

# Anseendeindex Insamling och givande 2024

Allmänhetens upplevelse av  
insamlingsorganisationer i Sverige

20 december 2024

**verian** 



# Givarna, allmänheten och omvärlden – anseendet spelar roll

## Anseendeindex Insamling och givande 2024

### Anseendet som framgångsfaktor

Verians Anseendeindex Insamling och givande handlar inte bara om den svenska allmänhetens tilltro till eller personliga intryck av en viss insamlingsorganisation. Det berättar också om vilken kvalitet och framgång som svenskarna tillskriver aktören i fråga.

Ett gott anseende ger större frihet i relationen till politiker och andra beslutsfattare. Det ger också goda förutsättningar att över tid vara både framgångsrik inom sitt ansvarsområde och skapa stolthet hos medarbetare. Fördelarna i kontakten med viktiga aktörer är tydliga.

### Vi har mätt insamlingsorganisationer sedan 2015

I kombination med andra organisationer har vi mätt anseende för insamlingsorganisationer i nio år. Det du läser nu är däremot den andra separata rapporten enbart för aktörer inom insamling och givande.

Vi på Verian tar fram anseendeindex för att bygga egen kunskap om vad som driver anseendet men erbjuder också mätningen som underlag för fördjupade insikter och samtal kring anseendets påverkan på verksamheten.

### Högst anseende bland insamlingsorganisationer

Liksom 2023 toppar **Barncancerfonden** (82), **Min stora dag** (78) och **Läkare utan gränser** (77) Verians Anseendeindex Insamling och givande.

Det sker fler ned- än uppgångar i anseende jämfört med fjolåret. Den enda statistiskt säkerställda förändringen står **Röda Korset** för, som backar 8 punkter till 53.

### Kännedom kritisk för anseende och givande

Många som känner till er och många som känner till er väl, är på många sätt viktigt – inte minst för ett gott anseende. Det finns dock inget absolut likhetstecken däremellan, vilket Röda Korset är exempel på, men det stämmer för alla som inte drabbats av mediala kriser.

Två aktörer som sannolikt skulle gynnas anseendemässigt av högre kännedom är **Civil Rights Defenders** och **Oxfam**. De ligger lågt både i kännedom och anseende, de har inte heller intuitivt greppbara namn som exempelvis **Reumatikerförbundet**, med låg kännedom men högre anseende.

På LinkedIn har vi [listat fem goda skäl](#) att verka för högre kännedom.

### Viktigaste kontaktytan: Mediebildern

För att bygga både kännedom (hög räckvidd) och anseende (rätt budskap) hos allmänheten är nyheter i media avgörande för insamlingsorganisationerna. Varannan svensk möter er där (46%). I jämförelse med reklam där endast var fjärde möter er (26%) eller sociala medier där ni kommer i kontakt med var sjunde (15%).

För en organisation med begränsad budget blir effektiv användning av rätt kontaktytor kritiskt. Om du behöver argument, finns här [fem skäl](#).

### Givarviljan minskar – ökad kamp om pengarna

Det är färre som kan tänka sig att stötta en insamlingsorganisation med pengar. I år svarar 40 procent ganska eller mycket troligt, mot varannan (50%) i fjol. Förskjutningen i svar går hela vägen till svarsskalans motsats, 33 procent svarar inte alls eller inte särskilt troligt i år, mot 26 procent 2023. Kampen om givarna har hårdnat.

Vill du veta mer om resultaten, diskutera dem eller fråga om metoden; hör av dig!

**Erik Lundbom**, senior analytiker  
[erik.lundbom@veriangroup.com](mailto:erik.lundbom@veriangroup.com)

---

# Högt Anseende 2024

Anseendeindex

verian 

---

Ett anseendeindex över 75 är högt för insamlingsorganisationer i Sverige. Enligt allmänheten gäller det följande 2024:

- Barncancerfonden
  - Min stora dag
  - Läkare utan gränser
  - Cancerfonden
-

# Från kännedom till anseende och rekommendation



## Anseendeindex Insamling Fem i topp 2024

Barncancerfonden	82
Min stora dag	78
Läkare utan gränser	77
Cancerfonden	75
Bris	70

## Ökade mest Sedan 2023

Inga förändringar är statistiskt signifikanta, de ligger inom felmarginalen.

