

DYRENE BESKYTTELSE

Link til kampagneside
<https://bit.ly/3Gyai8k>

Team:
23
Anslag:
56.513

Figma
<https://bit.ly/442grnh>

Markedsføringsvideo
<https://bit.ly/3GvIYYI>

SoMe-video
<bit.ly/4jK8Z4Q>
SoMe-opslag
<http://bit.ly/3GiwLX4>
SoMe-story
<https://bit.ly/3RtKwok>

Github
<bit.ly/4d0wxAl>

SCRUM
Sprint 1
<bit.ly/4IFrwkt>
Sprint 2
<bit.ly/4ir8IYL>
Sprint 3
<bit.ly/4jH5FqP>
Sprint 4
<https://bit.ly/3YF3zzK>

Logbog
Helena
<https://bit.ly/4jkyZ6M>
Sandra
<https://bit.ly/42SGIZn>
Justine
<https://bit.ly/4cKd72>
Jakob
<https://bit.ly/4IHcy7>
Anja
<https://bit.ly/42RXa>

Rapport udarbejdet af:

Jakob Hauritz
studienr. OMMD33687
jwha67098@edu.ucl.dk

Sandra Rømer-Enemark
studienr. OMMD89356
saro66889@edu.ucl.dk

Justine Kayser
studienr. OMMD50055
juka67090@edu.ucl.dk

Anja Kristensen
studienr. OMMD66896
ankr66896@edu.ucl.dk

Helena Lenskjold
studienr. OMMD46920
hele67081@edu.ucl.dk

Procesportfolio

Jakob:
<https://bit.ly/Jakobsportfolio>
Justine:
<https://bit.ly/JustinesPortfolio>
Helena:
<https://bit.ly/HelenasPortfolio>
Sandra:
<https://bit.ly/SandrasprocesPortfolio>
Anja:
<https://bit.ly/Anjasportfolio>

Kode videoer

Helena
<https://bit.ly/3YbuzH3>
Jakob
<https://bit.ly/4jcyifQ>
Sandra
<https://bit.ly/3Y5WaJF>
Justine
<https://bit.ly/42nb14V>
Anja
<https://bit.ly/3GIXjXC>

Vejledere:

Andrea Cirone Nørregaard: vici@ucl.dk
Pernille Kjærgaard Christiansen: pkc@ucl.dk
Thomas Boye Jessen: tbj@ucl.dk
Jesper Fromm: jffe@ucl.dk

ABSTRACT

Dyrenes Beskyttelse has a long-standing tradition of protecting animal welfare in Denmark. Despite their strong digital presence and wide reach among younger audiences, especially on social media, this engagement does not consistently convert into lasting financial support or active involvement.

This report explores how Dyrenes Beskyttelse can strengthen the emotional connection to young adults aged 20–25 living on Funen and turn digital interest into sustainable support. Through a mix of quantitative surveys and qualitative interviews and usability tests, key insights were gathered on motivations, barriers, and digital behavior patterns of the target audience.

The stakeholder analysis identified three main groups – primary, secondary, and tertiary stakeholders – with the target group and Dyrenes Beskyttelse as key drivers of the campaign's success. Findings reveal that while 91% of respondents care about animal welfare, few support the organization financially. The main reasons are a lack of knowledge, emotional connection, and personalized feedback.

The report concludes that a more visually engaging, interactive, and transparent digital experience – including flexible donation options, storytelling, and instant feedback – is essential to build a stronger and more loyal donor base. By aligning with Gen Z's media habits and values, Dyrenes Beskyttelse can foster deeper involvement and drive long-term support through digital channels.

INDHOLDSFORTEGNELSE

ABSTRACT	2
INDHOLDSFORTEGNELSE	3
PROJEKTSTYRING	4
INDLEDNING	5
PROBLEMFORMULERING	6
METODE	7
Indledning	
METODELISTE	8
Projektstyring	
Analyse og tilgang	
Målgruppe og kommunikation	
Produktudvikling og designproces	
AFGRÆNSNING	13
FORRETNINGSFORSTÅELSE	14
ANALYSE & TILGANG	17
Desk Research	
PESTLE	
MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION	26
Persona	
Generation Z & deres SoMe vaner	
Metodetriangulering	
Brugerundersøgelse 1	
Brugerundersøgelse 2	
Målgruppeanalyse	
Video & visuel kommunikation	
Styletile & visuel identitet	
Adfærdsdesign	
Tilgængelighed & WCAG	
Indholdsstrategi	
Content Sweet Spot	
Minerva modellen	
Content & planning	
PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES	47
Design System	
Interface Inventory	
Userflow	
Performance & teknisk analyse	
Tilgængelighed & WCAG	
SEO	
GRID	
PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES	57
Wireframes	
KONKLUSION	58
Konklusion	
REFERENCELISTE	59
BILAG	64

Hvem har lavet hvad?

- Sandra
- Justine
- Jakob
- Anja
- Helena

PROJEKTSTYRING

Under projektet har vi arbejdet ud fra SCRUM-metoden, hvor vi oprettede et Scrum-board i Notion. Vi har udviklet en projektplan, som indeholder sprintsheets. Disse sprints har vi sat ind på vores scrumboard. Hver sprintperiode varede mellem en uge til to uger alt afhængig af, hvor tidskrævende de forskellige opgaver er.

Hvert medlem i gruppen har haft sine egne ansvarsområder, som skulle fungere som en slags tovholder. At have en tovholder på hvert store emne gjorde, at det for hvert medlem var mere overskueligt at gå til.

Vi har også benyttet os af KWHL
I den indledende fase af projektet blev der udarbejdet et KWHL-skema for at skabe overblik over, hvad der allerede var kendt om emnet, hvilke spørgsmål der skulle besvares, hvordan de kunne undersøges, og hvilke indsigter man forventede at opnå. Skemaet fungerede som et nyttigt redskab til at strukturere projektets fokus og danne et fundament for den videre research og analyse.
Under What do we know? blev det tydeligt, at Dyrenes Beskyttelse allerede har en stærk tilstedeværelse på sociale medier samt en brugervenlig og intuitiv hjemmeside. Det blev også bemærket, at unge typisk scroller hurtigt gennem indhold, hvilket stiller krav til kommunikationen – den skal være visuelt appellerende og skabe opmærksomhed med det samme.

I feltet What do we want to learn? blev det prioriteret at få indblik i målgruppens demografiske og adfærdsmæssige træk – herunder deres medievaner, motivation for at engagere sig, og deres forhold til donation, adoption og frivilligt arbejde. Målet var at forstå, hvad der skal til for at aktivere unge i højere grad og gøre det lettere og mere attraktivt at støtte Dyrenes Beskyttelse.

Til spørgsmålet How can we find out? blev der foreslået forskellige undersøgelsesmetoder – blandt andet kvalitative interviews, kvantitative spørgeskemaer og brugertest – samt muligheden for at inddrage eksisterende data fra organisationen eller eksterne kilder som Danmarks Statistik og nyhedsmedier.
De overordnede pointer fra What have we learned? viste, at mange af de antagelser, der blev formuleret i begyndelsen, holdt stik. Det blev især tydeligt, at unge efterspørger gennemsigtighed og følelsesmæssig forbindelse i deres relation til velgørhedsorganisationer. Funktioner som animation, interaktive elementer og personlig feedback blev vurderet som velegnede til at øge engagementet.
KWHL-skemaet har dermed fungeret som et vigtigt pejlemærke og har hjulpet med at forme både problemformuleringen, målretningen af undersøgelsen og udviklingen af konkrete designforslag.

INDLEDNING

Dyrenes Beskyttelse har siden 1875 arbejdet for at forbedre dyrevelfærd i Danmark gennem oplysning, redningsarbejde, adoptioner og mulighed for støtte via donationer. Organisationen har en stærk digital tilstedeværelse, især på sociale medier, hvor de formår at engagere en bred målgruppe – særligt blandt unge. Alligevel er det uklart, i hvor høj grad dette digitale engagement omsættes til vedvarende økonomisk støtte og praktisk involvering.

I takt med at flere støtter og interagerer med Dyrenes Beskyttelse digitalt, opstår et behov for at forstå, hvordan denne interesse kan udvikles til en mere aktiv og langsigtet relation. Organisationens arbejde er i høj grad afhængigt af donationer og medlemskaber, hvilket stiller krav til en velfungerende og engagerende digital strategi. Samtidig spiller faktorer som skiftende lovgivning, klimaudfordringer og ændrede medievaner en stadig større rolle i, hvordan og hvornår mennesker engagerer sig i velgørenhed. Derfor handler denne rapport om, hvordan Dyrenes Beskyttelse kan styrke unges digitale engagement og gøre det lettere og mere motiverende at bidrage.

PROBLEMFORMULERING

Hvordan kan Dyrenes Beskyttelse optimere deres digitale donationsproces, så de bliver mere engagerende for unge mellem 20–25 år og understøtter en vedvarende relation til donorer og adoptanter?

1. Hvilke problemer møder unge, når de prøver at støtte digitalt – og hvordan kan disse problemer løses?
2. Hvad kan få unge til at blive ved med at støtte?
3. Hvordan kan kommunikationen gøres mere personlig, så unge føler sig set og får lyst til at støtte igen?
4. Hvad skal der til for at få flere unge til at støtte fast hver måned?



METODE

Indledning

For at kunne udvikle en digital løsning, der imødekommer målgruppens behov og styrker Dyrenes Beskyttelses engagement og donationer, er der anvendt en række kvalitative og kvantitative metoder. Projektet bygger på principperne i design thinking, kombineret med brugertests, spørgeskemaer, interviews og analyseværktøjer relateret til digital adfærd og brugeroplevelse.

METODELISTE

Projektstyring

SCRUM

Vi har anvendt SCRUM til projektstyring, da det skaber struktureret arbejdsmetode med korte sprints, og løbende planlægning, udvikling samt evaluering. (Hansen, 2024)

DESIGN THINKING

Vi har anvendt Design Thinking til at idéudvikle, da den tager udgangspunkt i målgruppens behov samt gør det muligt at udvikle løsninger gennem en kreativ proces. Den hjalp os frem til relevante idéer. (IDEO & Riverdale Country School, 2012)

Analyse og tilgang

MÅLGRUPPEANALYSE

Der er gjort brug af målgruppeanalyse for at sikre os at både det digitale produkt og kommunikationen tilegner sig vores målgruppe. (PK medier, 2024)

KWHL

Vi anvendte KWHL-skemaet for at målrette vores læringsproces. Ved at se på, hvad vi allerede vidste, hvad vi ønskede at lære og senere hvad vi har lært, så kunne vi strukturere vores viden og reflektere over læringen. (Lupiani, n.d.)

DESK RESEARCH

Vi har anvendt desk research for at indsamle eksisterende data om Dyrenes Beskyttelse, herunder deres formål og nøgletal, hvilket har givet os et godt udgangspunkt for at vurdere, hvordan vi kan motivere flere til at støtte organisationen. (Tovejs, 2020)

METODELISTE

Analyse og tilgang

FIELD RESEARCH

Vi har anvendt field research i form af spørgeskemaer og interviews for at få indsigt i, hvad der motiverer målgruppen, til at støtte velfærdsorganisationer som Dyrenes Beskyttelse. Dette gav os data om holdninger og adfærd, som kunne bruges til at vurdere, hvilke kommunikationsstrategier ville være de mest effektive. (Research.com, n.d.)

BRUGERUNDERSØGELSE

Vi foretog brugerundersøgelser for at indsamle data på målgruppens behov og adfærd. Dette var afgørende for at sikre, at vores løsning blev relevant for målgruppen. (Abbadia, 2023)

PESTLE

Vi har anvendt PESTLE-analysen, da den giver et godt overblik over eksterne faktorer, der påvirker, om folk ønsker at støtte Dyrenes Beskyttelse. Det kunne f.eks. økonomiske forhold og sociale tendenser. (Andersen et al., 2019, s. 235–253)

PORTER'S FIVE FORCES

Vi anvendte Porter's Five Forces til at undersøge de konkurrenceforhold, der er i branchen. Dette gav indsigt i markedets struktur og hvilke eksterne kræfter, der påvirker organisationens position og muligheder. (Rasmussen, 2024)

METODETRIANGULERING

Vi benyttede metode triangulering ved at kombinere forskellige datakilder og metoder, så vi kunne opnå en mere nuanceret forståelse af Dyrenes Beskyttelse. (Aarhus Universitet, n.d.)

ADFÆRDSDESIGN

Vi har anvendt adfærdsdesign for at undersøge, hvordan man ved små justeringer i kommunikation kan påvirke folks adfærd, f.eks. til at donere. Metoden er relevant, da den gør det muligt for os at målrette løsninger mod konkrete handlinger frem for holdninger. (CfL, 2019)

METODELISTE

Målgruppe og kommunikation

PERSONA

Der er udarbejdet en persona ud fra vores kvantitative research, for at sikre et konkret billede af målgruppen og for at sikre en fokuseret formidling. (Brand Movers, 2023)

HOOK-STORY-OFFER

Hook-Story-Offer, bliver brugt til at fange målgruppens fokus (hook) og engagere dem gennem en relevant historie (story) og motiverer målgruppen til handling (offer). (ClickFunnels, 2022)

PAS

PAS-modellen hjælper med at vise et problem (P) skabe agitation ved at understrege konsekvenser ved det givet problem (a) og til sidst ende med en løsning (s). (Buskbjerg, u.å.)

VISUEL STORYTELLING

Vi har valgt at bruge visuel storytelling til at formidle en historie gennem billeder og grafik, og skabe følelsesmæssig forbindelse til målgruppen. (MarketingDigital, u.å.)

TILGÆNGELIGHED OG WCAG

Tilgængelighed som metode gør det nemmere for os at vurdere, hvor nemt det er for målgruppen at støtte Dyrenes Beskyttelse. Det hjælper os med at identificere eventuelle barrierer, der kan mindske engagement. (Digitaliseringsstyrelsen, u.å.)

INDHOLDSSTRATEGI

Indholdsstrategi som metode sikre, at vores kommunikation er målrettet, engagerende og værdifuld for målgruppen. Ved at planlægge og strukturere indholdet om Dyrenes Beskyttelse kan vi effektivt formidle budskabet og motivere målgruppen til at støtte. (Haug, 2022)

SEO

Vi har benyttet SEO-principper for at sikre, Dyrenes Beskyttelse er synlig og nemme at finde online. Det er med til at optimere indholdet ift. relevante søgeord og brugermerges intentioner. (Moz, n.d.)

METODELISTE

Målgruppe og kommunikation

GOLDEN CIRLE

Formålet med modellen er at identificere virksomhedens kernebudskab. Det gør man ved at se på hvorfor, hvordan og hvad. Haug, A (2014)

CONTENT SWEET SPOT

H Metoden bruges til at finde overlappet mellem virksomhedens faglige styrker og målgruppens interesser. Laursen, J. (2015).

MINERVA

Minerva modellen bliver brugt til at analysere målgruppen, ud fra livsstil og værdier for at skabe en fokuseret kommunikation. Klitkou, P. (2024)

METODELISTE

Produktudvikling og designpro-

DESIGN SYSTEM

Design systemet har hjulpet os med at skabe visuel kontinuitet og genkendelighed i produktet. Det sikrer, at alle visuelle og funktionelle elementer følger de samme retningslinjer, og hermed styrker brugeroplevelsen. (Frost, 2016)

STYLETILE

Vi har anvendt en Styletile til at man nemt kan få overblik over farver, typografi samt stemningen i designet. (Learning Carton, n.d.)

