



Grocott Fysioterapi

Indholds-
strategi

Indholdsfortegnelse

Strategiens Formål	3
Vores Mål.	3
Målgruppe	4
Målgruppe Analyse.	4
Det Primære Persona	5
Det Sekundære Persona	6
Indholds Analyse	7
Det nuværende indhold	8
Golden Circle-analyse	9
Konkurrent Analyse	10
Content Sweet Spot	12
Strategien	13
Distributionskanaler	13
Facebook (Primær Kanal)	14
Instagram (Sekundær kanal)	15
Indholdsplan	16
Tone of Voice	17
Det Visuelle Sammenhæng	18

Strategiens Formål

Formålet med indholdsstrategien er at forstå hvordan potentielle fysioterapi kunder engagere sig på de Sociale Medier. Vi skal bruge den til at se hvordan vi bedst kan tiltrække flere/nye klienter ved hjælp af SoMe opslag.

Ved brug af interviews, spørgeskemaundersøgelser og desk research, har vi kunne fremstille nogle mål som både er realistiske og forbedre Grocott's sociale medie indflydelse.

Vores Mål

- Skabe mere engagement og synlighed
- Forstærke virksomhedens identitet
- Forbedre kundernes forståelse inden for fysioterapi



Målgruppe

Målgruppe Analyse

Den primære målgruppe består af mænd og kvinder i alderen 40–60 år, som har en aktiv interesse i kropslig sundhed. De lever typisk et stabilt liv med hus og fast arbejde, og mange har enten et fysisk krævende job eller dyrker motion i deres fritid. Fælles for dem er, at de oplever udfordringer med kroppen, fx smerter eller spændinger, som de aktivt søger løsninger på.

Den sekundære målgruppe består af unge voksne i alderen 20–30 år, som dyrker sport på et højt niveau og har en stærk ambition om at præstere optimalt. Det er en relativt nichepræget målgruppe, men til gengæld meget målrettet og engageret i deres fysiske formåen og udvikling.

Vi har udviklet to **personer**, for at få et bedre indblik i, hvordan en potentiel klient kunne se ud.



Det Primære Persona

Primære Persona



AI genereret billede

"Jeg behøver ikke det mest avancerede – jeg vil bare have noget, der virker, så jeg kan passe min hverdag uden smerter."



Lene, 52år



Langeskov



Folkeskolelærer



Professionsbachelor som lærer



49.000 kr./md



Mand og 2 børn

Mindset

- "Jeg vil bare have, at det ikke gør ondt"
- Søger tryghed og stabil forbedring frem for hurtige fixes
- Værdsætter personlig relation til behandleren

Behov og ønsker

- Hurtig lindring af smerter
- En behandler der lytter og forstår hendes hverdag
- Enkle og realistiske øvelser hun kan integrere i sin dagligdag
- Tydelig forklaring på hvad problemet er – og hvad hun selv kan gøre
- En følelse af tryghed og kontinuitet

Frustrationer

- Smerter der vender tilbage igen og igen
- Behandlinger der kun virker kortvarigt uden forklaring
- At føle sig "som endnu en patient i rækken"
- Manglende tid til lange eller komplekse forløb

Kunderejse

1. Oplever smerte i hverdagen
2. Spørger netværk eller vælger en lokal klinik
3. Booker tid (ofte telefonisk eller simpelt online)
4. Forventer lindring allerede fra første behandling
5. Fortsætter, hvis hun føler sig tryk og får effekt

Sociale medier



Det Sekundære Persona

Sekundære Persona



AI genereret billede

"Jeg gider ikke spilde tid på behandling, der ikke virker - jeg vil bare hurtigt tilbage og være bedre end før."



