

A photograph of two individuals, a man and a woman, standing in a parking garage. They are both wearing matching brown business suits. Their heads are replaced by large, vibrant pink flowers. The background shows the concrete structure of the garage with overhead pipes and lights.

# AFSLUTTENDE OPGAVE **MULTIMEDIEDESIGN** 2016 KØBENHAVNS ERHVERVSAKADEMI

Anne Hye Rasmussen  
Marie Grøvlø Thorkildsen  
Lasse Markvart Munkstrup

## GENDER

[www.copenhagengender.com](http://www.copenhagengender.com)

[www.facebook.com/copenhagengender](https://www.facebook.com/copenhagengender)

[www.instagram.com/copenhagengender](https://www.instagram.com/copenhagengender)

[www.soundcloud.com/copenhagen-gender](https://www.soundcloud.com/copenhagen-gender)

# ABSTRACT

This report explores how to best create a multimedia solution for a start-up brand challenging contemporary perceptions of gender identities and cisgender stereotypes.

Denmark lauds entrepreneurship and many Danes try out follow that career path. Yet questions about what it takes and how to stand out remain. This report will explain how to build a company from scratch and achieve sustainability in a competitive market. As human rejection of traditional views on gender identity spreads, gender-neutrality arises as a trend in modern society. But how can gender-neutrality be a business?

This report will explore how to promote gender neutrality and make it a business. In this report, we will present empirical surveys and analyses, visual concepts, a business plan, and a communications plan for the new brand.

Furthermore, the report evaluates the current market. Based on subsequent analyses, we will present communications-, and marketing strategies for the brand.



# INDHOLDS- FORTEGNELSE

## 1. FORARBEJDE

1.1 Indledning	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Problemformulering	7
1.4 Afgrænsning	8
1.5 Metodebeskrivelse	9
1.6 Design thinking	10
1.7 Projektstyring	11
1.8 Empiriske undersøgelser	13
1.8.1 Spørgeskemaundersøgelse	13
1.8.2 Informantinterviews	13

## 2. ANALYSE

2.1 Brancheanalyse: Porters Five Forces	15
2.2 Strategisk analyse: PEST	19
2.3 Målgruppeanalyse: SMP	23

## 3. FORRETNINGSPLAN

3.1 Idé og baggrund	32
3.2 Produkt og koncept	32
3.3 Marked og kunder	32
3.4 Branche	35
3.5 Markedsføring og salg	36
3.6 Organisation og ledelse	36
3.7 Budgetter	36
3.8 Sparring	38

## 4. KONCEPT

4.1 Konceptbeskrivelse	40
4.2 Udvikling af visuel identitet	41
4.3 Kommunikationsplan	43
4.4 Medieplan	46
4.5 Brugerscenarie	47
4.6 Konceptelementer	48
4.7 Argumenterende designmanual	59
4.8 Fokusgruppetest	69
4.9 Teknisk dokumentation:	72
4.9.1 Navigationsdiagram	73
4.9.2 Kodeeksempler	74

## 5. OPSUMMERING

5.1 Konklusion	78
5.2 Perspektivering	79

## 6. EVIDENSER

6.1 Kildereferencer	81
6.2 Litteraturliste	84
6.3 Bilag	85

# FORORD

Denne rapport er skrevet i forbindelse med afgangseksamen på multimediedesigneruddannelsen på 4. semester på Københavns Erhvervsakademi. Rapporten opstiller en problematik, som skal løses ved hjælp af en multimedieløsning.

I vores tilfælde vil vi lægge vægt på, hvordan man starter en online virksomhed op fra bunden og udvikler markedsføring, strategi og brandidentitet til virksomheden. Fagområderne på multimediedesigneruddannelsen; interaktionsudvikling, design og visualisering, kommunikation og formidling samt virksomheden, vil belyses i denne rapport.

Al indsamlet empiri, research og analysearbejde vil danne grundlag for vores endelige multimedieløsning.





# 1. FÖRARBETJDE

# 1.1 INDLEDNING

Gennem de sidste par hundrede år har samfundsdebatten på verdensplan været meget skiftende. Vi har været gennem emner som slaveri, sortes rettigheder, kvinders ligestilling og mange andre store emner. I det senmoderne samfund er der kommet mere fokus på individualisme og en større diversitet inden for individopfattelser. Skal homoseksuelle kunne gifte sig i kirken? Må de adoptere? Mange emner har været oppe at vende, og flere og flere emner er blevet så tilstrækkeligt italesat, at det nu er helt alment og accepteret i den brede befolkning verden over.

Danmark har længe været foregangsland, når det kommer til accept af forskellige diversiteter. Vi har været progressive både blandt befolkningen, men også politisk. Men hvad er næste debat?

Opmærksomheden på kønsneutralitet i samfundet har i flere år været på dagsordenen rundt omkring i verden - bl.a. i Sverige, hvor man har indført det tredje køn hen (1). Vi ser desuden, i større stil, at forældre bliver bevidste om kønsneutralt legetøj og institutioner til deres børn (2). Vi ser, at børn allerede fra barnsben bliver stillet overfor påstanden om, at de traditionelle kønsidentiteter inden for materialistiske ting er samfundskonstruerede og derfor ikke ægte.

Nutidens unge er i langt højere grad end hidtil bevidste om at skille sig ud. Kassetænkning er umoderne og ligeså er stereotype kønsidentiteter. Køn er blevet langt mere flydende, og det er særligt blandt de helt unge i høj grad accepteret at identificere sig med, hvad man føler sig som – og ikke nødvendigvis, hvad man er født som (3).



## 1.2 PROBLEMSTILLING

At starte egen virksomhed i Danmark er ganske nemt og eftertragtet. Der er nemlig ikke de store barrierer og formaliteter, man skal igennem, før man har sig et CVR-nummer (4). Men hvor nemt er det at få sin virksomhed til at skille sig ud? Hvordan positionerer man sig på et eksisterende marked med et nyt og unikt produkt?

I en tid hvor alle ønsker at skille sig ud, vil der naturligvis være masser af tilbud til disse. Hvordan formår man da at skabe sig et brand, med en visuel identitet, der kan skille sig ud – fra alle dem, der skiller sig ud? Som en start vil det kræve, at man har et unikt koncept og får fastslået sine kerneværdier.

Vores koncept tager udgangspunkt i tanken, at tøj ikke kender køn. Problemstillingerne vil således være, hvordan og hvorledes vi på bedst mulige måde får skabt opmærksomhed omkring vores agenda - gennem en visuel identitet og vores kommunikation til brugerne. Hvad skal der til? Hvordan skal stilen se ud? Spørgsmålene er utroligt mange, når det kommer til opstart af et brand, der ikke har noget forudgående materiale.

Vi vil i denne rapport analysere på forskellige parametre for at fastlægge en visuel identitet for vores nye virksomhed. Vi vil udvikle en visuel identitet i form af logo og konceptelementer, lancere en webshop samt andre nødvendige elementer, som vi vil finde frem til gennem empiriindsamling og analysering af disse.

Det er nemlig vigtigt for en virksomhed at synliggøre sig selv, og vi vil derfor finde ud af, hvordan vi gør det mest hensigtsmæssigt i forhold til den rette markedsførings- og kommunikationsstrategi. Vi vil desuden udforske mulighederne og udfordringerne i at starte en virksomhed op fra bunden og få indsigt i, hvilke adgangsbarrierer vi skal være opmærksomme på.

Vores fokus vil være på, hvordan vi bedst kan markedsføre os, og hvilken strategi vi skal anvende for at kunne stå stærkt på markedet. Vi vil finde frem til, hvordan vi bedst kan adskille os fra konkurrenterne, og hvordan vi udarbejder den mest effektive og optimale multimedieløsning til vores koncept.

## 1.3 PROBLEMFORMULERING

“Hvordan skaber man en multimedieløsning for et nystartet koncept om kønsneutralitet i tøj - for derved at være med til at sætte spørgsmålstejn til nutidens opfattelse af kønsidentitet og kønsroller?”

## 1.4 AFGRÆNSNING

Hensigten med vores webshop er at sælge til danske kunder på det danske marked. For at samle inspiration til vores visuelle identitet, og vores brand generelt, tillader vi os selv at kigge på både inden- og udenlandske virksomheder, som vi kan finde inspiration hos. For at analysere hvordan vi mest optimalt starter virksomhed på det danske marked, vil vi afgrænse os til netop dette marked.

Vores fokus vil i denne rapport være på, hvordan vi bedst muligt skaber en multimedieløsning, der kan danne ramme om vores nye brand og koncept. Desuden vil vores fokus være på, hvordan vi rent praktisk starter en virksomhed op. Vores fokus vil i denne rapport ikke være på, hvordan vi vil drive virksomheden rent produktionsmæssigt.





# 1.5 METODEBESKRIVELSE

## **Empiriske undersøgelser**

Vi vil som det første starte projektet med at indsamle data. Her vil vi gøre brug af empiriske undersøgelser i form af både informant-interviews og spørgeskemaundersøgelse.

Informantinterviewet, som er en kvalitativ test, vil vi bruge til at søge informationer omkring virksomhedsopstart ved at sende mail-interviews ud til iværksættere. Her vil vi søge viden, tips og tricks til opstart af virksomhed.

Desuden vil vi sende mailinterviews ud til forskellige forskere, der har forsket inden for køn, seksualitet, kønsroller eller lignende. Dette fungerer igen som et informantinterview, hvor vi vil forsøge at blive klogere på tendensen indenfor kønsneutralt tøj i Danmark. Spørgeskemaundersøgelsen, som er en kvantitativ test, vil vi gøre brug af for at teste, hvor modtagelige folk umiddelbart virker overfor idéen om at skulle sælge kønsneutralt tøj. Her vil vi spørge ind til deres holdning til unisex-tøj, om de mener farver kender køn og lignende.

For at teste vores design og brugervenlighed vil vi udføre en fokusgruppetest, som er en kvalitativ metode. Fokusgruppetesten vil blive foretaget på Copenhagen Genders målgruppe.

## **Design Thinking**

Dernæst vil vi lave en brainstorm ved hjælp af Gavin Ambrose og Paul Harris' metode "Design Thinking" (5). Her er der plads til alt og til alle idéer - bortset fra at sige nej. Det vil vi gøre for at komme tættere på, hvilke værdier og følelser vores brand skal stå for og for at sætte ord på, hvordan brandet skal udtrykke sig. Dette, samt navnet til vores virksomhed, vil vi bruge metoden til.

## **Porter's Five Forces**

For at fastsætte konkurrencesituationen på det marked vi vil bevæge os ind på, vil vi gennemarbejde en brancheanalyse. Her vil vi tage udgangspunkt i Michael E. Porter's model: Porter's Five Forces (6). Dette vil vi gøre for at analysere det eksisterende marked for i sidste ende at kunne bruge analysens resultater til at fastsætte en hensigtsmæssig markedsføringsstrategi.

## **PEST**

For at analysere de eksterne forhold, når man starter ny virksomhed, vil vi udarbejde en PEST-analyse (7). På denne måde kan vi analysere på udefrakommende forhold, som kan påvirke opstartsfasen og konceptet.

I denne analyse vil vi blive klogere på områderne inden for politik og lovgivning, økonomi og demografi, socialitet og kultur samt teknologi og miljø.

Resultaterne fra PEST-analysen vil vi tage med videre i SMP-analysen. Desuden vil vi bruge resultaterne til at arbejde på vores forretningsplan for vores koncept og virksomhed.

## **SMP**

Som det sidste i vores analysearbejde vil vi udarbejde en målgruppeanalyse. Her vil vi gennemarbejde en SMP-analyse (8), hvor vi vil kigge på segmentering, målgruppevalg og positionering. Dette vil vi gøre for at udarbejde den mest hensigtsmæssige markedsføringsstrategi for vores nye brand.

Vi vil desuden inddrage SMUK-modellen (9) for at finde frem til den mest optimale målgruppe.

## 1.6 DESIGN THINKING

For at finde frem til firmaets navn, værdier og visuelle udtryk tager vi udgangspunkt i Gavin Ambrose og Paul Harris' model "Design Thinking" (5).

Metoden består af de syv trin: Define (brief), Research (background), Ideate (solutions), Prototype (resolve), Select (rationale), Implement (delivery), Learn (feedback).

Vi har defineret vores projekt som værende en webshop med fokus på kønsneutralitet. Til dette har vi researchet baggrundsoplysninger. For at starte den kreative idégenerering, vil vi udarbejde en brainstorm på firmaets navn og værdier. Desuden vil vi udarbejde et moodboard for at visualisere brandets værdier, stemning og udtryk. Vores brainstorm kan ses i bilag 1

Vores endelige valg af navn er landet på Copenhagen Gender. Vores tre fastlagte værdier vil være kønsneutralitet, diversitet og tolerance.

For at visualisere stemningen og udtrykket for vores brand har vi konstrueret et moodboard.

Vi vil bruge metoden "Design Thinking" gennem hele projektet i det visuelle arbejde for at udarbejde prototyper og teste og implementere disse.

Vi vil løbende teste og sparre vores design og koncept med vores samarbejdspartner, O&O Advertising for at modtage konstruktiv og designrelateret kritik af vores projekt.



Moodboard

# 1.7 PROJEKTSTYRING

## GRUPPEKONTRAKT

For at fastsætte vores fælles retningslinjer og regler har vi udarbejdet en gruppekонтракт for gruppens medlemmer. På den måde kan vi sikre os, at alle deler samme vision for projektet og ved, hvad der forventes af gruppemedlemmerne under projektförløbet.

### Gruppens medlemmer:

Anne Hye Rasmussen, Marie Grøvle Thorkildsen, Lasse Markvart Munkstrup

Hvert eneste gruppemedlem har ansvar for at gøre sit allerbedste og bidrage til et stimulerende og positivt arbejdsmiljø.

### Fremmøde under projektet:

Primært mødested: O&O Advertising, Odensegade 7, 2. sal, 2100 København Ø.

Tidspunkt: Mandag, tirsdag og fredag 10-16 + weekender og aftener efter behov.

### Sanktioner:

Vi har ikke decidede sanktioner, men hvis man fornemmer problemer med fremmøde, rapportdeadlines osv., så tager man en snak om tingene. Hvis behovet opstår, tager man en snak i samråd med gruppens vejleder.

### Deadlines:

Man har selv ansvaret for at overholde sine deadlines.

Alle deadlines på analyser osv. bliver sat af gruppen i plenum.

### Sygdom:

Under sygdom sørger man for at skrive til alle gruppens medlemmer. Man sørger desuden for at videresende sit arbejde, så gruppen altid er ajourført og kan overtage dette.

### Underskrifter:

Anne Hye Rasmussen (anne\_rasmussen91@hotmail.com)

---

Marie Grøvle Thorkildsen (mariegt2@hotmail.com)

---

Lasse Markvart Munkstrup (lasse\_markmunk@hotmail.com)

---

## RISIKOVURDERING

Vi udarbejder en risikovurdering for at fastsætte hvilke tiltag, som kan minimere risiciene. På den måde er vi i højere grad sikre på at komme i mål med projektet. 3 er højest og 1 er lavest.

### Risici:

	SANDSYNLIGHED	KONSEKVENS
SYGDOM	3	3
DÅRLIGT INTERNET	2	1
MISTET ARBEJDE	2	1

### Tiltag:

#### Arbejdssted

For at optimere vores arbejdsindsats har vi indledt et samarbejde med reklamebureauet O&O Advertising. Vi har fået tildelt et kontor, hvor vi kan arbejde mere effektivt. Det skal hjælpe til en bedre arbejdsproces med øget overblik og struktur. Derudover skal de inspirerende omgivelser effektivisere vores kreative tilgang til processen.

#### Arbejdstid

Vi har bestemt faste arbejdsdage på kontoret, som ikke påvirkes af andre aftaler. De faste arbejdsdage er mandag, tirsdag og fredag på kontoret. Onsdag og torsdag har vi som dage, hvor vi kan arbejde privat. Alle andre tidsrum (aftener og weekender) fungerer som buffer-dage, og her kan vi mødes, eller arbejde hver for sig, efter behov.

#### To-og-to arbejdsordning

Vi har valgt at køre alle relevante opgaver minimum parvis. På denne måde sikrer vi bedre, at ingen opgaver falder bagud. Hvis en person i gruppen skulle blive syg eller andet, vil der stadig kunne arbejdes videre på alle opgaver.

#### Backup

Vi vil løbende tage back-ups af alt vores arbejde. Vi har oprettet både Dropbox og Google Docs til formålet. På denne måde sikrer vi, at alt arbejde er tilgængeligt for alle. Vi sikrer desuden på denne måde at minimere tabt arbejde.

#### Arbejdskontrakt

Vi har i gruppen indgået og underskrevet en kontrakt. Denne skal sikre, at vi i gruppen er enige om arbejdstider, engagement og forventninger til det endelige resultat.

## GANTT-KORT

For at få overblik over vores projekt har vi udarbejdet et Gantt-kort, som skal være med til at strukturere vores arbejde og overholde vores deadlines. Gantt-kortet kan ses i bilag 2.



## 1.8 EMPIRISKE UNDERSØGELSER

### **SPØRGESKEMA**

Vores spørgeskemaundersøgelse har vi udført digitalt, hvor vi opnåede 336 besvarelser. Det er en kvantitativ undersøgelsesform, vi har brugt for at opnå en umiddelbar fornemmelse for, om der kunne være et marked for et brand som Copenhagen Gender. Vores resultater kan ses i bilag 5.

### **INFORMANTINTERVIEWS**

Den kvalitative dataindsamling har bestået af to informantinterviews. Vi har foretaget et mailinterview med PhD. Studerende Lea Skewes, der har forsket i bl.a. Gender Diversity. Vi har desuden foretaget et interview med O&O Advertisings administrerende direktør Jeanne Ellegaard Sørensen. De fulde interviews kan læses i bilag 5.





## 2.1 BRANCHEANALYSE

### BRANCHEANALYSE: PORTERS FIVE FORCES

For at kunne fastsætte konkurrencesituationen på markedet laves der en brancheanalyse. Her tager vi udgangspunkt i Michael E. Porters model, Porter's Five Forces (6), med henblik på at danne os et overblik over den eksisterende konkurrencesituation samt adgangs- og overlevelsesmuligheder i branchen. I sidste ende lægges der vægt på at få tilrettelagt en relevant markedsføringsstrategi ud fra analysens resultater.

Modellen er udarbejdet for at kunne definere konkurrencesituationen i en bestemt branche. I modellen måles der på 5 markedskræfter (11): Truslen fra nye udbydere, købernes og leverandørernes forhandlingsstyrke, konkurrencen fra substituerende produkter og konkurrencesituationen i branchen, som tilsammen er med til at udgøre markedets konkurrencesituation og virksomhedens muligheder for indkomst.

Hvis analysens resultater for de fem markedskræfter er svage, vil det betyde, at branchen er profitabel, og hvis de er høje, vil det betyde, at branchen er svær at penetrere og overlevelsesmulighederne små på grund af høj konkurrence fra eksisterende virksomheder.

Copenhagen Gender er en online virksomhed, som skal sælge tøj, accessories, sko og artwork samt optræde som en platform med debatterende blog. Tøjet, som sælges i webshoppen, har en særlig agenda, som hedder "clothes don't know gender". Dette er et særligt træk og dermed et kriterium, som vi tilegner vores produkt og brand i denne analyse, og som derfor er med til at afgrænse markedet. Kort sagt kigger vi på branchen for kønsneutralt tøj. I vores tilfælde er vi interesserede i at vide, hvordan konkurrencesituationen er for kønsneutrale tøjbrands i Danmark.

### Rivaliseringen blandt eksisterende virksomheder

For at kigge nærmere på rivaliseringen blandt eksisterende virksomheder udvælger vi nogle specifikke forhold: antal af virksomheder i samme branche, vækstpotentiale og differentiering.

I Danmark har vi et højt antal anerkendte tøjmærker og forretninger og en høj accept af diversitet og mangfoldighed i den brede befolkning (12). Men der er ingen tøjmærker - eller brands - i Danmark, som markedsfører sig på at være kønsneutrale eller unisex. På den måde kan man sige, at antallet af virksomheder i samme branche er lav. Designere som Astrid Andersen og Henrik Vibskov har dog lavet kollektioner, som er unisex - eller inspireret af det modsatte køn (13), men dette er ikke noget, som er en del af deres faste værdier eller markedsføring.

Copenhagen Gender har som mission at være med til at udviske den fastlagte ramme om det mandlige og kvindelige køn og bidrage positivt til at bane vej mod et samfund, hvor det er individet, som er i fokus – ikke selve kønnet.

Sporty, unisex og androgyn stil er populært i modebranchen for tiden (3) og dette er med til at vise, at samfundet er på vej i en retning, hvor man fjerner fokus fra de konservative kønsroller. Det går godt i hånd med udviklingen af holdningerne indenfor kønsneutral identitet og opdragelse. I de seneste år er man begyndt at tale mere og mere om kønsneutrale forhold. Dette kommer til udtryk i form af opdragelse (14), børnehaver (15) og nogle forretninger (16).

På baggrund af disse oplysninger er der et højt vækstpotentiale for Copenhagen Gender, da de vil blive en del af denne dagsorden og være med til at "tilfredsstille" efterspørgslen på en kønsneutral udvikling.

Samtidig vil Copenhagen Gender også have et højt differentieringsniveau, da virksomheden vil blive firstmover på et marked i Danmark, hvor de vil distribuere kønsneutralt tøj, og hvor dette også er en del af virksomhedens agenda og grundværdi.

### **Truslen fra nye udbydere**

Dette er en markedskraft, som handler om, at hvis der er mulighed for høj fortjeneste i en branche, så vil truslen fra nye udbydere være høj, og dermed vil der blive skabt en høj konkurrencesituation på markedet.

Hvis det er svært at komme ind i en branche for nye udbydere, vil det være et attraktivt marked at begive sig ind på.

Copenhagen Gender er principielt blot et tøjmærke, hvis man ser på det basale behov: at have tøj på. I så fald har vi mange konkurrenter på markedet. Dog er vi et tøjmærke, som tillægger sig en særlig værdi – nemlig kønsneutralitet i tøj. Derfor ser vi ikke vores produkt som udelukkende værende tøj, men et produkt hvor man også tager stilling til en samfundsmæssig debat. Derfor er Copenhagen Genders produkter mere end tøj og mode; nemlig et statement i bybilledet og en udvikling over i en ny individopfattelse.

Når vi ser på kapitalkravet for Copenhagen Gender, så er startkapitalen stor for at starte en virksomhed, som producerer tøj. Der skal finansieres design af tøjet, produktion af tøjet, markedsføring på sociale medier osv.

Produktionen skal muligvis outsources til billigere arbejdskraft i udlandet, men dette vil betyde, at det skal shippes tilbage til Danmark igen og udgør dermed også en udgift.

Vi vil skulle ansætte en tøjdesigner - enten fuldtid i virksomheden eller som konsulent. Tøjproduktionen vil vi dog ikke komme nærmere ind på i denne rapport.

For at finansiere opstarten af virksomheden vil vi højst sandsynligt skulle ud at optage banklån eller søge fonde og sponsorater som startkapital. Dette vil vi komme nærmere ind på i PEST-analysen.



På grund af disse forskellige udgifter er der en høj adgangsbarriere i denne branche, hvis man tager udgangspunkt i designet, produktionen og shipping af tøjet.

Copenhagen Gender skal fungere som online shop og blog, så når vi ser bort fra de tre faktorer - designet, produktionen og shipping af tøjet - kræver det ikke den store startkapital. Det vil kræve, at der købes domæne, webhotel, eventuelt et Wordpress tema samt budgetteres til reklamer på sociale medier. Det koster dog ikke det store, hvis det udgør hele virksomhedens platform. På den måde kan der være både høje og lave omkostninger ved Copenhagen Gender. Når forretningen er etableret, vil omkostningerne dog blive lavere, da designet og produktionen af tøjet vil være på plads, og ganske lidt personale skal være ansvarlig for driften af e-shoppen og bloggen. Omkostningerne i forhold til udvikling, opsætning og drift af e-shop samt blog vil generelt være lav, da vi selv vil styre den i kraft af vores uddannelse og faglige kompetencer. På den måde er adgangsbarrieren for markedsføring og drift af e-shop og blog lave.

Stort set alle udbydere indenfor tøj har en e-shop eller website, da det er blevet nemmere og mere tilgængeligt at være online. Derfor er adgangsbarrieren i denne branche med e-handel meget lav efterhånden. Det er også temmelig nemt at distribuere online virksomhed gennem andre e-shops eller mellemhandlere. Mange tøjmærker og brands distribueres også online gennem mellemhandlere såsom Boozt (17) eller Stylepit (18). Disse er lette at komme i kontakt med. På dette grundlag kan der være potentiale til at starte en forretningsaftale, hvis egen e-shop ikke er stærk nok.

Tidligere er det nævnt, at der er mange tøjvirksomheder, og dermed er konkurrencen høj i forhold til at få dækket det basale behov - at have tøj på. Derfor er det væsentligt, at man skiller sig ud og tilbyder et unikt produkt. Mange tøjvirksomheder har stærke varemærker og stor kundeloyalitet. Hvis Copenhagen Gender skal blive en succes som blot tøjmærke, så kræver det gode ressourcer og en nøje strategi, mission og vision for at komme ind på tøjmarkedet.

Men kigger vi på det danske marked indenfor kønsneutralt tøj, så er der ikke den store trussel fra eksisterende udbydere.

Derfor er produktdifferentieringen høj hos Copenhagen Gender, da der endnu ikke er nogen bestemt trussel fra andre udbydere af kønsneutralt tøj i Danmark. Vi er stærke på det grundlag, at vi gerne vil gøre en forskel i samfundet og sprede nye værdier gennem tøj, udtryk og åbenhed omkring individet og kønsopfattelser.

Ser man dog ud over danske grænser, er der allerede en udvikling og etablerede kønsneutrale brands bl.a. Radhourani (19), 69 (20) og Not Equal (21). Disse anses dog ikke som direkte konkurrenter til Copenhagen Gender, da de er udenlandske og ikke aktive på det danske marked. Dette viser, at man virkelig skal differentiere sig i denne branche, hvis man vil sikre sig overlevelse. Fordi Copenhagen Gender vil fokusere på det danske marked, ser vi en unik mulighed for at blive firstmover inden for kønsneutralt tøj i Danmark.

### **Købernes forhandlingsstyrke**

Det er væsentligt at danne sig et overblik over kunderne på markedet, hvortil der kigges på kundernes prisbevidsthed og deres viden inden for substituerende produkter.

I perioden fra 2013-2014 er der i Danmark blevet købt tøj for 14.541 kr. pr. husstand om året, hvilket faktisk er halvdelen af, hvad vi bruger på fødevarer om året pr. husstand (22). Hele 3,4 millioner danskere handler online, hvilket er et betydeligt højt antal (23). Ud fra dette kan vi se, at der er en stor kundegruppe og et marked for salg af tøj, samt at danskerne gerne handler online. Da Copenhagen Gender er et brand, som sælger kønsneutrale produkter, er vi ikke afgrænset eller begrænset i forhold til køn, men mere i forhold til aldersgrupper, da vi vil sælge tøj til voksne og unge og ikke børn.

