

# Kommunikation som ger effekt! 2025

Lärdomar från Effektdatabasen med tävlingsbidrag  
från 100-wattaren under 2020-2024

Fokus 2025: långsiktiga effekter



Sveriges Annonörer är en oberoende intresseorganisation för företag och verksamheter som ser marknadsföring och varumärkesbyggande som en strategisk kraft för lönsam tillväxt. Vi finns för att marknadsföring ska skapa verkligt affärsvärde, för företag, varumärken och samhälle.

I en allt mer komplex och snabbföränderlig omvärld ställs högre krav än någonsin på marknadsföringens förmåga att bidra till affären. Digitalisering, teknikutveckling och ökade regulatoriska krav förändrar förutsättningarna samtidigt som konkurrensen om uppmärksamhet, förtroende och relevans ökar. Mot den bakgrunden arbetar vi för att stärka marknads- och kommunikationsfunktionens roll som strategisk affärspartner.

Genom vägledning, påverkan och kunskap skapar vi bättre förutsättningar för våra medlemmar att fatta välgrundade beslut och arbeta mer strategiskt, uthålligt och effektfokuserat. Vi driver strategiska initiativ och verkar för rättvisa och hållbara spelregler för våra medlemmar.

Sveriges Annonörer är idag ett nätverk med drygt 5 000 marknadsförare i cirka 400 medlemsföretag. Genom analyser, rapporter, guider, utbildningar och erfarenhetsutbyte stärker vi kunskapen om hur varumärke, marknadsföring och kommunikation kan användas för att skapa långsiktig effekt och hållbar lönsam tillväxt.

**Sveriges  
Annonörer**

# NoA Consulting – managementkonsulter specialiserade på varumärkesstrategi

- Grundade i empirisk forskning och datadriven strategisk rådgivning.
- Fokuserade på att driva försäljning och lönsam tillväxt.
- Nordiska och globala kunder inom B2C och B2B.
- Del av The North Alliance (NoA) – experter inom marknadsföring, tech och innovation.



## Lönsam positionering

Att vara känd för det  
som får fler att köpa  
och betala mer

### Frågeställningar vi ofta arbetar med:

Vi behöver en varumärkesstrategi  
med tydligare **affärskoppling**.

Olika delar av verksamheten springer åt  
olika håll. Vi måste bygga **ETT företag**.

Vi har svårt att få **gehör** för  
varumärkesfrågor i ledningen.

Vår **varumärkesportfölj** är rörig och  
kostar mer än den driver affären

Våra **marginaler** pressas  
av lågpriskonkurrenter.

Vi är **odifferentierade** på marknaden – kunderna ser  
ingen riktig skillnad mellan oss och konkurrenterna.

Hur kan vi öka den kommersiella nyttan av vårt  
**hållbarhetsarbete**?

Vi behöver en **segmentering**  
som är användbar i vardagen

# Att jobba långsiktigt - nyckeln till hållbar lönsam tillväxt



Hanna Riberdahl  
VD, Sveriges Annonssörer

Att tydligt kunna visa värdet av marknadskommunikation är viktigare än någonsin. I vår fjärde Effektrapport har vi därför valt att sätta strålkastarljuset på långsiktighet och på varför det ur ett affärsperspektiv är avgörande att arbeta uthålligt, konsekvent och strategiskt med sin marknadskommunikation. Med över 500 analyserade case i Effektdatabasen från 100-wattaren har vi idag en unik möjlighet att fördjupa förståelsen för vilken kommunikation som faktiskt skapar effekt.

Våra tidigare Effektrapporter har haft olika ingångar, men tillsammans bildar de en sammanhållen kunskapsresa. Den första rapporten resulterade i sex konkreta och evidensbaserade tips för kommunikation som ger effekt. I den andra rapporten fördjupade vi oss i medielandskapet och visade hur val och kombination av kanaler påverkar utfallet. Den tredje rapporten satte kommunikationens innehåll i centrum och visade hur budskapets utformning, kreativitet och emotionella laddning är avgörande för att skapa minnesvärda och verkningsfulla kampanjer.

I årets rapport tar vi nästa steg. Här fördjupar vi oss i kategorin Långsiktigt och analyserar vad vi kan lära av de bidrag som lyckats skapa betydande effekt över flera år. Analysen visar tydligt att vad vi kommunicerar och hur vi gör det spelar stor roll, men också hur uthålliga och konsekventa vi är över tid. Att bygga starka varumärken och lönsam tillväxt är inte ett sprintlopp. Det tar tid att skapa mentala strukturer, bygga igenkänning och påverka människors uppfattning och beteenden.

När kommunikation lyckas fånga uppmärksamhet, väcka känslor och stanna kvar i minnet skapas betydligt bättre förutsättningar för positiva affärseffekter, både på kort och lång sikt. Men för att lyckas krävs fokus och disciplin, att vi renodlar och håller fast vid det som fungerar och sist men inte minst – att vi följer den samlade forskningen kring vad som faktiskt driver effekt.

Genom våra Effektrapporter bygger vi steg för steg ett pussel av insikter, grundat i data. Vår ambition är att hjälpa svenska företag och organisationer att bättre kunna argumentera för varför marknadskommunikation är en investering i lönsam tillväxt - inte en kostnad.

Arbetet med Effektdatabasen och analyserna av 100-wattaren är ett långsiktigt åtagande och en gemensam kunskapsresa. Tillsammans med branschen fortsätter vi att analysera och informera om de insikter vi samlar på oss, som gör det enklare att fatta kloka beslut och skapa kommunikation som verkligen ger effekt.

Tack för att du tar del av årets Effektrapport och bidrar till att stärka vår gemensamma kunskap om vad som skapar verkligt affärsvärde.

Hanna Riberdahl

VD, Sveriges Annonssörer

P.S. Har du frågor om Effektdatabasen, metoden eller resultaten? Vill du diskutera insikterna vidare – eller saknar du svar på någon fråga? Hör gärna av dig till [hanna.riberdahl@sverigesannonsorer.se](mailto:hanna.riberdahl@sverigesannonsorer.se). All input är välkommen.

# Vi som arbetat med rapporten



## Huvudförfattare och forskningsansvarig



**Ek. Dr. Niklas Bondesson**  
Rådgivare och partner NoA Consulting  
Forskare vid Stockholms universitet

## Vinnarintervjuer



**Pia Grahn**  
Rådgivare, Sveriges  
Annonsörer

## Databearbetning



**Alexander Cargioli**  
Rådgivare, NoA  
Consulting

## Referensgrupp



**Hanna Riberdahl**  
VD, Sveriges  
Annonsörer



**Mats Rönne**  
Senior rådgivare och  
effektexpert, Sveriges  
Annonsörer



**Peter Bryngelson**  
Insight manager  
Brand & Communication,  
Swedbank

# Executive summary

## Receptet för att bli en långsiktig effektvinnare

# 6 tips för att bli en långsiktig effektvinnare

– baserat på vår analys av bidragen i kategorin Långsiktigt 2020-2024



## 1 Investera i kreativitet

Långsiktig framgång förklaras inte främst av större budget, utan av hur pengarna används. Kreativt belönad kommunikation skapar markant större effekt.

## 4 Bygg distinkta varumärken med konsekventa uttryck

Återkommande varumärkeselement är ett tydligt kreativt framgångsgrepp. Vinnarna investerar i igenkänning, kontinuitet och tydliga varumärkeselement snarare än ständiga byten.

## 2 Kommunicera känslomässigt – inte rationellt

9 av 10 långsiktiga vinnare anger emotionell påverkan som främsta framgångsfaktor. Känslor gör kommunikationen minnesvärd och verkningsfull över lång tid, rationella argument räcker inte.

## 5 Tänk brett – både i målgrupp och kanalmix

Långsiktiga vinnare siktar på hela marknaden, inte bara befintliga kunder, och kombinerar många kanaler över tid. De jobbar både online och offline för att maximera räckvidden.

## 3 Använd underhållning, humor och positiva känslor med disciplin

Vinnarna använder samma kreativa grepp som forskningen pekar ut, men mer renodlat och konsekvent än övriga. Framgångsfaktorerna är fokus och uthållighet.

## 6 Renodla kanalernas roll och separera varumärkesbyggande från aktivering

Vinnarna har en renodlad syn på kanalernas "jobb": rörlig bild, dagspress och PR bygger varumärke, medan exempelvis sök och butik används för aktivering. Mindre spret, mer strategisk tydlighet.

→ Med andra ord: följ vad forskningen säger, renodla och våga fokusera på det som ger mest effekt.

# De viktigaste insikterna i rapporten enligt Niklas och Hanna



- Den kanske viktigaste insikten är att verklig affärs- och varumärkeseffekt byggs över tid, vi ser tydligt fler mycket stora varumärkes- och affärseffekter när insatser pågår längre, särskilt över 3 år. Analyserna visar att längre, konsekventa kommunikationsinsatser hänger ihop med större total effekt, särskilt när kreativiteten är hög och kommunikationen är emotionellt förankrad.
- Det är också tydligt att en större budget än konkurrenterna är inte huvudförklaringen till långsiktig framgång. Det avgörande är i stället hur budgeten används vad gäller kreativ kvalitet, uthållighet och tydliga strategiska val.



**Hanna Riberdahl**  
VD, Sveriges  
Annonsörer

- Långsiktiga vinnare undviker kompromisser och mellanmjölk. De renodlar, fokuserar och håller i. Genom att våga välja bort, säga nej och undvika spretighet, både i det kreativa uttrycket och kanalmixen, får de mer effekt. Kanske är det ett tecken på större självförtroende eller en strategi som är mer bättre förankrad hos företagsledningen. Hursomhelst verkar de inte agera lika ängsligt och ombytligt som andra.
- Det är tydligt att det lönar sig över tid att arbeta evidensbaserat. Ju längre man gör det, desto större försprång skapar man. Rapporten visar att effekter byggs över tid och att längre insatser ger markant mer effekt, både i varumärke och affär.



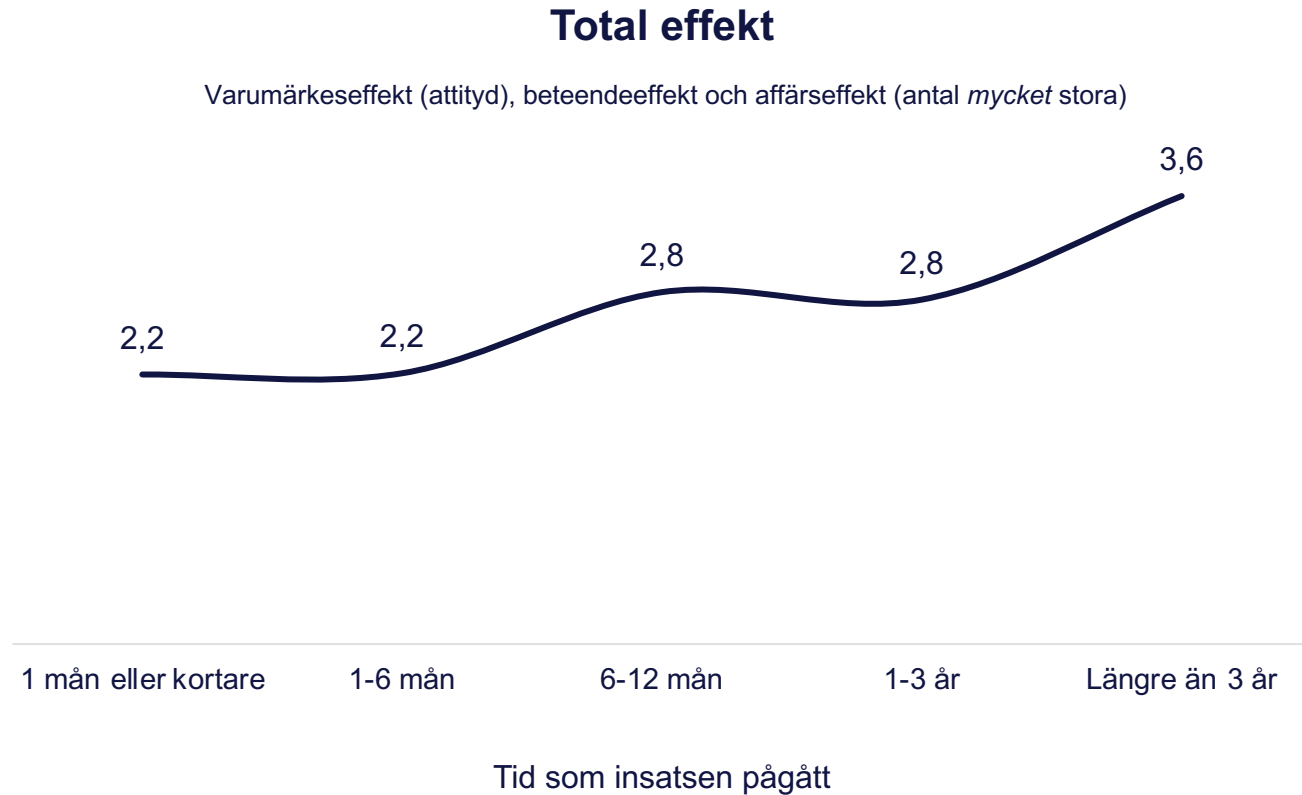
**Ek. Dr. Niklas Bondesson**  
Rådgivare och partner NoA Consulting  
Forskare vid Stockholms universitet

# Fokus i denna rapport: långsiktighet

# Analys av hela Effektdatabasen: tydligt att effekter byggs över tid – längre insatser ger mer effekt



Bas: samtliga 500+ bidrag i 100-wattaren, i alla kategorier från 2020 till 2024



# Analys av hela Effektdatabasen: Dubbel effekt efter tre år – både för varumärkesbyggande och affär



Bas: samtliga 500+ bidrag i 100-wattaren, i alla kategorier från 2020 till 2024

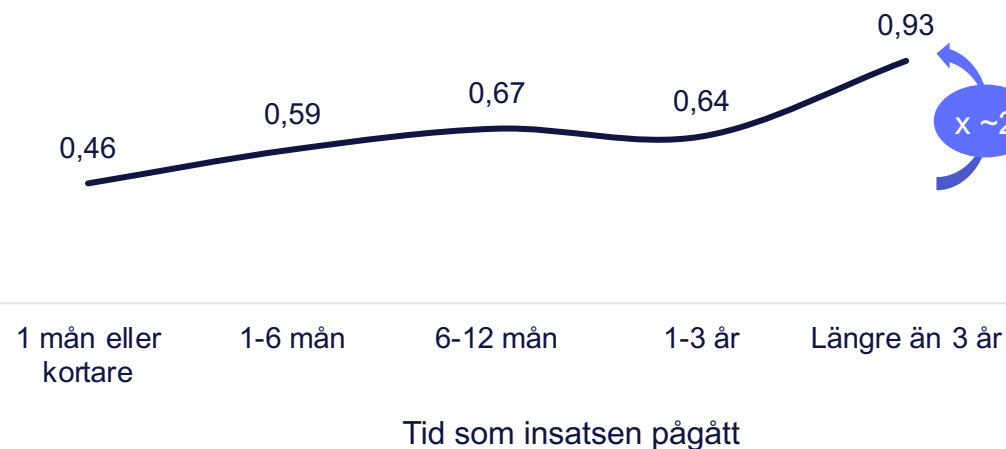
## Antal mycket stora varumärkeseffekter

Målgruppsattityder som kännedom, associationer, attityd/åsikt, gillande, valbarhet, preferens, betalningsvilja eller intentioner att köpa.



