

Projekt 4 - Brugergrænseflade og digitalt indhold

En interaktiv løsning til Blå Kors' genbrugsaktiviteter

Anslag: 46.530

Navne på teammedlemmer:

Cecilie Spottag de Neergaard

Dicte Tengs

Josefine Svarre

Tiffany Lea Schilling

Teamnummer: 11

Afleveringsdato: 27/10 2015

Institution: UCL, Erhvervsakademi &
Professionshøjskole

Uddannelse: Multimediedesign

Semester: 2. semester

Navn på vejleder:

Freja Irene Mark

Thomas Bøye Jessen

Jesper Fromm

Pernille Kjærgaard Christiansen

Link til prototype:

<https://projekt4.flipdesign.dk/index.html>



Links til Indhold:

https://youtube.com/shorts/SX_Bvvb_88w?feature=share

<https://youtube.com/shorts/XukSmMQLKxg?feature=share>

<https://youtube.com/shorts/AOXSCfSPXMI?feature=share>

Link til Scrumboard:

<https://github.com/orgs/UCL-Projekt-4/projects/5/views/1>

Link til kildekode:

<https://github.com/UCL-Projekt-4/Interaktiv-Prototype>

Link til individuelle kodeforklaringsvideoer:

Cecilie: <https://youtu.be/0NTRs4oLJFQ>

Dicte: <https://youtu.be/FxZH9nSZgX0>

Josefine: <https://www.youtube.com/watch?v=VZxulCyfjiE>

Tiffany: <https://youtu.be/NtSYpkOrshg>

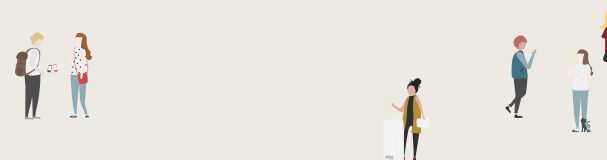


Link til Figma med Design System:

<https://www.figma.com/design/DS7O2urh6znagdgzAFRva1/Designsystem?node-id=2001-1543&t=WX4w1FcLOMIQisc1-7cCkGbH7p/view?usp=sharing>

Link til logbog:

<https://drive.google.com/file/d/1yKpv4jgpravmyRven9ukjxm7cCkGbH7p/view?usp=sharing>



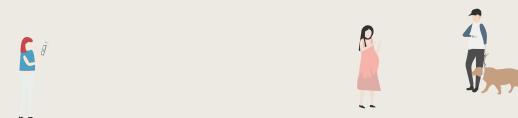
Links til opdaterede procesportfolier:

Cecilie: <https://proces.ceciliedeneergaard.dk/2025/08/20/projekt-4/>

Dicte: <https://proces.designtengs.dk/projekt-4/>

Josefine: <https://process.jsvarre.dk/projekt-4/>

Tiffany: <https://proces.flipdesign.dk/2025/10/26/projekt-4-brugergrænseflade-og-digitalt-indhold/2-semester/>



Abstract

Cecilie

This report examines how targeted content strategies and digital platforms can strengthen young consumers' engagement with charity. The study explores the development and evolution of an app designed to inspire young consumers to partake in secondhand shopping as well as supporting a non-profit organisation's social mission through donations. Focusing on intuitive usability, the project examines how using design principles, user testing and using a branded visual identity can influence user motivation. Social media content was compared to similar organisations to assess how the message aligns with what the target audience values. Findings show that authentic, trend-focused storytelling can enhance brand awareness and encourage engagement, while still differentiating from competitors. The report concludes that integrating aesthetic inspiration and personalisation with social value creates a meaningful and engaging user experience.



Indholdsfortegnelse

Indledning.....1

Problemformulering1

Metode2

Projektstyring.....2

Målgruppe.....2

Indholdsproduktion & produktudvikling.....3

Indholdsproduktion3

Produktudvikling.....4

Projektstyring5

Arbejdsmetode5

Projektstyringsmetode6

Værktøjer.....7

Afgrænsning8

Analyse.....9

Analyse af Blå Kors.....9

Analyse af målgruppen11

Indholdsproduktion & produktudvikling.....13

Indholdsproduktion13

Produktudvikling.....14

Løsningsforslag.....18

App-koncept18

Indhold.....20

Konklusion.....22

Referenceliste.....23

Bilagoversigt24

Indledning

Josefine

I en tid, hvor klimakrise, forbrugskultur og sociale uligheder præger den offentlige debat, bliver spørgsmålet om ansvar og handling stadig mere presserende. For mange unge handler bæredygtighed ikke længere kun om miljøet, men også om social retfærdighed og etisk forbrug. Ifølge Christian Hjortkjær (Hjortkjær, 2020) oplever unge en stigende bevidsthed om, hvordan deres valg påvirker både mennesker og samfund, men engagementet kan let føles svært at omsætte til konkrete handlinger. De ønsker at gøre en forskel, men på måder, der opleves som relevante, tilgængelige og meningsfulde i deres digitale hverdag.

For velgørende organisationer som **Blå Kors** skaber denne udvikling både udfordringer og muligheder. Organisationen arbejder for at støtte udsatte børn, unge og voksne, men er fortsat afhængig af offentlige tilskud, hvilket begrænser handlefriheden (Blå Kors, u.å.-c, s. 12). En væsentlig mulighed findes i organisationens genbrugsaktiviteter, der ifølge Blå Kors' årsskrift 2023/2024 udgør en central del af de frie midler. Uden disse ville organisationen ikke kunne eksistere på samme måde eller yde den samme støtte til børn, unge og voksne (Christiansen, u.å., s. 14).

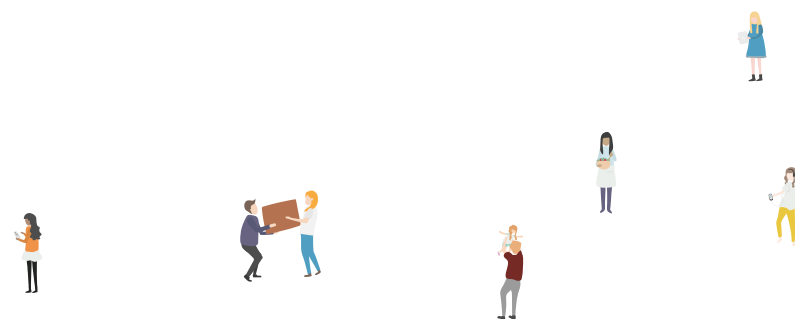
I Strategi 2027 fremhæver Blå Kors derfor behovet for at styrke finansieringen gennem genbrugsaktiviteter og udvikle "*andre kilder til finansiering, som bidrager med mere frie økonomiske midler*" (Blå Kors, u.å.-c, s. 12). Målet er at gøre Blå Kors Genbrug til kundernes foretrukne genbrugsbutik og samtidig øge overskuddet

med seks millioner kroner inden 2027 (Blå Kors, u.å.-c, s. 13). For at lykkes med dette er det nødvendigt at engagere nye målgrupper – særligt unge, der i stigende grad efterspørger digitale og værdibaserede måder at handle bæredygtigt på.

Med udgangspunkt i denne problematik undersøger rapporten, hvordan et digitalt produkt kan bidrage til at involvere unge mellem 20-25 år i Blå Kors' genbrugsaktiviteter og motivere dem til at støtte organisationens formål gennem køb og donation af tøj.

Problemformulering

Hvordan kan et digitalt produkt engagere unge mellem 20–25 år i Blå Kors' genbrugsaktiviteter og motivere dem til at støtte organisationens formål gennem køb og donation af tøj?



Metode

Josefine

Projektstyring

Design Thinking (IDEO, 2012) er valgt som overordnet ramme, fordi metoden gør det muligt at arbejde systematisk med brugerens behov som omdrejningspunkt, hvilket er essentielt, når målet er at udvikle et digitalt produkt, der både engagerer og motiverer unge. Den iterative struktur gør det desuden muligt at eksperimentere og lære undervejs, hvilket øger kvaliteten af den endelige løsning.

SCRUM (Scrum.org, u.å.) er valgt som supplement til Design Thinking for at skabe struktur og sikre fremdrift i processen. Metoden understøtter et agilt arbejdsmiljø, hvor opgaver opdeles i sprints med tydelige leverancer, så gruppen løbende kan justere efter feedback og nye indsigter. Denne tilgang er valgt for at sikre, at udviklingen ikke bliver lineær, men fleksibel og tilpasningsdygtig, hvilket er nødvendigt i et projekt, hvor flere arbejdsopgaver skal håndteres sideløbende.

Interessentanalyse (Center for ledelse, u.å.) er anvendt for at skabe overblik over de aktører, der har indflydelse på projektets succes. Analysen gør det muligt at forudse interessekonflikter og planlægge, hvordan interessenterne skal håndteres for at sikre opbakning.



Risikoanalyse (Bering, 2020) er anvendt for at identificere potentielle udfordringer tidligt i processen og iværksætte forebyggende tiltag, så projektet kan forløbe stabilt og uden unødige forsinkelser.

Work Breakdown Structure (WBS) (ProjektlederKlubben, u.å.) er anvendt for at opdele projektet i mindre, overskuelige dele og synliggøre afhængigheder mellem opgaver. Metoden skaber en mere struktureret arbejdsproces og gør det muligt at estimere tidsforbruget mere realistisk, hvilket styrker planlægning og koordinering af projektførelsen.

Målgruppe

Desk research (Albrechtsen, 2025) er valgt for at indsamle eksisterende viden om Blå Kors' værdier, kommunikationsstil og visuelle identitet samt målgruppens digitale vaner og holdninger til velgørenhed. Metoden sikrer, at de efterfølgende designvalg træffes på baggrund af dokumenteret indsigt frem for antagelser.

Kvalitativt interview (Schmidt, 2020) med en repræsentant fra Blå Kors er valgt for at få dybere indsigt i organisationens ønsker, behov og interne udfordringer. Metoden gør det muligt at forstå organisationen indefra og udvikle en løsning, der stemmer overens med Blå Kors' værdier og behov.

Spørgeskema (Ahrenkiel, 2020) er valgt for at indsamle kvantitative data og kvalitative kommentarer fra et større antal unge. Metoden gør det muligt at identificere tendenser i målgruppens digitale vaner og holdninger til genbrug og donation, samtidig med at den giver plads til nuancerede input, hvilket skaber et validt grundlag for de efterfølgende designvalg.

