



Effektsystemet 2.0

En svensk branschstandard för att
mäta effekterna av marknadskommunikation

Sveriges
Annonssörer



Inledning

”Det som mäts blir gjort” är en välkänd sanning. Behovet av att mäta och redovisa marknads-kommunikationens 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 medievärld, med ständigt ökande tekniska möjligheter och nya kanaler, vilket påverkar möjligheterna för oss att dra relevanta slutsatser och förstå sammanhangen. Lägg till detta utmaningarna som finns i att förstå påverkansprocesserna hos oss människor och vad som gör att någon blir mer positivt inställd till ett visst varumärke, mer benägen att välja just det varumärket nästa gång personen ska köpa, och kanske t o m vara beredd att betala en liten aning mer för just det varumärket

Tanken med den här guiden är att hjälpa dig som vill förstå hur din marknads-kommunikation fungerar och kunna påvisa värdet och möjligheterna som insatserna skapar genom att mäta rätt saker, och på rätt sätt.

Det finns hundratals nyckeltal som används för att mäta kommunikationsinsatser på olika sätt, och dessutom har många av dessa lite olika definitioner av vad dessa begrepp innebär beroende på vem som använder dem.

Med Effektsystemet har vi velat skapa en gemensam standard och referensram för hela branschen för att mäta och redovisa effekterna av marknads-kommunikation. Därför har också hela branschen – annonsörer, media, kommunikationsbyråer och undersökningsföretag – medverkat i framtagningen av Effektsystemet och arbetar även gemensamt med att utbilda användare och implementera systemet på marknaden. Utgångspunkten har varit att fokusera på de mått som har störst relevans för att sätta marknads-kommunikation i ett affärsmässigt sammanhang och därmed kunna ha en bra dialog med såväl ledningsgruppen i företaget som med kollegor inom marknads-avdelningen som kanske är specialiserade på en viss typ av marknads-kommunikation.

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, egna eller förtjänade kanaler, eller om syftet är att stärka varumärket, driva försäljning eller påverka opinionen, utan allt ryms inom definitionen.

Detsamma gäller för de målgrupper och mottagare som insatserna vänder sig till: förutom kunder och tänkbara kunder ingår alla som på ett eller sätt är relevanta för att ett varumärke ska kunna utveckla sin position på marknaden, som t ex påverkare, opinionsbildare, leverantörer, distributörer, myndighetspersoner, media/journalister, "allmänheten" och, inte minst viktigt, befintliga och nya medarbetare.

Vissa av nyckeltalen relaterar även delvis till andra delar av marknadsföringsområdet, som t ex prissättning, produkt och distribution, men fokus för Effektsystemet är att mäta och redovisa marknadskommunikationens betydelse.

Målet med de valda nyckeltalen är att mäta och redovisa effekterna av marknadskommunikation. I detta ligger en viktig distinktion mellan effekt och effektivitet. Effekt handlar om att utveckla affärsnyttan på både kort och lång sikt genom att dels få fler att köpa mer 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 mediekkanaler/insatser levererar gentemot de erhållna effekterna.

Effektsystemet är uppdelat i sex kategorier med nyckeltal

Media/investeringar

(5 effektmått). Dessa är formellt sett inte effektmått, men de ger förutsättningarna för vilket genomslag marknads-kommunikationsinsatserna kan förväntas få. Eftersom de därmed främst speglar investeringsnivåer och vilken spridning insatserna förväntas/har fått är dessa mål även relaterade till effektivitet, vilket kan ses som relationen mellan nyckeltalen inom detta område och nyckeltalen inom övriga områden.

Digitala mått

(5 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.

Kommunikations/kampanjmått

(7 effektmått). De sju nyckeltalen inom detta område är de viktigaste för att mäta hur väl enskilda kommunikationsinsatser eller kampanjer fungerar och hur dessa bidrar till att utveckla positionen på marknaden för varumärket.

Varumärkesmått

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

Affärsmått

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

Relationsmått

(3 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 marknads-kommunikation som på ett stort mått av praktiska erfarenheter hos den arbetsgrupp som arbetat med frågan och som består av såväl annonsörer som experter på marknads-undersökning och -analys.

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 2.0

Sammanställning över nyckeltal



En guide från Sveriges Annonörer

Har du frågor?

Vänligen kontakta oss via epost:
info@sverigesannonser.se

**Sveriges
Annonörer**