

DANMARKS MEDIE- OG JOURNALISTHØJSKOLE
MEDIEPRODUKTION OG LEDELSE 2018-2021

LGBT+ MARKEDSFØRING PÅ FACEBOOK

EN MARKEDSFØRINGSPLAN FOR *WATCH OUT*



BACHELORPROJEKT AF:
CHRISTINA RING LUND HANSEN & KATHRINE VISKUM BJERREGAARD
VEJLEDER: SØREN TAPDRUP JENSEN
AFLEVERINGSDATO: 4. JUNI 2021

Resumé

Produktionsselskabet Mediehuset København ønsker at etablere 'Watch Out' som et nyt dansk LGBT+ nyhedsmedie på det danske marked. Dette projekt har til formål at udarbejde en samlet markedsføringsplan for Watch Out, samt undersøge hvordan Mediehuset København kan målrette deres markedsføring af Watch Out til danske LGBT+ personer på Facebook.

Markedsføringsplanens anbefalinger og konklusioner er baseret på primære kvantitative og kvalitative analyser af Mediehuset København, LGBT+ miljøet og markedet samt en test af 4 prototyper på Facebookannoncer på målgruppen.

Det konkluderes i projektet, at Mediehuset København kan målrette deres markedsføring af Watch Out til danske LGBT+ personer på Facebook og positionere sig konkurrencedygtigt på det danske marked. Watch Out skal som produkt bestræbe sig på at efterleve LGBT+ miljøets høje forventninger til et nyt medie og differentiere sig fra konkurrenterne med høj kvalitet og hyppige nyhedsopdateringer.

Watch Outs primære målgruppe bliver fastlagt som danske LGBT+ personer i alderen 18-35 år, som er aktive på Facebook. Der skal i fremtidig markedsføring være fokus på en tilpas brug af humor, ordvalg og visuelt udtryk, da projektets undersøgelser viser at kommunikationen hurtigt kan give bagslag hos den politisk bevidste målgruppe.

Afsluttende indeholder markedsføringsplanen en 3-årig implementeringsplan, etableringsbudget, forretningsplan og kontrol og opfølgingsanbefalinger.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning – af Kathrine	4
1.1 Problemformulering	5
1.2 Definitioner	5
1.3 Afgrænsning	5
2. Struktur, teori og metode – af Kathrine	6
2.1 Struktur	6
2.2 Teori og modeller	6
2.3 Videnskabsteori og metode	8
2.3.1 Primære data	9
2.3.2 Forundersøgelsen ved Mediehuset 2020	10
2.3.3 Andet sekundært data	11
3. Mediehuset København og Watch Out – af Christina	12
3.1 Organisationsstruktur	12
3.2 Mediehusets forventninger til Watch Out	13
3.3 Værdikæde	14
3.3.1 Primære aktiviteter	14
3.3.2 Støtteaktiviteter	15
3.3.3 Value Shop model	16
4. Det danske LGBT+ miljø – af Kathrine	17
4.1 Antal personer i miljøet	17
4.2 Brug af internettet og Facebook	18
4.3 Forbrug af LGBT+ medier og interesse for et nyt medie	18
4.4 Betalingsvillighed	19
4.5 Målgruppens forventninger til et nyt dansk LGBT+ medie og markedsføring	20
5. Markedsanalyse – af Kathrine	20
5.1 PESTLE-analyse	21
5.1.1 Politiske forhold	21
5.1.2 Økonomiske og demografiske forhold	22
5.1.3 Sociale og kulturelle forhold	22
5.1.4 Teknologiske forhold	22
5.1.5 Lovmæssige forhold	23
5.1.6 Miljømæssige forhold	23
5.2 Konkurrencesituationen	23
5.2.1 Konkurrence fra substituerende produkter	24
5.2.2 Leverandørens forhandlingsstyrke	24
5.2.3 Truslen fra nye udbydere	24
5.2.4 Købernes forhandlingsstyrke	24
5.2.5 Rivaliseringen blandt de eksisterende firmaer	25
6. Vurdering af situationsanalysen – af Kathrine	25

6.1 SWOT	25
6.1.1 Konverteringsstrategi	26
6.1.2 Reduceringsstrategi	26
6.1.3 Matchstrategi	26
7. Målsætninger – af Christina	27
7.1 Økonomiske mål	27
7.2 Markedsføringsmål	27
8. Markedsføringsstrategi – af Christina	28
8.1 Segmentering	28
8.2 Målgruppevalg	28
8.2.1 Valg af målgruppestrategi	29
8.3 Positionering	29
8.3.1 Differentiering	29
8.3.2 Positioneringsprocessen	29
8.3.3 Valg af positioneringsplatform	31
8.4 Marketingmix	31
8.4.1 Produkt	32
8.4.2 Pris	32
8.4.3 Distribution (Place)	32
8.4.4 Promovering	33
8.4.5 Personale	33
8.4.6 Fysiske rammer (Physical evidence)	33
8.4.7 Processer	33
9. Test af prototyper – af Christina	34
9.1 Positiv respons fra målgruppen	34
9.2 Negativ respons fra målgruppen	35
9.3 Kommunikation i LGBT+ markedsføring	36
10. Implementering – af Christina	37
10.1 Handlingsplan	37
10.2 Budget	38
10.2.1 Churn	38
10.3 Præsentation af forretningsmodel	39
10.4 Opfølgning og kontrol	40
11. Diskussion af kvalitet – af Kathrine	40
11.1 Kvalitet af primære dataindsamling	41
11.2 Kvalitet af sekundære dataindsamling	42
12. Konklusion – af Christina	42
13. Litteraturliste	44

1. Indledning

Når der udvikles materiale til markedsføring af et eller flere produkter, er der generelt mange holdninger til, hvordan dette gøres på bedst mulige måde. I Mediehuset Københavns tilfælde skal der tænkes ud over det generelle, da produktet Mediehuset København skal markedsføre, består af LGBT+ materiale til en LGBT+ målgruppe.

"Virksomhederne bruger kampen for blandt andet homoseksuelle, transkønnede og asexuelles rettigheder til at sælge produkter. (...) I dag ved man godt, at der er penge i at bruge regnbueflaget, og at det er effektiv markedsføring, fordi det repræsenterer mangfoldighed og tolerance. Når man ved det, så er det altså ikke nok, hvis man rent faktisk vil gøre en forskel for LGBT+ miljøet." - Copenhagen Pride-organisationens kommunikationschef, Thomas K. Rasmussen (Østebø, 2019).

Rasmussen beskriver her fænomenet "pink-washing". I 2019 kom fænomenet til Danmark, og forskellige virksomheder blev offentligt kritiseret for at *pink-washe* deres produkter og på den måde udnytte LGBT+ miljøet (Smith, 2019). LGBT+ symboler er blevet populære som markedsføring.

Pink-washing er et godt eksempel på en parameter man skal være opmærksom på i fremtidens LGBT+ relateret markedsføring.

Mediehuset København påbegyndte i 2020 LGBT+ projektet 'Watch Out'. Mediehuset havde i nogle år været indehaver domænet 'Watchout.dk'. Sitet indeholder stadig i dag materialer i form af LGBT+ videoer og beskrivelser. Det har længe været Mediehusets ønske at sitet skulle etableres på det danske marked med et opdateret koncept, reelt kvalitetsindhold, i form af teksttunge nyhedsartikler og videoer samt markedsføring. Sites har endnu ikke været markedsført på det danske marked, da det ønskede produkt endnu ikke er opnået.

Der skulle derfor konceptudvikles på et nyt dansk LGBT+ medie, med LGBT+ miljøet som målgruppe. I forbindelse med vores uddannelsespraktik på 5. semester, fik vi et stort indblik i dette projekt, da vi fik roller som projektledere i de indledende faser. Vi påbegyndte i den forbindelse indledende indsamling af empiri med henblik på at udarbejde målgruppe- og markedsanalyser og dermed undersøge, om projektet havde økonomisk bæredygtighed.

Da vi stadig var og er meget motiverede for projektet og vi kun lige var gået i gang, valgte vi at gøre 'Watch Out' til vores bachelorprojekt og udarbejde en fuld markedsføringsplan. Vi lå allerede inde med megen indsamlet relevant rådata og god kontakt til LGBT+ miljøet, men der manglede stadig afgørende undersøgelser for at danne baggrund for en markedsføringsplan. Da Mediehuset

København samtidigt udtrykte et ønske om at Watch Out skulle have stor tilstedeværelse på Facebook (Bilag 2, Interview med Allan Føns, s. 14), affødte dette vores problemformulering med tilhørende forskningsspørgsmål.

1.1 Problemformulering

*Hvordan kan Mediehuset København målrette deres markedsføring af
Watch Out til danske LGBT+ personer på Facebook?*

- Hvem er de danske LGBT+ personer, og hvilke forventninger har de til et nyt dansk LGBT+ nyhedsmedie?
- Hvordan skal Mediehuset København arbejde med segmentering?
- Hvordan skal Mediehuset København målrette deres markedsføringsstrategi på Facebook til målgruppen, og hvordan skal denne implementeres?

1.2 Definitioner

LGBT+: LGBT+ er den internationale betegnelse, der dækker over homoseksuelle mænd og kvinder, bi- og transpersoner. Når der skrives '+' efter bogstaverne inkluderer det flere grupper som f.eks. asexuelle, non-binære og queers.

Mediehuset København: Virksomheden bag produktet Watch Out, der ønskes etableret. Vil fremover henvises til som 'Mediehuset'.

Watch Out: Digitalt nyhedsmedie med fokus på LGBT+.

1.3 Afgrænsning

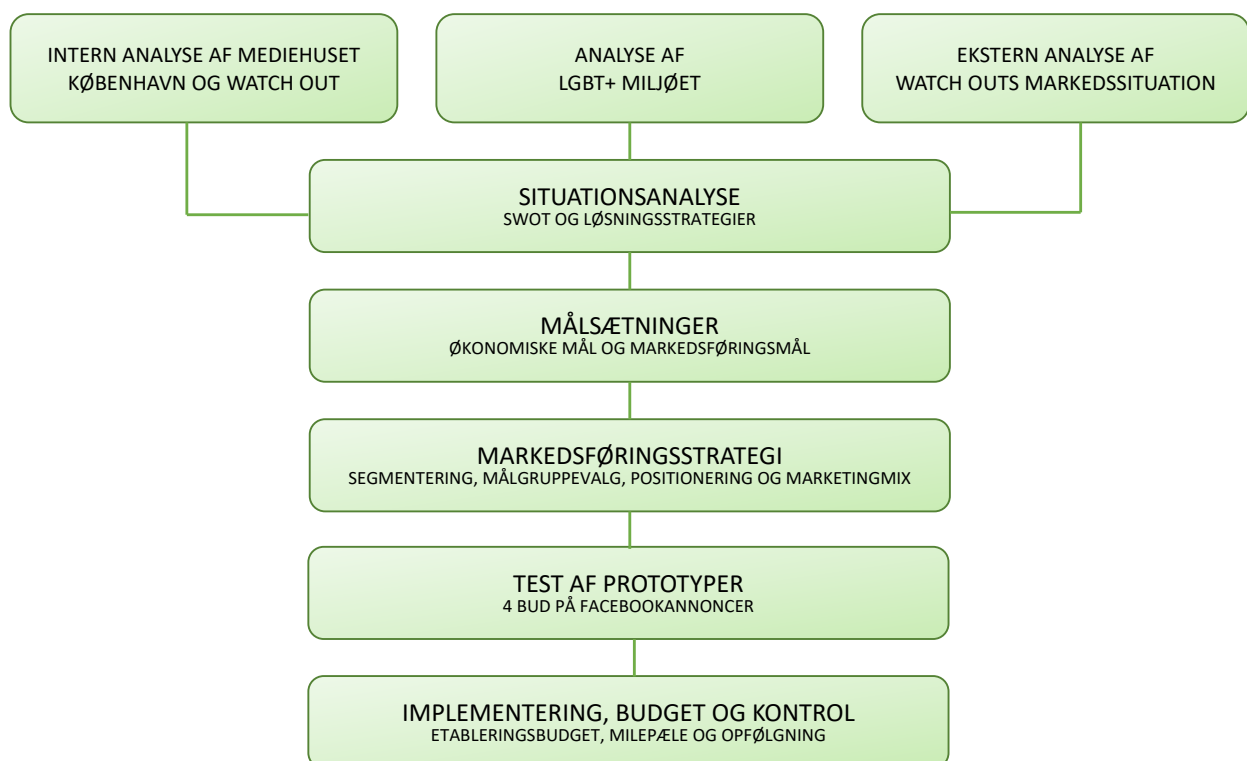
Når der i dette projekt refereres til det danske LGBT+ miljø afgrænses der til de danske LGBT+ personer på Facebook. Med dette menes der personer, der identificerer sig som LGBT+ person eller er affilieret med miljøet, og har en Facebookprofil. I USA har over 85 % af LGBT+ personerne en profil på de sociale medier. Ses der udelukkende på de unge LGBT+ personer er tallet 91 % (Escobar-Viera, 2018). I Danmark er Facebook det største sociale medie, hvilket danner grundlag for denne præmis i afgrænsningen (Slots- og kulturstyrelsen, 2020).

Da Watch Out ønskes etableret, er markedsføring nødvendig for, at produktet kan komme ind på markedet og få skabt et konkurrencedygtigt brand. Dette projekt tager udgangspunkt i, hvordan Mediehuset gør dette bedst muligt, og tager samtidigt højde for at Mediehuset har afsat et max på 1.000.000 kr. i egenbetaling i første år af implementeringen (Bilag 2, Interview med Allan, s. 16).

