



PROJEKT 4

MMOF251

TEAM 16

**Freja Absalonsen
Laursen**

**Rebecca Haukohl
Rasmussen**

LINKS

ONLINE INTERAKTIV PROTOTYPE : [HTTPS://SHORTURL.AT/LTCO4](https://shorturl.at/LTCO4)

SOCIAL MEDIA POST: [HTTPS://SHORTURL.AT/IFSWE](https://shorturl.at/IFSWE)

SCRUMBOARD: [HTTPS://SHORTURL.AT/B0SHC](https://shorturl.at/B0SHC)

GITHUB: [HTTPS://SHORTURL.AT/PYZTP](https://shorturl.at/PYZTP)

FREJAS JS-VIDEO: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=SEZCMXHVOBM](https://www.youtube.com/watch?v=SEZCMXHVOBM)

REBECCA'S JS- VIDEO: [HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=0AUZ9AYB9YA](https://www.youtube.com/watch?v=0AUZ9AYB9YA)

DESIGN SYSTEM: [HTTPS://SHORTURL.AT/N2LHQ](https://shorturl.at/N2LHQ)

LOGBOG: [HTTPS://SHORTURL.AT/LG6WZ](https://shorturl.at/LG6WZ)

FREJAS PROCESPORTFOLIE: [HTTPS://SHORTURL.AT/CZAKG](https://shorturl.at/CZAKG)

REBECCAS PROCESPORTFOLIE: [HTTPS://SHORTURL.AT/VWEY6](https://shorturl.at/VWEY6)

Vejledere til projektet:

FREJA : FIMA@UCL.DK

PERNILLE: PKC@UCL.DK

THOMAS: TBJ@UCL.DK (ANSVARLIG)

JESPER: JFJE@UCL.DK

Institution:

UCL, ERHVERVSAKADEMI & PROFESSIONSHØJSKOLE

Uddannelse: MULTIMEDIEDESIGNER

Aflevereingsdato: 27/10/25 KL. 12.00

Antal tegn / anslag: 35.712

Skrevet af Rebecca <3

Skrevet af Freja <3

27/10/25

ABSTRACT



Plexus Odense has recently faced challenges attracting and retaining young volunteers aged 20–25, who are vital to the organisation's activities. While many young people still want to get involved, they seek meaningful and flexible forms of volunteering that fit into a busy life with studies, work, and leisure. Much of their social interaction now takes place on digital platforms, where competition for attention is intense.

This project explores how Plexus can engage more young volunteers through digital solutions. Using Design Thinking and a user-centered approach, surveys, Think Aloud tests, interviews, and desk research were conducted. Findings show that young people are motivated by community, social connection, and visible impact, and that Instagram and TikTok are the most effective platforms for reaching them.

Based on these insights, several initiatives were developed: a website redesign with a clearer structure and warmer visual identity, a content strategy based on the Golden Circle model, and social media posts and videos. A sticker concept was also created to symbolize belonging and community.

The project concludes that a focused digital strategy can make Plexus Odense more visible, engaging, and relevant to young people while strengthening volunteer recruitment and retention.

INDHOLDSFORTEGNELSE

indlednin.....	1
Problemformulering.....	2
Metodeafsnit.....	3
Discovery.....	5
Indledende Research.....	5
KWHL	7
Sekundær Research.....	8
Primær Research.....	9
Organisationen.....	11
Interpretation.....	12
Persona.....	12
Tone Of Voice.....	13
Infografi.....	13
Business Model Canvas.....	14
UI Patter.....	15
Visuel identitet.....	16
Ideatio.....	18
Lo-fi.....	18
Style tile.....	18
Prototype på klistermærke.....	19
Indholdsstrategi.....	20
Social Media Post.....	21
Experimentation.....	22
Video.....	23
Prototype Hjemmeside.....	25
Evolution.....	26
Afgrænsning.....	26
Konklusion.....	26
Referanceliste.....	28
Bilag.....	30

INDLEDNING



Plexus Odense har i de senere år oplevet udfordringer med at tiltrække og fastholde unge frivillige, som ellers spiller en central rolle i driften af stedet. Selvom mange unge stadig ønsker at engagere sig og gøre en forskel, søger de i højere grad fleksible og uforpligtende måder at være frivillig på – noget, der kan passe ind i en travl hverdag med studie, arbejde og fritid. Samtidig foregår en stor del af de unges sociale liv på digitale platforme, hvor mængden af indhold og information er enorm, og hvor mange virksomheder kæmper om deres opmærksomhed. For Plexus betyder det, at deres digitale kommunikation i højere grad skal kunne skabe genkendelse, nærvær og engagement, hvis de skal fange de unges interesse og motivere dem til at blive en del af fællesskabet.

Plexus Odense fungerer som et værested for unge mellem 20 og 35 år, som oplever ensomhed, og er i høj grad drevet af frivillige. De frivillige er med til at skabe trygge rammer og sociale aktiviteter, hvor unge kan mødes uden pres eller forventninger. I takt med at antallet af frivillige er faldet, er organisationen blevet udfordret på sin daglige drift og har måttet skære ned på åbningstider og aktiviteter. Dette har gjort det tydeligt, at Plexus har brug for at gentænke måden, de kommunikerer og rekrutterer frivillige på, især digitalt.

Projektet tager udgangspunkt i forståelsen af, at frivillighed i dag også handler om identitet, fællesskab og personlig udvikling, og ikke kun om at hjælpe andre. Derfor er det vigtigt, at Plexus' digitale kommunikation afspejler netop disse værdier og fremstår ægte og meningsfuld for målgruppen.

Rapporten undersøger, hvordan Plexus Odense kan rekruttere flere frivillige i alderen 20–25 år gennem digitale løsninger. Fokus ligger på at forstå de unges behov og motivation samt på at udvikle konkrete design og kommunikationsstrategier, der kan gøre Plexus mere synlig og tiltrækkende online.

Projektet bygger på en brugercentreret tilgang med udgangspunkt i Design Thinking-metoden, hvor analyse, idéudvikling og test kombineres i en gentagne proces. Der er anvendt både primær og sekundær research, herunder spørgeskemaundersøgelse, Think Aloud-test, desk research og interview med Plexus Roskilde, for at få indsigt i målgruppens adfærd, præferencer og oplevelse af Plexus' digitale tilstedeværelse.

Formålet med rapporten er at udvikle konkrete digitale løsninger, der kan styrke Plexus Odenses kommunikation og visuelle identitet, skabe en mere engagerende online oplevelse og dermed tiltrække flere unge frivillige.

På baggrund af dette arbejde er der formuleret følgende problemformulering:

Problemformulering:

Hvordan kan vi, med digitale løsninger, rekruttere flere frivillige mellem 20–25 år til organisationen Plexus Odense?

For at besvare problemformuleringen arbejdes der med følgende underspørgsmål:

Hvad kan vi gøre for Odense Plexus' hjemmeside og sociale medier, for at tiltrække flere unge frivillige?

METODEAFSNIT



Projektet er gennemført ud fra en design thinking-tilgang (IDEOa, u.å.). Denne metode har gjort det muligt at få en kreativ tilgang til projektet, da der bliver skiftet mellem en divergent og konvergent tilgang.

I den indledende fase af projektet blev der udarbejdet en interessant- og risikoanalyse (Cif, u.å.), som bidrog til at identificere interne og eksterne interessenter samt mulige udfordringer, der kunne påvirke projektforsløbet. KWHL-analysen (University of Newcastle Australia, u.å.) kortlagde den eksisterende viden om Plexus Odense, og hvilke områder der krævede yderligere undersøgelse.

Rapportens data indebærer både sekundær og primær research (Smart Evaluering, u.å.), som giver et mere fyldestgørende og pålideligt grundlag for undersøgelsen. Think aloud metoden (Nielsen, 2021) bliver brugt i den primære research, da det sikrer at få belyst målgruppens tanker og interaktioner med hjemmesiden. Her benyttes også interviews med Plexus Roskilde.

Der blev udarbejdet en persona (Interaction-design, u.å.), en tone of voice (Lund, 2021) og en infografik (Ferdio, u.å.), der visualiserede de vigtigste indsigter. Gennem Business Model Canvas (Københavns Universitet, u.å.), UI-pattern-analyse og vurdering af den visuelle identitet (Lidwell, Holden & Butler, 2003) blev Plexus' kommunikationsudfordringer kortlagt.

Gruppen lavede en low-fidelity prototype (interaction-design, u.å.) og en style tile (Cheung, 2023), som lagde en plan for de grafiske og kommunikative retningslinjer for redesign af hjemmesiden. Derudover blev der udarbejdet et klistermærkedesign og en indholdsstrategi (Rurup, 2023) baseret på Golden Circle-modellen (Sørensen, u.å.) som styrker organisationens digitale fortælling.

