

PILOTSTUDIE

Datadrivet kampanjarbete

Effektivisering av kampanjarbetet med
Röda Korsets Ungdomsförbund (RKUF)

Innehåll

3	Förord
4	Resultaten i korthet
5	Om Data för Demokrati
6	1. Så gick vi till väga
6	Vad ville RKUF ha hjälp med?
8	Analys av dataunderlaget och nya attitydgrupper
10	Urval av frågor för segmenteringen
11	Tre nya attitydgrupper
13	Öppna, genomsnittliga och konservativa
15	Fallstudie av Öppna alienerade
16	Utmaningar och skräddarsydda budskap
18	Var finns de Öppna alienerade?
19	Intern spridning av resultatet
22	2. Kampanjen
23	Tekniska detaljer
24	3. Så gick det
24	Kvantitativa resultat
25	Resultatet av de olika indikatorerna blev
25	Digital närvaro i större delar av landet
26	Fler och kostnadseffektivare klick
27	Fler personer som interagerat med budskapet
28	Medlemskap innan och efter kampanjen
28	Kvalitativa resultat
29	Resultat från enkät med RKUF:s personal
32	Intervju med Ada Grön
35	4. Sammanfattning av resultatet
36	Uppfyllda förväntningar
36	Ringar på vattnet
38	Lärdomar och nästa steg
40	Effektivare påverkansarbete med hjälp av data
41	Bilaga 1: Enkäten

Förord

Vi lever i en tid med ett ökat hot från nationalistiska och auktoritära politiska krafter. Vi har ett nytt politiskt landskap där sociokulturella frågor som migration, integration och brottslighet hamnat i fokus för debatten. Förklaringsmodeller som fokuserar på "invandrare" som problem, integrationen som misslyckad och stängda gränser som lösning på samhällsproblemen dominerar alltmer.

I vår rapport "Kampen om värderingarna" som släpptes i maj 2022 kunde vi ge en unik bild av detta nya politiska landskap. Vi kunde visa att det finns en tydlig grogrund bland befolkningen och särskilt i vissa attitydgrupper för både nationalistiska, auktoritära och rasistiska värderingar. Närvaron av ett högerradikalt parti som Sverigedemokraterna i riksdagen och det faktum att deras position stärkts för varje val är en konsekvens av att det finns en opinion till stöd för liknande partier och en väljarbas som delar deras världsbild. Detta visade sig vara en korrekt analys baserad på valutgången där Sverigedemokraterna nu är Sveriges näst största parti.

Men vi såg samtidigt att det finns stora grupper som har en inkluderande hållning och som föredrar ett mångkulturellt och

öppet samhälle. Grupper som på olika sätt kan stärkas och mobiliseras i arbetet för en inkluderande demokrati.

Med hjälp av de attitydgrupper vi tagit fram och våra analyser ger vi civilsamhället nya verktyg för att förstå attitydförskjutningar i samhället. De kan även användas för att förbättra och rikta kommunikation till nya grupper som vi inte når ut till idag. Vår undersökning visade att det finns en ambivalens hos vissa grupper i samhället som bland annat kan förklaras av en känsla av exkludering. Samtidigt finns det en framtidstro och värdegrund i dessa grupper som har potential att omvandlas till ett ökat engagemang.

Vårt samarbete med Röda Korsets Ungdomsförbund som redovisas i den här rapporten har haft dessa unga ambivalenta i fokus. I den här rapporten visar vi hur rapportens resultat och insikter med kompletterande analyser kan effektivisera en civilsamhällesorganisations kampanjarbete för att nå nya målgrupper.

Grogrunden för nationalistiska och auktoritära krafter finns och har potential att växa men med gemensamma krafter och nya verktyg kan vi vända utvecklingen.

Resultaten i korthet

Expos pilottestning tillsammans med Röda Korsets Ungdomsförbund (RKUF) har resulterat i att:

- Kampanjmålet uppnått för RKUF:s nationella annonseringskampanj för medlemsrekrytering och kampanjen presterade mycket bättre än RKUF:s andra annonser av samma slag.
- Centrala personer i organisationen upplever att de fått ökad kunskap och fler verktyg. Både för att bemöta, förstå och nå ut till "barn och unga" i allmänhet och till delar av målgruppen som de haft svårt att nå ut till tidigare.
- Förståelsen av vikten att arbeta data-drivet har ökat och viljan att fortsätta arbeta på detta sätt har väckts i RKUF.
- RKUF:s kommande kommunikationsinsatser kommer att utgå från insikterna i Expos dataunderlag.
- Pilottestningens geografiska kartläggning används idag som underlag för en kvalitativ undersökning i utsatta områden i Göteborg i samverkan mellan RKUF och studenter vid Göteborgs universitet.
- Organisationens projektkoordinator undersöker möjligheten att ta in insikterna från dataunderlaget i de årliga uppföljningarna för att se om RKUF når ut till den målgrupp som pekats ut genom Expos analyser.
- Den geografiska kartläggningen gav RKUF insikter om områden där det finns ett intresse för organisationen som de annars inte hade riktat annonsen mot.
- Arbete påbörjats för att se över möjligheterna att omvandla insikterna i dataunderlaget till konkreta mål för organisationens övergripande strategiska arbete.

Om Data för demokrati

Projektet Data för demokrati pågår mellan 2021 och 2022 och stöds av [Postkodstiftelsen](#). Huvudsyftet är att stötta civilsamhället med ett mer strategiskt sätt att möta ett ökat hot från nationalistiska och auktoritära krafter. Både globalt och i Sverige syns en trend där utrymmet för demokrati och ett fritt civilsamhälle krymper. Det ställer civilsamhället och i förlängningen vår demokrati inför en stor utmaning. För att kunna möta detta hot och för att stärka mänskliga rättigheter, behöver vi förstå skiljelinjerna i det nya politiska landskapet.

I november 2021 genomförde vi en nationell attitydundersökning och samlade in data från 4 000 personer i Sverige. I rapporten [”Kampen om värderingarna – sociokulturella konflikter i en polariserad tid”](#) som lanserades i maj 2022 presenteras resultaten av undersökningen. I rapporten ges en unik bild av hur attityder och värderingar fördelar sig i aktuella sociokulturella frågor som migration och brottslighet.

Med hjälp av attitydsegmentering delade vi upp befolkningen i sex attitydgrupper för att öka förståelsen för hur olika värderingar och attityder

hänger ihop och hur de samverkar med socio-ekonomiska faktorer. Genom vår kartläggningsmodell kunde vi även visa hur dessa attitydgrupper fördelade sig geografiskt i Sverige. Resultatet finns tillgängligt på www.datafordemokrati.se där även rapporten kan laddas ner.

Nästa steg var att testa ifall vi med hjälp av vår data och analysverktyg kunde effektivisera en civilsamhällesorganisations kampanjverksamhet. Den pilottestningen genomfördes tillsammans med [Röda Korsets Ungdomsförbund \(RKUF\)](#). Med hjälp av data från vår nationella attitydundersökning, attitydsegmentering och kartläggningsmodell har vi stöttat RKUF genom deras kampanjprocess under vår/höst 2022.

Tack vare finansiering från Postkodstiftelsen kunde vi erbjuda RKUF ett omfattande dataunderlag. Vi kunde ge dem nya verktyg för att förstå sin målgrupp och strategier för att nå ut med större träffsäkerhet. I denna rapport kan du läsa om hur vi gick till väga, om kampanjen och vilka resultat som pilottestningen gav. Rapporten går även att ladda ner från www.datafordemokrati.se/pilot.

1. Så gick vi till väga

Genom samtal med flera stora civilsamhällesorganisationer under hösten 2021 hittade vi vår partner i Röda Korsets ungdomsförbund (RKUF). Under hösten 2022 skulle de genomföra en nationell annonseringskampanj i sociala medier. En kampanjform de aldrig använt tidigare. Syftet med kampanjen var att få fler medlemmar som vill engagera sig aktivt i organisationens olika verksamheter och nå ut till en grupp unga som de haft svårt att nå tidigare.

Vad ville RKUF ha hjälp med?

I vanliga fall är RKUF:s medlemsrekryteringskampanj enbart en lokal och fysisk satsning som genomförs av lokalföreningarna. De har av flera skäl inte gjort några digitala insatser tidigare för detta ändamål. De har haft svårt att nå ut, inte vetat vilka kanaler som är mest relevanta eller i vilka städer de ska rikta annonserna. Att formulera ett engagerande budskap har varit ytterligare ett hinder.

En stor utmaning har också varit att nå ut till unga (18–24 år) i utsatthet, vilket är ett av organisationens stora fokusområden för 2022¹. De har saknat kunskap om målgruppens preferenser,

”Mer
kunskapsbaserat
och mindre
magkänsla.”

– Anställd på RKUF som
svarat på Expos utvärderings-
enkät av pilottestningen.

drivkrafter och engagemang. Med anledning av dessa utmaningar valde de att samverka med Expo för att öka kunskapen om sin målgrupp och kunna nå ut mer effektivt med hjälp av digital annonsering på sociala medier.

De datamodeller Expo tagit fram inom projektet kan användas i många olika verksamheter och för olika ändamål. En behovsinventering genomfördes därför med RKUF för att förtydliga syfte och målsättningar med kampanjen. Samt vilken data som skulle vara intressant att titta närmre på för att uppnå de målen.

Alla mellan 0–30 år kan bli medlemmar i RKUF. Medlemskap i organisationen är kostnadsfritt och personer som är 30 år eller yngre som blir medlemmar i Röda Korset blir automatiskt medlemmar i ungdomsförbundet (så kallade rörelsemedlemmar). Direktmedlemmar är de medlemmar som sökt sig specifikt till ungdomsförbundet.

