

**NOA Consulting**

# Kommunikation som ger effekt!

Lärdomar från Effektdatabasen med tävlingsbidrag  
från 100-wattaren under 2020 och 2021

Sveriges  
Annonsörer





Sveriges Annonsörer är en oberoende intresseorganisation som företräder Sveriges marknadsförares gemensamma intressen. Vi värnar om ansvarsfull marknadsföring och att företag och verksamheter ska få bästa möjliga effekt av sina marknadsinvesteringar. Vi visar vägen i en allt mer snabbföränderlig och komplex omvärld.

Vi behövs – nu mer än någonsin. Digitaliseringen har gett vår yrkesutövning oändliga möjligheter men också radikalt förändrat den i grunden. Investeringarna i marknadsföring ger allt lägre effekt och förtroendet för reklam minskar stadigt. Därför är vårt viktigaste uppdrag att öka marknadsföringens kvalitet och ge marknadsförare förutsättningar för att skapa, mäta och redovisa effekt – i en allt mer komplex verklighet. I tätt samarbete med vår globala organisation WFA (World Federation of Advertisers) driver vi därför flera viktiga branschinitiativ med målet att vända trenden.

Sveriges Annonsörer är idag ett nätverk med drygt 5 000 marknadsförare representerade i ca 400 medlemsföretag i 26 branscher. Läs gärna mer på [sverigesannonsorer.se](http://sverigesannonsorer.se).

**Sveriges  
Annonsörer**

# Äntligen släpper vi den första rapporten i vår långsiktiga forskningssatsning om effekt!



## Kommunikation driver affären

Vi vet sedan länge att marknadskommunikation är ett kraftfullt verktyg för att driva lönsam tillväxt. Mängder av forskningsstudier har bevisat det. Däremot finns inget enkelt universalrecept för att lyckas. Vägvalen är oändliga, både på strategisk och taktisk nivå.

## Mer kunskap om effekt

Med den här rapporten vill vi bidra till mer kunskap om *hur* kommunikation ger effekt. Genom att identifiera konkreta framgångsfaktorer som bevisligen fungerar. När det gäller alltifrån målgruppsval till budskap och kanalval. För att hjälpa svenska organisationer att få ut maximalt av sina investeringar i kommunikation.

## Internationella studier som förlaga

På senare år har det kommit flera studier om kommunikation som fått stort genomslag internationellt. Framförallt de rapporter från IPA (Institute of

Practitioners in Advertising) i Storbritannien som Les Binet & Peter Field sammanställt. Baserat på analyser av hundratals kampanjer som tävlat i IPA Effectiveness Awards. Vi har använt deras studier som förlaga.

## Effektdatabasen – unik svensk data

Sedan 1990 har vi på Sveriges Annonsörer arrangerat tävlingen 100-wattaren för att belöna kommunikation som gett bevisad effekt för uppdragsgivaren.

Genom en anpassning av tävlingsformuläret, i linje med IPAs tävling, kan vi nu bygga upp en helt unik svensk effektdatabas. Som möjliggör fördjupad forskning kring hur kommunikation ger effekt.

## Vi har bara börjat

Detta är ett långsiktigt arbete. När IPA 2013 släppte den rapport som verkligen slog igenom (*The long and the short of it*) hade de samlat data under 13 år och kunde analysera 996 kampanjer.

Vi är inte där än, men har samma ambition. Med denna första rapport, baserad på två års tävlingar, tar vi ett första steg på vår kunskapsresa. Vi ser fram emot att återkomma med fler och mer detaljerade insikter under de närmsta åren.

Trevlig läsning!

**Hanna Riberdahl**

**VD, Sveriges Annonsörer**

P.S. Har du frågor kring Effektdatabasen eller rapporten? Undrar du något om metoden? Vill du diskutera resultaten? Eller söker du svar på frågor vi inte besvarat ännu?

Tveka inte höra av dig till  
[hanna.riberdahl@sverigesannonsorer.se](mailto:hanna.riberdahl@sverigesannonsorer.se)

All input är välkommen, tillsammans kan vi se till att få ut maximal nytta från databasen. D.S.

**Sveriges  
Annonsörer**



**NoA är specialister på kunddriven tillväxt.** Det betyder att vi hjälper företag att få fler kunder, som köper mer, betalar mer och stannar längre.

Vi gör det genom att på ett unikt sätt kombinera data och tech med strategi och kreativitet, fokusera på både kort och lång sikt (inte antingen eller) – och skräddarsy team av bäst-i-klassen-experten för våra kunders specifika tillväxtbehov.

NoA består av helägda specialistbolag som arbetar tätt integrerat för att leverera dokumenterat starka resultat till våra kunder. Tillsammans är vi över 1 250 experter som får svenska, nordiska och globala varumärken att växa och samtidigt ha ett tydligt hållbarhets- och arbetsgivarperspektiv.

Läs mer på <https://www.noasverige.se>

**NoA Consulting**

## NoA Consulting

NoA Consulting är en del av NoA. Vi är managementkonsulter med expertis inom två tillväxtdrivande områden: lönsam positionering och affärsinnovation. Våra kontor finns i Stockholm, Köpenhamn och Oslo. I Sverige gick vi tidigare under namnet Evidence Strategy.

Läs mer på <https://www.noaconsulting.com>

Kontakt: Ulrika Burling, VD  
ulrika.burling@noaconsulting.com



Lönsam positionering



Affärsinnovation

Sveriges  
Annonsörer

# Vi på NoA Consulting som arbetat med rapporten



Huvudförfattare och forskningsansvarig:

## **Ek. Dr. Niklas Bondesson**

Rådgivare och Partner NoA Consulting

Forskare i Marknadsföring vid Stockholms universitet

Niklas har under snart 20 år forskat om kopplingen mellan marknadsföring, varumärkesbyggande och lönsam tillväxt. Han har publicerat flera egna studier i internationella forskningstidskrifter och är ansvarig för utbildningen i Marknadskommunikation på Stockholms universitet. Niklas har också jobbat med effektfrågor tillsammans med flera branschorganisationer. Tidigare med KOMM och numera inom ramen för Sveriges Annonsörers Effektkommitté. Sedan 15 år tillbaka har han jobbat som rådgivare till företag och organisationer. Nu på NoA Consulting, som tidigare hette Evidence Strategy och grundades 2014 av Niklas tillsammans med Dan Landin.



Rådgivare:

## **Mats Rönne**

Effektexpert Sveriges Annonsörer

Senior rådgivare NoA Consulting

Mats är en av de ursprungliga initiativtagarna till effekttävlingen 100-wattaren och har de senaste åren varit rådgivare till såväl tävlingen som de jurygrupper som bedömer bidragen. Mats har också lett arbetet med Effektsystemet inom Sveriges Annonsörers Effektkommitté samt haft huvudansvaret för certifieringsutbildningen i Effektsystemet.



Analyst:

## **Alexander Cargioli**

Senior analyst

NoA Consulting



Analyst:

## **Nawal Aboulazze**

Analyst

NoA Consulting



# Dataunderlag och analysmetod



# Effektdatabasen

Underlaget för analyserna i denna rapport baseras på bidrag som tävlat i 100-wattaren under år 2020 och 2021.

100-wattaren har arrangerats av Sveriges Annonsörer sedan 1990 och belönar kommunikation som gett bevisad effekt för uppdragsgivaren. Läs gärna mer på 100wattaren.se.

Vi har inkluderat samtliga bidrag som bedömts som fullständiga i tävlingens första sorteringsrunda. Det ger oss totalt 189 bidrag att analysera.

Vissa bidrag har tävlat i flera kategorier och förekommer därför flera gånger i databasen, med exakt samma insats. För att undvika att ett sådant bidrag får oproportionerlig inverkan på analysen har vi valt att enbart ta med bidraget från 1 kategori. Valet har då fallit på den kategori där bidraget fick högst jurypoäng.

Samtliga tävlingskategorier i 100-wattaren som ingår:

- Företag
- Strategisk Design
- Konsument (endast 2021)
- Konsument Singel (endast 2020)
- Konsument Multi (endast 2020)
- Employer Branding & Rekrytering
- Samhälle & Opinion (endast 2021)
- Ideellt & Välgörenhet (endast 2021)
- Samhällsansvar & Ideellt (endast 2020)
- Framsiktigt
- Långsiktigt
- Internationellt
- 100-fattaren



# Analysmetod

## Data från 100-wattarens tävlingsformulär



- Formuläret är nytt sedan 2020 och är till ca 80% en kopia av det som används **av IPA Effectiveness Awards**. Formuläret har legat till grund för IPA:s rapporter om kommunikationseffekter som fått stort genomslag internationellt (framförallt rapporterna av Les Binet och Peter Field).
- **Kryssfrågor** används för att systematiskt kategorisera kampanjerna och möjliggöra statistiska analyser (frågorna om t.ex. bransch samt insatsens målsättningar, målgrupp, budskapstyp, kanalval och effekt). Öppna frågor används främst för juryns arbete.
- Effekterna är **självrapparterade**, med tydliga krav på källhänvisning och rapporteringsformat.

