

4. Semester – Hovedopgave

Udvikling af Visuel Identitet og Målrettet Kommunikationsstrategi for Det Ny Fynske Tambourkorps

En Multimedieproduktion af Hjemmesidedesign, Webudvikling, Foto/Video-produktion og Strategisk Copywriting og Content på Sociale Medier

Team 1

Studerende:

Jacques Munk Hansen
Sofie Kristiansen
Stine Julius
Thea Juul Schärfe

Vejleder:

Sanne Riber Baun Kristensen

Anslag: 141.619

Afleveringsdato: 18/12-2026

Multimediedesigner MMOF241

UCL Erhvervsakademi og Professionshøjskole

Abstract

In this project the client, The New Funish Tambourcorps (shortened as NFT), a brand new Tambourcorps, wished to create a visual identity for the band, and among potential new members on Funen and in the rest of Denmark. NFT is for young people between 15-30 years old who are musically skilled, and they schedule their practices flexibly in collaboration with members.

Through primary research, it was discovered that community and musical development have great value for the target group; however, there are a few limiting factors in participating in these types of organisations, which are time limitations and the fear of not fitting in. The target group is mostly on Facebook and Instagram.

Therefore the issue presents itself; how to create a visual identity for NFT with a targeted digital communication strategy for the target group, with the aim of increasing awareness of the association?

With this in mind, several media solutions were created. A website with all the information a potential new member could need, and a strategic content plan has been created for the year 2026, which can be used on Facebook and Instagram. Both solutions have been thoroughly tested with the target group, to ensure relevance and quality.

To future proof the solutions, several videoguides and a complete design manual was created. The solutions offer NFT a complete visual identity across all platforms, and the ability to expand and apply to any future projects in the organisation.



Indholdsfortegnelse

Abstract.....	2
Indledning.....	4
Problemformulering.....	5
Metoder	6
Afgrænsning.....	9
Analyse.....	10
Research, dataindsamling og dataanalyse	10
Foreningens struktur og værditilbud.....	10
Hvem er målgruppen?	11
Målgruppens forhold til	11
foreninger og fællesskaber.....	11
Målgruppens medievaner	13
Kvantitative og kvalitative indsigter i unges forhold til garder	13
Delkonklusion	25
Hvad betyder det for NFT?	26
Hvordan adskiller NFT sig fra konkurrenterne?	27
User Story	28
Tone of Voice.....	28
Persona.....	29
Delkonklusion	31
Idéudvikling	32
Visuel research af konkurrenter	33
Udvikling af visuel identitet.....	35
Brugertest af papirprototype.....	42
Delkonklusion	44
Udvikling af løsninger.....	45
Implementering af feedback i Hi-Fi wireframe prototype	45
Test af Hi-Fi prototype	46
Mock-up v.1 af hjemmeside.....	48
Kvalitetssikring af mock-up v.1.....	63

Implementering af feedback i mock-up v.2	65
Klientfremvisning af Mock-ups v.2.....	68
Implementering af feedback i Mock-up v3.....	68
Teknologivalg i forbindelse med udvikling af hjemmeside.....	71
Udvikling af hjemmeside	72
Optimering af hjemmesidens performance.....	75
Copywriting til web	77
Heatmap og hotspots.....	78
Brugertest af hjemmeside	80
Sociale medier til indflydelse af kendskabet om NFT	81
Indhold og metoder til udarbejdelsen af SoMe opslag.....	82
Eksempler på hvordan copy kan udvikles til SoMe	85
Visuelle hjælpemidler til øgelsen af kendskabet på SoMe	90
Kvalitetssikring af opslagene.....	91
Kvalitativ evaluering af opslag.....	94
Hvordan Facebook begivenheder kan øge kendskabet.....	98
Designmanual til vedligeholdelse af NFT's identitet.....	100
Videoguides	103
Delkonklusion	105
Videreudvikling og fremtidige perspektiver	106
De næste skridt for udvikling af hjemmesiden	106
Hvordan der kan arbejdes videre med de sociale medier	107
Forbedringer af designmanualen.....	107
Fremtidssikring med	108
videoguides.....	108
Test til fremtidig videreudvikling.....	108
Konklusion	109
Referenceliste	110
Bilag.....	118

Indledning

Garderforeninger har i generationer været en fast del af det danske kulturlandskab. Rundt om i landet har børn og unge mødt hinanden på tværs af geografiske og sociale skel gennem fællesskabet omkring musik, uniformer, traditioner og det særlige sammenhold, der kendetegner garderlivet. For mange har tiden i en garderforening ikke blot været en fritidsinteresse, men en væsentlig del af deres sociale fællesskab, og er noget, der ofte følger dem langt ind i voksenlivet.

Det Ny Fynske Tambourkorps (NFT) udspringer netop af ønsket om at fastholde og videreføre glæden ved garder traditionen i overgangen fra ungdom til voksenliv. Foreningen henvender sig til unge og unge voksne mellem 15 og 30 år, som enten har musikalsk erfaring eller er musikalsk egnet, og som ønsker at fortsætte, eller genoptage deres engagement i et musikalsk fællesskab.

NFT arbejder med fleksible mødetider, der tager højde for medlemmernes studie-, arbejds- og fritidsliv, for at gøre det muligt for flere at være en del af foreningen. Som en nystartet forening står NFT dog over for en central udfordring: De er endnu ikke synlige i garderfællesskabet eller blandt potentielle nye medlemmer på Fyn og i resten af landet. Der er derfor et udtalt behov for både at øge kendskabet til foreningen og at etablere en klar og gennemarbejdet kommunikationsstrategi, der kan bære deres budskab videre ud over deres nuværende netværk. Ikke mindst ønsker NFT et solidt fundament for at kunne vedligeholde og videreudvikle deres kommunikation efter projektperioden.

Denne rapport undersøger, hvordan NFT kan styrke deres position gennem udviklingen af en stærk visuel identitet og en målrettet digital kommunikationsstrategi. Problemformuleringen er udarbejdet i samarbejde med NFT's formand, Sebastian MB Larsen.

Gennem udarbejdelsen af en hjemmeside, opslag på sociale medier, samt fokus på brugen af billedmateriale og fortælling, sættes rammen for hvordan foreningen kan kommunikere deres værdier, aktiviteter og unikke karakteristika til den udvalgte målgruppe. Samtidig præsenterer rapporten bud på, hvordan en designmanual og videoguides kan sikre, at foreningen på længere sigt kan fastholde og udbygge deres kendskab.

Problemformulering

Hovedspørgsmål:

Hvordan kan der udvikles en visuel identitet for Det Ny Fynske Tambourkorps og en målrettet digital kommunikationsstrategi for målgruppen med henblik på at øge kendskabet til foreningen?

Underspørgsmål:

- Hvordan kan foreningen bruge udvalgte mediekkanaler til at kommunikere deres værdier og aktiviteter?
- Hvordan kan NFT bruge udvalgte medier til at kommunikere deres USP til en udvalgt målgruppe?
- Hvordan kan der opbygges et fremtidssikret design og strategi, der er mulig for foreningen at vedligeholde efter projektets afslutning?

Metoder

Design Thinking

Som overordnet metode er der blevet brugt Design Thinking, for at sikre en iterativ metode, hvor brugerne er i fokus og løsninger bliver udarbejdet med henblik derpå (Schurr, 2012).

Primær research

Der er udført primær research i form af et kvantitativ spørgeskema og kvalitative målgruppe interviews med unge musikalsk egnede i alderen 15-30, samt ekspertinterviews med NFT's formand (Jensen, 2015).

Sekundær research

Ydermere er der blevet indsamlet sekundær research i form af artikler, bøger, hjemmesider og sociale medier, for blandt andet at undersøge foreninger og unges medievaner (Faaborg, 2024).

Affinity Diagram

Affinity diagram blev brugt til at danne overblik over de kvalitative besvarelser og samle dataen til mere konkrete temaer, der kan bruges til at belyse løsningsforslag (Krause & Pernice, 2024)

Conzoom

Til målgruppeanalysen er der anvendt Conzoom til at undersøge målgruppens vaner og beskæftigelse, for at udarbejde brugerspecifikke løsninger (Conzoom, u.å.).

Gallup-kompasset

Gallup-kompasset er blevet anvendt til at undersøge målgruppens vaner, livsstil og holdninger, for at understøtte de brugerspecifikke løsninger (Gallup, u.å.).

VPC (Value Proposition Canvas)

Til analysen af foreningen er der blevet udarbejdet en VPC, for at undersøge foreningens værdi for brugerne (Strategizer, 2025).

Content Sweet Spot

I den forbindelse er Content Sweet Spot også blevet inddraget, for at undersøge hvordan lige netop NFT's værdier kan skille sig ud fra konkurrenter og tilbyde brugerne noget eksklusivt (Laursen, 2015).

USP (Unique Selling Proposition)

USP er også blevet inddraget og er med til at understøtte adskillelsen fra andre foreninger inden for samme område (Searchmind, 2024).

User stories

User stories er anvendt for at definere personas ønsker og opnåelsen af de ønsker, for at undersøge hvilken værdi løsningen skal give (Rehkopf, u.å.).

Persona

Ydermere er der anvendt Personas til definitionen af målgruppen, baseret på data fra research og målgruppeanalysen. Persona er anvendt for at gøre målgruppen til en enkelt person, for at kunne specificere løsningsforslagene denne (Interaction Design Foundation, 2016).

Moodboard

Til udarbejdelsen af hjemmesiden er der anvendt moodboard, til først at finde løsningernes stemning (Andrea Cirone, 2018a).

Style tile

Style tile er derefter blevet anvendt til at definere design elementer, som typografi, knapper og farver (Andrea Cirone, 2018b).

Papir prototype (Low-fi)

Derefter er der blevet udarbejdet en papir prototype af hjemmesiden, for at undersøge navigationen og layoutet (Dhanwani, 2025).

Concurrent Think aloud test

Der blev udført concurrent think aloud tests på papir prototyper, for at undersøge målgruppens tanker om layout, både under og efter deres navigation på prototypen (Hertzum, 2024; Lee, 2025).

Hi-Fi wireframes

Hi-Fi prototyper af hjemmesiden for NFT er udarbejdet, for at eksperimentere med layout og teste løsningen (Interaction Design Foundation, 2018)

Mock-up

Mock-up versioner af hjemmesiden blev brugt til at teste på hjemmesidens visuelle identitet og æstetiske udtryk, samt brugt som skabelon til udarbejdelsen af den endelige hjemmeside (Figma, u.å.).

Prototype

Prototyper blev brugt i de forskellige stadier af fidelity, for at teste på hjemmesidens navigation og funktionelle egenskaber (Interaction Design Foundation, 2018)

Responsivitet

Der er blevet udarbejdet responsivitet hjemmeside design på baggrund af breakpoints, for at dele hjemmesidens indhold op efter størrelse på mobil, tablet og computer (BrowserStack, 2025).

Thumb Zones

Der er blevet undersøgt thumb zones på mobil versionen af hjemmesiden, for at sikre brugeroplevelsen og at brugerne kan nå det de skal nå med deres tommelfinger (Heyflow Team, 2025).

C.R.A.P.

C.R.A.P.-Principperne er blevet brugt til at udarbejde hjemmesidens layout i forhold til farvekontrast, samt placeringen af tekst og afsnit (Emmii, 2023).

Desirability test

Derudover blev der udført Desirability tests på hjemmesiden og Instagram opslagene, for at teste layout, copywriting og billeder for et indblik i testpersonernes tanker omkring løsningerne (Hanington & Martin, 2019; Raj, 2025).

Indholdskoncepter (Content pillars)

Indholdskoncepter blev brugt til at identificere relevante content søjler, der bedst afspejler NFT's budskaber og mål med indhold til deling på sociale medier (Brandwatch, 2024; Hall, 2025; Hubspot, 2025).

Copywriting

Copywriting er blevet brugt til at udarbejde tekst til hjemmesiden og de sociale medier, for at sikre et gennemgående budskab og sammenhæng med NFT's værdier. Der er brugt copy principper som Institutional copy og human copy til SoMe, og 3 copy principper vedrørende salg til web copy (American Writers & Artists Institute, u.å.; StudiosGuy, u.å.; The intact one, 2019).

AIDA

AIDA er blevet brugt til opbygningen af copy i de sociale medier, så der er en klar og fængende tekst opsætning der kan øge sandsynligheden for klicks og visninger (Petersen, 2025).

Heatmap, Hot spots & Gaze Sequence

Der blev anvendt Heatmap, Hot spots og Gaze sequence på hjemmesiden og SoMe opslagene, for at undersøge hvad der fangede brugernes opmærksomhed, samt hvordan øjnene bevæger sig over løsningerne (3M VAS, u.å.).

Observation af adfærdsmønstre

Der er blevet lavet observationer af målgruppens adfærd på Instagram opslagene, ved at analysere skærmoptagelser (Hanington & Martin, 2019).

SEO

Der har været fokus på H1 elementer, alt-tekster til billeder og generel god tilgængelighedspraksis i forbindelse med forbedring af SEO på hjemmesiden (Google, u.å.-b).

Brugen af AI i projektet

Der er anvendt AI maskiner, ChatGPT og Google Gemini, til at samle eller forkorte allerede skrevet tekst til rapporten (Bilag 1.1). Ydermere er der anvendt ChatGPT til at læse korrektur på teksten i Designmanual produktet (Bilag 1.2).

Afgrænsning

Dette projekt tager udgangspunkt i målgruppen 15-30 årige, som er musikalsk egnet. Med musikalsk egnet menes det, at man som medlem er i stand til at varetage sin egen undervisning, da der i foreningen ikke bliver tilbudt eneundervisning (Burup, 2025).

Det er dog ikke udelukket, at løsningen stadig vil fungere for andre målgrupper. Da det er foreningens beslutning om en person er musikalsk egnet, bliver der i brugertestene i denne rapport taget udgangspunkt i om personerne har en musikalsk baggrund, og dermed mulighed for at blive vurderet som musikalsk egnet.



Analyse

Research, dataindsamling og dataanalyse

Afsnittet undersøger foreningen NFT, hvem målgruppen er og hvilke værdier de vægter højt i en forening som NFT.

Foreningens struktur og værditilbud

I en korrespondance med foreningens formand, er foreningens struktur og værditilbud for medlemmerne blevet kortlagt. Foreningen er et tambourkorps, hvor der udelukkende bliver spillet på marchfløjte og lilletromme (Burup, 2025).

Foreningen er nyopstartet maj 2025, og deres økonomi består primært af indkomst fra kontingenter, fond, og arrangementer, og står lige nu overfor en udfordring i at skaffe penge nok til instrumenter og uniformer, som bliver arbejdet på sideløbende med den almindelige drift. Når det kommer til medlemmerne, er der et stort fokus på medbestemmelse og kreativitet, hvor alle idéer skal høres. Derudover understreger formanden, at kommunikationen skal være nem og tilgængelig for alle interessenter i foreningen (S. Larsen, personlig kommunikation, 11 2025).

På sigt vil de gerne deltage i flere konkurrencer og komme ud at rejse, for at give oplevelser og mulighed for socialt samvær for medlemmerne. NFT har desuden fokus på at være fleksible ift. planlægning, så medlemmerne har mulighed for at balancere job, skole og fritid, samtidig med at have mulighed for at være med så meget som muligt. Der er fokus på konstant videreudvikling, men altid i sammenhæng med medlemmernes egne ønsker og fælles mål (S. Larsen, personlig kommunikation, 5. november 2025).

Foreningen optager kun medlemmer mellem 15 og 30 år, som er musikalsk egnet. Det er derfor denne målgruppe, der bliver arbejdet videre med i dette projekt, og målet for de forskellige undersøgelser, der bliver udarbejdet (Burup, 2025).

Hvem er målgruppen?

Dette projekt tager udgangspunkt i målgruppen 15–30 årige, som er musikalsk egnet. Med musikalsk egnet menes det, at man som medlem er i stand til at varetage sin egen undervisning, da der i foreningen ikke bliver tilbudt eneundervisning (Burup, 2025).

Det er dog ikke udelukket, at løsningen stadig vil fungere for andre målgrupper. Da det er foreningens beslutning om en person er musikalsk egnet, bliver der i brugertestene i denne rapport taget udgangspunkt i om personerne har en musikalsk baggrund, og dermed mulighed for at blive vurderet som musikalsk egnet.

Den visuelle identitet i dette projekt er udarbejdet efter Monokroms (Monokrom, u.å.–b) beskrivelse:

“Den visuelle identitet består af seks elementer: logo, skrifttyper, farver, billedstil, supergrafik og eksempler. Identiteten opsætter regler, der er lette at følge, og som sikrer, at der altid er samme udtryk i alle dine produkter.”

Det er derfor netop disse punkter der skal udvikles, for at finde et samlet udtryk for Det Ny Fynske Tambourkorps.

Målgruppens forhold til foreninger og fællesskaber

Ungeanalysen 2025 er udarbejdet af Danske Unges Fællesråd (DUF), på baggrund af interviews, spørgeskemaer og fokusgruppeinterviews. Der er over 1.500 spørgeskema respondenter, og 50 interviewdeltagere, alle mellem 16 og 29 år (Danske Unges Fællesråd, u.å.).

Unge og foreningsliv

Når man ser på unges relation til foreninger og fællesskaber, er der noget at hente:

27 % savner et sted at dyrke fælles interesser.

31 % oplever ofte ensomhed, men alligevel deltager kun 20 % af de unge i organiserede fællesskaber.

Nogle af barriererne der står i vejen for deltagelse, handler om økonomi, kendskab, manglende tid, ikke at have nogen at følges med, samt usikkerhed om at passe ind. Blandt foreningsaktive unge oplever 37 %, at fællesskabet i deres fritidsaktivitet eller frivilligt arbejde er et af de tre vigtigste i deres liv, kun overgået af familie og venner. Det er desuden tydeligt at se i undersøgelsen, at foreningsaktive unge generelt trives bedre, end dem der ikke er (Figur 1).

	Foreningsaktive unge	Unge der aldrig har været aktive i en forening
I høj grad eller meget høj grad, svarer at de har et godt liv	80 %	61 %
Helt enige i, at de ofte er glade	37 %	28 %
Meget tit kan håndtere de problemer de møder i livet	31 %	20 %

Figur 1: Foreningsaktive unges trivsel i forhold til unge der aldrig har været aktive i en forening.

Unge der aldrig har været i foreningslivet savner i højere grad venner og fællesskaber, og bliver mere negativt påvirket af medier.

Ifølge ungeanalysen er der 5 forskellige udfordringer som ofte er en begrænsende faktor:

Over en tredjedel af dem, der aldrig har været aktive i en forening, fortæller at de aldrig har overvejet det – det tyder altså på, at der mangler kendskab til mulighederne.

I samme gruppe bliver der også svaret at andre prioriteter fylder mere, eller at de ikke har tid. Der er en frygt for at binde sig til noget, man måske ikke bliver glad for.

10 % siger, at de aldrig har været aktive i en forening, fordi de ikke har nogen at følges med, mens 7 % er bange for ikke at passe ind. De svarer, at det kan være svært at kaste sig ud i noget nyt alene. Det er særligt udpræget i gruppen af unge, der også oplever ensomhed.

Nogle oplever, at det er svært at finde de aktiviteter, man interesserer sig for, og at det er svært at navigere i mulighederne i ens nærområde, selvom de gerne vil deltage i en forening.

De foreningsaktive unge har i Ungeanalysen skrevet 3 gode råd, til foreninger der ønsker at rekruttere unge:

“Mange unge bliver først en del af foreningslivet, når nogen åbner døren for dem – og gør det let at tage det første skridt. Et direkte prik på skulderen fra en ven, lærer eller foreningsaktiv kan være det, der gør forskellen. Vis, at du ser potentialet i andre – og sig tydeligt “kom med”.”

“Invitér til én konkret aktivitet ad gangen, så det føles trygt at prøve det af. Små skridt gør det nemmere at sige ja – og giver plads til at finde ud af, om det er noget for én.”

“Fortæl om de muligheder foreningsdeltagelse og frivilligt arbejde giver – f.eks. fællesskab, nye kompetencer eller erfaring til CV’et”

Det er altså tre punkter, der kan være relevante at tage med videre, når der skal udvikles indhold til målgruppen. Derudover er det tydeligt fra barrikaderne for deltagelse, at noget af det, der er vigtigt at kommunikere, er fleksibilitet i tid og planlægning, og at være inviterende.

Derudover skal kendskabet udbredes, og det skal tydeliggøres, hvad foreningen har af aktiviteter (Danske Unges Fællesråd, u.å.).

Målgruppens medievaner

Ifølge Ungeanalysen, er der helt tydelige tendenser på, at flere unge trækker væk fra skærmene: 57 % af de adspurgte, ønsker at bruge mindre tid foran en skærm, og 47 % mener at skærmene stjæler tid fra mere meningsfulde aktiviteter.

Flere unge udtrykker et ønske om at undvære sociale medier, men er ikke i stand til det, da det er der, hvor kontakten til venner, foreningsfællesskaber og kommende arrangementer findes.

Unge oplever desuden sociale medier som et sted at få indblik i fremmedes liv, hvor man kan finde ligesindede og fællesskaber.

Dog foretrækker 72 % af unge stadigvæk, at mødes fysisk – især kvinder. Holdningen til sociale medier er derfor afvejet med fordele og ulemper, men uanset hvad, er der en præference for fællesskab, og helst i virkeligheden. (Danske Unges Fællesråd, u.å.)

Ud af de sociale medier bruger de unge i alderen 16–30 år, mest Facebook og Instagram. 85% af de 16–30 årige bruger Instagram, mens 92% bruger Facebook (Danmarks Statistik, 2023). Derfor ville det være en god idé at bruge disse medier til at skabe kendskab til NFT, for at komme ud til flest mulige unge i målgruppen.

Facebook er et godt medie til at dele opslag, oprette begivenheder og deltage i grupper, hvilket kan gøre det nemmere for NFT's målgruppe at danne overblik over events, øve gange og andet, og samtidig deltage i grupper for at øge synligheden af et fællesskab. Instagram er et godt medie til at dele korte videoer og billeder,

målgruppen let kan dele og finde underholdning i. Man kan også med fordel benytte sig af hashtags på Instagram, for at finde brugere med interesse for de opslag man lægger op, på baggrund af algoritmen (Metzsch, 2024; Trendys Team, 2022). Instagram er et vigtigt medie for organisk markedsføring og reklame af NFT's hjemmeside. Platformen fungerer som en teaser med Call-to-Action elementer, der udvider kendskabet gennem billeder/videoer og giver trafik til hjemmesiden, hvor NFT's identitet og budskab kan spredes yderligere (Influencer marketing, 2024).

Kvantitative og kvalitative indsigter i unges forhold til garder

For at undersøge målgruppens værdier og holdninger nærmere specifikt ift. den gældende problemstilling, blev der udarbejdet et spørgeskema og interviews med målgruppen.

Indsigter fra spørgeskemaet

En stor del af den primære research bestod af et spørgeskema (Bilag 2). Spørgeskemaer er en kvantitativ metode, som gør det muligt at måle målgruppens svar og nemmere forholde sig til store mængder data.

Metoden er god til at danne et overordnet overblik af målgruppens holdninger om et bestemt tema, hvilket i dette tilfælde drejer sig om målgruppens forhold og involvering i en garde (Århus Universitet, u.å.-b).

Spørgeskemaundersøgelsen har et klart sampling bias, fordi det er blevet delt i en offentlig gruppe på Facebook som hedder "Alle os der synes Garderlivet er fedt!".

Gruppen har 3081 medlemmer, og der er taget forbehold for, at kun en vis del af målgruppen nås ved at dele det på en udvalgt platform.

En yderligere mulig fejlkilde i det udsendte spørgeskema er social desirability-effekten, som er menneskers tilbøjelighed til at ville fremstå som attraktive personer. For at formindske chancen for dette, er der valgt at anonymisere spørgeskemaet og tydeliggøre dette for respondenterne i håb om at de vil afgive ærlige svar (Aarhus Universitet, u.å.).

Spørgeskemaet har fokus på flere forskellige aldersgrupper, og der er i alt 97 besvarelser på spørgeskemaet. 5 af besvarelserne er fjernet fra datasættet, da respondenterne ikke er nuværende eller tidligere medlem af en garde og derfor irrelevante for problemformuleringen. Derudover er besvarelser fra aldersgruppen 30+ samt respondenter som har valgt "Leder / Formand / Hjælper" eller "Underviser" i spørgeskemaet udtaget i dataanalysen, da de ikke indgår

i målgruppen. Der er analyseret 61 besvarelser som tager udgangspunkt i aldersgrupperne 15-18 år, 19-23 år, 24-27 år og 28-30 år som alle er nuværende eller tidligere garder. Når der efterfølgende refereres til alle besvarelser, er det de 61 besvarelser der tages udgangspunkt i.

Demografisk data

Respondenternes aldersfordeling i besvarelserne er følgende:

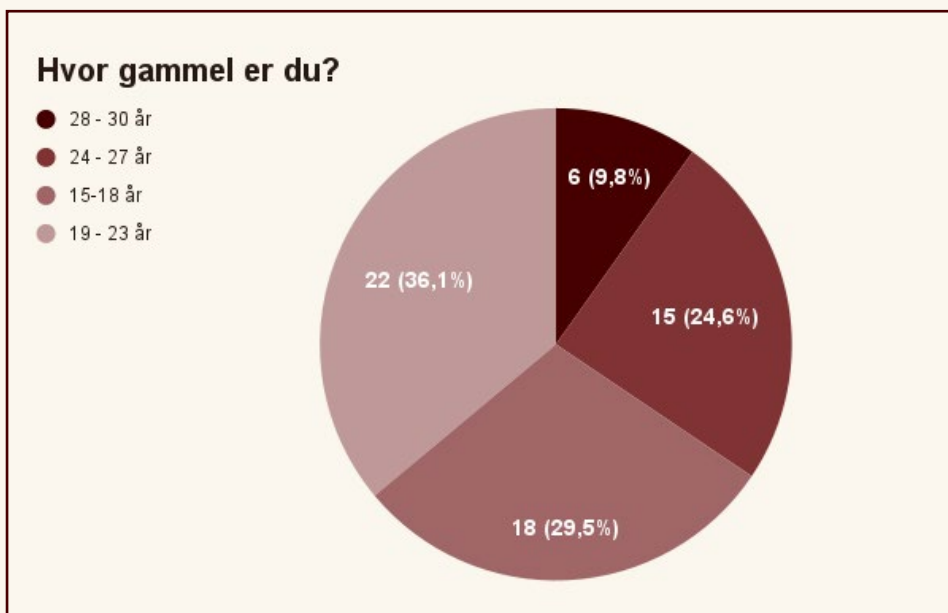
29,5% mellem 15-18 år

36,1% mellem 19-23 år

24,6% mellem 24-27 år

9,8% mellem 28-30 år (Figur 2).

Ud af alle respondenter er 83,6% kvinder og 16,4% mænd (Bilag 2.2). Respondenterne har forskellige nuværende beskæftigelser hvoraf de to største kategorier er "Studerende" (62,3%) og "Arbejder fuldtid" (24,6%) (Bilag 2.3). Det stemmer godt overens med undersøgelsen fra Conzoom.dk, hvor det netop ses, at størstedelen er i fuldtidsjob eller under uddannelse i netop denne målgruppe.



Figur 2: Respondenternes aldersfordeling (Bilag 2.1)

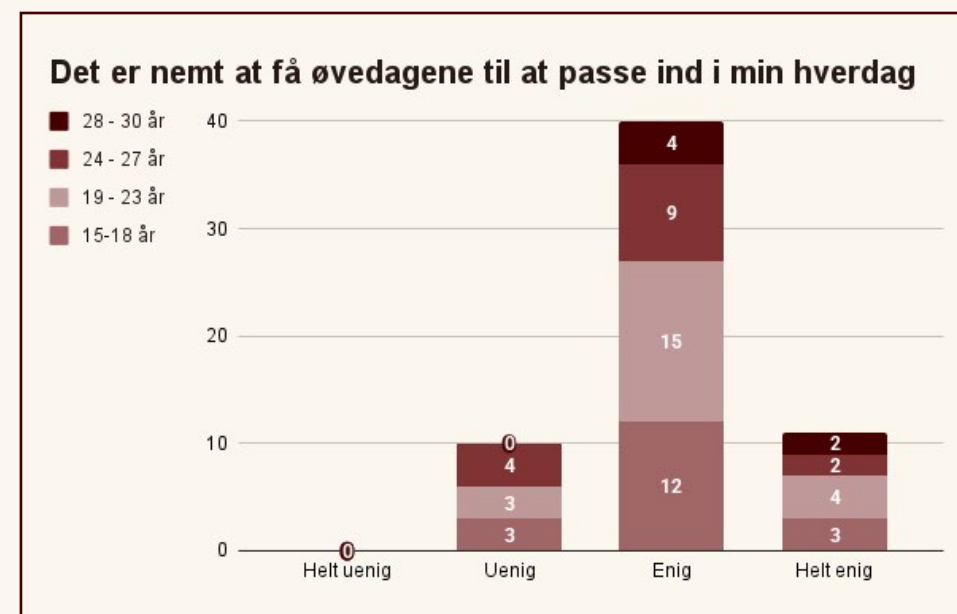
Respondenternes oplevelser i garder kulturen

Af alle besvarelser svarede 70,5% af respondenterne at de er nuværende medlemmer af en garde og 29,5% svarede at de er tidligere medlem af en garde (Bilag 2.4).

Til spørgsmålet "Foretrækker du faste øvedage eller fleksible datoer, hvis du selv kunne vælge?" svarede 91,8% "Faste dage" og 8,2% svarede "Fleksible datoer" (Bilag 2.5). NFT bør derfor være opmærksom på, at der er en tendens omkring at personer som er nuværende eller tidligere garder, foretrækker faste øvedage.

Respondenterne skulle desuden svare, hvorvidt de var "Helt uenig", "Uenig", "Enig" eller "Helt enig" i udsagnet: "Det er

nemt at få øvedagene til at passe ind i min hverdag". Her svarede ingen at de var "Helt uenig", 16,4% svarede "Uenig", 65,6% svarede "Enig" og 18% svarede "Helt enig" (Figur 3). På tværs af de forskellige aldersgrupper ses der en nogenlunde ensartet fordeling på tværs af de 4 valgmuligheder. Der er overvejende enighed, de fleste respondenter er enige eller helt enige i udsagnet.



Figur 3: Sværhedsgraden ved at integrere øvedage i hverdagen (Bilag 2.6)

Respondenterne svarede på om de kunne se sig selv spille musik eller deltage i en garde, når de bliver ældre, for at få indsigt i gardernes interesse og lyst til at forblive en del af garder-kulturen.

78,7% svarede ja til at de godt kan se sig selv spille musik eller deltage i en garde når de bliver ældre, derimod svarede 21,3% nej (Bilag 2.7).

Respondenterne, som svarede nej til spørgsmålet, fik et opfølgende spørgsmål, så der på vegne af NFT kan skabes fokus på at imødekomme de grunde som respondenterne har vdr. at stoppe i garde.

I tekstfelter svarede respondenterne på spørgsmålet: "Hvorfor ser du ikke dig selv spille musik eller deltage i en garde, når du bliver ældre?".

For at kunne analysere de kvalitative data og få et overblik, er der gjort brug af affinity diagrammer. Affinity diagrammer består af tre steps: indsamling af indsigter, organisering i klynger og navngivning af klynger.

Metoden kan både bruges til organisering af ideer og koncepter, men også til resultater og fund som i spørgeskemaet (Krause & Pernice, 2024).

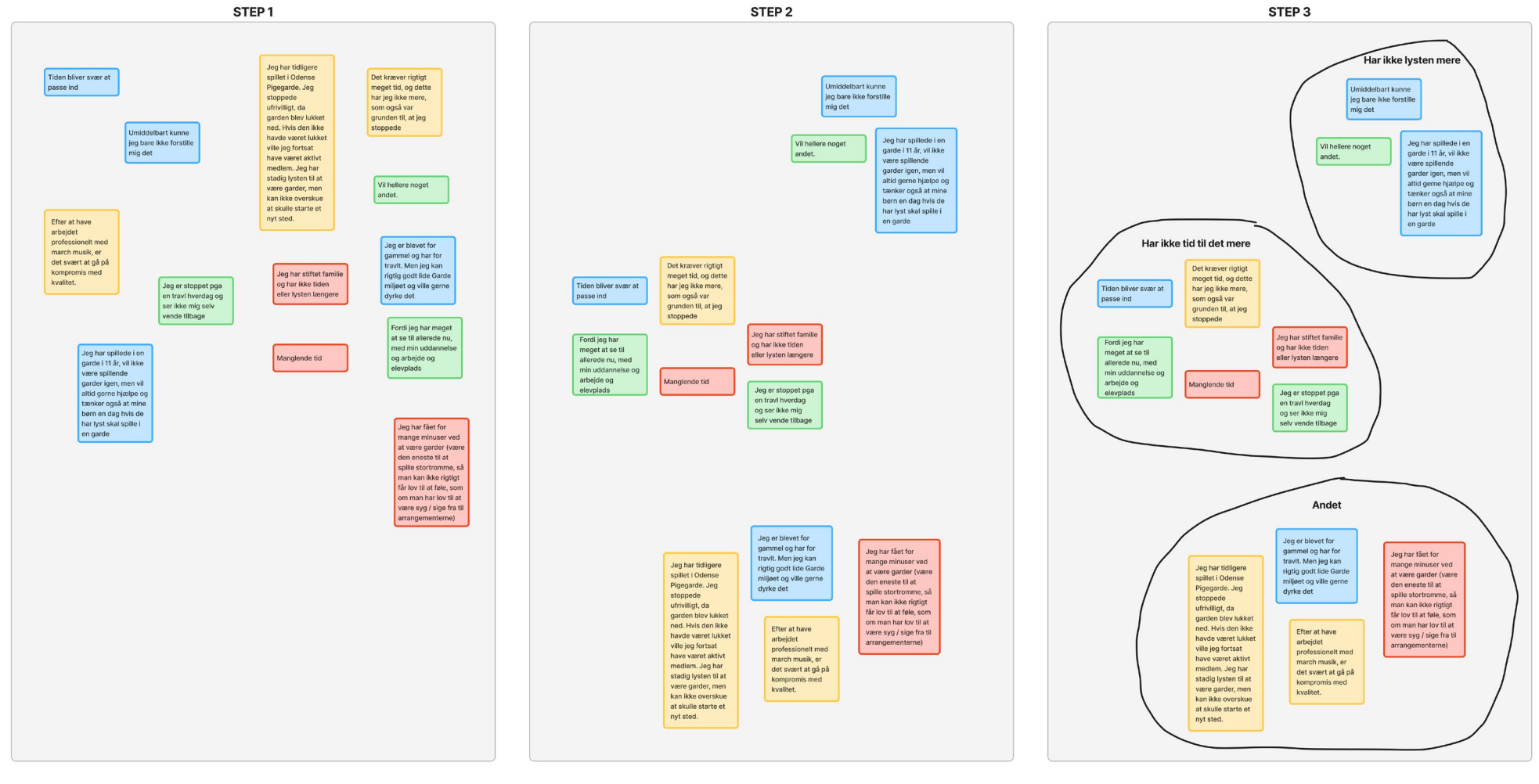
I affinity diagrammet ses det at 23,1% svarer at de ikke har lysten mere, 46,2% svarer at de ikke har tiden mere og 30,8% har enkeltstående grunde (Figur 4). NFT bør derfor have fokus på at deres målgruppe ikke har meget tid i hverdagen, og må derfor finde en måde kompensere for dette.

67,2% af respondenterne overvejer eller er stoppet i deres garde (Bilag 2.9). For at blive klogere på grundene bag, fik de to opfølgende spørgsmål.

Her svarer 9,2% at de ikke har tid, 17,1% svarer at de oplever at omstændigheder i garden demotiverer, 14,6% svarer at de føler at de har mistet lysten. 12,2% svarede at de stoppede fordi deres venner stoppede, 9,8% svarede at de føler at de er blevet for gamle og 17,1% har enkeltstående grunde (Figur 5).

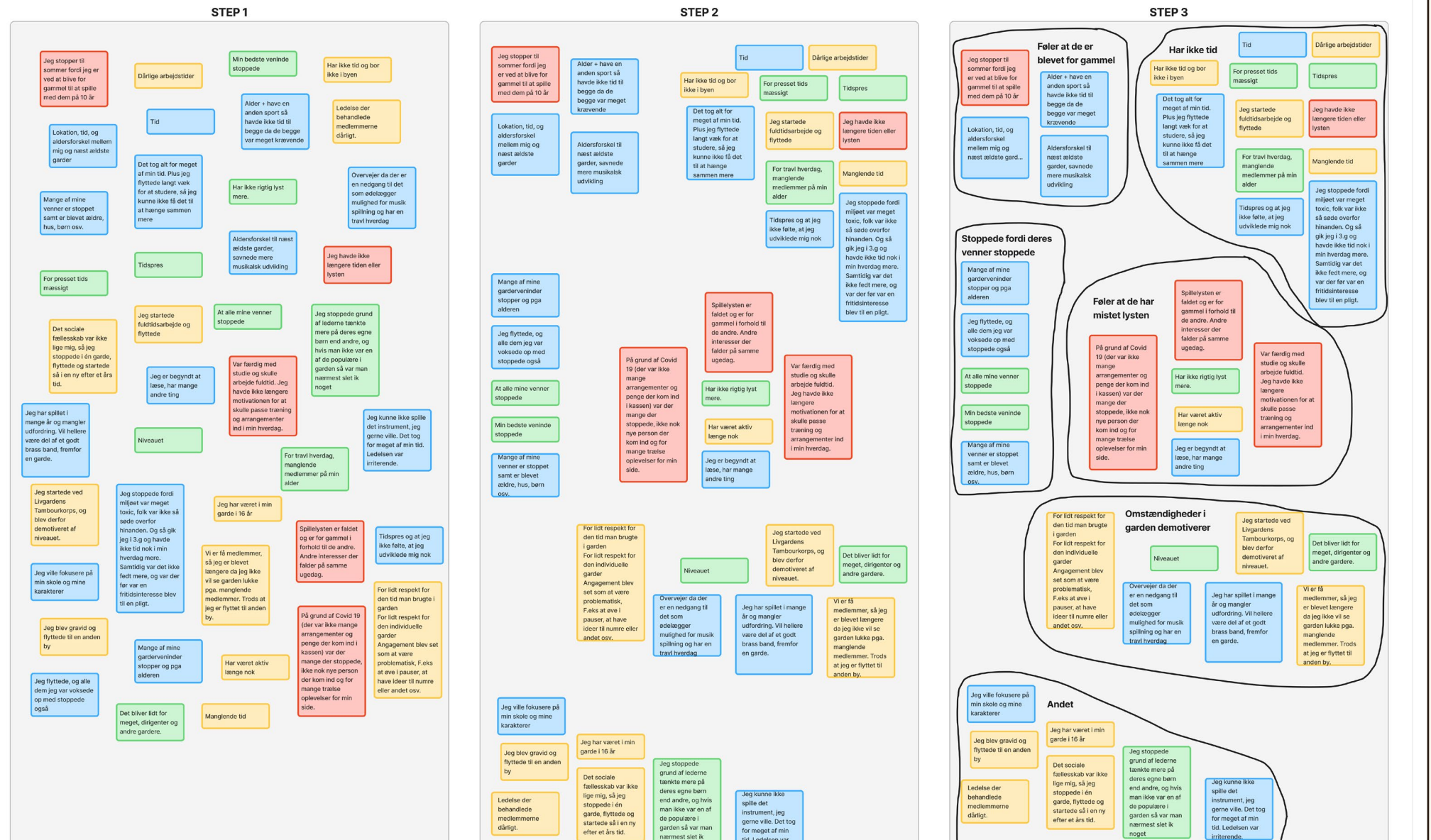
Hvorfor ser du ikke dig selv spille musik eller deltage i en garde, når du bliver ældre? (13 svar - 19 med 30+)

Note: Det er kun personer som har svaret "Nej" til følgende spørgsmål "Ser du dig selv spille musik eller deltage i en garde, når du bliver ældre?"



Figur 4: Affinity diagram - Årsager til fravalg af musik- og garderdeltagelse (Bilag 2.8)

Note: Det er kun personer som har svaret "Ja, og har gjort det" samt "Ja, jeg overvejer det" til følgende spørgsmål "Har du nogensinde overvejet at stoppe i din garde?"



Figur 5: Affinity diagram – Årsager til ophør/overvejelse om ophør (Bilag 2.10)

Efterfølgende fik samme respondenter spørgsmålet: "Hvad kunne få dig til at fortsætte eller starte igen?".

29,3% svarede at de følte at de manglede venner, fællesskab og sammenhold i garden

26,8% svarede at at intet kunne få dem til at starte igen

9,8% har andre enkeltstående grunde

9,8 % ønsker flere eller mange medlemmer i gruppen

9,8% ønsker flere jævnaldrende medlemmer

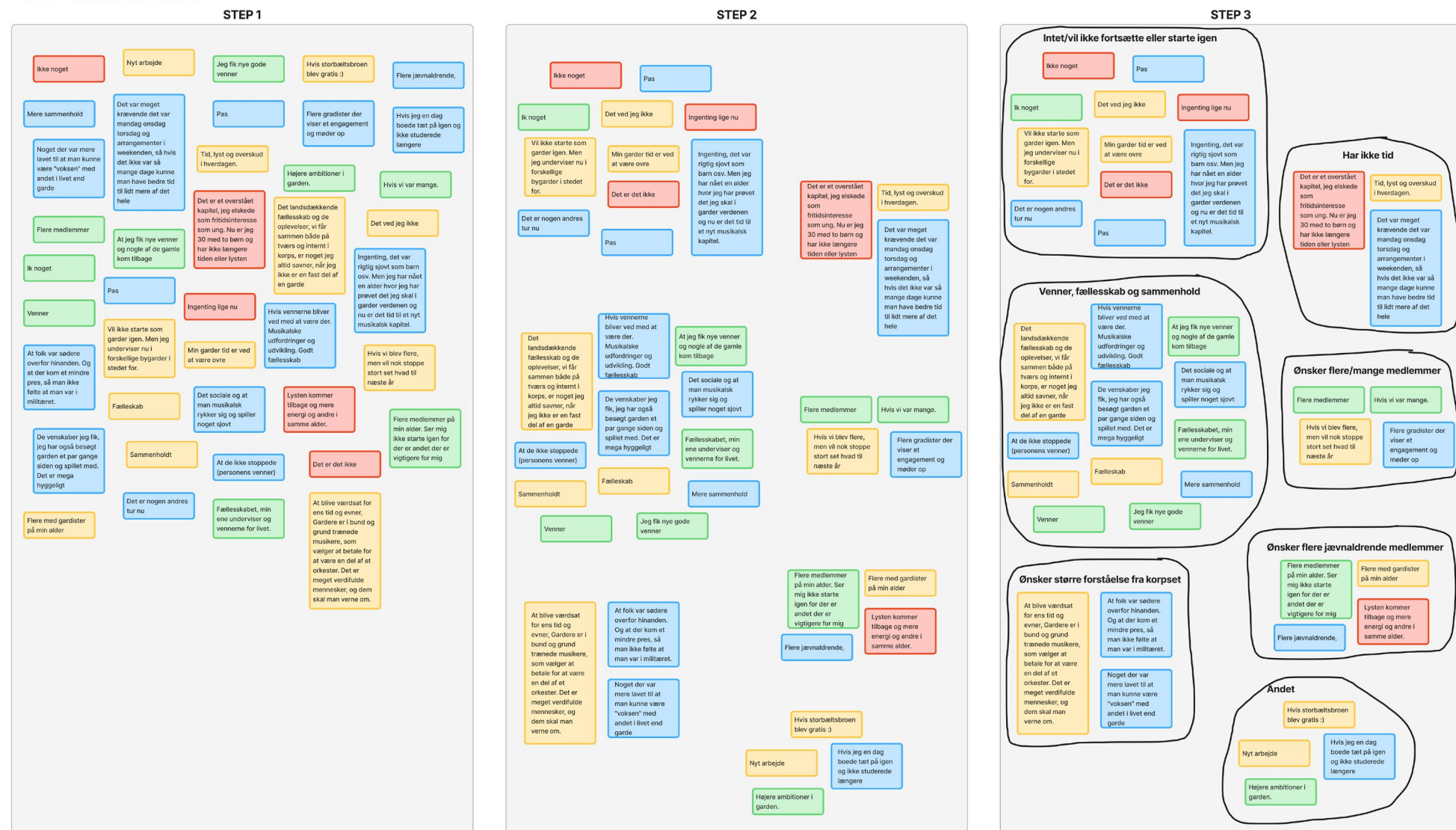
7,3% ønsker en større forståelse fra korpset (Figur 6).

En stor del oplever en mangel på venner, fællesskab og sammenhold. Derudover er der flere som er mere tilbøjelige til at fortsætte eller genoptage interessen, hvis der er flere jævnaldrende og mange medlemmer i foreningen. Det er alle punkter der går igen fra DUF's Ungeanalyse 2025, og må dermed være væsentlige barrierer for store dele af målgruppen.



Hvad kunne få dig til at fortsætte eller starte igen? (41 svar - 54 med 30+)

Note: Det er kun personer som har svaret "Ja, og har gjort det" samt "Ja, jeg overvejer det" til følgende spørgsmål "Har du nogensinde overvejet at stoppe i din garde?"

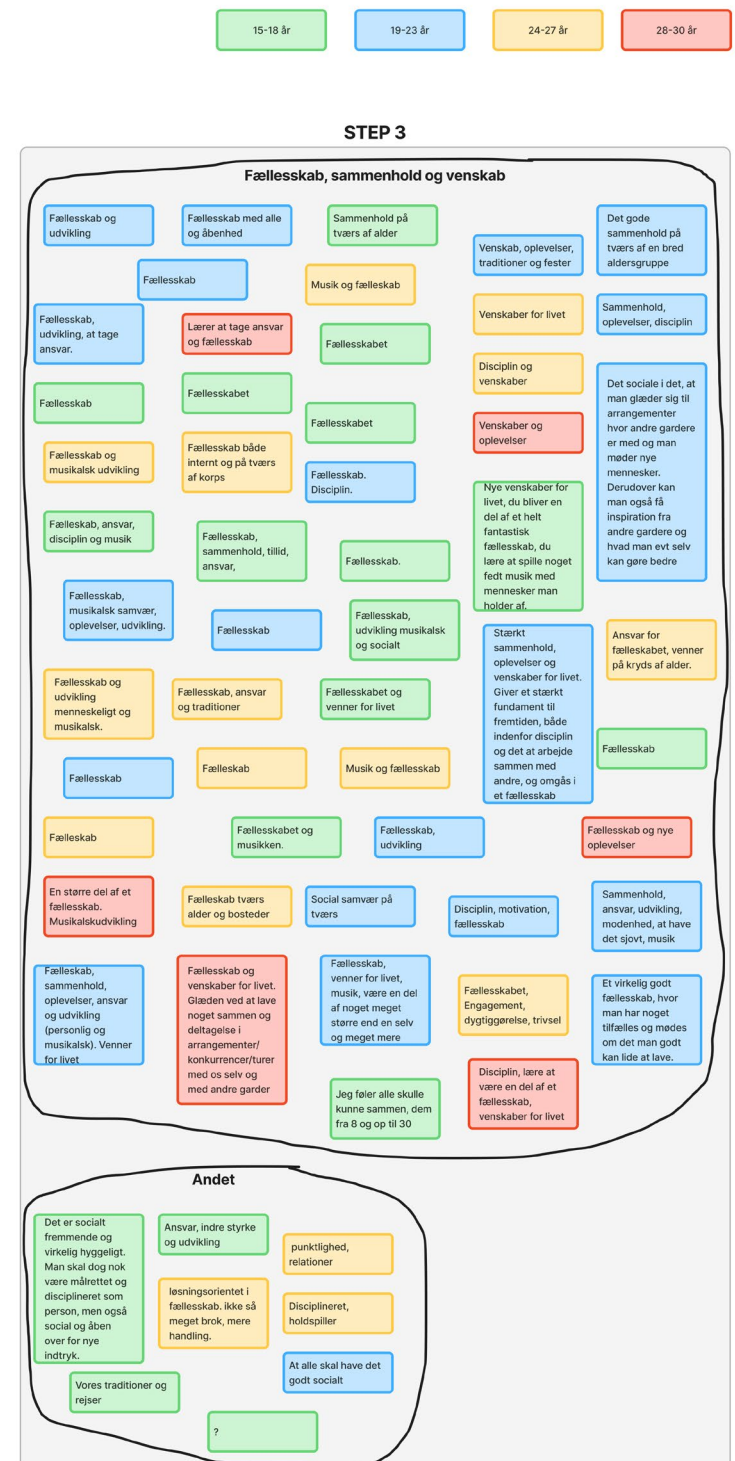


Figur 6: Affinity diagram - Motiverende faktorer for genoptagelse/fortsat deltagelse (Bilag 2.11)

For at få indsigt i hvilke værdier som respondenterne forbinder med garder-kulturen svarede de på tekstfelt spørgsmålet: "Hvilke værdier/Hvad forbinder du med at være en del af en garde?". Med hjælp af affinity diagram-metoden blev der fundet frem til at 86,9% svarede at de forbinder en garde med fællesskab, sammenhold og venskab, hvoraf ordet fællesskab blev nævnt 42 gange. 13,1% havde andre grunde (Figur 7).

Kerneværdierne for respondenterne er klart fællesskab, sammenhold og venskab. Disse værdier kan være nyttige for NFT at gøre opmærksom på ifm. synliggørelse af foreningen.

Figur 7: Udsnit af Affinity diagram - Respondenternes opfattelse af garder-kulturens værdier (Bilag 2.12)

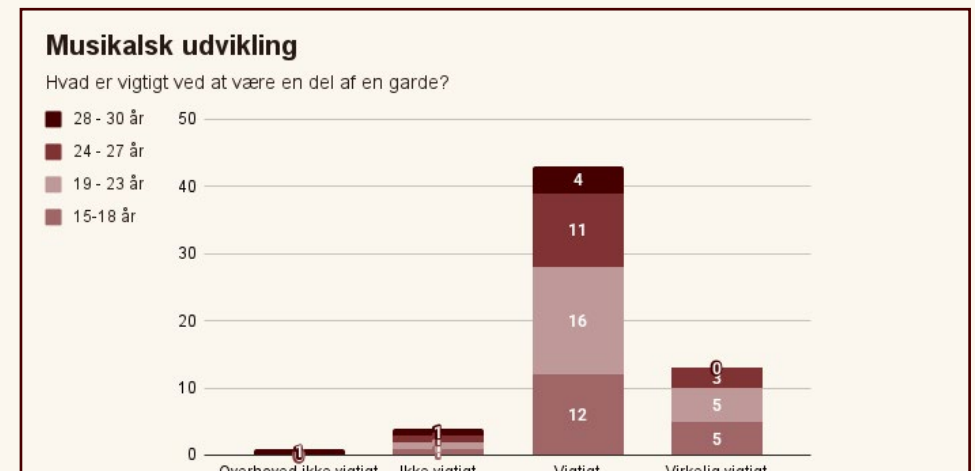


Sidst fik respondenterne hovedspørgsmålet: "Hvad er vigtigt ved at være en del af en garde?" med forskellige underemner.

De skulle svare hvorvidt de mente at emnet var "Overhoved ikke vigtigt", "Ikke vigtigt", "Vigtigt" eller "Virkelig vigtigt".

Ved emnet "Musikalsk udvikling" svarede 1,6% "Overhoved ikke vigtigt", 6,6% svarede "Ikke vigtigt", 70,5% svarede "Vigtigt" og 21,3% svarede "Virkelig vigtigt" (Figur 8).

Besvarelsene viser en tendens, hvor de fleste respondenter mener, at musikalsk udvikling er vigtig eller meget vigtig. Det vil med rette være en god ide for NFT at have fokus på den musikalske udvikling i korpset, når dataen fremhæver det som en generel tendens blandt aldersgrupperne.



Figur 8: Vigtighed i garden – Musikalsk udvikling (Bilag 2.13)

Respondenterne er splittet angående ønsker om ansvar i korpset og sociale aktiviteter. Dette indikerer, at NFT bør tilbyde fleksibilitet og mulighed for tilvalg af ansvar/aktiviteter, så foreningen kan imødekomme flere personligheder og individuelle behov (Bilag 2.14).

Indsigter fra ekspertinterview

Som forberedelse til ekspertinterviewet med bestyrelsesmedlemmet Mariann fra Landsgardeforeningen (LGF) blev der udarbejdet en interviewguide, som et semi-struktureret interview (Bilag 3). Denne interviewform er en kvalitativ metode, hvor der udarbejdes en struktureret guide, men med muligheden for at løsrive sig og spørge yderligere ind (Jensen, 2015).

Mariann sidder med SoMe og ungeindsatsen, for at fastholde og engagere unge i gardermiljøet. Derudover deltager hun også i bestyrelsesbeslutninger og planlægning af Danmarks mesterskaberne. Der var interesse i at undersøge hvordan hun arbejdede med at fastholde og engagere de unge, da det var relevant for problemformuleringen. Hun svarede, at de havde haft specifikt et initiativ, der fungerede godt. Det var et innovationsudvalg bestående af frivillige unge, der var med til at planlægge arrangementer for unge. Marianns erfaring var, at når de unge vil noget med de unge, så vil de unge gerne, men når de voksne vil noget med de unge, så vil de unge ikke.

Nogle af de udfordringer Mariann møder i forhold til rekruttering af unge, er at der ikke er nok bevidsthed om garder-verdenen i lokalområdet. Mariann nævner at: "Ikke alle fællesskaber er for alle, men alle skal have et fællesskab for dem, og det er lidt samme tankegang, jeg har med garder korpset." (Bilag 4)"

Der kan hurtigt opstå en stereotyp eller et ydre billede, der er misvisende, for hvad man også laver i garden:

hvad det er. Folk ved ikke, at de kan være en del af det, og folk ved ikke, hvad det ligesom indebærer, fordi de ser uniformer og tænker hold kæft mand, det var bare militær og kæft, trit og retning. (..) se film sammen og pizza aften og køre gokart og ligge i bunke og have det mega hårdt og træne op til en konkurrence. Men så få lov til bare at feste igennem når man er færdig med konkurrencerne og det er den del vi måske er for dårlige til at vise, fordi den kan være rigtig svær at vise." (Bilag 4)

Fastholdelsen af unge, kan også være et problem, ifølge Mariann, da mange arrangementer bliver mere voksen styret, samtidig med at nogle garder bliver mindre, hvilket kan have konsekvenser for fællesskabet.

Mariann understreger, at synlighed og genkendelighed er afgørende for branding og sikres via en designmanual for at bevare genkendeligheden i opslagene. LGF bruger Facebook til al information og Instagram til specifikt, ungt indhold. Desuden anbefales en klar kommunikationsstrategi med årlige fokusområder.

Hendes råd til NFT er derfor at have en genkendelig identitet, med visuelle elementer som logo, farver og skrift, samt en Tone of Voice, der er med til at identificere foreningen. Derudover anbefaler hun en kombination af digital synlighed på platforme, hvor de unge befinder sig, samt fysisk synlighed i verden, for at skabe opsigt og lade de unge se foreningen i virkeligheden. Det skyldes især at de unge søger en fysisk kontakt, hvilket også understreges i Ungeanalysen.

Opsummering af ekspertinterview

Interviewet med Mariann har givet en stor indsigt i, hvad NFT kan gøre for at øge kendskabet og udvikle en visuel identitet. På baggrund af interviewet bør der fokuseres på at udvikle en stærk visuel identitet, der gør korpset genkendeligt for målgruppen på tværs af platforme. (Bilag 4)

Indsigter fra målgruppeinterviews

Der er lavet 5 målgruppe semi-strukturerede interviews med unge i alderen 15-25 år (Jensen, 2015). Interviewenes formål var at undersøge deres interesse i og valg af garde, samt musikalsk og social udvikling. Spørgsmålene i interviewene var baseret på spørgeskema spørgsmålene for at opnå en mere dybdegående viden fra målgruppen samt kvalitetssikre besvarelsene fra spørgeskemaet. (Bilag 5)

Flere af interviewpersonerne svarede, at de blev fanget af at se garden udefra og hele deres visuelle udtryk, samtidig med at det var anderledes end hvad andre fritidstilbud kunne tilbyde.

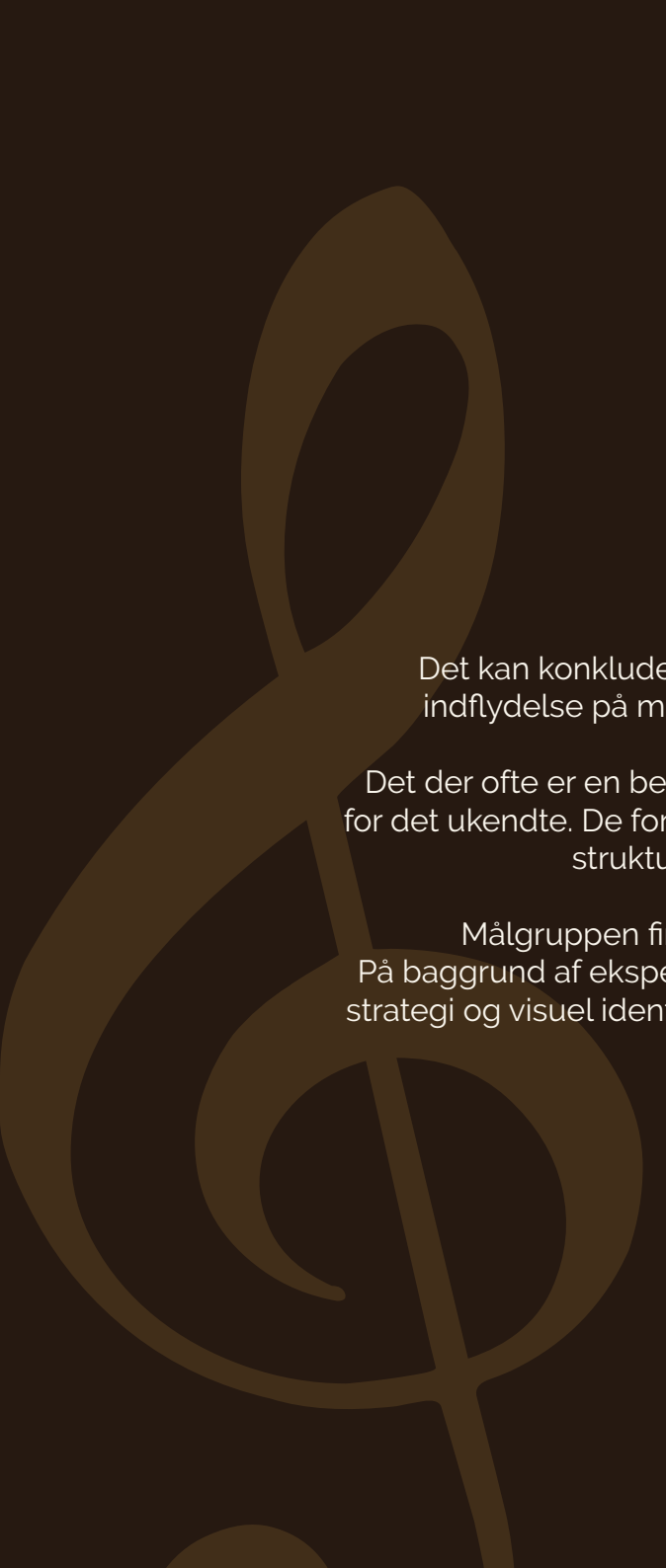
I forhold til fastholdelse, mener alle 5 interviewpersoner at det er det sociale der trækker. Det gælder både grunden til at blive eller grunden til at forlade garden, hvis man har mistet det sociale. Det større aldersspænd bliver også en fordel for fastholdelsen, mener de unge, da man på den måde kan lære lidt af de større og se op til dem.

Ydermere var der også en interesse i de unges øvevaner og hvilken indflydelse det kunne have på deres hverdag.

De unge giver udtryk for at faste øvedage var meget rare da de var børn, men som de er blevet ældre, foretrækker de mere fleksible øvedage, så man kan tilpasse garden efter ens hverdag. Dette understreges af spørgeskemaet, hvor grunden til at stoppe ofte bliver begrundet af mangel på tid.

Nogle af de værdier som interviewpersonerne mener deres respektive garder kan tilbyde, er disciplin, ansvar, respekt og sammenhold, som de kan tage med sig videre i livet. Flere af de unge giver udtryk for, at de var mere generte og forsigtige i starten, hvor de nu er blevet mere selvsikre og udadvendte, grundet garden. Alle 5 startede ud med begrænset eller ingen musikalsk erfaring, men har udviklet deres musikalitet gennem garden. De har dog hver især tilpasset deres træning til deres egne forventninger, og opnået mål de selv har været med til at sætte. Dog oplevede de alle en markant udvikling i forhold til at kunne læse noder, spille på flere instrumenter eller tage mere ansvar som tambourmajor.

Alle 5 interviewpersoner siger at de godt kunne se sig selv fortsætte eller blive en del af en garde når der bliver ældre (Bilag 6).



Delkonklusion

Det kan konkluderes på baggrund af den indsamlede data, at fællesskab som værdi har en stor indflydelse på målgruppen. Derudover er den musikalske udvikling og udfoldelse også i fokus.

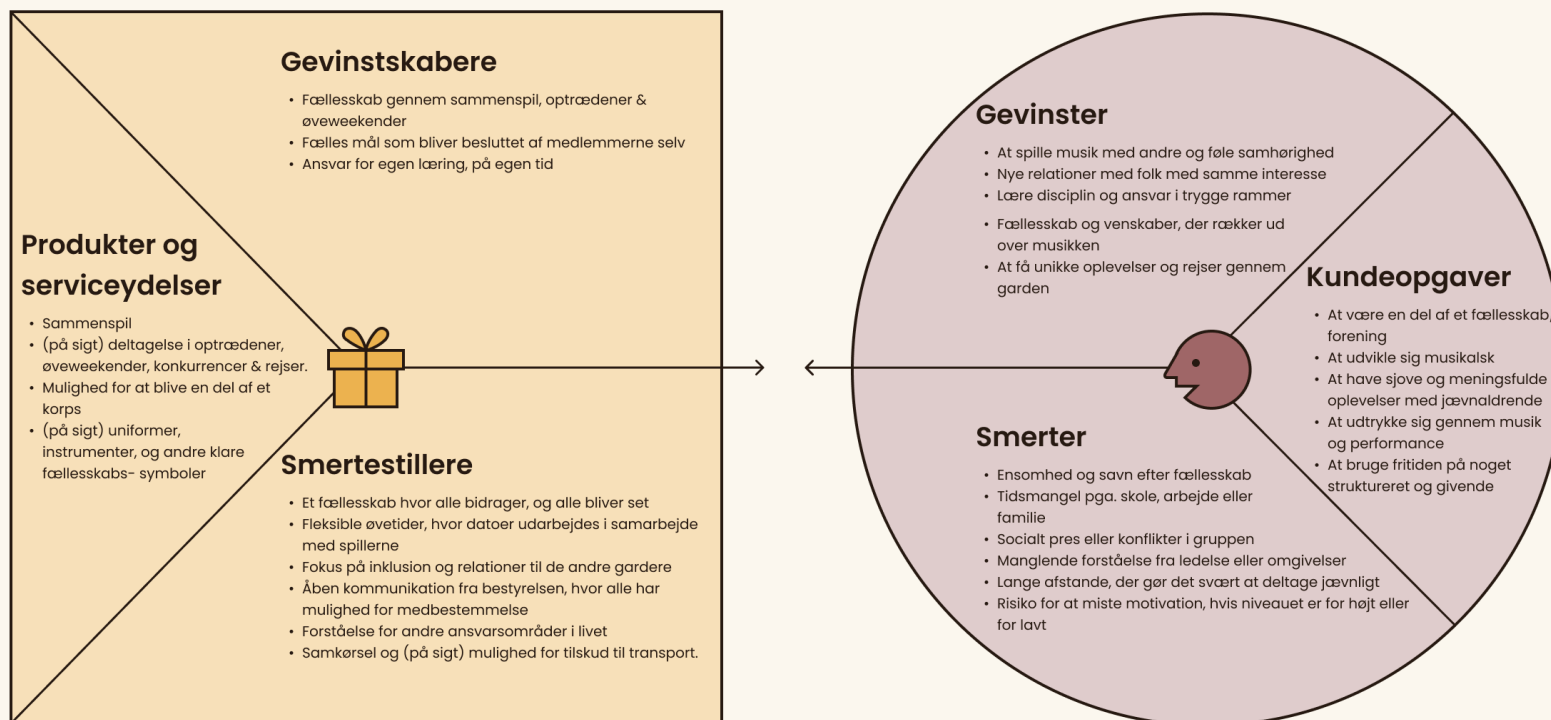
Det der ofte er en begrænsende faktor for deltagelse i foreninger, er manglende kendskab, tid og frygt for det ukendte. De foretrækker faste øvedage for stabilitet, men sjældnere end det har været hidtil. NFT's struktur mht. øvegange skal derfor kommunikeres effektivt til målgruppen.

Målgruppen findes primært på Instagram og Facebook, men foretrækker at mødes fysisk. På baggrund af ekspertinterviewet kan det også konkluderes, at der skal skabes en sammenhængende strategi og visuel identitet gennem en designmanual, for at skabe genkendelighed på tværs af platforme.

Hvad betyder det for NFT?

Baseret på den indsamlede data samt foreningens værditilbud, kan et Value Proposition Canvas udfyldes, for at kontrollere hvordan målgruppen og foreningens værdiskabelse passer sammen, samt undersøge hvordan eventuelle gains/pains understøttes. VPC'en er udarbejdet i samarbejde med foreningens formand (S. Larsen, personlig kommunikation, 5. november 2025) (Figur 9).

Ser man på VPC'en, er der som udgangspunkt ikke noget i vejen med værditilbuddet NFT tilbyder. Der er gjort meget for at imødekomme nogle af de pains målgruppen oplever, men da NFT er en ny forening, er der en generel mangel på kendskab. Det er derfor oplagt at hjælpe NFT med at udbrede deres kendskab blandt målgruppen, baseret på det værditilbud de allerede har. Smertestillere og gevinstsskaberne skaber samtidig grundlag for hvordan der kommunikeres, for at imødekomme de barrikader der står mellem målgruppen og det at være i en forening.



Figur 9: Udarbejdet VPC

Hvordan adskiller NFT sig fra konkurrenterne?

For at undersøge hvordan NFT adskiller sig fra andre konkurrenter, bruges metoden Content Sweet Spot. Formålet med Content Sweet Spot er at have et overlap, der rammer målgruppens ønsker og afsenders ydelser, som ikke allerede er opfyldt i markedet (Laursen, 2015).

Målgruppen

Baseret på den indsamlede data fra spørgeskema, interviews og sekundære data, kunne der findes frem til hvad målgruppen vægter højt i en garde. Det er især det sociale samvær, men også tidsforbruget, samt den musikalske udvikling, der er en stor faktor.

Konkurrenter

Mange garder øver på faste dage, ofte 1-2 gange om ugen som er tilfældet for de nærmeste konkurrenter, Odense Tamburkorps og Peder Most Garden (Odense Tamburkorps, u.å.; Peder Most Garden, 2025). Odense Tamburkorps er et spejder-musikkorps, og har dermed fokus på spejderkulturen også. Peder Most Garden har også Brassband og musikskole, og begge korps har fokus på en yngre målgruppe uden musikalsk erfaring, for derefter selv at undervise og lære op.

Deres visuelle identitet bliver undersøgt nærmere, i afsnittet "Idéudvikling".

Afsender

NFT gør sig anderledes ved at have færre øvedage, som bliver planlagt i fællesskab med medlemmerne. Dette gør

at medlemmerne har nemmere ved at få hverdagen til at passe sammen med øvedagene. Tambourkorpset henvender sig primært til unge mellem 15 og 30 år, og opnår dermed nogle mere jævnaldrende medlemmer. Hertil tilbyder NFT ikke musikundervisning, derfor er det også en nødvendighed at kunne spille på et instrument på forhånd (S. Larsen, personlig kommunikation, 5. november 2025).

Foreningen har fokus på kommunikation og lægger vægt på, at alle medlemmer skal føle sig velkomne. Der skal være plads til at komme med kreative indspark, og ikke mindst at alle har en stemme, uanset om man sidder i bestyrelsen eller ej. Dette gør også, at alle medlemmer er med til at sætte et fælles mål for tambourkorpset.

Content sweet spot

NFT's Content Sweet Spot er fleksibilitet på medlemmernes præmisser, mindre tidsforbrug og fri planlægning gør det let at dyrke musikken ved siden af studie og arbejde. NFT er et tamburkorps, hvor sammenholdet for unge musikere er i fokus. Det er et sted hvor tradition, kreativitet og sammenhold mødes, og der er plads til at have en mening, som former foreningens mål, aktiviteter og retning.

USP

USP står for Unique Selling Proposition, man bruger USP til at afskille sig fra andre virksomheder indenfor samme område (Searchmind, 2024).

NFT er et tambourkorps for unge musikere, hvor fleksibilitet, fællesskab og indflydelse går hånd i hånd.

User Story

På baggrund af den primære og sekundære research, er der udarbejdet en user story for at opsummere de væsentligste punkter (Rehkopf, u.å.):

“Som garder vil jeg gerne blive ved med at udvikle mine musikalske evner. Mit mål er at kunne spille musik sammen med andre, når jeg bliver ældre end aldersgrænsen for min nuværende garde. Jeg vil have et stærkt sammenhold med jævnaldrende, som har samme interesse for musik som jeg har. Vi skal kunne udvikle os sammen som en folk og kunne være sammen på et socialt niveau hvor det kan være sjovt og produktivt, samtidig med at passe ind i en travl hverdag”.

Tone of Voice

Baseret på værdierne kommunikeret fra målgruppen, er der udvalgt 4 ord der beskriver den stemning NFT skal ramme i deres kommunikationsstrategi.

Budskabet i teksterne skal formidle USP'en, og der er derfor valgt ordene: Imødekommende, empatisk, moderne, inkluderende. Derudover skal copy være pathos baseret.

Eksempel på Tone of Voice:

“Vi er Det Ny Fynske Tamburkorps (NFT), som blev stiftet i 2025. Vi brygger på glæden ved at spille musik, bevare tambourkorps-traditionen, samt at udbrede kendskabet til den særlige kultur i og omkring garderlivet. En kerneværdi er, at vi skaber et fællesskab med tryghed og plads til at udfolde sig om musikken, sammen med andre unge, på egne præmisser. Her er der plads til kreativitet, og hver en idé bliver hørt.”

ToV ses her i teksten:

“fællesskab med tryghed” – disse ord især udstråler inklusion og er pathos baseret.

“Hver en idé bliver hørt” – disse ord afspejler imødekommenhed.

“sammen med andre unge på egne præmisser” afspejler korpsets moderne struktur.

Derudover bliver foreningens USP kommunikeret hele vejen igennem eksemplet.

Persona

Personaen er primært baseret på VPC'en, målgruppeanalysen, og den primære research (Interaction Design Foundation, 2016). Dataen fra disse er sammensat, så de danner et billede af den præcise type person, kommunikationen skal målrettes til (Figur 10).

Personaen er navngivet Alma, og er 22 år. Hun har tidligere spillet i en garde, og vil nu gerne finde fællesskabet igen efter hun er flyttet til Odense. Hun studerer til daglig og har derfor ikke meget tid i hverdagen. Hun vil gerne bruge sin begrænsede fritid på noget struktureret og givende, og fortsætte med at udvikle sig musikalsk. Hun vil gerne starte i et nyt korps, men er bange for ikke at passe ind.





"På studiet mødes man heller ikke hver dag, som man gør i gymnasiet eller folkeskolen, så det kan være svært at opbygge nogle stærke relationer, der kan holde ved."

Navn Alma Pedersen

Alder 22 år

Status Single

Beskæftigelse Studerende

Lokation Odense

Bio

Alma er studerende og flyttede sidste år til Odense for sit studie. Hun startede i Varde garden da hun var 8 år gammel på grund af de flotte uniformer, men stoppede pga. flytningen. Hun har en travl hverdag mellem forelæsninger, studiejob, og forsøget på at holde fast i venner, gamle som nye. Siden hun flyttede til Odense har hun manglet et fællesskab som det hun oplevede i Varde Garden, og savner til tider at spille på sit instrument. Hun prøver at tage hjem og besøge familien i weekenderne når hun kan, men ellers bliver FaceTime flittigt brugt. Hun bor på kollegie i nærheden af uni, og når hun cykler til time er det altid med musik eller podcast i ørene.

Teknologisk ekspertise

Alma bruger sociale medier som Facebook og Instagram.

Derudover bruger hun også andre medier til praktiske formål, fx nyheder, streaming og online shopping.

Hun følger med de teknologiske udviklinger.



Evner

Omstillingsparat

Selvkritik

Problemløsning

Teamwork

ToV

Imødekommende

Inklusion/åbent sprog

Moderne

Empatisk

User goals:

- At være en del af et fællesskab / forening
- At udvikle sig musikalsk
- At have sjove og meningsfulde oplevelser med jævnaldrende
- At udtrykke sig gennem musik og performance
- At bruge fritiden på noget struktureret og givende

Pains

- Ensomhed og savn efter fællesskab
- Tidsmangel pga. skole, arbejde og familie
- Mærket efter konflikter i tidligere garde
- Lange afstande, der gør det svært at deltage jævnligt
- Risiko for at miste motivation, hvis niveauet er for højt eller for lavt
- Bange for at starte et nyt sted, og frygter ikke at passe ind.

Gains

- At spille musik med andre og føle samhørighed
- Nye relationer med folk med samme interesse
- Lære disciplin og ansvar i trygge rammer
- Fællesskab og venskaber, der rækker ud over musikken
- At få unikke oplevelser og rejser gennem garden

Figur 10: Personaen Alma baseret på research



Delkonklusion

NFT adskiller sig fra andre gardes og korps, gennem fleksibilitet på medlemmernes præmisser, mindre tidsforbrug og fri planlægning gør det let at dyrke musikken ved siden af studie og arbejde.

NFT er et tamburkorps, hvor sammenholdet for unge musikere er i fokus. Det er et sted hvor tradition, kreativitet og sammenhold mødes, og der er plads til at have en mening, som former foreningens mål, aktiviteter og retning.

NFT's USP er: NFT er et tambourkorps for unge musikere, hvor fleksibilitet, fællesskab og indflydelse går hånd i hånd.

USP'en kommunikeres gennem den definerede ToV, som har nøgleordene: Imødekommende, empatisk, moderne og inkluderende. Copy skal derudover være pathos baseret, for at ramme denne målgruppe.

Der er udarbejdet en persona, Alma, som er udgangspunktet for udviklingen af løsninger fremadrettet.

Idéudvikling

I afsnittet brainstormes mulige løsninger på problemformuleringen, derudover tages der hul på arbejdet med den visuelle identitet for NFT.

