

Research

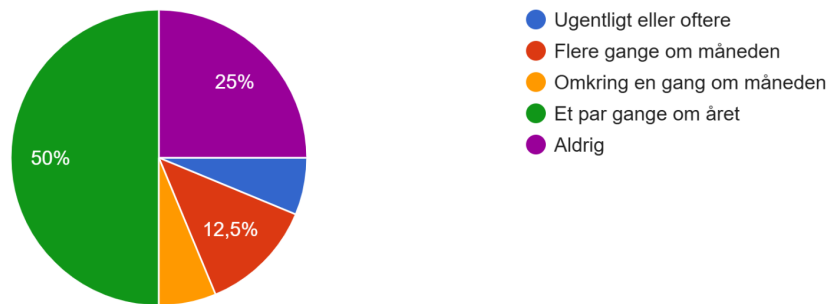
Delt op i primær og sekundær

Primær research

Research fra eget online spørgeskema på målgruppe ,som er delt på facebook og instagram

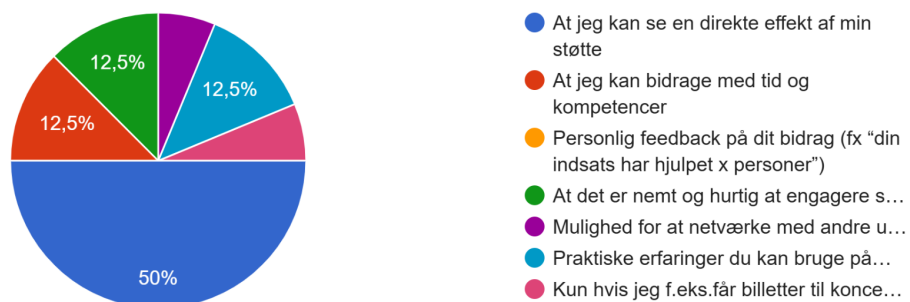
1. Hvor ofre engagerer du dig i velgørenhed/frivillige organisationer?

16 svar



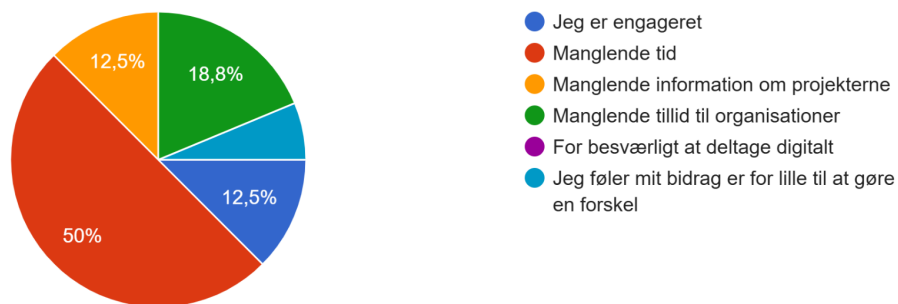
2. Hvad motiverer dig mest til at støtte en velgørenhed/frivillige organisationer?

16 svar



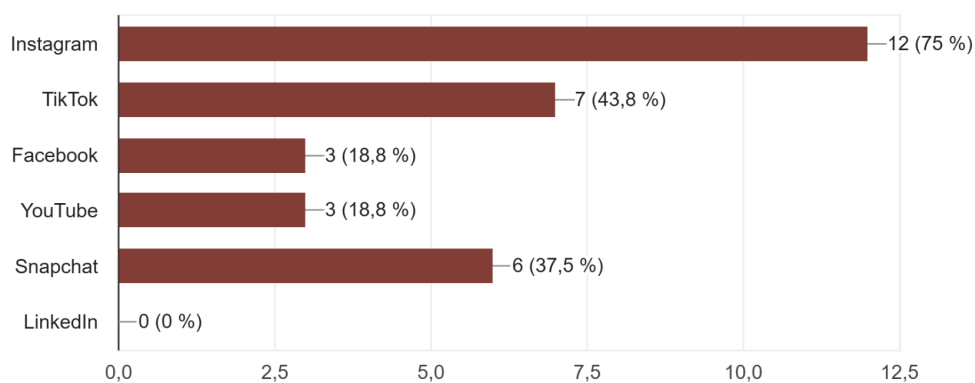
3. Hvad afholder dig fra at engagere dig mere i velgørenhed/frivillige organisationer?