2. Struktur, teori og metode

I dette kapitel præsenteres projektets struktur, samt udvalgte brug af teori, modeller og metoder. Projektet struktur ses nedunder i Figur 1 - Projektets struktur - denne er opbygget på baggrund af International Markedsførings anbefalinger til en markedsføringsplan (Andersen et al., 2015, s. 752).

2.1 Struktur



Figur 1 - Projektets struktur

2.2 Teori og modeller

For bedst muligt at besvare problemformulering og forskningsspørgsmål, vil følgende teorier og modeller vil blive anvendt.

International Markedsføring fungerer som projektets grundbog og er baggrund for struktur, teori og analytiske modeller (Andersen et al., 2015).

Mintzbergs organisationsteori bliver anvendt til at belyse Mediehuset København som virksomhed og konkludere hvilken slags organisationstype de kategoriseres som, og om dette kan påvirke etableringen af Watch Out (Sørensen, 2000).

Serviceværdikæden bruges til at danne et internt overblik over Watch Out som produkt, ved at analysere primære aktiviteter og støtteaktiviteter. "Value Shop"-modellen er også inddraget for at kortlægge hvilke serviceydelsesbehov Watch Out imødekommer hos potentielle kunder (Andersen et al., 2015, s. 55-56).

PESTLE-modellen anvendes for at identificere Watch Outs makroomverden. Da de lovmæssige og miljømæssige forhold potentielt har stor betydning for Watch Out, analyseres disse selvstændigt og udvidet i denne model kontra PEST-modellen. PESTLE-modellen er en værdifuld makroomverdens-analyse, som både skaber overblik over Watch Outs forhold på hjemmemarkedet samt internationalt (Andersen et al., 2015, s. 228).

Porters Five Forces bruges for at vurdere Watch Outs konkurrencesituation i branchen hvor der ses på fem følgende udefrakommende faktorer; Købernes forhandlingsstyrke, konkurrence fra substituerende produkter, leverandørernes forhandlingsstyrke, truslen fra nye udbydere samt rivaliseringen blandt eksisterende firmaer. Analysen giver et overblik over hvilke konkurrenceforhold der skal tages hensyn til ved markedsføringen af Watch Out (Andersen et al., 2015, s. 317).

SWOT-analysen belyser Watch Outs situation gennem analyse af styrker og svagheder der fremgår internt i virksomheden, samt hvilke muligheder og trusler der ligger i Watch Outs omverden (Andersen et al., 2015, s. 348).

SMP-modellen bruges som baggrund for segmentering-, målgruppevalg- og positioneringsprocessen ved udarbejdelsen af Watch Outs markedsføringsstrategi (Andersen et al., 2015, s. 392).

Marketingmix bruges til at fastslå Watch Outs markedsføringsstrategi (Andersen et al., 2015, s. 25). De 7 P'er der indgår i virksomhedens parametermix identificerer elementerne; produkt, pris, promotion, distribution, personale, fysiske rammer og arbejdsprocesser. De sidste 3 service P'er er tilføjet modellen for at opnå en bredere differentiering af produktet (Andersen et al., 2015, s. 577).

Business Model Canvas anvendes som strategisk ledelsesværktøj til at analysere og præsentere Watch Outs endelige forretningsmodel. Her ses der på de ni byggesten; partnere, aktiviteter, ressourcer, værdifaktorer, kunderelationer, kanaler, kunderne, omkostninger og indtægter (Osterwalder & Pigneur, 2018).

2.3 Videnskabsteori og metode

For bedst muligt at kunne besvare problemformulering samt tilhørende forskningsspørgsmål, er der gjort brug af et undersøgelsesdesign med udvalgte videnskabelige metoder. I dette afsnit vil disse valg blive præsenteret og motiveret.

Der er i projektet anvendt både primær og sekundær empiriindsamling. Den primære dataindsamling er indsamlet gennem både kvalitative og kvantitative metoder i forbindelse med bachelorprojektet i april og maj 2021.

For at besvare vores overordnede problemformulering på den mest fyldestgørende måde, er der gjort brug af et kombinationsdesign – en kombination af både kvalitative og kvantitative metoder. Denne kombination af metoder i et kombinationsdesign giver mulighed for at trække på de forskellige fordele, som metoderne hver især er udstyret med. Kombinationen af metoderne har givet synergieffekter, der har fremmet forståelsen af analyserne (Pihl-Thingvad, 2014, s. 322). Kombinationen af disse metoder giver således også øget reliabilitet og validitet i projektets konklusioner (Andersen et al., 2015, s. 113).

De kvalitative metoder, her i form af enkeltpersons- og fokusgruppeinterview, har givet projektet dybdegående indsigter. For at opnå større repræsentativitet, var der behov for også at supplere med kvantitative undersøgelser (Andersen et al., 2015, s. 121). Der er derfor suppleret med kvantitative metoder i form af en målgruppeundersøgelse ved brug af Facebook Audience Insights værktøjet (Bilag 1, Indblik i målgruppe).

Projektets metodebrug, formål, anvendelse og indsamling af primær empiri er præsenteret i Figur 2 - Metoder oversigt over primære data:

METODE	FORMÅL	ANVENDELSE
PRIMÆRE KVALITATIVE DATA		
Semistruktureret mundtligt ekspertinterview m. Allan Føns, projektleder v. Mediehuset København.	Indblik i Mediehuset København som virksomhed og baggrund for Watch Out. Interne processer og rammer.	Anvendt til intern analyse af Mediehuset København og produktet Watch Out.
Semistruktureret mundtligt ekspertinterview m. Mads Hvid, tidl. Politisk og strategisk rådgiver v. LGBT+ Danmark.	Indblik i markedsføring og kommunikation til LGBT+ miljøet. Indblik i erfaringer med kampagner og strategi.	Anvendt som argumentation for markedsføringsstrategi og kommunikationsanbefalinger, samt til argumentation for og besvarelse af problemformulering.
Fokusgruppeinterview m. 5 respondenter fra målgruppen.	Prototypetest af 4 forskellige bud på Watch Out Facebook-annoncer. Indblik i målgruppens præferencer til markedsføring.	Anvendt til indblik i målgruppens kommunikationsbehov og præferencer til markedsføring, samt til argumentation for besvarelse af problemformulering og markedsføringplan.
PRIMÆRE KVANTITATIVE DATA		
Facebook Business Audience Insights 18. April 2021: Oprettelse af målgruppen, sortere efter hvem der har været aktiv på LGBT+ materiale indenfor de sidste 30 dage på Facebook.	Indsigt i LGBT+ miljøets brug af Facebook, argumentation for markedsføringsstrategi samt til argumentation for og besvarelse af problemformulering.	Anvendt til belysning af LGBT+ miljøets brug af Facebook, argumentation for markedsføringsstrategi samt til argumentation for og besvarelse af problemformuleringen.

Figur 2 - Metoder oversigt over primære data

2.3.1 Primære data

Projektets primære kvalitative dataindsamling består af to semistrukturerede ekspertinterviews (Aarhus Universitet, 2021). Første ekspertinterview med projektleder ved Mediehuset, Allan Føns, er efterfølgende blevet fulgt op af et mindre interview, da det blev nødvendigt at besvare yderligere spørgsmål omkring Watch Out og markedsføringsplanens omfang. Det semistrukturerede interview blev anvendt for at få indsigt i Mediehuset København og produktet Watch Out samt deres overvejelser i forhold til deres udvalgte målgruppe: Det danske LGBT+ miljø. Ved brug af denne

metode har det været muligt at danne et overblik over virksomhedens processer og forventninger til etableringen af Watch Out.

Projektets andet ekspertinterview er med tidligere politisk og strategisk rådgiver ved LGBT+ Danmark, Mads Hvid. Denne metode blev anvendt, da det var nødvendigt at få indblik i professionelle erfaringer med kommunikationsstrategier til LGBT+ personer. Interviewet er anvendt som argumentation for Watch Outs markedsføringsstrategi og kommunikationsanbefalinger, samt til besvarelse af problemformuleringen.

Disse interviews har været bygget op omkring en spørgeramme, for at sikre, at respondenterne kom ind på de ønskede emner, samt skabe en struktur med plads til fleksibilitet (Andersen et al., 2015, s. 153). Det er ikke lykket at få en optimal opsamlingsfase i begge interviews, da respondenterne var pressede på tid. Efterfølgende har respondenterne haft transskriberingerne til godkendelse, hvilket verificerer interviewene.

Projektets primære kvantitative dataindsamling er indsamlet ved brug af værktøjet: Facebook Audience Insights, se Bilag 1, Indblik i målgruppe.

'Indblik i målgruppe' er et digitalt værktøj, der kan bruges af alle, hvis man opretter egen 'virksomhedsside' på Facebook (Facebook, 2021). I dette bachelorprojekts øjemed er værktøjet anvendt ved at oprette en gratis "tom" virksomhedsside på Facebook og herefter oprettet en målgruppe. Målgruppen er specificeret efter demografi (Danmark) og interessekategorier. Facebook har egne interessekategorier, og alle der har noget med LGBT+ at gøre er blevet anvendt (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 1). 'Indblik i målgruppe' viser data om den valgte målgruppe, der kan sammenlignes med andre dele af befolkningen på Facebook. Facebook Audience Insights blev valgt som metode, da der er gode muligheder for at få afklaret og kortlagt LGBT+ miljøets adfærd på Facebook, få hurtige resultater samt overblik. Da præmissen for dette projekt netop er at undersøge danske LGBT+ personer og markedsføringsmuligheder på Facebook, var Facebooks eget indblik i miljøet nødvendigt.

2.3.2 Forundersøgelsen ved Mediehuset 2020

I forbindelse med en indledende forundersøgelse ved Mediehuset, er der allerede i 2020 påbegyndt indsamling af kvalitativ og kvantitativ empiri, med det formål at undersøge om der eksisterede et marked for et nyt LGBT+ nyhedsmedie. I perioden september-oktober 2020 er der foretaget 17

enkeltpersonsinterviews, et fokusgruppeinterview samt en spørgeskemaundersøgelse. Den indsamlede empiri blev ikke dybere analyseret og der er derfor valgt at arbejde yderligere med og bygge ovenpå disse undersøgelser i dette projekt. Denne indsamlede empiri bliver behandlet som sekundær data og er vedlagt som ekstrapmateriale under navnet (Forundersøgelse-Mediehuset-2020) og henvises fremover i dette projekt som: (Ring & Viskum, 2020). Forundersøgelsen ligger som ekstrapmateriale, da det ikke er publiceret, men kun præsenteret for Mediehuset København ved mundtligt oplæg.

Forundersøgelsens metodebrug, formål og anvendelse i projektet er præsenteret i Figur 3 - Metodeoversigt Forundersøgelse Mediehuset 2020:

METODE	FORMÅL	ANVENDELSE
KVALITATIVE DATA INDSAMLET V. FORUNDERSØGELSE MEDIEHUSET 2020		
Semistrukturerede mundtlige enkeltpersonsinterviews m. 17 personer inden for LGBT+ miljøet.	Dybdegående indblik i miljøets præferencer til et nyt dansk LGBT+ medie.	Anvendt til ekstern analyse af det danske marked og konkurrencesituation. Belysning af miljøet og dets forhold til LGBT+ materiale.
Fokusgruppeinterview m. 5 respondenter fra målgruppen.	Prototype af landing page afprøvet på målgruppen. Indblik i målgruppens designpræferencer.	Anvendt i SMP-modellen samt indblik i miljøets designpræferencer.
KVANTITATIVE DATA INDSAMLET V. FORUNDERSØGELSE MEDIEHUSET 2020		
Spørgeskemaundersøgelse med 268 respondenter inden for målgruppen. Spørgeskemaet er blevet delt i 13 relevante Facebookgrupper.	Indblik i LGBT+ miljøet, det danske marked og konkurrencesituationen.	Anvendt til ekstern analyse af det danske marked og konkurrencesituation. Belysning af miljøet og dets forhold til LGBT+ materiale.

Figur 3 - Metodeoversigt Forundersøgelse Mediehuset 2020

2.3.3 Andet sekundært data

Andet sekundært data og empiri af andres forfatning er indhentet og anvendt under disse inklusionskriterier:

- Artikler og rapporter der er publiceret i fagfællebedømte dansk og engelsksprogede institutioner og fællesskaber fra år 2010 og frem.
- Dansk og engelsk udgivne fagbøger fra år 2000 og frem.

3. Mediehuset København og Watch Out

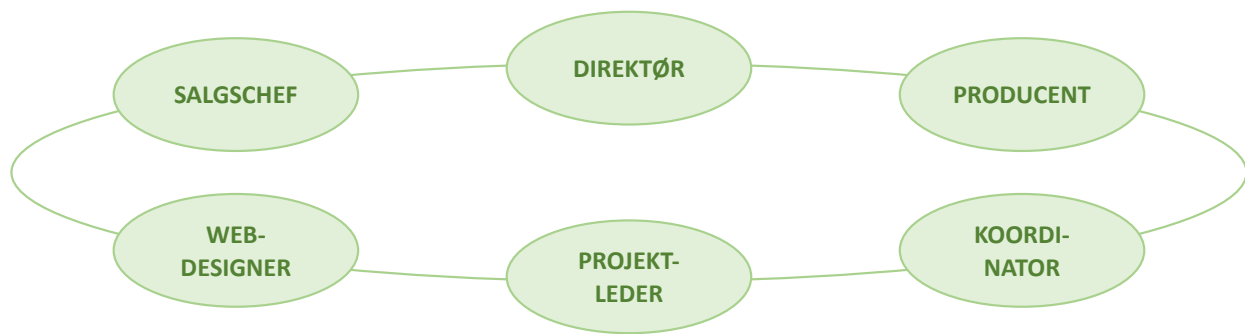
Mediehuset København er et produktionsselskab og totalleverandør af web-tv, videoproduktioner samt tekst til virksomheder og statsstøttede organisationer. Virksomheden blev grundlagt i 1993 af Jimmy Rehak, der stadig i dag er administrerende direktør. Virksomheden er et anpartsselskab, med kontor i centrum af København, med tilhørende greenscreen studie (Mediehuset København, 2021). Mediehusets officielle samling af produkter og serviceydelser består af web-tv-produktion, videoproduktion, livestreaming, medietræning og online markedsføring – f.eks. på SoMe, YouTube og Google (Mediehuset København, 2021). De har desuden den københavnske lokalkanal 'Kanal 1', hvortil de ofte har produceret LGBT+ indhold (Kanal 1, 2021).