## Tre typer av effekter i fokus



- **Varumärkeseffekt** – vad målgruppen tänker Kändedom, attityd/åsikt, gillande, valbarhet, preferens, betalningsvilja samt intention att köpa eller agera på annat sätt.
- **Beteendeeffekt** – vad målgruppen gör Köp eller annat fysiskt/digitalt beteende (t.ex. intresseanmälan, offertförfrågan, besök i butik eller webb, jobbansökan, nedladdning, aktivering eller spenderad tid).
- **Affärseffekt**  
Försäljning i volym eller värde, snittkvitto, marknadsandel, pris, marginal, lönsamhet, eller förbättring av effektivitet per krona (t.ex. ROI, cost-per-click eller cost-per-action).

## Jämförelse av insatser för att förstå vad som ger mest effekt



- Analysen sker enligt samma principer som i IPA:s rapporter.
- Det huvudsakliga måttet på effekt är antal "mycket stora effekter" som anges för respektive kampanj (på en skala som också innehåller "ingen effekt", "små effekter" och "stora effekter") – om inte annat anges.
- Effekterna av olika kategorier av insatser jämförs mot varandra (t.ex. avseende val av målgrupp).
- Denna första rapport innehåller de analyser som är möjliga med tillräckligt antal kampanjer per kategori. I framtida rapporter kommer ännu fler jämförelse och nedbrytningar vara möjliga.



## Executive summary

# 6 tips för marknadskommunikation som ger effekt

# 6 tips för marknadskommunikation som ger effekt



## Prioritera att nå nya kunder

1

Varumärken växer främst genom att locka nya kunder. Då ökar även lojaliteten. Eftersom marknadskommunikation har en unik förmåga att nå utanför den befintliga kundbasen, säkerställ att en betydande del av kommunikationsbudgeten riktas mot denna målgrupp. Det ökar möjligheterna att driva affären.

2

## Blanda online- och offline-kanaler

Online-mediekanaler (t.ex. sociala medier-annonsering, sök eller online video) och offline-kanaler i den fysiska verkligheten (t.ex. utomhusreklam, linjär TV eller radio) kompletterar varandra väl. När offline adderas till online blir effekten större.

3

## Investera i kreativ kommunikation

Att skapa kreativ kommunikation, som är originell och sticker ut, kräver i regel extra tankearbete och tid. Den investeringen lönar sig. Effekterna på affären blir större. Både på kort och lång sikt. Kreativ kommunikation blir mer uppmärksammad, sprids bättre, gör varumärket mer gillat och visar att varumärket står för kvalitet och trovärdighet.

4

## Bygg varumärke med känslor

Kommunikation som väcker känslor fastnar bättre i minnet och har därför större effekt på varumärket över tid än renodlat rationell/informativ reklam. Lägg därför inte bara energi på vad budskapet ska vara i den varumärkesbyggande kommunikationen. Investera tid och kraft i hur budskapet ska förmedlas för att väcka målgruppens känslor.

5

## Ha tålmod – långsiktiga kampanjer bygger varumärke bäst

Att bygga varumärke handlar om att aktivera och nöta in samma associationer om och om igen. Det görs bäst genom att vara konsekvent med varumärkesposition och kommunikationskoncept över flera år. Effekterna växer då över tid, i takt med att målgruppen lär sig att känna igen varumärket.

6

## Bygg in nyhetsvärde för att göra kommunikationen berömd

För att maximera chansen till uppmärksamhet och spridning, bygg in ett tydligt nyhetsvärde i kommunikationen (men fortfarande inom ramarna för den långsiktiga positionen och kommunikationskonceptet). Något som människor frivilligt vill ta del av, prata om och dela med andra. Och som media tycker är värtytt att uppmärksamma.



# Resultat

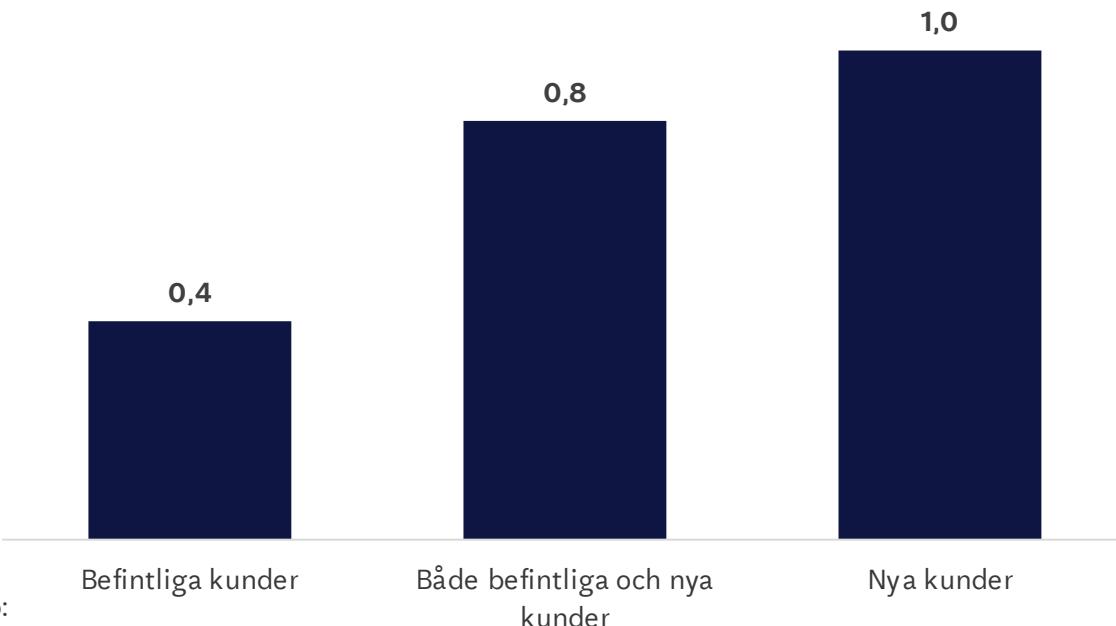
**NOA** Consulting

Sveriges  
Annonsörer

# Att sikta på nya kunder driver affären bäst



Genomsnittligt antal mycket stora **affärseffekter**



Flest affärseffekter skapar de insatser som siktar på att attrahera helt nya kunder\* som varumärket inte redan har. Att sikta på nya och befintliga kunder skapar nästan lika många effekter. De insatser som enbart haft befintliga kunder som målgrupp driver inte affären lika tydligt.

Resultaten går väl i linje med såväl tidigare studier från IPA som med den forskning som Byron Sharp och hans kollegor vid Ehrenberg-Bass institutet bedrivit under många år. Varumärken växer främst genom att attrahera nya kunder (dvs. genom att öka sin penetration på marknaden). Eftersom det skapar helt nya intäkter. Dessutom leder det automatiskt till en högre lojalitet – varumärken med fler kunder har också lojalare kunder. Det blir en positiv spiral som driver lönsam tillväxt.

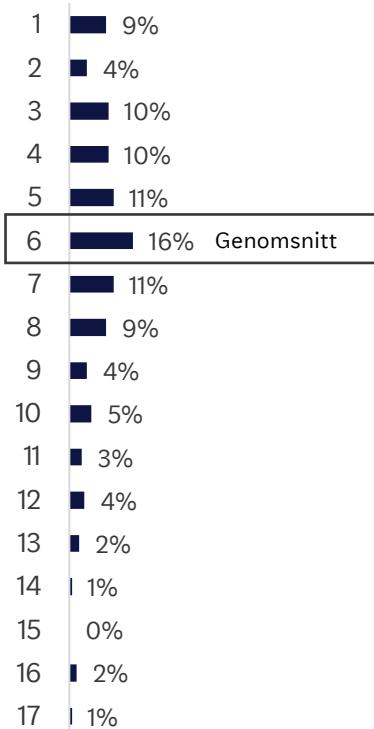
Marknadskommunikation är ett särskilt kraftfullt verktyg för att locka nya kunder. Det är i många fall det enda sättet att nå ut till icke-kunder (som inte använder företagets produkter eller interagerar med varumärket på något annat sätt).

Att prata med befintliga kunder är förvisso billigare, men skapar därmed inte den största effekten på den nedre raden. Risken är att man slösar pengar på de som ändå skulle ha köpt, d.v.s. man genererar inte nya intäkter.

