

Communication Brief

Purpose

“What does the sender want to achieve from this communication?”

- Kommunikationen skal bidrage til at forbedre brandidentiteten og skabe et bedre forhold til kunderne

Premise

“What is the key message? What is the USP?”

- GymII primære fokus er at tilbyde kvinder sportstøj af høj kvalitet til fordelagtige priser, samtidig med at vi sikrer en fremragende kundeservice oplevelse.
- **USP:** GymII tilbyder kvinder en unik kombination af stilfuldt sportstøj af høj kvalitet til overkommelige priser, skabt med fokus på funktionalitet.

Sender

“Who is the sender?”

- GymII er afsenderen. GymII sælger sportstøj til kvinder.
- GymII.dk er ejet af de to iværksættere Magnus Runge og Jacob Glintborg. De har begge en længere baggrund inden for sportens verden. Magnus har tilbragt ni år i Fredericia Håndbold klub som junior- og ungdomsspiller. Jacob har en baggrund som badmintonspiller på eliteniveau gennem en længere årrække.

Target Group

“Why this target group? (potential size, buying power, reach)”

- GymII's målgruppe er kvinder i alderen 16 - 25 år. Årsagen er, at kvinderne i denne målgruppe er dem, der bruger flest penge på træningstøj.

Content

“What information should the communication contain - and what should be left out?”

- Det er vigtigt at informere de potentielle kunder om hvad der adskiller GymII fra deres konkurrenter. Det er derfor vigtigt at fortælle om deres høje kvalitet af produkterne og deres gode service.

Media

“What kind of media should be used?”

- Heraf fortalte de selv at influencer marketing og TikTok marketing var noget af det mest succesfulde marketing de har benyttet sig af. Dog har den seneste udvikling af deres marked, givet kendskab til at disse former for marketing, har været begrænset og kortvarigt. Derfor foreslår vi ikke at fortsætte med samme marketingstrategi.
- Vi vil også foreslå at indgå et samarbejde med fitnesscentre og have en form for reklame på stederne. Dette kunne være gennem foldere, slideshows på en skærm eller udstilling af tøjet.

Situation

“What helps the communication? What works against it (noise)”

Helps the communication:

- Det er vigtigt at virke troværdig og autentisk.
- At virke moderne og i nuet.

Works against / Noise:

- At være ensartet ift. at minde for meget om andre konkurrenter.
- At virke billig eller som om det hele er et cash grab.

Effect

“What is the effect? How and when can you tell if you have succeeded?”

- Implementeringen af foreslåede marketingstrategier for Gymll forventes at føre til øget synlighed, øget konverteringsrate, styrket brandidentitet, øget salg og forbedret kundeloyalitet. Disse resultater vil bidrage til at styrke Gymll's position på markedet og sikre bæredygtig vækst for virksomheden.