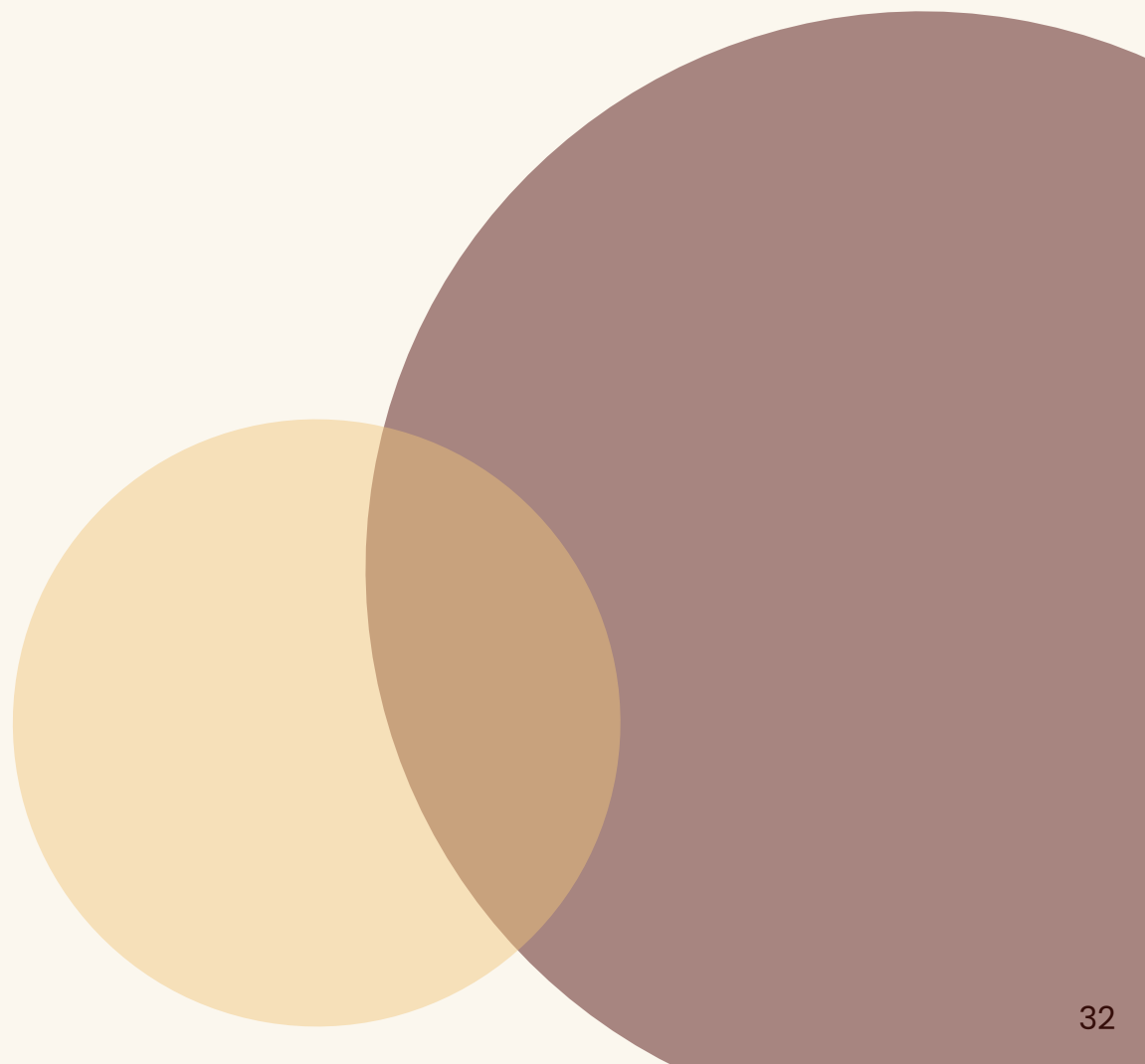
I researchen blev der defineret flere udfordringer, som en potentiel løsning skal kunne løse:

- Udbrede kendskab om NFT til målgruppen
- Skabe en visuel identitet for at fremme genkendelighed
- Der skal kommunikeres løsninger på målgruppens pains, og hvordan deres gains bliver understøttet af foreningens arbejde

Baseret på de tre, blev der brainstormet på, hvad der kunne være med til at løse ovenstående. Ud af dem, blev der udvalgt tre idéer:

- **SoMe strategi:** da det særligt er her målgruppen findes. Det er derfor oplagt at udnytte disse medier, for at udbrede kendskab.
- **Hjemmeside:** for at have et sted at sende målgruppen hen, for mere information. Løsningen er også særligt oplagt til at vise den visuelle identitet, som kan virke tiltrækkende for kommende medlemmer.
- **Designmanual:** for at fremtidssikre de to andre løsninger, og gøre det muligt for foreningen at vedligeholde på trods af en skiftende bestyrelse.

Gældende for alle løsninger er, at der skal udvikles en stærk visuel identitet, der skaber genkendelighed for målgruppen. Den skal effektivt kommunikere foreningens USP, og dermed adskille sig fra andre garder og foreninger.



Visuel research af konkurrenter

Der er blevet lavet visuel research af danske konkurrenters hjemmesider. Denne research havde til formål at give et indblik i hvilke farver og diverse grafiske elementer som konkurrenterne benytter sig af. Der er i researchen taget udgangspunkt i flere forskellige musikkorps' hjemmesider, for at få en bred indsigt i hvad de forskellige gør.

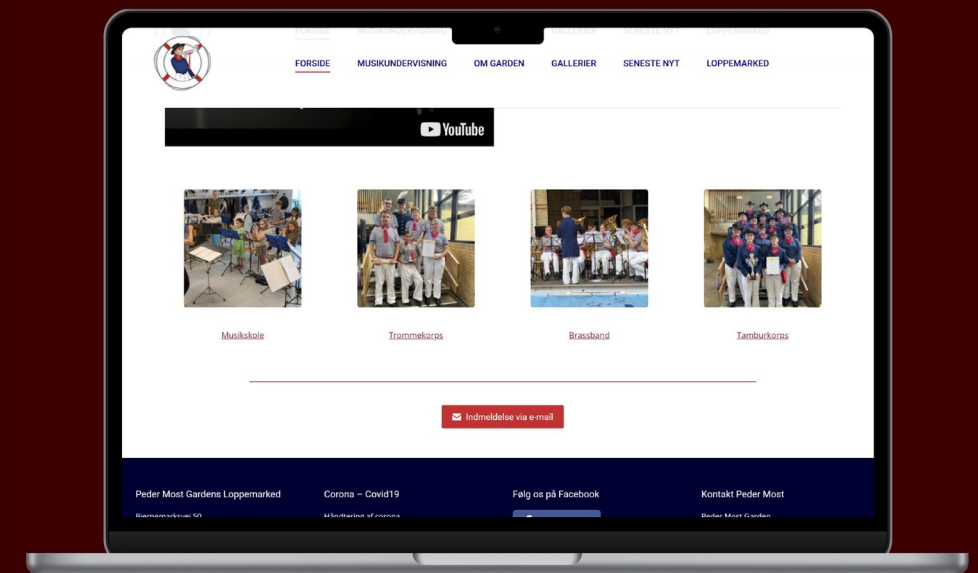
Under researchen begyndte der hurtigt at danne sig et mønster over hvilke farver som mange af konkurrenterne benytter sig af. Det blev tydeligt at **rød, blå, hvid** og **sort** er de farver som bruges af de forskellige korps. Hos hvert enkelt korps varierer det, hvor meget de benytter de 4 farver.

Kigger man på Vedbæk Gardens hjemmeside er lyseblå den mest brugte farve. Det er både baggrundsfarve samt tekstbokse og knapper som gør brug af variationer af blå (Vedbæk Garden, u.å.) (Figur 11).

Peder Most Gardens hjemmeside viser en mere balance-ret og jævn fordeling af farverne rød og blå. De er særligt fremtrædende, da de både anvendes som overskrifter i navigationsbaren og som aktive links (Peder Most Garden, 2025) (Figur 12).



Figur 11: Vedbæk Gardens hjemmeside forside



Figur 12: Peder Most Gardens hjemmeside forside)

Fælles for hjemmesiderne der er undersøgt er, at de ikke indeholder mange grafiske elementer, men primært knapper. Størstedelen af knapperne er røde, uanset om det er til kontakt, indmeldelse eller nyhedsbrev (Figur 13).

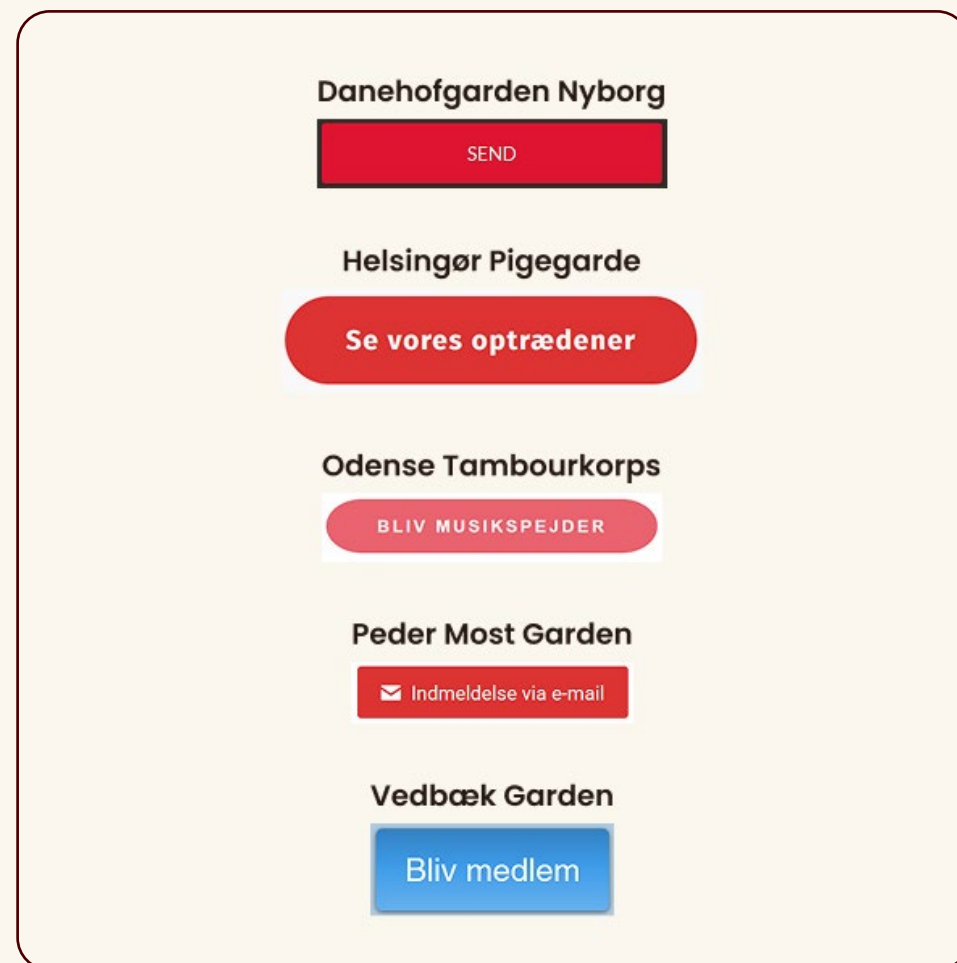
Derudover var der få hjemmesider som brugte automatisk karrusel, som viser begivenheder, de har været med til eller deres sponsorer. Dette er det eneste element som skaber bevægelse på hjemmesiderne.

De fleste konkurrenter anvender billeder, der viser garders medlemmer i aktion, typisk i forbindelse med musikalske optrædener. Når fokus ikke er på musikken, anvendes billederne ofte til at illustrere det sociale fællesskab i garden.

Billederne har som regel et rektangulært format og er oftest af mellemstørrelse. På tværs af konkurrenternes hjemmesider ses en generel tendens ift. typografi. Det er primært en enkel, letlæselig sans serif font de gør brug af. Derudover benytter mange sider fed skrift til overskrifter for at skabe visuel hierarki.

Kigger man blandet andet på Vedbæk Garden, Odense Tamburkorps, Danehofgarden og Peder Most Garden ser man at hjemmesiderne har et gammeldags udtryk (Danehofgarden Nyborg, u.å.; Odense Tamburkorps, u.å.; Peder Most Garden, 2025; Vedbæk Garden, u.å.).

Wayback Machine gør det muligt at undersøge hvornår der sidst er blevet foretaget ændringer på en hjemmeside. (Wayback Machine, u.å.) Wayback fortæller blandt andet at Vedbæk Garden ikke har opdateret deres hjemmeside visuelt siden 2009.



Figur 13: Udpluk af konkurrenters knapper

Opsamling på visuel research

Den visuelle analyse af de syv danske garders hjemmesider afslører en fælles farvebrug (rød, blå, hvid, sort) med varierende vægtning. Designet er generelt simpelt, domineret af røde knapper og få billedkarruseller. Billedmaterialet fokuserer på musikalske og sociale aktiviteter. Typografien er enkel og letlæselig. Flere sider, især Vedbæk Garden og Odense Tamburkorps, fremstår med et ældre udtryk, muligvis pga. manglende opdateringer.

Udvikling af visuel identitet

Da NFT er en nyopstartet forening, har de på nuværende tidspunkt ikke en visuel identitet udover et logo. Derfor har det ikke været muligt at undersøge den nuværende identitet. Under udviklingen af den visuelle identitet har der været en tæt dialog med formanden for at sikre foreningens ønskede retning for NFT.

Visuel Retning og Inspiration

Med udgangspunkt i den visuelle research af konkurrenter samt målgruppeanalyse er der udviklet fire forskellige udkast på moodboard til NFT. Moodboards bruges til at samle et visuelt overblik af stemningen, og det er et godt værktøj som kan bruges til at visualisere stilen og stemningen for et produkt til en klient (Andrea Cirone, 2018). Ved at fremvise fire forskellige moodboards til klienten, er det muligt at pege enkelte dele ud, som repræsenterer og passer til NFT.

De fire moodboards gjorde brug af farver som rød, guld, sort, blå, grøn og hvid, derudover gik billeder med motiver af scene, instrumenter og uniformer igen blandt de fire moodboards (Figur 14). Klienten nævner at foreningen arbejder på at få fremstillet uniformer til tambourkorpset. Disse uniformer bliver bordeauxrøde, og det er derfor vigtigt at den visuelle identitet omfavner uniformerne og deres farve i den endelige løsning.

[illegible]

Ud fra de fire moodboards nævnte klienten at de godt kunne lide linjer og kontrast både inkorporeret i designet men også i billeder. Klienten kunne rigtig godt lide afrundede hjørner og cirkler. Specielt var det godt med overlap af elementer, eksempelvis billeder for at skabe dybde. Derudover kunne klienten godt lide en kantet serif font med dekoration på N'et til NFT forkortelsen. Baseret på denne feedback blev der udviklet et nyt moodboard som stemte overens med klientens ønsker.

Farverne sort, hvid, guld og rød blev udvalgt, samt var billederne runde eller med afrundede kanter. Derudover var de udvalgte billeder med instrumenter med til at skabe linjer og kontrast. Overordnet fremhæver moodboardet emner og følelser som musikalsk, eksklusivt, detaljeorienteret og kontrastfyldt. Man kan sige at det er tradition, som møder det moderne, hvilket hænger sammen med at foreningen vil skille sig ud fra andre tambourkorps. Moodboardet er godkendt af klienten (Figur 15).



Figur 15: Moodboard for NFT

Visuelle guidelines og designelementer

For at sikre en tværgående visuel guideline er der udviklet en Style Tile på baggrund af moodboardet (Andrea Cirone, 2018b). Style Tile er udviklet i samarbejde med klienten for at sikre en ensartet visuel identitet på tværs af platforme.

Der er lavet flere versioner af Style Tilen for at akkommodere løbende feedback fra klienten. Første version af Style Tile inkluderede farverne: hvid, guld, bordeaux rød og mørk brun (Figur 16).



Figur 16: Style Tile version 1

Den røde trækker tråde til foreningens kommende uniformer, den guld er baseret på eksklusivitet og kontrast til den mørkebrune, samt er instrumenter enten guld eller sølv, hvor den guldfarvede passer godt til de varme farver som ses i Style Tilen. De er med til at fremme følelser af ro og imødekommelse.

Den hvide fungerer som kontrast til den brune, og skal skabe spil mellem farverne. Den mørkebrune farve er valgt frem for en helt sort for at mildne kontrasten mellem det lyse og det mørke.

Farvekombinationen skiller sig ud ift. konkurrenternes, hvilket støtter op om foreningens content sweet spot, som henvender sig til den ældre halvdel af målgruppen – farvekombinationen er voksen og moden, passende til målgruppen.

Der er valgt bløde og simple ikoner fra ikon pakken Unicons, som skal sikre et enkelt, modent udtryk. Billederne er runde og har en tynd ramme i bordeaux rød eller guld. Deres boblede former og overlap med hinanden giver et spil og dynamik til udseendet, som fremhæver kreativiteten fra musik.

Der er lavet to forskellige knapper, afhængig af baggrundsfarven. Den primære knap bliver brugt på lys baggrund og har en mørkebrun fill, og har dermed en tydelig kontrast med baggrunden. Derudover er der lavet en lys version af knappen, som bruges på mørke baggrunde.

Begge knapper har en drop shadow effekt for at fremhæve elementet og løfte det over andet indhold for at signalere vigtighed og interaktion for brugeren.

Der gøres brug af to forskellige typografier: serif fonten Playfair til overskrifter og sans serif fonten Poppins til brødtekst.

Playfair fonten er valgt for at skabe visuel kontrast og hierarki. Poppins fonten er valgt som modsætning til serif fonten for at skabe dynamikken mellem dem. Samspillet mellem serif og sans serif fonts gør designet mere dynamisk og interessant. Derudover er Poppins fonten også valgt for at sikre god læsbarhed for brugeren (The Dos and Don'ts of Pairing Typefaces, u.å.).

Klientens feedback på Style Tile version 1 omhandlede bedre ensformighed på billedrammerne og større tykkelse for at fremhæve den røde farve.

Derudover blev det nævnt at N'et i logoet kunne ændres, så det kunne minde mindre om kaffefirmaet Nespresso.

I version 2 af Style Tile blev der tilføjet tykkelse og ensformighed på billedrammerne (Bilag 7). Klienten udtrykte en mindre ubalance i rammernes tykkelse.

Derudover blev der spurgt mere ind til N'et i logoet. Klienten fik fremvist et N uden samme dekoration som i version 1. Her blev der modtaget feedback fra klienten om at de foretrak N'et med dekoration frem for det uden. Klienten ønskede, at dekorationen på venstre side af N'et blev fjernet, men højre side bibeholdt.

Den røde ramme blev justeret lidt tykkere for at fjerne illusionen om ubalance, som skyldes rammernes forskellige kontraster.

Der blev også lavet 4 forskellige versioner af N'et til logoet uden dekoration på venstre side, hvor klienten valgte den han var tilfreds med. Version 3, den endelige Style Tile, blev godkendt af klienten med de justerede rammer samt skriften i logoet (Figur 17).



Figur 17: Endelige Styletile



Layoutdesign

Under idégenereringen blev der udarbejdet flere forskellige skitser til layoutet på hjemmesiden, på baggrund af generelle UI-Patterns og CRAP-Principperne (Emmii, 2023; ui-patterns, u.å.).

Der blev udvalgt én af idéerne som blev arbejdet videre med, hvor der blev implementeret ønsket placering af bil- leder, den ønskede placering af navigations menuen, samt kort tekst, der havde til formål at informere om, hvad det enkelte afsnit skulle handle om samt hvilke sektioner der skulle figurere på siden (Bilag 8).

Figur 18: Papirprototype succeskriterier

Definition af succeskriterier	
Fuldstændig succes	Brugeren gennemførte målet præcist og hurtigt og uden nogle tegn på tvivl, fejl eller besvær.
Succes med mindre problem	Brugeren gennemførte målet, men med et mindre bump (fx. et forkert klik eller forvirring) undervejs.
Succes med større problem	Brugeren gennemførte målet, men med betydelig frustration og besvær.
Fiasko	Brugeren kunne ikke gennemføre målet, opgaven blev opgivet eller brugeren blev hindret i opgaven.

Brugertest af papirprototype

Idéen blev kvalitetssikret og valideret gennem en papir- prototype test på tre unge i alderen 24-26 år. Tidlige test er essentielle for at sikre projektets retning, og foregår løben- de for at understøtte den iterative proces.

NN Group anbefaler ud fra deres studier de at man bør udføre 5 tests når der laves brugertests (Nielsen, 2000). I test af papirprototypen er der dog kun testet 3 personer. I testen af Hi-Fi-prototypen er der dog kun inddraget tre testpersoner, idet der er udført gentagne tests undervejs i processen, og for at optimere brugen af tilgængelige res- sourcer.

Testen var en concurrent think aloud test, for at opnå en dybere indsigt i brugerens tanker undervejs, samt omkring deres efterfølgende refleksioner (Hertzum, 2024; Lee, 2025). Der blev udarbejdet en testplan og et test script og de tre tests blev dokumenteret (Bilag 9).

Testen blev stillet op med 3 scenarier, hvor resultaterne blev vurderet efter følgende kriterier (Figur 18).

I det første scenarie skulle testpersonerne browse forsiden i 30 sekunder, og beskrive hvad siden handler om med 3 ord. To af testpersonerne nævnte ord inden for den musikalske verden, hvilket derfor var en fuldstændig succes, hvor derimod en testperson misforstod spørgsmålet, og nævnte hvad de kunne lide ved siden.

I det andet scenarie skulle de finde information om hvad NFT er. Alle navigerede ind på Om os siden, og fandt informationer om NFT. To af testpersonerne var dog forvirret over at der manglede informationer om hvad et tambourkorps i sig selv er, udover blot hvad NFT er.

Dette scenarie var derfor en succes med mindre problemer for to testpersoner, mens det var en fuldstændig succes for den sidste, da de var tilfredse med mængden af information.

I det sidste scenarie skulle testpersonerne finde ud af hvordan de kunne blive medlem af foreningen. En af testpersonerne navigerede ind på "bliv medlem" og videre til "kontakt" hvor de kunne sende en besked om at blive medlem, og scenariet var dermed en succes. To af testpersonerne navigerede også ind på "Bliv medlem siden" men gik her i stå, da de ikke vidste hvordan de skulle blive medlem herfra. "Kontakt" siden forvirrede dem, da den ikke indeholdt informationer om tilmeldelse, og scenariet var dermed en fiasko for dem begge (Bilag 10).

Derefter blev de alle tre spurgt ind til deres overordnet oplevelser af prototypen, hvor nogle punkter gik igen:

- Det var en god oplevelse ift. Layout og placering af billeder.
- Det var overskueligt.
- Mangel på informationer især ift. Tilmelding og hvad et tambourkorps er.

Opsummering af test

Testpersonerne forstår generelt hvad papirprototypen går ud på, og udtrykker at den er nem og overskuelig at finde rundt på. Der er dog generel mangel på informationer i teksten, og der var forvirring omkring hvordan man bliver medlem. Det skyldtes at man blev sendt ind på kontaktsiden, og teksten ikke passede til når man ville tilmelde sig.



Delkonklusion

Der er udarbejdet idéer til løsninger der kan hjælpe med at udbrede kendskabet til NFT. Der har været dialog med klienten, som har godkendt et moodboard, som er grundlaget for udviklingen af et Style Tile, som også er blevet godkendt. Løsningerne der bliver arbejdet med i dette projekt er en hjemmeside, en SoMe-strategi samt en designmanual til sikring af en gennemgående visuel identitet.

Denne feedback er vigtig i den videre udvikling af hjemmesiden, og der kan konkluderes at målgruppen oplever papirprototypen som funktionel og overskuelig. Testpersonerne udtrykker, at de forstår hjemmesidens formål, at de ved hvor de skal gå hen for at finde informationer, samt en overskuelighed og overblik over hjemmesidens layout. Dog skal der inkorporeres mere information og vejledning i copywriting i en efterfølgende hi-Fi prototype, samt laves et bedre flow for tilmelding.

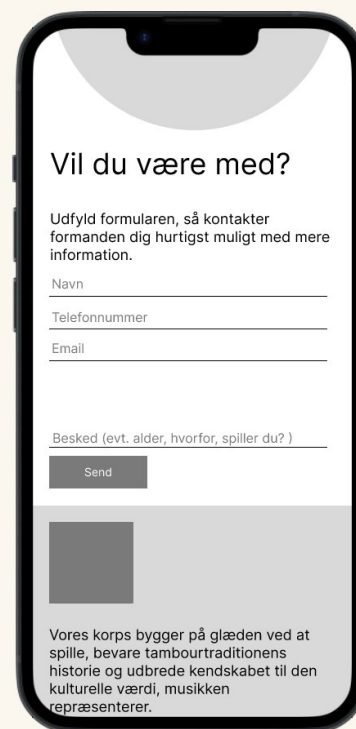
Udvikling af løsninger

I afsnittet udarbejdes løsningsforslag til besvarelsen af problemformuleringen. De testes derefter for at forbedre løsningerne, så de bedst muligt imødekommer målgruppens behov og klientens ønsker.

Implementering af feedback i Hi-Fi wireframe prototype

Feedbacken fra papirprototypen blev efterfølgende implementeret i en mere detaljeret Hi-Fi wireframe prototype til både mobil og desktop (Bilag 11). Implementeringerne var blandt andet en tilmeldingsformular på "Bliv medlem" siden, for at mindske forvirringen i forhold til at navigere hen til "Kontakt" siden (Figur 19).

Derudover blev der tilføjet en mere udførlig tekst-sektion til "Om Korpset" siden. (Figur 20).



Vil du være med?

Udfyld formularen, så kontakter formanden dig hurtigst muligt med mere information.

Navn _____

Telefonnummer _____

Email _____

Besked (evt. alder, hvorfor, spiller du?) _____

Send

Vores korps bygger på glæden ved at spille, bevare tambourtraditionens historie og udbrede kendskabet til den kulturelle værdi, musikken repræsenterer.

Figur 19: Mobil Hi-Fi wireframe – Tilmeldingsformular



Om korpset

Korpsets historie

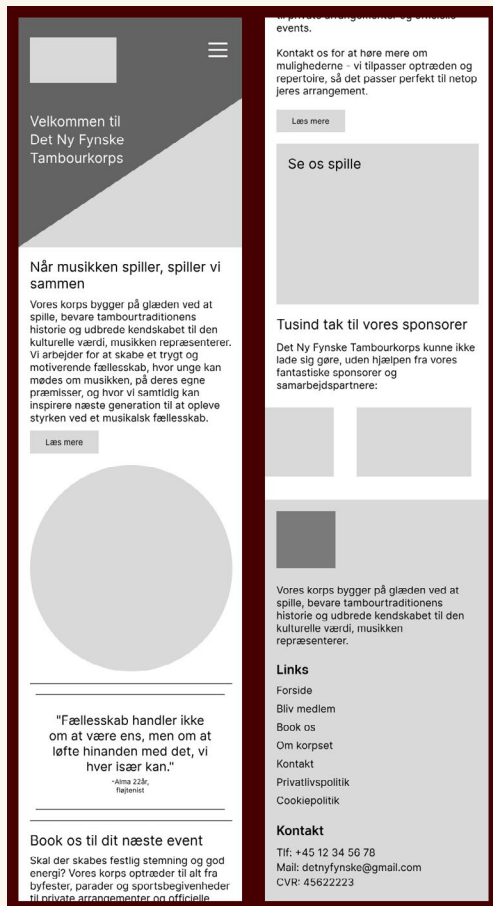
Vores korps bygger på glæden ved at spille, bevare tambourtraditionens historie og udbrede kendskabet til den kulturelle værdi, musikken repræsenterer. Vi arbejder for at skabe et trykt og motiverende fællesskab, hvor unge kan mødes om musikken, på deres egne præmisser, og hvor vi samtidig kan inspirere næste generation til at opleve styrken ved et musikalsk fællesskab.

Mød medlemmer

Figur 20: Mobil Hi-Fi wireframes – Om korpset

Test af Hi-Fi prototype

Ved at denne prototype blev lavet i programmet Figma, kom der også helt automatisk mere forklarende og relevant tekst i alle sektioner, som efterspurgt af målgruppen. Der er desuden lavet om på rækkefølgen af nogle af sektionerne på forsiden, for at sikre at den mest relevante information, for målgruppen, kom først (Figur 21). Se den udarbejdede mobil Hi-Fi wireframe prototype [her](#).



Figur 21: Mobil Hi-Fi wireframes - Forsiden

Hi-Fi prototypen blev testet i mobilversionen, for at ramme personaen Alma, da en undersøgelse fra YouGov viste, at unge mellem 18 - 29 har en mobil skærmtid på 5 timer eller mere om dagen (Pedersen, 2023).

Der blev udarbejdet et test script og derefter blev der udarbejdet 3 tests med personer i målgruppen, for at kvalitets-sikre prototypen i forhold til layout, funktionalitet og navigation (Bilag 12).

Testen var en concurrent think aloud, så testpersonerne igen kunne dele deres umiddelbare tanker undervejs, men også slutte af med at samle deres tanker i en refleksion.

Testen blev stillet op med 4 scenarier, hvor 3 af dem var de samme som fra papirprototypen, for at teste om scenarierne med fiaskoer blev løst i Hi-Fi.

I det første scenarie skulle testpersonerne browse forsiden i 30 sekunder. To ud af tre testpersoner fortalte, at det handlede om musik og fællesskab, og havde fuldstændig succes, mens den sidste misforstod spørgsmålet.

I scenarie 2 kunne alle testpersoner finde frem til "Om korpset" via navigationen og finde frem til den information, de skulle bruge.

Testpersonerne skulle i scenarie 3 tilmelde sig som medlem. Dette lykkedes for alle, da de kom frem til "Bliv medlem" siden og udfyldte kontaktformularen og sendte.

I scenarie 4 skal testpersonerne kontakte NFT. Dette lykkedes for alle, da de kom frem til "Kontakt" siden og udfyldte kontaktformularen og sendte.

Til sidst reflekterede testpersonerne over siden, og fortalte at de synes siden var overskuelig, havde et godt flow og var intuitiv.

Det der ikke fungerede så godt ifølge testpersonerne, var:

- Definitionen af hvad et Tambourkorps er
- Afstanden mellem tekst og overskrift, farver og billeder var for tæt
- Navigationens venstrecentrerede tekst

Opsummering af test

Overordnet var layoutet en større succes end i papirprototypen, hvilket tyder på at implementeringen af feedback var vellykket.

Testpersonerne kunne udføre de opgaver, de fik stillet, og navigerede let rundt på siden. To ud af tre kunne fortælle hvad forsiden handlede om. Den tredje misforstod opgaven og fortalte mere om forventet udseende end indhold. Der er stor tilfredshed med hele Hi-Fi prototypens layout og flow med undtagelse af tæt afstand mellem elementer.

Derudover er der stadig en forvirring om, hvad et Tambourkorps er, hvilket forhåbentlig løses i mock-up version 1 med fokus på den endelige copywriting (Bilag 13).

Mock-up v.1 af hjemmeside

Fra et fokus på funktionalitet i Hi-Fi wireframes blev fokus nu peget hen på visuel identitet og det æstetiske udtryk i samspil med den ønskede ToV i mock-ups.

Udarbejdelsen af mock-ups var lavet på baggrund af Hi-Fi wireframes samt Style tile og blev lavet i Figma. Der blev lavet komplette mock-up prototyper af NFT's nye hjemmeside i både mobil-view og desktop-view.

De udarbejdede mock-ups var detaljerede og stod som visuelt færdige designs som senere blev brugt som skabeloner under den reelle webudvikling af hjemmesiden (Figma, u.å.). Se forskellen fra Hi-Fi wireframes til mock-up i figuren (Figur 22).



Figur 22: Fra Hi-Fi Wireframes til mock-up v.1

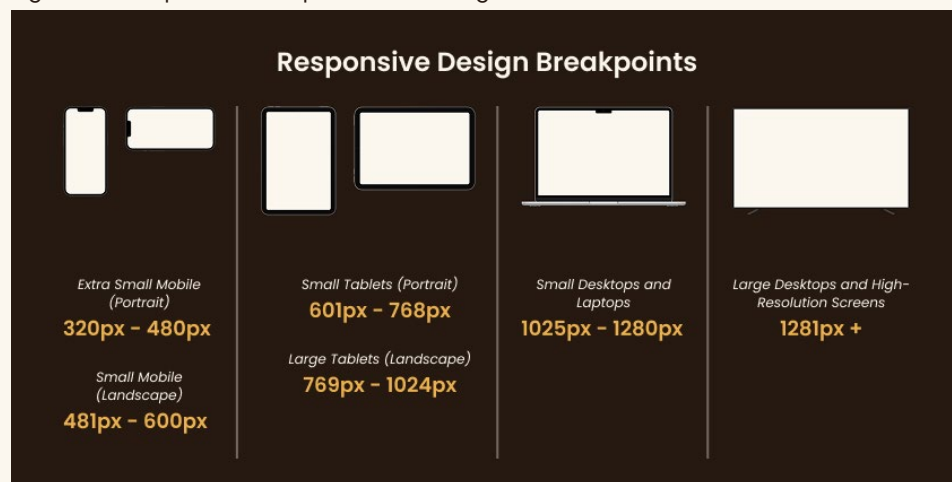
Responsivitet og User Experience

For at sikre at hjemmesiden fungerer optimalt på alle enheder, var det nødvendigt at definere nogle klare breakpoints for forskellige skærmstørrelser som danskerne benytter.

I en artikel fra BrowserStack om breakpoints til responsivt webdesign forklares det at breakpoints deles op i mobile, tablet og desktop devices. Hver af de tre har flere inddelinger afhængigt af liggende eller stående format, men overordnet set bør man gøre brug af følgende breakpoints (BrowserStack, 2025) (Figur 23):

- **Mobil:** 320px – 600px
- **Tablet, stor og små:** 601px – 1024px
- **Desktop, bærbar og monitor:** 1025px – 1440px

Figur 23: Breakpoints for responsivt webdesign



Tages der et kig på danskernes mest brugte skærmopløsninger ses det at (StatCounter, 2025b) (StatCounter, 2025c) (StatCounter, 2025a):

- 20,23% bruger en mobil med opløsningen 390 x 844 px
- 16,97% bruger en tablet med opløsningen 810 – 1080 px
- 28,2% bruger en desktop skærm med opløsningen 1920 x 1080 px

På baggrund af denne research er der lavet mock-ups i mobil-opløsningen 390 x 844 px og desktop-opløsningen 1440 x 1024 px.

Der er vurderet at desktop-opløsningen ikke skulle følge 1920x1080, da indholdet på siden tilpasser sig til en max-width på 1200px for at sikre en behagelig brugeroplevelse, hvor indholdet holder sig indenfor det midterste synsfelt.

Ved at anvende en max-width opnås et balanceret og kontrolleret design, som sikrer en konstant brugeroplevelse for alle desktop brugere uanset skærmopløsningen. Der er valgt ikke at lave mock-up af tablet, fordi der senere i selve webudviklingen af hjemmesiden gøres brug af en page builder. Disse builders baserer oftest tablet view ud fra desktop og mobile viewet.

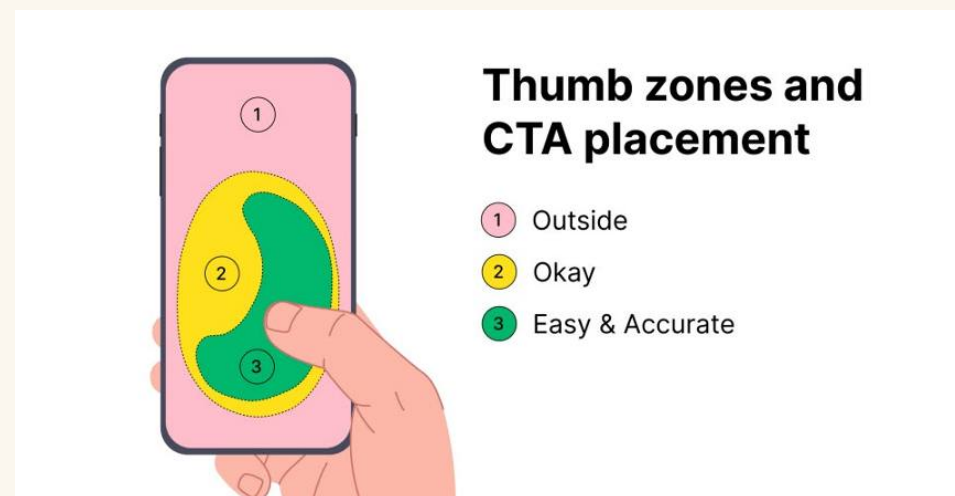
I designet fokuseres der på god user experience (UX), som sørger for at personer som Alma, der følger med de teknologiske udviklinger, føler sig grebet og hjulpet af brugergrænsefladen.

For at sørge for god UX er der under udviklingen af mobile mock-ups bl.a. taget højde for finger friendly design ved at bruge en minimumsstørrelse på 44x44 pixel på de primære touch targets (Dickerson, 2018).

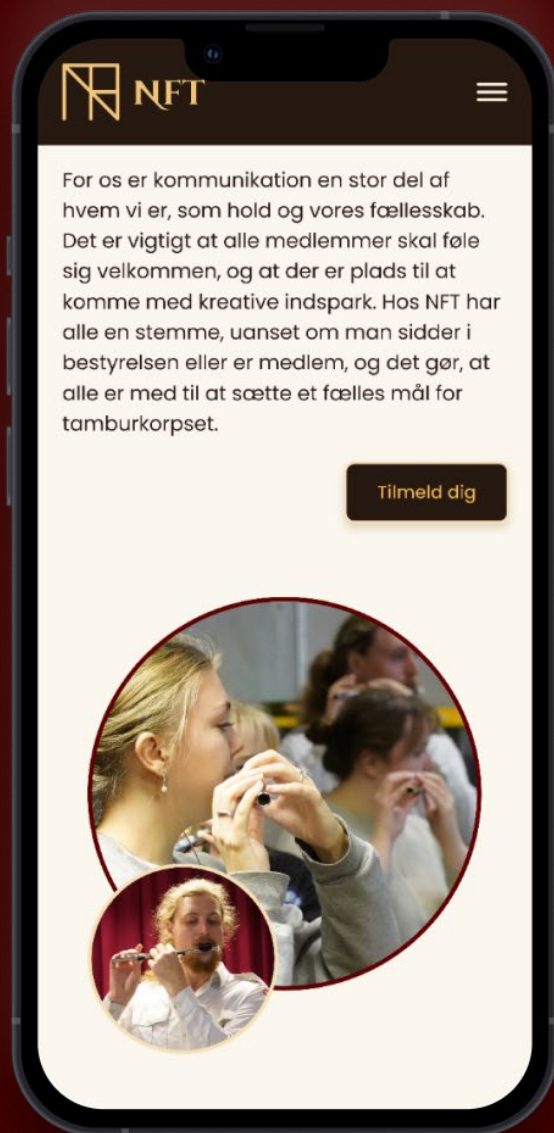
Dette indebærer eksempelvis knapper og navigationspunkterne i menuen. Derudover er der også tænkt over Thumb Zone princippet ift. at placere de vigtigste interaktionselementer så de er lette at nå med tommelfingeren i mobilviewet. Ca. 90% af befolkningen er højrehåndet, hvilket har noget at sige ift. placering af interaktive elementer (Jansen, 2024).

Der er desuden lavet en undersøgelse om hvordan mennesker holder deres telefon som fortæller at 49% holder telefonen one-handed, 36% holder den cradled og 15% holder den two-handed. Figuren understreger desuden hvilke Thumb Zones der er for højrehåndede (Heyflow Team, 2025) (Figur 24).

Knapperne er pga. researchen højrestillet, og ved at placere knapperne her er det nemt for brugeren at nå knappen, hvilket er vigtigt for at skabe en god UX.



Figur 24: Thumb zones og CTA placering for højrehåndede personer (Heyflow Team, 2025)



På trods af fokus på Thumb Zones princippet til CTA, er placeringen af navigationsmenuen aktivt placeret i øverste højre hjørne.

Det er blevet en generel tendens, at menneskers mentale modeller forventer at se navigationen i toppen af browserbaserede hjemmesider, og placeringen er derfor valgt for at fremme genkendelighed og sikre en hurtig og intuitiv interaktion for brugerne (Soegaard, 2025) (Figur 25).

Figur 25: Navigation og knap på "Book os" side

Det visuelle udtryks fundament

Udarbejdelsen af mock-ups startede med et stort fokus på at realisere hjemmesidens visuelle identitet på baggrund af styletile og den valgte ToV. Identiteten skulle definere et visuelt hierarki gennem designvalg om farver, drop shadows, spacing og generelle designprincipper som C.R.A.P (Emmii, 2023).

Som værktøj til at finde de præcise farver, der kunne bruges på hjemmesiden, blev der fastlagt et spektrum af tints og shades i 3 forskellige farver: rød, brun og guld.

Hver af de 3 farver består af et spektrum på 9 farver hvor den lyseste eksempelvis hedder "Red 100" og den mørkeste hedder "Red 900" (UX Tools, 2022).

Der er gjort brug af de forskellige farver i paletten til at farve de forskellige elementer og delelementer i mock-ups for at kunne skabe bedre hierarki, kontrast og stemning og på den måde fremme et sammenhængende udtryk (Pixelhaze Academy, 2023). For eksempel benyttes "Brown 900" til tekst for at optimere læsbarhed og kontrast på baggrundsfarven "Gold 100" (Figur 26).

Figur 26: NFT's foundation farvepalette

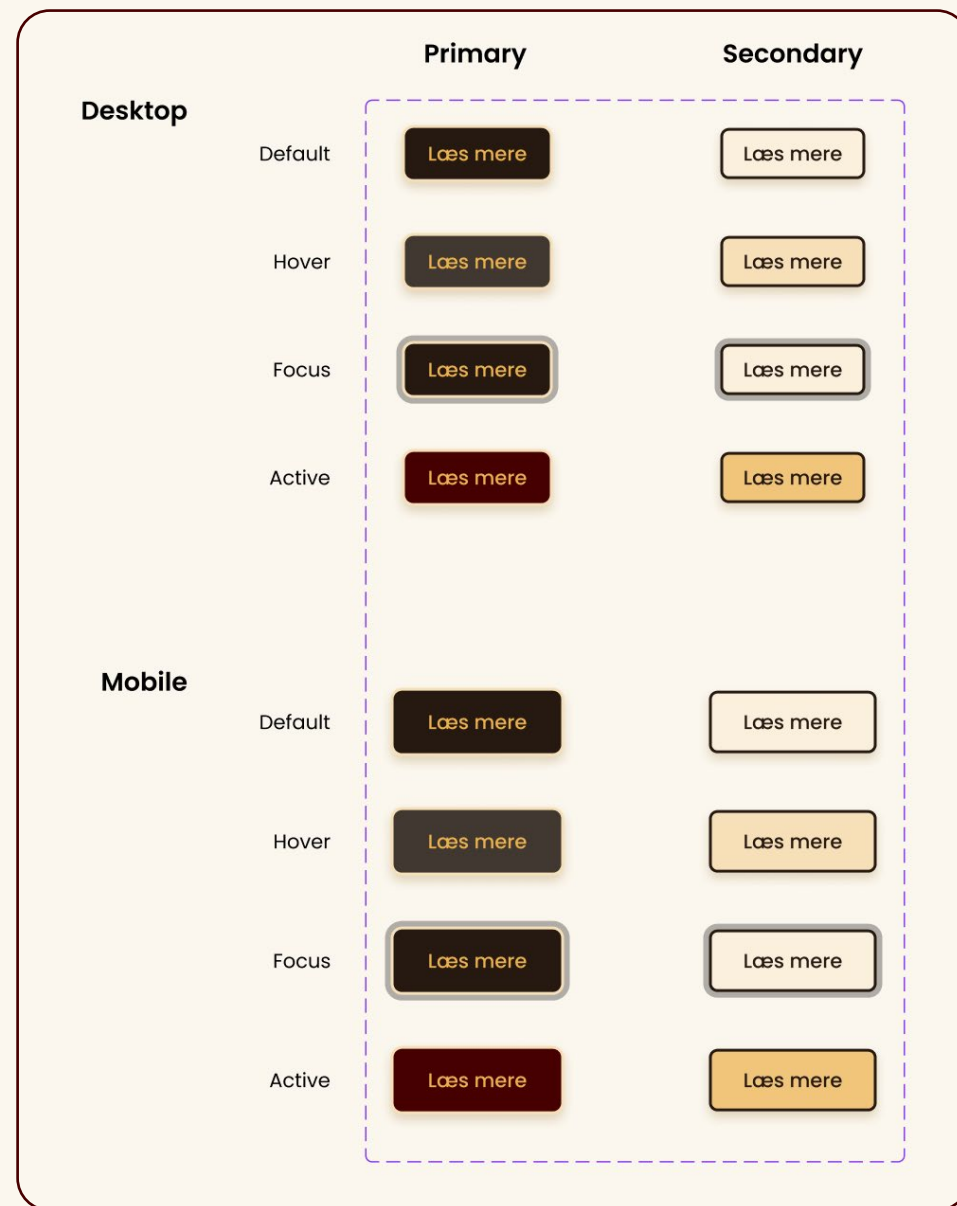


Der er gjort brug af drop shadows på knap elementerne for at fremhæve og "løfte" dem over de andre elementer i både desktop og mobile mock-ups.

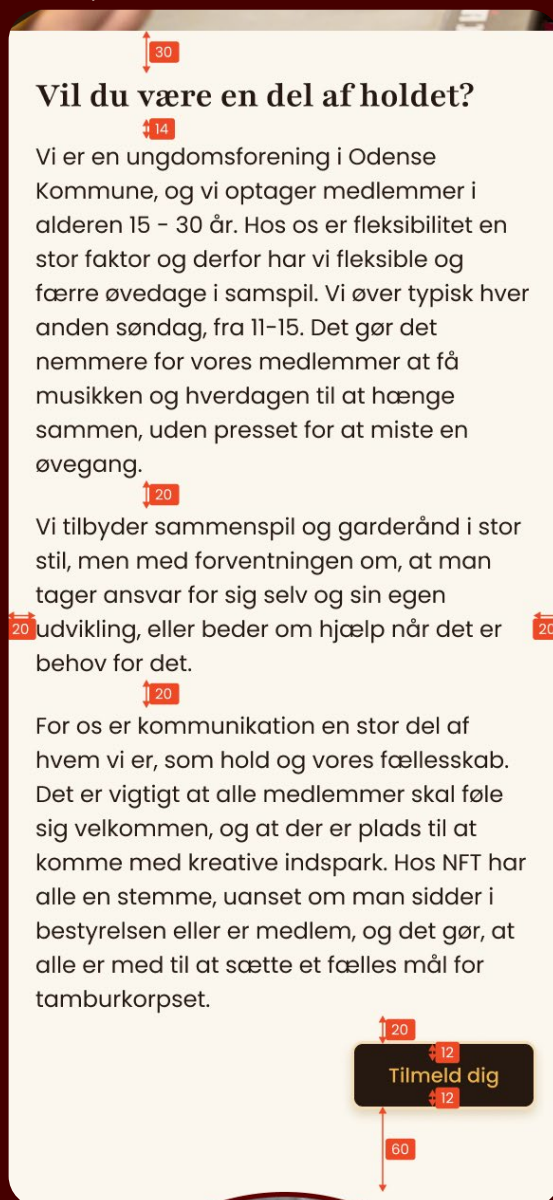
Med en skygge er det muligt at fange brugerens opmærksomhed og guide dem i den retning, der ønskes. Knappernes skygge skaber en form for gylden glød, med "Gold 400".

Denne glød skal skabe blikfang og fungere som ekstra tiltag til den imødekommende stemning som der ønskes på hjemmesiden. Se brugen af drop shadows i figuren (Figur 27).

Figur 27: Knap komponenter i forskellige states



Figur 28: Eksempel på brug af spacing på mobile mock-up "Bliv medlem"



For at sikre et strømlinet design er der lavet faste regler for størrelsen af spacing. Spacing er udelukkende hele tal og følger 2 tabellen fra 2px til 16px hvorefter der bruges 20px, 30px og 60px. Spacing er valgt til netop disse tal, for at det er let at opretholde og vedligeholde for NFT med fokus på fremtidssikring. Ved at gøre brug af udelukkende hele tal undgås der et skævt design (Mundia, 2024).

De tre unikke spacings er brugt til at skabe et hierarki blandt de forskellige elementer (Figur 28).

I figuren ses:

- 60px mellem de forskellige sektioner på siden
- 30px bruges mellem hero og H2
- 20px bruges som padding i siderne samt mellem brødtekst afsnit

Ved at bruge ensartet spacing på hele hjemmesiden skabes et overskueligt design, som har fokus på at indholdet skal være let for brugerne at indtage og forstå.

Der tages også højde for synskorrektion, idet afstanden mellem H2 og teksten i figuren er 14px, frem for afstanden på 20px, som der ellers er mellem de tre body-tekstelementer. Ved at være opmærksom på at H2 har en større linjehøjde, er det muligt at skabe en spacing som for øjet ligner samme afstand (Perwira, 2024).

På tværs af alle mock-ups er der gjort brug af C.R.A.P.-principperne. Contrast ses på brugen af farver, for eksempel er den lyse baggrund med den mørkebrune knap en måde at tydeliggøre knappen, og på den måde skabe opmærksomhed og lyst til at interagere med elementet.

Lignende elementer går desuden igen på siden og optræder ens – det er her, der gøres brug af Repetition princippet for at skabe et gennemgående design. Alignment bruges til at sørge for rene linjer samt for at lede brugerens øje i en ønsket retning.

Knappen på figur 28 er eksempelvis højrecentreret som skiller sig ud ift. tekst som er venstrecentreret. Det bruges til at skabe mønstre og bryde mønstre alt afhængigt af hvad der ønskes fokus på.

I forlængelse af spacing er der på samme tid et stort fokus på Proximity, som handler om elementers forskellige spacing til hinanden baseret på forholdet mellem dem. Jo tættere, desto mere sammenhæng har de. Eksempelvis er det den største afstand, 60px, som bruges til at dele forskellige sektioner op, mens sammenhængende elementer har mindre afstand. (Emmii, 2023).

Fokus på læsbarheden

For at sørge for at Alma let kan forstå indholdet og finde den information hun søger i mock-up'en, er der lagt vægt på typografiernes læsbarhed og optimal Character Per Line (CPL) for at sikre en god UX på tværs af hjemmesiden.

Der er lavet et typografi-bibliotek, som er inddelt i headings for både desktop og mobile body som bruges af både desktop og mobil samt en default button-typografi. Størrelserne tager udgangspunkt i artiklen The Responsive Website Font Guidelines, og falder inden for retningslinjerne med få undtagelser.

På figuren ses det, at der er oprettet fire forskellige niveauer af headings for både desktop og mobil (Figur 29). Dette er gjort for at sikre retningslinjer for muligt brug i fremtiden i det scenarie, at foreningen ønsker at ændre indholdet.

Ved at definere flere niveauer af typografierne sikres et tilrettelagt hierarki. Helt overordnet er mobil headlines ca. 4-6px mindre end desktop for at tilpasse størrelsesforholdet til den mindre skærmstørrelse. De definerede niveauer i body benyttes af både desktop og mobile. Begge har til fælles at benytte 16px som default brødtekst, da det er vurderet som den mest letlæselige skriftstørrelse.

Body er fremvist i fem forskellige font weights for at kortlægge de muligheder der er (Kennedy, 2024). Typografiernes linjehøjde har også meget at sige ift. god læsbarhed. Der bør sigtes efter en linjehøjde på mellem 120% og 150%, som siges at være den ideelle for god læsbarhed. Alle prædefinerede typografier befinder sig indenfor dette felt (Costa, 2018).

Figur 29: Typografi-bibliotek

MOBILE & DESKTOP SEPARATE										
HEADLINES	DESKTOP					MOBILE				
		Line height	Regular	Bold	Italic		Line height	Regular	Bold	Italic
	H1	42px	36 px Headline	36 px Headline	<i>36 px Headline</i>	H1	38px	32 px Headline	32 px Headline	<i>32 px Headline</i>
	H2	36px	30 px Headline	30 px Headline	<i>30 px Headline</i>	H2	32px	26 px Headline	26 px Headline	<i>26 px Headline</i>
	H3	28px	24 px Headline	24 px Headline	<i>24 px Headline</i>	H3	24px	24 px Headline	24 px Headline	<i>24 px Headline</i>
	H4	22px	18 px Headline	18 px Headline	<i>18 px Headline</i>	H4	16px	14 px Headline	14 px Headline	<i>14 px Headline</i>
SHARED (MOBILE & DESKTOP)										
BODY		Line height	Regular	Italic	Semibold	Underlined	Semibold underlined			
	B1	30px	18 px Body	<i>18 px Body</i>	18 px Body	<u>18 px Body</u>	<u>18 px Body</u>			
	B2	24px	16 px Body	<i>16 px Body</i>	16 px Body	<u>16 px Body</u>	<u>16 px Body</u>			
	B3	20px	14 px Body	<i>14 px Body</i>	14 px Body	<u>14 px Body</u>	<u>14 px Body</u>			
	B4	16px	12 px Body	<i>12 px Body</i>	12 px Body	<u>12 px Body</u>	<u>12 px Body</u>			
BUTTONS		Line height	Medium							
	Default	20px	14 px Body							

Et sidste vigtigt punkt ift. læsbarheden er CPL. Research fra Baymard Institute har fundet frem til at den optimale CPL for mobilenheder er 30-50cpl og 50-75cpl for desktopenheder (Protogeridis, 2023). På figur 30 og 31 ses det at CPL for både mobil og desktop mock-ups holder sig inden for den anbefalede grænse (Figur 30 + 31).

Figur 31: CPL eksempel for desktopsiden "Om korpset"



Hvad er et tambourkorps?

Et tambourkorps er et musikkorps hvor der spilles på marchfløjte og lilletromme. Foran korpset går en tambourmajor og dirigerer med sin tambourstav. **67 CPL**

NFT er ikke bare et tambourkorps, men vi er fællesskab der er bygget på glæden for musik og den energi der skabes gennem musik. **59 CPL**

Hvad er forskellen mellem en Garde og et Tambourkorps?

Nogle gange kan man blande disse to kategorier sammen, men man adskiller dem som regel på, at opbygningen er forskellig. En garde kan have flere undergrupper, som et tambourkorps og et orkester, men et tambourkorps kan ikke have flere gardes. **59 CPL**

Her hos NFT spiller vi på lilletromme og marchfløjter, så hos os kan du prøve kræfter med disse instrumenter. **69 CPL**

Mød medlemmer

Figur 30: CPL eksempel for mobilside "Om korpset"



Hvad er et tambourkorps?

Et tambourkorps er et musikkorps hvor der spilles på marchfløjte og lilletromme. Foran korpset går en tambourmajor og dirigerer med sin tambourstav. **42 CPL**

NFT er ikke bare et tambourkorps, men vi er fællesskab der er bygget på glæden for musik og den energi der skabes gennem musik. **43 CPL**

Hvad er forskellen mellem en Garde og et Tambourkorps?

Nogle gange kan man blande disse to kategorier sammen, men man adskiller dem som regel på, at opbygningen er forskellig. En garde kan have flere undergrupper, som et tambourkorps og et orkester, men et tambourkorps kan ikke have flere gardes. **40 CPL**

Her hos NFT spiller vi på lilletromme og marchfløjter, så hos os kan du prøve kræfter med disse instrumenter. **37 CPL**

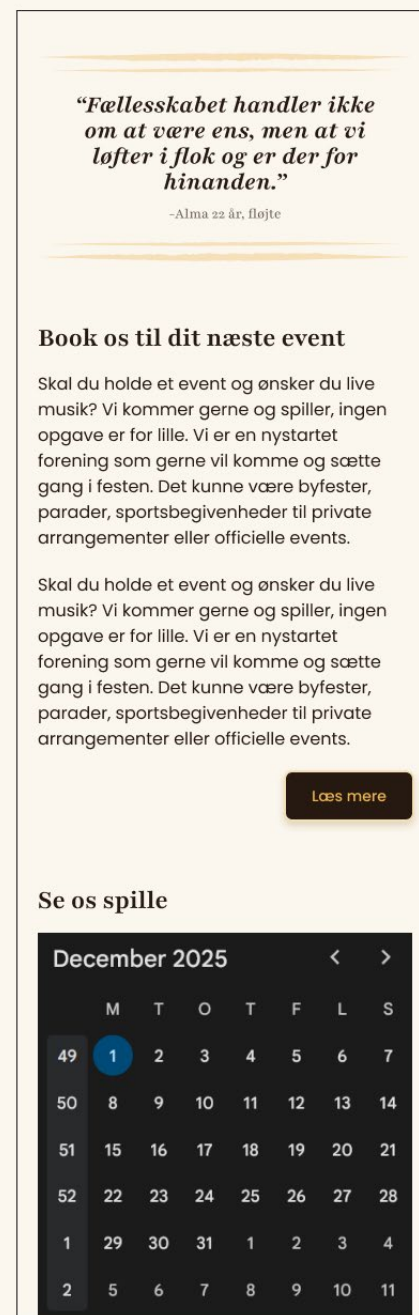
Mød medlemmer

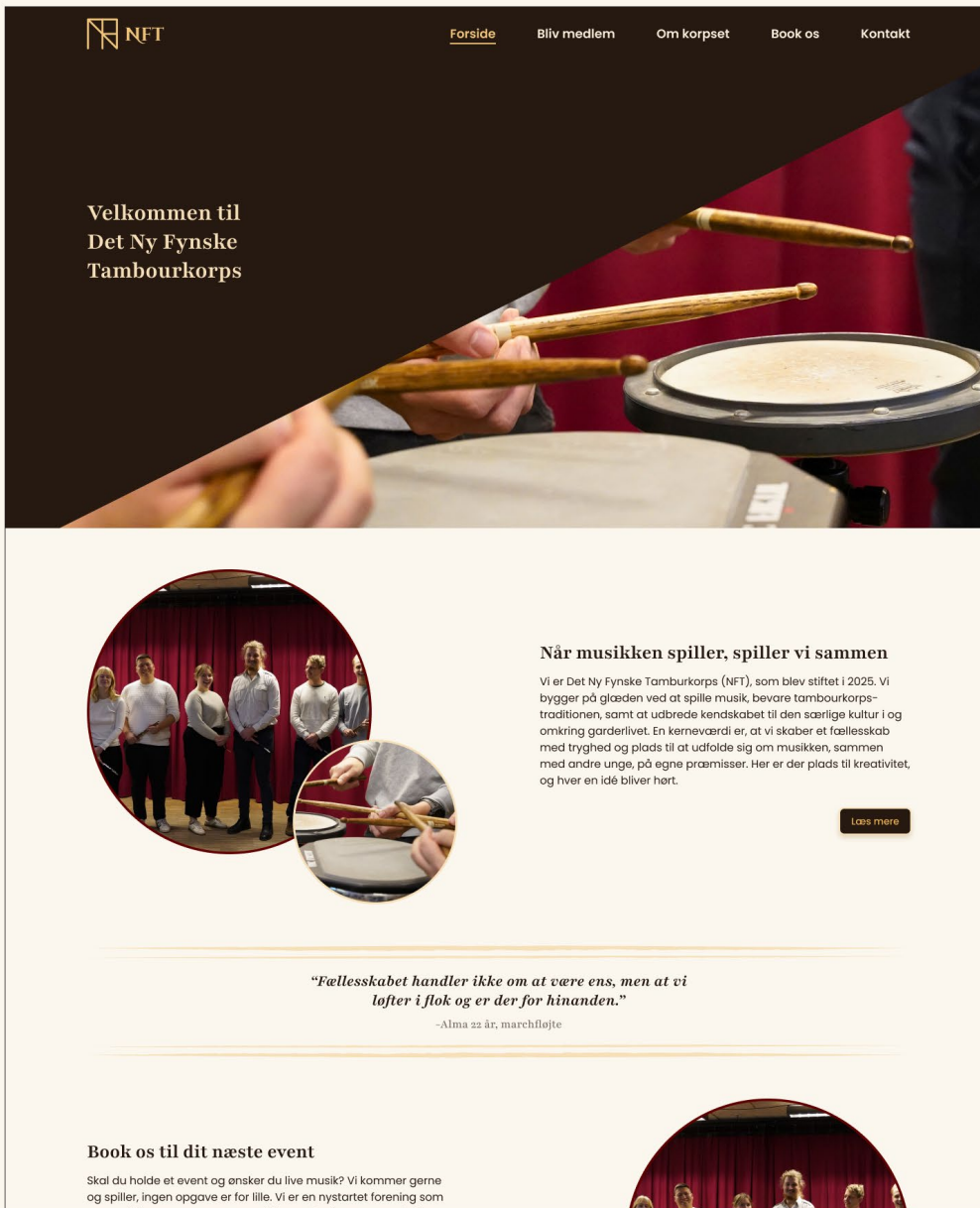
Desktop mock-up og mobile prototype mock-up

På baggrund af truffede valg og opmærksomhedspunkter nævnt tidligere i afsnittet er der lavet desktop og mobile mock-ups af siderne: Forside, Bliv medlem, Book os, Om korpset og Kontakt. Se udsnit af både desktop og mobile mock-ups i figurerne eller se alle mock-ups i bilag for at se nærmere (Figur 32 + 33) (Bilag 14).

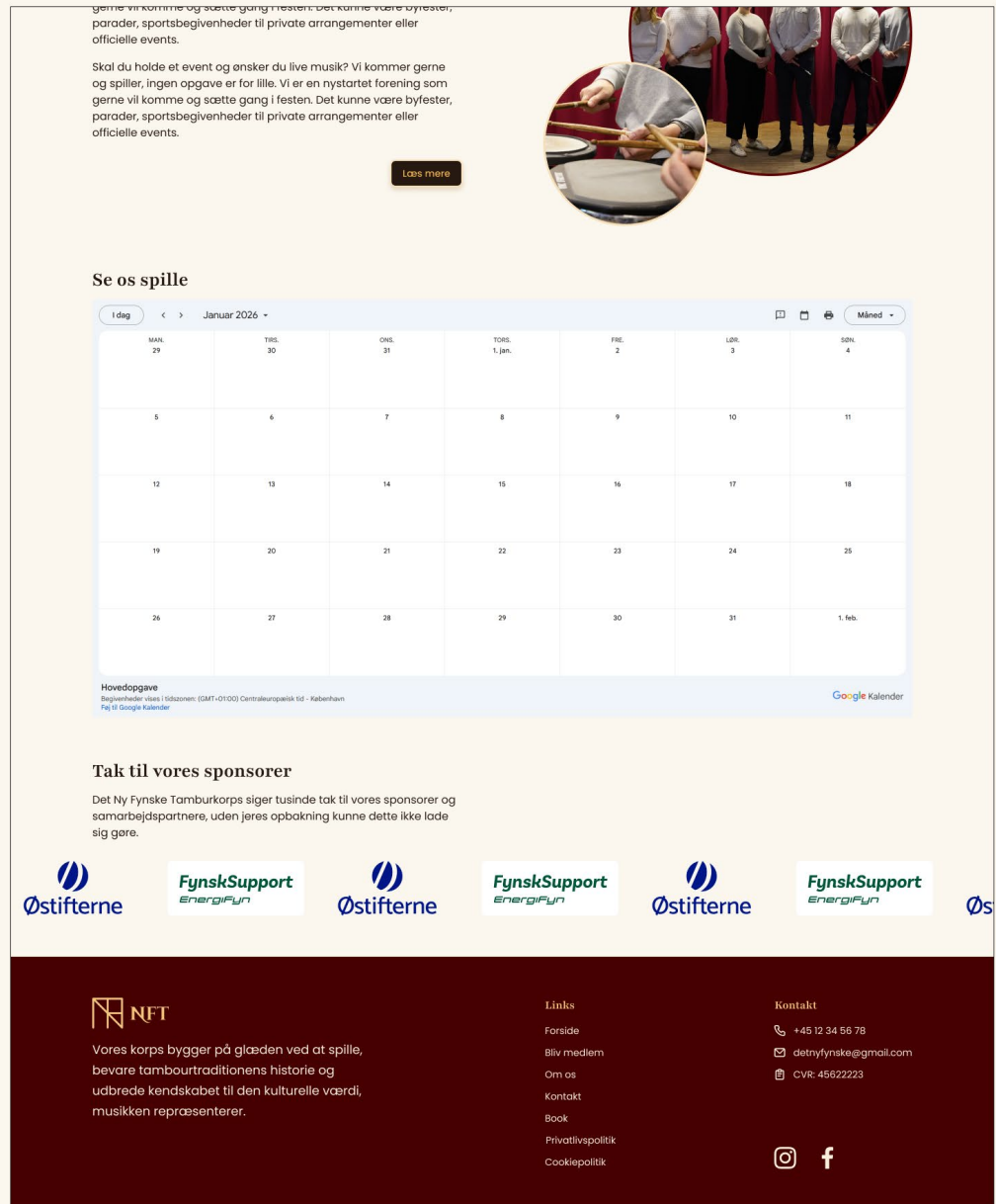


Figur 32: Mobile mock-up v.1 forside





Figur 33: Desktop mock-up v1 bliv medlem



Billeder og videoer i de to mock-ups forsøger at vække følelser som imødekommende, inkluderende og empatisk som alle er ord fra den valgte ToV for NFT.

Billederne viser både hvem medlemmerne er og hvordan det kan se ud til deres øvegange. "Mød medlemmerne" sektionen på "Om korpset"-siden er speciel, da der er valgt at bruge tre sekunders video af hvert medlem frem for billeder. Der er valgt små videoklips for at engagere brugerne, skabe noget interesse og give dem mulighed for at få sat ansigt på medlemmerne og dermed skabe genkendelighed.

Videoerne forsøger at fremme en følelse af venlighed og åbenhed samt vise at foreningen lægger vægt på, at der er plads til humor i fællesskabet. Ved at gøre brug af bevægelse i videoerne kan brugerne lettere danne sig et indtryk af foreningens medlemmer.

Denne side har også en ekstra tekst sektion som omhandler buddy systemet, der er med til at afhjælpe frygten for at starte et nyt sted, uden at kende nogen på forhånd, som blev set i Ungeanalysen (Danske Unges Fællesråd, u.å.). Buddysystemet blev indført af foreningen efter de blev gjort opmærksomme på researchen, for at imødekomme netop disse problematikker.

Eftersom første version af mock-ups for både mobil og desktop blev lavet, var det tid til at gøre dem interaktive som mock-up-prototyper for at kunne udføre en brugertest.

På baggrund af at Alma og NFT's målgruppe primært benytter sociale medier på mobilen er der valgt kun at lave mobil mock-up'en til en prototype. Dette er baseret på flowet som går fra NFT's SoMe opslag, der med fokus på at skabe synlighed og kendskab linker til hjemmesiden for at målgruppen kan få yderligere informationer og blive inspireret til at vide mere.

Mobil mock-up prototypen er lavet i Figma med dets prototype værktøj. Her var største fokuspunkt at lave en interaktiv navigation ved at klikke på burger menu-ikonet. Prøv prototypen via. linket [her](#).

Klargøring af medieindhold

I forbindelse med en øvegang i NFT, blev der taget fællesbilleder, portrætbilleder og portræt videoer, på under tre sekunder, samt indsamlet samtykkeerklæringer for de deltagende medlemmer. Til selve produktionen blev der brugt et Sony A7 III, en trefod og to objektiver.

Det ene objektiv er F2.8, som har betydning for dybdeskarpheeden. Det gør baggrunden mere sløret, som giver mere fokus på objektet i forgrunden.

Forberedelserne til optagelserne gik ud på at finde fjollede jokes, skøre ting at sige og bede personen foran kameraet om at gøre noget underligt. Formålet med dette var at bryde den formelle mur, som der kan være i portrætbillederne.

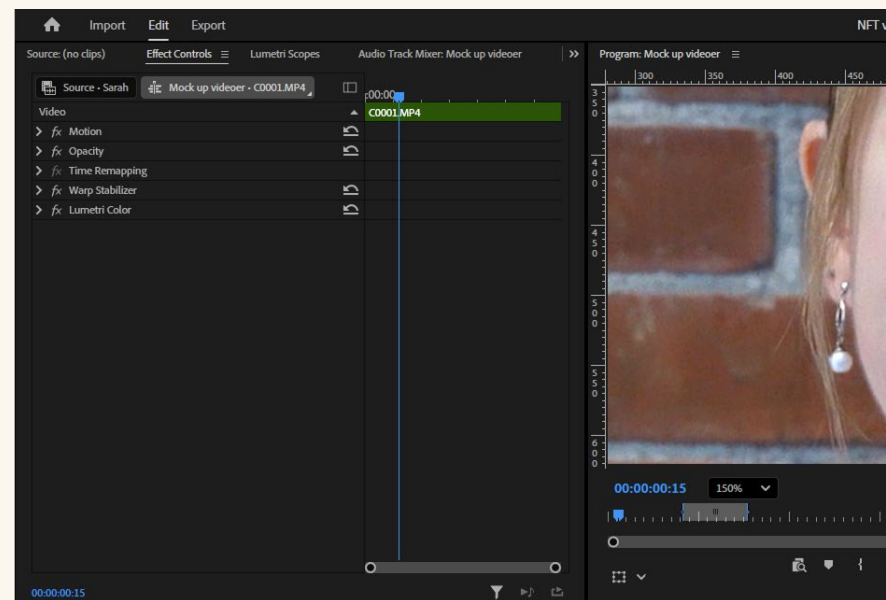
Videoerne blev desuden optaget på en trefod, for at få et så skarpt billede som muligt uden slør (Theilgaard Academy, u.å.).

Derudover var lokationen en udfordring, da øvegangen foregik på en skole med dårlig belysning. Der var ikke taget forbehold for at skolen var ret mørk indenfor, hvilket gjorde at videoklippene endte med at være en smule grynet. Dog kunne de arbejdes med, da der blev filmet i log format.

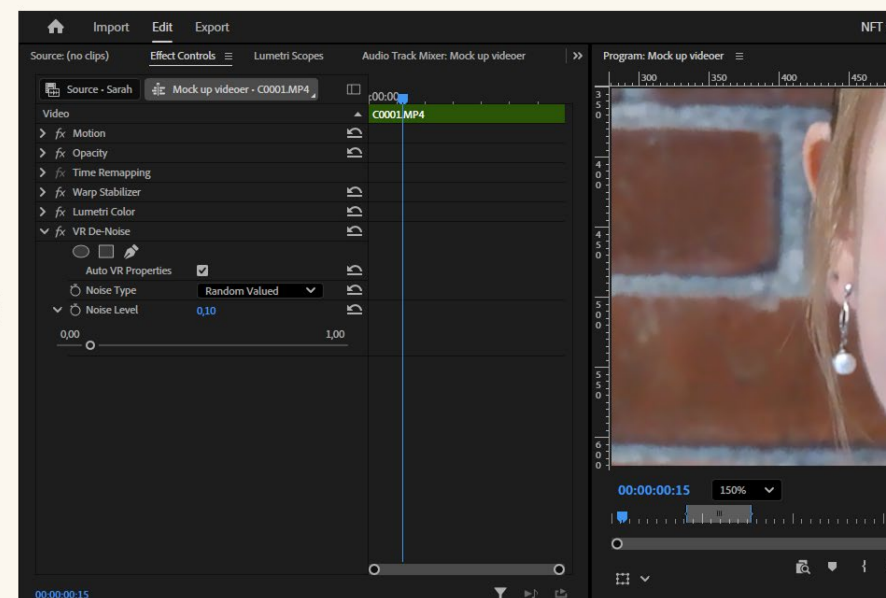
Selvom videoerne blev optaget på tripod, endte den ene video med at blive meget rystet. Dette kunne tildels fikses med en effekt der hedder warp stabiliser, som gør billedet mindre rystet.

For at modarbejde videoerne blev grynet, er der tilføjet effekten VR de-noise. Kigger man på figur 34 med før og efter eksemplerne, vil man kunne se forskellen på samme klip, hvor "Før" er uden effekten og "Efter" er med effekten (Figur 34). For at undgå et porcelænslignende billede holdes effekten lav, men den fjerner de unødvendige grynede detaljer i billedet.

FØR



EFTER



Figur 34: Før og efter brug af VR de-noise

De billeder der er blevet brugt til hjemmesiden er blevet redigeret for at fremme det ønskede udtryk. Billederne er blevet redigeret i Canvas photo editor, hvor der er blevet skruet op for lyset på billederne, da mange af dem var lidt mørke, grundet dårlig belysning i rummet (Canva, u.å.).

Derudover blev der justeret på kontrast, skygger og intensitet, for at fremme personerne på billederne. Den forhøjede lysstyrke resulterede også i lysere ansigter, der gjorde medlemmerne mere genkendelige, og nemmere at aflæse ift. deres glade eller koncentrerede ansigtsudtryk.

Det gør at brugere nemmere kan tyde ansigtsmimikken, samt få en større forståelse for hvad man kan forvente at lave, men også hvordan man kan forvente at have det i korpset. Et eksempel er billedet der er på "Om korpset" siden. Billedet var tidligere mørkere og trist, men med lidt mere lys, mindre kontrast og større skygger, blev billedet mere lyst og levende, for også at øge energien og udtrykket mere positivt (Figur 35).

På figuren tydeliggøres det, hvordan redigering har været med til at skabe varmere farver, især omkring ansigtet. "Efter" billedet er efter redigeringen mere varm i tonen, frem for "Før" billedet. Formålet er, at gøre billederne mere imødekommende, så de passer NFT's ToV, hvor det passer bedre med lysere og varmere billeder.

Før



Efter



Figur 35: Før og Efter – Billede redigering med Canva photo editor

Forstørrelse af gruppebilleder

Under opsætning af billeder til mock-up, kunne det ses at gruppebillederne ikke kunne passe ind i de runde billeder der er på hjemmesiden, uden at skære nogen på billedet af. I den forbindelse skulle gruppebillederne udvides. Inde i Photoshop er dets AI værktøj derfor blevet brugt til at udvide billederne, uden at ændre på selve medlemmerne (Figur 36).



Figur 36: Før og Efter – Gruppebillede redigeret med Photoshops AI

Løsningen blev at dele udvidelsen op i fire dele rundt om det originale billede, og derefter udvide. Dette gjorde at gruppebillederne blev udvidet, uden at ændre på de medlemmer som var på billedet i forvejen. Efter redigeringen kunne billedet sættes ind i den runde ramme, hvor alle medlemmer nu kunne ses.

Kvalitetssikring af mock-up v.1

Da mock-up v1 var udarbejdet, blev der udført en Desirability test på fem testpersoner, som kan spejle sig i personaen Alma. Testen undersøger om brugeren finder f.eks. en hjemmeside engagerende og tiltalende. Den er derfor god til at undersøge, hvordan den udviklede identitet bliver modtaget af målgruppen, og om den opfylder ønskerne fra klienten(Hanington & Martin, 2019; Raj, 2025) (Bilag 15).

Testen bestod af, at hver testperson først fik maks. 4 minutter til at klikke rundt i mock-up'en og danne sig et indtryk. Derefter blev de bedt om at åbne et spørgeskema med en liste af ord. Ordene er udvalgt på baggrund af den definerede ToV, og fra Microsoft Desirability Toolkit (Moran, 2016) (Figur 37).

Positive ord (10)	Neutrale ord (5)	Negative ord (10)
Moderne	Traditionel	Gammeldags
Inkluderende	Farverig	Distraherende
Imødekommende	Enkel	Kedelig
Empatisk	Struktureret	Svær at bruge
Inspirerende	Dynamisk	Upersonlig
Venlig		Intimiderende
Brugervenlig		Utilgængelig
Overskuelig		Ikke sikker
Tilgængelig		Tung
Engagerende		Stressende

Figur 37: Udvalgte ord til desirability testen

Testpersonen skulle udvælge fem ord i prioriteret rækkefølge fra den blandede liste med ord. Efterfølgende blev de bedt om at uddybe, hvorfor de havde valgt det pågældende ord. Følgende ord blev valgt af testpersonerne (Figur 38).

Testperson	1. ord	2. ord	3. ord	4. ord	5.ord	Tegnforklaring
A	Overskuelig	Inkluderende	Imødekommende	Moderne	Struktureret	Ord NFT's ToV (positiv)
B	Inspirerende	Inkluderende	Struktureret	Engagerende	Moderne	Ord Positivt
C	Overskuelig	Inkluderende	Venlig	Enkel	Traditionel	Ord Neutralt
D	Venlig	Overskuelig	Empatisk	Inkluderende	Inspirerende	Ord Negativt
E	Overskuelig	Imødekommende	Dynamisk	Brugervenlig	Enkel	

Figur 38: Testpersonernes valgte ord fra desirabilitytesten

Det er altså et klart positivt indtryk, testpersonerne har af mock-up'en. Ordene fra den definerede ToV går igen fra testpersonerne. Dette tyder på en sammenhæng mellem målgruppens indtryk af hjemmesiden samt det ønskede udtryk som mock-up'en er lavet ud fra.

