

Projekt 4

MMOF251

Links

- Online interaktiv prototype ____ <http://projekt4.carolinexnielsen.dk/>
- Indhold til sociale medier ____
- SoMe 1 <https://youtube.com/shorts/ecidQPc7mYY?feature=share>
- SoMe 2: <https://tinyurl.com/4dv3rvuc>
- SoMe3: <https://youtube.com/shorts/yjKbwSxRCSU?feature=share>
- Scrumboard link ____ <https://tinyurl.com/4t5acrca>
- Github ____ https://github.com/car08847/Projekt_4.git
- Link til individuelle js videoer ____
- Caroline - https://www.youtube.com/watch?v=9_TQFwodpDc
- Teo - https://youtu.be/L9INoX_bGk4
- Maria - <https://youtu.be/9FWFoNm6uA>
- Designsystem i Figma ____ <https://tinyurl.com/36fknhj3>
- Logbog link ____ <https://tinyurl.com/5e9jfyer>
- Procesportfolier
- Caroline - <http://process.carolinexnielsen.dk/projekt-4/>
- Teo - <https://proces.designedbyravn.com/projekt-4/>
- Maria - <https://process.designbymd.dk/projekt-4/>
- Vejledere:
- Freja Irene Mark : fima@ucl.dk
- Pernille Kjærgaard Christiansen : pkc@ucl.dk
- Thomas Bøye Jessen : tbj@ucl.dk
- Jesper Fromm: jffe@ucl.dk
- Antal tegn: 41.159

Lavet af:

Caroline Nielsen, Teodor Kristensen og Maria Dideriksen

Hold 17

Abstract (maria)

The report examines how a digital campaign can create engagement and motivation for volunteering within the organization Ventilen Odense, targeting young people aged 20-25. The project applies the Design Thinking method as an iterative, user-centered framework guiding the process from research and ideation to design and testing.

Both primary and secondary research were conducted to understand the target group's motivations, behaviours, and barriers toward volunteering. A survey and qualitative interviews with existing volunteers provided insights and the survey results were translated into a persona representing the needs for community, flexibility and purpose. These findings informed the development of a digital campaign website and accompanying social media content that communicate Ventilen's values through authentic storytelling and a warm visual identity.

The results indicate that a one-page structure, combined with emotional communication and intuitive design principles, creates a more engaging and motivating user experience. User testing confirmed that the campaign effectively conveys Ventilen's mission in a credible and appealing way. The report concludes that strategic digital design and content production can successfully be used to encourage young people to participate in volunteer work through digital platforms.

Indholdsfortegnelse

Indledning (Maria) 1

Problemformulering (alle).....2

Metodeafsnit (Caroline)3

Afgrænsning (Teodor).....4

Analyse5

Discovery (Teodor) 5

Interpretation (Maira) 9

Ideation (Caroline) 12

Experimentation (Caroline) 15

Evolution (maria) 26

Konklusion (Maria) 28

Referenceliste 29

Bilag

Indledning (Maria)

I en tid hvor unge i stigende grad søger meningsfulde fællesskaber, men samtidig oplever travlhed og social afstand (Ottosen & Andreassen, 2020), er det afgørende for organisationer som Ventilen Odense at kommunikere på en måde, der gør det frivillige fællesskab attraktivt og tilgængeligt. (SIF, Ugens Tal, uge 18) Ventilen arbejder for at forebygge og afhjælpe ensomhed blandt unge gennem lokale fællesskaber drevet af frivillige. For at kunne tiltrække og fastholde nye frivillige kræves en kommunikation, der ikke blot informerer, men som formår at skabe følelsesmæssig genklang og identifikation. (Trivselskommissionen 2025)

Projektet tager afsæt i denne problemstilling og undersøger, hvordan digital design og strategisk indholdsproduktion kan bruges til at styrke unges lyst til at engagere sig frivilligt. Ved at kombinere analytiske og kreative metoder udforskes, hvordan et digitalt kampagnekoncept kan formidle Ventilens værdier på en måde, der opleves som autentisk, relevant og tilgængelig for målgruppen.

Rapporten behandler både den teoretiske og den praktiske dimension af udviklingen, fra research og analyse af målgruppen til design, prototyping og test. Gennem en brugercentreret tilgang er formålet at skabe en digital løsning, der forbinder Ventilens budskab med de unges virkelighed og bidrager til en mere engagerende og vedkommende kommunikation om frivillighed.

Problemformulering

(alle)

Hvordan kan en digital kampagne skabe engagement og motivation til frivilligt arbejde hos Ventilen Odense, blandt 20-25-årige?

Underspørgsmål:

1. Hvad motiverer eller afholder unge i alderen 20-25 år fra at engagere sig i frivilligt arbejde?
 2. Hvordan kan designet skabe en følelse af fællesskab og mening, der afspejler Ventilen Odenses formål?
 3. Hvordan kan man kommunikere frivillighed uden at det føles som en forpligtelse, men som en mulighed for fællesskab og mening?
 4. Hvordan kan siden balancere mellem informativt indhold og følelsesmæssig appel?
- v

Metodeafsnit (Caroline)

Design Thinking

Projektprocessen er struktureret i henhold til Design Thinking idet modellen belyser brugernes reelle behov og fremmer en iterativ proces, der sikrer en brugercentreret løsning. (IDEO: Design thinking)

Primær og sekundær research

Primær såvel som sekundær research er benyttet for henholdsvis at indhente data direkte fra målgruppen ligesom fra eksterne kilder. (Svendsen, 2016)

Brugertest

Med et formål om at kvalitetssikre samt forstå brugernes behov og adfærdsmønstre, anvendes brugertest. (Brugertesten Introduktion)

Tone of Voice

Med henblik på at formidle indholdet af produktet på en sådan måde, den appellerer til målgruppen, gøres der brug af Tone of Voice. (Hvad er tone of voice? 2024) (Lund, 2021)

System 1 og system 2

Teorien er anvendt til at bedømme informationsmængden såvel som kompleksiteten af samme samt afgøre i hvilken rækkefølge brugeren eksponeres for indholdet. (At Tænke Hurtigt og Langsomt 2021)

Principles of User Interface Design

Principperne er anvendt til at strukturere indholdet logisk, minimere unødvendig kompleksitet og sikre, at brugeren hurtigt forstår budskabet. (Martin)

Business Model Canvas

Business Model Canvas er benyttet til at afdække Ventilen Odenses nøgleaktiviteter, målgruppe, værdiforslag og eksisterende kommunikationskanaler. (Bæk, 2023)

Afgrænsning (Teodor)

For at sikre et skarpt og gennemførligt projekt er der foretaget følgende faglige afgrænsninger:

Fokus på frivilligt arbejde

Projektet undersøger udelukkende, hvordan en digital kampagne kan motivere unge til at engagere sig i frivilligt arbejde, defineret som at bidrage med deres tid og kompetencer. Rapporten afgrænser sig dermed bevidst fra at undersøge strategier for at motivere til økonomiske donationer eller andre former for velgørenhed.

Lokal kontekst

Kampagnen og analysen er specifikt målrettet Ventilen Odense. De primære kvalitative data er indhentet fra nuværende frivillige i denne lokalafdeling, og løsningen er designet til deres kontekst. Projektet undersøger derfor ikke, hvorvidt kampagnestrategien eller designløsningen kan bruges til Ventilen på nationalt plan eller til andre organisationer.

Metodisk afgrænsning

Til den primære dataindsamling er der anvendt et kvantitativt spørgeskema og kvalitative interviews. Spørgeskemaet blev valgt for at indhente bred, kvantitativ data om målgruppens forbehold og holdninger, mens interviewene gav dybdegående indsigt i de nuværende frivilliges oplevelser. Metoden "fokusgruppe" er bevidst fravalgt, selvom en fokusgruppe potentielt kunne have afdækket dynamikker og holdninger, der opstår i en social diskussion. Men det blev prioriteret at indhente enten brede kvantitative tendenser eller dybe individuelle erfaringer fra aktuelle frivillige hos Ventilen Odense.

Valg af one page

Der blev afgrænset til en one page-struktur på baggrund af, at den indsamlede primære (se Bilag 2) og sekundære data viser, at one pages er det klart mest optimale for mobilbrugere (Pelegrin, 2025) og da der blev valgt at skabe trafik til hjemmesiden gennem instagram, hvoraf 98% af platformens brugere er på mobil (Team, 2025), gav denne afgrænsning mening.

Analyse

Discovery (Teodor)

I Discovery-fasen af Design Thinking-processen er der blevet arbejdet målrettet på at forstå både Ventilen Odense som organisation og målgruppen af unge i alderen 20-25 år. Målet har været at afdække, hvad der motiverer eller afholder unge fra frivilligt engagement i forbindelse med velgørenhed, samt at indsamle data om deres nuværende adfærd, barrierer og medievaner.

Sekundær Research

Processen blev indledt med sekundær research for at etablere en grundlæggende viden om problemet. Fokus var at indsamle eksisterende information om Ventilens struktur og værdier samt at afdække generelle tendenser og statistikker for målgruppen.

Til at identificere relevante kilder blev der anvendt en kombination af søgemaskiner (Google), AI-assisteret søgning efter kilder, som blev manuelt og grundigt gennemlæst. Søgeord som "unge frivillighed motivation", "ensomhed 20-25 år" og "velgørenhed kommunikation unge" blev anvendt. De kilder, der blev udvalgt, var dem, der virkede mest grundige og som dukkede op flere steder i søgeresultaterne, hvilket indikerede popularitet og anerkendelse. Gennem denne sekundære research blev der indsamlet viden om Ventilens struktur og værdier. Organisationen er landsdækkende og arbejder for at mindske ensomhed blandt unge gennem lokale mødesteder, som drives af frivillige. (Evaluerings- OG dokumentationsrapport 2024) Det fremgik af materialet, at Ventilen tilbyder uddannelse, supervision og et stærkt fællesskab for de frivillige. (Ventilen, 2025)

Samtidig er der en voksende interesse blandt unge for meningsfulde aktiviteter, der kan bidrage til personlig udvikling og skabe sociale relationer. Data viste også, at unge motiveres især af fællesskab, fleksibilitet, indflydelse og formål i deres frivillige engagement. (Bliv Frivillig I ventilen 2025) Andre kilder pegede ligeledes på, at sociale relationer, læring og personlig udvikling er centrale motivationsfaktorer for frivillige. (Frovin & Andreassen, 2018) Faktisk viste data, at over 80 % af unge frivillige har deres tætteste venner blandt andre frivillige.

I forhold til medier viste dataen at unge mellem 20 og 25 år bruger i gennemsnit flere timer dagligt på sociale medier, især Instagram og TikTok. (Riemer & Dorsch, 2004)

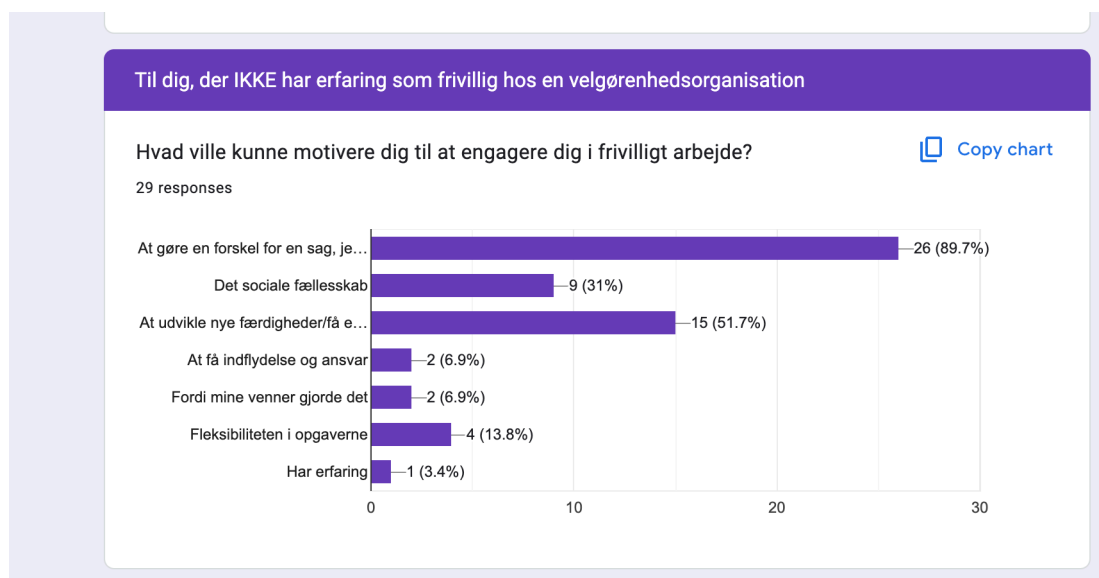
Primær Research: Spørgeskema

Den sekundære research gav brede, nationale tendenser. Derfor var der behov for at validere disse tendenser og selv zoome ind på den specifikke målgruppe (20-25 år). Valget faldt på et kvantitativt spørgeskema, da denne metode er effektiv til hurtigt at indhente konkrete tal på, hvor udbredte visse holdninger, barrierer og medievaner reelt er.

Et centralt metodisk valg i udformningen af spørgeskemaet var at anvende prædefinerede svarmuligheder til de fleste spørgsmål. Dette blev gjort bevidst for at undgå en stor mængde af individuelle, "andet" svar, som ville være svære at analysere. Ved at bruge prædefinerede valg var det nemmere tydeligt identificere og kvantificere generelle tendenser i målgruppen. Spørgeskemaet blev distribueret online via sociale medier, venner og bekendte samt venners venner.

Spørgeskemaet viste også, at 79,3 % bruger Instagram dagligt og at "Korte videoer (f.eks. Reels/TikToks)" var det, der oftest fangede deres interesse. I kontrast til det angav respondenterne, at "Artikler eller længere tekstopslag" var de formater, der mindst fangede deres interesse.

Uddrag fra spørgeskema



Kvalitativ Research: Interviews

Spørgeskemaet gav et klart billede af målgruppens "udefra"-perspektiv og barrierer, men det kunne ikke vise den interne virkelighed i Ventilen. Da 89,7% af respondenterne ikke havde erfaring med frivillighed, manglede der viden om, hvordan det reelt er at være frivillig.

For at forstå "succeshistorien" - altså hvad der fastholder frivillige, efter at evt. barrierer er overvundet, blev der udført kvalitative interviews.

Der blev bevidst interviewet nuværende frivillige fra Ventilen Odense.

Formålet var at få en dybdegående, organisatorisk indsigt i, hvad der reelt skaber engagement og fastholdelse, og hvilken værdi de oplever indefra, som udefrakommende (målgruppen) endnu ikke kan se. Udover frivillige fra Ventilen blev der også udført et kvalitativt interview med En projektleder fra Red Barnet i Odense med henblik på at samle information om hvad en lignende organisation gjorde for at rekruttere nye frivillige.

Begge interviewpersoner fremhævede fællesskabet som den primære drivkraft bag deres engagement. Isabella beskriver, hvordan "man giver noget til andre og får noget godt igen", og understreger, at det stærke sammenhold mellem de frivillige også smitter af på de unge, der deltager i Ventilens aktiviteter.

Isabella nævner, at nogle potentielle frivillige kan være i tvivl om, hvad det indebærer at være frivillig, og at det kan virke uoverskueligt, indtil de oplever fællesskabet på egen krop. Mikkel fremhæver, at balancen mellem arbejde, studie og frivilligt arbejde kan være udfordrende, men at det handler om prioritering og overblik og sagtens kan lade sig gøre. (se Bilag 3)

KWHL:

KWHL-modellen blev brugt til at strukturere den eksisterende og nye viden om Ventilen Odense og målgruppen af unge mellem 20 og 25 år.

