

Simone Dupont
sidu68440@edu.ucl.dk

[Proces Portfolio](#)

[JavaScript Video](#)

Mostafa Kadhim
moka76438@edu.ucl.dk

[Proces Portfolio](#)

[JavaScript Video](#)

Benjamin Pelja
bepe57787@edu.ucl.dk

[Proces Portfolio](#)

[JavaScript Video](#)

Mads Jelager
mjje74961@edu.ucl.dk

[Proces Portfolio](#)

[JavaScript Video](#)

Projekt 4

Brugergrænseflader og digitalt indhold

MELLEMFOLKELIGT SAMVIRKE **act!onaid**

Links:

[Online Interaktiv Prototype](#)

[Kildekode \(GitHub\)](#)

[Proces Video](#)

[SoMe Indhold](#)

[Figma Design System](#)

[Projekt Grundlag](#)

Vejledere til projektet:

Freja Mark: fima@ucl.dk (projektansvarlig)

Thomas Jessen: tbj@ucl.dk

Jesper Fromm: jfje@ucl.dk

Andrea Cirone Nørregaard: vici@ucl.dk

Pernille Christiansen: pkc@ucl.dk



.....
Erhvervsakademi og
Professionshøjskole

Indholdsfortegnelse

Projekt 4.....	1
Brugergrænseflader og digitalt indhold.....	1
Indholdsfortegnelse	2
Hvorfor frivillighed (stadig) er en udfordring.....	3
Problemstilling	4
Metode & tilgang – Sådan har vi testet	5
Analyse – Det brugerne faktisk oplever	6
Førstehåndsindtryk betyder mere end man tror	6
Brugerne mangler konkret information	7
Sociale medier: Vis det – fortæl det ikke	8
Hvad skal der til for at få flere frivillige?	8
Den digitale prototype	9
Fra scroll til handling – vores SoMe strategi	10
Det unikke sweet spot	10
Platforme – hvor rammer vi dem bedst?.....	11
Tone of voice – vi taler med dem, ikke til dem.....	11
Fra content til konvertering	12
Bilag.....	13

Hvorfor frivillighed (stadig) er en udfordring

Frivillighed spiller en **vigtig** rolle i mange organisationer, og det gælder også for Mellemfolkeligt Samvirke. Organisationen arbejder med at skabe **fællesskaber** og **gøre en forskel** – men for at kunne gøre det, er de afhængige af, at flere har lyst til at **engagere** sig som **frivillige**.

I dag er der mange muligheder for unge mellem 20–25 år, og frivilligt arbejde konkurrerer med både studie, job og fritid. Derfor er det **vigtigt**, at det er **nemt**, **overskueligt** og **motiverende** at blive frivillig. Hvis det virker besværligt eller uklart, mister man hurtigt interessen.

I denne rapport har vi **undersøgt**, hvordan **unge oplever** Mellemfolkeligt Samvirkes hjemmeside, og hvad der enten **motiverer** eller **forhindrer** dem i at blive frivillige. Målet er at finde **konkrete forbedringer**, som kan gøre det **lettere** og mere **attraktivt** at engagere sig.



Problemstilling

Selvom Mellemfolkeligt Samvirke tilbyder mange muligheder for at engagere sig, tyder vores test på, at der er nogle **barrierer**, som gør det **sværere** for brugerne at tage det **sidste skridt**.

De overordnede **problemstillinger** er:

Hvordan kan Mellemfolkeligt Samvirke gøre det nemmere og mere motiverende for unge at blive frivillige gennem deres hjemmeside?

Hvad kan Mellemfolkeligt Samvirke gøre igennem de sociale medier, for at de unge har større interesse for at deltage i frivillighed?



Metode & tilgang – Sådan har vi testet

For at få indsigt i brugernes oplevelse har vi arbejdet med en kombination af **interview** og **usability** test.

Vi gennemførte en think-aloud test, hvor deltagerne blev bedt om at navigere rundt på hjemmesiden, mens de sagde deres tanker højt. Det gav os direkte indsigt i, hvor de blev **forvirrede**, **frustrerede** eller **motiverede**.

