

PROJEKT 4

MMOF251

SELIN ARAZ - NIMA ZABIHI - MEGAN JENNIFER VINTHER

SELINS PROCESPORTFOLIO:

<https://process.selinaraz.dk/projekt-4/>

NIMAS PROCESPORTFOLIO:

<https://proces.zadeh.dk/project-4/>

MEGANS PROCESPORTFOLIO:

<http://meganjvinther.dk/portfolio/2-semester/>

PROTOTYPE:

<https://zadeh.dk/ForPalestine%20projekt%204/markedsplassen.html#>

GITHUB:

<https://github.com/nima0109/projekt-4->

LOGBOG:

https://docs.google.com/document/d/1J-WJN0nR5_btkTEyUW2TqS8kSbQrkIFGrm2C72Xx_6k/edit?tab=t.0

SCRUMBOARD:

https://docs.google.com/document/d/1ygWLhrhCzE1FA-_DBteynY-i2pMpTJC040xuukXe3jg/edit?tab=t.0

DESIGN SYSTEM:

<https://www.figma.com/design/livkF8KYmZPiRk9pW3G5Bf/Design-system-for-palestine?node-id=0-1&p=f&t=WGzvgtiGliAeBeEM-0>

SOME CONTENT:

<https://docs.google.com/document/d/1h6pX55xPG-Rihk68-hSTXwK41Yo6AUbKR4XWo3Dsd8Q/edit?tab=t.0>

VIDEO:

https://youtu.be/rQ_WMvfstU4

INSTITUTION:

UCL - ERHVERVSAKADEMI & PROFESSIONSHØJSKOLE

UDDANNELSE:

MULTIMEDIEDESIGNER

AFLEVERINGSDATO:

27/10/25

ANSLAG:

16466

VEJLEDERE TIL PROJEKTET:

FREJA : FIMA@UCL.DK

PERNILLE: PKC@UCL.DK

THOMAS: TBJ@UCL.DK

JESPER: JFJE@UCL.DK

ABSTRACT

This report explores how a digital product can engage young people aged 20-25 in supporting, just general charity organizations, without relying on direct financial donations. Using the design thinking method, the project focuses on understanding users needs through qualitative research, and user testing. The results revealed that many young people want to help but face economic barriers and seek more transparent and interactive ways to contribute. Based on these insights, a responsive prototype was developed. A digital marketplace where users can sell their items, and all profits are donated to ForPalestine. The solution entails a points and reward system to enhance motivation and engagement. User testing showed that the platform is intuitive, meaningful and encourages young people to take social action digitally.

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indledning.....	1
Problemformulering.....	2
Metode.....	3
Afgrænsning.....	11
Analyse.....	12
Konklusion.....	15
Referenceliste.....	16
Billag.....	17

INDLEDNING

I en tid, hvor konflikter og humanitære kriser fylder i mediebilledet, viser mange unge et ønske om at gøre en forskel. Samtidig oplever de dog ofte mistillid til organisationer på grund af mangel på konkrete beviser for, hvordan donationer bliver brugt. Desuden kan det for unge mellem 20-25 år være svært at støtte økonomisk.

Digitale medier er en stor del af unges hverdag, og de vil gerne finde måder at engagere sig på, som føles meningsfulde, overskuelige og gratis. Velgørenhedsorganisationen ForPalestine står derfor overfor en udfordring: Hvordan kan et digitalt produkt effektivt engagere unge mellem 20-25 år i støtte til ForPalestine.

Generelt har valgørenhedsorganisationer fået donationer økonomisk, men for mange unge kan det være en udfordring. Derfor vil de gerne finde nye måder at bidrage på, hvor de ikke direkte skal donere penge.

I denne opgave undersøger vi, hvordan et digitalt produkt kan bidrage til at engagere unge mellem 20–25 år i støtte til For Palestine. Ved at tage udgangspunkt i kvalitative brugerundersøgelser og teorier om brugercentreret design, udvikler vi en prototype på en digital platform, hvor brugerne kan logge ind og sælge deres egne ting, og hvor hele overskuddet doneres til valgørenhed.

Formålet er at skabe en brugergrænseflade, der gør det let og motiverende for unge at handle aktivt og samtidig føle, at deres bidrag gør en konkret forskel. Vi inddrager metoder og teorier fra dette semester og 1. semester.

PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan et digitalt produkt effektivt engagere unge mellem 20–25 år i støtte til ForPalastine, ved at tage udgangspunkt i målgruppens behov og interesser, samtidig med at det skaber konkret, meningsfuld handling gennem salg af egne ting, hvor hele overskuddet doneres til velgørenhed?

Underproblemstillinger

1. Hvordan forholder unge mellem 20–25 år sig til velgørenhed, og hvad motiverer dem til at deltage i digitale initiativer?
2. Hvilke barrierer oplever unge i forhold til at engagere sig i velgørenhed — fx tillid, tid eller økonomi?
3. Hvordan kan en digital platform designes, så den føles troværdig, brugervenlig og engagerende for målgruppen?
4. Hvilke digitale platforme og funktioner appellerer mest til målgruppen, når det gælder engagement i velgørenhed?
5. Hvilke designprincipper og UX-metoder kan anvendes for at skabe en motiverende og troværdig digital oplevelse for unge brugere?
6. Hvordan kan funktioner som login, produktsalg og donering implementeres med JavaScript for at skabe en interaktiv og meningsfuld brugeroplevelse?

METODE

I dette afsnit bliver der beskrevet de metoder vi har anvendt i projekt 4.

Først har vi valgt at tage udgangspunkt i design thinking, som er en brugercentreret og kreativ metode til problemløsning, hvor man gennem en struktureret proces udvikler og tester idéer for at finde den bedst mulige løsning. Dette har været vores overordnede tilgang.