Mikkel, 29 år



Odense



Fitness Coach



Bachelor i Idræt og sundhed



28.000 kr./md



Forlovet, ingen børn

Mindset

- "Fix det hurtigt - og fix det rigtigt første gang"
- Ser kroppen som et projekt, der kan optimeres
- Søger eksperter, ikke bare behandlere

Behov og ønsker

- Hurtig adgang til behandling (gerne samme/ næste dag)
- Klar diagnose og konkret plan fra start
- Målbare fremskridt (fx mindre smerte, bedre performance)
- Behandler der taler deres "sprog" (træning, performance, progression)
- Mulighed for at komme stærkere tilbage - ikke bare smertefri

Frustrationer

- Lange ventetider på behandling
- Standardøvelser uden individuel tilpasning
- Behandlere der ikke forstår deres træningsniveau
- Forløb der trækker ud uden garanti for resultater

Kunderejse

1. Oplever smerte eller irritation under træning
2. Googler hurtigt eller spørger netværk
3. Vælger en klinik med stærkt førstehandsindtryk
4. Booker hurtigt (helst online)
5. Evaluerer efter 1-2 sessioner: "Virker det?"
6. Enten bliver loyal kunde - eller skifter

Sociale medier



Indholds Analyse

I dette afsnit kigger vi på Grocott's og konkurrenternes nuværende indhold på sociale medier samt målgruppens interesser. Denne data vil bruges til at give den bedst mulige løsning på forbedring af Grocotts SoMe indhold.

Vi starter med "Golden Circle-analysen". Dette er en model som bruges til at forstå virksomhedens formål.

Derefter bruger vi "Skydeskivemodellen". Denne model bruges til at forstå konkurrenterne, og hvordan de ligger i forhold til Grocott Fys.

Og til at afrunde afsnittet, tager vi brug af "Content Sweet Spot-modellen". Denne model bruges til at finde den rette fremgangsmåde til indholdet.



Det nuværende indhold

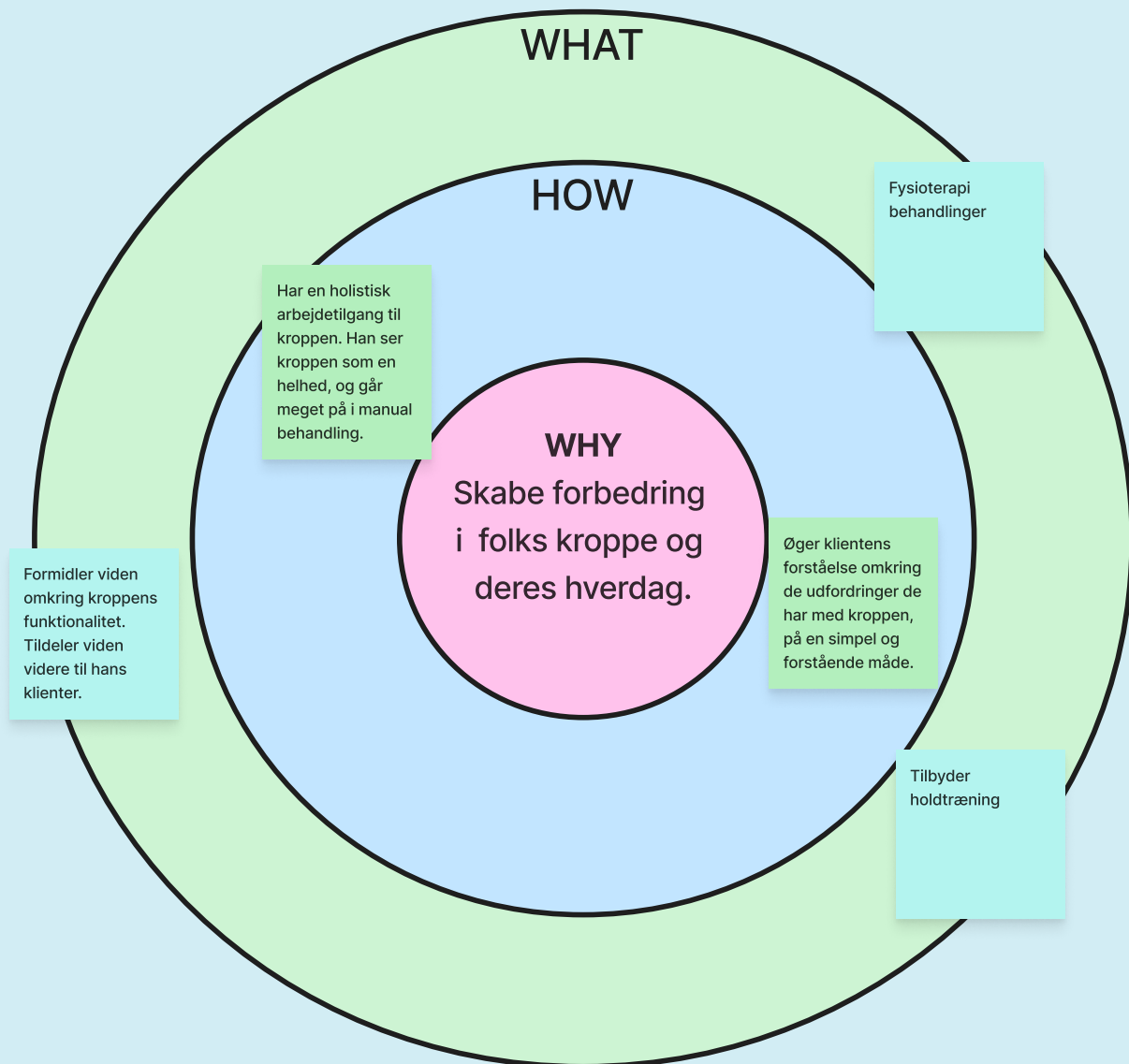
Grocott Fys bruger Facebook til at reklamere omkring eventuelle arrangementer der holdes, anekdoter fra hans arbejde, kurser, lokale udlejning, samarbejdspartnere, events og produkter. Han bruger også facebook til at informere omkring ledige tider, når der opstår afmeldinger. Hans udtryk i opslagene er roligt, informerende og personligt. Af og til poster han omkring personlige begivenheder fra hans liv der omhandler hans familie, men oftest er det i sammenhæng med hans virksomhed.