Til slut blev der stillet nogle opfølgende spørgsmål, ift. hvordan testpersonernes overordnede oplevelse var, og om der var noget der fungerede særligt godt eller dårligt:

- Overskuelig og let at finde rundt på
- Videoer og billeder fungerer godt og virker imødekommende

- Gode citater, der gør det mere troværdigt, men det er forvirrende, at det er den samme person der går igen
- Nogle testpersoner i tvivl om kalenderens funktion, og manglede nogle informationer om korpset
- Nogle tekstsektioner er meget lange, og er svære at læse

Under testen af mock-up v1 blev der udført skærmoptagelser, som senere kunne genses og observeres.

Her blev der undersøgt mulige fællestræk i testpersonernes måde at navigere på. Tager man udgangspunkt i forsiden, blev der generelt skimmet hurtigt igennem.

Dog kunne det ses, at der blev stoppet ved tekstsektionerne, samt billederne. Under disse observationer kunne det tydeligt ses, at når testpersonerne bevægede sig rundt på undersiderne, stoppede de kun kort op ved formularerne og kalenderen. På siden "Om korpset" hvor man møder medlemmerne, var der stor interesse og der opholdt testpersonerne sig i længere tid (Bilag 16).

Opsummering af test

Det kan ses i desirability testen, at hjemmesiden generelt er på rette vej ift. visuel identitet og kommunikationsstrategi. ToV bliver modtaget korrekt af brugerne, og der er en overvejende positiv indstilling til hjemmesiden, i forhold til layout, billeder og indhold. Nogle ting kan dog gøres bedre, blandt andet hvordan teksten fremstår, at der skal indsættes en anden kalender, og flere praktiske informationer, som man skal bruge som kommende medlem. Disse punkter tages med videre til næste iteration af prototypen.

Implementering af feedback i mock-up v.2

For at tilpasse hjemmesidens design til målgruppens feedback er der udarbejdet version 2 af mock-ups for både mobil- og desktop-view. Se hele mobil og desktop mock-ups i bilag (Bilag 17). Alle citater på tværs af mock-ups er ændret til sande, personlige citater fra flere af de eksisterende medlemmer i foreningen, for at fremme troværdigheden på hjemmesiden og give brugerne et reelt perspektiv fra foreningens medlemmer. Citaterne er indsamlet via besked fra foreningens medlemmer (Figur 39).

***“Der er plads til både at
være seriøs og spille musik
sammen, men også at kunne
fjolle, lave fejl og grine.”***

- Sarah 26 år, marchfløjte

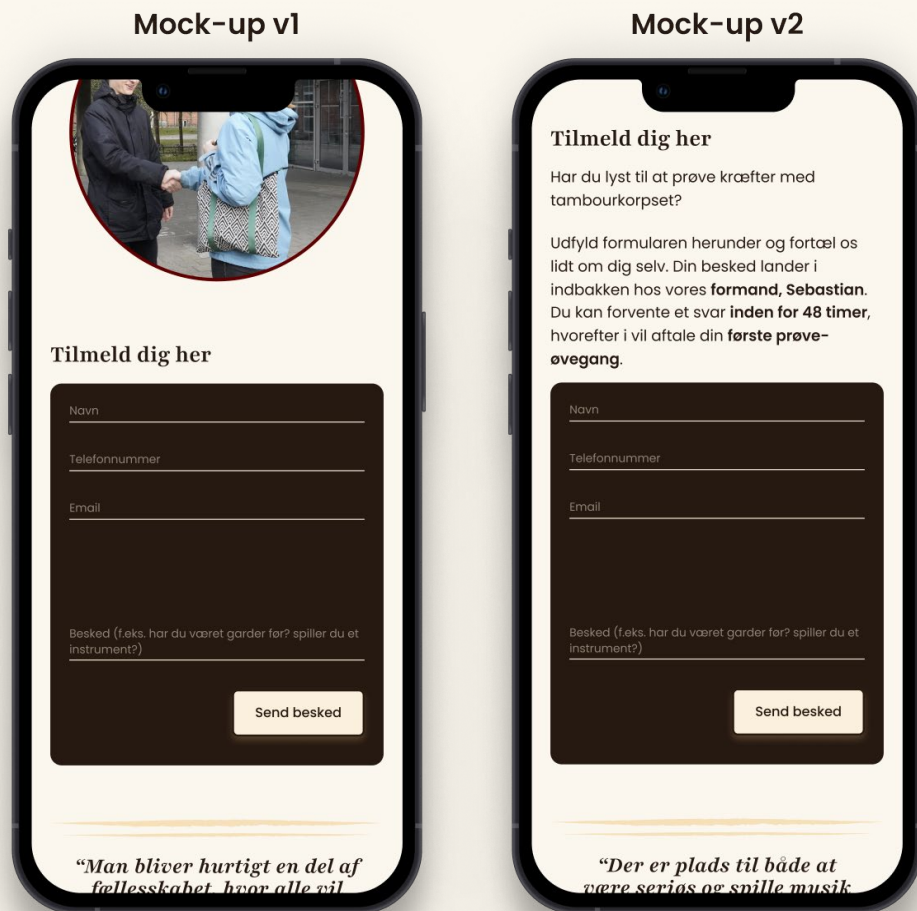
Figur 39: Eksempel på nyt citat

På alle sider i mock-ups er der desuden fremhævet enkelte ord eller sætninger med semi-bold i brødteksterne for at tydeliggøre samt lægge vægt på de ord som fremhæver NFT's ToV samt vigtige informationer for målgruppen. Derudover er de længere brødtekster delt op i mindre afsnit for at forbedre læsbarheden og gøre siderne mindre teksttunge.

På "Bliv medlem"-siden er der tilføjet et nyt afsnit med overskriften "Praktiske informationer" som indeholder information om øvegange, pris for medlemskab samt lokation for at opfylde målgruppens behov for uundværlig praktisk information om korpset. Tekst sektionen er placeret lige over "Tilmeld dig her" sektionen, da brugere i forbindelse med tilmelding kan have et behov for at tjekke om de ydre omstændigheder passer ind i deres hverdag (Figur 40).



Figur 40: "Praktiske informationer" afsnittet på "Bliv medlem" siden



Figur 41: Tilføjet introduktion i "Tilmeld dig her" sektionen på "Bliv medlem" siden i mock-up v2

Testpersonerne nævnte i desirability testen af mock-up v1, at de fandt kalenderen på forsiden forvirrende, samt at de ikke forstod dens funktion.

Kalenderen er derfor ændret til et billede af den iframe Google kalender som vil blive benyttet på hjemmesiden for at vise hvordan det vil se ud. Dog er der valgt ikke at lave denne kalender interaktiv i mock-ups, da det er for svært at replikere hvordan funktionen i virkeligheden fungerer.

Forsiden i mobil-view har desuden fået endnu en billedsamling på forsiden mellem "Book os til dit næste event" og "Se os spille" sektionen for at få indholdet til at stemme overens med desktop-view.

Derudover stemmer det overens med at testpersonerne udtrykte, at de synes godt om brugen af billeder på hjemmesiden.

Der er tilføjet en mindre introducerende tekst før tilmeldingsformularen på "Bliv medlem"-siden for at tydeliggøre, hvem beskeden i formularen sendes til, hvornår brugeren kan forvente svar samt hvad de vil få svar tilbage på. Dette er gjort for at forsikre brugeren om at der bliver taget hånd om deres tilmelding (Figur 41).

Klientfremvisning af Mock-ups v.2

For at sikre at hjemmesidedesignet stemmer overens med klientens ønsker, er der afholdt et klientmøde hvor både mobil og desktop Mock-ups v2 blev fremvist. Til mødet fremhævede klienten at han var meget tilfreds med mængden af information på hjemmesiden samt at: *“Opstilling og layout fungerer rigtig fint. Jeg føler mig draget til at læse mere – det virker levende og rart.”.*

I forbindelse med at klienten så heroen i desktop view blev han lidt overrasket over at den mørkebrune farve fyldte så meget:

“Når jeg tænker på korpset, så tænker jeg ikke, at vi har så meget med brunt at gøre. Måske mere den røde farve, så det kan føles som et gardin der bliver trukket væk.”.

Klienten nævnte yderligere at han ønskede at hjemmeside headeren skilte sig mere ud fra heroens farve så de på den måde ikke flyder for meget sammen. Udover den brune farve i heroen, sagde klienten også at *“Tilmeldingsformularen føles lidt out of place ift. at den er brun.”.* På baggrund af disse kommentarer bør den mørkebrune farve i mock-up v3 revurderes ift. hvor og hvor meget den bruges.

Klienten var overvejende positiv omkring hjemmesidens design i både mobil- og desktop-view. Han nævnte, at han var vild med billederne og videoerne, og kommenterede specifikt på “Mød medlemmerne” sektionen: *“Mød vores medlemmer fungerer bare vildt godt. Jeg har kigget på mange andres hjemmesider og det bliver meget fladt og intetsigende, her viser det bare virkelig meget identitet”.*

Dog var klienten lidt forvirret omkring de to formularer, på “Bliv medlem” og “Kontakt” siderne. Udover at nævne den brune farve var han forvirret over hvordan det rent teknisk ville fungere, ift. at begge formularer var knyttet op til samme mail. Han stillede spørgsmål til hvordan de to formularer ville skille sig ud i indbakken. Dette er taget med videre i overvejelserne i det senere afsnit “Udviklingen af hjemmeside” (Bilag 18).

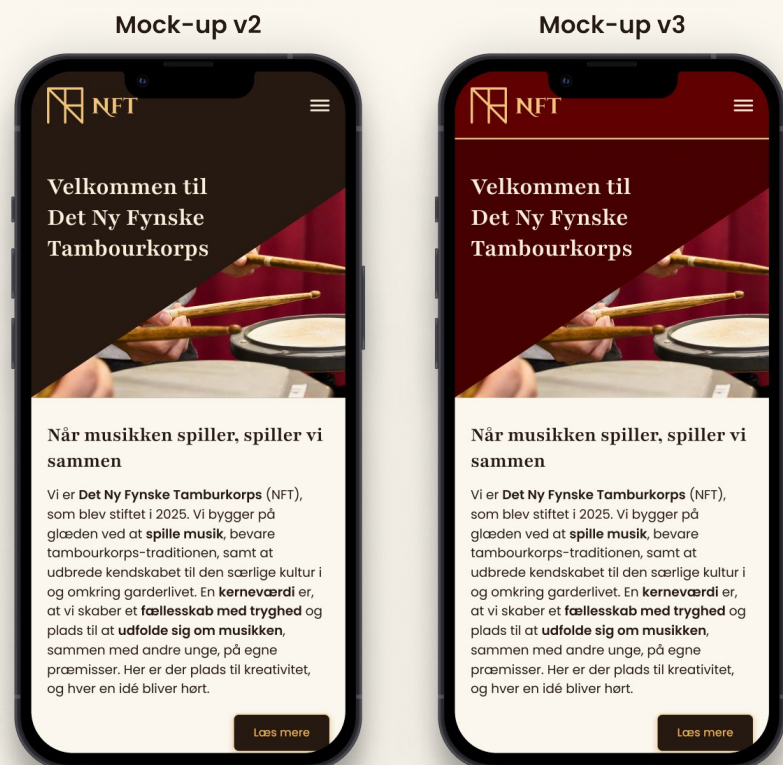
Implementering af feedback i Mock-up v3

På baggrund af klientens feedback på mobil og desktop mock-ups v2, er der udarbejdet mock-ups v3. Det er gjort for at sikre en brugergrænseflade, som både er tilpasset målgruppen og klientens ønsker. Se hele mobil og desktop mock-ups v3 i bilag (Bilag 19).

Headeren og heroen har fået en ny farve for at gøre mindre brug af den mørkebrune farve. På opfordring af klienten er headerens fill ændret til “Red 800” og har fået tilføjet 2px stroke i bunden i “Gold 400”.

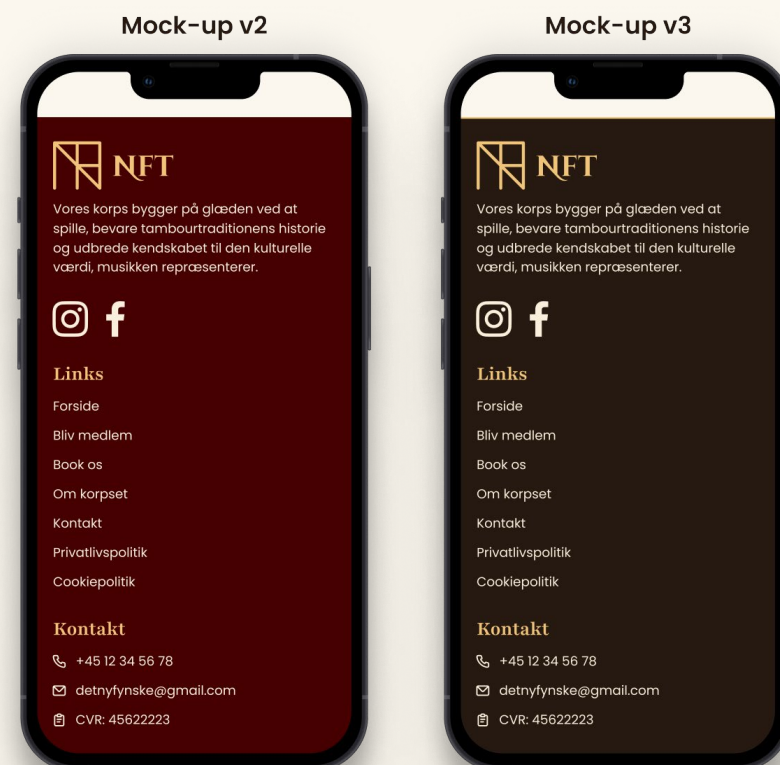
Den har også fået en mørkebrun drop shadow for at tydeliggøre at headeren er hævet over de andre elementer, specielt når der scrolles ned på hjemmesiden hvor headeren er sticky i toppen.

Heroen er ændret til "Red 900" på opfordring af klienten, som ønskede at farven skulle signalere et rødt gardin der bliver trukket fra. Dette trækker tråde til den klassiske scene, som ofte har mørkerøde gardiner, og som hænger sammen med performance aspektet i tambourkorpset (Figur 42).



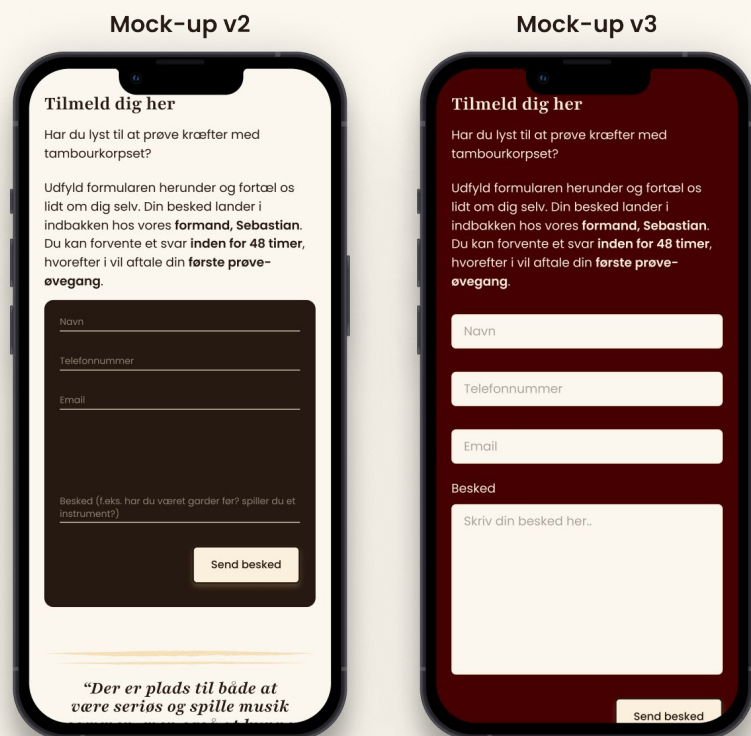
Figur 42: Ændret farve-fill på header og hero i mock-up v3

Footeren er ændret til "Brown 900", som før blev brugt i header og hero, for at skabe kontrast mellem headeren og footeren når der scrolles ned. På den måde sikres der en forskel mellem de to elementer, så de ikke smelter sammen og forvirrer brugeren (Figur 43).

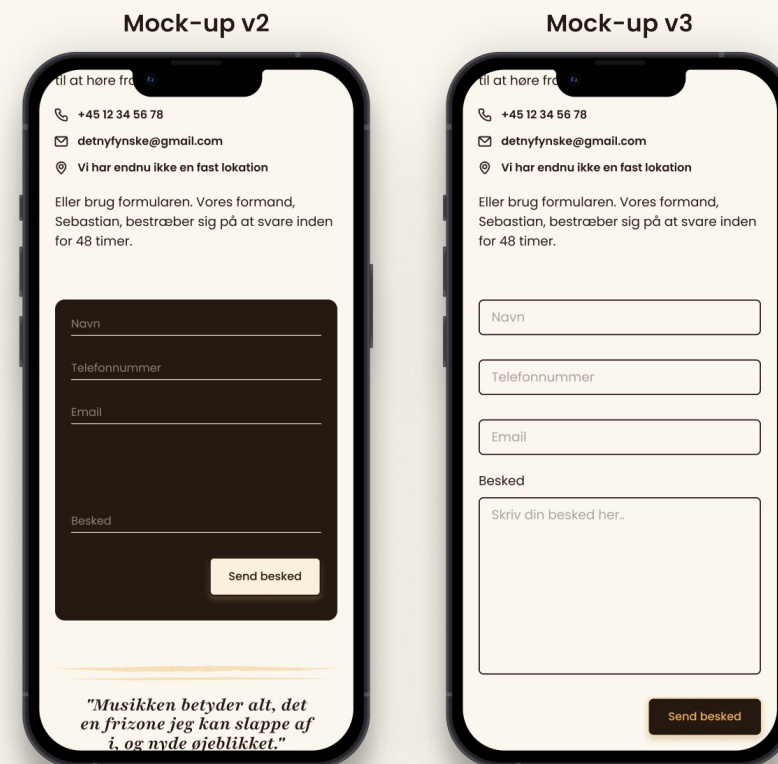


Figur 43: Ændret farve-fill på footer i mock-up v3

Formularerne er ændret så de ikke benytter den mørkebrune farve som fill. Tilmeldingsformularen har fået en rød baggrundsfarve til hele sektionen for at få den til at skille sig ud ift. det andet indhold. På den måde vil det være lettere at finde, og lettere at huske for brugerne, hvis de har set den en enkelt gang (Figur 44). Kontaktformularen har fået fjernet sin brune baggrundsfarve og input felterne står derfor mere enkelt på siden nu (Figur 45). Baggrundsfarvens forskel mellem de to formularer er desuden med til at fremhæve, at de to formularer er uafhængige af hinanden.



Figur 44: Ændringer i Tilmeldingsformular i mock-up v3

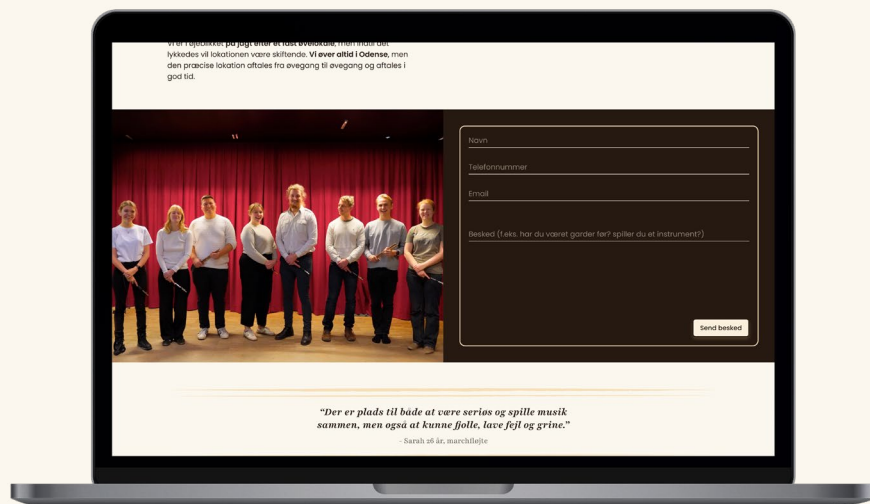


Figur 45: Ændringer i Kontaktformular i mock-up v3

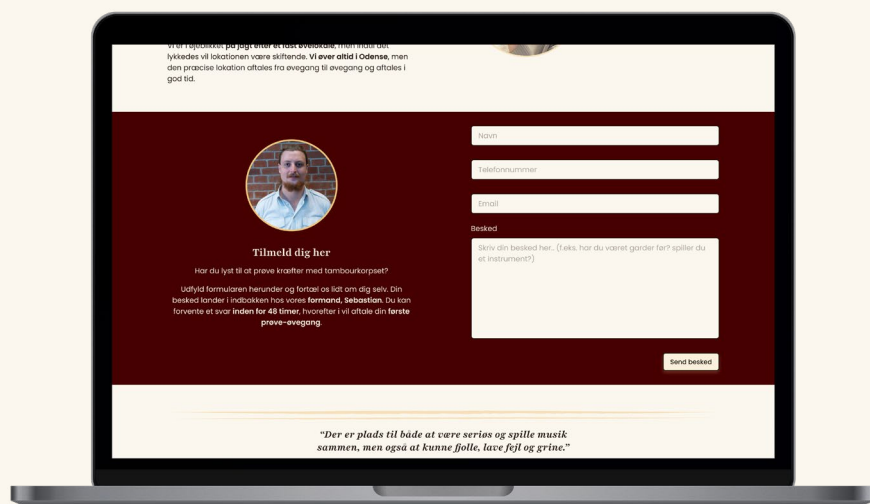
Tilmeldingsformularen på desktop-versionen har et ekstra element for at sektionens layout fungerede ift. CRAP-principperne. Der er tilføjet et billede af formanden på sektionen, så brugeren også kan sætte ansigt på hvem tilmeldingen sendes til. Selvom dette kan være nyttigt for brugeren, er det ikke gjort på mobil-versionen, da det skabte ubalance i det aflange format (Figur 46).

Teknologivalg i forbindelse med udvikling af hjemmeside

Mock-up v2



Mock-up v3



Figur 46: Ændret Tilmeldingsformularen i desktop-view i mock-up v3

I henhold til problemformuleringen, er det vigtigt i netop dette projekt, at vælge en fremtidssikret teknologi som foreningen nemt kan vedligeholde efterfølgende. Her indgår der både det praktiske ift. vedligeholdelse, men også økonomien spiller ind, når der tales om fremtidssikring.

Foreningen har under vejledning indkøbt et domæne, detnyfynske.dk samt webhotel hos Nordicway. Netop Nordicway er valgt på baggrund af, at de kun har én pakke man som kunde kan vælge, og samtidig er en af de billigste på markedet. Det er valgt af økonomiske grunde, men også for at mindske hvad foreningen skal tage stilling til efter projektets afslutning.

Der er efterfølgende blevet installeret Wordpress på domænet, som er et udbredt CMS, med et hav af brugervejledninger let tilgængelige online (Das, 2023). Som tilføjelse til Wordpress, er der valgt at bruge AVADA til den visuelle udvikling af hjemmesiden. Det er en såkaldt page-builder, der gør det nemt for foreningen at arbejde med sektionerne, uden at skulle kode el. lign. Her er det engangsbetaling for at bruge deres licens, og der findes mange vejledninger online til brugen af programmet (Avada, u.å.). Valget omkring brugen af Wordpress og AVADA er gjort i samarbejde med foreningen, for at finde den bedste løsning til dem. Kombinationen af NordicWay, Wordpress og AVADA er derfor den mest langsigtede fremgangsmåde, baseret på brugervenlighed og økonomi.

Udvikling af hjemmeside

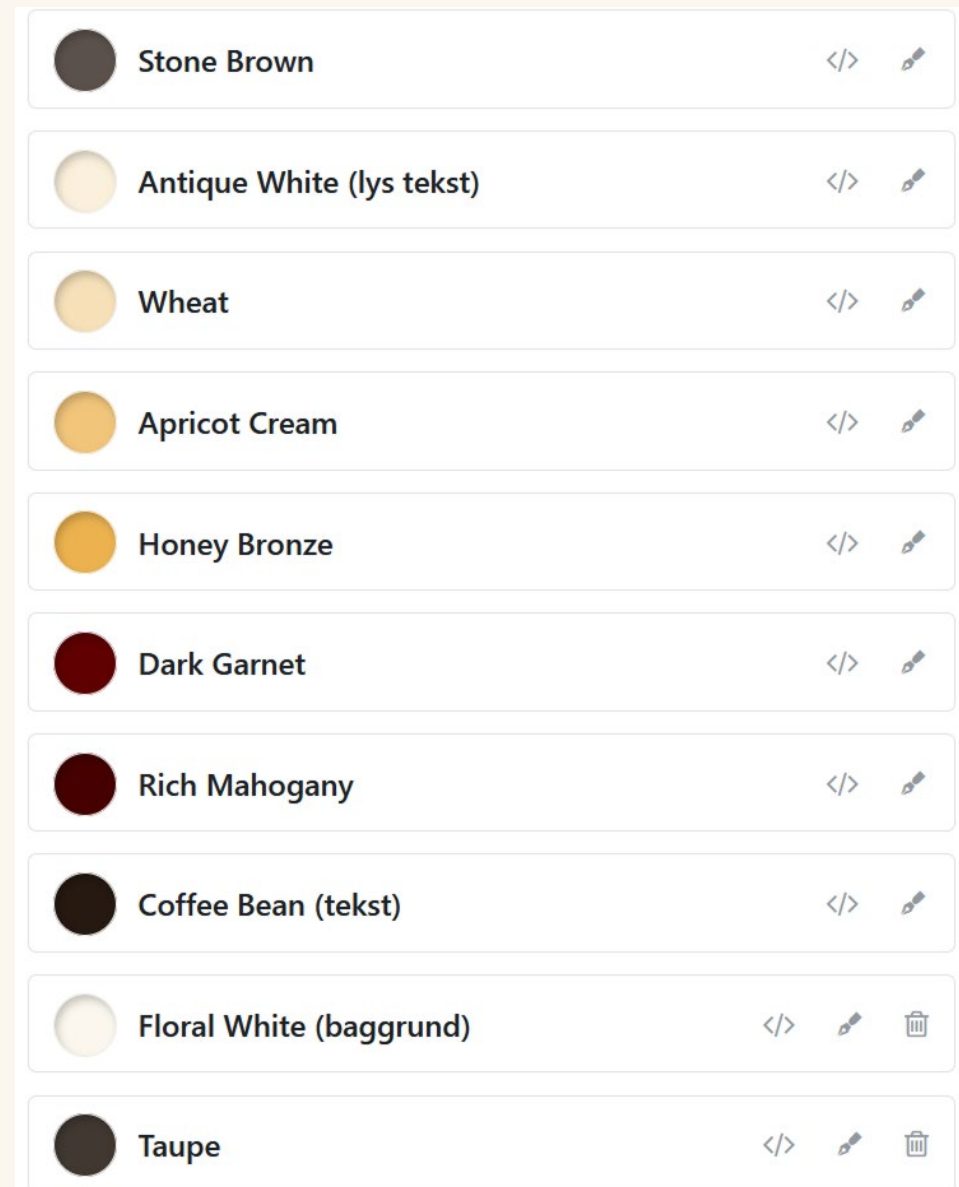
Udviklingen af hjemmesiden er baseret på mock-up v3, og er påbegyndt efter implementeringen af den seneste feedback i mock-ups. For at starte udviklingen af hjemmesiden, blev der opsat en række globale indstillinger for at lette processen senere hen.

Dette skulle gøre det nemmere for foreningen at opretholde den visuelle stil, når de efter projektets afslutning overtager hjemmesiden. De blev plukket direkte fra Figma, og f.eks. farverne blev sat op på en sådan måde, at man blot kunne vælge farven i stedet for at skulle bruge farvekoder eller andet (Figur 47).

Der er udelukkende taget udgangspunkt i de farver der faktisk er brugt i mock uppen, for at gøre det lettere at bruge de rette farver, og mindske belastningen på browseren og AVADA.

Det samme blev gjort med nogle af afstandene, for at der automatisk kom det rigtige mellemrum mellem sektioner. Derudover blev breakpoints for skærmstørrelser justeret, for at følge det der var blevet defineret i mock-up'en. Der kunne desuden indstilles typografier, logo, favicon, sidetitel og tagline, hvilket alt sammen er med til at gøre det lettere for foreningen senere at vedligeholde. Ved at gøre det i backenden og ikke lave det hele direkte på siden, skal de også kun ændres ét sted, hvis der f.eks. ønskes en anden skrifttype eller farve på et senere tidspunkt.

Efter de globale indstillinger var sat op, kunne der oprettes nogle mere tekniske ting, som cookiebot og reCAPTCHA. Cookiebot er en nødvendighed i forhold til overholdelse



Figur 47: De brugte farver på hjemmesiden opsat i AVADA

af GDPR, da den sørger for at scanne siden for cookies og indhente det nødvendige samtykke hos brugere. For at indsætte cookiebot, blev der indsat et script i head-tagget, for at cookiebanneret bliver loadet som det første når man besøger siden.

Efterfølgende kunne der indsættes et andet script på siden med cookiepolitik, som automatisk genererer policen for de cookies, man samtykker til at der må blive brugt på siden. I det her tilfælde bliver der f.eks. brugt cookies til at vise kalenderen på forsiden, men derudover kan der f.eks. også blive brugt cookies senere hen for at tracke hvordan hjemmesiden bliver brugt og performer (Jul, 2024).

Eftersom der bliver brugt to formularer på hjemmesiden, var det også nødvendigt at opsætte en reCAPTCHA, for at beskytte modtager-mailen for spam. ReCAPTCHA blokerer bots som crawler hjemmesider, ved at analysere hvordan brugeren opfører sig og dermed afgøre om de er menneske.

Ved mistænksom opførsel kan reCAPTCHA stille en udfordring, såsom at vælge alle lygtepælene på et billede, eller blokere fuldkommen. Det beskytter foreningen mod spam og udefrakommende trusler i deres mail, og var derfor en nødvendighed at sætte op for at fremtidssikre hjemmesiden (Google, u.å.-a).

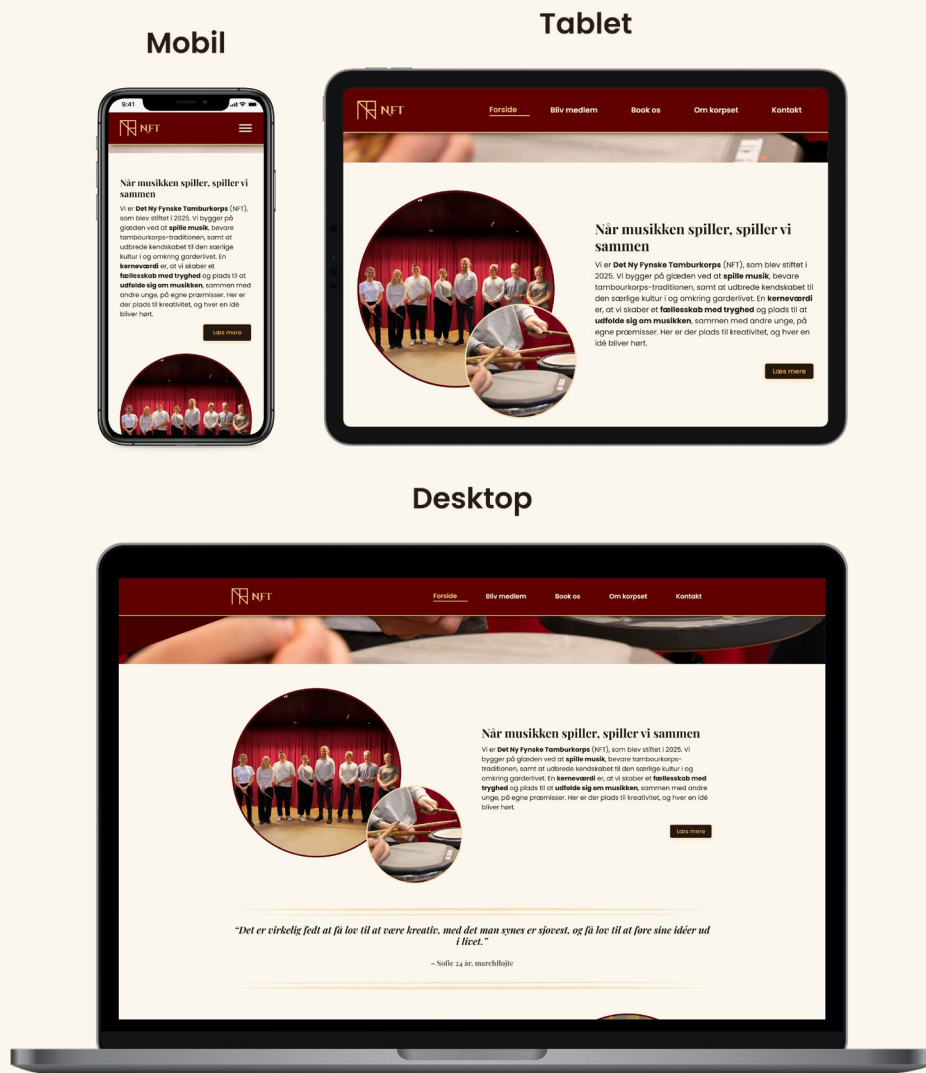
De to formularer er desuden sat op på en sådan måde, at når de lander i klientens indbakke, er det automatisk med forskellige emnefelt, for let at kunne skelne imellem dem fra klientens side af. Dette var et ønske udtrykt af klienten

som tidligere nævnt i "Klientfremvisning af Mock-ups v2" afsnittet.

Hjemmesiden er efterfølgende sat op med en global header og footer, som gælder på alle sider. Efterfølgende er der lavet et antal "skabeloner", som blev lagt ind i et bibliotek, hvor de kan indsættes præcis hvor de ønskes.

Der er f.eks. en billed-tekst sektion og sektionerne med citaterne – de blev udviklet ét sted, testet igennem ift. responsivitet, og derefter implementeret og tilpasset de korrekte steder på siden i henhold til mock-up v3.

Det sparer meget tid i udviklingsfasen, og gør det nemmere for foreningen fremover, hvis de skal sætte nye sider op og stadig bevare udtrykket. I mock-up v3 er der designet efter en desktop og en mobil version, men derudover er der også blevet implementeret en mellemstørrelse skærm, tilegnet tablets. Her bliver de fleste af overskrifterne lidt mindre, nogle af afstandene mindskes, men det generelle udtryk fra desktoppen er bevaret (Figur 48).



Figur 48: Udsnit af forsiden set på enhederne mobil, tablet og desktop

Der er også sat en skabelon side op som kan duplikeres direkte, som inkluderer alle sektionerne i biblioteket. Siden kan derefter tilpasses ved at tilføje eller slette sektioner efter behov. Alle undersiderne er opbygget på denne måde med sektionerne, hvilket sikrer samhörighed og lettere vedligeholdelse.

Udover de sektioner, der gik igen på tværs af siderne, var der enkelte, som var unikke for hver underside. F.eks. siden "Om korpset", havde en ekstra udfordring. Under idégenereringen var det besluttet, at der skulle være billeder af alle medlemmerne, som spillede en video på hover/automatisk på touchskærme. I dette projekt er der 7 medlemmer der skulle lægges op, men i og med alle skulle have både et billede og en video, blev der stillet særlige krav til filstørrelserne for at sikre at de kunne loade på telefonen.

Der blev lavet flere tests med hvor god en kvalitet video og billede skulle være for stadig at kunne loades hurtigt og i hvilke filtyper. Den endelige løsning blev, at alle videoer skulle resizes og komprimeres, i en MP4-filtype for bedste understøttelse på tværs af browsere.

Da videoerne er filmet i s-log, er de taget i en meget høj opløsning, og er dermed meget større end det der faktisk bruges på hjemmesiden.

Der blev derfor brugt Adobe Express for at skalere videoens størrelse ned til 500px x 500px, som stadig er større end hvad der bliver brugt på siden, men giver mulighed for at opskalere hvis behovet opstår (Adobe Express, u.å.).

Videoerne blev efterfølgende komprimeret med Online-convert.com (Online Convert, u.å.), hvilket bragte alle videoerne ned på under 500KB, pr. video. Det har mindsket loading hastigheden så meget som muligt på denne side, og gjort det muligt at se funktionen på mobilen.

Der blev yderligere fundet nogle begrænsninger i AVADA, der gjorde at den endelige hjemmeside adskiller sig fra mock-up v3. Der er bl.a. nogle ændringer i udseendet for citaterne og i menuen, som blev vurderet til at være for svært for foreningen at vedligeholde hvis det skulle kodes ind, i stedet for at bruge de værktøjer der var tilgængelige i programmet i forvejen.

Optimering af hjemmesidens performance

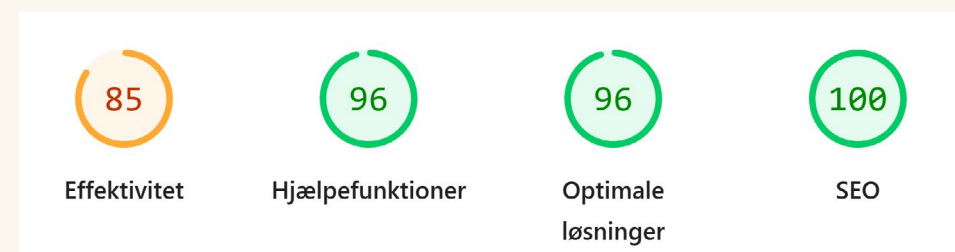
Det har været afgørende at have så lav loading tid som muligt, da bounceraten for brugere stiger fra 5% til 38%, når loading hastigheden stiger fra 2 sekunder til 8 sekunder (Wardach, u.å.).

For at holde brugerne på siden og bevare interessen, har det været vigtigt at reducere filstørrelser på tværs af hjemmesiden, og især på alle billederne gennem resizing og komprimering, som set med "Mød medlemmerne" sektionen.

Den samlede pagespeed har også stor indflydelse på SEO, og er dermed også vigtig for at øge synligheden af hjemmesiden som helhed, på søgemaskiner som Google. Pagespeeden er derfor meget i fokus, for både at forbedre brugeroplevelsen såvel som SEO (Citona, 2020).

I forhold til SEO er der blandt andet tænkt over hvordan headings bliver brugt, alt-tekster på billeder, og generel god tilgængelighed på siden, som alle også har indflydelse på hjemmesidens SEO (Google, u.å.-b).

I en audit lavet med PageSpeed Insights, ses det også at hjemmesiden generelt klarer sig godt efter udviklingen (PageSpeed Insights, u.å.) (Figur 49).



Figur 49: PageSpeed Insights bedømmelse af detnyfynske.dk hjemmesiden

Hjemmesiden kan forbedres i forhold til effektivitet, hvilket inkluderer hvor hurtigt den bliver loadet. Dykker man nærmere ned i det, ses det at noget af den lave score er grundet Cookiebot, og måden AVADA er bygget på – altså ikke noget der som udgangspunkt kan optimeres på, på nuværende tidspunkt.



Vil man gøre endnu mere for at forbedre scoren, kan nogle af billederne yderligere resized for at opnå en mindre filstørrelse. Det er der dog fravalgt at gøre mere i, i dette projekt, for at sikre billedernes genbrugelighed for foreningen senere.

Baseret på auditen fra PageSpeed Insights, er det altså tydeligt at der rent teknisk umiddelbart er gjort hvad der kan gøres, for at optimere i forhold til synlighed på søgemaskiner. Derudover kan det ses, at den er optimeret i forhold til tilgængelighed (hjælpefunktioner), samt at den overholder gældende lovgivning herom samt GDPR lovgivning.

Copywriting til web

Copywriting har 3 grundlæggende regler inden for salg (American Writers & Artists Institute, u.å.).

Nummer 1 – Mennesker kan ikke lide at blive solgt noget.

Derfor er formålet med copywriting at få Alma til at handle ud fra det hun ser og læser.

Kunsten med copywriting er at få Alma til at tro at det er hendes beslutning at blive medlem og ikke en beslutning, NFT har påtvunget hende. Dette gøres ved at der skabes en relation mellem NFT og Alma fra start. Derfor ser man på forsiden om hvem NFT er og hvad NFT kan, derudover citerer fra andre medlemmer der udtrykker sig om hvad NFT betyder for dem.

Nummer 2 – Mennesker køber med følelserne og ikke med logiske grunde.

Den bedste måde at få Alma til at føle at det er hendes beslutning, er ved at snakke om de pains hun har og hvordan NFT kan hjælpe med at fjerne de pains. Her kan man med fordel tage udgangspunkt i hendes pains, som blandt andet er ensomhed, der stammer fra savn til fællesskab, tidsmangel fra arbejde og studie. Dette er blandt andet to pains NFT bruger til at få Alma følelsesmæssigt overtalt til at blive medlem, da NFT tilbyder et buddy system, som gør at hun kan blive en del af tamburkorpset fra dag ét.

American Writers & Artists Institute fortæller at man kan bruge en liste af følelser som hedder Seven Age-old Emotional Triggers (American Writers & Artists Institute, u.å.), disse er frygt, grådighed, forfængelighed, stolthed, begær, misundelse og dovenskab. Dog er man ikke bundet

til de negative følelser, men kan også bruge de positive varianter som nysgerrighed, optimisme, medfølelse, kærlighed, selvsikkerhed og passion. Alle disse følelser kan man tage i betragtning, med henblik på hvilke følelser målgruppen skal have når de læser. Her bygger NFT på optimisme, medfølelse og passion som nogle af de følelser Alma vil kunne mærke når hun kigger på hjemmesiden.

Nummer 3 – Når man er blevet overbevist, skal man tilfredsstille deres følelsesmæssige beslutninger med logik.

Mennesker kan godt lide at være i kontrol og vil derfor gerne ligne nogen som har styr på deres liv. American Writers & Artists Institute fortæller, at for at fastholde et billede af kontrol, bruger man ofte logik til at retfærdiggøre de følelsesmæssige beslutninger, som blev taget. Hvis mennesker ikke laver disse retfærdiggørelser, kan man ende med at fortryde de beslutninger som er blevet taget (American Writers & Artists Institute, u.å.).

Når en som Alma ser detaljerne på hjemmesiden gennem den copywriting hun læser, er detaljerne der ikke for at overtale hende i hendes beslutning om at blive medlem, fordi hendes beslutning er styret af hendes følelser. Formålet med de ekstra detaljer på hjemmesiden er for at få Alma til at føle sig godt tilpas med sin beslutning.

Heatmap og hotspots

Ud fra version 3 af mock-uppen blev der udarbejdet AI tests, der havde til formål at agere som en bruger, og fortælle hvad der fanger mest opmærksomhed på hjemmesiden indenfor de første 3-5 sekunder.

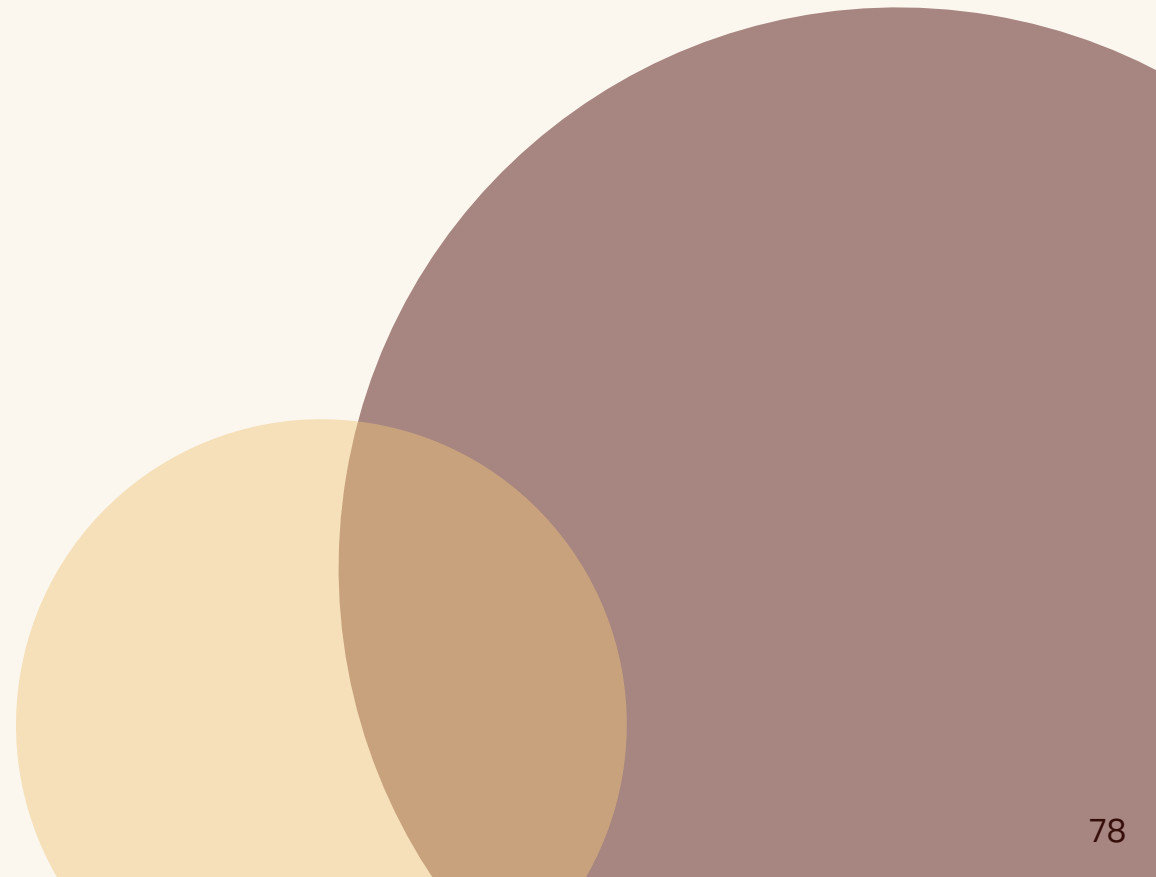
Til denne test blev der anvendt 3M VAS, et analyseprogram der anvender data fra videnskabeligt baserede algoritmer, til at udarbejde heatmap og hotspot tests. Heatmapping testen kan vise hvad der fanger brugernes opmærksomhed, hvor hotspots testen viser hvor stor chance der er for at brugerne kigger i det markerede område inden for resultaterne af heatmappet (3M VAS, u.å.).

Testen blev udarbejdet på mock-up v3's forside og "Bliv medlem" siden. De to sider blev valgt, da forsiden er den side brugerne lander på først, når de besøger NFT's hjemmeside. Derfor er det relevant at teste hvad der fanger brugerne (3M VAS AI'en) på siderne, og om de kan danne sig et hurtigt overblik. "Bliv medlem" siden blev også valgt, da det er den side der skiller sig mest ud i forhold til at bryde med layoutet, når det kommer til tilmeldingsformularen.

Der var derfor et ønske om at kvalitetssikre dette valg, og undersøge om det var en for stor kontrast i layoutet. Derudover blev testen lavet på desktop-view siden, frem for mobil-view. Det skyldtes at der i forvejen primært var testet på mobilen, og der var derfor en interesse i at undersøge desktop formatet.

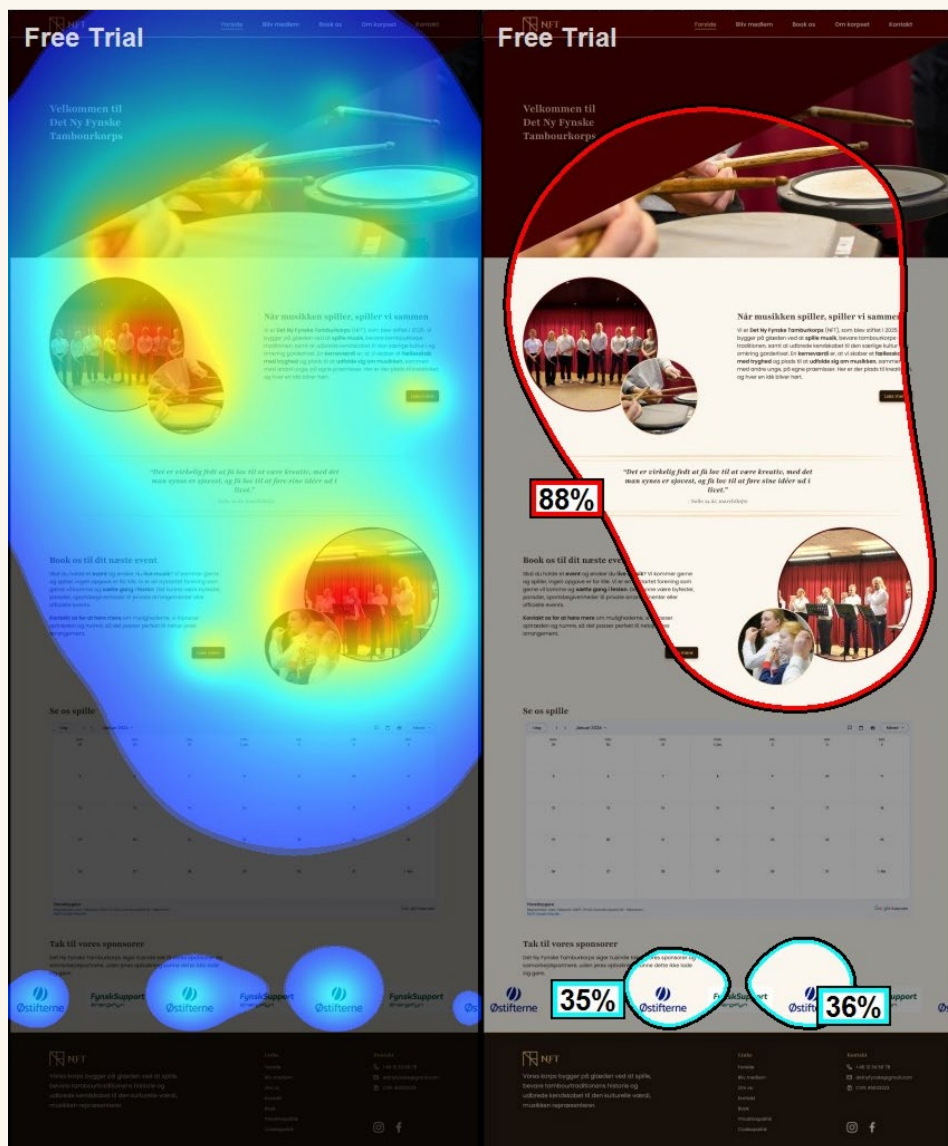
Ud fra de to tests af de to sider, blev dataen samlet og konkluderet på. For forsiden er denne visuelle prioritering positiv (Figur 50). Testene viser, at billeder, knapper og tekst får betydelig opmærksomhed, hvilket sikrer, at brugerne både orienterer sig emotionelt via billederne og informativt via tekst og navigation.

På tilmeldingssiden ses samme tendens: billeder, især dem med ansigter vendt mod kameraet, dominerer opmærksomheden (Figur 51).



Heatmap

Hotspots



Figur 50: Heatmap og hotspot tests af hjemmesidens Forside

Heatmap

Hotspots



Figur 51: Heatmap og hotspot tests af hjemmesidens "Bliv medlem" side

Samlet set viser testene, at siderne lykkes med at skabe visuel interesse og en hurtig forståelse af stemning og identitet, før brugerne går videre til tekst og handling. Den største opmærksomhed ligger dog konsekvent på billederne, hvilket er en styrke ift. engagement, men det kan også betyde, at funktionelle elementer, som formularer eller vigtige informationer, risikerer at blive set senere end optimalt. En yderligere optimering kan derfor handle om at sikre, at tekst- og handlingsorienterede sektioner får en mere direkte visuel forbindelse til de dominerende billeder, så flowet mod handling, f.eks. tilmelding, bliver endnu mere naturligt.

Brugertest af hjemmeside

Den endelige hjemmeside blev testet med en Think Aloud- og en Desirability-test på 5 testpersoner (Bilag 20). Think Aloud-delen af testen havde fokus på, om målgruppens pains, gains og user goals blev opfyldt, samt om siden var brugervenlig og nem at navigere. Desirability-delen af testen undersøgte brugernes indtryk af sidens æstetik, design og ToV.

Resultater fra Think Aloud test

Testpersonerne havde generelt stor succes med at løse opgaverne. De forstod hurtigt, hvad NFT er, foreningens værdier og at der er tale om et fleksibelt musikalsk fællesskab. Navigationen oplevedes som intuitiv, og flows

gav mening. Mindre forbedringsforslag gik primært på, at tilmeldings- og kontaktformularen ligner hinanden for meget. Overordnet viser testen, at hjemmesiden er brugervenlig og fungerer godt for målgruppen.

Resultater fra Desirability test

De mest valgte ord var bl.a. imødekommende, overskuelig, venlig og brugervenlig, hvilket stemmer overens med den definerede ToV. Neutrale ord som enkel og traditionel blev brugt i positiv betydning, da siden følger velkendte UI-mønstre, og ingen negative ord blev valgt. Testpersonerne fremhævede især tekst, billeder og farver samt en passende mængde indhold, hvilket også stemmer overens med heatmap testen.

Forbedringspunkter

Der ønskes tydeligere adskillelse mellem de to formularer, og kalenderfunktionen bør gentænkes, da den ikke vises korrekt for alle brugere. Øvrige forslag gik ikke igen på tværs af testpersonerne.

Opsummering af test

Testen viser, at hjemmesiden giver et professionelt og positivt indtryk af NFT. Budskabet og USP'en kommunikerer klart og forstås korrekt af målgruppen, og der er kun få mindre forbedringspunkter (Bilag 21).

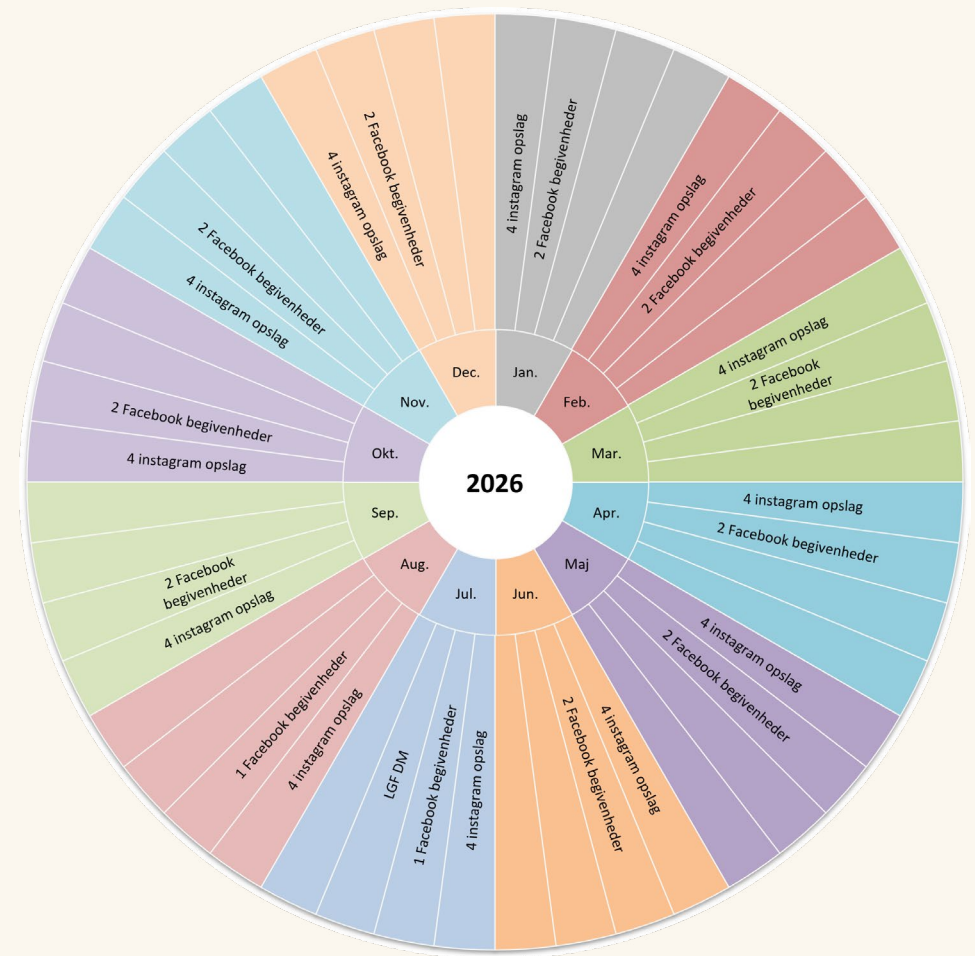
Sociale medier til indflydelse af kendskabet om NFT

Året planlægges med et årshjul

For at sikre et overblik over NFT's indholds- og strategiplan er der blevet udarbejdet et årshjul, med det formål at gøre året mere overskueligt og sikre en planlægning over årets forløb (Blivprojektleder, 2024).

Årshjulet er udarbejdet med fokus på sociale medier og aktivitet derpå. Da NFT øver cirka 2 gange om måneden, er der en oplagt mulighed for at offentliggøre opslag fra de dage (Figur 52). For at skabe kontinuitet og forblive aktive på de sociale medier, for at øge engagementet, er det besluttet at fire opslag om måneden virker realistisk. To af dem vil være fra øve gange, og de to andre vil skifte mere løbende, i forhold til hvad der kunne røre sig i foreningen.

Derudover er der også lagt Facebook begivenheder ind i årshjulet. Der forventes at laves to begivenheder om måneden, hvilket lægger sig op ad de to øve gange. På den måde kan folk udefra se begivenhederne, og dermed få et større kendskab til Tambourkorpset og deres planlægning. Ekstraordinære events er også tilføjet til årshjulet, såsom LGF DM.



Figur 52: 2026 Årshjul for NFT

Indhold og metoder til udarbejdelsen af SoMe opslag

Der er udarbejdet fire eksempler på opslag i Instagram-format, der viser hvordan fire opslag kunne se ud for NFT i Januar (Bilag 22). De fire opslag kan blive lagt på Instagram og Facebook. Opslagene er udarbejdet efter indholdskoncepter (Engelsk: Content pillars), hvilket er en samlet tematik eller idéramme foreningen forholder sig indenfor, når det kommer til opslag på sociale medier.

Der er blevet udvalgt følgende 3 søjler til NFT's indholdskoncepter:

- **Inspirational:** Der beskriver hvordan man kan inspirere og motivere brugerne, ved at appellere til deres følelser, og dermed gøre dem mere håbefulde.
- **Community building:** Der beskriver hvordan man som virksomhed kan snakke med brugeren, frem for til brugere. Her kan man indgå i dialoger i kommentarerne, eller highlighte bruger fortællinger eller på anden vis inddrage brugerne, så de kan føle at deres stemme har betydning for foreningen.
- **Behind the scenes:** Der beskriver hvordan foreningen er bag brandet. Hvordan fællesskabet er og hvad de laver sammen, samt hvordan de har det sammen, når det ikke kun er produktet der er i fokus (Brandwatch, 2024; Hall, 2025; Hubspot, 2025).

De tre søjler er udarbejdet på baggrund af foreningens ønsker og brugernes behov, der er blevet identificeret gennem den primære research.

Researchen italesætter netop et behov for fællesskab, at se menneskene bag garden, fleksibiliteten i øvegange, visuel grund til medlemskab i forhold til gardernes beklædning, og social samt musikalsk udvikling.

Alle tre søjler behøver ikke komme i spil på hvert eneste opslag, men skal fungere som en samlet identitet for NFT's overordnet content strategi. De fire følgende opslag er udelukkende lavet som et eksempel for hvad NFT kunne udarbejde af indhold i opslag for Januar 2026, i henhold til årshjulet.

Opslag 1

Titel: Gruppebillede

Type: Billede

Billede beskrivelse: Et gruppebillede af NFT's medlemmer.

Søjle(er): Community-building er væsentlig her, for at få indblik i hvem der er med og hvad de er for nogle. Det er også her der bliver sat ansigt på, hvem man kan forvente at møde, hvis man bliver medlem af NFT. Der er også inspiration i forhold til det fællesskab, der kan ses og fornemmelsen af at være en del af noget, hvilket kunne inspirere andre til også at ville være en del af en gruppe eller NFT (Figur 53).

Opslag 2

Titel: Øvegang

Type: Billede

Billede beskrivelse: En klassisk øvegang, hvor der er et billede(r) af medlemmerne, der øver sig på instrumenter.

Søjle(er): Inspiration kommer til udtryk i dette opslag, ved at vise hvordan en øvegang kan se ud, hvor pæne garderne er og dermed vække en motivation eller følelsesmæssig lyst hos brugerne, til selv at ville deltage (Figur 54).

Opslag 3

Titel: Buddy-systemet

Type: Billede

Billede beskrivelse: Billede af et medlem der tager imod et nyt medlem, for at appellere til brugernes behov om at det kan være svært at starte et nyt sted, når man er alene, samt for at sikre en god opstart.

Søjle(er): Community building, her er brugerne mere i fokus og deres behov. Der bliver lyttet til brugernes bekymringer og taget højde for deres behov, så man kan sikre sig en god start. Det er også her NFT kan vise at de går meget op i fællesskabet og den sociale tryghed, de gerne vil skabe for brugerne (Figur 55).

Opslag 4

Titel: Fondsøgning og planlægning af året

Type: Billede

Billede beskrivelse: Billede af formanden, der planlægger 2026 og søger fonde.

Søjle(er): Behind the scenes, her får brugeren et klart indblik i hvordan foreningen arbejder bag scenen og hvad der bliver forberedt. Det kan også give en tryghed, at se at formanden bare er et menneske, der sidder ved sin computer og sikre sig at foreningen kører samt kommer ud og laver noget sjovt (Figur 56).

Til udarbejdelsen af teksten i Instagram opslagene, er der blevet brugt copywriting principper: Reason Why Copy, Expository Copy, Educational Copy, Suggestive Copy, Institutional Copy og Human Copy. Der er blevet udvalgt de copywriting principper der giver mest mening for NFT, hvilket er Institutional Copy og Human Copy.

De er udvalgt på baggrund af, at der ønskes en klar definition af hvad NFT's identitet og brand er. Dette hører under Institutional Copy, da der skal udarbejdes et kendskab og en genkendelighed af NFT. Human Copy er vigtigt da det lægger sig tæt op af NFT's værdier, med pathos og fællesskabet. Det er noget af det NFT kan bruge i deres copy til at trække brugere ind. Dette gør sig især gældende for målgruppen, der netop sætter fællesskabet højt på deres definition af vigtige værdier (StudiousGuy, u.å.; The intact one, 2019).

Selve copywriting teksten er udarbejdet ud fra AIDA modellen, der står for Attention, Interest, Desire and Action. Attentions formål er at fange brugernes opmærksomhed. Interest omfatter interessen, her er det vigtigt at teksten er interessant for brugeren. Desire er brugernes ønsker, det vil sige at der her sættes gang i brugernes hjerne og følelser, så brugerne har lyst til at tilmelde sig foreningen. Action har til formål at få brugerne videre fra opslaget og hen til selve produktet, dvs. hjemmesiden, hvor de kan læse mere, samt tilmelde sig (Petersen, 2025). Derudover har der været fokus på USP'en i copy, for at fremme det som gør NFT unik, i teksten.



Eksempler på hvordan copy kan udvikles til SoMe

Opslag 1

“Skal du være med til at spille musik i et godt fællesskab?”
Opslaget starter ud med ovenstående sætning for at skabe attention, baseret på Almas behov. Hun udtrykker et ønske om et fællesskab hvor man kan spille musik, og derfor ville det være en god sætning til at fange hendes opmærksomhed (Figur 53).

“I det Ny Fynske Tambourkorps er der plads til alle uanset hvem du er, så længe du kan lide at spille musik med andre og kan spille på et instrument. Vi øver ca. hver anden søndag, men fokuserer på fleksible øve gange, så vi øver når alle kan.”

Derefter er der fokus på Interest, ved at lægge vægt på hvad Det Ny Fynske Tambourkorps tilbyder og hvornår de tilbyder det. Igen for at tilgodese Almas behov for musik og behov for mere fleksibilitet i sin hverdag, hvilket bliver bekræftet med copy. Derudover begynder Desire også at spille en rolle i form af at italesætte lysten til at spille musik.

“Lyder det som noget for dig? Så hop ind på vores hjemmeside og tilmeld dig allerede i dag på linket i bio”
Desire fortsætter i forhold til spørgsmålet om det lyder som noget for én, hvilket Alma kan få følelsen af at det gør, og dermed få lyst til at være med. Action kommer i form af henvisningen til hjemmesiden, med link i bio, så brugeren nemt kan komme derhen med et klik fra NFT's profil side og tilmelde sig, eller undersøge mere om korpset (Figur 57).



Figur 53: Instagram Opslag 1 – Gruppebillede

Opslag 2



Figur 54: Instagram Opslag 2 – Øvegang

“Tak for en festlig dag med god musik!”

Attention kommer til udtryk her, da Alma interesserer sig for musik og fællesskabet omkring musikken, derfor kan sætningen om en festlig dag og god musik, let fange hendes opmærksomhed.

“Så blev der igen øvet fløjter i Det Ny Fynske Tambourkorps og hold nu fast en god dag, med god musik og højt humør. Der blev øvet Piccolo med flere stemmer, så klangen var med os. Ser frem til næste øve gang. Øvegange og andre events kan som alt tilgås i kalenderen på vores hjemmeside og alle er selvfølgelig velkommen til at kigge med og deltage.”

Her kommer Interest i spil, da Almas interesse for musikken kommer til udtryk. Derudover giver det en interesse i øvegangene og et overblik over dem, så man nemt kan tjekke om det passer ind i ens planlægning, hvilket er noget af det Alma sætter stor pris på. Det kan også skabe en interesse for valget af øve nummer, hvis man kender Piccolo eller er interesseret i at lære hvordan den går.

“Så hvis du skulle sidde nogle derude der godt kunne tænke sig at være en del af et musikalsk fællesskab, så hop ind på vores hjemmeside og hver med på linket i bio”
Til sidst er der Desire, i form af igen at italesætte det fællesskab Alma ønsker, sammen med musikken. Action kommer igen til udtryk ved hjælp af henvisningen i teksten til linket i bio og et direkte link til hjemmesiden derfra, så der gør rejsen nem og hurtig (Figur 54).

Opslag 3

"Vil du gerne være med, men mangler modet?"

Attention pointerer her den research der er samlet, omkring det svære første skridt, når man skal starte et nyt sted og ikke kender nogen. Det vil NFT gerne imødekomme med et buddy system, så f.eks. Alma kan have nogen at følges med. Derved kan sætningen passe som Attention, da den kan få Alma til at stoppe op og være nysgerrig på, hvad det mon kan være, der kan hjælpe hende med modet (Figur 55).

"Det Ny Fynske Tambourkorps har fået sig et buddy system. Det vil sige, hvis du også drømmer om at komme ud og spille musik med andre unge og synes det kunne være spændende at deltage i Det Ny Fynske Tambourkorps, men ikke kender nogen eller ikke har nogen at følges med, så er vi her for dig. En af vores medlemmer vil blive din buddy og får til opgave at tage godt imod dig og hjælpe dig med at finde rundt."

Her bliver der skabt Interest, ved at forklare hvad buddy systemet er og hvad det kan hjælpe med. På den måde kan Alma tilegne sig de informationer hun gerne vil have og forøge sin interesse i NFT, baseret på buddy-systemet. Derudover tilgodeser buddy-systemet hendes bekymring om ikke at have nogen at følges med.

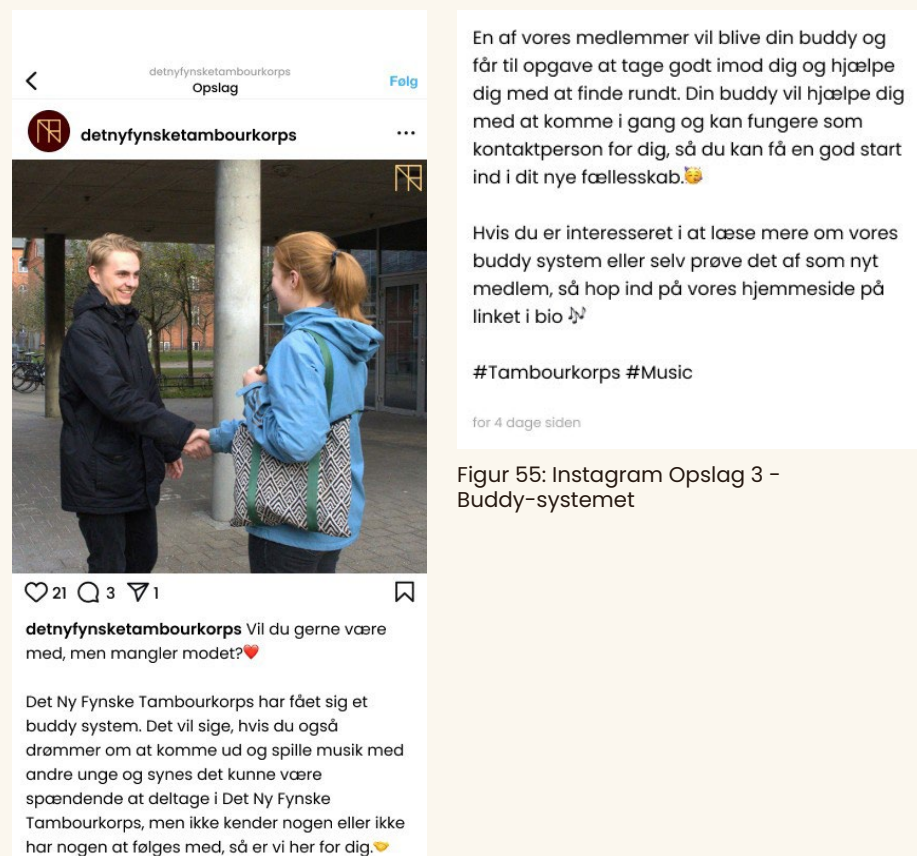
"Din buddy vil hjælpe dig med at komme i gang og kan fungere som kontakt person for dig, så du kan få en god start ind i dit nye fællesskab."

Desire bliver mødt ved at appellere til fællesskabet og gøre det mere tydeligt at ens buddy kan være en kontakt person, så man på den måde kan finde tryghed og tillid i at have en at snakke med. Derudover kan kontaktpersonen

hjælpe med at træde ind i fællesskabet.

"Hvis du er interesseret i at læse mere om vores buddy system eller selv prøve det af som nyt medlem, så hop ind på vores hjemmeside på linket i bio"

Til sidst er der Action, der informerer om hvor man kan finde flere oplysninger om buddy-systemet, eller blive medlem, så Alma på den måde kan finde større tryghed i NFT.



Figur 55: Instagram Opslag 3 - Buddy-systemet

Opslag 4

“Så kom vi tættere på målet”

Attention kommer til udtryk ved at skabe en undren eller nysgerrighed, over hvilket mål det er, NFT er kommet tættere på.

“Nu har vi i Det Ny Fynske Tambourkorps fået søgt nogle flere fonder og håber på et godt samarbejde i det nye år, så NFT endelig kan få lov til at blomstre. Derudover får vi planlagt det nye år, så der er masser at glæde sig til. Især DM, der bliver afholdt af Landsgardeforeningen.”

Interest bliver skabt gennem informationer, Alma kunne være interesseret i. Hun har en interesse for musikken og garder verdenen, hvilket kan gøre hende nysgerrig på DM eller give hende lyst til at blive en del af det.

“Det bliver et musikalsk eventyr og en kæmpe oplevelse. Så hvis du drømmer om at være en del af et musikalsk fællesskab og deltage i mange af NFT's fede events, kan du blot tilmelde dig på vores hjemmeside og høre mere på linket i bio.”

Desire i opslaget kan ramme Alma i hendes lyst til det musikalske og oplevelserne, samt fællesskabet og events. Alle de informationer kan derfor være med til at skabe en følelse af lyst for Alma. Måske overvejer hun at melde sig til korpset, for netop at blive en del af det fællesskab hun drømmer om. Action kommer til udtryk som en henvisning til profil siden, hvor der er et direkte link til hjemmesiden. På den måde kan Alma nemt finde det hun søger ved blot ét klik og melde sig til, eller læse mere om NFT.



Figur 56: Instagram Opslag 4 – Fondsøgning og planlægning af året

I opslagene er der blevet brugt følgende

6 emojis: 🎵❤️👉🥁🎶😄

De er blevet valgt da de passer til NFT's ToV, og den følelse NFT prøver at skabe, så de på den måde kan være med til at vække følelser hos brugerne eller påvirke dem til at blive mere nysgerrige eller interesseret (TutKit, u.å.).

Fløjten og trommen repræsenterer NFT da det er de instrumenter tambourkorpset bruger. Emojis er med til at skabe en forventning om hvilke instrumenter der kommer til at være i spil, samt hvad man kan forvente at skulle lære.

Hjertet er med til at snakke ind i pathos/følelserne, samt imødekomme, da hjertet repræsenterer kærlighed eller omsorg. Hænderne skal repræsentere inklusion, så de kan byde nogen velkommen, som også ses på Buddy billedet, men også repræsentere en aftale, hvilket også lægger sig op ad det at være med i en forening. Noderne repræsenterer musik, og det at spille musik sammen.

Den sidste emoji er en fest emoji, der skal repræsentere det festlige ved NFT og at det er meget hyggeligt, og med højt humør (emojibetydning.dk, 2025). Samtidig er hashtags også med til at øge synligheden, da Instagram vil vise opslag til brugere, på deres "For You"-page, der har samme hashtags, som opslag de i forvejen interesserer sig for (Moyens Staff, 2024; Rogers, 2024). Derfor er der brugt #Tambourkorps og #Music, for netop at nå ud til folk med interesse indenfor tambourkorps og musik.

Alle opslagene er lavet med kendskab i fokus og at få målgruppen ind på hjemmesiden hvor de kan undersøge NFT's identitet og USP nærmere. Opslagene er delevnede og især opslag 1 kan lægge op til at folk kan tagge deres venner eller folk de kender, der kunne være interesseret, hvilket er med til at øge kendskabet og videreformidle NFT gennem deling.

Institutional copy bliver belyst gennem de mange gange NFT bliver nævnt, samt det gennemgående logo der skaber genkendelighed overfor foreningen. Derudover er opslagene meget informerende om hvad NFT er og hvad det kan, hvilket igen understøtter Institutional copy, hvor formålet bliver at lave reklame og genkendelighed for foreningen gennem opslagene. Der bliver også lagt stor vægt på link til hjemmesiden, for netop at få brugerne til at opdage foreningen og foreningens identitet, ved hele tiden at få brugerne ned til action.

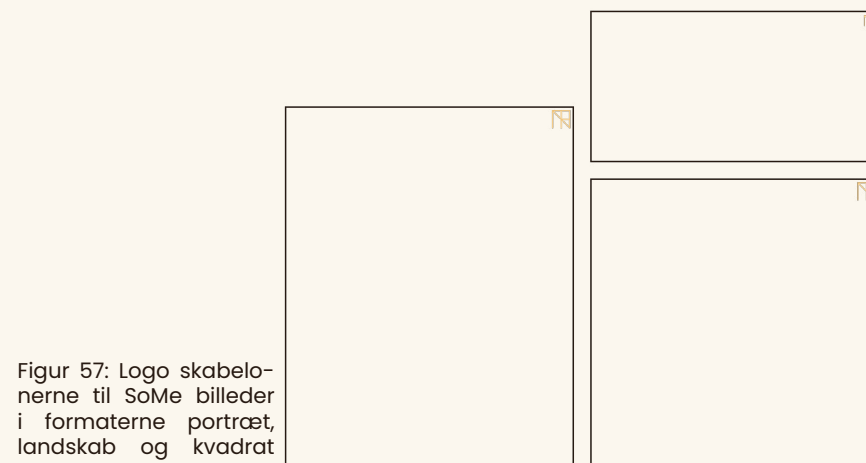
Human copy kommer i spil gennem sproget og Desire i forhold til AIDA, hvor der bliver lagt tryk på fællesskab især, da det var et af de elementer Alma satte stor pris på. Derudover kommer det også i samspil med musikken. Fællesskabet og musikken bliver en samhörighed og imødekommer Almas interesser. Med fleksibiliteten af øve gange oveni bevæger opslagene sig over i content sweet spot og USP'en (Bilag 22).