Huvudmålet med kampanjen var att:

→ Få fler direktmedlemmar i åldern 18–24 år

Ytterligare effekter som man hoppades åstadkomma men som är svårare att uppnå genom en enskild insats samt utvärdera på kort sikt var att:

→ Få fler engagerade² direktmedlemmar i åldern 18–24 år som lever i utsatthet

Analys av dataunderlaget och nya attitydgrupper

För att ge RKUF det bästa kunskapsläget om sin målgrupp tittade vi först på gruppen 18–30 år³. Vi undersökte bland annat om det fanns tydliga skillnader mellan denna grupp och snittet i befolkningen i frågor som synen på invandring, jämställdhet och framtidstro (se tabellen nedan som exempel på detta) och tog fram insikter som kunde hjälpa RKUF i deras arbete. Vi utgick från den data som samlades in i vår attitydundersökning i november 2021.

”Jag hoppas att vi i organisationen ska få en tydligare bild av vilka preferenser, attityder och drivkrafter den målgrupp av barn och unga vi önskar nå har idag. Jag hoppas också att de insikter vi får med oss kan generera nya medlemmar, både under kampanjen i höst och också på sikt. Jag har även en förhoppning om att vi som organisation får se vilket resultat datadrivet kampanjarbete kan generera och att det kan leda till ökat intresse för målgruppsanalyser och kartläggningar av detta slag även i framtiden”

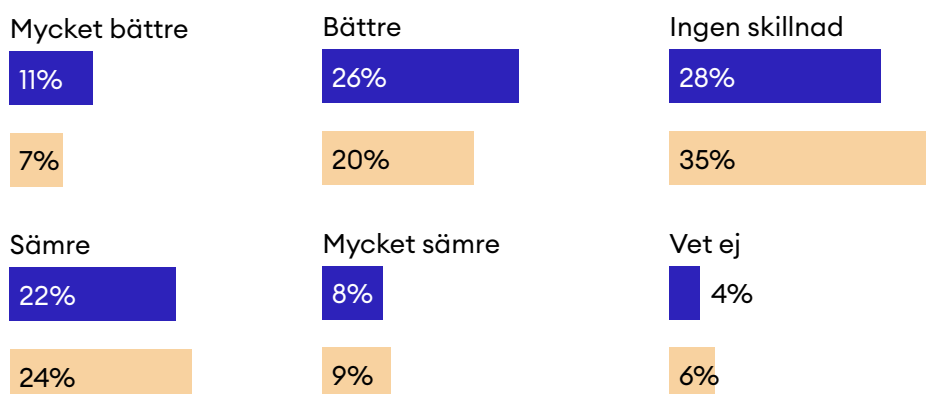
– Anställd på RKUF som
svarat på Expos utvärderings-
enkät av pilottestningen.

Tabell 1

Tror du att Sverige kommer att vara ett bättre eller sämre land att leva i om fem år för dig och din familj?

● Unga (18–30 år)

● Hela befolkningen



Unga har en något mer positiv framtidsbild för sig själva och sin familj jämfört med befolkningen som helhet. 37 procent av de unga har svarat "mycket bättre" eller "bättre" medan snittet för befolkningen som helhet ligger på 27 procent.

Vi genomförde sedan med hjälp av en dataanalytiker vid Stack Data Strategy en ny så kallad attitydsegmentering av gruppen 18–30 år⁴. Eftersom RKUF vill engagera ett visst åldersspann ansåg vi att ett dataunderlag som var skräddarsytt för deras särskilda behov skulle ge bäst utdelning, snarare än att titta på en segmentering av befolkningen som helhet.

Segmenteringen innebär att vi kunde komplettera den generella bilden av åldersgruppen med information om vilka skillnader som finns inom och mellan olika grupper unga. Med ett fokus på frågor som har relevans för RKUF.

Urval av frågor för segmenteringen

RKUF fick möjligheten att välja ut ett antal frågor från attitydundersökningen som de var intresserade av att veta mer om. Tillammans tittade vi på frågeformuläret för att hitta de frågor som på olika sätt fångar information om den målgrupp de ville nå. De

frågor som valdes ut rörde bland annat politiskt intresse, engagemang, vilka informationskällor de svarande har förtroende för och medieanvändning. Genom segmenteringsanalysen kunde vi även se vilka frågor som skapar tydliga skiljelinjer inom gruppen 18–30-åringar. Några exempel på sådana frågor var:

- Faktorer som har betydelse för den egna identiteten (vem de är som person)
- Politiskt intresse och partiloyalitet
- Inställning till om Sverige ska ha en gemensam kultur eller om de föredrar ett mångkulturellt Sverige
- Rasism som samhällsproblem
- Inställning till stereotypa könsnormer, Hbtqi-personers rättigheter och abort som en mänsklig rättighet
- Inställning till olika konspirationsteoretiska påståenden

Tre nya attitydgrupper

Segmenteringen resulterade i tre attitydgrupper som vi analyserade i detalj. Attitydgrupperna kan förstås som idealtyper. Grupperna är inte homogena, alla i gruppen tycker inte likadant. Däremot finns det inom gruppen ett mönster av svar som gör att de skiljer ut sig från de andra grupperna. Det ger oss kunskap om attitydmässiga tendenser inom gruppen. Med hjälp av bakgrundsdata och analyser av övriga attityder som kännetecknar gruppen kan vi få ökad förståelse för olika segment i befolkningen. Vi kan med den kunskapen utforma budskap, fokus och genom en geografisk kartläggning hitta områden där möjligheten till större genomslag finns.

Genom den statistiska metoden MrP (Multipel regression och poststratifiering) kunde vi få fram en uppskattning av hur attitydgrupperna fördelade sig geografiskt⁵. Det vill säga att vi på både kommunnivå och på DeSO-nivå (Demografiska statistik-områden) får en uppskattning om hur stor andel av gruppen unga (18–30 år) som ingår i respektive attitydgrupp⁶. Tittar vi på Uppsala kommun exempelvis kan vi se hur fördelningen av grupperna ser ut på kommunnivå, och kan genom att jämföra

”Det största mervärdet för oss blir nog att för första gången ha möjlighet att testa anpassa och rikta extern kommunikation specifika mot en grupp unga som vi tidigare vetat väldigt lite om. Att få kunskap om den målgrupp vi kallat ’engagerade unga i utsatta områden’ kommer sannolikt bidra till att vi kan bli bättre på att tilltala, representera och nå ut till den gruppen av unga. Denna data kan också ge oss möjlighet att förstå och förbereda oss på eventuella utmaningar vår organisation kommer ställas inför när vi arbetar med breddad rekrytering inom dessa grupper.”

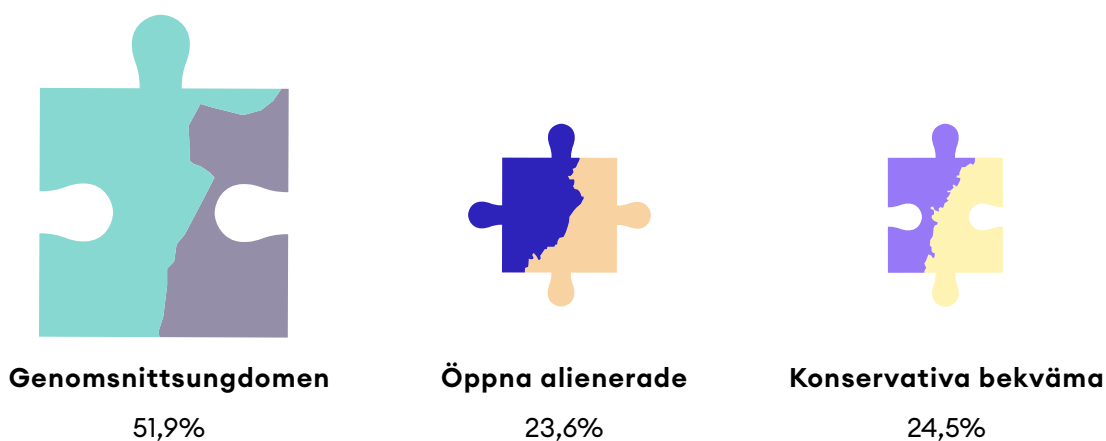
– Anställd på RKUF som
svarat på Expos utvärderings-
enkät av pilottestningen.

det med gruppernas andel i befolkningen (se nedan) avgöra om en grupp är överrepresenterad eller inte. På grund av ett begränsat urval (794 svarande) ska den geografiska koncentrationen tolkas med försiktighet men den kan ändå ge värdefulla indikationer på vilka områden som kan vara mer intressanta att rikta in sig mot.

Med hjälp av svaren på de frågor som RKUF valt ut som intressanta kunde vi öka förståelsen av attitydgrupperna och hur deras engagemang, fritidsintressen och mediekonsumtion skiljde sig åt. Vi tittade även i detalj på hur de olika grupperna ställt sig i värderingsfrågor som är viktiga för RKUF:s verksamhet och värdegrund, som bland annat synen på minoritetsgruppers rättigheter. RKUF är en medlemsorganisation vars verksamhet styrs av medlemmarna. Därför är det viktigt att de som engagerar sig i organisationen delar de grundläggande värderingar som verksamheten utgår från. Samtidigt ville RKUF nå ut till en specifik grupp som de vet lite om, även i relation till värderingar. Med utgångspunkt i det undersökte vi attitydgrupperna för att se om någon eller några av grupperna var mer i linje med den grupp som RKUF ville nå.