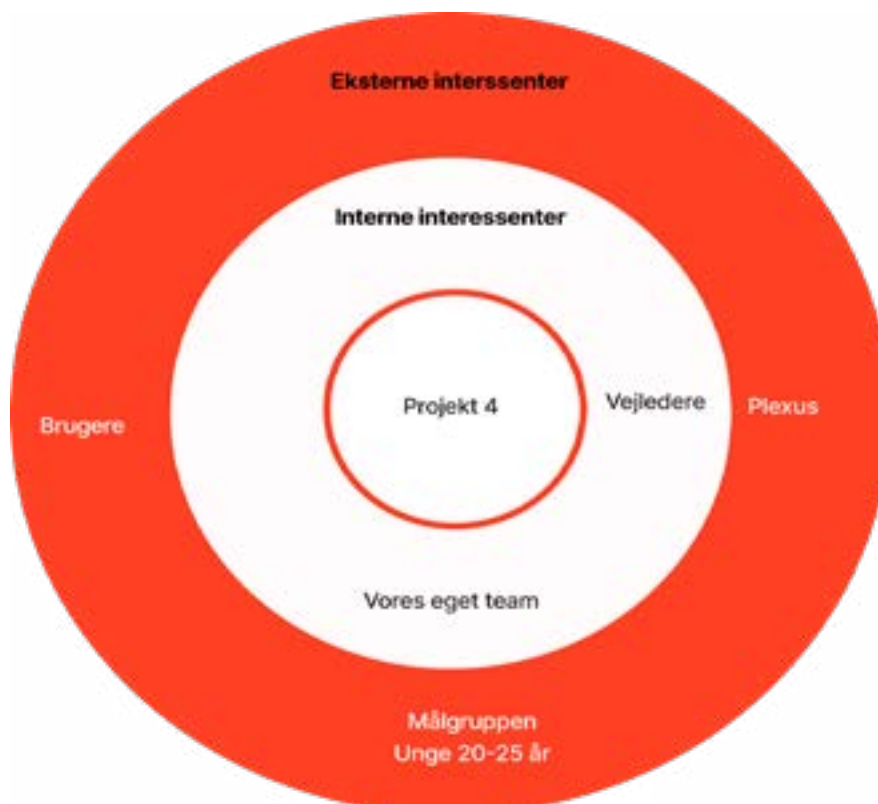
Derudover er der under skriveprocessen anvendt ChatGPT som et sprogligt støtteværktøj. Formålet har været at forbedre rapportens sproglige klarhed, struktur og sammenhæng, uden at indhold eller faglige vurderinger blev ændret. Værktøjet har primært været brugt til at omformulere sætninger, optimere grammatik og sikre et mere flydende akademisk sprog.

DISCOVERY

Indledende research <3

For at skabe et overblik over projektets vigtigste aktører samt forudse potentielle udfordringer er der udarbejdet en interessent- og risikoanalyse. Disse analyser bidrager til at sikre et struktureret projektforsløb og øge sandsynligheden for et succesfuldt resultat.

Interessentanalysen har til formål at identificere de personer og organisationer, der har betydning for projektets gennemførelse, samt deres behov. Analysen viser, at projektgruppen selv er en intern interessent med behov for at gennemføre opgaven og opnå ny viden. Vejlederne fungerer som støtte for at sikre et fagligt stærkt resultat, mens skolen både er intern og ekstern interessent, idet projektet bidrager til uddannelsens profilering. Blandt de eksterne interessenter findes Plexus, som ønsker at tiltrække flere unge frivillige. Endelig udgør målgruppen en central ekstern interessent, der efterspørger, at organisationer aktivt rækker ud til dem.



* Egen Virkning

For at supplere interessentanalysen er der udarbejdet en risikoanalyse (Bilag 1), som har til formål at forudse potentielle udfordringer, der kan påvirke projektets gennemførelse og kvalitet. Analysen vurderer både sandsynligheden for, at en risiko opstår, samt konsekvensen heraf, og angiver mulige løsninger.

Risikoanalysen viser blandt andet, at sygdom kan føre til tidsmæssige udfordringer, men dette kan imødekommes ved, at den resterende gruppe-medlem arbejder selvstændigt med de dele af opgaven, der er mulige. Derudover vurderes tidsoptimisme som en relativt stor risiko, da opgaver ofte tager længere tid end forventet. Dette kan afhjælpes ved en stram planlægning og løbende prioritering af delopgaver. For at undgå problemer med opfyldelse af krav anbefales det at arbejde systematisk med tjeklister før, under og efter projektets udførelse. Tekniske problemer håndteres ved at søge hjælp hos medstuderende eller vejledere med relevant kompetence, mens risikoen for manglende deltagere i brugerundersøgelser kan reduceres ved at udvide rekrutteringen til personer uden for den ideelle målgruppe.

Samlet set bidrager interressent- og risikoanalysen til at skabe overblik, struktur og forudseenhed i projektarbejdet. Ved at tage højde for både interne og eksterne behov samt potentielle risici sikres et mere velplanlagt og realistisk projektforsløb, hvor eventuelle udfordringer kan håndteres effektivt.

KWHL <3

Efter analysen af interessenter og risici blev der udarbejdet en KWHL-analyse for at skabe et overblik over, hvad projektgruppen allerede vidste, hvad der skulle undersøges nærmere, og hvordan den kunne indsamles. Modellen hjalp med at strukturere projektets indledende forståelse af Plexus Odense og gav et klart billede af, hvor der var behov for mere indsigt .

K - What I Know	W - What I Want to Know	H - How I will Learn	L - What I Learned

* Egen Virkning

Den indledende viden om Plexus Odense viste, at organisationen fungerer som et værested for unge i alderen 20-35 år, hvor frivillige er med til at skabe sociale aktiviteter og fællesskaber. Men organisationen oplever dog udfordringer med at tiltrække nye frivillige. En tidlig observation af deres digitale tilstedeværelse viste en hjemmeside med meget tekst og lav aktivitet på sociale medier, hvilket indikerer, at problemet kunne være relateret til manglende synlighed og kommunikation online.

For at komme tættere på problemstillingen blev der formuleret en række spørgsmål. Hvad der motiverer unge til at engagere sig frivilligt, og hvordan det digitale udtryk påvirker rekruttering. Undersøgelsen kombinerede både primær og sekundær research: herunder spørgeskema rettet mod de unge i målgruppen, Think Aloud-test af hjemmesiden, analyse af sociale medier og desk research.

Da det ikke lykkedes at få kontakt med Plexus Odense, blev der i stedet gennemført et interview med Plexus Roskilde, som har samme formål og struktur. Interviewet gav nyttig indsigt i, hvordan frivillighed kan organiseres og kommunikeres i en lignende kontekst. Samlet set viste KWHL-analysen, at der er brug for en mere målrettet strategi. En strategi der i højere grad gengiver organisationens sociale formål og taler direkte til de unge.

Sekundær Research <3

Når man arbejder med en problemstilling, som omhandler en specifik målgruppe, er det vigtigt at få en dybere forståelse af, hvem målgruppen er. For at finde frem til dette er der blevet udført både primær og sekundær research af unge i alderen 20-25 år. Denne research skal sørge for at give et konkret indblik i målgruppens adfærd, holdninger og behov, så analysen bygger på et solidt grundlag af viden om deres præferencer, motivation og udfordringer.

Hos Frivilligcenter Odder (u.å.) har man fundet frem til, at unge i højere grad engagerer sig i frivilligt arbejde, når de bliver direkte opfordret, end når de selv skal opsøge mulighederne. Centeret påpeger desuden, at størstedelen af de unge, der har prøvet kræfter med frivilligt arbejde, er tilbøjelige til at deltage igen efterfølgende.

På Cornell University (2023) har man gennemført undersøgelser af Generation Z – altså den generation, der er født cirka mellem 1995 og 2010 – med fokus på deres digitale adfærd og informationssøgning. Resultaterne viser, at unge i denne aldersgruppe i langt højere grad eksponeres for information passivt gennem sociale medier, nyhedsfeeds og algoritme baserede platforme, fremfor aktivt at søge information selv.

Konkurrencen om unges opmærksomhed på sociale medier er intens, og det kan derfor være en udfordring at få sit indhold til at skille sig ud i den konstante strøm af opslag. Netop derfor har Efkt (2022) udarbejdet en guide, der fremhæver centrale principper for effektivt digitalt indhold.

Guiden understreger blandt andet, at det er vigtigt at holde indholdet simpelt og letforståeligt, så budskabet hurtigt fanger modtagerens interesse. Derudover anbefales det altid at tilføje undertekster, da mange brugere ser videoer uden lyd, og for at sikre, at budskabet stadig bliver opfanget. Endelig pointeres det, at korte videoer er mest effektive, fordi de passer bedre til brugernes opmærksomhedsspænd og medievaner. Eftk.com fremhæver desuden, at videoindhold generelt skaber mere engagement end billeder, idet det dynamiske format vækker nysgerrighed og fastholder seerens interesse i længere tid.

Primær research <3

Efter at have undersøgt eksisterende viden og tendenser gennem sekundær research, blev der udført primær dataindsamling igennem et spørgeskema, med henblik på at understøtte og uddybe de fundne resultater. (Se bilag 2)

Resultaterne fra spørgeskemaet viser, at halvdelen af respondenterne i målgruppen unge mellem 20-25 år angiver, at de i højere grad bliver motiveret til at udføre frivilligt arbejde, når de kan se en tydelig og direkte effekt af deres indsats.

2. Hvad motiverer dig mest til at støtte en velgørenhed/frivillige organisation?

16 svar



* Egen Virkning

Undersøgelsen viser, at 68,8 % af deltagerne foretrækker at modtage information fra velgørenhedsorganisationer via sociale medier (Graf 5). Samtidig fremgår det, at målgruppens foretrukne digitale platforme er Instagram (75 %) og TikTok (43,8 %), hvilket understreger betydningen af at være til stede på netop disse kanaler for at nå de unge mest effektivt (Graf 4).

