



PROSESSBOK

Bacheloroppgave
BOP3103 - 12.06.2020

Kandidatnummer: 6214

INNHold

1.0 Innledning

1.1	Tematikk og problemstilling	10
1.2	Inspirasjon	11

2.0 Innsikt om Fattigdom og likestilling

2.1	Hva innebærer fattigdom?	13
2.2	Kvinneres rettigheter	15
2.3	Hvordan bekjemper man fattigdom?	17
2.4	Suksesshistorier	23
2.5	Finansiell inkludering av kvinner	24

3.0 Metode

3.1	Statistikk SSB	27
3.2	Oppsummering og refleksjon rundt SSB statistikk	30
3.3	Kvantitativ metode: spørreundersøkelse	31
3.4	Kvantitativ metode: refleksjon	40
3.5	Kvalitativ metode: intervjuer - donerer	41
3.6	Kvalitativ metode: intervjuer - donerer ikke	49
3.7	Kvalitativ metode: oppsummering og refleksjon	61
3.8	Kvalitativ metode: intervju organisasjon	62
3.9	Kvalitativ metode: intervju designer	65

4.0 Målgruppe

4.1	Hvem er millenniumsgenerasjonen?	69
4.2	Målgruppekartlegging	70
4.3	Målgruppebeskrivelse	71
4.4	Personas	72

5.0 Bransjekartlegging

5.1	Konkurrentanalyse	74
5.2	Konkurrentkartlegging	74
5.3	Oppsummering og refleksjon konkurrenter	95
5.4	Kartlegging av indirekte konkurrent	97
5.5	Virksomhetsbeskrivelse	99
5.6	Forretningsmessige mål og designstrategi	100

6.0 Design research

6.1	Hvordan lage god interaksjonsdesign?	102
6.2	Hvordan nå ut til millenniumsgenerasjonen?	103
6.3	Overbevisende design	104
6.4	Ti prinsipper for design av brukergrensesnitt	105
6.5	Menneskesentrert design	106
6.6	Millennials tone of voice	107
6.7	Designprinsipper	108
6.8	Designtrender 2020	110
6.9	Kartlegging av markedets designtrender	112

7.0 Kreativ idéutvikling

7.1	6-spørsmål	116
7.2	«How might we»	117
7.3	Posisjoneringsakse	118
7.4	Tostegs brainwriting	119
7.5	Brainstorming i tankekart	121
7.6	«Hva om» scenarier	131

8.0 Konseptuelle retninger

8.1	Kjerneverdier i konseptet	133
8.2	Konsept 1: CARE Fit	134
8.3	Konsept 2: Do you CARE?	137
8.4	Konsept 3: Act with CARE	140

9.0 Utvalgt konsept

9.1	Act with CARE	144
9.2	Informasjonsarkitektur	145
9.3	Wireframes	156
9.4	Digitale skisser	159

10 Ferdigstilling av konsept

10.1	Logo	165
10.2	Typografi	166
10.3	Fargepalett	167
10.4	Bakgrunn og globalmeny	168
10.5	Ikoner og elementer	169
10.6	Knapper	170
10.7	Kort	171
10.8	Illustrasjoner	172
10.9	App-ikon	173
10.10	Act with CARE	174
10.11	Brukertest	178
10.12	Prototype	179

11 Litteraturliste

181

12 Vedlegg

12.1	Utdypende om fattigdom	186
------	------------------------	-----

BILDETEKST

FIGURER, BILDER OG ILLUSTRASJONER

- 1.1 Illustrasjon hentet fra undraw.com
- 1.2 Bilde hentet fra egen samling fra tidligere prosjekt
- 1.3 Bilde hentet fra care.no sin nettside
- 2.1 HDI-skala. Indeksen måler et lands gjennomsnittlige resultater
- 2.2 Flagget over de afrikanske landene. Hentet fra google.com
- 2.3 Kart og diagram som viser hvor mange kvinner som er i parlamentet i landet Burundi
- 2.4 Kart og diagram som viser hvor mange kvinner som er i parlamentet i landet Kongo
- 2.5 Diagram som viser hvor mange kvinner som er i parlamentet i Mali
- 2.6 Diagram som viser hvor mange kvinner som er i parlamentet i Niger
- 2.7 Diagram som viser hvor mange kvinner som er i parlamentet i Norge
- 2.8 Antall mennesker som lever i ekstrem fattigdom 1999-2013
- 2.9 Prosent på hvor mange som lider av sult
- 2.10 Prosent på hvor mye tuberkulose har falt siden 2000 til 2015
- 2.11 Prosent av baneskolebarn som har droppe ut av skolen siden 2008
- 2.12 Hvor mange kvinner og jenter som er blitt utsatt for vold
- 2.13 Hvor mange som ikke har rent, trygg tilgang på vann
- 2.14 Hvor mange som ikke har tilgang til ren energi
- 2.15 Hvor mange barneekteskap som skjedde i 2012
- 2.16 Globale investeringer i forskning og utvikling økte med en årlig rente på 4,5% mellom 2000 og 2014. Den nådde 1.8 billioner dollar i 2014- 1,7 % av verdens BNP
- 2.17 Overføring av globale kostnader er gjennomsnittlig over 7 %
- 2.18 Antall mennesker som puster inn forurenset luft i 2014
- 2.19 Globalt materielt fotavtrykk fra 2000 til 2010
- 2.20 I 2016 sank Global havis til det laveste noen gang dokumentert
- 2.21 Når CO2-nivået i atmosfæren øker, indikerer estimer at hav kan være nesten 150 prosent syre innen 2100
- 2.22 Mellom 2010 og 2015 var nettotapet av skog halvparten av hva det var i 1990
- 2.23 Over 70% av ofre av menneskehandel var kvinner og jenter i 2014
- 2.24 Andelen av befolkningen med internettilgang var lavest i de minst utviklede landene i 2016
- 2.25 Hadizas mor er en av pionerene i spare- og lånegruppene i Niger, som startet i 1991
- 2.26 Deltakere i spare- og lånegruppe
 - 3.1 Personer 17 år og eldre som gir gaver til frivillige organisasjoner, etter størrelse på gaven i 2016
 - 3.2 Personer i ulike aldergrupper som gir gaver til frivillige organisasjoner i 2016
 - 3.3 Personer 17 år og eldre som gir gaver til frivillige organisasjoner. Etter utdanningsnivå, inntekt og formue i 2016
 - 3.4 Prosentdelen personer 17 år og eldre som gir gaver til frivillige organisasjoner. Fylke i 2016
 - 3.5 Sum av mottatte pengegaver fra de 30 organisasjonene som fikk mest i 2016
 - 3.6 Illustrasjon hentet fra undraw.com
 - 3.7 Andelen menn og kvinner som har svart på undersøkelsen
 - 3.8 Tallene på hvem som har svart hva. SurveyMonkey separerer ikke alder å kjønn på de forskjellige kategoriene med mindre det er spørsmålet. 96 svarresultater
 - 3.9 Antall respondenter som har svart på undersøkelsen, fordelt på alder
 - 3.10 Andel kvinner og menn som har svart at de donerer. Her er det både ja og nei svar samt begge kjønn
 - 3.11 Antall respondenter som kunne tenke seg å donere fordelt på kjønn. Her presenterer både ja og nei svar
 - 3.12 Her presenteres grunnen til hvorfor respondentene ikke donerer. Dette spørsmålet var et flervalgsalternativ spørsmål
 - 3.13 Antall respondenter som syntes det er for dyrt å donere per måned fordelt på alder
 - 3.14 Antall respondenter som ikke tror at pengene går til organisasjonens formål, fordelt på alder
 - 3.15 Hvilke organisasjoner antall respondenter svarte at de donerte til. Dette er svar på de som svarte at de donerte. Tallene gir noen fler svar en antall som da de donerte da flere av respondentene donerer til flere organisasjoner

- 3.16 Antall respondenter som svarte på hvilke organisasjon de ville ha donert til av organisasjonene som ble presenter for dem
- 3.17 Illustrasjon hentet fra undraw.com
- 4.1 Samling av bilder som oppsummerer millenniumsgenerasjonen
- 4.2 Illustrasjon hentet fra undraw.com
- 4.3 Illustrasjoner hentet fra undraw.com
- 5.1 Illustrasjoner hentet fra undraw.com
- 5.2 CARE sin logo hentet fra google
- 5.3 Printscreen Vipps konto CARE
- 5.4 Printscreen fra care.no sin nettside
- 5.5 FOKUS logo hentet fra google.com
- 5.6 Printscreen fra FOKUS sin nettside
- 5.7 ADRA logo hentet fra google.com
- 5.8 Printscreen fra ADRA sin nettside
- 5.9 Strømmestiftelsen logo hentet fra google.com
- 5.10 Printscreen av Strømmestiftelsen Vipps konto
- 5.11 Printscreen tatt av Strømmestiftelsen sin nettside
- 5.12 Redd Barna sin logo hentet fra google.com
- 5.13 Printscreen tatt av Redd Barnas applikasjon
- 5.14 Printscreen tatt av Redd Barna sin nettside
- 5.15 Printscreen tatt av Unicef sine applikasjoner
- 5.16 Printscreen tatt av Unicefs India applikasjon
- 5.17 Printscreen tatt av Unicef sin nettside
- 5.18 Leger uten grenser logo hentet fra google.com
- 5.19 Printscreen tatt av Leger uten grenser Vipps konto
- 5.20 Printscreen tatt av Leger uten grenser sin nettside
- 5.21 Kreftforeningens logo hentet fra google.com
- 5.22 Printscreen tatt av Kreftforeningens nettside
- 5.23 Kirkens Bymisjon logo hentet fra google.com
- 5.24 Printscreen tatt av Kirkens Bymisjons din nettside
- 6.1 Skisser av brukergrensesnitt Foto tatt av: Hal Gatewood og hentet fra unsplash.com
- 6.2 Illustrasjon hentet fra undraw.com
- 6.3 Fogg ´s atferdsmodell
- 6.4 Illustrasjon hentet fra undraw.com
- 6.5 Illustrasjon hentet fra undraw.com
- 6.6 Illustrasjoner hentet fra undraw.com
- 6.7 Illustrasjoner hentet fra undraw.com
- 6.8 Printscreen av trender 2020. Hentet fra: 99designs.no
- 6.9 Printscreen av UI/UX trender 2020. Hentet fra: uxdesignn.cc
- 6.10 Printscreen tatt av forskjellige veldedige apper
- 7.1 Illustrasjon hentet fra undraw.com
- 7.2 Logoer av organisasjoner hentet fra google.com
- 7.3 Printscreen av post-it lapper fra tosteg-brainwriting
- 8.1 Illustrasjoner hentet fra undraw.com
- 8.2 Printscreen av forskjellige treningsapper
- 8.3 Printscreen av applikasjonene Share the meal, Give tide og Atlas go
- 8.4 Printscreen av applikasjonene Momentum, Dreams og Movember
- 9.1 Skisser av logo til applikasjonen Act with CARE
- 9.2 Illustrasjon hentet fra undraw.com
- 9.3 Illustrasjon hentet fra undraw.com
- 9.4 Illustrasjoner hentet fra undraw.com
- 9.5 Kortsortering laget i draw.io
- 9.6 Wireframes
- 9.7 Bakgrunnsfarger
- 9.8 Bakgrunnsfarger med globalmeny
- 9.9 Logoskisser
- 9.10 Ikoner og elementer skisser
- 9.11 Digitale skisser av prosessen
- 10.1 Endelig løsning av logo
- 10.2 Endelig løsning på bakgrunn og globalmeny

- 10.3 Endelig løsning på ikoner og elementer
- 10.4 Endelig løsning på knapper
- 10.5 Endelig løsning på kort
- 10.6 Illustrasjoner brukt i applikasjonen
- 10.7 Endelig løsning på app-ikon
- 10.8 Endelig løsning på applikasjonen
- 10.9 Bilder fra brukertesten samt endringer som ble gjort i etterkant

“Hvordan kan en velddedig organisasjon øke
donasjoner
gjennom bruk av digital plattform? “



1.0

Innledning

1.1 INNLEDNING

TEMATIKK OG PROBLEMSTILLING

I denne bacheloroppgaven skal jeg utforske samspillet mellom grafisk design og veldedige organisasjoner med fokus på kvinners likestilling i utviklingsland. Dette skal gjøres ved å jobbe med interaksjonsdesign for å skape en applikasjon som kan være med på å øke donasjonen til veldedige organisasjoner.

Til å starte meg gjorde jeg meg opp tanker om forskjellige temaer. Etter mye diskusjon med meg selv og veileder kom jeg frem til at jeg ønsket å skrive om hvordan man kan øke donasjoner for organisasjoner.

Gjennom mye research fant jeg ut at de mest sårbare er kvinner og barn. Forskning viser fattigdomsreduksjon effektiviseres dersom man hjelper kvinner. Dette er fordi kvinner hjelper de rundt seg, og ved å donere til dem, vil man kunne hjelpe mange fler mennesker ut av fattigdom. Derfor valgte jeg å lage en applikasjon for CARE.

I dagens samfunn blir interaksjonsdesign mer og mer viktig da vi tyr til mobilen ved en hver mulighet. Å donere penger er ikke noe som kommer naturlig for alle, spesielt ikke for millenniumsgenerasjonen. Det må derfor være underholdende, interessant og enkelt å donere penger.

Problemstillingen jeg har tatt for meg er:

Hvordan kan en veldedig organisasjon øke donasjoner gjennom bruk av digitale plattformer?

Gjennom grundig research og designprosess skal den endelige designløsningen besvare min problemstilling.

1.1 Illustrasjon hentet fra undraw.com



1.2 INSPIRASJON UNITE OG CARE

Jeg ønsker at min bacheloroppgave skulle ta for seg noe som jeg selv kunne anse som viktig, et tema som kan være med på å fremme samfunnet. Tidligere har jeg tatt for meg miljøkrise, fattigdom og bærekraftsmålene til FN. Jeg føler meg mest inspirert når jeg bruker mine ferdigheter til å forberede menneskers liv og oppmuntre til bærekraftig atferd.

UNITE var en oppgave jeg og en gruppe løste ved det siste semesteret andre året på skolen. Denne oppgaven har vært den mest givende oppgaven på skolen og jeg har fra den stund ønsket å videreutvikle denne ideen for min bacheloroppgave. Dette er den største inspirasjonskilden for min oppgave.

CARE sin TV-aksjon: "Nå er det hennes tur" var min andre inspirasjonskilde for min bacheloroppgave. Jeg viste at UNITE var for stor og at jeg måtte spisse inn problemstillingen til noe mer spesifikt. Denne TV-aksjonen belyste et tema jeg syntes har havnet i skyggen av miljøkrisen og ønsket derfor å jobbe videre på dette.



1.2 Bilde hentet fra egen samling fra eget prosjekt

UNITE

Siste semester av andre året designet jeg og min gruppe en app og en nettside som skulle bidra til å øke frivillig arbeid rundt om i Norge. UNITE er en organisasjon der man melder seg inn for å gjøre frivillig arbeide med at man sette seg opp når som helt i de timene man ønsker. Men vil få poeng i appen som kan brukes på produkter og opplevelser appen tilbyr, og man vil kunne få utskrevet en attest for arbeidet man har gjort. Det ble også designet et nettbutikk hvor man kunne handle miljøvennlige produkter. Inspirasjonen til løsninger i appen kom fra SATS sine muligheter til å booke timer og TISE sine premier når man har x antall poeng. Vi ville lage en app og en nettside som.



1.3 Bilde hentet fra care.no sin nettside

CARE

Høsten 2019 klarte CARE å samle inn 240 498 148 kroner som betyr at de kan hjelpe minst 400 000 kvinner. Med disse pengene skulle det gi kvinner mulighet til å bestemme over eget liv og få sin stemme hørt. Gjennom tidligere erfaring ser man at kvinner ikke bare hjelper seg selv, men også andre rundt seg dersom de får muligheten. Det betyr at i stede for å hjelpe 400 000 mennesker, klarer de å hjelpe mer enn 1 500 000 mennesker med denne TV-aksjonen. Ved å hjelpe kvinner ser man at fattigdomsreduksjonen effektiviseres.



2.0

**Innsikt om fattigdom
og likestilling**

2.1 FATTIGDOM

HVA INNEBÆRER FATTIGDOM?

HVA ER FATTIGDOM?

I følge FN-sambandet defineres fattigdom som mangel på livsviktige ressurser og at dette er med på å begrense menneskers mulighet til å leve verdige liv. FN bruker begreper *absolutt fattigdom* og *relativ fattigdom* for å skille mellom de ulike gradene av fattigdom.

Relativ fattigdom går ut på at du er fattigere enn de fleste andre i landet du bor. Alle land setter en egen fattigdomsgrense. I Norge regnes du som fattig dersom du tjenester mindre enn 60 % av medianinntekten (FN-sambandet 2018).

Absolutt fattigdom innebærer at man ikke får dekket de grunnleggende behovene som mat, hus og klær. Verdensbanken har satt en total fattigdomsgrense på verdens basis på 1.90 dollar om dagen. De som lever på under dette per dag regnes som absolutt fattige eller ekstremt fattige (FN-sambandet 2018).

I 2017 skrev FN en rapport kalt "The Sustainable Development Goals Raport 2017" hvor det kom frem at det er 767 millioner mennesker som lever i absolutt fattigdom. De viser at det er stor nedgang fra 1999 da 1.7 milliarder mennesker lå under fattigdomsgrensen (Nations 2017).

HVORDAN MÅLES FATTIGDOM I ET LAND?

Man ser på bruttonasjonalinntekten per innbygger (BNI) for å måle hvor rikt eller fattig et land er. Her får man vite hvordan landets økonomiske situasjon er, men ikke hvordan inntekten er fordelt mellom innbyggerne. Altså kan et land være rikt, men ha mange fattige innbyggere. FN har utviklet en indeks kalt Indeks for menneskelig utvikling (HDI) som samler inn inntekter, forventet levealder og utdanningsnivå og rangerer landene etter dette. FN bruker også noe som kalles multidimensjonal fattigdomsindex (MPI) som skal gi en forståelse om hvordan fattigdom oppleves. Mangel på trygghet, forutsigbarhet, innflytelse og valgmuligheter er hva fattigdom handler om. MPI måler hvor alvorlig fattigdommen er og sammen med HDI måler den flere ting slik at man kan få et bilde av hvor sammensatt fattigdom er.

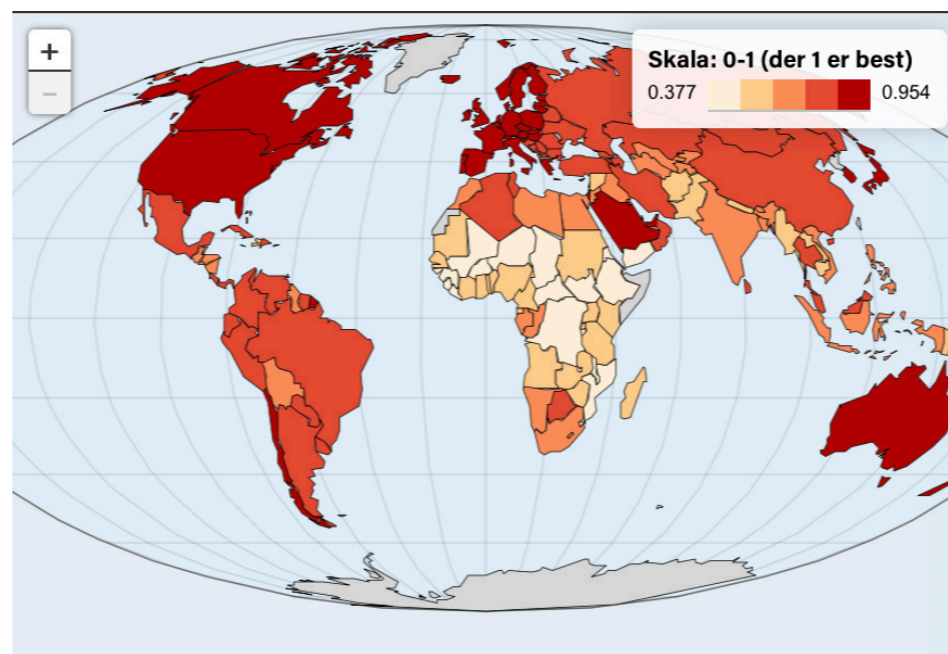


Fig. 2.1 HDI-skala. Indeksen måler et lands gjennomsnittlige resultater
Kilde: (FN-sambandet 2018)

HVA ER ÅRSAKEN TIL FATTIGDOM?

Eksempler på ytre årsaker til at et land er fattig er klimaendringer, kapitalflukt, gjeld og verdenshandel. De indre årsaker er krig og konflikt, korrupsjon og dårlig styresett.

Mange av utviklingslandene i dag var under europeisk styre og deres rolle var å produsere *råvarer* som mineraler, kakao, bomull og kaffe for Europas industri. Landene i Europa brukte disse varene til å bygge opp en industri og bli rike på dette.

I dag fortsetter disse landene å eksportere råvarer. Rike land kjøper disse råvarer billig og bruker sin teknologi til å produsere sine ferdige produkter. Det er vanskelig for de fattige landene å selge varene sine på det internasjonale markedet da tollsatsene er høye eller at de rike landene gir penger til eget landbruk.

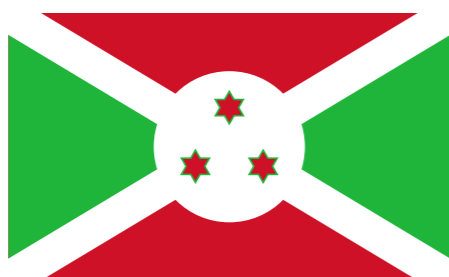
Det er utallige årsaker til fattigdom, blant annet lån fra industrialiserte land, kapitalflukt, klimaendringer, dårlig styresett, krig og konflikter og ulikheter mellom fattige og rike (FN-sambandet 2018).. Ønsker du å vite mer, les om dette ved vedlagt vedlegg (11.1)

FATTIGDOM

HVA INNEBÆRER FATTIGDOM?

De afrikanske landene som defineres som fattigst i verden er: (Hestvik 2019).

BURUNDI



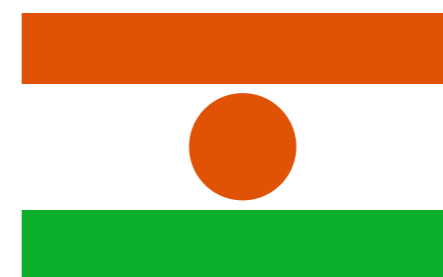
RWANDA



MALAWI



NIGER



SOMALIA

DEN
SENTRALAFRIKANSKE
REBUBLIKKDEN
DEMOKRATISKE
REBUBLIKKEN KONGO

2.2 Flagg over de afrikanske landene. Hentet fra google.com

2.2 LIKESTILLING KVINNERS RETTIGHETER

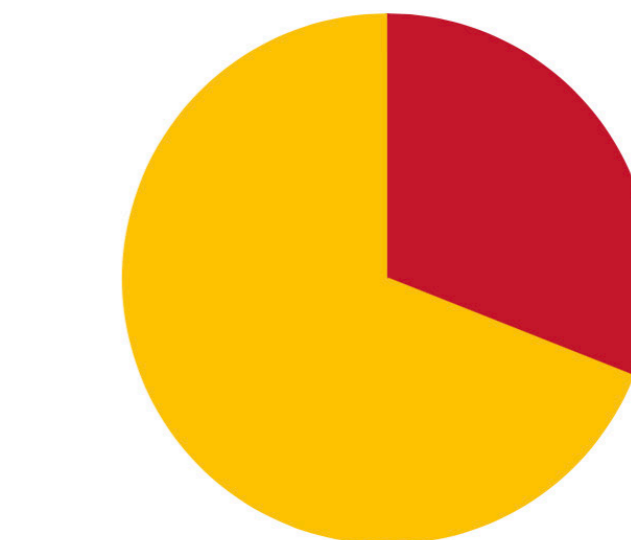
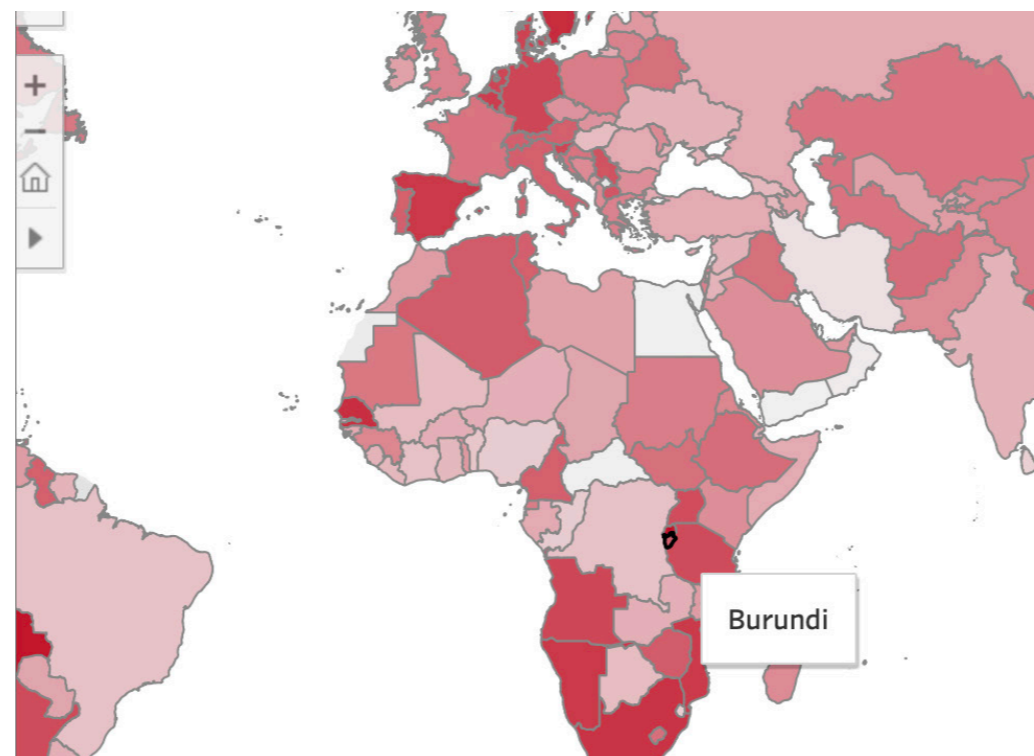
DISKRIMINERING AV KVINNER

Man ser at diskriminering av kvinner der kvinner får færre muligheter til å bestemme over sitt eget liv er en av faktorene til fattigdom i et land. Lovene og normene i visse land gjør at kvinner blir avhengig av å ha en partner som kan tjene inn penger til hjemmet hvor kvinner er hjemme å passer barna og jobber med husarbeid. Disse lovene hindrer kvinner i å jobbe utenfor hjemmet, arve, anmelde seksuelle overgrep i hjemmet, ta opp banklån og eie jord.

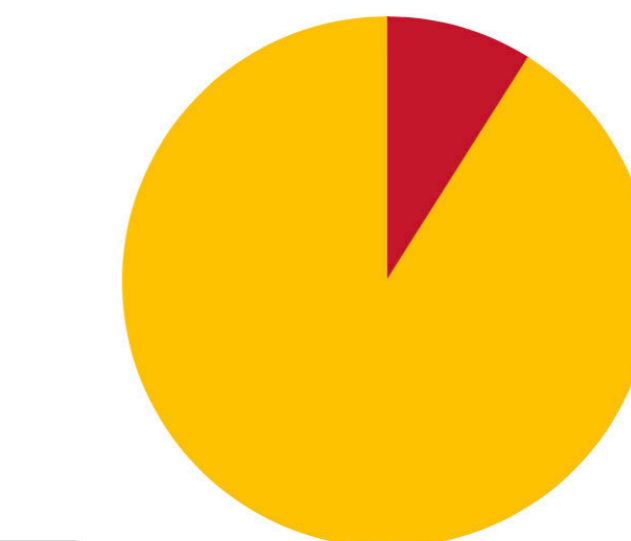
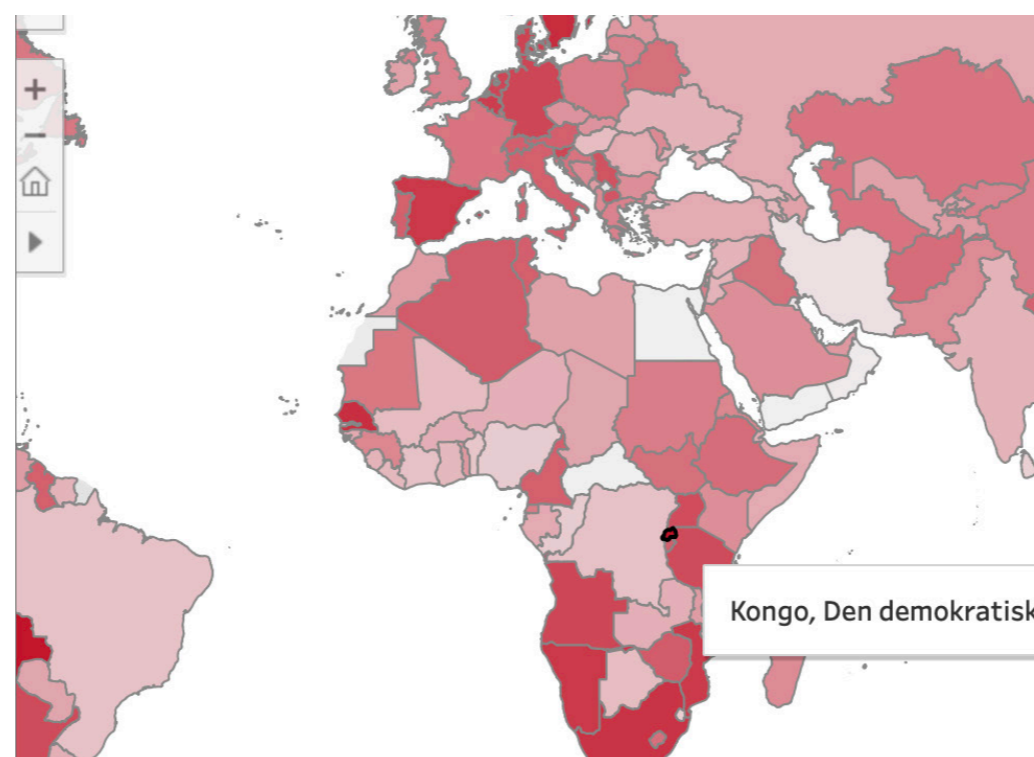
Økonomisk og sosial utvikling i et land reduseres ved kjønnsdiskriminering fordi samfunnet mister arbeidskraft, verdifull kjøpekraft og skatteinntekter. Så ved å kjempe for kvinners rettigheter og likestilling vil et samfunn gå fra å være underutviklet land til et mer utviklet land.

LEDELSE

I de fleste land i verden er det menn som sitter i lederposisjonen og har politisk makt. Dette er et stort problem da kvinner ikke får muligheten til å påvirke på store avgjørelser som blir gjort ved nasjonalforsamlinger. Man skulle tro at de vestlige landene i verden var de som lå fremst på dette området men de landene som har flest kvinner i nasjonalforsamlingen er blant annet Rwanda, Bolivia og Cuba. Kvinner blir ofte ekskludert fra regjeringer.

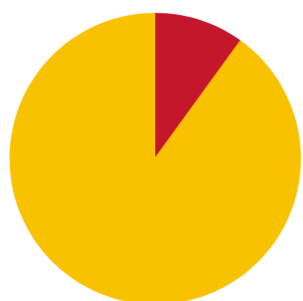


Burundi
31 prosent kvinner i parlamentet



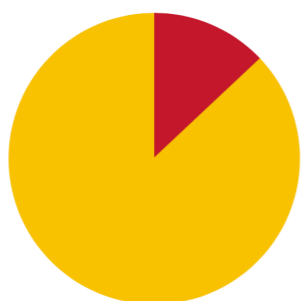
Kongo, Den demokratiske republikk
9 prosent kvinner i parlamentet

2.3 og 2.4 Kart og diagram som viser hvor mange kvinner som er i parlamentet i landet Burundi og Kongo. Kilder: (FN-sambandet, Kvinner og Likestilling 2019).



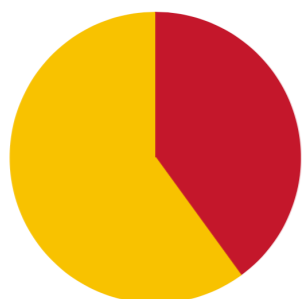
Mali
10 prosent kvinner i parlamentet

: United Nations, 2015a. Millennium Development Goals indicators databa:



Niger
13 prosent kvinner i parlamentet

: United Nations, 2015a. Millennium Development Goals indicators databa:



Norge
40 prosent kvinner i parlamentet

: United Nations, 2015a. Millennium Development Goals indicators databa:

2.5, 2.6 og 2.7 Diagram som viser hvor mange kvinner som er i parlamentet i Mali, Niger og Norge. Kilder: (FN-sambandet, Kvinner og Likestilling 2019).

UTDANNING

Omtrent like mange jenter som gutter begynner på barnskole verden over i dag, noe som er en stor endring fra år 2000. Men man ser at jenter dropper ut av skolen og ikke fullfører. Dette skyldes fattigdom, der fattige trenger arbeidskraft hjemme og man har som regel kun råd til å sende en på skole og guttene blir derfor prioritert. Guttene blir prioritert fordi det som re-

gel menn som deltar i det formelle arbeidslivet i mange land og kvinnene er skal holdes hjemme for å passe barn eller gjøre husarbeid. Jenter blir giftet bort og får barn før de er ferdig med skolegangen i mange land. I de rike landene i verden er det kvinnene flest som tar høyest utdanning.

SEKSUELL HELSE

Her hjemme tar man det som en selvfølge at det å bestemme over egen kropp er en del av menneskerettigheten. Seksuell og reproduktiv helse og rettigheter (SRHR) mener at ingen seksuell handling skal innebære sykdom eller tvang, at man skal ha en trygg graviditet, bestemme selv når man ønsker barn og tilgang til helsetjenester. I mange land er det ikke slik.

Å ha mangel på gode helsemuligheter, trygghet, helsetjenester og seksualundervisning er den største truselen mot kvinner over hele verden. På verdensbasis er det 225 millioner kvinner som ikke har tilgang til prevensjon grunnet fattigdom og blir gravide uønsket. Grunnet på manglende helsetjenester og tilbud er det mange dødsfall som følge av komplikasjoner under svangerskap, ulovlige aborter og fødsler. Så mye som 300 000 kvinner dør hvert år hvor 99% av disse bor i utviklingsland. De som ofte motarbeider disse rettigheter er konservative land, religiøse og kulturelle grupper.

VOLD

Så mye som 1 av 3 kvinner verden over har opplevd seksuell eller fysisk vold og som regel utføres av folk som står nær en. FN-sambandet deler opp vold mot kvinner

i fire deler: Vold i nære relasjoner, Kjønnsslemlestelse, handel med kvinner og seksuell vold mot kvinner i konflikt. *Vold i nære relasjoner* skjer gjerne over tid fordi en ønsker kontroll over forholdene. *Kjønnsslemlestelse* er et inngrep som fjerner inder eller ytre deler av kjønnsleppene hos jenter før de er 15 år gamle. En gammel tradisjon som er vanlig i omkring 30 land. *Handel med kvinner* i form av prostitusjon eller tvangsarbeid gjennom utnyttelse, vold eller trusler. *Seksuell vold mot kvinner i konflikt* der kvinner som lever i konfliktsamfunn utsettes for seksuelt overgrep. Soldater bruker dette som et våpen for å kontrollere samfunnet (FN-sambandet, Kvinner og likestilling 2019).

HVORFOR KVINNER?

De som blir hardest rammet av fattigdom er kvinner og barn da de mister retten på å bestemme over egne liv. De tjener mindre enn menn, færre som får gå på skole sammenliknet med menn, eier mindre og blir oftest utsatt for vold i samfunnet generelt. Får man disse kvinnene ut i arbeid og får samme rettigheter som menn blir det mindre fattigdom, vold, sult og mer rettferdighet. «Barna, familien og samfunnet rundt trives når kvinnene trives» (CARE u.d.).

Man ser gjennom flere dokumentasjoner at dersom kvinner får hjelp så hjelper de andre rundt seg. Derfor investerer man i kvinner fordi man opplever at ved å gjøre dette så hjelper man fler. Man ser på det som en effektiv fattigdomsbekjempelse (CARE, TV-aksjonen - Nå er det hennes tur 2019).

2.3 HVORDAN BEKJEMPER MAN FATTIGDOM? UN WOMAN OG FN BÆREKRAFTSMÅL

I 1981 ble det opprettet FN kvinnekonvensjonen som skal sikre at det er likestilling mellom kvinner og menn. Mange land har motarbeidet konvensjonen grunnet ulike oppfatninger av hva likestilling innebærer. FN har også satt opp 17 bærekraftsmål som skal realiseres inn 2030 der man har likestilling mellom kjønnene som mål nummer 5. Målet går ut på å stoppe diskriminering av kvinner, styrke deres stilling og full likestilling mellom kjønnene (FN-sambandet, Kvinner og likestilling 2019).

UN WOMEN

2. juli 2010 ble UN Women opprettet av FN for å styrke likestillingsarbeidet de hadde jobbet med i flere år. UN Women består av en president, fire visepresidenter og medlemmer fra rundt 40 land. De har også nasjonalkomiteer i 14 land i verden.

UN Women har en omsetning på over 3 milliarder kroner hvor Norge er en av de største bidragsyterne. De avhengig av frivillig arbeid og donasjoner for å gå rundt. Som nevnt tidligere har FN 17 bærekraftsmål som innen 2030 skal utrydde fattigdom, redusere ulikheter og stoppe klimaendringer. Man ser at likestilling er nødvendig for å nå alle de 17 målene (FN-sambandet, UN Women 2017).

FNS 17 BÆREKRAFTSMÅL

FN har utviklet en agenda som består av 17 bærekraftsmål som skal nås innen 2030. Disse målene har også delmål som spesifiserer hvert enkelt mål.

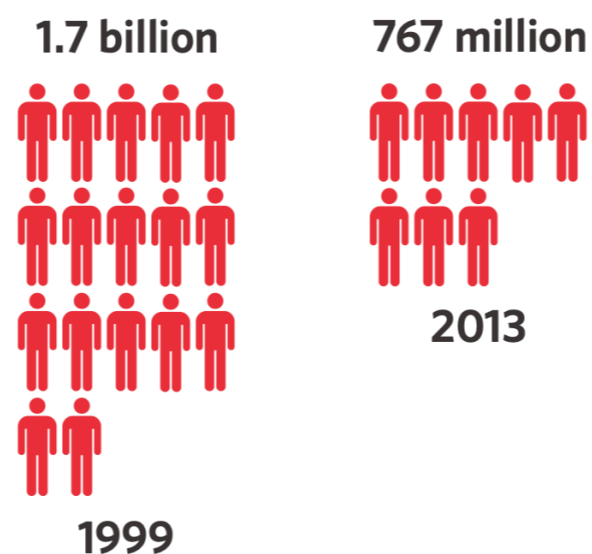
MÅL 1

UTRYDDE FATTIGDOM

Som nevnt tidligere regnet man fattigdomsgrensa ved at man levde på under 1.90 dollar per dag. I dag er 8.6% av verdens befolkning under fattigdomsgrensa sammenliknet med 36% i 1990. Fattigdom har blitt kraftig redusert, men for å nå målet innen 2030 må det gjøres store tiltak.

For å nå målene må den økonomiske veksten fordeles likt mellom land og befolkning. Dette gjøres ved å gi alle i landet lik mulighet og investere i viktige tjenester.

Number of people living in extreme poverty fell significantly



2.8 Antall mennesker som lever i ekstrem fattigdom 1999-2013. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

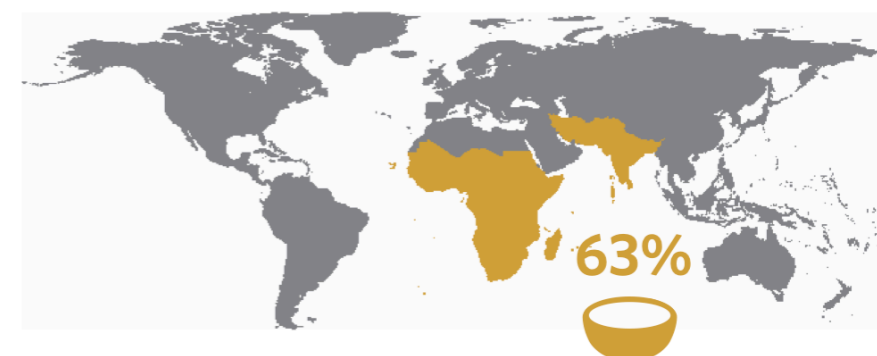
MÅL 2

UTRYDDE SULT

Mellom 1990 og 2014 var det en stor nedgang i antall mennesker som led av sult. Siden 2014 har tallene steget. I 2010 var det 821 millioner mennesker som var rammet av sult og det samme tallet var det 2017. Med en slik stigning antar man at det vil være rundt to milliarder mennesker som vil lide av sult innen 2050.

For å nå målene må vi endre hvordan vi konsumerer, fordeler og dyrker maten vår. Vi må rette oss mot bærekraftig matproduksjon hvor fiske, jordbruk og skogbruk kan sørge for mat til alle samtidig som at det kan bli en viktig inntektskilde.

Almost two thirds suffering from hunger live in sub-Saharan Africa and Southern Asia



2.9 Prosent på hvor mange som lider av sult. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

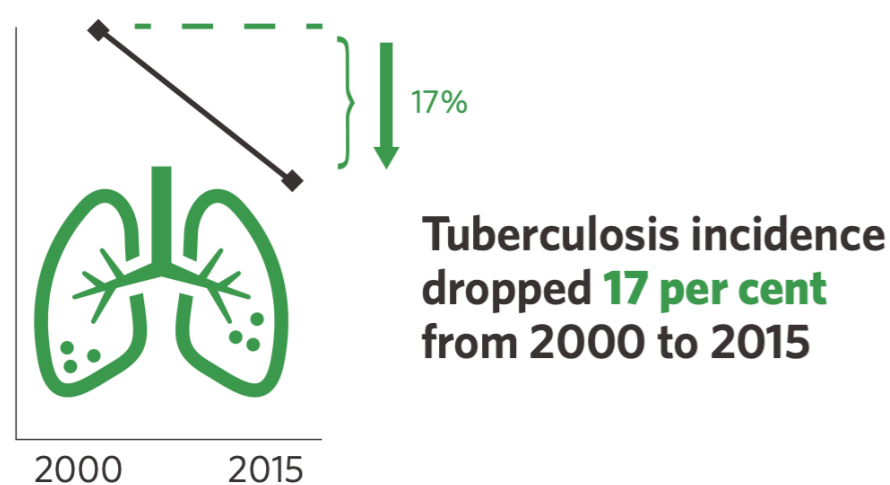
MÅL 3

GOD HELSE

Man ser at levealderen stiger over hele verden og det er stor forbedring på menneskers helse. Malaria og tuberkulose er sykdommer som har gjort at fremgangen stopper opp (FN-sambandet, FNs bærekraftsmål 2020).

Mødredødeligheten falt med 37% mellom år 2000 og 2015 og barn under 5 år med 44%. Likevel døde 5.9 millioner barn under 5 år i 2015 og 303 000 kvinner døde under graviditet eller fødsel.

HIV hadde negang på 17%, tuberkulose hadde en 41% reduksjon og malaria hadde 21% nedgang (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).



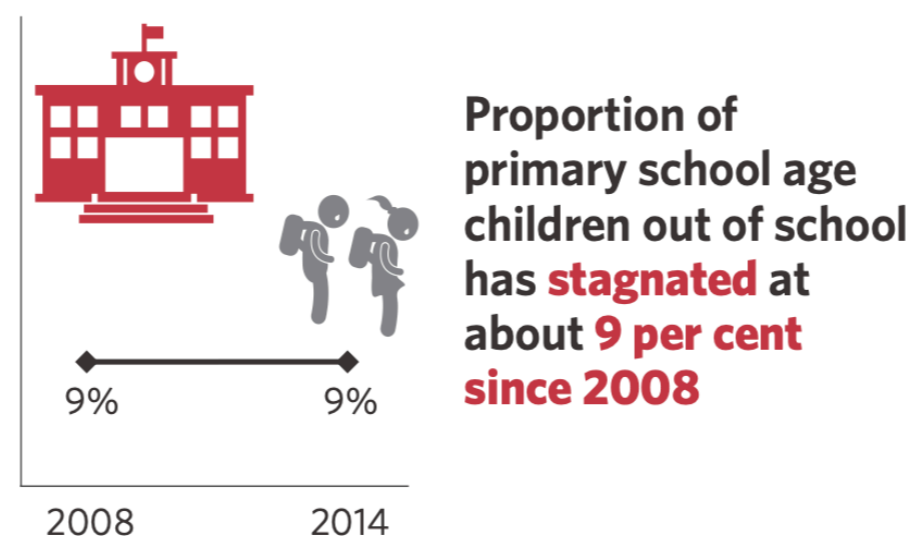
2.10 Prosent på hvor mye tuberkulose har falt siden 2000 til 2015. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 4

GOD UTDANNING

Gratis og god utdanning for både jenter og gutter er med på å forbedre menneskers liv. Det har vært øking på verdensbasis av barn i verden som går på skole, men spesielt ved jenter og kvinner. Man ser også står økning ved lese- og skriveferdigheter, men fremdeles har vi en lang vei å gå (FN-sambandet FNs bærekraftsmål 2020).

I år 2014 var det bare 9% av barn i barneskolealder som ikke gikk på skole og i 2011 fant man ut av bare 1/4 av skolene i Afrika sør for Sahara hadde strøm og mindre enn halvparten hadde drikkevann (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).



2.11 Prosent av baneskolebarn som har droppe ut av skolen siden 2008. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 5

LIKESTILLING MELLOM KJØNNENE

De største forbedringene når det kommer til kvinner er omskjæring og barneekteskap. Men fremdeles er det alt for stort sprik mellom kjønnene som gjør det vanskelig å bekjempe problemet. Ulikheten mellom kjønnene fratar kvinner og jenter deres grunnleggende rettigheter og muligheter.

For å bekjempe dette problemet må man avskaffe ulikhetene mellom kjønnene på verdensbasis og gi dem lik rett, avskaffe diskriminering og myndiggjøre dem. For å utvikle et land må kvinner ha tilgang til juridiske rettigheter, helsetjeneste, utdanning og arbeid.

1 in 5 ever-partnered women and girls were subjected to physical and/or sexual violence by an intimate partner



2.12 Hvor mange kvinner og jenter som er blitt utsatt for vold. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 6

RENT VANN OG GODE SANITÆRFORHOLD

Det som hindrer at mennesker har tilgang på vann er ikke at vi ikke har nok, men dårlig økonomi og infrastruktur. Vannmangelen øker flere steder på grunn av klimaendringer og befolkningsvekst. 71% av verdens befolkning hadde tilgang på rent vann i 2017 og det er gjort fremskritt med å gi tilgang til toaletter for alle. 1 av 3 lever likevel uten ordentlige sanitære forhold verden over.

For å bekjempe dette problemet må vi restaurere og beskytte eksisterende drikkevannskilde samt bygge vann og sanitærannlegg der det er mangler. Dette er viktig fordi millioner av mennesker dør hvert år av sykdommer de får av forurenset drikkevann.



**More than
2 billion people
are affected
by water stress**

2.13 Hvor mange som ikke har rent, trygg tilgang på vann. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 7

REN ENERGI FOR ALLE

3 milliarder mennesker bruker i dag forurensende energi til matlaging og blir derfor utsatt for farlig luftforurensing. Dette er også svært miljøskadelig hvor vi i da jobber oss mot en mer miljøvennlig hverdag. Så mye som 840 millioner mennesker er uten elektrisitet og halvparten av disse bor i Afrika sør for Sahara.

For å bekjempe dette problemet må vi sørge for at så mange som mulig får tilgang til energi og satsningen er fornybar energi gjennom vannkraft og solkraft. Dette er med på å nå målet om bærekraftig utvikling. Mangel på energi kan påvirke muligheter for økt inntekt, sikkerhet, klimaendringer og matproduksjon som vi prøver å bekjempe ved de andre bærekrafts målene.



**More than
3 billion people
still lack access
to clean cooking
fuels and
technologies**

2.14 Hvor mange som ikke har tilgang til ren energi. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

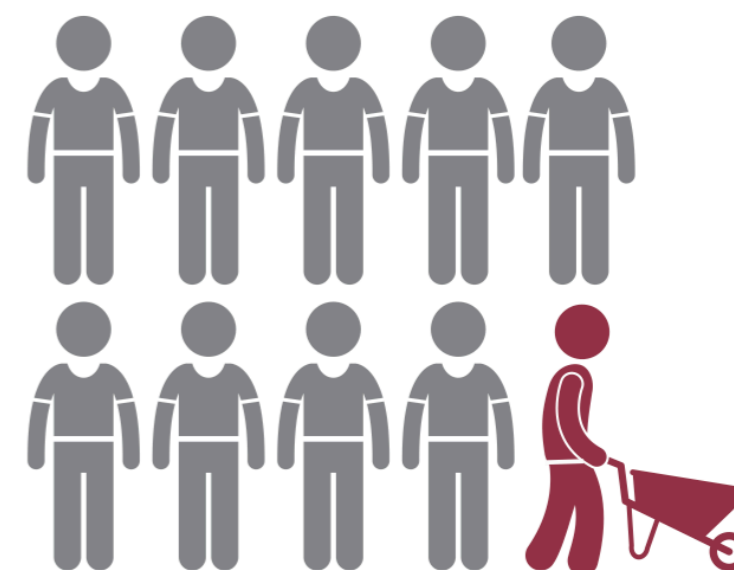
MÅL 8

ANSTENDIG ARBEID OG ØKONOMISK VEKST

Dette målet er en stor utfordring å nå innen 2030. Det skal skapes arbeidsplasser til alle sammen med god lønn slik at de kan leve av lønnen sin. Arbeidsplassen skal også være av god kvalitet

Dette målet kan man kalle et delmål av å bekjempe fattigdom. Fattigdom bekjempes ved at folk har lønnet jobb. For å nå dette målet må man lage nye arbeidsplasser, skape en rettferdig økonomisk vekst, sørge for trygge arbeidsplasser, få kvinner ut i arbeid, redusere svart arbeid og inkludere de unge i arbeidsmarkedet.

Around 1 in 10 children worldwide were engaged in child labour in 2012



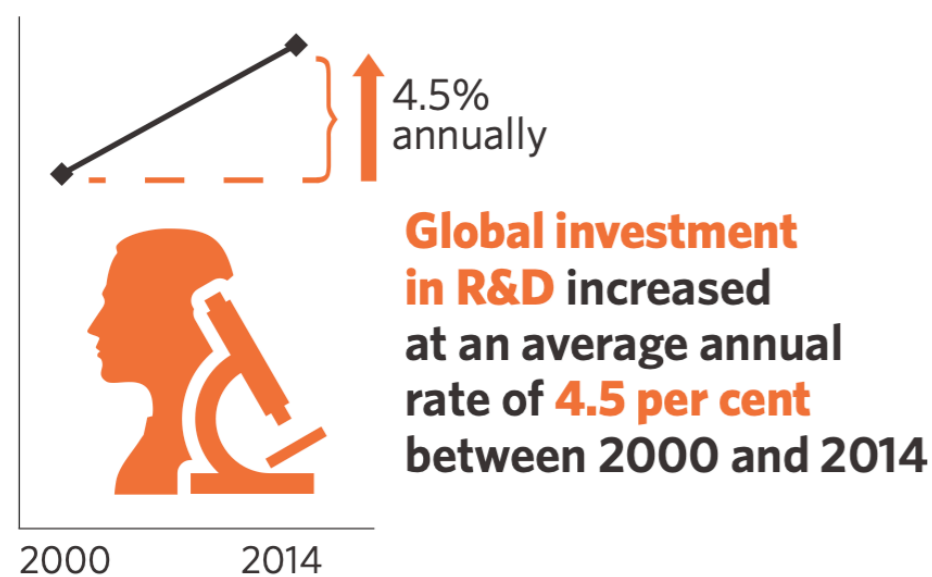
2.15 Hvor mange barneekteskap som skjedde i 2012. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 9

INNOVASJON OG INFRASTRUKTUR

For å skape en bærekraftig utvikling må man investere i god infrastruktur og dette må være på plass for at et samfunn skal være fungerende. For å bekjempe dette problemet må man finne måter å øke landenes vekst og utvikling og utnytte landets ressurser og industri mest effektivt. Vi vil ikke nå dette bærekraftsmålet før vi satser på utdanning, helsetilbud, teknologi og vitenskap (FN-sambandet, FNs bærekraftsmål 2020).

Mellom 2005 og 2016 økte produksjonsverdien per innbygger med nesten 59% i de minst utviklede landene, men tilsvarte bare 2% av den i Europa og Nord-Amerika (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).



2.16 Globale investeringer i forskning og utvikling økte med en årlig rente på 4,5% mellom 2000 og 2014. Den nådde 1.8 billioner dollar i 2014-1,7 % av verdens BNP. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 10

MINDRE ULIKHETER

40% av verdens fattigste tjener bedre i dag enn tidligere grunnet at inntektsforskjellen i verden har økt. Med dette målet ønsker man å redusere ulikhetene mellom rike og fattige land må man fordele landenes ressurser likt. De fattigste må få muligheter for å skape bedre levevilkår som tilgang til helsehjelp, skole og skattesystemer. Fattige land er avhengig av pengebidrag sendt fra familiene sine i andre land. «Innen 2030, redusere transaksjonsgebyrer til under tre prosent ved pengeoverføring og avskaffe overføringsordninger der gebyrene overstiger fem prosent» (FN-sambandet, FNs bærekraftsmål 2020).

Global cost of sending remittances averaged above 7 per cent



2.17 Overføring av globale kostnader er gjennomsnittlig over 7 %. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 11

BÆREKRAFTIGE BYER OG SAMFUNN

Innen 2030 antar man at 60% av verdens befolkning kommer til å bo i byer, hvor i dag allerede er mer enn halvparten. 75% av all klimautslipp er det byene som står for. Byene fører for at folk lever gode liv både økonomisk og sosialt, men grunnet en vanvittig vekst klarer man ikke å tilby arbeidsplasser og boliger. Her utvikles slumområdene som har manglende tjenester og dårlige boforhold. For å bekjempe dette problemet må vi bygge byer som kan ha plass til alle samtidig tilby arbeidsplasser, boliger og transport for byens innbyggere. Forurensing må reduseres og avfall må håndteres på riktig måte.

9 in 10 living in urban areas breathed air that did not meet WHO air quality guidelines in 2014

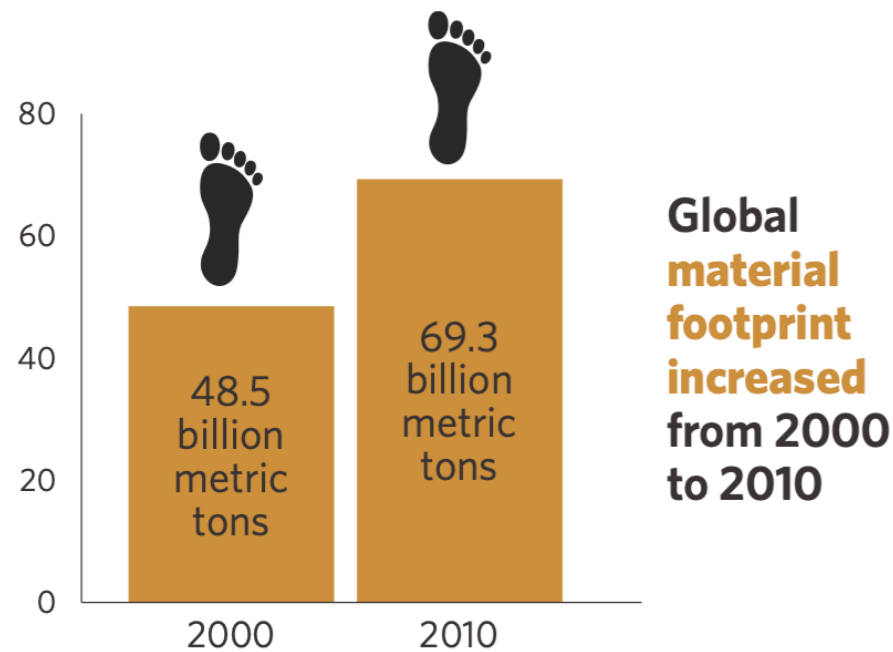


2.18 Antall mennesker som puster inn forurenset luft i 2014. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 12

ANSVARLIG FORBRUK OG PRODUKSJON

Man ønsker å gjøre mer med mindre ressurser og dette kaller vi bærekraftig forbruk og produksjon. Slik forbruket vår er i dag handler vi ikke bærekraftig for kloden. Vi hiver blant annet en 1/3 av maten vår. For å bekjempe dette målet og overrekke en frisk klode for våre fremtidige generasjoner må vi forbrukere endre våre livsstiler. Dette kan gjøres ved å som enkeltperson og som samfunn må reduseres klimautslippene, ressursbruken og miljødeleggelsene. Dette vil øke livskvaliteten til mennesker på jorden verden over, føre til økonomisk vekst samt begrense klimaendringene. Som stat må man investere i miljøvennlig teknologi, innføre avgifter og lover for å få bedrifter til å produsere bærekraftig.



2.19 Globalt materielt fotavtrykk fra 2000 til 2010. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 13

STOPPE KLIMAENDRINGER

Den globale gjennomsnittstemperaturen har steget rundt 1 grad siden den før-industriell tid samtidig som havnivået stiger. Dette skjer fordi vi stadig øker utslippet av klimagasser for resulterer i klimaendringer. De som rammest hardest av dette er de fattigste. For å bekjempe dette målet må man begrense økningen av gjennomsnittstemperaturen til 1,5 grad for å slippe konsekvenser i fremtiden. Vi må finne ut hvordan å fange, lagre og kutte utslitt av CO₂ samt satse på mer fornybar energi.



Global sea ice fell in 2016 to its second lowest extent on record

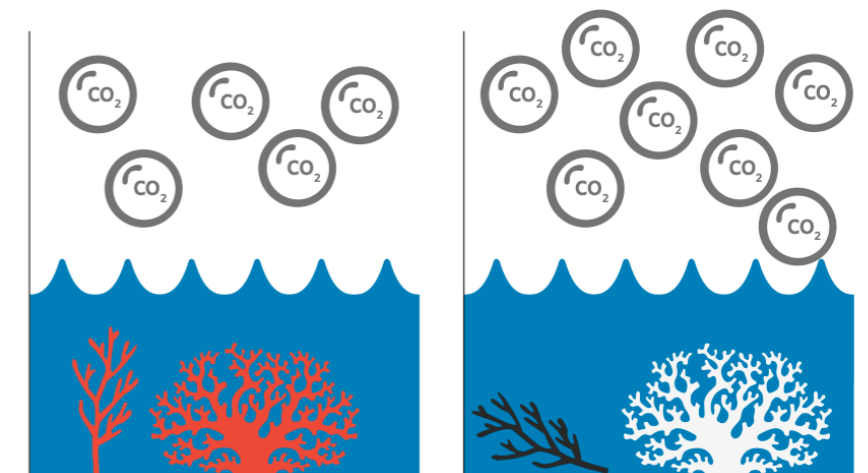
2.20 I 2016 sank Global havis til det laveste noen gang dokumentert. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 14

LIV UNDER VANN

Det som gjør det mulig for oss mennesker å leve på jorden er temperaturen, strømmingene, kjernen og livet i havet. Vi klarer ikke å leve dersom vi ikke får oksygen, og det faktisk havet som står for over halvparten av oksygenen vi puster. Selv om vi på lik linje med milliarder av dyr er avhengig av havet fortsetter vi å ødelegge havet med. For å bekjempe dette problemet må vi finne bærekraftige måter å bruke havet på, beskytte det ved å hindre forsøpling og forgiftning slik at korallrev og dyreliv ikke blir utrydningstruet og stanse overfiske.

As atmospheric CO₂ levels increase, estimates indicate that oceans could be nearly 150 per cent more acidic by 2100



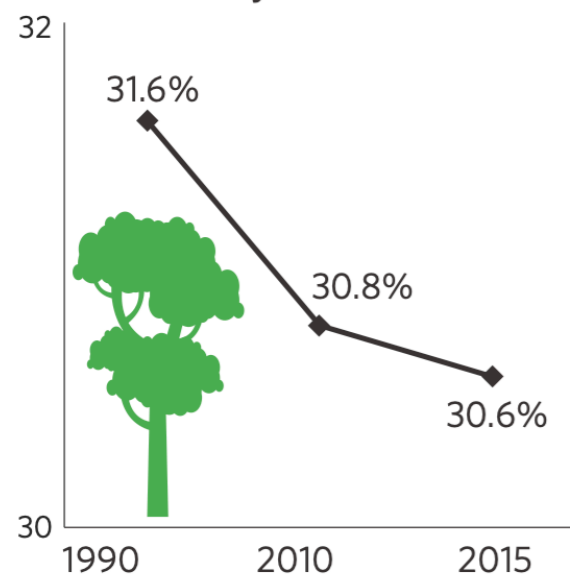
2.21 Når CO₂-nivået i atmosfæren øker, indikerer estimater at hav kan være nesten 150 prosent syre innen 2100. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 15

LIV PÅ LAND

Tilsammen er 1,6 milliarder mennesker avhengig av skogen for sitt levebrød og 80% av alle dyr går mat og ly av skolen. 30% av jordens overflate er dette av skog. Denne skogen er jordkloden avhengig av da dette er jordas økosystem. Mellom 2000 og 2015 har 20% av jorden skog blitt forringet og en million dyre og plantearter er i tillegg truet. For å bekjempe dette problemet er å stanse tapet av biologisk mangfold og beskytte livsviktige økosystemer.

Land covered by forest



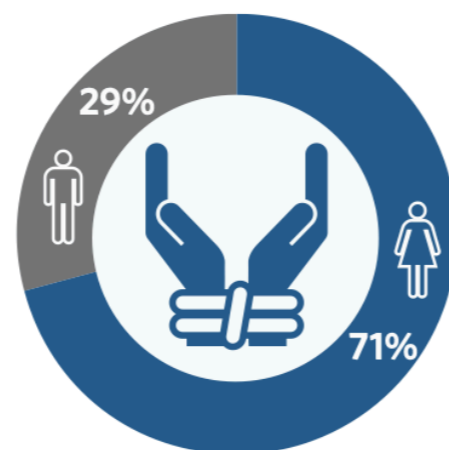
Annual net loss of forest area globally between 2010 and 2015 was **less than half** that of the 1990s

2.22 Mellom 2010 og 2015 var nettotapet av skog halvparten av hva det var i 1990. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 16

FRED OG RETTFERDIGHET

Dette målet har vært FNs hovedoppgave helt fra start. Målene vi har nevnt nå er avhengig av at det er fred på jorden, fred mellom landene. Vi klarer ikke en bærekraftig utvikling og bekjempelse av fattigdom dersom vi ikke har fred. Dessverre har dette målet vært vanskelig å bekjempe ettersom 70 millioner mennesker levde som flyktninger i 2018 er det høyeste FN noen gang har dokumentert. Under krig og konflikter er det vanskelig å drive statlige institusjoner og menneskers rettssikkerhet er truet når et land fungerer dårlig.



Over 70 per cent of victims of trafficking were women and girls in 2014

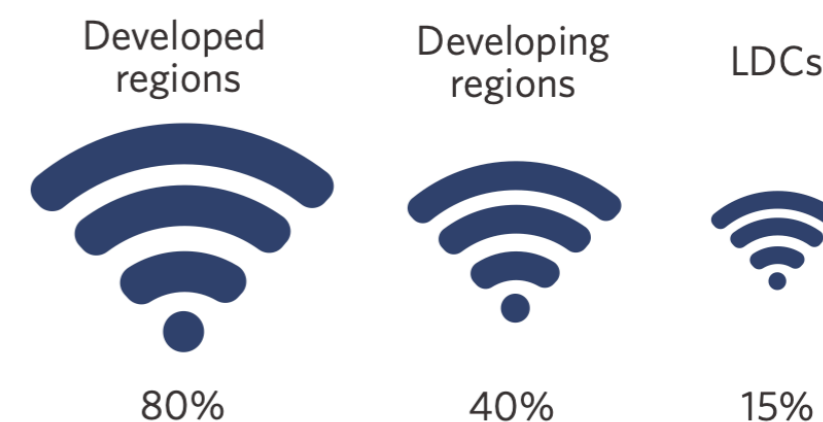
2.23 Over 70% av ofre av menneskehandel var kvinner og jenter i 2014. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

MÅL 17

SAMARBEID FOR Å NÅ MÅLENE

For å nå bærekraftsmålene må sivilsamfunn, myndigheter og næringslivet samarbeide for oppnå bærekraftig utvikling. Tusenårsmålene viser at en felles, global retning med en målrettet innsats fungerer. Konferansen Financing for Development i Addis Ababa, Etiopia holdt juli 2015, ble landene i FN enig om en felles finansieringsplan for målene (FN-sambandet, FNs bærekraftsmål 2020). Noe fremgang er gjort de siste årene da den offisielle utviklingshjelpen økte med 8.9%, altså til 142,6 milliarder dollar og nådde en ny topp (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

Proportion of the population with Internet access was lowest in LDCs in 2016



2.24 Andelen av befolkningen med internettilgang var lavest i de minst utviklede landene i 2016. Kilde: (Nations, The Sustainable Development Goals Report 2017 2017).

2.4 SUKSESSHISTORIER SPARE- OG LÅNEGRUPPER

Min store inspirasjonskilde for denne bacheloroppgaven er CARE og deres TV-aksjon høst 2019 - nå er det hennes tur. I dette kapittelet skal jeg snakke litt om arbeidet de har gjort tidligere og forskjellige suksesshistorier.

CARE

Under fjorårets TV-aksjon jobbet de med å gi kvinner muligheten til å tjene sine egne penger, få sin stemme hørt og bestemme over sin egen kropp. De fokuserer på kvinner fordi kvinner og barn rammest hardest av fattigdom, men man ser også at det å satse på kvinner er en effektiv fattigdomsbekjempelse. Til sammen samlet de inn over 240 millioner kroner som gikk til 9 forskjellige land: Mali, Rwanda, Niger, Myanmar, Den demokratiske republikken Kongo, Afghanistan, Burundi, Jordan og Palestina. Siden kvinner som får hjelp, hjelper dine familier, har TV-aksjonen klart å nå ut til 1 500 000 mennesker.

CAREs TV-aksjonen har vært arrangert hvert år siden 1974 og har hjulpet millioner av mennesker verden over. Tilsammen har TV-aksjonen klart å samle inn 9 milliarder kroner siden 1974 (CARE, TV-aksjonen - Nå er det hennes tur 2019).

HADIZA AMADOU

Som nevnt er kvinner hardest rammet av fattigdom fordi landet de bort finnes dette ikke likestilling mellom kjønnene. De er som regel avhengig av sine menn som igjen mishandler sine koner. Hadiza Amadou (32) var en av dem. Hun skilte seg fra sin man og flyttet inn med

sin mor. Siden Hadiza ikke hadde jobb var det vanskelig å få tak i mat til barna. Hadizas mor er en av pionerene i Mata Masu Dubara-bevegelsen, på norsk kalt spare- og lånegruppene. I 1991 ble disse etablert av CARE og her samler møtes gruppen ukentlig for å spare en sum penger de kan med tiden låne fra. Dette gir spesielt mange kvinner mulighet til å investere i arbeid som kan gi dem inntekter.

Hadiza ble med i en spare- og lånegruppe i 2007 og har siden den gang lært seg å bli økonomisk uavhengig, utvikle en plan for sin virksomhet og lært seg hvordan å behandle kunder og regne ut profitt. Hadiza lærte seg å sy, ble skredder i 2009, eier nå to symaskiner og har ansatt syv kvinnelige lærlinger (Adéwalé u.d.).



2.25 Hadizas mor (t.v.) er en av pionerene i spare- og lånegruppene i Niger, som startet i 1991. Kilde: (Adéwalé u.d.)

SPARE OG LÅNEGRUPPER

For over 30 år siden ble spare- og lånegrupper utviklet av CARE. Metoden ble utviklet av kvinnene i Niger med norske Moira. Ved hjelp av spare- og lånegrupper er 15 millioner kvinner hjulpet ut av fattigdom.

Spare- og lånegruppene fungerer slik at mellom 15-25 kvinner bli enig om en fast sum penger som skal spares i en felles kasse. Disse pengene skal gi tilgang til små lån hos kvinnene slik at de kan investere i egen arbeidsplass og få muligheten til å få en inntekt. I gruppene har de også kurs om helse, politisk ledelse, økonomistyring og entreprenørskap. Gruppene har videre utviklet seg til en bevegelse som kjemper for kvinners rettigheter innen sosial deltakelse, politikk og økonomisk deltakelse (CARE u.d. Spare- og lånegrupper).



2.26 Deltakere i spare- og lånegruppe. Kilde: (CARE, Spare- og lånegrupper u.d.)

2.5 INNSIKT FRA FORSKINGSARTIKKEL FINANSIELL INKLUDERING AV KVINNER

FEMALE FINANCIAL INCLUSION AND ITS IMPACT ON INCLUSIVE ECONOMIC DEVELOPMENT

Denne artikkelen ser på virkningen av å inkludere kvinner i økonomisk utvikling. Man ser at ulikheten ved inntekt reduseres dersom kvinner får delta i arbeid og at dette videre fører til høyere økonomisk utvikling. Dette vil øke det sosiale og fysiske velværet i et samfunn. Det ble gjennom denne forskningen analyse på 91 land, både utviklede og fremvoksende land. Resultatene av denne undersøkelsen/analysen viser at å inkludere kvinner økonomisk i samfunnet ved at de får tilgang til bankkonto og kredittkort øker den økonomiske utviklingen i landet.

INTRODUKSJON

Temaet rundt det å inkludere kvinner økonomisk har vært et interessant tema for regjeringer, forskere og samfunnet generelt. De ser at ved å ikke inkludere kvinnene, byr det på utfordringer ved det å oppnå økonomisk utvikling og stabilitet. Vi hjelper å adressere og redusere ulikheter, redusere dermed fattigdom og forbereder den økonomiske utviklingen ved å fremme finansiell inkludering av kvinner. Man definerer finansiell inkludering ved at man får tilgang til forskjellige finansielle produkter og tjenester. Grunnet store kjønnsgap i tilgangen til finansieringstjenester er stor, forverres disse funksjonene når det gjelder kvinner. Bærekraftig økonomisk utvikling kan ikke oppnås uten å styrke kvinner. På verdensbasis har kvinner 20% mindre sannsynlighet for å ha en bankkonto og 17% mindre sannsynlighet for å motta finansielle lån. Grunnen til dette kjønnsbaserte

finansielle gapet er fordi kvinner ha mindre økonomisk forståelse enn menn eller grunnet kulturelle forskjeller. Fordi kvinner oftere møter en bredere ekskludering når man snakke om likestilling innenfor økonomi. Når kvinner søker finansilder for sin forretningsvirksomhet, står de ovenfor mange hindringer. Denne forskningartikkelen forsker på om større finansiell inkludering av kvinner har noe effekt på den økonomiske utviklingen av et land.

TEORETISK BAKGRUNN

Finansielle tjenester kan inkludere en lang rekke med produkter, men de vanligste er bankkontoer, kredittkort, minibanker, lån og andre former for kreditt. Økonomisk inkludering kan bidra til større sosioøkonomisk kvalitet ved å redusere fattigdom og muliggjøre utviklingstjenester og infrastruktur. Ved å finansiell ekskludering genererer man lavere investering i økonomien som gjør det vanskeligere å få tilgang til kreditt. Mangel på tilgang til finansielle tjenester kan ha alvorlige konsekvenser for de fattige sektorene i befolkningen. Det grunnleggende for økonomisk fremgang er et godt og strukturert utviklet finanssystem da de fremme økonomisk vekst gjennom å investere i nye bedrifter. I følge verdensbanken i 2012, mangler 2500 millioner voksne av verdensbefolkningen tilgang til grunnleggende finansielle tjenester som er med på å påvirke nivåene av fattigdom og velstand i land. De fleste av disse er kvinner da de har lavest deltakelse og innflytelse i det finansielle markedet. I følge verdensbanken 2012 er det bare 37% av kvinnene som er forbundet med finansiell

aktivitet sammenliknet med 46% av menneske. /0% av verdens fattigste kvinner har ikke tilgang til finansielle og kreditttjenester. Det er mulig at finansiell utdanning er større hos menn enn hos kvinner. I husholdningene har menneske oftere spesialisert seg i forstå økonomiske avgjørelseleser enn kvinnene og at de derfor tilegner seg større finansielle kunnskaper. Man ser at hvis kvinner får økt deltakelse av det å være med på felles inntekt vil dette være med på å forberede livskvaliteten. Kvinner har faktisk bedre kunnskap om de daglige kostnadene ved å forsørge familiene sine.

En bankkonto tilbyr en tryggere måte å spare penger, betale fakturaer og utøve større kontroll over husholdningsutgifter. Elektroniske eller digitale betalinger gjør det enklere for kvinner å foreta økonomiske transaksjoner via Internett for å betale skolepenger eller medisinske utgifter som gjør at de kan ha mer fritid. At et annet medlem av familien allerede har en bankkonto eller eksistensen av barriere for å få tilgang til en, er de viktigste argumentet som identifiserer seg som årsaker til at få kvinner har en bankkonto. Siden kvinner oftest er arbeidsledige, har mangel på eiendeler, har ikke eiendommer eller fast inntekt, har de lite de kan tilby når de ber om et lån. Dette gapet er relativt lavt i Afrika sør for Sahara da 27% av mennene og 22% av kvinnene som har en bankkonto. For at er land skal oppnå fullfinansiell myndighet, må kvinner få tilgang til et mye bredere spekter av offentlige tjenester som lån og kreditt som vil hjelpe kvinnligere gründere å utvikle selskapene sine som dermed stimulerer økonomisk vekst

og kan være med på skape jobber. Derfor er tilgang til kreditt en viktig faktor for å øke den økonomiske utviklingen i et land, bidra til vekst og gjøre økonomien mer dynamisk og skape kilder til sysselsetting. Spesielt å gi kvinner tilgang til lån er noe som vil være med på å skape muligheter ved oppstart av virksomheter, som kan være med på å øke kvinners inntekter, forberede livskvaliteten og fremme familier og lokalsamfunnets utvikling. Det vil i tillegg gi dem makt, gi dem økonomisk uavhengighet og løfte deres selvtillit.

Problemet er at kvinner sjeldnere spør etter lån enn menn, de ber om lavere beløp enn menn og de henvender seg til uformelle finansilder som nettverk av venner, familiemedlemmer, bekjente da det å få lån i en formell institusjon er komplisert for dem. De viktigste hindringene kvinner møter på er mangel på egne ressurser, eierskap, mangel på forretningkunnskap og finansiell utdanning, høy rente, mangel på garantier og opplever perioder med gjeld.

Bankene diskriminerer kvinner i utlånpraksis. I Pakistan krever banker to mannlige påtegningspersoner som ikke er medlemmer av familiene, for at en kvinne skal kunne ta ut et lån. Nesten alle kvinner må ha ektemannens autorisasjon for å få tilgang til lån, jevnlig låneplaner, og enslige kvinner få sjeldent tilgang til lån. Tilgjengeligheten av kreditt kan også forberede kvinners status og husholdningenes velvære. Dersom kvinnene får lån kan det gi kvinnene bedre kontroll over kildene de produserer, og avhengig av kulturell kontekst, øke

statusen og beslutningsrollene i husholdningen. Tilfeller der de får lån til forbruk, vil kvinnens status øke fordi lånet fremdeles representerer et viktig bidrag til familiens velvære. En evaluering av et låneprogram i Bangladesh fant man ut at et lån er svært viktig for å forbedre betingelsene for kvinner ved å øke deres selvtillit eller ved å bringe verdi til hjemmet. Låneprogrammet hadde en positiv innvirkning på kvinners sosiale interaksjon på samfunnsnivå. Menn har tendens til å spare mer enn kvinnene. Når kvinner har penger, blir store deler av inntekten brukt til å kjøpe mat, helsetjenester og utdanning av sine barn og derfor sparer de mindre av inntekten.

