

Kommunikation som ger effekt! 2023

Lärdomar från Effektdatabasen med tävlingsbidrag
från 100-wattaren under 2020-2022



Sveriges Annonsörer är en oberoende intresseorganisation som företräder Sveriges marknadsförarens 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.

**Sveriges
Annonsörer**

Att få fakta och bevis på vad som verkligen skapar effekt är ovärderligt!



Hanna Riberdahl
VD, Sveriges Annonörer

Vikten av att ständigt lära oss

När vi nu kan släppa våra andra rapport baserat på den databas som vi byggt upp sedan 2020 av case i tävlingen 100-wattaren kan vi göra ytterligare analyser och få än mer fakta att bygga vidare vår kunskap om *hur* kommunikation ger effekt. Den första rapporten släpptes i september 2022 och fick en fantastisk fin respons och är en av Sveriges Annonörers mest nedladdade rapporter.

Kommunikation skapa affärsvärde

Vi vet sedan länge att marknadskommunikation är ett kraftfullt verktyg för att skapa affärsvärde, vilket mängder av forskningsstudier har bevisat det. Men fortfarande ses marknadsinvesteringar av många som en kostnad och inte en investering i lönsam tillväxt. Med hjälp av insikterna från vår databas kan vi hjälpa svenska organisationer att få ut maximalt av sina investeringar i kommunikation. Det finns inte en universallösning men det finns en del grundläggande bevis som kan vara till hjälp.

Internationella studier som förlaga

På senare år har det kommit flera studier om kommunikation som fått stort genomslag internationellt. Framförallt har rapporterna från brittiska IPA (Institute of Practitioners in Advertising), som Les Binet & Peter Field sammanställt, väckt stor uppmärksamhet. Studierna baseras på analyser av hundratals kampanjer som tävlat i IPA Effectiveness Awards. Vi har använt deras studier som förlaga och byggt upp en helt unik svensk effektdatabas, som möjliggör fördjupad forskning kring hur kommunikation ger effekt.

Komplexiteten har ökat

Många färskaste studier visar på att komplexiteten ökar. Denna rapport skapar vägledning för hur man kan tänka kring balansen mellan snabba resultat och långvariga effekter, hur många mediekkanaler som är optimalt och hur effekten påverkas om man enbart går i online-kanaler.

Vi ser arbetet med analyserna baserat på 100-wattaren som ett långsiktigt arbete och kunskapsresa. Detta är andra året som vi sammanställer tävlingsbidrag. Med fler bidrag kommer vi framöver kunna göra fördjupade analyser och även stärka bevisen för redan publicerad fakta.

Trevlig läsning!

Hanna Riberdahl
VD, Sveriges Annonörer

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@sverigesannonser.se

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

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-experter 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 är en del av NoA. Vi är management-konsulter med expertis inom två tillväxtdrivande områden: lönsam positionering och affärsinnovation. Våra kontor finns i Stockholm 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

Vi som arbetat med rapporten



Huvudförfattare och forskningsansvarig:

Ek. Dr. Niklas Bondesson

Rådgivare och partner NoA Consulting

Forskare vid Stockholms universitet

Niklas har under 20 år forskat om kopplingen mellan marknadsföring, varumärkesbyggande, kommunikation och lönsam tillväxt. Han har publicerat flera egna studier i internationella forskningstidskrifter och arbetar med effektfrågor inom ramen för Sveriges Annonserers Effektkommitté. Niklas arbetar också som rådgivare på NoA Consulting som han grundade 2014 tillsammans med Dan Landin.



Medförfattare och rådgivare:

Mats Rönne

Effektexpert Sveriges Annonserer

Senior rådgivare

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 Annonserers Effektkommitté samt haft huvudansvaret för certifierings-utbildningen i Effektsystemet.



Analytiker:

Alexander Cargioli

Senior analytiker

NoA Consulting



Analytiker:

Nawal Aboulazze

Analytiker

NoA Consulting

Dataunderlag och analysmetod

A row of glowing lightbulbs on a dark surface, symbolizing ideas and data analysis. The lightbulbs are arranged in a line, and their glow illuminates the surrounding area. The background is dark, making the lightbulbs stand out.

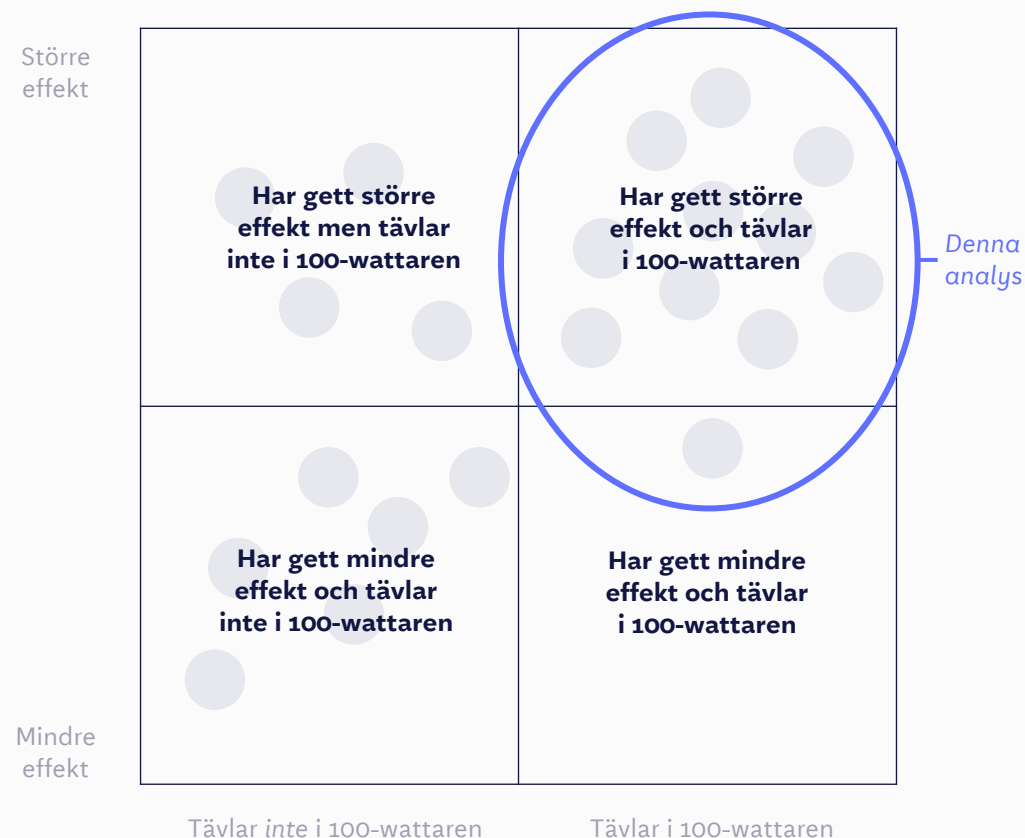
Urvalet från 100-wattaren ger oss möjlighet att förstå vad som ger allra störst effekt

För att tolka resultaten i rapporten rätt är det viktigt att tänka på att effektdatabasen från 100-wattaren inte representerar *all* kommunikation som görs i Sverige. Den kan snarare sägas representera den del av kommunikationen som har fungerat bäst eftersom de allra flesta som deltar i tävlingen har åstadkommit stora effekter. Annars skulle de inte tävla. Bortom tävlingen genomförs oändligt många fler kommunikationsinsatser – varje dag, vecka och månad, året runt. Vi har ingen data om alla dessa insatser, men utgår från att en hel del ger stora effekter, andra mindre effekter.

Fördelen med vårt urval är att vi kan lära från "de bästa av de bästa". Vi kan se vad som verkligen gör skillnad för att prestera effekt på absolut toppnivå. I hård konkurrens med annan bra kommunikation. Vi tar oss därmed bortom insikter om självklara hygienfaktorer. En annan fördel är att databasen ger oss unikt detaljerad information som hjälper oss förstå *varför* stora effekter uppstår. Tack vare tävlingsformulärets frågor om till exempel marknadsutveckling, målsättningar, kanalval och kommunikationens innehåll.

Nackdelen är att vi inte kan lära oss så mycket om vilka hygienfaktorerna är. Vilka grundförutsättningar som krävs för att åstadkomma *någon* effekt överhuvudtaget. Vi kan inte se vad som gör att en kampanj fungerar helt ok istället för dåligt. Det skulle kräva ett underlag som representerar *alla* kampanjer som genomförs i Sverige.

Om vi gör en liknelse med löpning motsvarar vår analys att studera de 1 000 snabbaste löparna i ett 10 km-lopp med 10 000 deltagare. Det skulle visa vilka generella framgångsfaktorer som gör att en löpare får en bra placering inom den gruppen. Till exempel kommer topp 50 istället för plats 500. Kanske skulle vi se att vissa fysiska förutsättningar spelar roll och att vissa träningsupplägg verkar ge topptider. Vi skulle däremot inte kunna förklara vilka som kom på plats 700-800, eller varför vissa rent av blev sist. Många självklarheter, som att det är bra att ha tränat innan loppet och att det lär gå dåligt för den som försöker springa med en bruten fot, skulle inte framträda i en sådan analys.



Analysmetod – samma som i brittiska IPA:s välkända studier



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.
- 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 självrapporterade, med tydliga krav på källhänvisning och rapporteringsformat.



Tre typer av effekter i fokus



- Varumärkeseffekt – vad målgruppen tänker
Kännedom, attityd/åsikt, gillande, valbarhet, preferens, betalningsvilja samt intention att köpa eller agera på annat sätt.
- Beteendeffekt – vad målgruppen gör
Köp eller annat fysiskt/digitalt beteende (t.ex. intresseanmälan, offertförfrågan, besök i butik eller webb, jobbsökning, nedladdning, aktivering eller spenderad tid).
- Affärs effekt
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. Fördelen med detta mått är att det är absolut och inte påverkas lika mycket av varumärkets startpunkt som relativa mått (procentuell ökning).
- Denna rapport innehåller de analyser som idag är möjliga med tillräckligt antal kampanjer per kategori. I framtida rapporter kommer ännu fler jämförelse och nedbrytningar vara möjliga.



Executive summary
**6 tips för marknads-
kommunikation som ger effekt**

6 tips för marknadskommunikation som ger effekt

– baserat på vår analys av bidragen i 100-wattaren 2020-2022



1

Använd flera kanaler – men inte för många – och blanda online med offline

Fler kanaler ger bättre effekt. Sikta på 4 till 9 kanaler, men undvik 10 eller fler kanaler om budgeten inte är mycket stor. Annars riskerar investeringen per kanal att bli för liten för att göra avtryck. Kombinera online-kanaler (t.ex. sociala medier, sök eller online video) med offline-kanaler (t.ex. utomhusreklam, linjär TV eller radio) och undvik särskilt att enbart köra online.

2

Balansera varumärkesbyggande och aktivering

Störst total effekt över tid uppnås med 40-70% varumärkesbyggande kommunikation. Där syftet är att långvarigt påverka målgruppens attityder till varumärket. Använd detta spann som startpunkt. Lägg resten på aktiverande kommunikation som ska trigga snabb direkt respons (t.ex. köp eller besök). Vilken exakt balans som är bäst bör varje analysera sig fram till med egen data.

