



Marknadsföring av Multi- Ingredient Pre Workout kosttillskott i Finland

Examensarbete

Martin Iivarinen

Företagsekonomi

2019

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8253
Författare:	Martin Iivarinen
Arbetets namn:	Marknadsföring av Multi-Ingredient Pre Workout kosttillskott i Finland
Handledare (Arcada):	Mia Halmén
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Detta examensarbete utfördes med avsikt att undersöka hur en specifik kategori av kosttillskott borde marknadsföras inom den Finländska marknaden. Produktkategorin som undersöktes heter ”Multi-Ingredient Pre Workout Supplements” (MIPS) vilken är en kategori av kosttillskott som är avsedda för att intas strax innan påbörjande av styrketräning. Examensarbetets huvudroll var att etablera vilka aspekter av den undersökta produktklassen som är viktigast med tanke på konsumenternas val samt vilka marknadsföringsmetoder som är viktigast då man vill påverka konsumentgruppen i fråga. Som en del av examensarbetet utfördes en studie i form av frågeformulär var respondenter kunde ange vilka produkttegenskaper som de uppskattar mest i MIPS. Utöver detta frågades respondenterna också var de typiskt bemöter marknadsföring samt vilka aspekter i marknadsföringen av MIPS det är som respondenterna upplever som tilltalande. Examensarbetet inkluderade en analys om resultaten av studien. Denna analys utfördes genom att göra en strategisk plan för marknadsföringen av MIPS i Finland med hjälp av Marketing mix/4p metoden. Efter att planen konstruerades kom jag fram till följande slutsatser gällande marknadsföring av den undersökta produktklassen i Finland. Enligt analysen stämde det att Finska konsumenter av MIPS föredrar ingredienserna koffein (1), kreatin (2) och beta-alanin (3). Utöver detta anser dessa konsumenter också ett förmånligt pris och en behaglig smak som avgörande egenskaper då de gör sitt produktval. Finska konsumenter av MIPS bemöter marknadsföring av MIPS typiskt i samband med bruk av nätaffärer och sociala median Instagram. Finska konsumenter av MIPS anser aspekter som har att göra med en bra produktkvalitet som övertygande i samband med val av produkt. Utöver detta är produktrekommendationer av vänner en högt tilltalande mekanism för Finska konsumenter av MIPS.</p>	

Nyckelord:	Marknadsföring, Kosttillskott, MIPS, Preworkout, Ingrediens, Egenskap
Sidantal:	62
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	8253
Author:	Martin Iivarinen
Title:	Marknadsföring av Multi-Ingredient Pre Workout kosttillskott i Finland
Supervisor (Arcada):	Mia Halmén
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis was conducted with the intention of researching how a specific category of dietary supplements should be advertised in Finland. The product category in question is called “Multi-Ingredient Pre Workout Supplements” (MIPS) which is a category of dietary supplements that are intended for consumption shortly before engaging in resistance training. The first purpose of the thesis was to establish which aspects of the researched product category are most important to consumers when it comes to product selection. The second main purpose of this thesis was to establish which marketing methods are the most important when it comes to affecting the Finnish consumer segment. As a part of this thesis a survey form questionnaire was conducted where subjects were tasked with grading various product attributes based on how important they in relation to the subjects choice of MIPS. In addition to this the questionnaire inquired about where the subjects typically encounter marketing of MIPS as well as which aspects of marketing material are perceived as most appealing. The thesis included an analysis of the results on the questionnaire. This analysis was conducted by constructing a strategic plan for the marketing of MIPS in Finland by using the Marketing mix/4p model. After the strategic plan was constructed the following conclusions could be made when it comes to marketing MIPS in Finland. Finnish consumers of MIPS prefer the ingredients caffeine (1), creatine (2) and beta-alanine (3). In addition to this the consumers perceive an affordable price and a pleasant taste as deciding factors when it comes to choice of product. Finnish consumers typically encounter marketing of MIPS while visiting online stores and using the social media Instagram. Finnish consumers hold product quality and product recommendations from peers in high regard when it comes to selection of product.</p>	

Keywords:	Marketing,Supplements,MIPS,Preworkout,Ingredient,Attribute
Number of pages:	62
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	INTRODUKTION	4
1.1	Relevans	4
1.2	Problemformulering	5
1.3	Syfte	5
1.4	Forskningsfrågor	6
1.5	Avgränsningar	6
1.6	Förväntat resultat	7
1.7	Arbetets struktur	7
2	TEORI	8
	Definitioner och tidigare forskning	9
2.1	9	
2.1.1	<i>Definition av styrketräning</i>	9
2.1.2	<i>MIPS trender på en global nivå</i>	12
2.1.3	<i>Regleringar av MIPS</i>	13
2.2	Marknadsföring	15
2.2.1	<i>Marketing mix (4p)</i>	15
2.2.2	<i>Digitala marknadsföringskanaler</i>	16
2.2.3	<i>Influencer marketing</i>	18
2.2.4	<i>Influencer marketing i samband med MIPS</i>	19
2.2.5	<i>Förpackning</i>	20
2.3	Sammanfattning	21
	METOD	22
3		22
3.1	Kontext	22
3.2	Deltagare	24
3.3	Verktyg och intervention	24
3.3.1	<i>Frågeformuläret</i>	24
3.3.2	<i>Distribution och insamling av data</i>	27
4	Resultat	28
4.1.1	<i>Respondenterna</i>	28
4.1.2	<i>Bruk av MIPS</i>	30
4.1.3	<i>Egenskaper av MIPS-preparat</i>	34

4.1.4	Marknadsföring av MIPS.....	40
5	DISKUSSION	46
5.1	Product	46
5.2	Price	47
5.3	Place.....	48
5.4	Promotion	48
5.5	Kritisk granskning och fortsatt forskning	51
6	Slutsatser	52
7	Referenser.....	53
	Bilagor.....	1
1.	Bilaga 1 - Frågeformuläret	1

1 INTRODUKTION

Hälso- och kosttillskottsindustrin har upplevt en explosionsartad tillväxt inom de senaste åren i.o.m. en trend enligt vilken hälsa, välmående och prestationsförmåga står högt i kurs. Som det framstår i en analys om kosttillskottsmarknaden syns det inget slut på denna tillväxt utan det förutspås att kosttillskottsindustrin kommer att vara värd 272.4 miljarder dollar år 2028. (Grand View Research 2021)

Det går alltså att konstatera att kosttillskottsindustrin i framtiden kommer att vara en stor marknad som erbjuder möjligheter att marknadsföra både nya och existerande produkter inom varierande produktkategorier.

Dock framstår frågan: Hur bör specifika kategorier av kosttillskott marknadsföras?

Detta arbete kommer att försöka svara på denna fråga genom att granska marknadsföringen av en specifik kategori av kosttillskott, nämligen kosttillskott som tillhör kategorin ”Multi-Ingredient Preworkout Supplement” inom kontexten av den Finska marknaden.

1.1 Relevans

Bruk av så kallade Multi-Ingredient Preworkout Supplements i samband med idrott är ett växande fenomen. En uppskattad tredjedel av alla kosttillskotts företag inkluderar produkter som kan anses tillhöra denna produktkategori. Dock det har visat sig att en relativt stor andel av sålda kosttillskott tillhör kategorin MIPS tyder undersökning inom ämnet på att dessa produkter kunde prestera även bättre på marknaden. Ökning av konsument engagemang samt strävande till att förstora målgruppen som produkterna riktas till står i nyckelroll då det kommer till marknadsföring av denna produktkategori. Den vuxna näthandelns påverkan på konsumenternas köpbeslutsprocess har bildat en situation var engagemang med produktkategorin oftast sker via internet. Online-engagemang sker oftast via betygsättningar som konsumenterna skriver eller läser i samband med köpprocessen och denna form av engagemang betonas då det kommer till MIPS-preparat. Förstora målgruppen av ett MIPS-preparat i sin tur kan uppnås genom att rikta en produkt mot en generell användare, vilket avviker från vad som tidigare var vanligt, att produkten riktar sig specifikt till idrottare eller bodybuilders. (Lumina Intelligence 2019)

För att kunna agera i specifika situationer bör en marknadsförare ofta utföra så kallade marknadsföringsundersökningar. Dessa undersökningar innebär att man planerar ett datasamlingsverktyg, samlar in data, analyserar den och framställer resultaten på ett sätt som ger nödvändiga insikter i varierande situationer. Som exempel ger marknadsföringsundersökningar information om konsumenternas motiveringar, köpbeteende och kundnöjdhet. Denna information är användbar för att kartlägga en potentiell marknad, marknadsandelar samt effektivitet av prissättning, produkten eller tjänsten, distributionskanaler och reklamkampanjer. (Kotler, Armstrong, Harris, He 2019, Kapitel 4, Del 4, paragraf.1-2)

1.2 Problemformulering

För att kunna utföra en marknadsföringsundersökning måste det första steget vara att formulera problemet. (Kotler, Armstrong, Harris, He 2019, Kapitel 4, Del 4, paragraf.3). Då det existerar marknadsanalyser om trender och populära egenskaper bland framgångsrika MIPS-preparat (Lumina Intelligence 2019) finns det inte för tillfället data som riktar sig specifikt till den Finska marknaden. Detta stämmer oberoende om det nuförtiden finns ett antal företag inom kosttillskottsindustrin, både inhemska och utländska, som riktar sig till Finska konsumenter med tjänster som Finskspråkiga nätaffärer och butiker inom Finland.

I den nuvarande situationen är det med andra ord oklart vilka egenskaper hos själva MIPS-produkten är viktiga för de Finska konsumenterna samt vilka aspekter av marknadsföringen som betonas då en MIPS-produkt vill nå dessa konsumenter.

1.3 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att utreda vilka aspekter av MIPS-marknadsföring det är som påverkar de Finska konsumenternas produktval. Detta inkluderar aspekter som marknadsföringskanaler samt det förmedlade marknadsföringsmaterialet. Vidare granskar undersökningen vilka produkttegenskaper hos ett preparat inom den undersökta kategorin upplevs som viktigast med tanke på produktval.

1.4 Forskningsfrågor

Följande frågor är essentiella att ställa:

1. Vilka egenskaper hos MIPS-produkter upplever Finländska konsumenter som viktigast med tanke på val av produkt?
2. Var bemöter denna konsumentgrupp marknadsföring av MIPS-preparat och vilka egenskaper i marknadsföringsmaterialet tilltalar konsumentgruppen mest.

1.5 Avgränsningar

Det existerar flera produktkategorier inom kosttillskott som kan anses vara medicinska, skönhetsfrämjande, hälsofrämjande eller prestationsökande. På grund av att olika kategorier av kosttillskott marknadsförs till olika ändamål samt olika konsumentgrupper kommer detta arbete att fokusera endast på en specifik grupp av produkter som har att göra med prestationsökning inom styrketräning.

Produktgruppen som undersöks i detta fall har en etablerad branschterm ”Mult-Ingredient Pre-Workout Supplement” (i detta arbete härafter MIPS). MIPS produkter innehåller typiskt en blandning av ingredienser såsom koffein, grenade aminosyror (BCAA), nitrater, kreatin, beta-alanin och andra ingredienser som är avsedda att öka prestationsförmågan inför fysisk träning. Denna typ av produkter marknadsförs typiskt för att brukas strax innan styrketräningen påbörjas med avsikt att tillfälligt höja prestationsförmågan. Den tillfälligt förhöjda prestationsförmågan leder potentiellt till bättre träningsresultat då produkten brukas över en längre tid. (Harty, Zabriskie, Erickson, Molling, Kerksick, Jagim 2018 s. 2)

Då denna studie fokuserar enbart på en specifik kategori av kosttillskott kan inte resultaten som fås generaliseras vad andra kategorier av kosttillskott anbelangar. Utöver detta kommer studien enbart att studera MIPS brukare som idkar någon form av styrketräning.

Utöver detta är det nödvändigt att göra ytterligare avgränsningar för att möjliggöra en marknadsföringsundersökning angående MIPS-preparat. Undersökningen kommer endast att inkludera respondenter på den Finska marknaden. Detta är nödvändigt eftersom branschen som undersöks har stora skillnader mellan olika marknader. Slutsatserna som kan dras på basen av resultaten i denna undersökning kan p.g.a. detta endast generaliseras

till den skandinaviska marknaden (Sverige, Norge, Danmark) där lagstiftning och reglering är likartad med den Finska.

Det är känt fenomen att vissa styrketränare förlitar sig på egen tillredning av MIPS-liknande preparat. I stället för att köpa färdiga produkter som står till buds, föredrar de att av diverse ingredienser göra en egen blandning. Eventuellt kommer detta fram i undersökningen som dock fokuserar på de industriellt tillverkade MIPS-produkterna.

1.6 Förväntat resultat

En stor del av konsumenterna fattar oftast sina köpbeslut baserat på aspekter som inte har att göra med själva effektiviteten eller ingredienserna i preparatet. Konsumentens köpbeslut blir kraftigt påverkat av aspekter som ”influencer marketing”, produktens utseende och marknadsföring via sociala medier.

Direkt märkbar subjektiv effekt inverkar påtagligt på sannolikheten att konsumenten fortsätter att använda MIPS-produkter.

En betydlig andel av konsumenterna använder endast MIPS-produkter periodvis då de upplever ett tillfälligt behov av ökad prestationsförmåga.

Aktiva konsumenter av MIPS har sannolikt prövat på flera olika preparat.

Den största delen av konsumenter använder en produkt som förekommer i en större förpackning med flera doser.

”Influencer marketing” är en av de mest betydliga marknadsföringsverktygen när det kommer till att nå konsumenter a MIPS.

1.7 Arbetets struktur

Arbetet kommer att bestå av en teoretisk del där den relevanta branschen och marknadsföringen inom branschen granskas baserat på tidigare undersökningar. Dessa undersökningar fungerar även som inspirationskälla med tanke på lämpliga undersökningsmetoder i detta examensarbete. På grund av den undersökta produktkategorin och den undersökta branschens natur kommer det också att granskas teori om vad som kan anses vara styrketräning. Dessa undersökningar måste tas i betraktande för att kunna etablera ifall respondenten idkar någon typ av styrketräning och således kan passa som deltagare in undersökningen.

Undersökningen i examensarbetet kommer att utföras med en elektronisk svarsblankett som läggs ut på 2 stycken Finskspråkiga Facebook grupper. Dessa Facebook grupper är avsedda för individer som idkar diverse former av styrketräning. Respondenterna för denna undersökning kommer att inkludera personer som fyller följande kriterier:

- Vara aktiv användare av typen av kosttillskott vars marknadsföring undersöks (Multi-Ingredient Pre-Workout Supplement).
- Vara aktiv utövare av någon form av styrketräning. Detta är ett brett begrepp som kommer att definieras i teorikapitlet.

Resultatet av som fås av undersökningen kommer sedan att operationaliseras med hjälp av Microsoft Excel och Google forms. Resulterande data granskas efter detta med avsikt att komma fram till vilka egenskaper hos MIPS-produkter som den undersökta konsumentgruppen upplever som viktigast med tanke på produktval. En liknande granskning kommer att utföras för att se var konsumentgruppen bemöter marknadsföring av MIPS-produkter samt vilka egenskaper i marknadsföringen som tilltalar konsumentgruppen mest. Till sist grupperas resultaten enligt marketing mix/4p modellen (presenteras i kapitel 2) för att kunna etablera en grundläggande plan till vad som bör inkluderas i MIPS-preparat och hur de bör marknadsföras på den Finska marknaden.

2 TEORI

I teoridelen av undersökningen definieras först vad som kan anses tillhöra produktkategorin MIPS samt vad som kan anses med ”styrketräning” då detta begrepp är centralt hos den undersökta konsumentgruppen.

Utöver detta kommer det att granskas hur MIPS ser ut i det nuvarande läget på en global nivå samt vilken typ av reglering som berör den undersökta produktkategorin i Finland. Den undersökta produktkategorin samt marknadsföringen av produkterna som inkluderas i denna kategori har mycket regleringar då produkterna är avsedda för att intas och således kan påverka den brukande individens hälsa. Vilka regleringar som existerar och hur de påverkar produkternas formulering på den undersökta marknaden skall också granskas i detta kapitel.

2.1 Definitioner och tidigare forskning

Produktkategorin vars marknadsföring granskas i denna undersökning heter ”Multi-Ingredient Preworkout Supplement” (MIPS) och måste definieras för undersökningens ändamål.