En persona (Interaction Design Foundation, 2016) er udviklet for at konkretisere målgruppen og skabe et klart billede af brugernes motivation, barrierer og behov. Metoden sikrer, at designbeslutninger træffes ud fra et brugerperspektiv frem for et organisatorisk, hvilket holder fokus på reelle brugerbehov gennem hele udviklingsprocessen.

Business Model Canvas (UCL, u.å.) er anvendt for at skabe et overblik over, hvordan Blå Kors skaber, leverer og giver værdi. Modellen samler eksisterende viden fra desk research og det kvalitative interview, så organisationens aktiviteter, målgrupper og indtægtstrømme fremstår tydeligt. Metoden gør det muligt at identificere, hvordan genbrugsbutikkerne fungerer som både indtægtskilde og bindeled mellem organisationens sociale indsats og offentligheden.

Indholdsproduktion & produktudvikling

Klassisk brainstorm (Københavns Universitet, u.å.-b) er anvendt for at generere et bredt spektrum af idéer med fokus på kvantitet frem for kvalitet. Metoden skaber plads til kreative løsninger, der efterfølgende kan vurderes og videreudvikles i processen.

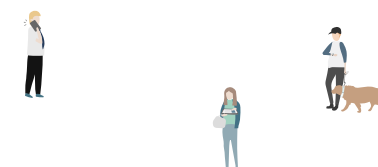
Indholdsproduktion

En indholdsstrategi (Forsey, 2025) er udviklet for at skabe en målrettet og sammenhængende kommunikation på tværs af Blå Kors' digitale medier. Strategien sikrer, at indholdet er relevant for målgruppen, understøtter organisationens formål og afspejler Blå Kors' brandidentitet.

Simon Sineks Golden Circle (Haug, 2014) er anvendt til at tydeliggøre Blå Kors' formål (Why), arbejdsmetoder (How) og konkrete indsatser (What). Metoden sikrer, at indholdsstrategien tager udgangspunkt i organisationens kerneværdier, så kommunikationen både understøtter Blå Kors' formål og skaber værdi for organisationen.

Skydeskivemodellen (Klitkou, 2023) er anvendt for at give et overblik over Blå Kors' konkurrenter og deres kommunikation på sociale medier. Modellen gør det muligt at identificere, hvilke formater der fungerer hos konkurrenterne, og hvordan Blå Kors kan differentiere sig digitalt.

Content Sweet Spot-modellen (Laursen, 2015) er anvendt til at finde krydsfeltet mellem Blå Kors' styrker, målgruppens interesser og markedets mangler. Modellen gør det muligt at identificere indhold, der både er relevant for målgruppen og understøtter organisationens formål, så kommunikationen bliver effektiv og engagerende. Samtidig sikrer den, at Blå Kors' indhold adskiller sig fra konkurrenternes.



Tone of Voice (Lund, 2021) er anvendt for at sikre en ensartet og sammenhængende kommunikation, der skaber en tydelig rød tråd på Blå Kors' digitale medier.

Storyboard (Dropbox, 2024) er anvendt som et redskab til at strukturere og visualisere de tre eksempler på indhold til sociale medier. Metoden gør det lettere at planlægge sekvenser og sikre en fælles forståelse for den visuelle retning.

Produktudvikling

Aaron Marcus' designprincipper (Marcus, 1995) er anvendt som teoretisk grundlag for udviklingen af appen. Principperne giver en struktureret tilgang til at skabe et interface, der både er æstetisk og funktionelt, og sikrer, at appens design fremstår intuitivt og genkendeligt. Hovedprincipperne Organize, Economize og Communicate er brugt til at skabe en klar struktur, udnytte visuelle elementer effektivt og tilpasse kommunikationen til unges behov.

User stories (Iqbal, 2024) er anvendt for at omsætte brugerbehov til konkrete krav. Metoden sikrer, at funktionalitet og design beslutes ud fra målgruppens perspektiv, mens acceptance criteria fastlægger, hvornår kravene er opfyldt.

Wireframes (Marsh, 2015) er anvendt som værktøj til at visualisere appens struktur og funktionalitet, inden det visuelle design blev udarbejdet. Både low-fi og high-fi wireframes er brugt for at skabe overblik, teste idéer tidligt og sikre en logisk opbygning af brugerrejsen.

Think-aloud-test (Københavns Universitet, u.å.-a) er anvendt for at inddrage brugeren aktivt i designprocessen og få direkte indsigt i deres oplevelse af appen. Metoden gør det muligt at identificere udfordringer i brugergrænsefladen og vurdere, hvilke ændringer der kan forbedre appen.

Et designsystem (Klokkerholm, 2025) er udviklet for at sikre visuel sammenhæng i appen og effektivitet i designprocessen. Systemet gør det muligt at arbejde konsekvent med farver, typografi og komponenter, hvilket styrker brugeroplevelsen og letter samarbejdet i gruppen.

Mobile First-princippet (MediaPoint, u.å.) er anvendt for at sikre, at appens design fungerer optimalt på små skærme, da målgruppen primært skal interagere med appen via mobilen.



Projektstyring

Dette afsnit redegør for den metodiske tilrettelæggelse af arbejdsprocessen og de projektstyringsværktøjer, der har understøttet projektets udvikling.

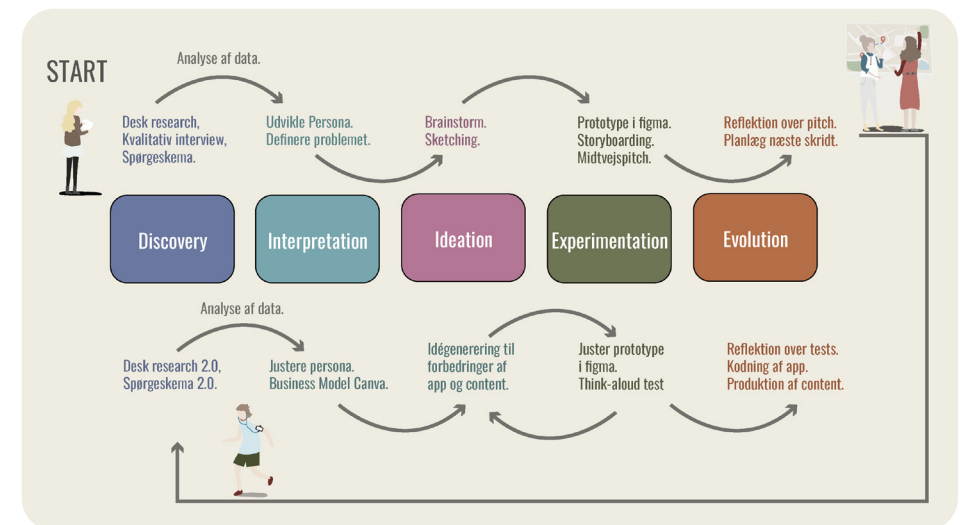
Arbejdsmetode Josefine

Design Thinking fungerede som den overordnede ramme for projektet. Metoden er kendetegnet ved sin iterative og brugercentrerede tilgang, der fremmer kreativ problemløsning gennem kontinuerlig vekslen mellem analyse, idéudvikling og afprøvning (IDEO, 2012). Denne tilgang var særlig relevant i arbejdet med at engagere unge i Blå Kors Genbrug, da projektet krævede indsigt i både målgruppen og organisationens værdier.

Design Thinking understøtter en åben og eksperimenterende proces, hvor indsigter om brugeren gradvist omsættes til konkrete designløsninger gennem gentagne bevægelser mellem de fem faser: Discovery, Interpretation, Ideation, Experimentation og Evolution (IDEO, 2012, s. 15). Denne struktur gjorde det muligt løbende at inddrage ny viden og tilpasse projektets retning på baggrund af de opnåede erfaringer. Samtidig sikrede den iterative tilgang et vedvarende fokus på brugerens perspektiv og bidrog til at udvikle løsninger, der fremstod både relevante og meningsfulde.

I praksis bevægede gruppen sig iterativt mellem især Interpretation, Ideation og Experimentation i takt med, at nye indsigter opstod

(figur 1). Anvendelsen af Design Thinking bidrog dermed til at skabe et metodisk fundament, der kombinerede analytisk forståelse med kreativ udfoldelse. Tilgangen komplementerede desuden gruppens anvendelse af SCRUM som projektstyringsværktøj, da begge metoder bygger på iterative principper, fleksibilitet og løbende refleksion over processen.



Figur 1: En illustration af gruppens iterative bevægelse gennem de forskellige faser af Design Thinking-processen, samt de specifikke opgaver, der er blevet udført i hver fase.

Projektstyringsmetode Tiffany

Hvor Design Thinking dannede den overordnede metodiske ramme for projektets udvikling, blev **SCRUM** anvendt som praktisk projektstyringsmetode til at strukturere og organisere arbejdsprocessen.

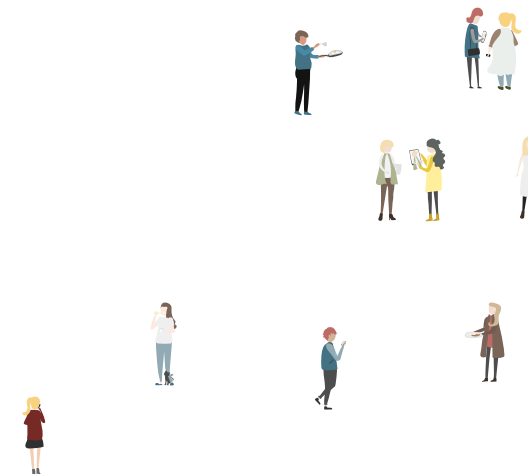
Allerede i projektets opstart blev der gennemført både en interessentanalyse ([bilag 1](#)) og en risikoanalyse ([bilag 2](#)) for at skabe overblik over centrale aktører og potentielle udfordringer, der kunne forsinke processen. Interessentanalysen bidrog til at identificere, hvilke aktører der havde indflydelse på projektets succes, og hvordan deres behov bedst kunne imødekommes. Risikoanalysen gjorde det muligt at forudse eventuelle barrierer og udarbejde forebyggende tiltag, der reducerede sandsynligheden for forsinkelser og sikrede et mere stabilt projektforsløb.