Metoden gør det muligt for os at kombinere både analytiske og kreative processer for at skabe en løsning, der tager udgangspunkt i både brugerens behov og projektets mål.

Her arbejder vi både med en divergent og en konvergent tankegang. Den divergente tænkning bruges i de tidlige faser, hvor vi udforsker forskellige ideer og muligheder gennem brainstorming og ideudvikling. Den konvergente tænkning anvendes derefter til at udvælge de bedste ideer.

Denne kombination gør det muligt for os at skabe en digital løsning, der både er innovativ, men også realistisk. Processen hjælper os også med at forstå vores målgruppe, udvikle ideer, designe en prototype og teste løsningen på baggrund af brugerfeedback.

For at komme nærmere mod vores mål, brugte vi design thinking metoden til at kunne holde overblik hvor vi er nået i projektet, kreativ tilgang til at udvikle brugervenlige løsninger og forstå målgruppens behov.

DESIGN THINKING - 1. EMPATHIZE/RESEARCH

Primær research

Som primær research ville vi starte nemt ud med at række ud vores målgruppe gennem et spørgeskema. Med det, kunne vi undersøge, hvordan unge mellem 20-25 år forholder sig til velgørenhed. Vi fik lavet 2 spørgeskemaer gennem google analyse. I det første spørgeskema, fik vi udarbejdede 8 forskellige spørgsmål, om unges tendens til at interagere med forskellige velgøreheder, og deres aktivitet på sociale platforme + hvilke platforme de typisk er aktive over.

Hvilke digitale platforme bruger du oftest i din hverdag?

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tiktok
- ☐ Youtube
- ☐ Andet: _____

Hvor ofte engagerer du dig i velgørenhed eller frivilligt arbejde?

- ☐ Aldrig
- ☐ Sjældent
- ☐ Af og til
- ☐ Ofte
- ☐ Meget ofte

Har du nogensinde doneret penge eller tid til en velgørehedsorganisation?

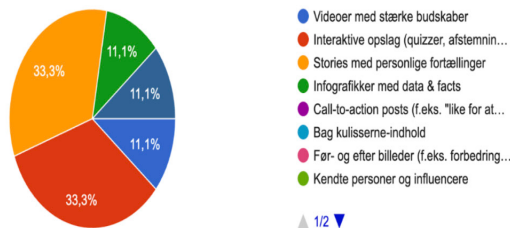
- ☐ Ja
- ☐ Nej

Hvilke typer velgørehed appellerer mest til dig?

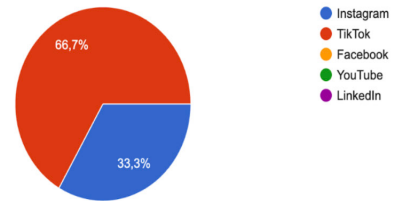
- ☐ Miljø
- ☐ Dyrevelfærd
- ☐ Social udsathed
- ☐ Sundhed
- ☐ Uddannelse
- ☐ Andet: _____

Her indsamlede vi kvalitativt data gennem spørgeskemaet. Dette gjorde vi for at forstå, vores målgruppes syn på velgørenhed.

Hvilken type velgørehedsindhold fanger din interesse på sociale medier?
9 svar



Hvilket socialt medie bruger du mest?
9 svar



Her fandt vi ud af at mange unge gerne vil hjælpe, men ikke føler de har økonomi til at donere penge direkte. Vi fandt også ud af, at de gerne ville se konkrete beviser på, hvor pengene blev sendt hen. Dog følte vi, at det ikke var nok. Vi fik mange deltager der fik besvaret vores Spørgeskema, men efterhånden konkluderede vi, at vi havde brug for at stille flere spørgsmål til hvad der skiller sig ud og fange vores målgruppes opmærksomhed, så vi fik lavet et nyt spørgeskema der vil garantere at vi fik svar på alle vores spørgsmål.

Side note: Data fra vores gamle spørgeskema er desværre blevet slettet. Vi fik 55 besvarelser, og masser af info til at kunne komme videre med vores projekt. Da vi lavet vores nye spørgeskema, havde vi på dette tidspunkt valgt et nyt velgørehed, derfor er spørgsmålene baseret på det velgørehed (kan læses mere om i afgrænsningen). Dog har vi fundet frem til at de besvarelser kan stadig bruges, selvom det ikke er det samme velgørehed det understøtter.

Det nye spørgeskema består af 16 spørgsmål, som giver rigeligt med information

Sekundær research

Som sekundær research har vi undersøgt eksisterende materiale. Vi har blandt andet analyseret en artikel fra Netavisen, som beskriver, hvordan SuperBrugsen motiverer deres unge medarbejdere gennem et point- og belønningssystem. Denne artikel gav os indsigt i, hvordan synlig anerkendelse og konkurrence kan skabe engagement. Derudover har vi undersøgt eksisterende forskning om gamification og unges motivation for velgørehed, som viser, at belønningssystemer og feedback kan øge lysten til deltagelse. Denne viden har hjulpet os med at udforme vores eget digitale pointsystem.

DESIGN THINKING - 2. DEFINE

Udfra vores research definerede vi vores hovedproblem, som lyder: Hvordan kan vi engagere unge i støtte til Palæstina gennem en digital løsning?

DESIGN THINKING - 3. IDEATE

Herefter begyndte vi vores idegenerering. Det gjorde vi ved at starte med en brainstorm. Her brugte vi divergent tænkning, til at komme med forskellige ideer. Derefter brugte vi en konvergent tænkning til at udvælge de bedste løsninger. Udfra det kom vi frem til vores ide.

