

A woman with her hair in a bun, wearing a light-colored shirt, is seen from behind, looking out over a city skyline at sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm glow over the buildings and the sky. The overall mood is contemplative and serene.

KANTAR SIFO

Anseendeindex

Intresseorganisationer 2017

Johan Orbe
2017-04-24

Anseendeindex Organisationer 2017 – kommentar och insikter

Anseendet som framgångsfaktor

Kantar Sifos Anseendeindex handlar inte bara om **allmänhetens** tilltro eller intryck av till en viss organisation. Det innehåller också bedömning av vilken kvalitet och framgång svenskarna tillskriver organisationen.*

Ett gott anseende ger höga frihetsgrader och goda förutsättningar att över tid vara framgångsrik i sin verksamhet och skapa stolthet hos medlemmar. Men ett gott anseende ger också fördelar i kontakter med de viktigaste intressenterna, om det så är potentiella medlemmar, medarbetare, politiker, uppdragsgivare, partners eller journalister. **Det är helt enkelt lättare att bli lyssnad till.**

Sjätte årliga Anseendeindex för organisationer

Anseendeindex Organisationer 2017 är Kantar Sifos sjätte mätning av anseendet för några av Sveriges största intresseorganisationer. Vi gör den för egen kunskap om vad som driver anseendet, men naturligtvis erbjuder vi den som så önskar att ta del av fördjupade resultat. Insikterna bygger på den globalt validerade TRI*M-modellen.

Varsamhet i jämförelsen – olika förutsättningar

Blandningen av organisationer i undersökningen gör att jämförelser av anseendenivå mellan olika organisationer ska göras med stor varsamhet. Det blir lite att jämföra äpplen och päron. Men det är intressant ändå att se hur **förutsättningarna spelar stor roll för en organisations maximala anseende**. Det är det ingångsvärde organisationen har när de agerar i samhällsdebatten.

Utmaningarna varierar med förutsättningarna. Allmänhetens förväntningar och krav på organisationen sätts utifrån den verksamhet den bedriver. Och det är grunden för dess möjligheter att bygga ett starkt anseende.

Ju mer du vet, desto bättre gillar du organisationen

En genomgående framgångsfaktor är andelen personer som har en djup kännedom om organisationen. **Ju fler som har en djup kännedom, desto högre är anseendet**. Det är allmängiltigt, för vad vi än mäter anseendet för. Så också för intresseorganisationer.

Däremot, vilket är intressant, ser vi inte i det här urvalet att kännedom i sig självt nödvändigtvis driver anseendet i jämförelse med andra. Dels beror det på att de flesta av organisationerna har relativt hög kännedom. Dels hyser många antipatier mot en del organisationer av politiska eller andra skäl. **Antipatierna mot en del organisationer med hög allmän kännedom leder alltså snarare till lägre anseende** hos den breda allmänheten.