Der var viden om, at Ventilen er en landsdækkende organisation med omkring 200 frivillige (Ventilen, 2024) og fokus på at mindske ensomhed. Ventilen Odense har 13 frivillige. (Ventilen Odense 2025) Samtidig var det klart fra sekundære data, at unge generelt er motiverede af formål, fællesskab og fleksibilitet, (Frovin & Andreassen, 2018) og at de bruger Instagram og TikTok dagligt. (kfst, 2025)

Der var et ønske om at forstå, hvordan Ventilen specifikt kan tiltrække nye unge frivillige, hvad der præcist motiverer målgruppen til at blive frivillig, og hvordan Ventilen aktuelt rekrutterede nye frivillige.

Det blev undersøgt gennem sekundær research med henblik på af-dækning af generelle tendenser, et spørgeskema med henblik på validering og kvantificering af målgruppens barrierer og præferencer via prædefinerede svar og kvalitative interviews med henblik på dybdegående forståelse af den interne værdi hos nuværende frivillige.

KWHL

Know - Hvad ved vi?	What - Hvad vil vi vide?	How - Hvordan finder vi ud af det?	Learned - Hvad har vi lært?
Faste åbningstider (søndag 14-17) Aktiv deltagelse Slogan: "Gør ungdommen mindre ensom" Paraplyorganisation (25 lokalforeninger) (23 byer) Bevise deres effekt med undersøgelser - 2024 viser, at 80,7% af unge, der benytter tilbuddet, føler sig mindre ensomme efter startet forløb. Stigning fra 75,4% i 2023 Ca. 200 frivillige i alderen 17-35 - ung til ung princip I Odense er der 13 frivillige pr september 2025 (alder 17-35) Fokus på at styrke frivillige rekruttering i 2024 - ikke lykkedes alle steder Synlighed og kommunikation er kerneproblemer - søger hjælp til at dele deres budskab og hvem de er Investerer i de frivillige - obli. uddannelse: lokal introkursus og national uddannelsesdag + mulighed for yderligere kurser - konfliktbehandling, samtaleteknik Ventilen Odense er aktive på	Hvordan de rekrutterer? (er de soME) Hvordan holder de sig synlige og relevante for unge? Holdning til periodisk vs. fast frivilligdeltagelse Hvorfor tidligere frivillige er stoppet Hvorfor de er frivillige der - hvorfor netop Ventilen? Syn på Ventilen - Hvad de regnede med vs. realitet Hvad har resulteret i flest nye frivillige - kampagne mm. Deltagernes oplevelser Anvendelse af kompetencer opnået gennem Ventilen i erhvervslivet Sammenhæng med studie og/eller job (ressourcer/tid) Hvad er det fedeste ved at være frivillig i Ventilen?	Interviews med frivillige i Ventilen Evt. interview deltagere Spørgeskema Kontakte andre velgørenhedsorganisationer og spørg om rekrutteringsstrategier	

Interpretation (Maira)

Formålet med denne fase har været at analysere og fortolke de data, der er blevet indsamlet gennem spørgeskemaundersøgelse og kvalitative interviews (se Bilag 1 og 3), samt at udvikle en persona. Målet har været at opnå en dybere forståelse af unges motivation, barrierer og oplevelser i relation til frivilligt arbejde, med særligt fokus på hvordan organisationer kan engagere dem gennem sociale medier og online kommunikation.

Spørgeskemaundersøgelsen blev besvaret af unge i alderen 20-25 år, som primært er studerende eller i deltidsarbejde. Størstedelen angav, at de har begrænset fritid, som de ønsker at bruge på frivilligt arbejde (0-2 timer ugentligt) og ikke tidligere har været frivillige. Dette indikerer, at tidsmangel og manglende prioritering udgør væsentlige barrierer for engagement. Blandt de få med frivilligerfaring var de mest udbredte motivationsfaktorer ønsket om at gøre en forskel for andre og blive en del af et fællesskab. Resultaterne peger dermed på, at ønsket om mening og social tilknytning er centralt, men ofte udfordres af oplevelsen af tidspres. (Ryan & Deci, 2000)

På baggrund af spørgeskemaet blev der udarbejdet en persona, Olivia Pedersen, som repræsenterer et typisk ungt menneske i målgruppen. Olivia er 22 år, studerende og socialt orienteret, men føler at hverdagen hurtigt bliver ensformig mellem studie og studiejob. Hun savner et stærkere fællesskab og ønsker at engagere sig i noget meningsfuldt, men føler, hun mangler tid og overskud. Hendes persona illustrerer den indre konflikt mange unge oplever, de vil gerne bidrage, men hverdagen og manglende kendskab til mulighederne holder dem tilbage.

Persona

OLIVIA PEDERSEN

PROFIL
Gender : Female
Age : 22
Uddannelse : Gymnasie
Beskæftigelse : Studerende



BIOGRAFI
Olivia er 22 år og flyttede til Odense for at studere efter gymnasiet. Hun er glad for sit studie og sit sociale liv, men føler ofte, at hverdagen hurtigt bliver en rutine bestående af læsning, studiejob i en café og fredagsal med de samme venner. Hun har overvejet at finde noget, hun kan være mere passioneret omkring, men føler samtidig at hun ikke har tid nok.

MOTIVATIONER
At blive en del af et nyt og stærkt socialt fællesskab uden for studiet.
At udfordre sig selv og bryde ud af den forudsigelige hverdag med studie og studiejob.
At udvikle personlige og faglige kompetencer, som hun kan tilføje til sit CV.

MÅL
Udvide sin omgangskreds
Beskæftige sig med noget, hun er passioneret omkring
At udvide sit sociale netværk og møde mennesker uden for sit faste studie-miljø.

FRUSTRATIONER
Mangel på tid i hverdagen
For lille omgangskreds
Mangler passion

PERSONLIGHED
Introvert ————— Ekstrovert
Tænkende ————— Følelse
Dømmende ————— Åben
Opfattende ————— Intuitiv

FORETRUKKENDE SOME
Instagram
FaceBook
SnapChat

ANDET
• Foretrukket indhold: Engageres mest af korte, autentiske videoer (Reels) og personlige historier.
• Informationssøgning: Hvis hun aktivt skulle søge information om frivilligt arbejde, ville hendes første skridt være en Google-søgning.

“

Jeg elsker at tage på café med veninderne

”

Gennem interview med frivillige i Ventilen blev det fortalt, at mange nye frivillige bliver motiveret af ønsket om fællesskab og det at gøre en forskel for andre, særligt når de selv har oplevet ensomhed. Det sociale sammenhold blandt frivillige viste sig at være en af de vigtigste faktorer for fastholdelse. Dog nævnte flere, at der ofte er usikkerhed om, hvad det indebærer at være frivillig, og at tidsforbruget kan være en barriere.

Fra interviewet med en projektleder fra Red Barnet fremgik det, at organisationen i mindre grad aktivt opsøger unge frivillige. De frivillige finder oftest selv frem til organisationen, fordi Red Barnet allerede er et kendt navn. Projektlederen fremhævede, at sociale arrangementer og fleksibilitet er vigtige for at fastholde frivillige, og at kommunikationen bør være mere indbydende, autentisk og socialt orienteret frem for at fremstå som "et arbejde".

Der blev udarbejdet et Business Model Canvas for Ventilen Odense med det formål at skabe et helhedsorienteret overblik over organisationens struktur, ressourcer og værdiskabelse. Modellen har fungeret som et analytisk værktøj til at sammenkoble de indsigter, der fremkom gennem den primære og sekundære dataindsamling, og dermed tydeliggøre, hvordan Ventilens interne aktiviteter, målgrupper og kommunikationskanaler understøtter organisationens formål.

Analysen viser, at Ventilens nøgleaktiviteter omfatter drift af lokale mødesteder for unge i alderen 15-25 år, rekruttering og uddannelse af frivillige samt synliggørelse gennem kampagner mod ensomhed. Disse aktiviteter understøttes af nøgle ressourcer som frivilliges tid, engagement og fysiske rammer i Odense. Samtidig fremgår det, at Ventilens værditilbud centrerer omkring et trygt fællesskab, lav adgangstærskel og et fokus på social støtte frem for terapeutisk behandling, hvilket stemmer overens med de motivationer, som både spørgeskemaundersøgelsen og interviewene fremhævede blandt målgruppen.

I forhold til kundesegmenter fremgår det, at Ventilen retter sig mod unge, der oplever ensomhed eller risiko for isolation, men også mod frivillige mellem 17 og 35 år, der ønsker at bidrage til sociale fællesskaber. Denne dobbelthed afspejler et vigtigt indsigtspunkt fra dataanalysen der omhandler at Ventilen skal kommunikere meningsfuldt både til dem, der søger hjælp, og til dem, der ønsker at hjælpe. Samtidig fremhæver modellen betydningen af Ventilens kanaler, herunder sociale medier, hjemmeside og lokale samarbejder, som centrale redskaber til at nå målgruppen, hvilket understøtter projektets fokus på digital synlighed og engagement via online kommunikation.

Samlet bidrager Business Model Canvas til at konkretisere Ventilens organisatoriske styrker og udfordringer i relation til frivillighed. Modellen viser, at organisationens værdi skabes i krydsfeltet mellem sociale relationer, trygge rammer og fleksibel deltagelse. Præcis de faktorer, som også viste sig at være afgørende for unges motivation i dataindsamlingen. Dermed fungerer Business Model Canvas som et strategisk bindeled mellem den kvalitative forståelse af målgruppen og udviklingen af en digital løsning, der skal styrke Ventilens kommunikation og rekruttering af unge frivillige.

På baggrund af dataen kan det konkluderes, at unge motiveres i høj grad af følelsen af fællesskab og social tilknytning, hvor de oplever at blive en del af noget meningsfuldt og skabe relationer uden for deres studie- eller arbejdsliv. (se Bilag 1) Samtidig drives de af ønsket om at gøre en forskel for andre og bidrage til noget, der har en større betydning end dem selv. For mange handler frivilligt engagement derfor ikke kun om at hjælpe, men også om at skabe mening og personlig udvikling. Endelig viser vores data, at fleksibilitet spiller en afgørende rolle - unge ønsker mulighed for at engagere sig på måder, der kan tilpasses deres travle hverdag med studie og arbejde.

Ideation (Caroline)

Divergent og convergent thinking

For at fostre den kreative proces, er der i denne fase anvendt divergent og convergent thinking til at idegenerere det digitale produkt. (Razumnikova, 1970) I begyndelsen af denne fase, blev der benyttet divergent thinking, i form af at generere adskillige potentielle løsninger uden tilbageholdning. Med formålet om hurtigt og effektivt at løse udfordringen, blev der efterfølgende gjort brug af convergent thinking til at udvælge den optimale løsning. Den endelige ide endte med, at være en kampagneside, der anvender Instagram som distributionskanal ved at have opslag på det sociale medie, der indeholder links til kampagnesiden.

Video

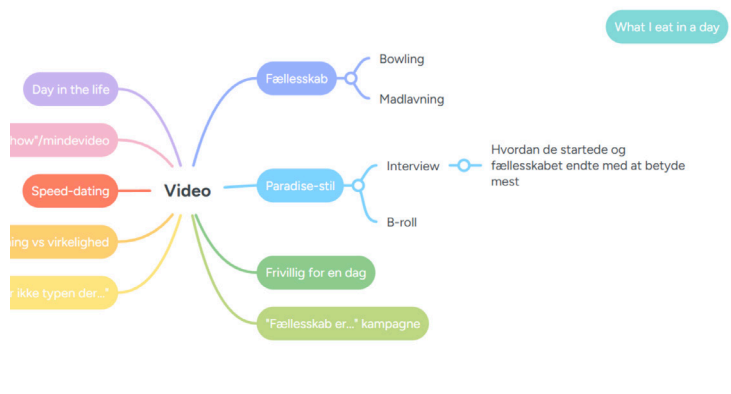
Som del af det digitale produkt, udvikles der en video, som placeres øverst på siden. Valget af video udspringer fra primære og sekundære data, der belyste, hvor stor en rolle fællesskab spiller i forhold til at melde sig som frivillig. (se Bilag 1) Videoen blev tænkt som et middel til at illustrere både sociale aktiviteter og rollen som frivillig på en engagerende og autentisk måde. Videoen har til formål at visualisere det potentielle fællesskab, man åbner op for, ved at være frivillig i Ventilen. Videoens indhold har derudover ligeledes til formål visuelt at give indblik i diverse aktiviteter, mens der simultant fortælles om, hvad rollen indebærer. Videoen tillader brugeren at samle information om emnet visuelt og auditivt, fremfor blot tekstuel.

Under ideation blev der overvejet forskellige formidlingsformer, herunder tekstbaserede introduktioner og billeder. Videoen blev udpeget for sin unikke evne til at kombinere fortælling, billed og lyd, der medvirker til en mere levende oplevelse.

SoMe

Foruden det digitale produkt udarbejdes der ligeledes tre særskilte opslag til sociale medier, med henblik på at rekruttere flere frivillige til organisationen ved at fange brugerens opmærksomhed, samt gøre det let og gnidningsfrit at komme ind på kampagnesiden. Qua besvarelserne i spørgeskemaet, blev det vurderet, at opslagene til de sociale medier skulle bestå af en kort reel, en trend og et statisk billede. (se Bilag 1) Til idegenereringsprocessen blev der gjort brug af brainstorming som metode, opdelt i tre separate baner. Brainstormen tog udgangspunkt i datamængden fra den research, der blev foretaget under discovery fasen, og fokuserede på at generere idéer inden for hver af de udvalgte temaer. Der blev først brugt divergent thinking til at generere flest mulige idéer, som derefter blev evalueret og udvalgt ved brug af konvergent thinking, så de mest lovende forslag harmoniserer med Ventilens værdier samtidig med, at de tilpasses målgruppens interesser.

Video mindmap



Eftersom spørgeskemarespondenterne har angivet, at respondenterne foretrækker, at modtage information i form af korte videoer, blev det besluttet, at reel'en, ligesom kampagnevideoen, skulle tilbyde visuelle og auditive oplysninger omkring fællesskabet, da det var en afgørende motivationsfaktor for de unge. (Bering, 2023) En af de ideér, der blev drøftet var "frivillig for en dag", hvor en udefrakommende prøver rollen som frivillig og deler deres oplevelse af det. Der blev lavet research for at identificere, hvad der trendede på de sociale medier. Her blev nogle ideér frasorteret, da de ikke stemte overens med Ventilens værdier. Der blev talt om at deltage i "the universe had other plans"-trenden, der blev i stedet gået med "I have therapy"-trenden, da denne bedre afspejler den gode stemning og glæde, som Ventilen ønsker at kommunikere.

Moodboard

På baggrund af den visuelle research, udarbejdes der et moodboard, der anvendes til at nå til enighed om og formidle de følelser og den stemning, der ønskes at blive fremkaldt, samtidig med at det fungerer som et visuelt referencepunkt for ideér, farver og stilistiske elementer, som skal guide den videre design- og udviklingsproces. Moodboardet indeholder således stemningsbilleder, der viser unge mennesker, der i sociale sammenhænge smiler og nyder selskabet. Moodboardet visualiserer også grafiske elementer - heriblandt bølgede, organiske linjer, der føles menneskeligt, uformelt og legende. - og farver, der er i stil med Ventilens etablerede farvepalette.