3

Investera i kreativitet – med tydlig varumärkeskoppling

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 uppmärksammas och stärker varumärket mer. Dessutom gör den att en mindre medieinvestering behövs för att åstadkomma effekt. En förutsättning för detta är att kommunikationen kopplas till rätt avsändare, vilket det ofta slarvas med.

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 tålamod – långsiktiga kampanjer bygger varumärke bäst

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

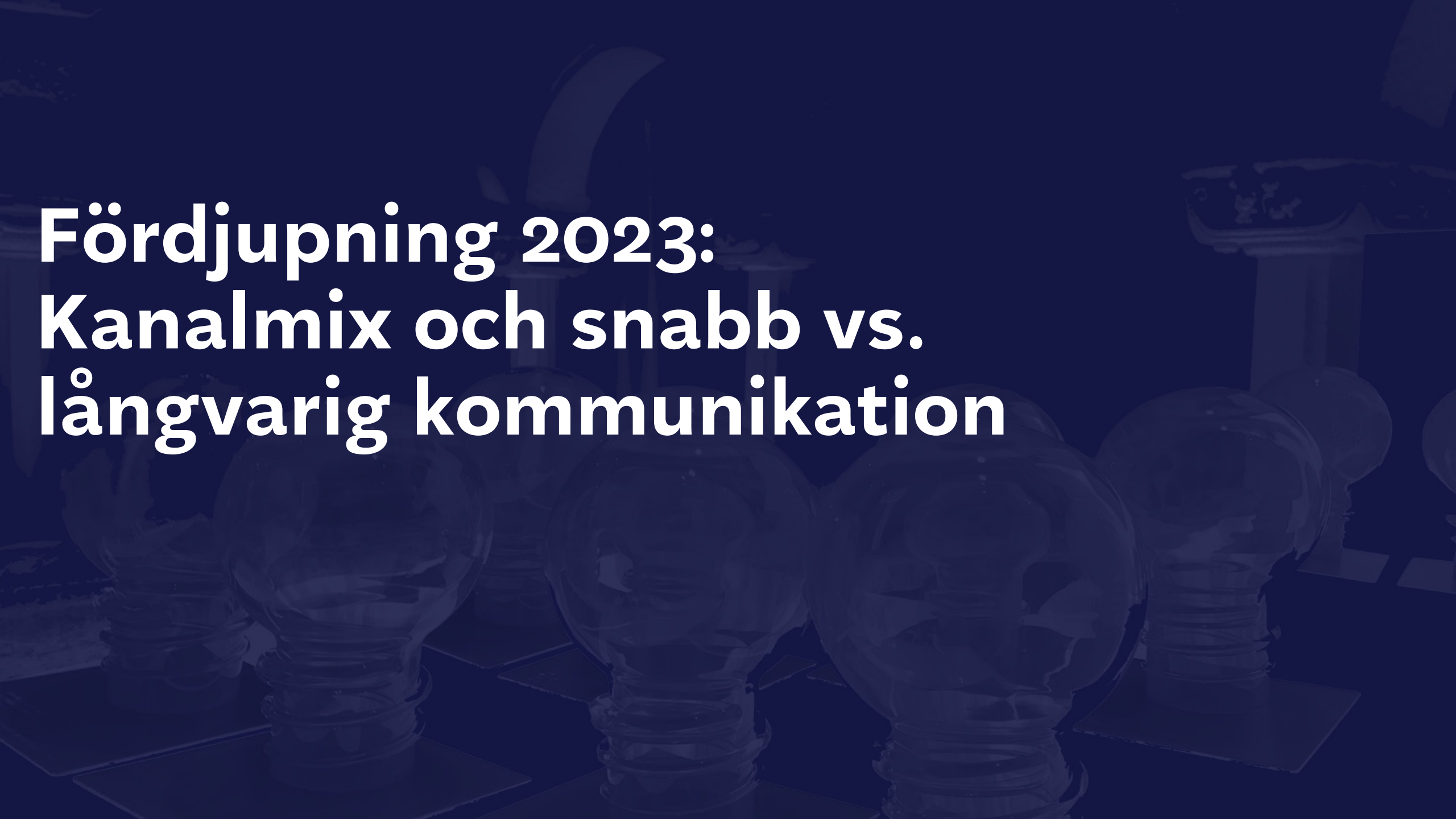
6

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 värt att uppmärksamma.

A row of light bulbs is shown against a dark blue background. The bulbs are arranged in a slightly receding line from left to right. The background features a faint, light blue grid pattern. The word "Resultat" is written in white, bold, sans-serif font on the left side of the image.

Resultat



Fördjupning 2023: Kanalmix och snabb vs. långvarig kommunikation

Kanalmix

Vilka kanaler är vanligast och vilka ger bäst effekt?

Antalet kommunikationskanaler som marknadsförare har att tillgå har ökat år för år. Att välja hur många och vilka kanaler att använda är svårare än någonsin. Varje kanal kan dessutom kräva stora anpassningar av kommunikationen för att fungera.

Vi har än så länge för få bidrag för att med säkerhet slå fast vilka enskilda kanaler som ger bäst total 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 pass bra effekt att de valt att tävla i 100-wattaren.

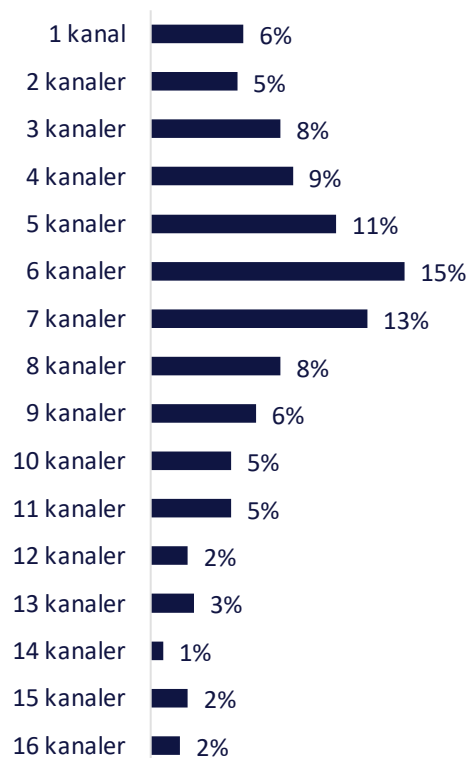
Vi kan också undersöka om det verkar finns några indikationer kring det optimala antalet kanaler och om olika kanaler verkar ge olika typer av effekter.



Fler kanaler ger större effekt, men nyttan avtar när 10 kanaler eller fler används



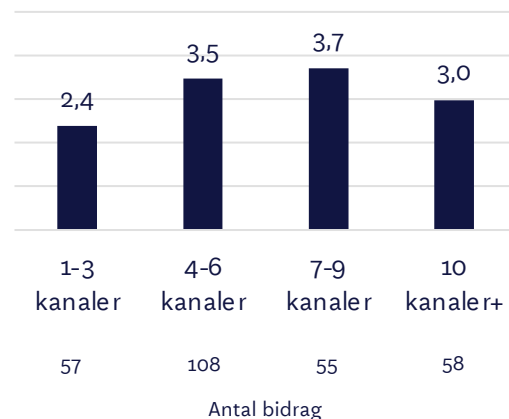
Andel av insatserna som använt antalet kanaler



Genomsnittligt antal kanaler per bidrag

7

Antal mycket stora kampanjeffekter



Spridningen i antalet kanaler är stor, vi ser bidrag med alltifrån en kanal till 16 kanaler. Många bidrag ligger i spannet mellan fyra och nio kanaler. Där verkar många bedöma att det optimala antalet ligger.

I förra årets rapport var snittet sex, men ingen signifikant skillnad har skett – förändringen beror på en minimal avrundningsskillnad.

När vi tittar på de kampanjeffekter olika bidrag åstadkommit får vi bekräftat vad tidigare studier visat: använd fler än tre kanaler för att få bra effekt. Fler kanaler ökar framförallt möjligheten att maximera räckvidden, genom att nå olika delar av målgruppen i olika kanaler.

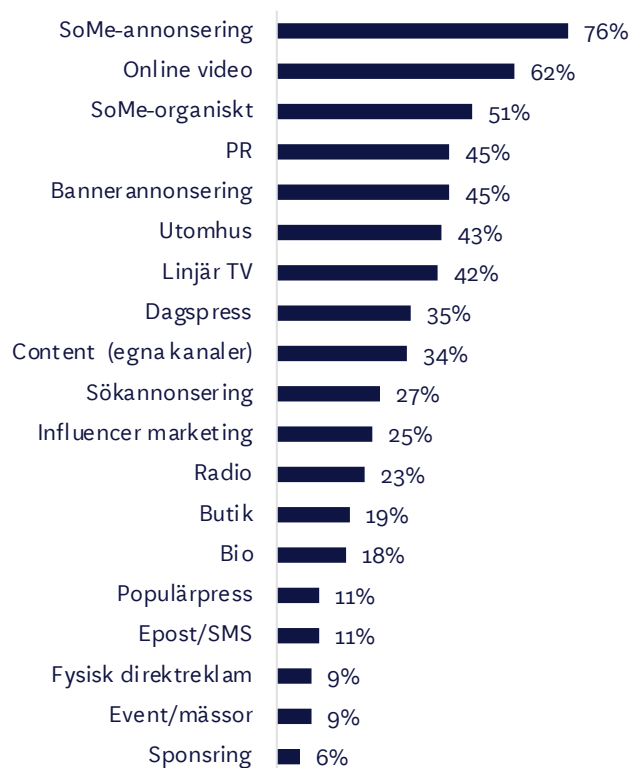
De kampanjer som bara använt 1-3 kanaler har relativt sett presterat klart sämst (i snitt 2,4 st mycket stora effekter). Kampanjeffekterna handlar om mått som räckvidd, exponering/visningar, observation/reklamerinran, budskapsförståelse, gillande och avsändaridentifikation. Flest kampanjeffekter har kampanjer som använt 7-9 kanaler åstadkommit, men 4-6 kanaler verkar fungera i stort sett lika bra.

Samtidigt ser vi en avtagande effekt när 10 eller fler kanaler används. Sannolikt för att investeringen per kanal för liten för att göra avtryck. Vilket många av de tävlande verkar hålla med om, eftersom bara 2 av 10 bidrag har använt så många kanaler.

