

UCL, Ervhersakadami & Professionshøjkole

Afleringsdato: 22. marts 2024

Multimediedesigneruddannelsen

2. semester

Hold 1

  
VÆR VILLIG

# Indholdsstrategi

Brugergrænseflade og digitalt indhold produktion

## Projekt 4

### Vejledere:

Thomas Bøye Jessen (ansvarlig) - tbj@ucl.dk

Karen Malene Elmann Andreasen - kmea@ucl.dk

Rasmus Frost Sørensen - rfso@ucl.dk

Antal tegn: 14.583

---

### Gruppenr. 14

Naya Frederikke Catling

Aleksandra Christensen

Cecilie Kruse Fyhn Knudsen

Amalie Kragh Thomas

Freya Joy Haycock

# Abstract

---

This report explores and answers, how the charity organization Ungdommens Røde Kors (URK) can get more young people between the ages of 20-25 years, to get involved with volunteer work, through the use of social media. Furthermore, the report answers how the organization can ensure a futureproof content strategy that will keep the target group engaged. By following trends and staying updated on social media platforms, the URK can create engaging and relevant content, that attracts the audience. Additionally, through the use of various methods and a well-researched content plan URK ensures the publication of appropriate content, that shows empathy and a thorough understanding of the user.

# Indholdsfortegnelse

---

|                   |                                                               |    |
|-------------------|---------------------------------------------------------------|----|
| <b>Cecilie</b>    | Indledning . . . . .                                          | 1  |
| <b>Cecilie</b>    | Problemformulering . . . . .                                  | 1  |
| <b>Aleksandra</b> | Metoder . . . . .                                             | 2  |
|                   | Analyse . . . . .                                             | 3  |
| <b>Cecilie</b>    | Golden circle . . . . .                                       | 3  |
| <b>Cecilie</b>    | Værditrappen . . . . .                                        | 4  |
| <b>Amalie</b>     | Persona . . . . .                                             | 5  |
| <b>Freya</b>      | Content sweet spot . . . . .                                  | 5  |
| <b>Aleksandra</b> | Budskabsdesign . . . . .                                      | 7  |
| <b>Amalie</b>     | Customer journey map . . . . .                                | 8  |
| <b>Aleksandra</b> | Indholdsplan . . . . .                                        | 10 |
| <b>Cecilie</b>    | Konklusion . . . . .                                          | 11 |
|                   | Litteraturliste . . . . .                                     | 12 |
|                   | Bilag . . . . .                                               | 14 |
| <b>Naya</b>       | Bilag 1. 5P approach . . . . .                                | 14 |
|                   | Bilag 2. Personaer . . . . .                                  | 18 |
|                   | Bilag 3. Tabel fra Engagement Behøver Plads . . . . .         | 22 |
|                   | Bilag 4. Opslag fra konkurrenters Instagram . . . . .         | 23 |
|                   | Bilag 5. Brug af sociale medier i forhold til alder . . . . . | 24 |
|                   | Bilag 6. TOV . . . . .                                        | 25 |
|                   | Bilag 7. Aktivitet på TikTok og Instagram . . . . .           | 26 |

---

Cecilie

# Indledning

Der findes mange velgørenhedsorganisationer i Danmark med hver sit fokusområde og mange af dem kæmper for at få folk engageret i frivilligt arbejde, især de unge mennesker. Findes der mon en måde man kan få de unge mennesker yderligere interesseret i frivilligt arbejde? Hvad kan motivere dem til at blive frivillige – kræves der blot en reklame? Der er mange spørgsmål at undre sig over.

I denne rapport er fokusset på Ungdommens Røde Kors (red. URK), hvor der her er blevet lavet en underorganisation - "Vær fri-villig". Ud fra denne analyseres der i dybden for at skabe en sammenhængende indholdsstrategi til sociale medier, der tiltrækker flere unge til frivilligt arbejde. Der er i den sammenhæng blevet udarbejdet denne problemformulering:

Cecilie

# Problemformulering

| Problemformulering                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hvordan kan Ungdommens Røde Kors (URK), få flere unge, mellem 20-25 år, involveret i frivilligt arbejde gennem sociale medier?                                                                            |
| Underspørgsmål                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Hvordan kan URK engagere målgruppen gennem sociale medier?</li><li>• Hvordan kan man sikre at URK's Indholdsstrategi forbliver relevant for målgruppen?</li></ul> |

Aleksandra

# Metoder

---

Der er blevet foretaget **sekundær** og **primær research**, hvor førstnævnte er blevet lavet med formålet om at samle store mængder af data på kort tid for at opnå grundig forståelse af både metoder, URK, målgruppen samt konkurrenter. Primær research er lavet for at udføre kvalitative undersøgelser tilpasset projektet og **interviews** er blevet udført på målgruppen for at danne forståelse og empati med brugeren, samt skabe et grundlag til personaen.

**Tone of voice** (Moran, 2023) er blevet brugt til at definere, hvordan URK skal formulere sig skriftligt for at kommunikere med målgruppen.

I rapporten er der også gjort brug af **segmentering** ifm. at lave personas, specifikt er hver persona segmenteret efter **Myers Briggs** (Ash, 2008) personlighedstest og **Minerva modellen** (Klitkou, 2024). Segmentering er brugt for at få bedre forståelse for målgruppen og deres behov.

**Golden circle**, af Simon Sinek (TED, 2009) og **værditrappen** (Haug, 2014) er blevet brugt til at definere URK's formål og mission. Værditrappen og Golden circle bruges til at sikre fokus på afsenderen i kommunikationen og at indholdet forbliver relevant for målgruppen.

Der er udarbejdet **personas** (Foundation, 2016) baseret på sekundær research og interviews med målgruppen. Vha. personas sikrer URK at lave modtagerorienteret kommunikation og indhold.

**Content sweet spot** (Laursen, 2015) er blevet brugt for at definere punktet mellem afsender, målgruppe og konkurrenterne mhp. at få en bedre forståelse for, hvordan indholdet kan designes så det engagerer modtageren. Derefter bruges **budskabsdesign** til at lave engagerende indhold som rammer content sweet spottet. Af samme grund er der også gjort brug af **5 P approach** (Copyblogger Media, 2014) (Bilag 1) for at skrive selve indholdet.

**Customer journey map** (Laursen, 2015) er også blevet lavet for at kortlægge brugerens rejse gennem brugen af mediekkanalerne og er med til at sikre en indholdsstrategi, som fremover forbliver relevant for målgruppen. En **indholdsplan** (Haug, 2014) er blevet udarbejdet for at danne et overblik og skemalægge udgivelsen af indhold, så det når ud til målgruppen på de rigtige steder og på de rigtige tidspunkter.

