

FRAMTIDSGÅVAN – CENTRALA RESULTAT OCH SAMMANFATTNING AV KAMPANJEN

Kampanjen Framtidsgåvan har varit igång under perioden 15.1.2024–31.5.2024. Initiativ till kampanjen kom från Förbundsarenans medlemsförbund i samband med en nätverksträff under våren 2023.

Kampanjen har planerats av Förbundsarenan tillsammans med kommunikationsfirman Studio Dim och Förbundsarenans medlemsförbund. Enna guide fungerar som ett stöd till förbund som är intresserade av att jobba med sponsring. Guiden innehåller information om vad sponsring är samt avsnitt med olika saker att tänka på då en organisation arbetar med att identifiera och få sponsorer.

PLANERINGSARBETET

Initiativet till kampanj om testamentgivande som ett sätt att stöda civilsamhällsorganisationer på kom under våren 2023. Planeringsarbetet startade under sommaren 2023.

Till en början var det projektledaren för projektet Finansieringskällor för förbunden som inledde planeringsarbetet med att skissa på hur en kampanj kring tema testamentdonationer skulle kunna se ut. Ett första utkast presenterades för övrig personal vid Förbundsarenan i slutet av sommaren 2023.

Kampanjens första utkast innehöll följande delar/element:

– Förbundsarenan koordinerar en synlighetskampanj med syfte att:

- 1) Skapa förutsättningar för alla Förbundsarenans medlemmar att efter egen möjlighet, behov och vilja kunna delta i kampanjen.
- 2) Att genom kampanjen tillsammans med deltagande medlemsförbund på sikt bidra till att fler människor (allmänheten) får en förståelse kring att donationer via testamenten är möjliga att göra också till organisationer.

3) Att genom detta sätt att ordna en kampanj visa för medlemsförbund (och andra) att det är möjligt att åstadkomma mycket tillsammans.

I det fortsatta planeringsarbetet arbetade projektledaren tätt tillsammans med Förbundsarenans verksamhetskoordinator. Verksamhetskoordinatorn hade, och har, en nyckelroll då det gäller Förbundsarenans kommunikation. Eftersom kampanjen byggde på att skapa synlighet var det viktigt att se till att så snart som möjligt skapa en kommunikationsplan för strategin. En kommunikationsplan för Förbundsarenan samt en kommunikationsplan för deltagande medlemsförbund.

Förbundsarenan har sedan tidigare arbetat tillsammans med Studio Dim kring olika projekt. Kommunikationsfirman Studio Dim hade också kontaktat Förbundsarenan och uttryckt ett samarbetsintresse.

Kontakt togs med Studio Dim och det koms överens om ett samarbete som byggde på att en del av Studio Dims insats var pro-bono och en del av insatsen skulle de fakturera Förbundsarenan för. Deltagande medlemsförbund kom inte att betala något extra för detta samarbete eftersom de betalade/betalar en medlemsavgift och Förbundsarenan ansåg att denna kampanj skulle ses som en medlemsförmån.

Tillsammans med Studio Dim utarbetades en plan för hur kampanjen skulle presenteras för medlemsförbunden.

Planen gick ut på att samtliga medlemsförbund skulle få information om att denna kampanj planerades och att tänkt lanseringsdatum var i januari 2024. Information gick ut till samtliga medlemsförbund som bjöds in till en träff om kampanjen i augusti 2023. Träffen ordnades som ett hybridtillfälle för att möjliggöra så stort deltagande som möjligt.

18 personer medverkade vid träffen då kampanjen presenterades. Kampanjidén mottogs positivt och planeringsarbetet fortsatte.

Arbetet med att kunna lansera kampanjen fortsatte med att det planerades för totalt 3 träffar under hösten 2023. Dessa träffar hade till syfte att:

- Ge deltagande medlemsförbund en insikt i/kring testamentdonationer.
- Gå genom regelverket för/kring testamentdonationer.
- Presentera och gå genom olika sätt att uttrycka sig/marknadsföra testamentdonationer.
- Presentera och tillsammans utveckla en bild- och materialbank för testamentgivande.

