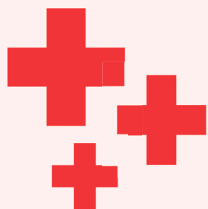


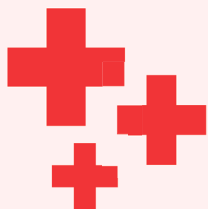
Indholdsstrategi

Ungdommens Røde Kors



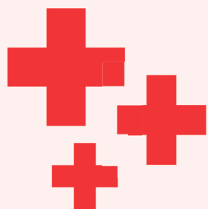


Indholdsstrategien har til formål at sikre, at kommunikationen og det digitale indhold engagerer unge mellem 20-25 år i frivilligt arbejde. Strategien skal hjælpe målgruppen med at få et bedre overblik over opgaver, forstå deres rolle og opleve værdien af deres bidrag, samtidig med at det bliver nemt at engagere sig på en måde, der passer ind i hverdagen. Strategien skal samtidig understøtte Ungdommens Røde Kors' digitale løsning, som giver frivillige et samlet overblik over opgaver, vagtplaner samt mulighed for at kommunikere med andre frivillige.



Indholdsfortegnelse

Målsætning	1
Målgruppe	2
Analyse	3
Golden Circle	3
Konkurrentanalyse	4
Content Sweet Spot	5
Indholdssøjler	6
Indholdstyper og formater	7
Kanaler	9
KPI'er	10
Indholdsplan	11
Indholdsproduktion	12
Styleguide	13



Målsætning

På baggrund af indsigterne fra vores desk research, spørgeskemaundersøgelse og interviews, har vi formuleret en række målsætninger for indholdsstrategien. Målene er udarbejdet efter SMART-princippet for at sikre, at de er specifikke, målbare, attraktive, relevante og tidsbestemte.

Synlighed

Inden udgangen af 2026 skal kendskabet blandt unge mellem 20-25 år til Ungdommens Røde Kors' digitale frivilligplatform øges med 5%. Dette måles gennem online spørgeskemaundersøgelse.

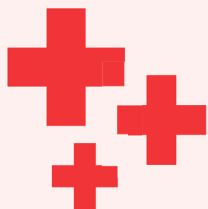
Engagement

Inden udgangen af 2026 skal unges interaktion med organisationens digitale indhold, herunder klik, delinger, kommentarer og likes, nå mindst 70 handlinger pr. kvartal. Samtidig skal antallet af unge mellem 20-25 år, der tilmelder sig den digitale frivilligplatform stige med 10%.

Forståelse og mening

Inden udgangen af 2026 skal mindst 65% af unge mellem 20-25 år, der besøger platformen, kunne forklare, hvordan deres frivillige bidrag skaber værdi for organisationens projekter. Dette måles gennem en online spørgeskemaundersøgelse.





Målgruppe

Vores primære målgruppe består af unge mellem 20-25 år, der ønsker at engagere sig i frivilligt arbejde, men har behov for fleksibilitet og tydelige rammer for deres rolle og bidrag. Deres engagement skal opleves meningsfuldt, passe ind i deres hverdag og understøtte deres personlige værdier.

For at forstå målgruppens behov, motivationer og barrierer har vi udarbejdet en persona baseret på primær- og sekundærdata fra spørgeskemaer og interviews. Personaen fungerer som et strategisk værktøj, der gør målgruppen konkret og menneskelig og sikrer, at kommunikationen kan målrettes og gøres mere relevant.



Pie Samson

22 år | Studerer medicin
Studentermødshjælper på OUH, Odense

Pie har en meget travl hverdag, hvor hun er meget social. Hun tilbringer meget tid sammen med sine venner, kæreste og familie, og hun elsker at høre musik, holde sig aktiv og være kreativ. Sociale platforme: Instagram, TikTok og YouTube

"Jeg vil gerne hjælpe, men jeg skal vide lige præcis hvad jeg går ind til. Hvis det passer ind i min hverdag, kunne jeg godt engagere mig. Det er vigtigt for mig, at jeg kan lide fællesskabet i mit frivillige arbejde"

Adfærd

Er åben for at blive frivillig, men hun tager ikke selv initiativ.