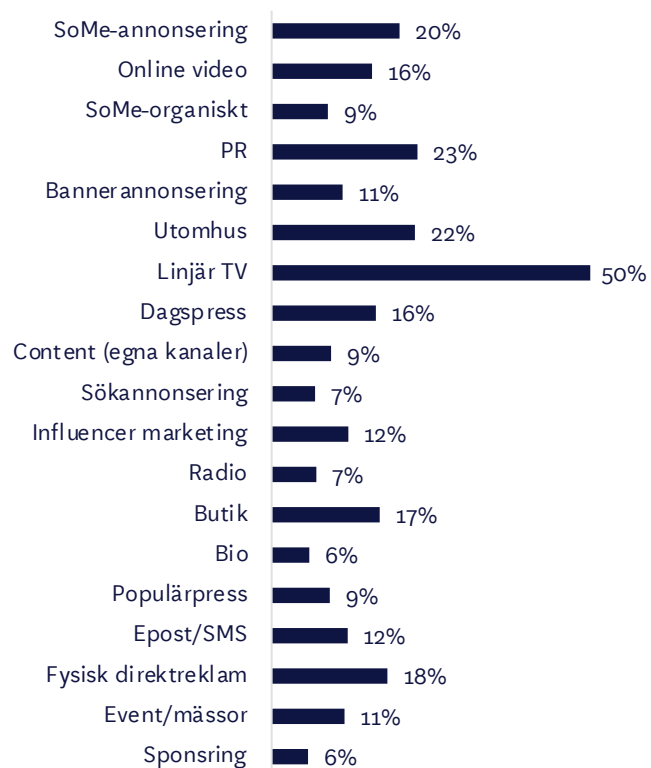
Stor spridning av kanaler – sociala medier-annonsering och online video används av flest



Andel av insatserna som använt respektive kanal



Kanalernas genomsnittliga andel av kommunikationsbudgeten



Överlag finns en stor spridning i vilka kanaler som används. Ingen kanal används av alla bidrag och bara tre kanaler används av en majoritet (över 50%). Det verkar inte finnas något "universalrecept" när det gäller kanalmix. Olika kampanjer använder olika kombinationer, beroende på målgrupp, målsättningar, budget o.s.v.

I listan med vilka kanaler som används finns en viss övervikt mot online i toppen. De tre mest använda kanalerna är sociala medier, i form av betald annonsering (används av 76% av bidragen) och organiskt innehåll (51%), samt online video (62%). Bannerannonsering är också vanligt (45%).

Några offline-kanaler är också vanliga bland bidragen. Särskilt utomhus och linjär TV som används av 43% respektive 42%. Linjär TV tar den klart största delen av budgeten (50%) – då kanalen används.

Vi ser också att arbetet med förtjänat medieutrymme är en vanlig ingrediens i många insatser. 45% av bidragen har använt PR. I stort sett alltid med betalt medieutrymme (som online video, sociala medier-annonsering, linjär TV eller utomhus).

När vi jämför användningen av kanaler från år till år (2020 till 2022), framkommer inga noterbbara trender. Ingen kanal har blivit mer eller mindre populär.

Tydliga skillnader i vilka kanaler som används för varumärkesbyggande kontra aktivering



Andel av insatserna som primärt använt respektive kanal för aktivering		
1	Fysisk direktreklam	73%
2	Sökannonsering	71%
3	Epost/SMS	63%
4	Butik	55%
5	Bannerannonsering	48%
6	SoMe-annonsering	29%
7	Event/mässor	26%
8	SoMe-organiskt	20%
9	Influencer marketing	16%
10	Content (egna kanaler)	15%
11	Online video	14%
12	Utomhus	13%
13	Sponsring	10%
14	Radio	9%
15	PR	8%
16	Populärpress	6%
17	Bio	6%
18	Linjär TV	5%



Andel av insatserna som primärt använt respektive kanal för varumärkesbyggande		
1	Bio	69%
2	Populärpress	59%
3	Linjär TV	58%
4	Sponsring	52%
5	PR	52%
6	Utomhus	47%
7	Online video	46%
8	Radio	44%
9	Influencer marketing	43%
10	SoMe-organiskt	31%
11	Content (egna kanaler)	30%
12	SoMe-annonsering	24%
13	Event/mässor	22%
14	Bannerannonsering	19%
15	Sökannonsering	7%
16	Butik	7%
17	Fysisk direktreklam	3%
18	Epost/SMS	3%



För varje kanal som använts anger de tävlande vilket syftet var med just den kanalen. Att bygga varumärke (attityder), driva aktivering (trigga omedelbart beteende) eller en kombination. Procentsiffrorna visar vilket primära syftet var – om kanalen använts. För bio har till exempel 69% av de kampanjer som använt bio angett att det primära syftet med bio som kanal var att bygga varumärke.

Det framgår tydligt att olika kanaler används för olika ändamål. Att vara tydlig med vilket jobb olika kanaler gör verkar vara en generell framgångsfaktor.

Fem kanaler sticker ut som särskilt specifika för att driva aktivering: fysisk direktreklam, sökannonsering, epost/SMS, butik och bannerannonsering. Dessa används sällan för att bygga varumärke. Tre av kanalerna – fysiskt direktreklam, e-post/SMS och butik – har mycket låg användning totalt sett (se föregående sida), men uppenbart en tydlig roll när de finns med i kanalmixen.

När det gäller varumärkesbyggande är spridningen större. Fler kanaler används specifikt för detta syfte, men sällan för aktivering. Bio (69%), populärpress (59%) och linjär TV (58%) är de mest typiska.

Vissa kanaler har inte en lika tydlig profil och använts ungefär lika mycket för båda syftena. Till exempel event/mässor, content marketing i egna kanaler och sociala medier (annonsering eller organiskt).

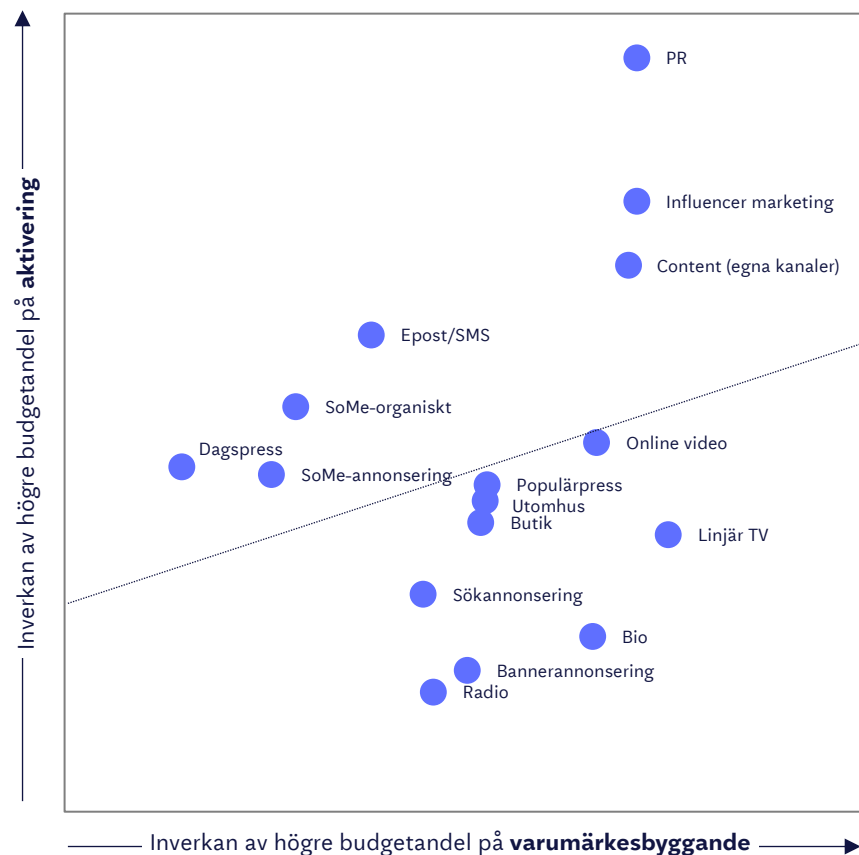
Not: Dagspress saknas i analysen p.g.a. tekniskt fel i enkäten.

↑ = 20 procentandelar eller mer i positiv skillnad

Olika kanaler gör olika jobb – viktigt att anpassa kanalmixen efter målsättning



Samband mellan kanalens andel av budget och effekt



Ranking (starkast samband överst)

Inverkan av högre budgetandel på varumärkesbyggande	
1	Linjär TV
2	PR
3	Influencer marketing
4	Content (egna kanaler)
5	Online video
6	Bio
7	Populärpress
8	Utomhus
9	Butik
10	Bannerannonsering
11	Radio
12	Sökannonsering
13	Epost/SMS
14	SoMe-organiskt
15	SoMe-annonsering
16	Dagspress

Inverkan av högre budgetandel på aktivering	
1	PR
2	Influencer marketing
3	Content (egna kanaler)
4	Epost/SMS
5	SoMe-organiskt
6	Online video
7	Dagspress
8	SoMe-annonsering
9	Populärpress
10	Utomhus
11	Butik
12	Linjär TV
13	Sökannonsering
14	Bio
15	Bannerannonsering
16	Radio

Att analysera enskilda kanalers isolerade effekt är svårt. Idealt sett skulle vi tvinga alla varumärken i Sverige att använda *alla* kanaler under några års tid. Och gärna styra hur olika kanaler slås "på" och "av" under olika perioder eller i olika delar av landet. Ett gigantiskt experiment som förstås är omöjligt. Istället får vi använda de datakällor som finns, i olika studier med olika metoder, och försöka lägga ett helhetspussel.

Här undersöker vi sambandet mellan vilken andel av den totala budgeten som respektive kanal utgör och antalet *mycket stora* effekter som en kampanjerna gett – på att bygga varumärke respektive driva aktivering. Vi tittar med andra ord på vilka effekter det ger att lägga mer *tyngd* på en viss kanal. Kanaler som använts av färre än 10% av bidragen har exkluderats för att resultaten blir för osäkra.

Vi ser tydliga skillnader i vilka kanaler som driver varumärke respektive aktivering. Att ge linjär TV, bio och online video en större del av budgeten verkar vara särskilt viktigt för att bygga varumärke. Vad alla har gemensamt är möjligheter till längre rörligt innehåll. Mer tyngd åt epost/SMS och organiskt innehåll i sociala medier ger mer effekt på aktivering.

Vi ser också att PR, influencer marketing och content i egna kanaler verkar positivt för både varumärkesbyggande och aktivering.

Resultaten bör tolkas försiktigt, eftersom enskilda kanalers effekt beror på många faktorer som inte syns här. Den viktigaste slutsatsen är att olika kanaler gör olika jobb, vilket även tidigare forskning visat.

Not: Kanaler som använts av färre än 10% av bidragen har exkluderats.

Budget spelar som förväntat stor roll för kanalmixen – PR vanligare vid mindre budget



Andel av insatser med mindre budget som använt respektive kanal			Andel av insatser med större budget som använt respektive kanal		
1	SoMe-annonsering	82%	1	SoMe-annonsering	87%
2	PR	67%	2	Online video	81%
3	SoMe-organiskt	64%	3	Bannerannonsering	63%
4	Utomhus	42%	4	Utomhus	61%
5	Content (egna kanaler)	40%	5	Linjär TV	61%
6	Online video	36%	6	SoMe-organiskt	50%
7	Influencer marketing	35%	7	Dagspress	50%
8	Dagspress	33%	8	Content (egna kanaler)	39%
9	Bannerannonsering	33%	9	PR	37%
10	Butik	18%	10	Influencer marketing	35%
11	Linjär TV	9%	11	Sökannonsering	35%
12	Fysisk direktreklam	9%	12	Radio	33%
13	Sökannonsering	9%	13	Butik	31%
14	Event/mässor	9%	14	Bio	31%
15	Epost/SMS	7%	15	Fysisk direktreklam	19%
16	Radio	5%	16	Populärpress	19%
17	Sponsring	5%	17	Event/mässor	11%
18	Populärpress	4%	18	Epost/SMS	9%
19	Bio	2%	19	Sponsring	7%

För att förstå budgetens betydelse för kanalmixen delar vi in bidragen i mindre och större budget. Gränsen är satt vid 2 miljoner kronor eftersom det ger en bra storlek på båda grupperna.