## Antal mycket stora affärseffekter

T.ex. 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).



# I den här rapporten fördjupar vi oss i kommunikation som tävlat i kategorin Långsiktigt i 100-wattaren



Samtliga kategorier i 100-wattaren



Tävlingskriterium:

**Kommunikation där ett sammanhållet kommunikationskoncept använts för att påverka varumärket och affärsnytta under minst tre år**

---

Totalt har 70 bidrag tävlat i Långsiktigt, med 55 unika koncept från 49 olika varumärken.

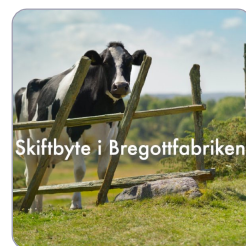
# Vi analyserar de "bästa av de bästa" – 10 långsiktiga vinnare som belönats för effekt



Apotek Hjärtat – Från Hjärtat



Barncancerfonden – Barn och cancer hör inte ihop



Bregott – Bregottfabriken



Jula – Inget kan stoppa dig nu



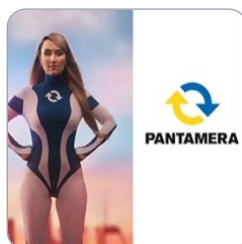
KPA Pension – Tack för att ni tar hand om oss, vi tar hand om er sen



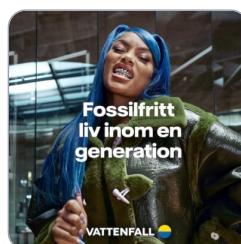
McDonald's – Stora nog att göra skillnad



Postnord – På väg till dig



Returpack/Pantamera – Pantamera



Vattenfall – Fossilfritt liv inom en generation



Willys – Äh nu tar vi helg

Har belönats med 100W, 75W eller 50W under åren 2020–2024.

Fyra av tio koncept har använts under mer än fem år.

**Koncept som belönats flera gånger räknas endast en gång i analysen.**

Här ingår KPA (två gånger), Vattenfall (två gånger) och McDonald's (fyra gånger). För att dessa inte ska väga för tungt i analysen ingår endast det år då konceptet belönades med högst valör.

**Jämförs i rapporten med övriga bidrag som tävlat i Långsiktigt under samma period.**

Även här har dubletter tagits bort, och det senaste bidraget har behållits. I denna grupp har tre av tio koncept använts under mer än fem år.

**Vissa jämförelser görs även med samtliga bidrag som tävlat i kategorin Konsument under samma period.**

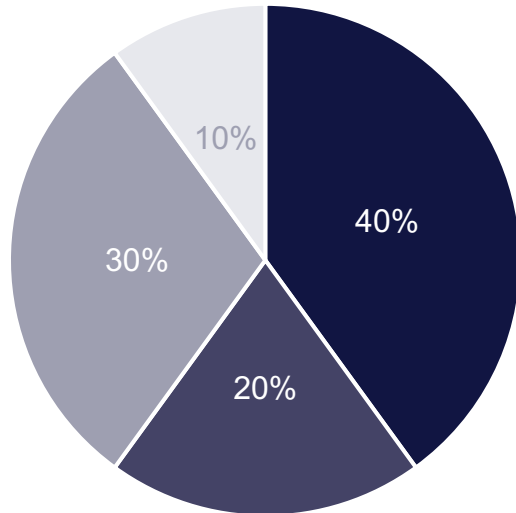
Denna jämförelse är relevant eftersom samtliga vinnare i kategorin Långsiktigt är riktade mot konsumenter.

# Vad vi kan lära av de 10 långsiktiga vinnarna?

# Större budget än konkurrenterna förklarar inte de långsiktiga vinnarnas framgång



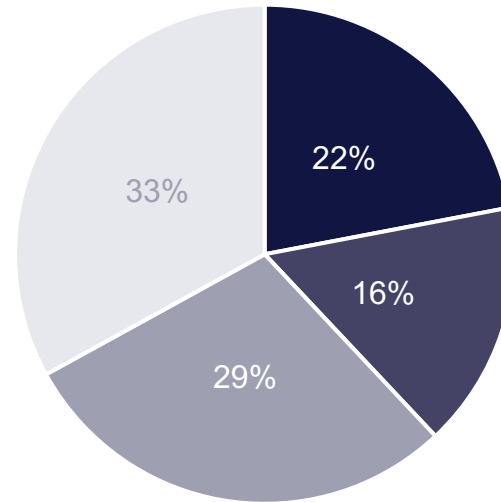
Långsiktiga vinnare



Kommunicerat...

- Mer än konkurrenterna
- Ungefär samma
- Mindre än konkurrenterna
- Ej svar

Övriga långsiktiga bidrag



Forskningen pekar på att budget spelar roll för kommunikationseffekt. Eftersom de 10 långsiktiga vinnarna alla är relativt stora annonsörer utgår vi från att budget spelat in även här. Att ha en viss **grundnivå** av pengar att arbeta med gör det möjligt att skapa och sprida kommunikation över en längre tidsperiod. Ett långsiktigt koncept kan också möjliggöra att mer pengar kan läggas på media, istället för att utveckla nya koncept om och om igen.

Betyder det att vinnarna vunnit *bara* för att de har mycket pengar? Och kan kommunicera mer än sina konkurrenter? Det verkar inte så.

Till vänster har de tävlande grovt uppskattat en slags Share-Of-Voice\*. Vi ser att bland Långsiktiga vinnare har 4 av 10 kommunicerat *mer* än konkurrenterna. Det är en klart högre andel än bland övriga långsiktiga bidrag, vilket indikerar att budget spelar viss roll.

Samtidigt har nästan lika många Långsiktiga vinnare, 3 av 10, kommunicerat *mindre* än konkurrenterna – och ändå skapat mycket stora effekter. Det verkar spela större roll hur pengarna används. En fördjupad sambandsanalys visar inte heller på någon signifikant korrelation mellan Share-Of-Voice och effekt.

Slutsatsen blir att i denna tuffa konkurrens är större budget än konkurrenterna inte förklaringen till att vissa långsiktiga kampanjer skapat större effekter än andra.

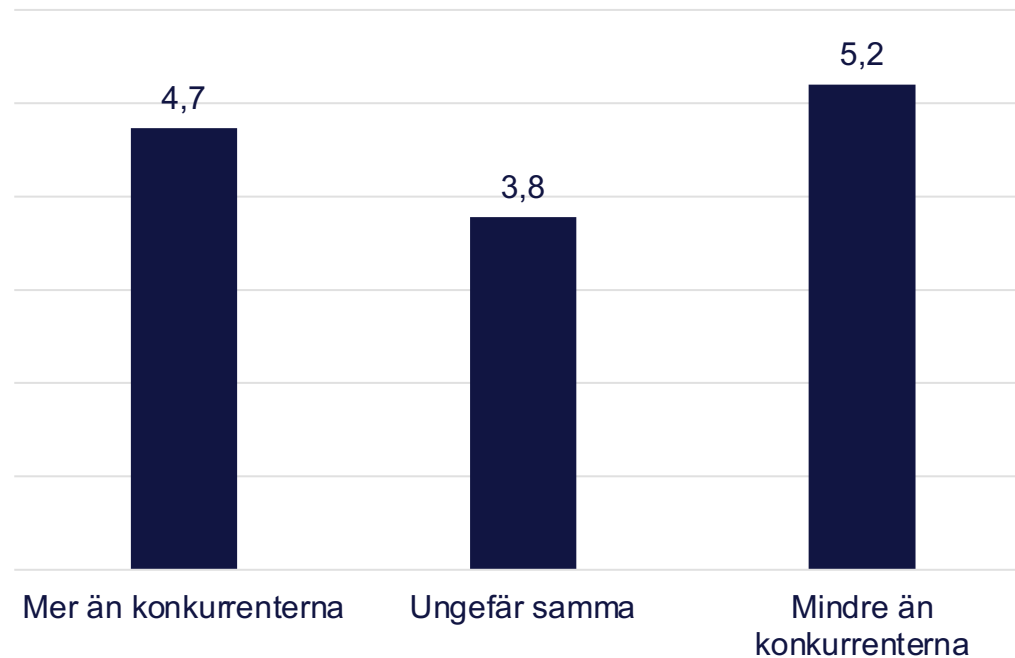
\* Dvs. varumärkets andel av de totala mätbara kommunikationsinvesteringarna i en viss bransch. Exakt fråga i formuläret: "Ungefär hur mycket kommunicerade varumärket i relation till konkurrenterna under den tid insatsen pågick? Utgå från den geografiska marknad insatsen fokuserade på." Skala: Mycket mindre, Något mindre, Ungefär samma, Något mer och Mycket mer (Mycket och Något har slagits ihop i analysen).

# Störst effekt bland bidrag som kommunicerat mindre än konkurrenterna



## Total effekt

Varumärkeseffekt (attityd), beteendeeffekt och affärseffekt (antal *mycket stora*)



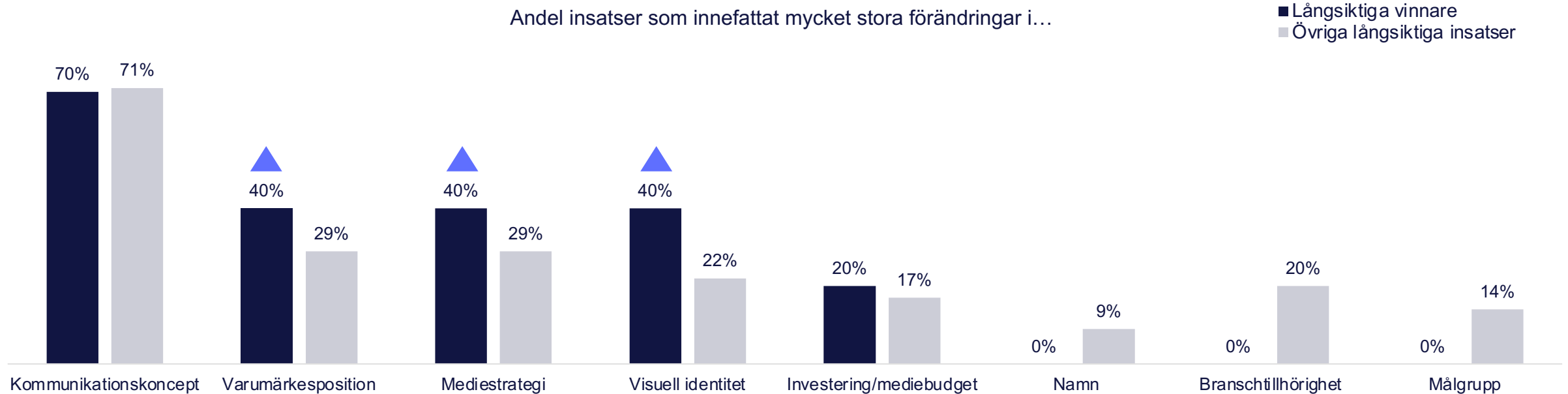
Har under insatsen kommunicerat...

Här delar vi in samtliga bidrag i kategorin Långsiktigt baserat på hur mycket de kommunicerat jämfört med konkurrenterna under den aktuella perioden som de tävlar med. En slags grov egenskattad Share-Of-Voice och proxy för budget (se föregående sida).

Precis som på föregående sida ser vi att mer budget inte verkar vara avgörande i sig för att få maximal effekt. Flest mycket stora effekter ser vi bland de bidrag som uppger att de kommunicerade mindre än konkurrenterna under perioden.

Återigen: slutsatsen bör inte vara att budget inte spelar roll. Omfattande forskning har visat på det och många som tävlar i 100-wattaren har en grundnivå av budget som gör det möjligt att skapa effekt. Men, för att nå de allra största effekterna verkar det mycket viktigt hur man använder sin budget.