Har behov for tydelig information.

Kan bedst lide fleksible muligheder.

Holdninger

Har en positiv holdning til frivilligt arbejde.

Hun synes, at frivilligt arbejde er tidskrævende.

Hun synes, at mange velgørhedsorganisationer virker uklare.

Mål og motivation

Fællesskab: Hun vil gerne møde andre på samme alder.

Gøre en forskel: Hun vil gerne hjælpe andre.

Erfaringer: Hun søger efter erfaring til hendes CV, da jobbet kræver forskellige erfaringer.

Personlig udvikling.

Udfordringer

Hun har meget travlt og hverdagen kræver planlægning.

Hun kan ikke lide uklare opgaver.

Hun kan ikke lide uklare forventninger.

Hun er bange for lange bindinger.

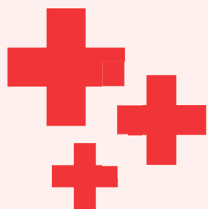
Brugerrejse

Step 1: Hun ser noget på sociale medier.

Step 2: Hun bliver nysgerrig.

Step 3: Hun besøger hjemmesiden.

Step 4: Hun leder efter information → Hvis informationen er uklar, stopper hun processen.



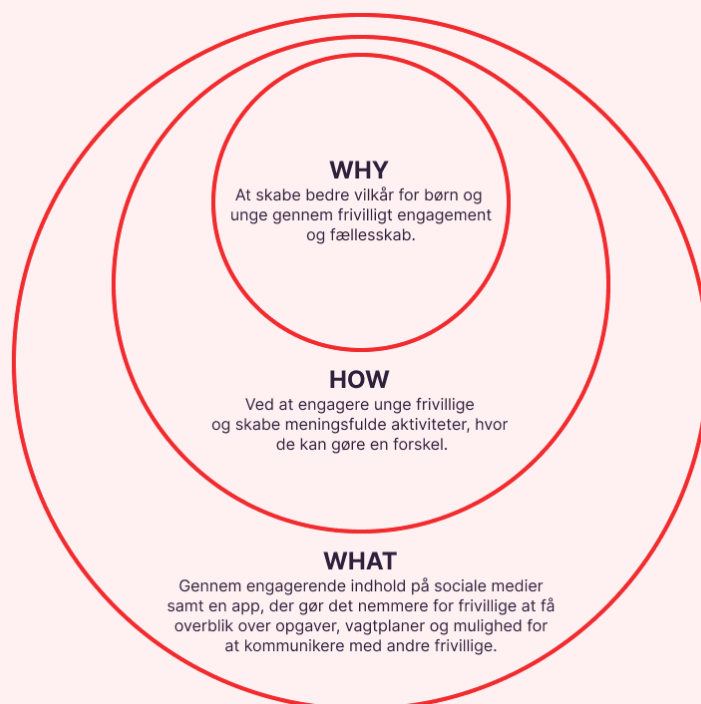
Analyse

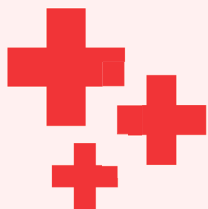
Formålet med analysen af Ungdommens Røde Kors er at undersøge, hvordan organisationen bedst kan engagere unge mellem 20-25 år i frivilligt arbejde. Analysen starter med en Golden Circle for at klarlægge formål, metoder og indsatser, efterfulgt af en konkurrentanalyse, der afdækker mulighederne for at skille sig ud fra andre frivillige organisationer. Til sidst anvendes Content Sweet Spot til at identificere overlappningen mellem målgruppens interesser og organisationens styrker, hvilket giver indsigt i, hvordan indhold kan skabe både relevans og engagement.