Experimentation (Caroline)

Styletile

Til at videreudvikle og præcisere stemningen samt det visuelle udtryk i det digitale produkt, udarbejdes der en styletile, (Style tiles 2023) der hjælper med at holde den stilistiske kurs gennem hele udviklingsprocessen. Styletilen fastlægger centrale designelementer såsom farvepalette, typografi, billedstil og grafiske komponenter. Den bidrager dermed til at fastholde den ønskede æstetik og tone-of-voice på tværs af platforme. (Hvad er tone of voice? 2024) Farvepaletten er baseret på Ventilens eksisterende visuelle identitet. Billedstilen følger en konsekvent tone, hvor billederne skal fremstå autentiske, indbydende og engagerende, hvilket understøtter organisationens værdier og budskab.

Styletile

#EA620E

#FFEECE

#CDEDCC

#1A3DFF

Teaksten kører rundt, når man hører





Gør ungdommen mindre ensom

Fællesskab

Imødekommende

Uformelt

Sjovt

Kæk

Overskrift

Underbound

Brødtekst

Montserrat

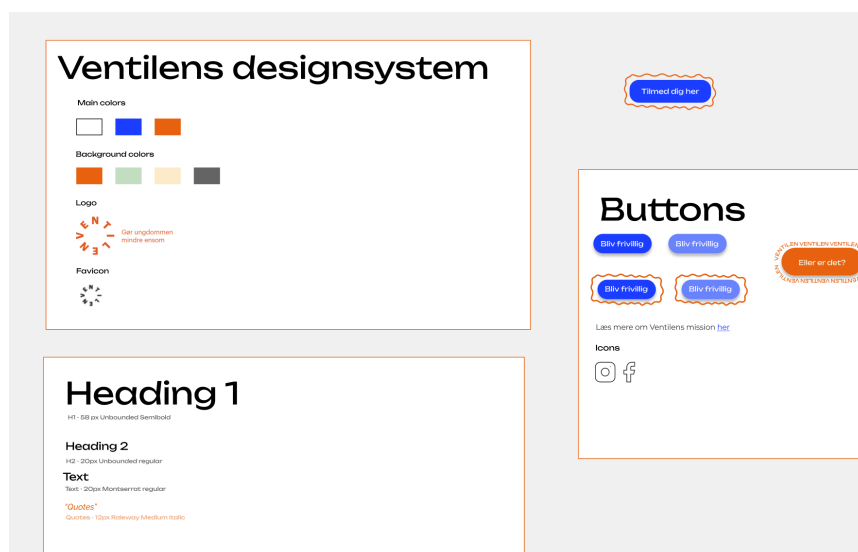
"Citat"

Roleway italic



Designsystem

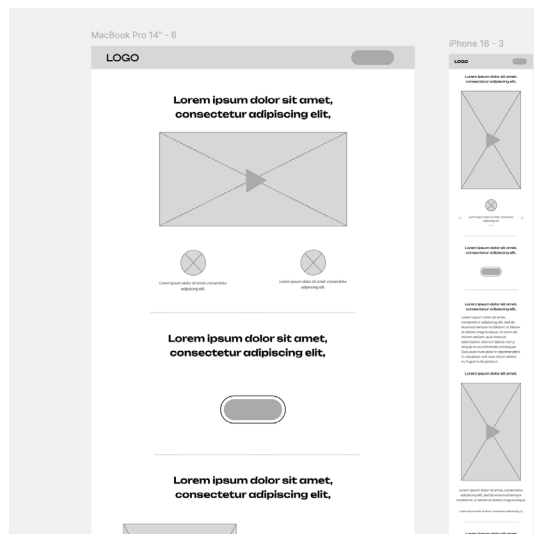
For at sikre visuel og funktionel konsistens på tværs af produktets dele, er der desuden fremstillet et designsystem. (Bjerring) Designsystemet fungerer som et referencepunkt og medvirker til, at alle involverede i projektet, benytter elementer, der passer sammen og understøtter brandets visuelle identitet. Dette ses blandt andet i den konsekvente typografi, hvor overskrifter og brødtekst følger samme stil og hierarki, samt i de afrundede call-to-action-knapper, der anvendes ensartet på tværs af siden. Disse designvalg skaber en harmonisk visuel oplevelse og sikrer, at den visuelle kommunikation fremstår ensartet på tværs af platforme



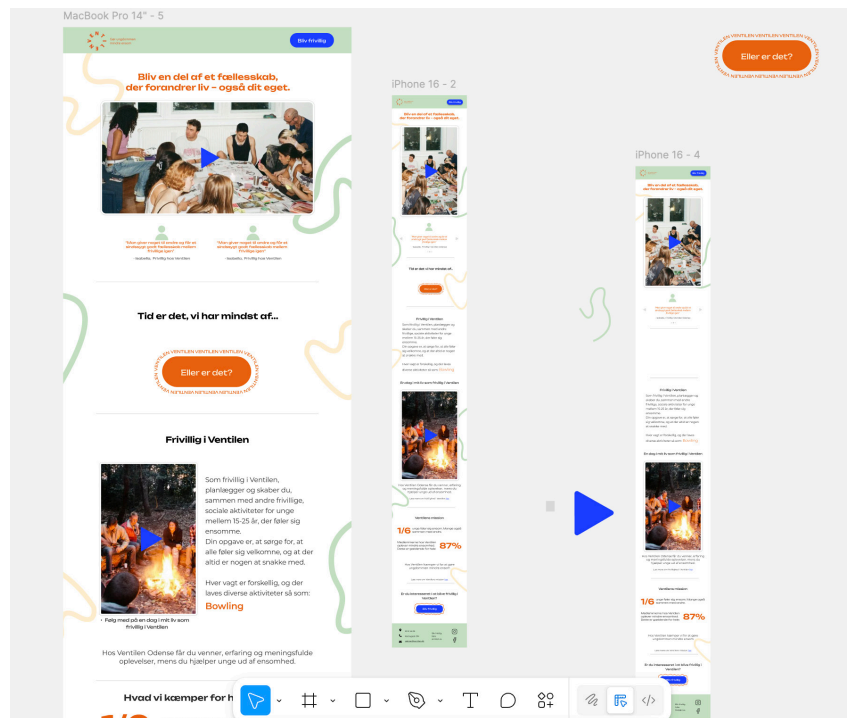
Wireframes og mock-ups

Med henblik på at skabe enighed omkring sidens struktur udvikles der efterfølgende wireframes, (Guilizzoni, 2025) som bruges til at afprøve og justere det grundlæggende layout uden at lade sig distrahere af farver og grafiske detaljer. Når strukturen er fastlagt, designes der mock-ups, (IxDF., 2024) der visualiserer det endelige produkt mere realistisk. Mock-ups er blevet anvendt til at indsamle feedback fra interessenter, og sikrer at designet lever op til de æstetiske og funktionelle mål, inden det endelige produkt udvikles.

Wireframe



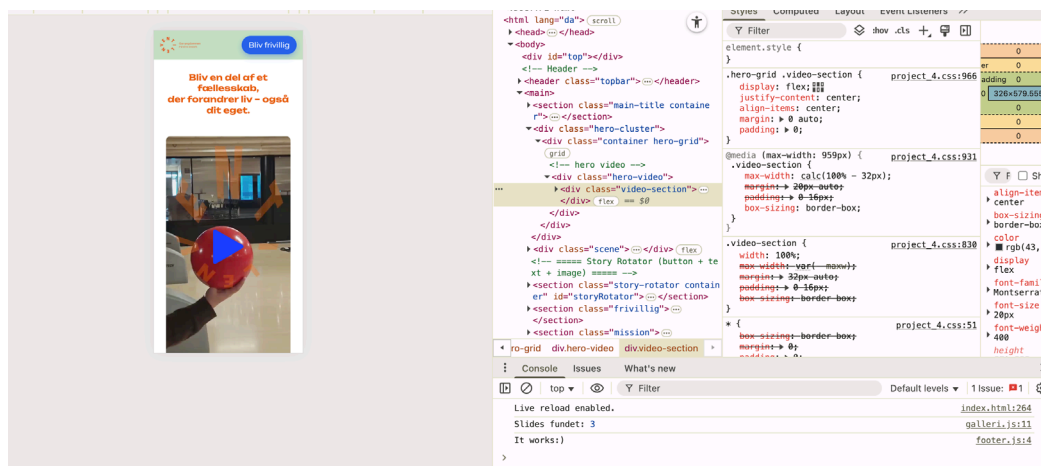
Mockup



Prototyping

Inden den afsluttende brugertest er der blevet udarbejdet en interaktiv prototype i Figma, som gør det muligt for brugerne at opleve designet i praksis. Dette giver et mere realistisk grundlag for feedback, da testpersonerne kan interagere med produktet, som de ville gøre med den færdige løsning.

Prototype



Iterationer

Mock-up- og prototypeprocessen har været gennemført iterativt som en central del af experimentation-fasen og har spillet en afgørende rolle i udarbejdelsen af det endelige produkt. Inklusion af brugere gennem gentagne tests har gjort det muligt at identificere potentielle udfordringer i layout og strukturering af indhold. Resultaterne fra brugertests har dannet grundlag for redesign og løbende justeringer, hvilket har ført til en kontinuerlig læringsproces og progressiv forbedring af den samlede brugeroplevelse.

System 1 og 2

Den første del af indholdet på en side er af stor betydning, når et individ vurderer, hvorvidt de ønsker at læse yderligere om emnet.(Fessenden, 2019) Til at bedømme hvilket indhold, der skal placeres hvor på siden, er der gjort brug af Daniel Kahnemans teori om menneskets to tankeprocesser, system 1 og system 2.(Adfærdsprincipper, 2021) Indholdet på siden er inddelt i tre overordnede kategorier - fællesskab, interaktivt og fakta og statistik.

System 1

Indholdet er struktureret i nævnte rækkefølge med henblik på først og fremmest at appellere til brugerens følelser og identitet. I det, der appelleres til disse aspekter, anvendes system 1, som er den hurtige, følelsesbaserede og intuitive tænkning. At have sektionen omkring det fællesskab, der opbygges med andre frivillige fremhævet som det første indhold, skaber en emotionel interesse hos læseren, og motiverer dem til at fortsætte længere ned ad siden.(Outspixels-Admin, 2024)

System 2

Når brugeren er emotionelt investeret, og engagementet er vækket, aktiveres system 2 i de nederste sektioner, hvor der præsenteres fakta, statistik og mere detaljeret information om, hvad det vil sige at være frivillig. System 2 er den langsomme, analytiske og rationelle tankeproces, som gør det muligt for brugeren at bearbejde informationen og reflektere over, hvordan det frivillige arbejde harmonerer med egne tidsmæssige overskud og personlige prioriteter.

Kombination

Ved at kombinere system 1 og system 2 på denne måde, sikrer siden, at brugeren både føler sig følelsesmæssigt tiltrukket, mens beslutningen samtidig underbygges med rationelle argumenter. Denne struktur understøtter en naturlig progression fra hurtig intuitiv interesse til bevidst beslutningstagen.

Principles of User Interface Design

For at understøtte denne progression blev principperne for User Interface Design anvendt målrettet gennem hele designprocessen. Til at guide udformningen af siden, er tre centrale principper - organize, economize og communicate - blevet benyttet.(Zeidler, 2019)

Organize

Organize refererer til, hvordan information og funktioner struktureres og præsenteres logisk og overskueligt på brugerfladen, så brugerne nemt kan navigere og forstå indholdet. Princippet er anvendt, så der skabes et flow gennem et tydeligt visuelt hierarki og en naturlig rækkefølge i form af tydeligt opdelte sektioner og varierende fontstørrelser, der tydeligt differentierer mellem overskrifter og brødtekst

Economize

For at sikre, at interfacet både er intuitivt og effektivt, er der blevet implementeret Economize gennem layout, typografi og visuelle elementer. Dette realiseres idet siden er opbygget i sektioner med klare overskrifter, kontrastfyldte Call-to-Action-knapper - både i bunden, men også i menuen, hvilket hjælper brugeren med hurtigt at identificere vigtige funktioner uden unødigt visuel støj. På den måde tydeliggøres funktioner og handlinger, og brugeren kan hurtigt udføre handlinger uden forvirring.

Communicate

Communicate princippet er blevet anvendt for at sikre, at sidens formål formidles utvetydigt og engagerende. På siden gøres Ventilens budskab om frivilligt engagement og fællesskab tydeligt gennem korte, informerende tekster. Budskabet forstærkes ydermere visuelt ved brug af videoer af unge i sociale sammenhænge. Links, knapper og Call-to-Actions er placeret strategisk og benytter tydelige ordvalg som "Bliv frivillig" og "Læs mere", hvilket hjælper brugeren med at forstå næste skridt i navigationens forløb.

Kombination

Samlet set bidrager anvendelsen af disse principper til at skabe en brugeroplevelse, der fremstår intuitiv, visuelt sammenhængende og kommunikativt tydelig.

Indholdsstrategi

Der er i forbindelse med kampagne ideen såvel som de tre Instagram opslag udarbejdet en indholdsstrategi med henblik på at engagere målgruppen - unge i alderen 20-25 år. Strategien fokuserer på at skabe relevant og nærværende kommunikation, som både tiltrækker opmærksomhed og motiverer til handling.

Substansen af indholdsstrategien er baseret spørgeskema-responderenes besvarelser.

Budskabsdesign

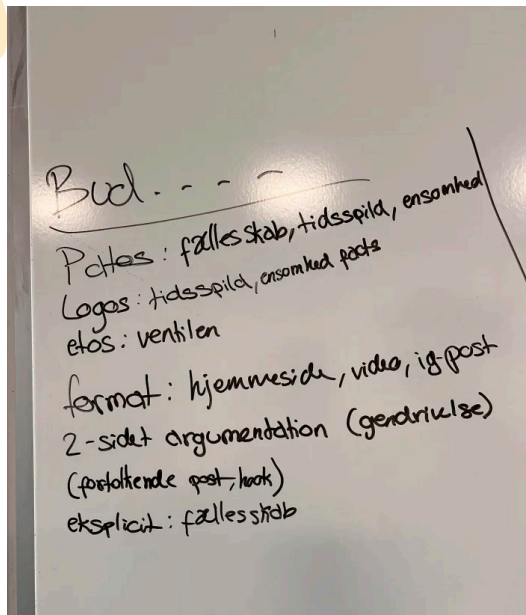
For at opnå målet om at motivere og engagere flere unge til frivilligt arbejde i Ventilen anvendes de tre klassiske appelformer - pathos, logos og ethos.

Den emotionelle appel spiller på følelser ved at fokusere på fællesskab, ensomhed og tidsforbrug. Den logiske appel understøttes gennem fakta og statistikker, der underbygger budskaberne, mens troværdigheden styrkes ved dokumentation af Ventilens effektfulde arbejde.

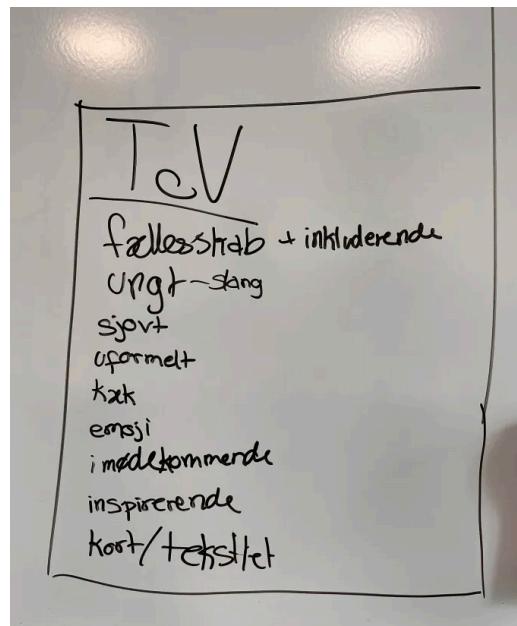
Tone-of-voice

Kommunikationen er målrettet og inkluderende. Tonen er ung, naturlig og legende, med korte tekster, og et sprog, der er imødekommende, således at budskaberne opleves nærværende og relevante.