16 svar



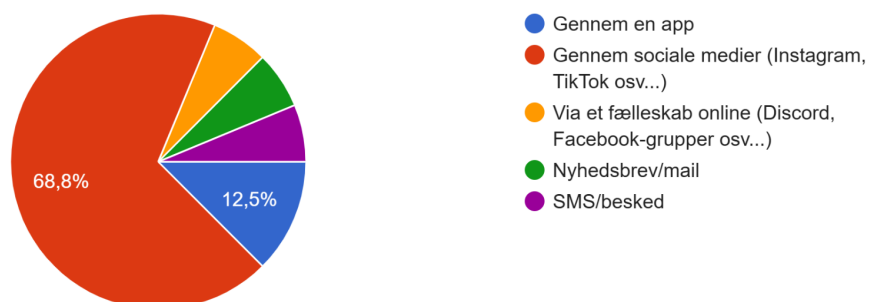
4. Hvilke digitale platforme bruger du mest i din hverdag? Vælg max 2

16 svar



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

16 svar



Sekundær research

Unge som allerede har været frivillige er tilbøjelige til at være det igen

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

"Vi ved desuden, at unge, der har prøvet kræfter med frivilligt arbejde, med stor sandsynlighed bliver frivillige igen, senere i livet. Foreninger og frivillige initiativer kan altså se det som en langsigtet strategi at invitere unge ind i den frivillige verden" udtaler Suzette Frovin, pressekonsulent, Center for Frivilligt Socialt Arbejde. "

Mange unge skal bare spørges, så vil de gerne være frivillige.

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

"Spørger man den resterende gruppe unge, ville mange dog gerne lave frivilligt arbejde, hvis bare de blev spurgt. Det kunne give en indikation af, at unge mangler oplysning om mulighederne for frivilligt arbejde, hvis de ikke naturligt har en rollemodel for det."

"Tæt på halvdelen af de unge, der ikke laver frivilligt arbejde, fortæller, at de faktisk gerne vil – hvis de vel at mærke bliver spurgt direkte. Det viser, at der er et kæmpe frivilligpotentiale blandt unge, men det kræver, at vi rækker hånden ud og er gode til at fortælle de unge, hvad de har mulighed for at engagere sig i." Suzette Frovin (udtalelsen er redigeret af redaktøren).

Frivilligt arbejde efter tid, alder, hyppighed og køn

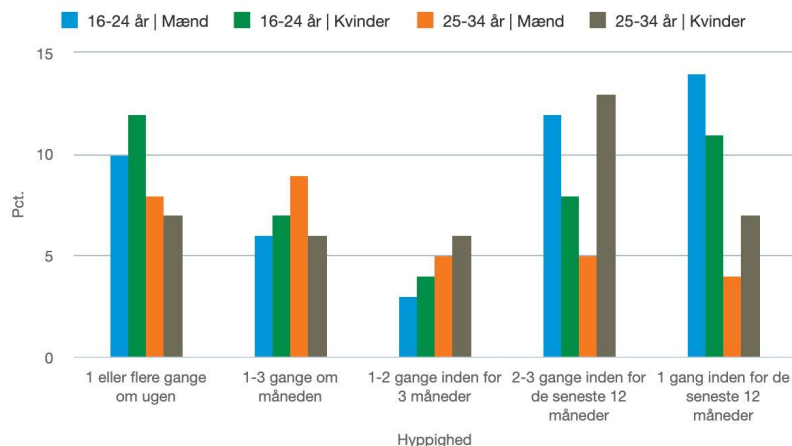
<https://www.statistikbanken.dk/kv2fr1>

Unge (16–24 år) er mere tilbøjelige til enten at udføre frivilligt arbejde meget regelmæssigt eller kun en enkelt gang om året, mens de lidt ældre (25–34 år) oftere er aktive på månedsbasis. Kvinder 16–24 år er den mest engagerede gruppe ugentligt, mens mænd i samme aldersgruppe topper, når det gælder enkeltstående årlige indsatser.

- Unge (16–24 år) deltager oftere i frivilligt arbejde enten meget regelmæssigt (ugentligt) eller sjældnere (enkelte gange årligt).
- De lidt ældre (25–34 år) fordeler sig mere på midterkategoriene – især månedligt eller nogle gange om året.
- Kvinder 16–24 år er den mest aktive gruppe, når det gælder ugentligt frivilligt arbejde.
- Mænd 16–24 år er den mest repræsenterede gruppe, når det gælder at have prøvet frivilligt arbejde bare én gang på et år.

Frivilligt arbejde

Tid: 2024 | Alder | Køn:

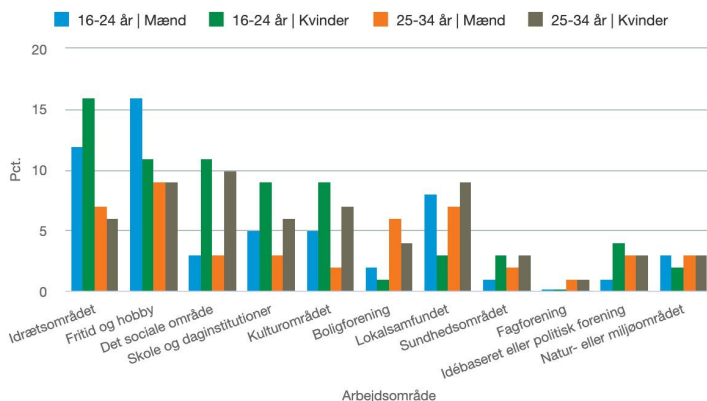


Frivilligt arbejde efter tid, alder, arbejdsområde og køn <https://www.statistikbanken.dk/kv2fr>

Frivilligt arbejde er mest udbredt inden for idræt, fritid og hobby, især blandt unge under 25 år. Kvinder deltager i højere grad i sociale områder, skoler og sundhed, mens mænd oftere findes i fritid og hobby. Ældre grupper (25–34 år) engagerer sig mere i boligforeninger og sundhedsområdet. Politiske foreninger og fagforeninger fylder mindst i alle grupper.