Överlag innebär större budget fler kanaler. Den större peng används för att sprida ut kommunikationen i flera kanaler snarare än att lägga allt krut i ett fåtal kanaler.

Gällande specifika kanaler påverkas inte sociala medier-annonsering av budgetens storlek. Det är den mest använda kanalen oavsett budget (använd av 82% respektive 87% av bidragen). Organiskt innehåll i sociala medier, utomhus, dagspress och content i egna kanaler är också välanvända oavsett budget.

PR sticker ut som klart vanligare när budgeten är mindre. Det är logiskt – en mindre peng ställer högre krav på att uppmärksamheten förtjänas eftersom den inte kan köpas. Samtidigt ser vi i Effektdatabasen att i stort sett alla som använt PR kombinerat det med köpta kanaler.

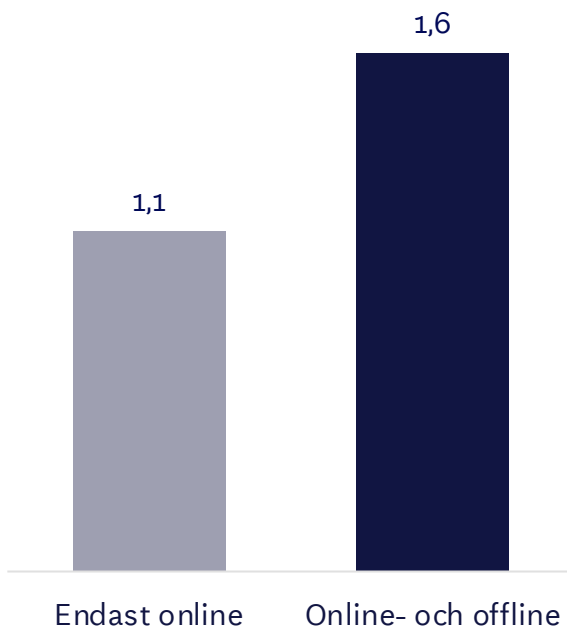
När budgeten är större blir framförallt online video, bannerannonsering och linjär TV mycket vanligare. Särskilt online video som 81% av alla bidrag med större budget använt.

↑↓ = 20 procentandelar eller mer i skillnad i användning mellan mindre och större budget.

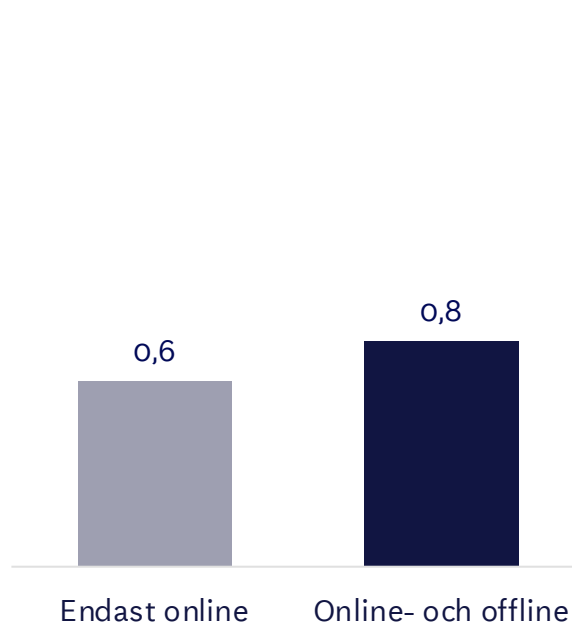
Mix av online och offline bäst för att driva både varumärke och affär



Genomsnittligt antal mycket stora varumärkeseffekter



Genomsnittligt antal mycket stora affärs effekter



Det finns många sätt att dela in kommunikationskanaler. Här jämför vi "online" med "offline"* och gör samma analys som i förra årets rapport.

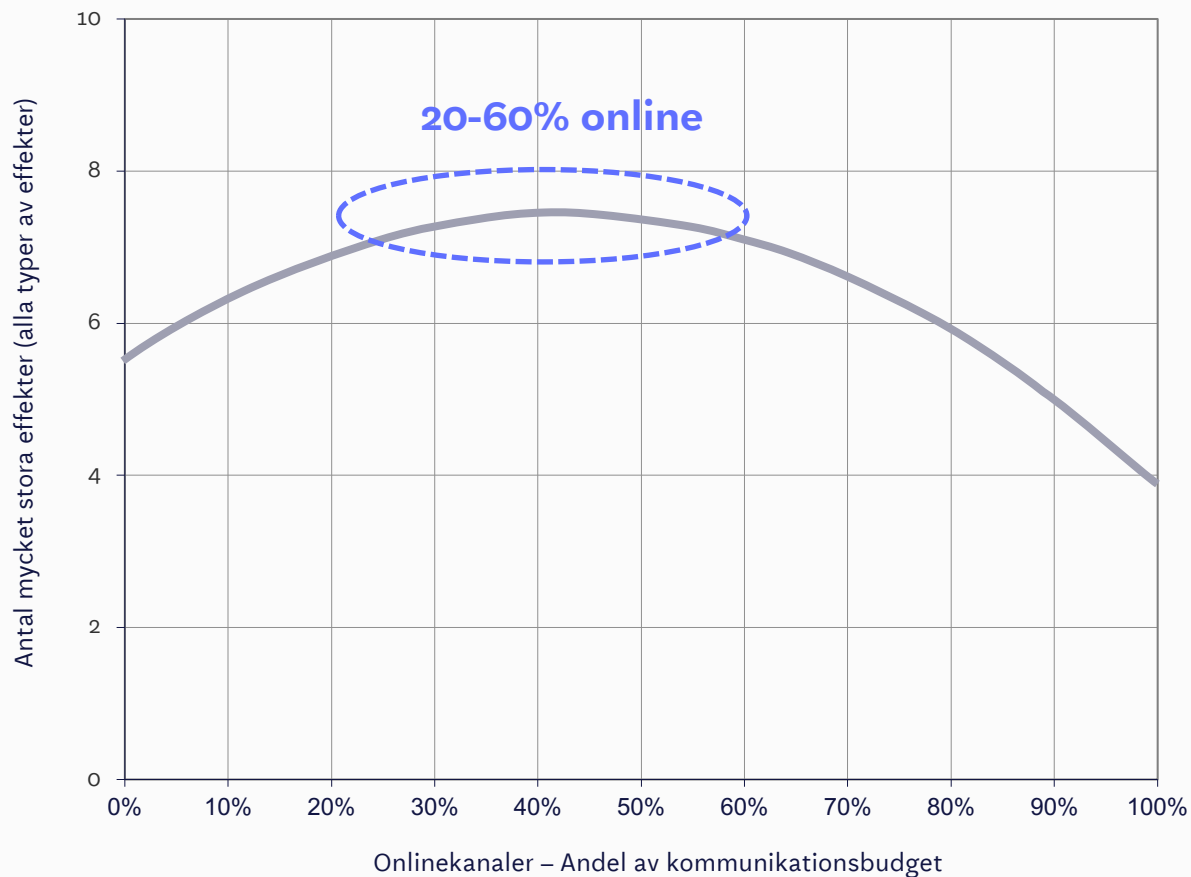
Resultaten är tydliga: en mix av online och offline ger bäst effekt på varumärke och affär. Allra tydligast är fördelen när det gäller att bygga varumärke (1,6 mycket stora effekter vs. 1,1). Det vill säga för effekter på kännedom, attityd/åsikt, gillande, valbarhet, preferens, betalningsvilja eller intention att köpa/agera.

Även affärs effekterna blir marginellt fler (0,8 vs. 0,6). Här ingår effekter på mått som försäljning i volym eller värde, snittkvitto, marknadsandel, marginal och lönsamhet. Liknande samband har påvisats i flera tidigare studier, inklusive förra årets rapport om från 100-wattaren, och är därför förväntade.

Fördelarna med att mixa online och offline verkar ha nått de allra flesta som tävlar i 100-wattaren. 8 av 10 bidrag har använt en mix (resterande 2 av 10 har enbart använt online eller enbart off-line).

*=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.

Balansera online och offline – bäst effekt när offline-kanaler ingår i mixen



När det gäller fördelningen mellan online-kanaler och offline-kanaler* bekräftar vår data att en mix av offline och online är att föredra. Störst effekt har uppnåtts när online stått för ungefär 20-60% av kommunikationsbudgeten.

Effekterna handlar om en sammanvägning av effekter på attityder (varumärke), beteende (aktivering) och affärsresultat. En slags "totaleffekt" som speglar både kort och lång sikt. Sambandet är statistiskt signifikant.

Vi ser också vid linjens ändpunkter att 100% online ger sämre effekt än 100% offline (dvs. längst till vänster vid 0% online på skalan). En obalans med övervikt mot online verkar således mer negativ för effekten – totalt sett och för alla kampanjer. Det stämmer väl med tidigare studier som visat att en digitala kanaler online sällan räcker hela vägen för den som vill få ut max av sin kommunikation.

*=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.

Kanalmix

Tips och exempel



Våra tips

- Använd flera kanaler. Givetvis har budgeten stor betydelse för vad som är möjligt, men vår data indikerar vad flera tidigare studier visat: fler än tre kanaler ger bättre effekt. Sikta som utgångspunkt på 4 till 9 kanaler.
- Undvik använda 10 kanaler eller fler, särskilt om budgeten inte är mycket stor. Annars riskerar investeringen per kanal att bli för liten för att göra avtryck. Vi ser i vår data att få använder 10 kanaler eller fler. Och de som gör det får relativt sett sämre effekt.
- Välj kanal med noggrann hänsyn till om målsättningen är primärt varumärkesbyggande eller aktiverande. Olika kanaler är olika bra på respektive uppgift. Linjär TV, bio och online video som ger utrymme för längre rörligt innehåll är till exempel särskilt bra för att bygga varumärke.
- Kombinera offline och online. Fördelarna är flera. Det gör det lättare att skapa en högre total räckvidd, särskilt när flera segment med olika medievänor behöver nås. Det bidrar till större "mental tillgänglighet" tack vare närvaro 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.
- Undvik särskilt att bara använda online-kanaler.

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



Vattenfall – Fossilfritt liv inom en generation (Långsiktigt)

- ✓ Bannerannonsering
- ✓ Bio
- ✓ Influencer marketing
- ✓ Linjär TV
- ✓ Online video
- ✓ PR
- ✓ Radio
- ✓ Sociala medier
- ✓ Utomhus



Lidl – Sån är Lidl (Konsument)

- ✓ Bannerannonsering
- ✓ Bio
- ✓ Butik
- ✓ Dagspress
- ✓ Linjär TV
- ✓ Online video
- ✓ Radio
- ✓ Sociala medier
- ✓ Utomhus



Mentimeter – Seattle's scariest meeting rooms (Företag)

- ✓ Dagspress
- ✓ Online video
- ✓ PR
- ✓ Sociala medier
- ✓ Sök
- ✓ Utomhus



Marabou – Tränarlyftet (Samhälle & Opinion)

- ✓ Linjär TV
- ✓ Online video
- ✓ PR
- ✓ Sociala medier

Kort vs. lång sikt

Gäller 60:40-regeln även i Sverige?