Öppna, genomsnittliga och konservativa

De tre attitydgrupperna valde vi att kalla *Öppna alienerade*, *Genomsnittsundomen* och *Konservativa bekväma*.



Genomsnittsungdomen utgjordes av något mer än hälften av 18–30-åringarna (51,9 procent) och var den största attitydgruppen av de tre. *Öppna alienerade* utgjorde 23,6 procent och *Konservativa bekväma* något fler (24,5 procent).

Genomsnittsungdomens attityder låg nära snittet för befolkningen som helhet i olika attitydfrågor, därav namnet. Det var den grupp som hade störst andel personer födda i Sverige, något fler kvinnor än män och runt en tredjedel var studenter. Attitydmässigt är det en grupp som är relativt inkluderande och skulle vara en grupp som RKUF har potential att mobilisera och engagera fler medlemmar från. Däremot fanns det inget som tydde på att gruppen i någon större utsträckning levde i utsatthet.

Konservativa bekväma är den äldsta gruppen vilket återspeglas i att det är fler i denna grupp som arbetar heltid, de har högre inkomster i snitt och har i större utsträckning barn och är sammanboende. Runt 30 procent av gruppen har föräldrar som är födda utomlands och runt 25 procent är själva födda utanför Sverige. Gruppen har störst andel personer som definierar sig som antingen kristna eller muslimer och även störst andel som definierar sig som troende.

Gruppens namn kommer av att deras attityder speglar en mer konservativ inställning till bland annat könsnormer och arbetsfördelning mellan män och kvinnor. De instämmer även i högre grad i påståenden som ger stöd till auktoritära och värdekonservativa attityder. Det är en grupp som tycks ha en stabil levnadssituation sett till deras inkomst, boendesituation och etablering på arbetsmarknaden. Gruppen är engagerade i större utsträckning än andra i civilsamhället men deras värderingar och socioekonomiska profil var ingen tydlig matchning med den grupp som RKUF ville nå.

Öppna alienerade är den grupp som har störst andel 18–24-åringar och studerande. Något mindre än 30 procent av gruppen har föräldrar som är födda utanför Sverige och runt 25 procent är

själva födda utanför Sverige. Jämfört med *Genomsnittsungdomen* har de större andel som definierar sig som muslimer och som är troende men i lägre utsträckning än *Konservativa bekväma*. De definierar sig i större utsträckning som arbetarklass eller lägre medelklass och har högst andel studenter, deltidsarbetande och arbetssökande. I den här gruppen såg vi flera faktorer som talade för att det är en målgrupp som RKUF borde fokusera på.

Fallstudie av *Öppna alienerade*

Öppna alienerade var den grupp som vi bedömde att RKUF skulle ha störst utdelning av att rikta sig till. Deras inställning i centrala värderingsfrågor överensstämmer i stor utsträckning med RKUF:s värdegrund. Det är den grupp som tydligast tar ställning för Sverige som ett mångkulturellt samhälle, att minoritetsgrupper ska få avvika från majoritetsnormer och stödjer globalisering framför tydliga nationella gränser.

De anser i större utsträckning än övriga att rasism är ett stort samhällsproblem i Sverige idag och mer än hälften har utsatts för rasism det senaste året. De tycker att invandring och integration är viktiga samhällsfrågor och de har en övervägande positiv inställning till personer som invandrar oavsett bakgrund. Liknande tendenser ser vi i deras inställning till personer med olika religiös/etnisk bakgrund som grannar eller som partner till en familjemedlem.

Samtidigt visar den socioekonomiska profilen för gruppen att det finns en större andel som har sämre förutsättningar och som kan sägas leva i utsatthet. De faktorer vi tittade på för att avgöra det var inkomstnivå, sysselsättning, utbildningsnivå och boendesituation. Gruppen har i snitt lägre inkomster, sämre etablering på arbetsmarknaden, hyr snarare än äger sina bostäder och har lägre utbildningsnivå än övriga grupper. Vi gjorde även en geografisk analys som vi redogör för nedan som bidrog till bedömningen. Vi valde därför att göra en fallstudie av denna grupp som vi presenterade för RKUF. I vår fallstudie gav vi RKUF viktiga insikter om gruppen kring frågor som:

- Vilka samhällsproblem som oroar dem mest
- Vilka samhällsfrågor de tycker är viktigast
- Vilka frågor/områden de tycker fungerar väl i Sverige idag
- Om de känner sig trygga och har tillit till människor där de bor och människor i allmänhet
- Hur de ser på samhällsutvecklingen i frågor som brottslighet och trygghet
- Inställning i olika värderingsfrågor
- Hur engagemanget ser ut i civilsamhället och i föreningslivet
- Vad de gör på sin fritid

Tabell 2

● Öppna alienerade

Känner du dig som en del av
det svenska samhället i dag?



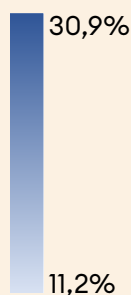
Öppna alienerade är den grupp som i lägst utsträckning känner sig som en del av det svenska samhället idag (jämfört med övriga attitydgrupper).

Utmaningar och skräddarsydda budskap

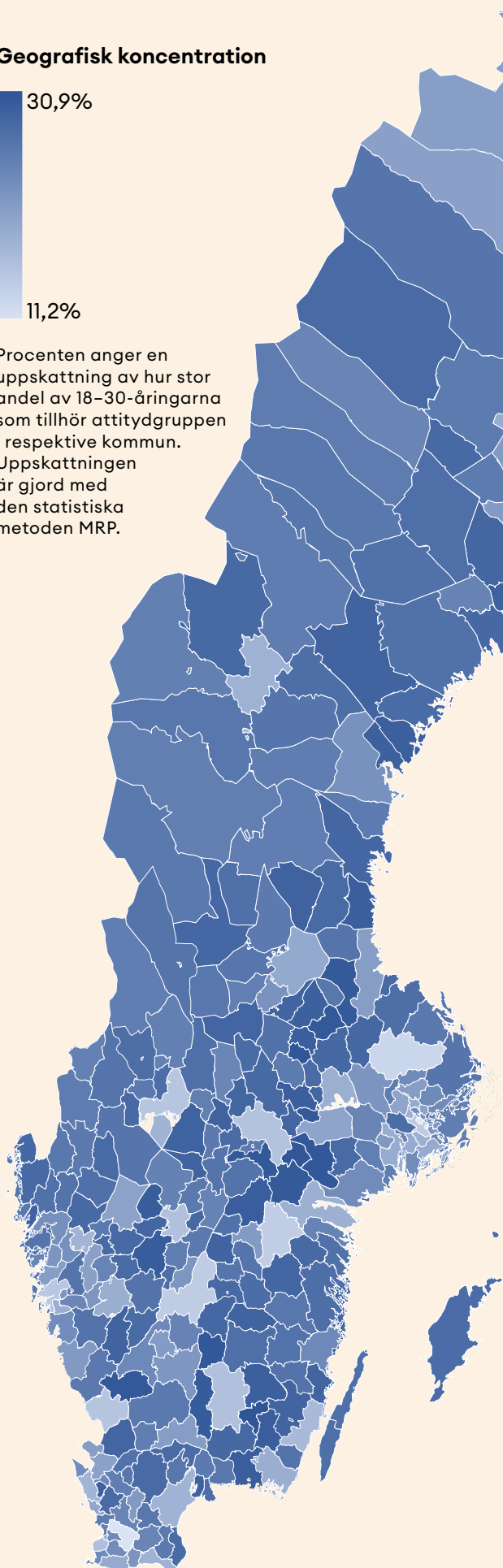
I fallstudien lyfte vi även saker som står ut med gruppen, som är viktigt att ha med sig både i extern kommunikation och i verksamheten internt. Det finns kluvenheter inom gruppen kring vissa frågor som RKUF behöver ha med sig. Bland annat finns det ett tydligt konspirationstänkande bland många inom gruppen. Detta är motsättningar som är bra att ha kunskap om och ha i åtanke i mötet med unga från gruppen.

Baserat på insikterna tog vi även fram ett antal punkter under rubriken ”vilka budskap är mest effektiva för att nå ut till denna grupp?”. Ett exempel var att oron för brottslighet var hög. Det var den grupp som i högst grad uppskattade att den hade ökat de senaste tio åren. De ansåg även att både samhället och att

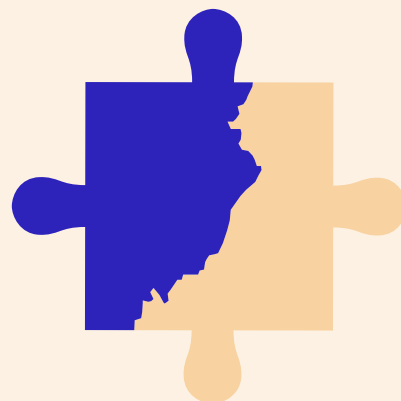
Geografisk koncentration



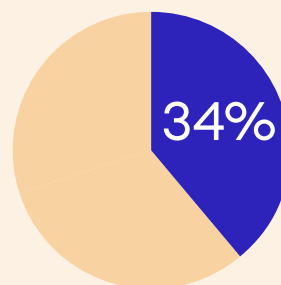
Procenten anger en uppskattning av hur stor andel av 18–30-åringarna som tillhör attitydgruppen i respektive kommun. Uppskattningen är gjord med den statistiska metoden MRP.