WIREFRAMES

Vi har udviklet wireframes for at visualisere den struktur og funktionalitet, som vi ønsker at skabe. Det gjorde det muligt at teste layoutet tidligt, inden der blev lagt for meget arbejde i det visuelle design. (Figma, n.d.)

INVENTORY INTERFACE

Inventory interface hjalp os med at skabe overblik over de eksisterende designkomponenter, og til at opdage eventuelle uoverensstemmelser. Det gav os et godt udgangspunkt for at udvikle et sammenhængende produkt. (Frost, 2013)

BUSINESS MODEL CANVAS

Vi har anvendt Business Model Canvas som metode for at få et visuelt overblik over Dyrenes Beskyttelses forretningsmodel. Modellen hjælper med at identificere områder som værdiskabelse, målgrupper og ressourcer. Dette er essentielt for at udvikle strategier, der kan øge engagement. (Grevang, 2024)

USERFLOW

Vi har lavet et userflow for at få en visuel repræsentation af brugerens sti på hjemmesiden for at opnå et bestemt mål. Dette er med til at optimere brugeroplevelsen. (Kaplan, k 2023)

AFGRÆNSNING

Projektet fokuserer udelukkende på den digitale kommunikation og brugeroplevelse på Dyrenes Beskyttelses egne platforme – med særligt fokus på at forbedre donation. Målgruppen er afgrænset til unge mænd og kvinder i alderen 20–25 år bosat på Fyn, hvilket svarer til generation Z. Vi beskæftiger os ikke med fysiske kampagner, tv-reklamer eller målgrupper uden for denne geografiske og aldersmæssige ramme. Der inddrages ikke tekniske backend-løsninger, men der ses på brugerflade, design, kommunikation og engagement ud fra et frontend- og adfærdsdesign perspektiv.



FORRETNINGSFORSTÅELSE

For at opnå en forståelse af organisationen Dyrenes Beskyttelse og de faktorer der påvirker deres konkurrenceevne er der udarbejdet en forretningsmodel ved hjælp af Business Model Canvas, en oversigt over organisationens mikro- og makroverden samt analyse ved hjælp af Porters Five Forces

Forretningsmodel for Dyrenes Beskyttelse 2025

Forretningsmodel for Dyrenes Beskyttelse 2025				
Partnere: <u>Offentlige myndigheder:</u> Samarbejde og lovgivning om dyrevelfærd <u>Dyr læger:</u> Sundhedspleje og medicin til dyrene <u>Støtte medlemmer:</u> Royal Canine Diafarm A/S MaxiZoo OK Rokkedahl Kylling SpyDK El & varmepumpecenter Sinful Qpark Bagger Hjortshøj <u>Robotdoktor</u> Petsie E3 Dyrehospitalet Heden Kjølby Bygherrerådgivning Randers Dyrehospital Shus LiveShakeDie SodeMann Private bidragsydere Sponsorater <u>Dyrevelfærdsorganisationer:</u> World Federation for Animals Eurogroup for Animals	Aktiviteter: Dyrevelfærdsarbejde Kampagner Oplysning Indsamling Lobbyisme (påvirkning af politiske beslutninger) Ressourcer: HR (uddannet personale, herunder fundraisere, <u>dyreværnsmedarbejdere</u> m.fl.) Finansielle bl.a. donationer, sponsorater, fondsmidler Fysiske ressourcer, herunder internater Teknologiske ressourcer bl.a. IT til at håndtere donationer, medlemskaber og kampagner	Værdifaktorer: Fremme dyrevelfærd Redning og beskyttelse af dyr Giver private og virksomheder mulighed for at bidrage/støtte et velgørenhedsprojekt Tilbyder information om f.eks. dyrehold, dyrevelfærd og lign.	Kunderrelationer: <u>Arrangerer events</u> Laver oplysningskampagner Tilbyder rådgivning og vejledning Tilbyder medlemskab Vejen til kunderne: Pressen og medierne Events <u>Fundraising</u> Website Sociale medier	Kunderne: Dyreentusiaster Forbrugere der vil handle (indkøbe) ansvarligt og går op i dyrevelfærd. Offentlige og private institutioner der støtter Politikere
Omkostninger: Driftsomkostninger (lokaler, internater) Lønninger Markedsføring Forskning Kampagnearbejde Rejse- & <u>deltageromkostninger</u> forbundet med politiske høringer og konferencer		Indtægter: Donationer <u>Medlemskontingenter</u> Fundraising Indtægter fra events <u>Legater/fondsmidler</u> Tilskud fra det offentlige Evt. salg af merchandise		

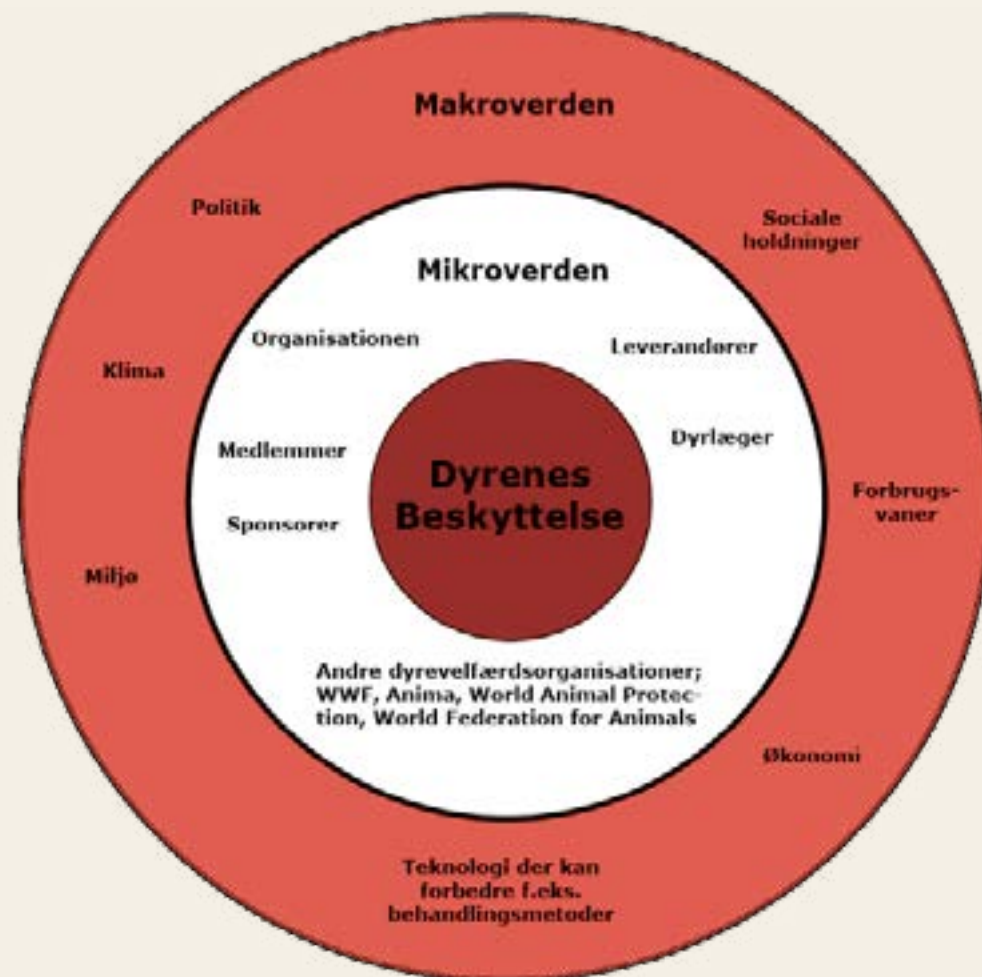
FORRETNINGSFORSTÅELSE

Virksomhedens mikro- og makroomverden

Det er nødvendigt for en organisation som Dyrenes Beskyttelse at kende deres Mikro- og makroomverden, da disse er med til at påvirke organisationens evne til at opnå deres mål.

Makroomverdenen omfatter de eksterne faktorer og omstændigheder, som Dyrenes Beskyttelse ikke har direkte kontrol over, men som alligevel kan påvirke organisationens aktiviteter og strategier.

Mikroomverdenen for Dyrenes Beskyttelse omfatter organisationens interne ressourcer, medarbejdere, samarbejdspartnere og aktiviteter, der direkte påvirker dens evne til at opnå sine mål. Det handler om, hvordan organisationen er opbygget og de midler, den har til rådighed for at udføre sit arbejde.



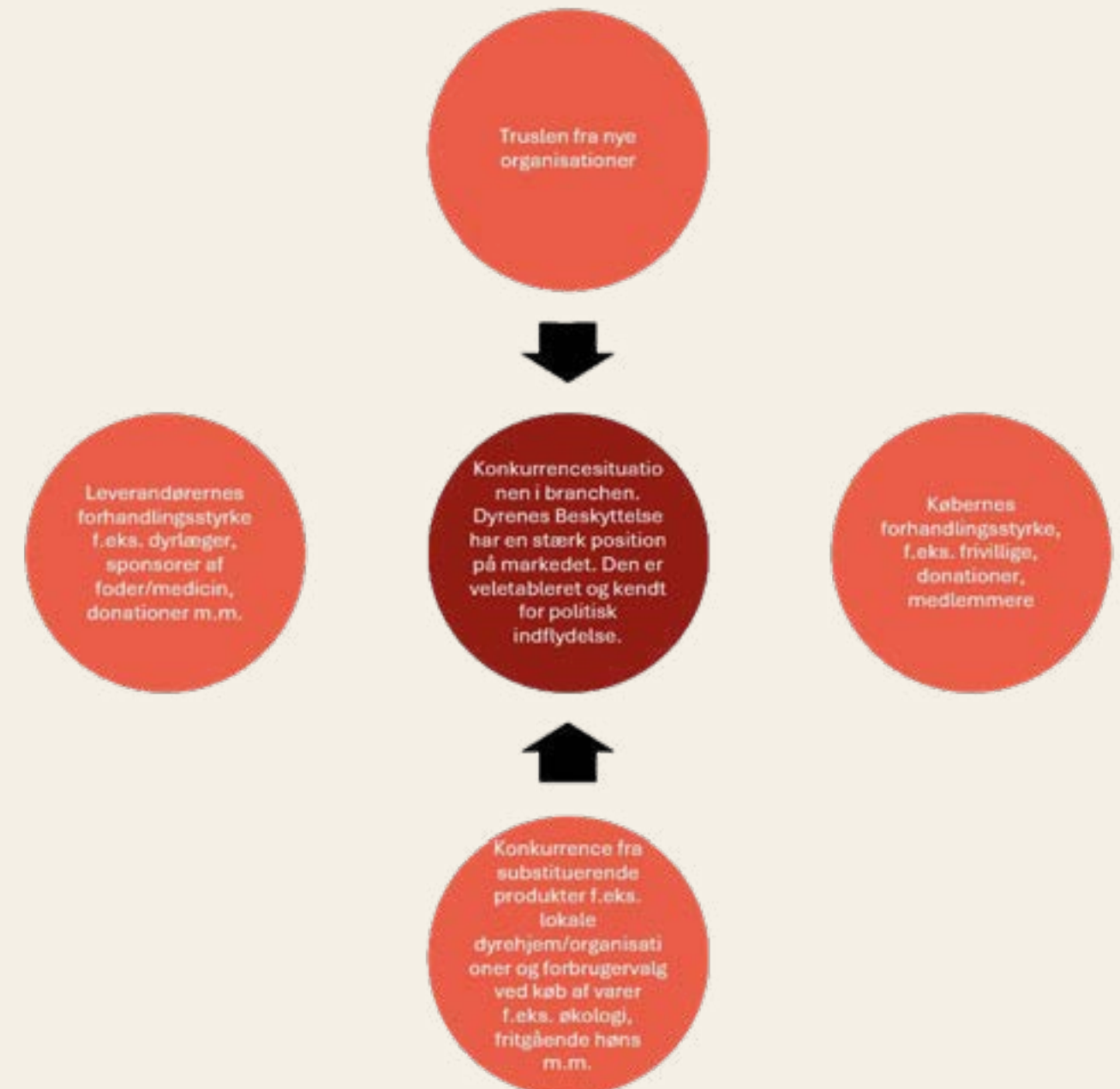
Bilag 2: Mikro- og makroomverden

FORRETNINGSFORSTÅELSE

Porter's Five Forces

For at kunne analysere de konkurrencemæssige faktorer, der kan påvirke organisationens arbejde og indflydelse, kan man med fordel anvende Porter's Five Forces.

Porter's Five Forces kan give Dyrenes Beskyttelse indsigt i de konkurrence- og markedsdynamikker, der påvirker deres evne til at tiltrække ressourcer, opnå støtte og skabe indflydelse. Selvom Dyrenes Beskyttelse ikke nødvendigvis er i en "konkurrence" som traditionelle virksomheder, giver analysen en forståelse for de kræfter, der former det miljø, organisationen opererer i.



Bilag 3: Porter's Five Forces

ANALYSE & TILGANG

Desk Research

Dyrenes Beskyttelse (DB) blev etableret i 1875, og er Danmarks ældste og største dyreværnsorganisation med 70.000 medlemmer. DB har dedikeret deres arbejde til at hjælpe dyr i nød, stoppe mishandling af dyr og samtidig fremme at dyr, mennesker og natur kan eksistere i harmoni. Det oplyser Dyrenes Beskyttelse på siden *om os* (Dyrenes Beskyttelse, u.å.a) og *medlemsblad*. (Dyrenes Beskyttelse, u.å.b)

DB har siden de blev grundlagt haft stor indflydelse på forbedringen af dyrevelfærd i Danmark. I 1915 opførte DB et dyrehospital på Emdrupvej i København, og dette så man som et stort fremskridt inden for veterinærmedicin. Verdens første veterinærsygeplejerske, Ebba, blev uddannet i 1939 på det nye dyrehospital. Dette viser, at DB gik forrest i udviklingen af dyrevelfærd og veterinærpleje. De tog initiativer til at uddanne fagfolk på et tidspunkt, hvor man ikke havde uddannelser på det område. At skabe mulighed for, at den første veterinærsygeplejerske kan uddannes viser, at DB ikke kun arbejder politisk og oplysende, men at de også danner de nødvendige rammer for at bedre dyrevelfærd i Danmark. (VSPnet, u.å.)

I samarbejde med designbureauet Re-public har DB styrket deres kommunikation og synlighed. De har fornyet deres visuelle identitet, så der, på tværs af platforme, skabes en stærk moderniseret visuel kommunikation. Denne opdatering skaber troværdighed til DB, da designet respekterer DB's historie, men samtidig ses som en moderne og professionel organisation. Den visuelle identitet er både genkendelig og relevant, og dette hjælper med at styrke deres synlighed, og skabe en bedre forbindelse mellem organisationen og nuværende, eller kommende, støtter. (Re-public, u.å.)

