

Analyserande uppgift, VG

Brief:

Välj ett företag, riktigt eller fiktivt och beskriv det i ca 4-5 meningar nedan. Detta hjälper er att besvara frågorna nedan, och det hjälper även era kamrater och mig att sätta oss in i svaret!

Du har under kursen arbetat med ert företag, och kanske även blivit riktigt bekväma med detta! Med det sagt så tar vi här en U-sväng. I denna uppgift utgår du från ett företag som **INTE** är inom samma bransch som ert företag är i för gruppuppgiften. Jag hjälper er gärna med val av företag / område om ni fastnar!

När du har valt företag ska du besvara punkterna nedan. Detta är områden du kan behöva ta fram en plan för åt ditt företag eller dina kunder i framtiden. **På denna nivå finns det egentligen inga rätt eller fel, se därför till att dina resonemang och argument för val är tydliga.**

Frågor:

1. Utifrån din företags-brief, ta fram en översiktlig marknadsplan och marknads-identitet (hur låter företaget, är de chill eller fyrkantiga, etc etc...)
2. Ta fram 3 olika målgrupper samt *Personas* för företaget
3. Gör en övergripande SWOT-analys så att företaget kan arbeta med sin strategi
4. Vilken typ av Content kan du rekommendera företaget att skapa?
 - a. övergripande Content och tonalitet på detta
 - b. specifik Content Marketing (*vilken typ av material ska skapas*) för olika plattformar och varför just denna typen av Content Marketing
5. Hur kan företaget skapa Content på ett sätt som sticker ut och väcker intresse?
6. Ta fram en plan på 20st blogginlägg (ämne räcker) som företaget kan skapa
7. Skriv en kort brief (inte längre än 300 ord!) där du förklarar för företaget varför de ska jobba med Content Marketing

Att skapa Content:

8. Skapa ett blogginlägg åt företaget med ett Content-Marketing och SEO fokus (ni ska skriva ett blogginlägg på högst 500 ord)
9. Skapa en valfri form av Content Marketing (inte blogg) för företaget du valt

DeoDoc

DeoDoc är ett företag som säljer intimiteter för kvinnor, oavsett om du är yngre, gravid eller i klimakteriet så finns det produkter för alla åldrar.

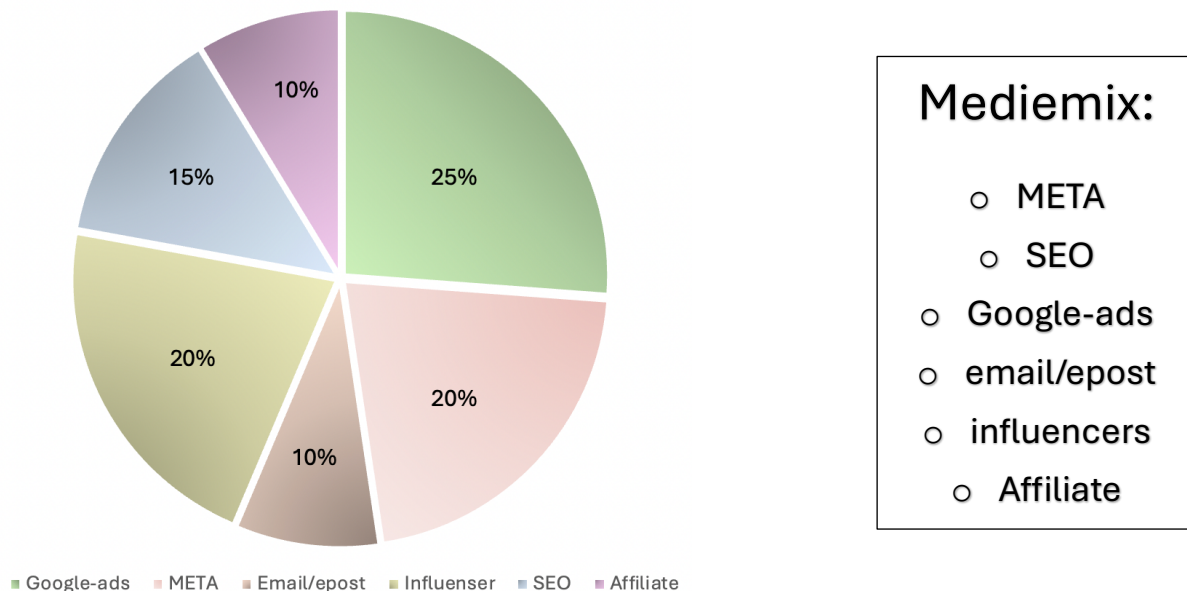
De fokuserar på produkter som ska vara skonsamma, lätta att använda samt underlätta för kvinnor i vardagen. Några av de saker de säljer är intimdeo, intimitvål, ekologiska tamponger, produkter för rakning, oljor för gravida samt intimiteter för de är eller varit i klimakteriet.