# Analyse

## Golden circle

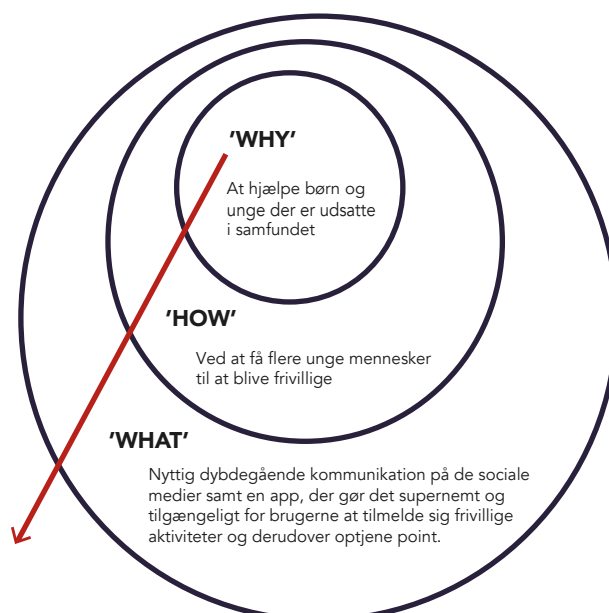
Cecilie

For at skabe en sammenhængende indholdsstrategi er det vigtigt at definere et klart formål. Til det gøres der brug af metoden The Golden Circle.

The golden circle er en model der består af tre cirkler 'What', 'how' og 'why'. Yderst er 'what' cirklen. Her beskriver man sit produkt, tjeneste eller andet, som der tilbydes. I midten er 'how' cirklen. Her beskriver man de handlinger, processer og metoder virksomheden gør brug af for at opfylde deres 'why'. Inderst er 'why' cirklen, som er den vigtigste. Her finder man sit formål og årsag til eksistens. De fleste virksomheder kender deres 'what' og 'how' men ikke deres 'why'. Virksomheder som kender deres 'why' før de definerer deres 'what' og 'how' har ifølge Sinek mere succes (TED, 2009).

The golden circle anvendes i dette projekt som et vigtigt redskab for at definere formålet for indholdsstrategien. Det bruges også for at få et indblik i, hvorfor brugerne skulle vælge denne organisation og produktet, frem for andre.

Den er udarbejdet i rækkefølgen 'why' til 'what' for at få et fyldestgørende produkt med formålet i centrum.



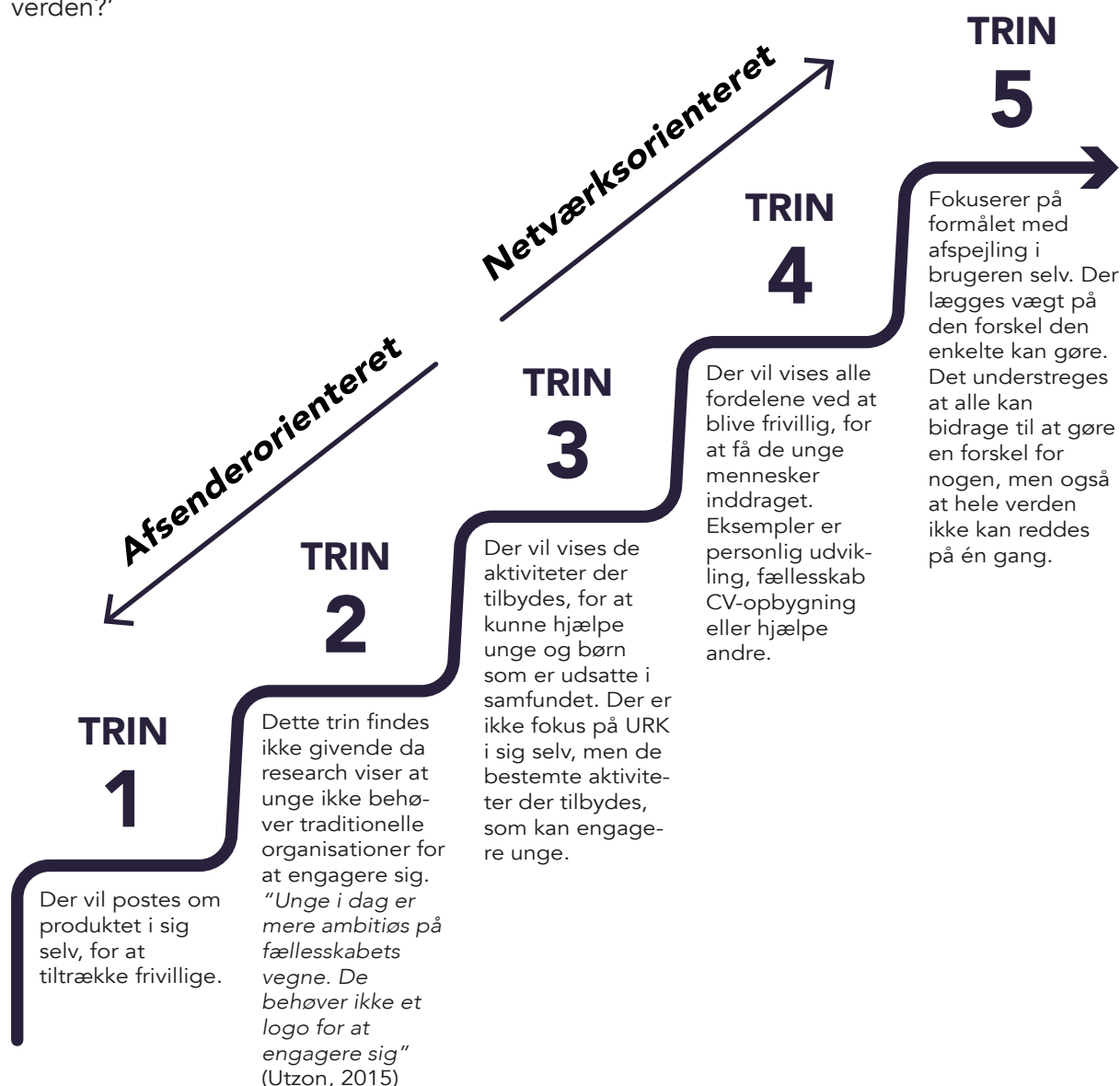
The golden circle er en vigtig metode, da den er med til at definere formålet for indholdet og produktet. Dette formål skal være grundlag for valg og beslutninger i andre metoder og teorier. Det udledte formål er særlig vigtigt i forhold til værditrappen

# Værditrappen

Cecilie

Værditrappen er et værktøj til at forbedre kommunikation på de sociale medier og få en stor værdi hos kunderne. Værditrappen har to aspekter: Afsenderorienteret, som handler om virksomheden, og netværksorienteret, hvor brugeren inddrages i virksomheden.