DESIGN THINKING - 4. PROTOTYPE

Her startede vi med at lave en lo-fi wireframe. Derefter lavede vi hi-fi wireframes. Og så lavede vi vores prototype på figma.

DESIGN THINKING - 5. TEST

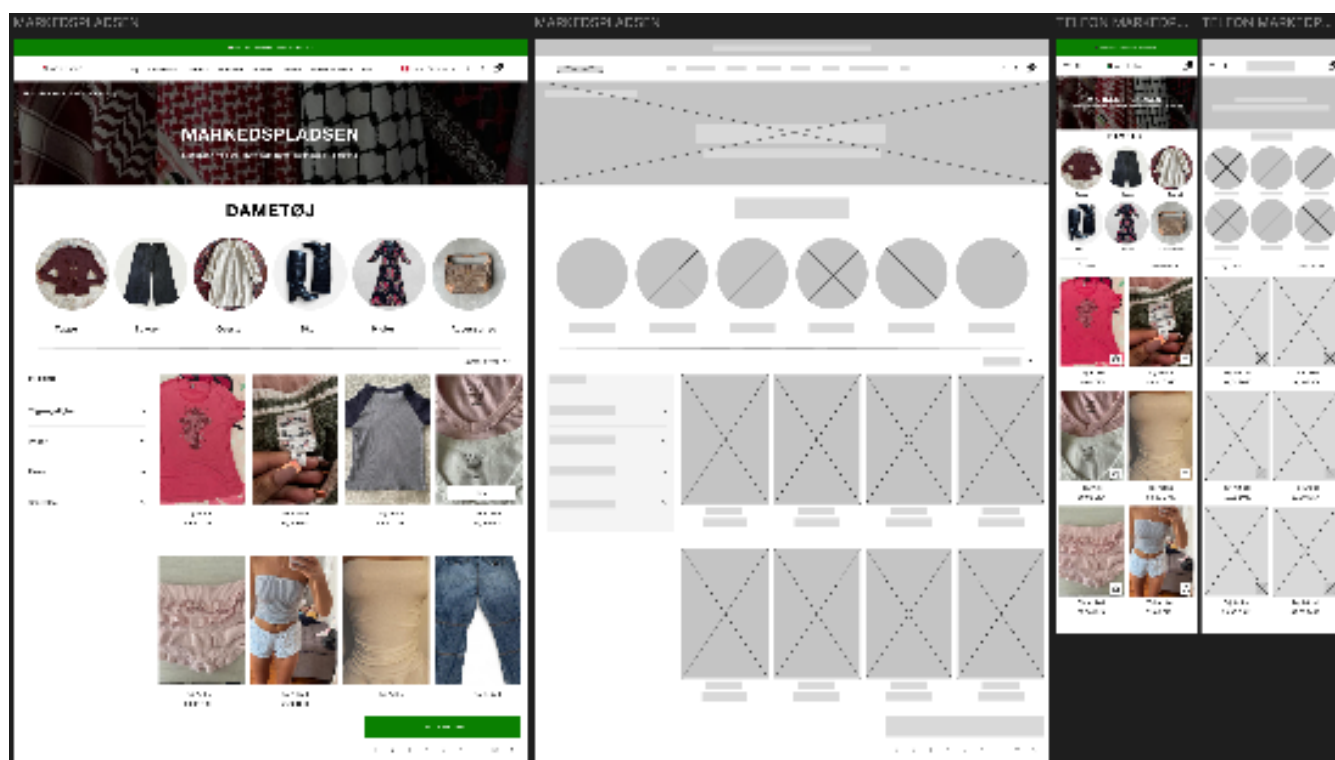
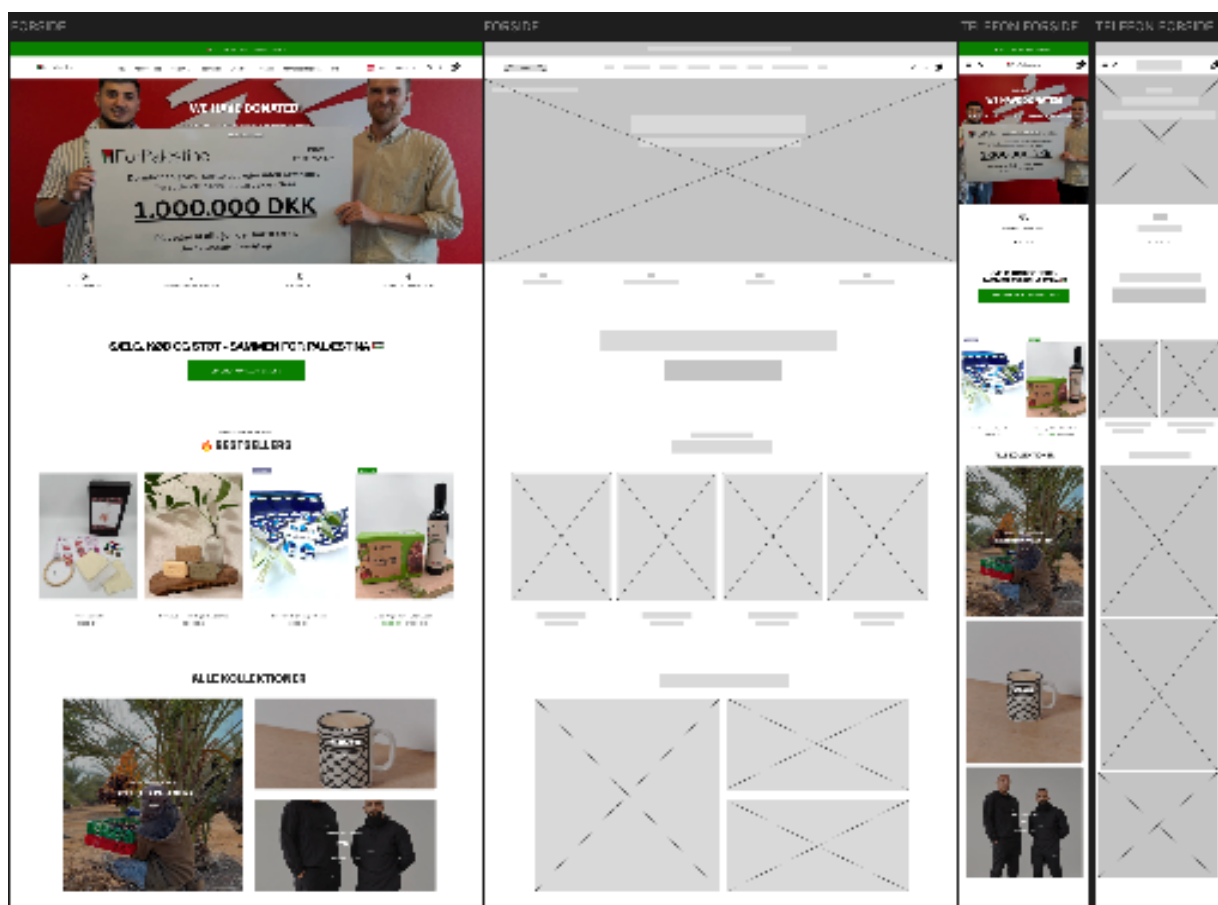
I vores sidste fase havde vi brug for brugerfeedback. Her lavede vi en think aloud brugertest.

