

Effekthandboken

kortversion



En vägledning till hur din marknadsföring skapar värde.

Sveriges
Annonörer

1924

Varför Effekthandboken?

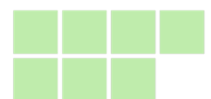
Varför gör vi egentligen marknadsföring? Svaret är inte bara att sälja mer – utan att sälja mer **lönsamt**. Marknadsföringens uppdrag är att både underlätta säljarbetet här och nu och samtidigt bygga ett starkare varumärke som gör att kunderna vill köpa mer, oftare – och betala lite mer.

Sveriges Annonssörer har under lång tid arbetat för att stärka branschens fokus på effekt.

- Med **Effektsystemet** skapade vi en gemensam standard för de 36 viktigaste KPI:erna.
- Med **Effektdatabasen**, byggd på över 400 case från 100-wattaren, har vi fått unik insikt i vad som faktiskt skapar effekt.
- Genom våra **Effektrapporter** har vi delat analys och lärdomar med hela branschen.

Med Effekthandboken vill vi ge marknadsförare en praktisk vägledning – inte bara för att mäta effekt, utan för att skapa den. Och inte bara genom marknadskommunikation, utan genom att adressera hela marknadsföringsmixen – produkt, pris, plats och påverkan.

Effekthandboken hjälper dig att se hur dessa delar samverkar för att skapa både kundvärde och långsiktig affärsnytta.



7 steg till effekt

Effekthandboken hjälper dig att strukturera marknadsföringen genom sju fokusområden – en resa från nuläge till resultat:

- **Var är vi idag?** – nuläge och varför vi är här.
- **Vad vet vi?** – insikter om kunder, behov och marknad.
- **Vart vill vi?** – affärs- och marknadsmål på 1–5 års sikt.
- **Varför är vi inte där än?** – hinder och lärdomar.
- **Från strategi till taktik** – koppla affärs- och varumärkesstrategi till marknadsplan.
- **Vad ska vi göra och när?** – handlingsplan och budget.
- **Utvärdering och mätning** – lärdomar, KPI:er och förbättring.

Dessa steg hjälper dig att se helheten – hur produktutveckling, prissättning, distribution och kommunikation tillsammans skapar effekt. På så sätt blir marknadsföringen en strategisk affärsfunktion snarare än enbart en operativ kommunikationsenhet.



Vad vet vi om effekt?

Effekt databasen och internationell forskning visar tydligt vilka principer som driver effekt:

- **Fler kunder före fler köp per kund.** Varumärken växer främst genom ökad penetration.
- **Balansera varumärkesbyggande och aktivering.** Den största totala effekten nås när 40–70 % av budgeten går till långsiktigt varumärkesbyggande, och resten till aktiverande insatser.
- **Kreativitet lönar sig.** Originell, välproducerad reklam ger större genomslag och lägre kostnad per effekt.
- **Bygg känslor, inte bara fakta.** Känslor fastnar bättre i minnet och skapar långvarig påverkan.
- **Tålamod och konsekvens.** Håll fast vid fungerande koncept – effekterna växer över tid.

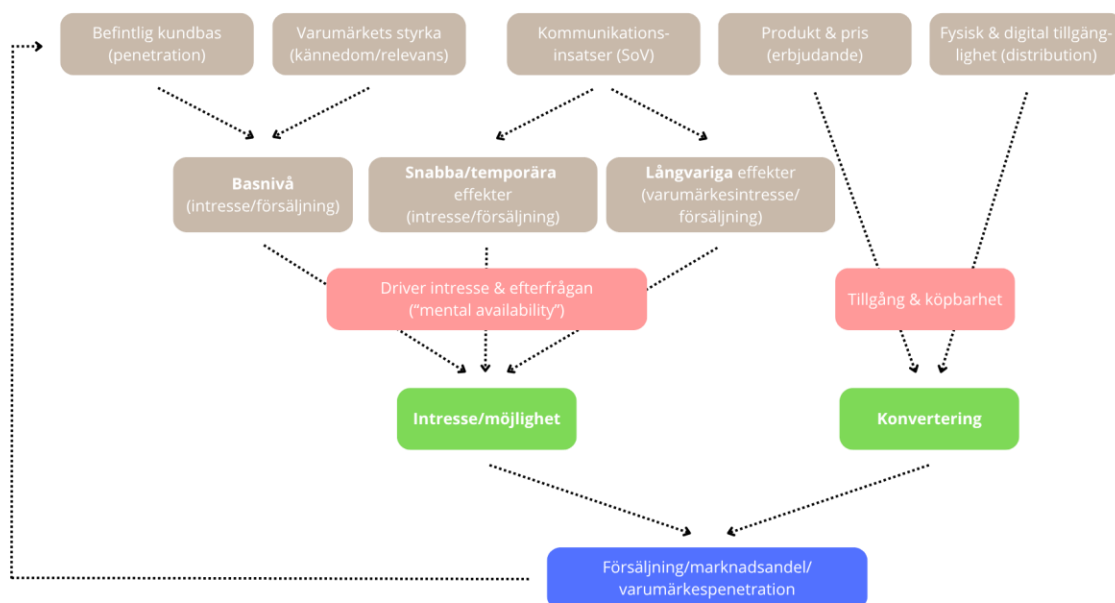
Klicka på rapporterna för att ladda ner och läsa mer:



Praktisk vägledning

Effekthandboken är inte en checklista som säger "gör så här". Den är en vägledning för att tänka klokare och prioritera rätt. Några grundprinciper är:

- **Tänk både kort och långt.** Jobba parallellt med snabba effekter (försäljning här och nu) och långvariga effekter (stärka varumärket).
- **Planera enligt 70/20/10.**
 - 70 % av budgeten på det som bevisligen fungerar.
 - 20 % på det som nyligen testats och kan utvecklas.
 - 10 % på helt nya aktiviteter.
- **Mät rätt saker.** Välj de KPI:er som kopplar till affärsnytta och varumärkesutveckling – inte bara kortsiktiga effektivitetsmått.



En struktur för att få med alla fyra P:na i analysen och prioriteringarna av marknadsföringsinsatserna. Läs mer i Effekthanboken. Den ursprungliga modellen för detta kommer från Les Binet och James Hankins

Vill du fördjupa dig?

Den här kortversion är ett koncentrat av innehållet i Effekthandboken (totalt 76 sidor, 7 kapitel och referenslitteratur och ordlista). I den fullständiga Effekthandboken får du bland annat:

- Fördjupade modeller för analys, segmentering, prissättning och medieval.
- Fler case och lärdomar från Effektdatabasen.
- Metoder för mätning och utvärdering som verkligen visar hur marknadsföring skapar affärsvärde.

Den fulla versionen finns exklusivt för medlemmar i Sveriges Annonsörer.

Bli medlem och få tillgång till Effekthandboken och fler verktyg som stärker din marknadsföring. [Läs mer om medlemskapet här.](#)

Mats Rönne

Huvudförfattare och Sveriges Annonsörers Effektextpert

Hanna Riberdahl

vd Sveriges Annonsörer

Effekthandboken

En guide från Sveriges Annonörer
Har du frågor?
info@sverigesannonser.se

**Sveriges
Annonörer**

1924