Kundegruppen anses for at være stor, da man i Danmark har en stor middelklasse med en stabil forbrugerkultur. Danske forbrugere er ligeledes meget bevidste om danske værdier som ytringsfrihed og retten til at være sig selv. Derfor har Copenhagen Gender stor chance for at få en stor kundegruppe i Danmark.



Vores spørgeskemaundersøgelse viser, at det primært er unge, som har den mest progressive indstilling og holdning til kønsneutralitet. Der er faktisk 44,3 %, som personligt gerne vil bakke op om et brand, hvis værdierne lyder på, at tøj ikke kender køn. (bilag5) Dette er med til at vise, at der er en kundegruppe til Copenhagen Gender.

Kunder har en høj magt, når vi taler om standardprodukter som tøj, fordi de altid kan vælge at købe ind hos en anden udbyder. Det vil sige, at vi må slås med de eksisterende virksomheder, som udbyder tøj i Danmark for at kunne overleve på markedet.

Det betyder også, at køberne vil være meget prisbevidste, da der er mange udbydere på det danske marked. Derfor er det vigtigt at Copenhagen Gender imødekommer kundernes bevidsthed om pris og kvalitet i forhold til tøj, da de ellers køber det hos en konkurrent, som kan give en bedre handel og som dækker det samme basale behov. Hos Copenhagen Gender differentierer vi os dog ved at sælge tøj med holdning.

### **Konkurrence fra substituerende produkter**

Her ser vi på, om andre udbydere helt eller delvist kan overtage vores kunder. Hvis vi tager udgangspunkt i at få dækket det basale behov, at have tøj på kroppen, så er det nemt for andre udbydere at konkurrere med os om at tilbyde tøj til kunderne. Kunderne kan i princippet vælge lige præcis, hvad de vil have - og efter deres egen personlige stil. I vores research ser vi dog ikke andre på det danske marked, der tilbyder direkte kønsneutralt tøj. Copenhagen Gender vil derfor være unik på dette punkt. Derpå er der ikke nogen truende udbydere med substituerende produkter som indeholder kønsneutralitet. Dog medmindre at man fx sætter sine børn i en kønsneutralinstitution kan man vise denne holdning, men så mange af disse institutioner er der heller ikke Danmark.

### **Leverandørernes forhandlingsstyrke**

Hvis leverandørernes forhandlingsstyrke er stor, kan de sætte priserne op, eller de kan reducere kvaliteten eller servicen i forhold til produktet.

De er magtfulde, når der er få lignende virksomheder i branchen, som kan tilbyde samme service.

Copenhagen Genders antal af potentielle leverandører er stor, og det betyder, at leverandørerne ikke er væsentligt magtfulde. Vi kan vælge leverandører efter vores eget behov, og med de særlige værdier vi ønsker. Dermed har leverandørerne ikke en unik position, da der kan være mange leverandører om budet for produktionen af vores produkter.



(91)



## 2.2 STRATEGISK ANALYSE

### PEST-ANALYSE

Pest-analysen er en model, som analyserer makromiljøet ved hjælp af følgende faktorer:

**P** = Political (Politiske og lovmæssige forhold)

**E** = Economic (Økonomiske og demografiske forhold)

**S** = Sociocultural (Sociale og kulturelle forhold)

**T** = Technological (Teknologiske og miljømæssige forhold)

Modellen bruges til at analysere virksomhedens omverden for at blive klogere på, hvordan eksterne forhold eventuelt kan påvirke virksomheden udefra.

### POLITISKE FORHOLD

#### Lovgivning

I Danmark er det nemt at blive iværksætter, da det er nemt at oprette et CVR-nummer, som er virksomhedens unikke identifikationsnummer. Man skal blot registrere sin virksomhed online på [www.virk.dk](http://www.virk.dk). Det er gratis, og det eneste krav er, at du er dansk statsborger og har NemID. Der er derfor ikke de store udfordringer rent juridisk i at starte som iværksætter i Danmark.

Danmark er lige blevet kåret til Europas bedste iværksætterland i 2015 af Global Entrepreneurship Index (24). Det viser, at de danske lovmæssige forhold er gode til at bevare og forbedre iværksætteriet i Danmark.

Dette kan understøttes af en rapport fra erhvervsstyrelsen, som arbejder for at udvikle flere og bedre væksthuse i Danmark (25).

Den danske stat er også interesseret i, at der bliver arbejdet på bedre forhold for digitale virksomheder, da den mener, at der er profit at vinde på det område i erhvervslivet (26). De ser dette område som et område, der har et højt vækstpotentiale og som kan være med til at skabe flere jobs på det danske arbejdsmarked

og dermed bringe Danmark i højere vækst.

Da Copenhagen Gender udelukkende vil være en online virksomhed, er det faktum i høj grad positivt for vores virksomhed.

Regeringen er desuden i gang med at få lavet et nyt tiltag, som tilgodeser iværksættere og deres idéer. Det hedder kom-i-gang-lån (27) og går ud på, at pengeinstitutter kan låne mellem 75.000 eller ½ million kroner til iværksættere. Lånet kan gives til omkring 400 virksomheder om året.

Dette kunne være en oplagt mulighed for Copenhagen Gender for at skaffe startkapital til virksomheden.

I Danmark har vi ytringsfrihed, som gør, at danskerne har lov til at ytre sig, som de vil. Derfor kan danskerne tænke og mene hvad de vil. Denne del af grundloven kommer til Copenhagen Genders fordel, da vi gerne vil lave kønsneutralt tøj og bryde stereotype værdier. Copenhagen Gender vil være med til at give danskerne plads til at udtrykke sig som de vil, hvor vi vil være en uformel tilgang til at omlægge kønstabuer i samfundet.

### ØKONOMISKE FORHOLD

#### Realindkomsten og skattetryk

Danmark er omsider ved at ryste den økonomiske krise af sig. I 2014 viser tal, at Danmark er i økonomisk fremgang med 1,3% (28), hvilket vil betyde stigende forbrug. Vi kan bl.a. se, at privatforbruget er steget med 0,6%.

Danskernes indkomst har også været svagt stigende siden krisen. Tal fra Danmarks Statistik viser, at danskernes indkomst i gennemsnit er steget fra 188.604 kr. om året i 2013 til 191.747 kr. om året i 2014 (BILAG 8).

Ved hjælp af Danmarks statistik kan vi se mere om det danske

skattetryk. Det viser at skattetrykket er faldet fra 50,3% i 2014 til 47,0% i 2015. (Bilag 3)

Ud fra disse tal og resultater fra Danmarks statistik, kan vi antage, at danskernes forbrugslyst vil stige, og de derfor vil bruge flere penge på deres privatforbrug – fx på tøj.

### **Banker og sponsorer**

Danske bank er en af de danske banker, som gerne vil forbedre og øge mulighederne for økonomisk støtte til iværksættere (29). Gennem deres website kan man finde The Hub (30), som er et site, hvor man kan finde potentielle investorer til sin virksomhed. Der kan man søge og finde det rette match til en investor, som kunne være interesseret i at hjælpe økonomisk med lån til ens virksomhed. Dette kan hjælpe Copenhagen Gender, da vi har brug for startkapital til at få forretningen i gang. Ved hjælp af The Hub vil vi kunne finde den rette investor til at støtte os økonomisk ved opstart.

## **SOCIALE OG KULTURELLE FORHOLD**

### **Kønsroller**

I Danmark er der i høj grad ligestilling mellem mænd og kvinder, hvorpå der er mange kvinder på arbejdsmarkedet. Begge køn har derfor stor købekraft. Det vil sige, at begge køn i Danmark er købestærke, hvilket giver Copenhagen Gender en stor kundegruppe. Ud fra vores spørgeskemaundersøgelse og informantinterview med Lea Skewes (BILAG 4) kan vi se, at danskerne, og her især de unge, er begyndt at have en mere progressiv tankegang vedrørende alternative kønsopfattelser. Dette er en yderst interessant udvikling, som gør, at der er eksistensgrundlag for Copenhagen Gender.

### **Kultur**

I Danmark har vi ikke umiddelbart udviklet os særlig meget, når det kommer til alternativ kønsopfattelse. Vi befinder os stadig på et lavt niveau i forhold til andre skandinaviske lande. Et land som Sverige er nået en del længere i deres opfattelse af køn. De har en del kønsneutrale institutioner i landet og har desuden fået et officielt ord for personer, der hverken identificerer sig som han- eller hun-

køn – nemlig betegnelsen hen (1). Ud fra dette kunne man godt påstå, at Danmark måske ikke er parat til et brand med en kønsneutral tilgang. Ud fra vores spørgeskemaundersøgelse (BILAG 5), kan vi dog se, at der er en stor del, som er interesserede i at støtte et brand som Copenhagen Gender – på trods af at de opfatter sig selv som værende dreng eller pige. 44,35 % af de adspurgte angiver, at de synes, det vil være super fedt at støtte et brand med værdierne, at tøj ikke kender køn, og kun 4,3 % angiver, at de ville have svært ved at blive sat i forbindelse med et sådant brand.

Vi kan derfor antage, at det kun er et spørgsmål om tid, før Danmark har den samme indstilling som Sverige og får lavet flere tiltag, som støtter en bredere køns- og identitetsopfattelse. Danmark har tidligere, på rigtig mange områder, været et progressivt foregangsland, og det vil vi højst sandsynligt blive ved med at være. Fx debatteres det for tiden, at Danmark som de første i verden vil fjerne transkønnethed fra WHO's liste over psykiske sygdomme (31).

I en længere periode har modeverdenen værdsat det androgyne look (32). Her spiller det en mindre og mindre rolle, om du er kvinde eller mand, og designerne udnytter denne trend til at skabe mere kønsneutralt tøj og bliver inspireret af at blande femininitet og maskulinitet i deres kollektioner. Efter research har vi set, at særligt i udenlandske lande er flere brands begyndt at producere kønsneutralt tøj - fx. 69 (20), Not Equal (21) og Rad Hourani (19).

Også transseksuelle modeller er ved at slå igennem i modeverdenen. Andrej Pejic er en transkønnet model, som har stor popularitet i modeverdenen og går shows for mange respekterede modehuse fx. H&M og DKNY. Andrej har desuden været på forsiden af flere magasiner som ELLE magazine (33).

Aydian Dowling var den første transseksuelle mand på forsiden af Gay Times Magazine (34). Disse to modeller er med til at vise, at diversitet og utraditionelle kønsopfattelser er mulige og accepteret i både branchen og samfundet.

I London er der i det klassiske stormagasin Selfridges i 2015 indført en kønsneutral afdeling kaldet "Agender" (35). Formålet med tiltaget i Selfridges er at bevæge sig væk fra samfundets traditionelle

opfattelse af, at der er forskel på tøj til kvinder og mænd. Det er det samme koncept, som Copenhagen Gender ønsker at tilbyde på det danske marked.

En stor og succesfuld hollywoodfilm som "The Danish Girl" (36) har i 2016 været med til at fortælle hele verden om verdens første kønsskifteoperation, som blev foretaget på en dansker. Historien portrætterer den danske maler, Einer Wegner, som ikke følte sig hjemme i sin krop og sit biologiske køn. Han får derfor foretaget verdens første kønsskifteoperation og skifter navn til Lili Elbe, da han ønsker at leve som den person, hun i virkeligheden er. Filmen fik en blandet modtagelse, men har under alle omstændigheder været banebrydende (37) og har givet folk et indblik i en transkønnets splittelse, følelser og kamp.

En tv-serie som Transparent, som kan ses på Viaplay (38), har desuden opnået stor opmærksomhed og succes. Den portrætterer pensionisten Mort, som i en alder af 70 år springer ud som transseksuel og påtager sig identitet som Maura. Den er yderst anmelderrost og er blevet en af 2014's mest populære tv-serier (39). Medier som disse fungerer som kulturelle faktorer og er i høj grad med til at påvirke nutidens accept af alternative køns- og identitetsopfattelser.

I 1989 var Danmark det første land til at indføre registreret partnerskab af homoseksuelle, og i 2012 blev det lovligt i Danmark at indgå ægteskab som homoseksuelt par (40). Dette viser, at Danmark er et progressivt land, når det kommer til accept af alternative familiekonstruktioner, da det stadig i mange lande verden over ikke er tilladt for et homoseksuelt par at vie eller registrere sig.

I mediebildet ser man flere og flere homoseksuelle personligheder. Personer som USA's ambassadør, Rufus Gifford, der har haft sit eget program på DR3, Ellen DeGeneres, som har sit eget talkshow (41) og danske Silas Holst, der med sin mand, Johannes Nymark, har sin egen serie på Kanal4 (42), fungerer alle som rollemodeller i nutidens samfund. De er med til at vise den brede befolkning,

at der findes alternative familiekonstruktioner og er dermed medvirkende til en øget accept af disse konstruktioner.

En international og succesfuld musikstjerne, Troye Sivan, udtaler i Metroxpress: "Jeg går tit i tøj, der traditionelt set bliver beskrevet som feminint. Jeg var lidt forvirret i forhold til, hvad det betød for mit køn, men i sidste ende er jeg bare en fyr. Jeg kunne gå ned ad gaden i høje hæle og en kjole, hvis jeg ville, og stadig kalde mig en fyr. Du kan gå i det tøj du vil." Han er et godt forbillede for de unge. Han slår fast, at man ikke skal sætte kønnet i bås, og man skal gøre det, man har lyst til, og klæde sig som man vil (43).

En transseksuel person som Caitlyn Jenner, tidligere kendt som amerikansk atlet under navnet Bruce Jenner, er også aktiv i mediebildet. I 2015 var hun forsidecover på Vanity Fair (44) og er et eksempel på, at der i dagens samfund er stadig større accept af alternative køns- og identitetsopfattelser.

Copenhagen Pride (45) fejres hvert år med en parade gennem København - fra Frederiksberg Rådhus til Rådhuspladsen. Det er et større arrangement med 25.000 deltagere (46). Det er en begivenhed, der, udover homo- bi- og transseksuelle, tiltrækker et stort publikum fra alle diversiteter i samfundet. Paraden beundres af mange tusinde tilskuere hvert år (47) og er et større symbol på, at skæve, nye og utraditionelle kønsstereotyper er meget accepterede i det danske samfund.

På baggrund af alle disse eksempler kan vi se, at den danske kultur, og det danske samfund, i høj grad accepterer alternative kønsopfattelser, familiekonstruktioner og diversiteter i almindelighed. Der er derfor i høj grad argumentation for at formode, at der vil være et eksistensgrundlag for Copenhagen Gender.

Massemedierne portrætterer ikke længere nærmest udelukkende heteronormative tendenser, men er bevidste om at favne bredt og inkludere alle diversiteter i samfundet. Vi bliver derfor hver dag konfronteret - bl.a. gennem medierne og kulturen generelt - for alternative kønsidentiteter og individopfattelser.

## **Den politiske forbruger**

Dette begreb handler om, at forbrugerne er bevidste om, hvad de putter i indkøbskurven. Det er vigtigt for den politiske forbruger, at de brands og produkter, de køber, lever op til deres egne idealer, værdier og holdninger.

Danskerne bliver i stadig højere grad politiske forbrugere. Fx er omsætningen på økologiske varer steget fra 2012 til 2015, hvor omsætningen på økologiske varer ligger på 6.959.618 kr. (BILAG 6) Hvis man køber produkter fra Copenhagen Gender, vil man sandsynligvis være bevidst om, at man er med til at støtte en politisk agenda og er med til at tage stilling til en samfundsdebat omkring identitetsopfattelser.

Det er meningen, at Copenhagen Gender skal blive et brand, hvor konceptet og værdierne er klart fremtrædende, så når kunderne køber produkter hos os, så er de klar over, hvad de bruger deres penge på, og hvilken agenda de støtter.

## **TEKNOLOGISKE FORHOLD**

### **Marketing og salg**

Copenhagen Gender skal anvende Google Analytics (48) til at forbedre og overvåge vores markedsføring. Det er et gratis webanalyseværktøj, hvor man kan holde øje med sit website. Når man laver ændringer eller nye ting til websitet, kan man gennem Analytics se, om det har den ønskede effekt. På den måde kan vi, når vi fx. udsender nye produkter eller blogindlæg, se om vores kommunikation er stærk nok. Vi kan på den måde holde nøje øje med, hvordan det går på vores kanaler og ændre indhold, hvis det er nødvendigt for vores markedsføring og kommunikation til brugerne.

### **Digitalisering**

I vores digitaliserede verden bliver vi mere og mere trygge ved at handle online, og internettets udvikling åbner op for flere og flere muligheder, som kan påvirke forretning og marketing online. Virksomheder behøver ikke længere findes fysisk, da internettet, og globaliseringen, gør det nemmere at udvikle virksomheder og

distribuere varer uden brug af fysisk butik.

Da Copenhagen Gender ikke vil bestå af en fysisk butik, men udelukkende vil være tilgængelig på internettet, er den stigende digitalisering udelukkende positiv for virksomheden.

Vi mener ikke, at vi vil have behov for en fysisk butik, da danskerne er blevet mere trygge ved at handle på nettet (49). Vi kan se, at der er en udvikling i danskernes køb på nettet, hvor 3,4 millioner danskere i 2015 handlede produkter eller tjenester på nettet, og at 57 % af danskerne købte tøj online. Det er naturligvis en udvikling, som er positiv for Copenhagen Gender.

Flere og flere er på de sociale medier, og disse optager en stor del af vores tid, og derfor er de i høj grad med til at påvirke vores hverdag. Tal fra socialemedier.dk viser, at danskerne er meget på de sociale medier (50). Hele 3.476.000 danskere er på Facebook, og 868.000 danskere er på Instagram.

Dette viser et godt fundament for Copenhagen Gender, da vi gerne vil markedsføre vores website og e-shop via Facebook og Instagram. Vi vil desuden gerne i dialog med vore kunder gennem de sociale medier. På den måde udnytter vi den digitale udvikling til vores fordel.



## 2.3 MÅLGRUPPEANALYSE

### **SMP-ANALYSE**

#### **- SEGMENTERING, MÅLGRUPPEVALG OG POSITIONERING**

For at fastlægge en målgruppe for Copenhagen Gender, vil vi udarbejde en SMP-analyse på baggrund af SMP-modellen (51).

Vi vil starte med at opdele markedet i segmenter for efterfølgende at fastlægge vores målgruppe. Til sidst vil vi positionere Copenhagen Gender på markedet overfor den valgte målgruppe.

Ud fra SMP-analysen vil vi kunne fastlægge Copenhagen Genders markedsføringsstrategi.

### **SEGMENTERING**

Vi vil starte med at segmentere på baggrund af vores spørgeskemaundersøgelse og tre af de fem B2C segmenteringskriterier: psykografiske, adfærdsmæssige og teknografiske (52). Vi har valgt at se bort fra de geografiske og demografiske segmenteringskriterier, da hverken geografi eller demografi spiller nogen væsentlig rolle for valg af målgruppe til Copenhagen Gender.

Dernæst vil vi bruge SMUK-modellen (53) for at finde frem til de mest attraktive segmenter på baggrund af modellens fire kriterier: størrelse og vækst, muligheder for bearbejdelse, udgifter ved bearbejdning og konkurrencesituation i segmentet.

Vi vil desuden anvende ConZoom (54) til at belyse de adfærdsmæssige forhold.

### **FASTLÆGGELSE AF BRUGERNE**

Vi vil opstille særlige kriterier, som forventes af brugerne af Copenhagen Gender, for at fastlægge forbrugerne af vores produkt. Det vil vi gøre ved hjælp af vores spørgeskema og B2C segmenteringskriterierne.

### **Økonomi**

Forbrugeren skal prioritere at sætte penge af til privatforbrug i sit budget. Vi ved endnu ikke, hvilken prisklasse vores produkter kommer til at ligge i, men vi kunne forestille os, at det bliver i en mellemklasse af en art, da vi ønsker at tøjet skal være tilgængeligt for alle, og vi ikke ønsker at være uopnåelige for nogen - som man fx kunne være i en meget høj prisklasse.

### **Politisk forbruger**

Vi kunne forestille os, at de fleste brugere af vores produkt besidder en form for politisk holdning overfor vores koncept, at tøj ikke kender køn. Vi kunne fx i vores PEST-analyse se, at danskere i stadig højere grad er politiske forbrugere.

Vi forventer, at de fleste af vores brugere har en progressiv holdning til kønsidentitet. Vi ser fx tydeligt i vores spørgeskemaundersøgelse, at 68 % af de adspurgte, enten i høj grad eller i meget høj grad, er villige til at købe unisex-tøj. Vi kan desuden se, at hele 34,5 %, i enten mindre grad eller slet ikke, skelner mellem herre- og dametøj (bilag 5).

### **Bo i Danmark**

Dette er en virksomhed, vi starter helt fra bunden uden nogen deciderede erfaringer. Vi vælger derfor at starte med at afgrænse salget til det danske marked, og det er derfor et krav, at man som bruger er bosat i Danmark, da webshoppens kun vil sende varer til adresser i Danmark.

Som vi fandt ud af i vores PEST-analyse, kan vi dog fornemme, at der allerede er et marked for kønsneutralt tøj udenfor Danmarks grænser, og vi kan derfor forestille os, at vi vil udvide virksomheden til at sælge uden for det danske marked, når virksomheden for alvor er etableret.



## Digital forbruger

Det er et krav for vores brugere, at de kan navigere rundt på internettet. Udover at kunne finde ud af, hvordan en webshop fungerer, skal de også være trygge ved at handle online.

Som vi kunne se i vores PEST-analyse, er danske forbrugere utroligt trygge ved at handle online, så det skulle ikke umiddelbart være et problem.

## ANALYSE AF MARKEDET

I en artikel fra modemagasinet IN (3) udtaler kønssociolog, Cecilie Nørgaard, at vi i dagens Danmark står med en ny generation af unge, der ikke kan identificere sig med de traditionelle kønsnormer. De magter dem ikke og oplever normerne som en spændetrøje. De bryder sig ikke om at blive kategoriseret indenfor de traditionelle kantede kasser og kategorier, man hidtil har haft.

Gennem vores informantinterview med PhD-studerende, Lea Skewes, som har forsket i Gender Diversity (bilag 4), kan vi erfare, at den yngre generation i Danmark er langt mere åben omkring alternative kønsidentiteter såsom den non-binære, queer, transkønnethed osv. Vi kan altså umiddelbart fornemme, at der under alle omstændigheder i hvert fald er et marked for vores brand hos især målgruppen "unge mennesker".

I vores spørgeskemaundersøgelse (bilag 5) kan vi desuden se, at 53 % af de unge under 30 år ikke skelner mellem "dreng"- og "pige"-farver. Hele 73,9 % af de unge under 30 år er desuden, enten i høj eller i meget høj grad, villige til at købe unisex-tøj.

Ved at anvende ConZoom kan vi afgrænse os ved ikke at tage seniorer, som er over 60 år, med i resten af vores analyse, da vi kan se, at hele 47,8 % ikke er trygge ved online betaling, og hele 69,6 % mener, at alting ændrer sig for hurtigt (55).

Modsat kan vi se, ved hjælp af ConZoom, at gruppe H Unge på vej gerne foretager handel online, idet hele 72,1 % foretager onlinehandel. Det er kun 19,8 % af H Unge på vej, som er utrygge ved at handle online. Der er desuden 93,3 %, som mener, at internettet giver mange fordele, og hertil har 95,6 % også en facebookprofil.



To modeller i kønsneutralt tøj (90)

Unge på vej elsker at bruge penge på sig selv, viser andelen på 72,3 %, som har denne holdning (56).

Hermed kan vi betragte H Unge på vej som en potentiel kunde hos Copenhagen Gender, da de kan finde ud af at anvende internettet og dets muligheder, og derudover vil de også gerne bruge penge på dem selv.

Også gruppen E Urban mangfoldighed har positive holdninger til online adfærd. Hele 61,4 % foretager e-handel, og det er kun 27,4 %, som er utrygge ved online betaling. 86,3 % af E Urban Mangfoldighed mener, at internettet giver mange fordele og 76,2 % har en facebookprofil. 62,1 % af gruppen elsker at bruge penge på sig selv, og samtidig køber 53,1 % af dem helst økologiske varer (57).

Ud fra disse tal for E Urban mangfoldighed, kan vi antage dem som potentielle kunder hos Copenhagen Gender, fordi de er trygge ved at handle på internettet, de vil gerne bruge penge på dem selv, og de har sunde og bevidste forbrugsvaner. De går nemlig op i, hvad de putter i indkøbskurven.

Vores marked består derfor af segmenterne H Unge på vej og E Urban mangfoldighed.

### **OPSTILLING AF SEGMENTERINGSKRITERIER**

Ud fra vores analyse af markedet kan vi se, at det er en relativ ung målgruppe.

Dette passer godt med, at Copenhagen Gender er et brand og en virksomhed, som kun findes online, og det er den unge målgruppe, som kan håndtere internettet og sociale medier. Derudover kunne vi gennem vores empiri-indsamling og analysearbejde se, at det er den unge målgruppe, som har den mest progressive holdning, når det kommer til mangfoldighed og alternative kønsopfattelser.

Med denne viden inddeler vi vores segmenter på baggrund af psykografiske, adfærdsmæssige og teknografiske kriterier. Her inddeler vi på baggrund af segmenteringskriterierne, holdninger,

medie/shoppingvaner og anvendelse af internettet (58).

Hvis vi ser nærmere på H Unge på vej, som vi fandt gennem Con-Zoom, så inddeles den i to typer: H1 Kollegier og H2 Første stop.

### **H1 Kollegier**

Ser vi nærmere på gruppen H1 Kollegier, køber 41,1 % økologiske varer og er dermed meget bevidste om, hvad de køber. 68,9 % foretager indkøb ved hjælp af online handel, og dette fortæller os, at de er trygge ved andre former for shopping end at handle i en fysisk butik.

De vægter højt at købe ting til sig selv, da hele 71,5 % elsker at bruge penge på sig selv. Ser vi på anvendelse af internettet, så mener hele 95,7 %, at internettet giver dem mange fordele og muligheder, hvortil 94,4 % har en facebookprofil (59).

### **H2 Første Stop**

Hos H2 Første stop gruppen er 74,1 % af dem gode til at forkæle sig selv, og 72,6 % elsker at bruge penge på sig selv, hvilket viser, at de prioriterer at have plads i økonomien til højt privatforbrug.

I forhold til anvendelse af internettet, så foretager 73,4 % handel på internettet, og hertil mener hele 91,8 %, at internettet giver mange fordele og muligheder, og 94,6 % har en facebookprofil.

Vi kan derfor antage, at de bruger internettet flittigt og har gode digitale færdigheder (60). Kigger vi nærmere på gruppen E Urban mangfoldighed, så inddeles den i fem forskellige typer.

En type som E1 City singler er spændende for os, da computeren og tabletten fungerer som et naturligt redskab for dem i deres hverdag. 66,1 % foretager køb på nettet, mens kun 23,4 % er utrygge ved online betaling. De er knapt så meget på Facebook efterhånden, men er i høj grad at finde på medier som Snapchat og Instagram.

