

100 UN

Guide för effektredovisning

Av Mats Rönne

 Brand
Marketing
Sweden

Några tips om effektreDOvisningen

Det finns ingen mall

Det finns ingen fast formel för hur man bäst redovisar effekten som kommunikationen har åstadkommit. Men det finns en del saker att tänka på som kan göra caset starkare, så att juryn kan värdera de effekter som skapats på rätt sätt. Här har vi samlat några sådana råd som kan vara nyttiga när ni skriver ert tävlingsbidrag.

Håll isär effekt och effektivitet

Effekt är de resultat som skapas för verksamheten. Dessa bör kunna redovisas eller förklaras i ekonomiska/kommersiella termer eller vilken nytta som skapas för verksamheten.

Effektivitet handlar om hur väl olika resurser utnyttjas för att skapa effekterna. I utvärderingen är det i första hand effekten som bedöms, och även om effektiviteten också är viktig kommer den i andra hand.

Vilka effekter är viktiga(st) att visa?

Det finns många sätt att kategorisera effekter. En uppdelning är i långsiktiga respektive kortsiktiga effekter.

Långsiktiga effekter är trögrörliga, d.v.s. de tar tid att utveckla, men lever å andra sidan längre. Här finns aspekter som varumärkets styrka i form av t.ex. kännedom, tänkbart val och preferens och vad detta innebär i termer som t.ex. betalningsvilja/prisnivå, återköpsfrekvens/andel och penetration (andel köpare av total marknad). Eftersom de tar tid att förändra behöver de mätas över en längre tidshorisont, normalt minst 6 månader, för att kunna påvisa och säkerställa att det finns en tydlig utveckling.

Kortsiktiga effekter syns snabbt och handlar i första hand om olika former av aktivering eller förflyttning i en köpprocess, d.v.s. nyckeltal som besök i butik/trafik på sajt, förfrågningar/nedladdning av information, och försäljning (antal kunder/sålda produkter).

En annan referensram är att se dessa två delar som **varumärkeseffekter** – utveckling över tid som bygger lönsamhet – respektive **kampanjeffekter** – som visar hur beteende och försäljning påverkas i direkt anslutning till insatsen

En annan uppdelning är mellan medieeffekter, kännedomseffekter och beteendeeffekter. Till **medieeffekter** hör mått som exponering/visningar, "time on site", delningar/förtjänade medieinförande etc. Notera att dessa mått främst bedöms av juryn som effektivitetsmått, d.v.s. ett sätt att nå fler/få mer exponering för samma (begränsade) budget, snarare än effektmått.

Kännedomseffekter handlar om att visa vad målgruppen vet, tycker och tänker, d.v.s. olika kombinationer av kännedom, associationer/attityder och tänkbara handlingar. Kännedomseffekter redovisas normalt via undersökningsresultat. Förutom i rena opinionsbildningsfrågor bör kännedomseffekter alltid kompletteras med beteendeeffekter.

Beteendeeffekter handlar om vad målgruppen faktiskt gör, d.v.s. de steg som finns i köpresan för att flytta mottagaren från prospekt till köpande kund, och helst till lojal och återkommande kund. För kategorier där syftet inte är försäljning/insamlingsverksamhet handlar beteendeeffekterna på motsvarande sätt om att visa hur målgruppen agerat på det sätt som uppdragsgivaren vill åstadkomma. Beteendeeffekter hämtas normalt direkt från olika system, t.ex. från webbanalysverktyg, CRM- och ekonomisystem. Beteendeeffekter korrelerar ofta med kortsiktiga effekter, så även här bör redovisningen gärna kompletteras med kännedomseffekter för att visa hur varumärkesstyrkan utvecklats.

Sätt effekten i perspektiv

Oftast jämförs utfall med budget/mål, men i många fall är det svårt för juryn att bedöma hur stor utmaning den uppgivna budgeten/målen faktiskt representerar. Skapa därför hellre en referensram för effektreddovisningen genom att också t.ex.

- Jämföra utfallet med föregående år/tidsperiod
- Jämföra utfallet med kategorin/konkurrenterna/övrigt sortiment
- Jämföra utfallet mellan olika målgrupper, t.ex. mellan kunder/icke-kunder, grad av exponering eller mellan olika kundsegment

Håll ordning på siffrorna

Var noga med vilka siffror som används. Om målet var att öka från 200 till 220, d.v.s. en ökning med 10%, och resultatet blev 240, så är det

- en ökning med 40 enheter från föregående period (240 - 200)
- en ökning med 20 enheter mot budgeterat mål (240 - 220)
- en ökning med 20% jämfört med föregående period (240 / 200), vilket även representerar ett index på 120 med basen 100 för föregående period

- en ökning med 9,1% jämfört med budgeterat mål (240 / 220), vilket även representerar ett index på 109 med basen 100 för budgeterat utfall
- en ökning med 10 procentenheter jämfört med budgeterad ökning (20% - 10%)
- en förbättring av tillväxten med 100% jämfört med den budgeterade ökningen/tillväxten (20% / 10%), vilket även representerar en dubbling av tillväxttakten jämfört med budget/mål

Det är en fördel om redovisningen innehåller både faktiska tal och procentuell förändring/index. Det gäller inte bara för de ekonomiska effekterna utan också i t.ex. redovisning av digital besöksstatistik.

Vad innebär ROI?

Många vill redovisa ett övergripande effektmått i form av ROI (eller ROMI), Return on (Marketing/Media) Investment. Även om begreppet är populärt är detta ett nyckeltal med många utmaningar och felkällor. Den matematiska ekvationen är enkel: Utfallet under en viss tidsperiod dividerat med insatsen under samma tidsperiod. Men betänk då att det inte finns någon standard för hur de tre komponenterna kvantifieras:

- Vilket utfall (vad ska tas med, hur ska förändringen beräknas och vad ska den jämföras med o.s.v.)?
- Vilken insats (bara medieinvesteringarna, eller andra insatser; hur ska befintlig kännedom värderas o.s.v.)?
- Vilken tidsperiod (hur ska utfall efter kampanjperioden värderas o.s.v.)?

Om du vill redovisa ett ROI-mått, var tydlig med hur detta beräknas och jämför gärna med hur det skulle sett ut om det inte funnits en marknadsföringsinsats.

Isolera kommunikationsinsatsen och visa kausalitet

Hur säkra är vi att det var just kommunikationen som skapade effekten? Av erfarenhet vet vi att detta brukar vara den största utmaningen att redovisa, men försök visa hur interna och externa faktorer har eliminerats i analysen. Exempel på interna faktorer är förändringar i produkt, pris och distribution, medan externa faktorer handlar om såväl konkurrenternas beteende som t.ex. väder eller ändrad lagstiftning.

Lycka till!

100 W

100wattaren.se
#100wattaren