# Förändringar i position, visuell identitet och mediastrategi vanligare bland vinnarna



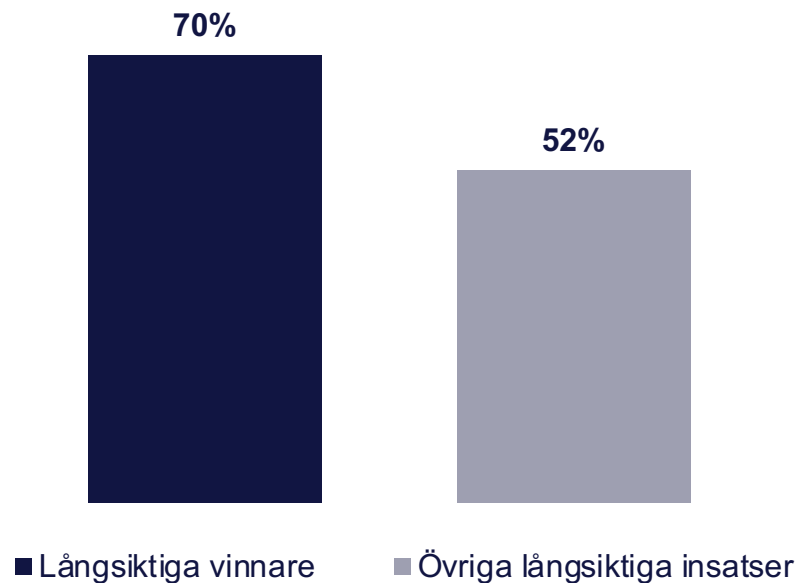
Många långsiktiga insatser, i båda grupperna, har innefattat större förändringar i, eller helt nytt, kommunikationskoncept. I övrigt syns inga stora skillnader, men en tendens att Långsiktiga vinnare oftare ändrar varumärkesposition (hur de vill att varumärket ska uppfattas), mediestrategi och visuell identitet. Det kan tolkas som en ledtråd till att förändringar i dessa delar är mer kopplade till långsiktig framgång, men det är svårt att dra starka slutsatser.

Tvärtom verkar det inte vara en framgångsfaktor att byta namn, önskad branschtillhörighet eller målgrupp – ingen vinnare har gjort det. Kanske är det svårare att lyckas med den typen av förändringar.

Vi ser också att vinnarna inte utmärks av budgeten förändrats, vilket igen tyder på att pengar i sig inte är det viktiga i detta sammanhang (dvs. det som gör vissa långsiktiga insatser får särskilt stora effekter).

# Tydlig koppling mellan kreativitet och långsiktig framgång – 7 av 10 långsiktiga vinnare har belönats för kreativitet

Andel insatser som belönats för kreativitet i *någon* tävling

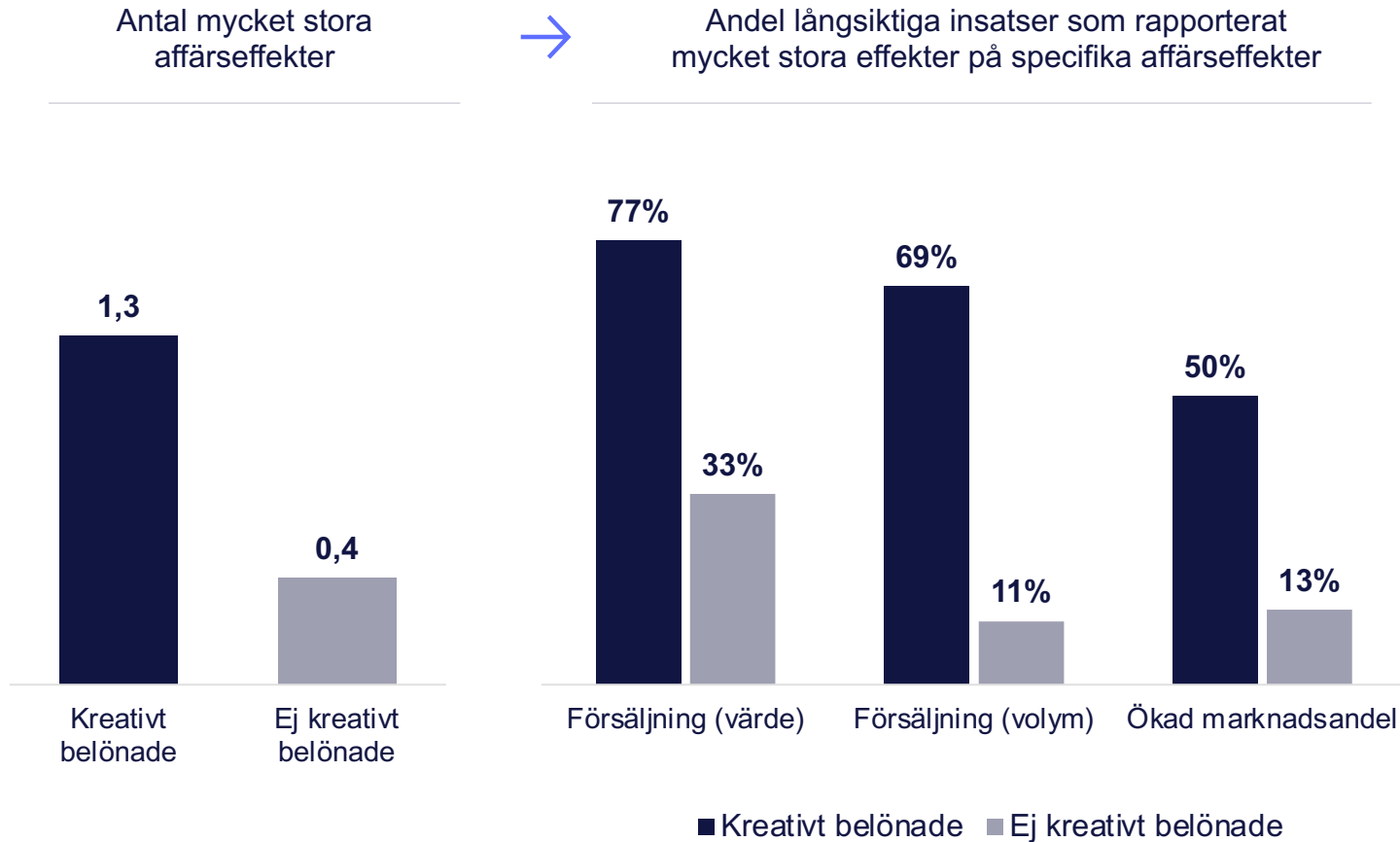


Våra tidigare rapporter med analyser från 100-wattaren har tydligt visat att kreativitet lönar sig affärsmässigt (se t.ex. rapporten Kommunikation som ger effekt! 2023). Helt i linje med internationella studier.

Här ser vi samma mönster, när vi enbart analyserar långsiktiga insatser. Andelen kreativt belönade kampanjer är klart högre bland Långsiktiga vinnare än Övriga långsiktiga bidrag.

Här kategoriserar vi kreativa insatser på samma sätt som i IPA:s studier. Det handlar om insatser som belönats för kreativitet i någon kommunikationstävling. Till exempel Guldägget, The One Show, Eurobest, Cannes Lions, Spinn eller CLIO Awards. Kreativiteten bygger därmed på vad branscheexperter i tävlingarnas jurys tycker – inte på vad målgruppen tycker.

# Kreativitet skapar större affärseffekter i långsiktiga kampanjer



Här analyserar vi kopplingen mellan kreativitet och affärseffekt på ett annat sätt än på föregående sida.

Resultaten är tydliga: De kreativt belönade långsiktiga insatserna skapar fler "mycket stora affärseffekter" än Övriga långsiktiga bidrag som inte belönats kreativt (1,3 vs. 0,4 effekter i snitt).

Nedbrytningen till höger visar att kreativiteten boostar affären på flera olika sätt. Till exempel har 8 av 10 (77%) långsiktiga insatser som belönats kreativt skapat mycket stora effekter på försäljning i värde. Det visar hur viktig kreativitet är för att driva lönsam tillväxt (och inte bara volymtillväxt).

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 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 av kreativ kommunikation.

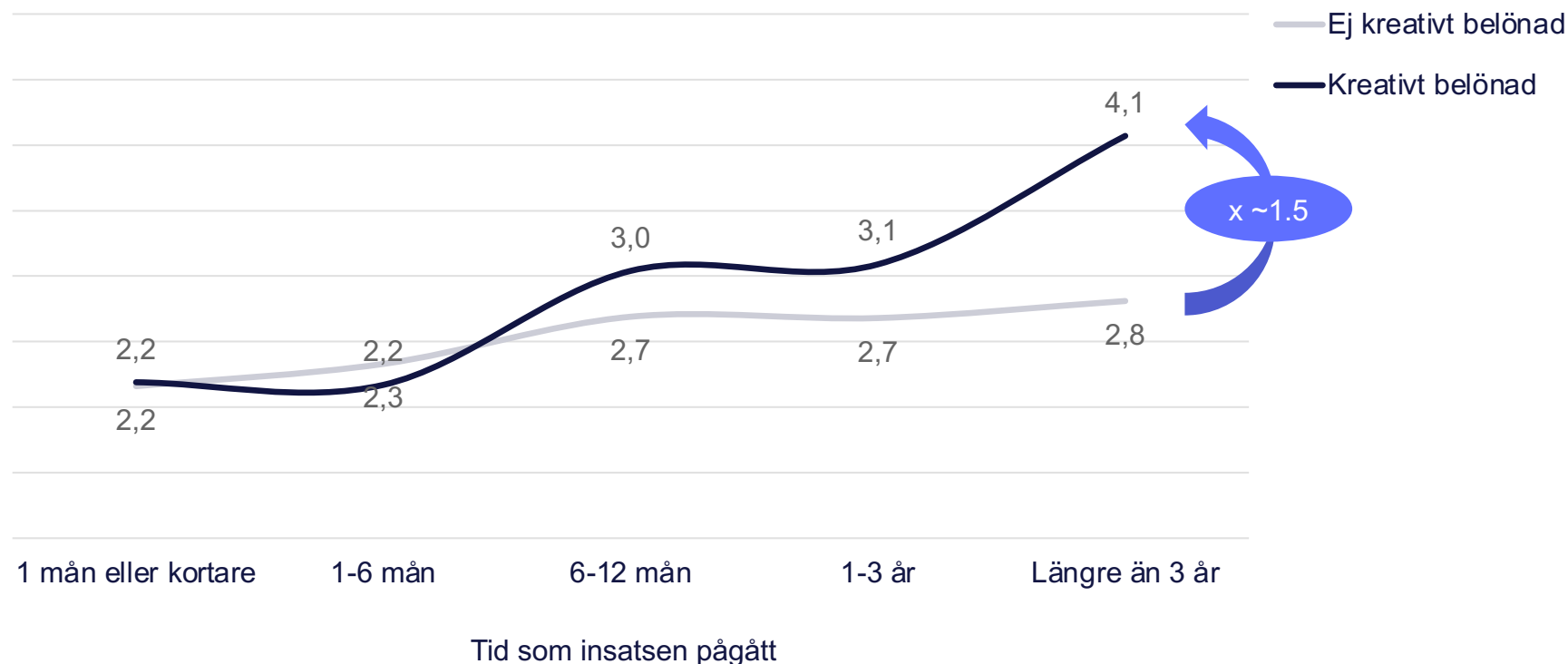
# Analys av hela Effektdatabasen: Kreativa insatser vinner i längden



Bas: samtliga 500+ bidrag i 100-wattaren, i alla kategorier från 2020 till 2024

## Total effekt

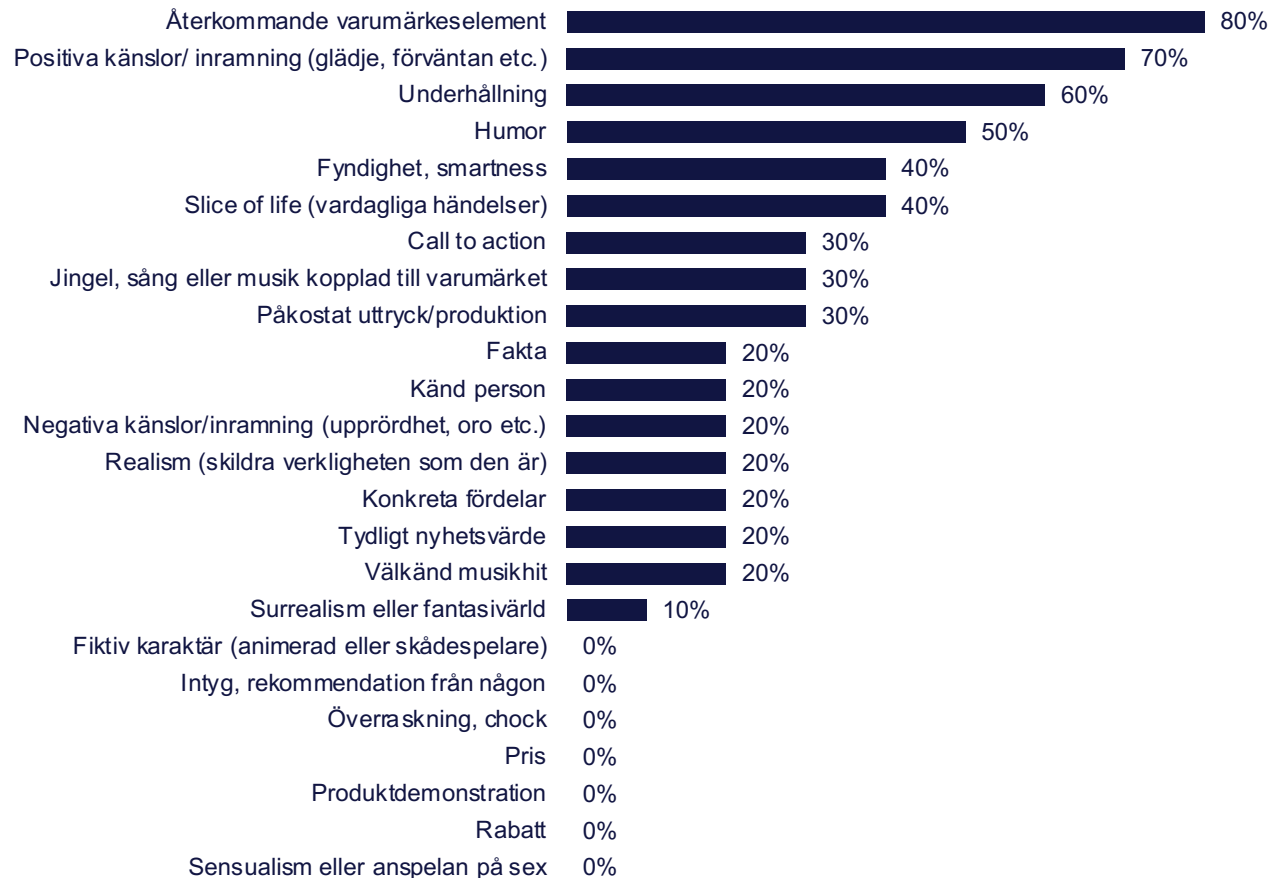
Varumärkeseffekt (attityd), beteendeeffekt och affäreffekt (antal *mycket* stora)