De interesserer sig for humanitært og velgørende arbejde, hvilket giver anledning til at formode, at de i høj grad interesserer sig for andre mennesker. Dette kan være en indikator for, at de i deres holdninger eventuelt kunne være progressive overfor alternative kønsopfattelser, da der skal være plads til alle mennesker. De føler, at de sagtens kan følge med udviklingen og samtidig bevare deres

egne værdier. Hele 68,1 % elsker at bruge penge på sig selv (61).

## **E2 Ung andel**

Også hos en gruppe som E2 Ung andel bruges computeren flittigt. De er storforbrugere af sociale medier, og hele 72,2 % foretager online køb. Desuden mener 90,9 %, at internettet giver mange fordele (62).

Herunder kunne det tænkes, at de mener, online handel er en god mulighed. De er ikke bange for at bruge teknologi og udnytte dens muligheder, det er nemlig noget som de anvender hver dag. De er meget bevidste om deres købsadfærd og går i høj grad op i økologi og miljøet og forsøger desuden at undgå kemikalier og tilsætningsstoffer. Fx køber 60,8 % økologiske varer. Dette giver anledning til at formode, at de er politiske forbrugere og ikke blot forbruger uden en holdning til de produkter, de køber (63).

## **PROFIL AF DE FORSKELLIGE SEGMENTER**

For at beskrive de forskellige udvalgte segmenter vil vi herunder konstruere en persona pr. segment.

### **H1 Kollegier**

Anna er 21 år gammel og studerende ved Københavns Universitet. Her læser hun Dansk og er vældig glad for det. Hun er single og bor på Egmontkollegiet på Østerbro i København. Hun nyder det sociale i at bo på kollegie og finder det utroligt interessant at debattere samfundsrelevante emner i kollegiets fællesskøkken. Hun er storforbruger af både sin computer, telefon samt tablet, hvor der flittigt bliver logget på hendes sociale profiler på Facebook, Instagram og Snapchat.

Anna prioriterer i høj grad at bruge penge på sig selv. Gerne på nyt tøj - og meget gerne gennem online shopping. Hun værdsætter online shopping, da det er både let, overskueligt og tidsbesparende. Hun læser en del forskellige blogs og er up-to-date på tidens trends og tendenser. Hvis kønsneutralt tøj er det nye, så er Anna allerede klar over det og godt i gang med at inkorporere den holdning i sin personlige stil.

### **H2 Første stop**

Benjamin er 28 år gammel og kandidatstuderende på CBS. Her læser han cand.merc(psyk.) Han bor i en andelsbolig på Frederiksberg med sin kæreste Fatima, som læser antropologi på Københavns Universitet. Benjamin og Fatima er meget bevidste omkring deres forbrug, som helst skal leve op til deres personlige værdier. Derfor går de meget op i økologi og miljøgodkendte mærker. De har en stor vennekreds, som de ofte mødes med til middage og forskellige kulturelle arrangementer. Benjamin opdaterer sig altid på de seneste nyheder via sin computer eller smartphone. Det er også online, han finder inspiration til arrangementer, personlig stil og design, som er en af hans hobbyer. Han gør ofte brug af de mange online muligheder som online shopping og forskellige fora. Benjamin har et studiejob, hvor han hjælper og vejleder unge via online chat.

### **E1 City singler**

Petra er en 30-årig århusianer, som til hverdag arbejder som daglig leder i Weekday. Hun har en uddannelse som designteknolog fra Herning og drømmer om at starte egen virksomhed en gang i fremtiden. Petra bor alene i en lille to-værelses lejlighed. Hun er aktiv i Dansk Kvindesamfund og går meget op i kønnenes ligestilling. Petra er en flittig bruger af digitale dating apps, hvor hun søger efter pigen i sit liv. I kraft af sin baggrund som Designteknolog, går hun meget op i unikt design og støtter gerne op omkring mindre designvirksomheder. Disse researcher hun i høj grad online. Petra er meget samfundsbevidst, og hun er derfor i høj grad bevidst om at handle hos brands, der har en samfundsdebatende agenda og CSR politik (Corporate Social Responsibility). Petra læser blogs i stedet for magasiner, fordi hun synes, at magasinerne har et alt for stereotyp udtryk – både hvad angår kønsidentitet og race.

### **E2 Ung andel**

Nor er 23 år gammel og identificerer sig hverken som han- eller hunkøn. Nor er vokset op i Husum og bor nu i Nordvest med sin kæreste Liv. Nor arbejder i en vuggestue som pædagogmedhjælper. I sin fritid kan de godt lide at tilbringe tid i Københavns urbane og



Ung pige (89)

kreative miljøer. Nor blogger om sin livserfaring og sine personlige interesser og blev for nyligt inviteret som foredragsholder til Transpolitisk Forum i Kødbyen.

Nor synes, det er vigtigt at sætte kønsidentiteter i tale, så man undgår tabubelagte emner i det moderne samfund.

Nor shopper en stor del af sit tøj i H&M's herreafdeling - eller, som Nor selv siger: "i H&M's tøjafdeling".

## **MÅLGRUPPEVALG**

### **VURDERING AF SEGMENTER**

For at finde frem til de mest attraktive segmenter vil vi anvende SMUK-modellen (9). Ved hjælp af denne model vil vi analysere og vurdere og dernæst foretage et målgruppevalg.

#### **S: Segmentets størrelse, vækst og indtjening**

I segmenterne H1 Kollegier og H2 Første stop er der mange studerende og lønmodtagere på grundniveau. Ud fra ConZoom kan vi se, at der i H1 er 28,7 % under uddannelse, og i H2 er der 19,4 %, som er under uddannelse. Desuden fylder lønmodtagere på grundniveau 18,9 % i H2 segmentet (64) og 18,2 % i H1 segmentet (65).

Ved hjælp af Danmarks Statistik kan vi se, at i Danmark er der 92.267 studerende, som er i gang med en mellemlang videregående uddannelse (BILAG 7).

Det vil betyde, at de er et segment med en lav indtjening, men alligevel prioriterer de at bruge penge på dem selv.

Det er et attraktivt segment for Copenhagen Gender, da deres online købsadfærd, økonomiske prioritering og holdninger vedrørende samfundet stemmer overens med Copenhagen Genders segmenteringskriterier. Desuden vil det også være en kundegruppe, som med tiden vil få en forbedret økonomi og større købekraft.

E1 City singler er et attraktivt segment, da de allerede er uddannede og gerne vil bruge penge på sig selv. Lønmodtagere på grundniveau udgør størstedelen af segmentet på 18,2 %, hvor 68,1 % elsker at bruge penge på sig selv.

Dermed er deres købekraft høj i dette segment.

Ligesom hos E1 City singler er der en høj købekraft hos E2 Ung andel, da de også kan lide at bruge penge på sig selv.

### **M: Muligheder for bearbejdning**

Det gælder for alle vore segmenter, at de er lette at tilgå online og via de sociale medier.

Da vi vil køre en webshop, tænker vi, at den primære branding af vores virksomhed skal ske gennem online marketing på diverse sociale medier, og alle vore segmenter er derfor oplagte for målgruppen.

### **U: Udgifter ved bearbejdning**

Omkostningerne for Copenhagen Gender vil være ved markedsføring på Facebook, cookies og eventuel markedsføring på Instagram. Men generelt er reklamer på de sociale medier billige. Fx kan man på sin facebookside, for et mindre beløb, booste sine indlæg og dermed sprede ordet ud til flere potentielle kunder.

På baggrund af segmentering af de forskellige segmenter kan vi se, at det er gennem markedsføring på sociale medier og e-handel, at vi billigst og mest effektivt kan nå ud til disse segmenter.

### **K: Konkurrencesituationen i segmentet**

Ud fra analysen af markedet kan vi se, at der er mange virksomheder, som sælger tøj og hver især prøver at differentiere sig på diverse måder. Dog kan vi se, at der endnu ikke, på det danske marked, er nogen virksomheder eller brands, som markedsfører sig på at være kønsneutrale. Forbrugerne på det danske marked bliver derfor ikke pt. præsenteret for kønsneutralt tøj, og vi skal derfor sikre os, at vores budskab kommunikerer så optimalt som muligt, når det kommer til markedsføring på diverse sociale medier. Vi skal sørge for at skille os ud fra andre tøjmærker og lægge vægt på vore værdier; diversitet, tolerance og kønsneutralitet.

### **VALG AF MÅLGRUPPE**

Vores endelige valg af målgruppe sker på baggrund af vores bearbejdelse af segmenterne fra ConZoom ved hjælp af B2C segmenteringskriterier og SMUK-modellen. De bearbejdede segmenter

har mange lighedstræk, og derfor mener vi, at de alle kan være attraktive som målgruppe for Copenhagen Gender. Målgruppen, som er mest attraktiv for os, er de som bedst stemmer overens med vore valgte segmenteringskriterier. Desuden er de tilgængelige på vore valgte markedsføringskanaler og er det mest profitable segment.

Med denne viden er vi kommet frem til, at den primære målgruppe for Copenhagen Gender vil være E2 Ung andel.

E2 Ung Andel er et segment, som er kommet til et sted i livet, hvor de endelig kan begynde at realisere deres egne ønsker og behov, da størsteparten er færdige med uddannelse og er påbegyndt deres karriere. I forlængelse af dette har de naturligvis fået flere penge på kontoen siden studietiden, som de gerne bruger på selvforsørgelse. Som forbrugere er de meget bevidste om deres køb, hvor forbruget skal afspejle deres egne idealer og personlige værdier. De interesserer sig for miljøet, samfundet og kultur.

De er modne, velovervejede og reflekterer over samfundet og omverdenen, hvor de desuden går meget op i humanitære og miljømæssige problemstillinger. Derfor er de meget åbne og påskønner globaliseringen og dens muligheder. De har stærke digitale færdigheder og anvender forskellige digitale platforme og tjenester dagligt. Hertil er de desuden storforbrugere af de sociale medier og er gode til at tilpasse sig samfundets moderne udvikling. Gennem vores empiriindsamling med spørgeskema (BILAG 5) og informantinterview med Lea Skewes (BILAG 4) kan vi fornemme, at der sagtens kunne være et marked for personer under 23 år, som segmentet E2 Ung andel er. Vi vælger derfor at fastsætte en sekundær målgruppe til at være unge mennesker i alderen 14-23 år. Denne fornemmelse understøttes desuden af kildeindsamling fra fx. modemagasinet IN, hvor vi kan læse, at unge mennesker i dagens Danmark ikke længere vil sættes i kasser og kategoriseres indenfor kendte stereotyper (3).

### **MÅLGRUPPESTRATEGI**

Vi vælger en udifferentieret markedsføring, da Copenhagen Gender



ikke vil begrænse sig og være tilgængelig for kun én gruppe. Med vores værdier, diversitet, tolerance og kønsneutralitet, betyder det, at Copenhagen Gender skal være for alle og derfor ikke kan udelukke nogen. Tanken om et kønsneutralt samfund er noget, som Copenhagen Gender ønsker at udvikle og imødekomme. Da vi sælger mere end kun tøj, åbner dette også op for en større gruppe brugere af Copenhagen Gender, fx har vi også en blog og sælger artwork.

## POSITIONERING

For at Copenhagen Gender kan positionere sig på markedet, vil vi finde frem til, hvordan vi kan differentiere os fra konkurrenterne på et eksisterende marked. Differentieringen er en væsentlig del af vores endelige markedsføring og en forudsætning for at kunne positionere os på markedet. For at kunne være overlevelsedygtige gælder det om at skille sig ud og derved opnå flere, og ikke mindst, loyale kunder.

For at kunne differentiere os vil vi opstille relevante differentieringsområder.

Vores koncept for Copenhagen Gender baserer sig på holdningen om et kønsneutralt samfund og værdierne: diversitet, tolerance og kønsneutralitet. Vores distributionskanaler er en online webshop med tilhørende blog og profiler på relevante sociale medier, hvor målgruppen kan imødekommes. Vores primære sociale medier vil være Facebook og Instagram, derudover vil vi også have en Soundcloud konto.

På webshoppen skal vi sælge kønsneutralt tøj, sko, accessories og artwork, hvor alle produkter afspejler brandets værdier. Gennem analyse af det danske marked er vi nået frem til, at det unikke ved Copenhagen Gender er, at vi er det eneste brand på det danske marked, som markedsfører sig på kønsneutrale holdninger.

### Differentieringsmetode

Vi opstiller fem differentieringsområder: produkt, service, personale, distribution og image. Vi mener, disse vil være med til at differentiere Copenhagen Gender fra vores konkurrenter.

OMRÅDER	EGENSKABER	UDDYBNING
PRODUKT	Design Funktion Budskab	Alle produkter differentierer sig ved at de markedsføres på at være kønsneutrale, og det visuelle udtryk og budskab er konstrueret ud fra brandets værdier.
SERVICE	Kundeservice Brugervenlighed Kommunikationsmuligheder	Under bloggen vil der være mulighed for kommentarfelt og fremadrettet vil vi arbejde med at indføre livechat med bidragydere til bloggen.
PERSONALE	Betjening Medarbejdertrivsel	Vi vil fremadrettet bestrebe os på at ansætte personale med så stor en diversitet som muligt. Allerede nu har vi en diversitet, da vi som gruppe består af en adopteret koreaner, en nordmand og en homoseksuel mand.
DISTRIBUTION	Postordre/fragt Internet Sociale medier	Vi vil sælge vores produkter gennem vores webshop på <a href="http://www.copenhagengender.com">www.copenhagengender.com</a> og gøre reklame for dem på sociale medier som Facebook og Instagram.
IMAGE	Diversitet Tolerance Bryde stereotyper Urban Inviterende Samfundsudvikling	Vi står for værdierne diversitet, tolerance og kønsneutralitet. Vi ønsker at være med til at bryde med samfunds konstruerede kønsstereotyper.

Differentieringsområder

Vi står for værdierne diversitet, tolerance og kønsneutralitet. Vi ønsker at være med til at bryde med samfundskonstruerede kønsstereotyper. Vi vil som brand være inviterende og velkomme alle typer mennesker.

### **Udvælgelse af fordele ved eget produkt**

Vi giver forbrugeren et særligt budskab. Vi er ikke blot et tøjbrand mere til bunken i skabet. Hos os tilkøber du en holdning. Du er med til at bryde med samfunds konstruerede kønsstereotyper.

En fordel mere ved vores brand er, at vi inddrager en blog på vores webshop, hvor vi vil debattere og italesætte agendaer omkring kønsidentiteter og stereotyper. Vi vil inddrage brugerne ved, at de kan kommentere på indlæggene og på den måde være med til at debattere. På denne måde vil forbrugerne aktivt blive en del af at nedbryde tabuer omkring fx kønsstereotyper.

### **Fastlæggelse af positioneringsplatform**

For at fastlægge positioneringsplatformen for Copenhagen Gender opstillede vi fem forskellige differentieringsområder.

På baggrund af disse står det klart, at Copenhagen Gender er et meget inkluderende brand. Vi vil bestræbe os på at have en utrolig stor diversitet. Med denne agenda for vores brand er vi klart unikke på det danske marked, og vi vil derfor gøre brug af positioneringsplatformen USP - Unique Selling Proposition.

### **Kommunikation af virksomhedens position**

Gennem vores grundige analysearbejde kan vi tydeligt se, at vi er meget unikke på et allerede eksisterende marked.

Vores Unique Selling Proposition er, at tøj ikke kender køn. Vi vil gøre op med stereotype kønsidentiteter og udviske samfundskonstruerede kønsopfattelser, når det kommer til tøj. Dette kan vi fx illustrere ved at male ansigterne på vore modeller over. På denne måde understreger vi, at modellen ikke står for noget køn, men blot repræsenterer tøjet.

I navigationen for vores varer vil vi naturligvis ikke have herre- og dameafdelinger. Her vil blot være én kategori for henholdsvis tøj, sko, accessories og artwork.

Størrelserne på tøjet vil der heller ikke være forskel på. Fra x-small til xx-large vil samme stykke tøj passe til både mænd, kvinder og personer, der ikke identificerer sig med hverken eller.

En måde mere, hvorpå vi kan gøre os selv unikke, er gennem vores blog, der skal inddrage brugerne til en debat om samfunds konstruerede kønsopfattelser og stereotyper.

For at udtrykke vores Unique Selling Proposition vil vi give brandet Copenhagen Gender en tilhørende tagline: "Bending Stereotypes" for at slå fast, at det netop er det, vi ønsker, at vores kunder skal være med til. At bryde med stereotyper og vise at alle identitetsopfattelser er accepterede.



Non-binære profiler (88)

**3.**

**FORRETNINGSPLAN**



# 3.0 FORRETNINGSPLAN

## FORRETNINGSPLAN FOR COPENHAGEN GENDER

### 3.1 Idé og baggrund

Vi er tre personer, som studerer multimediedesign på Københavns Erhvervsakademi. Vi er alle tre i start-tyverne og går op i kultur og design. På vores uddannelse lærer vi om at udvikle brands med dertilhørende markedsføring og visuel identitet. Vi tænkte derfor, at det kunne være interessant at skabe vores eget brand, som skulle differentiere sig fra andre brands på det danske marked.

Vi fandt ud af, at et område som kønsneutralitet er et meget uberørt område i Danmark. Derfor syntes vi, at det kunne være interessant at arbejde med samt at udvikle og skabe et brand, hvor dette er hovedessensen. Da vi er multimediedesignere, vil vi lægge stor vægt på at udvikle en visuel identitet for et unikt koncept.

Efter egen research, empiriindsamling og analysearbejde er vi blevet klogere på, hvor udbredt kønsneutralitet er i Danmark.

Vi har især lagt vægt på analyser som Porter's Five Forces, PEST og SMP for at komme frem til en valid markedsførings- og kommunikationsstrategi.

Resultaterne vil vi komme nærmere ind på i denne forretningsplan.

### 3.2 Produkt og koncept

På baggrund af egen research, analysearbejde og design-processer, som Gavin Ambrose & Paul Harris' Design Thinking, er vi kommet frem til vores brand og virksomhed: Copenhagen Gender - Bending stereotypes.

Vi hedder Copenhagen Gender, fordi vi gerne vil udtrykke en urban følelse, men også give brandet et tilhørsforhold til København. Samtidig vil vi fortælle, at køn er mere end stereotyper - det omfatter også identitet og individopfattelse.

Vores værdier for Copenhagen Gender lyder på kønsneutralitet,

diversitet og tolerance, da vi gerne vil give plads til at udfolde individet og acceptere diversiteter.

Missionen for Copenhagen Gender er at bøje og bryde med traditionelle kønsstereotyper. Vi vil vise, at der ikke blot findes mand og dame, men at køn kan være flydende, og at identifikationen af ens eget køn er op til en selv – og kun en selv. Copenhagen Gender har sit fokus på at bidrage til udviklingen af samfundsopfattelsen af de, indtil nu, traditionelle individopfattelser. Copenhagen Gender ønsker at give plads til diversitet og tolerance.

Copenhagen Genders vision er at bringe det danske samfund tættere på et mangfoldigt Danmark. Copenhagen Gender ønsker større tolerance og omfavelse af diverse forskellige og finurlige individer. Visionen er at vise, at Danmark er klar på denne opfattelse af køn, og at der findes et marked for netop denne niche inden for tøjdesign.

Brandet og konceptet er forklaret yderligere i konceptbeskrivelsen (side ??)

### 3.3 Marked og kunder

Copenhagen Gender vil fokusere på det danske marked. Vi vil gerne være med til at starte en "bevægelse" inden for en mere moderne kønsopfattelse. Det skal gøres ved hjælp af tøj, design og en debatterende blog.

Ved hjælp af analysen, Porter's Five Forces, er vi nået frem til, at der på det danske marked ikke findes direkte konkurrerende trusler til vores brand. Der findes andre virksomheder, som tilbyder uni-sextøj, men de markedsfører sig ikke på at være kønsneutrale - eller har nogen særlig agenda i forhold til en progressiv opfattelse af køn. I Porter's Five Forces fandt vi dog ud af, at enkelte danske

designere, som fx Henrik Vibskov og Astrid Andersen, lader sig inspirere af flydende køn, men markedsfører sig ikke direkte på den agenda.

Ser vi nærmere på det internationale marked, kan vi se, at man her er nået længere i opfattelsen af køn og allerede har etablerede brands, som markedsfører sig på at være kønsneutrale. Dette er dog irrelevant for os, da vi gerne vil fokusere på det danske marked. På sigt kan det være, at vi vil arbejde os hen imod et internationalt marked, men vi mener, der er mere brug for dette initiativ i Danmark, da vi ønsker at påvirke den danske kønsopfattelse til et mere moderne syn på køn – fx ligesom i Sverige, hvor de allerede er i gang med at indføre kønsneutrale værdier. På baggrund af vores spørgeskemaundersøgelse (BILAG 5), empiriindsamling og informantinterview (BILAG 4) kan vi se, det især er de unge og det moderne individ, som har en mere progressiv tilgang til en kønsneutral opfattelse. Flere i vores undersøgelse angiver, at de ikke længere går op i kønsstereotyper. Fx opdeler mange ikke farver i pige- og drengefarver, og mange vil gerne støtte op om et brand som Copenhagen Gender.

Da vi er tilgængelige på internettet, hverken kan eller vil vi udelukke internationale kunder på vores website. Til at starte med vil vi dog kun sende pakker indenfor Danmarks grænser, men udenlandske brugere skal være mere end velkomne til at læse og deltage i debatten på vores blog.

Ud fra vore resultater fra spørgeskemaundersøgelsen, artikler, PEST-analysen og SMP-analysen er vi kommet frem til vores målgruppe, og hvordan tilstanden står til hos de danske forbrugere. Ud fra PEST kan vi se, at der er et marked for kønsneutralitet, da man allerede ser en udvikling indenfor alternative kønsopfattelser, og Danmark så småt er ved at bevæge sig væk fra de traditionelle kønsstereotype roller.

Vi er kommet frem til, at de danske forbrugere befinder sig godt økonomisk, og at de har en stor købelyst. Desuden er danske forbrugere klar på at omstille sig til en mere progressiv kønsopfattelse,



Henrik Vibskov designs (86)  
(87)





Andrej Pejic (85)

da det i stadig højere grad er noget, der påvirkes af i dagligdagen gennem mode, kulturliv, tv og film, som vi har set på i PEST-analysen. Fx er en film som Hollywoodfilmen, "The Danish Girl", blevet en stor succes i Danmark. Den portrætterer et stykke danmarkshistorie, hvor danskerne, og ikke mindst resten af verden, får fortalt historien om den transkønnede danske maler, Einer Wegner, som får den første kønsskifteoperation i verden og skifter køn til Lili Elbe.

Desuden ser vi rollemodeller, som påvirker kunderne og samfundet, heriblandt Rufus Gifford, Ellen Lee DeGeneres, Silas Holst og Caitlyn Jenner, som er kendte personer, der er ærligt fremtrædende omkring dem selv, deres seksualitet og deres identitet.

Modeverdenen er også med til at rykke på individets udtryk og opfattelse. Det kan vi se på modeller som Andrej Pejic og Aydian Dowling, som begge er transkønnede modeller.

Copenhagen Pride er en stor kulturbegivenhed i Danmark, hvor tilskuere fra hele Danmark dukker op for at hylde de samme værdier. Denne begivenhed er også en faktor, som fortæller, at der er en målgruppe, som går ind for diversitet og alternative kønsopfattelser i Danmark - og som kunne være potentielle kunder hos Copenhagen Gender.

Danmark er desuden et af de få lande i verden, hvor det er lovligt at indgå i et homoseksuelt ægteskab. Faktisk var det første land i verden, hvor registrering af homoseksuelt partnerskab blev lovligt. Siden da har udviklingen dog stået stille på hjemmefronten lovmæssigt - indtil nu, hvor vi igen debatterer transkønnedes rettigheder og fjernelse af denne gruppe over WHO's liste over psykiske sygdomme. Brandet og virksomheden Copenhagen Gender vil være med til at italesætte emner som kønsneutralitet og alternative identitetsopfattelser og forhåbentligt være med til at påvirke samfundsdebatten om dette.

Ud fra SMP-analysen fandt vi frem til vores primære og sekundære målgruppe for Copenhagen Gender. Analysen resulterede i, at E2 Ung Andel blev vores primære målgruppe, da de var den gruppe,

som både var købestærke og storforbrugere. De er desuden meget købsbevidste og sammenholdt med, at de har stor vilje til at bruge penge på selvforkælelse, fandt vi disse som værende den mest attraktive målgruppe. De har stærke holdninger og værdier, som viser, at de er modne, velovervejede og reflekterede i deres valg – også når det kommer til privatforbruget. De har en udvidet horisont og er ikke bange for globaliseringen og nye tider. E2 Ung andel er desuden dem, som kan finde ud af at håndtere de forskellige digitale platforme. De ser store fordele ved internettets muligheder, foretager mange køb online og er storforbrugere af de sociale medier. På denne måde kan vi argumentere for, at de er det bedste segment at have som den primære målgruppe.

Vi har sat en sekundær målgruppe til at være unge mennesker fra 14-23 år, da vi kan se, at der er en stor andel af dem, der er trætte af stereotype identitetsopfattelser.

Mere generelt er det de unge, som er Copenhagen Genders potentielle kundeklientel. De er nemlig vokset op med forskellige digitale platforme og har færdighederne til at begive sig rundt online og udnytte internettets muligheder – fx online shopping. De er også vokset op med globaliseringen og har en mere progressiv holdning til alternative kønsopfattelser end den ældre generation. Dette argumenterer Lea Skewes for, som er Ph.d.-studerende og har forsket i "gender diversity".

Vi er overbeviste om, på baggrund af diverse resultater fra analyser, spørgeskemaundersøgelse og anden empiriindsamling, at danskerne er parate til et brand som Copenhagen Gender, som er bygget på værdierne diversitet, tolerance og kønsneutralitet.

### 3.4 Branche

Copenhagen Gender befinder sig i tøjbranchen, hvilket er en stor branche, da der er mange udbydere på det eksisterende marked. Det gælder derfor om, hvis man skal overleve i branchen, at man skiller sig ud fra konkurrenterne. Ved hjælp af brancheanalysen, Porter's Five Forces, har vi undersøgt branchen og især set på truslen fra nye og eksisterende udbydere og kundernes købekraft og forhandlingsstyrke.

I og med at Copenhagen Gender kun er tilgængelig online, gør det, at adgangsbarrieren er lav for nye udbydere. Det er fordi, det efterhånden er blevet relativt nemt at lave et website. Det gælder derfor om at skille sig ud fra alle de andre udbydere, som er tilgængelige på markedet. Copenhagen Gender vil anvende sociale medier, da de er brugervenlige og nemme for vores målgruppe at håndtere. Gennem vores SMP- og PEST-analyser kunne vi tydeligt se, at det er her vores målgruppe nemmest kommunikerer til. Sociale medier i markedsføringen er dog ikke noget unikt for Copenhagen Gender, da rigtig mange brands gør brug af platformene.

Tøjbranchen er en branche, hvor kunderne har en stor forhandlingskraft, da de er meget bevidste forbrugere og der er mange udbydere. For de flestes vedkommende betyder det meget, hvordan de ser ud, og hvor de køber deres tøj, fordi det er med til at udtrykke deres identitet. Porter's-analysen viser, at danskerne bruger meget af deres forbrug på tøj.