Værditrappen består af 5 trin hvor de første er afsenderorienteret: 'Køb vores produkt', 'hør om vores forretning' og 'vi fortæller om det vi brænder for'. De sidste trin er netværksorienteret: 'hvordan kan vi hjælpe dig med det du brænder for?' og 'hvordan kan vi sammen forandre verden?'



Ved at gøre brug af de forskellige stadier i værditrappen kan man ramme forskellige dele af målgruppen. Man vil primært gerne opnå en netværksorienteret kommunikation for at skabe dyb værdi hos kunderne. Det er ved netværksorienteret kommunikation vigtig, at man har

sit formål som afsæt for at komme på de højere trin i værditrappen. Formålet blev sat i the golden circle.

De laveste afsenderorienterede trin er ikke de mest relevante i forhold til den ønskede kommunikation og derfor vil der være mindre fokus på dem. Det er ikke produktet der er vigtigt, men det man kan med produktet. De højeste trin er dem der vil vægte mest i denne indholdsstrategi, fordi de netværksorienterede trin er bedst egnet til at få formålet til at stråle igennem og få den dybe værdi hos kunderne.

For at få en effektiv og værdifuld kommunikation ud til brugerne kræver det at man kender sin målgruppe for at vide, hvad der skaber incitament for dem.

## Persona Amalie

I dette projekt benyttes personaer for at få en forståelse for målgruppen, deres behov og udfordringer. Personaer er fiktive karakterer som repræsenterer målgruppen.

Der er udviklet tre personaer Bilag 2. Disse er baseret på interviews af personer i målgruppen samt sekundær research om målgruppen og deres grunde til at være frivillige. Jørgensen og Hjære har fundet nogle af de hyppigste grunde til at unge er frivillige og disse kan ses i Bilag 3. De forskellige motivationer for at være frivillig er udtrykt gennem personaerne. Thea er motiveret for at gøre en forskel. Sigurd er motiveret af at han selv opnår noget ved at være frivillig. Wilma er motiveret af fællesskab og at have det sjovt.

Personaerne er på mange måder forskellige og segmenteres også forskelligt i Minerva modellen. Dette skyldes et ønske om at engagere en bred del af målgruppen. En persona som Thea vil ikke være svær at overtale til at blive frivillig, derimod kan Sigurd være mere udfordrende, men stadig relevant og derfor er det vigtigt at indholdet også engagerer ham.

Ved at indtænke personaerne gennem udvikling af indholdsstrategien, samt designprocessen generelt, sikres det at målgruppen har en positiv oplevelse med indholdet og det digitale produkt.

## Content sweet spot Freya

For at skabe relevant indhold findes content sweet spot. Content sweet spot er punktet, hvor indholdet man kreerer, appellerer til målgruppens interesserer, er relevant for virksomheden

og dens værdier, samt forskelligt fra konkurrenternes indhold.

Man finder content sweet spot ved at analysere og brainstorme for at få indblik i indholdet. Det handler ikke kun om at kigge på, hvem virksomheden er, men også hvad målet er. (Laursen, 2015). Metoden hjælper med at kreerer indhold som er autentisk og styrker forbindelsen til målgruppen. (Petersen, 2021), (Laursen, 2015) .

## Virksomheden

For at sikre at indholdets relevans for virksomheden er det vigtigt at have virksomhedens formål og værdier in mente. I afsnittet om Golden Cirkel defineres URK's why, altså deres formål, som; "at hjælpe udsatte børn og unge" og deres how defineres som; "ved at få unge til at være frivillige." Det er altså vigtigt at indholdet udtrykker URK's formål, samt deres ungetil-ung approach, som er helt særlig for URK. Dette gøres ved at skabe indhold der fokuserer på, hvordan unge kan gøre en forskel for andre børn og unge, samt det fællesskab og miljø der skabes, hvor der er mulighed for at bidrage til hinandens udvikling både personligt og kompetencemæssigt.

## Konkurrenter

Konkurrenterne defineres som andre velgørenhedsorganisationer, der arbejder med børn og unge, herunder Red Barnet, Folkekirkens Nødhjælp og Røde Kors.

Disse konkurrenter har en tendens til at gøre brug af etos og patos på sociale medier. Der er fokus på at man skal "gøre det rigtige" og der kommunikeres gennem følelser såsom tristhed og vrede. Dette ses f.eks. I et opslag på Red Barnets instagram (Bilag 4). Her er hensigten at modtageren skal få en følelse af, at de selv er sultent barn, hvorefter der opfordres til at bidrage til sagen.

Det observeres at flere af konkurrenterne ikke målretter deres indhold til unge. Dette afspejles i deres valg af ambassadører. Bl.a. er Bodil Jørgensen ambassadør for folkekirkens nødhjælp (Bilag 4) og forsangeren for D-A-D, Jesper Binzer, er ambassadør for Red Barnet.

Derudover er der mange af organisationerne, der ikke gør brug af platforme, såsom TikTok, for at promovere deres organisation. På trods af at Danmarks statistik viser, at 60% af unge mellem 20-24 år bruger platformen TikTok (Bilag 5).

## Målgruppen

Tidligere i rapporten er der udarbejdet personaer baseret på målgruppen (Bilag 2).

## Content sweet spot

Det er vigtigt at vælge den rigtige platform for at engagere målgruppen, især for bedst muligt at kommunikere URK's ung-til-ung tilgang.

Konkurrenternes indhold kan forekomme ubehageligt og moraliserende og det fokuserer på det "som vi burde gøre". Det kan gøre at man føler sig presset og mister motivationen.

Derfor kan content sweet spot rammes ved brug af de rigtige platforme. Instagram og TikTok er valgt da de er relevant for det tænkte indhold, og undersøgelsen fra Danmarks Statistik viser at de platforme er meget brugte af målgruppen (Bilag 5).

Yderligere fanges målgruppen med den rigtige tone of voice (Bilag 6), så der skabes tillid mellem organisationen og målgruppen gennem direkte og enkelt sprog.

## Budskabsdesign Aleksandra

I dette afsnit udarbejdes budskabsdesignet til underorganisationen "vær fri – villig". Det designes således at budskabet af deres indhold rammer Content Sweet Spottet. Budskabsdesign består af tre faser: indhold, struktur og udformning.

### Indhold

Her ses der på brugen af de tre apelformer; logos, etos og patos.

På Instagram appelleres der igennem logos, ved at der fremvises informativt data omkring organisationens aktiviteter og motivationsfaktorer for at blive frivillig. Dette appellerer til brugerens analytiske og logiske tænkning, når de overvejer at blive frivillig hos URK.