# Återkommande varumärkeselement, positiva känslor, underhållning och humor mest använda kreativa greppen av vinnarna



Andel Långsiktiga vinnare som använt respektive grepp



Om kreativitet är en framgångsfaktor för långsiktiga vinnare, finns det något tydligt mönster i vilka specifika kreativa grepp de använt? Inom den internationella forskningen används ofta termen "creative devices".

Tydligaste framgångsgreppet är Återkommande varumärkeselement, dvs. distinkta komponenter såsom karaktärer, sägningar, slogans, platser och visuella uttryck som gör det lätt för mottagarna att förstå vilket varumärke som ligger bakom kommunikationen. Marknadsföringsforskaren Jenni Romaniuk använder begreppet distinctive brand assets<sup>1</sup>.

De övriga som mer än hälften av de långsiktiga vinnarna använt är positiva känslor, underhållning och humor. Exakt samma grepp som vi tidigare identifierat som framgångsfaktorer för effekt när vi analyserat samtliga bidrag i 100-wattaren<sup>2</sup>. Här får vi ytterligare ett kvitto på hur viktiga de är.

Humor och underhållning överlappar delvis, men inte helt. Av de sex bidrag (60%) som angett att de använt underhållning har fyra också angett att de använt humor.

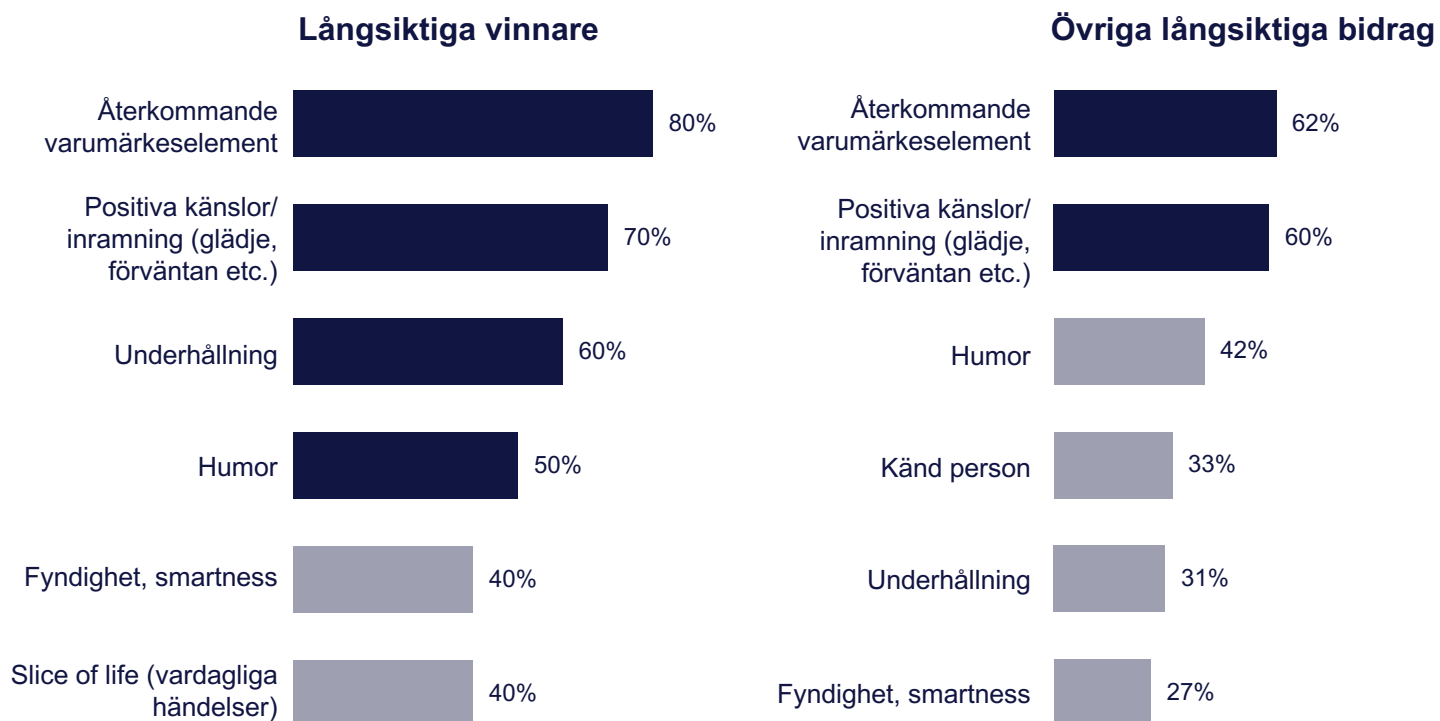
<sup>1</sup> Building Distinctive Brand Assets från 2018 (Oxford University Press).

<sup>2</sup> Kommunikation som ger effekt! 2024, Sveriges Annonsörer och NoA Consulting.

# Tydligare kreativa framgångsgrepp bland vinnarna – spretigare bland övriga



Andel av insatserna som använt respektive grepp



Här jämför vi de mest använda kreativa greppen i respektive grupp. Vi ser stora likheter i listorna. Återkommande varumärkeselement och positiva känslor toppar båda. Humor, underhållning och fyndighet, smartness finns också med i båda.

Samtidigt ser vi en viktig skillnad i procentsatserna. De mest använda greppen – som hänger ihop med större effekt – är inte fullt lika vanliga i gruppen Övriga långsiktiga bidrag. Dvs. bland de som inte belönats för effekt. Till exempel är det bara 6 av 10 som använt återkommande varumärkeselement, jämfört med 8 av 10 bland vinnarna. Och bara hälften så många har använt underhållning (31% vs. 60%).

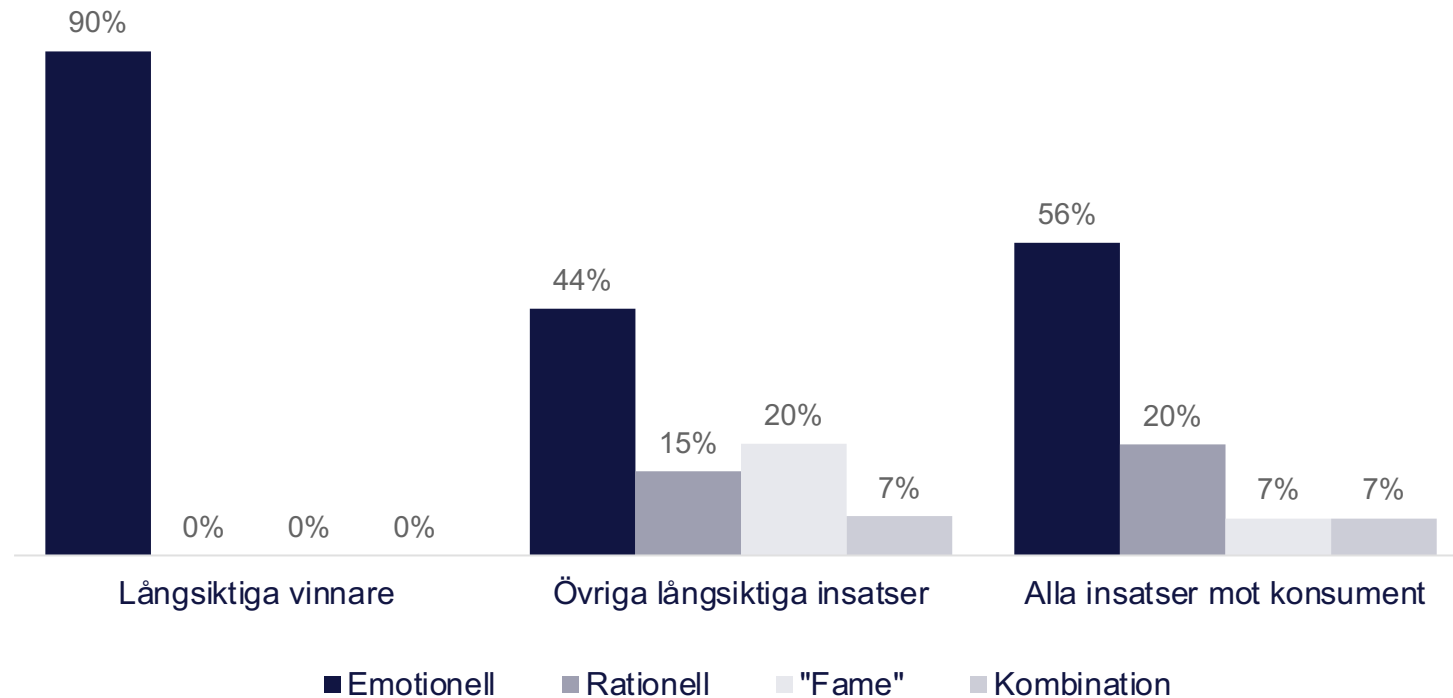
Slutsatsen är att vinnarna mer renodlat använder de grepp som tidigare forskning visat sig fungerat bäst. Medan det är spretigare bland de övriga.

Utanför topplistan för Övriga långsiktiga bidrag ser vi även att vissa använt grepp som *ingen* vinnare använt. Som Fiktiv karaktär (20%), Överraskning/chock (13%), Produktdemonstration (13%), Intyg (7%) och Sensualism eller anspelan på sex (2%).

# Känslor – en tydlig framgångsfaktor för de långsiktiga vinnarna



Andel som anger respektive typ av påverkan som insatsens framgångsfaktor



I alla tre grupper anger flest den känslomässiga påverkan i kommunikationen som kampanjens framgångsfaktor. Bland Långsiktiga vinnare är den särskilt hög, 90%. Att den inte blir 100% beror på att 1 bidrag inte svarar på frågan (och för en rättvis jämförelse mellan grupperna tas inga bidrag bort på grund av det).

De Långsiktiga vinnarna har ett mer renodlat fokus. Ingen har främst lyckats för att de använt rationella argument och information, eller för att de kombinerat flera olika typer av påverkan.

Att känslomässig påverkan slår igenom bland de kampanjer som belönats för effekt på lång sikt är logiskt utifrån vad forskningen säger. När kommunikation skapar känslor fastnar den bättre i minnet. Och har därför förmågan att påverka köpare många månader, och ibland år, framåt. Detta har vi sett även i våra tidigare analyser<sup>1</sup>

Att ingen långsiktig vinnare anger "Fame" som framgångsfaktor kan tyckas överraskande. Tidigare studier<sup>1</sup> har visat att det är något som driver effekt, genom att kommunikationen omtalas, får förtjänad spridning och publicitet i media. En möjlig förklaring kan vara att det är svårt att bygga långvarig effekt över flera år med den typen av påverkan som huvudsakligt bränsle, eftersom nyhetsvärdet är svårt att hålla på konstant hög nivå. Därmed inte sagt att ett långsiktigt koncept återkommande kan skapa spridning som boostar effekten.