De försöker ta bort stigmatiseringen för ett ämne som än idag kan vara känsligt, pinsamt och kommer med många negativa stereotyper.

DeoDoc är skapat av kvinnliga läkare.

Marknadsplan & identitet:

Budget och mediemix:



Facebook - Skapa en Community, dela nyheter & händelser, ha en familjevänlig ton samt vara interaktiva med sina kunder.

Instagram – Ha inspirerande inlägg, bygga på pålitlighet, hålla de aktivt, prata med sina följare – engagemang är A & O.

SEO – Jobba med bra sökord - synas organiskt – som kund vill man hitta ett pålitligt företag med bra innehåll.

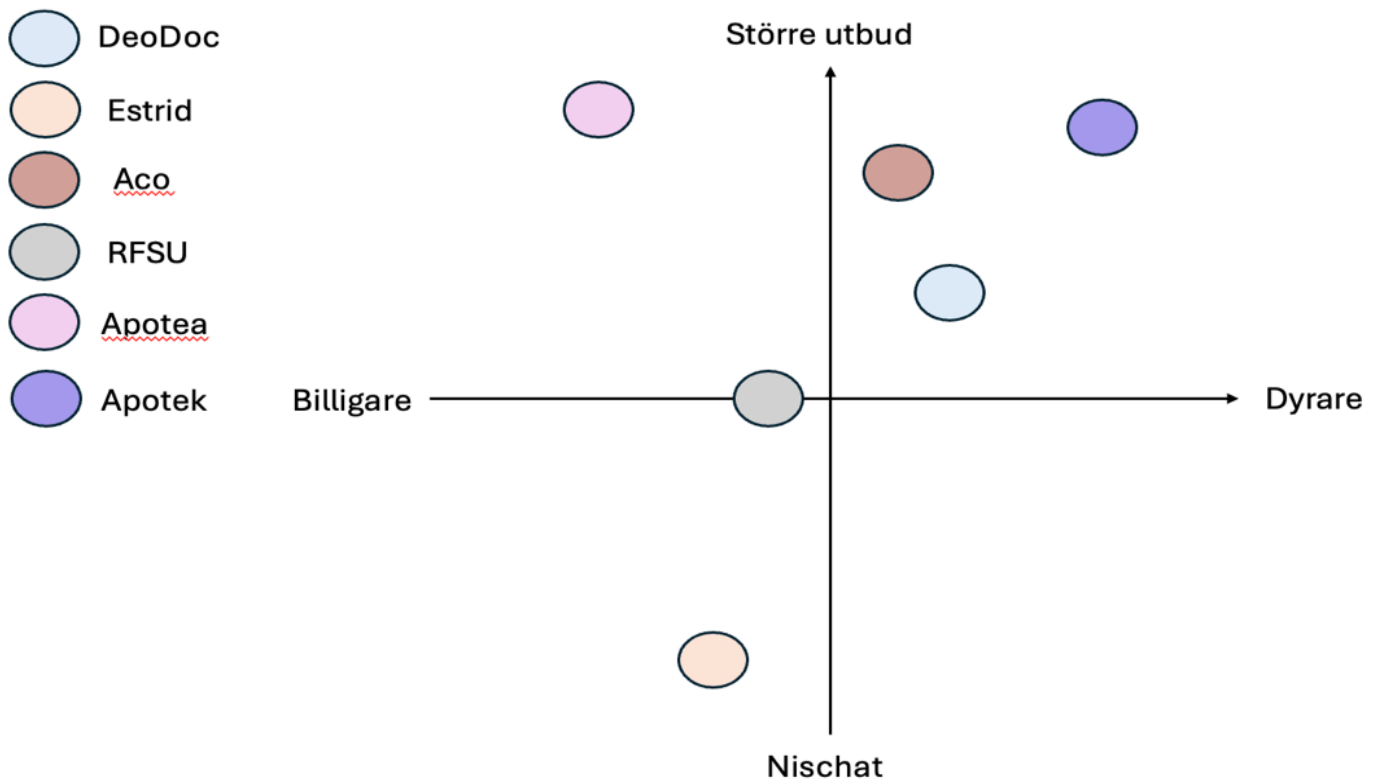
Google-ads - Att lägga ner tid på betalda ads är viktigt så att kunderna hittar till dina produkter, även här krävs det snygga ads och lägga ner tid och fokus på de, inte vara rädd för att synas.