Der gøres brug af apelformen etos både på Instagram og TikTok. Der er fokus på, hvordan man som frivillig kan være med til at gøre en forskel for børn og unge og dermed appelleres der til brugerens idéer omkring, hvad der er etisk korrekt og ukorrekt. Udover dette appelleres der også til etos gennem "vær fri – villig's" tilhørsforhold til URK og Røde Kors, som er en verdenskendt organisation. Dette gør opslagene mere troværdigt i brugerens øjne.

Indholdet vil primært appellere til patos. Dette ses eksempelvis på den valgte TOV, (Bilag 6) hvor der kommunikeres direkte til målgruppen og brugen af intern kommunikation gennem TikTok trends, som typisk kun forstås af personer i målgruppen. Dette fanger brugerens opmærksomhed og giver en følelse af at organisationen forstår dem. Ved at informere om motivationsfaktorer i infografik samt inklusion af unge frivillige i opslag på TikTok får brugeren følelsen af, at de også kan være del af et netværk og fællesskab med andre unge. Research

viser også at unge i målgruppen 20-25 år generelt ikke er interesseret i selve organisationerne, men nærmere arbejdet de udfører og den forskel de kan gøre i samfundet (Boje, 2016).

## Struktur

Her ses på hvordan indholdets elementer udformes bl.a. om, hvordan der argumenteres og drages konklusioner.

Der gøres brug af implicitte konklusioner, dvs. brugeren skal selv tolke sig frem til, hvad konklusionen er. På TikTok anvendes tosidige argumenter, dvs. der præsenteres både fordele og ulemper. Det er med til at styrke troværdigheden af organisation samt appellere til modtagerens humoristiske sans. Derimod bliver der på instagram anvendt ensidige argumenter, hvor det kun er fordele der fremhæves.

## Udforming

Her ses på hvordan budskabet gøres fængende og hvordan der skabes blikfang hos modtageren. Der ses på hvilken platform indholdet placeres på og hvilke sanser der bliver stimuleret hos brugeren.

Instagram og TikTok er primært de platforme der gøres brug af. På TikTok trives korte videoer, der går direkte til pointen og videregiver let modtageligt information til brugeren. På instagram udgives der et i øjenfaldene opslag, der skaber kontrast ved hjælp af farver, former og typografi, hvilket både fanger brugerens opmærksomhed og stimulerer synssansen.

## Customer journey map Amalie

For at få et overblik over hvordan brugerne vil interagere med "vær fri – villig", visualiseres det med en customer journey map (CJM). En CJM er en kunderejse, hvor oplevelser af personaer, baseret på ægte brugere, er plottet. Det indeholder forskellige faser, som en persona/kunde gennemgår før, under og efter et køb.

Før købet er faserne: **opmærksomhedsfasen**, hvor kunden møder virksomheden og produktet, **interessefasen**, hvor kunden undersøger og lærer mere om virksomheden og produktet og så **evalueringsfasen**, hvor kunden sammenligner forskellige virksomheder og produkter og overvejer, hvilke løsninger der passer bedst til deres behov

Under købet er der **konverteringsfasen**, hvor kunden er færdig med sine overvejelser. Derfor beslutter kunden sig for at gøre den ønskede handling, som ofte er et køb, og tager de

nødvendige trin for at gennemføre købet.

Efter købet kommer **Retentionfasen**. Her handler det om, hvordan man bedst fastholder kunden og f.eks. får dem til at købe igen.

CJM viser også personaernes **actions** og **touch points** i de forskellige faser. Actions er de handlinger personaerne foretager sig, når de interagerer med virksomheden/produktet. Touch points er de forskellige punkter, hvor kunderne interagerer med virksomheden/produktet. Man skelner ofte mellem digitale og analoge touch points. Nogle touch points kan virksomheden kontrollere (f.eks. en hjemmeside) og andre kan de ikke (f.eks. word of mouth).

Fordi virksomheden i denne rapport ikke er oprettet endnu og dermed ikke har nogle virkelige brugere, kan der ikke laves research på, hvilke tanker og følelser de har haft under kunderejsen. Derfor er der ikke gjort brug af "pain points" eller "emotions".

|             |        | Opmærksomhed                                                                                           | interesse                                                                                  | Evaluering                                                                                    | Konvertering                     | Retention                                                                                                       |
|-------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actions     | Thea   | Er på sociale medier og opdager vær fri - villig                                                       | Læser mere om URK og vær fri - villig på hjemmesiden<br><br>Kigger på URK's sociale medier | Undersøger andre organisationer og sammenligner                                               | Downloader appen og opretter sig | Fortæller vennerne om vær fri - villig<br><br>Melder sig til at være frivillig i en klub                        |
|             | Sigurd | Researcher på nettet vil muligvis gerne være frivillig<br><br>ser vær fri - villig på URK's hjemmeside | Læser mere om URK og vær fri - villig på hjemmesiden<br><br>Kigger på URK's sociale medier | Undersøger andre organisationer og sammenligner<br><br>Læser anmeldelser fra andre frivillige | Downloader appen og opretter sig | Efter at have været til første aktivitet laver han en anmeldelse<br><br>melder sig til et kursus for frivillige |
|             | Wilma  | Hører en ven fortælle om vær fri - villig                                                              | Kigger på URK's sociale medier                                                             | Kigger på andre organisationers sociale medier<br><br>Spørg venner hvad de synes              | Downloader appen og opretter sig | Fortæller vennerne om det<br><br>poster om vær fri - villig på sociale medier                                   |
| Touchpoints |        | SoMe<br>Website<br>Word of mouth                                                                       | SoMe<br>Website                                                                            | SoMe<br>Website<br>Mobil                                                                      | Mobil<br>App                     | SoMe<br>Website<br>Word of mouth<br>App                                                                         |

Med denne gives der et overblik over, hvordan fremtidige brugere vil interagere med "vær fri - villig". I fremtiden kan dette benyttes til at evaluere kunderejsen og identificere eventuelle pain points.