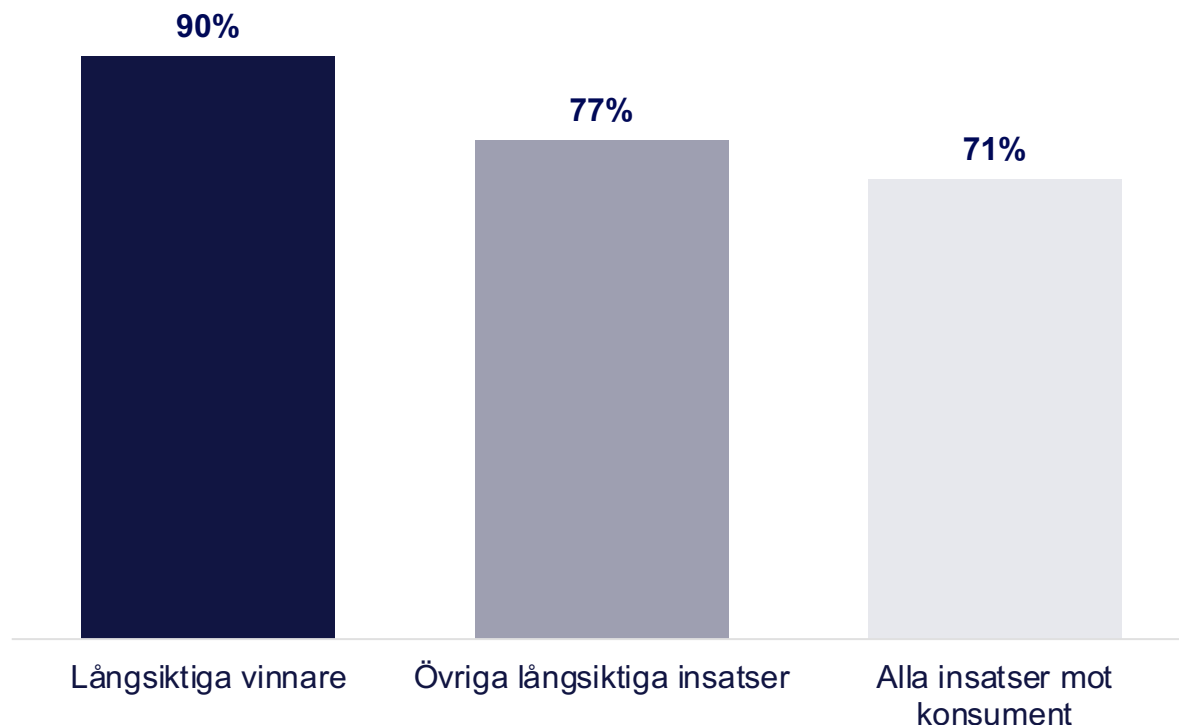
<sup>1</sup>Kommunikation som ger effekt! 2023, Sveriges Annonsörer och NoA Consulting.

Not : Rationell formuleras som att kampanjen gav effekt på grund av "den information som insatsen innehöll" eller "på grund av hur insatsen övertygade målgruppen, genom att väcka intresse och innehålla starka argument". Emotionellt: "På grund av de känslor insatsen väckte eller hur gillad den blev". Fame: "På grund av hur insatsen gjorde varumärket omtalat och välkänt".

# 9 av 10 långsiktiga vinnare siktar brett för att nå både befintliga och nya kunder



Andel som siktat på både befintliga och nya kunder, dvs. alla kunder på totalmarknaden



Även om en klar majoritet av alla tre grupper uppger att målgruppen varit både befintliga och nya kunder är andelen tydligt högst bland de Långsiktiga vinnarna.

Bara 1 vinnare siktar *inte* brett. Det är KPA Pension, vilket är helt logiskt utifrån deras affärsmodell. Så här förklarar de varför "Det sker ett ständigt inflöde av nya kunder genom att fack och arbetsgivare genom kollektivavtal bestämt att de som inte gjort ett annat val får KPA Pension som förvaltare av sin tjänstepension. Den primära utmaningen är därför inte att få in nya kunder, utan snarare behålla de kunder man får, i tuff konkurrens med andra tjänstepensionsbolag och banker som lockar med attraktiva erbjudanden."

Trots undantaget KPA pension går resultatet totalt sett i linje med våra slutsatser i tidigare analyser: att sikta brett på hela marknaden ger oftast större effekter än att till exempel bara sikta på de kunder varumärket redan har.

Resultatet stämmer också med studier från IPA<sup>1</sup> och med den forskning som Byron Sharp och Ehrenberg-Bass institutet bedrivit<sup>2</sup>. 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.

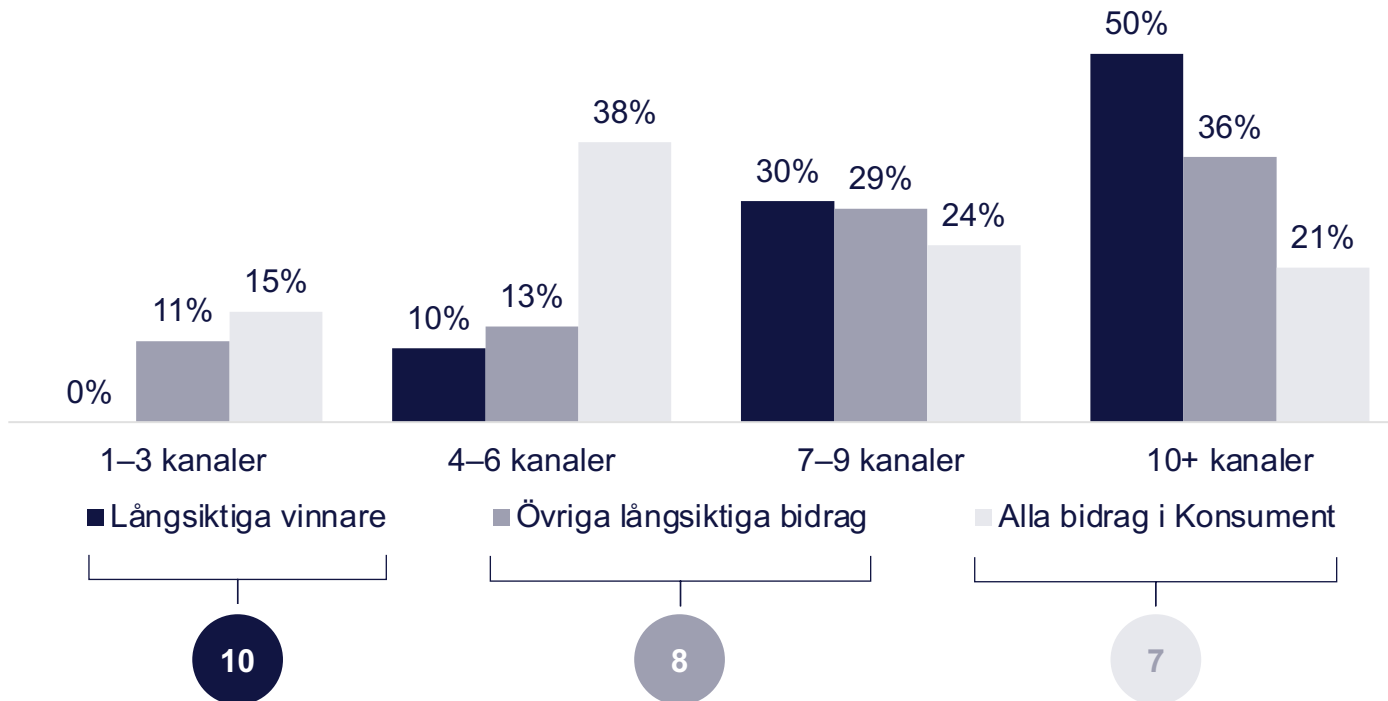
<sup>1</sup> Se t.ex. Binet & Fiel (2013), The Long and the Short of It, Institute of Practitioners in Advertising (IPA).

<sup>2</sup> Byron Sharp (2010), How brands grow.

# Långsiktig kommunikation kräver närvaro i flera kanaler – vinnarna använder i snitt 10 st



Totalt antal kanaler som använts



Genomsnittligt antal kanaler som använts

Långsiktiga vinnare har använt fler kanaler, i snitt 10 stycken, av de max 17 stycken som kan användas. Att jämföra med 8 för Övriga långsiktiga bidrag och 7 för övriga i kategorin Konsument som riktar sig mot konsumenter.

Hälften av vinnarna har använt 10 kanaler eller fler. Det låter mycket, men ha i åtanke att vi tittar på kampanjer som pågått minst tre år. 4 av 10 långsiktiga vinnare har koncept som använts ännu längre, under mer än fem år (motsvarande siffra för övriga långsiktiga är tre år). KPA Pensions koncept var till exempel 11 år gammalt när det tävlade och belönades. Med den tidshorisonten är det inte orimligt att i stort sett alla kanaler hunnit användas vid något tillfälle.

Bakom medelvärdet 10 finns en stor spridning. En vinnare har bara använt 5 kanaler, en annan alla 17 som går att ange.

Not 1: summan blir inte 100% eftersom alla bidrag inte angett antal kanaler som använts.

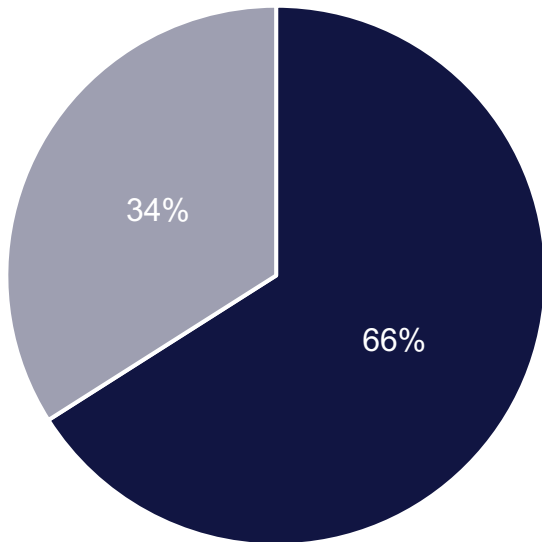
Not 2: Vi använder här samma indelning av antal kanaler som i tidigare rapporter (1-3, 7-9 och 10+) för att få jämna baser.

# Sund balans mellan varumärkesbyggande och aktivering överlag, men inte avgörande för att vinna



Andel av den totala insatsen som fördelats på respektive typ av kommunikation

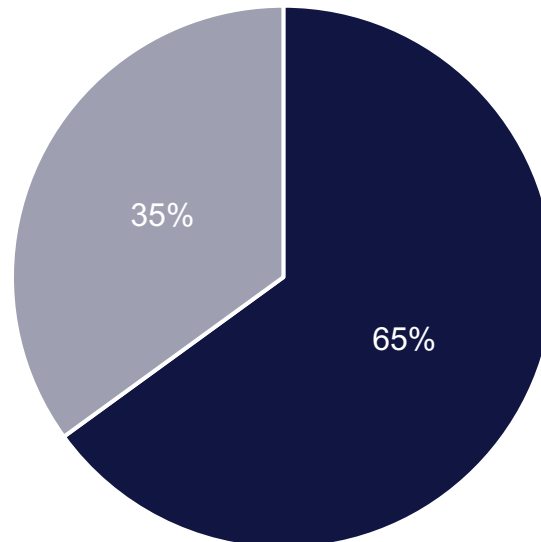
■ Varumärkesbyggande ■ Aktiverande



Långsiktiga vinnare

Standardavvikelse: 23%

Andel varumärkesbyggande: 30–95 %



Övriga långsiktiga bidrag

Standardavvikelse: 24%

Andel varumärkesbyggande: 10–100 %

Våra tidigare analyser av 100-wattaren har visat att kommunikationsinsatser ger bäst effekt när de innehåller mellan 40 och 70 % varumärkesbyggande (och resterande del aktiverande)<sup>1</sup>.

De långsiktiga bidragen, oavsett om de belönats för effekt eller inte, ligger inom detta spann. Det kan tolkas som att en evidensbaserad balans är en framgångsfaktor för effekt, eftersom samtliga bidrag som tävlar i 100-wattaren har åstadkommit betydande effekt.

Samtidigt är spridningen inom grupperna stor. Bland de långsiktiga vinnarna har bidragen lagt alltifrån 30% till 95% på varumärkesbyggande. Den exakta fördelningen verkar inte vara det viktiga. Vilket är rimligt med tanke på att vad som är optimalt kan skilja sig mellan branscher och varumärken.

Däremot tycks det inte vara en god strategi att lägga mindre än 30 % på varumärkesbyggande. Endast ett bidrag bland de långsiktiga har gjort detta, och det har inte belönats för effekt.

Att grupperna ligger på nästan exakt samma nivå är ytterligare ett tecken på att den exakta fördelningen i sig inte är avgörande för om en långsiktig insats får extra stor effekt och blir en vinnare i 100-wattaren. Vad som görs inom respektive del tycks spela större roll för att nå nivån "de bästa av de bästa".

