

Personlig tränare som bisyssla

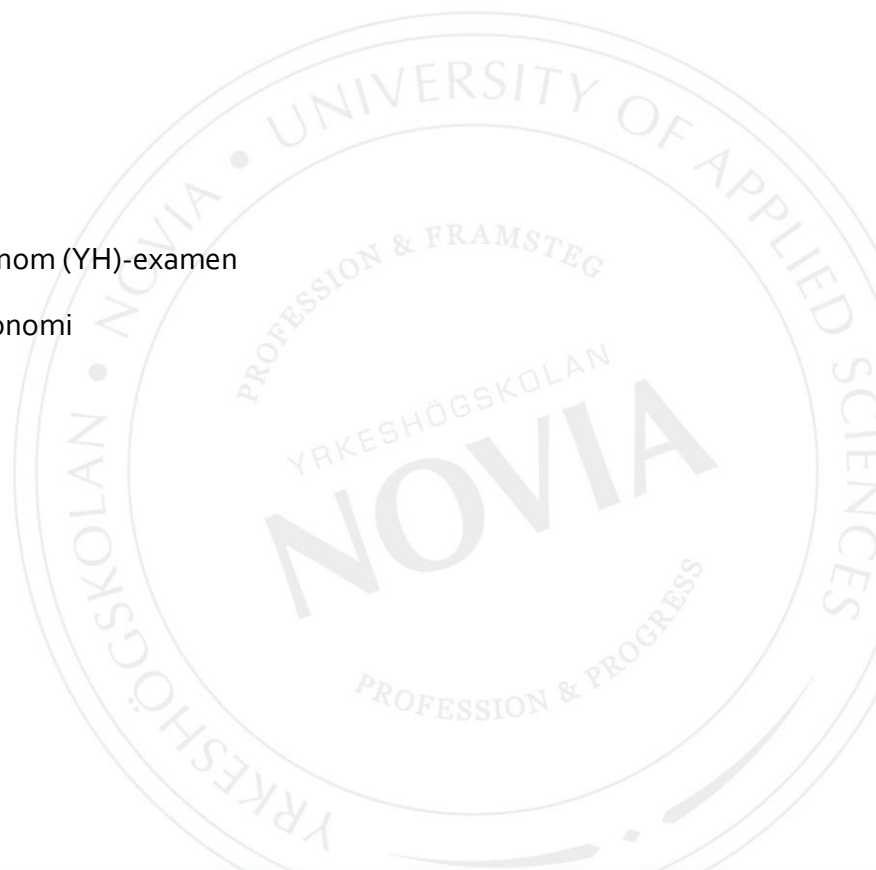
Ett tidseffektivt sätt att kliva in på marknaden som
lättföretagare

Conny Granroth

Examensarbete för Tradenom (YH)-examen

Utbildningen Företagsekonomi

Åbo 2019



EXAMENSARBETE

Författare: Conny Granroth

Utbildning och ort: Företagsekonomi Åbo

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Rolf Gammals

Titel: Personlig träning som bisyssla – Ett tidseffektivt sätt att kliva in på marknaden som lättföretagare

Datum 12.5.2019

Sidantal 25

Bilagor 0

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om hur man skall gå tillväga för att börja erbjuda personlig träning i form av träningsprogram och kostscheman på distans, vilken fakturerings tjänst som lämpar sig bäst och hur man skall marknadsföra sig själv i sociala medier på ett tidseffektivt sätt. Syftet med arbetet är att hitta en lämplig fakturerings tjänst och få fram en strategi för sociala medier.

Teoridelen i arbetet är baserad på litteraturstudier samt nätkällor och består av affärsidé, lättföretagande och med tyngdpunkten på marknadsföring i sociala medier. Den empiriska delen består av en kvalitativ intervju med på branschen aktiva personliga tränare som stärker delar av min teori samt ger viktiga tips till en ny personlig tränare.

Målet med arbetet att de som läser arbetet får en klar bild för vad som krävs för att börja marknadsföra sig själv i sociala medier och ha klart för sig vilket slags innehåll det lönar sig att lägga upp för att engagera följare och få mera synlighet. Samt vilken företagsform det lönar sig att använda när verksamheten fungerar som en bisyssla.

Språk: Svenska

Nyckelord: personlig tränare, lättföretagare, marknadsföring, sociala medier, facebook, instagram

BACHELOR'S THESIS

Author: Conny Granroth

Degree Programme: Business administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisor(s): Rolf Gammals

Title: Personal trainer as a side job – A time efficient way to enter the market as a light entrepreneur

Date 12.5.2019

Number of pages 25

Appendices 0

Abstract

This thesis is about how a personal trainer who offers training programs and meal plans mainly long distance can enter the market. The issue I deal with is what type of company you should choose how to market yourself through social media in a time efficient way. The purpose of my thesis is to provide myself with the blueprints on how to get started after I have finished my personal trainer studies.

The theoretical part of my thesis is about; business idea, company type and the main focus is on marketing through social media. The theory is based on literature studies and some internet sources. The empirical part is based on interviews with active personal trainers. That confirms my theory and gives important tips for a beginner.

My thesis provides the reader with an understanding of what is necessary to know about marketing when entering the market as a personal trainer. What kind of content is important in social media and should engage the followers and give more visibility. Also which type of company is the most time efficient.

Language: Swedish Key words: personal trainer, light entrepreneur, marketing, social media, facebook, instagram

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och avgränsning.....	1
1.2	Metod.....	2
2	Personligträning.....	2
3	Företagande.....	2
3.1	Affärsidé.....	3
3.2	Bolagsform.....	3
3.2.1	Lättföretagare.....	4
3.2.2	OP-lättföretagare.....	4
4	Digital marknadsföring.....	5
4.1	Marknadsföringsmodell.....	6
4.2	Sociala medier.....	6
4.2.1	Strategi för sociala medier.....	7
4.2.2	Innehåll.....	8
4.2.3	Viktigt att komma ihåg.....	8
4.3	Facebook.....	9
4.4	Instagram.....	11
4.5	Personligt varumärke.....	12
5	Empiri.....	13
5.1	Intervju.....	14
5.2	Frågor och svar.....	15
5.3	Analys av svar.....	17
6	Min affärsidé.....	18
6.1	Marknadsföring.....	19
6.2	Strategi för sociala medierna.....	19
6.2.1	Facebook-sidan.....	20
6.2.2	Instagram-konto.....	21
6.2.3	Personligt varumärke.....	22
7	Kritiskgranskning.....	23
8	Slutsats.....	23
9	Källförteckning.....	24

1 Inledning

Jag har alltid haft en brinnande iver och stort intresse för träning och idrott. Jag tycker om att motivera andra till en aktivare och hälsosammare livsstil. Jag har bestämt mig för att gå en personlig tränare-utbildning för att kunna göra min hobby till arbete. Det här examensarbetet handlar om att starta eget och bli lättföretagare. Lättföretagarskapet känns som rätt val, eftersom jag kommer att ha det som en bisyssla, vid sidan om mitt huvudsakliga arbete. Tanken med det här examensarbetet är att hitta den lättföretagare-tjänsten som passar mig bäst och skapa en handlingsplan för att börja marknadsföra personlig träning-tjänster.

Först berättar arbetet om vad personlig träning är för något. Sedan går det kort in på affärsidé samt bolagsformen lättföretagande, som är en relativt ny företagsform. Tyngdpunkten i detta arbete ligger på sociala medier. Att få en klar strategi för hur man skall marknadsföra tjänster och få synlighet mot kunderna inom de utvalda kanalerna och utveckla sitt personliga varumärke. Den empiriska delen består av tre stycken intervjuer med aktiva personliga tränare med olika bakgrund.

1.1 Syfte och avgränsning

Syftet med examensarbetet är att få fram en handlingsplan för hur man kan göra en hobby till arbete. Hur skall man marknadsföra sig själv i sociala medier och utveckla sitt personliga varumärke för att få mera synlighet och nå ut till potentiella kunder? Vilket slags innehåll engagerar följare i sociala medier? Samt vilken lättföretagartjänst det lönar sig att välja när man har företagandet som en bisyssla.