2. Hvad motiverer dig mest til at støtte en velgørenhed/frivillige organisationer?

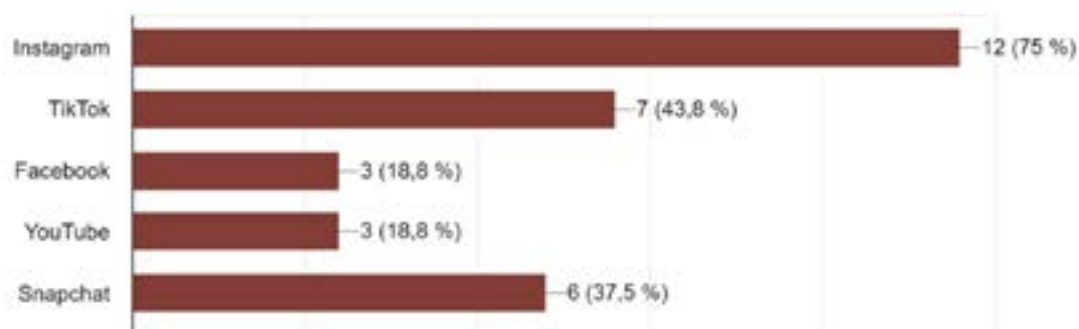
16 svar



* Egen Virkning

4. Hvilke digitale platforme bruger du mest i din hverdag? Vælg max 2

16 svar



* Egen Virkning

Organisationen <3

Allerede tidligt i researchfasen stod det klart, at Plexus Odense oplever store udfordringer med at tiltrække frivillige. Deres offentlige kommunikation og opslag på sociale medier viser, at der har været perioder, hvor aktiviteter måtte aflyses, og åbningstider indskrænkes på grund af manglende bemanning. Det er en udvikling, der går direkte ind i projektets problemfelt og understreger behovet for nye digitale løsninger.

I projektets begyndelse blev det flere gange forsøgt at komme i direkte kontakt med Plexus Odense, med henblik på at få adgang til flere oplysninger og gerne et muligt interview med enten ledelse og frivillige. Trods henvendelser via telefon og Instagram lykkes det ikke at få denne kontakt. Det skabte en metodisk udfordring, da direkte kontakt kunne have givet indsigt til organisationen interne strategier, udfordringer og erfaringer med rekruttering.

I stedet valgte gruppen at finde alternative datakilder for at kompensere for den manglende kontakt. Det var et metodisk valg, der skulle sikre både validitet og dybde i undersøgelsen. Derfor blev der taget kontakt til Plexus Roskilde og Plexus Aarhus, som har samme formål og organisatoriske struktur som afdelingen i Odense.

Interviewet med en koordinator fra Plexus Roskilde blev gennemført via Instagram og Facebook og gav værdifuld indsigt i, hvordan de arbejder med at tiltrække og fastholde frivillige. Ifølge koordinatoren har de haft størst succes med at bruge sociale medier som rekrutteringskanal, især Facebook og Instagram, hvor de deler billeder fra aktiviteter og viser de frivillige i aktion (Bilag 3).

Koordinatoren fremhævede også, at det vigtigste for at fastholde frivillige er at skabe et stærkt fællesskab mellem dem. I Plexus Roskilde gør de meget ud af at arrangere sociale aktiviteter såsom fællesspisning, bowling og uformelle møder, der afholdes i private settings, hvor frivillige kan lære hinanden at kende og føle sig som en del af noget større.

INTERPRETATION

Persona <3

Discovery-fasen har bidraget med et bredt datagrundlag, der belyser målgruppens holdninger og adfærd. For at omsætte disse observationer til brugbar viden, bevæger projektet sig nu ind i Interpretation-fasen, hvor materialet analyseres og fortolkes for at skabe klare indsigter.

Når man arbejder med en specifik målgruppe, er det vigtigt at sikre, at denne inddrages og afspejles gennem hele projektet. Derfor er der blevet udarbejdet en persona (Interaction-design, u.å.), som repræsenterer målgruppen og deres karakteristika. Denne persona danner grundlaget for de beslutninger og overvejelser, der gøres i udviklingen af de fremtidige digitale løsninger, så de i højere grad imødekommer målgruppens behov og adfærd.



* Egen Virkning

Tone Of Voice <3

Ved at tage udgangspunkt i en konkret persona er det muligt at udvikle en Tone of Voice (Lund,2021), der målretter kommunikationen mod målgruppen. Under analysen af Plexus blev det observeret, at deres nuværende kommunikation på hjemmeside og sociale medier fremstår meget informativ og dermed kan virke distanceret – i kontrast til den varme og inkluderende stemning, som organisationen ønsker at formidle. På baggrund af dette har gruppen udarbejdet en Tone of Voice, der i højere grad afspejler den imødekommende og fællesskabsorienterede atmosfære, som kendetegner Plexus Odense og deres relation til både brugere og frivillige.

Den Tone of Voice, der er udviklet til Plexus, er venlig, ungdommelig og fællesskabsorienteret. Kommunikationen skal være inkluderende, engagerende og i øjenhøjde med de unge, så budskaberne opleves som ægte og nærværende. Sproget er friskt, positivt og uformelt, med fokus på at skabe forbindelse mellem mennesker og formidle, at frivillighed både handler om at give og få fællesskab, erfaring og mening. Tonen er varm og autentisk, hvor det vigtigste er at lyde menneskelig frem for perfekt.

Infografi <3

På baggrund af den udviklede Tone of Voice blev der udarbejdet en infografik (Ferdio,u.å) med det formål at formidle projektets resultater/data på en mere visuel og målgruppeorienteret måde. Infografikken fungerer som en sammenfatning af de vigtigste indsigter og kommunikerer dem i et let tilgængeligt format.

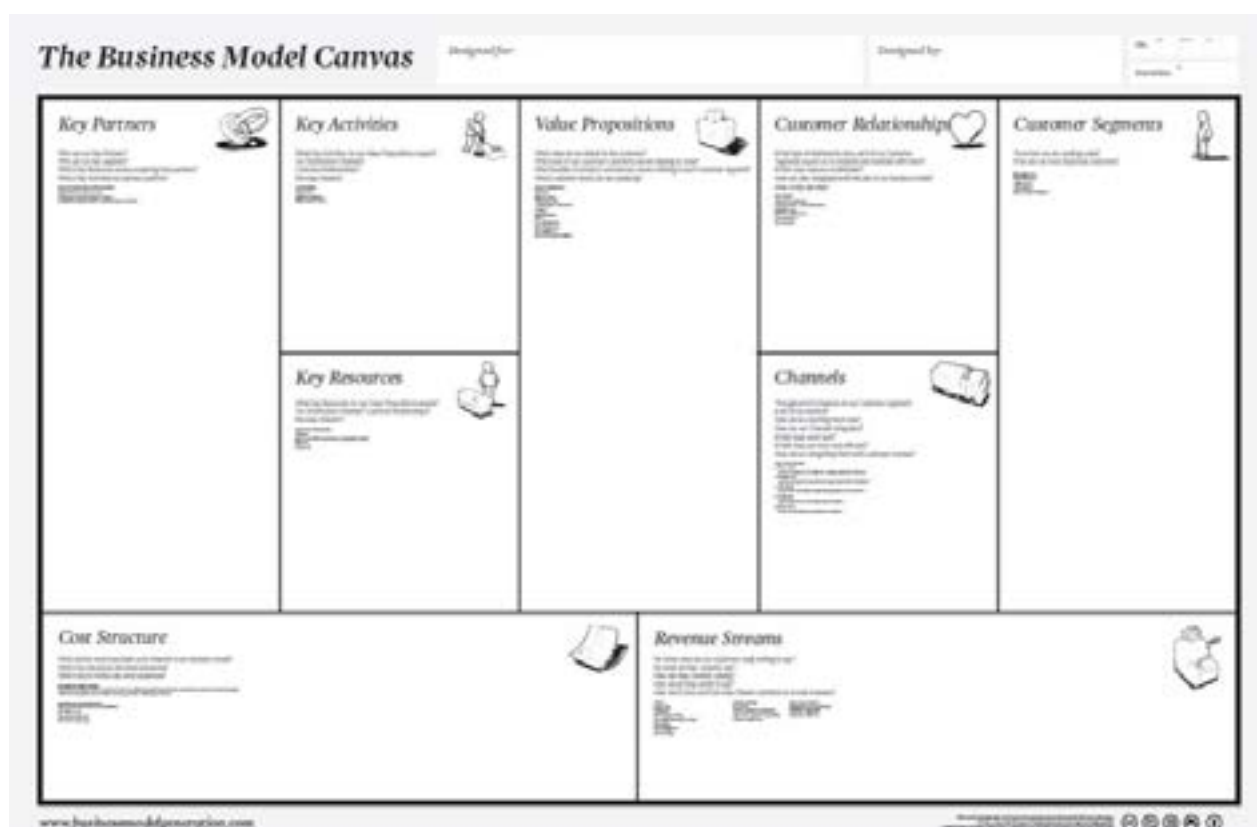


* Egen Virkning

Business Model Canvas <3

Analysen af Plexus Odense gennem Business Model Canvas (BMC) har haft til formål at skabe et overblik over, hvordan organisationen er bygget op, hvordan den skaber værdi, og hvordan den kommunikerer.