Budskabsdesign



Tov



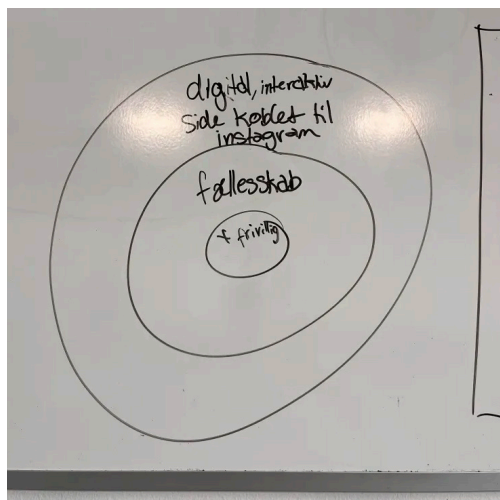
Golden Circle og 5 P Approach

Foruden budskabsdesign og tone-of-voice, bygger strategien desuden på modeller som Golden Circle(Sinek) og 5 P Approach(McNally, 2022). Begge modeller anvendes med henblik på, at skabe klarhed over kampagnes kerneformål og sikrer at det kommunikeres på en overbevisende og informerende måde, der engagerer målgruppen følelsesmæssigt.

Golden Circle

Golden Circle hjælper med at tydeliggøre kampagnens Why, How og What. Why er et produkts formål, og for kampagnesiden gælder, at det er at engagere unge i frivilligt arbejde og skabe et meningsfuldt fællesskab. How beskriver, at kampagnen realiseres gennem sjovt, alderssvarende og inkluderende kommunikation samt ved at holde fællesskab og sammenhold i centrum. What udpeger de produkter som målgruppen møder, såsom Instagram-opslag, video og en interaktiv digital platform.

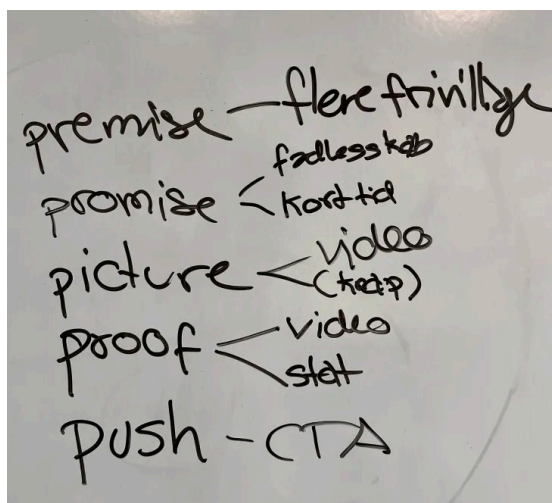
Golden Circle



5 P Approach

5 P Approach supplerer Golden Circle ved at oversætte kampagnens formål til konkrete, handlingsrettede budskaber. Kampagnens overordnede premise er at rekruttere flere frivillige til Ventilen ved at vise værdien af fællesskab og meningsfuldt engagement. Promise lægger vægt på, at frivilligt arbejde ikke behøver være tidskrævende, men til gengæld giver adgang til et stort fællesskab og meningsfulde oplevelser. Picture visualiseres gennem video og Instagram-opslag, der viser hvordan frivilligt arbejde i Ventilen ser ud i praksis med fællesskab, grin og ægte og nærværende oplevelser. Kampagnesiden bruger proof i form af videoer og statistik, der dokumenterer effekten af Ventilens arbejde og forskellen de frivillige gør, til at understøtte budskabet. Siden slutter af med et tydeligt push i form af en Call-to-Action, der opfordrer brugeren til at trykke på "bliv frivillig"-knappen, så målgruppen ved præcist, hvad næste skridt er.

5P Approach



Content Sweet Spot

Content Sweet Spot (Petersen, 2022) definerer det område, hvor målgruppens interesser og behov overlapper med det, virksomheden eller organisationen har en naturlig relevans og troværdighed til at kommunikere om, uden at det samtidig falder sammen med det, konkurrenterne allerede tilbyder.

I denne kampagne opstår Content Sweet Spot, hvor målgruppens behov for meningsfulde fællesskaber og identitet møder Ventilens mission om at skabe og styrke sociale relationer gennem frivillighed.

Videoproduktion

Storyboard

Øverst på kampagnesiden findes en informerende video, der fortæller om rollen som frivillig i Ventilen. I den forbindelse er der blevet udarbejdet et storyboard baseret på ideen, der blev besluttet i ideation-fasen. Storyboardet som værktøj har haft til formål at skabe enighed omkring ideér og sikre, at de kommunikeres tydeligt og forståeligt til de øvrige involverede. Det har samtidig fungeret som en rettesnor for, hvordan indholdet af den informerende video visualiseres og struktureres på en sådan måde at budskabet samt hvad rollen som frivillig indebærer præsenteres klart og motiverende for målgruppen.

Shot-list og udstyrsliste

Som del af præ-produktionen, er der desuden blevet udviklet en shot-list, der er med til at sikre, at alle nødvendige A-rolls og B-rolls filmes og at optagelserne foretages fra de rette afstande med passende perspektiver. Der er ligeledes udviklet en udstyrsliste, som sikrer, at alt det nødvendige udstyr er til rådighed under optagelserne.

Manuskript

Manuskriptet fungerer som en detaljeret guide for optagelserne. Det fastlægger, hvilke sekvenser der skal filmes, dialog, voiceover og visuelle elementer, og sikrer, at alle budskaber kommunikeres klart og i overensstemmelse med kampagnens strategi og tone-of-voice. På den måde skaber manuskriptet et overblik, der gør produktionen mere effektiv og sikrer, at intet vigtigt indhold går tabt under optagelserne.

Redigering

I post-produktion arbejdes der med redigering og sammensætning af videoen med fokus på storytelling. Klippene er arrangeret, så de skaber en sammenhængende og engagerende fortælling, hvor korte og dynamiske sekvenser fastholder målgruppens opmærksomhed og interesse gennem hele videoen. (Mikael Palner) Baggrundsmusikken, der spilles gennem videoens forløb, er udvalgt med tanken om, at skulle understøtte den etablerede Tone-of-Voice, og bidrager til, at kommunikationen opfattes som værende imødekommende, uformel og sjov.

Kode - html, css og JS

Da den iterative proces med mock-ups og prototyper er kørt igennem adskillige gange, blev det tid til at kode produktet. De anvendte kodesprog inkluderer HTML, CSS og JavaScript.

HTML

HTML er blevet anvendt til at indsætte og strukturere indholdet på siden. Ved at anvende semantiske elementer som <header>, <main> og <footer>, fremstår siden ikke blot visuelt korrekt, men er ligeledes tilgængelig for brugere, der benytter sig af en skærmlæser.(Joseph, 2025) Oplevelsen bliver på den måde mere inkluderende og tilgængelig for alle brugere.(digst., no date)

CSS

CSS er brugt til at definere layout, typografi og designe de visuelle elementer. Der er i udviklingen af produktet lagt særlig vægt på responsivt design, så siden fungerer optimalt på mobil, tablet og desktop. For at sikre responsivitet, er der i CSS'en anvendt media queries.

JavaScript

JavaScript er benyttet til at implementere interaktive funktioner såsom tidsknappen, videoafspilning og karrusellen med udtalelser fra frivillige i organisationen. Anvendelsen af interaktive elementer bidrager til øget brugerengagement og en mere intuitiv oplevelse.(Marketinglab, 2025)(Larsen, 2023)

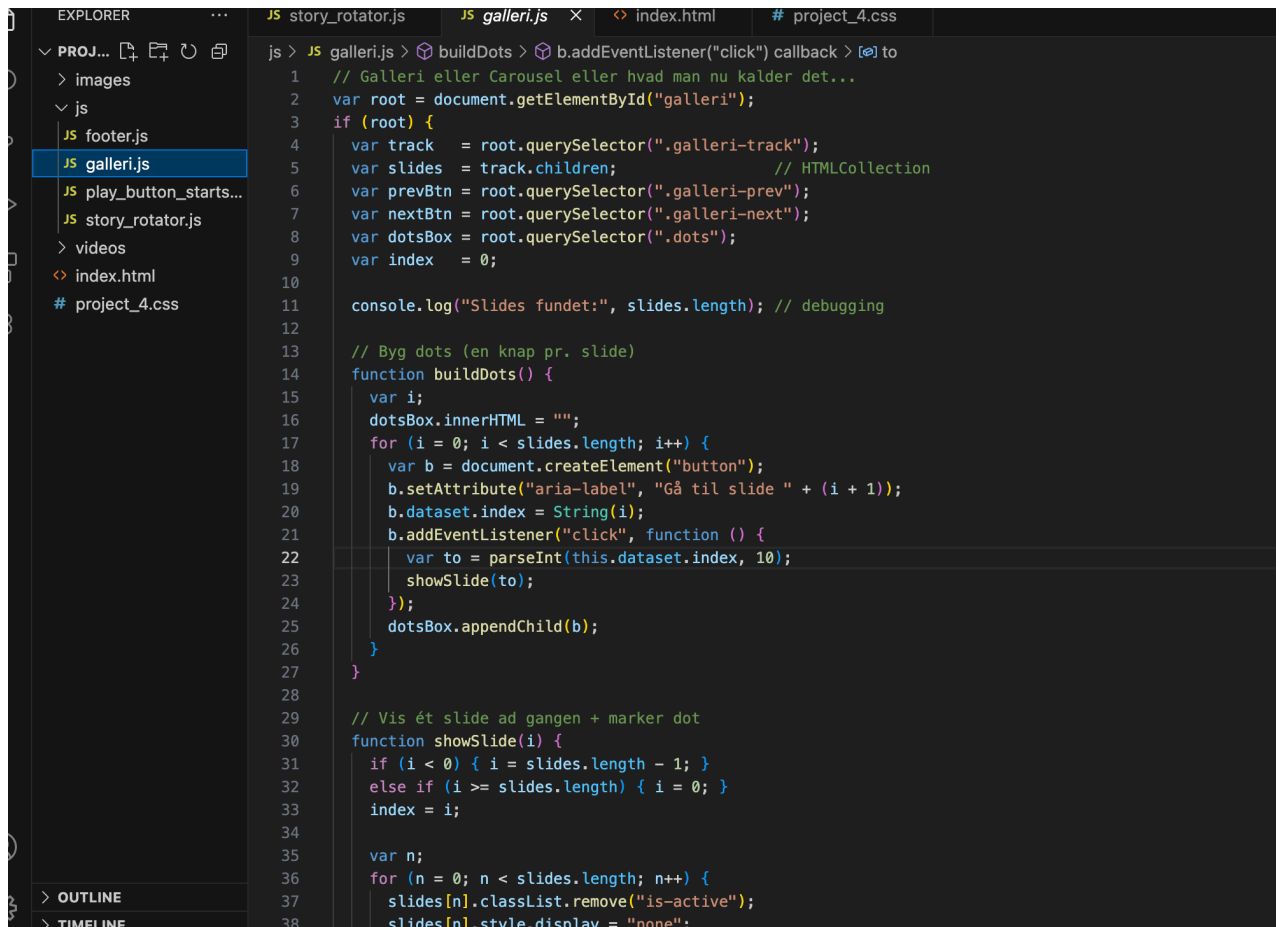
Filstørrelser

Der har, under kodningen, desuden været fokus på effektivisering og optimering af filstørrelse, så siden indlæser hurtigt og effektivt uden at gå på kompromis med kvaliteten af billeder, video og andre grafiske elementer.

Design

Det udarbejdede produkt afspejler de oprindelige prototyper og visuelle retningslinjer - herunder styletile og designsystem - hvilket sikrer en konsekvent visuel og funktionel oplevelse, som planlagt i designfasen.

Kode



```
1 // Galleri eller Carousel eller hvad man nu kalder det...
2 var root = document.getElementById("galleri");
3 if (root) {
4     var track = root.querySelector(".galleri-track");
5     var slides = track.children; // HTMLCollection
6     var prevBtn = root.querySelector(".galleri-prev");
7     var nextBtn = root.querySelector(".galleri-next");
8     var dotsBox = root.querySelector(".dots");
9     var index = 0;
10
11     console.log("Slides fundet:", slides.length); // debugging
12
13     // Byg dots (en knap pr. slide)
14     function buildDots() {
15         var i;
16         dotsBox.innerHTML = "";
17         for (i = 0; i < slides.length; i++) {
18             var b = document.createElement("button");
19             b.setAttribute("aria-label", "Gå til slide " + (i + 1));
20             b.dataset.index = String(i);
21             b.addEventListener("click", function () {
22                 var to = parseInt(this.dataset.index, 10);
23                 showSlide(to);
24             });
25             dotsBox.appendChild(b);
26         }
27     }
28
29     // Vis ét slide ad gangen + marker dot
30     function showSlide(i) {
31         if (i < 0) { i = slides.length - 1; }
32         else if (i >= slides.length) { i = 0; }
33         index = i;
34
35         var n;
36         for (n = 0; n < slides.length; n++) {
37             slides[n].classList.remove("is-active");
38             slides[n].style.display = "none";
```

Delkonklusion

Udarbejdelsen af kampagnesiden har været en proces, hvor visuel kommunikation, brugerforståelse og teknisk kunnen har spillet en central rolle. Ved at integrere Daniel Kahnemans system 1 og 2-teori i kombination med Principles of User Interface Design og Golden Circle sikres det, at indholdet og strukturen er blevet opbygget med fokus på både følelsesmæssig og rationel appel. Processen har samtidig understreget vigtigheden af iterativ udvikling, hvor løbende tests og tilpasninger sikrer, at design, indhold og funktionalitet spiller sammen på en måde, der understøtter Ventilens formål og styrker den samlede brugeroplevelse.

Evolution (maria)

I evolution-fasen blev der gennemført en række test- og evalueringsaktiviteter med det formål at vurdere, hvorvidt den digitale kampagne understøttede målet om at skabe engagement og motivation til frivilligt arbejde hos Ventilen. Fasen havde særligt fokus på A/B-test, mobilversion og brugertest, som tilsammen bidrog til at validere og forfine løsningen.

Der blev gennemført en A/B-test for at undersøge, hvilken informationsstruktur der bedst understøttede brugeroplevelsen og formidlingen af kampagnens budskab.(se Bilag 2) To varianter blev testet, en onepage-version, hvor alt indhold præsenteres på en sammenhængende side, og en flersidet version, hvor indholdet er opdelt i undersider. Resultaterne viste, at onepage-versionen blev oplevet som mere overskuelig og engagerende, da brugeren kunne følge kampagnens fortælling i ét kontinuerligt flow. Flere testpersoner vurderede, at løsningen skabte en mere helhedsorienteret forståelse af Ventilen. Den flersidede version blev derimod opfattet som mere traditionel, men mindre inspirerende. På baggrund af testresultaterne blev onepage-strukturen fastholdt i den endelige prototype, da den bedst understøttede formålet med kampagnen.

I forlængelse af A/B-testen blev der udført evaluering af kampagnens mobilversion for at sikre en tilfredsstillende oplevelse på mindre skærme. Testen fokuserede på læsbarhed, navigationsflow og visuel balance. Resultaterne indikerer, at designet generelt fungerer tilfredsstillende på mobil, men at enkelte sektioner fremstod kompakte og krævede yderligere justering af CSS-struktur og billedstørrelser.

