

# Engagemangskampanjen 2025: Centrala resultat och sammanfattning

April 2025 / Robert Nilsson, Projektledare för Finansieringskällor för förbunden

Under våren 2025 (februari–april) koordinerade Förbundsarenan en synlighetskampanj kring temat engagemang. Kampanjen var den andra synlighetskampanjen som ordnades för Förbundsarenans medlemmar.

Den förra kampanjen (Framtidsgåvan, våren 2024) hade som syfte att lyfta testamentdonationer som ett sätt att stöda civilsamhället. Efter att den kampanjen utvärderats kunde bland annat följande slutsatser dras:

- Sättet att synliggöra ett aktuellt behov/tema/utmaning för civilsamhället i den här typen av kampanjformat uppfattades av deltagarna som resurs- och kostnadseffektivt.
- De som hade deltagit i Framtidsgåvan ställde sig positiva till fler synlighetskampanjer i framtiden.

Förbundsarenan utvärderar kontinuerligt sin verksamhet. Genom våra olika sätt att utvärdera fick vi signaler från våra medlemsförbund om att engagemang i civilsamhället var ett tema som kunde lyftas.

Samtidigt som det finns forskning som visar att civilsamhället i Finland har ett stort och starkt engagemang upplever många aktörer i civilsamhället utmaningar kring att värva nya medlemmar, rekrytera volontärer till sina verksamheter och få människor att ställa upp som förtroendevalda.

Med detta med oss inleddes ett planeringsarbete under sommaren 2024 för en kampanj med temat engagemang.

Med kampanjen ville vi tillsammans med intresserade förbund synliggöra:

- engagemangets betydelse för civilsamhället och Finland.
- vilka många olika sätt det finns för människor att engagera sig i civilsamhället på.

Under sommaren 2024 kontaktades våra medlemsförbund med ett första utkast till en idé för kommande kampanj. Mottagandet var positivt. Medlemsförbund kommenterade den tänkta kampanjens tema som aktuellt och relevant.

Framtidsgåvan var en kampanj som byggde på att Förbundsarenan tillsammans med samarbetspartnern Studio Dim tog fram stödmaterial, mallar och information som sedan

deltagande förbund fick tillgång till. En grundläggande tanke för den kampanjen var att skapa förutsättningar för vilken organisation som helst att kunna delta. Planeringsarbetet för Framtidsgåvan präglades av att skapa en slags "plug-and-play" lösningar för intresserade organisationer. Att skapa material som enkelt kunde användas i till exempel sociala medier för att synliggöra temat. Detta sätt att arbeta på uppskattades mycket av de som deltog i Framtidsgåvan. Således valde vi att planera för Engagemangskampanjen på samma sätt.

Studio Dim blev vår samarbetspartner även för Engagemangskampanjen. Precis som i arbetet med Framtidsgåvan valde Studio Dim att endast fakturera för en del av det arbete de gjorde. Majoriteten av arbetet gjordes pro-bono.

Eftersom Framtidsgåvan hade bedömts av deltagarna vara en bra kampanj som det var lätt att delta i valde vi också att återanvända mycket från den kampanjen i arbetet med att utveckla Engagemangskampanjen.

I augusti 2024 hade Förbundsarenan tagit fram en helhet kring kampanjen som lanserades för alla medlemsförbund under namnet Engagera!

I helheten ingick:

- 4 planeringstillfällen.
- Byggandet av en kampanjsida (landing-page).
- Färdigställande av mallar, guider och gemensam kommunikationsplan.

Samtliga medlemsförbund bjöds in till en kick-off för kampanjen. 20 av 68 medlemsförbund och en annan organisation deltog i den träffen.

### **Fokus delningskultur**

Till Engagera-kampanjen valde vi att redan från början arbeta med att etablera bland alla medlemsförbund att för att kampanjen skulle få god spridning krävdes ett aktivt deltagande och delande av information kring kampanjen. Vi arbetade efter grundidén att ju fler som på olika sätt informerar om kampanjen, dess syfte och mål, desto bredare når vi.

De förbund som anmälde sitt intresse till att delta uppmanades att också sprida information om kampanjen till sina egna medlemsföreningar. Syftet med detta var att även göra det möjligt för våra medlemsförbunds lokalföreningar att kunna dra nytta av kampanjen.