Plexus' værditilbud består af at skabe et trygt og inkluderende fællesskab for unge, der oplever ensomhed. Det sociale fællesskab er organisationens styrke, og de frivillige spiller en afgørende rolle i at skabe aktiviteter og trygge rammer, hvor man føler sig velkommen. Men den menneskelige og varme dimension, som kendetegner Plexus i praksis, er næsten fraværende i den digitale kommunikation. Her er fokus mest på praktiske informationer og struktur, og det betyder, at organisationens følelsesmæssige værdi ikke når ud til målgruppen.



* (Københavns Universitet, u.å)

Plexus' kommunikationskanaler består i dag primært af hjemmesiden og Facebook, men begge bruges sporadisk og uden en klar retning. Indholdet mangler sammenhæng og strategisk fokus. Kundesegmentet - unge mellem 20 og 25 år, har helt andre medievaner, hvor visuelle og interaktive platforme som Instagram og TikTok fylder mest (Bilag 2). Når Plexus ikke er tilstedeværende på disse kanaler, mister organisationen muligheden for at møde målgruppen der, hvor de allerede er.

BMC-analysen viser, at Plexus har et stærkt fundament, men mangler en digital strategi, der kan formidle formålet med varme, energi og menneskelig nærhed. En strategi, der ikke bare informerer, men også engagerer og inviterer målgruppen ind i fællesskabet.

UI patterns <3

De udfordringer, som blev fremhævet i Business Model Canvas-analysen, går igen i det digitale design hos Plexus Odense. Organisationens formål og værdier kommunikerer ikke konsekvent, hvilket resulterer i en manglende sammenhæng mellem hjemmesidens struktur og den samlede brugeroplevelse.

Observationer og Think Aloud-test (Bilag 4) viste, at brugerne oplevede hjemmesiden som teksttung, uoverskuelig og vanskelig at navigere rundt i. Under testen formulerede deltagerne deres oplevelser, hvilket afslørede konkrete problemer med manglende visuelt hierarki, uklare navigationselementer og utydelige handlingsmuligheder.

Flere deltagere havde svært ved at finde informationer om, hvordan man kan blive frivillig. Billederne og ikonerne blev ofte overset, da de ikke var fremhævet visuelt eller placeret strategisk. Disse observationer peger på, at der manglede velkendte og intuitive UI-patterns, som kunne gøre det lettere for brugerne at orientere sig og handle.

Hjemmesiden fremviser generelt en mangel på sammenhængende og tydelige designmønstre, herunder Call to Action knapper, genkendelige navigationsikoner og overskuelige informationsbokse. Think Aloud- testen viste, at brugerne ofte måtte lede aktivt efter information, hvilket antyder, at de nuværende UI-løsninger ikke understøtter en intuitiv brugerrejse. Variationer i typografi, farver og layout gør, at centrale elementer som "Bliv frivillig" og "Aktiviteter" forsvinder i mængden, hvilket skaber uklarhed omkring, hvilke handlinger brugeren forventes at tage.

Ifølge Interaction Design Foundation fungerer UI-patterns som genkendelige løsninger på almindelige design udfordringer og bidrager til en mere sammenhængende og brugervenlig oplevelse (Interaction Design Foundation, u.å). På Plexus' hjemmeside mangler der dog sammenhængende brug af disse designprincipper, og det går ud over både overskuelighed og brugervenlighed. Ved at implementere etablerede UI-Patterns, som tydelige Call to Action knapper, ensartede navigationsikoner og visuelt prioriterede informationsbokse, kan man afhjælpe mange af de problemer, som Think Aloud-testen pegede på, og gøre det nemmere for brugere at finde den information de søger.

Samlet set peger analysen på, at Plexus Odenses nuværende digitale løsning ikke understøtter organisationens formål eller målgruppens behov særligt godt. Hvis Plexus Odense vil styrke rekrutteringen af unge frivillige bør hjemmesiden redesignes med fokus på overskuelighed, brugervenlighed og visuel guidning, så kommunikationen bliver mere indbydende og handlingsorienteret.

Visuel identitet <3

Analysen af UI Patterns viser også, at Plexus Odenses digitale udfordringer ikke kun handler om struktur og navigation. Det visuelle udtryk spiller også en stor rolle og lige nu formidles det ikke tydeligt, hvad organisationen står for. Hvor UI-patterns fokuserer på funktion og brugervenlighed, handler den visuelle identitet om det æstetiske og følelsesmæssige førstehåndsindtryk, som former brugerens første indtryk.

Den nuværende visuelle identitet fremstår ret formelt og lidt køligt. Farverne er overvejende kolde farver, store tekstmængder og begrænset billedmateriale. Ifølge Lidwell, Holden & Butler har farver, komposition og visuel balance stor betydning for, hvordan vi oplever en digital platform følelsesmæssigt. (Lidwell, Holden & Butler, 2003) . Det nuværende visuelle udtryk understøtter ikke Plexus' Odense værdier om fællesskab og tryghed, men tværtimod fremstår det neutralt og distanceret.

Resultaterne fra Think Aloud-testen (Bilag 4) understøtter denne vurdering. Flere deltagerne beskrev hjemmesiden som "grå", "kedelig" og "uden liv". Det tyder på, at det visuelle udtryk ikke rammer målgruppen. Den manglende brug af billeder, især billeder af mennesker i interaktion, gør det svært at skabe en følelse af nærvær og autenticitet, hvilket svækker formidlingen af organisationens værdi.

Samtidig er der stor variation farver, typografi og grafiske elementer på tværs af de digitale platforme, hvilket gør det sværere at genkende Plexus Odenses og kan dermed påvirke troværdigheden negativt. En mere sammenhængende visuel strategi, med varme farver, moderne typografi og autentiske billeder, vil kunne styrke Plexus' digitale identitet og gøre kommunikationen mere indbydende og relevant for unge frivillige.

IDEATION

<3

På baggrund af de indsigter, der er blevet udledt i Interpretation-fasen, bevæger projektet sig nu videre til Ideation-fasen. Her omsættes den indsamlede viden og de identificerede behov til konkrete idéer og løsningsforslag, der kan imødekomme målgruppens udfordringer.

Lo-fi <3

Gruppen har valgt at udarbejde et redesign (computer og telefon størrelse) af Plexus Odenses eksisterende hjemmeside for at imødekomme de udfordringer, der blev identificeret i Discovery-fasen. I den forbindelse er der udviklet en low-fidelity mockup (interaction-design, u.å.), som fungerer som et tidligt udkast og illustrerer, hvordan hjemmesidens struktur og opbygning forventes at tage form. For at imødekomme de udfordringer, som testpersonerne identificerede under think aloud-interviewet, har vi fokuseret på at skabe en mere overskuelig struktur og et layout, der giver brugeren et klart overblik.



Style tile <3

Når low-fidelity mockuppet er færdigudviklet, udarbejdes der en style tile (Cheung, 2023), som visualiserer de grafiske og kommunikative retningslinjer for redesignet af Plexus Odense. Style tilen indeholder elementer som logo, klistermærke, farver, ikoner, knapper, billedstil, typografi og Tone of Voice. Samlet set fungerer den som en visuel guide, der sikrer et ensartet, genkendeligt og sammenhængende udtryk i både design og kommunikation.

* Egen Virkning

Når low-fidelity mockuppet er færdigudviklet, udarbejdes der en style tile (Cheung, 2023), som visualiserer de grafiske og kommunikative retningslinjer for redesignet af Plexus Odense. Style tilen indeholder elementer som logo, klistermærke, farver, ikoner, knapper, billedstil, typografi og Tone of Voice. Samlet set fungerer den som en visuel guide, der sikrer et ensartet, genkendeligt og sammenhængende udtryk i både design og kommunikation.

Målgruppen har været en central del af overvejelserne under udarbejdelsen af style tilen. Under brugertesten gav testpersonerne udtryk for forskellige ønsker – blandt andet et ønske om flere farver og tydeligere overskrifter – hvilket efterfølgende er blevet integreret i style tilen.



* Egen Virkning

Prototype på klistermærke <3

Undersøgelser samt udtalelser fra Plexus Roskilde peger på, at et stærkt fællesskab blandt de frivillige i en organisation har stor betydning for, at de vælger at blive en del af fællesskabet på længere sigt. På baggrund af dette ønsker gruppen at udvikle et element, der kan styrke sammenholdet og skabe en fælles identitet blandt de frivillige.

Der blev derfor gennemført en brainstorm, hvor flere idéer kom på bordet – heriblandt en maskot og et klistermærke.

Gruppen valgte dog at fravælge maskotten, da den ikke blev vurderet som tilstrækkeligt relevant i forhold til projektets overordnede problemstilling.