Derudover stillede vi spørgsmål om:

- **Tidligere erfaring** med frivilligt arbejde
- **Motivation** for at blive frivillig
- Barrierer og **bekymringer**
- **Præferencer** for sociale medier



Analyse – Det brugerne faktisk oplever

Førstehandsindtryk betyder mere end man tror

Noget af det første, der sprang i øjnene, var hvor negativt førstehandsindtrykket af hjemmesiden var. Flere brugere blev direkte **distraheret af baggrunden**:

- “Bliver **søsyg**”
- “**Forvirrende** og **overstimulerende**”
- “Har **ikke lyst** til at være derinde”

Det betyder, at brugerne allerede **mister fokus**, før de overhovedet når at forstå budskabet. Selvom der findes en “Bliv frivillig”-sektion, er den **ikke tydelig** nok. Brugere oplevede:

- At de skulle **klikke sig igennem flere led**
- At CTA'er var **uklare**
- At “kontakt os” ikke føles som et næste step

Mange efterspurgte:

En **tydelig knap** på forsiden (“Bliv frivillig nu”)

En **direkte ansøgningsproces**

Designet står i vejen for budskabet.

Brugere vil ikke lede, de vil guides direkte.



Brugerne mangler konkret information

En stor barriere er **usikkerhed** omkring, hvad det **egentlig indebærer** at være frivillig. Spørgsmål brugerne sad med:

- **Hvad skal jeg lave?**
- Hvor meget tid tager det?
- Hvem arbejder jeg sammen med?

Flere sagde, at de gerne vil vide det **før de melder sig**. Interviewene viste også tydeligt, **hvad der motiverer**:

- **Fleksible** timer
- **Kort** afstand / nem transport
- Sociale **oplevelser** og **fællesskab**
- Fordele (CV, oplevelser, billetter)

Men også hvad der afholder dem:

- Tidsforbrug
- **Uklarhed**
- Fremmede mennesker
- Manglende fordele

Jo **mere konkret info** = jo **større tryghed**.

Frivillighed skal føles **nemt, socialt og værdifuldt**.



Sociale medier: Vis det – fortæl det ikke

Brugerne **foretrækker**:

- **Korte** videoer
- Visning af **stemning** og **fællesskab**
- **Indblik** i opgaver og steder

Motivation slår dårlig samvittighed.

De **fravælger**:

- **Skyldbaseret** kommunikation
- “Du burde hjælpe”-budskaber

Hvad skal der til for at få flere frivillige?

Vores brugertest viser, at **problemet** ikke er manglende interesse – men **manglende klarhed og brugervenlighed**.

Hvis Mellemfolkeligt Samvirke vil **tiltrække flere frivillige**, skal **fokus** være på:

- **Tydelighed**: En klar og synlig “Bliv frivillig”-knap
- **Simplicitet**: Kortere vej fra interesse til handling
- Konkrete informationer: Hvad går opgaven ud på?
- **Bedre design**: Mindre støj, mere ro
- **Fællesskab**: Vis det sociale og hyggelige

Kort sagt:

Det skal være **nemt at forstå**, nemt **at gå til**, og **føles rart** at være en del af.



Den digitale prototype

Før

- **Distraherende** baggrund
- **Manglende** CTA for frivillighed
- **Uæstetisk** farvekombination



Efter

- Mere **tilgængelig** udseende
- **Tydelig** CTA knap for frivillighed
- **Blødere** farvekombination

Fra scroll til handling – vores SoMe strategi

For at supplere vores usability test og forstå, hvordan vi konkret kan tiltrække flere frivillige, har vi udviklet en indholdsstrategi for sociale medier. Formålet er at **skabe en tydelig bro** mellem unges **interesse** og deres faktiske **handling** – altså at gå fra at scrolle til at **tilmelde sig som frivillig** hos Mellemfolkeligt Samvirke.

Det unikke sweet spot

Strategien arbejder med **to overordnede mål**:

Skabe **synlighed** (awareness): Få flere unge til at **opdage** mulighederne

Skabe **handling** (konvertering): Få dem til **faktisk at melde sig**

Det betyder, at indholdet ikke bare skal informere – det skal **invitere til handling**.

Analysen viser, at Mellemfolkeligt Samvirke har en **særlig position**:

De har det **politiske og globale perspektiv**, men kan også tilbyde **lokale fællesskaber** og konkrete aktiviteter.

Hvor andre organisationer enten er meget aktivistiske, meget informerende eller meget sociale, har MS **mulighed for at kombinere det hele**.

Det er her strategiens **“sweet spot”** ligger:

At gøre politisk engagement **konkret, socialt og tilgængeligt**.



Platforme – hvor rammer vi dem bedst?

Strategien **prioriterer**:

Instagram & TikTok (primære): Her fanger vi **opmærksomhed** og skaber relation

Facebook (sekundær): Bruges til events og mere **dybdegående** info

Det giver mening ift. målgruppen, som allerede er meget **aktiv** på de visuelle **platforme**.