For at evaluere kampagnens kommunikative effekt og brugervenlighed blev der gennemført kvalitative brugertests med repræsentanter fra målgruppen. Testdeltagerne blev bedt om at navigere på hjemmesiden, finde information om Ventilen og identificere mulighederne for at blive frivillig. Observationer og feedback viste, at kampagnen generelt blev opfattet som positiv, troværdig og let at forstå. Billeder og citater fra frivillige blev fremhævet som autentiske og motiverende elementer, der styrkede budskabet. Enkelte deltagere påpegede, call-to-action-knapperne kunne fremstå tydeligere, hvilket efterfølgende blev justeret for at forbedre synligheden og brugernes handlingsmotivation.

Evolution-fasen bidrog til at validere kampagnens funktionalitet, struktur og æstetiske udtryk. Testresultaterne indikerede, at onepage-løsningen understøtter en mere sammenhængende og motiverende brugeroplevelse, mens brugertestene dokumenterede, at designet kommunikerer Ventilens værdier effektivt. Fasen har samtidig identificeret relevante forbedringsmuligheder, særligt i forhold til mobiloptimering og forstærkning af call-to-action-elementer, hvilket danner grundlag for en potentiel videreudvikling af løsningen.

Udsnit fra a/b test script

Testplan

TESTPLAN	Svar
Anvendelsesområde	Anvendes til at evaluere hvilken side-struktur der bedst understøtter vores indholdsstrategi og målgruppens behov. Testen sammenligner en onepage løsning med en flersidet løsning for at finde frem til, hvilken version der skaber størst forståelse, brugervenlighed og motivation til at blive frivillig.
Formål	At finde ud af, hvilken version af hjemmesiden der: Fanger målgruppens opmærksomhed bedst. Kommunikerer budskabet om fællesskab mest tydeligt. Hvor <u>CTA'en</u> skaber størst lyst til at handle og opleves mest <u>tydelig</u> .
Tidsplan & lokation	07/10 - 2025 Varighed pr. session: 10-15 min. Lokation: på UCL
Sessions	Hver deltager præsenteres for begge versioner i tilfældig

Konklusion (Maria)

Projektet undersøgte, hvordan en digital kampagne kan skabe engagement og motivation til frivilligt arbejde hos Ventilen Odense blandt unge i alderen 20-25 år. Gennem design thinking processen, der bevægede sig fra research og fortolkning til ideudvikling, prototyping og test, blev der udviklet en løsning, der bygger på målgruppens reelle behov og adfærd.

Data viste tydeligt, at unges motivation for frivilligt engagement primært udspringer af ønsket om fællesskab, mening og fleksibilitet. Samtidig påpegede spørgeskemaet, at korte videoer, såsom Reels og TikToks, er det format, der fanger målgruppens opmærksomhed bedst, mens længere tekstbaseret indhold opleves som mindre interessant. Dette understreger betydningen af at formidle budskaber gennem visuelt stærke, følelsesmæssigt engagerende og letfordøjelige medier.

Projektet viste også, at sociale medier spiller en central rolle som kanal for kommunikation og engagement. For målgruppen er SoMe ikke blot et supplement, men det sted, hvor relationer og identitet skabes. Derfor fungerer sociale medier som den naturlige indgang til ventilens univers, mens den digitale kampagneside understøtter oplevelsen med en sammenhængende og autentisk fortælling.

Resultaterne fra A/B-test og brugertests pegede desuden på, at en one-page-struktur kombineret med kortformatvideo, personlig storytelling og en varm visuel stil giver den mest overskuelige og motiverende brugeroplevelse. Denne tilgang skaber et naturligt flow gennem siden, hvor brugeren først fanges følelsesmæssigt og derefter motiveres til handling gennem tydelig kommunikation og enkle call-to-actions.

Samlet set viser projektet, at digitalt design og strategisk indholdsproduktion kan bruges effektivt til at styrke Ventilens digitale tilstedeværelse og engagere unge i frivilligt arbejde. Ved at møde målgruppen, hvor de allerede er, på sociale medier, og kommunikere gennem korte, nærværende og autentiske formater, formår kampagnen at omsætte Ventilens budskab om fællesskab og mening til en engagerende og troværdig digital oplevelse.

Referenceliste

Indledning:

Ottosen, M.H. and Andreasen, A.G. (2020) Unges skærmtid: Påvirker Den unges Trivsel?, vive.dk. Available at: <https://www.vive.dk/da/udgivelser/boern-og-unges-trivsel-og-brug-af-digitale-medier-yszeg4ovk/> (Accessed: 20 October 2025).

(Ottosen & Andreasen, 2020)

<https://www.vive.dk/da/udgivelser/boern-og-unges-trivsel-og-brug-af-digitale-medier-yszeg4ovk/>

Ugens Tal, uge 18 (no date) sif. Available at: https://www.sdu.dk/da/sif/ugens_tal/ut_18_afhaengighed_af_social_medier (Accessed: 03 October 2025).

(SIF, Ugens Tal, uge 18)

https://www.sdu.dk/da/sif/ugens_tal/ut_18_afhaengighed_af_social_medier?

Trivselskommissionen (2025) Trivselskommissionens afrapportering. Available at: <https://www.trivselskommissionen.dk/-/media/filer/trivselskommissionen/250224-trivselskommissionens-afrapportering.pdf> (Accessed: 12 October 2025).

(Trivselskommissionen 2025)

<https://www.uvm.dk/-/media/filer/trivselskommissionen/250224-trivselskommissionens-afrapportering.pdf>

Metode:

Design Thinking

IDEO design thinking: IDEO: Design thinking (no date) IDEO. Available at: <https://designthinking.ideo.com/#design-thinking-context> (Accessed: 12 October 2025).

(IDEO: Design thinking)

<https://designthinking.ideo.com/#design-thinking-context>

Primær og Sekundær research

Svendsen, S. (2016) Primær og sekundær data, Det Gyldne Overblik - Akademisk opgaveskrivning. Available at: <http://detgyldneoverblik.dk/primaer-sekundaer-data/> (Accessed: 16 October 2025).

(Svendsen, 2016)

<http://detgyldneoverblik.dk/primaer-sekundaer-data/>

Brugertest

Brugertesten Introduktion (no date) Intro til brugertest. Available at: <https://innovation.sites.ku.dk/files/2013/12/Intro-til-brugertest.pdf> (Accessed: 17 October 2025).

(Brugertesten Introduktion)

<https://innovation.sites.ku.dk/files/2013/12/Intro-til-brugertest.pdf>

Tone of voice

Hvad er tone of voice? den ultimative begynderguide (2024) one.com.

Available at: <https://www.one.com/da/online-marketing/tone-of-voice-begynderguide> (Accessed: 25 October 2025).

(Hvad er tone of voice? 2024)

<https://www.one.com/da/online-marketing/tone-of-voice-begynderguide>

Lund, A.H. (2021) Tone of voice: Tag dit content Til Nye Højder Med Denne Guide, Content Marketing Services. Available at: <https://www.brandmovers.dk/blog/tone-of-voice> (Accessed: 14 October 2025).

(Lund, 2021)

<https://www.brandmovers.dk/blog/tone-of-voice>

System 1 og 2

At Tænke Hurtigt og Langsomt (2021) Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Available at: <https://adfaerdsprincipper.dk/adfaerd/at-taenke-hurtigt-og-langsomt> (Accessed: 21 October 2025).

(At Tænke Hurtigt og Langsomt 2021)

<https://adfaerdsprincipper.dk/adfaerd/at-taenke-hurtigt-og-langsomt>

Principles of user interface design

Martin, S. (no date) Effective visual communication for graphical user interfaces, Designing Effective User Interfaces. Available at: https://web.cs.wpi.edu/~matt/courses/cs563/talks/smartin/int_design.html (Accessed: 15 October 2025).

(Martin)

https://web.cs.wpi.edu/~matt/courses/cs563/talks/smartin/int_design.html

Business model canvas

Bæk, M. (2023) HVORFOR Bør du Benytte business model canvas? - Morten Bæk, Morten Bæk - Bliv din egen marketingekspert. Available at: <https://mortenbaek.dk/brevkasse/hvorfor-boer-du-benytte-business-model-canvas/> (Accessed: 25 October 2025).

(Bæk, 2023)

<https://mortenbaek.dk/brevkasse/hvorfor-boer-du-benytte-business-model-canvas/>

Afgrænsning:

Valg af onepage

Pelegrin, J. (2025) Single-page vs multi-page design: Which is better?, Justinmind. Available at: <https://www.justinmind.com/web-design/single-page-vs-multi-page-websites-battle> (Accessed: 25 October 2025).

(Pelegrin, 2025)

<https://www.justinmind.com/web-design/single-page-vs-multi-page-websites-battle>

Team, B. (2025) 2025 Social Media Facts & Stats: Usage, platforms, and growth, BroadbandSearch.net. Available at: <https://www.broadbandsearch.net/blog/social-media-facts-statistics> (Accessed: 19 October 2025).

(Team, 2025)

<https://www.broadbandsearch.net/blog/social-media-facts-statistics>

Discovery:

Sekundær research

(No date) Evaluerings- OG dokumentationsrapport 2024. Available at: <https://ventilen.dk/wp-content/uploads/2025/05/Dokumentationsrapport-2024.pdf> (Accessed: 17 October 2025).

(Evaluerings- OG dokumentationsrapport 2024)

<https://ventilen.dk/wp-content/uploads/2025/05/Dokumentationsrapport-2024.pdf>

Vil du Være nogens hverdagshelt i Odense? (no date) Hjem. Available at: <https://frivilligjob.dk/job/141117/vil-du-vaere-nogens-hverdagshelt-i-odense>; (Accessed: 16 October 2025).

(Ventilen, 2025)

<https://frivilligjob.dk/job/141117/vil-du-vaere-nogens-hverdagshelt-i-odense>;

Bliv Frivillig I ventilen (2025) Ventilen. Available at: <https://ventilen.dk/lokal-frivillig/> (Accessed: 31 September 2025).

(Bliv Frivillig I ventilen 2025)

<https://ventilen.dk/lokal-frivillig/>

Frovin, S. and Andreassen, M.G. (2018) Aarhus University, Engagement behøver plads. Available at: <https://pure.au.dk/portal/> (Accessed: 25 October 2025).

(Frovin & Andreassen, 2018)

https://pure.au.dk/ws/portalfiles/portal/131198286/engagement_behoever_plads_download.pdf

Riemer, H.A. and Dorsch, K.D. (2004) A R E P O R T canadian centre for Philanthropy TM motivations volunteering, Motivations for Volunteering with Youth-Oriented Programs. Available at: https://www.sectorsource.ca/sites/default/files/resources/files/motivations_for_volunteering.pdf (Accessed: 25 October 2025).

(Riemer & Dorsch, 2004)

https://www.sectorsource.ca/sites/default/files/resources/files/motivations_for_volunteering.pdf

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (2025) Børn og unges brug af Sociale medier OG TRIVSEL, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Available at: <https://kfst.dk/temaer/boern-og-unges-brug-af-sociale-medier-og-trivsel> (Accessed: 20 October 2025).

(Børn og unges brug af Sociale medier OG TRIVSEL 2025)

<https://kfst.dk/temaer/boern-og-unges-brug-af-sociale-medier-og-trivsel>

KWHL

Ventilen (2024) Evaluerings- OG dokumentationsrapport 2024. Available at: <https://ventilen.dk/wp-content/uploads/2025/05/Dokumentationsrapport-2024.pdf> (Accessed: 25 October 2025).

(Ventilen, 2024)

<https://ventilen.dk/wp-content/uploads/2025/05/Dokumentationsrapport-2024.pdf>

Ventilen Odense - for Unge, der Føler Sig Ensomme (2025) Ventilen. Available at: <https://ventilen.dk/odense/#defrivillige> (Accessed: 25 October 2025).

(Ventilen Odense 2025)

<https://ventilen.dk/odense/#defrivillige>

Frovin, S. and Andreassen, M.G. (2018) Aarhus University, Engagement behøver plads. Available at: <https://pure.au.dk/portal/> (Accessed: 25 October 2025).

(Frovin & Andreassen, 2018)

https://pure.au.dk/ws/portalfiles/portal/131198286/engagement_behoever_plads_download.pdf

kfst (2025) Børn og unges brug af Sociale medier OG TRIVSEL, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Available at: <https://kfst.dk/temaer/boern-og-unges-brug-af-sociale-medier-og-trivsel> (Accessed: 30 October 2025).

(kfst, 2025)

<https://kfst.dk/temaer/boern-og-unges-brug-af-sociale-medier-og-trivsel>

Interpretation

Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, selfdeterminationtheory. Available at: https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf (Accessed: 10 October 2025).

(Ryan & Deci, 2000)

https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf

Ideation

Divergent og Convergent tænkning

Razumnikova, O.M. (1970) Divergent versus convergent thinking, SpringerLink. Available at: https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-319-15347-6_362 (Accessed: 13 October 2025).

(Razumnikova, 1970)

https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-319-15347-6_362

SOME

spørgeskema

Bering, T. (2023) Maslows behovspyramide - forstå de 5 motivationsbehov her, Center for Ledelse. Available at: <https://www.cfl.dk/artikler/maslows-behovspyramide#sociale-behov> (Accessed: 22 October 2025).

(Bering, 2023)

<https://www.cfl.dk/artikler/maslows-behovspyramide#sociale-behov>

—

Experimentation

Style tile

Style tiles (2023) Style tiles, Style Tiles. Available at: <https://styletil.es/> (Accessed: 29 October 2025).

(Style tiles 2023)
<https://styletil.es/>

Hvad er tone of voice? den ultimative begynderguide (2024) one.com. Available at: <https://www.one.com/da/online-marketing/tone-of-voice-begynderguide> (Accessed: 25 October 2025).

(Hvad er tone of voice? 2024)
<https://www.one.com/da/online-marketing/tone-of-voice-begynderguide>

Designsystem

Bjerring, S. (no date) Det fælles designsystem, Komponenter, designprincipper og retningslinjer, Digitaliseringsstyrelsen. Available at: <https://digst.dk/digital-inklusion/brugeroplevelse/det-faelles-designsystem/> (Accessed: 20 October 2025).

(Bjerring)
<https://digst.dk/digital-inklusion/brugeroplevelse/det-faelles-designsystem/>

Wireframes og mock-ups

Guilizzoni, P. (2025) What is a wireframe? A guide for non-designers, Balsamiq. Available at: <https://balsamiq.com/blog/what-are-wireframes/> (Accessed: 20 October 2025).

(Guilizzoni, 2025)
<https://balsamiq.com/blog/what-are-wireframes/>

IxDF. (2024) What are mockups? - updated 2025, The Interaction Design Foundation. Available at: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/mockups?srsId=AfmBOopylByUbiIzazrHGCunDutNcDvyJAeCfD0r3Ru2qGuq7UI83J8j> (Accessed: 14 October 2025).

(IxDF. , 2024)
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/mockups?srsId=AfmBOopylByUbiIzazrHGCunDutNcDvyJAeCfD0r3Ru2qGuq7UI83J8j>

System 1 og 2

Fessenden, T. (2019) Scrolling and attention, Nielsen Norman Group. Available at: <https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/> (Accessed: 22 October 2025).

(Fessenden, 2019)

<https://www.nngroup.com/articles/scrolling-and-attention/>

Adfærdsprincipper (2021) At Tænke Hurtigt og Langsomt, Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Available at: <https://adfaerdsprincipper.dk/adfaerd/at-taenke-hurtigt-og-langsomt> (Accessed: 01 October 2025).

(Adfærdsprincipper, 2021)

<https://adfaerdsprincipper.dk/adfaerd/at-taenke-hurtigt-og-langsomt>

System 1

Outspixels-Admin (2024) The psychology of website engagement: What really makes visitors stick around?, Outsourcery. Available at: <https://outsourcery.uk/2023/06/13/psychology-website-engagement-what-makes-visitors-stick-around/> (Accessed: 24 October 2025).

