

# Individuell Uppgift DMM23M Marknadsföring & Affärsjuridik

## Frågor, G

### 1. Kundresan kan delas in i 3 steg, vilka är dessa?

Brand awareness, consideration, action/conversion/decision.

### 2. Vilka är de 5 stora typerna av Digital marknadsföring?

- Annonsering/PPC (google ads/sociala medie annonsering)
- SEO
- Sociala medier organiskt
- Influencer marketing
- Affiliate marketing
- Content marketing

### 3. Vad är KPI, och vad är syftet med det?

KPI står för key performance indicator och är olika typer av nyckeltal/mätetal. Syftet med att använda sig av KPIer är att man på ett effektivt sätt ska kunna nå sina uppsatta mål, kunna följa upp längst vägen hur man ligger till och om man eventuellt behöver ändra på något för att nå dit.

### 4. Vad är en Marknadsplan?

En marknadsplan är en samling av flera olika strategier som används för att ta fram företagets mål och hur man ska gå tillväga för att nå sina mål inom marknadsföring. Med hjälp av sin marknadsplan kan man göra en planering på vad för slags marknadsföringsaktiviteter man vill ha och vad man vill fokusera på och utveckla. En marknadsplan brukar vara indelad i dessa kategorier:

#### 1. Nulägesanalys

- Konkurrentanalys
- Marknadsanalys
- Målgruppsanalys
- Produktanalys
- Mediemix/distributionskanaler

#### 2. SWOT-analys

#### 3. Målsättning

#### 4. Strategi

#### 5. Budget

**5. Vilka 4 komponenter består en SWOT-analys av?**

En SWOT-analys består av 4 olika komponenter.

S – strength. Vad har vi för styrkor?

W – weakness. Vad har vi för svagheter?

O – opportunities. Vad har vi för möjligheter?

T – threats. Vad har vi för hot?

**6. Vilken är världens dyrbaraste resurs? Ännu mer dyrbar än olja!**

Personlig information.

**7. Det finns 3 olika områden vi vill hålla koll på inom GDPR, vilka är dessa?**

Data permission, data access och data focus.

**8. Vilken lag ersatte GDPR när den trädde i kraft?**

Personuppgiftslagen (PUL).

**9. När får ett företag, enligt lag, kontakta dig via ett nyhetsbrev?**

När du har accepterat och gett samtycke till att du vill ha nyhetsbrev.

**10. Nämn 5 saker vi kan göra inom SEO för att öka vår synlighet (kan vara både On-page eller Off-page)**

- Bildtexter på hemsida med relevanta nyckelord
- Mobilanpassad hemsida
- Regelbunden content marketing
- Länkbyggande
- Brand mentions och PR

**11. I en digital strategi vill man få svar på vissa frågor, vilka kan några av de punkter vara?**

Vad är vår plan? Hur ska vi nå våra mål? Hur utför vi arbetet?

**12. Vad är det viktigaste att tänka på med sin marknadsföring?**

Att ha bra koll på sin målgrupp och anpassa sin marknadsföring ut efter den. Har man inte koll på sin målgrupp eller inte har den i åtanke vid materialskapandet blir marknadsföringen i princip förgäves.

## **Analyserande uppgift, VG**

### **Brief:**

Aim'n sportswear är ett svenskt varumärke som grundades 2013 och inriktar sig på träningskläder till kvinnor. De lägger stort fokus på utseende, funktionalitet och komfort och är kända för sina trendiga och estetiskt tilltalande produkter. Aim'n sportswear strävar efter att inspirera kvinnor till en hälsosam livsstil och med deras

innovativa och hållbara produkter är tanken att man ska kunna bära plaggen även utanför träningen. Aim'n sportswear finns globalt och säljer mest ifrån sin egen hemsida men har även på senare tid öppnat fysiska butiker. Deras huvudmålgrupp är kvinnor mellan 18-50 år.