## Indholdsplan Aleksandra

En indholdsplan giver et overblik over, hvornår og hvad man skal udgive på de sociale medier samt, hvilke mediekkanaler det skal gøres det på. Der er her udarbejdet en indholdsplan, hvor værditrappen inddrages, hvilket giver en god forståelse for, hvad der skal prioriteres. Der vil primært laves opslag som ligger på trin fire og fem og en gang i mellem opslag som ligger på trin et og tre.

|         | Instagram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | TikTok                                                                                                                                                                                                      | Facebook                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mandag  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                             | Opslag – trin 1 Kl 13.<br>Her laver vi et opslag som reklamerer med vores app. Eksempel på copy:<br>"Vidste du at det er sindssygt nemt at blive frivillig? Ja, det er rigtigt nok. Med blot nogle klik kan du være med til at hjælpe udsatte unge og børn i samfundet. Lyder det lidt for godt? Hent appen nu, og prøv det selv" |
| Tirsdag | Opslag - trin 5 kl. 10<br>Her poster vi et opslag, hvor vi fortæller målgruppen, hvordan de sammen med vores organisation kan være med til at gøre en forskel. Her appellerer vi til brugerens patos og etos, ved at vi rammer dem følelsesmæssigt og får dem til at overveje deres idéer om hvad der er etisk korrekt og ukorrekt.                                 |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Onsdag  | Instagram story – genopslag af opslag Kl 13<br>Her vil der blot lægges en story op, hvor vores post fra forrige dag, for at fange endnu flere mennesker.                                                                                                                                                                                                            | Video – trin 3 Kl. 13<br>Her vil der fortælles om, hvilke aktiviteter, som laves – det ser bare for fedt ud. Der ville her bygges på patos, for at brugerne kan få følelsen af de går glip af noget – FOMO. | TikTok video genopslået her – trin 3 Kl. 13<br>For at fange flere mennesker genopslås videoen fra TikTok på Facebook.                                                                                                                                                                                                             |
| Torsdag | Opslag – trin 4 Kl. 9<br>Her poster vi vores infografik, som ligger på trin 4 på værditrappen, fordi vi her viser brugeren, hvordan vi kan hjælpe dem med at opnå deres mål. Her appellerer vi også til brugerens logos, da vi gør brug af statistiker og får brugeren til at tage rationelle overvejelser omkring, hvad der egentlig motiverer dem til at deltage. |                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|        |                                                                                                                                                                     |  |  |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
| Fredag | Instagram story – genopslag af torsdagens opslag KI 13<br>Her vil der blot lægges en story op, hvor vores post fra forrige dag, for at fange endnu flere mennesker. |  |  |
| Lørdag |                                                                                                                                                                     |  |  |
| Søndag |                                                                                                                                                                     |  |  |

Baseret på en undersøgelse (SproutSocial, 2023) er indholdsplanen lavet ud fra udvalgte sociale medier i bestemte tidsrum. To skemaer i undersøgelsen viser aktivitet på instagram og TikTok i løbet af ugen (Bilag 7).

På instagram er der mest aktivitet i hverdagene i tidsrummet 9-12 (Bilag 7), hvilket er lige omkring pausetider og det findes relevant i forhold til at målgruppen ofte er studerende eller i arbejde. Instagram vil være hovedkanalen til at kommunikere på trin 4 og 5, da den er ideel for billeder og mere dybdegående tekst. På TikTok er der mest aktivitet tirsdag til torsdag i tidsrummet 14-17 (Bilag 7). Her er det ideelt at poste korte videoer, som går direkte til pointen.

Kanalen Facebook bruges også, men findes mindre relevant sammenlignet med de andre kanaler, derfor er der mindre fokus på den.

Cecilie

# Konklusion

Gennem denne rapport undersøges der, hvordan URK kan engagere unge i frivilligt arbejde gennem brugen af sociale medier. Ved at lave relevant indhold på de sociale medier, inddrages målgruppen i virksomheden, samt får en forståelse for dem. Det kan være med til at engagere de unge til frivilligt arbejde, da de både bliver set og hørt.

Igennem metoderne er der blevet undersøgt, hvordan URK effektivt kan styrke kommunikationen og engagere målgruppen. Ved at følge trends på de sociale medier, sikre man at indholdet forbliver relevant for de unge. Derudover kan URK fortsat undersøge og evaluere sine brugere gennem research, så indholdet bliver tilpasset løbende. Rapporten kan konkludere at en grundig indholdsstrategi, som resonerer med URK's målgruppe, er afgørende for at tiltrække de unge.

# Litteraturliste

---

Ash, T (2008). Landing page optimizing. Wiley Publishing Inc. Kapitel 3, side. 56. PDF læst den 18. marts. 2024

Boje, T. P. (2016) Flere får en naturlig indgang og adgang til foretningslivet, Altinget. Lokaliseret 20. marts 2024 fra: <https://www.altinget.dk/civilsamfund/artikel/professor-flere-faar-en-naturlig-indgang-og-adgang-til-foreningslivet>

Copyblogger Media, LLC (2014) The 5 P approach to copy that crushes it. Copyblogger. PDF læst den 20. marts 2024

Danmarks Statistik (4. Marts 2024). Hentet Marts 2024 fra <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder/analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46771>

Foundation, I. D (2016). What are Personas? Interaction Design Foundation. Lokaliseret 20. marts 2024 fra <https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas>

Grubb, A. (2016). "Vi skal bare hjælpe og spise chokoladekiks": - En kvalitativ undersøgelse af unge frivilliges deltagelse i en ikke-medlemsbaseret, digitalt koordineret organiseringsform af frivilligt socialt arbejde. Aalborg Universitetsforlag. Lokaliseret 20. Marts fra [https://vbn.aau.dk/ws/files/549566237/PHD\\_Ane\\_Grubb\\_E\\_pdf.pdf](https://vbn.aau.dk/ws/files/549566237/PHD_Ane_Grubb_E_pdf.pdf)

Haug, A (2014) Let's Give Them Something To Talk About – Content Strategy for Social Media. Astrid Haug. Lokaliseret 20. Marts 2024 fra <https://astridhaug.dk/contentstrategy/>

Jørgensen, H. E. D. og Hjære, M. (2018) Engagement behøver plads. Center for frivilligt og socialt arbejde. Lokaliseret 20. marts 2024 fra [https://pure.au.dk/ws/portalfiles/portal/131198286/engagement\\_behoever\\_plads\\_download.pdf](https://pure.au.dk/ws/portalfiles/portal/131198286/engagement_behoever_plads_download.pdf)

Klitkou, P (2024) Hvad er Minerva modellen test – analyse cirkel kundesegment. PK medier. Lokaliseret 20. marts 2024 fra <https://pkmedier.dk/minerva-modellen/>

Laursen, J. (13. November 2015). Brandmovers. Hentet Marts 2024 fra Content marketing: <https://www.brandmovers.dk/blog/find-historier-dine-kunder-elsker>

