

KOMMUNIKATION

Emilie Schrøder Petersen

Kommunikation 2

Problem

Plastik er problematisk som emballagen på grund af det er svært at få produktet ud af emballagen. Plastik er heller ikke så godt med affaldshåndtering fordi kan ikke genanvendes igen og det blive brændt på lossepladsen.

Definere for Virksomhedstype: **Sport virksomhed med bæredygtighed**
(Helten brandarketype)

Værdiord:
Passion - en dyb og vedvarende respekt til sport og bevægelse
Fællesskab - bygge en inkluderende og støttende sportslige fællesskaber
Innovation - konstant forbedring og udvikling af nye løsninger og produkter

Målgruppe **hvem er de?:**

Primær - Unge voksne (19-30 år)

Sekundær - Middel aldrende voksne (31-50 år)

Emballage: **Sjippetov to type af Gummi og stålwire**

Back up ide: **Håndbind**



Kommunikationsplan

(Laswells kommunikationsmodel)

Afsender

Hvem?

JumpFit er en virksomhed, der specialiserer sig i salg af træningsudstyr, med fokus på at levere kvalitetsprodukter, der fremmer en aktiv og sund livsstil.

Virksomhedstype: Sport virksomhed med bæredygtighed

(Helten brandarketype)

Værdiord:

1. Passion - en dyb og vedvarende respekt til sport og bevægelse

2. Fællesskab - bygge en inkluderende og støttende sportslige fællesskaber

3. Innovation - konstant forbedring og udvikling af nye løsninger og produkter

JumpFits sjippetov kombinerer effektiv træning med ansvarlighed. De er fremstillet af holdbare materialer og leveres i bæredygtig emballage, der minimerer miljøpåvirkningen. Med JumpFit får du ikke kun et kvalitetsprodukt, men også en grønnere træningsoplevelse.

Budskabet

Siger hvad?

Budskab: Med JumpFit får du ikke bare sjippetov, men også emballage, der gør en forskel for miljøet.

– fordi hver repetition tæller.

“Gør din træning enkel og effektiv med JumpFit sjippetov - klar til action, hvor som helst i hvert sving”

Forbrugere og virksomheder får et mere miljøvenligt produkt, der understøtter bæredygtighed og reducerer miljøpåvirkningen.

derfor er JumpFits emballager til sjippetov skal være bæredygtig på bruge af genanvende materialerne.

Medie

Hvilken kanel?

Digitalt

Microsite

app

digital Nyhedsbrev

-SoMo:

Facebook, **Instagram** og Youtube: Animation video

Trykt

Plakaterne

Modtager

Til hvem

Segmentering:
Den økobevidste

JumpFit er en dynamisk virksomhed, der specialiserer sig i salg af træningsudstyr, målrettet mod to specifikke målgrupper:

Primærmålgruppen er **unge voksne i alderen 19-30 år**,

Sekundærmålgruppen er **middelaldrende voksne i alderen 31-50 år**.

Virksomheden har skabt et bredt udvalg af produkter, der opfylder behovene og træningsmålene for begge aldersgrupper, og de fokuserer på at levere udstyr, der både er effektivt, moderne og tilgængeligt.

Effekt

Med hvilke effekt?

Effekten af en kampagne for JumpFit:

Vil øge kendskabet til JumpFit, når ud til et engagere forskellige segmenter af målgruppen effektivt.

Digitale kanaler kan facilitere interaktivitet og direkte feedback, mens **trykte medier** kan skabe en varig fysisk tilstedeværelse.

Dette kan føre til, at flere mennesker bliver opmærksomme på brandets produkter og bæredygtige værdier.

Fra feedback:

- Hvor mange tjekker på JumpFit site
- Kommentarer og like på deres video
- Synes god på deres post eller reel
- følgerne på JumpFit SoMe

Afsender

1. Afsender (hvem?)

Firma, offentlig/privat kommerciel/non-profil. Afdæk afsenders kerneværdier

JumpFit er en virksomhed, der specialiserer sig i salg af træningsudstyr, med fokus på at levere kvalitetsprodukter, der fremmer en aktiv og sund livsstil. Virksomheden tilbyder et bredt udvalg af udstyr, som er designet til at imødekomme behovene hos både begyndere og erfarne.

Her er de tre kerneværdier for JumpFit:

1. **Passion** driver alt, hvad JumpFit gør. Fra udviklingen af produkterne til kundeservicen, er virksomheden dybt engageret i at fremme en aktiv livsstil og hjælpe mennesker med at nå deres fitnessmål. Denne passion afspejler sig i deres dedikation til kvalitet, kundetilfredshed og i at skabe en positiv indvirkning på deres kunders liv.

2. **Fællesskab** er centralt i JumpFit tilgang. De ser deres kunder som en del af et større fitnessfællesskab, hvor støtte, motivation og deling af erfaringer er nøglen til succes. JumpFit arbejder for at skabe en inkluderende og støttende atmosfære, hvor alle føler sig velkomne og inspirerede til at deltage og vokse sammen.

3. **Innovation** er drivkraften bag JumpFit produktudvikling og service. Virksomheden er konstant på udkig efter nye måder at forbedre træningsoplevelsen på, ved at integrere de nyeste teknologier og trends i deres udstyr. JumpFit stræber efter at tilbyde produkter, der ikke kun opfylder kundernes behov i dag, men også sætter standarden for fremtidens træning.