(Outspixels-Admin, 2024)

<https://outsourcery.uk/2023/06/13/psychology-website-engagement-what-makes-visitors-stick-around/>

Babanova, K., Anisimov, V. and Latanov, A. (2024) What can physiology tell us about state of interest?, Journal of Intelligence. Available at: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11355513/?utm_source=chatgpt.com#notes2 (Accessed: 21 October 2025).

(Babanova et al., 2024)

https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11355513/?utm_source=chatgpt.com#notes2

Principles of user interface design

Zeidler, P. (2019) Brugergrænseflader og interaktionsdesign, Emu.dk. Available at: [https://emu.dk/sites/default/files/2019-05/Brugergrænseflader og interaktionsdesign.pdf](https://emu.dk/sites/default/files/2019-05/Brugergrænseflader%20og%20interaktionsdesign.pdf) (Accessed: 25 October 2025).

(Zeidler, 2019)

<https://emu.dk/sites/default/files/2019-05/Brugergr%C3%A6nseflader%20og%20interaktionsdesign.pdf>

Budskabsdesign

Sinek, S. (no date) The Golden Circle, Simon Sinek. Available at: https://simon-sinek.com/golden-circle/?utm_term=&utm_campaign=&utm_source=ad-words&utm_medium=ppc&hsa_acc=6968735945&hsa_cam=22203731911&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=ad-words&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=22203735358&gbraid=0AAAAAAojL0XvI5bLQCtvXlxHmuODnFoqjU&gclid=CjwKCAjw6vHHBhBwEiwAq4zvAwgoVRR9Z3HqHEVWodfaKgbOKPrAOBlluB1jnOliOTj1ew1RcrdX5xoCyf8QAvD_BwE (Accessed: 26 October 2025).

(Sinek)

https://simonsinek.com/golden-circle/?utm_term=&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=6968735945&hsa_cam=22203731911&hsa_grp=&hsa_ad=&hsa_src=x&hsa_tgt=&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=22203735358&gbraid=0AAAAAAojL0XvI5bLQCtvXlxHmuODnFoqjU&gclid=CjwKCAjw6vHHBhBwEiwAq4zvAwgoVRR9Z3HqHEVWodfaKgbOKPrAOBlluB1jnOliOTj1ew1RcrdX5xoCyf8QAvD_BwE

McNally, C. (2022) How to use the 5p writing framework to connect emotionally with your audience, Medium. Available at: <https://writingcooperative.com/how-to-use-the-5p-writing-framework-to-connect-emotionally-with-your-audience-c93b7eb38e75> (Accessed: 11 October 2025).

(McNally, 2022)

<https://writingcooperative.com/how-to-use-the-5p-writing-framework-to-connect-emotionally-with-your-audience-c93b7eb38e75>

Content sweet spot

Petersen, J.F.H. (2022) Content sweet spot – Konkrete Eksempler på relevant, Profitabelt Indhold, Scribus. Available at: <https://www.scribus.dk/content-sweet-spot/#:~:text=Hvad%20er%20et%20content%20sweet,er%20tilstr%C3%A6kkeligt%20d%C3%A6kkes%20af%20markedet.> (Accessed: 15 October 2025).

(Petersen, 2022)

<https://www.scribus.dk/content-sweet-spot/#:~:text=Hvad%20er%20et%20content%20sweet,er%20tilstr%C3%A6kkeligt%20d%C3%A6kkes%20af%20markedet.>

Redigering

Mikael Palner Lektor ved Klinisk Institut på Syddansk Universitet og forsker ved Neurobiologisk Forsknings Enhed på Rigshospitalet et al. (no date) Hjerneforsker faldt SELV I Snapchat-Fælden, Videnskab.dk. Available at: <https://videnskab.dk/krop-sundhed/hjerneforsker-faldt-selv-i-snapchat-fael-den/> (Accessed: 26 October 2025).

(Mikael Palner)

<https://videnskab.dk/krop-sundhed/hjerneforsker-faldt-selv-i-snapchat-fael-den/>

Kode - html, css og JS

Joseph, M. (2025) How semantic HTML enhances accessibility, WebYes. Available at: <https://www.webyes.com/blogs/semantic-html-enhances-accessibility/> (Accessed: 18 October 2025).

(Joseph, 2025)

<https://www.webyes.com/blogs/semantic-html-enhances-accessibility/>

digst. (no date) Tjek Semantisk Information, digst.dk. Available at: <https://digst.dk/digital-inklusion/webtilgaengelighed/vejledning/manuelle-testmetoder/tjek-semantisk-information/#accordion-3-vardi> (Accessed: 26 October 2025).

(digst., no date)

<https://digst.dk/digital-inklusion/webtilgaengelighed/vejledning/manuelle-testmetoder/tjek-semantisk-information/#accordion-3-vardi>

JavaScript

Marketinglab (2025) Ny Tilgang: øget brugerengagement med Interaktivt Indhold i Digitale Kampagner, Marketinglab. Available at: <https://marketinglab.dk/ny-tilgang-oeget-brugerengagement-med-interaktivt-indhold-i-digitale-kampagner/> (Accessed: 19 October 2025).

(Marketinglab, 2025)

<https://marketinglab.dk/ny-tilgang-oeget-brugerengagement-med-interaktivt-indhold-i-digitale-kampagner/>

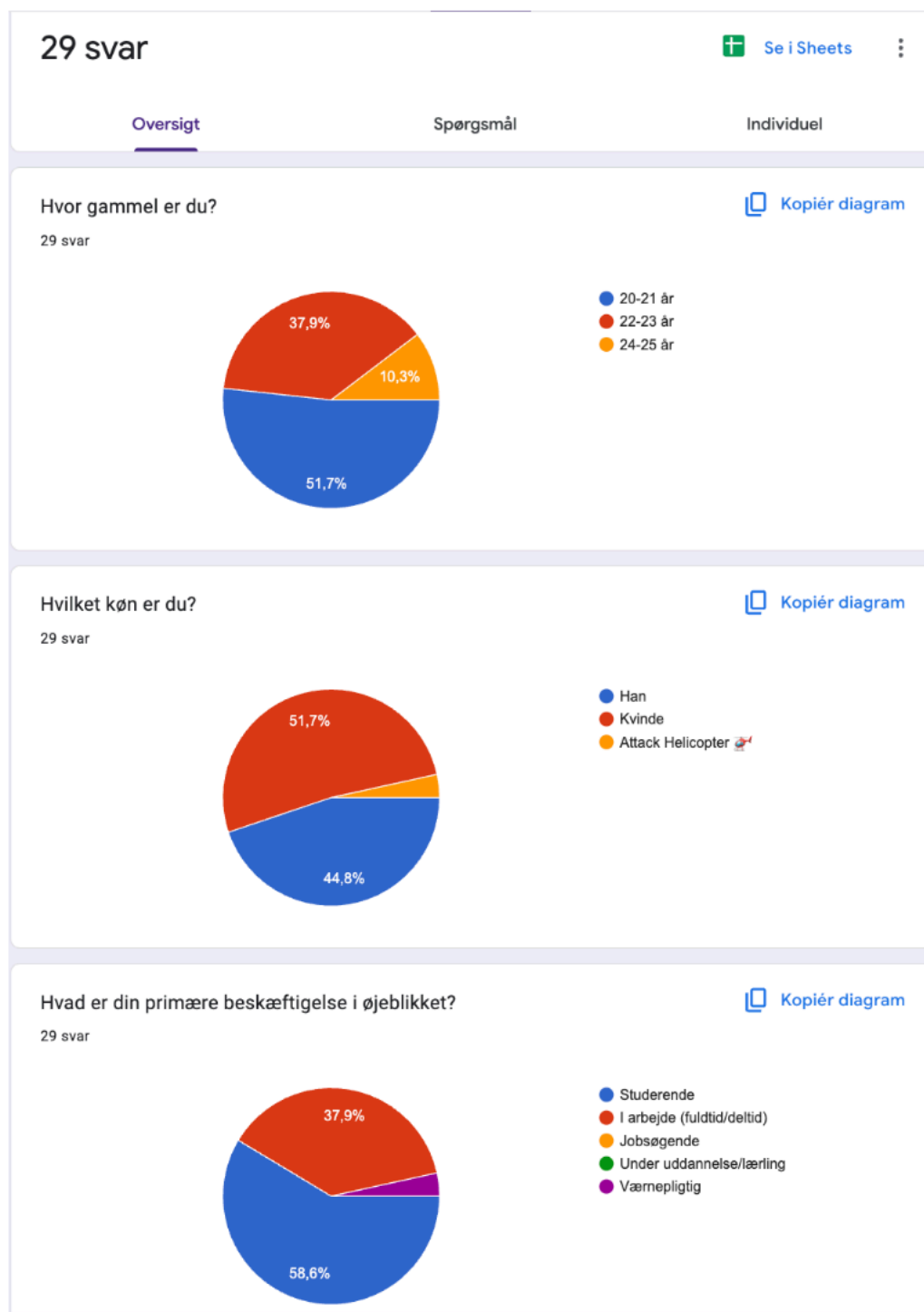
Larsen, M. (2023) Brugervenlighed (UX) - hvad er det? - jobrettedekurser, Jobrettede Kurser. Available at: <https://jobrettedekurser.dk/brugervenlighed-ux-hvad-er-det/> (Accessed: 10 October 2025).

(Larsen, 2023)

<https://jobrettedekurser.dk/brugervenlighed-ux-hvad-er-det/>

Bilag

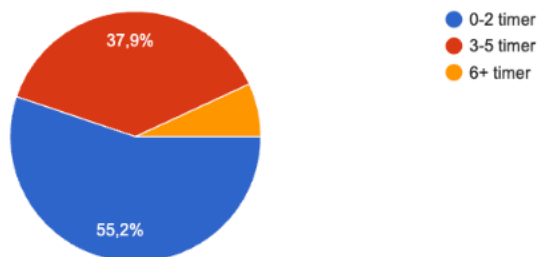
Bilag 1 Spørgeskema udsendt til målgruppen



Hvor meget fritid har du cirka om ugen, som du potentielt kunne finde på at bruge på at deltage i frivilligt arbejde i en velgørehedsorganisation?

 [Kopiér diagram](#)

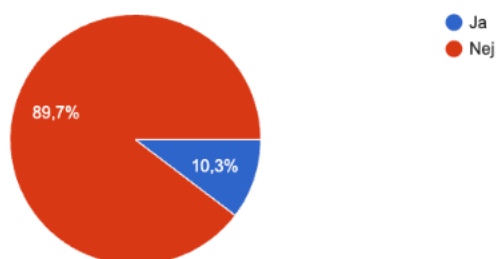
29 svar



Har du tidligere lavet frivilligt arbejde i en velgørehedsorganisation eller laver du det i øjeblikket?

 [Kopiér diagram](#)

29 svar

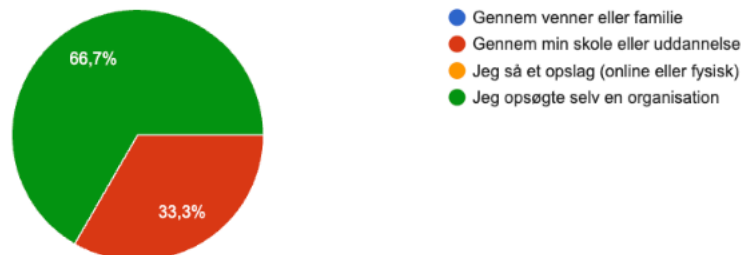


Erfaring med frivillig arbejde

Hvordan blev du første gang involveret i frivilligt arbejde?

 [Kopiér diagram](#)

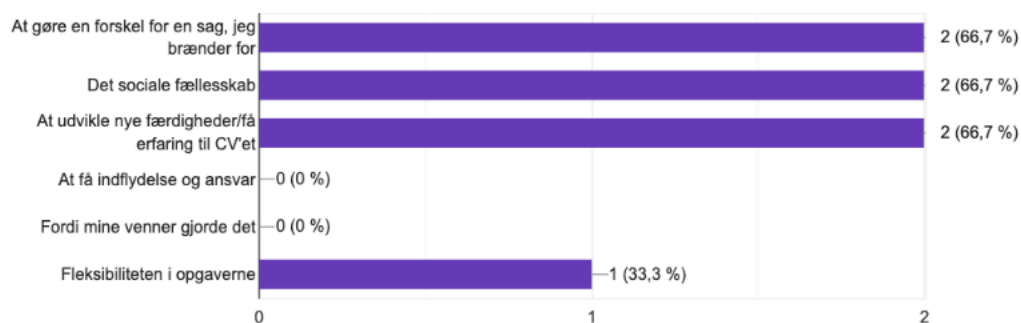
3 svar



Hvad motiverer/motiverede dig primært til at være frivillig? (Vælg op til 3)

 [Kopiér diagram](#)

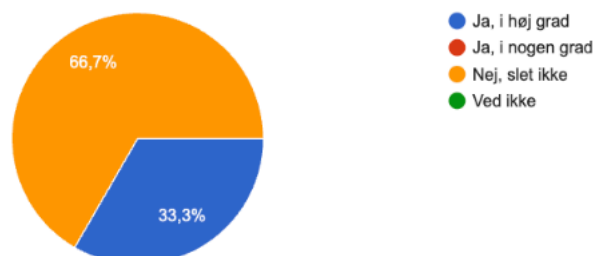
3 svar



Har dit frivillige arbejde fungeret som et springbræt til job eller uddannelse for dig? (Eller forventer du, at det kommer til det?)

 [Kopiér diagram](#)

3 svar



Hvad er efter din mening de største fordele ved at være frivillig? (Kort svar)

3 svar

Man får så meget igen (og bør også få meget igen) af kontakt med andre mennesker, oplevelser og færdigheder. Og så er det noget noget helt andet og en megetvsærlig følelse at gøre ting - ikke for pengenes skyld, men for en sag, for andre mennesker, for mening eller for at give noget videre til andre. Jeg tror, at "mening" og "videregivelse" kommer som en af de største fordele.

At gøre noget for andre

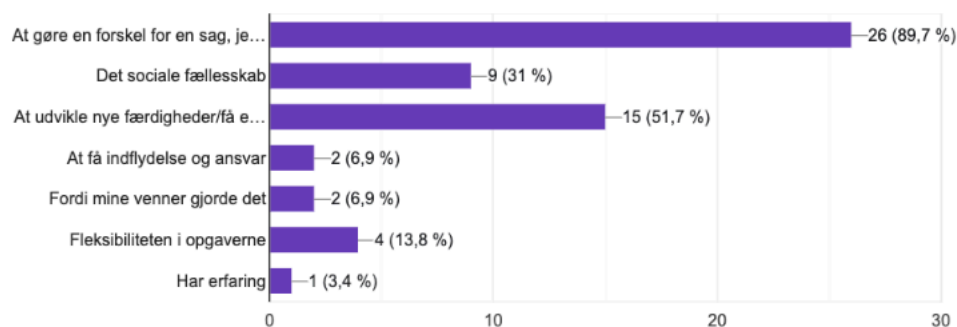
At kunne hjælpe andre med min arbejde

Til dig, der IKKE har erfaring som frivillig hos en velgørhedsorganisation

Hvad ville kunne motivere dig til at engagere dig i frivilligt arbejde?