ANALYSE & TILGANG

Desk Research

DB har en strategi som de kalder for 2030-strategi. Den handler om, at digitalisering er et centralt element i deres fremtidige udvikling. Strategien går ud på, at de gerne vil øge deres synlighed gennem digitale platforme, og her nå ud til flere mennesker, styrke deres forhold til støtterne, og øge deres indflydelse på politiske og samfundsmæssige forhold vedrørende dyrevelfærd. DB arbejder også for at få landbruget til at tage hensyn til dyrenes behov og samtidig bekæmpe udfordringer med klimaet. De mener, at kan de fremme ansvarligt landbrug og implementere bæredygtige løsninger, så kan det skabe positive forandringer både for dyr og natur. DB ønsker, ifølge 2030-strategien, ikke kun at arbejde på nationalt plan, men også internationalt. De vil derfor samarbejde med internationale aktører, herunder WFA, Eurogroup for Animals mm., for at fremme dyrevelfærd, beskytte biodiversitet og bidrage til den globale klimadagsorden. De ønsker altså at være en del af et internationalt fællesskab, hvor de sammen arbejder for at forbedre forholdene for dyr på tværs af landegrænser. 2030-strategien kombinerer en vigtig mission om at beskytte dyr med fokus på digital tilstedeværelse, et tættere internationalt samarbejde og et mål om at integrere dyrevelfærd i klima- og miljødiskussionen. (Inderes, 2023)

DB er økonomisk afhængig af donationer og medlemskontingenter for at kunne udføre deres arbejde med at hjælpe dyr i nød og fremme dyrevelfærd. For at sikre en nogenlunde stabil indkomst, så har DB flere måder at man som støtter kan bidrage. Det kan være fordelagtigt for støtterne at donere, da donationer til velgørende organisationer som DB er fradragsberettigede. Man kan blive medlem af DB, hvor man betaler mellem 150-300 kr. fast om året. Det er muligt at støtte via donationer, herunder faste- eller engangsdonationer. Der findes også virksomheder der sponsorerer og donerer fast til DB. I 2024 donerede Maxi Zoo for eksempel 648.534 kr. til DB. Dette skete gennem forskellige kampagner i løbet af året. (Maxi Zoo, u.å.)

Det kan være fordelagtigt for støtterne at donere, da donationer til velgørende organisationer som DB er fradragsberettigede. DB ønsker at styrke relationen til deres støtter, og tilbyder derfor gratis muleposer, hvis man opretter medlemskab. En stærk relation er en nødvendighed, og altafgørende, hvis organisationen fortsat skal have succes og mulighed for at hjælpe dyr i nød. (Dyrenes Beskyttelse, u.å.c)

ANALYSE & TILGANG

Desk Research

DB har ni internater fordelt rundt omkring i landet. I 2023 fik 8.498 dyr nye hjem gennem DB's internater, hvilket viser at DB har udøvet en betydelig indsats for dyrevelfærd (Dyrenes Beskyttelse, 2024).

Adoptionsprocessen har til formål at sikre det bedste match mellem dyr og adoptant. Adoptanten og dyrets behov skal grundig vurderes, hvorefter man ser på, hvilke forudsætninger der er for at sikre en succesfuld adoption. Selvom der er mange internater i Danmark, så er der stadigvæk et stigende behov for frivillige plejefamilier. I 2024 var 1.984 familier frivillige plejefamilier for internatdyr, og dette tal er det højeste nogensinde (Dyrenes Beskyttelse, 2025).

DB har en aktiv tilstedeværelse på de sociale medier, hvor de sætter stor fokus på dyr i nød, succesfulde adoptioner og oplysningskampagner om dyrevelfærd. DB lancerer af og til online kampagner for at oplyse, og øge bevidstheden om dyrevelfærd. I marts 2025 lancerede DB i samarbejde med &Co. en kampagne for at sætte fokus på de forhold, danske slagtegrise lever under. Her har de brugt kunstig intelligens til at skabe interaktive oplevelser. I storcentre blev deres outdoor-skærme lavet om til grisebure, der viste de trange forhold, som slagtegrise ofte oplever. Skærmene var også udstyret med gryntelyde, hvilket forstærkede den sensoriske oplevelse. Denne kampagne var en af DB's indsatse for at forbedre forholdene for grise i Danmark og sikre, at deres velfærd også prioriteres i landbrugsfaget (Markedsføring, 2023).

DB har gennem sin historie udvist dedikation til dyrevelfærd i Danmark. De har moderniseret deres visuelle identitet og implementeret en 2030-strategi, der har fokus på digitalisering og organisatorisk fællesskab. Via deres kommunikationsstrategier til deres støtter kan de styrke en personlig relation, hvilket kan være med til at sikre en stabil og engagerede støtter fremadrettet.

ANALYSE & TILGANG

PESTLE

For at få et indblik i, hvilke ydre faktorer der påvirker Dyrenes Beskyttelses (DB) muligheder for at engagere folk gennem kommunikation og design, har vi lavet en PESTLE-analyse. Analysen viser de politiske, økonomiske, sociale, teknologiske, juridiske og miljømæssige forhold, der har betydning for organisationens arbejde og formidling.

Politics

Dyrenes Beskyttelse arbejder aktivt for at forbedre lovgivningen når det kommer til dyrs forhold. Nationale og internationale love, der vedrører dyrevelfærd, påvirker derfor organisationens arbejde. Dyrenes Beskyttelse overvåger de nye love og implementeringen af dem, og dette gør de for at sikre, at reglerne overholdes, og at dyrenes forhold også forbedres i praksis. De indberetter derfor eventuelle overtrædelser til de relevante myndigheder, og de vejleder samtidigt dyreejere, virksomheder og myndigheder om, hvordan man korrekt behandler dyr for at sikre forholdene. (Dyrenes Beskyttelse, u.å.d)

Opsummering

Dyrenes beskyttelse arbejder aktivt for at forbedre lovgivningen indenfor dyrevelfærd, både på nationalt og internationalt niveau. De holder øje med, og sikrer, at de nye love implementeres korrekt, og de indberetter eventuelle overtrædelser.

ANALYSE & TILGANG

PESTLE

Economic

Organisationen finansieres primært af donationer, medlemskontingenter og arv. Derfor er de også afhængige af disse. Hvis der kommer store økonomiske udsving, så vil det også automatisk påvirke organisationens kapacitet til at opretholde og videreudvikle deres aktiviteter. Den daglige drift kræver mange økonomiske ressourcer, f.eks. vedligeholdelse af internater, pleje af dyr samt lønninger til medarbejdere.

DB har, ifølge deres årsberetning for 2023, 9 internater samt flere vildtplejestationer, der alle kræver mange ressourcer at opretholde. I 2022 var der 32.183 sager, som de frivillige skulle håndtere. Dette gav en stigning på 9.5% i forhold til året før. Disse aktiviteter medførte øgede omkostninger til redningsaktioner, pleje og rehabilitering af dyr. (Dyrenes Beskyttelse, 2023)

Da private donationer og kontingenter kan være ustabile eller engangsbeløb, så samarbejder organisationen med virksomheder og fonde, hvor de sikrer en mere stabil økonomi. Disse samarbejder er vigtige, da de hjælper med at skaffe penge fra flere forskellige kilder, hvilket gør, at organisationen ikke er lige så afhængig af private donationer. (Dyrenes Beskyttelse, u.å.e)

Opsummering

DB er økonomisk afhængig af donationer, medlemskontingenter og arv. Mange af bidragene er ustabile da de ofte er engangsbeløb, og det er derfor afgørende for DB, at smabe en mere stabil og forudsigelig indtægtskilde, og dette kunne for eksempel være gennem faste månedlige donationer.

For at gøre det mere attraktivt og meningsfuldt for unge at støtte fast er det derfor afgørende, at den digitale donationsproces er let digitalt tilgængelig, og følelsesmæssigt engagerende. Faste donationer kan gøres mere tiltalende ved tydelig feedback på, hvordan den unges bidrag gør en forskel.

ANALYSE & TILGANG

PESTLE

Social

I vores samfund ser vi en stigende bevidsthed om dyrs rettigheder og velfærd. Flere og flere engagerer sig i dyrevelfærd, og dette skaber også et stærkere grundlag for at give støtte til DB. For at nå ud til samfundet benytter organisationen sig af de sociale medier, kampagner og man ser dem også i nyhederne, hvor de deler historier om dyrs vilkår. Disse historier er med til at skabe sympati, hvilket øger opmærksomhed og engagement.

En stor del af organisationen er de frivillige hænder, som spiller en afgørende rolle i arbejdet med at redde, pleje og sørge for at dyrene får nye hjem. De frivillige er også med til at afholde workshops, der skal oplyse nye generationer om dyrevelfærd. Her skaber de langsigtede ændringer i samfundets holdninger adfærd, når det kommer til dyrevelfærd.

Det øgede fokus gør også, at vi som samfund ændrer forbrugsvaner. Flere vælger produkter, der er dyrevenlige, til, og det er med til at lægge et pres på virksomheder om at forbedre deres dyrevelfærd. DB er en af de flere organisationer, der har underskrevet rapporten 'Fra Foder til Føde II', som kommer med ideer til, hvordan man i dansk landbrug kan arbejde sig hen mod en fremtid med mere fokus på klima, biodiversitet og dyrevelfærd. Deres engagement i forskellige rapporter understøtter den sociale faktor, da de skaber offentlig bevidsthed og presser på for at få en politisk forandring. (Folketinget, 2024)

Opsummering

Blandt unge ses en stigende bevidsthed om dyrevelfærd. DB skaber opmærksomhed gennem sociale medier, kampagner og rørende historier, hvilket skaber følelsesmæssigt engagement. Det er vigtigt at DB kommunikerer i øjenhøjde med unge, og fremviser fortællinger, som de unge kan spejle sig i.

ANALYSE & TILGANG

PESTLE

Technology

DB ønsker at forbedre kommunikationen med offentligheden, og dermed gøre de interne processer mere effektive. De har derfor investeret i en digital platform, hvor de sammen med Novicell har skabt en ny hjemmeside, der er bygget på systemet Drupal, som er et gratis og open-source system til at lave og styre hjemmesider (CMS). Hjemmesiden er skabt med fokus på brugervenlighed, hvilket gør det nemmere for de over 70.000 medlemmer at finde information, blive frivillige og donere. Platformen giver bedre mulighed for at dele viden, få viden, og påvirke debatten om dyrevelfærd. En af de store forbedringer er nemlig, at indholdet kan tilpasses til forskellige målgrupper, hvilket gør det muligt for interesserede at støtte specifikke formål. (Novicell, u.å.)

Internt i organisationen har man også kigget på at effektivisere arbejdsfunktionerne gennem digitalisering. Man har implementeret MUS-skemaer, rejseafregningssystemer og gør mere brug af online mødeplatformer.

Tidligere var MUS-skemaerne fysiske skemaer/manuelle processer, som nu er blevet digitaliseret. Dette gør at det er lettere at planlægge, gennemføre og gemme samtalerne. Dette sparer tid, mindsker risiko for fejl, men medarbejdere og ledere har nu også lettere adgang til tidligere evalueringer og aftalte mål.

Med rejseafregningssystemet skal medarbejderne blot registrere rejseudgifter online ved at uploade kvitteringerne i systemet, hvilket gør processen hurtigere og lettere at gennemskue. Tidligere krævede dette ekstra ressourcer med papirarbejde og manuel godkendelse, men nu hvor dette er digitaliseret, sparer medarbejdere og administrationen tid.

Ved brug af online mødeplatforme er der et reduceret behov for at mødes fysisk. Dette reducerer transporttid og omkostninger. Samtidigt skaber det mulighed for hurtigere kommunikation mellem organisationens medarbejdere uanset hvor de befinder sig.

(Civilstyrelsen, 2021)

Opsummering

DB har investeret i en ny platform i samarbejde med Novicell. Platformen er udviklet med fokus på brugervenlighed, men også med fokus på at tilpasse indhold til målgruppen. Dette gør, at DB kan forbedre brugerrejsen løbende, men også styrke relationen med støttere over tid.

ANALYSE & TILGANG

PESTLE

Legal

Love og reguleringer forekommer ofte når det kommer til dyrevelfærd. Ændringer kræver løbende tilpasning, men også overvågning fra Dyrenes Beskyttelses side af for at sikre, at de arbejder inden for den pågældende lovgivning. (Retsinformation, 2021)

I 1974 lavede EU en dyrevelfærdslovgivning på europæisk niveau, som skulle sikre forbedring af dyrevelfærd. Loven dækker områder som beskytter dyr under transport, mindstekrav til beskyttelse af husdyr, men også regler for laboratoriedyr. EU-kommissionen annoncerede i 2023 en revision af dyrevelfærdslovgivningen, og dette kan være med til at påvirke Dyrenes Beskyttelses arbejde. Det er derfor vigtigt at organisationen har fokus på at overvåge lovændringerne både de nationale og europæiske for at forberede sig på kommende ændringer. De skal også sikre, at organisationens politikker og procedurer stemmer overens med den gældende lovgivning. De kan også deltage i høringer, samarbejde med lovgiverne og hermed bidrage med ekspertise for at påvirke lovgivningsprocesserne til gavn for dyrevelfærd, hvilket organisationen allerede gør. (Europa-Kommissionen, 2023)

Opsummering

Dyrevelfærdslovgivningen kræver konstant tilpasning og overvågning for at sikre, at Dyrenes Beskyttelse arbejder inden for den nuværende lovgivning. Organisation skal derfor konstant overvåge lovændringer - både internationalt og nationalt.

ANALYSE & TILGANG

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

PESTLE

Enviroment

I dag ses klimaforandringer f.eks. i form af stigende temperaturer, hyppigere ekstremt vejr, herunder storme, oversvømmelser og tørke. Alt dette kan påvirke dyrenes naturlige levesteder, og det tvinger dem til enten at tilpasse sig, flygte eller uddø. Dyrenes Beskyttelse arbejder for at skabe opmærksomhed og beskytte dyr, der lever i disse ekstreme klimaforandringer. De ønsker at levestederne skal bevares og eventuelt genoprettes.

Klimaforandringer øger også risikoen for sygdomme blandt dyr, og de stigende temperaturer og fugtighed skaber gode forhold for parasitter og sygdomsbærende insekter at leve i. Det øger behovet for overvågning, dyrlægehjælp og redning af de påvirkede dyr.

Samtidig kommer der hyppigere skovbrande, hvilket øger behovet for akutte redningsaktioner for at redde dyr, der er efterladt eller i nød. Organisationen spiller en stor rolle i at stille beredskab, opholdssteder og dyrlægehjælp til rådighed. (Folketinget, 2024)

På baggrund af dette engagerer organisationen sig meget i at påvirke de politiske beslutninger om klima og miljø. De ønsker at fremme et bæredygtigt landbrug, der kan forbedre dyrevelfærden i forbindelse med klimavenlige initiativer, og dette kunne være den negative miljøpåvirkning opdræt af dyr har, hvor man risikerer tab af biodiversitet. Der laves derfor kampagner og udvikles undervisningsmateriale for at oplyse befolkningen om, at de skal tage mere bæredygtige valg i hverdagen. (Dyrenes Beskyttelse, u.å.f)

Opsummering

klimaforandringer, stigende temperaturer og ekstreme vejrforhold, påvirker dyrenes naturlige levesteder, hvilket tvinger dem til at tilpasse sig, flygte eller uddø. Dyrenes Beskyttelse arbejder for at skabe opmærksomhed på emnet, og beskytte dyr, der lever i disse forhold.

Persona

På baggrund af research er der udarbejdet en række personas, som repræsenterer forskellige segmenter af målgruppen. Personas er baseret på indsigter fra interviews og spørgeskemaer og bruges til at identificere brugernes behov, mål og udfordringer. De fungerer som et praktisk værktøj i designprocessen og sikrer, at løsningen udvikles med udgangspunkt i reelle brugerbehov.



