

PITCH: MARKEDSFØRING OG BRANDING



Emilie Schrøder Petersen

PROBLEM

Problem afsender budskab målgruppe Some Microsite video Abribus

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.



Løsning?

**AFSENDER
&
BUDSKAB**

Problem **Afsender** budskab målgruppe Some Microsite video Abribus

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.

JumpFit udelukkende materialer som genanvendt pap, FSC-certificeret papir, og biologisk nedbrydelige alternativer. Dette gør det muligt for kunderne at bortskaffe emballagen ansvarligt uden at skade miljøet

Her er de tre kerneværdier for JumpFit:

- 1. **Passion**
- 2. **Fællesskab.**
- 3. **Innovation**

Adobe-fontene Mongoose og Arboria er valg til JumpFit, fordi de hver især har designkvaliteter, der kan understøtte brandets visuelle identitet og målgruppe. Her er fire grunde til, at de kan fungere godt:

Moderne og alsidig æstetik

Let læselighed

Passer til en aktiv og energisk

Kontrast og harmoni

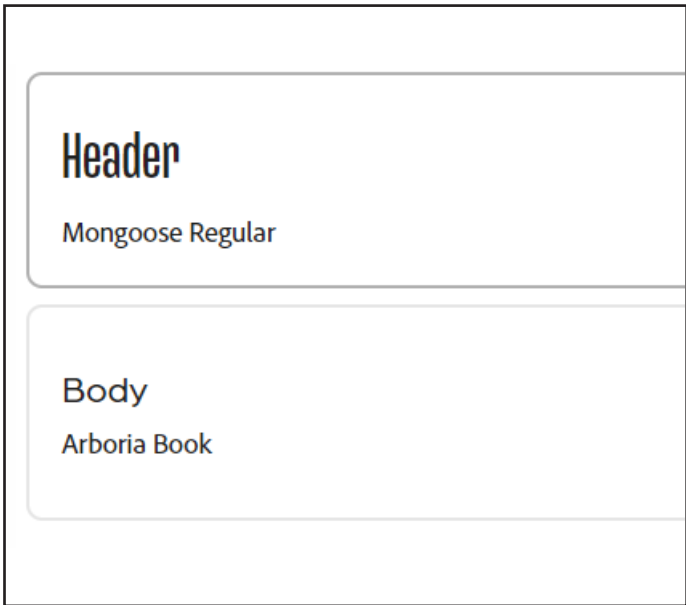
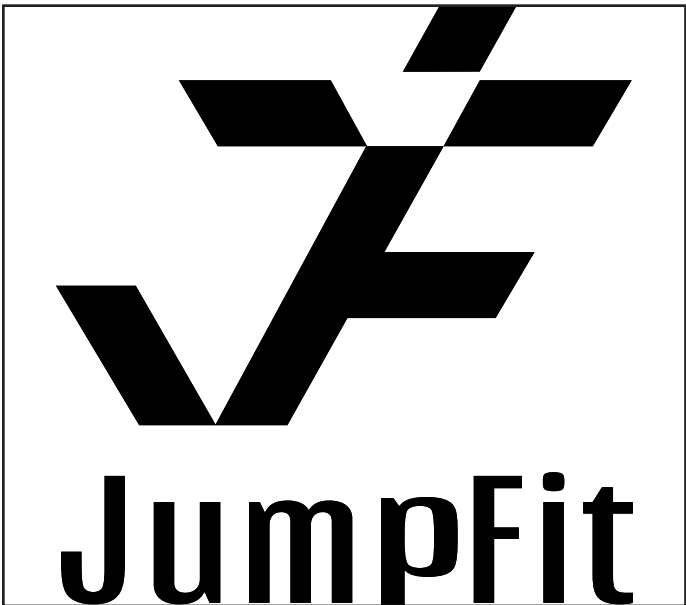
Valgt de farverne #396FB6 (blå), #1B1B1B (sort), #1E1E1E (mørkegrå), #FFFFFF (hvid), og #D80F16 (rød) er gode til JumpFit:

Energi og styrke

Tillid og dynamik

Styrke og autoritet

Renhed og kontrast



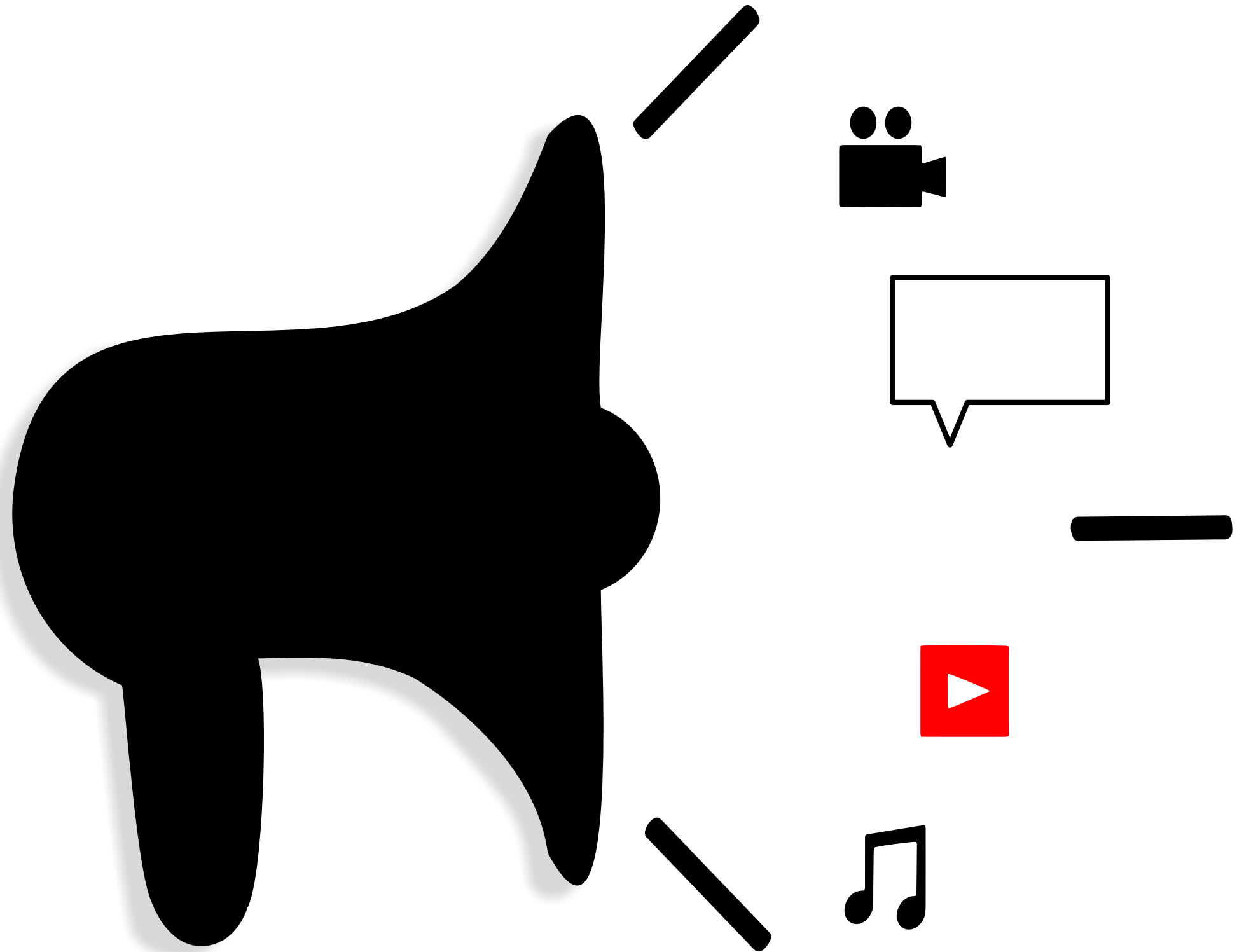
Problem afsender **Budskab** målgruppe Some Microsite video Abribus

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.

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



MÅLGRUPPER

Problem afsender budskab **Målgrupper** Some Microsite video Abribus

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

Primärmålgruppen er unge voksne i alderen 19-30 år, mens sekundärmålgruppen er middelaldrende voksne i alderen 31-50 år.

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.



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.

MEDIEPLAN

Problem afsender budskab målgruppe **Some** Microsite video Abribus

SoMe giver JumpFit mulighed for at opbygge en direkte dialog med deres målgrupper, både de unge voksne (19-30 år) og middelaldrende voksne (31-50 år).