Frivilligt arbejde

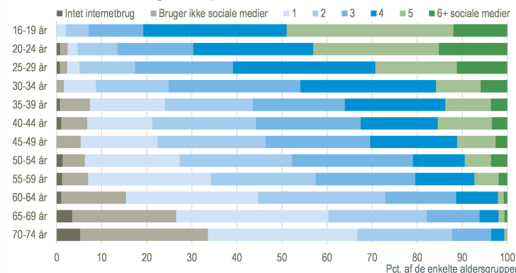
Tid: 2024 | Alder | Køn:



Brugen af sociale medier <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46771>

Vores målgruppe bruger alle sammen sociale medier. De fleste bruger mellem 4-5 forskellige sociale medier. De bruger meste Facebook, Instagram, Snapchat og Tiktok

Antal sociale medie i brug fordelt på alder



Brug af udvalgte sociale medier 1. halvår 2023

	Alle	16-19 år	20-24 år	25-29 år	30-34 år
Facebook	84	90	92	94	87
Instagram	56	90	86	79	72
Snapchat	45	90	80	74	67
LinkedIn	33	6	25	47	48
Pinterest	21	40	31	25	22
TikTok	19	80	60	29	17
Twitter	13	26	24	18	16
Øvrige	5	14	13	13	5

Fang af unge på sociale medier

([Facebook, Instagram, TikTok eller... Hvor når jeg ud til min målgruppe?](#))

Facebook

- Meget bred brugerbase i Danmark; især de ældre aldersgrupper (32+ år) er aktive.
- Unge (15-24 og 25-31 år) bruger Facebook mere til praktiske funktioner (begivenheder, invitationer) end til at poste billeder/statusser.
- Fordele: gode muligheder for målretning via annoncer (interesser, demografi, adfærd) og mange brugere på platformen gør den relevant for mange virksomheder.

Instagram

- Især populær blandt yngre målgrupper (15-25 år, og 25-35 år) med høje brugerandele.
- Mindre anvendt af ældre brugere (+56 år) — relativt få poster, billeder/statusser i forhold til yngre.
- Bruges til visuelt og kreativt indhold: opslag, Stories, Reels. Velegnet, når man vil engagere unge og producere indhold der fanger visuelt.

TikTok

- Stadig en mindre platform sammenlignet med Facebook og Instagram, men den vokser.
- Meget yngre publikum: fx 15-29-årige har relativt høj daglig brug.
- Brugere bruger ganske lang tid pr. dag, og algoritmen fremmer indhold baseret på interesse, hvilket gør det lettere for kreativer og virksomheder at få deres indhold set, hvis det er relevant og underholdende/æstetisk.

Skabelse af engagerede videoer til sociale medier

([Sådan skaber du engagerende videoer til sociale medier – Linear team](#))

- Begynd med en stærk idé, der skaber værdi for målgruppen — underholdning, inspiration eller læring.
- Hold videoerne korte og præcise, især på platforme som TikTok og Instagram Reels, hvor hurtig opmærksomhed er nøgle. Prioritér kvalitet i billede, lys og lyd selv med simpelt udstyr, så dit indhold ser professionelt ud.
- Inkluder tekst og undertekster, da mange ser videoer uden lyd — det øger tilgængeligheden og forståelsen.
- Få seerne med fra starten med en fængende åbning og afslut med en klar opfordring til handling (CTA): like, kommenter, del eller følg.
- Brug platformenes analyseværktøjer til at evaluere, hvad der fungerer (visninger, varighed, engagement), og brug det som feedback til at forbedre dine videoer.

90 % af danskerne bruger sociale medier

<https://www.danskindustri.dk/vi-radgiver-dig/ecommerce/nyhedsarkiv/nyheder/2024/12/ny-di-analyser-viser-at-sociale-medier-er-nye-tilbudsaviser/>

Unge møder oftere information snarere end aktivt søger den

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

Effekt af visuelle appelfaktorer i organisationers sociale medier

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811122000297?>

Hvorfor du skal bruge video på sociale medier

<https://efkt.com/da/blog/why-use-social-media>

Video er ikke bare “en ekstra kanal” – det er et centralt redskab i social mediestrategien, hvis man vil skille sig ud, engagere publikum og efterlade et varigt indtryk. Selv om billeder og tekst stadig har deres plads, viser artiklen at video leverer bedre resultater i mange tilfælde. Ved at integrere videoindhold – produceret smart og optimeret til mobile platforme – kan man opnå større synlighed og effekt i et stadigt mere konkurrencepræget digitalt landskab.

<https://juicestudio.dk/viden/9-grunde-til-videoer-pa-sociale-medier/>