

Kommunikation som ger effekt! 2024

Lärdomar från Effektdatabasen med tävlingsbidrag från
100-wattaren under 2020-2023

Fokus 2024: kreativa grepp och kampanjeffekt



Sveriges Annonörer är en oberoende intresseorganisation som företräder Sveriges marknadsförarens gemensamma intressen. Vi värnar om ansvarsfull marknadsföring och att företag och verksamheter ska få bästa möjliga effekt av sina marknadsinvesteringar. Vi visar vägen i en allt mer snabbföränderlig och komplex omvärld.

Vi behövs – nu mer än någonsin. Digitaliseringen har gett vår yrkesutövning oändliga möjligheter men också radikalt förändrat den i grunden. Investeringarna i marknadsföring ger allt lägre effekt och förtroendet för reklam minskar stadigt. Därför är vårt viktigaste uppdrag att öka marknadsföringens kvalitet och ge marknadsförare förutsättningar för att skapa, mäta och redovisa effekt – i en allt mer komplex verklighet. I tätt samarbete med vår globala organisation WFA (World Federation of Advertisers) driver vi därför flera viktiga branschinitiativ med målet att vända trenden.

Sveriges Annonörer är idag ett nätverk med drygt 5 000 marknadsförare representerade i ca 400 medlemsföretag i 26 branscher. Läs gärna mer på sverigesannonser.se.

**Sveriges
Annonörer**

NoA är specialister på kunddriven tillväxt. Det betyder att vi hjälper företag att få fler kunder, som köper mer, betalar mer och stannar längre.

Vi gör det genom att på ett unikt sätt kombinera data och tech med strategi och kreativitet, fokusera på både kort och lång sikt (inte antingen eller) – och skräddarsy team av bäst-i-klassen-experters för våra kunders specifika tillväxtbehov.

NoA består av helägda specialistbolag som arbetar tätt integrerat för att leverera dokumenterat starka resultat till våra kunder.

Tillsammans är vi över 1 250 experter som får svenska, nordiska och globala varumärken att växa och samtidigt ha ett tydligt hållbarhets- och arbetsgivarperspektiv.

NOA Consulting



NoA Consulting är en del av NoA. Vi är management-konsulter med expertis inom två tillväxtdrivande områden:

Lönsam positionering och affärsinnovation. Våra kontor finns i Stockholm och Oslo. I Sverige gick vi tidigare under namnet Evidence Strategy.

Läs mer på www.noaconsulting.com

Kontakt: Ulrika Burling, VD

ulrika.burling@noaconsulting.com



Lönsam positionering



Affärsinnovation

Att få fakta och bevis på vad som verkligen skapar effekt är ovärderligt!



Hanna Riberdahl
VD, Sveriges Annonörer

Att visa värdet av marknadskommunikation är centralt

I denna, vår tredje rapport, baserat på den databas som vi byggt upp sedan 2020 och som numera innehåller över 400 case från tävlingen 100-wattaren fortsätter vi att fokusera på att förstå hur marknadskommunikation kan skapa värde för företag och verksamheter. Den första rapporten resulterade i sex tips för marknadskommunikation som ger effekt. I den andra rapporten fördjupade vi oss i medieval och kanaler. I år fokuserar vi på kommunikationens innehåll.

Vad och hur vi kommunicerar avgörande för att skapa effekt

Viktiga förutsättningar för att skapa effekt är att vi syns, vi behöver ha investerat pengar i ett antal kanaler för att exponera vårt budskap. Men ändå kan effekten utebli. För att kunna skapa effekt behöver vi också säkerställa att vi gör det på rätt sätt – både i form av vilket budskap vi förmedlar och på vilket sätt vi förmedlar detta budskap. När vi lyckas skapa kommunikation som människor uppmärksammar, som skapar känslor och därmed på ett bättre sätt stannar i deras minnen då skapar vi bättre förutsättningar att få positiv effekt på både kampanj, varumärke, beteende och affär.

Vi vet sedan länge att marknadskommunikation är ett kraftfullt verktyg för att skapa affärsvärde, vilket mängder av forskningsstudier har bevisat. Men fortfarande ses marknadsinvesteringar av många som en kostnad och inte en investering i lönsam tillväxt. Med hjälp av de insikter som vi nu samlat i flera rapporter så kan vi hjälpa svenska organisationer och företag att bättre kunna argumentera för vad som krävs för att marknadskommunikationen ska få maximal effekt. Det finns inte en universallösning men det finns en del grundläggande bevis som kan vara till hjälp.

Pusselbitar som vägleder

Genom de analyser som vi gör och ”Effektrapporter” som vi publicerar så bygger vi ett pussel. Idag har vi en mer komplex vardag, med många valmöjligheter och kanaler. Att skapa en vägledning för hur man kan tänka kring de viktigaste delarna som är avgörande för att kunna skapa effekt behövs. Genom de tre rapporterna kan vi nu ge tips kring hur man ska tänka kring balansen mellan snabba resultat och långvariga effekter, hur många mediekkanaler som är optimalt men också vilken typ av kommunikation som skapar störst effekt och att kreativitet och investeringar i uttryck är nödvändigt. Samtliga rapporter finns att ladda ner på vår hemsida.

Vi ser arbetet med analyserna baserat på 100-wattaren som ett långsiktigt arbete och kunskapsresa. Trevlig läsning!

Hanna Riberdahl
VD, Sveriges Annonörer

P.S. Har du frågor kring Effektdatabasen eller rapporten? Undrar du något om metoden? Vill du diskutera resultaten? Eller söker du svar på frågor vi inte besvarat ännu? Tveka inte höra av dig till hanna.riberdahl@sverigesannonser.se All input är välkommen, tillsammans kan vi se till att få ut maximal nytta från databasen. D.S.

2023 års rapport innehöll sex tips på marknadskommunikation som ger effekt – nu fördjupar vi oss i kreativitet



1

Använd flera kanaler – men inte för många – och blanda online med offline

Fler kanaler ger bättre effekt. Sikta på 4 till 9 kanaler, men undvik 10 eller fler kanaler om budgeten inte är mycket stor. Annars riskerar investeringen per kanal att bli för liten för att göra avtryck. Kombinera online-kanaler (t.ex. sociala medier, sök eller online video) med offline-kanaler (t.ex. utomhusreklam, linjär TV eller radio) och undvik särskilt att enbart köra online.

2

Balansera varumärkesbyggande och aktivering

Störst total effekt över tid uppnås med 40-70% varumärkesbyggande kommunikation. Där syftet är att långvarigt påverka målgruppens attityder till varumärket. Använd detta spann som startpunkt. Lägg resten på aktiverande kommunikation som ska trigga direkt respons (t.ex. köp eller besök). Vilken exakt balans som är bäst bör varje varumärke analysera sig fram till med egen data.

3

Investera i kreativitet – med tydlig varumärkeskoppling

Att skapa kreativ kommunikation, som är originell och sticker ut, kräver i regel extra tankearbete och tid. Den investeringen lönar sig. Effekterna på affären blir större. Både på kort och lång sikt. Kreativ kommunikation blir mer uppmärksammas och stärker varumärket mer. Dessutom gör den att en mindre medieinvestering behövs för att åstadkomma effekt. En förutsättning för detta är att kommunikationen kopplas till rätt avsändare, vilket det ofta slarvas med.

4

Bygg varumärke med känslor

Kommunikation som väcker känslor fastnar bättre i minnet och har därför större effekt på varumärket över tid än renodlat rationell/informativ reklam. Lägg därför inte bara energi på vad budskapet ska vara i den varumärkesbyggande kommunikationen. Investera tid och kraft i hur budskapet ska förmedlas för att väcka målgruppens känslor.

5

Ha tålamod – långsiktiga kampanjer bygger varumärke bäst

Att bygga varumärke handlar om att skapa och nöta in samma associationer. Det görs bäst genom att vara konsekvent med en och samma varumärkesposition och kommunikationskoncept över flera år. Effekterna växer då över tid, i takt med att målgruppen lär sig att känna igen varumärket och dess kommunikation.

6

Bygg in nyhetsvärde för att göra kommunikationen berömd

För att maximera chansen till uppmärksamhet och spridning, bygg in ett tydligt nyhetsvärde i kommunikationen (men fortfarande inom ramarna för den långsiktiga positionen och kommunikationskonceptet). Något som människor frivilligt vill ta del av, prata om och dela med andra. Och som media tycker är värt att uppmärksamma.

Vi som arbetat med rapporten



Huvudförfattare och forskningsansvariga:



Ek. Dr. Niklas Bondesson

Rådgivare och partner NoA Consulting
Forskare vid Stockholms universitet

Niklas har under 20 år forskat om kopplingen mellan marknadsföring, kommunikation och lönsam tillväxt. Han har publicerat flera studier i internationella forskningstidskrifter och arbetar med effektfrågor inom ramen för Sveriges Annonsörers Effektkommitté. Niklas arbetar också som rådgivare på NoA Consulting som han grundade 2014 tillsammans med Dan Landin.



Alexander Cargioli

Senior analytiker NoA Consulting

Alexander är en erfaren analytiker som arbetat med strategiskt viktiga undersökningar för ett flertal välkända varumärken – svenska såväl som nordiska och globala. Han har ett stort forskningsintresse och håller sig ständigt uppdaterad kring de senaste rönen inom marknadsföring och kommunikation.