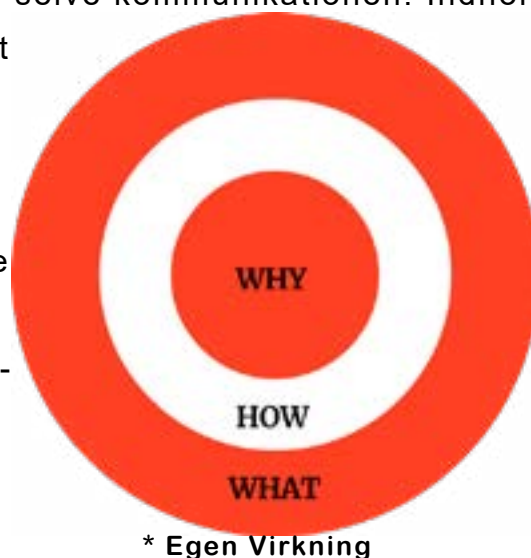
* Egen Virkning

Ideen med klistermærket blev der dog arbejdet videre på. Et fælles logo eller klistermærke fungerer som et visuelt symbol på fællesskab og identitet. Det giver gruppen et fælles kendetegn, som både kan skabe stolthed, genkendelse og tilhørsforhold. Når man bærer eller anvender logoet/ klistermærket – fx på tøj, materialer eller digitale platforme – viser man, at man repræsenterer noget større end sig selv.

Logoet bliver dermed en konkret manifestation af gruppens værdier, formål og fællesskab, hvilket kan øge engagementet og følelsen af samhørighed blandt medlemmerne.

Indholdsstrategi <3

Analysen af Plexus Odenses digitale tilstedeværelse viser, at problemet ikke kun er det visuelle udtryk, men også i selve kommunikationen. Indholdet fremstår informativt og neutralt, hvilket medfører, at budskabet om fællesskab og frivillighed ikke formidles på en måde, der skaber engagement hos målgruppen. For at styrke kommunikation og gøre den mere meningsfuld, kan Plexus Odense med fordel tage udgangspunkt i Golden Circle-modellen (Sørensen, u.å.), som fokuserer på henholdsvis, hvorfor organisationen eksisterer, hvordan den arbejder, og hvad den tilbyder.



Plexus Odenses formål er at skabe fællesskab og bekæmpe ensomhed blandt unge. Dette er et ambitiøst mål, der bør være tydeligt i organisationens digitale kommunikation og som skal fungere som et gennemgående udgangspunkt for den måde, Plexus fortæller sin historie på. Organisationens tilgang kommer til udtryk gennem frivilliges engagement og arbejde med at etablere trygge og inkluderende fællesskaber. De konkrete aktiviteter og arrangementer viser, hvordan dette omsættes i praksis.

En kommunikationsstrategi, der tager udgangspunkt i organisationens formål, kan bidrage til at styrke relationen til målgruppen, hvor den i højere grad afspejler deres værdier, motivation og behov for meningsfuldt engagement. Indholdet bør derfor være visuelt, personligt og autentisk, med fokus på billeder og korte videoer, der fremhæver fællesskabet og samværet. Teksterne skal formuleres enkelt, imødekommende og handlingsorienteret, så brugerne føler sig inviteret til aktiv deltagelse.

For at skabe en rød tråd og genkendelighed anbefales det at udarbejde en plan for publicering af indhold på tværs af digitale platforme. Denne plan kan bygges op omkring temaer som fællesskab, frivilliges erfaringer og praktiske informationer om, hvordan man bliver en del af Plexus. På den måde bliver kommunikationen ikke bare sammenhængende, men den bliver også et aktivt redskab til at nå organisationens mål om at engagere flere unge frivillige.

Social Media post <3

Gruppens egen brugerundersøgelse viser, at målgruppen primært benytter Instagram og TikTok (Bilag 2), og derfor er det netop på disse platforme, gruppen har valgt at fokusere sin kommunikation. Til TikTok planlægges der at udarbejde en kort og fængende video, hvor klistermærket indgår som et centralt visuelt element med det formål at sprede budskabet om, at Plexus søger flere frivillige.

Det andet medieopslag, der skal fange målgruppens opmærksomhed, har en mere informerende karakter, men holdes stadig kort og præcist for at undgå, at de unge scroller forbi. Indholdet skal appellere til målgruppens ønske om at gøre en forskel, hvilket ifølge gruppens undersøgelse er en af de værdier, de vægter højest.

Det tredje medieopslag skal fremhæve, hvilke erfaringer og kompetencer man kan opnå som frivillig hos Plexus.

EXPERIMENTATION

Billedkarrusel <3

Som en del af Experimentation-fasen har gruppen udarbejdet en række Instagram-opslag for Plexus Odense som viser hvordan forskellige typer af visuelt indhold kan engagere målgruppen og styrke kendskabet til organisationens frivillige fællesskab.

Opslagene tager udgangspunkt i den udviklede Tone of Voice – venlig, ungdommelig og fællesskabsorienteret – og præsenterer ægte, positive oplevelser fra unge frivillige. Serien består af fire opslag: et forsideopslag og tre opslag med citater fra frivillige, der fortæller, hvad de har lært gennem deres engagement i Plexus. Det sidste opslag afsluttes med en call-to-action, der opfordrer brugeren til at besøge Plexus' hjemmeside for at læse mere og blive frivillig.



* Egen Virkning

Designet følger den visuelle identitet fra style tilen, med brug af varme farver, ægte billeder og det karakteristiske hjerteikon for at skabe genkendelighed. Teksterne er korte, personlige og letlæselige for at fastholde målgruppens opmærksomhed.

Formålet med opslagene er at vise værdien af frivilligt arbejde gennem personlige fortællinger og samtidig skabe motivation og nysgerrighed hos målgruppen. Denne tilgang gør kommunikationen mere troværdig og relaterbar, da den tager udgangspunkt i virkelige unge og deres oplevelser hos Plexus Odense.

Videoer <3

Billedekarrusellen fungerer som en visuel indgang til den digitale fortælling og giver målgruppen et ærligt glimt af, hvordan det er at være frivillig hos Plexus Odense. For at bygge videre på den stemning og skabe endnu mere følelsesmæssig genklang, har gruppen produceret to videoer, der viderefører samme tone og visuelle stil, men i et format, der passer til sociale medier som Instagram Reels og TikTok.

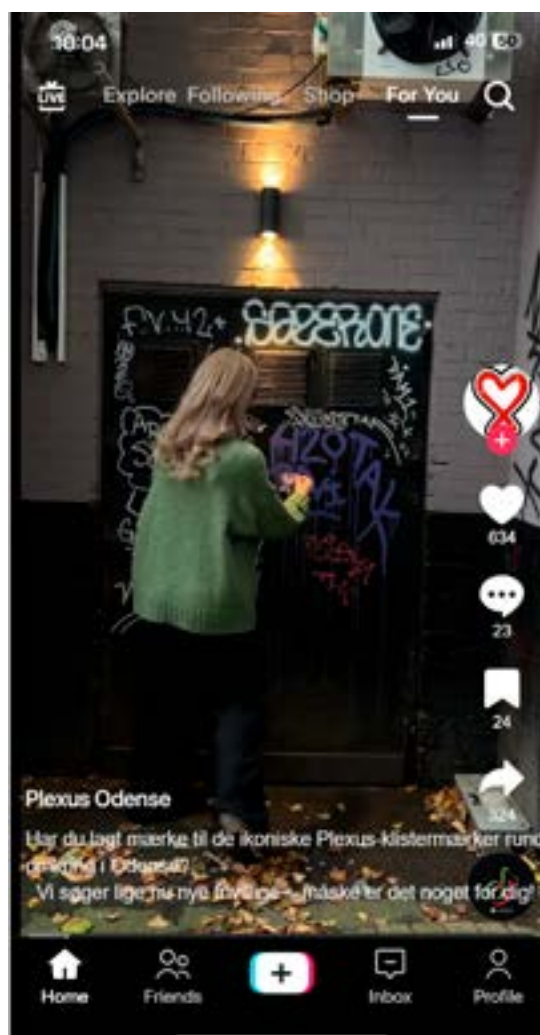
Der blev udviklet to videoer med forskellige strategier. Den første video fungerer som en introduktion til Plexus Odense. Videoen præsenterer organisationens formål og værdier gennem en blanding af direkte tale, tekst og visuelle elementer. Videoen formidler et lettilgængeligt og nærværende billede af organisations arbejde. Der bliver lagt vægt på, at de frivillige har indflydelse på aktiviteterne og kan se konkrete resultater af deres indsats.

Den anden video, klistermærke-videoen, arbejder mere symbolsk med følelsen af fællesskab og tilhørsforhold blandt frivillige. Et nærbillede af et klistermærke kombineres med skiftende baggrund fra forskellige lokationer i Odense. Dette viser, hvordan Plexus er til stede i byen og binder mennesker sammen på tværs af lokationer.

Begge videoer er udviklet med det formål at styrke den samlede kommunikation på tværs af platforme. De supplerer både hjemmesiden og Instagram-opslaget ved at formidle Plexus Odenses værdier og aktiviteter på en måde, der skaber en følelsesmæssig forbindelse og inspirerer unge til at blive en del af fællesskabet.



* Egen Virkning



* Egen Virkning

Prototype Hjemmeside <3

I denne fase er der blevet udarbejdet et redesign af Plexus Odense's hjemmeside. Formålet med prototypen er at teste og afprøve de løsninger, der er udviklet på baggrund af indsigterne fra de tidligere faser. Gennem prototypen ønskes det at undersøge, hvordan brugerne oplever hjemmesidens struktur, design, funktionalitet og tone of voice.