Alder: 22 år
Uddannelse: Studerer kommunikation på universitetet
Job: Deltidsmedarbejder i en cafe
Økonomi: Begrænset rådighedsbeløb, men prioriterer formål hun tror på
Bopæl: Kollegieværelse i Odense
Medievaner: Meget aktiv på Instagram og TikTok

Freja Hansen

En typisk dag i Frejas liv

Vågner kl. 07:30 og tjekker Instagram og TikTok som det første

Går i skole 3-4 timer, deltager i gruppearbejde eller forelæsninger

Arbejder 4 timer i cafeen

Aftenen bruges på serier, sociale medier og skoleopgaver

Weekenderne bruges med venner, gerne ude eller til events

Har ikke overskud til frivilligt arbejde, men vil gerne gøre en forskel med små handlinger

Hvor Freja går hen for at finde information

Sociale medier, især Instagram og TikTok

YouTube og blogs for inspiration

Venner og netværk deler ofte links og kampagner

Søger sjældent selv aktivt efter velgørenhed, men reagerer på det, der vises i feedet

Udfordringer i relation til Dyrenes Beskyttelse

Ved ikke helt hvordan hun konkret kan støtte

Mangler klare opfordringer og overblik over muligheder
Synes donation føles upersonligt og lidt "tomt"
Er skeptisk overfor fast støtte, foretrækker at give når det passer hende
Har ikke mulighed for at adoptere et dyr lige nu pga. bolig og økonomi

Aimendelige indsigelser mod Dyrenes Beskyttelse

"Jeg ved ikke hvor pengene går hen"

"Jeg kan ikke binde mig til noget fast, jeg vil gerne give, når jeg selv vil"

"Jeg kan ikke tage et dyr til mig, selvom jeg gerne ville"

"Jeg føler ikke, det gør en forskel, når jeg donerer lidt."

"Jeg ved ikke, hvilke dyr der har mest brug for hjælp."

"Jeg bliver overvældet af skyldfølelse i kampagnerne."

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Generation Z & deres SoMe vaner

Generation Z, som udgør målgruppen for dette projekt, er vokset op med digitale teknologier og har et naturligt forhold til sociale medier. Denne generation er vant til hurtig informationsadgang, visuel kommunikation og interaktive digitale oplevelser. Derfor forventer de, at kommunikation er både relevant, personaliseret og umiddelbart tilgængelig – især på platforme som Instagram og TikTok. For at engagere målgruppen effektivt, er det derfor vigtigt at anvende en visuel og følelsesmæssig kommunikationsstil, der skaber umiddelbar genkendelse og tillid.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Metodetriangulering

For at sikre en mere valid og nuanceret forståelse af målgruppens adfærd og holdninger, anvendes metodetriangulering. Det vil sige, at både kvalitative og kvantitative dataindsamlingsmetoder kombineres. De kvantitative spørgeskemaer har givet et bredt datagrundlag om unges præferencer og barrierer, mens de kvalitative interviews og think-aloud-tests har givet dybere indsigt i brugeroplevelser, behov og følelsesmæssige reaktioner. Kombinationen styrker resultaternes troværdighed og anvendelighed i den videre designproces.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Brugerundersøgelse 1

Undersøgelsen bygger på en kombination af kvantitative og kvalitative metoder. To spørgeskemaundersøgelser blev anvendt til at indsamle strukturerede data fra unge respondenter, mens kvalitative indsigter blev opnået gennem semistrukturerede interviews samt en think-aloud-brugertest med fem deltagere. Formålet var at undersøge holdninger, barrierer og motivationsfaktorer i forhold til unges engagement i Dyrenes Beskyttelse.

Holdninger og adfærd

Spørgeskemadata viser, at hele 91 % af de adspurgte unge tilkendegiver, at de går op i dyrevelfærd. Trods denne høje opbakning har størstedelen dog aldrig støttet Dyrenes Beskyttelse økonomisk eller praktisk. Dette indikerer en tydelig diskrepans mellem holdning og handling. De mest fremtrædende årsager hertil er mangel på kendskab til konkrete støttemuligheder og fraværet af direkte opfordringer til engagement.

Adoption fremstår som den mest attraktive støttekategori: 77 % svarer, at de kunne forestille sig at adoptere et dyr i fremtiden. De primære barrierer relaterer sig ikke til manglende interesse, men derimod til økonomi, boligforhold og livsstil.

Donation og støtteformer

Kun lidt mindre end halvdelen af deltagerne i spørgeskemaerne har tidligere doneret til Dyrenes Beskyttelse, men 73 % angiver, at de foretrækker fleksible støtteformer, herunder enkeltstående donationer frem for løbende abonnementer. Transparens er en gennemgående faktor: Mange respondenter efterspørger indsigt i, hvordan midlerne anvendes, og fremhæver ønsket om feedback i form af opdateringer om konkrete projekter og resultater.

Interviewdata underbygger dette fund. Blandt andet påpeger en informant, at donationer ofte føles anonyme og mangler personlig respons. Ønsket om øget engagement, for eksempel gennem visualisering af donationens effekt eller muligheden for selv at vælge støttemål, fremhæves som afgørende for hyppigere donation.

Frivillighed og medlemskab

Over halvdelen af de adspurgte udtrykker lav interesse for frivilligt arbejde. Årsagerne spænder fra manglende tid og overskud til begrænset kendskab til mulighederne.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Brugerundersøgelse 1

Når det gælder medlemskab, er interessen væsentligt højere: 82 % tilkendegiver, at de kunne finde medlemskab attraktivt, især hvis det indebærer konkrete fordele såsom rabatter, eksklusive oplevelser eller adgang til events.

Digital kommunikation og visuel fremtoning

Sociale medier, især Instagram og TikTok, identificeres som de primære platforme, hvor unge møder velgørenhedsorganisationer. Dyrenes Beskyttelses visuelle udtryk vurderes dog af flere som dystert og potentielt demotiverende. Deltagerne efterspørger en mere positiv og engagerende kommunikationsstil samt et bedre balanceret narrativ mellem alvor og håb. Dette understøttes af interviews, hvor det nævnes, at visuelle kampagner og videoer med konkrete resultater vil øge motivationen for at støtte.

Brugertests viser desuden, at kampagnesidens design og funktionalitet generelt vurderes positivt. Enkelte forbedringspunkter fremhæves, herunder placering af webshop og ønske om mere intuitiv navigation. Testdeltagerne oplevede donation med MobilePay som nem og effektiv, men savnede personlig feedback efter endt transaktion.

Opsummering

Undersøgelsen indikerer, at unge har en grundlæggende positiv indstilling til dyrevelfærd og sympati for organisationer som Dyrenes Beskyttelse. Den manglende konvertering fra holdning til handling skyldes primært strukturelle og kommunikative barrierer frem for fravær af interesse. Fleksible støttemuligheder, visuel variation, gennemsigtighed og digital engagement (fx gamification eller personlig feedback) vurderes som centrale for at fremme øget engagement blandt unge.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Brugerundersøgelse 2

Baseret på brugertest 1 blev der udviklet en kampangeside hvor der kan gives fredagsslik til dyrene på internaterne, for at få målgruppen mere engageret og emotionelt involveret på en bedre måde. Der var desuden fokus på mere gennemsigthed hvad donationer bliver brugt til, da donationen går til et dyr, som man selv vælger.

Der var planlagt en Think-Aloud-brugertest for at undersøge, hvordan den nye kampagneside fungerer. Testen blev ikke gennemført, da påskeferien gjorde det svært at finde et tidspunkt, hvor både deltagere og testteam kunne samles.

Formålet med testen var at finde ud af, om kampagnesiden var intuitiv– om den i højere grad tiltrak målgruppen, unge mellem 20 og 25 år fra Fyn, om det var blevet nemmere at donere, om det var blevet mere gennemskueligt hvad donationen går til og om siden er responsiv. Testen skulle tage udgangspunkt i realistiske scenarier og give indblik i, hvordan brugerne oplevede navigation, design og interaktion på siden. Et detaljeret testscript med konkrete opgaver og spørgsmål var udfærdiget. Deltagerne skulle have gennemført opgaver på kampagnesiden, mens de tænkte højt, og deres handlinger og udsagn ville være blevet observeret og noteret undervejs.

Der blev også overvejet at supplere testen med eye-tracking teknologi, for at der ved hjælp af hotspots og heatmaps kunne skabes en forståelse af, hvad brugerne faktisk kigger på, og om vigtige elementer bliver overset.

Selvom testen ikke blev til noget, viser den forberedte testplan og det udarbejdede script, at der var en klar plan og struktur. Det kan nemt bruges igen ved en eventuel fremtidig test og suppleres med ekstra metoder som f.eks. eye-tracking for at få endnu mere indsigt i brugeroplevelsen.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Målgruppeanalyse

Dyrenes Beskyttelse henvender sig til en bred gruppe af mennesker, der kan blive inddelt i en primær og sekundær målgruppe. Den primære og sekundære målgruppe adskiller sig fra hinanden med deres geografiske placering, interesser og adfærd til dyrevelfærd.

Primære målgruppe

Dyreelskere er en vigtig primær målgruppe. Her er der både unge, voksne og ældre, hvor største delen er kvinder. Mange i denne målgruppe bor primært i byen eller forstadsområder, og de har også selv kæledyr. Denne målgruppe deltager ofte i kampagner, underskriftindsamlinger og deler ofte relateret indhold på de sociale medier, for at engagerer sig i dyrevelfærd. De hjælper også økonomisk med tilmelding af medlemskab eller gennem donationer.

Dyreejere er også en central målgruppe, det er folk der selv har kæledyr eller landbrugsdyr. Denne gruppe er geografisk spredt ud over hele landet, det er begge køn og i alle aldersgrupper. De interesserer sig mest for den information om den rette måde at passe- eller om trivsel for deres dyr. Denne målgruppe bruger Dyrenes Beskyttelses adoptionsprogrammer og rådgivningstilbud. De gør også brug af foreningens internater og dyrehjælp.

Miljø- og dyrevelfærdsaktivister er den tredje primære målgruppe. Det er ofte unge voksne eller voksne der tilknytter sig denne målgruppe, som mest er bosat i større byer. De deltager gerne i demonstrationer og kampagner. De går meget op i bæredygtighed og interagerer aktivt med dyrevelfærdsorganisationer på de sociale medier. De udviser tit en livsstil, der involverer vegetarisme eller veganisme.

Sekundær målgruppe

Blandt de sekundære målgrupper er skoler og undervisningsinstitutioner. De udnytter sig ofte af det faglige materiale Dyrenes Beskyttelse byder på f.eks. foredrag, undervisningsforløb og formidling af viden til børn og unge om dyrevelfærd.

Derudover er virksomheder også en sekundær målgruppe. Ofte er det virksomheder såsom, landbrug, dyrebutikker og fødevarer producenter, der ligger under denne målgruppe. De har brug for at forstå deres forbrugers krav og holdninger til dyrevelfærd. Mange samarbejder med Dyrenes Beskyttelse, for at f.eks. udvikle retningslinjer for dyrevelfærd eller omkring certificeringsordninger.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Video & visuel kommunikation

Hook-Story-Offer

Til udviklingen af videokommunikation, bliver Hook-Story-Offer modellen benyttet. Den hjælper med at fange opmærksomhed og skaber følelsesmæssigt engagement, som opfordrer til handlinger. Modellen har 3 faser:

Hook

Videoerne starter med en stærk visuel kontrast f.eks. en gris i det frie, kontra en gris der lever i en trang industrihal. Dette fanger seernes opmærksomhed og empati

Story

Herefter kommer en fortælling om forskellen på de 2 grises levevilkår. Det skaber forståelse og medfølelse fra seerne og skaber følelsesmæssigt engagement.

Offer

Som afslutning bliver en klar løsning til det givet problem introduceret for seerne. Dette bliver gjort med en call-to-action, som giver seerne mulighed for at handle direkte.

Modellen skaber en god og effektiv kommunikation, der underbygger Dyrenes Beskyttelses formål.

PAS

Der bliver også gjort brug af PAS-modellen (Problem-Agitation-Solution), til at skabe opmærksomhed og skabe engagement hos seerne. Modellen er specielt god til emner, der kræver handling og forståelse, i dette tilfælde dyrevelfærd.

Man starter med at identificere et problem, f.eks. i vores video om "fredagsslik", ser man hunden kigge på sin ejer der nyder sin fredagsslik. Derefter kommer agitationen brugt til at forstærke budskabet, derefter får man et close up af hunden, der ser trist ud over at den ingen fredagsslik har fået.

Der bliver afsluttet med at præsentere en løsning, der viser brugeren, hvad de kan gøre for at hjælpe. Dette bliver gjort med en call-to-action, der giver brugeren mulighed for at udføre en handling ud fra de følelser, der er blevet fremkaldte f.eks. "Din hund får fredagsslik – nu kan internat dyrene også få det. Støt med en 20'er".

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Video & visuel kommunikation

PAS-modellen er effektiv til at skabe bevidsthed og engagement ved at identificere et problem, forstærke dens alvor og til sidst præsentere en løsning.

Problem: Grise lever ofte under dårlige forhold i industrilandbrug

Agitation: Vi viser konkrete eksempler på grisenes trange forhold og hvordan det påvirker dem fysisk og psykisk.

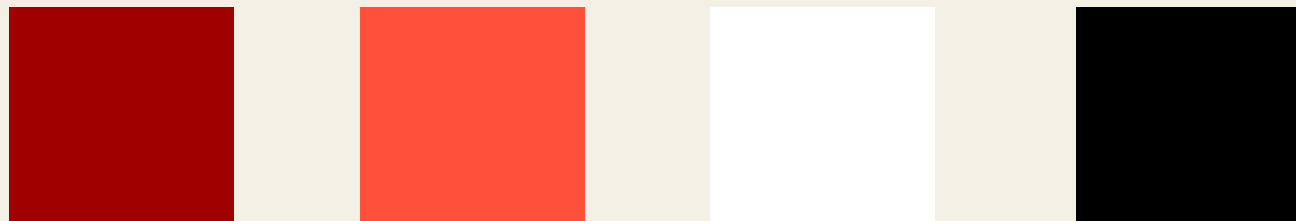
Solution: "Ved at støtte Dyrenes Beskyttelse kan vi forbedre forholdene for grise i Danmark"

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Styletile & visuel identitet

Dyrenes Beskyttelse har en designmanual, som primært omhandler farverne i og brugen af logoet. Af designmanualen fremgår det at følgende farver anvendes:

Bordeauxrød	Koralrød	Hvid	Sort
#A00000	#FF503C	#FFFFFF	#000000
RGB 160—0—0	RGB 255-80-60	RGB 255-255-255	RGB 0-0-0



Den røde farve er en primærfarve/signalfarve for kærlighed, omsorg og handling, hvor den hvide farve symboliserer renhed og skaber kontrast sammen med den anden sekundære farve, sort, som anvendes til teksterne.

Den koralrødefarve ligger tæt på både rød og orange og signalerer bevægelse, energi og beslutningskraft. Den bruges ofte til call-to-action-elementer.

Tekst Font, størrelse og tone of voice

Helvetica, Arial, Sans-serif, som giver et rent, moderne og autoritært udtryk.

Større overskrifter bruges med fed skrift og stor linjeafstand og brødtekster har mellemstor tekststørrelse med god kontrast for tilgængelighed.