Arbetet är avgränsat till lättföretagarskapet även om det finns många andra bolagsformer att välja mellan. Detta på grund av att verksamheten kommer att fungera som en bisyssla och får inte bli för tidskrävande med all byråkrati. Sociala medierna är avgränsade till facebook och instagram som är två av de mest kända och populära kanalerna. Dessa är även bekanta för skribenten sedan tidigare.

1.2 Metod

Den teoretiska referensramen i examensarbetet baserar sig på litteraturstudier och nätkällor. Teorin handlar kort om affärsidé och lättföretagarskapet. Tyngdpunkten i arbetet ligger på sociala medier och nämner också personligt varumärke. Den empiriska delen består av tre kvalitativa intervjuer med aktiva personliga tränare. Valet av metod strävar till att framföra åsikter och erfarenheter av aktiva personliga tränare inom branschen. Samt för att se om teoridelen stämmer överens med tankarna hos respondenterna.

2 Personligträning

Välstånd är trendigt i dagsläget. Motion och träning är bra för både psykisk och fysisk hälsa. Företagandet och toppidrott har många saker gemensamt. Man måste jobba hårt för att uppnå sina drömmar. Det kräver mod och man måste verkligen tro på sig själv (Sippola, 2014, ss. 12-13).

Att träna på gym har blivit trendigt och antalet som tränar har på senaste tid ökat konstant i Finland. Påföljd av detta har även efterfrågan på personliga tränare stigit, enligt en artikel i Satakunnankansa (Kuittinen, 2017). En personlig tränare finns till för att hjälpa och stötta kunder för att uppnå sina mål. Handlar det om att gå ner i vikt, bygga muskler eller är det frågan om en nybörjare som måste lära sig grunderna inom träning och motion eller en redan avancerad idrottare som vill få ut det där lilla extra. En personlig tränare kan också ge råd när det kommer till kosten. En personlig tränare kan fungera som stationerad på ett specifikt gym eller så kan en personlig tränare jobba på distans med hjälp av olika slags kommunikationsmedel (Malmberg, 2014).

3 Företagande

Det krävs en entreprenör med en idé och grundläggande tankar kring verksamhetens syfte för att ett företag skall kunna bildas. ”Ett företag är en organisation som samordnar resurser för att producera varor och tjänster”. Företag följer oftast en livscykel, som exempelvis kan delas in i följande delar (Skärvad & Olsson, 2015, ss. 15-18).

Etableringsfas är då affärsidé och modell tar form, här kommer kunden in i bilden för att köpa tjänsten och förhoppningsvis uppskatta tjänsten och på så vis bevisa att idén håller.

Tillväxtfasen handlar om utveckling av företaget. Efterfrågan på tjänster/produkter växer. Konkurrensfördelar kan upprätthållas. Mognadsfasen handlar om att skapa nya tillväxtförlopp med utgångspunkt i nya affärsidéer samt kostnadseffektivisering för att förlänga livscykeln. Sista fasen är förnyelse- / avvecklingsfasen då företaget förlorat sin konkurrenskraft och antingen måste förnya eller avveckla. Det är individuellt för företag hur deras livscykel ser ut. Vissa företag kan gå under tidigt, andra kan gå väldigt snabbt upp för att sedan komma ännu snabbare ner (Skärvad & Olsson , 2015, ss. 15-18).

3.1 Affärsidé

Affärsidén är en förutsättning för att kunna grunda ett företag. Utöver affärsidén krävs också en form av verksamhetsplan. En affärsidé skall innehålla tre punkter. Den första punkten skall ange kundens problem eller behov, den andra punkten, en lösning på problemet och den tredje punkten, svaret på frågan hur kan man tjäna pengar på lösningen? Kärnan i affärsidén borde vara att försöka skapa ett mervärde för kunden eftersom kunden i många fall glöms bort i dagens läge när produkten får för stort fokus i utvecklingsfasen.

En affärsidé behöver inte nödvändigtvis vara unik för att bli framgångsrik. Visst kan det hjälpa en på traven i fall det är någonting alldeles nytt som ingen annan tidigare har gjort. Men det kan också vara så att den inte alls fungerar eftersom ingen testat den tidigare. Det viktigaste med idén är att man brinner för det man gör och tror på sig själv för att lyckas. Forskning visar att 9 av 10 startförsök är imitationer av redan existerande affärsidéer (Nilsson, 2010).

3.2 Bolagsform

Det finns många olika slags bolagsformer att välja mellan när man skall grunda sitt eget företag. Jag har valt att gå in på en annorlunda och rätt så ny företagsform; lättföretagande. Det finns inte mycket teori om ämnet eftersom det är relativt nytt. Så teorin är insamlad från faktureringsföretagernas egna hemsidor och andra internet källor och artiklar om lättföretagande. Det blir allt mera vanlig för småföretagare att använda faktureringsföretag och kalla sig själv för lättföretagare. Alla som agerar på ett företagande sätt vill inte grunda sitt eget företag. Enligt lagen så kan endast företag fakturera ett annat företag eller en privat person. En privat person kan endast få lön eller därmed jämförbar ersättning (TalousSuomi, 2015).

3.2.1 Lättföretagare

Lättföretagande betyder att man gör ett jobb och fakturerar kunden/företaget via en faktureringsstjänst. Lättföretagande är en form av företagande där var och en som säljer tjänster kan fokusera helt och hållet på att göra det man vill och är bra på. Det betyder att man inte behöver fundera på byråkratin överhuvudtaget. Priset för tjänsterna väljer man själv. Det kostar inte att vara registrerad på sidorna, man skickar fakturor och när betalningarna kommer in sköter tjänsten alla socialskyddsavgifter, källskatter, sjukförsäkringsavgifter samt momsbetalning. Det är endast då man lyfter sin lön som man betalar en avgift på 3 - 6% av beloppet beroende på tjänsten (Eezy, 2018) (Ukko, 2018).

Lättföretagande är ett enkelt alternativ för den som vill agera på ett företagande sätt. Lättföretagare behöver nödvändigtvis inte vara företagare på heltid men lönen fås genom att sälja sitt kunnande till en köpande kund. Och faktureringen sköts via faktureringsstjänsten (Kopakkala, 2014).

3.2.2 OP-lättföretagare

Andelsbankens program för lättföretagare skiljer sig aningen från de andra aktörerna. Då man registrerar sig på deras sidor så får man ett eget FO-nummer, vilket betyder att man är egen företagare (enskild näringsidkare) istället för endast löntagare. Man använder Andelsbankens faktureringsstjänst och betalar en avgift på 5% av den skattefria fakturerings summan, för att inte behöva fundera på den byråkratiska aspekten av att vara företagare. Det finns även andra fördelar med att vara företagare och ha sitt eget FO-nummer. Som företagare tjänar man 20% mera än löntagaren genom fakturering, eftersom man kan ansöka om lättnad vid nedre gräns för moms (OP Kevytyrittäjä, 2018).

Ifall omsättningen exklusive moms under räkenskapsperioden underskrider 30 000€ kan man bli beviljad lättnad som ansluter sig till den moms som skall betalas. Om omsättningen underskrider 10 000€ kan lättnad beviljas till fullt belopp. Som företagare kan man även göra avdrag av momsen på varor eller tjänster som är avsedda för företagets bruk (Lättnad vid nedre gräns för moms, 2018) (Momsavdrag på inköp, 2018).

Det här sköts även per automatik. Ifall faktureringen har varit under 10 000€ så är man inte momsskyldig och det återbetalas. Samma gäller om fakturerade beloppet blir mellan 10 000€ och 30 000€ så sköter tjänsten alla anmälningar och betalningar. Också avgiften för att man använder tjänsten är avdragbar eftersom den inkluderar 24% moms och är en kostnad för

företaget. Man kan också göra avdrag på andra kostnader. Som OP-lätföretagare hör man till företagarens pensionsförsäkring (OP Kevytyrittäjä, 2018).

4 Digital marknadsföring

Begreppet marknadsföring betyder; företag som attraherar kunder på marknaden, genom att erbjuda varor och tjänster, som tillgodoser kundernas behov och leder till köp och tillfredsställelse hos kunden (Skärvad & Olsson , 2015, s. 98). I marknadsföring handlar det fullständigt om att ha fokus på blivande kunder eller redan trogna kunder och hur deras liv förändras eller problem blir lösta med hjälp av ditt företags varor/tjänster (Wikström , 2013, s. 37).