Email/epost – Man kan ha personliga erbjudande för nuvarande samt gamla kunder, visa nya släpp eller allmänt nya nyheter.

Influencers – Få de att prata mer om ämnet i videos/inlägg, normalisera de, kunder har ett förtroende till sina favorit influenser.

Affiliate – Sälja produkterna i andra affärer/hemsidor tex. apotek – för att synas mer.

Positioneringskarta:



DeoDoc som företag har ett brett utbud för olika behov för intimitet men kan inte jämföras med Apotek och Apotea som har ännu bredare utbud med andra produkter utöver de intima produkterna samt större målgrupp.

När man jämför med de lite mer nischade företagen som Estrid som enbart inriktar sig på rakhyvlar och produkter till de samt RFSU som inriktar sig på de mer sexuella produkterna så är DeoDoc lite bredare som inriktar sig på olika områden samt olika faser i livet. DeoDoc gör specifika produkter för olika åldrar & faser i livet medan Estrid och RFSU är ett mer allmänt och är inte lika specifika i deras produkter.

Deodoc är lite åt de dyrare hållet när man jämför med Apotea, Apotea som har många olika märken på sin hemsida ger kunden en större möjlighet att välja de billigare produkterna, medan DeoDoc har sitt eget märke med sina satta priser. Även om DeoDoc ligger åt de dyrare hållet så är de specifikt utvecklade för kvinnor utav läkare och de har utvecklat produkter som är bra för kvinnor samt som de själva anser saknas på marknaden.



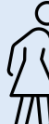












Målgrupp:

Målgruppen för företaget är kvinnor i blandade åldrar, allt från puberteten till äldre då produkterna är till för intima områden.

Att ha olika målgrupper är bra då de finns olika behov i alla olika åldrar. De yngre letar ofta efter produkter som passar deras behov tex rakhyvlar, medelålderskvinnorna behöver tex för graviditet eller efter graviditet då kroppen ändras mycket. De äldre behöver produkter före och under klimakteriet vilket gör att deras behov skiljer sig ifrån de yngre generationerna.

Då företaget för tillfället endast har produkter för kvinnor och deras anatomi så är inte män/ickebinära en målgrupp för detta företag och all marknadsföring kommer att vara direkt inriktad till kvinnor.

