

# Sådan gør de bedste danske interesse- organisationer på Facebook

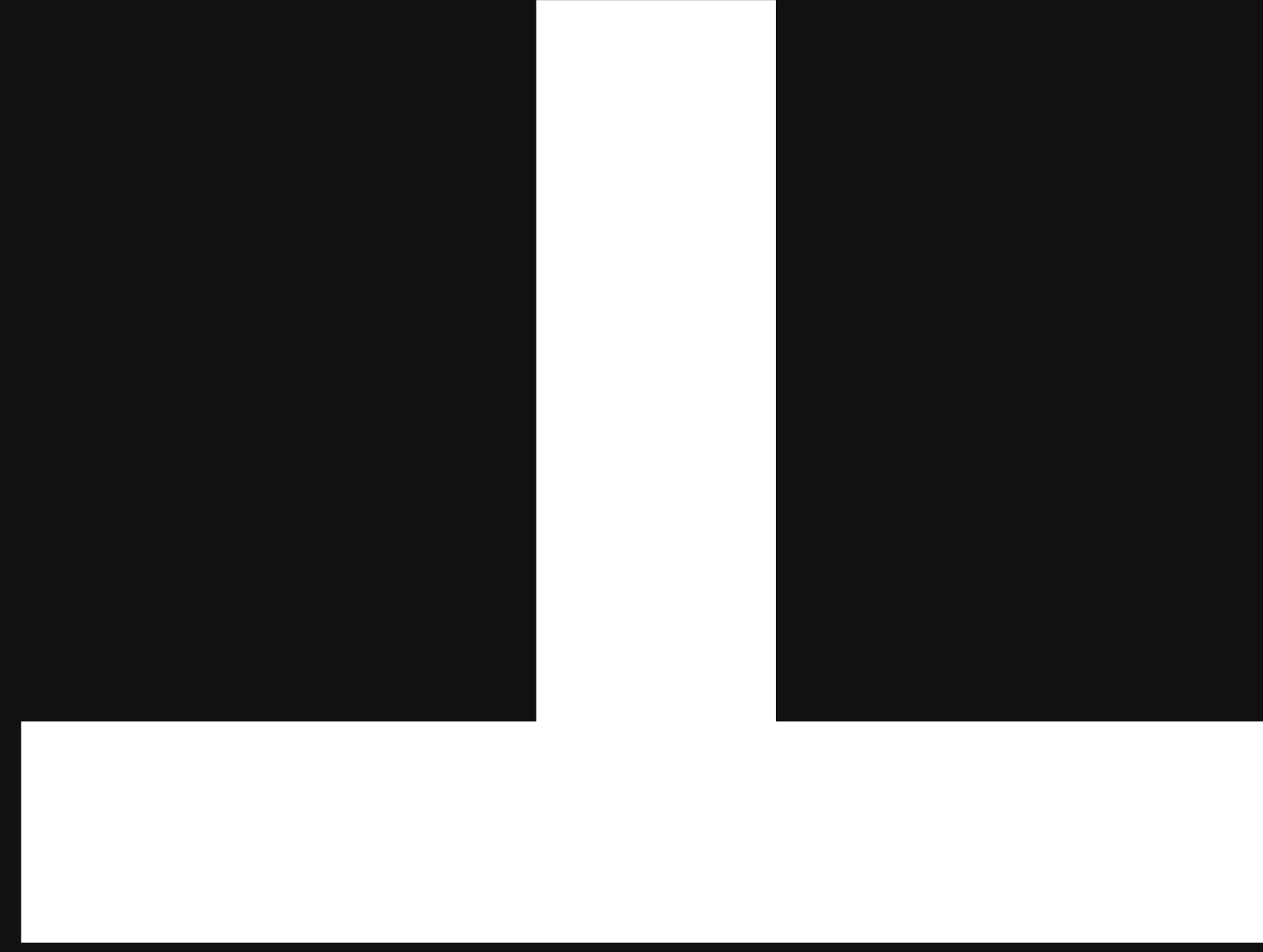
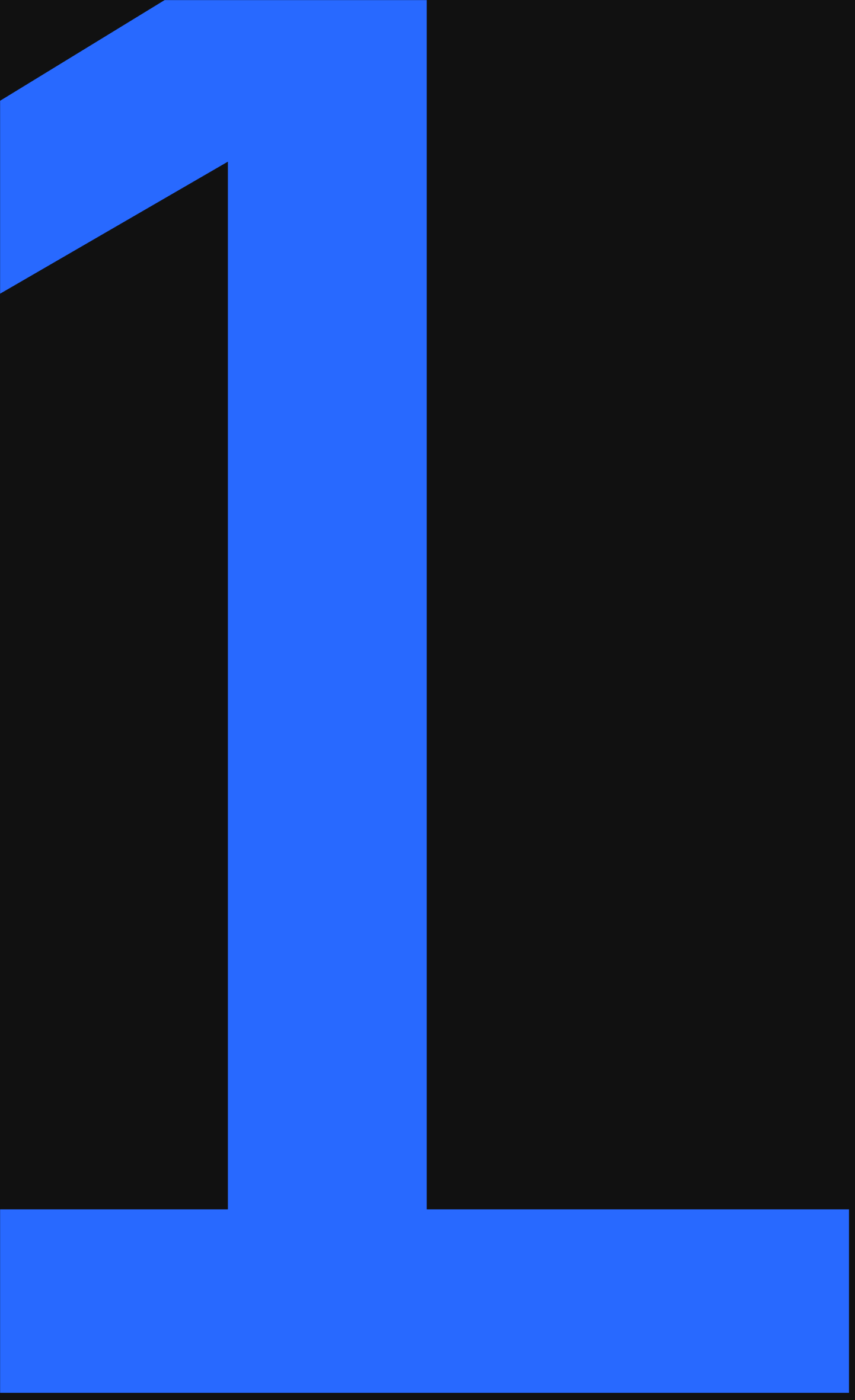


Kortlægning af danske interesseorganisationers performance og strategi på Facebook



# Indhold

- 1 Introduktion & metode
- 2 Disse organisationer er bedst på Facebook
- 3 Sådan får organisationerne succes på Facebook
- 4 Disse organisationer bruger flest penge på annoncer
- 5 Bilag



# Introduktion & metode

# Indledning

Danske interesseorganisationer forsøger at påvirke og flytte magten, så netop deres medlemmers interesser bliver tilgodeset af politikerne i lovgivning og fordelingen af samfundets ressourcer.

For at få succes i interessevaretagelsen bruger organisationerne forskellige kommunikationsformer og –kanaler, og de seneste år har Facebook vist sig at være den måske mest effektive måde til at:

1. Sætte en offentlig dagsorden
2. Engagere medlemmerne i deres sager
3. Få flere nye medlemmer og støtter
4. Få flere bidragsydere eller donationer til deres arbejde

Med andre ord hænger interesseorganisationers kerneforretning (rekruttering og fastholdelse af medlemmer + politisk interessevaretagelse) tæt sammen med deres brug af Facebook. Men der er stor forskel på, hvordan organisationerne bruger det sociale medie, og hvor gode de er til det.

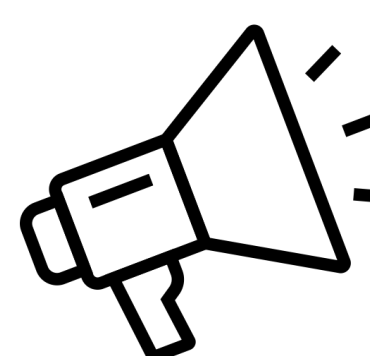
Derfor har vi i denne analyse for første gang i Danmark lavet en sammenlignende analyse af et bredt udvalg af interesseorganisationer og set på, hvad der karakteriserer deres brug af Facebook, og hvordan de klarer sig i forhold til hinanden.