SCRUM blev herefter anvendt som den styrende metode for det iterative arbejde. Metoden bygger på korte sprints, der sikrer løbende evaluering og tilpasning af arbejdsprocessen (Scrum.org, u.å.). I begyndelsen af projektet blev der udpeget en SCRUM-master, der havde ansvaret for at vedligeholde gruppens SCRUM-board ([se link til Scrumboard på forsiden](#)), koordinere de daglige SCRUM-møder og sikre fremdrift i projektet.

De daglige SCRUM-møder fungerede som et vigtigt forum for koordinering og fælles afstemning, hvor gruppen gennemgik, hvad der var opnået siden sidst, og planlagde dagens opgaver. Denne rytme gav gruppen et tydeligt overblik over arbejdsprocessen, styrkede samarbejdet og gjorde det lettere at identificere udfordringer tidligt. Projektet blev opdelt i fem

sprints med tydelige delmål, der førte fra dataindsamling til færdig prototype. Midtvejspitchen fungerede som en naturlig milepæl i processen, hvor gruppen præsenterede sine foreløbige resultater og fik feedback til det videre arbejde. Hvert sprint indeholdt en række opgaver, der blev prioriteret ud fra tidslinjen og projektets overordnede mål.

SCRUMs iterative tilgang gjorde det muligt at tilpasse os ændringer og løbende forbedre projektet i takt med, at der opstod nye erfaringer og indsigter. Metoden styrkede desuden ansvarsfølelsen i gruppen, da hvert medlem havde ejerskab over egne leverancer.



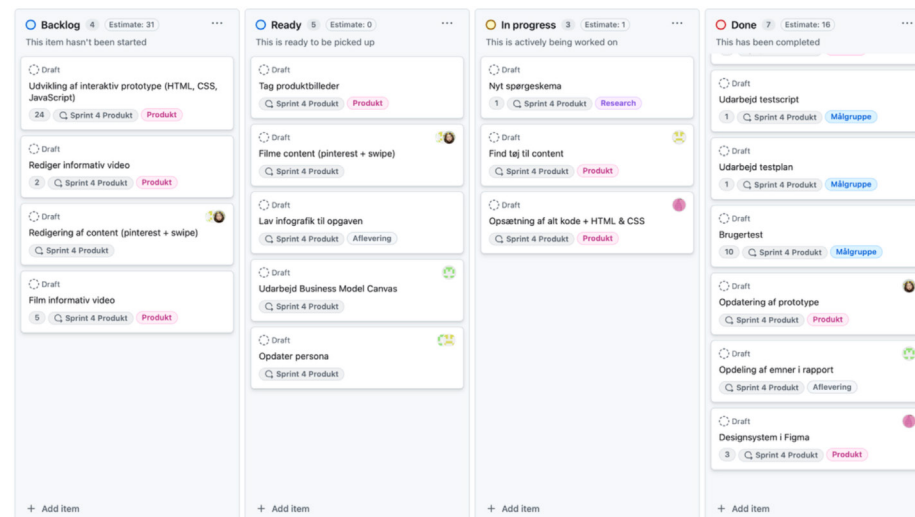
Værktøjer Tiffany

Projektets udvikling blev understøttet af en række digitale værktøjer, der tilsammen bidrog til at strukturere samarbejdet og optimere arbejdsprocessen.

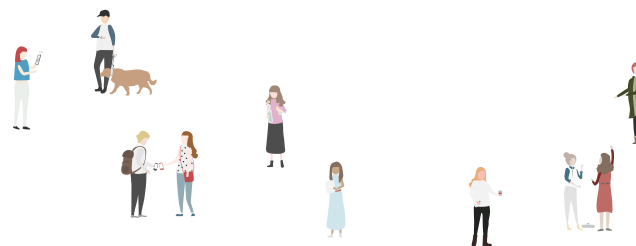
Google Drev fungerede som projektets fælles arbejdsrum, hvor alle dokumenter, analyser og filer blev samlet og delt. Den fælles struktur gjorde det nemt at samarbejde, bevare overblikket og sikre, at alle arbejdede ud fra den nyeste version af materialet.

Figma fungerede som projektets centrale designværktøj og blev anvendt gennem hele den kreative proces – fra de første idéer og brainstormer til udvikling af både low-fidelity wireframes til high-fidelity prototyper. Værktøjet gjorde det muligt for gruppen at arbejde parallelt, justere idéer løbende og skabe en fælles forståelse af appens visuelle retning. Derudover blev Figma brugt til at udvikle projektets designsystem, der sikrede et sammenhængende visuelt udtryk på tværs af appens sider.

GitHub blev anvendt som versionsstyringsværktøj til den tekniske udvikling. Ved hjælp af branches kunne gruppemedlemmerne arbejde parallelt i samme kodebase uden risiko for konflikt. GitHub blev desuden brugt til at opsætte og administrere projektets SCRUM-board, der gav et visuelt overblik over opgaver, status og fremdrift (figur 2).



Figur 2: Eksempel på gruppens SCRUM-board i GitHub (08/10/2025). Boardet illustrerer, hvordan opgaverne blev fordelt og fulgt gennem de fire faser: Backlog, Ready, In Progress og Done.



Afgrænsning

Dicte

Projektet fokuserer på digital involvering af unge mellem 20–25 år for at øge deres engagement i Blå Kors' genbrug aktiviteter, herunder både donation og køb af tøj i organisationens genbrugsbutikker. Målgruppen er særligt digitalt orienteret og har en stærk interesse for bæredygtighed og sociale fællesskaber, hvilket gør dem oplagte som afsæt for udviklingen af en digital løsning for Blå Kors Genbrug. Den snævre målgruppeafgrænsning giver mulighed for en dybere forståelse af unge voksnes holdninger, motivation og adfærd i forhold til genbrugstøj og digitale platforme. Projektet benytter Design Thinking og SCRUM som metodiske rammer. Fokusgrupper fravælges til fordel for spørgeskemaer og kvalitative interviews, der vurderes mest egnede til projektets mål, retning og tidsramme.



Analyse

Formålet med dette afsnit er at skabe en analytisk forståelse af Blå Kors Danmark som organisation samt den tilhørende målgruppe. Analysen undersøger, hvordan organisationens værdier, ressourcer og udfordringer kan kobles med unges motivation og digitale vaner. Målet er at danne grundlag for et digitalt produkt, der fremmer unges engagement i køb og donation af tøj.

Den første del af analysen bygger på et kvalitativt interview med en repræsentant fra Blå Kors (bilag 3) samt Business Model Canvas (UCL, u.å.), der anvendes til at skabe et struktureret overblik over organisationens forretningsmodel og nøgleaktiviteter. Den anden del baseres på data fra to spørgeskemaundersøgelser med unge i aldersgruppen 20–25 år (bilag 4-5) samt en persona, der sammenfatter resultaterne og visualiserer målgruppens behov og motivation.

Et kvalitativt interview er velegnet til at opnå en dybere forståelse af holdninger, oplevelser og erfaringer, der ikke kan indfanges gennem kvantitative metoder (Schmidt, 2020). Metoden muliggør indsigt i de organisatoriske udfordringer, der præger Blå Kors' daglige arbejde. Business Model Canvas fungerer som en model, der identificerer, hvordan en organisation skaber og leverer værdi gennem ni centrale elementer (UCL, u.å.). Spørgeskemaundersøgelsen giver et kvantitativt indblik i målgruppens vaner, værdier og digitale præferencer og gør det muligt at afdække tendenser, der kan



understøtte udviklingen af et målrettet design (Ahrenkiel, 2020). Endelig anvendes persona-metoden, som oversætter data til en fiktiv, men repræsentativ brugerprofil. Denne metode gør det lettere at forstå og kommunikere brugerens behov i designprocessen (Interaction Design Foundation, 2016).

Kombinationen af metoderne giver et helhedsorienteret billede af både den interne og eksterne kontekst, hvilket udgør et nødvendigt udgangspunkt for udviklingen af en brugerdrevet digital løsning.

Analyse af Blå Kors Dicte

Business Model Canvas er valgt som analytisk model, fordi den giver et systematisk overblik over, hvordan en organisation skaber, leverer og opretholder værdi. Ved at kombinere modellen med data fra interviewet kan analysen identificere styrker og udfordringer i Blå Kors' nuværende forretningsstruktur, særligt i relation til deres genbrugsaktiviteter og engagementet af yngre målgrupper.

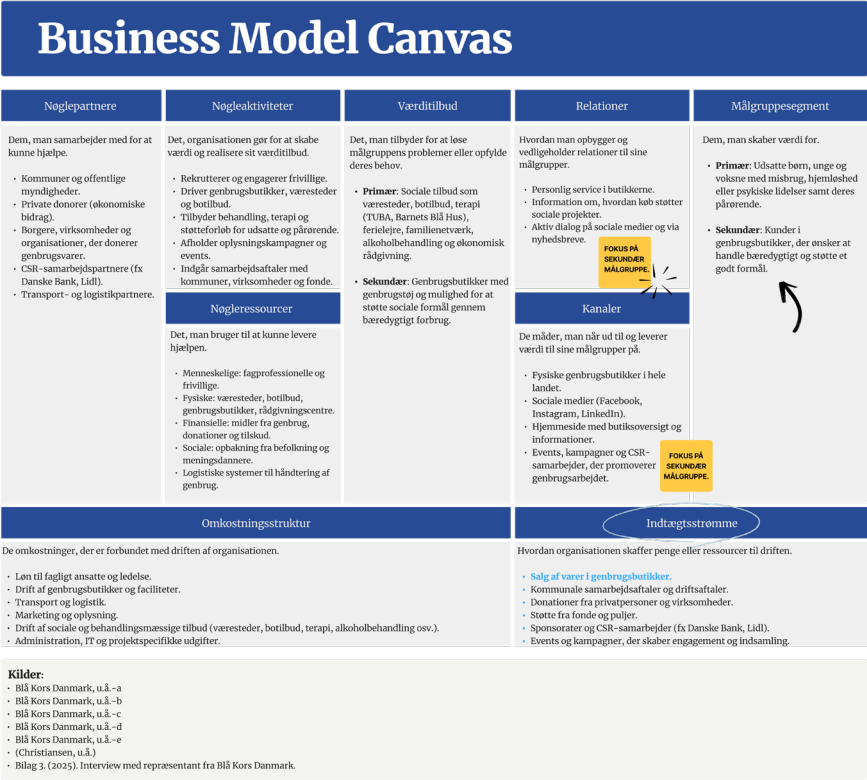
Blå Kors' værditilbud tager udgangspunkt i et kristent livssyn, hvor håb, fællesskab og næstekærlighed udgør fundamentet for organisationens sociale arbejde (Blå Kors, u.å.-a). Denne værdibaserede profil skaber stor troværdighed og samhørighed blandt eksisterende støtter, men kan samtidig fremstå mindre relaterbart for unge, der ikke nødvendigvis identificerer sig med religiøse værdier.

