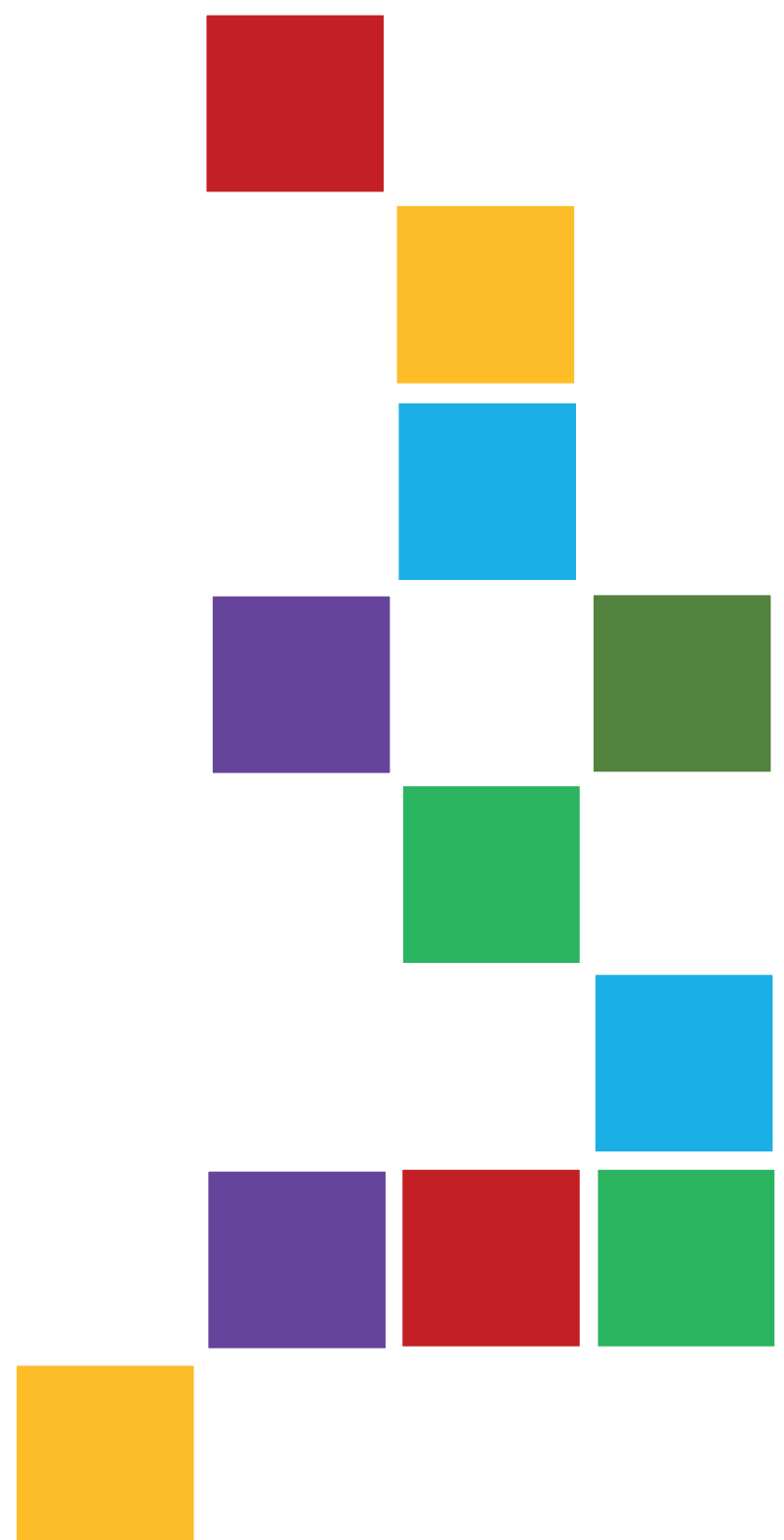




# Effektsystemet

En svensk branschstandard för att  
mäta effekt av marknadskommunikation

Sveriges  
Annonssörers



# Inledning

”Det som mäts blir gjort” är en välkänd sanning. Behovet av att mäta och redovisa marknadskommunikationens effekter blir allt större, både för att kunna visa värdet som skapas och för att skapa ökade insikter om hur kommunikationen och kunderna fungerar. Samtidigt har vi en alltmer komplex mediavärld, med ständigt ökande tekniska möjligheter och nya kanaler, vilket påverkar möjligheterna för oss att dra relevanta slutsatser och förstå sammanhangen.