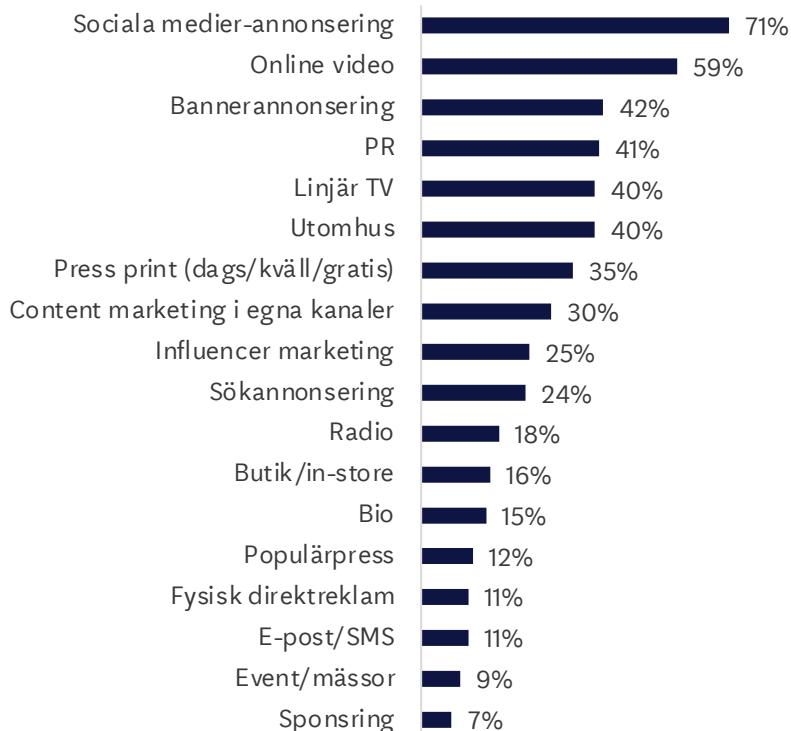
\*I vissa bidrag handlar "kund" om medlemmar eller användare.

# I snitt används 6 kanaler – sociala medier och online video vanligast

Antal kanaler per bidrag



Andel bidrag som använt respektive kanal



Antalet kommunikationskanaler har ökat år för år. Att välja hur många och vilka kanaler att använda är svårare än någonsin.

Vi har än så länge för få bidrag för att jämföra vilka enskilda kanaler som ger bäst effekt. Däremot kan vi titta på vilka och hur många kanaler som samtliga bidrag i databasen använt – oavsett om de belönats för effekt eller inte. Det ger en fingervisning om hur framgångsreceptet ser ut eftersom samtliga bidrag skapat så bra effekt att de deltar i tävlingen.

Hur många kanaler som är optimalt att använda finns inget entydigt svar på i tidigare studier. Gärna tre eller fler är de flesta överens om, men den övre gränsen är oklar.

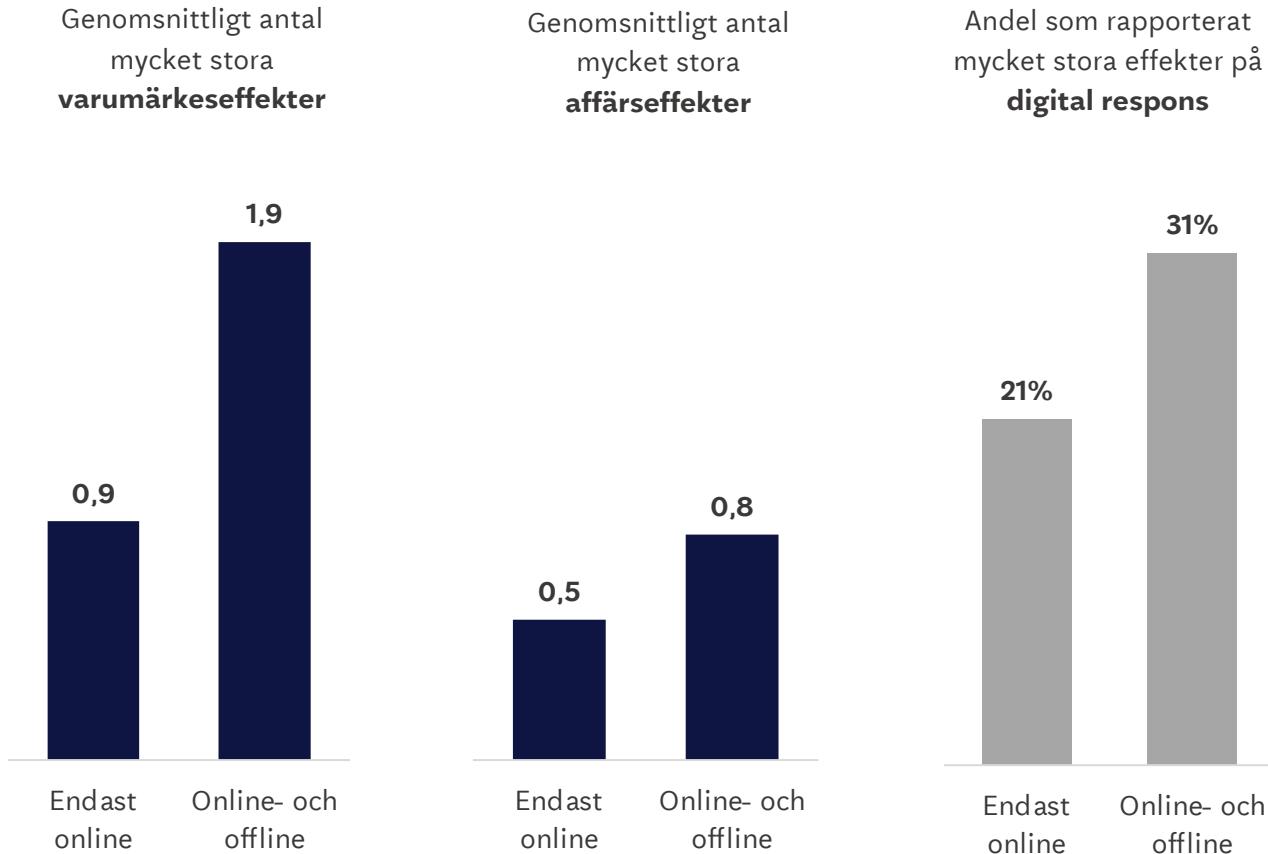
I vår databas ser vi att genomsnittet är sex kanaler. Många bidrag ligger i spannet mellan tre och åtta. Där verkar många tycka att det optimala antalet ligger. Bara några enstaka bidrag har använt fler än 10 kanaler.

De två klart mest använda kanalerna är båda online-kanaler: sociala medier-annonsering och online video. I bidragen framgår att dessa kanaler används för olika syften. Grovt sett används de i en tredjedel av fallen för att bygga varumärke, i en tredjedel för direkt aktivering och i en tredjedel för en kombination av dessa två syften.

Bland de mest använda kanalerna hittar vi även linjär TV och utomhus – båda använda i 40% av bidragen.



# Mix av online och offline bäst för att driva varumärke, affär och "klick" online



Det finns många sätt att dela in kommunikationskanaler. Här jämför vi "online" med "offline"\*. Enligt oss, mer relevant än indelningen "traditionella" vs. "digitala" med tanke på hur gränserna mellan dessa suddas ut allt mer.

Resultaten är tydliga: en mix av online och offline ger bäst effekt. Allra tydligast är fördelen när det gäller att bygga varumärke (1.9 mycket stora effekter vs. 0.9). Det vill säga för effekter på kännedom, attityd/åsikt, gillande, valbarhet, preferens, betalningsvilja eller intention att köpa/agera.

Även affärseffekterna blir fler (0.8 vs. 0.5). Här ingår effekter på mått som försäljning i volym eller värde, snittkvitto, marknadsandel, marginal och lönsamhet.

Effekterna på varumärke och affär har även påvisats i flera tidigare studier och är därför ganska förväntade. Däremot har man inte lika ofta undersökt offline-kanalernas betydelse för online-respons. Vi ser här att offline helt klart bidrar till att driva "klick" online (t.ex. sök, webbsidebesök, digital anmälan/registrering, nedladdning eller click-through-rate).

Fördelarna med att mixa online och offline verkar ha nått de allra flesta annonsörer i databasen. 8 av 10 bidrag har använt en mix (resterande 2 av 10 har enbart använt online-kanaler).

\*=Offline: Utomhus, Linjär TV, Bio, Radio, Dagspress, Populärpress, Fysisk direktreklam, Butik/in-store, Sponsring, PR, Event/mässor. Online: Online video, Bannerannonsering, Sociala medier (annonsering), Sökannonsering, Content marketing (egna kanaler), Epost/SMS.

# Kanalval – tips och exempel



Våra tips

- Använd flera kanaler, helst fler än tre. Givetvis har budgeten stor betydelse för vad som är möjligt, men vår data indikerar vad flera tidigare studier visat: fler kanaler ger bättre effekt.
- Samtidigt: om budgeten är liten, maximera inte antalet kanaler på bekostnad av att göra ett tydligt avtryck i varje kanal. Vi ser i vår data att få använder fler än 10 kanaler. Sannolikt för att investeringen per kanal blir för liten, samtidigt som det finns tillkommande kostnader för att producera material för varje ny kanal.
- Blanda offline och online. Fördelarna är flera. Det gör det lättare att skapa en högre total räckvidd, särskilt när flera segment med olika medievanor behöver nås. Det bidrar till större "mental tillgänglighet" tack vare närväro i både den fysiska och digitala verkligheten. Det påverkar köparna under en större del av köpresan. Och det gör det lättare att dra nytta av respektive kanals egenskaper och förmåga att påverka mottagaren, vilket möjliggör en större total effekt.
- Använd offline-kanaler även för att boosta effekterna online. Gör inte tankevurpan att tro att enbart digitala kanaler behövs för att driva digital respons online.