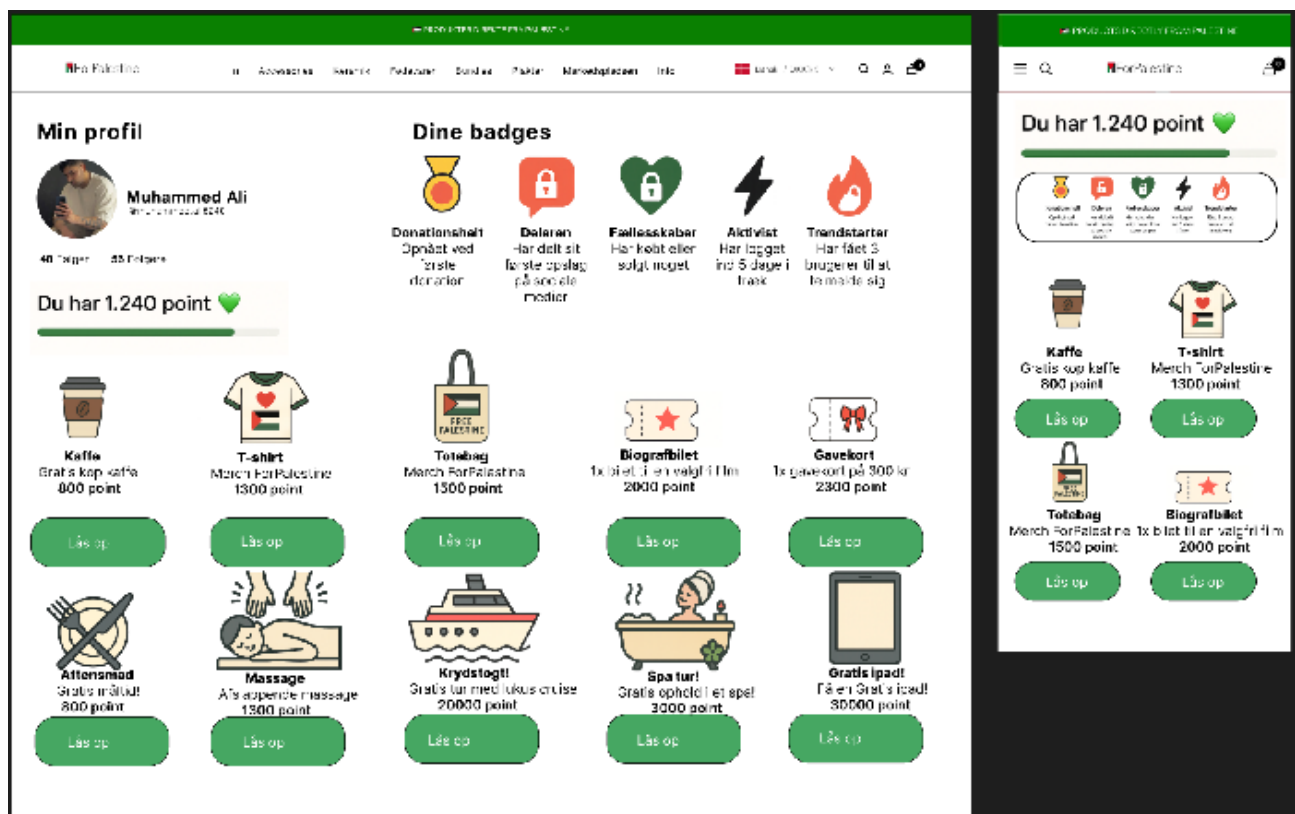
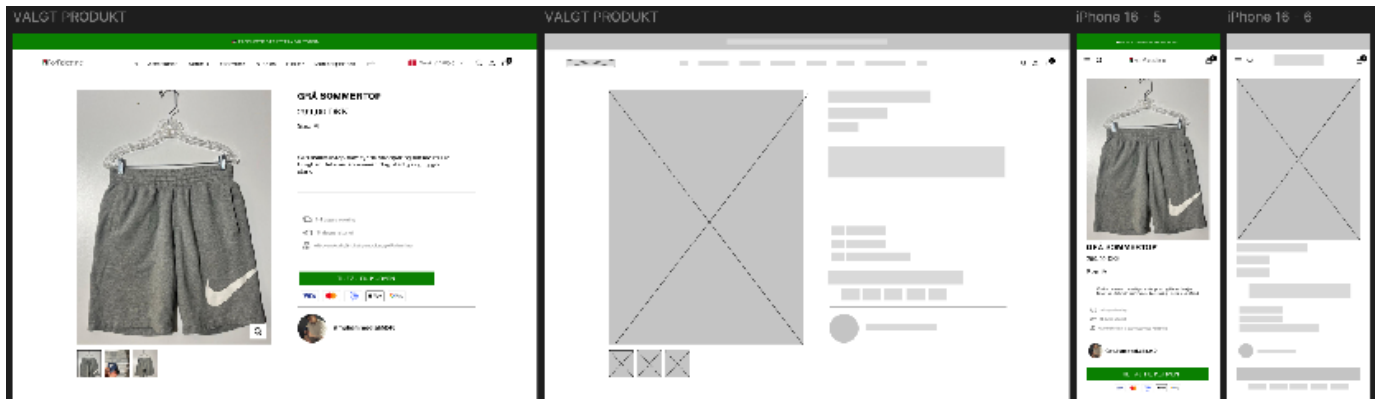
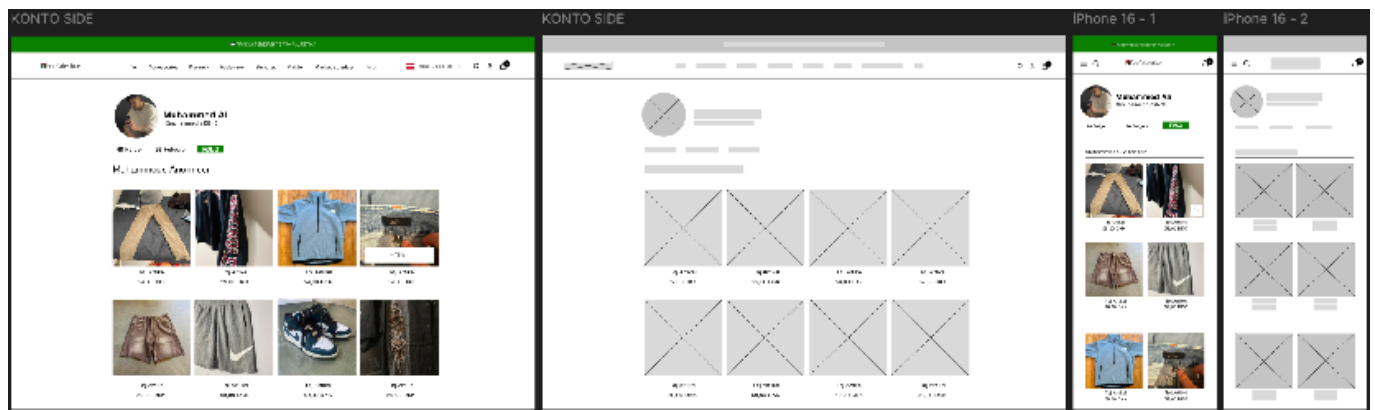
ANVENDTE METODER - 1. Kvalitativ dataindsamling