Visuelle hjælpemidler til øgelsen af kendskabet på SoMe

NFT's logo er blevet inkorporeret i det visuelle design på de forskellige opslag.

Det skyldes at NFT's identitet på den måde kan træde mere frem på billederne, samt øge kendskabet, hvis folk skulle tage skærbilleder af opslagene eller gemme billederne. På den måde kan logoet skabe opmærksomhed på NFT som afsender og deres identitet, selvom selve Instagram profil navnet er skåret væk fra billedet.

Det kan også sikre at billederne ikke bliver stjålet og udnyttet til andet brug, og fungerer som vandmærke (SEO Wagon, u.å.). Derudover er der udarbejdet 3 PNG'er med logo på, der er lavet efter de 3 brugte størrelser i opslagene: kvadrat, portræt og landskab, så NFT nemt kan trække PNG'en ind over det billede de gerne vil lægge op og sikre sig at logoet har den rigtige størrelse i forhold til billedets format (Figur 57).



Figur 57: Logo skabelonerne til SoMe billeder i formaterne portræt, landskab og kvadrat

Kvalitetssikring af opslagene

Ud fra opslagene blev der udarbejdet tre tests med 3M VAS, Heatmapping, Hot spots og Gaze Sequence (3M VAS, u.å.).

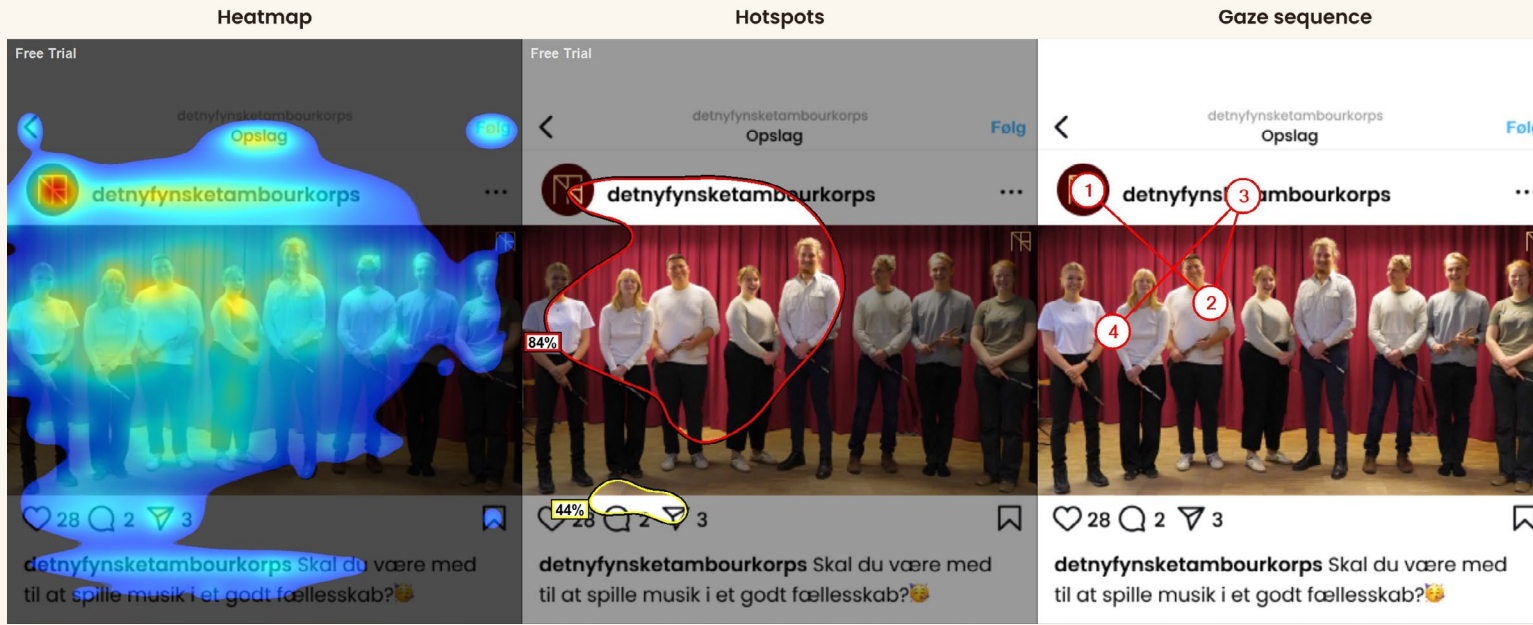
Formålet var det samme som ved hjemme testen af samme slags, netop at undersøge hvad der fanger brugernes opmærksomhed og hvor deres øjne drages hen indenfor de første 3-5 sekunder.

Hvad der er anderledes ved testen på opslagene, er dog også at undersøge dem visuelt og deres indflydelse på Almas opmærksomhed, hvis hun skulle støde på opslaget på sin Instagram. Her er det interessant at have fængende billeder, der netop kan få Alma til at stoppe med at scrolle og faktisk undersøge opslagene.

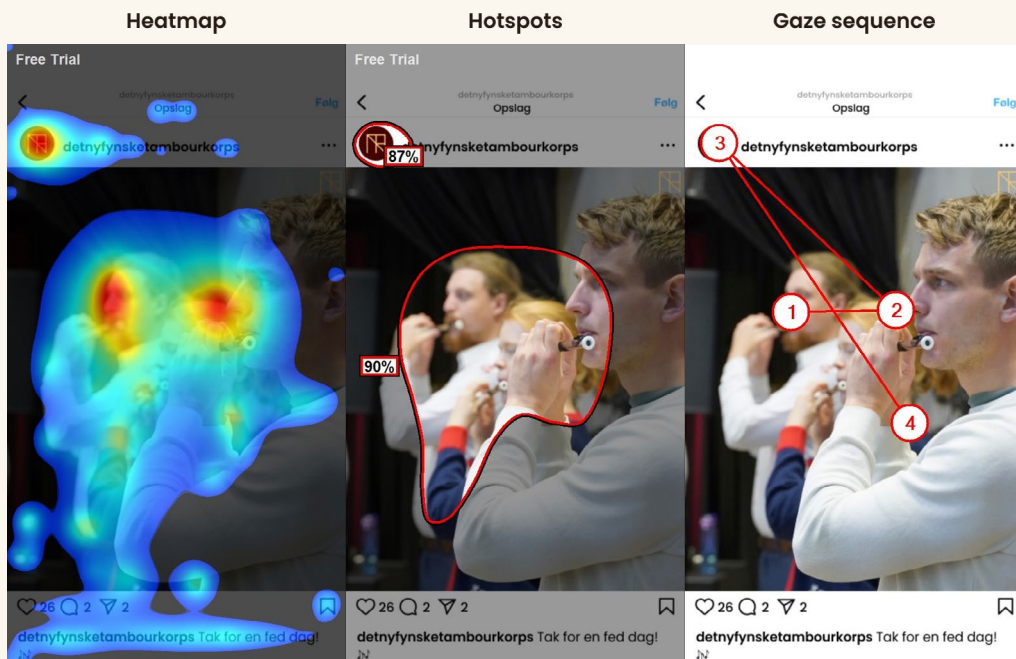
På tværs af alle tests: heatmap, hotspots og gaze sequence, viser resultaterne et tydeligt og gennemgående mønster. Billedet er den primære driver for opmærksomhed, og fungerer generelt stærkt i forhold til opslagets formål om at skabe synlighed.

Brugerne orienterer sig først mod logoet i opslagene 1, 3 og 4 og derefter mod billedet, afsender og tekst (Figur 58+60+61). Dette understøtter en ønsket kommunikation rækkefølge: først følelsesmæssig eller visuel interesse, derefter identifikation af afsender, og til sidst forståelse af budskabet via teksten.

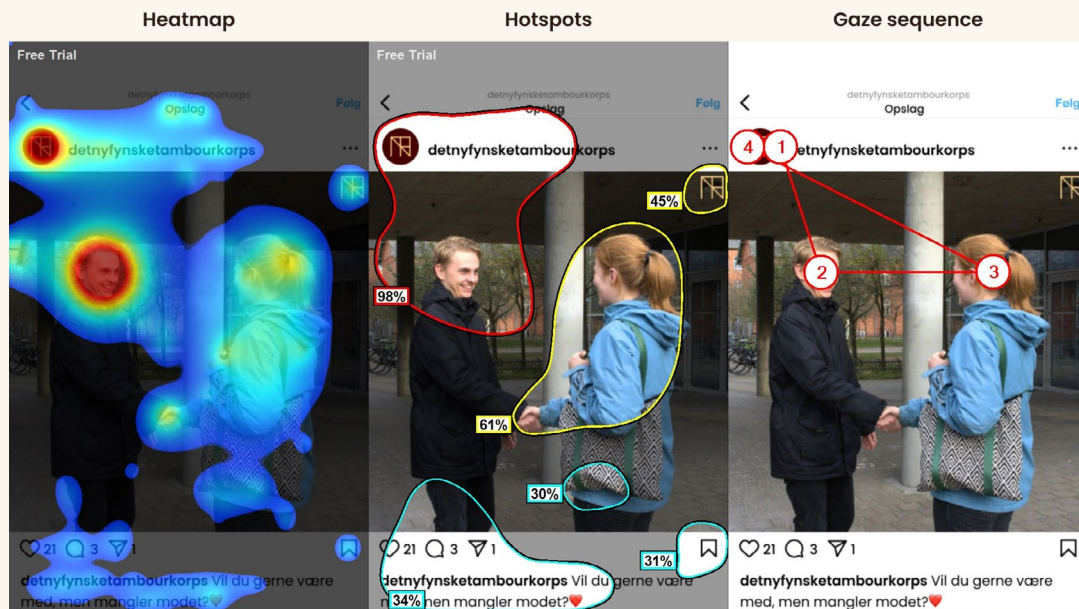




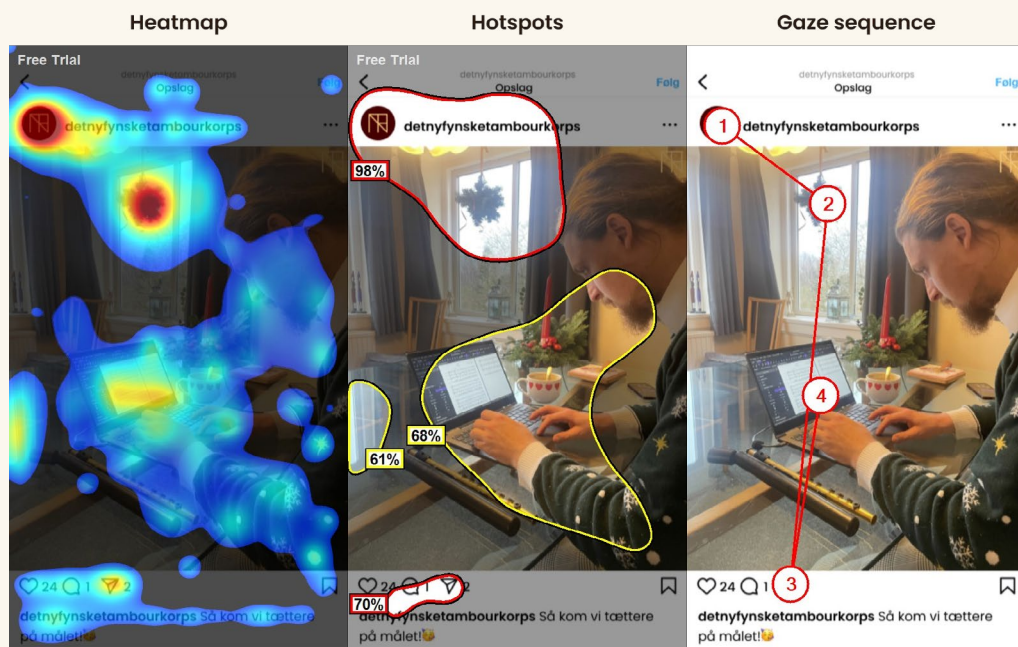
Figur 58: Heatmap, heatmap og gaze sequence tests af "Gruppebillede" Instagram opslag 1



Figur 59: Heatmap, heatmap og gaze sequence tests af "Øvegang" Instagram opslag 2



Figur 60: Heatmap, heatmap og gaze sequence tests af "Buddy-systemet" Instagram opslag 3



Figur 61: Heatmap, heatmap og gaze sequence tests af "Fondsøgning og planlægning af året" Instagram opslag 4

Den konsekvente interesse for logo og afsender, styrker genkendelsen og forankrer indholdet i NFT's identitet. Der optræder enkelte udfordringer, særligt når visuelle elementer uden relevans for budskabet f.eks. julepynt på opslag 4 utilsigtet fanger første blik og dermed forstyrrer den ønskede rækkefølge (Figur 61).

Overordnet set peger analyserne dog på, at opslagene i høj grad lykkes med at skabe interesse og give et stærkt visuelt førstehåndsindtryk, samtidig med at de fleste brugere orienterer sig mod den centrale afsender.

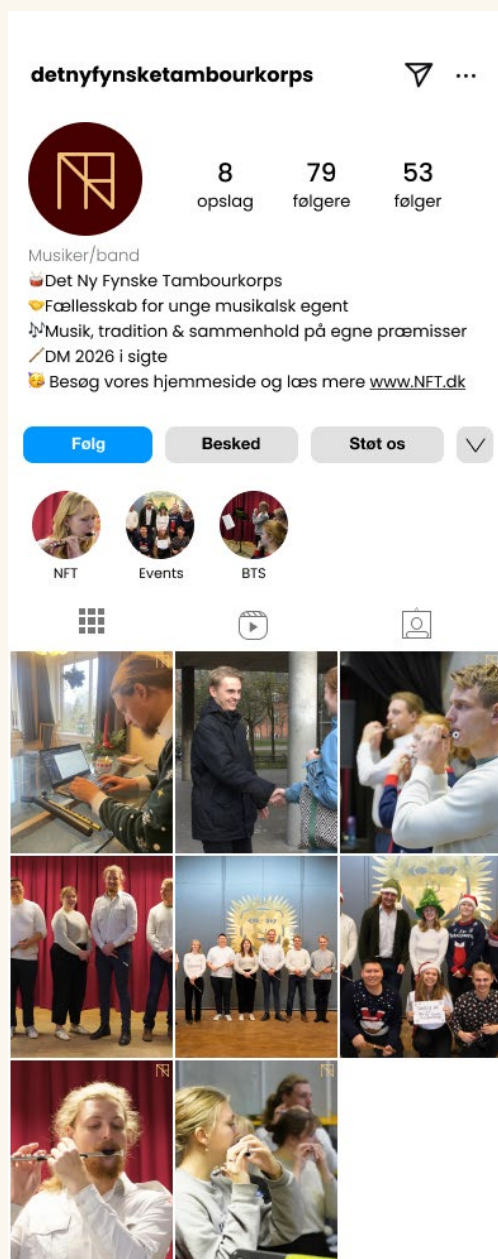
En optimering af visuel prioritering og billedkomposition, især i forhold til ikke-relevante detaljer, kan yderligere styrke effekten. Billeder, hvor man kan se folks øjne eller ansigt, tager også mere opmærksomhed, og derfor kan man med fordel udarbejde flere opslag med samme perspektiv, for at øge chancen for at målgruppen stopper op og læser mere. Det ses især på opslagene 2 og 3 (Figur 59+60).

Kvalitativ evaluering af opslag

På baggrund af opslagene blev der udført en desirability test for at kvalitetssikre opslagene og deres indflydelse på brugerne (Bilag: 23).

Formålet var at sikre NFT's identitet og ToV, ved at undersøge om målgruppen valgte ord der var associeret med NFT's budskab (Hanington & Martin, 2019; Raj, 2025). Derudover var formålet også at skabe større forståelse for hvad NFT er, hvad de kan tilbyde, samt hvad brugerne netop synes om de tilbud, som eksempelvis buddy-systemet.

Der blev testet på 5 brugere indenfor målgruppen. For at teste de 4 opslag, var disse sat op i en scrollable Figma prototype, som øverst fremviste en profilside. Profilsiden blev udarbejdet for at samle et overblik over opslagene på en realistisk måde, der samtidigt kunne dele NFT's identitet og give et billede af hvordan NFT's instagram profil ville se ud. Prøv prototypen [her](#) (Figur 62).



Figur 62: NFT's
Profil-side til
Instagram

Prototypen simulerede, hvordan NFT's profil skulle se ud, når brugeren var inde på profilen. Testpersonerne fik til opgave at orientere sig på profilsiden og de 4 opslag for at danne et overordnet indtryk af profilen. Brugerne havde maks. 2 min. til det, hvorefter de skulle vælge 3 ord der bedst beskrev deres oplevelse af opslagene i prioriteret rækkefølge. Ordene er genbrugt fra mock-up v1 desirability testen, for at involvere NFT's ToV som mulighed, samt trække tråde mellem SoMe og hjemmesiden. Begge platforme skulle gerne have det samme udtryk og dermed også valgmuligheder af ord i testen.

Derudover blev desirability testene skærmoptaget, for at undersøge om der var et mønster i målgruppens interaktion med prototypen, der kunne sammenlignes med resultaterne fra heatmap, hot spots og gaze sequence. Formålet var dermed at undersøge om der var nogle bestemte billeder som målgruppen studerede mest, stoppede mest ved eller undersøgte mest (Hanington & Martin, 2019).

Se resultaterne af desirability testen (Figur 63)(Bilag 24).

Testperson	1. ord	2. ord	3. ord
A	Traditionelt	Inkluderende	Venlig
B	Traditionelt	Struktureret	Venlig
C	Imødekommende	Brugervenlig	Overskuelig
D	Inkluderende	Imødekommende	Overskuelig
E	Kedelig	Enkel	Venlig

Figur 63: Resultater fra SoMe Desirability test

Tegnforklaring	
Ord	NFT's ToV (positiv)
Ord	Positivt
Ord	Neutralt
Ord	Negativt

Testperson A

Første ord: Traditionelt

Begrundelse: "Det har jeg valgt fordi det er hvad jeg vil forvente hvad et tambourkorps ville lægge ud. Indholdet var farverne lidt traditionelle og classic, fællesbilleder, gruppebilleder og de type billeder som der er på hjemmesiden."

Testperson B

Første ord: Traditionelt

Begrundelse: "typisk opslag for garderkorps. Meget tekst om hvad man har lavet, meget opslag der ikke er så iøjnefaldende, mere hverdags ting."

Testperson C

Første ord: Imødekommende

Begrundelse: "Når jeg opfatter virksomhedsbranding, så prøver man at komme i øjenhøjde med nogle der ikke ved noget i forvejen. Så det med at man får nogle behind the scenes, at man øver sig og forberede noget, det fungerer godt. Day in a life i korpset."

Testperson D

Første ord: Inkluderende

Begrundelse: "Det har jeg valgt da det handler meget om fællesskab, hver en del af fællesskabet. Hvis nu man havde stor interesse for at være med i et korps, så var der muligheder her. Det virker som et meget inkluderende miljø, med billederne også."



Testperson E

Første ord: Kedelig

Begrundelse: "Jeg blev ikke fanget, havde ikke lyst til at læse mere."

Skærmoptagelserne viste et adfærdsmønster, når målgruppen bevægede sig mellem opslagene og profilen. På tværs af testpersonerne var der et tydeligt mønster, hvor profilsiden tiltrak betydelig opmærksomhed og ofte fungerede som et centralt orienteringspunkt.

De fleste deltagere bevægede sig frem og tilbage mellem opslag og profil. Opslag 1 fik mest opmærksomhed, mens de øvrige opslag primært skimtes i kronologisk rækkefølge, dog med enkelte tilbagevendende stop ved udvalgte opslag, særligt opslag 3. Testpersonerne orienterede sig ofte visuelt først, hvor billederne blev undersøgt grundigere end teksten, og dybere læsning forekom kun i begrænset omfang.

Samlet pegede adfærden på, at brugerne søger et hurtigt overblik, prioriterer visuelt indhold og anvender profilsiden som et centralt referencepunkt, mens kun få opslag får mere fokuseret opmærksomhed.

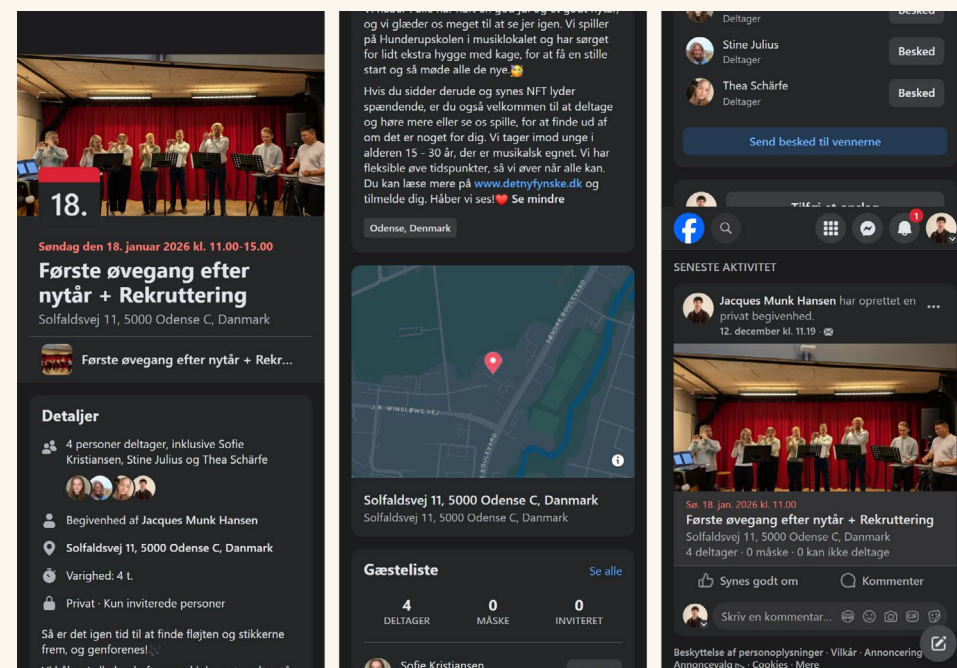
Der var en klar sammenhæng mellem de kvalitative observationer og heat mapping-resultaterne. Opslag 1 og opslag 3 fik mest opmærksomhed, fordi de indeholdte tydelige menneskelige elementer - altså det samme som heatmappet viste som de primære hotspots.

Testpersonernes scroll-adfærd, fokus på profilnavnet og tendens til at prioritere billeder over tekst understøttes direkte af skærmoptagelserne. Sammenlagt betyder dette: Målgruppen orienterer sig hurtigt og visuelt, bruger profilen som et navigationspunkt og dvæler primært ved opslag, hvor menneskelige relationer eller personfokuserede motiver er centrale. Teksten læses selektivt og kun, når billedet først har fanget opmærksomheden.

Hvordan Facebook begivenheder kan øge kendskabet

Offentlige Facebook begivenheder kan være med til at øge kendskabet til foreningen. Når man deltager i, eller viser interesse for, en begivenhed, bliver den samtidig anbefalet til ens venner, hvilket øger synligheden. Begivenhederne bør være synlige for alle, også ikke medlemmer, så eksempelvis Alma kan se hvornår og hvor NFT øver og dermed blive inspireret til at deltage eller læse mere.

Der er blevet udarbejdet et eksempel på en begivenhed til en øvegang, hvor der øves på Hunderupskolen i musiklokalet. Til begivenheden er der udarbejdet copy, der har til formål at sprede NFT's ToV og dermed identitet (Figur 64).



Figur 68: Facebook begivenhed til NFT øvegang

“Så er det igen tid til at finde fløjten og stikkerne frem, og genforenes! 🎵

Vi håber I alle har haft en god jul og et godt nytår, og glæder os meget til at se jer igen. Vi spiller på Hunderupskolen i musiklokalet og har sørget for lidt ekstra hygge med kage, for at få en stille start og så møde alle de nye. 🥰

Hvis du sidder derude og synes NFT lyder spændende, er du velkommen til at deltage og høre mere eller se os spille, for at finde ud af om det er noget for dig. Vi tager imod unge i alderen 15 – 30 år, der er musikalsk egnede. Vi har fleksible øvetidspunkter, så vi øver når alle kan. Du kan læse mere på www.detnyfynske.dk og tilmelde dig. Håber vi ses! ❤️”

Copy'en rammer NFT's ToV gennem det imødekomende og inkluderende sprog, der byder alle velkommen til at kigge på. Det viser fællesskab og hygge med kage, hvilket også er behind the scenes, og viser hyggen bag foreningen, uden at det netop skal være stringent. Fokus på at byde de nye velkommen, bevæger sig også over i empatisk, sammen med hyggen og fællesskabet. Den mere moderne ToV gør sig gældende i form af fleksibiliteten i øvegangene. Fokus på fællesskabet, musikken og fleksibiliteten, gør også at der igen kommer fokus på USP'en.

Copy er udarbejdet efter human interest med Alma i fokus. Da hun ønsker sig et fællesskab, hvor man kan spille musik og hygge sig, virker NFT som et godt sted for hende. Teksten nævner hvilke instrumenter man kan spille på, og har et åbent sprog, som “genforening”, og “ekstra hygge” hvilket kan give et indtryk af et åbent og socialt fællesskab, hvor man kan trives og hygge sig (The intact one, 2019).

Derudover er teksten opbygget efter AIDA, hvor Attention skal fange Alma, med første sætning for at beskrive garder instrumenter hun kender og genforening, der kan vække en følelse af fællesskab i hende. Derefter er der informationer om øvegangen, for at skabe Almas interesse. Desire kommer i form af det sociale der nævnes om at hygge sig og møde de nye, samt at hun er indenfor målgruppen og kan blive mødt i de fleksible øve gange, da det passer til hendes ønsker. Action nævnes til sidst ved at henvise til NFT's hjemmeside, hvis man vil vide mere eller tilmelde sig (Petersen, 2025).

De udvalgte emojis: 🎵 🥰 ❤️ er genbrugt fra instagram emojis også, for at have den samme tone i emojis og skabe noget genkendelighed i dem (emojibetydning.dk, 2025).

Designmanual til vedligeholdelse af NFT's identitet

Der er blevet udarbejdet en designmanual for at sikre vedligeholdelsen af NFT's identitet. En designmanual kan være med til at sikre vedligeholdelsen, da den indeholder visuelle elementer som logo, templates og skabeloner, der kan bruges som en guide.

Den kan bruges til at se hvordan man skal bruge foreningens logo på hjemmesiden, på opslag eller på andet indhold. På den måde har man en gennemgående visuel identitet, der kan være med til at beholde genkendeligheden og tilliden fra målgruppen (Bilag 25).

Designmanualen fungerer som et værktøj for alle i foreningen, samt for nye medlemmer, når der opstår udskiftning af de ansvarlige for hjemmesiden, SoMe og andet branding.

Derudover skal designmanualen være let tilgængelig, og det gælder især softwareindholdet, da det ofte kan ændre sig eller blive opdateret igennem software udbyderen (Johansen, 2025; Laustsen, 2024). Her er det især vigtigt at designmanualen indeholder al den nødvendige viden for at foreningen kan overtages en dag. Det er nødvendigt at designmanualen omhandler, farver, typografi, logo, billedstil og andre grafiske elementer som bruges (Monokrom, u.å.).

Designmanualen er designet med foreningen i tankerne. Den er lavet for at bestyrelsen kan arbejde med den visuelle identitet, uden at have noget baggrundsviden med design.

Derfor er det nødvendigt at bestyrelsesmedlemmer i NFT forstår teksten og eksemplerne i designmanualen. Der er den forbindelse undersøgt om teksten i designmanualen er let læselig, her kunne det ses at lix tallet ligger på 30, hvilket betyder at en 8. klasser vil kunne læse teksten og forstå indholdet (Lixberegner, u.å.).

For at sikre at der ikke opstår forvirring omkring farverne og brugen af dem, både til web eller på tryk, er der i designmanualen lavet en introduktion til hvad de forskellige farvesystemer er. Dette sikrer at uanset hvor meget viden bestyrelsen har om farver, kan de altid læse sig frem til hvilket farvesystem der bør bruges. Her fremgår RGB, CMYK og Pantone farvesystemer i beskrivelsen.

I dialog med klienten udtrykte formanden, at "Brown 900 DARK TEXT" var forvirrende og ikke nemt at huske, og derfor har farverne også fået andre navne i designmanualen. Dvs. i stedet for et nummer, er f.eks. "Brown 900 DARK TEXT" omdøbt til "Coffe bean", baseret på farvevalget fra afsnit "Den visuelle udtryks fundament og principper", hvor farverne er udvalgt. Denne farvepalette gør at bestyrelsen let kan finde frem til de baggrunde og tekst farvekombinationer som fungerer ift. god kontrast. Der er i den forbindelse en figur, som viser hvilke kombinationer man må og ikke må bruge (WebAIM, u.å.) (Figur 65).



Figur 65: Tabel over farvekombinationer

I designmanualen er der også opstillet en farvepalette med farvesystemerne RGB, HEX og CMYK, da det med stor sandsynlighed er disse farvesystemer som skal bruges i fremtiden (Figur 66).



Videoguides

Der blev udarbejdet ni videoguides med henblik på at fremtidssikre NFT's identitet. De ni videoer skulle belyse de mange spørgsmål der kunne komme i vedligeholdelsen og sikre at alle ville kunne arbejde videre med NFT's identitet, uden nødvendigvis at være uddannet indenfor multimediedesign.

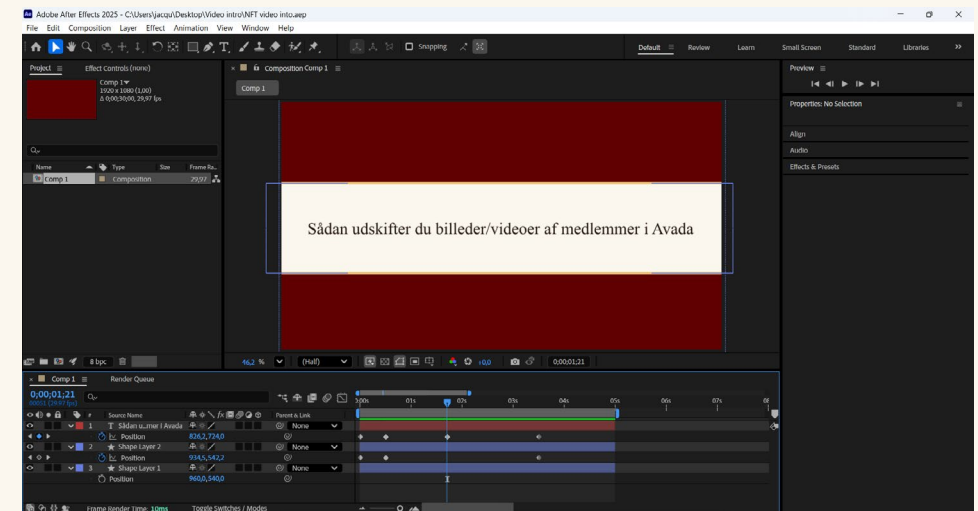
De ni videoer vil blive sendt til klienten og NFT, så de let kan tilgås. Se dem [her](#). Videoernes specifikke mål, blev involveret i deres titel, for at gøre det nemt og overskueligt for NFT at finde lige præcis den video de ledte efter.

De ni videotitler:

1. Log ind og intro til Backend i Avada.
2. Sådan laver du en ny side i Avada.
3. Sådan laver du en ny sektion i Avada.
4. Sådan klargør du billeder til hjemmesiden.
5. Sådan indsætter og redigerer du billeder i Avada.
6. Sådan redigerer du overskrifter og brødtekst i Avada.
7. Sådan redigerer du knapper i Avada.
8. Udskiftning af billeder/video af medlemmer i Avada.
9. Indsæt logo på SoMe billeder.

Redigering af videoer

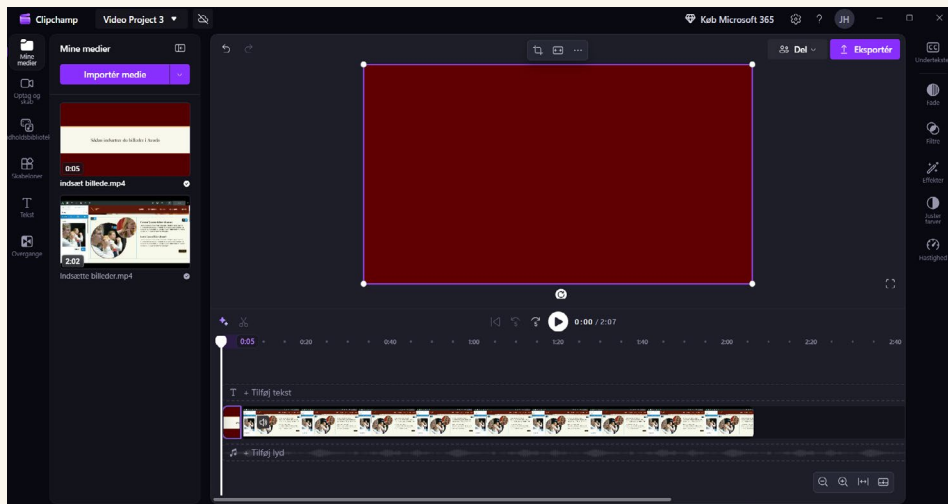
Til redigeringen af videoerne er der blevet brugt to programmer: After Effects (AE) og Microsoft Clipchamp. AE er blevet brugt til at udarbejde en kort intro, med tekst, der skulle fungere som en introduktion til videoguiden, så målgruppen på den måde, let kan orientere sig om hvad videoen handler om. Introduktionen blev udarbejdet ved at lave en rød baggrund, der matcher NFT's røde farve på hjemmesiden, og tilføje en tekst der glider ind i billedet, for at indikere videoens handling til målgruppen. Typografien var Playfair, for igen at matche NFT's identitet og udtryk (Figur 67).



Figur 67: Udarbejdelsen af introer til videoguides i AE

Animationen af teksten der glider ind på skærmen blev lavet ved hjælp af position, der var aktiveret, da teksten var ude af billedet i starten, og derefter aktiveret igen, da teksten blev flyttet inde i billedet efter 0,5 sekunder. Selve introen er 5 sekunder, hvoraf 4,5 sekunder indeholder tekst. Intro teksterne indeholder 6 – 11 ord, hvilket en gennemsnits bruger ville kunne nå at læse på 4,5 sekunder, da man i gennemsnit kan læse 300 ord på et minut, hvilket vil sige 5 ord i sekundet (Nedtæller, 2023; Ommen, u.å.; Slodown, 2020).

Derefter blev introduktionerne klippet sammen med de matchende videoguides i Microsoft Clipchamp, hvor der blev sat en overgang ind i mellem de to klip, det lavede en hård overgang til venstre, for at matche samme animation teksten laver, når den kommer ind i introen (Figur 68).



Figur 68: Videoklipning i Microsoft Clipchamp af introer og videoguides



Delkonklusion

Hjemmesiden er blevet en visuel identitet for NFT, med tydelige tegn på opnåelsen af ToV, på baggrund af desirability tests. Hjemmesidens opbygning og layout er med udgangspunkt i Alma's forventninger til en hjemmeside, og formidler NFT's værdier til hende, gennem en tydelig copy og USP. Den er overskuelig, imødekommende, inkluderende og brugervenlig, med gode billeder, sjove tiltag som video portrætter, og nem navigation.

NFT fremstår som et inkluderende og musikalsk fællesskab på de sociale medier, der lever op til deres USP, gennem værdier og aktiviteter. Derudover er hashtags gode initiativer til at øge kendskabet, ved at vise opslagene på andres "For You"-page, hvis de har vist interesse for musik og tambourkorps. For at optimere kommunikationen bør NFT dog ramme deres ønskede Tone of Voice mere, da der lige nu kun bliver nævnt imødekommende og inkluderende, og de bliver kun nævnt 4 ud af 15 gange, to gange hver.

Facebook begivenheder kan skabe et godt overblik over events og planlægning. De kan gøre det let og overskueligt for Alma at orientere sig om lokation og dato, samt let give et indtryk af korpset gennem copy. Begivenhederne er gode midler til at øge kendskabet, da de vil dukke op på Alma's venners Facebook, hvis hun viser interesse eller deltager.

Designmanualen gør det let at fremtidssikre NFT's identitet, igennem samlingen af skabeloner, farvepaletter og andre grafiske, samt indholdsmæssige elementer.

Designmanualen indeholder guidelines og forklaringer, udarbejdet med henblik på, at selv de mindst tekniske i NFT, ville kunne slå op i manualen og vedligeholde identiteten på tværs af platforme. Dette danner grundlag for en stærk vedligeholdelsesstrategi.

For yderligere at fremtidssikre NFT, blev der udarbejdet ni videoguides, men henblik på at informere NFT om hvordan de kan benytte sig af AVADA og indsætte logoer på opslag, for at opretholde NFT's identitet.

Videreudvikling og fremtidige perspektiver

De næste skridt for udvikling af hjemmesiden

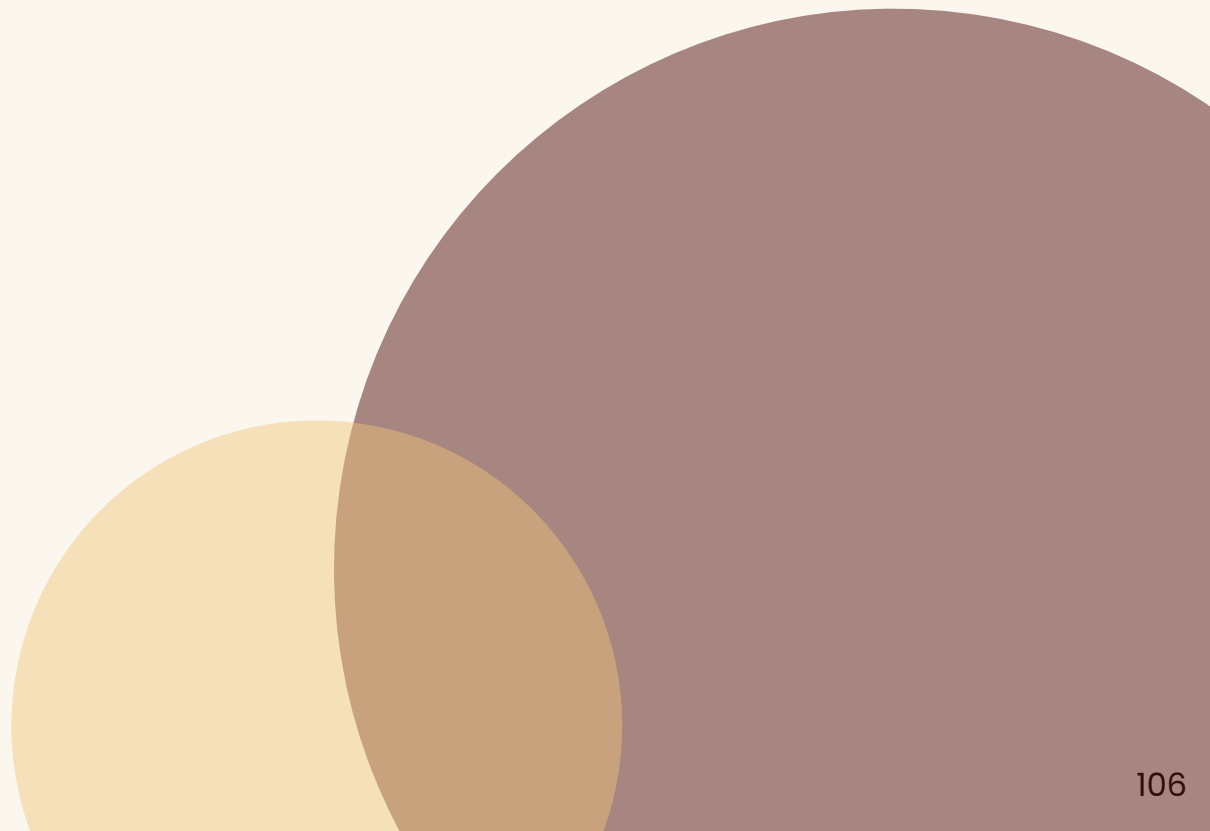
Det næste der kan gøres for at hjemmesiden skal beholde eller opretholde sin succes, er at implementere den data der blev indsamlet for desirability testen af hjemmesiden. Det kunne være:

- Tydeligere adskillelse mellem de to formularer.
- Videreudvikle på kalenderfunktionen.
- Udvælge mere nøje hvor der bliver brugt fed skrift.
- Billeder af tidligere events NFT har deltaget i eller videoer, hvor de eventuelt spiller musik.

Derudover skal der flere virksomhedsorienterede tiltag til, som vedligeholdelse og opdatering af siden. For at gøre det nemt er der udarbejdet videoguides, så opgaven let ville kunne gives videre til en person uden for

projektet. Derudover skal hjemmesiden gøre NFT lettere at kontakte for sponsorer og arrangører, hvilket kan øge NFT's økonomi, og dermed sætte mere fokus ind på netop vedligeholdelsen og implementeringen af flere elementer til hjemmesiden, så kendskabet fortsat kan vokse og spredes.

NFT kan desuden overveje at indsætte et værktøj som Google Analytics, for at tracke hvordan hjemmesiden faktisk bliver brugt, og få yderligere punkter til forbedring.



Hvordan der kan arbejdes videre med de sociale medier

Det næste skridt for videreudviklingen af NFT's SoMe markedsføring, ligger i fortsat at være aktiv på de sociale medier og følge Årshjulet, samt forbedre indholdet, så det stemmer overens med desirability testen af Instagram opslagene.

Forslag til de forbedringer kunne være:

- Flere billeder med ansigter, der vender mod kameraet.
- Fokuserer mere på at få NFT's ToV mere i spil, ved eventuelt at inddrage det mere i teksten eller gør billederne mere moderne og mindre traditionelle.
- Gør teksten mere spændende og fængende, eventuelt kortere.
- Have mere tydelige Call To Action funktioner.
- Have mere variation i billederne, men samtidig udtrykke NFT's identitet.

Derudover vil det kræve en frivillig der kan varetage de sociale medier og holde den ved lige, og eventuelt dele mere impulsivt på NFT's story. Der skal også fortsat oprettes begivenheder på Facebook for at øge kendskabet, synligheden og engagementet hos målgruppen og deres Facebook venner.

Ydermere ville et godt næste skridt for SoMe også være at teste på Facebook begivenheden eller undersøge om det gør en forskel, at have Facebook begivenheder til øvegang. Dette kan måles ved at holde øje med, om antallet af deltagere stiger, efter at brugere har markeret sig som "deltager" eller vist interesse, og dermed har delt begivenheden med deres venner.

Forbedringer af designmanualen

Videreudviklingen af designmanualen kunne ligge i at udføre tests på manualen, der indebærer klienten og NFT's medlemmer, for netop at teste om manualen er til at læse og forstå. En sådan test kan også give data til finjusteringen af design manualen, hvilket er vigtigt, da designmanualen skal være en klar guide til de andre produkter, for at fremtidssikre NFT's identitet.

Fremtidssikring med videoguides

Når det kommer til videoguides, kan der sagtens udarbejdes endnu flere, hvis der skulle være flere ting, klienten har svært ved. Disse guides kunne også indgå i en klient test, hvor klienten gennemgår videoerne og gav feedback på, om de var lette at forstå og dermed opfyldte deres formål eller skabte forvirring. Ligesom med designmanualen er disse videoguides netop tiltænkt som vigtige brikker i fremtidssikringen, så det er meget relevant at vide om NFT får det ud af dem, som de skal.

Test til fremtidig videreudvikling

Selve testene der kunne udarbejdes for Designmanualen og videoguides, kunne være en concurrent think aloud test, hvor det undersøges om NFT kan læse og se løsningerne, og hvorvidt de forstår hvad de har læst og set (Hertzum, 2024; Lee, 2025). Grunden til at denne test ville fungere godt, er fordi NFT ville kunne dele deres forståelse af hvert afsnit i designmanualen, eller efter hver videoguide, så det hurtigt kan pointeres hvor problemerne opstår. Samtidig kan de afsluttende spørgsmål netop belyse, hvad NFT føler de får ud af produkterne.

Til test af Facebook begivenheder, ville det give mening at anvende desirability test, for at undersøge om copy rammer NFT's ToV og USP, for netop at sikre NFT's identitet på tværs af platforme (Hanington & Martin, 2019; Raj, 2025).

Konklusion

Dette projekt havde til formål at udvikle en visuel identitet og en digital kommunikationsstrategi for Det Ny Fynske Tambourkorps (NFT) med henblik på at øge kendskabet til foreningen. Gennem en kombination af målgruppeanalyser, ekspertinterviews og brugertests kan det konkluderes, at vejen til øget kendskab findes i en balance mellem fællesskabsværdier, visuel genkendelighed og en fleksibel foreningsstruktur.

NFT's USP: at være et korps for unge musikere, hvor fleksibilitet, fællesskab og indflydelse går hånd i hånd, adskiller foreningen fra traditionelle gardes.

Analysen viser, at målgruppens barriere er et for stort tidspres i hverdagen og en frygt for det ukendte. Hvilket imødekommes ved at kommunikere NFT's struktur med færre fleksible øvedage, direkte ind i de digitale løsninger.

Selve hjemmesiden udgør kerneelementet i foreningens nye visuelle identitet. Gennem forskellige brugertests kan det konkluderes, at løsningen er både funktionel og overskuelig for målgruppen. Hjemmesiden kommunikerer effektivt NFT's USP med musikalsk udvikling og socialt sammenhold gennem en ToV, der er imødekommende og empatisk. Dette er understøttet af patos baseret på copywriting og visuelle virkemidler som videoportrætter.

For at besvare hvordan foreningen kan bruge udvalgte mediekkanaler, viser målgruppe researchen, at Instagram og Facebook er de centrale platforme for at nå personaen Alma. Ved at implementere en content strategi baseret på copy og content pillars, samt Facebook begivenheder, skabes der synlighed ud over foreningens nuværende netværk.

For at fremtidssikre den visuelle identitet, er der udviklet en designmanual, en række videoguides, og tiltag på både hjemmesiden i AVADA og SoMe. Disse værktøjer sikrer, at foreningen selvstændigt kan vedligeholde den visuelle identitet og de digitale platforme efter projektets afslutning.

Det kan samlet konkluderes, at udviklingen af den nye visuelle identitet og den digitale strategi har skabt et solidt fundament for at øge kendskabet til NFT. Den nye hjemmeside fungerer som kerneelementet, hvorigennem et funktionelt layout og en klar USP bidrager til at forankre NFT som et inkluderende og moderne musikalsk fællesskab.

Gennem den visuelle retning og de implementerede SoMe-tiltag fremstår NFT nu som en attraktiv forening for unge musikere, der ønsker at dyrke deres passion på egne præmisser.

Referenceliste

3M VAS. (u.å.). 3M VAS. Hentet 7. december 2025, fra <https://vas.3m.com/>

Adobe Express. (u.å.). Resize video project—10. December 2025 kl. 11.22.54. Hentet 10. december 2025, fra <https://new.express.adobe.com/home/tools/resize-video>

American Writers & Artists Institute. (u.å.). The Basics of Copywriting. American Writers & Artists Institute. Hentet 18. november 2025, fra <https://www.awai.com/what-is-copywriting/copywriting-basics/>

Andrea Cirone (Instruktør). (2018a, januar 29). Moodboard [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=2biYqEP3V0o>

Andrea Cirone (Instruktør). (2018b, januar 29). Style tiles [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=txboO-5cZg8>

Avada. (u.å.). Avada—A WordPress Design Suite For Beginners. Avada Website Builder. Hentet 28. november 2025, fra <https://avada.com/for-beginners/>

Blivprojektleder. (2024, december 18). Årshjul: Værktøjet til bedre planlægning og struktur. <https://blivprojektleder.dk/aarshjul-vaerktoej-til-bedre-planlaegning-og-struktur/>

Brandwatch. (2024, december 3). What are content pillars? | Brandwatch Social Media Glossary. <https://www.brandwatch.com/social-media-glossary/content-pillars/>

BrowserStack. (2025, juli 3). Breakpoint: Responsive Design Breakpoints in 2025. BrowserStack. <https://browserstack.wpengine.com/guide/responsive-design-breakpoints/>

Burup, M. (2025, november 5). Nyt medlem: Velkommen til Det Ny Fynske Tambourkorps. Landsgardeforeningen. <https://lgf.dk/nyt-medlem-velkommen-til-det-ny-fynske-tambourkorps/>

Canva. (u.å.). Free Online Photo Editor: Free & easy image editing. Canva. Hentet 17. december 2025, fra <https://www.canva.com/photo-editor/>

Citona. (2020, juli 22). Pagespeed og SEO: Den ultimative guide (2025). <https://www.citona.dk/viden/seo/pagespeed>

Conzoom. (u.å.). Conzoom Website. Hentet 6. november 2025, fra <https://www.conzoom.dk/dansk-conzoom-gruppe/h-unge-p-vej>

Costa, R. (2018, november 27). Best UX practices for line spacing: 6 golden rules – Justinmind. Justinmind. <https://www.justinmind.com/blog/best-ux-practices-for-line-spacing/>

Danehofgarden Nyborg. (u.å.). Danehofgarden Nyborg. Danehofgarden Nyborg. Hentet 12. november 2025, fra <https://danehofgarden.dk/>

Danmarks Statistik. (2023, august 17). NYT: Danmark bruger sociale medier mest i EU. <https://www.dst.dk/da/Statistik/nyheder-analyser-publ/nyt/NytHtml?cid=46771>

Danske Unges Fællesråd. (u.å.). Ungeanalysen 2025. Danske Unges fællesråd. Hentet 6. november 2025, fra https://duf.dk/fileadmin/user_upload/Editor/Ungeanalysen_2025_endelig_udgave.pdf

Das, T. C. (2023, december 24). Why is WordPress so popular? Medium. <https://medium.com/@tdas2802/why-is-wordpress-so-popular-2e626c82b027>

Dhanwani, R. (2025, oktober 30). What Is a Paper Prototype? Guide (2025). <https://parallelhq.com/blog/what-paper-prototype>

Dickerson, Z. (2018, april 5). Size matters! Accessibility and Touch Targets. Medium. <https://medium.com/@zacdicko/size-matters-accessibility-and-touch-targets-56e942adc0cc>

Emmii, M. (2023, juni 29). CRAP: A Beginner's Guide to Design Principles in UI Design. Medium. <https://medium.com/@maxiieemmii/crap-a-beginners-guide-to-design-principles-in-ui-design-c81ddfed450a>

emojibetydning.dk. (2025, oktober 17). Alle populære Whatsapp- og Facebook Emojis med deres betydning! <https://www.emojibetydning.dk/>

Figma. (u.å.). Wireframe Vs. Mockup—What's The Difference? Figma. Hentet 1. december 2025, fra <https://www.figma.com/resource-library/wireframe-vs-mockup/>

Faaborg, C. G. (2024, august 15). Primær og sekundær data. Undervisningslokalet. <https://www.undervisningslokalet.dk/primaer-og-sekundaer-data/>

Gallup, K. (u.å.). KANTARGALLUP. Hentet 7. november 2025, fra <https://kantargallup.dk/kompas-segmenter>

Google. (u.å.-a). reCAPTCHA website security and fraud protection. Google Cloud. Hentet 9. december 2025, fra <https://cloud.google.com/security/products/recaptcha>

Google. (u.å.-b). SEO Starter Guide: The Basics | Google Search Central | Documentation. Google for Developers. Hentet 9. december 2025, fra <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

Hall, R. (2025, januar 10). Hvad er content—Den komplette guide til indhold. Online-Insights. <https://online-insights.dk/hvad-er-content-den-komplette-guide-til-indhold/>

Hanington, B. M., & Martin, B. (2019). Universal methods of design, Expanded and Revised: 125 ways to research complex problems, develop innovative ideas, and design effective solutions. (Expanded and revised edition.). Rockport Publishers.

Hertzum, M. (2024). Concurrent or Retrospective Thinking Aloud in Usability Tests: A Meta-Analytic Review. ACM Transactions on Computer-Human Interaction, 31(3), 1–29. <https://doi.org/10.1145/3665327>

Heyflow Team. (2025, august 4). Mastering the Thumb Zone: How Mobile-First Design Can Unlock More Conversions. Heyflow. <https://heyflow.com/blog/mastering-the-thumb-zone/>

Hubspot. (2025, september 10). Content pillars for social media: Reaching your audience with the content they need. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-pillars-for-social-media>

Influencer marketing. (2024, december 20). Bedste praksis til Instagram reklame—Influencer marketing. <https://influencemarketing.dk/marketing/bedste-praksis-til-instagram-reklame/>

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

Interaction Design Foundation. (2018, marts 6). What Are High-Fidelity Prototypes? The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/high-fidelity-prototypes>

Jansen, J. K. S. (2024, november 13). Højrehåndet. Lex. <https://lex.dk/h%C3%B8jreh%C3%A5ndet>

Jensen, N. E. (2015). Metodebogen: Pædagogstuderende mellem profession og akademisering (2. udgave). Hans Reitzel.

Johansen, V. (2025, februar 26). Alt om designmanualer: Hvad de er og hvorfor de er vigtige. Magasinet med de seneste nyheder og tendenser. <https://magasinetnyt.dk/alt-om-designmanualer-hvad-de-er-og-hvorfor-de-er-vigtige/>

Jul, M. (2024, november 29). Hvordan laver man en cookiepolitik på sin hjemmeside? SoMeWeb. <https://someweb.dk/blog/cookiepolitik-paa-hjemmeside/>

Kennedy, E. D. (2024, maj 30). The Responsive Website Font Size Guidelines. Learn UI Design. <https://learnui.design/blog/mobile-desktop-website-font-size-guidelines.html>

Krause, R., & Pernice, K. (2024, april 26). Affinity Diagramming: Collaboratively Sort UX Findings & Design Ideas. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/affinity-diagram/>

Larsen, S. (2025, 11). Spørgsmål om den økonomiske og organisatoriske sammenhæng i NFT [Personlig kommunikation].

Larsen, S. (2025, november 5). Spørgsmål om værdiskabelse for medlemmer [Personlig kommunikation].

Laursen, J. (2015, november 13). Strategi | Sådan får du styr på hvilket indhold dine kunder vil elske. <https://www.brandmovers.dk/blog/find-historier-dine-kunder-elsker>

Laustsen, K. (2024, februar 16). Hvad indeholder en designmanual? Få den fulde guide her. Creative Viking. <https://creative-viking.dk/designmanual/>

Lee, S. (2025, juni 17). Mastering Concurrent Think-Aloud Usability Testing. <https://www.numberanalytics.com/blog/concurrent-think-aloud-usability-testing-guide>

Lixberegner. (u.å.). Hentet 16. december 2025, fra <https://www.nielsgamborg.dk/indhold/lixberegner.htm>

Metzsch, S. (2024, februar 2). Hvad er sociale medier? Definition, brugen og indflydelsen | Itucation. <https://itucation.dk/sociale-medier/>

Monokrom. (u.å.). Designmanual og designfiler i skyen. Monokrom. Hentet 1. december 2025, fra <https://monokrom.dk/produkter/designmanual/>

Moran, K. (2016, marts 14). Microsoft Desirability Toolkit Product Reaction Words. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/desirability-reaction-words/>

Moyens Staff. (2024, oktober 9). Sådan bruges hashtags effektivt: DOs og DON'Ts for succes på sociale medier - Moyens I/O. <https://dk.moyens.net/sociale-netvaerk/saadan-bruges-hashtags-effektivt-dos-donts-for-succes/>

Mundia, B. (2024, juli 17). Principles of Spacing in UI Design: A Beginner's Guide to the 4-Point Spacing System. Medium. <https://uxplanet.org/principles-of-spacing-in-ui-design-a-beginners-guide-to-the-4-point-spacing-system-6e88233b527a>

Nedtæller. (2023, april 20). Hvor Mange Ord Læser Man i Minuttet? <https://xn--nedtller-m0a.dk/hvor-mange-ord-laeser-man-i-minuttet/>

Nielsen, J. (2000, marts 18). Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Odense Tamburkorps, T. (u.å.). Odense Tamburkorps. Odense Tamburkorps. Hentet 11. november 2025, fra <https://www.odensetamburkorps.dk/odense-tamburkorps>

Ommen, K. (u.å.). Hvor Mange Ord Læser Man I Minuttet? Hentet 11. december 2025, fra <https://www.sprogpiloter.dk/hvor-mange-ord-laeser-man-i-minuttet>

Online Convert. (u.å.). Compress MP4. Online Convert. Hentet 10. december 2025, fra <https://www.online-convert.com/video-compressor/compress-mp4>

PageSpeed Insights. (u.å.). Hentet 16. december 2025, fra <https://pagespeed.web.dev/>

Peder Most Garden. (2025, oktober 1). Tambourkorps. Peder Most Garden. <https://pedermost.dk/hvorfor-garder/tambourkorps/>

Pedersen, C. H. (2023, oktober 2). #mobilfrimandag: Så lang tid bruger fynboerne på deres telefon. TV 2 Fyn | Fynske nyheder - lokalt hver dag. <https://www.tv2fyn.dk/fyn/mobilfrimandag-saa-lang-tid-bruger-fynboerne-paa-deres-telefon>

Perwira, J. (2024, maj 9). The Beauty of UI Spacing. Medium. <https://jeremyperwira.medium.com/the-beauty-of-ui-spacing-564bcc1346f9>

Petersen, J. F. H. (2025, april 18). AIDA-modellen på dansk—Sådan kan du bruge den. Scribus. <https://www.scribus.dk/aida-modellen-eksempel/>

Pixelhaze Academy. (2023, december 27). Tints and Shades: Mastering Colour Dynamics in Web Design. PixelHaze Academy. <https://www.pixelhaze.academy/web-design-theory/tints-and-shades-mastering-colour-dynamics-in-web-design>

Protogeridis, F. (2023, januar 17). UX Tip #12: The optimal text line length for readability. Designary. <https://blog.designary.com/p/the-optimal-text-line-length-for-readability>

Raj, T. (2025, januar 27). Desirability Studies in UX Research | Looppanel. Desirability Studies in UX Research. <https://www.looppanel.com/blog/desirability-study>

Rehkopf, M. (u.å.). User stories with examples and a template | Atlassian. Hentet 11. december 2025, fra <https://www.atlassian.com/agile/project-management/user-stories>

Rogers, J. (2024, december 28). Effektive hashtags til posts: Bedste strategier for engagement på sociale medier. Vorniko. <https://vorniko.com/hvordan-du-bruger-hashtags-til-at-engagere-dit-publikum/>

Schurr, M. (2012). Design Thinking for Educators. 2. udgave, 24–70.

Searchmind. (2024, november 13). USP » Hvad er USP? Læs alt du skal vide her ». <https://www.searchmind.dk/index/usp-unique-selling-proposition>

SEO Wagon. (u.å.). Watermark to Photos for Free | SEO Wagon. SEO WAGON SEO Tools. Hentet 4. december 2025, fra <https://seowagon.com/>

Slodown. (2020, september 10). Hvor Mange Ord Læser Man I Minuttet? Her Er Gennemsnittet – slodown.dk. <https://www.slodown.dk/hvor-mange-ord-laeser-man-i-minuttet>

Soegaard, M. (2025, december 3). Your Guide to Hamburger Menus. The Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/hamburger-menu-ux>

StatCounter. (2025a, november). Desktop Screen Resolution Stats Denmark. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/desktop/denmark>

StatCounter. (2025b, november). Mobile Screen Resolution Stats Denmark. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/mobile/denmark>

StatCounter. (2025c, november). Tablet Screen Resolution Stats Denmark. StatCounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/screen-resolution-stats/tablet/denmark>

Strategyzer. (2025, februar 11). Value Proposition Canvas – Download the Official Template. <https://www.strategyzer.com/library/the-value-proposition-canvas>

StudiosGuy. (u.å.). Advertising Copy: Definition, Types, Examples – StudiosGuy. Hentet 17. november 2025, fra <https://studiousguy.com/advertising-copy-definition-types-examples/>

The intact one. (2019, september 8). Types of Advertising Copy. The Intact One. <https://theintactone.com/2019/09/08/types-of-advertising-copy/>

Theilgaard Academy. (u.å.). Lær de bedste tips og tricks til portræt og model fotografi. Hentet 1. december 2025, fra <https://www.theilgaardacademy.com//lp/laer-de-bedste-tips-og-tricks-til-portraet-og-model-fotografi---del-2>

Trendys Team. (2022, december 2). De 22 bedste sociale medier i 2025. <https://trendys.dk/de-bedste-sociale-medier/>

TutKit. (u.å.). Kunsten af emojis og tegnsætning i copywriting. Tutkit.com. Hentet 15. december 2025, fra <https://www.tutkit.com/da/tekst-tutorials/5503-kunsten-af-emojis-og-tegnsaetning-i-copywriting>

ui-patterns. (u.å.). Design patterns. Hentet 16. december 2025, fra <https://ui-patterns.com/patterns>

UX Tools (Instruktør). (2022, december 14). How I make UI color palettes [Video recording]. <https://www.youtube.com/watch?v=yYwEnLYT55c>

Vedbæk Garden. (u.å.). Vedbæk Garden. Vedbæk Garden. Hentet 12. november 2025, fra <https://www.vedbaekgarden.dk>

Wardach, A. (u.å.). How page speed impacts your bounce rate, with example of Zalando. Reffine. Hentet 9. december 2025, fra <https://www.reffine.com/en/blog/How-page-speed-impacts-your-bounce-rate>

Wayback Machine. (u.å.). Hentet 16. december 2025, fra <https://web.archive.org/>

WebAIM. (u.å.). WebAIM: Contrast Checker. Hentet 10. december 2025, fra <https://webaim.org/resources/contrastchecker/>

Århus Universitet. (u.å.). Kvantitativ metode. Hentet 4. november 2025, fra <https://metodeguiden.au.dk/kvantitativ-metode>

Aarhus Universitet. (u.å.). Surveys. Hentet 6. november 2025, fra <https://metodeguiden.au.dk/surveys-1>

Bilagsoversigt

Bilag 1 – Brugen af AI i projektet..... 120

 Bilag 1.1..... 120

 Bilag 1.2..... 121

Bilag 2 – Spørgeskema data..... 122

 Bilag 2.1..... 122

 Bilag 2.2..... 122

 Bilag 2.3..... 123

 Bilag 2.4..... 123

 Bilag 2.5..... 124

 Bilag 2.6..... 124

 Bilag 2.7..... 125

 Bilag 2.8..... 126

 Bilag 2.9..... 127

 Bilag 2.10..... 128

 Bilag 2.11..... 129

 Bilag 2.12..... 130

 Bilag 2.13..... 131

 Bilag 2.14..... 131

 Bilag 2.15..... 132

 Bilag 2.16..... 132

 Bilag 2.17..... 133

Bilag 3 – Interviewguide for ekspertinterview..... 134

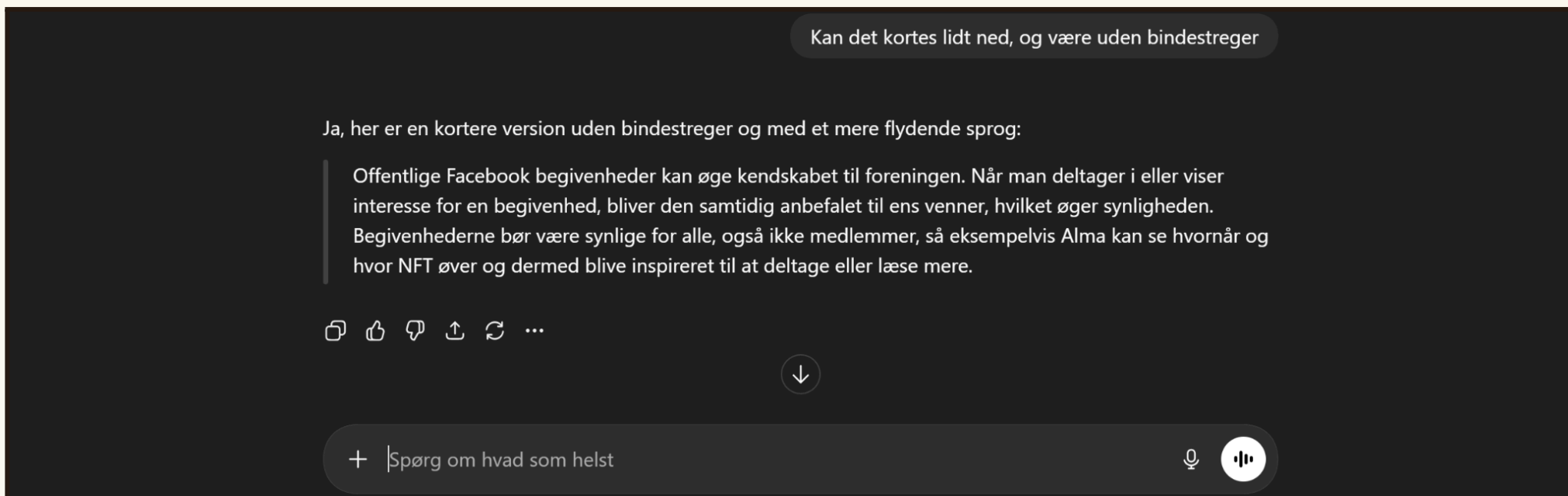
Bilag 4 – Transskription af ekspertinterview..... 135

Bilag 5 - Interviewguide for målgruppe interview.....	142
Bilag 6 - Opsamling på målgruppe interviews.....	143
Bilag 7 - Style Tile version 2.....	148
Bilag 8 - Papirprototypen.....	149
Bilag 8.1.....	149
Bilag 8.2.....	151
Bilag 9 - Testscript for papirprototype brugertest.....	154
Bilag 10 - Findings i papirprototype brugertests.....	157
Bilag 11 - Hi-Fi wireframes.....	162
Bilag 12 - Testscript for Hi-Fi mobil prototype.....	163
Bilag 13 - Findings i Hi-Fi mobil prototype.....	166
Bilag 14 - Mock-ups version 1.....	171
Bilag 15 - Testscript for Desirability test af mock-up v1.....	172
Bilag 16 - Findings i Desirability test af mock-up v1.....	176
Bilag 17 - Mock-ups version 2.....	182
Bilag 18 - Notater fra Klientmøde.....	183
Bilag 19 - Mock-ups version 3.....	184
Bilag 20 - Testscript for ThinkAloud samt Desirability test af hjemmesiden.....	185
Bilag 21 - Findings i ThinkAloud samt Desirability test af hjemmesiden.....	192
Bilag 22 - Fire mulige Instagram posts til NFT.....	211
Bilag 22.1.....	211
Bilag 22.2.....	212
Bilag 22.3.....	213
Bilag 22.4.....	214
Bilag 23 - Testscript for Desirability test af Instagram opslag.....	215
Bilag 24 - Findings for Desirability test af Instagram opslag.....	217
Bilag 25 - Designmanualen.....	220

Bilag 1 – Brugen af AI i projektet

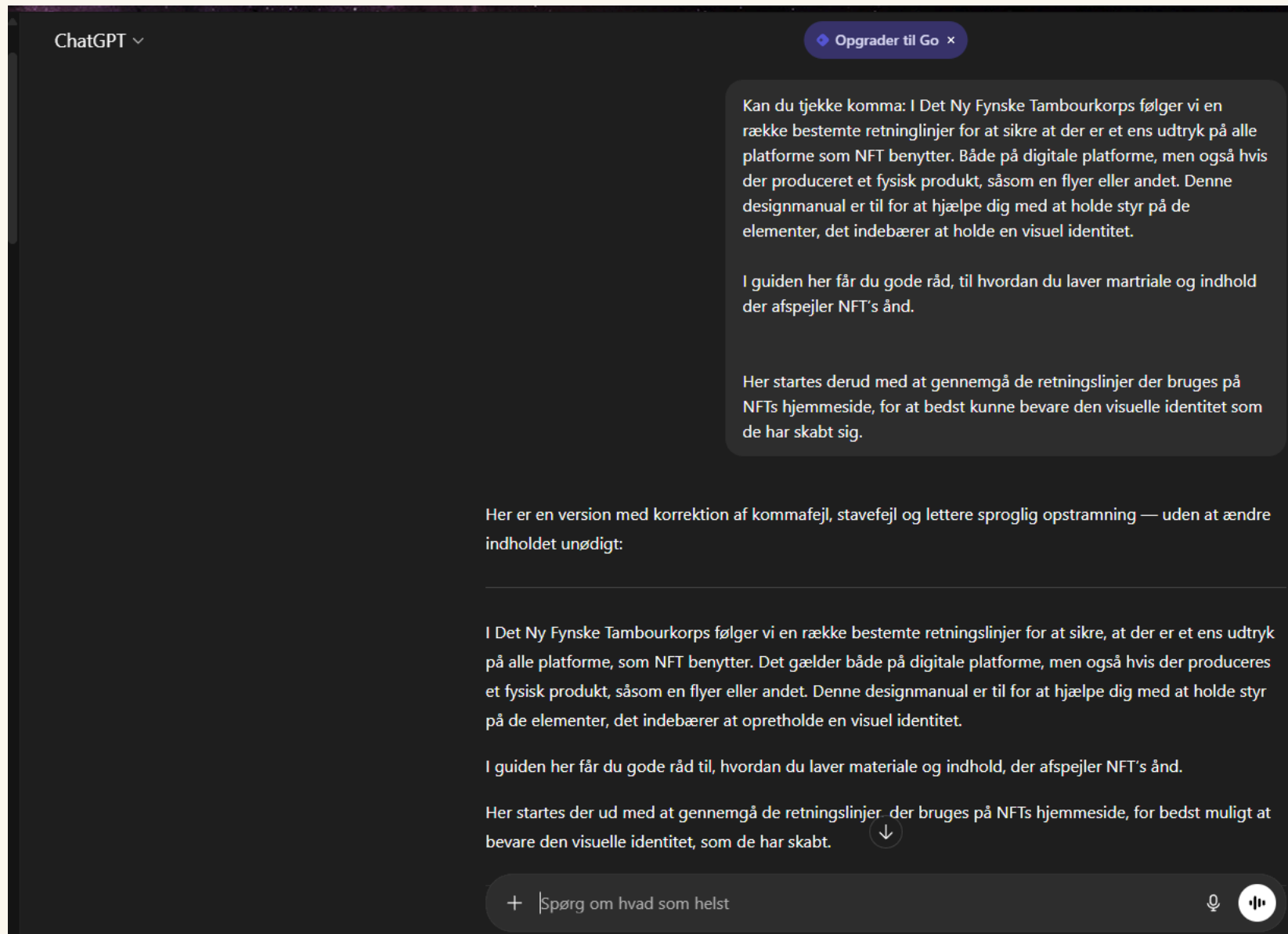
Bilag 1.1

Eksempel på brug af ChatGPT (eller Google Gemini) til at samle eller forkorte allerede skrevet tekst til rapporten.



Bilag 1.2

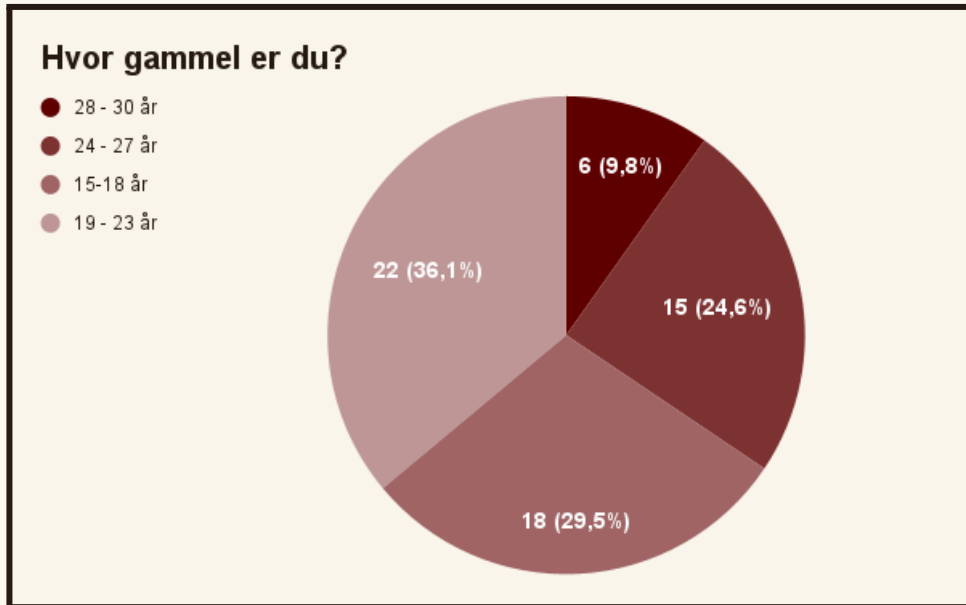
Eksempel på ChatGPT brugt til at læse korrektur på tekst til Designmanualen.