# Overordnede konklusioner



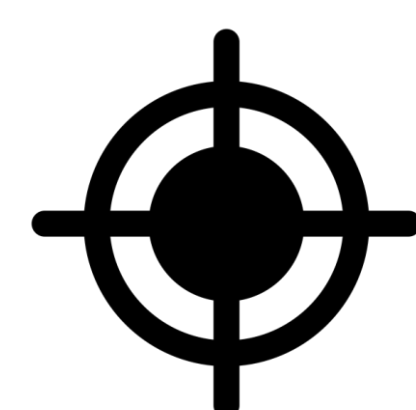
## Facebook er blevet uundværlig

Danske interesseorganisationer bruger stort set uden undtagelse Facebook i deres virke, og det er blevet en vigtig del af deres interessevaretagelse, holdningspåvirkning og fundraising.



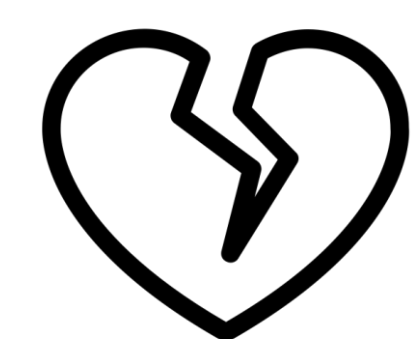
## Klima, sundhed og udvikling klarer sig bedst

Især klima og natur-, sundheds- og udviklingsorganisationerne bruger Facebook systematisk og annoncerer for at få flere medlemmer og bidragsydere. Det er også dem, som har det største aftryk på Facebook og når længst ud blandt danskerne.



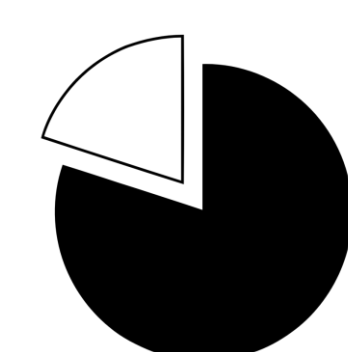
## Følelser og værdier skaber engagement

De interesseorganisationer, som har succes på Facebook, kobler deres analyser og holdninger til værdier, og udtrykker dem som følelser eller historier om mennesker, folk kan engagere sig i. De organisationer, som ikke formår det, har meget svært ved at få deres budskaber til at sprede sig på Facebook.



## Både vrede og kærlighed er stærke virkemidler

Nogle organisationer har succes med at skabe vrede hos deres følgere, mens andre satser på at vække medfølelse.



## Få organisationer er langt foran resten

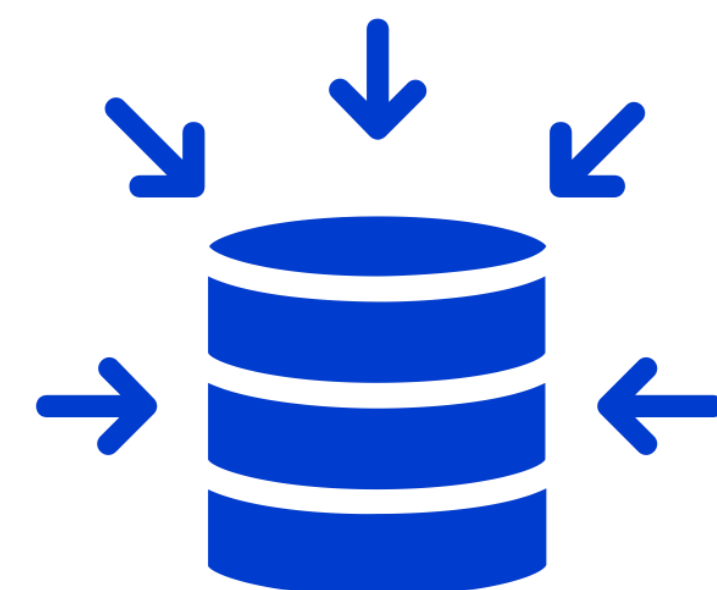
Ud af i alt 240 organisationer på Facebook skaber de 20 bedste 60% af den samlede interaktion med brugerne og står for 80% af annonceforsøget.

# Metode: Dataanalyse af facebooksider



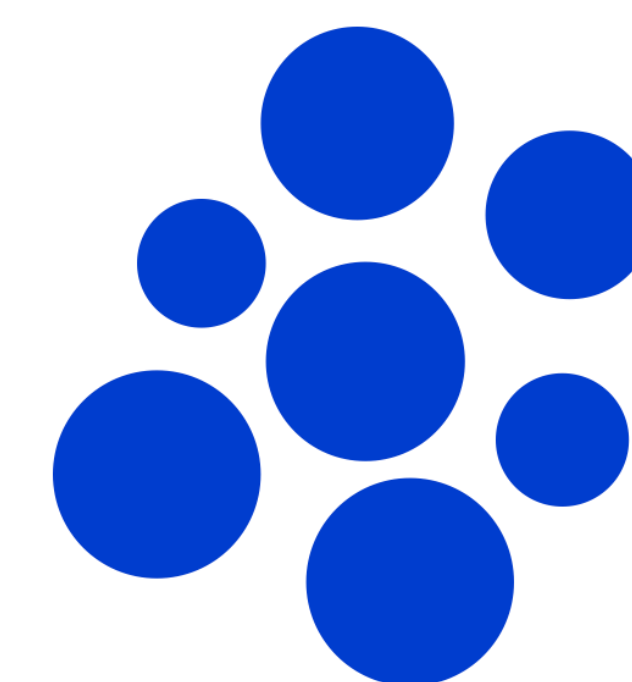
## Identifikation af interesseorganisationer

Vi har udvalgt et bredt udsnit af interesseorganisationer og forpersoner i Danmark, som dækker de fleste større interessefelter i dansk politik. Vi har en samlet population på 240 interesseorganisationer. Det er ikke en udtømmende liste.



## Indhentning af data fra i alt 240 sider på Facebook

Vi har hentet data fra deres offentlige facebooksider med Facebooks offentlige dataadgang (Graph API) i perioden 11/03/2020 til 11/03/2021. Vi har indsamlet 50.000 posts som tilsammen har fået mere end 7,5 mio. interaktioner (likes, kommentarer, delinger og emojis).



## Gruppering af organisationerne i klynger

Derefter har vi grupperet organisationerne i ni klynger baseret på deres interessefelt. Klyngedefinitionerne er lavet for at kunne tilvejebringe et overblik over hele landskabet af interesseorganisationer og skal ikke læses som en egentlig taksonomi. \*Se bilag for alle 240 organisationer inddelt i klynger



## Analyse og identifikation af trends

Klyngerne anvendes til at lave en sammenlignende analyse af, hvordan forskellige typer af interesseorganisationer (klynger) klarer sig ift. hinanden. Derudover analyserer vi, hvile organisationer, der gør det godt relativt til deres konkurrenter indenfor samme klynge.



# Metode: Annoncering på sociale medier

Brugen af annoncer viser noget om, hvor professionelt organisationerne bruger Facebook, og hvad de bruger det sociale medie til.

Defor har vi hentet data for annonceforbrug fra Facebook Ads Library, hvor Facebook offentliggør forbruget af penge på annoncer, de betragter som politiske. Tallene dækker samlet over forbrug på Instagram- og Facebook-annoncer, og Ads Library skelner ikke. Der er hentet data for annonceforbrug i perioden 15. april 2019 til 9. juli 2021.

Selvom vi kun henter data fra opslag på organisationernes egne sider, kan vi se annonceforbruget fra opslag på siderne samt annoncer, som vises i brugernes feed, men ikke er på organisationernes sider (såkaldte 'dark posts'). Det betyder, at vores analyse ikke måler de enkelte kampagner, men viser deres afsmittende effekt på organisationernes egne sider.





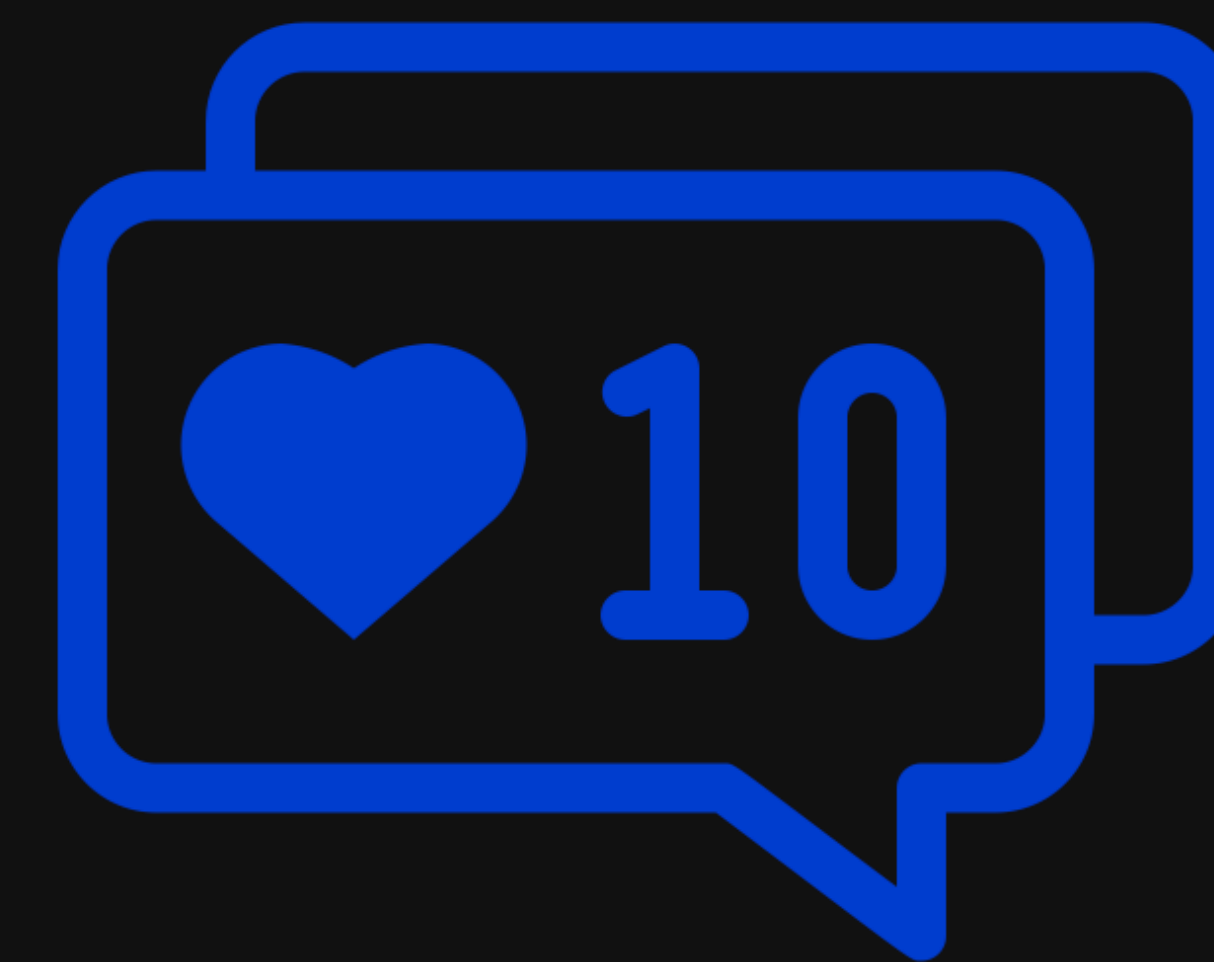
Gennemsnitligt antal følgere for alle 240 organisationer