KONKLUSJON

Det blir konkludert at kvinnelig finansiell inkludering eller kvinners deltakelse i det økonomiske systemet forberede både økonomisk og sosial velvære globalt. Tre forskjellige finansielle faktorer ble vurdert: tilgang til en bankkonto, tilgang til kreditt og tiltak for betaling. Tilgang til bankkonto og tilgang til et kredittkort var viktigst for den økonomiske utviklingen enn tiltak for betaling. Det som er mest relevant for personlig utvikling og entreprenørskap for kvinner, er tilgjengeligheten av økonomiske midler på kort sikt, altså bankkonto og kredittkort. Ved at høyere finansiell inkludering driver til høyere økonomisk vekst, konkluderes det med at dette vil resultere til mindre fattigdom og sårbarhet for kvinner. Kvinnelig finansiell inkludering forbereder kvaliteten i kvinners liv, fremme utvikling av familien og deres lokalsamfunn. Det er med på å fremme an-

settelse av kvinner, øke deres selvtillit og oppmuntre til deres økonomisk uavhengighet. Finansiell inkludering er satt opp som en prioritering både internasjonalt og nasjonalt nivå for å kunne stimulere den økonomiske utviklingen. Artikkelen indikerer at inkludering av kvinnelig finansielle virksomheter er avgjørende for å utøve kvinners økonomiske rettigheter og hjelpe landene til å gå videre når det gjelder likestilling. Dette vil også være med på å forberede produktiviteten og fremme bærerkraftig vekst. Økonomisk vekst blir høyere, ulikhetene reduseres og fysisk og sosial velvære er større dersom kvinner deltar aktivt i det finansielle systemet. For å øke økonomisk vekst i fremvoksende land, reduseres forskjeller i inntekt og redusere fattigdom, må kvinner få tilgang til trygge, enkle og rimelige kreditt og andre finansielle tjenester. For å oppnå inkluderende økonomisk utvikling må det forsøkes å få bankene og finansinstitusjonene til å øke finansielle tjenester for kvinner og fattige ved å øke inntekten og formuen (Cabeza-García, Del Brio og Oscanoa-Victorio 2019).



3.0

Metode

3.1 KVANTITATIV METODE

STATISTIKK, SSB

DATAGRUNNLAG

For å kartlegge og komme frem til primær og sekundær målgruppene har jeg blant annet samlet inn data fra SSB.

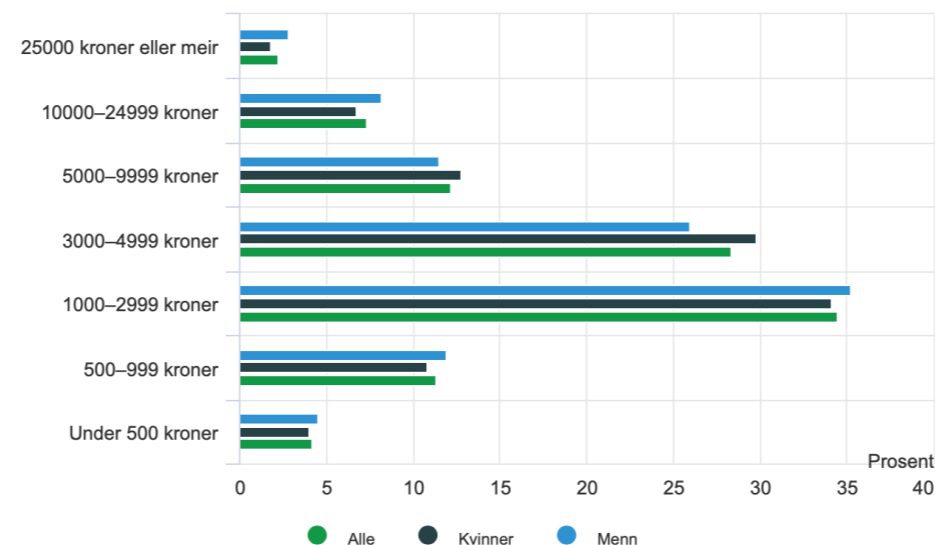
SSB - HVEM DONERER?

3,2 milliarder kroner ble gitt i pengegaver i 2016. De fleste av disse var kvinner i 70 årene som holdt til på Vestlandet. De fleste som mottok disse pengegavene var store humanitære organisasjoner.

Siden pengegaver fra 500- 25 000 kr til organisasjoner gir rett på skattefradrag kan man se en økning av personer som gir penger fra 2003 til nå. Skatteetaten bestemmer hvilke organisasjoner dette gjelder og i dag er det rundt 400 ulike organisasjoner som er godkjent av Skatteetaten. Økningen gikk fra å ligge på 8% til 17% i 2016. 730 000 personer fra 17 år og eldre gav pengegaver til organisasjoner i 2016. Dette tallet gjelder også de som ikke gav minimumsbeløpet og som ikke fikk skattefradrag. Maksimums beløpet en kan gi for å få skattefradrag var i 2016 25 000 kr. Det har med tiden økt til 30 000 i 2017 og 40 000 i 2018. 1/3 av alle som gir, gir et beløp mellom 1000 - 3000 kr, mens 90% holder seg under 10 000 kr. Flere menn gir maksimum beløpet og 4% gir under minimumsbeløpet for skattefradrag på 500 kr.

HVILKET KJØNN DONERER MEST?

Uten tvil er det flere kvinner enn menn som benytter skattefradragsordningen for gaver til frivillige organisasjoner. Av alle som gir er det 60 % kvinner som gir og 40



3.1 Personer 17 år og eldre som gir gaver til frivillige organisasjoner, etter størrelse på gaven i 2016. Kilde: (Epland 2019).

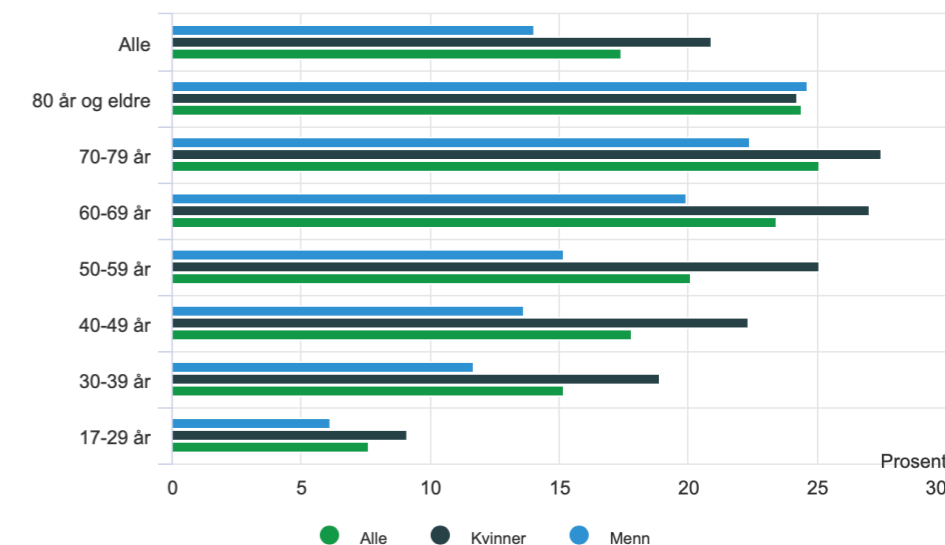
% menn. Menn gav i gjennomsnitt 5000 kr mens kvinner gav 4500. Kvinner gav beløp som utgjorde 57 % av de samlede pengegavene til alle organisasjoner med fradragsrett i 2016.

HVILKEN ALDERSGRUPPE GIR MEST PENGER?

Kvinner mellom 70-79 år er det som oftest gir pengegaver og i 2016 var 28% av alle i den aldersgruppen gitt en pengegave til en slik organisasjon. Hos menn var det de som var 80 år og eldre som var de største giverne.

UTDANNING OG ØKONOMI?

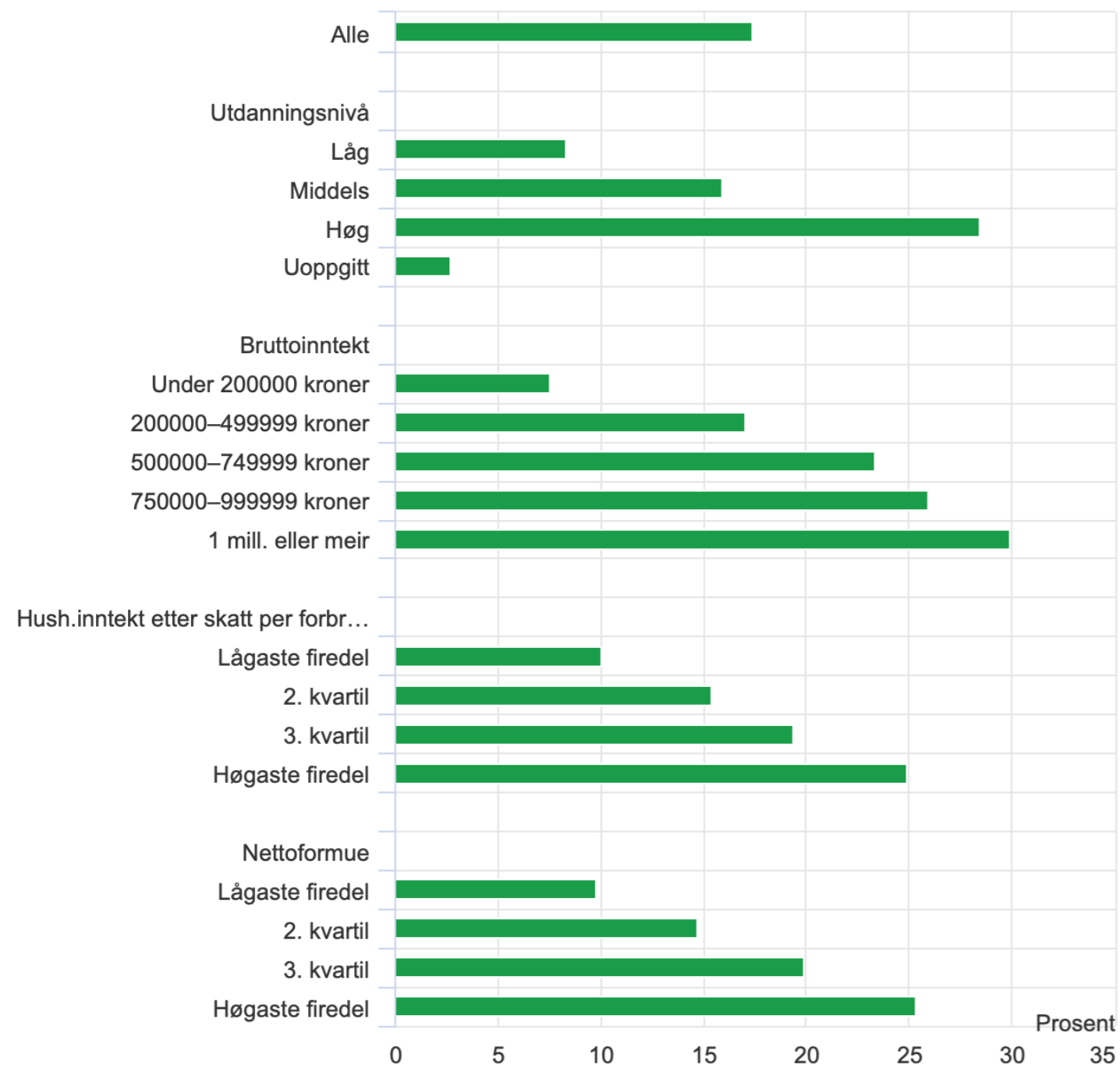
Det er forventet at ens økonomi har noe å si på hvor ofte en gir pengegaver til frivillige organisasjoner. En



3.2 Personer i ulike aldergrupper som gir gaver til frivillige organisasjoner i 2016. Kilde: (Epland 2019).

med høy utdanning og god økonomi utnytter seg ofte av fradragsordningen enn de med lavere utdanning og liten inntekt og formue.

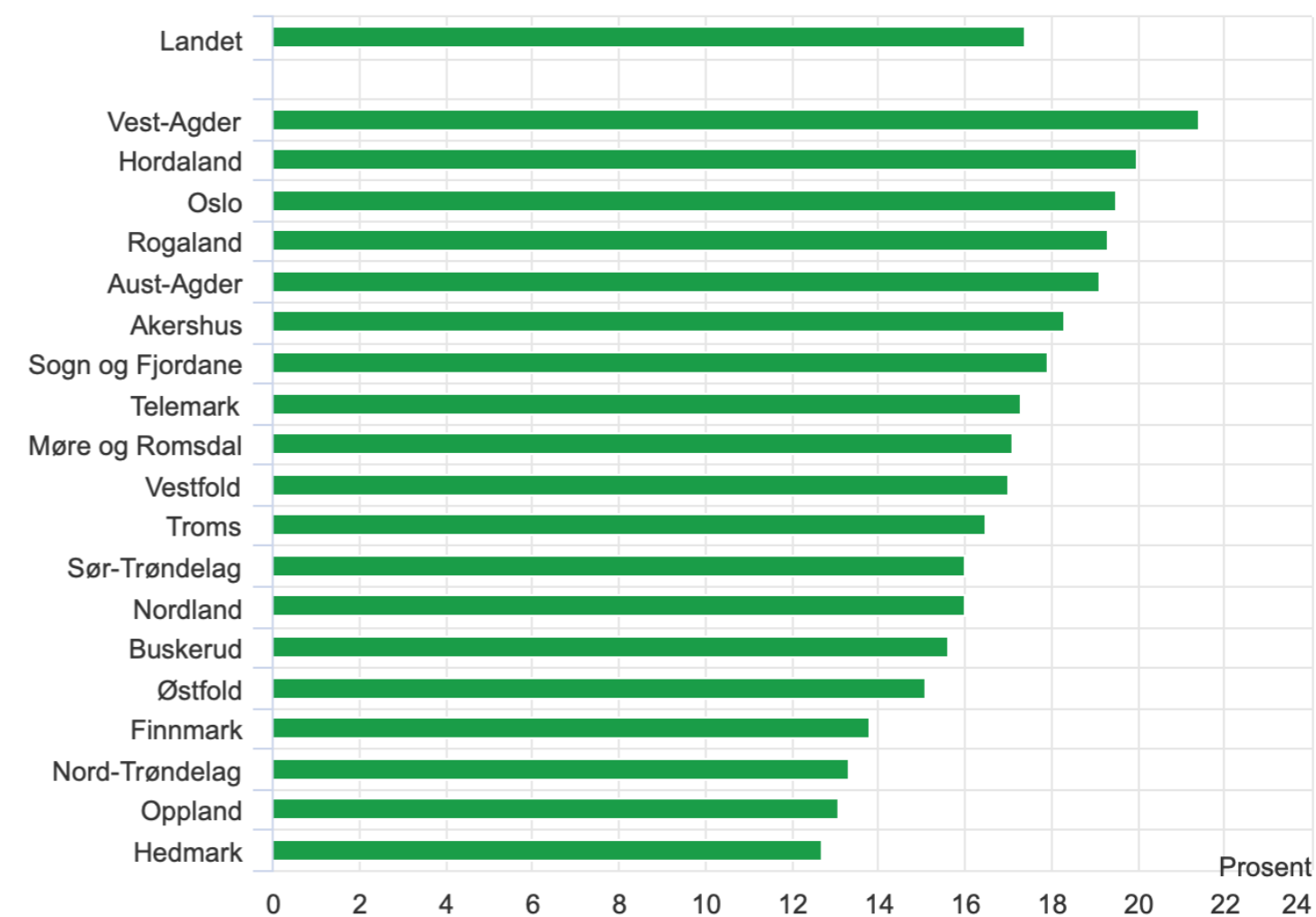
Av de som er utdannet ved universitet eller høyskolenivå gav 28% pengegaver i 2016. Av de med lavere utdanning (fullført grunnskole) gav i 2016 bare 8%. Jo høyere ens brutto inntekt er jo mer har en lyst til å gi. De med inntekt under 200 000 var det bare 8 % som benyttet seg av fradragsordningen, men de med inntekt på over en million kroner var det 30 % som benyttet seg av ordningen i 2016. Jo flere en husholdning består av jo mer gir man da man har mer å rutte med.



3.3 Personer 17 år og eldre som gir gaver til frivillige organisasjoner. Etter utdanningsnivå, inntekt og formue i 2016. Kilde: (Epland 2019).

GEOGRAFISKE FORSKJELLER

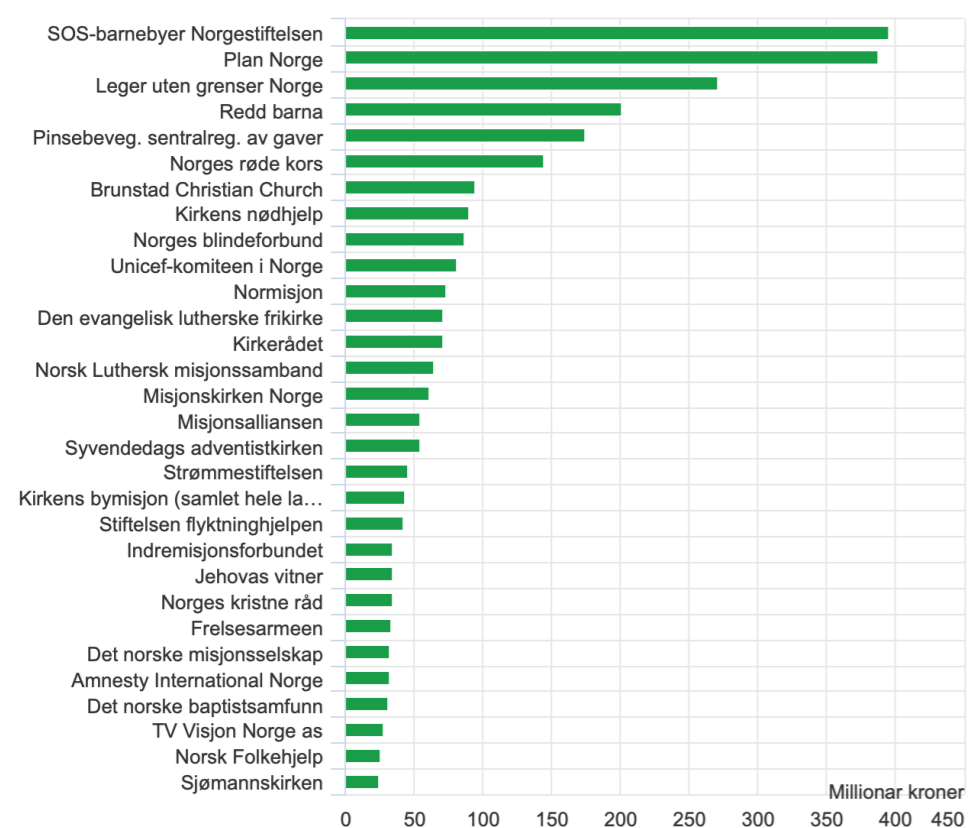
Innbyggerne i Vest-Agder er de som gir mest gaver til frivillige organisasjoner. Mer enn hver femte voksen gav penger til en organisasjon som har skattefradragsordningen. Gjennomsnittet lå på 7300 kr i 2016. Hordaland og Oslo ligger på andre og tredje plass. De som gir minst penger i Norge er Nord-Trøndelag, Hamar og Oppland.



3.4 Prosentdelen personer 17 år og eldre som gir gaver til frivillige organisasjoner. Fylke i 2016. Kilde: (Epland 2019).

HVILKE ORGANISASJONER MOTTOK PENGENE?

De fire organisasjonene som fikk mest penger i 2016 er SOS-Barnebyer, Plan Norge, Leger uten grenser og Redd Barna. De fikk tilsammen 1.3 milliarder kroner i pengegaver. Det vil si at 36% av alle pengegaver gikk til dem i 2016. 130 000 personer gav til SOS- Barnebyer, Plan Norge og Leger uten grenser men 80 000 gav til Redd Barna. Pengebeløpet lå i gjennomsnitt på 2000-3000 kroner per giver. Leger uten grenser lå lavest og SOS-Barnebyer lå høyest. Av disse fire organisasjonene er det kvinnene som gir mest. To av tre av de som gir til SOS-Barnebyer og Plan Norge er kvinner (Epland 2019).



3.5 Sum av mottatte pengegaver fra de 30 organisasjonene som fikk mest i 2016. Kilde: (Epland 2019).

3.2 KVANTITATIV METODE

OPPSUMMERING OG REFLEKSJON RUNDT STATISTIKK



3.6 Illustrasjon hentet fra undraw.com

OPPSUMMERING

Ut i fra statistikken til SSB er det kvinner som donerer mest penger i det lange løp. Menn donerer større beløper men det er flere kvinner som donerer. Det er flest kvinner i alderen 70-79 år som donerer penger mens 80 år og eldre hos menn. De som gir minst er rundt 17-29 år. Her gir kvinner mest og menn minst. De med høy utdanning og god økonomi er de som gir mest penger fremfor de med lavere utdanning og økonomi. Man ser også at jo flere som bor sammen jo lettere har de for å gi penger da de har mer penger å rutte med. De som bor i Vest-Agder er de som gis mest til frivillige organisasjoner. Hordaland og Oslo ligger på andre og tredjeplass.

Organisasjonen som fikk mest penger var SOS-Barnebyer og den som fikk minst var Sjømannskirken.

REFLEKSJON

Ut i fra tanker jeg hadde gjort meg opp tidligere regnet jeg med at de unge gav minst og at generelt kvinner gav mest. Jeg tror at de unge gir minst fordi de er i de årene hvor man studerer, nye ute i jobb, derav dårlig økonomi, at de har andre prioritering som sparing til bolig osv. Samtidig tror jeg også at unge ikke tenker så mye over det å donere på linje som foreldre som har omsorg for barn. At man utvikler et "morsinstinkt" ved rolle som foreldre og derav har mer sympati for de som sliter (både barn og voksne), eller at med alderen har man vokst litt og fått litt mer erfaring.

Ved erfaring av å ha snakke med venner om dette tema så opplever jeg at svært få av oss donerer penger. Der-som noen av oss gjør det, så har det vært en vane man gjør hjemmefra, man er samboer med noen eller man

har god og stabil økonomi til å kunne gjøre det i tillegg til å spare og være med på ting man har lyst til.

Det er dette jeg håper å finne ut av med min undersøkelse.

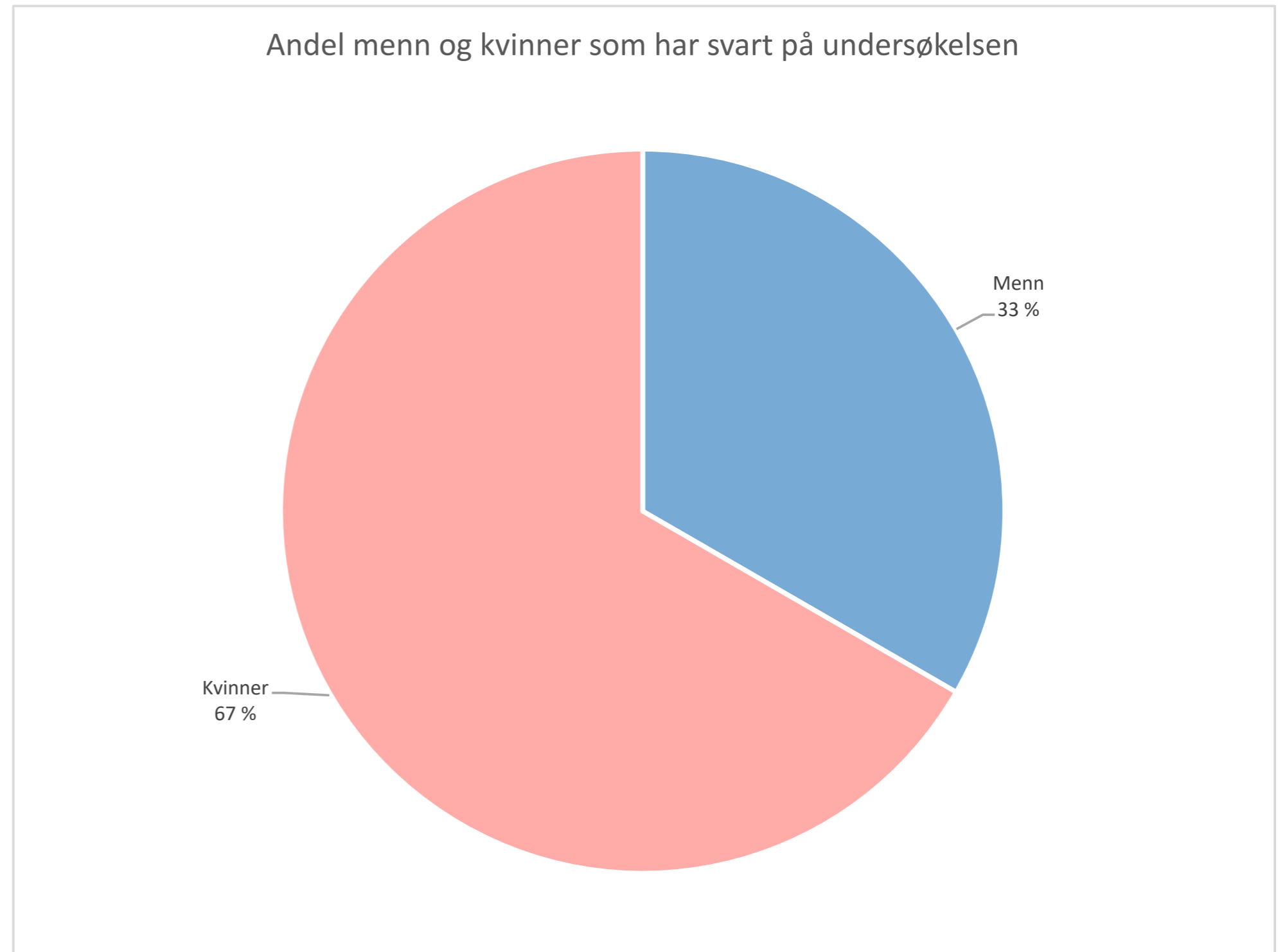
3.3 KVANTITATIV METODE

SPØRREUNDERSØKELSE, SURVEY

SPØRREUNDERSØKELSE

Den første metode jeg tok i bruk var kvantitativ spørreundersøkelse ved bruk av SurveyMonkey. Denne sendt jeg rundt til bekjente, venner, familie, studenter og kolleger. De skulle svare på spørsmål rundt det å donere penger til veldedige organisasjoner. Spørreundersøkelsen var oppe i en uke og det resulterte i at 96 stykker svarte. Med mindre du betaler store summer til SurveyMonkey, så presenterer de resultatene veldig flatt. Jeg måtte derfor gå over hvert enkelt svar for å kunne få frem hvilket kjønn og hvilken alder som svarte på hva.

Jeg vil presentere tallene på alle svarene og videre plukke ut svarene jeg syntes er viktig å se videre på.



3.7 Andelen menn og kvinner som har svart på undersøkelsen.

KVANTITATIV METODE

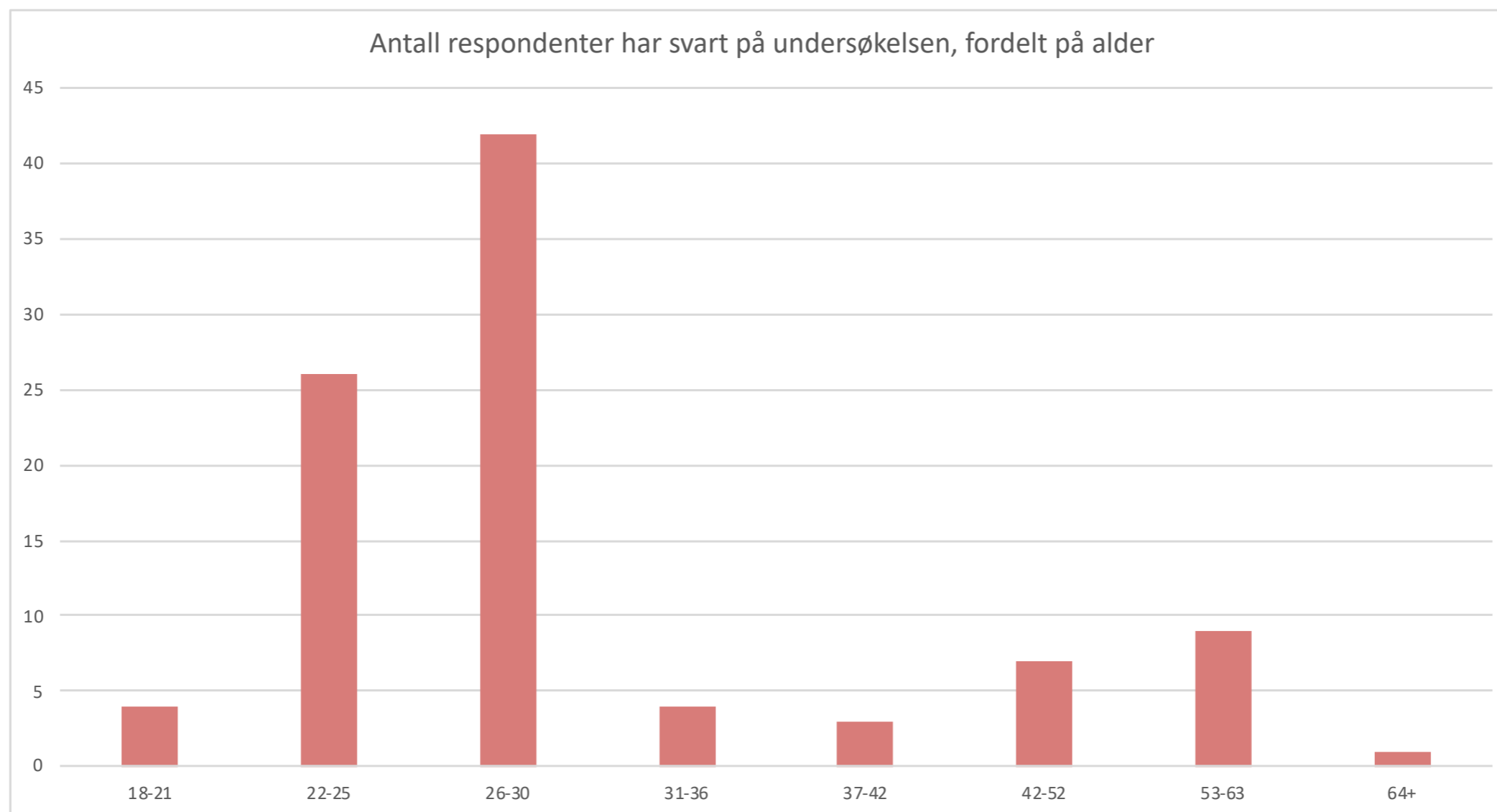
SPØRREUNDERSØKELSE, SURVEY

Alder	18-21		22-25		26-30		31-36		37-42		42-52		53-63		64+	
	Mann	Kvinner	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne	Mann	Kvinne
Donere du penger: JA		1		3	5	8	1	1	2		1	2	3	3	1	
Donerer du penger: NEI	1	2	6	17	10	19		2		1	1	3	1	2		
Totalt antall personer	96															
Jobb ufaglært			1	2	1	2			1		1	2	1	2		
Student	1	3	4	14	5	7		1								
Jobb etter ferdig utdanning			1	4	6	18	1	2	1	1	1	3	3	3		
Pensjonist					1											1
Singel	1	2	6	6	7	14		1	1			4	2	2		
Samboer		1		14	7	12	1				1	1	2			
Ekteskap					1	1		1	1	1	1			3	1	
Enke/enkemann																
Vet ikke hva jeg vil donere til	1	1	2	2	2	2										1
Det blir for dyrt for meg å donere penger pr mnd	0	2	5	11	4	15		1			1					2
Det blir for dyrt for meg å donere engangsbeløp				2	1	4								1		
Har ikke tillit til de forskjellige organisasjonene	1	1		3	1	5					1					
Tror ikke pengene går til det organisasjonen sier det går til	1	1	4	4	2	4		1				3	1			
Annet (Venligst spesifiser)			1	3	3	4						2				
Kunne tenke deg å donere penger Ja	1	3	4	18	10	24	1	2	1	1	2	4	4	5	1	
Kunne tenke deg å donere penger Nei			2	2	4	3		1	1			1				
Kreftforeningen	1	2	3	12	5	15					2	1	1	4	1	
CARE					1	3										
Kirkens Bymisjon				4	1				2			1	3			
Redd Barna		1	3	3	8	9	1	3		1		3		1		

3.8 Tallene på hvem som har svart hva. SurveyMonkey separerer ikke alder å kjønn på de forskjellige kategoriene med mindre det er spørsmålet. 96 svarresultater. Kolonne fire er flervalgsalternativ og vil derfor ha flere svar totalt.

KVANTITATIV METODE

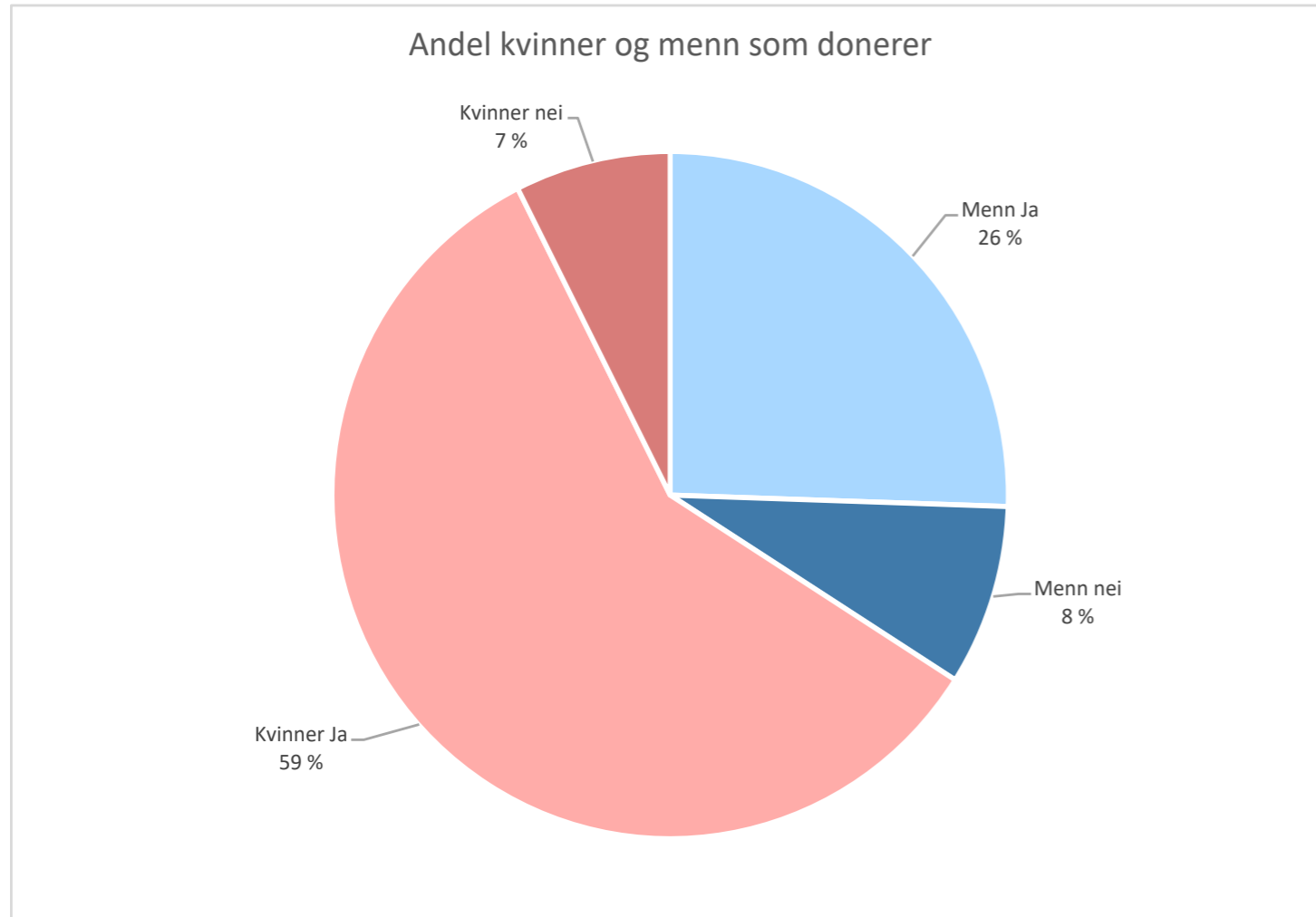
SPØRREUNDERSØKELSE, SURVEY



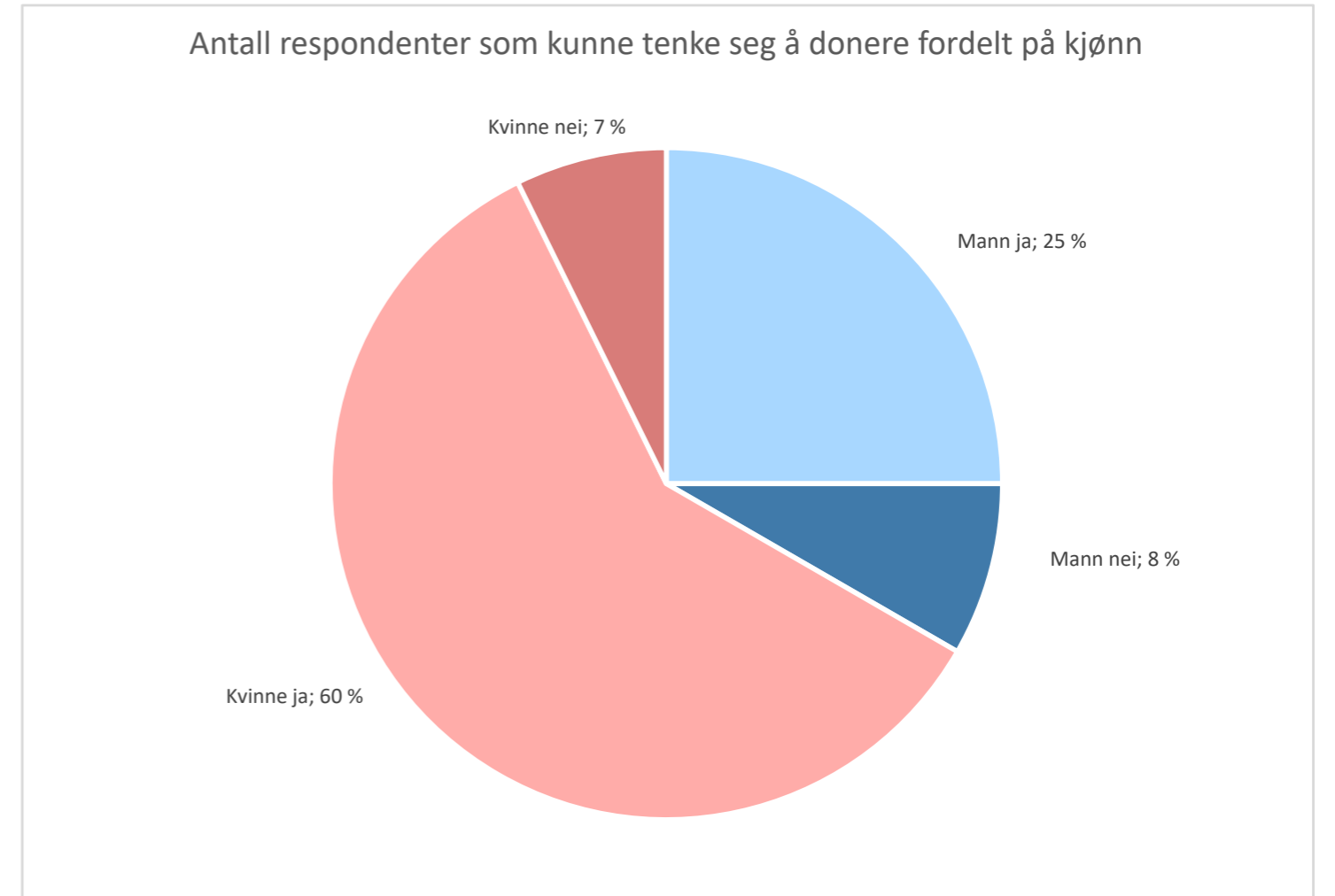
3.9 Antall respondenter som har svart på undersøkelsen, fordelt på alder.

KVANTITATIV METODE

SPØRREUNDERSØKELSE, SURVEY



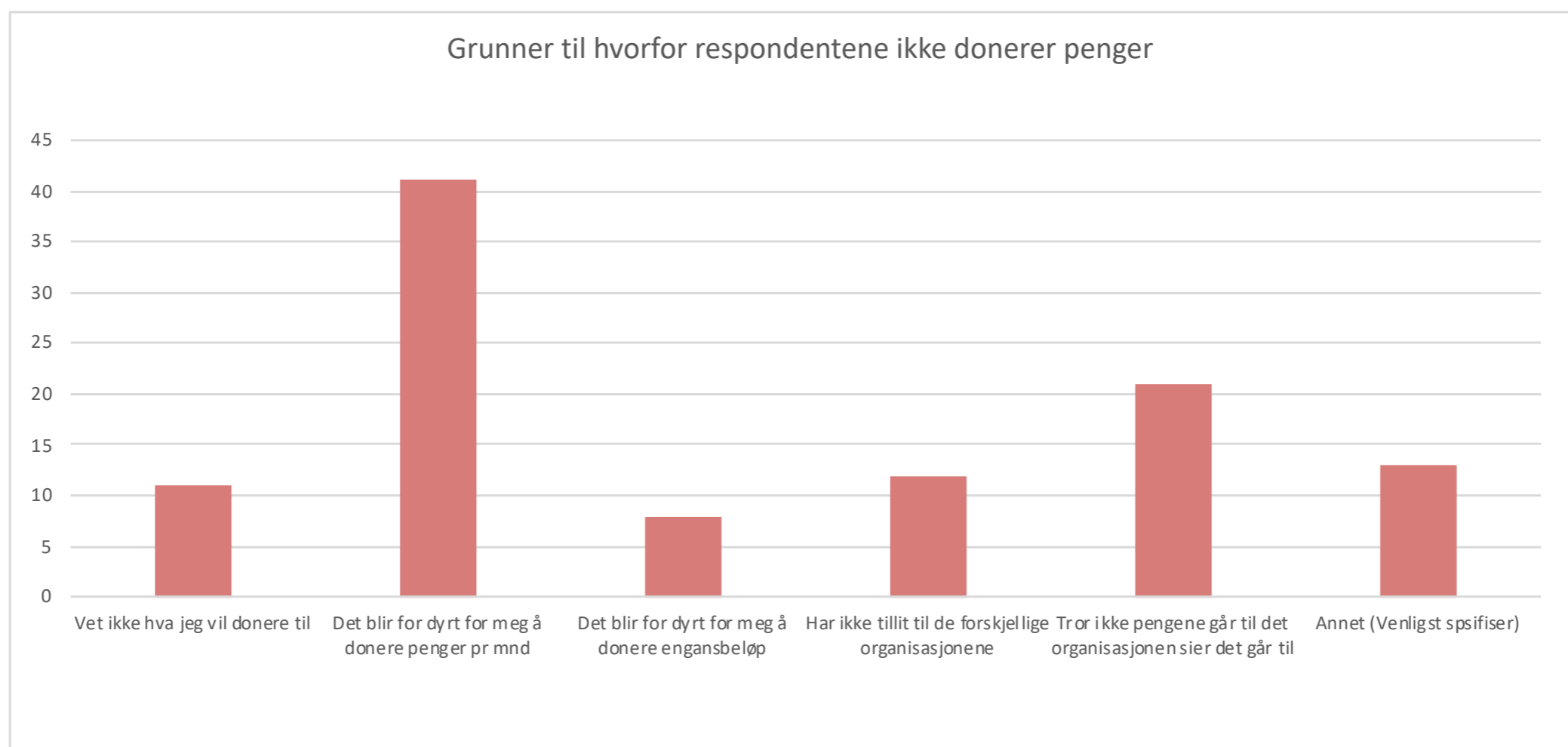
3.10 Andel kvinner og menn som har svart at de donerer. Her er det både ja og nei svar samt begge kjønn.



3.11 Antall respondenter som kunne tenke seg å donere fordelt på kjønn. Her presenterer både ja og nei svar.

KVANTITATIV METODE

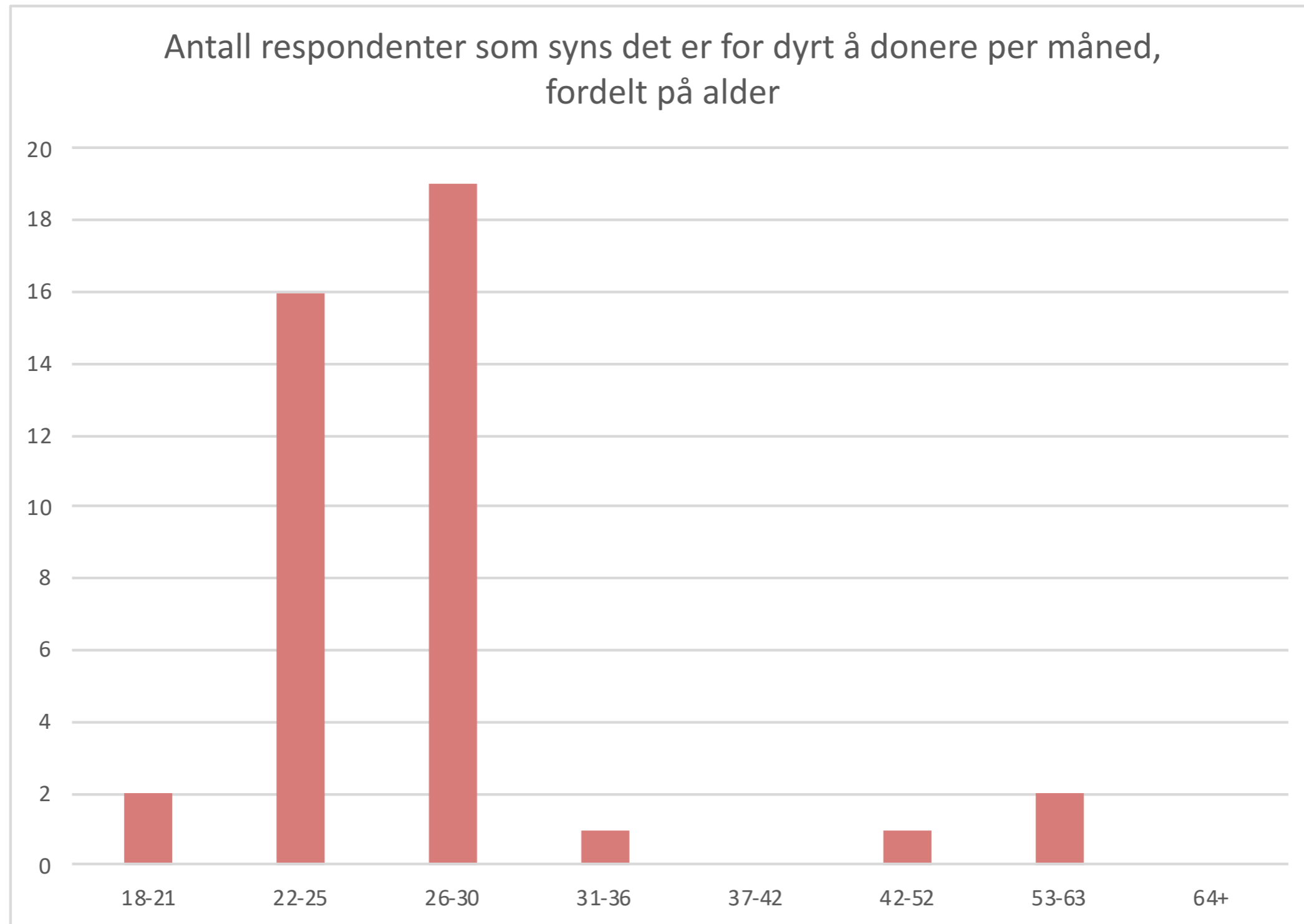
SPØRREUNDERSØKELSE, SURVEY



3.12 Her presenteres grunnen til hvorfor respondentene ikke donerer. Dette spørsmålet var et flervalgsalternativ spørsmål.

KVANTITATIV METODE

SPØRREUNDERSØKELSE, SURVEY



3.13 Antall respondenter som syntes det er for dyrt å donere per måned fordelt på alder.

KVANTITATIV METODE

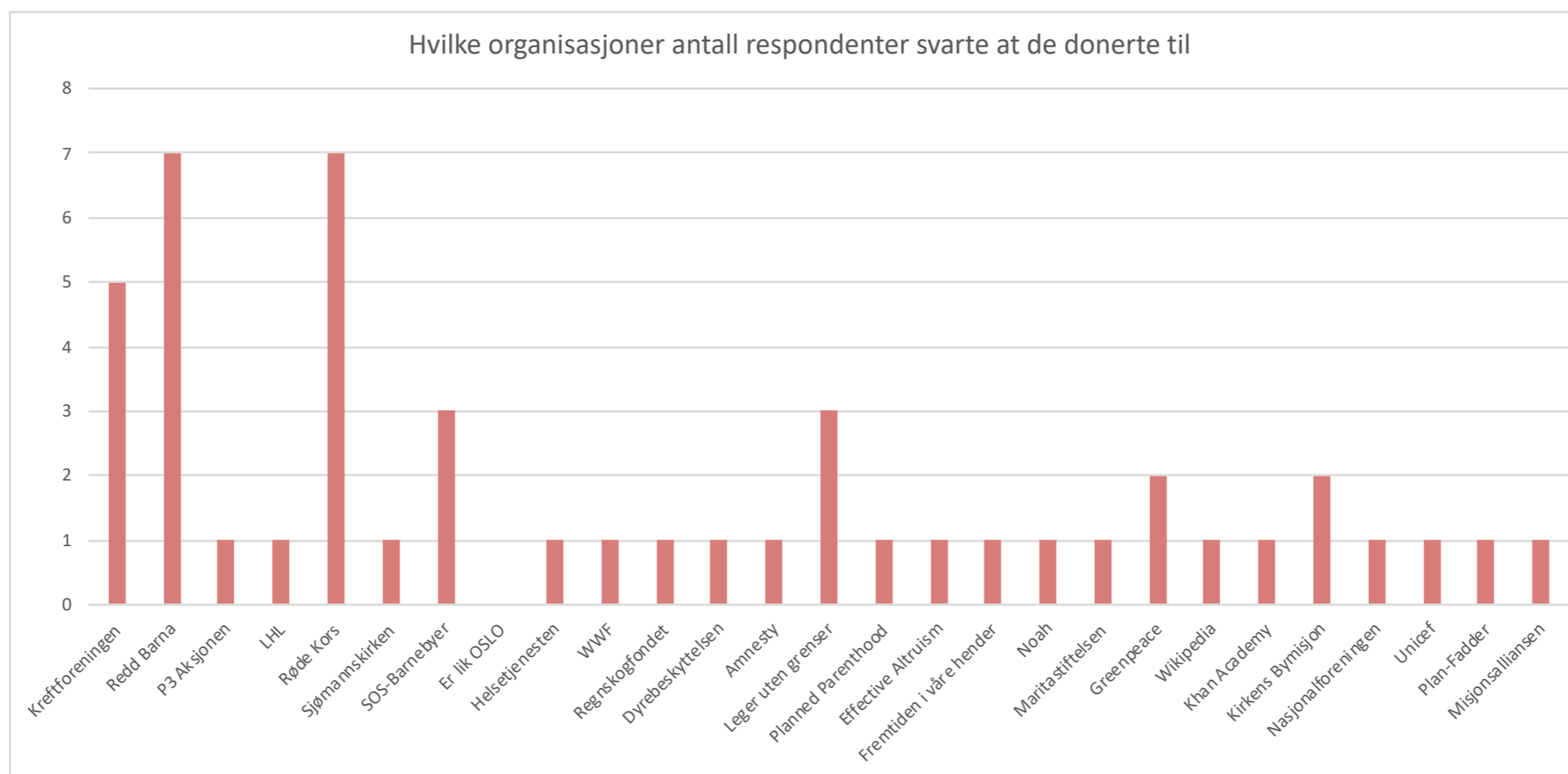
SPØRREUNDERSØKELSE, SURVEY



3.14 Antall respondenter som ikke tror at pengene går til organisasjonens formål, fordelt på alder.

KVANTITATIV METODE

SPØRREUNDERSØKELSE, SURVEY



3.15 Hvilke organisasjoner antall respondenter svarte at de donerte til. Dette er svar på de som svarte at de donerte. Tallene gir noen fler svar en antall som da de donerte da flere av respondentene donerer til flere organisasjoner.

KVANTITATIV METODE

SPØRREUNDERSØKELSE, SURVEY

Ved det nest siste spørsmålet spurte jeg respondentene om de kunne velge et av fire organisasjonen de ville ha donert til. De fleste ville donert til Kreftforeningen. Ved neste spørsmål skulle de begrunne hvorfor de valgte organisasjonen de valgte. Jeg har sett på alle 96 svarene og skrivet en oppsummering på hva som er gjentakende hos de fleste:

KREFTFORENINGEN

De fleste sier at de donerer til Kreftforeningen fordi de har enten opplevd kreft selv eller at noen nære dem er blitt rammet av kreft. Det blir også påpekt at de ønsker å støtte noe som kan gjøre at mindre folk dør og fordi det i dag ikke finnes en kur for kreft.

CARE

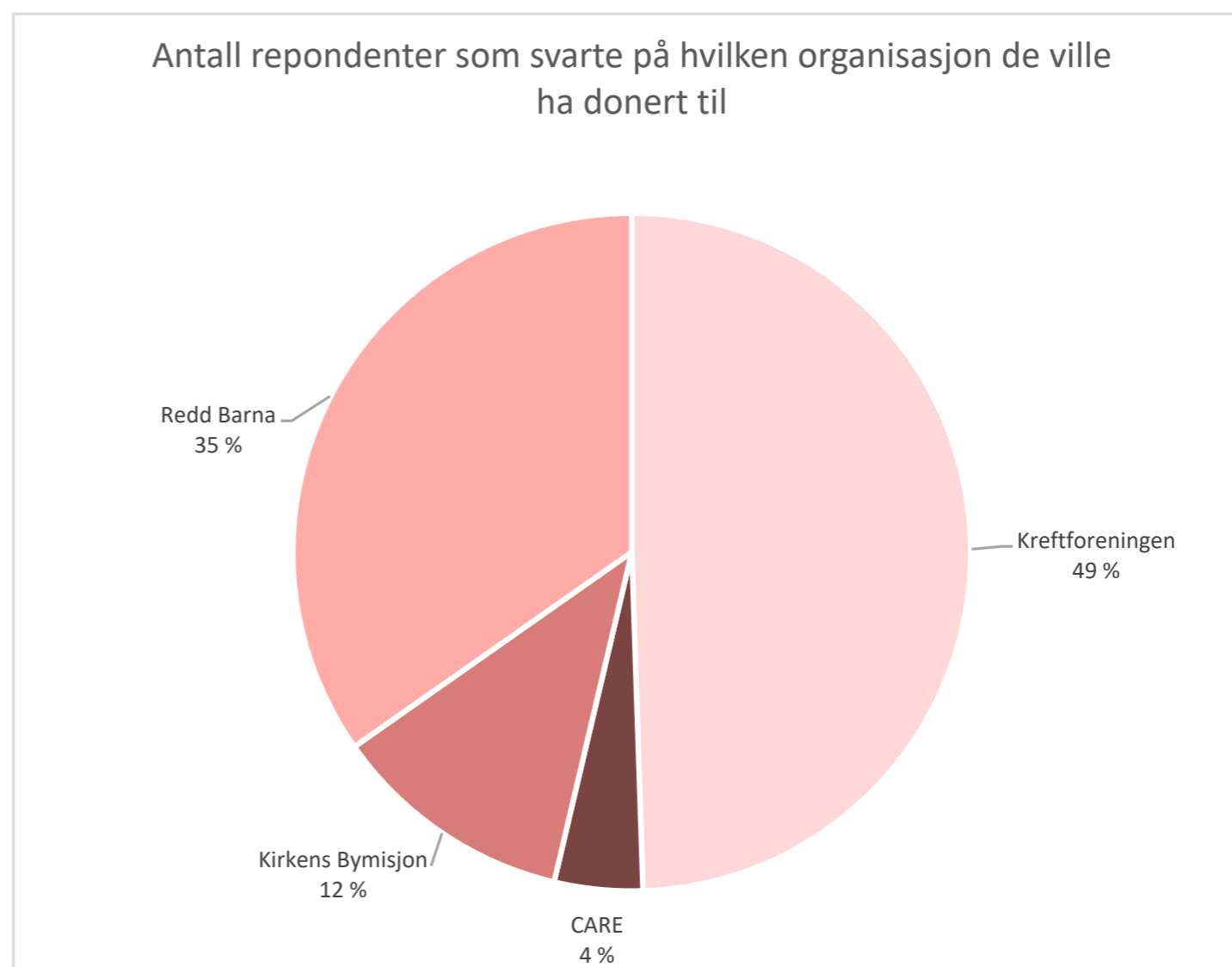
De som valgte denne organisasjonen valgte det fordi de hadde kjennskap til organisasjonen og fordi de hjelper mennesker som står ovenfor en krise.

KIRKENS BYMISJON

De fleste her har kjennskap til organisasjonen, velger dem fordi de vet og har sett gode resultater av arbeidet deres og at de er synlige i de store byene.

REDD BARNA

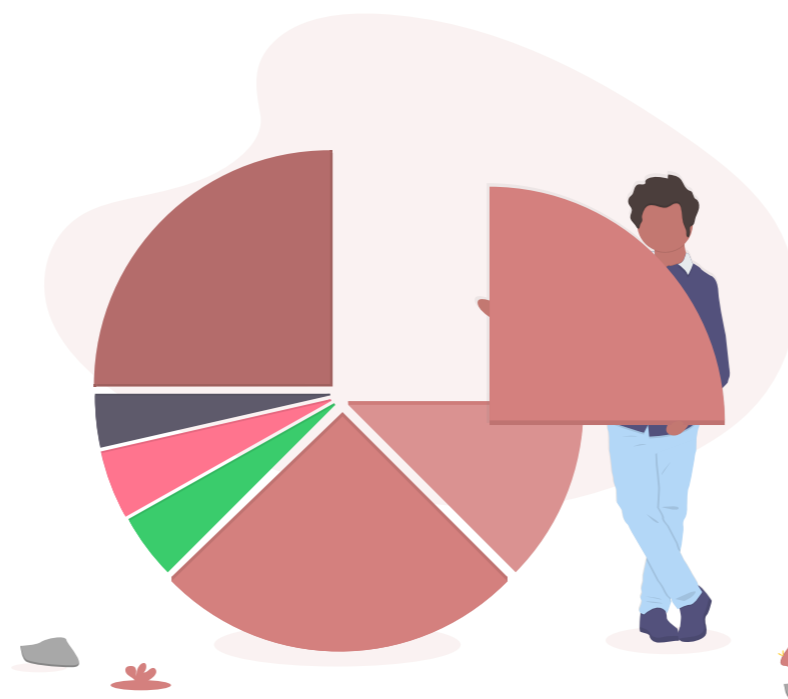
At de hjelper barn som er våre fremtid, at barn er en sårbar gruppe som trenger hjelp og har rett på en fri barndom, at organisasjonen alltid er synlig og flere føler de har tillit til dem. De fleste sier de har kjennskap til organisasjonen og derfor valgte de dem.



3.16 Antall respondenter som svarte på hvilke organisasjon de ville ha donert til av organisasjonene som ble presenter for dem.

3.4 KVANTITATIV METODE

REFLEKSJON



3.17 Illustrasjon hentet fra undraw.com

OPPSUMMERING

Det er viktig å legge til grunne at det som har svart på undersøkelsen er familie, venner, bekjente og kolleger av meg og derfor vil tallene på alder være større ved ung alder. De fleste som har svart på undersøkelsen er kvinner og de fleste som svarte på undersøkelsen var av alderen 22-30 år. Det er flest kvinner som donerer og det er flest kvinner som kunne tenke seg å donere av de som ikke donerer. Grunnen til at respondentene ikke donerer, er fordi det blir for dyrt for dem per måned og at de ikke har tillit til de forskjellige organisasjonene. De som syntes det var for dyrt å donere var i alderen 22-30 år. De som ikke hadde tillit til organisasjonene var i alderen 22-30 år.

REFLEKSJON

Det som er blitt oppsummert er viktig for meg å finne ut av for å komme frem til en endelig målgruppe. Jeg ønsker å treffe den målgruppen som organisasjonene ikke klarer å treffe. Ut i fra dette ønsker jeg å finne ut av hvordan jeg kan treffe denne målgruppen og kanskje flere til å donere penger. Det var derfor viktig å finne ut av kjønnene slik at jeg kan finne en måte å nå ut til menn på, men viktigst av alt å finne ut av alderen. Av de få jeg spurte i høyere alder, donerte flertallet. Derfor trekker jeg disse konklusjonene om at unge fra 22-30 ikke donerer ut fra disse tallene og undersøkelsen til SSB.

Intervjuene vil også baseres på disse tallene. Derfor vil jeg intervju unge i denne aldergruppen for å kartlegge dypere hvorfor de ikke donerer samt intervju det

fåtallet som donere å finne ut av hvorfor de ente med å donere. Jeg ønsket også å finne ut av hva folk donerer til og hva folk

3.5 KVALITATIV METODE

1. INTERVJU DONERER

INTRODUKSJON

1. Hvem er du? (Alder, kjønn, sivilstatus, yrke/student)

Jeg er en mann på 25 år, har master i sosialantropologi og studerer bachelor i interaksjonsdesig. Ved siden av studiet jobber jeg som arbeidslivskoordinator på universitet.

HOVEDDEL

2. Donerer du til veldedige organisasjoner?

Ja jeg donerer fast 50 kr hver måned til Støttekomiteen for Vest Sahara.

3. Hvor lenge har du donert penger?

Jeg har donert penger i tre år til Støttekomiteen for Vest Sahara.

4. Hvorfor valgte du å donere til dem?

Jeg har vært medlem og hjulpet til og har lyst til å reise dit å hjelpe til. Kjenner han som leder Støttekomiteen. Jeg kom i kontakt med han gjennom universitetet, gjennom en annen organisasjon som heter SAIH (studentene akademikerne internasjonale hjelpefond).

5. Hva var det som gjorde at du valgte å donere penger?

På det tidspunktet sa var vel dette en hjertesak for meg. Jeg jobbet med flyktninger og derfor ble dette en hjertesak.

6. Kjenner du til noen andre organisasjoner i Norge?

Har tidligere vært medlem av hjelpekorpsset og redd barna. Har støttet de også i perioder.

7. Noe mer du vil legge til før vi går videre?

Jeg har trappet ned da jeg donerte til mange forskjellige organisasjoner før. Jeg har rett og slett ikke økonomi til dette i det hele tatt selv om jeg ville bidra. Jeg donerte engangsbeløp til fler men ble lei av å gjøre det da de ringte meg ned ved hver anledning de fikk. De var ubehagelig da de spilte på min samvittighet. Jeg forstår at det må gjøres det som må gjøres for å få inn penger, men det følte feil ut å bli bedt om å donere mer siden jeg har donert tidligere. Mener jo da at de burde kontakte dem som ikke har donert i det hele tatt. Dette provoserte meg. Det er også flere organisasjoner som går rundt på universitets campus. Du må liksom fordi fire stykk og si nei for å komme deg avgårde. Jeg tror majoriteten syntes dette er veldig irriterende. De burde kanskje prøve å treffe folk når de er i riktig sinnstemning.

8. Hvilke områder er viktig for deg å donere til? (Kreft, fattigdom, kvinner, likestilling osv)?

Hjemløshet med fokus på flyktninger og psykiske lidelser

9. Gjør du frivillig arbeid ved siden av?

Ikke nå lengre men jeg var gruppeleder og økonomiansvarlig for en frivillighetsgruppe på et asylmottak i to år. Redd Barna var min sjef for dette opplegget så de

hadde et opplegg for barn på disse mottakene.

10. Hva er dine faste inntekter per måned?

Jeg får studielån og stipend pluss at jeg får penger fra jobben ved siden av studiet. Totalt sitter jeg med rundt 23 000 kr i måneden.

11. Sparer du opp til noe?

Av det jeg har igjen på slutten av måneden går til sparing til bolig.


AVSLUTNING


12. Noe du vil legge til?


Nei jeg føler det jeg har sagt nå holder.

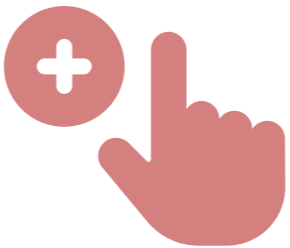
KVALITATIV METODE


1. INTERVJU DONERER - OPPSUMMERING

0.1  Jeg er en 25 år gammel mann, har master i sosialantropologi og studerer bachelor i interaksjonsdesign. Jobber som arbeidslivskoordinator på universitetet.

0.4  Per måned får jeg rundt 23 000 kr, dette er da fra studielånet og jobben. Det jeg har igjen på slutten av måneden går til sparing.

0.2  Jeg donerer 50 kr hver måned til Støttekomiteen for Vest Sahara og det har jeg gjort i 3 år. Jeg valgte dem fordi jeg kjenner han som leder Støttekomiteen. På tidspunktet jeg begynte å donere var vel dette en hjertesak for meg. Da jobbet jeg med flyktninger

0.5  Tidligere donerte jeg enkeltbeløper til flere men det sluttet jeg med fordi jeg ble ringt ned hele tiden. Folk var uhyggelige og spilte på min samvittighet. de burde heller kontakte de som ikke har donert. Dette provoserte meg. Jeg tror også majoriteten syntes det er irriterende når de går rundt på campuser for å få inn givere. De burde prøve å treffe folk når de er i riktig sinnstemning.

0.3  Jeg kjenner til hjelpekorpsset og Redd Barna da jeg har støttet de tidligere. Områdene som er viktig for meg å donere til er hjemløshet med fokus på flyktninger og psykiske lidelser.

KVALITATIV METODE

2. INTERVJU DONERER

INTRODUKSJON

1. Hvem er du? (Alder, kjønn, sivilstatus, yrke/student)

Jeg er en 27 år gammel kvinne som er nylig singel og fortiden arbeidsløs

HOVEDDEL

2. Donerer du penger?

Ja det gjør jeg.

3. Hvem donerer du penger til?

Jeg donerer penger til Redd Barna.

4. Donerer du fast hver måned eller engangsbeløp?

Det er fast beløp per måned. Jeg betaler et år om gangen som ligger på 3300 kr i året. Så det vil si 275 kr i måneden.

5. Har du donert engangsbeløp?

Ja har donert engangsbeløp til Redd Barna i tillegg til månedsbeløpet men jeg husker ikke hva det beløpet lå på.

6. Hvorfor valgte du å donere penger til Redd Barna?

Fordi jeg syntes det var den organisasjonen som var mest uavhengig fra religion og slikt. Og at det er barn i tillegg. Mamma sa at jeg måtte donere et beløp i måneden til en veldedige organisasjon. Vi snakket om hvem jeg skulle velge og vi landet på redd barna.

7. Kan du nok om organisasjoner i Norge?

Nei det tror jeg ikke.

8. Hvis du skulle nevne noen, hvem ville det vært?

Røde Kors, Blå Kors, Redd Barna, SOS-Barnebyer, Unicef, Kirkens nødhjelp, WWF, PETA, Greenpeace.

9. Kunne du tenke deg å endre organisasjon dersom de viste mer om de forskjellige organisasjonene i Norge?

Ja det er jeg åpen for. Har bare blitt sånn at jeg har donert til dem hvert år. Men har ikke økonomi til å støtte mange. Hvis en har bedre argument enn redd barna hopper jeg lett over.

10. Hva slags område er viktig for deg å donere til? (Kreft, fattigdom, kvinner og likestilling osv)

Barn og vanskeligstilte i samfunnet generelt, men spesielt barn fordi de er så uskyldige i en vanskelig verden.

11. Gjør du annet frivillig arbeid ved siden av?

Har akkurat meldt meg som frivillig for Blå Kors ung men nå er det Corona tider så det gjør det litt vanskelig. Det er et proaktivt arbeid for barn for at de ikke skal havne i rusmiljøer.

12. Hvor lenge har du donert penger?

Jeg har donert penger til Redd Barna i hvert fall i 8 år.

AVSLUTNING

13. Hva ville ha vært drømmeappen for deg når det kommer til veldedige organisasjoner? Hva skulle denne appen ha inneholdt?


Kunne hatt en applikasjon som var samlet for flere ulike

organisasjoner der de kan i korte trekk si hva de står for og så at man kan donere til en spesifikk sak i organisasjonen. Så man kan øremerke pengene sine med et spesifikt mål. Eks jeg vil at pengene mine skal gå til mat på et Blå Kors senter eller rene sprøyter på et sprøyterom i Oslo. Gjerne at man får vite hvor stor prosent som går til deres formål og hvor mye som går til administrasjon.

KVALITATIV METODE


2. INTERVJU DONERER - OPPSUMMERING

0.1




Jeg er en 27 år gammel kvinne som fortiden er arbeidsløs.

0.2




Jeg donerer 275 kr til Redd Barna hver måned. Jeg tror jeg har donert til dem i hvert fall i 8 år. Jeg valgte Redd Barna fordi det var den orgaisasjonen som mest uavhengig fra religion og slikt. Pluss at jeg og mamma ble enig om en organisasjon og donere til.

0.3



Jeg kan ikke nok om andre organisasjoner i Norge men jeg kan nevne noen. De områdene som er viktig for meg er barn og vanskeligstilte i samfunnet generell. Men mest fokus på barn.

0.4



En applikasjon er man kunne samle flere ulike organisasjoner og si noen korte trekk om hver organisasjon og hva de står for. Også at man kan øremerke sine penger med et spesifikt mål. Og hvor mange prosent som går til deres formål og hvor mye som går til administrasjon.

KVALITATIV METODE

3. INTERVJU DONERER

INTRODUKSJON

1. Hvem er du? (Alder, kjønn, sivilstatus, yrke/student)

Jeg er en 28 år gammel singel mann som jobber som pleieassistent på et sykehjem.

HOVEDDEL

2. Donerer du penger?

Ja det gjør jeg.

3. Hvem donerer du penger til?

Jeg donerer penger til Unicef

4. Donerer du fast hver måned eller engangsbeløp?

Det er fast beløp per måned. Jeg blir trukket med avtalegiro 200 kr hver måned.

5. Har du donert engangsbeløp?

Nei jeg betaler bare månedlig.

6. Hvorfor valgte du å donere penger til Redd Barna?

EN gang jeg skulle på jobb, så ble jeg stoppet på gaten. Jeg pleier å komme rundt dem men denne gang hadde jeg ikke sjans. Denne damen tok tak meg og begynte å pøse på med informasjon osv. Så siden det bare var 200 kr i måneden tenkte jeg at de kanskje ville sluttet å plage meg dersom jeg ble medlem. Så da ble jeg medlem. Jeg valgte dem også fordi de sa at de hjalp fattige i Afrika og siden jeg er afrikaner selv så følte jeg at jeg måtte.

7. Kan du nok om organisasjoner i Norge?

Nei jeg kan ikke en dritt. Vet heller ikke om man kan stole på det de sier.

8. Kunne du tenke deg å endre organisasjon dersom du viste mer om dem?

Jaja det kunne jeg selvfølgelig ha gjort dersom jeg likte det de gjorde. Akkurat nå vet jeg liksom ikke hvor pengene mine går hen i forhold til Unicef.

9. Hvilke område er viktig for deg å donere til? (Kreft, fattigdom, kvinner og likestilling osv)

Da er det mest fattigdom og kreft kanskje men mest fattigdom i Afrika. Fordi jeg er fra Afrika

10. Gjør du annet frivillig arbeid ved siden av?

Nei, og jeg har faktisk aldri gjort det heller

11. Hvor lenge har du donert penger?

Jeg har donert penger til Unicef i hvert fall 3 år. Mulig det er 4 år men husker ikke

12. Hvor mye penger tjener du i måneden ?

Jeg tjener rundt 16 000 og oppover. Det varierer i forhold til kveldvakter og helgvakter osv. Jeg jobber Bare ekstravakter så da kan det variere mye. Hvis det er røde dager så får jeg mer penger.

13. Hva går pengene du har til overs i slutten av måneden til?

I slutten av måneden har jeg rundt 5-6000 kr. Disse pengene går til sparing til bolig.

14. Er det noe annet di kunne tenke deg å gjøre for en organisasjon enn å gi penger?

Ja kanskje vært med på noe frivillig arbeid en gang. Jeg kommer til å reise til Afrika og gjøre dette, dele ut mat og hjelpe til av egen lomme. Som jeg sa så vet du ikke om du kan stole på organisasjonen før du evt er der selv og gjør arbeidet selv.

AVSLUTNING

15. Hva ville ha vært drømmeappen for deg når det kommer til veldedige organisasjoner?

Bra med informasjon . Godt med informasjon om hvor mye så går til administrasjonen og til deres formål. En gangs beløp der du kan gi dem et beløp her og der igjennom Vipps. I dag kan jeg for eksempel gi dem 1000 kr og neste måned gi dem 2000 kr hvis jeg føler for det.


16. Noe mer du ønsker å legge til?

Nei det er det ikke.

KVALITATIV METODE


3. INTERVJU DONERER - OPPSUMMERING

0.1




Jeg er en 28 år gammel mann som jobber som pleieassistent på sykehjem.

0.4




Jeg tjener rundt 16 000 kr og oppover og sitter igjen med 5-6000 kr. Disse pengene går til sparing.

0.2




Jeg donerer 200 kr til Unicef hver måned i 4 år. Grunnen til at jeg donerer til dem var fordi jeg ble stoppet av dem på gaten. Men også fordi de hjelper fattige barn i Afrika og siden jeg er afrikaner selv følte jeg at jeg måtte.

0.5




Drømmeappen ville bestått av god informasjon om hvor mye penger som går til administrasjon og til deres formål. Tilbud om engangs beløp gjennom Vipps.

0.3



Jeg kan ikke nok om andre organisasjoner i Norge og jeg vet ikke om man kan stole på dem. Jeg kunne ha byttet organisasjon dersom jeg like arbeidet deres. Områdene som er viktigste for meg er fattigdom i Afrika og kreft.

0.6



Har ikke noe mer å legge til

KVALITATIV METODE

4. INTERVJU - DONERER

INTRODUKSJON

1. Hvem er du? (Alder, kjønn, sivilstatus, yrke/student)

Jeg er en 25 år gammel jente, samboer og studerer markedsføring og salgsledelse og jobber som resepsjonist på Høyskolen Kristiania.

HOVEDDEL

2. Donerer du penger?

Ja det gjør jeg.

3. Hvem donerer du penger til?

Jeg donerer penger til Misjonsalliansen

4. Donerer du fast hver måned eller engangsbeløp?

Det er fast beløp per måned på 279 kr.

5. Har du donert engangsbeløp?

Jeg har donert engangsbeløp til TV aksjonen for eksempel.

6. Hvorfor valgte du å donere penger til Redd Barna?

Fordi jeg jobbet som volontør i Ecuador. Man jobber frivillig i et land. Så jobbet som engelsklærer i Ecuador. Måtte betale for reise og opphold selv i 4 måneder. Jeg ville lære meg spansk samtidig som jeg kunne gjøre noe fornuftig. Foreldrene mine har jobbet som misjonærer, så mange familievenner er misjonærer. Dette er en kristelig organisasjon og noen venner av mamma og pappa hadde nettopp kommet hjem fra et opphold og tipset meg om dette. Så jeg var i Ecuador i 2016.

7. Kan du nok om organisasjoner i Norge?

Jeg kan en del. Jeg har ikke kjempe innsikt men har kjennskap til SOS barnebyer, Redd Barna og Unicef.

8. Kunne du tenke deg å endre organisasjon dersom du viste mer om dem?

Nei jeg er trofast til Misjonsalliansen

9. Hvilke område er viktig for deg å donere til? (Kreft, fattigdom, kvinner og likestilling osv)

Det er jo barn hovedsakelig, barn, helse og utvikling. Også fattigdom og utdanning generelt.

10. Gjør du annet frivillig arbeid ved siden av?

Nei gjør ikke noe nå. Men jeg jobber for Misjonsalliansen hver sommer. Er en uke på festival hver sommer også verver jeg folk. Men dette er jo betalt.

11. Hvor lenge har du donert penger?

Har hatt et opphold så begynte igjen nå i høst da jeg måtte stoppe grunnet økonomi. Var litt andre ting jeg måtte prioritere. Når jeg var kommet på beina igjen startet jeg igjen.