Vi har valgt at indsamle kvalitativt data ved at udsende spørgeskemaer, og have samtaler med unge. Formålet ved denne metode har været at samle så meget data som muligt. Og få en dybere indsigt i, hvad der appellerer mest til unge.

ANVENDTE METODER - 2. Wireframes og mockup

For at visualisere og strukturere hvordan vores digitale løsning skal se ud og fungere, har vi udviklet wireframes og mockups. Vi har startet med at lave skitse en lo-fi wireframes som viser den grundlæggende struktur. Herefter udviklede vi hifi wireframes og mockups på figma, som viser det endelige design med farver, billeder osv.





ANVENDTE METODER - 3. DESIGN SYSTEM

Vi har udarbejdet et designsystem, for at sikre at vores digitale produkt passer til den eksisterende hjemmeside vi arbejder udfra. Designsystemet indeholder farver, typografi, knapper osv vi bruger på hjemmesiden.

Farver

Primære farver



Sekundære farver



Teritary



Typografi

Headings
Body

Ikoner



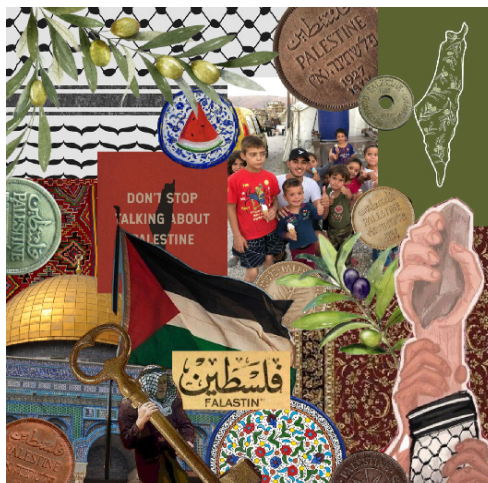
Lås op

Log-in

Opret bruger

ANVENDTE METODER - 4. MOODBOARD

Vi har udarbejdet et moodboard for at skabe et visuelt udgangspunkt for vores designproces. Moodboardet indeholder en masse inspiration til hvordan vores digitale produkt skal se ud. Her er der blandt andet farver og billeder der viser vores visuelle udtryk vi går ud efter.