JumpFits sjippetov kombinerer effektiv træning med ansvarlighed. De er fremstillet af holdbare materialer og leveres i bæredygtig emballage, der minimerer miljøpåvirkningen. Med JumpFit får du ikke kun et kvalitetsprodukt, men også en grønnere træningsoplevelse.

JumpFits sjippetov er designet til at give en effektiv og alsidig træning, uanset hvor du er. Med et letvægtsdesign og holdbare materialer er de perfekte til både begyndere og erfarne atleter.

JumpFits sjippetov er fremstillet med fokus på bæredygtighed og kvalitet, hvilket sikrer, at du kan træne med god samvittighed og opnå maksimale resultater hver gang.



JumpFit



Modtager (til hvem?)

Målgruppen har betydning for budskabets udformning og for valg af medier. Derfor er det vigtigt at præcisere målgruppen. Brug segmentering

Segmentering: Den økobevidste:

- Produkter skal være produceret med hensyn til miljø og natur.
- Foretrækker produkter fra en lille producent i forhold til en stor.
- Føler et stort ansvar for at passe på jorden.
- Handler gerne fødevarer mange forskellige steder – online, specialbutikker eller gårdspladser.
- Emballagen skal være miljøvenlig.

JumpFit er en dynamisk virksomhed, der specialiserer sig i salg af træningsudstyr, målrettet mod **to specifikke målgrupper:**

Primærmålgruppen er unge voksne i alderen 19-30 år, mens sekundærmålgruppen er middelaldrende voksne i alderen 31-50 år.

Virksomheden har skabt et bredt udvalg af produkter, der opfylder behovene og træningsmålene for begge aldersgrupper, og de fokuserer på at levere udstyr, der både er effektivt, moderne og tilgængeligt.



Anders Sørensen

- Alder: 25 år
- Job: Softwareudvikler
- Baggrund: Bor i en storby, arbejder inden for tech-industrien. .
- Motivation: Anders ønsker at opretholde en sund livsstil på trods af en stillesiddende arbejdsdag. Han er bevidst om miljøet og vil gerne støtte bæredygtige virksomheder.
- Behov: Et sjippetov, der er slidstærkt, let justerbart og designet til professionel brug. Han værdsætter også udstyr, der er bæredygtigt produceret.
- Medievaner: Aktiv på sociale medier som Instagram, TikTok og YouTube, hvor han deler træningstips og inspirerer andre.



Mette Johansen

- Alder: 45 år
- Job: HR-chef
- Baggrund: Bor i en mindre by, er karriereorienteret med en stærk interesse i sundhed og velvære. Deltager i spinningklasser og mindfulness workshops.
- Motivation: Maria vil holde sig sund og stærk for at balancere karriere og familieliv. Hun værdsætter kvalitet og bæredygtighed i de produkter, hun køber.
- Behov: Et premium sjippetov, der er let at justere og holdbart, samt leveret i bæredygtig emballage. Hun vil have et produkt, der ser godt ud og passer til hendes livsstil
- Medievaner: Læser erhvervs- og livsstilsmagasiner, følger LinkedIn for professionel networking, og deltager i fitness- og wellness-communities online.

Beskrivelse af produktet og emballagen, adskilt

Produkt	Egenskaber Hvad er det?	Fordele Hvad kan det?	Udbytte/værdi Hvad betyder det for forbrugeren?
Emballagen	Indpakkede emballagekar- ton for sjippetov.	Miljøpåvirkningen og muligheden for at gen- anvende materialerne Beskyttelse mod stød, fugt, lys og tempera- turændring under transport og opbevaring.	Fremstille, anvende og afvikle emballage under hensyn til miljøet Mindre skader / plastik Glade kunder
Produkt	Sjippetov Er et simpelt og utroligt effektivt træningsredskab.	Effektiv kalorieforbrænding Øge koordination og balance Praktisk og bærbar	Udrette sig Blive bedre Nemt for tage med på farten Holdbarhed og kvalitet

Maslow

Hvilke Behov rammer målgrupper ved Sjippetov:

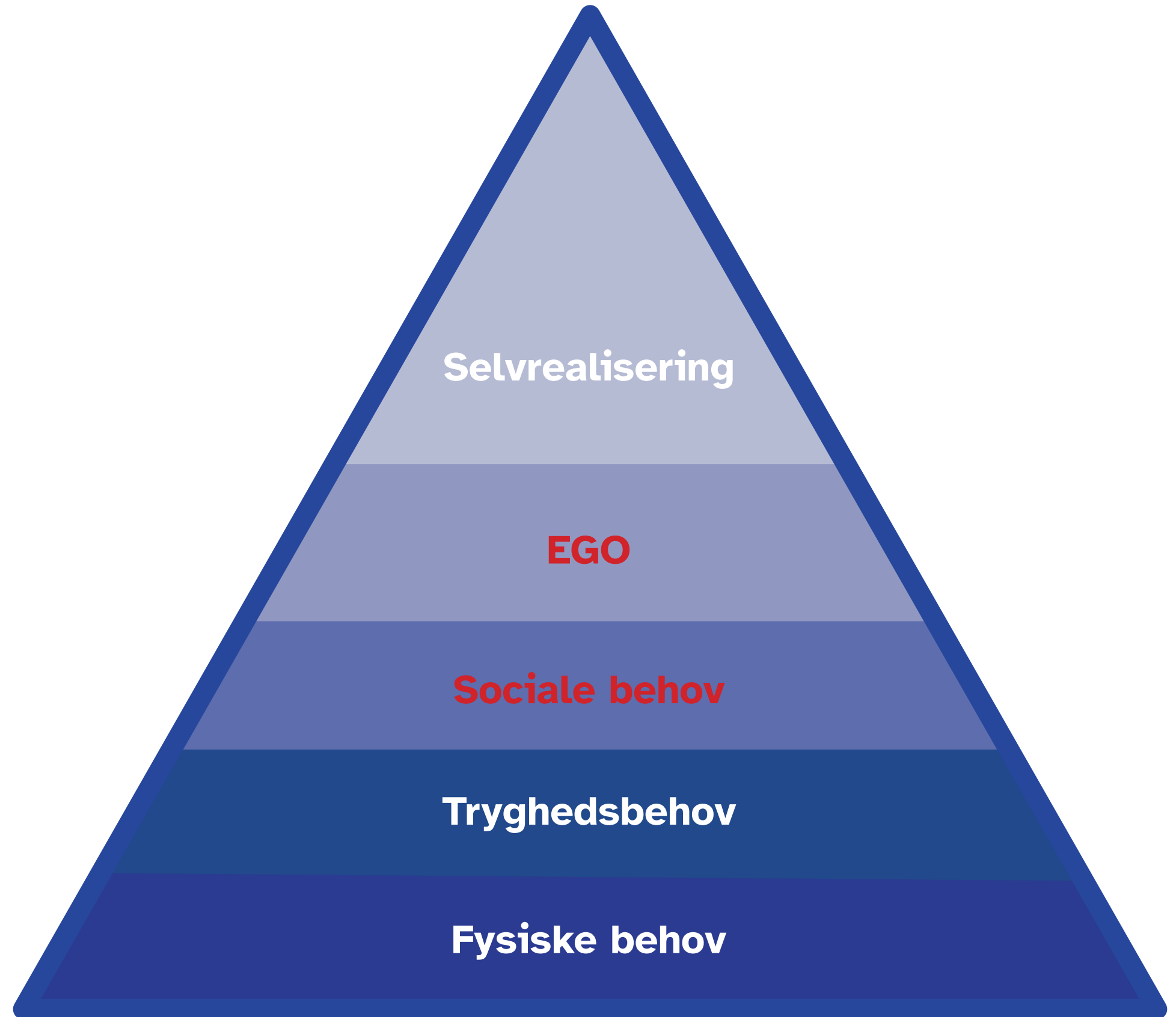
Ego -Forsøger at dygtiggøre

Social - Accept og tilhørsforhold i sportsgren

Sociale Behov handler om fællesskab, venskab og at føle sig en del af en gruppe. JumpFit kan ramme dette behov ved at fremme fællesskabsaspektet i fitness.

Påskønnelse søger folk anerkendelse, selvtillid og præstation. JumpFit kan målrette dette behov ved at fremhæve, hvordan deres udstyr hjælper brugerne med at nå deres fitnessmål, forbedre deres fysiske form, og opnå personlig tilfredsstillelse.

Deres bæredygtige fokus kan også give forbrugerne en følelse af stolthed ved at træffe ansvarlige valg, som bidrager positivt til miljøet.