23,6%



FÖRTROENDE FÖR NYHETSKÄLLOR



34 procent anger TV4 som en informationskälla de har förtroende för när det kommer till att ta del av nyheter. På andra plats med 27 procent kommer "vänner och familj". Dagens Nyheter och Aftonbladet delar tredjeplatsen med 26 procent.

Över en tioårsperiod, hur tror du att brottsligheten i Sverige har förändrats?



Vilket förtroende har du för polisen?

Mycket stort

17%

Ganska stort

34%

Varken stort eller litet

23%

Ganska litet

15%

Mycket litet

7%

Vet ej / Ingen åsikt

4%

området där de bor blivit mindre tryggt och hade lägre tillit till människor där de bor. Därför ansåg vi att ett fokus på denna oro och otrygghet var ett sätt att nå ut till gruppen och tala till något som de tycker är viktigt. Exempelvis genom att lyfta trygghets-skapande insatser eller vikten av trygghet i vardagen. Vi gav på så sätt RKUF en riktning i sin kommunikation som baserades på kunskap om den målgrupp de vill nå och vilka typer av budskap som kan locka alternativt stöta bort gruppen.

Var finns de *Öppna alienerade*?

Vi tittade även på den geografiska koncentrationen av attityd-grupperna i riket, på kommunnivå och i vissa kommuner tittade vi även på DeSO-nivå. Vi jämförde även vår geografiska data med Delegationen mot Segregations områdestyper som kartlägger områden utifrån deras socioekonomiska förutsättningar⁷. Vi fokuserade inledningsvis på storstadsområden (Malmö, Göteborg, Stockholm och Umeå) där RKUF har regionalt ansvariga. Vi kunde se att många i attitydgruppen *Öppna alienerade* var bosatta i områden med socioekonomiska utmaningar. Det stärkte vår

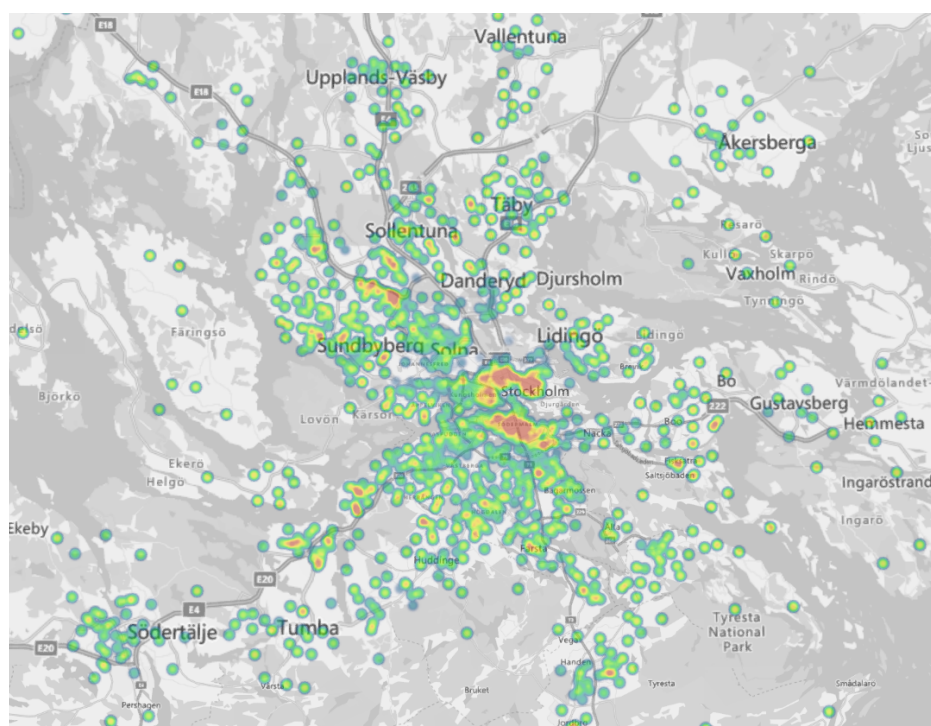
Tabell 3

**DeSO fördelning
*Öppna alienerade***

0,49
eller mer

0,00708840368315578
eller mindre

Kartan visar den procentuella fördelningen av *Öppna alienerade* i Stockholm på DeSO-nivå.



hypotes om att gruppen var rätt fokus för RKUF i deras kampanj. Genom vår kartläggningsmodell kunde vi därför ge RKUF stöd i vilka områden i Sverige de skulle fokusera på för att öka chanserna att nå just denna målgrupp. Vi tog fram ett geografiskt underlag där vi lyfte de kommuner och DeSO:n där koncentrationen av *Öppna alienerade* var högst (topp 15).

Intern spridning av resultatet

För att dataunderlaget och insikterna skulle nå så brett som möjligt i organisationen fick RKUF:

- En sammanställning av dataunderlaget med en redogörelse för samtliga attitydgrupper med diagram och andra datavisualiseringar
- En geografisk kartläggning av attitydgrupperna på kommunal nivå och en mer detaljerad kartläggning av *Öppna alienerade* på både kommunal- och DeSO-nivå
- En presentation för kansliet av underlaget, fallstudien av de *Öppna alienerade* och centrala insikter
- Presentationen i PDF-format för utskick

Genom spridning av materialet och presentationen gjorde vi det möjligt för RKUF att sprida kunskapen från pilottestningen till organisationen som helhet.

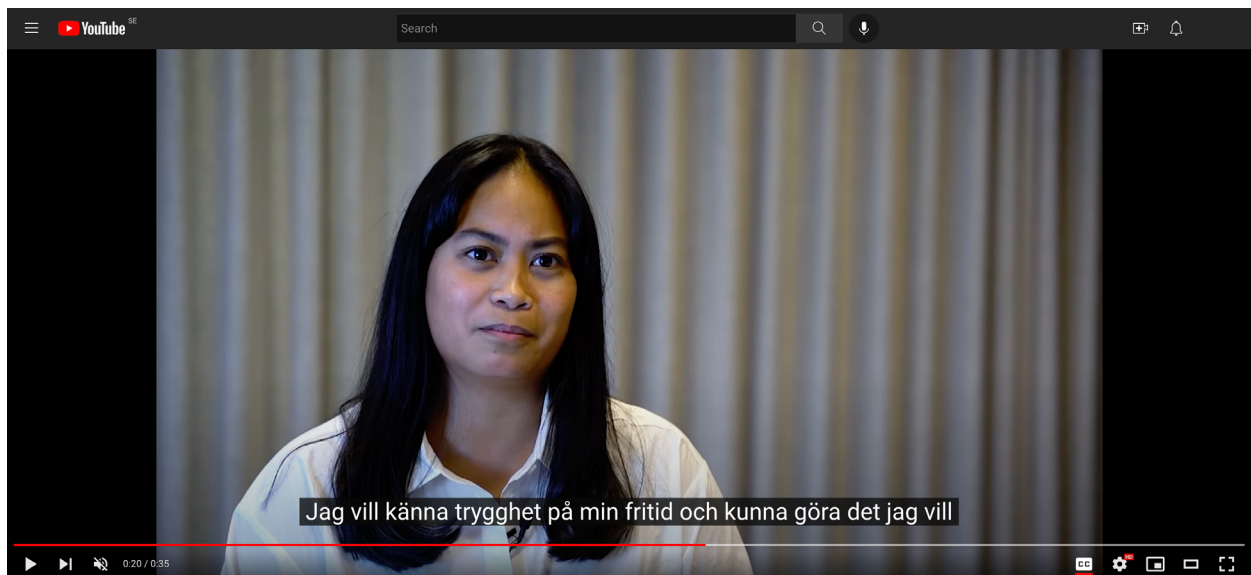
”Superspännande presentation och detta arbete har verkligen gett oss mycket! Hoppas på ett fortsatt samarbete på olika sätt.”

– Anställd på RKUF som
svarat på Expos utvärderings-
enkät av pilottestningen.

NOTER

1. Se RKUF:s strategi för 2021–2023 om deras fokus på barn och unga i utsatthet och hur de definierar utsatthet. <https://www.rkuf.se/globalassets/rkuf/dokument/roda-korsets-ungdomsforbund-strategi-2021-2023.pdf> [LÄNK](#)
2. Engagerade i betydelsen att de vill delta aktivt i ungdomsförbundets verksamhet som volontärer.
3. Vi valde gruppen 18–30 år i stället för 18–24 år på grund av att urvalet annars hade blivit för litet för att göra tillförlitliga analyser.
4. Se Metodbilagan i rapporten "Kampen om värderingarna" för mer information om hur en attitydsegmentering går till. [LÄNK](#)
5. För mer information om Multipel regression och poststratifiering se Metodbilagan i rapporten "Kampen om värderingarna". [LÄNK](#)
6. Demografiska statistikområden (DeSO) är en regional indelning från SCB som började gälla 1 januari 2018. DeSO delar in Sverige i 5 984 områden som har mellan 700 och 2 700 invånare. <https://www.scb.se/hitta-statistik/regional-statistik-och-kartor/regionala-indelningar/deso---demografiska-statistikomraden/> [LÄNK](#)
7. Läs mer om Delmos områdestyper här: <https://delmos.se/om-segregation/arbete-mot-segregation/omradestyper/> [LÄNK](#)

2. Kampanjen



Baserat på de insikter de fått under samarbetet med Expo valde RKUF att inte annonsera via Facebook och Instagram, där de tidigare annonserat, då de såg att det fanns andra kanaler som den målgrupp de ville nå konsumerade i högre grad. Med hjälp av den geografiska kartläggningen kunde de även se vilka områden i Sverige som hade högre koncentration av *Öppna alienerade*. Annonskampanjen riktades därför till just de geografiska platserna. Underlaget från Expo hjälpte dem också att förstå vilka frågor som engagerar målgruppen i högre utsträckning.