Förbundsarenan samlade allt som gjordes till kampanjen på webbsidan:

<https://forbundsarenan.fi/sv/verksamhet/finansieringskallor/engagemangskampanj/>

Syftet med undersidan är att även efter att en kampanj genomförts ska material, länkar, guider och annat finnas tillgängligt, om ett förbund eller en lokalförening, någon gång vill använda materialet. På det viset kan Förbundsarenan säkerställa att det även i framtiden finns möjligheter för förbund att få stöd och inspiration kring engagemang. Samma princip tillämpades även för Framtidsgåvan:

<https://forbundsarenan.fi/sv/verksamhet/finansieringskallor/testamentkampanj/>

Förbundsarenans strategi vilar på fyra ben – kompetenshöjning, delaktighet, kommunikation och påverkansarbete. Detta har också präglat utformningen av kampanjen. Kampanjen har

handlat om att ge medlemsförbunden en kompetenshöjning kring hur de kan arbeta kommunikativt för att synliggöra ett aktuellt tema. Förbunden har varit delaktiga i utformningen med kampanjen och genom att arbeta tillsammans kring aktuellt tema, primärt kommunikativt, bidrar alla till ett påverkansarbete kring engagemang.

Också förbund som inte direkt visat intresse att delta i kampanjen informerades om att de kunde göra stor skillnad för engagemang i civilsamhället även genom ett mindre aktivt deltagande. Även de uppmanades att till exempel dela inlägg på sociala medier.

### **Sätten att delta**

Vi ville göra det möjligt för så många som möjligt att kunna delta i kampanjen, både större och mindre organisationer. Med Engagera-kampanjen ville vi nå allmänheten med information om att engagemang är viktigt och på vilka många olika sätt det finns att engagera sig på i civilsamhället. Alla som deltog i kampanjen gavs möjligheten att med stöd av den gemensamma kommunikationsplanen skraddarsy egna budskap kring just det engagemang som var viktigt för dem. Sätten att delta öppnades upp för alla som anmälde sitt deltagande och även för de som valde att inte anmäla sitt deltagande.

Att delta i kampanjen skulle vara enkelt, smidigt och roligt. Förbundsarenan skapade en gemensam kommunikationsplan med en uppmaning om att alla som deltog i kampanjen vid tre tillfällen mellan den **10.2–31.3.2025** skulle göra gemensamma lyft i sociala medier. För detta skapades hashtags för kampanjen, förslag till hur inlägg kunde skrivas, en grafisk mall samt en bildbank för allmän användning.

Alla Förbundsarenans medlemsförbund fick dessutom möjligheten att synas på kampanjsidan, genom att skicka in en URL:

<https://forbundsarenan.fi/sv/verksamhet/finansieringskallor/engagemangskampanj/engageradig/>

Tanken med detta är att då en besökare klickar på ett medlemsförbund på kampanjsidan så leds besökaren till den del av förbundets sidor som de vill lyfta ur engagemangsperspektiv (till exempel bli medlem-sida eller liknande).

### **Planeringsträffarna**

Planeringsträffarna ordnades på distans för att möjliggöra att så många förbund som möjligt skulle kunna delta vid träffarna till så låg kostnad som möjligt. Planeringsträffarna leddes av Förbundsarenans Robert Nilsson och Nadina Vihinen.

Planeringsträffarna var uppbyggda enligt följande:

- Bakgrund till val av tema.
- Interna strukturer i skick för att kunna delta – fokus på hur synliggöra ett behov av engagemang hos ett visst förbund. Förbundens webbsajters väg mot engagemang – är det enkelt att till exempel bli medlem via webbsajten?
- Vad behövs för att delta i kampanjen – unik URL.
- Presentation av kampanjens grafiska profil, gemensam kommunikationsplan samt metoder för att följa upp kampanjens resultat.

- SFV deltog vid en av träffarna. Amy Jägerskiöld och Tove Eklund-Hartman informerade om SFV:s validering som sätt att locka till engagemang.
- Kampanjens case – Förbundsarenans understödsförening. Deltagarna bjöds in till att få följa Förbundsarenans väg mot att bilda en understödsförening (för att kunna få nytt engagemang till Förbundsarenan på sikt).
- Presentation av kampanjsidan och kampanjens KPI.