Interviewet viser, at Blå Kors i høj grad er afhængig af offentlige midler, hvilket begrænser organisationens økonomiske handlefrihed. Distriktschefen for Blå Kors Genbrug i Odense udtaler, at *“manglende bevillinger fra staten påvirker de sociale tilbud og dermed den del af befolkningen, der har brug for hjælpen”* (Bilag 3, linje 35-39). Denne økonomiske sårbarhed understreger behovet for at styrke indtægtskilderne gennem genbrugsaktiviteter, en udfordring, som ifølge Strategi 2027 (Blå Kors, u.å.-c) skal løses ved at øge overskuddet fra butikkerne.

Som det fremgår af Business Model Canvas for Blå Kors (figur 3), er de vigtigste nøgleressourcer i organisationen de menneskelige, både de professionelle medarbejdere og de frivillige. Interviewet tydeliggør, at frivillighed er fundamentet for genbrugsdriften, men at der er *“flere ældre frivillige end unge, fordi de unge har travlt og ønsker fleksibilitet”* (Bilag 3, linje 67-80). Dette skaber en strukturel ubalance og gør det vanskeligt at sikre stabil drift i butikkerne. Samtidig fremhæves det, at *“Blå Kors får mere ud af unge som kunder end som frivillige”* (Bilag 3, linje 155), hvilket indikerer, at organisationen bør fokusere på unge som forbrugere frem for arbejdskraft.

I forhold til nøgleaktiviteter og kanaler viser analysen, at Blå Kors i dag når deres målgrupper gennem fysiske butikker, sociale medier og lokale events. Dog er kommunikationen i høj grad præget af traditionelle tilgange, og mange frivillige mangler digitale kompetencer. Det betyder, at potentialet i sociale medier ikke udnyttes fuldt ud, særligt ikke i forhold til at skabe visuelt inspirerende indhold, som unge kan spejle sig i. Her fremstår et betydeligt udviklingspotentiale for at styrke digital formidling og storytelling, der forbinder genbrug med socialt ansvar.

Endelig viser analysen af målgrupper og relationer, at Blå Kors' relationer til kunder og frivillige primært opretholdes gennem fysisk kontakt og fællesskab i butikkerne. Dog kommer det også på tale i interviewet, at der arbejdes på at skaffe flere kunder gennem sociale medier (Bilag 3, linje 143). Interviewet peger på, at *“købet i genbrug bidrager til at holde produktionen i gang”* (Bilag 3, linje 161), en erkendelse, der kan udnyttes kommunikativt ved at positionere genbrug som et aktivt valg, der gør en reel forskel for både miljøet og udsatte mennesker.



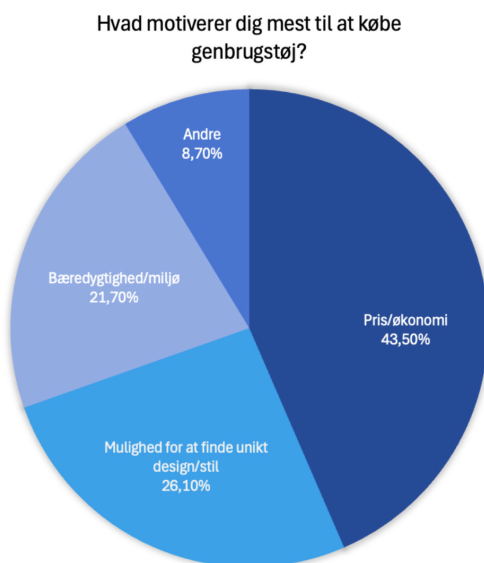
Figur 3: Business Model Canvas for Blå Kors udarbejdet på baggrund af primær- og sekundærdata.

Analyse af målgruppen Dicte

Målgruppeanalysen bygger på resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen, der afdækker unges motivation, barrierer og brug af sociale medier i forhold til genbrug. Disse resultater konkretiseres gennem personaen, der giver et nuanceret billede af, hvordan unge forholder sig til genbrug og digitale medier. Formålet er at skabe en dybere forståelse af målgruppen som grundlag for udviklingen af en digital løsning, der appellerer til dem.

Spørgeskemaet viser, at bæredygtighed, pris og unikke fund er de væsentligste motivationsfaktorer i unges genbrugskøb. 21,7%

af deltagerne angiver, at de motiveres af ønsket om at handle miljøbevidst, mens 26,1% fremhæver visuel inspiration og mulighed for at finde unikke artikler som en afgørende faktor (figur 4). Dette indikerer, at æstetik og storytelling spiller en central rolle i de unges købsbeslutninger. Ligeledes spiller økonomiske faktorer en stor rolle for målgruppen. Næsten halvdelen af respondenterne – 43,5%, besvarede, at dét at kunne spare penge ved at købe genbrugstøj, er den

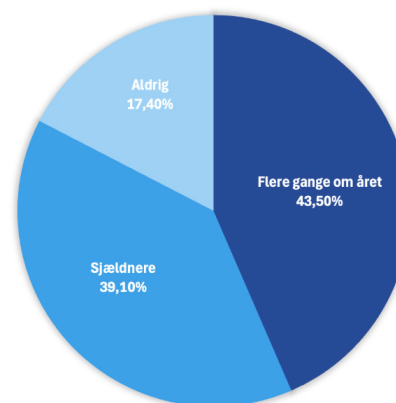


Figur 4: Cirkeldiagram, der viser, hvad respondenterne angiver som deres primære motivation for at købe genbrugstøj.

væsentligste faktor i deres motivation til at købe brugt tøj.

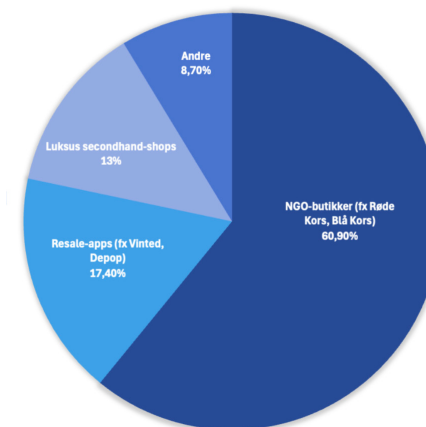
Samtidig viser resultaterne, at 43,5% donerer tøj flere gange årligt, og at omkring to tredjedele foretrækker NGO-butikker som Blå Kors frem for kommercielle secondhand-platformer (figur 5-6). Dette indikerer en positiv holdning til genbrug med et socialt formål, men også om et potentiale for at gøre donation endnu lettere og mere tilgængelig. Flere respondenter angiver, at de oplever donation som besværlig, hvilket peger på praktiske barrierer og manglende kendskab til indsamlingssteder.

Hvor ofte donerer du tøj?



Figur 5: Cirkeldiagram, der viser, hvor ofte respondenterne donerer tøj.

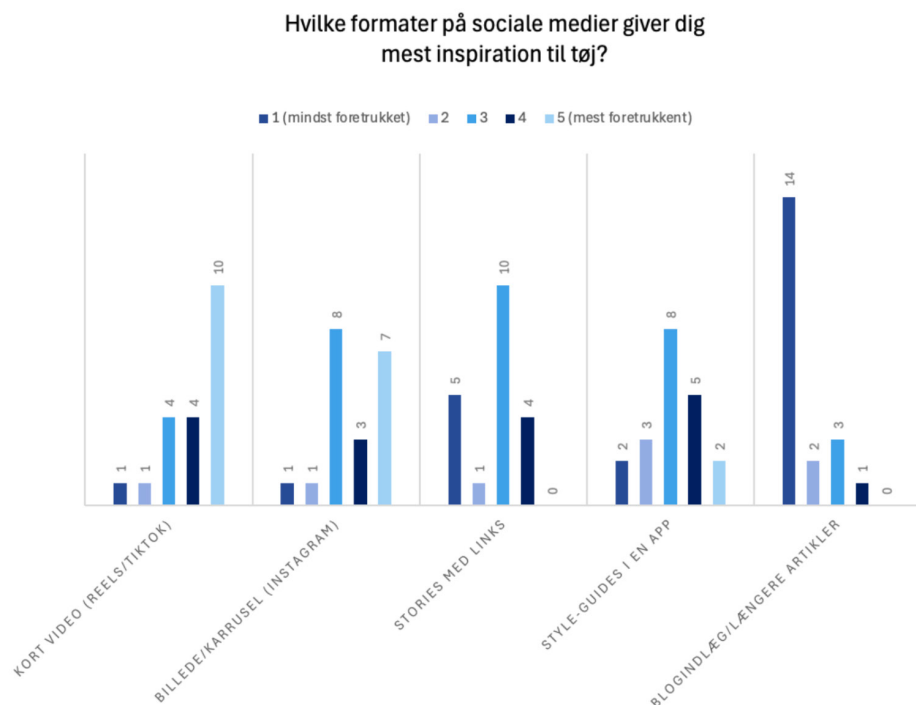
Hvor ville du foretrække at købe genbrugstøj?



Figur 6: Cirkeldiagram, der viser, hvor respondenterne foretrækker at købe genbrugstøj.



De kvalitative kommentarer i spørgeskemaet understøtter, at de unge ønsker at handle etisk, men mangler konkrete redskaber og inspiration i hverdagen. Mange beskriver, at de får størstedelen af deres tøj-inspiration fra korte videoer på sociale medier, særligt Instagram Reels og TikTok (figur 7). Dette bekræfter, at digitale platforme er en oplagt kanal til at engagere målgruppen gennem visuelt og identitetsskabende indhold.



Figur 7: Søjlediagram, der viser, hvilke formater på sociale medier respondenterne finder mest inspirerende i relation til tøj, vurderet på en skala fra 1–5.