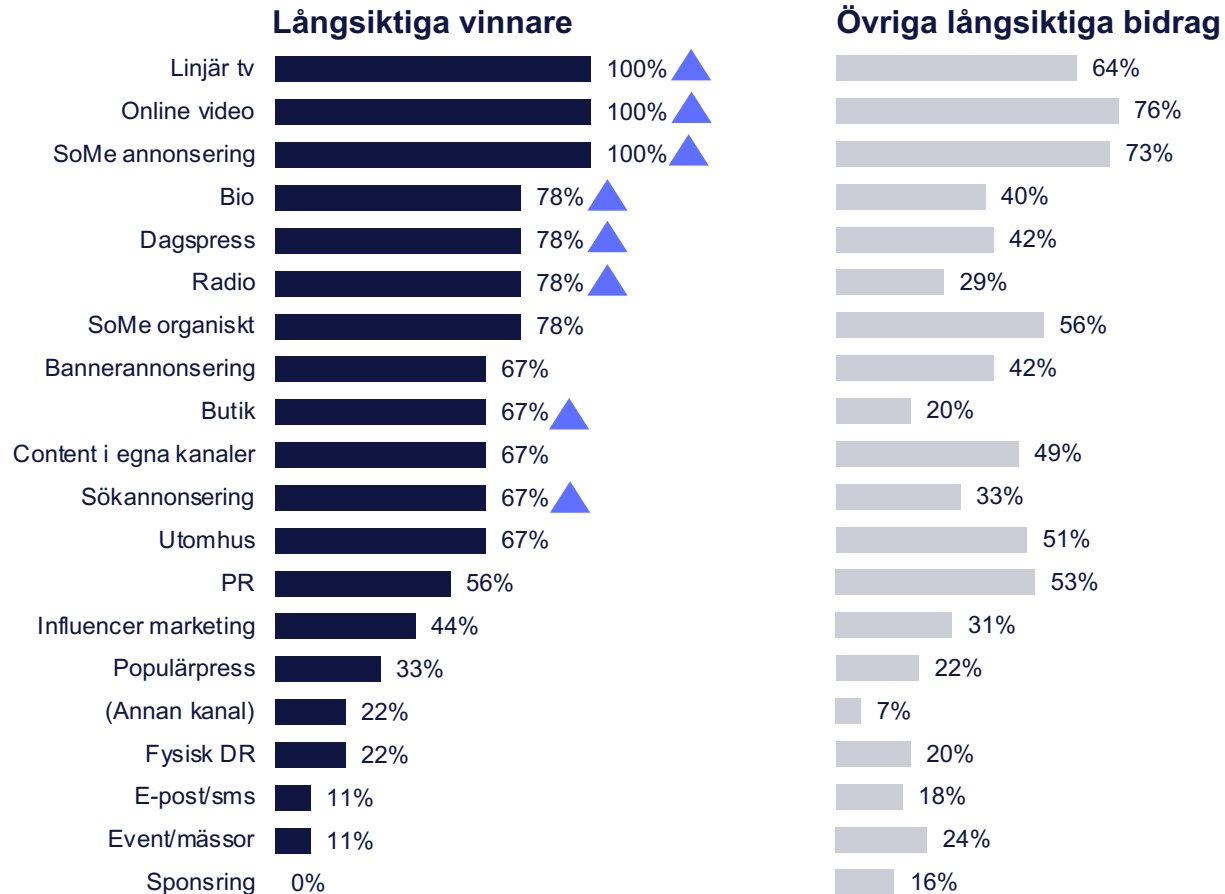
<sup>1</sup> Kommunikation som ger effekt! 2023, Sveriges Annonssörer och NoA Consulting.

Not: Aktivering definieras som kommunikation med syfte att skapa omedelbar respons här och nu (köpa, beställa, besöka webbsida eller butik, göra intresseanmälan eller ladda ned). Varumärkesbyggande kommunikation är sådan som bygger attityder, associationer eller känslor till varumärket, vilket i regel tar längre tid.

# Långsiktiga vinnare använder en blandning av online och offline i sin kanalmix



Andel av insatserna som använt respektive kanal



De långsiktiga vinnarna har använt fler kanaler totalt, vilket avspeglas även här när vi tittar på specifika kanaler.

Tre kanaler sticker ut bland de långsiktiga vinnarna, som samtliga använt: linjär tv, online video och annonsering i sociala medier. Samma kanaler ligger i topp bland övriga långsiktiga, även om dominansen inte är lika tydlig.

I övrigt ser vi också att de långsiktiga vinnarna använt bio, dagspress och radio i större utsträckning. Samt sökannonsering.

Övergripande är det tydligt att de långsiktiga vinnarna använder en balanserad mix av offline och online. Ingen har enbart använt digitala kanaler.

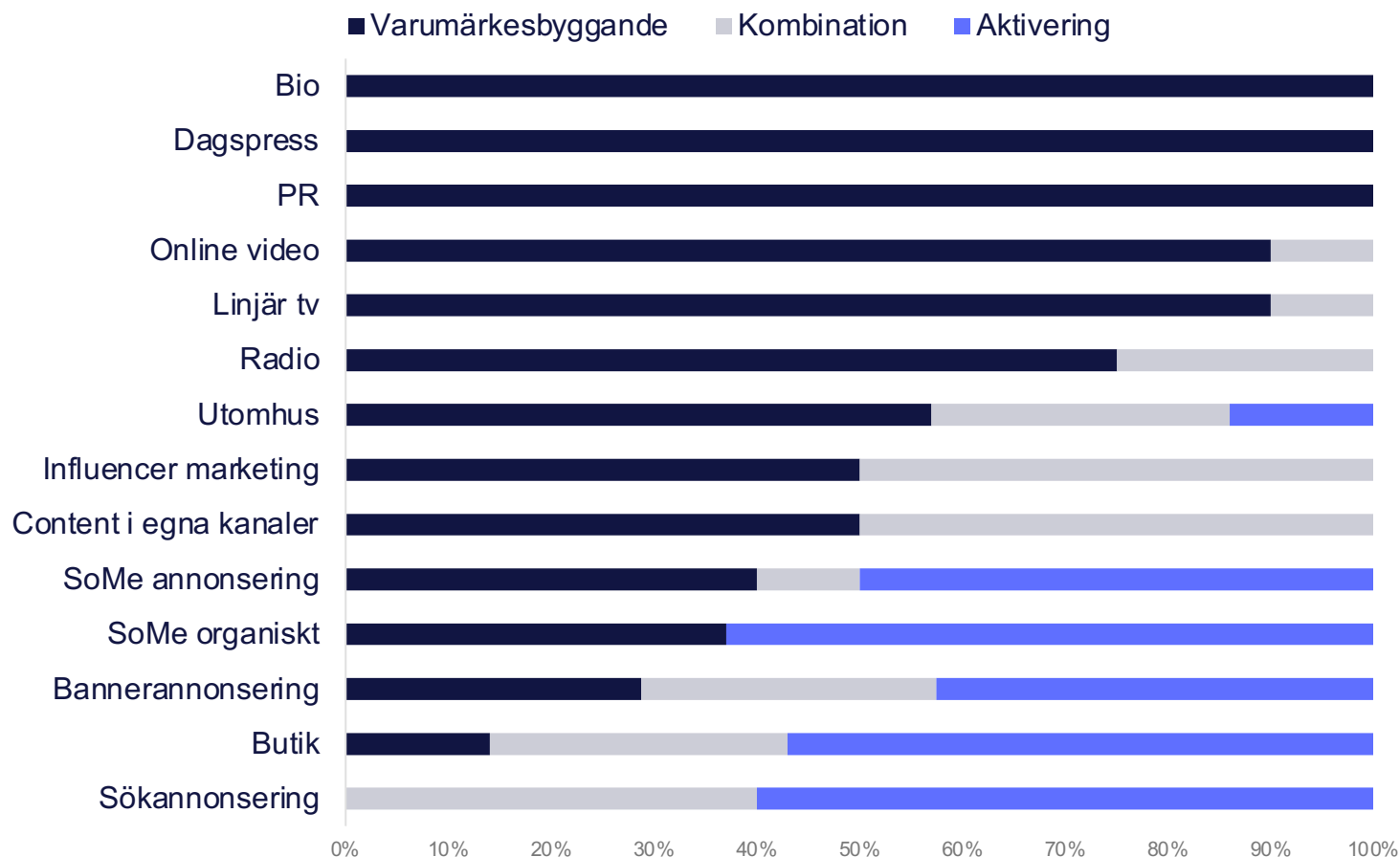
▲ = Mer än 20 procentenheter skillnad och klart mer använd av Långsiktiga vinnare än av Övriga långsiktiga bidrag.

Not: 1 långsiktig vinnare har exkluderats, på grund av att svar saknas kring vilka specifika kanaler som använts.

# Renodlade kanalroller skapar tydligare effekt – framförallt för varumärkesbyggande



## Långsiktiga vinnare | Syfte med respektive kanal



Bland de Långsiktiga vinnarna finns en renodlad syn vilket "jobb" olika kanaler gör. Framförallt gällande vilka kanaler är bäst för att bygga varumärke (associationer, attityder, känslor etc.).

Bio, dagspress och PR har uteslutande använts för att bygga varumärke Även online video, linjär tv och radio ses i stort sett som primärt varumärkesbyggande kanaler. Ingen av dessa används för mer kortsiktigt aktivering.

Längst ner ser vi att sökannonsering ses som en primärt aktiverande kanal, som ingen använt för att bygga varumärke.

Not: analysen visar vad det angivna syftet med kanalerna varit, inte vilka effekter de fått. Utifrån tidigare forskning är ett rimligt antagande att de kanaler som använts för varumärkesbyggande också drivit aktivering, men inte tvärtom (dvs. kanaler som skapar aktiveringseffekt bygger sällan varumärke<sup>1</sup>).

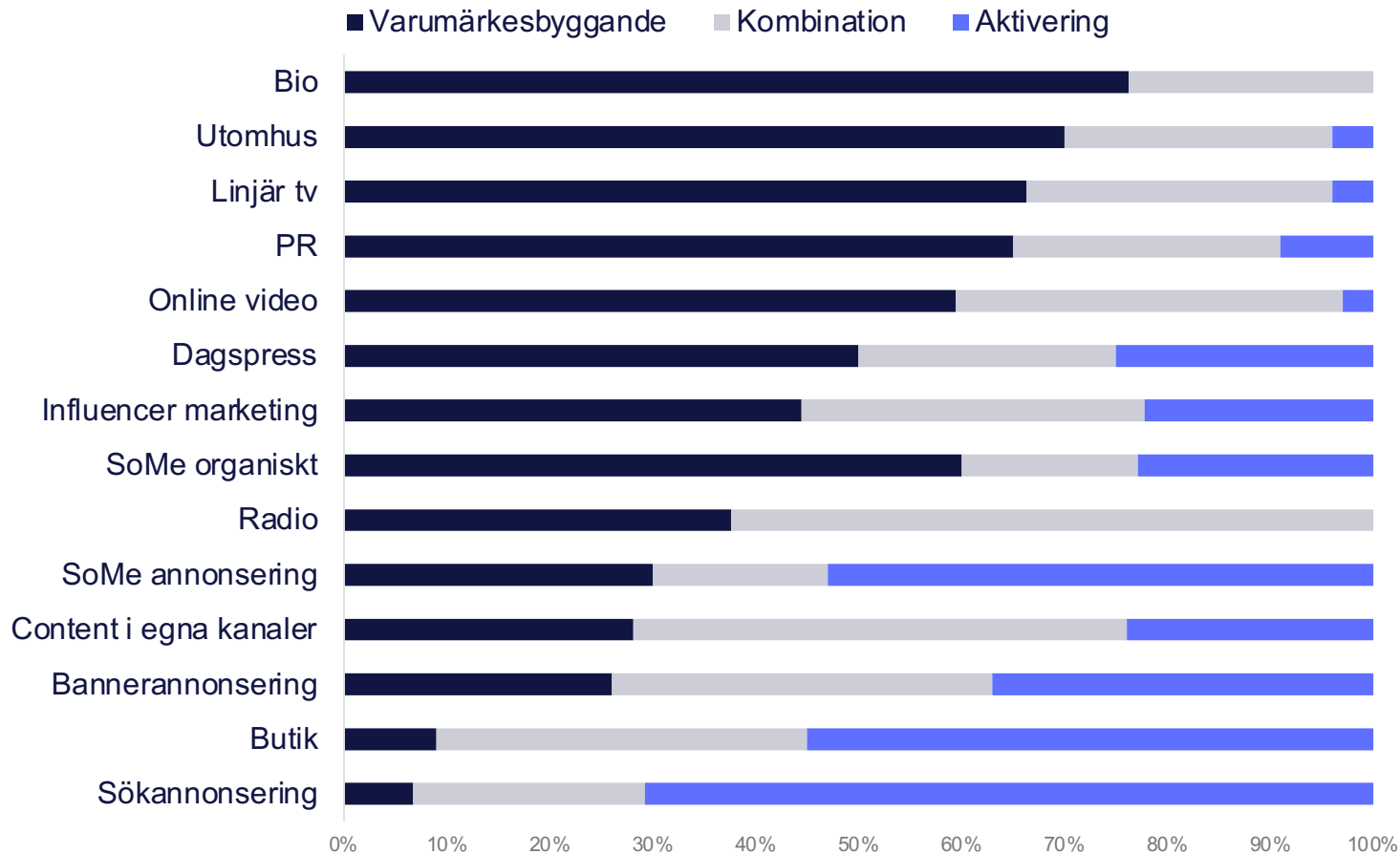
Fråga: "Vilka av de kanaler du angett användes främst för att skapa aktivering respektive bygga varumärke långsiktigt? Med "aktivering" menar vi att kanalen främst användes för att skapa omedelbar respons här och nu, t.ex. få målgruppen att köpa, beställa, besöka webbsida eller butik, göra intresseanmälan eller ladda ned. Med "bygga varumärke" menar vi att kanalen främst användes för att påverka attityder, associationer eller känslor till varumärket."

<sup>1</sup> Binet & Fiel (2013), The Long and the Short of It, Institute of Practitioners in Advertising (IPA).

# Spretigare syn på kanalernas syfte bland långsiktiga insatser som inte belönats för effekt



## Övriga långsiktiga bidrag | Syfte med respektive kanal



Här ser vi hur Övriga långsiktiga bidrag, dvs. de som *inte* belönats för effekt, använt olika kanaler.

Om vi jämför med de Långsiktiga vinnarna på föregående sida finns en hel del gemensamt. Bio, utomhus, linjär tv, PR, online video används oftast för att bygga varumärke. Sökannonsering, butik, bannerannonsering oftare för aktivering.

Däremot är synen på kanalerna syfte inte lika renodlad här. Ingen kanal används enbart för varumärkesbyggande. Förutom bio har alla andra kanaler används för *alla* syften. Det gäller till exempel dagspress, som vinnarna betraktar som enbart varumärkesbyggande.