Mediehusets vision og mission er at *"(...) at lave web-tv og videoproduktioner i meget høj kvalitet, der er omkostningseffektivt, og som har en nem integration med vores kunders eksisterende kommunikationsplatforme."* (Mediehuset København, 2021)

3.1 Organisationsstruktur

Mediehuset er et lille produktionsselskab med en meget flad struktur og seks fastansatte medarbejdere. Hvis der skulle opstilles et traditionelt hierarkis organisationsdiagram for virksomheden, ville man få udfordringer. Alle ansatte har mange forskellige funktioner og titler, der ofte skifter flere gange om dagen, eftersom de arbejder på forskellige projekter. Denne arbejdsform blev også tydeliggjort under interviewet med Allan Føns: *"Jeg har jo sindssygt mange kasketter på. Altså lige fra tilrettelægger, produktionsleder (...) Til fotograf til vært, til journalist."* (Bilag 2, Interview med Allan, s. 12). Allan vedkender dog at *projektleder* er den titel, der er mest officiel (Bilag 2, Interview med Allan, s. 13). Strukturen hos Mediehuset skal ses som en matrix og en cyklus hvor alle medarbejdere har ansvar og på skift rapporterer frem og tilbage til hinanden.

I Figur 4 - Organisationsmatrix af Mediehuset København ses de ansatte i en organisationsmatrix med deres officielle titler:



Figur 4 - Organisationsmatrix af Mediehuset København

Der er ikke én medarbejder der ikke har tre eller flere funktioner. Direktøren fungerer ofte også som fotograf, er en stor del af postproduktion og tilrettelægning, og rapporterer i givne situationer til f.eks. producenten. Grundet virksomhedens størrelse er virksomhedsstrukturen og medarbejdernes roller mere flydende end veldefinerede. Dette afspejler Mintzbergs organisationstype: Adhocratiet (Sørensen, 2000, s. 13). Da etableringsfasen af Watch Out vil være et stort udviklingsforløb, passer Mediehusets organisationsstruktur godt til opgaven. Sørensen anbefaler sågar et adhocrati specifikt til en udviklingsafdeling (Sørensen, 2000, s. 33) da dette skaber innovation.

3.2 Mediehusets forventninger til Watch Out

I 2017 begyndte Mediehuset København arbejdet på 'Watch Out'. Watchout.dk var på dette tidspunkt en drøm om en LGBT+ platform, som blev oprettet som en web-tv-kanal - video-on-demand - med udlånt materiale fra Kanal 1. Sitet står herefter stille og efter tre år var det stadig ikke opdateret. I 2020 starter Mediehuset København en ny del af projektet, der har til formål at omdanne watchout.dk til et online tekstbaseret nyhedsmedie i større skala med Danmarks LGBT+ miljøet som målgruppe. Personer, virksomheder og organisationer der har interesse i LGBT+ miljøet skal senere fungere som sekundær målgruppe (Bilag 2, Interview m. Allan Føns, s. 17).

"Vi har i mange år lavet LGBT+ videomateriale til Kanal 1, og det har vi samlet på hjemmesiden Watch Out. Men man har kunne mærke at folk mangler et større dansk nyhedsmedie. Og det vil vi gerne se om vi kunne bruge Watch Out som start til. Vi skal simpelthen udvikle Watch Out og etablere det på ny, ordentligt." (Bilag 2, Interview m. Allan Føns, s. 16).

Allan beskriver at *drømmescenariet* er at ende med et produkt der gør en forskel, udbreder viden og accept af LGBT+ personer, og samtidigt skal det fungere kommercielt (Bilag 2, Interview m. Allan Føns, s. 17).

3.3 Værdikæde

For bedre at kunne præsentere Watch Out som produkt, har vi udarbejdet en værdikædeanalyse. Watch Out ligger i en gråzone mellem et produkt og en serviceydelse, da det hverken har fuldstændig håndgribeligt eller uhåndgribeligt dominans, men derimod befinder sig et sted midt imellem i den glidende overgang (Andersen et al., 2015, s. 549). Der er gjort brug af en videreudvikling af Michael Porters værdikædemodel – en serviceværdikæde (Andersen et al., 2015, s. 55). Der dannes således et overblik over Mediehusets produkt og aktiviteter, og hvordan disse skal give kunder samt virksomhed værdi og fortjeneste.

Modellen deler virksomhedens aktiviteter op i primære- og støtteaktiviteter.

3.3.1 Primære aktiviteter

Produktudvikling:

Produktet Watch Outs primære indhold skal bestå af selvproducerede nyhedsartikler, reportager, portrætter, interviews og anmeldelser. Billeder og lyd vil også indgå i et mindre omfang, når dette understøtter tekstindholdet. Produktionen skal ske hos Watch Outs egen redaktion, og alt skal internt udarbejdes. Watch Outs mission er at holde målgruppen opdateret omkring hvad der sker i det danske LGBT+ miljø, hvor det sker, og at målgruppen vil kunne identificere sig med indholdet (Bilag 2, Interview m. Allan Føns, s. 15). Desuden skal indholdet vedrøre LGBT+ kultur, LGBT+ underholdning samt debat og politik. Billeder og lyd tilkøbes eller produceres i samarbejde med Mediehuset.

Markedsføring:

For at gøre fremtidige kunder opmærksomme på produktet, skal de syv elementer i Watch Outs marketingmix anvendes (Andersen et al., 2015, s. 577). Dette vil blive præsenteret dybdegående senere i opgaven på s. 31. Målet med markedsføringen er at sælge abonnementer og på den måde skabe økonomisk værdi.

Salg

Watch Outs salg og kundekontakt bygger på en direkte B2C-relation (Andersen et al., 2015, s. 241). Salget til kunden foregår gennem abonnementer på Watch Out og salget skal foregå direkte gennem platformen. Softwaren for abonnementssalget anbefales at skulle foregå gennem Mobile Pay Subscriptions, da denne software er overskuelig og koster pr. transaktion, og derfor stiger sammen med indtægter (MobilePay, 2021). Salg af annoncer er ikke i fokus i denne markedsføringsplan, men skulle det i fremtiden blive en realitet, foregår dette salg til annoncørerne som en B2B-relation.

Produktion af service og implementering

Produktet Watch Out, som Mediehuset tilbyder, er udelukkende et teknologisk og elektronisk produkt, via hjemmeside og evt. en app. Der kommer derfor til at være arbejde i konstant vedligeholdelse af platforme og servere, for at sikre at siden til enhver tid er opdateret og ajourført. Virksomhedens relation til kunden er som tidligere nævnt en direkte B2C-relation. Når kunden køber et abonnement, foregår implementeringen af produktet med det samme og service og opdatering af produkt og indhold på hjemmesiden skal foregå på daglig basis.

3.3.2 Støtteaktiviteter

Virksomhedens infrastruktur og menneskelige ressourcer

Watch Out skal have egen infrastruktur og ansatte, uafhængige af Mediehuset. Mediehuset København vil fungere som moderselskab med Watch Out som selvstændigt produkt med egen redaktion. Det anbefales, at Watch Outs redaktion får en passende størrelse, for at optage en betydelig markedsandel på det danske marked. Dog skal der samtidig tages hensyn til, at det er et produkt under etablering, og at der derfor evt. skal startes i det små. I rekrutteringsprocessen skal Mediehusets HR-afdeling sørge for at vælge de bedst kvalificerede medarbejdere til stillingerne.

Det anbefales at Watch Out det første år består af en skrivende redaktør og en journalist. Det resterende team skal bestå af en kontomedarbejder med weberfaring, en grafiker/webudvikler som står for layout, design og vedligeholdelse samt en salgs- og marketings-medarbejder. I år 2 og 3 anbefales det, at redaktionen vil blive udvidet med mindst to årsværk pr. år, så der i år 3 vil være i alt mindst ni ansatte.

Teknologiudvikling

Det er vigtigt at Watch Out følger den teknologiske udvikling der sker i resten af verden og endnu vigtigere, at de følger konkurrenternes. Det gælder for både udvikling af produkt, samt generelle teknologiske opdateringer og vedligeholdelse af virksomhedens interne og eksterne IT. Mediehuset vil under etableringsprocessen bidrage med materialer som: Lokaler, IT, produktionsudstyr, hardware og software, samt stå for hosting på 'watchout.dk', som fungerer som hovedplatform. Dette vil holde Watch Outs teknologiske udgifter nede indtil år 2.

Indkøb

Indkøb omfatter de elementer der er nødvendige at outsource eller indkøbe for at Watch Out fungerer som produkt. Eksempelvis vil håndtering af abonnementssalg blive outsourcet til Mobile-Pay Subscriptions. Desuden er der budgetteret til indkøb af advokat- og revisorbistand.

3.3.3 Value Shop model

For bedst at kunne beskrive produktionen og implementering af serviceydelsen er der udarbejdet en Value Shop model (Andersen et al., 2015, s. 56).

1. Fase – Problemidentifikation: En respondent fra projektets primære fokusgruppeinterview udtalte følgende: *"Altså vi mangler jo generelt et nyhedsmedie, til hvad der egentlig sker i det danske miljø. Fordi de medier vi har, bliver mere eller mindre holdt kunstigt i live, og bliver drevet af en under fem personer, så de har rigtig, rigtig svært ved at dække udover København."* (Bilag 3, Fokusgruppeinterview, s. 22). Dette repræsenterer et generelt problem hos målgruppen - at Danmark mangler et nyhedsmedie der dækker nyheder i LGBT+ miljøet, også uden for København.

2. Fase – Problemløsning: Produktet Watch Out præsenteres for målgruppen. Da Watch Out er et kommercielt foretagende, uddybes det for målgruppen at der enten kommer til at være reklamer på hjemmesiden eller at den bliver abonnementsbetinget.

3. Fase – Valg: Rune, som også repræsenterer målgruppen, udtaler, at hvis Watch Out kommer til at indeholde seriøst og dybdegående indhold, så vil han gerne betale for et abonnement (Ring &

Viskum, 2020, s. 43). 31,4 % af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen er ligeledes villige til at betale abonnement (Ring & Viskum, 2020, s. 21).

4. Fase – Udførelse: Watch Out etableres og målgruppen tegner abonnementer. Pris på abonnement vil uddybes senere i opgaven på s. 32.

5. Fase – Kontrol og evaluering: Målgruppen vil få mulighed for at tilmelde sig nyhedsbrev samt mulighed for at opnå rabatter hos evt. fremtidige samarbejdspartnere til Watch Out. Der skal udsendes evaluering/tilfredshedsspørgeskemaer til abonnenterne for at kunne optimere ydelsen for kunderne (Andersen et al., 2015, s. 57).

4. Det danske LGBT+ miljø

I dette kapitel vil Watch Outs potentielle kunder, det danske LGBT+ miljø, undersøges ved hjælp af kvantitative og kvalitative analyser. Dette gøres for at opnå indsigt i LGBT+ personers brug af Facebook, købsvillighed samt hvilke fælles behov, adfærd og præferencer, de har. Disse indsigter vil senere anvendes som belæg for markedsføringsplanens anbefalinger.

4.1 Antal personer i miljøet

Det er meget svært at finde konkrete tal på hvor mange LGBT+ personer der er i Danmark, dette er der mindst to store årsager til:

1. Der er mangel på undersøgelser på området.
2. Seksualitet og kønsidentitet er personlige oplysninger, som alle ikke ønsker eller føler sig trygge ved at dele.

I følge LGBT+ Danmark er mellem 6-10 % af verdens befolkning homoseksuelle (Nordentoft, 2014). I befolkningsundersøgelsen 'Projekt SEXUS' fra 2019 svarede 27 % af kvinderne at de havde følt sig seksuelt tiltrukket af en person af samme køn, dette var gældende for 14 % af mændene (Statens Serum Institut & Aalborg Universitet, 2019, s. 10)

Udover de homoseksuelle hører de biseksuelle, transpersoner og de andre "+er" også til LGBT+ personer, disse er dog svære at finde præcis statistik om, grundet de to ovennævnte årsager. Vi har ud fra den samlede research valgt at arbejde videre med, at antallet af LGBT+ personer må bestå af minimum 10 % af Danmarks befolkning. Danmarks befolkningstal primo 2021 er på 5.844.914 (Danmarks Statestik, 2021).

4.691.078 personer er 18+ år. 10 % af denne befolkningsgruppe, består derfor mindst af 469.107 personer. Af disse personer har 150.000-200.000 været aktive på LGBT+ relateret materiale de sidste 30 dage på Facebook (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 3)

4.2 Brug af internettet og Facebook

Ifølge Slots- og Kulturstyrelsen er Facebook det største medie i Danmark. 77 % af befolkningen har en profil på mediet (Slots- og kulturstyrelsen, 2020). Dette spiller fint sammen med projektets analyser, da det fremgår at respondenter og interviewpersoner i målgruppen er meget aktive på internettet. 99 % bruger mellem 0,5 og 3+ timer på hjemmesidebesøg hver dag (Ring & Viskum, 2020, s. 6). 100 % bruger hver dag tid på de sociale medier. 56 % bruger mellem 1 og 3+ timer om dagen på sociale medier hvoraf 39 % af dem bruger over 3 timer om dagen (Ring & Viskum, 2020, s. 6). Amerikanske studier viser at LGBT+ personer bruger sociale medier som en primær måde at socialisere, og at de er mere aktive på disse end de heteroseksuelle (Escobar-Viera, 2018). Analysen konkluderer at 65 % af målgruppen ofte vælger at læse nyheder. 45 % ser deres nyheder og 21 % lytter til dem (Ring & Viskum, 2020, s. 7). Der er bred enighed blandt respondenterne om, at de skrevne nyhedsmedier er mest populære, video- samt lydmateriale skal derfor kun være supplerende til de skrevne nyhedsartikler.