På baggrund af disse indsigter er der udviklet en persona (figur 8), der repræsenterer målgruppens fælles træk. Personaen beskriver en ung kvinde i midten af 20'erne, der er bevidst om klima og etik, men samtidig værdsætter æstetik og selvudtryk. Hun ønsker at leve bæredygtigt og støtte et godt formål, men oplever, at donation ofte kræver for meget tid og planlægning. Hendes motivation udspringer derfor af en kombination af ansvarsfølelse og personlig identitet, hun vil gerne gøre det rigtige, men på en måde, der føles moderne, fleksibel og inspirerende.



Figur 8: Udviklet persona, der repræsenterer målgruppens fælles træk, motivationer og udfordringer i relation til genbrug og donation.

Analysen viser, at Blå Kors har et stærkt værdimæssigt grundlag præget af fællesskab og næstekærlighed, men at organisationen må tilpasse sin kommunikation til en digital virkelighed for at engagere yngre målgrupper. Der er et tydeligt potentiale i at koble de unges ønske om meningsfuld deltagelse med Blå Kors' sociale formål, men det kræver, at kommunikationen og de visuelle udtryk moderniseres og gøres mere appellerende og relevant for målgruppen.

Målgruppen efterspørger nemt tilgængelige og visuelt inspirerende måder at engagere sig på, både gennem køb, donationer og digital interaktion. Det videre arbejde fokuserer derfor på at udvikle et digitalt koncept, der omsætter Blå Kors' værdier til konkrete og engagerende løsninger. Her spiller indhold og design sammen for at skabe en oplevelse af meningsfuld deltagelse, hvor unge kan engagere sig aktivt gennem både køb og donation i genbrug.

Indholdsproduktion & produktudvikling Cecilie

Indholdsproduktion

Dette afsnit omhandler udviklingen af digitalt indhold til Blå Kors' sociale medie-platforme med henblik på at styrke organisationens appel til målgruppen. Analysen tager udgangspunkt i teorier og metoder såsom Skydeskivemodellen, Content Sweet Spot og Tone of Voice. Formålet er at belyse, hvordan indholdsproduktionen kan understøtte app'ens formål, differentiere Blå Kors fra konkurrenterne og skabe engagerende kommunikation til målgruppen.

Ved hjælp af Skydeskivemodellen er der udarbejdet en konkurrentanalyse, der belyser Blå Kors' position blandt lignende

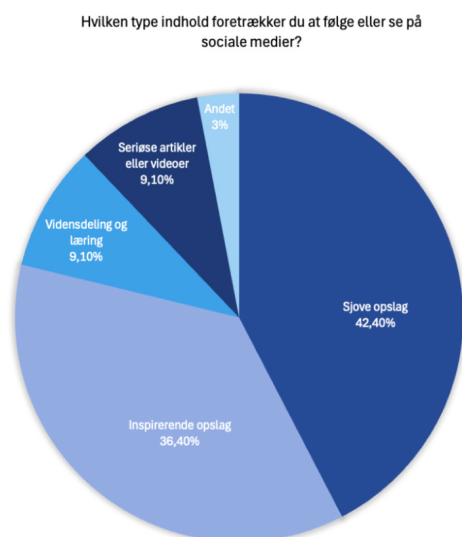
organisationer, både fysisk og digitalt ([bilag 6, s. 7-8](#)). Analysen viser, at konkurrenter som Reshoppit, der fokuserer meget på trends og målretter sig mod unge, og Røde Kors, der har en mere følelsesappellerende kommunikation, er de mest fysisk nære konkurrenter til Blå Kors. Dét at disse konkurrenter har så forskellige kommunikationsformer, åbner for unikke muligheder for Blå Kors at differentiere sig på. Blå Kors kan derfor differentiere sig gennem indhold, der kombinerer mode, autenticitet og socialt ansvar.

Blå Kors' nuværende kommunikation på sociale medier afspejler en tydelig balance mellem det sociale formål og genbrug. Organisationen bruger primært Facebook til informationsdeling, rekruttering og annoncering af varer, mens Instagram og TikTok anvendes til at dele visuelle fortællinger, modeinspiration og mere uformelle indsigter fra genbrugsbutikkerne ([bilag 6, s. 10](#)). Indholdet bærer præg af autenticitet og nærvær, men den visuelle konsistens og tydeligheden af det velgørende formål varierer mellem platformene. Analysen viser, at Blå Kors har opnået et solidt grundlag for engagement, særligt på TikTok, hvor målgruppen af unge mellem 18–34 år er mest aktiv, og hvor opslag i gennemsnit opnår betydelig rækkevidde og relativt højt engagement ([bilag 6, s. 10](#)).

Gennem Content Sweet Spot bliver det tydeligt, hvordan Blå Kors kan udnytte deres eksisterende styrker og samtidig udvikle kommunikationen i en mere målrettet retning ([bilag 6, s. 8-9](#)). I krydsfeltet mellem organisationens ekspertise, målgruppens interesser og hvad konkurrenterne gør, ligger et oplagt potentiale: at forbinde unges passion for personlig stil og bæredygtighed med det meningsfulde formål bag genbrug. Ved at skabe visuelt inspirerende indhold, der både viser unikke outfits og gør

donationernes sociale effekt tydelig, kan Blå Kors differentiere sig fra konkurrenter som Reshoppit og Røde Kors. På den måde kan Blå Kors positionere sig som et brand, der ikke blot sælger genbrug, men også giver unge mulighed for at udtrykke sig selv og samtidig gøre en konkret forskel.

På baggrund af analysen er der udviklet en indholdsstrategi, der sætter rammerne for, hvordan Blå Kors kan kommunikere mere effektivt med unge gennem sociale medier (bilag 6). De tre producerede videoer fungerer som eksempler på, hvordan strategien omsættes til praksis. Video 1 (*Pinterest*) og 2 (*Swipe*) fokuserer på inspirerende short-form indhold med styling af genbrugsfund, mens den tredje video (*donationsrejse*) fortæller en mere informativ historie om en taskes rejse fra donor til ny ejer (se [link til indhold på forsiden](#)). Disse indholdsproduktioner stemmer overens med målgruppens ønsker og behov, idet 36,4 % af spørgeskemarespondenterne ønskede at se inspirerende opslag



Figur 9: Cirkeldiagram, der viser, hvilken type indhold respondenterne foretrækker at følge eller se på sociale medier.

på sociale medier, og 69,2 % angav, at den største motivationsfaktor for at købe genbrugstøj er, at prisen er lavere end for nyt tøj (figur 9).

Produktudvikling

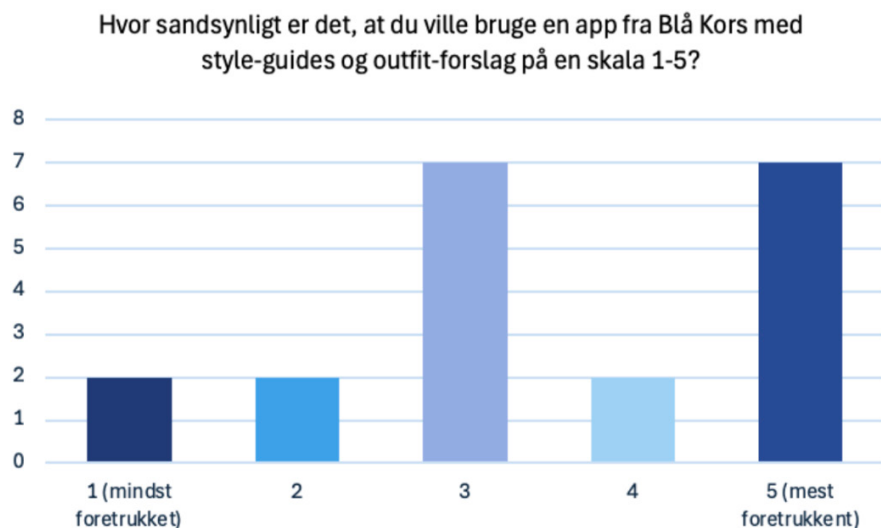
I dette afsnit analyseres produktudviklingen af den digitale brugergrænseflade, en outfit-inspirations-app, som udvikledes for Blå Kors Danmark, samt hvordan der ved hjælp af udvalgte teorier og metoder er truffet valg om indhold, design og brugervenlighed. Der er bl.a. gjort brug af Aaron Marcus' designprincipper, user flow, design system og wireframes. Disse understøtter udviklingen af appens design og struktur, for at skabe en intuitiv oplevelse for brugeren. Endvidere er der gjort brug af think-aloud brugertest, for at finde fejl og mangler, som potentielt kan forringe brugerens oplevelse af app'ens funktionalitet og design (UX). Formålet med app'en er at skabe et værktøj, der kan inspirere unge mellem 20 og 25 år til at købe mere genbrugstøj. Dette formål er formuleret på baggrund af målgruppeanalysen ovenfor, som viste at mange unge synes at det kan være uinspirerende at finde tøj fra traditionelle genbrugsbutikker som Blå Kors Danmark.

For at sikre at app'ens formål er opfyldt, er der på baggrund af målgruppeanalysen udviklet en user story til app'en, der lyder således:

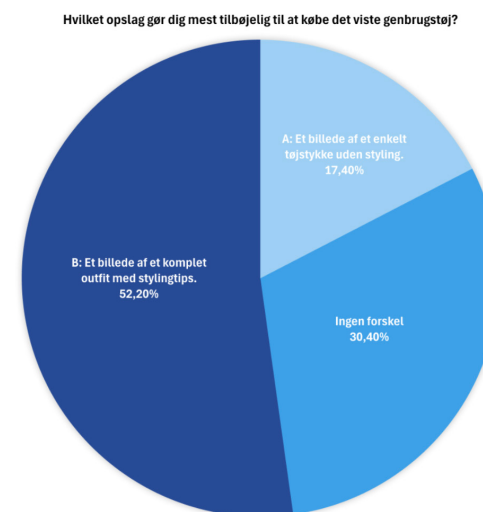
"Som ung studerende vil jeg kunne gennemse Blå Kors' genbrugsudvalg online og sammensætte outfits, så jeg nemt kan finde inspiration og føle, at genbrug passer til min stil." (bilag 7, User story 3)

Denne user story fremlægger målgruppens ønske om let adgang til visuel og personlig inspiration til at købe genbrugstøj og danner baggrund for udviklingen af app'ens funktionaliteter. Det er altså vigtigt for målgruppen både at kunne se Blå Kors' udvalg af genbrugstøj, men også at kunne se dette genbrugstøj i outfits som helhed. Derudover er det også vigtigt for dem at kunne personliggøre oplevelsen, så det er nemmere at finde tøj, der passer til brugerens personlige tøjstil.