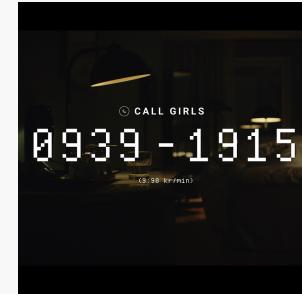


Insatser med både offline- och online-kanaler som belönats för effekt i 100-wattaren



SBAB – Boendeekonomi är jättekull! (Framtiktigt)

- ✓ Bannerannonsering
- ✓ Linjär TV
- ✓ Online video
- ✓ PR
- ✓ Press (print)
- ✓ Sociala medier
- ✓ Sök



Talita – Call Girls  
(Samhälle & Opinion)



Jula – Inget kan stoppa dig nu (Långsiktigt)

- ✓ Bannerannonsering
- ✓ Content Marketing i egna kanaler
- ✓ E-post/ SMS
- ✓ Fysisk direktreklam
- ✓ Influencer Marketing
- ✓ Linjär TV
- ✓ Press (print)
- ✓ Radio
- ✓ Sociala medier
- ✓ Utomhus



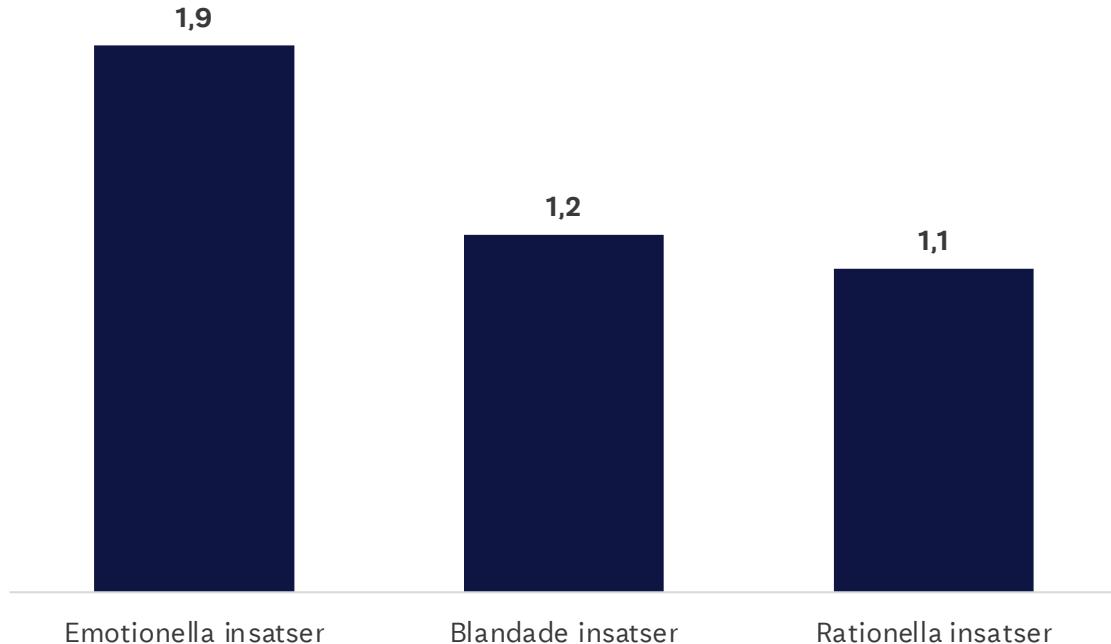
Qamcom Research And Technology  
– Chronicles of the blue sphere  
(Employer Branding & Rekrytering)

- ✓ Dagspress
- ✓ Linjär TV
- ✓ PR
- ✓ Press (print)
- ✓ Sociala medier
- ✓ Utomhus



# Känslor bygger varumärke

Genomsnittligt antal mycket stora **varumärkeseffekter**



Emotionella insatser\* är klart bättre på att bygga varumärke än rationella eller blandade insatser. Det vill säga skapa effekter på kännedom, attityd/åsikt, gillande, valbarhet, preferens, betalningsvilja eller intention att köpa/agera.

Emotionellt betyder här att kommunikationen skapar känslor hos mottagaren. Den siktar mer på hjärtat än hjärnan. Till skillnad från rationell kommunikation som försöker övertyga med hjälp av konkret information och skarpa argument.

Fördelarna med att skapa känslor är flera. Den mest grundläggande handlar om att de flesta beslut vi människor tar är starkt stydda av vår "magkänsla". Även när vi försöker göra rationella val. Att bygga (rätt) magkänsla kring sitt varumärke ökar därför chansen att – över tid – driva köp eller andra beteenden.

Kommunikationen i sig tenderar också att fastna bättre i minnet när den väcker en emotionell respons. Och får därför effekt under längre tid. Om du lyckas komma ihåg kommunikation som är mer än 10 år gammal är det sannolikt pga. att det väckte känslor hos dig.

Känslor kan också, rätt använda, göra mottagaren mindre kritisk och mer benägen att acceptera budskapet.

\*=Fråga: "Om du tänker på insatsen som helhet, under hela den tid den pågått, hur skulle du säga att innehållet fördelats i rationell respektive emotionell kommunikation?" Kodning: Emotionella insatser = >60% emotionell kommunikation, Rationella insatser = >60% rationell kommunikation, övriga insatser = Blandade.



# Emotionell reklam – tips och exempel



Våra tips

- För de insatser som ska bygga varumärke (dvs. associationer eller attityder), ha som tydlig ambition att de blir emotionella och verkligen känns.
- Förväxla inte emotionell respons med budskap. Ett på papperet berörande budskap skapar inte per automatik känslomässig respons på kommunikationen. Och tvärtom: det går utmärkt att skapa känslomässig respons även när budskapet i sig är rationellt (till exempel Burger Kings budskap om "inga artificiella konserveringsmedel" i Moldy Whopper-kampanjen).
- Utförandet och hantverket är A och O för att skapa känslor.
- Känslorna behöver inte vara stora. Man behöver inte få människor att gapskratta eller gråta. Det kan räcka med ett leende, ett osynligt fniss, en varm myskänsla eller ett kort ögonblick av pepp.
- Negativa känslor som chock eller sorg kan fungera lika bra som positiva, men kräver noggrannhet i utförandet (det är t.ex. ofta bra att lämna mottagaren med en positiv känsla, genom att visa på en lösning eller skapa hopfullhet).
- Målgruppen är domare. Det är deras känslor som räknas.
- Mät och följ upp på rätt sätt så att känslorna fångas (frågor om budskapsförståelse är t.ex. dåliga på att spegla känslor eftersom de handlar om en rationell tolkning av kommunikationen).



Exempel på emotionella insatser som belönats för effekt i 100-wattaren



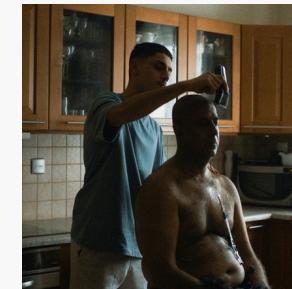
Fonus – Djuränklingar  
(Konsument Multi)



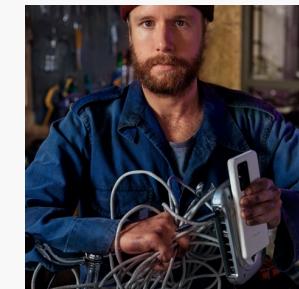
Dear Condom  
(100-fattaren)



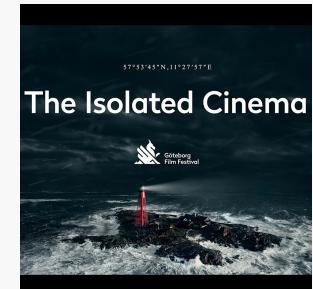
Burger King – Moldy Whopper  
(Internationellt)



Cancerfonden – Tillsammans igen  
(Ideellt & Välgörenhet)