Referensgrupp och medhjälpare:



Hanna Riberdahl

VD, Sveriges Annonsörer



Mats Rönne,

Senior rådgivare och
effektexpert, Sveriges
Annonsörer



Anders Rynnel

Head of Marketing,
Apoteket




Peter Bryngelson, Insight

manager
Brand & Communication,
Swedbank



Nawal Aboulazze

Analytiker, NoA Consulting



Executive summary
**3 tips på innehåll i
kommunikation som driver
kampanjeffekt**

3 tips på innehåll i kommunikation som driver kampanjeffekt

– baserat på vår analys av bidragen i 100-wattaren 2020-2023



Investera i ett **påkostat uttryck** för att få målgruppen att lägga märke till kommunikationen.

Hur kommunikationen uttrycks kan ha lika stor betydelse för effekten som *vad* det uttalade budskapet är. När kommunikationen uppfattas påkostad, snygg och proffsig fångar den människors uppmärksamhet. Dessutom stärker det varumärket. Att lägga extra pengar på t.ex. dyrare foto och ljussättning, miljö, musik, grafik eller efterbearbetning verkar därför löna sig.



Använd **tydliga varumärkes-element** för att få målgruppen att förstå vilket varumärke som ligger bakom kommunikationen.

Välj med omsorg ett eller flera varumärkes-element som används återkommande i så mycket kommunikation som möjligt under så lång tid som möjligt. Det kan till exempel handla om karaktärer, sägningar, slogans, platser eller visuella uttryck. Ha tålmod, det tar lång tid att lära målgruppen hur varumärket ser ut (eller låter). Här finns stor effektpotential för många varumärken.



Gör **roligt innehåll** för att få målgruppen att gilla kommunikationen.

Få människor gillar reklam och konkurrensen om uppmärksamhet är hårdare än någonsin. Därför gäller det att göra kommunikation som människor *vill* ta del av. Humor är ett särskilt effektivt grepp för att lyckas med detta. Genom att få människor att le, fnissa eller skratta åt kommunikationen ökar chanserna till effekt. Särskilt om det roliga har en tydlig koppling till budskapet som ska framföras.

Dataunderlag och analyismetod

A row of glowing lightbulbs is arranged on a dark blue background. The lightbulbs are illuminated from within, creating a warm glow that contrasts with the cool blue tones of the background. The bulbs are positioned in a slightly receding line, giving a sense of depth. The overall composition is clean and modern, with a focus on the central text.

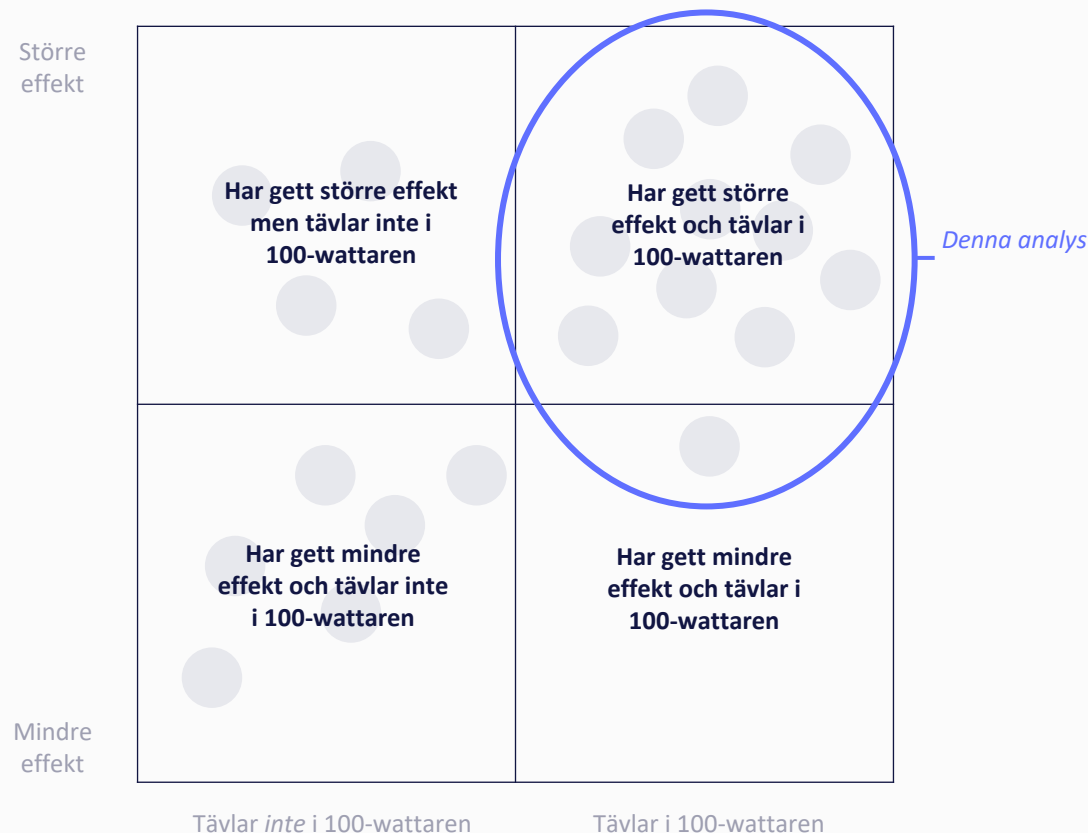
Urvalet från 100-wattaren ger oss möjlighet att förstå vad som ger allra störst effekt

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 tävlingsformulärens 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 – 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



- **Kampanjeffekt (fokus i denna rapport¹)**
Räckvidd, exponering, publicitet, observation, budskapsförståelse, liking, avsändaridentifikation, unikiteten, 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.
- **Beteendeeffekt – 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.



**Fördjupning 2024:
Kreativa grepp i
kommunikationens innehåll som
driver kampanjeffekt**

Kreativ kommunikation driver effekt, men vilken typ av kreativt innehåll fungerar egentligen bäst?

I förra årets 100-wattarenrapport (Kommunikation som ger effekt! 2023) stod kanalerna i centrum. I årets rapport skiftar vi fokus till det kreativa innehållet.

Det är självklart och välbelagt att kommunikationens innehåll påverkar effekten. Innehållet har mycket stor betydelse för vilket avtryck som lämnas i målgruppens huvud. När varumärken lyckas med innehållet skapas en hävstång som multiplicerar effekten av medieinvesteringen. Och tvärtom: stor budget och rätt kanaler räcker inte långt om innehållet är helt fel. Om det ignoreras eller missförstås, kopplas till helt fel varumärke eller bara skapar irritation hos målgruppen.

Vi vet också att kreativitet lönar sig och ger större effekter (se förra årets rapport), men kreativ kommunikation kan åstadkommas på många olika sätt. Med många olika typer av kreativa grepp. Till exempel humor, chock eller realism. Eller en catchy musikjingle. Vad som fungerar bäst beror givetvis på kontexten och på hur greppet används. Det går inte säga att en viss typ av innehåll *alltid* ger stor effekt, för *alla* varumärken i *alla* kategorier.

Samtidigt visar tidigare internationell forskning att det faktiskt finns vissa kreativa grepp som generellt sett verkar fungera bättre än andra. Som ökar chansen att lyckas. I den här rapporten vill vi bidra med svensk data till den forskningen och samtidigt guida svenska varumärken och byråer i hur de kan åstadkomma stor effekt. Genom att identifiera de kreativa grepp bland 100-wattarens alla bidrag som gett bäst effekt.

I rapporten fokuserar vi på ett antal kreativa grepp som studerats i tidigare forskning. Vi tittar på i vilken utsträckning de kreativa greppen används, hur användandet av grepp varierar med syfte och målgrupp, samt vilka kreativa grepp som har störst effekt på ett antal nyckelmått på kampanjeffekt. För att sätta resultaten i kontext kommer vi även att referera till och jämföra med den akademiska forskning som gjorts på området.

Fokus på 24 kreativa grepp som handlar om både innehållets budskap och utförande



Kreativa grepp i 100-wattarens tävlingsformulär – de tävlande anger vilka som varit en ”bärande del” i insatsen

- Känd person (välkänd i målgruppen)
- Intyg eller rekommendation från någon
- Fiktiv karaktär förknippad med varumärket (animerad eller skådespelare)
- Produktdemonstration
- Tydliga konkreta fördelar
- Tydlig call-to-action, dvs. uppmaning att agera
- Pris (oavsett rabatt eller inte)
- Rabatt eller annat priserbjudande
- Tydligt nyhetsvärde
- Fakta eller statistik
- Negativ inramning (fokus på att upplysa om problem eller att skapa oro, upprördhet etc.)
- Positiv inramning (fokus på möjligheter eller att skapa glädje, upprymdhet, förväntan etc.)
- Välkänd populärmusik/hit
- Jingle, sång eller musik med tydlig koppling till varumärket
- Tydligt återkommande varumärkeselement som använts i flera av varumärkets tidigare insatser (t.ex. återkommande karaktär, sägning, slogan, plats, visuellt uttryck)
- Överraskning eller chock
- Humor
- Underhållning
- Fyndighet/smartness
- Slice-of-life (skildring av vardagliga händelser)
- Realism, autenticitet (”skildra verkligheten som den är”)
- Surrealism eller fantasivärld
- Påkostat uttryck/produktion
- Sensualism eller anspelning på sex

Kreativa grepp syftar här på element och tekniker som har att göra med kommunikationens budskap och utförande. Med andra ord både *vad* som kommuniceras och *hur* det kommuniceras. Inom den internationella forskningen används ofta termen ”creative devices”.