Golden Circle

Golden Circle er en kommunikationsmodel udviklet af Simon Sinek, som hjælper organisationer med at formulere deres formål klart og skabe mere meningsfuld kommunikation. Modellen består af tre niveauer: Why (organisationens grundlæggende formål), How (hvordan formålet realiseres) og What (de konkrete aktiviteter, organisationen tilbyder).

For Ungdommens Røde Kors kan Golden Circle tydeliggøre, hvorfor organisationen engagerer unge i frivilligt arbejde (why), hvordan frivillige aktiviteter gennemføres (how), og hvilke konkrete aktiviteter unge kan deltage i (what). Ved at kommunikere ud fra Why kan Ungdommens Røde Kors styrke motivationen og engagementet blandt unge frivillige.



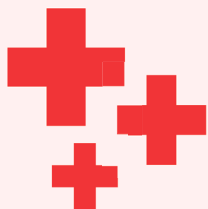


Konkurrentanalyse

Konkurrentanalyse er en metode til at undersøge, hvordan andre frivillige organisationer tiltrækker og engagerer unge i alderen 20-25 år. Formålet er at identificere muligheder og huller i markedet, så Ungdommens Røde Kors kan differentiere sig og tilbyde mere relevant og motiverende indhold.

Analysen fokuserer på, hvilke digitale platforme og kommunikationsformer konkurrenterne bruger, hvilke typer frivillige aktiviteter de tilbyder, og hvordan de fastholder unge frivillige. På den måde kan organisationen få indsigt i, hvordan deres egen digitale frivilligplatform og kommende app kan skille sig ud og skabe både synlighed, engagement og forståelse blandt unge.

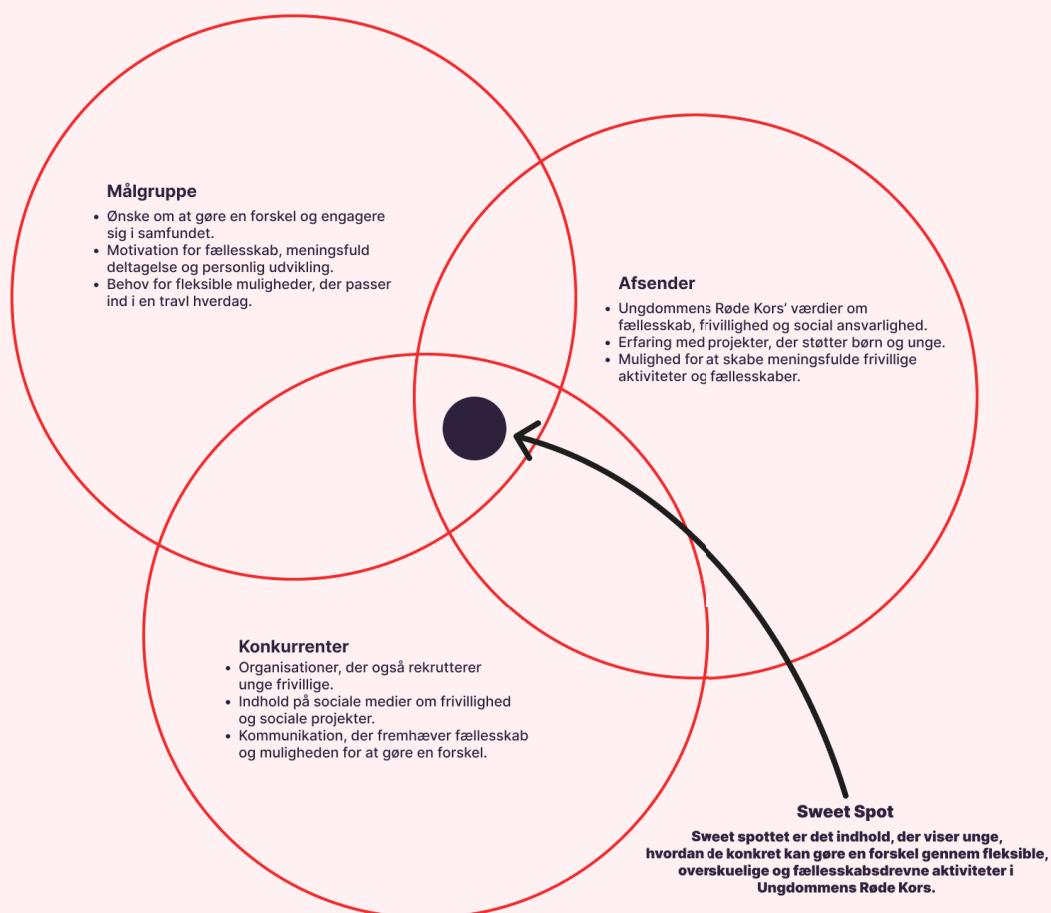
En kort gennemgang af lignende organisationers kommunikation på sociale medier viser, at organisationer som Red Barnet og Børns Vilkår ofte anvender personlige fortællinger og oplysende indhold for at skabe engagement omkring de sociale problemstillinger. Dette viser, at autentiske historier og indblik i arbejdet med børn og unge kan være en effektiv måde at engagere målgruppen på. Derfor kan personlige fortællinger og indhold, der viser de frivilliges erfaringer, være centrale elementer i indholdsstrategien for Ungdommens Røde Kors.

