

Five Key Takeaways – The Long and the Short of It (Binet & Field)

1. Kortsiktiga effekter bygger inte automatiskt långsiktig framgång.

Långsiktiga varumärkes- och lönsamhetseffekter fungerar annorlunda än kortsiktiga försäljningsresultat. Lång sikt är inte summan av kort sikt.

2. Volym byggs snabbt – pris och lönsamhet tar tid.

Kortsiktiga kampanjer kan snabbt öka försäljning, men långsiktig lönsamhet kräver minskad priskänslighet, vilket endast uppnås genom konsekvent varumärkesbyggande.

3. Den optimala balansen är ca 60/40 mellan brand och activation.

Varumärkesbyggande driver långsiktig efterfrågan, medan aktivering konverterar denna efterfrågan till kortsiktig försäljning. Båda behövs – i balans.

4. Brand response-kampanjer är mest lönsamma.

Kampanjer som kombinerar emotionellt varumärkesbyggande med aktivering levererar starka effekter både på kort och lång sikt och överträffar ren branding eller ren direct response.

5. Bred räckvidd och kreativitet slår snäv targeting.

Kampanjer som når hela marknaden och bygger salience genom kreativ och emotionell kommunikation är både mer effektiva och mer effektiva per investerad krona över tid.