I perioden fra 2013-2014 er der i Danmark blevet købt tøj for 14.541 kr. pr. husstand om året, hvilket faktisk er halvdelen af, hvad de bruger på fødevarer om året pr. husstand. Nu om dage, på grund af globaliseringen, er det ikke længere nødvendigt at være til stede som en fysisk butik. Mange forretninger kan efterhånden sagtens overleve ved kun at være tilgængelige online. Da det samtidig er billigere blot at drive en virksomhed online, vil Copenhagen Gender på dette grundlag kun være til stede som online webshop.

For at sikre sig overlevelse i en branche som tøjbranchen er det vigtigt, at man differentierer sig fra sine konkurrenter. Vi mener, på baggrund af analyser og empiriindsamling, at Copenhagen Gender har en unik mulighed for at blive firstmover på det danske marked indenfor kønsneutralt tøj. Vi har ikke kunnet finde nogen direkte konkurrenter på det danske marked, hvilket muligvis skyldes, at den kønsneutrale debat ikke er så langt fremme som andre steder i verden. Gennem PEST så vi fx at et land som Sverige allerede har fået indført ordet hen for kønsneutrale individer. Online fandt vi ud af, at nogle



udenlandske brands brander sig på at være kønsneutrale fx 69, Not Equal og Rad Hourani. Da vi fokuserer på det danske marked, ser vi dog ikke disse som en direkte trussel.

### 3.5 Markedsføring og salg

Planen for salg af Copenhagen Genders produkter er gennem webshoppen, [copenhagengender.com](http://copenhagengender.com), hvor man vil få præsenteret konceptet, produkterne og bloggen. Webshoppen vil være opbygget ved hjælp af CMS-systemet Wordpress, hvor vi har købt og installeret et WooCommerce-kompatibelt tema, Shopkeeper (66), som har de rette funktioner for vores website. Eventuelle ændringer af temaet vil blive foretaget, så websitet lever op til det visuelle udtryk, opbygning og funktion. Vi har valgt kun at være tilgængelige online på grund af SMP- og PEST-analyseresultaterne, hvor vi fandt frem til, at danskerne gerne handler online, og der vil være færre omkostninger end ved at skulle have en fysisk forretning.

Produkterne vil blive markedsført gennem relevante sociale medier, hvor vi har valgt Facebook og Instagram på baggrund af SMP-analysen. Danskerne er nemlig store digitale forbrugere - især de unge - da det fylder en stor del af deres dagligdag. Sociale medier er derfor væsentlige og relevante, hvis man vil være synlig for et ungt og moderne segment.

På Facebook kan vi fx købe os til at booste vores opslag for at nå ud til flere brugere.

I vores PEST-analyse er vi kommet frem til, at Copenhagen Gender skal anvende webanalyse-værktøjet Google Analytics, så vi kan holde øje med virksomhedens aktivitet på internettet. Med Google Analytics kan vi se, hvilket indhold på vore kanaler, som virker og ikke virker. På den måde kan vi ændre indhold, hvis kommunikationen mislykkes, og brugerne derfor ikke agerer på hjemmesiden, som vi ønsker.

På sigt vil vi ønske at co-brande med relevante virksomheder for at kunne sprede vores budskab og værdier. Dette vil vi gøre os flere tanker om i perspektiveringen.

### 3.6 Organisation og ledelse

Copenhagen Gender vil i begyndelsen være en lille virksomhed, hvor vi vil bestå af os selv; tre multimediedesignere. Vi ønsker dog at hyre en tøjdesigner, som kan sparre og hjælpe os med at designe tøjet, da vedkommende vil have mere viden indenfor dette område end os. Tøjdesigneren vil dog ikke være ansat på fuld tid, men ansættes til projekter efter behov – fx når der skal designes nye kollektioner.

Lasse Markvart Munkstrup vil fungere som daglig leder og kontaktperson. Både Lasse Markvart Munkstrup, Anne Hye Rasmussen og Marie Thorkildsen vil stå for den daglige drift af webshoppen og sociale medier samt distribueringen af produkter.

Hver mandag vil vi i virksomheden holde morgenmøde, hvor der vil blive diskuteret status og andre relevante emner.

Under forløbet med denne opgave har vi samarbejdet med reklamebureauet O&O Advertising på Østerbro. Det har hjulpet os til have et kreativt arbejdsmiljø, hvor vi har kunnet sparre og blive inspireret af deres arbejde. Vi har lært, at det er vigtigt for en arbejdsplads, som beskæftiger sig med design, at omgive sig i kreative og inspirerende omgivelser. På den måde kan alle føle sig inspireret og på bedste vis bidrage kreativt til virksomheden. På dette grundlag vil Copenhagen Gender, når vi har skabt kapital og fået etableret virksomheden, finde faste lokaler, hvor vi kan arbejde og yde vores bedste. Det skal være et sted, der bidrager til den kreative stemning og understreger diversiteten i vores brand – både gennem personale, lokaler og indretning.

Indtil vi har startkapital, vil Copenhagen Gender blive drevet privat af ovenstående personer.

### 3.7 Budgetter

Budgetmæssigt skal Copenhagen Gender finde startkapital. Vi har gennem vores PEST-analyse undersøgt hvilke bank- og sponsor-muligheder, der er. Her fandt vi ud af, at man gennem sitet The Hub kunne finde potentielle investorer til sin nystartede virksomhed.

Vi vil helt sikkert komme til at få brug for penge til produktion af

produkterne, og de penge kunne komme fra investorer, sponsorer eller lån.

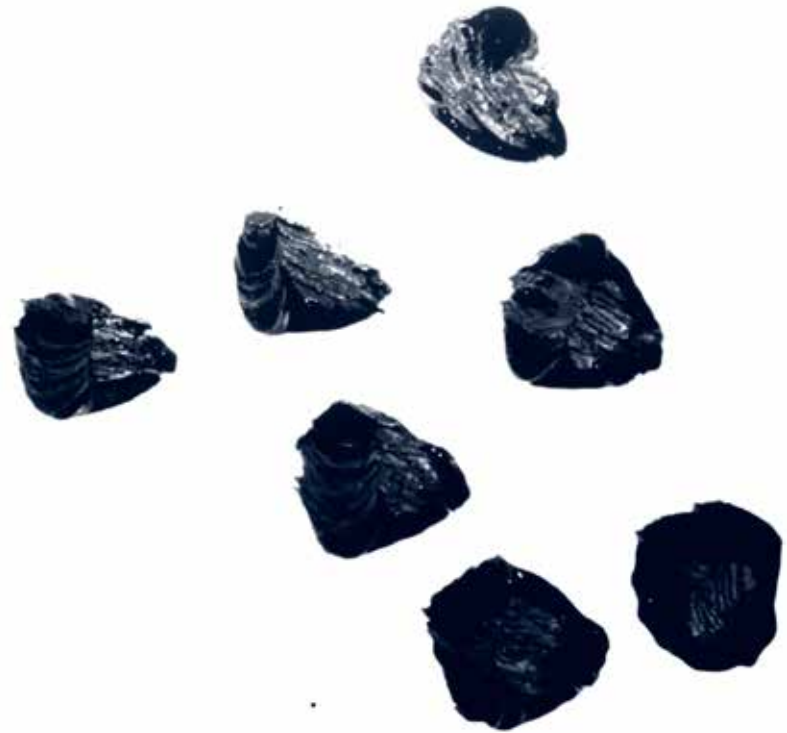
Da vi ikke har den nødvendige kompetence til design og produktion af tøjet, vil vi ikke komme nærmere ind på, hvor meget det vil komme til at koste at producere. Vi kunne dog forestille os, at vi højst sandsynligt vil outsource produktionen til udlandet, da det er billigere for virksomheden, og det er en løsning, som mange tøjvirksomheder benytter sig af.

Ud fra PEST kan vi se, at regeringen arbejder på at lave såkaldte "kom-i-gang-lån", som tilgodeser iværksætternes situation og forhold. Dette vil kunne gavne vores virksomhed, hvor pengeinstitutterne vil kunne låne os fra omkring 75.000 til ½ million kroner til startkapital.

Markedsføringen på Facebook vil desuden udgøre en omkostning. Facebookprofilen vil komme til at fungere som et sted, hvor man kan se nye kollektioner og produkter. Vi vil herinde poste relevante og interessante blogindlæg, så vi kan give vore brugere friske nyheder og ny viden indenfor kønsneutralitet. Disse opslag vil vi booste, så de når ud til flere brugere. Da det er de unge (E2 Ung andel), som er vores primære målgruppe, bliver vi nødt til at bruge de sociale medier aktivt, da det er noget, som de værdsætter og bruger meget tid på. Det betyder, at vi vil komme til at bruge en vis sum af penge på at markedsføre os på Facebook – fx ved sponsorerede indlæg og boost af vores opslag.

For nu vil virksomheden blive drevet privat og ikke have noget kontor. På sigt er det meningen, at Copenhagen Gender skal have kontor et sted i København, men indtil vi har startkapital, ser vi ikke på priser for potentielle beliggenheder.

For registrering af virksomhed, altså CVR-nummer, vil det ikke komme til at koste Copenhagen Gender noget, da det er en gratis service i Danmark. Vi vil oprette os som interessentskab (67).



Vi vil med sikkerhed anvende Google Analytics til overvågning af vores brugeres webaktivitet. Dette er et gratis værktøj og vil derfor ikke koste Copenhagen Gender noget.

Vi skal have penge nok til at holde websitet kørende; det vil sige 168 kr. pr. år. Vi har nemlig allerede købt domæne, webhotel og oprettelse til en samlet pris af 393 kr. og Wordpress tema til 515,15 kr.

Copenhagen Gender er afhængige af internetadgang, og vi har betalt 300 kr. for en måneds forbrug. Når virksomheden er mere etableret, og vi ved, hvor mange penge vi har til rådighed, vil vi finde en mere passende aftale for internetadgang.

Der vil skulle bruges penge på fragt og post, da vi skal sende vores produkter til vores kunder. Pr. pakke vil det koste maksimalt 90 kr. for max 5 kg (68).

### 3.8 Sparring

Under vores projektforsløb har vi været tildelt et kontor hos O&O Advertising på Østerbro (69). Vi har løbende haft sparring med virksomhedens ansatte.

Gennem et informant interview (bilag 4) med administrerende direktør Jeanne Ellegaard Sørensen er vi blevet klogere på følgende:

Der er gode forhold for iværksættere i Danmark. Desuden er det let og tilgængeligt at oprette sig som virksomhed med CVR nummer. Man bør søge vejledning hos diverse mentorer eller samarbejdspartnere ved opstart af virksomhed. Disse skal også meget gerne kunne være behjælpelige med flere end blot én ting – fx produktionen eller branding.

Gennem sparringen har vi tydeligt kunne mærke, at det har været en god idé med en sparringspartner, så det er et punkt vi med sikkerhed vil tage med videre fremadrettet.

Har man ikke nogen privat startkapital for sin virksomhed, kan man eventuelt søge startkapital hos investorer. Dette kunne være en oplagt mulighed for os, da vi som helt unge nyuddannede ikke har midlerne til at investere selv.

Vi er desuden blevet opmærksomme på, at hvis man vil starte egen virksomhed, skal man ikke blot være vild med sit eget produkt. Fascinationen skal også omhandle selve det at drive virksomhed.

Fremadrettet er det en god idé at samarbejde med relevante partnere, der har erfaring inden for områder man måske ikke selv har.



O&O Advertising

A photograph of a person standing against a textured, greyish-brown wall. The person is wearing a white sleeveless crop top and white pants. Their face is obscured by a bright green, pixelated or blocky mask. The person's right hand is in their pocket. A large, yellow, stylized text overlay is positioned in the center of the image.

# 4. KÖNCEPT

## 4.1 KONCEPTBESKRIVELSE

For at beskrive vores koncept for vores nye brand Copenhagen Gender, og for at sikre at alle medlemmer af gruppen deler samme vision for brandet, vil vi udarbejde en konceptbeskrivelse.

Vores brand Copenhagen Gender står for nøgleordene kønsneutralitet, diversitet og tolerance. Disse værdier skal afspejles i hele den visuelle identitet - alt fra vores webshop til artwork til printløsninger og online kampagner og sociale profiler.

Der skal være en gennemgående rød tråd i brandet, hvor netop disse værdier er fremtrædende, og dette skal gøres for at skabe en større samhørighed, og for at forbrugerne lettere kan identificere vores brand, når det ses på forskellige platforme. Af samme årsag vil vi skabe et logo, der kan fungere på samtlige platforme for igen at skabe større samhørighed.

Vores webshop skal køre året rundt. Forud for lanceringen af sitet vil vi dog synliggøre os på forskellige sociale medier. Vi skal oprette både Facebook, Instagram og Soundcloud. I 2015 har 89 % af de 16-24 årige og 84 % af de 25-34 årige i Danmark en profil på et socialt medie(70), og sociale medier er derfor en oplagt mulighed for os til at sprede kendskabet via mund-til-mund online.

Vores Facebook skal bruges til diverse henvendelser fra kunder og til at sprede kendskabet til vores brand. På Facebook vil vi desuden linke til nye blogindlæg og diverse nye items på shoppen.

Vores Instagram skal bruges til at videregive den stemning, vi føler, vores brand står for. Det er værdierne kønsneutralitet, diversitet og tolerance, der skal videregives til brugerne gennem flotte og spændende billeder. Instagramprofilen vil også bruges til at promovere nye kollektioner samt give inspiration til rå og urban stil ved at vise forskellige måder, vores kollektioner kan sættes sammen på.

Vi vil på vores Instagram gøre brug af hashtaggene #copenhagengender og #bendingstereotypes. Vi vil gennem disse hashtags opsøge vores kunder, når de selv hashtagger deres billeder med dem.

Vores Soundcloud account skal videregive samme stemning som vores Instagram. Her skal det blot ske gennem lyd for at vække flere sanser hos vore kunder, og folk som ellers er interesserede i vores brand. Vores Soundcloud account skal indeholde playlister med sange fra kunstnere og DJs, som vi finder interessante. Idéen bag vores Soundcloud er, at give vores brand en ekstra dimension - her et sted man kan gå hen for at søge musikinspiration. Musik som vi finder passende til brandet Copenhagen Gender - alt fra lounge og jazz til urban trap og R&B.

Vi vil linke til vore sociale profiler på vores egen hjemmeside. Desuden vil vi på alle sociale medier linke til vores egen hjemmeside og de andre profiler.

På bloggen vil vi, udover at vi selv vil skrive indlæg, have relevante bidragsydere til at skrive blogindlæg.

På hjemmesiden skal det være muligt at tilmelde sig et månedligt nyhedsbrev for at kunne holde sig opdatere på nyheder, tips og trends fra Copenhagen Gender.

## 4.2 UDVIKLING AF VISUEL IDENTITET

Ved brug af Gavin Ambrose & Paul Harris' metode, Design Thinking, har vi udviklet vores brand og dets visuelle identitet. Det er en designproces, som åbner op for nye ideer og er med til at skabe kreativitet. Processen skal være med til at fastsætte de værdier og idéer, vi har for vores brand. Når dette er fastlagt, kan vi udarbejde konceptet visuelt. Samtidig sikrer vi os, at ingen idéer bliver udeladt, og alt kommer på bordet, tænkt og diskuteret igennem.

### PERSONLIGHEDSGRID

Vi har udarbejdet et personlighedsgrid for at visualisere Copenhagen Genders værdier og tanker.



## LOGODESIGN

Ved hjælp af research, fx gennem Pinterest (71) og Google (72), har vi arbejdet på et logo til Copenhagen Gender. Logoet har været igennem forskellige faser og udvikling, da det er vigtigt for os, at det lever op til brandets værdier.

## FARVEVALG

Ved brug af Adobe kuler (73) og vore egne tanker og ideer, baseret på research af visuel stil og udtryk, er vi kommet frem til farverne til vores brand og virksomhed. Farverne skal være med til at bestemme vores visuelle identitet til Copenhagen Gender.

C O P E N H A G E N

**G E N D E R**

B E N D I N G S T E R E O T Y P E S

Endeligt logo med tagline



Endeligt farvevalg



## 4.3 KOMMUNIKATIONSPLAN

For at udarbejde en kommunikationsplan tager vi udgangspunkt i Jan Krag Jacobsens "29 spørgsmål" (74).

Jan K. Jacobsens metode til at fastlægge målrettet, mediebaren formidling har til formål at give en specifik målgruppe en given viden for i bedste fald at påvirke denne målgruppes adfærd eller holdninger.

Vi vil i denne rapport medtage de vigtigste spørgsmål og udelade de punkter, vi ikke finder relevante for vores kommunikationsplan.

### 1) Hvem er målgruppen?

Vi har gennem vores SMP-analyse fundet frem til, at vores primære målgruppe er et segment, der hos ConZoom kaldes E2 Ung andel (64). De fleste er 23-29 år gamle og færdige med deres uddannelse. Udover vores primære målgruppe har vi sat en sekundær målgruppe til at være unge mennesker i alderen 14-23 år.

### 3) Hvad er budskabet?

Budskabet i vores brand Copenhagen Gender er først og fremmest, at tøj ikke kender køn. Vi har desuden fastlagt en tagline: "Bending stereotypes", da vi ønsker at vores målgruppe skal - via vores brand - være med til at bryde med moderne normer og stereotyper.

### 4) Hvad er mediet?

Det primære medie er vores webshop [www.copenhagengender.com](http://www.copenhagengender.com), hvor vi vil sælge kønsneutralt tøj og artwork. Denne vil, udover en webshop, indeholde en blog, hvor der vil blive blogget og debatteret omkring køn, kønsroller, kønsidentiteter m.m. Det vil være muligt for brugerne/kunderne at kommentere indlæggene for at aktivere og inkludere dem i debatten. Derudover vil vi, som beskrevet i vores konceptbeskrivelse, synliggøre

os på medier som Facebook, Instagram og Soundcloud. På Facebook og Instagram vil billede- og videomedier blive brugt for at videregive brandets stemning til brugerne gennem vores fastlagte visuelle identitet. På soundcloud vil vi videregive stemningen gennem lyd. På denne måde er vi et brand, der stimulerer flere sanser end blot én.

### 5) Hvilken effekt skal produktet have hos målgruppen?

Som vores problemformulering lyder, så ønsker vi at rykke nogle holdninger hos vores målgrupper, hvad angår kønsroller og kønsidentitet. Vi ønsker at gøre vores målgrupper bevidste om vores egen holdning, at tøj ikke kender køn. Vi ønsker at vores målgrupper skal tage stilling til denne påstand, reflektere over den og forhåbentlig i sidste ende erklære sig enig i påstanden.

### 6) Hvad er formålet med effekten hos målgruppen?

Formålet er at nedbryde diverse tabuer omkring kønsidentitet.

### 7) Hvem er afsender?

Vi er selv afsenderen af vores budskab. Vi er dog ikke afsender som tre privatpersoner, men gennem vores etablerede brand Copenhagen Gender.

### 9) Hvilken effekt skal produktet have hos afsenderen?

Udover at vi ønsker at rykke nogle grænser og holdninger hos vore målgrupper, og bryde med nutidens stereotyper, er hensigten selvfølgelig at skabe en profitabel forretning. At skabe salg på vores webshop er derfor den konkrete ønskede effekt for os som afsender.

### 11) Hvordan påvirkes målgruppen med lignende budskaber?

Gennem vores SMP-analyse kan vi se, at vore målgrupper er samfundsbevidste borgere, som går op i emner som miljø, politik

og kultur. Det interesserer dem, og de har derfor en naturlig lyst til at engagere sig i samfundskritiske agendaer.

### **13) Er produktet lavet før?**

Vi kunne i vores brancheanalyse konkludere, at produktet kønsneutralt tøj er set før, hvis vi kigger på et marked udover Danmarks grænser. Men hvis vi holder os til vores afgrænsning inden for det danske marked, så er det tydeligt, at der ikke direkte er et dansk brand, der tilbyder fuldstændig kønsneutralt tøj. Enkelte brands tilbyder dog unisexelementer, der må regnes for at være tætteste konkurrent til vores produkt.

### **14) Hvor, hvornår og hvordan skal målgruppen opleve produktet?**

Vores målgruppe skal opleve produktet på vores eget website, Instagram og Facebook. Dette vil vi komme ind på senere i en konstrueret persona og et brugerscenarie over brugerrejsen. Vi vil være at finde på sociale medier som Facebook, Instagram og Soundcloud, da vi kan se, at det er sådan vi lettest og billigst når ud til vore målgrupper.

### **15) Hvordan skal produktet distribueres?**

Alle vores produkter skal sælges gennem vores webshop på [www.copenhagengender.com](http://www.copenhagengender.com).

### **16) Hvilke genrer skal bruges?**

Copenhagen Gender skal udtrykke følelserne diversitet, tolerance og kønsneutralitet. Vores stil til dette vil være undergrund, urban og kunstnerisk. Vi vil bevæge os i en storby-, Kødbyen- og hipster-agtig stemning. Vores udtryk vil lægge sig op ad en stil à la Jesse Draxler (75) og & Other Stories (76).

Selvom vi har afgrænset os selv til det danske marked, vil vores sprog være på engelsk for at tilføre brandet en mere seriøs stemning. Dansk bliver hurtigt meget småt og begrænset, hvorimod hvis vi kommunikerer på engelsk, vil det opleves som en større globalisering, og det vil give en følelse af, at vi omfavner fuldstændig bredt - helt ud over landets grænser. På denne måde vil udenlandske brugere også kunne gøre brug af vores blog og være med til at

sætte diskussionen af kønsstereotype identiteter på dagsordenen.

Hjemmesiden vil ikke være decideret tekstbaseret, men vil i høj grad blive båret visuelt af billeder i stil med fx Jesse Draxler (75), Alexander Wang (77) og Niklas Højlund (78). Indlæggene fra gæstebloggerne på bloggen vil naturligvis blive oversat til engelsk inden publicering.

Vores side, "The Concept" (79), vil have en længere beskrivende tekst, som vil være skrevet i et relativt nuanceret sprog. Til denne vil vi hente inspiration til stilen hos fx Sunday (80) og Ole Yde (81). Teksten skal forklare om idéerne og tankerne bag brandet samt vores vision og mission.

Tonen vil være seriøs, men uformel. Man skal fornemme en form for afslappethed i brandet, men ikke være i tvivl om, at vi mener konceptet alvorligt. Tonen og udtrykket skal virke indbydende, da vi ønsker at være ekstraordinært inkluderende, for at alle føler sig velkomne. Tonemæssigt vil vi have en undertrykt nuance af humoristisk sans, selvom vi bruger alvorlige ord som "samfunds-konstruerede" og "kønsneutralitet" - forihøjeregradatvirketiltalende og medrivende. Man vil i tonen fornemme en politisk agenda.

Den beskrivende tekst:

*"Welcome to Copenhagen Gender - an original, exciting, socially responsible clothing brand based in Frederiksberg, Copenhagen. At Copenhagen Gender, we reject gender conformities in color and style. Our emphasis is clothes. Audacious, urban, honest clothing. Copenhagen Gender is defined by our progressive, chic customers who animate the debate about gender stereotypes and aren't afraid to question society's traditional view on gender identity. Copenhagen Gender breaks with conventional views on gender. Clothes don't know gender. Our mission is to challenge social constructions of gender and confront outdated ideas. Copenhagen Gender believes in diversity, tolerance, and gender-neutrality. Because clothing doesn't know gender - Copenhagen Gender, bending stereotypes."*

## 22) Hvad må det koste?

I første omgang har vi ikke lagt budget for vores brand. Al markedsføring, opsætning af website og medier klarer vi, i kraft af vores uddannelse, selv. Budget for selve produktionen medtager vi - med reference til vores afgrænsning - ikke i denne rapport. Vi regner dog med at skulle søge diverse fonds- og legatmidler til udvikling af produkter og opstart af produktion.

## 25) Hvad skal produktet hedde?

Som noget af det første ved projektets start lavede vi en brainstorm på idéer til navnet på vores brand. Ifølge Jan K. Jacobsen er titlen på produktet yderst vigtig, og det skal gerne pirre nysgerrigheden hos målgruppen. Navnet skal desuden løfte lidt af sløret for, hvad produktet drejer sig om. Der skal derfor være en naturlig balance mellem undren og nysgerrighed over for klarheden om, hvad brandet handler om.
































Vi besluttede os for navnet Copenhagen Gender, som vi synes lever op til netop dette. Det engelske substantiv Gender fortæller åbenlyst, at det handler om køn. Det er dog ikke givet, hvad selve brandet står for, eller hvad det har med køn at gøre, og det tror vi på er med til at pirre nysgerrigheden hos målgruppen. Dette vil vi dog teste senere gennem en fokusgruppetest.

Vi har valgt at kombinere substantivet Gender med propriummet Copenhagen. Det har vi gjort for at give brandet en urban stemning. Vi tror på, at progressive holdninger udspringer i storbyer rundt omkring i verden for senere hen at sprede ringe til forstæder og provinsbyer. Vi tænker derfor, at vores brand skal have en form for storbystemning, og da vi har valgt at afgrænse vores brand til det danske marked, har vi medtaget den danske hovedstad Københavns navn i vores brand.

Vi vil som sagt teste navnet senere hen ved hjælp af en fokusgruppetest.



## 4.4 MEDIEPLAN

COPENHAGEN GENDER LANCERING	AUGUST					SEPTEMBER				
	U31	U32	U33	U34	U35	U36	U37	U38	U39	U40
Websitet										
Blogindlæg bidragsydere										
Blogindlæg virksomhed										
Nyhedsbrev										
Lanceringstilbud										
Facebook opslag										
Facebook annonce										
Instagram post										

Vi har valgt at lancere brandet gennem de sociale medier, Facebook og Instagram. Posts og opslag vil blive udgivet 3 uger op til lancering af online webshop. Efterfølgende vil Facebook- og Instagram posts blive udgivet 1-3 gange om ugen, fx i forbindelse med nyt blogindlæg.

Det er vedtaget at lanceringsperioden sker i løbet af August, da sommerferien er ovre og folk er på vej tilbage til de faste rammer. Dermed kan vi opnå større fokus på lanceringen, fordi målgruppen i højere grad er til stede.

Lanceringen af websitet sker torsdag 1. september. Vi mener dette er et godt tidspunkt, da folk har fået løn og SU. Samtidig er man i højere grad mere tilbøjelig til at bruge penge op til weekenden. Blogindlæg fra bidragsydere vil blive postet tirsdag, en gang om måneden. Hermed kan vi følge udviklingen af besøgende de resterende dage i ugen. Der kommer kun et indlæg om måneden, da vi vil have kvalitet over kvantitet.

Blogindlæg fra virksomheden udgives også én gang om måneden, men forskudt mellem blogindlæg fra bidragsydere. Dette fordi vi vil give vores følgere variation i læsestoffet.

Nyhedsbrevet udgives d.1. hver måned og vil fokusere på tilbud og kommende aktivitet på bloggen. Her har folk fået løn og dermed opnår Copenhagen Gender større mulighed for indtjening.

Lanceringstilbuddet vil skydes i gang samme dag som hjemmesiden udgives. Tilbuddet vil vare hele lanceringsugen.