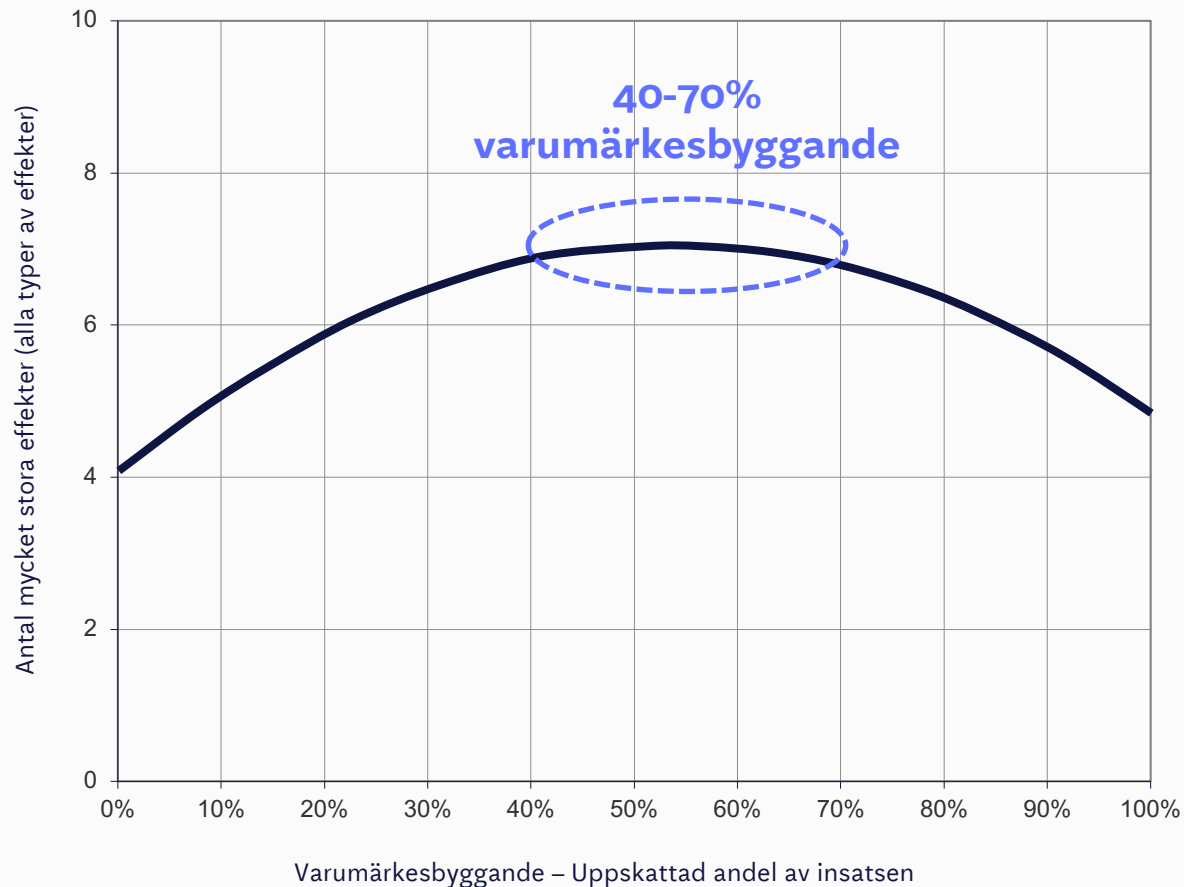
Ett vanligt sätt att dela in kommunikation är i varumärkesbyggande och aktiverande. Att bygga varumärke handlar om att skapa attitydeffekter, dvs. påverka hur målgruppen tänker och känner om varumärket. Denna typ av kommunikation har visat sig ge särskilt långvariga effekter. Den kan påverka målgruppens beteende under månader och år efter exponering. Aktivering handlar om att skapa snabba direkta beteendeeffekter, dvs. få målgruppen att göra något här och nu. Under kampanjens gång.

Att både varumärkesbyggande och aktiverande behövs är väletablerat sedan länge. Hur den optimala fördelningen mellan dessa ser ut är en mycket svårare fråga. Och en ständig balansakt för marknadsförare att hantera.

Ett av IPAs mest kända och inflytelserika resultat rör just detta. Den så kallade 60:40-regeln, som fick genomslag i rapporten "The Long and the Short of It" från 2013. Slutsatsen i rapporten var att en optimal fördelning verkade ligga i att lägga 60% av budgeten på varumärkesbyggande och 40% på aktivering. Denna fördelning har fått stor spridning och påverkan i branschen. Senare studier från IPA har nyanserat bilden och visat att den optimala balansen beror på flera olika faktorer (t.ex. bransch, marknadstillväxt och varumärkets styrka), men nyanseringen har inte fått samma genomslag.

Nu kan vi för första gången genomföra en motsvarande analys med svensk data. Vi har ännu för få bidrag för att bryta ner analysen i till exempel branscher, men vi kan analysera totalen.

Kampanjer som innehåller 40-70 % varumärkesbyggande ger mest effekt



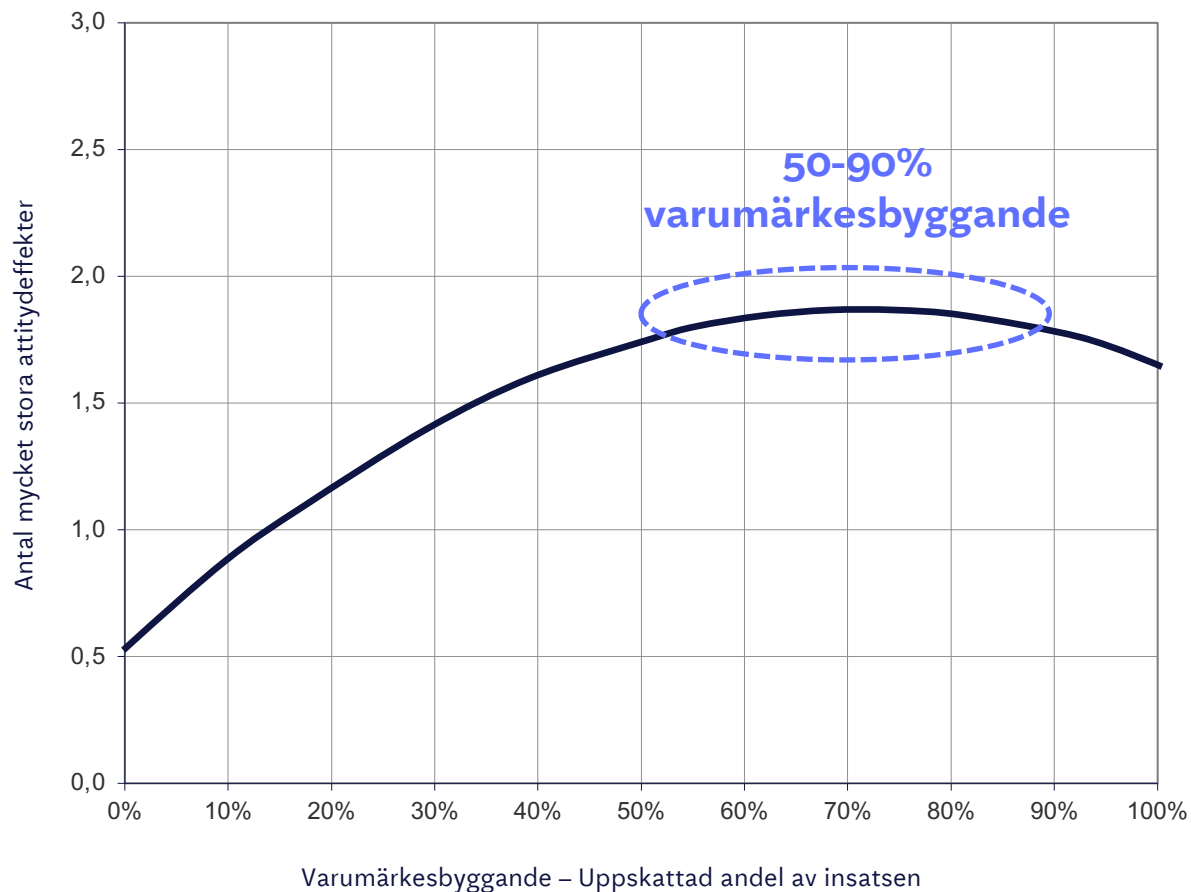
Vår data visar att kommunikationsinsatser ger bäst effekt när de innehåller mellan 40 och 70 % varumärkesbyggande (och resten aktiverande).

Effekten är statistiskt sett som störst vid 55 %, vilket är mycket nära den 60:40-balans som fått stort genomslag genom IPAs rapporter. Skillnaden kan sägas vara inom felmarginalen. Men det är viktigt att notera att kurvan är flack. Den optimala balansen finns inom ett stort spann. En fördelning där varumärkesbyggande står för alltifrån ca 40% till 70% ger stora effekter. Att hänga upp sig på exakt 55:45 är därför inte att rekommendera. Samma resultat och budskap – om ett bredare spann – framgår i IPAs rapporter.

Effekterna handlar om en sammanvägning av effekter på attityder (varumärke), beteende (aktivering) och affärsresultat. En slags "totaleffekt" som speglar både kort och lång sikt. Sambandet mellan fördelningen varumärkesbyggande vs. aktivering och effekt är statistiskt signifikant.

Uppdelningen mellan dessa två typer av kommunikation kan göras på många olika sätt. Här bygger det på en självrapportering, där de tävlande själva får ange hur insatsen som helhet fördelats på respektive typ av kommunikation. I en del tidigare studier har uppdelningen istället byggts på att vissa kanaler kodats, av författarna till rapporten, som det ena eller andra. Nackdelen är då att ingen hänsyn tas till kanalens innehåll (om tex. en reklamfilm online bara innehåller taktiska priserbudandena eller mer varumärkesbyggande innehåll).

Varumärkeskampanjer ger störst effekt när de innehåller vissa aktiverande delar



Den kända 60:40-regeln och vår motsvarande analys på föregående sida handlar om vilken balans som är bäst på totalen – för en kombination av effekter på varumärke, aktivering och affär. Här tittat vi istället specifikt på effekter som handlar om varumärkesbyggande, dvs. attitydeffekter (vad målgruppen tänker eller känner).

Analysen visar att effekterna blir störst när kampanjer består av ungefär 50-90% varumärkesbyggande. Inte 100%.

Resultatet är inte överraskande i sig eftersom många idag jobbar med integrerade kampanjer där varumärkesbyggande och aktivering samspelar och sker under samma tidsperiod (bara 1 av 10 bidrag i databasen är 100% varumärkesbyggande utan aktivering).