NABC

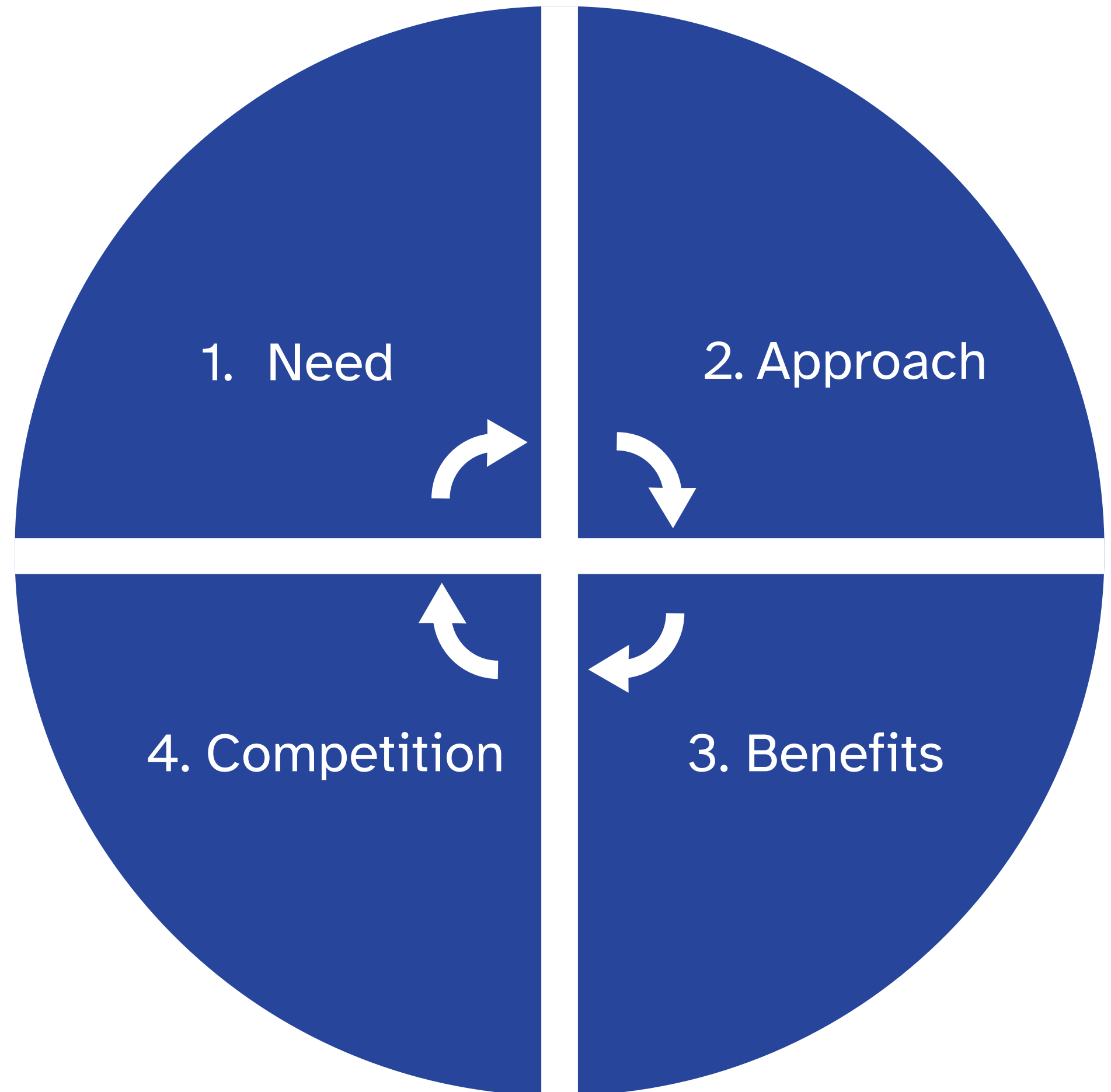
NEED: Primærmålgruppen er unge voksne i alderen 19-30 år, mens sekundærmålgruppen er middelaldrende voksne i alderen 31-50 år. De behøver udstyr der holdbarhed og har kvalitet, som er en af bæredygtige tilgange. De ønsker ikke at sportudstyr gå nemt i stykker.

APPROACH: JumpFit ide udvikler denne ide af deres emballager til sjippetov skal være bæredygtig på bruge af genanvende materialerne.

BENEFITS: Effekten på vise emballager bidrager for målgruppen vise at JumpFit give klimaaftryk for vil være bæredygtig. Dette gør det muligt for kunderne at bortskaffe emballagen ansvarligt uden at skade miljø.

COMPETITION: JumpFit overgår sine konkurrenter ved at tilbyde bæredygtig emballage, der er fuldt genanvendelig, minimalistisk, og biologisk nedbrydelig.

Her sikrer JumpFit, at deres emballage ikke kun beskytter produkterne, men også planeten. Kunder, der vælger JumpFit, bidrager til en betydeligt mindre miljøbelastning, og understøtter en virksomhed, der aktivt arbejder for en bæredygtig fremtid. Mens hvor mange konkurrenter stadig bruger en blanding af materialer, der er svære at genanvende.



Budskab (siger hvad?)