Digitalisering har skapat helt nya möjligheter för företag att hantera sin marknadsföring. Samtidigt som konsumenter har en ökad tillgänglighet av produkter så kan företag skraddarsy sin kommunikation och sina erbjudanden via sina kanalval för enskilda individer. En stor utmaning i dagsläget är att företag inte själva kan bestämma allt innehåll i kommunikationen. Det största inflytandet på varumärket kommer ifrån kommunikationsflödet som konsumenterna skapar. Alltså är det viktigt med ett gott samarbete mellan företag och konsument (Ström & Vendel, 2015, ss. 8-9). Sociala medier är idealt för vilken storleks företag som helst, eftersom det är ”gratis”. Det kostar endast tid och det kräver att man lägger ner tid. (Williams , 2016, s. 10)

Direktmarknadsföring är när företaget kommunicerar rakt till den enskilda kunden. Fördelar med direktmarknadsföring är att man har möjlighet att skapa personliga relationer, samt interagera med kunden vid rätt tidpunkt. Det finns möjlighet till att skraddarsy erbjudanden och det är lägre kostnader när man gör det själv (Skärvad & Olsson , 2015, s. 144). Marknadsföring i olika sociala medier är viktigast. Marknadsföring i sociala medier är direkt marknadsföring. Det finns inget som är mera effektivt än att vara i direkt kontakt med kunderna (Williams , 2016, s. 9).

Korsmarknadsföring är ett viktigt begrepp i sociala medier. Speciellt om man använder sig av flera olika kanaler vilket är att rekommendera. Det innebär att man skall hänvisa till andra kanaler i de egna inläggen. Exempelvis när man lägger upp en bild på instagram och länkar till sin facebook-sida för mera information. (Ström P. , 2010, s. 21) (Williams , 2016, s. 16).

4.1 Marknadsföringsmodell

Det finns olika modeller när det kommer till marknadsföring. En modell som passar bra för digitalmarknadsföring är 4C-modellen. 4C-modellen passar bättre för digital marknadsföring än den traditionella 4P-modellen. Customer needs (Kundlösningar), costs (kostnad för kunden), communication (kommunikation) och convenience (bekvämlighet). (Ström & Vendel, 2015, s. 64)

Vad som skiljer 4C från 4P är att 4C lägger kunden i fokus, inte produkten. Detta betyder att den är mera kundorienterad, inte massmarknadsföring. Första C: kundlösningar; här vill man tillsammans med kunden kartlägga vad kunden har för behov, så att man kan erbjuda det kunden är ute efter. Andra C: kostnad; här är det inte endast priset som tas i beaktande, utan även andra kostnader som uppkommer i samband med köpet, exempelvis fraktkostnader, service etc. Tredje C: kommunikation; här vill man igen skapa en dialog med kunden. Det är viktigt att inte bara företaget sänder ut information utan att höra vad kunden har för åsikter och behov. Fjärde C: bekvämlighet; hur lätt hittar kunden företaget, hur lätt är det att köpa eller hur lätt är det att betala? (Shaw, 2018).

4.2 Sociala medier

Enligt nationalencyklopedin betyder sociala medier ”samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud.” Det skiljer sig från massmedier eftersom det är användarna som bygger upp innehållet.

Nestius skriver i sin bok, ”Sociala medier är sociala. Allt annat är lögn”. Sociala medier handlar om samtal mellan människor som utförs digitalt. Unga människor i Sverige lägger i medeltal ner en tredjedel av sin fritid på sociala medier (Nestius, 2015, ss. 6-7). Det finns närmare tio olika sociala medier. Arbetet kommer inte att gå in på alla tio, eftersom jag valt att avgränsa arbetet till två av de mest använda i Finland. Facebook som är den största i Finland och också globalt störst samt instagram som konstant har ett stigande användarantal.

4.2.1 Strategi för sociala medier

En tydlig och skriftlig strategi är viktig. Strategin för de sociala medierna går hand i hand med övergripande målen för verksamheten. Att lyckas i sociala medier tar tid och kräver engagemang och mängder med tester. Man måste anpassa planen efter de resurser man har och komma ihåg att ingen lyckas över en natt (Nestius, 2015, ss. 35-36).

Nestius skriver om tio steg till en fungerande strategi för sociala medier. Börja med att definiera det egna unika erbjudandet. Vad är det som skiljer dig från dina konkurrenter? Vad gör du för speciellt för dina kunder? När man väl har hittat sitt unika erbjudande skall det fungera som en röd tråd i marknadsföringen samt i de sociala medierna. Andra steget är att fundera varför man skall ha en digital närvaro. Är det för att nå ut till nya kunder, kundgrupper eller öka försäljning eller är det för att få mera synlighet för varumärket? När man väl bestämt sig för att ha en digital närvaro måste man precisera målen, steg tre. Det gäller att lägga upp mål och rangordna dem i viktighetsordning. Gärna skall målen vara i siffror för att det är lättare att mäta resultatet och på det viset. Se om de sociala medierna lyckas. Vill man då nå nya kunder gäller det att identifiera vem de är, samt vilka kanaler de använder sig av, för att sedan utöka antalet följare i de kanalerna. Vill man utöka spridningen på varumärket gäller det att fokusera mera på att få större antal delningar av innehållet, men även gillningar kan vara väsentliga i det här sammanhanget, beroende på kanal valet (Nestius, 2015, ss. 37-42).

Steg fyra, kanske det mest viktiga; målgrupp. Vem vill företaget nå ut till? Om man inte vet exakt vem och vilka, så kan det vara bra att definiera under vilka parametrar dessa faller. Är det män/kvinnor, unga eller gamla eller går det att begränsa geografiskt? Följande steg är att ta reda på var de finns och vilka vanor de har, samt att få reda på vad de förväntar sig av er online. Steg sex handlar om att anpassa strategin efter resurserna. Om man t.ex. har identifierat facebook och instagram som sina viktigaste kanaler, så kan det vara bra att börja med bara den ena, ifall personen som sköter dem är obekant med den andra, och senare bestämma sig för att bredda den digitala närvaron. Man bör också definiera hur stor budget man har för exempelvis annonsering på sociala medier. Det är relativt billigt att annonsera i sociala medier jämfört med traditionella medier (Nestius, 2015, ss. 37-42).

Sjunde steget; val av kanal i sociala medier. Vilka är relevanta för företaget och framför allt målgruppen? I steg åtta funderar man över vad man kan, bör och vill berätta i de utvalda kanalerna. Vilken bild vill man sprida av företaget? Det är också viktigt att ge följarna annat än information om produkter. 80/20 regeln, följarna förväntar sig 20% information om

produkter och 80% matnyttiga tips eller underhållning. Det är därför folk tillbringar sin tid på sociala medier för underhållning. Ström skriver också i sin bok att med 80/20-regeln kommer man ofta långt. (Nestius, 2015, ss. 37-42) (Ström P. , 2010, s. 12).

Näst sista steget är att mäta om målen har uppnåtts. Många sociala medier har sina egna analysverktyg och statistik, men man kan också använda sig av andra. Sist men inte minst så är en strategi inte huggen i sten, utan man kan göra om den ifall den inte fungerar. Man måste tänka utanför boxen, men för att kunna göra det så behövs det en box att börja med (Nestius, 2015, ss. 37-42).

4.2.2 Innehåll

En av de viktigaste hörnstenarna i att lyckas inom sociala medier och nå fram är att leverera bra innehåll och gärna varierat. 80/20-regeln, 80% kan vara exempelvis kundomdömen. Dela en kunds bild när hen använder företagets produkt. Det är gratis PR. Plus att användarengagerat innehåll är ett bra sätt att visa att folk gillar det du gör.

Eller en sneak peek (en titt på något som är på väg ut på marknaden och t.ex. fråga kunderna om deras åsikter på de nya produkterna, är version a eller b bättre?) Säsongbetonat innehåll är också bra. Tänk på vilka speciella högtider/dagar som kan passa just för ert företag. Innehållet kan ha olika sorts teman. Något som återkommer varje vecka samma dag för att skapa något roligt samt kontinuitet åt följarna exempel #TBT (throw back Thursday) då människor lägger upp bilder där de blickar tillbaka i tiden på när de var unga, smala eller tjocka etc.