Personas:

		
Louise 20	Sofia 35	Anne-Marie 70
 Inkomst  Singel	 Inkomst  Sambo	 Inkomst  Gift
 Student  Cyklar	 Mammaledig  Buss	 Pensionär  Färdtjänst
Beteendeidentifierare	Beteendeidentifierare	Beteendeidentifierare
<p>Om: Student som bor hemma med sina föräldrar. Kan tycka det intima ämnet är jobbigt samtalsämne</p> <p>Behov: Vill känna sig fräschare och få mer självförtroende när det kommer till det mer intima i singellivet</p> <p>Mål: En produkt till bra pris som hjälper med att fräscha upp hennes intima områden samt kan beställas och hon kan läsa om det hemma i lugn och ro utan känna pressen i affärer med människor runt</p> <p>Sociala medier: Facebook, Instagram</p>	<p>Om: Nyligen gått på mammaledighet, tycker intima ämnena är normala att prata om</p> <p>Behov: Vill ha hjälp med hennes växande mage att återfukta, många förändringar i kroppen som sker så vill ha produkter som hjälper att stabilisera hennes intima områden</p> <p>Mål: En produkt som kan beställas hem då graviditeten tar mycket energi, i vanliga fall inga problem med att fråga sig runt på tex. apotek</p> <p>Sociala medier: Facebook, Instagram</p>	<p>Om: Pensionär som går hemma mycket, intima ämnen har hela hennes barndom varit tabu att prata om. Litar mycket på utbildade läkare</p> <p>Behov: Haft problem sedan hon gick igenom klimakteriet och behöver ett företag hon kan läsa mer om som specificerar sig inom intima produkter. Inte hög inkomst och behöver en billigare produkt</p> <p>Mål: En produkt som är pålitlig, billigare och som hon kan enkelt kan beställa hem då hon helst inte beställer färdtjänst i onödan.</p> <p>Sociala medier: Facebook</p>

SWOT:

Styrkor:	Svagheter:
<ul style="list-style-type: none">• Följer EU:s lagstiftning för kosmetiska produkter• Produkter utvecklade av erfarna läkare• Bra för känslig hud• Allergenfria dofter	<ul style="list-style-type: none">• Fixar inte långvariga intima problem, kan behövas uppsökas läkare i enstaka fall• Fortfarande ett stigmatiserat ämne som inte många vill prata om• Endast för kvinnor i nuläget
Möjligheter:	Hinder/hot:
<ul style="list-style-type: none">• Utöka utanför Sverige• Ta fram fler produkter• Utöka till manliga intimprodukter• Skaffa en podd eller hålla i webinar	<ul style="list-style-type: none">• Större företag som säljer intimprodukter (ex. apoteket) – kan kännas mer pålitliga• Kulturella krockar – känsligt ämne inom vissa religioner

Marknadsidentitet:

Som företag borde det vara inbjudande och accepterande där tonaliteten är trygg och stärker kvinnor där det inte är vare sig skamset eller tabu-lagt. De borde ha en mer tillmötesgående attityd men samtidig stark, även om det att kan vara ett jobbigt ämne för vissa att prata om.

Företagets tonalitet borde vara att de är stolta att prata om intimitet och diverse produkter så de gör det gärna högt och tydligt just för att påvisa att det är ett normalt ämne som inte borde tystas ner.

De kan även ha en akademisk ton i vissa blogginlägg när de pratar om olika ämnen, då de som skapa företaget är läkare i grunden så kan de påvisa sin kunskap inom ämnet och visa en mer professionell sida för att bygga på tilliten till kunderna.

Content

Övergripande:

Som övergripande content borde företaget fokusera på att bygga tillit och förtroende till sina kunder, där de skapar en plattform som står för trygghet och inkludering.

Då deras content handlar om trygghet och tillit så borde deras tonalitet vara lugn, ömsesidig, inbjudande men även stärka kvinnor.

Varför de borde göra detta är för att de ska fånga in sina kunder med en känsla, där de kan berätta personliga historier från gamla/nuvarande kunder för att på så sätt fortsätta bygga på tillit och trygghet så att de kommit så pass långt att deras gamla/nuvarande kunder vågar delar med sig av sina historier.

Specifik:

Deras specifika content kan vara bloggar, sociala medier, poddar, influencers, webinar osv.