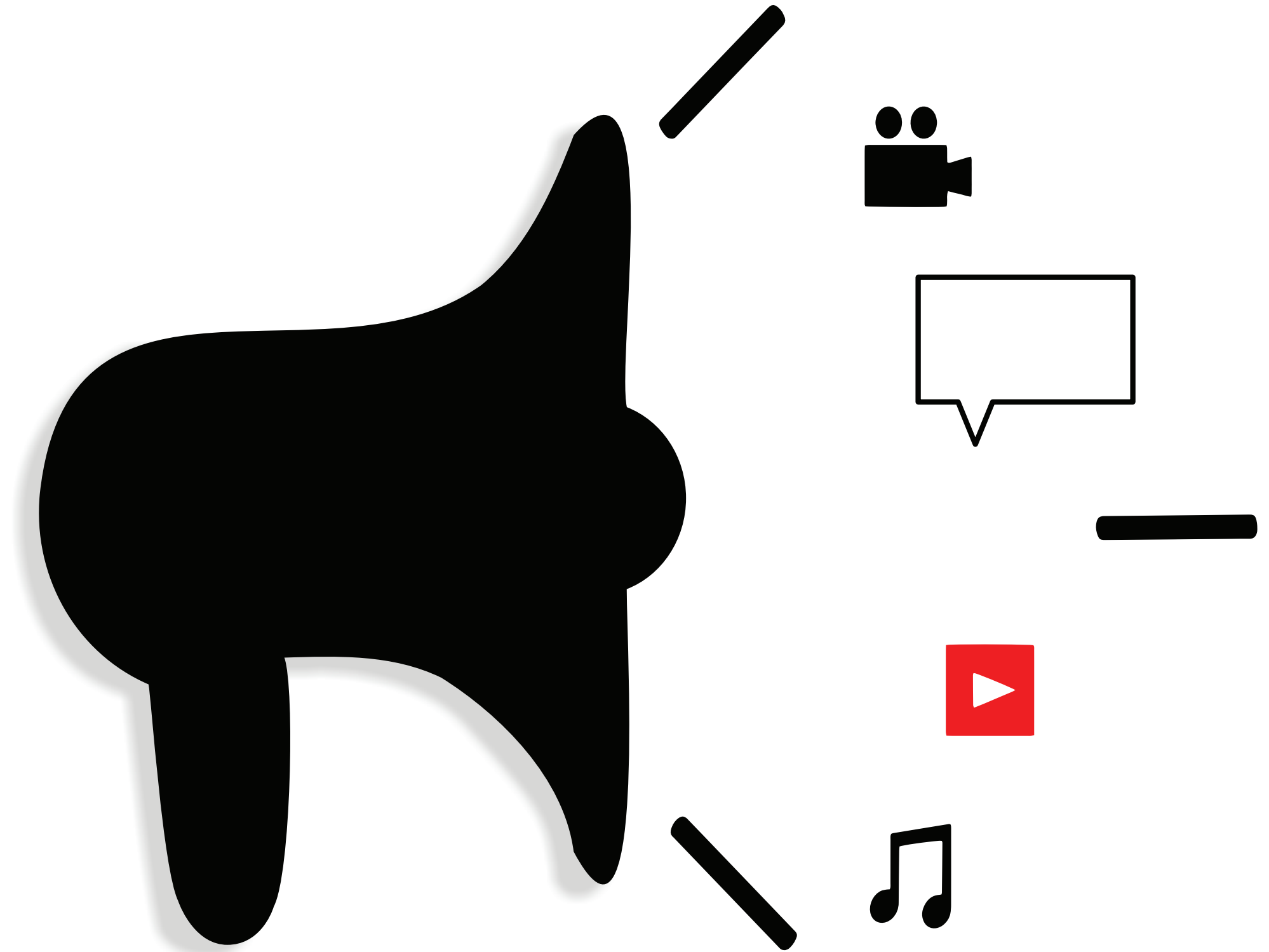
Hvad skal budskabet? skal det: oplyse, sælge, underholde, informere? Hvad vil afsender med budskabet, hvad skal opnås?

Budskab: Med JumpFit får du ikke bare kvalitetsudstyr, men også emballage, der gør en forskel for miljøet.”
– fordi hver repetition tæller.

For deres emballager til sportudstyr skal være bæredygtig på bruge af genanvende materialerne.

“Gør din træning enkel og effektiv med JumpFit sjippetov - klar til action, hvor som helst i hvert sving”

Forbrugere og virksomheder får et mere miljøvenligt produkt, der understøtter bæredygtighed og reducerer miljøpåvirkningen



SoMe

Medie (hvilke effekter?)
Plan over de medier, der skal anvendes

Primærmålgruppen er unge voksne i alderen 19-30 år:

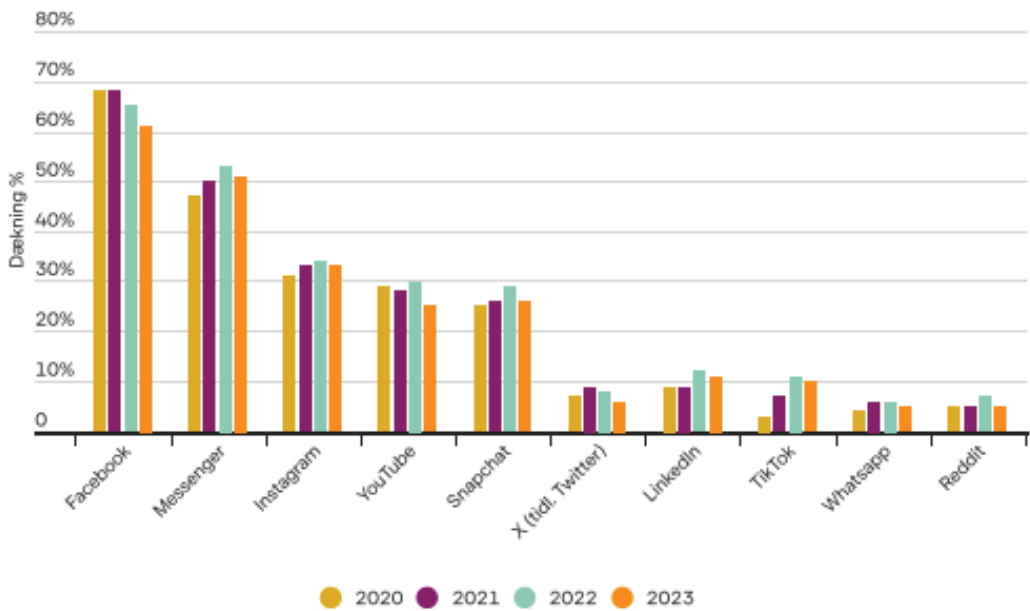
Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, TikTok og Pinterest

mens sekundærmålgruppen er middelaldrende voksne i alderen 31-50 år.