12. Hvor mye penger tjener du i måneden?

Jeg får studielån på rundt 8000 kr også tjener jeg rundt 13 000 kr så totalt har jeg 21 000 kr.

13. Hva går pengene du har til overs i slutten av måneden?

Jeg sitter ikke igjen med så mye fordi jeg setter av til

sparing i starten av måneden. Hvis jeg sitter igjen med noe så går det til sparing. Jeg setter av 2-4000 til sparing hver måned.

AVSLUTNING

14. Hva ville ha vært drømmeappen for deg når det kommer til veldedige organisasjoner?


Hvis det var flere organisasjoner så ønsker jeg at det skulle vært lett å finne ut hva pengene går til. Informasjonen skulle vært transparent altså lett å finne ut hva pengene går til og gjennomskue ting. Feltarbeidsbilder og utviklingsbilder ville ha motivert meg. Hvis jeg som ny skulle ha donert penger til en organisasjon tenker jeg at det må være lett å melde seg inn og lett med avtalegiro.


15. Noe du ønsker å legge til?


Når du spurte meg hva som er viktig for meg når det kommer til organisasjon er det viktig at organisasjonen ikke har fadderbarn. For eksempel jeg har Mostafa som fadderbarn også skal jeg gi penger til den familien. Fordi jeg vet ikke hva denne familien ville ha brukt pengene på for eksempel narkotika og prostitusjon. Også vil jeg ikke at det skal bli urettferdigheter og at noen får mer enn andre.


KVALITATIV METODE


4. INTERVJU DONERER - OPPSUMMERING


0.1  Jeg er en 26 år gammel jente som studerer markedsføring og salgsledelse. Ved siden av studie jobber jeg som resepsjonist på Høyskolen Kristiania.

0.4  Studielånet ligger på rundt 8000 pr måned også tjener jeg rundt 13 000 kr så totalt 21 000 kr tjener jeg pr måned. I slutten av måneden sitter jeg ikke igjen med så mye men jeg setter av mellom 2-4000 kr til sparing.

0.2  Jeg donerer 279 kr hver måned til Misjonsalliansen. Jeg jobbet som volontør i Ecuador i 2016 for Misjonsalliansen. Foreldrene mine har jobbet som misjonærer så er veldig trofaste til dem.

0.5  Jeg skulle ønske det var lettere å finne ut hva pengene går til. Informasjonen skulle vært transparent. Feltarbeidebilder og utviklingsbilder ville ha motivert meg. Det skal være lett å melde seg inn og lett med avtalegiro.

0.3  Jeg har kjennskap til andre organisasjoner i Norge, men jeg er veldig trofaste til Misjonsalliansen og ville ikke ha byttet. De områdene jeg bryr meg mye om er hovedsakelig barn, men også helse, utvikling, fattigdom og utdanning.

0.6  Det er viktig at organisasjonen ikke har fadderbarn. Jeg vet ikke hva denne familien ville ha brukt penger på, f.eks. narkotika og prostitusjon. Jeg vil ikke at det skal være urettferdigheter og at noen får mer enn andre.

3.6 KVALITATIV METODE

5. INTERVJU DONERER IKKE

INTRODUKSJON

1. Hvem er du? (Alder, kjønn, sivilstatus, yrke/student)

Jeg er en 26 år gammel mann som har samboer og jobber som advokat i et advokatfirma.

HOVEDDEL

2. Sitter du igjen med penger i slutten av mnd?

Jeg sitter igjen med kanskje 4-5000 kr etter sparing. Da har jeg trukket 5000 kr til sparing.

3. Donerer du penger?

Nei jeg donerer ikke penger

4. Hvorfor donerer du ikke penger?

Jeg er ikke bevist om det. Tenker ikke på det. Veldig mange forskjellige organisasjoner. I min vanlige hverdag tenker jeg ikke noe over det. Jeg har ikke en historie for å donere. Vi gjorde aldri det hjemme. Hadde ikke fadderbarn når jeg vokste opp. Altså det er ikke noe bevisstgjøring rundt det.

5. Kunne du tenke deg å donere penger?

Ja det kunne jeg. Jeg kjøper av og til = Oslo magasiner men føler ikke det er donering. Liker bedre engangsdonasjoner enn abonnemeter. TV aksjon for eksempel eller innsamling til noe konkret. Da føler man at man støtter noe spesifikt.

6. Hvilke organisasjoner kunne du tenke deg å donere penger til?

Jeg ville kanskje ha donert til gatejuristene. Når får jo

de offentlig støtte, men jeg ville kanskje ha donert til de. Jeg vet faktisk ikke om det går an å donere til de.

7. Kan du nok om de forskjellige organisasjonene i Norge?

Nei det vil jeg ikke tro. Vet om Røde Kors, Plan Fadder, Redd Barna, Green peace og Amnesty. Vet ikke alltid helt forskjellen på dem heller.

8. Hvilke område er viktig for deg når det kommer til å donere (Kreft, fattigdom, barn osv)?

Noe jeg syntes er interessant er så donere til rettstiltak altså rettshjelp til de svakestilte i samfunnet som ikke har anledning til å benytte seg av juridisk bistand. det vil si at de har et rettslig problem mens så har de verken kompetanse eller penger til å benytte seg av kompetansen til å hevde sin rett. Også har man rettshjelptiltak sånn som jurk og jussbuss men de har jo begrenset kapasitet. Men særlig folk som er i svakere økonomisk situasjon og det å sikre rettssikkerheten deres.

9. Gjør du noe annet frivillig arbeid?

Nei gjør ikke noe nå. Har vært med i studentforeningen men ser ikke på det som frivillig arbeid.

HOVEDDEL 2 - INTERAKSJON NETTSIDER

Viser intervjuobjektet sidene til Care, Reddd Barna, FOKUS og Kirkens bymisjon og ber dem fortelle meg hvor enkelt det er å gi donasjon, om hvor enkelt det var å finne ut av deres formål og om de generelt likte siden deres.

10. Hva syntes du om CARE sin side?

Syntes det er enkelt å fonne frem. Finner støtteknappen veldig enkelt. Det er også veldig enkelt og tydelig hva deres formål er. Jeg tror de velger å presentere det månedlige beløpet først fordi man håper at folk skal binde seg fremfor å gi enkelt donasjoner.

11. Hva syntes du om Redd Barna sin side?

Det er lett å forstå deres formål da det ligger veldig i navnet men er også tydelig på deres sider. Jeg opplever at det var lettere å finne støtte knappen på CARE sine sider da man leser fra høyre til venstre og det første som står er støtt arbeidet vårt.

12. Hva syntes du om FOKUS sin side?

Her var det lettere å finne støtteknappen da den var formet som en knapp og stor mer ut og er lengre til høyre. Altså støtt oss er ringet ut så er lettere å se den enn Redd Barna sine da denne blir mer fremhevet. Det er også lett å forstå dere formål da de oppgir det som et slagord i logoen deres.

13. Hva syntes du om Kirkens bymisjon sin side?

Syntes denne er bedre enn Redd Barna sin støtteknapp da den stod til venstre og kirkens bymisjon sin står til høyre. Den er formet som en knapp og er fremhevet. Formålet deres var ikke like tydelig men skjønner det da de har mye forskjellig som de gjør. De burde kanskje ha et slagord som kunne oppsummer arbeidet deres samlet og gjort dette mer tydelig.

HOVEDDEL 3 - OBSERVASJON

Viser intervjuobjektene to forskjellige reklamer for velledige organisasjoner. Den ene har et mer positivt fokus mens den andre fremstilles mer trist. Jeg spør dem hva de syntes om de forskjellige videoene.

14. Hva syntes du om SOS-barnebyer videoen?

Denne er veldig kul. Den har et positivt spinn på det og det liker jeg. Er ikke sånn at alle har det jævlig i u-land. Ja det er vanskelig når man ikke har tilgang på det vi har i vesten, men liker at de spiller på mulighetene. Gode på å fremstille de mulighetene man kan skape ved å gi penger. Denne videoen er inspirerende.

15. Hva syntes du om Plan fadder videoen?

Denne har samme budskap tolker i hvert fall jeg. Men er litt sånn lidelsesporno med deprimerende musikk. I den digitale hverdagen vi lever i med kjappe klikk, rytme og musikk så er ikke denne videoen så energisk og motiverende. Jeg donerer aldri når den ikke fengsler meg.

AVSLUTNING


16. Noe du vil legge til?

Hvis man hadde senket terskelen for det gi penger for eksempel hatt en spesifikk sak og bedt om 10 kr så ville man ikke nødvendigvis fått så mye mer men jeg tror flere ville ha gitt.

KVALITATIV METODE


5. INTERVJU DONERER IKKE - OPPSUMMERING

0.1




Jeg er en 26 år gammel mann som jobber som advokat i et advokatfirma.

0.2




Jeg setter av 5000 kr til sparing. Etter det sitter jeg igjen med rundt 4-5000 kr.

0.3




Jeg donerer ikke penger fordi jeg ikke er bevist om det. Tenker ikke på det. Jeg har ikke en historie for å donere. Vi gjorde aldri det hjemme. Hadde ikke fadderbarn når jeg vokste opp. Altså det er ikke noe bevisstgjøring rundt det. Men kunne godt tenke meg å donere

0.4




CARE, Redd Barna, FOKUS og Kirkens Bymisjon sine nettsider var gjennomgående enkle å navigere seg rundt. Syntes alles formål var også tydelige uten om Kirkens Bymisjon da de gjør utrolig mye forskjellig. Jeg tror de alle presenterer et beløp til å starte med fordi de ønsker å få inn dette beløpet. Støtteknappen til FOKUS var lettest å finne da den var tydelig.

0.5



SOS-barnebyer sin video har en positiv spinn og det liker jeg. Liker at de spiller på mulighetene, mulighetene man kan skape ved å gi penger. Det er inspirerende. Plan Fadder sin video er litt sånn lidelsesporno med deprimerende musikk. Denne videoen er ikke energisk og motiverende. Donerer ikke når den ikke fengsler meg.

0.6



Hvis jeg skulle ha lagt til noe så mener jeg at hvis man hadde senket terskelen for å gi penger, så tror jeg flere ville ha gitt.

KVALITATIV METODE

6. INTERVJU DONERER IKKE

INTRODUKSJON

1. Hvem er du? (Alder, kjønn, sivilstatus, yrke/student)

Jeg er en 25 år gammel kvinne som har samboer og jobber som account manager i en bedrift.

HOVEDDEL

2. Sitter du igjen med penger i slutten av mnd?

Kanskje sitter jeg igjen med 100 kr hvis jeg er heldig men ikke de siste månedene grunnet bestilling av reise. Setter over 4000 i måneden.

3. Donerer du penger?

Nei jeg donerer ikke penger

4. Hvorfor donerer du ikke penger?

Hovedgrunnen til at jeg ikke donere penger er fordi jeg tror at mye av pengene går til administrasjon enn det faktiske formålet. I tillegg har jeg jobbet for green peace en sommer som selger og der fikk jeg lønn. En venn av meg jobbet i Røde kors og de fikk provisjon og fast lønn.

5. Kunne du tenke deg å donere penger?

Ja det kunne jeg

6. Hvilken organisasjon kunne du tenke deg å donere penger til?

Jeg tenker typ kreftforskning, kanskje vold i hjemmet type organisasjoner. Man tenker alltid sånn fattige barn i Afrika, men uten å virke slem så bryr jeg meg ikke så mye om barn. Eller man distanserer seg til det mer for-

di det er så langt borte.

7. Kan du nok om organisasjoner i Norge?

Altså man har jo hørt noe om forskjellige organisasjoner, men jeg har ikke gjort noe research. Altså man hører om det i mediene eller så blir man ringt opp av telefonsalg. Kreftforeningen, redd barna, Stine Sofie stiftelsen, Unicef, Leger uten grenser og green peace er vel de jeg har hørt om.

8. Hvilke område kunne vært viktig for deg å donere til? (Kreft, fattigdom, kvinner og likestilling)

Kreft syntes jeg er veldig fint men også sånn utvikling mot sykdommer generelt også selvfølgelig sånn for krig, vold mot stakkars uskyldige mennesker

9. Gjør du annet frivillig arbeid?

Green peace var lønnet så vil ikke si at det var frivillig arbeid. Annet enn det, nei

HOVEDDEL 2 - INTERAKSJON NETTSIDER

Viser intervjuobjektet sidene til Care, Reddd Barna, FOKUS og Kirkens bymisjon og ber dem fortelle meg hvor enkelt det er å gi donasjon, om hvor enkelt det var å finne ut av deres formål og om de generelt likte siden deres.

10. Hva syntes du om CARE sin side?

Lett å finne ut av hvordan man gir penger. Jeg så det ikke med en gang men det er i menyen på toppen og helt nederst på siden står det bli giver. Blir først fan-

get av alle bildene og Covid-19. Jeg så ikke en gang at man kunne gi på hovedsiden. Mye bilder av kvinner så regner med at det har noe med formålet deres å gjøre, men føler ikke at det står tydelig hva formålet deres er. Føler ikke jeg får vite med en gang hva de egentlig jobber med. Jeg ser etterhvert at de jobber for kvinner i u-land vil jeg tro.

11. Hva syntes du om Redd Barna sin side?

Her er jo formålet enkelt fordi jeg vet at de jobber med barn og det står i navnet deres. Imponert over hvor mye penger de gir og at det kommer tydelig frem på siden deres. Samme oppsett her som på den andre. Står på forsiden her at du kan gi slik som på den andre. Det var tydeligere på denne siden da det var det hvite mot et mørkt bilde. Rødt er også et blikkfang.

12. Hva syntes du om FOKUS sin side?

Her skjønner man lett at de jobber for likestillingen da de har et slagord som sier hva de jobber med. Her vet jeg ikke hvor jeg gir penger. Nei jeg ser det ikke. Jo støtt oss. Denne så jeg neste ikke

13. Hva syntes du om Kirkens Bymisjon sin side?

Jeg innbiller meg at jeg vet hva de gjør, de hjelper folk på gaten. Men jeg vet ikke om man helt vet om man gjør det da de gjør så mangt. Jeg syntes egentlig ikke det er tydelig at man vet hvor man skal gi. Altså man kan gi et fast måltid men den lille svarte knappen sytes jeg ikke var tydelig nok. Altså støtteknappen.

HOVEDDEL 3 - OBSERVASJON

Viser intervjuobjektene to forskjellige reklamer for velledige organisasjoner. Den ene har et mer positivt fokus mens den andre fremstilles mer trist. Jeg spør dem hva de syntes om de forskjellige videoene.

14. Hva syntes du om SOS-barnebyer videoen?

Jeg har sett den før. Syntes den er skikkelig herlig. Empowering og man skjønner hvem man skal gi til. Er ikke slik at man skjønner at akkurat de skal løse de tingene de sier, men man får frem at det er mye ubrukt potensiale i barn i u-land og man må gi dem muligheter også.

15. Hva syntes du om Plan fadder videoen?

Den er jo veldig søt, her er det jo bare en person du syntes synd på. Som du har lyst til å hjelpe, det eneste stakkarslige barnet, og som du også har lyst til skape mulighet for den ene personen.

De to videoene har veldig forskjellig vri. Altså samme budskap men den ene fokuserer på et stakkarslig lite jentebarn mens den andre er kulere og gir deg mer energi. Men hvis man fokuserer på et barn som trenger hjelp, så har man kanskje større suksess enn en gruppe. Man får kanskje med medfølelse for et barn enn en gruppe. Det har jeg hørt i hvert fall. Men den første gir en bedre følelse og empowering mens den andre gir en men trist sinnstemning.

AVSLUTNING


16. Noe du vil legge til?

Jeg liker ikke de som ringer for å be om penger også bruker de en salgsteknikk der de skal spille på samvittigheten. De kan finne på å si for eksempel hvis du ikke hadde kjøpt den vinen så hadde du hatt råd til å donere et beløp, det handler bare om prioriteringer. Jeg mener at det er feil av dem at de skal ta fra meg den vinen fordi de skal ha penger. Vet at dette høres egoistisk ut men syntes strategien er feil. Jeg syntes også det er feil når organisasjonen har ringt meg og sagt at "nå har vi et engangs tilbud. Hvis du donerer nå så kan du være med i trekningen av 10 000 kroner" Altså jeg vil ikke vinne penger fordi jeg vil at pengene skal gå til den organisasjonen. Det er ofte grunnen til at jeg ikke vil gi til disse organisasjonene.

KVALITATIV METODE


6. INTERVJU DONERER IKKE - OPPSUMMERING

0.1




Jeg er en 25 år gammel kvinne som har samboer og jobber som account manager i en bedrift.

0.2




Jeg setter av 4000 kr til sparing og uten om det så sitter jeg igjen men kanskje 100 kr hvis jeg er heldig.

0.3




Jeg donerer ikke penger fordi jeg tror at mye av pengene går til administrasjon enn det faktiske formålet. I tillegg har jeg jobbet for green peace en sommer som selger og der fikk jeg lønn. En venn av meg jobbet i Røde kors og de fikk provisjon og fast lønn.

0.4




CARE, Redd Barna, FOKUS og Kirkens Bymisjon sine nettsider var gjennomgående enkle å navigere seg rundt. Syntes alle uten om Redd Barna burde være tydeligere på hva deres formål er. Redd Barna informerer også med en gang hva pengene går til når du skal donere og de forteller deg om stegene til selve doneringen. FOKUS hadde en veldig tydelig støtteknapp.

0.5



SOS-barnebyer sin video gir håp. Den er kul og den appellerer til et mye bredere publikum. Jeg syntes det er kult at de ikke er stakkarslige som trenger hjelp men sterke, kapable mennesker som er i en uheldig situasjon. Plan Fadder sin video hjelper ikke meg å forstå hvordan mine penger vil hjelpe henne å komme ut av situasjonen.

0.6



Hvis jeg skulle ha lagt til noe så skulle jeg ønske dette ble lagt opp bedre for meg. Det krever så mye tid og research for å finne en organisasjon. Skulle ønske noen la det frem for meg enkelt. Jeg skulle gjerne hatt en notifikasjon som minnte meg på om jeg ville donere igjen. Alt burde være helt sømløst, enkelt å donere ved bare et trykk.

KVALITATIV METODE

7. INTERVJU DONERER IKKE

INTRODUKSJON

1. Hvem er du? (Alder, kjønn, sivilstatus, yrke/student)

Jeg er en 26 år gammel kvinne, singel og jobber som bærekraftskonsulent i et firma.

2. Sitter du igjen med penger i slutten av mnd?

Ja det gjør jeg, mellom 5-10 000 kr. Dette er etter jeg har satt av 8000 kr til sparing. Jeg sparer til bolig og buffer konto.

HOVEDDEL

3. Donerer du penger?

Nei ikke regelmessig. Men har donert flere ganger et engangsbeløp til regnskogfondet i fjord for eksempel. Dette gjorde jeg på Facebook. Gjorde det fordi flere venner hadde innsamling rundt deres bursdag på Facebook. Dette var da det brant i Australia og i regnskogen. Så to av gangene var til regnskogen og en av gangene var til Australia og alt dette var i forbindelse med bursdagsdonasjon.

4. Hvorfor donerer du ikke penger?

Jeg donere ikke penger litt fordi jeg er ny i jobb og ikke har hatt fast inntekt lenge nok til at det har virket relevant for meg. Men også fordi det å binde meg til en fast utgift til noe som ikke er essensielt for meg er vanskelig akkurat nå

5. Kunne du tenke deg å donere penger?

Ja det kunne jeg

6. Hvilken organisasjon kunne du tenke deg å donere penger til?

Jeg syntes det er viktig å donere til klima og miljøorganisasjoner. Klima er veldig viktig og de fleste organisasjoner fokuserer på miljø, men har ingen organisasjon som er min holy grail. Jeg hadde måttet sette meg ned å gjøre mye research for å finne en organisasjon jeg skulle ha donert til. Men hvis jeg skulle donert til noe annet enn miljø så ville det vært Amnesty. Det vet jeg helt sikkert,.

7. Kan du nok om organisasjoner i Norge?

Nei det føler jeg ikke at jeg kan

8. Hvilket område kunne vært viktig for deg å donere til? (Kreft, fattigdom, kvinner, likestilling osv)

Miljø og menneskerettigheter. Derfor Amnesty. Justismord syntes jeg er helt forferdelig og vil gjerne donere for å motvirke det.

9. Gjør du annet frivillig arbeid?

Nei gjør ikke noe nå, men har jobbet som frivillig for Amnesty fra 2010-2012. Da var jeg økonomiansvarlig for Amnesty Nesbru.

HOVEDDEL 2 - INTERAKSJON NETTSIDER

Viser intervjuobjektet sidene til Care, Reddd Barna, FOKUS og Kirkens bymisjon og ber dem fortelle meg hvor enkelt det er å gi donasjon, om hvor enkelt det var å finne ut av deres formål og om de generelt likte siden deres.

10. Hva syntes du om CARE sin side?

Jeg har funnet ut hvor jeg skal donere, det var veldig lett fordi det var øverst på menyen det aller første som står. Når jeg trykket på om CARE skjønner jeg at formål kvinner og likestilling for kvinner.

CARE kunne vær tydelig med hva de vil. Hjelp kvinner ut av fattigdom, hva vil det si? Dette burde komme frem med en gang. Når du skal gi en sum penger så er det viktig å få påpekt nøyaktig hva det går til.

11. Hva syntes du om Redd Barna sin side?

Haha formålet er enkelt da det sier seg selv i navnet. Deres støttenapp er enkelt å finne da jeg ser den med en gang. Med en gang du skal velge et beløp så står det nøyaktig hva pengene går til og det er rett over der du skal velge hva du skal gi. Liker at de gir de beskjed om stegene altså 1,2 3 steg som gir beskjed med en gang om hvor lang tid dette vil kreve av deg mens på CARE så er det bare gå videre som vil si at du ikke aner hvordan eller hvor du vil ende opp eller hvor lang tid dette vil ta.

12. Hva syntes du om FOKUS sin side?

Først inntrykket mitt er hva er dette for noe? Har ikke hørt om dette før. Veldig tydelig støttenapp da de hadde en skikkelig knapp. Formålet er tydelig da de har et slag ord og de sier hva de gjør. En kommentar er at på redd barna har de en meny der man kan velge gi månedlig eller engangsgave. De er sidestil, slik at man ikke får skyldfølelse av å gi en gangsgave som å gi månedlig da det er like lett å velge begge dere. Men på FOKUS og

på CARE så er misligholdet at du skal gi hver måned. Det er ikke med en gang tydelig hvordan du kan gi på andre måter. Ikke vanskelig å finne ut hva de gjør da man bare kan trykke på om oss knappen.

13. Hva syntes du om Kirkens Bymisjon sin side?

Samme greie her at man har det sidestilt i forhold til engangs og månedlig. Også her liker jeg at du kan legge inn kort med en gang og betale mens på CARE så var det bare gå videre så du aner ikke hva som kommer til å skje eller hvor lang tid det vil ta. Vanskelig å sette seg inn i hva de står for da de gjør så mye.

HOVEDDEL 3 - OBSERVASJONER

Viser intervjuobjektene to forskjellige reklamer for velledige organisasjoner. Den ene har et mer positivt fokus mens den andre fremstilles mer trist. Jeg spør dem hva de syntes om de forskjellige videoene.

14. Hva syntes du med SOS-Barnebyer sin video:

Jeg syntes den gav mye håp, den var kul så det vil appellere til en mye bredere publikum fordi det er ikke død og fordervelse. Det er nytt, fresht og bruke moderne musikk, moderne filmredigering og det er realistisk fordi Afrika er ikke et øde sted hvor alle dør i hytt og pine. Ja de sliter der mer enn den vestlige verden, men de er ganske industrialisert. De trenger den finansieringen vi i den vestlige verden sitter med. Jeg syntes det er kult at de ikke er stakkarslige som trenger hjelp men sterke, kapable mennesker som er i en uheldig situasjon..

Du vet når du snakker om at man ikke skal gi penger til uteliggere fordi de bare drikker det bort, jeg føler folk tenker litt sånn om Afrika, måten de blir representert på i videoer er at de ikke har noe, du sulter og dør og at pengene vil bare gjør at de ikke dør. Men denne viser mer at her kan du bygge opp mennesker til å bidra positivt til sine egne samfunn som kan bidra i sine egne land.

15. Hva syntes du om Plan Fadder sin video?

Det akkurat en sånn video jeg tenker på. Så jeg skal donere 100 kr så har hun mat i en uke, and then what? Så må hun ha mat for en uke til og en uke til. Hva så? Hva kommer etter det. Videoen hjelper ikke meg å forstå hvordan mine penger vil hjelpe henne å komme ut av situasjonen overordnet. Den sier bare hvordan hun vil smile der og da. Men hva har det å si overordnet om hun får mat. Og kanskje ja, vil dette bety mye men denne videoen gir ikke meg inntrykk av det.

AVSLUTNING

16. Noe mer du vil legge til?


Jeg skulle ønske at dette ble lagt opp bedre for meg. Akkurat nå føler jeg at de prøver å få meg til å donere regelmessig og krever mye av meg. Det krever både at jeg interesser meg for en sak og det krevet at jeg gjør egne research, ikke bare hva jeg skal donere til, men også hvilke organisasjon, hvor mye, månedlig eller engangsbeløp. Så skulle jeg gjerne hatt en notifikasjon som minte meg på om jeg kanskje ville donere igjen. Ikke mase men bare spørre. Alt burde være helt søm-

løst, altså om jeg kan donere gjennom Vipps eller en knapp jeg trykke på også er det gjort. Ikke at jeg må videre på en side og så legge inn kortinformasjonen hver gang osv.

KVALITATIV METODE


7. INTERVJU DONERER IKKE - OPPSUMMERING

0.1




Jeg er en 26 år gammel kvinne, singel og jobber som bærekraftskonsulent i et firma.

0.2




Jeg setter av mellom 5-10 000 kr hver måned. Dette er etter jeg har satt av 8000 kr til sparing for bolig og buffer konto.

0.3




Jeg donerer ikke penger fordi jeg er ny i jobb og ikke har hatt fast inntekt lenge nok til at det har virket relevant for meg. Men også fordi det å binde meg til en fast utgift til noe som ikke er essensielt for meg er vanskelig akkurat nå. Men jeg kunne tenke meg å donere penger. Da ville jeg har donert til organisasjoner som tar for seg miljø og menneskerettigheter

0.4




CARE, Redd Barna, FOKUS og Kirkens Bymisjon sine nettsider var gjennomgående enkle å navigere seg rundt. Syntes alle uten om Redd Barna burde være tydeligere på hva deres formål er. Redd Barna informerer også med en gang hva pengene går til når du skal donere og de forteller deg om stegene til selve doneringen. FOKUS hadde en veldig tydelig støtteknapp.

0.5



SOS-barnebyer sin video gir håp. Den er kul og den appellerer til et mye bredere publikum. Jeg syntes det er kult at de ikke er stakkarslige som trenger hjelp men sterke, kapable mennesker som er i en uheldig situasjon. Plan Fadder sin video hjelper ikke meg å forstå hvordan mine penger vil hjelpe henne å komme ut av situasjonen.

0.6



Hvis jeg skulle ha lagt til noe så skulle jeg ønske dette ble lagt opp bedre for meg. Det krever så mye tid og research for å finne en organisasjon. Skulle ønske noen la det frem for meg enkelt. Jeg skulle gjerne hatt en notifikasjon som minte meg på om jeg ville donere igjen. Alt burde være helt sømløst, enkelt å donere ved bare et trykk.

KVALITATIV METODE

8. INTERVJU DONERER IKKE

INTRODUKSJON

1. Hvem er du? (Alder, kjønn, sivilstatus, yrke/student)

Jeg er en 26 år gammel mann, i et forhold og studerer juss. Ved siden av studiet jobber jeg som instruktør på et treningssenter.

2. Sitter du igjen med penger i slutten av mnd?

Det varierer litt, men rundt 1-3000 kr. Setter ikke av til sparing. Setter av rundt 25 000 kr på BSU i året.

HOVEDDEL

3. Donerer du penger?

Nei det gjør jeg ikke

4. Hvorfor donerer du ikke penger?

Jeg blir ikke så eksponert for muligheten til å donere penger. Men kan ha noe å gjøre med at jeg ikke oppsøker det, så derfor eksponeres jeg ikke for det heller kanskje. Kjipt tankegang men kanskje ikke min jobb som student i en allerede sårbar situasjon med lite penger. Også uklart om de pengene man donerer faktisk går til formålet for organisasjonen. Har hatt større tilbøyelighet å kjøpe = Oslo hver gang jeg ser noen sånne, i stede for å donere til noen som er langt borte.

5. Kunne du tenke deg å donere penger?

Da måtte det ha vært litt mer transparent akkurat hvor pengene mine går. At det jeg gir faktisk hjelper. Mer åpenhet slik at jeg vet hva som foregår.

6. Hvilken organisasjon kunne du tenke deg å donere penger til?

Da ville det kanskje blitt Leger uten grenser, Kirkens nødhjelp eller Blå kors.

7. Kan du nok om organisasjoner i Norge?

Nei det føler jeg ikke at jeg gjør

8. Hvilke områder kunne vært viktig for deg å doner til? (eks. kreft, fattigdom, kvinner, likestilling, barn)

Rus er vel det jeg hadde donert til

9. Gjør du noe annet frivillig arbeid?

Jeg er leder i TS i langrenn som da er studentorganisasjonen i langrenn. Det går fort 20 timer i uken til dette. TS står for Tromsø-studentenes idrettslag.

HOVEDDEL - INTERAKSJON NETTSIDER

Viser intervjuobjektet sidene til Care, Reddd Barna, FOKUS og Kirkens bymisjon og ber dem fortelle meg hvor enkelt det er å gi donasjon, om hvor enkelt det var å finne ut av deres formål og om de generelt likte siden deres.

10. Hva syntes du om CARE sin side?

Du får et visuelt bilde av ting du kan gjøre. Veldig enkelt å finne ut hvor man skal donere. Med en gang kan du velge sum penger. Kanskje ikke tydelig nok hvor mye penger man kan donere. Du får litt tall på hvor mange som støtte og hvor mange land CARE jobber i og hvor mye som går til formålet.

CARE jobber med kvinner virker det som, men ikke veldig tydelig.

11. Hva syntes du om Redd Barna sin side?

Med en gang ser jeg hva formålet er, altså at de jobber med å redde barn. Rett etter det er det gi et beløp. Veldig direkte og ryddig.

12. Hva syntes du om FOKUS sin side?

Syntes det er litt uklart ut i fra sitatet "ingen er likestilt før alle er likestilt". Men siden de snakker om kvinner vil jeg anta at formålet er at kvinner skal få et bedre liv. Ikke så tydelig å finne ut hvor man skal gi penger. Ikke mer tydelig enn de to andre.

13. Hva syntes du om Kirkens Bymisjon sin side?

Her er det ikke tydelig hva deres formål er. Da må du lese deg opp og bla ganske langt ned før du finner det. Evt kan du trykke på hva gjør vi på en av de tre øverste valgene. Det handler om at vi må finne det selv. Når det kommer til å gi så må du trykke deg inn på det. Skulle ønske det hadde vært mer lettvent. Det er mer trykk enn på de andre.

HOVEDDEL 3 - OBSERVASJONER

Viser intervjuobjektene to forskjellige reklamer for velledige organisasjoner. Den ene har et mer positivt fokus mens den andre fremstilles mer trist. Jeg spør dem hva de syntes om de forskjellige videoene.

14. Hva syntes du med SOS-Barnebyer sin video:

Tror dette er veldig smart måte å gi et budskap på. For meg så gir det meg en helt annen lyst til å gi penger når de sier «se hva vi kan få til» fremfor stakkar lille meg. En helt annen psykologisk inngang som jeg tror er bedre.

15. Hva syntes du med Plan fadder sin video?


Det er synd på hun jenta. Jeg er litt ferdig med det egentlig. Bare trist, får liksom ikke noe godfølelse av det som skjer på skjermen. Den forrige videoen fikk man jo frysninger og tårer i øynene. Denne er bare trist.


AVSLUTNING**16. Noe du vil legge til?**


Jeg tror jeg ville satt pris på flere sånne innganger som den første videoen, at dette har vi fått til, dette kan vi få til, men viktig med dette har vi fått med ved hjelp av dine bidrag. Ikke så mye den spille på samvittighet men spille på at man faktisk får lyst til å gi penger. Viktigere med ekte følelser enn å føle seg ræva.


KVALITATIV METODE


8. INTERVJU DONERER IKKE - OPPSUMMERING


0.1  En 26 år gammel mann, i et forhold og studerer juss. Ved siden av studiet jobber jeg som instruktør på et treningssenter.

0.2  Månedene varierer litt, men jeg sitter igjen med rundt 1-3000 kr. Setter ikke av til sparing. Setter av rundt 25 000 kr på BSU i året.

0.3  Jeg donerer ikke penger fordi ikke blir så eksponert for muligheten til å donere penger. Men kan ha noe å gjøre med at jeg ikke oppsøker det, så derfor eksponeres jeg ikke for det heller kanskje. Kjipt tankegang men kanskje ikke min jobb som student i en allerede sårbar situasjon med lite penger. Også uklart om de pengene man donerer faktisk går til formålet for organisasjonen. Jeg kunne tenke meg å donert dersom det var mer åpenhet om hvor pengene mine går.

0.4  CARE, Redd Barna, FOKUS og Kirkens Bymisjon sine nettsider var gjennomgående enkle men det er noe utydelig hva formålet deres er og hvor enkelt det er å donere penger. Savner at det er mer lettvent. Redd Barna sin side var vel tydeligst og FOKUS var den mest utydeligste.

0.5  SOS-barnebyer sin video gir et godt budskap for meg. Jeg får lyst til å gi penger fremfor stakkars lille meg som kommer frem i Plan fadder sin video. Jeg tror det er mye bedre med en positiv psykologisk inngang.

0.6  Hvis jeg skulle ha lagt til noe så ville jeg ha satt pris på flere innganger som ved SOS-Barnebyer sin video, altså en positiv vri på det. Fokuset på hva vi har fått til og hva vi kan få til med bidragene våres. Ikke den delen der man skal spille på ens samvittighet. Viktigere med ekte følelser enn å føle seg ræva. ≈

3.7 KVALITATIV METODE

OPPSUMMERING OG REFLEKSJON

OPPSUMMERING

I den kvalitative undersøkelsen gjennomførte jeg dybdeintervju av mennesker i alderen 20-30 år da det var flertallet av dem som ikke donerer til veldedige organisasjoner. Intervjuene foregikk over telefon eller Skype da man får beskjed av myndighetene å sitte inne grunnet Covid-19. Intervjuene varte mellom 20-30 minutter. Totalt intervjuet jeg fire stykker (to menn og to kvinner) som donerte og fire stykker (to menn og to kvinner) som ikke donerte.

De som donerte svarte veldig forskjellig på hvordan og hvorfor de startet å donere penger. Noen har vokst opp med dette og at det faller dem naturlig, andre føler seg tvunget etter å ha blitt stoppet på gaten og noen har jobbet i feltet. Disse menneskene er i alderen 20-30 år og har ikke nødvendigvis god økonomi.

Av de som ikke donerte svarte de fleste at de ikke har økonomi til dette og at de ikke klarer å prioritere dette i hverdagen. De fleste følte heller ikke at de kunne nok om de forskjellige organisasjonene i Norge og at de ikke hadde tillit til dem. De fryktet at deres penger ikke gikk til formålet organisasjonene hadde oppgitt.

Intervjuet bestod også av en interaktiv del der de skulle se på forskjellige hjemmesider og se på to forskjellige videoer som presenterte noe av det samme budskapet på to forskjellige måter. Svarene på de forskjellige sidene varierte men Redd Barna var helt klart den siden med best suksess. De er tydelig med formålet fordi

navnet deres sier hva de driver med og en ryddig side som gjør det enkelt å finne ut hvor man skal donere. Alle påpekte at det var viktig at de ikke måtte lete seg rundt.

Videoene ble vist og alle likte SOS-barnebyer sin video. De likte denne best da den hadde et motiverende og positivt budskap

REFLEKSJON

Det var ikke mye her som overrasket meg da jeg kan trekke mye av deres svar fra egen erfaring. Det som er interessant og se er hvor liten tillit de har til de forskjellige organisasjonene. Kunne det da ha hjulpet om organisasjonene hadde vært tydeligere på hvor mange prosent av pengene som går til formålet? Og kanskje ennå mer viktig å påpeke hva de resterende pengene går til dersom folk har behov for denne informasjonen?

Når det kommer til applikasjonen forstår jeg at mindre tekst, men tydeligere budskap og informasjon må til. Bruk av visualisering tror jeg kan være viktig i dette tilfellet. Det må være enkelt å donere penger og det må finnes flere måter å donere penger på. Appen må også presentere innholdet med en positiv vibe.

Målgruppen gir også inntrykk om at dersom de skal donere, ville de ha donert til noe de kunne relatere seg til. Den norske millenniumsgenerasjonen har som regel ingen forhold til fattigdom og det kan derfor være vanskelig å knytte/binde seg til noe man ikke kan relatere til. De oppgir ofte at de bryr seg mye om kreftforeningen da de fleste har opplevd kreft enten selv eller i nær familie. Fokuset rundt applikasjonen bør derfor være relatert til målgruppens liv, brukervennlighet og underholdning.

3.8 KVALITATIV METODE

INTERVJU ORGANISASJON

INTRODUKSJON

1. Hvem er du? (Alder, kjønn, sivilstatus, yrke/student)

Jeg er en 27 år gammel mann som jobber for CARE Norge som rådgiver for politikk og kommunikasjon i kommunikasjonsavdelingen.

HOVEDDEL

2. Hvilken målgruppe donerer til dere?

Det vi får mest penger av i året er statelig støtte. Tallene fra 2018 viser 14 millioner fra enkeltpersoner og 8 millioner fra bedrifter. Så det er på en måte fordelingen.

Litt flere kvinner enn menn, 55% kvinner og 45% menn. Syntes det er overraskende jevnt med tanke på at vi er organisasjon som først og fremst jobber med kvinner. Snittalder på giverne er 51 år. De aller fleste er mellom 45-60 år. Og under 30 er det veldig få givere. Bare 3% av privatgiverne av de som gir fast er under 20 år. Vi er veldig bevisst når jeg velger ut den målgruppen som vi gjør da vi ikke ser økonomisk gevinst av å hente inn de som er under 30 år. All erfaring sier at de faller fra så fort så er ikke noe lønnsomt å rette seg mot dem og fokusere på å nå ut til dem. Grunnen til at de faller fra tror jeg helt klart er økonomi. Mange av disse er studenter eller unge ut i tidlig jobb og har ikke råd til å betale faste beløper hver måned.

4. Hvor mye donerer privatpersoner i året?

Vi har jo satt et fastbeløp på 275 kr i måneden da det er et beløp som vi har funnet ut at er høyt nok og dette gjør nok at en del unge faller ifra. Nesten 300 kr i måneden er et høyt beløp for en student eller en som nett-

opp er ute i jobb med litt dårlig betalt eller som prøver å skaffe seg en leilighet. Har vi lavere beløp og vi får mange inn på de lavere beløpene så vil ikke dette lønne seg. Det kostar mye å få inn en fast giver uavhengig om du verver dem på gaten eller verver det på nett. Det er ganske kortbart med annonser og sånt.

5. De resterende 7% av inntekten, hva går dette til?

Den klare hovedandelen er til innsamling, altså av det å få nye faste givere gjennom kampanjer og verving på gaten. Videre er det andre administrative oppgaver som for eksempel regnskap og revisjon og alt som må følges opp ved de formelle kravene for å vise at vi gjør ting riktig.

6. Får alle landende dere dekker penger hvert år?

Alle får hvert år, det varierer litt på prosjektene våre men alle prosjektene vi har er flerårige prosjekter som går over mange land. Vi har gjerne et stort hovedprosjekt som går over alle landene vi jobber i altså hovedpotten. Så hovedpotten består av statelig støtte fra Norad og Utenriksdepartementet også må vi stille med rundt 10% som hentes fra innsamling fra private givere. Dette fordeles da videre utover de landene vi dekker.

7. Hvilke områder fokuserer dere mest på? (helse, vold, spare og lånegrupper etc)?

Hovedaktiviteten er spare og lånegrupper da man kan i disse gruppene gi opplæring og lese og skrive, helse osv. De langsiktige prosjektene fokuserer mye på dette. Vi har også nødhjelpsprosjekter, de er mer kortsiktig og

fokuserer mer på van og sanitære forhold.

8. Hvor mange ansatte har dere og hvor holder de til?

CARE er en internasjonal organisasjon og holder til i flere land. Vi jobber veldig uavhengig av hverandre men samarbeider med andre CARE kontorer rundt prosjektene våre. Kontoret i Norge som ligger i Oslo er vi rundt 25 stykker. Har vi et prosjekt som skjer i Kongo har vi daglige samarbeid med kontoret i Kongo.

9. Hvilken strategi bruker dere får å nå ut til folk?

For privatgivere så er den viktigste vervingen gateverving da vi stopper folk på gaten og forsøker å få dem til å bli faste givere. Vi har også kampanjer på Facebook, og Instagram som skal være med på å skaffe faste givere. Men det store flertallet er gjennom gaten. Vi har folk ute på gaten i perioder. Da benytter vi oss av et eksternt selskap som jobber med gateverving og betaler dem for å få inn givere. Uten om dette så har vi TV-aksjonen. Får å nå ut til bedrifter så snakker vi gjerne på allmøter med dem eller har stand for å få vervet bedrifter.

10. Hvilken ordlyd brukere dere i kommunikasjonen deres når dere lager reklame eller kampanjer for å nå ut til folk?

Vi prøver mest å spille på positive bilder av sterke kvinner som har fått til noe. Det er hovedbudskapet vi har. Men så er det en del områder, særlig nødhjelpssituasjoner der ikke er alltid like enkelt og like riktig å alltid være så positiv. Dette er ganske akutte situasjoner der vi må klare å formidle at det er et akutt behov. Denne

belansegangen er vanskelig noe vi har diskutert mye. Det er et dilemma fordi i en del av disse prosjektene er det ofte mer effektivt å ha brutale bilder men vi vil helt unngå det. Vi må i hvertfall passe på at de som vi bruker bilder av blir fremstilt på en riktig og verdig måte. Alle de vi bruker i kampanjer skal selv vite at de blir brukt i disse kampanjene og godkjenne dette. Derfor bruker vi veldig sjeldent barn, mest av alt fordi vi jobber mot voksne men også fordi de vi bruker i kampanjene skal vite og godkjenne hva de sier ja til.


AVSLUTNING


11. Noe du ønsker å legge til?


Vi er ganske opptatt av å holde administrasjonsprosenten nede og ser til at så mye som mulig av inntekten går til det faktiske formålet. Man kan jo diskutere i lengden om det er lønnsomt å satse på for eksempel en applikasjon og investere mye penger i dette? Det vi er redde for her er om vi for eksempel bruker 500 000 kr på å utvikle en app men så får vi kun inn 10 000 kr. Da vil det slå veldig uheldig ut hvis man ser hva man har brukt pengene på og hva som har kommet inn. Derfor vil man gjerne være forsiktig med å prøve ut nye ting som vil koste mye penger.

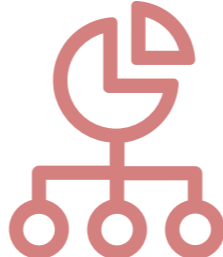
KVALITATIV METODE


INTERVJU ORGANISASJON - OPPSUMMERING


0.1  Mann, 27 år og jobber for CARE Norge som rådgiver for politikk og kommunikasjon i kommunikasjonsavdelingen.

0.2  Av givene våre er det 55% kvinner og 45% menn. Snittalderen er på rundt 51 år. De fleste er mellom 45-60 år. Veldig få givere under 30 år. Ser ikke noe økonomisk gevinst av å hente inn de som er under 30 år da de ikke har økonomi til dette. Mange er studenter eller de er nye ute i jobb og har andre prioriteringer som kjøp av bolig f.eks.

0.3  Det vi får mest penger av i året er statelig støtte. Tallene fra 2018 viser 14 millioner fra enkeltpersoner og 8 millioner fra bedrifter. Privatpersoner betaler 275 kr i måneden.

0.4  De 7% som ikke går til formålet går hovedsakelig til verving av nye faste givere gjennom kampanjer eller gaterverving. Videre er det administrative oppgaver som regnskap og revisjon.

0.5  Alle landene vi dekker får penger hvert år. I forhold til områdene så er hovedfokuset spare og lånegrupper da man i disse gruppene dekker helse, opplæring i å lese og skrive.

0.6  Strategien vår for å få givere er gjennom kampanjer og verve folk på gaten. Ordlyden vi fokuserer på å spille på positive bilder av sterke kvinner som har fått til noe. Det er hovedbudskapet vårt. I nødhjelpssituasjoner er ikke det enkelt eller riktig å alltid være positiv da det er akutte behov. Ved disse prosjektene er det mer effektivt å ha brutale bilder, men dette er noe vi il unngå.

3.9 KVALITATIV METODE INTERVJU DESIGNER

INTRODUKSJON

1. Hvem er du? (Alder, kjønn, yrke/stilling)

Jeg er en 37 år gammel man som jobber som Digital rådgiver for Redd Barna

HOVEDDEL

2. Hva er du utdannet som?

Jeg er sosialantropolog

3. Fortell litt om rollen din i Redd Barna?

Jeg sitter i markedavdelingen i Redd Barna. Vi har en markedsavdeling og en kommunikasjonsavdeling og jeg hører til i markedsavdelingen. Så min rolle er webredaktør i kommunikasjonsavdelingen, men jeg sitter i markedavdelingen. Jobber da med nettstedet men jobber også med andre tjenester som epost, sms løsning og appen. Og noen verveverktøy vi har i tillegg.

4. Har du gjort noe liknende tidligere?

Nei før jeg begynte i Redd Barna så var jeg selvstendig næringsdrivende så da drev vi mest med strategiutvikling og apputvikling. Jeg har ikke laget app før.

5. Hvordan endte du opp i denne jobben?

Jeg drev et lite digital byrå i Berlin i noen år også flyttet vi hjem til Norge. Har alltid hatt lyst til å jobbe i Redd Barna også åpnet det seg en stilling og det passet bra

6. Hvilken designmetodikk brukte dere ved å utvikle appen?

Appen er utviklet sammen et byrå som heter Agens. De

står for sånn type designmetodikk, men den vi har utviklet er egentlig basert på en ferdig type Agens har utviklet også er utformingen og mye av innholdet et prosjekt vi har gjort med Making Waves. Så appen handler om å prøve å beholde den lojalitetsbyggende delen. Det er hovedmålet til appen altså å minske frafallet når noen kommer inn ved å informere dem om hva vi gjør og hva pengene deres går til. Også blir det det å få nye bidrag og nye betalinger inn, men dette er da det sekundære målet i appen. Først og fremst er det en lojalitetsbyggende app og det er for dyrt å integrere betaling i appen. Metodikken er en grunnleggende design thinking vi har brukt. Vi er fortsatt i testfase for å se hvor stor produksjonen er og heller integrere mer senere.

7. Hvordan rammer eller begrensninger hadde dere?

Ved Redd Barna har du ganske strikte rammer. Vi har jo alltid som mål at mest mulig av pengene skal ut i feltet. Det betyr ikke at vi ikke bruker penger på utvikling og design da vi håper dette vi bidra til å få nye inntekter, men vi må være relativt nøkterne. Vi har prøvd å få til mest mulig på minst mulig midler. Vi har spart penger på at det ikke er noe customs i appen. Enkelt å legge den ned eller endre på den dersom vi ser at svarene vi får i testperioden ikke er gode eller veldig gode slik at vi kan bygge videre på den. Appen har vært opp i rundt 6 måneder.

8. Hvordan foregikk innsiktarbeidet?

Innsiktarbeidet har vært i flere faser. Så først med Making Waves gjorde vi intervjuer både med eksisterende

giver, ved bruk av kvalitative intervjuer, og eksterne med de som ikke har relasjoner med Redd Barna. Vi inviterte også eksisterende passive giver med på brukertesting slik at vi kunne finne ut hva som er viktigste for dem. Dette gjaldt ikke spesifikt for appen, men for å kartlegge det best mulig tilbud om hvordan de kan gi lettere til redd barna. Det som kom frem var at de trengte bedre forståelse av hva de gir penger til, så dette tok vi med i appen. Ellers har vi hatt vanlige spørreundersøkelser opp mot egen base. Nøkkelinnsikten er at giverne våre er opptatt av at mest mulig av pengene deres kommer frem. Når vi da sender dem ting som for eksempel magasiner så skjønner de at dette også koster penger. Så vi valgte å digitalisere dette i appen slik at vi bruke mindre penger på dette.

9. Hvordan startet dere å planlegge interaksjonen?

Det begynte med innsiktarbeidet som lå til grunn. Det første vi gjorde var Design Sprint der vi prøvde å kartlegge kundeløpet for å finne ut hvor de største utfordringene lå og løsningene lå. Videre hadde vi Tone of voice, altså finne ut hva slags innhold som var relevant. Mye fokus på hvordan vi holder en appell samtidig som vi ikke operer med innhold som fort ble utdatert. Vi har hatt flere versjoner allerede der vi ved en versjon brukte mye tall og data på land og barn. Dette måtte oppdateres hele tiden da dette endret seg. Nå har vi skalert det mer ned slik at informasjonen vi putter inn vil være mer relevant og oppdatert. Vi prøver å forklare hva pengene deres går til og hvorfor de ikke skal slutte å gi penger til oss. Vi gjør dette på et emosjonelt giving vis.

10. Hvordan kartla dere målgruppen?

Vi har en fastgiverbase på nesten 100 000 mennesker, så vi har jo sett på all den dataen vi har om de. Der er det en svak overvekt av kvinner som er 40år og oppover. Giverne er ganske spredt i alder, men det vi endte opp med er å rette oss mot dem.


AVSLUTNING


11. Noen tips å tilføye i forhold til å designe av app rettet mot veldedig organisasjon?


Vi har jo lagd dette med fokus på lojalitet men hvis man skal lag en app som er mer som et rekrutteringsverktøy burde du sjekk ut appen "share the meal". Etter min mening er den en veldig bra laget app som er veldig konkret og som går ut på hvordan man rekrutterer via app. Den er fasinerende fordi de klare å gjøre ting veldig konkret. Jo mer konkret de klaret å være, så er det mye mer forståelig for folk. Det blir klart og tydelig for dem hva de gir. Men så kommer det igjen at det ikke er så lett å være konkret på et slikt nivå. Vi jobber på et aggregert nivå som gjør det vanskelig for oss å være så konkrete. I USA har noe jobbet med en type app hvor du kan bygge på folks vaner. For eksempel kan du og vennene dine bli enig om at man skal donere en viss sum penger man blir enig om for hver gang Trump sier noe dumt. Den heter Momentum, så den burde du sjekke ut.

KVALITATIV METODE


INTERVJU DESIGNER - OPPSUMMERING


0.1  Mann, 37 år og er utdannet som sosialantropolog

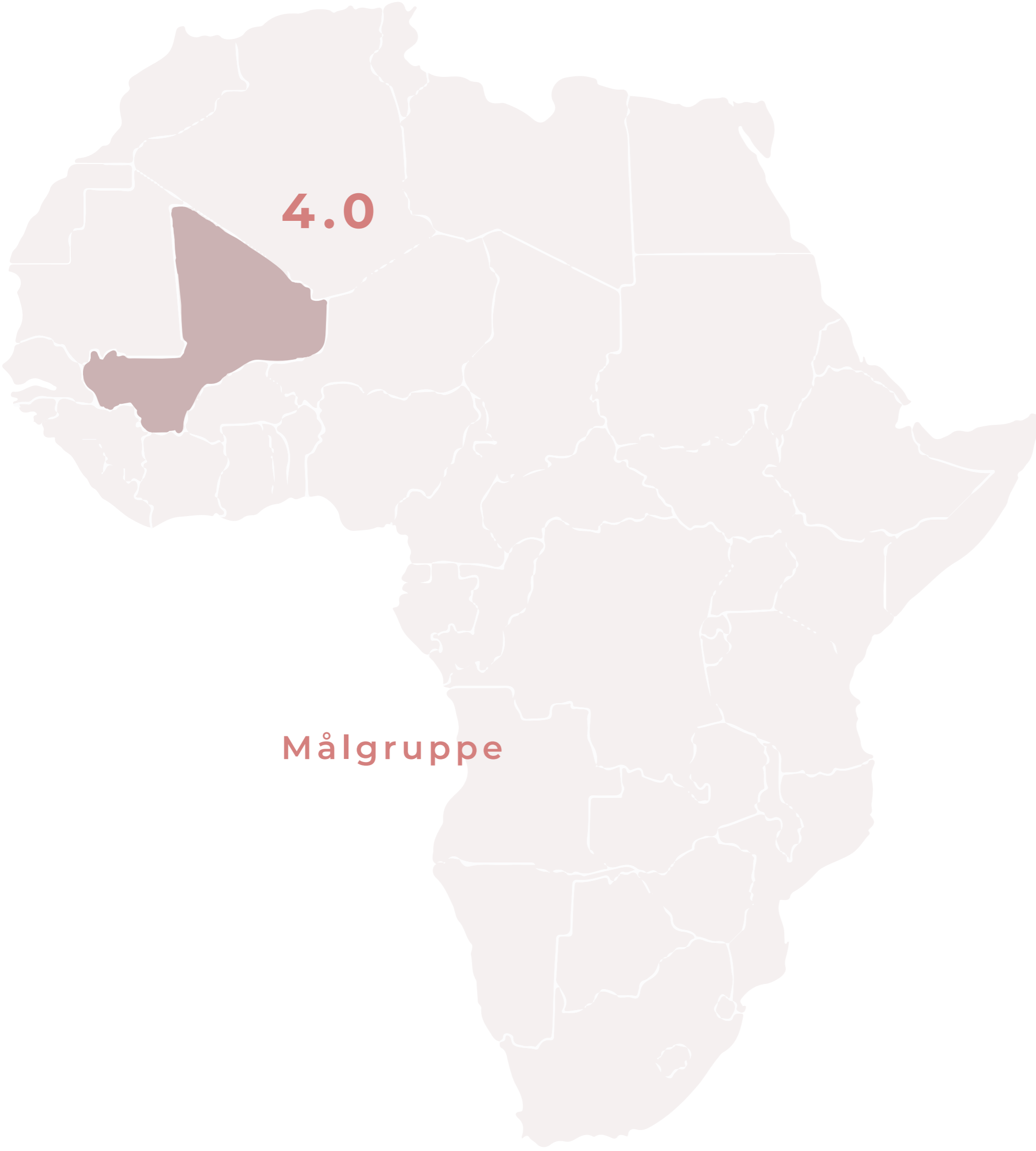
0.2  Jobber nå som digital rådgiver for Redd Barna. Min rolle er webredaktør i kommunikasjonsavdelingen. Jobber da med nettstedet og med andre tjenester som epost, sms løsning og appen.

0.3  Appen er utviklet sammen med byrået Agens og Making Waves. Agens utviklet men Making Waves stod for utformingen og mye av innholdet. Appen handler om å beholde den lojalitetsbyggende delen. Hovedmålet er å minske frafallet av givere vi allerede har. En informativ app.

0.4  Designmetodikken baseres på grunnleggende Design Thinking. Måten vi planla interaksjonen var at vi praktiserte Design sprint for å kartlegge kundeløpet. Videre forsøkte vi å finne ut hvilket innhold som var relevant.

0.5  Innsikarbeidet har vært i flere faser. Hadde intervjuer i samarbeid med Making Waves av eksisterende givere. Inviterte dem med på brukertesting for å kartlegge deres behov. Vi hadde også en vanlig spørreundersøkelse.

0.6  Vi har rundt 100 000 faste givere så vi så på dataen vi har om dem. Svak overvekt av kvinner 40 år og oppover.



4.0

Målgruppe

4.1 MÅLGRUPPE

MILLENNIUMSGENERASJONEN

HVEM ER MILLENNIUMSGENERASJONEN?

Millenniumsgenerasjonen eller generasjon Y er etterfølgere av generasjon X, er en demografisk del av befolkningen. Disse er født mellom 1982 og 2004 i følge Neil Howe og William Strauss som kom opp med begrepet millenniumsgenerasjonen (millennials). Denne generasjonen vokste opp i en verden med masse elektronikk og internett og verden ble preget av sosialt nettverk. Denne generasjonen er veldig tolerant ovenfor forskjeller og har blitt eksponert for mye markedsføring. De er derfor svært kritiske til all slags markedsføring og har lettere for å lytte til venner fremfor markedsføringen. Når det kommer til jobb har denne generasjonen liten toleranse for utrivelige arbeidsplasser, de er svært avhengig av mobile enheter og har lett for å luften sine bekymringer gjennom sosiale nettverk eller fremsnakke organisasjoner de jobber for dersom de trives. Dette er med på å gi god PR for arbeidsplassen.

Når det kommer til teknologi vokste denne generasjonen opp med datamaskiner, internett og det grafiske brukergrensesnitt som vil si at de er gode på å forstå visuelle språk og grensesnitt. De gjør databaserte oppgaver raskere enn eldre og har lettere for å tilpasse seg nye operativsystemer og programmer. Denne generasjonen er best på multitasking. De er gode på å promotere seg selv på sosiale medier, men kan også være en negativ ting da man har lett for å sammenlikne seg selv med andre som er flinkere til å fremstille seg selv med sine gode kvaliteter og spennende liv. Grunnet den teknologiske oppveksten til denne generasjonen



4.1 Samling av bilder som oppsummerer millenniumsgenerasjonen. Kilde: (unsplash.com)

er de svært avhengig av internett for å lære seg å gjøre ting. Millenniumsgenerasjonen har liten tro på religiøse institusjoner grunnet at generasjonens tanker om forskjeller innenfor religion, rase, kjønn og seksuell orientering ofte kolliderer med kirkens budskap. Denne generasjonen er også svært opptatt av sosial og økonomisk likhet (XMAG 2018).

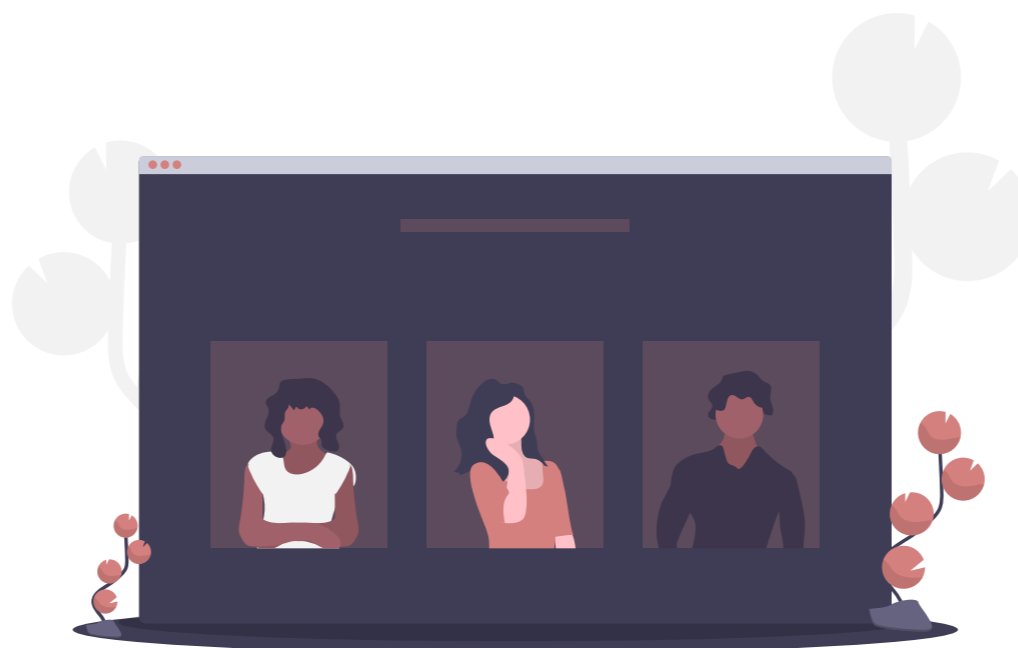
4.2 MÅLGRUPPEKARTLEGGING

PRIMÆR OG SEKUNDÆR

	PRIMÆRMÅLGRUPPE	SEKUNDÆRMÅLGRUPPE
LIVSSITUASJON	Kvinner og menn i alderen 20-30 år, studenter eller tidlig ut i ny jobb etter utdanning. Disse har ikke høyt økonomisk kapital. De er interessert å gi penger, men kan ikke nok om veldedige organisasjoner.	Kvinner og menn i alderen 30-40 år, gift og har barn. Er i faste jobber og har en stabil økonomi. De er interessert i å gi penger, men har andre prioriteringer som deres egne barn, bryllup og bolig.
MOTIVASJON	Ønsker å gjøre noe godt men som ikke går for hardt utover økonomien. Ønsker å donere enkelt beløper enn å binde seg til faste månedlige beløper.	Ønsker å prøve noe nytt og ønsker å øke deres sosiale kapital.
INTERESSE	Interessert i å gjøre sosiale ting med venner som å dra på bar, restauranter og kino.	Interessert i å gå turer, fokus på en bærekraftig hverdag samt sosialisering med venner og skape nye venner
KOMMUNIKASJONSKANALER	Sosiale medier (Instagram, Facebook, Snapchat, Tinder og Happen), Nettavisen og venner.	Sosiale medier (Facebook, Instagram) Nettavisen, reklame, TV og venner.
UTFORDRINGER	Velger å bruke pengene på noe annet, sparing til bolig eller sosiale ting med venner.	Velger å donere til konkurrentene fremfor å donere til CARE Norge
MULIGHETER	CARE applikasjonene har mulighet til å nå ut til målgruppen ved å være på de plattformene de bruker. Ved å tilby interessante og morsomme tjenester i appen kan man nå ut til et bredere givermasse. Muligheten til å vise givere at det å donere ikke trenger å være vanskelig, verken økonomisk eller selve utførelsen av det å donere samt skape troverdighet og tillit.	Tilpasse applikasjonen slik at den blir sett av en bredere målgruppe.

4.3 MÅLGRUPPEBESKRIVELSE

PRIMÆR, SEKUNDÆR OG TERTIÆR



4.2 Illustrasjon hentet fra unsraw.com

PRIMÆR

GEOGRAFISK SEGMENTERING

Den utvalgte primærmålgruppen bor i Norge, hovedsaklig i Oslo.

DEMOGRAFISK SEGMENTERING

Primærmålgruppen består av både kvinner og menn mellom 20-30 år og er single. Enten studerer de eller er nylig ute i ny jobb etter ferdig utdanning. De har lavere økonomisk stabilitet.

PSYKOGRAFISK SEGMENTERING

Primærmålgruppen har andre store prioriteringer som det å spare opp penger til bolig og buffer eller det å gjøre sosiale ting med venner. Denne målgruppen har stor kunnskap rundt sosiale medier og vokst opp med dette. De har profiler på de fleste av plattformene.

SEKUNDÆR

GEOGRAFISK SEGMENTERING

Den utvalgte sekundærmålgruppen bor i Norge, hovedsaklig i Oslo eller tettsteder rundt Oslo.

DEMOGRAFISK SEGMENTERING

Sekundærmålgruppen består av både kvinner og menn mellom 30-40 år. De er i fasen av å forme familier og har derfor som oftest barn. De er ute i fast jobb og er derfor økonomisk stabilitet.

PSYKOGRAFISK SEGMENTERING

Sekundærmålgruppen har andre prioriteringer som å spare opp penger til bryllup, ta vare på barna og kjøpe større bolig. De har god nok kunnskap rundt sosiale medier og er nysgjerrig på nye ting som kommer ut. De har profiler på de fleste plattformene men bruker ikke alle plattformene like hyppig.

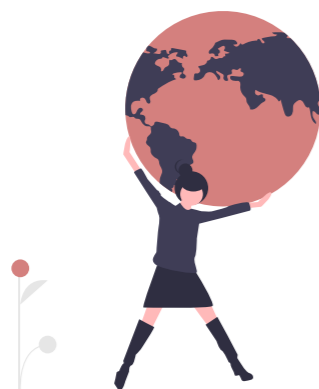
TERTIÆR

I kartleggingen av både primær og sekundær målgruppe valgte jeg å se på tertiærmålgruppen. Appen vil ikke rette seg mot denne målgruppen, men kan potensielt få inn givere under visse omstendigheter og utvikling.

Denne gruppen har ikke interesse av å donere penger da de ikke har tillit til organisasjonene. De ønsker heller å bruke pengene på seg selv da de ikke føler en kobling til sakene som fremstilles. DE lar seg ikke lett påvirke av reklamene som vises. De er økonomisk stabile og er kommet seg inn på boligmarkedet. Denne målgruppen består av kvinner og menn i alderen 26 og oppover. De er både bosatt i Oslo, men også andre steder i Norge.

4.4 PERSONAS PRIMÆR OG SEKUNDÆR

4.3 Illustrasjoner
hentet fra un-
Draw.com.

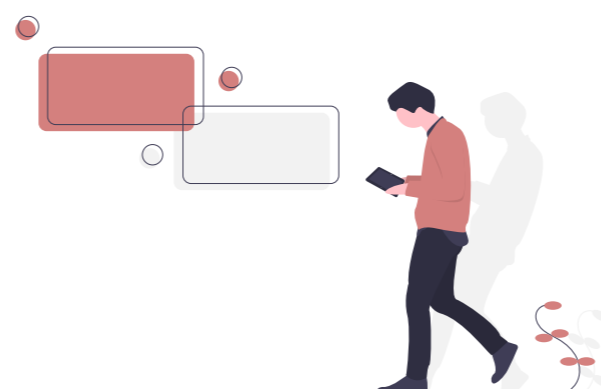


Navn: Tessa
Alder: 26 år
Bosted: Oslo, bor i kollektiv
Sivilstatus: Singel
Yrke: Bærekraftkonsulent

Miljøbevisst | Omtenksum | Fokusert

Tessa er interessert i klima og miljø, derav hennes utdannelse i miljøvitenskap. Gjennom livet har hun blitt inspirert av å gjøre gode ting her i verden, med hovedfokus på klima og miljø og trives med å dette. Interessen startet i tidlig alder da hun ble vegetarianer. Gjennom årene som student har hun hjulpet mennesker ved å jobbe i Amnesty eller starte en frivillig klubb som samlet inn penger for Woman for Woman. I dag baseres hverdagene seg på å jobbe som bærekraftskonsulent. Hennes fritid går til å holde seg oppdatert på sosiale medier, lese bøker, trene og strikke. Ellers bruker hun fritiden med venner. Tessa kaller seg selv en feminist og har alltid kjempet for å endre venners holdninger til hvordan de snakker om de forskjellige kjønnene.

LinkedIn | Instagram | Facebook



Navn: Andreas
Alder: 30 år
Bosted: Oslo, eier leilighet og bor alene
Sivilstatus: Singel
Yrke: IT konsulent

Data | Klovn | Ekstrovert

Andreas er interessert i data og er problemløsende. Derfor utdannet han seg innenfor IT og jobber i dag som IT konsulent i et firma i Oslo. Andreas opplever at mye av jobben han gjør er noe overfladisk og kunne tenke seg å gjøre noe givende. Andreas har aldri gjort noe frivillig arbeid annet enn å være med i studentforeninger. Å være med i disse foreningene gjør han mer for han selv enn for andre mennesker. På fritiden pleier Andreas å trene, game med gutta eller være med venner å gjøre sosiale ting som å gå på bar, spille dart eller bowling. I vennegjengen er det Andreas som tar initiativ til å gjøre ting eller arrangere ting.

Facebook | Snapchat | VG



Navn: Pia
Alder: 36 år
Bosted: Oslo, bor i leilighet
Sivilstatus: Gift
Yrke: Interiørdesigner

Moteinteressert | Empatisk | Kreativ

Pia interessert i mote og interiør og valgte derfor å utdanne seg som interiørdesigner på Westerdals. Nå jobber hun som interiørdesigner for et hotell i Oslo. Pia giftet seg for 6 år siden og har fått to barn, en jente på 2 og en gutt på 4 år. Pia og ektemannen ønsker å kjøpe et hus i Oslo for å få mer plass da familien deres er nå blitt større. Pia tidligere donert enkeltbeløp til Redd Barna, Leger uten grenser og CARE men har aldri vært fast giver. Før Pia fikk barn, jobbet hun innimellom som frivillig for Kirkens bymisjon på julaften og serverte hjemløse mat. Dette er en tradisjon familien har gjort i alle år. På fritiden tilbringer Pia meste av tiden med barna. Ellers trenger hun og treffer venninner på middager her og der.

Instagram | Facebook | VSCO



5.0

Bransjekartlegging

5.1 BRANSJE

KONKURRENTANALYSE

INDIREKTE KONKURRENTER

Kreftforeningen
Kirkens bymisjon

DIREKTE KONKURRENTER

FOKUS
ADRA
Redd Barna
Strømmestiftelsen
Unicef Norge
Leger uten grenser

INGEN KONKURRENTER

Vipps

POTENSIELLE KONKURRENTER

WWF
Regnskogfondet
PETA

5.2 BRANSJE KONKURRENTKARTLEGGING



5.1 Illustrasjoner hentet fra undraw.com

VELDEDIGE ORGANISASJONER I NORGE

I Norge finnes det ingen direkte lovbestemmelse som regulerer hvordan pengeinnsamlinger skal foregå. Stiftelsen Innsamlingskontrollen (IK) ble derfor opprettet for å se til at innsamlingsvirksomhet i Norge drives forsvarlig ved å se til at pengene går til de formålene som de forskjellige organisasjonene oppgir.

Organisasjoner som er godkjent av IK underlegger seg å følge spesifikke regnskapsregler, etiske retningslinjer for innsamling og ekstern kontroll. For at en organisasjon skal godkjennes må minst 65% av innsamlede midler gå til det formålet som organisasjonen selv har oppgitt. Innsamlingskontrollen har også som ansvar og informere givere om useriøse organisasjoner (Innsamlingskontrollen u.d.).

KONKURRENTER

I Norge har vi utallige organisasjoner der formålet er å hjelpe kvinner og styrke deres rettigheter. Derfor har jeg plukket ut et par organisasjonene som har noe av det samme formålet som CARE. Disse organisasjonene er ADRA Norge, Strømmestiftelsen og FOKUS. Jeg har også valgt å ta med andre store organisasjoner som har andre formål som Redd Barna, Unicef Norge og Leger uten grenser. Helhetlig ønsker jeg å fokusere på konkurrenter som retter seg mot å hjelpe mennesker i utviklingsland eller land som er rammet av krig, fremfor miljø og dyrevern da det er mest relevant for denne oppgaven.

For å forstå hvorfor disse organisasjonene er store konkurrenter, valgte jeg ut et par organisasjoner som jeg skulle undersøke dypere og analysere. Jeg ville se på deres historikk og hvilke digitale plattformer de tar i bruk.

KONKURRENTER:

- FOKUS
- ADRA
- Strømmestiftelsen
- Redd Barna
- Unicef Norge
- Leger uten grenser

ANDRE KONKURRENTER

- Kreftforeningen
- Kirkens Bymisjon

CARE NORGE

LITT OM CARE

OM CARE NORGE

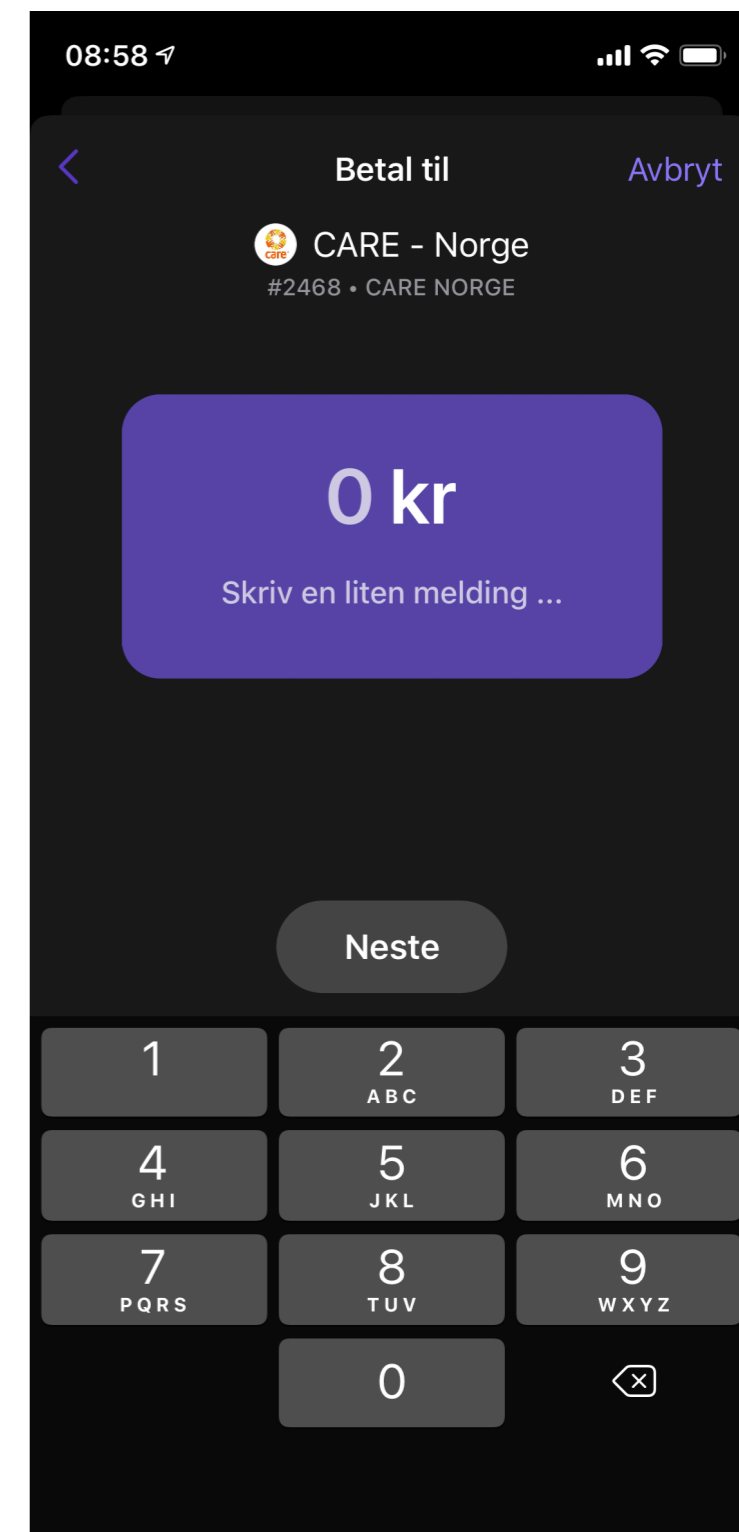
Care har prosjekter innen nødhjelp og hjelper mer enn 70 land. De kjemper for fattige kvinners rettigheter og at alle har rett på et verdig liv. De er en av verden største hjelpeorganisasjoner og hvert år hjelper de omtrent 60 millioner mennesker. Å hjelpe kvinner og jenter effektiviserer man reduksjonen av fattigdom. Kun 7% av CAREs inntekt går til administrasjon og til å skape nye inntekter. Resterende 93% går til organisasjonens formål. 90% av administrasjonen er lokalt ansatt. CARE blir finansiert av bidra fra privatpersoner, næringsliv, Norad (direktoratet for utviklingssamarbeid) og UD (utenriksdepartementet)(Innsamlingskontrollen, Care Norge u.d.).

DIGITALE PLATTFORMER

Du som giver kan donere penger på CAREs nettsider der minstebeløpet er 200 kr og du bindes til hver mnd. Du kan også donere engangsbeløp der minstebeløpet er 200 kr. I begge tilfellene er behandlingsmetodene enkle, enten Vipps eller med kort. De har også et tilbud som går ut på at du kan starte din egen innsamling hvor du engasjerer venner, familie, kolleger eller bekjente og du kan starte din egne Facebook-innsamling (CARE, Støtt arbeidet vårt u.d.). Næringslivet er opptatt av å bidra til bærekraftmålene FN har satt opp. CARE hjelper din bedrift til å ta bærekraftige valg for å nå bærekraftmålene som de forskjellige bedriftene er opptatt av (Care, Næringsliv. u.d.). Eksempler på samarbeidspartnere er Storebrand, PWC, Hydro og H&M (CARE, Våre samarbeidspartnere u.d.). CARE har ikke en applikasjon, men man kan søke opp organisasjonen i Vipps og donere derifra.