4.3 Forbrug af LGBT+ medier og interesse for et nyt medie

Aktiviteten i det fysiske danske LGBT+ miljø varierer meget blandt LGBT+ personer. Alle respondenter var aktive på sociale medier, men kun omkring 1/3 mødte ofte op fysisk i miljøet (Ring & Viskum, 2020, s. 35).

Langt de fleste benytter de sociale medier når de skal finde deres LGBT+ nyheder og lignende (Ring & Viskum, 2020, s. 30). Enkelte nævner også sider som Out & About, XQ28 og diverse datingsites, men påpeger også disse siders mangler: *"Out & About læser jeg tit på deres hjemmeside. Men Out & About er primært for L og G, der er længe mellem indslagene når vi taler T."* (Ring & Viskum, 2020, s. 34).

Blandt LGBT+ personer opleves der en stor interesse for et nyt dansk LGBT+ medie (Ring & Viskum, 2020, s. 20). Da respondenterne blev spurgt om de online opsøger LGBT+ materiale, svarede 80 % at de gjorde eller at de godt kunne tænke sig at gøre det. 93 % af disse respondenter har interesse

i et nyt dansk medie med fokus på LGBT+, og kun 11 % er tilfredse med det nuværende danske udvalg af LGBT+ medier (Ring & Viskum, 2020, s. 16). Under enkeltpersonsinterviewene kommenterede flere også på emnet om tilfredshed med det danske udvalg:

"Det danske medieudvalg er ret sparsomt, desværre. Jeg læser ikke så meget fra danske medier, det hænger nok sammen med den kvalitet det har." (Ring & Viskum, 2020, s. 42)

" (...) det er enormt vigtigt at det er noget der fungerer, for der er meget som ikke gør." (Ring & Viskum, 2020, s. 28)

"Det er ringe... pivringe." (Ring & Viskum, 2020, s. 32)

Der tegnes her et tydeligt billede af en et miljø med et stærkt ønske om flere danske kvalitets LGBT+ medier, og at der er for få valgmuligheder på nuværende tidspunkt.

4.4 Betalingsvillighed

31 % af respondenterne er betalingsvillige via abonnement, mens 75 % foretrækker annoncer på siden frem for betaling (Ring & Viskum, 2020, s. 21).

En undersøgelse fra Danske Medier Research omhandlende danskernes betalingsvillighed for nyheder viser, at 100.000 flere danskere har adgang til betalte digitale nyhedstjenester i juni 2020 end i oktober 2019. 59 % svarer, at de godt kan forstå, at man skal betale penge/abonnement for at få fuld adgang til alle artikler (Danske Medier Research, 2020). Det skal her pointeres, at covid-19 har haft stor effekt på danskernes forbrug af medier (PHDmedia, 2020).

Indhold og kommunikation har også stor betydning, hvis de adspurgte skal betale abonnement:

"Jeg har svært ved den grimme debatform, vi har udviklet de sidste år, og det ville jeg synes var ærgerligt at åbne op for. Det er ok at bede folk om at bevare den gode tone. Jeg vil ikke betale abonnement, hvis folk taler grimt til hinanden." (Ring & Viskum, 2020, s. 31)

Under et udvidet emne om betalingsvillighed er det også værd at nævne, at LGBT+ miljøet på Facebook er mere tilbøjelig til at klikke på annoncer end den gennemsnitlige Facebookbruger (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 11).

4.5 Målgruppens forventninger til et nyt dansk LGBT+ medie og markedsføring

Under projektets primære undersøgelser samt forundersøgelsen 2020, er der spurgt ind til, hvad respondenterne forventer sig af et nyt LGBT+ medie. Et ønske, der går igen og igen, er et klart ønske om et medie der samler miljøet på tværs af seksualiteter og kønsidentiteter:

"(...) folk vil helst forstå os som én gruppe, men det er vi jo egentlig ikke. Vi er en masse grupper der er gået sammen, og har ligesom sagt: 'Hey vi kæmper sammen om rettigheder'. Det er bare lidt ærgerligt, at når der så bliver markedsført til, så glemmer man automatisk lige 60 % af dem." (Bilag 3, Fokusgruppeinterview, s. 21) *"Vi skal have alle bogstaverne med."* (Ring & Viskum, 2020, s. 49). Respondenterne har også et ønske om et nyhedsmedie, som kommer med nyhederne når de er aktuelle, og ikke når nyhederne er flere dage gamle (Bilag 3, Fokusgruppeinterview, s. 22). Desuden ønsker de nyhedsmediet skal dække alle slags nyheder inden for LGBT. Dette gælder både de helt store internationale nyheder, men også små fra den lokale danske (Ring & Viskum, 2020, s. 32). De ønsker ligeledes, at nyhedsmediet giver dem et overblik over, hvilke arrangementer og begivenheder, der finder sted i miljøet, og hvor. *"For mit vedkommende mangler jeg mest et medie der samler det udbud der er af kulturelle arrangementer. Så man ved hvor man kan gå hen."* (Ring & Viskum, 2020, s. 41).

Der efterspørges altså en form for 'kalender-funktion' som del af produktet. Dette vil også skabe en direkte forbindelse til miljøet, da små LGBT+ virksomheder ville få mulighed for at promovere deres arrangementer i denne funktion (Ring & Viskum, 2020, s. 40).

Når det kommer til design og udseendet på et nyt dansk LGBT+ medie, ønskes der et enkelt og opdateret design. To forskellige designforslag til Watch Outs forside er blevet præsenteret for en fokusgruppe (Ring & Viskum, 2020, s. 66-67). Her var konklusionen at der godt må være farver i begrænset mængde eller et enkelt regnbueflag, så de kan genkende, det er en LGBT+ side, men i begrænset omfang (Ring & Viskum, 2020, s. 52).

5. Markedsanalyse

Efter at have undersøgt og analyseret interne forhold samt LGBT+ miljøet, vil der i dette kapitel fokuseres på Watch Outs makroomverden samt konkurrencesituation. Det giver et overblik over Watch Outs eksterne faktorer. Analysemodellerne der anvendes, er PESTLE-analysen og Porters

Five Forces. Resultaterne af disse analyser vil blive medregnet i udarbejdelse af situationsanalysen og markedsføringsstrategien.

5.1 PESTLE-analyse

PESTLE-analysen bruges til at danne et overblik over, hvordan Watch Outs makroverden ser ud. Udover de fire hovedområder der belyses i en traditionel PEST-analyse, ses der selvstændigt på lovmæssige og miljømæssige forhold i PESTLE-analysen. Disse to forhold er i Watch Outs tilfælde ideelle og vigtige at dække, da Watch Outs målgruppe har stor interesse i særligt de miljømæssige forhold (Andersen et al., 2015, s. 228).

5.1.1 Politiske forhold

De politiske forhold i Danmark har en naturlig indflydelse på virksomhederne i landet. En påvirkning gennem politiske forhold kan opstå, når man kigger på markedet. For en dansk virksomhed som Mediehuset med et produkt som Watch Out, vil de vigtigste politiske instanser være regeringen, folketinget og EU, da disse sætter rammerne for hjemmemarkedet (Andersen et al., 2015, s. 229). Hvis Watch Out skal lanceres internationalt i fremtiden, vil organisationer som FN og andre landes politik også have betydning.

En anden påvirkning fra politiske forhold er på selve indholdet i produktet. Personer i LGBT+ miljøet er nemlig særligt kendt for at være politisk aktive. Dette kommer til udtryk i Facebook Audience Insights, hvor bl.a. danske politiske partier og DR Politik ligger højt på interesselisten (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 5). Det ses også at 70 % svarer, at LGBT+ politiske temaer vækker stor interesse (Ring & Viskum, 2020, s. 19). Det er ikke kun dansk politik, men også international politik, der kan få en væsentlig rolle på indholdet hos Watch Out. Internationale organisationer og politik har også høj interesse, f.eks. Amnesty og POV International (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 7). Hvis der f.eks. sker noget LGBT-politisk i Rusland og Polen, ville det være oplagt at belyse hos Watch Out (Thomsen, 2020). De politiske rammer for indholdet vil derfor være påvirket af både national og international politik og hændelser.

5.1.2 Økonomiske og demografiske forhold

De økonomiske forhold hos den danske forbruger kan have stor indflydelse på Watch Out. Der findes ikke statistikker over LGBT+ personers indkomst, forbrug m.m., men man kan kigge på den danske forbruger generelt. Danskere lever med et højt velfærdsniveau, og de fleste har råd til minimum et digitalt betalingsmedie (Slots- og Kulturstyrelsen, 2017, s. 2). Man har i velhavende lande med mere velfærd også et større kulturforbrug, og danskerne bruger den største andel af deres privatforbrug på kulturelle fornøjelser, særligt digitalt, sammenlignet med øvrige europæerne (EuroStat, 2021). Dette er positivt for Watch Out som kulturelt nyhedsmedie.

Projektets analyser viser en skæv fordeling af LGBT+ personer i landets regioner (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 9) og 50 % af respondenterne i forundersøgelsen befinder sig i Storkøbenhavn (Ring & Viskum, 2020, s. 2), og ifølge Danmarks Statistik bor kun 31 % af den danske befolkning i Storkøbenhavn (Danmarks Statestik, 2021). Denne sammenligning er vigtigt at have med i overvejelserne omkring markedsføringen af Watch Out, da det kunne tyde på at der er en overvægt af LGBT+ personer i København og omegn.

5.1.3 Sociale og kulturelle forhold

Som tidligere nævnt, viser analyserne, at den generelle danske LGBT+ person er en politisk forbruger (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 5). Det danske LGBT+ miljø er ekstremt politisk bevidste, og "cancel-kultur" og boykotning af produkter fra virksomheder der kommunikerer "politisk ukorrekt" eller opfører sig uetisk, er en stor del af kulturen i LGBT+ miljøet (Bilag 4, Interview m. Mads Hvid, s. 30). Familiemønstre og kønsroller er stadig under stor udvikling (Nawa, 2020), og miljøet er særligt opmærksomme på disse strømninger og forandringer (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 5, nr. 10). LGBT+ forbrugeren har et behov for at blive inddraget i den historie, brandet fortæller (Ring & Viskum, 2020, s. 37).

5.1.4 Teknologiske forhold

Den teknologiske udvikling vil have indflydelse på Watch Out i form af hard- og software (Andersen et al., 2015, s. 235). Det er vigtigt som virksomhed at følge med udviklingen og som online nyhedsmedie spiller den digitale teknologi en stor rolle og kan påvirke markedsføring, salg og kundekontakt.

Målgruppen forventer sig også meget af kvaliteten på teknologien og digitalt design:

”Det vigtigste er, at det ikke kræver for mange klik at bevæge sig rundt. Det skal ikke se billigt ud.”

(Ring & Viskum, 2020, s. 44)

5.1.5 Lovmæssige forhold

Som nyhedsmedie er det vigtigt at holde sig opdateret i medie- og forbrugerlovgivningen i Danmark. EU-lovgivning er ofte en faktor der også kan ændre rammerne omkring virksomheder (Andersen et al., 2015, s. 229).

Watch Out vil være abonnementsbaseret, og derfor er det vigtigt at kunders oplysninger bliver opbevaret og anvendt korrekt i forbindelse med GDPR.

5.1.6 Miljømæssige forhold

Danske LGBT+ personer er meget interesserede i miljø, og er meget aktive på facebooksider såsom GreenPeace, Danmarks Naturfrednings Forening og WeFood (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 5-7). De er samtidigt meget politisk bevidste. Det anbefales derfor at Watch Out skal være et miljøbevidst foretagende, og skal være meget opmærksom på ændringer i de miljømæssige forhold og trends. Som onlinebaseret nyhedsmedie kunne dette være i forbindelse med overføring og opbevaring af data. I forbindelse med afsending og lagring af f.eks. e-mails, bidrages der til klodens CO2-udslip (IT-Branchen, 2020). Det kunne være fordelagtigt for Watch Outs brand at deltage i klimavenlige arrangementer, som f.eks. World Clean Up Day (WorldCleanUpDay, 2021).

5.2 Konkurrencesituationen

Analysen af makroverdenen ledes naturligt videre til en undersøgelse af konkurrencesituationen på det danske marked indenfor LGBT+ nyhedsmedier. Til at belyse situationen, er der gjort brug af analysemodellen Porters Five Forces (Andersen et al., 2015, s. 317). Således analyseres *konkurrence fra substituerende produkter, leverandørernes forhandlingsstyrke, truslen fra nye udbydere, købernes forhandlingsstyrke samt rivaliseringen blandt de eksisterende firmaer.*

5.2.1 Konkurrence fra substituerende produkter

Ud fra analyserne tegnes et tydeligt billede af et dansk marked med kun få andre danske virksomheder med online LGBT+ nyhedsindhold, og 'Out & About' og 'XQ28' er de største, der bliver nævnt (Ring & Viskum, 2020, s. 10-16).