Planeringsträffarna ordnades under perioden oktober 2024–januari 2025. Kampanjen startade under vän-veckan 2025 (10.2). Vid planeringsträffarna närvarade totalt 113 personer från 22 olika förbund.

### **Kampanjens uppföljning och KPI**

Förbundsarenan planerade kampanjen utifrån tanken att många tillsammans kan nå goda resultat och få ett bra genomslag, också genom att arbeta med organiska lyft i sociala medier.

Förbundsarenan satte följande KPI för Engagera-kampanjen:

- Att deltagande förbund skulle ha gjort minst tre lyft om kampanjen under kampanjtiden.
- Att Förbundsarenan skulle få minst 30 000 visningar från sina some-inlägg om kampanjen.
- Att kampanjen skulle få synlighet i media vid minst ett tillfälle.

Förbundsarenan skapade ett uppföljningsdokument till alla deltagande förbund. Syftet med detta var att också kunna få data kring hur deltagande förbund nått ut med kampanjen.

### **Kampanjen – deltagare och centrala resultat**

Då kampanjen startade (10.2.2025) hade **22 medlemsförbund** och **2 icke-medlemsförbund** anmält sitt deltagande till kampanjen. Antalet deltagande medlemsförbund steg till totalt **26** under mars månad (varav **24** medlemsförbund).

Förbundsarenan hade budgeterat att marknadsföra (boosta) tre inlägg under kampanjen. De tre inlägg som marknadsfördes var start-inlägget (10.2), ett inlägg om att engagemang ger välmående (3.3) och det sista inlägget (31.3). Förbundsarenan satte totalt 300 euro på att boosta dessa inlägg via Facebook.

Inget deltagande förbund ålades eller förväntades att sätta pengar på att marknadsföra inlägg. Förbundsarenan valde att göra detta för att visa att det är möjligt att arbeta kring visst tema och att till en relativt låg kostnad kunna få en relativt bred spridning då många deltar i en kampanj.

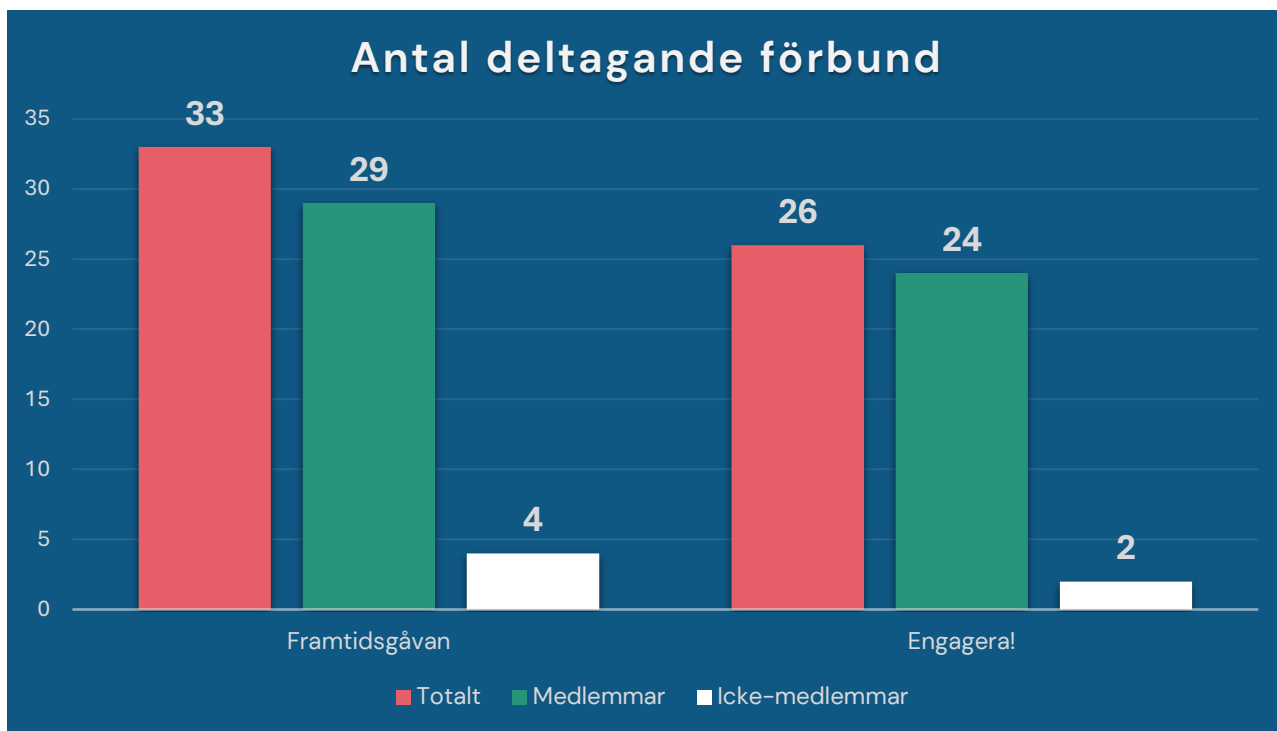
KPI 1: nåddes inte. 12 förbund gjorde minst tre lyft under kampanjen.