5.2 CARE sin logo hentet fra google.



5.3 Printscreen Vipps konto CARE

CARE NORGE

LITT OM CARE

Hjelp kvinner ut av fattigdom - bli fast giver

Jeg vil gi 275 kr ▼ hver måned

[Gå videre](#)

Hjelp kvinner ut av fattigdom - bli fast giver

Jeg vil gi ▼ hver måned

[Gå videre](#)

Gi kvinner muligheten til å skape sin egen arbeidsplass

Jeg vil gi 250 kr ▼

Fornavn
Fornavn

Etternavn
Etternavn

E-post
E-post

Samlet beløp over 500 kroner gir rett til skattefradrag

Jeg ønsker skattefradrag for denne gaven

Ja, jeg vil gjerne motta: CAREs nyhetsbrev på e-post

Ja, jeg vil gjerne motta: SMS når katastrofer inntreffer

Betalingsmetode Vipps Kort

[Utfør](#)

Gi en engangsgave

Du kan gi med kort, med Vipps (f.eks 200 kroner) til 2468 eller på SMS: send CARE til 2468 (200 kroner).

Start din egen innsamling

Skal du feire noe? Løpe maraton? Avstå fra godteri en måned? Engasjer venner, familie og nettverk og samle inn penger til CARE.

Næringslivssamarbeid

Bli en av våre viktige samarbeidspartnere eller støttespillere og bidra til at vi sammen når FNs bærekraftsmål!



FOKUS KONKURRENT

OM FOKUS

Fokus er et ressurs- og kompetansesenter for internasjonale kvinnespørsmål. Her legger de vekt på kvinneverdnet utviklingsamarbeid og informasjonsformidling. Deres formål er å bedre kvinners sosiale, økonomiske og politiske situasjon internasjonalt. FOKUS ble etablert i 1995 av 41 kvinneorganisasjoner i Norge. Opprinnelsen av FOKUS startet da de innledet et samarbeid rundt TV-aksjonen "Kvinner i den 3.verden" i 1989. De består av 64 organisasjoner: Kvinneorganisasjoner, diasporaorganisasjoner og kvinneutvalg i politiske partier, fagforbund, solidaritets- og bistandsorganisasjoner. Kvinner og klima, vold mot kvinner, fred og sikkerhet, kvinners seksuelle og reproduktive helse og rettigheter, kvinners politiske rettigheter og kvinners økonomiske rettigheter er FOKUS prioriterte temaområder (Innsamlingskontrollen, Fokus Forum For Kvinner Og Utviklingsspørsmål u.d.).

DIGITALE PLATTFORMER

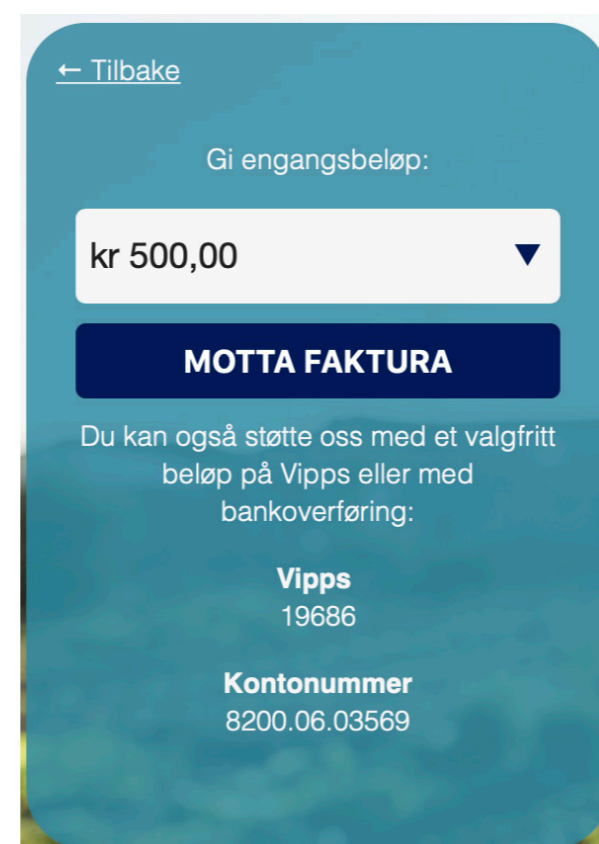
Du som giver kan donere penger på deres nettside. Her er minstebeløpet pr måned på 150 kr. Det er også mulig å gi et engangsbeløp på 500 kr eller du kan Vippsse dem med valgfritt beløp eller med bankoverføring. Alt dette skjer på en og samme side. Det er godt mulig du kan opprette en aksjonsgruppe på Facebook, slik som ved CARE, men dette oppgir de ikke på deres nettside (FOKUS u.d.). Hvis man selv fører opp organisasjonen i Vipps, kommer ikke FOKUS opp som et alternativ.



5.5 FOKUS logo hentet fra google.com

FOKUS

KONKURRENT



5.6 Printscreen fra FOKUS sin nettside

ADRA KONKURRENT

OM ADRA NORGE

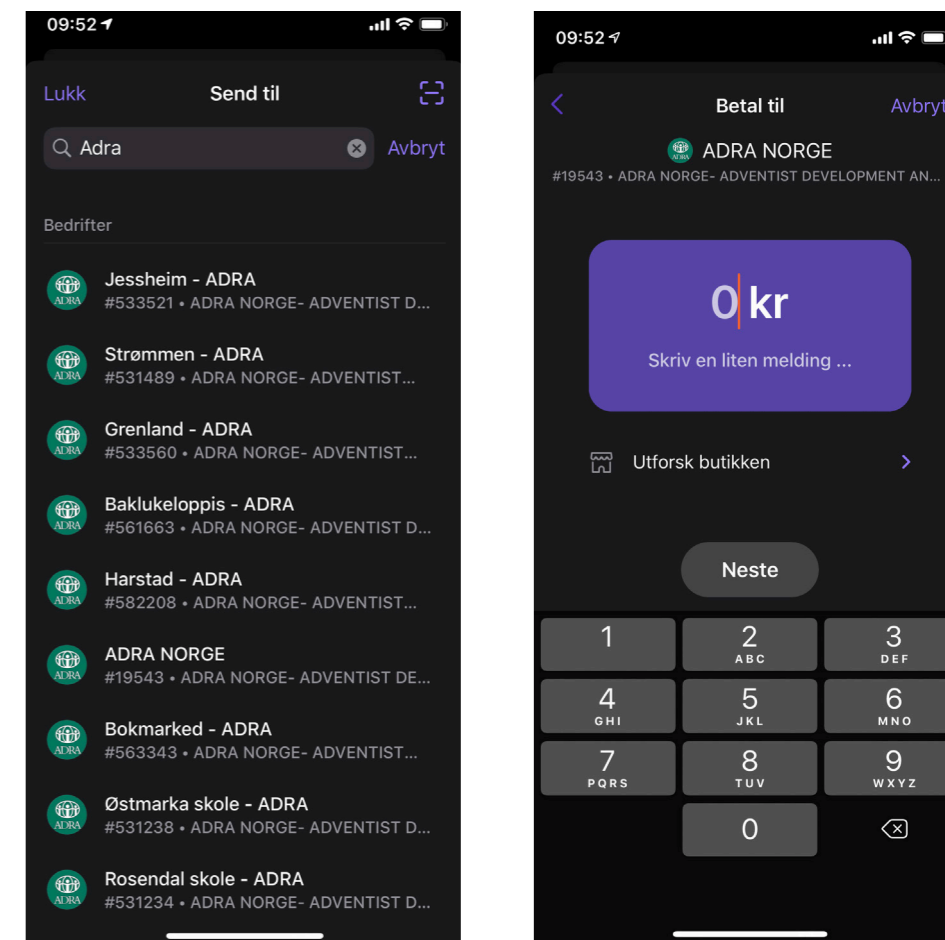
ADRA er en utviklings- og nødhjelpsorganisasjon som arbeider med likeverd, fred og forsoning avhengig av alder, kjønn, etnisk bakgrunn eller politisk/religiøs tilhørighet. Dette gjør de gjennom matsikkerhet til verdens fattige og underprivilegerte, helse og utdanning. ADRA ble etablert som en uavhengig utviklings- og nødhjelpsorganisasjon og er i dag et globalt nettverk av selvstendige organisasjoner som arbeider i ca 120 land. ADRA ble etablert i 1984 men ANDRA Norge ble etablert i 1993. I fjord bidra ADRA-nettverket med utviklings- og nødhjelp for mer enn 1 milliard norske kroner (Innsamlingskontrollen, Adra Norge - Adventist Development And Relief Agency Norway u.d.).

DIGITALE PLATTFORMER

Du som giver kan gi et fast beløp hver måned der du selv setter opp beløpet. Her må du skrive inn informasjon om deg selv også vil du bli kontaktet. Vanskeligere enn de andre sidene der du med en gang kan binde deg eller faktisk bare sende inn via Vipps. Søker man opp organisasjonen i Vipps kan du sende til dem der, men dette blir ikke enkelt oppgitt på deres sider. De snakker også om at for å hjelpe dem kan du snakke om deres Facebook-side på Facebook og dele dette med andre Du kan bli dem med på en tur for å besøke prosjektet Keep Girls Safe i Nord-Thailand. Når det kommer til næringslivet oppmuntrer ADRA firmaer og virksomheter til å støtte deres arbeid som en del av bedriftens samfunnsansvar (ADRA u.d.).



5.7 ADRA logo hentet fra google.com



Bilde 1.12 Printscreen av ADRA sin konto Vipps

ADRA KONKURRENT

Elektronisk oppmelding til fastgiver



Etternavn: *

Fornavn: *

Adresse: *

Postnr: *

Poststed: *

Email *

Telefon:

Skriv inn det beløpet du ønsker

å gi hver måned: *

Jeg ønsker å oppgi fødselsnummer for å registrere skattefradrag *

Nei Ja

Jeg bekrefter at oppførte opplysninger er korrekte og jeg ønsker å

gi et fast beløp per måned *

Jeg bekrefter

Send



2. Fortell om ADRA

Det er mange måter du kan fortelle om ADRA på. Bruk Facebook og andre sosiale medier til å like og dele historiene om menneskene som blir berørt.

Lyst til å stå på stand? Kontakt oss! Vi kan trenge din hjelpende hånd og trenger en ressursbank av frivillige!



3. ADRA Connections

Bli med ADRA på tur!

Nå har DU en unik mulighet til å besøke prosjektet Keep Girls Safe!

ADRA Connections er en solidaritetstur for voksne. Vi skal male KGS-hjemmet innvendig og bli kjent med Nord-Thailand; historien og kulturen og selvfølgelig prosjektet.

Turen foregår de to første ukene i oktober 2019.

For mer informasjon, se www.adranorge.no/connections

4. For næringsliv

ADRA vil oppmuntre firmaer og virksomheter som jevnlig støtter vårt arbeid som en del av sitt samfunnsansvar. Ta en titt på ADRA Norges portfolio og se om noe av arbeidet går sammen med formålet for din bedrift. ADRA kan hjelpe med å legge til rette slik at din bedrift kan være en aktiv partner. Det gjelder samme beløpsgrense for skattefradrag for bedrifter som privatpersoner: opp til 25 000 kroner. Det går også an å melde på bedriften til å være en fastgiverbedrift: *Venn for livet.*

5.8 Printscreen fra ADRA sin nettside

STRØMMESTIFTELSEN KONKURRENT

OM STRØMMESTIFTELSEN

Strømmestiftelsen har som formål å utrydde fattigdom gjennom å gi folk mulighet til skolegang, tilgang til små lån og sparemuligheter ved mikrofinans og utdanning. Hjelp til selvhjelp går ut på at de fattige selv må klatre ut av fattigdommen. Strømmetjenesten tar i bruk lokalsatte for å holde administrasjonskostnadene nede men også fordi de lokale kjenner forholdene best slik at organisasjonen får beskjed om hvor det trengs mest hjelp. Deres formål går ut på å fremme menneskelig verdighet, likeverd mellom kjønnene, åpenhet, rettferdighet og bærekraft som en strategi for å utrydde fattigdom. Strømmetjenesten er en kristelig organisasjon men er religiøst og politisk nøytrale (Innsamlingskontrollen, Strømmestiftelsen u.d.).

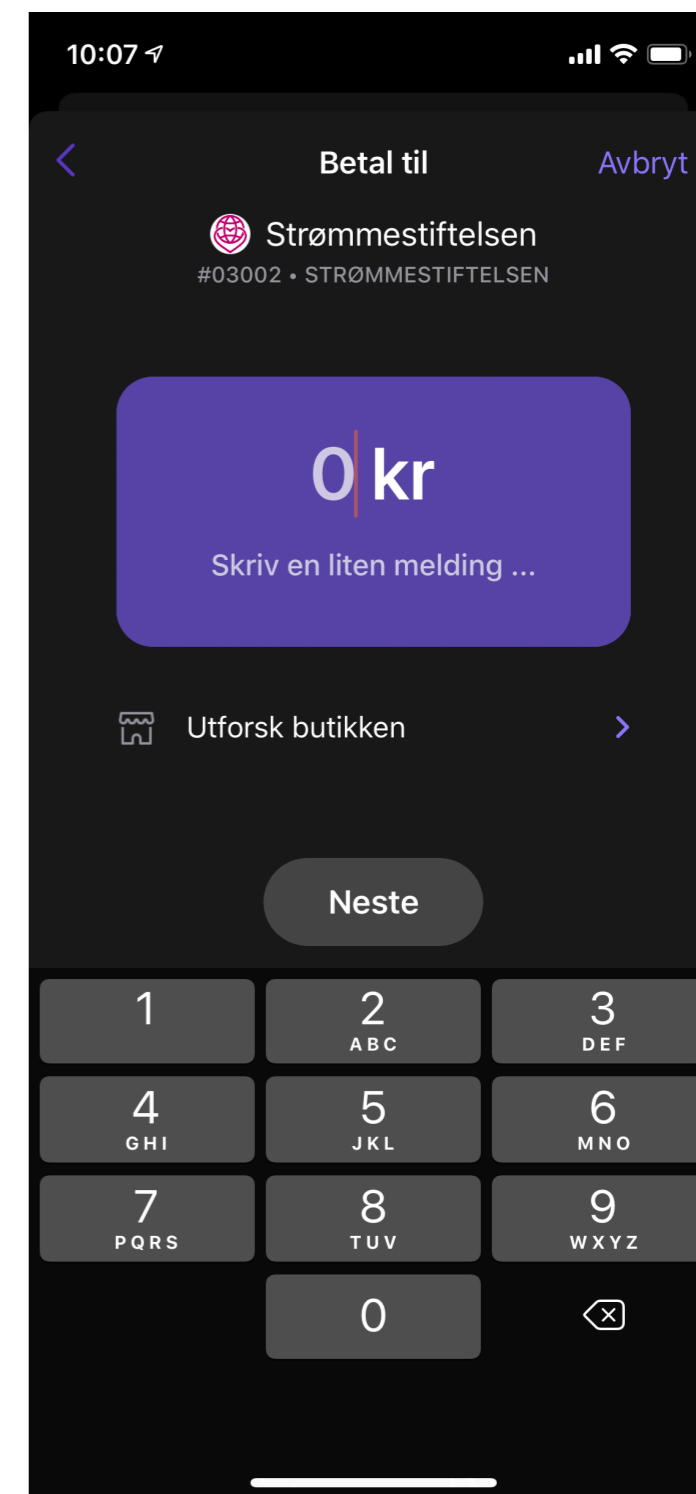


5.9 Strømmestiftelsen logo hentet fra google.com

DIGITALE PLATTFORMER

Du som giver kan donere månedsbeløp. Da velger du først et tema for der du ønsker pengene skal gå f.eks. bli jobbskaper eller hjertevenn. Som jobbskaper gir du et minstebeløp på 250 kr i måneden fast, som hjertevenn gir du 295 kr pr måned. Man kan også netthandle varer der de per vare forteller hva pengene går til. Til slutt kan du gi en enkeltgave i fattigdomsbekjempelse der minstebeløpet er 200 kr, man kan velge et annet beløp også. De foreslår også at du kan skrive inn Strømmestiftelsen i testamentet ditt eller delta på deres utveklingsprogram dersom du er mellom 18-25 år. Som de fleste andre oppfordrer de til innsamlingsaksjoner ved foreksempel spesielle feiringer som bursdag, bryllup osv. De har lagt ved en link du kan trykke på også tarter du en innsamling. Veldig enkelt.(Strømmestiftelsen u.d.).

Strømme stiftelsen



5.10 Printscreen av Strømmestiftelsens Vipps konto

STRØMMESTIFTELSEN KONKURRENT

Bli med i kampen mot fattigdom!



Bli Jobbskaper

Støtt fast hver måned med å gi mennesker yrkesutdanning og jobbmuligheter. En sikker inntekt = en tryggere fremtid.



Bli Hjertevenn-fadder

Støtt fast hver måned og hjelp barn til en trygg hverdag, oppvekst og fremtid. For et lite barn betyr det alt.



Handle i nettbutikken

Kjøp symbolske gaver og vær med på å utrydde fattigdom. Du kan velge mellom digitale eller fysiske gavekort.



Gi en enkeltgave

Gi en enkeltgave og bidra til å hjelpe mennesker ut av fattigdom. Velg mellom å skape jobbmuligheter, gi utdanning eller bruke pengene der behovet er størst.

Jeg vil bli jobbskaper

Privatperson Bedrift

Jeg ønsker å gi følgende månedsbeløp:

KR 250

KR 500

KR 600

KR 1 000

Gå videre >

Fornavn

Etternavn

Adresse

Postnr.

Poststed

Mobil

E-post (frivillig)

Fødselsnr (frivillig, for skattefradrag)

Meld meg på!

5.11 Printscreen tatt av Strømmestiftelsens sin nettside

STRØMMESTIFTELSEN KONKURRENT

Flere måter å hjelpe på



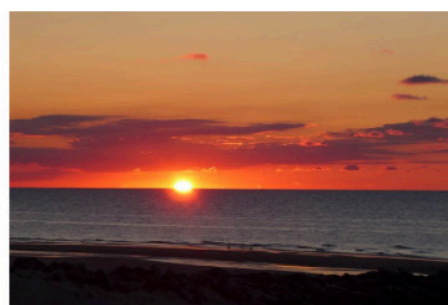
Bli fattigdomsbekjemper

Støtt hver måned med å bekjempe fattigdom. Dette er en fast givertjeneste for ungdom som vil gjøre en forskjell!



Spesielle anledninger

Skal du gifte deg? Fyller du eller din kjære år? Ønsker du å hedre et familiemedlem eller en venn ved deres bortgang?



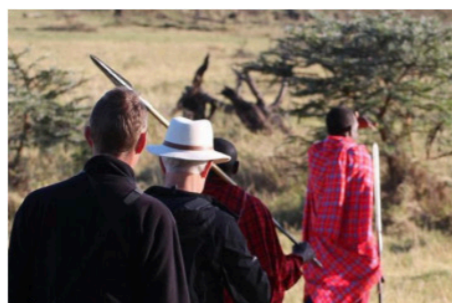
Testamentarisk gave

Det er mange grunner til å skrive testament. Å gi en gave til en veldedig organisasjon kan være én av dem.



Ung og engasjert?

Les mer om utvekslingsprogrammet vårt og ungdomsorganisasjonen vår. Her finner du også informasjon for skoler og barnehager om hvordan de kan gjøre en forskjell!



Bli næringslivspartner

Sammen med Strømmestiftelsen kan norske bedrifter gi mennesker muligheten til å klatre ut av fattigdom, og samtidig skape stolthet og entusiasme innad i bedriften.



Bli storverver

Som storverver får du muligheten til å verve deg til en prosjektreise med Strømmestiftelsen! Verv faste givere til Strømmestiftelsen – og hjelp enda flere ut av fattigdom!

5.11 Printscreen tatt av Strømmestiftelsens sin nettside



Bonga Bag 200,00

ÅPNE



Kaffe (hele bønner)

Inkl. 50 kroner støtte til bønder i Øst-Afrika

150,00

ÅPNE



Kaffe (filtermalt)

Inkl. 50 kroner støtte til bønder i Øst-Afrika

150,00

ÅPNE



Geit

250,00

ÅPNE



SunBell Solcellelampe, inkl. tilsvarende til skoleelev i Øst-Afrika

895,00

ÅPNE

Gi en enkeltgave til fattigdomsbekjempelse

Jeg ønsker å:

SKAPE JOBBER

GI UTDANNING

GI DER BEHOVET ER STØRST

Jeg ønsker å gi:

KR 200

KR 600

KR 900

KR 1500

ANNET BELØP

Videre >

Din gave betyr virkelig en forskjell!

Se bare her hva det kan bety:

- Skolebøker til åtteåringen: 146,-
- Ei geit som gir melk og kjøtt for familien: 200,-
- En barnehageplass til treåringen: 518,-
- Et livsmestringskurs og yrkesopplæring for femtenåringen: 1000,-
- Skoleplass på Speed School for tolvåringen: kr 1858,-
- Et veterinærkurs for mor eller far: 2400,-

REDD BARNA KONKURRENT

OM REDD BARNA

Redd Barna er en frivillig partipolitisk og religiøst nøytral rettighetsorganisasjon som ble stiftet i 1946. Deres formål bygger på FNs konvensjon om barns rettigheter og menneskerettighetserklæringen om å kjempe for at alle barn skal overleve, lære og være trygge med fokus på barn som bor i områder berørt av krig og konflikt. Redd barna har 100 000 støttespillere i Norge og er verdens ledende uavhengige organisasjon for barn. De er en del av internasjonale Redd Barna og sammen arbeider de med 120 land. 88,6 % av inntekten går til formålet (Innsamlingskontrollen, Redd Barna u.d.).

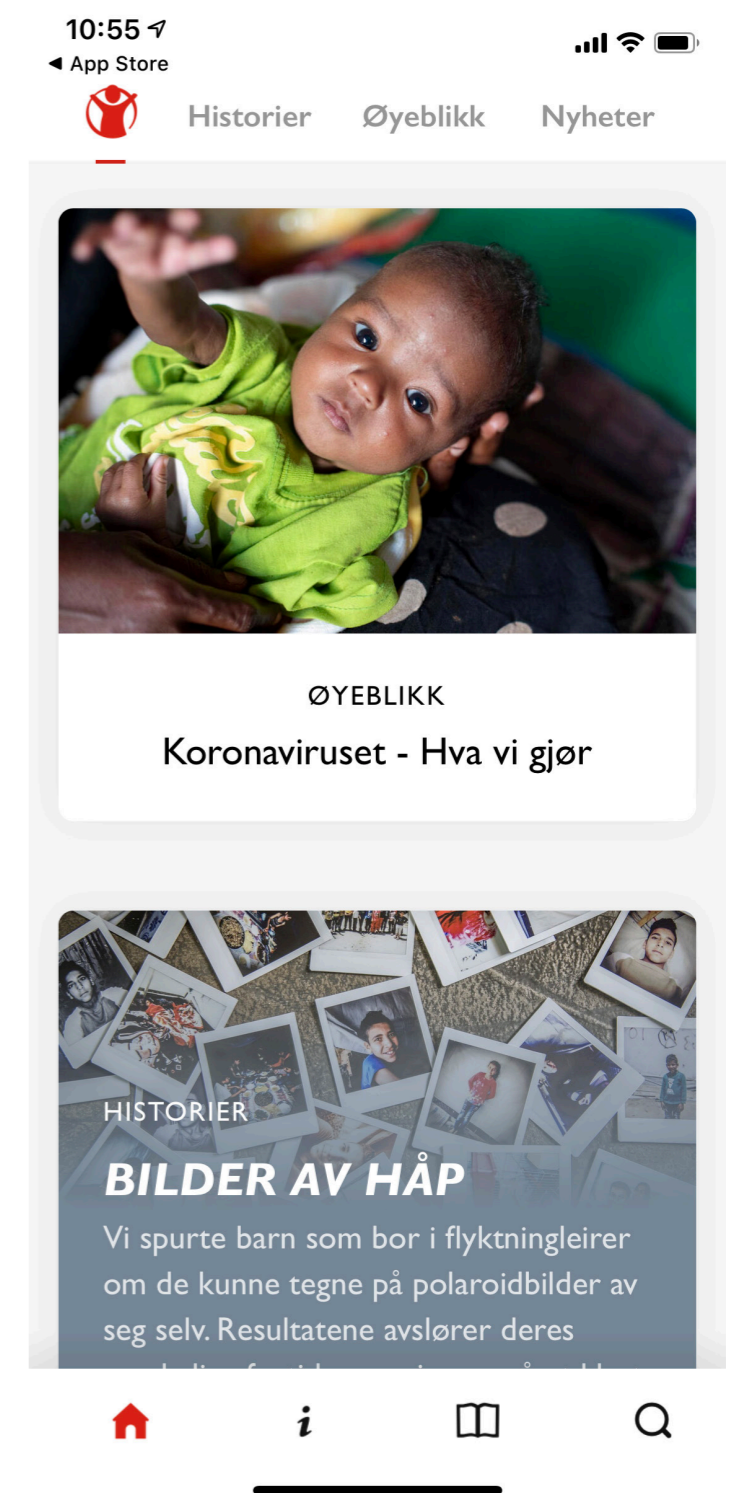


Redd Barna

5.12 Redd barna logo hentet fra google.com

DIGITALE PLATTFORMER

Det første man ser når man gå inn på deres nettside er muligheten til å støtte dem med penger. Du får opp månedsbeløp der minimum er 200 opp til 300 kr og du kan trykke på annet dersom du vil donere eget beløp. Her informere der også hva som skal til for at 6 barn skal ha det de trenger for god håndhygiene. Engangsbeløpene starter på 300 kr opp til 850 kr. Her kan du også taste inn eget beløp. Her informere dem om hva som skal til for at 3 familier kan få hygiene pakker. Bedrifter kan også donere gaver. Når man trykker på knappen engasjer deg har de en oppgave som går ut på du blir medlem for at du kan hjelpe barna rundt der du bor og du kan melde ifra dersom rettigheter hos barn brytes i nærmiljøet ditt. Som de andre organisasjonene kan du starte din egen innsamling ved å trykke på en knapp. Du kan delta på en underskriftskampanje, sende SMS der du kan bidra med 75-200 kr i mnd. Du kan Vipps dem ved å søke dem opp selv eller så oppgir de også nummer på deres nettside som du kan Vipps til samt kontonummer dersom du vil overføre. De har også en lang liste over andre måter du kan støtte på f.eks. ved å skrive dem opp i testamentet ditt, gi gave til dem i stede for å motta bursdagsgave eller bryllupsgave. Redd Barna har også en applikasjon der du enkelt kan donere penger samt samle inn den informasjonen du trenger for å gi dine bidra. Problemet er at i stede for å registrere deg som fadder i appen, blir du sendt videre til nettsiden deres når du trykker på knappen "Bli fadder" (Barna u.d.).



5.13 Printscreen tatt av Redd Barnas applikasjon

REDD BARNA KONKURRENT

Gi månedlig Engangsgave

1 2 3

Velg ønsket månedsbeløp

200 275 350 Annet

275 kr kan gi seks barn det de trenger for god håndhygiene.

GÅ VIDERE

Bedriftsgave

1 2

Velg ønsket beløp

10000 20000 50000 Annet

20 000 kroner kan gi 26 skoler håndvask fasiliteter for å beskytte barn mot sykdommer.

GÅ VIDERE

Gi månedlig Engangsgave

1 2 3

Velg ønsket engangsbeløp

300 500 850 Annet

500 kroner kan gi 3 familier hygiene pakker.

GÅ VIDERE

5.14 Printscreen tatt av Redd Barna sin nettside

INFORMASJON

Bli Redd Barna-fadder




Som Redd Barna-fadder kan du gi barn skolegang, mat, rent vann, helsehjelp og en trygg barndom

Bli fadder



Sammen er vi sterkere

Bli med over 80 000 andre som
 ter vårt arbeid fast. Sammen
 redder og endrer vi barns liv - hver

Del

REDD BARNA KONKURRENT

ENGASJER DEG



BLI MEDLEM

Redd Barnas medlemmer sprer budskap om barns rettigheter der de bor, de jobber som frivillige og sier fra på nett og i lokalmiljø når rettigheter brytes.



REDD BARNAS UNDERSKRIFTS- KAMPANJER

Bruk din stemme! Her er listen over underskriftskampanjer du kan signere i dag.



MIN INNSAMLING

Lag din egen innsamling! Du velger selv hvilken form innsamlingen skal ha og til hvilket formål pengene skal gå.



BEDRIFTERS SAMFUNNSANSVAR

Redd Barna har lang erfaring fra samarbeid med næringslivet og vet hvordan bedrifter kan omsette CSR til praktisk handling.



POLITISK ARBEID

Barns rettigheter brytes hver eneste dag. Redd Barna er en partipolitisk og religiøst uavhengig organisasjon som påvirker myndigheter lokalt, nasjonalt og internasjonalt, slik at stater tar ansvar og sikrer at barns rettigheter innfris.

STOPP KRIG MOT BARN

5.14 Printscreen tatt av Redd Barna sin nettside

Andre måter å støtte på

Kjøp gaver med mening

Velg blant et bredt utvalg av gavekort og oppdag hvilken forskjell du kan gjøre i barns liv.

Start innsamling

Vi har gjort det enkelt og gøy å samle inn penger til det formålet du selv ønsker å støtte.

Støtt vårt nødhjelpsarbeid

Gi til akutte katastrofer eller bli fast katastrofehjelper og bidra til at vi kan være forberedt og rykke ut umiddelbart når en katastrofe oppstår.

Bedriftssamarbeid

Redd Barna samarbeider med både store og små bedrifter. Se hvordan vi kan arbeide sammen.

Arv og testament

Stadig flere ønsker å testamentere en gave til et godt formål. Ønsker du å testamentere til Redd Barna og trenger råd om hvordan skrive et testament? Vi kan hjelpe deg.

Minnegave

Å gi en gave til Redd Barna er en fin måte å hedre minnet til en venn eller slektning som er gått bort.

Jubileumsgave

Å gi en gave som forandrer barns liv for å hedre eller feire noen.

Bryllupsgave

Bryllupsdagen din er en av de største dagene i livet. Nå kan du sørge for at dagen blir helt spesiell for andre også.

Skoleinnsamling

Med våre innsamlingsaktiviteter er det mulig å ha en innsamling uten et stort fokus på bidrag fra den enkelte.

Hold basar

Mange barn holder basar hvert år og vi i Redd Barna er utrolig stolte av samarbeidet med barn over hele Norge.

UNICEF NORGE KONKURRENT

OM UNICEF NORGE

Unicefs formål er å forsvare barns rettigheter og sikre at de er trykkelige, får muligheten til å utvikle seg og overleve. Unicef er FNs barnefond og er verdens største hjelpeorganisasjon for barn. Deres hovedområder er barns helse og ernæring, vaksiner, beskyttelse mot vold og utnyttning, beskyttelse mot hiv/aids, beskyttelse i krisesituasjoner, rent vann og tilfredsstillende sanitære forhold og kvalitetsskole for alle barn. Unicef arbeider i 150 land. 78% går til deres formål (Innsamlingskontrollen, Unicef-komiteen i Norge u.d.).



Bilde 1.20 Unicef logo hentet fra google.com

DIGITALE PLATTFORMER

Blar man litt ned på siden kommer knappen "Bli fadder" opp. Her kan du velge mellom privatperson eller bedrift, månedlig eller engangsbeløp. Minstebeløpet på månedlig privatperson er 300 kr og max er 600 kr. Du kan også legge inn et eget beløp. Minstebeløp på engangsbeløp er 275 kr og max 550 kr. Man kan også legge inn eget beløp. Bedriftene kan ikke gi månedlig men engangsbeløp. Her er minstebeløpet 5000 kr og max 50 000 kr. De kan også skrive inn annet beløp. Når jeg har valgt meg et beløp er det samme som de andre sidene at du må oppgi opplysninger om deg selv. Her blir du informert om hvor mye det beløpet du valgte kan hjelpe. Hvis man skal se på flere løsninger for å hjelpe blir det delt opp i tre kategorier: Privatperson, bedrift og for skole og barnehager. For skole og barnehager er det mer en oppfordring til lærdom om fattigdom og hvordan andre barn har det i verden. Bedrifter kan gi beløper, bli samarbeidspartnere, handle i deres nettbutikk eller starte en innsamling. Privatpersoner kan gjøre mye av det samme men de kan også handle gaver i nettbutikken som sendes til barna som trenger det mest eller sende SMS der du gir 100 kr hver mnd. De er flinke til å gi informasjon over hvor mye pengene har å si ved å konkretisere beløpene til reell hjelp (Unicef u.d.). Hvis man søker opp Unicef på Vipps vil man få opp unicef Norge. Unicef har også fire forskjellige applikasjoner. Et av dem er et spill for barn, et av dem er en interaksjon historiefortellende app, en er eBooks app og den siste er app som gir deg 360 graders video som skal gjenskape opplevelsen av å faktisk være i feltet.



5.15 Printscreen tatt av Unicef sine apper



5.16 Printscreen tatt av Unicef sin India app

UNICEF NORGE

KONKURRENT

Vi tror på styrken som bor i hvert barn, og at alle kan være med på å skape sin egen fremtid. Om de bare får en rettferdig sjanse.



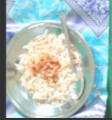

BLI FADDER

BLI UNICEF-FADDER

Det er viktig at vi gir barna en rettferdig sjanse og nødvendige ferdigheter slik at de kan lykkes. Nå, mer enn noen gang, trenger vi engasjerte mennesker som ønsker å verne om barns rettigheter.

SLIK FUNGERER DET:

- 1) Velg ønsket beløp i skjemaet.
- 2) Fyll inn personlige opplysninger.
- 3) Signer avtalegiro med BankID, eller få avtalegiro tilsendt i posten.

PRIVATPERSON		BEDRIFT	
ENGANGSBELØP		MÅNEDLIG	
KR 300	KR 450	KR 600	
		Din månedlige donasjon på 300 kr kan beskytte 50 barn fra polio	
KR	ANNET BELØP		
VIDERE			



**DINE 275
KRONER KAN
BESKYTTE 45
BARN FRA POLIO**

Email*

Fornavn*

Etternavn*

Adresse*

Postnummer*

Sted*

Personnummer

Telefonnummer

TIL BETALING

5.17 Printscreen tatt av Unicef sin nettside

UNICEF NORGE

KONKURRENT

BLI UNICEF-FADDER



BLI FADDER

GI EN DONASJON



GI EN DONASJON

TESTAMENTARISKE GAVER



ARV

NETTBUTIKK



VERDENSGAVER

BLI SMS-LIVREDDER



SMS-LIVREDDER

DIN EGEN INNSAMLING



START INNSAMLING

BEST-SELGER



Bestemor til barna

331,00 kr 2 mnd

UNICEFs kontantstøtteprogram gir de gamle faste inntekter som kan lette byrdene. Det er dette gaven din bidrar til.

[Les mer](#)

BEST-SELGER



Startpakke for en mor

236,00 kr

Gi en nybakt mor ett myggnett og vaksiner mot stivkrampe, meslinger og polio, vannrensetabletter, sukker/salt blanding mot uttørring og energimatpakker mot underernæring.

[Les mer](#)



Venninnekpakke

152,00 kr

2 varme pledd i vinterkulda, litt hygiene og litt moro

[Les mer](#)

BEST-SELGER



Verdighetspakke

350,00 kr

Pakke med hygieneprodukter til en familie på flukt.

[Les mer](#)



Nødmat

136,00 kr

Energimatpakker, melk, høyenergikjeks og kosttilskudd. Alt et undernært barn trenger.

[Les mer](#)



Vannrensetabletter

78,00 kr 2.000 stk

For gaven kan vi skaffe 2.000 vannrensetabletter. Det betyr 10.000 liter rent livgivende vann.

[Les mer](#)

BEST-SELGER



Varme klær til barn på flukt

368,00 kr

Vinteren er streng i Syria og nabolandene. Denne pakken inneholder varme vinterklær til barna.

[Les mer](#)



Myggnett

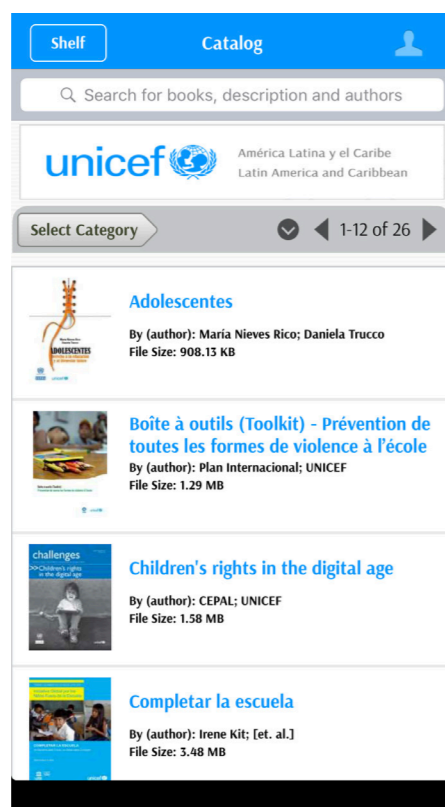
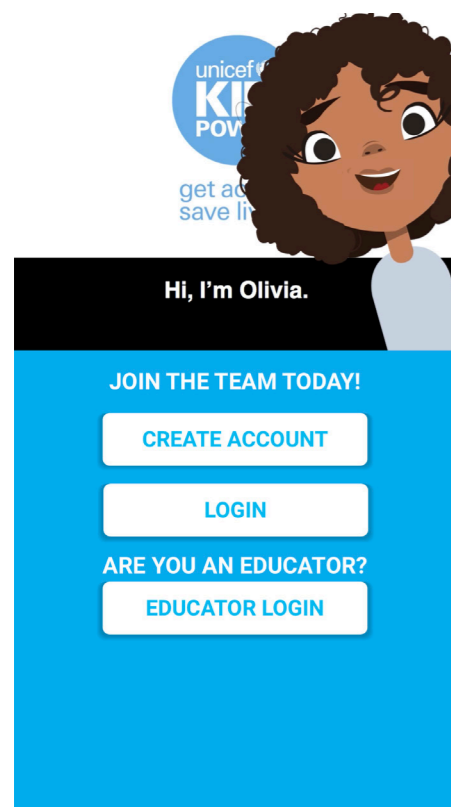
112,00 kr 5 stk

For gaven kan du kjøpe 5 malarianett som redder barns liv.

[Les mer](#)

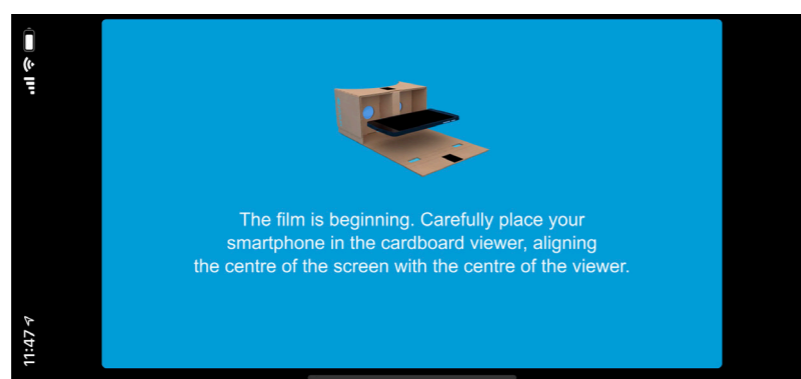
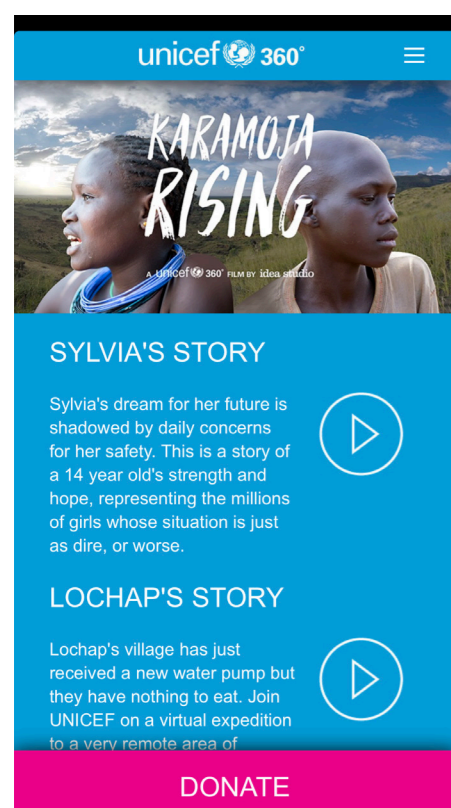
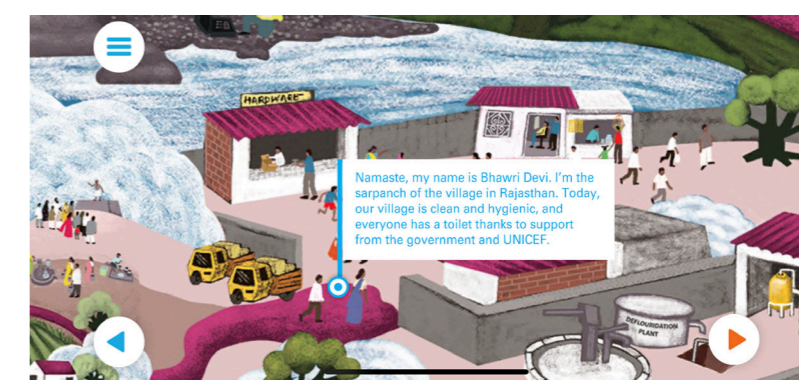
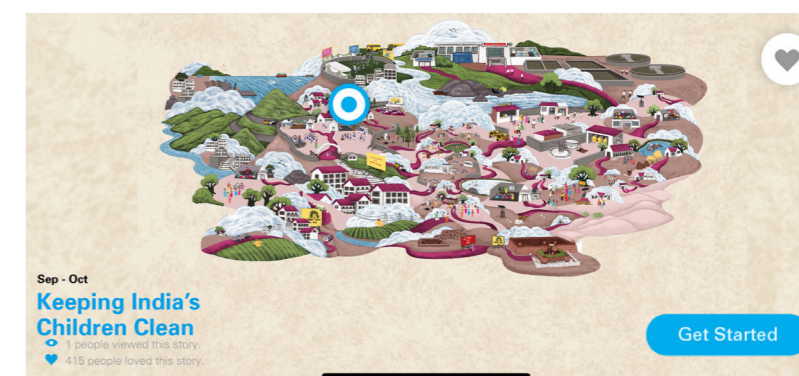
5.17 Printscreen tatt av Unicef sin nettside

UNICEF NORGE KONKURRENT



Til venstre ser du barnespillet. Dette er ikke mulig å spille i Norge da du må oppgi adresser i USA.

Deretter ser med eBook appen til Unicef. Her kan man finne bøker og artikler om arbeid de gjør.



Til høyre har du en interaktiv historiefortellende app som forteller om arbeidet de har gjort i India siden 1949.



Til venstre appen som viser deg hvordan det er i feltet. Det er levende film og du kan snu mobilene din for å se 360 grader rundt deg.

5.15 Pprintsreen tatt av Unicef sine apper

LEGER UTEN GRENSER KONKURRENT

OM LEGER UTEN GRENSER

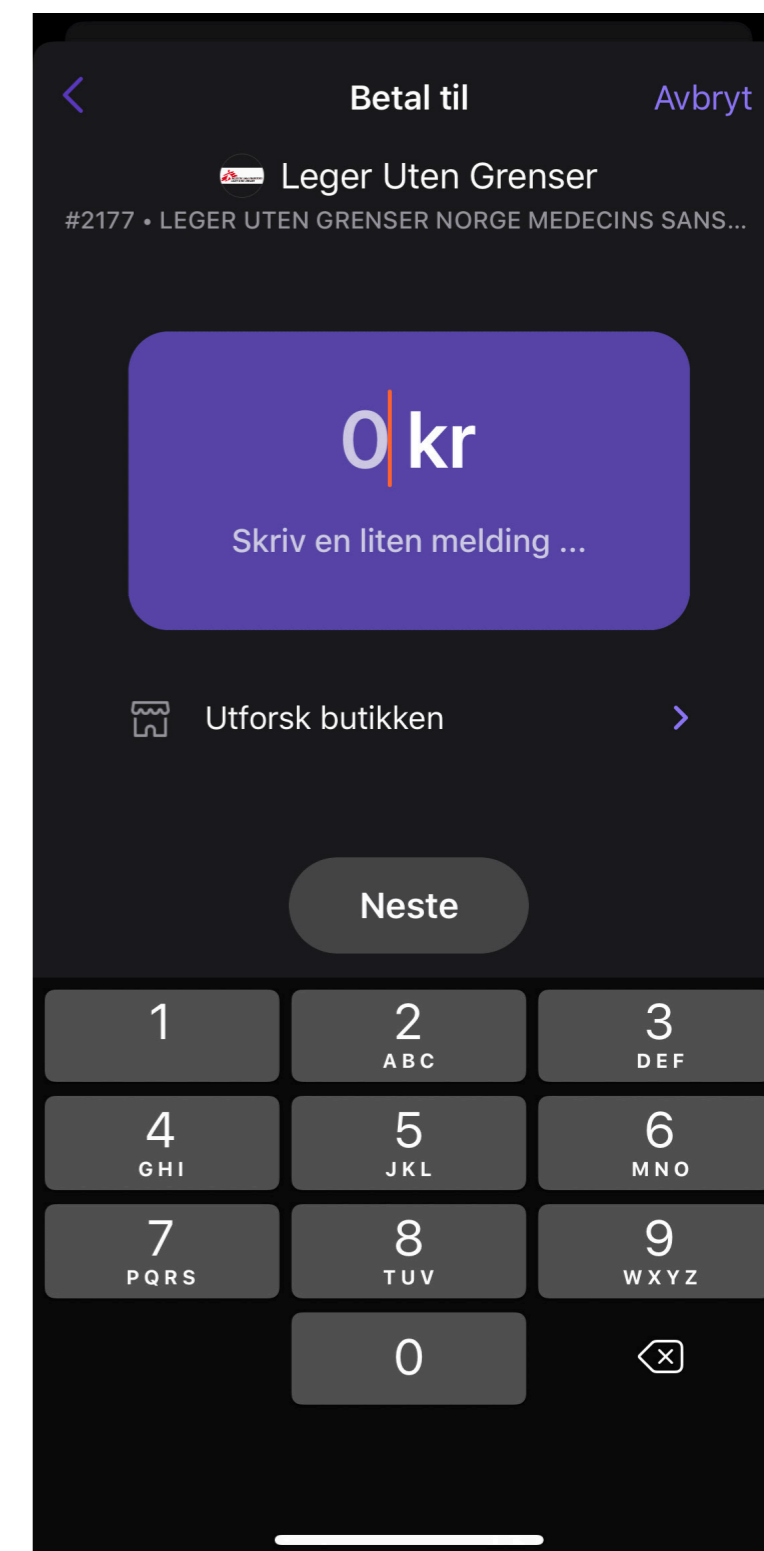
Leger uten grenser har prosjekter i 70 land og gav over 10 millioner mennesker medisinsk behandling i 2012. De er en nøytral, uavhengig og upartisk medisinsk hjelpeorganisasjon som hjelper de som trenger hjelp mest uansett hvor i verden men gir oftest medisinsk hjelp til mennesker rammet av krig, konflikter og naturkatastrofer. 80% av deres inntekter går til deres formål (Innsamlingskontrollen, Leger Uten Grenser Norge Medecins Sans Frontieres Norway u.d.).

DIGITALE PLATTFORMER

Ved å trykke på "Gi nå" knappen som er det første du ser når du åpner siden, blir du henvist der hvor du kan gi hvilket som helst beløp. Du kan velge å krysse av for om det er vanlig gave, bursdagsgave, bryllupsgave osv. Som de andre må du oppgi dine personopplysninger for å gå videre. Du kan gi faste beløpt i måneden eller du kan gi engangsbetøp. Du kan gi bort en livreddende gave, en minnegave, et gavekort, skrive dem inn i testamentet ditt. Som bedrift kan du starte et samarbeid med dem, støtte dem med faste beløp i måneden eller gi dem et engangsbetøp. Her informerer dem hva en viss sum penger ville ha gjort.



5.18 Leger uten grenser logo hentet fra google.com



5.19 Printscreen tatt av Leger uten grenser sine Vipps konto

LEGER UTEN GRENSER

KONKURRENT

Hjem > Stott oss > Gi en gave nå

Gi en gave nå

Privatperson Organisasjon/bedrift Anonym

Velg ønsket beløp

Velg ønsket gavetype

Vanlig gave

Ditt telefonnummer

Fyll inn telefonnummer (8 siffer) og vi vil forsøke å hente din kontaktinformasjon automatisk.

Ditt telefonnummer

Hent opplysninger

Ditt fornavn *

Ditt etternavn *

Adresse *

Postnummer *

E-postadresse

Jeg har lest, forstått og akseptert Leger Uten Grensers retningslinje for behandling av personopplysninger.

Gå til betaling »



Alle felter med * må være utfyllt

Hjem > Stott oss > Gi en gave nå

Gi en gave nå

Privatperson Organisasjon/bedrift Anonym

Velg ønsket beløp

Velg ønsket gavetype

Vanlig gave
 Bursdagsgave
 Bryllupsgave
 Minnegave
 Annen anledning

Fyll inn telefonnummer (8 siffer) og vi vil forsøke å hente din kontaktinformasjon automatisk.

kontaktinformasjon automatisk.

Ditt telefonnummer

Hent opplysninger

Ditt fornavn *

Ditt etternavn *

Adresse *

Postnummer *

E-postadresse

Jeg har lest, forstått og akseptert Leger Uten Grensers retningslinje for behandling av personopplysninger.

Gå til betaling »



Alle felter med * må være utfyllt

Du velger selv hvilken verdi gavekortet skal ha. Gavekortet får du tilsendt i posten, eller du kan velge å skrive det ut selv.

Dette kan gavekort bety for våre pasienter:

- 275 kroner kan redde livet til et akutt underernært barn.
- 425 kroner tilsvarer 157 meslingvaksiner til barn.
- 550 kroner er nok til å behandle en tuberkulosepasient i ni måneder.

Antall kort *	Verdi pr. kort *	Total
1	100	100
	Min. 100,- pr. kort	Totalt å betale

- Send meg kortene i posten
 Jeg skriver ut kortene selv

Navn og adresse fylles ut automatisk

Ditt telefonnummer

Søk meg opp

Fornavn *

Etternavn *

Adresse *

Postnummer *

Sted

Telefon

E-postadresse *

Jeg har lest, forstått og akseptert Leger Uten Grensers retningslinjer for behandling av personopplysninger.



Betal med kort

LEGER UTEN GRENSE KONKURRENT



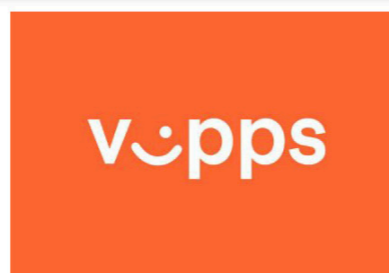
Støtt oss fast

Med fast støtte fra private givere som deg kan vi rykke ut med en gang katastrofen skjer.



Gi et engangsbeløp

Ditt bidrag betyr livreddende helsehjelp til dem som trenger det mest.



Vipps ditt bidrag til 2177

Usikker på beløp? Se hva ulike beløp kan bety for våre pasienter.



Merkedag

Gi bort eller ønsk deg en livreddende gave i forbindelse med **bursdag**, **bryllup** og **andre feiringer**.



Minnegave / kondolanse

Et godt alternativ til en blomsterhilsen.



Gavekort



Testament

Din viktigste arving kan være en du aldri har møtt.



Bedrift

Slik kan din arbeidsplass samarbeide med oss.



Spørsmål og svar

Klikk her eller ring oss på 21042452.

Dette kan deres støtte bety

Bedrifter som støtter oss fast kan øremerke sitt bidrag direkte til et prosjekt. [Les om samarbeid.](#)



50.000 kroner kan gi...
livsviktige meslingvaksiner til
16.667 barn.



360.000 kroner kan bety...
behandling for 20.000 mennesker
etter en naturkatastrofe.



900.000 kroner kan bygge...
et modulsykehus på 90
kvadratmeter.

5.20 Printscreen tatt av Leger uten grenser sin nettside

5.3 REFLEKSJON

VELDEDIGE ORGANISASJONER: U-LAND

Etter å ha gått i dybden og analysert de utvalgte konkurrentene, ser jeg likheter og ulikheter ved hver av organisasjonene. Jeg ønsket å finne ut av hvor tilgjengelig er deres informasjon, hvor tydelig de er med sine formål og hvor lett/vint eller tungvint det er å bli giver. Jeg ønsker å sammenlikne dette med CARE sin side for å finne ut måter å forbedre hvordan deres nettside er i dag og hente inspirasjon som kan brukes i applikasjonen.

APPLIKASJON

De fleste av konkurrentene jeg valgte ut at ikke en applikasjon. Redd Barna var den eneste som hadde en applikasjon rettet mot det norske folk og vil derfor være en potensiell stor konkurrent selv om de ikke har samme formål som CARE. Nå skal det sies at applikasjonen ikke fungerte som forventet da du ikke kunne bli giver i selve appen. Den gav deg informasjon rett i lomma og det er dens største fordel.

De fleste av organisasjonene har nyhetsbrev som man kan be om å få. Med tanke på at miljø er en av de største utfordringene u-land opplever, har Redd Barna gjort det slik at de har en egen knapp for dette i menyen deres i bunnen av appen. Her kan du lese nyhetsbrev (magasinet deres) for å het år tilbake. De har ingen profil i applikasjonen men man har homepage som blir delt opp i tre kategorier: historier, øyeblikk og nyheter slik at du som bruker kan bestemme hva din feed skal inneholde. Du har en egen informasjonsknapp i menyen og du har et søkeikon.

Her er det masse bra man kan hente av inspirasjon, men allerede opplever jeg ting som jeg selv skulle ønske var med i appen. Dette er blant annet en privat profil der du kan lagre dine egne historier du liker eller få informasjon om hvor mye du har donert, med infografikk fremfor triste bilder av barn da man erfarer at ikke alltid det er den beste løsningen for å tiltrekke seg givere. Sist men ikke minst, muligheten til å gjøre alt i applikasjonen. Donere penger, ha et nettverk med venner der man kan dele informasjon, ha felles innsamlingsaksjoner osv.

Hvis vi ser på Unicef sine så har de utrolig mye kule ideer. Jeg vil her se vekk fra barnespillet da jeg allerede vet at dette ikke er min målgruppe og fordi jeg ikke fikk testet appen da den var låst for nordmenn. Unicef 360 grader gav deg muligheten til å se deg rundt i feltet og få en følelse av hvordan det er der nede man bidrar. Veldig kult, men opplevde ikke at dette var oppdatert. Da tror jeg live sending slik som man gjør på Instagram eller generelt opplastninger av videoer kontinuerlig kan gi samme resultat. Det var også alt man kunne gjøre i appen. Unicef India gav rikelig med informasjon over arbeidet de har gjort der siden 1949. En interaktiv historiefortellende app som sendte deg rundt om i India (et tegnet kart) og hadde informasjonsbokser om forskjellige ting som er blitt gjort. Dette er svært motiverende og en morsom måte å presentere informasjon på, men syntes det gikk for tregt. For min del kunne jeg like gjerne ha lest dette med interessante bilder langt tilbake som visuelt vise forbedring. Den siste appen var

Unicef eBook hvor man kan gå inn å lese om forskjellige historier skrevet av forskjellige forfattere. Denne appen er nok regnet for de som er spesielt interessert i å lengere tekster om arbeid som bli gjort.

NETTSIDE

Alle organisasjonene hadde en nettside. Noen av dem var det svært tydelig hva budskapet/formålet deres var fra start. Andre måtte du bla deg nedover for å få en forståelse av arbeidet de forskjellige organisasjonene drev med. Om deres formål ikke er oppgitt som en undertittel av logoen deres, opplever jeg det svært viktig at det kommer tydelig frem med en gang man åpner siden. Man skal ikke trenge å finne de ut ved å trykke på hamburger menyen for så å trykke deg inn på en side om organisasjonene for så å lese seg frem.

De fleste organisasjonene hadde ente giver muligheter med en gang man åpnet siden eller en knapp der det står: «Støtt oss» eller «gi nå» som etter min mening er veldig greit da man skal gjøre det så lett/vint og tilgjengelig som mulig for giveren.

Når det kommer til selve prosessen av det å donere penger har de fleste samme prosess. TIL å starte med velger du privatperson eller bedrift, eller så velger du månedlig eller engangsbeløp. Minimum beløp som organisasjonene har satt opp ligger som regel på rundt 200 kr og max 500 kr. De fleste tilbyr deg som giver å skrive inn et eget ønsket beløp man kan gi uavhengig om det er pr måned eller om det er engangsbeløp.

REFLEKSJON

VELDEDIGE ORGANISASJONER: U-LAND

Når man er inne på CARE sine sider gjør de ikke det med en gang. Hvis man finner andre givermuligheter kan man skrive inn ønsket beløp kan man finne engangsgave og det er først her du kan skrive eget beløp. Hvis du skal gi månedlige beløper er minimum på 200 kr. Dette kan være negativt da givere må lete seg rundt på siden for å finne frem, når noe så enkelt burde stå med en gang man åpner siden. Her er løsningen til Unicef genial da de har alle disse mulighetene samlet i en boks i stede for å klikke seg inn på forskjellige sider som sender deg videre til neste side.

Det siste jeg syntes er utrolig viktig og en kul løsning er hvordan de presenterer hva en sum penger kan gjøre for formålet gjøre. Jeg tror de fleste har behov for å få en form for informasjon om hva pengene deres går til og at dette kan være med på å motivere givere til å gi igjen eller få nye givere til å gi. De fleste gjorde dette i en eller annen form men de som utmerket se var Leger uten grenser. Av egen erfaring har det hjulpet meg i å gi penger under blant annet TV.aksjonen til CARE da det ble oppgitt inne på Vipps at hvis jeg donere 50 kr så sender jeg to mennesker på seksualundervisning.

5.17 Printscreen tatt av Unicef sin nettside

5.20 Printscreen tatt av Leger uten grenser sin nettside

Dette kan deres støtte bety

Bedrifter som støtter oss fast kan øremerke sitt bidrag direkte til et prosjekt. [Les om samarbeid.](#)



50.000 kroner kan gi...
livsviktige meslingvaksiner til
16.667 barn.



360.000 kroner kan bety...
behandling for 20.000 mennesker
etter en naturkatastrofe.



900.000 kroner kan bygge...
et modulsykehus på 90
kvadratmeter.

5.4 INDIREKTE KONKURRENT KREFTFORENINGEN

OM KREFTFORENINGEN

Kreftforeningen er den ledende organisasjon innen kreftarbeid i Norge og har omlag 20 000 frivillige og 113 000 medlemmer. De jobber for at færre skal få kreft og at flere skal overleve kreft. Tippemidler, testamentariske gaver og innsamlede midler baseres arbeidet deres på. 64% av innsamlingen gå til deres formål (Innsamlingskontrollen, Kreftforeningen u.d.).

DIGITALE PLATTFORMER

De første man ser når man kommer inn på siden er en knapp med "Støtt oss". Man kan gi månedlig og engangs beløp fra 250 kr til 1000 kr. Eller man kan skrive inn et annet beløp. Bedrifter kan gi månedlige og engangs beløper fra 1000 kr til 10 000 kr eller de kan skrive inn et annet beløp. Her også må du legge ved informasjon om deg selv, men du får valgt om avtalegiro eller faktura i posten. Andre måter å støtte på er minnegaver eller gratulasjonsgaver. Det kreftforeningen er mest kjent for er sine "Fuck Cancer" perlearmbånd eller sine sløyfer. Dette selger de i sin nettbutikk. De har også gjort det sånn at du kan starte din egen innsamling, du kan bli frivillig, sende dem penger via SMS eller Vipps eller putte dem på testamentet deres (Kreftforeningen u.d.).



KREFTFORENINGEN

5.21 Kreftforeningens logo hentet fra google.com



5.22 Printscreen tatt fra Kreftforeningen sin nettside

Gi en pengegave

Privatperson
 Bedrift

Jeg vil støtte Kreftforeningen

Månedlig
 Engangsgave

Navn *

Adresse *

Postnummer *

E-post Mobil

Hold meg oppdatert med nyheter og informasjon om Kreftforeningens arbeid

E-post
 SMS

Velg betalingsmetode

AvtaleGiro
 Faktura i posten

[Gå til betaling](#)

INDIREKTE KONKURRENT KIRKENS BYMISJON

OM KIRKENS BYMISJON

Kirkens bymisjon sosialt kirkelig arbeid i Norge som jobber med å avdekke krenkelses og nød samt gi hjelp, trøst og nærvær til de som har det vanskeligst i samfunnet vårt. De har til sammen 1750 ansatte med faglig kompetanse samtidig som de har 1850 frivillige. Deres oppgave er blant annet å arbeide for byens mennesker, spesielt de svakeste. De er med på å avdekke og bekjempe krenkelses av enkeltmennesker og grupper og verne om mennesker mot nød og kriser. 88% av inntekten går til deres formål (Innsamlingskontrollen, Stiftelsen Kirkens Bymisjon Oslo u.d.)

DIGITALE PLATTFORMER

På nettsiden deres kan du månedlige og engangs beløp fra 250 kr til 1000 kr eller du kan velge annet beløp. Her må du også legge inn informasjon om deg selv, men du kan velge å Vippsse eller betale med kort som betalingsmetode. Under dette informerer de hva pengene dine går til. Videre ned på siden oppgir de andre måter du kan bidra på som f.eks anledningsgave, minnegave, legge dem inn i testamentet deres, eller kjøpe produkter som er laget av mennesker som ellers ville stått utenfor arbeidslivet.



5.23 Kirkens bymisjons logo hentet fra google.com

Gi en gave

Velg beløp

Velg om du ønsker å gi en gang eller gjenta hver måned. Betalingen kan stoppes når du selv ønsker.

Gi månedlig Gi én gang

500 kr
▼

Totalt 500 kr

Gå til betaling

Andre måter å bidra på:

Kjøp unike produkter

Våre produkter er laget av mennesker som ellers ville stått utenfor arbeidslivet. Kjøp noe til deg selv eller som gaver - og gi noen en jobb å gå til.

[Kjøp produktene her](#)

Anledningsgave

Skal du invitere til fest, men ønsker deg egentlig ikke gaver? Kanskje du skal ha en markering, et jubileum eller bare ha en mindre uformell samling? Da kan du samle inn penger til noen som trenger det.

[Les mer](#)

Bedriftssamarbeid

Bli med å skape endringer som engasjerer og begeistrer - i byen og bedriften.

[Les mer om bedriftssamarbeid](#)

Minnegaver

I stedet for å minne en som er gått bort med blomster, kan du gi en gave til Kirkens Bymisjon. Dette kan være en fin måte å videreføre et engasjement hos den som er gått bort.

[Les mer](#)

Testamentarisk gave

En gave fra et liv til et annet. Med en testamentarisk gave kan ditt engasjement leve videre etter at du selv har gått bort. En slik gave kan være med på å gi mennesker i en vanskelig livssituasjon et verdig liv.

[Les mer](#)

Andre støttemuligheter

Her finner du oversikt over vårt kontonummer, sms-nummer, grasrotandelen og andre muligheter for å gi en gave.

[Les mer](#)

5.24 Printscreen tatt fra Kirkens bymisjon sin nettside

5.5 VIRKSOMHETS BESKRIVELSE

MÅL

Virksomheten skal ha en tydelig profil som appellerer til målgruppen og som passer inn i markedet. Den skal også skille seg ut ved å få frem verdien og budskapet ved organisasjonen. Dette skal gjøres ved å designe en applikasjon basert på deres allerede eksisterende visuelle identitet. Språkbruken, tilgjengeligheten og formidling av informasjon skal endres til å tilpasse målgruppen og dagens moderne samfunn. Applikasjonen skal designes rundt organisasjonens verdier, visjoner og formål.

VERDIER

Troverdig, tillitsskapende, underholdende, unik, nyttig og motiverende

VISJON

Endre målgruppens tankesett om at det å donere er enkelt, trygt og gøy. Det skal være verdt tiden og pengene og man skal føle seg fri og god rundt prosessen.

FORMÅL

Design en applikasjon som appellerer til målgruppen og bidrar til å øke donasjoner til veldedige organisasjoner, i dette tilfellet, CARE. Organisasjonens opprinnelige visuelle identitet skal bevares, men deler skal fornyes og moderniseres for å tilpasse målgruppen og den moderne tiden vi lever idag. Målet er å se en økning på donasjoner fra denne målgruppen samt skape en plattform som kan motivere til forskjellige måter å donere på som ikke går på bekostning av målgruppens økonomi.

VISJON

NYSKAPENDE | TILLIT | MOTIVERENDE

VIRKSOMHETS BESKRIVELSE

Gjennom donasjoner til sterke, anerkjente veldedige organisasjoner, skal applikasjonen til CARE bidra til modernisering av et allerede digitalisert tilbud. De skal tiltrekke millenniumsgenerasjonen gjennom å være nyskapende, motiverende og troverdige. Dette vil bidra til å øke inntektene til deres formål.

TRYGGHET

TROVERDIGHET

TILLIT

MOTIVASJON

GLEDE

ENKELT

VIRKSOMHETS BESKRIVELSE

ETTERLATT INNTRYKK

En opplevelse som gir glede og tillit og motivasjon til å bidra i samfunnet. Troverdighet skapt gjennom rikelig informasjon presentert på en kortfattet og enkel måte med grafiske elementer.

5.6 MERKEVAREARKITEKTUR FORRETNINGSMESSIGE MÅL OG DESIGNSTRATEGI

FORRETNINGSMESSIGE MÅL

DESIGNSTRATEGI

CARE applikasjonen skal beholde sin opprinnelige visuelle identitet, men fremstå så moderne og nyskapende. Applikasjonen skal videreformidle viktigheten og nødvendigheten ved å donere penger.

- Behold identiteten men forny designet tilpasset målgruppen og dagens trender
- Gi gode eksempler på hva pengene går til

CARE applikasjonen skal bidra til å motivere unge voksne til å donere penger som vil bidra til å øke organisasjonens inntekter.
CARE applikasjonen vil nå ut og fange oppmerksomheten til den unge målgruppen som ikke donerer penger.
CARE applikasjonen skal være enkel, tydelig og være en ny digital møteplass.

- Gi enklere løsninger og bedre eksempler på hvordan man kan donere penger i ung alder.
- Lage morsomme oppgaver i applikasjonen som gjør at det bli gøy å donere alt fra små til store beløper
- Alle løsninger for donering skal være enkle, kjappe og tydelig å forstå
- Utforske uttrykk som retter seg mot denne målgruppen
- Presenterer andre måter å donere på, på en kreativ måte

CARE applikasjonen skal stå i kontrast og skille seg ut fra sine konkurrenter

- Visuell kartlegging av relevante konkurrenter og deres visuelle profil slik at CARE applikasjonen skiller seg fra samtidig som identiteten viser emnebetoning

Fremtidige tjenester skal stå i kontrast med den monolittiske merkeva-
rearkitekturen

- Lage en liste over tjenester som kan bli aktuell i applikasjonen
- Visualisere og tydeliggjør retningslinjer for hvordan elementene i profilen skal benyttes videre.



6.0

Design-research

6.1 INTERAKSJONSDESIGN

HVORDAN LAGE GOD INTERAKSJONSDESIGN?

HVA ER INTERAKSJONSDESIGN?

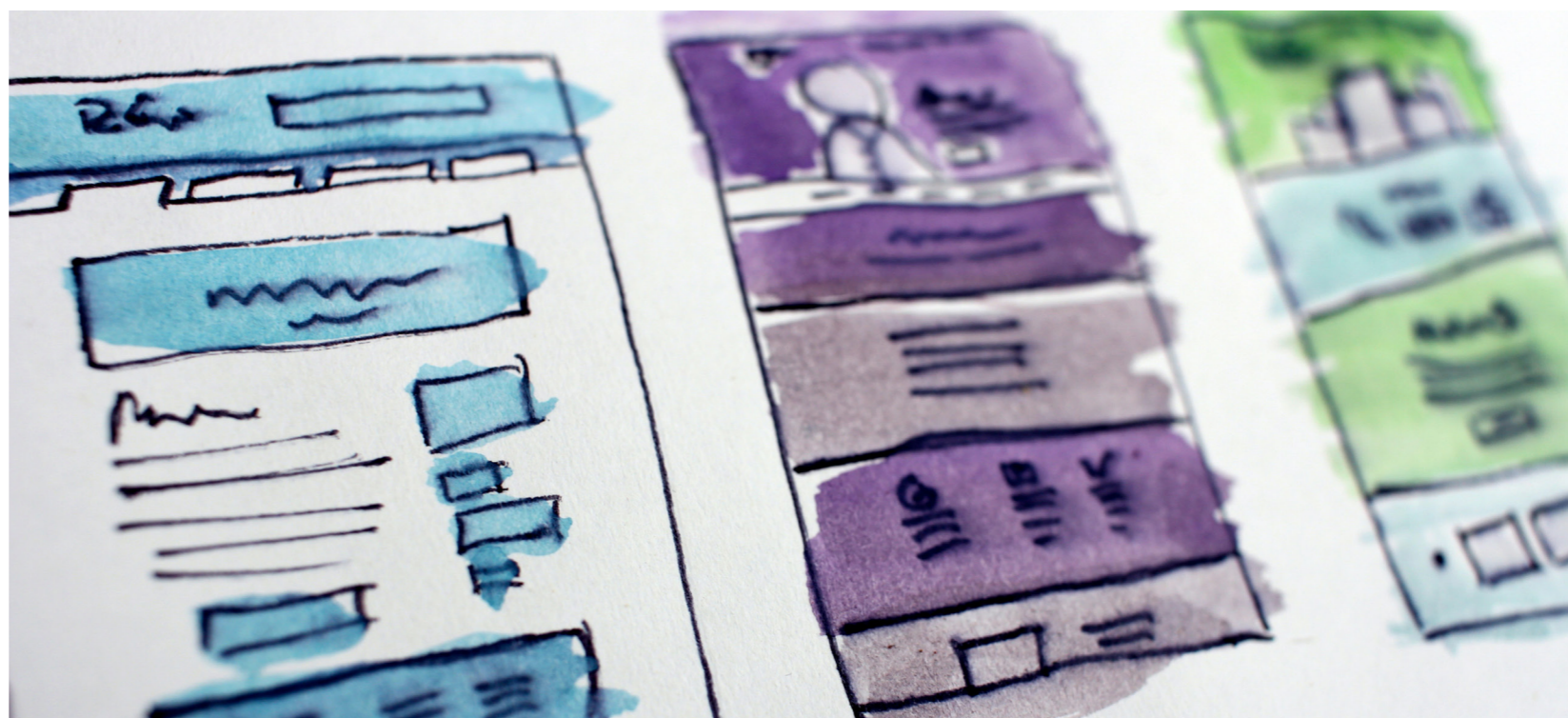
Interaksjonsdesign handler om dialog mellom mennesker, teknologi og tjenester. Man lager gode og effektive løsninger som skal være enkle å ta i bruk for å gi en god brukeropplevelse. Det handler om å gjøre digitale plattformer mest mulig brukervennlig (Nordbø 2017, 2-3).

HVA ER BRUKEROPPLEVELSE?

Brukeropplevelse, også kalt UX design, er hvordan vi mennesker opplever bruken av produktet eller tjenesten. Brukeropplevelse er en subjektiv opplevelse og det er derfor viktig å finne ut av hvem man designer for, for å unngå at man opplever en dårlig brukeropplevelse da det kan resultere i å miste brukere. Man starter med å sette opp mål for brukeropplevelsen før man går videre inn på hvem man designer for.

Målene kan være for eksempel at det skal være gøy og underholdende eller hjelpsomt og motiverende. Videre tenger man å vite: hvem er brukerne, hvilke aktiviteter skal foregå på den digitale plattformen, og hvor skal aktivitetene ta plass? Gode brukeropplevelser har mye å si for å tiltrekke seg brukere.

Don Norman forteller at vi syntes produkter er lettere å bruke dersom produktet for oss til å føle oss bra og at vi liker produkter bedre dersom de er pene å se på. Apple er et godt eksempel på dette da det er mange som velger deres produkter kun på grunn av pent design og enkelt å navigere seg rundt. Folk velger altså Apple



6.1 Skisser av brukergrensesnitt Foto tatt av: Hal Gatewood. Kilde: unsplash.com.

som er så dyrt fremfor billigere produkter som har mer å tilby, kun på grunn av deres helhetlige brukeropplevelse. (Nordbø 2017, 17-30).

HVA ER BRUKERGRENSesnITT?

Brukergrensesnitt, også kalt UI design, er interaksjonen mellom brukeren og systemet/programmet. Det mest vanlige i dag er skjermbasert brukergrensesnitt. Andre gode eksempler på grensesnitt er talestyrt grensesnitt som for eksempel Apple Siri.

Når man lager skjermbaserte løsninger, jobber man gjerne med grafisk brukergrensesnitt (GUI, graphical user interface). Det vil si at man må vite hvor stor skjermen er, hvor brukeren trykker på skjermen, og hvordan

brukeren interagerer med skjermen. Vi kan tilpasse grensesnittet ut i fra hvor det er naturlig for brukerne å interagere. Det er veldig vanlig at for eksempel applikasjoner har navigasjonen i bunnen av skjermen fordi det er enklere å nå navigasjonen med tomlene våre når vi holder mobilen (Nordbø 2017, 4-5).

6.2 KOMMUNIKASJON

HVORDAN NÅ UT TIL MILLENNIUMSGENERASJONEN?

MILLENNIUMSGENERASJONEN

Som nevnt tidligere er millenniumsgenerasjonen født mellom 1982 og 2004 (XMAG 2018). Millenniumsgenerasjonen er etterkommere av Baby Boomer-generasjonen født mellom 50-70 tallet. Millenniumsgenerasjonen er den absolutte internett generasjonen. Over 81% av millennial er på Facebook og har dobbelt så mange sosiale medier venner. De er koblet til internett til enhver tid, 24 timer i døgnet, 7 dager i uken. Dette betyr at millennials har blitt vandt til å motta mye informasjon på kort tid samt skifte mellom store mengde informasjon for å finne av hva som er verdt dere tid (Horton og Fagan 2015). Det vil si at hvis man ønsker å nå denne generasjonen og øke deres virkning på samfunnet gjennom donasjoner, må man appellere til dem så raskt og effektiv som mulig.

MARKEDSFØRING TIL MILLENNIALS

Først å fremst må man sette seg inn i denne generasjonen. De lever i et mye raskere tempo enn sine forfedre. Tempoet har økt ed 10% de siste 10 årene. Millennials multitasker omtrent hele tiden for å få unnagjort ting. I dagens samfunn er det bortkastet å stå på et gatehjørne for å sanke inn millennials for å informere, da disse menneske ikke lengre har tid til å stoppe og høre på hva du har å si. Informasjonen må være innebygd i noe de bruker allerede, som for eksempel sosiale medier. Å bruke sosiale medier er en god ide men ikke en ny. Denne gruppen blir utsatt for 300-700 annonser hver dag. For å lykkes, må din annonse være spesiell og det må være fordel for dem å klikke på den. Organisasjo-



6.2 Illustrasjon hentet fra undraw.com

ner som tilbyr online interaksjon viser seg å være med vellykket enn de som fokuserer på samhandling ansikt til ansikt. Millennials støtter årsaker som berører hjerte og som føler kjent. Hvis man ønsker å øke engasjementet hos dem bør man gjøre det personlig. Det er også viktig at selve løsningen er enkel. Dersom løsningen er komplisert kommer brukeren til å overse dette å gå videre med noe annet.

ENKELT OG SUKSESSFULT

Et godt eksempel på dette er ALS Ice Bucket Challenge der man skulle helle en bøtte med is over seg og utfordre en venn. Dersom vennen nektet måtte de donere 100 dollar til ALS-stiftelsen. De tjente 100 millioner dollar kun på denne challengen (Horton og Fagan 2015). Det er mange måter å samle inn penger på, det må bare være enkelt å utføre og kreve liten tid.

Ut i fra (Horton og Fagan 2015) forskning kommer det frem at:

- Millennials engasjerer seg med å hjelpe mennesker, ikke institusjoner
- Millennials støtter saker fremfor organisasjoner
- Millennials foretrekker å utføre mindre handlinger før de forplikter seg til en sak
- Millennials påvirker av beslutningene og atferden til sine jevnaldrende.
- Millennials behandler alle eiendelene dine (tid, penger, nettverk osv) som lik verdi.