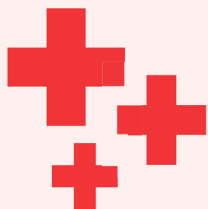


Content Sweet Spot

Content Sweet Spot er en metode til at identificere det område, hvor en organisations indhold skaber størst værdi og relevans for målgruppen. Modellen tager udgangspunkt i tre elementer: afsender (organisationens kompetencer, værdier og budskaber), målgruppen (behov, interesser og motivation) og konkurrenterne. (hvilket indhold andre tilbyder). Sweet Spot opstår der, hvor disse tre overlapper hinanden, så indholdet både er relevant for målgruppen og skiller sig ud fra andre frivillige organisationer.

For Ungdommens Røde Kors betyder det, at indholdet skal afspejle organisationens værdier og frivillige aktiviteter, samtidig med at det taler til unges motivation for fællesskab, personlig udvikling og meningsfuld deltagelse, og samtidig adskiller sig fra andre organisationers kommunikation om frivilligt arbejde. På den måde kan Ungdommens Røde Kors skabe indhold, der engagerer unge effektivt og fastholder deres interesse.





Indholdssøjler

Indholdssøjler anvendes som overordnede temaer, der strukturerer Ungdommens Røde Kors' indholdsproduktion. Søjlerne sikrer, at indholdet er relevant for målgruppen og samtidig understøtter organisationens formål og strategiske målsætning. Ved at arbejde med faste indholdssøjler skabes der en rød tråd i kommunikationen, samtidig med at indholdet kan varieres gennem forskellige indholdstyper og formater. Indholdssøjlerne fungerer derfor som et styringsværktøj i planlægningen af content og danner grundlag for Ungdommens Røde Kors' indholdsplan.

Indholdssøjlerne er udviklet på baggrund af de indsigter, der er identificeret gennem vores interviews og analyse, hvor særligt motivation, fællesskab, behov for tydelige rammer samt fleksibilitet i frivilligt arbejde fremhæves som centrale faktorer for målgruppen.

Din indsats gør en forskel

Indhold der synliggør, hvordan frivilliges indsats skaber værdi for børn og unge.

Formålet er at vise den konkrete betydning af frivilligt arbejde og styrke målgruppens oplevelse af mening og formål.

Fællesskab for frivillige

Indhold der viser fællesskabet blandt frivillige og de sociale relationer, der opstår gennem arbejdet i organisationen.

Formålet er at fremhæve det sociale aspekt, der er ved at engagere sig i frivilligt arbejde.