KPI 2: nåddes under första veckan i mars.

KPI 3: nåddes under kampanjens första vecka efter att Robert medverkade i YLE Vega med anledning av kampanjen.

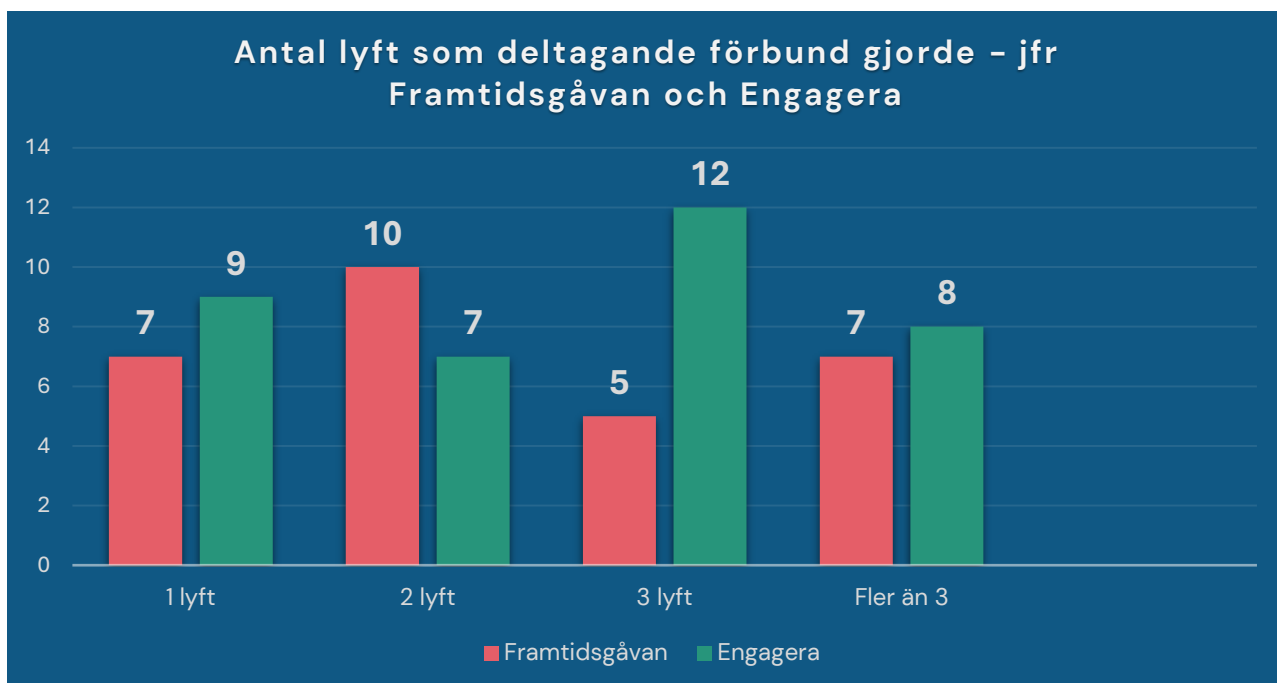
### **Jämförelse Framtidsgåvan – Engagemangskampanjen**

**Antal deltagande förbund:**



Engagera-kampanjen samlade totalt sett färre deltagare än Framtidsgåvan. Däremot har de förbund som deltog i Engagera-kampanjen haft en högre aktivitet under kampanjen än vad vi kunde se bland de som deltog i Framtidsgåvan.