Vi vil lave en Facebook annonce, som kan bidrage til højere eksponering af brandet. For at finde ud af, hvilken type annonce der giver flest klik ind til Copenhagen Genders hjemmeside, udarbejder vi forskellige annoncer med forskelligt fokus. Annoncen vil køre året rundt.

Aktivitet på sociale medier kommer til at foregå om formiddagen, da folk har tid til de sociale medier løbende gennem dagen.

Nyhedsbrevet udgives i løbet af eftermiddagen. Her har folk bedst tid til at sidde ned og gå igennem de mails de har modtaget i løbet af dagen.

## 4.5 BRUGERSCENARIE

Vi vil med et brugerscenarie her vise brugerrejsen fra første kontakt med brandet til endeligt køb og deltagelse i debatten på hjemmesiden. Vi vil bruge vores persona Nor fra E2 Ung andel i vores SMP-analyse for at beskrive en userjourney.

Nor er en solrig sommereftermiddag på vej hjem fra sit job i vuggestuen, Børnehuset Muslingen. Nor sidder i bussen med headset i ørerne og falder i staver over Facebook på sin mobil. Nor scroller gennem sit newsfeed og falder pludseligt over et sponsoreret indlæg fra Copenhagen Gender. "Bending stereotypes" læser Nor og tænker, det lyder interessant. Nor har aldrig været fan af kedelige stereotyper og ser i høj grad sig selv som en person, der bryder med traditionelle stereotyper. Nor har fået pirret sin nysgerrighed og trykker ind på Copenhagen Genders facebookside. Her mødes Nor af synet af interessante modeller i kønsneutralt tøj. Nor scroller gennem Copenhagen Genders tidslinje og stopper op ved det senest postede blogindlæg, som er skrevet af DJen Djuna Barnes. Nor finder det utroligt interessant og deler straks indlægget på sit eget newsfeed. Nor scroller hurtigt op til toppen igen for at like Copenhagen Genders facebookside. På toppen af siden finder Nor linket til Copenhagen Genders webshop og trykker sig med det samme ind på siden.

På webshoppens forside møder Nor synet af en spændende, urban og kunstnerisk stil og synes, det stemmer godt overens med, hvad der kunne ses på Facebook. Nor trykker sig ind på shoppen og ser, at det drejer sig om både kønsneutralt tøj, sko, accessories og art work. Nor tænker for sig selv, at det virker vildt spændende og vil kigge nærmere på det på sin computer derhjemme.

Samme aften, under aftensmaden, fortæller Nors kæreste Liv, at hun har købt sig en ny nederdel. Nor kommer straks i tanker om tøjbrandet Copenhagen Gender og fortæller ivrigt Liv om det. Efter aftensmaden slår de sig ned i sofaen for at se "Kære

Dagbog" på DR3. Nor finder sin MacBook frem og går ind på [www.copenhagengender.com](http://www.copenhagengender.com). Her kigger Nor og Liv sig omkring – både på tøj, sko, accessories og art work. "Den plakat ku' være fed over kommoden i soveværelset!", siger Liv, og Nor tilføjer den straks til kurven. "Så kan jeg lige så godt lige købe en skjorte med", siger Nor og trykker sig tilbage til Clothes. Nor tilføjer en skjorte til kurven og går straks videre til betaling.

Det er pludseligt blevet sent, og Liv og Nor lægger sig ind i sengen. Her finder Nor iPad'en frem for at læse lidt af bloggen på Copenhagen Gender højt for Liv.

Nogle dage efter modtager Nor sin pakke med posten. Nor pakker ivrigt sine nye ting ud og hopper i skjorten. Nor får Liv til at tage et billede til Nors Instagram og egen blog. På Instagram hashtagger han billedet [#bendingstereotypes](#) [#copenhagengender](#).

Blandt de mange likes, Nor får på sit billede på Instagram, havner der pludseligt et like fra Copenhagen Genders egen Instagram profil. Copenhagen Gender har fundet Nor via de hashtags, Nor har brugt. Nor klikker ind på profilen og følger den med det samme. Her kan Nor se, at der bliver lagt billeder op af de seneste kollektioner samt en masse inspirationsbilleder til cool, urban stil.

Nor ser, at der i Copenhagen Genders bio på Instagram er link til en Soundcloud og trykker sig med det samme ind for at følge den. Nor er meget hurtigt blevet fan af brandet og skriver ivrigt om det på sin egen blog med link til Copenhagen Genders webshop.

## 4.6 KONCEPTELEMENTENTER

### PRODUKTER - MULEPOSER





## PRODUKTER - T-SHIRT OG SKO

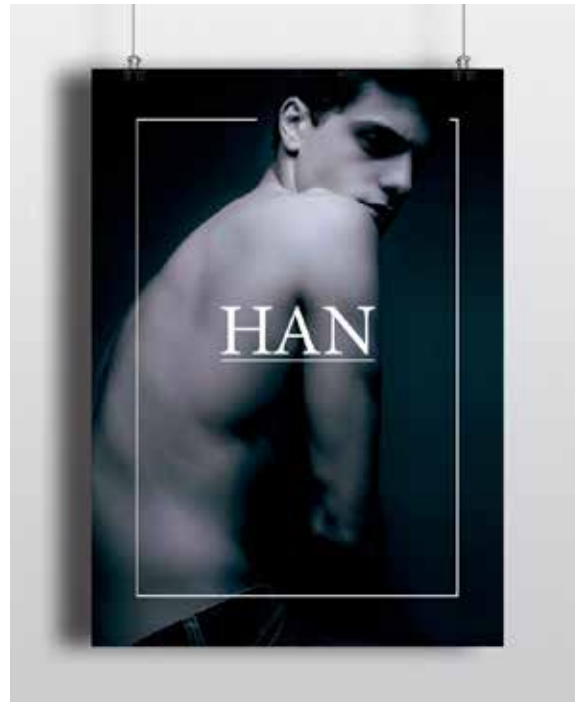
Forside



Bagside

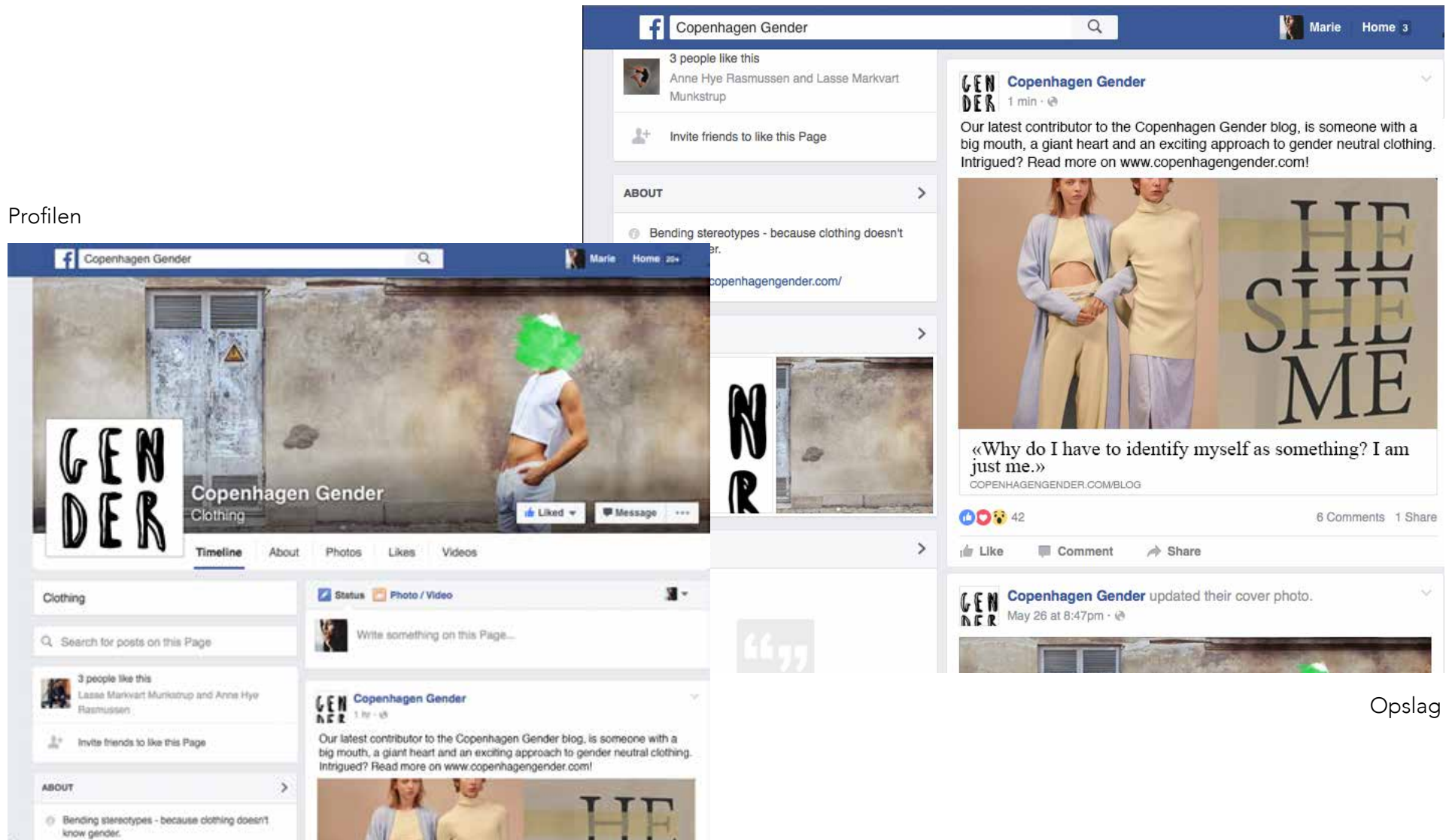


## PRODUKTER - PLAKATER



## SOCIALE MEDIER - FACEBOOK

Profilen



Opslag

## SOCIALE MEDIER - INSTAGRAM



## SOCIALE MEDIER - SOUNDCLOUD

The screenshot shows the SoundCloud profile for 'Copenhagen Gender'. The header features a banner image of a person in a grey suit with a yellow face mask, standing in front of a textured wall. On the left of the banner is a circular logo with the word 'GENDER' in a stylized font. Below the banner, the profile name 'Copenhagen Gender' is displayed, along with 'Copenhagen Gender' and 'Denmark' as location tags. The navigation bar includes 'Home', 'Collection', 'Search', 'Upload', and a user profile 'Marie Thorkildsen'. The main content area shows a track titled 'Copenhagen Chill' with a waveform and a duration of 4:32. Below the track is a list of five tracks by Alina Baraz and Galimatias, and a track by Damien Rice. The right sidebar shows the user's statistics: 4 followers, 12 following, and 0 tracks. It also includes a link to the website 'www.copenhagengender.com' and a list of followers.

Home Collection Search Upload Marie Thorkildsen

**Copenhagen Gender**  
Copenhagen Gender  
Denmark

**GENDER**

All Tracks Playlists Reposts Following

**Copenhagen Gender**  
Copenhagen Chill  
1 month #chill

5 tracks

1 Alina Baraz – Alina Baraz & Galimatias – Unfold ▶ 3.59M  
2 Galimatias – Alina Baraz & Galimatias – Can I ▶ 4.9M  
3 Alina Baraz – Alina Baraz & Galimatias – Drift ▶ 5.53M  
4 Damien Rice. – The Greatest Bastard PREVIEW ▶ 675K  
5 Rayon Nelson – Disclosure ft Kwabs– Will and Able (Rayon Nelson Remix) ▶ 14.2K

Like Repost Share

Followers 4 Following 12 Tracks 0

Eksamenscase, Københavns Erhvervsakademi 2016

www.copenhagengender.com

4 followers View all

12 following View all

JONGPADAWAN 972 20 Follow



## HJEMMESIDEN - BLOG

COPENHAGEN  
GENDER


SHOPBLOGTHE CONCEPT

🛒 🔍

COPENHAGEN GENDER

**BLOG**


DEBATEFASHIONNEWS



**"You are you, and I am me."**

COPENHAGENGENDER 23. SEPTEMBER 2015


Gluten-free quinoa selfies carries, kogi gentrify  
urban aesthetic island



**Sneak peek and 20% off accessories!**

COPENHAGENGENDER 23. SEPTEMBER 2015

... ..



**Unisex tendencies from the catwalk**

COPENHAGENGENDER 23. SEPTEMBER 2015

Ad williamsburg irony, bespoke tousled YOLO  
... ..



## ANDRE ELEMENTER - VISITKORT



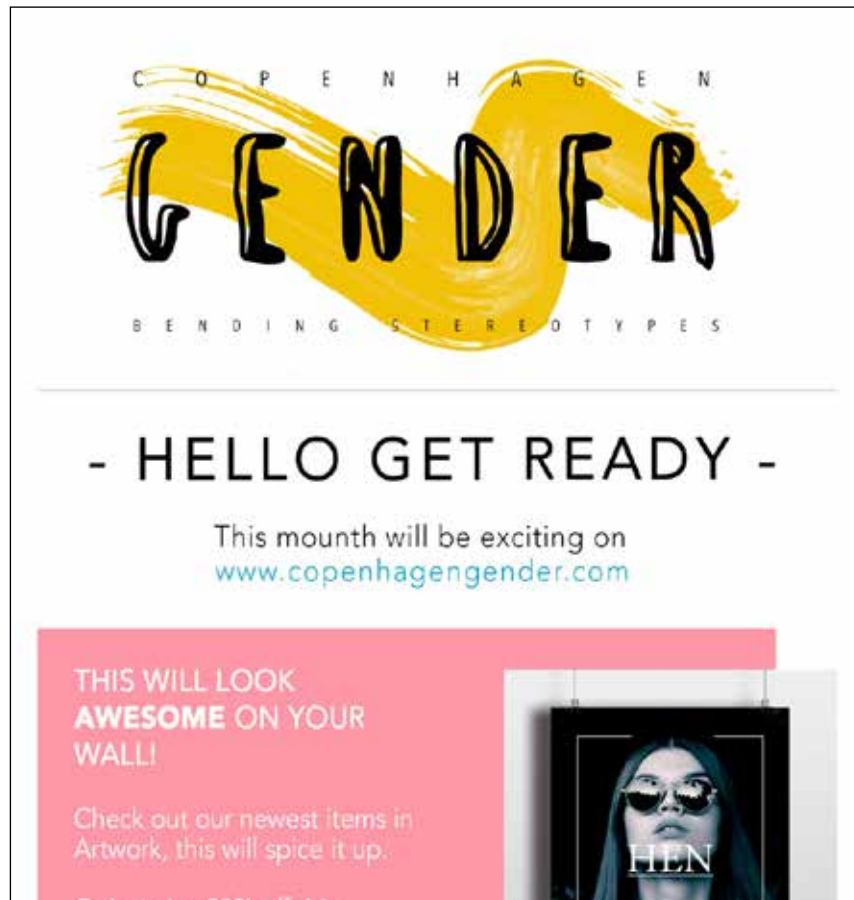
## ANDRE ELEMENTER - PACKAGING



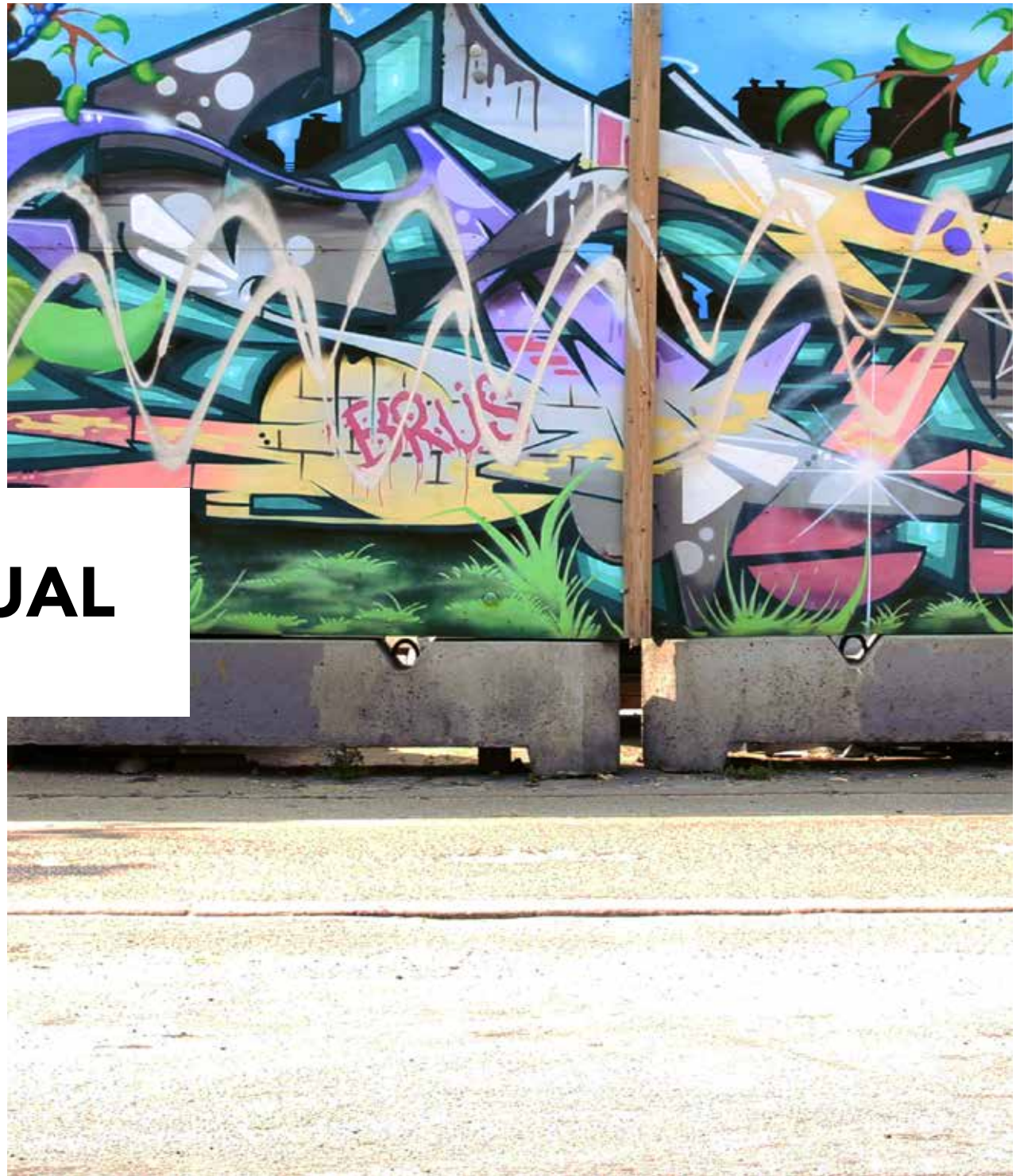
## ANDRE ELEMENTER - TAK-FOR-KØB KORT



## ANDRE ELEMENTER - NYHEDSBREV







## 4.7 DESIGNMANUAL



# ARGUMENTERENDE DESIGNMANUAL

C O P E N H A G E N

# GENDER

B E N D I N G S T E R E O T Y P E S





# INDLEDNING

Copenhagen Gender er et brand bestående af en online webshop og blog, som er bygget på værdierne: kønsneutralitet, diversitet og tolerance. Brandet har desuden en tilhørende tagline: "Bending stereotypes".

Vores visuelle identitet for Copenhagen Gender skal udarbejdes ud fra disse værdier og tanker. Det er derfor vigtigt, at vi har en klar og direkte visuel kommunikation, for at vores besøgende kan genkende brandet på vores valgte platforme, løsninger og elementer.

Der vil være fokus på at bearbejde en visuel identitet og udtryk, som skal påføres brand-elementerne som indgår i før-, under- og efter oplevelsen.

Første udkast til designmanualen har vi illustreret som styletile og kan ses i bilag 9.



# LOGO

Copenhagen Genders logo er et logotype, da det kun er bestående af bogstaver og skrift.

Vores ønske med Copenhagen Genders logo er, at vi gerne vil have et unikt, kreativt, kunstnerisk og moderne udtryk. Derfor har vi leget med forskellige fonte og typografier. For at få en mere kunstnerisk og kreativt stil i logoet, har vi selv tegnet "Gender" i hånden.

Ved at vælge en sans serif font, Avenir, til at skrive tagline og "Copenhagen" i logoet, har vi derpå opnået at blande modernitet og enkelthed ind. Der er desuden stort mellemrum (tracking) mellem bogstaverne herunder, for at løfte teksten i logoet og desuden indramme "Gender".

Størrelsen på "Gender" er også bevidst, da vi vil bruge Gender som et eget element som kan stå alene uden tagline og "Copenhagen".

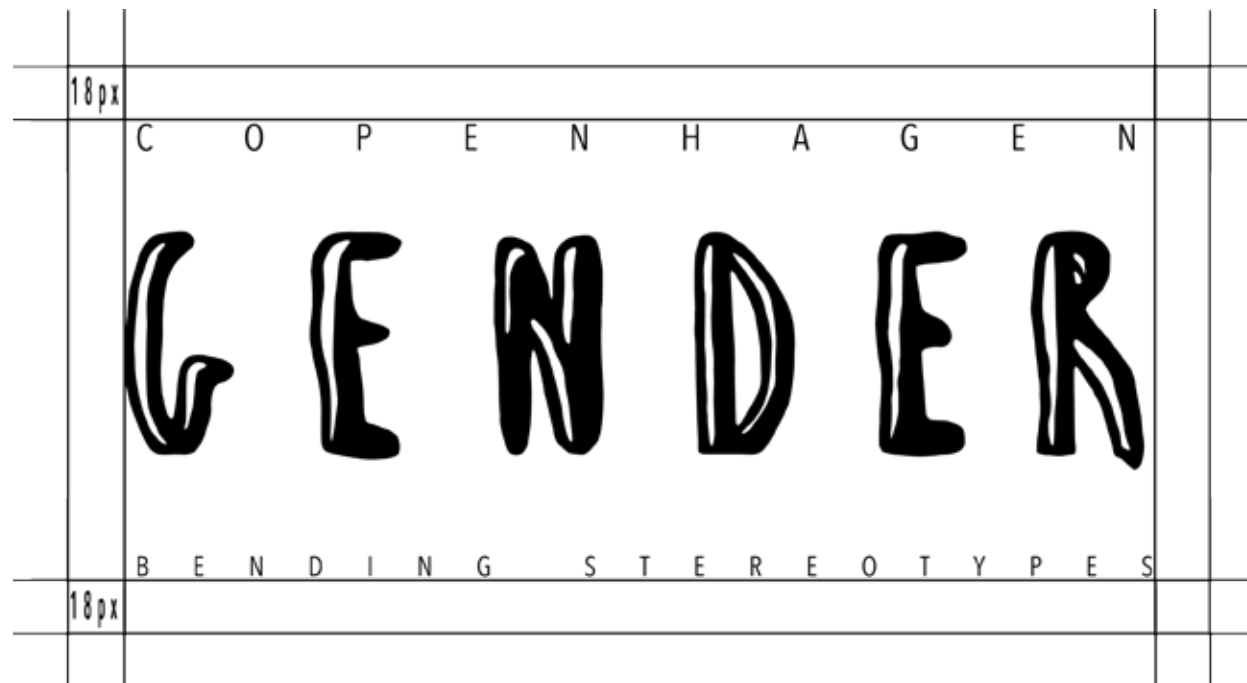
Vi har også gennemgående brugt majuskler på alle ordene i logoet, for at have fast højde på omkredsede ord og derpå bedre kunne danne ramme om "Gender". Dette giver symmetri og ro til øjet.

Der er gennemsigtige områder i logoet, derfor kan man få et nyt udtryk ved brug af forskellige baggrunde.



# RESPEKTAFSTAND

Respektafstanden skal minimum være: 18 px.



Logoet må minimum anvendes i højdeforhold: 80 px, for ikke at forringe læsbarheden.

# LOGO

COPENHAGEN  
**GENDER**

copenhagen  
**GENDER**

COPENHAGEN  
GENDER

COPEN  
GENDER  
HAGEN

COPENHAGEN  
GENDER

COPENHAGEN  
GENDER

C O P E N H A G E N  
G E N D E R

C O P E N H A G E N  
**GENDER**

gender

## LOGOUDVIKLING

De første udkast til logoet blev udarbejdet med den tanke, at vi ville have et logo som var enkelt og moderne - et logo som alle kan identificere sig med. Efterfølgende gik vi over i et lidt mere kreativt udtryk og begyndte at lege med håndtegnede bogstaver. Dette udgjorde grundlaget for vores endelige logo, et logotype med en blanding af modernitet og personlighed, i form af "Gender", som er tegnet i hånden.

## ENDELIGT RESULTAT

C O P E N H A G E N  
**G E N D E R**  
B E N D I N G S T E R E O T Y P E S

# PRIMÆRFARVEPALET

Vores logotypes farvevalg kan ændres i form af de andre farver i vores farvepalet så længe at læsbarheden ikke bliver ringere.

Vi har valgt fem farver ved hjælp af Adobe Kuler, som skal fungere som den primære farvepalet til Copenhagen Gender. Dog vil logotypet primært være farven sort eller hvidt da logoet skal synes, men ikke være i fokus. Hvis vi mener at der er områder der er uinteressante, har vi mulighed for at pifte det op ved at ændre farve eller mønster på logoet.

Den orange farve er iøjenfaldende og er en farve vi bruger gennemgående i vores forskellige designelementer.

Den blå farve er med til at fremheve den orange, da disse er komplementærfarver.

Vi vil bruge en lys grå farve i stedet for en hvid, da den giver ro til øjet og passer godt til den mørke grå og sorte farven.

Den mørke grå og sorte farven er basisfarver, som vil blive brugt til tekst og andre enkle flader.



#EEB725



#000B21



#E7E7E7



#404040

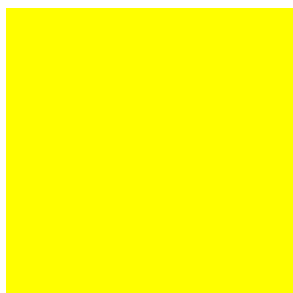


#000000

# SEKUNDÆR FARVEPALET

Vi har valgt fem sekundære farver til Copenhagen Genders design, også ved hjælp af Adobe Kuler. Disse er farver som kommer til at blive brugt til forskellige dekorationselementer og til detaljer på produkter.

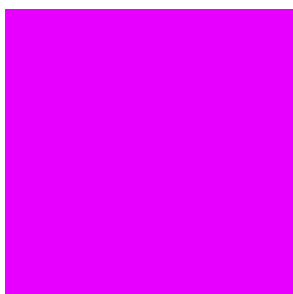
Farverne er klare og mættede, dog har vi også valgt to mindre klare farver, lyseblå og lyserød, hvilke kan bruges som produktbaggrunder. De mange farver er med til at understøtte diversiteten hos Copenhagen Gender.



#FFFF00



#FF5800



#E700FF



#8CDEFF



#F297A4

# TYPOGRAFIER

Rubrik / display: **AVENIR BLACK**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå**

**1234567890**

Vi har valgt Avenir Black som rubrikfont, da det er en tydelig og læsbar font, som passer godt til resten af Copenhagen Genders design. Dette er en sans serif font, som kan skrives med både minuskler og majuskler.