Bilag 2 - Spørgeskema data

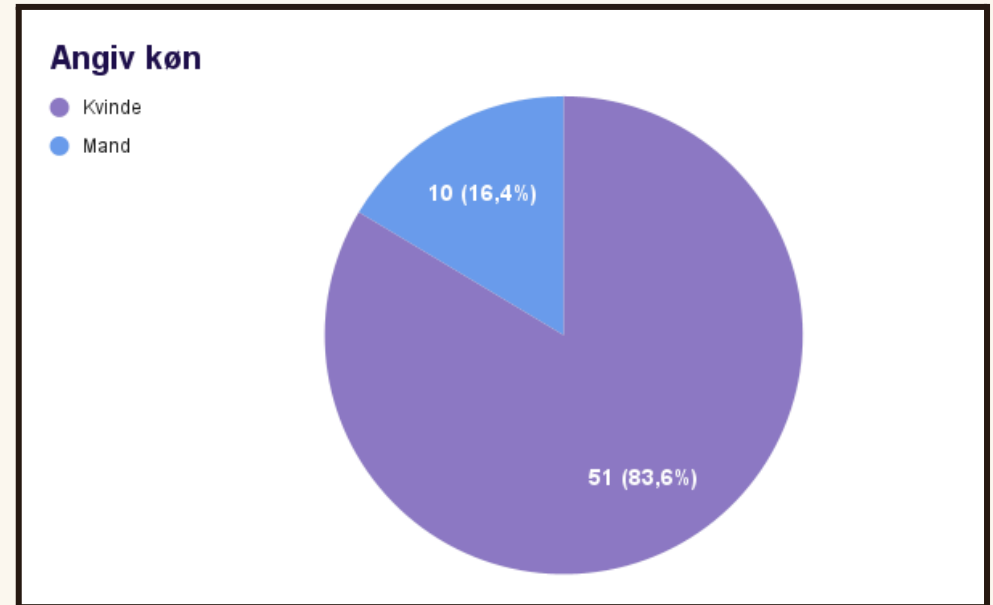
Bilag 2.1

Respondenternes aldersfordeling



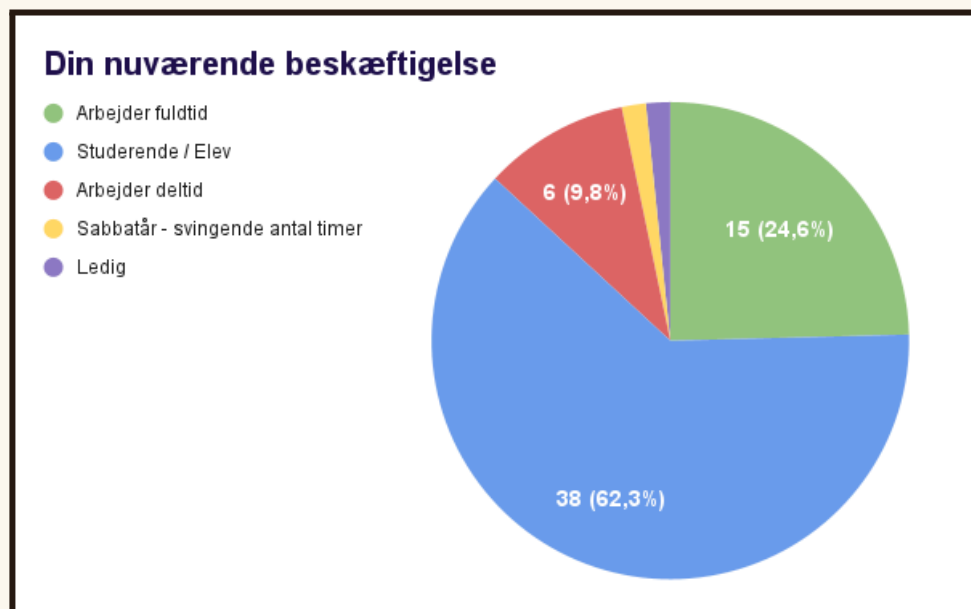
Bilag 2.2

Respondenternes kønsfordeling



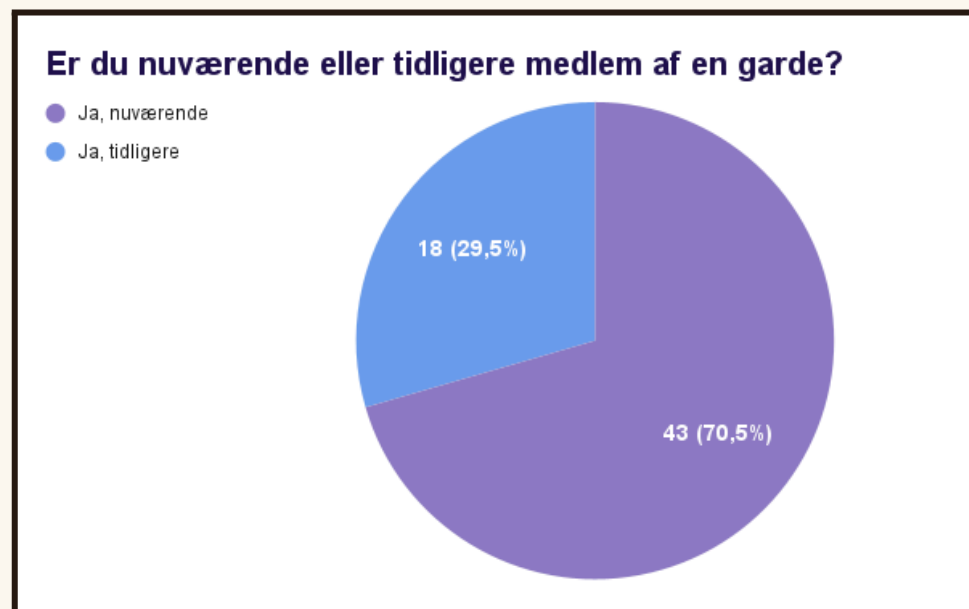
Bilag 2.3

Respondenternes beskæftigelse



Bilag 2.4

Nuværende og tidligere garder medlemmer

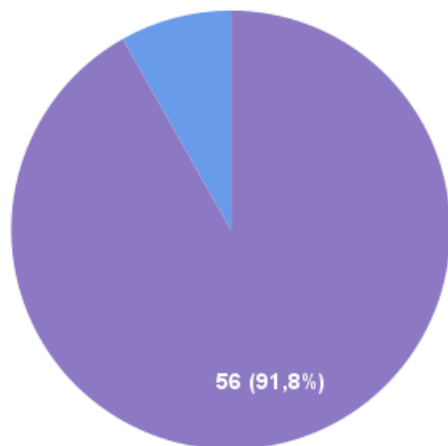


Bilag 2.5

Faste eller fleksible øvedage

Foretrækker du faste øvedage eller fleksible datoer, hvis du selv kunne vælge?

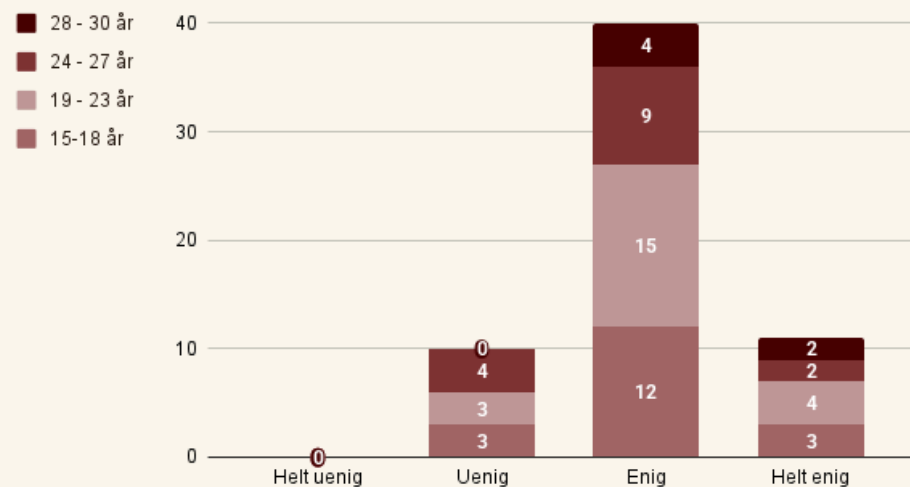
- Faste dage
- Fleksible datoer



Bilag 2.6

Sværhedsgraden ved at integrere øvedage i hverdagen

Det er nemt at få øvedagene til at passe ind i min hverdag

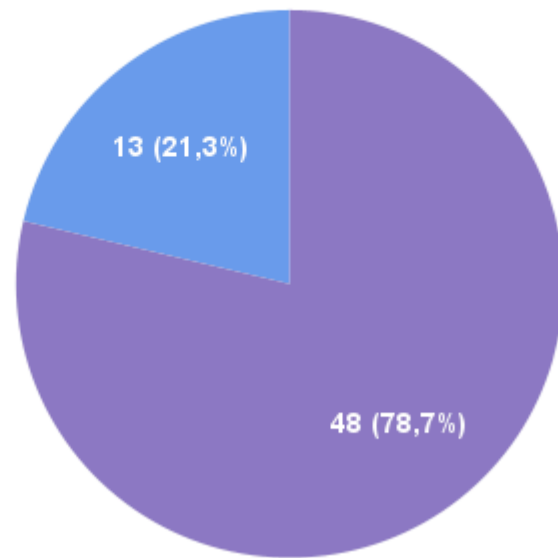


Bilag 2.7

Spille musik eller deltage i en garde som ældre

Ser du dig selv spille musik eller deltage i en garde, når du bliver ældre?

- Ja
- Nej

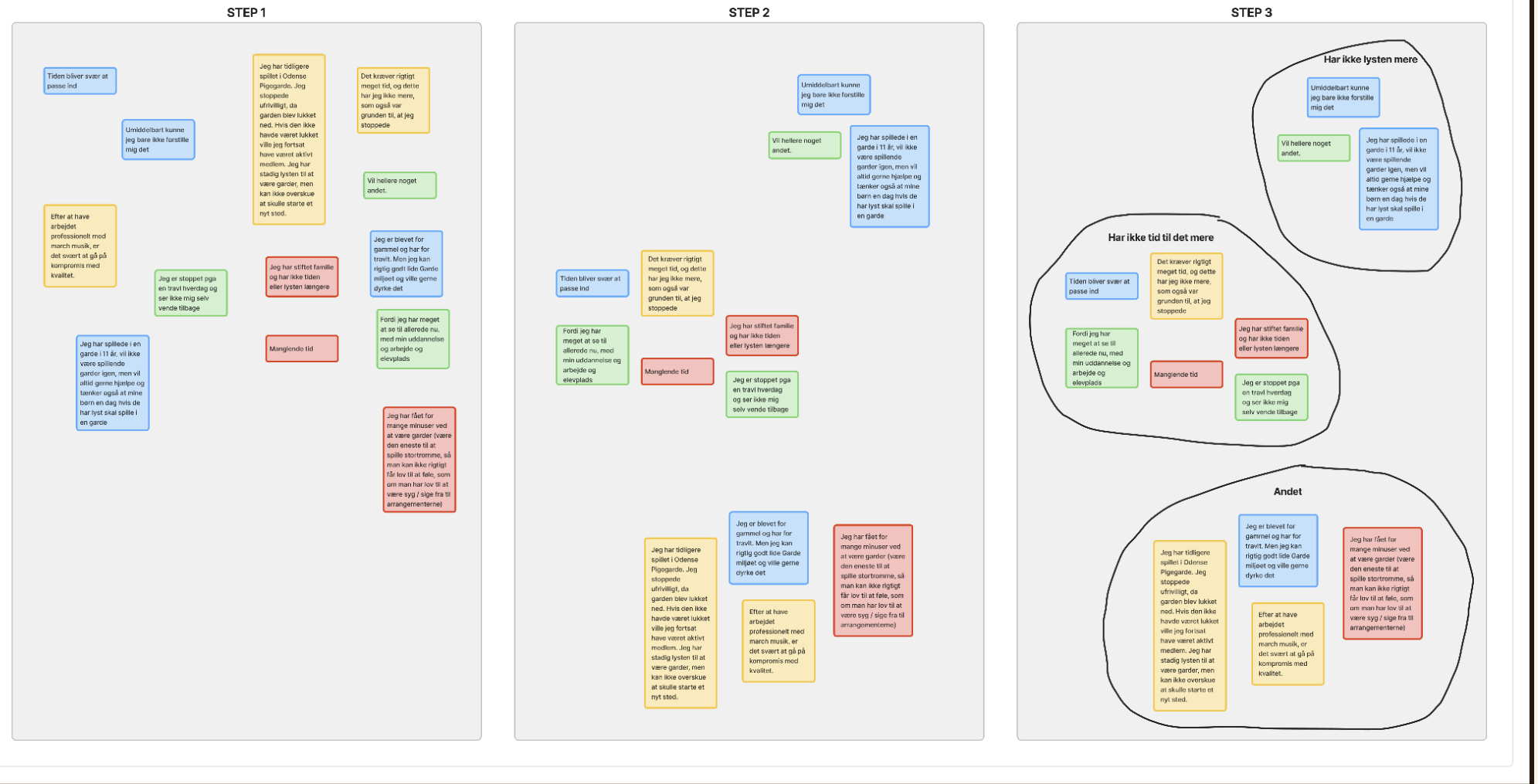


Bilag 2.8

Årsager til fravalg af musik- og garderdeltagelse

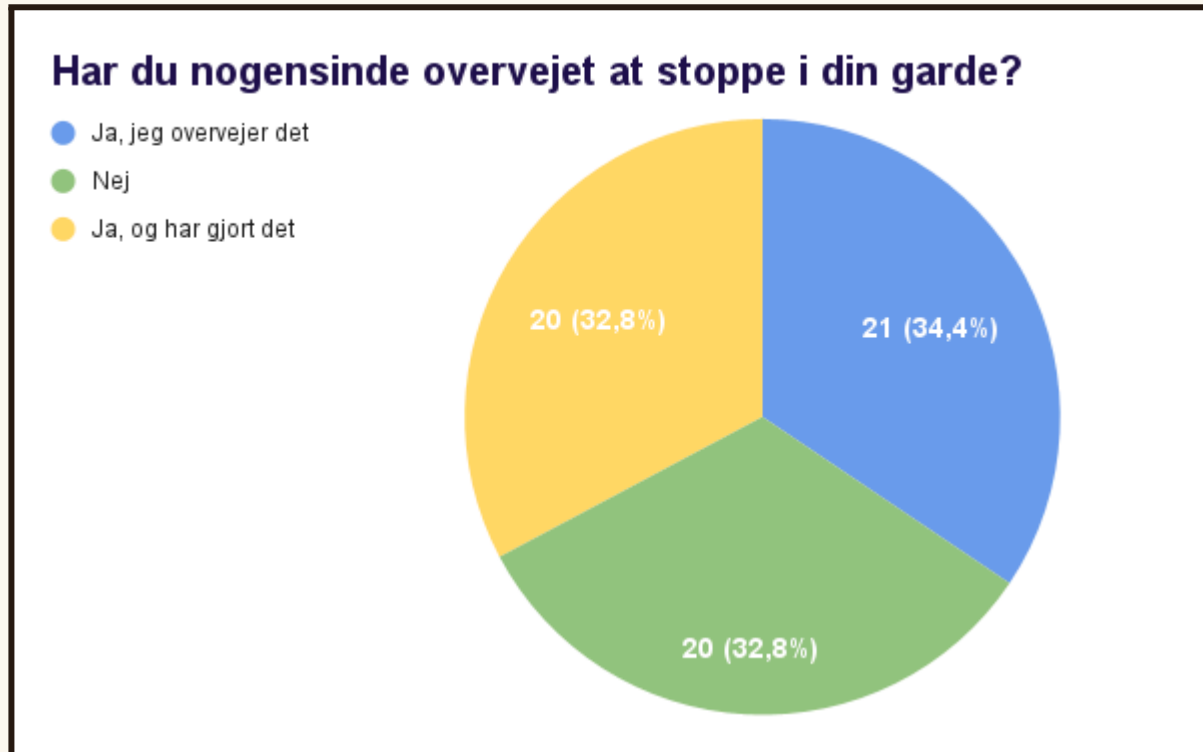
Hvorfor ser du ikke dig selv spille musik eller deltage i en garde, når du bliver ældre? (13 svar - 19 med 30+)

Note: Det er kun personer som har svaret "Nej" til følgende spørgsmål "Ser du dig selv spille musik eller deltage i en garde, når du bliver ældre?"



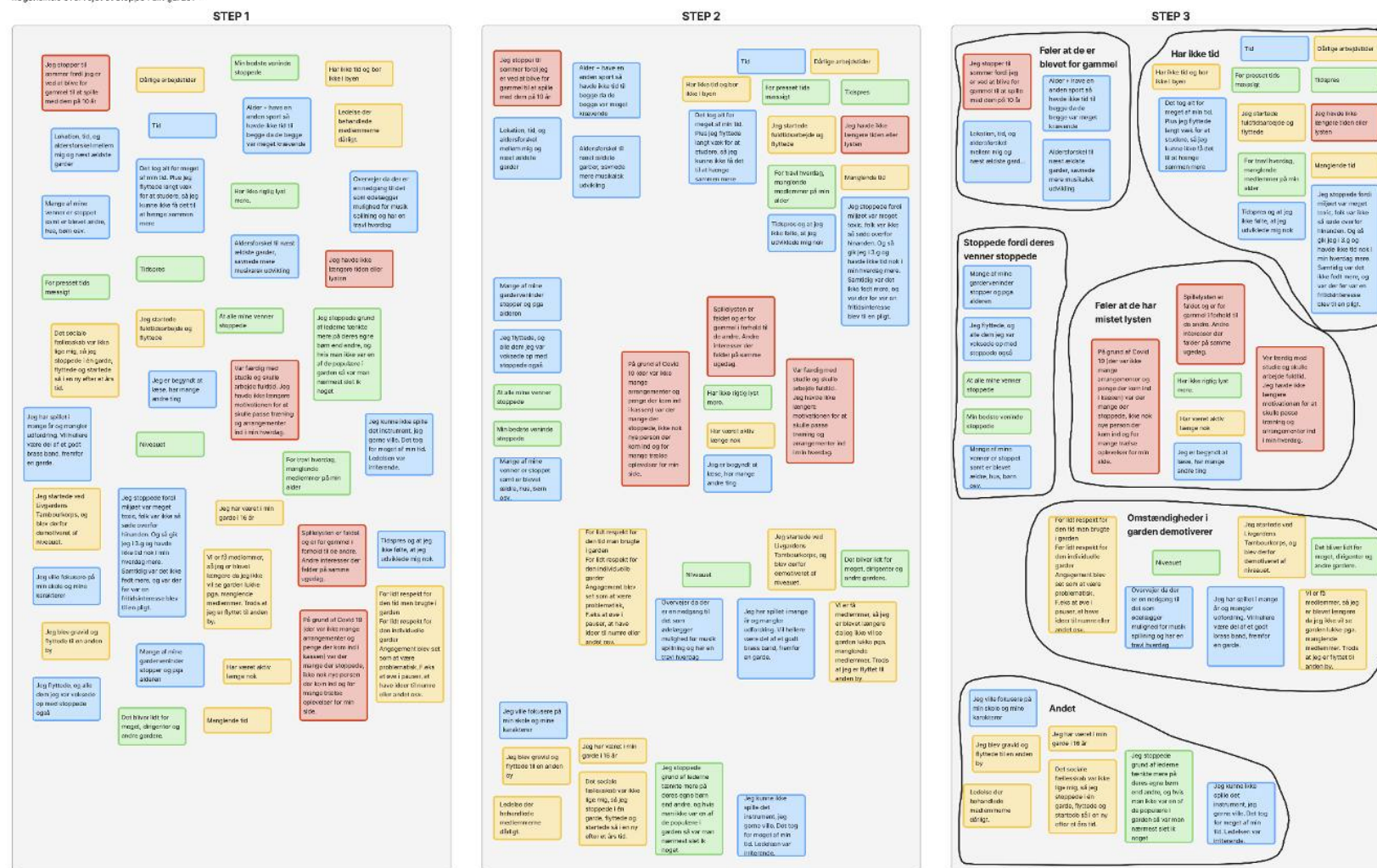
Bilag 2.9

Antal der overvejer eller er stoppe i sin garde



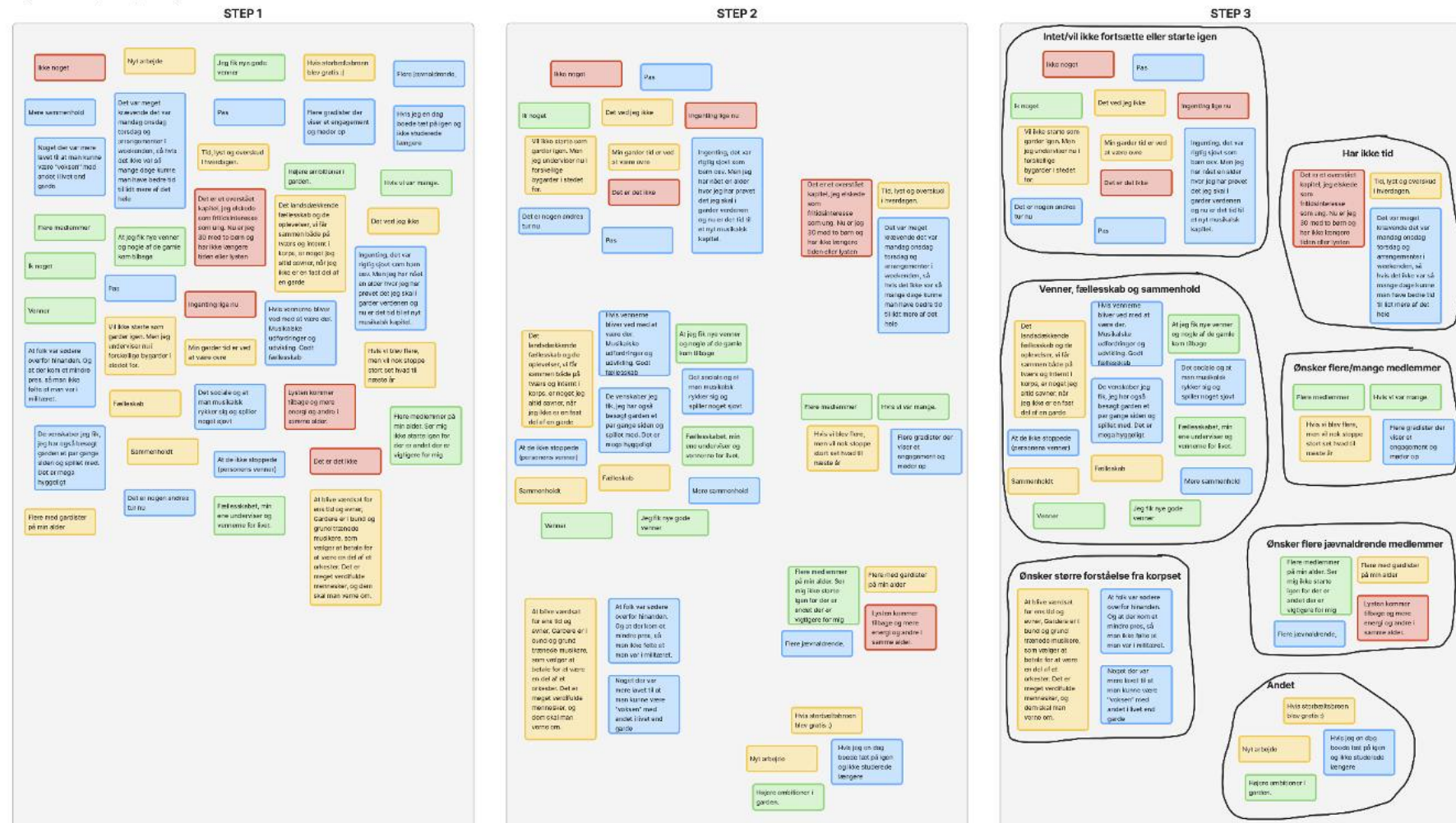
Årsager til ophør/overvejelse om ophør

Note: Det er kun personer som har svart "Ja, og har gjort det" samt "Ja, jeg overvejer det" til følgende spørsmål "Har du nogensinde overvejet at stoppe i din carde?"



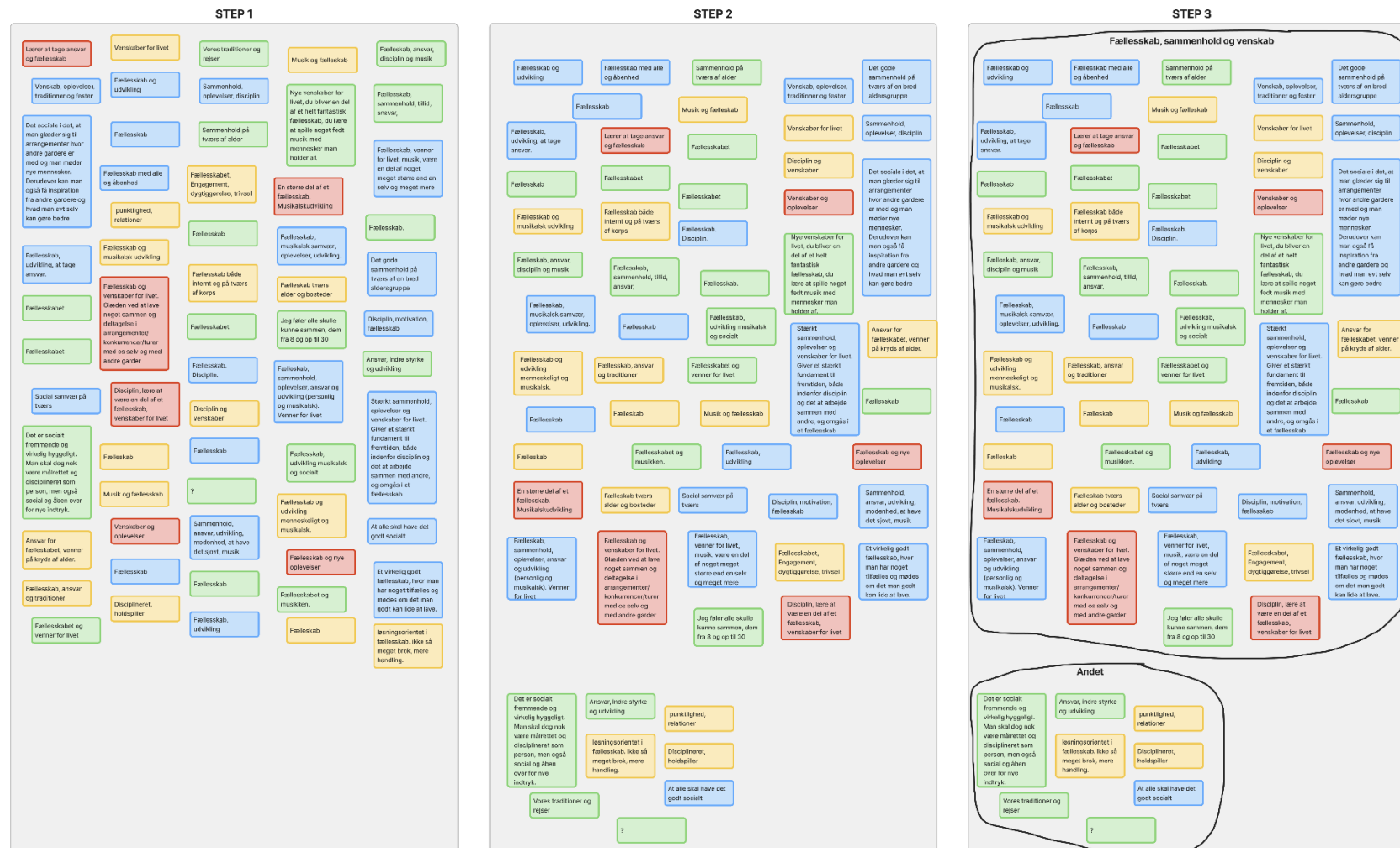
Motiverende faktorer for genoptagelse/fortsat deltagelse

Note: Det er kun personer som har svaret "Ja, og har gjort det" samt "Ja, jeg overvejer det" til følgende spørgsmål "Har du nogensinde overvejet at stoppe i din garde? "



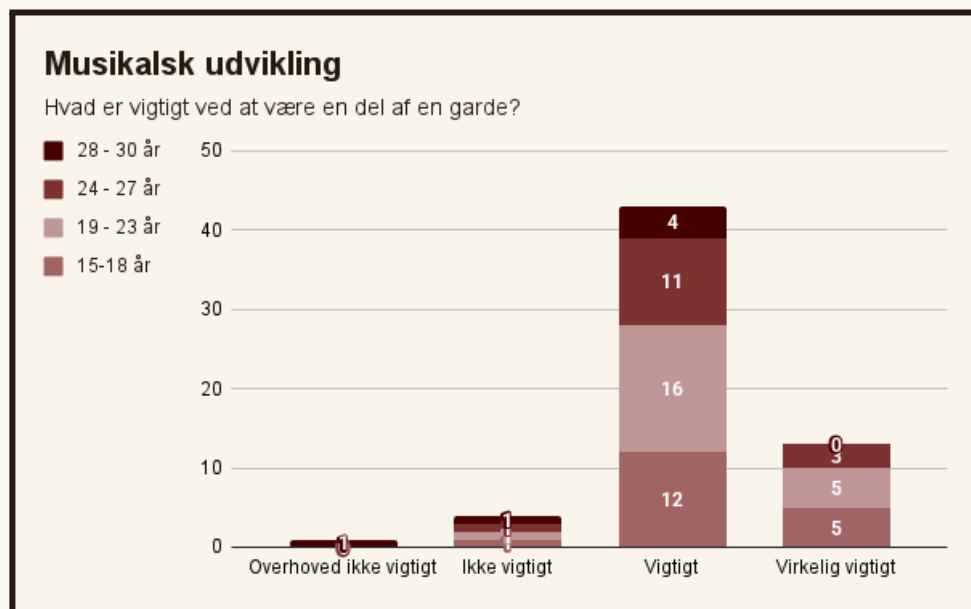
Respondenternes opfattelse af garder-kulturens værdier

Note: Det er personer som har valgt "Garder" til spørgsmålet "Hvad har din rolle primært været i forbindelse med garden?" som har svaret på dette spørgsmål.



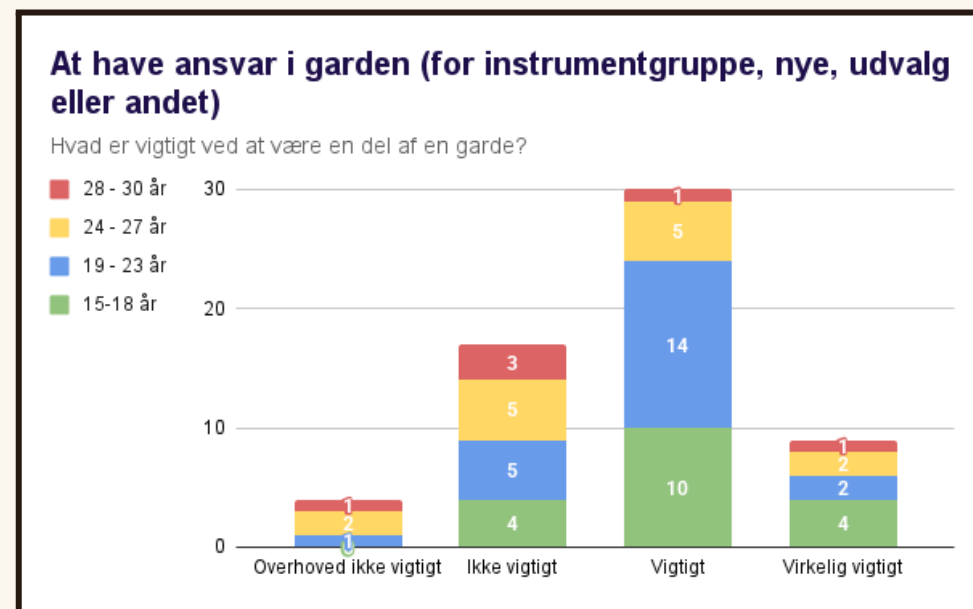
Bilag 2.13

Hvad er vigtigt i garden? – Musikalsk udvikling



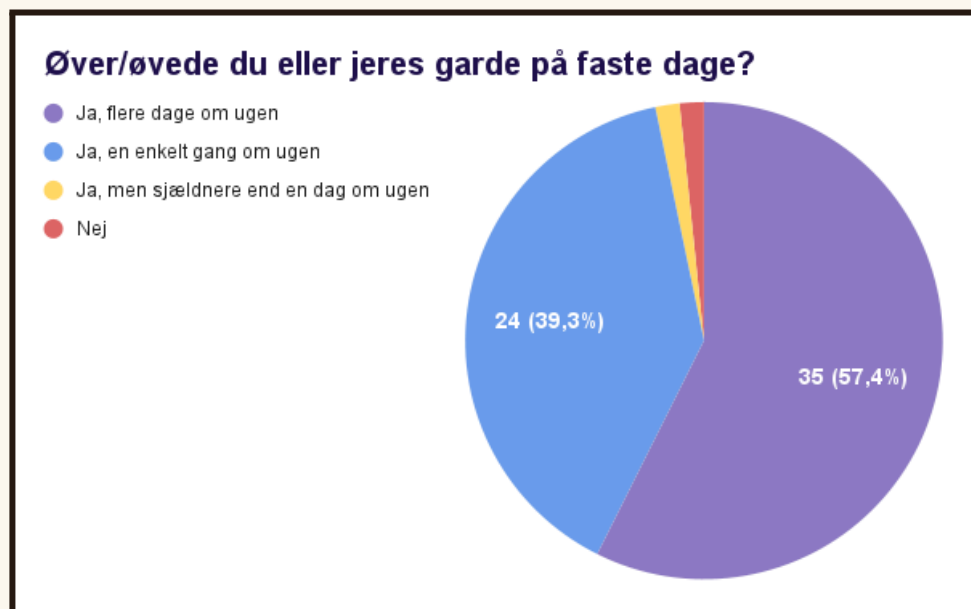
Bilag 2.14

Hvad er vigtigt i garden? – At have ansvar



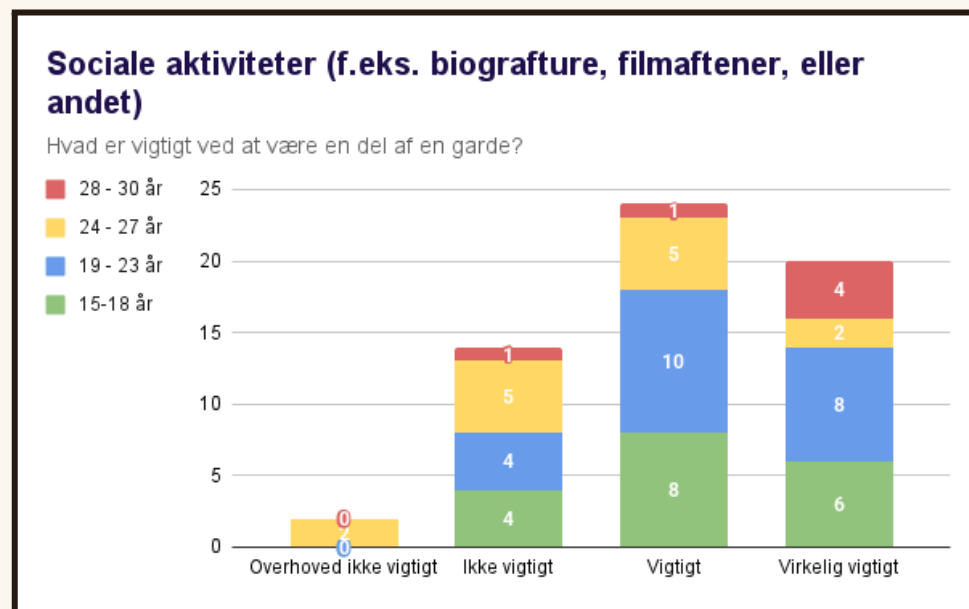
Bilag 2.15

Øver/øvede respondenterne på faste dage?



Bilag 2.16

Hvad er vigtigt i garden? – Sociale aktiviteter



Respondenternes yderligere kommentarer om det danske gardermiljø

Note: Alle har haft mulighed for at besvare dette spørgsmål, men spørgsmålet var valgfrit.

STEP 1

```

graph TD
    Q[Hvad er det, der gør dig til dig?] --> B1[Det er sundt at gardere kulturdrenge med pressest, da der ikke er så mange der dyrker den interesse mere]
    B1 --> R1[Nej]
    
    Q --> B2[Garder der vinder DM, bliver oftest meget fabel...]
    B2 --> R2[Ja]
    
    Q --> B3[Jeg synes det er særligt at så mange gardar har svært ved at få nye medlemmer fordi har bødger gardneriet meget. Har været en del af det i 8 år og har fået mange nye venner på tværs af alder.]
    B3 --> R3[Ja]
    
    Q --> B4[Synes det er mega fedt i DM hvor man møder nye andre gardner og ser hvordan de gør de forskellige ting]
    B4 --> R4[Ja]
    
    Q --> B5[Det er en unik kultur]
    B5 --> R5[Ja]
    
    Q --> B6[Synes det er synd at Musik mange steder bliver prioriteret lavt i forhold til sport. Reklamer, tilbud fra kommunen eller andre, områder. Og synd at så mange gardner lukker og collever lav tilgang, også selvom de rone drenge/pige-gardner lukker op for begge køn, så er det stadig svært. Og gardner som engang var store kan ikke længere klare arrangementer alene men må have hjælp fra andre gardner.]
    B6 --> R6[Ja]
    
    Q --> B7[Det er bare fedt]
    B7 --> R7[Ja]
    
    Q --> B8[Pas]
    B8 --> R8[Ja]
    
    Q --> B9[???]
    B9 --> R9[Ja]
    
    Q --> B10[Det er fedt at spille musik, i et større fællesskab.]
    B10 --> R10[Ja]
    
    Q --> B11[Nej]
    B11 --> R11[Ja]
    
    Q --> B12[Forskeisbehandling. Herafvæ mellem instrumentgrupper]
    B12 --> R12[Ja]
    
    Q --> B13[Nej det tænker jeg ikke]
    B13 --> R13[Ja]
    
    Q --> B14[Vedvæk garden er den bedste garden i Danmark]
    B14 --> R14[Ja]
    
    Q --> B15[Har gjort en kæmpe forskel i min opvækst, har formet mig som person]
    B15 --> R15[Ja]
    
    Q --> B16[Mun får de mest fantastiske fællesskaber på tværs af alder]
    B16 --> R16[Ja]
    
    Q --> B17[Super fedt minder for livet]
    B17 --> R17[Ja]
    
    Q --> B18[Nej]
    B18 --> R18[Ja]
    
    Q --> B19[Heit fantastisk. Du deler så mange spændende oplevelser med dine gardnervenner på kryds og tværs. Jeg tror ikke jeg ville kunne undvære gardnerlivet. Det er noget helt for sig selv.]
    B19 --> R19[Ja]
    
    Q --> B20[Det ved jeg ikke]
    B20 --> R20[Ja]
    
    Q --> B21[Nej]
    B21 --> R21[Ja]
    
    Q --> B22[Nej]
    B22 --> R22[Ja]
    
    Q --> B23[Vordens bedste fritidsinteresse]
    B23 --> R23[Ja]
    
    Q --> B24[Ale er meget imødekommende og rare at snakke med, og hver gang jeg er afsted mød andre gardner, så ender jeg altid med at få nye venner]
    B24 --> R24[Ja]
    
    Q --> B25[Der er ikke meget opmærksomhed ved garden mere, så jeg er bange for, at man gardnerliv vil uddød en dag]
    B25 --> R25[Ja]
    
    Q --> B26[Ikke rigtig]
    B26 --> R26[Ja]
    
    Q --> B27[Heit fantastisk. Du deler så mange spændende oplevelser med dine gardnervenner på kryds og tværs. Jeg tror ikke jeg ville kunne undvære gardnerlivet. Det er noget helt for sig selv.]
    B27 --> R27[Ja]
    
    Q --> B28[Da jeg præcise en masse forskellige sport og aktiviteter, som man kunne lave i fritiden for garden, men det var først, da jeg mødte min garden, at jeg følte at jeg var en del af det fællesskab der var, og at både de voksne, andre gardner og gardnerne på samme måde, som mig selv (både drenge og piger) ret faktisk gerne ville mig og gå op i hvordan jeg havde det, og så mig involveret i forskellige ting i forbindelse med garden.]
    B28 --> R28[Ja]
    
    Q --> B29[Det er noget helt specielt. Man har et godt sammenhold på tværs af alder, og har en kvalitet, hvilket er helt unikt for en fritidsinteresse.]
    B29 --> R29[Ja]
    
    Q --> B30[Super fedt kultur med plads til alle]
    B30 --> R30[Ja]
    
    Q --> B31[Konkurrence fylder for meget internt. Det handler altid om at være lidt bedre end de andre, i stedet for at være stolte af sin egen garden og den udvikling og glæde man selv kan skabe. Fokus bør være på venskaber og at spille hinanden gode. Det er et stort fællesskab, og det vigtigste er at man nyder at være der, og ikke være presset over en konkurrence. Jeg skal ofte samle elever op, når de enten skal til, eller kommer fra en konkurrence - det er super angenfjelt for en bygarde med børn på amatørniveau.]
    B31 --> R31[Ja]
  
```

STEP 2

STEP 3

[illegible]

Bilag 3 – Interviewguide for ekspertinterview

Interviewguide - Ekspertinterview

Interview med Mariann fra Landsgardeforeningen

Introduktion

Start med at præsentere jer selv, hvor I kommer fra, hvad hovedopgaven går ud på, og formålet med interviewet.

Samtykke til at optage interviewet

Samtykke til at være anonym / Ikke anonym

NFT

Spørgsmål

1. Kan du kort fortælle om dig selv (fx alder, baggrund og hvordan du blev involveret i garderverdenen?)
2. Hvilken rolle har du i Landsgardeforeningens bestyrelse, og hvad indebærer arbejdet for dig?
3. Hvilke initiativer har I i Landsgardeforeningen (LGF) for at fastholde og engagere medlemmer, især de unge? (arrangementer og lign.)
4. Kan du nævne nogle eksempler på initiativer, som har virket godt? og måske nogle, der ikke har haft den ønskede effekt?
5. Hvilke udfordringer oplever du generelt i forhold til at rekruttere og fastholde unge i foreningslivet? (Gerne med fokus på identitet)
6. Oplever du, at tidsforbrug og fleksibilitet spiller en rolle for unges deltagelse? og hvordan arbejder I med det?
7. Hvordan arbejder LGF i dag med at kommunikere udadtil? (fx på sociale medier, hjemmeside eller andre platforme?)
8. Hvilke typer indhold (billeder, videoer, historier, events osv.) oplever du skaber mest opmærksomhed eller engagement?
9. Hvordan sikrer I, at kommunikationen afspejler foreningens værdier og fællesskab?

Side 1 af 2

10. Hvor vigtig synes du, en tydelig visuel identitet er for en forening? både internt og udadtil?

11. Hvordan kunne du forestille dig, at et korps som Det Ny Fynske Tambourkorps kunne bruge design og visuel stil til at styrke sin profil?

12. Hvilke værdier mener du, et moderne tambourkorps bør signalere gennem sit visuelle udtryk?

13. Hvis du skulle give ét råd til NFT om at gøre sig mere synlig og attraktiv for unge, hvad ville det være?

14. Har du andet at tilføje eller noget du vil uddybe?

Tak for din tid :))

Side 2 af 2

Bilag 4 – Transskription af ekspertinterview

Transskription af ekspertinterview

Forbehold:

Der er lavet transkript ved hjælp af Premiere Pro. Der tages forbehold for at der kan være fejl i transskriptionen herunder. Under analysen af ekspertinterviewet er det tjekket op på transskriptionen ud fra lydoptagelse af interviewet ved brug af citater samt opsamling.

Jeg vil bare høre om du kort kunne fortælle lidt om dig selv, hvem du er og hvordan du ligesom blev involveret i garder verdenen?

Ja, kort. Jamen altså jeg hedder Marianne og jeg er 25. Bliver 26 her i slutningen af ugen og jeg startede i garder verdenen da jeg var 9, tror jeg nok. Og det var i Odder Garden, hvor jeg startede på fløjte og som jeg husker det, så var jeg i garden ret tidligt og så var jeg ligesom ude i et halvt år eller et år eller et eller andet og kom så tilbage igen. Men det så mange år siden, så jeg kan ikke helt huske det. Men jeg startede i hvert fald der, da jeg var barn. Og så var jeg jo. Hvorfor startede jeg der? Jeg tror begge, jeg har to søstre, der spillede musik. Den ene spillede violin og den anden klaver, og så ikke noget, der har noget med Garde at gøre. Mine forældre er ikke musikalske, men jeg var bare vokset op med nogle søstre, der spillede musik, og så var der en musikskole orkester ude på min skole, hvor jeg sagde "Den er flot, den vil jeg spille på" og så fandt jeg ud af, at det hedder en tværflojtte, og jeg fandt ud af, at de der flotte mennesker, der gik ned i gågaden med de der flotte uniformer. De spillede også på sådan nogle, og der synes jeg også hende, der gik foran med staven, Tamboumajoren, hende synes jeg også var flot, så det ville jeg også gerne være. Og det var det. Jeg tror ligesom det var det, der gjorde, at jeg ikke bare kun spillede fløjte i musikskolen, men også startede i garden. Jeg var meget tiltrukket af, at jeg synes det er så vildt sejt ud. Og så startede jeg som niårig og har fortsat, på den ene eller den anden måde, været tilknyttet til garder verdenen. Der.

Spændende og en fed måde at komme ind i det på. Altså at fordi man så en drøm i hvordan det så ud. Og nu er du her, i Danmarks Landsgardeforenings bestyrelse og kan du fortælle lidt om hvilken rolle du har i den og hvad det indebærer?

Ja, det er et virkelig godt spørgsmål. Jeg blev valgt ind i bestyrelsen i marts 2023, så jeg føler jo stadig jeg er ny i bestyrelsen og blev så heldigvis genvalgt her i marts 2025. Og ja det er måske derfor jeg er sådan lidt "Hvad er min rolle". Hende den nye har jeg måske lyst til at sige, men sådan mere officielt, så er jeg ansvarlig for vores ungeindsats. Fordi det er et interesseområde jeg har. Jeg tror ikke man har haft den unge ansvarlige før, men det var ligesom det jeg blev valgt ind på, at det var noget jeg synes vi skulle gøre noget ved. Og så sidder jeg også som ansvarlig for vores kommunikation, altså vores kommunikationskanaler, sociale medier, hjemmesider og alt muligt i tæt samarbejde med vores organisations coordinator og vores formand. Men det er mig, der er tovholder på den del, så det er min primære opgave. Og så sidder jeg med i bestyrelsen og er med til at træffe beslutningerne og planlægning af Danmarks mesterskaberne, og hvad vi nu ellers sidder med i bestyrelsen. Men det er sådan det er. De to ting der er min fokus punkter er.

Spændende. Nu snakkede du også selv om det her

Side 1 af 13

med at planlægge nogle ting. Er der nogen bestemte initiativer I tager for at fastholde de unge?

Altså I ja, vi har prøvet meget forskelligt. Før min tid havde vi nogle forskellige udvalg. Og der var et udvalg der hed Innovations udvalget, som var meget unge drevet og der hvor der sad unge frivillige og prøvede og netop tænkte på "hvordan kan vi lave nogle bedre indsatser" og de lavede alt muligt. Men det blev så besluttet at nedlægge de der udvalg, og nu er det så mig, der sidder med det. Men en af de ting, som de lavede, som jeg har valgt at køre videre, er nogle online unge møder, hvor vi lidt prøver. Og altså det er min måde at prøve at tale med nogle af de unge der er ude i garder verdenen og høre hvad der rører sig hos jer. Eller det kan være vi har et eller andet konkret vi gerne vil have noget feedback på, eller noget information vi gerne vil dele. For ellers så går meget af det sådan så det fra lands garder foreningen til formændene og hvor meget af det når så faktisk de unge ikke? Ja og det er med blandet succes, men det er et initiativ, og det gør vi online en gang om året nu. Og det fordi de unge. Jeg havde ligesom en afstemning, hvor de selv skulle beslutte "Giver det mening? Skal vi have de her unge møder? Og hvis ja, hvor ofte?" Og der blev det så besluttet, at de gør det en gang årligt online. Og så har vi vores repræsentantskabsmøde, som er vores generalforsamling i marts hvert år, og der ligger vi så et unge møde ind, hvor de unge om formiddagen har et særskilt arrangement. Så vi er ligesom alle sammen samme sted, som det er typisk to fra bestyrelsen, en formand og en næstformand eller bestyrelsesmedlem, der ligesom er med. Og så betaler landssekretær foreningen så, for to unge og så kan de deltage i det her repræsentantskabsmøde, hvor vi har forskellige oplæg. For altså forrige år var det en antropolog, som skulle lave noget undersøgelses tale med de unge og sidste år havde vi nogle fra noget der hed Ungdomsøen ude og holde noget oplæg om noget turbo engagement. Altså fra ide til handling. Vi bruger ligesom og så give dem noget der, så det er nok to af de store indsatser vi har, plus at vi lige har lavet vores pulje garder gnist, hvor unge kan ansøge om penge, altså på en rigtig nem måde til. Vi vil sindssygt gerne holde pizza aften, men vores bestyrelse siger vi ikke har råd. Vi søger nogle penge ved LGF og så kan vi få 2000 kroner til at købe pizza til hele garden agtigt. Og til det der har vi så et krav, at det kun er unge, altså at man skal være under 30, for at kan søge det. Så det er ligesom nogle af de initiativer vi sidder med lige nu. I et forsøg på at fastholde unge. Og udover det, så er der hele. Arbejder vi rigtig meget med branding og kommunikation og PR udadtil også næsten for lige at give det den overhaling og måske gøre det lidt mere sexet at kigge på. Men det tror jeg det er noget af det, som vi arbejder med lige nu.

Nu nævnte du også, at noget af det måske havde sådan lidt blandet succes. Har du nogle eksempler på noget af det, der har fungeret bedst, for at få de unge med, og så noget hvor at det har været mere en misser måske?

Jeg tror ofte det der med når det er de voksne der vil noget med de unge, så vil de unge ikke. Og det er også en erfaring jeg har fra mit arbejde, det er bare det samme, for alle garder unge, de er selvfølgelig bare ligesom alle andre. Så de her unge møder, det var engang fedt da det var unge der stod for det, jeg er jo selv ung føler jeg, men jeg er jo bestyrelse og voksen og alt muligt. Altså sidst der var der tre deltagere, fire deltagere, undskyld, fra tre forskellige korps. Så det er sådan lidt en "Ja okay". Det føltes måske lidt splidt men nu har vi sagt at vi gør det, man skal jo også huske at der er jo faktisk nogle der dukker op så det er jo fedt for de tre. Og vi har også prøvet at lave sådan en unge weekend, en unge landsmøde

Side 2 af 13

simpelthen, hvor de kunne mødes på tværs af korps og lave alt muligt med fede workshops og alt muligt. Der var også sådan noget fire tilmeldte, så vi var sådan lidt "Det kan vi ikke forsvare at bruge penge på". Så ja jeg tror lidt at det er ofte når vi prøver at lave et eller andet, så er det ikke fedt, fordi det er de voksne der gerne vil at de unge vil noget. Fordi vi kan jo se, at når de unge de bare får lov til at mødes, når garderne er på ture sammen, eller de er til stævner eller jubilæumsfest eller DM eller whatever, så kan de unge godt finde ud af at møde hinanden og tale sammen og have det sindssygt fedt og tale om, hvor fedt det er at gå i garden. Men når jeg som i denne her position virker voksen og kommer og spørger "hey, hvad så? var sker der og hvad er fedt?", så er de bare sådan "Det ved jeg ikke". Så altså jeg tror meget, det handler om, at når de unge laver noget selv, hvilket desværre er for sjældent, fordi det bliver også tit sådan de sultende vampyrer voksne, der kommer og siger "lav nu noget fedt for hinanden", og så bliver de sådan helt "fy for satan, det skal jeg ikke bede om". Ja, de unge kan godt mærke, at vi virkelig desperat efter at de skal lave noget, så derfor gør de det ikke, fordi det igen bliver de voksne vil have, at de gør det, og derfor tror jeg, at vi har mindre succes med det, end vi havde dengang. Hvor vi havde det her innovations udvalg, som var primært unge der sad med det og ligesom bare havde frit lejde til at lave deres egne ideer. Fordi nu er det meget de unge får en ide, så opsnapper jeg det. Så siger de "vi vil gerne have nogle Facebook grupper for andre unge inddelt i alder delt med hinanden". Fint nok så opretter jeg en Facebook gruppe for 13 til 18 årige og for 18 til 30 årige. Og så sker der ikke en skid, og det er bare sådan "Vi vil gerne have et SoMe udvalg". Fedt nok som det vil vi gerne være med til. Så sker der ikke noget, og det tror jeg, er fordi det bliver rigtig meget voksenstyret og bliver på de voksnes præmisser. Og sådan er det jo bare, når jeg så sidder som den voksne. Og så har jeg også nogle ting, jeg gerne vil. Så ja, det tror jeg, at det er. Der hvor vi fejler, og hvor vi ikke har knækket nødden endnu. At det er det her med, at det fungerer godt, når de selv er initiativtagere og de selv gør det. Men lige så snart vi kommer ind og prøver at styre en eller anden proces, så tror jeg, at det er meget naturligt. Og som man ved nu, vil de voksne blande sig, og så er det ikke så sjovt længere.

Det giver god mening. I forhold til det også. Hvilke udfordringer synes du så, I oplever i forhold til rekruttering og fastholdelse af de unge?

Jamen, jeg tror det findes i mange lag. Altså landsgarde Foreningen er jo en paraply foreningen for de her 40+ korps et landet over, og landsgarde foreningen, som sådan har jo ikke nogen frivillige. Efter vi har nedlagt de forskellige udvalg vi havde tidligere, så har vi jo ikke unge frivillige. Og det er jo noget, vi har talt om, at det er noget, vi skal gøre mere ud af. Skal vi tænke mere i udvalg? Jeg har prøvet at lave et SoMe udvalg, men jeg tror lige på det her niveau. Der er det sådan lidt floffy, og hvem er det egentlig? Er vi over hele Danmark, og så der er ikke noget fællesskab omkring det, og det er jo det nære fællesskab, der betyder noget og det er jo dine garder venner, som du ser hver tirsdag eller onsdag og torsdag. Og det er jo dem, der betyder noget. Der har vi en udfordring i, at det simpelthen er for spredt. Og for løst og for fluffy. Og så i forhold til hvis man går lidt mere ned på lokalt plan, så er der en udfordring i, at garder kultur bare ikke er noget, der er kendt eller ens. De fleste ved godt, at der måske er en garder i byen, når det er dem der er der og spiller til julemanden, og så man siger "Ja, det er det". Når kan man være en del af det? Altså jeg tror ikke folk forstår, at det er en ægte ting. De ved godt, det er der, men de ved ikke, at det er der for dem, og det tror jeg også er en udfordring, at der mangler noget bevidsthed. Altså når man skal sige Okay, hvad vil du lave i din fritid? Vil du gå til fodbold,

spejder eller håndbold? Og så er det jo de samme ting, der bliver nævnt, og der er garder ligesom ikke en del af bevidstheden, så det tror jeg er en del af det. Og så det her med at det virker usexet, altså de konnotationer folk har til garder verden, det er jo band Geeks fra amerikanske highschool film. Der er det altid nørderne, der spiller tuba. Det er virkelig få af de seje hovedroller i de mediebildet, som er musikere og garder ikke er ligesom stereotype med undtagelse af bingo. Altså det bliver sådan lidt karikeret ikke? Og det tror jeg klart også har en betydning, fordi garder kulturen har været en kæmpe del af den danske kultur. For bare sådan noget. Altså 30 år siden. Altså der var det en meget større del, og alle gange vi havde mange flere gardere i Danmark, og de var alle sammen store og noget. Og der var det sejt på en anden måde. Ikke fordi alting skal gå op i sejhed, men men der var ligesom en anden. Et andet syn på det. Og så er det ligesom faldet ud. Og det tror jeg også er en udfordring i dag, at folk ved ikke, hvad det er. Folk ved ikke, at de kan være en del af det, og folk ved ikke, hvad det ligesom indebærer, fordi de ser uniformer og tænker hold kæft mand, det var bare militær og kæft, trit og retning. De ser instrumenter, de koster penge. Det er sikkert pisser dyrt, og de hører, at så var der et danmarksmesterskab eller så var der en der spillede solo og så når man, så skal man sikkert også være dygtig for disciplin, penge og dygtighed. Det er det folk udefra ser hvor at det kan være rigtig svært at formidle det også. Og spise pebemødder og is i en sofa og se film sammen og pizza aften og køre gokart og ligge i bunke og have det mega hårdt og træne op til en konkurrence. Men så få lov til bare at feste igennem når man er færdig med konkurrencerne og det er den del vi måske er for dårlige til at vise, fordi den kan være rigtig svær at vise. Fordi når man hygger sig, så er der jo ikke nogen der tænker på at tage billeder og lave fede videoer. Og så fordi der er man jo i øjeblikket, og det er jo heller ikke egentlig så imponerende at se som når folk kommer gående 30 mennesker i ens tøj og det bare spiller. Så det tror jeg en udfordring for os i forhold til at få rekrutteret de unge. At det vi sælger er. Vi kan godt stort sige, at det er et fedt fællesskab, men vi har svært ved at vise det, og det er jo det, unge søger. Altså det siger alle analyser jo også, at unge søger de nære relationer, de tætte fællesskaber, de steder man kan få lov til at være sig selv. Og der er rigtig mange ting, hvor udefra set, at tænker man ikke, at det kan lade sig gøre i garder verdenen når pigerne har nederdel på, at drengene har bukser på og jeg ved ikke om jeg føler mig som det ene eller det andet. Hvor passer jeg ind? Eller man skal være pisser dygtig. Jeg har dårligt selvværd, det kan jeg nok ikke finde ud af. Eller jeg har ikke nogen venner. De ser ud til at have det fedt. Hvordan kan jeg blive en del af det? Der er rigtig mange barrierer der, som jeg tror, der er svært for os, ligesom at få vist, at selvfølgelig kan du også det, fordi faktum er, at alle kan være med og folk altså alle gardere kommer fra alle mulige folk med diagnoser og transkønnede. Og det er jo der ude og etniske minoriteter. Vi er bare dårlige til at vise det, så man mangler nogen at spejle sig i og se, at det også er tøj. Og det var meget lang snak.

Oplever du også sådan noget som tidsforbrug og fleksibilitet kan spille en rolle for de unges deltagelse?

Og hvordan kan I måske arbejde med det? Ja, altså det er jo igen nede på på det lokale plan. Altså igen, der skal jeg jo tænke på tværs af 45 medlemskort fik og der er nogle der er meget det givet og siger Du må have tre afbud på et år, og hvis du har mere end tre afbud altså, så skal du genoverveje om du vil være en del af det her. Og så er der andre steder, hvor man er den. Du kommer bare vi hygger. Fedt at du kan være her en gang imellem. Eller du. Vi kan altid ringe til dig, når det er vigtigt. Så der er jo kæmpestor variation. Og der er, tror jeg, for nogle steder, der fungerer det det her med, at det er hver tirsdag og du er der, og

der er konsekvenser ved ikke at være der. Og så er der andre steder, hvor det ikke fungerer. Og det er igen, det kommer an på, og der tiltrækker man nogle forskellige typer af unge. Så jeg tror faktisk ikke, at det ene er bedre end det andet. Men det er klart, at hver sin ting har sine fordele. Men jo altså igen når man kigger på forskellige analyser og noget, så handler det jo meget om, at der skal være en fleksibilitet i dit liv, og du skal have mulighed for at og ikke føle dig låst for de unge er bange for at træffe valg, og hvis du føler dig låst til dit valg, så du er mere og mindre tilbøjelig til at træffe det valg. Så jeg tror også, der er klart noget fleksibilitet i det. Men det er noget, som vi løser på mange forskellige måder ude i de forskellige korps. Eller så siger man dem så kommer du på orlov nu, eller så kan det godt være, at du bare ikke skal med til konkurrence, men du spiller med i altså. Så jeg tror der er mange forskellige løsninger på det, når man kigger lokalt i de forskellige korps. Men altså nu underviser jeg Ruds Vedby Garden. På en god dag er der 10 medlemmer, og det er klart, der har de jo en helt anden forudsætning for at være nødt til at sige, fordi de gerne vil holde på deres medlemmer, så de er nødt til at gøre det meget individuelt. Altså individ baserede hvor i Slagelse, som jo så også ligger tæt på Her var de meget mere, altså fordi der er så mange og de har så stor ambitioner. De ligger jo i top tre i Danmark. Det er klart, at der er nogle andre forventninger, og det er jo dem, man køber ind på, når man melder sig ind i Slagelse Garden. Og der får man jo at vide, at der er det altså sådan her, det fungerer og max så mange afbud og ellers så det. Bum bum bum bum bum. Og det fungerer jo for dem, fordi de har jo mange medlemmer, og de har den mulighed og kan gøre det. Så ja, altså jeg tror det handler meget om en forventningsafstemning, og jeg tror, at det er vigtigt, der er noget for alle, og det kan blive en udfordring, når vi har så få korps i Danmark. Jeg tror, at det at der ligger et issue, fordi i gamle dage, der var der både en garde i Ruds Vedby og i Korsør og i Skælskør og læse, som lige er mit lokalområde. Det er fire gardere inden for en radius af 30 kilometer. Eller sådan er det jo slet ikke i dag. Og de ude i de små byer, der kæmper de jo for, at der er 10 medlemmer i Ruds Vedby og 10 medlemmer i Skælskør. På en god dag. Så det er meget mere spredt ud. Hvorfor? Der kunne man sige Okay, hvis jeg kører til Slagelse, så er det ambitionerne. Hvis jeg kører til Ruds Vedby, så er det mere hygge, hvis jeg kørte til Skælskør, og så det var hermed, der kan spille de her instrumenter her kan spille, og så der var en valgfrihed inden for branchen. Eller hvad skal det? Og det er der ikke nu, og det gør, at det bliver en større udfordring, fordi det. Hvis du bor i Roskilde og er pige, så bjergene, fordi Roskilde Garden ændringen gør det, så skal du til Greve eller Helsingør, hvor det så kun er pige gardere. Og hvad så hvis du gerne vil være hvor begge køn er repræsenteret, eller du har en bror og han altså kan i København? Og jeg tror, at fleksibiliteten skal man ikke kigge på inden for det enkelte kort, men på tværs af alle, at for nogle fungerer det mega fedt, at de kun er drenge og kun har piger, eller at der er kæft, trit og retning. Eller er det mere lige? Og det er fedt at have den valgmulighed, og det kan være svært, når vi er gået fra at have. Jeg tror der var 70 eller 90 gardere, der var flest. I må ikke hænge mig op på tallet, men altså, jeg mener at det var noget nærmest. Hver kommune havde en indbygger det, og nogle kommuner havde endda flere. Og det er ej, Der er vi slet ikke i dag. Og det er jo klart, det gør, at der er nogle områder, hvor unge, der måske gerne vil, ikke har muligheden eller ikke har valgmulighed mellem om. Hvis du så gerne vil det, men du ikke ved det på på det niveau eller på det niveau, så er det bare ærgerligt. Ja, så det tror jeg. Det er klart en udfordring på det punkt i forhold til fleksibilitet og tid. Ikke kunne mening og spændende hvordan det her har ændret sig. Er også lige en for én ting i forhold til ting. Det hænger også sammen med at så det her med ambitionsniveauer. Hvad er det man ser udefra for de folk de ser udefra? At du skal have, at du skal stille på den store mand, så skal du dygtiggøre dig. Så skal man sikkert øve tre timer om dagen. Det er jo også

noget, vi måske er for dårlige til at sige, at jo altså helt sikkert. Hvis du ved, hvad mega dygtige, så skal du jo prøve i hvert fald en halv time om dagen. Men det er jo ikke altid det man skal, og det er jo ikke alle der skal spille første stemme. Det er ikke alle der skal være solist. Det er ikke alle. Jeg kan også blankt indrømme. Jeg øvede da heller ikke 20 minutter om dagen, dengang jeg spillede i garden. Altså det var når man havde tid, fordi der også andre ting der fylder. Men det var acceptabelt i min garde, og jeg gjorde jo det der skulle til, når jeg altså. Når vi så skulle til konkurrencer, så var jeg jo stadig deltagende på mit niveau, så det var også det der med Nej, du behøver ikke at være verdensmester. Det er ikke alle fodboldspillere, der skal være den nye med. Set lige sådan er det ikke alle de steder, der skal være den nye solist vinder. Også hvis prisen. Men det er også en vigtig detalje, det der med, at man også skal vise udadtil, at der er flere niveauer. Præcis. Og hvordan?

Apropos udadtil ja, ja, hvordan arbejder I så med at kommunikere udadtil? Hvad bruger I, og hvad gør I for at komme ud?

Der har jeg jo overtaget fuldstændig efter jeg kom til. Du sparkede døren ind og nu skulle gøre noget andet. Så min tanke har været, at vi skal være meget mere synlige. Vi skal være meget bedre til at repræsentere vores medlemskab og bredden i det. Så det både at repræsentere Nakskov Garden. Der står fire mennesker og spiller til juletræstænding og Greve Pigegarde. Der er ikke 50, der spiller inde i Nyhavn. Så det er noget, jeg går meget op i at kigge på bredden af vores medlemmer, men mest af alt bare det der med at være til stede på sociale medier. At der må ikke gå flere måneder mellem, at vi poster noget. Og vi er altså. Jeg bruger Facebook som primær. Også fordi jeg vi taler meget om unge mennesker. Man og de unge mennesker. De kigger lidt på Facebook, men det er jo også mange af de voksne, der følger med. Der er nogle. Også i forhold til hele det politiske aspekt, at det er derfor, at politikere også er oppe, er meget til stede. Så derfor er vi også nødt til at være til stede. Så Facebook fylder klart en del. Og så Instagram er er et sekundært medie, og det er meget mere rettet til de unge, altså Facebook. Det er ligesom så mange andre store Facebook. Det er bare helt overordnet. Det er til alle Instagram. Der ligger kun ting op, som jeg tænker er relevante for unge og tænker altså det er de fede billeder fra når man er på kursus. Det sociale altså. Og det er jo meget lidt vi får af det i landsdækkende forening. Men når der er noget, så prøv at lægge det op eller en hvor når der er nogle ting som jeg tænker det her, det kunne være sjovt for de unge eller spændende for de unge selv. Men jeg har også delt. Jeg skrevet en artikel omkring trivsel kommissionens anbefalinger, som jeg også led om til et Instagram opslag. Fordi det er jo lige så interessant for de unge, for det jo dem, det handler om. Så det er også det der med, at det er ikke altid kun sjov og ballade, men det jeg tænker. Det eneste grimme der tænker er okay. Men det her er noget der er relevant for unge på en eller anden måde. Facebook er bare alt, hvad vi har på hjerte. Og så har vi selvfølgelig også vores hjemmeside, som er mildest talt usexet. Men den det er jo klart, og det er et opslagsværk, det der vi. Vi ligger ting man skal kunne finde og samlingspunkt. Og der har jeg også. Altså da jeg begyndte at skrive der inden sidste år. Der var jo ikke lagt noget op, noget noget en nyhed og på hjemmesiden siden Corona, at nu måtte vi ikke spille mere eller noget i 2020, hvor jeg tænkte fuck, men vi har ikke lagt noget på hjemmesiden i fire år. Det har vi jo. Der har været lidt der lidt opdateringer, men der er ikke kommet nogen nyheder ud, så når man går ind og kigger på hjemmesiden, så ser man nok har bare været død i fire år. Eller hvad forholder du så den? Det har været mit første punkt. Det er synlighed. Vi skal være mere til stede. Folk skal ikke være i tvivl om, at vi er en aktiv organisation. Hverken vores medlemmer eller

andre, der skulle lande på vores side, så det synlighed er meget det. Og så det her med at tale på flere forskellige niveauer. Nogle gange tale direkte til de unge og sige det her har fået mulighed for dig, nogle gange tale til de voksne og sige. Vi har læst den her analyse. Den kan være rigtig god for jer at kende til, når I arbejder med de unge i jeres skarpe fx. Og så er der en tredje aspekt også med det politiske at gå ud og sige Kulturministeriet og afstemning om kulturarv var jeg også hurtig til at gribe den og sige Garder kulturen er, at dansk kulturarv og så få lavet noget på det. Så det er meget. Der er ligesom de tre niveauer, at vi prøver at hjælpe, og det er at jonglere mange bolde, og det kan man nok godt se på vores kanaler. Men, men det er ligesom det, der er tanken med at bare at prøve sig frem og være synlig og gøre noget, fordi for han blev der ikke gjort nok i jer.

Nu var du lidt inde på altså de typer indhold i sådan tage fat i, men hvad oplever du? Forsiden mest opmærksomhed Engagement af folk på jeres sociale medier.

Det er klart, når vi går ud og laver et eller andet, hvor vi altså virker samlende. Når LGF fremstår som vores, er det mit kontor AFS opslag. Det blev delt. Jeg ved ikke hvor mange gange og det var fordi vi opfordrer folk til at stå sammen. Eller da jeg sidste år i december lavet en julehilsen på vegne af alle garder fra alle os til alle jer ikke hvor jeg har siddet og lavet en collage med garder korps, der havde sendt billeder ind af dem i juletoj. Og det altså fordi så alle garder korpserne, de vil jo gerne dele og vise det vi er en del af. Og jo mere jeg kan lave hvor garder korpserne føler altså vores medmennesker også føler at de også har en aktie i det jo bedre. Der er så mange kors der har været ude og jeg lavet et her i sensommeren. Tror jeg bare skrev på lige se hvor travlt der har været henover denne her weekend, hvor der har været garder korpser til det og til dette og til det. Altså det og det deler de også, fordi så næsten med held. Det er ikke kun os at se vi er en del af noget større, så det er klart det jeg oplever der der fungerer bedst. Og det er jo fordi alle jo bare gerne vil have noget opmærksomhed. Så hvis hvis vi kan lave noget de føler de kan bruge til noget, så er det noget der spreder sig meget mere. Og det er jo klart, det er ikke noget der skaber ny opmærksomhed som sådan. Men men det er noget, der taler ind i det her med, at vi står sammen som et garder fællesskab på tværs af Danmark. Og det kan jo på sigt være med til at vi står stærkere, når der er nogen der ud og søge penge. Når vi prøver at lave en, at så står vi stærkere. Så det er ikke. Min drøm er også at lave meget mere. Altså fede Heroes på Instagram og få nogle unge engageret i deres noget. Men der er jo mig og at jeg sidder med det hele og jeg har sgu ikke lige syv forskellige garder i min baghave. Jeg kan gå ud og filme, og jeg har ikke tid til at køre Danmark rundt, fordi ellers så bliver det kun Ruds Vedby Garden, at jeg kommer til at filme. Og det var jo ikke fedt for alle de andre, vel? Så det er det er. Næste skridt er, at jeg drømmer om at lave meget mere af det, sådan så vi kan komme ud over dem vi normalt når. Og det gør man jo bare ved vi, at hvis jeg kommer ikke til at gå hurtigt nok, fordi det har vi ikke ressourcer til. Men, men så gør jeg mig et godt sted at starte i forhold til det, fordi det er drømmen at få noget tid og noget ressourcer til det. Men lige nu der er det altså så det klart det her med, at vi kan lave noget, der samler folk på en anden måde. Jeg er ikke i tvivl om, at folk de sidder stadig i det andet, og der er de, der reagerer nogle gange, også på det. Men når vi fungerer som en samlende faktor, så er det der, det stikker af. Eller når vi viser, der er nogen, der har excelleret på en eller anden måde. Altså, det er også de der personlige fortællinger, Dalgas, ham der stiftede skabte foreningen, da han blev udnævnt som æresmedlem. Det var der også mange, der var reagerer på, fordi han er en personlighed, som der er rigtig mange, der har kendt gennem de 25 år, Dansk Garde Forening har eksisteret. Så det er klart, at når vi laver nogle mere personlige

fortællinger, er det også noget, der er i tiden. Og det er jo også for det. Jo, det er det samme, der gælder for alle. Jo, altså, det er jo det, de siger. Eller branding ekspert og kommunikationsbureauer og ham med de personlige historier. Og det kan vi også godt se, at det er os. Det er også det, der virker for os, at han. Ja.

Nu hvor du sidder med med alt det sociale medie indhold, der kommer ud for jer, hvordan sikrer du så, at den kommunikation ligesom afspejler hele foreningens værdier?

Ja, det er jo et rigtig, rigtig godt spørgsmål.

Jeg har sat mig ned og lavet en kommunikationsstrategi simpelthen, hvor jeg har skrevet noget. Jeg har lavet målsætninger for, hvor mange kort medlemskab skal jeg omtale på et år? Hvor mange delinger skal jeg lave? Opslag? Hvor mange typer eller hvor mange opslag skal jeg lave af forskellige typer af noget?

Så jeg har en rettesnor, så det hele ikke bare bliver, at jeg kun deler Hinnerup Garden, fordi der altid er dem, der er gode til at råbe op omkring sig selv – og så monitorere det. Og så en gang om måneden går jeg ind og noterer, hvor mange følgere har vi, så jeg kan følge, om vi stiger eller falder.

Jeg monitorerer, hvilket korps der er blevet omtalt, sådan så jeg kan sige, at når der er nogen, der kommer og siger: "Hvorfor taler I kun om de andre?" – "I er blevet nævnt tre gange, og de er blevet nævnt fire gange," og altså sådan noget, ikke?

Så jeg er meget, meget struktureret på det plan og har lavet, ja som sagt, en kommunikationsstrategi. Og det er jo ikke alt, man lever op til overhovedet. Men så har jeg en idé om, hvad det er, jeg vil fokusere på i år.

Og siden 2023 har mit fokus været, som sagt, det her med at få skabt. Altså sidste år var det meget bare synlighed – vi skal bare have delt nogle ting og vise, at vi er til stede. Og i år har det det så rigtig meget været det her med at fungere som en samlende faktor.

Altså at vi som Lands Garderforening taler om korps, der gør noget sammen – enten at korpsen gør noget sammen, eller gør det samme på tværs.

Og det er så det, som jeg har skrevet ind i min kommunikationsstrategi for 2025 – at det er det, jeg skal fokusere på. Så det er meget den måde, jeg arbejder med det på.

At ligesom have et fokus pr. år, og så er det fokuspunktet fra sidste år ligger jo så hele tiden latent. Altså det følger jo så med også, og det er forhåbentlig blevet en god vane, man ligesom kan bygge ovenpå, bygge ovenpå, bygge ovenpå. Ah ja ja.

Hvor vigtigt synes du, at en tydelig identitet er for foreningen både indadtil, men også udadtil? For jer.

Det er mega vigtigt. Altså genkendelighed er jo sindssygt vigtigt, og det er jo igen der, at det bliver svært for os, når vi repræsenterer fyrrer korpset, at vi gerne vil give dem taletid og også at de jo alle sammen ser ud på forskellige måder og skriver på forskellige måder og er på forskellige måder.

Men vi arbejder selv med nogle skabeloner, så vi har nogle bestemte farver, jeg bruger. Jeg har nogle bestemte skabeloner, jeg prøver at bruge så vidt muligt, sådan så når man bare sidder der skulder, så kan man ligesom lægge mærke til. Og der var det der gule bånd og logoet og så det fra ikke effekt.

Så det er noget vi begyndte at arbejde med. Vi kan sagtens gøre mere af det, men det er noget vi begge er vi begyndt at arbejde rigtig meget med. Jeg bruger altid den samme farve, når jeg skriver på Instagram, og så er det klart noget at tænke over. Der skal være noget genkendelighed i det, og min drøm er også, at vi på sigt kan hjælpe vores medlemskab med at lave nogle skabeloner, som de så kan gøre deres egne.

Men sådan så alle gardner korpset i Danmark på en eller anden måde får en fælles visuel identitet, og det er tit de tyvstjålet fra spejderne, og det gør, at jeg ser noget der sender de en eller den skabelon ud fra organisationen, og så kan de lokale spejdergrupper sidde i Danmark, og det er lidt min drøm, at vi kan gøre noget lignende for gardner korpset i Danmark.

Men der er det jo nemt – alle spejdere, de har jo blå uniformer eller grønne uniformer. Der er vi så den blå, gule, røde, brødrene. Men hvis vi kan lave et eller andet der, så er noget form eller er det klart min drøm. Men der er noget tid, men det fordi jeg ved det her med genkendelighed. Det er enormt vigtigt.

Ja ja i den forbindelse, så vil vi egentlig godt høre lidt råd fra dig, måske. Hvordan kunne du forestille dig, at et korpset som Det Ny Fynske Tambourkorpset skulle bruge design og visuel stil som til at styrke den udadtil profil af?

Ja, ja, så det jo igen, jeg vil opfordre til, at man finder sine toner for højt, som det jo hedder. Ikke at man... Det er jo sådan set i bund og grund lige meget, hvordan du skriver, om du har emojis med, eller du ikke har dem, men at der er noget genkendelighed, så man ved skoler skoler, at man ved... og der var noget med dem med... eller det der med har vi.

Ja, her bruger vi altså de samme farver. Eller har vi altid det samme billede, eller skal vores logo altid være med? Det er noget som jeg arbejder netop på at lave nogle råd til vores medlemskab, fordi det er noget de har ønsket sig. Det er noget jeg arbejder på at lave nogle guidelines og nogle råd, som de kan bruge som helt konkret, og det bliver sådan noget med: overvej, om I er dem der altid har en overskrift? Er I dem der altid bruger den her emoji? Er I dem der altid har den med på jeres billede? Gør noget som går igen, fordi så er det noget genkendeligt, og der er en grund til, at man har et logo for genkendelighed.

Og der er en grund til, at alle brands går... Altså, de store brands går op i, at ting skal være i de rigtige farver, og at deres powerpoints og deres menneskenatur og deres alting... at der er en model for det. Og det er jo fordi der er noget, man ved, der virker. Så det er klart, at det

vil være mit råd til alle at arbejde med den der genkendelighed og tænke det ind i alt, hvad man laver.

Hvilke værdier mener du, at et moderne tambourkorpset bør signalere gennem sit visuelle udtryk?

Den de synes, der er vigtigt? Altså igen, vi jo mange forskellige korpset, og vi skal, hvis alle... Min drøm er jo, at alle føler, at de har mulighed for at være med en gardner, og for at alle skal føle, at de har mulighed for at være min garde, så skal der være en gardner for alle.