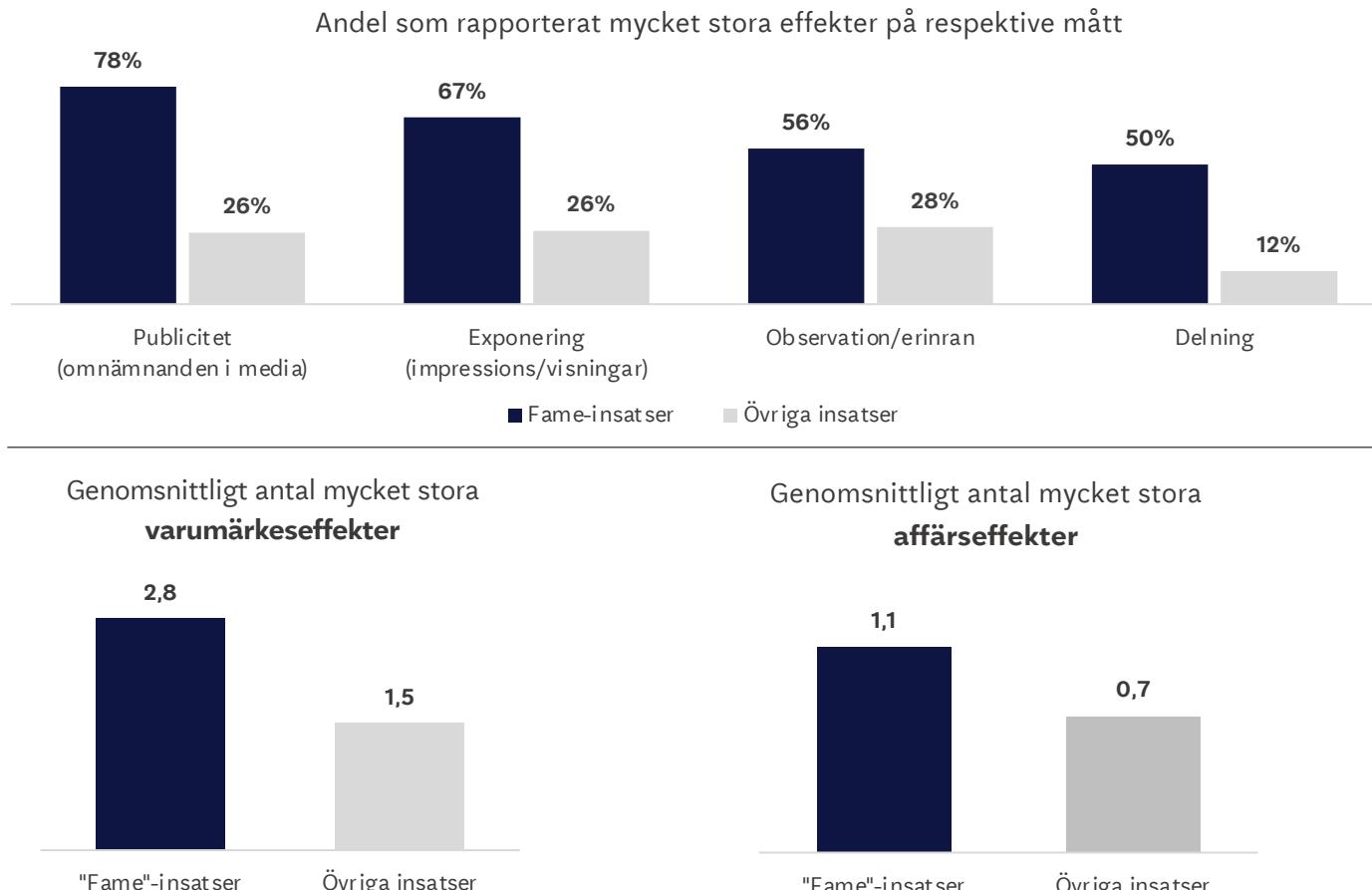


Telia – Gör det enklare att vara  
småföretagare (Företag)



Gothenburg Film Festival –  
Isolated Cinema (Konsum)

# "Fame" – insatser (som gör varumärket omtalat och välkänt) ökar spridningen



"Fame" (berömmelse på svenska) är ett etablerat begrepp som kommer från IPA:s studier. Det handlar om kommunikation som gör varumärket omtalat och välkänt. Ofta genom att kommuniken i sig blir "berömd", skapar buzz och slår igenom bruset. Fame kan ses som en nivå högre än vanlig observation och erinran, det handlar om insatser som "alla" pratar om.

När varumärken lyckas åstadkomma Fame får de mycket mer spridning för pengarna.

Fame-insatser ökar insatsens spridning på flera olika sätt. De får mer publicitet i media, genererar fler exponeringar och läggs märke till i högre grad. Dessutom är det mycket vanligare att målgruppen delar Fame-insatser vidare med andra.

Den ökade spridningen bidrar i sin tur till att Fame-insatser driver både varumärket och affären i högre grad än andra insatser. Det genomsnittliga antalet "mycket stora varumärkeseffekter" är nästan dubbelt så många för Fame-insatserna (2.8 vs. 1.5). Även "antalet affärseffekter" är fler (1.1 vs. 0.7).

Resultaten bekräftar i stort vad IPA kommit fram till.

# Att skapa "Fame" – tips och exempel



Våra tips

- Fokusera stenhårt på att innehållet ska skapa värde för målgruppen. Det måste ses som tillräckligt intressant för att männskor – frivilligt – ska vilja ta del av den, prata om den och dela den.
- Bygg in något i kommunikationen som överraskar eller har ett nyhetsvärde.
- Tro inte att kommunikationen blir viral av sig själv. Den behöver kickstartas för att ta fart. Samtliga Fame-insatser har arbetat aktivt från dag 1 med att aktivera spridningen.
- Att tänka och jobba med PR för att skapa "förtjänad" uppmärksamhet är en framgångsfaktor för Fame. Inte minst för att PR som disciplin har ett inbyggt fokus på vad som har nyhetsvärde för media.
- Fame kommer inte gratis. Investera även i köpta kanaler för att understödja spridningen. I stort sett alla Fame-kampanjer i databasen som belönats för effekt har investerat i minst 1 köpt kanal (till exempel online video, annonsering i sociala medier eller sökordsannonsering).
- Kom ihåg att nyheten måste kopplas till avsändarens varumärke för att generera avsedd nyta.



Exempel på Fame-insatser som belönats för effekt i 100-wattaren



Tradera – Face the hidden facts  
(Framsiktigt)



Ramboll – Happy Commuter  
(Employer branding)



Burger King – Moldy Whopper  
(Internationellt)

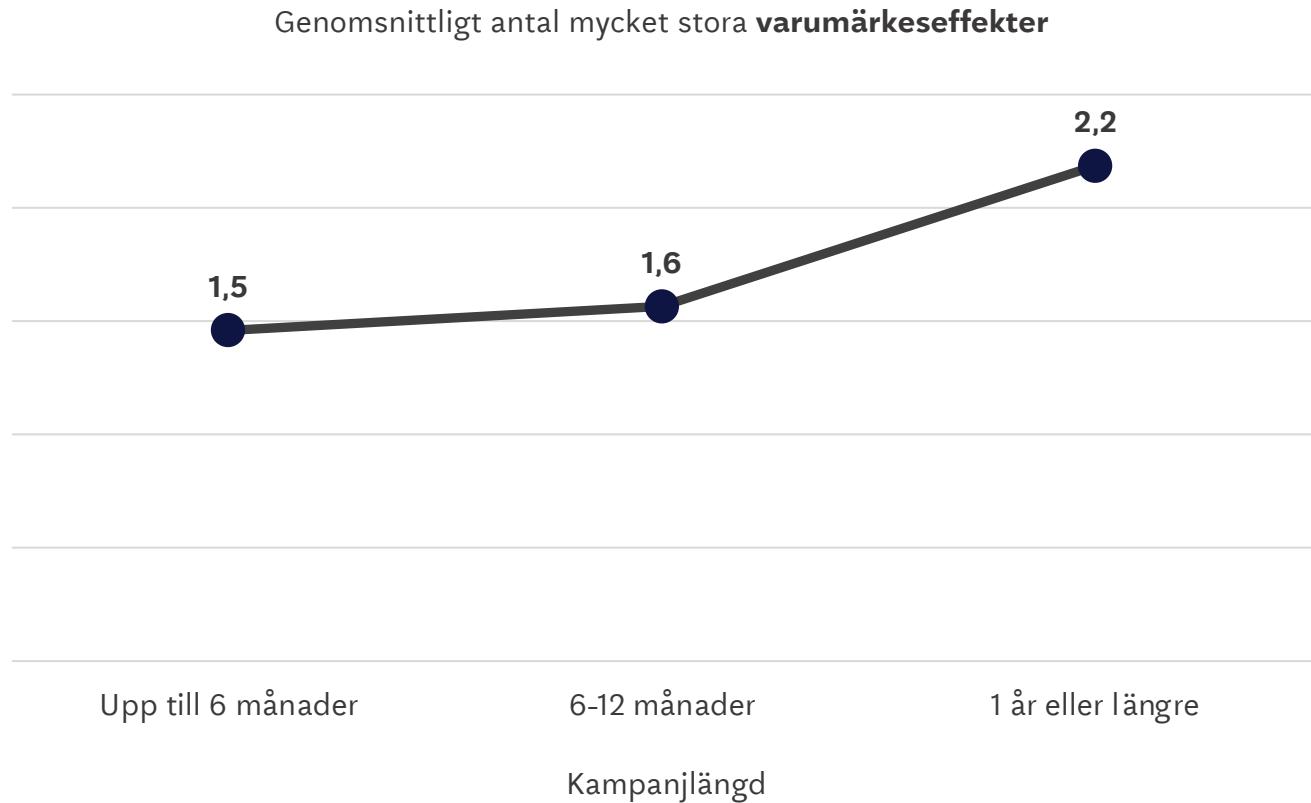


McDonald's – McDo  
(Framsiktigt)



Göteborg Film Festival – Isolated Cinema (Konsument)

# Längre kampanjer bygger varumärke bättre – tydligt effektlyft efter 1 år



I databasen finns både kortare och längre insatser. En majoritet är kortare insatser, dvs. har pågått kortare tid än 6 månader (62%). I många fall handlar det om enskilda kampanjer. Till exempel lansering av en ny produkt. En fjärdedel (25%) är långsiktiga och har pågått 1 år eller längre. Resterande 13% ligger däremellan.