ANBEFALINGER

Det er viktig å informere millennials som gjør det mulig for dem å være lidenskaplige opptatt av problemet. De må få mulighet til å møte likesinnede, styrke deres egen kompetanse og mulighet til å kunne delta med venner og familie.

6.3 FOGG ADFERDSMODELL OVERBEVISENDE DESIGN

OVERBEVISENDE DESIGN

For å overbevise målgruppen til å ta valg, trenger designere å forstå gruppens psykologiske atferd. Adferdsmodellen består av tre faktorer: motivasjon, evne og triggere. For at en ønsket atferd skal skje, krever det at alle tre faktorene er til stede på en gang. Dette er det fundamentale faktorene en designer trenger å forstå når en skal designe for å påvirke brukerens valg og endre brukerens atferd.

ADFERDSMODELLEN

Til høyre ser man Fogg's adferdsmodell. Den vertikale aksene er for motivasjon. En person med lite motivasjon for å utføre oppgaven, ville registrert lavt på den vertikale aksene. Den vannrette aksene er for evne. En med lav evne til å utføre oppgaven vil markeres mot venstre side av aksene. Øverst i høyre hjørnet er en stjerne, den representerer høy motivasjon og høy evne. Dette er nødvendig for at et mål skal oppnås. Linjen som går skrått på tvers illustrerer en med økt motivasjon og økt evne. Ordet trigger står nærme stjernen "målet". Den er plassert ved stjernen fordi motivasjon og evne må være til stede for at målet skal oppnås. Stjernen representerer målet (Fogg 2009).

Evne er vel det enkleste for en designer å løse, i hvert fall for denne målgruppen. De evner det meste når det kommer til digitale løsninger. Fokuset her må være motivasjon da dette mest sannsynlig er det vanskeligste å oppnå. Men høy motivasjon vil ikke nødvendigvis si at målet oppnås. Motivasjon alene uansett hvor høy

den er, gjør ikke at folk klarer å oppnå målet fordi de ikke evner. Økende evne (å gjøre atferden enklere) er veien for økt atferdsytelse. En person med lav motivasjon kan utføre et mål dersom atferden er enkel nok. Et eksempel på økende motivasjon er at Scott skal utføre et matte puslespill på nett. Han er veldig dårlig i matte, men hvis han klarer det vinner han 10.000 dollar. Da motiveres Scott til å kontakte folk rundt deg som er gode i matte for å løse oppgaven. Evnen er ikke endret, men motivasjonen til å nå målet er det.

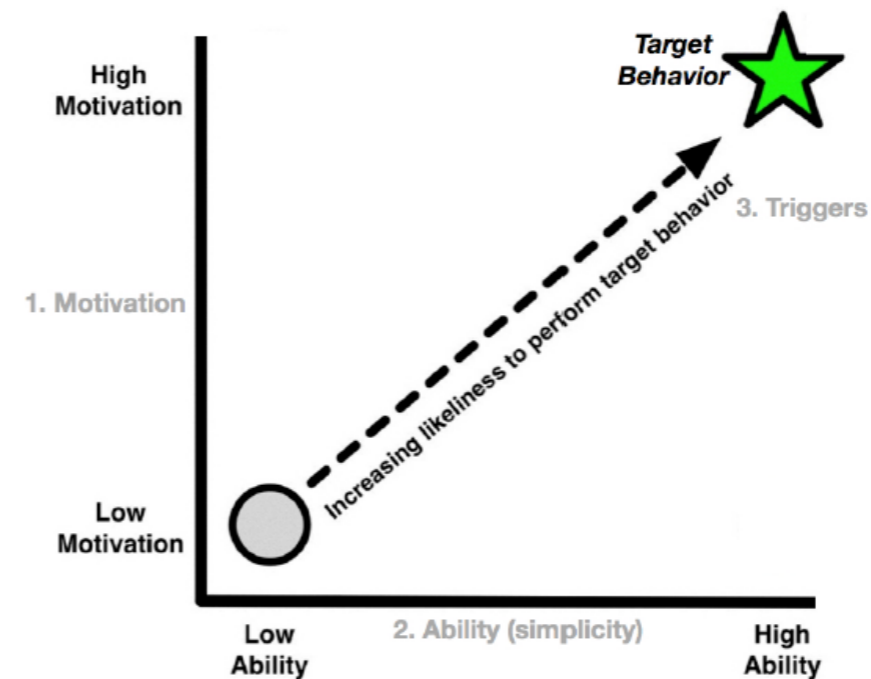
TRIGGER

Uten en passende trigger, når man ikke målet uansett hvor høy motivasjonen og evnen er. Et eksempel er at du har som mål å øver på å spille ukulele hver dag. Men noen dager øver jeg ikke. Hvorfor? Å trene på ukulele er enkelt og gøy, så motivasjonen og evnen er der. Men det som mangler er triggeren, en som sier "Hei, nå er

det perfekte tidspunkt å spille ukulele". Uten den triggeren når man ikke målene hver dag. En trigger kan ha mange former, som en alarm, en tekst, melding osv. Det finnes tre typer triggerer: gnister, tilretteleggere og signaler. En gnist er en trigger som motiverer til oppførsel. En tilrettelegger gjør atferd lettere mens et signal indikerer eller minner om.

ENKELHET

Å designe handler ikke om å øke folk evne til å gjøre nye ting eller trene dem til forbedring. Vi mennesker er motstandsdyktige mot ny læring som krever vår innsats. Vi er grunnleggende late. I stede for å øke brukerens mulighet, må designere gjøre atferden enklere, altså overbevisende design. Dette kan deles opp i seks deler: tid, penger, fysisk anstrengelse, å tenke hardt, sosialt avvik og ikke-rutine. Alle disse kan være med på å gjøre det vanskeligere å oppnå målet (Fogg 2009).



6.3 Fogg's adferdsmodell

6.4 DESIGN AV BRUKERGRENSESNITT

TI PRISNIPPER FOR DESIGN AV BRUKERGRENSESNITT

01

SYNLIGHET OG SYSTEMSTATUS

Systemet skal gi tilbakemelding innen rimelig tid for å informere brukerne om systemets status.

02

MATCH MELLOM SYSTEM OG DEN VIRKELIGE VERDEN

Systemet skal informere brukerne på i en logisk og naturlig rekkefølge. Systemet skal snakke brukerne språk, med ord, uttrykk og begreper som brukeren forstår.

03

BRUKERKONTROLL OG FRIHET

Systemet bør tilby en tydelig "nødutgang" da brukerne kan velge systemfunksjoner med en feiltagelse.

04

KONTINUERLIG OG STANDARDER

Systemet bør være kontinuerlig med ord og handlinger for å ikke skape kaos og missforståelser.

05

FOREBYGGING AV FEIL

Systemet bør tilby en feilmelding der brukeren må bekrefte at de har sett meldingen for å unngå at problemer oppstår fra feilutsatte tilstander.

06

ANERKJENNELSE SNARERE ENN TILBAKEMELDING

Instruksjoner om bruken av systemet skal være synlig eller lett hentes tilbake til brukeren. Systemet bør også redusere brukerens arbeidsmengde

07

FLEKSIBILITET OG EFFEKTIVITET I BRUKEN

Systemet bør la brukeren skreddersy hyppige handlinger. Bruken av systemet skal være viktig for både erfarne og uerfarne brukere.

08

ESTETISK OG MINIMALISTISK DESIGN

Systemet bør unngå overdreven informasjon om handling eller et alternativ.

09

HJELP BRUKERE Å GJENKJENNE, DIAGNOSTISERE OG KOMME SEG ETTER FEIL

Feilmeldinger skal uttrykkes på et språk brukerne forstår. Den skal være nøyaktig, indikere problemet og konstruktivt foreslå en løsning.

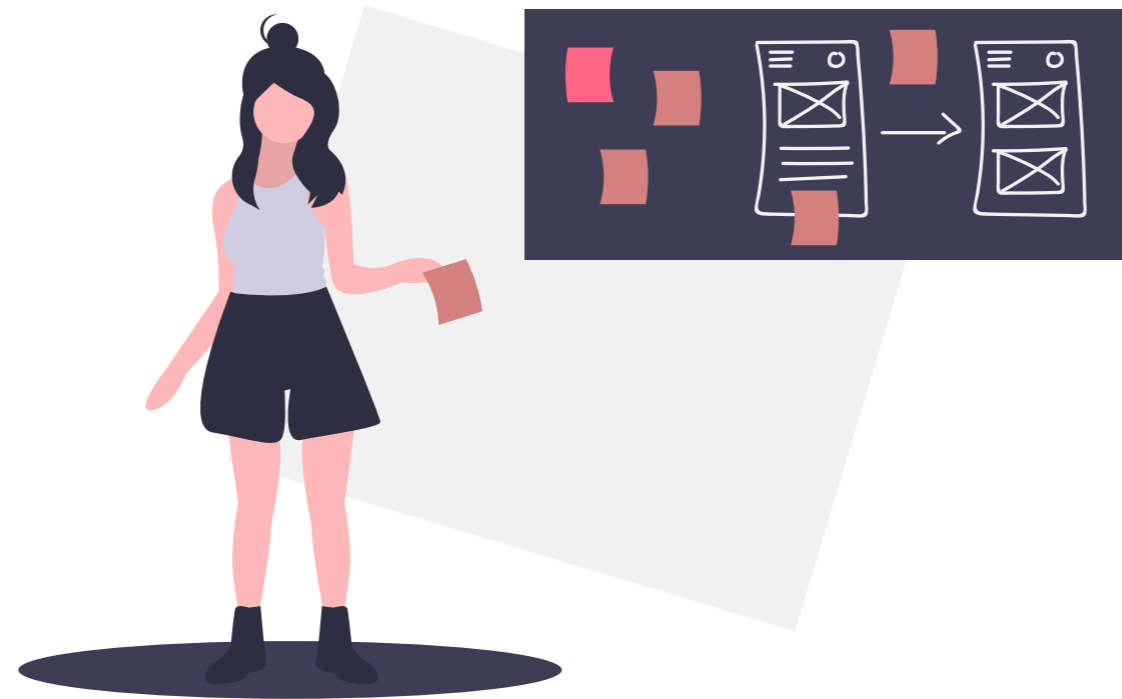
10

HJELP OG DOKUMENTASJON

Dersom det er et behov bør systemet tilby nødvendig hjelp og dokumentasjon i en enkel struktur (Nielsen 1994).

6.5 DESIGN RESEARCH

MENNESKESENTRETT DESIGN



6.4 Illustrasjon fra undraw.com

HVA ER MENNESKESENTRETT DESIGN?

Menneskesentrert design, også kjent som design tenking er en prosess der man designer effektive løsninger på produkter, tjenester, systemer eller opplevelser for målgruppens behov. Denne prosessen kan utføres på mange forskjellige måter, men en av dem består av fem viktige faser:

1. EMPATI

Det viktigste ved menneskesentrert design er at du skal forstå menneskene du designer for. Du skal forstå problemer menneskene opplever før du designer en løsning. Dette gjør man ved å fordype seg i målgruppen, snakke med dem direkte, observerer hvordan miljøene deres fungerer samt konsulterer eksperter på problemet for å få forståelse for utfordringene. Her er det også viktig å engasjere målgruppen i ide dugnader, modellering og prototyping.

2. DEFINERE

Etter du har lært masse om målgruppen og problemene de står ovenfor, er det på tide å definere problemet. Problemene burde defineres slik: Hvorfor trenger vi ...? Hva prøver vi å oppnå med...? Måten problemet defineres på bør formuleres på en måte som gir muligheter til kreativitet og det vil gjøre det lettere å komme med flere kreative løsninger.

3. IDE

Nå starte man med brainstorming for å komme med så mange løsninger som over hode mulig. Her skal man skyte ut med så mange ideer som mulig, uavhengig hvor realistiske de er. Det kan også være ide å inkludere de som man designer for.

4. PROTOTYPE

Nå kan du lage lo-fi prototyper til lave kostnader for å teste ut ideene. Målet er å lage noe som målgruppen kan teste ut for å se om løsningen fungerer. Dette arbeidet vil alltid være pågående, ikke en endelig løsning.

5. TEST OG REPETERE

Her identifiserer designere feil, svakheter og hull i designet. Målgruppen skal teste prototypen flere ganger for å se om resultatet er en god løsning på problemet målgruppen står ovenfor. Målet er å bruke prototypen som en måte å lære mer om målgruppen på (Design 2017).

6.6 DESIGN RESEARCH

MILLENNIALS TONE OF VOICE

6.5 Illustrasjon fra undraw.com



HVORDAN Å KOMMUNISERE MED MILLENNIALS?

Millenniumsgenerasjonen har kommunikasjonstiler som er svært forskjellige fra tidligere generasjoner. Hvis man ønsker å nå denne målgruppen kan det være smart å sette seg inn i språket de snakker.

1. AUTENTISK OG TRANSPARENT

Millennials er svært kritiske og vanskelig å overbevise. Bare 6% av millennials anser nettannonser som pålitelige. Dersom de skaper en negativ assosiasjon for noe, har denne generasjonen lett for å ta i bruk sosiale medier for å dele sine meninger.

2. IKKE TA DEG SELV FOR ALVORLIG

Millennials stoler sjeldent på selskaper som tar i bruk et generisk språk. De foretrekker ting som ser ut, handler og høres vennlige ut og er personlige. Snakk til millennials som om de er venner, ikke potensielle kunder.

3. IKKE GRAV NED MELINGEN

For å få tak i millennials oppmerksomhet, må dette gjøres på kort tid. Millennials foretrekker innhold som er omtrent 300 ord. Her er det viktig å holde det kort, konsist og presentere innholdet på en enkel og forståelig måte.

4. UNDERHOLD MENS DU INFORMERER

Millennials foretrekker underholdning fremfor noe annet. Skal man levere informasjon til denne generasjonen må det skje på en underholdende og informativ måte.

5. METODER OG STILER FOR INNHOLDET

Millennials hopper mellom forskjellige plattformer og jakter nytt innhold opp til 27 ganger i timen. Derfor er det ikke nødvendig å fokusere på å treffe dem på en plattform men heller flere.

6. KOMMUNISER BEGGE VEIER

Det er viktig å skape samtale med millennials i stede for å tvinge på dem meldinger. Kommuniserer du med en millennial vil de kommunisere dette til tusenvis av andre millennials som kan være potensielle lokale kunder.

7. GÅ DIGITALT

Millennials foretrekker å jobbe asykront i en 24-7 multimedieverden, tar de seg ikke tid til de tradisjonelle kommunikasjonsmetodene. De er mest sannsynlig til å gå til en digital plattform enn til en selger for å finne informasjonen de trenger.

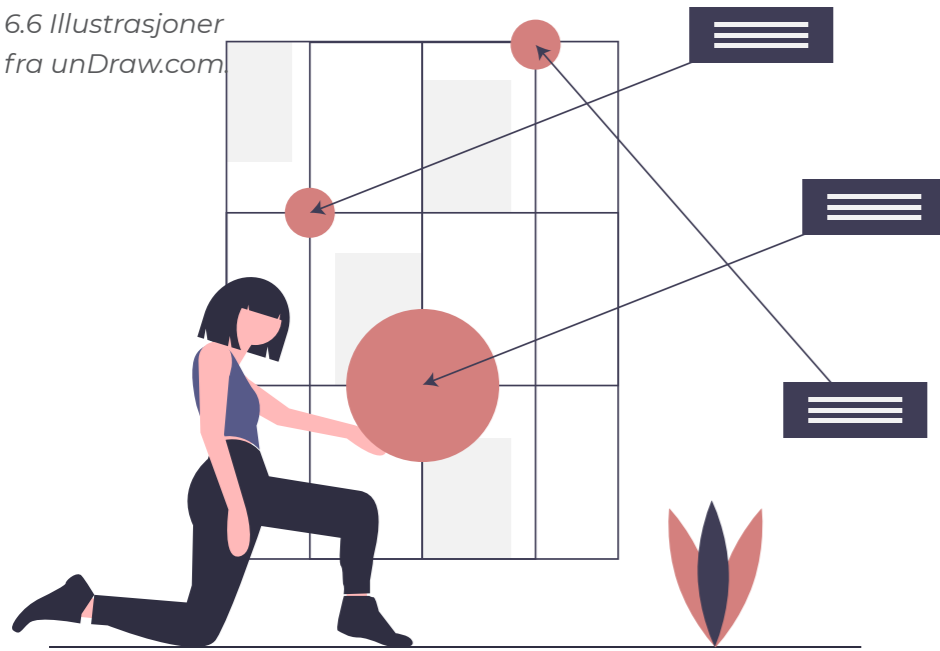
8. INKLUDER ANDRE I SAMTALEN

95% av millennials sier at venner er den mest troverdige kilden til produktinformasjon. Anmeldelser fra folk er den suksessfulle måten å overbevise dem om produktet. Dette må være synlig (Spectrio u.d.).

6.7 DESIGN RESEARCH

DESIGNPRINSIPPER

6.6 Illustrasjoner
fra unDraw.com



SYNLIGHET

For å kunne utføre dette prosjektet syntes jeg det er viktig å sette seg inn i visse designprinsipper som jeg opplever er viktig å ha i bakhodet når man skal designe. Synlighet er det første prinsippet jeg mener er ekstremt viktig ved dette prosjektet da vi har gjennom research kommet frem til at mange opplever selve prosessen om å donere som vanskelig eller komplisert. Selv om målgruppen millennials omtrent alltid klart å finne ut av digitale utfordringer, er det viktig at jeg fokuserer på å gjøre løsningen så enkel og synlig for dem. I bunn og grunn er ikke dette en app de må ha og derfor ekstra viktig å gjøre det så synlig og enkelt for dem som mulig. Designprinsippet synlighet går ut på å synliggjøre funksjonaliteten i systemet. Synlighet kan være alt fra å synliggjøre hvor man skal trykke, kontraster på farger, skille tekst fra bakgrunnen, lesbar tekst, visuell struktur m.m (Nordbø 2017, 39-40).



TILBAKEMELDING

På lik linje som synlighet er designprinsippet tilbakemelding vel så viktig i denne appen. Tilbakemeldingsprinsippet går ut på at brukeren får informasjon om hva som er blitt gjort og hva dette har ført til (Norsbø 2017, 42). I mitt tilfelle ville dette for eksempel vært at dersom en donere penger, er det viktig at brukeren får tilbakemelding om at betalingen har gått igjennom og evt hva pengene er blitt brukt på. Dette kan vises i form av tekst og visuell tilbakemelding.



KONSISTENT DESIGN

Konsistent design går ut på at liknende funksjoner skal fungere på liknende måte. Dette er for å ikke skape forvirring i tjenesten samtidig som man skal lære seg tjenesten. Man har internt konsistent design og eksternt konsistent design. Internt vil si hva som skjer i hver enkelt tjenesten. Hvis man for eksempel donerer ved forskjellige saker skal selve løsningen til donasjonen uavhengig hva du velger være tilnærmet lik. Ekstern vil foreksempel være at grønt betyr ja og rødt betyr nei (Nordbø 2017, 43).

DESIGN RESEARCH

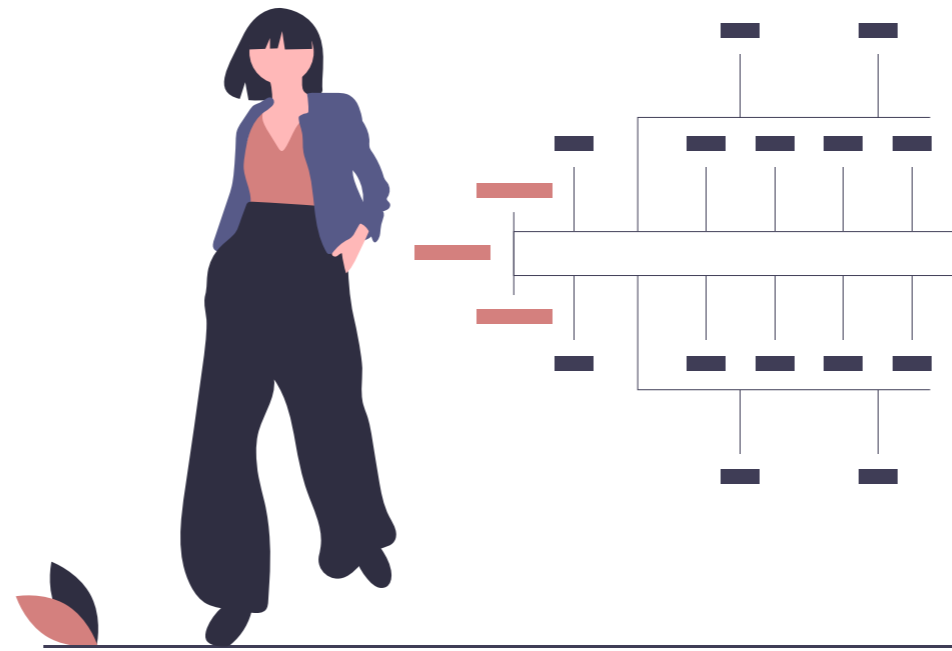
DESIGNPRINSIPPER

6.7 Illustrasjoner
fra unDraw.com.



UNIVERSELL UTFORMING

Universell utforming er ikke noe vi designere kan velge å gjøre, det er noe vi skal gjøre. Det handler om å lage en tjeneste som er brukervennlig for og tilgjengelig for alle mennesker. Mennesker med funksjonshemninger skal kunne bruke tjenesten og derfor er det viktig at man også designer for dem. Ofte fokuserer man på blinde, men her er det også fokus på fargeblinde, mennesker med lese og konsentrasjonsvansker m.m. Tjenesten skal også være like lett å bruke for en som er høyrehendt som en som er venstrehendt. Et godt eksempel er fargeblindhet. 10 % av menn er fargeblinde og de har som oftest problemer med å skille mellom rødt og grønt. Her er det viktig å ha forskjellige utforminger som tyder på ja og nei (grønt og rødt) for eksempel tekst eller ikon som sier ja og nei. Det er også viktig at tekst ikke er for smått da mange opplever synsnedsettelse (Nordbø 2017, 59-61).



INFORMASJONSARKITEKTUR

Informasjonsarkitektur handler om å lage tjenester som er brukervennlige slik at målgruppen finner frem til innholdet. Det er viktig at man kartlegger hvilket innholdet og hvilke løsninger som skal være med i tjenesten, alt fra tekst, bilder, illustrasjoner osv. God informasjonsarkitektur vil si at løsningen oppleves som lett å finne frem i. For å løse dette på best mulig måte følger man tre steg: Kartlegge innhold, utarbeide struktur og evaluere struktur. Når man vet hva innholdet skal være, begynner man med strukturen. Da er det viktig å navngi punktene. Dårlige navn kan gjøre det vanskelig for brukeren å finne frem. Man bryter opp innholdet i små lapper for å skille mellom de forskjellige nivåene. Deretter utfører man trestesting hvor brukeren skal finne frem til et ønsket nivå mens du observerer stegene. (Nordbø 2017, 113-123).



METADATA

Metadata er data om data. Det vi kanskje kjenner best til er Hashtags (emneknagger) som man ofte ser i sosiale medier. For å bedre navigasjonen og gjenfinning bruker man Hashtags for å beskrive innholdet vårt. Metadata skal gjøre det enklere og tydeligere for brukerne hva innholdet omhandler. Dette er vanligst å bruke i tjenester der man skal søke, gjenfinne, filtrere eller bruke kategorier (Nordbø 2017, 123-125).

6.8 DESIGN RESEARCH

DESIGNTRENDER 2020

Jeg hadde ikke tenkt å fokusere noe særlig på trender da disse endrer seg fra år til år. Men det gjør også millenniumsgenerasjonen. Denne generasjonen er kjent for å fornye seg da de har vokst opp i den digitale verden. Dersom man ikke følger dagens trender til en viss grad, er jeg redd for at man mister målgruppen på veien. Trender vil derimot ikke stå i veien for tjenestens kjerneverdier og løsninger for målgruppen da dette er hovedfokuset.

1. ILLUSTRASJONER FORAN OG MIDTEN

2. SERIF FONTER

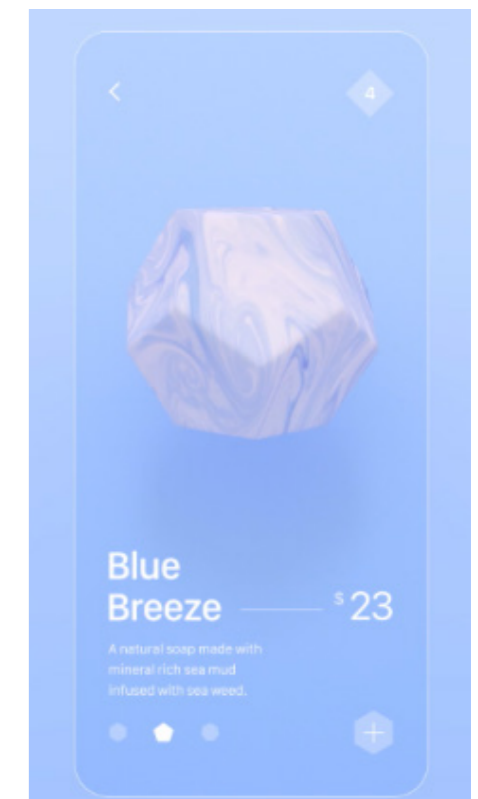
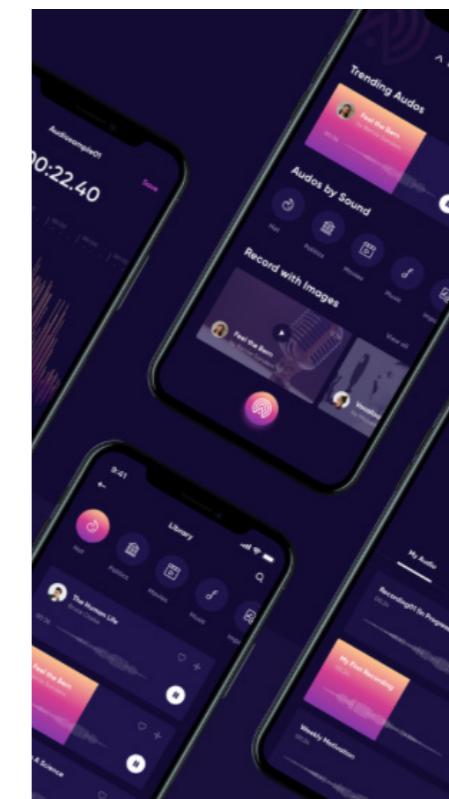
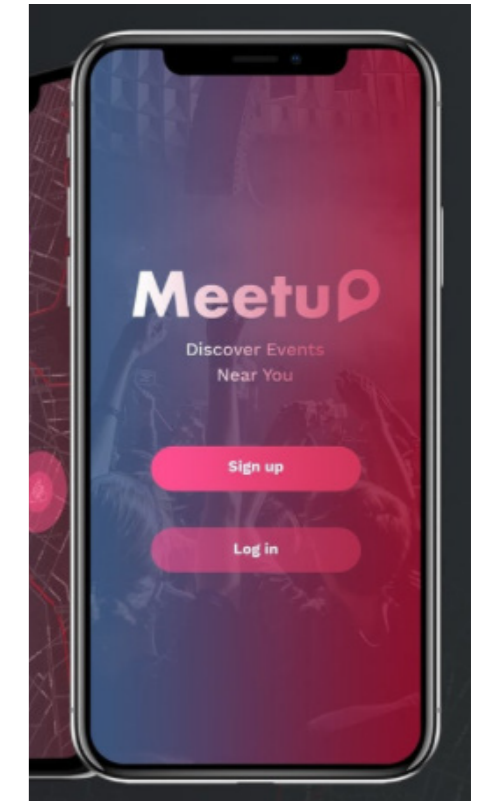
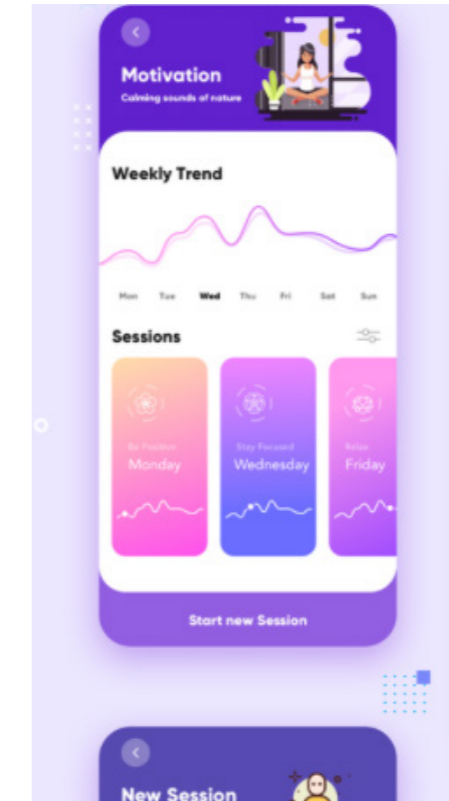
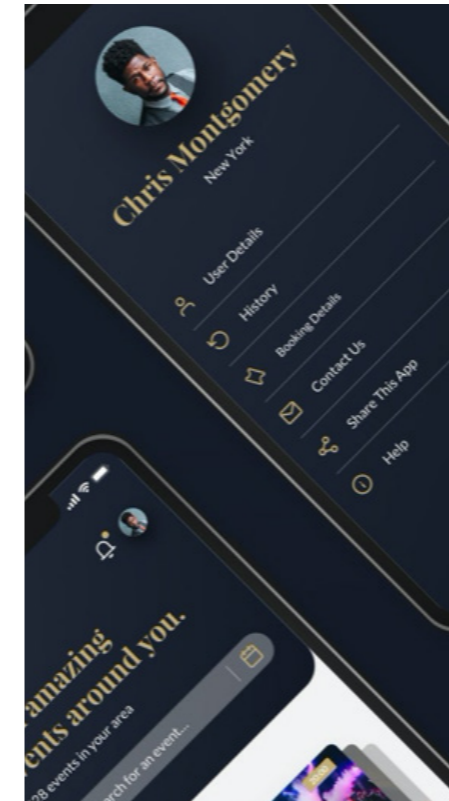
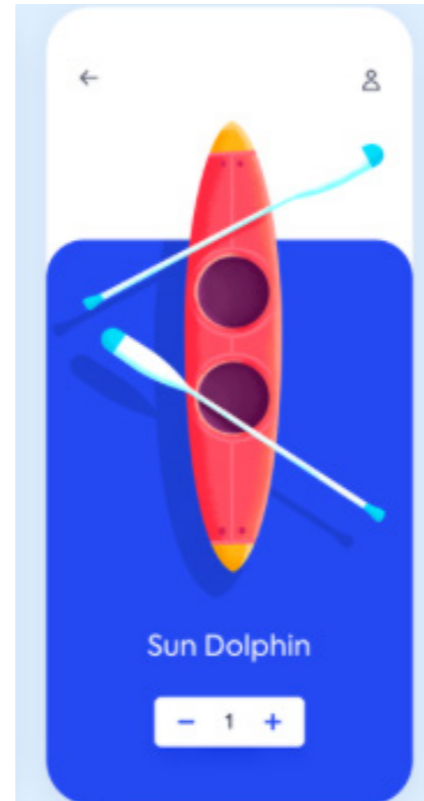
3. FUTURISTISK FARGEVERBELASTNING

4. TRANSPERANTE ELEMENTER

5. RUNDE OG ORGANISKE FORMER

6. DARK MODE

7. 3D ELEMENTER



6.8 Printscreen av trender 2020.
Hentet fra: 99designs.no

DESIGN RESEARCH

DESIGNTRENDER 2020

1. ANIMERTE ILLUSTRASJONER

Illustrasjoner er sterke oppmerksomhetsfangere og ved å tilføye bevegelse kan man bringe produktene til live og de kan skille seg ut.

2. MIKROINTERAKSJONER

E

3. 3D-GRAFIKK

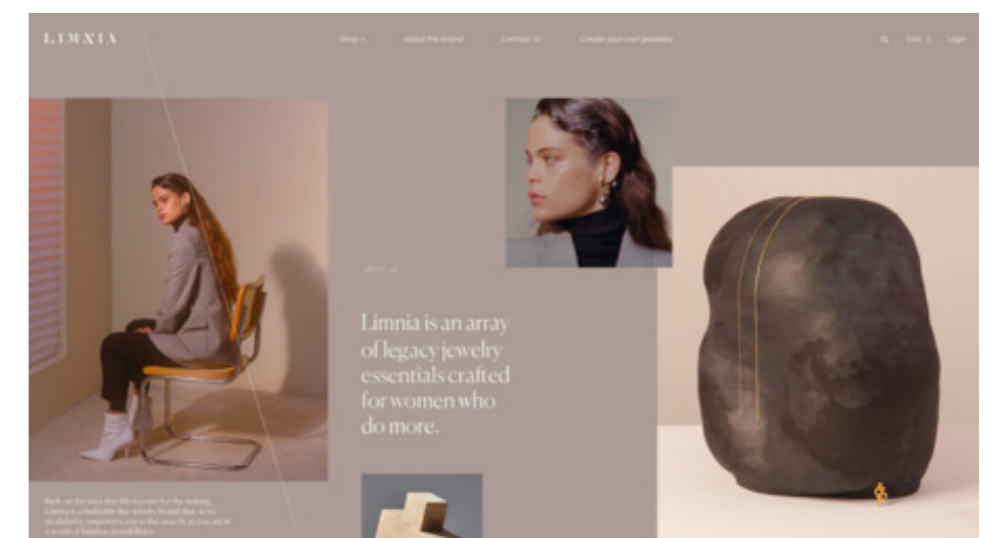
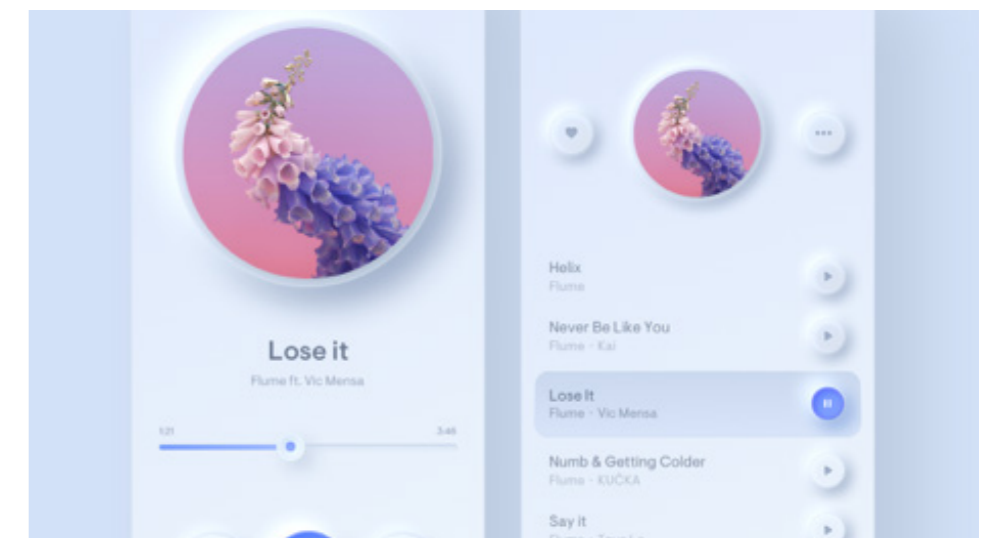
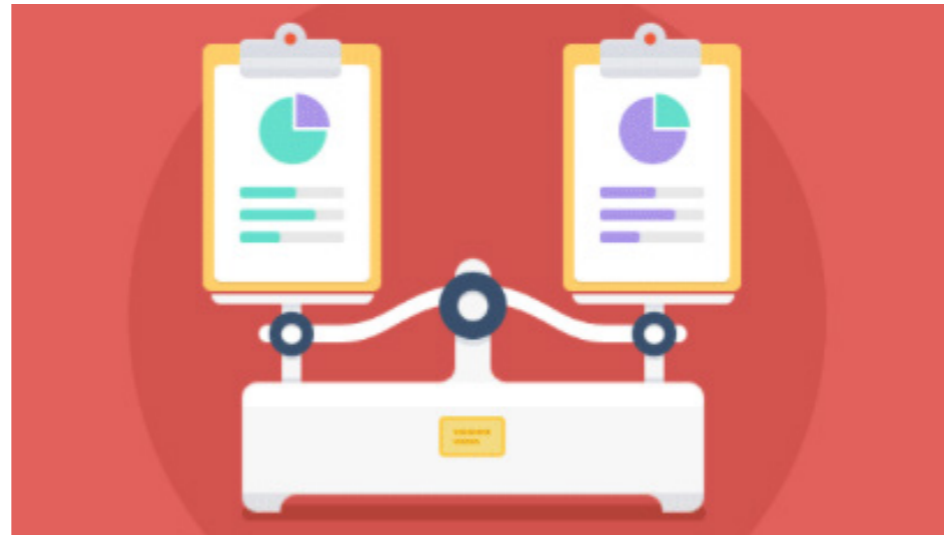
Som designer kan man nå lage fantastiske 3D-grafikk i moderne nett og mobilgrensesnitt.

4. NEUMORPHISM

Eller kalt Skauomorf design er designelementer laget i realistisk til for å matche virkelige objekter.

5. ASYMMETRISK LAYOUT

Symmetri layout er en klassiker som gjenspeiler god informasjonsflyt. I år vil asymmetri komme tilbake. Når er vi komfortable med å gjøre flere ting på en gang ved å dele skjermene i to.

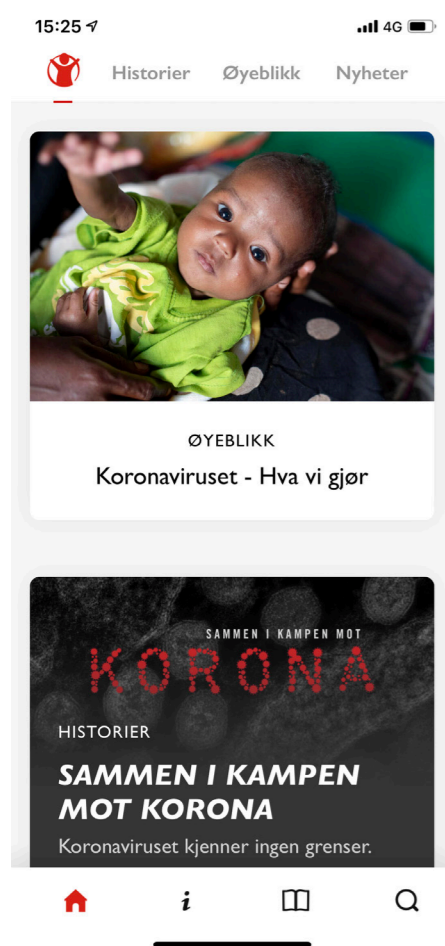


6.9 Printscreen av UI/UX trender 2020. Hentet fra: uxdesign.cc

6.9 VELDEDIGE APPER

KARTRLEGGING AV MARKEDETS DESIGNTRENDER

6.10 Printscreen tatt av forskjellige veldedige apper



REDD BARNA

En lojalitetsbyggende app for givere av Redd Barna.

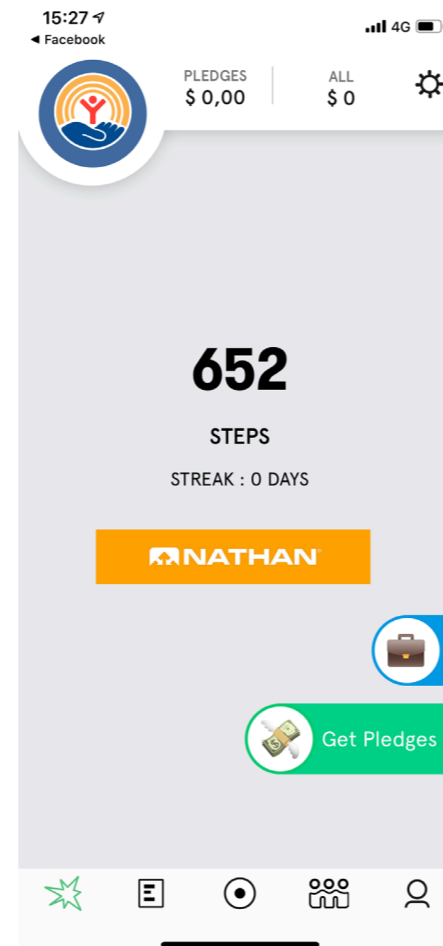
- Enkel og informativ
- Kan ikke donere i appen
- Enkel navigasjon
- Lett å sette seg inn i



SHARE THE MEAL

Appen går ut på at du enkelt kan donere penger ved valgfritt område.

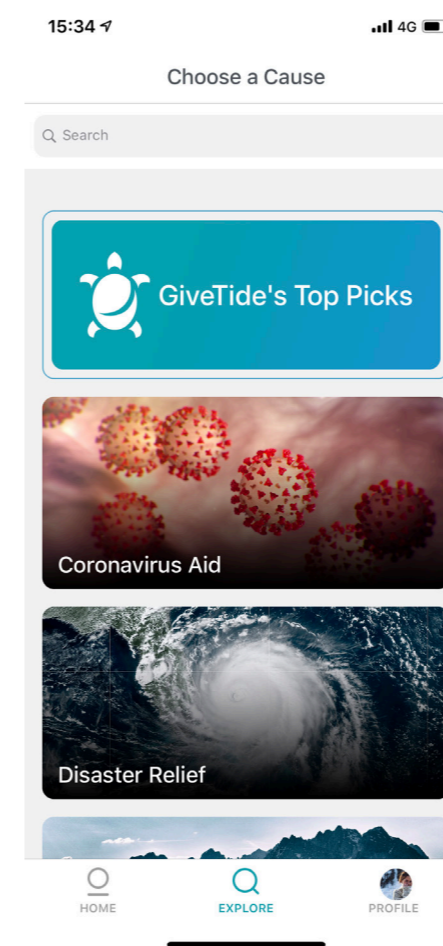
- Kan enkelt gi penger
- Enkel navigering
- Lite tekst, informativ
- Fin visualisering



CHARITY MILES

En app som samling inn penger ved at man setter opp mål for skritt eller løping.

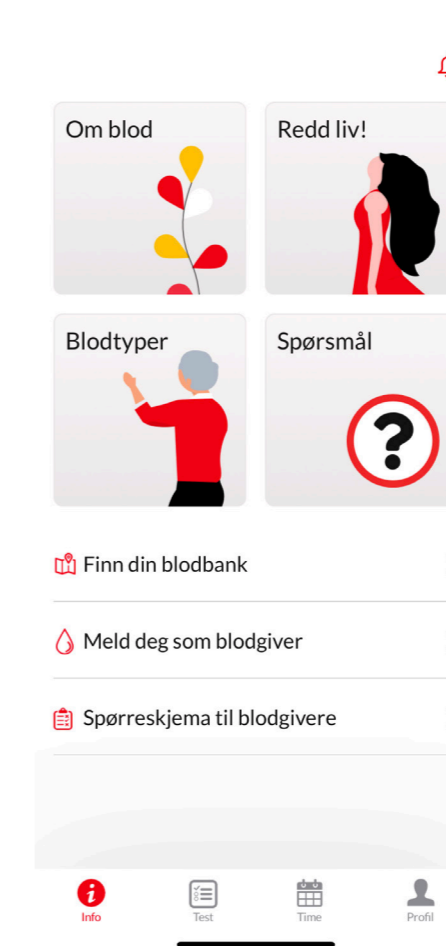
- Lite tekst
- Lite informasjon
- Noe forvirrende
- Kjedelig design
- Fokus på egen helse



GIVE TIDE

En app som runder opp sum penger etter et kjøp og mellomlegget doneres.

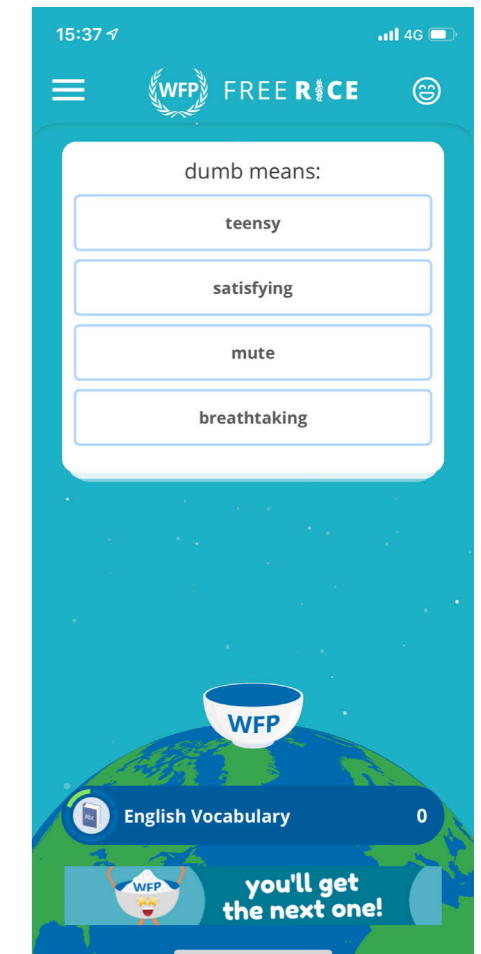
- Smart løsning
- Enkel å bruke
- Kan velge sum selv
- Kan velge tema selv
- Pent design



BLODGIVER

En app som hjelper deg med informasjon om bloddonasjon.

- Pent og lekent design
- Enkel å bruke
- Lite tekst
- Informativ



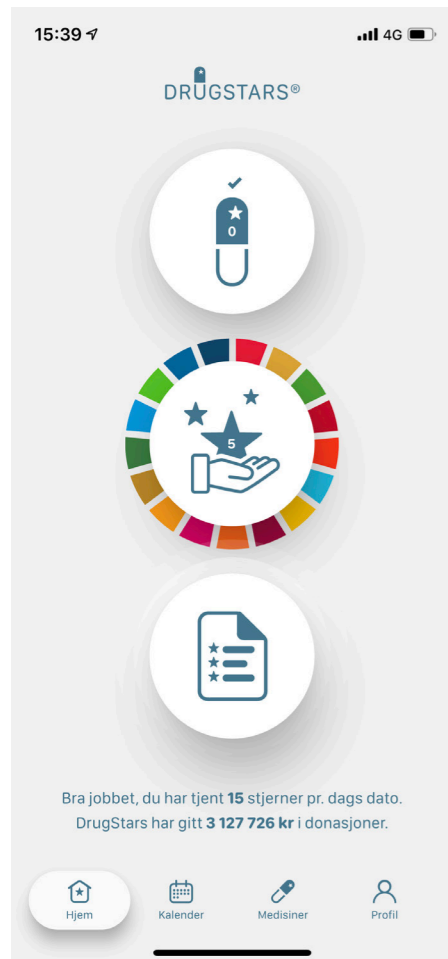
FREE RICE

En app hvor man lærer seg engelsk. Hver gang du får x antall riktige doneres ris til et land.

- Veldig enkel
- Morsomt design
- Lett å forstå
- Enkelt og morsomt å gi
- Fokus på egen læring

VELDEDIGE APPER

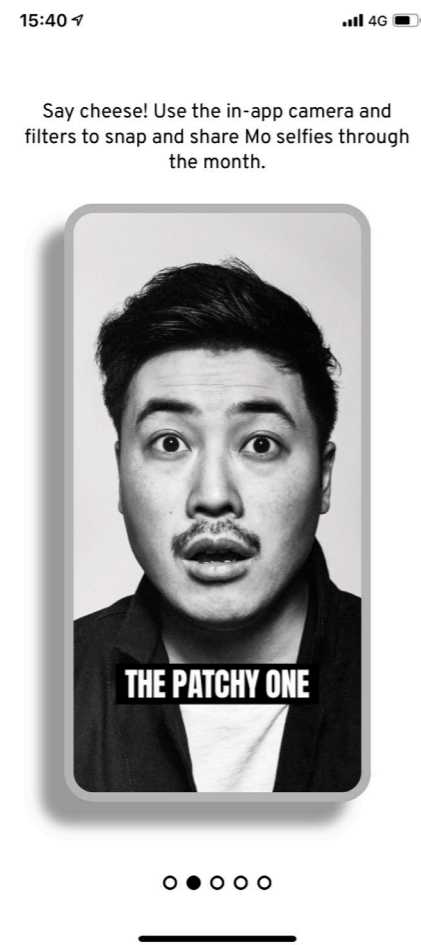
KARTRLEGGING AV MARKEDETS DESIGNTRENDE



DRUGSTARS

Ta medisinene som foreskrevet av legen din, registrer det. De donerer på vegne av deg.

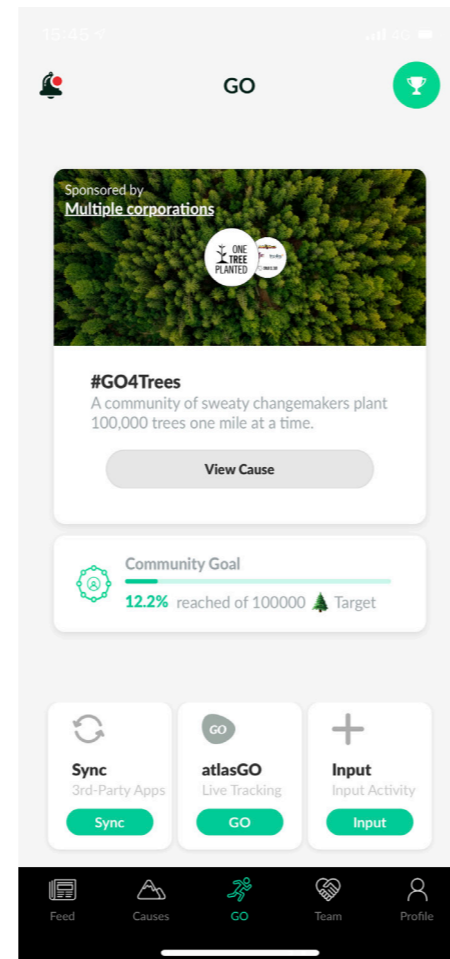
- Enkel
- Spesiell
- Pent design
- Lett å navigere
- Fokus på egen helse



MOVEMBER

En app som der man skal gro en bar (menn og kvinner) for å skape bevissthet rundt Movember.

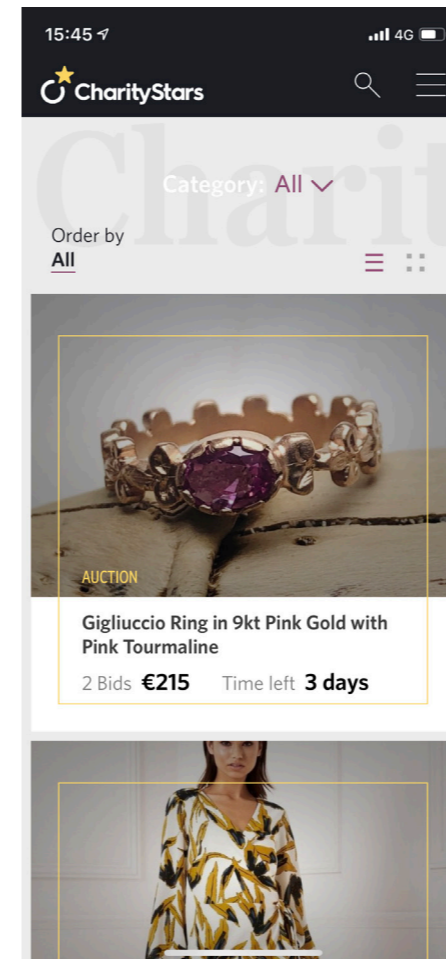
- Veldig lekkert design
- Fantastisk ordlyd
- Enkel navigasjon
- Lite tekst, informativ
- Morsom



ATLAS GO

En app der man går eller løper hvor atlas go donerer på vegne av dine mestringer.

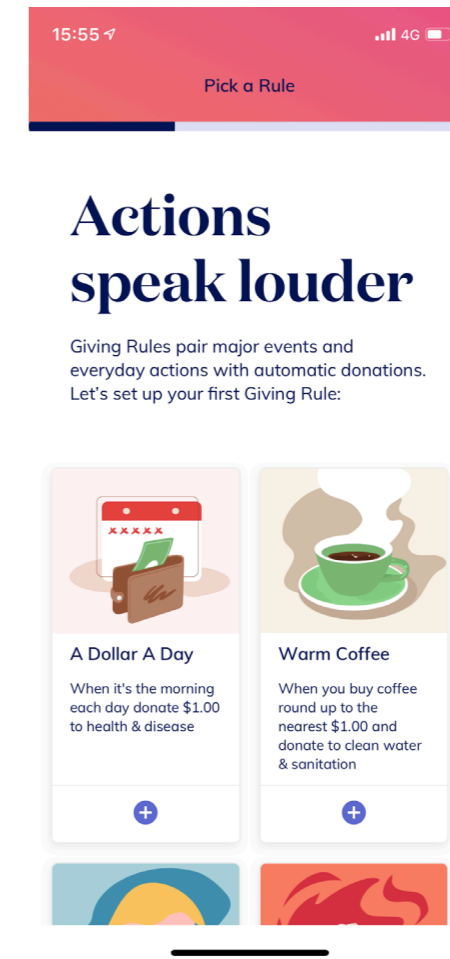
- Poste egne bilder
- Enkelt design
- Ikke like enkelt å forstå
- Ideen er kul



CHARITYSTARS

En app hvor det selges dyre klær og gjenstander eller ting fra kjente folk og pengene doneres.

- Lite tekst
- Veldig selvforklarende
- Enkel å forstå
- Skjønner ikke formålet (hvor går pengene)

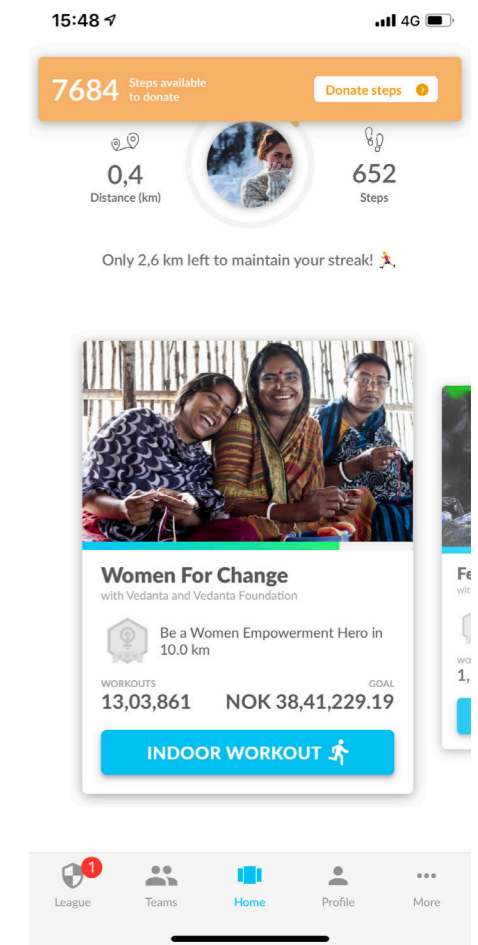


MOMENTUM

En app hvor man automatisk donerer gjennom å velge enkle og morsomme daglige oppgaver

- Lite tekst
- Informativ
- Morsomme løsninger
- Pent og motiverende design

6.10 Printscreen tatt av forskjellige veldedige apper



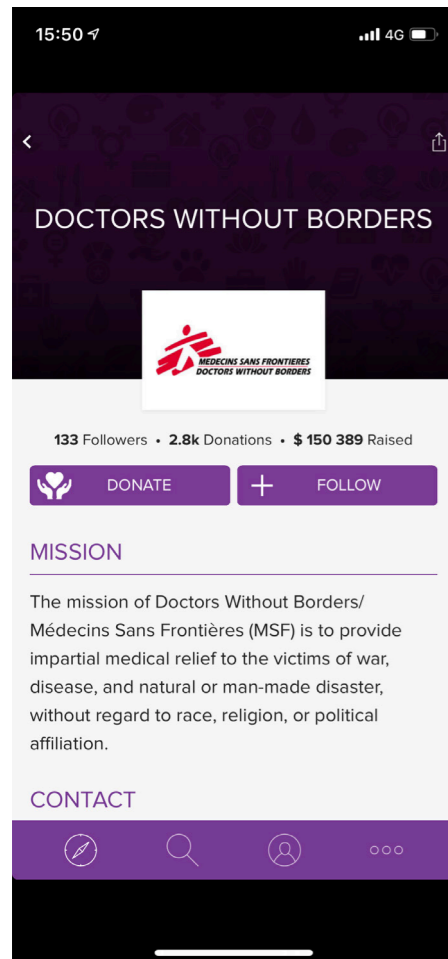
IMPACT

En app teller dine skritt og kalorier pr dag og donerer på vegne av deg

- Lite tekst
- Informativ
- Fokus på egen helse
- Rotetet design
- Kjedelig design

VELDEDIGE APPER

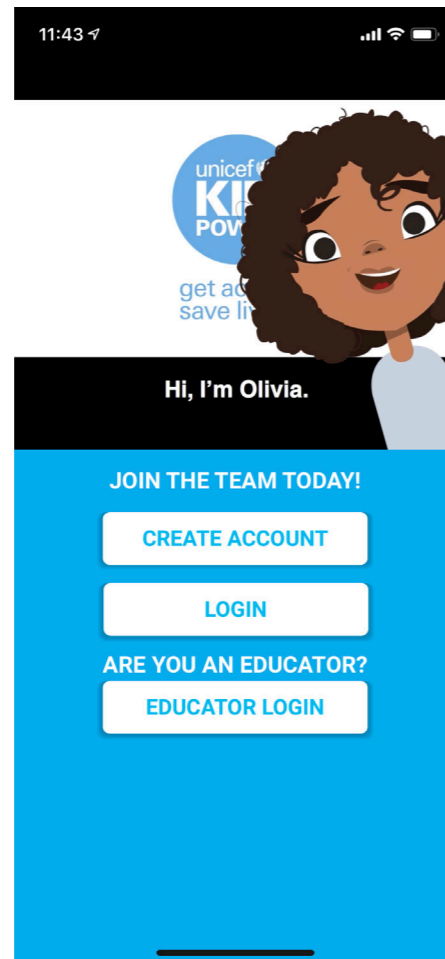
KARTRLEGGING AV MARKEDETS DESIGNTRENDER



PLEDGELING

En app der du velger en sak å donere til også donerer du en sum penger.

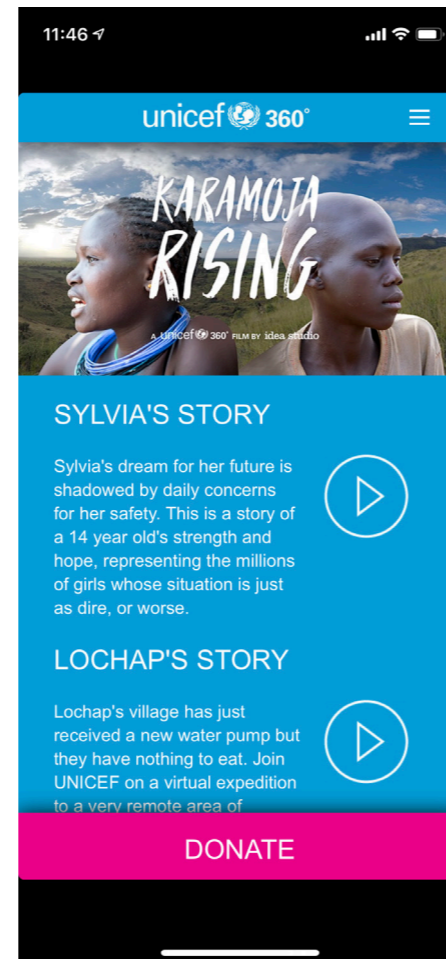
- Kjedelig design
- Rotete design
- Lite inspirerende
- Lite tekst, informativ



UNICEF KID

En app for barn der du utfører daglig aktiviteter for å hjelpe barn rundt om i verden.

- Morsom app
- Enkel å forstå
- Enkel navigasjon
- Lite tekst, informativ
- Morsom



UNICEF 360

En app hvor man kan visuelt få se hvordan det er i f.eks. Sylvias liv.

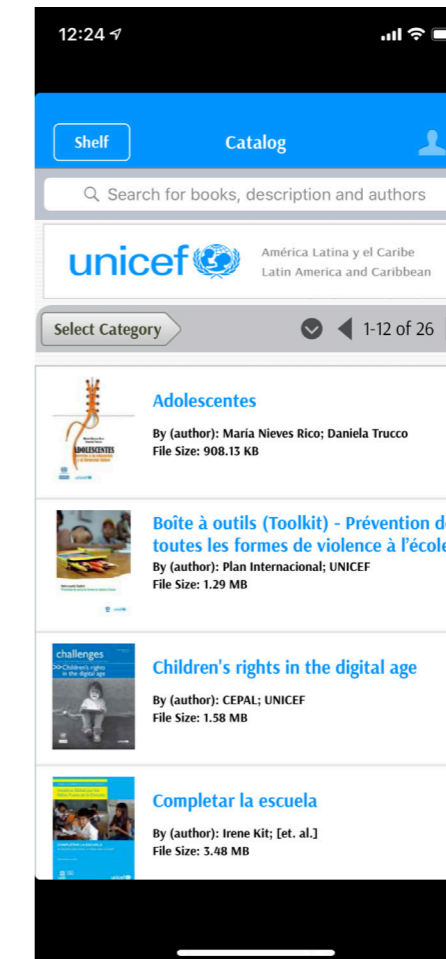
- Enkelt design
- Lite tekst, informativ
- Enkel navigasjon
- Spennende
- Motiverende



UNICEF INDIA

En app som viser unicefs arbeid i India gjennom historiefortellende design.

- Kul løsning
- Enkel å forstå
- Enkel navigasjon
- Mye tekst, informativ
- Morsom



UNICEFLAB E-BOOKS

En app som der man kan lese seg opp på arbeidet som Unicef gjør.

- Kjedelig design
- Lite motiverende
- Vanskelig navigasjon
- Tung å bla seg gjennom
- Liten tekst

6.10 Printscreen tatt av forskjellige veldedige apper



7.0

Kreativ idéutvikling

115

7.1 IDEUTVIKLING

6-SPØRSMÅL



7.1 Illustrasjon fra unDraw.com.

HVEM?	HVA?	HVOR?	HVORDAN?	NÅR?	HVORFOR?
Millenniumsgenerasjonen	<p>En app med CAREs identitet.</p> <p>En app som skal gjøre det mer interes sant og lettere for millenniumsgenerasjonen å donere.</p>	Norge - Oslo	<p>Være nyskapende selv med en allerede skapt identitet</p> <p>Design for millenniumsgenerasjonen</p> <p>Skiller seg ut fra de andre organisasjonene</p>	Nå - 2020	<p>For å motivere millenniumsgenerasjonen til å engasjere seg mer rundt det å doner til veldedige formål</p> <p>Skape oppmerksomhet og bevissthet rundt veldedige organisasjoner</p> <p>De frafaller oftest donasjoner til organisasjoner</p>

7.2 IDEUTVIKLING

"HOW MIGHT WE"

For å komme i gang med ideprosessen, ble jeg inspirert av en tidligere student i hvordan å komme i gang og jobbe fremover på en riktig å ryddig måte. "How might we" er en fin overgang fra innsamling av data og den kreative prosessen. Verktøyet går ut på at du skal omformulere de viktigste delene av innsikten din til konkrete designutfordringer som løses med ideer og muligheter (Kit u.d.).

For å omformulere spørsmålet "How might we", tok jeg informasjon presentert i målgruppekartleggingen, kartlegging av bransjen, kartlegging av brukerbehov og teori rundt UX design samt. Jeg velger også å omformulere "How might we" til "hvordan kan jeg".

Hvordan kan jeg designe en tjeneste som skaper troverdighet og tillit?

Hvordan kan jeg designe slik at brukerne motiveres til å fortsette å bruke tjenesten?

Hvordan kan jeg skape et tilpasset design for målgruppen?

Hvordan kan jeg skape en tjeneste for målgruppen med en allerede skapt identitet?

Hvordan kan jeg designe slik at tjenesten gir rikelig med informasjon samtidig som tjenesten ikke inneholder for mye tekst?

Hvordan kan jeg gjøre gevinster og belønninger til tjenesten?

Hvordan kan jeg skape en tjenesten som er verdt å bruke i dag?

Hvordan kan jeg designe en tjeneste som skiller seg ut?

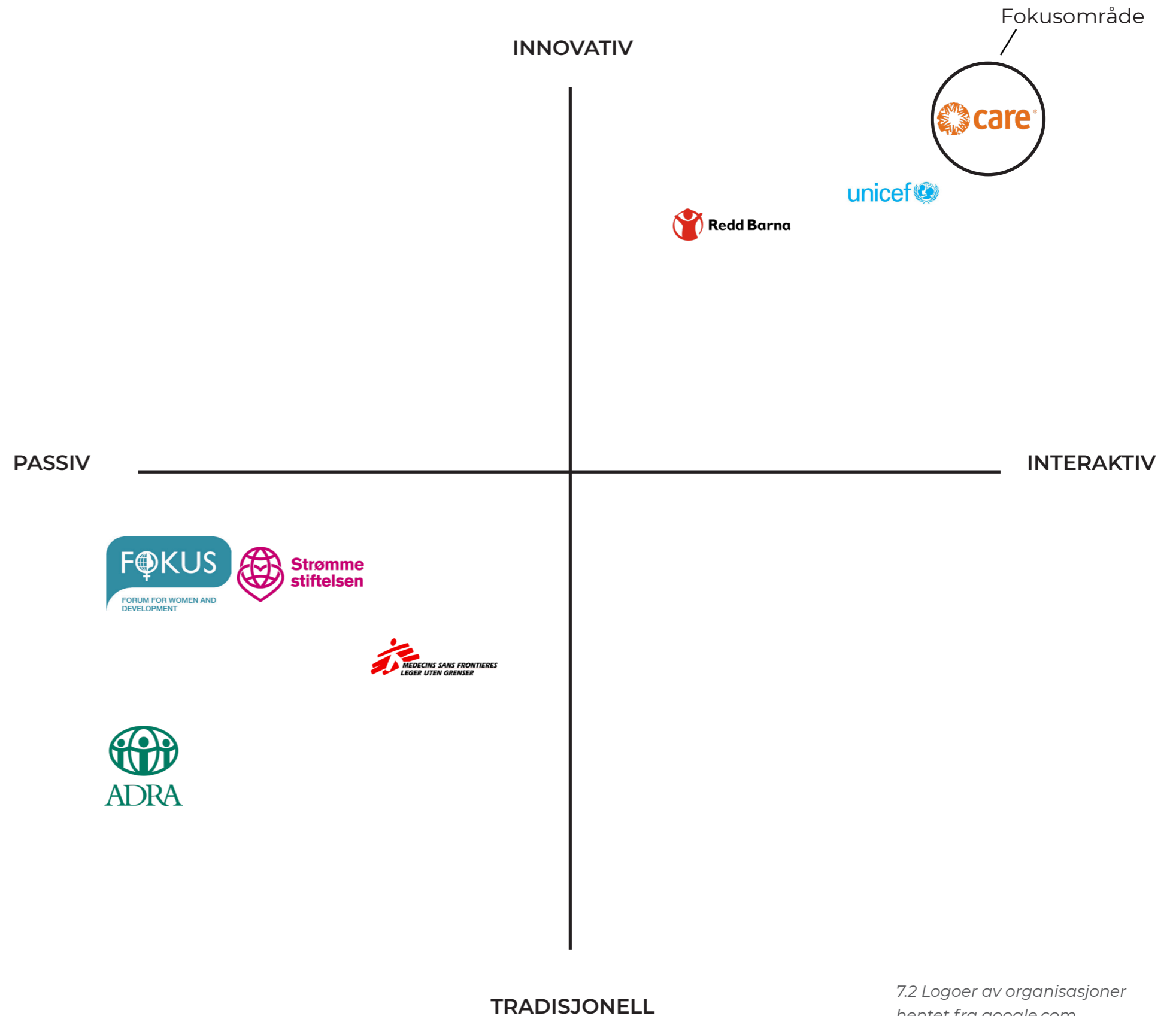
Hvordan kan jeg gjøre at tjenesten stimulerer til fysisk aktivitet?

Hvordan kan jeg sørge for at målgruppen lærer noe nytt?

7.3 IDEUTVIKLING

POSISJONERINGSAKSE

Posisjoneringsakse er en metode å studere konkurrentene og markedet. Aksen kan avdekke nye ideer og løsninger der det i dag ikke finnes konkurrerende løsninger på. Det er vanlig å finne områder som ofte ikke er avdekket av andre konkurrenter. Dersom man plasserer tjenesten innenfor samme område som konkurrenten er det viktig å finne løsninger som skiller seg ut fra konkurrenten. Det vi er ute etter er å søke etter det unike ved løsningen for å utvikle gode ideer (Lerdahl 2007, 76).