21.803



Gennemsnitligt antal interaktioner for alle 240 organisationer

30.511





2

2

2

2

Disse  
organisationer er  
bedst på  
Facebook



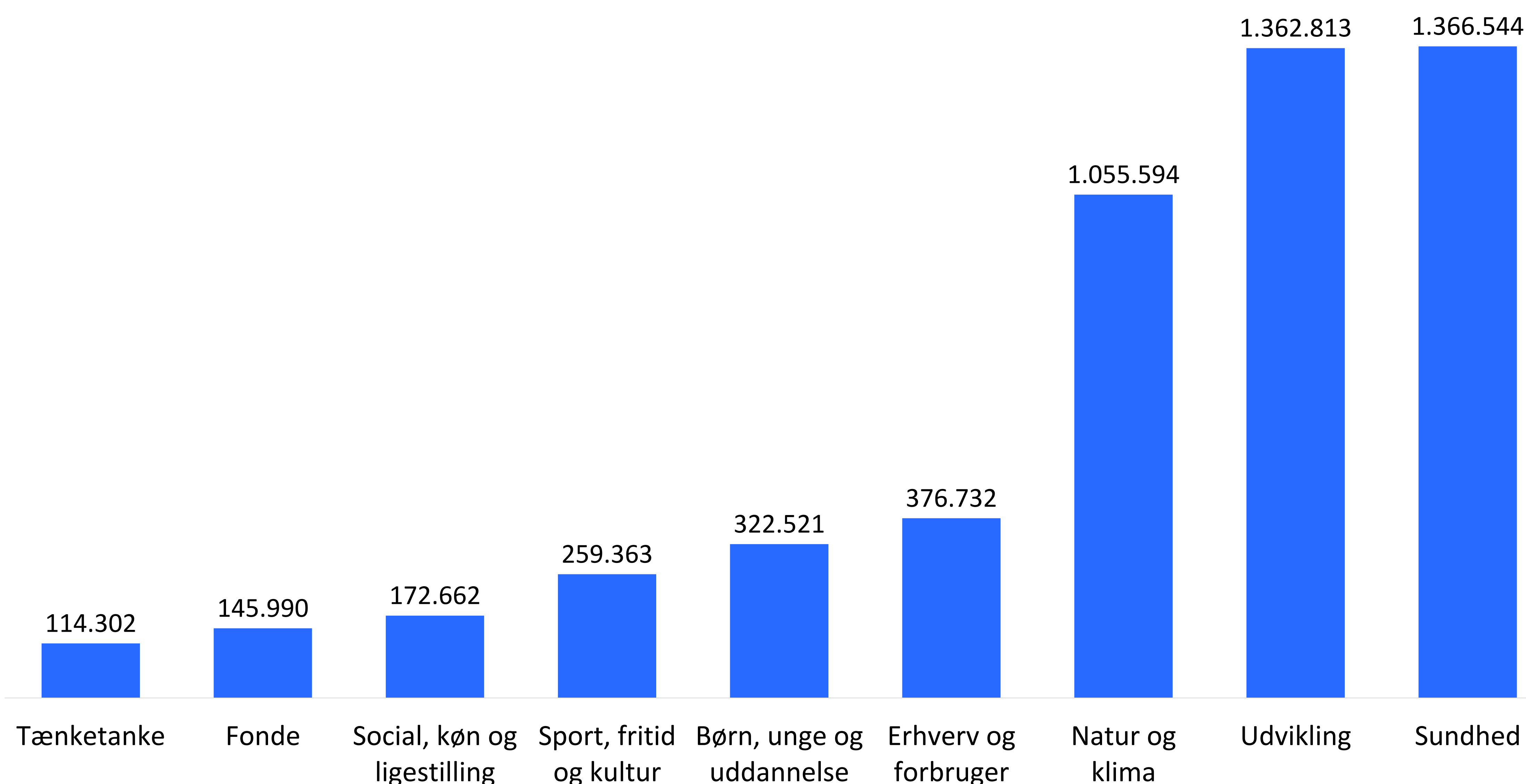
De 20 bedste organisationer står for 60%  
af alle interaktioner skabt af alle 240  
organisationer i analysen



# Sundheds- og udviklingsorganisationerne har flest følgere på Facebook

Organisationernes potentiale for at engagere og mobilisere deres medlemmer og den brede offentlighed hænger sammen med, hvor mange der følger deres facebooksider. Sundheds- og udviklingsklyngerne har samlet set flest følgere efterfulgt af natur og klimaklyngen. Hvis alle organisationer var lige gode til at skabe indhold på Facebook, og brugte det samme antal annoncekroner, ville denne fordeling altså vise, hvem der havde størst gennemslagskraft på Facebook. Det gør den dog ikke, for der er meget stor forskel på, hvor gode organisationerne er til at bruge det sociale medie.

Samlet antal facebookfølgere i klyngerne

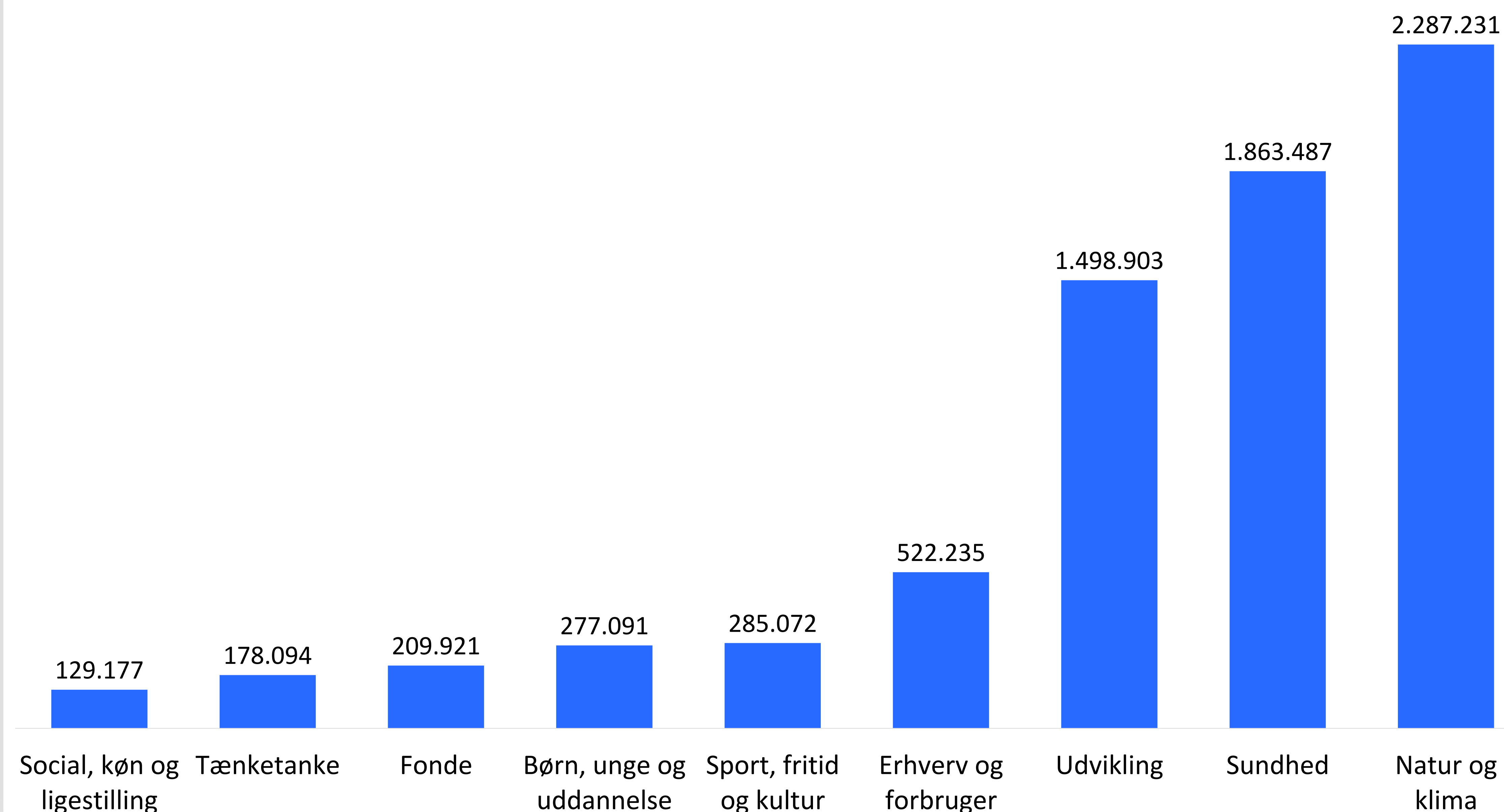




# Men natur-og klimaorganisationerne har klart den største gennemslagskraft

Samlet interaktion eller gennemslagskraft er det samlede antal reaktioner (likes, kommentarer, delinger og emojis), organisationernes opslag har fået i hele perioden. Det er et udtryk for deres evne til at producere indhold (opslag), der mobiliserer folk, og får dem til at reagere på det. Det viser altså, hvor stort et aftryk de sætter på Facebook, og det siger noget om, i hvor høj grad de kan sætte en dagsorden og/eller fundraise. Natur og klima dominerer toppen ganske markant, selvom de altså ikke har flest følgere. Og Sundhedsklyngen klarer sig bedre end udviklingsklyngen, selvom de i praksis har lige mange følgere.

