

Insamlingsorganisationer i tuff konkurrens



Som vi tidigare beskrivit så kämpar många insamlingsorganisationer idag på en ändlig marknad. Detta kommer fortsättningsvis att ställa ännu större krav på insamlingsorganisationerna och deras kommunikation. Det syns tydligt att konkurrensen om givarna dels hårdnat och dels att det syns svårare att uppfattas som relevanta i den hårda konkurrensen om vår begränsade mentala bandvidd.

I **ORVESTO Passion** har ett femtiotal organisationer mätts i flera år och varje år ses listan på organisationer över. Detta har lett till att tre nya organisationer har tillkommit 2018.

- IOGT
- Musikhjälpen
- UNHCR

Efter att ha mätt och kartlagt insamlingsorganisationer under ett antal år så kan vi se vilka som är årets vinnare och förlorare. Som vanligt så mäter vi insamlingsorganisationerna i fyra dimensioner:

- **Kännedom**
- **Känns viktig (angelägenhetsgrad)**
- **Aktiv i / Medlem**
- **Skänker pengar**

Därutöver så kan som vanligt all data analyseras tillsammans med tusentals målgruppsvariabler vilket skapar förutsättningar för insiktsarbete kring budskapsstrategier, kreativa strategier och kommunikationsstrategier. Sammantaget innebär det ett viktigt komplement till att studera sina egna givarbaser vilka ofta innehåller begränsad data om drivkrafter, personligheter och konkurrens med andra organisationer.

Kännedomen ökar i snitt med 6 % över tre år

Att människor känner till och förstår en organisations syfte är naturligtvis det första kravet på en organisation för att den skall ha förutsättningar att lyckas.

Vi ser att kännedomen för de 41 varumärken som mätts i tre år ökar i snitt med 6 %.

De tio organisationer med störst relativ ökning av sin kännedom är följande:

1. **Läkarmissionen**
2. **Världens Barn**
3. **Wateraid**
4. **BRIS**
5. **Svenska Livräddningssällskapet**
6. **Stadsmissionen**
7. **Rädda Barnen**
8. **World Childhood**
9. **Hjärnfonden**
10. **Rosa Bandet**

Den upplevda angelägenheten har minskat kraftigt

Vad det gäller den upplevda angelägenhetsgraden så är det uppenbart att Sverige har blivit kallare och att konkurrensen i människors medvetenhet har ökat. I snitt har de jämförbara organisationerna tappat 19 % vad det avser att kännas viktiga. Den upplevda relevansen i marknaden minskar alltså kraftigt. De tio som minskar minst är följande:

1. **Vi Skogen**
2. **Min Stora Dag**
3. **Wateraid**
4. **Ecpat**
5. **Svenska Kyrkan**
6. **Hjärnfonden**
7. **Läkarmissionen**
8. **BRIS**
9. **Hjärt/Lungfonden**
10. **We Effect**

Cancerfonden är bäst på att kapitalisera på den höga kännedomen

Även om alla insamlingsorganisationer skulle önska att alla som känner till varumärket också skulle skänka pengar till det så ser vi att det är mycket långt ifrån verkligheten.

Av de mätta varumärkena så ser vi att det är främst två kategorier som lyckas bäst i att omvandla kännedom till reellt givande. Dessa är cancerrelaterade organisationer och katastrofhjälp.

1. Cancerfonden
2. Barncancerfonden
3. Rosa Bandet
4. Läkare utan gränser
5. Rädda Barnen
6. Röda Korset
7. Unicef
8. Svenska Kyrkan
9. Hjärt/Lungfonden
10. WWF

1 % kännedom leder till 0,078 % givare

Genomsnittet hos de undersökta organisationerna visar att 1 % enhet kännedom leder till 0,078 % givare. Dock är variationen mellan de undersökta organisationerna monumentalt stor och i princip måste varje organisation analyseras individuellt.

Det är uppenbart att på samma sätt som behovet av insamlingsorganisationers stöd till människor i behov av hjälp inte minskar så minskar svenskarnas upplevda angelägenhetsgrad. En förklaring kan vara att en inte ovanlig mänsklig reaktion i situationer av upplevd personlig utsatthet är att man fokuserar på mer närstående frågor. Med andra ord har behovet av att bättre förstå de komplicerade drivkrafter som ligger bakom givande aldrig varit större än nu.

Insikterna som beskrivits kommer från data ur ORVESTO Passion 2018. Det är som vanligt möjligt att köpa skraddarsydd analys/rapporter, workshops eller helt egna databaser.



Peter Callius
Affärsområdeschef Media
peter.callius@kantarsifo.com