Brødtekst: **AVENIR LIGHT**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÆØÅ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyzæøå**

**1234567890**

Vi har valgt at bruge Avenir Light som brødtekst, da den er i samme fontfamilie som rubrikfonten og dette giver en god sammenhæng. Den er moderne og let at læse.

Vi har fravalgt en dekorationsfont, da vi hellere vil udtrykke kreativitet og pifte indholdet op ved hjælp af vores femte element og interessante billeder.

Dropshadow vil være tilladt på specielt detaljerede baggrunde, for at øge læsbarheden.

# FOTOSTIL

Copenhagen Genders fotostil kommer til at være noget varierende, specielt på bloggen. Der kommer til at være retningslinjer, men da der vil være forskellige bidragsydere, vil disse komme til at implementere sin egen stil i indlæggene. Dette er også for at understøtte bloggerens egen stil og indhold.

Da Copenhagen Gender støtter diversitet og forskelligheder, kommer vores udtryk også til at understøtte dette. Det er ingen desideret fotostil, men indholdet skal alligevel have en sammenhæng. Derfor kommer vi til at bruge farverne fra farvepaletten og vores femte element, til at skabe en rød tråd og genkendelighed omkring brandet.

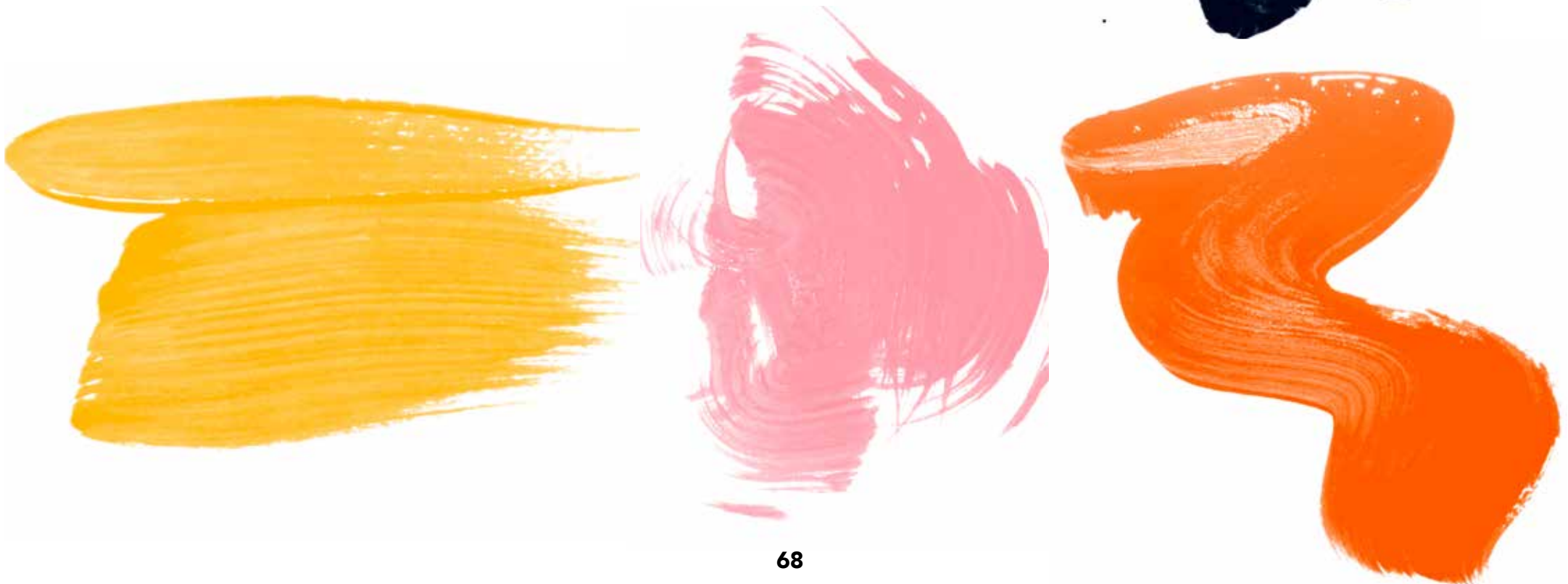




# DET FEMTE ELEMENT

Vi har valgt at have et "femte element", som skal kunne bruges som et eget genkendeligt element i Copenhagen Genders design. Dette har vi valgt til at være et penselstrøg, som skal bruges med passende farver fra vores primære og sekundære farvepaletter. Det femte element skal bidrage til vores visuelle identitet, hvor vi ønsker et kreativt og kunstnerisk udtryk.

Desuden anvendes det også på områder hvor der mangler pift og til at skabe variation i designet. Vi har udvalgt fire forskellige penselstrøg som vi vil bruge i vores design. Disse kan dog skiftes ud hvis det synes passende, så længe udtrykket bevares.

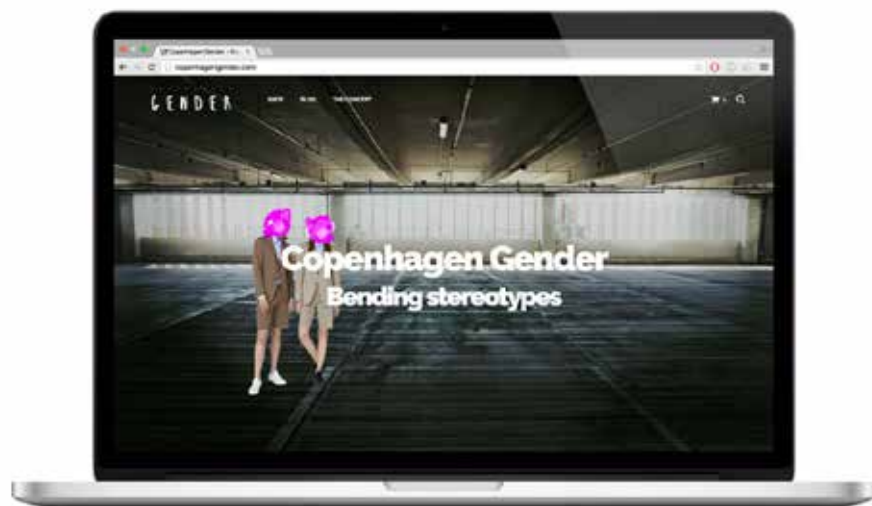




## 4.8 FOKUSGRUPPETEST

For at teste Copenhagen Genders visuelle identitet og brugervenlighed har vi udført en fokusgruppetest, som er en kvalitativ undersøgelse. De deltagende i testen er vores sparringspartner reklamebureauet O&Os ansatte, da de både er i målgruppen og har designmæssige kompetencer. Dette vil vi gøre for at teste, hvor stærkt vores visuelle identitet og valg af navn kommunikerer til målgruppen. Vi vil se på, hvor taltalende fokusgruppen finder vores design, hvilke tanker de har om vores navn og tagline og hvilke ting, de mener kunne forbedres.

Udførelsen af fokusgruppetesten er sket i form af interview ansigt til ansigt. Det eneste vi har fortalt gruppen om Copenhagen Gender er, at det er en webshop, der vil sælge tøj og artwork. Vi har spurgt om følgende spørgsmål:



**Interviewer: Hvad kommer du til at tænke på, når du hører navnet "Copenhagen Gender"?**

**Katharina:** Jeg kan godt lide navnet. Jeg synes "Gender" virker godt i forlængelse med "Copenhagen". Det får mig til at tænke på et pulserende byliv. Umiddelbart ryger mine tanker hen på et brand som Moss Copenhagen, som også bruger hovedstaden i sit navn. Jeg synes det giver en god og spændende stemning.

**Christine:** Det er meget fængende og bliver nysgerrig på hvad det handler om.

**Jeff:** Umiddelbart tror jeg, at jeg synes, at brugen af Copenhagen virker lidt begrænsende.

**Dorte:** Det er jeg ikke enig i, Jeff! Hvis man tænker på store mærker som L'oreal tænker man jo straks Paris, og siger man Maybelline tænker man med det samme New York. Og brugen af deres bynavne synes jeg bestemt ikke, begrænser dem.

**Jeff:** Den pointe kan jeg måske godt følge. Men ligesom Christine er jeg også nysgerrig efter at vide, hvad Gender omhandler.

**Interviewer: Hvad mener du om taglinen "Bending stereotypes"?**

**Katharina:** Sammen med navnet på brandet tænker jeg, at det må handle om at bryde med nogle stereotyper, når det kommer til køn. Det synes jeg egentlig fungerer meget godt sammen, hvis det er det, I vil med brandet.

**Jeff:** Kort, godt og konkret! Ligesom mit svar.

**Dorte:** At bøje med stereotyper - dét synes jeg lyder interessant. Jeg kan rigtig godt lide skævt og interessant design, og den tagline får mig til at fornemme, at der her er tale om dette.

**Christine:** Ja skide være med stereotyper, det lyder interessant det her!

**Interviewer: Hvad mener du om værdierne: kønsneutralitet, diversitet og tolerance?**

**Katharina:** Har ikke tænkt så meget over kønsneutralitet, men kan se muligheder i det især inden for branding. Diversitet og tolerance går godt sammen og er nogle værdier jeg personligt godt kan stå inde for.

**Christine:** Verden ville være utrolig kedelig uden diversitet! Tænk hvis vi alle sammen gik rundt og var præcis ligesom Jeff! Jeg synes det er tre meget positive ord, og super fine værdier for ethvert brand!

**Jeff:** Jeg er på! Mere diversitet og tolerance i hverdagen tak! Kønsneutralitet har jeg ikke haft den store holdning til, men det lyder som en unik værdi man kunne tillægge sit brand for at differentiere sig fra konkurrenter.

**Dorte:** Jeg bruger personligt meget tid på at finde unikke fund, der passer til min personlige stil og idealer. Kønsneutralitet, diversitet og tolerance er tre ord jeg i hvert fald kan identificere mig med.

**Interviewer: Hvad mener du om logoet til Copenhagen Gender?**

**Jeff:** Jeg synes det ser pænt og lækkert ud. Jeg er dog lidt i tvivl, om hvorvidt logoet vil fungere med taglinen og "Copenhagen" på toppen, hvis logoet kommer ned i små formater. Der skulle man måske overveje at konstruere et logo alene med ordet "Gender".

**Christine:** Jeg kan godt lide brugen af Avenir sammen med en font, der skejer så meget ud som den anden gør.

**Interviewer:** Skriften "Gender" er tegnet i hånden.

**Christine:** Okay, den minder ellers om en font jeg engang har set. Men det ser meget fedt ud. Det virker nærmest som om at logoet smelter eller sådan noget.

**Dorte:** Det ser lidt kunstnerisk ud med den håndtegnede skrift, jeg er ret vild med det.

**Katharina:** Som Jeff påpeger, så ville jeg personligt lave et logo mere, der kunne fungere uden "Copenhagen" og "Bending stereotypes".

**Interviewer: Hvad er det første du kommer til at tænke på, når du ser forsiden til websitet og hvad synes du om den?**

**Christine:** Fed stemning! Meget urbant og cool! Ser super lækkert ud sammen med modellerne.

**Katharina:** Ja, modellerne fungerer godt i sådan et urbant univers. Det ser godt ud, at der popper en stærk farve midt i alt det mørke. Collage stilen som modellerne frembringer virker ret cool, synes jeg.

**Interviewer:** Hvad tænker du om, at det er ansigterne, der er malet over?

**Katharina:** Det virker interessant. Kan ikke helt greje hvorfor det lige er ansigtet.

**Jeff:** Er det for at fjerne fokus fra deres identitet måske?

**Katharina:** Ah, ja. Det skaber også øget fokus på tøjet frem for kønnet af modellen selvfølgelig.

**Jeff:** Helt enig! Men den stil havde jeg ikke forventet, da jeg hørte navnet. Men jeg synes faktisk det fungerer! Det virker som et spændende univers, og jeg får lyst til at klikke videre ind på sitet.

**Dorte:** Ligesom Katharina synes jeg den stærke farve fungerer rigtig godt. Designet virker interessant og jeg får lyst til at se produkterne.

**Deltagerne får nu lov til at navigere rundt på sitet, som der er informeret om er en prototype.**

**Interviewer: Hvad var det første du gjorde efter at have set forsiden?**

**Jeff:** Ja jeg fik lyst til at klikke videre!

**Dorte:** Jeg så i menuen at der var en blog, så den klikkede jeg mig ind på. Det virkede nemlig lidt atypisk, så det ville jeg lige se hvad var.

**Christine:** Jeg startede med at gå til shoppen for at kigge på produkter. Lidt øv det kun er en prototype, fik helt lyst til at købe noget.

**Katharina:** Jeg startede med at kigge lidt rundt på de forskellige produkter og derefter trykkede jeg mig ind på "the concept", hvor jeg kunne læse om konceptet. Det lyder utroligt spændende!

### **Interviewer: Er det til at navigere rundt på websitet?**

**Dorte:** Ja, det virker meget overskueligt. Footeren overser man i hvert fald ikke, den er godt nok stor.

**Katharina:** Jeg ville måske også overveje at gøre footeren smallere, men selve navigationen, synes jeg, fungerer rigtig godt.

**Jeff:** Super nemt og simpelt at navigere sig rundt. Det er heller ikke det mest komplekse website, så navigationen er som forventet nem og overskuelig.

**Christine:** Ja, det meste er vel nævnt. Jeg synes siden er let og overskuelig. Jeg fik mig klikket frem til Soundcloud profilen og begyndte at høre musikken.

### **Interviewer: Er det et website du vil besøge igen og hvorfor?**

**Katharina:** Helt sikkert. Det er virkelig et fedt koncept og nogle af produkt-prototyperne er så fede allerede, at jeg gerne ville købe dem nu.

**Jeff:** Jeg ved ikke lige om jeg ville købe tøj derinde. Er mere til interessant og kreativt artwork, så den kategori vil være den mest sandsynlige jeg ville besøge igen.

**Dorte:** Jeg ville sikkert også besøge sitet igen. Bloggen synes jeg virkelig har potentiale til at gøre noget fedt for brandet.

**Christine:** Jeg er enig med Katharina. Selvom det kun er prototyper af produkterne, så er de virkelige nice.

### **Opsummering af fokusgruppetest**

Ud fra vores test på fokusgruppen kan vi se, at vi godt kunne overveje at arbejde videre på udvikling af logoet, hvor "Copenhagen" og tagline ikke indgår. Vi kunne desuden overveje at gøre footeren mindre. Blandt deltagerne var der enighed om et spændende univers og koncept, som har potentiale til at blive ført ud i livet. Vi har fået testen brugervenligheden på sitet og vores deltagere kunne nemt navigere sig rundt uden hjælp.

Vi er nu fuldstændig sikre på at beholde navnet Copenhagen Gender med tilhørende tagline "Bending stereotypes", da der udelukkende var positiv respons på de to navne. Vi kunne dog som sagt skabe et ekstra logo. Vi har fået bekræftet at værdierne passer til målgruppen og at de kommer til udtryk i vores visuelle identitet.

## 4.9 TEKNISK DOKUMENTATION

### WORDPRESS

Til vores multimedieløsning har vi opbygget en webshop ved hjælp af CMS-systemet Wordpress. Her har vi anvendt et WooCommerce kompatibelt Wordpress tema som hedder "Shopkeeper".

Vi har valgt dette tema, da det er funktionelt med webshop og blog, som vi ønsker skal være en del af vores løsning. Derudover er temaet også responsivt så det fungerer på diverse digitale platforme.

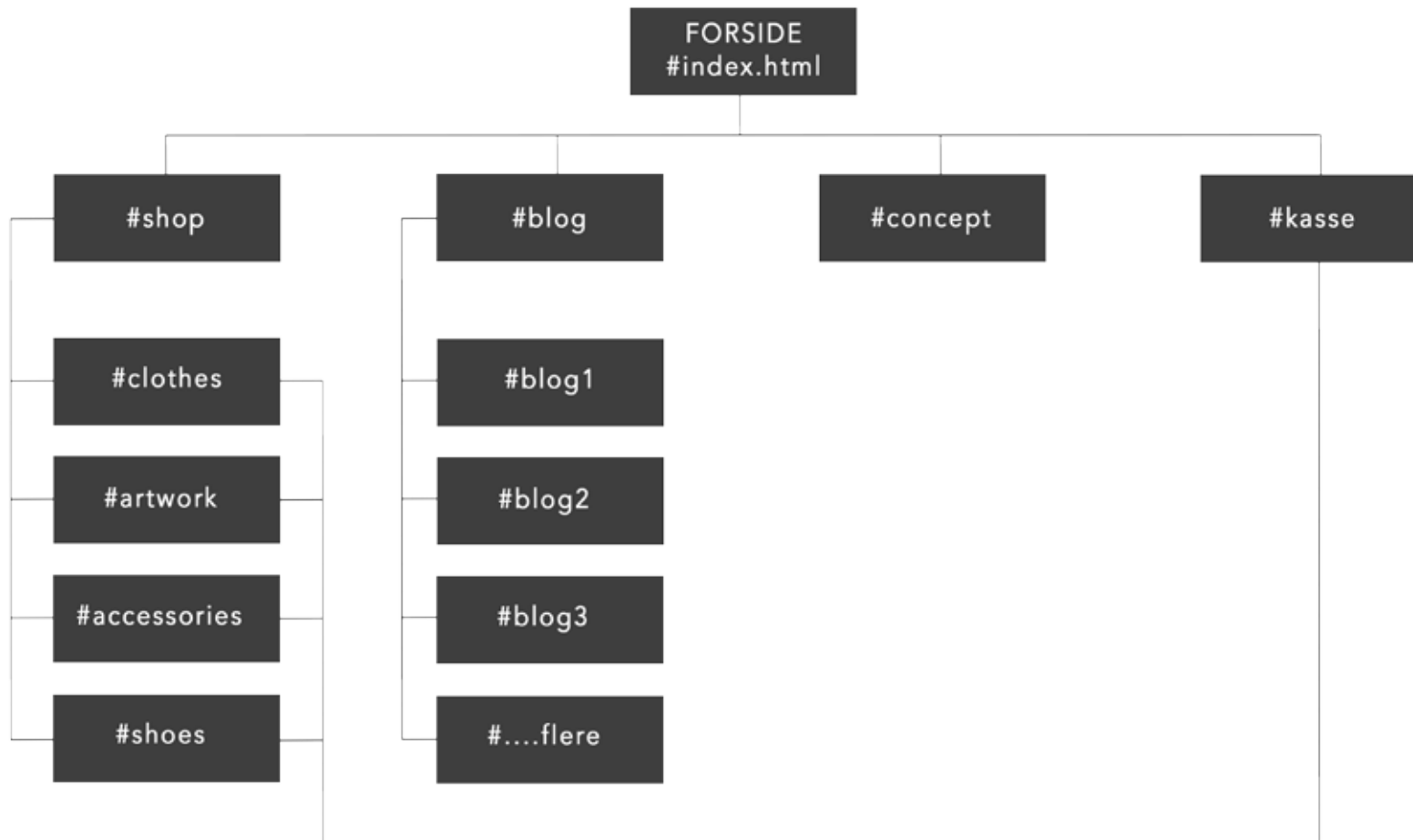
Dog kan man ikke købe produkterne på e-shoppen, da virksomheden ikke er lanceret endnu.

På grund af tidspres har vi ikke nået at implementere vores valgte font Avenir på vores hjemmeside. Vi har derfor - for nu - valgt en lignende font.

### VALIDERING

Vi har både valideret vores HTML- og CSS-kode og disse validerer ikke fuldstændigt. Dette skyldes, at det ikke vores kode, og vi har kun customized temaet til vores funktioner og design.

#### 4.9.1 NAVIGATIONSDIAGRAM



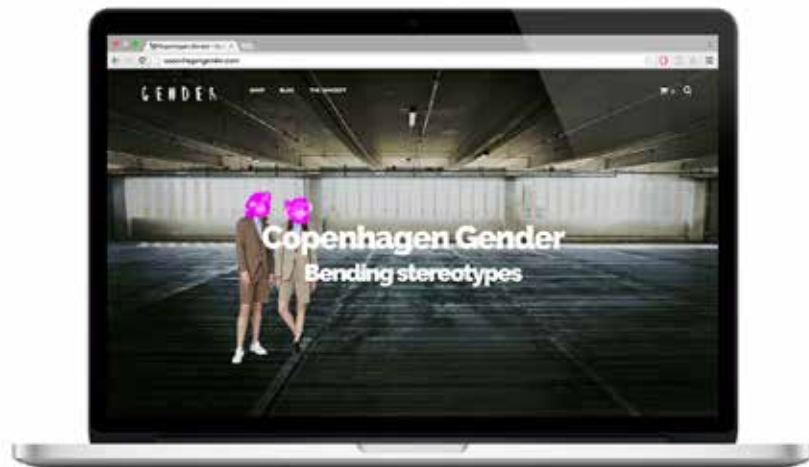
## 4.9.2 KODEEKSEMPLER

Fremadrettet er det meningen, at man skal kunne tilmelde sig et nyhedsbrev på [www.copenhagengender.com](http://www.copenhagengender.com).

Vi har ikke nået at implementere koden til det på websitet endnu, men vi har skrevet kode til formularen i HTML5, CSS og PHP.

Kodeeksemplerne kan ses på de efterfølgende sider.

Selve nyhedsbrevet vil kodes i MailChimp (92), hvor vi kan designe nyhedsbrevet efter vores eget behov. Til højre ses et mock-up



```

<article class="tilmelding">
  <h1 id="os-tilmeld">SIGN UP FOR OUR NEWSLETTER</h1>

  <p id="bt-tilmeld">
    Fill out your informations below
  </p>

  <form id="tilmeld-form" action="http://copenhagengender.com/gemt-data/" method="get">
    <input id="navn-tilmeld" type="text" name="navn" required placeholder="Name"><input id="email-tilmeld" type="email" name="email" required placeholder="Email">

    <input id="send-tilmeld" type="submit" value="Send"> </form>
</article>

```

HTML for tilmeldingsformalur

```

<section class="indhold">
  <main class="main">
    <article class="tilmeldtside">
      <h1 id="os-dutilmeldt"><?php echo $output; ?></h1></br>
      <p id="bt-dutilmeldt">
        Thank you for signing up for our newsletter!
        Click <button><a href="http://copenhagengender.com">here</a></button> to get back to the homepage.<br>
      </p>
    </article>
  </main>
</section>

```

HTML for tilmeldt-siden



```

#os-tilmeld {
    font-family: avenir;
    color: #000000;
    text-align: center;
    font-size: 2em;
    position: relative;
}

#bt-tilmeld {
    font-family: avenir;
    color: #000000;
    text-align: center;
    position: relative;
    top: 2vw;
}

#os-dutilmeldt {
    font-family: avenir;
    color: #000000;
    text-align: center;
    font-size: 2em;
    position: relative;
}

#bt-dutilmeldt {
    font-family: avenir;
    color: #000000;
    text-align: center;
    position: relative;
    top: 2vw;
}

```

CSS for formularen og tilmeldt-siden

```

<?php
    $servername = "lassemarkmunk.dk.mysql";
    $username = "lassemarkmunk_dk";
    $password = "76GmUHxm";
    $dbname = "lassemarkmunk_dk";

    // Create connection
    $conn = new mysqli($servername, $username, $password, $dbname);
    // Check connection
    if ($conn->connect_error) {
        die("Connection failed: " . $conn->connect_error);
    }

    $sql = "SELECT navn, email, FROM tilmeldte";
    $result = $conn->query($sql);

    $output="";

    if ($result->num_rows > 0) {
        // output data of each row
        while($row = $result->fetch_assoc()) {
            $output .= " Navn: " . $row["navn"]. " Email: " . $row["email"]. "<br>";
        }
    } else {
        echo "0 results";
    }
    $conn->close();
?>

<!DOCTYPE html>

<html>
<head>
    <title>liste</title>
    <meta charset="utf-8">
    <link rel="stylesheet" type="text/css" href="style.css"/>
</head>

<body>

<?php echo $output; ?>

</body>
</html>

```

PHP for database til formularen



# 5. OPSUMMERING

## 5.1 KONKLUSION

Efter vores empiriindsamling, analysearbejde og diverse tests og undersøgelser, står det klart for os, at Copenhagen Gender har potentiale til at udfolde sig på det danske marked. Vi kan tydeligt se, at Danmark er parat på større og øget fokus på et område som kønsneutralitet.

Copenhagen Genders målgruppe er unge mennesker og vi kan gennem vores research tydeligt se, at de er meget progressive i deres holdninger. De er trætte af kassetænkning og stereotype opfattelser af individet.

Vi kan tydeligt se, at det vil være mest optimalt at kommunikere til vores målgruppe gennem sociale medier og online generelt. Her vil vi kommunikere vores USP – Unique Selling proposition, at tøj ikke kender køn.

For at Copenhagen Gender kan etablere sig i branchen for tøj-virksomheder, er det vigtigt for brandet at differentiere sig og i høj grad gøre opmærksom på sin særlige agenda. Vores mission skal stå helt klar for kunden.

Til dette er det derfor essentielt, at der er udviklet en visuel identitet, der understøtter brandets stemning og værdierne; kønsneutralitet, diversitet og tolerance fuldstændig. Den visuelle identitet skal pirre kundens nysgerrighed og interesse og skabe et særligt univers, hvori kunden kan se sig selv.

Den visuelle identitet skal være fuldstændig gennemarbejdet og implementeret, og man skal kunne identificere den på alle Copenhagen Genders platforme – hjemmesiden, sociale medier og nyhedsbreve.

Det står klart for os, at vi skal finde relevante sparringspartnere til vejledning ved brandets opstartsfasen. Disse skal bistå med råd og vejledning omkring tøjdesign, produktion, drift og salg.

Desuden står det klart for os, at vores kommunikation skal være klar og tydelig og at vi skal have en målrettet strategi for brandet. Vi skal desuden finde investorer, der kan bidrage med startkapital til produktion og drift.

For at være med til at sætte gang i debatten om nutidens opfattelse af kønsidentitet og kønsroller vil brandets hjemmeside, udover en webshop med salg af kønsneutrale produkter, indeholde en debatterende blog. Her vil der blogges om kønsopfattelser, identiteter, alternative familiekonstruktioner og meget andet.

Brugerne vil have mulighed for at deltage i debatten ved at kommentere på indlæggene, og på den måde vil Copenhagen Gender sammen med sine brugere sætte diskussionen af alternative individopfattelser på dagsordenen og bryde med traditionelle stereotype kønsroller.



## 5.2 PERSPEKTIVERING

Vores multimedieprojekt er kun en prototype og er derfor ikke klar til at sælge produkter endnu. Vi ønsker at arbejde videre med projektet privat, da vi selv mener, at vi har en unik ide med potentiale til at kunne blive eksekveret på markedet.