Vår data ger stöd för den typen av integrering. Även när målet är att bygga varumärke verkar det finnas fördelar att inkludera vissa aktiverande delar. Det kan handla om erbjudanden som lockar till köp eller någon annan typ av aktivering som triggar till exempel butiksbesök, nedladdning, användning eller registrering.

Att aktivering driver beteenden är självklart, men varför driver det också varumärke? En förklaring är att de aktiverande insatserna kan bidra till att öka uppmärksamheten för varumärket så att de varumärkesbyggande delarna får mer uppmärksamhet. Aktiverande delar kan också bidra till att skapa mer varierade uttryck, som ger varumärket chansen att fastna i minnet på flera olika sätt. Kännedomen om varumärket blir på så sätt djupare.

Balans kort vs. lång sikt

Tips och exempel



Våra tips

- Utgå från att 40% till 70% varumärkesbyggande och resterande andel aktiverande kommunikation sannolikt kommer ge bäst effekt – över tid. Använd detta spann som startpunkt för planering av kommande insatser. Och avvik enbart när det finns goda faktabaserade skäl.
- Det bästa svaret om vilken den optimala balansen är hittar marknadsförare i egen data, genom att systematiskt testa och analysera sig fram till vad som fungerar för just deras varumärke. Nyckeln är att mäta både de snabba och långvariga effekterna, genom att till exempel titta på både försäljningsstatistik och varumärkestreckning.
- En grundförutsättning för en bra balans är att tydligt klassificera olika insatser och enheter som varumärkesbyggande (som ska bygga långvariga attityder), aktiverande (som snabbt ska trigga ett beteende) eller en kombination. Gränserna kommer i många fall vara luddiga, men arbetet är ändå värdefullt eftersom det synliggör balansen och tvingar fram en tydlighet kring vad som ska åstadkommas. Ett sätt att underlätta klassificeringen är att fundera på vilken tidsperiod som kommer att vara aktuell för att utvärdera insatserna.

Insatser med andel 40-70% varumärkesbyggande som belönats i 100-wattaren



Vattenfall – Think Beyond (Internationellt)

- 65% varumärkesbyggande
- ✓ Bannerannonsering
- ✓ Dagspress
- ✓ Influencer Marketing
- ✓ Linjär TV
- ✓ Online video
- ✓ Radio
- ✓ Sociala medier
- ✓ Utomhus



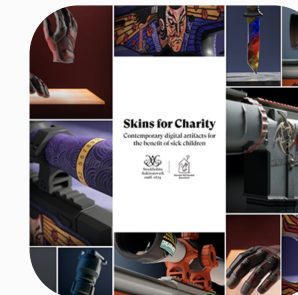
Munters – Munters Carbon Capture (Företag)

- 50% varumärkesbyggande
- ✓ Bannerannonsering
- ✓ Content i egna kanaler
- ✓ Epost/sms
- ✓ Online video
- ✓ Sociala medier
- ✓ Sök



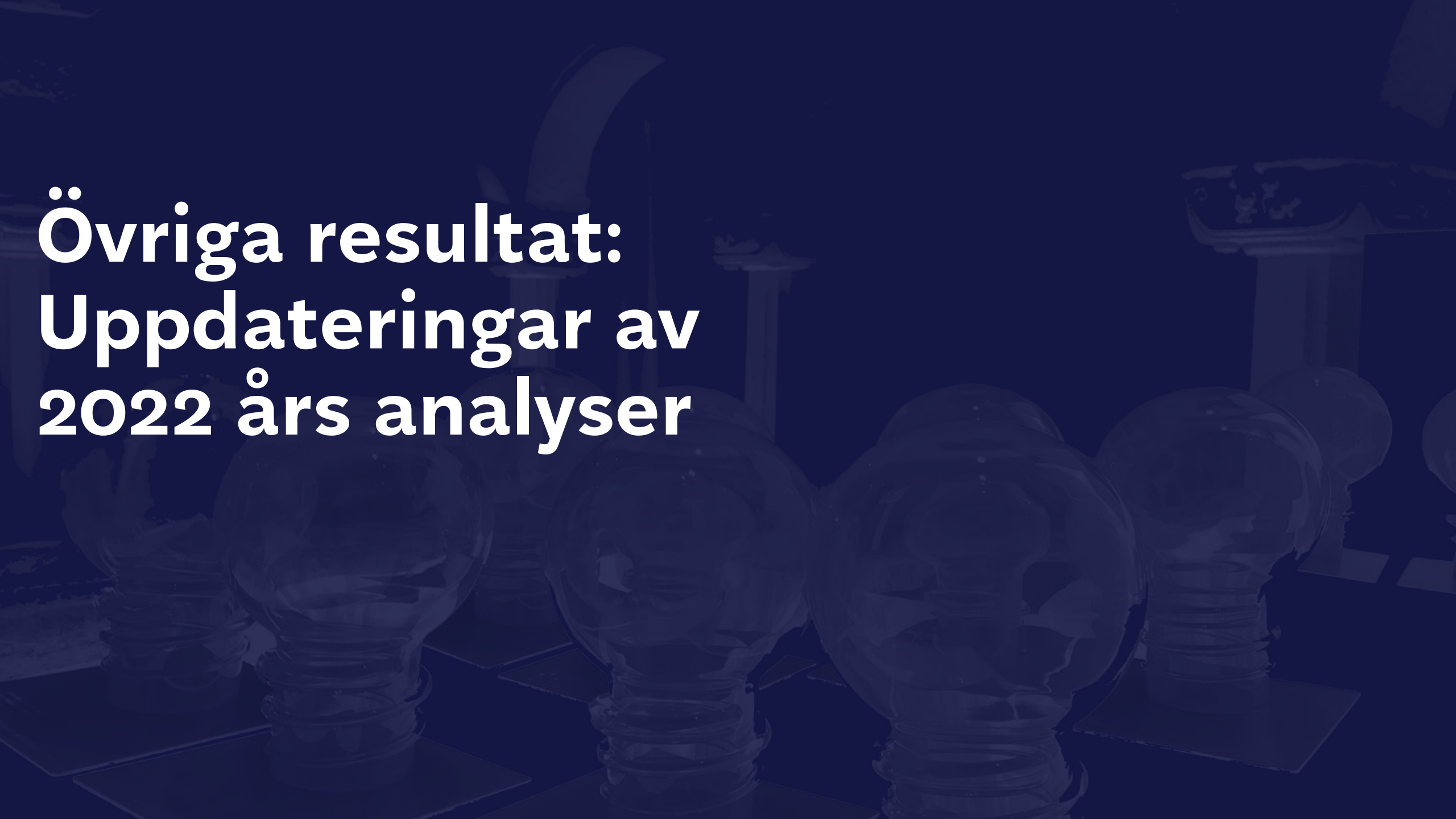
Barncancerfonden - Bara 403 dagar kvar (Ideellt & Vålgörenhet)

- 60% varumärkesbyggande
- ✓ Dagspress
- ✓ Linjär TV
- ✓ Online video
- ✓ Sociala medier
- ✓ Utomhus



Ronald McDonald Barnfond – Skin for charity (Framsiktig)

- 60% varumärkesbyggande
- ✓ Bannerannonsering
- ✓ Dagspress
- ✓ Content egna kanaler
- ✓ Influencer marketing
- ✓ Online video
- ✓ PR
- ✓ Sociala medier
- ✓ Utomhus

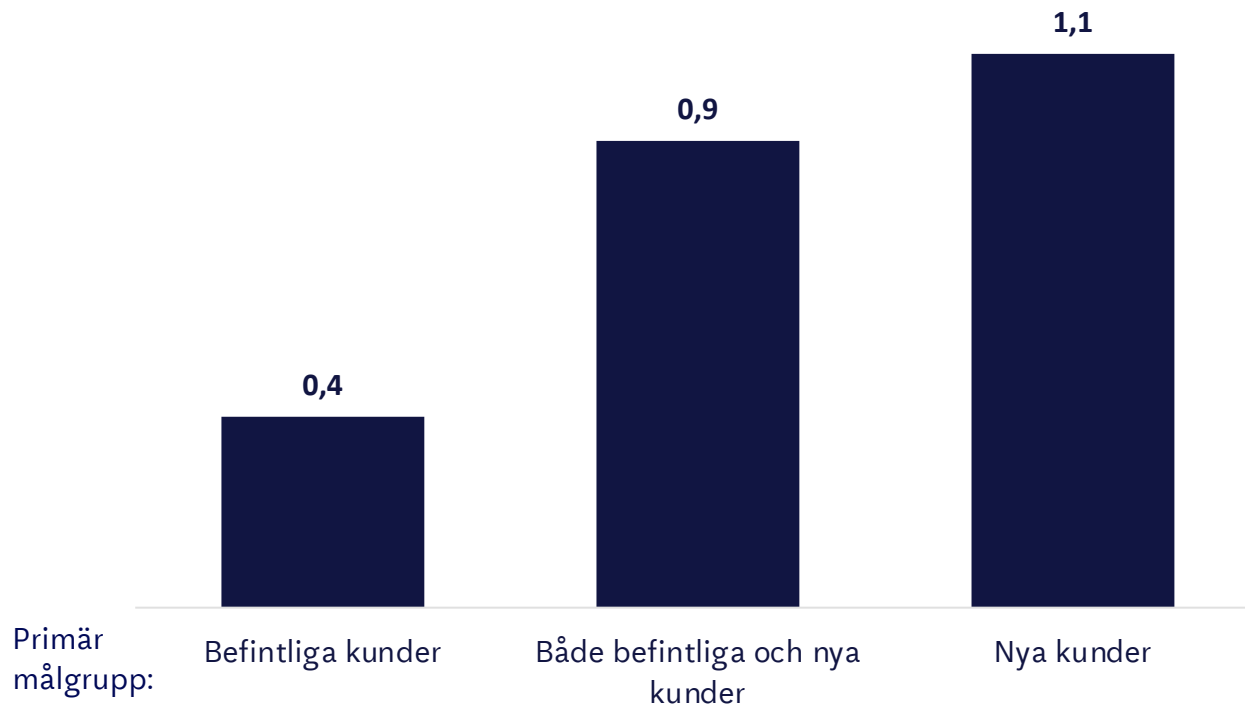


Övriga resultat: Uppdateringar av 2022 års analyser

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 både nya och befintliga kunder skapar nästan lika många effekter. De insatser som enbart haft befintliga kunder som målgrupp driver däremot 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).