Prototypen er designet i overensstemmelse med den udarbejdede style tile, som sikrer et sammenhængende visuelt udtryk. Den anvender varme farver, tydelige overskrifter og et venligt, inkluderende sprog, der afspejler Plexus' værdier om fællesskab og åbenhed. Layoutet er opbygget med fokus på overblik og

brugervenlighed, så målgruppen hurtigt kan finde relevant information og blive motiveret til at engagere sig som frivillig. Derudover er der implementeret en nedtælling til næste arrangement. Denne er lavet med Javascript, som gør siden mere interaktiv.

Der er udviklet to versioner af prototypen – én til computer og én til mobil – for at sikre en responsiv og tilgængelig oplevelse på tværs af enheder.



* Egen Virkning

EVOLUTION

<3 <3

Afgrænsning

Projektet har været underlagt en tidsmæssig begrænsning grundet gruppens størrelse, hvilket har medført, at der ikke blev gennemført brugertests af hjemmesideredesignet, Instagram-opslagene eller de to videoer. En sådan test ville naturligt have udgjort det næste skridt i processen, hvor målgruppen kunne have bidraget med værdifuld feedback og forslag til forbedringer. Dette kunne yderligere have kvalificeret og optimeret de udviklede løsninger.

Når projektet er afsluttet, planlægges det at genoptage kontakten til Plexus Odense for at præsentere det færdige arbejde. Her vil gruppen fremvise de udviklede løsninger og tydeliggøre, hvordan de foreslåede forbedringer kan bidrage til at styrke organisationens rekruttering af nye frivillige samt fastholde de nuværende gennem et mere målrettet og engagerende digitalt udtryk.

Konklusion

Formålet med dette projekt har været at undersøge, hvordan Plexus Odense kan tiltrække og fastholde flere unge frivillige i alderen 20–25 år, gennem digitale løsninger. Ved hjælp af en brugercentreret tilgang og Design Thinking-metoden har projektet fokuseret på at forstå målgruppens behov, motivation og udfordringer i forhold til frivilligt arbejde.

Gennem spørgeskemaundersøgelse, Think Aloud-test, desk research og interview med Plexus Roskilde blev det tydeligt, at de unge generelt har lyst til at engagere sig frivilligt, men at Plexus Odenses digitale kommunikation ikke formidler dette på en måde, der skaber engagement. Mange unge efterspørger frivilligt arbejde, som føles meningsfuld og styrker det sociale, mens Plexus' nuværende udtryk virker for neutralt og informerende.

På baggrund af analysen er der udarbejdet et redesign af hjemmesiden, en ny visuel identitet og en indholdsstrategi, der gør kommunikationen mere varm, overskuelig og målrettet. Derudover er der produceret Instagram-opslag, videoer og et klistermærke, som skal styrke følelsen af fællesskab og skabe en tydeligere forbindelse mellem Plexus' værdier og de unges interesser.

Projektet viser, at Plexus Odense kan forbedre deres rekruttering af unge frivillige ved at være mere synlige og aktive på sociale medier, forbedre sin digitale kommunikation og fremhæve fællesskabet gennem personlige fortællinger og visuelt indhold.

På grund af projektets tidsramme blev der ikke gennemført brugertests af de færdige løsninger, men dette ville være et naturligt næste skridt for at vurdere effekten i praksis. Samlet set peger resultaterne på, at en mere autentisk og visuelt appellerende kommunikation kan gøre Plexus Odense mere nærværende, relevant og tiltalende for unge frivillige.

REFERENCELISTE

Cornell University, (2023) Practicing Information Sensibility: How Gen Z Engages with Online Information

<https://arxiv.org/abs/2301.07184?>

Lidwell, W., Holden, K. & Butler (2003) Universal principles of design. Beverly, MA: Rockport Publishers. s. 38-39

<https://arc345ergofactors.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/william-lidwell-kritina-holden-jill-butler-universal-principles-of-design-rockport-publishers-2003.pdf>

Interaction Design Foundation (u.å.) UI design patterns.

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design-patterns>

IDEOa, (u.å.) Design thinking for educators.

https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/6474038/Design%20for%20Learning/IDEO_DTEdu_v2_toolkit+workbook.pdf

Interaction-design,(u.å.) Personas.

<https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas>

Clf,(u.å.) Introduktion til interessentanalysen.

<https://www.cfl.dk/artikler/interessentanalyse>

Frivilligcenter Odder. (u.å.). Teenagere og seniorer er nu dem, som laver mest frivilligt arbejde.

<https://www.frivilligcenter-odder.dk/8-nyheder/149-teenagere-og-seniorer-er-nu-dem-som-laver-mest-frivilligt-arbejde>

University of Newcastle Australia(u.å.) KWHL.

<https://www.newcastle.edu.au/current-staff/teaching-and-research/teaching-resources/ldti/ldti-teaching-resources/resources/kwhl>

Smart Evaluering (u.å.) Primær og Sekundær Markedsresearch
<https://smartevaluering.dk/markedundersogelse-primaer-og-sekundaer-markedsresearch/>

Nielsen, Jakob. (2012) Thinking Aloud: The #1 Usability Tool. <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>

Lund, Alexander (2021) Tone of voice.
<https://www.brandmovers.dk/blog/tone-of-voice>

Ferdio (u.å.) Alt du skal vide om infografik. <https://ferdio.com/da/viden/artikler/alt-du-skal-vide-om-infografik/>

Københavns Universitet (u.å.) Business Model Canvas.
<https://innovation.sites.ku.dk/model/business-model-canvas/>

interaction-design (u.å.) Low-Fidelity Prototypes.
<https://www.interaction-design.org/literature/topics/low-fidelity-prototypes?srsId=AfmBOooCBBTFFOUjIK97-XKTKjzngFqPLnaNWAoB5hfgtG43X-CZ0vaY>

Cheung, John (2023) Style Tiles: Everything You Need to Know.
<https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/style-tiles/>

Rurup, Michael (2023) Uforglemmeligt indhold: Hemmelighederne bag en stærk indholdsstrategi.
<https://www.michaelrurupandersen.dk/indholdsstrategi/>

Sørensen, Kenny (u.å.) Bliv mere inspirerende, succesfuld og betydningsfuld – find dit WHY.
<https://lederindsigt.dk/content/bliv-mere-inspirerende-succesfuld-og-betydningsfuld-find-dit-why/>

efkt (2022) Hvorfor du skal bruge video på sociale medier.
<https://efkt.com/da/blog/why-use-social-media>

BILAG

Bilag 1 Risikoanalyse

Risiko	Sandsynlighed (1-5)	Konsekvenser (1-5)	Samlet risiko (Sandsynlighed + konsekvens)	Handling/Løsning
Sygdom	1	4	5	Hvis vi bliver ramt af sygdom, kan vi ende med at blive presset på tid. Dette kan løses ved at den anden i gruppen arbejder selvstændigt i det som er muligt, vi kan også ende med at måtte sætte vores egne krav og forventninger ned for at kunne løse minimumkravene til opgaven
Tidsoptimisme	3	5	8	Hvis opgaverne tager længere tid end forventet, skal vi tage tiden fra andre opgaver.
Opfyldning af krav	1	5	6	Have overblik ved hjælp af tjeklister. Disse skal tjekkes før, imens og efter projektet.
Tekniske problemer	3	4	7	Tag fat i medstuderende eller vejleder, som har styr på det tekniske. Bed om hjælp!
Svært ved at rekruttere brugere til brugerundersøgelser	1	5	6	Kontakter dem som udenfor vores ideelle målgruppe

Bilag 2 Spørgeskemaundersøgelse

1. Hvor ofte engagerer du dig i velgørenhed/frivillige organisationer?

16 svar



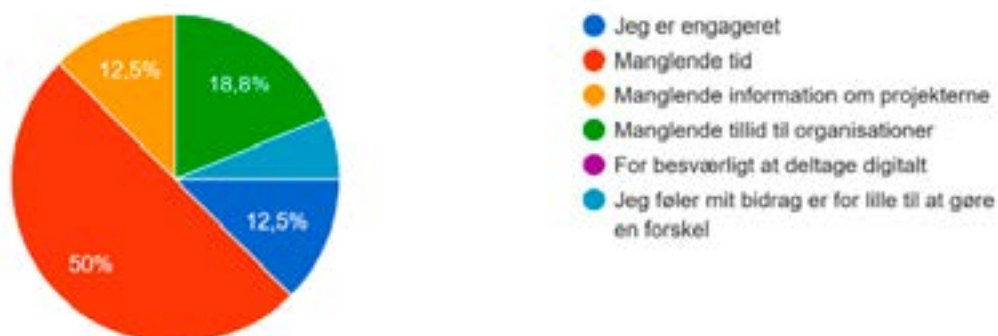
2. Hvad motiverer dig mest til at støtte en velgørenhed/frivillige organisationer?