Samlet interaktion i klyngerne



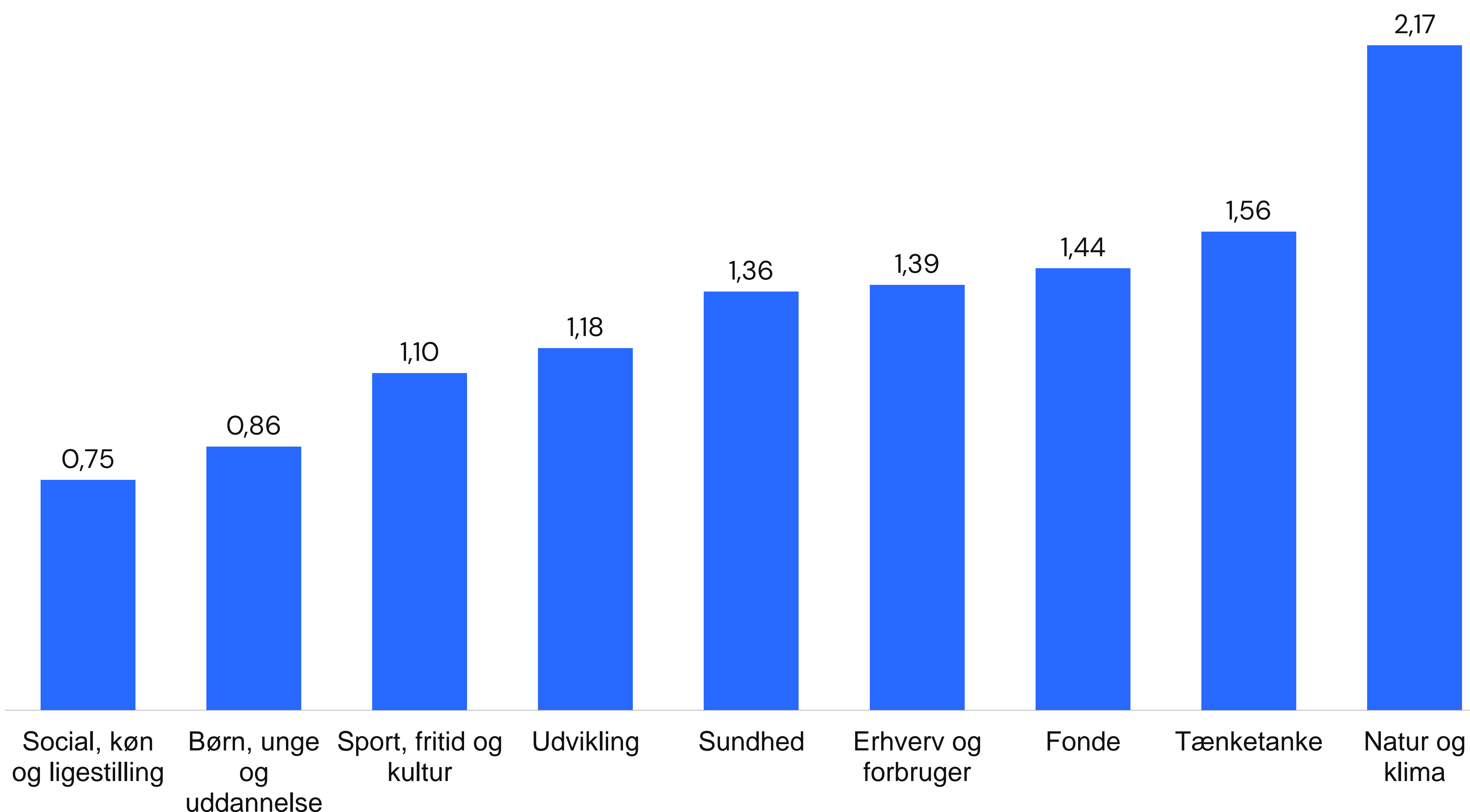
Data fra 240 interesseorganisationer på Facebook fra 11.03.20 til 11.03.21

# Og fonde og tænketanke samt erhvervs- og forbrugerorganisationerne er gode til at mobilisere deres følgere

Når man holder antallet af interaktioner op mod antallet af følgere, får man et billede af, hvem der forholdsmæssigt er bedst til at engagere deres følgere uden at tage hensyn til organisationernes 'størrelse' på Facebook.

Her er det interessant at se, at mens natur og klimaklyngen fortsat ligger helt i top, er fonde og tænketanke samt erhvervs- og forbrugerorganisationerne blandt de fire bedste. Det vil altså sige, at de trods deres mindre følgerskarer er gode til at producere indhold, der engagerer de følgere.

Gennemsnitlig antal interaktioner pr. følger





De tyve bedste:

Dyrenes Beskyttelse når længst ud  
Kræftens Bekæmpelse har flest følgere

# Top 20 over de bedste organisationer i antal følgere og engagement

Her ses de tyve interesseorganisationer, som har flest følgere og det største antal interaktioner på Facebook. De to lister har mange gengangere, fordi det at have mange følgere giver mulighed for at få flere interaktioner og omvendt. I toppen skiller Dyrenes Beskyttelse sig ud ved at være klart den organisation, som får flest interaktioner, på trods af at den kun har omkring halvt så mange følgere som Kræftens Bekæmpelse, der har flest. Anima har tredje flest interaktioner men ligger på en trettendeplads, hvad angår følgere.

Mødrehjælpen, Psykiatrifonden, Hjerteforeningen, Børns Vilkår og Red Barnet er i top tyve, hvad angår antallet af følgere, men omsætter det ikke til engagement, der rækker til en plads i top tyve. Red Barnet er interessant, fordi deres forperson, Johanne Schmidt Nielsen, er den eneste, som er med i top tyve og i øvrigt rangerer højere end organisationen.

Dansk Vegetarisk Forening, Scleroseforeningen, Dansk Ornitologisk Forening og Novo Nordisk Fonden er alle i top tyve hvad angår engagement, selvom de ikke har følgere nok til at nå top tyve.

Lidt forenklet kan forskellen mellem en organisations placering på top tyve listen over følgere og engagement forklares ved, hvor god den er til at skabe indhold på sociale medier, og hvor mange penge den bruger på annoncering.

## Følgere

Nr	Organisation	Følgere
1	Kræftens Bekæmpelse	338.835
2	Folkekirkens Nødhjælp	237.819
3	Røde Kors	201.078
4	Dyrenes Beskyttelse	184.625
5	Johanne Schmidt-Nielsen	146.732
6	WWF Verdensnaturfonden	132.848
7	Ældre Sagen	126.385
8	Amnesty International Danmark	126.047
9	World Animal Protection Danmark	121.169
10	Danmarks Naturfredningsforening	111.522
11	UNICEF Danmark	110.618
12	Børns Vilkår	109.102
13	Anima	106.611
14	Hjerteforeningen	90.768
15	Red Barnet	89.781
16	Psykiatrifonden	83.786
17	Mødrehjælpen	80.664
18	Dansk Flygtningehjælp	79.955
19	Mellemfolkeligt Samvirke	77.730
20	Julemærkefonden	74.184

## Engagement

Nr	Organisation	Interaktioner
1	Dyrenes Beskyttelse	644.096
2	Kræftens Bekæmpelse	510.253
3	Anima	472.694
4	World Animal Protection Danmark	244.046
5	Mellemfolkeligt Samvirke	242.867
6	Folkekirkens Nødhjælp	236.375
7	Røde Kors	212.647
8	Amnesty International Danmark	204.467
9	Ældre Sagen	202.291
10	Johanne Schmidt-Nielsen	164.222
11	Dansk Vegetarisk Forening - DVF	152.246
12	Scleroseforeningen	146.855
13	Danmarks Naturfredningsforening	145.652
14	WWF Verdensnaturfonden	139.067
15	Dansk Ornitologisk Forening / BirdLife Danmark	131.332
16	Oxfam IBIS	111.093
17	Novo Nordisk Fonden	104.754
18	Læger uden Grænser (MSF)	104.565
19	UNICEF Danmark	98.900
20	Børnecancerfonden	93.212



3

3

3

3

**Sådan får  
organisationerne  
succes på  
Facebook**

# Følelser og værdier er vejen til succes

Blandt de organisationer, som klarer sig godt på Facebook, går en enkelt ting igen: De formidler først og fremmest deres budskaber igennem værdier og følelser. Det er altså ikke den faktuelle beskrivelse eller analyse af problemer og udfordringer, der bliver brugt direkte, men de bliver formidlet på en måde, der kan vække følelser hos modtagerne og skabe værdimæssig resonans.

Organisationerne bruger derfor blandt andet eksempler fra virkeligheden, let afkodelige billeder eller stærke udsagn fra deres forpersoner i deres succesfulde facebookopslag. Alt sammen noget, der skaber en følelsesmæssig reaktion: Vrede over dyr der lider, forargelse over urimeligheder i fordelingen af samfundets goder, eller bekymring over naturens tilstand.

Men der er stor forskel på, hvilke følelser organisationerne vælger at mobilisere igennem.





# Og historier med mennesket i centrum fungerer

Det er mange måder at udtrykke organisationens værdier på, så man fremkalder en følelsesmæssig reaktion hos modtageren. Men opslag, der formidler det organisationen arbejder for gennem historier om mennesker, fungerer grundlæggende godt.