Ifall man kan utbilda sin målgrupp kommer man att vinna deras förtroende. Det är bra att dela med sig av länkar och artiklar av olika slag, för att få följarna mera medvetna och klokare kring sin bransch. Humor är också viktigt så länge man kan hålla det på en måttlig nivå. Det är också mycket bra att använda sociala medier till att ordna olika sorts tävlingar med attraktiva priser, gärna med en viss regelbundenhet för att locka till sig följare (Nestius, 2015, ss. 43-46).

4.2.3 Viktigt att komma ihåg

Bilder är otroligt viktiga i sociala medier, eftersom de väcker mera uppmärksamhet än bara en text. Det behöver nödvändigtvis inte vara egna fotograferade bilder med systemkamera. Det kan vara lånade bilder eller citat etc. Stavningen och språket är också mycket viktigt.

Det finns olika program som hjälper till med stavning som man kan ta hjälp av för att inte missa trovärdigheten. Det gäller att skapa dialoger och hållbara relationer för att få lojala följare som delar med sig av ditt innehåll. Få dem att känna sig speciella, så gillar de dig ännu mera. I vissa fall kan det vara bättre med ett fåtal starka relationer än att endast försöka nå ut till de stora massorna i fall de stora massorna endast bryr sig lite grann (Nestius, 2015, ss. 47-52).

När följare ställer frågor förväntar de sig svar. Därför är det bra att ha skrivet till exempel att ”vi hinner inte alltid besvara era frågor direkt men vi gör vårt bästa för att svara inom ett dygn.” Det gäller att svara artigt och respektfullt på alla kommentarer också på missnöjen och klagomål. Det är inte ett sätt att undvika en kommentar genom att radera den, eftersom det kan skapa diskussion kring att du tagit bort en kommentar. Genom att svara på kommentarerna visar man engagemang och skapar relationer. Sociala medierna är en spegelbild av varumärket. Får man svar direkt eller hamnar kunderna vänta några dagar (Boisen, 2016, ss. 52-56).

Det är viktigt att göra sina sociala medier till en vana. Att man varje dag går in för att besvara kommentarer, gilla andra, kommentera andras inlägg samt lägga upp egna nya inlägg. Utvärdera tidigare inlägg. Vilka fungerade vilka var mindre engagerande, varför? För att få flera följare är det också viktigt att hänga med nyheterna. Olika nya trender, hashtaggar och uttryck, för att få så intressant material som möjligt (Boisen, 2016, s. 58).

4.3 Facebook

Boisen skriver ”Kanalen för brett och folkligt genomslag”. Här måste man finnas för att nå ut i sociala medier. Facebook har globalt över två miljarder användare visar en undersökning som Statistia har gjort. I Finland är användarantalet två och en halv miljon, visar en undersökning gjord av DNA. Facebook har blivit mera populärt bland äldre. (Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users, 2019) (Reinikainen, 2017).

Skapa en bra facebook sida för företaget. Som redan tidigare nämnts så är det viktigt med bilder. Speciellt på facebook är det även viktigt med profilbilden, eftersom den representerar din sida i allt du gör. Profilbilden syns alltid bredvid dina uppdateringar och inlägg också när du kommenterar. På facebook's hjälpcenter finns exakt information om vilka format och storlekar som passar bäst för olika bilder. Det finns även mycket annan information på

facebook's hjälpcenter (Nestius, 2015, ss. 79-90). Följ upp statistiken för facebook sidan för att mäta om målsättningarna uppnås. Facebook har sin egen egenskap där man kan analysera sidans aktiviteter när ett antal på minst 30 personer gillar den. Du kan se hur många som gillar inläggen eller delar inläggen etc. Det syns även varifrån gillningarna kommer geografiskt (Williams , 2016, ss. 34-35).

Sidor som oftare publicerar inlägg når oftast en större räckvidd. Men det är inte relevant om inläggen inte engagerar följarna. Alltså är det viktigare att publicera bra relevant innehåll som engagerar följarna så ofta som möjligt (Nestius, 2015, ss. 79-90). Boisen poängterar att "Ett tyst konto är ett tråkigt konto". Det är bra att ha som mål att försöka publicera ett inlägg per dag. Är man aktiv så finns man färskt i minnet hos följarna (Boisen, 2016, s. 57).

Text man postar måste vara lockande. Allas flöden är så fulla med information så det är tråkigt och sannolikheten för att det skall engagera hemskt liten. Texter skall vara korta och man skall fokusera på de fyra fem första orden, eftersom det är dom som skall fånga uppmärksamheten. Ex. "Vill du lära dig hur du blir av med dina dåliga vanor?" (snark) eller "Dåliga vanor du inte vet om" (Vilka dåliga vanor? Inte har jag väl några dåliga vanor?)

Enligt Nestius lönar det sig att testa på annonsering på facebook. Det kostar inte mycket och effekten det kan ha på företagets sida kan vara övertygande. Speciellt i etableringsfasen kan man nå snabba resultat med hjälp av annonsering, som kan vara värdefullt. Man kan rikta annonser till olika målgrupper. Enligt Nestius erfarenhet så är det riktad annonsering till vännerna av dem som redan gillar sidan som når störst engagemang, eftersom de kan se att en vän gillar sidan (Nestius, 2015, ss. 79-90).

Det handlar inte bara om att få gillningar och flera följare. Det handlar mycket om det i början men det är också viktigt att få följarna engagerade. Speciellt på facebook vill man skapa dialoger. Ett bra sätt att få människor att tala, är att ställa frågor. Det kan vara om varumärket/tjänsten eller ännu bättre en fråga som kräver att man förklarar sig istället för att svara med ett ja eller nej. När diskussionen kommer igång är det också viktigt att delta i diskussionen, inte bara följa med på sidan om. Har man inget svar kan man gilla kommentaren för att visa att man uppskattar svaret (Williams , 2016, ss. 29-30).

På facebook går det att skapa grupper. Det kan vara en idé ifall det finns många som gillar företagets produkter/tjänster och är intresserade eller man vill att andra följare/kunder skall kunna dela med sig av sina kunskaper och erfarenheter till andra gruppmedlemmar. Det är också bra att gå med i andra redan existerande grupper för att marknadsföra sitt eget företag

och på det sättet få synlighet. Det måste dock ske via ett privat konto eftersom facebook-sidor inte kan delta i grupper (Nestius, 2015, ss. 79-90). Men man kan välja sin företagsida när man gillar och kommenterar andras inlägg för att andra skall få syn på den. Uppmana även följarna att skriva på din facebook sida eftersom det då syns i följarens flöde och dennes vänner kan se det och leda dem till sidan (Williams , 2016, ss. 26-30).

4.4 Instagram

Instagram är plattformen där bilder och filmer står i fokus. Det är en plattform för målgrupper som söker inspiration och trender. Instagrams popularitet har vuxit explosionsartat under de senaste åren, instagram har enligt Statistia över en miljard användare globalt och enligt DNA finns det en miljon användare i Finland. Instagram är mera populärt bland de unga. (Boisen, 2016, s. 47) (Reinikainen, 2017). Instagram har färre aktiva användare än till exempel facebook och andra social media kanaler men instagram har det högsta användarengagemanget av alla kanaler. Framgångsrika företag i sociala medier fungerar mera som underhållare än traditionella marknadsförare. Instagram handlar om att få så många följare som möjligt. (Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users, 2019) (Williams , 2016, s. 51).

Företagskonton fungerar på samma sätt som vanliga privata konton på instagram. Folk måste följa din sida för att se bilderna i sitt flöde. Dina inlägg kommer synas i alla dina följares flöden. Alltså finns det potential till åtminstone så många gillningar som det finns följare. Det finns olika format på instagram. Vanligaste är nog bilder och filmer, till vilka man kan lägga en bildtext och kommentarer. Hashtaggar kan tilläggas till både texten och kommentarerna (Nestius, 2015, ss. 95-102). Instagram är bra för korsmarknadsföring eftersom man kan välja att Instagram inläggen också läggs upp automatiskt på till exempel din facebook. Detta visar dina facebook följare att du även finns på Instagram och det sparar tid (Williams , 2016, s. 53).