Miljøet beskriver disse som relativt ukendte og med en følelse af, at de er "Tordenskjolds soldater" (Ring & Viskum, 2020, s. 28), og at det kan mærkes på kvaliteten, at de er frivillige foretagender. Der eksisterer mange andre almene nyhedsmedier på det danske marked, og disse er også blevet undersøgt, med henblik på prisniveau, dette kan ses senere i dette projekt på side (TAL). Disse er indirekte konkurrenter, da de er i konkurrence med Watch Out om kundernes tid og økonomiske midler. Målgrupperne er forskellige, og deres fokus er ikke på LGBT+.

5.2.2 Leverandørenes forhandlingsstyrke

Da Watch Out i samarbejde med Mediehuset selv står for levering og produktion af materiale til Watch Out, er leverandørenes forhandlingsstyrke ikke en trussel, hvilket er en fordel for Watch Out. Kvaliteten af Watch Outs levering af indhold til hjemmesiden, skal sikres ved et redaktionelt stærkt team med stor diversitet og viden inden for LGBT+. Det vil være en fordel at opretholde en dialog og et samarbejde med miljøet, og på den måde kvalitetssikre indholdet i fremtiden og sørge for at der bliver fulgt med i nyheder og trends, da det er heri leveringen af indhold/nyheder foregår.

5.2.3 Truslen fra nye udbydere

Som tidligere nævnt er der ikke stor konkurrence fra andre danske LGBT+ sites, så adgangsbarrieren for LGBT+ nyhedsbranchen er forholdsvis lav. Markedet er frit og med rig mulighed for vækst. Det er derfor muligt for nye udbydere at komme på markedet. Truslen fra evt. nye udbydere er derfor også til stede på markedet, og for at holde på interessen fra målgruppen skal Watch Out være et site med kvalitetsindhold og opdateret design (Ring & Viskum, 2020, s. 29).

5.2.4 Købernes forhandlingsstyrke

Det blev tidligere nævnt i projektet på s. 18 er der omkring 470.000 potentielle LGBT+ personer i Danmark, så der er mulighed for mange potentielle kunder på det danske marked. Da der ikke er

meget direkte konkurrence på markedet, er købernes forhandlingsstyrke ikke høj, da et tilsvarende substituerende produkt endnu ikke eksisterer. Der er til gengæld stadig den indirekte konkurrence fra andre digitale medier, der kan trække i målgruppens pengepung, som Zetland, TV2 PLAY, Information m.fl. (Bilag 1, Indblik i målgruppen, s. 7-8).

5.2.5 Rivaliseringen blandt de eksisterende firmaer

Der er for øjeblikket ikke en rivalisering indenfor branchen. Det danske medielandskab er ikke mættet af LGBT+ indhold og der er ikke megen dansk konkurrence.

6. Vurdering af situationsanalysen

I dette kapitel vil der, på baggrund af de interne- og eksterne analyser af Watch Out, opstilles en SWOT-analyse samt konverterings-, reducerings- og matchstrategier.

6.1 SWOT

Det er relevant at danne et overblik over interne styrker og svagheder samt hvilke eksterne muligheder og trusler, der eksisterer i Watch Outs omverden. Dette vil blive opsummeret i den underliggende SWOT-analyse (Andersen et al., 2015, s. 348). SWOT-analysen er baseret på værdikædeanalysen, analysen af LGBT+ miljøet, samt PESTLE- og Porters Five Forces analysen. På baggrund af SWOT-analysen er der udarbejdet konverterings-, reducerings- og matchstrategier. Resultaterne på disse strategier vil videre blive anvendt til at udarbejde Watch Outs mål, markedsføringsstrategi og forretningsmodel. SWOT-analysen ses i Figur 5 – SWOT-analyse af Watch Out.

STYRKER (S)	SVAGHEDER (W)
Har stort kendskab og tilknytning til LGBT+ miljøet. Veletableret virksomhed i ryggen (Mediehuset). Lave udgifter til teknologi og udstyr. Positiv respons på forsidedesign. Med domænepiloten får Watch Out en rullende start.	Nyt Watch Out redaktion og team. Ikke store erfaringer med skrevne nyhedsmedier. Nyt uprøvet koncept.
MULIGHEDER (O)	TRUSLER (T)
Stor efterspørgsel på nyt LGBT+ medie. Lav konkurrence på markedet. LGBT+ personer er aktive på Facebook. Danskere bruger mange penge på kultur.	Mange indirekte konkurrenter. LGBT+ miljøet har høje krav til produktet. LGBT+ miljøet har høje krav til markedsføring.

Figur 5 – SWOT-analyse af Watch Out

6.1.1 Konverteringsstrategi

For at sikre at Watch Outs svagheder konverteres til styrker, skal der fokuseres på dets redaktion og team. Konceptet er nyt, både på markedet og for Mediehuset, og det er vigtigt, at der ansættes en redaktør og et team med erfaring indenfor skrevne digitale medier, en forståelse af målgruppen og LGBT+. På den måde gøres der op for Mediehusets manglende erfaring indenfor skrevne medier og det uprøvede koncept. Mediehusets store kendskab og tilknytning til LGBT+ miljøet skal formidles og gives videre til det nye team.

6.1.2 Reduceringsstrategi

For at reducere risikoen for kommunikationsmisforståelser kan erfaringer med kommunikation og LGBT+ i teamet hjælpe til at imødekomme de høje krav fra målgruppen omkring image og markedsføring. Da produktet er nyt og i etableringsfasen, skal der fokuseres på lean-management (Andersen et al., 2015, s. 58), og det er vigtigt at de ansatte kan besætte flere forskellige funktioner – og på den måde effektivisere arbejdsprocessen og fleksibiliteten.

6.1.3 Matchstrategi

For skabe et konkurrencedygtigt produkt skal de interne styrker matche eksterne muligheder. Den store efterspørgsel og lave konkurrence på markedet skal udnyttes, og der skal ikke spares på kvaliteten af indholdet. Det er vigtigt at gå massivt ind på reklameindsatsen, dette skaber

momentum for produktet og da miljøet er meget aktive på Facebook, anbefales det at indsatsen fokuseres her.

7. Målsætninger

I dette afsnit opstilles og præsenteres de specifikke mål for forventninger markedsføringsplanen belyser (Andersen et al., 2015, s. 768). Målsætningerne omfatter Watch Outs økonomiske mål og markedsføringsmål. Målsætningerne baseres på Watch Outs SWOT-analyse samt konverterings-, reducerings- og matchstrategier.

7.1 Økonomiske mål

Over en periode på 3 år skal Watch Out etableres som et produkt af Mediehuset. Den økonomiske målsætning er baseret på et estimeret budget forløbende over 3 år, som præsenteres under *budget* på s. 38. Markedsføringsplanen når dens break even-point i år 2 og *marginalomkostningsprincippet* opnås (Andersen et al., 2015, s. 614). Mediehuset er indforstået med at Watch Out vil danne et underskud i etableringsfasen i år 1 (Bilag 2, Interview m. Allan Føns, s. 16).

- Mål for indtægter år 1: 998.000 kr.
- Mål for indtægter år 2: 2.919.000 kr.
- Mål for indtægter år 3: 5.326.500 kr.

7.2 Markedsføringsmål

For at Watch Out når de opsatte økonomiske mål, skal disse stemme overens med markedsføringsmålene. I år 1 skal en omfattende etablerings/lancerings kampagne på Facebook være første prioritet hos Watch Out. Der skal skabes et kendskab til brandet, dets indhold samt budskab i LGBT+ miljøet. Denne omfattende kampagne skal skabes med henblik på at opnå salg af abonnementer, og målet for Watch Out er at hverve:

- 1.000 abonnenter i år 1.
- 3.000 abonnenter i år 2.
- 5.500 abonnenter i år 3.

8. Markedsføringsstrategi

Efter at være blevet klogere på Watch Out gennem indsigter i Mediehuset, det danske LGBT+ miljø samt projektets mikro- og makroforhold, vil der i dette kapitel ved brug af SMP-modellen blive udarbejdet en markedsføringsstrategi (Andersen et al., 2015, s. 392). Watch Outs marketingmix vil ligeledes blive analyseret, for at fastslå hvordan Watch Outs markedsføringsstrategi skal se ud.

8.1 Segmentering

Præmissen for segmentering og målgruppevalg er, at målgruppen er på Facebook og er en del af LGBT+ miljøet. Da det danske LGBT+ miljø i forvejen er opdelt i bogstaver og kasser, kunne det være oplagt at segmentere efter seksualitet og/eller kønsidentitet. Dog er det svært at målrette markedsføring efter én seksualitet eller kønsidentitet, da flere af bogstaverne og kasserne deler værdigrundlag, interesse og holdninger (Bilag 3, Fokusgruppeinterview, s. 23). Analyserne gav et overblik over, hvor mange LGBT+ personer der er på Facebook, og deres interesser (Bilag 1, Indblik i målgruppe). Det blev her tydeliggjort, hvor mange LGBT+ personer der var i de forskellige aldersgrupper. Aldersgrupperne lå fra 18-24 år til 65+ med intervaller på 10 år (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 2). Der segmenteres derfor efter miljøets alder.

8.2 Målgruppevalg

Ikke alle aldersgrupper indenfor miljøet benytter sig lige meget af Facebook (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 2). De 25-34-årige er de mest aktive på Facebook, sammenlignet med andre aldersgrupper.

Kigges der på personerne mellem 18-24 og 25-34 år, er både mændene og kvinderne mere aktive på Facebook end den gennemsnitlige danske Facebookbruger. Dette er ikke gældende for de andre aldersgrupper, og derfor er de ikke lige så attraktive som de yngre segmenter når det kommer til markedsføring. I forundersøgelsen var 47 % af respondenterne i alderen 18-35 år (Ring & Viskum, 2020, s. 4). Derfor udvælges to segmenter og målgruppen for markedsføringsstrategien fastslås at være danske LGBT+ personer i alderen 18-35 år som er aktive på Facebook.

8.2.1 Valg af målgruppestrategi

Da målgruppen nu er fastslået at være få segmenter, er målgruppen Watch Out skal henvende sig til relativt snæver. Derfor er det ikke nødvendigt at Watch Out udvikler forskellige produkter til markedsføring, da målgruppestrategien er koncentreret markedsføring og Watch Out derfor kun behøver udvikle ét specifikt produkt til målgruppen (Andersen et al., 2015, s. 412).

8.3 Positionering

Den sidste del i SMP-modellen er positionering, og her vil der ved hjælp af differentiering og positionering klarlægges hvordan Watch Out positionerer sig bedst muligt og skaber en bevidsthed hos målgruppen (Andersen et al., 2015, s. 415).

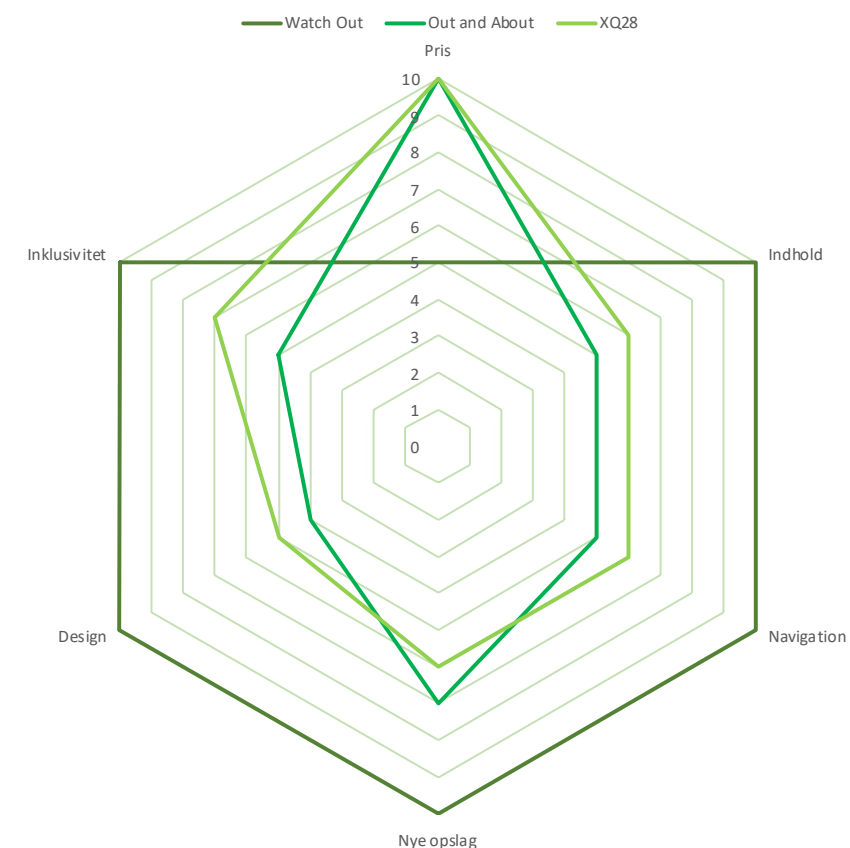
8.3.1 Differentiering

Det er vigtigt at Watch Out formår at differentiere sig, og skabe et brand der skiller sig ud og som målgruppen vil kunne huske (Andersen et al., 2015, s. 416). Forudsætningerne for differentiering kan vurderes ud fra følgende fire parametre: *relevant for kunden*, *realiserbar*, *økonomisk overkommelig* samt *svær at efterligne*. Målgruppen efterspørger et nyhedsmedie der samler miljøet og hvor de kan føle sig opdateret på både nyheder og aktiviteter (Ring & Viskum, 2020, s. 40). Produktet har derfor stor relevans for kunden. Watch Out har allerede et domæne og et "moderselskab", det er derfor både realiserbart og økonomisk overkommeligt. Watch Outs koncept med LGBT+ nyheder og LGBT+ kalender vil dog umiddelbart ikke være svært for potentielle konkurrenter at efterligne. Watch Out skal her udnytte "First Mover Advantage" med deres kvalitetsindhold og kalenderfunktion (Andersen et al., 2015, s. 417).