Trovärdighet i media viktigaste drivkraften

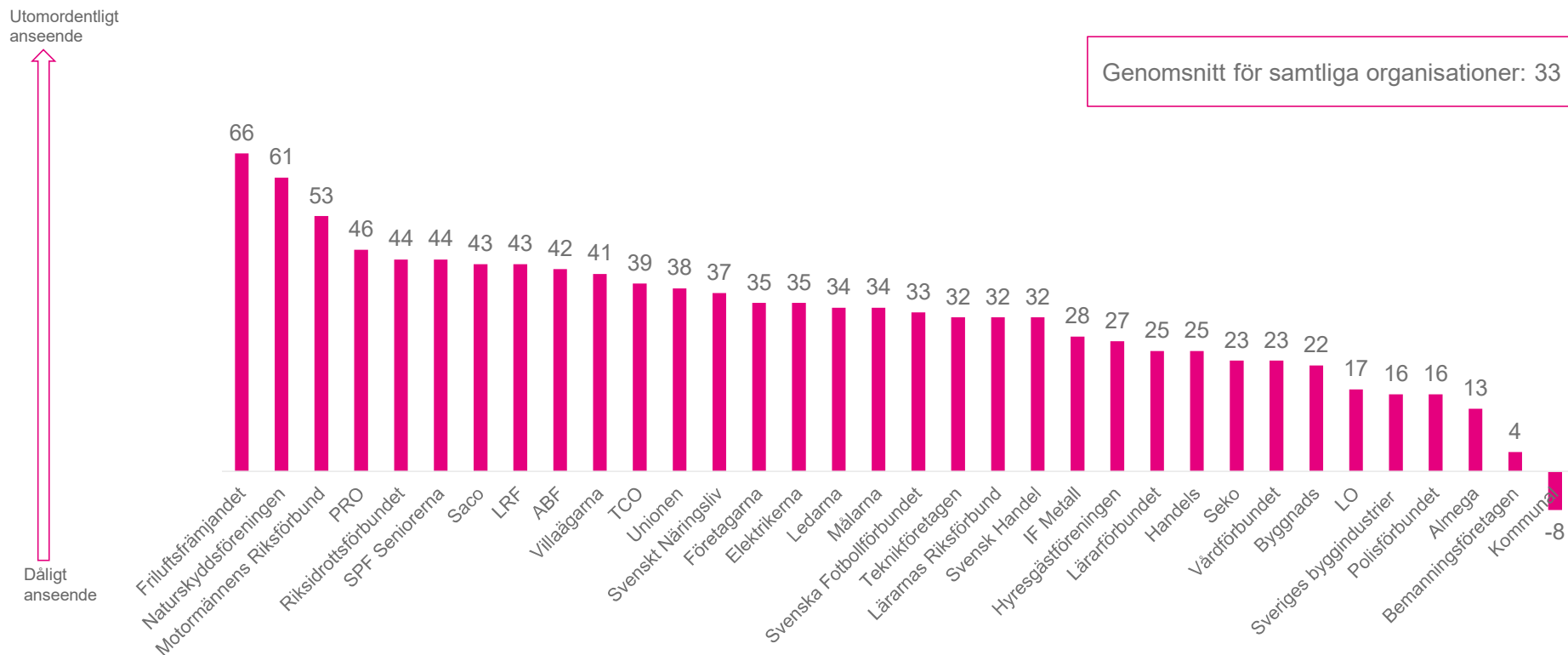
Förutom de grundläggande egenskaper som skapar anseendet testar vi ett antal mer konkreta attribut som i olika hög grad driver anseendet. På generell nivå är i år **trovärdighet i media** det attribut som har högst drivkraft visavi anseendet. Att man upplevs **bidra positivt till samhället** och att **ledningen är skicklig** är också viktiga drivkrafter generellt. I de specifika analyserna, kan vi se hur väl allmänheten tycker att respektive organisation presterar på dessa och andra faktorer.

Högst anseende i årets mätning har **Friluftsrådet**, följt av **Naturskyddsföreningen** och **Motormännens riksförbund**. De tre i topp är desamma som i fjol.

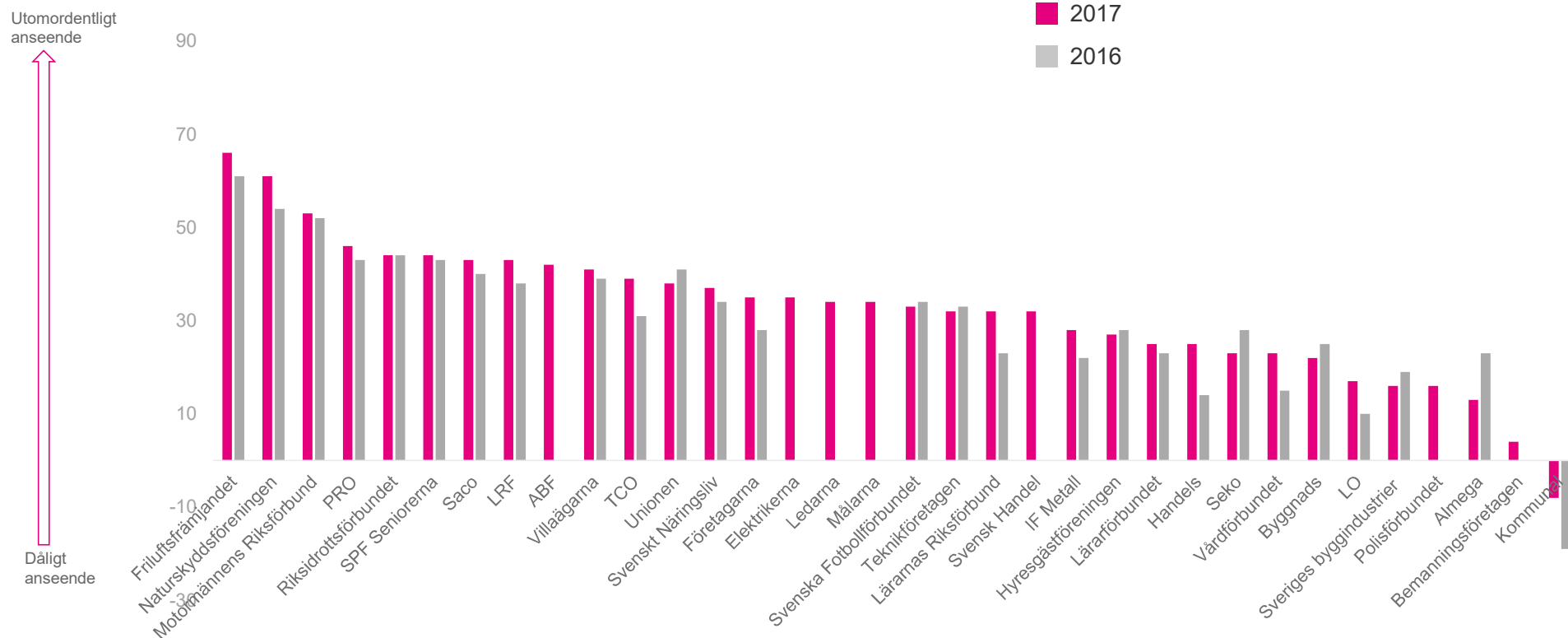
Längst ner i årets ranking återfinns flertalet fackförbund men också några arbetsgivarorganisationer. Utmaningarna för dessa är av individuell karaktär. En del behöver tydligt stärka och fördjupa sin kännedom. Andra har att jobba med negativa attityder av olika slag.