I rapporten behandlas de 24 kreativa grepp som ingår i 100-wattarens tävlingsformulär. De inkluderades efter en grundlig genomgång av forskningslitteraturen¹ samt feedback från en handfull tävlingsvana praktiker. Målsättningen var att inkludera de vanligast förekommande greppen och samtidigt ge utrymme för den kreativa mångfald som kännetecknar svensk kommunikation. Listan är naturligtvis långt ifrån uttömmande, men av utrymmesskäl var det nödvändigt att göra ett urval.

Till vänster visas de kreativa greppen så som de är formulerade i tävlingsformuläret, där de tävlande anger vilka grepp som varit en ”bärande del” i insatsens innehåll. I resten av rapporten används förkortningar.

Urvalet består av 293 bidrag som tävlat i de renodlat kommersiella kategorierna. Non-profit har exkluderats eftersom vi ser så pass stora skillnader i användningen av kreativa grepp att en sammanslagning med de kommersiella insatserna skulle ge en missvisande bild. Vi har ännu för få bidrag inom non-profit för att göra en separat analys av dessa, men vi ser fram emot att göra en djupdykning i non-profit så snart underlaget bedöms vara robust.

¹ Se till exempel Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016). Creative that sells: How advertising execution affects sales. *Journal of Advertising*, 45(1), 102-112.

För att jämföra de kreativa greppens effekt analyserar vi tre nyckelmått på kampanjeffekt



Observation

Observation eller reklamerinran syftar på hur många i insatsens målgrupp som minns att de tagit del av kommunikationen.



Avsändaridentifikation

Avsändaridentifikation syftar på hur många av de som tagit del av kommunikationen som korrekt kan ange vilket varumärke som är avsändare.



Gillande (liking)

Gillande (samma som liking och reklamattityd) syftar på hur många av de som tagit del av kommunikationen som gillar eller har en positiv inställning till den.



”Kampanjstjärnor”

= kampanjer som redovisar mycket bra resultat på samtliga tre kampanjmått ovan.

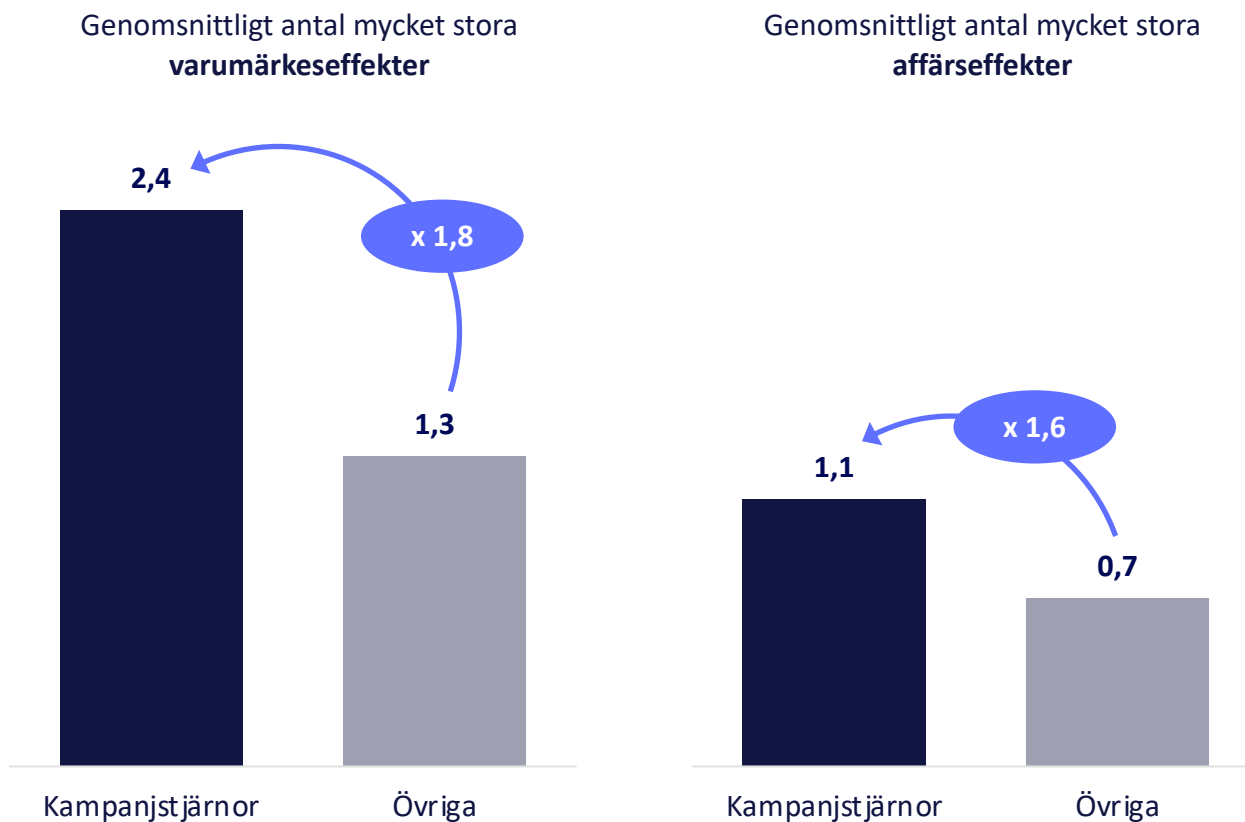
För att förstå om vissa kreativa grepp fungerar bättre än andra behöver vi analysera vilken effekt de åstadkommit. På ett sätt som är jämförbart oavsett specifika varumärkes- och affärsmålsättningar, samt har en relevant koppling till kommunikationens innehåll. Därför har vi valt att fokusera på kampanjeffekt, som speglar hur väl kommunikationen slagit igenom bruset.

Vi analyserar de tre viktigaste måtten på kampanjeffekt: Observation, Avsändaridentifikation och Gillande¹. Dessa bör alla kampanjer leverera på. De två förstnämnda är grundkrav som sätter ett tak för vilka varumärkes- och affärseffekter som kan uppnås. Det är trots allt väldigt svårt att påverka varumärkesattityder och -beteenden hos människor som inte alls lagt märke till kommunikationen eller inte förstått vilket varumärke som ligger bakom den. Gillande fungerar inte på samma sätt, det krävs inte en viss nivå av gillande för att få effekt. Däremot ökar chanserna till bra effekt om målgruppen gillar kommunikationen. Det speglar nämligen att innehållet uppmärksammats och skapat positiva känslor, vilket får det att fastna bättre i minnet. Gillande är framförallt viktigt för de varumärkesbyggande delarna i en kampanj.

I vissa analyser slår vi ihop Observation, Gillande och Avsändar-identifikation genom att analysera de kampanjer som redovisar *mycket bra* resultat på samtliga tre mått. Vi kallar dessa ”Kampanjstjärnor”. Grupperingen har ingenting att göra med hur bidragen belönats i 100-wattaren.

¹ Se till exempel rekommendationerna i Sveriges Annonserers Effektsystem.

Kampanjeffekt viktigt för att driva varumärkes- och affärseffekter



Kampanjeffekt har inget affärsmässigt värde i sig. Ett varumärke uppnår inga affärsmässiga mål bara för att målgruppen lagt märke till och gillar kommunikationen. Däremot är forskningen tydlig med att kampanj-effekten är viktig som ett första steg i att påverka målgruppen. Den avgör hur stora varumärkeseffekter och affärseffekter som kan åstadkommas. Ju fler som lägger märke till kommunikationen, gillar den och förstår vilket varumärke som ligger bakom, ju större är chansen att den påverkar vad målgruppen tänker och gör.

Till vänster får vi detta samband validerat. Vi jämför kampanjstjärnor – definierade som insatser med *mycket bra* effekter på observation, gillande och avsändaridentifikation – med övriga insatser i databasen. Som vi kan se skapar kampanjstjärnorna i snitt 1,8 gånger fler mycket stora varumärkeseffekter och 1,6 gånger fler mycket stora affärseffekter.

Hävstången är sannolikt ännu större om vi hade analyserat *all* kommunikation som görs i Sverige. I detta urval med bidrag från 100-wattaren håller alla kampanjer hög nivå och gruppen "Övriga" har presterat bra kampanjeffekter. Bara inte på samma fantastiska nivå som kampanjstjärnorna.