Produkterna inom denna produktkategori är avsedda för att orsaka en tillfällig ökning i fysisk- och mental prestationsförmåga under idrottsprestationer. Produkterna tas strax innan påbörjande av till exempel styrketräning och de har som främsta egenskap att orsaka en tillfällig förhöjd prestationsförmåga. (Harty, Zabriskie, Erickson, Molling, Kerksick, Jagim 2018 s. 2)

Det har visat sig att tränade idrottare kan uppleva en förbättring i egenskaper som reaktionshastighet, energi och koncentrationsförmåga då de intar MIPS-produkter med koffein innan en idrottsprestation. Det existerar dock inte stark data angående ifall de andra ingredienserna som inkluderas i preparaten har en betydlig effekt på prestationsförmågan. (Eudy et al. 2013 s. 577)

Det existerar inga fasta definitioner för produktklassen, utan ett stor del ingredienser kan brukas då man framställer MIPS-preparat. För att definiera produktkategorin för denna undersökning används en definition som är framställd i en artikel om MIPS. Definitionen i artikeln står som följande: ” MIPS products typically contain a blend of ingredients such as caffeine, branched-chain amino acids, nitrates, creatine, β -alanine, and other ingredients that are purported to improve acute exercise performance, potentially leading to augmented training adaptations following continued use”. I undersökningen anses det att de primära ingredienserna i MIPS produkter är kreatin, koffein och beta-alanin. Harty, Zabriskie, Erickson, Molling, Kerksick, Jagim 2018 s. 2)

2.1.1 Definition av styrketräning

Bland kriterierna för att vara en respondent i undersökningen är att man är en aktiv utövare av någon form av styrketräning. Styrketräning är en term med varierande definitioner och kan inkludera flera varierande idrottsformer beroende på en subjektiv tolkning. Exempel på former av styrketräning är till exempel bodybuilding, CrossFit,

kraftlyftning, tyngdlyftning och strongman. Definitioner av dessa former av styrketräning används som exempel på vad som kan anses tillhöra begreppet styrketräning

Bodybuilding innebär att idkaren strävar till att bygga så mycket muskelfibrer som möjligt i samband med att hålla kroppens fettvävnad som låg. Processen av att bygga dessa muskelfibrer åstadkoms genom en kombination av viktträning, energiintag och vila. Begreppet bodybuilding anses ha en tvågrenad mening. Bodybuilding syftar på idrotten var professionella bodybuilders tävlar mot varandra i tävlingar som bedöms av domare. Utöver detta kan också en icke professionell idkare som strävar till att nå förbättrad kroppskomposition via de ovannämnda verktygen anses vara en så kallad bodybuilder. I praktiken brukar sig en idkare av bodybuilding varierande typer av viktade rörelser för att orsaka en progressiv ökning i både styrka och muskelstorlek. Denna träning kombineras typiskt med en specifik proteinrik kost, kosttillskott samt vila för att möjliggöra hypertrofisk tillväxt och återhämtning. (Mayer 2015)

CrossFit är en livsstil som kombinerar säker och effektiv konditionering med en specifik kost. Som en del av CrossFit erbjuds träningspass som inkluderar så kallade funktionella rörelser som skall motsvara situationer som idkaren möter i sitt dagliga liv. Träningspassen som erbjuds byts dagligen med ett mål att uppnå stor variation i typ av rörelser som utförs. Övningarna som inkluderas i dessa träningspass kan anpassas för olika former av idrott, olika åldersgrupper och olika ändamål. Då träningspassen utförs betonas en hög intensitet för att utmana idkaren och uppnå förbättrad styrka och kondition. Som en del av träningen rekommenderas en varierad kost samt undvikande av raffinerade kolhydrater. CrossFit presenterar sig som ett passligt alternativ för alla individer med olika bakgrunder oavsett av deras nuvarande fysiska prestanda. En central värdering inom CrossFit är gemenskapen som formas bland idkare av idrotten då de möter varandra i samband med träning runt om kring i världen. CrossFit träning kan utföras på specifika CrossFit gym med coachar eller självmant med hjälp av anvisningar som kan hittas på CrossFits hemsidor. (CrossFit 2021)

Inom kraftlyftning deltar en idrottare i tävlingar som innebär att man försöker lyfta så mycket vikt som möjligt för en repetition. Lyften utförs med hjälp av standardiserad utrustning som inkluderar stångar, vikter, bänkar mm. Det finns 3 olika lyft inom

kraftlyftning, knäböj, marklyft och bänkpress. En enskilda kraftlyftare har 3 försök för varje typ av lyft och vinnaren inom dessa tävlingar avgörs baserat på vem som har den största kombinerade vikten då alla lyft har utförts. Inom tävlingarna grupperas idrottarna enligt kroppsvikt, kön och ålder samt baserat på ifall idrottaren tävlar i utrustad eller icke utrustad kraftlyftning. Det existerar vissa standarder för varje enskilda lyft och kraftlyftare tränar inför tävlingarna genom att förbättra sin teknik, styrka och rörlighet. Tävlingarna bedöms av domare som avgör att lyften godkänns enligt fastställda regler. Utöver idrottare som tränar inför tävlingar kan också individer som inte har som avsikt att tävla anses vara idkare av kraftlyftning. Kraftlyftning är en populär gren bland de som vill öka sin styrka inför andra former av sport, uppehålla sin styrka som de byggt upp tidigare eller för dem som har behov av förbättrad muskulatur, som till exempel åldringar. (Silverberg 2020)

Tyngdlyftning innebär att man med hjälp av två explosiva lyft, ryck och stöt som de kallas, försöker lyfta en så stor mängd vikt som möjligt på raka armar ovanför hufvudet. Lyften utförs med hjälp av skivstång som belastas med olika mängder vikt. I tävlingar kombineras de bästa godkända resultaten av både stöt och ryck för att få den totala mängden vikt som avgör var en enskilda tävlarer placeras i vikt/könsklassen. Med tyngdlyftning kan man syfta på träning inför och tävlande i sporten av tyngdlyftning, men detta begrepp kan också syfta på en individ som väljer att träna med hjälp av tyngdlyftningens principer för andra ändamål. Lyften som används i tyngdlyftning och variationer av dessa lyft kan vara effektiva former av förberedelse för idkare av idrotter som till exempel fotboll, volleyboll, basketboll och friidrott. Detta stämmer på grund av att ryck och stöt kan effektivt brukas för att utveckla explosiv styrka bland idrottare. (Walker 2016)

Strongman är en idrott som prövar hur en individ kan uttrycka sin styrka då icke standardiserad utrustning används. I strongman tävlingar inkluderas olika former av lyft, rörelser och uppgifter som utförs med hjälp av varierande typer av utrustning som till exempel stenar, sandsäckar och stockar. Dessa redskap lyftes inte enbart, utan tävlarer kan ha som uppgift att flytta på redskapen för en specifik sträcka, mängd repetitioner eller hastighet. Strongman är en unik sport på grund av att förmågan att applicera kraft kombineras med arbetsförmåga och rörlighet. Då andra styrkegrenar oftast mäter

maximal styrkeförmåga är maximala lyft enbart en del av strongman och oftast måste idrottaren utföra en specifik uppgift med vikten i fråga. Idkare av strongman brukar sig ofta av en variation av styrkemässiga och uthållningsmässiga övningar då de tränar inför idrotten. Vanligen inkluderar dock idkare av strongman lyft som till exempel knäböj, bänkpress och marklyft vilka kan utföras med hjälp av vanlig skivstång och vikter. (Moore 2020)

2.1.2 MIPS trender på en global nivå

Det är viktigt att granska den undersökta produktkategorin på en global nivå. Det finns ingen undersökning som specifikt gäller den Finska marknaden, men produkterna som är tillgängliga på den Finska marknaden har i regel liknande sammansättning som på till exempel den nordamerikanska marknaden. Inom branschen råder ett antal pågående trender vilka är viktiga att notera då man söker efter framgång i samband med marknadsföring av MIPS.

I en artikel som granskade MIPS-marknaden noteras följande trender då produkter från 20 olika länder jämfördes. Konsumentens online-engagemang är av stor betydelse då produkternas förmåga att prestera på marknaden evalueras. Enligt artikeln anses detta vara direkt bundet till produkternas natur, vilken skiljer sig från de flesta andra kosttillskottskategorierna. En fungerande produkt ger en direkt märkbar inverkan, vilket leder till att konsumenter med högre sannolikhet skriftligen evaluerar produkten på nätsidor, där produkterna marknadsförs och säljs. Ifall produkten inte verkar vara tillräckligt effektiv, följer därav att produkten får lägre betyg vilket i sin tur leder till sämre konkurrensförmåga på marknaden. MIPS kan jämföras med andra kosttillskott som t.ex. proteinpulver eller växtbaserade preparat som har en förmåga att öka prestationen på längre sikt. Beträffande dessa produktkategorier förväntar sig konsumenten emellertid inte en direkt effekt. Dessa produktkategorier är därmed inte lika sensitiva vad kundbaserade betygsättning anbelangar. (Lumina Intelligence 2019)

I den ovannämnda artikeln nämns det också att vissa produkttegenskaper tycks övertyga konsumenterna speciellt bra och därför lyfts de fram i marknadsföringen av MIPS. Dessa egenskaper är förknippade med löften om energiökning, större koncentrations- och prestationsförmåga samt större styrka. På motsvarande sätt som ingredienserna i

produkterna varierar, förekommer det också en stor variation bland olika hälsolöften som används för att marknadsföra produkter. I Finland regleras dock betydligt strängare hur hälsolöften får användas i samband med marknadsföring av kosttillskott. Detta fenomen granskas närmare senare i kapitel 2.1.3.

Enligt artikeln finns det en stor variation bland olika ingredienser som inkluderas i MIPS-preparat. Oberoende om detta visar det sig att en del av ingredienser förekommer betydligt oftare bland produkterna som granskades. De vanligaste ingredienserna är enligt artikeln koffein, grönt te, kreatin, taurin och kväveoxid. Dessa ingredienser förekommer även mest allmänt i MIPS-produkter. Dessutom ansågs förgrenade aminosyror vara ytterst viktiga eftersom rent av 75 % av produkterna som inkluderats i undersökningen hade någon form av tillsatt aminosyra. Växtbaserade ingredienser ansågs dock ha en förhöjande effekt på online-engagemanget. Artikeln hävdar att produkter som inkluderar extrakt av bl.a. blåbär, broccoli, tranbär, kanel, gurkmeja, svartpeppar och vitlök i regel leder till högre kundbetyg.

Den oreglerade, globala MIPS-branschen bestämmer hur produkternas innehåll presenteras för kunden. Inom branschen är det allmänt att producenterna inte anger exakta mängderna av alla ingredienser som ingår i den slutliga produkten. Företagen döljer i stället ingredienskvantiteterna bakom så kallade ”proprietary blends” (fritt översatt: egna exklusiva blandningar) för att hemlighålla produktens exakta sammansättning. Det anses att användningen av dessa ”proprietary blends” kraftigt ökar mängden kundgenererade betygsättningar på produkterna. (Lumina Intelligence 2019)

I artikeln nämns också att det är möjligt att nå nya kundgrupper då man marknadsför MIPS. De flesta produkterna anses ha en maskulin karaktär men man kan se att ett tilltagande antal MIPS-produkter riktar sig till kvinnliga konsumenter. Det finns stort outnyttjat potential i marknadsföring med tanke på olika målgrupper.

I regel anses det dessutom att de mest populära produkterna är i pulverform, 92 % av de granskade produkterna har nämligen denna beskaffenhet. (Lumina Intelligence 2019)

2.1.3 Regleringar av MIPS

På en global nivå existerar det ett antal problem när det kommer till regleringen av kosttillskott. Fast det existerar lokala definitioner om vad som kan anses tillhöra

kosttillskott finns det ingen global konsensus om vad denna grupp av produkter innebär. I flera situationer är det oklart ifall en produkt eller ingrediens anses vara en medicin eller ett kosttillskott. För att kunna avgöra ifall en produkt anses vara ett kosttillskott måste man granska vilka hälsolöften som associeras med produkten samt hur produkten distribueras eller hur produkten avses användas. Utöver detta existerar det heller inget globalt konsistent sätt att agera när det kommer till regleringen av sålda kosttillskott. (Dwyer, Coates, Smith 2018 s. 5-6)

I Finland är det Säkerhets- och utvecklingscentret Fimea och Livsmedelsverket (före år 2019 Evira) som sköter övervakningen av produktkategorin kosttillskott. I en artikel för FIMEA (Mizrahi 2016) nämner skribenten att ett kosttillskott enligt lagen definieras som en kapsel, tablett eller extrakt som är ett färdigt packat livsmedel, vilka intas för att komplettera en mångsidig kost och som kan ha fysiologiska effekter. Skribenten hävdar i artikeln att kosttillskott i flera fall kan anses utseendemässigt påminna om läkemedel och att de rent av kan innehålla medicinska substanser liksom vitaminer, mineraler, mikrober och extrakt från medicinalväxt, men att de inte enligt lagen får ha medicinsk verkan.

Vidare beror produkternas reglering på huruvida de marknadsförs som mediciner eller som livsmedel. Myndigheterna som övervakar kosttillskott ingriper aktivt ifall det finns orsak att tro att en ingrediens i en produkt har negativa hälsoeffekter.

Ingripandet av myndigheterna är relevant när det kommer till MIPS. Som det tidigare påpekades används MIPS-preparat ofta för att uppnå en tillfällig ökning på prestationsförmågan via ingredienser som bland annat koffein. Utöver koffein har det visat sig att MIPS-preparat kan innehålla andra, mera kraftigt stimulerande medel, vilka kan både vara skadliga för hälsan och leda till ökad konsumtion av MIPS-preparat hos individer som baserar sitt köpbeslut på den märkta stimulerande verkan. (Harty, Zabriskie, Erickson, Molling, Kerksick, Jagim 2018 s. 24)

Ett flertal MIPS-produkter har blivit förbjudna i Finland och i andra länder efter att det avslöjats att de innehåller ingredienser som anses vara medicinska eller rent av skadliga för hälsan. Som exempel på en sådan produkt kan nämnas MIPS-produkten av varumärket ”Jack3d” som blev indraget enligt dåvarande Eviras rekommendation år 2012, såsom det framkommer i en artikel på Yle:s nätsida. (Hanhivaara 2012).

Regleringen och övervakningen som förekommer på den Finska marknaden leder till att många produkter som är tillåtna på andra marknader inte alls får säljas och marknadsföras i Finland. Definitionen av MIPS som används i denna undersökning innehåller inte någon ingrediens som för tillfället är förbjuden i produkter på den Finska marknaden. Denna aspekt kommer sålunda att inte påverka resultatet av denna undersökning.

En annan form av reglering som existerar på den Finska marknaden har att göra med hur produkterna får marknadsföras. På sin hemsida nämner det Finska Livsmedelsverket ifall man marknadsför ett kosttillskott med påståenden såsom att den kan förbättra, lindra eller förebygga en sjukdom eller dess symptom, kan det resultera i att produkten regleras enligt läkemedelslagen. Denna reglering berör också förpackningens utseende (Ruokavirasto 2019) - något som är viktigt beträffande marknadsföringen av MIPS.

Dessa begränsningar måste en marknadsförare ta i betraktande då de agerar på den Finska marknaden. Begränsningarna kan vara relevanta i marknadsförings sammanhang då förpackningens utseende samt vad som står på förpackningen kan anses vara en del av marknadsföring (Mohebbi 2014 s. 92-102). Detta kommer att diskuteras närmare i kapitel 2.2.5.

2.2 Marknadsföring

I detta kapitel presenteras teori inom marknadsföring som är relevant då man undersöker marknadsföring av MIPS produktkategorin. Bland annat presenteras marketing mix/4p, digitala marknadsföringskanaler, ”influencer” marketing och marknadsföring i samband med förpackningen.

2.2.1 Marketing mix (4p)

Den så kallade ”marketing mix” eller 4p modellen är ett centralt begrepp inom modern marknadsförings strategi. Detta är ett brett begrepp som inkluderar alla verktyg som ett företag kan bruka inom sin marknadsföring med ett mål att åstadkomma en påverkan på marknaden där företaget är aktiv. Således inkluderar marketing mix ett antal variabler som påverkar förfrågan av företagets produkter och dessa variabler kan grupperas i fyra huvudsakliga grupper. Dessa grupper är ”product”, ”price”, ”place” och ”promotion”.

Den första gruppen ”product” (produkt) inkluderar alla egenskaper av själva produkt- eller tjänstehelheten som företaget erbjuder till en specifik marknad. Inom denna grupp inkluderas aspekter som till exempel produktens egenskaper, kvalitet, service, förpackning, utseende med mera. Med den andra gruppen ”price” (pris) avser man vad som konsumenten betalar för att få tillgång till tjänsten eller produkten. Detta inkluderar naturligtvis det sedvanliga priset men utöver detta inkluderar ”price” också till exempel rabatter, krediter och förlängda betaltider. Den tredje gruppen ”place” (plats) inkluderar det som företaget gör för att möjliggöra tillgången till sina produkter och tjänster i den valda marknaden. Till exempel inkluderas i ”place” transport, sortiment och affärer. Den fjärde gruppen ”promotion” (främjande) inkluderar det som företaget kan göra för att sträva till att övertala konsumenter om att produkten eller tjänsten som säljs är ett bra val. Inom denna grupp inkluderas till exempel marknadsföring, försäljning och publicitet. Marketing mix innebär blandningen av element inom dessa fyra grupper som företaget använder för att nå sina marknadsföringsändamål. Med andra ord är marketing mix en strategisk plan som företag kan använda för att uppnå en stark position inom en specifik marknad. (Kotler, Armstrong, Harris, He 2019, Kapitel 2, Del 3, paragraf.8-10)

2.2.2 Digitala marknadsföringskanaler

I en Gallup om bruk av sociala medier konstateras det att av 13-29 åriga Finländare är 97% aktiva brukare av sociala medier via smart telefon. En majoritet av ungdomarna brukar flertal sociala medier och det är väldigt ovanligt att en användare endast är aktiv på enskilda sociala medier. De populäraste sociala medierna är WhatsApp, YouTube, Instagram, Snapchat, Spotify, Facebook, Facebook Messenger, Pinterest, Steam och Discord (Liukko, Nisula et al. 2019).