Tonen er venlig og imødekommende, med fokus på klarhed og tilgængelighed.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Styletile & visuel identitet

Knapper

CTA-knappen “STØT” har en koralrød-farve og andre knapper veksler mellem hvid knap med sort tekst eller beige-knap med sort tekst. Der er ligeledes drop-down-menuer og checkboxes for f.eks. filtrering.

Ikoner og billeder

Der bruges simple og flade stregikoner.

Der anvendes billeder af dyr og natur, der afspejler organisationens arbejde og mission. Billederne er store, og følelsesladede billeder af dyr. Ofte brug af hero-billeder (store topbilleder med call-to-action). Naturligt lys og autentiske omgivelser – Der er fokus på ægte følelser og nærvær.

Layout

Der er god plads mellem sektionerne.

Klar og enkel navigation, hvor der er fokus på filtrering og søgning.

Der anvendes GRID-layout med billeder, navn, ventetid og internat i “Dyresektionen”.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Styletile & visuel identitet

Præattentiv-attributter

På Dyrenes Beskyttelses webside anvendes der følgende præattentive attributter:

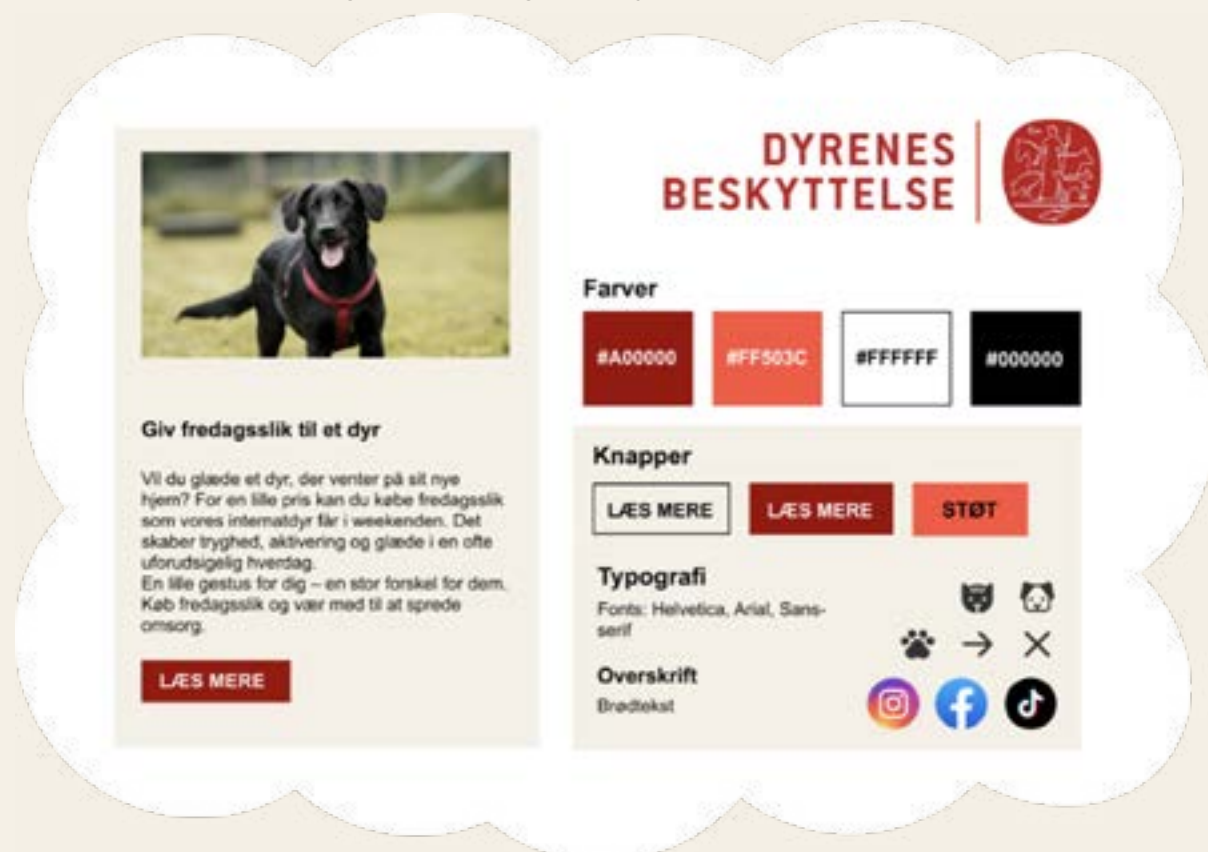
Farverne: Farver som rød bruges ofte til at tiltrække opmærksomhed, og orange i call-to-action knapper som “Støt” og “Brug for hjælp”.

Kontrastfarver: Der anvendes høj kontrast mellem tekst og baggrund for at sikre, at informationen er let at læse og hurtigt tilgængelig.

Størrelser: Store knapperne til donation eller andre vigtige handlinger er ofte større for at gøre det let for brugeren at finde dem hurtigt. For at fange brugerens opmærksomhed og fremkalde en følelsesmæssig reaktion anvendes der især større billeder af dyr, når de er i nød.

Animation: Der anvendes animation i form af bl.a. slideshow/billedgalleri.

Placering af elementer: Vigtige elementer som bl.a. “Støt”-knappen er placeret øverst på siden, så brugeren hurtigt får øje på den.



MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Adfærdsdesign

Dyrenes Beskyttelse anvender umiddelbart system 1 som adfærdsdesign, da det handler om at skabe en intuitiv og hurtig brugeroplevelse. For eksempel anvendes der en kortfattet tekst til knapperne, og der er tale om et tydeligt og intuitivt layout, hvor besøgende hurtigt kan finde, hvad de søger.

I visse sektioner, som kræver mere eftertanke og overvejelse anvendes system 2 f.eks. når brugeren ønsker at læse om specifikke projekter, formål med donationer eller dyrevelfærdspolitik.

I brugeroplevelse (UX) kan man udnytte både System 1 og System 2. For at engagere brugerne hurtigt og effektivt anvendes System 1 ved hjælp af visuelt design og intuitive layout, mens mere komplekse interaktioner og beslutninger kan kræve **System 2, som f.eks. i formularer eller detaljerede informationssider.** (Kahnemans Teori)

Principperne for brugerinterface-designet sigter mod at gøre brugeroplevelsen så effektiv, intuitiv og behagelig som muligt. Her fokuseres der på brugercentreret design, enkelthed, konsistens (genkendelse af mønstre og design), feedback (på handlinger), KISS (Keep It Simple Stupid), undgå lange tekster, fokus på læsbarhed m.m.

Principperne læner sig meget op af Kahnemans teori. Et interface som er simpelt og intuitivt, fanger hurtigt brugerens opmærksomhed og tillader dem at træffe beslutninger hurtigt uden at kræve meget bevidst tanke (System 1). Når brugeren har brug for mere reflekteret beslutningstagning (System 2), kan Marcus' princip om feedback og tilpasning være relevant. (Aaron Marcus principles)

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Tilgængelighed & WCAG

WCAG står for Web Content Accessibility Guidelines, og er et sæt af retningslinjer, der er udviklet af World Wide Web Consortium (W3C), som har til formål at sikre, at webindhold er tilgængeligt for alle mennesker, herunder personer med forskellige former for handicap:

Synshandicappede (f.eks. personer med blindhed eller nedsat syn)
Hørehandicappede (f.eks. personer med høretab)
Kognitive og læringsvanskeligheder (f.eks. personer med dysleksi)
Motoriske handicap (f.eks. personer med nedsat bevægelse)
Neurodiversitet (f.eks. personer med autismspektrumforstyrrelser)

Retningslinjerne opdeles i 3 niveauer:

A (Minimum)

Grundlæggende krav, som bør opfyldes for at sikre, at et websted er tilgængeligt.

AA (Mellem)

Et niveau, der er bredere og dækker de fleste almindelige tilgængelighedsproblemer.

AAA (Optimal)

Det højeste niveau af tilgængelighed.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Tilgængelighed & WCAG

Når man designer en hjemmeside, betyder det, at man skal tage hensyn til disse WCAG-retningslinjer for at sikre, at siden er brugbar for alle, uanset eventuelle handicap.

Man kan med fordel kigge på de 4 hovedprincipper:

Perceptible/Mærkbart

Indholdet skal være præsenteret på en måde, der kan opfattes af brugeren. Dette betyder at bruge visuelle, auditive eller taktile metoder til at formidle information. F.eks. Tekst-til-tale for synshandicappede brugere og undertekster i videoer.

Operable/Brugbart

Brugeren skal kunne navigere og interagere med webindholdet ved hjælp af forskellige inputmetoder, f.eks. tastatur, mus eller skærmlæser.

Understandable/Forståeligt

Indholdet skal være forståeligt for brugeren, og brugergrænsefladen skal være forudsigelig og konsekvent. F.eks. klar og enkel tekst, der er let at læse og forstå og navigation og funktioner, der er intuitive og nemme at følge.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Tilgængelighed & WCAG

Robust/Holdbart

Webindholdet skal være teknisk kompatibelt med nuværende og fremtidige teknologier, herunder hjælpemidler. Det betyder, at siderne skal fungere korrekt på alle platforme og enheder, og at de skal være kompatible med skærmlæsere.

Der er derfor en masse hensyn der skal tages i forbindelse med design af en hjemmeside.

Tekstbeskrivelser for billeder og videoer, så personer med synshandicap kan forstå indholdet gennem skærmlæsere.

Tastaturnavigation: Sikre, at alle funktioner på hjemmesiden kan bruges med et tastatur, så personer med motoriske handicap kan interagere med siden.

Farvekontrast: Sørg for, at tekst har tilstrækkelig kontrast mod baggrunden, så personer med nedsat syn kan læse indholdet.

Undertekster og transkriptioner: Tilføj undertekster til videoer, så hørehæmmede brugere kan følge med.

Enkel og klar navigation: Design hjemmesiden, så den er intuitiv og let at bruge, hvilket er vigtigt for personer med kognitive eller læringsvanskeligheder.

Respons-sitet: Webstedet skal være brugbart på tværs af enheder og skærmstørrelser, så personer, der bruger hjælpemidler som skærmlæsere eller zoomfunktioner, stadig kan få adgang til informationen

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Indholdsstrategi

Fredagsslik kampagnen giver donere en enkel måde at støtte internatdyr på. Samtidig med at de donere, glæder de dyrene med lidt fredagshygge. Via videoer, og SoMe-kampagner vil vi skabe opmærksomhed og engagement. Med hashtags som #FredagsslikTilDyrene opfordrer vi vores målgruppe til at fortsætte deres større, og dele dyrenes historier.

What - Vi har gjort brug af The Golden Circle modellen, hvor vi kom frem til, at mange internat dyr har brug for ekstra omsorg, og små glæder kan gøre en stor forskel.

Ved at donere til "fredagsslik" kan man give dyrene en hyggelig og glædelig stund - ligesom vi mennesker elsker vores fredagshygge.

Kampagnen gør det nemt, sjovt og overskueligt at støtte dyrene.

How - Dette når man frem til via storytelling. Rørende videoer af internat dyr der nyder "fredagsslik", nogle SoMe-Kampagner der engager målgruppen med opslag, for eksempel videoer hver fredag, men også hashtags. Man kan bruge hashtags for skabe genkendelighed f.eks #FredagsslikTilDyrene

What - Hver fredag bliver der sendt en video til dem der donerer til fredagsslik, med en takkevideo og en video og dyrene der glæder sig til at skulle have fredagsslik, til at engagere målgruppen i at fortsætte deres støtte.



Bilag 6: Instagram Karrusel

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Content Sweet Spot

Vi har også kigget på content sweet spot modellen.

Styrker:

Dyrenes Beskyttelse er eksperter i dyrevelfærd, og besidder mange redningshistorier, hvor de har mulighed for at lave før-og-efter transformationer, der skaber høj emotionel værdi, hvilket skaber mulighed for mere engagement. De er samtidige troværdige. De har god faglig viden om kæledyr, produktionsdyr og vilde dyr. Dette gør også at de har et bredt spektrum af emner.

Budskaber:

Deres budskaber er, at de ønsker at oplyse den generelle befolkning om dyrevelfærd i Danmark, så der er fokus på, hvordan dyr behandles samt hvilke love og regler der findes. Der fremhæves også, hvorfor adoption er det bedre valg i forhold til at hjælpe udsatte dyr, og hvordan man adopterer. De informerer om politiske beslutninger, der påvirker dyrevelfærd, og hvordan folk kan engagere sig. De kører kampagner for at skabe bedre lovgivninger og øget beskyttelse af dyr. De ønsker at inspirere fællesskabet til at gøre en forskel, enten gennem direkte handlinger eller gennem økonomisk støtte.

Tone of Voice:

DB har en meget empatisk og følelsesladet måde at fortælle på, og dette skaber empati og nærhed i forhold til dyrene. De understreger meget kærlighed og omsorg for dyrene, for eksempel benytter de sig meget af sætninger som "Ingen dyr fortjener at være alene". Deres formidling af vigtig viden er samtidig på en letforståelig måde, så alle kan få en forståelse for, hvordan dyrene har det, og hvordan vi bedst tager os af dem.

De har også fokus på CTA. De går, for eksempel, meget op i at bruge "Del dette for at sprede budskabet", eller "Tilmeld dig som frivillig her!".

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Minerva modellen

Grøn - Primær målgruppe, miljøbevidste, empatiske og værdsatte personer. De går meget ind for bæredygtighed og dyrevelfærd. De bruger ofte sociale medier til at sprede budskaber om gode sager.

Sådan rammer vi dem: følelsesladet storytelling, appel til værdier.

Rosa - sekundær målgruppe, familier, omsorgsfulde mennesker og dyreelskere. De går meget op i fællesskab og følelsesmæssige forbindelser. De deler gerne opslag, især hvis de indeholder søde dyr eller rørende historier.

Sådan rammer vi dem: personlige historier, opfordring til deling, børnevenligt indhold.

Blå - mulig målgruppe, karriereorienterede, resultatorienterede og interesserede sig for status og fordele. De tænker over, hvad de får ud af deres donation. De er mindre tilbøjelige til at donere spontant, medmindre der er en konkret gevinst.

Sådan rammer vi dem: Status baserede incitament.

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Content & planning

Billeder og grafik

Vi vil anvende søde og livlige billeder af dyrene, der enten venter spændt på fredagsslik eller nyder en snack. derudover vil vi bruger grafik, til CTA, så det er nemt for målgruppen at forstå budskabet, f.eks billeder af internat dyr med teksten “Fredagsslik? JA TAK! Hjælp os med at give dyrene en hyggelig fredag - send 20 kr.”

Videoer (Reels, TikTok, Facebook og Instagram stories)

Videoer er en af de mest effektive måder at skabe engagement og få følgere til at interagere med indholdet. Vi vil derfor bruge videoformater som Reels og TikTok, hvor vi viser dyrene nyde fredagsslik, eller bare i aktion, hvor der bliver delt rørende historier. Se bilagene Xx & Xx & Xx

Før og efter videoer: Først et klip af en hund, der venter spændt - og derefter et klip af den, der får en snack.

Meet the animals: præsentationer af de specifikke internat dyr, med deres historier, om deres baggrund og en opfordring til støtte.

Stories og interaktive elementer

Swipe-up funktion: “Vil du give et dyr en snack? Doner nu!”