## Minskade mest Sedan 2023

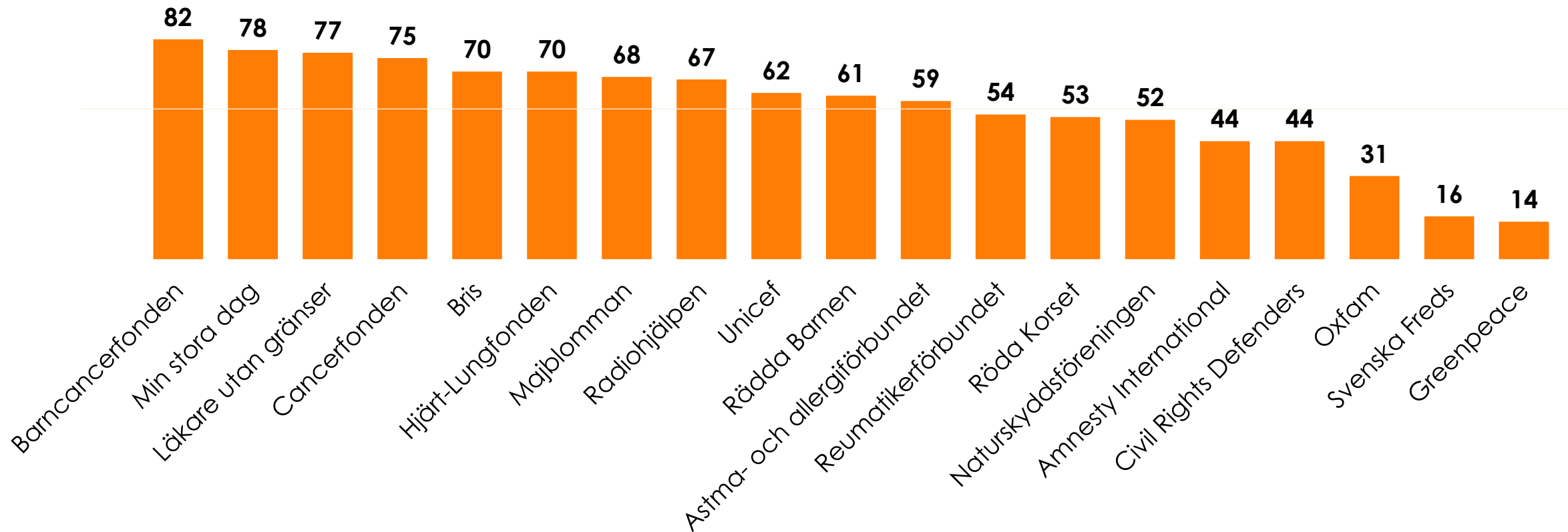
Röda Korset -8

Övriga förändringar ligger inom felmarginalen och är inte statistiskt signifikanta.

# Närhetsprincipen som osynlig kraft i anseendeindex

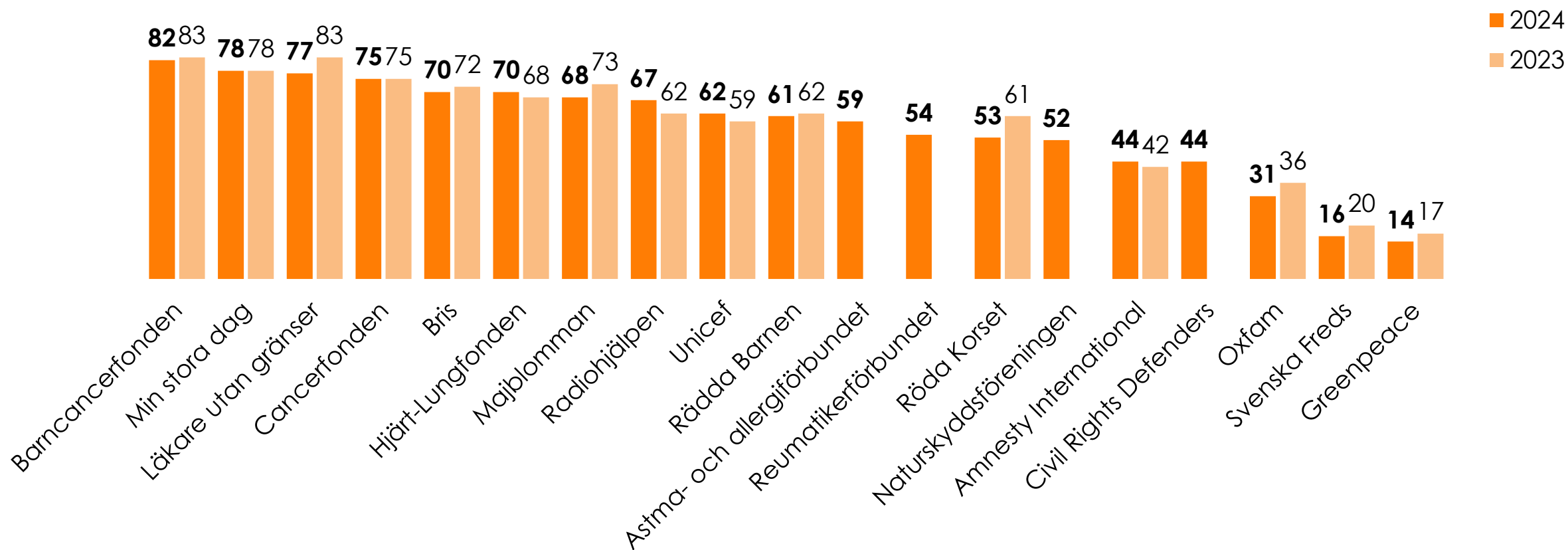
Anseendeindex Insamling och givande 2024