Marknadsföraren av en produkt måste kunna rikta sin marknadsföring till den korrekta konsumentgruppen för att kunna uppnå kostnadseffektiv marknadsföring. Då en användare på en social media använder tjänsten utsätts användaren för marknadsföringsmaterial som är inbakad mellan innehåll som är manuellt framställt av andra användare av tjänsten i fråga. Som exempel kan tas den populära tjänsten Instagram vilken enligt en artikel som undersökte marknadsföring på sociala medier visar upp till 20.6% innehåll som är i form av reklam (Llumba 2020).

Ifall marknadsföringsmaterialet som visas skulle vara slumpmässigt presenterat till användaren skulle marknadsföringen leda till en stor mängd av bortkastade resurser. Istället för att slumpmässigt presentera reklamer möjliggör diverse tjänster och deras gemensamma funktion att användare kan segmenteras baserat på vilken slags innehåll som varje användare mest sannolikt är intresserad av. Som det konstateras på Instagrams hemsidor använder tjänsten i fråga information som vilka konton som användaren följer, vilka upplägg som användaren gillar och vilka nätsidor eller andra applikationer som användaren besöker för att rikta marknadsföringsmaterial. (Facebook 2021)

Utöver information som diverse sociala medier har tillgång till används också information om användarnas sökningar via sökmotorer som till exempel Google för att kunna rikta marknadsföringsmaterial. Som det konstateras i en bok om digital marknadsföring (Zahay 2015 s. 43) börjar majoriteten av situationer var en konsument söker efter en ny produkt med en sökning via en sökmotor. En person som söker produkter eller tjänster inom en specifik kategori använder sig av så kallade nyckelord vilka anses vara ord som är centrala inom den sökta produktkategorin. I boken presenteras två huvudsakliga mekanismer vilka låter marknadsförare av produkter utnyttja information om populära nyckelord till att förmedla reklamer. Den första mekanismen heter ”pay-per-click” (PPC) vilket innebär att marknadsföraren betalar till företaget som erbjuder sökmotor tjänsten ifall en användare klickar på annonser som förekommer på en resultatsida efter en sökning. Dessa annonser befinner sig oftast i övre delen av resultatsidan och skådas först av användaren som gjorde sökningen. På grund av att parten som driver söktjänsten blir betald av marknadsföraren endast i situationer var användaren klickar på reklamerna formas ett incitament för drivaren av söktjänsten att para nyckelord med relevanta reklamer. Den andra mekanismen som kan brukas för att marknadsföra produkter och tjänster via sökmotorer kallas för ”Search Engine Optimization” (SEO). Denna form av marknadsföring innebär att man med hjälp av förståelse inom sökalgoritm och användarbeteende kommer fram till vilken form av innehåll som ett företaget borde använda på till exempel sin hemsida. Sökmotorer visar länkar till websidor baserat på nyckelord vilket betyder att innehållet som används på en websida avgör i vilka kontext som websidan visas bland resultaten. I praktiken brukar sig marknadsföraren av digitala verktyg för att analysera vilka förändringar i websidans innehåll som leder till att

websidan mera sannolikt dyker upp bland sökresultaten i relevanta sammanhang. SEO innebär också att man med ageranden förstorar chansen av att en användare klickar på företagets hemsida då den förekommer bland sökresultaten. Exempelvis kan innehåll som länkar, beskrivningar, inlägg och rubriker mm. manipuleras så att de med största möjliga sannolikhet motsvarar nyckelord. På grund av att SEO påverkar i vilka situationer som enskilda websidor visas bland de icke betalda resultaten vid sökningar kan SEO anses leda till förbättrade resultat vid så kallade organiska sökningar.

Dessa båda sökmotormarknadsförings metoder betyder alltså att en marknadsförare bör sträva till att samla insikt över vilka nyckelord som typiskt brukas då användare söker produkter inom en specifik kategori. Ifall dessa nyckelord kan identifieras kan en marknadsförare uppnå både lyckad PPC och SEO baserad sökmotormarknadsföring genom att inkludera orden inom reklamer och innehåll som företaget har på sin sida. Ifall företaget inte vet vilka nyckelord som konsumenten använder kan produkten inte heller hittas på internet. (Zahay 2015 s. 43-54)

2.2.3 Influencer marketing

I en artikel om ”influencer marketing” definieras en så kallad “social media influencer” på följande sätt: ”Social media influencers represent a new type of independent, third-party endorsers who shape an audience’s attitudes through blogs, tweets, and the use of other social media channels (Fredberg, 3). Through sites like Instagram, YouTube, Twitter, and Facebook, social media influencers create content promoting certain brands with the goal of obtaining a following and brand recognition.” (Glucksman 2017 s. 78). Som främsta fördelar med ”influencer marketing” nämner skribenten marknadsföringsmetodens förmåga att bygga direkta förhållanden till konsumenter samt förökning av brand lojalitet. Utöver detta anses det att ”influencers” har en förmåga att styra diskussionen kring varumärket som sker på diverse sociala medier, vilket vanligen är svårt för företag att åstadkomma. Detta orsakas av den direkta tvåsidiga kommunikationen som bara en ”influencer” kan erbjuda varumärket. ”Influencers” erbjuder också ett sätt att kostnadseffektivt uppnå en gynnsam plats högt upp i sökmotorer, man talar här om en så kallad hög ”search engine rank”.

Som de främsta orsakerna till att företagen använder sig av ”influencers” nämner skribenten deras strävan att förbättra sitt anseende, öka kundmedvetenheten och indrivningen av värdefull kundrespons. (Glucksman 2017 s. 77-87)

I den ovannämnda studien presenteras tre viktiga egenskaper hos en effektiv ”influencer”. De viktigaste egenskaperna är följande:

1. **Själsäkerhet:** Influencerns förmåga att lita på sig själv och samtidigt vara trovärdiga i sina följares ögon.
2. **Äkthet:** Influencerns förmåga att framstå som äkta för sina följare
3. **Interaktivitet:** Influencerns förmåga att ömsesidigt kommunicera med följarna och generera kundrespons.

Som de mest populära kanalerna för ”influencer marketing” nämner skribenten YouTube och Instagram. (Glucksman 2017 s. 77-87)

2.2.4 Influencer marketing i samband med MIPS

Inom kosttillskottsbranschen är det väldigt populärt att använda sig av dessa så kallade ”influencer marketers” som ett hjälpmedel i att marknadsföra produkter. På grund av att kosttillskottsbranschen är nära bunden till sport är det viktigt för företag att marknadsföra sina produkter genom kända och populära personligheter inom hälsa och idrott. Typiska ”influencer marketers” i detta sammanhang är bl.a. idkare av styrkegrenar såsom bodybuilding, tyngdlyftning, Crossfit och olympisk tyngdlyftning. Utöver detta marknadsförs MIPS nuförtiden också av celebriteter inom hälsobranschen såsom till exempel bloggare, vloggare och fotomodeller.

Som ett exempel på denna form av marknadsföring när det kommer till MIPS kan nämnas varumärket Cellucor som marknadsför sin MIPS-produkt C4 på bl.a. Facebook, YouTube och Instagram. På sin websida nämner Cellucor som sina samarbetspartners fotomodeller, aktiva elitidrottare och författare. Cellucor C4 är bland de mest framgångsrika MIPS-preparaten, så man kan konstatera att företaget bedrivit en mycket lyckad ”influencer” marknadsföring. (Cellucor 2019)

2.2.5 Förpackning

I dagens konkurrenskraftiga marknad spelar förpackningar en större roll i att avgöra ifall en produkt fastställa sig på en marknad. I en vetenskaplig tidskrift konstateras det att förpackningen inte enbart är ett logistiskt verktyg för att förmedla själva varan, utan fungerar också som ett effektivt marknadsföringsverktyg. Det råder ett växande vetenskaplig konsensus om att produktförpackningen befinner sig i en avgörande nyckelroll och att investering i förpackningen är ett kostnadseffektivt sätt att nå konkurrenskraft på en marknad. Det har observerats att en majoritet av konsumenter gör köpbeslut av varor i fysiska affärer då de befinner sig vid hyllan var förpackningarna förvaras, så det går att konstatera att produktens utseende har stor inverkan på en produkts framgång på marknaden. I den ovannämnda tidskriften presenteras också ett diagram som visar hur färger anses kopplas till känslomässiga egenskaper. Som exempel kan röd färg associeras med bland annat konnotationer av styrka, energi och hastighet medan svart färg kan associeras bland annat med kraft och uppror. (Mohebbi 2014 s. 92-102)

I en tidskrift pekats det ut att två kategorier av visuella och informerande element avgör hur en produkts utseende skall se ut. Den första kategorin, visuella element, inkluderar färger och grafiska element som till exempel layout, färgkombinationer, typsnitt och fotografier vilka har som uppgift att framföra en uppfattning om produkten som marknadsförs. Tidskriften påpekar att de visuella elementens placering på förpackningen, det valda typsnittet, storleken av texten och färger är viktig på grund av att konsumenter har en förmåga att lära sig produktens utseende och i senare situationer känna igen produkten. Färgerna är också viktiga eftersom konsumenter lär sig att associera färger och föredra specifika färger med enskilda produktkategorier. Utöver detta spelar också förpackningens form och storlek roll vid köpbeslut då konsumenter har en tendens att estimerar förpackningens volym baserat på den ytliga formen av förpackningen.

Den andra kategorin av förpackningselement, informativa element, inkluderar information om själva produkten. Den primära funktionen av dessa element är att förmedla information till konsumenten som understöder valprocessen då tillgängliga alternativ evalueras. Inom denna kategori inkluderas information om produktens egenskaper och ingredienser samt kostinformation då förpackningen innehåller en produkt som kan intas. De informativa elementen har alltså som uppgift att hjälpa konsumenten förstå vad som

produkten innehåller samt hur produkten skall brukas. Det pekas dock ut i tidskriften att förpackningsinformation kan vara missledande ifall man förmedlar för mycket eller för lite information om produkten. Konsumenter har en tendens att underlätta sin valprocess genom att undvika att vara tvungna att göra val bland en för stor mängd alternativ vilket betyder att det är viktigt att man förmedlar endast nödvändig information tydligt om den marknadsförda produkten för att inte bli utesluten ur konsumentens valprocess. Ett ytterligt element som inkluderas inom den informativa kategorin av element kallas den teknologiska bilden. Dessa element strävar till att förmedla information som är bunden till konsumentens livsstil med avsikt att framstå som lockande baserat på konsumentens egenskaper. Som exempel denna form av förpackningselement ges matprodukter som är marknadsförda som lätta att tillställa för konsumenter som föredrar att spara tid. (Silayoi, Speece 2007 . 1495-1517)

I en artikel om färgernas påverkan på marknadsföring kommer det fram att färger kan ha en stor påverkan på hur människor uppfattar den kringliggande världen. Artikeln pekar ut den stora påverkan som färger kan ha vid varierande sammanhang som till exempel hälsa, kultur, känslor och kön. På grund av att diverse produkter och tjänster så gott som alltid kan anses falla inom dessa breda kategorier kan färger naturligtvis också appliceras då man framställer marknadsföringsmaterial. Författaren går in på exempel hur färger kan användas inom marknadsföringen i varierande sammanhang, men det påpekas at reglerna kring färgernas mening är ett kontroversiellt antagande. Påverkan av individuella färger varierar baserat på faktorer som kultur, kön, ålder och tidsperiod med mera. (Singh 2006 s. 783-789)

2.3 Sammanfattning

Vetenskapen och teorierna som presenterades i detta kapitel är väsentliga för att man ska kunna undersöka marknadsföringen av MIPS-preparat på den Finska marknaden. Vidare är det viktigt att förstå hur kosttillskottsbranschen ser ut på global nivå.

Teorin utgör grunden för själva svarsformuläret som används i undersökningen.

Teorin hjälper oss att förstå regleringarna som styr vilken beskaffenhet MIPS-produkter får ha och hur de kan marknadsföras i Finland. Utöver detta förklaras i kapitel 2.1.2 vilka

egenskaper det är som gör de mest framgångsrika MIPS-varumärkena populära samt vilka aspekter av marknadsföringen möjligen kan påverka konsumentens köpbeslut.

3 METOD

För att kunna utföra en marknadsföringsundersökning om MIPS-preparat i Finland utförs en kvantitativ deskriptiv undersökning. En kvantitativ undersökningsmetod valdes för detta ändamål då det möjliggör att dra slutsatser baserat på regelbundenheter som möjligen framstår då resulterande data granskas närmare. Undersökningen kommer att ske i form av en elektronisk svarsblankett som delas ut till respondenter via internet.

Blanketten inkluderar frågor som har som uppgift att evaluera vilka egenskaper inom MIPS-preparat som Finska konsumenter värdesätter mest. Utöver detta inkluderas också frågor som evaluerar var respondenten bemöter marknadsföring av MIPS samt vilka former av marknadsföring som respondenten anser som mest tilltalande.

3.1 Kontext

Undersökningen strävar till att framställa användbar information angående vilka produkttegenskaper som är viktigast för Finska brukare av ”Multi-Ingredient Pre-Workout supplements” (MIPS). Utöver detta strävar undersökningen till att framställa var användare av MIPS bemöter marknadsföring samt vilka egenskaper i marknadsföringen som är mest tilltalande till dessa konsumenter. Resultaten av denna studie presenteras på ett sådant sätt att de kan understöda marknadsföringsprocessen av MIPS i Finland. Undersökningen fokuserar på den Finländska marknaden så slutsatserna kan inte utan vidare appliceras på andra marknader.

Undersökningen baserar sig på antagandet att Finska konsumenter av MIPS påverkas av någon form av marknadsföring då de gör sitt produktval. Enligt Business Research Methods (Krishnaswami & Satyaprasad 2010 s. 12) anses en deskriptiv undersökningsmetod mest lämplig då man strävar efter att dra faktabaserade slutsatser om ett specifikt undersökningsproblem.

Eftersom forskningsfrågorna i detta fall är ” Vilka egenskaper hos MIPS-produkter upplever Finländska konsumenter som viktigast med tanke på val av produkt?” samt ”Var bemöter denna konsumentgrupp marknadsföring av MIPS-preparat och vilka egenskaper

i marknadsföringsmaterialet tilltalar konsumentgruppen mest?” kan en deskriptiv metod därför anses vara mest lämplig för denna undersökning.

Endast respondenter som är bosatta i Finland inkluderas i denna studie. Den Finländska kulturen, lagstiftningen och marknaden skiljer sig betydligt från t.ex. den nordamerikanska marknaden, varifrån den största delen av populära MIPS-varumärken härstammar. Detta är viktigt för undersökningens kontext eftersom produkternas sammansättning inte nödvändigtvis är samma och deras marknadsföring sker inte på samma sätt i Finland som på andra marknader. Undersökningens resultat kommer sannolikt att inte vara användbara för marknadsförare av MIPS på marknader som med tanke på kultur och lagstiftning skiljer sig betydligt från Finland. Metoden som valts för undersökningen och teorin som undersökningsmetoden grundar sig på är anpassad till den Finländska marknaden och är inte nödvändigtvis optimal för andra.

3.2 Deltagare

Valet av respondenterna i undersökningen styrs av ett antal faktorer. För det första bör en respondent vara bosatt i Finland för att de som medverkar i undersökningen ska ha samma förutsättningar för att exponeras för och bli påverkade av existerande marknadsföring.

För det andra bör respondenterna fylla kraven av att vara en nutida brukare av MIPS och idka någon form av styrketräning. Dessa båda kriterier tenderar att förekomma samtidigt, vilket gör det lättare att hitta lämpliga respondenter.

Respondenterna kommer att sökas via social median Facebook för att möjliggöra en så stor mängd respondenter som möjligt. Den valda metoden att hitta respondenter ökar också sannolikheten att en respondent har blivit exponerad för varierande former av online marknadsföring då hen är aktiv brukare av sociala medier. Utöver detta är så kallade ”influencer marketers”, vilka diskuterades i teorikapitlet, ofta aktiva på olika sociala medier, diskussionsforum eller videotjänster.

3.3 Verktyg och intervention

Enligt Business Research Methods (Krishnaswami & Satyaprasad 2010 s. 12) är de mest lämpliga datainsamlingsverktygen för en deskriptiv undersökning observation, intervjuer och frågeformulär. Ett elektroniskt frågeformulär på Finska kommer att utgöra datainsamlingsverktyg i denna undersökning. Ett elektroniskt formulär möjliggör att frågorna effektivt kan distribueras och besvaras via internet. Ett elektroniskt svarsformulär sänker svarströskeln och möjliggör att den insamlade informationen lätt kan omvandlas till användbar data som kan analyseras. Som verktyg har jag efter övervägande valt Google Forms och Microsoft Excel som kombinerar ovannämnda fördelar och möjliggör framställande av diagram till att visualisera resultaten.

3.3.1 Frågeformuläret

Formuläret som distribueras är finskspråkigt och inkluderar 4 delar med sammanlagt 27 frågor. Formuläret konstruerades samt distribuerades men hjälp av Google Forms och är anonymt eftersom det inte är nödvändigt för undersökningen att samla identifierande information om individuella respondenter.

I den första delen av formuläret beskrivs undersökningen och dess ändamål. I denna del befinner sig den första frågan var respondenten bekräftar att hen ger rättigheten till att bruka den givna informationen för undersökningens ändamål. Med hjälp av denna fråga möjliggörs det att också att förklara till respondenten vad som är ändamålet med studien.