Tekst og storytelling

Emotionelle opslag: billeder med et specifikt dyr, hvor der er grafik der informerer om hvor lang tid dyret har været på internatet, og derefter opfordrer målgruppen til at donere til fredagsslik.

humoristiske opslag: “Fredagsslik er ikke kun for mennesker - dyrene stemmer JA til guf! Vil du være med til at forkæle dem?”

MÅLGRUPPE & KOMMUNIKATION

Content & planning

Dag	Oplag Type	Indhold
Mandag	Engagement opslag	Afstemning: "Hvilken snack skal dyrene have i denne uge?"
Onsdag	Storytelling	"Mød Bella - Hjælp hende med at få fredagsslik ved at donere 20 kr."
Fredag	Video og takke opslag	"Se dyrene få deres fredagsslik - Tak til alle, der har doneret" eller "Vi glæder os alle til at få fredagsguf!"
Søndag	Opsummering	"Sidste uge fik vi 200 donationer - lad os slå rekorden i denne uge!"

Bilag 7: Content and planning

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

Design System

Udviklingen tager udgangspunkt i Dyrenes Beskyttelses eksisterende design system, som analyseres for at bevare dets visuelle identitet og struktur. På baggrund af denne analyse tilføjes nye komponenter og justeringer for at udvide systemets funktionalitet.

De nødvendige tilføjelser defineres og designes i Figma, hvorefter de testes gennem prototyping og brugertests for at sikre sammenhæng og brugervenlighed. Efter iterative forbedringer implementeres de nye komponenter i kode.

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

Interface Inventory

I udviklingen af vores prototype og det endelige produkt benyttede vi en interface inventory som et centralt værktøj til at sikre designkonsistens og effektivitet. Ved at kortlægge eksisterende UI-komponenter som knapper, formularer, ikoner og typografi kunne vi identificere mønstre, redundanser og uoverensstemmelser i det visuelle udtryk. Denne analyse dannede grundlaget for vores designbeslutninger og hjalp med at skabe en mere sammenhængende brugeroplevelse.

Processen involverede indsamling af skærbilleder fra eksisterende løsninger, som blev organiseret og kategoriseret i værktøjer som Figma og Google Slides. Dette gav os et klart overblik over de anvendte komponenter og deres variationer. Selvom denne inventory ikke blev præsenteret for interessenter, fungerede den som et internt referencepunkt, der guidede os i designet af prototypen og det færdige produkt.

Ved at integrere fundene fra interface inventory i vores designproces kunne vi træffe informerede beslutninger om, hvilke elementer der skulle bevares, justeres eller redesignes. Dette sikrede en ensartet visuel identitet og forbedrede brugeroplevelsen på tværs af platforme.

Se bilag 8: Interface Inventory

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

Userflow

Userflowet viser brugerejsen for personer der besøger Dyrenes Beskyttelses hjemmeside. Den visuelle illustration af processen viser, hvordan forskellige brugere navigerer sig gennem siden afhængig af deres intention.

Brugerrejsen starter med et besøg på hjemmesiden, her bliver brugeren præsenteret for tre overordnede muligheder – at adoptere, støtte/doner eller blive medlem.

Adoption af dyr

Ønsker brugeren at adoptere et dyr, bliver brugeren ledt videre til en oversigt over tilgængelige dyr, med profiler til hvert dyr. Derefter kan brugeren vælge at kontakte et internat for at fuldføre adoption processen. Det er især dyreejere der tager brug af denne flow.

Støtte/doner

Brugere der ønsker at støtte økonomisk, ledes til en side, hvor der kan vælges et ønsket beløb og dernæst gennemfører betalingsprocessen. Efter brugeren har afsluttet betalingen, bliver der sendt en takke-email, for at anerkende og bekræfte donationen. Det er folk der gerne vil bidrage, men ikke ønsker at involveres aktivt, der udnytter sig af denne flow.

Medlemskab

Hvis en bruger gerne vil være medlem af Dyrenes Beskyttelse, bliver de sendt til en side med en formular, hvor der kan blive valgt medlemstype og udfyldte nødvendige oplysninger. Efter dette vil brugeren modtage medlemsfordele. Det er brugere der ønsker et længere forhold med organisationen, der bruger dette flow.

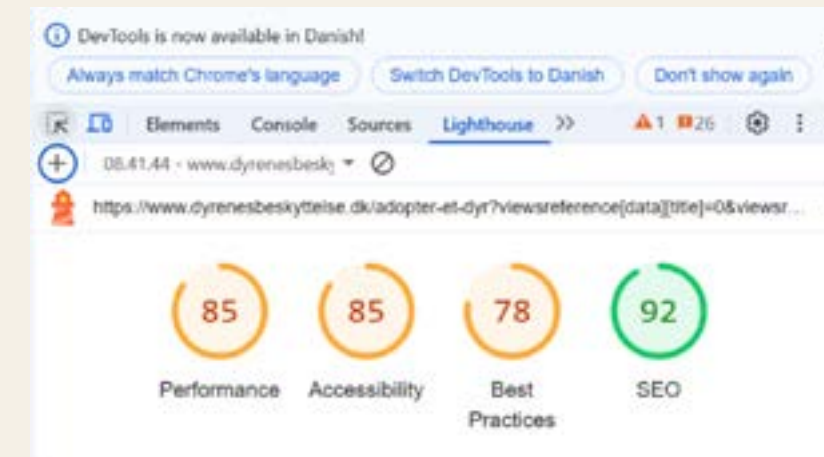
Brugerrejsen ender ofte med at brugeren deler sine oplevelser på f.eks. sociale medier eller anbefalinger til andre.

Se bilag 9: Userflow

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

Performance & teknisk ana-

Til brug for at analysere Dyrenes Beskyttelses hjemmeside i.f.t. tilgængelighed er der blevet gjort brug af browserens udviklerværktøj (Lighthouse), som kan analysere hjemmesidens tilgængelighed.



Bilag 10: tilgængelighed

Herunder vil de fire punkter blive gennemgået og der vil angives mulige løsningsforslag:

Performance

Der ses at være en del muligheder for forbedringer på Dyrenes Beskyttelses hjemmeside, således at performance både i forhold til hastighed og brugeroplevelse kan forbedres.



Bilag 11: Performance

Der er ikke analyseret på alle problemerne men taget udgangspunkt i nogle af de væsentligste:

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

Performance & teknisk ana-

Alle billedfilerne er ikke i formater som WebP eller AVI og nogle billedfiler er meget store.

Løsning: Konvertere filerne om til WebP og reducere fil-størrelserne ved skalering og korrekt dimensionering i.f.t visning.

Der er ubrugte JavaScript-kode og CSS-regler, som forsinker indlæsning.

Løsning: Fjern ubrugt kode og CSS-regler.

Et stort DOM kan bremse rendering og interaktivitet.

Løsning: Reducer antallet af DOM-elementer.

Non-composited animationer kan skabe visuelle problemer.

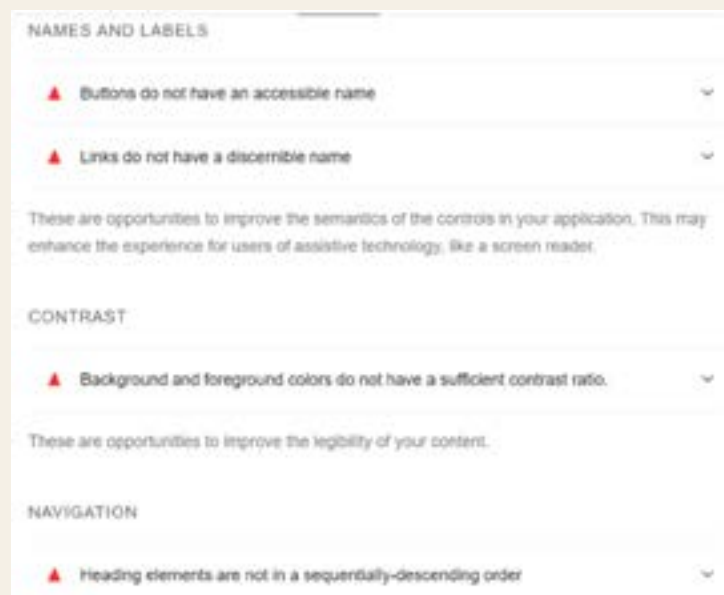
Løsning: Brug “transform” og “opacity” til animationer for at udnytte GPU-hardware.

Render-blocking ressourcer (f.eks. CSS og JavaScript) forsinket rendering af siden, hvilket resulterer i langsommere loadtider.

Løsning: Indlæs kritisk CSS først og sørg for, at resten af CSS og JavaScript bliver indlæst asynkront med async eller defer.

Accessibility/Webtilgængelighed

Analysen viser at der er mulighed for forbedringer, herunder:



Bilag 12: Accessibility

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

Performance & teknisk ana-

Forbedringer der bør implementeres er:

Der er en <button> på siden, som mangler en form for tekst/attribut, som fortæller, hvad knappen gør. En bruger med en skærmlæser vil kun høre ordet “button”, når der trykkes på knappen.

Løsning: Knappen omdøbes til f.eks. <button>Send</button>

Link-teksten til logoet er ikke beskrivende. Her anbefales det, at navngive linket således at en skærmlæser ved hvad linket fører til.

Løsning:

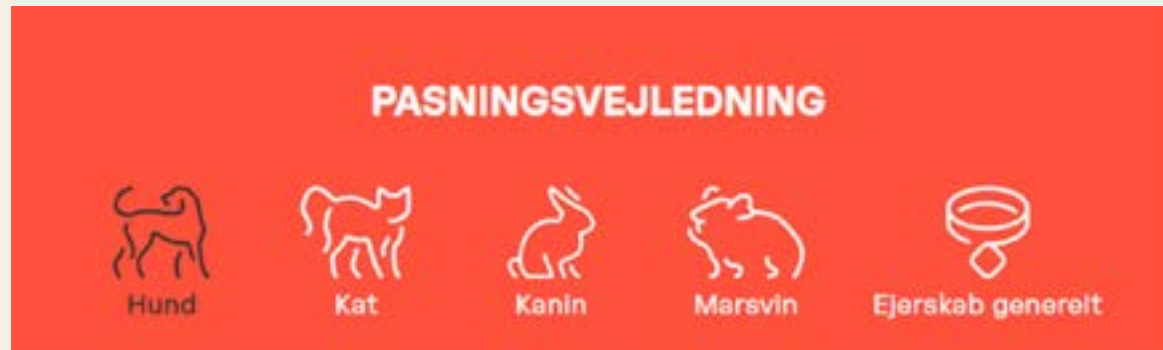
```
<a href="/" class="header-logo">  
  
  
  
</a>
```

Bilag 13: logo link navgivning

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

Performance & teknisk ana-

Der er problemer med kontrasterne på siden. Farven på teksten og baggrunden har ikke høj nok kontrast i forhold til hinanden, hvilket gør at teksten kan være svær eller umulig at læse. Her bør man kigge på farvevalget. Problemet er bl.a. i sektionen:



Bilag 14: kontraster

Løsningsforslag er at gøre baggrunden lysere eller teksten mørkere. På siden er overskrifterne ikke i en korrekt sekventiel rækkefølge, da de

```
<h1>Adopter et dyr</h1>
<h2>Pasningsvejledning</h2>
<h3>Inden du adopterer hund</h3>
<h3>Inden du adopterer kat</h3>
```

Bilag 15: kode løsning
springer et niveau over i nogle tilfælde, f.eks.

Løsningsforslag er at opretholde den korrekte rækkefølge, således at det forbedrer tilgængeligheden for brugere, der benytter skærmlæsere.

```
<h1>Adopter et dyr</h1>
<h2>Pasningsvejledning</h2>
<h3>Inden du adopterer hund</h3>
<h3>Inden du adopterer kat</h3>
```

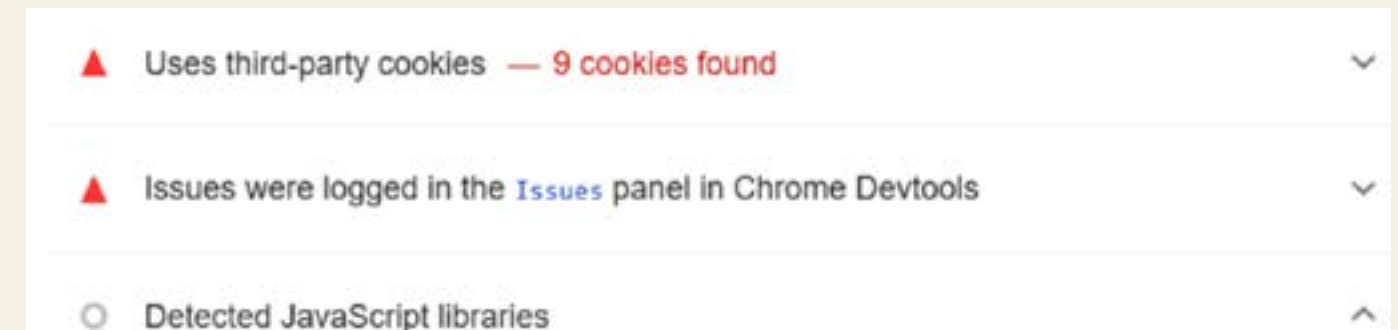
Bilag 15: kode løsning

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

Tilgængelighed & WCAG

Best Practices

Ifølge analysen er der mulighed for optimering af "Best Practices":



Bilag 16: best practices

Her vil man kunne forbedre siden ved, at Overveje om de tredjeparts cookies der er på siden er nødvendige. Dog vil dette problem blive løst ved at det bliver udfaset helt i Chrome i 2024-2025.

Implementering af jQuery for at gøre bibliotekerne mindre eller fjerne de biblioteker der ikke anvendes.

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

SEO

Ifølge analysen er der et link som søgemaskiner ikke kan følge. Linket ses ikke at lede til en rigtig URL. href="javascript:void(0)"



Bilag 17: SEO

Dette kan afhjælpes ved at angive det et URL-mål i href-attributten, som peger på en side eller en sektion, f.eks.:

```
<a class="ajax-scroll-target" href="/om-os">Læs mere</a>
```

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

GRID

Vi har valgt at designe ud fra et gridsystem for at skabe struktur, balance og visuel sammenhæng i layoutet. Grid hjælper med at placere elementer konsekvent og gør det lettere at opretholde et klart hierarki på tværs af sider og skærmstørrelser.

Ved at arbejde med faste kolonner og margener sikrer vi, at designet fremstår ryddeligt og nemt at navigere i. Gridsystemet har dermed fungeret som en ramme, der styrer vores visuelle beslutninger og understøtter en bedre brugeroplevelse.