De kan dele tips, træningsprogrammer, produktanbefalinger og få hurtig feedback fra brugerne.

- Sociale medier giver JumpFit en platform til at vise deres brand frem og skabe synlighed. Ved at dele inspirerende indhold, kampagner og kundeoplevelser kan JumpFit styrke sin brandidentitet og opbygge loyalitet hos forbrugerne.

- JumpFit kan bruge SoMe til målrettede annoncer, der præcist rammer deres kernemålgrupper. på Instagram giver mulighed for segmenterede kampagner, hvor annoncer når potentielle kunder baseret på alder, interesser, og adfærd

- SoMe er et stærkt værktøj til at fremhæve JumpFits engagement i bæredygtighed. Gennem visuelle opslag og historier kan JumpFit fortælle om deres brug af genanvendelig emballage og bæredygtige produktionsmetoder, hvilket appellerer til miljøbevidste forbrugere

- SoMe gør det muligt for JumpFit at skabe et fællesskab omkring fitness og bæredygtighed. Ved at opfordre brugerne til at dele deres træningsrutiner og oplevelser med JumpFit-produkter, kan virksomheden opbygge en loyal fanbase, der engagerer sig aktivt i brandet.

Some



Problem afsender budskab målgruppe Some **Microsite** video Abribus

At have et microsite for JumpFit kan være en effektiv strategi af flere grunde.

Fokuseret budskab

- Et microsite giver mulighed for at levere et klart, fokuseret budskab om et specifikt produkt eller kampagne, som fx sjippetovene og den bæredygtige emballage. Det eliminerer distraktioner fra andre produkter og sikrer, at brugerne får den nødvendige information hurtigt og effektivt.

Øget engagement

- Microsites er ofte mere interaktive og engagerende, da de kan designes specifikt til en målrettet kampagne. Dette kan øge brugernes interesse og fastholdelse, hvilket er vigtigt, når man vil formidle fordelene ved både produktets ydeevne og bæredygtige emballage.