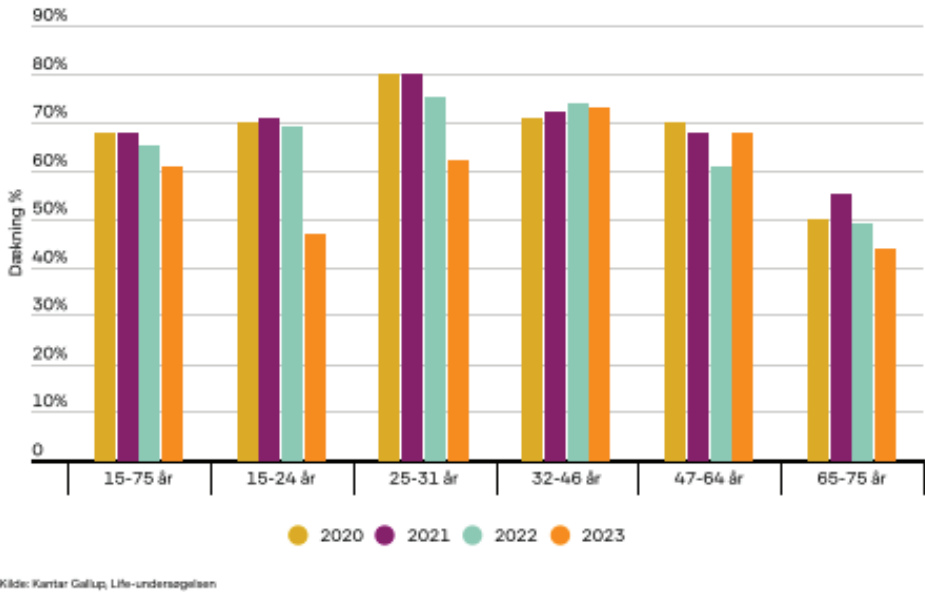
Facebook, Instagram, Snapchat, og LinkedIn.

For **JumpFits SoMe** kan strategier og indhold være effektive med Visuelle Posts, Produktbilleder, Kundeen-gagement, Tips og Tricks og mange andre ting.

Daglig brug af sociale medier



Daglig brug af Facebook



Brug af udvalgte sociale medier 1. halvår 2023

	Alle	16-19	20-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65-69	70-74
	år	år	år	år	år	år	år	år	år	år	år	år	år
	pct. i aldersgruppen												
Facebook	84	90	92	94	87	86	88	87	84	83	77	66	62
Instagram	56	90	86	79	72	57	57	53	50	45	33	26	22
Snapchat	45	90	80	74	67	43	41	37	31	30	22	15	9
LinkedIn	33	6	25	47	48	40	43	46	43	40	24	11	7
Pinterest	21	40	31	25	22	21	22	20	18	17	17	15	11
TikTok	19	80	60	29	17	12	12	11	8	7	2	3	2
Twitter	13	26	24	18	16	17	13	15	14	7	4	4	2
Øvrige	5	14	13	13	5	4	3	1	2	3	1	0	1

SoMe- Tjekke konkurrenterne

Find SoMe profiler på konkurrenter til jeres eget produkt/brand - og opsummér, hvad de gør; godt og dårligt:

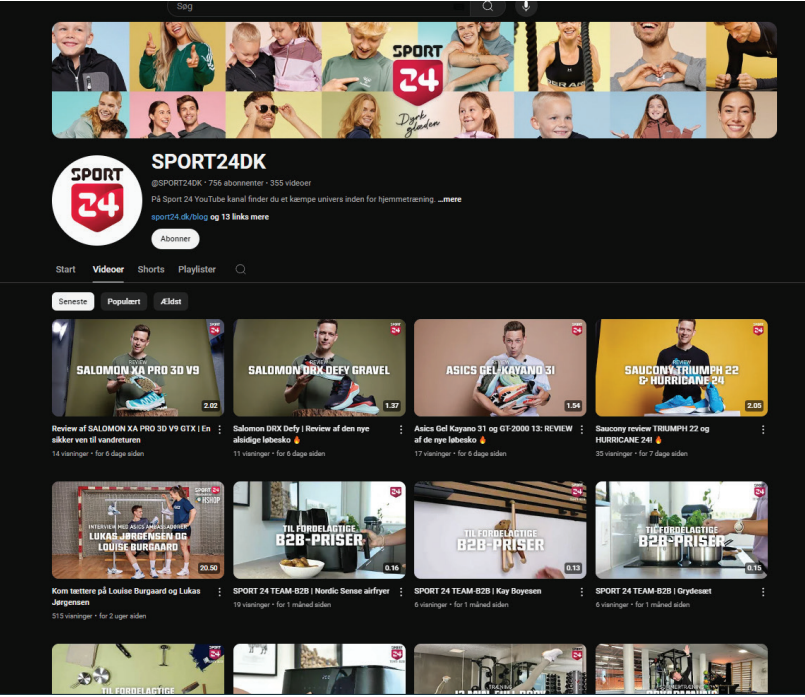
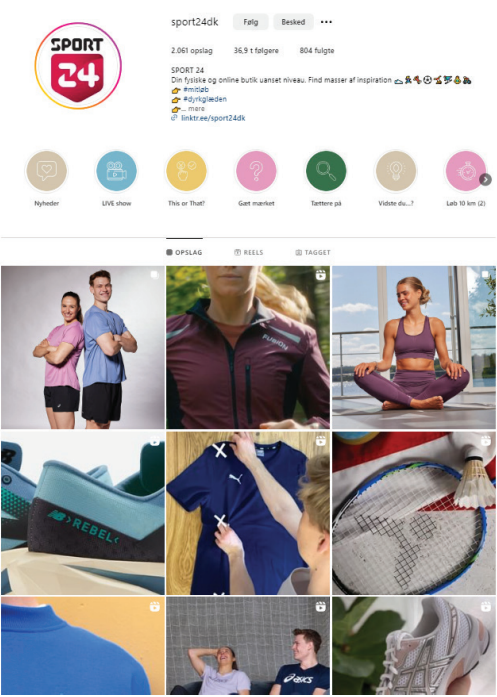
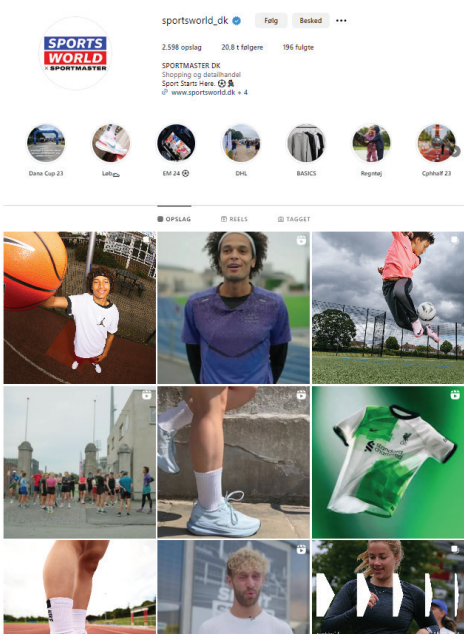
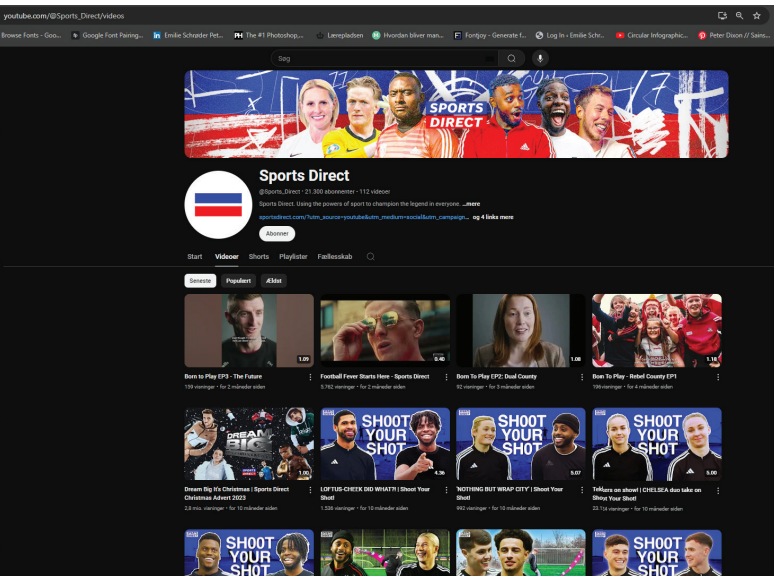
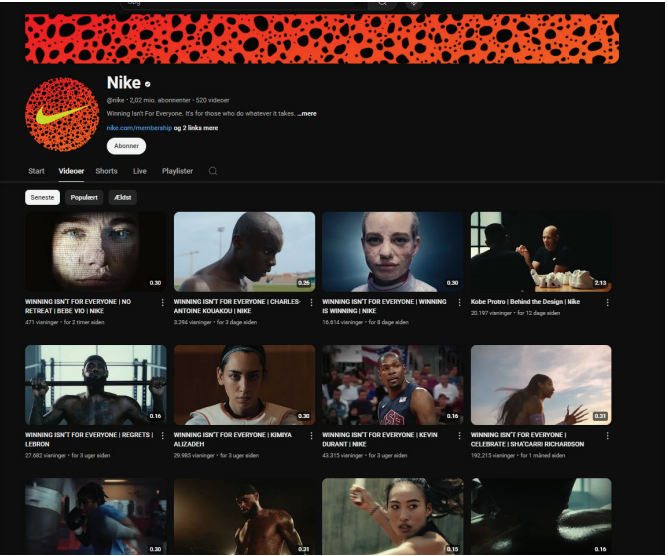
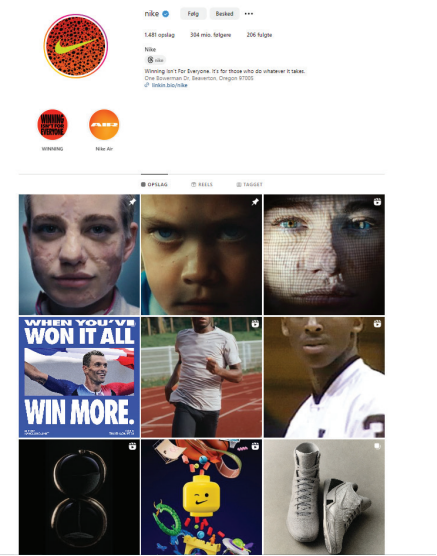
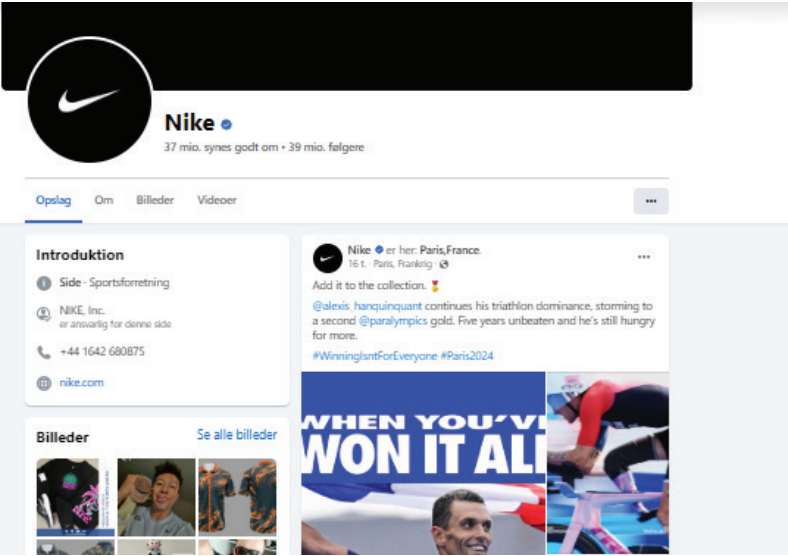
Hvad tilbyder de deres følgere af content (tænk fx bl.a. viden, inspiration, underholdning, identitet, fællesskab)?