Tone of voice – vi taler med dem, ikke til

En vigtig del af strategien er måden, der kommunikeres på. I stedet for formelt og tungt sprog, arbejdes der med:

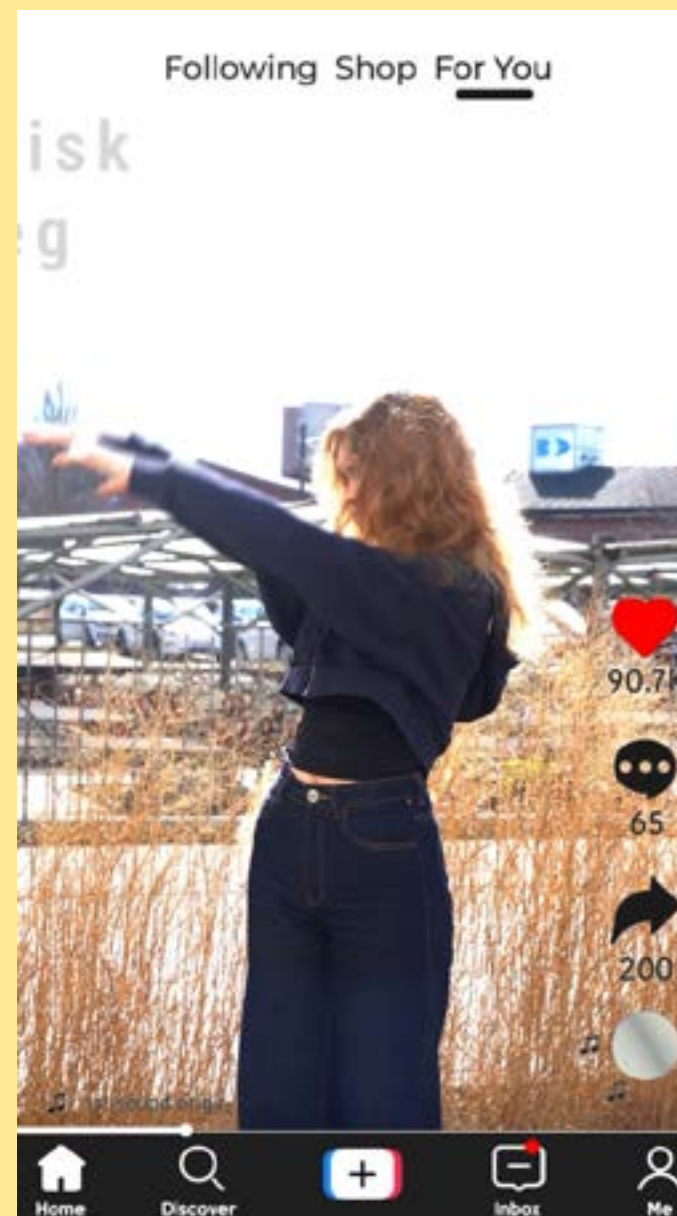
- **Direkte og uformel tone**
- Invitationer fremfor opfordringer
- **Konkrete handlinger**

Eksempel:

“Vi opfordrer unge til at engagere sig i demokratiet”

“Kom og mal bannere med os på torsdag – vi sørger for snacks”

Det gør det mere **relaterbart** og mindre “politisk tungt”.



Fra content til konvertering

En **central pointe** i strategien er, at alt indhold skal **lede videre til handling**.

Derfor skal hvert opslag have en **tydelig CTA** (call-to-action), **vejen** til “Bliv frivillig” **skal være kort og klar**, og indholdet skal **fjerne tvivl** (hvad, hvor, hvordan).

Indholdsstrategien **understøtter** tydeligt de **indsigter**, vi har fået fra **brugertesten**:

Tydeligere knapper, mere **konkrete informationer** og en generelt **lettere proces**. Unge vil gerne engagere sig, men det skal være nemt. De reagerer bedst på visuelt, autentisk indhold og de motiveres af fællesskab og konkrete oplevelser.

For at lykkes skal Mellemfolkeligt Samvirke:

- Vise hvad **frivillighed** faktisk **indebærer**
- Gøre det **socialt** og **relaterbart**
- **Guide** brugeren **direkte** videre til **handling**

Vis det. Gør det **simpelt**. Og **gør det nemt at sige ja**.



Bilagoversigt

Bilag 1: Testscript (Team3_UCL_F2026/)

Bilag 2: Indholdsstrategi (Team3_UCL_F2026/SoMe Aflevering)

Bilag 3: Interessentanalyse (Team3_UCL_F2026/Projekt Grundlag)

Bilag 4: Risikoanalyse (Team3_UCL_F2026/Projekt Grundlag)