Genomsnitt: 57



# Jämförelse: Förändring i anseende mellan 2023 och 2024

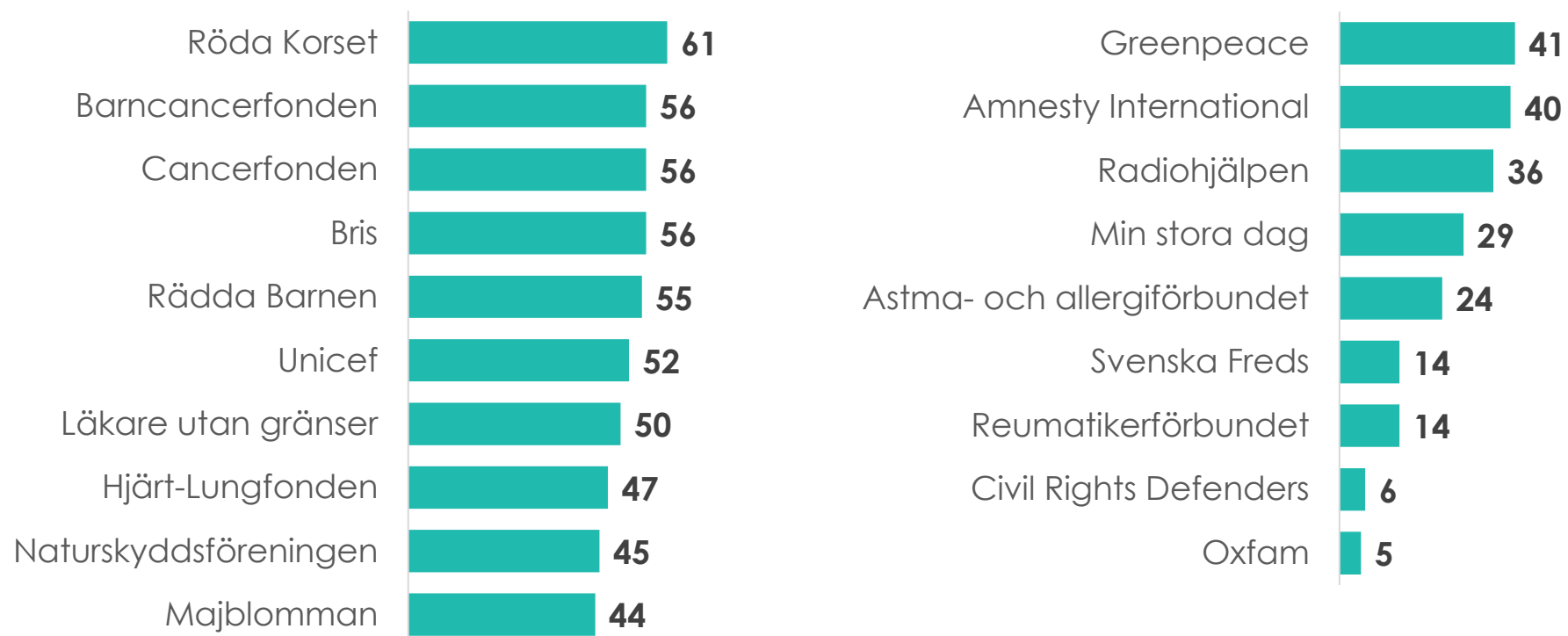
Anseendeindex Insamling och givande 2024