- Anden henvisning af Laursen, J. (26. november 2021) Customer Journey - Lær at kortlægge en kunderejse [+skabelon. Brandmovers. Lokaliseret 20. marts 2024, fra <https://www.brandmovers.dk/blog/kunderejse-skabelon-og-eksempel>
- Moran, K. (2016), The Four Dimensions of Tone of Voice. Nielsen Norman Group. Lokaliseret 20. marts 2024 fra <https://www.nngroup.com/articles/tone-of-voice-dimensions/>
- noedhjaelp. (1 . Marts 2024). Hentet Marts 2024 fra Instagram: [https://www.instagram.com/reel/C4QB7bxqVgs/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C4QB7bxqVgs/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Petersen, J. F. (2021, Marts 9). Scribtus. Retrieved from <https://www.scribus.dk/content-sweet-spot/>
- Redbarnetdk. (22. Januar 2024). Hentet Marts 2024 fra Instagram: 1 [https://www.instagram.com/reel/C2Z7V-9N7X1/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/reel/C2Z7V-9N7X1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Redbarnetdk. (1. Marts 2024). Hentet Marts 2024 fra Instagram: [https://www.instagram.com/p/C3-Hv2soZAf/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==](https://www.instagram.com/p/C3-Hv2soZAf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==)
- Røde Kors. (2021). Familier udenfor – en undersøgelse af ensomhed, trivsel og afsavn blandt familier i udsatte positioner. Røde Kors. Lokaliseret den 20. marts fra <https://www.rodekors.dk/sites/rodekors.dk/files/2022-06/Familier%20udenfor%20-%20en%20unders%C3%B8gelse%20om%20ensomhed%2C%20trivsel%20og%20afsnv%20blandt%20familier%20i%20udsatte%20positioner.pdf>
- SproutSocial (2023) Best times to post on social media. SproutSocial. Lokaliseret 20. Marts 2024 fra <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>
- TED (2009). How great leaders inspire to action, Simon Sinek. Video lokaliseret 20. marts 2024 fra [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action?language=da](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action?language=da)
- URK, <https://www.urk.dk/> [2024]
- URK. (2024). Unge røde kors. Hentet Marts 2024 fra <https://www.urk.dk/om-os/frivillig-ung-til-ung-tilgang>
- Utzon, A.( 8. december 2015) URK: Unge behøver ikke et logo for at engagerer sig, Altin get. Lokaliseret 20. marts 2024 fra <https://www.altinget.dk/civilsamfund/artikel/urk-unge-behoever-ikke-et-logo-for-at-engagere-sig>

# Bilag

## Bilag 1. 5P approach

5P Approach er en effektiv metode inden for copywriting, der består af de fem følgende elementer; premise, promise, picture, proof og push. Premise handler om, hvad budskabet er, som er afgørende for at engagere målgruppen. Promise kommunikerer en attraktiv fordel til målgruppen som skal overbevise om at foretage et køb af produktet og hvad målgruppen får ud af at engagere sig i dette. Picture refererer til det visuelle indhold. Dette er både billeder, men også måden hvorpå man igennem layout og grafik kan skabe mentale billeder og dermed øge tiltrækningskraften af produktet. Proof understøtter påstandene med troværdige beviser, der bliver baseret på primær og sekundær research. Det sidste element er push, som motiverer brugeren til at foretage en handling. Dette kan være igennem en call-to-action knap.

### Premise

Budskabet for indholdet på de sociale medier for Ungdommens Røde Kors er at engagere målgruppen til at blive frivillig hos dem. Dette gøres ved at italesætte problematikkerne om ensomhed hos sårbare børn og unge og for at kunne skabe ideen om et fællesskab og en følgesvend igennem allerede turbulente teenage- og ungdomsår. Derudover benytter Ungdommens Røde Kors en ung-til-ung approach, som betyder at man skal være under 30 år for at kunne være frivillig hos dem. Dette skaber et ungt fællesskab og giver den unge følelsen af i øjenhøjde, som skaber mere ligevægt mellem den unge og den frivillige. (URK, u.å)

### Promise

Ved at være frivillig hos Ungdommens Røde Kors kan du optjene point, hvor du derfra kan omdanne dem til belønninger (biografbilletter mm.). Dette styrker som regel interessen for den unge, fordi de giver noget og er garanteret noget igen. Men for at kunne fastholde og udbrede skaren af nye frivillige, bliver der skabt et pointsystem, hvor de kan omdanne deres point til materielle goder, som kan komme fra sponsorater til Ungdommens Røde Kors. Dette bliver kommunikeret gennem opslag på Instagram og TikTok, som et promise om at de frivillige får noget igen.

## Picture

Dette pointsystem kan visualiseres igennem TikTok og Instagram, hvor der både bliver malet et billede af et fællesskab, nye venskaber og evt. En biograftur (som du kan indløse igennem dine point som tak for din indsats). Der bliver malet et billede af, at du kan hjælpe meget blot ved tilstedeværelsen, som f.eks. at spille fodbold med en ung dreng eller hjælpe til med lektier. Derudover er det selve arbejdet, som de unge udfører, der tiltrækker dem. Samt har de unge større tendens til at søge mere løse og midlertidige stillinger, da de selv kan strukturere deres tid. (Grubb, 2016)

## Proof

For at kunne udvise belæg for vores påstande, bliver der gennem instagram kreeret opslag med data og statistikker ved hjælp af infografik. Her bliver der visualiseret igennem allerede eksisterende information, såsom at 37% af 16-29-årige er frivillige. Derudover bliver der også igennem infografik tegnet et billede af de hyppigste grunde til at de unge bliver frivillige, hvilket er med til at hjælpe andre til at tage beslutningen om at gøre en forskel. (Jørgensen & Hjære, 2018, s. 11)

For børnene og de unge er det den manglende økonomi, som gør at de deltager i fritidsaktiviteter og det skaber større mistrivsel hos både børn og unge. Det er her Ungdommens Røde Kors, sammen med deres frivillige, skaber gode muligheder, da de har flere ressourcer til at kunne hjælpe med fritidsaktiviteter og dermed reducere mistrivlsen. (Røde Kors, 2021)

Igennem sekundær research har vi fundet ud af, hvordan og hvorledes de unge færdes på sociale medier, samt hvad der interesserer dem ved frivilligt arbejde.

## Push

Der bliver brugt den nuværende trend "Vi er x, så selvfølgelig...", hvor der bliver fokuseret på bl.a. pointsystemet, som er tilkøbt løsningen. Dette skal agere som det sidste skub til at få nye tilhængere og få folk til at downloade appen.

Det kan være fordelsrigt at benytte sig af 5P Approach, da man formår at fokusere på både at beskrive budskabet samt, hvordan der kan skrides til handling igennem copywriting.

# Eksempel på copy

“Ungdommen er en tid med uendelige muligheder – men alligevel kan du måske genkende de øjeblikke, hvor du efter endnu en TikTok-session, sidder på sengekanten efter badet og kun har formået at vælge, hvilke strømper der matcher og før du ved af det, har du spildt 45 minutter på at se videoer om, hvordan folk går viralt ved at poste noget så simpelt som jordbær med smeltet chokolade. Herefter melder den dårlige samvittighed for, hvorfor har du ikke brugt din dyrebare tid på at lære noget nyt eller smidt hele din opsparing ind i aktier og investeringer? Vi kender det...