Tanken med ”Effektsystemet” är att hjälpa dig som vill förstå hur din marknadskommunikation fungerar genom att mäta rätt saker, och på rätt sätt. Med den typen av underlag skapas bättre förutsättningar för att kunna ha en bra dialog med såväl ledningsgruppen i företaget som med kollegor inom marknadsavdelningen som kanske är specialiserade på en viss typ av marknadskommunikation.

Med marknadskommunikation menar vi all form av kommunikationsinsatser en organisation gör för att stödja verksamheten genom att påverka olika målgruppers kännedom, attityder och/eller beteende på önskat sätt. Det spelar ingen roll om det är i köpta kanaler, i egna eller förtjänade, eller om syftet är att stärka varumärket, driva försäljning eller påverka opinionen, utan allt ryms inom definitionen.

Fokus för nyckeltalen är att mäta effekterna av marknads-kommunikation. I detta ligger en viktig distinktion mellan effekt och effektivitet. Effekt handlar om att utveckla affärsnyttan på kort och lång sikt genom att både få fler att köpa från oss nu och samtidigt utveckla varumärket så att fler vill köpa från oss i framtiden och även betala lite mer för detta. Det är dessa frågor som nyckeltalen i den här sammanställningen fokuserar på. Effektivitet, å andra sidan, handlar om hur väl vi investerar våra resurser och hur bra olika mediekanaler/insatser levererar gentemot de erhållna effekterna.

# Effektsystemet är uppdelat i sex kategorier med nyckeltal

## Media/investeringar

(5 effektmått). Dessa är formellt sett inte KPI:er för marknadskommunikation, men ger förutsättningarna för vilket genomslag marknadskommunikationsinsatserna kan förväntas få. Eftersom de därmed främst speglar investeringsnivåer och vilken spridning insatserna har fått är dessa mål i högre grad än de övriga måtten relaterade till effektivitet, vilket också kan ses som relationen mellan nyckeltalen inom detta område och nyckeltalen inom övriga områden.

## Digitala mått

(8 effektmått). Det finns ett stort antal digitala nyckeltal, men de flesta av dessa handlar om taktiska/operativa mått för att mäta effektiviteten av specifika insatser/kanaler. De valda måtten inom detta avsnitt är mer övergripande och fokuserar på de effekter som skapas via varumärkets digitala närvaro.

## Kampanjmått

(5 effektmått). De fem nyckeltalen inom detta område är de viktigaste för att mäta hur väl enskilda insatser/kampanjer fungerar och hur de bidrar till att utveckla positionen på marknaden för varumärket.

## Varumärkesmått

(6 effektmått). Starka varumärken skapar ökade förutsättningar för lönsam försäljningsutveckling, och KPI:erna här bidrar till att bedöma styrkan i ett varumärke och hur detta förändras.

## Ekonomiska mått

(8 effektmått). Nyckeltalen här visar på länken mellan marknadskommunikation och företagets affärsmål.

## Relationsmått

(4 effektmått). Relationen mellan kund och varumärke påverkas av betydligt fler saker än enbart marknadskommunikation, men marknadskommunikationen kan ha stor påverkan på utfallet för dessa nyckeltal.



Rekommendationerna baseras på såväl internationella studier av framgångsrik marknadskommunikation som på ett stort mått av praktiska erfarenheter hos den arbetsgrupp som arbetat med frågan och som består av såväl annonsörer som experter på marknadsundersökning och marknadsanalys.