Tidigare forskning är tydlig: Varumärkesbyggande kräver tålmod. Det handlar om att nöta in önskade associationer till varumärket i målgruppens huvud. Genom att kommunicera (och leverera) på samma associationer om och om igen.

Enskilda insatser kan absolut åstadkomma tydliga och viktiga förändringar, men effekterna blir störst när kommunikationen har ett konsekvent fokus över längre tid. Effekterna tenderar då att växa för varje månad och år. Inte minst för att den mänskliga hjärnan gillar saker den känner igen och gillar att få åsikter bekräftade. När målgruppen lärt sig att känna igen ett varumärkes kommunikation blir den därför bättre på att uppmärksamma och memorera kommunikationen.

I IPA:s studier jämförs insatser som pågått 1, 2 eller 3+ år. Där framgår det att de mest långsiktiga insatserna ger störst effekt. Vi kan inte göra exakt samma indelning, men drar samma slutsats om betydelsen av långsiktighet. Insatser som pågått 1 år eller längre i genomsnitt ger klart fler varumärkeseffekter än de kortare insatserna. Effekterna handlar om mått som kännedom, attityd/åsikt, gillande, valbarhet, preferens, betalningsvilja eller intention att köpa/agera.

# Långsiktigt varumärkesbyggande – tips och exempel



Våra tips

- För att bygga varumärke – jobba konsekvent och tålmodigt med att aktivera samma associationer till varumärket om och om igen.
- Variera gärna innehållet. Det handlar inte om att repetera exakt samma enheter. Effektvinnande långsiktiga koncept som Bregotts "Bregottfabriken" eller McDonald's "Stora nog att göra skillnad" innehåller en mängd olika insatser med olika innehåll i olika format – men alla med fokus på samma associationer.
- Var konsekvent med varumärkesposition, kommunikationskoncept och ett återkommande distinkt uttryck som ökar igenkänningen i alla insatser och kanaler (t.ex. element från den visuella identiteten, bildmanér eller karaktär). Det leder till att det blir det lättare för målgruppen att koppla ihop alla insatser, vilket krävs för att uppnå synergieffekter över tid.
- Följ upp långsiktigt varumärkesbyggande insatser på rätt sätt. Förslagsvis med metoder som mäter attityder över tid (t.ex. enkätbaserade undersökningar) och/eller med Share of Search som är ett mått på intresset för varumärket i vissa kategorier.
- Även om det primära syftet med varumärkesbyggande insatser inte är att skapa direkt aktivering (t.ex. köp eller butiksbesök) bör du förvänta dig vissa sådana effekter. Händer det ingenting första veckan kommer det sannolikt inte hända senare heller. Men, händer det något kommer effekten sannolikt bli större och större.



Exempel på långsiktiga insatser (1+ år) som belönats för effekt i 100-wattaren



Dear Condom  
(100-fattaren)



Apotek Hjärtat – Från Hjärtat  
(Långsiktigt)



Bregott – Bregottfabriken  
(Långsiktigt)



KPA Pension – Tack för att  
ni tar hand om oss  
(Långsiktigt)



Jula – inget kan stoppa dig nu  
(Långsiktigt)



McDonald's – Stora nog  
att göra skillnad  
(Långsiktigt)



# Kreativitet boostar affärseffekten

Andel insatser som rapporterat  
**mycket stor försäljningseffekt**

25%



Effekt på marknadsandel  
(före-efter insats)

x 1,5

+ 6,4

Procentenheter

+ 4,2

Procentenheter

Kreativt belönade      Ej kreativt belönade

Kreativitet lönar sig affärsmässigt. Resultaten är tydliga: Kreativa insatser skapar dubbelt så ofta "mycket stora försäljningseffekter" som övriga icke-kreativa insatser (25% vs. 13%).

Kreativa insatser ger också 1,5 gånger större ökning av varumärkets marknadsandelar (efter insatsen jämfört med före). Eller 2,2 procentenheters större ökning. En siffra som kan låta liten, men på en marknad som till exempel är värd någon miljard blir det enormt mycket pengar.

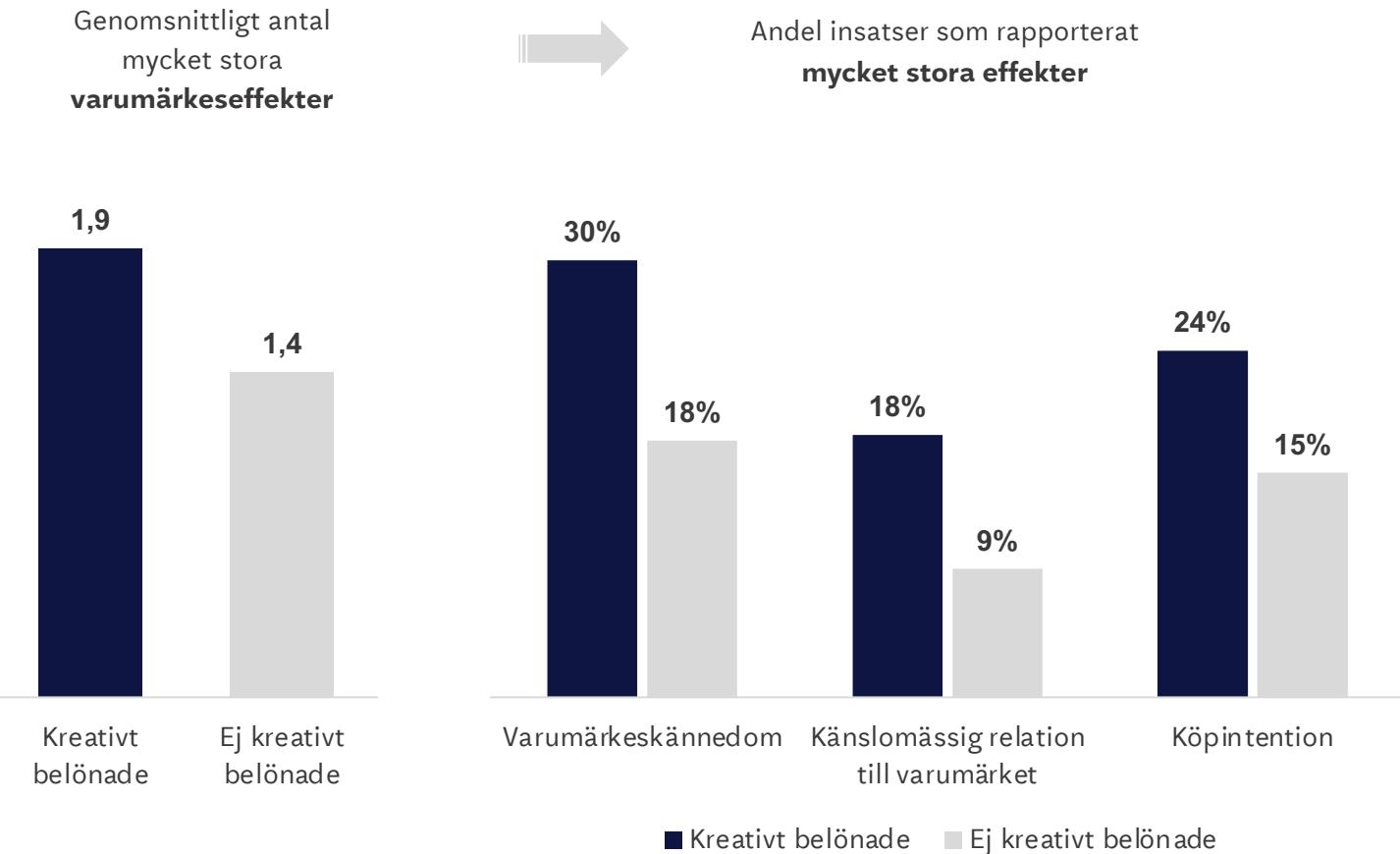
Resultaten förvånar inte. Att kreativitet boostar effekten av kommunikation har påvisats i en mängd studier. Här ser vi att det gäller även i Sverige.