På Sociala medier kan de ha Facebook som har lite mer inbjudande content, bilder på kvinnor med produkterna, fokusera specifikt på intimdelar utan att de går över gränsen.

På instagram kan de ha innehåll som engagerar kunderna, där de kan tex. hålla Q&A:s för att svara på vanliga frågor som kunderna har.

På deras blogg kan de som nämnt ovan inkludera personliga berättelser, skriva om vanliga problem som alla kvinnor har och påvisa att det inte är något att skämmas över samt utbilda mer om ämnet.

De borde även satsa på en podd i framtiden när de etablerat sig lite mer där de kan diskutera olika ämnen om intimitet, det behöver inte specifikt handla om företaget utan det kan vara sex och samlevnad, bjuda in experter/läkare/gynekologer som utbildar och pratar om ämnet. Generellt sätta en god ton för att påvisa att detta är ett vanligt ämne som inte borde vara stigmatiserat.

Då det är läkare som ligger i grunden till företaget så kan man ha webinar där man kan även här utbilda och informera om produkterna, här kan man se i förhand hur många som är intresserade och registrerar sig.

Ett annat förslag är använda sig utav influencers som kan skapa content på deras kanaler om företaget och prata om intimvård. Då influencers har byggt upp ett förtroende till sina följare sedan tidigare så är det lättare för dem att vara öppna om ämnet till sina följare och påvisa att det är en säker plattform att prata om dessa saker.

De kan skapa content på ett sätt som lyfter kvinnor. Kvinnor ska vara stolta över sin kropp där alla oavsett kropp och ålder är lika viktiga.

Hur de kan skapa content på ett sätt som sticker ut:

Ett exempel på content som sticker ut kan vara kvinnor i underkläder som tex. visar kroppshår, de borde vara kvinnor i olika åldrar och olika storlekar, de kan göra lite mer grov och ärlig content som påvisar att alla är lika värda.

Ett exempel på content som de kan använda sig av:



Här kan de hålla upp produkterna och ge en mer inbjudande samt lite roligare/frihets känsla!

Blogginlägg exempel:

Intimdeo eller intimolja – vilken är bäst för just dig	Att välja rätt produkter – en guide till god intimhygien
Varför vanliga parfymerade produkter är dåliga för dig	10 bästa tipsen för att slippa röda prickar efter rakning
Hur tar du hand om din intimhälsa på bästa sätt?	Din intimhälsa spelar roll– en guide till hur du tar hand om din vulva
För- och nackdelar med intimprodukter	Intimvård är din nya hudvård
Produkter som leder till silkeslen rakning	Tips på hur du undviker bristningar under graviditeten
Hur du undviker svamp i underlivet	10 tips för en välmående vulva
Allergenfria produkter och varför de är bättre för dig	Värna om din vulva
Värna om din gravidmage	Must-haves efter förlossningen
10 tecken på att du kommit in i klimakteriet samt hur du underlättar vardagen	Varför dina intima områden är lika viktiga som resten av kroppen
Guide på hur du använder intimdeo	Dr. Tracy pratar om intimitethälsa

Brief på varför content marketing:

Varför DeoDoc borde jobba med content marketing är för att skapa ett förtroende till sina kunder, visa att man kan sitt område och leda de till att göra kunderna mer benägna att välja företagets produkter.

Om DeoDoc kontinuerligt skapar innehåll så som blogginlägg, webinar, poddar, sociala medier inlägg osv, så kan de hålla en bättre dialog med sina kunder. Man kan påvisa att man vet vad man pratar om genom att visa sina kunskaper inom ämnet då skaparna är läkare i grunden, man kan göra inlägg med fakta, svara på frågor samt vara aktiv så bygger man en relation med sina kunder.

Skapar man bra blogginlägg så kan de generera kunder, bloggposts ligger kvar länge och har man bra innehåll och verkligen prioriterar sin SEO i bloggpost så kan man rankas högt länge.

Content på de två sista sidorna nedanför!