8.3.2 Positioneringsprocessen

Det er vigtigt at Watch Out positionerer sig godt på markedet i forhold til de nuværende konkurrenter. Med et nyt koncept og forbedret design er det et mål at Watch Out skal skabe en bevidsthed hos målgruppen (Andersen et al., 2015, s. 420).

Der er udarbejdet et Spidergram Positioning Map se Figur 6 - Spidergram Positioning Map over Watch Out og dets to største konkurrenter; Out & About og XQ28, for at tydeliggøre hvor Watch Out bør positionere sig (Andersen et al., 2015, s. 426).



Figur 6 - Spidergram Positioning Map

Watch Out sælger abonnementer, de to konkurrenters services er gratis, og derfor vil de måske ved første indskydelse være mere attraktive for målgruppen. Men pris, kvalitet samt indhold hænger ofte sammen, og Watch Out skal bestræbe sig på, at indholdet vil opveje for prisen.

Som tidligere beskrevet vil Watch Out differentiere sig på indholdet, da de udover LGBT+ nyheder (som er det eneste Out & About og XQ28 udbyder), også vil producere videomateriale samt tilbyde en efterspurgt LGBT+ kalender funktion (Ring & Viskum, 2020, s. 41).

Ved gennemgang af Out & About og XQ28 kan man se, at førstnævnte har oprettet 18 nyhedsindslag i april 2021 (Out & About, 2021) og XQ28 12 nyhedsindslag i samme periode (XQ28, 2021). Det er vigtigt at Watch Out bringer nyheder oftere, så kunden har lyst til at betale abonnement. Design og navigation er også vigtigt at gøre bedre end konkurrenterne (Ring & Viskum, 2020, s. 29).

8.3.3 Valg af positioneringsplatform

Der skal undersøges hvilken positioneringsplatform der skal benyttes. Watch Out skal indfri målgruppens efterspørgsler med sine nyhedsartikler og LGBT+ kalender. Det anbefales at Watch Out værdipositionerer, da LGBT+ materiale kan være meget værdiladet, og målgruppen vil få en positiv opfattelse af produktet, hvis Watch Out formår at gøre det inkluderende for alle i miljøet (Andersen et al., 2015, s. 427).

8.4 Marketingmix

I marketingmixet opstilles en række parametre man som virksomhed selv fastlægger. Først kigges der på de 4 P'er; produkt, pris, distributionskanaler og promotionsmetoder (Andersen et al., 2015, s. 25). Da Watch Out som tidligere nævnt, ligger i en gråzone mellem et produkt og en serviceydelse, er det relevant at kigge på de tre yderligere p'er; personale, fysiske rammer og processer (Andersen et al., 2015, s. 574). For en hurtig overblik af marketing mixet, er der udarbejdet en oversigt i Figur 7 - Watch Outs marketingmix:



Figur 7 - Watch Outs marketingmix

8.4.1 Produkt

Produktet skal omfavne alle aspekter i miljøet, ved at udgive nyheder gennem artikler med tilhørende videomateriale. Nyhederne vil både være fra det danske miljø, men kan også være fra andre lande. Udover nyhedsaspektet på platformen, vil Watch Out også have en LGBT+ kalenderfunktion. Her vil det være muligt for abonnenterne at se, hvad der sker af LGBT+ relevante events og begivenheder i Danmark, da er svært at orientere sig om, hvad der sker i miljøet (Bilag 3, Fokusgruppeinterview, s. 22). Det er vigtigt for målgruppen, at Watch Outs indhold er af høj kvalitet og at designet er enkelt men genkendeligt, samt at Watch Out bliver tilgængeligt på app (Ring & Viskum, 2020, s. 42).

8.4.2 Pris

Watch Out skal sælge abonnementer og potentielle kunder skal tilkøbe abonnement for at tilgå indholdet. Af Facebook Audience Insights fremgik det, at LGBT+ personer er højt uddannede samt har høj interesse for NGO'er (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 3-5). Derfor vurderes det, at målgruppen har økonomiske midler, der muliggør et større kulturforbrug. Desuden viser målgruppens interesse for NGO'er, at de kunne være villige til at støtte en nyhedsside dedikeret til dem ved betaling af abonnement. Ud fra en gennemsnitsvurdering og sammenligning af Watch Outs indirekte konkurrenter på online-avis og streaming-markedet, er prisen på 79 kr./mdr. for et abonnement blevet fastslået når kvalitet, efterspørgsel og services tages i betragtning (Bilag 6, Abonnementspriser på online-aviser og streamingtjenester, s. 36).

8.4.3 Distribution (Place)

Watch Outs indhold vil kun kunne læses på selve platformen samt en evt. app, da det er nødvendigt at logge ind for at tilgå materialet grundet krav om abonnement. Watch Out at være synlige og aktive på Facebook, og ikke kun som reklamer i nyhedsfeeds og stories, men også som virksomhedsside hvor brugerne har mulighed for at følge og interagerer med virksomheden. Målgruppen ønsker også at kommentarer og debat skal foregå andetsteds end på selve Watch Out (Ring & Viskum, 2020, s. 25), og denne debat hører mere hjemme på Facebook.

8.4.4 Promovering

Promovering for Watch Out vil hovedsageligt foregå gennem sociale medier og primært Facebook. Det skal både synliggøres i nyhedsfeeds, stories samt annoncebannere, da målgruppen klikker mere på annoncer end den gennemsnitlige Facebookbruger (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 11). Det anbefales også at benytte influencermarketing, da influencerer har høj troværdighed hos følgere på sociale medier (Petrina, 2020).

8.4.5 Personale

De ansatte hos Watch Out skal være bekendt med og eventuelt selv være en del af LGBT+ miljøet, hvilket vil give dem en større forståelse for målgruppen og dens henvendelser. Det kunne f.eks. være, hvis abonnenterne oplever problemer på platformen og har brug for kundeservice. På Facebook er det vigtigt, at personalet administrerer kommentartrådene, da LGBT+ miljøet er meget sårbart og fyldt med mennesker med stærke holdninger (Ring & Viskum, 2020, s. 31).

8.4.6 Fysiske rammer (Physical evidence)

Selvom Watch Out er en et digitalt produkt, er det vigtigt de også er synlige på fysiske placeringer. Både i markedsføringsøjemed, men også når det kommer til troværdighed og omtale. De anbefales at støtte op om fysiske events som Copenhagen Pride, både gennem paraden men også til de forskellige debatter. Derudover anbefales det, at Watch Out gør sig synlige til Rainbow Awards, da denne begivenhed fejrer alle aspekter indenfor LGBT+ og det ville give god omtale i miljøet (Bilag 2, Interview m. Allan Føns, side 17). Udover promovering på Facebook, anbefales det at Watch Out også udforsker muligheder for reklamer i gadebilledet og på barer.

8.4.7 Processer

For at Watch Out kan tilbyde den bedste service for sine kunder, anbefales det at Watch Out laver en FAQ om generelle fakta og svar på typiske spørgsmål som eventuelle kunder har mulighed for at læse inden evt. abonnement oprettes. Svartiden når eventuelle kunder og abonnenter henvender sig til kundeservice skal være minimal, så kunden føler sig set og hørt. Watch Out skal gøre det fordelagtigt for abonnenterne at angive deres interesser på abonnenternes profil, så markedsføringen bedst muligt kan tilpasses den enkelte kunde. Det anbefales også, at abonnenter

samt personer der endnu ikke har tegnet abonnement kan tilmelde sig nyhedsbreve - både for at skabe bevidsthed hos målgruppen, men også for at indsamle data som kan hjælpe Watch Out i fremtiden.

9. Test af prototyper

Efter målgruppen er fastslået til danske LGBT+ personer i alderen 18-35 år på Facebook, er der udarbejdet fire bud på potentielle Facebookannoncer (Bilag 3, 4 bud på Facebookannoncer, s. 33-35). Videoannoncerne er også vedhæftet ekstramateriale, hvor de kan ses i deres originale, animerede form. Disse blev testet på målgruppen i et fokusgruppeinterview for at undersøge, hvad der virker på målgruppen og næsten vigtigere - hvad der ikke gør. I dette kapitel er deltagerne indforståede med, at deres fornavne vil optræde i teksten.

9.1 Positiv respons fra målgruppen

De gode tilbagemeldinger på prototypetesten var blandt andet på spørgsmålet: "Hvad sker der egentlig i det danske LGBT+ miljø?" som stod skrevet i annonce nr. 3. Hertil påpeger Astrid: *"Jamen jeg synes det var spændende det der med, hvad der sker i det danske LGBT+ miljø. For det synes jeg faktisk ikke altid er så let at finde."* (Bilag 3, Fokusgruppeinterview, s. 24).

Det var flere af respondenterne enige i, og det ville derfor være ideelt for Watch Out at inkorporere dette spørgsmål i fremtidige annoncer. Dette fanger målgruppen og gør dem nysgerrige, både fordi de ikke bliver i tvivl om, at det er henvendt til dem, men også fordi, som Astrid siger, det ikke er let at finde ud af, hvad der sker i det danske LGBT+ miljø.

Martin kommenterede også positivt på annonce 3: *"Altså for mig kommer det an på hvor stor reklamen er. Hvis den er stor nok, til at jeg kan se, at der står nyheder, og jeg kan se et regnbueflag, så skal jeg sgu nok klikke ind på det, og se hvad fanden det er for noget."* (Bilag 3, Fokusgruppeinterview, s. 22).

Ordet 'nyheder' er et nøgleord, når det kommer til at fange interessen hos målgruppen, hvilket Martin også kommenterer: *"Jeg tror alene det der med, at få skrevet, at man prøver på at vise nyheder fra LGBT miljøet i Danmark. Alene dét kan få rigtig mange til at klikke ind. For det er noget, vi mangler."* (Bilag 3, Fokusgruppeinterview, s. 26). Det samme gælder regnbueflaget, da det er alment kendt som LGBT+ flag. Martin udtaler dog også, at man ikke behøver "tæppebanke"

reklamerne med regnbueflag og glitter (Bilag 3, Fokusgruppe-interview, s. 24). Det er altså en svær balancegang at skulle sørge for, at reklamen tydeligt henvender sig til LGBT+ miljøet, men samtidig skal det fremstå enkelt for at holde på troværdigheden. Denne balancegang påpeger Mads Hvid. Han fortæller: *"Som politisk rådgiver var jeg en del af kommunikationsteamet i foreningen, så kunne jeg jo godt fornemme, at meget af arbejdet var simpelthen at finde den her balance, om hvor man lægger sig, dels politisk, men også kommunikativt i det her felt (...) imellem mainstream publikum (...) og et ret fragmenteret LGBT miljø."* (Bilag 4, Interview m. Mads Hvid s. 28).

En anden observation, der er værd at notere til fremtidig reklame for Watch Out, er Katrines pointe: *"Det fungerer rigtig godt med, at der ikke er nogle billeder (...) og at det bare er tekst (...). Fordi så kan alle lidt tænke hvad de vil, om det eller identificere sig med det."* (Bilag 3, Fokusgruppe-interview, s. 22). Ved at inddrage billeder til markedsføringen af bestemte køn sammen, kan det altså ekskludere dele af målgruppen, fordi de ikke kan identificere sig med reklamen. Dette er en vigtig betragtning, da Watch Outs mission netop er, at alle skal føle sig inkluderet i fællesskabet. Den store favoritannonce blandt målgruppen var her annonce 3.

9.2 Negativ respons fra målgruppen

Der var også tilbagemeldinger på prototypetesten, som var negative. Eksempelvis sagde Chris: *"Jeg kan godt altid blive sådan lidt trist over, at hvis der skal vises nogle billeder af lesbiske primært, at det bliver nogle... det kan blive sådan nogle lidt seksuelle underspillede billeder (...) det kan godt støde mig lidt."* (Bilag 3, Fokusgruppeinterview, s. 22). Der var flere af respondenterne, der gav Chris ret i denne følelse, når de ser billeder af homoseksuelle kvinder. Watch Out skal generelt sørge for at undgå seksuelle underspillede billeder i deres reklamer, uanset hvilken seksualitet eller kønsidentitet modellen i reklamen skulle fremstå at have.

Ved udarbejdelsen af fjerde annonce, var der bevidst brugt et anderledes ordvalg i form af ordet 'bøsse', hvilket heller ikke gik ubemærket hen for deltagerne. Kenns kommentar til netop den reklame var: *"Hvis jeg sad på Facebook og den dukkede op (...) jeg var lige ved at tro, at det var et eller andet fjendsk (...) måske... ja fordi jeg har en negativ association med ordet 'bøsse'."* Hertil Martin straks tilføjer *"Jamen det har vores generation generelt, vi er ikke særlig glade for ordet 'bøsse' (...) Erstat med homo og så får du en bedre respons."* (Bilag 3, Fokusgruppeinterview, s. 23). Det anbefales derfor, at Watch Out i fremtidig reklamesammenhæng skal undgå ordet 'bøsse', da

det ikke henvender sig til målgruppens generation. Ifølge målgruppen ville ordet 'homo' være bedre, hvis en reklame skal henvende sig til den homoseksuelle mandlige del af målgruppen.