På Instagram postes der meget det samme som på Facebook men der er mere fokus omkring produkter, workshops, kurser og events som Grocott selv har været med til. Der er også lidt personlige opdateringer vedr sport (fodbold), gåture med hunden, familie etc. Meget af indholdet er håndholdt optaget af Nicolai, der snakker til kameraet.

På LinkedIn er der ikke så meget indhold og det er meget det samme som facebook/repostede opslag fra facebook.



Golden Circle-analyse



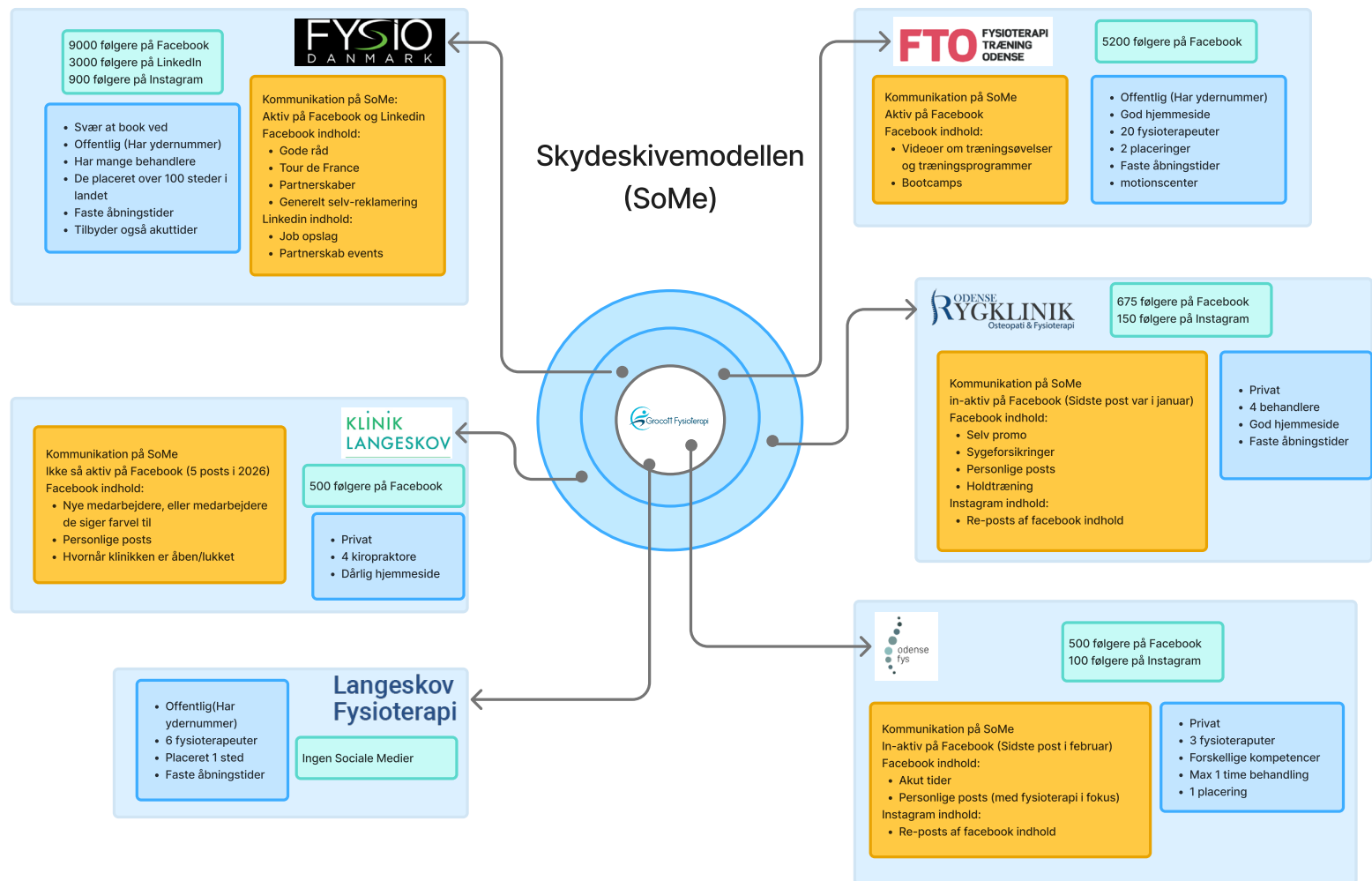
WHY - Skabe forbedringer i klienternes kroppe, og forbedre deres hverdag.

HOW - Holistisk arbejdstilgang til kroppen. Ser kroppen som en helhed. Manual behandling. Øger klientens forståelse af deres udfordringer.

WHAT - Fysioterapi behandlinger. Formidling af kroppens funktionalitet. Tilbyder holdtræning.



Konkurrent Analyse



Vi har været inde på de forskellige konkurrenters SoMe-kanaler, og vurderet kvaliteten af deres indhold.

Ved hjælp af Skydeskivemodellen, analysere vi konkurrenterne til Grocott. Modellen skal forstås på den måde: I skydeskivemodellen placeres Grocott i centrum, og jo tættere konkurrenterne er på midten, desto mere centrale er de som konkurrenter.



Konkurrent Analyse

Den måde vi vurderede hvor tæt på konkurrenterne lå på Grocott Fys var ved at kigge på et par forskellige faktorer. Har virksomheden ydernummer? Hvis ja, er den lidt længere væk, end hvis den er privat. Er fysioterapi deres primære erhverv? Hvis ja, tættere på. Vi valgte også at inkludere nogle virksomheder som havde lignende erhverv (osteopati og kiropraktor), da vores research viste at der var meget overlap i behandlingsformer og kunder ikke vidste forskellen.

Det var stor forskel på konkurrenternes SoMe indhold, ikke så meget på hvad de producerede, men mere på hvor god kvalitet det var. De to konkurrenter der havde bedst SoMe indhold var FysioDK og FTO. Dog var det meget tydeligt på deres indhold at fokuset lå på deres træningscentre, og ikke så meget på at de er fysioterapeuter.

De resterende konkurrenter havde ikke særlig imponerende indhold, og de fleste var in-aktive på deres primære platforme.