ANVENDTE METODER - 5. TONE OF VOICE

Som en del af vores digitale løsning har vi udviklet 3 slags so-me indhold. Dette har vi gjort som formål af at skabe troværdighed og engagement på sociale medier til vores målgruppe. Her har vi arbejdet på en TOV som er motiverende men samtidig troværdig

Vi har udviklet 3 forslag til so-me opslag og videoer. Vi har spillet på følelser og handlekraft. Formålet er at gøre det let for brugerne at forstå hvordan de nemt kan støtte sagen.

Delkonklusion

Vi fandt altså ud af at unge gerne vil hjælpe, men ikke igennem økonomiske donationer.

Derfor udviklede vi en løsning, hvor unge kan støtte gennem handling.

AFGRÆNSNING

Eftersom projektet havde en begrænset tidsramme, har vi valgt at fokusere på design og brugeroplevelser. Derfor har vi ikke kodet en fuldt funktionel hjemmeside, men vi har kodet vores implementerede ide. Undervejs i projektet har der været udfordringer i gruppen. Dette har resulteret i at vi har brugt tid på at løse konflikten i stedet for at arbejde videre. Der har været nogle misforståelser i gruppen, og vi har derfor mistet noget tid. Desuden har vi også mistet et gruppemedlem, så derfor har vi skulle omdirigere vores opgaver og ændre på vores projekt plan. Vi havde nogle misforståelser igennem projektet, der resulteret i, at vi valgte en anden velgørehed, og der nåede vi at udsende et spørgeskema. Dette spørgeskema har vi også brugt til vores projekt, selvom det var ment til en anden velgørehed.

ANALYSE

For at kunne designe og programmere et digitalt produkt, der engagerer unge mellem 20–25 år i velgørenhedsorganisationen For Palestine, har vi startet med discovery-fasen. Her udforsker vi, hvilken løsning der egner sig bedst til for vores målgruppe. Derfor har vi startet med at udsende spørgeskemaer. Ud fra spørgeskemaerne fandt vi ud af at mange unge gerne vil hjælpe med at støtte velgørenhed, men der er lidt forskellige barrierer. Undersøgelsen viste blandt andet:

Økonomi: Undersøgelsen vidste at unge gerne ville undgå at støtte igennem donationer, som penge. Og derfra blev vi nødt til at finde en anden løsning, som ikke involverede penge. Der fandt vi frem til at sælge profukter. Dette ville fungere godt eftersom, man ikke skal bruge nogle penge, men man støtter stadig.

Vores undersøgelse viste, at unge har brug for noget, der motiverer dem til at engagere sig i velgørenhed på en måde, der føles meningsfuld og ikke økonomisk tung. Derfor valgte vi at udvikle et pointsystem.

I vores sekundære research fandt vi en artikel fra Netavisen, hvor SuperBrugsen bruger et pointsystem til at motivere deres unge medarbejdere gennem anerkendelse og konkurrence. Artiklen viser, at synlig belønning kan øge motivation og engagement blandt unge.

Denne viden blev yderligere underbygget af en forskningsartikel fra SpringerOpen, som konkluderer, at gamification – altså brugen af point, badges og belønningssystemer – kan øge motivation og engagement hos unge brugere (Dicheva et al., 2015).

Analysen viser altså at målgruppen har behov for en løsning, hvor de kan støtte gennem handling, der ikke koster penge, og stadig motivere unge. Derfor har vi udviklet en funktion hvor man kan sælge tøj, og hvor pengene går til Palæstina. Og samtidig skaber det motivation når man får point, og kan opnå badges og få belønninger.

Personerne har hjulpet os med at forstå, hvordan unge har lyst til at hjælpe, men mangler en konkret og økonomisk let måde at gøre det på. Og derfra vidste vi så hvad vi skulle arbejde på, for at gøre vores digitale løsning så præcis som muligt.

Brugertest

For at undersøge brugervenligheden, har vi lavet en brugertest på vores digitale produkt. Her har vi lavet en think aloud test. Vi har lavet en concurrent think aloud test hvor deltageren tænker højt og deler deres tanker, mens de udfører en opgave eller interagerer med et system.

Under testen bad vi deltagerne om at logge ind, finde et produkt, og derefter uploade deres eget. Vi observerede deres handlinger og noterede deres tanker.

Størstedelen af deltagerne forstår konceptet. Og de synes alle sammen, at det var en god ide med et pointsystem. En deltager foreslog dog, at det burde være tydeligere, hvad pointene kunne bruges til, mens en anden mente, at farver og layout kunne være lidt mere levende.

Samlet set viste testen, at løsningen blev opfattet som nem at bruge, men at der kan være behov for små forbedringer i design og kommunikation.

Delkonklusion

Analysen viste at motivation øges når der er synlig belønning. Vores test vidste også at brugerne fandt løsningen motiverende og nem at tilgå.

KONKLUSION

Formålet med projektet har været at undersøge hvordan vi kan lave et digitalt produkt som kan engagerer unge mellem 20-25 til at støtte organisationen ForPalestine, uden at det kræver økonomiske donationer.

Gennem vores research og designprocess har vi fundet ud af, at mange unge gerne vil støtte velgørenhed, men de oplever et økonomisk problem, og mangel på tillid og motivation.

Ved hjælp af design thinking og kvalitativt research har vi opnået et dybere forståelse for målgruppen. Vores spørgeskemaer viste at unge motiveres af synlig belønning og følelsen af at kunne gøre en konkret forskel. Dette blev også understøttet af vores sekundære research, som viste at gamification kan øge engagement og motivation.

På baggrund af denne viden udviklede vi en prototype, hvor unge kan sælge deres ting, og hvor hele overskuddet går til ForPalestine. Denne funktion indeholder et pointsystem, der belønner brugeren for deres handling. Desuden er der mulighed for at bruge sine point og få belønninger.