Det kræver, at vi finder startkapital til at sætte produktionen i gang. Hertil kunne vi eventuelt søge diverse fondsstøtte, legater, sponsorer og finde relevante investorer fx gennem The Hub (82)

En mulighed for os, hvorpå vi kunne skabe øget kendskab til os selv, er ved at skabe samarbejde gennem co-branding med allerede eksisterende brands. Vi kunne fx starte et samarbejde med en sko-producent, der kunne designe en sko, der kunne gå fra str. 36-46. Skoen ville være en collaboration mellem os og det andet brand og være til salg hos begge parter. Udover at kunne give folk større kendskab til vores brand gennem co-branding med et allerede eksisterende brand, kunne vi selv personligt opnå større viden omkring produktion og salg af produkter.

En anden mulighed, hvorpå vi kan udvide vores forretning, er ved at udvide artwork kategorien til at omfatte småinteriør til hjemmet - i eventuelt samarbejde med en eksisterende designvirksomhed.

Hvis vi skal føre dette ud i livet, kunne vi ved lancering arrangere et launch party – eventuelt på en natklub eller et spillested i København. Her ville være DJ, der bl.a. kunne spille nogle af de sange, der findes på vore playlister på Soundcloud.

Drags og andre skæve identiteter kunne servere velkomstchampagne for gæsterne.

Eventet skal selvfølgelig have samme stemning og tone som vores brand har generelt.

En anden måde, vi kunne brande os på, er ved at have en deltagende vogn til Copenhagen Pride - eller arrangere et event til Kulturnatten København eller Distortion.

Vi kunne også brande os selv med annoncer i diverse magasiner – fx Vice Magazine (83).

I samarbejde med LGBT Danmark kunne man eventuelt holde forskellige foredrag om kønsidentiteter og konstruktioner.

For at vise de følelser vores brand står for i en øget intensitet, kunne vi lave videoproduktioner til hjemmesiden og eventuelt en Youtube-kanal.

Videoerne kunne være i stil med fx Agendas videoprofil (84) og skal indeholde lige så stor diversitet i både miljø, musik, mennesker og kunstnerisk udtryk som Copenhagen Gender gør i hele sit brand.

The background of the slide is a photograph of a light-colored, textured wall, possibly concrete or plaster, with some minor discoloration and small dark spots. A black rectangular frame is superimposed over the image, starting from the left edge and extending towards the right. The text '6. EVIDENSER' is written in a bold, yellow, sans-serif font, positioned within the frame. The number '6.' is on the first line, and the word 'EVIDENSER' is on the second line.

# 6. EVIDENSER

## 6.1 KILDEREFERENCER

- 1) <http://nyheder.tv2.dk/udland/2015-04-11-hen-sverige-faar-officielt-ord-uden-koen> 02.05.16, 11:00 (CET)
- 2) <http://livsstil.tv2.dk/samliv/2015-10-31-han-hun-eller-hen-hvad-betyder-koensneutral-opdragelse> 02.05.16, 11:06 (CET)
- 3) Harpøth, Christian (April 2016:34) Kønnene flyder ud, Modemagasinet IN
- 4) <http://www.startupsvaer.dk/registrering-af-virksomhed> 02.05.16, 14:10 (CET)
- 5) Ambrose og Harris, Basics Design - Design Thinking, 2010
- 6) Andersen m.fl. 2011:209
- 7) Andersen m.fl. 2011:129
- 8) Andersen m.fl. 2011:339
- 9) Andersen m.fl. 2011:356
- 10) H. Mikkelsen og J.O. Riis: Grundbog i Projektledelse, 9. udgave, Prodevo 2007
- 11) Figur 9.6, Andersen m.fl. 2011:209
- 12) <http://www.faktalink.dk/titelliste/homoseksualitet-1/hele-faktalinket-om-homoseksualitet> 02.05.16 13:04 (CET)
- 13) <http://www.bfood.dk/unisex-fra-design-til-folkeje/> 02.05.16, 13:15 (CET)
- 14) <https://www.information.dk/moti/2015/10/hn-bare-baby> 02.05.16, 13:33 (CET)
- 15) <http://livsstil.tv2.dk/samliv/2015-10-31-han-hun-eller-hen-hvad-betyder-koensneutral-opdragelse> 02.05.16, 13:33 (CET)
- 16) <http://www.bureaubiz.dk/Nyheder/Artikler/2013/Uge-47/Faetter-BR-er-blevet-koensneutral-i-sin-markedsfoering> 02.05.16, 13:33 (CET)
- 17) <http://www.booze.com/dk/da> 02.05.16, 14:02 (CET)
- 18) <http://www.stylepit.dk/> 02.05.16, 14:02 (CET)
- 19) <http://www.radhourani.com/collections/eshop> 02.05.16, 14:13 (CET)
- 20) <http://sixty-nine.us/#> 02.05.16, 14:16 (CET)
- 21) <http://www.notequal.co> 02.05.16, 14:20 (CET)
- 22) <http://www.danmarksstatistik.dk/da/Statistik/emner/forbrug/forbrugsundersogelsen> 02.05.16. 14:43 (CET)
- 23) <http://www.dst.dk/da/Statistik/NytHtml?cid=19496> 02.05.16, 14:50 (CET)
- 24) <http://di.dk/dibusiness/nyheder/Pages/Danmarkerdetbedstestedfor.aspx> 02.05.16, 15:30 (CET)
- 25) [https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/media/publikation/resultater\\_i\\_2014\\_3.pdf](https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/media/publikation/resultater_i_2014_3.pdf)
- 26) <https://erhvervsstyrelsen.dk/sites/default/files/digitale-virksomheders-markedsmodning-vaekst-og-skalering.pdf>
- 27) <http://www.ivaerksaetteren.dk/flx/artikler/7/de-nye-kom-i-gang-laan-til-ivaerksaettere-142/> 02.05.16, 15:56 (CET)
- 28) <http://www.dst.dk/da/Statistik/NytHtml?cid=20361> 02.05.16, 16:14 (CET)
- 29) <http://www.danskebank.dk/da-dk/erhverv/nyheder/pages/danske-bank-er-klar-til-at-understoette-vaeksten.aspx> 02.05.16, 16:23 (CET)
- 30) <http://www.thehub.dk/> 02.05.16, 16:23 (CET)
- 31) <http://politiken.dk/indland/ECE3201391/danmark-vil-slette-transkoennede-fra-sygdomsliste/> 12.05.16, 18:36 (CET)
- 32) <http://www.b.dk/mode/vi-pirres-af-androgyn-mode> 26.05.16, 13:51 (CET)

- 33) <http://models.com/models/andrej-pejic/6> 26.05.16, 14:00 (CET)
- 34) <http://www.lgbtqnation.com/2016/02/meet-aydian-dowling-the-first-transgender-man-to-land-the-cover-of-gay-times-magazine/> 26.05.16, 14:06 (CET)
- 35) [http://www.selfridges.com/GB/en/content/agender/?cm\\_sp=Campaign\\_-\\_AgenderLookBook\\_-\\_CTAdiscoverTheCampaign](http://www.selfridges.com/GB/en/content/agender/?cm_sp=Campaign_-_AgenderLookBook_-_CTAdiscoverTheCampaign) 26.05.16, 14:11 (CET)
- 36) <http://www.imdb.com/title/tt0810819/> 26.05.16, 14:30 (CET)
- 37) <http://ekstrabladet.dk/flash/ole-henriksen-om-the-danish-girl-den-er-banebrydende/5933746> 26.05.16, 14:41 (CET)
- 38) <http://viaplay.dk/serier/transparent> 26.05.16, 15:03 (CET)
- 39) <http://soundvenue.com/film/2015/12/transparent-saeson-2-176260> 26.05.16, 15:14 (CET)
- 40) <http://www.dr.dk/nyheder/udland/se-kortet-her-kan-homoseksuelle-blive-gift> 25.05.16, 15:28 (CET)
- 41) <http://www.ellentv.com> 26.05.16, 15:46 (CET)
- 42) <http://www.dplay.dk/silas-mig-min-mand-og-min-kone/> 26.05.16, 15:50 (CET)
- 43) Kristiansen, Lasse (18.05.2016:18) 20-årig popsanger: En fyr kan sagtens gå i kjole og høje hæle, Metroxpress
- 44) <http://www.vanityfair.com/hollywood/2015/06/caitlyn-jenner-bruce-cover-annie-leibovitz> 26.05.16, 16:03 (CET)
- 45) <http://www.copenhagenpride.dk/#!/da/home> 26.05.16, 16:21 (CET)
- 46) <http://nyheder.tv2.dk/2015-08-15-25000-med-i-paraden-copenhagen-pride-er-en-besked-til-putin> 26.05.16, 16:25 (CET)
- 47) <https://www.dr.dk/nyheder/indland/rekordmange-til-pride-show-paa-raadshuspladsen> 26.05.16, 16:27 (CET)
- 48) <https://www.google.com/analytics/> 26.05.16, 16:43 (CET)
- 49) <http://www.dst.dk/da/Statistik/NytHtml?cid=19496>, 25.05.16, 16:43 (CET)
- 50) <http://www.socialemedier.dk/sociale-medier-2016-i-danmark/> 25.05.16, 16:51 (CET)
- 51) Figur 12.1, Andersen m.fl. 2011:339
- 52) Figur 12.7, Andersen m.fl. 2011:347
- 53) Figur 12.11, Andersen m.fl. 2011:356
- 54) ConZoom, Geodemografisk klassifikation 2015
- 55) ConZoom, Geodemografisk klassifikation 2015:83
- 56) ConZoom, Geodemografisk klassifikation 2015:89
- 57) ConZoom, Geodemografisk klassifikation 2015:63
- 58) Andersen m.fl. 2011:349
- 59) ConZoom, Geodemografisk klassifikation 2015:415
- 60) ConZoom, Geodemografisk klassifikation 2015:425
- 61) ConZoom, Geodemografiske klassifikation 2015:291
- 62) ConZoom, Geodemografiske klassifikation 2015:305
- 63) ConZoom, Geodemografiske klassifikation 2015:307
- 64) ConZoom, Geodemografiske klassifikation 2015:423
- 65) ConZoom, Geodemografiske klassifikation 2015:413
- 66) <http://theforest.net/item/shopkeeper-ecommerce-wp-theme-for-woocommmerce/9553045> 27.05.16, 13:16 (CET)
- 67) <https://startvaekst.virk.dk/opstart/vaelg-virksomhedsform/interessentskaber> 27.05.16, 17:03 (CET)
- 68) <http://www.postdanmark.dk/da/Documents/Priser/Postpakker-kontantkunder-1.pdf> 27.05.16, 18:20 (CET)
- 69) <http://www.o-o.dk>, 30.05.16, 12:18 (CET)



- 70) Danmarks Statistik, IT-anvendelse i befolkningen, 2015:18
- 71) <https://dk.pinterest.com> 28.05.16, 14:00 (CET)
- 72) <https://www.google.com> 28.05.16, 14:00 (CET)
- 73) <https://color.adobe.com/da/> 28.05.16, 14:33 (CET)
- 74) Jan Krag Jacobsen: 29 spørgsmål - en moderne retorik til planlægning af kommunikation ISBN: 978-87-593-1583-5
- 75) <https://www.jessedraxler.com> 28.05.16, 14.59 (CET)
- 76) <https://www.stories.com/da> 28.05.16, 15.16 (CET)
- 77) <http://www.alexanderwang.com/> 28.05.16, 15:30 (CET)
- 78) <http://www.niklashoejlund.com> 28.05.16, 15:30 (CET)
- 79) <http://copenhagengender.com/pages/about-simple/>
- 80) <https://www.sundayclub.dk> 28.05.16, 15:43 (CET)
- 81) <https://www.yde-copenhagen.com> 28.05.16, 15:43 (CET)
- 82) <https://thehub.dk> 27.05.16 14:03 (CET)
- 83) [http://www.vice.com/en\\_dk](http://www.vice.com/en_dk) 27.05.16 14:25 (CET)
- 84) <http://www.selfridges.com/GB/en/content/> 27.05.16 14:38 (CET)
- 85) <https://dk.pinterest.com/pin/527202700110396275/> 31.05.16 22:59 (CET)
- 86) <http://images.ttcdn.co/media/i/product/31056-57615b11a32a450085171325015f01f2.jpeg?size=1000> 31.05.16 23:24 (CET)
- 87) <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/b1/f9/72/b1f9723bedb9a806d7ccd474ff78827e.jpg> 31.05.16 23:24 (CET)
- 88) [https://www.buzzfeed.com/jamall/25-strikingly-beautiful-gender-non-conforminggend-q5wt?sub=3586718\\_4743661](https://www.buzzfeed.com/jamall/25-strikingly-beautiful-gender-non-conforminggend-q5wt?sub=3586718_4743661) 31.05.16 23:52 (CET)
- 89) <http://modelesquegirls.tumblr.com/post/138625571714> 31.05.16 23:57 (CET)
- 90) <http://fuckingyoung.es/theory-springsummer-2016/> 01.06.16 00:04 (CET)
- 91) <https://dk.pinterest.com/pin/303781937345860295/> 01.06.16 11:09 (CET)
- 92) <http://mailchimp.com/> 01.06.16 14:34 (CET)

## 6.2 LITTERATURLISTE

### Bøger

Andersen m.fl. (2011): "International markedsføring". Trojka/Gads Forlag A/S. ISBN: 978-87-92098-46-7  
Ambrose og Harris (2010): "Basics Design - Design Th!nking". AVA Publicing. ISBN: 978-2-940411-17-7  
Krag Jacobsen, Jan (2014): "29 spørgsmål - en moderne retorik til planlægning af kommunikation". Samfundslitteratur. ISBN: 978-87-593-1583-5  
Mikkelsen og Riis (2007): "Grundbog i Projektledelse". Prodevo. ISBN: 8789477251  
Skriver m.fl. (2012): "Organisation". Trojka/Gads Forlag A/S. ISBN: 978-87-92098-44-3

### Artikler

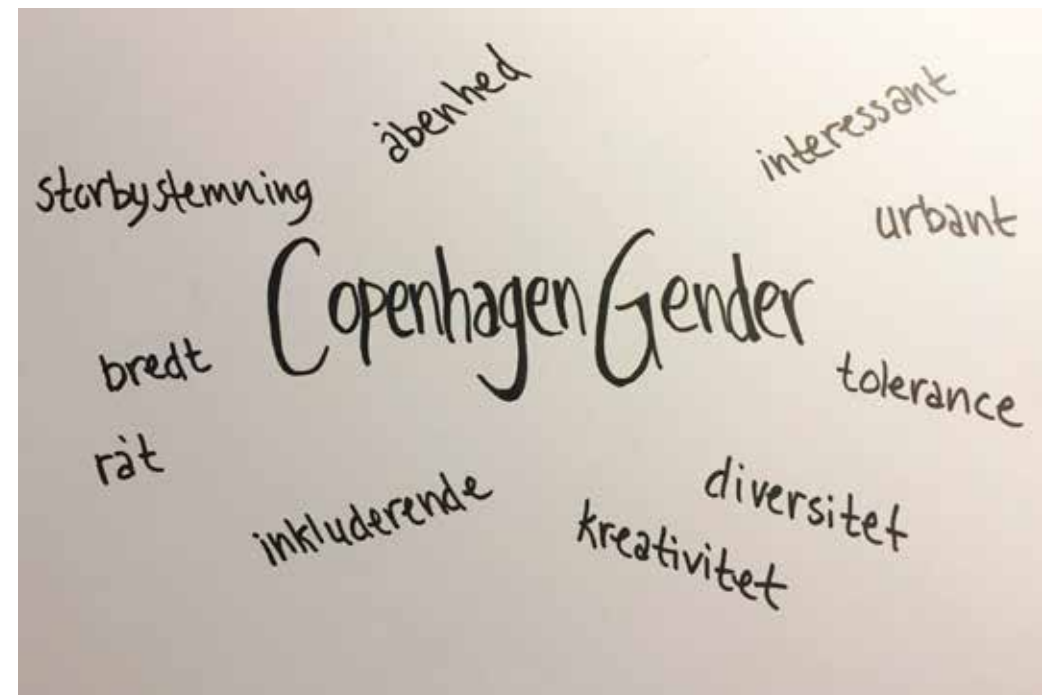
Harpøth, Christian (April 2016:34) Kønnene flyder ud, Modemagasinet IN  
Kristiansen, Lasse (18.05.2016:18) 20-årig popsanger: En fyr kan sagtens gå i kjole og høje hæle, Metroxpress

### Publikationer

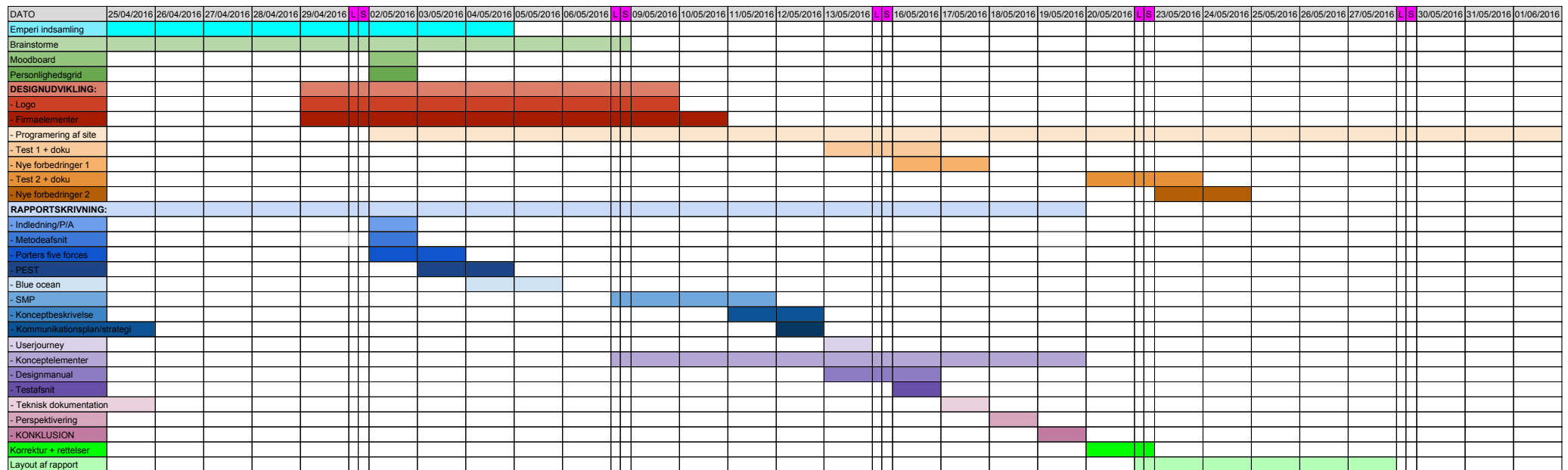
Erhvervsstyrelsen (2015): "National aftale for Væksthusene i 2014. Opgørelse af resultatmål". Erhvervsstyrelsen.  
Flyngenring m.fl. (2015): "ConZoom: Geodemografisk klassifikation". Geomatic. ISSN: 1901-7758  
Lauterbach, Thomas (2015): "IT-anvendelse i befolkningen". Danmarks Statistik. ISSN: 2245-4152  
Oxford Research og Høgenhaven Consulting (2014): "Eksplorativ undersøgelse af særlige muligheder og barrierer for digitale virksomheders markedsmodning, vækst og skalering". Oxford Research for Erhvervsstyrelsen.

## 6.3 BILAG

### 1. BRAINSTORM



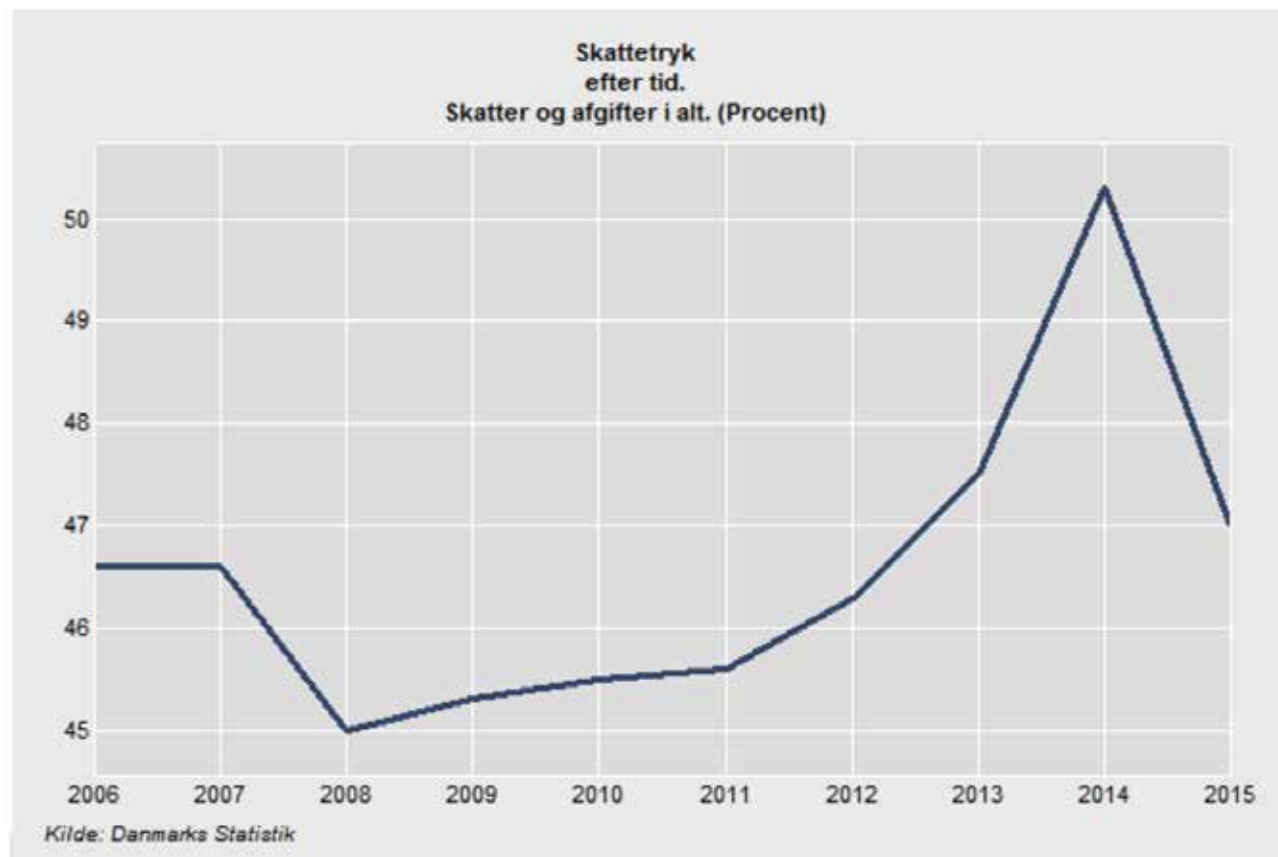
## 2. GANTT-KORT



### 3. GRAF OVER SKATTETRYK - DANMARKS STATISTIK, 12.05.2016

Skattetryk efter nationalregnskabsgrupper og tid

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Skatter og afgifter i alt	46,6	46,6	45,0	45,3	45,5	45,6	46,3	47,5	50,3	47,0



## 4) INFORMANTINTERVIEWS

### Interview med Lea Skewes, Ph.D-studerende.

#### 1: Hvad er dine tanker omkring kønsneutral identitet generelt?

Jeg er uddannet social psykolog og filosof og arbejder med kønsstereotyper, og hvordan vi bruger dem til at begrænse os selv og hinanden. På basis af den kønsoptik forstår jeg ikke køn som noget vi har eller er født med, men snarer som noget vi gør eller skaber i interaktion med hinanden. Dvs. at køn aldrig er en afsluttet entitet, men en gradvis udfoldende proces. Køn er en social forhandling, frem for fakta om en person.

Men samtidig navigerer vi efter de konservative kønsnormer, der ligger bag "mand" og "kvinde". Verden er aldrig kønsneutral. Social psykologiske studier viser, at køn er den mest primære social kategori vi opdeler verden med. Dvs. før alt andet kategoriserer vi folk efter den binære model: mand eller kvinde. Og så snart vi har gjort det, så trækker vi automatisk og u-intentionelt på kønsstereotyper om, hvad en mand og en kvinde er og bør være. Kønsstereotyper er nemlig ikke blot de-skriptive (beskrivende) men også pre-skriptive (foreskrivende). Derfor afstraffer vi også folk, der ikke accepterer eller ikke befinder sig inden for den binære kønsramme. Det er angstprovokerende for folk at omgås andre, de ikke kan kategorisere efter en primære social kategori, fordi den typisk informerer os om spillereglerne for, hvordan vi skal omgås. Hvis man forsøger at skabe en kønsneutral identitet eller et kønsneutralt tøjbrand så udfordre man vores mest fundamentale sociale navigationsværktøj: den binære kønsopdeling.

#### 2: Ser man en udvikling indenfor kønsneutral identitet i fx Danmark? Er den positiv/negativ?

Man ser, især i udlandet (fx USA, England og Australien) et øget fokus på politisk korrekthed, og krav om rummelighed i forhold til alternative kønsidentiteter. I DK er vi lang bagefter med denne form for politisk korrekthed, der giver rum til at være anderledes. Men der er dog håb, fordi der særligt blandt unge er mere viden omkring alternative kønsidentiteter (non-binær, queer, transkønnet etc.) efter hånden.

Det mest positive er, at det går fremad. Restriktive kønslovgivning omkring transkønnet er fx gradvist ved at ændre sig i DK. Den er stadig meget stereotype eller traditionel kønnet, men der sker en udvikling. Og forskning peger også på at ændringer i rollerne vi indtager i samfundet gradvist ændre stereotyperne. Dvs. at kvindestereotypen har ændret sig mere over de sidste årtier end mandestereotypen har, fordi kvinderne er kommet ud på arbejdsmarkedet og deres stereotype rolle, har været nødt til at åbne lidt op, for at kunne rumme denne ændring. Mens mændenes stereotyper faktisk har stået stille meget længe, fordi deres samfundsrolle som primær forsørger ikke har ændret sig særlig meget.

#### 3: Er kønsneutral identitet noget som vil komme til at fylde mere i samfundet? Kønsneutrale toiletter, fitnesscentre osv.?

Jeg håber, at vi følger i andres landes fodspor mht. at åbne råderummet op for folk med non-binære kønsidentiteter. Jeg tror, at jo flere stemmer, der går sammen og begynder at stille den form for krav, jo mere politisk opmærksomhed og dermed magt vil de kunne udøve.

Men i DK er vi meget langt bagud i forhold til andre skandinaviske lande, når det kommer til lovgivning omkring køn og kønsrettigheder – ofte anerkendes det end ikke i den offentlige diskurs, at vi har et ligestillingsproblem i DK – og så er der lang vej igen til at handle

på problemerne, der skyldes manglende ligestilling og manglende kønsnuancer.

**4: Er der et særligt segment, der er mere tilbøjelige til at kategorisere sig selv som kønsneutrale?**

Jeg har ikke videnskabelig evidens for at kunne hævde dette. Men mit indtryk fra min egen kontakt med LGBT-miljøer, er, at LGBT gruppen nok er overrepræsenteret blandt de, der selv-identificere som non-binære eller queer. Mit gæt vil være, at dette skyldes at stereotype forståelser af køn i høj grad er tilpasset heteronormative standarder, og at de derfor ikke direkte kan overføres på deres livsverden. Køn og seksualitet er faktorer, der gensidig påvirker hinanden. Samtidig med at den social forventning til LGBT-gruppen netop er, at de bør afvige fra normen i deres kønnet adfærd, fordi de ikke er (traditionelt) heteroseksuelle – hvilket som minimum ligger et pres på dem om at forholde sig til kønsnormen, som heteroseksuelle indoptager relativt ureflekteret.