Jeg så DUFs forkvinde har vovet at skrive, at ikke alle fællesskaber er for alle, men alle skal have et fællesskab for dem, og det er lidt samme tankegang, jeg har med gardner korpset.

Det der er vigtigt i deres værdier og hvordan de udstråler dem, det er, at man kan se, hvad værdien er her på. Så vi fællesskab eller privat. Alle gardner prioriterer fællesskab med nogen. De prioriterer konkurrence og ambitioner mindst lige så meget.

Og så er der andre, der tænker det så fint, altså I og garden. Vi var stolte over at komme på 32. pladsen og ikke 33. pladsen til DM. Det var jeres andensidste fedt, og det er jo det. Der er jo altid nogen, der skal være de sidste, ikke? Og hvordan er det man håndterer det? Og det er der nogen der tænker: Det er lige meget.

Vi har bare for hyggens skyld, fordi det er grineren, fordi der er andre, vi hygger, og der er nogle der går meget mere op i konkurrencer, og det er en meget større del, og de deltager i flere konkurrencer om året.

Og der er nogle der er meget mere traditionsbundet, og nogle er meget mere innovative, progressive, og det er rigtig fint. Der skal være lidt af det hele.

Så altså vigtigheden af værdien er bare, at jeres værdier, synes I, der er vigtige for jer, at det skal skinne igennem? Hvad end det så er, ja.

Ja, hvis du skulle give et råd til det Ny Fynske Tambourkorpset om at gøre sig mere synlig og attraktiv for unge, hvad vil det så være?

Det er sgu værre og altid svært. Altså, jeg synes... Min erfaring er, at menneskelighed er den vigtigste. Så både det der med at vise, hvem menneskerne bag på sociale medier vi har været inde på det, de personlige historier vs. hvem er vi, når vi ikke er i uniformen, og vi ikke dygtiggøre os, men også at komme ud og møde mennesker igen.

Unge, altså unge kræver nære relationer. Unge mennesker er trætte af, at hele deres liv bliver nede på skærme. Det siger alle undersøgelser. Men vi er opvokset i en tid, hvor det er det, vi har lært. Men unge mennesker og mennesker er som rent biologisk sociale dyr. Vi har brug for det andet.

Så derfor, hvis man møder nogen, og der er nogen der siger hej: "Du skulle der mega nice. Skal du ikke lige være med her?" Altså så er der noget i den menneskelige kontakt. Så det der med at komme ud steder, det tror jeg er enormt vigtigt. Ikke at det ene udelukker det andet, vel? Men kan man komme ud og spille nogle koncerter nogle steder, hvor der er nogle unge mennesker, i stedet for at man altid står nede på torvet lørdag formiddag, hvor alle de unge ligger hjemme med tømmere, kan få det bedre med og tænker: hvad skal vi så ud på nogle gymnasier og lave nogle grineren ting der?

Der er jo heller ikke noget i vejen for, at du først begynder at spille på et instrument, når du er ældre. Og det tror jeg også der er mange, der er lidt bange for. Men jeg har ikke spillet siden jeg var syv. Nej, og hvad så? Men du kan stadig spille nu.

Så det handler meget om det der med personlighed og menneskelighed, med menneskelighed og fællesskab, både på de digitale platforme, men virkelig også i virkeligheden. Fordi hvis man formår at være synlig og til stede og bruge det i virkeligheden, så er man meget bedre stillet end dem, der ikke formår det.

Det er så en kæmpe opgave, og det er... Jeg ved godt, det er et drømmescenarie. Eksempel, men det tror jeg det er noget der virker, ja.

Jamen det var faktisk sidste spørgsmål. Altså vil vi, som om du på falderebet har noget, du gerne vil tilføje?

Jeg synes, det er mega spændende, det jeg har gang i, og jeg synes, det er mega fedt, at jeg bliver tvunget til at reflektere lidt selv. Og så kan jeg altid selv er med.

I må sige til, hvis der dukker noget andet op, nogle andre spørgsmål, eller der er et eller andet, når I sidder og kigger på det, som ikke giver mening, så skriv eller har brug for uddybning. Så må I endelig bare sige til.

Opsummering af ekspertinterview

Baggrund og involvering i garder-verdenen

- Mariann er 25 år gammel og startede i garder-verdenen som 9-årig i Odder Garden på tværflojten.
- Hendes interesse kom fra musikalsk opvækst med søskende, der spillede instrumenter, og fascination af uniformer og Tambourmajorens rolle.
- Hun har været tilknyttet garder-verdenen næsten kontinuerligt siden barndommen.

Rolle i Danmarks Landsgardeforening (LGF)

- Valgt ind i bestyrelsen i marts 2023, genvalgt marts 2025.
- Ansvarsområder:

Side 11 af 13

- Ungeindsatsen – arbejde med fastholdelse og engagement af unge gardere.
- Kommunikation – sociale medier, hjemmeside, PR og branding.
- Deltager også i bestyrelsesbeslutninger og planlægning af Danmarks mesterskaberne.

Fastholdelse og rekruttering af unge

- Tidligere innovationsudvalg (unge-drevet) blev nedlagt; hun viderefører initiativer som:
- Online unge-møder (1 gang årligt).
 - Unge-arrangement under repræsentantskabsmøder.
 - Pulje "Garder Gnist" til økonomisk støtte til unge-aktiviteter (pizza-aftener mv.).
- Succesfulde initiativer: Når unge selv tager initiativ, fungerer det bedre.
- Mindre succesfulde initiativer: voksenstyrede projekter har lav deltagelse.

Udfordringer

- **Rekruttering:**
 - Lav bevidsthed om garder-verdenen i lokalområdet.
 - Garder-verdenen opleves som "usexet" eller stereotypiseret.
 - Svært at vise de sociale og sjove aspekter (fx hygge, fællesskab).
- **Fastholdelse:**
 - Variation i forventninger og fleksibilitet mellem korps.
 - Ambitionsniveau og tidsforbrug kan være en barriere.
 - Spredte og få medlemmer i små korps gør fællesskabet mindre tilgængeligt.

Kommunikation og branding

- Fokus på synlighed og genkendelighed på sociale medier:
 - Facebook som primært medie, Instagram som sekundært (rettet mod unge).
 - Hjemmeside som opslagsværk.
 - Personlige historier og samtlige initiativer fungerer bedst.
- Kommunikation struktureres via en kommunikationsstrategi:
 - Årlige fokusområder, målsætninger, monitorering af omtale og engagement.
 - Sikrer, at alle korps får tæthed og repræsentation.
- Vægt på visuel identitet og genkendelighed:
 - Konsistente farver, skabeloner og logoer.
 - Målet: fælles visuel identitet for alle danske korps.

Råd om visuel profil og værdier

Side 12 af 13

- Skab genkendelighed og konsistens i visuelle elementer (farver, logo, stil).
- Signalér værdier som:
 - Fællesskab
 - Menneskelighed og nærhed
 - Fleksibilitet og mulighed for alle niveauer
- Kombination af digital synlighed og fysisk tilstedeværelse er afgørende for at tiltrække unge.

Filosofi og refleksion

- Fokus på, at unge søger nære relationer og menneskelig kontakt frem for kun digitalt indhold.
- Vigtigt at vise, at alle kan deltage uanset niveau, baggrund eller køn.
- Kommunikation bør balancere mellem engagement af unge, information til voksne og politisk/organisatorisk synlighed.

Bilag 5 - Interviewguide for målgruppe interview

Interviewguide - Målgruppe Interviews

Introduktion

Start med at præsentere jer selv, hvor I kommer fra, hvad hovedopgaven går ud på, og formålet med interviewet.

Samtykke til at optage interviewet

Samtykke til at være anonym / Ikke anonym

Spørgsmål

1. Kan du kort fortælle om dig selv (fx alder, baggrund.)
2. Hvordan blev du involveret i garder-verdenen.
3. Hvor lang tid har du været medlem?
4. Hvad gjorde at du blev medlem (eller stoppede)?
5. Hvorfor valgte du lige præcis den garde?
- sæt ord på hvilke værdier, i arbejder ud fra i jeres garde.
6. Kunne du godt se dig selv fortsætte eller blive garder igen når du bliver ældre?
7. Øver/øvede du eller jeres garde på faste dage? Hvilken indflydelse har det på din hverdag?
8. Foretrækker du faste øvedage eller fleksible datoer, hvis du selv kunne vælge? Og hvorfor?
9. Hvordan har din musikalske udvikling været i din gardertid?
10. Hvordan har den sociale udvikling været i den gardertid?
11. Har du andet du gerne vil tilføje?

Tak fordi du deltog.

Bilag 6 – Opsamling på målgruppe interviews

Målgruppe interviews

Alle opsamlinger for de 5 interviewpersoner er baseret på de lydoptagelser der er fra hvert interview.

Interviewperson A

Personlig baggrund:

- Kvinde
- 15 år og går i 9. klasse.
- Opvokset på Nordsjælland.

Involvering i gardereren/universet:

- Startede, fordi hendes faster havde været i garden for 100 år siden, og hun altid har ønsket at være med, når hun blev gammel nok.
- Blev inspireret af nogle på skolen til at prøve det af – det virkede, og hun ville gerne være med.
- Har været med i 6 år.

Motivation for at starte:

- Syntes det så sejt ud.
- Mange store piger deltog, hvilket var socialt attraktivt.
- Aktiviteten var anderledes end almindelige fritidsinteresser som fodbold.

Særlige elementer ved garden:

- Mulighed for at rejse og opleve ting udenfor hverdagen.
- Fællesskabet er centralt – det sociale samvær og "militærisk" struktur.
- Historie og tradition spiller en rolle, som gør det unikt.

Faste vs. fleksible aktiviteter:

- Onsdag er reserveret til garden – gør det nemt at planlægge.
- Faste dage opleves som positivt og trygt.
- Fleksibilitet kan fungere, hvis man får besked i god tid, så man kan planlægge andre ting.

Musikalsk udvikling:

- Startede uden nogen musikalske færdigheder.

Side 1 af 9

- Har lært at læse noder og udviklet sig betydeligt.
- Læringen blev gjort sjov og legende, hvilket gjorde processen lettere.

Social udvikling:

- Startede som meget genert, sagde ikke meget til nogen.
- Nu taler hun med alle og deltager aktivt socialt.
- Udviklingen skyldes både støttende ældre medlemmer og det sociale miljø i garden.
- Fællesskabet spænder over flere aldre, men fungerer godt, selv med aldersforskelle.

Fællesskabets unikke karakter:

- Garden fungerer som en lille familie – man ses ofte, både til øvelser og arrangementer (op til 8–10 gange om måneden).
- Fællesskabet giver sociale bånd og noget at engagere sig i ud over musikken.
- Styrken ligger i kombinationen af musik, sociale relationer og tradition.

Interviewperson B

Kan du kort fortælle om dig selv (fx alder, baggrund)?

- Kvinde
- 25 år gammel, bor i Gentofte, Kandidatstuderende på DTU
- Er begyndt at spille musik igen efter nogle års pause

Hvordan blev du involveret i garder-verdenen?

- Startede i Helsingør Pigegarde som 11–12-årig
- Fik interesse, da hun ofte så garden marchere ved sin mormor
- Opdagede, at hendes mor også havde gået i garden
- Startede ud fra ren nysgerrighed og fascination af musikken og det visuelle
- Begyndte efter at have prøvet instrumenter og deltaget i en march i Snekkesten

Hvad var der ved at se dem som fascinerede dig?

- Musikken og de flotte uniformer
- De mange forskellige instrumenter
- Den glæde og energi, der fulgte med
- Så op til de ældre piger – fandt det inspirerende

Hvor lang tid nåede du at være med?

- Var medlem i 10 år. Stoppede på et tidspunkt, hvor det føltes naturligt

Hvad gjorde du blev medlem og hvad gjorde at du stoppede?

Blev medlem fordi:

- Havde prøvet mange fritidsaktiviteter uden at finde "det rigtige"
- Garden føltes som et sted, hvor hun passede ind og kunne få venner
- Musikken og fællesskabet gjorde et stærkt indtryk

Side 2 af 9

Stoppede fordi:

- Flyttede til København og begyndte at læse på universitetet
- Transport til Helsingør blev for besværligt
- Følte sig ældre end de fleste i garden
- Fløjtelæreren stoppede, hvilket gjorde det sværere at fortsætte
- Ville slutte "mens legen var god"

Hvorfor valgte du pigegarden i stedet for en musikskole eller lignende?

- Pigegarden tilbød fællesskab, rejser og oplevelser
- Musikskole føltes for ensformigt og individuelt
- Garden gav mulighed for performance, uniformer og sammenhold
- Et miljø med mange piger og et stærkt fællesskab

Kunne du se dig selv fortsætte som garder, når du blev ældre?

- Ja, havde håbet på at starte igen
- Blev glad, da hun blev inviteret til at spille i NFT
- Nyder at spille igen med voksne musikere
- Finder stor glæde i, at det er mere fleksibelt end tidligere

Hvilken indflydelse har faste og ikke-faste øvedage på din hverdag?

- Sætter pris på fleksibilitet, især nu som voksen
- NFT's øvedage er ofte i weekender → lettere at planlægge
- Faste øvedage fungerede godt som yngre (i skole/gymnasieperioden)
- Under universitetet blev faste dage for svære at overholde
- Fleksibilitet passer bedre til hendes nuværende livssituation

Hvordan føler du, din musikalske udvikling har været?

- Har haft stor musikalsk fremgang
- Lært at læse noder og spille fløjte
- Kan lettere lære andre instrumenter
- Har haft en stor udvikling fra start til nu
- Oplever hurtig genoptræning efter pause

Hvordan har din sociale udvikling været på den front?

- Var meget genert som barn
- Pigegarden gav hende et stærkt fællesskab og veninder
- Hjulpede hende med at blive mere åben og social
- Fik mod på at møde nye mennesker og deltage i arrangementer

På hvilken måde har det påvirket dig efter, du er stoppet?

- Er blevet bedre til at tale med folk og skabe relationer
- Har lettere ved gruppearbejde og sociale situationer på universitetet
- Garden udviklede hendes sociale kompetencer og selvtillid
- Har haft langvarig positiv effekt både personligt og fagligt

Interviewperson C

Vil du starte med at fortælle lidt om dig selv, alder og hvad du laver til hverdag?

Side 3 af 9

- Kvinde, 21 år, i gang med andet sabbatår
- Arbejder som omsorgsmedhjælper på et botilbud for handicappede

Hvordan blev du involveret i garder-verdenen?

- Kommer fra en musikalsk familie
- Boede i Venezuela som barn og begyndte at spille blokfløjte der
- Fortsatte med musik efter hjemkomst til Danmark
- Så en garde i Nyborg og blev inspireret til at starte som 7-8-årig

Hvor lang tid var du medlem af Danehofgarden?

- Medlem i 13 år

Hvad gjorde, at du ikke er medlem længere?

- De fleste jævnaldrende stoppede
- Det sociale fællesskab forsvandt, da de nye medlemmer var yngre

Hvorfor valgte du Danehofgarden, og hvad betød deres værdier for dig?

- Valgte garden, fordi den var lokal
- Opdagede senere musikskolen i garden og fandt fællesskabet værdifuldt
- Garden føltes som en "anden familie"
- Blev aldrig aktuelt at skifte til et andet sted

Hvilke værdier lagde du mærke til i garden?

- Samvær og sammenhold
- Disciplin og orden – uniformer og instrumenter skulle holdes i stand
- Ansvar for hinanden gennem "garderfamilier"

Kunne du forestille dig at starte i en garde igen med folk på samme alder?

- Ja, helt sikkert
- Savner fællesskabet og aktiviteterne

Hvilken betydning havde de faste øvedage for din hverdag?

- Skabte struktur og overskuelighed
- Mandag: marchtræning
- Torsdag: orkesterspil
- Planlagde arbejde omkring disse dage

Ville du foretrække faste eller fleksible øvedage i dag?

- Dengang: faste dage fungerede bedst
- Nu: fleksible dage ville passe bedre med arbejde og voksenliv

Hvordan var din musikalske udvikling i garden?

- Lærte meget om musik og havde musik på A-niveau i gymnasiet
- Senere mere fokus på det sociale end musikken
- Blev tambourmajor og nød ledelsesdelen
- Størst musikalsk udvikling i de første 5-6 år

Hvordan var din sociale udvikling i garden?

Side 4 af 9

- Gik fra at være genert til at tage lederroller
- Tambourmajor-rollen styrkede ansvar og beslutningsevne
- Garden gav plads til alle typer mennesker og talenter

Har din sociale udvikling haft betydning efter garden?

- Ja, bruger erfaringen fra garden på CV'et
- Har lært at tage ansvar og samarbejde med forskellige aldersgrupper
- Erfaringerne gav styrke i arbejdet med mennesker og i det sociale liv generelt

Er der noget, du gerne vil tilføje?

- Vil anbefale alle at starte i en garde
- Har selv haft stor glæde af det gennem 13 år
- Ønsker selv, at fremtidige børn skal prøve det

Interviewperson D

Introduktion – baggrund og alder

- Mand, 21 år.
- Kommer fra et musikalsk miljø, har spillet musik siden 5.-6. klasse.
- Startede med trommer i skoleorkester, fik undervisning og spillede små koncerter.
- Flyttede under Corona til Jylland for at være i et stærkt musikmiljø og videreudvikle sig.
- Er aktiv i garde-miljøet, har spillet fast siden sit første DM-år (21).

Indgang til garde-miljøet

- Første møde med garde-lignende miljø via skoleorkester og en øveweekend, hvor det sociale aspekt fangede ham.
- Sociale relationer var afgørende for hans engagement – blev inkluderet med det samme, følte sig accepteret.
- Valget om Fredericia var både socialt, musikalsk og uddannelsesmæssigt begrundet.

Værdier og miljø i garden

- Inkluderende miljø: Alle niveauer accepteres, nye medlemmer får støtte og undervisning.
- Fokus på både musikalsk udfordring og socialt fællesskab.
- Løbende udfordringer tilpasset niveau, så man kan udvikle sig.
- Socialt og musikalsk udviklende – man bliver taget hånd om, men også udfordret.

Fremtid i garde og musik

- Vil fortsætte med gardemusik fremover.
- Deltager også i andre musikprojekter, fx band med mere frihed og festlighed.
- Bemærker forskelle mellem garde og band: Garde giver social sikkerhed (mindst én man klikker med), band kan være mere isolerende.

Side 5 af 9

Struktur og faste øvedage

- Foretrækker faste ugedage for øvning (f.eks. mandag eller onsdag).
- Faste dage giver stabilitet, planlægning og mulighed for at kombinere med andre aktiviteter.
- Fleksible øvedage er mulige, men kan skabe stress, hvis der er overlappende øver.
- Rutine og faste rammer er vigtigt for hans motivation og planlægning.

Musikalsk udvikling

- Startede med trommesæt i skole, fik undervisning, spillede koncerter.
- Musikalsk niveau har udviklet sig markant de sidste 3-4 år, især efter flytning til Fredericia.
- Erfaring fra stortromme, tenor, lilletromme, men stadig udfordret med trommesæt ved siden af.
- Får anerkendelse fra dommere og andre musikere – folk er imponeret over hans niveau på relativt kort tid.

Social udvikling

- Stor personlig udvikling fra introvert til socialt aktiv i garde-miljøet.
- Lærer at interagere med mange mennesker, både på fester og konkurrencer.
- Humor og sociale fællesskaber er afgørende for trivsel.
- Ærlighed og mulighed for at grine sammen styrker både sociale relationer og musikalsk samarbejde.
- Kommunikative færdigheder og sociale evner ses som alfa og omega for et godt musikalsk udviklingsmiljø.

Læring og ledelse

- Lægger vægt på at viderebringe erfaringer til yngre medlemmer i garden.
- Mulighed for at tage ledelse og støtte andre er vigtig del af miljøet.
- Kombinerer musikalsk udvikling med social ansvarlighed.

Interviewperson E

Personlig baggrund

- Asbjørn er 24 år.
- Uddannet automatiktekniker og studerer til automationsteknolog.
- Hobbyer: fotografi og at spille musik (primært tromme).

Introduktion til garde/musik

- Startede i garde som 7-årig efter at have mødt en garde i Silkeborg.
- Inspireret af en kammerat, der spillede i et lokalt band.
- Første oplevelse med garde var ved en koncert, hvilket motiverede ham til at prøve trommer.
- Har prøvet forskellige instrumenter, men trommen blev hans fokus.

Side 6 af 9

Tid i garder

- Har været involveret i garder i cirka 13-14 år.
- Har spillet tromme parallelt med andre musikaktiviteter og været sanger i nogle år.
- Har samlet en del trommeerfaring gennem årene.

Motivation for medlemskab og pause

- Blev medlem på grund af fællesskabet og sociale relationer.
- Kendte nogle i forvejen (klassekammerater).
- Valgte at stoppe pga. arbejde, flytning, læreplads og ønske om nye udfordringer.

Fællesskab og sociale aspekter

- Værdsætter fællesskab på tværs af generationer; man kan være venner med både ældre og jævnaldrende.
- Sociale arrangementer som fælles måltider styrker sammenhold og samarbejde.
- Hjælper hinanden, deler erfaringer og støtter op om hinanden.
- Fællesskabet giver også medindflydelse, man får en stemme i mindre grupper.

Fortsat engagement

- Ser sig selv fortsætte i garder på et tidspunkt, selv efter pausen.
- Trommespil er en hobby, han ikke vil lægge på hylden.
- Nye udfordringer giver motivation og oplevelse af succes.

Hverdag og fleksibilitet

- Travl hverdag med skole, projekter og andre aktiviteter.
- Garderaktiviteter passer godt ind, især med fleksible aftaler (hver 14. dag, weekenddage).
- Fællesskabet tilpasses, hvis man ikke kan mødes til planlagte dage.

Forskelle i struktur over tid

- Tidligere faste rammer med bestemte dage, alenetid og sammenspil.
- Nu mere fleksibelt, kan tilpasse træning og samspil efter behov.

Musikalsk udvikling

- Har rykket sig meget, især gennem konkurrence og ekstra undervisning.
- Ekstra dage og længere sessioner styrker færdigheder.
- Feedback fra dommere (ris og ros) er værdifuldt til videre udvikling.

Social udvikling

- Har fået venner for livet gennem garderlivet.
- Fællesskabet giver oplevelse af samvær med jævnaldrende og voksne udenfor familie/skole.
- Garderlivet har styrket hans sociale kompetencer og personlige udvikling.

Side 7 af 9

Bestyrelsesarbejde og ledelseserfaring

- Har deltaget i bestyrelsesarbejde som ung.
- Lært at følge udviklingsfaser, sidde på sidelinjen og observere.
- Har haft mulighed for at tale for grupper og give andre en stemme.
- Synes det er gavnligt og lærerigt, både musikalsk og organisatorisk.

Opsummering af interviews

Motivation for at starte

Fælles træk:

- De fleste blev fanget af fascinationen ved at se garden udefra, uniformerne, musikken og det visuelle udtryk.
- Flere nævner, at garden skille sig ud fra almindelige fritidsaktiviteter som sport eller musikskole det virkede anderledes, sejt og socialt.
- For nogle var der også en familietradition (mor, faster, mormor har været gardere).

Konklusion:

Motivationen udspringer ofte af inspiration og identifikation, man ser nogen, man beundrer, og får lyst til at være en del af det. Garden opfattes som noget prestigefyldt og fællesskabsorienteret, der giver mening ud over selve musikken.

Fællesskab og sociale relationer

Fælles træk:

- Alle beskriver garden som et stærkt fællesskab, ofte sammenlignet med en familie.
- Aldersspændet opleves som en styrke; de ældre hjælper de yngre.
- Garden fungerer som et sted, hvor man udvikler sig socialt, især fra genert til udadvendt.
- Samvær udenfor øvedage (rejser, konkurrencer, fester) styrker tilknytningen.

Konklusion:

Fællesskabet er den mest afgørende fastholdelsesfaktor. Det sociale aspekt vægtes mindst lige så højt som musikken og beskrives som det, der både udvikler og fastholder medlemmerne.

Musikalsk udvikling

Fælles træk:

- Alle fire startede med begrænset eller ingen musikalsk erfaring.
- Garden fungerer som et praktisk læringsrum, hvor musik læres gennem leg, praksis og fællesskab, ikke kun teori.
- Flere oplever markant udvikling: kan læse noder, spille flere instrumenter, eller tage ledelsesroller (fx tambourmajor).

Side 8 af 9

- Musikalsk progression er tæt knyttet til social motivation og fællesskab, man bliver dygtig sammen med andre.

Konklusion:

Garden fungerer som en uformel musikskole, hvor læring sker gennem engagement, relationer og oplevelser. Musikken er både et mål og et middel til personlig udvikling.

Struktur: faste vs. fleksible øvedage

Fælles træk:

- Som børn og unge: faste øvedage giver tryghed, struktur og overskuelighed.
- Som voksne: behov for større fleksibilitet, især pga. arbejde/studie.
- Faste dage skaber rutine og sammenhæng, men fleksibilitet er nødvendigt for at fastholde ældre medlemmer.

Konklusion:

Der er et aldersbetinget skifte i behovet for struktur.

Faste øvedage understøtter læring og fællesskab i de yngre år, mens fleksibilitet er nøglen til at fastholde voksne medlemmer og alumner.

Personlig og social udvikling

Fælles træk:

- Alle fortæller om en transformation: fra genert til selvsikker.
- Garden har styrket deres kommunikative, organisatoriske og sociale kompetencer.
- Flere nævner, at erfaringerne bruges aktivt senere i livet, i studier, jobs og relationer.
- Ledelsesroller (som tambourmajor eller instruktør) giver ansvar og modenhed.

Konklusion:

Garden fungerer som en social dannelsesinstitution. Deltagelse udvikler både personlighed, selvtillid og samarbejdsevner. Kompetencer, som deltagerne tager med sig videre.

Værdier og betydning

Fælles træk:

- Disciplin, ansvar, respekt og sammenhold nævnes igen og igen.
- Garden er båret af tradition og fælles identitet, men opleves samtidig som et moderne og inkluderende miljø.
- Mange udtrykker et livslangt bånd til garden og ønsker, at deres egne børn engang skal opleve det samme.

Konklusion:

Gardemiljøet skaber livslange værdier og relationer. Det, der begynder som en fritidsinteresse, bliver for mange en central del af deres personlige historie og identitet.

Bilag 7 – Style Tile version 2



Imødekommende
Inklusion Potos Modent
Åbent sprog

#261911

#FBF7EE

#ECB24F

#600001

Semibold, 36px
Playfair

Det Ny Fynske Tambourkorps

Semibold, 30px
Playfair

Når musikken spiller, spiller vi sammen

Regular, 16px
Poppins

Vores korps bygger på glæden ved at spille, bevare tambourtraditionens historie og udbrede kendskabet til den kulturelle værdi, musikken repræsenterer. Vi arbejder for at skabe et trygt og motiverende fællesskab, hvor unge kan mødes om musikken, på deres egne præmisser, og hvor vi samtidig kan inspirere næste generation til at opleve styrken ved et musikalsk fællesskab.

Semibold, 24px
Playfair

Vil du være med?

Regular, 14px
Poppins

Vi er en ungdomsforening i Odense Kommune og optager derfor udelukkende medlemmer mellem 15 og 30 år. Derudover tilbyder vi ikke undervisning, så man skal kunne undervise sig selv. Det er altså okay ikke at spille lige præcis marchfløjte og lilletromme, som vi bruger i korpset, før man starter, men man skal være et sted hvor man kan øve selv og tage ansvar for det på egen hånd. Det har vi kaldt at være musikalsk egnet.

Semibold, 18px
Playfair

Følg os på Instagram og se hvad vi laver

Regular, 12px
Poppins

På Instagram kan du følge med i vores øvegange og se hvad vi bl.a. laver til fælles arrangementer. Selvom det er svært at vise fællesskabet gennem opslag, forsøger vi at give dig et smugkig ind i NFT medlemskabet.



Knapper

Læs mere

Læs mere

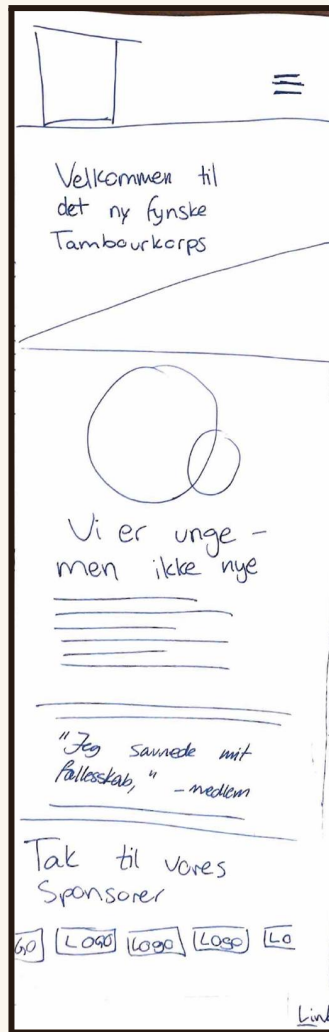
Ikoner

✓ > 📞 ✉️ 📷 📺

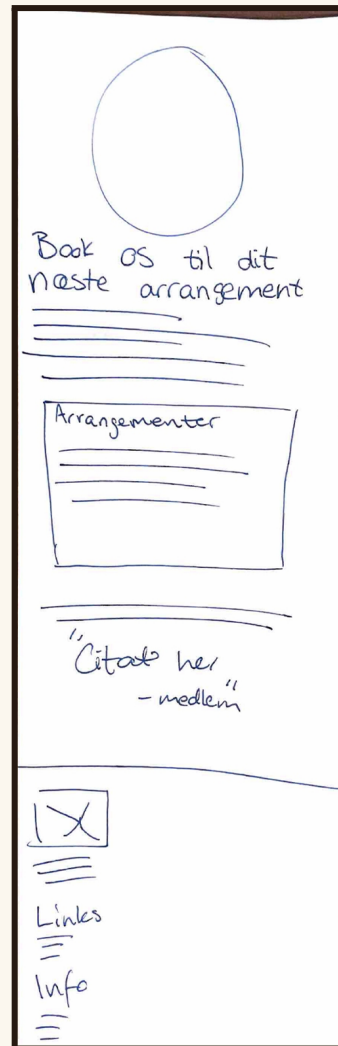
Bilag 8 - Papirprototypen

Bilag 8.1

Mobil - forside



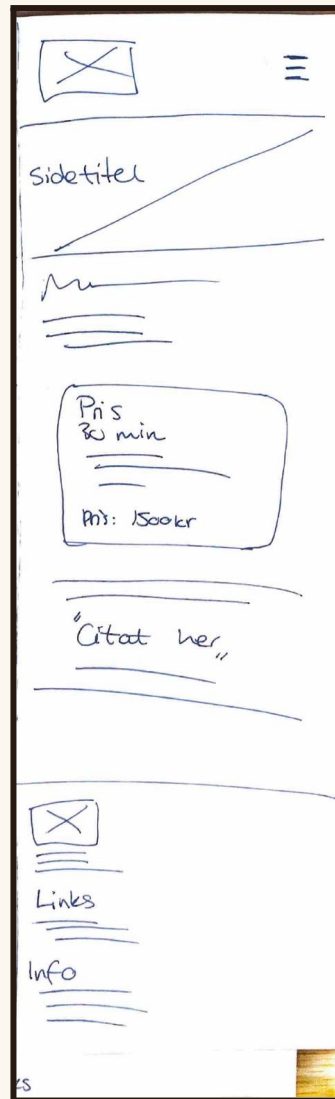
Mobil - forside fortsat



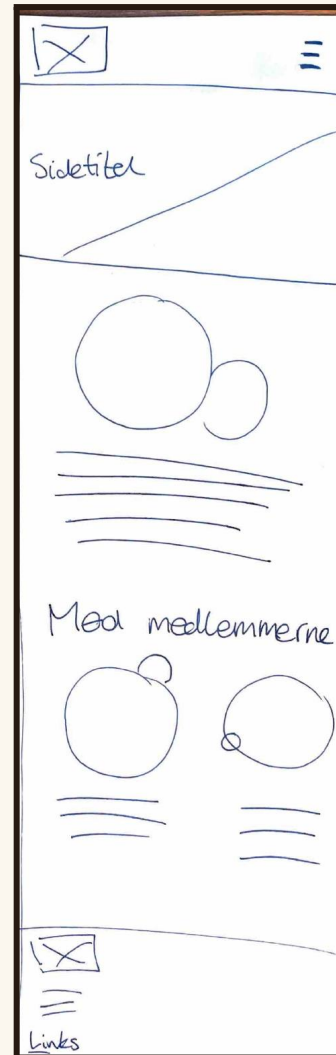
Mobil - Bliv medlem



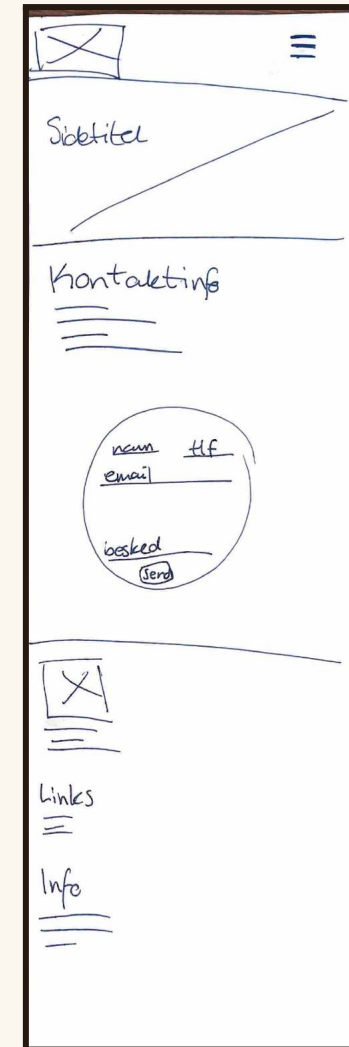
Mobil - Book os



Mobil - Om os

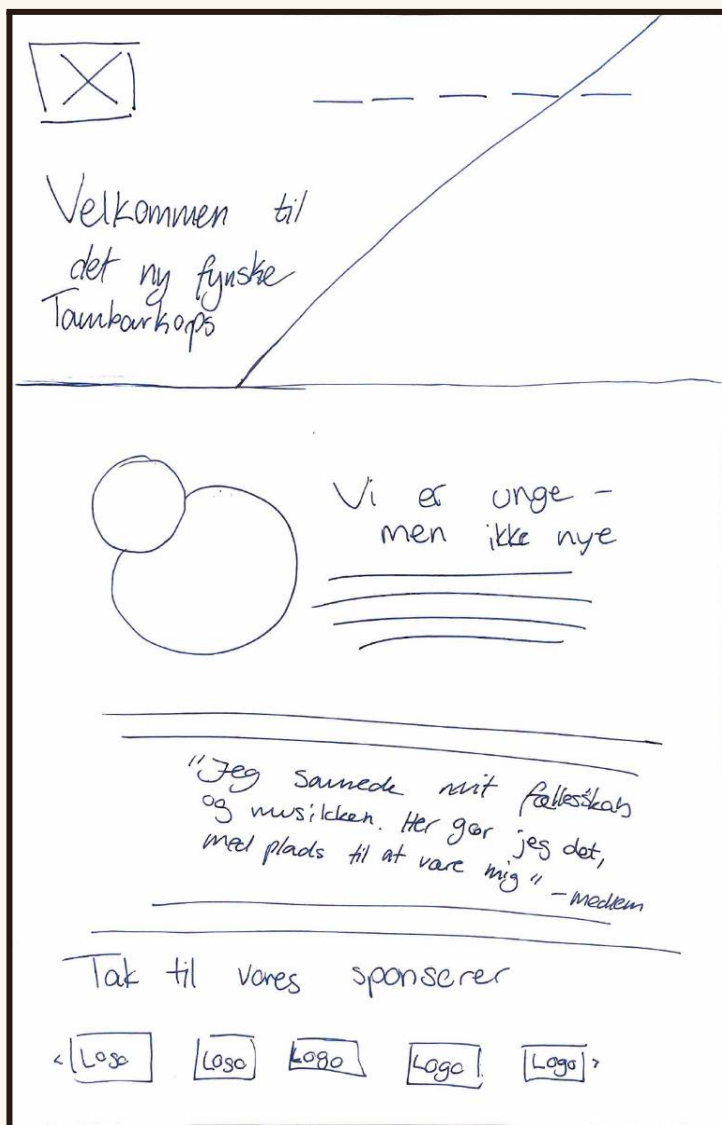


Mobil - Kontakt

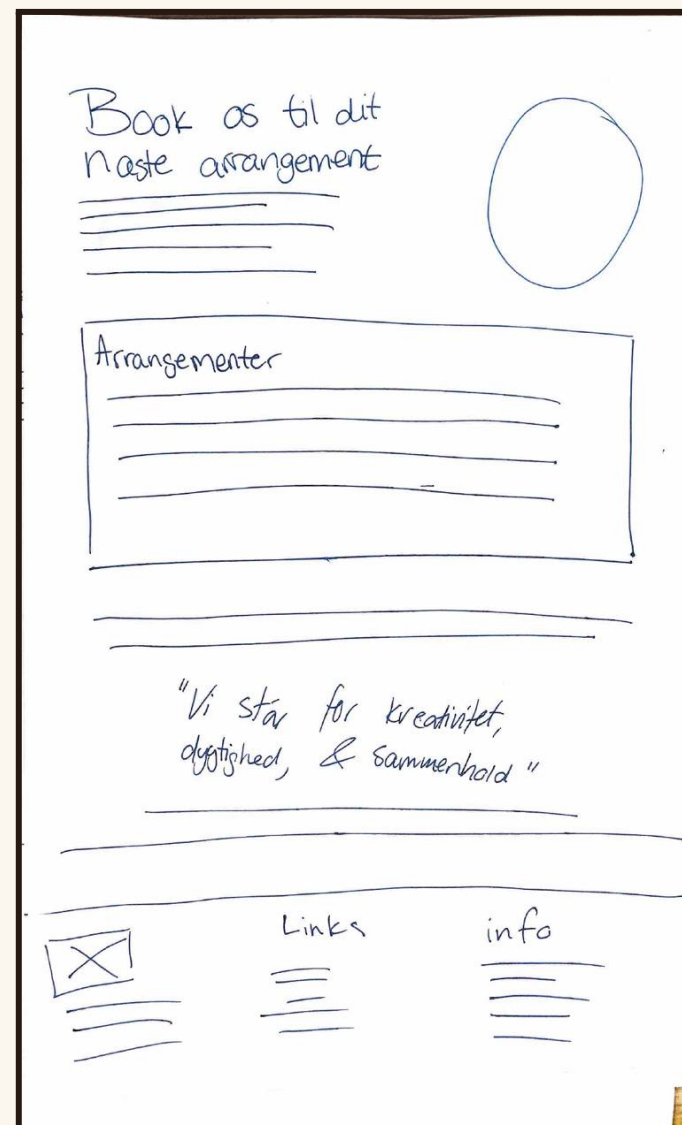


Bilag 8.2

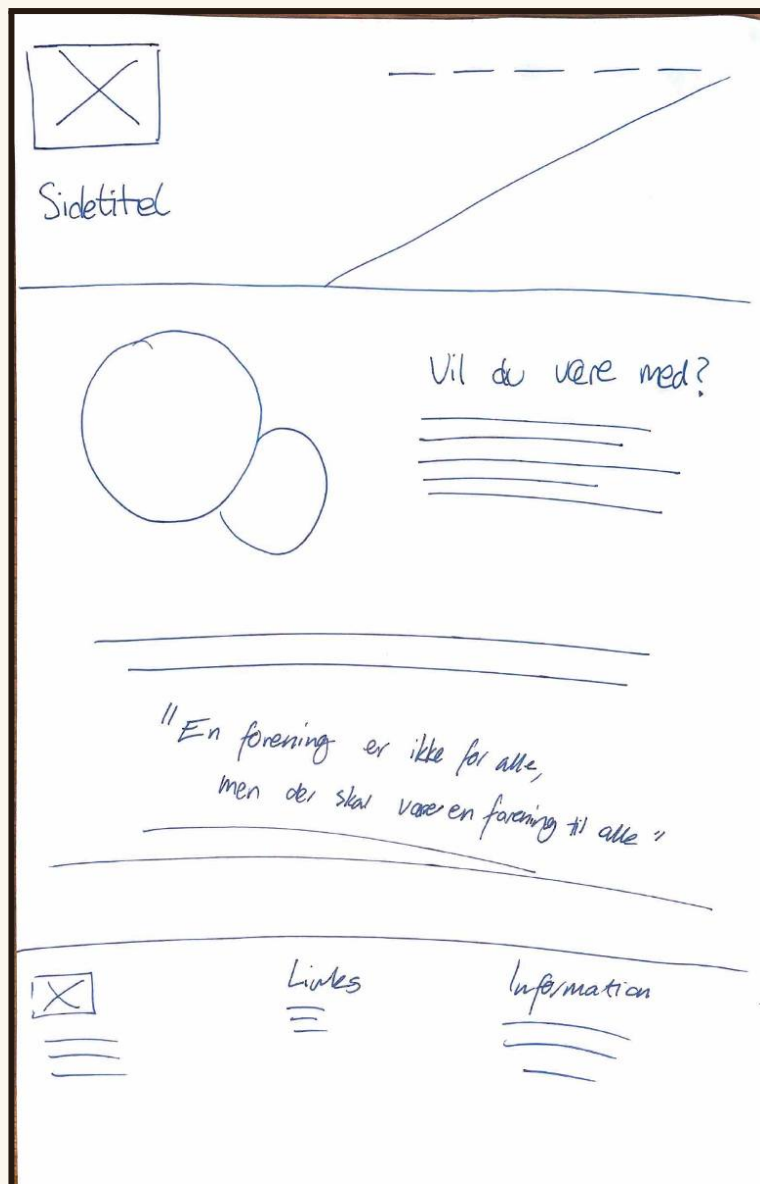
Desktop - Forside



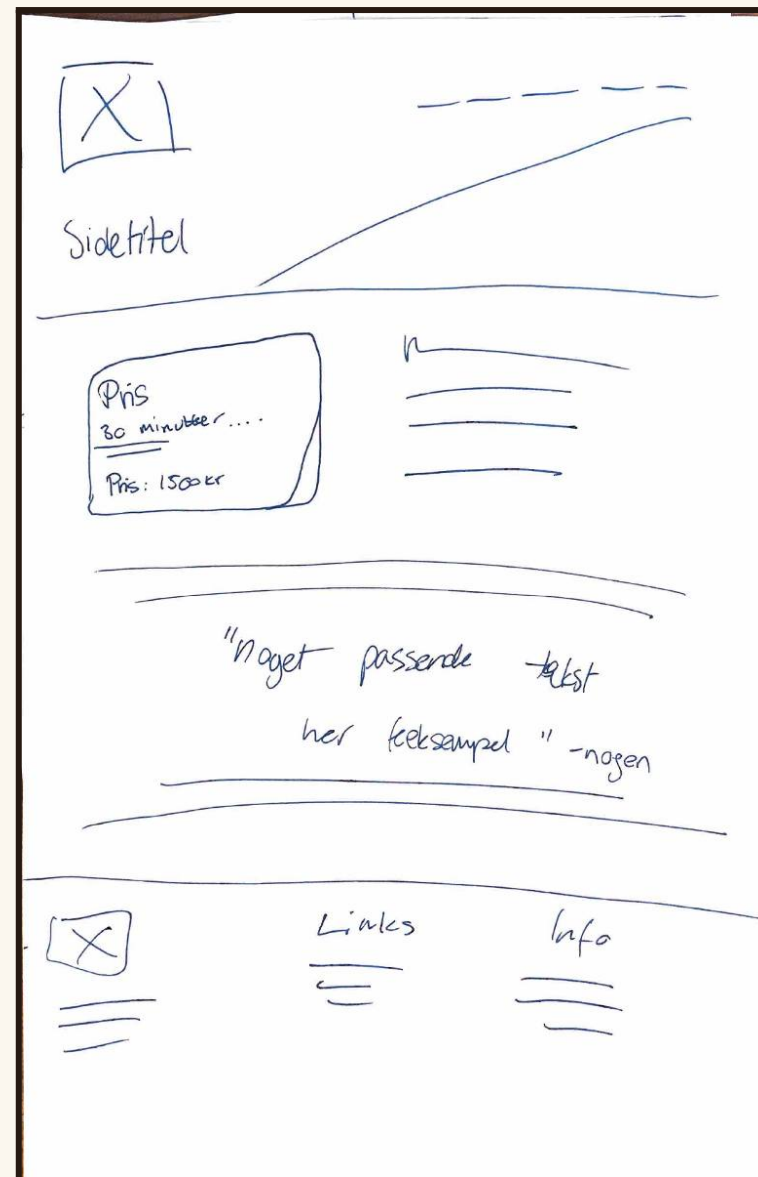
Desktop - Forside fortsat



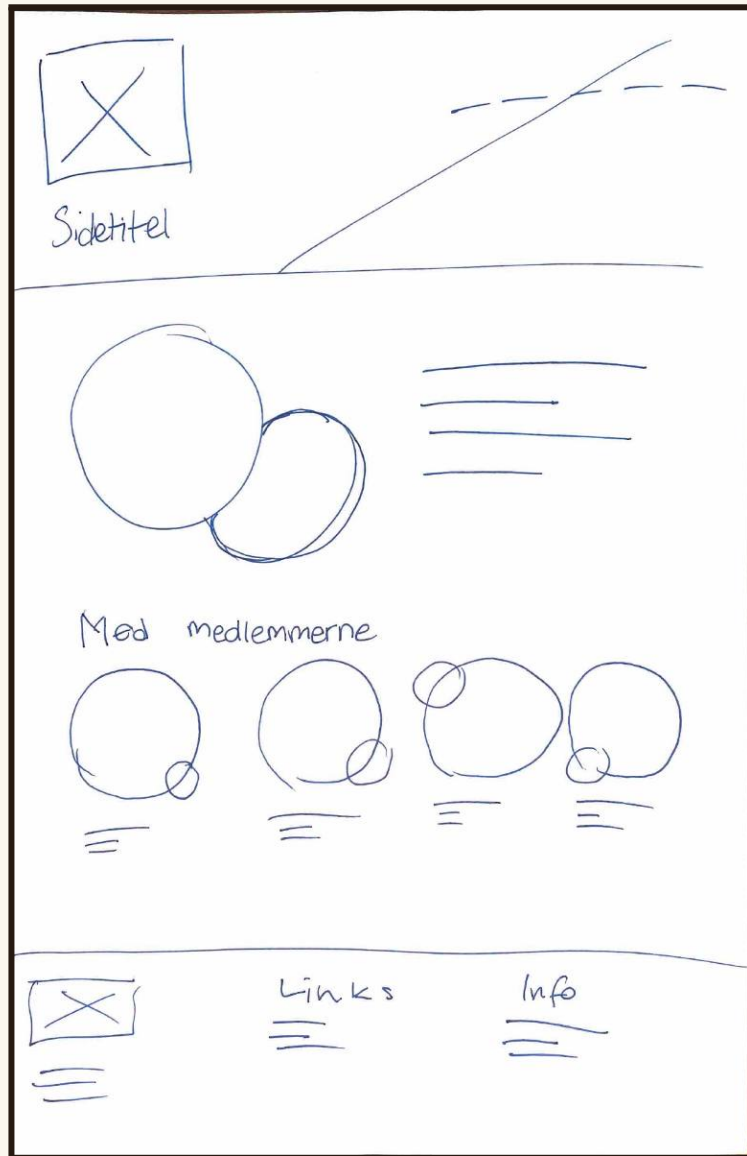
Desktop - Bliv medlem



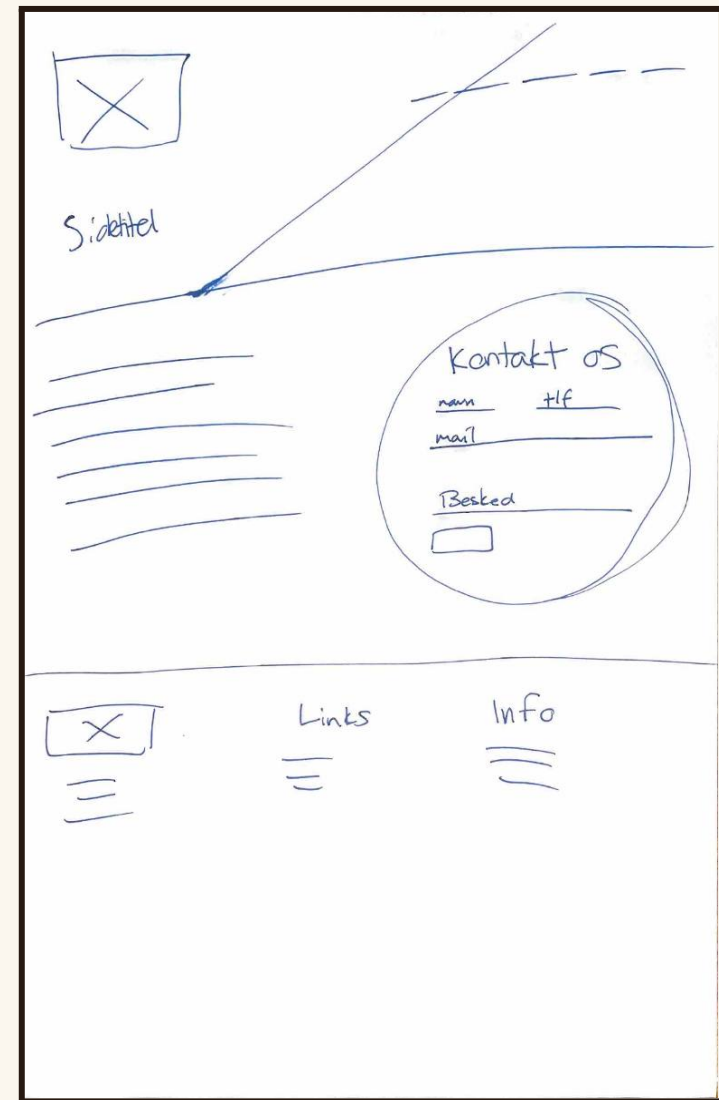
Desktop - Book os



Desktop - Om os



Mobil - Kontakt



Bilag 9 – Testscript for papirprototype brugertest

Paperprototype: Testscript

Concurrent Think Aloud

Formålet med testen er at kvalitetssikre hjemmesideløsningen inden den skal videreudvikles i hi-fi wireframe format. Derudover undersøges der om målgruppen kan navigere rundt på hjemmesiden og om det er nemt for dem at benytte. Med testen ønskes der indsigt i brugernes tanker mens de bruger produktet.

Brugertesten tager udgangspunkt i metoden concurrent think aloud, hvor testpersonen taler højt om hvad de tænker i mens de løser scenarierne. Hvert scenarie/opgave har konkrete succeskriterier.

Testplan	Svar
Anvendelsesområde (Hvad tester du og hvilke test gør du brug af? fx webside og usability test med think aloud)	En papirprototype af hjemmesiden Det Ny Fynske Tambourkorps testes. Testen er en concurrent think aloud usability test.
Formål (Hvad er mål, løsninger og spørgsmål, hvad vil du teste?)	Formålet med testen er at kvalitetssikre hjemmesideløsningen inden den skal videreudvikles i hi-fi wireframe format. Derudover undersøges der om målgruppen kan navigere rundt på hjemmesiden og om det er nemt for dem at benytte. Med testen ønskes der indsigt i brugernes tanker mens de bruger produktet. Vi tester om hjemmesiden er brugervenlig.
Tidsplan og lokation (Hvornår og hvor vil man udføre testen)	Testen udføres weekenden uge 46
Sessions (Testens længde)	4-10 min. Pr. testperson
Udstyr (Hvilket udstyr bruges i testen? fx computer, skrivebord mm.)	Papirprototyper Computer/ blok til at nedskrive noter
Deltagere (Antal og typer af deltagere, der skal testes)	3 testpersoner, fra 15-30 år
Scenarier (Hvilke tasks skal testpersonen teste formuleret som scenarie?)	Vi vil gerne undersøge om testpersonerne kan navigere rundt på hjemmesiden:

Side 1 af 5

	1. Det er testpersonens første møde med hjemmesiden, forstår de hvad hjemmesiden handler om og indeholder? (fokus på forsiden) 2. Testpersonen vil gerne blive medlem, hvordan finder de ud af hvordan de gør det? 3. Testpersonen skal finde information om hvad NFT er, hvordan gør de det?
Roller (Hvem deltager og hvad er deres opgave?)	Deltagere pr. session: 1 testperson, 1 moderator/notetager
Dokumentation (fx billeder, optagelser, notater, skemaer fra testen)	Notater

Side 2 af 5

Testscript	
Introduktion (x min) Formål: Bryde isen, skabe en kontekst, etablere tillid	Hvem er vi (roller og opgaver) • Moderator: Stiller spørgsmål og tager noter Hvad skal testes? • En papirprototype af hjemmesiden Det Ny Fynske Tambourkorps testes. Hvorfor (formålet) • Vi ønsker at teste, hvor nemt brugerne kan finde rundt på hjemmesiden samt høre brugernes henblik på at få input til at forbedre siden. Omfang • Testen tager ca. 4-10 min, og vi bruger ca. 1 min. på at udsætte udstyr. • Vi tester på X i dag. • Moderator/ observatører (enten Sofie, Jacques eller Stine) tager noter undervejs • Du som testperson vil blive anonymiseret i afreporteringen - fx som testperson A med visse baggrundsdata som alder og køn. • Information om hvem der ud over gruppen vil se testresultaterne • Informeret samtykke
Indledende interview (5-10 min): Formål: etablere konteksten for deltagernes senere svar, dvs. spørgsmål, der vedrører adfærd og vaner der er relevante i forhold til det der testes. [Video on]	Demografisk data (alder, beskæftigelse etc) Alder: Beskæftigelse: Relevant information i forhold til det der testes (eksempelvis internetvaner hvis relevant)

Side 3 af 5

	Formulér nogle relevante spørgsmål
Brief (3 min)	Inden vi går i gang: • Husk, at det er papir prototypen, vi tester. Ikke dig! • Du kan ikke gøre noget galt - du kan kun gøre os klogere på, hvad der fungerer og ikke fungerer på hjemmesiden. • Fortæl, når du støder på noget, du synes, er mærkeligt, ikke virker eller hvis der er noget, du godt kan lide. Alting, også detaljer - intet er for småt. • Vær så ærlig som muligt. Vi bliver ikke stødt, for hjemmesiden er jo netop skabt til brugere som dig. • Jeg vil give dig nogle opgaver undervejs, som du skal løse. Mens du løser dem, må du gerne tænke højt, uden "censur" - dvs. fortælle hvad du gør undervejs, og hvorfor du gør det. Det kan godt virke lidt mærkeligt til at starte med, men det hjælper os med at forstå, hvorfor du som bruger klikker og agerer, som du gør. • Ved nogle opgaver vil jeg stille nogle spørgsmål undervejs. Andre gange lader jeg bare dig fortælle, hvad du ser og gør uden at stille spørgsmål. Giver det mening? Har du nogen spørgsmål, inden vi går i gang?
Opgaver (10-15 min) Task-baseret testscenarier	Hvad er dine forventninger til hjemmesiden, hvis du som den eneste information får at vide at hjemmesiden er Det Ny Fynske Tambourkorps? (Hvad tror du at hjemmesiden indeholder?) Nu vil jeg give dig en række opgaver, jeg vil bede dig om at løse.

Side 4 af 5

	Fortæl, hvad du tænker undervejs, og hvorfor du gør, som du gør. Scenarie 1: Du får nu lov til at se papirprototypens forside af hjemmesiden i (op til) 30 sekunder, herefter skal du med 3 ord beskrive, hvad hjemmesiden handler om. (Du vil blive spurgt ind hvorfor du har valgt netop de tre ord) Succeskriterier: Hvis der nævnes tambourkorps, at det har noget med musik at gøre, arrangementer for foreningen nævnes. Scenarie 2: Du vil nu gerne finde ud af hvad NFT er for noget. Naviger rundt på hjemmesiden for at finde frem til det. Når du har fundet det, skal du med et par korte sætninger fortælle, hvad NFT er. Succeskriterier: At de går ind på "Om os" siden og nævner dele af teksten derfra Scenarie 3: Du vil gerne finde ud af hvordan du kan blive medlem af tambourkorpset. Find frem til hvordan du kan blive medlem. Når du ved det, skal du forklare til moderatoren hvordan du bliver medlem. Succeskriterier: At de navigerer til bliv medlem -> kontaktsiden, indtaster oplysninger, trykker send.
Post-interview / wrap up Formål: At samle op samt stille afsluttende spørgsmål	Vi er nu færdige med testen, og jeg har nogle afsluttende spørgsmål: 1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps? 2) Blev dine forventninger indfriet? 3) Hvad fungerede godt? 4) Hvad kan gøres bedre?

Bilag 10 – Findings i papirprototype brugertests

Findings i Papirprototype Brugertests

Testperson A

Alder: 24 år

Beskæftigelse: Webudvikler

Bosat: Odense

Hvad er dine forventninger til hjemmesiden, hvis du som den eneste information får at vide at hjemmesiden er Det Ny Fynske Tambourkorps? (Hvad tror du at hjemmesiden indeholder?)

"Jeg forventer information om hvad et tambourkorps er. Information omkring hvordan man kan tilmelde sig, hvad der er specielt ved det ny fynske tambourkorps. Måske hvem der står bag?"

Scenarie 1: Du får nu lov til at se papirprototypens forside af hjemmesiden i (op til) 30 sekunder, herefter skal du med 3 ord beskrive, hvad hjemmesiden handler om. (Du vil blive spurgt ind hvorfor du har valgt netop de tre ord)

Succeskriterier: Hvis der nævnes tambourkorps, at det har noget med musik at gøre, arrangementer for foreningen nævnes.

Testpersonen kigger hjemmesiden igennem fra top til bund op til flere gange i de 30 sekunder. Testpersonen stoppes efter 30 sekunder og stoppede ikke før.

"Musik, Festligt og Fællesskab"

Hvorfor har du valgt lige præcis de tre ord?

"Det første rigtige ord [på siden] var musik, og så står der fællesskab virkelig mange steder. Så synes jeg at det lød festligt, især ift. arrangementer."

Scenarie 2: Du vil nu gerne finde ud af hvad NFT er for noget. Naviger rundt på hjemmesiden for at finde frem til det. Når du har fundet det, skal du med et par korte sætninger fortælle, hvad NFT er.

Succeskriterier: At de går ind på "Om os" siden og nævner dele af teksten derfra

Moderator gør opmærksom på at testpersonen med sin finger kan klikke på de forskellige elementer. Moderatoren gør også opmærksom på at de vil nævne hvis testpersonen klikker på noget som man ikke kan interagere med.

Så tror jeg at jeg klikker på vores historie (knap på forsiden).

Så kommer du ind på denne side [Moderator lægger Om os siden frem]. Testperson A læser teksten ved overskriften Korpsets historie.

"Der er nogle medlemmer. Der er kun fire?"

Side 1 af 9

Testperson A klikker på Medlem i menuen på Om os siden. Testpersonen læser teksten med overskriften Vil du være med?

"Okay, 15-30, nå emm spændende"

Testpersonen klikker på Om i menuen igen for at komme tilbage til Om os siden.

"Har jeg fundet det?"

Moderatoren gentager spørgsmålet/scenariet for at testpersonen kan fuldføre opgaven.

"Jeg tror at jeg mangler information."

Moderator: Du mangler information? Kan du med nogle ord beskrive hvad du føler du har fået for noget information på nuværende tidspunkt?

"Emmm, ja altså det som jeg forventede når jeg kikkede på vores historie [knappen på forsiden], så tror jeg bare at jeg forventede lidt mere information. Lige nu så står der bare 4 linjer. Jeg tror muligvis at jeg vil være lidt forvirret om hvad Tambourkorps er.. sådan lidt mere om hvordan det fungerer. Nu så jeg at der stod at man kunne booke til et arrangement.. Ja så ved jeg ikke om det godt kan være sådan lidt - er det kun til booking eller er der også noget hygning når man er medlem eller hvordan fungerer det? Ja, så det tror jeg at var det [information] som jeg manglede."

Scenarie 3: Du vil gerne finde ud af hvordan du kan blive medlem af tambourkorps. Find frem til hvordan du kan blive medlem. Når du ved det, skal du forklare til moderatoren hvordan du bliver medlem.

Succeskriterier: At de navigerer til bliv medlem -> kontaktsiden, indtaster oplysninger, trykker send.

Moderatoren nulstiller efter sidste scenarie og viser kun forsiden til testpersonen.

Testperson A klikker på Medlem i navigationen på forsiden. Testpersonen læser Bliv medlem sidens indhold og trykker på Kontakt knappen. Moderatoren lægger Kontakt siden frem.

"Det kunne godt være at jeg var lidt bange for at jeg kontaktede for at bestille eller invitere til et arrangement. Så jeg ved ikke om der burde være noget separat kun for medlemmer. Hvis jeg går tilbage til Bliv medlem siden, så føler jeg at der mangler et eller andet. Jeg forventer næsten at det er gratis på en eller anden måde, for der står ikke rigtigt noget om andet. Det kunne nok bare være meget rart at få at vide hvis det var gratis eller kostede et eller andet."

Moderator nævner scenariet igen for at få testpersonen ind på rette spor: Hvordan vil du forklare at du bliver medlem?

"Jeg kan antage.. der står inde på kontaktsiden står der faktisk ikke noget om medlem, kun mere om aktiviteter, som kunne være booking og mulighed for optræden - også lidt booking agtigt. Så der vil jeg antage det fører her til, så er det sådan jeg bliver medlem, men det var ikke fordi at jeg

Side 2 af 9

var sådan totalt confident i at det skulle være her at jeg skrev også bare at det er et beskedfelt er sådan lidt.. hvad fanden skal jeg skrive?! Jeg vil godt blive medlem? Jeg ved ikke om det bare skal være skriv et navn og email og så kontakter i dig hvis man bare vil blive medlem eller jeg ved ikke hvad jeg ville skrive. Så skulle det være lidt mere guidet, som fx. hvem er du? Hvad for et instrument du spiller, hvor gammel er du og sådan noget."

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- "Jeg synes at den var fin, jeg nåede hen til det meste af den information jeg ville have, men jeg følte også at det manglede en del information. Jeg føler ikke at det gør noget at have sådan flere undersider, hvis man virkelig gerne vil høre hvad er et tambourkorps, så meget mere om fx. hvad er historien for det, hvordan fungerer det til de møder eller skal man øve, hvor mange gange om ugen, hvilken dag? Jeg gider ikke kontakte hvis jeg ikke kan den dag alligevel og sådan nogle ting. Så ved jeg jeg heller ikke hvor meget fokus der er på det, men det der med book os til dit næste arrangement, jeg føler også at det går hurtigt fra book os til dit næste arrangement til, så skal du kontakte os. På en eller anden måde er det lidt mere credentials at vi har bl.a. spillet ved den her, her er en video af os spille og fra vi øver for jeg føler ikke at der er noget som konkret viser at de kan finde ud af det, det tror jeg godt på. Det vil være lidt et sats og skrive, det kan man selvfølgelig bare skrive i en besked, men det er igen det der med jeg ved ikke hvad jeg vil. Så vil jeg skrive et eller andet, og så ville det være mange frem og tilbage beskeder og 'kan i sende en video af at i spiller' og sådan."

2) Blev dine forventninger indfriet?

- Jeg synes at der manglede lidt content. Moderator: og når du siger content hvad mener du så? Altså sådan forklaringer og mere visning af hvad det er. Jeg kunne forestille mig at der blev linket fra en reklame til den her side fx. vil du gerne have tambourkorps til dit arrangement? og jeg skal holde et arrangement om et par uger. Og så tænker jeg hold da opdet lyder spændende, så går jeg derind og der tror jeg faktisk at jeg ville være sådan lidt nå okay.. Det er jeg nok ikke helt sikker på, kan de finde ud af det og hvordan? Også hvis der fx. er en reklame for at blive medlem, men hvis jeg bare støder på siden uden nogen sådan rigtig.. egentlig bare den kontaktformular som er til begge dele godt kan forhindre en, hvor man kommer til at tænke 'jeg magter ikke at skrive en besked'."

3) Hvad fungerede godt?

- "Det er meget fint med det der buddy system."
- "Jeg synes at det var nogle gode call to actions på forsiden. De to ting jeg vil vide noget om lå der egentlig. Det jeg var lidt i tvivl om var tak til vores sponsor og sådan noget at det kommer på den måde før book os. Hvis jeg var hurtig ville jeg måske ikke nå ned til book os. Ja, men egentlig den der vores historie knap er meget fin. Det kunne også være at man skulle have en knap helt oppe ved titlen, for nogle gange vil man bare gerne videre? Det kunne måske være til bliv medlem eller book os?"

4) Hvad kan gøres bedre?

- "Listen af medlemmer inden under Om korpset. Jeg ved ikke om der kun er 4 med? Eller om der er 4 som sådan er de fremhævede, men det kunne godt være sådan lidt akavet hvis jeg

Side 3 af 9

bare skal være helt ny iblandt fire. Hvis der er flere så skal der nok stå og plus et antal eller noget i den stil."

- "Hvis det er noget helt nyt [tambourkorps] synes jeg også godt at man må skrive det, fordi det virker lidt som om at det kun er fire medlemmer, og så er det måske ikke så fedt?"
- "Jeg har ikke mere end det jeg allerede har nævnt."

Opfyldes succeskriterierne?

Scenarie 1 (Fuldstændig succes):

- To af ordene som nævnes er en del af succeskriterierne. Testpersonen nævner Musik og Festligt, som forklares som en forlængelse af arrangementer. Der mangler derfor mere fokus på tambourkorps, og måske skal der overvejes hvorfor fællesskab nævnes så mange gange (det stemmer overens med en del af den underliggende TOV).

Scenarie 2 (Succes med større problem):

- Testpersonen gennemfører at gå ind på Om os siden. Testpersonen bliver herefter forvirret og nævner at "Jeg tror at jeg mangler information", hvilket peger på et problem med indholdet.

Scenarie 3 (Fiasko):

- Testpersonen kommer ind på Bliv medlem og derefter kontakt siden, men gennemfører ikke opgaven.
- Testpersonen bliver forvirret/hindret ved kontaktformularen. Der ses en klar mangel på vejledning og information.

De vigtigste pointer

Fungerede godt

- Knappernes navne på forsiden.
- Navigationen er tydelig
- Konceptet med buddy system nævnes som noget der fungerer godt/ er en god ide

Kan gøres bedre

- Rækkefølgen på indholdet af forsiden
- Kontaktformularen: Mere klar information om forskellen på hvordan man tilmelder sig som medlem og hvordan man booker dem til et arrangement. En bedre guide til hvad man skal gøre og måske flere spørgsmål om en selv, hvis det handler om at blive medlem, fx. "Hvem er du?", "Hvilket instrument spiller du?", "Hvor gammel er du?".
- Mere information om hvad et tambourkorps er, hvordan det fungerer og om foreningen kun er til booking eller også til at blive en del af et socialt fællesskab.
- Mere uddybende indhold til "vores historie"
- Indhold som billeder, lyd eller video som skaber troværdighed ift. booking. Der mangler noget som viser at korpset kan finde ud af at spille musik.
- Mangler information om prisen på et medlemskab, koster det noget?
- Usikkerhed om mængden af medlemmer. Hvor mange medlemmer er der?

Side 4 af 9

- Nævne at foreningen er nystartet, gerne allerede på forsiden.

Testperson B

Alder: 25

Beskæftigelse: Opvasker, fuldtid

Hvad er dine forventninger til hjemmesiden, hvis du som den eneste information får at vide at hjemmesiden er Det Ny Fynske Tambourkorps? (Hvad tror du at hjemmesiden indeholder?)

At finde ud af hvad det er, hvad de laver, hvor, basic information. Billeder. Info, medlemskab, billeder, forsider, sociale medier. Forventer den ikke ser "dum" ud - der ikke er millioner af faner der leder til underlige ting, men simpel. Links til sociale medier. Ikke noget vild.

Scenarie 1: Du får nu lov til at se papirprototypens forsider af hjemmesiden i (op til) 30 sekunder, herefter skal du med 3 ord beskrive, hvad hjemmesiden handler om. (Du vil blive spurgt ind hvorfor du har valgt netop de tre ord)

Succeskriterier: Hvis der nævnes tambourkorps, at det har noget med musik at gøre, arrangementer for foreningen nævnes.

Overblik - der er et godt overblik.
Fint - flot layout, flot design. Godt med et skema, og logo der er på en slider.
Inddragende - det er godt med den lille tekst, der leder en videre ind på siden. Kan godt lide citaterne, gør det indbydende at være med hvis man overvejer det. Sælger korpset lidt, ift at man gerne vil være med når man viser at man støtter hinanden

Scenarie 2: Du vil nu gerne finde ud af hvad NFT er for noget. Naviger rundt på hjemmesiden for at finde frem til det. Når du har fundet det, skal du med et par korte sætninger fortælle, hvad NFT er.

Succeskriterier: At de går ind på "Om os" siden og nævner dele af teksten derfra

Trykker med det samme ind på Om os, overvejer kort knappen i første afsnit på forsiden. Læser teksten op fra det første afsnit. Går meget hurtigt.

Scenarie 3: Du vil gerne finde ud af hvordan du kan blive medlem af tambourkorpset. Find frem til hvordan du kan blive medlem. Når du ved det, skal du forklare til moderatoren hvordan du bliver medlem.

Succeskriterier: At de navigerer til bliv medlem -> kontaktsiden, indtaster oplysninger, trykker send.

Navigerer først til bliv medlem siden, hvorefter hun navigerer til kontaktsiden og udfylder formularen/kommenterer på at man også kan ringe direkte.

Side 5 af 9

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Var lidt langsom til at load
- Det var rigtig fint (sagt af en jyde, så det er meget godt)

2) Blev dine forventninger indfriet?

- Ja

3) Hvad fungerede godt?

- Der var et godt overblik
- Simpel, nem at finde ud af
- Ikke 20 millioner ting man skulle igennem, for at finde den rigtige information

4) Hvad kan gøres bedre?

- At det ikke er i papir
- Billederne der bliver sat ind skal passe til emnet

Opfyldes succeskriterierne?

Scenarie 1 (Skriv succeskriterie):

- Succes med mindre problem

Scenarie 2 (Skriv succeskriterie):

- Fuldstændig succes

Scenarie 3 (Skriv succeskriterie):

- Fuldstændig succes

De vigtigste pointer

Fungerede godt

- godt overblik og nem at bruge

Kan gøres bedre

- Der skal bruges gode, sigende billeder

Testperson C

Alder: 26

Beskæftigelse: Studerende

Hvad er dine forventninger til hjemmesiden, hvis du som den eneste information får at vide at hjemmesiden er Det Ny Fynske Tambourkorps? (Hvad tror du at hjemmesiden indeholder?)

Information om hvad det ny fynske tambourkorps er, billeder, navigations menu: om os, events, kontakt, hvor man kan finde dem fysisk.

Side 6 af 9

Scenarie 1: Du får nu lov til at se papirprototypens forside af hjemmesiden i (op til) 30 sekunder, herefter skal du med 3 ord beskrive, hvad hjemmesiden handler om. (Du vil blive spurgt ind hvorfor du har valgt netop de tre ord)

Succeskriterier: Hvis der nævnes tambourkorps, at det har noget med musik at gøre, arrangementer for foreningen nævnes.

tambourkorps, musik, arrangementer.

Scenarie 2: Du vil nu gerne finde ud af hvad NFT er for noget. Naviger rundt på hjemmesiden for at finde frem til det. Når du har fundet det, skal du med et par korte sætninger fortælle, hvad NFT er.

Succeskriterier: At de går ind på "Om os" siden og nævner dele af teksten derfra

har lyst til at trykke på "vores historie". det ligner der står "om at blive medlem", frem for "om os"

- ved ikke hvad et tambourkorps., så er lidt forvirret om hvad der findes på om os siden.
- det handler om at spille sammen.
- udbred kendskabet til tambourkorpset, men mangler informationer om hvad der spilles, hvorfor der spilles og hvornår der spilles.

Scenarie 3: Du vil gerne finde ud af hvordan du kan blive medlem af tambourkorpset. Find frem til hvordan du kan blive medlem. Når du ved det, skal du forklare til moderatoren hvordan du bliver medlem.

Succeskriterier: At de navigerer til bliv medlem -> kontaktsiden, indtaster oplysninger, trykker send.

der trykkes på "bliv medlem", har svært ved hvad der skal gøres bagefter for at blive medlem, da kontakt kan misforstås lidt, især når den er i navigations menuen også, så bliver "bliv medlem" lidt ligegyldig. klikker på kontakt, synes måske et citat på kontakt siden er for meget, da der er et citat på alle sider. ved ikke hvordan man bliver medlem, da der ikke står kontakt os for at blive medlem, så der mangler en overgang, enten at det er mere klart i kontakten, eller at man kan tilmelde sig på "bliv medlem" siden. Mere information om priser for at blive medlem og alt det mere formelle, så man ikke bruger tid på at skrive eller kontakte, for så at finde ud af at det er for dyrt. vil helst kun have praktisk information på kontakt siden.

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Ved ikke hvad det er. Fin struktur og menu søjlen kunne godt justeres lidt.

2) Blev dine forventninger indfriet?

- Nogle af dem gjorde, ift navigations menu, men ikke i forhold til flere informationer om hvad et tambourkorps er.

3) Hvad fungerede godt?

- Layoutet fungere godt.

Side 7 af 9

4) Hvad kan gøres bedre?

- Mere information. Den er lidt intern lige nu og det regnes med at folk allerede ved hvad et Tambourkorps er, og man bliver ikke fortalt hvordan man bliver medlem.

Opfyldes succeskriterierne?

Scenarie 1 (Fuldstændig succes):

- testpersonen kunne godt se hvad siden handlede om.

Scenarie 2 (succes med mindre problemer):

- Testpersonen kunne godt navigere til om os, men var i tvivl om det var "vores historie" han skulle trykke på, men kunne godt komme videre efter at trykke på om os.

Scenarie 3 (Fiasko):

- Kunne godt finde "bliv medlem" men var lidt lost derefter, da der manglede vejledning til at blive medlem, frem for alle kontakt knapperne, hvor siden fortæller mere om spørgsmål og booking, frem for medlemskab.

De vigtigste pointer

Fungerede godt

- Layout.

Kan gøres bedre

- Information og vejledning.

Andet

- Bedre overgange, færre citater.

Opsummering

Forventning:

- Noget om hvad et tambourkorps er og står for. Hvad det handler om.
- Information om hvad det var. Forventede billeder af hvad det var, og links til sociale medier. Den må ikke se dum ud: Minimalistisk og ikke for mange undersider, simpel.
- Forventede navigation, billeder og informationer om et tambourkorps.

3 ord:

- Musik, festligt og fællesskab.
- Kan li citaterne, gør det mere personligt, virker mere indbydende. Overblik, inddragende.
- Tambourkorps, musik og arrangementer.

Hvad er NFT?

Side 8 af 9

- A. Lidt forvirret, men kom ind, stillede spørgsmål ved at der kun var 4 medlemmer. Mangler lidt information. Forventede mere når man gik ind på historien.
- B. Gjorde det hurtigt og direkte, ingen problemer, og læste teksten op.
- C. Navigede ind på om os siden, men manglede stadig lidt informationer om hvad NFT er.

Hvordan bliver man medlem?

- A. Fiasko: Forvirret over kontaktformularen. Manglede guide eller at det blev delt mere op. Flere propts til hvad man skal skrive i feltet. Mere vejledning.
- B. Succes: Kom ret hurtigt ind til bliv medlem og videre til kontakt og udfyldte kontakt formularen.
- C. Fiasko: Kunne godt navigere ind til bliv medlem siden, men gik lidt i stå der, kom ind på kontakt, men ingen steder står der at man skal kontakte dem for at blive medlem, så han endte med ikke at blive medlem.