Vores brugertest viste at målgruppen fandt løsningen meningsfuld. De fleste deltagere forstå formålet og oplevede at pointsystemet var motiverende. Dog var der et par ting der kunne arbejdes videre på.

Alt i alt har vi designet og kodet en løsning, der er brugervenlig, men også motiverende for unge. Vores koncept viser, at unge ikke behøver at bidrage økonomisk for at gøre en forskel, men at de også kan gøre det på andre måder.

REFERENCELISTE

1. Avisartikel

Rodrigo Smiderle, Sandro José Rigo, Leonardo B. Marques, Jorge Arthur Peçanha de Miranda Coelho & Patricia A. Jaques , .. (2020, 09. 01). The impact of gamification on students' learning, engagement and behavior based on their personality traits. SpringerOpen. https://slejournal.springeropen.com/articles/10.1186/s40561-019-0098-x?utm_source=

2. Avisartikel

Petra , Victoria Akullu Møller . (2006, 10. 04). Pointsystem får ungarbejdere til at rydde mere op. Net avisen. <https://navisen.dk/blog/pointsystem-faar-ungarbejdere-til-at-rydde-mere-op/>

BILAG

BILAG 1:

Hvilke digitale platforme bruger du oftest i din hverdag?

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Tiktok

☐ Youtube

☐ Andet: _____

Hvor ofte engagerer du dig i velgørenhed eller frivilligt arbejde?

☐ Aldrig

☐ Sjældent

☐ Af og til

☐ Ofte

☐ Meget ofte

Har du nogensinde doneret penge eller tid til en velgørhedsorganisation?

☐ Ja

☐ Nej

Hvilke typer velgørheds appellerer mest til dig?

☐ Miljø

☐ Dyrevelfærd

☐ Social udsathed

☐ Sundhed

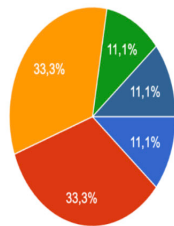
☐ Uddannelse

☐ Andet: _____

BILAG 2:

Hvilken type velgørenhedsindhold fanger din interesse på sociale medier?

9 svar

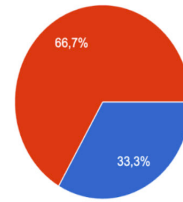


- Videoer med stærke budskaber
- Interaktive opslag (quizzet, afstemning...)
- Stories med personlige fortællinger
- Infografikker med data & facts
- Call-to-action posts (f.eks. "like for at...")
- Bag kulisserne-indhold
- Før- og efter billeder (f.eks. forbedring...)
- Kendte personer og influencere

▲ 1/2 ▼

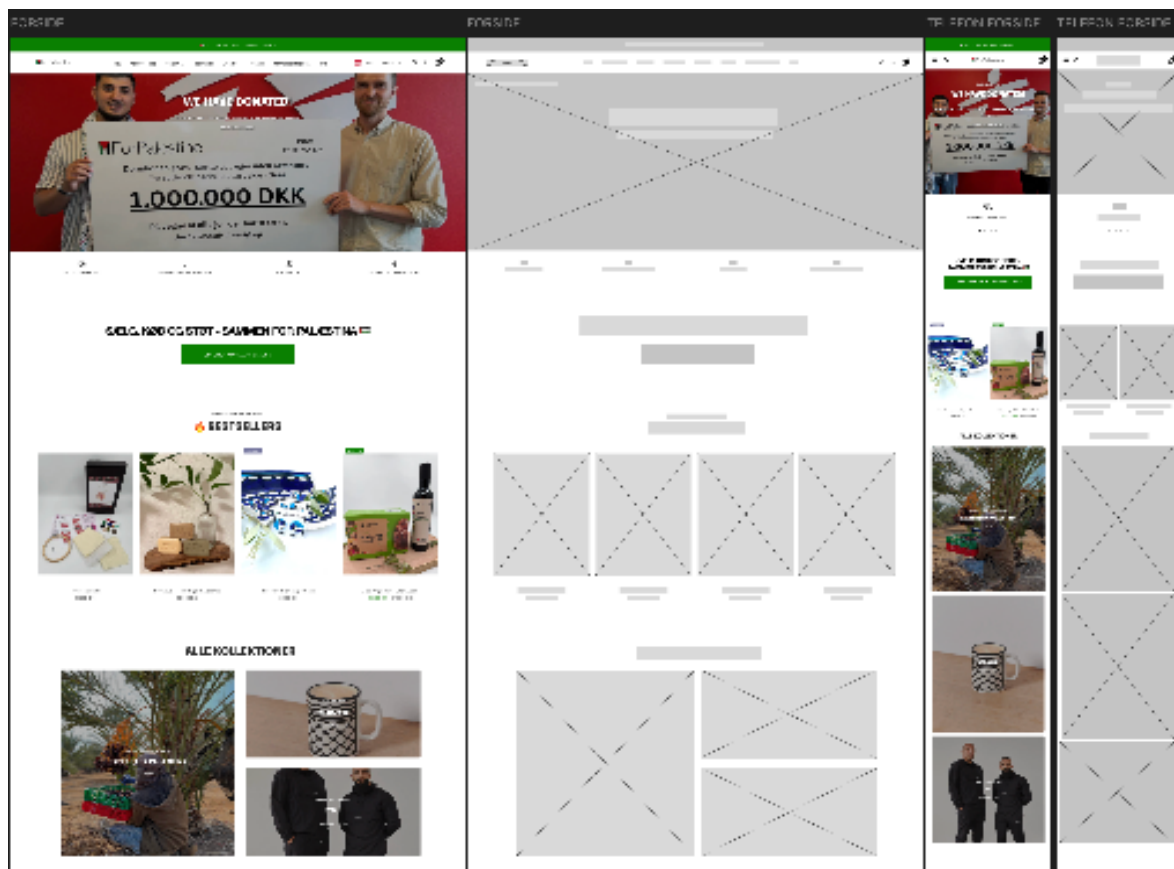
Hvilket socialt medie bruger du mest?