PRODUKTUDVIKLING & DESIGNPROCES

KONKLUSION

Wireframes

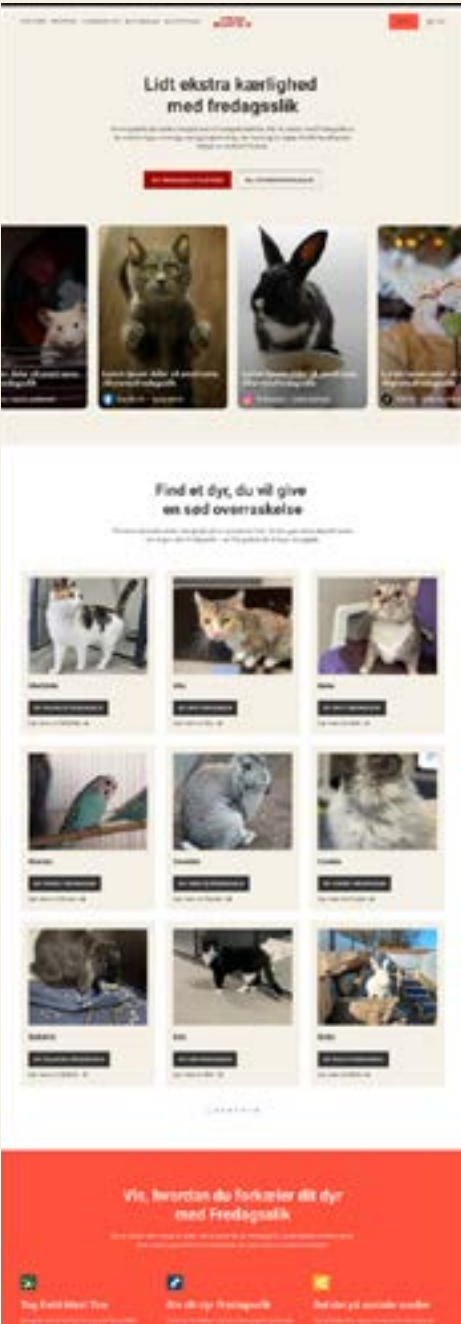
Vi har udarbejdet wireframes for at få overblik over strukturen og funktionerne på vores landingsside. Wireframes hjælper med at afprøve layouts, navigation og bruggerrejse, inden det endelige design. Formålet har været at sikre en brugervenlig oplevelse på vores landingsside.

Konklusion

Undersøgelsen viser, at unge mellem 20–25 år på Fyn har en klar interesse for dyrevelfærd, men sjældent omsætter den til økonomisk støtte eller aktiv deltagelse. Denne diskrepans mellem holdning og handling skyldes primært manglende viden om støttemuligheder, lav følelsesmæssig forbindelse til organisationen og fravær af personlig feedback. For at imødekomme målgruppens behov bør Dyrenes Beskyttelse fokusere på en mere visuel, interaktiv og transparent digital kommunikation. Løsninger som fleksible donationstyper, brug af sociale medier, personlig storytelling og intuitiv brugerflade – kombineret med hurtig feedback – har potentiale til at styrke engagementet og skabe en mere vedvarende relation til de unge. Ved at designe med udgangspunkt i målgruppens medievaner og forventninger, kan Dyrenes Beskyttelse omdanne digital interesse til handling og opbygge en stærkere, loyal donorbase.



Bilag 18: Lo-fi wireframe



Bilag 19: Hi-fi wireframe

REFERENCELISTE

Vores referencer

- Abbadia, J. (2023). Kvalitativ vs kvantitativ forskning: Hvad er forskellen? Mind the Graph. [Online] Tilgængelig på: <https://mindthegraph.com/blog/da/kvalitativ-vs-kvantitativ-forskning/> [Senest tilgået 14. april 2025].
- Aarhus Universitet (n.d.). Triangulering. Metodeguiden. [Online] Tilgængelig på: <https://metodeguiden.au.dk/triangulering> [Senest tilgået 18. marts 2025].
- Andersen, F.R. et al. (2019). Kapitel 9: Virksomhedens omverden. I: International markedsføring. 6. udgave. S. 235–253. [PDF-uddrag]. Tilgået via Itslearning den 14. marts 2025.
- Brand Movers (2023). Guide: Den ultimative håndbog til at få succes med dit persona-arbejde [online] Tilgængelig på: <https://www.brandmovers.dk/blog/6-trin-til-at-lave-din-ideelle-persona> [Senest tilgået 29. marts 2025].
- Buskbjerg. (u.å.). PAS-modellen: Få en skabelon, der får dine tekster til at sælge. [online] Tilgængelig på: <https://markbuskbjerg.dk/tema/copywriting/pas-model-len/> [Senest tilgået 24. marts 2025].
- CfL – Center for Ledelse (2019). Hvad er adfærdsdesign? Tilgængelig på: <https://www.cfl.dk/artikler/hvad-er-adfaerdsdesign> [Senest tilgået 25. marts 2025].
- Charlie Tango (u.å.) Accessibility. [Online] Tilgængelig på: <https://www.charlietango.dk/en/themes/accessibility> [Senest tilgået 22. marts 2025].
- ClickFunnels (2022). Hook, Story, Offer: The 3-step method for selling online. [online] Tilgængelig på: <https://www.clickfunnels.com/blog/hook-story-offer/> [Senest tilgået 24. marts 2025].
- Civilstyrelsen (2021). Digitalisering af administrative processer i civilsamfundet [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.civilstyrelsen.dk/Media/637782747394441827/20-72-00467-R20-F.pdf> [Tilgået: 23. marts 2025].
- Digitaliseringsstyrelsen (u.å.). Om webtilgængelighed. [Online] Tilgængelig på: <https://digst.dk/digital-inklusion/webtilgaengelighed/om-webtilgaengelighed/> [Senest tilgået 26. marts 2025].
- Dyrenes Beskyttelse (2023). Årsberetning 2022 [Online]. Tilgængelig fra: https://www.dyrenesbeskyttelse.dk/sites/dyrenesbeskyttelse.dk/files/2023-04/%C3%85rsberetning_2022_screen_final.pdf [Tilgået: 22. marts 2025].

REFERENCELISTE

Vores referencer

- Dyrenes Beskyttelse (2024). 8498 dyr fik nye hjem i 2023. [Online] Tilgængelig på: <https://www.dyrenesbeskyttelse.dk/artikler/8498-dyr-fik-nye-hjem-i-2023> [Senest tilgået 20. marts 2025].
- Dyrenes Beskyttelse (2025). Travlt år på dyreinternaterne: 8.214 nødstedte dyr fik nyt hjem i 2024. [Online] Tilgængelig på: <https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/14222148/travlt-ar-pa-dyreinternaterne-8214-nodstedte-dyr-fik-nyt-hjem-i-2024?lang=da> [Senest tilgået 20. marts 2025].
- Dyrenes Beskyttelse (u.å.a). Hvem er vi? [Online] Tilgængelig på: <https://www.dyrenesbeskyttelse.dk/om-os> [Senest tilgået 21. april 2025].
- Dyrenes Beskyttelse (u.å.b). Medlemsblad. [Online] Tilgængelig på: <https://www.dyrenesbeskyttelse.dk/medlemsblad> [Senest tilgået 21. april 2025].
- Dyrenes Beskyttelse (u.å.c). Gratis mulepose. [Online] Tilgængelig på: <https://www.dyrenesbeskyttelse.dk/gratismulepose-1> [Senest tilgået 20. marts 2025].
- Dyrenes Beskyttelse (u.å.d). Sådan arbejder vi [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.dyrenesbeskyttelse.dk/> [Tilgået: 21. marts 2025].
- Dyrenes Beskyttelse (u.å.e). Erhvervspartnerne [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.dyrenesbeskyttelse.dk/erhvervspartnerne> [Tilgået: 20. marts 2025].
- Dyrenes Beskyttelse (u.å.f). En vild have er et trygt levested for dyreunger [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.dyrenesbeskyttelse.dk/artikler/en-vild-have-er-et-trygt-levested-dyreunger> [Tilgået: 24. marts 2025].
- Europa-Kommissionen (2023). Forslag til revideret EU-lovgivning om dyrevelfærd – COM/2023/770 final [Online]. Tilgængelig fra: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52023PC0770> [Tilgået: 23. marts 2025].
- Figma (n.d.). What is Wireframing? [Online] Tilgængelig på: <https://www.figma.com/resource-library/what-is-wireframing/> [Senest tilgået 13. marts 2025].
- Folketinget (2024). Fra Foder til Føde II [Online]. Tilgængelig fra: <https://www.ft.dk/samling/20231/almdel/kef/bilag/70/2782742.pdf> [Tilgået: 24. marts 2025].

REFERENCELISTE

Vores referencer

- Frost, B. (2013). Interface Inventory. [Online] Tilgængelig på: <https://bradfrost.com/blog/post/interface-inventory/> [Senest tilgået 29. marts 2025].
- Frost, B. (2016). Atomic Design. [Online] Tilgængelig på: <https://atomicdesign.bradfrost.com/> [Senest tilgået 20. marts 2025].
- Grevang, S. (2024). Business Model Canvas: En forklaring på dansk. [Online] Tilgængelig på: <https://simongrevang.dk/artikler/business-model-canvas/> [Senest tilgået 31. marts 2025].
- Hansen, M.T. (2024). Hvad er Scrum? [Online] Tilgængelig på: <https://madstroelshansen.com/hvad-er-scrum/> [Senest tilgået 13. marts 2025].
- Haug, A. (2022). Få styr på dit indhold på sociale medier. [Online] Tilgængelig på: <https://astridhaug.dk/fa-styr-pa-dit-indhold-pa-sociale-medier/> [Senest tilgået 1. april 2025].
- IDEO & Riverdale Country School (2012). Design Thinking for Educators – Toolkit (2nd Edition). Tilgængelig som PDF via: <http://designthinkingforeducators.com/> [Senest tilgået 13. marts 2025].
- Inderes (2023). DecideAct indgår kontrakt med Dyrenes Beskyttelse i Danmark. [Online] Tilgængelig på: <https://www.inderes.dk/releases/decideact-indgar-kontrakt-med-dyrenes-beskyttelse-i-danmark> [Senest tilgået 20. marts 2025].
- Kahneman's teori: <https://suebehaviouraldesign.com/kahneman-fast-slow-thinking/> [Tilgået: 22. marts 2025].
- Kaplan, K. (2023). User journeys vs. user flows. Nielsen Norman Group. [online] Tilgængelig på: <https://www.nngroup.com/articles/user-journeys-vs-user-flows/> [Senest tilgået 18. marts 2025].
- Learning Carton (n.d.). The Style Tile: What It Is and Why You Need to Be Using It. [Online] Tilgængelig på: <https://learningcarton.com/the-style-tile-what-it-is-and-why-you-need-to-be-using-it/> [Senest tilgået 14. april 2025].

REFERENCELISTE

Vores referencer

- Lupiani, N. (n.d.). KWL Chart – Skabelon og eksempler. Storyboard That. [Online] Tilgængelig på: <https://www.storyboardthat.com/da/articles/e/kwl-chart> [Senest tilgået 15. marts 2025].
- Marcus, A. (u.å.). Brugergrænseflader og interaktionsdesign. [PDF-uddrag]. Udlevet som undervisningsmateriale. Tilgået via Itslearning den 15. marts 2025.
- MarketingDigital (u.å.). Hvordan visuel storytelling kan forbedre din kommunikation [online] Tilgængelig på: <https://marketingdigital.dk/hvordan-visuel-storytelling-kan-forbedre-din-kommunikation/> [Senest tilgået 24. marts 2025].
- Markedsføring (2023). AI-svin skal sætte spot på grisevelfærd. [online] Tilgængelig på: <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/ai-svin-skal-saette-spot-paa-grisevelfaerd> [Senest tilgået 20. marts 2025].
- Maxi Zoo (u.å.). Sponsorater & donationer. [Online] Tilgængelig på: <https://www.maxizoo.dk/sponsorater> [Senest tilgået 20. marts 2025].
- Moz (n.d.). Beginner's Guide to SEO. [Online] Tilgængelig på: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo> [Senest tilgået 29. marts 2025].
- PK medier (2024). Hvordan finder man sin målgruppe - Alt om segmentering og mere. [Online] Tilgængelig på: <https://pkmedier.dk/maalgruppe/> [Senest tilgået 12. marts 2025].
- PK medier (2024). Porter's Five Forces. PK Medier. [Online] Tilgængelig på: <https://pkmedier.dk/porters-five-forces/> [Senest tilgået 16. marts 2025].
- Rasmussen, P. (2024). Porter's Five Forces. PK Medier. [Online] Tilgængelig på: <https://pkmedier.dk/porters-five-forces/> [Senest tilgået 16. marts 2025].
- Re-public (u.å.). Dyrenes Beskyttelse. [Online] Tilgængelig på: <https://www.re-public.com/work/dyrenes-beskyttelse> [Senest tilgået 20. marts 2025].

Vores referencer

Research.com (n.d.). Primary Research vs Secondary Research: What's the Difference? [Online] Tilgængelig på: <https://research.com/research/primary-research-vs-secondary-research> [Senest tilgået 27. marts 2025].

Retsinformation (2021). Lov om dyrevelfærd – LBK nr 1597 af 28/06/2021. [Online] Tilgængelig fra: <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2021/1597> [Tilgået: 21. marts 2025].

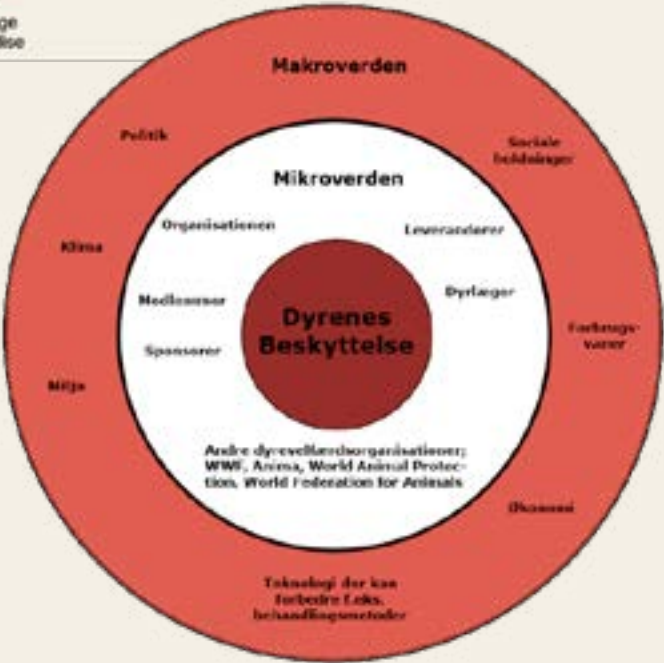
Tovejs (2020). Desk research – få viden inden du går ud i felten. [Online] Tilgængelig på: <https://tovejs.dk/2020/02/19/desk-research-2/> [Senest tilgået 25. marts 2025].

VSPnet (u.å.). Ebba var i 1939 verdens første veterinærsygeplejerske. [Online] Tilgængelig på: <https://vspnet.dk/ebba-var-i-1939-verdens-foerste-veterinaer-sygeplejerske> [Senest tilgået 20. marts 2025].