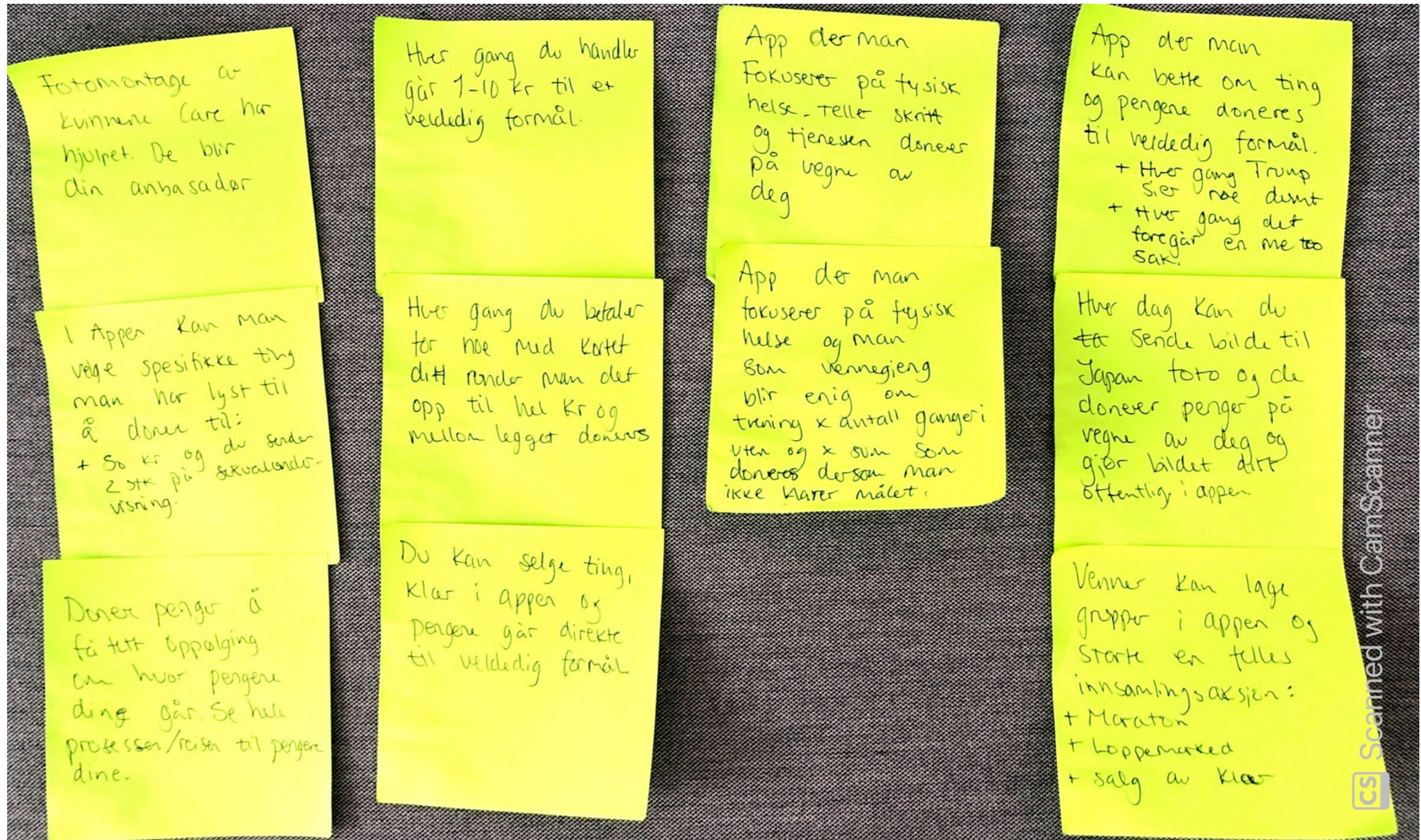


7.2 Logoer av organisasjoner hentet fra google.com

7.4 IDEUTVIKLING

TOSTEGS BRAINWRITING

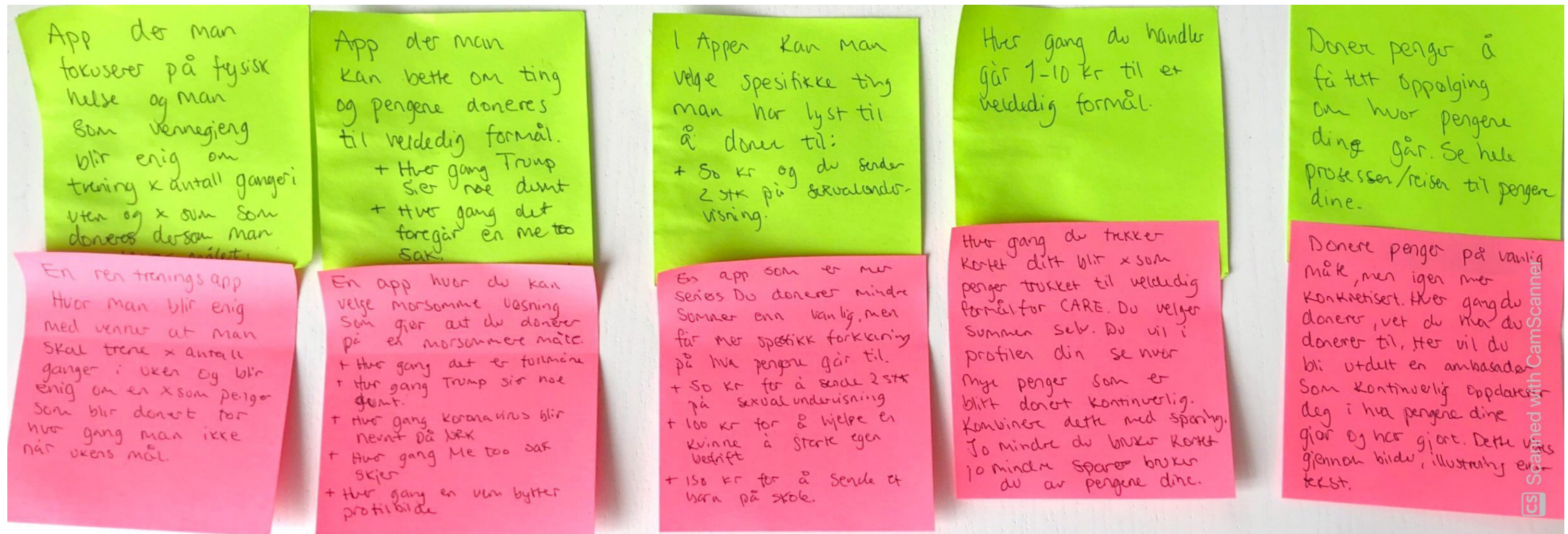
7.3 Printscreen av
post-it lapper fra
tosteg-brainwriting



Scanned with CamScanner

IDEUTVIKLING

TOSTEGS BRAINWRITING



7.3 Printscreen av post-it lapper fra tostegs-brainwriting

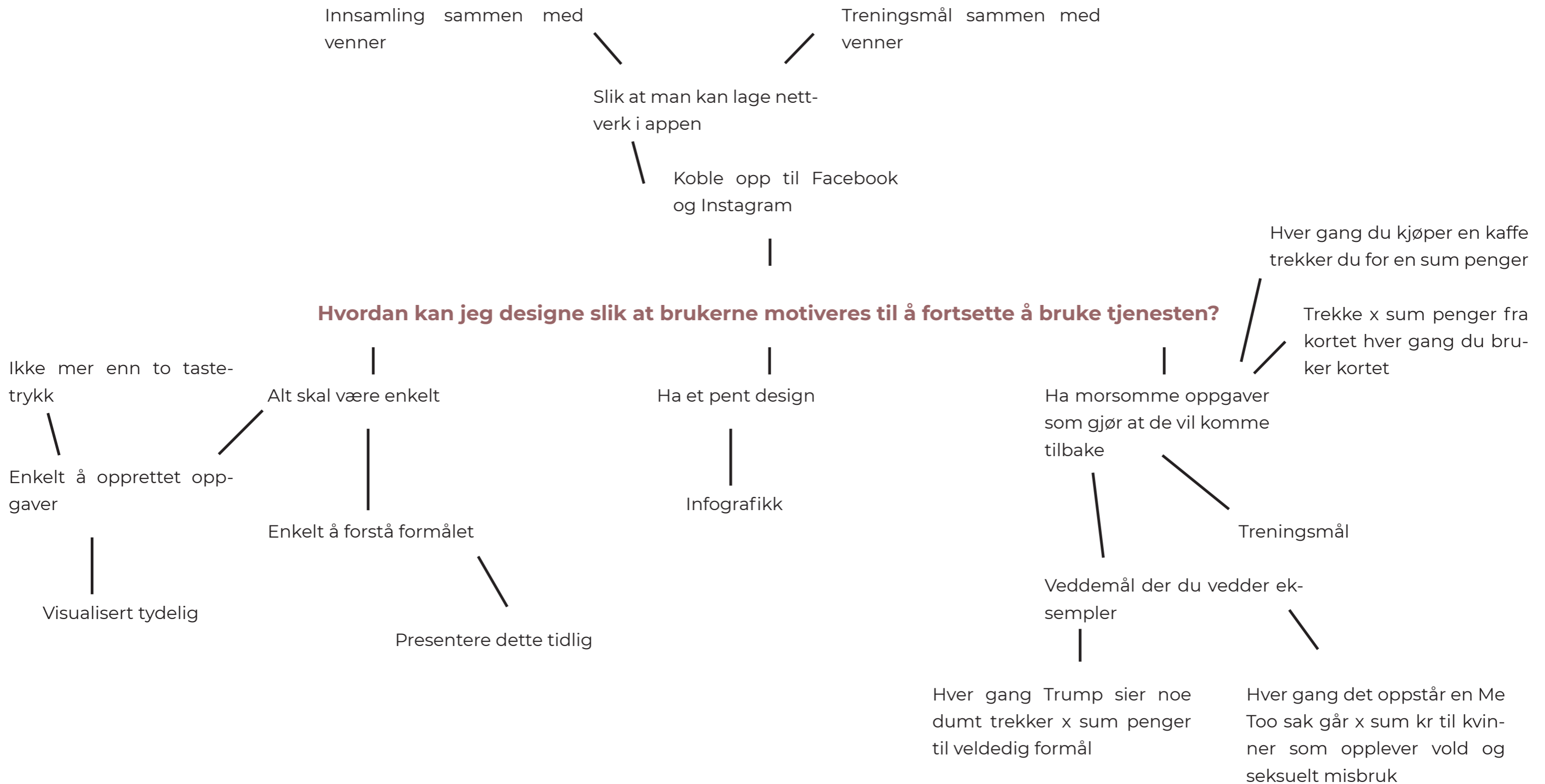
7.5 IDEUTVIKLING

BRAINSTORMING I TANKEKART



IDEUTVIKLING

BRAINSTORMING I TANKEKART



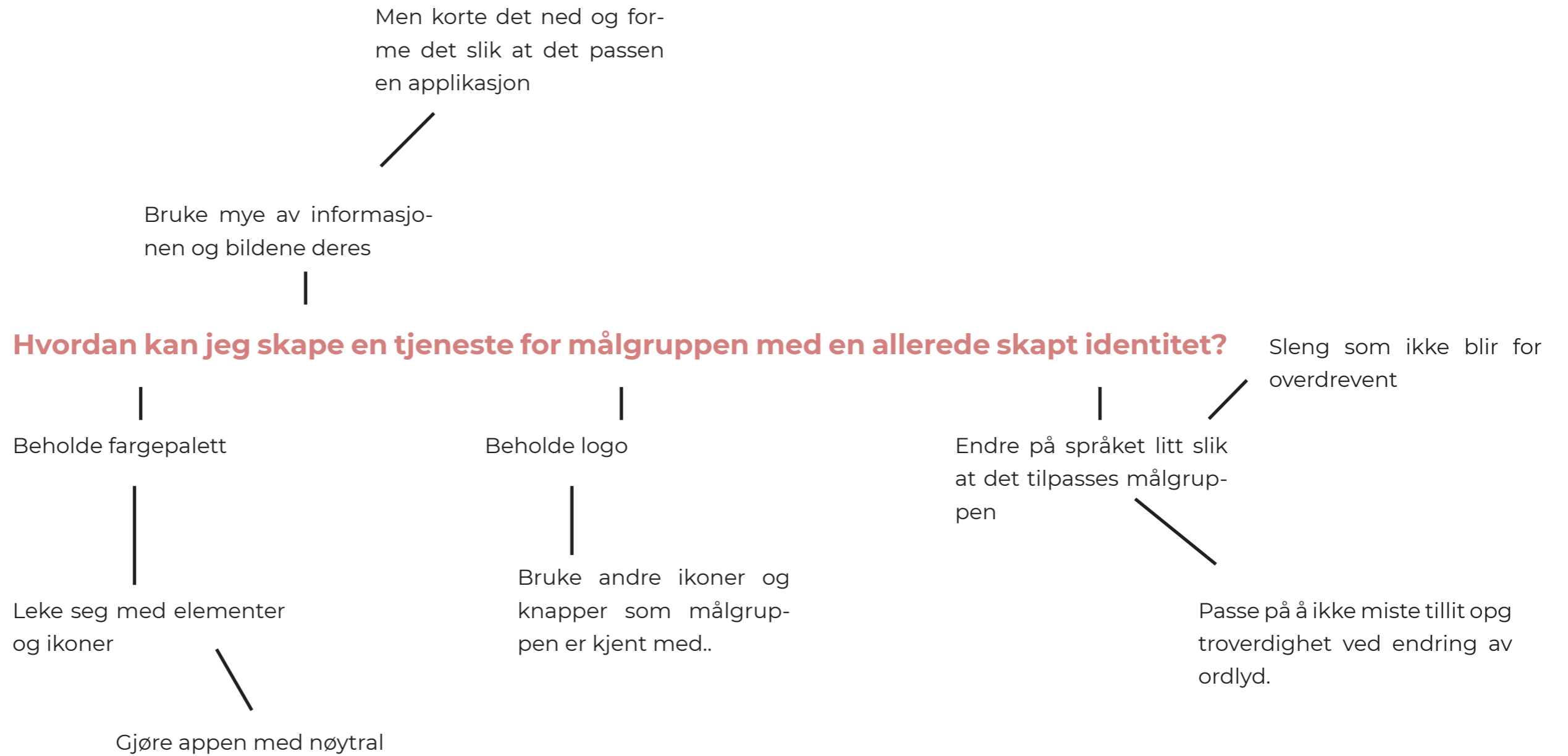
IDEUTVIKLING

BRAINSTORMING I TANKEKART



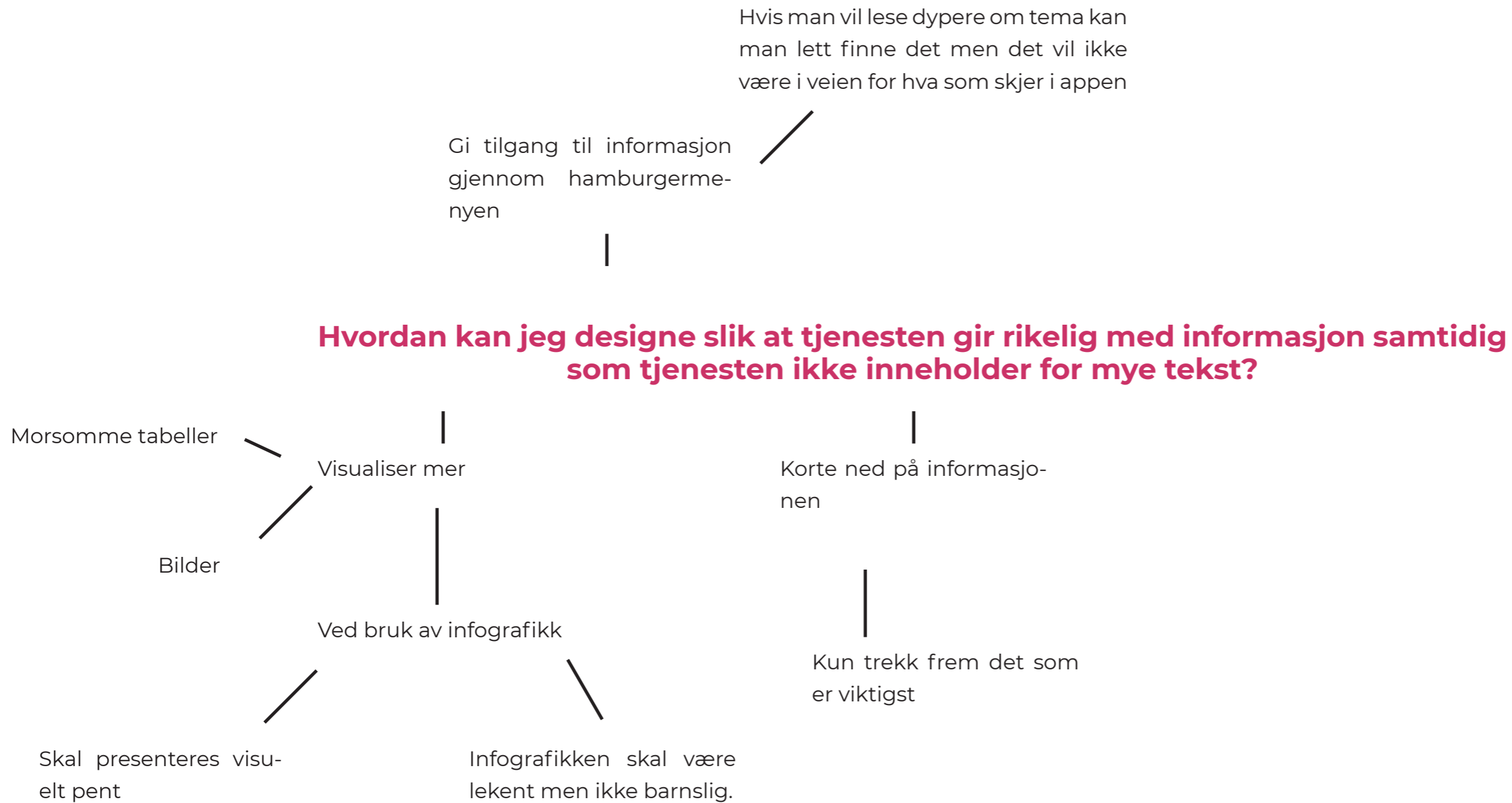
IDEUTVIKLING

BRAINSTORMING I TANKEKART



IDEUTVIKLING

BRAINSTORMING I TANKEKART



IDEUTVIKLING

BRAINSTORMING I TANKEKART

Får følelse av at man har gjort noe bra da man ser løsningen av dine penger

Motiverer dem å komme tilbake i appen

Oppdatert info om hva pengene som doneres er blitt brukt til

Hvordan kan jeg gjøre gevinster og belønninger til tjenesten?

Får dem til å føle seg bra

Snille ord og quotes

Trening

Veddemål

Noe som booster deres selvtillig

Gir et smil om munnen

Motivere til bedre helse

Skritteller i appen

Morsomt i hverdagen

Motiverer dem å komme tilbake

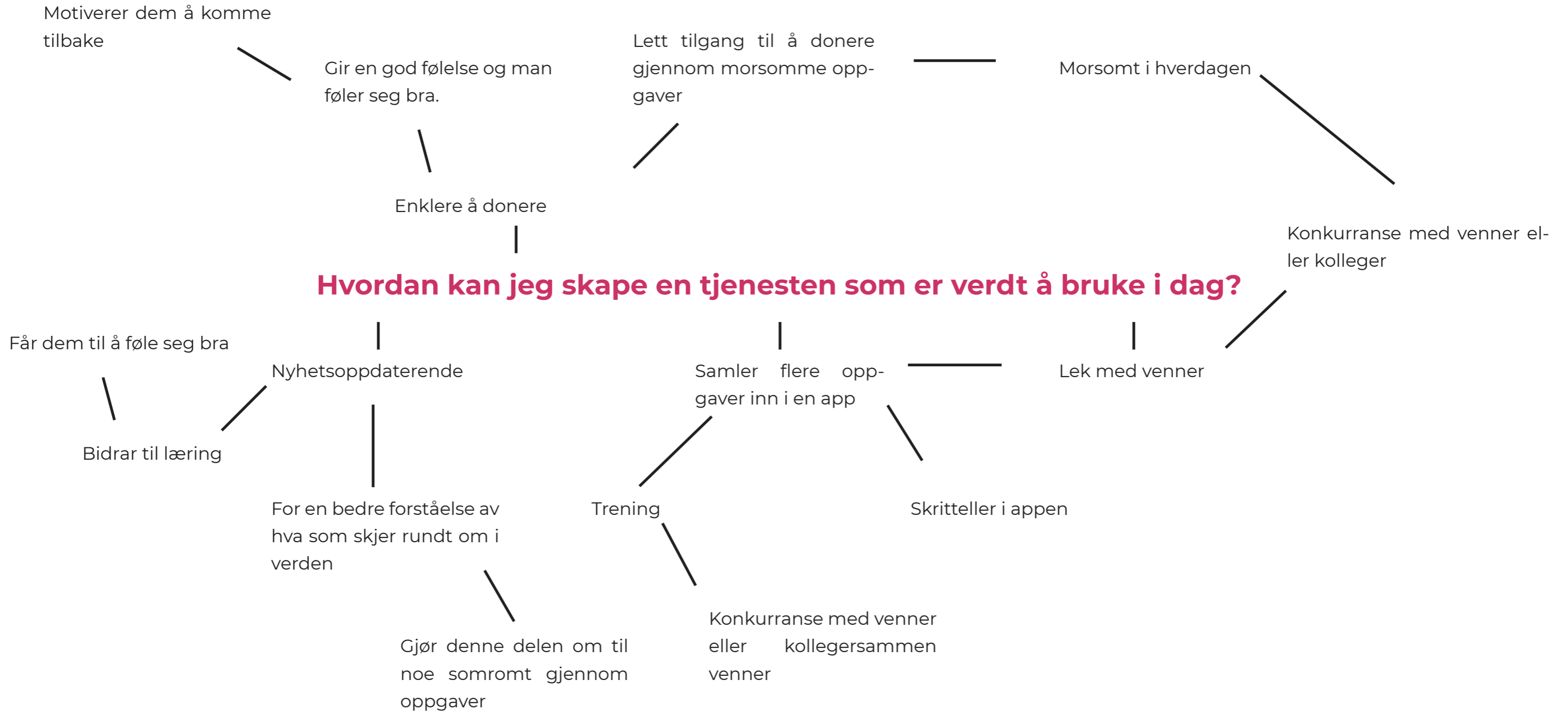
Positiv start på dagen

Konkurrans med venner eller kollegersammen venner

Konkurrans med venner eller kolleger

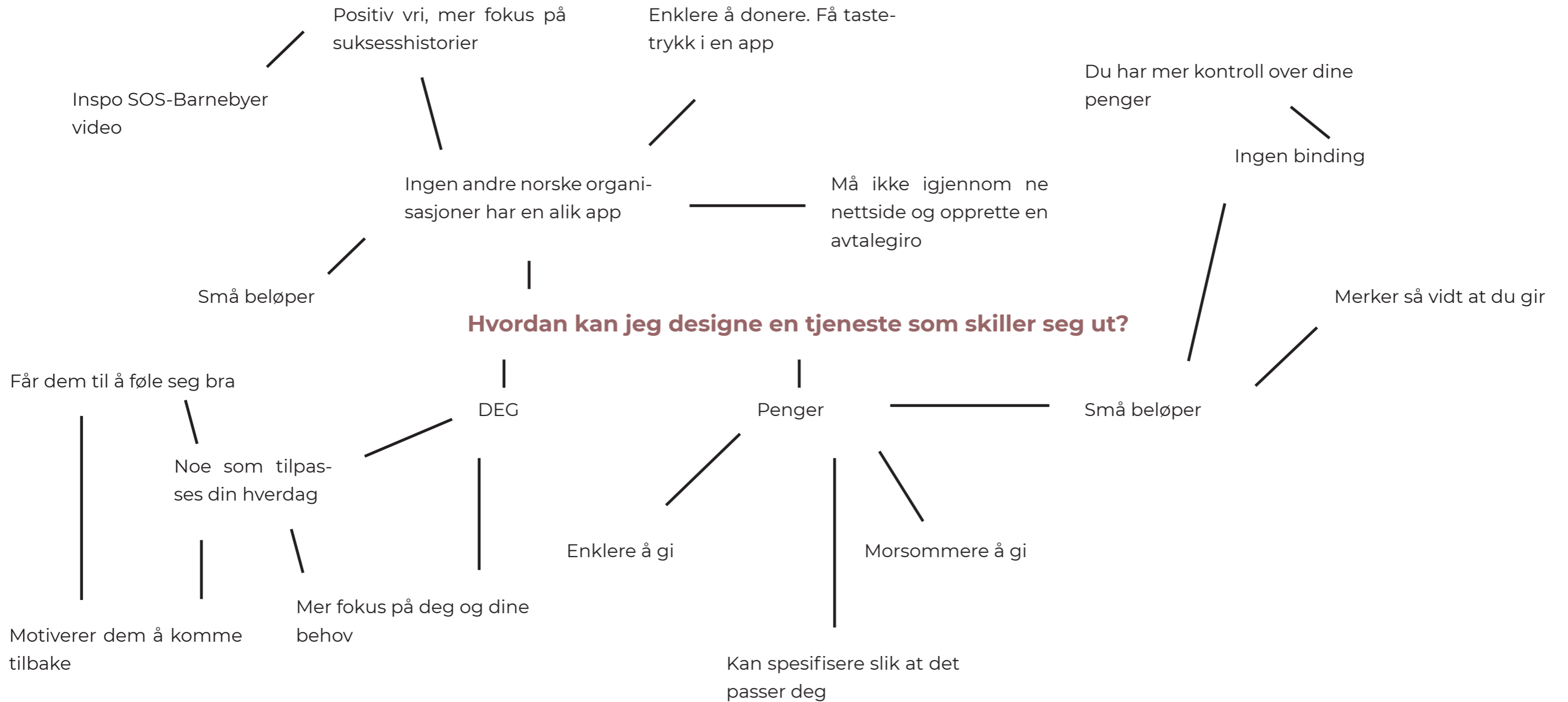
IDEUTVIKLING

BRAINSTORMING I TANKEKART



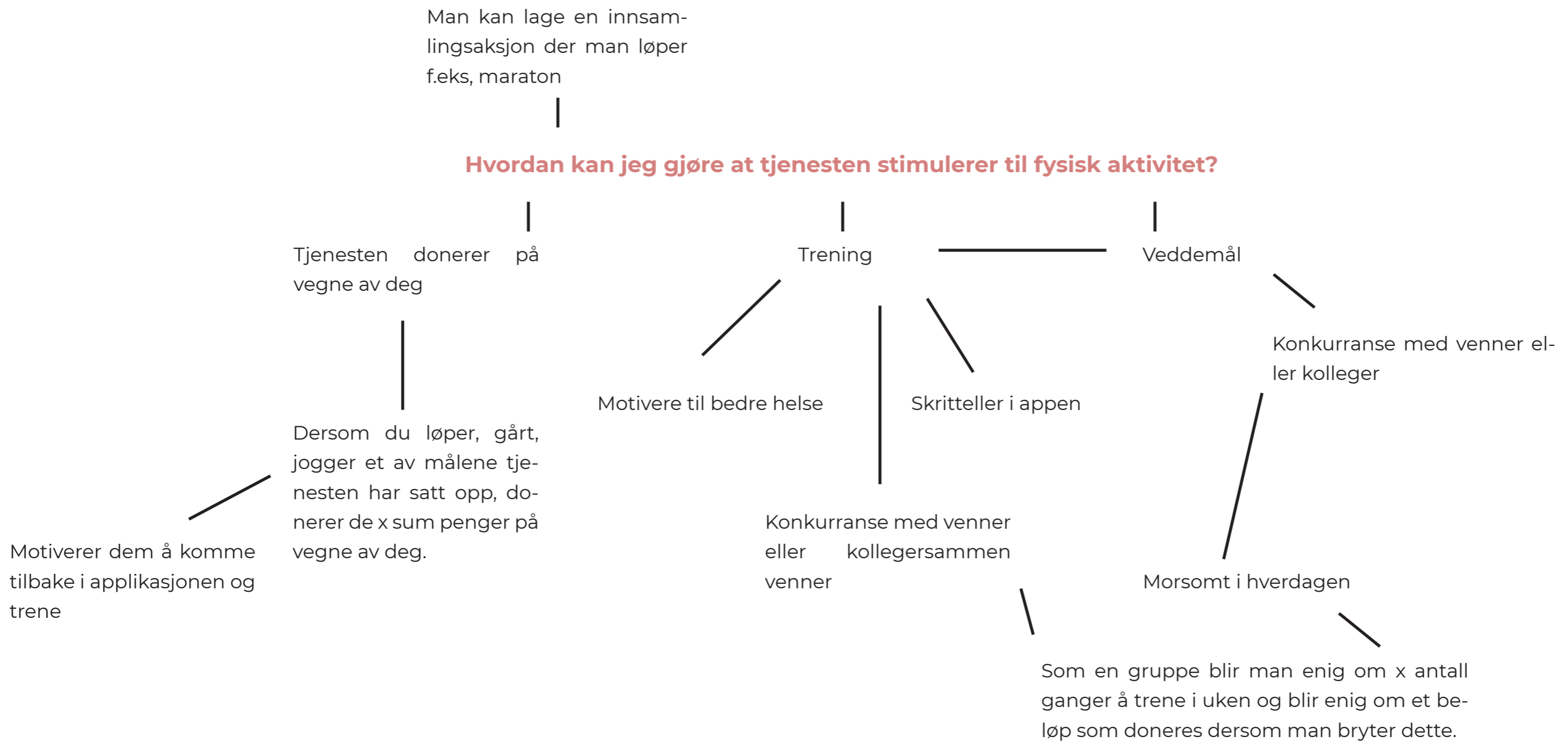
IDEUTVIKLING

BRAINSTORMING I TANKEKART



IDEUTVIKLING

BRAINSTORMING I TANKEKART



IDEUTVIKLING BRAINSTORMING I TANKEKART



7.6 IDEUTVIKLING

"HVA OM" SCENARIER?

Hva om ingen laster ned appen?

- Da må man finne andre metoder for å nå ut til målgruppen på.
 - Kampanjer på de riktige stedene
 - Nye undersøkelser og brukertester for å finne ut hva som fungerer og ikke fungerer

Hva om verdens fattigdom ble helt eliminert og ingen trengte å donere penger?

- Da hadde man gjort om doneringen til sparing.
- Beholde samme design men alle pengene dine gikk inn i en sparekonto i stede for.

Hva om designet ikke passer målgruppen?

- Fokuser på å lage et mer minimalistisk design som er pent og tidløst
- Ny research på hva målgruppen ser etter og hent inspirasjon herifra

Hva om ingen donerer penger?

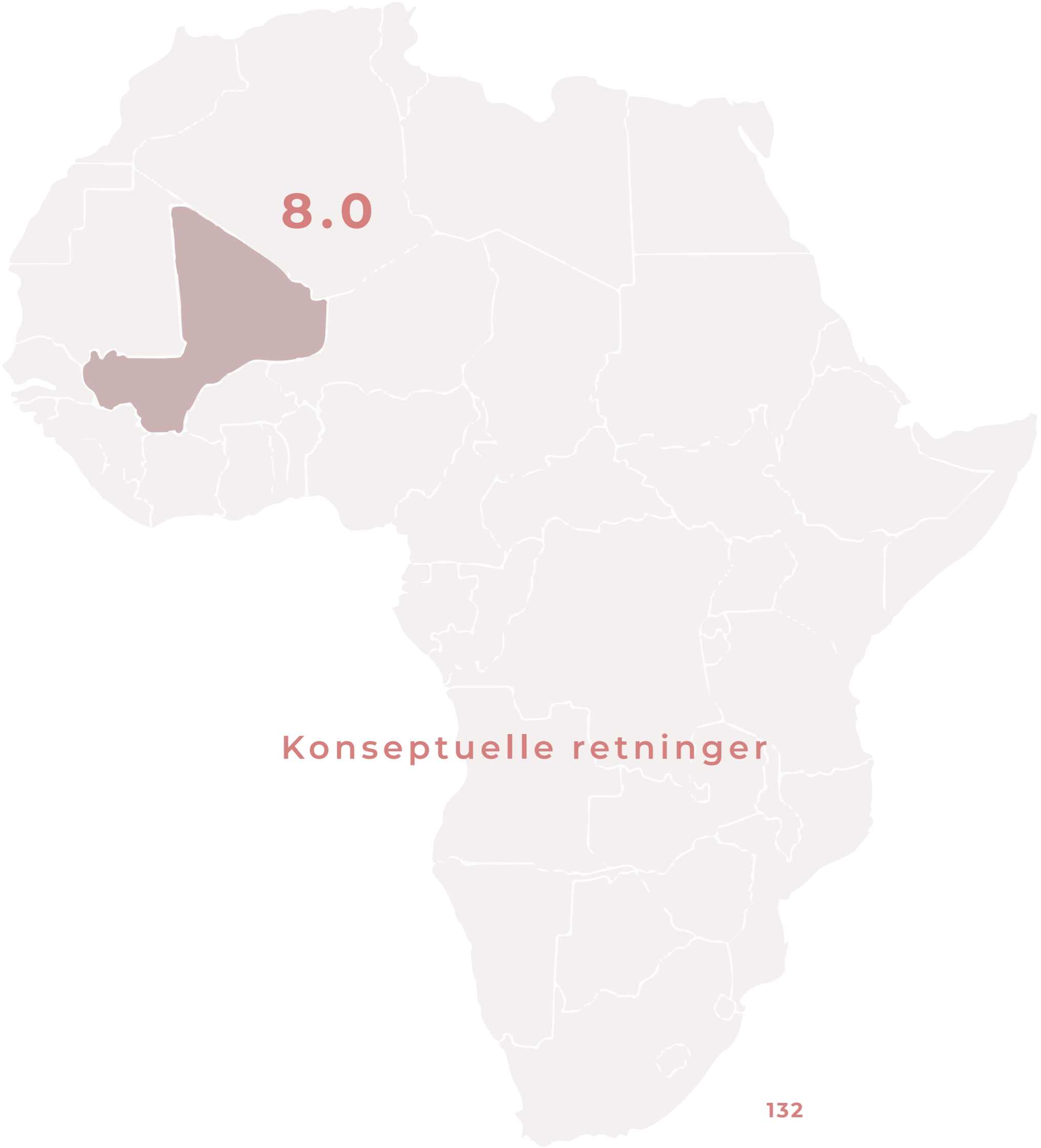
- Ny undersøkelse på hvorfor folk ikke donerer
- Finn på nye løsninger som er verdt å benytte seg av for en liten sum penger
- Endre på designet slik at du har lyst til å oppholde deg i appen.

Hva om appen ble designet i år 2060?

- Viktig at appen designes slik at den kan være tidløs, ikke lett gå ut på dato.
- Innholdet er det viktigste så den må kontinuerlig følge målgruppens interesser og behov.

Hva om appen kontinuerlig må oppdateres?

- Burde man da vurdere løsninger som er mer langvarig? På et eller annet punkt vil men trenge å oppdatere appen.
- Viktig med et tidløs design som kan stå sterkt i lengre tid.



Konseptuelle retninger

8.1 KONSEPTUELLE RETNING

KJERNEVERDIER I KONSEPTET

I konseptfasen i en UX-prosess er det viktig å klargjøre hva som er kjerneverdiene for tjenesten uavhengig av de forskjellige konseptuelle retningene. Kjerneverdiene skal stå uansett hvilke retning som velges.



TROVERDIGHET OG TILLITSSKAPENDE

Den digitale tjenesten skal blant annet skape troverdighet og tillit hos sine brukere



UNIK

Den digitale tjenesten skal skille seg ut fra bransjen gjennom å designe løsninger som tilpasses målgruppen

8.1 Illustrasjoner hentet fra undraw.com



UNDERHOLDENDE OG MOTIVERENDE

Den digitale tjenesten skal underholde brukeren gjennom flere underholdende løsninger tilpasser målgruppen. Den skal også motivere brukeren til å fortsette å bruke tjenesten



NYTTIG

Den digitale tjenesten skal være nyttig både for brukeren og for CARE

8.2 KONSEPTUELLE RETNING

KONSEPT 1: CARE FIT

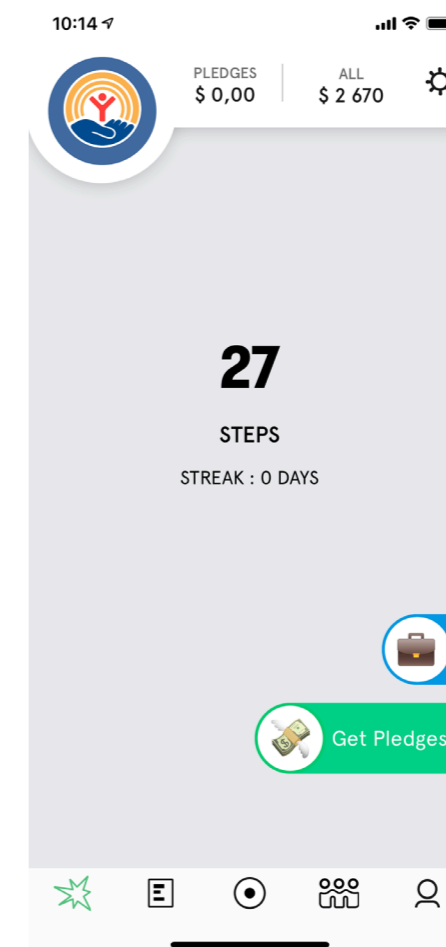
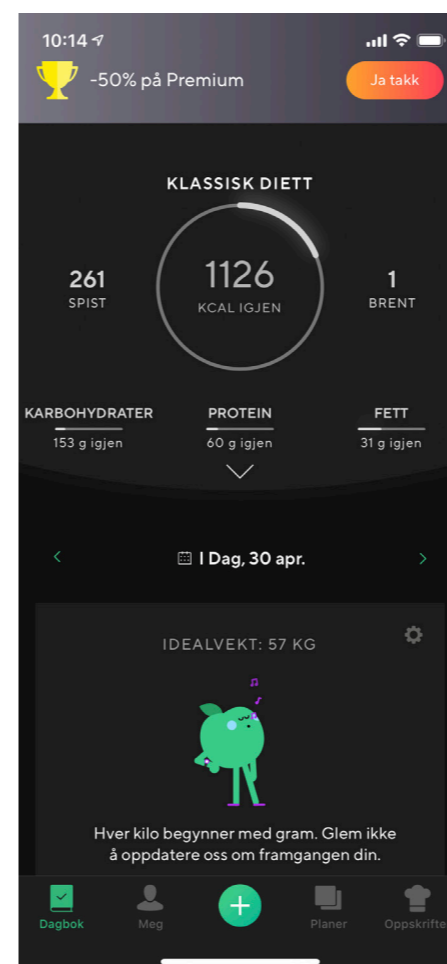
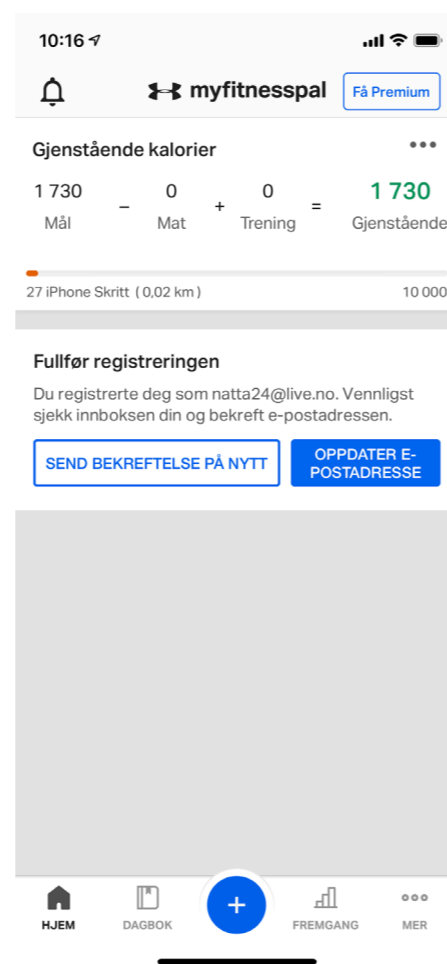
OM

Konseptet "CARE FIT" baserer seg på å kombinere inn-samling med fysisk aktivitet for brukerne. I appen kan venner lager trenings challenges med to personer og oppover. Her blir man enig om hvor mange ganger i løpet av en uke man skal trene, hvor lenge challengen skal var på og hvor mye penger man skal bøtlegges per trening dersom man ikke klarer ukens mål. Videre velger man hvor pengene skal gå til CARE. Når den gitte perioden er over vil pengene som er blitt samlet done-res automatisk til området man som gruppe har valgt. Designmessig vil CAREs identitet bli tatt i bruk da jeg fiktivt lager en applikasjon for dem.

I dag føler mange på presset med å trene da dette er blitt en trend i dag. Tanken her er at man ikke skal bli sittende igjen med en dårlig samvittighet dersom man ikke får trent. Ved at du glemmer en trening, vil dette være med på å hjelpe kvinner som trenger hjelp. Denne appen vil også være med på å bevisstgjøre målgruppen om sakene CARE jobber med.

UTFORDRINGER

Utfordringene her vil være å kombinere CAREs design med trening da treningsapper ofte har et mer nøytralt utseende. I treningsapper er det gjerne mange funksjoner og løsninger og de velger nok derfor et mer nøytralt design for å skape ro og orden i applikasjonen. En annen utfordringer er at fokus på arbeidet CARE gjøre blir noe borte da applikasjonen ikke kan inneholde for mye informasjon.



8.2 Printscreen av forskjellige trenings apper

INSPIRASJON

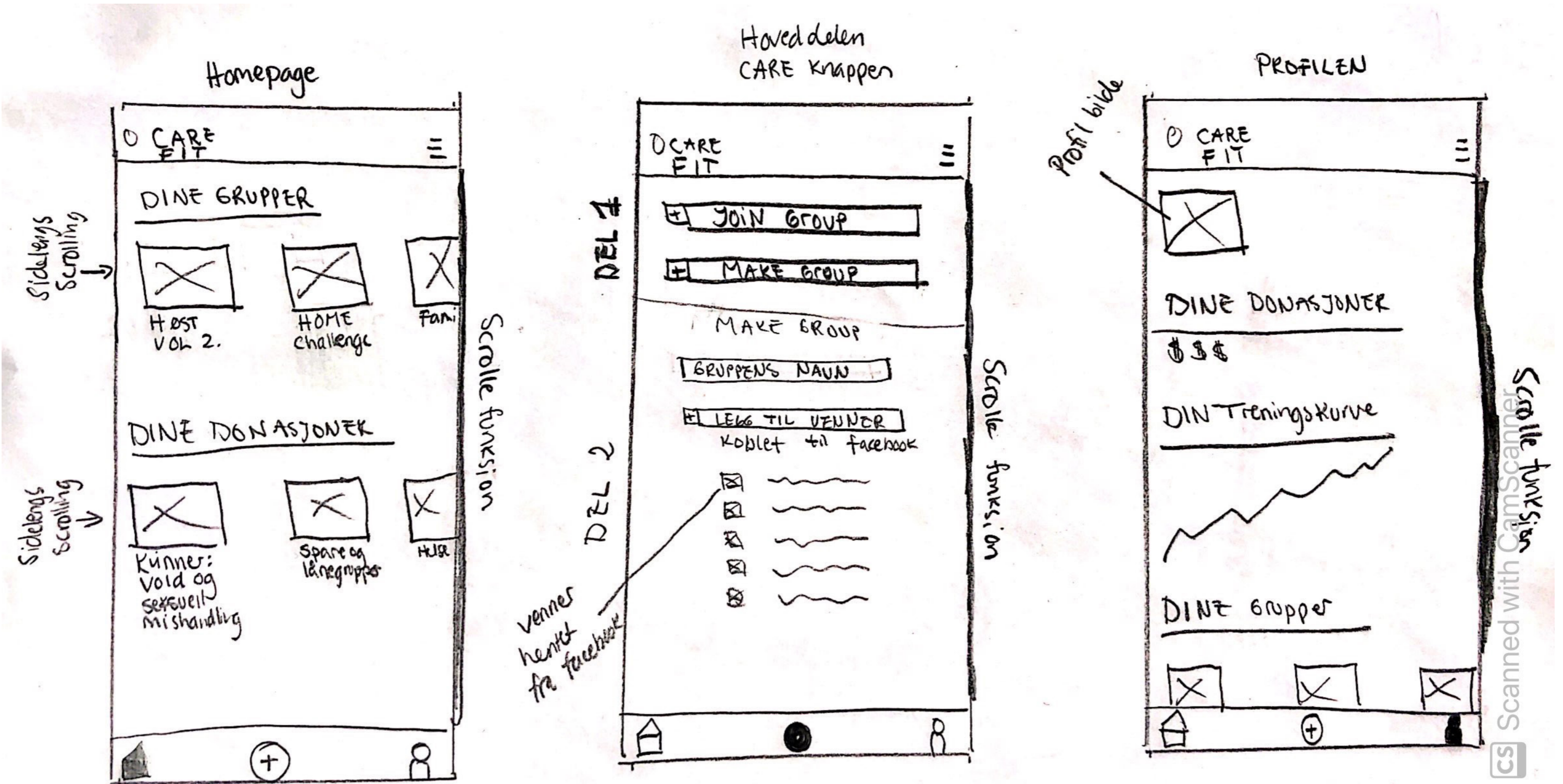
Jeg undersøkte forskjellige trenings applikasjoner og lot meg inspirere av disse. Disse er:

My fitness pal, Lifesum. og Charity Miles.

Disse tre appene har gjerne nøytrale bakgrunner som svart, grå eller hvit også velger de ut en hovedfarge som representerer applikasjonen. Derfor velger jeg å gå for fire farger for denne applikasjonen.

KONSEPTUELLE RETNING

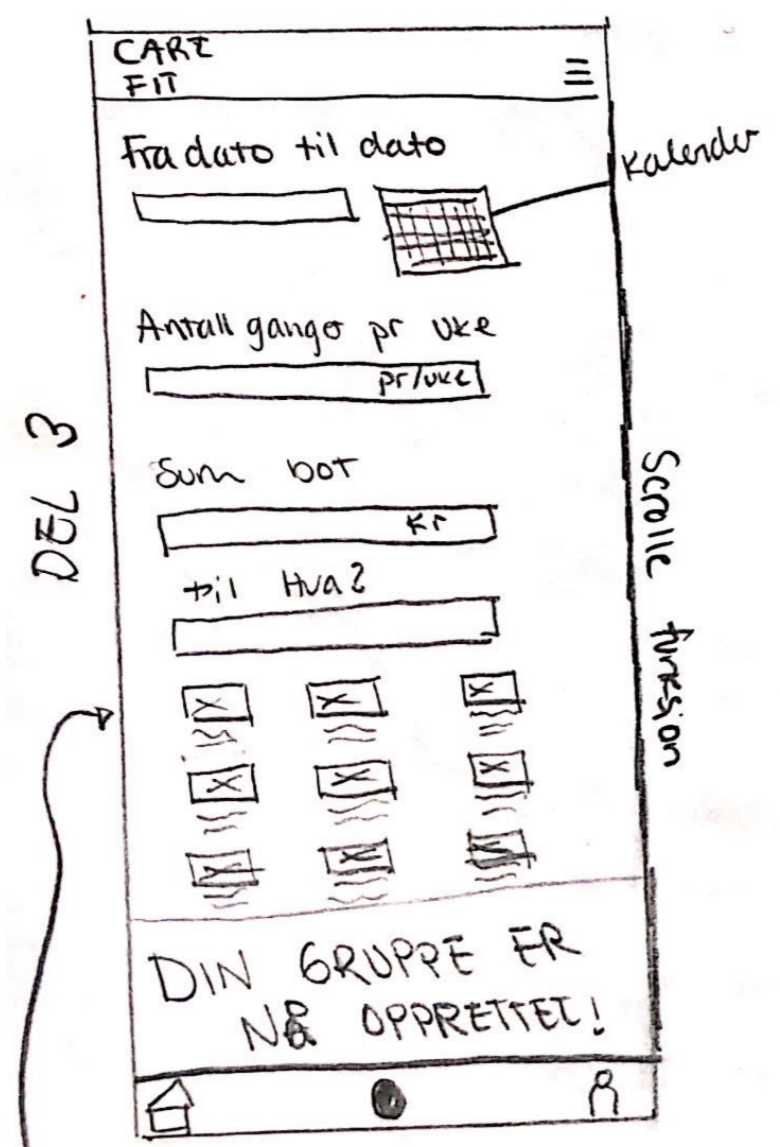
KONSEPT 1: CARE FIT



KONSEPTUELLE RETNING

KONSEPT 1: CARE FIT

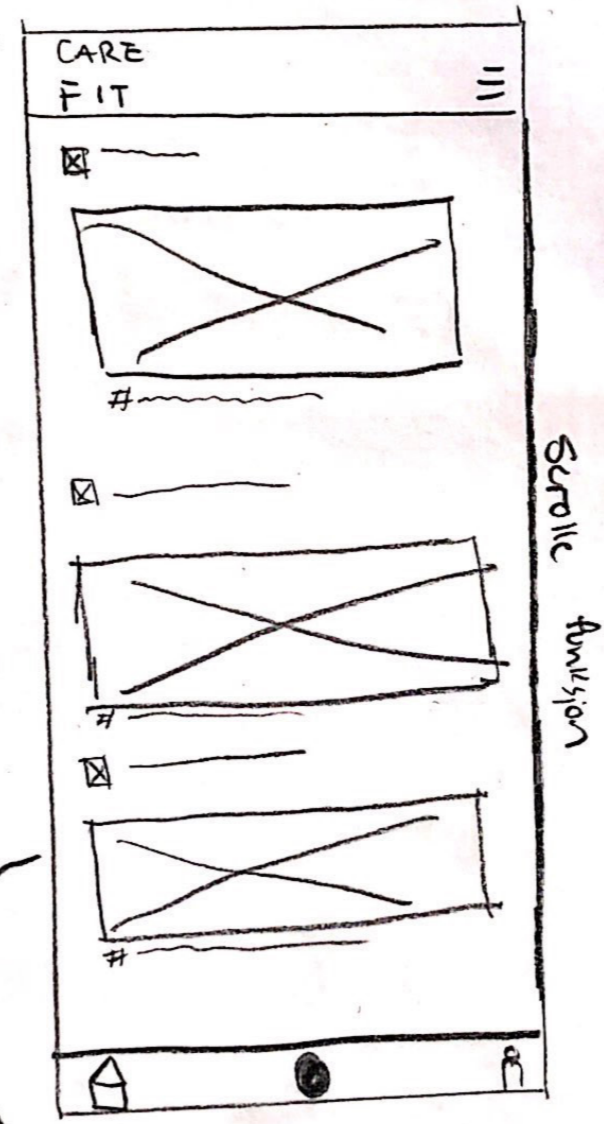
Vennene er nå hentet. Nå velger de mål.



DEL 3

Scroll funksjon

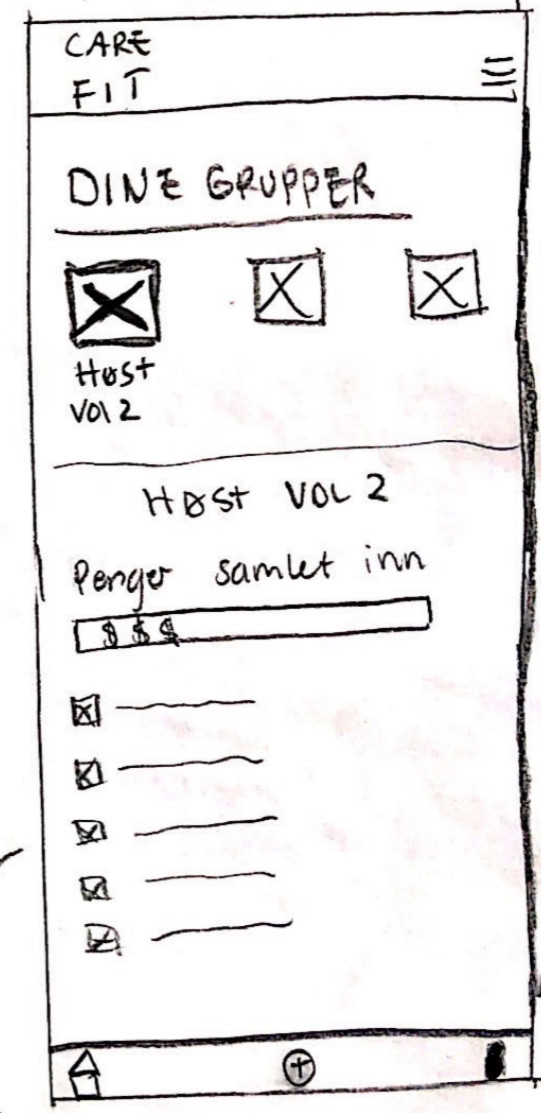
De forskjellige sakene. under hvert bilde vil det stå tekst om hva det gjelder og man kan trykke på 3 mer for å få mer



Scroll funksjon

For å dokumentere at man har trent tar man bilde for økten og legger ut i gruppen.

DEL 2



Scroll funksjon

Hvordan kan man se hvem som har trent. Hvor mange ganger de har trent og hvem som botlegges.

8.3 KONSEPTUELLE RETNING

KONSEPT 2: DO YOU CARE?

OM

Konseptet "DO YOU CARE?" går ut på at man donerer til spesifikke mål som er satt opp av CARE. Det vil være vært lite tekst og fokus på visualisering. Målene skal være konkrete, korte og lett oppnåelig. Dette bidrar til å motivere brukerne til å gi for å oppnå målene.

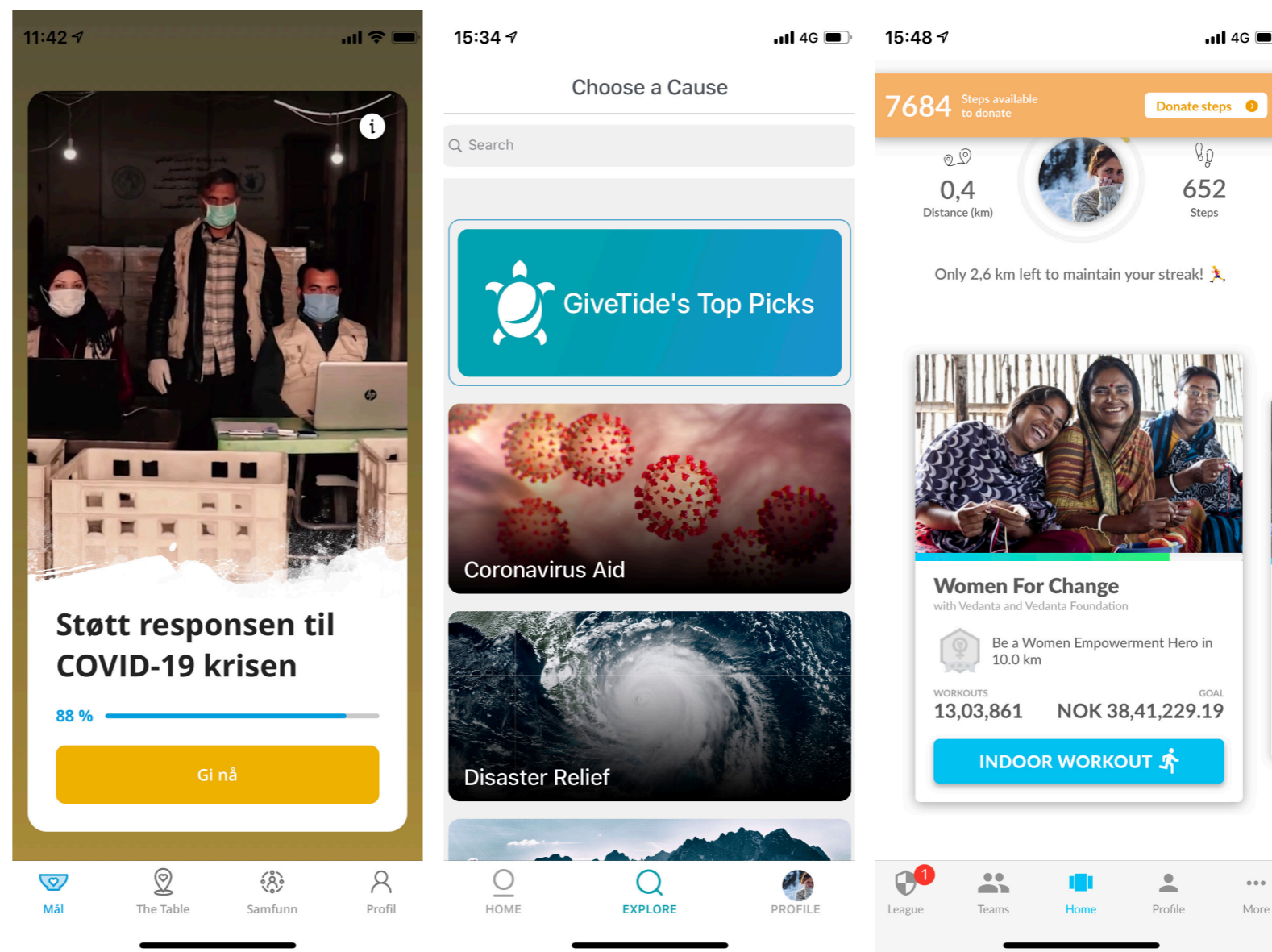
Det vil være enklere å gi, enkle valg mellom mindre og større beløper samtidig som det er konkrete mål å gi til. Du kan derfor velge områder å gi til fremfor å gi til en organisasjon som plasserer dine penger der de ønsker. Appen vil være svært oversiktlig og informativ. På ens profilside vil alle dine donasjoner ligge. Her informeres du om hvor mye penger du har gitt, hva pengene er gått til samtidig som du kan lage teams med vennene dine. Teams vil si at du og ditt nettverk kan skape egne innsamlinger som folk kan melde seg på.

UTFORDRINGER

Utfordringene her vil være å kutte ned på informasjonen men likevel fremstå som informative. Skape tillit til at pengene går dit de skal samt få millennials til i det hele tatt å bruke appen. Dette er inne en veldig underholdende app men motiverende. Men er den motiverende nok for målgruppen?

INSPIRASJON

Jeg undersøkte forskjellige donasjons applikasjoner og lot mer inspirere av disse. De jeg ble mest inspirert av var Share the meal, Give tide og Atlas go. Jeg synes budskapene kommer tydeligere frem når de har et budskap per "kort". Det er renere og lettere å navige-

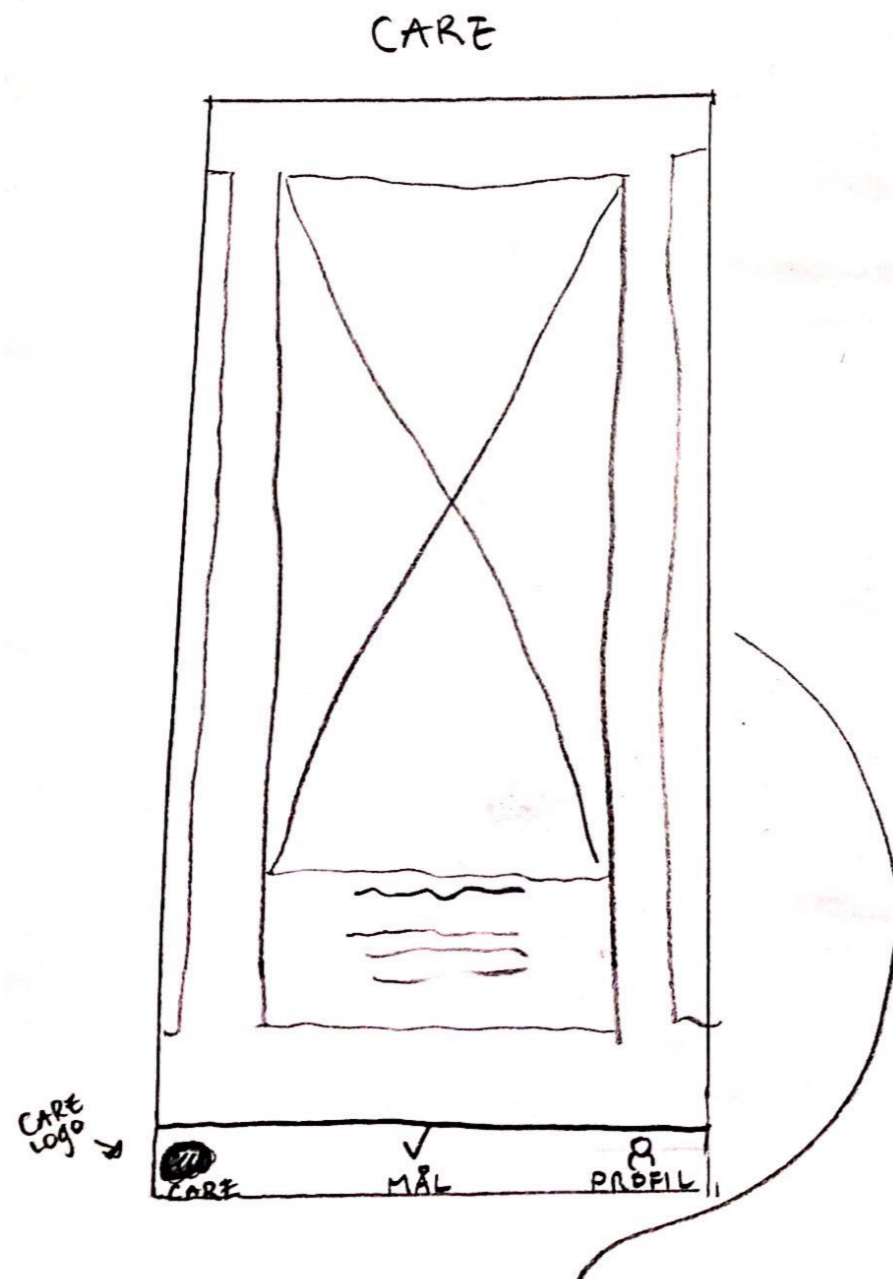


8.3 Printscreen av applikasjonene Share the meal, Give tide og Atlas go.

re seg rundt. Det er lite med tekst men likevel tydelig budskap. Det er også veldig kult at de har satt opp konkrete mål og viser hvor mye de har oppnådd med målet og hvor langt de har igjen. Dette er inspirerende og motiverende.

KONSEPTUELLE RETNING

KONSEPT 2: DO YOU CARE?



Kort som scroller bortover. Her ser du illustration. Her informeres brukeren om arbeidet Care gjør, hva som har blitt gjort og annen viktig info

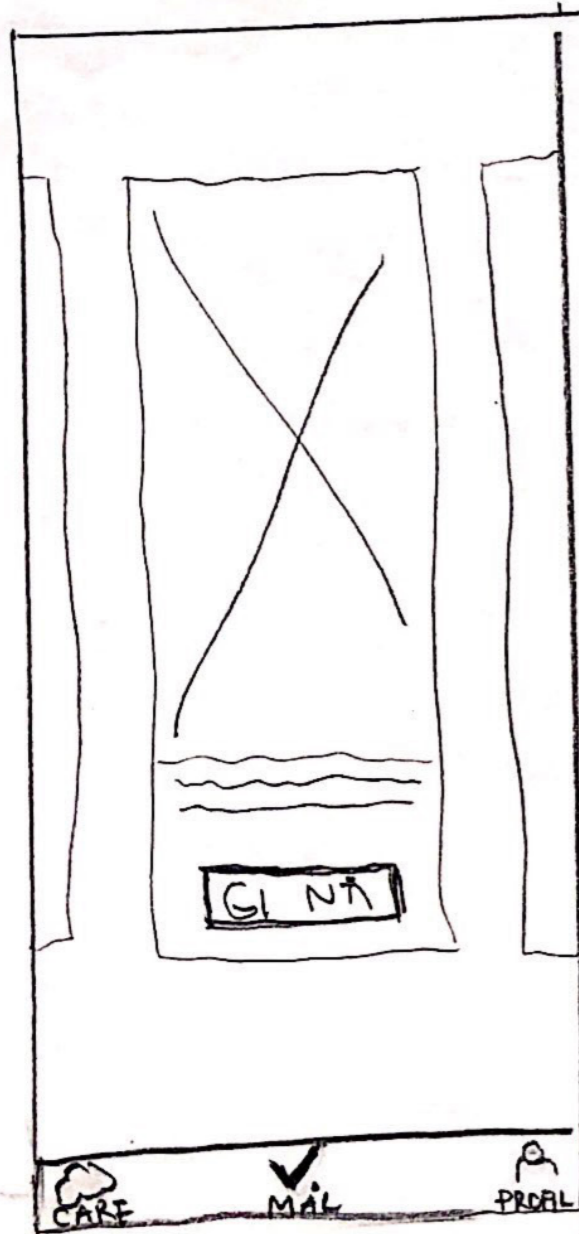


Kort som scroller nedover. Her ser du hva du som bruker gjør, har gjort og tekst del i. Her kan quotes fra kvinner i nød deles.

KONSEPTUELLE RETNING

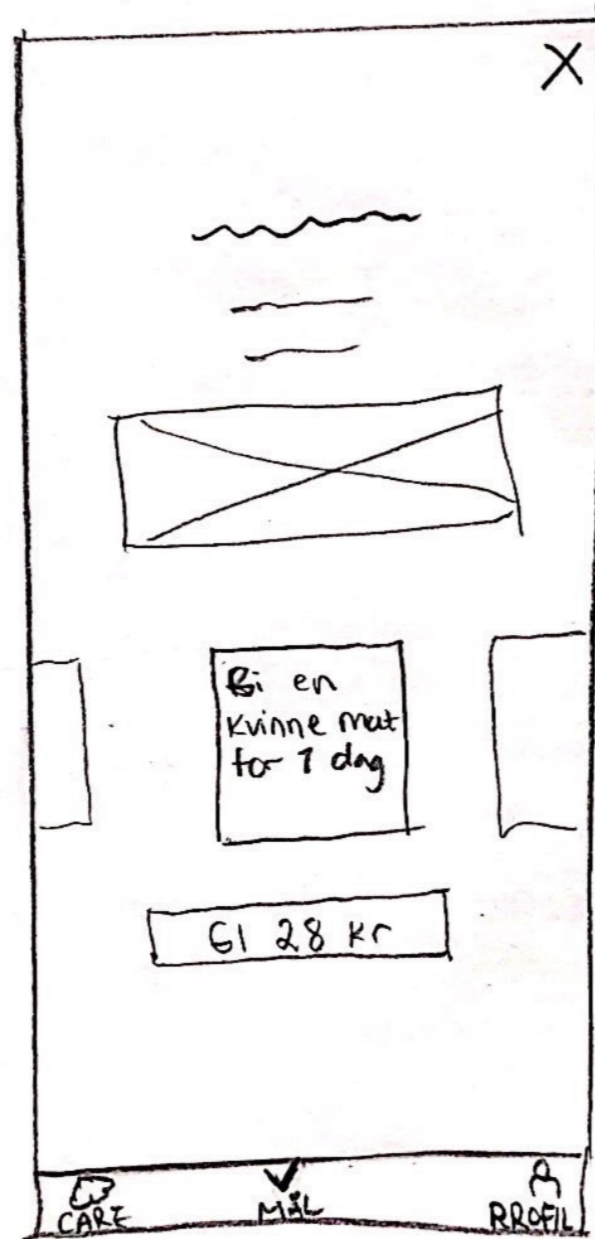
KONSEPT 2: DO YOU CARE?

MÅL s. 1



Kort man kan
scrolle bortover.
Her velger man et
mål.

MÅL s. 2



Da vil en side
slide opp. Her kan
du velge mellom
hvor mye du vil
gi.

MÅL s. 3



Takke side med
informasjon

Her påpekes
hva dine penger
gjør og hvor
de går.

Også hvor
mange som
har gjort dette
for deg og
hvor mye penger
som er
samlet inn på
dette punktet.

8.4 KONSEPTUELLE RETNING

KONSEPT 3: ACT WITH CARE

OM

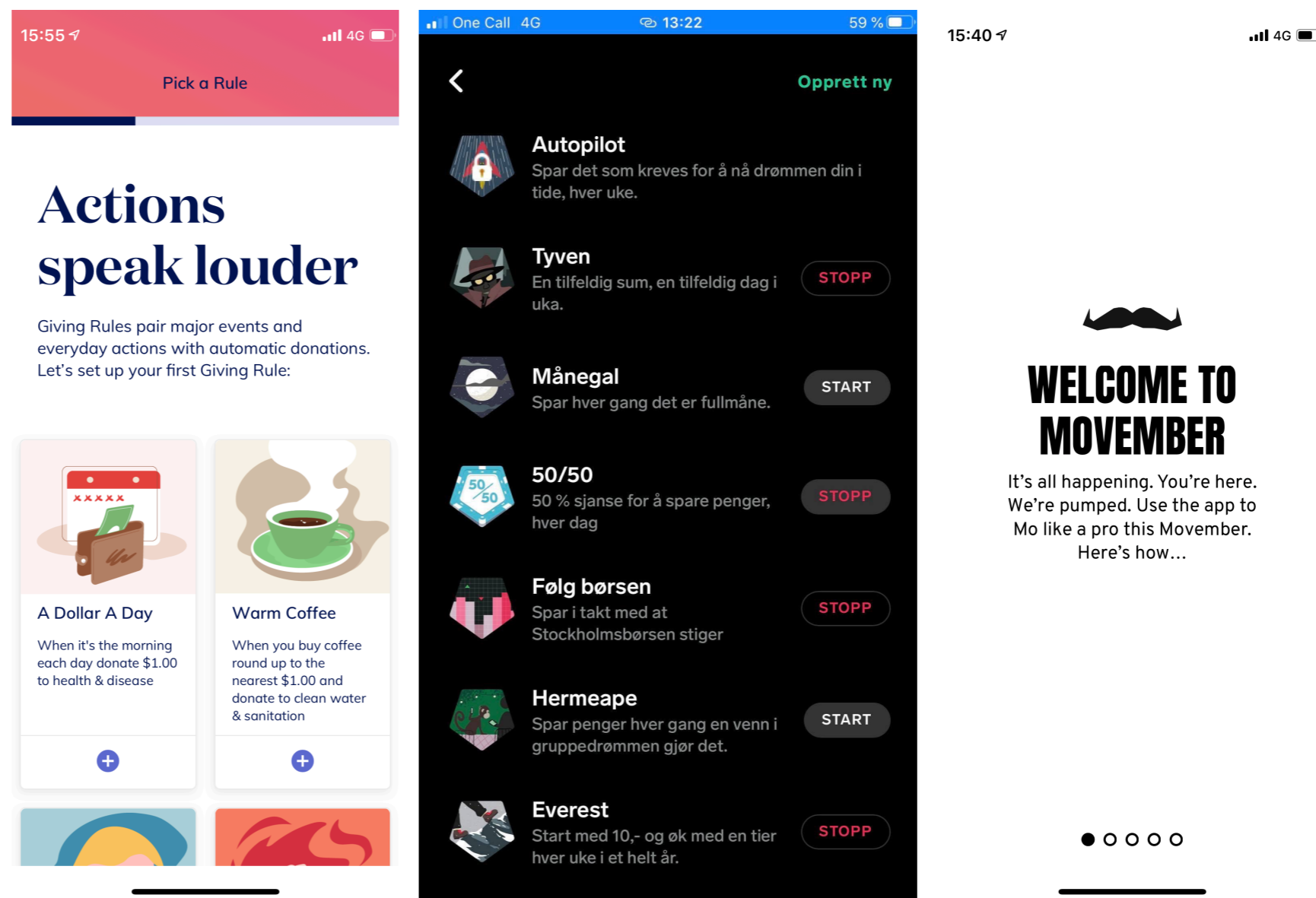
Konseptet "ACT WITH CARE" baserer seg på å kombinere innsamling med underholdning. Millennials har utrolig mange forskjellige apper og flytter seg mellom forskjellige digitale plattformer 27 ganger per time. For å holde dem i en app må appen kunne gi noe tilbake. Da tenker jeg ikke på materielle ting eller penger, men underholdning for motivasjon. Millennials har ikke stor interesse for å donere, de har ikke pengene til det heller, men neste alle vil. Hvis man tilbyr dem muligheten til å donere små beløper om gangen samt at prosessen er svært lettvintr tror jeg at terskelen for å donere penger vil reduseres. Dersom man tilbyr dem underholdning vil motivasjonen for det å donere øke. Man velger seg interesser. Da vil de forskjellige "act"sene tilpasses ens interesser. Man kan velge en eller flere "acts" og du blir automatisk trukket etter du har lagt inn din kortinformasjon og godkjent.

UTFORDRINGER

Utfordringene her vil være å holde informasjonen sakelig og informativ samtidig som man spiller på humor og underholdning. Det vil også være en utfordring å skape tillit til å få dem til å legge inn kortet sitt og la CARE trekke av seg selv. Språket vil også være en utfordring da man skal tilpasse seg millennials men like vel har nok med informasjon.

INSPIRASJON

Jeg har valgt meg ut tre applikasjoner som jeg har hentet min inspirasjon fra. Hovedkilden for denne ideen



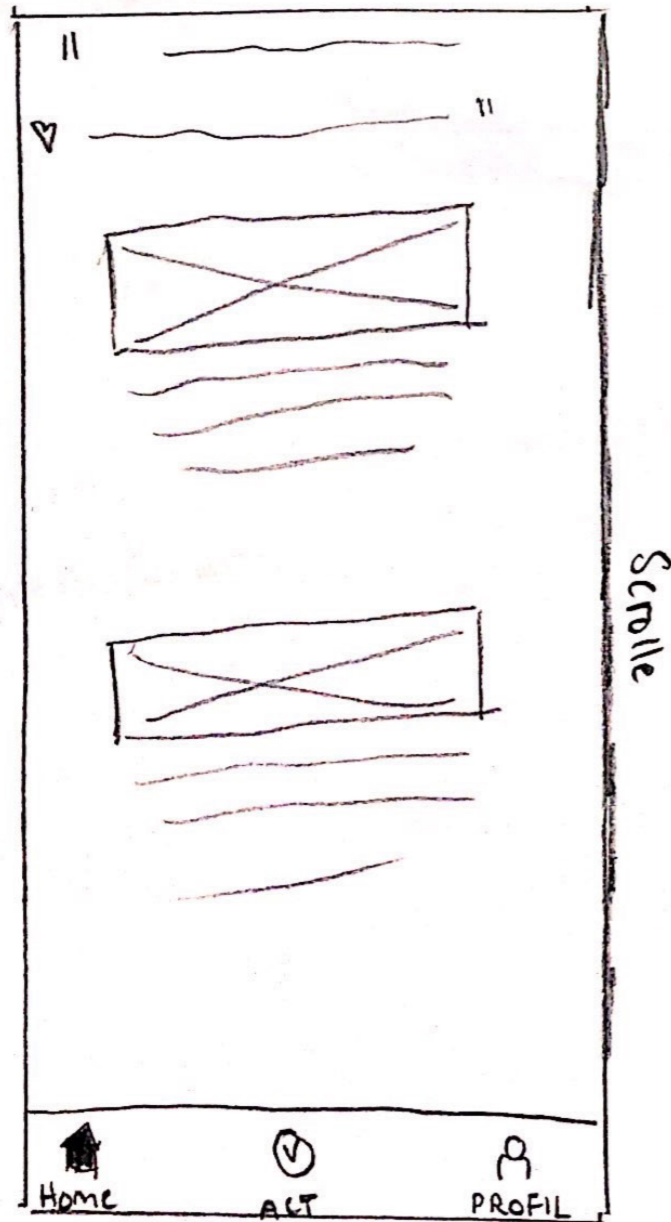
8.4 Printscreen av applikasjonene Momentum, Dreams og Movember.

er applikasjonen Momentum. Målet er å kombinere Momentum med Dreams og Movember da disse tre retter seg mot min målgruppe. Jeg vil bruke språket fra Movember og ideer fra Dreams. Momentum fremstilles som noe feminin og vil derfor tone det ned slik at den appellerer bedre for menn.

KONSEPTUELLE RETNING

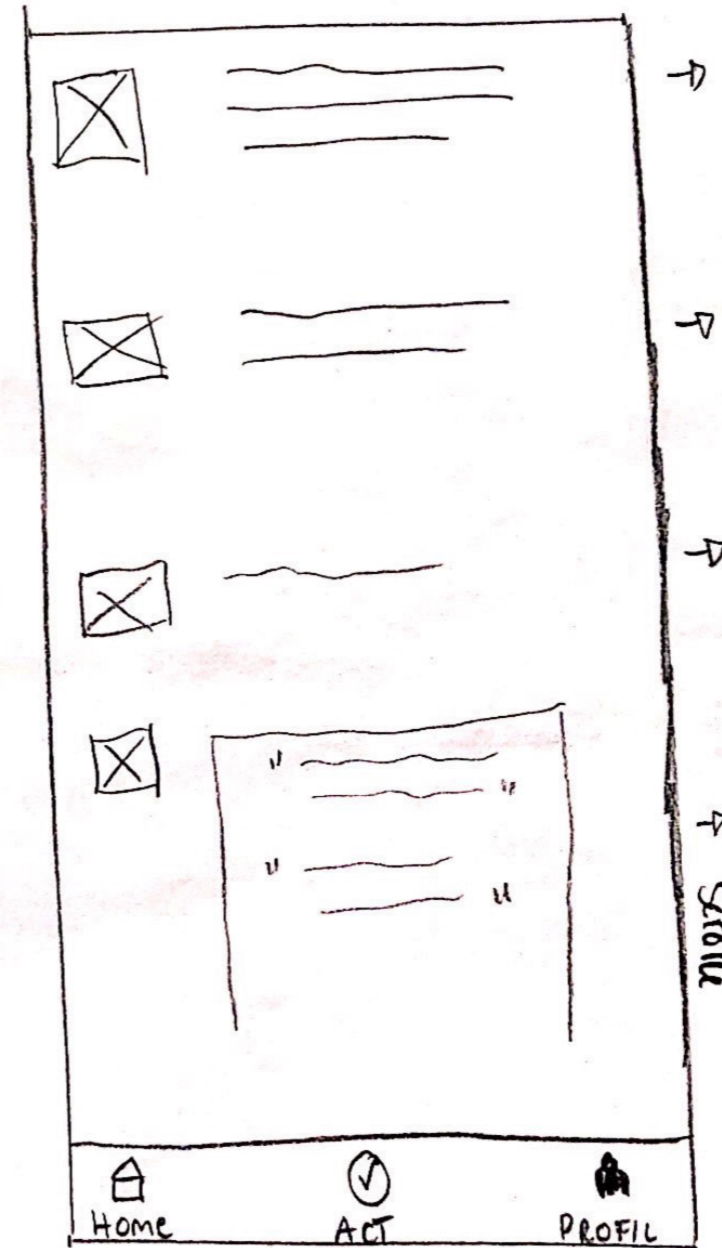
KONSEPT 3: CARE ACT

Homepage



Siden starter med dagen Quate. Denne kan man legge til som favoritt ved å klicke på hjertet.

Profil



→ Profil bild, info om deg + kortet ditt. Her legger du inn dette.

→ Dine act's

→ Hvor mye du har donert totalt.

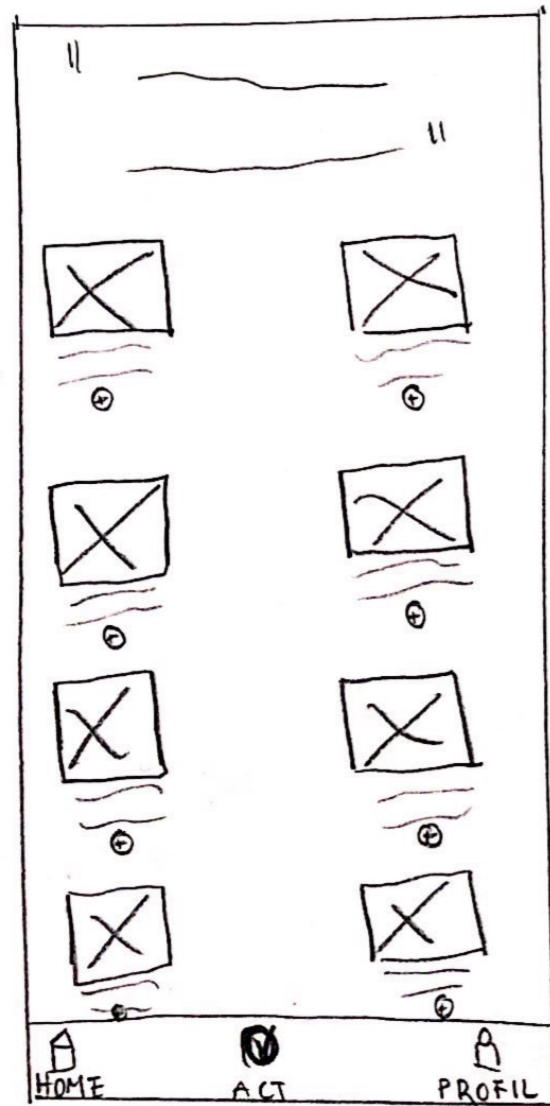
→ Dine favoritt Quates.

→ Skulle

KONSEPTUELLE RETNING

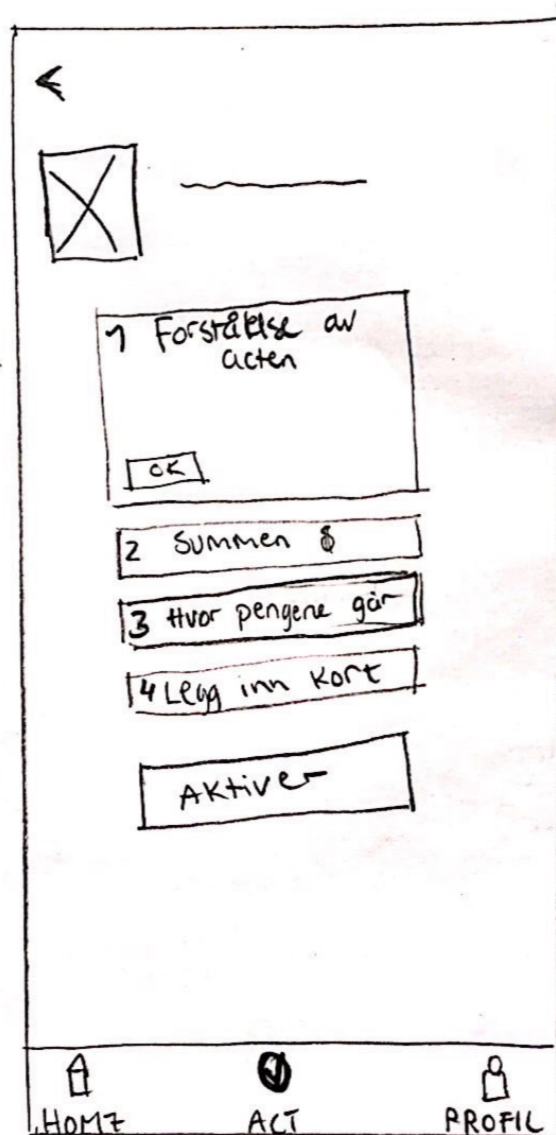
KONSEPT 3: CARE ACT

Act s. 1



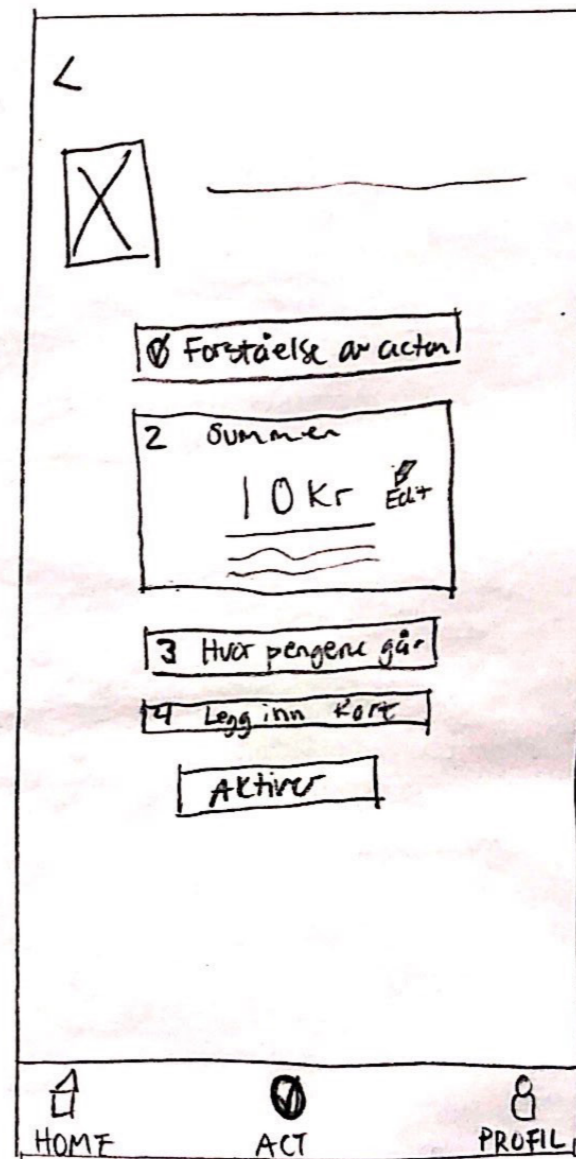
Her foresies det forskjellige acts du kan ta del i. Det er helt opp til brukeren om hvor mange Acts man vil ta del i.