Hos Ungdommens Røde Kors er der plads til både jordbær og scrolling. Her er der plads til at være ung i et stort fællesskab med andre unge og frivillige. Der findes børn, som har brug for en ekstra ven til at lave jordbær med smeltet chokolade. Så i stedet for at have dårlig samvittighed over at du ikke er på nomineringslisten over Nobels Fredspris - så kan du hjælpe i lokalområdet og gøre en forskel for udsatte børn og unge ved at blive frivillig her: [indsæt link](#). Hvorfor bliver unge frivillige?”

## Premise

Budskabet med denne copy er igennem øjenhøjden at skabe engagement ved at lave stikpiller til samvittigheden. Der er meget fokus på de unge og deres brug af sociale medier og at de har hovedet ned i deres telefoner. Derfor bliver der i denne copy sat fokus på, hvad man kan gøre i stedet for som f.eks. at blive frivillig.

## Promise

“Her er der plads til at være ung i et stort fællesskab med andre unge og frivillige.” - Her bliver der garanteret et fællesskab blandt de unge og de andre frivillige, som er en af de store faktorer til at de unge melder sig som frivillige.

## Picture

I starten af copy'et bliver der malet et billede af en ung, som har brugt mange minutter på at scrolle nyttesløst igennem TikTok, i stedet for at gøre sig klar efter badet. Dette billede giver noget de fleste unge kan relatere til, nemlig at komme til at blive suget ind i telefonen, hvor det er svært at komme ud af igen.

## Proof

Der bliver igennem infografik på instagram opslaget skabt et billede af, hvad der motiverer de unge til at blive frivillige.

## Push

Call to action' effekten i denne copy er, at der bliver lokaliseret, hvor der kan bruges frivillige (lokalområdet) og derudover bliver der henvist til et link, som man kan trykke på og derfra tilmelde sig organisationen.

## Bilag 2. Personaer

(Billederne er generet med AI)

### Prompts

Sigurd, a 21-year-old man from Copenhagen studying political science, who is very kind  
Kan du lave Sigurd fra København på 21 år? Han studerer staskundsskab og er rigtig sød

Kan du lave et billede af en kvinde på 23 år, studerer pædagogik og elsker at hjælpe andre mennesker

Kan du give hende mere skandinavisk look?

A 23-year-old Scandinavian-looking woman studying pedagogy and loves helping others

Kan du lave et billede af Wilma, på 22 år, fra Århus som arbejder fuldtid på en cafe?

Wilma, a 22-year-old woman from Aarhus working full-time at a cafe

# Thea

**Alder:** 23 år  
**Uddannelse:** Studerer pædagogik  
**Bopæl:** Odense  
**Civilstatus:** Bor med sin kæreste

Thea er vokset op i Bellinge hos en kernefamilie med gode værdier. F.eks. at det er vigtigt at hjælpe andre. Hendes kusine på sin fars side har til gengæld ikke haft de samme gode vilkår i forhold til familie og blev derfor placeret som plejebarn i Theas familie. Derudover er Thea ordblind og har oplevet at have det svært i skolen. Thea har derfor en god forståelse for at nogle børn har det svære end andre.

## Interesser:

-  At være aktiv, hun kan godt lide at løbe en tur eller lave fysiske aktiviteter med sine venner
-  At være kreativ, hun elsker at strikke
-  Familien betyder alt for Thea og hun besøger dem et par gange om ugen

## Udfordringer:

Lever på SU og har ikke et job, derfor har hun ikke så mange penge at gøre godt med

Mangler nogle faste fritidsaktiviteter

Kan være utryk ved nye ting især når hun ikke ved så meget om hvad hun går ind til.



## Mål:

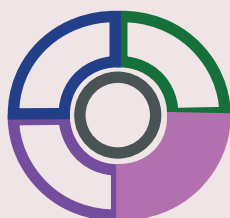
Har en drøm om at gøre en forskel og hjælpe andre, men hun ved bare ikke hvordan.

## Sociale medier:



## Minerva:

Lyserøde Segment



Går op i familie og lokalområdet.

## Myers-briggs:

### INFJ

|           |                 |            |
|-----------|-----------------|------------|
| Extrovert | — — — — — ● — — | Introvert  |
| Sensors   | — — — — — ● — — | Intuitives |
| Thinkers  | — — — — — ● — — | Feelers    |
| Judgers   | — — — ● — — — — | Percievers |

# Sigurd

**Alder:** 21 år  
**Uddannelse:** Studerer Statskundskab  
**Bopæl:** København  
**Civilstatus:** Single, bor alene

Sigurd er et konkurrencemenneske med stort K. Han har altid været en af de klogeste i klassen og startede også på uddannelse umiddelbart efter at have færdiggjort gymnasiet. Han har derfor hverken været på højskole, rejst, eller arbejdet inden studiestart og er nu bekymret for, at han ikke har noget at skrive på CV'et når han skal søge job. I forhold til uddannelse ville det være relevant at have erfaring som frivillig.

## Interesser:



Padel-tennis med sine venner, og deltager også i turneringer

## Udfordringer:

Gør helst ikke noget gratis  
Kan bedst med jævnaldrende



## Mål:

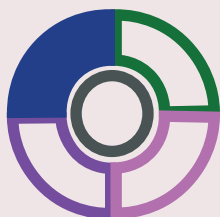
Han vil gerne udvikle sine færdigheder  
Vil gerne have "frivillig" på CV'et,

## Sociale medier:



## Minerva:

Blå segment



Ledertyper  
Karrierebevidst og resultat-orientet

## Myers-briggs:

ENTJ

|           |                 |            |
|-----------|-----------------|------------|
| Extrovert | — — — ● — — —   | Introvert  |
| Sensors   | — — — — — ● — — | Intuitives |
| Thinkers  | — — — — — ● —   | Feelers    |
| Judgers   | — — — ● — — —   | Percievers |

# Wilma

**Alder:** 22 år  
**Arbejde:** Fuldtid på Café Smagløs  
**Bopæl:** Århus  
**Civilstatus:** Single, bor på kollegie

Wilma er meget social og hun elsker at hænge ud med venner. Hun kommer fra en lille by i Jylland og er flyttet til Århus for at opleve storbylivet. De gamle venner er ikke længere i nærheden og hun søger derfor nye venner og fællesskaber. Det eneste problem er at hun har travlt med arbejde, med svingende arbejdstider, og kan derfor ikke starte til en fast fritidsaktivitet.