### **Frågor:**

#### **1. Vilken målgrupp bör med fördel företaget rikta in sig på och varför?**

Jag anser att Aim'n sportswear bör rikta in sig på målgruppen kvinnor mellan 18-50 år eftersom företaget är inriktat på träningskläder till kvinnor och lägger stor vikt i det estetiska samt följer trender. Eftersom företaget främst är en e-handelssida och inte har speciellt många fysiska butiker tappar de en del potentiella kunder som föredrar att handla i butik. Trots att majoriteten av människor födda år 1940 och framåt i Sverige handlar på internet minst en gång per år, så anser jag att Aim'n sportswears produkter inte är det som 40-70-talister väljer att handla just på internet (<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/e-handel-och-natbedragerier/>). Om man ser till företagets nisch, att det ska vara hållbara och estetiskt tilltalande produkter som följer trender, anser jag även att det passar bäst in på denna målgrupp då den upplevs som mest trendföljande och miljömedveten.

#### **2. Skapa 3st Personas till företaget**

##### **Persona 1: Aktiva influencern**

##### **Demografisk information:**

Namn: Nelly Karlsson

Ålder: 22 år

Kön: Kvinna

Yrke: Influencer och personlig tränare

Geografisk plats: Stockholm, Sverige

##### **Bakgrund:**

Nelly är en ung kvinna som brinner för mode och hälsa. Hon arbetar främst som personlig tränare men lägger även mycket av hennes tid och energi på sina sociala medier. Hon har sin största följarskara på instagram men på senare tid har även hennes tiktok börjat växa. Hon delar med sig av allt möjligt från mode, skönhet och träning. Nelly värdesätter träningskläder som är funktionella men även snygga, gärna unika färger och mönster som kan poppa i hennes flöde. Hon söker alltid efter de nyaste och trendigaste träningskläderna på marknaden som kan hjälpa henne förbättra sitt varumärke på hennes sociala medier.

##### **Mål och utmaningar:**

Nelly söker efter träningskläder som kan användas både till vardag och träning. Det

är viktigt att träningskläderna är funktionella men fram för allt att de passar hennes stil och image. Ett plus i kanten om kläderna är hållbara.

## **Persona 2: Motiverade flerbarnsmamman**

### **Demografisk information:**

Namn: Anna Larsson

Ålder: 37 år

Kön: Kvinna

Yrke: Mamma på heltid, bloggar vid sidan om

Geografisk plats: Norrköping, Sverige

### **Bakgrund:**

Anna är en trebarnsmamma på heltid som driver en blogg vid sidan om i den mån hon hinner. På hennes blogg delar hon sin vardag som mamma samt olika typer av tips och inspiration inom träning och hälsa. Utöver hennes blogg brukar Anna även hänga en del på facebook och instagram. Hennes följarskara är till största del kvinnor med barn som delar liknande levnadssätt som Anna. Hon använder träningskläder näst intill varje dag då det är bekvämt och funktionellt vilket underlättar hennes vardag med sina barn. Träningskläderna gör det lätt för henne att till exempel vara ute på lekplatser eller klämma in ett snabbt träningspass. Anna värdesätter träningskläder med bra kvalitet, lång livslängd och komfort.

### **Mål och utmaningar:**

Anna söker efter träningskläder som kan ge henne den funktionalitet och komfort som hon behöver. Träningskläderna ska vara hållbara och klara av mycket slit och släng som förekommer när man har barn. Anna vill känna sig peppad i sina träningskläder och även under de stressiga dagarna lyckas få in ett träningspass. Hon vill hitta ett bra och hållbart varumärke som uppfyller hennes krav som hon kan stå bakom och dela med sig av på sin blogg.