# Stark relation mellan kännedom och anseende – i många fall

Anseendeindex Insamling och givande 2024

Kännedom, andel känner ganska väl och mycket väl till (%)



# Om undersökningen

Metod, urval och mätperiod

# 19

**Organisationer**

# 4 459

**Totalt antal intervjuer**

# 18-79

**Ålder på dem som svarat**

**Anseendeindex Insamling 2024** bygger på svaren från ett slumpmässigt urval personer i Sifos rikrepresentativa onlinepanel, 18-79 år.

Bara den som har uppgett kännedomsnivå 2-5 (skala 1-5) för de utvärderade organisationerna har fått besvara de specifika frågorna. Intervjuerna genomfördes online.

Totalt ingår 19 organisationer i årets undersökning. Svaren samlades in 9–31 oktober 2024.

### **15 års perspektiv**

Sedan 2010 och under flera tidigare namn, som TNS Sifo och Kantar Public, har vi mätt anseende för företag, lärosäten, myndigheter och organisationer.

Nu heter vi Verian. Allt annat är lika. [www.veriangroup.com/se](http://www.veriangroup.com/se)

Läs mer om anseende [på vår sajt](#) där du också hittar fjolårets rapport samt rapporterna för övriga samhällsaktörer.





# Fem frågor som beskriver ert anseendes styrka

**Verian Anseendeindex** beskriver tydligt vad ni behöver fokusera på för att etablera, stärka eller återuppbygga anseendet.

Ert resultat beräknas utifrån allmänhetens värdering av den enskilda organisationen, myndigheten eller verksamheten och baseras på **fem indexfrågor**, som du ser här till höger.

Svaren på dessa fem vägs samman till ett indextal som oftast ligger mellan 0 och 100. **Ju högre värde, desto starkare är anseendet.** I mycket sällsynta fall kan anseendeindex passera 100. Mindre sällan ser vi samhällsaktörer landa i ett negativt resultat.

Det är bara de som svarar att de känner till er organisation mycket bra, ganska bra eller något, som får svara på de fem indexfrågorna.

## Indexfrågorna beskriver anseendets styrka

### 1. Övergripande rykte

Känslomässig koppling,  
emotionella faktorer

### 2. Personligt intryck

### 3. Tillit

Organisationens kompetens,  
rationella faktorer

### 4. Kvalitet

### 5. Framgång

# Nu heter vi Verian – anseende har vi mätt sedan 2010



## Att ge kraft till beslut som formar samhället

Det som en gång var Sifos samhällsundersökningar, som nyss kallades för Kantar Public, har bytt namn och heter nu Verian. Allt annat är som förut; samma tjänster och samma människor.

Sedan 1954 fram till idag har vi under olika namn genomfört undersökningar med hjälp av klassiska metoder och utifrån vetenskapliga grundprinciper.

Vårt huvudfokus har varit och fortsätter vara samhällsundersökningar.

Vi ger kraft till beslut som formar samhället.

## Anseende: Allmänhetens bild och upplevelse

### Anseendeindex Företag

Drygt 50 företag i 10 olika branscher. Årligen sedan 2010.

### Anseendeindex Organisationer

Drygt 40 organisationer. Årligen sedan 2011.

### Anseendeindex Myndigheter

Runt 50 av de mest välkända myndigheterna. Årligen sedan 2012.

### Anseendeindex Lärosäten

Runt 25 universitet och högskolor. Årligen sedan 2012.

### Anseendeindex Insamling och givande

Cirka 20 aktörer. Sedan 2023.

Läs rapporterna på [www.veriangroup.com/se](http://www.veriangroup.com/se)

# Hör gärna av dig!



**Erik Lundbom**

[erik.lundbom@veriangroup.com](mailto:erik.lundbom@veriangroup.com)

+46 733 14 77 26

[www.veriangroup.com/se](http://www.veriangroup.com/se)



Powering decisions  
that shape the world.

© 2024 Verian Group. All rights reserved. Please see [www.veriangroup.com](http://www.veriangroup.com) for further details.