Med hjälp av Hashtaggar, symbolen # följt av ett ord så kan man i sociala medier kategorisera materialet. Då är inte materialet begränsat till följarna utan vem som helst som söker på den specifika hashtaggen ser ditt inlägg (Nestius, 2015, ss. 56-61). Speciellt för företag är det viktigt att se till vilka hashtaggar som är viktiga, relevanta och populära för just sin bransch och även komma på sina egna som man använder. Man kan ta hjälp av andra inom samma bransch för att få idéer. (Nestius, 2015, ss. 109-110) (Williams , 2016, ss. 52-53).

Det är även viktigt att skapa en bra profil på Instagram. Det är begränsat med utrymme så det gäller att vara lockande, intressant och skapa en uppseendeväckande profil. Man kan ta hjälp av emojis. (Nestius, 2015, ss. 96-97) Profilbilden är också viktigt på Instagram och att man har en e-mailadress som användarna kan ta kontakt via utanför Instagram. (Williams, 2016, s. 63)

Som innehåll på Instagram fungerar återkommande tematiskt innehåll som man kan koppla ihop med hashtaggar. Tävlingar är ett annat bra sätt att sprida kunskap om organisationen/varumärket när man är ute efter fler följare. Instagram är en bra kanal där man kan posta bilder från bakom kulisserna, när man jobbar på exempelvis nya projekt. Man kan även välja att lägga upp mera privata inlägg så att följarna skall få en djupare dimension av företaget och på det viset låta följarna se vem det är som står bakom profilen. (Nestius, 2015, ss. 95-112) (Williams, 2016, s. 55).

Det är viktigt att hålla koll på statistiken när man använder Instagram som marknadsföringskanal för att se om resultaten uppnås. (Nestius, 2015, ss. 95-112) Nestius, Boisen och Williams skriver alla om statistikprogrammet Iconsquare. Iconsquare ger en inblick i totalt antal gillningar. Historiskt sett mest gillade inlägget. Medeltalet gillningar och kommentarer. Följarantalets kurva i diagram, bästa tiderna att posta inläggen, vem av följarna som är mest engagerad samt vilka följare som är nya och vilka som slutat följa. (Williams, 2016, ss. 62-63).

4.5 Personligt varumärke

Varumärket är mycket mera än ett namn eller en symbol. Varumärket är hur företaget/personen blir igenkänd. Tanken bakom varumärket är att när man ser det skall man veta vems det är och vad det står för, om det sen är tjänster eller produkter. Viktigt med varumärken är att de alltid presenteras lika i alla situationer/kanaler. Produkterna/tjänsterna skall alltid ha samma kvalitet och servicen skall vara utmärkt varje gång (Williams, 2016, ss. 13-22). Vare sig om man vill det eller ej så skapar man ett personligt varumärke inom sociala medier. Speciellt om man börjar nå ut till större antal följare. Enligt Boisen och hennes erfarenhet lönar det sig att vara ärlig och personlig för att klara sig i längden (Boisen, 2016, ss. 66-67). Användarnamnet/varumärket är väldigt centralt i sociala medier eftersom man vill att målgruppen skall komma ihåg det. Därför är det bra om man har samma namn på alla kanaler (Ström P., 2010, s. 16).

Det är inte bara namnet som är viktigt, utan också hur företaget ser ut, vilka färgkoder, färgsystem eller bildtänk det använder sig av. Så att följarna också känner igen exempelvis logo. Nästan alla sociala medier kräver en kvadratisk eller i vissa fall rund profilbild. Alltså är det viktigt att tänka på, för att få det att passa in i formatet. Det är också bra att anlita en designer för att designa logon (Nestius, 2015, ss. 46-47).

Till en början, för att få igång sina sociala medier, skall man istället för att fokusera på försäljning satsa på relationer. Ägna tid för att kommunicera med följare och kunder på ett personligt plan, för att vinna deras tillit och inte verka som en påhoppande försäljare. På så vis skapar man en bild för människorna att man är hjälpsam och sakkunnig, istället för bara en produkt/tjänst (Williams , 2016, ss. 13-22).

Var en expert inom ditt område. Med hjälp av sociala medier är det möjligt att bygga upp ett rykte. Dela med dig av dina kunskaper och dela nyheter eller andra artiklar om just din bransch för att utbilda dina följare och få dem engagerade. Svara på frågor och delta i konversationer (Williams , 2016, ss. 13-22). Lyft också fram din personlighet. Var modigt dig själv och lyft fram dina positiva starka sidor. Det uppskattar kunderna istället för att försöka måla upp en bild av någonting som man inte är (Sippola, 2014, s. 120).

5 Empiri

Den empiriska delen i arbetet består av en undersökning. Man kan göra kvantitativa och kvalitativa undersökningar. En kvantitativ undersökning kan till exempel vara en enkätundersökning, där man strävar till att få så många svar som möjligt och resultatet går att visa i statistik med siffror. En kvalitativ undersökning är mera inriktad på detaljer, som till exempel analys av svar på en intervju.

I detta fall lämpar sig en kvalitativ undersökning i form av intervjuer med aktiva personliga tränare på branschen bäst. För att kunna bemöta situationen som om den vore helt ny och få en överblick över situationen som ny personlig tränare på marknaden. Vad har respondenterna för egna åsikter och erfarenheter av sociala medier, marknadsföring och hur de upplever rollen som egenföretagare? Stämmer teorin om sociala medier i arbetet överens med tankarna hos dessa personliga tränare?

Alla tre respondenter som svarade på intervjufrågorna har lite olika bakgrund samt förutsättningar. Person A är en personlig tränare, som inte jobbar på något specifikt gym, är

utbildad personlig tränare och utbildar sig även för tillfället till erfarenhetsexpert. Person B har flera sammarbetsgym som hen jobbar på och är utbildad personlig tränare samt fysioterapeut. Person C jobbar på en av Nordens största gymkedja SATS/Elixia för tillfället, men har som plan att under hösten starta eget. Hen är utbildad personlig tränare/gruppinstruktör och utbildad sjukskötare samt utbildar sig till massör.

5.1 Intervju

En intervju kan vara ostrukturerad, semistrukturerad eller strukturerad. På grund av tidsbrist använde jag mig av en strukturerad intervju vilket betyder att jag skickade ut samma frågor till alla tre respondenter per e-mail. Jag valde att skicka dem per e-mail delvis på grund av tidsbrist men också för att få svaren skriftligt och på så vis lättare kunna analysera svaren och jämföra respondenternas svar med varandra.

Intervjun började med en rätt så fri enkel fråga för att inte respondenten skulle tappa lusten eller känna ett det är jobbigt att svara på frågorna. Efter fråga två börjar intervjun fördjupa sig mot marknadsföring och sociala medier. I detta fall de mest intressanta frågorna för att se om min teori och tankarna hos respondenterna följer samma spår, samt hur de upplever företagandet. Är det så tidskrävande när det kommer till byråkrati. Tillfället utnyttjades även för att be om viktiga tips, för en nybörjare.

1. Vad fick dig att bli personlig tränare?
2. Vad är mest krävande som personlig tränare?
3. Hur marknadsför du dig/dina tjänster?
4. Vilken kanal är viktigast i din marknadsföring?
5. Var hittar dina kunder dig och vem är din målgrupp?
6. Är det viktigt för en personlig tränare att finnas och vara aktiv på sociala medier?
7. Hurdant innehåll ger bäst effekt i sociala medier för dig?
8. På vilket sätt skiljer du dig från andra personliga tränare?
9. Vilken företagsform har du valt och varför?
10. Kräver den byråkratiska delen av företagandet (bokföring) mycket av din tid?

11. Vad skulle du ha gjort annorlunda om du tänker tillbaka på när du just startade eget och började som personlig tränare?
12. Vad skulle du vilja ge för råd till en blivande personlig tränare?