Her er Kræftens Bekæmpelse i særklasse dygtige, og eksemplet til højre tjener som illustration på, hvor mange mennesker, man kan nå, hvis man er god til at formidle vigtigheden af sin sag på en måde, brugerne kan relatere til.



Kræftens Bekæmpelse  
25. marts 2020 · 🌐

Anne er uhelbredeligt syg af kræft. Drømmebrylluppet med kæresten Franz var planlagt ned til mindste detalje.  
Men så kom coronavirussen...  
Hvad gør man så? Man holder et virtuelt bryllup! 🎥  
STORT TILLYKKE 🎉💍👰🤵 - og tak fordi at I havde lyst til at dele jeres historie med os. ❤️

Anne er uhelbredeligt syg af kræft, og derfor havde hun og Franz travlt med at blive gift

Afspil 0:02 / 2:15

35 tusind 2,6 tusind kommentarer 2,2 tusind delinger



Forskellige strategier for mobilisering på  
Facebook:

Vrede eller kærlighed?

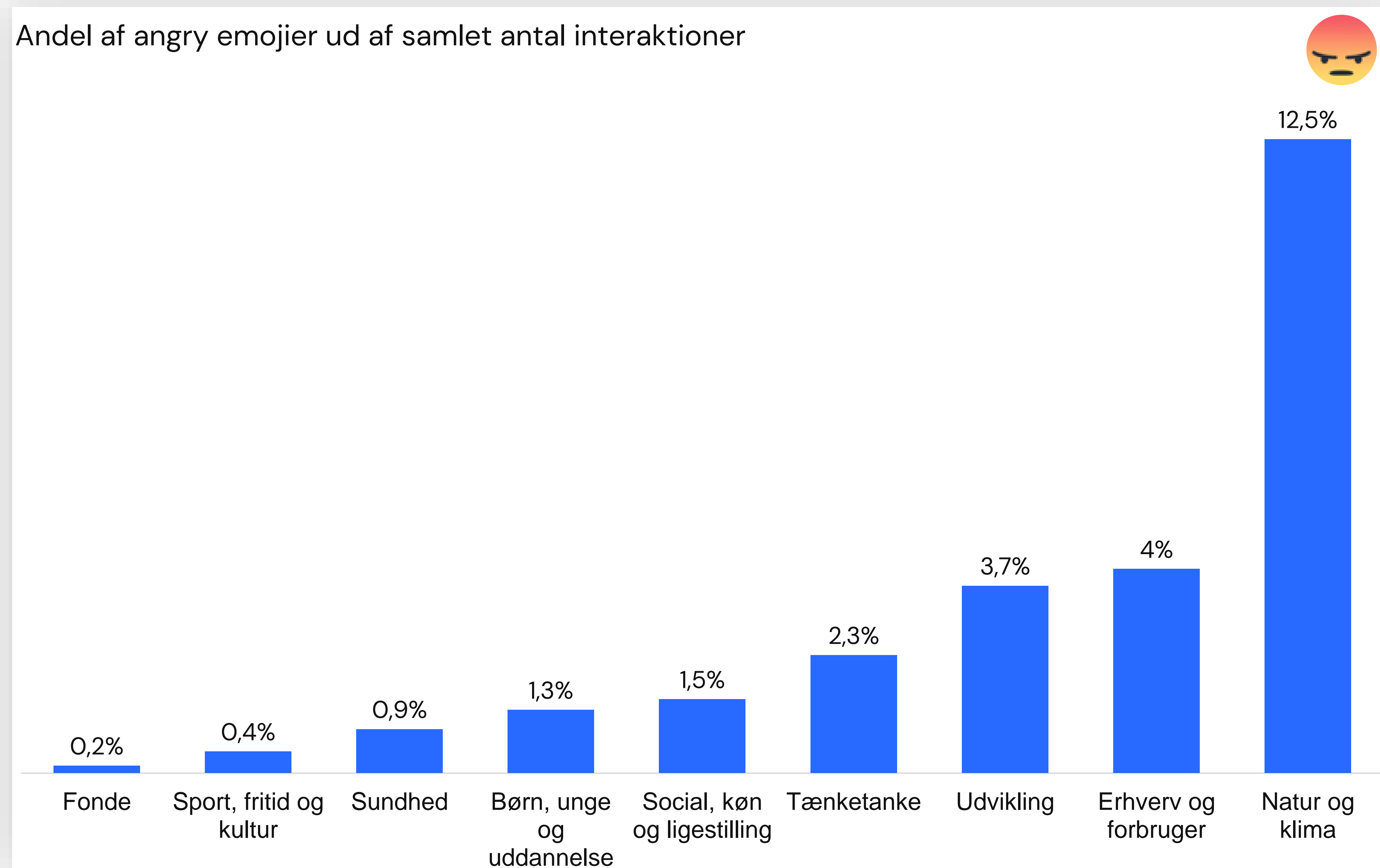


# Natur- og klimaorganisationerne er bedst til at mobilisere gennem vrede

Vrede er en af de følelser, det er mest effektivt at mobilisere gennem, fordi den typisk er udadrettet og dermed kan anspore til mere aktivitet. Men samtidig vil der til vreden ofte være knyttet en forventning om, at organisationerne kan gøre noget ved de problemer, de påpeger.

Her dominerer natur og klima tydeligt, fordi organisationerne i enkelte opslag og større kampagner målrettet og meget effektivt skaber og udnytter følelsen af vrede, der kan mobiliseres gennem opslag om naturforringelser, dårlig behandling af dyreunger og større infrastrukturprojekter, der opleves at fortrænge naturen som fx Amager Fælled.

Andel af angry emoji'er ud af samlet antal interaktioner



Data fra 240 interesseorganisationer på Facebook  
Fra 11.03.20 til 11.03.21

# Især vreden over dyrs behandling bliver mobiliseret effektivt

Organisationer, der arbejder for dyrs vilkår, er klart dem, der mobiliserer mest på vrede i klyngen med natur- og klimaorganisationerne, som i sig selv er den vredeste klynge.

Dyreorganisationerne indtager således fire ud af de fem øverste pladser blandt dem, der er bedst til at mobilisere på vreden.

Det er især billeder af efterladte dyr, mishandlede dyr og dyrs behandling i moderne landbrug, der bliver brugt til at vække vreden, der dermed også retter sig udad mod dem, der har forårsaget lidelsen.

## Natur og klima organisationer

Andel vrede 



World Animal Protection Danmark

25,4%



Dyrenes Venner

18,0%



Oceans2clean

17,4%



Anima

16,0%



Dyrenes Beskyttelse

12,9%



# Eksempler på opslag der mobiliserer gennem vrede

**Anima**  
9. juni 2020 · 🌐

DET ER IKKE I ORDEN! 😡

I et naturområde i Frankrig står levende ænder i bure på række. Det gør de, fordi deres kald på hjælp tilkalder deres andevenner, som jægerne kan skyde fra deres skjul. 😞

Det er helt uacceptabelt og bør og skal stoppes omgående!  
Del hvis du er enig! 🙏❤️



🙏❤️ 8,7 tusind 1,4 tusind kommentarer 19 tusind delinger


**World Animal Protection Danmark** ✓  
1. april 2020 · 🌐

BJØRNEGALDE UDNYTTES MOD CORONAVIRUS 🐼💔

Sundhedsmyndighederne i Kina anbefaler traditionel asiatisk medicin, der indeholder bjørnegalde til behandling af COVID-19. Samtidig viser vores nye rapport, at handlen med bjørnegalde er i vækst

Læs her 🙌 <https://bit.ly/2Jw3xU8>

💡 "Det er både tragisk og ironisk, at man anbefaler at bruge traditionel asiatisk medicin med ingredienser fra et vildt dyr til behandling af COVID-19, når man samtidig ved, at den nuværende pandemi stammer fra omgang med vilde dyr," siger Gitte Buchhave, direktør i World Animal Protection Danmark.



WORLDANIMALPROTECTION.DK

**Bjørnegalde udnyttes til behandling af coronavirus**

Sundhedsmyndighederne i Kina anbefaler traditionel asiatisk medicin, der indeholder bj...

😡😡🙌 4,3 tusind 636 kommentarer 692 delinger

**Dyrenes Beskyttelse** ✓  
2. november 2020 · 🌐

Killing blev pakket ind i tæppe og smidt ud af bilvindue 🙄🐱

Så skete det igen. Og vi kan simpelthen ikke forstå, at man kan finde på det. En kvinde fik sig tidligere på ugen et kæmpe chok, da bilen på vejen foran hende pludselig rullede vinduet ned og kastede et sammenrullet tæppe ud 🙄


Inde i tæppet lå en lille, skræmt killing, som havde fået en flænge i underlæben og i det ene bagben, som var helt hævet ❤️

En af vores frivillige kredsformænd fra Område Sønderjylland ankom hurtigt til stedet og fik kørt killingen til dyrlægen på **Brande Internat**, hvor den straks kom under behandling.

Heldigvis lykkedes det at redde den lille mis, som ikke har smerter i læbe og ben længere. Den er nu kommet i pleje hos en kærlig familie, hvor den skal blive med sine nye søskende, indtil den fylder 12 uger og er klar til adoption 🙏❤️

Vi kan simpelthen ikke forstå, at man kan få sig selv til at smide dyr ud af et nedrullet bilvindue !! Har man ikke mulighed for at tage sig af flere kæledyr, er det så vigtigt, at man som katteejer tager ansvar og får neutraliseret sin kat 🙄 alternativt kan man kontakte sit nærmeste internat for hjælp.