[Kopier diagram](#)

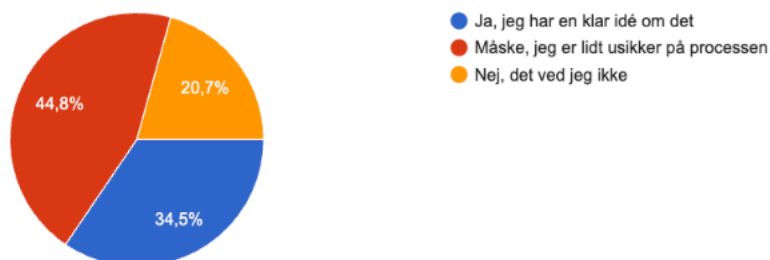
29 svar



Ved du, hvordan man finder og bliver frivillig i en organisation?

[Kopier diagram](#)

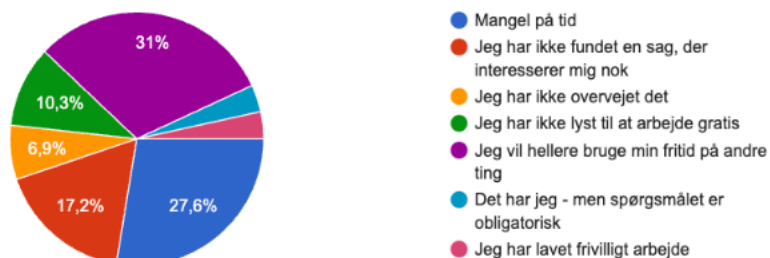
29 svar



Hvad er den primære årsag til, at du ikke har lavet frivilligt arbejde? (Vælg den vigtigste)

[Kopier diagram](#)

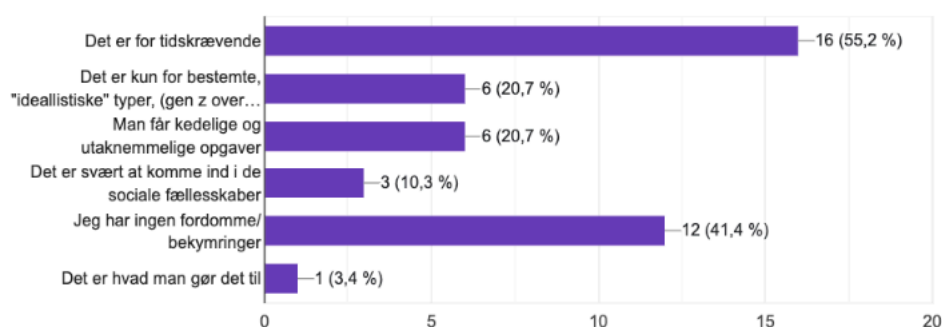
29 svar



Hvilke fordomme eller bekymringer har du eventuelt om frivilligt arbejde?
(Vælg op til 3)

 [Kopiér diagram](#)

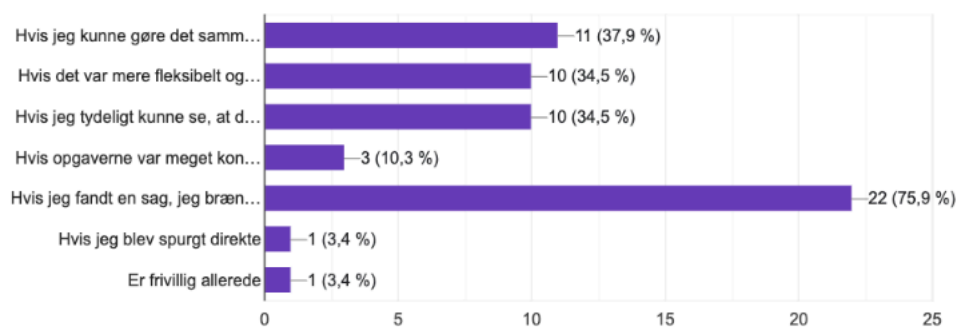
29 svar



Hvad skulle der til, for at du ville overveje at blive frivillig? (Vælg op til 3)

 [Kopiér diagram](#)

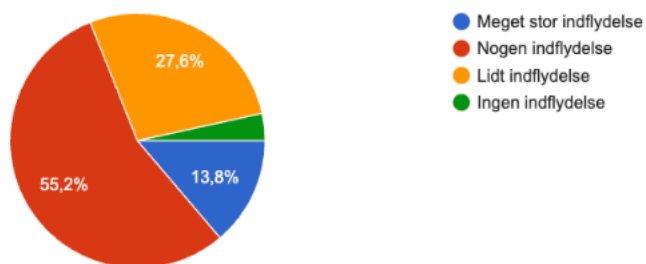
29 svar



I hvor høj grad har dine venner og dit sociale netværk indflydelse på, hvilke aktiviteter du deltager i?

[Kopier diagram](#)

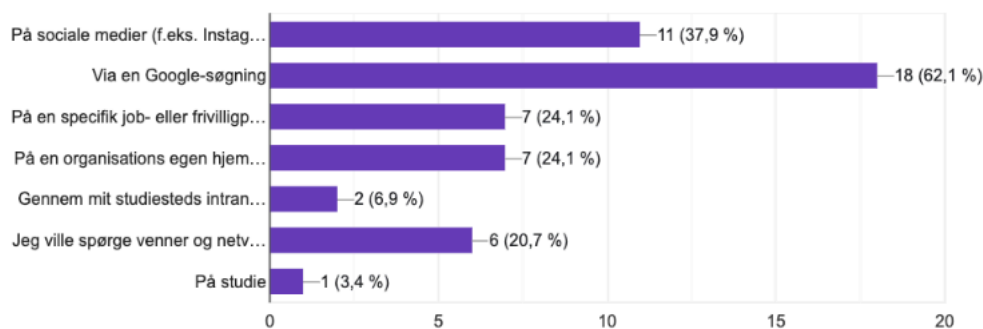
29 svar



Hvor ville du mest sandsynligt lede efter information om frivilligt arbejde, hvis du aktivt søgte det i dag? (Vælg op til 2)

[Kopier diagram](#)

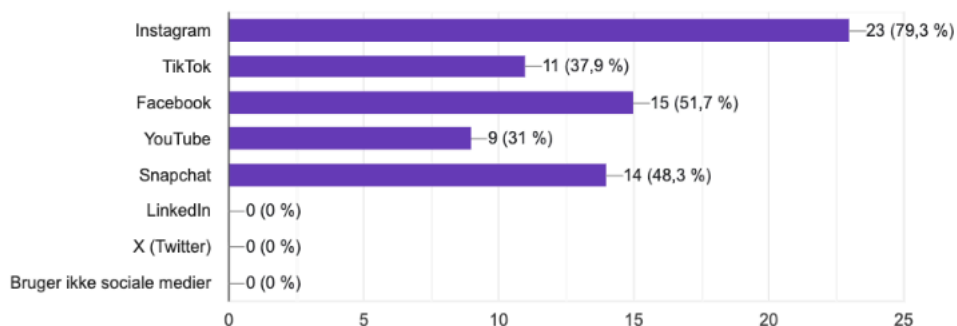
29 svar



Hvilke sociale medier bruger du dagligt? (Sæt gerne flere kryds)

[Kopier diagram](#)

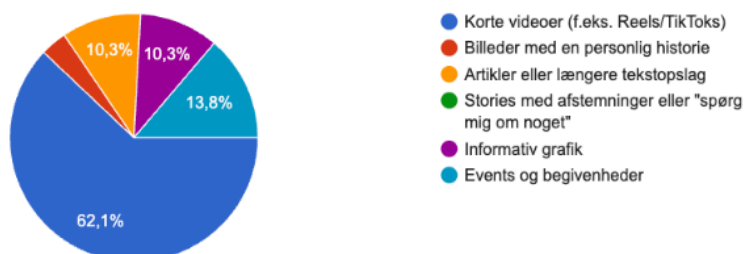
29 svar



Hvilken type indhold fanger oftest din interesse på sociale medier?

 [Kopier diagram](#)

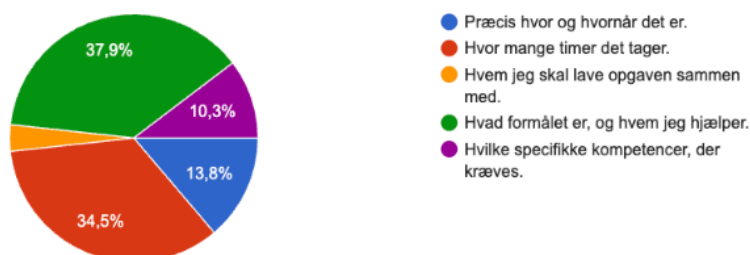
29 svar



Hvad er den absolut vigtigste information for dig, før du beslutter dig for at tage en frivillig opgave?

 [Kopier diagram](#)

29 svar



Er der andet, du tænker er vigtigt for os at vide om unges syn på frivillighed? (Frit felt)

2 svar

Jeg tror folk har for travlt med deres eget liv og bekymringer, og hvis de laver frivilligt arbejde så er det helt sikkert også noget som gavner deres egne interesser.

(F.eks. at arbejde frivilligt i en klub man går i, for at man har indflydelse eller gratis adgang (så ik helt frivilligt), for CV'et, eller for omtalens skyld...)

Jeg tror det er de færreste der laver det af deres hjertes godhed... Desværre...

Hvad det frivillige arbejde går ud på skal helst være så udpenslet og konkret som muligt. Da det typisk er en seriøst sag man arbejder for

Bilag 2

A/B test

Testperson 1

Baggrundsspørgsmål

Hvor gammel er du?

22

Bruger du ofte sociale medier?

Hver dag

Har du erfaring med frivilligt arbejde?

Nej

Opgaver - Version A

Kig på forsiden, hvad lægger du først mærke til?

Videoen pga. afspil-knappen. Derefter citat. Titel som det sidste. Virker ufærdigt (grå øverst). For småt logo i header, ikke sikker på, hvad det er.

Prøv at finde ud af hvordan du kan blive frivillig.

Ville starte med at se videoen. Derefter scrolle ned i bunden - typisk der man finder kontaktoplysninger

Hvordan oplever du indholdet og sproget?

Letforståeligt. Teksten er tydelig opdelt - ikke lange tekster (info om, hvad man laver som frivillig). Kan godt lide "knappen" - fedt med noget, der bevæger sig, dog måske lidt for hurtigt

Hvis du skulle beskrive Ventilen med ét ord ud fra siden, hvad ville det så være?

Urban - baseret på billede/video. Alders fokuseret

Hvad motiverer dig eller afholder dig fra at trykke på CTA-knappen?

Tidskrævende at være med. Prioritering. Mener ikke "knappen" ville virke på ham.

Opgaver - Version B

Kig på forsiden, hvad lægger du først mærke til?

Videoen igen. Derefter tilmeldings-knappen grundet farve. Ligner en knap, hvor man kommer videre

Prøv at finde ud af hvordan du kan blive frivillig.

Tryk på tilmeld knappen, ellers scrolle ned i bunden

Hvordan oplever du indholdet og sproget?

Mere tekst. Virker til at have mere formål, viser hvad man kan blive en del af. Den anden var mere fact-præget

Hvis du skulle beskrive Ventilen med ét ord ud fra siden, hvad ville det så være?

Urban - Sammenhold mellem unge. Populært

Hvad motiverer dig eller afholder dig fra at trykke på CTA-knappen?

Større lyst til at trykke, eftersom der er øverst og øjnene drages

Sammenligning

Hvilken version giver dig det bedste overblik?

B - tilmeldings-knap øverst, så man kan skippe informationen

Hvilken version virker mest troværdig?

B - A mangler noget i top og bund - der virker tomt, mangler kontakt. Facts på A virker rodet - størrelsesskift

Hvilken version giver dig mest lyst til at blive frivillig?

B- 2 videoer fanger mere og giver bedre indblik. Mere overskuelig

Hvis nu du skulle vælge, hvilken version synes du så at Ventilen/vi skulle benytte?

B- bedre executed. Sektioner, der er med til at give overblik

Har du forslag til eventuelle forbedringer?⁴⁷

Større logo

Testperson 2

Baggrundsspørgsmål

Hvor gammel er du?

22

Bruger du ofte sociale medier?

ja

Har du erfaring med frivilligt arbejde?

frivillig tutor

Opgaver - Version A

Kig på forsiden, hvad lægger du først mærke til?

billedet

Prøv at finde ud af hvordan du kan blive frivillig.

trykker på tidsknappen er lang tid om at finde den blå knap

Hvordan oplever du indholdet og sproget?

ville ikke læse det med småt

Hvis du skulle beskrive Ventilen med ét ord ud fra siden, hvad ville det så være?

frivillig - fællesskab

Hvad motiverer dig eller afholder dig fra at trykke på CTA-knappen?

stats specifikt 8 ud af 10

Opgaver - Version B

Kig på forsiden, hvad lægger du først mærke til?

billedet - CTA

Prøv at finde ud af hvordan du kan blive frivillig.

nice CTA

Hvordan oplever du indholdet og sproget?

mindre indhold - ordene forsvinder de dårlig kontrast

Hvis du skulle beskrive Ventilen med ét ord ud fra siden, hvad ville det så være?

frivillig

Hvad motiverer dig eller afholder dig fra at trykke på CTA-knappen?

ikke noget - han er motiveret til at trykke på tidsknappen.

Sammenligning

Hvilken version giver dig det bedste overblik?

1 der skete mest. video er mere tiltrækkende end tekst men

Hvilken version virker mest troværdig?

d. 1. mere data giver bedre overblik, men det er fordi han ikke har set videoen.

Hvilken version giver dig mest lyst til at blive frivillig?

1. men har nemmere ved at tilmelde sig på den 2. der mangler noget whitespace

Hvis nu du skulle vælge, hvilken version synes du så at Ventilen/vi skulle benytte?

d.1 den er mest troværdig ændrede svar til d. 2. nice med topbar

kan godt lide at det er nemmere at tilmelde sig på hele siden.

Har du forslag til eventuelle forbedringer?

tænker at han ved hjælp af instapostet kan finde ud af hvad ventilens mærkesag er.
kunne tro han melder sig til en ungdomsklub.

Testperson 3

Baggrundsspørgsmål

Hvor gammel er du?

22

Bruger du ofte sociale medier?

altid

Har du erfaring med frivilligt arbejde?

nej

Opgaver - Version A

Kig på forsiden, hvad lægger du først mærke til?

Den grå øverst - hører ikke til, bryder sammenhængen. Ellers ser det lækkert ud, får lyst til at klikke på videoen

Prøv at finde ud af hvordan du kan blive frivillig.

Tilmeld knappen nederst, mangler det i toppen - ledte efter det

Hvordan oplever du indholdet og sproget?

Læser ikke den lille tekst, dejligt, at der er noget større skrift - fanger opmærksomhed

Hvis du skulle beskrive Ventilen med ét ord ud fra siden, hvad ville det så være?

fællesskab

Hvad motiverer dig eller afholder dig fra at trykke på CTA-knappen?

Ligger for langt nede. Fedt, hvis den bevægede sig. Småt i forhold til statistik, selvom det er vigtigst

Opgaver - Version B

Kig på forsiden, hvad lægger du først mærke til?

Tilmeld knappen + menulinje - lækkert med den

Prøv at finde ud af hvordan du kan blive frivillig.

Vil trykke på tilmeld-knappen

Hvordan oplever du indholdet og sproget?

Statistikken er en passende skriftstørrelse

Hvis du skulle beskrive Ventilen med ét ord ud fra siden, hvad ville det så være?

Fællesskab

Hvad motiverer dig eller afholder dig fra at trykke på CTA-knappen?

Sammenligning

Hvilken version giver dig det bedste overblik?

B

Hvilken version virker mest troværdig?

Begge, men kan bedre lide B

Hvilken version giver dig mest lyst til at blive frivillig?

B

Hvis nu du skulle vælge, hvilken version synes du så at Ventilen/vi skulle benytte?

B

Har du forslag til eventuelle forbedringer?