I den andra delen av formuläret samlas information om respondenten. Frågorna 2-4 inkluderar frågor om respondentens kön, bostättningsland och ålder. Dessa frågor inkluderades för att få grundläggande information om respondenten som kan användas till att granska ifall kön, ålder eller bostättningsstillstånd har ett samband med de andra svaren på formuläret.

Efter detta i fråga nummer 5 frågas respondenten ifall hen idkar någon form av styrketräning. I samband med frågan, som exempel på former av styrketräning, anges de följande: "bodybuilding, Crossfit, styrkelyft, tyngdlyftning, strongman etc.". Avsikten med denna formulering i frågan är att låta respondenten subjektivt avgöra ifall hen anser sig idka styrketräning.

Fråga 6 är en flervalsfråga som frågar respondenten varför hen idkar styrketräning. Det inkluderar varierande ändamål som en individ kan anse sig möjligen uppnå genom att idka diverse former av styrketräning. Denna fråga inkluderades för att möjligen kunna dra slutsatser angående ifall orsakerna som respondenterna ger till varför de idkar styrketräning har ett samband med deras produktval av MIPS.

Fråga 7 frågar respondenten ifall hen brukar Multi-Ingredient Pre-Workout supplement preparat. För att göra det lättare till respondenten att veta ifall hen är en brukare av denna typ av preparat inkluderar exempel på vanliga alternativa namn för produktklassen ("MIPS, PWO, Tehonlisääjä"). Utöver detta inkluderar också en förklaring om hur produktklassen definieras i undersökningens sammanhang. Meningen med denna fråga är helt enkelt att bekräfta att respondenten kan anses vara en brukare av MIPS samt att göra det lätt till respondenten att förstå vad som menas med detta begrep.

Fråga 8 frågar respondenten vilket/vilka varumärken av MIPS som hen brukar just nu. Frågan är en flervalsfråga och inkluderar varje alternativ av MIPS preparat som står listade då man väljer kategorin för MIPS på Fitnessstukkus hemsida. Listan är framställd den 20.05.2021. I denna lista inkluderar också ett alternativ som respondenten kan välja ifall hen blandar sitt egna MIPS preparat av fristående individuella ingredienser. Utöver

detta är det möjligt för respondenten att skriva in ytterliga varumärken som inte står färdigt listade.

Fråga 9 är en flervalsfråga som ber respondenten att ange de primära orsakerna för varför hen använder MIPS preparat. I fråga 10 kan respondenten ange hur många gånger i veckan hen brukar MIPS i genomsnitt.

I den tredje delen av frågeformuläret evalueras hur stor betydelse olika egenskaper hos MIPS preparat har med tanke på köpbeslut. Till detta ändamål brukas en Likert-skala var respondenten har som uppgift att betygsätta den individuella egenskapens viktighet med tanke på val av produkt från en skala av 1 (helt oviktig) till 5 (väldigt viktig). Respondenten bes att betygsätta sammanlagt 9 olika egenskaper som har att göra med produktens ingredienser, smak och pris. Denna typ av betygsättning på frågorna valdes eftersom det möjliggör att jämföra de olika egenskapernas viktighet i kontrast med varandra.

Utöver detta inkluderar denna del av frågeformuläret också en flervalsfråga var respondenten har som uppgift att välja ur en lista påståenden om MIPS som stämmer för deras del. Dessa påståenden har att göra med faktorer som kan påverka köpprocessen.

I den fjärde delen av frågeformuläret evalueras marknadsföring av MIPS preparat.

Fråga 21 är en flervalsfråga som ber respondenten ange hur hen har hittat MIPS preparatet som hen brukar just nu. Bland de möjliga valen finns flera olika exempel på både fysiska platser och olika former av medier vilka kan ha påverkat respondentens val av produkt.

Fråga 22 är en flervalsfråga som ber respondenten ange var hen oftast bemöter marknadsföring av MIPS preparat. Denna fråga inkluderar liknande alternativ som den föregående frågan.

Fråga 23 är en flervalsfråga som ber respondenten ange vilka funktionella löften i marknadsföring av MIPS preparat som tilltalar dem mest.

Fråga 24 är en flervalsfråga var respondenten endast kan välja ett av de listade alternativen. Denna fråga ber respondenten att ange den förpackningstyp som hen föredrar att köpa sitt MIPS preparat i.

Fråga 25 är en flervalsfråga som ber respondenten att ange varifrån hen köper sitt MIPS preparat efter att ha hittat ett preparat som hen föredrar.

Fråga 26 är en flervalsfråga var respondenten endast kan välja ett av de listade alternativen. Denna fråga ber respondenten att ange ifall hen har tänkt sig fortsätta bruka MIPS preparat. I denna fråga kan respondenten också ange ifall hen har tänkt hålla sig till sitt nuvarande preparat eller ifall hen är intresserad av alternativa preparat.

Fråga 27 är en flervalsfråga som hänger ihop med de föregående frågan. Ifall respondenten är intresserad av att pröva på alternativa MIPS preparat kan hen i denna fråga ange vilka egenskaper som möjligen skulle få hen att byta till ett alternativt preparat.

Frågeformuläret distribueras via sociala median Facebook under två separata svarsperioder. Ett utskriver exemplar av frågeformuläret finns tillgängligt under bilagor i slutet av detta arbete (Bilaga 1).

3.3.2 Distribution och insamling av data

Kanalen som valdes för att distribuera frågeformuläret var sociala median Facebook. Denna sociala media valdes på grund av grupp funktionaliteten som möjliggör att en användare kan forma en grupp kring ett specifikt intresse, i detta fall idkande av styrkegrenar, var sedan andra användare med samma intresse kan diskutera ämnet i fråga. Två grupper på Facebook valdes för att distribuera frågeformuläret. Den första gruppen heter ”Gym/Fitness Finland” och hade vid inledandet av den första svarsperioden kring 3100 medlemmar. Den andra gruppen heter ”Kuntosali/Fitness” och hade vid inledandet av den första svarsperioden kring 4300 medlemmar. I båda fallen är grupperna avsedda för generell diskussion och innehåll angående styrketräning, näring och kosttillskott. Båda grupperna var vid inledande av den första svarsperioden sökbara av varje användare på Facebook men krävde att man blir accepterad som medlem för att kunna se vem som är med i gruppen samt inlägg som andra användare i grupperna har gjort.

Två separata svarsperioder användes för att samla in svar på formuläret. Den första perioden varade under tiden 28.05.2021-11.06.2021 och den andra perioden varade under tiden 18.10.2021-01.11.2021. I samband med inledandet av svarsperioderna gjordes ett inlägg i båda grupperna var det angavs en kort förklaring om undersökningens ändamål, att undersökningen utförs anonymt och att svarande på undersökningen tar ett par minuter.

4 RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten på individuella frågor som inkluderades i frågeformuläret. Frågor var respondenten endast kan välja ett av svaren visualiseras med hjälp av cirkeldiagram medan flervalfrågor visualiseras med stapeldiagram.

Efter att resultaten har presenterats analyseras dem med hjälp av 4p/marketing mix modellen som presenterades i teorikapitlet.

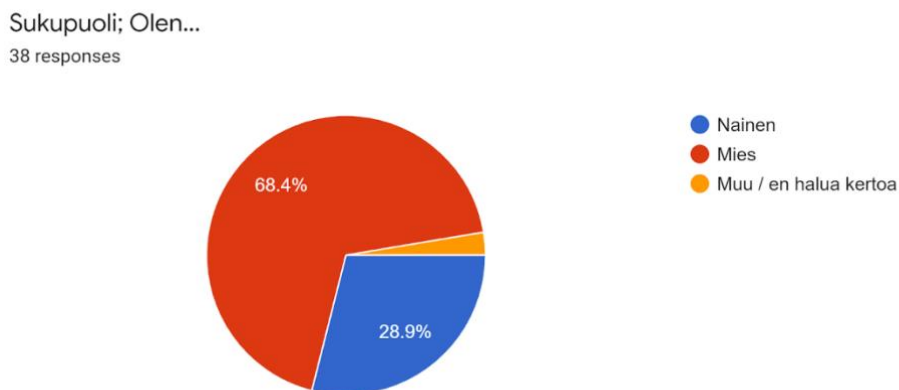
Till sist besvaras forskningsfrågorna som fastställdes i introduktionskapitlet.

Under denna första svarsperioden som varade från 28.05.2021-11.06.2021 samlades in 23 stycken svar och under den andra svarsperioden som varade från 18.10.2021-01.11.2021 samlades in 15 stycken svar. Tillsammans för hela undersökningen samlades in 38 stycken svar. Alla som besvarade frågeformuläret gav sitt samtycke för att använda den givna informationen för undersökningens ändamål.

Procentuella värden som presenteras i samband med individuella frågor baserar sig enbart på de respondenterna som valde något av svaren på frågan.

4.1.1 Respondenterna

Av alla respondenter är 68.4% (26 stycken) män medan 28.9% (11 stycken) är kvinnor. 2.6% (1 stycken) av respondenterna valde att inte uppge sitt kön. (Figur 1.)

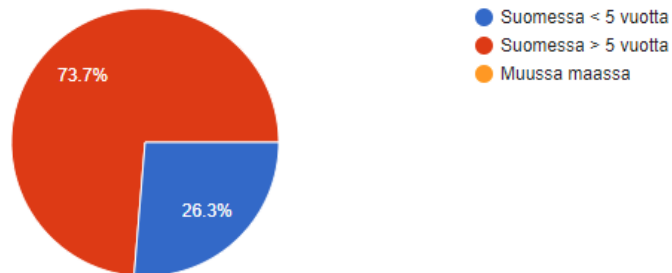


Figur 1. Fördelning av respondenternas kön.

Av alla respondenterna är 73.7% (28 stycken) bosatta i Finland under en period som överskrider 5 år medan den resterande 26.3% (10 stycken) av respondenterna har varit bosatta i Finland endast i under 5 år. (Figur 2.)

Asuinmaa: Asun

38 responses

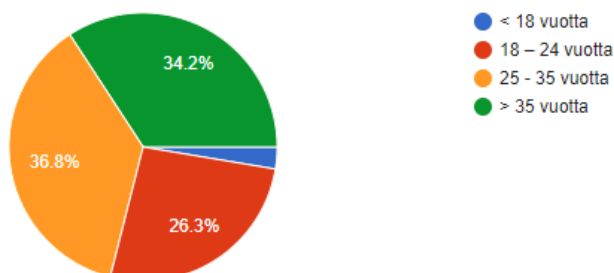


Figur 2. Respondenternas bosättning.

36.8% (14 stycken) av respondenterna hör till åldersgruppen 25-35 åringar vilken också är den åldersgrupp som förekommer mest bland alla respondenter. Till den andra största åldersgruppen som inkluderar över 35 åringar hör 34.2% (13 stycken) av respondenterna. Till den tredje största åldersgruppen 18-24 åringar hör 26.3% (10 stycken) av respondenterna och till den minsta av åldersgrupperna, under 18 åringar, hör endast 2.6% (1 stycken) av alla respondenter. (Figur 3.)

Ikä; Olen...

38 responses



Figur 3. Respondenternas ålder.

Alla 38 stycken av respondenterna idkar någon typ av styrketräning (Bodybuilding, CrossFit, Kraftlyftning, Tyngdlyftning och Strongman).

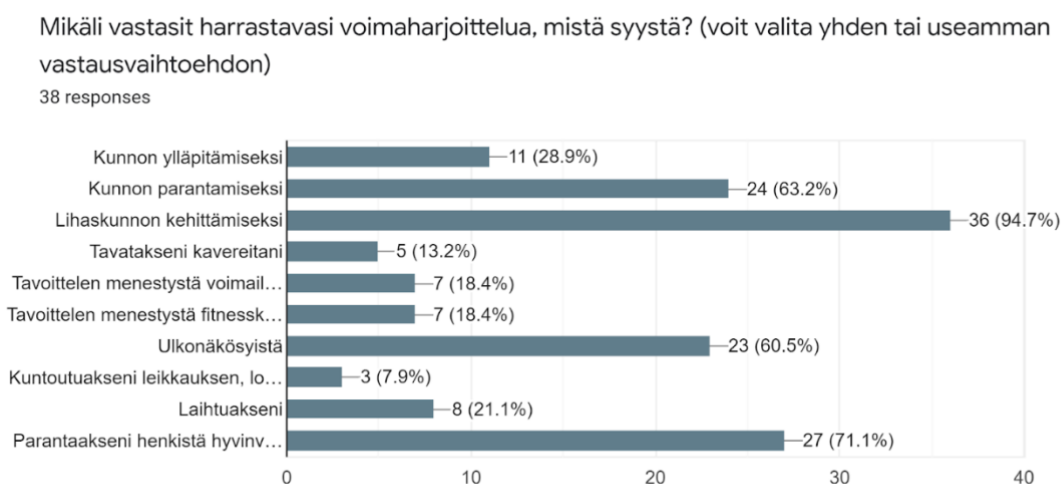
Då det granskades vilka som är de populäraste orsakerna till att idka styrketräning framstod en del av orsakerna som vanligast (Figur 4.):

-94.7% (36 stycken) av respondenterna ansåg utveckling av muskulär funktionsförmåga som en primär orsak till att idka styrketräning.

-71.1% (27 stycken) av respondenterna ansåg förbättring av mentalt välmående som en primär orsak till att idka styrketräning.

-63.2% (24 stycken) av respondenterna ansåg utveckling av aerobisk funktionsförmåga som en primär orsak till att idka styrketräning.

-60.5% (23 stycken) av respondenterna ansåg utseendemässiga skäl som en primär orsak till att idka styrketräning.



Figur 4. Orsaker för att idka styrketräning.

4.1.2 Bruk av MIPS

86.8% (33 stycken) av respondenterna uppgav sig använda MIPS-preparat. Då resulterande data granskades gick det dock att märka att av de respondenterna som uppgav sig inte använda MIPS (13.2%, 5 stycken) hade en del oberoende av detta svarat på senare frågor i formuläret som hade att göra med bruk av produkterna. Detta stämde för 3 utav 5 av dessa respondenter så det går att konstatera att dessa respondenter hade sannolikt i

misstag valt fel alternativ för denna fråga. Detta påverkar dock inte resultaten för enskilda frågorna eftersom antalen samt procentuella fördelningarna endast baserar sig på dem svaren var någon av alternativen valdes.

Då det frågades ”Ifall du använder MIPS-preparat, vilken tillverkares produkter använder du just nu?” var det ett antal varumärken som förekom oftast (Figur 5.):

-23.5% (8 stycken) av respondenterna uppgav sig använda produkter av varumärket Nocco.

-20.6% (7 stycken) av respondenterna uppgav sig använda produkter av varumärket Star Nutrition.

-17.6% (6 stycken) av respondenterna uppgav sig använda produkter av varumärket Chained Nutrition.

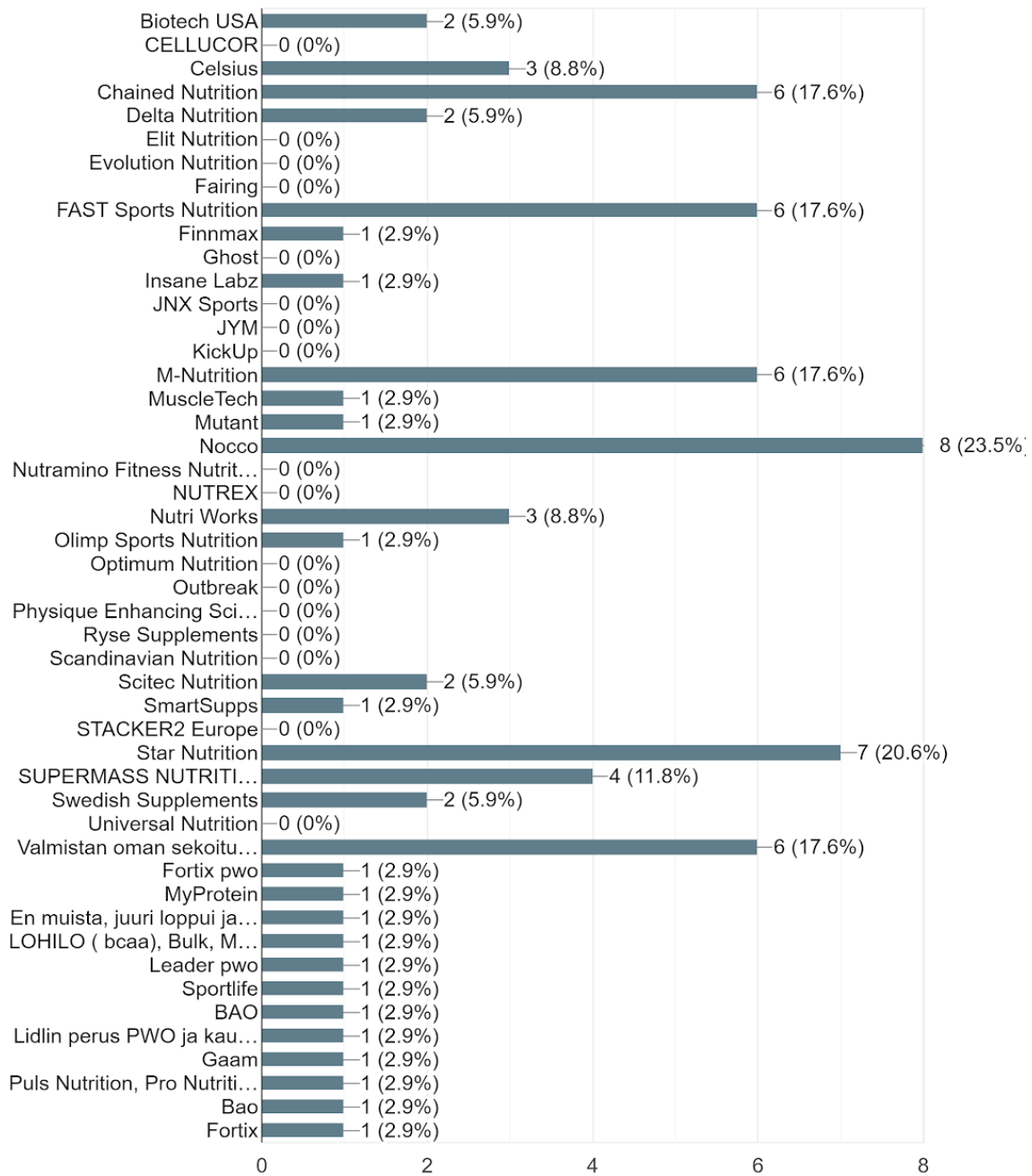
-17.6% (6 stycken) av respondenterna uppgav sig använda produkter av varumärket FAST Sports Nutrition.