Stort tak til alle de involverede, som var med til at sikre, at den lille killing overlevede ❤️



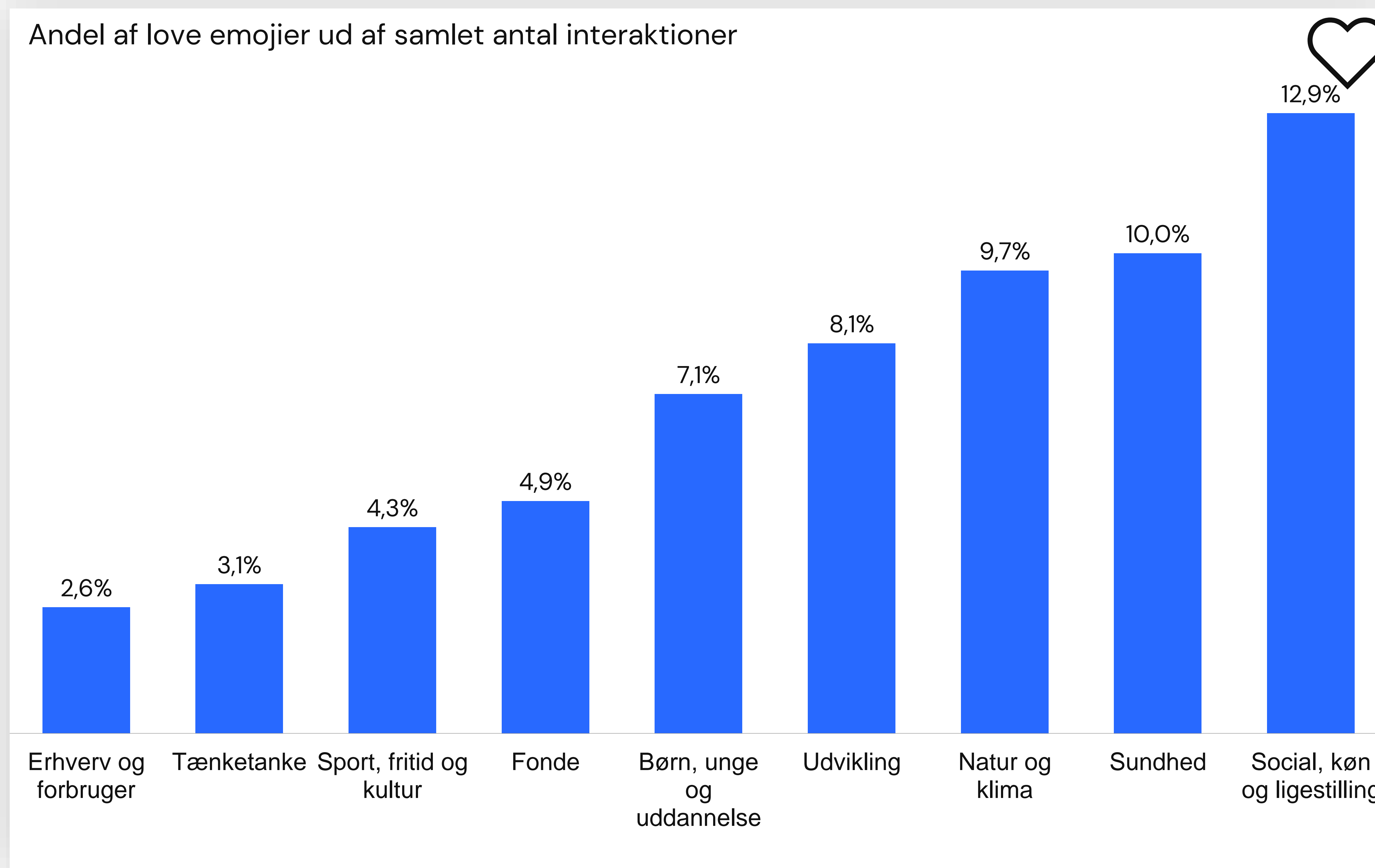
😡😡🙌 7,2 tusind 1 tusind kommentarer 556 delinger



# Organisationer der arbejder med sociale forhold, køn og ligestilling mobiliserer mest på medfølelse

Medfølelse eller kærlighed er sværere at mobilisere følgere gennem, men der knytter sig omvendt heller ikke de store forventninger til den. Social-, køn-, ligestillings- og sundhedsklyngerne fremprovokerer mest 'kærlighed' (andel af 'love' emoji' i forhold til den samlede interaktion).

Det er ikke mærkeligt, og det er let at vække lysten til at sende en kærlig tanke afsted til folk, som lider af en sygdom eller har det svært. Men det er også udtryk for et aktivt valg i kommunikationen, hvor man ikke vælger at slå på vreden over, at der ikke er ressourcer nok i samfundet til at kurere de syge, eller give bestemte grupper i samfundet nok rettigheder.



Data fra 240 interesseorganisationer på Facebook  
Fra 11.03.20 til 11.03.21



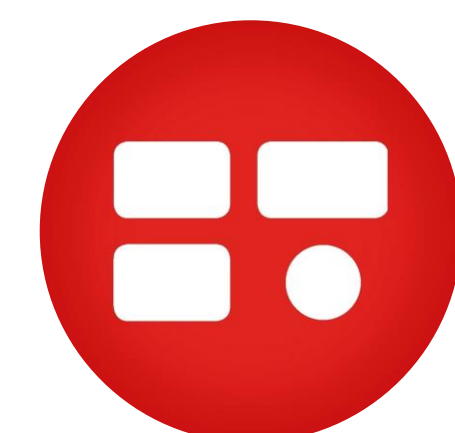
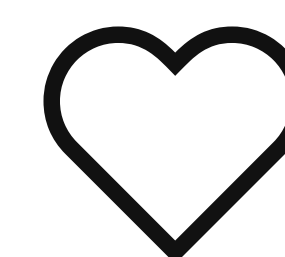
# De mest effektive historier er dem om mennesker, der klarer sig godt

De organisationer, som er bedst til at mobilisere på kærlighed i den mest kærlige klynge, er dygtige til at formidle historier om mennesker.

Selvom temaerne kan være diskrimination, vold eller udsathed, er de fem organisationer dygtige til at formidle det på en konstruktiv måde, der vækker positive følelser over for de mennesker, som er i centrum, og som betoner inklusion. Dermed er der tale om en væsensforskellig tilgang i forhold til de organisationer, som fremkalder vrede mod en ydre part.

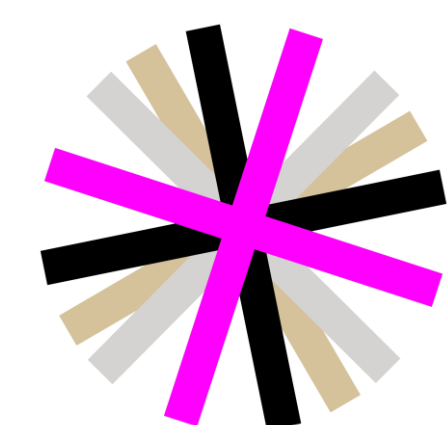
## Social, køn og ligestilling

Andel love



Mino Danmark

17,8%



LGBT+ Danmark

17,1%



Danner

13,1%



Sex og Samfund

11,1%



KFUKs Sociale Arbejde

8,6%




# Eksempler på opslag der mobiliserer gennem medfølelse og kærlighed

**Mino Danmark** er sammen med Octopuss.  
24. september 2020 · 🌐

Alle har en holdning til, hvornår du er god nok. Hvad du skal, hvad du må og hvad du bør.

Alle borgere bør have retten til at definere deres egen identitet. Mino Danmark kæmper for minoritetsetniske unges ret til at udvikle sig på egne præmisser, begå egne fejl og finde sit eget jeg.

Meld dig ind i Mino Danmark og vær med i kampen.



Hvem er jeg?

👍❤️ 1,6 tusind      73 kommentarer 818 delinger

**LGBT+ Danmark** ✓  
10. november 2020 · 🌐

Hvordan fortæller man sin kæreste, at man er transkønnet?

TV2 Echo har lavet en dokumentar og et interview med vores nu tidligere forperson Jackie Vesterhaab og hendes partner Anja om deres oplevelser. Anja og Jackie har været kærester i 12 år, og var det også inden Jackie sprang ud som transkønnet. Jackie var hunderød for, hvordan Anja ville reagere. Men for Anja var det vigtigste ikke hvilket køn, Jackie har, men at de er sammen. De blev gift den 10. oktober, præcis 12 år efter at de blev kærester.

Mange transkønnede oplever en stor skræk for, hvordan omverdenen vil reagere på, at de har et andet køn, end det de blev tildelt ved fødslen. Anja og Jackie fortæller, at det blandt andet er på grund af den manglende repræsentation af det almindelige hverdagsliv for par, hvor den ene tilfældigvis er transkønnet. Eller bare repræsentation af transkønnede i medier, politik og andre dele af samfundet som personer, der er mere og andet end deres køn.

Normerne for køn er stadig meget snævre i Danmark den dag i dag, og i den forbindelse er Jackie og Anja nogle af de (hverdags)forbilleder, vi har brug for, for at kunne ændre på det.

NYHEDER.TV2.DK  
De var kærester som dreng og pige - men så...