Sådan er det at være frivillig

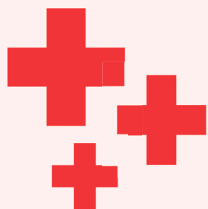
Indhold der tydeliggør, hvilke opgaver og roller der findes i organisationen, samt hvad det indebærer at være frivillig hos Ungdommens Røde Kors.

Formålet er at skabe klarhed og reducere usikkerhed omkring frivilligt arbejde.

Fleksibelt frivilligt arbejde

Indhold der viser, hvordan frivilligt arbejde kan tilpasses en travl hverdag.

Her kan der blandt andet sættes fokus på fleksible opgaver, vagtplaner og digitale løsninger, der gør det nemmere at engagere sig.



Indholdstyper og formater

Indholdstyper og formater er centrale elementer i indholdsstrategien, da de definerer formålet med indholdet og den måde, budskabet præsenteres på. Indholdstyper beskriver formålet med kommunikationen, hvor indholdsformater beskriver den konkrete måde, indholdet produceres og præsenteres på.

Ved at kombinere relevante indholdstyper med passende formater kan Ungdommens Røde Kors skabe indhold, der engagerer målgruppen, understøtter deres motivation for frivilligt arbejde og giver indsigt i organisationens aktiviteter. Dette sikrer, at kommunikationen både er relevant, motiverende og iøjnefaldende på sociale medier.

Indholdstyper

Personlige fortællinger

Personlige historier fra frivillige samt børn og unge, der har oplevet, hvordan Ungdommens Røde Kors har gjort en forskel for dem. Formålet er at skabe en følelsesmæssig forbindelse til målgruppen og synliggøre den konkrete værdi af organisationens arbejde.

Oplysende indhold

Indhold der formidler viden om Ungdommens Røde Kors' arbejde, projekter og de problemstillinger, som organisationen arbejder med. Formålet er at øge forståelsen for organisationens formål samt skabe tillid og større gennemsigtighed omkring organisationens aktiviteter.

Engagement og fællesskab

Indhold der understøtter følelsen af fællesskab blandt frivillige og som inviterer målgruppen til at interagere med organisationen. Det kan f.eks. være spørgsmål, afstemninger, behind the scenes, små glimt fra hverdagen eller fremhævelse af frivilliges oplevelser. Formålet er at styrke relationen til målgruppen og skabe dialog på sociale medier.

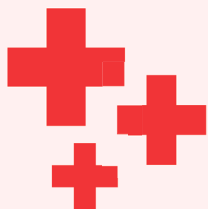
Rekrutteringsindhold (call to action)

Indhold der opfordrer målgruppen til at engagere sig i organisationen. Det kan f.eks. være opslag, der informerer om muligheder for at blive frivillig, deltage i aktiviteter eller engagere sig i projekter. Formålet er at omsætte interesse til handling og motiverer flere unge til at blive en del af organisationen.

Trends

Indhold der tager udgangspunkt i aktuelle trends på sociale medier, som samtidig kan kobles til organisationens værdier og aktiviteter. Det kan f.eks. være populære lydclip eller challenges. Formålet er at øge synligheden og nå bredere ud til målgruppen.





Indholdsformater

Karruselopslag

Opslag bestående af flere billeder eller slides, som brugeren kan swipe igennem. Formatet egner sig til at formidle information i mindre og overskuelige sektioner, og kan også bruges til step by step guides.

Reels (korte videoer)

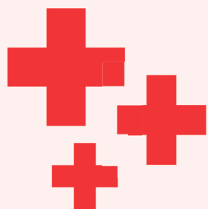
Korte videoer, der hurtigt formidler et budskab eller en oplevelse. Formatet er særligt effektivt til at fange opmærksomhed og skabe engagement på sociale medier.

Længere videoer

Videoer med mere dybdegående indhold. F.eks. interviews, personlige fortællinger eller præsentationer af projekter. Formatet giver mulighed for at skabe større indsigt i organisationens arbejde.