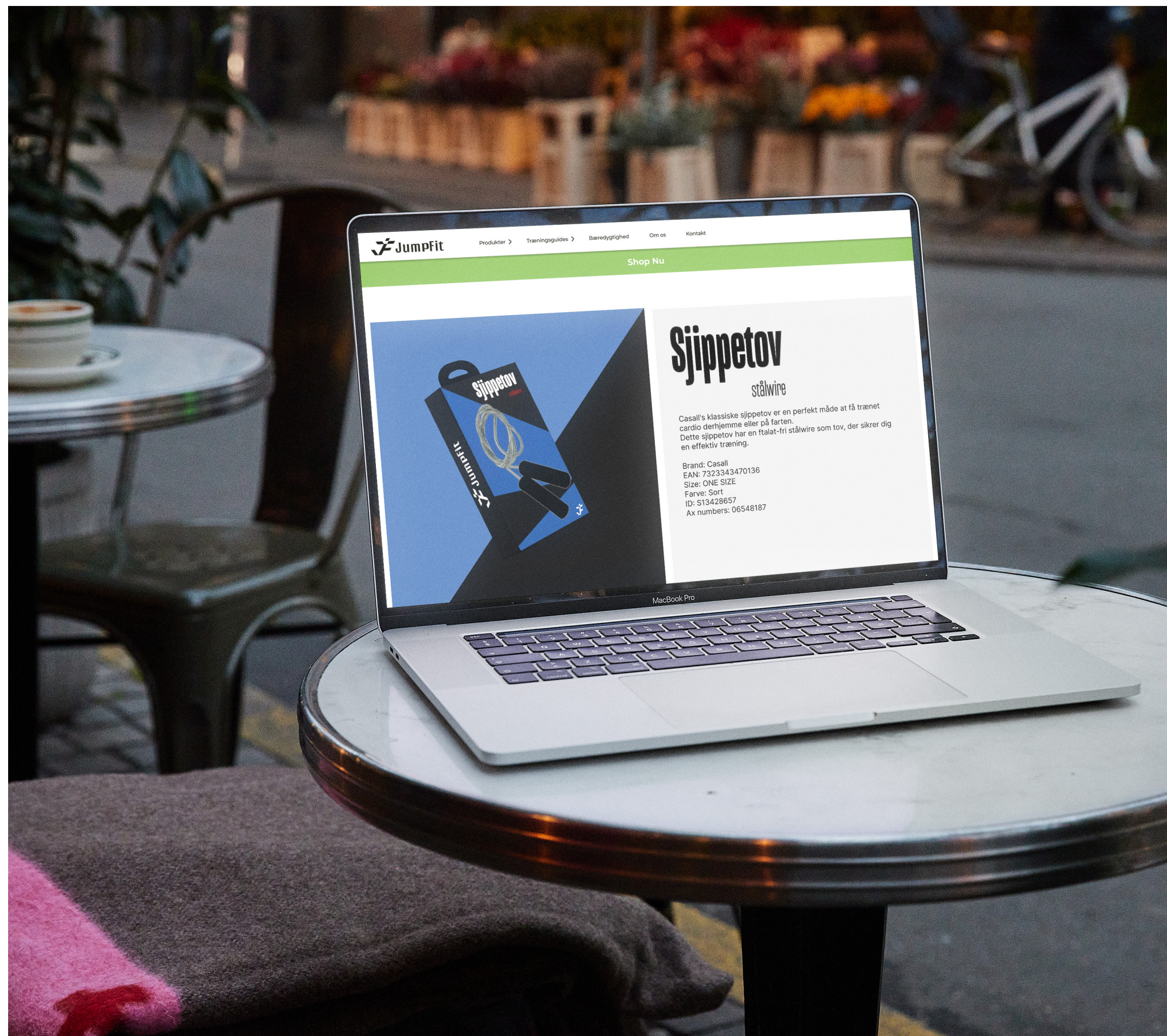
Forbedret SEO og markedsføring

- Et microsite kan være optimeret til at ranke godt på søgemaskiner, når folk søger efter specifikke træningsudstyr eller bæredygtige produkter. Dette kan tiltrække nye kunder, som måske ikke kender JumpFit i forvejen, men er på udkig efter disse kvaliteter.

Målretning af Jumpfit målgrupper

- Microsites kan skræddersys til en bestemt målgruppe eller segment af kunder, som fx unge voksne eller miljøbevidste forbrugere. Dette gør det lettere at skabe indhold og kampagner, der taler direkte til deres behov og ønsker, hvilket kan føre til højere konverteringer

Microsite



Problem afsender budskab målgruppe Some Microsite **Video** Abribus

JumpFit at have en kampagnevideo:

Visuel og Emotional Appel

- Video er et kraftfuldt medie til at skabe en følelsesmæssig forbindelse til seerne. Med en kampagnevideo kan JumpFit vise produktets fordele – som sjippetovets styrke og bæredygtige emballage – på en engagerende måde, der fanger opmærksomhed og skaber interesse.

Øget Delbarhed på Sociale Medier

- Videoer er blandt de mest delte indholdstyper på sociale medier. En velproduceret kampagnevideo kan let deles på platforme som Instagram, Facebook og YouTube, hvilket øger rækkevidden og synligheden af JumpFits produkter uden ekstra omkostninger.

Viser Produktets Funktionalitet

- Med en kampagnevideo kan JumpFit vise, hvordan sjippetovene fungerer i praksis. Seerne kan se produktet i brug, hvilket gør det lettere at forstå fordelene ved stålwiren, de vægtede funktioner, og hvordan produktet adskiller sig fra konkurrenterne.

Forstærkning af Bæredygtighedsbudskabet

- En video er et ideelt medie til at fremhæve JumpFits engagement i bæredygtighed. Ved at vise den miljøvenlige emballage og forklare dens fordele visuelt, kan JumpFit effektivt kommunikere sin bæredygtige mission og tiltrække miljøbevidste kunder

video



Problem afsender budskab målgruppe Some Microsite video **Abribus**

At JumpFit har en Abribus (reklame på busstoppesteder) kan være en yderst effektiv del af deres markedsføringsstrategi. Her er fire grunde til, hvorfor det er en god idé

Høj synlighed og eksponering.

Lang visningstid.

Lokal målretning

Stor visuel indflydelse



TAK OG SPØRGSMÅL?