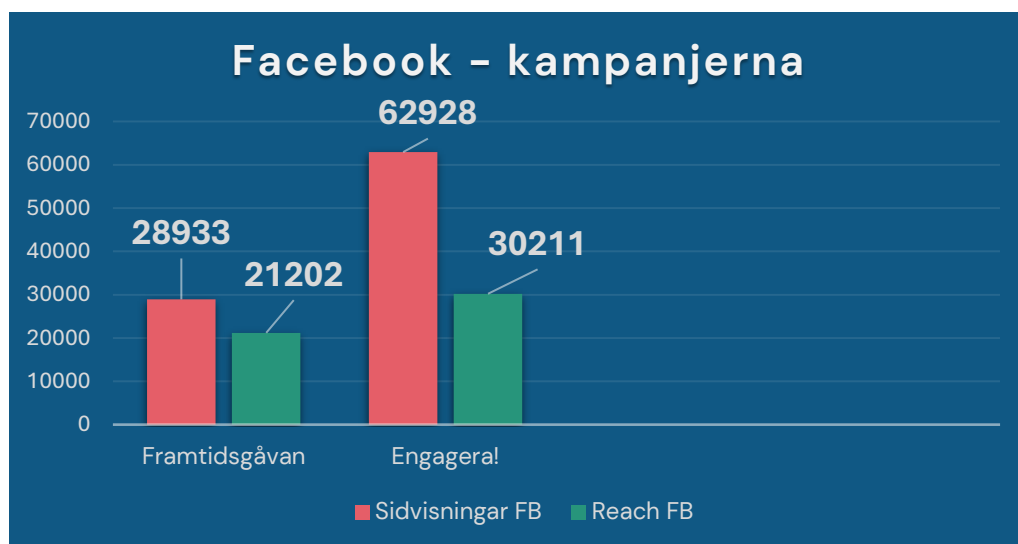
Engagera-kampanjen har nått betydligt bredare än Framtidsgåvan gjorde.



Fler deltagande förbund gjorde åtminstone ett så kallat gemensamt lyft under Engagera-kampanjen än under Framtidsgåvan. Engagera-kampanjen hade också betydligt fler organisationer som gjorde minst tre lyft (vilket var målet att alla skulle göra). Antalet organisationer som gjort fler än tre lyft var också fler under Engagera-kampanjen än

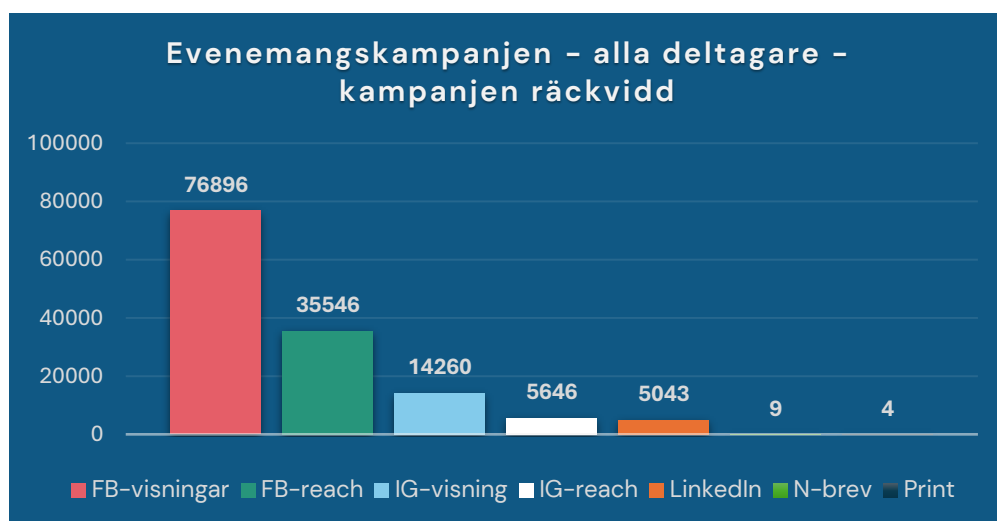
Framtidsgåvan. Värt att notera är att denna uppföljning skett manuellt och det måste då konstateras att det finns viss felmarginal.