**5: Har du andre tanker omkring emnet, der kunne være interessante for os?**

På basis af min social psykologiske viden tror jeg ikke på, at vi kan gå til verden på en kønsneutral vis. Vi kan markere, at vi afviser eller ønsker at udfordre den binære norm, men vi kan ikke udslette den. Et kønsneutralt perspektiv findes ikke. Men det er klart at stereotypers primære formål er at begrænse alles råderum (ved at tilpasse dem en feminine eller maskulin standard), og derfor giver det rigtig god mening at bestræbe sig på at åbne det råderum op for alle – ikke blot for personer der identificere sig som non-binære eller queer.

**Interview med Jeanne Ellegaard Sørensen, Administrerende direktør hos O&O Advertising.**

**Hvad er de tre vigtigste ting at tage højde for, når man starter egen virksomhed?**

- 1: Vælg strategiske samarbejdspartnere og/eller forretningspartnere, der bidrager til virksomhedens vækst på flere fronter. Fx partnere der BÅDE kan skaffe nye kunder OG producere indhold.
- 2: Sørg for at virksomhedens kommunikations-/marketingstrategi er velbeskrevet og velfunderet. Professionel kommunikation er nemlig altafgørende for den nye virksomheds entré på markedet.
- 3: Tag imod alt den hjælp som tilbydes, og tilknyt en mentor eller en muse fra begyndelsen. Erfaring er guld værd.

**Hvad skal man være opmærksom på? Hvad er kommet mest bag på dig?**

Man skal være opmærksom på at det er langt sværere at sælge noget til familie, venner og bekendte end man regner med. De fleste tænker at deres gode, store netværk repræsenterer de første vigtige kunder. Men mange har slet ikke lyst at handle med private relationer, og i stedet skal man være forberedt på at sælge til alle andre fra dag ét.

**Er din virksomhed startet af egenkapital, fondsstøtte, banklån, sponsorer eller lignende?**

Ja, min virksomhed er startet med privat indskudt kapital fra investorer og mig selv.



**Hvor overskueligt er det administrative papirarbejde ved opstart? Har du søgt vejledning gennem diverse væksthuse eller lignende?**

Virksomhedsadministration er overraskende enkel, og Google, Virk.dk og en mentor eller to er langt rigeligt for at få styr på det hele.

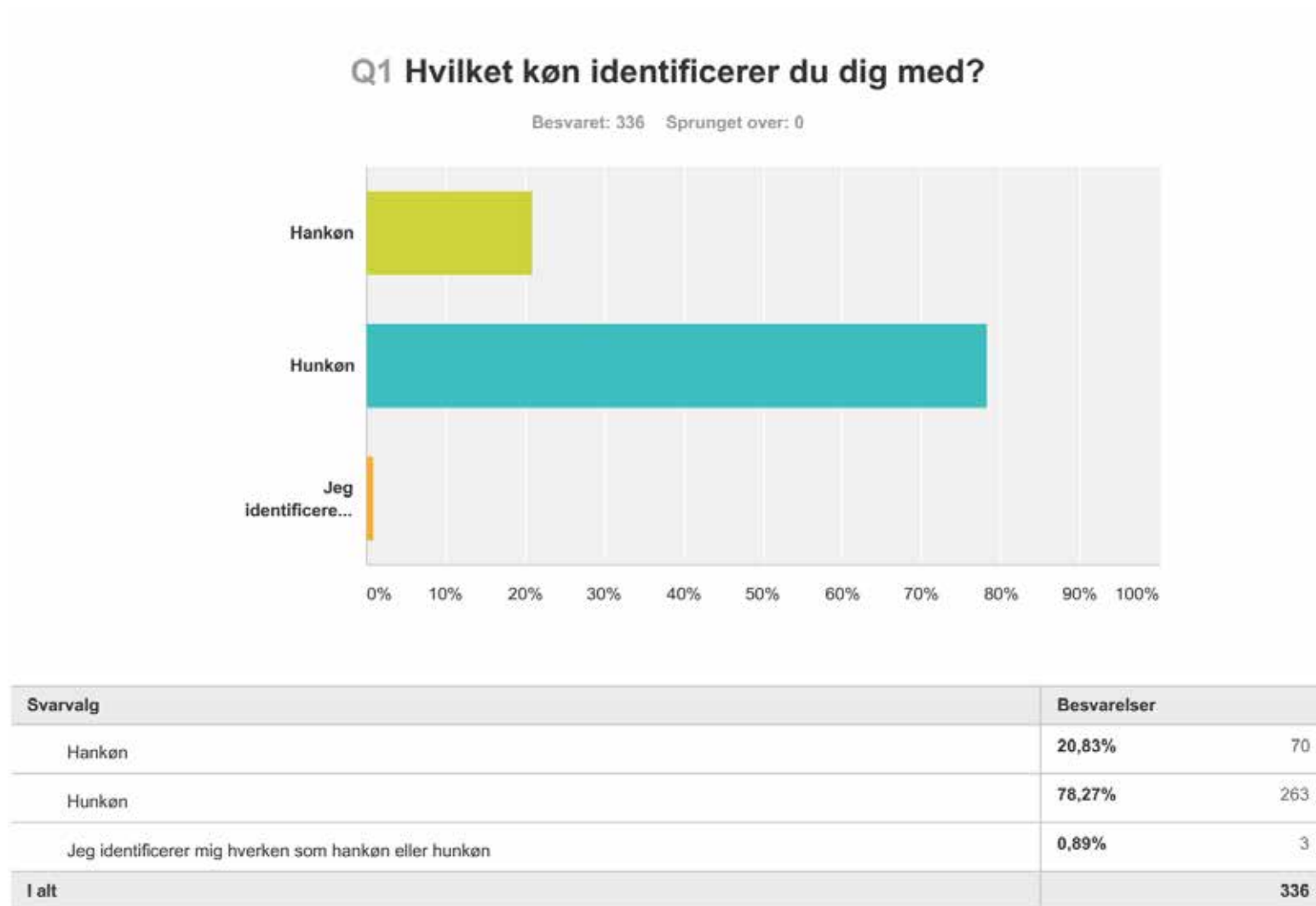
**Er der gode/dårlige forhold for danske iværksættere?**

Iværksættere har efter min mening gode forhold, men man får intet forærende og skal selvfølgelig selv kunne - og ville - drive en forretning.

**Har du et personligt godt råd til en kommende iværksætter?**

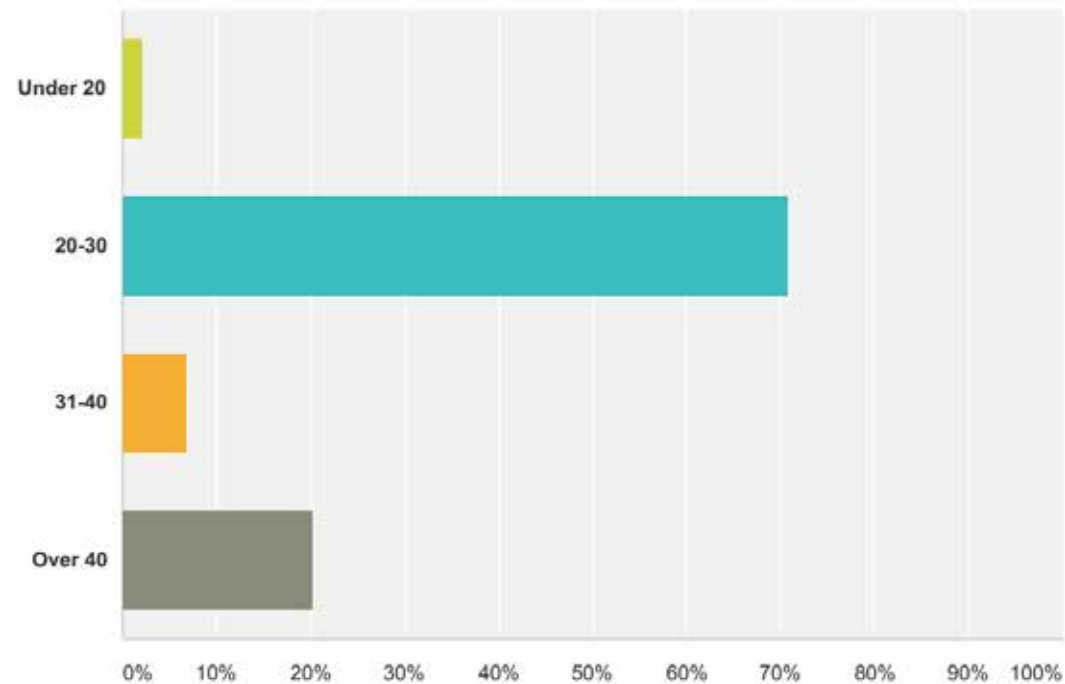
Mit bedste råd er at være opmærksom på at iværksætteri skal handle om 2 ting: For det første passionen for produktet og for det andet passionen for vækst og det at drive forretningen fremad. Hvis man kun kan mønstre passionen for produktet, bør man finde et andet sted at få afløb for den ...

## 5. SPØRGESKEMAUNDERSØGELSE



## Q2 Hvor gammel er du?

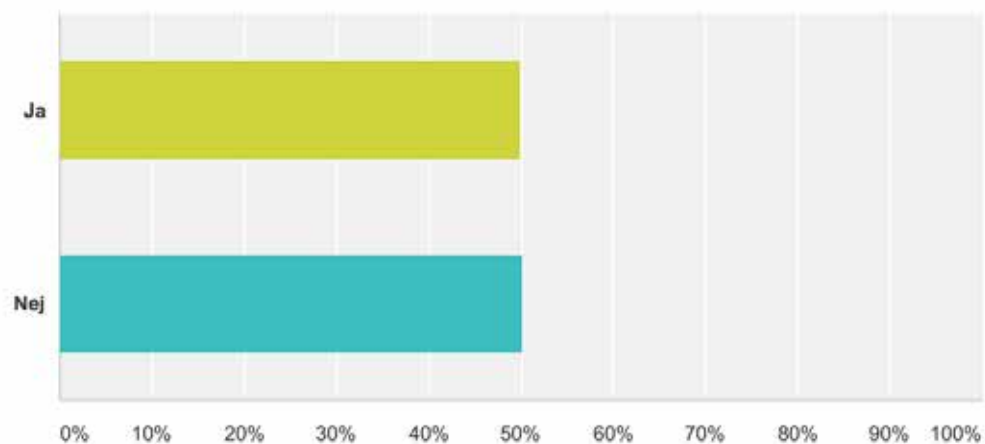
Besvaret: 336 Sprunget over: 0



Svarvalg	Besvarelser	
Under 20	2,08%	7
20-30	70,83%	238
31-40	7,74%	26
Over 40	19,35%	65

### Q3 Findes der efter din opfattelse drenge- og pigefarver?

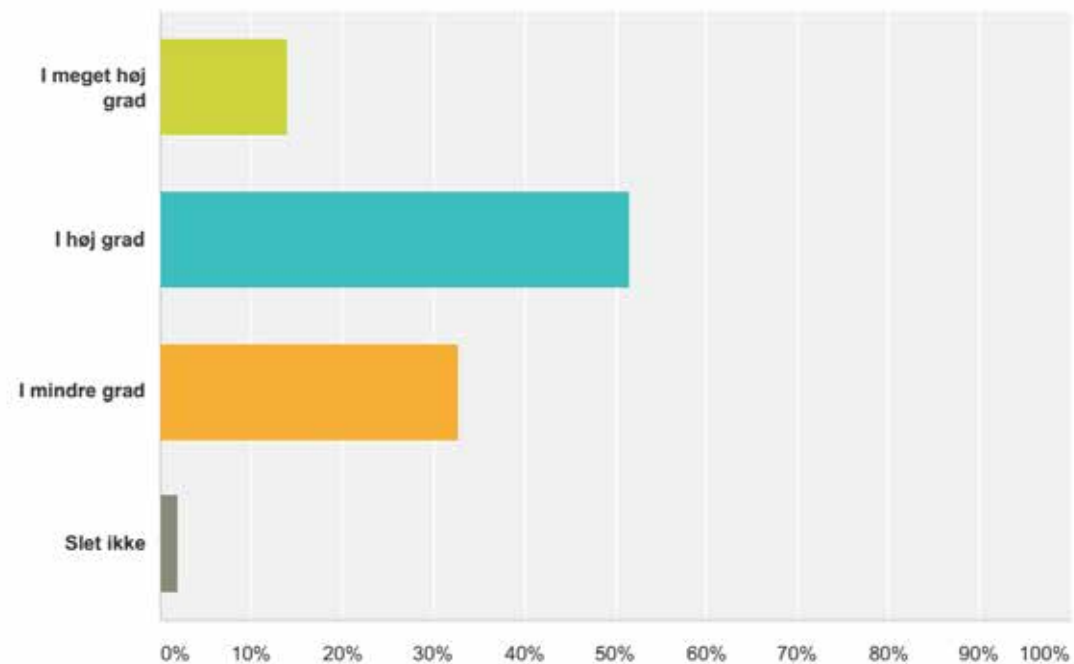
Besvaret: 335 Sprunget over: 1



Svarvalg	Besvarelser
Ja	49,85% 167
Nej	50,15% 168
I alt	335

#### Q4 I hvor høj grad skelner du mellem herre og dametøj?

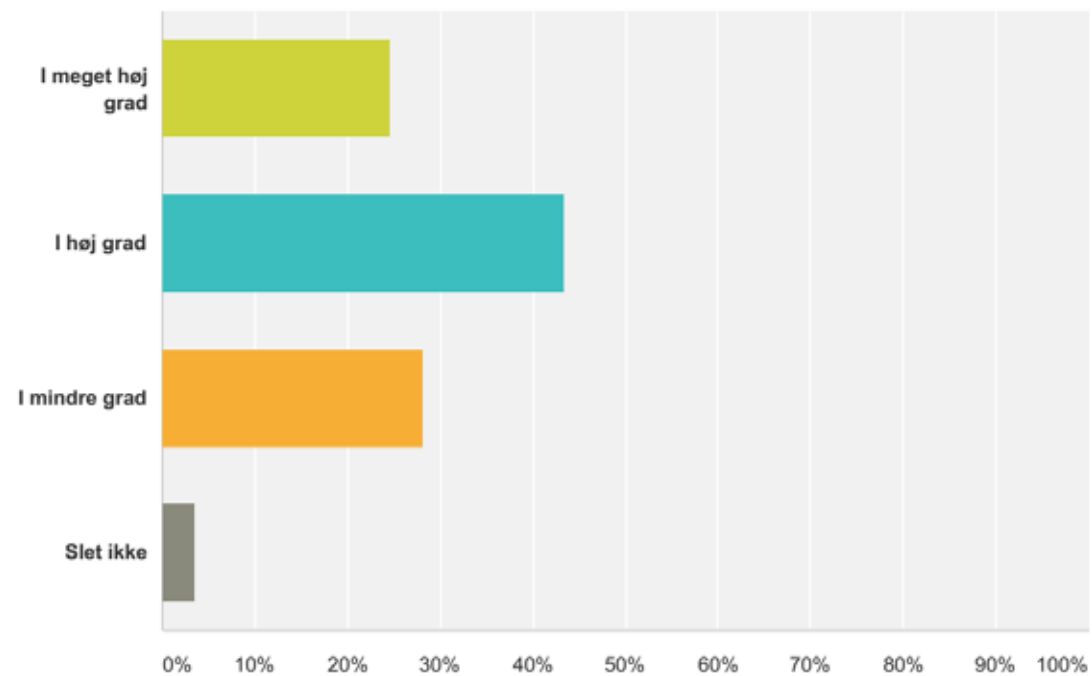
Besvaret: 336 Sprunget over: 0



Svarvalg	Besvarelser
I meget høj grad	13,99% 47
I høj grad	51,49% 173

### Q5 I hvor høj grad er du villig til at købe unisex tøj? (Tøj der henvender sig til alle køn)

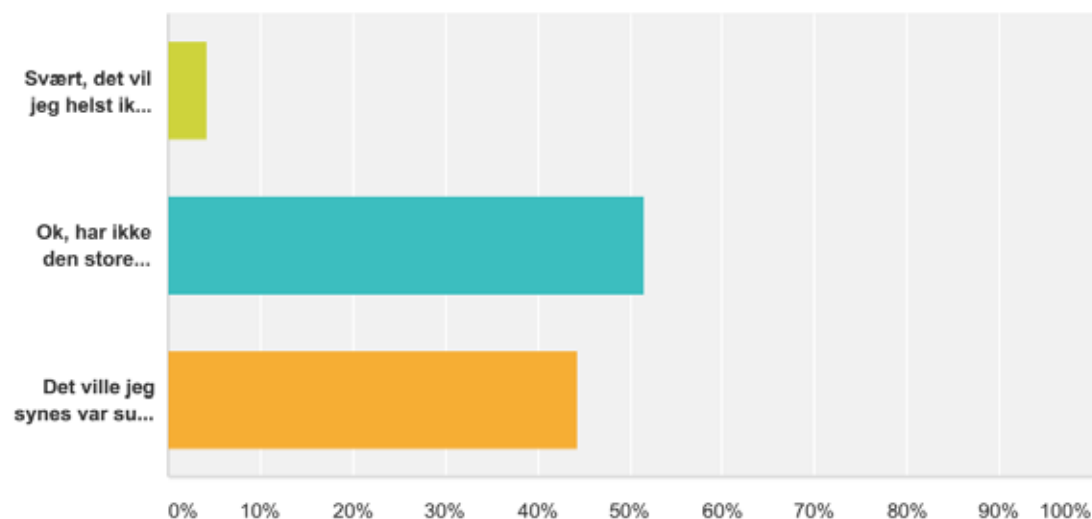
Besvaret: 336 Sprunget over: 0



Svarvalg	Besvarelser
I meget høj grad	25%
I høj grad	43%
I mindre grad	28%
Slet ikke	3%

**Q6 Hvordan ville du personligt have det med at bakke op om et brand, hvis værdier er at tøj ikke kender køn?**

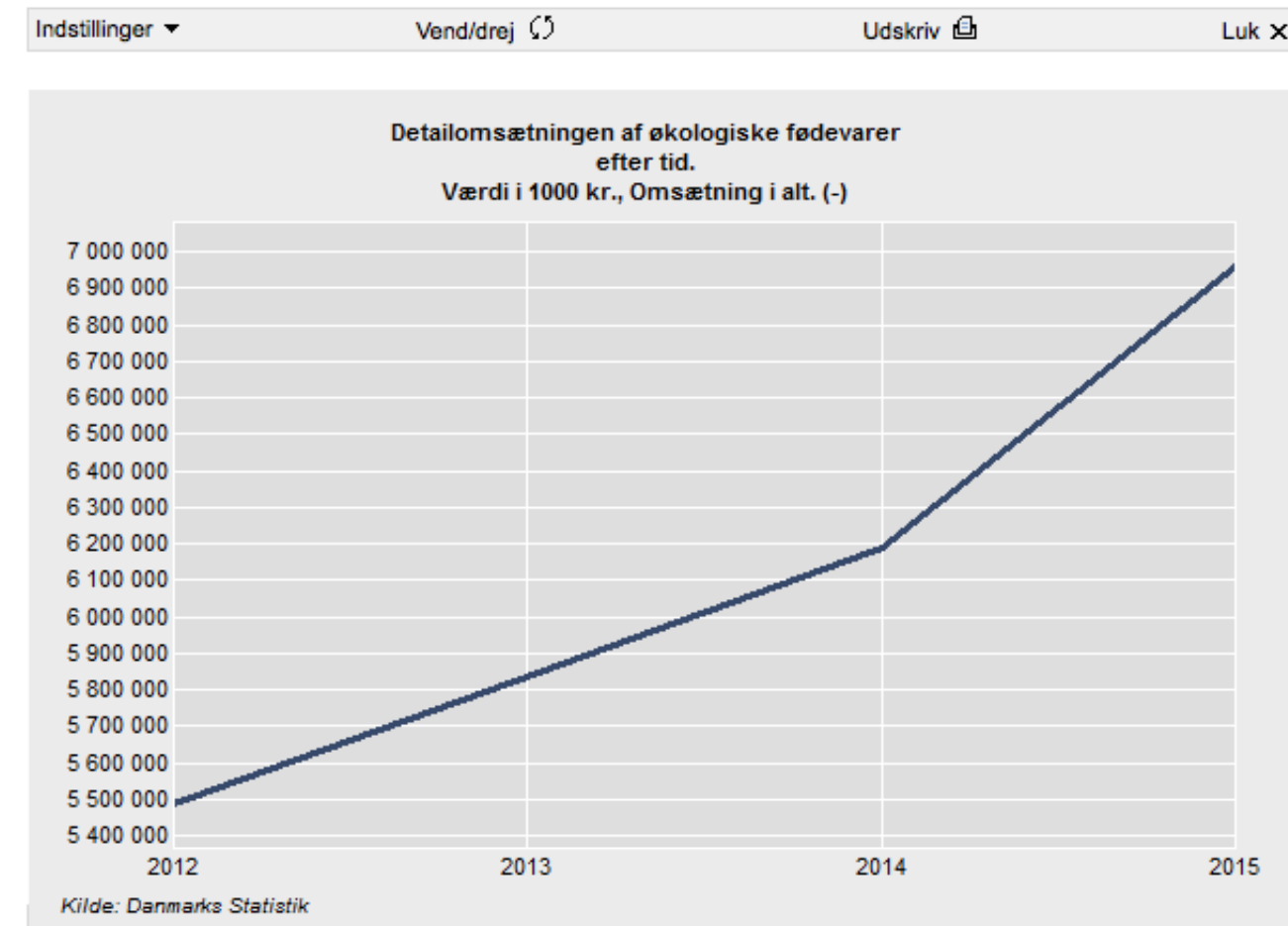
Besvaret: 336 Sprunget over: 0



Svarvalg	Besvarelser	
Svært, det vil jeg helst ikke sættes i forbindelse med	4,17%	14
Ok, har ikke den store holdning til det	51,49%	173
Det ville jeg synes var super fedt!!	44,35%	149



## 6. FORBRUG AF ØKOLOGISKE VARER - DANMARKS STATISTIK, 12.05.2016

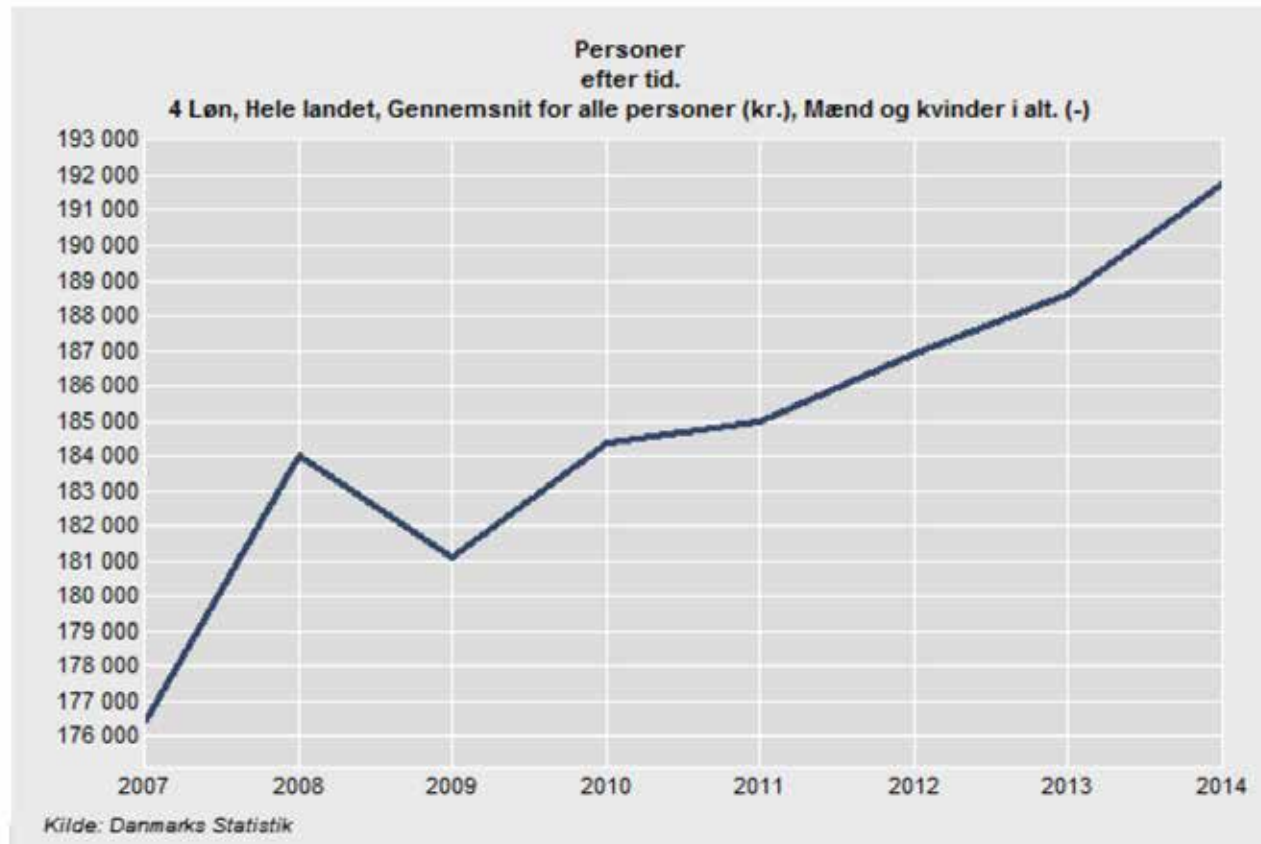


## 7. UDDANNELSESAKTIVITET - DANMARKS STATISTIK, 23.05.2016

Uddannelsesaktivitet efter status, køn, alder, uddannelse, bopælsområde  
og tid

	2015
<b>Elever pr. 1. oktober</b>	
Mænd og kvinder i alt	
Alder i alt	
H50 Mellemlange videregående uddannelser, MVU	
Hele landet	92 267

## 8. DANSKERNES INDKOMST/LØN - DANMARKS STATISTIK, 12.05.2016



C O P E N H A G E N

GENDER

B E N D I N G S T E R E O T Y P E S

## 9. STYLETILE

### IMAGINARY + TEXTURE



EEB725



000B21



E7E7E7



404040



000000

URBAN

HONEST

MODERN

CREATIVE

### ALTERNATIVT LOGO

GENDER

HEADLINE

AVENIR BLACK

BODY TEXT

AVENIR LIGHT

Pidusti con rercipit aut quia  
solesecto et re essedit lat re vid  
ut veles dolor maioreicimus aut  
qui blaudae ptiontem. Litatur?  
Nobis quiae volorum laborep  
erciet pa perrumquam acceptat-  
urit.