Spørgeskemaundersøgelsen, som målgruppeanalysen er baseret på, viste, at en overvægt af respondenterne ville bruge en digital brugergrænseflade som inspirationsværktøj fra Blå Kors (figur 10). Ligeledes bedes der i spørgeskemaet svar på, hvorvidt man ville føle sig mere tilbøjelig til at købe genbrugstøj, af et opslag med styling af genbrugstøj, eller billeder af de enkelte stykker tøj for sig



Figur 10: Søjlediagram, der viser, hvor sandsynligt respondenterne vurderer, at de ville benytte en app fra Blå Kors med style-guides og outfitforslag.



Figur 11: Cirkeldiagram, der viser, hvilken type opslag respondenterne angiver som mest motiverende for at købe genbrugstøj.

selv. Her svarer størstedelen, at de ville foretrække et opslag med et komplet outfit, og styling tips frem for et simpelt produktbillede (figur 11).

Appens opbygning tager udgangspunkt i Aaron Marcus' principper for effektiv visuel kommunikation: Organization, Economy og Communication (Marcus, 1995). Disse principper sikrer, at designet både fremstår intuitivt, æstetisk og formidlingsstærkt for brugeren.

Organize: Appen er struktureret, så brugeren hurtigt kan finde relevante sider som udforsk, donation og viden om Blå Kors. Information og produktkategorier er logisk grupperet, hvilket skaber et overskueligt overblik og sikrer, at brugeren ikke bliver forvirret.

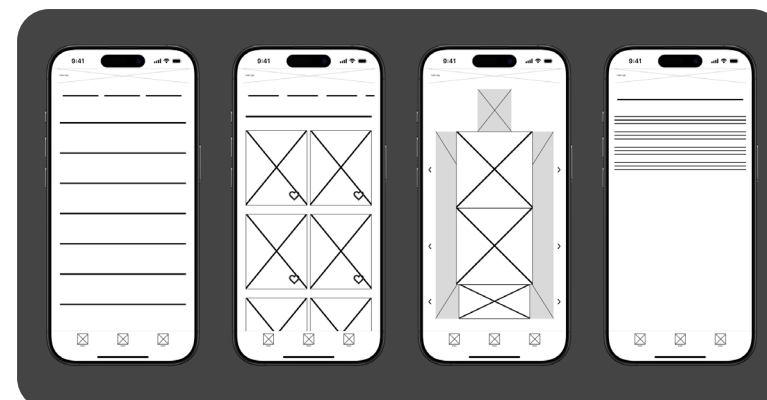
Economize: Indholdet præsenteres kort og præcist. Teksterne er letlæselige, ikoner og billeder understøtter forståelsen, og unødvendige klik er minimeret. Dette gør det hurtigt og intuitivt at bruge appen – uanset om man vil donere, handle eller finde inspiration.

Communicate: Appen viser tydeligt Blå Kors' værdier og formål. Både forsiden og donationssiden formidler, at genbrug og donation skaber værdi for både mennesker og miljø, samtidig med at brugeren kan udtrykke sin personlige stil gennem avatar og inspirationstavle. Appen kombinerer social ansvarlighed, bæredygtighed og æstetisk inspiration, så indholdet opleves relevant og motiverende for unge brugere.

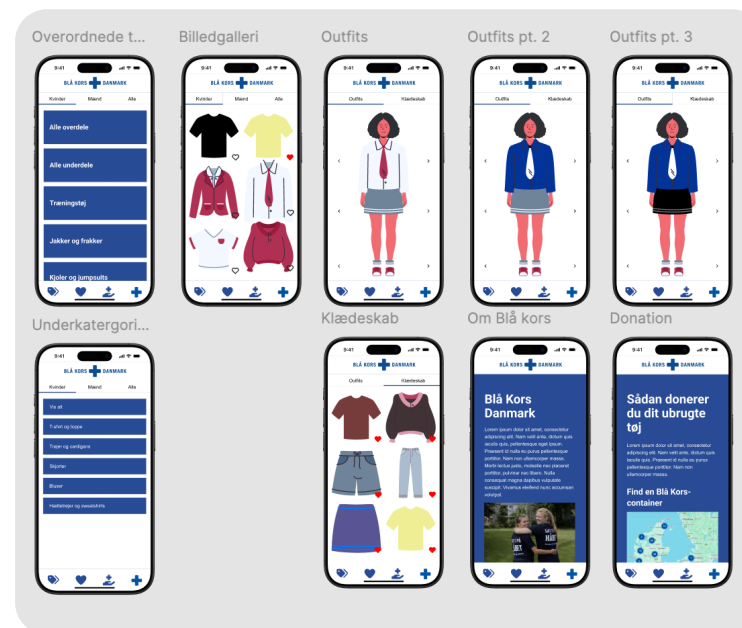
Der blev på baggrund af ovenstående udviklet både low-fidelity og high-fidelity wireframes af app'ens design (figur 12-13). I udviklingen af wireframes var det centralt, at de vigtigste funktionaliteter er baseret på målgruppens behov – så altså mulighed for at se Blå Kors' udvalg af tøj, mulighed for at gemme og sammensætte outfits samt at kunne personliggøre oplevelsen skulle inddrages, men app'ens formål – at inspirere unge til at købe og donere tøj, skulle også inddrages. Derfor blev der også udviklet en donations-side i app'en, hvori man kan finde informationer om hvilke slags donationer, man kan gøre, samt en "om os"-side, hvor Blå Kors Danmarks mission, vision og værdier fremgår. Dette er både gjort for at skabe en sammenhæng mellem app'en og Blå Kors, men også for at give brugeren indsigt i, hvilke formål deres potentielle køb og donationer støtter.

Der er ligeledes udviklet et designsystem for app'en, som primært har taget udgangspunkt i Blå Kors' eksisterende komponenter (se [link til designsystem på forsiden](#)). Da der ikke i forvejen fandtes et designsystem for organisationen, har gruppen udviklet dette,

baseret på Blå Kors' hjemmeside. Her er der bl.a. analyseret farver og typografi, som er inkluderet i gruppens designsystem. Designsystemet er udviklet for at skabe konsistens mellem farver,



Figur 12: Lo-fi wireframes af prototypen i mobilversion.



Figur 13: Hi-fi wireframes af prototypen i mobilversion.

typografi samt de grafiske komponenter, f.eks. ikoner og knapper. Dette skaber en sammenhængende oplevelse på tværs af app'ens sider, samt skaber en genkendelighed mellem app'en og Blå Kors' brugergrænseflader. For at få indblik i, hvorvidt app'ens funktionaliteter og design fungerede, blev der udført fem think-aloud brugertests på studerende i alderen 20-25 år. Resultaterne fra disse brugertests viste en tydelig konsensus på flere områder (bilag 8). De væsentligste forbedringspunkter viste sig at være følgende:

- Manglende forside.
- Ikoner – deres betydning var for flere respondenter uklare.
- Forskellen på 'klædeskab'-siden (gemt tøj) og 'udforsk'-siden (mulighed for at finde og gemme tøj), var uklar.

På baggrund af disse forbedringsområder, blev appens funktionaliteter og design finjusteret. Den væsentligste forandring var ikonerne i navigationsbaren i bunden af app'en. Her blev der valgt nye ikoner og tilmed blev der tilføjet en tekst under ikonet, som fortæller, hvad siden er. Dette gør, at tilgængeligheden af app'ens sider og ikoner er mere brugervenlige. Derudover blev der oprettet en forside, hvor app'ens formål forklares. Dette skaber en form for 'base', som brugeren kan starte på, frem for at starte direkte i de overordnede produktkategorier (figur 14).

Det tredje forbedringspunkt, som omhandler forskellen på 'klædeskab'-siden og 'udforsk'-siden, er der umiddelbart ikke lavet nogle ændringer til, udover den førnævnte ændring af ikoner samt beskrivende tekst under ikonerne. Det blev af gruppen vurderet, på baggrund af brugertestene, at en ændring af ikoner, med rimelig sandsynlighed, kunne være en del af løsningen til denne udfordring. Disse ændringer danner grundlag for det endelige løsningsforslag, som præsenteres i afsnittet nedenfor.



Figur 14: Opdateret design, der viser den nye forside samt den justerede navigationsbar med opdaterede ikoner og beskrivende tekst.

Løsningsforslag

Som resultat af produktudviklingen og indholdsproduktionen er der skabt en todelt løsning, der skal engagere unge i Blå Kors' genbrugsaktiviteter. Den første del er en outfit-inspirations-app, der giver målgruppen stil-inspiration og information om Blå Kors' sociale arbejde (se link til interaktiv prototype på forsiden). Den anden del består af tre videoer, der viser, hvordan genbrug kan være stilfuldt, økonomisk fordelagtigt og samtidig skabe værdi for andre (se link til indhold på forsiden). Dette afsnit fokuserer på app-konceptet, mens videoindholdet beskrives i det efterfølgende afsnit.

App-koncept Tiffany

App'en er designet som et outfit-inspirationsværktøj til Blå Kors' genbrugstøj, hvor brugere kan udforske produkter, sammensætte komplette outfits og blive inspireret til at købe genbrugstøj. Derudover giver appen information om Blå Kors' arbejde og mulighederne for at donere, så brugerne tydeligt kan se, hvordan de kan gøre en forskel. Fokus ligger på inspiration frem for direkte køb, og funktionerne er udviklet ud fra de behov og motivationsfaktorer, der blev identificeret i målgruppeanalysen.