Konklusion: Mange af de tætte konkurrenter gør ikke meget ud af deres indhold. Der er stor potentiale for at stå ud med Grocott's indhold.

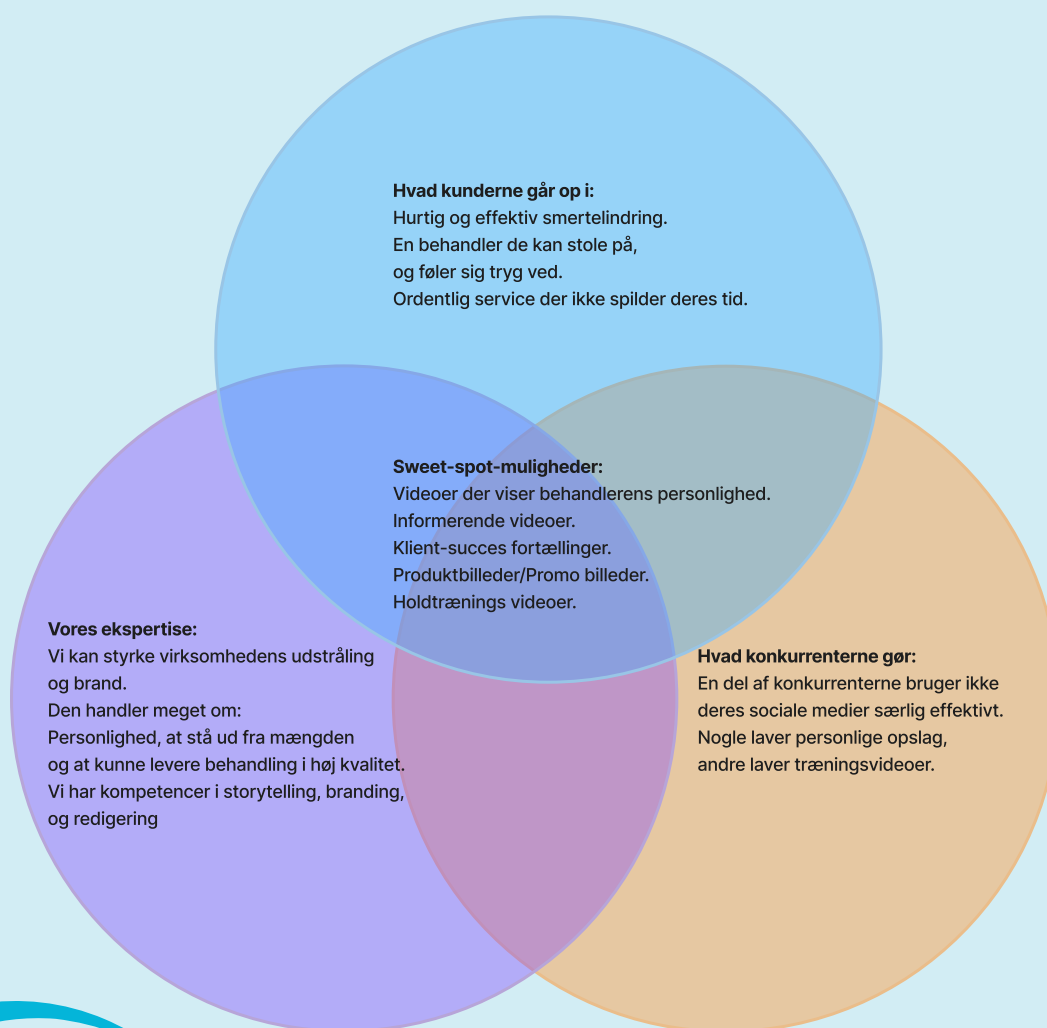


Content Sweet Spot

Denne model tager 3 forskellige elementer og finder fællesnævneren/sweet-spottet for dem.

De 3 punkter er:

1. Konkurrenternes mangler
2. Målgruppens mangler/udfordringer
3. Virksomheden styrker samt vores unikke viden



Strategien

Distributionskanaler

Vi har valgt at tage udgangspunkt i Facebook og Instagram som vores distributionskanaler. Igennem vores konkurrent analyse, og vores analysering af Grocott Fys, har vi kunne finde frem til at Facebook er den mest givende kanal indefor fysioterapi. Derfor er vores primære kanal Facebook, og Instagram sekundær.