Forretningsmodel for Dyreenes Beskyttelse 2025

Forretningsmodel for Dyrenes Beskyttelse 2025				
Partnere: <u>Offentlige myndigheder:</u> Samarbejde og lovgivning om dyrevelfærd <u>Dyrleger:</u> Sundhedspleje og medicin til dyrene <u>Støttemedlemmer:</u> Royal Canine Dialarm A/S MaxiZoo OK Rokkedahl Kylling SpyDK El & varmepumpecenter Sinfu Qpark Bagger Hørtshøj Roboldoktor Petsie E3 Dyrehospitalet Heden Kjølby Bygherredgivning Randers Dyrehospital Shus LiveShakeDie SodeMann Private bidragsydere Sponsorater <u>Dyrevelfærdsorganisationer:</u> World Federation for Animals Eurogroup for Animals	Aktiviteter: Dyrevelfærdsarbejde Kampagner Oplysning Indsamling Lobbyisme (påvirkning af politiske beslutninger) Ressourcer: HR (uddannet personale, herunder fundrasere, dygtige værnemedarbejdere m.fl.) Finansielle bl.a. donationer, sponsorater, fondsmidler Fysiske ressourcer, herunder internater Teknologiske ressourcer bl.a. IT til at håndtere donationer, medlemskaber og kampagner	Værdifaktorer: Fremme dyrevelfærd Redning og beskyttelse af dyr Giver private og virksomheder mulighed for at bidrage/støtte et velgørenhedsprojekt Tilbyder information om f.eks. dyrehold, dyrevelfærd og lign.	Kunderrelationer: <u>Arrangerer events</u> Laver oplysningskampagner Tilbyder rådgivning og vejledning Tilbyder medlemskab Vejen til kunderne: Pressen og medierne Events <u>Fundraising</u> Website Sociale medier	Kunderne: Dyreentusiaster Forbrugere der vil handle (indkøbe) ansvarligt og går op i dyrevelfærd. Offentlige og private institutioner der støtter Politikere
Omkostninger: Driftsomkostninger (lokaler, internater) Lønninger Markedsføring Forskning Kampagnearbejde Rejse- & deltageromkostninger forbundet med politiske høringer og konferencer		Indtægter: Donationer <u>Medlemskontingenter</u> Fundraising Indtægter fra events <u>Løpater/fondsmidler</u> Tilskud fra det offentlige Evt. salg af merchandise		

Bilag 1: BMC

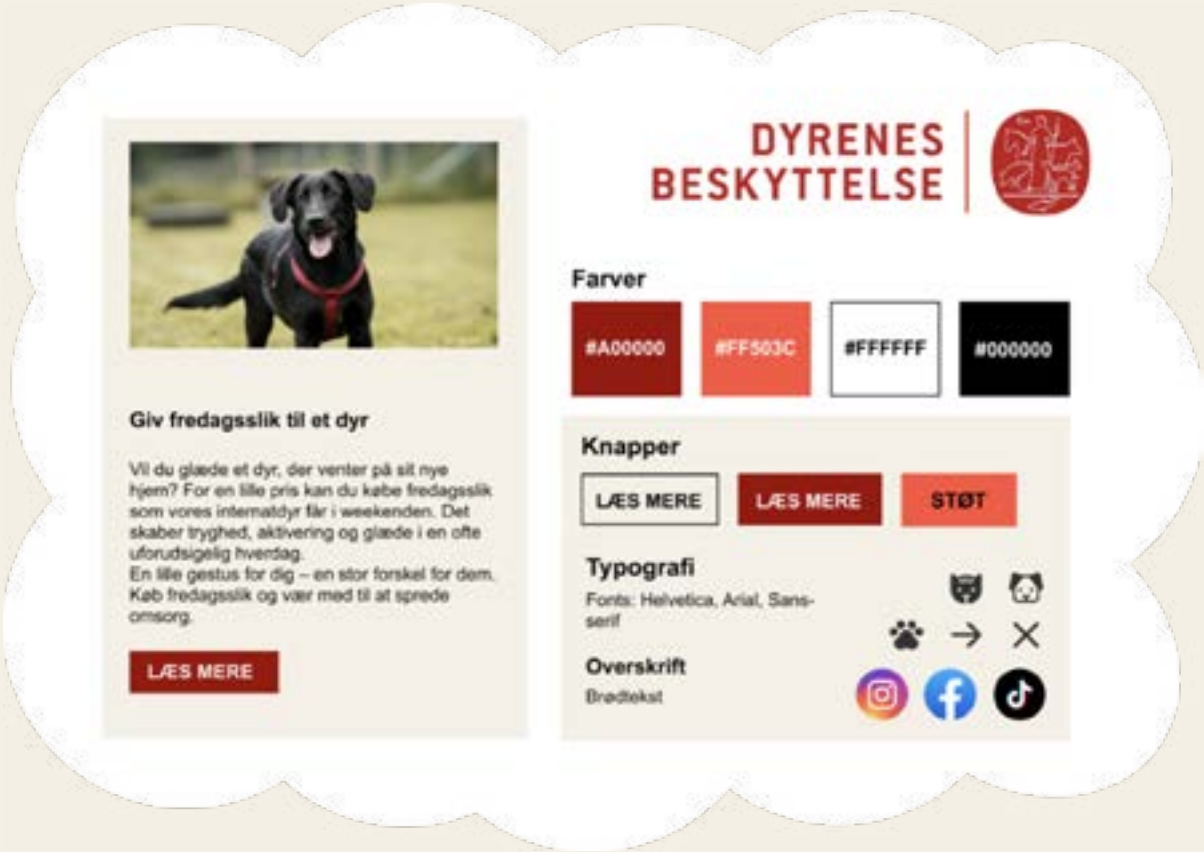


Bilag 2: Mikro- og makroomverden



Bilag 4: Persona

Bilag 3: Porter’s Five Forces



Bilag 5: StyleTile



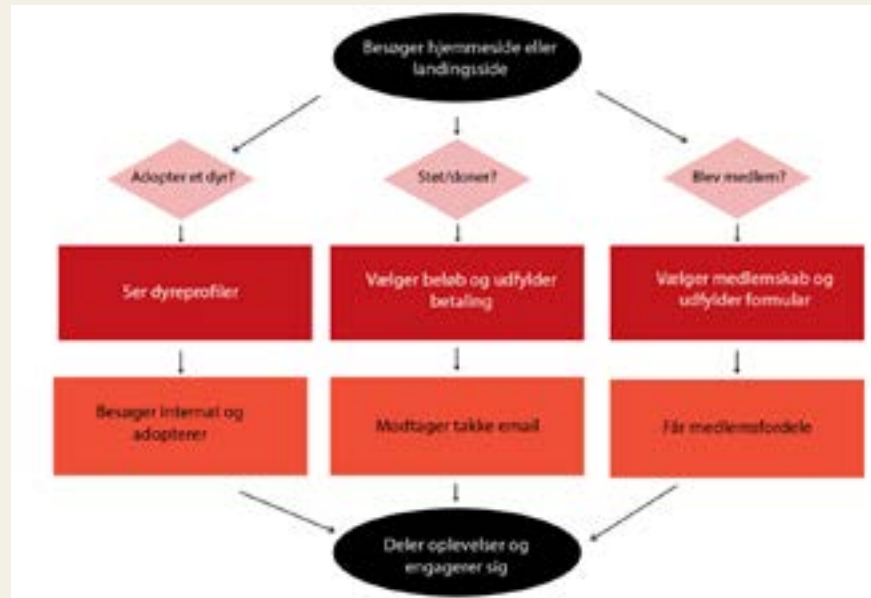
Bilag 6: Instagram Karrusel

Dag	Oplag Type	Indhold
Mandag	Engagement opslag	Afstemning: "Hvilken snack skal dyrene have i denne uge?"
Onsdag	Storytelling	"Mød Bella - Hjælp hende med at få fredagsslik ved at donere 20 kr."
Fredag	Video og takke opslag	"Se dyrene få deres fredagsslik - Tak til alle, der har doneret" eller "Vi glæder os alle til at få fredagsguf!"
Søndag	Opsummering	"Sidste uge fik vi 200 donationer - lad os slå rekorden i denne uge!"

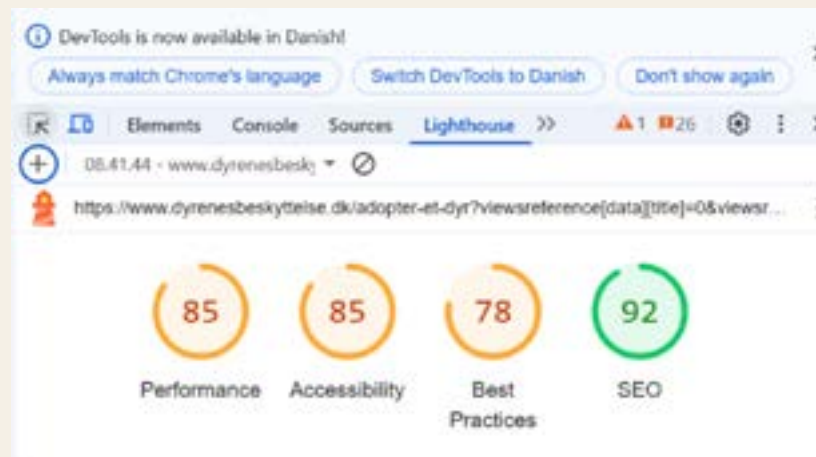
Bilag 7: Content and planning

BILAG

Bilag 8: Interface Inventory
<https://bit.ly/jakobsbilag>



Bilag 9: Userflow

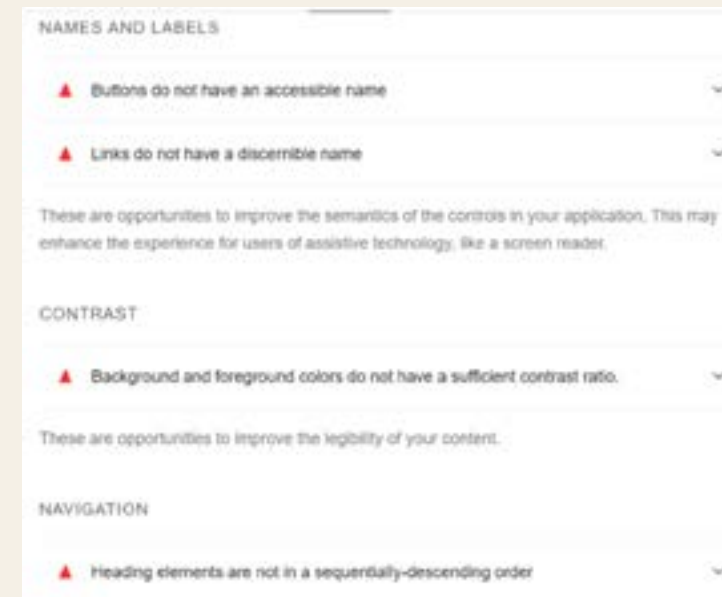


Bilag 10: tilgængelighed



Bilag 11: Performance

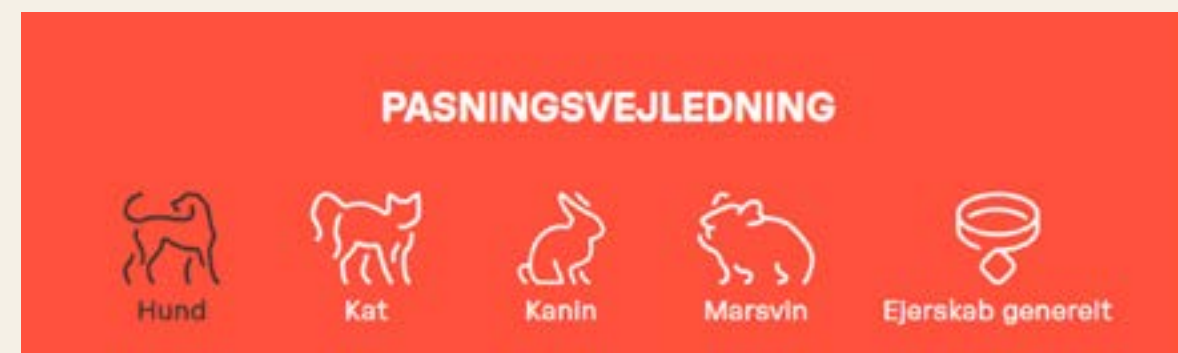
BILAG



Bilag 12: Accessibility

```
<a href="/" class="header-logo">  
  
</a>
```

Bilag 13: logo link navigivning

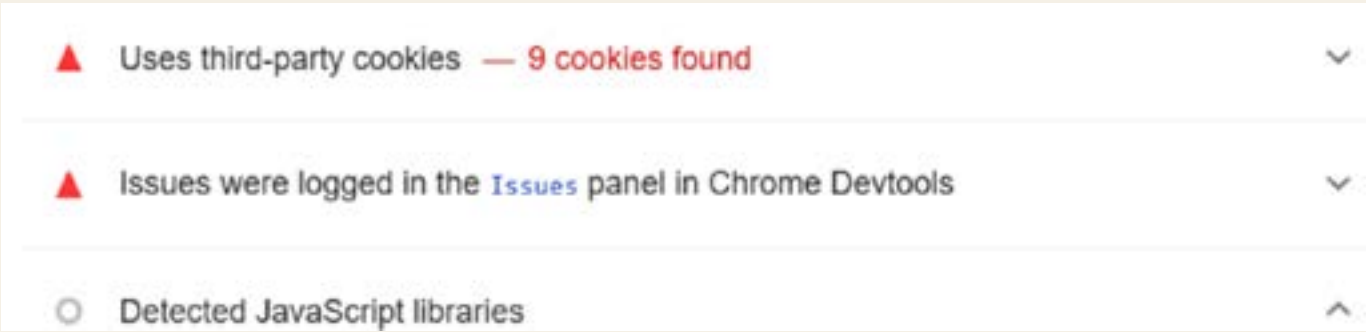


Bilag 14: kontraster

BILAG

```
<h1>Adopter et dyr</h1>
<h2>Pasningsvejledning</h2>
<h3>Inden du adopterer hund</h3>
<h3>Inden du adopterer kat</h3>
```

Bilag 15: kode løsning



Bilag 16: best practices

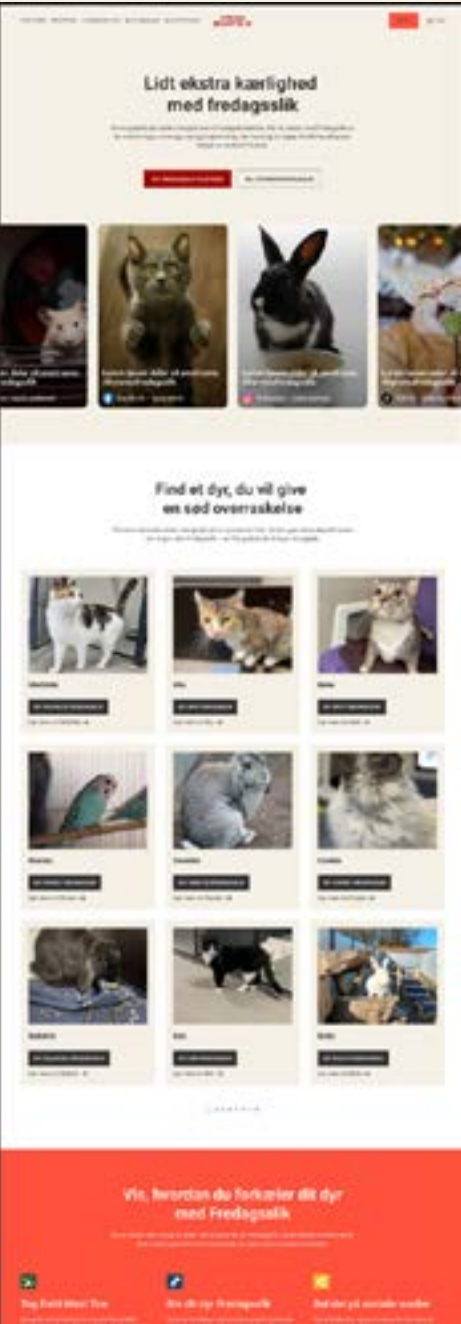


Bilag 17: SEO

BILAG



Bilag 18: Lo-fi wireframe



Bilag 19: Hi-fi wireframe