Oplevelse:

- A. God oplevelse men mangel på information. Vægt på det er en ny forening og hvor mange der er med, hvad NFT gerne vil. Layoutet var godt.
- B. Vigtigt med billeder.
- C. God oplevelse ift. layout, meget lækkert og overskueligt, men manglede information og vejledning, ift. fx at blive medlem.

Ændringer og forbedringer til hi-fi wireframe

- Copy generelt med mere uddybende information og fokus på "vejledning".
- Splitte kontaktformular op, så der er en på bliv medlem siden og en på kontakt os til andre henvendelser.

Bilag 11 – Hi-Fi wireframes

Mobil og Desktop Hi-Fi wireframes

Link til Figma fil med alle Hi-Fi wireframes:

<https://www.figma.com/design/IceHJ4kMif7IFg8tK29ZfL/Mobil-og-Desktop-Hi-Fi-wireframes?node-id=0-1&t=1bbJttycp5AyecFO-1>

Bilag 12 – Testscript for Hi-Fi mobil prototype

HIFI wireframe: Testscript

Concurrent Think Aloud

Formålet med testen er at kvalitetssikre hjemmesideløsningen inden der skal udvikles en mockup. Derudover undersøges der om målgruppen kan navigere rundt på hjemmesiden og om det er nemt for dem at benytte. Med testen ønskes der indsigt i brugernes tanker mens de bruger produktet.

Brugertesten tager udgangspunkt i metoden concurrent think aloud, hvor testpersonen taler højt om hvad de tænker i mens de løser scenarierne. Hvert scenarie/opgave har konkrete succeskriterier.

Testplan	Svar
Anvendelsesområde (Hvad tester du og hvilke test gør du brug af? fx website og usability test med think aloud)	En mobile hifi wireframe (prototype) af hjemmesiden Det Ny Fynske Tambourkorps testes. Testen er en concurrent think aloud usability test.
Formål (Hvad er mål, løsninger og spørgsmål, hvad vil du teste?)	Formålet med testen er at kvalitetssikre hjemmesideløsningen inden den skal videreudvikles til en mockup. Derudover undersøges der om målgruppen kan navigere rundt på hjemmesiden og om det er nemt for dem at benytte. Med testen ønskes der indsigt i brugernes tanker mens de bruger produktet. Vi tester om hjemmesiden er brugervenlig.
Tidsplan og lokation (Hvornår og hvor vil man udføre testen)	Testen udføres torsdag i uge 47
Sessions (Testens længde)	4-14 min. Pr. testperson
Udstyr (Hvilket udstyr bruges i testen? fx computer, skrivebord mm.)	Mobil til fremvisning af hifi wireframe (som også kan optage skærm og mikrofon under brugertesten) Computer/ blok til at nedskrive noter
Deltagere (Antal og typer af deltagere, der skal testes)	3 testpersoner, fra 15-30 år
Scenarier (hvilke tasks skal testpersonen teste formuleret som scenarie?)	Vi vil gerne undersøge om testpersonerne kan navigere rundt på hjemmesiden: 1. Det er testpersonens første møde med hjemmesiden, forstår de hvad hjemmesiden handler om og indeholder? (fokus på forsiden)

Side 1 af 5

	2. Testpersonen vil gerne blive medlem, hvordan finder de ud af hvordan de gør det? 3. Testpersonen skal finde information om hvad NFT er, hvordan gør de det?
Roller (Hvem deltager og hvad er deres opgave?)	Deltagere pr. session: 1 testperson, 1 moderator, 1 observatør/hjælper
Dokumentation (fx billeder, optagelser, notater, skemaer fra testen)	Notater Skærmoptagelse med lydoptagelse

Side 2 af 5

Testscript	
Introduktion (x min) <i>Formål:</i> Bryde isen, skabe en kontekst, etablere tillid	Hvem er vi (roller og opgaver) • Moderator: Stiller spørgsmål • Observatør: Tager noter Hvad skal testes? • Mobile HIFI wireframe prototype af Det Ny Fynske Tambourkorps' hjemmeside Hvorfor (formålet) • Vi ønsker at teste, hvor nemt brugerne kan finde rundt på hjemmesiden samt høre brugerne tanker med henblik på at få input til at forbedre siden. Omfang • Testen tager ca. 4-14 min, og vi bruger ca. 1 min. på at udsætte udstyr. • Vi tester på 3 personer i dag. • Moderator/ observatører (enten Sofie, Jacques, Thea eller Stine) tager noter undervejs • Du som testperson vil blive anonymiseret i afrapporteringen - fx som testperson A med visse baggrundsdata som alder og køn. • Information om hvem der ud over gruppen vil se testresultaterne • Informeret samtykke
Indledende interview (5-10 min): <i>Formål:</i> etablere konteksten for deltagernes senere svar, dvs. spørgsmål, der vedrører adfærd og vaner der er relevante i forhold til det der testes. [Video on]	Demografisk data (alder, beskæftigelse etc) Alder: Beskæftigelse: Relevant information i forhold til det der testes (eksempelvis internetvaner hvis relevant) Har du hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps før? Har du erfaring med musik/som garder?

Side 3 af 5

Brief (3 min)	Inden vi går i gang: • Husk, at det er wireframen/prototypen, vi tester. Ikke dig! • Du kan ikke gøre noget galt - du kan kun gøre os klogere på, hvad der fungerer og ikke fungerer på hjemmesiden. • Fortæl, når du støder på noget, du synes, er mærkeligt, ikke virker eller hvis der er noget, du godt kan lide. Alting, også detaljer - intet er for småt. • Vær så ærlig som muligt. Vi bliver ikke stødt, for hjemmesiden er jo netop skabt til brugere som dig. • Jeg vil give dig nogle opgaver undervejs, som du skal løse. Mens du løser dem, må du gerne tænke højt, uden "censur" - dvs. fortælle hvad du gør undervejs, og hvorfor du gør det. Det kan godt virke lidt mærkeligt til at starte med, men det hjælper os med at forstå, hvorfor du som bruger klikker og agerer, som du gør. • Ved nogle opgaver vil jeg stille nogle spørgsmål undervejs. Andre gange lader jeg bare dig fortælle, hvad du ser og gør uden at stille spørgsmål. Giver det mening? Har du nogen spørgsmål, inden vi går i gang?
Opgaver (10-15 min) Task-baseret testscenarier	Hvad er dine forventninger til hjemmesiden, hvis du som den eneste information får at vide at hjemmesiden er Det Ny Fynske Tambourkorps? (Hvad tror du at hjemmesiden indeholder?) Nu vil jeg give dig en række opgaver, jeg vil bede dig om at løse. Fortæl, hvad du tænker undervejs, og hvorfor du gør, som du gør. Scenarie 1: Du får nu lov til at se prototypens forside af hjemmesiden i (op til) 30 sekunder, herefter skal du med 3 ord beskrive, hvad hjemmesiden handler om. (Du vil blive spurgt ind hvorfor du har valgt netop de tre ord) Succeskriterier: Hvis der nævnes tambourkorps, at det har noget med musik at gøre, arrangementer for foreningen nævnes.

Side 4 af 5

	Naviger tilbage til forsiden i prototypen. Scenarie 2: Du vil nu gerne finde ud af hvad NFT er for noget. Din opgave er derfor nu at navigere rundt på hjemmesiden for at finde frem til information om NFT. Når du har fundet det, skal du med et par korte sætninger fortælle, hvad NFT er. [Når testpersonen har fortalt hvad de fandt, stilles et opfølgende spørgsmål: Fik du al den information, som du ønskede om NFT, eller er der noget du savner/mangler information omkring?] Succeskriterier: At de går ind på "Om os" siden og nævner dele af teksten derfra. Naviger tilbage til forsiden i prototypen. Scenarie 3: Du vil gerne finde ud af hvordan du kan blive medlem af tambourkorpset. Find frem til hvordan du kan blive medlem, og hvem der kan blive medlem ved at navigere rundt på hjemmesiden. Når du ved hvordan du bliver medlem og om du kan blive medlem, skal du forklare til mig [moderatoren]. Succeskriterier: At de navigerer til bliv medlem, læser teksten, og udfylder formularen i bunden. Naviger tilbage til forsiden i prototypen. Scenarie 4: Forestil dig, at du gerne vil kontakte Det Ny Fynske Tambourkorps for at få mere information. Find frem til hvor du kan kontakte dem, og forklar hvad du ville gøre. Succeskriterier: Brugeren navigerer ind på kontaktsiden og udfylder formularen/peger på kontaktinformation
Post-interview / wrap up Formål: At samle op samt stille afsluttende spørgsmål	Vi er nu færdige med testen, og jeg har nogle afsluttende spørgsmål: 1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps? 2) Blev dine forventninger indfriet? 3) Hvad fungerede godt? 4) Hvad kan gøres bedre?

Bilag 13 – Findings i Hi-Fi mobil prototype

Findings i Hi-Fi mobil prototype

Testperson A

Alder: 25
Beskæftigelse: studier multimediedesign
Bosat: Odense

Har du hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps før?

Nej

Har du erfaring med musik/som garder?

Nej høre kun musik

Hvad er dine forventninger til hjemmesiden, hvis du som den eneste information får at vide at hjemmesiden er Det Ny Fynske Tambourkorps? (Hvad tror du at hjemmesiden indeholder?)

tænker noget information, når jeg ikke ved hvad det er

Scenarie 1: Du får nu lov til at se prototypens forside af hjemmesiden i (op til) 30 sekunder, herefter skal du med 3 ord beskrive, hvad hjemmesiden handler om. (Du vil blive spurgt ind hvorfor du har valgt netop de tre ord)

Succeskriterier: Hvis der nævnes tambourkorps, at det har noget med musik at gøre, arrangementer for foreningen nævnes.

Den handler om musik, booking og nogle sponsorer og kontakt

Scenarie 2: Du vil nu gerne finde ud af hvad NFT er for noget. Din opgave er derfor nu at navigere rundt på hjemmesiden for at finde frem til information om NFT. Når du har fundet det, skal du med et par korte sætninger fortælle, hvad NFT er.

[Når testpersonen har fortalt hvad de fandt, stilles et opfølgende spørgsmål: Fik du al den information, som du ønskede om NFT, eller er der noget du savner/mangler information omkring?]

Succeskriterier: At de går ind på "Om os" siden og nævner dele af teksten derfra

vil gå ind og kigge om deres historie
Del, jeg ved ikke 100% hvad de gør ud over live. Jeg ved ikke helt hvad de laver
Der mangler en definition om hvad et tambourkorps er.

Side 1 af 9

Jeg mangler information om hvem der kan være med

Scenarie 3: Du vil gerne finde ud af hvordan du kan blive medlem af tambourkorpset. Find frem til hvordan du kan blive medlem, og hvem der kan blive medlem ved at navigere rundt på hjemmesiden. Når du ved hvordan du bliver medlem og om du kan blive medlem, skal du forklare til mig [moderatoren].

Succeskriterier: At de navigerer til bliv medlem, læser teksten, og udfylder formularen i bunden.

menu - blev medlem - (jeg ledte efter at medlem nede ved kontakt) det er ellers meget nemt. Der står det med buddy og det virker safe. synes det er hyggeligt med billeder.
Jeg ville trykke tilmeld og udfylde formularen

Scenarie 4: Forestil dig, at du gerne vil kontakte Det Ny Fynske Tambourkorps for at få mere information. Find frem til hvor du kan kontakte dem, og forklar hvad du ville gøre.

Succeskriterier: Brugeren navigerer ind på kontaktsiden og udfylder formularen/peger på kontaktinformation

menu - kontakt så ville jeg nok ringe eller udfylde formularen

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- den var god, den var ikke tekst tung, det var fedt med billeder, den er meget overskuelig og intuitiv

2) Blev dine forventninger indfriet?

- ja det synes jeg, det gav mere mening jo mere man kiggede på hjemmesiden

3) Hvad fungerede godt?

- det hele var meget godt, der ikke så meget at læse, det var ikke for tungt. menuen var overskuelig

4) Hvad kan gøres bedre?

- definition af hvad et korps er

Opfyldes succeskriterierne?

Scenarie 1:

- Succes med mindre problemer

Side 2 af 9

Scenarie 2:

- Succes med større problemer

Scenarie 3:

- Fuldstændig succes

Scenarie 4:

- Fuldstændig succes

De vigtigste pointer

Fungerede godt

- Ikke tekst tungt, overskueligt og intuitivt. Overskueligt menu.

Kan gøres bedre

- Definitionen af hvad et Tambourkorps er.

Testperson B

Alder: 26

Beskæftigelse: Digital konceptudvikling

Bosat: Odense

Har du hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps før?

Nej

Har du erfaring med musik/som garder?

Nej, har været til koncerter

Hvad er dine forventninger til hjemmesiden, hvis du som den eneste information får at vide at hjemmesiden er Det Ny Fynske Tambourkorps? (Hvad tror du at hjemmesiden indeholder?)

Der ville være en forside, med funktioner, som nav (om os, kontakt og book). Gerne noget billede/video af korpset
gerne se nogle koncerter, og hvad de laver

Scenarie 1: Du får nu lov til at se prototypens forside af hjemmesiden i (op til) 30 sekunder, herefter skal du med 3 ord beskrive, hvad hjemmesiden handler om. (Du vil blive spurgt ind hvorfor du har valgt netop de tre ord)

Side 3 af 9

Succeskriterier: Hvis der nævnes tambourkorps, at det har noget med musik at gøre, arrangementer for foreningen nævnes.

kigger rundt og ser "om os" og tilbage til forsiden og kommer ind til "book"

Det handler om en hjemme, hvor i skal lave et redesign for dem, med noget information

Scenarie 2: Du vil nu gerne finde ud af hvad NFT er for noget. Din opgave er derfor nu at navigere rundt på hjemmesiden for at finde frem til information om NFT. Når du har fundet det, skal du med et par korte sætninger fortælle, hvad NFT er.

[Når testpersonen har fortalt hvad de fandt, stilles et opfølgende spørgsmål: Fik du al den information, som du ønskede om NFT, eller er der noget du savner/mangler information omkring?]

Succeskriterier: At de går ind på "Om os" siden og nævner dele af teksten derfra

Vil gå til om korpset, eller kigge på forside og læse "når musikken spiller spiller vi sammen"

Scenarie 3: Du vil gerne finde ud af hvordan du kan blive medlem af tambourkorpset. Find frem til hvordan du kan blive medlem, og hvem der kan blive medlem ved at navigere rundt på hjemmesiden. Når du ved hvordan du bliver medlem og om du kan blive medlem, skal du forklare til mig [moderatoren].

Succeskriterier: At de navigerer til bliv medlem, læser teksten, og udfylder formularen i bunden.

Nav - blev medlem og tilmeld via formularen

Scenarie 4: Forestil dig, at du gerne vil kontakte Det Ny Fynske Tambourkorps for at få mere information. Find frem til hvor du kan kontakte dem, og forklar hvad du ville gøre.

Succeskriterier: Brugeren navigerer ind på kontaktsiden og udfylder formularen/peger på kontaktinformation

nav - kontakt og udfyld via formularen eller gå ind via footer

1) Hvad er din overordnede oplevelse af **Det Ny Fynske Tambourkorps**?

- umildbart fungerede det godt i layout

Side 4 af 9

2) Blev dine forventninger indfriet?

- Det føler jeg, med den forventning jeg havde inden

3) Hvad fungerede godt?

- Forsiden gør, i form af at den giver god mening med det flow der er

4) Hvad kan gøres bedre?

- Fed skrift på nogle af fonten kan nogle gange godt blande sig sammen med overskriften
- Måske at teksten er venstre i forhold til centreret (i burgermenuen)

Opfyldes succeskriterierne?

Scenarie 1:

- Fiasko

Scenarie 2:

- Fuldstændig succes.

Scenarie 3:

- Fuldstændig succes.

Scenarie 4:

- Fuldstændig succes.

De vigtigste pointer

Fungerede godt

- Layout, forsiden gav mening i forhold til flow.

Kan gøres bedre

- Left centeret i burgermenuen. Den fede skrift kunne blande sig sammen med overskriften, CRAP principper, hvad hører sammen med hvad.

Testperson C

Alder: 26

Beskæftigelse: studerer service og oplevelses økonomi

Bosat: Odense

Har du hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps før?

Side 5 af 9

Nej

Har du erfaring med musik/som garder?

Nej

Hvad er dine forventninger til hjemmesiden, hvis du som den eneste information får at vide at hjemmesiden er Det Ny Fynske Tambourkorps? (Hvad tror du at hjemmesiden indeholder?)

overskueligt, informationer om hvad det er, let tilgængeligt, skal ikke være svært at navigere rundt i. Noget visuelt til formidling, så det ikke er plain tekst. Angående det visuelle tænkes der reelle billeder af hvad det er, så det ikke bare er genereret farver eller noget andet.

Scenarie 1: Du får nu lov til at se papirprototypens forside af hjemmesiden i (op til) 30 sekunder, herefter skal du med 3 ord beskrive, hvad hjemmesiden handler om. (Du vil blive spurgt ind hvorfor du har valgt netop de tre ord)

Succeskriterier: Hvis der nævnes tambourkorps, at det har noget med musik at gøre, arrangementer for foreningen nævnes.

fællesskab, nogle mennesker der spiller musik, ikke ved hvad et Tambourkorps

Scenarie 2: Du vil nu gerne finde ud af hvad NFT er for noget. Din opgave er derfor nu at navigere rundt på hjemmesiden for at finde frem til information om NFT. Når du har fundet det, skal du med et par korte sætninger fortælle, hvad NFT er.

[Når testpersonen har fortalt hvad de fandt, stilles et opfølgende spørgsmål: Fik du al den information, som du ønskede om NFT, eller er der noget du savner/mangler information omkring?]

Succeskriterier: At de går ind på "Om os" siden og nævner dele af teksten derfra

navigation - om korpset. Det er et sted unge kan mødes om musikken, et sted man kan være sig selv og ikke behøver være ens. Værne om traditioner indenfor tambour, noget med fløjter.

Scenarie 3: Du vil gerne finde ud af hvordan du kan blive medlem af tambourkorpset. Find frem til hvordan du kan blive medlem, og hvem der kan blive medlem ved at navigere rundt på hjemmesiden. Når du ved hvordan du bliver medlem og om du kan blive medlem, skal du forklare til mig [moderatoren].

Side 6 af 9

Succeskriterier: At de navigerer til bliv medlem, læser teksten, og udfylder formularen i bunden.

navigation - bliv medlem - tilmeld dig - send

Scenarie 4: Forestil dig, at du gerne vil kontakte Det Ny Fynske Tambourkorps for at få mere information. Find frem til hvor du kan kontakte dem, og forklar hvad du ville gøre.

Succeskriterier: Brugeren navigerer ind på kontaktsiden og udfylder formularen/peger på kontaktinformation

navigation - kontakt - skriv oplysninger og send besked, går ud fra at få svar på email, eller kan ringe hvis det haster.

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- super overskueligt, super nemt ud fra spørgsmålene, der er de ting man skal bruge.

2) Blev dine forventninger indfriet?

- Ja det synes jeg, der mangler selv det visuelle, men det kommer.

3) Hvad fungerede godt?

- menu funktionen er super overskueligt

4) Hvad kan gøres bedre?

- ikke noget

Opfyldes succeskriterierne?

Scenarie 1:

- Fuldstændig succes.

Scenarie 2:

- Fuldstændig succes.

Scenarie 3:

- Fuldstændig succes.

Scenarie 4:

- Fuldstændig succes.

Side 7 af 9

De vigtigste pointer

Fungerede godt

- Overskueligt, menuen fungerede bare, der var ikke noget der kunne gøres bedre.

Kan gøres bedre

- visuelt, men det kommer.

Opsummering

Brugeren

- Ingen af dem har hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps, eller spiller musik.
- De er 25-26 år.
- De er alle 3 studerende og bosat i Odense.

Forventninger

- overskueligt, informationer om hvad det er, let tilgængeligt, skal ikke være svært at navigere rundt i. Noget visuelt til formidling, så det ikke er plain tekst. Angående det visuelle tænkes der reelle billeder af hvad det er, så det ikke bare er genereret farver eller noget andet.
- Der ville være en forside, med funktioner, som nav (om os, kontakt og book). Gerne noget billede/video af korpset gerne se nogle koncerter, og hvad de laver
- tænker noget information, når jeg ikke ved hvad det er

Scenarie 1.

- (succes med mindre udfordringer)
Den handler om musik, booking og nogle sponsorer og kontakt
- (Flasko)
kigger rundt og ser "om os" og tilbage til forsiden og kommer ind til "book"
Det handler om en hjemmeside, hvor i skal lave et redesign for dem, med noget information
- (Fuldstændig succes)
fællesskab, nogle mennesker der spiller musik, ikke ved hvad et Tambourkorps

Scenarie 2.

- (Succes med større problemer)
vil gå ind og kigge om deres historie. Del, jeg ved ikke 100% hvad de gør ud over live.
Jeg ved ikke helt hvad de laver. Der mangler en definition om hvad et tamburkorps er.
Jeg mangler information om hvem der kan være med
- (Fuldstændig succes)

Side 8 af 9

Vil gå til om korpset, eller kigge på forside og læse "når musikken spiller spiller vi sammen"

- c) (Fuldstændig succes)
navigation - om korpset. Det er et sted unge kan mødes om musikken, et sted man kan være sig selv og ikke behøver være ens. Værne om traditioner indenfor tambour, noget med fløjter.

Scenarie 3.

- a) (Fuldstændig succes)
menu - blev medlem - (jeg ledte efter at medlem nede ved kontakt) det er ellers meget nemt. Der står det med buddy og det virker safe.
synes det er hyggeligt med billeder.
Jeg ville trykke tilmeld og udfylde formularen
- b) (Fuldstændig succes)
Nav - blev medlem og tilmeld via formularen
- c) (Fuldstændig succes)
navigation - bliv medlem - tilmeld dig - send

Scenarie 4.

- a) (Fuldstændig succes)
menu - kontakt så ville jeg nok ringe eller udfylde formularen
- b) (Fuldstændig succes)
nav - kontakt og udfylde via formularen eller gå ind via footer
- c) Fuldstændig succes)
navigation - kontakt - skrive oplysninger og sende besked, går ud fra at få svar på email, eller kan ringe hvis det haster.

Vigtigste punkter

Hvad fungere godt

- Ikke tekst tungt, overskueligt og intuitivt. Overskueligt menu.
- Layout, forsiden gav mening i forhold til flow.
- Overskueligt, menuen fungerede bare, der var ikke noget der kunne gøres bedre.

Hvad kunne gøres bedre

- Definitionen af hvad et Tambourkorps er.
- Left centeret i burgermenuen. Den fede skrift kunne blande sig sammen med overskriften, CRAP principper, hvad hører sammen med hvad.
- visuelt, men det kommer.

Bilag 14 – Mock-ups version 1

Mobil og Desktop Mock-ups v1

Link til Figma fil med alle v1 mock-ups:

<https://www.figma.com/design/0nXIWjTYTfkE3mquUESqxJ/Mobil-og-Desktop-Mock-up-v1?node-id=0-1&t=GfSPhU9EIUehgvnM-1>

Bilag 15 – Testscript for Desirability test af mock-up v1

Desirability Test Mock-up: Testscript

Formålet med testen er at kvalitetssikre hjemmesiden i forhold til den identitet som der er skabt for NFT. Derudover undersøges der om målgruppen har en bedre forståelse af hvad et tambourkorps er og om målgruppen får en bestemt følelse når de er på hjemmesiden. Med testen ønskes der indsigt i brugernes tanker mens de bruger produktet.

Brugertesten tager udgangspunkt i metoden desirability test, hvor testpersonen taler højt om hvad de tænker i mens de løser scenarierne. Hvert scenarie/opgave har konkrete succeskriterier.

Testplan	Svar
Anvendelsesområde (Hvad tester du og hvilke test gør du brug af? f.eks. website og usability test med think aloud)	Vi tester en mock-up af NFT's hjemmeside i mobilversion. Testen er en desirability test
Formål (Hvad er mål, løsninger og spørgsmål, hvad vil du teste?)	Formålet med testen er at få indsigt i testpersonernes oplevelse og tanker om det overordnede design for NFT. Vi tester for at sikre at den TOV som designet er skabt ud fra, også er den samme som brugerne oplever. Man skal have lyst til at blive medlem
Tidsplan & lokation (Hvornår og hvor vil man udfører testen)	Tests udføres tirsdag d. 25-11-2025 online via Microsoft Teams
Sessions (Testens længde)	Ca. 10-20 minutter pr testperson
Udstyr (Hvilket udstyr bruges i testen? f.eks. computer, skrivebord)	2 Computere som optager mødet hvor testpersonens eget kamera kan ses. Testpersonens egen telefon, hvor skærmen deles i opkaldet under testen.
Deltagere (Antal og typer af deltagere, der skal testes)	5 testpersoner mellem 15-30 år, (alle musikalsk egnede?)
Scenarier (Hvilke tasks skal testpersonen teste formuleret som scenarie?)	Vi skal teste om NFTs hjemmeside er forbundet med tambourkorps. Som brænder for musik, fælleskab, optimisme, medfølelse og passion

Side 1 af 5

	Her vil vi finde ud af hvilken stemning og ToV siden symbolisere for den valgte målgruppe. Dernæst vil de blive bedt om at tage stilling til farver, teksttype, logo og billeder som de skal kommentere på imens de scroller. Dette vil blive optaget via mikrofon og screenrecorder.
Roller (Hvem deltager og hvad er deres opgave?)	1 moderator: styrer brugertesten og forklarer ting til testpersonen 1 observatør: kigger med når testpersonen udfører opgaver, samt noterer undervejs. 1 testperson: deltager og udfører de opgaver som vedkommende bliver stillet
Dokumentation (f.eks. billeder, optagelser, notater, skemaer fra testen)	Skærmoptagelse af mødet fra computer, notater taget undervejs

Testscript	Svar
Introduktion (30 sek) Formål: Bryde isen, skabe en kontekst, etablere tillid [Video off]	Hvem er vi (roller og opgaver): moderator og observatør Moderator: [Navn] stiller spørgsmålene Observatør: [Navn] tager noter Andre? Hvad skal testes? Mobile mock-up af NFT's hjemmeside Hvorfor (formålet) At kvalitetssikre hjemmesiden i forhold til den identitet som der er skabt for NFT. Omfang Testen tager ca. 10-20 min, og vi bruger ca. 1 min på at opsætte udstyr Bemærk

Side 2 af 5

	Vi optager testen på video, og vi optager det, der sker på skærmen - formålet er, at vi nemmere kan analysere testen bagefter, og at vi får alle detaljer med, som vi ellers ville glemme. Optagelserne offentliggøres ikke. Observatører (navn) tager noter undervejs. Du som testperson vil blive anonymiseret i afrapporteringen - fx som testperson A med visse baggrundsdata som alder og køn. Information om hvem der ud over gruppen vil se testresultaterne. Informeret samtykke [Tænd video udstyr] HUSK AT OPTAGE
Indledende interview (1 min): Formål: etablere konteksten for deltagernes senere svar, dvs. spørgsmål, der vedrører adfærd og vaner der er relevante i forhold til det der testes. [Video on]	Bed testpersonen om at åbne Figma linket (så det kan nå at loade) Demografisk data (alder, beskæftigelse etc) Relevant information i forhold til det der testes (eksempelvis internetvaner hvis relevant) Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)
Brief (30 sek) [Video on, computer on]	Inden vi går i gang: - Husk, at det er xxx, vi tester. Ikke dig! - Du kan ikke gøre noget galt - du kan kun gøre os klogere på, hvad der fungerer og ikke fungerer på hjemmesiden. - Fortæl, når du støder på noget, du synes, er mærkeligt, ikke virker eller hvis der er noget, du godt kan lide. Alting, også detaljer - intet er for småt. - Vær så ærlig som muligt. Vi bliver ikke stødt, for hjemmesiden er jo netop skabt til brugere som dig. - Du vil give stillet en opgave som du skal løse, du vil blive guidet til hvad det er du skal gøre. - Giver det mening? Har du nogen spørgsmål, inden vi går i gang?
Opgaver (10-15 min)	Nu vil jeg give dig en opgave som jeg vil bede dig om at løse.

Side 3 af 5

Task-baseret testscenarier	[Send link til prototypen til testpersonens mail hvis de ikke allerede har den. Lad dem åbne den og blive på forsiden, så snart den er åbnet skal de skærmdelen via teams på mobilen] Sig til testpersonen at de skal mute og slå deres lyd fra på telefonen - ellers vil der være slem rumklang i opkaldet. Scenarie: Du skal nu kigge hjemmesiden Det Ny Fynske Tambourkorps igennem. Du må klikke rundt og se/læse det indhold som du ønsker. Målet er at du skal få et indtryk af hjemmesiden. Det har du op til 4 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden tiden er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre. [Lad dem kigge før i fortsætter] [Send link forms så testpersonen kan se de forskellige ord. Lad testpersonen åbne den på computeren så de stadig kan kigge på prototype når de vælger ord] Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 5 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på hjemmesiden. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg. [Lad dem udvælge de 5 ord] Spørg ind til om der var nogle ord som testpersonen tænkte på, men som ikke var en del af listen? Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord..osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)
Post-interview / wrap up Formål: At samle op samt stille afsluttende spørgsmål	Afsluttende spørgsmål 1) Hvad er din overordnede oplevelse af hjemmesiden?

Side 4 af 5

	2) Hvad fungerede godt?
	3) Hvad kan gøres bedre?

Liste med adjektiver:

Positive ord (10)	Neutrale ord (5)	Negative ord (10)
1. Moderne	1. Traditionel	1. Gammeltags
2. Inkluderende	2. Farverig	2. Distraherende
3. Imødekommende	3. Enkel	3. Kedelig
4. Inspirerende	4. Struktureret	4. Svær at bruge
5. Empatisk	5. Dynamisk	5. Upersonlig
6. Venlig		6. Intimiderende
7. Brugervenlig		7. Utilgængelig
8. Overskuelig		8. Ikke sikker
9. Tilgængelig		9. Tung
10. Engagerende		10. Stressende

Link til spørgeskema med ord:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScdB6EYgTeSNMk5XvDEKa8-QLez98joWXRkPOgrR-ekrXBEG/viewform?usp=dialog>

Link til mock-up prototype:

<https://www.figma.com/proto/LEvYh7UI4SdnYzV02Si2Lz/WEB-Mockup?page-id=1%3A2&node-id=7-3&viewport=944%2C218%2C0.48&t=N53cdTkctWZxAOM-1&scaling=min-zoom&content-scaling=fixed>

Kilder:

- <https://www.nngroup.com/articles/desirability-reaction-words/>
- <https://www.nngroup.com/articles/microsoft-desirability-toolkit/>

Bilag 16 – Findings i Desirability test af mock-up v1

Findings i Desirability test af mock-up v1

Testperson A

Alder: 25

Beskæftigelse: Studerer på SDU, Negot. Bartender ved siden af.

Bosat: Odense M

Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)

- Har erfaring med musik. Har været i Danehofgarden som lille, men for mange år siden.

Nu vil jeg give dig en opgave som jeg vil bede dig om at løse.

[Send link til prototypen til testpersonens mail hvis de ikke allerede har den. Lad dem åbne den og blive på forsiden, så snart den er åbnet skal de skærmdel via teams på mobilen]

Scenarie:

Du skal nu kigge hjemmesiden Det Ny Fynske Tambourkorps igennem. Du må klikke rundt og se/læse det indhold som du ønsker. Målet er at du skal få et indtryk af hjemmesiden. Det har du op til 2 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden de 2 min er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre.

[Lad dem kigge før i fortsætter]

[Send link forms så testpersonen kan se de forskellige ord.]

Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 5 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på hjemmesiden. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg.

[Lad dem udvælge de 5 ord]

Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord..osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)

Succeskriterier: At vores TOV nævnes og at de udvalgte ord er fra den positive liste

Hvor lang tid brugte testpersonen på at kigge på prototypen af hjemmesiden?
ca. 4 minutter. Alle sider bliver kigget igennem, der bliver brugt særligt meget tid på forsiden og på buddysystemet.

Hvilke ord blev valgt?

Nr.	Ordet	Begrundelse
Ord #1	Overskuelig	Nem at gå rundt på, udover problemer med egen teknik.

side 1 af 11

		Mange af ordene minder om hinanden, men det var simpelt at komme hen til det man havde brug for.
Ord #2	Inkluderende	Kunne godt lide at det første hun kom ind på var buddy-systemet, virkede meget imødekomende og inkluderende.
Ord #3	Imødekomende	I tvivl om hvordan uhyr skal forklare det. Men synes den er god til at forklare hvorfor de er specielle, og hvem de er osv. Godt med at se hvor de spiller hvornår, meget imødekomende.
Ord #4	Moderne	Designet er mega flot og moderne, især i farverne. Gav meget nutidigt og ungt udtryk. Plus mød os var små videoer, var "ret grineren" virkede meget moderne. Nogle gange tænker man tambourkorps = gamle mennesker, det er det hun normalt ville tænke. derfor godt det er et ungt og moderne design.
Ord #5	Struktureret	Det var nemt at komme rundt, de vigtigste ting var på forsiden. Alt havde sin plads. Links i bunden var godt, super simpelt og overskueligt.

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Virker super professionelt, samtidig med at være meget imødekomende overfor nye. Tydeligt at det ikke er aflukket, og haha nu skal i se os spille. Lægger fokus på der ikke er noget job der er for småt.

2) Hvad fungerede godt?

- Det er fedt at den fungerer selvom det "kun" er en prototype.
- Citaterne fungerer godt
- Billederne fungerer godt af menneskerne, gør det meget personligt og gør en interesseret i at være med eller hyre dem.

3) Hvad kan gøres bedre?

- Var forvirret over kalenderen, og om den vil komme til at virke.

Testperson B

Alder: 21

Beskæftigelse: Studerer biomedicin

Bosat: Odense

Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)

side 2 af 11

- Har gået i garde fra 2013 - 24, spillet trompet i mange år og spiller fløjte nu. Masser musikalsk erfaring.

Nu vil jeg give dig en opgave som jeg vil bede dig om at løse.

[Send link til prototypen til testpersonens mail hvis de ikke allerede har den. Lad dem åbne den og blive på forsiden, så snart den er åbnet skal de skærmdelen via teams på mobilen]

Scenarie:

Du skal nu kigge hjemmesiden Det Ny Fynske Tambourkorps igennem. Du må klikke rundt og se/læse det indhold som du ønsker. Målet er at du skal få et indtryk af hjemmesiden. Det har du op til 2 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden de 2 min er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre.

[Lad dem kigge før i fortsætter]

[Send link forms så testpersonen kan se de forskellige ord.]

Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 5 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på hjemmesiden. Ordene skal rangeres, så den du følger mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg.

[Lad dem udvælge de 5 ord]

Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord.. osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)

Succeskriterier: At vores TOV nævnes og at de udvalgte ord er fra den positive liste

Hvor lang tid brugte testpersonen på at kigge på prototypen af hjemmesiden?
ca. 2 minutter og 20 sekunder.

Hvilke ord blev valgt?

Nr.	Ordet	Begrundelse
Ord #1	Inspirerende	Der er glade mennesker, men kan lære om historien. Man har lyst til at klikke videre og se, hvad man ellers kan finde derinde.
Ord #2	Inkluderende	Man kunne se alle folk i korpset, hvilket skabte en tættere forbindelse og kunne se at de ikke så så farlige ud. Det var ikke så fjendt.
Ord #3	Struktureret	Hjemmesiden er sat godt op og man kan nemt få et overblik. Den opfører sig som man forventer.
Ord #4	Engagerende	Citaterne fik det til at virke som om folk gik op i det, og vi vil gerne have flere medlemmer, og vi går op i det, det virkede nært og ægte.

side 3 af 11

Ord #5	Moderne	Den måde hjemmesiden kører på, med features og billeder og citater. Den er godt støbt sammen. Der er nogle effekter der gør den moderne og lækker at se på. Især citaterne og rulle menuen og mange knapper der ligger logisk. Det er gjort noget ud af skrifttype og sådan.
--------	---------	--

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Det virker som et godt fællesskab. Der er plads til folk og man må gerne være med. Og det er potentiale til at det kan blive til noget mere. Hvis man så hjemmesiden og ikke kendte til det, ville jeg synes det var meget fedt, og ville udfylde formularen. Det virker meget nyt og ikke så fjendt.

2) Hvad fungerede godt?

- Billederne og videoerne kunne jeg godt li. Underemnerne var også gode og man kunne nemt få noget at vide om dem.

3) Hvad kan gøres bedre?

- Det kan være lidt svært med overblik over øvegangene. Måske noget med hvem der er der vil kontakte én, ift hvem der er formand og sådan. Svært hvor man opholder sig, da der ikke er et garderhus endnu. Kunne være smart med en bestil os eller book os knap. Ønsker om nogle sociale medier eller henvisning dertil for at se mere.

Testperson C

Alder: 25

Beskæftigelse: Danser, men er pt på pause med uddannelse

Bosat: Hørsholm

Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)

- "Ikke som garder, men jeg har har spillet lidt klaver, og så synger jeg rigtig meget. Jeg spiller også musical ved siden af mit danse, eller ikke ved siden af, men lidt sammen med mit dans. Så primært sanger i forhold til musik lige nu, men har også haft musik i gymnasiet og musik på efterskole og højskole og sådan nogle ting."

Nu vil jeg give dig en opgave som jeg vil bede dig om at løse.

[Send link til prototypen til testpersonens mail hvis de ikke allerede har den. Lad dem åbne den og blive på forsiden, så snart den er åbnet skal de skærmdelen via teams på mobilen]

Scenarie:

Du skal nu kigge hjemmesiden Det Ny Fynske Tambourkorps igennem. Du må klikke rundt og se/læse det indhold som du ønsker. Målet er at du skal få et indtryk af hjemmesiden. Det har du op til 2 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden de 2 min er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre.

side 4 af 11

[Lad dem kigge før i fortsætter]

[Send link forms så testpersonen kan se de forskellige ord.]

Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 5 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på hjemmesiden. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg.

[Lad dem udvælge de 5 ord]

Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord..osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)

Succeskriterier: At vores TOV nævnes og at de udvalgte ord er fra den positive liste

Hvor lang tid brugte testpersonen på at kigge på prototypen af hjemmesiden?
De fulde 4 minutter.

Var der nogen ord som du tænkte på som ikke allerede var en del af listen?
Om der var andre ord? Jeg ved ikke, om der var andre ord. Der var nogle af de samme ord, altså jeg tænkte, den var meget, som jeg jo af dem, jeg har skrevet. Jeg tænkte, jeg bruger allerede, som overskuelig og traditionel, og meget imødekommende. Jeg ved ikke, om jeg lige tænkte, om det var imødekommende, eller inkluderende, var vist et af de forslag, jeg valgte. Meget rar på en eller anden måde.

Hvilke ord blev valgt?

Nr.	Ordet	Begrundelse
Ord #1	Overskuelig	Ja, det var helt klart det første, som jeg det var også nok det ord, jeg tænkte selv, inden jeg så listen af ord, fordi den egentlig er, altså jeg havde jo også en mulighed som værende enkel, som jeg på en måde også synes, den er, men den er overskuelig. Altså, den har ikke sådan alle mulige voldsomme farver, som ikke passer sammen. Altså, den er meget rar at kigge på, og det er på den måde nemt at finde rundt i, hvad det så er, uanset om man vil book til noget, eller blive medlem til noget, eller bare vide lidt mere om det. Det er meget enkelt og godt, egentlig.
Ord #2	Inkluderende	Det var fordi, jeg tænkte meget på, at man kan få en buddy, når man bliver medlem. Få en buddy, inden man kommer, og der er stået en masse med fællesskab flere steder.

Ord #3	Venlig	Ja, jeg tror den falder lidt under samme kategori, hvor jeg har sat den i den rækkefølge også, fordi jeg synes, at inkluderende var mest passende, men venlig også. Nu sagde jeg også rar, at den er rar at kigge på, og man kan på en eller anden måde mærke intentionen for tamburkorpsen. Det har man lyst til at være en del af, eller støtte, eller hvad man nu har brug for.
Ord #4	Enkel	[Enkelt er allerede nævnt i forbindelse med overskuelig]
Ord #5	Traditionel	Ja, det er måske... Den tror jeg er sat som den allersidste. Fordi den ting, jeg nemlig... Det var sådan en ting, jeg tænkte, da jeg kom ned til det her i enden [Hun snakker om footeren]. Det er overskueligt, men det er sådan noget, man nærmest her på alle hjemmesider ikke bare længes, og hvordan får du fat på os. Det er meget traditionelt. Jeg synes den, ja, jeg ved ikke helt, den ligner lidt en som så mange andre hjemmesider, selvom den så også selvfølgelig meget fint beskriver det, som den skal. Så er det jo en god ting, at den er traditionel, fordi den også skal være enkel og overskuelig. Jeg føler, at den falder lidt ind under sammen. Samtidig med, at jeg måske føler, at traditionel, ikke at det behøver at være det, men kan virke måske lidt negativt ikke at det er sådan ment Men det føler jeg mere at overskuelig og enkelt Er federe ord at bruge Men alligevel synes jeg traditionelt skulle være Fordi det er jo også godt at den er traditionel Fordi så er den nemt at finde rundt i Fordi det er en hjemmeside Og hvis jeg skal finde kontakt Så skal jeg nok rulle det her ned i bunden Fordi det plejer det at stå Det gør det jo også Moderator: Så traditionelt i den forstand At den måde som det indholdet ligesom er på, det er forventeligt ud fra, hvad du tidligere har oplevet. Ja, præcis.

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Ja, det er jo meget effektivt, kan man sige. Meget hurtigt at gå igennem. Og jeg ved ikke så meget om... Altså, min musikbaggrund er jo lidt en anden, så jeg ved ikke så meget om hverken Garder eller Tambourkorps, men helt klart en positiv oplevelse. Jeg synes, det er meget, også med de ord, jeg har beskrevet, en meget rar hjemmeside, og jeg synes ligesom, den virker som om, den virkelig skal det, kan det, som den skal. Ja, synes jeg.

2) Hvad fungerede godt?

- Jeg kunne godt lide de der billeder, når man skal møde folkene, der er i, at de bevæger sig. Og det er meget smilende. Det synes jeg, det gav mig sådan en lille smil på læben også. Det er meget cute. Det kan måske også være, fordi jeg kender Sofie, men det er meget nyttigt. Det kunne jeg godt lide. Det synes jeg fungerede godt. Også fordi det er jo så ikke så traditionelt, at de bevæger sig, de der billeder. Det er meget fedt, egentlig. Ja, og så også det der med, at de havde Alma på 22, der ligesom havde nogle udsagn, som gør det lidt sådan personligt, selvom det også på sin vis kan være traditionelt på en hjemmeside at sige det. Folk siger det her om os, så meget fint lige at der er nogen, der har sat ord på det. Lige med den tænker jeg dog også, nu ved jeg ikke, hvem Alma er, men der kunne det måske være fedt, at det var, der var, jeg tror, tre forskellige citater fra hende, der kunne det måske være fedt, at det var tre citater fra forskellige mennesker, så det er ikke kun én person, der har været inde og sige, jeg synes, det her var det fedeste i hele verden, men man ligesom siger, okay, vi har forskellige mennesker til at udtale sig om det her.

3) Hvad kan gøres bedre?

- Ja. Jeg kunne næsten regne ud, at det spørgsmål kom. Så på den side vil jeg sige, at de citater får nogle andre mennesker til det også. Fordi det bliver mere bredt. At have flere forskellige udtalelser, fordi det virker egentlig godt, men det kunne være en god ting. Ellers ved jeg faktisk ikke lige, om der er noget i den dur. Jeg synes, den er meget, som sagt, en inkluderende og overskuelig. Som er mine to top-ord. Ja. Jeg synes, jeg passer meget godt på den.

Testperson D

Alder: 23

Beskæftigelse: læser til datamatiker

Bosat: Odense

Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)

- Har som musik. Har gået på musik linjen på HF, hvor der blev spillet koncerter og havde individuel instrument undervisning. Klaver og sunget i kor.

Nu vil jeg give dig en opgave som jeg vil bede dig om at løse.

[Send link til prototypen til testpersonens mail hvis de ikke allerede har den. Lad dem åbne den og blive på forsiden, så snart den er åbnet skal de skærmdelen via teams på mobilen]

Scenarie:

Du skal nu kigge hjemmesiden Det Ny Fynske Tambourkorps igennem. Du må klikke rundt og se/læse det indhold som du ønsker. Målet er at du skal få et indtryk af hjemmesiden. Det har du op til 2 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden de 2 min er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre.

[Lad dem kigge før i fortsætter]

side 7 af 11

[Send link forms så testpersonen kan se de forskellige ord.]

Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 5 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på hjemmesiden. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg.

[Lad dem udvælge de 5 ord]

Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord..osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)

Succeskriterier: At vores TOV nævnes og at de udvalgte ord er fra den positive liste

Hvor lang tid brugte testpersonen på at kigge på prototypen af hjemmesiden?

2 minutter og 40 sekunder

Var der nogen ord som du tænkte på som ikke allerede var en del af listen?

synes de var på listen, dem der var tænkt på

Hvilke ord blev valgt?

Nr.	Ordet	Begrundelse
Ord #1	Venlig	man bliver mødt af menneskerne og brugen af ordene, meget med sammenhold. virker inviterende. det er venligt. det virker som nogle søde mennesker der er med her.
Ord #2	Overskuelig	Der er en samling på forsiden af det vigtigste. Underkategorierne er åbenlyse og det er nemt at gætte hvad der er inde på dem. Burger menuen svarer på de spørgsmål man har, så det er nemt at få svar.
Ord #3	Empatisk	der er mange citater, det synes jeg er sødt og empatisk. det gør at man kan fornemme lidt om de personer der er med, så man kan se om man selv er ligesom dem der er med.
Ord #4	Inkluderende	det virker meget åbent. det giver en god udstråling. der bliver vinket og smilet, og folk virker søde. det virker ikke som et lukket fællesskab, men folk virker søde og venlige.
Ord #5	inspirerende	når jeg ser de søde citater og søde mennesker der smiler, så tænker man at man gerne selv vil spille musik igen. man få følelsen at at man kan være med.

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

side 8 af 11

- jeg synes den var god. det er clean, der er den information der skal være, der er ikke noget der ikke skal være der. Der er det man forventer, med menuen. den gør lige præcis det den skal for dem her.

2) Hvad fungerede godt?

- billederne og citaterne gør en stor forskel. det hjælper med at man kommer tættere på dem, det bliver ikke så fjernt. det synes jeg var rigtig sødt. og de videoer, det var rigtig fint.

3) Hvad kan gøres bedre?

- jeg synes ikke jeg tænkte på noget. jeg synes ikke der var noget der manglede. måske noget med hvor de er henne.

Testperson E

Alder: 21 (snart 22)

Beskæftigelse: Ikke noget, arbejdsløs - er lige flyttet

Bosat: Odense? (blev ikke nævnt)

Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)

- Været i musikskole siden hun var 6 år, bornholmergarden, siden hun var 11 år.

Nu vil jeg give dig en opgave som jeg vil bede dig om at løse.

[Send link til prototypen til testpersonens mail hvis de ikke allerede har den. Lad dem åbne den og blive på forsiden, så snart den er åbnet skal de skærmddele via teams på mobilen]

Scenarie:

Du skal nu kigge hjemmesiden Det Ny Fynske Tambourkorps igennem. Du må klikke rundt og se/læse det indhold som du ønsker. Målet er at du skal få et indtryk af hjemmesiden. Det har du op til 2 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden de 2 min er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre.

[Lad dem kigge før i fortsætter]

[Send link forms så testpersonen kan se de forskellige ord.]

Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 5 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på hjemmesiden. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg.

[Lad dem udvælge de 5 ord]

Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord..osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)

Succeskriterier: At vores TOV nævnes og at de udvalgte ord er fra den positive liste

side 9 af 11

Hvor lang tid brugte testpersonen på at kigge på prototypen af hjemmesiden?

3 minutter og 4 sekunder

Var der nogen ord som du tænkte på som ikke allerede var en del af listen?

(kom vi ikke ind på)

Kommer selv ind på at hun mener at det er 'Flot' som hun godt vil vælge som 5.ord.

Hvilke ord blev valgt?

Nr.	Ordet	Begrundelse
Ord #1	Overskuelig	jeg synes det var rart at der var en oversigt hvor man kunne vælge (navigation), fedt med mulighed for at læse mere på forsiden. Fedt at det var en menu som virkede (lægger vægt på at mange hjemmesider har en menu som ikke virker).
Ord #2	Imødekomende	Fordi at man ser mange billeder og ser hvem der er med. Fedt med personlige billeder. Det er mindre farligt på en måde, hvis man er interesseret.
Ord #3	Dynamisk	Videoerne gør det dynamisk, det er sjovt og jeg føler ikke at man ser det så ofte. Videoerne gjorde det lidt hyggeligt på en måde, ikke så opstillet. Det kan nogle gange blive lidt for "pænt" på hjemmesider.
Ord #4	Brugervenlig	At det var meget let at finde kontaktoplysninger, det kan nogle gange være virkelig svært at finde, synes jeg. Let at udfylde noget og skrive en besked. Det bliver meget let så på den måde, når man ikke selv skal lede og finde. Det kan ikke gå galt, det handler om tilmeld.
Ord #5	Enkel	Enkel og sådan simpel, der er ikke for meget som popper op. (lægger lidt i stil med at hun ville vælge 'flot' hvis ordet var der)

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Det virkede som en god side, let at finde rundt og let at finde det man gerne vil vide noget om - man skal ikke lede meget før man kan finde det.

2) Hvad fungerede godt?

- Jeg synes generelt at layoutet fungerer godt - den måde at man kan vælge ind på menuen og at det øverste er det samme (hero) det er meget fedt. Generelt layoutet.
- Kan godt kunne lide når der var en god footer med de informationer som man skal bruge
- Fedt at det er de samme farver som går igen og igen. Fedt at siden man er på er markeret med guld i navigationen. Der er tænkt over detaljerne, de samme farver går igen og på den måde er det meget flot, også layoutmæssigt.

side 10 af 11

3) Hvad kan gøres bedre?

- Der er meget brødtekst nogle steder på siden. Lidt for meget brødtekst - måske dele den mere op i mindre afsnit inde under afsnittene (hun nævner at hun ofte bare skimmer og så kan det blive lidt meget.). Især ved hvor man booker kan afsnittene også være mindre, og nogle ord måske være fed eller noget. Så der er noget som fanger ens øje.
- Det går lidt langsomt når jeg scroller (er pga figma prototype).

Bilag 17 – Mock-ups version 2

Mobil og Desktop Mock-ups v2

Link til Figma fil med alle v2 mock-ups:

<https://www.figma.com/design/HBdWt0DSxtpAmhQf4kjlU/Mobil-og-Desktop-Mock-up-v2?node-id=0-1&t=uRC4gB2BafGrCMaD-1>

Bilag 18 – Notater fra Klientmøde

Klientmøde d.02-12-2025

En snak om løsningerne i det studie de er nået til

Gennemgang af løsninger på nuværende tidspunkt med klienten

WEB

Når jeg tænker på korpset så tænker jeg ikke at vi har så meget med brunt at gøre med.

- Måske mere den røde farve, så det kan føles som et gardin der bliver trukket væk.

Vil gerne have at menuen skiller sig ud med hero sektionen.

Opstilling/layout fungerer rigtig fint.

Jeg føler mig draget til at læse mere

Det virker levende og rart.

Optimere på kalenderen. Funktionelt bliver det godt når vi får arrangementer i kalenderen.

Måske skulle man måske lave en liste med de dage hvornår de spiller i stedet for?

Meget clean, crisp, det giver mig lidt spa vibe og det kan jeg faktisk ret godt lide.

Kontaktformular - tilmeld dig. Måske skal den også være rød, eller måske udenfor kanten en farve og indenfor en anden farve.

Kontaktformular føles lidt out of place ift. at den er brun

Han er vild med footeren.

Jeg kan godt lide de billeder som er blevet taget og jeg føler at det viser hvad vi laver. Det fortæller meget i historien.

"Min hjerne skipper meget hen over teksten"

"Knapperne er tydelige, det kan jeg godt lide. Dumt sagt, men de virker som en knap man har lyst til at trykke på."

"Mød vores medlemmer fungerer bare vildt godt. Jeg har kigget på mange andres hjemmesider og det bliver meget fladt og intetsigende, her viser det bare virkelig meget identitet."

Det giver lidt linkedin følelse, men jeg synes stadig at det er pænt.

De her citater er virkelig gode, det er noget som fanger mig.

Mængden er information er rigtig fin

Side 1 af 2

Overskrifterne deler det godt op ift. hvad det er de indeholder.

Banner, fungerer at det er det samme på alle sider lige nu. Fordi eller lægger man meget værdi i hvad billederne fortæller at de skal opdateres og sådan (fremtidssikring).

Kontaktformular - der skal være bedre tydelighed i forskellen på de to forskellige kontaktformularer. Hvordan ser det ud, når jeg får mailsene, nu hvor de går til samme adresse. (Vi kan tydeliggøre hvilken formular de kommer fra)

Måske lave en løsning til "mød medlemmer" sektionen på mobil - hvordan vil det se ud når man har fx 14 medlemmer? Det bliver meget at scrolle.

CONTENT:

Jeg synes at ideerne er rigtig gode. Jeg kunne godt bruge en mere generel guide til sociale medie opslag. Det kan være svært at lave noget generelt, måske nogle forskellige grundprincipper, sådan her kunne man formatere en historie fra en øvegang, hvis der sker noget så husk at tage billeder - hvor skal fokus være, for at det kan være langtidsholdbart.

Ide: contentdag, et bibliotek af billeder og lignende så der altid er en backup med ting at poste.

Det lyder smart, og så måske et katalog ift. hvad man så kan bruge de billeder til.

En guide til hvordan man tager gode billeder og opfanger de gode øjeblikke.

"Jeg er enig i vibet som der er i de opslag her."

Jacques idé: guide i designmanualen til hvordan man skriver den gode bio og hvordan man tager det rette billede.

Opslags/ide katalog er hvad klienten ønsker. Grundprincipper ift. hvordan man tager gode billeder som uprofessionel.

Tænk ind i content muligheder ift. sponsorater, eller hvis foreningen får midler fra en fond.

Side 2 af 2

Bilag 19 – Mock-ups version 3

Mobil og Desktop Mock-ups v3

Link til Figma fil med alle v3 mock-ups:

<https://www.figma.com/design/otXmAfyta0FfUamO2GGU50/Mobil-og-Desktop-Mock-up-v3?node-id=0-1&t=iISy8hIXRufI9LmG-1>

Bilag 20 – Testscript for ThinkAloud samt Desirability test af hjemmesiden

Usability & Desirability Testscript

To-delt brugertest med usability (concurrent think aloud) og desirability af NFT hjemmesiden på mobil.

Der er valgt at udføre en to-delt brugertest, da der ikke er tid nok til at udføre to enkeltstående. Dog ønskes der indsigt i både usability og desirability perspektiver fra testpersonerne, og derfor er testen blevet to-delt.

Formålet med usability delen af testen er at finde ud af om målgruppens pains, gains og user goals bliver opfyldt og løst på hjemmesiden. Pains, gains og user goals er taget fra udgangspunktet Alma (personaen). Dvs. at scenarierne/ opgaverne for testpersonerne i usability delen omhandler disse. Der er desuden også fokus på brugervenligheden på hjemmesiden - kan testpersonerne navigere rundt som de forventer og får de den information de søger?

Formålet med desirability delen af testen er at blive klogere på hvordan testpersonerne oplever hjemmesiden. Deres mission er at vurdere det overordnede følelsesmæssige og æstetiske indtryk, de får når de ser og interagerer med hjemmesiden. Dette testes med henblik på at kvalitetssikre at NFT's hjemmeside signalerer de værdier og den ToV der er besluttet for foreningen.

Brugertesten er en Concurrent ThinkAloud fordi der ønskes et indblik i testpersonernes tanker undervejs i deres interaktion og oplevelse af hjemmesiden. I denne testform skal testpersonen tale højt og sige deres tanker løbende.

Side 1 af 13

Testplan

Testplan	Svar
Anvendelsesområde (Hvad tester du og hvilke test gør du brug af? fx website og usability test med think aloud)	Der testes NFT's hjemmeside på mobilen. Testen er to-delt: 1. Usability test - Concurrent ThinkAloud og 2. Desirability test
Formål (Hvad er mål, løsninger og spørgsmål, hvad vil du teste?)	Formålet med usability delen af testen er at finde ud af om målgruppens pains, gains og user goals bliver opfyldt og løst på hjemmesiden. Pains, gains og user goals er taget fra udgangspunktet Alma (personaen). Dvs. at scenarierne/ opgaverne for testpersonerne i usability delen omhandler disse. Der er desuden også fokus på brugervenligheden på hjemmesiden - kan testpersonerne navigere rundt som de forventer og får de den information de søger? Formålet med desirability delen af testen er at blive klogere på hvordan testpersonerne oplever hjemmesiden. Deres mission er at vurdere det overordnede følelsesmæssige og æstetiske indtryk, de får når de ser og interagerer med hjemmesiden. Dette testes med henblik på at kvalitetssikre at NFT's hjemmeside signalerer de værdier og den ToV der er besluttet for foreningen.
Tidsplan og lokation (Hvornår og hvor vil man udføre testen)	Testen udføres i uge 50.
Sessions (Testens længde)	18-30 min. Pr. testperson

Side 2 af 13

Udstyr <i>(Hvilket udstyr bruges i testen? fx computer, skrivebord mm.)</i>	Afhænger af om testen er fysisk eller remote. Fysisk: • Computer med testsript • Computer til notetagning • Mobil med hjemmesiden (skærmoptager m. lyd) • Spørgeskema m. ord • Mobil til tidstagnning Remote: • Computer med testsript (skærmoptager mødet m. lyd) • Computer til notetagning • Testpersonens mobil (deler skærmen i opkald) • Testpersonens computer (Deltage i mødet - kamera) • Mobil til tidstagnning
Deltagere <i>(Antal og typer af deltagere, der skal testes)</i>	5 testpersoner i alderen 15-30 år som har en form for musikalsk baggrund.
Scenarier <i>(hvilke tasks skal testpersonen teste formuleret som scenarie?)</i>	Del 1 (Usability): Groft set skal testpersonen igennem 3 forskellige scenarier: 1. Forståelse af forsiden 2. Hvad foreningen går ud på - værdier 3. Tilmelding 4. Booking 5. Buddysystemet Del 2 (Desirability): Groft fortalt får testpersonen max. 4 min. til at kigge det de ønsker at se og læse på hjemmesiden igennem. Herefter vil de blive bedt om at vælge 5 ord i prioriteret rækkefølge

Side 3 af 13

	ud fra en liste på 25 ord. Når de har valgt dem gennemgås hver enkelt ord, hvor testpersonen sætter ord på deres valg. Vi vil gerne undersøge om testpersonerne kan navigere rundt på hjemmesiden: 1. Det er testpersonens første møde med hjemmesiden, forstår de hvad hjemmesiden handler om og indeholder? (fokus på forsiden) 2. Testpersonen vil gerne blive medlem, hvordan finder de ud af hvordan de gør det? 3. Testpersonen skal finde information om hvad NFT er, hvordan gør de det?
Roller <i>(Hvem deltager og hvad er deres opgave?)</i>	Deltagere pr. session: 1 testperson, 1 moderator, 1 observatør/hjælper
Dokumentation <i>(fx billeder, optagelser, notater, skemaer fra testen)</i>	Notater Skærmoptagelse med lydoptagelse Billeder af ord/ skærmbillede af valgte ord fra spørgeskema (hvis remote)

Side 4 af 13

Testsript

Testsript	
Introduktion (1 min) Formål: Bryde isen, skabe en kontekst, etablere tillid	Hvem er vi (roller og opgaver) • Moderator: Stiller spørgsmål • Observator: Tager noter Hvad skal testes? • Der testes Det Ny Fynske Tambourkorps hjemmeside på mobilen. Hvorfor (formålet) Testen består af 2 dele: 1. En del som fokuserer på at teste om hjemmesiden er brugervenlig og om den indeholder de informationer som forventes samt om målgruppens problemer og mål opnås. 2. En del som fokuserer på at få et indblik i målgruppens følelsesmæssige og æstetiske indtryk af hjemmesiden. Overordnet set udføres testen på det grundlag at kvalitetssikre hjemmesiden og evt. modtage feedback til forbedring. Omfang • Testen tager ca. 18-30 min, og vi bruger ca. 1 min. på at udsætte udstyr. • Vi tester på 5 personer. • Moderator/ observatører (enten Sofie, Jacques, Thea eller Stine) tager noter undervejs

Side 5 af 13

	• Du som testperson vil blive anonymiseret i afrapporteringen - fx som testperson A med visse baggrundsdata som alder og køn. • Bemærk: Vi optager testen på video, og vi optager det, der sker på skærmen - formålet er, at vi nemmere kan analysere testen bagefter, og at vi får alle detaljer med, som vi ellers ville glemme. Optagelserne offentliggøres ikke. • Det er ikke andre personer end gruppen selv der vil have adgang til de rå testresultater og skærmoptagelse. • Informeret samtykke Tænd video/skærmoptagelse
Indledende interview (1-2 min): Formål: etablere konteksten for deltagernes senere svar, dvs. spørgsmål, der vedrører adfærd og vaner der er relevante i forhold til det der testes. [Video on]	Hvor gammel er du? Hvor er du bosat? Hvad er din beskæftigelse? Har du hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps før? Har du en musikalsk baggrund?

Side 6 af 13

Brief (1-2 min)	Inden vi går i gang: - Husk, at det er hjemmesiden, vi tester. Ikke dig! - Du kan ikke gøre noget galt - du kan kun gøre os klogere på, hvad der fungerer og ikke fungerer på hjemmesiden. - Fortæl, når du støder på noget, du synes, er mærkeligt, ikke virker eller hvis der er noget, du godt kan lide. Altting, også detaljer - intet er for småt. - Vær så ærlig som muligt. Vi bliver ikke stødt, for hjemmesiden er jo netop skabt til brugere som dig. - Jeg vil give dig nogle opgaver undervejs, som du skal løse. Mens du løser dem, må du gerne tænke højt, uden "censur" - dvs. fortælle hvad du gør undervejs, og hvorfor du gør det. Det kan godt virke lidt mærkeligt til at starte med, men det hjælper os med at forstå, hvorfor du som bruger klikker og agerer, som du gør. - Ved nogle opgaver vil jeg stille nogle spørgsmål undervejs. Andre gange lader jeg bare dig fortælle, hvad du ser og gør uden at stille spørgsmål. Giver det mening? Har du nogen spørgsmål, inden vi går i gang?
----------------------------	---

Side 7 af 13

Opgaver (Del 1) (8-12 min) Task-baseret testscenarier	Vi starter med del 1: Jeg vil gerne høre hvad dine forventninger er til en hjemmeside hvis din eneste viden er at hjemmesiden hedder 'Det Ny Fynske Tambourkorps'. (Spørg ind til hvad testpersonen tror at hjemmesiden indeholder/ser ud). (Remote: Bed testpersonen om at deltage i opkaldet fra både computer og mobil. Bed herefter også testpersonen om at dele sin skærm på mobilen. Få testpersonen til at åbne deres browser og skrive hjemmesidelinket ind.) Nu vil jeg give dig nogle opgaver som du gerne må udføre, vi tager dem en ad gangen. Det er vigtigt at du så vidt som muligt prøver at sige dine tanker højt imens du udfører opgaverne. [Læg telefonen frem foran testpersonen med hjemmesiden åben.] Scenarie 1: Din første opgave er at kigge på hjemmesidens forside på mobilen her. Du har max 30 sekunder til at kigge på forsiden. Du må godt scrolle op og ned på siden, men du må ikke klikke på nogen elementer eller bevæge dig væk fra forsiden. (Testpersonen skal ikke snakke højt i de 30 sekunder.) [Sæt en timer/stopur og stop testpersonen efter 30 sekunder.] Baseret på det du så/læste, hvad går foreningen ud på med dine egne ord?
--	---

Side 8 af 13

Succeskriterie: Hvis personen nævner mindst 2/3 af punkterne er det en succes:

- At det er en forening som spiller musik sammen.
- Foreningens kerneværdier som indebærer fællesskab med tryghed, plads til at udfolde sig i musikken, sammen med andre unge/jævnaldrende
- Man kan booke dem til et event

Har forsiden på de 30 sekunder vækket din interesse for at læse eller se mere? (Hvis ja, lad dem begrunde deres svar).

(Husk hele tiden at minde testpersonen om at tænke højt.)

["Reset" hjemmesiden - scroll op til toppen af forsiden før næste scenarie påbegyndes]

Scenarie 2:

Næste scenarie går ud på at du er interesseret og gerne vil vide mere om foreningen, hvem de er og hvad der gør dem specielle.

Din opgave er nu at navigere til det sted du mener bedst forklarer foreningens identitet, historie og formål. Tænk højt imens du leder.

[Vent på at testpersonen har fundet frem til det sted de mener at det er]

Succeskriterie: Hvis testpersonen går ind på 'Om korpset'-siden.

Side 9 af 13

Når du har fundet det, skal du med dine egne ord forklare hvad NFT er for en forening og hvad deres historie er.

Succeskriterie: Testpersonen forklarer mindst 2 ting fra Tambourkorps/Garde vs. tambourkorps eller Vores historie afsnittene.

[Det er vigtigt at der IKKE resettes, da testpersonen skal starte næste scenarie fra hvor de er på 'Om korpset' siden. Hvis testpersonen ikke er der laves der et "Reset" - scroll op til toppen af forsiden før næste scenarie påbegyndes]

Scenarie 3:

Efter at have lært mere om foreningen har du besluttet dig for at du gerne vil tilmelde dig foreningen. Start fra hvor du befinder dig nu og tænk højt undervejs i processen.

Succeskriterie: Testpersonen går ind på 'Bliv medlem'-siden og finder ned til tilmeld kontaktformularen.

Hvis du skulle tilmelde dig nu, giver måden tilmeldingen fungerer på så mening for dig? (Fx. ift. de informationer som skal udfyldes i formularen og hvad der sker når der er trykket send).

["Reset" hjemmesiden - scroll op til toppen af forsiden før næste scenarie påbegyndes]

Scenarie 4:

En i din familie skal holde en rund fødselsdag om 2 måneder og du vil gerne have tambourkorps til at komme og spille til begivenheden. Find frem til

Side 10 af 13

	hvordan du skal gøre for at booke tambourkorpset. Succeskriterie: Testpersonen navigerer til enten 'Book os'-siden og klikker på Kontakt os knappen eller går direkte ind på 'Kontakt'-siden og finder kontaktformularen. Hvis du skulle booke nu, giver måden booking foregår på mening for dig? (Fx. forstår du at du er nødt til at få svar fra foreningen, før der er en reel aftale?) (Stilles kun hvis testpersonen har fundet begge kontaktformularer) Hvad er dine tanker omkring at der findes to forskellige kontaktformularer på siden - den du så før på 'Bliv medlem'-siden og den på 'Kontakt'-siden. ["Reset" hjemmesiden - scroll op til toppen af forsiden før næste scenarie påbegyndes] Scenarie 5: Du er interesseret i foreningen og overvejer at tilmelde dig, men du er nervøs for om du kan falde til socialt i korpset. Find ud af om foreningen tilbyder hjælp, støtte eller lignende for at hjælpe nye medlemmer med at falde til. Succeskriterie: Testpersonen navigerer til 'Bliv medlem'-siden og finder buddy-sektionen. (Stilles hvis testpersonen fandt buddy-sektionen) Med dine egne ord, kan du forklare hvad formålet med buddyordningen er?
--	--

Side 11 af 13

	Succeskriterie: Testpersonen genfortæller formålet som står i sektionen (fx. at få en makker til første prøvegang, blive taget imod ved indgangen, støtte) Du er nu færdig med første del af testen.
Opgaver (Del 2) (5-8 min) Task-baseret testscenarier	Nu går vi videre til del 2: (Remote: Bed testpersonen om at være på hjemmesidens forside og sørg for at de stadig deler deres skærm i opkaldet) Opgave: Du skal nu kigge på hjemmesiden hvor du frit må klikke rundt og se samt læse det indhold som du ønsker. Dette har du max. 4 min - meningen er at du skal danne dig et indtryk af hjemmesiden som helhed. (Tydeliggør at de ikke skal tale højt i de 4 min.) [Sæt et stopur i gang og hold øje med tiden. Stop testpersonen hvis de 4 min. er gået] (Remote: Bed testpersonen åbne link til spørgeskemaet med de 25 ord. Bed dem om at åbne linket på computeren så de stadig har mulighed for at se på hjemmesiden imens de beslutter sig.) Du skal nu ud fra disse 25 ord vælge 5 af dem som du mener bedst beskriver dit indtryk af hjemmesiden. De 5 ord skal prioriteres i rækkefølge - den første/øverste er den, du mener er repræsenteret mest, osv. dernedad med alle 5 ord.

Side 12 af 13

	[Vent på at testpersonen har valgt og prioriteret deres 5 ord] Nu vil jeg gerne høre hvorfor du har valgt hvert enkelt ord -vi tager dem fra en ende af. Hvorfor har du valgt "x" som nummer 1? Hvorfor har du valgt "x" som nummer 2? osv.. (bed evt. testpersonen om at give eksempler på deres begrundelser)
Post-interview / wrap up (2-4 min) Formål: At samle op samt stille afsluttende spørgsmål	Vi er nu færdige med begge dele af testen, og jeg har nogle afsluttende spørgsmål: 1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps? 2) Blev dine forventninger indfriet? 3) Hvad fungerede godt? 4) Hvad kan gøres bedre?

Ord til desirability test

Positive ord (10)	Neutrale ord (5)	Negative ord (10)
1. Moderne 2. Inkluderende 3. Imødekommende 4. Inspirerende 5. Empatisk 6. Venlig 7. Brugervenlig 8. Overskuelig 9. Tilgængelig 10. Engagerende	1. Traditionel 2. Farverig 3. Enkel 4. Struktureret 5. Dynamisk	1. Gammeltags 2. Distraherende 3. Kedelig 4. Svær at bruge 5. Upersonlig 6. Intimiderende 7. Utilgængelig 8. Ikke sikker 9. Tung 10. Stressende

Bilag 21 – Findings i ThinkAloud samt Desirability test af hjemmesiden

Testperson A

Hvor gammel er du?

- 30 år

Hvor er du bosat?

- Bolbro

Hvad er din beskæftigelse?

- Adjunkt

Har du hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps før?

- Nej

Har du en musikalsk baggrund?

- Ja. Jeg har været trommeslager i rigtig mange år, og så har jeg produceret musik og jeg har arbejdet med lydteknik professionelt.

Del 1

Forventninger

Hvad er testpersonens umiddelbare forventninger til hjemmesiden?

- Jeg forventer at læse lidt om deres historie tror jeg. Om de spiller nogen steder, hvordan man bliver medlem hvis man kan det. Kontaktinformationer. Jeg forventer på en måde at kunne se noget fra deres tidligere events, og hvad de ellers har lavet. Og måske også en lille smule om, ikke nødvendigvis alle medlemmer, men de frontfigurer der er.
-

Scenarie 1

Din første opgave er at kigge på hjemmesidens forside på mobilen her.

Du har max 30 sekunder til at kigge på forsiden. Du må godt scrolle op og ned på siden, men du må ikke klikke på nogen elementer eller bevæge dig væk fra forsiden.

Bruger testpersonen alle 30 sekunder?

Side 1 af 38

- Ja (måske er det et lidt irrelevant da alle nok kommer til at bruge de 30 sekunder)

Baseret på det du så/læste, hvad går foreningen ud på med dine egne ord?

- "At spille musik"
Kan du være mere specifik?
"På de 30 sekunder der tror jeg at det jeg fik ud af det var noget glæde ved musik. Det virker ret passioneret, har man passion for musik er det nok også det. Og så spiller man til events."
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Hvis personen nævner mindst 2/3 af punkterne er det en succes:

- At det er en forening som spiller musik sammen.
- Foreningens kerneværdier som indebærer fællesskab med tryghed, plads til at udleve sig i musikken, sammen med andre unge/jævnaldrende
- Man kan booke dem til et event

Har forsiden på de 30 sekunder vækket din interesse for at læse eller se mere? (Hvis ja, lad dem begrunde deres svar).

- Ja, jeg kunne da godt lide at læse lidt mere - ikke fordi at jeg har den interesse for den type musik, men jeg synes alligevel at det sparker lidt nysgerrighed.

Scenarie 2

Næste scenarie går ud på at du er interesseret og gerne vil vide mere om foreningen, hvem de er og hvad der gør dem specielle.

Din opgave er nu at navigere til det sted du mener bedst forklarer foreningens identitet, historie og formål. Tænk højt imens du leder.

Hvilken side mener testpersonen, at informationen befinder sig på?

- Testpersonen scroller ned på forsiden til det første afsnit og trykker på "Læs mere". Testpersonen kommer ind på 'Om korpset'-siden, og finder det første afsnit.
- Opgaven var en: **Succes**

Side 2 af 38

Succeskriterie: Hvis testpersonen går ind på 'Om korpset'-siden.

Når du har fundet det, skal du med dine egne ord forklare hvad NFT er for en forening og hvad deres historie er.

- Testpersonen scroller længere ned til sektionen 'Vores historie'.
- "Jeg synes at det virker som.. eller det jeg læser mig frem til er et sted, nærmest en transition, for folk som har gået til musik som unge eller måske som børn, som lidt har mistet det der fællesskab som der nu er som man nok slipper et eller andet sted mellem slutningen af folkeskolen og op igennem gymnasiet hvor der er nogen der stadigvæk spiller musik og har en masse fællesskab omkring det. Så jeg ser det lidt som et sted hvor man kan mødes, stadigvæk nyde at spille musik sammen med andre der deler samme passion, være social, og så umiddelbart virker det heller ikke som noget hvor vi skal hve 16 øveaftener ud på måneden, men noget vi kan mødes til og være sammen om engang i mellem."
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen forklarer mindst 2 ting fra Tambourkorps/Garde vs. tambourkorps eller Vores historie afsnittene.

Scenarie 3

Efter at have lært mere om foreningen har du besluttet dig for at du gerne vil tilmelde dig foreningen. Start fra hvor du befinder dig nu og tænk højt undervejs i processen.

Hvad gør testpersonen?

- "Jeg er faktisk lidt i tvivl om jeg så det ude på forsiden, så nu trykker jeg lige ud på forsiden først"
Testpersonen navigerer til forsiden, og scroller ned af siden. Testpersonen finder ikke noget, så han åbner burger menuen og trykker på 'Bliv medlem'. Testpersonen scroller ned af siden og læser lidt. Testpersonen trykker på 'Tilmeld dig' knappen, og kommer ned til tilmeldings sektionen.
"Så ville jeg måske udfylde. Umiddelbart ville jeg nok bruge et par sekunder.. nu er mærkelig så jeg ville først udfylde felterne og så ville jeg

Side 3 af 38

nok efter det læse teksten. Her kunne jeg måske godt tænke mig at der.. hvis jeg skal komme med lidt kritik så tror jeg at fordi at der er det her gentagende brug af fed skrift på de ting man skal lægge vægt på. Her kunne jeg måske godt bruge at sådan noget som svar inden for de første 48 timer måske var sådan en separat linje for sig selv. Fordi jeg føler måske at det er relevant information, men jeg synes måske at det tager lidt væk fra de andre ting som er mere relevante som at det er formanden Sebastian at jeg skriver til, og at det er til for at vi kan aftale min første prøve øvegang.

- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen går ind på 'Bliv medlem'-siden og finder ned til tilmeld kontaktformularen.

Hvis du skulle tilmelde dig nu, giver måden tilmeldingen fungerer på så mening for dig? (Fx. ift. de informationer som skal udfyldes i formularen og hvad der sker når der er trykket send).

- "Ja, det synes jeg.. men på den anden side at nu hvor der står tilmeld dig, så havde jeg nok forventet at.. det her det minder mig mere om sådan en kontaktformular. Så jeg kan godt blive en lille smule forvirret over at der står tilmeld i toppen men på knappen står der send besked. For kan jeg så også bare sende beskeder herinde eller er det en tilmeldingsformular? Men ellers så synes jeg at det giver meget god mening."