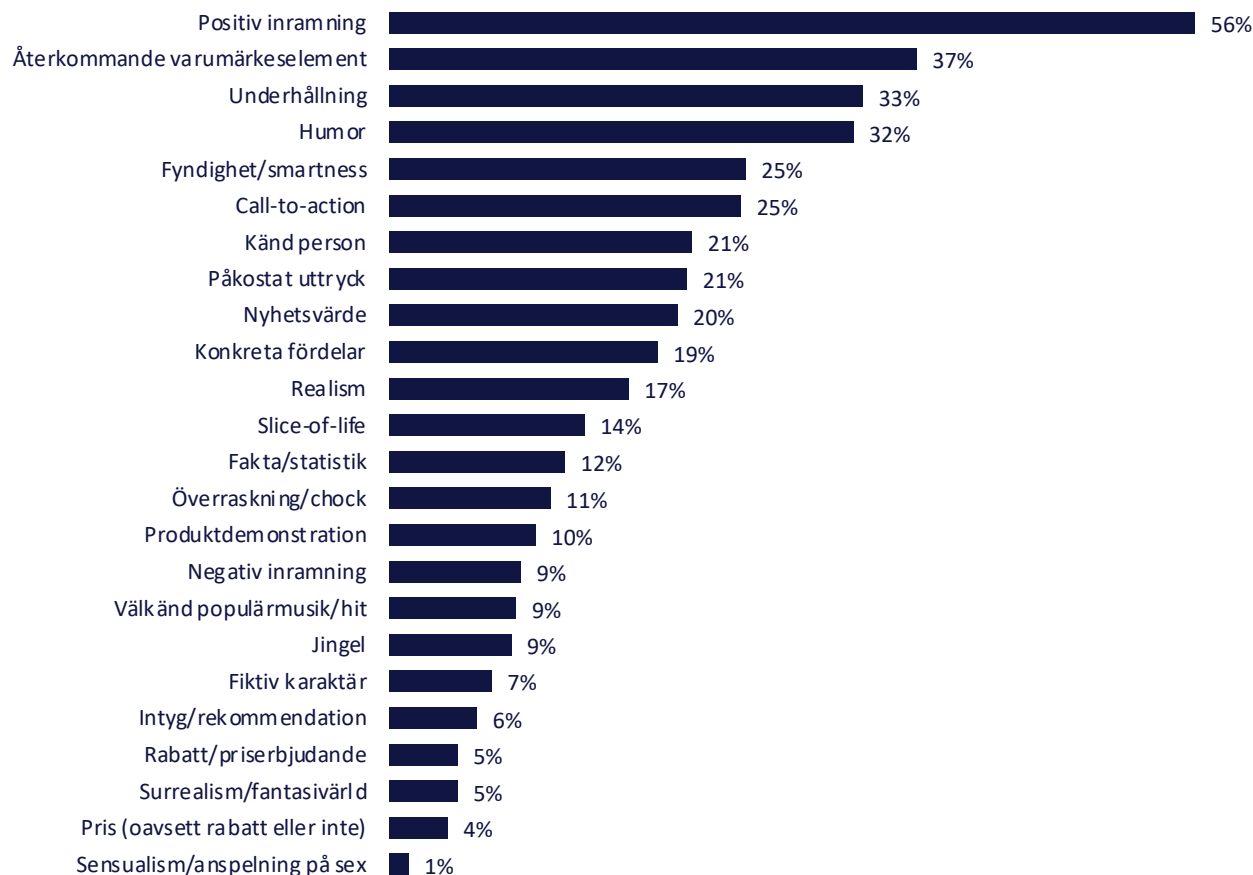
Resultat

The image features a dark blue background with a faint, stylized architectural pattern of columns and arches. In the foreground, a row of five light bulbs is displayed on a dark surface. The bulbs are arranged in a slightly receding line from left to right. The word "Resultat" is written in a bold, white, sans-serif font on the left side of the image.

Stor variation i kreativa grepp, men tydlig övervikt mot att skapa positiva känslor



Andel av insatserna som använt de kreativa greppen



Den stora spridningen i användandet av kreativa grepp visar att många olika grepp kan användas med framgång.

Samtidigt finns ett tydligt mönster. Gemensamt för flera av de mest populära greppen är att de försöker skapa en positiv känslomässig reaktion hos mottagaren. Genom till exempel *Positiv inramning* (fokus på möjligheter eller att skapa glädje, upprymdhet, förväntan), *Underhållning* eller *Humor*.

Bland de mindre vanliga greppen hittar vi *Fiktiv karaktär* som endast använts av 7% av insatserna. Detta trots att flera studier visat att när karaktärer med tydlig varumärkeskoppling används återkommande i kommunikation blir effekterna större på både kort och lång sikt^{1,2}. Kommunikationen fastnar bättre i minnet och avsändarkopplingen underlättas.

När vi jämför användandet av kreativa grepp från 2020 till 2023 ser vi inga tydliga trender. Inget grepp har blivit mer eller mindre vanligt.

¹ Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016). Creative that sells: How advertising execution affects sales. *Journal of Advertising*, 45(1), 102-112.

² Creativity & Effectiveness. Developing creative best practice for Long-term growth in a multi-platform world. System1 Group (2017).

Sälj och produktfokus vanligare vid aktivering – påkostat uttryck och känslor vid varumärkesbyggande



Topp 10 mest använda greppen för aktiverande insatser		
1	Positiv inramning	58%
2	Call-to-action	33% ↑
3	Återkommande varumärkeselement	32%
4	Konkreta fördelar	26% ↑
5	Humor	26%
6	Underhållning	26%
7	Känd person	20%
8	Fyndighet/smartness	20%
9	Produktdemonstration	17% ↑
10	Påkostat uttryck	15%

Topp 10 mest använda greppen för varumärkesbyggande insatser		
1	Positiv inramning	59%
2	Återkommande varumärkeselement	44%
3	Underhållning	42% ↑
4	Humor	39% ↑
5	Fyndighet/smartness	29%
6	Påkostat uttryck	27% ↑
7	Nyhetsvärde	24% ↑
8	Känd person	22%
9	Call-to-action	21%
10	Realism	19% ↑

Olika kreativa grepp kan vara mer eller mindre lämpliga beroende på insatsens syfte. Ett sätt att skilja mellan bidrag med olika syften är att dela in dem i aktiverande insatser (som avser trigga ett omedelbart beteende) och varumärkesbyggande insatser (som syftar till att skapa och förstärka attityder).

Till vänster presenteras de tio mest använda greppen för aktiverande och varumärkesbyggande insatser. Procenttalen anger hur vanliga greppen är för respektive typ av kommunikation och pilarna markerar framträdande skillnader typerna emellan.

Som väntat finns flera skillnader. Aktiverande insatser använder i högre grad *Call-to-action* och produktfokus i form av *Konkreta fördelar* och *Produktdemonstration*. Grepp som är mer handlingsorienterade, rationella och argumenterande.

Varumärkesbyggande insatser, å andra sidan, använder oftare grepp som *Underhållning*, *Humor*, *Påkostat uttryck*, *Nyhetsvärde* och *Realism*. Greppen är mer emotionella och flera har mer att göra med kommunikationens uttryckssätt än dess budskap. Det förstnämnda överensstämmer med den varumärkesbyggande kommunikationens avsikt att påverka människors attityder till ett varumärke.

↑ = mer än 1,5x vanligare

B2B-kommunikationen är mer hårdsäljande, rationell och produktfokuserad



Topp 10 mest använda greppen inom B2C			
1	Positiv inramning	65%	↑
2	Återkommande varumärkeselement	41%	↑
3	Underhållning	38%	↑
4	Humor	36%	↑
5	Fyndighet/smartness	26%	↑
6	Känd person	23%	
7	Call-to-action	22%	
8	Påkostat uttryck	22%	↑
9	Nyhetsvärde	18%	
10	Konkreta fördelar	17%	

Topp 10 mest använda greppen inom B2B			
1	Call-to-action	39%	↑
2	Konkreta fördelar	36%	↑
3	Positiv inramning	32%	
4	Fyndighet/smartness	29%	
5	Nyhetsvärde	25%	
6	Realism	25%	↑
7	Humor	21%	
8	Slice-of-life	18%	
9	Fakta/statistik	18%	↑
10	Intyg/rekommendation	14%	↑

En faktor som kan ha betydelse för val av kreativa grepp är vilken målgrupp kommunikationen riktar sig till. Här gör vi en jämförelse mellan insatser för varumärken inom B2C (som riktar sig till konsumenter) och B2B (som riktar sig till företag).

Som vi ser använder B2C-varumärken oftare grepp som *Positiv inramning*, *Humor* och *Underhållning* medan B2B-varumärken i högre grad använder *Call-to-action*, *Konkreta fördelar*, *Realism*, *Fakta/statistik* och *Intyg/rekommendation*. Generellt kan man säga att B2B-kommunikationen är mer hårdsäljande, rationell och produktfokuserad.

Med tanke på att det länge funnits en föreställning om att köpbeslut inom B2B är strikt rationella är det inte förvånande att också kommunikationen blir mer rationell¹. En hel del forskning tyder dock på att denna föreställning inte är helt sann. Företagskunder är också människor och B2B-köp är ofta mycket komplexa. Det talar för att B2B-kommunikation skulle fungera bättre om den också använde sig av mer emotionellt innehåll.

I nuläget har vi inte tillräckligt många bidrag i databasen för att kunna jämföra effekterna av rationell kontra emotionell kommunikation inom B2B. Något vi hoppas kunna göra i framtida rapporter.

¹ Se till exempel Brown, B. P., Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2011). When do B2B brands influence the decision making of organizational buyers? An examination of the relationship between purchase risk and brand sensitivity. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 194-204.

↑ = mer än 1,5x vanligare

Återkommande varumärkeselement, Humor och Påkostat uttryck bästa greppen för bra kampanjeffekt



Samband med mycket bra kampanjeffekt
(Observation, Gillande och Avsändaridentifikation)



Finns det någon specifik *typ* av innehåll i kommunikationen som är särskilt viktig för att åstadkomma kampanjeffekt? Här besvarar vi frågan genom att analysera sambandet mellan användande av kreativa grepp och antal *mycket bra* kampanjeffekter (en sammanslagning av observation, gillande och avsändaridentifikation)¹. Hela listan med grepp finns på sidan 14.

Vi kan se att *Återkommande varumärkeselement*, *Humor* och *Påkostat uttryck* har starkast inverkan på kampanjeffekt, tätt följda av *Underhållning*. Kampanjer som har använt dessa grepp har lyckats särskilt väl med att få målgruppen att lägga märke till kommunikationen, gilla den och förstå vem avsändaren är. Resultatet är inte oväntat, tidigare forskning har tydligt visat att just dessa grepp är särskilt viktiga för att skapa effekt².

