommer att erbjuda. Genom att lämna din e-post här, deltar du i tävlingen om ett 10x gymkort (värde 70€) till Gym1! / Kiitos osallistumisesta! Jätä sähköpostisi tähän alle jos haluat saada lisää tietoa pt online palvelusta, joka Gym1 tarjoaa. Jättämällä sähköpostisi, osallistut myös arvontaan jossa arvotaan yhden 10x kortti (arvo 70€) Gym1 tammisaareen!

Ditt svar _____

13. Jag lämnade min e-post för att: / Jätän sähköpostini koska:

- Endast ha information om tjänsten/ Haluan ainoastaan tietoa palvelusta
- Endast delta i tävlingen / Haluan ainoastaan osallistua kilpailuun
- Båda ovanstående / Molemmat yllä mainitut

Skicka