De tre träffarna hölls under oktober och november 2023 i samarbete med Studio Dim.

Tillsammans med Studio Dim byggdes en landing-page för kampanjen. Tanken med landing-pagen var att där samla alla de medlemsförbund som ville delta i kampanjen. De förbund som ville delta ålades att på deras sidor skapa någon form av innehåll om testamentgivande. Detta innehåll skulle finnas bakom en unik URL som sedan sattes på landing-pagen för varje förbund. Då en besökare var inne på landing-pagen och klickade på ett av de listade medlemsförbunden så kom den personen rakt in till den delen av deltagarnas sidor som innehöll information om testamentgivande.

Det stod också klart i samband med de träffar vi ordnade tillsammans med medlemsförbunden att det behövdes kunskaper även för dem. Efter att ha diskuterat saken valde Förbundsarenan att utforma en guide kring testamentgivande till medlemsförbunden. En guide om att testamentera till ideella organisationer.

Syftet med guiden var att medlemsförbund som blev kontaktade av personer som var intresserade av att stöda dem via testamenten skulle kunna skicka dem ett slags informationspaket om just denna givandeform. Guiden innehåller kortfattad information om denna givandeform.

För medlemmarna skapades därtill en undersida på Förbundsarenan med material till kampanjen.

I december månad avslutades planeringsarbetet med kampanjen och samtliga medlemmar som ville delta i kampanjen hade fått sin URL i skick. Totalt valde 30 av Förbundsarenans 68 medlemmar att delta i kampanjen genom att finnas på landing-pagen. Alltså 44%.

Lanseringen och kampanjstart – januari 2024

Lanseringen av kampanjen sattes till den 15.1.2024. Detta datum valdes med avsikt att deltagande organisationer skulle efter juledigheter kunna planera in alla kommunikativa satsningar i tid.

Förbundsarenan skickade ut en gemensam kommunikationsplan till alla deltagande medlemmar redan före årsskiftet. I den kommunikationsplanen fanns:

- Kampanjens tidtabell, januari-maj 2024.
- Fem så kallade gemensamma lyft för alla som deltog.

- Exempel på innehåll till varje lyft som deltagande medlemmar till exempel kunde använda i postning på sociala medier.
- Förslag och exempel på hur deltagarna kunde synliggöra testamentgivande under kampanjtiden.
- Kontaktuppgifter till alla som koordinerade och hade deltagit i utvecklingen av kampanjen.
- Som en bonus ingick även här information att som en del av kampanjen fick deltagarna gratis använda sig av Studio Dims kompetens i arbetet med att synliggöra kompetensen.

Kampanjtiden sattes till fem månader. Även detta var avsiktligt. Vanligen då det talas om kampanjer är det en sak som sker under en relativt kort tid. Med en lång kampanjtid ville vi säkerställa att alla deltagare skulle kunna göra något kommunikativt om/kring testamentgivande utan att det skulle "störa" övrig kommunikation.

De gemensamma lyften hade som syfte att belysa vikten av att dela varandras poster om en viss sak (i detta fall testamentgivande). Eftersom kampanjen byggde på idén att alla deltagare skulle kunna vara med utan att sätta ned extra pengar på synlighet hade vi sedan vi började planera kampanjen jobbat för att etablera en delningskultur bland deltagarna.

Med andra ord tryckte vi på att det fanns olika sätt att synliggöra detta sätt att stöda civilsamhället på. Sätt som skulle kunna användas av deltagarna oaktat deras resurser.