Att de övriga greppen uppvisar svagare samband betyder förstås inte att det är omöjligt att använda dem framgångsrikt. Däremot verkar chanserna att nå allra högst upp till "best in class"-nivå vara större om man använder greppen som ligger i topp.

Att *Slice-of-life* och *Realism* hamnar en bit ner är inte förvånande. En forskningsstudie av 323 reklamfilmer från 67 varumärken visade att realistiskt innehåll (som skildrar realistiska, vardagliga situationer på ett "äkta" och autentiskt sätt) hade sämre försäljningseffekt. Forskarna pekar på att realistisk kommunikation lätt blir generisk samt ofta saknar humor och underhållning. Den blir ofta trist, med andra ord. Om däremot realism kombineras med humor kan större effekter förväntas.

I resten av rapporten fördjupar vi oss i de tre grepp som ger mest effekt. *Underhållning*, på fjärde plats, fördjupar vi oss däremot inte i. Den korrelerar nämligen mycket starkt med *Humor*, dvs. är i stort sett samma sak som humor i dessa bidrag från 100-wattaren.

¹ För att säkerställa tillförlitligheten i resultaten har grepp som använts av färre än 10% av bidragen exkluderats. I analysen ingår därmed 15 kreativa grepp och till vänster presenteras de tio grepp som uppvisar starkast samband med kampanjeffekt.

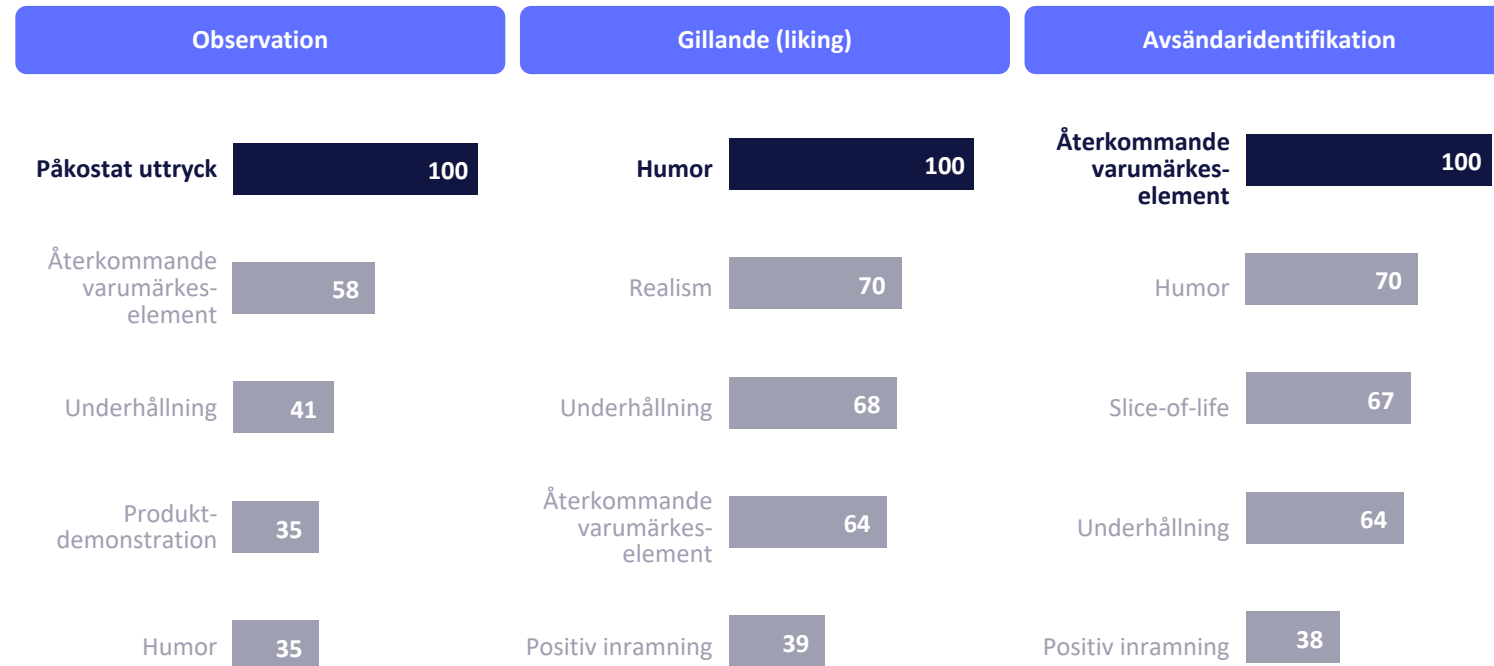
² Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016). Creative that sells: How advertising execution affects sales. *Journal of Advertising*, 45(1), 102-112.

³ Becker, M., Wiegand, N., & Reinartz, W. J. (2019). Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 83(1), 24-50.

Påkostat uttryck, Humor och Återkommande varumärkeselement en vinnande kombination för kampanjeffekt



Samband (indexerat) mellan användning av greppet och mycket bra resultat på:



Vi såg på föregående sida att *Återkommande varumärkeselement*, *Humor* och *Påkostat uttryck* hade starkast inverkan på kampanjeffekten totalt sett. Här ser vi att de är viktiga för olika delar av kampanjeffekten. Vi ser också att de vinner tydligt över de övriga greppen. Därför går det att påstå att dessa tre grepp faktiskt är bäst.

Utifrån Effektdatabasen med bidrag från 100-wattaren är *Påkostat uttryck* det grepp som är bäst på att driva observation, dvs. få målgruppen att lägga märke till kommunikationen. Av alla 24 grepp som ingår i analysen (bara topp 5 per kampanjeffektmått visas här, samtliga listas på sidan 14). *Humor* är det grepp som driver gillande bäst och *Återkommande varumärkeselement* är det som driver avsändaridentifikation bäst.

Tre grepp har effekt på samtliga tre mått: *Humor*, *Återkommande varumärkeselement*, *Underhållning*. De bidrar till kampanjeffekt på flera olika sätt.

Andra grepp har bara effekt på ett enskilt mått. Till exempel *Realism*, som förvisso driver gillande (dock inte alls lika mycket som *Humor*), men inte observation eller avsändaridentifikation. Det kan tolkas som stöd för tesen att realistisk kommunikation lätt blir generisk och inte sticker ut (se föregående sida) – även om den kan gillas av de människor som faktiskt lägger märke till den.

I resten av rapporten fördjupar vi oss i dessa tre grepp som har störst inverkan på kampanjeffekten.

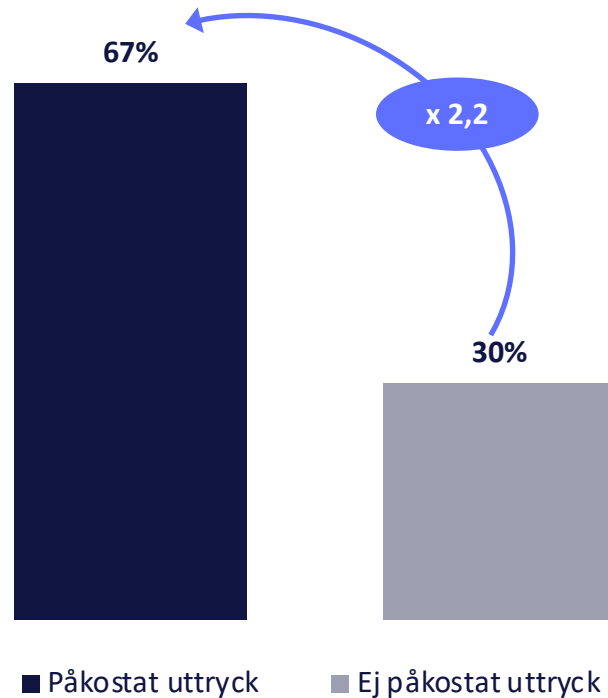
**Påkostat uttryck – bästa greppet för
att få målgruppen att lägga märke till
kommunikationen**

A row of glowing lightbulbs on a dark surface, symbolizing ideas and communication. The lightbulbs are arranged in a line, and their glow illuminates the surrounding area. The background is dark, making the lightbulbs stand out.

Dubbelt så vanligt med mycket hög observation bland kampanjer som använt ett påkostat uttryck



Andel insatser som rapporterat mycket bra resultat på observation (att målgruppen lagt märke till kommunikationen)



Påkostat uttryck är ett kreativt grepp som innebär att en större investering lagts på kommunikationens visuella och/eller auditiva uttryck. Genom val av till exempel dyrare foto och ljussättning, miljö, musik, grafik eller efterbearbetning. Från ett producentperspektiv är det i stort sett synonymt med produktionsvärde (production value). Målgruppen skulle däremot använda ord som att kommunikationen känns påkostad, snygg, maffig, proffsig eller premium.

I vår databas från 100-wattaren kan vi inte se vad målgruppen tycker, vilket givetvis är viktigare än produktionsbudgeten i sig, men vi kan se vilka bidrag som anger att ett påkostat uttryck varit en viktig och bärande del av innehållet.

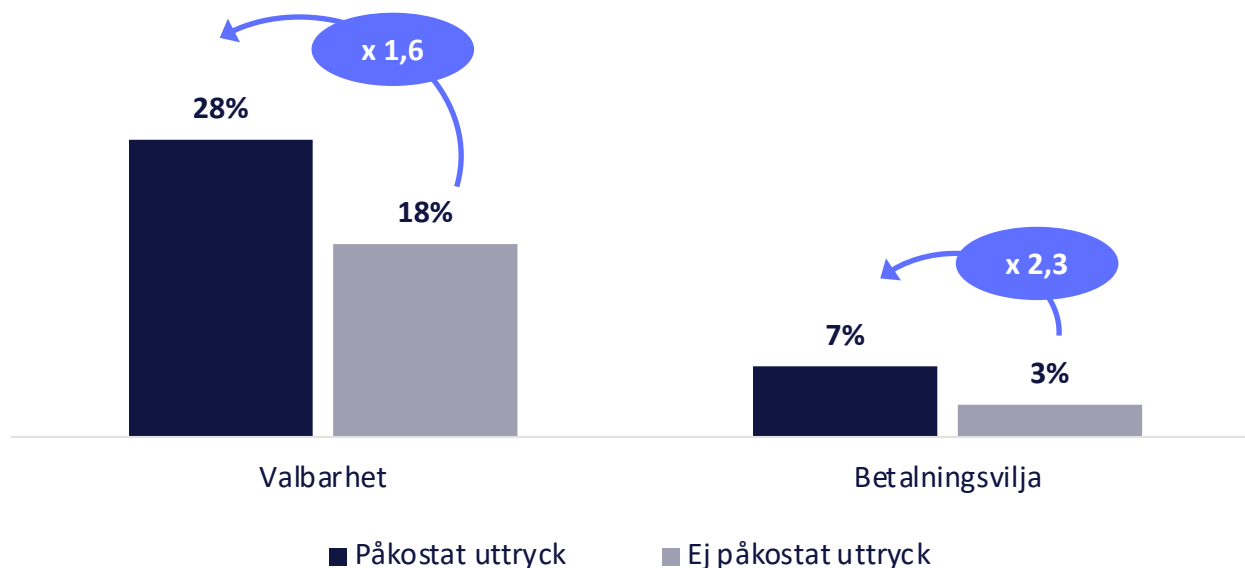
I analysen av de 24 kreativa greppens effekter är påkostat uttryck det grepp som presterar överlägset bäst på observation. Mer än dubbelt så många av insatserna som använt påkostat uttryck har skapat mycket bra resultat på observation jämfört med de som inte använt greppet (67% vs. 30%).

En förklaring till att kommunikation med ett påkostat uttryck ger större effekter på observation är att högkvalitativ kommunikation har en stark förmåga att fånga uppmärksamhet. Människor dras naturligt till estetiskt tilltalande och tekniskt imponerande inslag, vilket gör att de lättare lägger märke till och minns innehållet.

Påkostad kommunikation stärker varumärket – driver både valbarhet och betalningsvilja



Andel insatser som rapporterat mycket stora effekter



Kommunikation med påkostat uttryck bidrar inte bara till starka kampanjeffekter utan har också en positiv inverkan på varumärkes-attityder. Här ser vi att insatser med påkostade uttryck i betydligt högre utsträckning skapat mycket stora effekter på valbarhet och betalningsvilja för varumärket jämfört med insatser som inte använt greppet.

Resultaten överensstämmer med den forskning som gjorts på s.k. *signaleffekter* inom reklam¹. De handlar om att mottagarna inte bara drar slutsatser om varumärket baserat på *vad* som sägs uttryckligen (explicit information) utan också *hur* det sägs (implicit information). Det senare är inte alltid något mottagarna själva är medvetna om eller kan redogöra för.

Hur påkostad kommunikationen uppfattas är ett vanligt exempel på en implicit signal. När den uppfattas *mer* påkostad kan det dels tolkas som att varumärkets produkter och tjänster också är mer påkostade – och därmed bättre. Och dels som att produkten och tjänsten som kommuniceras *måste* vara bra, för annars skulle inte varumärket lägga så mycket pengar på kommunikationen.

Andra implicita signaler med liknande positiva effekter är att varumärket gör *mycket* kommunikation, gör kommunikation i större *dyrare format och kanaler*, samt att kommunikation är *kreativ* (det senare tolkas som en mental snarare än ekonomisk ansträngning från varumärket).

¹ Se t.ex. Modig, E., Dahlén, M., & Colliander, J. (2014). Consumer-perceived signals of 'creative' versus 'efficient' advertising: Investigating the roles of expense and effort. *International Journal of Advertising*, 33(1), 137-154.

Påkostat uttryck

Tips och exempel



Våra tips

- Fastna inte i förutbestämda tumregler om hur stor del av den totala budgeten som ska gå till produktion kontra medieköp. Eller i att låta den som producerar kommunikationen bestämma uttrycket, frikopplat från varumärkes- och kommunikationsstrategin. Valet av uttryck och implicita signaler (*hur* kommunikationen uttrycks) bör övervägas lika noga som målgrupp, budskap och kanaler – baserat på en samlad bild av insatsens målsättningar, kategori och varumärkets förutsättningar. Att lägga extra pengar på produktionen kan i många fall bli en mycket god investering – som med råge kompenserar för ett något mindre medieutrymme.
- Kom ihåg att ett påkostat uttryck inte handlar om att kommunikation ska se snygg och proffsig ut för sakens skull. Det är ett estetiskt grepp för att fånga människors uppmärksamhet, så att de lyssnar på det budskap vi vill få fram – för att sticka ut i den djungel av underhållning och kommersiella budskap som vi konkurrerar med varje dag.
- Varumärken som vill stå för kvalitet och pålitlighet, eller vill ha en viss prispremie, bör särskilt överväga ett påkostat uttryck. Eftersom det per automatik får varumärkets produkter och tjänster att framstå som lite bättre. Påkostad kommunikation tolkas implicit som att det varumärket erbjuder också är mer påkostat.
- Sist, men kanske viktigast: givetvis är det målgruppen som är domare när det gäller vad som känns påkostat, snyggt eller proffsigt. Se därför till att ta reda på vad målgruppen tycker, för att anpassa och utveckla uttrycket.

Exempel på insatser som använt ett påkostat uttryck och uppnått mycket bra resultat på observation



Klarna – Smooth (Långsiktigt)



Apothem – För Alla Dina Ritualer (Konsument)



Telia – Det är Telia (Konsument)



Max Burgers – Svensk kyckling som du aldrig sett den förut (Konsument)

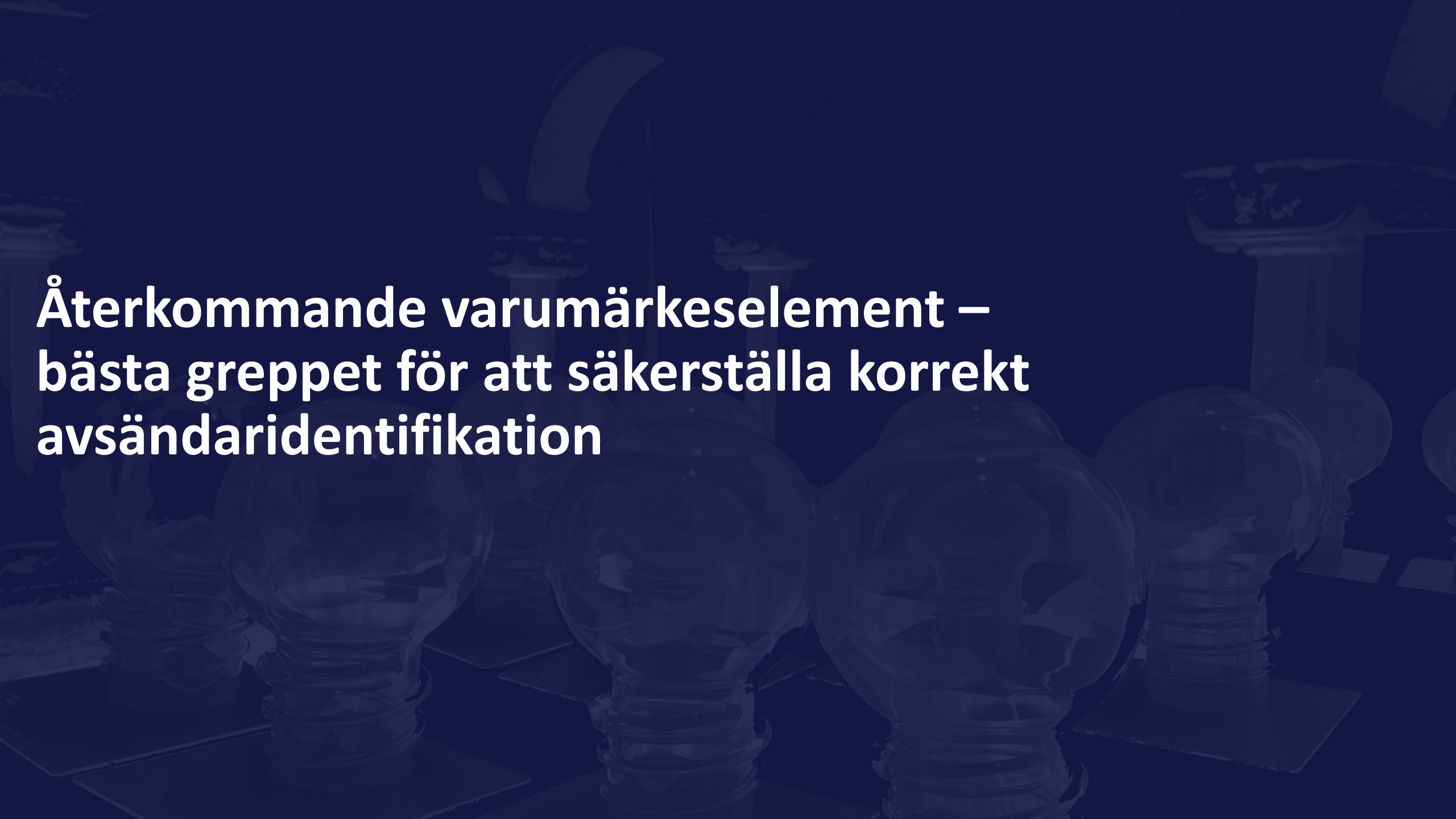


Lantmännen – Länge leve jorden (Företag)



Jula – inget kan stoppa dig nu (Långsiktigt)

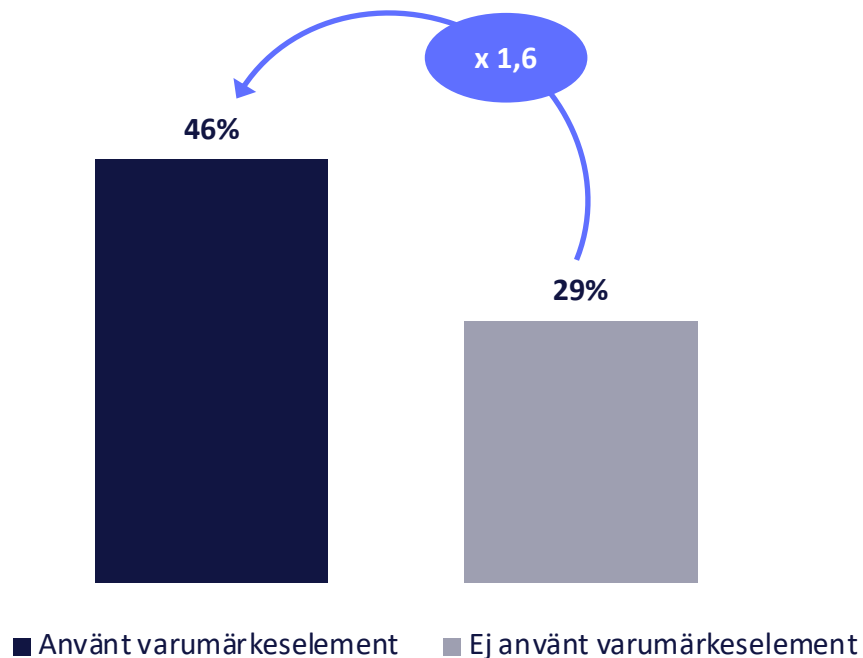
**Återkommande varumärkeselement –
bästa greppet för att säkerställa korrekt
avsändaridentifikation**

The image features a dark blue background. In the foreground, five incandescent light bulbs are arranged in a horizontal line on a dark surface. The bulbs vary slightly in size and are positioned at different depths, creating a sense of perspective. In the background, there is a faint, semi-transparent image of a museum display case. The case contains several objects, including what appears to be a large, curved object (possibly a lamp or a piece of art) and other smaller items on stands. The overall lighting is dim, with the light bulbs providing a subtle glow.

Återkommande varumärkeselement ökar markant chansen för korrekt avsändaridentifikation



Andel insatser som rapporterat mycket bra resultat på avsändaridentifikation



Återkommande varumärkeselement syftar här på distinkta komponenter såsom karaktärer, sägningar, slogans, platser och visuella uttryck som använts i flera av varumärkets tidigare kommunikationsinsatser. Det handlar inte bara om varumärkets logotyp. Marknadsföringsforskaren Jenni Romaniuk använder begreppet *distinctive brand assets*¹.

Poängen med att använda sådana element i kommunikation är främst att göra det lättare för mottagarna att förstå vilket varumärke som ligger bakom. Vilket är en förutsättning för att skapa varumärkes- och affärseffekter.

När ett varumärke använder samma element över flera kampanjer kan en länk mellan elementet och varumärkesnamnet formas i mottagarnas minne. Elementet kan på sikt komplettera eller till och med ersätta varumärkesnamnet – om det blir tillräckligt tydligt kopplat till varumärket. Återkommande varumärkeselement erbjuder på så vis ett kreativt sätt att förstärka avsändaridentifikationen.

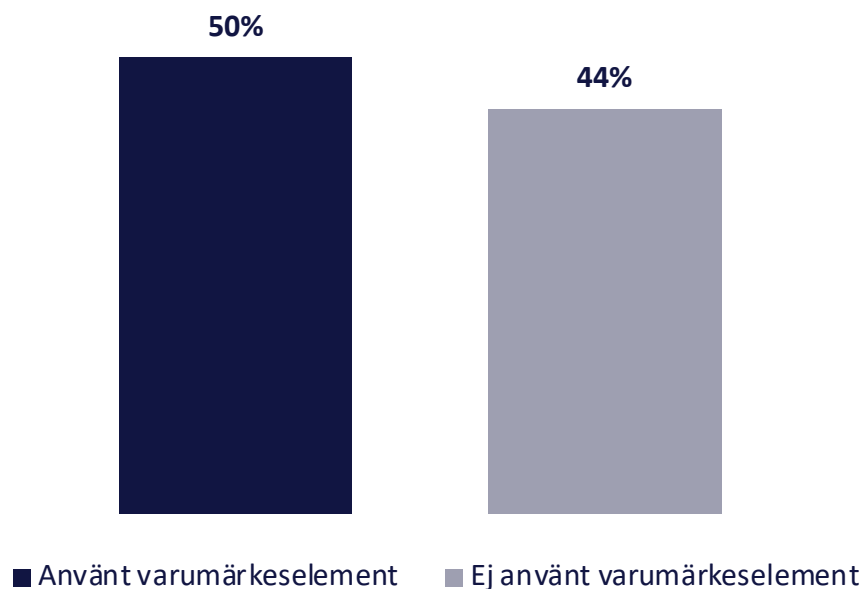
Vår analys validerar denna poäng. Av alla de 24 kreativa grepp som ingår i analysen är återkommande varumärkeselement det som uppvisar störst effekt på avsändaridentifikation. 46% av bidragen som använt sig av återkommande varumärkeselement har fått mycket bra resultat på avsändaridentifikation medan motsvarande siffra för bidrag som inte använt greppet är 29%. Observera att siffrorna alltså inte anger avsändaridentifikationen i sig.

¹ Läs gärna mer i hennes bok *Building Distinctive Brand Assets* från 2018 (Oxford University Press).

Tydliga varumärkeselement gör inte kommunikationen mindre omtyckt



Andel insatser som rapporterat mycket bra resultat på gillande (liking)



Det antas ibland att tydlig avsändaridentifikation har en negativ inverkan på människors uppfattningar om kommunikationen. Att människor helt enkelt inte gillar när varumärket tar för stor plats i en annons eller reklamfilm. Och att man därför ska använda varumärkeselement med stor försiktighet. Helst bara subtilt, så att kommunikationen inte blir "för reklamig".

De studier som gjorts på ämnet har dock inte funnit något sådant samband överhuvudtaget¹. Människor har inget emot tydlighet. Tvärtom, tydlighet bidrar till ökat gillande av kommunikationen².

I vår databas saknas data kring hur framträdande olika element är (t.ex. hur stor plats de tar i en annons eller hur länge de syns i bild i en film). Däremot kan vi på en övergripande nivå undersöka hur användandet av återkommande varumärkeselement hänger ihop med gillande.

Det vi ser till vänster är att 50% av insatserna som inkluderat återkommande varumärkeselement uppnått mycket bra resultat på gillande medan 44% av de som inte använt greppet åstadkommit motsvarande resultat. Skillnaden är liten men resultaten pekar mot att kommunikation som använt detta grepp är mer, inte mindre, omtyckt.

Det finns ingen anledning att befara att användandet av återkommande varumärkeselement i sig skulle leda till lägre nivåer av gillande.

¹ Se till exempel sid 31 i Building Distinctive Brand Assets av Jenni Romaniuk från 2018 (Oxford University Press).

² Smit, E. G., Van Meurs, L., & Neijens, P. C. (2006). Effects of advertising likeability: A 10-year perspective. Journal of Advertising Research, 46(1), 73-83.

Återkommande varumärkeselement

Tips och exempel



Våra tips

- Här finns en stor outnyttjad effektpotential. Den som tittar i undersökningsföretagens kampanjmätningar ser nämligen att i snitt lyckas svenska kampanjer bara få ungefär 3 av 10 i målgruppen att förstå vem avsändaren är. Dessutom är det en relativt enkel åtgärd att jobba med – jämfört med att till exempel få ledningen att dubbla medieinvesteringen.
- Som riktvärde, sikta över tid på en avsändaridentifikation som är lika hög som varumärkets hjälpta kännedom. Högre är svårare eftersom människor inte kan identifiera ett varumärke de inte vet existerar.
- Välj med omsorg ett eller flera varumärkeselement som används återkommande i så mycket kommunikation som möjligt. Basera helst valet på enkätintervjuer med målgruppen som visar om det finns befintliga element som är redan är distinkta eller om nya behöver skapas.
- Tänk på att det behövs element som fungerar i alla kanaler. En distinkt färg fungerar till exempel dåligt i poddrekam och en jingel dåligt i digitala annonser där användarna ofta har ljudet avstängt. En kombination av element är därför ofta bra att använda.
- Var inte rädd för att bryta mot kategorins normer. Ett

generiskt element fångar inte uppmärksamhet och riskerar i värsta fall att föra mottagarnas tankar till en konkurrent. Det viktigaste är att elementet är särskiljande (*distinkt*), lätt att känna igen och svårt att förväxla med andra varumärkens element.