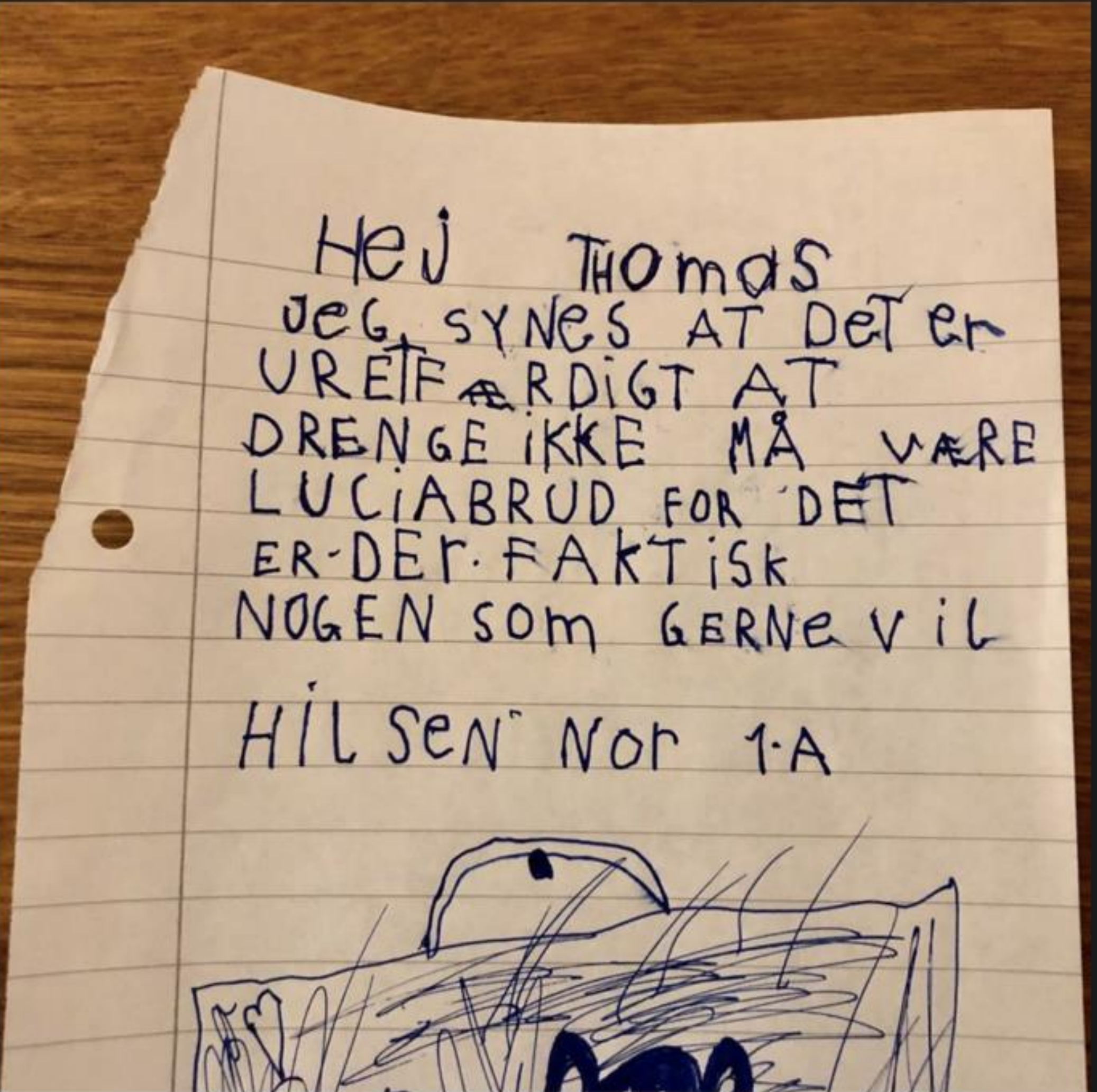
👍❤️ 393      29 kommentarer 18 delinger

**Sex og Samfund**  
10. december 2020 · 🌐

Vi er kæmpe fan af Nor, som selv tog kampen op for ligestilling på sin skole! 🙌

Han stillede spørgsmålstegn ved de voksnes regler – for hvorfor er det ikke alle børn, der kan blive Luciabrud? 🤔

ALLE BØRN skal være frie til at være den, de er! Tak til Nor for at sætte et vigtigt spørgsmål på dagsordenen ❤️



Hej Thomas  
Jeg synes at det er  
URETFÆRDIGT AT  
DRENGE IKKE MÅ VÆRE  
LUCIABRUD FOR DET  
ER DER FAKTISK  
NOGEN SOM GERNE VIL  
HILSEN NOR 1A

👍❤️ 1,2 tusind      58 kommentarer 78 delinger



4

4

4

4

Disse  
organisationer  
bruger flest  
penge på  
annoncer



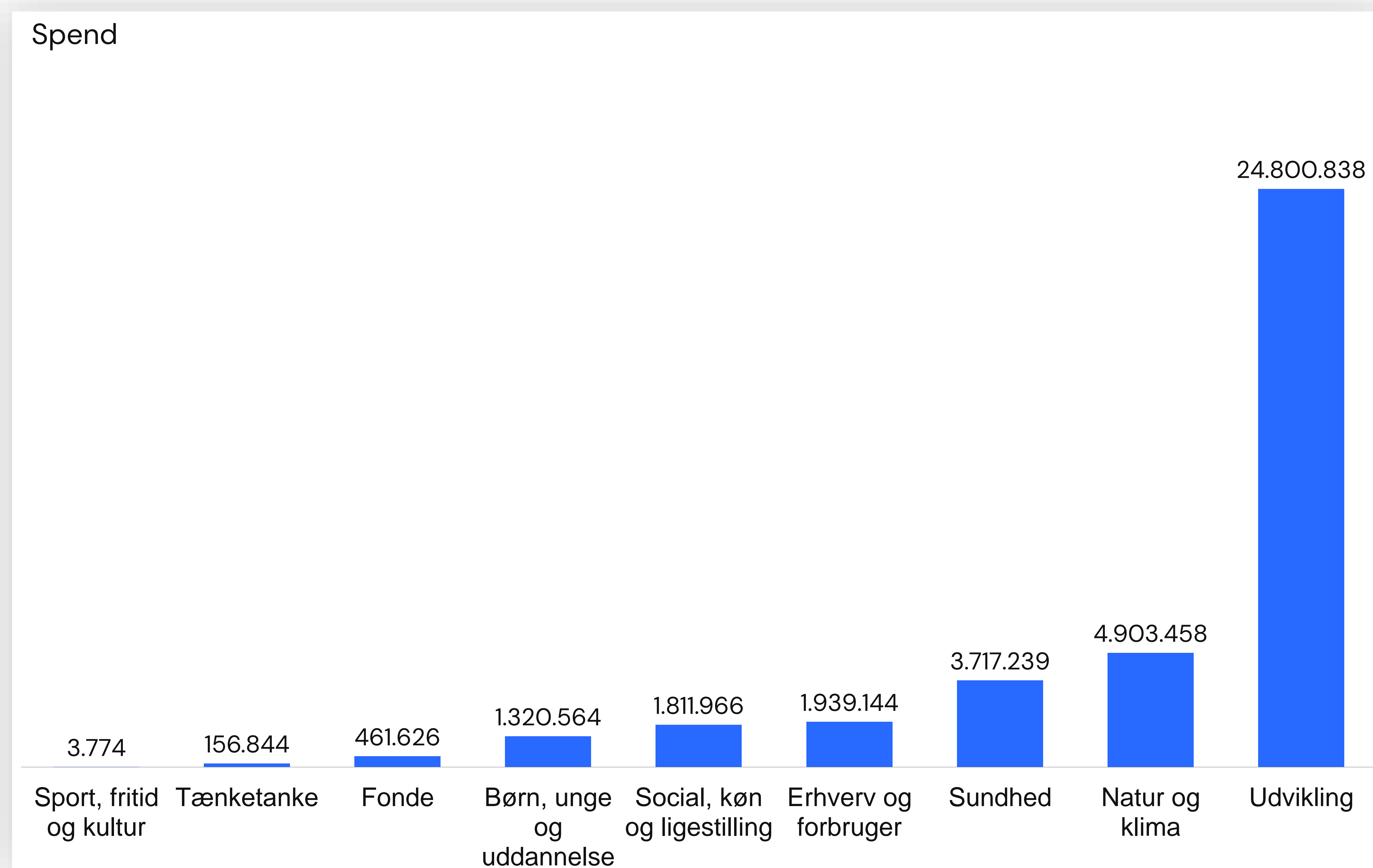
De 20 organisationer, der bruger flest penge på annoncer, står for mere end 80% af det samlede forbrug for alle 240 organisationer i analysen



# Udviklingsorganisationerne bruger suverænt flest penge på annonceforgbrug

Klyngen af udviklingsorganisationer bruger næsten 25 mio. kr. om året på annoncer, hvor natur og klimaklyngen kommer på en andenplads med et forbrug på knap 5 mio. kr.

Det vidner om, at udviklingsorganisationerne især bruger Facebook og mulighederne for annoncering strategisk til at fundraise, og at det kan betale sig jf. deres høje antal følgere og engagement. Mere overraskende er det, at mere end 100 ud af de 240 organisationer, vi har undersøgt, slet ikke bruger annoncefunktionernes efterhånden ganske avancerede muligheder for at nå nye følgere og målgrupper på Facebook.



Data fra 240 interesseorganisationer på Facebook  
Fra 01.07.20 til 01.07..21



# De 10 organisationer med højest forbrug er alle i udviklingsklyngen

Udviklingsorganisationerne udgør de ti organisationer, der bruger flest penge på annoncering på Facebook, hvilket formentlig hænger sammen med, at det er en meget vigtig platform til holdningspåvirkning, fundraising og rekruttering.

De næste ti pladser er en blandet skare af natur-, børne- og sociale organisationer.

14 organisationer ud af 240 bruger over 1 mio. kr. på annoncer.

Organisation	Annonceforbrug i kr.
1. Røde Kors	3.853.127
2. Red Barnet	3.760.320
3. SOS Børnebyerne	3.185.117
4. Folkekirkens Nødhjælp	2.440.217
5. PlanBørnefonden	2.278.583
6. Læger uden Grænser	1.566.042
7. Mellemløst Samvirke	1.564.502
8. Dansk Flygtningehjælp	1.546.563
9. Amnesty International	1.254.236
10. UNICEF Danmark	1.148.448
11. Røgfri Fremtid	1.146.703
12. Børns Vilkår	1.130.366
13. Sex og Samfund	1.083.425
14. WWF Verdensnaturfonden	1.054.347
15. DK Naturfredningsforening	931.087
16. World Animal Protection	901.572
17. Oxfam IBIS	899.307
18. Greenpeace Danmark	860.378
19. Ældre Sagen	715.993
20. Red Barnet Ungdom	602.881



# Men natur-og klima organisationerne skaber mest engagement

Dyrenes Beskyttelse er den organisation, som skaber mest engagement overhovedet, hvilket viser, at man kan klare sig godt stort set uden at bruge penge på annoncering (13.354 kr. for hele perioden), forudsat man har et emne, der interesserer danskerne og en klar strategi for, hvordan man skal vække og holde den i live.