Story

Kortvarige opslag, der vises i 24 timer. Formatet er velegnet til hurtige opdateringer, spontane øjeblikke og interaktion med målgruppen gennem spørgsmål, afstemninger eller swipe-funktioner. Formålet er at skabe kontinuerlig kontakt med de unge.



Kanaler

Kanaler dækker over de platforme og medier, hvor indholdet deles for at nå ud til målgruppen. For Ungdommens Røde Kors er sociale medier centrale kanaler til at skabe synlighed, engagere unge og informere om mulighederne for frivilligt arbejde. Gennem platforme som Instagram, TikTok, Facebook og YouTube kan organisationen dele forskellige typer af indhold, der både inspirerer, informerer og motiverer målgruppen til at engagere sig.

Instagram og TikTok

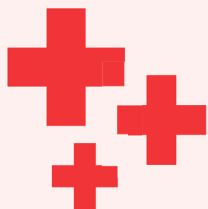
Disse platforme fungerer som de primære kanaler til at nå og engagere unge. Her deles særligt korte videoer, reels, billeder og stories, som skal være autentiske, relaterbare og gerne tage udgangspunkt i aktuelle trends. Formålet er at skabe opmærksomhed og engagement af Ungdommens Røde Kors' aktiviteter.

Facebook

Facebook fungerer som en supplerende kanal, hvor Ungdommens Røde Kors kan dele mere informerende indhold. Platformen egner sig særligt til opslag om events, opdateringer fra projekter samt længere fortællinger, der giver mere kontekst og dybde til organisationens arbejde.

YouTube

YouTube kan anvendes til længere videoformater, hvor Ungdommens Røde Kors har mulighed for at gå i dybden. Her kan organisationen dele inspirerende historier, interviews eller behind the scenes indhold, der giver større indsigt i arbejdet, projekterne og fællesskabet blandt de frivillige.



KPI'er

Synlighed

Vi har udvalgt nedenstående KPI'er for at måle kendskabet til Ungdommens Røde Kors' digitale frivilligplatform. Disse målepunkter kan vise, om flere unge bliver eksponeret for organisationens indhold og platform:

- Reach (rækkevidde) på sociale medier
- Antal profilbesøg på organisationens sociale medier
- Antal besøg på den digitale frivilligplatform
- Klikrate (CTR) fra sociale medier til platformen
- Kendskabsgrad i spørgeskemaundersøgelse

Engagement

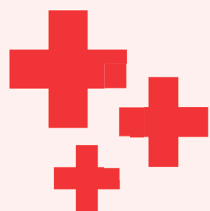
Vi har udvalgt nedenstående KPI'er for at vurdere om målgruppen engagerer sig i indholdet og organisationens aktiviteter. Disse KPI'er giver indsigt i, hvor aktivt målgruppen interagerer med organisationens indhold.

- Antal likes, kommentarer og delinger på opslag
- Antal gemte opslag
- Engagement rate på sociale medier
- Antal klik på call to action

Forståelse og mening

Vi har udvalgt nedenstående KPI'er for at måle om målgruppen forstår værdien af deres engagement. Disse målepunkter kan indikere, om indholdet skaber større indsigt i organisationens arbejde og betydningen af frivilligt engagement:

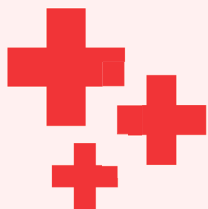
- Resultater fra spørgeskemaundersøgelser om forståelse af organisationens arbejde.
- Tid brugt på platformens informationssider
- Antal visninger af forklarende indhold
- Kommentarer eller feedback, der viser refleksion eller forståelse



Indholdsplan

Vi har udarbejdet en indholdsplan, der strukturerer og danner et overblik over kommende aktiveringer på Ungdommens Røde Kors' sociale medier. Dette sikrer en kontinuerlig og engagerende tilstedeværelse, som bidrager til at skabe målrettet opmærksomhed hos de unge mellem 20-25 år.