5.2 Frågor och svar

Första frågan var en fri fråga, som jag frågade av ren nyfikenhet ”1. Vad som fick dig att bli personliga tränare?”. Där delar jag samt alla de svarande samma intresse för träning och iver att hjälpa andra människor, vilket jag tror är det viktigaste när det kommer till detta yrke. Andra frågan jag ställde var ”2. Vad är mest krävande som personlig tränare?” Enligt A är det att få kunderna att förstå att ingenting händer över en natt, utan att de måste ha tålamod och göra den förändringen som krävs för att uppnå resultat. Enligt B är det hens egen tidshantering som är mest krävande. All tid som läggs ner på att lägga upp tränings- och kostscheman utvecklande av sitt eget kunnande. Samt att komma ihåg att hålla ledigt. Person C är på samma linje som B alltså att planera jobb och fritid. Svårt att stänga bort jobbet på fritiden. ”Många tror vi är anträffbara 24/7” (alltså dygnet runt).

Tredje frågan ”3. Hur marknadsför du dina tjänster?”. Person A använder sig främst av sociala medier. Skriver egen blogg, använder instagram och facebook. Poängterar också att youtube är en viktig kanal, även om hen inte använder sig av den. Person B marknadsför sig till största delen via sina samarbetsgym. Men en stor del är också word of mouth kunder, alltså kunder som rekommenderar tjänsten vidare. En mindre del sköts via facebook enligt hen. Person C marknadsför sig på sociala medierna instagram och facebook och i gymmet, som hen jobbar på där hen drar ledda timmar, står i receptionen tränar med kunder.

Fråga fyra är ”4. vilken marknadsförings kanal är viktigast i din marknadsföring?” följt av fråga fem ”5. var hittar kunderna dig och vem är din målgrupp?”. Person A är av åsikten att sociala medierna instagram och bloggen är viktigast i marknadsföringen, även om flest kunder tar kontakt via facebook. Person A:s målgrupp är kvinnor mellan 20 – 40 år, person B tyckte att word of mouth är viktigast samt facebook. Person B nämner ingen specifik målgrupp, men de flesta kunderna kommer från hens gamla arbetsplats och samarbetsgymmen. Därför är en stor del äldre människor. B jobbar även med rehabilitering och med unga idrottare i förebyggande syfte. Person C ansåg att alla är viktiga och har inte heller någon specifik målgrupp.

Fråga sex börjar gå in mera specifikt på sociala medier. ”6. Är det viktigt för en personlig tränare att finnas och vara aktiv på sociala medier?” Person A är av den åsikten att det är otroligt viktigt och att det kräver tid att skapa en intrycksgivande bild, som det är lätt för följarna att känna igen sig själv i. Person B nämner inte att det är viktigt, men säger ändå att många kontaktar hen via just instagram och facebook. Person B menar också det är en lägre tröskel för kunden att skicka ett meddelande via sociala medier istället för att ringa eller skicka e-post. Person C menar också att det är viktigt, eftersom det är ”nutid”. Det är i sociala medier som man snabbt hittar info om tjänster, enligt hen.

Fråga sju, ”7. Hurdant innehåll ger bäst effekt i sociala medier för dig?” Person A tycker att det är träningsbilder, som visar musklerna, som når ut bäst, men också som kontrast till träningen bilder på familj. Person B är av den åsikten att träningsvideon och tips på hälsosamma livsvanor ger bäst effekt också träningsevenemang väcker intresse. Person C tycker också att videon är viktigast, för de ger kunderna en bättre bild över hurdan du är som person i jämförelse med en bild och en text. Innehållsmässigt är det också viktigt att kunden får ut någonting av det, till exempel ett träningstips.

Åttonde frågans syfte är att är kartlägga, vad personer inom branschen tycker det innebär med att sticka ut ur mängden. ”8. På vilket sätt skiljer du dig från andra personliga tränare?” Person A har tävlat inom fitness och genomgått stenhårda dieter. Har även fem barn, vilket betyder att hen har pendlat mycket i vikt, haft en stressig vardag. Förstår och kan sätta sig in i kunders situation. Person B anser att ”främsta trumfkortet” är bakgrunden som fysioterapeut och fördelen att har jobbat med både unga och gamla. Person C skiljer sig från andra genom att konstant utveckla sitt kunnande för att inte trampa kvar på stället och har en mångsidig bakgrund med olika kundgrupper och människor.

Fråga nio och tio ”9. Vilken företagsform har du valt och varför?” ”10. Kräver den byråkratiska delen av företagandet mycket av din tid?” Person A använder sig av firma och är av den åsikten att det kräver otroligt mycket tid. Skriver att dygnets timmar inte vill räcka till, då syftar hen på hela företagets verksamhet. Person B använder också firma för att verksamheten är relativt liten och har inte några anställda. B är av samma åsikt när det kommer till hur tidskrävande företagandet är så som bokföringen och fakturering.

Fråga elva ”11. Vad skulle du ha gjort annorlunda om du tänker tillbaka på när du just startade eget?” Person A är säger att hen blev inkastad i företagsvärlden och saknade kunskap just om företagandet, vilket enligt hen skulle varit nödvändigt att ha mera kunskap om.

Person B ångrar att hen inte antog sig mera utmaningar i börja på grund av rädsla för att misslyckas. Det är genom utmaningar man utvecklas mest.

Jag avslutade min intervju med ”12. Vad skulle du vilja ge för råd till en blivande personlig tränare?” Person A tyckte det viktigaste är att utveckla sitt kunnande och att ha som regel att lära sig någonting nytt varje dag samt att fundera ut vad som är viktigast för just en själv och satsa fullt ut på just det. Person B vill påminna om att hålla ledigt från jobbet ibland och att hålla kvar glöden genom att jobba med klienter som man är intresserad av och kan hjälpa. Person C tycker det är viktigt att satsa på en bra och grundlig utbildning och att fortsätta utveckla kunnandet. Viktigt att tycka om att jobba med människor, tåla stress och vara modig.

5.3 Analys av svar

Intresse för träning och välmående är en stark bidragande faktor till varför alla tre personerna har valt att börja som personliga tränare. Som teorin även tar upp, är det en av hörnstenarna till att bli framgångsrik inom sin bransch att man brinner för det man gör. Mest krävande som personlig tränare verkar vara att disponera sin egen tid samt att få kunderna att förstå att processen och utveckling tar tid.

Marknadsföringskanalerna som respondenterna använder sig av varierar en aning, beroende på om personen jobbar på ett gym eller inte. Det som alla tre har gemensamt i sin marknadsföring är sociala medier. Det är enligt alla tre viktigt att man finns på sociala medier oavsett målgrupp. Som Boisen nämner i teorin så måste man finnas på facebook för att nå ut i sociala medier. Det är också via sociala medier som kunder oftast tar kontakt. Nöjda kunder som rekommenderar tjänsten för vänner är också viktigt.

Bäst effekt i sociala medier ger videoklipp och bilder med träningsrelaterat innehåll samt nyttiga tips om kost eller träning. Mera privata bilder från vardagen uppskattas också och hämtar kontrast till flödet enligt respondenterna. Här kan man se sammanhanget med teorin om att man vill finnas för att underhålla följarna och det är bilder och filmer som engagerar. Genom att dela med sig av nyttiga tips så ”utbildar” man ju även sina följare, vilket leder till att de kommer fortsätta följa. Ingen av respondenterna nämnde att det är viktigt att ha ett konstant flöde.

Person C som svarade på intervjun jobbar på lön, så hen tog inte del av de frågor som inriktade sig på företagandet. Både A och B använder sig av firma och instämde att

byråkratiska delen av företagandet kräver en stor del av tiden. Viktiga råd för en blivande personlig tränare är att konstant lära sig nya saker och utveckla sitt eget kunnande. Kunderna tror att man som personlig tränare är anträffbar dygnet runt, alltså är det också viktigt att komma ihåg att hålla ledigt.

6 Min affärsidé

Fokus ligger i mitt fall på etableringsfasen, eftersom jag startar från noll. Min affärsidé är att erbjuda träningsprogram och kostscheman på distans över internet, huvudsakligen per e-post. Det är enklaste sättet att hålla kontakten enligt min egen åsikt, när man jobbar på distans och vill hålla det på en professionell nivå. Det är enkelt att bifoga träningsprogram och kostscheman som filer. Det är även lätt att hitta gamla konversationer genom att söka på kundens namn.