-17.6% (6 stycken) av respondenterna uppgav sig använda produkter av varumärket M-Nutrition.

Utöver detta uppgav 17.6% (6 stycken) av respondenterna att de blandar sitt egna MIPS-preparat av separata fristående ingredienser.

Mikäli vastasit käyttäväsi MIPS-tuotteita, minkä valmistajan/valmistajien tuotteita käytät juuri nyt?
(voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon)

34 responses



Figur 5. MIPS varumärken.

Då det frågades ”Vilka är de primära orsakerna till att du brukar MIPS-preparat?” var det 3 orsaker som förekom oftast (Figur 6.):

-70.6% (24 stycken) av respondenterna ansåg förökad energi som en primär orsak för att bruka MIPS.

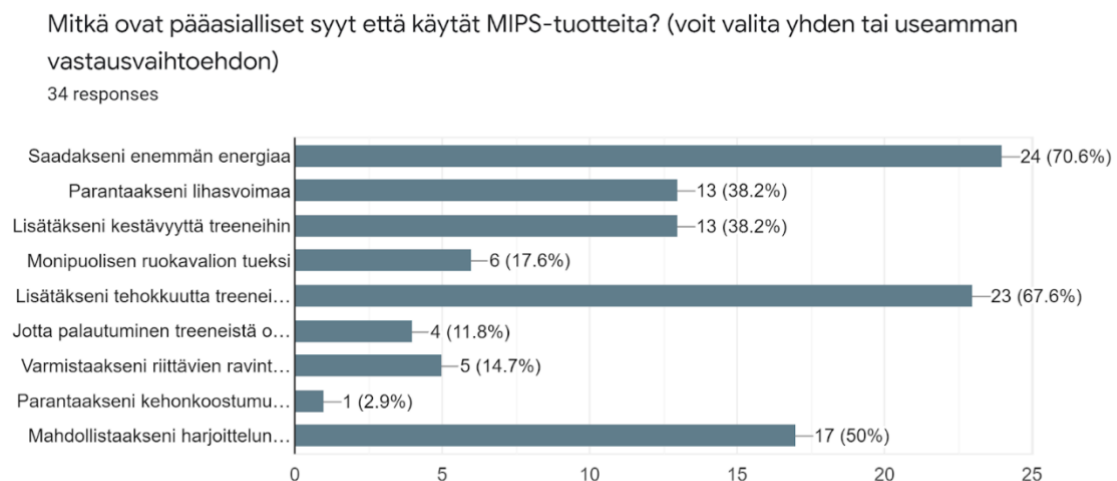
-67.6% (23 stycken) av respondenterna ansåg förbättring av effektiviteten under utförda träningspass som en primär orsak för att bruka MIPS.

-50% (17 stycken) av respondenterna ansåg möjliggörande av träning också då när man är trött som en primär orsak för att bruka MIPS.

Utöver detta framkom 2 ytterliga orsaker som också var populära, dock inte till samma höga nivå som de ovannämnda (Figur 6.):

-38.2% (13 stycken) av respondenterna ansåg förbättrad muskelstyrka som en primär orsak för att bruka MIPS.

-38.2% (13 stycken) av respondenterna ansåg förbättrad uthållighet under träningspass som en primär orsak för att bruka MIPS.



Figur 6. Orsak till att bruka MIPS.

Då det frågades ”Hur ofta brukar du MIPS-preparat i genomsnitt?” fördelade sig svaren på följande vis (Figur 7.):

-42.9% (15 stycken) brukar MIPS 4 eller mera gånger per vecka.

-25.7% (9 stycken) brukar MIPS ungefär 3 gånger i veckan.

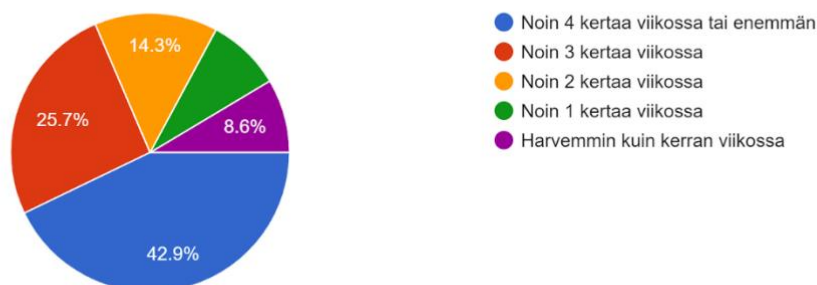
-14.3% (5 stycken) brukar MIPS ungefär 2 gånger per vecka.

-8.6% (3 stycken) brukar MIPS genomsnittligen endast en gång per vecka.

-8.6% (3 stycken) brukar MIPS genomsnittligen mera sällan en varje vecka.

Kuinka usein käytät MIPS-tuotteita keskimäärin?

35 responses



Figur 7. Frekvens av MIPS bruk.

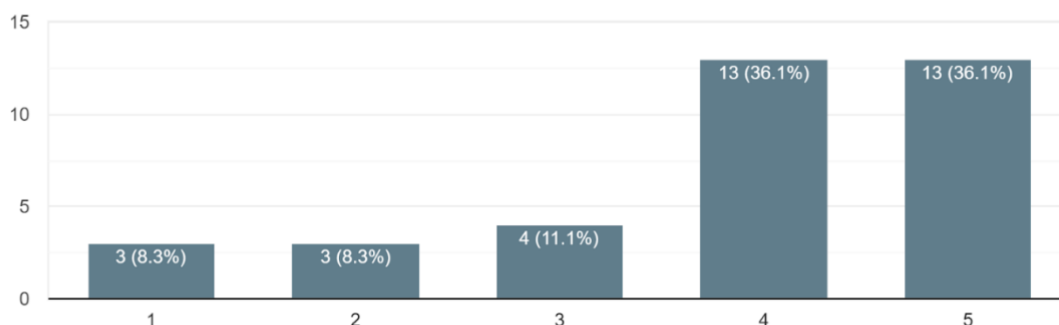
4.1.3 Egenskaper av MIPS-preparat

I den tredje delen av frågeformuläret hade respondenterna som uppgift att betygsätta diverse egenskaper hos MIPS-preparat. Respondenterna hade som uppgift att betygsätta de enskilda egenskapernas vikt på köpbeslutet på en skala från 1 (helt obetydlig) till 5 (väldigt betydlig). Utöver detta inkluderades i denna del också en flervalsfråga om vilka påståenden angående MIPS som stämmer för respondenten.

Då det frågades ”Som en hur viktig del av produktens sammansättning anser du koffein med tanke på val av MIPS-preparat?” resulterade följande data (Figur 8.):

Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet kofeiinin kun valitset MIPS-tuotteen?

36 responses



Figur 8. Betygsättning av ingrediensen koffein.

Då alla svar tas i beaktande var medeltalet för ingrediensen koffein 3.833.

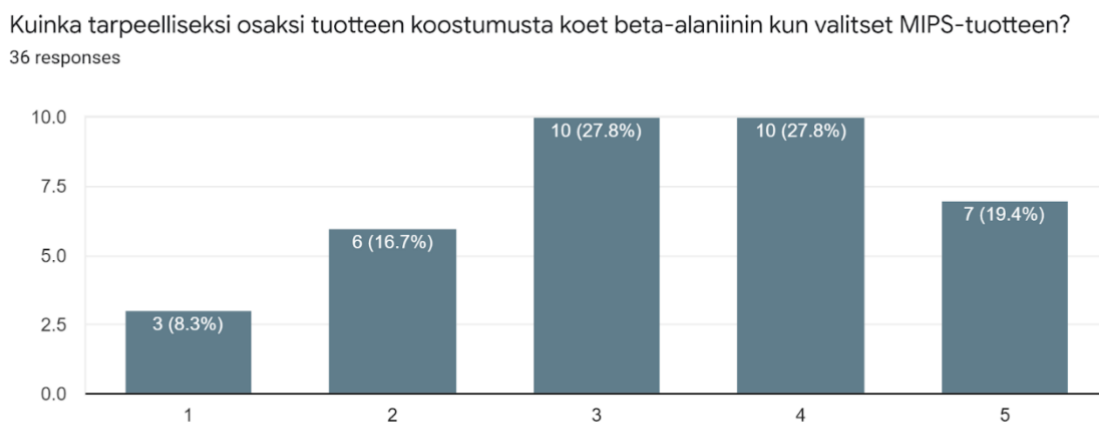
Då det frågades ”Som en hur viktig del av produktens sammansättning anser du kreatin med tanke på val av MIPS-preparat?” resulterade följande data (Figur 9.):



Figur 9. Betygsättning av ingrediensen kreatin.

Då alla svar tas i beaktande var medeltalet för ingrediensen kreatin 3.388.

Då det frågades ”Som en hur viktig del av produktens sammansättning anser du beta-alanin med tanke på val av MIPS-preparat?” resulterade följande data (Figur 10.):

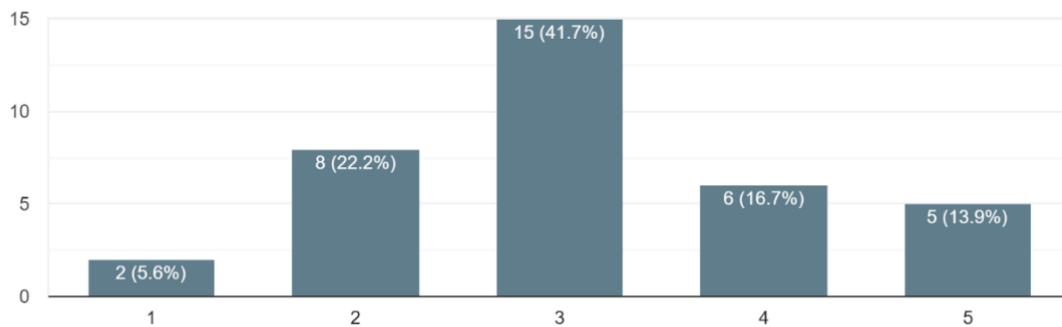


Figur 10. Betygsättning av ingrediensen beta-alanin.

Då alla svar tas i beaktande var medeltalet för ingrediensen beta-alanin 3.333.

Då det frågades ”Som en hur viktig del av produktens sammansättning anser du citrullinmalat med tanke på val av MIPS-preparat?” resulterade följande data (Figur 11.):

Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet sitrulliinimalaatin kun valitset MIPS-tuotteen?
36 responses

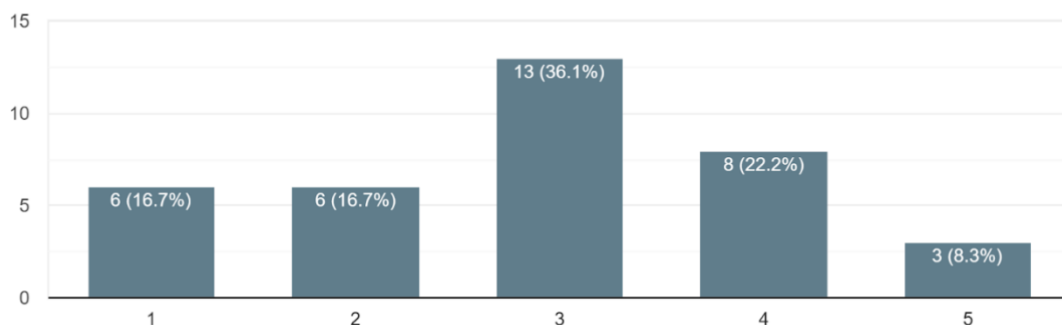


Figur 11. Betygsättning av ingrediensen citrullinmalat.

Då alla svar tas i beaktande var medeltalet för ingrediensen citrullinmalat 3.111.

Då det frågades ”Som en hur viktig del av produktens sammansättning anser du taurin med tanke på val av MIPS-preparat?” resulterade följande data (Figur 12.):

Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet tauriinin kun valitset MIPS-tuotteen?
36 responses



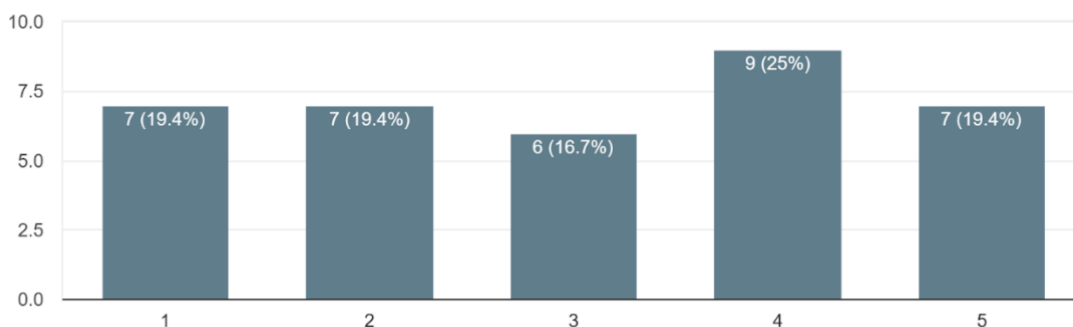
Figur 12. Betygsättning av ingrediensen taurin.

Då alla svar tas i beaktande var medeltalet för ingrediensen taurin 2.888.

Då det frågades ”Som en hur viktig del av produktens sammansättning anser du förgrenade aminosyror (BCAA) med tanke på val av MIPS-preparat?” resulterade följande data (Figur 13.):

Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet haarautuneet aminohapot (BCAA) kun valitset MIPS-tuotteen?

36 responses



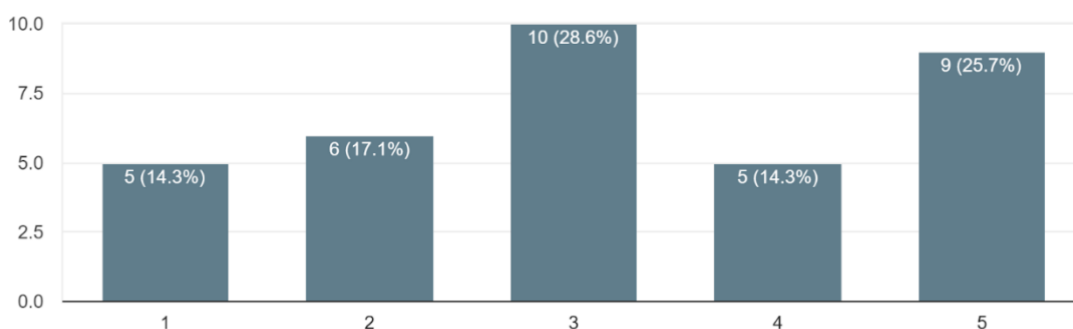
Figur 13. Betygsättning av ingrediensen BCAA.

Då alla svar tas i beaktande var medeltalet för ingrediensen BCAA 3.055.

Då det frågades ”Som en hur viktig del av produktens sammansättning anser du essentiella aminosyror (EAA) med tanke på val av MIPS-preparat?” resulterade följande data (Figur 14.):

Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet välttämättömät aminohapot (EAA) kun valitset MIPS-tuotteen?

35 responses



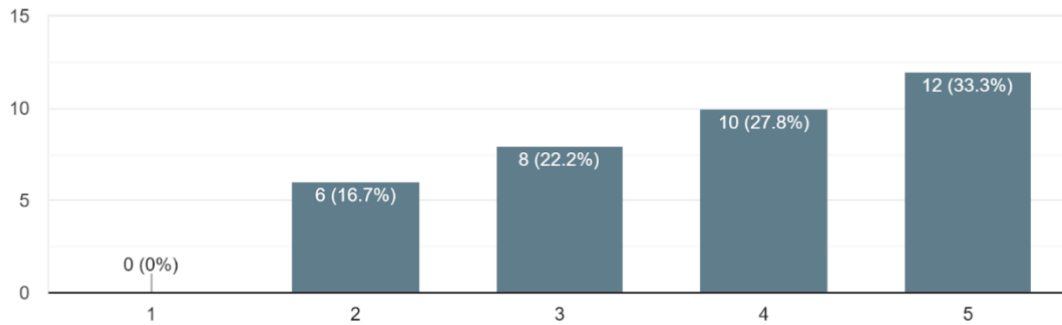
Figur 14. Betygsättning av ingrediensen EAA.

Då alla svar tas i beaktande var medeltalet för ingrediensen EAA 3.2.