- Deltagarna uppmanades att använda några för kampanjen specifika hashtags. Detta för att vi också skulle kunna göra en så bra uppföljning som möjligt då hashtags går att söka på och därmed enkelt sammanställa.
- Deltagarna informerades om att de fritt fick använda alla bilder som skapats för kampanjen, alla textbottnar och allt annat material som skapats.
- Deltagarna fick förslag på olika sätt att synliggöra kampanjen. Allt från att göra egna posts till att dela andra organisationers post med exempelvis text som att "Vi är också med i kampanjen".
- Deltagarna fick information om möjligheter att använda Förbundsarenans personal och Studio Dim för att sparra olika idéer.

Kampanjen lanserades med ett gemensamt lyft med start under en vecka (15.1-21.1.2024). De övriga lyften (som alla hade olika tema/vinklingar) var satta till: 12-18.2.2024, 11-17.3.2024, 8-14.4.2024 samt 27-31.5.2024.

En vecka före varje gemensamt lyft gick det ut information till samtliga deltagande organisationer om att gemensamt lyft var på kommande. Efter varje

gemensamt lyft informerades också alla deltagare om hur föregående gemensamt lyft utfallit.

För kampanjen sattes följande KPI:

- Att då kampanjen avslutas i maj månad har samtliga deltagande organisationer gjort minst två lyft kring kampanjen på något sätt (sociala-medier, print osv).
- Att kampanjen nått ut till minst 20 000 personer via sociala medier.
- Att kampanjen även fått synlighet i andra media (som exempelvis dagspress).

Kampanjens centrala resultat

Sett till de KPI som sattes:

- Att då kampanjen avslutas i maj månad har samtliga deltagande organisationer gjort minst två lyft kring kampanjen på något sätt (sociala-medier, print osv).
- Att kampanjen nått ut till minst 20 000 personer via sociala medier.
- Att kampanjen även fått synlighet i andra media (som exempelvis dagspress).

Punkten 2 = uppnådd (uppskattad räckvidd/personer som nåtts = **28 933**).

Observera att detta endast gäller den statistik som avser Förbundsarenans räckvidd kring olika posts/insatser på sociala medier. Förbundsarenan har i första hand prioriterat organiska lyft i sociala medier. Detta för att ge en tydlig signal till deltagarna att det inte behövs sättas ned pengar på synlighet i sociala medier. Förbundsarenan satte ned pengar på att "boosta" två inlägg på Facebook och ett på Instagram. Total kostnad ca 155 €. Det är helt klart att den relativt lilla summan pengar bidrog till mycket god synlighet. De "boostade" inläggen hade mycket större räckvidd än de organiska.

Punkten 3 = uppnådd. Framtidsgåvan syntes i en artikel i samband med att kampanjen startade (RN intervjuades). Dessutom nämndes kampanjen i en ledare i HBL. RN kontaktades även av YLE Vega och programmet Ordet Läcker. Producenten hade på some sett kampanjen och bjöd in RN att tala om ordet donera.

Punkten 1 = ej uppnådd.

Vidare om punkten 1. Under kampanjens gång har det gjorts en manuell uppföljning av kampanjen av RN. Manuell uppföljning betyder: regelbunden genomgång och sökning på/i samtliga deltagares sociala media kanaler (för att se om någon post gjorts). Regelbunden sökning av kampanjens hashtags för att se om posts gjorts på sociala medier av de anmälda deltagarna. Då arbetet utförs manuellt och är tidskrävande måste viss felmarginal beaktas. Det kan alltså vara så att RN missat någon post/inlägg om kampanjen.

I samband med att landing-pagen byggts togs även ett analysverktyg i bruk som heter Matamo. Verktöget implementerades till Förbundsarenans hemsidor med syfte att:

- Kunna se hur trafiken var till landing-pagen under kampanjperioden (15.1-31.5.2024).
- Kunna göra en bedömning av/kring vilka länkar som besökare till landing-pagen klickade på från landing-pagen.

Innan vidare analys av statistiken för/kring landing-pagen, tillbaka till den KPI som vi inte uppnådde i kampanjen.