16 svar



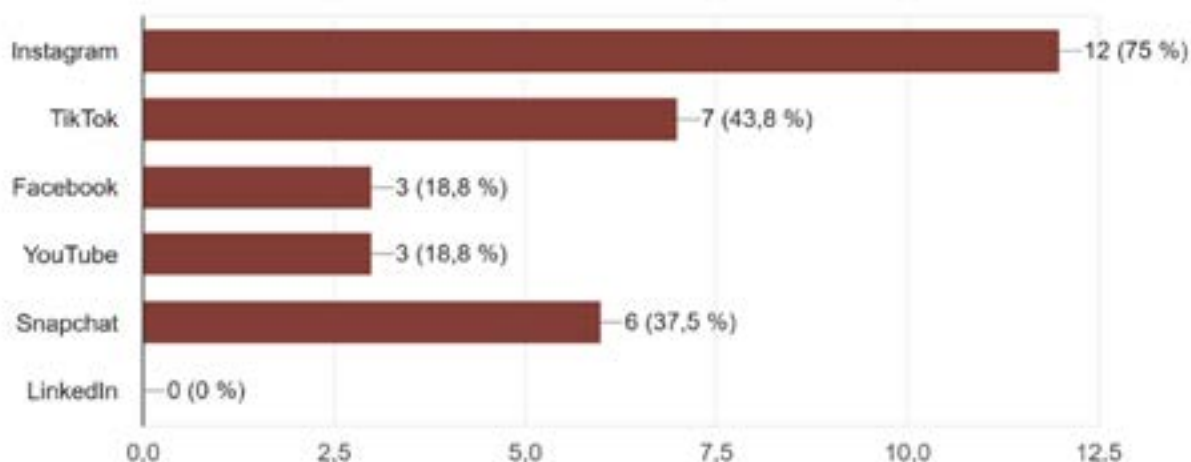
3. Hvad afholder dig fra at engagere dig mere i velgørenhed/frivillige organisationer?

16 svar



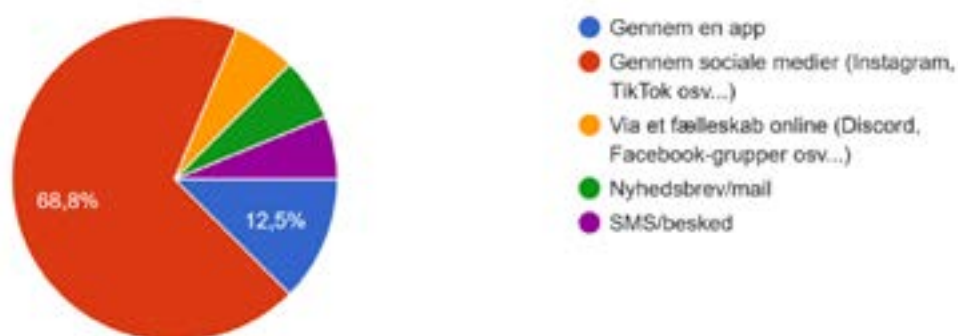
4. Hvilke digitale platforme bruger du mest i din hverdag? Vælg max 2

16 svar



5. Hvordan vil du helst høre nyt fra en velgørenhed/organisation?

16 svar



Bilag 3 Interview med Plexus Roskilde

Instagram

Hej Plexus Roskilde

Vi er to multimediedesign studerende fra UCL Seebladsgade i Odense, der arbejder på et projekt om at styrke unges interesse for frivilligt arbejde. Vi vil derfor gerne høre, hvordan I arbejder med at tiltrække frivillige, og hvad I gør for at fastholde dem.

Svar

Hej Freja,

Skriv meget gerne til os på facebook i stedet, da vi oftere tjekker denne end instagram (og arbejder på at få lukket vores instagram ned).

Hvis I støder på nogle gode idéer i jeres projekt, så vil vi hjertens gerne høre om dem, da vi generelt oplever (og har indtryk af at det ikke kun er os) at det er meget svært at tiltrække unge frivillige.

Vi selv kontakter regelmæssigt uddannelsessteder, mhp. at få flyers op der, og få studievejlederne til at fortælle de studerende om os. Derudover laver vi nogle gange opslag på facebook eller andre steder, og har flyers med til forskellige begivenheder i byen.

Ift. at fastholde frivillige, oplever vi at en stor del af det er, at de frivillige har et godt socialt netværk sammen, også ud over vores faste aktiviteter - f.eks. julefrokost eller bowling for de frivillige, at vi spiser sammen til møderne eller får en øl/kaffe/andet sammen efter et møde, bliver lidt efter vores aktiviteter og snakker bare de frivillige, at møder nogle gange afholdes i mere "private" settings, og ikke bare i det samme lokale som vi bruger til vores aktiviteter.

Skriv gerne til os (på facebook) hvis I har nogle konkrete spørgsmål ☐

Mvh Vibeke

Facebook

Hej Plexus Roskilde

Det er mig, der har skrevet lidt med Vibeke på Instagram. Tusind tak fordi I har taget jer tid til at svare – det sætter vi virkelig stor pris på.

Vi tager udgangspunkt i Plexus Odense i vores projekt, da opgaven lyder at vi skal vælge noget lokalt. Dem har vi af gode grunde (midlertidig nedlukning) ikke kunne få kontakt til, og har derfor taget kontakt til jer.

Fungerer det sådan at de forskellige Plexus (Odense, Aarhus og jer) har kontakt til hinanden, eller kører i helt selvstændigt?

I skriver at i arbejder på at lukke instagram ned, hvilket vi er meget nysgerrige omkring, da vores egne undersøgelser viser at de unge bruger instagram mest. Hvad er årsagen til jeres nedlukning?

Ved I tilfældigt også om de andre Plexus har samme holdning til instagram?

Vi er også nysgerrige på, hvordan jeres medier generelt bliver styret. Har I en ansvarlig for medierne, eller er det en fælles indsats? Har I Styleguides/en fælles visuelt ide om hvad der skal ligges op på jeres medier, eller kører I en mere fri strategi hvor indholdet tilpasses efter dagens event?

Hvis I syntes at det kunne være sjovt eller brugbart, vil vi mere end gerne sende vores færdige produkter til jer når vi er færdige med projektet i slutningen af måneden .

Hilsen

Rebecca Rasmussen og Freja Laursen

Svar



Bilag 4 Think aloud test

Instagram	Svar
Hvad kan du se på siden?	Bene - Et opslag - Søger frivillige - BIO - mødested for unge i Odense - Link til hjemmeside Marlene - Bio - Adresse og link til hjemmeside - Et opslag - Marichøner - Svært at læse opslaget Amalie - Et opslag - Bio - Adresse og link til hjemmeside - Navn og profil - Ikke tekst på opslaget - Ikke link til hvordan man tilmelder sig som frivillige - Ikke specifik hvad man laver Vicky - ligner en fake profil - kun et opslag Maiken - Et opslag - Mødested for unge 20-35 år - Link til hjemmeside
Lad som om at du vil være frivillig hos <u>plexus</u> . Hvordan vil du søge om at blive frivillig	Bene - Ikke link på deres opslag - op i bio <u>tyk</u> på link - Hjemmeside blev frivillige - Mangler tilmeldingslink på insta Marlene - Ikke tekst på opslaget - Trykke på linket - Ikke finde nogen oplysninger Amalie - Ikke guideline på opslag

	- meget tekst på hjemmeside - bliv frivillig - Rul ned til formular, men der er der ikke - Finder mail - Alt for meget tekst vicky - sende dem en besked Maiken - Ind på hjemmeside via link - Samme som står på opslag også på hjemmeside - Masser tekst
Hvad fungerer på deres insta	Bene - Deres bio er meget udførlig - Deres link - Fedt navn - Noget man kan huske Marlene - Målgruppe beskrevet - Adresse og hvor det ligger henne - Link til hjemmeside - læse mere Amalie - <u>Afgrænset</u> til målgruppen - Se navn på virksomhed - Adresse - Link til hjemmeside Vicky - nej meget kedelig Maiken - Bio fungerer meget godt - Vide mere ind på link
Hvad fungerer ikke?	Bene - Et opslag - Ny instagram/gået i stå - Manglende info - Flere opslag - ligesom deres hjemmeside - Ikke fanget - Sker meget på deres profilbillede Marlene

	- meget tekst på hjemmeside - bliv frivillig - Rul ned til formular, men der er der ikke - Finder mail - All for meget tekst vicky - sende dem en besked Maiken - Ind på hjemmeside via link - Samme som står på opslag også på hjemmeside - Masser tekst
Hvad fungerer på deres insta	Bene - Deres bio er meget udførlig - Deres link - Født navn - Noget man kan huske Marlene - Målgruppe beskrevet - Adresse og hvor det ligger henne - Link til hjemmeside - læse mere Amalie - <u>Afgrænset</u> til målgruppen - Se navn på virksomhed - Adresse - Link til hjemmeside Vicky - nej meget kedelig Maiken - Bio fungerer meget godt - Vide mere Ind på link
Hvad fungerer ikke?	Bene - Et opslag - Ny Instagram/gået i stå - Manglende info - Flere opslag - ligesom deres hjemmeside - Ikke fanget - Sker meget på deres profilbillede Marlene

	- Hvor kan man kan blive frivillige - Flere opslag, hvad det er - Billeder fra stedet - Beskrivelse af stedet mere Amalie - Ikke specifik af hvad hensigten er - <u>Billedet</u> ikke fængende - Ikke uddybende tekst på opslag - Mere <u>håndgribligt</u> vicky - kedelig - hvilke mennesker - -ligner noget jeg kan lave - man kan ikke se hvem der står for det Maiken - Ingen aktivitet - Kun et opslag - Ingen story - Meget bar
Hvordan ville du fremhæve på siden, at de søger frivillige	Bene - Opslag - Kom og hjælp - Lukkethed - Mere klart at de mangler frivillige - Aldregruppe ekskluderne Marlene - Skrive det i bio - læser først - Skrive i opslag til videre link Amalie - Tekst til oplaget - Ikke <u>teskboks</u> - billede med mennesker fællesskabsfølelse - <u>Ændre profilbillede</u> - mere fængende Vicky - skrive det i <u>bioen</u> - opslaget er fint men <u>kedelig</u>, andet opslag. <u>hvad er plexus</u>. Maiken - Hvad det indebære at være frivillige - Hvor mange <u>de mangler</u>