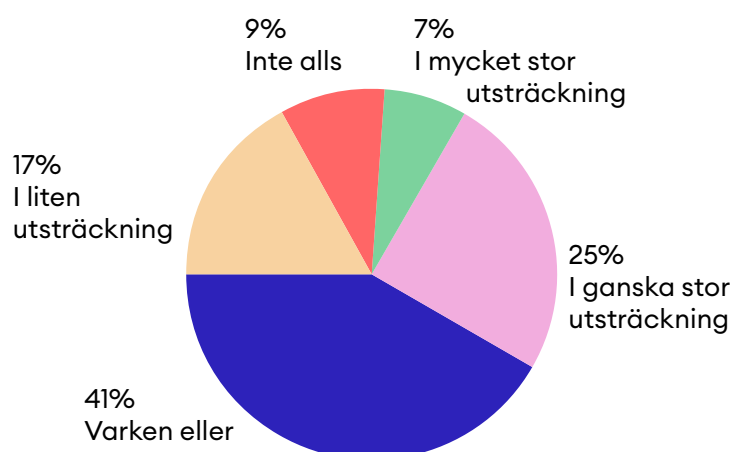
I kampanjvideon som är 35 sekunder lång ser vi ett antal unga personer som förklarar varför de blivit medlemmar i RKUF och sist i videon ser vi en bild med texten "Bli medlem i det unga Röda Korset!". En person i videon lyfter att anledningen till att hen valt att bli medlem är för att "jag vill känna trygghet på min fritid och kunna göra det jag vill". Denna mening lades till efter

att dataunderlaget från Expo presenterats för RKUF:s kommunikatör och kansli. En slutsats från vår fallstudie av *Öppna alienerade* var just att trygghet är en central fråga för denna grupp och att möta dem i det är en nyckel till att nå fram mer effektivt.

Tabell 4

Hur mycket litar du på andra människor där du bor?

Av de *Öppna alienerade* svarar 41 procent "varken eller" på frågan. 32 procent uttrycker större tillit och en fjärdedel har låg eller ingen tillit. En lägre tillit till andra människor där de bor (jämfört med övriga grupper), uttryckt oro för brottslighet och bilden av en kraftigt ökad brottslighet i samhället var några av de faktorer som bidrog till bedömningen av att *Öppna alienerade* ser trygghet som en central fråga.



Tekniska detaljer

Kampanjen var en nationell annonskampanj på Youtube och pågick mellan 21 september och 3 oktober 2022. Annonsformatet var överhoppningsbar Youtube-annons. De personer som såg annonsen kunde alltså efter ett antal sekunder välja att hoppa över annonsen.

RKUF betalade för visningar, dvs för personer som visat intresse genom att titta på videon i mer än 30 sekunder eller som interagerat med annonsen. Det sätt som interaktion kunde ske var genom att klicka på annonsen i slutet av videon och då hamna på RKUF:s sida för medlemskap (<https://www.rkuf.se/engagera-dig/bli-medlem>). På den sidan står det i stor text "Bli medlem" och lite längre ner finns ett formulär där man kan bli medlem. I formuläret ska den som anmäler sig även ange hur de hittade Röda Korsets Ungdomsförbund och ett av svarsalternativen är "Annons på sociala medier". Detta alternativ lades till i anslutning till att kampanjen drog i gång.

3. Så gick det

För att utvärdera i vilken grad pilottestningen har gjort skillnad för RKUF:s arbete använde vi både kvantitativa och kvalitativa mått. Vi tittade på effekten av kampanjen men även på vilken effekt pilottestningen haft på organisationen i stort. Målsättningen med RKUF:s kampanj var att få fler direktmedlemmar i åldern 18–24 år. Ett långsiktigt mål är att få fler engagerade direktmedlemmar i åldern 18–24 år som lever i utsatthet. Effektmätningen av kampanjen genomfördes inom en vecka efter att kampanjen avslutats. Att engagera en ny målgrupp (unga i utsatthet) är ett arbete som kräver fler insatser och som tar längre tid att uppnå än det som var möjligt inom ramen för den här pilottestningen. Men vi kan trots det se effekter som tyder på att kampanjen varit ett viktigt steg på vägen mot det målet.

Kvantitativa resultat

Då RKUF tidigare inte genomfört en nationell annonseringskampanj för specifikt medlemsrekrytering gick det inte att jämföra resultatet från pilottestningen med tidigare resultat av en likadan kampanj. Men parallellt med kampanjen hade RKUF en digital annons på Youtube för deras volontärverksamhet ”Jourhavande kompis” som vi kunde göra jämförelser med. Vi

tittade även på andra kvantitativa indikatorer som kunde ge oss svar på hur effektiv kampanjen varit. Exempelvis antalet visningar, antal som klickade på annonsen och visningsfrekvens. Vi jämförde även antalet medlemmar innan och efter kampanjen. På så sätt kunde vi se om målsättningen med kampanjen uppnåts.

Resultatet av de olika indikatorerna blev

- Antalet visningar (när en person tittat 30 sekunder eller interagerar med annonsen): 47 685
- Visningsfrekvens (mäter de som tittade på din video efter att först ha tittat på videominiatyren): 54,11 %
- Antal som klickade på annonsen för att läsa mer: 104
- Genomsnittligt CPM: 8,28 USD
- Genomsnittligt CPV: 0,02 USD
- Genomsnittligt CPC: 7,13 USD
- Totalt antal rekryterade medlemmar under kampanjperioden: 22
- Antal nya medlemmar som uppgett i medlemsformuläret att de blivit medlemmar för att de sett denna annons på sociala medier: 5
- Antal personer som blivit medlemmar under kampanjperioden men uppgett svaret ”annat” i medlemsformuläret när de svarat på frågan ”Hur fick du information om att bli medlem”: 17

Förkortningar

CPM:
Kostnad per
tusen visningar

CPV:
Kostnad per visning

CPC:
Kostnad per klick

Gen. CPV: Generell
kostnad per visning

Digital närvaro i större delar av landet

Flest unga som fortsatte att titta på videon efter att den visats som annons fanns i Stockholm, Malmö, Kungsör, Finspång, Alvesta, Uppsala, Umeå, Göteborg, Sandviken och Katrineholms kommun. Under kampanjen såg man att det fanns ett intresse av att veta mer om RKUF i områden de annars inte hade riktat annonser mot. Bland annat fanns ett intresse i Kungsör, Finspång, Alvesta och Sandviken, vilket är platser RKUF aldrig annonserat specifikt mot. Att intresse syns i de kommuner som annonsen riktas mot är väntat men att de mindre kommunerna i vissa fall

visade ett större intresse än de större kommunerna var något nytt för RKUF (se *tabell 5*). I övriga digitala insatser har de riktat annonserna till hela landet och då är det främst i storstäderna de ser ett intresse. Det visar att den geografiska kartläggningen, trots att urvalet är förhållandevis litet, kan ge värdefull information för att nå ut bredare eller till nya platser.

Tabell 5					
Inriktad plats	Exponeringar	Visningar	Visningsfrekvens	Gen. CPV	Kostnad
8,0 mil runt Stockholm	43 301	23 163	53,49%	0,02 US\$	354,44 US\$
6,0 mil runt Malmö	13 093	7 356	56,18%	0,01 US\$	110,01 US\$
20,0 mil runt Kungsör kommun, Odengatan, Kungsör	10 079	5 501	54,58%	0,02 US\$	83,14 US\$
20,0 mil runt Finspång kommun	5 201	2 870	55,18%	0,02 US\$	44,02 US\$
20,0 mil runt Alvesta kommun	3 642	1 869	51,32%	0,02 US\$	29,76 US\$
2,0 mil runt Uppsala	2 925	1 502	51,35%	0,02 US\$	23,72 US\$
3,0 mil runt Umeå	2 628	1 448	55,10%	0,02 US\$	23,02 US\$
3,0 mil runt Göteborg	2 142	1 165	54,39%	0,02 US\$	17,74 US\$
4,0 mil runt Sandviken	1 093	647	59,19%	0,02 US\$	10,12 US\$
5,0 mil runt Katrineholm kommun	984	525	53,35%	0,02 US\$	8,23 US\$

Exponeringar: En visning räknas varje gång annonsen visas i Googles annonsnätverk, till exempel på google.se, youtube.com eller andra utgivares webbplatser eller appar. Visningarna är en indikation på hur ofta annonsen blir sedd.

Visningar: Visar kampanjens dagliga budget. Om kampanjen använder en delad budget återspeglar beloppet i den här kolumnen hela den delade budgeten.

Visningsfrekvens: Visningsfrekvens mäter procentandelen personer som tittade på annonsen efter att först ha tittat på videominiatyr. Mätvärdet motsvarar antalet annonsvisningar dividerat med antalet visningar, inklusive miniatyrvisningar, av Video Discovery-annonser.

Kostnad: Kostnad anger summan av utgifter under den aktuella perioden.

GEN CPV: Genomsnittlig kostnad per visning (gen. CPV) är den genomsnittliga kostnaden för varje gång någon har tittat på annonsen. Den motsvarar den totala kostnaden för alla visningar dividerat med det totala antalet visningar. Detta skiljer sig från högsta CPV, som är det högsta belopp som du är villig att betala för en annonsvisning.