## **Persona 3: Karriärkvinnan**

### **Demografisk information:**

Namn: Sofie Malmqvist

Ålder: 29 år

Kön: Kvinna

Yrke: Marknadschef

Geografisk plats: Göteborg, Sverige

### **Bakgrund:**

Sofie är karriärskvinna som verkligen brinner för sitt arbete. Hon arbetar som marknadschef och har klättrat högt inom kort tid på företaget hon arbetar på. Hon hänger en del på linked-in där hon får inspiration men även instagram. Sofie är

driven och startar gärna varje dag med ett träningspass innan hon åker till jobb. Hon ser hennes passion för träning som en investering i hennes välmående och karriär och hon försöker alltid hitta den perfekta balansen mellan träning och arbete. Sofie har inga problem att lägga lite extra pengar på träningskläder då hon verkligen värdesätter högkvalitativa och estetiskt tilltalande träningskläder.

### **Mål och utmaningar:**

Sofie söker träningskläder som har hög kvalitet och som hon anser vara eleganta. De dagar hon arbetar i en mer avslappnad arbetsmiljö så blir det enkelt för henne att ta sig direkt från träning till arbete. Sofie vill hitta ett varumärke som hon delar samma värderingar med och som kan påminna henne om den styrka och självsäkerhet hon besitter.

### **3. Vilken mediemix kan du föreslå till företaget, och varför?**

Jag hade valt en mediemix som innehåller följande medier:

- Annonsering/PPC (t ex google, tiktok, snapchat, youtube)
- Influencer marketing
- Meta ads
- SEO
- Email marketing

Anledningen till dessa val är för att jag anser att det täcker större delen av företagets målgrupp. I mediemixen har vi bland annat meta ads där Facebook är den största plattformen som används mellan 70-80-talister. Instagram används absolut mest av 90-talister men även till stor del av de som är födda på 80-talet samt 00-talet. Bara genom meta ads har vi då täckt hela vår målgrupp. Den yngre delen av målgruppen, 00-talisterna, har även stor användningsprocent på snapchat, youtube och tiktok. Där är snapchat och youtube absolut störst på över 65% och tiktok på över 50% (<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/sociala-medier/>). Influencer marketing väljer jag också att ta med i mediemixen då jag upplever att denna typ av marknadsföring oftast görs på instagram, snapchat och tiktok som når ut till stora delen av företagets målgrupp. SEO vill jag ha med i mediemixen då jag ser stora möjligheter till att målgruppen kommer använda sökmotorer på internet för att leta efter vad de vill ha. Då Aim'n sportswear har funnits i strax över 10 år så har företaget hunnit samla på sig en stor kundbas, för att bibehålla dessa kunder väljer jag också att ha med email marketing i min mediemix. Studier visar även att kvinnor använder facebook, instagram och snapchat mer än män. Bland männen är X, linked-in och flashback mer populära (<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier/kvinnor-anvander-sociala-medier-oftare-an-man/>). Även om kvinnor självklart använder sig av dessa sociala medier också så har jag ändå kommit fram till att detta är den mest rimliga mediemix att föreslå till Aim'n sportswear.

#### **a. Hur hade du fördelat budgeten mellan dessa kanaler och varför?**

Jag hade fördelat budgeten på detta sätt:

- Meta ads - 30%
- Annonsering/PPC - 25%
- Influencer marketing – 20%
- SEO - 15%
- Email marketing – 10%