Designet tager udgangspunkt i Aaron Marcus' tre grundprincipper, Organize, Economize og Communicate (Marcus, 1995), for at skabe en intuitiv og overskuelig brugergrænseflade. Derudover er Mobile First-princippet (MediaPoint, u.å.) anvendt for at optimere appen til den platform, hvor målgruppen oftest færdes. Det sikrer,

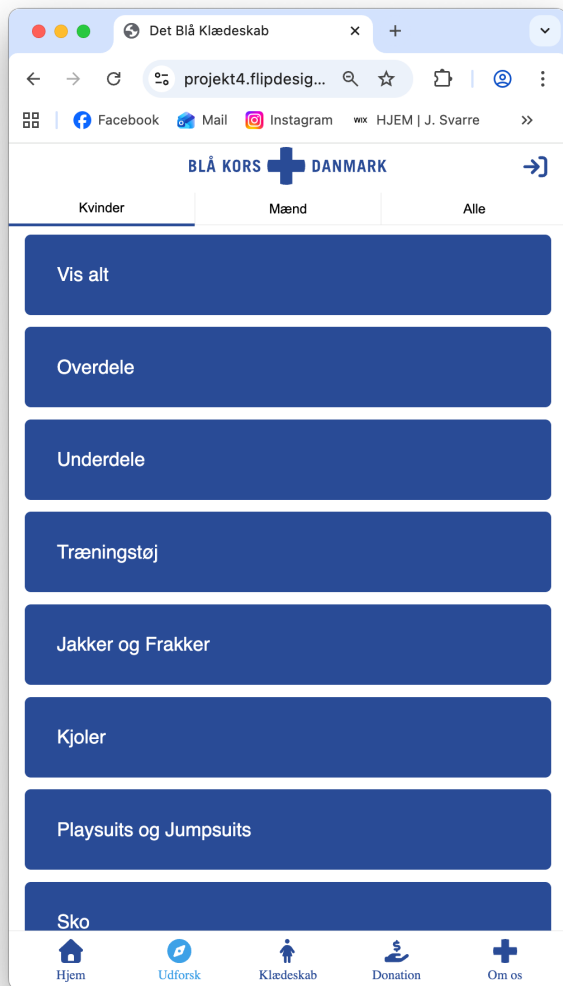


at knapper, tekststørrelser og touch-elementer fungerer optimalt på små skærme, og at vigtig information prioriteres øverst i det visuelle hierarki. Navigationen er opdelt i fem hovedsektioner: *Hjem*, *Udforsk*, *Klædeskabet*, *Donation* og *Om os*. Denne struktur reducerer kognitiv belastning, da informationen er organiseret logisk og opdelt i overskuelige sektioner, hvilket gør det muligt for brugeren hurtigt at orientere sig (Yablonski, u.å.).

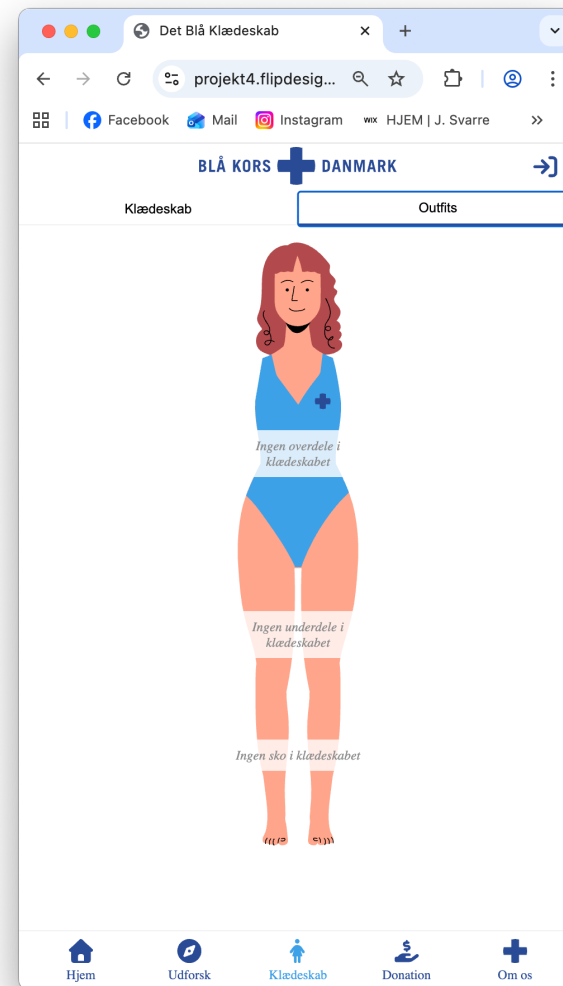
Under Udforsk kan brugerne se Blå Kors' udvalg opdelt i kategorier som overdele, underdele og sko (figur 15). Den klare informationsarkitektur og brugen af genkendelige ikoner styrker affordance og gør navigationen intuitiv (Interaction Design Foundation, 2026). Hvert produkt kan gemmes i Klædeskabet via et hjerteikon, og i Outfit-visningen præsenteres tøjet på en avatar, hvor brugeren kan afprøve forskellige tøjkombinationer (figur 16). Dette understøtter målgruppens ønske om visuel inspiration og mulighed for at udtrykke sin personlige stil.

I fremtidige iterationer kan brugervenligheden styrkes med et filtreringssystem, hvor tøjet kan sorteres efter eksempelvis farve, pasform eller stil. Dette vil gøre det lettere for brugeren at finde relevante produkter hurtigt og samtidig reducere mængden af information, der vises ad gangen, hvilket kan mindske kognitiv belastning (Yablonski, u.å.).





Figur 15: Skærmbillede fra appens Udforsk-sektion, hvor brugeren kan se Blå Kors' genbrugstøj opdelt i kategorier som overdele, underdele og sko.



Figur 16: Skærmbillede fra Outfit-visningen, hvor brugeren kan sammensætte tøj på en avatar og gemme produkter i Klædeskabet for visuel inspiration og personlig styling.

Det visuelle design tager udgangspunkt i Blå Kors' eksisterende farvepalette for at bevare brandgenkendelse, men farverne er anvendt med høj kontrast og tydelig hierarkisk opdeling for at fremme læsbarhed og skabe fokus. Billeder og produktfotos anvendes aktivt som visuelle virkemidler til at skabe æstetisk appel og umiddelbar identifikation, hvilket understøtter målgruppens behov for visuel inspiration.

Personalisering er en central del af appen. Brugere kan oprette en profil, gemme yndlingsprodukter og se dem samlet i komplette outfits. Denne funktion skal skabe ejerskab og øge sandsynligheden for gentagen brug. I fremtidige iterationer kan personaliseringen udbygges ved at lade brugeren vælge hudfarve, kropstype eller uploade sit eget ansigt på avataren, hvilket vil styrke inklusion og identifikation.

Derudover kan appens funktionalitet udvides med en mulighed for at gemme komplette outfits i en personlig liste og få vist den samlede pris for hele genbrugs-outfittet. I den forbindelse vil det være oplagt at inkludere en sammenligning mellem genbrugsprisen og nyprisen, så brugeren tydeligt kan se den økonomiske fordel ved at vælge genbrug – en motivationsfaktor, der ifølge spørgeskemaet har stor betydning for målgruppen.

Endelig kunne en introduktionsguide implementeres, der vises, første gang brugeren åbner appen. Guiden kunne kort introducere de vigtigste funktioner og navigationselementer, så brugeren hurtigt bliver fortrolig med appens muligheder. Behovet for en sådan funktion blev tydeligt i brugertesten, hvor en respondent efterspurgte en kort introduktion for lettere at kunne orientere sig ved første møde med appen.

Indhold Tiffany

De to short-form videoer er udviklet til Instagram og TikTok, hvor målgruppen er mest aktiv. Video 1 (*Pinterest*) udnytter målgruppens interesse for prisbesparelser og modeinspiration ved at demonstrere, hvordan et populært Pinterest-look kan genskabes med genbrugstøj. Den håndskrevne typografi skaber et autentisk og personligt udtryk, mens den lyse studiebaggrund tilfører professionalisme og troværdighed (figur 17). Video 2 (*Swipe*) appellerer gennem tempo, enkelhed og genkendelige TikTok-effekter, der gør indholdet letfordøjeligt og visuelt engagerende. Fokus på stil og identitet afspejler målgruppens ønske om at bruge tøj som en måde at vise, hvem de er, og hvad de står for (figur 18).



Figur 17: Stillbillede fra video 1 (*Pinterest*) med håndskrevet typografi i venstre hjørne.



Figur 18: Stillbillede fra video 2 (*Swipe*) med genkendelige TikTok-effekter.

I en ny iteration kunne shortform-videoerne styrkes gennem en tydeligere krog i begyndelsen. Da unge på TikTok og Instagram ofte scroller hurtigt videre, er de første sekunder afgørende for at fastholde opmærksomheden. Denne opmærksomhed kunne øges ved at indlede med et visuelt overraskende klip, et spørgsmål eller en kort teaser, eksempelvis et før/efter-klip, der straks vækker nysgerrighed. En sådan indledning vil samtidig understøtte algoritmens præference for indhold, der engagerer seeren tidligt i forløbet.

Derudover kunne transitionerne i video 2 optimeres. Effekten, hvor tøjet “swipes” på kroppen, fremstår i den nuværende version mindre flydende, fordi bevægelserne mellem klip ikke er helt synkroniserede. Med mere præcise match cuts eller brug af motion tracking kunne illusionen gøres mere overbevisende og professionel. En jævnere bevægelse ville styrke det visuelle flow og skabe et mere poleret udtryk, der harmonerer med målgruppens forventning om visuel kvalitet.

Video 3 (Donationsrejse) er målrettet Facebook og formidler Blå Kors’ sociale formål gennem visuel storytelling. Den viser, hvordan donationer skaber konkret værdi for andre og tydeliggør organisationens Why i tråd med Golden Circle (Haug, 2014). Kombinationen af håndskrevne tekstanimationer, nærbilleder og et roligt narrativ skaber følelsesmæssig resonans og styrker budskabet: “*selv en taske gør en forskel*” (figur 19).

I en fremtidig iteration kunne videoens emotionelle appel dog styrkes ved at synliggøre personernes ansigter. I den nuværende version ses aktørerne kun fra halsen og ned, hvilket skaber afstand mellem seer og fortælling. Ifølge indholdsstrategien bør billedstilen være “varm, autentisk og relationsorienteret med fokus på

mennesker, fællesskab og hverdagsøjeblikke” (bilag 6, s. 15). Ved at inkludere ansigter og øjenkontakt kunne videoen fremstå mere imødekommende og menneskelig, hvilket sandsynligvis ville øge seerens emotionelle engagement og skabe større identifikation med budskabet.

Endelig kunne billedkvaliteten i alle tre videoer forbedres gennem justering af lys, farvemætning og kontrast for at skabe et mere konsekvent visuelt udtryk. En varmere farvetone og mere naturlig belysning ville give indholdet et ensartet og harmonisk præg, der stemmer overens med Blå Kors’ visuelle identitet og værdier.