Fler och kostnadseffektivare klick

När det gäller antalet som klickade på annonsen har den presterat överlägset bättre än andra annonser av samma slag som RKUF haft ute tidigare. Annonsens genomsnittliga CPC (priset för personer som klickar sig vidare från annonsen till webbplatsen) landade på 7,13 USD, men brukar vanligtvis ligga mellan 8–16 USD. Annonsen har även fått fler klick än alla övriga insatser RKUF hittills gjort under 2022 på Youtube. Detta gäller även kampanjer med samma budget, liknande budskap och lika lång annonseringstid. Här har en jämförelse gjorts med annonsen på Youtube för verksamheten ”Jourhavande kompis” (se tabell 6).

Jämförelsen visar att annonserna exponerats ungefär lika mycket, vilket främst är ett resultat av att budgeten var likartad. Däremot har kampanjen för medlemsrekrytering engagerat fler (se rad två för respektive kampanj).

Tabell 6

Kampanj	Budget	Period	CTA	Exponeringar (alla visningar)	Visningar (intresserade tittare)
Medlemskampanj EXPO	730 US\$	21/9–3/10	”Bli medlem”	87 740	47 493 (54,13%)
	Antal nya medlemmar	Antal klick/ personer som läst mer	CTR (% klick efter visning)		
	22	101	0,12%		
Kampanj	Budget	Period	CTA	Exponeringar (alla visningar)	Visningar (intresserade tittare)
Rekryteringskampanj Jourhavande kompis	725 US\$	22/9–5/10	”Bli volontär”	98 569	55 015 (55,81%)
	Antal nya medlemmar	Antal klick/ personer som läst mer	CTR (% klick efter visning)		
	1	87	0,9%		

I analysen efter kampanjen visade det sig att många unga sett annonsen via TV-skärmar eller liknande, antagligen för att de strömmat Youtube till andra enheter. Majoriteten (68 procent) av de personer som klickat sig vidare från annonsen har gjort det från en mobil enhet, vilket innebär att RKUF eventuellt hade kunnat få fler att klicka på annonsen om de begränsat synligheten till att enbart visas på vissa enheter.

Förkortningar

CTA: Call to action

Fler personer som interagerat med budskapet

Under annonsperioden fick RKUF in 22 nya medlemmar, där fem i anmälningsformuläret som annonsen leder till angett att de blivit medlemmar för att de sett annonsen på sociala medier.

17 av de som anmälde sig under kampanjperioden svarade ”annat” på samma fråga, vilket gör att vi inte direkt kan räkna in dem i resultatet på ett rättvist sätt. En reflektion från RKUF efter avslutad kampanj är att formuleringen ”annons i sociala medier” är för diffust, det kanske inte är självklart för mottagaren vad som räknas som en annons på sociala medier. Då inga övriga insatser kopplat till medlemsrekrytering gjordes under kampanjperioden kan vi dock anta att några av de personer som blivit medlemmar och svarat ”annat” på frågan gällande varifrån de fick information om att bli medlem, blev det efter att de sett annonsen på Youtube, även om det inte är något vi kan stödja med hjälp av data.

Trots att det var fem personer som anmälde sig som medlemmar i RKUF under kampanjen är detta ett bättre resultat än RKUF brukar se när det gäller den här typen av insatser.

Medlemskap innan och efter kampanjen

Innan kampanjen hade RKUF 1274 direktmedlemmar, och efter kampanjen 1296, vilket visar på en ökning med ca 2 procent. När det gäller medlemmar i åldern 18–24 hade de innan kampanjperioden 595 personer, och efter kampanjen 617 i den åldersgruppen, vilket visar på en ökning på 4 procent. Samtliga som blivit medlemmar ligger alltså i det åldersspann som RKUF ville nå ut till.

Kvalitativa resultat

Vår samverkan med RKUF var främst med en av organisationens kommunikatörer. Under planeringsfasen var även verksamhetsutvecklare för andra delar av RKUF delaktiga i diskussioner om hur vår data skulle användas på bästa sätt. Intervjun med kommunikatören är en del av den kvalitativa utvärderingen (se sida 32).

Vi skickade även ut en enkät inför kampanjen för att fånga upp andra röster om samarbetet och arbetssättet. Intresset för pilottestningen har varit stort inom RKUF och en stor del av kansliet deltog på Expos presentation av dataunderlaget och har fått ta del av resultaten i skrift.

Enkäten som skickades ut fick fem svar (vilket var förväntat utifrån det fåtal personer som varit involverade i pilottestningen).

Syftet var att fånga in upplevelsen hos dessa personer av att arbeta datadrivet, deras förväntningar på samarbetet och vilket mervärde de ser med att använda dataunderlaget från Expo i sitt kampanjarbete. De som svarat på enkäten är verksamhetsutvecklare och kommunikatör på RKUF. Här redovisas en sammanfattning av svaren. Samtliga frågor och svar finns i Bilaga 1.

Resultat från enkät med RKUF:s personal

Hur tycker du att samarbetet har fungerat hittills?

Enligt enkätsvaren har samarbetet mellan Expo och RKUF uppfattats som väldigt positivt och fungerat väl.

”Jag tycker att samarbetet fungerar väldigt bra det känns som att vi verkligen kunnat anpassa formerna utifrån våra behov. Vi är en relativt liten organisation där datadrivet arbete inte alltid är en självklarhet, och då har det varit extra värdefullt att få stöttning i vilken typ av kunskaper som kan vara relevanta för oss.”

Pilottestningen upplevs som väldigt intressant att följa och anses vara relevant för RKUF som organisation.

Vad har du för förväntningar på samarbetet?

De förväntningar som uttrycktes på samarbetet var bland annat att

- Kunna använda data på olika sätt i kommunikationsarbetet
- Få en överblick av målgruppen barn och unga och nå ut till personer de annars kanske inte når ut till idag

- Organisationen får en tydligare bild av vilka preferenser, attityder och drivkrafter den målgrupp av barn och unga de önskar nå har idag.
- De insikter de får med sig kan generera nya medlemmar, både under kampanjen i höst och på sikt.
- RKUF som organisation får se vilket resultat datadrivet kampanjarbete kan generera och att det kan leda till ökat intresse för målgruppsanalyser och kartläggningar av detta slag även i framtiden.

Vad tror du kommer vara det största mervärdet av att använda data i ert kampanjarbete?

Det största mervärdet de svarande upplever av att använda data går i linje med deras förväntningar. Här uttrycks bland annat att få en större förståelse för målgruppen och att för första gången ha möjlighet att anpassa och rikta extern kommunikation mot en grupp unga som de tidigare vetat väldigt lite om.

Att få kunskap om målgruppen ”engagerade unga i utsatta områden” upplevs bidra till att RKUF blir bättre på att tilltala, representera och nå ut till den gruppen av unga. Det lyfts även att data ger RKUF möjlighet att förstå och förbereda sig på eventuella utmaningar de kan ställas inför när de arbetar med breddad rekrytering inom dessa grupper.

Vad upplever du är skillnaden mellan detta arbetssätt och tidigare arbetssätt inför kampanjer?

En person uttrycker att pilottestningen har öppnat ögonen för ett nytt arbetssätt för många i organisationen. Att tidigare kampanjer varit väldigt breda eller att man mer eller mindre testat sig fram för att rikta annonser till olika grupper av unga.

Andra uttrycker att skillnaden är att det blir mer kunskapsbaserat och mindre magkänsla samt att tillgången till data innebär att RKUF kan mäta sina kampanjer på en helt annan nivå nu.

Är datadrivet arbete (som denna pilottestning) ett arbetssätt som du skulle vilja se mer av i din organisation?

Flera svarande uttrycker en önskan att i större utsträckning arbeta datadrivet (som i pilottestningen) inom organisationen. En person uttrycker att hen tror att flera ideella organisationer ligger steget efter när det gäller datadrivet arbete. Att det till viss del handlar om en kunskapsbrist och hoppas att samarbetet med Expo kan bidra till att organisationen ser ett värde av detta arbetssätt.

Hej, Ada Grön

...kommunikatör på RKUF.



Ada Grön, kommunikatör på RKUF, har varit huvudansvarig för pilottestningen hos RKUF. Vi intervjuade Ada efter att pilottestningen genomförts och utvärderats för att få hennes bild av hur hon upplevt processen, lärdomar och hur de ska ta arbetet vidare i organisationen.

Vad var det bästa med att genomföra pilottestningen?

För mig har det varit väldigt givande att bara få reflektera över frågeställningar som vilka mål vi har med verksamheten, vad vi behöver för information och kunskap för att uppnå dem och hur når vi ut på bästa sätt. Genom att föra den dialogen med Expo, som varit ett väldigt bra bollplank genom hela processen och hjälpt oss att tänka kring dessa frågor, har det väckts mycket tankar hos mig och hos andra i organisationen. Att

förstå vad vi borde titta mer på och hur vi kan veta att vi når den gruppen unga som vi vill nå. Ofta pratar vi mer om det i svepande termer men i samarbetet med Expo har det blivit mer konkret och kunskapsbaserat. Den dialogen har varit väldigt givande. Och att se resultatet, att se vad man faktiskt kan göra när kunskaperna ligger på bordet och utifrån det fundera på hur vi kan arbeta vidare med det.

Vilka utmaningar har du/ni mött under processens gång?