Träning har fått ett rejält uppsving de senaste åren, speciellt bland yngre. Det är mycket lättare att träna effektivt när man går till gymmet, om man har en klar plan för vad man skall göra när man väl kommer dit. Det är också viktigt att äta ordentligt för att utvecklas. Det gäller att ha alla delområden i ordning. Det är här jag vill komma in med min egen erfarenhet för att hjälpa andra utvecklas som inte själv har kunskapen.

Det här är definitivt ingen ny uppfinning eller unik idé. ”Gör det du tycker om och älskar så känns det inte som jobb” har jag fått höra så många gånger. Jag vill hjälpa andra utvecklas fysiskt och psykiskt. Det är viktigt att man själv brinner för det man gör, då känner kunden också av det och drivs av positiv energi. Eftersom jag har begränsat med tid, kommer jag ha ett begränsat antal platser för coaching i början. Största orsaken till varför jag valt att begränsa antalet platser är för att jag inte vet hur tidskrävande det är i början. Jag vill klara av att tillfredsställa mina kunders behov även fast det är min bisyssla. Om efterfrågan är större än utbudet, ser jag positivt på framtiden för att börja med personlig träning på heltid.

Jag vill inte riskera min ekonomi på att starta eget, därför kommer jag ha det som en bisyssla i början. Jag kommer att använda mig av OP-lättföretagar tjänsten, vilket betyder att jag sköter faktureringen av kunderna via deras tjänst för att undvika all byråkrati som kräver tid. När man använder OP-fakturerings-tjänst behåller de 5% av den skattefria inkomsten som kunden betalar. De sköter även alla andra obligatoriska betalningar. Med hjälp av fakturerings-tjänsten kan jag ägna all tid jag har för att fokusera på mina kunder.

OP-faktureringstjänst valde jag av ett flertal olika alternativ, för att få mitt eget FO-nummer som man inte får via andra. Med eget FO-nummer kan man göra avdrag på moms för saker som är avsedda för företagets bruk, till skillnad från om man vore endast löntagare.

6.1 Marknadsföring

Jag har valt 4c modellen som en grund för min marknadsföring. Det är enligt mig exakt vad jag har tänkt mig, med tanke på att jag inte har en konkret sak jag marknadsför, utan jag vill hjälpa kunden nå sina egna mål. Alltså måste vi tillsammans med kunden kartlägga situationen var kunden står idag samt vad kunden vill nå och har för mål. När det är klart vad kunden vill eller har tänkt sig själv för mål, så kan man börja diskutera kostnaderna.

Kommunikationen kommer finnas med genom hela coaching förhållandet eftersom man vill höra vad kunden själv tycker om upplägget. Känns det bra, är det något som inte passar kunden? Livssituationen kan förändras, vilket kan kräva förändringar. Bekvämligheten är att kunden kan nå en på e-post och sociala medier dagligen. Kunderna hittar en på sociala medier och är ett meddelande från att visa intresse och ta kontakt. Bekvämligheten med att få betala via faktura är också ett plus. Kunden kan göra det hemifrån via sin egen nätbank.

6.2 Strategi för sociala medierna

En skriftlig strategi är grunden till att lyckas i sociala medier. Som grund för mina egna sociala medier har jag valt Nestius 10 punkter till en fungerande strategi för sociala medier. Som tidigare nämnt så befinner jag mig i etableringsfasen. Alltså kommer huvudsakliga fokuset vara att få mera synlighet för att nå ut till nya potentiella kunder.

1. Vad skiljer mig från andra personliga tränare? Jag har ett stort intresse och brinnande iver för träning, jag har många år av erfarenhet när det kommer till att träna på gym. Jag har tävlat i fitness tävlingar genomgått hårda dieter. Jag har även utövat många olika slags idrottsgrenar. Jag har också bra människokännedom, som är viktigt för att bygga upp bra relationer med kunderna.

2. Varför skall jag ha en digital närvaro? För att marknadsföra mig själv som en personlig tränare och nå ut till potentiella kunder samt utveckla mitt personliga varumärke.

3. Vilka mål har jag med mina sociala medier? Få mera följare och mera synlighet för att nå ut till flera potentiella kunder.

4. *Målgrupp vem vill jag nå ut till?* Jag vill nå ut till träningsintresserade unga vuxna i Finland och Sverige.

5. *Var finns målgruppen?* Geografiskt sett så finns målgruppen i Finland och Sverige. Unga vuxna finns på sociala medierna instagram och facebook.

6. *Anpassa strategin efter resurserna.* Jag sköter själv mina sociala medier därför har jag valt att avgränsa dem till de som är bekanta för mig från tidigare. Jag har ingen budget för mina sociala medier, jag kommer endast lägga ner av min egen tid.

7. *Val av kanal.* Jag har valt att använda facebook och instagram som är två av de mest populära sociala medierna. Jag bestämde mig för de här två kanalerna eftersom det är där som unga vuxna spenderar en stor del av sin tid. De är också bekanta för mig från tidigare vilket underlättar användningen.

8. *Vad vill jag berätta i de utvalda kanalerna?* Jag vill dela med mig av mina egna tankar kring träning och kost och utbilda mina följare. Underhålla och dela med mig av min egen vardag. Båda kanalerna kommer ha fokus på olika slags innehåll.

9. *Mäta har målen uppnåts?* Jag kommer använda mig av statistikprogram för att se om mina mål uppnås.

10. *Förbättra och ändra på strategin.* Märker jag att följarantalet inte stiger eller att jag inte når ut till mina följare, måste jag se över mina inlägg. Vilka som engagerar och vilka som inte gör det? Sedan är det bara att pröva använda andra hashtaggar för att hitta rätt målgrupp.

6.2.1 Facebook-sidan

Facebook-sidan är ett måste om man skall nå ut i sociala medier. Facebook kommer jag att använda som en plattform där jag vill skapa diskussion med mina kunder. Här kan de också ha en dialog med varandra. En eller två gånger i veckan kommer jag att lägga upp en artikel eller annan slags information som har med träning och kost att göra. Det kan vara allt från nyttiga tips om träning, kost, träningsätt, teknik eller någon slags ”rolig” fakta om dåliga vanor i vardagen etc. Jag vill konstant lära mig själv nya saker för att också kunna lära mina följare mera.

Jag kommer att ha som regel att läsa minst en artikel eller lyssna på en pod om träningsrelaterat innehåll varje dag och sedan dela med mig av vad jag läst eller hört. På det

här sättet kan jag utbilda mina följare och väcka förtroende hos dem. Så länge jag kan lära dem nya saker är jag intressant. Jag kommer även dela instagram träningsbilder på facebook för att locka facebook följare till instagram. Facebook är inte huvudsakliga kanalen för bilder men för att implementera korsmarknadsföring och få lite mera aktivitet. Så lockar jag även facebook följare till Instagram om mera personligt innehåll och bilder från vardagen intresserar.

En facebook-grupp kommer också fungera som en plattform för mina kunder där de kan dela med sig innehåll, motivera och stötta varandra. Det är viktigt för att få en bra anda i teamet. Tanken är att kunderna via gruppen kan hitta nya vänner med samma intresse. I gruppen kan man också ställa frågor till mig så kan andra i gruppen ta del av svaren.

Annonsering kommer jag inte pröva på direkt i början, eftersom jag inte hade tänkt lägga ner pengar på marknadsföringen. Om det visar sig att jag inte får nya följare och blir tvungen att använda annonser, kommer jag att rikta annonseringen mot vänners vänner som redan gillar sidan. Enligt Nestius kan det ge bra effekt just i etableringsfasen när de ser att en vän redan gillar sidan. Tävlingar skall jag också försöka ha för att få mera spridning på sidan/inläggen. Som pris kan jag i början ha ett pt-paket. Det kostar inte mig någonting annat än tid och är bra erfarenhet.

6.2.2 Instagram-konto

Instagram är den kanal som jag kommer vara mest aktiv på. Här kommer jag dagligen lägga upp inlägg, allt från min egen vardag och träningar i bild- och videoformat. På instagram vill jag föregå med ett gott exempel, med hjälp av att dela med mig vad jag äter, hur jag tränar och hur jag gör för att hinna med träningen i en stressig vardag med jobb och andra stressfaktorer. Det är viktigt att min profil ser bra ut för där kommer jag ha mina kontaktuppgifter i form av e-postadress som är min huvudsakliga kontaktuppgift. Självklart kan kunder också skicka personliga meddelande som första kontakt via instagram eller facebook.