Då det frågades ”En hur stor roll spelar produktens smak då du väljer ett MIPS-preparat?” resulterade följande data (Figur 15.):

Kuinka tärkeässä roolissa tuotteen maku on kun valitset MIPS-tuotteen?

36 responses



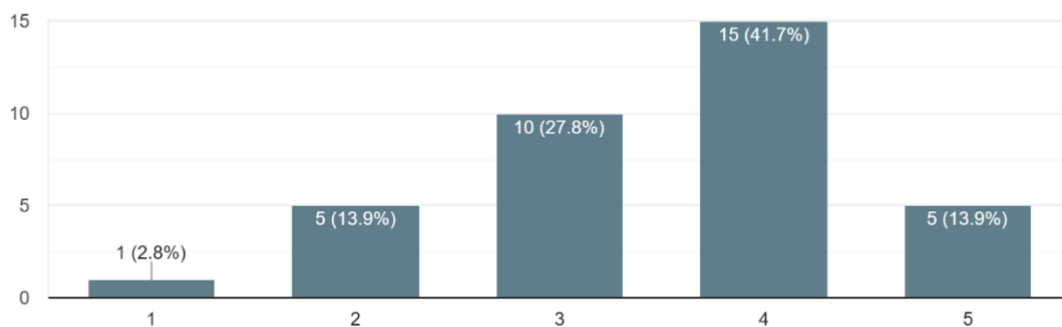
Figur 15. Betygsättning för egenskapen smak.

Då alla svar tas i beaktande var medeltalet för egenskapen smak 3.777.

Då det frågades ”En hur stor roll spelar produktens billiga pris då du väljer ett MIPS-preparat?” resulterade följande data (Figur 16):

Kuinka tärkeässä roolissa tuotteen edullinen hinta on kun valitset MIPS-tuotteen?

36 responses



Figur 16. Betygsättning för egenskapen förmånligt pris.

Då alla svar tas i beaktande var medeltalet för egenskapen billigt pris 3.5.

Då produkttegenskaperna rangordnas enligt deras kalkylerade medeltal för hur viktigt respondenterna upplever dem med tanke på val av produkt resulterar den följande lista. Listan ordnas enligt viktigast (1) med tanke på val av produkt till oviktigast (9) med tanke på val av produkt:

1. Koffein: 3.833
2. Smak: 3.777
3. Billigt pris: 3.5
4. Kreatin: 3.388
5. Beta-alanin: 3.333
6. EAA: 3.2
7. Citrullinmalat: 3.111
8. BCAA: 3.055
9. Taurin: 2.888

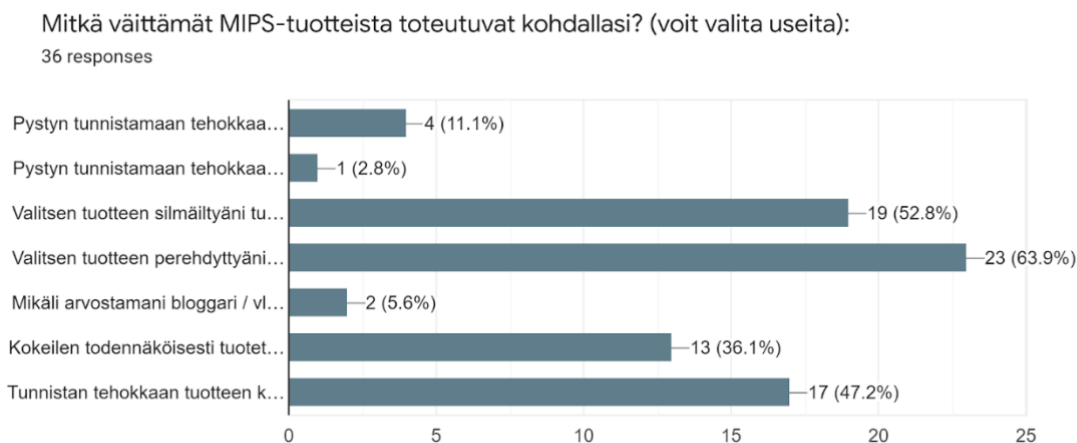
Inom denna del av frågeformuläret inkluderades också en flervalfråga om vilka påståenden angående MIPS-preparat som stämmer för respondenten. Påståenden har att göra med subjektiva aspekter av produktupplevelsen som påverkar respondentens val av MIPS-preparat. Då resulterande data granskades stämde ett antal påståenden oftare bland respondenterna (Figur 17):

-63.9% (23 stycken) av respondenterna uppgav att de väljer sitt MIPS-preparat efter att noggrant ha granskat ingredienserna som inkluderas i preparatet samt mängderna av de individuella ingredienserna som förekommer i preparatet.

-52.8% (19 stycken) av respondenterna uppgav att de väljer sitt MIPS-preparat efter att de har tittat på preparatets produktbeskrivning.

-47.2% (17 stycken) av respondenterna ansåg att de kan känna igen ett effektivt preparat baserat på subjektiva fysiska förnimmelser (till exempel stickande känsla i ansiktet, förökad energi, avtagande av trötthet, förökad kraftproduktionsförmåga...)

-36.1% (13 stycken) av respondenterna uppgav att de sannolikt prövar på ett MIPS-preparat ifall en vän rekommenderar ett specifikt preparat.



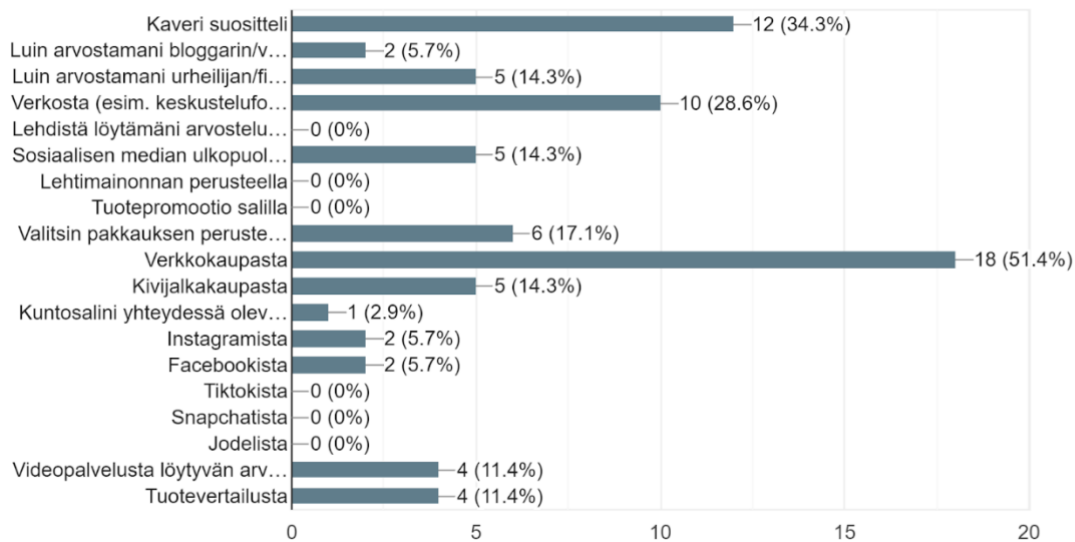
Figur 17. Påståenden angående MIPS.

4.1.4 Marknadsföring av MIPS

Då respondenterna frågades var de har hittat produkten/produkterna som de använder just nu var det ett alternativ som förekom betydligt oftast. 51.4% (18 stycken) av respondenterna uppgav att de har hittat sin produkt/produkter via en näthandel. Två andra alternativ framkom också som populära källor att hitta produkter, 34.3% (12 stycken) av respondenterna hade hittat sina produkter då en vän hade rekommenderat dem medan 28.6% (10 stycken) hade hittat sina produkter via en produktrecension på internet. (Figur 18.)

Miten löysit käyttämäsi MIPS-tuotteen/tuotteet? (voit valita useita)

35 responses



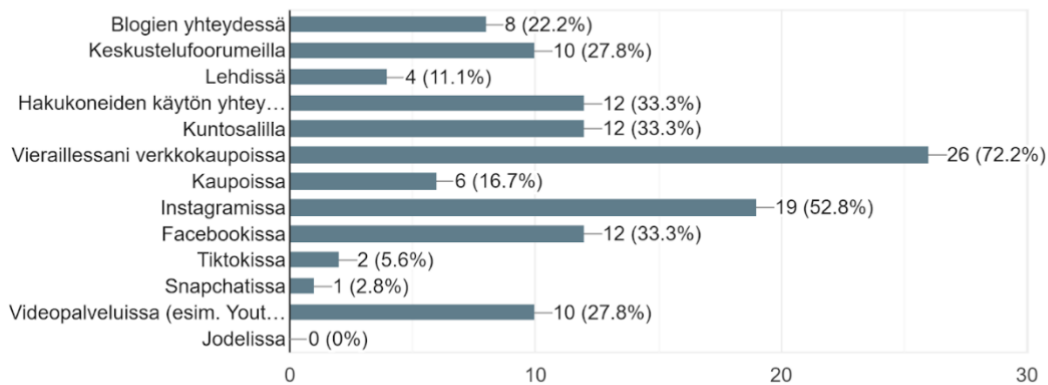
Figur 18. Var hittar respondenterna sina MIPS.

Då respondenterna frågades var de ofta bemöts av marknadsföring av MIPS-preparat var det två medier som framstod oftast. 72.2% (26 stycken) av respondenterna uppgav att de ofta bemöter marknadsföring av MIPS då de besöker diverse nätaffärer. 52.8% (19 stycken) av respondenterna uppgav att ofta möter marknadsföring av MIPS i sociala median Instagram.

Mindre betydliga situationer var respondenterna bemöter marknadsföring var i samband med bruk av sökmotorer 33.3% (12 stycken), i samband med besök av gym 33.3% (12 stycken) och i sociala median Facebook 33.3% (12 stycken). (Figur 19.)

Missä kohtaat usein MIPS-tuotteiden markkinointia? (voit valita useita)

36 responses



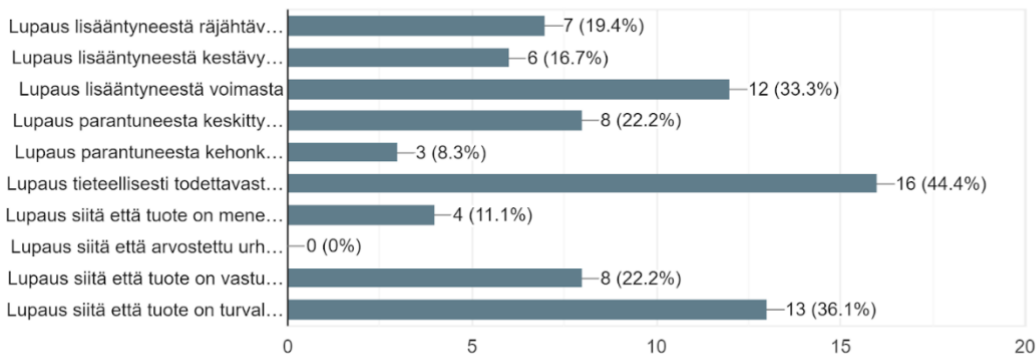
Figur 19. Var bemöter respondenterna marknadsföring av MIPS.

Då det frågades ”Vilka funktionella löften som förekommer i marknadsföringen/förpackningen av MIPS-preparat tilltalar dig mest?” var det 3 stycken löften som framstod som mest tilltalande. 44.4% (16 stycken) av respondenterna ansåg ett löfte om vetenskapligt bevisad inverkan av produkten som tilltalande. 36.1% (13 stycken) av respondenterna ansåg löften om produktsäkerhet som tilltalande. 33.3% (12 stycken) av respondenterna ansåg ett löfte om förbättrad styrka som tilltalande.

Bland respondenterna ansågs som mindre tilltalande löfte om att produkten är ansvarsfullt framställd 22.2% (8 stycken), löfte om förbättrad koncentrationsförmåga 22.2% (8 stycken), löfte om förbättrad explosivitet 19.4% (7 stycken) samt löfte om förbättrad uthållighet 16.7% (6 stycken). (Figur 20.)

Mitkä MIPS-tuotteen pakkauksessa/mainoksessa esiintyvistä toiminnallisista lupauksista puhuttelevat sinua eniten? (voit valita useita)

36 responses

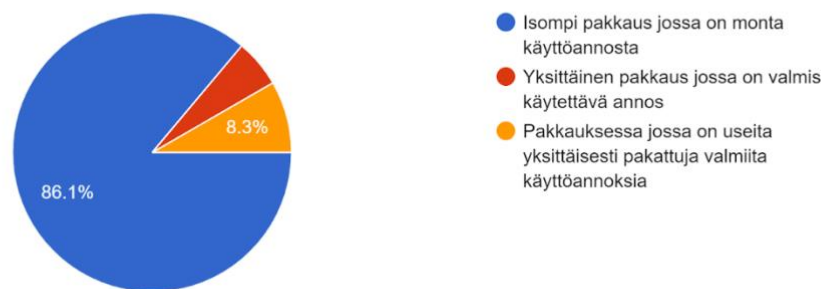


Figur 20. Funktionella löften i samband med marknadsföring av MIPS.

Då respondenterna frågades ”I vilken form köper du mest gärna dit MIPS-preparat?” fördelade sig svaren på följande vis. 86.1% (31 stycken) av respondenterna föredrar att köpa sina preparat i en större förpackning som inkluderar flera doser. 8.3% (3 stycken) av respondenterna föredrar att köpa sitt preparat i en större förpackning som inkluderar flera, separat förpackade doser som är färdiga för att brukas. 5.6% (2 stycken) av respondenterna föredrar att köpa sitt preparat i en form av en skilt förpackad dos. (Figur 21.)

Missä muodossa ostat mieluiten MIPS-tuotteesi?

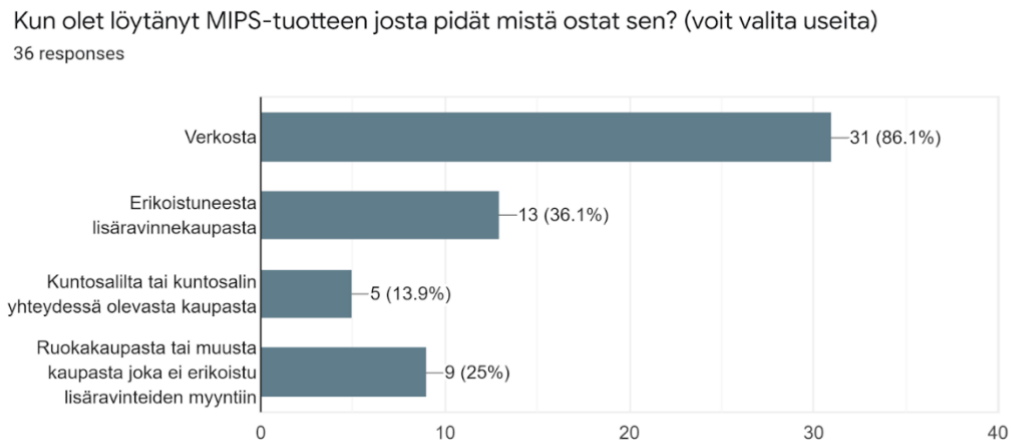
36 responses



Figur 21. Typ av förpackning som föredras.

Då respondenterna frågades ”När du har hittat ett MIPS-preparat som du gillar var köper du den?” resulterade följande svar. 86.1% (31 stycken) av respondenterna köper sitt

preparat via internet, 36.1% (13 stycken) av respondenterna köper sitt preparat i en specialiserad kosttillskottsaffär, 25% (9 stycken) köper sitt preparat i en mataffär eller en annan affär som inte specialiserar sig till försäljning av kosttillskott. 13.9% (5 stycken) köper sitt preparat på ett gym eller i en affär som förekommer i samband med gymmet. (Figur 22.)

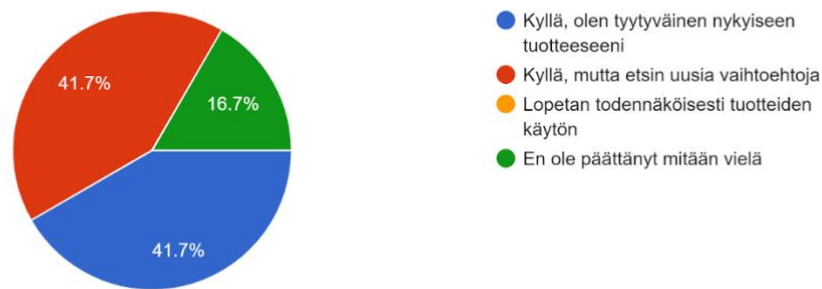


Figur 22. Var köps det valda MIPS-preparatet.

Då respondenterna frågades ”Har du tänkt fortsätta med att bruka MIPS-preparat?” fördelade sig svaren som följande. 41.7 % (15 stycken) av respondenterna uppgav att de har tänkt fortsätta med att bruka MIPS och att de är nöjda med den specifika produkten som de använder just nu. 41.7 % (15 stycken) av respondenterna uppgav att de har tänkt fortsätta med att bruka MIPS preparat men att de söker just nu alternativa produkter. 16.7% (6 stycken) av respondenterna hade inte ännu bestämt sig. Ingen av respondenterna uppgav att de har tänkt helt och håller sluta med att bruka preparat inom produktkategorin. (Figur 23.)

Oletko ajatellut jatkaa MIPS-tuotteiden käyttämistä?