En utmaning har varit att hitta strukturerade arbetssätt för att implementera insikterna och kunskapen vi fått genom vårt samarbete med Expo. Men även att förstå till vad och hur vi ska använda kunskapen. RKUF:s verksamhet drivs i stor utsträckning med projektmedel vilket

innebär att det finns projektplaner och mål att förhålla sig till när vi utformar vår verksamhet. Det är svårt att få kontinuitet i processer och arbetssätt då verksamhetsplaner förändras från år till år. Att hitta sätt att utvärdera effekten av arbetet och veta vart vi ska få in kunskapen vi fått från Expo är därför inte helt lätt.

En fördel med min tjänst är att den inte är lika beroende av projektfinansiering och ger mig möjlighet att planera mer långsiktigt. Jag kan därför ta den rollen att se hur datainsikterna kan implementeras och utvärderas på längre sikt.

Hur kommer ni att ta arbetet vidare?

Tillsammans med organisationens projektkoordinator har en process inletts där vi ser över möjligheterna att arbeta vidare med materialet och utöka våra kunskaper på sikt. Hon gör halv- och helårsuppföljningar av verksamheten där hon tittar på olika indikatorer för att utvärdera hur det går för verksamheten runt om i landet, och där ser vi nu att det finns ytterligare indikatorer och nyckeltal med utgångspunkt i Expos underlag som kan vara värt att inkludera i uppföljningsarbetet. Syftet är att på längre sikt följa arbetet med att nå ut till gruppen barn och unga i utsatthet och se om vi lyckas med det. Samarbetet med Expo har gjort att vi mer aktivt kommer utvärdera och följa arbetet med att nå ut bredare till denna målgrupp då vi nu har fler verktyg för att göra det.

Skulle du rekommendera andra civilsamhällesorganisationer/andra aktörer att använda sig av en liknande tjänst?

Ja verkligen, bara för att, som vi var inne på tidigare, att få prata om sina mål och

hur vi kan ta reda på information som leder oss närmre dem. Under tiden jag har jobbat med RKUF har jag varit i kontakt med ett flertal aktörer som lovat mycket, att de kan hjälpa oss nå vår målgrupp och rikta vår kommunikation rätt. Men när vi lyfter att gruppen vi vill nå inte är köpstark och bor i utsatta områden så har de inte den kunskapen. De ställer inte rätt frågor och har inte den data som gör att vi kan få information om den målgrupp som vi vill nå.

Expo är den första aktören som jag mött som gör det. Ni ställer de relevanta frågorna och när jag fick reda på att ni hade samlat in den här typen av data så tänkte jag att vi måste samarbeta med er. Det har gett oss kunskap om grupper i befolkningen som vi inte kunde få från andra aktörer. Jag upplever att ni har varit ett bollplank i den processen. Det är svårt att veta vad det är man behöver veta. Vi vet ju vad vi vill göra och vi har fått hjälp av er för att förstå hur vi ska få mer information. Vi har inte behövt uppfinna hjulet igen eller vara experter på data och hur man ska få fram relevant information. Ni har haft verktygen för hur vi ska få fram insikterna och den vägledningen från er har varit värdefull.

Om ni fick möjlighet, skulle ni använda er av Expos hjälp igen?

Absolut, om jag fick bestämma!

Hur kommer ni arbeta vidare med den kunskap och de lärdomar ni fått från samarbetet med Expo?

Personligen kommer jag att ta med det här i kommunikationsarbetet. En fokusaktivitet det här året har varit att förstå den här målgruppen mer, för att

kunna skapa mer målgruppsanpassad kommunikation mot den här gruppen unga. Jag kommer att utgå från Expos underlag när jag utformar kommunikationsinsatser framåt – alltifrån tilltal, vilka områden vi ska rikta oss mot och i vilka kanaler vi ska synas.

Innan vi fick underlaget från Expo hade vi börjat samarbeta med ett par studenter i antropologi vid Göteborgs universitet. De ska genomföra djupintervjuer med potentiella volontärer. Utan underlaget hade vi haft mycket svårare att ge dem riktlinjer för hur de ska hitta rätt personer att intervjua. Det har varit tacksamt för

dem, att de genom underlaget nu har en profil för den grupp som RKUF särskilt vill nå och fått vägledning i att veta vart de kan hitta denna grupp.

Arbetet med projektkoordinatorn på RKUF, som nämndes tidigare, är också ett exempel på hur vi kommer jobba vidare. Flera personer deltog ju i presentationen som Expo höll av dataunderlaget, bland andra vår förbundsordförande. Hon och vår Generalsekreterare kommer nu se över underlaget igen för att eventuellt ta vidare insikterna i det strategiska arbetet framåt. Att titta på vad vi kan göra mer konkret, både internt och i vår utåtriktade verksamhet.

4. Sammanfattning av resultatet

Sammantaget är resultatet av vår utvärdering att pilottestningen haft effekt och att målet med kampanjen, att få fler medlemmar i gruppen 18–24 år, har uppnåtts. Vi kan även se att RKUF upplever att de nu har verktyg och strategier som gör att de kan nå ut till gruppen unga i utsatthet mer effektivt. De positiva resultaten kommer fram både i den kvalitativa och den kvantitativa utvärderingen.

Tack vare den geografiska analysen fick RKUF upp ögonen för att det fanns ett intresse för organisationen i områden som de annars inte hade riktat annonsen mot.

I relation till antalet som klickade på annonsen presterade denna kampanj överlägset bättre än andra annonser av samma slag (som Jourhavande kompis). Kampanjen har även fått fler klick än alla övriga insatser RKUF hittills gjort under 2022 på Youtube.

Trots att det var fem personer som anmälde sig som medlemmar i RKUF under kampanjen och som angav att de fick vetskap om RKUF via annons på sociala medier är detta ett bättre resultat än RKUF brukar se när det gäller den här typen av insatser.

Uppfyllda förväntningar

Den kvalitativa utvärderingen visar att de förväntningar som medarbetare på RKUF haft på pilottestningen har uppfyllts.

- Dataunderlaget har använts framgångsrikt i kommunikationsarbetet.
- Organisationen har fått en överblick av målgruppen barn och unga och upplever att de nått ut till en bredare grupp än tidigare.
- Organisationen har fått ökad kunskap om den grupp som efterfrågades och kunskapen har genererat nya medlemmar på kort sikt.
- Genom att resultatet har fått effekt även i andra delar av organisationen än kommunikationsarbetet visar det att fler i organisationen ser värdet av arbetssättet. I enkäten lyfts även önskemål om fortsatt samverkan.

Ringar på vattnet

Användningen av data i kampanjutformningen var huvudsyftet med pilottestningen. Men under samarbetets gång och efter avslutad pilottestning har det blivit tydligt att samarbetet gett ringar på vattnet. Den kunskap och de insikter som RKUF fått genom pilottestningen har haft effekt på flera nivåer i organisationen. Det framkommer i intervjun med Ada Grön men i punktform är de effekter vi kan se idag:

- Organisationens Generalsekreterare och Förbundsordförande kommer att se över underlaget för att eventuellt ta vidare insikterna i det strategiska arbetet framåt. Samt titta på vad de kan göra mer konkret, både internt och i deras utåtriktade verksamhet.
- Organisationens projektkoordinator undersöker möjligheten att ta in insikterna från deras årliga uppföljningar genom att bland annat be deras verksamhetsledare om information som gör det möjligt att se om RKUF når ut till den målgrupp som pekats ut genom Expos analyser.
- RKUF kommer att använda sig av den geografiska kartläggningen för en kvalitativ undersökning i utsatta områden

i Göteborg. Tillsammans med studenter på Göteborgs universitet ska de djupintervjua unga i de områden som rapporten pekat ut att det finns engagemang.

- Insikterna gällande vilka frågor som engagerar den utvalda målgruppen kommer att användas i kommunikationsinsatser framöver. Kunskapen om vilka kanaler/sociala medier målgruppen konsumerar kommer att påverka framtida kanalval och i vilka medier RKUF prioriterar att synas i.

Lärdomar och nästa steg

Pilottestningen har varit en lärorik och spännande process där båda organisationerna dragit viktiga lärdomar. Resultatet har varit övervägande positivt och lett till oväntade resultat. Viktigast är att RKUF haft en positiv upplevelse av samarbetet och ser tydliga effekter som de även kan utvärdera på längre sikt. De har haft möjlighet att få kunskap och insikter som förbättrar deras verksamhet, nya verktyg för att nå ut till målgrupper som de haft svårt att nå och ser potential till förbättring i flera delar av organisationen efter pilottestningen.

För Expo har pilottestningen inneburit att vi fått testa att kunskapen och de verktyg vi utvecklat inom ramen för projektet Data för demokrati faktiskt fungerar. Idag har vi bättre kunskap om hur vi kan hjälpa andra organisationer att förbättra effekt och genomslagskraft i sina kommunikationsinsatser. Men även att kunskap och insikter från dataanalysen kan ge effekt på organisationens verksamhet i stort. Genom pilottestningen har vi kunnat förfina vår arbetsprocess inför kommande satsningar och attitydundersökningar. Vi hoppas att rapporten kan väcka intresse och nyfikenhet hos andra organisationer i civilsamhället att arbeta på detta sätt. Att det är ett fungerande arbetssätt som ger ett stort mervärde.

Inför pilottestningen var tanken att vår samarbetspart skulle vara delaktig redan när enkäten utformades. På grund av olika anledningar blev det inte så denna gång. Men en delad bild är att resultatet hade förbättrats ytterligare av det. Det hade gett RKUF möjlighet att vara med i utformandet av frågor med relevans för deras verksamhet. I stället för att göra ett urval av frågor i en redan genomförd attitydundersökning. En av anledningarna till att RKUF inte involverades tidigare i processen var att det tog längre tid än väntat att hitta rätt i organisationen. Vi hade samtal med olika verksamheter innan beslutet togs att samverkan skulle ske med kommunikatör och att fokus skulle vara på kampanjarbetet.