hvordan er deres ToV og visuelle stil og harmonerer det med deres tilstedeværelse på andre kanaler/medier, er der dialog med følgerne, dialog mellem følgerne, hvor ofte poster de, hvad, hvor meget, tider på døgnet, tider på året?

Nike poster ca 8 dage melem opslager eller dage efter hinanden når det sker noget i sportverden som et eksempel Ol

Sport World poster et opslag eller video ca hver dag

Sport 24 poster flere opslag på en dag og hold en lang pause med poster



SoMe - Tjekke konkurrenterne styrker og mangler på SoMe

Hvem er vores største konkurrenter på de sociale medier? Hvad er deres styrker? Har de nogle svagheder eller huller i deres SoMe-game, som vi kan bruge til vores fordel?

Konkurrent	Styrker	Mangler
Sport World	Som en af Danmarks største sportsforhandlere kan drage fordel af stor synlighed, men med en bredere produktportefølje og målgruppe. Mulighed for at kombinere globale brands med lokale kampagner, hvilket kan skabe en stærk forbindelse til danske forbrugere Målrette kampagner med deres kundedata til at specificke segmenter af danske forbrugere, f.eks. løbere, fodboldspillere, eller fitnessentusiaster Med en bredere vifte af produkter og potentielt større kundebase, kan de engagere sig bredere og mere diversificeret	Samme udfordringer som kæmpe med de andre lokale detailhandlere. Risikoen for negative kommentarer er til stede, især når man konkurrerer i et lille marked som Danmark, hvor mund-til-mund kan have stor indflydelse
Sport24	Lokal tilstedeværelse og fokus på dansk marked giver mulighed for at nå direkte ud til en dansk målgruppe med skræddersyet indhold Kan bruge lokale influencers og sportsstjerner til at skabe engagement og relevans i Danmark. Udnytte deres kundedata til at målrette kampagner mod specifikke segmenter af løbere, fodboldspillere, eller fitnessentusiaster til danske forbrugere. Kan engagere sig med deres danske publikum på et meget personligt niveau gennem direkte kundeservice og lokalt relevant indhold.	Skal kæmpe mod de andre lokale detailhandlere, hvilket kan gøre det udfordrende at skille sig ud. Risikoen for negative kommentarer når man konkurrerer i Danmark, hvor mund-til-mund kan have stor indflydelse Mindre budgetter som kan begrænse deres evne til at opretholde en konstant og effektiv social medie-tilstedeværelse
Nike	Som globalt brand har Nike en massiv tilstedeværelse på sociale medier. Deres branding er stærk og genkendelig, og de når ud til et globalt publikum, hvilket giver en enorm rækkevidde og indflydelse bruger avancerede dataanalyser til at skabe hyper-personaliserede oplevelser, der tiltrækker forbrugere globalt baseret på deres interesser, adfærd og købshistorik Har en meget aktiv global følgerskare og opmuntrer til brugergenere-ret indhold, hvilket skaber en stærk community-følelse	Er et markedsledende brand, står de over for global konkurrence, ikke kun fra andre sportsmærker, men også fra alle mærker, der sælger sportstøj og -udstyr. står over for større risici på globalt plan, hvor enhver kontrovers eller negativ feedback kan spredes hurtigt og have vidtrækkende konsekvenser.