Act s. 2



Her har man valgt en act. Her blir man steg for steg guidet igjennom. Hva det går ut på, hvor mye penger, hva pengene går til og legge inn kortet. Vil man deaktivere går man inn på samme act og deaktiverer

Act s. 3



Når man går stegene nedover hopper man bare nedover. Man er på samme side helt til man er ferdig.

← Her ser appen hvor mye 10kr gir



9.0

Utvalgt konsept

143

9.1 VALGT KONSEPT

ACT WITH CARE

ACT WITH CARE

Konseptet " Act with CARE" baserer seg på å kombinere innsamling med underholdning. Millennials har utrolig mange forskjellige apper og flytter seg mellom forskjellige digitale plattformer 27 ganger per time. For å holde dem i en app må appen kunne gi noe tilbake. Da tenker jeg ikke på materielle ting eller penger, men underholdning for motivasjon. Millennials har ikke stor interesse for å donere, de har ikke pengene til det heller, men neste alle vil. Hvis man tilbyr dem muligheten til å donere små beløper om gangen samt at prosessen er svært lett vint tror jeg at terskelen for å donere penger vil reduseres. Dersom man tilbyr dem underholdning vil motivasjonen for det å donere øke. Man velger seg interesser. Da vil de forskjellige "act"sene tilpasses ens interesser. Man kan velge en eller flere "acts" og du blir automatisk trukket etter du har lagt inn din kortinformasjon og godkjent.



9.1 Skisser av logo til applikasjonen Act with CARE

9.2 VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR

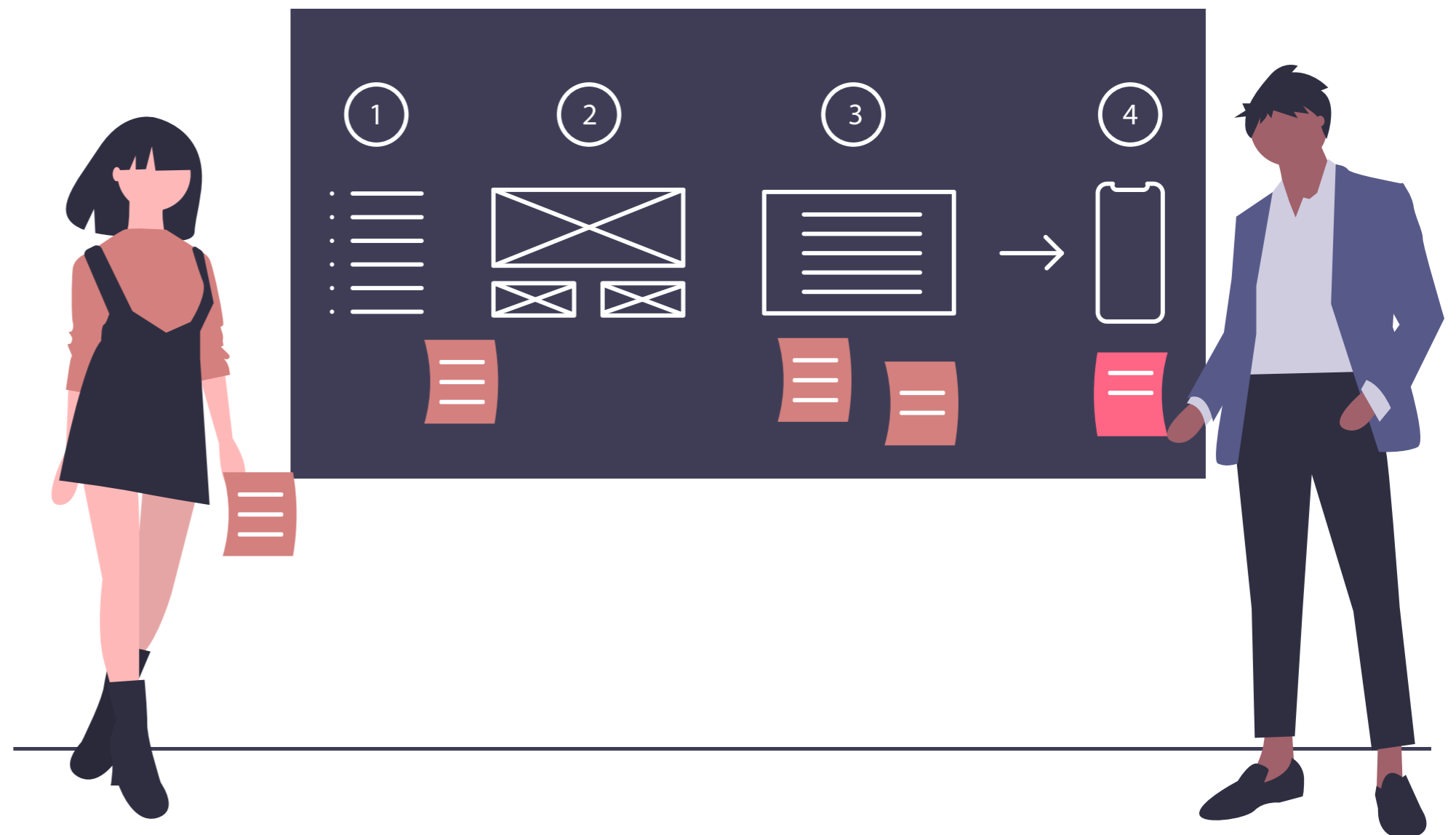
HVA ER INFORMASJONSARKITEKTUR?

Informasjonarkitektur (IA) handler om å organisere og strukturere innholdet slik at det er brukervennlig for målgruppen. Informasjonsarkitektur er også viktig for finnbarhet i løsningen. Det er viktig at målgruppen finner frem til de riktige løsningene, og at løsningene er tilrettelagt slik at redaktøren som lager innholdet kan gjøre sin jobb så godt som mulig.

For å utarbeide en god struktur jobber man seg igjennom tre prosesser; kartlegge innholdet, utarbeide strukturen og evaluere strukturen (Nordbø, Introduksjon til interaksjonsdesign 2017, 114-117).

"Hey, nice IA" Said no one, ever.

- Covert, 2014



9.2 Illustrasjon hentet fra undraw.com

VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR

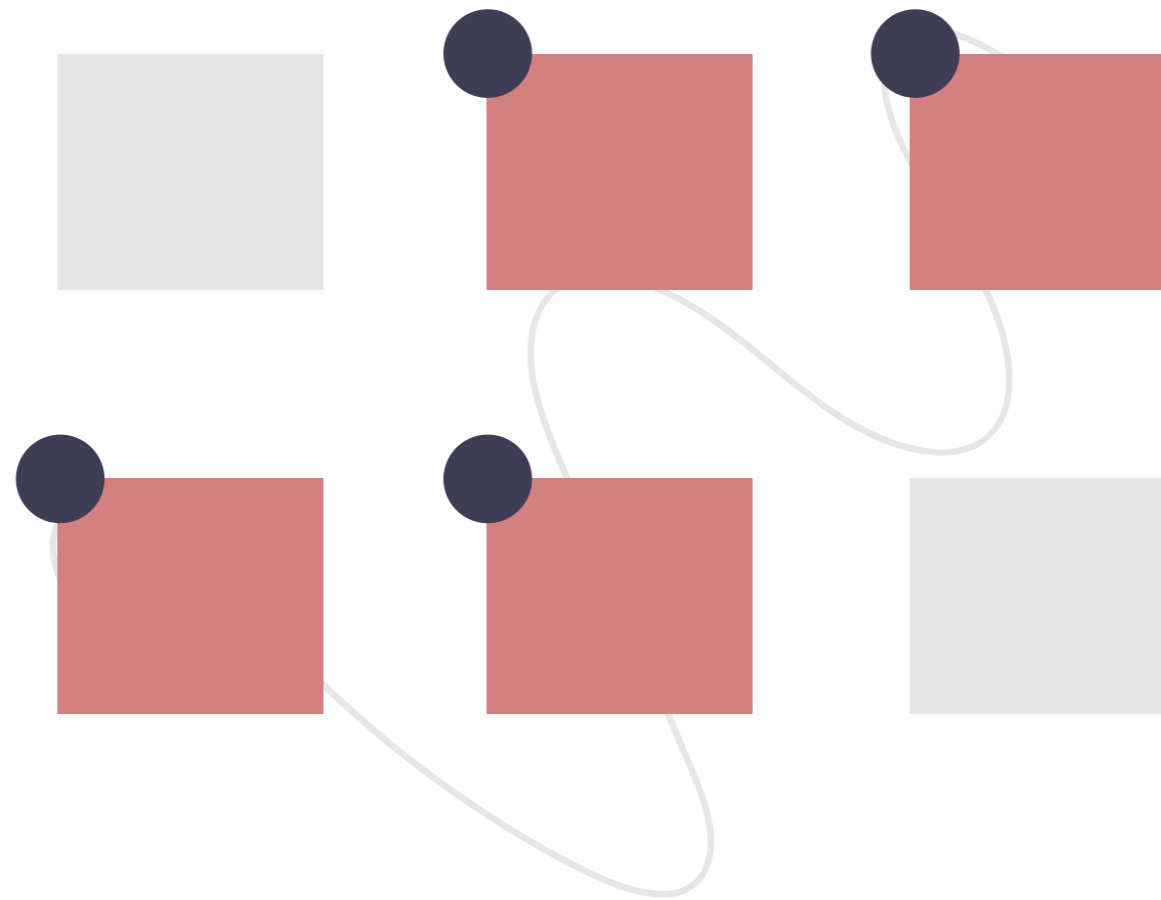
KARTLEGGE INNHOLD OG BEHOV

For å kartlegge innholdet jeg ønsker skal være med i appen valgte jeg å lage en liste over hva jeg ville ha med. Til å starte med ramset jeg opp interesser. Ved starten av appen skal brukerne få velge seg ut interesser slik at opplevelsen blir mer personlig. Deretter fant jeg acts som tilpasset seg de forskjellige interessene og hva pengene går til.

Samtidig som jeg kartlegger, navngir jeg også alle delene. Her er det viktig å finne gode navn (labels) da det er med på å lage god struktur (Nordbø 2017, 119-120)..

”De beste navnene er kjedelige og fullstendig åpenbare - de bare fungerer og ingen bruker tid på å tenke over det.”

- Nordbø, 2017



9.3 Illustrasjon hentet fra undraw.com

VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR

Når man kommer inn i applikasjonen, velger man seg interesser. Her kan man velge seg flere interesser. Når det kommer til de forskjellige kategoriene/interessene er det viktig å ikke glemme at man lager denne appen for et norsk publikum. Derfor er det viktig at de forskjellige Actsene kan relateres til.

Den/de actsene du velger vil informere deg når det skjer noe dersom du ønsker det. Det vil komme i form av push-varsler på mobilen, samt lagre seg i en innboks på profilen din. Da vil heller ikke informasjonen bli borte og du kan finne frem til den ved senere tid.

Kategorien hverdag vil være valgt uansett og vil inneholde mer hverdagslige ting de fleste gjør.



SPORT



MUSIKK



NYHETER



MOTE



TV OG FILM



ACTIONS

9.4 Illustrasjoner hentet fra undraw.com

VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR

9.4 Illustrasjon hentet fra undraw.com



SPORT

Utfordringen er å finne ut hva pengene skal gå til. For at ikke prosessen skal bli for komplisert tror jeg det er smart at hvor pengene går er bestemt på forhånd. Der som Acten inneholder vold, er det naturlig at pengene går til vold mot kvinner.

De forskjellige Actsene innenfor sport må treffe flere sportgrener som de fleste nordmenn har forhold til. Derfor vil ikke amerikansk fotball og basketball være aktuelt her da det er svært lite utbredt i Norge.

Lets take a bite

- Hver gang Suárez biter en fotballspiller, doneres 10 kr til vold mot kvinner

Winner winner, winner

- Hver gang Norge vinner gull, sølv eller bronse i langrenn, doneres 10 kr til helse og utdanning

The Brothers

- Hver gang Ingebrigtsen brødrene nevnes i media, doneres 10 kr til utdanning for kvinner

Damn it!

- Hver gangen fotballkamp blir uavgjort, donerer du 10 kr i frustrasjon til utdanning

VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR

9.4 Illustrasjon hentet fra undraw.com



MUSIKK

De forskjellige Actsene innenfor musikk må gjerne være internasjonal, men den må være oppdatert. Det kommer ny musikk ut hele tiden og det er derfor viktig å at appen følger trendene og tiden man er i.

The Corona song

- Hver gang en artist lager en sang rettet mot coronakrisen, doneres 10 kr til CAREs globale covid-19 dugnad

Det er fredag

- Hver gang "Det er fredag" laget av Herman Flesvig spilles på radioen, doneres 10 kr til CARE for å engasjere menn mot vold mot kvinner

Your favorite

- Hver gang du spiller av en sang mer enn 5 ganger, donerer du 10 kr til at kvinner kan delta på lederutviklings kurs.

Taylor Swift

- Hver gang Taylor Swift lager en sang om eksten sin, donerer du 10 kr til seksualundervisning

VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR

9.4 Illustrasjon hentet fra undraw.com



NYHETER

De forskjellige Actsene innenfor nyhetene må være aktuelle. De kan være noen lette nyheter som ikke krever mye kunnskap, men de må være aktuelle for dagens nyhetsbilde. Her det er også viktig å spille på humor slik at ikke viben blir for dyster.

Lets talk about sex

- Hver gang VG har en artikkel om sex, doneres 50 kr, som sender to kvinner på sexualundervisning.

Trumpsta!

- Hver gang kommer med en DUM uttalelse om Corona, doneres 10 kroner til forkjempelse av Covid-19.

Me too

- Hver gang en Me too sak kommer frem i media, doneres 10 kr til kvinners rettigheter.

Water your Hagen

- Hver gang Tom Hagens navn kommer frem i media, doneres 10 kr til spare og lånegrupper.

VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR

9.4 Illustrasjon hentet fra undraw.com



MOTE

De forskjellige Actsene innenfor mote kan være noe løs. Noen av Actsene kan være aktuelle i forhold til tiden mens andre kan være mer tidløse. Men det må være noe millennials kan relatere til.

Shopaholic

- Hver gang du shopper, doneres 10 kr til Spare og lånegrupper.

Min mote

- Hver gang Min mote publiserer en artikkel på VG, doneres 10 kr til vann og sanitærforhold.

TISE

- Hver gang du selger noe igjennom TISE, doneres 10 kr til utdanning.

Pihl

- Hver gang Camilla Pihl kommer med et nytt produkt, doneres 10 kr til helse.

VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR

9.4 Illustrasjon hentet fra undraw.com



TV OG FILM

De forskjellige Actsene innenfor TV og film kan ha eldre referanser men må like vel være noe målgruppen kan relatere til. Det kan også her være greit å holde seg oppdatert og aktuell.

Tiger King!

- Hver gang Tiger King øker sine seertall med 10.000, doneres 10 kr til vold mot kvinner.

Netflix and chill

- Hver gang Netflix kommer med en ny Teenager movie, doneres 10 kr til utdanning for kvinner.

James Bond

- Hver gang en James Bond film sendes på TV, doneres 10 kr til kvinners rettigheter.

Friends

- Hver gang en episode av Friends sendes på TV, doneres 10 kr til spare og lånegrupper.

VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR

9.4 Illustrasjon hentet fra undraw.com



HVERDAGS

Ved siden av dine interesser, legges det ved acts tilpasset ting folk gjør i hverdagen. Dette innebærer å gå ut å spise og drikke, bestilling av mat, kjøper kaffe ut, betaler regninger m.m. Det blir derfor også laget acts som alle får opp uansett.

Cup O' Joe

- Hver gang du kjøper en kaffe, donerer du 10 kr til vann og hygiene for kvinnene CARE hjelper

Good morning

- Hver morgning donerer du 10 kr til helse.

Grab a bite

- Hver gang du går ut å spiser eller bestiller mat hjem, doneres det 10 kr ,som tilsvarer et måltid for en kvinne.

Its Margarita time

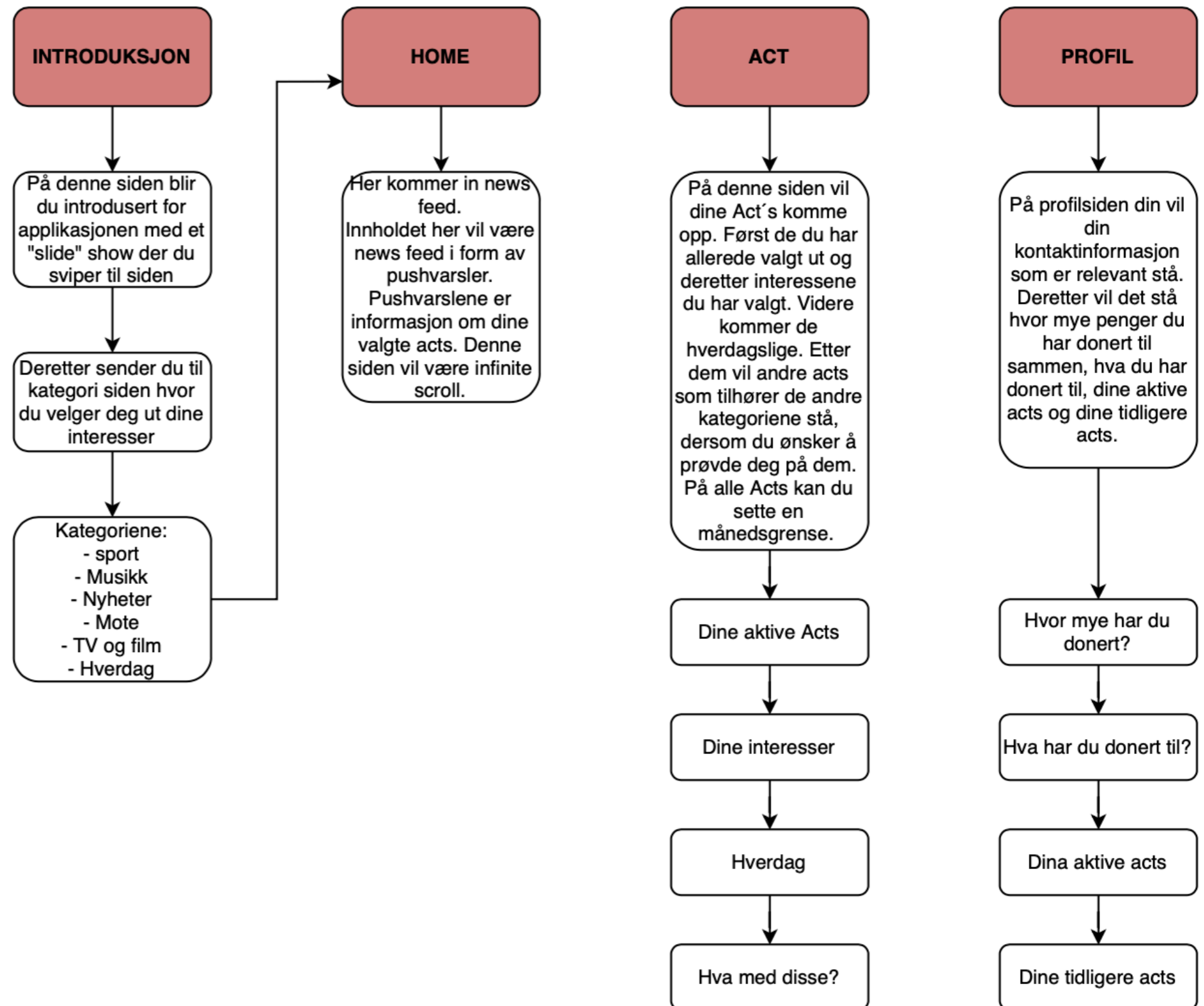
- Hver gang du bestiller drinker ute, doneres 10 kr til vannforsyninger

VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR

KORTSORTERING

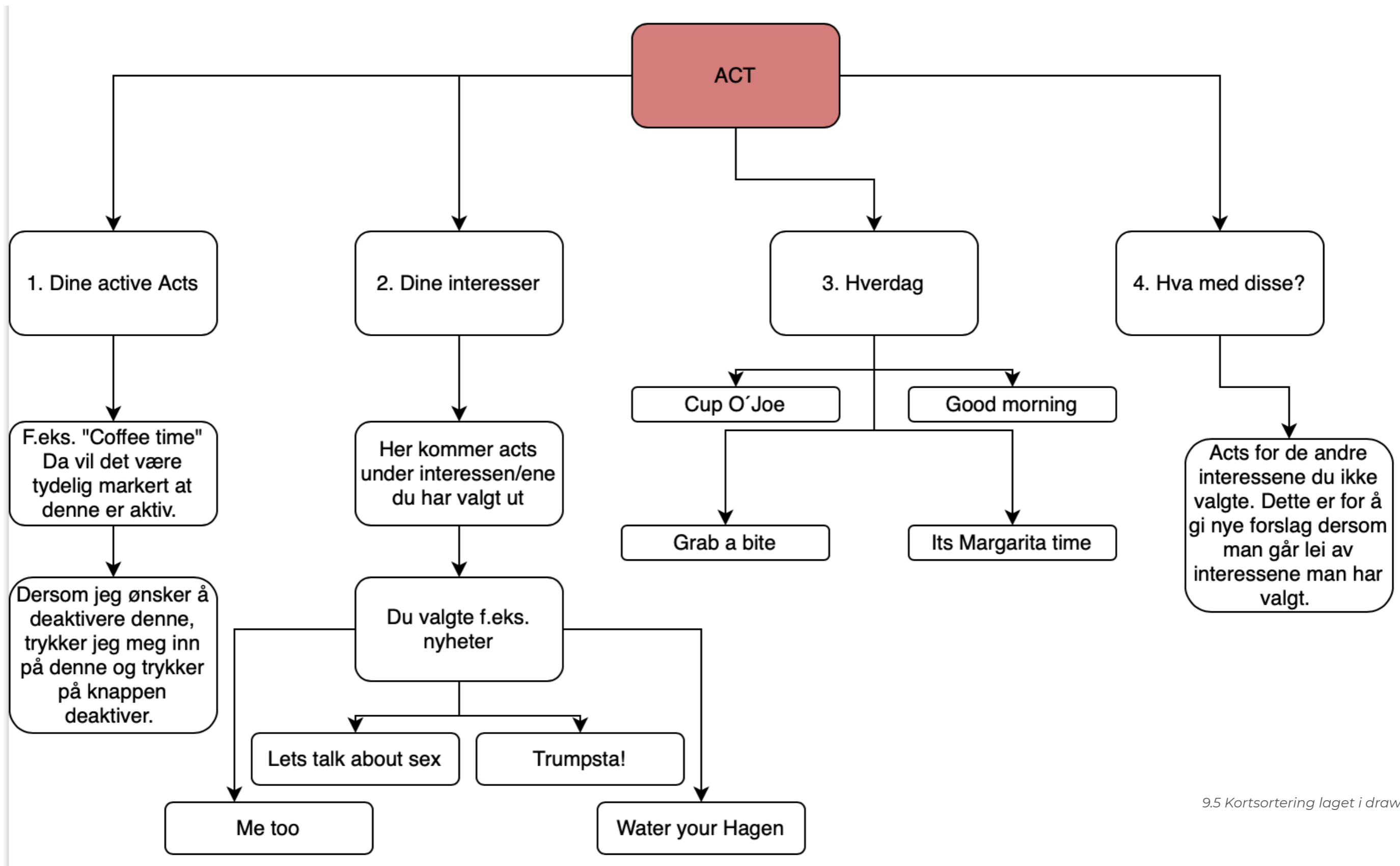
Det neste steget i prosessen er kortsortering. Man bruker kortsortering som et verktøy for å utarbeide en god struktur for løsningen (Nordbø 2017, 120-121).



9.5 Kortsortering laget i draw.io

VALGT KONSEPT

INFORMASJONSARKITEKTUR



9.5 Kortsortering laget i draw.io

9.3 VALGT KONSEPT WIREFRAMES

HOME

Dette er home page. På denne siden vil det komme opp underholdende "push-vasler" som informerer om en av dine acts har skjedd. Hvis du for eksempel har valgt "Trumpsta" (vær gang Trump sier noe dumt om coronaviruset så trekkes 10 kr), vil du varsles om hva som er blitt sagt og når det ble sagt. Du vil få dette opp som "push-varsel" på låst skjerm. Dette kan du velge å skru av dersom man ikke ønsker det. De kan da leses videre på news feed siden. Denne "push-varselen" skal minne dem/trekke dem tilbake i appen.

Boksene = hvite kort med skygge

Boksene med x = bilder

Teksten er news feeden om den hendelsen.

ACT

Dette er hovedfunksjonen i appen. Her vil du først finne dine aktive acts. Dersom du ikke har noen aktive, vil det stå under aktive acts. Deretter kommer dine interesser. Disse valgte du ut før du kom inn i selve appen. Etter disse kommer "Hverdag". Som nevnt tidligere er hverdag noe alle har slik at man har et mer variert tilbud av acts. Etter hverdag kommer "Hva med disse?" som er forslag fra andre interesser.

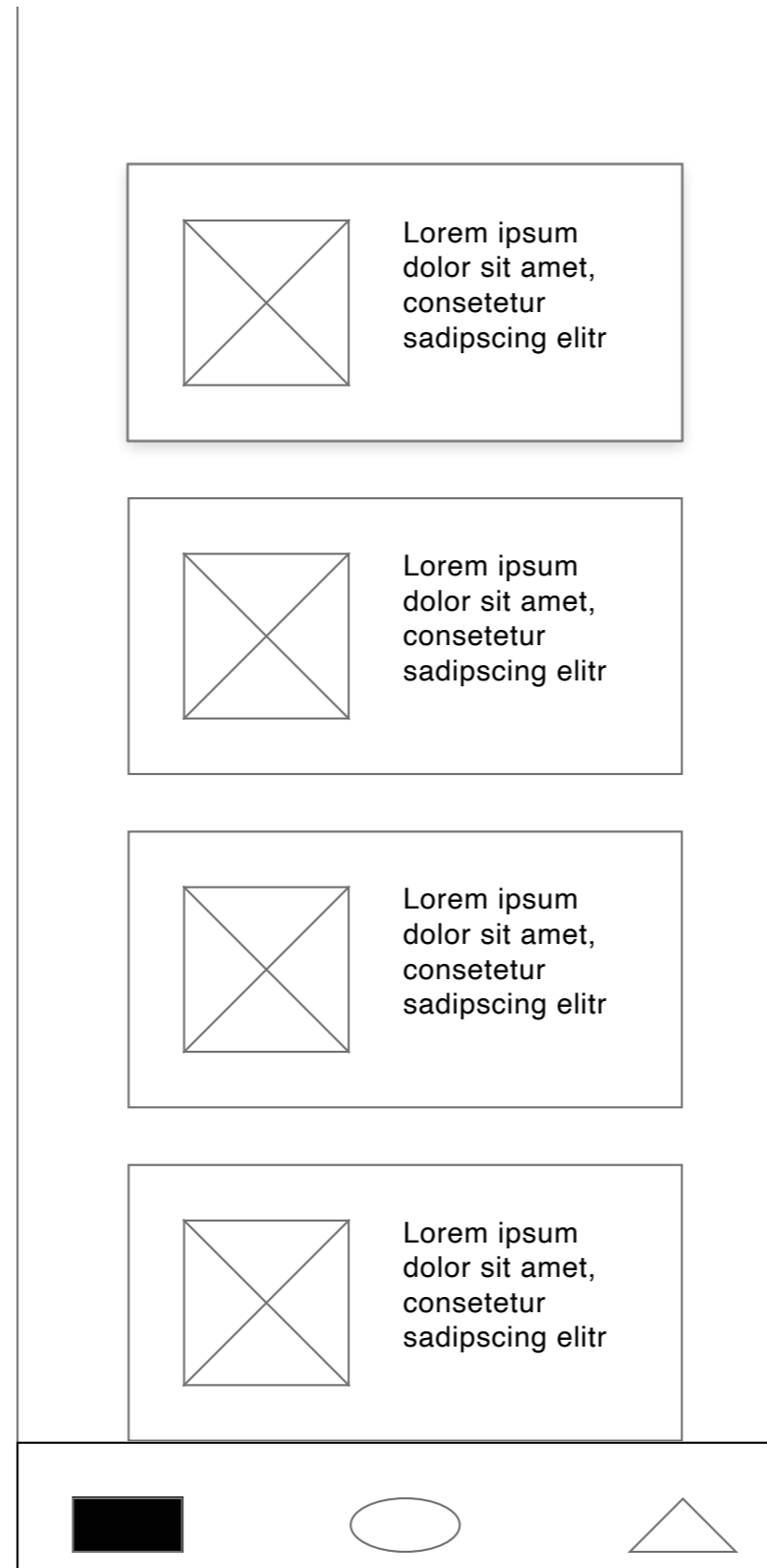
Boksene = hvite kort med skygge

Boks med x = bilde

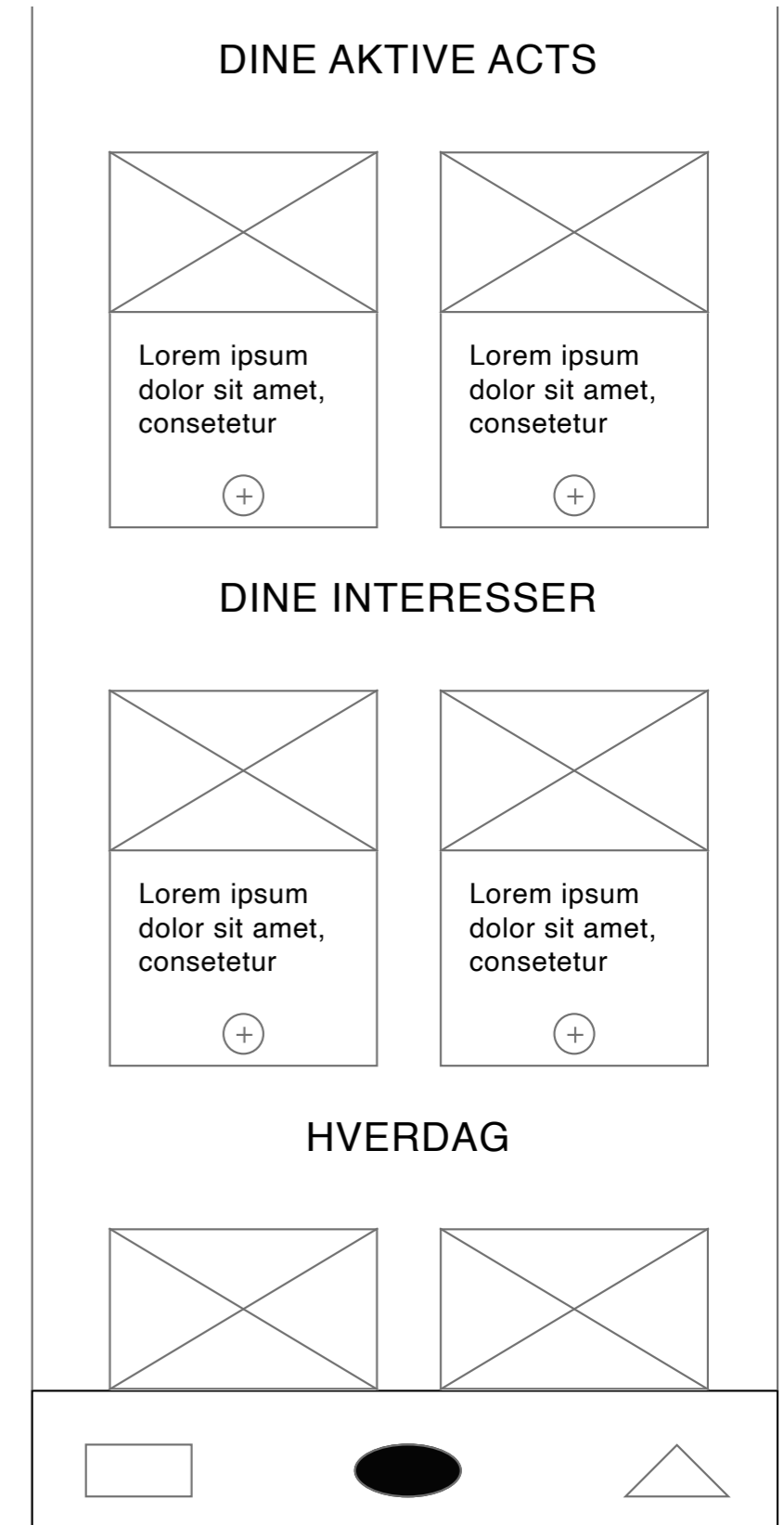
Tekst om selve acten

Sirkelen med + = skal vise at denne ikke er aktiv og kommunisere at man kan trykke på den dersom man vil sette igang med denne acten.

Begge sidene vil bestå av scroll.



9.6 Wireframes



VALGT KONSEPT

WIREFRAMES

ACT

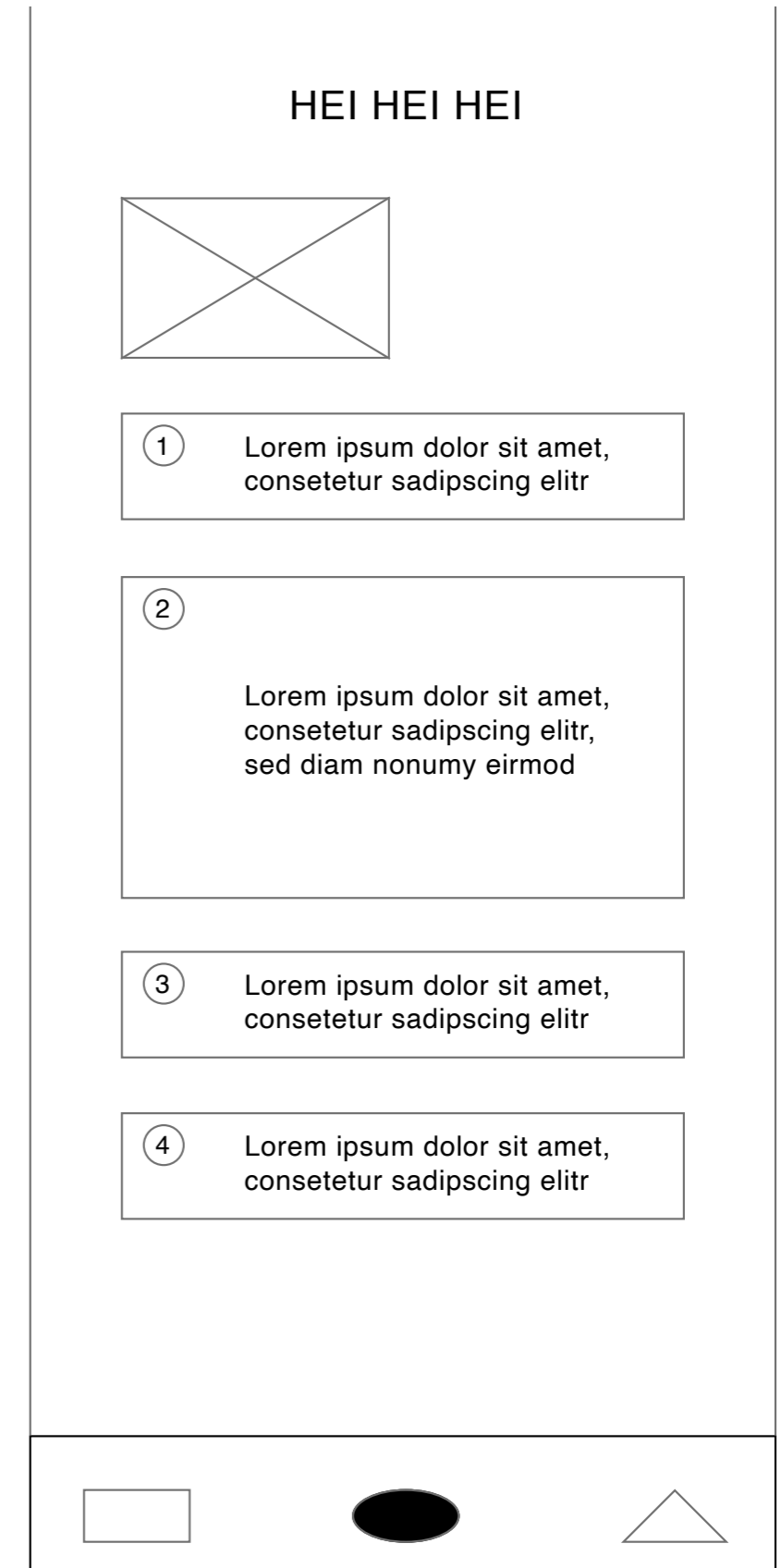
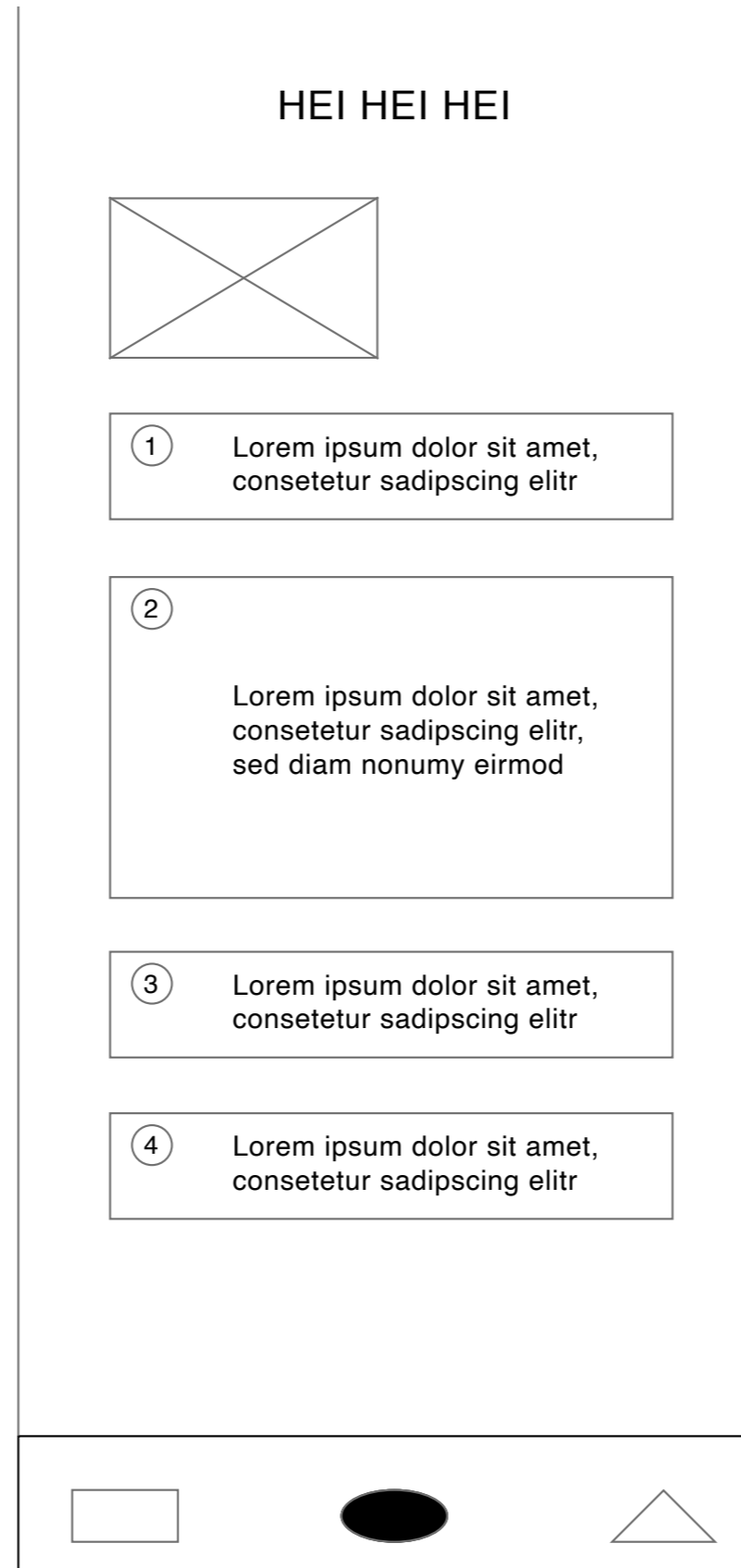
På dette punktet har du valgt deg en act. Her blir du stegvis informert om stegene i prosessen før du til slutt ender opp med å legge inn kortet ditt. DU må godkjenne hvert steg for å gå videre. Du trenger også bare å legge inn kortet ditt en gang i applikasjonen.

Boksene = hvite kort med skygge

Boks med x = bilde

Tekst om selve acten og prosessen

9.6 Wireframes



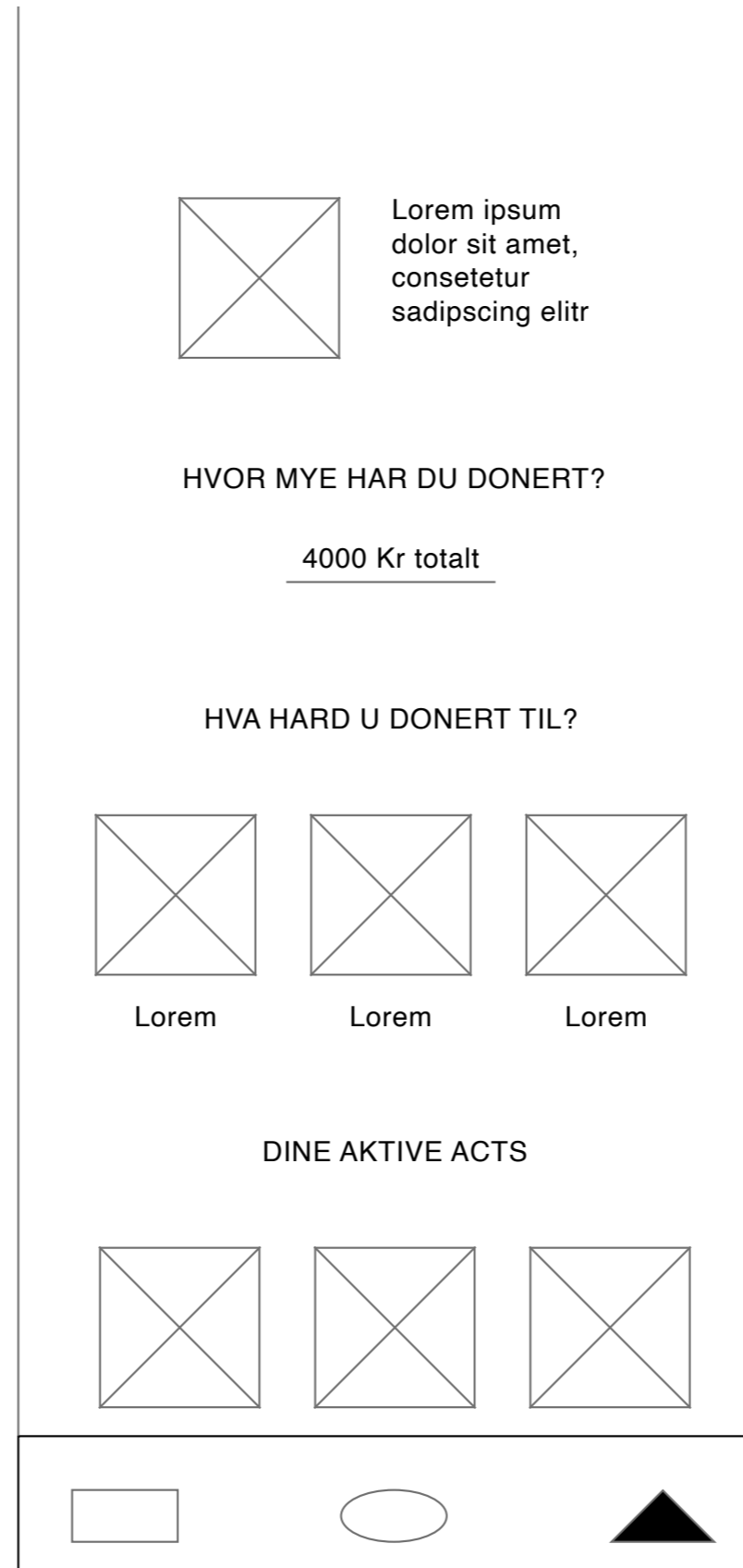
VALGT KONSEPT

WIREFRAMES

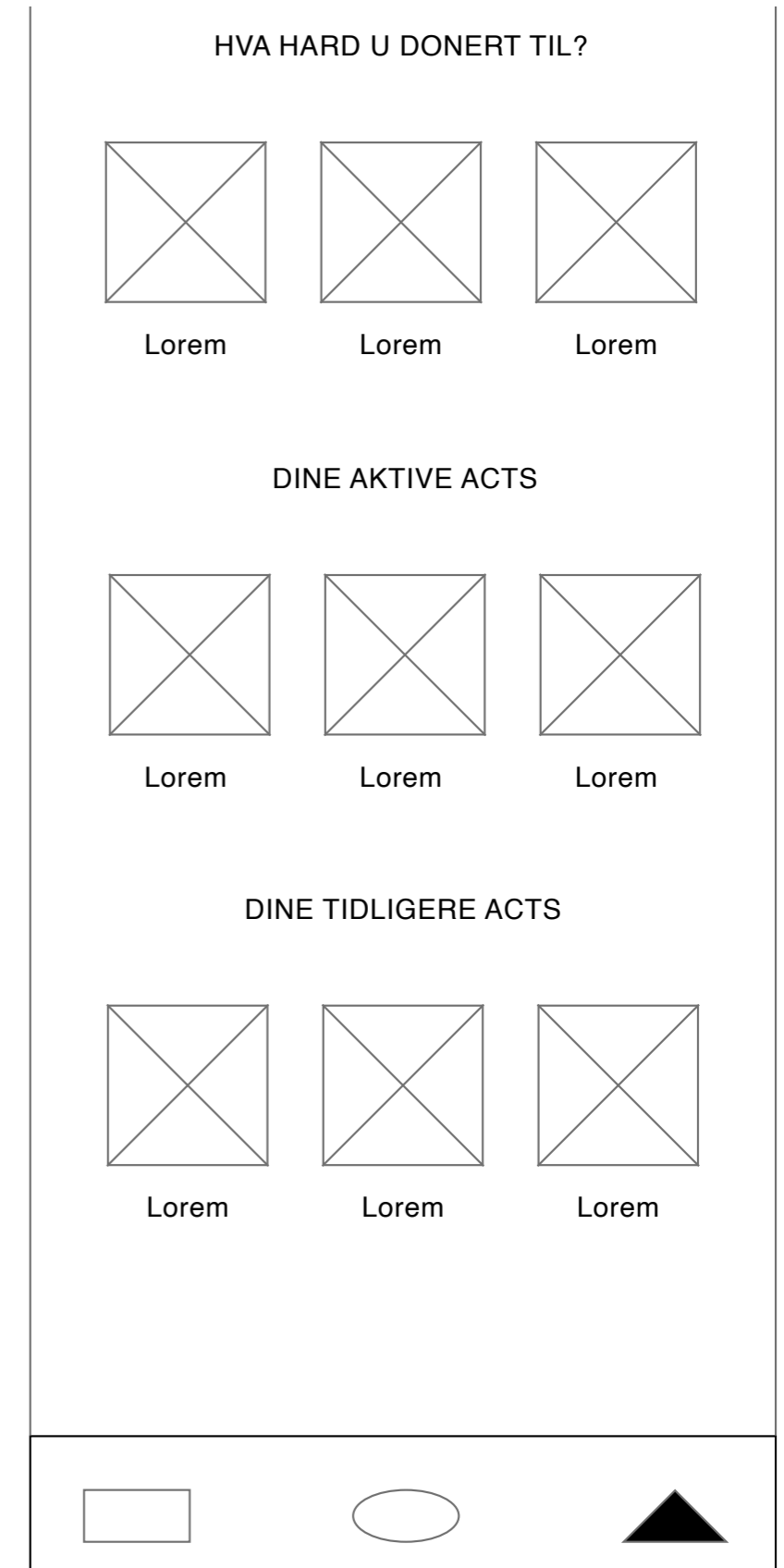
PROFIL

Dette er profilsiden. På denne siden har man et profilbilde, brukernavn, kortet ditt og de valgte kategoriene. Deretter får man oppgitt hvor mye du har donert totalt, hva du har donert til, dine aktive acts og dine tidligere acts. Denne siden har scrolle funksjon.

Boks med x = bilde



9.6 Wireframes



9.4 VALGT KONSEPT

DIGITALE SKISSER

BAKGRUNNSFARGE

Her er flere forskjellige forslag til bakgrunnsfarge i applikasjonen. Fargene er hentet ut av CAREs fargepalett på deres nettside. De to fargene som stod sterkest var den lyse rosa og oransje fargen. Jeg bestemte meg ganske tidlig for å ha gradering da dette oppgis som en stående trend i 2020 og fordi jeg av tidligere erfaringer opplever at det er lett å jobbe med samt skaper bevegelse og liv i applikasjonen.



9.7 Bakgrunnsfarger

VALGT KONSEPT

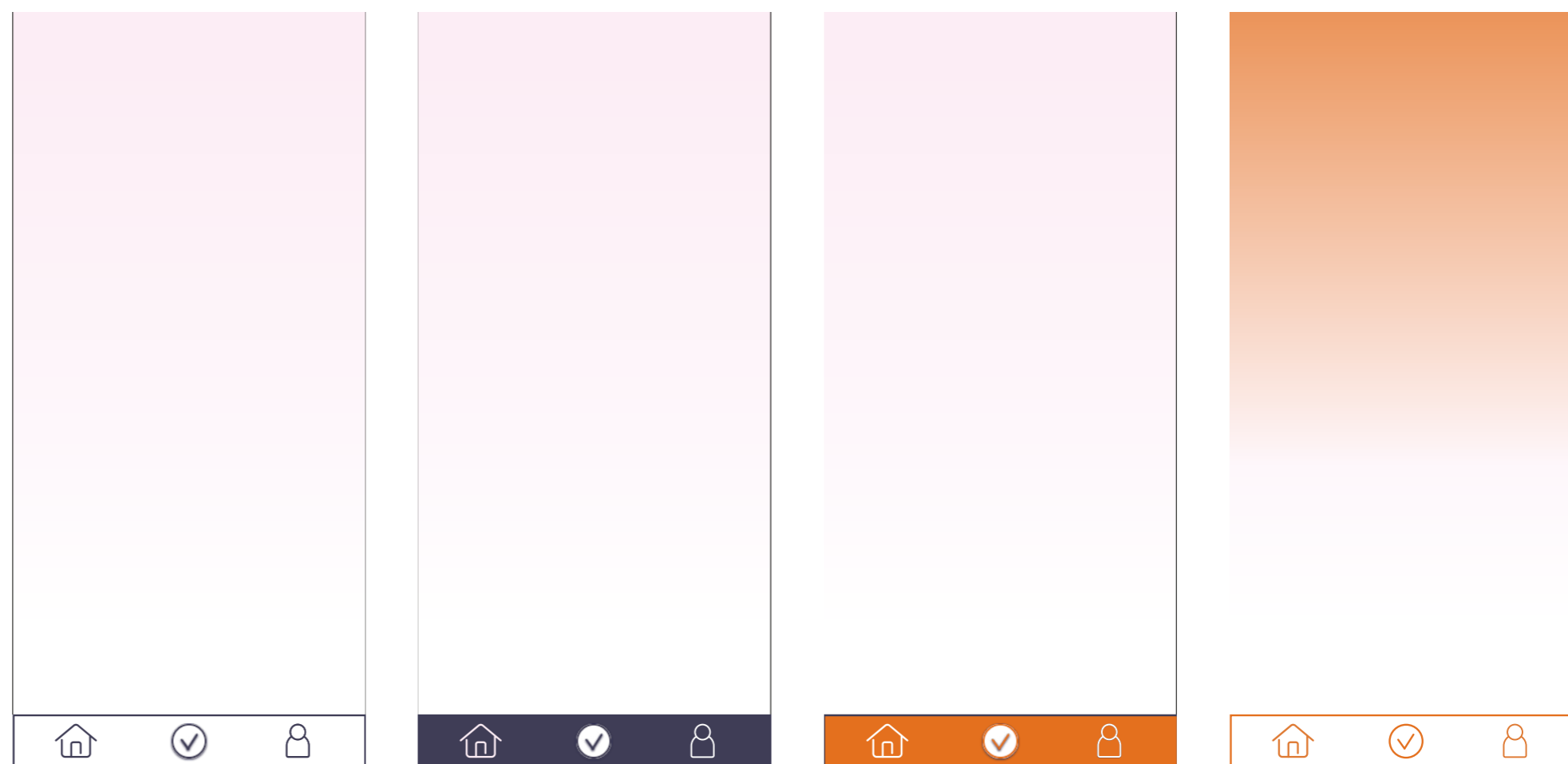
DIGITALE SKISSER

NAVIGASJON

Veldig tidlig i prosessen bestemte jeg meg for å ha globalmeny. Denne globalmenyen skulle inneholde så lite som mulig. I starten hadde jeg fargepaletten rosa og gåre-blå som primærfarger og hadde derfor varierte skisser av globalmenyen i disse fargene. Disse er også testet sammen med de to favoritt bakgrunnene.



9.8 Bakgrunnsfarger med globalmeny



VALGT KONSEPT

DIGITALE SKISSER

LOGO

Tidlig i prosessen bestemte jeg meg for å ikke fokusere for mye på logo og den helhetlige visuelle identiteten da jeg skulle bruke CAREs allerede eksisterende identitet. Men jeg syntes applikasjonen burde ha en egen logo som skulle stå i stil med CARE sin logo. Jeg ville ha monolineær merkevarearkitektur slik som Grandiosa da du legger ved navnet på pizzaen sammen med den eksisterende logoen. Dette var prosessen.



9.9 Logo skisser



VALGT KONSEPT

DIGITALE SKISSER

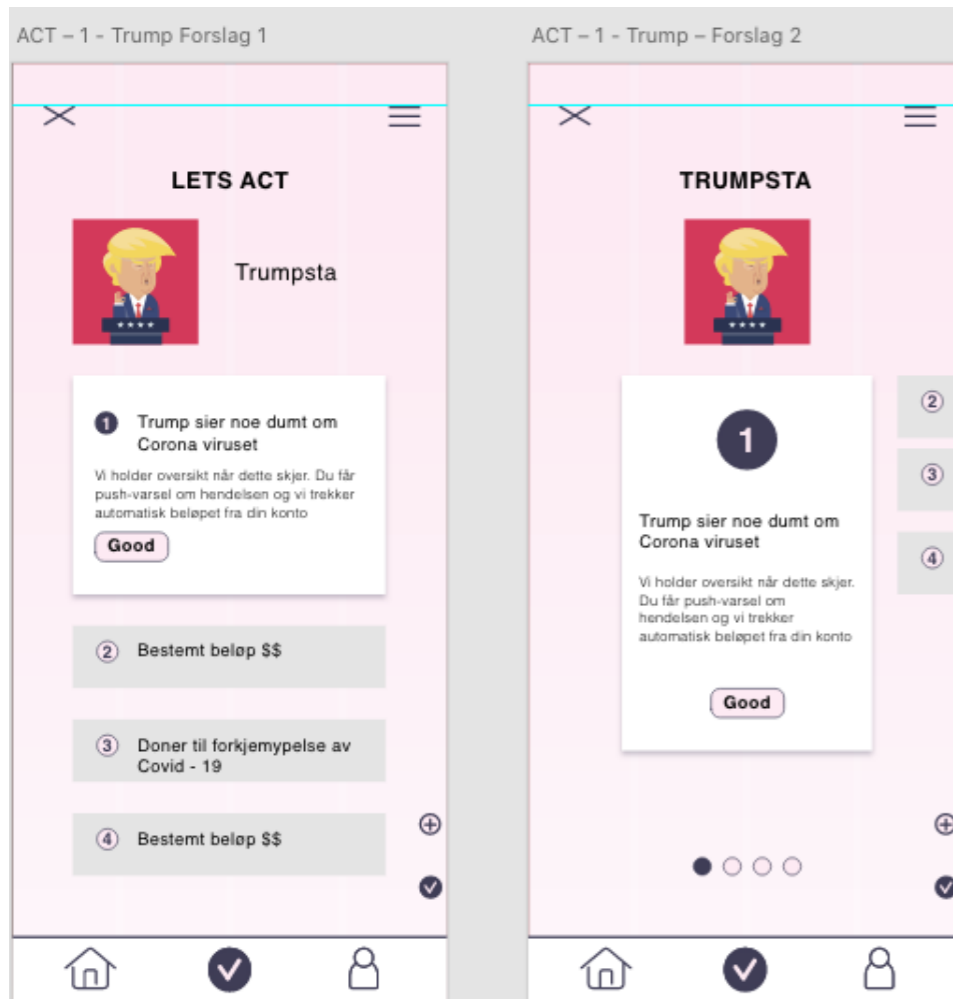
IKONER/ELEMENTER

Dette er ikonene jeg startet med. Her har jeg jobbet med fargen jeg originalt skulle bruke. Jeg har beholdt de samme ikonene i det endelige resultatet men med noen få endringer. Ikonene har jeg funnet på thenounproject.com men sirklene, hamburgermenyen samt exit knappen har jeg laget selv. Jeg ønsket former som var både geometriske og organiske for å skape et myke og komfortabelt uttrykk og gikk derfor for disse.

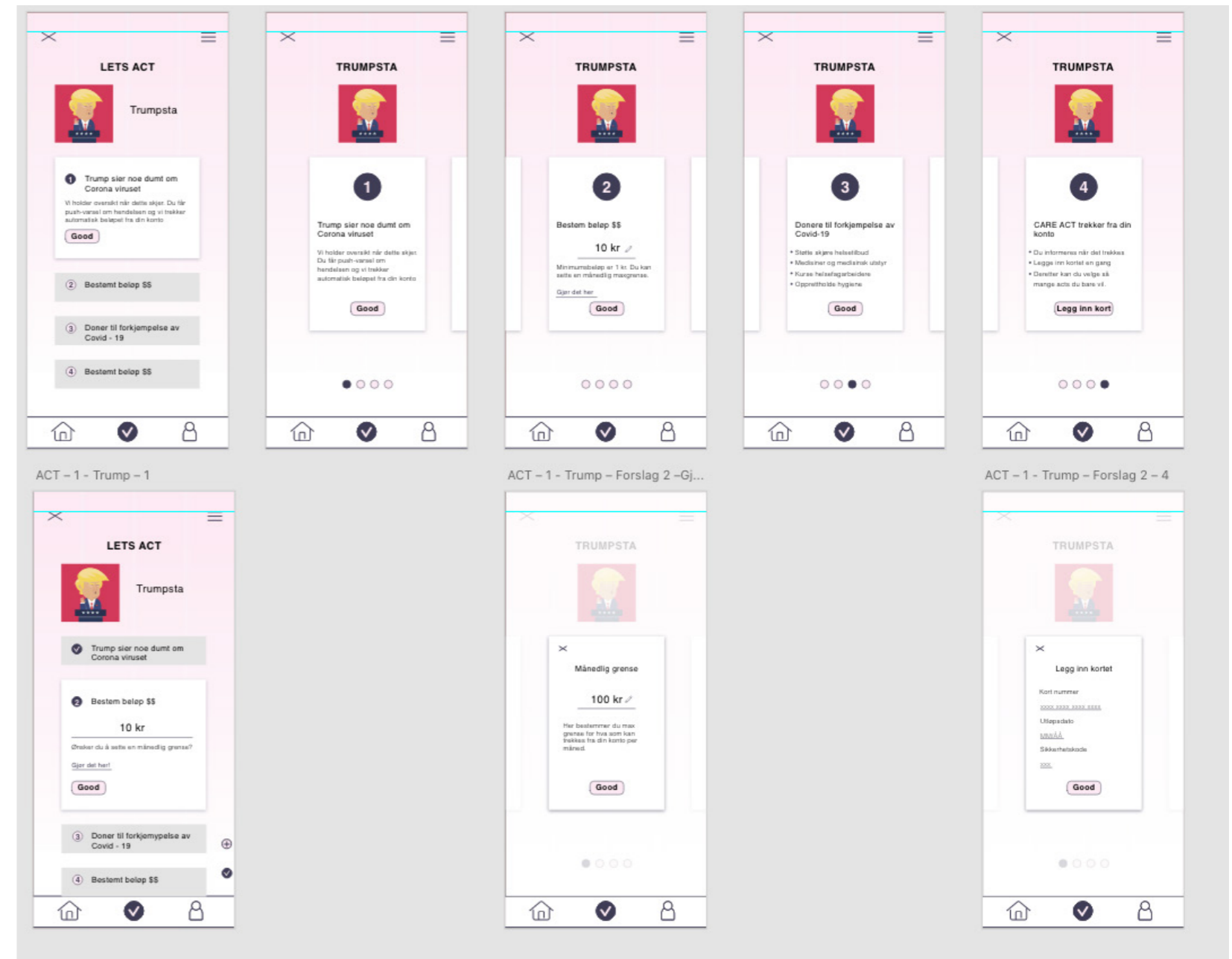


VALGT KONSEPT

DIGITALE SKISSER



Her kan man se deler av den digitale skisseprosessen. Av erfaring opplever jeg det som enklere for meg å skissere underveis i prosessen fremfor å ha svært detaljerte wireframes. Jeg har behov for å se fargene, bildene og teksten som skal være på de forskjellige plassene for å bestemme meg for endelig design. Dette krever kanskje mer tid men opplever dette som den beste løsningen.





10

Ferdigstilling av
utvalgt konseps

164

10.1 ENDELIG DESIGNLØSNING

LOGO

Det var ønskelig at CAREs merkevare skulle være fremtredende, men for å gjøre logoen unikt la jeg på Act with. Det var viktig å ha med logoen til CARE da applikasjonen er «fiktivt» laget for CARE, men samtidig viktig å skille mellom CARE nettside og applikasjon. Applikasjonen skulle få en egen identitet innenfor CARE. Jeg ønsket å ha en monolittisk merkevarearkitektur som innebærer at identiteten bruker samme stil (Swindell 2018). Logoen blir presentert oransje i introduksjonsidene men hvit på appens sider. Logoen er ikke klikkbar da kun skal representere CARE som organisasjon.



10.2 ENDELIG DESIGNLØSNING

TYPOGRAFI

Fonten som er valgt er «Helvetica» da groteske skrifttyper ofte brukes i brukergrensesnitt fordi bokstavene kommer klarere på skjerm enn antikva skrifttyper. Helvetica består av en monolineær eller tilnærmet monolineær strekstur og har ingen seriffer (Rannem 2005, 81) samt at den fremstår som nøytral, objektiv og moderne (Rannem 2005, 195). Standard skriftstørrelse for mobilskjerm ligger på rundt 12 pkt (Lupton 2014). Helvetica light 12 pkt skriftstørrelse med 16 pkt i linjeavstand er brukt i body teksten på kortene. Titlene på kortene er Helvetica regular skriftstørrelse 14 pkt med 17 pkt linjeavstand. Her er ikke linjeavstanden så relevant da tittelen kun ligger på en linje. Titlene på sidene er Helvetica bold 20 pkt skriftstørrelse med 24 pkt linjeavstand. Mindre viktig tekst som kontaktinformasjonen er Helvetica regular skriftstørrelse 10 pkt med 15 pkt linjeavstand. For det meste holder jeg meg til løs høyrekant men der det faller naturlig, blant annet ved introduksjonssidene, er teksten sentrert. Valg av denne kombinasjonen er for å skape kontraster mellom de forskjellige nivåene. Den løse høyrekanten bidrar til å løse opp og skape linjebevegelse langs satskanten som er rett (Rannem 2005, 179).

FONT STYLE

Helvetica

AaBbCc

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789
 ~%!@#\$%^&*-_+=
 []{}()|V<>“”’,,:;?

BODY

Lorem ipsum dolor sit amet, vel accumsan liberavisse ex, ea nec elaboraret interpretaris, sed diceret concludaturque no. Verear habemus sea ut. His nibh scripta in. In sea vocibus facilisis. Sed ea cibo eripuit vituperata, pri eius debitis ne. Eos et wisi legimus, vel cu paulo doctus vidisse. Ludico dicant nostrum nec an, in eos harum vitae, te quod vero salutandi nam. In detraxit eleifend duo, alterum iudicabit consetetur per ad. Qui case possit omittam an, everti expetenda ut usu. Pro discere graecis liberavisse in. Ne docendi corpora quaestio eum, has vivendo suavitate accommodare an. Mei commune detraxit

Paragraph Text | Helvetica light
 #000000 - 12 pkt

FONT WEIGHTS

Regular
 Light
 Regular
 Bold

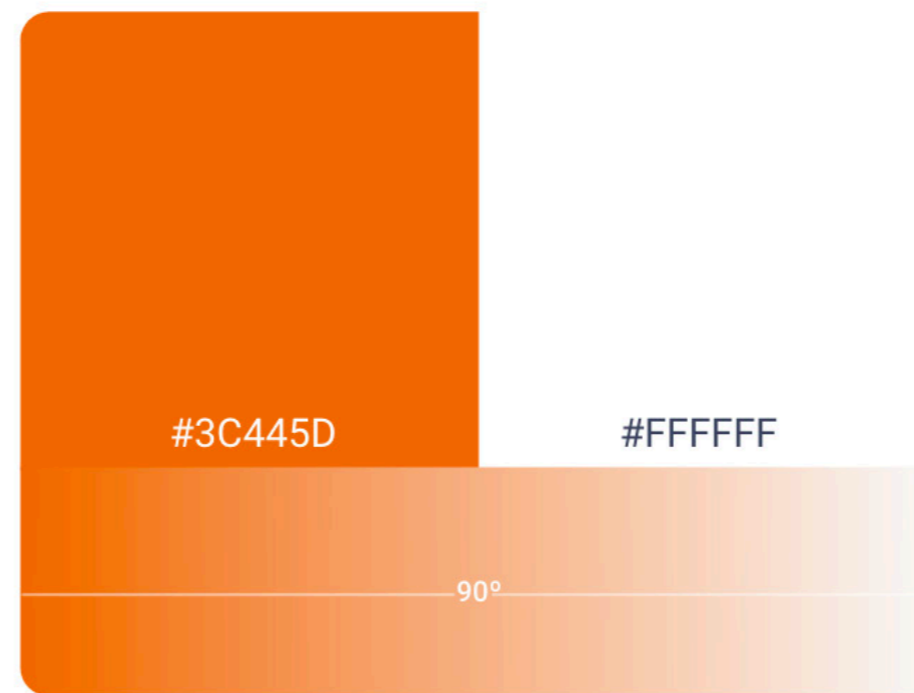
<p>Heading 1</p> <p>Bold 40 PKT 48 Linjeavstand</p>	<p>Heading 2</p> <p>Bold 20 PKT 24 Linjeavstand</p>	<p>Heading 3</p> <p>Medium 14 PKT 17 Linjeavstand</p>	
<p>Body 1</p> <p>Light 12 PKT 16 Linjeavstand</p>	<p>Body 2</p> <p>Light 12 PKT 20 Linjeavstand</p>	<p><i>Bildetekst</i></p> <p>Light Oblique 12 PKT 70% opacity</p>	<p>Button</p> <p>Bold 15 PKT 18 Linjeavstand</p>

10.3 ENDELIG DESIGNLØSNING

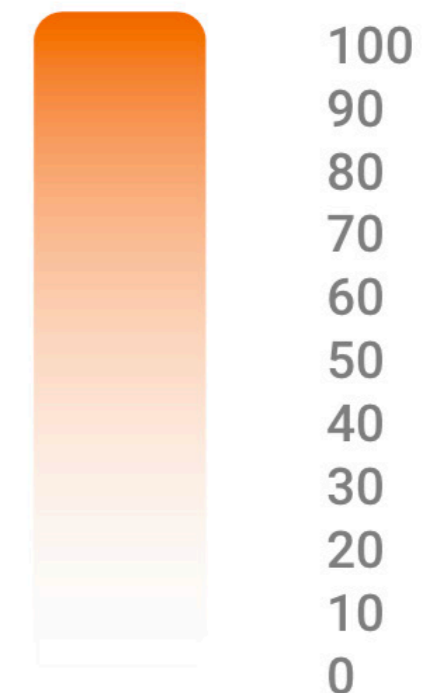
FARGEPALETT

CARE sin primærfarge er oransje som applikasjonen er basert på. Den oransje fargen ser man som en gradering i bakgrunnen gjennom hele applikasjonen, på de forskjellige knappene og ikonene. En av trendene for 2020 er blant annet gradient i samspill med sterke farger (Team 2019). Den oransje fargen står i samspill med svart og hvit da jeg så behov for å ha to grunnleggende farger å bruke på kortene og teksten som kunne stå i kontrast mot den oransje fargen. Merkevarrefargen til CARE er oransje og mener derfor at det var viktig å beholde denne delen av identiteten deres. Her har jeg også blitt inspirert av merkevarsjangeren til konkurrentene og andre veldedige applikasjoner. Deres hovedfarge var organisasjonens merkevarrefarge og valgte derfor å gjøre det samme. Farger brukes for å vekke assosiasjoner og følelser, og de er med på å uttrykke produktets personlighet (Wheeler 2012, 150).

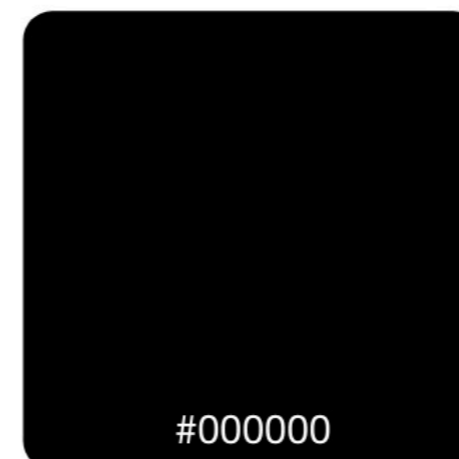
PRIMÆR FARGER



OPACITY



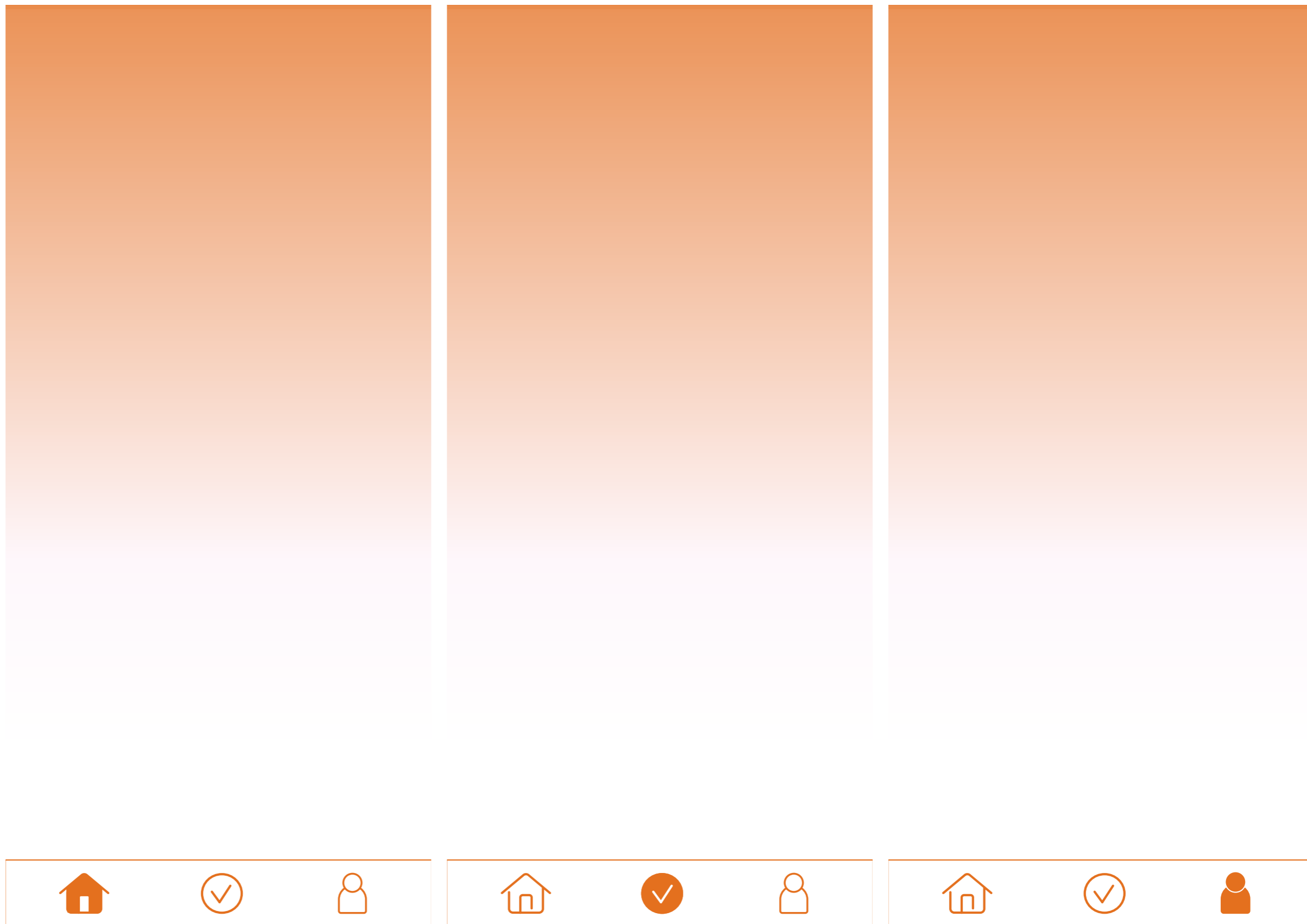
SEKUNDÆR FARGER



10.4 ENDELIG DESIGNLØSNING

BAKGRUNN OG GLOBALMENY

Bakgrunnsfargen endte i en gradering av CAREs oransje farge. Jeg endret til dette da jeg mener dette ivaretar identiteten deres bedre. Globalmenyen spiller videre på CAREs primærfarge med geometriske ikoner med oransje konturer og solide ikoner.



10.2 Endelig løsning av bakgrunn og globalmeny

10.5 ENDELIG DESIGNLØSNING IKONER OG ELEMENTER

Alle de visuelle elementene i applikasjonen har de samme grunnformene som sirkel, kvadrat og rektangel med myke kanter. Dette er med på å skape en helhetlig designopplevelse.

I designløsningen har jeg valgt å bruke kjente tegn i utformingen av brukergrensesnittets knapp -og ikonsystem slik som home-ikonet, profil-ikonet, exit ikonet og generelle knapper og symboler (Davis 2012, 127). Dette er gjort fordi det gjøre applikasjonen eklere å bruke da brukerne kjenner igjen de ikoniske representasjonene. Man er nød til å anvende familiære tegn for brukeren og kulturen produktet er ment for, for å lykkes i utformingen (Davis 2012, 38). De geometriske avrundede ikonene er hentet fra thenounproject.com der jeg har endret dem tilpasset mitt design. «Act» ikonet har jeg design selv og har valgt å sentrere i globalmenyen da jeg mener at det sentrerte ikonet i globalmenyen er det ikonet som får mest oppmerksomhet og blir lagt mer merke til. Dette er viktig da dette er hovedfunksjonen i applikasjonen. Ikonene endrer seg fra hvilken side man er inne på. Dersom man er på homepage vil hus ikonet fremtre som solid. Altså at ikonet er fylt. De andre ikonene vil da ha kontur. Dette vil gjøre det enklere for brukerne å navigere seg rundt i appen raskere og velge de riktige alternativene (movement, Solid Vs. Outline Icons: Which Are Faster to Recognize? 2019).