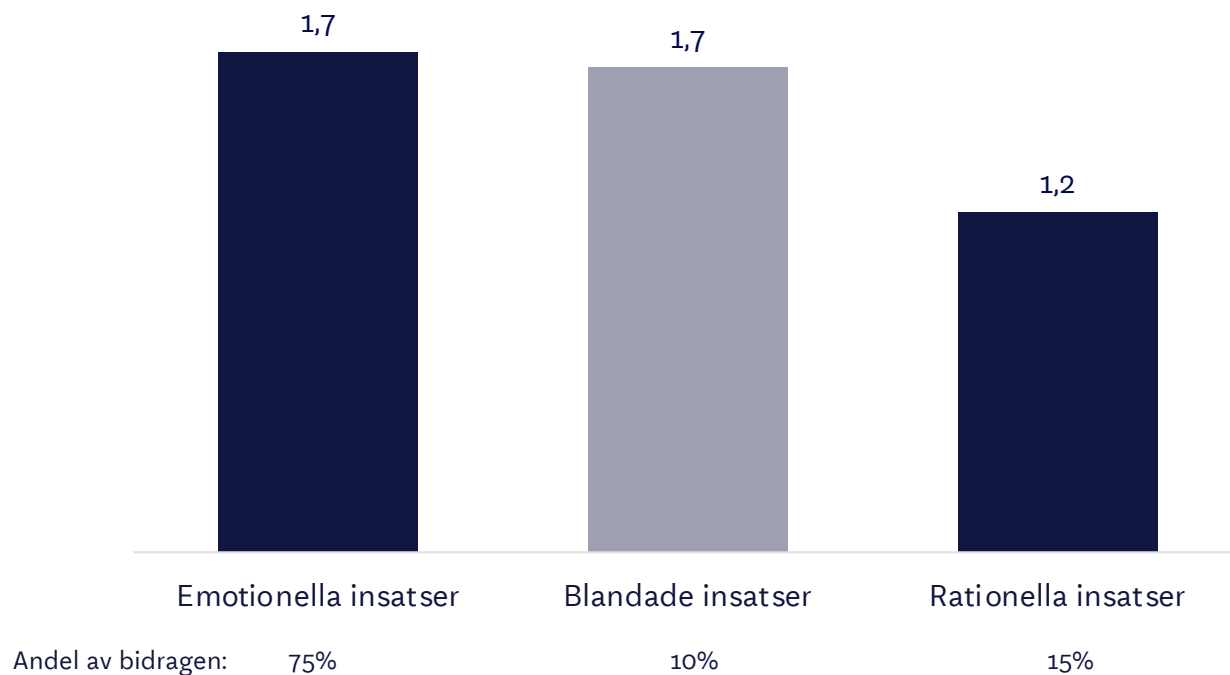
Att prata med befintliga kunder är förvisso billigare, men skapar sällan den största effekten på den nedre raden. Risken är att pengar slösas på de som ändå skulle ha köpt, d.v.s. det genererar inte nya intäkter.

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

Känslor bättre än rationella argument för att bygga varumärke



Genomsnittligt antal mycket stora varumärkeseffekter



Emotionella insatser är klart bättre på att bygga varumärke än rationella insatser. Det vill säga skapa effekter på kännedom, attityd/åsikt, gillande, valbarhet, preferens, betalningsvilja eller intention att köpa/agera. Detta är också den vanligaste typen av kampanjer i databasen (75% av bidragen är primärt emotionella).

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 styrda av vår "magkänsla". 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 därför får effekt under längre tid.

Kampanjer som blandar emotionellt och rationellt har också åstadkommit stora effekter, men bara 1 av 10 bidrag har valt denna väg. Ett vanligt argument *mot* att blanda är att det riskerar bli en dålig kompromiss som åstadkommer vare sig det ena eller andra.

Emotionell reklam

Tips och exempel



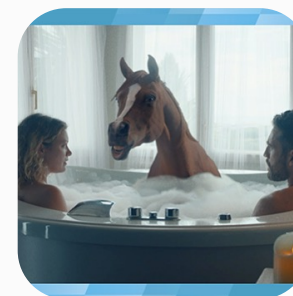
Våra tips

- 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. Det är inte nödvändigt att 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 hoppfullhet).
- 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).

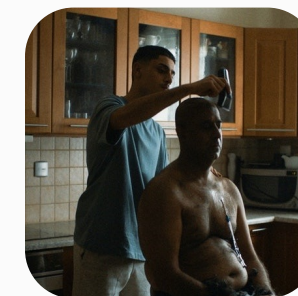
Exempel på emotionella insatser som belönats för effekt i 100-wattaren



Region Gotland – Gotlands fulaste gräsmatta (Samhälle & Opinion)



ATG – Sjungande hästar (Konsument)



Cancerfonden – Tillsammans igen (Ideellt & Välgörenhet)



McDonald's – McDrive Thru Wedding (Framsiktigt)



Frölunda Torg – Gratisbutiken (Konsument)

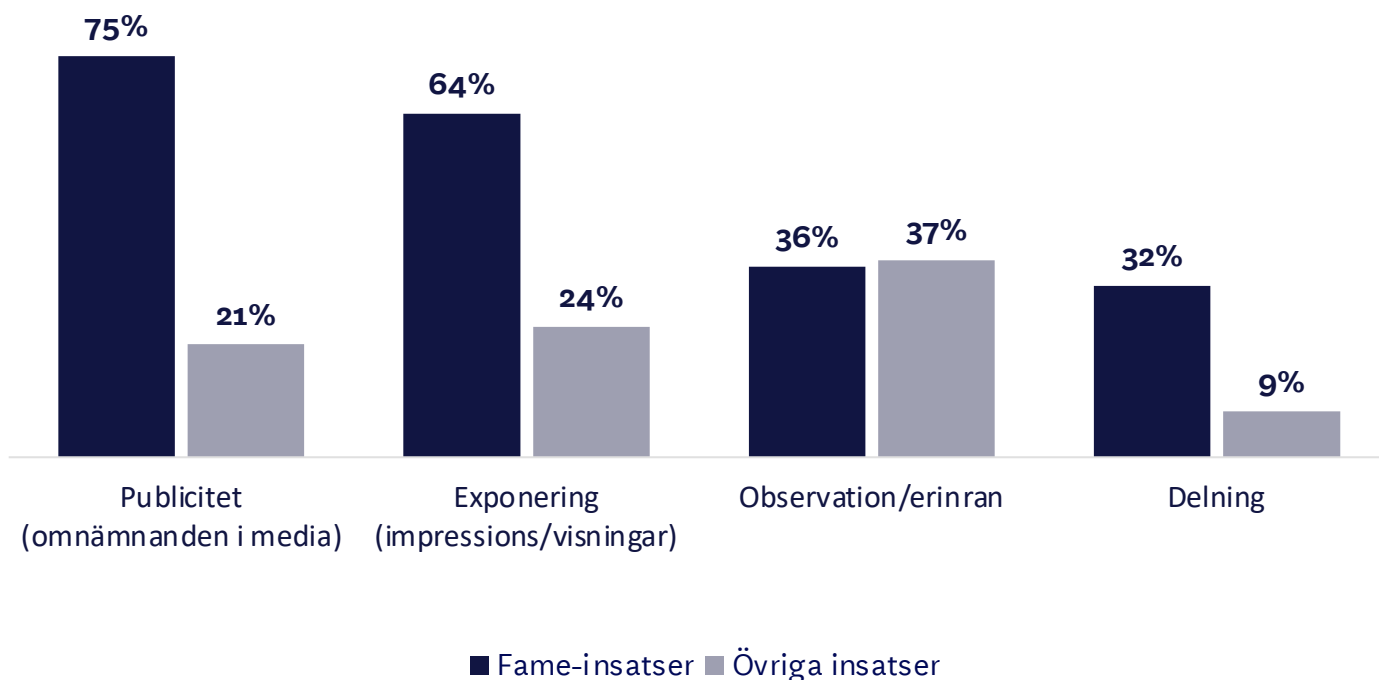


Burger King – Moldy Whopper (Internationellt)

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



Andel som rapporterat mycket stora effekter på respektive mått



"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 kommunikationen 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" känner till – och många även 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 och genererar fler exponeringar. Dessutom är det mycket vanligare att målgruppen delar Fame-insatser vidare med andra.

Att skapa "Fame"

Tips och exempel



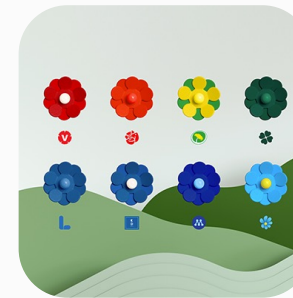
Våra tips

- Fokusera helhjärtat på att innehållet ska skapa värde för målgruppen. Det måste ses som tillräckligt intressant för att människor – frivilligt – ska vilja ta del av den, prata om den och dela den.
- Bygg in något i kommunikationen som överraskar eller har ett nyhetsvärde.
- 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.
- Tro inte att kommunikationen blir viral av sig själv. Den behöver kickstartas för att ta fart. Fame-insatserna i 100-wattaren har arbetat aktivt från dag 1 med att aktivera spridningen.
- 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 nytta.

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



Visit Sweden – Discover the originals (Internationellt)



Majblomman – Partiblomman (Ideellt & Vägörenhet)



Wermlands Mejeri – Värmland i varenda droppe (Långsiktigt)



Returpack/Pantamera – Pantamera (Långsiktigt)



SVT – Tankebanor (Samhälle & Opinion)

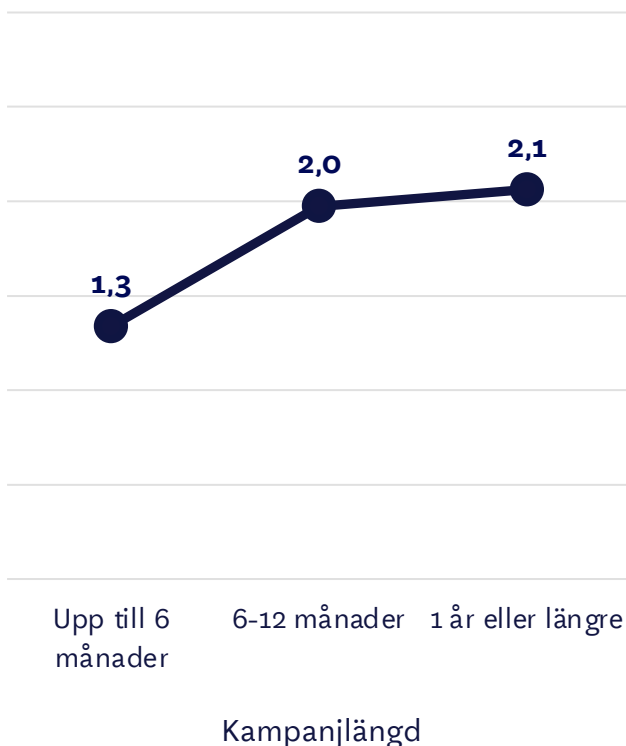


Max Burgers – Svensk kyckling som du aldrig sett den förr (Konsument)

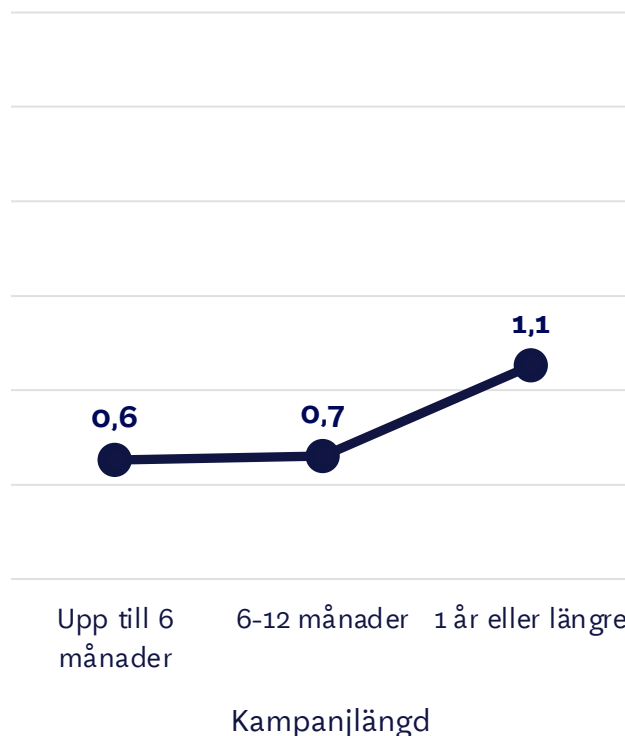
Längre insatser ger bättre effekt – tydligt effektlyft redan efter 6 månader



Genomsnittligt antal mycket stora varumärkeseffekter



Genomsnittligt antal mycket stora affärseffekter



I databasen finns både kortare och längre insatser. En majoritet är kortare insatser, dvs. har pågått kortare tid än 6 månader (63%). I många fall handlar det om enskilda kampanjer. Till exempel lansering av en ny produkt. Knappt en fjärdedel (23%) är långsiktiga och har pågått 1 år eller längre. Resterande 14% ligger däremellan.