Under Framtidsgåvan samlade vi inte in information från deltagande förbund om till exempel antal sidvisningar på Metas plattformar. Till Framtidsgåvan hade vi således endast tillgång till statistik över inläggs spridning (på till exempel Metas plattformar) från Förbundsarenan. Till Engagera-kampanjen tog vi därför fram en mall för uppföljning av statistik (spridning av inlägg) till deltagande förbund. Uppföljningen blev således bredare. Diagrammet nedan visar Förbundsarenans spridning av inlägg på Metas plattformar (för båda kampanjerna).



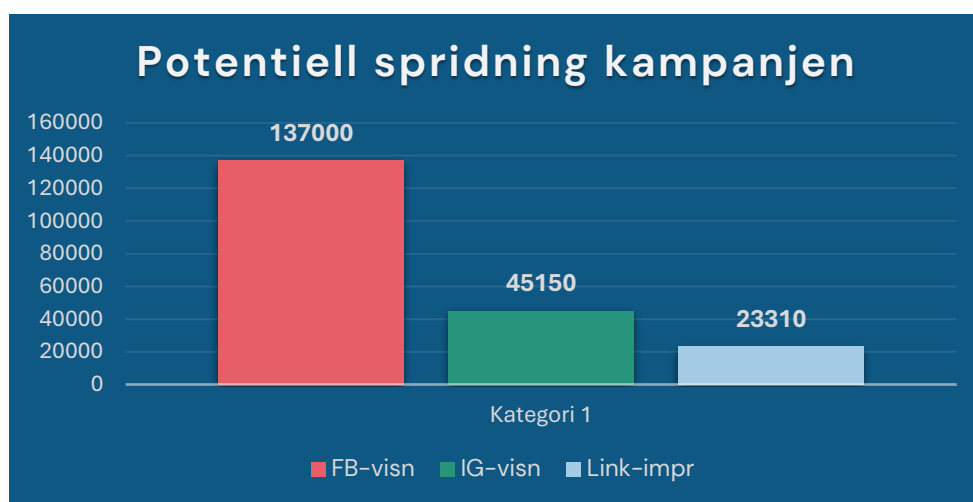
Eftersom Facebook är en viktig plattform för Förbundsarenan och många medlemsförbund användes denna plattform.

Totalt var det nio förbund som bidrog med att dela med sig av statistik från Engagera-kampanjen. Diagrammet nedan visar spridningen för Engagera-kampanjen då Förbundsarenans statistik räknats samman med deltagande förbunds statistik. Spridningen har följts upp enligt: Facebook (antal sidvisningar och reach), Instagram (antal sidvisningar och reach), LinkedIn (impressions), Nyhetsbrev (hur många gånger kampanjen varit med i nyhetsbrev) och Print (antal gånger som kampanjen varit med i exempelvis medlemstidning).



Eftersom vi inte fått in statistik av alla deltagande organisationer i kampanjen är det svårt att exakt beräkna kampanjens totala spridning. För att beräkna den totala potentiella spridningen av kampanjen har vi räknat ut ett medeltal från alla de som lämnat in denna statistik. I medeltal har exempelvis antalet visningar på Facebook per organisation (ej Förbundsarenan) varit 3100. Således kan det uppskattas en total spridning (Facebookvisningar) om 65 100 för alla deltagande organisationer. Med en sådan beräkning skulle det totala antalet visningar på Facebook kunna tänkas vara **ca 137 000**.

Denna potentiella spridning kan synliggöras grafiskt enligt nedan (Facebook visningar, Instagram visningar och LinkedIn impressions – enligt modell medeltal multiplicerat med deltagande förbund):