För att lyckas på instagram är det viktigt med ett konstant flöde så att man varje dag kommer upp i följarnas flöde och finns färskt i minnet. Jag kommer sticka ut med att vara mig själv, berätta mina ärliga åsikter om saker och ting och lägga upp mycket träningsbaserat innehåll. Detta borde leda till att potentiella kunder med intresse för träning, börjar följa mig. Jag kommer också engagera mig genom att börja följa nya människor, kommentera och gilla

andras bilder för att få dem att gå in och kolla på min profil och förhoppningsvis följa tillbaka, gilla eller kommentera mina inlägg.

Jag kommer att använda mig av specifika ämnesrelaterade hashtaggar för att kategorisera mina inlägg och rikta mig mot träningsintresserade, samt geografiskt till Finland och Sverige. Jag kommer att noggrant följa med statistiken för hur mina följare är aktiva och försöka uppdatera under de tidpunkter samt följa upp vilka hashtaggar som når ut bäst och vilket slags innehåll som engagerar mest.

6.2.3 Personligt varumärke

Det är väldigt viktigt att min facebooka-sida och instagram profil ser likadana ut och att de har likadana färger och samma namn. Jag vill att man skall se att de hänger samman. Många kunder kommer skicka meddelanden via sociala medier som första kontakt, därför är det också viktigt att dagligen kolla sociala medierna och besvara kommentarer och meddelanden.

Mitt personliga varumärke vill jag utveckla i takt med att mitt följарantal växer. Mitt mål med mina sociala medier är att människor som ser min profil skall tänka träning och hälsosam livsstil och vill börja följa mig av den orsaken. Det är vad jag brinner för och hoppas att jag skall kunna bidra med motivation och inspiration för alla som följer mig. För att klara mig i längden så kommer jag att vara mig själv, inte försöka måla upp en bild som jag tror människor vill se. Det är också väldigt viktigt att få ett bra rykte i början, vilket är en av orsakerna till varför jag endast tar in ett fåtal kunder. För att inte få vatten över huvudet. Jag vill lyckas med dem jag jobbar med. Hellre har jag få nöjda kunder, än många kunder som inte får vad de förväntat sig.

Jag vet att det troligtvis kommer vara en liten bråkdel av dem som börjar följa mig på sociala medier som kommer vilja köpa träningsprogram. Jag hoppas ändå att de får ut något annat av mitt innehåll. Då kommer de att fortsätta följa mig. Därmed kommer min synlighet att öka med tiden. Här får jag hjälp av statistiken, för att följa med vilket slags innehåll som fungerar bäst för mig.

7 Kritiskgranskning

Intervjuerna som utfördes var intressanta och givande och en del av svaren har direkt koppling till teoridelen. Det hade varit intressant med t.ex. en semistrukturerad intervju ansikte mot ansikte, som hade öppnat upp möjligheten till följdfrågor för mera fördjupade svar. Nu finns det även risk för att respondenterna uppfattade frågorna på olika vis. Andra personliga tränare kan även vara av annan åsikt beträffande marknadsföring, sociala medier eller företagandet.

8 Slutsats

När man har en verksamhet som bisyssla, lönar det sig att använda sig av en fakturerings tjänst, om man vill spara tid och kunna hålla fullt fokus på kunderna. Det finns många olika fakturerings tjänster man kan använda. Vill man ha sitt eget FO-nummer för att kunna göra avdrag på moms så är OP-lätföretagar tjänsten ett bra alternativ.

För företag i dagsläget är det väldigt viktigt att ha en digital närvaro. Marknadsföringen i sociala medier är direkt marknadsföring och gratis. I sociala medier skapar företaget och kunderna tillsammans innehållet. Innehållet i sociala medier är väldigt viktigt eftersom kunderna förväntar sig 20% produktinformation och 80% underhållning. Bilder och videon är vad som står i fokus.

Syftet med detta arbete var att finna en lämplig fakturerings tjänst och få fram en strategi för sociala medierna. De som läser det här arbetet får sig en uppfattning om vad lätföretagandet innebär. Hur en strategi för sociala medier kan se ut, vilket innehåll i sociala medier som engagerar följare, samt vad som krävs för att nå ut i sociala medier. Vad personligt varumärke är för något, och hur man kan utveckla det.

9 Källförteckning

- Boisen, F. (2016). *Digital Succé "Så lyckas du med sociala medier"*. Forum.
- Eezy. (2018). Hämtat från Eezy: <https://www.eezy.fi/>
- Kopakkala, O. (den 19 April 2014). *Kevytyrittäjyys- työelämän uusi suunta*. Hämtat från Ukko: <https://www.ukko.fi/kevytyrittajyys-tyoelaman-uusi-suunta/>
- Kuittinen, L. (den 15 Juli 2017). *Rääkki vaihtui itsensä kehittämiseen - Nämä hyvinvointitrendit liikuttavat suomalaisia*. Hämtat från Satakunnan kansa: <https://www.satakunnankansa.fi/kotimaa/raakki-vaihtui-itsensa-kehittämiseen-nama-hyvinvointitrendit-liikuttavat-nyt-suomalaisia-200263615>
- Lättnad vid nedre gräns för moms*. (den 10 Oktober 2018). Hämtat från vero: https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/om-foretagsbeskattningen/momsbeskattning/lattnad_vid_den_nedre_gransen_for_mom/
- Malmberg , K. (den 15 April 2014). *4 yleisintä kysymystä personal trainerista*. Hämtat från Hyvä terveys: https://www.hyvaterveys.fi/artikkeli/liikunta/4_yleisinta_kysymysta_personal_trainerista
- Momsavdrag på inköp*. (den 10 Oktober 2018). Hämtat från vero: <https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/om-foretagsbeskattningen/momsbeskattning/momsavdrag-pa-inkop/>
- Most popular social networks worldwide as of April 2019, ranked by number of active users*. (april 2019). Hämtat från Statista: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Nestius, T. S. (2015). *#Bli Digitalt Smart*. Roos & Tegner.
- Nilsson, P. (den 27 September 2010). *Så kommer du på en egen affärsidé*. Hämtat från Företagande.se: <https://www.foretagande.se/sa-kommer-du-pa-en-egen-affarside>
- OP Kevytyrittäjä*. (2018). Hämtat från OP Kevytyrittäjä: <https://op-kevytyrittaja.fi/>
- Reinikainen, P. (den 25 Augusti 2017). *Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten*. Hämtat från Yrittäjät: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>
- Shaw, T. (den 24 November 2018). *Vad är 4C-modellen? (Marknadsföring)*. Hämtat från Marknadsförd: <http://www.marknadsford.se/teorier-och-modeller/vad-ar-4c-modellen/>
- Sippola, P. (2014). *Liikuntabisness "Käsikirja liikunta- ja hyvinvointialan yrittäjille"*. Espoo: Myllylahti Oy.
- Skärvad, P.-H., & Olsson , J. (2015). *Företagsekonomi 100 "Upplaga 17"*. Liber AB.

- Ström , P. (2010). *Sociala Medier "Gratis marknadsföring och opinionsbildning"*. Liber AB.
- Ström, R., & Vendel, M. (2015). *Digital Marknadsföring*. Sanoma utbildning AB.
- TalousSuomi. (den 31 December 2105). *Laskutuspalvelu- Laskuta ilman omaa yritystä*. Hämtat från Taloussuomi: [https://www.taloussuomi.fi/tulot-ja-menot/laskutuspalvelu-lasku-ilman-yritystä](https://www.taloussuomi.fi/tulot-ja-menot/laskutuspalvelu-lasku-ilman-yritysta)
- Ukko. (2018). Hämtat från Ukko: <https://www.ukko.fi/>
- Wikström , J. (2013). *Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle*. Espoo: Myllylahti Oy.
- Williams , J. (2016). *Social Media "Marketing strategis for rapid growth using facebook,twitter,instagram,linkedin,pinterest & youtube"*.