Endelig viser tilfældet Johanne Schmidt-Nielsen, at man som meget synlig forperson også kan opnå mærkbare aftryk uden annoncering (der er ikke brugt annoncepenge på hendes side overhovedet i perioden).

Organisation	Interaktioner
1. Dyrenes Beskyttelse	644.096
2. Kræftens Bekæmpelse	510.253
3. Anima	472.694
4. World Animal Protection Danmark	244.046
5. Mellempfolkeligt Samvirke	242.867
6. Folkekirkens Nødhjælp	236.375
7. Røde Kors	212.647
8. Amnesty International Danmark	204.467
9. Ældre Sagen	202.291
10. Johanne Schmidt-Nielsen	164.222
11. Dansk Vegetarisk Forening - DVF	152.246
12. Scleroseforeningen	146.855
13. Danmarks Naturfredningsforening	145.652
14. WWF Verdensnaturfonden	139.067
15. Dansk Ornitologisk Forening / BirdLife DK	131.332
16. Oxfam IBIS	111.093
17. Novo Nordisk Fonden	104.754
18. Læger uden Grænser (MSF)	104.565
19. UNICEF Danmark	98.900
20. Børnecancerfonden	93.212



5

5

5

5

Bilag



# Bilag: Organisationer i de 9 klynger

Fonde	Børn, unge og uddannelse	Erhverv og forbrug	
Realdania	Børns Vilkår	Landbrug & Fødevarer	Landsforeningen for
Carlsbergfondet	Julemærkefonden	Dansk Industri – DI	Bæredygtigt Landbrug
Novo Nordisk Fonden	Skole og Forældre	Dansk Fjernvarme	ITD, Brancheorganisation for
Egmont Fonden	Intact Denmark – Forening mod	Søren Søndergaard, formand for	den danske vejgodstransport
Aarhus Universitets Forskningsfond	omskæring af børn	Landbrug & Fødevarer	GRAKOM – Grafisk
VILLUM FONDEN # VELUX FONDEN	Dansk Folkeoplysnings Samråd	Forbrugerrådet Tænk	Kommunikation & Medier
TrygFonden	DUF – Dansk Ungdoms Fællesråd	Dansk Iværksætter Forening	FødevareDanmark
The LEGO Foundation	Ungdomsringen	Anne Lawaetz Arhning Adm. direktør i	FSR – danske revisorer
Ny Carlsbergfondet	Højskolerne	Landbrug & Fødevarer	DTL–Danske Vognmænd
Nordea-fonden	UngEnergi	Lars Sandahl Sørensen	DI Dansk Byggeri
Lundbeckfonden	Ventilen Danmark	FDM	Design denmark
Lauritzen Fonden	Ungdomsbureauet	SMVdanmark	DANVA
Industriens Fond	Landssammenslutningen af	Plastindustrien – Realistisk om plast	Danske Minkavlere
Det Obelske Familiefond	Handelsskoleelever – LH	BL – Danmarks Almene Boliger	Danske Malermestre – En rigtig
Bikubenfonden	Efterskolerne	Landdistrikternes Fællesråd	maler
ROCKWOOL Fonden	Danske Studerendes Fællesråd	TEKNIQ Arbejdsgiverne	Danske Arkitektvirksomheder
	Danske Skoleelever	De Samvirkende Købmænd	Dansk Skovforening
	Danske Professionshøjskoler	Danske Vandværker	Dansk Mode & Textil
	Dansk Oplysnings Forbund	Balance Danmark	Dansk Live
	Børnesagens Fællesråd	Danske Rederier	Dansk Gartneri
		Bilbranchen	Dansk Energi
		Dansk Erhverv	Dansk Elbil Alliance
		ATL – Transportens Arbejdsgivere	Dansk Bilbrancheråd
		Økologisk Landsforening	Danmarks Restauranter &
		Sammenslutningen af Danske Småøer	Cafeer, DRC
		Optikerforeningen	Danmarks Fiskehandlere
		Lægevidenskabelige Selskaber – LVS	Danmarks Biblioteksforening
		Lægemedelindustriforeningen	Brian Mikkelsen
		Lene Espersen	AutoBranchen Danmark
			Asfaltindustrien
			Arbejdsgiverforeningen GLS–A
			Aktiv Danmark

# Bilag: Organisationer i de 9 klynger

## Social, køn og ligestilling

Sex og Samfund  
Danner  
Mino Danmark  
Lev Uden Vold  
KFUKs Sociale Arbejde  
Rådet for Socialt Udsatte  
LGBT+ Danmark  
RedenUng  
Kvindeøkonomien  
Folkebevægelsen mod Ensomhed  
DARE  
Danske Seniorer

## Tænketanke

CEPOS  
Europabevægelsen  
Tænketanken Europa  
Kraka – Danmarks uafhængige  
tænketank  
Tænketanken Cevea  
Justitia  
VIVE – Det Nationale  
Forsknings- og Analysecenter  
for Velfærd  
Tænketanken Frej  
Tænketanken DEA  
Lykke Friis  
Danmarks grønne tænketank  
CONCITO  
AE – Arbejderbevægelsens  
Erhvervsråd

## Natur og klima

WWF Verdensnaturfonden  
Danmarks Naturfredningsforening  
World Animal Protection Danmark  
Greenpeace Danmark  
Verdens Skove  
Klimabevægelsen i Danmark  
Plastic Change  
Anima  
Dansk Vegetarisk Forening – DVF  
Ansvarlig Fremtid  
Rådet for Grøn Omstilling  
Oceans2clean  
NOAH  
Dyrenes Venner  
Dyrenes Beskyttelse  
Red Orangutangen  
Maria Reumert Gjerding  
Cyklistforbundet  
VedvarendeEnergi  
Elbilforeningen FDEL – Forenede  
Danske Elbilister  
Rådet for Bæredygtig Trafik  
Friluftsrådet  
Dansk Ornitologisk Forening / BirdLife  
Danmark  
Danmarks Jægerforbund

## Sport fritid og kultur

DGI – vi styrker motion og breddeidræt i  
Danmark  
Frivilligrådet  
Team Danmark  
Danmarks Sportsfiskerforbund  
Tempi  
Snyk  
ROSA  
Merete Riisager  
Landsforeningen for Bygnings- og  
Landskabskultur  
JazzDanmark  
Foreningen af Kunsthaller i Danmark  
Firmaidrætten  
DIF  
Det Danske Spejderkorps  
DBU – En Del af Noget Større  
Danske Spil  
Danske Naturister  
Dansk Varmblod  
Dansk Vandrelaug  
Dansk Teater  
Dansk Svømmeunion  
Dansk Skoleidræt  
Dansk Sejlunion  
Dansk Ride Forbund  
Dansk Kano og Kajak Forbund



# Bilag: Organisationer i de 9 klynger

## Udvikling

Røde Kors  
 Red Barnet  
 SOS Børnebyerne  
 Folkekirkens Nødhjælp  
 PlanBørnefonden  
 Læger uden Grænser (MSF)  
 Mellempfolkeligt Samvirke  
 Dansk Flygtningehjælp  
 Amnesty International Danmark  
 UNICEF Danmark  
 Oxfam IBIS  
 Red Barnet Ungdom  
 UNHCR, FN's Flygtningeorganisation  
 Ungdommens Røde Kors  
 Operation Dagsværk  
 Global Aktion  
 CARE Danmark  
 DIGNITY – Danish Institute Against  
 Torture  
 Globalt Fokus  
 Transparency International Danmark  
 Johanne Schmidt-Nielsen  
 Dansk Missionsråd

## Sundhed

Røgfri Fremtid  
 Ældre Sagen  
 Alzheimerforeningen  
 Mødrehjælpen  
 AIDS-Fondet  
 Diabetesforeningen  
 Bedre Psykiatri – Landsforeningen for  
 pårørende  
 Børnecancerfonden  
 Psykiatrifonden  
 Hjerteforeningen  
 Organdonation – ja tak  
 Scleroseforeningen  
 Thorkild Olesen  
 Danske Handicaporganisationer  
 Muskelsvindfonden – Plads til forskelle  
 Blå Kors Danmark  
 Landsforeningen Spor  
 Osteoporoseforeningen  
 Gigtforeningen  
 Lev – livet med udviklingshandicap  
 CP Danmark  
 Ulykkespatientforeningen  
 SmerteSagen  
 Sjældne Diagnoser  
 SIND – Landsforeningen for psykisk  
 sundhed  
 Sammenslutningen Unge Med Handicap

Pårørende i Danmark  
 Psoriasisforeningen  
 Polioforeningen  
 Patientforeningen  
 Parkinsonforeningen Danmark  
 Nyreforeningen  
 Ninna Thomsen  
 Lungeforeningen  
 Landsforeningen mod spiseforstyrrelser  
 og selvskade  
 Landsforeningen Autisme  
 Kræftens Bekæmpelse  
 Kathe Bjerggaard Johansen  
 Høreforeningen  
 Hjerneskadet.dk  
 Hjernesagen  
 GBF – Gigtramte Børns  
 Forældreforening  
 Fibromyalgi- & Smerteforeningen  
 Epilepsiforeningen  
 Det Sociale Netværk  
 Depressionsforeningen  
 Danske Patienter  
 Dansk Søvnø Forening  
 Dansk Handicap Forbund  
 Dansk Blindesamfund  
 Colitis-Crohn Foreningen  
 Astma-Allergi Danmark  
 Angstforeningen  
 ADHD-foreningen



# Kontakt

Eske Vinther-Jensen  
Common Consultancy  
eske@commonconsultancy.com  
21 43 85 30

Cecilie Astrupgaard  
Analyse & Tal  
cecilie@ogtal.dk  
61 31 05 44