36 responses

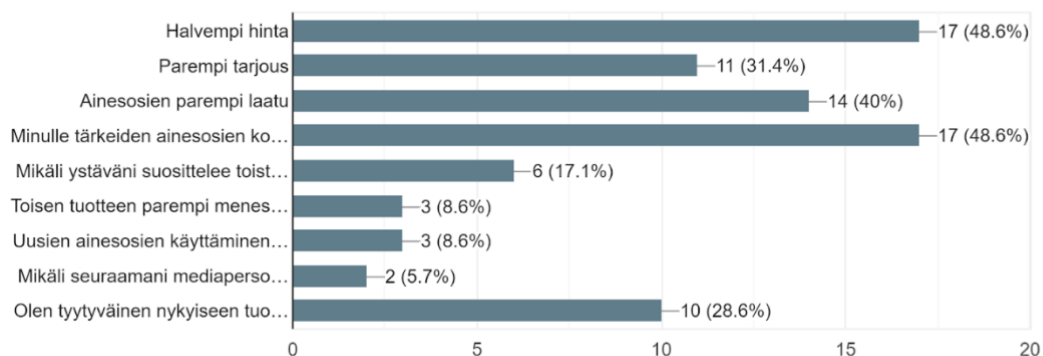


Figur 23. Har du tänk fortsätta med att bruka MIPS?

Då respondenterna frågades ”Ifall du är villig att pröva på alternativa MIPS-preparat, vad skulle få dig att byta till en annan produkt?” framstod det att vissa egenskaper hos den potentiella alternativa produkten är mest lockande. 48.6% (17 stycken) av respondenterna ansåg ett billigare pris som något som skulle få dem att byta produkt. 48.6% (17 stycken) av respondenterna ansåg en förhöjd mängd av de ingredienser som respondenten anser vara viktiga hos den alternativa produkten som något som skulle få dem att byta produkt. Mindre viktiga egenskaper för bytande av produkt var förbättrad kvalitet av använda ingredienser 40% (14 stycken) och ett bättre erbjudande 31.4% (11 stycken). (Figur 24.)

Mikäli olet halukas kokeilemaan toista MIPS-tuotetta, mikä saisi sinut vaihtamaan? (voit valita useita)

35 responses



Figur 24. Vad skulle få dig att pröva på alternativ produkt?

5 DISKUSSION

Som det beskrevs i teorikapitlet är marketing mix en strategisk plan som ett företag kan använda för att uppnå en stark position inom en specifik marknad (Kotler, Armstrong, Harris, He 2019, Kapitel 2, Del 3, paragraf.8-10). I kontext av denna studie är marknaden som planen kan göras till den Finländska marknaden för MIPS-preparat.

Baserat på resultaten av denna studie går det att dra slutsatser angående vilka aspekter som bör betonas då ett marketing mix för MIPS-preparat konstrueras för den Finska marknaden.

5.1 Product

I samband med marketing mix gruppen ”**product**” kan följande slutsatser dras baserat på resultaten av denna studie:

Egenskaper. Finska konsumenter av MIPS-preparat har preferenser angående vilka ingredienser som de önskar sig hitta i en produkt.

Enligt resultaten av betygsättningarna för individuella ingredienserna är koffein (1), kreatin (2) samt beta-alanin (3) de viktigaste ingredienserna med tanke på val av produkt (denna rangordning exkluderar egenskaperna ”billigt pris” och ”smak”).

Konsumenterna söker också efter en behaglig smak i MIPS. Då alla betygsatta produktens egenskaper rangordnas är ”smak” den andra betydligaste produktens egenskapen med tanke på val av MIPS.

Konsumenterna söker också efter vissa subjektiva effekter när de brukar MIPS. Enligt resultaten är de mest eftersökta effekterna förökad energi (1), förbättring av effektivitet under träningspass (2) samt möjliggörande av träning också då man är trött (3).

Kvalitet. Finska konsumenter är intresserade av produktkvaliteten när det kommer till MIPS.

De populäraste påståenden angående MIPS var ”Jag väljer en produkt efter att noggrant granskat vilka ingredienser som inkluderas i produkten samt mängden av de individuella ingredienserna.” (1) ”Jag väljer en produkt efter att ha tittat på produktbeskrivningen.” (2) och ”Jag kan känna igen ett effektivt preparat baserat på subjektiva fysiska förmågor (till exempel stickande känsla i ansiktet, förökad energi, avtagande av trötthet, förökad kraftproduktionsförmåga...)” (3).

Förpackningsform. Finska konsumenter föredrar MIPS i större förpackningar.

En betydlig majoritet (86.1%) av respondenterna uppger att föredrar att köpa sin produkt i en större förpackning som inkluderar flera portioner.

Utseende. Finska konsumenter är inte särskilt intresserade av produktens utseende när det kommer till val av MIPS. När det frågades ”Hur hittade du MIPS-preparatet som du använder just nu?” var det endast 14.3% (5 stycken) av respondenterna som hade valt en produkt baserat på utseende.

På grund av att produktkategorin som undersöks är ett kosttillskott som oftast förekommer i pulverform går inte utseendet av själva produkten att evaluera som en del av 4p modellen. Då enbart förpackningen går att evaluera kommer denna aspekt av 4p modellen också att diskuteras i gruppen ”**promotion**”.

5.2 Price

I samband med marketing mix gruppen ”**price**” kan följande slutsatser dras baserat på resultaten av denna studie:

Billigt pris. Finska konsumenter upplever ett förmånligt pris som en viktig aspekt då de väljer sin produkt.

Då alla betygsätta produkttegenskaper rangordnas är ”billigt pris” den tredje betydligaste produkttegenskapen med tanke på val av MIPS.

Prisets påverkan på produktval. Bland de populäraste orsakerna till att vara villig att pröva en annan produkt än produkten som respondenten använder just nu var ”Billigare pris” (delad första plats) och ”ett bättre erbjudande” (3) . Det går alltså att konstatera att marknadsföring av MIPS med ett billigare pris eller ett bättre erbjudande är aspekter som kan få existerande brukare av MIPS att byta till andra produkter.

Som det nämndes tidigare under 4p gruppen product värdesätter en stor del av respondenterna aspekter så som produkttegenskaper och kvalitet så förbättrande av dessa delar av produkthelheten har sannolikt ett samband med hur mycket konsumenten är villig att betala för en produkt.

5.3 Place

I samband med marketing mix gruppen ”**place**” kan följande slutsatser dras baserat på resultaten av denna studie:

Köp via internet. Finska konsumenter köper sitt MIPS-preparat typiskt via internet. Majoriteten (86.1%) av respondenterna uppger att de köper sin produkt via internet vilket betyder att detta är den populäraste köpmetoden.

Leverans. Då internet är den populäraste köpmetoden för MIPS bör leverans av den marknadsförda produkten till Finland vara möjlig.

Köp från fysiska affärer. 36.1% av respondenterna uppger att de köper sin produkt från en specialiserad kosttillskottsaffär medan 25% köper sin produkt i en mataffär. Eftersom flera av respondenterna både valde alternativet ”internet” samt någon av de fysiska köpmetoderna bör MIPS som strävar till framgång på den Finska marknaden vara tillgängliga via flera köpmetoder.

5.4 Promotion

I samband med marketing mix gruppen ”**promotion**” kan följande slutsatser dras baserat på resultaten av denna studie:

Bemötande av marknadsföring av MIPS. Finska konsumenter bemöter marknadsföring av MIPS i samband med flera källor.

Oftast bemöter konsumenterna marknadsföring av MIPS då de besöker nätaffärer (72.2%) och i samband med bruk av sociala median Instagram (52.8%). Utöver detta bemöter Finska konsumenter ofta marknadsföring av MIPS i samband med bruk av sökmotorer (33.3%), då de besöker sitt gym (33.3%) och då de brukar sociala median Facebook (33.3%).

Hittande av den valda produkten på internet (utanför sociala medier). Finska konsumenter av MIPS hittar ofta sina produkter på internet, dock oftast via vissa källor. 51.4% av respondenterna hade hittat sin produkt i en nätaffär och 28.6% hade hittat sin produkt annanstans på internet (till exempel på ett diskussionsforum). Andra elektroniska källor av marknadsföring som inte har att göra med sociala medier t.ex. i samband med sökmotorer, bloggar/vloggar och produktrecensioner förekom i en mindre grad, dock när

de räknas ihop står de för en relativt stor mängd av källor var konsumenterna av MIPS hittar sina produkter.

Hittande av den valda produkten via sociala medier. Oberoende om de Finska konsumenterna ofta bemöter marknadsföring av MIPS då de brukar diverse sociala medier är dessa inte särskilt populär källa till att hitta den använda produkten.

Via videotjänster (till exempel Youtube) hade 11.4% av respondenterna hittat en produkt de använder just nu. Via sociala medierna Instagram och Facebook hade i båda fallen endast 5.7% av respondenterna hittat en produkt. Från sociala medierna Tiktok, Snapchat och Jodel hade ingen av respondenterna hittat en produkt.

Det går alltså att konstatera att en stor del av respondenterna inte hittar en produkt som de vill köpa via diverse sociala medier, oberoende om de bemöter en hög mängd av marknadsföring då de brukar en del av dessa sociala medier.

Villighet att byta produkt. Det finns en stor potential att konvertera existerande konsumenter av ett specifikt MIPS varumärke till ett annat alternativ.

En stor del av respondenterna (41.7%) i den utförda studien var villiga att pröva på alternativa MIPS (16.7% uppgav att de inte hade bestämt sig än). De populäraste orsakerna till att pröva en annan produkt var ”Billigare pris” och ”En högre mängd av ingredienser som är viktiga för mig” (delad första plats), ”bättre kvalitet av ingredienser” (2) samt ”ett bättre erbjudande” (3).

Funktionella löften i marknadsföringen. Finska konsumenter av MIPS föredrar vissa funktionella löften i samband med marknadsföring av den undersökta produktklassen. Som det nämndes för marketing mix gruppen ”product” är kvalitet och sammansättning av MIPS viktiga aspekter för Finska konsumenter. Detta gäller också när det kommer till funktionella löften i samband med marknadsföringen då det betydligt mest populära funktionella löftet bland respondenterna var ”Ett löfte om vetenskapligt bevislig inverkan av produkten” medan det andra populäraste löftet var ”Löfte om att produkten är trygg”. Andra populära funktionella löften var ”Löfte om förökad kraft” (33.3%), ”Löfte om att produkten är ansvarsfullt tillverkad” (22.2%) och ”Löfte om att förbättrad koncentrationsförmåga”.

Rekommendation av vänner. Finska konsumenter av MIPS blir ofta påverkade av sina vänner när det kommer till val av produkt.

Påståendet ”Jag prövar sannolikt på en produkt ifall en vän rekommenderar den.” stämde för 36.1% av respondenterna. 34.3 % av respondenterna uppgav att de har hittat produkten

som de använder just nu baserat på en väns rekommendation. Utöver detta uppgav av 17.1 % av respondenterna att de skulle vara villiga att byta till en alternativ produkt ifall en vän skulle rekommendera den.

Marknadsföring på plats. Fast en del av konsumenterna köper sin produkt i en fysisk affär är marknadsföring i dessa samband inte särskilt effektivt.

33.3% av respondenterna bemöter ofta marknadsföring av MIPS i samband med besök av sitt gym och 16.7% av respondenterna bemöter ofta marknadsföring av MIPS i samband med besök av diverse fysiska affärer. Oberoende av detta har marknadsföring i dessa samband en låg effekt. Endast 14.3% av respondenterna hade hittat sin produkt i en fysisk affär och 2.9 % av respondenterna hade hittat sin produkt i en affär som förekommer i samband med det valda gymmet. Ingen av respondenterna hade hittat sin produkt baserat på en produktkampanj på det valda gymmet.

Influencer marknadsföring. ”Influencer” marknadsföring är effektivt till en medel låg nivå på den Finska marknaden, men enbart när det kommer till att hitta en produkt. ”Influencer” marknadsföring är inte särskilt effektivt när det kommer till att övertyga konsumenten om att ett annat MIPS-preparat är bättre.

Påståendet ”Ifall en bloggare/vloggare som jag gillar eller en framgångsrik styrkeidrottare använder en produkt, tror jag att den också förbättrar min träning.” stämde endast för 5.6% av respondenterna. När det frågades om villighet att pröva på ett alternativt MIPS-preparat var endast 5.7% av respondenterna villiga att byta produkt ifall en ”influencer” som de följer på social media rekommenderar det alternativa preparatet. Utöver detta uppgav ingen av respondenterna att funktionella löftet ”Löfte om att en framgångsrik idrottare/bodybuilder använder produkten.” var tilltalande i samband med marknadsföring av MIPS.

Oberoende om detta uppgav 14.3% av respondenterna att de hade hittat sitt preparat när de hade läst att en idrottare/fitnesspersonlighet/bodybuilder som de uppskattar använder produkten i fråga. 5.7% av respondenterna uppgav att de hade hittat sin produkt då de hade läst att en bloggare/vloggare som de uppskattar använder produkten i fråga.

Marknadsföring i förpackningen. Bortsett från varudeklarationen och innehållsförteckningen är förpackningen inte ett särskilt effektivt marknadsföringsredskap när det kommer till marknadsföring av MIPS på den Finska marknaden.

När det frågades om påståenden angående MIPS visade sig att påståendet ”Jag kan känna igen en effektiv produkt baserat på förpackningens utseende.” endast stämde för 11.1% (4 stycken) av respondenterna. Påståendet ”Jag kan känna igen en effektiv produkt baserat på produktens effektiva namn” stämde endast för en av respondenterna.

5.5 Kritisk granskning och fortsatt forskning

Oberoende av den relativt lilla storleken av samplet lyckades undersökningen med att komma fram till värdefulla slutsatser om marknadsföringen av MIPS på den Finska marknaden. Det etablerades en grundlig bild om produkttegenskaperna som är viktiga samt vilka aspekter av marknadsföringen som bör betonas i kontext av den Finska marknaden.

Oberoende av detta så måste det pekas ut att vissa aspekter av undersökningen inte var lyckade till samma nivå. På grund av att frågeformuläret som brukades för studien inte får vara för lång kunde enbart ett begränsat antal av produkttegenskaper/ingredienser att inkluderas. På grund av liknande orsaker etablerades heller inga preferenser hos respondenterna när det kommer sig till storlek av dosering av de evaluerade ingredienserna. En ytterlig begränsade faktor var att respondenterna enbart kunde ange ifall de idkar någon typ av styrketräning och det var inte möjligt för respondenten att ange vilken specifik form av styrketräning som idkar. Utöver detta orsakade tekniska begränsningar i svaren som fick att en djupgående analys om samband mellan diverse variabler inte kunde utföras.

Fortsatta studier inom den undersökta produktkategorin kunde jämföra marknadsföringen av två MIPS-preparat med liknande eller identisk sammansättning. Detta skulle vara ett effektivt sätt att djupgående studera enbart marknadsföringen som används då produkternas sammansättning inte är en faktor som påverkar resultaten. Utöver detta kunde det utföras studier var det evalueras hur konsumenter som brukar MIPS i vardagliga situationer (utanför idkande av styrketräning) förhåller sig till produkttegenskaperna samt marknadsföringen av produkterna.

6 SLUTSATSER

Den första forskningsfrågan som måste svaras på är ”**Vilka egenskaper hos MIPS-produkter upplever Finländska konsumenter som viktigast med tanke på val av produkt?**”:

De viktigaste av vanligt förekommande MIPS ingredienserna med tanke på val av produkt för Finska konsumenter är koffein (1), kreatin (2) och beta-alanin (3).

En behaglig smak är en högt viktig egenskap med tanke på val av produkt för Finska konsumenter av MIPS.

Ett förmånligt pris är en viktig egenskap med tanke på val av produkt för Finska konsumenter av MIPS. Denna egenskap är också viktig då Finska konsumenter överväger att byta till ett alternativt MIPS-preparat.

Finska konsumenter av MIPS vill att produkten har specifika subjektiva effekter vid intagning. Finska konsumenter önskar att produkten ger förökad energi (1), en förbättrad effektivitet under utförda träningspass (2) och att produkten möjliggör träning också då utföraren upplever trötthet (3).

Då Finska MIPS konsumenter väljer produkt föredrar de produkter som förekommer i större förpackningar.

Finska konsumenter köper typiskt det valda MIPS preparatet via internet. Finska konsumenter vill också, dock till en mindre, att grad att produkten är tillgänglig i en fysisk affär.

Den andra forskningsfrågan som måste svaras på är ”**Var bemöter denna konsumentgrupp marknadsföring av MIPS-preparat och vilka egenskaper i marknadsföringsmaterialet tilltalar konsumentgruppen mest?**”:

Finska konsumenter av MIPS bemöter marknadsföring typiskt i samband med besök av nätaffärer och i samband med bruk av sociala median Instagram. Finska konsumenter bemöter också marknadsföring, dock till en mindre grad, i samband med bruk av sökmotorer, då de besöker sitt gym och i samband med bruk av sociala median Facebook. Finska konsumenter av MIPS hittar den valda produkten typiskt på internet och oftast i en nätaffär eller då de besöker till exempel ett diskussionsforum. Till en mindre grad hittar

Finska konsumenter sitt MIPS-preparat i samband med bruk av sökmotorer, via ”influencers” som bloggare/vloggare och i produktrecensioner.