Mads Hvid pointerer: "*... Det har gjort vi i flere sammenhænge (...) har sagt at nu tager vi stilling og så går vi den her vej. Og så må vi sige, at hvis folk ikke føler sig repræsenteret af det, så føler de sig nok ikke repræsenteret af os.*" (Bilag 4, Interview m. Mads Hvid, s. 29). Det anbefales altså Watch Out at erkende, at det måske ikke er muligt at nå hele målgruppen, hvis enkelte LGBT+ personer ikke føler sig repræsenteret af den 'vej' Watch Out går, når det kommer til kommunikation af indholdet på platformen og markedsføringen. Mads uddyber på samme side i interviewet: "*Så vi tager jo også og vælger side i debatten tit. Vi tager ikke let på det. Vi tænker os om og overvejer.*". Det er tilladt for Watch Out at vælge side til debatter, det er med til at definere dem som en troværdig og personlig virksomhed. Det er bare vigtigt at huske på, at hver beslutning kan give bagslag, og så kan det være svært at komme efter.

9.3 Kommunikation i LGBT+ markedsføring

Mads Hvid havde nogle interessante kommentarer på brug af humor i markedsføring: "*Jeg har snakket med et par bureauer, som har lavet kommunikationsprodukter for os, og de vil altid gerne benytte humor i arbejdet. Vi blev tit nødt til at sige, at vi gerne ville, men det er svært at ramme den på en måde der fungerer. Humor er enormt spændende. (...) Det er et fantastisk kommunikativ. Men det er bare ufatteligt svært i vores miljø, LGBT+ miljøet.*" (Bilag 4, Interview m. Mads Hvid, s. 30). Watch Out vil skulle passe på med brugen af humor i markedsføring. I samme interview fortæller Mads Hvid, at LGBT Danmark lavede en aprilsnar der gav bagslag, fra den gruppe af personer i miljøet de i teorien stod på mål for. Mads afslutter "*Hvis I får lavet en god kombination (af markedsføring og humor), så må I endelig tage fat på LGBT Danmark. Fordi det ved jeg de også går og tænker over hver dag.*" (Bilag 4, Interview med Mads Hvid, s. 32). Denne udtalelse fra Mads Hvid bekræfter, hvor svært det er at markedsføre til LGBT+ miljøet. Selv ikke LGBT+ Danmark, har den perfekte opskrift.

Det anbefales derfor Watch Out at have følgende tre ting i baghovedet, når der planlægges kommunikationsstrategi: Gør reklamens budskab tydeligt. Pas på med humor. Brug en tilpas mængde af "glitter".

10. Implementering

Dette kapitel klarlægger hvorledes markedsføringsplanens anbefalinger skal udføres inden for etableringsfasens 3 år. Kapitlet indeholder en handlingsplan over forløbet, budget og retningslinjer til hvordan Watch Outs markedsføringsplan kontrolleres og opfølges. Der indgår også en færdig forretningsplan (Osterwalder & Pigneur, 2018, s. 22).

10.1 Handlingsplan

Ifølge Andersen et al. udvikles en handlingsplan for hvornår de forskellige aktiviteter igangsættes (Andersen et al., 2015, s. 771). Watch Outs aktiviteter både igangsættes og afsluttes i samme periode, og derfor kaldes oversigten i figuren nedenfor for milepæle, se Figur 8 - Watch Out milepæle. I positioneringsafsnittet på s. 30 blev det klargjort hvor mange artikler Out & About og XQ28 producerede i april 2021. Watch Out skal bestræbe sig på at producere indhold oftere, og har derfor et stigende minimumsantal. I år 3 tages der udgangspunkt i, at der skal produceres minimum 2 artikler pr. arbejdsdag for at positioneringen overholdes. I 2021 er der i gennemsnit 21,17 arbejdsdage pr. mdr. og derfra udspringer tallet 21 i år 3 (Willerup, 2019).

WATCH OUT - MILEPÆLE						
År	År 1		År 2		År 3	
Periode	1. halvår	2. halvår	1. halvår	2. halvår	1. halvår	2. halvår
Etablering af Watch Outs redaktion/team på 5 ansatte	X					
Design og færdigudvikling af platform	X					
Lancering af platform	X					
Watch Out skal om måneden minimum producere:	20 artikler		30 artikler		40 artikler	
Markedsføringskampagner på sociale medier		X	X	X	X	X
Abonnementmål i gennemsnit pr. måned:		1000		3000		5500
Antal ansatte udvides til 7 personer			X			
Antal ansatte udvides til 9 personer					X	

Figur 8 - Watch Out milepæle

10.2 Budget

For at Watch Out kan blive en succesfuld forretning, skal der sælges et vis antal abonnementer pr. år. Abonnementsindtægterne vil være hovedindtægten hos Watch Out, dernæst annoncesalg og eventuelle støttemidler – støttemidler er ikke medregnet i budgettet og annonceindtægter er estimeret, efter et forsigtighedsprincip, med research på Google AdSense (GoogleAdSense, 2021). Realistisk set skal Watch Out om måneden få indtægter fra 1000, 3000 og 5500 abonnenter i snit i henholdsvis år 1, 2 og 3. Det vil give et underskud i år 1, break even i år 2 og give overskud i år 3, se Figur 9 - Watch Out budget. Grundlagene for de forskellige beløb i budgettet står beskrevet i bilag (Bilag 7, Noter til Watch Outs budget, s. 37).

WATCH OUT BUDGET			
PROJEKTÅR:	ÅR 1	ÅR 2	ÅR 3
INDTÆGTER			
Abonnementsalg	948.000 kr.	2.844.000 kr.	5.214.000 kr.
Annoncesalg	50.000 kr.	75.000 kr.	112.500 kr.
I alt	998.000 kr.	2.919.000 kr.	5.326.500 kr.
UDFIGTER			
Vareforbrug	30.000 kr.	30.000 kr.	30.000 kr.
Personale	1.595.000 kr.	2.250.000 kr.	3.120.000 kr.
Marketing	250.000 kr.	200.000 kr.	200.000 kr.
Driftsmiddelomkostninger	0 kr.	50.000 kr.	50.000 kr.
Lokale	0 kr.	192.000 kr.	192.000 kr.
Kontorhold	0 kr.	96.140 kr.	255.040 kr.
Ekstern bistand og outsourcing	72.588 kr.	90.588 kr.	108.588 kr.
Forsikring	10.000 kr.	10.000 kr.	10.000 kr.
I alt	1.957.588 kr.	2.918.728 kr.	3.965.628 kr.
RESULTAT PR ÅR	-959.588 kr.	272 kr.	1.360.872 kr.

Figur 9 - Watch Out budget

10.2.1 Churn

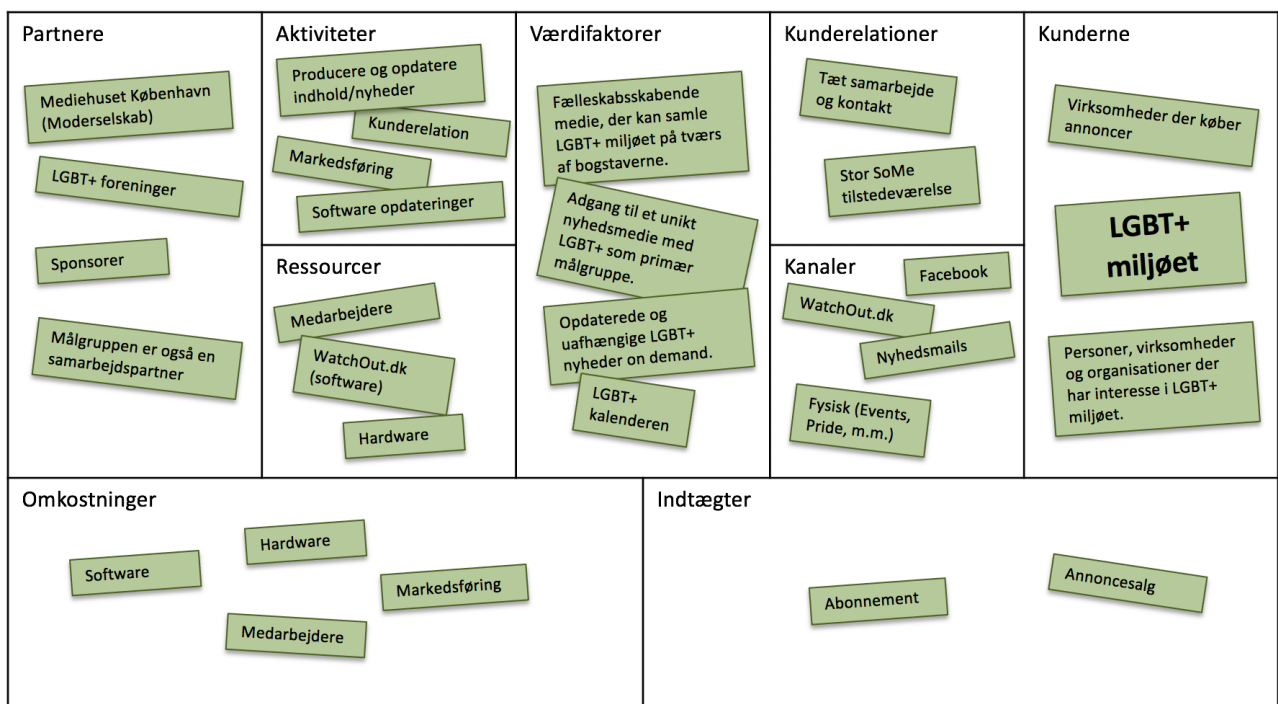
Når der arbejdes med et produkt i form af et abonnement, kan det være svært at udregne hvor meget man tjener på et år, da kunderne betaler pr. måned og kan melde fra når som helst. Man arbejder derfor med begrebet "churn" eller *frafald*. Der er altså en vis procentdel af kunderne der vil falde fra undervejs i løbet af et år og ikke betaler hele året ud. For at beregne Watch Outs fremtidige churn er der taget udgangspunkt i et andet dansk nyhedsmedie: Zetland.

Zetland er et mindre dansk alment nyhedsmedie med abonnement, der også er populær blandt LGBT+ miljøet (Bilag 1, Indblik i målgruppe, s. 7), og dette gør Zetland til et solidt sammenligningsgrundlag.

De beskriver selv, at de taber 7 ud af 100 abonnenter hver måned, deres churn ligger derfor på 7 % (Moll, 2019). Da der endnu ikke vides hvad Watch Outs churn vil ligge på, er der ud fra et forsigtighedsprincip beregnet en churn på 15 % Altså det dobbelte.

10.3 Præsentation af forretningsmodel

For at skabe et overblik over resultaterne af markedsføringsplanen for Watch Out og dermed det færdige produkt, har vi i dette afsnit gjort brug af Business Model Canvas modellen (Osterwalder & Pigneur, 2018, s. 22). Modellen er tiltænkt implementeringskapitlet da det er nemt at skabe overblik over Watch Outs rationale bag, hvordan der skabes, leveres og i denne sammenhæng fastholdes værdi i produktet (Osterwalder & Pigneur, 2018, s. 20). Modellen kan ses som Figur 10 - Business Model Canvas for Watch Out.



Figur 10 - Business Model Canvas for Watch Out

Modellen kan fungere som et opfølgings- og kontrolelement samt et brainstormingsværktøj for redaktionen og Mediehuset. Det er gennem modellen nemt og overskueligt at blive påmindet om produktets forretningsmodel og fokus.

10.4 Opfølgning og kontrol

Eftersom implementeringen går i gang, er det vigtigt at Mediehuset, i samarbejde med Watch Outs nye selvstændige redaktion, får fulgt op på budget, indtjening, effektivitet og strategi (Andersen et al., 2015, s. 773). Som tidlige nævnt i projektets PESTLE-analyse på s. 21, er der mange parametre fra bl.a. makroverdenen der kan få fremtidig indflydelse på Watch Out. Der er derfor brug for kontinuerlig overvågning af omgivelser, planlagte aktiviteter, udførte aktiviteter og resultater af disse (Andersen et al., 2015, s. 772). Virksomheden skal være klar til at justere planlægningen efter interne og eksterne ændringer. Et eksempel på dette kunne være udvidelsen af Watch Outs redaktion i år 2:

Hvis indtægterne fra år 1 ikke er høje nok, skal der evt. ikke ansættes nye medarbejdere i redaktionen, da disse er forudsat en stigende indtjening fra år 1 til år 2.

For at sikre at Watch Outs markedsføringsplan kontrolleres og opfølges, er der i Figur 11 - Opfølgning og kontrol af Watch Outs Markedsføringsplan opstillet følgende retningslinjer:

OPFØLGNING OG KONTROL AF WATCH OUTS MARKEDSFØRINGSPLAN	
Hvornår skal opfølgningen foregå?	Budget og markedsføringsaktiviteter skal kontrolleres senest den 7. ved start af ny måned.
Hvad skal opfølges?	Markedsføringsomkostninger, antal solgte abonnementer, solgte DKK, marketingaktiviteternes udførsel samt resultater.
Hvordan skal opfølgningen foregå?	Det månedlige møde er med deltagelse af alle Watch Outs ansatte og minimum én medarbejder fra Mediehuset
Hvem skal følge op?	Redaktør for Watch Out er ansvarlig for den endelige rapportering.

Figur 11 - Opfølgning og kontrol af Watch Outs Markedsføringsplan

11. Diskussion af kvalitet

Der vil i dette kapitel blive diskuteret kvaliteten af projektets baggrund for anbefalinger og konklusioner. Dette vil gøres ved at forholde sig kritisk til den del af projektets primære dataindsamling, som er udarbejdet i forbindelse med projektet 2021 samt den sekundære dataindsamling ved Mediehuset 2020.

Projektets styrke ligger i den store mængde data der er indsamlet om målgruppen. Dette har givet en dybdegående forståelse af målgruppen, og et overblik og det danske LGBT+ miljø som helhed.