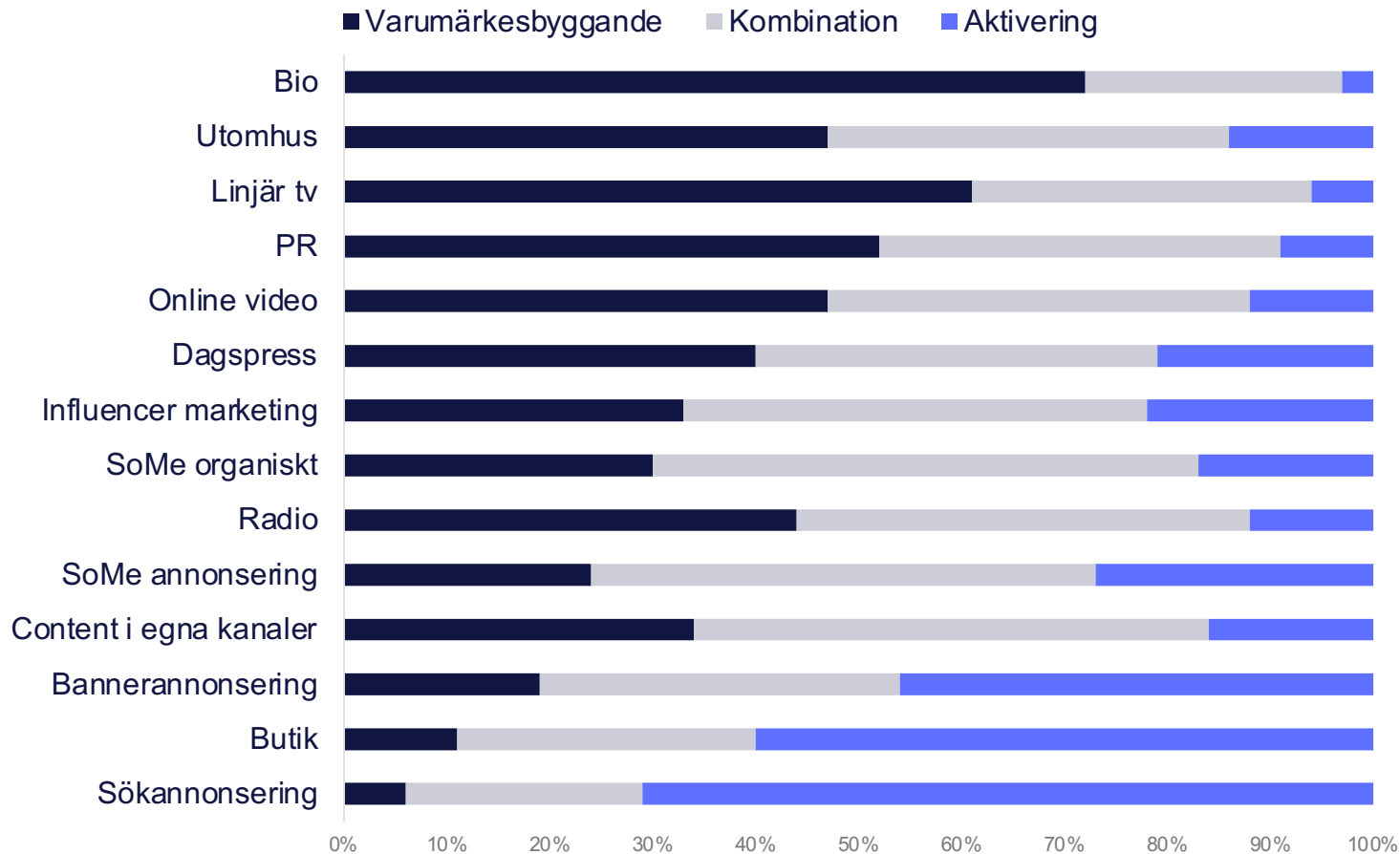
Vi ser också att det är vanligare i denna grupp att kanaler används för ett kombinerat syfte, dvs. lika mycket för att bygga varumärke som att aktivera. Medelvärdet för alternativet Kombination är 31%, jämfört med 20% bland de Långsiktiga vinnarna på föregående sida.

Sammantaget är synen på kanalernas "jobb" spretigare bland dessa långsiktiga insatser som *inte* belönats för effekt.

# Spretighet även bland bidragen i Konsument – alla kanaler har använts till alla syftet



## Alla bidrag i Konsument | Syfte med respektive kanal



Här ser vi hur alla insatser riktade mot konsument (dvs. samtliga i kategorin Konsument), ser på syftet med olika kanaler.

Även här ser vi hur bio, utomhus, linjär tv, PR, online video oftast används för att bygga varumärke. Sökannonsering, butik, bannerannonsering oftare för aktivering.

I jämförelse med de långsiktiga vinnarna är synen på kanalerna inte lika renodlad. Vi ser en viss spretighet, precis som bland Övriga långsiktiga bidrag på föregående sida.

Inte heller här används någon kanal enbart för varumärkesbyggande. Alla kanaler har använts för alla syften.

Vi ser också att ett kombinerat syfte (dvs. att kanalen används lika mycket för att bygga varumärke som att aktivera) är ännu vanligare än i de två grupperna med långsiktiga bidrag. Medelvärdet över alla kanaler för alternativet Kombination är 39% i den här gruppen, jämfört med 20% bland de Långsiktiga vinnarna och 31% bland Övriga långsiktiga.

Sammantaget är synen på kanalernas olika "jobb" spretigare bland de långsiktiga insatser som inte belönats för effekt.

# Intervjuer – tre långsiktiga vinnare i fokus

# Bregottfabriken: ”Varför överge ett vinnande koncept?”

Bregottfabriken är Sveriges längsta, fortfarande rullande, reklamkoncept. I 30 år har Arla Foods använt sig av konceptet med glada svartvita kor på grönbete i svensk sommarmiljö för att sälja Bregott. Under årens lopp har det kommit nya reklamfilmer och kampanjer från Bregottfabriken för att positionera smöret som det naturliga valet bortom den urbana stressen. Sedan 2013 har Åkestam Holst haft ansvaret för konceptet och Bregottfabriken har belönats med Långsiktigt i 100-wattaren mer än en gång.

Vi ställde några frågor till **Anna Bramert**, Brand Manager för Bregott på Arla Foods.

## Emotionell reklam och humor är ett vinnande koncept visar Effektrapporten. Ni använder humor i reklamen, hur har tankarna gått bakom det greppet?

”Tankarna kring konceptet är att förmedla en känsla och i Bregotts fall vill vi, genom att visa kor och kohagen förmedla att Bregott är genuint och att den goda smaken av Bregott kommer från naturliga ingredienserna grädde och rapsolja. Vi använder oss mycket av igenkänningshumor i Bregott reklamerna där vi kopplar ihop livet för korna i hagen till situationer vi människor kan känna igen från vår egen vardag och samtid. Vi gör det på ett humoristiskt sätt som får konsumenterna att le och associera produkten med positiva känslor.”

## Vad är nyckeln för att hitta ”rätt typ” av humor?

”Det är viktigt med balans. Bregott är inte ett varumärke som kommenterar på svåra nyheter eller tar ställning i politiska frågor. Vi använder oss av ”dumkul pappa humor”, det är skämt som i sig redan är lite töntiga och förutsägbara men ändå

charmiga. Det är nästan så att poängen med skämtet är att det är så enkelt att man suckar och skrattar samtidigt.”

## Effektrapporten visar att vinnarna använt fler mediekkanaler - i snitt 10 olika. Vilken mediemix har varit framgångsrik för er?

”TV-reklam har varit navet i Bregotts kommunikation från starten med Bregottfabriken 1995. Men i och med att medielandskapet hela tiden förändras och vi ser att målgruppen för Bregott breder ut sig på allt fler kanaler har vi också behövt anpassa oss efter den nya verkligheten. TV är fortfarande en stor del av vår mix men vi ser att digitala kanaler blir allt viktigare för oss för att nå ut. Bregott har en väldigt bred målgrupp och vi behöver hela tiden anpassa oss till det därför har vi allt från TV till snapchat med i vår mix.”

## Linjär tv, online video och SoMe-annonsering är de mest använda kanalerna bland långsiktiga vinnare. Gäller det även er?

”Ja, det gäller även för oss, vi ser också att det blir allt viktigare att möta våra konsumenter i olika kanaler och på lite olika sätt. Vi kan inte prata på samma sätt på TikTok som vi gör på TV för då kommer konsumenterna inte uppmärksamma oss i den kanalen. Därför har anpassning av vårt koncept till olika medier blivit en viktig del.”

## Ni har satsat på konceptet ”Bregottfabriken” i 30 år - rekordlänge! Vill du kommentera det?

”Ja! Vi är Sveriges längsta, fortfarande rullande, reklamkoncept vilket är jättekul. Många har vuxit upp med Bregottfabriken reklamerna och de skapar nästan lite nostalgi. Konceptet fungerar fortfarande och är omtyckt av konsumenter. Vi har under 2025 även tagit oss in på TikTok med konceptet, självklart anpassat till TikTok världen, men vi ser att även i nyare medier fungerar våra svartvita kor och skapar en stark länk till Bregott. Varför överge ett vinnande koncept?”

## Tack Anna & Bregott!

2020

100 watt

NoA Åkestam Holst



### Effekter 2014 → 2019

Marknadsandel:  
37 % → 41 %

Motsvarar ca +184 Mkr i försäljning per år

Top-of-mind:  
14 % → 34 %

Tänkbarhet:  
38 % → 49 %

Association till ”naturliga ingredienser”:  
+24 %

Association till ”bäst smak”:  
+14 %

### Att notera

Bregotts Share of Voice låg väsentligt under marknadsandelen under hela perioden (årlig medieinvestering 10–15 Mkr).

Priset höjdes under perioden och inga positiva förändringar i produktutveckling eller distribution skedde. Den isolerade effekten från kommunikationen är tydlig.

# Willys: ”Humor är något som vi vet funkar bra när man träffar rätt.”

I 100 wattaren 2024 gick det finaste priset i Långsiktigt – 100 wattaren – till Willys för ”Äh nu tar vi helg”, ett koncept med en uppmaning till svenskarna att ta helg lite oftare, eftersom Willys erbjuder ”Helgmat till vardagspriser”. Willys hade redan länge varit en tydlig marknadsledare för lågprissegmentet men valdes bort när det kom till lyxigare helgmat. Kommunikationen blev därför affärskritisk för att få fler att handla på Willys oftare.

Det nya konceptet ”Äh nu tar vi helg” togs fram i samarbete med Nord DDB och ledde till en ökning i reklamerrnan och positiv reklamattityd. Framför allt stärkte det Willys position inom ”varor av bra kvalitet” utan att tappa sin position inom låga priser.

Vi bad **Fredrik Grüneberger**, Head of brand på Willys, svara på några frågor om strategin bakom konceptet.

**Emotionell reklam och humor är ett vinnande koncept visar Effektrapporten. Ni använder humor i reklamen, hur har tankarna gått bakom det greppet?**

”Humor är något som vi vet funkar bra när man träffar rätt. Många kan relatera till humoristiska grepp och det skapar en positiv känsla när man lyckas.”

**Vad är nyckeln för att hitta ”rätt typ” av humor?**

”Människor i allmänhet har olika typer av humor och det är naturligtvis svårt att träffa alla på ”rätt sätt”. Det gäller ju att ha en inriktning och tonalitet som passar varumärket och målgruppen och våga ta ut svängarna inom de ramarna. Sen är det ju lite som social kompetens överlag, det gäller ju att ha tajming i all kommunikation man gör. Allt funkar kanske inte alltid och överallt.”

**Effektrapporten visar också att vinnarna använt fler mediekkanaler - i snitt 10 olika. Vilken mediemix har varit framgångsrik för er?**

”Det är alltid viktigt att kunna synas och höras där kunderna är. Mediekonsumtionen har både fragmenterats och digitaliserats under senare år och det skapar ett behov av att ha en bredare mediemix än tidigare, för att nå lika många. För oss har en relativt bred mediemix, inkluderat flera räckviddskanaler varit en framgång.”

**Linjär tv, online video och SoMe-annonsering är de mest använda kanalerna bland långsiktiga vinnare. Gäller det även er?**

”Rörligt och OOH har varit viktigast för oss historiskt.”

**Tack Fredrik & Willys!**

2024

100 watt

NORD DDB Stockholm



## Effekter

Försäljning:  
+39 %

*Mer än dubbelt så hög tillväxt som konkurrenterna*

Antal premiumkunder:  
+10 %

Tänkbarhet:  
Ökade – gick om Coop

Preferens:  
Ökade – blev Sveriges näst mest populära dagligvaruhandelskedja

Association till varor av bra kvalitet:  
4:e plats → 2:a plats

Association till låga priser:  
Bibehållen position

Reklamerrnan:  
+9 procentenheter

Positiv reklamattityd:  
+6 procentenheter

## Att notera:

Kampanjen ”Äh Nu Tar Vi Helg” stärkte Willys premiumposition *utan* att försvaga lågprispositionen.

# KPA Pension: "Målet är att nå många, skapa känslor och påverka attityder genom kontinuitet och frekvens."



"Handla egoistiskt, pappas nya stolpskott och sovorgon för miljön". Många är de ämnen som har behandlats av KPA Pensions omtyckta lärare i Sveriges mest kända klassrum i över tio år. Ett långsiktigt koncept med payoffen "Vi tar hand om er sen" som med sympatisk kommunikation har lett till nöjda och lojala pensionssparare. Med humor och värme lyckas KPA Pension ta tjänstepension från något tråkigt som skjuts på framtiden – till att bli gillat idag. KPA Pension är ett av de varumärken som har vunnit flera än ett år med samma koncept, med Bloomy Ideas som reklambyrå.