Glöm inte att alla bidrag som tävlar kan antas ha skapat större effekt än den mesta kommunikation som produceras i samhället. Kreativitetens fördel är ännu större i en sådan bred jämförelse.

Vad är då kreativt eller inte? Här kategoriseras vi kreativa insatser på samma sätt som i IPA:s studier. Det handlar om insatser som belönats för kreativitet i olika kommunikationstävlingar. Till exempel Guldäggget, The One Show, Eurobest, Cannes Lions, Spinn eller CLIO Awards. Kreativiteten bygger därmed på vad bransch experter i tävlingarnas jurys tycker – inte på vad målgruppen tycker.

Totalt sett har 80 av de 189 bidragen i Effektdatabasen belönats för kreativitet (ca 40%). Den överrepresentationen, i relation till all kommunikation som görs, indikerar i sig att kreativitet och effekt hör ihop.

# Kreativitet ger större varumärkeseffekter



Kreativitet bygger varumärke. De kreativt belönade insatserna skapar fler "mycket stora varumärkeseffekter" än övriga insatser som inte belönats kreativt (1.9 vs. 1.4 effekter i snitt).

Nedbrytningen till höger visar att kreativiteten boostar varumärket på flera olika sätt, både på mjukare varumärkesmått som kännedom samt hårdare, mer köpnära mått som köpintention.

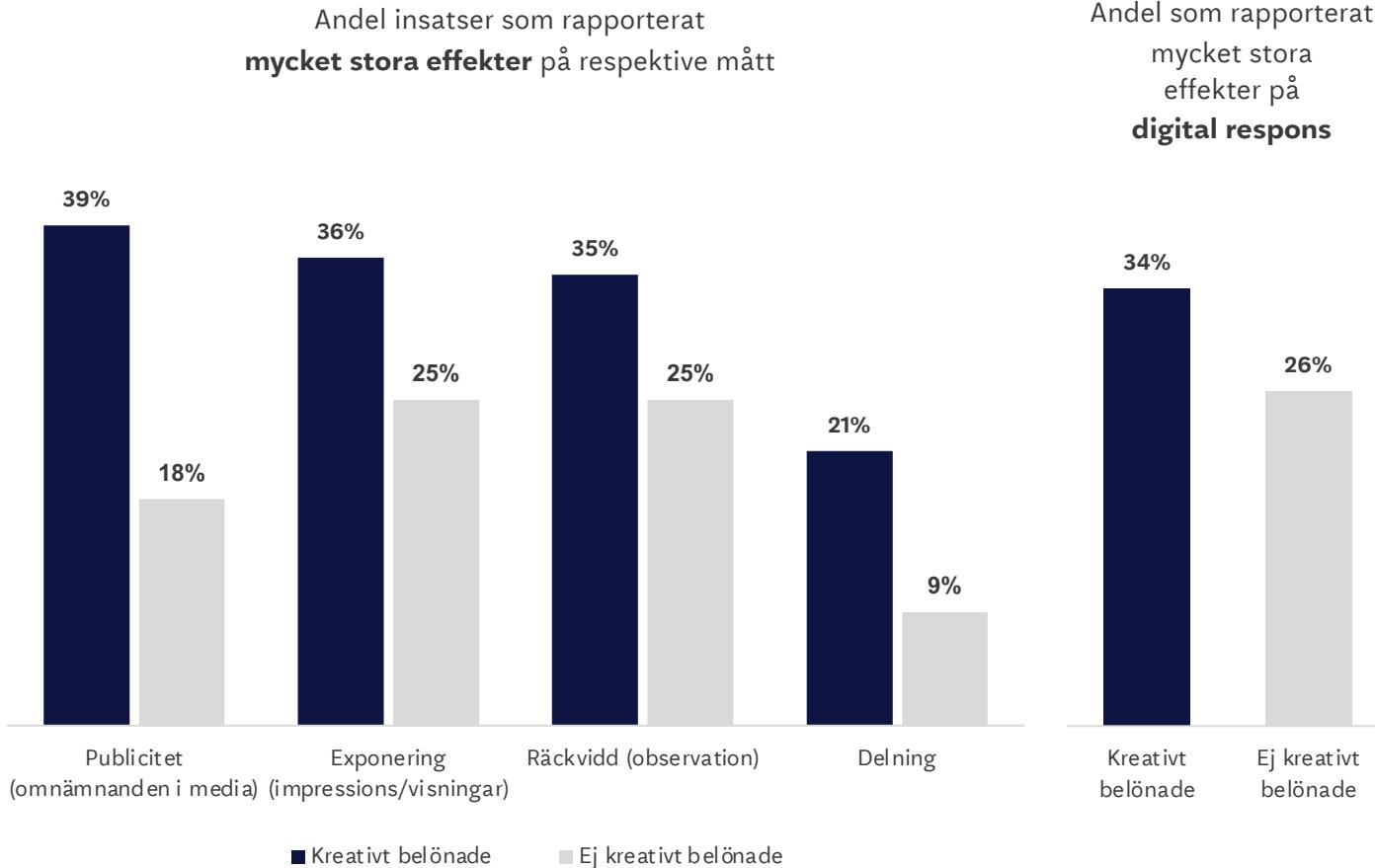
Varför fungerar kreativ kommunikation så bra? I den akademiska forskningen har man identifierat tre anledningar:

(👁) Den **uppmärksammas mer**, eftersom den sticker ut från bruset. Mottagaren blir mer intresserad, nyfiken och processar kommunikationen mer, vilket gör att den fastnar bättre i minnet.

(❤) Den **väcker positiva känslor**. Människor gillar kreativ kommunikation. De positiva känslor som väcks överförs till varumärket som gjort kommunikationen, som blir mer gillat.

(👤) Den **signalerar ansträngning**. Vilket får mottagarna att (undermedvetet) tro att varumärket anstränger sig lika mycket i alla hänseenden. Till exempel med sina produkter och tjänster. Uppfattningar kring varumärkets kvalitet och pålitlighet stärks därmed, oavsett vad budskapet i kommunikationen är – det är kreativiteten i sig som signalerar något.

# Kreativitet driver både spridning och "klick" online bättre



Här får vi tydliga bevis på en av mekanismerna som gör att kreativ kommunikation ger större effekt: Den uppmärksammas mer.

På många olika sätt dessutom. Genom ökad publicitet i media, högre exponering, bredare räckvidd och ökad delning från målgruppen. Kreativitet och "Fame" hänger tätt ihop på detta sätt.

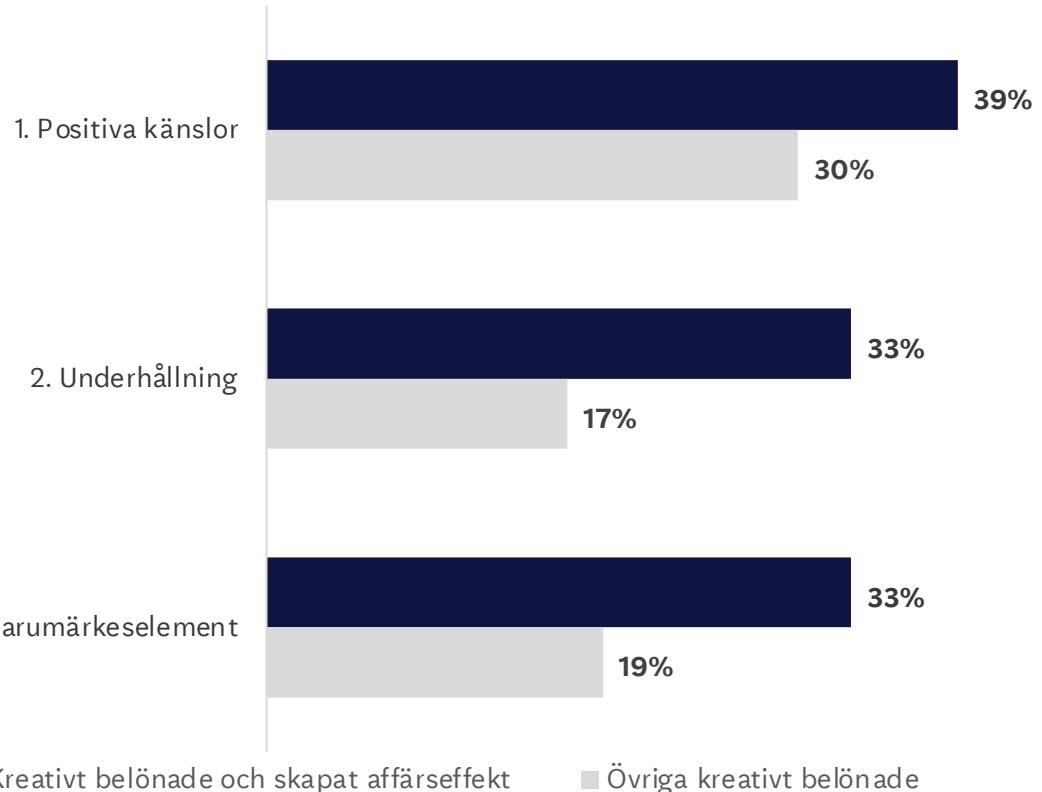
Människor blir helt enkelt mer nyfikna och intresserade av kreativ kommunikation. Och tycker att den innehåller något som gör den värde att dela med andra. På så sätt får varumärket en mycket större avkastning på sin investering i kommunikation. Kreativitet ger mer uppmärksamhet per krona och därmed större möjligheter att påverka mottagarna.