Uge 13	Indholds-søjler	Indholdstype	Indholds-format	Kanal	Tidspunkt for publicering
Mandag	Sådan er det at være frivillig	Oplysende indhold	Karruselopslag	Instagram Facebook	Kl. 17.00
Tirsdag	Fællesskab for frivillige	Engagement og fællesskab	Story	Instagram Facebook TikTok	Kl. 07.30
Onsdag	Din indsats gør en forskel	Personlige fortællinger	Reel (kort video)	Instagram TikTok	Kl. 20.00
Torsdag	Sådan er det at være frivillig	Oplysende indhold	Længere video	YouTube Facebook	Kl. 17.00
Fredag	Fællesskab for frivillige	Trends	Reel (kort video)	Instagram TikTok	Kl. 07.30
Lørdag	Fællesskab for frivillige	Engagement og fællesskab	Story	Instagram TikTok	Kl. 10.00
Søndag	Fleksibelt frivilligt arbejde	Rekruttering-sindhold (call to action)	Karruselopslag	Instagram Facebook	Kl. 09.00



Indholdsproduktion

Indholdsproduktion dækker over processen fra idéudvikling til publicering af indhold på Ungdommens Røde Kors' digitale platforme. Formålet er at sikre, at indholdet er relevant for målgruppen, understøtter organisationens budskaber og bidrager til at opfylde de opstillede målsætninger om synlighed, engagement og forståelse. En struktureret proces kan samtidig sikre en mere effektiv produktion og en ensartet kvalitet i kommunikationen. For Ungdommens Røde Kors organiseres indholdsproduktionen i en række trin, der hjælper med at planlægge, producere og evaluere indholdet.

Idéudvikling

Første trin er at udvikle idéer til indhold, der tager udgangspunkt i målgruppens interesser, organisationens aktiviteter og aktuelle temaer. Her kan indholdsplanen fungere som et planlægningsværktøj.

Planlægning

Herefter planlægges indholdet i forhold til indholdstype, indholdsformat, kanal og tidspunkt for publicering. Planlægningen sikrer en varieret og sammenhængende kommunikation på tværs af platforme.

Produktion

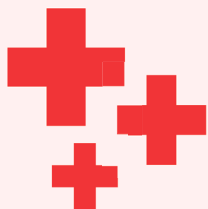
I denne fase produceres selve indholdet. Det kan f.eks. være billeder, videoer, tekster eller grafikker. Indholdet bør være autentisk og relaterbart for målgruppen og afspejle Ungdommens Røde Kors' værdier.

Publicering

Indholdet publiceres på de udvalgte kanaler. Det kan f.eks. være Instagram, TikTok, Facebook eller YouTube, i overensstemmelse med indholdsplanen.

Evaluering

Efter publicering analyseres indholdets performance ved hjælp af de opstillede KPI'er. Det kan f.eks. være reach, engagement og klikrate. Resultaterne kan bruges til at justere fremtidigt indhold og styrke strategien.



Styleguide

For at sikre en ensartet og genkendelig kommunikation arbejder vi ud fra en styleguide og en fast tone of voice. Styleguiden sikrer, at indholdet fremstår konsistent på tværs af platforme og fastlægger retningslinjerne for sprog, visuel stil og formidling. Tone of voice skal afspejle Ungdommens Røde Kors' værdier og være let at relatere til for målgruppen.



Farvepalette



#FDF0F1 #2D233E #E30A0B #2DD8B24 #FFAE00

Tone of voice

"Dit frivillige arbejde har gjort en stor forskel.
Tak for din indsats, Sofie! ❤️"

Du har brugt 2 timer på at hjælpe, hvilket har betydet at fem børn og unge har fået støtte, som de ellers ikke havde fået. Små handlinger kan gøre en stor forskel."

Ikoner



Typografi

Aa Overskrift

Arial, sans-serif Bold i 20pt

Aa Brødtekst

Arial, sans-serif Regular 12pt

Grafiske elementer

Log ind

Bliv frivillig

Mine vagter

Afventer svar

Ledig vagter

Anmod

Annuler