Scenarie 4

En i din familie skal holde en rund fødselsdag om 2 måneder og du vil gerne have tambourkorpset til at komme og spille til begivenheden. Find frem til hvordan du skal gøre for at booke korpset.

Hvad gør testpersonen?

- "Det kan jeg huske noget med at det var her [forsiden]."
Testpersonen scroller ned til sektionen 'Book os til dit næste event' på forsiden og trykker på læs mere knappen. Book os siden åbner og testpersonen læser den første tekst. Testpersonen scroller ned til de kan se footeren og scroller herefter op igen og trykker på kontakt os knappen. Kontakt siden åbnes.

Side 4 af 38

"Jamen ved du hvad, så ville jeg da udfylde den her [kontaktformularen] sådan lige umiddelbart, eller måske ville jeg ringe. Men nu er der i hvert fald et sted hvor jeg ville beslutte mig for hvad jeg skal.

- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen navigerer til enten 'Book os'-siden og klikker på Kontakt os knappen eller går direkte ind på 'Kontakt'-siden og finder kontaktformularen.

Hvis du skulle booke nu, giver måden booking foregår på mening for dig? (Fx. forstår du at du er nødt til at få svar fra foreningen før der er en reel aftale?)

- "Det synes jeg, og jeg synes at formularerne måske fungerer endnu bedre sådan her, fordi her er det en reel besked/kontaktformular end tilmelding."

(Stilles kun hvis testpersonen har fundet begge kontaktformularer) Hvad er dine tanker omkring at der findes to forskellige kontaktformularer på siden - den du så før på 'Bliv medlem'-siden og den på 'Kontakt'-siden.

- "Jeg har ikke noget imod det for at være helt ærlig, men så tænker jeg næsten at de to formularer skal være mere forskellige. For hvis jeg nu sidder og tænker at jeg skal booke dem, og så går her ind [kontaktsiden] og så armen der var lige et eller andet jeg manglede som jeg ikke kunne finde frem til og så gik jeg tilbage til burgermenuen og trykker lidt rundt osv. og så møder jeg den anden formular så tror jeg måske at der kunne være en lille sandsynlighed for at hvis jeg ikke er fuldstændig vågen, så kommer jeg til at sidde og skrive en indmeldingsblanket hvor jeg egentlig bare prøver at få dem ud at spille"

Scenarie 5

Du er interesseret i foreningen og overvejer at tilmelde dig, men du er nervøs for om du kan falde til socialt i korpset. Find ud af om foreningen tilbyder hjælp, støtte eller lignende for at hjælpe nye medlemmer til at falde til.

Side 5 af 38

Hvad gør testpersonen?

- Testpersonen åbner menuen og klikker på 'Bliv medlem'-siden. Testpersonen scroller ned over første tekst og billede sektion. "Nåår.. få en buddy inden du træder ind. Se det er jo genialt det her synes jeg. Det synes jeg giver super god mening at det ligger her. Det virker meget intuitivt i virkeligheden."
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen navigerer til 'Bliv medlem'-siden og finder buddy-sektionen.

(Stilles hvis testpersonen fandt buddy-sektionen) Med dine egne ord, kan du forklare hvad formålet med buddyordningen er?

- "Ja, at man får en der allerede er i korpset tilknyttet - sådan lidt mentor agtigt som kan hjælpe en med at finde hoved og hale i hvad der er op og ned og hvordan vi gør tingene her og måske også hjælpe med at introducere mig til de andre medlemmer der er i korpset. En man sådan lidt kan læne sig op ad, så man ikke bare er Palle-alene-i-verden der nu skal ind i et fællesskab der har eksisteret i de sidste mange år. Så er man bare nervøs for det i stedet for."
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen genfortæller formålet som står i sektionen (fx. at få en makker til første prøvegang, blive taget imod ved indgangen, støtte)

Del 2

Du skal nu kigge på hjemmesiden hvor du frit må klikke rundt og se samt læse det indhold som du ønsker. Dette har du max. 4 min - meningen er at du skal danne dig et indtryk af hjemmesiden som helhed.

Hvor lang tid bruger testpersonen på at kigge rundt?

- 1 min. 22 sek.

Side 6 af 38

Du skal nu ud fra disse 25 ord vælge 5 af dem som du mener bedst beskriver dit indtryk af hjemmesiden. De 5 ord skal prioriteres i rækkefølge – den første/øverste er den, du mener er repræsenteret mest, osv. dernedad med alle 5 ord.

Nu vil jeg gerne høre hvorfor du har valgt hvert enkelt ord – vi tager dem fra en ende af. Hvorfor har du valgt "x" som nummer 1? Hvorfor har du valgt "x" som nummer 2? osv.. (bed evt. testpersonen om at give eksempler på deres begrundelser)

Ord	Begrundelse
1.Imødekommende	Ja, og der er både imødekommende i sprog men også i billeder og så et udtryk for at den virker sådan relativt brugervenlig fordi at der er de her tekster med fed og ikke fed tekst.
2.Traditionel	Den har jeg valgt fordi.. Jeg tror egentlig at det er lidt et underligt ord måske, men jeg tror at den [hjemmesiden] indeholder det jeg vil forvente at den indeholder hvis man skulle booke musik eller være medlem for den sags skyld.
3.Venlig	Ja og det er igen mest sproget... det er meget.. jeg tror også at der var et ord som hed inviterende [ordlisten] og det virker meget venligt, altså det er ikke så højtideligt i virkeligheden, sproget.
4.Inkluderende	Ja, og det er.. altså mange steder bliver der talt direkte til mig. Ja, altså der bliver gjort meget klart om hvad det er vi står for på en ikke intimiderende måde, men på en meget sådan lidt inkluderende og så også det her med at få en buddy. Dere bliver der talt direkte til mig, så det virker meget inkluderende, altså at man i hvert fald forsøger at inkludere.
5.Overskuelig	Igen, jeg synes at der er det der er behov for at være. Burgermenuen er meget tydelig det er også meget intuitivt at man kan klikke på logoet for at komme tilbage. Der er ikke for meget information på alle sider – altså jeg er glad for at jeg ikke skal sidde og scrolle i en evighed for at finde frem til ting. Jeg synes også at der er ret godt opdelt med billeder og med tekst at jeg altid.. du

Side 7 af 38

ved det break der kommer når man nu er på et billede det bryder meget godt fordi at det er rundt og alt andet er firkantet.

Post-interview

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Det virker som et hyggeligt sted. Hvis jeg stadig spillede og jeg havde det her behov, så kunne jeg da sagtens se det for mig i virkeligheden. Jeg tror at for at give en mere præcis vurdering så skulle jeg nok et smut ind forbi nogle sociale medier og sådan noget for tjekke sådan lidt mere specifikt hvad de går og laver og hvordan de gør det, og se det lidt med egne øjne på en eller anden måde. Men ellers superfint indtryk.

2) Blev dine forventninger indfriet?

- Ja, det synes jeg.

3) Hvad fungerede (specielt) godt?

- Jeg tror faktisk at meget af det hænger sammen med mængden af information. Så jeg sidder ikke frustreret over at der er noget jeg ikke kunne finde, men jeg sidder heller ikke med tanken om at hold da op der er nogen som bare snakker og snakker og snakker og jeg kunne ikke være mere ligeglad. Jeg synes egentlig også apopo det med at være venlig og inkluderende, det her med at man kan se hvert enkelt medlem synes jeg er ret genial med en video eller gif eller hvad det er. Det kan jeg sgu meget godt lide.

4) Hvad kan gøres bedre?

- Jamen det skal være nogle af de ting som jeg har sagt i teksten tror jeg. Jeg synes at det er en rigtig god ide at der er de her fed skrift, men jeg synes også at det måske er lidt overbrugt fordi det findes i alle tekststrykker der ikke er citater. Og så er det de 2 formularer – hvis de skal være 2 forskellige så tror jeg personligt at jeg godt kunne finde på ved et uheld at skrive mig ind i den forkerte, måske bare den jeg fandt først hvis der ikke er større forskel på dem. Men ellers så synes jeg faktisk at det er ret fint.

Side 8 af 38

Testperson B

Hvor gammel er du?

- 24 år

Hvor er du bosat?

- Odense

Hvad er din beskæftigelse?

- Specialestuderende i fysik

Har du hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps før?

- Nej

Har du en musikalsk baggrund?

- Ja, jeg har spillet klaver i mange år

Del 1

Forventninger

Hvad er testpersonens umiddelbare forventninger til hjemmesiden?

- Jeg ved ikke engang hvad et tambourkorps er.. er det en ting? Det ved jeg ikke.. hvis jeg bare vidste hvad et tambourkorps er. Hvad jeg forventer sådan æstetisk? *Ja, altså det kan både være hvis du forventer et bestemt design eller at der er nogle bestemte ting inde på den eller nogle bestemte informationer* Jamen der står nok hvad et tambourkorps er. Så er der en menulijnje ude til venstre med links til forskellige faner, og sikkert et billede på forsiden.

Scenarie 1

Din første opgave er at kigge på hjemmesidens forside på mobilen her.

Du har max 30 sekunder til at kigge på forsiden. Du må godt scrolle op og ned på siden, men du må ikke klikke på nogen elementer eller bevæge dig væk fra forsiden.

Side 9 af 38

Bruger testpersonen alle 30 sekunder?

- Ja

Baseret på det du så/læste, hvad går foreningen ud på med dine egne ord?

- "Fokus på musik. Det er nogen der opsætter musik events, jeg er ikke klar over om det er nogen man skal bestille eller om det er nogen der gør det per automatik. Det er en stor forening. Det er en stor forening. Det er ikke en lille forening, hvis det giver mening. Det er ikke bare tre mennesker."
- Opgaven var en: **Succes?**

Succeskriterie: Hvis personen nævner mindst 2/3 af punkterne er det en succes:

- At det er en forening som spiller musik sammen.
- Foreningens kerneværdier som indebærer fællesskab med tryghed, plads til at udfolde sig i musikken, sammen med andre unge/jævnaldrende
- Man kan booke dem til et event

Har forsiden på de 30 sekunder vækket din interesse for at læse eller se mere?

(Hvis ja, lad dem begrunde deres svar).

- "Jeg kan egentlig meget godt lide forsiden fordi den er zoomet sådan lidt ind. Den er zoomet ind på noget musik, men den er ikke zoomet ud så jeg kan ikke se det hele på en gang. Så ja, jeg vil gerne se mere."

Scenarie 2

Næste scenarie går ud på at du er interesseret og gerne vil vide mere om foreningen, hvem de er og hvad der gør dem specielle.

Din opgave er nu at navigere til det sted du mener bedst forklarer foreningens identitet, historie og formål. Tænk højt imens du leder.

Hvilken side mener testpersonen, at informationen befinder sig på?

- "Ja, men så vil jeg nok sige, at der stod en fane, der hedder Om, når jeg slikker på de tre [burgermenu]."
Testpersonen klikker på menuen.
"Og det gør der så".
Testpersonen vælger 'Om korpset' og kommer ind på siden. han scroller ned til første tekst sektion og læser lidt

Side 10 af 38

"Emm.. okay så det er faktisk en musikgenre? Agtigt. Okay..emm.. nu har jeg glemt hvad NFT det står for" *Det står for Det Ny Fynske Tambourkorps*
"Okay, jamen det er fordi at det fucker mig op når jeg ved at det også kan stå for noget andet. Nåår okay en garde, jamen det giver god mening at det her er et spørgsmål, så man lige kan forstå hvad det er".

- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Hvis testpersonen går ind på 'Om korpset'-siden.

Når du har fundet det, skal du med dine egne ord forklare hvad NFT er for en forening og hvad deres historie er.

- Det er tydeligvis en gruppe unge mennesker der stod at de savnede at spille musik i den type genre, så de har fundet sammen for at starte NFT. En folk unge mennesker der har fundet sammen.
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen forklarer mindst 2 ting fra Tambourkorps/Garde vs. tambourkorps eller Vores historie afsnittene.

Scenarie 3

Efter at have lært mere om foreningen har du besluttet dig for at du gerne vil tilmelde dig foreningen. Start fra hvor du befinder dig nu og tænk højt undervejs i processen.

Hvad gør testpersonen?

- Testpersonen klikker på menuen og vælger 'Bliv medlem' og kommer ind på siden. Han scroller ned til teksten og læser lidt.
"Så der er alder på. Jeg kunne godt undre mig over hvorfor det kun var til 30, men det har nok ikke noget med hjemmesiden at gøre".
"Det er i hvert fald nogen der giver udtryk for et fællesskab. Og mulighed for at få en hjælpebuddy inden man starter. Men man skal bare klikke på den knap her [tilmeld dig]"
Testpersonen ryger ned til tilmeld sektionen og læser
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen går ind på 'Bliv medlem'-siden og finder ned til tilmeld kontaktformularen.

Hvis du skulle tilmelde dig nu, giver måden tilmeldingen fungerer på så mening for dig? (Fx. ift. de informationer som skal udfyldes i formularen og hvad der sker når der er trykket send).

- "Jeg regner med, at den her røde boks, den bliver... Altså der er en ting, der undrer mig, eller det ved jeg ikke, det undrer mig ikke, men for mig så plejer jeg altid, når jeg klikker tilmeld, så kommer jeg altid ind på en anden side, og så står der sådan, lav brugernavn, eller all ready existing user, eller et eller andet. Og så derfra, når man så har klikket send, så står der du har nu tilmeldt dig. Så får man mail om det. Det kan være den røde her, når jeg så trykker send så bliver det hvide her [input felterne] bare til 'Nu har du tilmeldt dig, se mail'. Jeg regner i hvert fald at jeg får en eller anden form for besked om at nu er jeg tilmeldt på hjemmesiden og at man så også får en mail."

Scenarie 4

En i din familie skal holde en rund fødselsdag om 2 måneder og du vil gerne have tambourkorpset til at komme og spille til begivenheden. Find frem til hvordan du skal gøre for at booke korpset.

Hvad gør testpersonen?

- "Der var en klap, der hedder Kontakt os. Det er nok et godt sted"
Testpersonen åbner kontakt siden fra menuen.
"Muligheder for optræden, så det er lige præcis her. Så jeg skal bare skrive hvad jeg vil og hvem jeg er, og så får jeg besked fra dem."
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen navigerer til enten 'Book os'-siden og klikker på Kontakt os knappen eller går direkte ind på 'Kontakt'-siden og finder kontaktformularen.

Hvis du skulle booke nu, giver måden booking foregår på mening for dig? (Fx. forstår du at du er nødt til at få svar fra foreningen før der er en reel aftale?)

- "Det er meget nemt, det er meget nemt"

(Stilles kun hvis testpersonen har fundet begge kontaktformularer) Hvad er dine tanker omkring at der findes to forskellige kontaktformularer på siden - den du så før på 'Bliv medlem'-siden og den på 'Kontakt'-siden.

- "Det er to forskellige ting, så det bør der være. Ellers så bliver man forvirret over hvad man laver."

Scenarie 5

Du er interesseret i foreningen og overvejer at tilmelde dig, men du er nervøs for om du kan falde til socialt i korpset. Find ud af om foreningen tilbyder hjælp, støtte eller lignende for at hjælpe nye medlemmer til at falde til.

Hvad gør testpersonen?

- "Jamen det gjorde det, det så jeg lige før. Skal jeg finde det igen?"
Testpersonen går direkte ind på bliv medlem siden via menuen og finder tekst sektionen omkring buddy.
- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Testpersonen navigerer til 'Bliv medlem'-siden og finder buddy-sektionen.

(Stilles hvis testpersonen fandt buddy-sektionen) Med dine egne ord, kan du forklare hvad formålet med buddyordningen er?

- "Nu skal jeg lige læse det igen, men det er nok bare så man ikke føler sig udenfor i starten. De hjælper med at finde rundt og man spiller på det samme instrument så man har en at følges med."
- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Testpersonen genfortæller formålet som står i sektionen (fx. at få en makker til første prøvegang, blive taget imod ved indgangen, støtte)

Del 2

Du skal nu kigge på hjemmesiden hvor du frit må klikke rundt og se samt læse det indhold som du ønsker. Dette har du max. 4 min - meningen er at du skal danne dig et indtryk af hjemmesiden som helhed.

Hvor lang tid bruger testpersonen på at kigge rundt?

- 2 min. og 7 sek.

Du skal nu ud fra disse 25 ord vælge 5 af dem som du mener bedst beskriver dit indtryk af hjemmesiden. De 5 ord skal prioriteres i rækkefølge - den første/øverste er den, du mener er repræsenteret mest, osv. dernedad med alle 5 ord.

Nu vil jeg gerne høre hvorfor du har valgt hvert enkelt ord - vi tager dem fra en ende af. Hvorfor har du valgt "x" som nummer 1? Hvorfor har du valgt "x" som nummer 2? osv.. (bed evt. testpersonen om at give eksempler på deres begrundelser)

Ord	Begrundelse
1.Enkel	Altså jeg kunne bare godt lide at det var nemt at finde rundt. Der er knapper, hvor der skal være knapper. Der er ikke for meget information. Der er ikke for meget tekst. Men du ser ligesom hjemmesiden ved at kigge på, hvad der sker, og ikke ved at læse. Det er nemt, når man danner sig et øjeblik.
2.Venlig	Det var egentlig grundet farverne. De var bløde, så det var en meget rolig hjemmeside. Der er ikke nogen springfarver, hvis man skal se, eller jeg ved ikke hvad man siger. Det er egentlig det, jeg tænker. Og plus, at det virker som nogle søde, unge mennesker.
3.Engagerende	Ja, det er så som opfølger på det sidste, jeg sagde. De unge er meget engagerede i det, de laver. Og de er interesserede i at være flere og komme ud og optræde. Så det var mere for, hvad de giver, end som sådan på hjemmesiden selv. Så bliver udtrykt igennem hjemmesiden. Med at det er meget nemt at finde rundt.

4.Moderne	Det var nok mest enkelthed også. Og så kunne jeg meget godt lide at der var mange billeder. For eksempel de bevægende billeder. Det var moderne, synes jeg.
5.Farverig	Det synes jeg egentlig bare fordi det ikke var en meget hvid hjemmeside. Det var enkelte farver, altså der var ikke mange farver men alt var farvet påpasseligt. Jeg kunne egentlig meget godt lide farverne. Det var meget dæmpende på en god måde.

Post-interview

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Hjemmesiden tror jeg var meget imponerende. Den er også meget rar og nem at finde rundt i, vil jeg nok sige. Det er ikke noget jeg bliver irriteret over. Selvom jeg har en kort lunte, så kan det godt være. Så kan det nemlig godt ske en nogle gange. Jeg synes faktisk at den er nice. Men meget nem at finde rundt på.

2) Blev dine forventninger indfriet?

- Ja, altså der var et billede og noget menu som jeg forventede. Hvis jeg bare lige havde tænkt to minutter længere, så havde jeg nok kommet i tanke om, at det var et spørgsmål om noget med musik, så.. men det glemte jeg lige i momentet. Men ja, der er et par ting, der er de ting, du forventer, at alt går nemt, og du kan skrulle ned i bunden, hvis man ikke ved hvor man skal klikke.

3) Hvad fungerede (specielt) godt?

- At man hele tiden kan klikke på de tre knapper der, fra op til højre. Og altid kan komme hen hvor du vil lige meget hvor man er. Så man ikke skal blive bims af at sidde og scrolle og scrolle. Det er hvert fald en ting, og bevægeligheden på hjemmesiden - fleksibiliteten.

4) Hvad kan gøres bedre?

- Knappen der lige er vendt på hoved (linkede forkert).
- Testpersonen scroller ned til kalender funktionen på forsiden og har ikke givet cookie adgang så indholdet kan ikke ses. "Altså jeg ved ikke om det

Side 15 af 38

her er meningen eller om det bare er mig den er galt med. Jeg ved ikke... så man kan få lov til at se en kalender her." *Tanken er at det er en kalender med de forskellige events og sådan noget* "Nårr.. på den måde.. nu forstår jeg. Det ved jeg ikke om man kan gøre uden at tillade cookies, bare så man ikke skal gøre noget selv, det ville være meget rart." *Nu ved du at det er begivenheder, hvordan forestiller du dig så at det vil se ud og hvilke informationer ville der være om events?* "Jeg tror ikke at de ville skrive det på sådan dag til dag, altså ligesom en normal kalender. For så ville halvdelen af den være tom. Men jeg kunne forestille mig lidt lige som de der papir klistermærker man kan hænge på, huskenoter, og så ville der lige stå dato og hvad der skulle ske, måske en titel også."

Testperson C

Hvor gammel er du?

- 23 år

Hvor er du bosat?

- Odense

Hvad er din beskæftigelse?

- Studerende på SDU

Har du hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps før?

- Jo.. det har jeg nok. *Hvad har du hørt om det?* Ikke andet end at en jeg skriver opgave med er vidst en del af det.

Har du en musikalsk baggrund?

- Ja, det har jeg. Jeg har sunget klassisk kor i 11-12 år.

Del 1

Forventninger

Hvad er testpersonens umiddelbare forventninger til hjemmesiden?

- Jeg forventer at der kommer noget information om Det Ny Fynske Tambourkorps, måske noget med koncerter eller begivenheder og så

Side 16 af 38

måske hvis man er interesseret kan man komme i kontakt med dem og blive en del af det, eller få dem ud til arrangementer eller noget.

Scenarie 1

Din første opgave er at kigge på hjemmesidens forside på mobilen her. Du har max 30 sekunder til at kigge på forsiden. Du må godt scrolle op og ned på siden, men du må ikke klikke på nogen elementer eller bevæge dig væk fra forsiden.

Bruger testpersonen alle 30 sekunder?

- Ja

Baseret på det du så/læste, hvad går foreningen ud på med dine egne ord?

- Jeg vil tænke at det er en forening som er et tambourkorps som både fungerer som at det er et sted hvor man kan samles og have et fællesskab med at spille men også at man kommer ud og får nogle oplevelser.
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Hvis personen nævner mindst 2/3 af punkterne er det en succes:

- At det er en forening som spiller musik sammen.
- Foreningens kerneværdier som indebærer fællesskab med tryghed, plads til at udfolde sig i musikken, sammen med andre unge/jævnaldrende
- Man kan booke dem til et event

Har forsiden på de 30 sekunder vækket din interesse for at læse eller se mere? (Hvis ja, lad dem begrunde deres svar).

- Jov, det vil jeg da sige. Det var meget spændende at se at man bygger på glæden ved at spille musik men også bevare tambour, bevare kulturen, det virker da spændende, jeg får lyst til at vide hvad det er for det ved jeg ikke i forvejen.

Scenarie 2

Næste scenarie går ud på at du er interesseret og gerne vil vide mere om foreningen, hvem de er og hvad der gør dem specielle.

Din opgave er nu at navigere til det sted du mener bedst forklarer foreningens

identitet, historie og formål. Tænk højt imens du leder.

Hvilken side mener testpersonen, at informationen befinder sig på?

- Trykker på stregerne for at få en oversigt. Testpersonen klikker på om korpset "for at finde ud af hvad det er".
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Hvis testpersonen går ind på 'Om korpset'-siden.

Når du har fundet det, skal du med dine egne ord forklare hvad NFT er for en forening og hvad deres historie er.

- Jeg kan se at der er jo en god forklaring af hvad et tambourkorps er og hvordan man kan adskille det fra garden.
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen forklarer mindst 2 ting fra Tambourkorps/Garde vs. tambourkorps eller Vores historie afsnittene.

Scenarie 3

Efter at have lært mere om foreningen har du besluttet dig for at du gerne vil tilmelde dig foreningen. Start fra hvor du befinder dig nu og tænk højt undervejs i processen.

Hvad gør testpersonen?

- Jeg tænker at jeg vil kigge det hele igennem på om korpset siden og er der noget med medlemmer. Testpersonen scroller på siden. Åbner menuen og trykker bliv medlem og ender på siden. Testpersonen scroller ned. Jeg kunne savne at man kan komme direkte ind på bliv medlem når man har læst om tambourkorpset, så man ikke skal gå tilbage for at komme frem.
- Opgaven var en: **Succes (Testpersonen virkede forvirret over hvad han skulle)**

Succeskriterie: Testpersonen går ind på 'Bliv medlem'-siden og finder ned til tilmeld kontaktformularen.

Hvis du skulle tilmelde dig nu, giver måden tilmeldingen fungerer på så mening for dig? (Fx. ift. de informationer som skal udfyldes i formularen og hvad der sker når der er trykket send).

- Det er nemt at finde i menuen. Jeg ville trykke på tilmeld. og så kommer han ned til formularen. Formularen giver mening, hvis mere overskueligt kunne jeg godt tænke mig et felt som der hed instrument for at det bliver meget hurtigt overskueligt. Tværføjte eller trommer fx. beskeden er meget åben, du kan blive udsat for at det er en wall og tekst eller bare en der skriver stikord. Hvis man skulle kigge på en balance kunne det være dejligt at se hvilke instrumenter de spiller.

Scenarie 4

En i din familie skal holde en rund fødselsdag om 2 måneder og du vil gerne have tambourkorpset til at komme og spille til begivenheden. Find frem til hvordan du skal gøre for at booke korpset.

Hvad gør testpersonen?

- Scroller ned på forsiden og trykker på book os knappen, kommer ind på book os siden. Det er rart at det er tydeligt med transport og pris. Trykker på kontakt knap og er på kontaktsiden.
- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Testpersonen navigerer til enten 'Book os'-siden og klikker på Kontakt os knappen eller går direkte ind på 'Kontakt'-siden og finder kontaktformularen.

Hvis du skulle booke nu, giver måden booking foregår på mening for dig? (Fx. forstår du at du er nødt til at få svar fra foreningen før der er en reel aftale?)

- Så tænker jeg bare at man skal fylde den her formular ud og trykke send. Det er rart at der er flere veje der fører hen til. Det kommer nok an på om det er første gang at man ser siden eller måske anden tredje gang.
- Jeg forventer at man får en bekræftelse på mail med informationer om hvornår man kan forvente svar.

(Stilles kun hvis testpersonen har fundet begge kontaktformularer) Hvad er

dine tanker omkring at der findes to forskellige kontaktformularer på siden - den du så før på 'Bliv medlem'-siden og den på 'Kontakt'-siden.

- Kontaktformularen fungerer bedre, så der synes jeg ikke at jeg behøver at der er en sektion mere eller mindre, det er meget rart at der er 2 muligheder at kontakt personen med det samme (telefon og mail). Det er rart at der er 2 muligheder at aftale med NFT både mail og tlf.

Scenarie 5

Du er interesseret i foreningen og overvejer at tilmelde dig, men du er nervøs for om du kan falde til socialt i korpset. Find ud af om foreningen tilbyder hjælp, støtte eller lignende for at hjælpe nye medlemmer til at falde til.

Hvad gør testpersonen?

- Åbner menu og vælger bliv medlem, scroller ned til første tekstsektion og ser noget med aldersgruppe og hvilke værdier der er vigtige for NFT. Så står der noget her ift. buddy. Okay.. emm jeg ved ikke, det kunne være måske være rart ift. det der med.. læser teksten om buddy igen, buddy er det bare noget som er for alle når man har første tilmelding/første gang man dukker op? eller er det et tilbud? Hvad tænker du komme være mest relevant? En blanding af begge dele, det kan være rart at prøve inden man helt fast tilmelder sig, er det noget for mig, hvis man så tilmelder sig at det så er den samme person som man har kontakt til igen bagefter. Jeg kunne godt ønske at der var noget information om hvordan det reelt set virker.
- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Testpersonen navigerer til 'Bliv medlem'-siden og finder buddy-sektionen.

(Stilles hvis testpersonen fandt buddy-sektionen) Med dine egne ord, kan du forklare hvad formålet med buddyordningen er?

- Jeg tænker at det er en fra samme instrumentgruppe så man kan sidde ved siden af hinanden og snakke sammen. Jeg tænker at den her buddy har til ansvar for at de nye venskaber i korpset ligesom kan være med til at florere. For hvad nu hvis du kommer som ny introvert, hvordan får man så snakket med den nye, det er rart at man kan få et lille skub af den her buddy som fx. introducerer og hjælper.

- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen genfortæller formålet som står i sektionen (fx. at få en makker til første prøvegang, blive taget imod ved indgangen, støtte)

Del 2

Du skal nu kigge på hjemmesiden hvor du frit må klikke rundt og se samt læse det indhold som du ønsker. Dette har du max. 4 min - meningen er at du skal danne dig et indtryk af hjemmesiden som helhed.

Hvor lang tid bruger testpersonen på at kigge rundt?

- 2 min. og 21 sek.

Du skal nu ud fra disse 25 ord vælge 5 af dem som du mener bedst beskriver dit indtryk af hjemmesiden. De 5 ord skal prioriteres i rækkefølge - den første/øverste er den, du mener er repræsenteret mest, osv. dernedad med alle 5 ord.

Nu vil jeg gerne høre hvorfor du har valgt hvert enkelt ord -vi tager dem fra en ende af. Hvorfor har du valgt "x" som nummer 1? Hvorfor har du valgt "x" som nummer 2? osv.. (bed evt. testpersonen om at give eksempler på deres begrundelser)

Ord	Begrundelse
1.Traditionel	Traditionel indebærer mange ting også en del af de andre ord som er der. Den følger lidt en guideline for hvordan mange andre hjemmesider der ud i dag. Den er meget let og overskuelig go den er let at bruge, der er ikke mange klik for at komme hen til det man vil. Den følger sådan en god.. det er sådan den bedste beskrivelse jeg kan give. Den følger andre hjemmesider og det skal den også
2.Overskuelig	Den er nem at finde rundt i, de vigtigste pointer står først på siden og det er det som man gerne vil have. Det at

Side 21 af 38

	der står hvem de er, et lille resume er meget rart, at man nemt kan danne sig et blik af hvad NFT er.
3.Imødekommende	Der bliver lagt stor fokus på at det skal være professionelt men dælmme også hyggeligt at være der. Det kommer tydeligt igennem med citater fra medlemmerne, nævner citat på forsiden, viser at der er åbent og at folk lytter. Jeg synes det var absurd virkelig fedt at når man kigger på medlemmerne om korpset, man kan sætte ansigt på hvem der er og at det bliver mindre opstiller og professionelt, det viser at der er plads til spas og løjer. Det er meget imødekommende folk man har med at gøre.
4.Brugervenlig	Hænger sammen med at der ikke er mange klik for at nå det man gerne vil. Vis man vil booke dem er det 2 klik, og så kan man udfylde det. Det er ikke raketvidenskab, det tager max 5 min. så kan man tilmelde sig eller det samme med booking af arrangement. Det er vigtigt at det er meget nemt at navigere rundt.
5.Inspirerende	Det er da fedt at der er nogen der gør noget for at holde fast i tambourkorps kulturen og holde den i live, også at der bliver fokuseret på forskellen mellem garde og tambour. Man bliver sgu lidt inspireret vil jeg sige.

Post-interview

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Jeg vil sige overordnet at det er en velfungerende hjemmeside. Der er ingen steder jeg tænker at man føler sig usikker. Den ser vildt professionel ud og vildt omhyggelig. Der er nogen som har sat sig ind i at fremhæve det budskab de vil have frem, de kan man mærke.

2) Blev dine forventninger indfriet?

- Det synes jeg. Der er ikke nogen steder hvor jeg sidder og tænker med at den var ærgerlig, en knap der ikke duede, og ikke en instrument input ved formularen. Det er ikke noget hvor jeg tænker at det omvælger hele funktionen og hvordan det bliver modtaget. Hvis det var mig som modtog

Side 22 af 38

den her side som produkt, så ville jeg være tilfreds, den fungerer som den skal og det er nok det vigtigste tænker jeg

3) Hvad fungerede godt?

- Jeg er en sucker for at det er nemt og overskueligt med den klare navigation og at finde ud af hvor man vil hen. Det er jeg glad for. Man har gjort det muligt at det er meget let at finde. Man står med den følelse af at der er tænkt over alt ved den her hjemmeside. den er sgu god.

4) Hvad kan gøres bedre?

- Småting: vis man skal tilmelde sig vil det være rart for jer at se hvilket instrument de spiller. Vi skal finde en person fra march fløjterne som kan fungere som buddy, så kunne man altid finde ud af hvor lang tid de har spillet eller er de lige begyndt, hvor er vi henne i niveau.
- Knappen der lige drillede.

Testperson D

Hvor gammel er du?

- 18 år

Hvor er du bosat?

- Espergærde

Hvad er din beskæftigelse?

- Gymnasiet, 2.g

Har du hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps før?

- Ja, det har jeg. Jeg har hørt at det er et nyt tambourkorps på fyn og har set dem på Instagram med deres videoer og opslag.

Har du en musikalsk baggrund?

- Har gået i pigegarden i 9 år på marchfløjte.

Side 23 af 38

Del 1

Forventninger

Hvad er testpersonens umiddelbare forventninger til hjemmesiden?

- En hjemmeside der giver information om hvad det står for, hvem man kan kontakte og noget om baggrund, hvorfor har i valgt at starte det, info generelt. Måske noget med hvor man kan høre dem henne og hvor man kan finde dem, hvis man gerne vil høre dem.

Scenarie 1

Din første opgave er at kigge på hjemmesidens forside på mobilen her.

Du har max 30 sekunder til at kigge på forsiden. Du må godt scrolle op og ned på siden, men du må ikke klikke på nogen elementer eller bevæge dig væk fra forsiden.

Bruger testpersonen alle 30 sekunder?

- Ja

Baseret på det du så/læste, hvad går foreningen ud på med dine egne ord?

- Det er jo et musikkorps som spiller musik hvor man kan bestille dem og komme ud og spille til arrangement, det er nogen som har det sjovt og hygger sig med at spille. Så bare havde det sjovt og hygge sig og vise at det også er fedt udefra.
- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Hvis personen nævner mindst 2/3 af punkterne er det en succes:

- At det er en forening som spiller musik sammen.
- Foreningens kerneværdier som indebærer fællesskab med tryghed, plads til at udfolde sig i musikken, sammen med andre unge/jævnaldrende
- Man kan booke dem til et event

Har forsiden på de 30 sekunder vækket din interesse for at læse eller se mere?

(Hvis ja, lad dem begrunde deres svar).

- Ja, det synes jeg. Jeg vil godt læse mere om hvor man kan finde dem henne.

Side 24 af 38

Scenarie 2

Næste scenarie går ud på at du er interesseret og gerne vil vide mere om foreningen, hvem de er og hvad der gør dem specielle. Din opgave er nu at navigere til det sted du mener bedst forklarer foreningens identitet, historie og formål. Tænk højt imens du leder.

Hvilken side mener testpersonen, at informationen befinder sig på?

- Klikker på menuen med det samme, jeg vil høre mere om korpset så der hun kommer ind på om korpset. Hun ser de forskellige overskrifter: noget om hvad det er, der er tydeliggjort nogle kerneværdier. Det er meget kort og præcis og nemt og se. Længere nede ser jeg noget om historien og nogle citater fra dem. Det bliver lidt personligt på en eller anden måde. Ej hvor hyggeligt med medlemmerne længere nede. Det er tydeligt at man kan se hvad hinanden har med at gøre. Det gør det nemt og overskueligt.
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Hvis testpersonen går ind på 'Om korpset'-siden.

Når du har fundet det, skal du med dine egne ord forklare hvad NFT er for en forening og hvad deres historie er.

- har ikke læst så meget igennem, det er en lille forening som spiller for hyggenes skyld, der står ikke 100 forskellige mennesker man ikke ved hvem er. Folk som synes at det er en god hobby, hænger sammen med at folk ser glade ud i videoerne.
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen forklarer mindst 2 ting fra Tambourkorps/Garde vs. tambourkorps eller Vores historie afsnittene.

Scenarie 3

Efter at have lært mere om foreningen har du besluttet dig for at du gerne vil tilmelde dig foreningen. Start fra hvor du befinder dig nu og tænk højt undervejs i processen.

Hvad gør testpersonen?

Side 25 af 38

- Jeg vil klikke på menuen og trykke på kontakt. Det er åbenlyst at man skal kontakte hvis man gerne vil være en del af det. Man kan se en mail og tlf nummer så det virker nemt at se hvor de befinder sig. Hvis man ikke har brug for at skrive en hel mail lige nu kan man også sende en lille besked og få svar indenfor 48 timer.
- Opgaven var en: **(Flasko - fandt den forkerte formular)**

Succeskriterie: Testpersonen går ind på 'Bliv medlem'-siden og finder ned til tilmeld kontaktformularen.

Hvis du skulle tilmelde dig nu, giver måden tilmeldingen fungerer på så mening for dig? (Fx. ift. de informationer som skal udfyldes i formularen og hvad der sker når der er trykket send).

- Ja, det synes jeg er klart den nemmeste måde at kontakte dem. Når jeg har trykket send forventer jeg at der bliver sendt en mail til Sebastian og så få et svar inden for 48 timer med svar på min besked.

Scenarie 4

En i din familie skal holde en rund fødselsdag om 2 måneder og du vil gerne have tambourkorpset til at komme og spille til begivenheden. Find frem til hvordan du skal gøre for at booke korpset.

Hvad gør testpersonen?

- Jeg åbner menuen og vælger book os og kommer ind på siden. Så kan jeg læse om dem. Det er tydeligt hvor meget det koster og hvor lang tid det er, det er virkelig rart at man ved hvad man kan forvente. Kontakt står meget tydeligt ud så jeg klikker på den og ser kontakt formularen. Så vil jeg skrive en besked igen og kontakte på den måde.
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen navigerer til enten 'Book os'-siden og klikker på Kontakt os knappen eller går direkte ind på 'Kontakt'-siden og finder kontaktformularen.

Side 26 af 38

Hvis du skulle booke nu, giver måden booking foregår på mening for dig? (Fx. forstår du at du er nødt til at få svar fra foreningen før der er en reel aftale?)

- Det giver meget god mening at jeg kan læse lidt mere om det praktiske om det, så jeg ikke har en helt anden forventning som ikke stemmer overens med hvad det reelt koster fx. så man let kan blive enige om det.

(Stilles kun hvis testpersonen har fundet begge kontaktformularer) Hvad er dine tanker omkring at der findes to forskellige kontaktformularer på siden – den du så før på 'Bliv medlem' – siden og den på 'Kontakt' – siden.

- Intet svar.

Scenarie 5

Du er interesseret i foreningen og overvejer at tilmelde dig, men du er nervøs for om du kan falde til socialt i korpset. Find ud af om foreningen tilbyder hjælp, støtte eller lignende for at hjælpe nye medlemmer til at falde til.

Hvad gør testpersonen?

- Åbner menuen, jeg tror jeg vil gå ind på bliv medlem, læse om aldersgruppen og læse hvad det er i har skrevet. Der må være en grund til at i skriver hvad i gør. Så kan jeg se at man kan få en buddy – tag en ven med tænker jeg nok at det betyder (hun læser meget kort lidt af buddy-teksten)
- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Testpersonen navigerer til 'Bliv medlem' – siden og finder buddy – sektionen.

(Stilles hvis testpersonen fandt buddy – sektionen) Med dine egne ord, kan du forklare hvad formålet med buddyordningen er?

- At man får en ven i korpset. Måske en som allerede er medlem kan man være sammen med, få hjælp til at komme ind i korpset både ift. fællesskabet men også ift. det sociale så man let kommer ind på det.
- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Testpersonen genfortæller formålet som står i sektionen (fx. at få en makker til første prøvegang, blive taget imod ved indgangen, støtte)

Side 27 af 38

Del 2

Du skal nu kigge på hjemmesiden hvor du frit må klikke rundt og se samt læse det indhold som du ønsker. Dette har du max. 4 min – meningen er at du skal danne dig et indtryk af hjemmesiden som helhed.

Hvor lang tid bruger testpersonen på at kigge rundt?

- 3 min. 23 sek.

Du skal nu ud fra disse 25 ord vælge 5 af dem som du mener bedst beskriver dit indtryk af hjemmesiden. De 5 ord skal prioriteres i rækkefølge – den første/øverste er den, du mener er repræsenteret mest, osv. dernedad med alle 5 ord.

Nu vil jeg gerne høre hvorfor du har valgt hvert enkelt ord – vi tager dem fra en ende af. Hvorfor har du valgt "x" som nummer 1? Hvorfor har du valgt "x" som nummer 2? osv.. (bed evt. testpersonen om at give eksempler på deres begrundelser)

Ord	Begrundelse
1.Imødekommende	Jeg synes bare at den var dejlig nem hjemmeside at bruge, helt fra forsiden kan man se hvad det handler om og det er bare rart at se at der er et billede, man bliver indbudt og farverne er rolige. Det er stille og roligt og rart at se på, det gør det behageligt. Videoer på om korpset er meget imødekommende og meget personligt og det synes jeg faktisk at hele hjemmesiden er. Bliv medlem med buddy-systemet, hvis man er usikker på det så fremhæver i at der er den her mulighed, det gør at man bliver ved med at kigge videre.
2.Brugervenlig	Den er dejlig nem at bruge.Stregerne åbner menuen og så kan man læse om de her ting. Hver gang, forsiden når man læste om en ting var der en knap der sprang ud, men stadig på en behagelig måde, den er iøjnefaldende. Det hænger sammen, og man kan læse mere. Det gør det meget enkelt og man kan tydeligt se

Side 28 af 38

	at det hænger sammen.
3.Overskuelig	Det har meget med hinanden at gøre. At der ikke kommer en bunke af tekst, at der er noget med fed er ligesom det tydelige. Forside book har lille intro tekst, med knap til at læse mere - det giver mening, at det er en kort ligge en der hænger sammen
4.Enkel	Den er bare dejlig enkel. Der foregår ikke så meget på en gang, man forstår hvad der foregår, det hele hænger sammen. Jeg synes at der passer godt sammen det hele. Det er bare meget stille og roligt, det er rart at se på. Det gør det også mere imødekomende.
5.Venlig	Den er bare venlig. Jeg tror det er enkel og venlig har på en måde opsummeret de andre. Den er rar at være på. Der er ikke noget der er svært ved det. Farverne er der og der er ikke et mønster der går amok. Forsiden ligner bliv medlem og de andre og det er rart, nemt at være på.

Post-interview

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Jeg synes at det virker som et tambourkorps som er småt, men de har det meget hyggeligt sammen. De sætter stor pris for stadig at kunne spille musik da de har manglet det. På billederne kan man mærke at det er hyggeligt. Det er nogen man gerne vil høre også. Når man har det sjovt spiller man også bedre, sådan har jeg det i hvert fald selv.

2) Blev dine forventninger indfriet?

- Ja, det synes jeg. Jeg synes det har været tydeligt hvordan man navigerer sig, og hvad der er af informationer om historien, medlem osv. Jeg har set og forstår det også nu.

3) Hvad fungerede godt?

- Smart på forsiden med mindre tekster som linker videre ind. Det er ikke at man får det hele skudt i hovedet på en ting. At i har highlightet nogle ting

Side 29 af 38

fungerer godt. Hvor i har sagt, det her er det vigtigste ved den her tekst. Det har været nemmere og hurtigere at læse med de enkelte ord i fed skrift.

4) Hvad kan gøres bedre?

- Nej.. ikke lige sådan. Der er ikke noget som kommer i tankerne. Det hele var som jeg havde forventet med hjemmesiden.

Testperson E

Hvor gammel er du?

- 22 år

Hvor er du bosat?

- Aalborg Øst

Hvad er din beskæftigelse?

- Studerende på Arkitektur og Design bachelor på Aalborg Uni

Har du hørt om Det Ny Fynske Tambourkorps før?

- Nej

Har du en musikalsk baggrund?

- Ja, jeg har spillet trommer i 4 år og spillet band i 2 år

Del 1

Forventninger

Hvad er testpersonens umiddelbare forventninger til hjemmesiden?

- Jeg kunne forestille mig at der er nogle væsentlige kontaktpersoner og informationer om dem. Jeg tænker måske også noget ift. indmeldelse og deltagelse hvis man er interesseret i at skulle være med i det her tambourkorps.

Scenarie 1

Din første opgave er at kigge på hjemmesidens forside på mobilen her.

Du har max 30 sekunder til at kigge på forsiden. Du må godt scrolle op og ned på

Side 30 af 38

siden, men du må ikke klikke på nogen elementer eller bevæge dig væk fra forsiden.

Bruger testpersonen alle 30 sekunder?

- Ja

Baseret på det du så/læste, hvad går foreningen ud på med dine egne ord?

- Jeg får et indtryk af at det er en forening der består af nogen der spiller i et tambourkorps som spiller på slaginstrumenter og som ligesom både har nogle arrangementer de spiller rundt omkring men som man også kan booke til sine egne arrangementer.
- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Hvis personen nævner mindst 2/3 af punkterne er det en succes:

- At det er en forening som spiller musik sammen.
- Foreningens kerneværdier som indebærer fællesskab med tryghed, plads til at udfolde sig i musikken, sammen med andre unge/jævnaldrende
- Man kan booke dem til et event

Har forsiden på de 30 sekunder vækket din interesse for at læse eller se mere? (Hvis ja, lad dem begrunde deres svar).

- Det vil jeg mene, ja.

Scenarie 2

Næste scenarie går ud på at du er interesseret og gerne vil vide mere om foreningen, hvem de er og hvad der gør dem specielle.

Din opgave er nu at navigere til det sted du mener bedst forklarer foreningens identitet, historie og formål. Tænk højt imens du leder.

Hvilken side mener testpersonen, at informationen befinder sig på?

- Jeg så først og fremmest at det var en knap hernede [på forsiden] om at læse mere. Om korpset siden åbnes. Han scroller ned af første tekst sektion og skimmer meget let igennem teksten. Så er der noget med at møde medlemmerne, hvilket jeg også forventede. Han scroller ned til Vores

Side 31 af 38

historie afsnittet. Føler det var i hvert fald et ret hurtigt måde at komme hen til at læse mere om den.

- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Hvis testpersonen går ind på 'Om korpset'-siden.

Når du har fundet det, skal du med dine egne ord forklare hvad NFT er for en forening og hvad deres historie er.

- Jamen, jeg tænker lige umiddelbart, at det virker som et fællesskab, og de samler sig så om den her, hvad kan man sige, garder-type musik, med spillere på lilletromme, og hvor er der blokfløjte, tror jeg. Ja, altså virker de jo relativt unge, de mennesker, som deltager.
- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Testpersonen forklarer mindst 2 ting fra Tambourkorps/Garde vs. tambourkorps eller Vores historie afsnittene.

Scenarie 3

Efter at have lært mere om foreningen har du besluttet dig for at du gerne vil tilmelde dig foreningen. Start fra hvor du befinder dig nu og tænk højt undervejs i processen.

Hvad gør testpersonen?

- Jeg kunne forestille mig, at jeg er vant til at kunne klikke på et logo oppe i hjørnet, og så komme tilbage til forsiden. Og så skal jeg lige se. Der er i hvert fald som regel en menu hernede i bunden, og så kan man klikke på bliv medlem, og så kan man jo se her, at man kan blive en del af holdet, og klikke tilmeldelser, så rører man ned, hvor man kan skrive informationer ind.
- Opgaven var en: Succes

Succeskriterie: Testpersonen går ind på 'Bliv medlem'-siden og finder ned til tilmeld kontaktformularen.

Side 32 af 38

Hvis du skulle tilmelde dig nu, giver måden tilmeldingen fungerer på så mening for dig? (Fx. ift. de informationer som skal udfyldes i formularen og hvad der sker når der er trykket send).

- Altså det tænker jeg lige umiddelbart De har nogle kontaktinformationer Og jeg ville kunne notere Ja hvad kan man sige Hvad jeg har spillet før og hvorfor det har vækket min interesse Så det synes jeg det giver god mening. *Hvad tænker du der sker efter du har trykket send besked?* Jeg forestiller mig at Jeg vil altså blive kontaktet Nu står der ligesom fremhævet her At det vil være inden for 48 timer Og at man kan komme til en prøve Øvegang, sådan lidt ligesom at prøve at gå til spejder.

Scenarie 4

En i din familie skal holde en rund fødselsdag om 2 måneder og du vil gerne have tambourkorpset til at komme og spille til begivenheden. Find frem til hvordan du skal gøre for at booke korpset.

Hvad gør testpersonen?

- Så nu kunne jeg fornemme her længere nede på siden, at der var en kalender, og så også der stod det her med at booke os til sit næste event. Der er sikkert også en drop down menu, hvor man kan klikke booke os heroppe. Så kan man ligesom komme herind og klikke, ja nu skal vi se, kontakt os, så er der nogle kontaktoplysninger her kan jeg se, og så kan man også udfylde en formular, blive kontaktet.
- Scroller og finder reelt set book knappen, men vælger at åbne menuen og vælge book os, klikker herefter på kontakt knappen og finder kontaktformularen med det samme.
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen navigerer til enten 'Book os'-siden og klikker på Kontakt os knappen eller går direkte ind på 'Kontakt'-siden og finder kontaktformularen.

Hvis du skulle booke nu, giver måden booking foregår på mening for dig? (Fx. forstår du at du er nødt til at få svar fra foreningen før der er en reel aftale?)

- Det vil jeg forestille mig. Der er lidt samme informationer som før bare man ligesom kan skrive hvad man forventede af at booke det her og hvad man

Side 33 af 38

kunne tænke sig at booke det til eventuelt også et tidspunkt for at kunne få noget feedback på om det kunne passe. Jeg tænker lige umiddelbart det kunne måske være en fordel, at der var en dato eller noget, man kunne skrive ind, hvornår man kunne tænke sig at booke dem til den her. Så der var sådan en eller anden menu, man kunne vælge. Jeg kunne godt tænke mig, at jeg skal holde det her for den her fest på det her tidspunkt, og så kunne jeg booke den på det tidspunkt. Jeg tænker, at det er meget fedt, at der både er nogle konkrete kontaktoplysninger, så man kan komme med specielle forespørgelser på en mail, eller tage direkte kontakt ved at have et telefonnummer Man kan ringe på Også for at nu ved jeg selv At jeg foretrækker at skrive en besked Eller jeg kunne forestille mig At jeg er vel hovedsagelig nok Fokuseret på at få udfyldt den her formular For at få et svar på den

(Stilles kun hvis testpersonen har fundet begge kontaktformularer) Hvad er dine tanker omkring at der findes to forskellige kontaktformularer på siden - den du så før på 'Bliv medlem'-siden og den på 'Kontakt'-siden.

- Altså jeg forestiller mig, at så længe at de kan kende forskel på, hvad der kommer fra hvilken formular, så synes jeg, det giver god nok mening, at der er to til to forskellige formål. Altså i og med, at hvad kan man sige, jeg tror, personligt vil jeg i hvert fald foretrække, når jeg skulle booke, at jeg har mulighed for at gøre det uden nødvendigvis at skulle have person til person kontakt. Og det er derved bare at kunne gå ind og udfylde den her og skrive. Og det hjælper også en lidt på vej i forhold til det, når man skulle oprette en ny mail og til at skrive på den måde.

Scenarie 5

Du er interesseret i foreningen og overvejer at tilmelde dig, men du er nervøs for om du kan falde til socialt i korpset. Find ud af om foreningen tilbyder hjælp, støtte eller lignende for at hjælpe nye medlemmer til at falde til.

Hvad gør testpersonen?

- Jeg vil nok igen gå ind og klikke på at blive medlem, og måske dykke lidt mere i dybden i noget af det, de skriver her. Om de er en ungdomsforening, og de er fleksible, har færre øvedage, man tager ansvar for sig selv, og kommunikation, kreativ indspark. Så kan man sige, at jeg har få ja få en

Side 34 af 38

buddy inden du træder ind Så man kan føle sig mere tryk ved at have en person Der har en fod indenfor Så man kan føle sig mere velkommen og tryk

- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen navigerer til 'Bliv medlem'-siden og finder buddy-sektionen.

(Stilles hvis testpersonen fandt buddy-sektionen) Med dine egne ord, kan du forklare hvad formålet med buddyordningen er?

- Jamen jeg tror ligesom det er Det her med at man ikke kommer ind På en gang Ligesom at og skal møde en hel flok. Det kan godt virke lidt overvældende, så at man har en eller anden, man møder på forhånd, og der kan guide en ind. Det her med at møde op et helt nyt sted, hvor skal man hen? Du har en, der er med dig fra starten og guider dig, både til lokalet og lokationen. En, du kan føle dig tryk ved, inden du bliver ligesom bliver præsenteret for hele gruppen.
- Opgaven var en: **Succes**

Succeskriterie: Testpersonen genfortæller formålet som står i sektionen (fx. at få en makker til første prøvegang, blive taget imod ved indgangen, støtte)

Del 2

Du skal nu kigge på hjemmesiden hvor du frit må klikke rundt og se samt læse det indhold som du ønsker. Dette har du max. 4 min - meningen er at du skal danne dig et indtryk af hjemmesiden som helhed.

Hvor lang tid bruger testpersonen på at kigge rundt?

- 2 min. og 28 sek.

Du skal nu ud fra disse 25 ord vælge 5 af dem som du mener bedst beskriver dit indtryk af hjemmesiden. De 5 ord skal prioriteres i rækkefølge - den første/øverste er den, du mener er repræsenteret mest, osv. dernedad med alle 5 ord.

Nu vil jeg gerne høre hvorfor du har valgt hvert enkelt ord -vi tager dem fra en ende af. Hvorfor har du valgt "x" som nummer 1? Hvorfor har du valgt "x" som

Side 35 af 38

nummer 2? osv.. (bed evt. testpersonen om at give eksempler på deres begrundelser)

Ord	Begrundelse
1.Enkel	Altså, jeg tænker, at mit første indtryk var, at der ikke skete særlig meget på skærmen. Der var nogle relativt sådan, hvad kan man sige, enkelte geometrier, og det var ikke sådan uoverskueligt at komme ind på siden. Også ret, hvad kan man sige, intuitivt at blade rundt på den, så på den måde også enkelt.
2.Overskuelig	Ja, jeg tror måske også lidt, at det hænger sammen med det intuitive, som jeg lige nævnte, med at jeg føler, altså der er den indbyder til, at man godt ved, hvordan man skal blade rundt på siden, og hvordan man skal klikke rundt, og hvor der er nogle menuer, og hvor man kan klikke for at skulle tilmelde sig eller booke i korpsen. Og så også nogle ganske enkelte farver, som går igen og også former i forhold til, at nu billederne er brugt, lige undtagen på forsiden er der kun brugt Cirkler til at Som rammer til billeder Så der sker ikke for meget på den måde
3.Imødekommende	Jeg tror det har noget at gøre med Måden at de forsøger ligesom at være Inkluderende og gode over for Hvad kan man sige Udefra kommende. Jeg tænker der var nogle billeder for eksempel Hvor der var sådan nogle små live-videoer, så det ikke bare var billeder. Så var der også, nu skal jeg lige tænke mig om, teksten i forhold til at skrive om den her body-ordning og på den måde være inkluderende over for folk.
4.Struktureret	Jeg tror også bare, altså jeg synes egentlig, at der er en fin struktur. Jeg synes, at tingene er placeret proportionelt i forhold til hvad man vil forvente at møde hjemmesiden. Man ved, at man kan rulle ned i bunden et sted og finde knapperne til at navigere, ligesom man har den her drop-down-menu.
5.Traditionel	Jeg tror meget, at det har noget at gøre med farvetemaet på siden. Det er et meget garde-farve

Side 36 af 38

	tema, der er. Det passer også ret godt, fordi de minder meget om hinanden de to. Man kan sige ting, noget de skrev selv, forskellen inde på siden. Jeg tror, det havde meget at gøre med det. <i>Når du også siger traditionelt, er det til en overvejende positiv side eller en negativ side?</i> Overvejende positiv. Ja, og jeg synes, det passer godt ind i segmentet, hvis man kan sige det sådan.
--	--

Post-interview

1) Hvad er din overordnede oplevelse af Det Ny Fynske Tambourkorps?

- Jamen, jeg synes, det er en overskuelig hjemmeside, der er let at navigere rundt i, og som holder et klassisk farvetema, og et ret relevant farvetema, hvis man kan kalde det det. Der forsøger at være meget imødekommende i forhold til at inkludere folk ved at have nogle videoer og gode beskrivelser af korpset af, hvordan det er at være med i.

2) Blev dine forventninger indfriet?

- Ja, det vil jeg umiddelbart sige. Jeg fandt både en kalender, som var noget af det, jeg snakkede om, i forhold til nogle events, hvor man kan se dem henne. Jeg tænker, at der var noget i forhold til, at jeg snakkede om, at det ville være fedt at se tidligere events. Det kan godt være, at jeg ikke fandt det. Jeg ved ikke, om det kunne være fedt at måske have, der var et eller andet segment med nogle videoer eller noget af det, de havde spillet. Men umiddelbart, jeg tænker, altså nemt at finde ud af, hvordan man skal booke det, og nemt at finde, hvor man kan deltage, og der er den her kalender, jeg har snakket om og forventet, der også vil være et eller andet sted.

3) Hvad fungerede godt?

- Jeg tror, at selve overskueligheden og lethed i at navigere, og så de imødekommende elementer, ja. Jeg synes, at det fungerede meget godt.

4) Hvad kan gøres bedre?

- Nu snakkede jeg lige om det her med at måske inddrage noget, kan man sige, et eller andet segment omkring noget af det, de har lavet tidligere

Side 37 af 38

hen, så man på det måde også får dannet sig et indtryk Hvad er det egentlig for noget de spiller dem her ikke fordi det er jo forklaret meget fint Rundt omkring på siden Men det kunne måske være meget fedt at høre nogle eksempler på Eller kunne se nogle eksempler på Hvordan de ser ud Om de er fuldstændig stadset op i gardertøj Eller om det er lidt mere stille og roligt.

Side 38 af 38

Bilag 22 – Fire mulige Instagram posts til NFT

Bilag 22.1

Gruppébillede af medlemmer i NFT hvor teksten det handler hvad NFT går ud på



Bilag 22.2

En klassisk øvegang, hvor der er et billede af medlemmerne



Bilag 22.3

Billede af et medlem der tager imod et nyt medlem



En af vores medlemmer vil blive din buddy og får til opgave at tage godt imod dig og hjælpe dig med at finde rundt. Din buddy vil hjælpe dig med at komme i gang og kan fungere som kontaktperson for dig, så du kan få en god start ind i dit nye fællesskab.😄

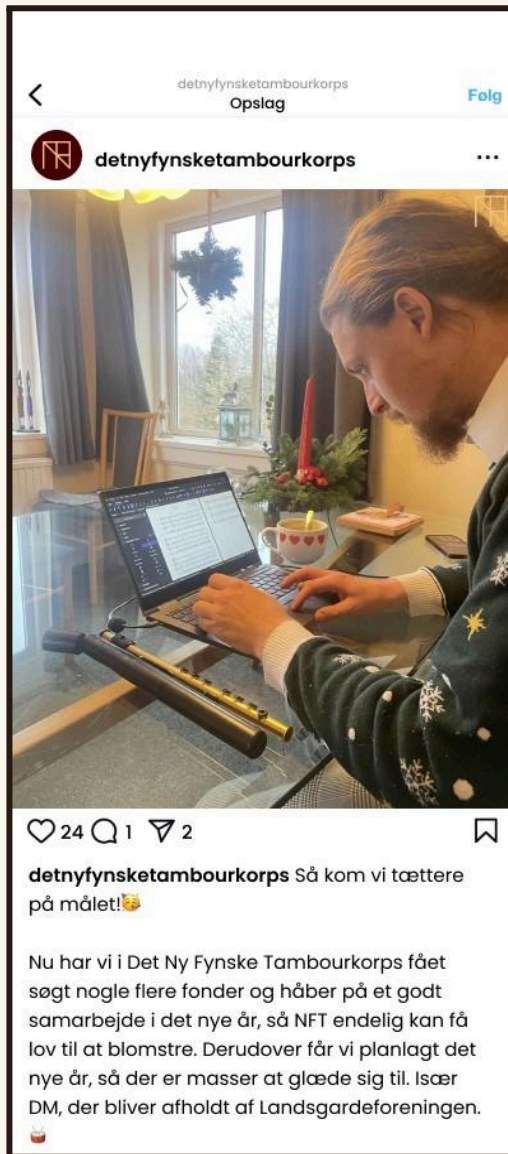
Hvis du er interesseret i at læse mere om vores buddy system eller selv prøve det af som nyt medlem, så hop ind på vores hjemmeside på linket i bio 🎵

#Tambourkorps #Music

for 4 dage siden

Bilag 22.4

Billede af formanden, der planlægger 2026 og søger fonde



Det bliver et musikalsk eventyr og en kæmpe oplevelse. Så hvis du drømmer om at være en del af et musikalsk fællesskab og deltage i mange af NFT's fede events, kan du blot tilmelde dig på vores hjemmeside og høre mere på linket i bio 🎵

#Tambourkorps #Music

for 4 dage siden

Bilag 23 – Testscript for Desirability test af Instagram opslag

Instagram Content Desirability: Testscript

Formålet med testen er at kvalitetssikre SoMe i forhold til den identitet som der er skabt for NFT. Derudover undersøges der om målgruppen har en bedre forståelse af hvad NFT tilbyder og om målgruppen får en bestemt følelse når de kigger på opslag. Med testen ønskes der indsigt i brugernes tanker mens de bruger produktet.

Brugertesten tager udgangspunkt i metoden desirability test , hvor testpersonen taler højt om hvad de tænker i mens de løser scenarierne. Hvert scenarie/opgave har konkrete succeskriterier der henvender sig til bestemte følelser.

Testplan	Svar
Anvendelsesområde (Hvad tester du og hvilke test gør du brug af? f.eks. website og usability test med think aloud)	Vi tester en instagram profil side og 4 opslag fra NFT. Testen er en desirability test.
Formål (Hvad er mål, løsninger og spørgsmål, hvad vil du teste?)	Formålet med testen er at få indsigt i testpersonernes oplevelse og tanker om de overordnede opslag og copy fra NFT. Vi tester for at sikre at den TOV som designet er skabt ud fra, også er den samme som brugerne oplever. Man skal have lyst til at blive medlem
Tidsplan & lokation (Hvornår og hvor vil man udfører testen)	Tests udføres på UCL.
Sessions (Testens længde)	Ca. 10-20 minutter pr testperson
Udstyr (Hvilket udstyr bruges i testen? f.eks. computer, skrivebord)	1 computerer til noter og en telefon til at vise figma på.
Deltagere (Antal og typer af deltagere, der skal testes)	5 testpersoner mellem 15-30 år, (alle musikalsk egned)
Scenarier (Hvilke tasks skal testpersonen teste formuleret som scenarie?)	Vi skal finde ud af om de billeder og den copy der er valgt er med til at udtrykke NFT's ToV, det vil vi gerne gøre ved at brugerne skal kigge på billederne og fortælle hvilke følelser de føler omkring det og teksten.
Roller (Hvem deltager og hvad er deres opgave?)	1 moderator: styrer brugertesten og forklarer ting til testpersonen

	1 observatør: kigger med når testpersonen udfører opgaver, samt noterer undervejs. 1 testperson: deltager og udfører de opgaver som vedkommende bliver stillet
Dokumentation (f.eks. billeder, optagelser, notater, skemaer fra testen)	Skærmoptagelse af mødet fra computer, notater taget undervejs

Testscript	Svar
Introduktion (30 sek) Formål: Bryde isen, skabe en kontekst, etablere tillid [Video off]	Hvem er vi (roller og opgaver): moderator og observatør Moderator: [Navn] stiller spørgsmålene Observatør: [Navn] tager noter Andre? Hvad skal testes? Instagram content fra NFT. Hvorfor (formålet) At kvalitetssikre Instagram content i forhold til den identitet som der er skabt for NFT. Omfang Testen tager ca. 10-20 min, og vi bruger ca. 1 min på at opsætte udstyr Bemærk Vi optager testen på video, og vi optager det, der sker på skærmen - formålet er, at vi nemmere kan analysere testen bagefter, og at vi får alle detaljer med, som vi ellers ville glemme. Optagelserne offentliggøres ikke. Observatører (navn) tager noter undervejs. Du som testperson vil blive anonymiseret i af rapporteringen - fx som testperson A med visse baggrundsdata som alder og køn. Information om hvem der ud over gruppen vil se testresultaterne Informeret samtykke [Tænd video udstyr] HUSK AT OPTAGE
Indledende interview (1 min):	Demografisk data (alder, beskæftigelse etc)

Formål: etablere konteksten for deltagernes senere svar, dvs. spørgsmål, der vedrører adfærd og vaner der er relevante i forhold til det der testes. [Video on]	Relevant information i forhold til det der testes (eksempelvis internetvaner hvis relevant) Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)
Brief (30 sek) [Video on, computer on]	Inden vi går i gang: - Husk, at det er xxx, vi tester. Ikke dig! - Du kan ikke gøre noget galt - du kan kun gøre os klogere på, hvad der fungerer og ikke fungerer på Instagram. - Fortæl, når du støder på noget, du synes, er mærkeligt, ikke virker eller hvis der er noget, du godt kan lide. Alting, også detaljer - intet er for småt. - Vær så ærlig som muligt. Vi bliver ikke stødt, for opslagene er jo netop skabt til brugere som dig. - Du vil give stillet en opgave som du skal løse, du vil blive guidet til hvad det er du skal gøre. - Giver det mening? Har du nogen spørgsmål, inden vi går i gang?
Opgaver (10-15 min) observations baseret opgaver	Nu vil jeg gerne vise dig nogle opslag. [Lad testpersonen se profilsiden og de 4 opslag, samt læse teksten dertil på profilen op til 4 min] [Hvis testpersonen listen med blandet ord] Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 5 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk af NFT's instagram. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg. [Lad dem udvælge de 3 ord] Spørg ind til om der var nogle ord som testpersonen tænkte på, men som ikke var en del af listen? Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord. osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen

Side 3 af 4

	har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)
Post-interview / wrap up Formål: At samle op samt stille afsluttende spørgsmål	Afsluttende spørgsmål 1) Hvad er din overordnede oplevelse af NFT's instagram 2) Hvad fungerede godt? 3) Hvad kan gøres bedre? 4) Var der nogle opslag du ikke synes passede ind? Eller noget tekst du ikke synes passede til billedet?

Liste med adjektiver:

Positive ord (10)	Neutrale ord (5)	Negative ord (10)
1. Moderne 2. Inkluderende 3. Imødekommende 4. Inspirerende 5. Empatisk 6. Venlig 7. Brugervenlig 8. Overskuelig 9. Tilgængelig 10. Engagerende	1. Traditionel 2. Farverig 3. Enkel 4. Struktureret 5. Dynamisk	1. Gammeltags 2. Distraherende 3. Kedelig 4. Svær at bruge 5. Upersonlig 6. Intimiderende 7. Utilgængelig 8. Ikke sikker 9. Tung 10. Stressende

Side 4 af 4

Bilag 24 – Findings for Desirability test af Instagram opslag

Testperson A

Alder: 30
Beskæftigelse: underviser
Bosat: Odense V

Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)

- Ja med musik

Scenarie:

Du skal nu kigge på NFT's Instagram opslag. Målet er at du skal få et indtryk af opslagene. Det har du op til 2 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden de 2 min er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre.

[Lad dem kigge før i fortsætter]

Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 3 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på opslagene. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg.

[Lad dem udvælge de 3 ord]

Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord..osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)

Succeskriterier: At vores TOV nævnes og at de udvalgte ord er fra den positive liste

Hvor lang tid brugte testpersonen på at kigge på prototypen af hjemmesiden?
1 min. 4 sekunder.

Hvilke ord blev valgt?

Nr.	Ordet	Begrundelse
Ord #1	traditionel	Det har jeg valgt fordi det er hvad jeg vil forvente hvad et tambourkorps ville lægge ud. Indholdet var farverne lidt traditionelle og classic, fællesbilleder, gruppebilleder og de type billeder som der på hjemmesiden.
Ord #2	inkluderende	hvis jeg kendte nogen eller selv stadig spiller, så virker det meget venligt
Ord #3	Venlig	Det var noget med teksten, jeg læste et par linjer og tænkte at det var meget venligt.

Jeg manglede ordet ensformigt. Det virker som om et år, så vil jeg på forhånd vide hvad jeg ville forvente. Det virker på personligt med de personer som er på billederne og opslagene.

1) Hvad er din overordnede oplevelse af **Det Ny Fynske Tambourkorps**?

Side 1 af 6

- Det ser hyggeligt ud.

2) Hvad fungerede godt?

- Mennesker på billederne.

3) Hvad kan gøres bedre?

- Der er ikke så meget call to action i billeder. Med mindre man var med til det arrangement som opslaget handler om.

Testperson B

Alder: 22
Beskæftigelse: studerer administrations bachelor
Bosat: Slagelse

Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)

- Du går i en garde

Scenarie:

Du skal nu kigge på NFT's Instagram opslag. Målet er at du skal få et indtryk af opslagene. Det har du op til 2 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden de 2 min er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre.

[Lad dem kigge før i fortsætter]

Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 3 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på opslagene. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg.

[Lad dem udvælge de 3 ord]

Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord..osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)

Succeskriterier: At vores TOV nævnes og at de udvalgte ord er fra den positive liste

Hvor lang tid brugte testpersonen på at kigge på prototypen af hjemmesiden?
1 min. 24 sekunder

Hvilke ord blev valgt?

Nr.	Ordet	Begrundelse
Ord #1	traditionel	typisk opslags for garderkorps. meget tekst om hvad man har lavet, meget opslag der ikke er så i øjenfaldende, mere hverdags ting.

Side 2 af 6

Ord #2	Struktureret	hvordan teksten er sat op. kategorier om hvordan det ksla forgår. hight lights med events, der giver overblik.
Ord #3	venlig	god tone, rare farver, stille omkring det.

ikke nogle ord der ikke var på listen.

1) Hvad er din overordnede oplevelse af **Det Ny Fynske Tambourkorps**?

- folk der går i uniforner, forkl der spiller musik, fælleskab. anderledes, end andre organisationer og sportsgrene.

2) Hvad fungerede godt?

- godt med tekst, godt med kontekst på billederen og high lights på profil siden.

3) Hvad kan gøres bedre?

- for meget tekst. mere i øjenfaldende farver. det bliver lidt mørkt, det er meget ensformet i farverne.

Testperson C

Alder: 25

Beskæftigelse: studerer

Bosat: Odense

Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)

- Nej

Scenarie:
Du skal nu kigge på NFT's Instagram opslag. Målet er at du skal få et indtryk af opslagene. Det har du op til 2 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden de 2 min er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre.

[Lad dem kigge før i fortsætter]

Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 3 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på opslagene. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg.

[Lad dem udvælge de 3 ord]

Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord..osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)

Succeskriterier: At vores TOV nævnes og at de udvalgte ord er fra den positive liste

Hvor lang tid brugte testpersonen på at kigge på prototypen af hjemmesiden?
1 minut og 30 sekunder.

Side 3 af 6

Hvilke ord blev valgt?		
Nr.	Ordet	Begrundelse
Ord #1	imødekomende	når jeg opfatter virksomhedsbrandning, så prøver man atrr komme i øjenhøjde med nogle der ikke ved noget i forvejen. Så det med at man får nogle behind the scenes, at man øver og forberede noget. Day in a life i korpset.
Ord #2	Brugervenlig	relationen mellem tekst og billede er nem. man kan nemt forstå hvad der foregår. billede og tekst har en god sammenhæng. det gør det yderligt brugervenligt. man kan se lidt mere i det end det er et tilfældigt billede med tre linjer.
Ord #3	Overskuelig	tekst og billeder går hånd i hånd.

listen kom godt omkring med de tanker jeg selv fik.

1) Hvad er din overordnede oplevelse af **Det Ny Fynske Tambourkorps**?

- det lyder som om de får noget godt sociale medier, med ansigt, man kan se dem. har ikke gjort en stor forskel personligt. Nu ved jeg det er der. Har sat dem på landkortet for mig.

2) Hvad fungerede godt?

- føler sig godt informeret. billede og tekst spiller godt sammen. tekst mængden giver mening. billeder kan sige meget, men teksten kan tilføje til det. meget seriøst med en god stemning i teksten. konkret information i forhold til det der er på billedet.

3) Hvad kan gøres bedre?

- det vil der jo altid være, men det er lige med at komme på noget. jeg kunne ikke finde noget, men der kan sikkert altid gøres noget bedre.

Testperson D

Alder: 23

Beskæftigelse: markedsføringsøkonom

Bosat: Odense

Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)

- Nej

Scenarie:
Du skal nu kigge på NFT's Instagram opslag. Målet er at du skal få et indtryk af opslagene. Det har du op til 2 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden de 2 min er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre.

[Lad dem kigge før i fortsætter]

Side 4 af 6

Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 3 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på opslagene. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg.

[Lad dem udvælge de 3 ord]

Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord..osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)

Succeskriterier: At vores TOV nævnes og at de udvalgte ord er fra den positive liste

Hvor lang tid brugte testpersonen på at kigge på prototypen af hjemmesiden?

1 minut og 32 sekunder

Hvilke ord blev valgt?

Nr.	Ordet	Begrundelse
Ord #1	inkluderende	føllesskab, hver en del af fællesskabet, stor interesse, så var der mulighed, meget inkluderende miljø, og med billederne også.
Ord #2	imødekomende	lidt det samme, det virker meget inklusivt og nogle af opslagene er med en masse folk, man blive rinkluderet og folk er åbne.
Ord #3	overskuelig	fine billeder, teksten var god, kort tekst til at starte med og så kan man selv læse mere. det var ikke for langt. det var enkelte billeder uden for meget distraktion.

ingen ord manglede.

1) Hvad er din overordnede oplevelse af **Det Ny Fynske Tambourkorps**?

- det virker meget godt. hvis man er interesseret i musik virker det som en godt sted.

2) Hvad fungerede godt?

- det hele fungerede godt, igen med de enkelte billeder og fint man havde inkluderet flere personer. og fine beskrivelser i toppen af profilen. rolige farver, der repræsenterede korpset.

3) Hvad kan gøres bedre?

- ikke lige noget jeg kan komme.

Testperson E

Alder: 26

Beskæftigelse: Studerende

Bosat: Odense

Side 5 af 6

Har du erfaring med musik/som garder? (musikalsk egnet)

- Ja

Scenario:

Du skal nu kigge på NFT's Instagram opslag. Målet er at du skal få et indtryk af opslagene. Det har du op til 2 min til at gøre. Hvis du føler at du har undersøgt nok inden de 2 min er gået så siger du bare til, så vil vi gå videre.

[Lad dem kigge før i fortsætter]

Herefter vil du få en liste af blandede ord. Din opgave er at udvælge 5 af ordene på baggrund af dit overordnede indtryk på opslagene. Ordene skal rangeres, så den du føler mest skal være øverst osv. Når du har udvalgt dine ord vil du blive spurgt ind til dine valg.

[Lad dem udvælge de 3 ord]

Hvorfor har du valgt x som dit første ord? Spørg om andet ord..osv. (Spørg ind til hvert enkelt ord, og hvorfor testpersonen har valgt netop det - evt. få testpersonen til at give eksempler fra hjemmesiden)

Succeskriterier: At vores TOV nævnes og at de udvalgte ord er fra den positive liste

Hvor lang tid brugte testpersonen på at kigge på prototypen af hjemmesiden?

1 min. 29 sekunder.

Hvilke ord blev valgt?

Nr.	Ordet	Begrundelse
Ord #1	Kedelig	Jeg blev ikke fanget, havde ikke lyst til at læse mere.
Ord #2	Enkel	Så meget skete der ikke på den side. Der var ikke mange emojis, det var meget klassisk overskrift og tekst.
Ord #3	Venlig	Folk på billederne så meget venlige ud og tonen var god.

Ikke nogle ord der ikke var på listen der blev tænkt på.

1) Hvad er din overordnede oplevelse af **Det Ny Fynske Tambourkorps**?

- At de spiller musik.

2) Hvad fungerede godt?

- Billederne var fine.

3) Hvad kan gøres bedre?

- Teksten var kedelig.

Side 6 af 6

Bilag 25 - Designmanualen

Designmanualen kan findes via linket her:

<https://detnyfynske.dk/wp-content/uploads/2025/12/Designmanual.pdf>