Blogginlägg:

Att välja rätt produkter

En guide till god intimhygien

Det kan kännas svårt att veta vad för produkter man ska välja - Några saker man kan hålla utkik på är att välja allergenfria produkter, använd bomullsunderkläder för att slippa skav och låt din vulva få andas och lufta om nätterna.

Byt tampong & binda ofta för att minska risken för bakterier och otrevliga lukter. I slutet av dagen så är det viktigaste att de funkade och kännas rätt för dig och din vulva.



Tvätta inte ditt underliv med tvål, din vulva är självrengörande och kan få rubbad Ph-balans med tvål.

Det kan bidra till torrare slemhinnor, bakterier, eksem osv. Det bästa är att använda oljor och produkter menade för din vulva!

När det gäller rakning så är det viktigt att inte raka nära dina mest intima och känsliga ställen så som blygläpparna. Raka alltid med hårets riktning med en shave-cream och smörj in efter med vår after-shave olja!

Att lära känna sin kropp är en viktig del när det kommer till att välja produkter, vissa är känsligare än andra - prova dig fram.

Hela 90 % av svenska kvinnor har någon gång upplevt problem i underlivet!

När du beställer våra produkter så kommer de i en neutral förpackning så att du kan känna dig trygg med att beställa hem de.

Det kan kännas läskigt att prata om intimitet och din vulva - det viktigaste är att du känner komfort och trygghet med de produkter du väljer!

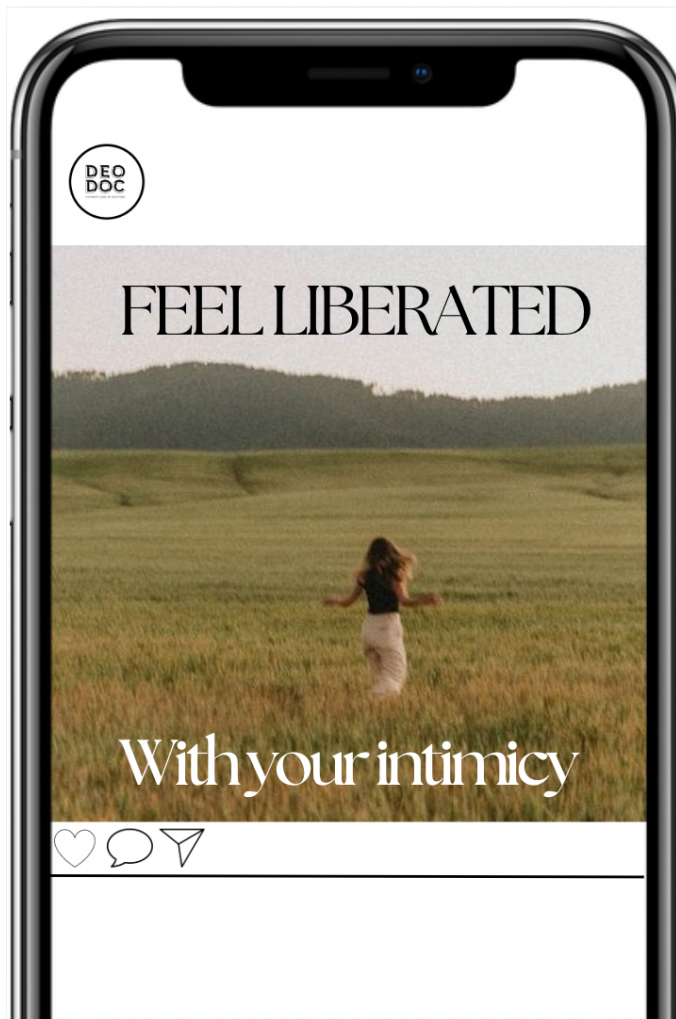


Kontakta oss

askdeodoc@deodoc.se

<https://deodoc.se/>

Första steget exempel - Awareness



Andra steget exempel - Consideration



Sista steget exempel - Conversion