10.3 Endelig løsning på ikoner og elementer

10.6 ENDELIG DESIGNLØSNING KNAPPER

Vertikale knapper er mer fremtredende enn horisontale knapper da de har mer plass til å spenne bredden på skjermen (movement 2019). Myke former er lettere å samhandle med og det kan være med på å undergrave ubehagelige forventninger rundt områder som økonomi. Organiske runde former trekker stress og frykt ut av en økonomisk situasjon (Team 2019).

Mine runde knapper er 19 piksler. Man deler opp en optimal knappe-størrelse i tre deler: minimum, mest foretrukket og maksimum. Minimum ligger på 42 piksler, foretrukket 160 piksler og maks 72 piksler (movement, Optimal Size and Spacing for Mobile Buttons 2019). Visuelt syntes jeg det ser penere ut når knappen er mindre og har derfor valgt å gjøre hele kortet knappen ligger på klikkbar. De fleste bruker tommelen for å klikke seg rundt på skjermen har jeg valgt å gjøre berøringsområdet større da dette gir bedre flyt i applikasjonen og brukerne vil unngå å gjøre feil (movement, Finger-Friendly Design: Ideal Mobile Touch Target Sizes 2012).

Knappene er i oransje bakgrunn med hvit skrift eller i hvit bakgrunn med oransje skrift. Når knappene er klikket vil knappen få en skygge bak seg. Dette er en tilbakemelding i grensesnittet for å informere brukeren om at hendelen ble utført.



10.7 ENDELIG DESIGNLØSNING

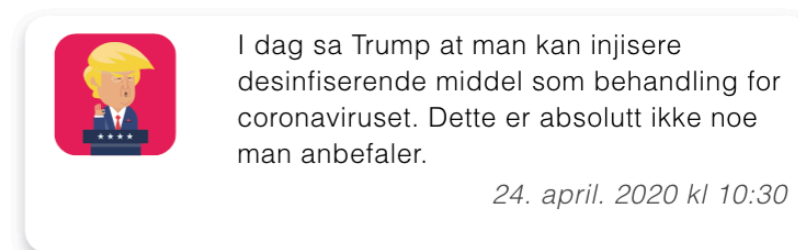
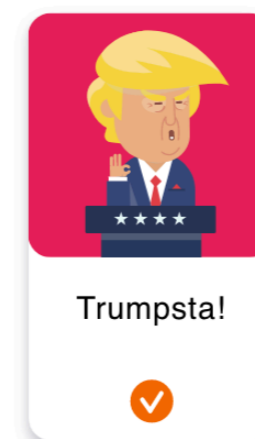
KORT

Jeg valgte å ha kort i applikasjonen da jeg mener dette er med på å separere informasjon, samle den samme informasjonen på et sted for å skape mer orden. Da kan man også lettere leke seg med forskjellige elementer uten at det blir seende rotete ut. Denne inspirasjonen hentet jeg fra de andre veldedige applikasjonene på det globale markedet.

Kortets størrelse er 147x323 piksler. De avrundede rektangulære knappene er i størrelse 135 x 40 piksler og 110x27 piksler.

Appen består av kort som skiller de forskjellige interessene, «act»sene og temaene. Kortene kommer i varierende størrelser men de alle har skygge med 30% opacity. Dette er for å skape kontraster mellom bakgrunn og kortene som igjen er med på å synliggjøre funksjonalitetene i appen (Nordbø 2017, 38).

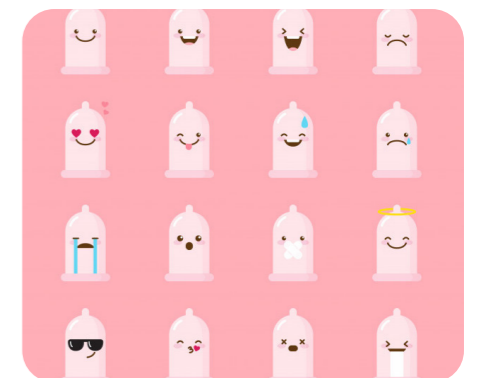
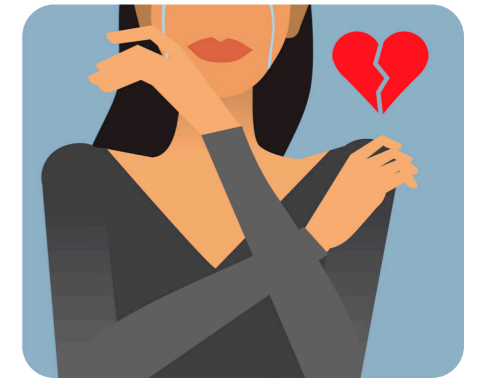
Gjennom brukertesting oppleves det å ha kort ved siden av hverandre, når de forskjellige «act»sene presenteres, er bedre for å minske scrollingen. Illustrasjonsbilde står øverst på kortet, deretter en tydelig overskrift som oppsummerer poenget og så en kort tekstbeskrivelse for å skape en brukervennlig gjennomgang i appen (movement, How to Design a Walkthrough That Users Will Read 2016).



10.8 ENDELIG DESIGNLØSNING

ILLUSTRASJONER

Illustrasjoner er brukt gjennom hele applikasjonen, med unntak av situasjoner der man direkte snakker om fattigdom, kvinner og likestilling, da det er brukt bilder. Illustrasjonene er med på å gi et organisk og komfortabelt (Team 2019) uttrykk da jeg anser dette som viktig når temaet kan oppleves ukomfortabelt for mange.



10.6 Illustrasjoner bruk i applikasjonen. Hentet fra freepick.com

10.9 ENDELIG DESIGNLØSNING

App-ikon

App-ikonet består av appens primærfarge samt den nye logoen for tjenesten.



*10.7 Det endelige app ikonet til
Act with CARE*

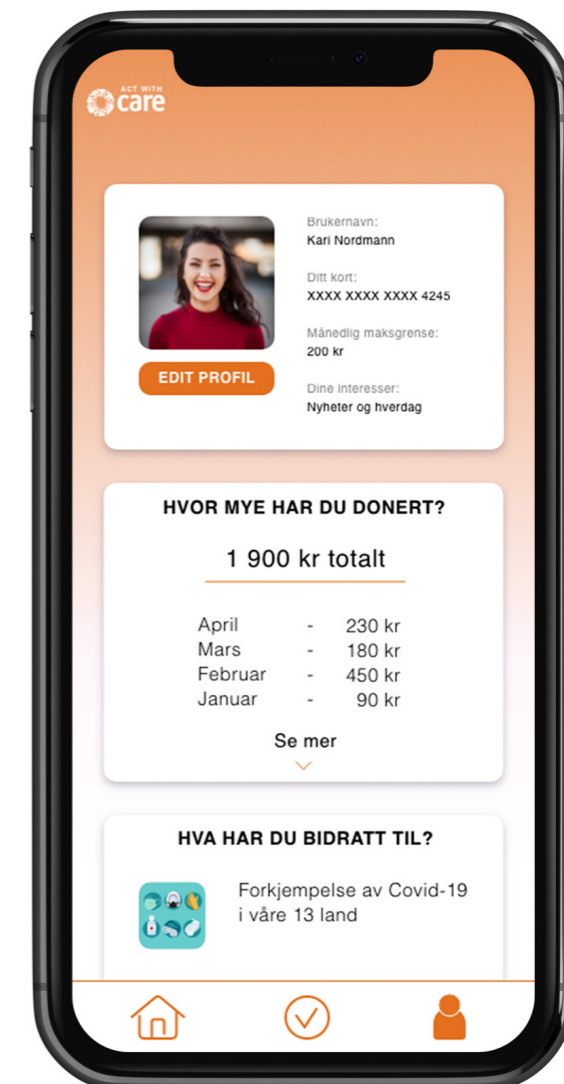
10.10 ENDELIG DESIGNLØSNING APPLIKASJONEN



10.8 Endelig løsning på applikasjonen

ENDELIG DESIGNLØSNING

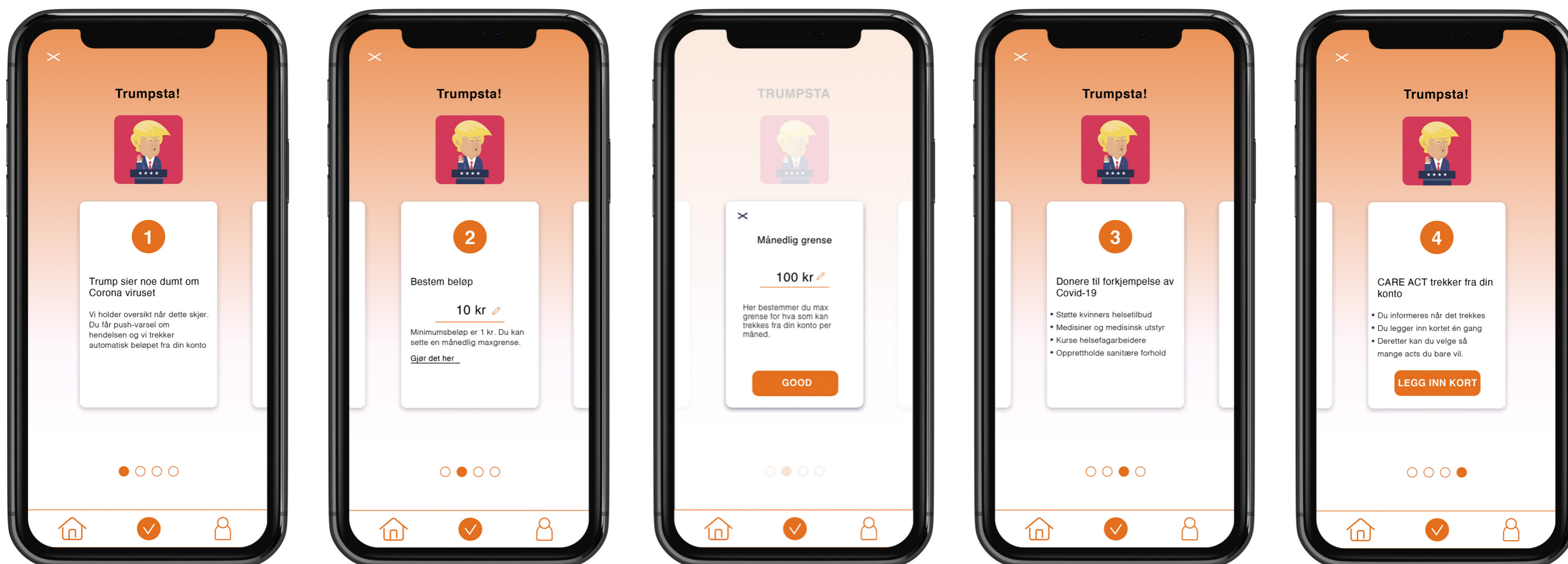
ACT WITH CARE



10.8 Endelig løsning på applikasjonen

ENDELIG DESIGNLØSNING

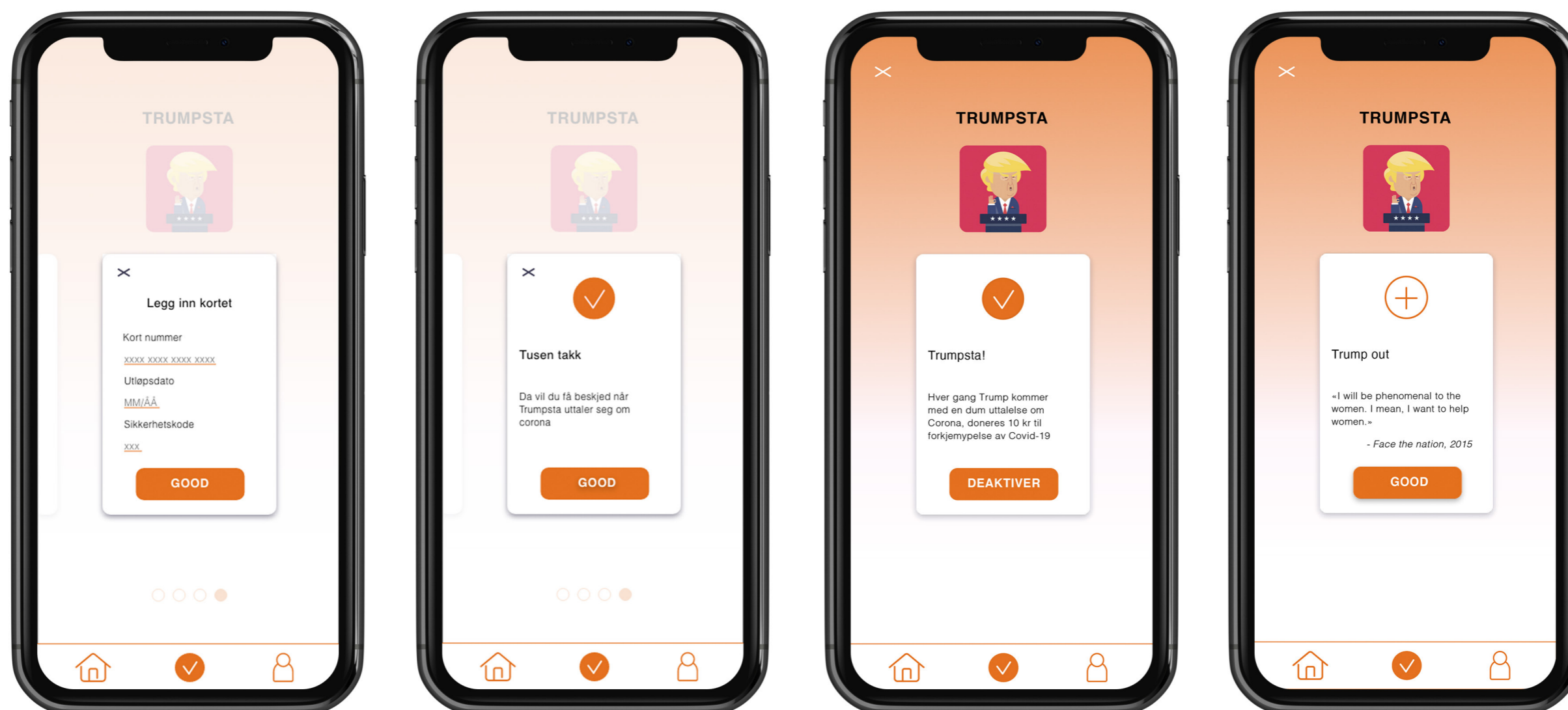
ACT WITH CARE



10.8 Endelig løsning på applikasjonen

ENDELIG DESIGNLØSNING

ACT WITH CARE



10.8 Endelig løsning på applikasjonen

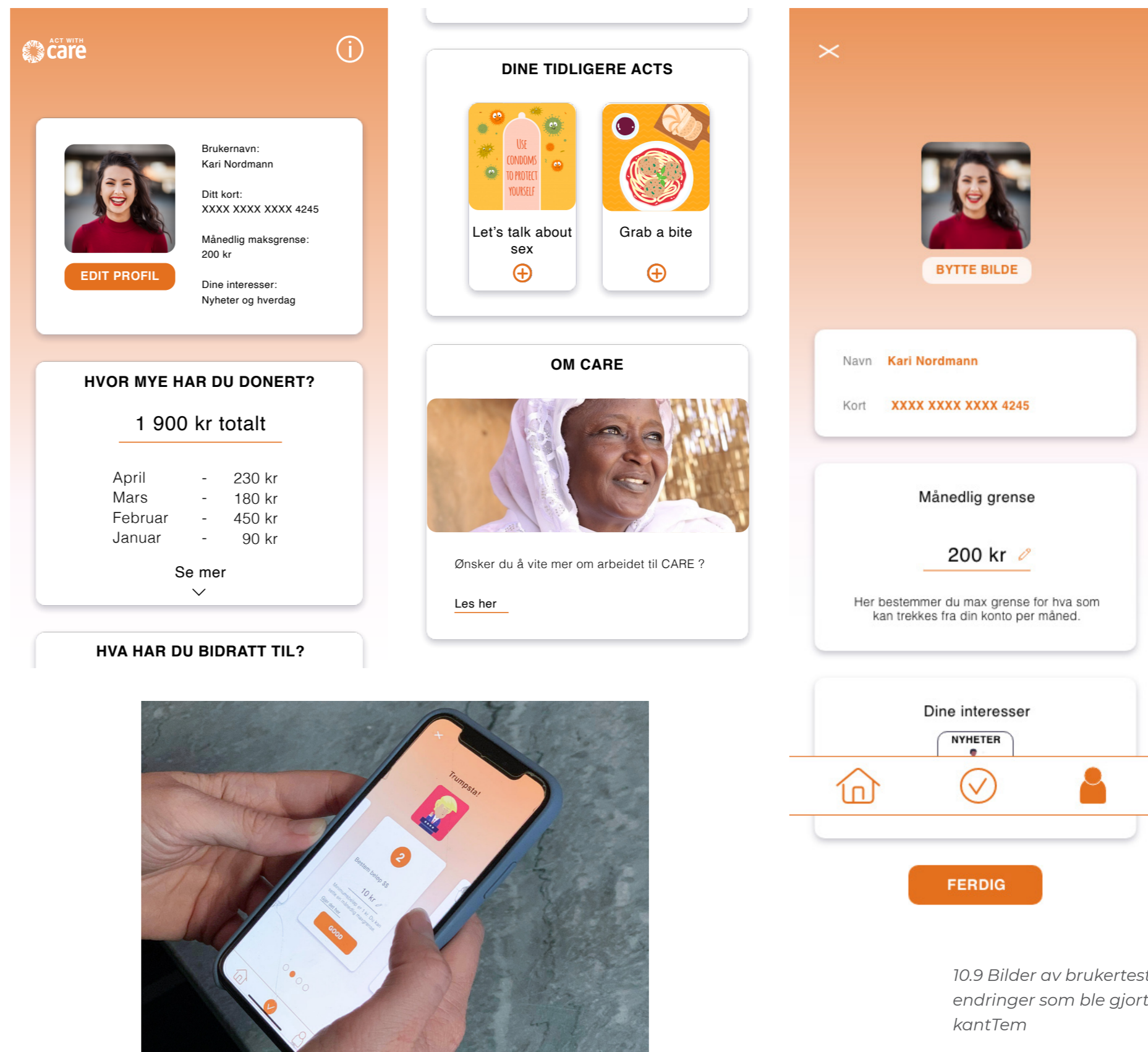
10.11 VALGT KONSEPT BRUKERTESTING

BRUKERTEST FOR EVALUERING

For å evaluere om strukturen for om løsningen er god nok, valgte jeg å kjøre en brukertest med en bruker fra målgruppen. Denne personen fikk utdelt scenarier som skulle utføres:

- Velg interessen nyheter og trykk ferdig
- Aktiver acten Trumpsta!
- Aktiver acten Cup O`Joe
- Deaktiver acten Cup O`Joe
- Gå til homepage
- Gå til profilsiden og bytt interesse
- Gå til profilsiden og les informasjon om CARE

Når brukeren skulle bytte interesse og lese informasjonen oppstod det problemer. Personen klarte dette til slutt men for å at brukerne ikke skal miste interesse ønsket jeg en bedre løsning. Jeg endte med å lage en tydeligere knapp der de kan endre ting på profilen i stede for blyant ikonet. Informasjonsikonet ble også fjernet og tilgang til informasjon ble heller lagt lengre nede på profil siden. Jeg ønsker heller ikke at dette skal legges for mye fokus på da dette ikke er et stor behov for målgruppen.



10.9 Bilder av brukertesten samt endringer som ble gjort i etterkantTem

10.12 VALGT KONSEPT PROTOTYPE



Prototypen

<https://xd.adobe.com/view/3603c1f6-e32a-4ff7-632d-2b6a32165384-4032/>

Gå til lenken over for å prøve den interaktive prototypen av Act with CARE.

God fornøyelse!



11

Litteraturliste

180

11.1 Litteraturliste

- Adéwalé, Elisabeth. u.d. Ble suksessfull gründer etter skilsmissem. Funnet 02 19, 2020. <https://care.no/historier/jeg-er-sa-stolt-av-meg-selv-na>
- ADRA. u.d. ENGASJER DEG. Funnet 03 11, 2020. <https://www.adranorge.no/engasjer-deg/>
- Barna, Redd. u.d. Redd Barna. Funnet 03 10, 2020. <https://www.reddbarna.no>
- Cabeza-García, Laura, Ester B. Del Brio, og Mery Luz Os canoa-Victorio. 2019. «Female financial inclusion and its impacts on inclusive economic development.» Women´s Studies International Forum 77. 12. Funnet 02 19, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2019.102300>
- CARE. u.d. Derfor jobber CARE med kvinner. Funnet 02 19, 2020. <https://care.no/om-arbeidet-vart/hvor-for-kvinner>
- . u.d. Næringsliv. Funnet 03 10, 2020. <https://care.no/naeringsliv>
- . u.d. Støtt arbeidet vårt. Funnet 03 10, 2020. <https://care.no/stott-arbeidet-vart>
- . 2019. TV-aksjonen - Nå er det hennes tur. Funnet 02 19, 2020. <https://care.no/aktuelt/tv-aksjonen-2019>
- . u.d. Våre samarbeidspartnere. Funnet 03 10, 2020. <https://care.no/naeringsliv/samarbeidspartnere>
- . Spare- og lånegrupper. Funnet 02 19, 2020. <https://care.no/om-arbeidet-vart/spare-og-lanegrupper>
- Davis, Meredith. 2012. Graphic Design Theory. London: Thams & Hudson.
- Design, DC. 2017. What Is Human-Centered Design? 14 08. Funnet 05 04, 2020. <https://medium.com/dc-design/what-is-human-centered-design-6711c09e2779>.
- Epland, Jon. 2019. Flest eldre kvinner gir pengegaver. 16 01. Funnet 03 18, 2020. <https://www.ssb.no/inntekt-og-forbruk/artikler-og-publikasjoner/flest-eldre-kvinner-gir-pengegaver>.
- FN-sambandet. 2018. BNP per innbygger. Funnet 02 25, 2020. <https://www.fn.no/Statistikk/BNP-per-innbygger>
- . 2018. Burundi. 28 09. Funnet 02 25, 2020. <https://www.fn.no/Land/Burundi>
- . 2019. Burundi. Funnet 02 25, 2020. <https://www.fn.no/Statistikk?country=212#group-by-letter>
- . 2019. Den sentralafrikanske republikk. Funnet 02 27, 2020. <https://www.fn.no/Statistikk?country=329#group-by-letter>
- . 2019. Den sentralafrikanske republikk. 09 09. Funnet 02 27, 2020. <https://www.fn.no/Land/Den-sentralafrikanske-republikk>
- . 2018. Fattigdom. 26 04. Funnet 02 24, 2020. <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Fattigdom>
- . 2020. FNs bærekraftsmål. 28 01. Funnet 02 19, 2020. <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>
- . 2019. Kongo, Den demokratiske republikk. 11 01. Funnet 02 27, 2020. <https://www.fn.no/Land/Kongo-Den-demokratiske-republikken>
- . 2019. Kongo, Den demokratiske republikken. Funnet 02 27, 2020. <https://www.fn.no/Statistikk?country=268#group-by-letter>
- . 2019. Kvinner og likestilling. 20 01. Funnet 02 19, 2020. <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Kvinner-og-likestilling>
- . 2019. Malawi. Funnet 02 27, 2020. <https://www.fn.no/Statistikk?country=283#group-by-letter>

- . 2019. Malawi. 25 03. Funnet 02 27, 2020. <https://www.fn.no/Land/Malawi>
- . 2019. Niger. Funnet 02 27, 2020. <https://www.fn.no/Statistikk?country=303#group-by-letter>
- . 2020. Niger. 24 02. Funnet 02 27, 2020. <https://www.fn.no/Land/Niger>.
- . 2018. Rwanda. 07 09. Funnet 02 25, 2020. <https://www.fn.no/Land/Rwanda>.
- . 2019. Somalia. Funnet 02 27, 2020. <https://www.fn.no/Statistikk?country=335#group-by-letter>
- . 2019. Somalia. 11 03. Funnet 02 27, 2020. <https://www.fn.no/Land/Somalia>
- . 2017. UN Women. Funnet 02 19, 2020. <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-organisasjoner-fond-og-programmer/UN-Women>
- Fogg, B.J. 2009. A behavior model for persuasive design. Forskingsartikkel, In Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology,.
- FOKUS. u.d. STØTT KAMPEN FOR KVINNERS RETTIGHETER. Funnet 03 10, 2020. <https://stott.fokuskvinner.no>
- Hestvik, Håkon. 2019. Hva er verdens fattigste land? 04 12. Funnet 02 25, 2020. <https://www.sølvberget.no/Laering/Nord-Soer-Biblioteket/Spoermaal-og-svar/Hva-er-verdens-fattigste-land>
- Horton, Melissa Denise, og Julie M Fagan. 2015. «Why "Community Good" Initiatives of the Past Struggle to Appeal to the Millennial Volunteers of the Present.» Rutgers. Funnet 04 28, 2020. <https://doi.org/doi:10.7282/T39P33KS>.
- Innsamlingskontrollen. u.d. Adra Norge - Adventist Development And Relief Agency Norway. Funnet 03 11, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/adra-noge-adventist-development-and-relief-agency-norway/>
- . u.d. Care Norge. Funnet 03 10, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/care-norge/>
- . u.d. Fokus Forum For Kvinner Og Utviklingsprosjekt. Funnet 03 11, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/fokus-forum-for-kvinner-og-utviklingsprosjekt/>
- . u.d. Kreftforeningen. Funnet 03 10, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/kreftforeningen/>
- . u.d. Leger Uten Grenser Norge Medecins Sans Frontieres Norway. Funnet 03 10, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/leger-uten-grenser-norge-medecins-sans-frontieres-norway/>
- . u.d. Om Innsamlingskontrollen. Funnet 02 19, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/om-oss/>
- . u.d. Redd Barna. Funnet 03 10, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/redd-barna/>
- . u.d. Stiftelsen Kirkens Bymisjon Oslo. Funnet 03 10, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/stiftelsen-kirkens-bymisjon-oslo/>
- . u.d. Strømmestiftelsen. Funnet 03 11, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/strommestiftelsen/>
- . u.d. Unicef-komiteen I Norge. Funnet 03 10, 2020. <https://www.innsamlingskontrollen.no/organisasjoner/unicef-komiteen-i-norge/>
- Kit, Design. u.d. How Might We. Funnet 04 21, 2020. <https://www.designkit.org/methods/3>.
- Kreftforeningen. u.d. Kreftforeningen. Funnet 03 10, 2020. <https://kreftforeningen.no>

- Lerdahl, Erik. 2007. Slagkraft. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Linnerud, Knut. 2014. Flertallet av verdens fattigste land ligger i Afrika. 09 09. Funnet 02 25, 2020. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/flertallet-av-verdens-fattigste-land-ligger-i-afrika>
- Lupton, Ellen. 2014. Type on screen. A critical guide for designers, writers, developers & students. New York: Princeton Architectural Press.
- Movement, UX. 2012. Finger-Friendly Design: Ideal Mobile Touch Target Sizes. 21 02. Funnet 04 12, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/finger-friendly-design-ideal-mobile-touch-target-sizes/>
- . 2016. How to Design a Walkthrough That Users Will Read. 18 07. Funnet 04 12, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/how-to-design-a-walkthrough-that-users-will-read/>
- . 2019. Optimal Placement for Mobile Call to Action Buttons. 25 06. Funnet 05 10, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/optimal-placement-for-mobile-call-to-action-buttons/>
- . 2019. Optimal Size and Spacing for Mobile Buttons. 28 02. Funnet 05 03, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/optimal-size-and-spacing-for-mobile-buttons/>
- . 2019. Solid Vs. Outline Icons: Which Are Faster to Recognize? 20 02. Funnet 04 12, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/solid-vs-outline-icons-which-are-faster-to-recognize/>
- . 2017. Why Mobile Menus Blong at the Bottom of the Screen. 4 07. Funnet 05 10, 2020. <https://uxmovement.com/mobile/why-mobile-menus-belong-at-the-bottom-of-the-screen/>
- Nations, United. 2017. The Sustainable Development Goals Report 2017. Funnet 02 24, 2020. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2017/goal-01/>
- Nielsen, Jakob. 1994. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. 24 04. Funnet 04 28, 2020. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>
- Nordbø, Tone. 2017. Introduksjon til interaksjonsdesign. Oslo: Universitetsforlaget.
- Rannem, Øyvin. 2005. Typografi og skrift. Oslo: Abstrakt forlag.
- Spectrio. u.d. Communicating With Millennials: How to Speak Their Language. Funnet 05 04, 2020. <https://blogs.spectrio.com/communicating-with-millennials-how-to-speak-their-language>
- Strømmestiftelsen. u.d. Bli med i kampen mot fattigdom. Funnet 03 10, 2020. <https://strommestiftelsen.no/stott-oss>
- Swindell, Gary. 2018. Hvilken merkevarearkitektur fungerer for selskapet ditt? 09 03. Funnet 05 23, 2020. <https://www.mission.no/innsikt/merkevarearkitektur/>
- Team, 99designs. 2019. 9 creative app design trends for 2020. 12. Funnet 04 24, 2020. <https://99designs.no/blog/trends/app-design-trends/>
- Tomczyk, Dawid. 2020. 8 UI/UX design trends for 2020. 16 01. Funnet 04 24, 2020. <https://uxdesign.cc/8-ui-ux-design-trends-for-2020-68e37b0278f6>
- Unicef. u.d. Unicef. Funnet 03 10, 2020. <https://www.unicef.no>
- Wheeler, Alina. 2012. DEsiging Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. Hoboken: John Wiley and Sons.

XMAG. 2018. Millenniumsgenerasjonen - hvem og hva er de? Troen på seg selv, likhet og immun mot markedsføring. 12 09. Funnet 04 16, 2020. <https://www.xmag.no/millenniumsgenerasjonen-hvem-og-hva-er-de/>



12

Vedlegg

185

12.1 VEDLEGG

UTDYPENDE OM FATTIGDOM

HVA ER ÅRSAKEN TIL FATTIGDOM?

Eksempler på ytre årsaker til at et land er fattig er klimaendringer, kapitalflukt, gjeld og verdenshandel. De indre årsaker er krig og konflikt, korrupsjon og dårlig styresett.

Mange av utviklingslandene i dag var under europeisk styre og deres rolle var å produsere råvarer som mineraler, kakao, bomull og kaffe for Europas industri. Landene i Europa brukte disse varene til å bygge opp en industri og bli rike på dette.

I dag fortsetter disse landene å eksportere råvarer. Rike land kjøper disse råvarer billig og bruker sin teknologi til å produsere sine ferdige produkter. Det er vanskelig for de fattige landene å selge varene sine på det internasjonale markedet da tollsatsene er høye eller at de rike landene gir penger til eget landbruk.

En annen årsak er at mange av utviklingslandene tok opp lån fra industrialiserte land og Verdensbanken og Det internasjonale pengefondet (IMF) på 70-80 tallet. I dag kan man si at denne gjelden disse landene sitter med er den grunnleggende årsaken til fattigdom. Utviklingslandene betaler dobbelt så mye i nedbetaling av gjelden hvert år enn hva de mottar i bistand. I stede for at de bruker pengene sine på skole, helse og utdanning, bruker de pengene på å nedbetale gjelden. Lånene som ble tatt opp ble tatt opp av undertrykkende eller korrupte regimer. Lånene ble ofte putt i lommene på politikerne eller kontroll av befolkningen. Landene må betale lånene tilbake selv om pengene ikke har kom-

met befolkningen til gode. Noe av gjelden hos de forskjellige utviklingslandene er blitt slettet av Verdensbanken og IMF, men det er fremdeles mange land som holder på å havne i ny gjeldskrise.

En annen årsak er *kapitalflukt*. Kapitalflukt vil si at man flytter store pengesummer fra et land til et annet, noe som ikke nødvendigvis er ulovlig og gjøres gjerne for å slippe å betale skatt. Hvitvasking av penger fra kriminalitet, korrupsjon og bestikkelser er hva man vil kalle ulovlig kapitalflukt. 1200 milliarder dollar forsvinner hvert år fra fattige land på grunn av ulovlig kapitalflukt og dette er ti ganger så mye som gis i bistand fra verdens land tilsammen. Når pengene flyttes fra et land mister dette landet store skatteinntekter som brukes til skoler, infrastruktur, sykehus m.m.

Klimaendringer som orkaner, ekstremvær og tørke er også en årsak til fattigdom. Landene langs ekvator (der mange av landene er de fattigste landene i verden) er de landene som oftest blir hardest rammet av ekstremvær. De fattige landene har også svært få ressurser til å forberede eller bygge seg opp igjen etter naturkatastrofer.

Dårlig styresett er også en av årsakene til fattigdom. Et godt styresett skal være med å på å ta vare på befolkningens behov, og når styresettet er dårlig vil ikke de kunne sørge for velferd, sikkerhet, utvikling og fattigdomsreduksjon. Eksempler på dårlig styresett er *korrupsjon*. Korrupsjon har stor konsekvens for samfunnet

og skaper mistillit til det politiske systemet.

Ved *krig og konflikter* bruker ofte staten mer penger på konflikten enn befolkningen i seg selv. Folk må flykte, forlate jobben, skolen og jorden sin ved krig og videre er med å på hindre økonomisk utvikling.

Ulikhet mellom rike og fattige øker. Tidligere lavtinntektsland har siden 1990 økt på grunn av kraftig økonomisk vekst, men samtidig øker forskjellen mellom innbyggerne i både rike og fattige land. Lavtinntektsland som har økt bli nå kalt mellominntektsland og flere av dem har fremdeles stor andel fattige innbyggere. Land som India, Nigeria og Indonesia huser over 70% av fattige i verden i sine land. Sosialt uro og politiske opprør skjer grunnet fattigdom og ulikheter (FN-sambandet 2018).

HVILKE LAND I VERDEN REGNES SOM FATTIGST?

For å kunne gå videre må vi først presentere FNs forklaring på hva BNP er: «Bruttonasjonalprodukt (BNP) er lik summen av alle varer og tjenester som produseres i et land i løpet av et år, minus de varene som blir brukt under denne produksjonen. Denne summen deles her på antall innbyggere i landet Målet for BNP pr innbygger brukes ofte som et mål på velstandsnivået i et land. Her er BNP per innbygger uttrykt i amerikanske dollar» (FN-sambandet, BNP per innbygger 2018).

International Comparison Program (ICP) sammenlikner sentrale økonomiske størrelser mellom land in-

VEDLEGG

UTDYPENDE OM FATTIGDOM

ternasjonalt. De kartlegger prisnivå i deltakerlandene. Dette gjøres for å prisnivåjustere størrelser som BNP og personlig konsum.

Målt med BNP per innbygger, viser tall fra ICP 2011 oss at Afrika er verdens fattigste region. Man har 49 land i verden som der BNP per innbygger er mindre enn en tredjedel av verdensgjennomsnittet. Blant disse 49 er 35 av landene i Afrika. De største økonomiene i Afrika var i 2011 Egypt, Sør-Afrika, Nigeria og Algerie da de utgjorde 60% av verdensdelens samlede økonomi. Sammen med Marokko, Sudan, Angola, Tunisia, Etiopia, Kenya og Ghana utgjorde disse syv statene 22 % av Afrikas økonomi. Afrika som helhet stod for 4.9%, USA 17,1% og Norge 0,3% av verdensøkonomien.

BNP per innbygger, prisnivået og folketallet er det viktigste faktorene i ICPs rangering av land. Noen land kan ha mindre innbyggere og derfor høyere BNP pr innbygger samt et lavere prisnivå på varer. Alt må ses i helhet for å få nøyaktige tall.

For å regne ut materielle velstandsnivået i ulike land bruker man prisnivåjustert BNP per innbygger. I verdensmålestokken har Afrika et gjennomsnitt på kun 30% av verdensgjennomsnittet. Latin-Amerika ligger for eksempel lang høyere, omkring 10% under verdensgjennomsnittet mens Europa ligger på 150% over snittet. Landene som har et prisnivåjustert BNP per innbygger som er høyere enn verdensgjennomsnittet er Ekvatorial-Guinea grunnet stor oljeproduksjon og

eksport samt at landet bare har 700 000 innbyggere. Gabon har liten befolkning og betydelig oljeproduksjon, Seychellene og Mauritius lever av turisme.

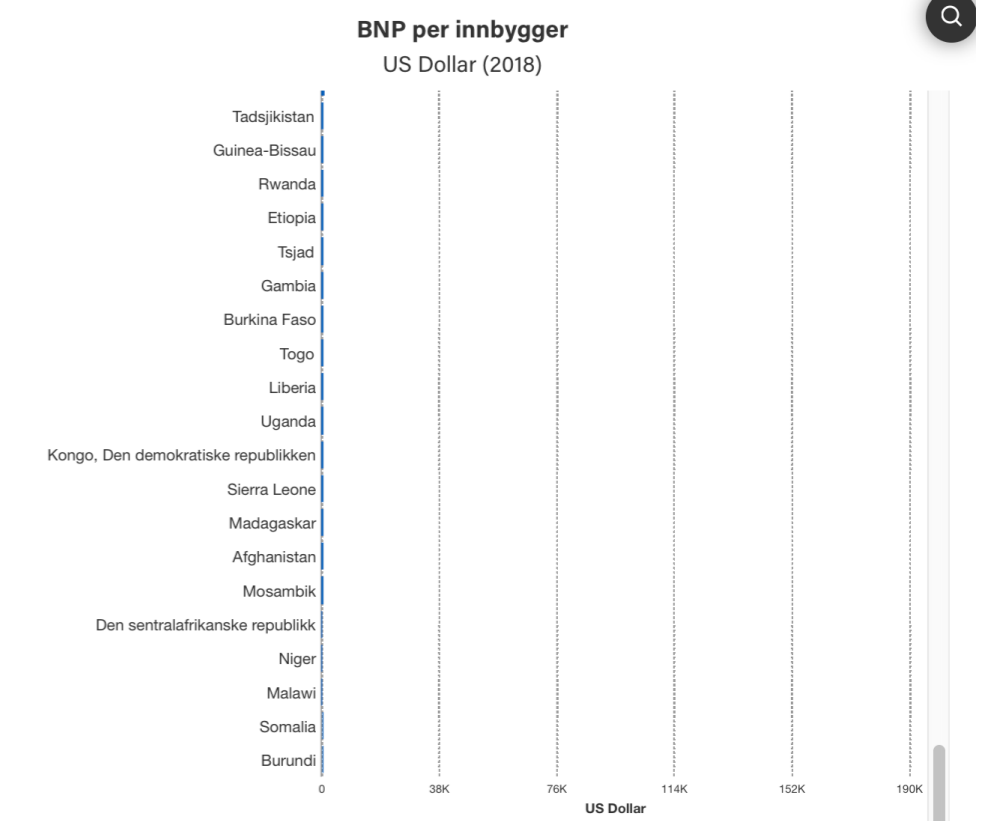
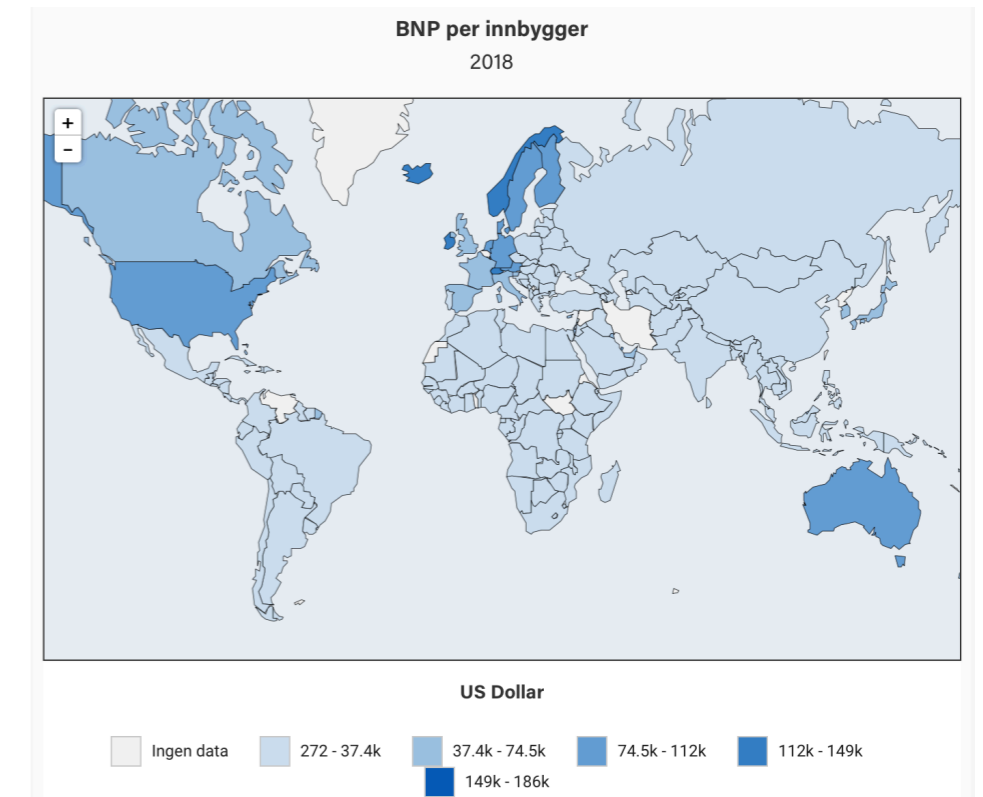
Landene som kommer dårligst ut er Liberia, Komorene, Den demokratiske republikk Kongo, Burundi og Niger som har en BNP per innbygger på 5% av verdensgjennomsnittet. Man ser ofte på prisnivåjustert personlig konsum pr innbygger for å få et bedre inntrykk. Innbyggerne konsumerer gjennomsnitt tjenester og varer for 1-2 amerikanske dollar pr dag hvor nordmenn konsumerer 85 dollar per dag. Nesten halvparten av landene i Afrika konsumeres det per innbygger mindre enn 5 dollar om dagen (Linnerud 2014).

Verdensbanken og FN har rangert Burundi som verdens fattigste land i forhold til BNP pr innbygger i 2018. Verdensbanken har rangert landene slik:

- Burundi med 275 dollar pr innbygger
- Somalia med 315 dollar pr innbygger
- Malawi med 389 dollar pr innbygger
- Niger med 412 dollar pr innbygger (Hestvik 2019).

Fig 2.3 BNP per innbygger 2018 søylediagram. Kilde: (FN-sambandet 2018)

Fig 2.2 BNP per innbygger 2018 kart. Kilde: (FN-sambandet 2018)



VEDLEGG

UTDYPENDE OM FATTIGDOM

BURUNDI

Burundi er et av Afrikas tettest befolkede med 11 216 450 innbyggere i 2018 som tilsvarer 423 innbyggere per km² (FN-sambandet 2019). Siden Burundi består av så mange innbyggere som det gjør, finnes det for lite dyrkbart land fordelt på antall mennesker. Landskapet deres består derfor for det meste av menneskeskapt savanne. Mye av jorda er utarmet og kaffe utgjør 3/4 av all eksport til utlandet. Derfor er Burundi avhengig av kaffeprisene på verdensmarkedet. De sliter med generelt dårlig infrastruktur noe som gjør det vanskelig å frakte varer. «Hvis alle mennesker på jorden skulle ha samme forbruk som en gjennomsnittlig innbygger i Burundi ville vi trenge 0.3 jordkloder».

Befolkningen er delt opp i etniske grupper kalt hutuer som utgjør 85%, tutsier som utgjør 14% og urfolket twa som utgjør 1%. Landet ble kolonisert i slutten av 1800-tallet og tutsiene ble favorisert av kolonimaktene. Kolonimaktene styrket seg selv ved å sette folkegruppene opp mot hverandre. Landet ble selvstendig i 1962 og tutsiene overtok makten. Da dette skjedde begynte hutuene å organisere motstandsgrupper og klarte i 1993 å gjennomføre landets første demokratiske valg. Hutuen Melchior Ndadaye ble valgt som president og ble myrdet så fort han tredde inn i stillingen. Dette var bare starten av en forferdelig borgerkrig mellom hutuer og tutsier som varte fra 1994 til 2005. Tutsiene svarte med å drepe flere hundre tusen hutuer. Rundt 700 000 flyktet til Tanzania. Det ble inngått våpenhvile i 2008 hvor myndigheten og FN aktivt har jobbet

med å avvæpne tusenvis av soldater samt grunnlegge en ny nasjonalhær. Det ble også i 2005 dannet en ny grunnlov som skulle gi lik maktfordeling mellom hutuer og tutsier da tutsier var favorisert i den opprinnelige grunnloven.

Over halvparten av innbyggerne i Burundi lever i ekstremt fattigdom. Befolkningen øker da flere kommer tilbake etter flukt fra landet under borgerkrigen noe som har ført til store konflikter når det kommer til områder og eierskap av land. Burundi lider av sult da hele to av tre er underernærte samt en rekke sykdommer som malaria, tuberkulose og AIDS.

Landet sliter med økende inflasjon og har mye politisk og sosial uro som skyldes av borgerkrigen. Burundi er avhengig av økonomisk bistand (FN-sambandet, Burundi 2018). 71.8% av befolkningen lever i ekstrem fattigdom (FN-sambandet 2019).

RWANDA

Rwanda er Afrikas tettest befolkede land med 12 547 667 innbyggere i 2018 der de har 495 km² pr innbygger. Miljøproblemer Rwanda står ovenfor, er avskoging på grunn av ukontrollert kutting av trær til overbeite, brensel og jorderosjon. Rundt 90% av befolkningen jobber i jordbruk. Siden Rwanda er et land uten kyst, gjør det det vanskelig for handel og eksport.

Rwanda består av 85% hutu, 14% tutsi og 1% twa. Urbefolkningen twa var de første som bodde i Rwanda men ble fordrevet innvandrere bantustammer som senere er kalt hutuer. Tutsiene kom på 1400-tallet. Sammen

med Burundi ble Rwanda langt under Belgiske Kongo og det belgiske styre skapte konflikter mellom de etniske gruppene. Som nevnt tidligere førte dette til en borgerkrig i 1994 -2005 som tok liv av minst 800 000 tutsier og moderate hutuer. Opp til tre millioner flyktet.

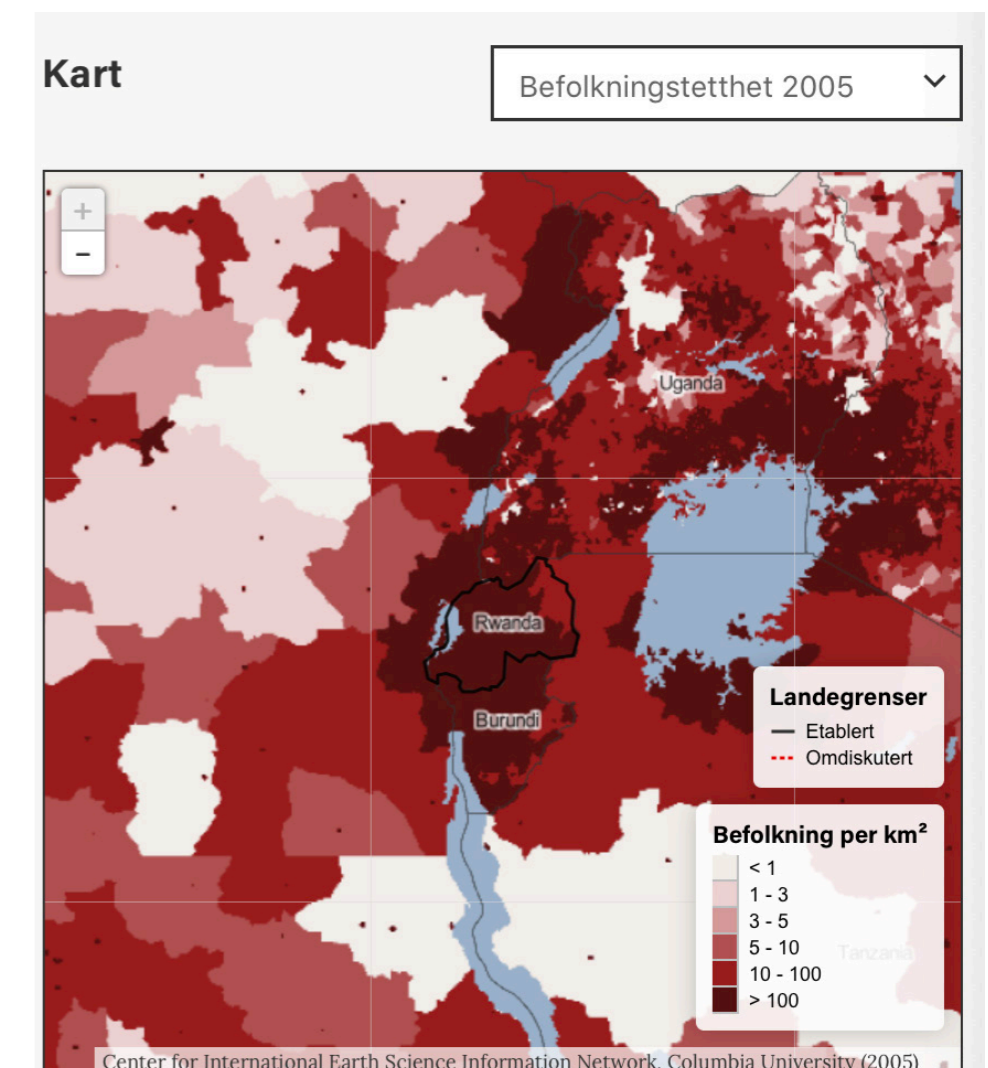


Fig 2.4 Kart over befolkningstettheten i Rwanda og Burundi. Kilde: (FN-sambandet, Rwanda 2018)

VEDLEGG

UTDYPENDE OM FATTIGDOM

Rwanda er en republikk med flerpartisystem der presidenten velges for en periode på syv år og kan kun gjenvelges en gang. Parlamentet består av et underhus (80 seter), der 30% av setene er reservert til kvinner og et overhus (26 seter). Resterende seter er det opp til folket å stemme over. Rwanda er derfor blant det landet som har flest kvinner i parlamentet i verden. Det ble dannet en ny grunnlov i 2003 som nekter politiske partier å identifisere seg med en folkegruppe, religion eller klan. Det er fremdeles politisk uro og diskusjoner i landet hvorvidt det var hutuer eller tutsier som skjøt ned flyet til hutu presidenten Melchior Ndadaye som utløste folkemordet i 1994 (FN-sambandet, Rwanda 2018).

SOMALIA

Somalia består av 15 181 925 innbyggere der man har 24 innbyggere pr km² (FN-sambandet, Somalia 2019). Somalia har vært befolket av somaliere i over 2500 år og siden 900-tallet har landet vært muslimsk. Somaliske befolkningen består av seks klaner hvor disse igjen blir delt opp i små klaner. Før Somalia ble selvstendig i 1960 var de under britisk, fransk og italiensk styre. Kommandanten Muhammed Siad Barre tok makten. Det brøt ut borgerkrig mellom forskjellige klaner i landet da Barre ble styrtet i 1991. I over 20 år har Somalia vært herjet av borgerkrig.

Somalia lider av lange tørkeperioder og landet er derfor dekket av tørt landskap, selv om de har Afrikas lengste kystlinje. Somalia ble lammet av den verste tørken på 60 år i 2010-2012 der hungersnøden tok liv av 260 000

mennesker. De største miljøproblemene deres er overbeite og avskoging noe som gjør det vanskelig for jordbrukarbeidere. I tillegg til lange tørkeperioder opplever Somalia ekstremvær som flom og tropiske stormer.

Grunnet mangel på beitemark har bøndene problemer med å arbeide da arbeidet deres er husdyrhold. De lever derfor en nomadisk livsstil. Somalias eksport skjer ved kvegbruk, fiske og andre typer kjøtt som selges til landene rundt Somalia. Siden Somalia importerer med enn de eksporterer, er de avhengig av overføringer av penger fra somaliere i utlandet som overfører rundt 12 milliarder dollar til slektninger hvert år.

Siden Siad Barre ble styrtet i 1991 har landet hatt manglende demokrati og lovløshet. Somalia fremstår som et klanvelde fordi befolkningen er avhengig av klansystemets regler og islamsk rettsystem. Sentralmakten i Somalia har brutt sammen grunnet naturkatastrofer, konflikt mellom klanene og den pågående borgerkrigen. Innad i landet er over 1.1 million somaliere på flukt og 1 million har flyktet ut av landet. Terrorgruppen al-Shabaab har fått fotfeste i landet og utført terrorhandlinger i Kenya og Uganda som hevn for den afrikanske unions tilstedeværelse i Somalia (FN-sambandet, Somalia 2019).

MALAWI

Malawi består av 19 164 728 innbyggere der man har 198 innbyggere per km² (FN-sambandet, Malawi 2019). «Hvis alle mennesker på Jorden skulle ha samme for-

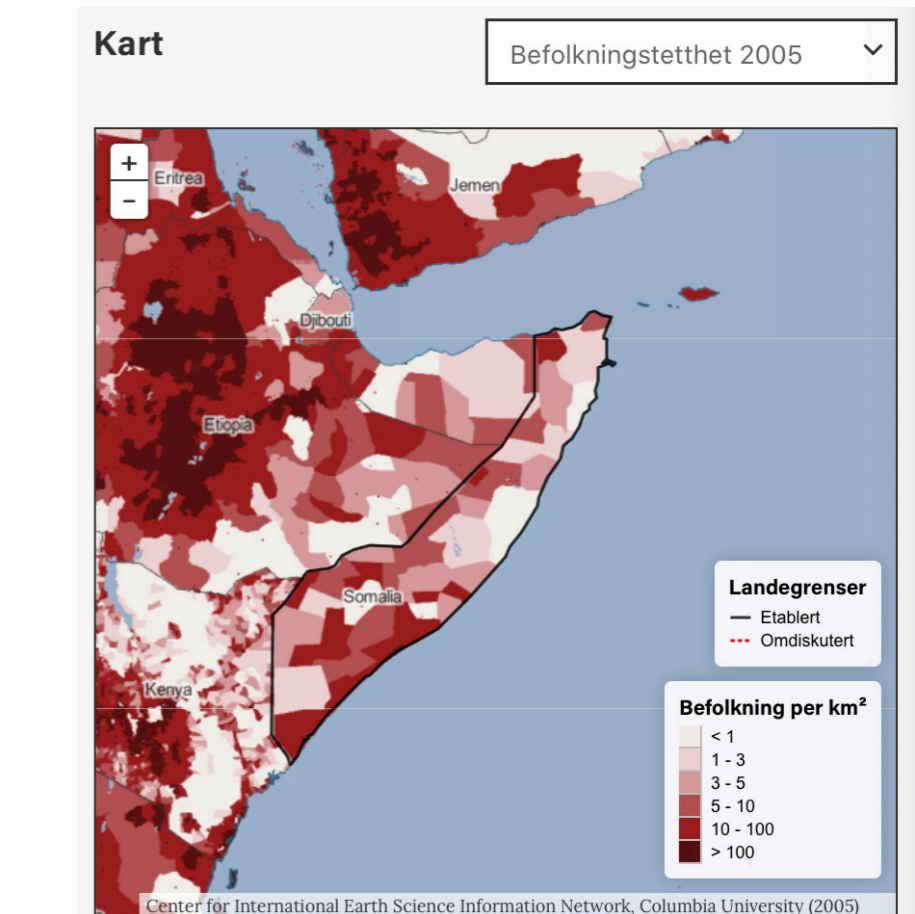


Fig 2.5 Kart over befolkningstettheten i Somalia. Kilde: (FN-sambandet, Somalia 2018)

bruk som innbyggerne i Malawi ville i trenge 0,5 jordkloder». De er blant de landene med høyest befolkningsvekst i verden. Malawi ble selvstendig i 1964 etter å ha vært under britisk koloni siden 1891 hvor de da het Nyasaland, sjølandet. Malawi ligger 1000-1500 moh. og Malawisjøen utgjør 20% av landarealet og er den tredje største innsjøen i Afrika. Malawi sliter med flom da de har monsuner som gir regntid om sommer fra april til november. Jordbruket blir ofte rammet av flom men også tørke. Miljøutfordringene Malawi står ovenfor er forurensning, overfiske og synkende vannstand som

VEDLEGG

UTDYPENDE OM FATTIGDOM

truer fiskebestanden, samt foregår det olje og gass-utvinning i Malawisjøen. De har også problemer med avskoging som forsterker flom. Fiskeri er en viktig sektor men er svært sårbart for klimaendringer, bortfall av arbeidskraft og prissvingninger på eksportartikler. Innbyggerne mangler trygg tilgang på mat selv om landet har svært dyrkbar mark og satser på en helhetlig landbrukspolitikk. Deres hovedeksportvare er tobakk men eksporterer også te, kaffe og sukker. I 2018 gikk de inn i en avtale kalt Continental Free Trade Area (CFTA) som går ut på at mesteparten av Afrika har gjort hendel med hverandre med mindre tollavgifter.

Malawi er et av verdens fattigste land og er svært avhengig av bistand. Bistanden står for over 40% av landets inntekter da Malawi er underutviklet økonomisk. Malawi er forholdsvis et demokratisk land men politikken har hatt store korrupsjonsskandaler som truer demokratiet. Menneskerettighetene står svakt hvor blant annet diskriminering og vold mot kvinner er et stort problem (FN-sambandet, Malawi 2019).

NIGER

Niger består av 22 311 375 innbyggere der man har 17 innbyggere pr km² (FN-sambandet, Niger 2019). Niger har vært bebodd i 40 000 år. Niger ble selvstendig i 1959 etter å vært under fransk kolonisering siden 1880-tallet. I 1904 ble kolonien Fransk Vest-Afrika opprettet og derfor er fransk det offisielle språket i dag. Niger ble aldri et stabilt demokrati da de blir styrt av militære kuppregimer. Det siste militærkuppet skjedde i 2010. Landet

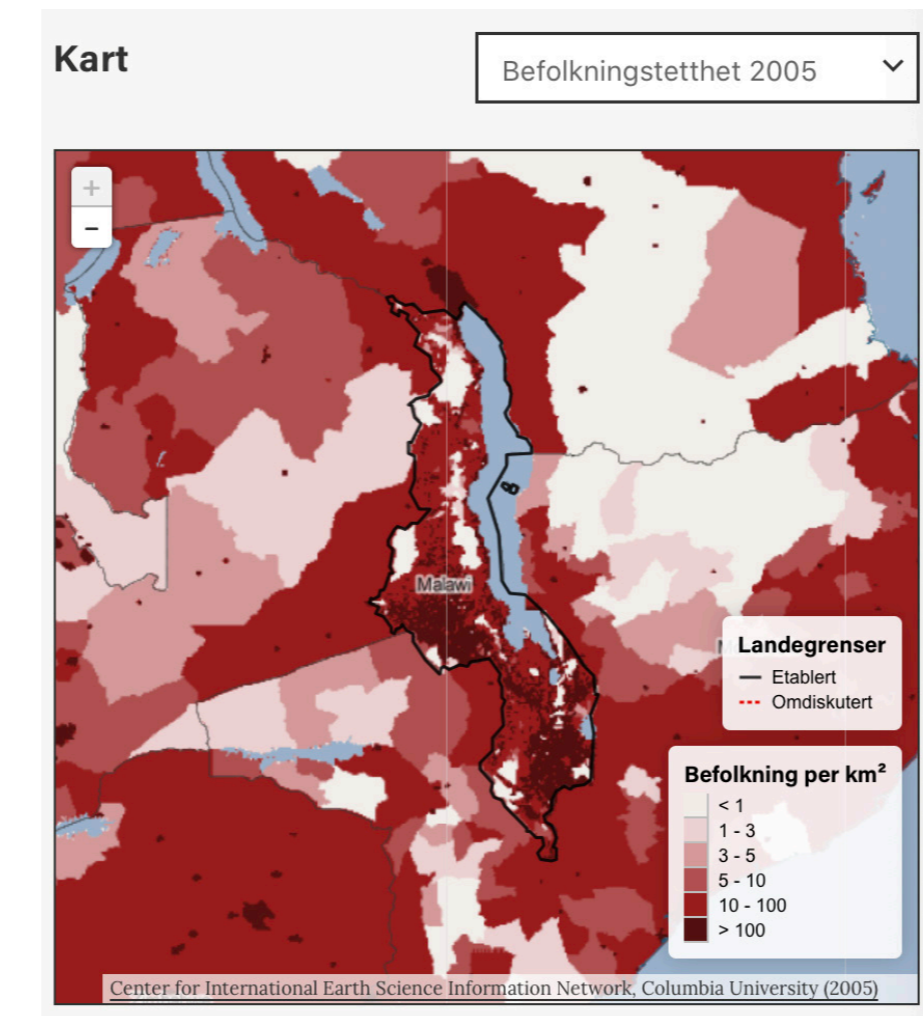


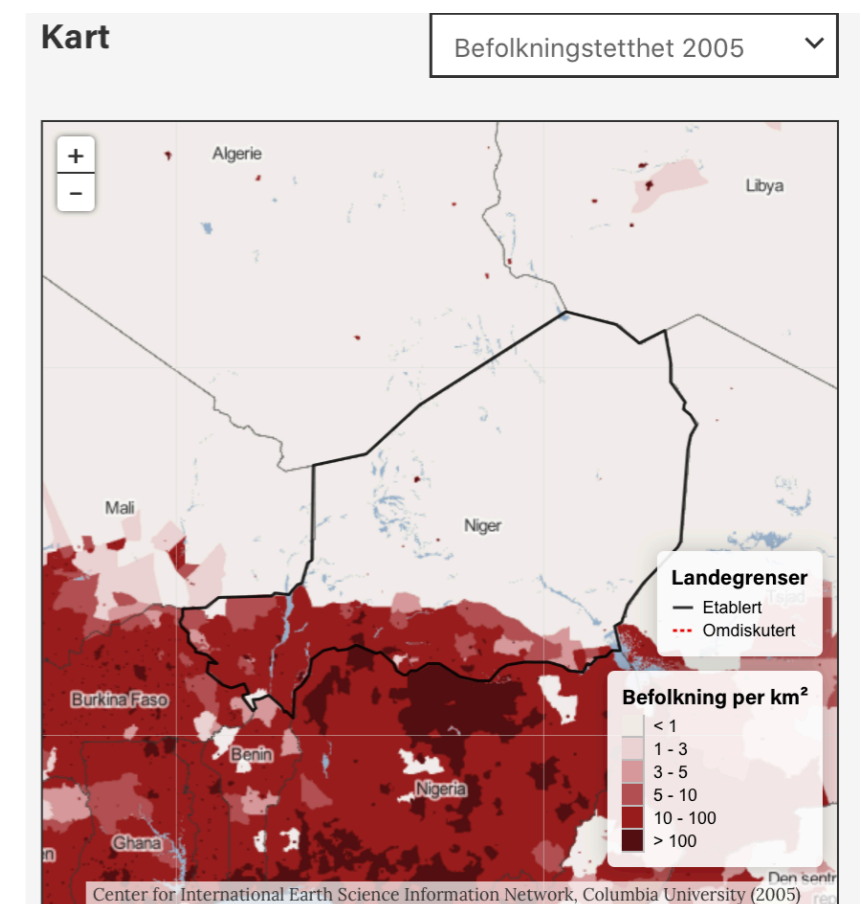
Fig 2.6 Kart over befolkningstettheten i Malawi. Kilde: (FN-sambandet, Malawi 2018)

består av ekstremistgrupper, kriminelle gjenger og narkotikasmuglere som beveger seg fritt over landegrenser. Islamistiske ekstremist gruppen Boko Haram er den gruppen som har skapt størst problemer. I dag blir landet sett på som det minst utviklede landet i verden da 3/4 av nigerere lever på under 2 dollar om dagen og halvparten av befolkningen er under 15 år. Landet er derfor svært avhengig av bistand og internasjonalt lån.

Landet har en dårlig økonomisk utvikling da de har politiske konflikter, høye transportkostnader, landets isolerte posisjon, ufruktbar jord, vanskelig klima og mangel på kvalifisert arbeidskraft.

Niger sliter med varme og tørke da er et flatt land uten kyst og Saharaørkenen strekker seg inn i landet. Opp til 3/4 av landet er ørken eller halvørken og det kan være så varmt av regnet fordampes før det treffer bakken. Derfor sliter landet med vannmangel. Niger grenser til elven Niger og Tsjadsjøen. Siden innsjøen gir vann til mer enn 20 millioner mennesker, minker innsjøen

Fig 2.7 Kart over befolkningstettheten i Niger. Kilde: (FN-sambandet, Niger 2020)



VEDLEGG

UTDYPENDE OM FATTIGDOM

grunnet overforbruk og tørke. Bare 20% av befolkningen har tilgang til strøm, så avskoging er et stort problem da de hugger ned trær for å få ved til fyring. Vann og områder er blitt ødelagt grunnet radioaktivitet som følge av gruvedrift. «Hvis alle mennesker skulle ha hatt samme forbruk som Niger, ville vi trenge en jordklode» (FN-sambandet, Niger 2020).

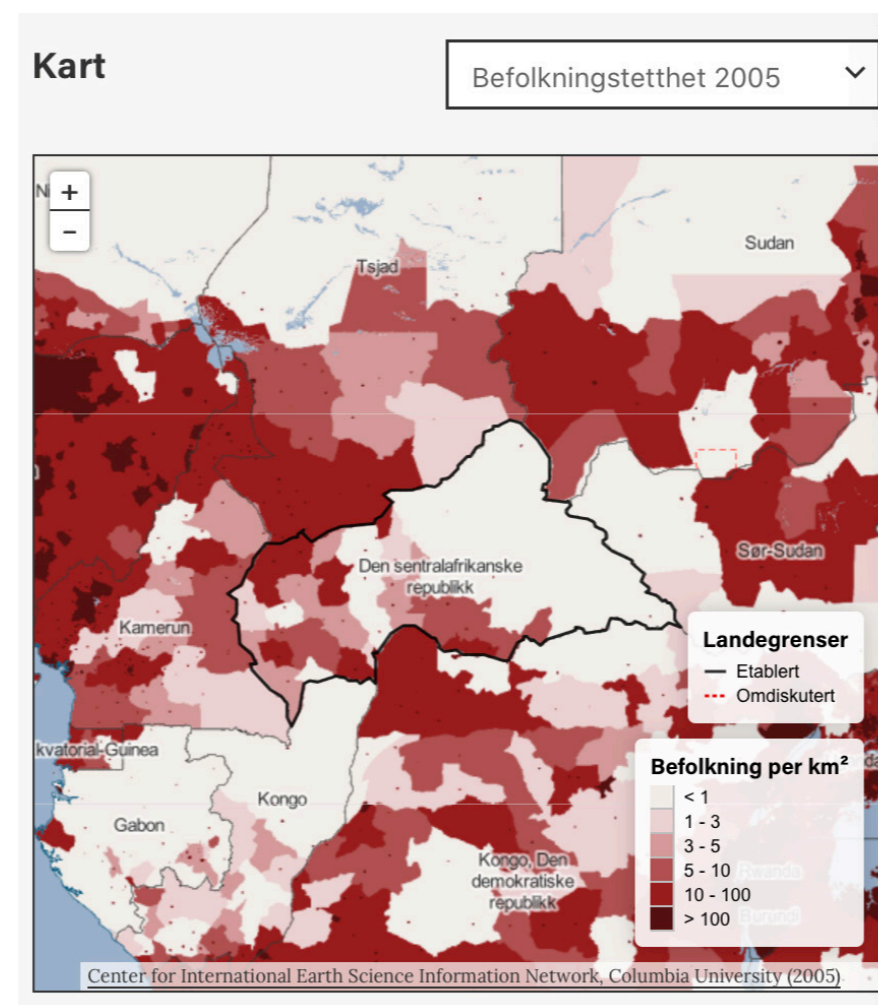
DEN SENTRALAFRIKANSKE REPUBLIKK

Den sentralafrikanske republikk består av 4 737 423 innbyggere hvor man har 8 innbyggere per km² (FN-sambandet, Den sentralafrikanske republikk 2019). Man har funnet bevis på at DSR har vært bebodd i 8000 år. I 1960 frigjorde de seg fra Frankrike etter å vært kolonisert av dem siden slutten av 1800-tallet. Før dette tok arabisktalende handelsmenn seg inn i landet og begynte slavehandel på 1600-tallet. Det har vært mye voldelige opprør og militærkupp for å hindre forsøk på opprettelse av demokrati. Siden 2012 har det vært borgerkrig i DSR. Det ble gjennomført et statskupp av en opprørgruppe i 2013 som har gjort det vanskelig for statsapparatet å få kontroll på situasjonen. Det ble dannet en ny grunnlov i 2015 og i 2016 ble det utført et demokratisk valg av presidenten Faustin-Archange Touadéra. DSR regner i dag for å være en middlykkelig stat fordi myndighetene har liten kontroll på hva som skjer i landet. 1 av 4 er revet på flukt, tusenvis er drept, omfanget av voldshandlinger og seksuelle overgrep er stort. De har naturressurser som skog, dimanter, gull og uran, men fordi det politiske og økonomiske styret er for dårlig og man har for dårlig infrastruktur og mye korrupsjon blir

DSR blir regnet som Afrikas minst utviklede land der over halvparten lever i absolutt fattigdom.

DSR er nesten halvparten av landet skog der man har den tropiske regnskogen i sør. Landet har heller ingen kystlinje og består for det meste av savanner. I DSR har man to elver, Chari i nord og Oubangui i sør som grenser mot Den demokratiske republikken Kongo. Landet kan oppleve lange regnperioder og lange tørkeperioder som er blant klimautfordringene i landet sammen med

Fig 2.8 Kart over befolkningstettheten i Den sentralafrikanske republikk. Kilde: (FN-sambandet, Den sentralafrikanske republikk, 2019).



forutrenset drikkevann, avskoging og ørkenspredning. 80% av befolkningen jobber i jordbruk, skogbruk eller fiske og de fleste driver små jordbruk til selvbetjening og lokale salg. «Hvis alle mennesker på jorden skulle ha hatt samme forbruk som Den sentralafrikanske republikk vill vi trenge 0,6 jordkloder» (FN-sambandet, Den sentralafrikanske republikk 2019).

DEN DEMOKRATISKE REPUBLIKKEN KONGO

Den demokratiske republikken Kongo (DR Kongo) består av 84 004 989 innbyggere hvor man har 36 innbyggere pr km² (FN-sambandet, Kongo, Den demokratiske republikken 2019). DR Kongo ble bosatt for mer en 2000 år siden. Portugisere ankom DR Kongo i 1482 for å utnytte befolkningen og deres naturressurser. Tusen av mennesker ble fanget som slaver og det ble drevet handel med mennesker og mineraler utover 1800-tallet. Det lokale kongedømmet falt og Kong Leopold II av Belgia tok over i 1884 og tok til seg store rikdommer gjennom brutal utnyttelse. Under Kong Leopold II styre døde fem til ti millioner mennesker og i 1908 måtte han gi fra seg kontrollen til det belgiske parlamentet da han ble avslørt. DR Kongo ble kalt det Belgiske Kongo frem til de ble selvstendige i 1960. Landet ble omdøpt til Zaire av Generalen Joseph Mobuto (senere kalt Mobuto Sese Seko) da han tok makten i 1965. Han og hans nærmeste ranet til seg store deler av landets verdier og skapet et undertrykkende diktatur. 1997 ble han avsatt i et statskupp som utløste en krig der åtte afrikanske land kjempet. Dette resulterte i millioner av mennesker mistet livet som tok slutt i 2003. I dag er det fremdeler

VEDLEGG

UTDYPENDE OM FATTIGDOM

kriger, konflikter, korrupsjon og uroligheter i DR Kongo.

DR Kongo opptar store deler av Afrikas innland da de er det nest største landet i Afrika og har verdens nest største regnskog. De har en kort kystlinje som er opphav til alle elver i landet. Landet opplever regntid mellom november og mars i sør og tørke i nord. I gjen opplever dette landet miljøproblemer som avskoging fordi de er avhengig av ved for brensel og forurenset drikkevann. Grunnet den økonomiske nedgangen og korrupsjonen som har foregått i mange år, regnes DR Kongo som en av de fattigste landene i verden. Viktige eksportvarer er diamanter, gull, kobber, kobolt, treprodukter, kaffe og råolje, men 70% av eksportinntekten er gruvedrift. «Hvis alle menneskene på jorden skulle ha samme forbruk som Kongo, Den demokratiske republikken ville vi trenge 0.4 jordkloder» (FN-sambandet, Kongo, Den demokratiske republikk 2019).

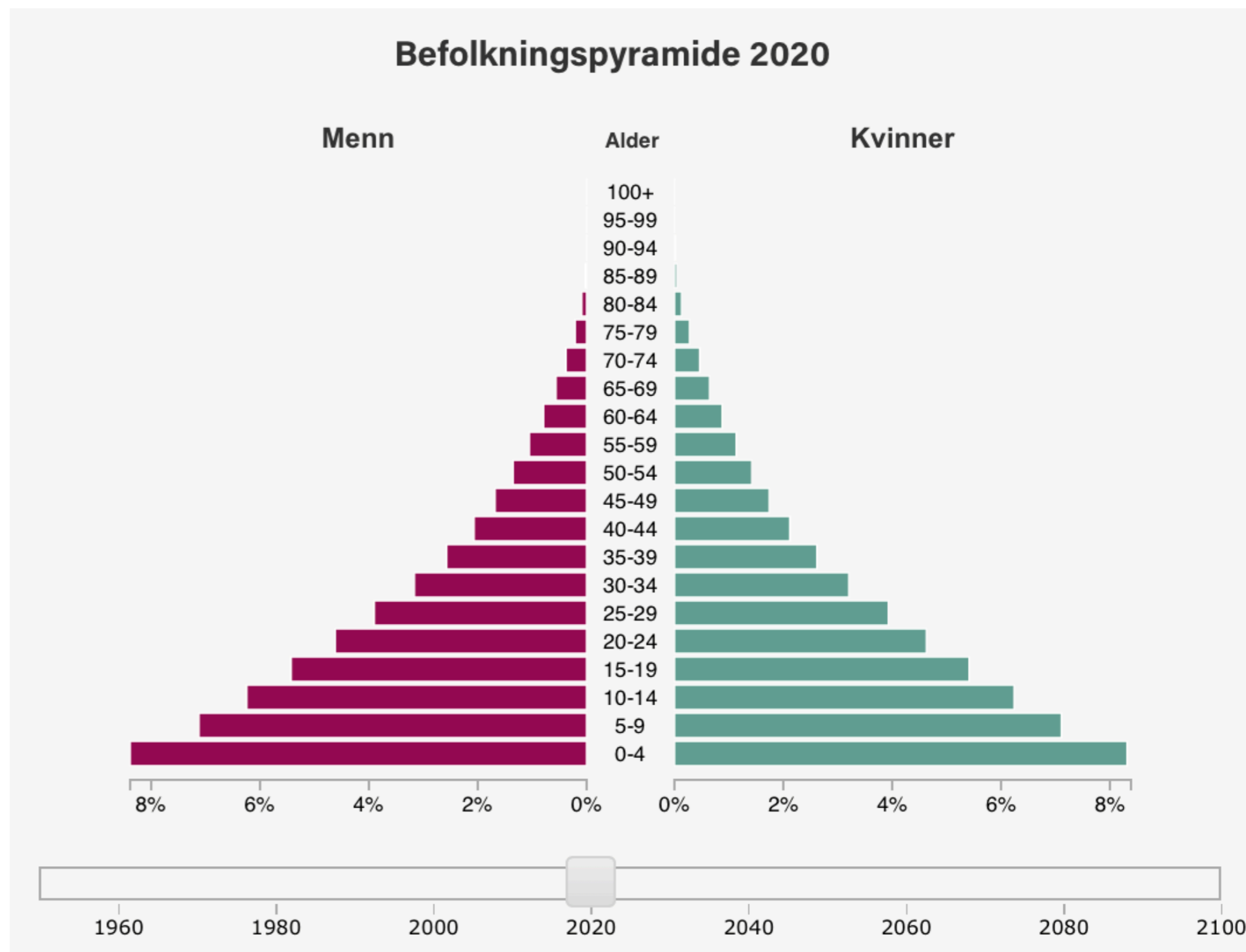


Fig 2.9 Befolkningspyramide over befolkningen i Den demokratiske republikken Kongo. Kilde: (FN-sambandet, Den sentralafrikanske republikk, 2019).