Det finns en ovana inom många civilsamhällesorganisationer att jobba med data på det sätt som pilottestningen innebar. En lärdom är att anpassa kommunikationen till detta och lyfta värdet i att jobba datadrivet tydligare. När väl förståelsen är på plats blir processen enklare och mer effektiv. Ett sätt kan vara att tydligare exemplifiera hur våra dataanalyser kan användas och i vilket syfte. Ett annat att hitta nyckelpersoner som förstår "tänket".

Inför kommande attitydundersökningar är vår förhoppning att de aktörer

vi samverkar med ska komma in ännu tidigare i processen. Redan i planeringsfasen av enkäten. Det ger dem möjligheten att utforma frågor som är relevanta för just deras verksamhet och det gör att de kan använda resultatet direkt utan kompletterande analyser. Genom en eller ett par workshops där organisationen med hjälp av en

dataanalytiker tar fram relevanta frågor och fokus för undersökningen kan optimalt resultat uppnås. En sådan process ökar även kunskapen hos organisationen för datadrivet arbete i ett tidigt skede vilket innebär att de kan implementera resultaten och eventuella nya arbetssätt mer effektivt.

Effektivare påverkansarbete med hjälp av data

Att engagera medlemmar, nå nya målgrupper eller förbättra förståelsen för redan identifierade målgrupper kräver kunskap och faktabaserade analyser.

Konkurrensen är hög om månadsgivare och aktiva medlemmar. Idag engagerar sig många dessutom på nya sätt som inte nödvändigtvis innebär medlemskap i en existerande organisation.

Expo erbjuder en modell som ökar förståelsen för vilka frågor som engagerar och väcker känslor i befolkningen. Med utgångspunkt i vår omfattande attitydundersökning Data för demokrati har vi byggt upp en unik kunskapsbank. Här hittar du information om hur befolkningen förhåller sig till vattendelande frågor som migration, kultur och identitet. Hur stödet ser ut för konspirationistiska och rasistiska idéer och vad det kan innebära för olika minoritetsgrupper.

Tack vare vårt nya analysverktyg kan vi skära och analysera vår data på olika sätt för att ge fördjupad insikt i vad som engagerar just er målgrupp. Detta skapar nya möjligheter för riktade och målgruppsanpassade budskap som kan öka ert genomslag, nå fler/nya målgrupper och stärka ert arbete för en inkluderande demokrati.

Under hösten har vi framgångsrikt pilottestat modellen med RKUF som önskade nå nya målgrupper i sin medlemsrekrytering. Modellen kan även användas av kommuner som bättre vill förstå det attitydmässiga landskapet lokalt. Av politiska aktörer som vill förfinas sina analyser eller civilsamhällesorganisationer som vill få till träffsäkrare kommunikationsinsatser.

Nyfiken på hur vi kan hjälpa er?
Kontakta klara.ljungberg@expo.se

Enkäten

Hej!

Du får denna enkät då du i någon form varit en del av Stiftelsen Expos samarbete med RKUF. Syftet med samarbetet är att pilottesta om den data och de slutsatser som projektet Data för demokrati tagit fram kan effektivisera RKUF:s kampanjverksamhet. Du behöver endast svara på de frågor som har relevans för dig.

Tack för att du tar dig tid att fylla i enkäten!

Sara Aarnivaara, Projektledare Data för Demokrati (Stiftelsen Expo)

1. Hur tycker du att samarbetet har fungerat hittills?

- Bra
- Jag har bara hört om projektet men tycker att det varit väldigt intressant att följa och väldigt relevant och bra för oss. Hoppas även ni på Expo känt att det varit värdefullt.
- Bra, det har kanske varit en lite utdragen process men många möten men annars känns det som ett smart samarbete
- Jag tycker att samarbetet fungerar väldigt bra det känns som att vi verkligen kunnat anpassa formerna utifrån våra behov. Vi är en relativt liten organisation där datadrivet arbete inte alltid är en självklarhet, och då har det varit extra värdefullt att få stöttning i vilken typ av kunskaper som kan vara relevanta för oss.
- Det har fungerat bra!

2. Vad har du för förväntningar på samarbetet?

- Att det skulle vara bra
- Att kunna använda data på olika sätt i vårt kommunikationsarbete men också för att få en annan och större överblick i vår målgrupp "barn och unga".
- Att datan vi få tillgång kommer hjälpa oss att nå ut till personer vi annars kanske inte når ut till
- Jag hoppas att vi i organisationen ska få en tydligare bild av vilka preferenser, attityder och drivkrafter den målgrupp av barn och unga vi önskar nå har idag. Jag hoppas också att de insikter vi får med oss kan generera nya medlemmar, både under kampanjen i höst - och på sikt. Jag har även en förhoppning om att vi som organisation får se vilket resultat datadrivet kampanjarbete kan generera och att det kan leda till ökat intresse för målgruppsanalyser och kartläggningar av detta slag även i framtiden.
- Att öka vår medlemsbas genom att arbeta mer efter data än magkänsla.

3. Vad tror du kommer vara det största mervärdet av att använda data i ert kampanjarbete?

- Ger en större förståelse för målgruppen
- För annonsering, uppsökande verksamhet och en större förståelse för olika målgrupper.
- Att vi ens får tillgång till sådan data känns värdefullt eftersom vi inte haft detta i våra tidigare kampanjer
- Det största mervärdet för oss blir nog att för första gången ha möjlighet att testa anpassa och rikta extern kommunikation specifika mot en grupp unga som vi tidigare vetat väldigt lite om. Att få kunskap om den målgrupp vi kallat "engagerade unga i utsatta områden" kommer sannolikt bidra till att vi kan bli bättre på att tilltala, representera och nå ut till den gruppen av unga. Denna data kan också ge oss möjlighet att förstå och förbereda oss på eventuella utmaningar vår organisation kommer ställas inför när vi arbetar med breddad rekrytering inom dessa grupper.
- Att vi effektiviserar och når ut till de målgrupper som är faktiskt intresserade.

4. Vad upplever du är skillnaden mellan detta arbetssätt och tidigare arbetssätt inför kampanjer?

- Mer kunskapsbaserat och mindre magkänsla.
- På ett sätt har vi tidigare riktat in oss på liknande intressen som vi bör fokusera på samt till viss del samma områden. Men detta gör att vi kan rikta in oss betydligt mer specifikt. Samt ger ett kvitto på att vi till viss del har tänkt rätt.
- Vi har inte haft tillgång till data på detta sätt innan så vi kommer ju kunna mäta våra kampanjer på en helt annan nivå nu. Det kommer förstås innebära mer jobb för oss
- Detta kampanjarbete har öppnar upp ögonen för ett nytt arbetssätt för många i den här organisationen, vill jag påstå. I tidigare kampanjarbeten har vi antingen varit väldigt breda eller mer eller mindre testat oss fram när det gäller att rikta annonser till grupper av unga. Google, Facebook och andra annonseringsplattformar har under åren också gjort det svårare att samla på sig insikter om unga, vilket gjort det extra utmanande för oss som primärt riktar oss mot en ung målgrupp.
- Jag har inte arbetat med tidigare medlemskampanjer

5. Är datadrivet arbete (som denna pilottestning) ett arbetssätt som du skulle vilja se mer av i din organisation?

- Absolut
- Absolut! Det är superviktigt när vi jobbar med en så bred och ibland heterogen grupp som barn och unga.
- Ja kanske, om vi har den kapaciteten i vår organisation så känns det som ett bra arbetssätt.

- Absolut! Jag nämnde detta tidigare i enkäten, men jag tror att flera ideella organisationer ligger steget efter när det gäller datadrivet arbete, vilket jag tycker är mycket tråkigt. Till viss del handlar det om bristen på kunskap, så jag hoppas verkligen att detta samarbete kan bidra till att vår organisation ser ett värde av detta arbetssätt.
- Ja

6. Övriga kommentarer

- Superintressant och viktigt att vi får den här typen av data.
- Uppskattar verkligen samarbetet och arbetet Expo har lagt ner på detta.
- Superspännande presentation och detta arbete har verkligen gett oss mycket! Hoppas på ett fortsatt samarbete på olika sätt.

Tack till

Röda Korsets Ungdomsförbund

Postkodstiftelsen

Datadrivet kampanjarbete – effektivisering av kampanjarbetet med Röda Korsets Ungdomsförbund (RKUF)

Producent: Stiftelsen Expo

Författare och projektledare: Sara Aarnivaara

Grafisk form, grafik och layout: Agnes Florin

© Stiftelsen Expo och skribenter

ISBN: 978-91-986464-2-9

Data för demokrati är ett projekt som drevs av stiftelsen Expo
under 2021–2022, med stöd från Postkodstiftelsen.

www.datafordemokrati.se

EXPO



Om Expo

Expo är en religiöst och partipolitiskt obunden stiftelse. Vår vision är en levande demokrati där rasistiska idéer och organisationer saknar inflytande.

Genom granskning, opinionsbildning, kunskapshöjning och research får vi fler att ta hotet från rasistiska grupper och idéer på allvar och stöttar de tjänstemän, organisationer och antirasister som utgör demokratins ryggrad så att de blir bättre på att bemöta hotet.

The logo for Expo, featuring the word "EXPO" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is stylized with a thick, curved line that starts from the bottom of the letter and curves around to the right, ending near the top of the letter.