Det indhold som har en bred målgruppe, kan re-postes på begge platforme.

Grunden til at vi har skåret LinkedIn fra, er fordi vores strategiske vinkel ikke passer overens med hvilken målgruppe LinkedIn har.



Facebook (Primær Kanal)



Formål:

- Gøre opmærksom på booking og ledige tider/pladser
- Oplysning/info vedr virksomheden
- Reklamere for workshops, kurser, produkter & events
- Tips omkring kropslig effektivitet - med et strejf af autencitet/relaterbarhed og humor

Indhold:

- Vise videoer/korte klip af de arrangementer der holdes og udviklingen af deres forløb
- Billeder der reklamere for de arrangementer der holdes med datoer, tidspunkter og lokation
- Nogle tydelige og stilede produktbilleder hvor information omkring produktet og dets pris er synligt
- Shortform videoer der hurtigt informere om tips, tilbud, tilmelding, tider, etc.

Frekvens:

- 1-2 opslag om ugen



Instagram (Sekundær kanal)



Formål:

- Reklamering af produkter - salgsorienteret
- Tips omkring kropslig effektivitet - med et strejf af autencitet/relaterbarhed og humor

Indhold:

- Tips omkring kropslig optimering, træning og viden
- Nikolai kan her forklare til kameraet og udføre bestemte øvelser etc
- Relaterbart indhold - fx udfordringer med fysikken/smerte hvor der efter gives en løsning
- Videoer af klienter og deres oplevelser hos Grocott
- Nogle tydelige og stilede produktbilleder hvor information omkring produktet og dets pris er synligt

Frekvens:

- 1 opslag om ugen



Indholdsplan

Uge nr.	Mandag	Tirsdag	Onsdag	Torsdag	Fredag	Lørdag	Søndag
1	Instagram opslag		Facebook opslag		Facebook video opslag (FysioFredag)		
2	Instagram opslag				Facebook video opslag (FysioFredag)		
3	Instagram opslag		Facebook opslag		Facebook video opslag (FysioFredag)		
4	Instagram opslag				Facebook video opslag (FysioFredag)		

Vi har valgt en relativt lav frekvens af indhold, da vi har taget højde for, at vores klient er en lille virksomhed, hvor kvalitet vægtes højere end kvantitet. Frekvensen kan med tiden øges, hvis der ansættes personale til at varetage de sociale medier.

Det er værd at bemærke, at størstedelen af det indhold, der produceres, vil tiltrække en bred målgruppe og derfor med fordel kan postes på begge platforme.



Tone of Voice

“Tone of voice” er en guideline som fastgør den kommunikationstilgang, virksomheden har over for klienterne. Formålet med Grocotts sociale medier er at informere, reklamere og dele viden. Indholdet skal først og fremmest vække troskab og autenticitet. På samme tid skal det være realistisk og nede på jorden. Ekspertisen som Grocott har inden for branchen skal være tydelig, men også forståelig for den almene borger. Komplekse begreber behøver ikke at undlades, så længe de bliver defineret klart. Når det kommer til indholdstyper vil især fast-paced indhold kunne understøtte de informationstunge opslag, og vil fastholde opmærksomheden og på samme tid få virksomheden til at afvige fra mængden.

Karakter: Personligt, imødekommende, behageligt

Tone: Åbent, venligt, professionelt, fokus på at klienterne føler de er i trygge omgivelser

Sprog: Hverdagssprog men stadig professionel nok til at forblive troværdig

Purpose: Engagerende, energisk



Det Visuelle Sammenhæng

For at gøre Grocott fys mere genkendelig har vi udvalgt nogle bestemte font typer, farver og andre design elementer, som gør at der skabes bedre sammenhæng i hans visuelle identitet.

Font type: Sen, semibold.

Font farve: Hvid eller sort.

Logo:  Grocott Fysioterapi

Farver:

