



Effektsystemet 3.0, kort version

En svensk branschstandard för att mäta
effekterna av marknadsföring och
marknadskommunikation

**Brand
Marketing
Sweden**

Effektsystemet 3.0



Inledning

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

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

Det finns hundratals nyckeltal som används för att mäta marknadsföringsinsatser på olika sätt, och dessutom finns det en hel del skillnader i hur dessa begrepp definieras och används beroende på vem som tillämpar dem.

Med Effektsystemet har vi velat skapa en gemensam standard och referensram för hela branschen för att mäta och redovisa effekterna av marknadsföring och marknadskommunikation. 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 marknadsföring i ett affärsmässigt sammanhang och därmed kunna ha en bra dialog med såväl ledningsgruppen i företaget som med kollegor inom marknadsavdelningen.

Vad är nytt?

Det här är den tredje versionen av Effektsystemet. Även om mycket av innehållet är oförändrat finns det ett antal viktiga nyheter:

Affären i centrum. I de tidigare versionerna byggde strukturens logik på produktionsflödet: investering → aktivitet → påverkan. Eftersom det övergripande syftet för all marknadsföring bör vara att utveckla affären har vi nu valt att följa den hierarkin. Fokus ligger först och främst på hur man mäter affärsnytta, och sedan på hur marknadsföring bygger affärsvärde.

Alla 4P. Pris har funnits med sedan starten, men produkt och plats (distribution/tillgänglighet) har saknats. I version 3.0 täcker Effektsystemet nu samtliga fyra klassiska komponenter i marknadsföringsfunktionen.

Hållbarhet. Systemet har utökats med två hållbarhets-KPI:er, eftersom hållbarhet inte bara är en fråga om värderingar – det är också ett effektmått.

AI och mätmetoder. AI-verktyg påverkar både vad vi kan mäta och hur vi mäter. Effektsystemet 3.0 diskuterar dessa möjligheter för olika nyckeltal.

Totalt 39 KPI:er. Revideringen innebär att systemet nu omfattar 39 prioriterade nyckeltal – tre fler än i version 2.0 – fördelade på 6 kategorier.

Effekt och effektivitet – en viktig distinktion

Målet med de valda nyckeltalen är att mäta och redovisa effekterna av marknadsföring och marknadskommunikation. Här är det viktigt att skilja på effekt och effektivitet.

Effekt handlar om att utveckla affärsnyttan på både kort och lång sikt: att få fler att köpa mer från oss nu, och att samtidigt utveckla varumärket så att fler vill köpa från oss i framtiden och gärna betala lite mer för detta.

Effektivitet handlar om hur väl vi investerar våra resurser och hur bra olika mediekkanaler och insatser levererar i förhållande till de erhållna effekterna.

Nyckeltalen är uppdelade i 6 olika områden:

Effektsystemet är uppdelat i sex kategorier som tillsammans täcker hela marknadsföringsfunktionen – från affärsmål och varumärke till kommunikation, digitalt och investeringar.

1) Affär (10 effektmått). Nyckeltalen här visar på de affärsmål som marknadsföring kan påverka och därmed skapa värde för verksamheten. Framför allt visar dessa nyckeltal hur marknadsföringen påverkar verksamheten i närtid. En förändring mot tidigare versioner är att kundupplevelse och relationer nu är integrerade i affärsmåtten.

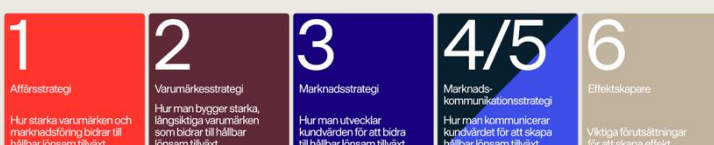
2) Varumärke (8 effektmått). Starka varumärken skapar ökade förutsättningar för lönsam försäljningsutveckling över en längre tidshorisont. KPI:erna här bidrar till att bedöma styrkan i ett varumärke och hur denna förändras över tid, och därmed hur affärsmöjligheterna kan förväntas utvecklas även bortom det nuvarande verksamhetsåret.

3) Erbjudande och tillgänglighet (2 effektmått). Nytt i version 3.0. Även om många idag likställer marknadsföring med marknadskommunikation är det viktigt att behålla ett bredare perspektiv. Dessa nyckeltal visar hur starkt erbjudandet och närvaron på marknaden är i relation till marknaden som helhet.

4) Kommunikation (8 effektmått). Nyckeltalen inom detta område visar hur väl olika kommunikationsinsatser, oavsett kanal eller målsättning, fungerar och hur de bidrar till att stärka varumärkets förutsättningar att stödja affärsmålen.

5) Digitalt (5 effektmått). Det finns ett stort antal digitala nyckeltal, men de flesta handlar om taktiska och operativa mått för specifika insatser eller kanaler. De valda måtten inom detta avsnitt är mer övergripande och fokuserar på de effekter som skapas via varumärkets digitala närvaro.