Det kan konstateras följande:

- Totalt **30** av Förbundsarenans medlemsförbund anmälde sitt deltagande till kampanjen.
 - För att kunna delta i kampanjen krävdes det av medlemsförbunden att de skapade en plats på sina hemsidor som, till exempel i text, öppnade för besökare om testamentdonationer till just dem. Detta för att besökare till landing-pagen, då de klickade på ett medlemsförbund på sidan, skulle hamna direkt på den del av deras sidor där det fanns någon information om testamentdonationer till dem.
 - **18** av de deltagande medlemsförbunden gjorde två posts eller fler under kampanjen = **60%**
 - **3** av de deltagande medlemsförbunden gjorde inga lyft under kampanjen = **10%**.
- Under kampanjens gemensamma lyft, totalt **5** under kampanjperioden, var det som mest/bäst **57%** (april) av deltagande förbund som var med och bidrog till gemensam kommunikation kring kampanjen. De gemensamma lyften som hade planerats var alla kommunikativa insatser som pågick under en vecka under varje månad som kampanjen pågick. För detta ändamål hade Förbundsarenan tagit fram en gemensam kommunikationsplan med bland annat exempel på inlägg och hur information om kampanjen kunde synliggöras.

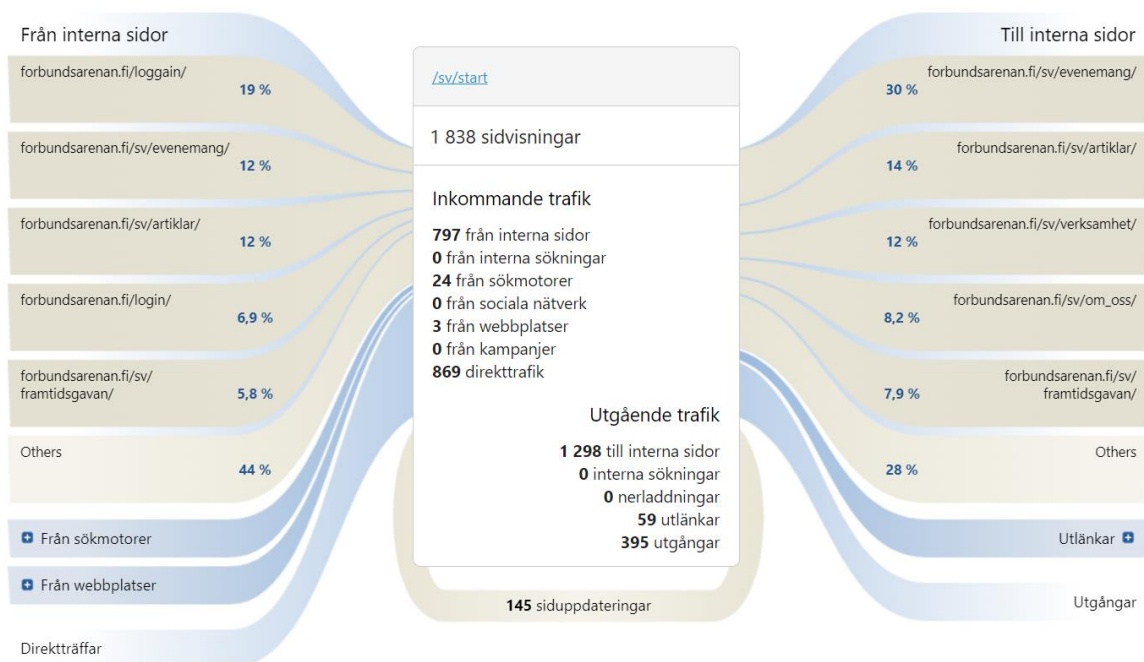
Då det gäller landing-pagen kan följande konstateras:

- Sedan kampanjen startade hade kampanjsidan totalt **584** unika besökare.
- Under hela kampanjtiden hade sidan ett jämnt antal besökare. Allra mest aktivitet/besök lockade landing-pagen i samband med att själva kampanjen lanserades i januari månad 2024.
- SAMS och Finlands svenska scouter var de medlemsförbund som fick mest "utklick" från landing-pagen (**21**).
- Framtidsgåvans guide (som förbund exempelvis kan ge till personer intresserade av att veta mer om testamentgivning) har laddats ned **13** gånger.
- Förbundens guide kring testamentgivning hade laddats ned (under samma period) **3** gånger.