## Interesser:



Være sammen med venner



Feste



Møde nye mennesker



Går op i klima

## Udfordringer

Har ikke så meget fritid på grund af job  
Hun er spontan og kan ikke lide at binde sig fast til noget længevarende.



## Mål:

Hun vil gerne være en del af et fællesskab og få nye venner.  
Vil gerne hjælpe andre men på sine egne præmisser.

## Sociale medier:



## Minerva:

Grønne  
segment



Går op i at gøre det rigtige  
Fællesskabsorienteret og principmenneske

## Myers-briggs:

### ENFP

Extrovert ● — — — — — Introvert

Sensors — — — — — ● — — Intuitives

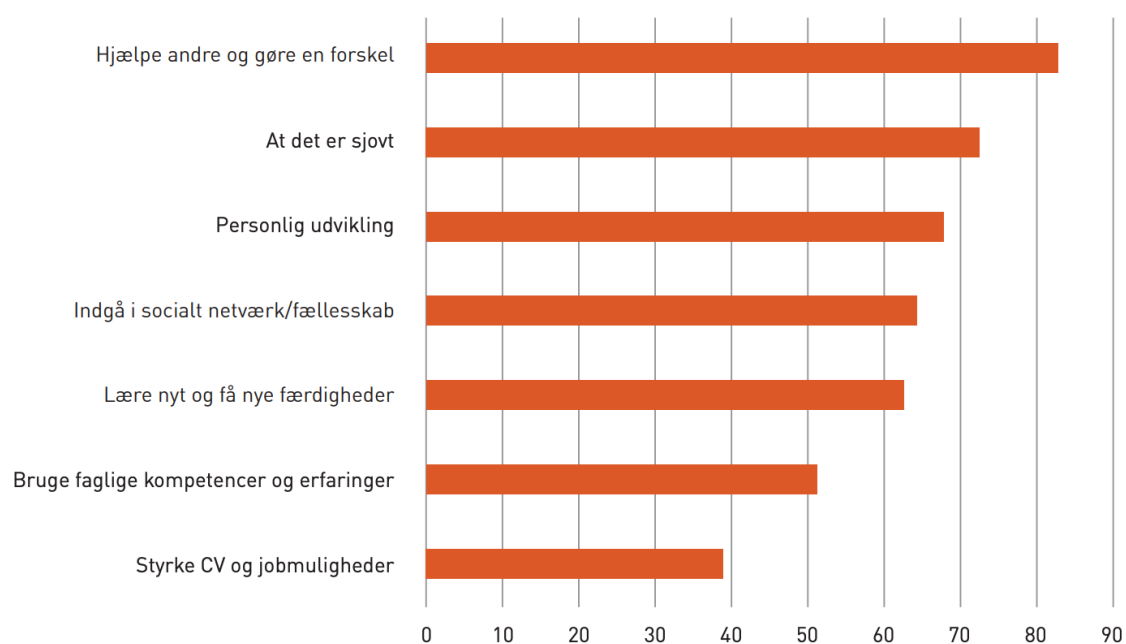
Thinkers — — — — — ● — — Feelers

Judgers — — — — — ● — — Percievers

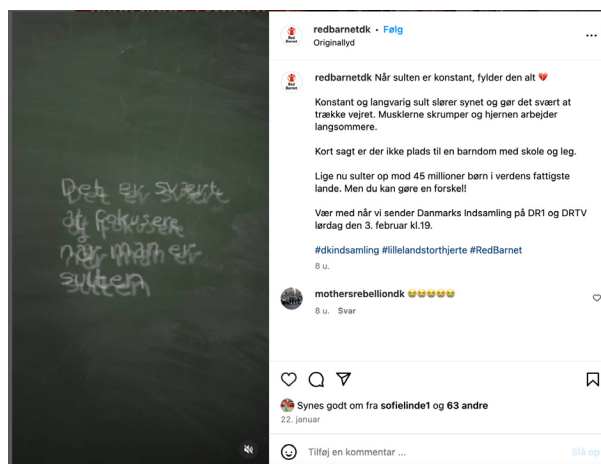
## Bilag 3. Tabel fra Engagement Behøver Plads

(Jørgensen og Hjære, 2018)

Denne tabel viser, hvad det er der motiverer unge i deres frivillige arbejde.



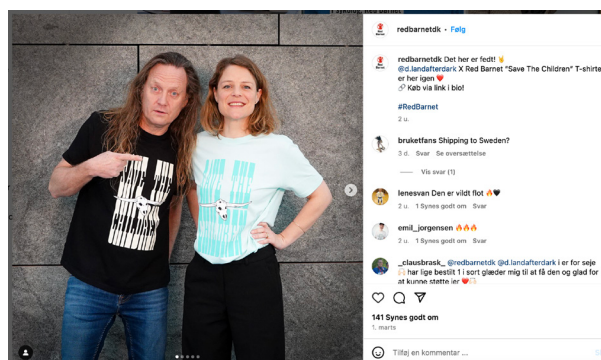
# Bilag 4. Opslag fra konkurrenters Instagram



Red Barnet 2024



Folkekirkens Nødhjælp 2024



Red Barnet 2024

## Bilag 5. Brug af sociale medier i forhold til alder

(Danmarks Statistik, 2023)

### Brug af udvalgte sociale medier 1. halvår 2023

|           | Alle                 | 16-19 år | 20-24 år | 25-29 år | 30-34 år | 35-39 år | 40-44 år | 45-49 år | 50-54 år | 55-59 år | 60-64 år |
|-----------|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|           | pct. i aldersgruppen |          |          |          |          |          |          |          |          |          |          |
| Facebook  | 84                   | 90       | 92       | 94       | 87       | 86       | 88       | 87       | 84       | 83       |          |
| Instagram | 56                   | 90       | 86       | 79       | 72       | 57       | 57       | 53       | 50       | 45       |          |
| Snapchat  | 45                   | 90       | 80       | 74       | 67       | 43       | 41       | 37       | 31       | 30       |          |
| LinkedIn  | 33                   | 6        | 25       | 47       | 48       | 40       | 43       | 46       | 43       | 40       |          |
| Pinterest | 21                   | 40       | 31       | 25       | 22       | 21       | 22       | 20       | 18       | 17       |          |
| TikTok    | 19                   | 80       | 60       | 29       | 17       | 12       | 12       | 11       | 8        | 7        |          |
| Twitter   | 13                   | 26       | 24       | 18       | 16       | 17       | 13       | 15       | 14       | 7        |          |
| Øvrige    | 5                    | 14       | 13       | 13       | 5        | 4        | 3        | 1        | 2        | 3        |          |

## Bilag 6. TOV



## Bilag 7. Aktivitet på TikTok og Instagram