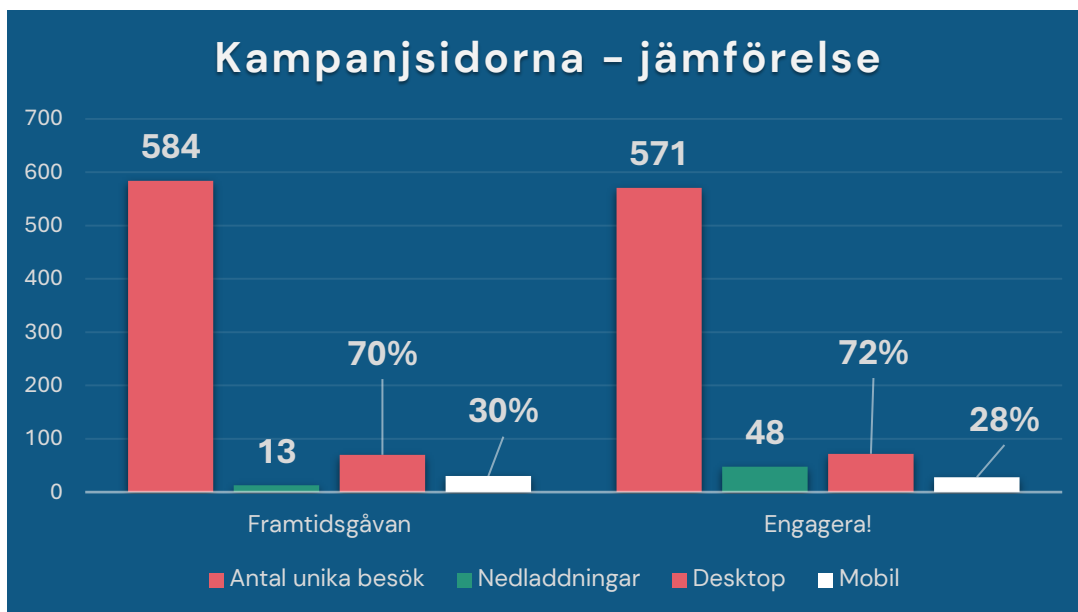


Engagera-kampanjen har haft en klart större spridning på Metas-plattformar än Framtidsgåvan. Detta beror dels på att Förbundsarenan till kampanjen använde **300 euro** på att boosta inlägg jämfört med Framtidsgåvan då Förbundsarenan satte **25 euro** på boosts. Dessutom har alla deltagande förbund generellt arbetat mer tillsammans för ökad synlighet under Engagera-kampanjen än under Framtidsgåvan.

Skillnaden, **275 euro extra**, har alltså genererat en synlighetsboost för kampanjen på **+33 995** sidvisningar. Investeringen var motiverad eftersom Förbundsarenan ville kunna erbjuda medlemsförbund som deltagit i kampanjen extra synlighet.

Samtidigt som information om kampanjen gick ut via Meta användes också andra kanaler (som LinkedIn och nyhetsbrev) aktivt men helt organiskt av Förbundsarenan. Förbundsarenan lyfte även kampanjen till hög synlighet på sina hemsidor. Vårt sätt att arbeta med att väva in information om kampanjen i all kommunikation var en del i vad vi ville visa som möjlighet för deltagarna. De allra flesta deltagarna gjorde också på detta vis.

För hemsidan har Förbundsarenan sedan år 2024 haft analysverktyget Matomo i bruk. Verktöget används primärt för att mäta antalet besök på Förbundsarenans olika sidor, vilket material som laddats ned och liknande. För både Framtidsgåvan och Engagera-kampanjen har Matomo använts för att analysera trafik till hemsidan (och kampanjsidorna).



Till Engagera-kampanjen har klart mer av det stödmaterial som tagits fram för förbund laddats ned än under Framtidsgåvan. Detta i sig vittnar också om en högre aktivitet bland deltagande förbund. Antalet unika besök till kampanjsidan var aningen mindre under Engagera (564) än Framtidsgåvan (584). Vi kunde också se att de allra flesta besökarna till landing-pagen använde sig av desktop (samma som under Framtidsgåvan). Tidpunkter för besök var samma som under Framtidsgåvan, förmiddagar (kl. 9–11) och generellt var det måndagar (precis som under Framtidsgåvan) som landing-pagen lockade flest besökare. Till detta bör tilläggas att det också var på måndagar som Förbundsarenan satte ut sina tre boostade inlägg på Facebook. Facebook var också primär väg in till landing-pagen för besökarna.

Som statistiken visar var det alltså färre antal besökare (totalt sett) till landing-pagen under Engagera-kampanjen än under Framtidsgåvan. Engagera-kampanjen pågick under cirka två månader jämfört med Framtidsgåvan som pågick under cirka fem månader. Sett till detta drog Engagera-kampanjen fler besökare till landing-pagen än Framtidsgåvan. Framtidsgåvan hade under sina första två månader 132 unika besökare till landing-pagen. Engagemangskampanjen har alltså haft 561 unika besökare på två månader. Med det med oss kan konstateras att Engagemangskampanjens landing-page dragit betydligt fler besökare snabbare än Framtidsgåvan.