Kreativitet förknippas av många, främst med större varumärkesbyggande insatser. Då man kostar på sig att lägga pengar och tid på att skapa kreativt innehåll. Här ser vi dock att kreativiteten även ger en fördel för mer kortsiktiga digitala insatser, när man vill driva omedelbara "klick" online. Fördelen är inte lika stor som för uppmärksamhetseffekterna, men tydlig och signifikant (34% vs. 26% av insatserna rapporterar mycket stora effekter).



# Kreativitet med underhållning och distinkta element särskilt effektiv

De tre vanligaste greppen bland kreativt belönade insatser som också skapat mycket stor affärseffekt



För att förstå mer om hur kreativitet fungerar har vi brett alla tävlingsbidrag ange vilka grepp de använt i kommunikationen. Vi listade 24 som är vanligt förekommande (t.ex. känd person, fiktiv karaktär, välkänd musik, jingel, överraskning, humor, fynighet/smartness, fakta/statistik, konkret produktfördel, realism/slice of life, surrealism/fantasivärld, påkostad produktion och sensualism).

Vi ser här vilka grepp som är vanligast förekommande bland de bidrag som belönats för kreativitet (i andra tävlingar) och skapat mycket stor affärseffekt.

Att försöka skapa positiva känslor (t.ex. glädje, upprymdhet eller förväntan) och underhålla mottagarna är vanligast. Något som också forskning visat är effektivt. Underhållning verkar särskilt utmärkande för kreativitet som skapar effekt (används i 33% av insatserna vs. i 17% av de övriga kreativt belönade insatser som inte skapat mycket stor affärseffekt).

Att använda distinkta varumärkeselement är också en tydlig framgångsfaktor (33% vs. 19%). Det handlar om att använda återkommande element (t.ex. återkommande karaktär, sägning, plats eller visuellt uttryck) som gör det lätt att identifiera varumärket. Att det boostar effekten är väl belagt och helt logiskt. Om inte mottagaren förstår vilket varumärke som ligger bakom kan de associationer och känslor som väcks av kommunikationen omöjligt överföras till varumärket i målgruppens hjärnor.

# Exempel: Kreativt belönade insatser som prisats för effekt



Burger King – Moldy Whopper  
(Internationellt)



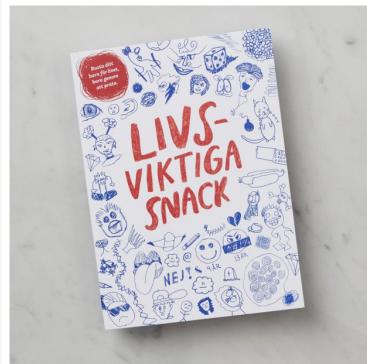
Stockholms Handelskammare –  
Redesign (Strategisk design)



Tradera – Face the Hidden Facts  
(Framtuktigt)



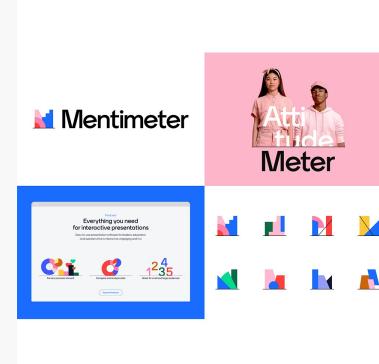
Joico – Defy Damage Experiment  
(Konsument Singel)



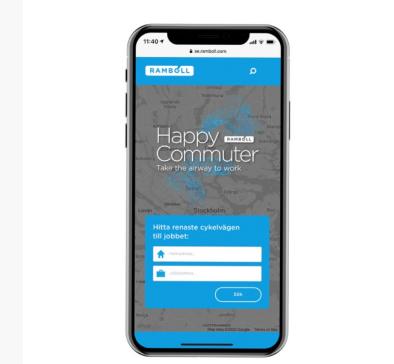
Suicide Zero – Livsviktiga Snack  
(Samhälle & Opinion)



Tre Företag – Trevligt  
(Företag)



Mentimeter – Visuell identitet  
(Strategisk design)



Ramboll – Happy Commuter  
(Employer branding)



# Appendix



# Samtliga effektmått (dvs. frågor i 100-wattarens tävlingsformulär om effekter)

## Kampanjeffekter

Hur målgruppen uppfattar insatsen

- Räckvidd (% av målgrupp)
- Exponering/impressions/visningar (antal)
- Publicitet/omnämnden i media
- Observation/reklamerinran/standout
- Budskapsförståelse
- Liking/likeability (allmänt gillande av insatsen)
- Avsändar-identifikation
- Förmåga att skapa specifika känsломässiga reaktioner på insatsen som sådan
- Unicitet (att insatsen som sådan uppfattas "sticka ut")
- Igenkänning (lätt att känna igen, hitta etc.)

## Varumärkeseffekter

Vad målgruppen tänker om varumärket

- Varumärkeskännedom, saliens eller kunskap
- Valbarhet/tänkbarhet (consideration)
- Köpintention eller preferens
- Andra typer av intention (t.ex. intention att rekommendera, prata om, testa, leta information)
- Betalningsvilja
- Attityder/associationer till varumärket eller allmänt gillande (liking/likeability)
- Differentiering, dvs. hur unikt varumärket uppfattas
- Uppfattningar kring varumärkets funktionella egenskaper och fördelar
- Den känsломässiga relationen till varumärket
- Uppfattningar kring varumärkets rykte eller pålitlighet
- Uppfattningar kring varumärkets sociala status, dvs. vad varumärket säger om vem man är, vilka värderingar man har eller vilken grupp man tillhör
- Uppfattningar kring varumärkets positiva roll eller bidrag i samhällsutvecklingen (inkl. CSR, hållbarhet, syfte)
- Uppfattningar kring branschen eller kategorin som helhet
- Känndom eller kunskap om fråga/ämne eller organisation\*
- Inställning till fråga/ämne eller organisation\*
- Intention/vilja att agera på visst sätt i en fråga eller gentemot viss organisation\*
- Medborgarnas nöjdhet (med viss tjänst, service, aktör eller del av den offentliga sektorn)\*

## Beteendeeffekter

Hur målgruppen agerar gentemot varumärket

- Respons som innebär att ett köp görs (inkl. beställningar, orders, start av abonnemang etc.)
- Respons som inte innebär köp men är ett tydligt steg mot köp (intresseanmälan, offertförfrågan, besök i butik eller e-handel, test av gratisversion etc.)
- Respons som inte har med köp att göra alls (t.ex. jobbansökningar, besök, svarsrespons, aktivering, spenderad tid)
- Digital respons (besök webbsida, sök, registrering, digital anmälan, nedladdning, click-through-rate etc.)
- Fysisk respons (besök i butik eller på plats, deltagande i event eller aktivitet etc.)
- Delning eller spridning av insatsen som sådan
- Beteende i målgruppens liv eller vardag (fått människor att börja, fortsätta eller sluta göra något)\*
- Påverkat människor att skänka pengar eller motsvarande\*
- Påverkat människor att agera för ett specifikt ändamål (t.ex. registrera sig, anmäla sig, skriva under uppdrag, ta kontakt)\*
- Påverkat en aktör att adressera en fråga (ta upp, utreda, diskutera etc.)\*
- Påverkat beslutsfattare eller lagstiftare att ta beslut i viss riktning\*

## Affärseffekter

Hur företagets affär stärks

- Försäljning i volym (antal enheter/kunder, kg, liter etc.)
- Försäljning i värde (kronor)
- Intäkt per kund, högre snittkvitto eller motsvarande
- Marknadsandel
- Pris, betalningsvilja eller minskad priskänslighet
- Marginal eller lönsamhet
- Kundloyalitet/minskad churn (retention)
- Nykundsanskaffning/penetration (acquisition)
- Vinst
- ROI/ROMI, CPC/CPA/CPM eller annan typ av förbättring av effektivitet per krona
- Insamlade medel\*
- Intäkter till stat, kommun etc.\*
- Minskade kostnader för stat, kommun etc.\*
- Omfordelning av resurser eller budget\*

\* = Endast i kategorin Samhälle & Opinion - ersätter där ovanstående effektmått

# **NOA Consulting**

Sveriges  
Annonsörer