Som helhet har anseendet för organisationerna inte förändrats jämfört med 2016. **Kommunal** och **Handels** står för årets starkaste anseendeökningar. Kommunal har inlett en resa efter förra årets kris. Det är inte omöjligt att Handels uppgång delvis har påverkats av att avtalsdiskussioner pågick under fältperioden.

Anseendeindex organisationer 2017



Anseendeindex organisationer 2017

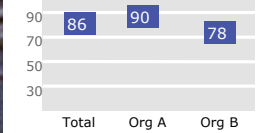


Modellen bakom nyckeltalen

Anseende

1	Övergripande värdering	Allmänt rykte
2	Personligt intryck	Känslomässig samhörighet
3	Lita på	
4	Kvalitet i organisationens produkter och tjänster	Organisationens kompetens
5	Framgång	

Anseendeindex



Anseendeindex Organisationer 2017, om undersökningen

Om undersökningen

Syftet är att bygga egen kunskap kring vilka drivkrafter som bygger organisationers anseende i Sverige.

- Undersökningen är baserad på 34 intresseorganisationer.
- Vi har använt [Kantar Sifos slumpmässigt rekryterade onlinepanel](#) för intervjuer med ett representativt urval av boende i Sverige, 18-79 år.
- I undersökningen gjordes totalt 4 250 intervjuer, vilka gav sammanlagt 16 976 utvärderingar av de berörda organisationerna (en respondent har kunnat utvärdera fler än en organisation).
- Intervjuerna genomfördes 16-29 mars 2017.
- Metod: Webbaserad enkät
- Analysmodell: TRI*M

Attribut i den fördjupade analysen

I tillägg till analysen av Anseendeindex gör Kantar Sifo en fördjupad analys av respektive organisation. Vilka faktorer driver anseendet mer än andra, vilka faktorer är viktiga att arbeta med för att stärka anseendet?

De attribut som ingår är:

- Framstår som trovärdiga i media
- Bidrar positivt till samhället
- Spelar en viktig roll i samhällsutvecklingen
- Upprätthåller etik och moral
- Arbetar för en god miljö
- Har en skicklig ledning
- Är nyskapande och framtidsinriktade
- Har en synlig och känd ledning
- Har en stark position inom sitt verksamhetsområde
- Är en organisation som är duktig på opinionsbildning
- Är en organisation som står för mångfald
- Arbetar för jämställdhet mellan män och kvinnor
- Bidrar till integrationen i samhället



**Kontakta gärna mig
för mer information**

Johan Orbe
Kantar Sifo
Account Director
+46 707 91 84 48
johan.orbe@tns-sifo.se