Figur 19: Stillbillede fra video 3 (Donationsrejse), der viser en kvinde ved en genbrugsboks med håndskrevet typografi på skærmen.

Konklusion

Josefine



Analysen af Blå Kors viste, at genbrugsbutikkerne er centrale for organisationens værdiskabelse, både som indtægtskilde og som bindeled mellem sociale indsatser og offentligheden. Unge repræsenterer et væsentligt potentiale som kunder, da deres engagement og købekraft kan styrke både indtægter og handlefrihed. Målgruppeanalysen viste, at æstetik, personlig stil og visuel inspiration er afgørende for køb og donation af genbrugstøj, og at digitale løsninger, der kombinerer brugervenlighed, inspiration og tydelig formidling af økonomiske og sociale fordele, kan engagere målgruppen.

På baggrund af disse indsigter er der udviklet en todelt digital løsning: en outfit-inspirations-app og tre videoer til sociale medier. Løsningen kan engagere målgruppen i Blå Kors' genbrugsaktiviteter ved at gøre det nemt at opdage, sammensætte og hente inspiration fra Blå Kors' genbrugsbutikker, samtidig med at den tydeligt viser, hvordan køb og donation skaber social værdi og økonomiske fordele for brugeren.

Imidlertid kan løsningen gøres endnu mere engagerende ved at styrke dens funktionalitet og emotionelle appel. For appen kunne dette indebære udvidet personalisering, hvor brugerne kan gemme komplette outfits i personlige lister og filtrere produkter efter farve, pasform eller stil. Derudover kan den samlede pris for et outfit vises, og genbrugsprisen sammenlignes med nyprisen, så den økonomiske fordel fremhæves tydeligt. Sådanne funktioner understøtter både motivationen for at vælge genbrug og muligheden for at eksperimentere med sin personlige stil.

Videoindholdet kan ligeledes optimeres. Shortform-videoerne kan styrkes med en tydeligere krog i begyndelsen, der straks fanger seerens opmærksomhed, mens overgangene i video 2 kan gøres mere flydende gennem præcise match cuts eller motion tracking. Video 3 kan opnå større følelsesmæssig effekt ved at inkludere synlige ansigter og øjenkontakt samt justere lys og farvemætning, så billedstilen fremstår varmere og mere imødekommende. Sammenlagt vil disse forbedringer sandsynligvis gøre løsningen mere engagerende, styrke brugernes tilknytning til Blå Kors' formål og forbedre oplevelsen af både app og videoindhold.



Referenceliste

Ahrenkiel, L. (2020). Spørgeskema I Videnskabsteoretisk metode til brug på studiet. Læremiddel.dk. <https://laeremiddel.dk/viden-og-vaerktoejer/videnskabsteori/videnskabelige-metoder/spoergeskema/>

Albrechtsen, C. (2025, 9. juli). Guide: Hvad er desk research, og hvordan kan du gribe det an? Tovejs. <https://tovejs.dk/2025/07/09/desk-research-2/>

Bering, T. (2020 november). Risikoanalyse og risikostyring Sådan evaluerer og håndterer du risici. Center for Ledelse. <https://www.cfl.dk/artikler/risikoanalyse>

Blå Kors. (u.å.-a). Blå Kors Danmarks værdier og grundlag. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://blaakors.dk/vaerdier-og-grundlag>

Blå Kors. (u.å.-b). Blå Kors Genbrug - køb i +50 butikker og online I Blå Kors. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://blaakors.dk/genbrug>

Blå Kors. (u.å.-c). Blå Kors Strategi 2027 Vejen til et samfund med mindre misbrug og færre borgere i udsatte positioner (s. 21). Blå Kors Danmark. Hentet 23. oktober 2025, fra https://blaakors.dk/sites/blaakors.dk/files/2022-09/blaa_kors_danmark_strategi_2027.pdf

Blå Kors. (u.å.-d). Støt som virksomhed og gør en forskel - ring til os i dag I Blå Kors. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://blaakors.dk/stoet-os/virksomheder>

Blå Kors. (u.å.-e). Vi hjælper udsatte børn, unge og voksne i Danmark I Blå Kors. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://blaakors.dk/>

Center for ledelse. (u.å.). Introduktion til interessentanalysen Sådan identificerer og håndterer du interessenter. Center for Ledelse. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://www.cfl.dk/artikler/interessentanalyse>

Christiansen, M. A. (u.å.). Blå Kors Danmarks årsskrift 2023/2024 (Blå Kors Danmarks årsskrift, s. 28). Blå Kors Danmark. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://blaakors.dk/sites/blaakors.dk/files/2024-04/Bl%C3%A5%20Kors%20Danmarks%20%C3%A5rsskrift%202023-2024.pdf>

Dropbox. (2024, 8. oktober). Hvad er et storyboard? Og hvordan kan du bruge det? Dropbox. https://www.dropbox.com/da_DK/resources/what-is-a-storyboard

Forsey, C. (2025, 3. juni). How to Develop a Content Strategy in 7 Steps (From Start to Finish). HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

Haug, A. (2014, 27. oktober). Let's Give Them Something To Talk About - Content Strategy for Social Media. Astrid Haug. <https://astridhaug.dk/contentstrategy/>

Hjortkjær, C. (2020). Utilstrækkelig : hvorfor den nye moral gør de unge psykisk syge (1. udgave). Klim.

IDEO. (2012). Design Thinking for Educators (2. udg.). IDEO. https://f.hubspotusercontent30.net/hubfs/6474038/Design%20for%20Learning/IDEO_DTEdu_v2_toolkit+workbook.pdf

Interaction Design Foundation. (2016, 3. juni). What are Personas? — updated 2025. Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/personas>

Interaction Design Foundation. (2026, 25. maj). What are User Interface (UI) Design Patterns? Interaction Design Foundation - IxDF. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/ui-design-patterns>

Iqbal, M. (2024, 8. juli). The User Story Format. Scrum.Org The Home of Scrum. <https://www.rebelscrum.site/post/when-to-use-user-stories>

Klitkou, P. (2023, 13. november). Skydeskivemodellen - Konkurrentanalyse af markedet. PK Medier. <https://pkmedier.dk/skydeskivemodellen/>

Klokkerholm, R. (2025, 11. februar). Hvad er et design system - Moonly. Moonly. <https://moonly.dk/artikel-hvorfor-skal-du-have-et-design-system/>

Københavns Universitet. (u.å.-a). Brugertest – Værktøjskassen til innovation og entreprenørskab i undervisningen. Værktøjskassen. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://innovation.sites.ku.dk/metode/brugertest/>

Københavns Universitet. (u.å.-b). Klassisk brainstorm – Værktøjskassen til innovation og entreprenørskab i undervisningen. Værktøjskassen. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://innovation.sites.ku.dk/metode/klassisk-brainstormi/>

Laursen, J. (2015, 13. november). Strategi: Sådan fortæller du de historier, dine kunder vil elske dig for. <https://www.brandmovers.dk/blog/find-historier-dine-kunder-elsker>

Lund, A. H. (2021, 8. november). Tone of voice: Tag dit content til nye højder med denne guide. <https://www.brandmovers.dk/blog/tone-of-voice>

Marcus, A. (1995). Principles of Effective Visual Communication for Graphical User Interface Design. I: R. M. Baecker, J. Grudin, W. A. S. Buxton, & S. Greenberg (Red.), Readings in Human–Computer Interaction (s. 425–441). Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-051574-8.50044-3>

Marsh, J. (2015). UX for beginners. O'Reilly.

MediaPoint. (u.å.). Mobile First: Optimering af digitale oplevelser til mobile brugere. MEDIAPOINT. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://mediapoint.dk/marketingordbog/mobile-first/>

ProjektlederKlubben. (u.å.). Hvad er Work Breakdown Structure (WBS)? ProjektlederKlubben. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://projektlederklubben.dk/ordbog/hvad-er-work-breakdown-structure-wbs/>

Schmidt, C. H. (2020). Det kvalitative interview | Videnskabsteoretisk metode til studiet. Læremiddel.dk. <https://laeremiddel.dk/viden-og-vaerktoejer/videnskabsteori/videnskabelige-metoder/det-kvalitative-interview/>

Scrum.org. (u.å.). What is Scrum? Scrum.Org The Home of Scrum. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://www.scrum.org/resources/what-scrum-module>

UCL. (u.å.). Business Model Canvas | Rise 360. Hentet 23. oktober 2025, fra https://rise.articulate.com/share/JP3x39HU1WLwcFOAnBunx-4ZABQ_hxXF#/

Yablonski, J. (u.å.). Cognitive Load. Laws of UX. Hentet 23. oktober 2025, fra <https://lawsofux.com/cognitive-load/>

Bilagoversigt

Bilag 1: Interessentanalyse

Viser de aktører, der har indflydelse på projektets succes, og hvordan deres interesser, behov og potentielle konflikter kan håndteres.

Bilag 2: Risikoanalyse

Identificerer mulige udfordringer i projektets forløb og foreslår forebyggende tiltag for at sikre stabilitet og fremdrift.

Bilag 3: Kvalitativt interview med Blå Kors

spørgsmål og noter fra interview med distriktschefen for Blå Kors Genbrug i Odense, med fokus på organisationens udfordringer, ressourcer og mål for engagement af unge.

Bilag 4: Spørgeskemaundersøgelse 1

Indsamler kvantitative og kvalitative data om unge mellem 20–25 års holdninger til genbrug, digitale vaner og motivationsfaktorer for køb og donation af tøj.



Bilag 5: Spørgeskemaundersøgelse 2

Supplerende dataindsamling for at bekræfte tendenser og nuancer i målgruppens adfærd og præferencer inden for genbrug.

Bilag 6: Indholdsstrategi

En indholdsstrategi, der sætter rammerne for, hvordan Blå Kors Genbrug kan kommunikere mere effektivt med unge gennem sociale medier.

Bilag 7: User stories

Fire user stories med tilhørende acceptance criteria, der danner grundlag for appens funktioner og indholdsproduktion på sociale medier.

Bilag 8: Think-aloud brugertests

Opsummering af resultater fra brugertests med fokus på appens brugervenlighed, funktionaliteter og visuelle elementer, samt identificerede forbedringsområder.