Grøn tekst farve, Links, der er blå i forvejen giver viben af, at man er på chrome og har trykket på det.

Testperson 4

Baggrundsspørgsmål

Hvor gammel er du?

23

Bruger du ofte sociale medier?

Hver dag

Har du erfaring med frivilligt arbejde?

Ja, masser

Opgaver - Version A

Kig på forsiden, hvad lægger du først mærke til?

Videoen

Prøv at finde ud af hvordan du kan blive frivillig.

Scroller ned, og finder den til sidst i bunden. Mangler den højere oppe - evt. under video eller citat

Hvordan oplever du indholdet og sproget?

Dejlig korte tekster

Hvis du skulle beskrive Ventilen med ét ord ud fra siden, hvad ville det så være?

Tal (1,2,3)

Hvad motiverer dig eller afholder dig fra at trykke på CTA-knappen?

Kald knappen "bliv frivillig". Mangler eksempler på, hvilke sociale aktiviteter - Måske ikke nødvendig, hvis det er i videoen. Den grønne tekst er svær at læse.

Opgaver - Version B

Kig på forsiden, hvad lægger du først mærke til?

Tilmele knappen

Prøv at finde ud af hvordan du kan blive frivillig.

Trykker på tilmeld knappen - Måske ikke sendes ned i bunden, så man igen skal trykke tilmeld

Hvordan oplever du indholdet og sproget?

Dejligt korte tekster. Tal og tekst måske ikke samme farve (statistik)

Hvis du skulle beskrive Ventilen med ét ord ud fra siden, hvad ville det så være?

Informerende

Hvad motiverer dig eller afholder dig fra at trykke på CTA-knappen?

Fedt, at man kan se, hvad man laver som frivillig. Hvorfor tidsknappen? Hvorfor statistik-kerne?

Sammenligning

Hvilken version giver dig det bedste overblik?

Vil gerne kombinere dem. Sticky menu, blande informationerne om, hvad man laver som frivillig. Finde ud af, hvilke tal man vil have med - vinkles positivt. Fedt med SoMe, tilføj adresse

Hvilken version virker mest troværdig?

Begge virker troværdige

Hvilken version giver dig mest lyst til at blive frivillig?

Hvis nu du skulle vælge, hvilken version synes du så at Ventilen/vi skulle benytte?

Har du forslag til eventuelle forbedringer?

Testperson 5

Baggrundsspørgsmål

Hvor gammel er du?

23

Bruger du ofte sociale medier?

Hver dag

Har du erfaring med frivilligt arbejde?

Minimalt

Opgaver - Version A

Kig på forsiden, hvad lægger du først mærke til?

Den blå afspilningsknap. Forvirret over det grå

Prøv at finde ud af hvordan du kan blive frivillig.

Scroller langsomt til han når bunden og finder knappen

Hvordan oplever du indholdet og sproget?

Pludseligt stor skrift, Dejligt med korte tekster, Forvirrende, at teksten står oven i squiggles

Hvis du skulle beskrive Ventilen med ét ord ud fra siden, hvad ville det så være?

Fællesskab

Hvad motiverer dig eller afholder dig fra at trykke på CTA-knappen?

At den er helt nede i bunden, ligger ikke ordentligt mærke til den

Opgaver - Version B

Kig på forsiden, hvad lægger du først mærke til?

Videoen, den blå farve + ramme

Prøv at finde ud af hvordan du kan blive frivillig.

Trykker på tilmeld-knappen

Hvordan oplever du indholdet og sproget?

Ordene om frivillig ser skørt ud

Hvis du skulle beskrive Ventilen med ét ord ud fra siden, hvad ville det så være?

Sammenhold

Hvad motiverer dig eller afholder dig fra at trykke på CTA-knappen?

Ligger mere mærke til den i bunden end på den anden + knappen i menu. Afholder ham, at den hedder tilmeld

Sammenligning

Hvilken version giver dig det bedste overblik?

B

Hvilken version virker mest troværdig?

B

Hvilken version giver dig mest lyst til at blive frivillig?

B

Hvis nu du skulle vælge, hvilken version synes du så at Ventilen/vi skulle benytte?

B

Har du forslag til eventuelle forbedringer?

Ændre navn på knappen, mindre tekst, bevægelse eller andet aktiverende på tilmeld-knappen

Formål:

Spørgsmål:

Vil du kort fortælle om din rolle i Ventilen?

Frivillig - tage vagter åbent søndag. Også med i pr-udvalg - Hvordan får man flere unge med i tilbuddet - markedsføring

Kalender- og FaceBook ansvarlig - hvad skal vi lave? Hvem er på vagt?

Hvad gør Ventilen for at rekruttere nye frivillige?

Markedsføring - annoncer på facebook - posters på gymnasier

I hvor høj grad arbejder I med SoMe?

Ikke så gode i øjeblikket - Skal til at filme content, der fanger unge. Fokus på at få TikTok i gang. Stories efter vagter

Hvad har resulteret i flest nye frivillige - kampagne mm.?

Søger en ny form for fællesskab

aktiviteter for frivillige

noget der er givende til andre og en selv

Hvorfor er du frivillig? Og hvorfor har du valgt Ventilen?

Havde brug for et større netværk i Odense. Selv oplevet ensomhed - give noget til nogen, man selv havde brug for

Havde hørt godt om Ventilen - omgangskreds, date var frivillig

Havde du tvivl inden du blev frivillig i Ventilen? Og var det sidste skub til at gøre det?

En tvivl om hvad man går ind til. Ikke så meget tanke om hvad det indebærer. Nu gør jeg det bare, man er ikke bundet. Chokeret over hvor mange opgaver der er.

Kan du beskrive en konkret situation fra en vagt, hvor du tænkte: "Det er derfor, jeg gør det her"?

Når der kommer en ny ung, er der samtale med vedkommende inden vagten begynder, fedt at opleve hvordan de nuværende unge tager imod med åbne arme.

Når man laver arrangementer som de unge synes er fede

Er det forventet at man afsætter et minimum antal timer?

Er der en forventning om, at man som frivillig skal deltage i hver aktivitet?

Eller kan man dukke op periodisk?

En vagt om mdr. månedsmøde en gang i måneden - mødepligt.

Forskelligt efter sæson - arrangementer

3-4 frivillige pr. vagt

Hvordan er det at være frivillig i Ventilen? Er det som du havde forventet?
Overrasket over mængden - uddannelse i at blive frivillig - uddannelsesdag og -weekend.

Mega fedt

Hvad er det fedeste ved at være frivillig i Ventilen?

Man giver noget til andre og får noget godt igen

Sindssygt godt fællesskab mellem frivillige, de unge kan mærke at de frivillige har det godt sammen

Hvordan tror du man kan engagere flere unge til at tage del i frivilligt arbejde - evt. et digitalt produkt?

Lægge vægt på det gode fællesskab.

Relevans til det frivillige - pædagog mm.

Trendbaseret - sounds, reels - "ung med de unge"

Hvordan er balancen mellem studie og/eller job og være frivillig i Ventilen?

Kunne umiddelbart ikke finde på at begynde som frivillig nu. Men fortsætter helt sikkert på trods af uddannelse og studiejob

Ikke samme behov for fællesskab

Valgt et sted, der var mere studierelevant

Hvilke kompetencer har du opnået gennem frivilligt arbejde i Ventilen, som du kan anvende i erhvervslivet?

Kontakter større netværk

Større forståelse af, hvor vigtigt det er at sætte fokus på ensomhed.

Er der noget du synes er vigtigt som vi ikke har været inde over?

Lægger det samme op på Insta og FaceBook. Mest inside. Månedspan, frivillig-billede

Formål:

Spørgsmål:

Vil du kort fortælle om din rolle i Ventilen?

Almindelig frivillig, med i pr-udvalg + uddannelsesudvalg ("interview" af nye frivillige)

Hvad gør Ventilen for at rekruttere nye frivillige?

Call me-reklame, flyer på uddannelsessted. Vise ansigt. Lige lavet reklame, hvor man følger en frivillig

I hvor høj grad arbejder I med SoMe?

Gerne bruge det mere - begynde med TikTok

Hvad har resulteret i flest nye frivillige - kampagne mm.?

Call me-partnerskabet har været vigtigt - tv og biograf-reklamer

Hvorfor er du frivillig? Og hvorfor har du valgt Ventilen?

date var frivillig i Ventilen, han startede der for de unge, men nu er han der også for fællesskabet.

Havde du tvivl inden du blev frivillig i Ventilen? Og var det sidste skub til at gøre det?

Ingen tvivl, vidste han ville være frivillig, kan godt lide at have med unge mennesker at gøre. I tvivl om evner var gode nok - ikke pædagog el.lign.

Kan du beskrive en konkret situation fra en vagt, hvor du tænkte: "Det er derfor, jeg gør det her"?

Når de unge snakker rigtig godt sammen og man kan se, de nyder at være der

Er det forventet at man afsætter et minimum antal timer?

Er der en forventning om, at man som frivillig skal deltage i hver aktivitet?

Eller kan man dukke op periodisk?

8 timer ugentligt - højt sat. En vagt + udvalgs- og frivilligmøde mm.

Fair at melde fra en gang imellem, det gør vi allesammen

Hvordan er det at være frivillig i Ventilen? Er det som du havde forventet?

Have massere overskud - frivillig, møder mm. Administrativt, der spiller ind.

Overrasket over, hvor meget de snakker

Fokus på de unge, går ikke rundt og snakker med de andre frivillige

Hvad er det fedeste ved at være frivillig i Ventilen?

Fællesskabet - det er gode mennesker allesammen. "Spader er ikke frivillige"

Gå i seng med tanken om, at have gjort en forskel - uanset størrelse

Hvordan tror du man kan engagere flere unge til at tage del i frivilligt arbejde - evt. et digitalt produkt?

Man skal have tid - juks hvis man rekrutterer mange frivillige, der ikke har tid.

Kvalitet over kvantitet

Hvordan er balancen mellem studie og/eller job og være frivillig i Ventilen?

Melder til tider fra grundet arbejde - det er okay. Alt med måde.

Kan sagtens have fuldtid/job/studie i mens - handler om prioritering.

Har hverken børn eller kæreste, men havde fuldtidsjob da han startede. Hvis ikke jeg har tid nu, hvornår så?

Hvilke kompetencer har du opnået gennem frivilligt arbejde i Ventilen, som du kan anvende i erhvervslivet?

Klogere omkring det kognitive

Tænker mere over ting fra andres perspektiver

Kropssprog

Er der noget du synes er vigtigt som vi ikke har været inde over?

Interview med projektleder i Red barnet

Indledning

Formålet er at høre om, hvordan Red Barnet lykkes med at tiltrække og fastholde unge frivillige - særligt gennem medier og kommunikation.

Spørgsmål

Vil du kort fortælle om din rolle i Red Barnet og dit arbejde med frivillige?

Projektleder - indebærer at stå for frivillige, planlægning, samarbejde med sekretariatet (eks. Weekendcamp), samarbejde med taekwondo klub, tage i mid nye børn (samtykkeerklæring mm.)

Hvad gør Red Barnet særligt godt for at tiltrække unge frivillige?

Intet. Ikke ude og opsøge. Fandt selv ud af at være frivillig. Kun ude og indsamle

Hvilke medier eller platforme (f.eks. Instagram, TikTok, Facebook, Kampagner) bruger I mest til at nå unge - og hvad virker bedst?

Set annoncer på facebook, men ellers ikke

Hvorfor tror du unge vælger Red Barnet frem for andre organisationer?

Alle kender det - hvad det er, hvad vi arbejder med, hvad det står for. Specielt hvis man ønsker at arbejde med børn

Hvordan arbejder I med at fastholde unge - f.eks. i forhold til fællesskab, fleksibilitet og indflydelse?

Forsøgt at opsætte en "lær hinanden at kende"- aften (eks. Månedligt/hver anden måned) —> mindre chance for at folk stopper.

Meget fleksible i hvornår man kan komme

Har i eksempler på mediebaserede kampagner eller storytelling, der har fungeret godt i forhold til unge frivillige?

Nej

Hvad er dit bedste råd til andre organisationer, der gerne vil engagere unge frivillige gennem medier og kommunikation?

Få det til at virke mere indbydende og fedt.

Virker ofte som et arbejde - don't do that

Promover det hyggelige og sociale

Er der noget du synes er vigtigt som vi ikke har været inde over?

Red Barnet skal aktivt opsøge potentielle frivillige

The Business Model Canvas

Designed for: Ventilen i Odense

Designed by: Teodor Kristensen

Date: 26/09/25

Version: 1

Key Partnerships  • Frivillige (17-35 år) som driver mødestedet. • Lokal kommune / puljer til frivilligt socialt arbejde (fx i Odense) – de bevilger støtte. • Lokaler og faciliteter (Kochsgade 31H, 5000 Odense C) som stilles til rådighed. • Landsorganisationen Ventilen Danmark, som understøtter med bl.a. træning og synlighed.	Key Activities  • Drift af mødested for unge (15-25 år) der føler sig ensomme: aktiviteter, fællesskab, social træning. • Rekruttering og uddannelse af frivillige. • Kommunikation & synlighed: kampagner mod ensomhed, online mødested mv. • Inddragelse af unge i planlægning af aktiviteter – altså medbestemmelse og fællesskab. • Supervision af frivillige. Key Resources  • Frivillige med tid, engagement og træning. • Fysiske lokaler og faciliteter i Odense. • Kommunikative midler: hjemmeside, sociale medier, markedsføringsmaterialer. • Kompetencer i planlægning af sociale aktiviteter og drift. • Metoder og materialer fra Ventilen Danmark – fx mødestedsguides og frivilliguddannelse. • Afhængighed af offentlige tilskud og donationer til drift og frivilliguddannelse.	Value Propositions  • Et trygt fællesskab for unge, der føler sig ensomme – hvor man kan være sig selv og blive set og hørt. • Aktiv deltagelse fremfor rådgivning – fokus på sociale relationer og oplevelser, ikke terapeutisk behandling. • Lav tærskel: man behøver ikke forhånds-tilmelding, og frivillige "unge-til-unge" gør det mere tilgængeligt.	Customer Relationships  • Personlig modtagelse første gang (to frivillige tager imod, snak med den unge). • Løbende involvering: de unge og frivillige planlægger aktiviteter sammen → følelse af ejerskab og fællesskab. • Tæt, men ikke rådgivningsbaseret relation – fokus på at skabe sociale forbindelser. Channels  • Fysisk mødested og aktiviteter i Kochsgade 31H, Odense. • Online mødested for unge – også i Odense afdelingen. • Sociale medier, hjemmeside og kommunikation via landsorganisationen. • Samarbejder med kommune og frivilligcentre for at nå målgruppen.	Customer Segments  • Unge i alderen ca. 15-25 år, som oplever ensomhed eller ønsker større socialt netværk (ikke unge med svær psykisk sygdom eller aktivt misbrug). • unge der oplever ensomhed eller er i risiko for at blive isoleret. • Frivillige mellem fx 17-35 år, som ønsker at bidrage og være rollemodeller. • (Indirekte) Donorer / virksomheder / fonde, som støtter frivilligt socialt arbejde.
Cost Structure  • Drift af mødested (leje, vedligehold, materialer til aktiviteter). • Uddannelse og supervision af frivillige (intro-kursus, national uddannelsesdag, supervision). • Kommunikation og synlighed (kampagner, sociale medier, hjemmeside). • Administrativt arbejde og koordinering med landsorganisation og kommune.		Revenue Streams  • Offentlige tilskud / puljer til frivilligt socialt arbejde (fx kommunen). • Donationer fra privatpersoner eller virksomheder – via støtte og medlemskab.		