- Det stöddokument som togs fram till deltagande medlemmar (grafisk profil, exempel texter osv) laddades ned **11** gånger.
- Desktop dominerade bland besökarna till landing-pagen och onsdagar mellan kl. 10-13 var konsekvent de dagar och tider som lockade flest besökare.

Sammanfattningsvis kan sägas att landing-pagen fungerat ungefär som förväntat. Trafiken till sidan hade kunnat bli mer omfattande, som RN ser det, endast om fler förbund varit aktiva i att hjälpa till att leda trafik dit genom högre aktivitet av till exempel posts i sociala medier. Verktöget har varit mycket värdefullt för kampanjens helhetsuppföljning.

Nedan ses trafiken till och från Förbundsarenans sidor, 15.1.2024-31.5.2024 (från Matamo).



5,8% av all ingående trafik till följd av Framtidsgåvan. 7,9% av all utgående trafik till Framtidsgåvan.

Vi kan också se via Matomo att onsdagar är den dag som generellt alltid dragit flest antal besökare. Dominerande operativsystem för besökare är Windows 10 och 11 och dominerande webbläsare är Chrome. desktop har dominerat bland besökarna till Framtidsgåvan.

Sammanfattning

Till att börja med kan sägas att RN tror på detta sätt att tillsammans med andra förbund/medlemmar/aktörer arbeta för att få synlighet kring visst tema/fråga/utmaning.

Att arbeta på detta sätt är kostnads- och resurseffektivt. En part som koordinerar och ser till att andra med hjälp av bottnar och exempel kan med relativt liten egen insats delta och på så vis bidra till positiva effekter av aktuellt tema.

RN:

Det är min absoluta uppfattning att detta sätt att arbeta för att öka kunskap om civilsamhällets arbete, behov, utmaningar och effekter är framtiden. Genom att vi går samman på detta vis, i till exempel "kampanjformat" gör att vi kan få en stor synlighet, nå brett och skapa nya förutsättningar för att bättre bli hörda.

Ur ett kostnadseffektperspektiv kan följande sägas om kampanjen:

Förbundsarenans koordinering för kampanjen har haft kostnader enligt följande → Studio Dim = **600€**.

NuData = X€ (sannolikt runt **500€** = serverhyra och it-support).

Det betyder att Förbundsarenan har koordinerat ett arbete, med olika "plug-and-play" lösningar för förbunden till ett värde av **1100€** (plus givetvis den egna personalens kostnader).

Totalt hade **34 förbund** anmält sitt deltagande (varav **30 medlemsförbund**). Ett sätt att synliggöra värdet på insatsen är då att dela totalkostnaden med antalet deltagande förbund ($1100€ / 34 = 32,35 €$). Nu har Förbundsarenan uppburit "produktionskostnaden" på 1100€ men en tanke är att om vi gör ett liknande lyft, som är intressant för flera att göra, så hamnar denna typ av lösning på att kosta mellan **30–40 € per förbund**. Exklusive Förbundsarenans anställdas arbetstid (vilket får sägas ingå i medlemsförmånen).

Räknat i total tid (mätare tid och pengar):

3 workshops = totalt **16,5 timmar** (genomförande) x 2 (om vi räknar planering) = **33**.

Detta enligt schablonvärde (**20€/timme**) = **660€**.