Viktigt att påpeka då det gäller kampanjens synlighet och genomslag är:

- Det saknas resurser och data att kunna få till en helhetsöverblick kring kampanjens totala synlighet.
- Facebook och Instagram har prioriterats, både som kanaler för information ut om kampanjen och som kanaler som följts upp, då de bedöms som viktiga informationskanaler för Förbundsarenan och många av deltagarna i kampanjen.
- Den uppföljning som gjorts kring kampanjens synlighet och genomslag har till största del skett manuellt vilket betyder att en viss felmarginal finns.

I planeringsarbetet med kampanjen betonades det att alla som valde att delta hade fria möjligheter att kommunicera om engagemang och deras förbund. Deltagare uppmanades att

tänka brett och använda olika kanaler för kommunikation: sociala medier, nyhetsbrev, medlemstidningar och andra kanaler. Glädjande är att då kampanjen nu avslutats har deltagande förbund varit mycket aktiva i att sprida information om kampanjen via en stor mängd digitala plattformar och i printformat.

### **Utvärdering av kampanjen**

Alla deltagande organisationer uppmanades att fylla i en enkät. 7 av 26 svarade, och 9 rapporterade kampanjens räckvidd via sina sociala medier.

Enkätsvaren visar att deltagandet upplevdes som enkelt, särskilt tack vare flexibiliteten i upplägget. Alla uppgav också att de fått tillräckligt stöd av Förbundsarenan.

- De flesta fick ingen direkt respons på kampanjen, men några positiva effekter lyftes:
- En organisation fick in donationer.
- Ökad prenumeration av nyhetsbrev.
- Volontär rekryterades.

Kommunikationsplanen, och stödmaterial, uppfattades som tydligt och särskilt de färdiga Canva-mallarna uppskattades. Vissa tyckte dock att materialet var svårt att hitta och att planen kunde innehålla fler konkreta mål än klick.

Föreslagna framtida teman:

- Synliggörande av svenska språket i Finland.
- Uppprepning av samma kampanj.
- Kampanj med fokus på redan engagerade inom civilsamhället.
- Vad civilsamhället erbjuder individen.

Förbättringsförslag:

- Möjlighet att önska stödmaterial från Studio Dim.
- Längre kampanjperiod.

Sammanfattningsvis upplevdes kampanjformatet, med Förbundsarenan som koordinator, som positivt.

### **Vad uppnådde vi med kampanjen?**

Förbundsarenans vision är att vara en stabil aktör som jobbar systematiskt för att stöda medlemsförbunden i att vara livskraftiga civilsamhällesorganisationer som bidrar till ett demokratiskt och hållbart samhälle.

Den här typen av kampanjlösning kring ett visst tema är ett sätt som vi arbetar på för att stöda medlemsförbunden. Det är kostnads- och resurseffektivt att synliggöra gemensamma utmaningar på detta vis. Genom en gemensam kommunikationsplan med tidpunkter för gemensamma lyft får vi en högre synlighet och genomslagskraft än om var och en själv ska arbeta för att synliggöra aktuell utmaning. Delningskulturen och att ge varandra draghjälp har definitivt visat sig vara bra och ge synlighet.

Med Engagera-kampanjen fick vi en bredare synlighet än med Framtidsgåvan. Framförallt kan sägas att de förbund som deltog var mycket aktiva. Det ska också poängteras att detta arbete

är ett resultat av en samlad insats av hela Förbundsarenans personal, där alla bidragit och aktivt deltagit både på idé- och genomförandestadiet.

Arbetet med att synliggöra civilsamhället fortsätter. Under tiden som arbetet med kampanjen pågått kan vi tydligt se att det finns behov av att civilsamhället behöver ta plats. Att civilsamhället visar vad de gör, för vem de gör detta och hur. Då vi gör detta tillsammans ökar vi våra möjligheter att också påverka civilsamhällets livskraft på sikt.

Vi tror på att organisationer i civilsamhället arbetar tillsammans för att synliggöra olika teman. Då vi gör detta och delar information bidrar vi även till att många andra föreningar (utanför Förbundsarenans primära målgrupp) kan få ett stöd för sina utmaningar eller behov. Den här kampanjen har visat att genom ett koordinerat samarbete är möjligheten att nå ut brett med ett aktuellt budskap gott.

Ett stort tack till våra finansiärer och samarbetspartners.