9 svar

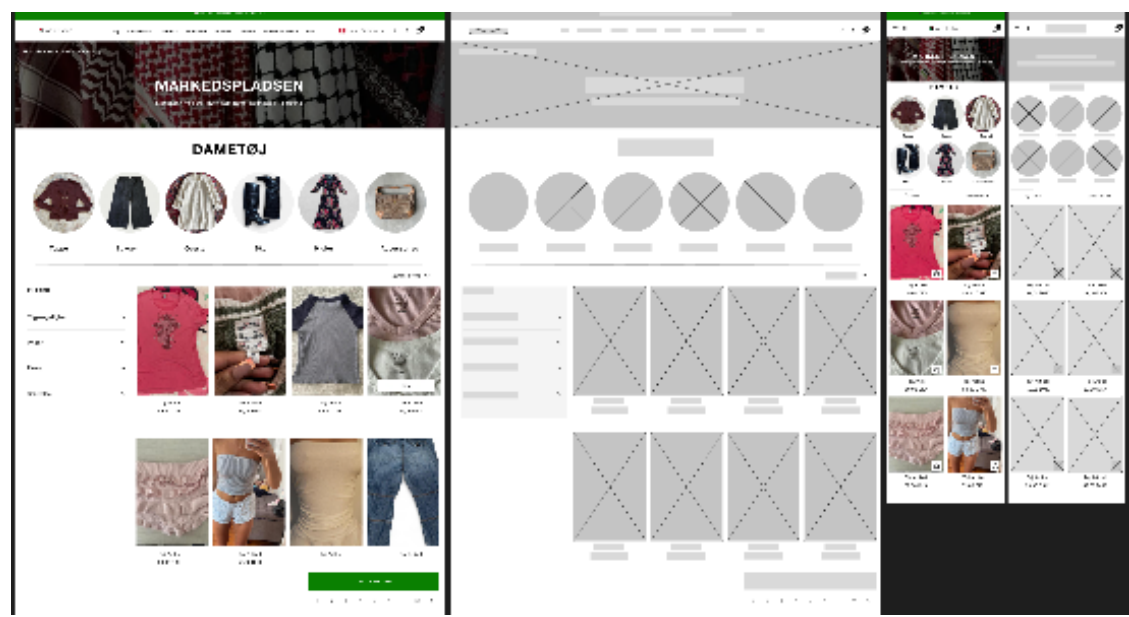


- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- LinkedIn

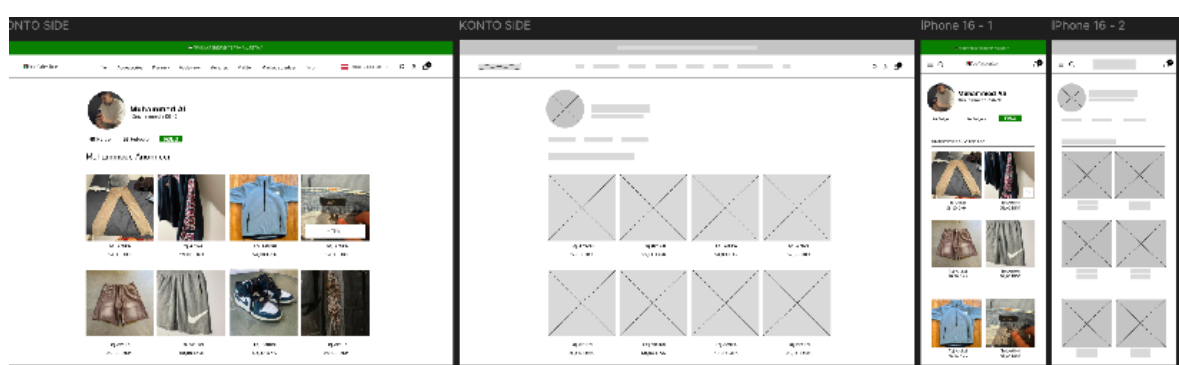
BILAG 3:



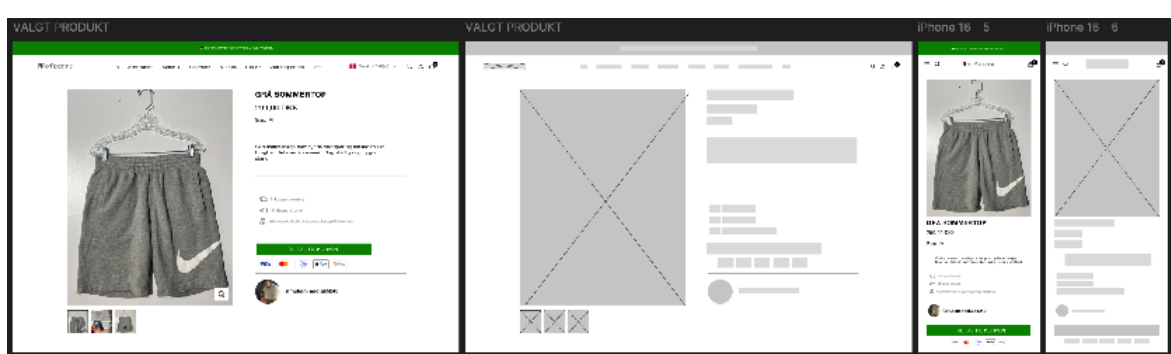
BILAG 4:



BILAG 5:



BILAG 6:



[illegible]