6) Investeringar (7 effektmått). Dessa är formellt sett inte effektmått, men de ger förutsättningarna för vilket genomslag marknadskommunikationsinsatserna kan förväntas få. Eftersom de i första hand speglar investeringsnivåer och vilken spridning insatserna förväntas uppnå är dessa mål även relaterade till effektivitet.



Baserat på forskning och erfarenhet

Rekommendationerna i Effektsystemet baseras på såväl internationella studier av framgångsrik marknadsföring och akademisk forskning som på praktiska erfarenheter hos den expertgrupp som arbetat med systemets utveckling. Expertgruppen representerar lång och dokumenterad erfarenhet från alla delar av marknadsföringsvärlden – annonsörer, konsultbranschen och den akademiska världen.

De 39 prioriterade KPI:erna utgör de nyckeltal som alla som arbetar med marknadsföring behöver känna till, förstå och kunna diskutera med ledningsgrupp och kollegor utanför marknadsavdelningen. Utöver dessa finns ett stort antal mer specifika nyckeltal för taktisk utvärdering av enskilda mediekanaler och insatser.

Sammanställning över nyckeltal

1. AFFÄR (10 nyckeltal)

- 1.1) Försäljning
- 1.2) Marknadsandel
- 1.3) Varumärkespenetration
- 1.4) Försäljningskontakter (steg i köpprocessen)
- 1.5) Kundvärde
- 1.6) Marginaltillskott/ROI
- 1.7) Pricing power
- 1.8) Churn/återköp
- 1.9) Kundupplevelse
- 1.10) CSRD (hållbarhetsrapportering)

2. VARUMÄRKE (8 nyckeltal)

- 2.1) Kännedom
- 2.2) Relevans – varumärke
- 2.3) Gillande
- 2.4) Förtroende
- 2.5) Köpintention
- 2.6) Associationer/attribut
- 2.7) Betalningsvilja
- 2.8) Rekommendation

3. ERBJUDANDE OCH TILLGÄNGLIGHET (2 nyckeltal)

- 3.1) Relativ produktstyrka
- 3.2) Relativ platsstyrka

4. KOMMUNIKATION (7 nyckeltal)

- 4.1) Reklamobservation**
- 4.2) Gillande**
- 4.3) Avsändarkoppling**
- 4.4) Förståelse**
- 4.5) Differentiering**
- 4.6) Relevans**
- 4.7) Intresse för varumärket**

5. DIGITALT (5 nyckeltal)

- 5.1) Trafik**
- 5.2) Aktivitet**
- 5.3) Digitala försäljningskontakter**
- 5.4) Innehållsintresse**
- 5.5) Share of search**

6. INVESTERINGAR (7 nyckeltal)

- 6.1) Räckvidd**
- 6.2) Frekvens (medel)**
- 6.3) Attention**
- 6.4) Share of voice**
- 6.5) Share of sales**
- 6.6) Snabbt/långvarigt**
- 6.7) CO2-avtryck**

Sammanställning över prioriterade nyckeltal

1 Affärsstrategi Hur starka varumärken och marknadsföring bidrar till hållbar lönsam tillväxt	2 Varumärkesstrategi Hur man bygger starka, långsiktiga varumärken som bidrar till hållbar lönsam tillväxt	3 Marknadsstrategi Hur man utvecklar kundvärden för att bidra till hållbar lönsam tillväxt	4/5 Marknads-kommunikationsstrategi Hur man kommunicerar kundvärdet för att skapa hållbar lönsam tillväxt	6 Effektskapare Viktiga förutsättningar för att skapa effekt
---	--	--	---	--

1 Affär	1.1 Försäljning	1.2 Marknadsandel	1.3 Varumärkespenetration	1.4 Försäljningskontakter	1.5 Kundvärde	
	1.6 Marginaltillskott/ROI	1.7 Pricing power	1.8 Churn/Återköp	1.9 Kundupplevelse	1.10 CSR/ESRS	
2 Varumärke	2.1 Kännedom	2.2 Relevans	2.3 Gillande	2.4 Förtroende	3 Erbjudande	3.1 Relativ produktstyrka
	2.5 Köptention	2.6 Associationer/Attribut	2.7 Betalningsvilja	2.8 Rekommendation		3.2 Relativ platsstyrka
4 Kommunikation	4.1 Observation	4.2 Gillande	4.3 Avsändarkoppling	4.4 Förståelse	5 Digitalt	5.1 Trafik
	4.5 Differentiering	4.6 Relevans	4.7 Intresse varumärke			5.2 Aktivitet
6 Investeringar	6.1 Räckvidd	6.2 Frekvens	6.3 Attention	6.4 Share of voice	Marknads- kommunikationsstrategi	5.3 Försäljningskontakt
	6.5 Share of sales	6.6 Snabbt/Långvarigt	6.7 CO2-avtryck			5.4 Innehållsintresse
						5.5 Share of search



En guide från Brand Marketing Sweden

Har du frågor?

Vänligen kontakta oss via epost:

info@brandmark.se

Vill du certifiera dig i Effektsystemet 3.0? Läs mer på
vår hemsida, brandmark.se. I och med certifieringen
får du hela användarguiden för Effektsystemet 3.0 (96 sidor).