Tidigare forskning är tydlig: varumärkesbyggande kräver tålamod. Det handlar om att nöta in önskade associationer till varumärket i målgruppens huvud. Genom att kommunicera på samma associationer om och om igen. Med en variation av uttryck och enheter.

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.

Att långsiktighet lönar sig syns tydligt i vår data. De längre kampanjerna har åstadkommit såväl mer varumärkeseffekt som affärseffekt.

Ett lyft för varumärkeseffekterna verkar ske redan efter 6 månader. Effekten på affären tar något längre tid, ett lyft kommer först efter 1 år. En logisk fördröjning eftersom många marknader har köpcykler som är längre än sex månader. Även om kommunikationen fått människor att mer sannolikt välja varumärket kan det helt enkelt dröja några månader innan det är dags att göra köpet. I vissa marknader är bara en mycket liten andel av köparna i en aktiv köpprocess vid ett givet tillfälle. Därför är det viktigt att inte utvärdera varumärkeskampanjer på enbart omedelbar försäljning.

Långsiktighet

Tips och exempel



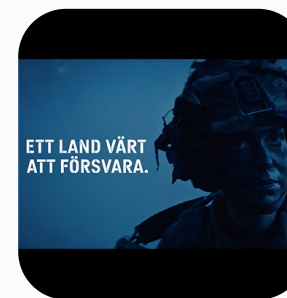
Våra tips

- För att bygga varumärke – jobba konsekvent och tålmodigt med att aktivera samma associationer till varumärket om och om igen.
- Variera innehållet. Det handlar inte om att repetera exakt samma enheter. Effektivt långsiktiga koncept som Bregotts "Bregottfabriken", McDonald's "Stora nog att göra skillnad" eller Julas "Inget kan stoppa dig nu" 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 musik). Det gör 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 något senare heller. Men, händer det *något* direkt kan effekten mycket väl komma att växa.

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



Dear Condom
(100-fattaren)



Forsvarsmakten – Ett land värt att försvara (Samhälle & Opinion)



Bregott – Bregottfabriken
(Långsiktigt)



Ingo – Kom längre för pengarna
(Konsument)



Jula – inget kan stoppa dig nu
(Långsiktigt)

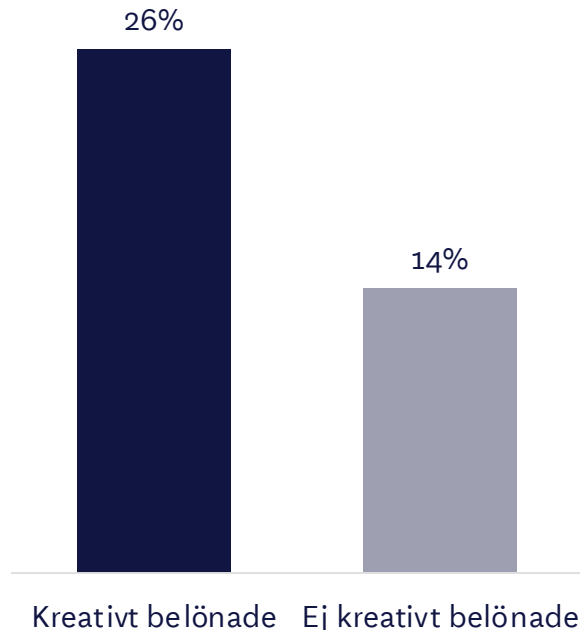


McDonald's – Stora nog att göra skillnad
(Långsiktigt)

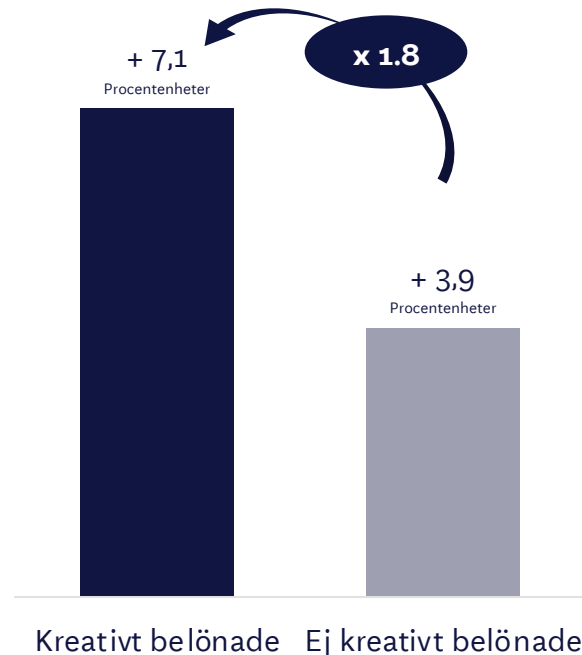
Kreativitet boostar affärseffekten



Andel insatser som rapporterat
mycket stor försäljningseffekt



Effekt på marknadsandel
(före-efter insats)



Kreativitet lönar sig affärsmässigt. Resultaten är tydliga: kreativa insatser skapar nästan dubbelt så ofta "mycket stora försäljningseffekter" som övriga icke-kreativa insatser (26% vs. 14%).

Kreativa insatser ger också 1,8 gånger större ökning av varumärkets marknadsandelar (efter insatsen jämfört med före). Eller 3,2 procentenheters större ökning. Siffran kan låta liten, men på en marknad som är värd miljarder blir det enormt mycket pengar. Noterbart är också att kreativiteten ger ännu större hävstång på marknadsandelen än i förra årets analys (då 1,5 gånger större)

Resultaten förväntar inte. Att kreativitet lönar sig 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. Totalt sett ca 40% av bidragen i Effektdatabasen belönats för kreativitet. Den överrepresentationen, i relation till all kommunikation som görs, indikerar i sig att kreativitet och effekt hör ihop.

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

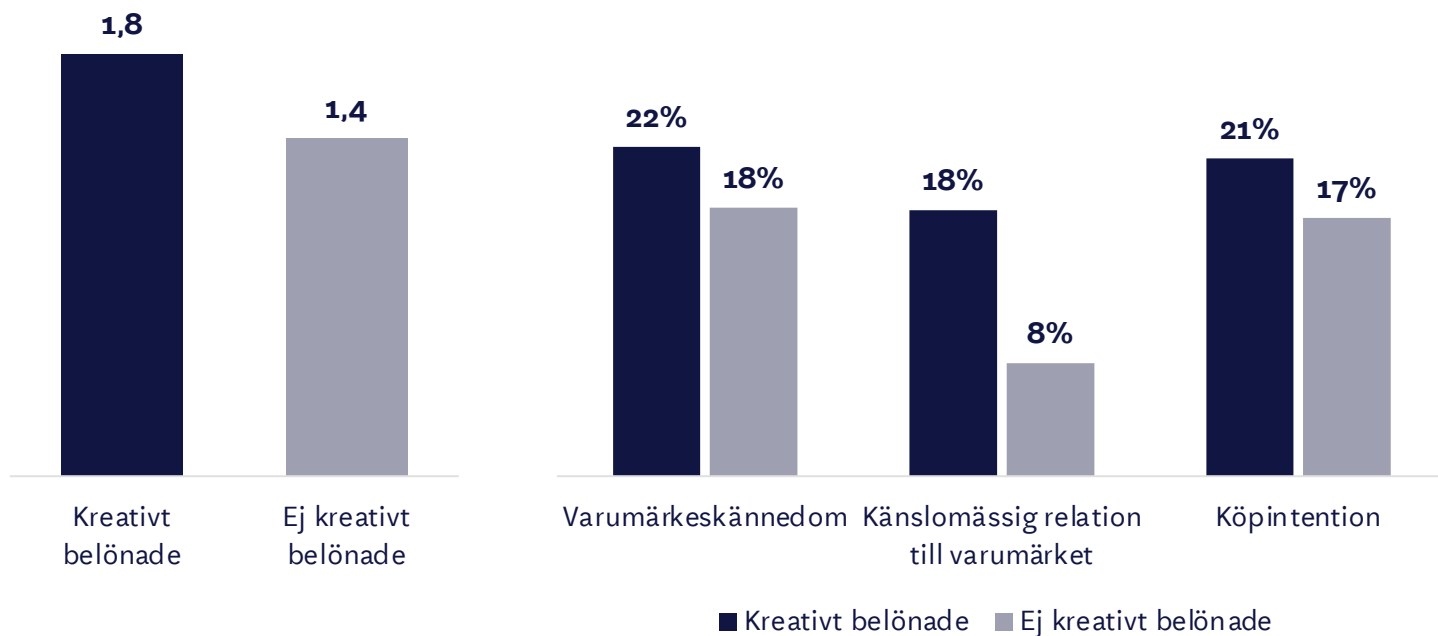
Kreativitet ger större varumärkeseffekter



Antal mycket stora varumärkeseffekter



Andel insatser som rapporterat mycket stora effekter



Kreativitet bygger varumärke. De kreativt belönade insatserna skapar fler "mycket stora varumärkeseffekter" än övriga insatser som inte belönats kreativt (1,8 vs. 1,4 effekter i snitt).

Nedbrytningen till höger visar att kreativiteten boostar varumärket på flera olika sätt, där den främsta fördelen handlar om målgruppens känslomässiga relation till varumärket (gillande är ett vanligt mått).

Varför fungerar kreativ kommunikation så bra? I den akademiska forskningen har tre huvudanledningar identifierats:

- 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. Vilket framgår tydligt i vår data.
- 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.

Exempel: Kreativt belönade insatser som prisats för effekt



Lyko – Hva enn du vill
(Internationellt)



ACO– ACO Simply Effective
(Strategisk design)



Qamcom – Qamcom Anywhere
(Employer Branding & Rekrytering)



När livet vänder: Vem bär du bandet för
(Ideellt & Vålgörenhet)



Arbetsmiljöverket – Odramatiska berättelser
(Samhälle & Opinion)



Pressbyrån – Hambulle
(Konsument)



Swedbank – Prata Pengar
(Samhälle & Opinion)



McDonald's – Spice up your love life
(Konsument)



NOA Consulting

**Sveriges
Annonsörer**