Vi bad **Kamilla Engström**, chef på marknadskommunikation på KPA Pension, svara på några frågor om strategin bakom konceptet:

## Emotionell reklam och humor är ett vinnande koncept visar Effektrapporten. Ni använder humor i reklamen, hur har tankarna gått bakom det greppet?

"Pension och försäkring upplevs ofta som komplexa och abstrakta, och människor tänker sällan på dem förrän behovet uppstår. Vi vill vara relevanta för vår målgrupp, som sällan är ekonomiskt insatt. Humor hjälper oss att skapa positiva känslor kring varumärket och får fler att tänka på sin pension och KPA Pension. Det viktigaste för oss är att skapa igenkänning – där humor och värme gör att budskapet når fram och engagerar."

## Vad är nyckeln för att hitta "rätt typ" av humor?

"Genom att utgå från målgruppens vardag blir humorn relevant, respektfull och engagerande. Nyckeln är insiktsarbete och god kännedom om vår kund. Vi identifierar ämnen som är viktiga i samhället, går att koppla till pension och arbetsliv och skapar igenkänning – vilket är grunden för mycket av humorn. Det kan handla om allt från

padel och gympapåsar till klimatfrågor och skolplattformar."

## Effektrapporten visar också att vinnarna använt fler mediekanaler - i snitt 10 olika. Vilken mediemix har varit framgångsrik för er?

"Vår mediemix utgår från målgruppens beteende (kvinnor 20-55 år). För att skapa räckvidd och bygga kännedom använder vi TV, play, radio, podd, YouTube och sociala medier – där sociala medier, fungerar som påminnare. För aktivering och längre tid med målgruppen, där vi kan förmedla ett mer fördjupande budskap, kompletterar vi med nativeartiklar, poddsponsorskap och annonsering."

## Linjär tv, online video och SoMe-annonsering är de mest använda kanalerna bland långsiktiga vinnare. Gäller det även er?

"Ja. fokus ligger på räckviddskanaler för varumärkesbyggande, men även på kanaler som ger längre tid och fördjupning med målgruppen. Med ett inflöde av nya kunder kontinuerligt behöver synas där vår målgrupp befinner sig. Därför

använder vi en mix av online och offline medier för att maximera räckvidd och effekt. Målet är att nå många, skapa känslor och påverka attityder genom kontinuitet och frekvens."

## De allra flesta "vinnare" i rapporten riktar sig till både befintliga och nya kunder. Inte ni, ni riktar er primärt till befintliga kunder. Vill du kommentera detta?

"Det stämmer inte riktigt, vi riktar oss både till befintliga och nya kunder. Däremot ser vår affärsmodell annorlunda ut: man blir kund automatiskt genom sin anställning i kommun eller region, vilket innebär att man inte aktivt väljer sin tjänstepension. Därför behöver vi inte aktivt rekrytera nya kunder men vi vill gärna att de stannar kvar. Vår målsättning är istället att tydliggöra att vi är pensionsbolaget för dem och skapa en stark relation."

## Tack Kamilla & KPA Pension!

2024

75 watt

Bloomy Ideas



### Effekter

Churn:  
- 92 %

*Sedan konceptets start för 11 år sedan.*

Top-of-mind:  
Anonym → ledande med god marginal

Positiv attitydförändring till tjänstepension.

Observation:  
Stabilt över normvärden

Gillande:  
Stabilt över normvärden

### Att notera

Långsiktig och hållbar beteendeförändring, kopplad till KPA Pensions främsta affärs mål.

KPA Pension vann även 50W 2020, med samma koncept.

# Snabba effektfakta om fler långsiktiga vinnare (1/2)

## Apotek Hjärtat – Från Hjärtat



NoA Åkestam Holst  
75 watt 2020

**Effekter 2017 → 2020**

Antal besökare: +300 000 (fysiskt och digitalt)

Försäljning: +13 %

Tänkbarhet: +17 procentenheter

Preferens: +12 procentenheter

Liking (reklam): Nådde nya nivåer (62%)

**Att notera**

Under 2020 placerade sig Apotek Hjärtat som marknadsledare och växte dubbelt så mycket som marknaden inom e-handel för apoteksvaror.

## Barncancerfonden – Barn och cancer hör inte ihop



Garbergs/Carat  
75 watt 2022

**Effekter 2018 → 2021**

Insamling: 412 Mkr → 505 Mkr

*Motsvarar +93 Mkr i ökade insamlade medel*

Tillväxt: +18 %

*Att jämföra med marknadens tillväxt på +9 %*

Position faktiska gåvor: 6:e plats → 4:e plats

**Att notera**

Oförändrad mediabudget under perioden

Konceptet "Barn och cancer hör inte ihop" bidrog till att minska gapet mellan hög givarvilja och faktiska gåvor genom ökad emotionell angelägenhet och konvertering.

## Jula – Inget kan stoppa dig nu



Garbergs  
100 watt 2021

**Effekter 2018 → 2020**

Omsättning: +41 %

Rörelseresultat: +192 %

Spontan preferens: +16 procentenheter

Kännedom: +10 procentenheter

Effekt av mediainvesteringar: +70 % jämfört med genomsnittet

**Att notera**

Oförändrad total mediabudget.

Successiv omfördelning från taktisk till varumärkesbyggande kommunikation (2018: 72/28, 2019: 62/38, 2020: 50/50), utan att tappa kortsiktig försäljning.

## McDonald's – Stora nog att göra skillnad



NORD DDB Stockholm  
100 watt 2023

**Effekter 2017 → 2022**

Försäljning: +43 %

*Motsvarar ca +1,1 Mdkr i försäljnings-värde*

63 månader i rad med besöks- och försäljningstillväxt jämfört med kategorin

Marknadsandel: 40 % → 50 %

Cashflow: +100 %

Besöksintention: 25 % → 34 %

**Att notera**

Konceptet lanserades efter en sexårsperiod där McDonald's tappat 11 miljoner besök och lyckades vända den negativ trenden till långvarig tillväxt.

McDonald's vann även 50W 2024, 50W 2022 och 75W 2021, med samma koncept.

# Snabba effektfakta om fler långsiktiga vinnare (2/2)

## Postnord – På väg till dig



NoA Åkestam Holst

50 watt

2023

**Effekter 2019 → 2022**  
 Andel som gillar varumärket:  
 25 % → 49 %  
 Förtroendet: -6 % → +35 %  
 Preferens: 25 % → 28 %  
*Motsvarar ca +270 Mkr i potentiell årlig försäljning*

**Att notera**  
 Utgångsläget 2019 var extremt: mycket hög kännedom kombinerat med starkt negativ image. Samtidigt som konkurrensen ökade kraftigt.  
 Effekterna kan inte hänföras till pandemin eller branschutveckling utan sammanföll med införandet av reklamkonceptet "På väg till dig" och ny visuell identitet.

## Returpack/Pantamera – Pantamera



Scream/Granath

100 watt

2022

**Effekter 2018 → 2022**  
 Pantgrad (totalt): 84,5 % → 88,2 %  
*Motsvarar över 2,4 miljarder pantade burkar och flaskor*  
 Pantgrad små förpackningar (PET): 71,2 % → 77,4 %  
 Gillande av kampanj: 61 % (ref 47 %)  
 Tydligt ökad positiv attityd och intention till att panta bland de som sett kommunikationen.

**Att notera**  
 Effekterna har uppnåtts från redan mycket höga nivåer.  
 Effekt i form av både attitydflyttning och faktisk beteendeförändring i form av ökad pantgrad.

## Vattenfall – Fossilfritt liv inom en generation



NORD DDB Stockholm

75 watt

2023

**Effekter 2017 → 2022**  
 Försäljning (elavtal): +15 %  
 Tänkbarhet: 30 % → 46 %  
 Internt engagemang: +17 procentenheter  
 Association till "leder utvecklingen mot en hållbar framtid": 15 % → 30 %  
 Association till "tar ett bredare ansvar": 15 % → 25 %  
 Varumärkesvärde enligt Brand Finance: +24%

**Att notera**  
 Utgångsläget 2017 var mycket svagt, med låg tänkbarhet och historiskt låg preferens i en lågintressekategori präglad av priskrig och hög churn.  
 Effekterna har uppnåtts trots en omvärld som påverkat energikategorin negativt.  
 \*Vattenfall har även vunnit 50W 2021.

# Appendix: mer om dataunderlag och analysmetod



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



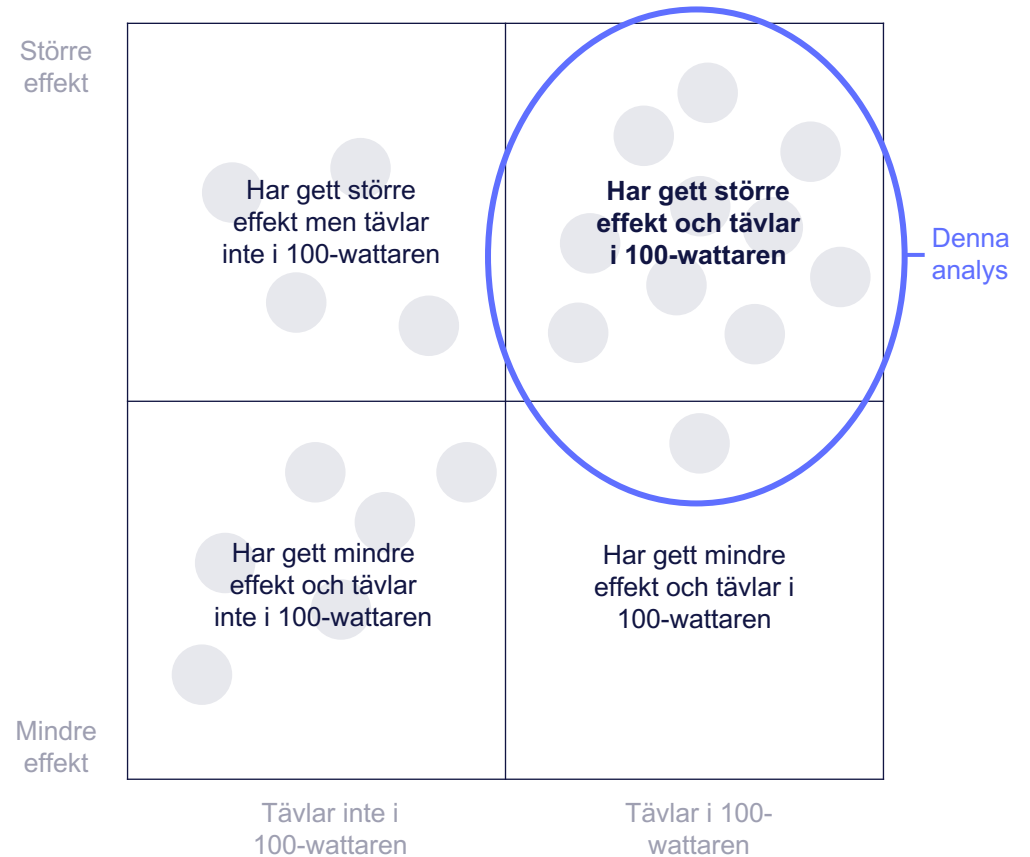
Fördelen med vårt urval från 100-wattaren är att vi med Effektdatabasen kan lära från ”de bästa av de bästa” – eftersom de allra flesta som tävlar har åstadkommit stora effekter. Annars skulle de inte tävla. Vi tar oss därmed bortom självklara hygienfaktorer och får insikter om vad som verkligen gör skillnad för att nå effekt på absolut toppnivå.

En annan fördel är att databasen ger oss detaljerad förståelse av varför stora effekter uppstår. Tack vare tävlingsformulärets frågor om till exempel marknadsutveckling, målsättningar, kanalval och kommunikationens innehåll. På så sätt är databasen helt unik och ger oss svar som tidigare varit omöjliga att få i en svensk kontext.

För att tolka resultaten i rapporten rätt är det samtidigt viktigt att tänka på vad rapporten inte behandlar. Effektdatabasen täcker inte in all kommunikation som görs i Sverige. Bortom tävlingen genomförs oändligt många fler kommunikationsinsatser. Varje dag, vecka och månad – året runt. Vissa ger säkert bra effekt och

vissa ger ingen effekt alls. Eftersom vi inte har data om alla dessa insatser handlar den här rapporten inte så mycket om vilka hygienfaktorerna är. Den handlar inte om de 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.

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 framgångsfaktorer som gör att löpare får en bättre eller sämre placering inom topp 1 000. Vad som gör att de har chans på en topplacering och kanske till och med kan vinna. Vi skulle till exempel se vilka typer av träningsupplägg som verkar ge bäst effekt för att nå eliten. Vi skulle däremot inte kunna förklara varför någon hamnar utanför topp 1 000 eller varför vissa kom i mål allra sist – det skulle vara en annan studie.



# Analysmetod – exakt samma som i brittiska IPAs 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 (frågor ställs t.ex. om 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.



## Fyra typer av effekter analyseras<sup>1</sup>



- **Kampanjeffekt** (fokus i denna rapport<sup>1</sup>)  
Räckvidd, exponering, publicitet, observation, budskapsförståelse, liking, avsändaridentifikation, unikit, igenkänning och förmåga att skapa känslor.
- **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).
- **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 IPAs 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 jämförelser och nedbrytningar vara möjliga.



**NOA Consulting**

**Sveriges  
Annonsörer**