	- Hvor kan man kan blive frivillige - Flere opslag, hvad det er - Billeder fra stedet - Beskrivelse af stedet mere Amalie - Ikke specifik af hvad hensigten er - <u>Billedet</u> ikke fængende - Ikke uddybende tekst på opslag - Mere <u>håndgribligt</u> vicky - kedelig - hvilke mennesker - -ligner noget jeg kan lave - man kan ikke se hvem der står for det Malen - Ingen aktivitet - Kun et opslag - Ingen story - Meget bar
Hvordan ville du fremhæve på siden, at de søger frivillige	Bene - Opslag - Kom og hjælp - Lukkethed - Mere klart at de mangler frivillige - Aldregruppe ekskluderne Marlene - Skrive det i bio - læser først - Skrive i opslag til videre link Amalie - Tekst til oplaget - Ikke <u>teskboks</u> - billede med mennesker fællesskabstølelse - /Endre profilbillede - mere fængende Vicky - skrive det i <u>bioen</u> - opslaget er fint men <u>kedelig</u>, andet opslag <u>hvad</u> er plexus. Malen - Hvad det indebære at være frivillige - Hvor mange de <u>mangler</u>

Facebook	
Hvad kan du se på siden?	Bene - Coverbillede samme billede på Insta - Andet profilbillede - Bio - mange flere informationer - <u>Andres bio</u> Marlene - smiley - Coverbillede mange figurer - Mere detaljeret omkring hvad det er - Link til hjemmeside - Oplysninger - Mail, telefonnummer - Flere opslag - Sker mere, mere liv Amalie - Coverbillede samme som insta - Ingen mennesker på profilbilledet - Mere bred bio, men ikke personlig - Link til hjemmeside, anbefalinger, kontaktoplysninger - Mere detaljeret hvem du er - Flere opslag - Ikke mange mennesker på billedet Vicky - udsatte unge - ikke så meget gang i den. <u>ikke</u> så mange besøgende. - her er der billeder af brugere. <u>her</u> ser det ikke fake ud, men det er stadigvæk tydeligt at de har få ressourcer. Malen - Samme opslag som på Instagram - Ting de har lavet - Arrangementer - Hvad de laver
Lad som om at du vil være frivillig hos plexus. hvordan vil du søge om at blive frivillig	Bene - Mail, telefon, hjemmeside, møde op Marlene - Hjemmeside - Kontakt på mail Amalie - Telefonnummer, mail

	- Gå ind under om krav og hvad det indebager Vicky - sende dem en mail med ansøgning skrive på messenger at du har sendt en mail Maiken - Ikke hvad man skal gøre for at blive frivillige - Søge via deres hjemmeside
Hvad fungerer på deres Facebook	Bene - Mange detaljeret opslag - Flere informationer - Mere aktivitet - 2-3 månedige post Marlene - Mere detaljeret omkring hvem de er - Flere opslag og billeder - ved hvad der sker og se hvad de laver - Link til deres hjemmeside - Deres oplysninger Amalie - Tygger på om, hvem de er, hvad det vil sige at være frivillige - Samme kan se deres oplysninger - Gode opslag med deres virkelhedsbilleder Vicky - billeder af brugerne - ser mere realistisk ud - du kan se åbningstider - der er alt information her Maiken - Mere aktivitet - Bedre indblik i hvad det er og hvad der sker i Plexus Odense - Mere indbydende, da der er flere opslag - Meget aktivt
Hvad fungerer ikke?	Bene - Mere konkret ind facebook Marlene

	- Ikke beskrivelse hvor man kan være frivillige - Flere veje ind - Flere billeder af hvad de laver - Ikke kun tekst, men også billeder Amalie - Anden coverbillede - Flere menneskebilleder - Upersonlig opslag - Mere opdeling på af deres emner på om vicky - <u>coverbille</u> og profilbillede kan jeg ikke lide. fanger ikke. fordi det er grafisk. ikke nogle rigtige <u>mennekser</u>. mangler <u>fælleskab</u>. Maiken - Mangler hvor man skal henvende sig i forhold til at være frivillige
Hvordan ville du fremhæve på siden, at de søger frivillige	Bene - Coverbillede - Tydeligt at de mangler frivillige - Fremhæve goder ved at være frivillige Marlene - Skrive det i bio - Opslag tekst til billedet og link til søge om frivillige - Nyt opslag, hvad vil det sige at være frivillige - Mere <u>tydligt</u> og klart at de mangler frivillige Amalie - Nyt oplag - Pinner det - Ikke i bio Vicky - nyt opslag, bedre beskrevet - mere info om hvad de søger - mere spændende Maiken - Mere uddybende hvad det vil sige at være frivillige - Mere information

	- Hvem man skal henvende sig til
--	----------------------------------

Hjemmeside ☺	Svar
Hvad er Plexus Odense?	Bene - Organisation - unge mennesker kan mødes med andre mennesker Marlene - Værested for ensomme unge som vil møde nye mennesker - 20-35 år Amalie - Samlingssted for unge - 20-35 år - Møde nye mennesker ikke noget om ensomhed som på facebook vicky - fuck den er også kedelig - lidt farver og vildt meget tekst - er ordblind og gider ikke læse det - kan ikke se hvad plexus er- et madkursus - billederne er med mad Maiken - Fremgår ikke helt
Hvad fanger din opmærksomhed på forsiden?	Bene - De har en plan om at rekruttere frivillige, så ikke et behov for at søge - Ligner ikke en forside - Symboler burde være øverst - Velkommen til plexus - Lidt rodet - Flere symboler til at se hvor man skal hen - Mere ctk på bliv frivillige - Hyggeligt med billederne i bunden Marlene - Mangler frivillige og ikke har åben

	- Billede af indgang - - Ikoner med tekst - Billede mere livligt, se hvad der sker Amalie - Gik direkte videre fra den - Symboler og små overskrifter - Blev frivillige ikke så gå - Fedt med billede af mennesker Vicky - logo, det eneste med farve - kunne godt have <u>billedkarrosel</u> - infobokse falder i øjnene Maiken - Deres logo, da det er rødt. Alt andet er sort og hvid - Meget tekst - Lang ned for at finde ikoner og billeder
Lad som om at du vil være frivillig hos <u>plexus</u> . Hvordan vil du søge om at blive frivillig	Bene - Blev frivillige - Står man skal Møde op - mellem 20 - 35 år - Meget tekst Marlene - Tømmelfinger bliv frivillige - <u>Mail adresse</u> - Kom til prøve valgt Amalie - Menu bliv frivillige - Rulle igennem efter bulletpoints - Meget tekst - Skimte læse - Lede efter en mail vicky - scroller ned og finder link på forsiden- bliv frivillig - mangler et link på forsiden til at blive frivillig. - sidder på bliv frivillig kan skrive til en mail, men <u>ligger</u> ikke mærke til den til at starte med. mangler en

	fed skrift. Maiken - Ind på <u>bliv frivillige</u> - Mail man kan skrive til - Samtale og prøve valgt
Er det tydeligt hvem man skal kontakte for at blive frivillige	Bene - Nej - Skal man kontakte nogen - Kan ikke finde Marlene - Nej - Hvis man læse, så ja - Mere tydeligere Amalie - Tydeligt nok - Nemt at skimte efter en mail - Ikke fremhævet, ikke gjort tydeligt Vicky - bruger ordet rekruttering i stedet for frivillige. kender ikke ordet Maiken - Ikke rigtigt tydeligt - Gør det mere tydeligt ved at marker det
Hvad fungerer godt på deres hjemmeside?	Bene - Billederne i bunden - Symbolerne Marlene - Forsiden - Symbolerne Amalie - Samme som opmærksomhed på forsiden Vicky - billedet på at blive frivillig og forventningerne - altid godt med billeder - Informationsboks - rart med et billede om hvor man skal gå hen.

	Maiken - Ikoner med tekst, meget overskueligt og hurtigt får et overblik
Hvad fungerer ikke på deres hjemmeside?	Bene - Alt andet - For meget tekst - skilt - spurg - kedeligt sat op - Sat op ret hurtigt - Hjemmeside ikke sikker - Rodet hjemmeside - ikke finde rundt - Sociale medier i bunden, burde være i starten af siden eller i bjælken Marlene - Mail, man skal kontakte - Mere liv på hjemmesiden - Mere fængende Amalie - Tekst bliver uoverskuelig - Mere fængende og brugervenlig overskrifter - Omformuleringen af manglende frivillige - For meget tekst, flere afsnit - Anden teksttype, baggrundsfarve - Bunden af siden - mail, telefon og adresse. vicky - alt teksten. ser ud som om at der er meget tekst. læser ikke teksten - ved ikke andet end at det er et værested, for har ikke læst alt teksten. ved ikke hvad de laver Maiken - Meget simpel - Kedelige at kigge på - Tekst på tekst - Ikke fangen - Ikke en hjemmeside man ville kunne huske