Jag hade valt att lägga in störst andel av budgeten i meta på grund av att de täcker hela företagets målgrupp. Meta har tillgång till mängder av användarkonton där de bland annat kan se demografisk information, intressen och beteendemönster. Detta gör att marknadsföringen på deras plattformar kan styras ut efter detta och riktas åt det mer personliga hållet. Annonsering/PPC är också en viktig del i marknadsföringen då den täcker resterande sociala medier utöver meta. Där har vi bland annat snapchat, tiktok och youtube som en stor del av företagets målgrupp använder. Jag anser dock metas tillgång till persondata vara mer värdefullt i detta sammanhang och väljer därför att ge dem 5% mer än annonseringen. Influencer marketing spelar också en stor roll i marknadsföringen för Aim'n sportswear. Här har företaget en möjlighet att framhäva en profil med en följarskara som passar deras målgrupp. Företaget får ett ansikte utåt samtidigt som konsumenterna får se någon de litar på och ser upp till prata gott om varumärket. Influencer marketing behöver inte endast betyda betalda samarbeten utan det kan även göras olika typer av PR-utskick som förhoppningsvis driver trafik till företaget. Influencers marknadsför främst på instagram, snapchat och tiktok så även här får vi in några av de största plattformarna i vår målgrupp. SEO blir även en viktig del i marknadsföringen då jag tror företaget kommer gynnas av att finnas högt uppe på olika sökmotorer. Sökningar som är kopplat till Aim'n sportswear, till exempel "träningskläder" träningskläder kvinnor" och "matchande träningskläder" är något jag tror görs ofta och klassas som ganska "vanliga" sökningar. På lång sikt kommer även företaget gynnas av SEO då de har möjlighet att ligga högt upp på sökmotorn under en längre period inte behöva betala pengar per klick för att göra det. Med en bra SEO kommer företaget synas där man vill synas samt få in den trafik man önskar. Email marketing kommer hjälpa till att bibehålla de nuvarande kunderna och kontinuerligt hålla de uppdaterade med nyheter och kampanjer.

Trots att jag tror på att en bra SEO verkligen kan göra gott för ett företag väljer jag i detta sammanhang att fördela mer av pengarna på sociala medier och influencer marketing. Jag tror företaget kommer att gynnas av detta då deras målgrupp spenderar mycket tid på dessa plattformar och det är där pengarna finns att hämta in.

#### **4. Gör en övergripande SWOT-analys så att företaget kan arbeta med sin strategi**

*Strength:* Ett av aim'n sportswears styrkor är att det är ett hållbart företag som fokuserar på miljö och natur. De lägger stor vikt i användningen av hållbara material

och produktionsmetoder. Aim'n sportswear är ett starkt varumärke med bra målgruppskännetecken vilket resulterar i lojala kunder. Det är ett innovativt och nytänkande företag som håller sig uppdaterade på trender och är kända för sina unika designs. Aim'n sportswear har ett stort fokus på den digitala marknaden med en stark närvaro på sociala medier vilket skapar en enklare direktkontakt med deras kunder samt ett större engagemang..