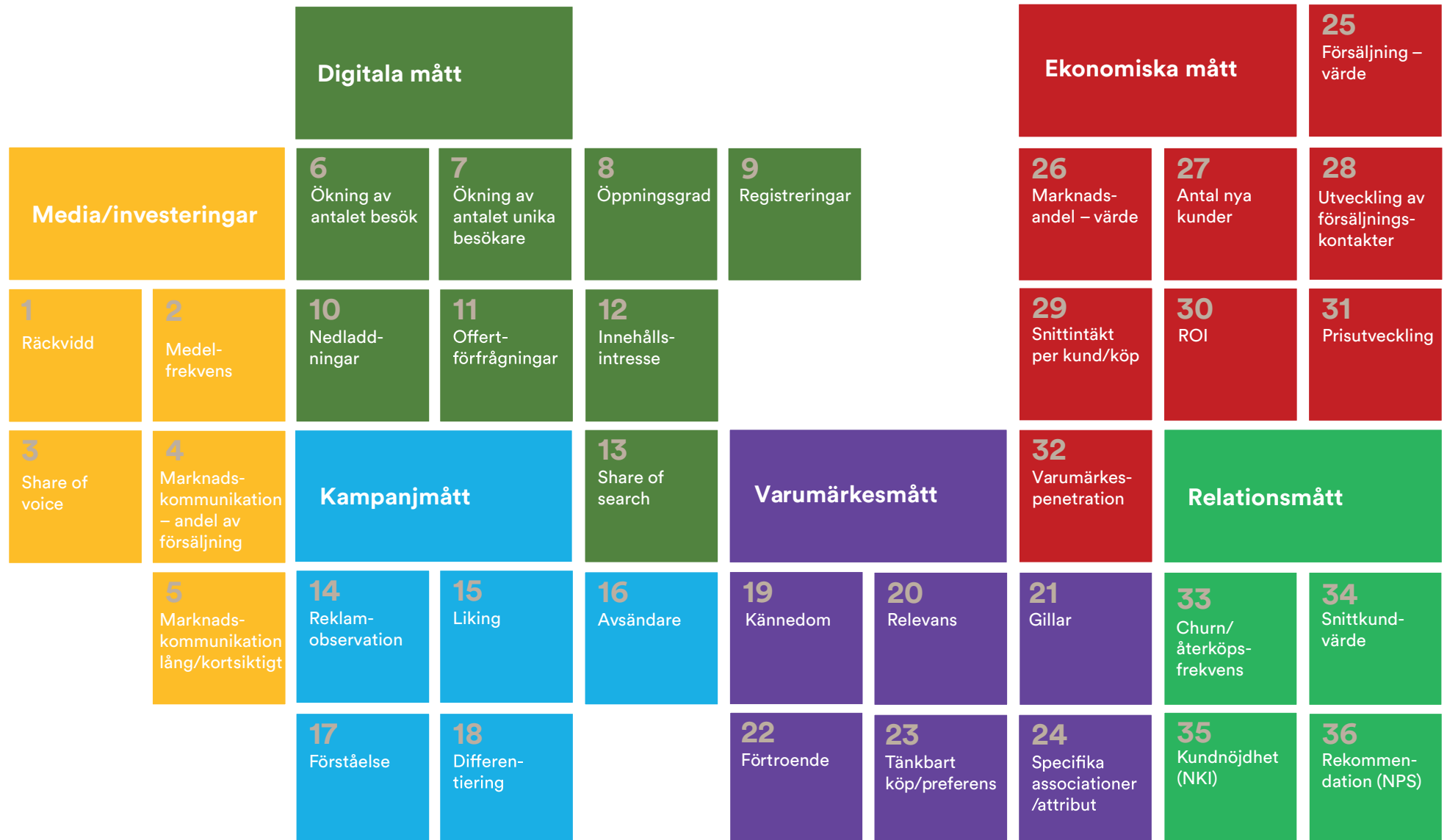
Notera att de 36 KPI:erna utgör de prioriterade nyckeltalen för att analysera och utvärdera marknadskommunikation på en övergripande nivå. Förutom dessa KPI:er finns det ett stort antal specifika nyckeltal för taktisk utvärdering av olika mediekanaler och enskilda insatser.

Skillnaden är att de 36 prioriterade nyckeltalen är mått som alla som arbetar med marknadskommunikation behöver känna till, förstå och kunna diskutera med ledningsgrupp och kollegor utanför marknadsavdelningen, medan de mer specifika nyckeltalen för enskilda mediekanaler och insatser till sin natur är mer av specialistkunskap inom olika funktioner.



# Effektsystemet

## Sammanställning över nyckeltal



# En guide från Sveriges Annonsörer

Har du frågor?  
Vänligen kontakta oss via epost:  
[info@annons.se](mailto:info@annons.se)

**Sveriges  
Annonsörer**