Till detta har JH (senare NV istället för JH) och RN satt ned minst vardera **60** timmar = $60 \times 2 = 120h \times 20€ = 2400€$.

Studio Dim pro bono timmar = (minst) $10 \times 120€ = 1200€$.

Dessa ovan sammanfattat = **3600€ och 163 timmar**.

Till detta kostnader för Studio Dim (600€) och NuData (ca. 500€) = 1100€. Totalt 4700€ (3600+1100).

4700€ / antal deltagande förbund = (ungefär lika med) ca 138€ / förbund.

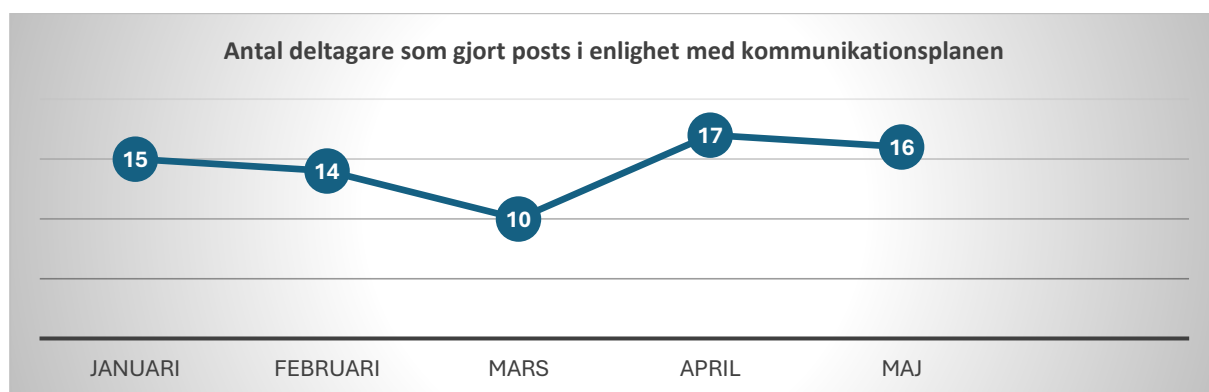
Denna modell är just en modell och mycket kan sägas om hur beräkningarna gjorts. Men, sammantaget har Förbundsarenan alltså för sina deltagande medlemmar till kampanjen stått för:

163 timmar av kompetenshöjning inom ramen för projektet till ett värde som (minst) uppgår till 4700€. Allt detta har setts som medlemsförmån, det vill säga att deltagande medlemmar ej har betalat något för deltagande i kampanjen annat än sin årliga medlemsavgift till Förbundsarenan. Om detta istället skulle gjorts på det vis att deltagande medlemmar hade fått betala för detta (som en extra kostnad utöver medlemsavgiften) skulle de ha blivit att betala 138€.

Det är uppenbart att kampanjen inte riktigt lyckades nå upp till alla satta målsättningar. Där vi inte lyckats har varit att få en jämn och hög aktivitet bland deltagande medlemmar då det gällde de planerade gemensamma lyften. Värt att notera är också att mycket få (3) deltagande medlemmar gjorde lyft utanför de planerade gemensamma lyften.

Vi måste ta till oss av detta och även utreda varför vi fick detta utfall. Det kommer att skickas ut en utvärdering till alla deltagande medlemmar och istället för att spekulera avvaktar vi svar från den.

Gällande just deltagande förbunds aktivitet i samband med de gemensamma lyften:



Bästa kampanjlyftet, sett till antal deltagande förbund som följde den överenskomna kommunikationsplanen, var april månad då 17 deltagande förbund **(=57%)** gjorde lyft. Den månaden som hade sämst synlighet, enligt detta sätt att se på synlighet, var mars månad då 10 deltagande förbund **(=33%)** gjorde lyft.

Sett till kampanj och synlighet är detta ett kostnadseffektivt sätt att arbeta. Vi har genomgående fått positiv respons av de deltagande förbunden.