Flera Finska konsumenter av MIPS upplever villighet att pröva på alternativa produkter. Orsaker som Finska konsumenter upplever som övertalande till att pröva ett alternativt preparat är ett billigare pris (1), en högre mängd av viktiga ingredienser (1), en bättre kvalitet på ingredienserna som används (2) samt i samband med ett bättre erbjudande (3). Finska konsumenter av MIPS övertygas mera sannolikt av marknadsföringsmaterial som inkluderar funktionella löften om en vetenskapligt bevislig inverkan (1), att produkten är trygg (2) och att produktens inverkan orsakar förökad kraft (3).

Produktrekommendationer av vänner är en högt tilltalande mekanism när det kommer till att påverka Finska konsumenter av MIPS. Detta stämmer både då de väljer sitt MIPS-preparat och då de överväger att pröva ett alternativt preparat.

Marknadsföring i samband med förpackningen av MIPS är effektivt på den Finska marknaden, men endast när marknadsföringsmaterialet har att göra med egentlig information om produktens sammansättning, inverkan och säkerhet.

7 REFERENSER

Dietary Supplements Market Worth \$272.4 Billion By 2028 | CAGR 8.6%2021.
Tillgänglig: <https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-dietary-supplements-market> [Hämtad: 21.5.2021].

How Can Pre-Workout Supplements Grow Their Market Share? . 2019. Lumina Intelligence [Hämtad: 29.5.2021].

Ravintolisien lainsäädäntö, 2019.

Tillgänglig: <https://www.ruokavirasto.fi/yrietykset/elintarvikeala/valmistus/elintarvikeryhmat/ravintolisat/lainsaadanto/> [Hämtad 27.11.2019].

ANNA MIZRAHI, 2016. Ravintolisät lääkkeen ja elintarvikkeen rajapinnalla.

Tillgänglig: https://sic.fimea.fi/arkisto/2016/3_2016/luonto-ja-laake/ravintolisat-laakkeen-ja-elintarvikkeen-rajapinnalla [Hämtad: 28.11.2019].

ANNE E. EUDY, LINDSAY L. GORDON, BRANDON C. HOCKADAY, DANIEL A. LEE, VIVIANNE LEE, DANIEL LUU, CARLOS A. MARTINEZ, PETER J. AMBROSE, 2013. Efficacy and safety of ingredients found in preworkout supplements. *American Journal of Health-System Pharmacy*, **70**(7), pp. 577–588.

CELLUCOR, 2019-last update, Who is a Cellucor athlete?

Tillgänglig: <https://cellucor.com/pages/athletes> [Hämtad: 4.12.2019].

- CROSSFIT, 2021-last update, What Is CrossFit?
Tillgänglig: <https://www.crossfit.com/what-is-crossfit> [Hämtad: 31.5.2021].
- FACEBOOK, 2021-last update, How does Instagram decide which ads to show me?
Tillgänglig: <https://www.facebook.com/help/instagram/173081309564229> [Hämtad: 14.5.2021].
- JAGIM, A.R., HARTY, P.S. and CAMIC, C.L., 2019. Common Ingredient Profiles of Multi-Ingredient Pre-Workout Supplements. *Nutrients*, **11**(2), pp. 254.
- JOHANNA T. DWYER, PAUL M. COATES, MICHAEL J. SMITH, 2018. Dietary Supplements: Regulatory Challenges and Research Resources. *US National Library of Medicine National Institutes of Health*, (41), pp. 1, 5-6.
- JUSSI HANHIVAARA, 2012. Vaarallista ainetta sisältävä ravintolisä vedettiin myynnistä. Tillgänglig: <https://yle.fi/uutiset/3-6186296> [Hämtad: 28.11.2019].
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., HARRIS, L.C. and HE, H., 2019. *Principles of Marketing*. Eight European Edition edn. Pearson Education Limited.
- KRISHNASWAMI, S., 2010. *Business Research Methods*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- LIUKKO, M., NISULA, J. and WEISSENFELT, J., 2019. *Suomessa asuvien 13-29 -vuotiaiden nuorten sosiaalisen median palveluiden käyttäminen ja läsnäolo (2019)* .
- LLUMBA, A., 2020. New study reveals Instagram shows more ads than Twitter and TikTok combined . *whistleout*, .
- MAYER, R., 2015-last update, What Is Bodybuilding? [Homepage of WNBFCanada], [Online]. Tillgänglig: <https://wnbfcanada.ca/articles/nutrition-articles/what-is-bodybuilding/> [Hämtad: 31.5.2021].
- MOHEBBI, B., 2014. The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding . *International Journal of Organizational Leadership*, **3**, pp. 92-102.
- MOORE, M., 2020-last update, Getting Started in Strongman.
Tillgänglig: <https://barbell-logic.com/what-is-strongman-training/> [Hämtad: 31.5.2021].
- MORGAN GLUCKSMAN, 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding:
A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, **8**(2), pp. 77-87.
- PATRICK S. HARTY, HANNAH A. ZABRISKIE, JACOB L. ERICKSON, PAUL E. MOLLING, CHAD M. KERKSICK, ANDREW R. JAGIM, 2018. Multi-ingredient pre-workout supplements, safety implications, and performance outcomes: a brief review. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, (15), pp. 2, 24.
- SILAYOI, P. and SPEECE, M., 2007. The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, **41**, pp. 1495-1517.
- SILVERBERG, A., 2020. What Is Powerlifting? (Definitive Guide) [Homepage of powerliftingtechnique.com], [Online].

Tillgänglig: <https://powerliftingtechnique.com/what-is-powerlifting/> [Hämtad: 31.5.2021].

SINGH, S., 2006. Impact of color on marketing. *Management decision*, **44**(6), pp. 783-789.

WALKER, O., 2016-last update, Olympic Weightlifting.

Tillgänglig: <https://www.scienceforsport.com/olympic-weightlifting/> [Hämtad: 31.5.2021].

ZAHAY, D., 2015. *Digital Marketing Management : A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Business Expert Press.

BILAGOR

1. Bilaga 1 - Frågeformuläret

Formuläret som brukades i studien ser ut som följande:

1. Suostumus
 - a) Annan suostumukseni käyttää annettuja tietoja tutkimuksessa.

Tietoja vastaajasta

2. Sukupuoli; Olen...
 - a) Nainen
 - b) Mies
 - c) Muu / en halua kertoa
3. Asuinmaa: Asun
 - a) Suomessa < 5 vuotta
 - b) Suomessa > 5 vuotta
 - c) Muussa maassa
4. Ikä; Olen...
 - a) < 18 vuotta
 - b) 18 – 24 vuotta
 - c) 25 - 35 vuotta
 - d) >35 vuotta
5. Harrastatko voimaharjoittelua (kehonrakennus, crossfit, voimanosto, painonnosto, strongman etc.) kuntosalilla?
 - a) Kyllä harrastan
 - b) En harrasta

6. Mikäli vastasit harrastavasi voimaharjoittelua, mistä syystä? (voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon)

- a) Kunnan ylläpitämiseksi
- b) Kunnan parantamiseksi
- c) Lihaskunnan kehittämiseksi
- d) Tavatakseni kavereitani
- e) Tavoittelen menestystä voimailualan kilpailuissa
- f) Tavoittelen menestystä fitnesskilpailuissa
- g) Ulkonäkösyistä
- h) Kuntoutuakseni leikkauksen, loukkaantumisen tai sairauden jälkeen
- i) Laihtuakseni
- j) Parantaakseni henkistä hyvinvointiani

7. Käytätkö ns. Multi-Ingredient Pre-workout Supplements -tuotteita (MIPS, PWO, Tehonlisääjä). Kyseinen tuotekategoria määritellään tässä kyselyssä olevan tuote, joka sisältää vähintään kahta seuraavista ainesosista ja markkinoidaan tyypillisesti käytettäväksi ennen urheilusuoritusta: kreatiini, kofeiini, beta-alaniini, sitrullinimalaatti, tauriini, aminohappoja tai nitraatteja.

- a) Kyllä käytän
- b) En käytä

8. Mikäli vastasit käyttäväsi MIPS-tuotteita, minkä valmistajan/valmistajien tuotteita käytät juuri nyt? (voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon) XXXX

- a) Biotech USA
- b) CELLUCOR
- c) Celsius
- d) Chained Nutrition
- e) Delta Nutrition
- f) Elit Nutrition
- g) Evolution Nutrition
- h) Fairing

- i) FAST Sports Nutrition
- j) Finnmax
- k) Ghost
- l) Insane Labz
- m) JNX Sports
- n) JYM
- o) KickUp
- p) M-Nutrition
- q) MuscleTech
- r) Mutant
- s) Nocco
- t) Nutramino Fitness Nutrition
- u) NUTREX
- v) Nutri Works
- w) Olimp Sports Nutrition
- x) Optimum Nutrition
- y) Outbreak
- z) Physique Enhancing Science
- å) Ryse Supplements
- ä) Scandinavian Nutrition
- ö) Scitec Nutrition
- aa) SmartSupps
- bb) STACKER2 Europe
- cc) Star Nutrition
- dd) SUPERMASS NUTRITION
- ee) Swedish Supplements
- ff) Universal Nutrition
- gg) Valmistajan oman sekoituksen erillisistä ainesosista
- hh) Other:

9. Mitkä ovat pääasialliset syyt että käytät MIPS-tuotteita? (voit valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon)

- a) Saadakseni enemmän energiaa
- b) Parantaakseni lihasvoimaa
- c) Lisätäkseeni kestävyyttä treeneihin
- d) Monipuolisen ruokavalion tueksi
- e) Lisätäkseeni tehokkuutta treeneihin
- f) Jotta palautuminen treeneistä olisi nopeampi
- g) Varmistaakseni riittävien ravintoaineiden saannin
- h) Parantaakseni kehonkoostumustani
- i) Mahdollistaakseni harjoittelun myös väsyneenä

10. Kuinka usein käytät MIPS-tuotteita keskimäärin?

- a) Noin 4 kertaa viikossa tai enemmän
- b) Noin 3 kertaa viikossa
- c) Noin 2 kertaa viikossa
- d) Noin 1 kertaa viikossa
- e) Harvemmin kuin kerran viikossa

MIPS-tuotteen ominaisuudet

11. Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet kofeiinin kun valitset MIPS-tuotteen?

(Betygsättning enligt skala 1-5) 1= Täysin tarpeeton. 5= Erittäin tarpeellinen.

12. Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet kreatiinin kun valitset MIPS-tuotteen?

(Betygsättning enligt skala 1-5) 1= Täysin tarpeeton. 5= Erittäin tarpeellinen.

13. Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet beta-alaniinin kun valitset MIPS-tuotteen?

(Betygsättning enligt skala 1-5) 1= Täysin tarpeeton. 5= Erittäin tarpeellinen.

14. Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet sitrulliinimalaatin kun valitset MIPS-tuotteen?
(Betygsättning enligt skala 1-5) 1= Täysin tarpeeton. 5= Erittäin tarpeellinen.
15. Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet tauriinin kun valitset MIPS-tuotteen?
(Betygsättning enligt skala 1-5) 1= Täysin tarpeeton. 5= Erittäin tarpeellinen.
16. Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet haarautuneet aminohapot (BCAA) kun valitset MIPS-tuotteen?
(Betygsättning enligt skala 1-5) 1= Täysin tarpeeton. 5= Erittäin tarpeellinen.
17. Kuinka tarpeelliseksi osaksi tuotteen koostumusta koet välttämättömät aminohapot (EAA) kun valitset MIPS-tuotteen?
(Betygsättning enligt skala 1-5) 1= Täysin tarpeeton. 5= Erittäin tarpeellinen.
18. Kuinka tärkeässä roolissa tuotteen maku on kun valitset MIPS-tuotteen?
(Betygsättning enligt skala 1-5) 1= Maku ei vaikuta tuotevalintaani lainkaan. 5= Oikea maku on tuotevalintani kannalta ratkaiseva.
19. Kuinka tärkeässä roolissa tuotteen edullinen hinta on kun valitset MIPS-tuotteen?
(Betygsättning enligt skala 1-5) 1= Tuotteen edullisuus ei vaikuta valintaani lainkaan. 5= Edullinen hinta on tuotevalintani kannalta ratkaiseva.
20. Mitkä väittämät MIPS-tuotteista toteutuvat kohdallasi? (voit valita useita):
- Pystyn tunnistamaan tehokkaan tuotteen pakkauksen ulkonäön perusteella
 - Pystyn tunnistamaan tehokkaan tuotteen jo ”tehokkaan” nimen perusteella
 - Valitsen tuotteen silmäiltyäni tuoteselostetta
 - Valitsen tuotteen perehdyttyäni huolellisesti sen sisältämiin ainesosiin ja niiden määriin
 - Mikäli arvostamani bloggari / vloggari tai menestynyt voimailija käyttää tuotetta, uskon sen tehostavan myös omaa treenaamistani

- f) Kokeilen todennäköisesti tuotetta mikäli kaverini suosittelee sitä
- g) Tunnistan tehokkaan tuotteen kokemistani fyysisistä tuntemuksista (esim. kasvojen pistely, kohonnut energia, väsymyksen hälveneminen, lisääntynyt voimantuotto....)

MIPS-tuotteiden markkinointi

21. Miten löysit käyttämäsi MIPS-tuotteen/tuotteet? (voit valita useita)

- a) Kaveri suositteli
- b) Luin arvostamani bloggarin/vloggarin käyttävän tuotetta
- c) Luin arvostamani urheilijan/fitness-persoonan/kehonrakentajan käyttävän tuotetta
- d) Verkosta (esim. keskustelufoorumilta) löytämäni arvostelun perusteella
- e) Lehdistä löytämäni arvostelun perusteella
- f) Sosiaalisen median ulkopuolisen verkossa tapahtuvan markkinoinnin perusteella
- g) (esim. hakukonemainonta)
- h) Lehtimainonnan perusteella
- i) Tuotepromootio salilla
- j) Valitsin pakkauksen perusteella
- k) Verkkokaupasta
- l) Kivijalkakaupasta
- m) Kuntosalini yhteydessä olevasta kaupasta
- n) Instagramista
- o) Facebookista
- p) Tiktokista
- q) Snapchatista
- r) Jodelista
- s) Videopalvelusta löytyvän arvostelun perusteella (esim. Youtube arvostelu)
- t) Tuotevertailusta

22. Missä kohtaat usein MIPS-tuotteiden markkinointia? (voit valita useita)

- a) Blogien yhteydessä

- b) Keskustelufoorumeilla
- c) Lehdissä
- d) Hakukoneiden käytön yhteydessä
- e) Kuntosalilla
- f) Vieraillessani verkkokaupoissa
- g) Kaupoissa
- h) Instagramissa
- i) Facebookissa
- j) Tiktokissa
- k) Snapchatissa
- l) Videopalveluissa (esim. Youtube)
- m) Jodelissa

23. Mitkä MIPS-tuotteen pakkauksessa/mainoksessa esiintyvistä toiminnallisista lupauksista puhuttelevat sinua eniten? (voit valita useita)

- a) Lupaus lisääntyneestä räjähtävyydestä
- b) Lupaus lisääntyneestä kestävyydestä
- c) Lupaus lisääntyneestä voimasta
- d) Lupaus parantuneesta keskittymiskyvystä
- e) Lupaus parantuneesta kehonkoostumuksesta (lisääntynyt lihaskudos, vähentynyt rasvakudos)
- f) Lupaus tieteellisesti todettavasta tuotteen vaikutuksesta
- g) Lupaus siitä että tuote on menestynyt hyvin tuotevertailussa
- h) Lupaus siitä että arvostettu urheilija/kehonrakentaja käyttää tuotetta
- i) Lupaus siitä että tuote on vastuullisesti tuotettu
- j) Lupaus siitä että tuote on turvallinen

24. Missä muodossa ostat mieluiten MIPS-tuotteesi?

- a) Isompi pakkaus jossa on monta käyttöannosta
- b) Yksittäinen pakkaus jossa on valmis käytettävä annos
- c) Pakkauksessa jossa on useita yksittäisesti pakattuja valmiita käyttöannoksia

25. Kun olet löytänyt MIPS-tuotteen josta pidät mistä ostat sen? (voit valita useita)

- a) Verkosta
- b) Erikoistuneesta lisäravinnekaupasta
- c) Kuntosalilta tai kuntosalin yhteydessä olevasta kaupasta
- d) Ruokakaupasta tai muusta kaupasta joka ei erikoistu lisäravinteiden myyntiin

26. Oletko ajatellut jatkaa MIPS-tuotteiden käyttämistä?

- a) Kyllä, olen tyytyväinen nykyiseen tuotteeseeni
- b) Kyllä, mutta etsin uusia vaihtoehtoja
- c) Lopetan todennäköisesti tuotteiden käytön
- d) En ole päättänyt mitään vielä

27. Mikäli olet halukas kokeilemaan toista MIPS-tuotetta, mikä saisi sinut vaihtamaan?

(voit valita useita)

- a) Halvempi hinta
- b) Parempi tarjous
- c) Ainesosien parempi laatu
- d) Minulle tärkeiden ainesosien korkeampi pitoisuus
- e) Mikäli ystäväni suosittelee toista tuotetta
- f) Toisen tuotteen parempi menestys riippumattomassa tuotevertailussa
- g) Uusien ainesosien käyttäminen toisessa tuotteessa
- h) Mikäli seuraamani mediapersoonu/urheilija/kehonrakentaja suosittelee toista tuotetta
- i) Olen tyytyväinen nykyiseen tuotteeseeni