Projektet er af speciel karakter, da der er indsamlet data allerede tilbage i 2020 (Ring & Viskum, 2020) foruden den primære empiri i form af Facebook Audience Insights (Bilag 1, Indblik i målgruppen), ekspert-interviews (Bilag 2, Interview med Allan Føns)(Bilag 4, Interview med Mads Hvid) samt prototype test med et fokusgruppeinterview (Bilag 3, Fokusgruppe).

11.1 Kvalitet af primære dataindsamling

Det har kun været muligt at interviewe én fokusgruppe til test af prototypeannoncerne på Facebook. Det kan derfor diskuteres hvorvidt konklusionerne på baggrund af dette er valide. Resultatet kunne have været mere repræsentativt og validiteten højnet, hvis der havde været tid til at afprøve prototyperne med flere fokusgrupper. Deltagerne i interviewet ligger inden for et aldersinterval på 26-34 år, og det kunne have givet andre resultater ved at foretage undersøgelsen på f.eks. 18-25-årige, da Watch Outs målgruppe er 18-35-årige. Det vurderes dog at den understøttende sekundære data, i form af Forundersøgelsen ved Mediehuset 2020, kan kompensere for indblikket i denne aldersgruppe, da der interviewes 17 LGBT+ personer i aldersgruppen 19-77 år. Det vurderes dermed at validiteten for målgruppens markedsføringspræferencer forbedres (Andersen et al., 2015, s. 113).

For at fokusgruppeinterviewet har de bedste forudsætninger for sund debat, trods online format, er der undersøgt forskellige muligheder for platforme, og Zoom er anvendt til interviewet (Archibald, 2019). Det kunne have givet fokusgruppe respondenterne bedre mulighed for at deltage i diskussionen samt komme med mere dybdegående svar, hvis interviewet var afholdt over flere dage (Lupton, 2020, s. 12).

Det kan diskuteres hvor vidt Mads Hvid er ekspert i kommunikation og markedsføring til et LGBT+ segment. Anbefalingerne på baggrund af dette ekspertinterview, kunne have haft en højere reliabilitet, hvis der blev foretaget flere ekspertinterviews, gavnligt personer indenfor kommerciel LGBT+ markedsføring (Andersen et al., 2015, s. 114). Anbefalinger på baggrund af den kvantitative analyse, ved brug af Facebook Audience Insights (Bilag 1, Indblik i målgruppe), har højt niveau af validitet. Resultaterne kan dog have været begrænsede, da Facebook styrer hvor meget data der ønskes delt.

11.2 Kvalitet af sekundære dataindsamling

Størstedelen af den sekundære empiri er indhentet ved Forundersøgelsen ved Mediehuset 2020 (Ring & Viskum, 2020). Da denne empiri blev indsamlet under praktikforløb ved Mediehuset, med forhåbninger om at anvende dataet i dette bachelorprojekt, skal objektivitetsgraden diskuteres. Under dataindsamlingen er alle fastlagte planer blevet fulgt, og alle respondenter er blevet interviewet under samme vilkår. De fastansatte på Mediehuset har udelukkende fungeret som sparringspartnere i forløbet, og har ikke påvirket resultaterne på dataet. Forundersøgelsen har bl.a. derfor høj grad af objektivitet. Kontrollen af procedure har ligeledes givet undersøgelsen reliabilitet, og spredningen på både alder, køn og seksualitet blandt respondenterne har givet en stor validitet (Andersen et al., 2015, s. 114).

Anden sekundær dataindsamling har levet op til projektets inklusionskriterier, der kan ses på s. 11.

12. Konklusion

Ud fra projektets kvantitative og kvalitative undersøgelser og analyser konkluderes det, at Mediehuset København kan målrette deres markedsføring af Watch Out til danske LGBT+ personer på Facebook og positionere sig konkurrencedygtigt på det danske marked for LGBT+ medier. Dette skal opnås gennem forskellige parametre.

De danske LGBT+ personer på Facebook er politisk bevidste forbrugere. De er højere uddannet end gennemsnittet og har en højere sandsynlighed for at klikke på annoncer og støtte NGO'er. Der eksisterer et tydeligt behov for et nyt dansk LGBT+ medie, og forventningerne til indholdet på mediet, samt kommunikationen, er høje. Der forventes et medie som:

- Samler miljøet på tværs af seksualitet og kønsidentitet.
- Oplyser om hvad der sker i miljøet, og hvor.
- Levere kvalitetsnyheder med stor diversitet, der dækker både store internationale nyheder og dagligdagen hos almene LGBT+ personer.
- Har et enkelt, intuitivt og opdateret design.
- Har en redaktion med stort kendskab og forståelse af LGBT+ miljøet.
- Har et godt samarbejde med målgruppen, og er villige til at gøre dem til "en del af fortællingen."

Det konkluderes at Watch Out som produkt skal bestræbe sig på at efterleve disse forventninger. Produktet skal markedsføres som det nye danske nyhedsmedie der samler, og inkluderer hele LGBT+ miljøet, leverer nyheder fra det store internationale miljø, men også rapportere om hvad der sker i det lokale. For at differentiere sig fra konkurrenterne, skal kvalitet og hyppighed af leveringen være højt, og designet på platformen skal være opdateret. Redaktion og team skal have god forbindelse til målgruppen.

Der er på baggrund af projektets analyser, arbejdet med segmentering, og Watch Out primære målgruppe er blevet fastlagt som værende:

Danske LGBT+ personer i alderen 18-35 år som er aktive på Facebook. Markedsføringsstrategien er målrettet denne gruppe, og kommunikation i markedsføringen er altafgørende for et succesfuldt produkt. Efter ekspertinterviews og test af 4 Facebook annonceprototyper er budskabet klart: Kommunikation og markedsføringen til målgruppen er kompliceret. Der skal i fremtidig markedsføring være fokus på tilpas brug af humor, ordvalg og visuelt udtryk. Som LGBT+ medie skal der tages hensyn til, at kommunikationen hurtigt kan give bagslag hos målgruppen. Den 3-årige implementeringsplan bør påbegyndes hurtigst muligt, så analyserne stadig har relevans.

13. Litteraturliste

Bøger og rapporter

Andersen, F. R., Jensen, B. W., Olsen, M. R., Olsen, S. Ø., Schmalz, P. (2015). *International Markedsføring (5. Udgave)*. København: Trojka | Gads Forlag.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2018). *Business Model Generation - En håndbog for nytænkere, banebrydere og rebeller*. Herzegovina: Gyldendal Business.

Pihl-Thingvad, S. (2014). Kombinationsdesign. I D. Nicolas Hopmann, & M. Skovsgaard, *Forskningsmetoder i journalistik og politisk kommunikation* (s. 319-338). Hans Reitzels Forlag.

Ring, C. L., & Viskum, K. B. (2020). *Forundersøgelse Mediehuset 2020*. København: Mediehuset København. (Kan findes vedlagt som ekstramateriale)

Sørensen, N. B. (2000). *Organisationers form og funktion – Om Mintzbergs teori i en dansk sammenhæng 4. Udgave*. Totem, Polen: Samfundslitteratur.

Online artikler og rapporter

Archibald, M. M. (11. September 2019). *Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants*. Hentet fra Journals Sagepub: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1609406919874596>

Aarhus Universitet. (31. Maj 2021). *Semistruktureret interview*. Hentet fra Metodeguiden: <https://metodeguiden.au.dk/semistruktureret-interview/>

Danmarks Statistik. (31. Maj 2021). *Folketal*. Hentet fra DST.DK: <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/befolkning-og-valg/befolkning-og-befolkningsfremskrivning/folketal>

Danske Medier Research. (24. August 2020). *Covid-19 sendte danskerne ind på nyhedsmediernes hjemmesider – og øgede betalingsvilligheden*. Hentet fra danskemedier.dk: <https://danskemedier.dk/aktuelt/markedsalg/covid-19-sendte-danskerne-ind-paa-nyhedsmediernes-hjemmesider-og-oegede-betalingsvilligheden/>

Escobar-Viera, C. G. (23. Juli 2018). *For Better or for Worse? A Systematic Review of the Evidence on Social Media Use and Depression Among Lesbian, Gay, and Bisexual Minorities*. Hentet fra US National Library of Medicine National Institutes of Health: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6079300/>

- EuroStat. (10. Maj 2021). *Cultural participation by country of birth*. Hentet fra ec.europa.eu: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_participation#Cultural_participation_by_country_of_birth
- Facebook. (18. April 2021). *Facebook Business*. Hentet fra facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/528690393907960?id=2392789791004287>
- GoogleAdSense. (Juni. 2 2021). *Se hvor meget du kan tjene via AdSense*. Hentet fra GoogleAdSense: https://www.google.com/intl/da_dk/adsense/start/
- IT-Branchen. (26. August 2020). *Drop "Tusind tak" mailen og spar 16.000 ton CO2 om året*. Hentet fra itb.dk: <https://itb.dk/maerkesager/mennesket-foerst/drop-tusind-tak-mailen-og-spar-16-000-ton-co2-om-aaret/>
- Kanal 1. (6. Maj 2021). *Om Kanal 1*. Hentet fra Kanal-1.dk: <https://kanal-1.dk/om-kanal-1/>
- Lupton, D. (2020). *Doing fieldwork in a pandemic (crowd-sourced document)*. Hentet fra DOING FIELDWORK IN A PANDEMIC: <https://docs.google.com/document/d/1clGjGABB2h2qbduTgfqribHmog9B6P0NvMgVuiHZC18/edit?ts=5e88ae0a#>
- Mediehuset København. (3. Maj 2021). *Om os*. Hentet fra Mediehuset-KBH.dk: <https://mediehuset-kbh.dk/om-os/>
- MobilePay. (31. Maj 2021). *Priser for MobilePay Subscriptions*. Hentet fra Mobilepay: https://www.mobilepay.dk/erhverv/abonnementer-og-fakturering/mobilepay-subscriptions?gclid=Cj0KCQjw2NyFBhDoARIsAMtHtZ5m8RTxzVgU1ifFYI578MIQjD2TC3VsDFXWjgl6kJCR3crfxia7diUaAjngEALw_wcB&gclid=aw.ds
- Moll, J. (20. Juni 2019). *Her er de nøgletal om Zetlands økonomi, man plejer at holde hemmeligt i en virksomhed som vores*. Hentet fra Zetland.dk: <https://www.zetland.dk/historie/s85EJQNK-aoV3ddwm-f2560>
- Nawa, S. (24. September 2020). *Giv homoseksuelle fædrepar den samme ret til at være familie, som lesbiske par har*. Hentet fra Information: <https://www.information.dk/debat/2020/09/giv-homoseksuelle-faedrepar-samme-ret-vaere-familie-lesbiske-par>
- Nordentoft, A. (April 2014). *Homoseksualitet*. Hentet fra Faktalink: <https://faktalink.dk/titelliste/homoseksualitet-1>
- Out & About. (28. 05 2021). *Out and About*. Hentet fra Out and About: <https://outandabout.dk>

- Petrina, M. (2020). *The ROI of Influencer Marketing*. Hentet 05 2021 fra paldesk: <https://www.paldesk.com/the-roi-of-influencer-marketing/>
- PHDmedia. (26. Marts 2020). *COVID-19 påvirker digitale medier meget forskelligt*. Hentet fra phdmedia.com: <https://www.phdmedia.com/denmark/covid-19-pavirker-digitale-medier-meget-forskelligt/>
- Slots- og Kulturstyrelsen. (2017). *Danskernes udgifter til streamingtjenester*. Hentet fra slks.dk: [https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes udvikling/2017/Kort Nyt/Streaming/Kort Nyt - Danskernes forbrug paa streaming 2017.pdf](https://slks.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/medier/Mediernes_udvikling/2017/Kort_Nyt/Streaming/Kort_Nyt_-_Danskernes_forbrug_paa_streaming_2017.pdf)
- Slots- og kulturstyrelsen. (2020). *SOCIALE MEDIER - BRUG, INDHOLD OG RELATIONER*. Hentet fra Mediernes udvikling i Danmark: <https://mediernesudvikling.kum.dk/2020/specialrapporter/sociale-medier-brug-indhold-relationer/>
- Smith, E. (14. August 2019). *Virksomheder beskyldes for 'pinkwashing'*. Hentet fra Ekstrabladet: <https://ekstrabladet.dk/nyheder/samfund/virksomheder-beskyldes-for-pinkwashing/7743856>
- Statens Serum Institut & Aalborg Universitet. (2019). *Projekt SEXUS*. Hentet fra projektsexus.dk: [https://files.projektsexus.dk/2019-10-26 SEXUS-rapport 2017-2018.pdf](https://files.projektsexus.dk/2019-10-26_SEXUS-rapport_2017-2018.pdf)
- Thomsen, P. B. (25. Oktober 2020). *I Polen er der LGBT-frie zoner*. Hentet fra DR.DK: <https://www.dr.dk/nyheder/udland/i-polen-er-der-lgbt-frie-zoner-og-homoseksuelle-maa-ikke-blive-gift-jeg-foelte-ikke>
- Willerup. (15. 06 2019). *Antal arbejdsdage 2021*. Hentet 05 2021 fra Willerup.dk: <https://willerup.dk/antal-arbejdsdage-2021/>
- WorldCleanUpDay. (5. Maj 2021). *World Cleanup Day on 18th September*. Hentet fra worldcleanupday: <https://www.worldcleanupday.org/>
- XQ28. (28. 05 2021). *XQ28*. Hentet fra XQ28: <https://xq28.dk>
- Østebø, S. U. (13. August 2019). *Regnbuen fylder på butikshylderne, men det er ikke godt nok, siger Copenhagen Pride*. Hentet fra Nyheder TV2: <https://nyheder.tv2.dk/samfund/2019-08-09-copenhagen-pride-til-virksomheder-det-er-ikke-nok-bare-at-bruge-regnbueflaget-til>