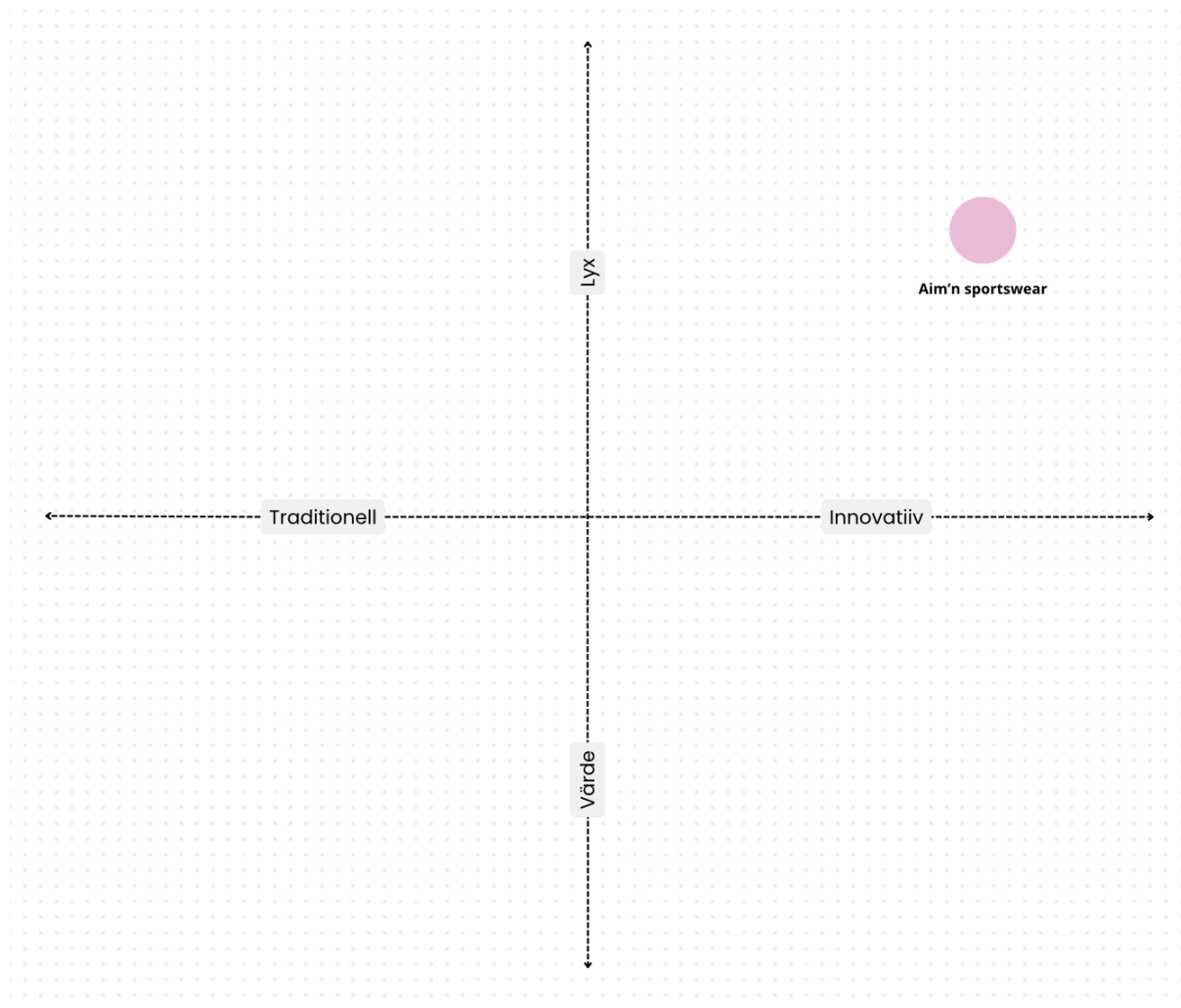
*Weakness:* En av aim'n sportswears svagheter är att de har en högre prispunkt än deras konkurrenter, de lägger stort fokus på kvalitet och hållbarhet vilket drar upp priset på deras produkter. Detta kan vara avgörande för prismedvetna kunder som eventuellt väljer något annat företag med billigare alternativ. Trots deras starka inriktning på träningskläder till kvinnor så har Aim'n sportswear ett relativt litet produktutbud i jämförelse till deras konkurrenter vilket kan bidra till minskad marknadsattraktivitet då de inte har något för alla. Aim'n sportswear är även till största del beroende av den digitala marknaden vilket kan vara en risk om denna marknad förändras. Trots att de har några fysiska butiker i Sverige så täcker inte dessa eventuella förändringar i den digitala marknaden eller om kundernas köpbeteenden ändras. De tappar även kunder som föredrar att handla i butik istället för online.

*Opportunities:* Det pratas mer och mer om hållbarhet och miljö och där har Aim'n sportswear stora möjligheter att fortsätta marknadsföra sina hållbara produktionsmetoder och material. Aim'n sportswear växer mer och mer globalt och genom att fortsätta ta sig in på nya marknader internationellt så får de en bredare kundbas och större räckvidd. Aim'n sportswear har även stora möjligheter i att utöka sitt produktutbud och på så sätt nå ut till fler kunder. Då Aim'n sportswear är ett trendigt och innovativt företag har de fortsatta möjligheter i olika typer av samarbeten och sponsorskap. Detta kan både vara med andra företag kopplat till träning, till exempel gym/sportanläggningar eller med t ex influencers/PR-utskick. Aim'n sportswear har även möjligheter till att göra stora kampanjer där de kan få fram olika erbjudanden, till exempel välkomsterbjudanden och studenterbjudanden.

*Threats:* Ett av hoten till Aim'n sportswear är att det finns många konkurrenter inom denna kategori, det finns stora välkända varumärken som erbjuder samma typ av produkter. Detta kan göra det svårt för Aim'n sportswear att bibehålla sin attraktivitet på marknaden. Ett annat hot mot Aim'n sportswear är att vi just nu har lågkonjunktur i Sverige och fler och fler människor är mer prismedvetna och väljer billigare alternativ istället för premiumprodukter, detta kan leda till lägre försäljning hos Aim'n sportswear. Trender förändras snabbt i dagens samhälle och om Aim'n sportswear inte fortsätter vara lika snabba på att haka på trenderna eller missar pågående trender kan det leda till att de tappar deras relevans hos sina kunder, därför kan den snabba trendförändringen idag vara ett hot mot företaget. Aim'n sportswear är även högst beroende av den internationella marknaden när det kommer till produktion och leverans. Skulle någon form av global kris uppstå kan detta påverka företaget

negativt då de t ex kan ha svårt att leverera sina produkter i tid eller behöva öka sina priser på produkterna.

### 5. Var hade du placerat företaget i en positioneringskarta? Motivera ditt svar



Jag har valt att placera Aim'n sportswear på denna punkt i ett positioneringsdiagram. Aim'n sportswear är ett innovativt företag som konstant arbetar med att följa trender och uppdatera sitt sortiment utefter det. Företaget lägger också stort fokus på hållbarhet och miljö vilket jag anser är innovativt och inte speciellt traditionellt. Då Aim'n sportswear till största del fokuserar på e-handel och lägger mycket resurser på digital marknadsföring, t ex sociala medier och influencer marketing, ser jag också de som ett innovativt företag som följer den digitala världens uppgång. Jag anser även att Aim'n sportswear är mer ett premium/lyxmärke än vad de är ett märke som ger värde då det finns flertalet konkurrenter som har lägre prispunkter på liknande produkter än Aim'n sportswear. Om man jämför med några av Aim'n sportswears konkurrenter, till exempel stadium, intersport och teamsportia så kopplar jag de mer till traditionella företag som ger mer värde för pengarna då generellt har en lägre prispunkt på liknande produkter. Dessa företag har sett likadana ut i många år och har fortsatt att köra i samma riktning. Där är det mer fokus på de fysiska butikerna



och inte lika mycket på e-handel och den digitala marknaden, till exempel så förekommer inte alls samma typ av marknadsföring på sociala medier eller influencer marketing. Hållbarhet är inget man direkt kopplar till dessa 3 företag heller då det inte är samma typ av fokus från företagen på det området - mer traditionellt.

Trots att jag anser Aim'n sportswear vara ett lyxmarke som är innovativt finns det fortfarande andra företag som jag tycker är snäppet högre på båda fronter. Som ett exempel har vi Lululemon som också inriktar sig på högkvalitativa träningskläder fast till både män och kvinnor. Deras prispunkt är nästan dubbelt så hög om man jämför med Aim'n sportswear och klassas verkligen som ett lyxmarke inom träningsvärlden. Lululemon skulle jag nästan säga är trendsättaren för de andra företagen inom denna bransch, de är ofta man får se så kallade "dupes" (en produkt som ska efterlikna en annan men med ett billigare pris än originalprodukten) på Lululemons kläder. Företaget har ett väldigt brett produktutbud med kontinuerlig uppdatering av deras produkter, både till män och kvinnor men även träningstillbehör, vilket gör att de har en ännu större kundbas samt bredare räckvidd. Lululemon har även flertalet fysiska butiker runt om i världen samt stort fokus på deras e-handel vilket gör att de täcker både kunden som vill internetshoppa men även den som vill shoppa i fysisk butik. Lululemon jobbar även med hållbarhet och miljö.

Jag anser att Aim'n sportswear är ett lyxmarke som är innovativt. Det finns företag som både är mer traditionella och ger mer värde samt företag som är ännu mer lyx och ännu mer innovativa, därför väljer jag att placera Aim'n sportswear på denna punkt efter att ha analyserat hur marknaden inom denna kategori ser ut.