- När ett helt nytt element lanseras (t.ex. en ny färg) bör det tydligt presenteras tillsammans med varumärkets namn eller logotyp. För att etablera kopplingen i målgruppens huvuden.
- Ha tålamod. Det tar år snarare än månader att lära målgruppen hur varumärket ser ut eller låter. Var därför också väldigt restriktiv med att överge befintliga element. Långsiktigheten kommer löna sig.
- Glöm aldrig: du är inte målgruppen. Många varumärken byter ut element för att de själva ledsnat och tycker elementen känns uttjatade eller omoderna. På sätt och vis rimligt, med tanke på hur mycket de ser av sin egen kommunikation. Men sannolikt är det precis när du själv ledsnat på elementen som de börjar fastna i målgruppens hjärnor. Och: ett omodernt uttryck kan mycket väl vara det som är mest distinkt.

Exempel på insatser som använt återkommande varumärkeselement och uppnått mycket bra resultat på avsändaridentifikation



Bregott – Bregottfabriken (Långsiktigt)



Lidl – Så är Lidl (Konsument)



Trygg-Hansa – Trygghet för livet (Långsiktigt)



Head & Shoulders – Henke & Shoulder (Långsiktigt)

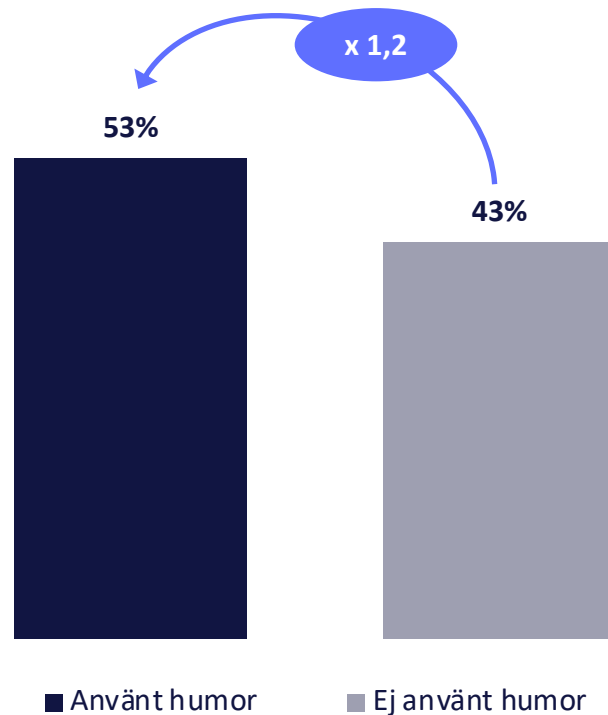


**Humor – bästa greppet för att
göra kommunikation gillad**

Humor ger större chans att målgruppen gillar kommunikationen



Andel insatser som rapporterat mycket bra resultat på gillande av kommunikationen (liking)



Humor är svårt att definiera men i det här sammanhanget syftar det på kommunikation vars ambition är att framkalla munterhet, leende, fniss eller skratt hos mottagarna – kort sagt, som är avsedd att uppfattas som rolig.

Bland bidragen till 100-wattaren är humor det kreativa grepp som har klart störst effekt på att målgruppen gillar kommunikationen (dvs. hög "liking"). Jämfört med bidrag som inte använt humor genererar humor-baserade insatser 1,2 gånger oftare mycket stora effekter på gillande.

Resultatet går i linje med tidigare forskning¹, där två förklaringar till varför humor driver gillande ofta lyfts fram. Den mest uppenbara är att humoristiskt innehåll har en inbyggd förmåga att ge upphov till positiva känslor av glädje, nöje och njutning. En mer kognitiv förklaringsmodell menar att humor är starkt uppmärksamhetsdrivande, vilket leder till ökad bearbetning av kommunikationens budskap. Målgruppen tittar och lyssnar helt enkelt mer noggrant, eftersom den får något positivt tillbaka. Och tar då till sig mer av innehållet. Vilket ofta gör upplevelsen bättre. En positiv spiral uppstår.

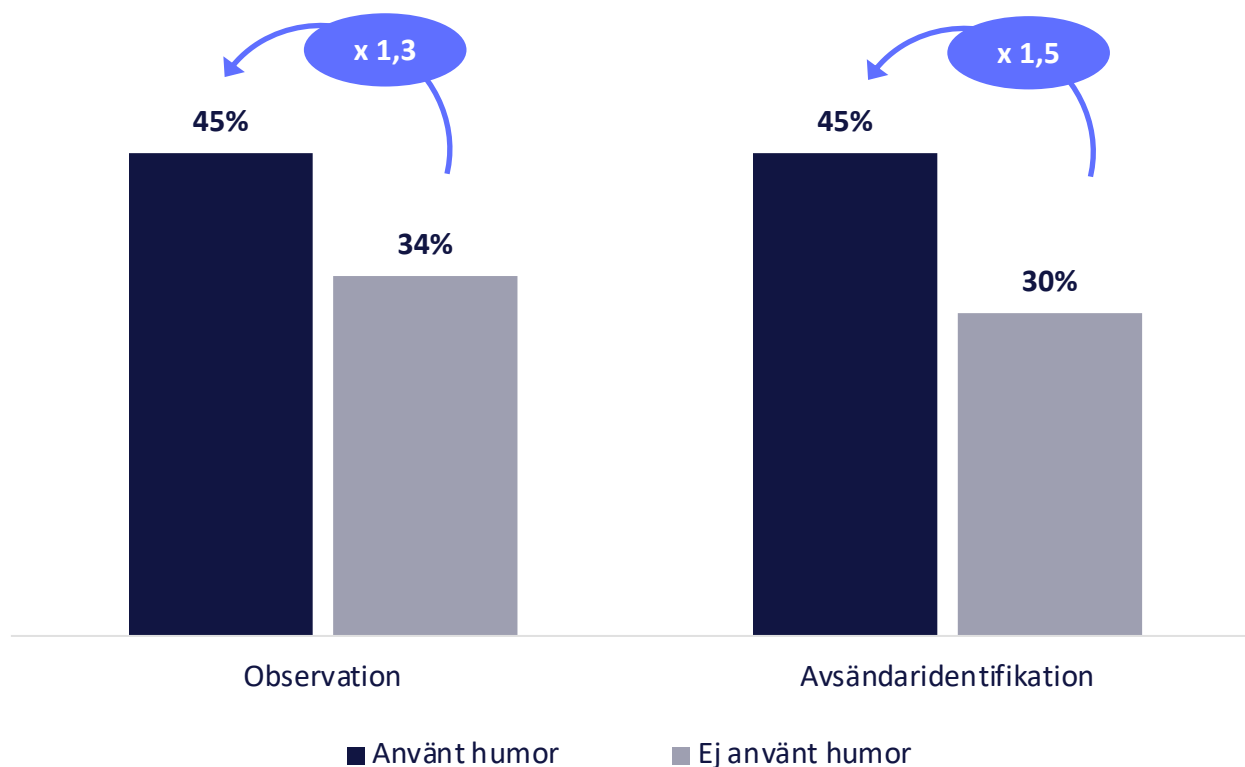
Exakt *hur* humor skapar effekt på gillande varierar från kampanj till kampanj, men *att* humor är ett effektivt grepp för att göra kommunikation som gillas råder inget tvivel om.

¹Se t.ex. Hartnett, N., Kennedy, R., Sharp, B., & Greenacre, L. (2016). Creative that sells: How advertising execution affects sales. *Journal of Advertising*, 45(1), 102-112; samt Eisend, M. (2009). A meta-analysis of humor in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 191-203.

Humor driver även högre observation och avsändaridentifikation



Andel insatser som rapporterat mycket bra resultat



Förutom att kommunikation som innehåller humor är mer gillad (föregående sida) presterar den också bättre på observation och avsändaridentifikation. Skillnaderna till vänster är tydliga.

Förklaringen stämmer väl med den kognitiva förklaringsmodellen som menar att humor är starkt uppmärksamhetsdrivande. När målgruppen tycker kommunikationen är rolig tittar och lyssnar den mer noggrant, eftersom den får något positivt tillbaka. Då är det också helt logiskt att chanserna ökar att målgruppen lägger kommunikationen på minnet och märker vilket varumärke som är avsändare.

I grunden handlar det om en enkel transaktion: för att människor ska vilja ge kommersiell kommunikation uppmärksamhet vill de ha något positivt tillbaka. Gärna till så låg ansträngning som möjligt. Väl utförd humor kan leverera på båda dessa kriterier.

Detta går i linje med en syn på marknadskommunikation som betonar vikten av att skapa värde för mottagarna. Att skapa kommunikation som mottagarna faktiskt *vill* ta del av – frivilligt. Vilket framstår som extra viktigt i dagens underhållningsutbud där konkurrensen om uppmärksamhet är stenhård och bara finns en svajpning bort.

Humor

Tips och exempel



Våra tips

- Humor passar särskilt bra i varumärkesbyggande kommunikation och i kanaler som ges längre uppmärksamhet. Där finns mer utrymme att vara rolig. Det kan absolut även fungera i taktiska aktiverande enheter, men då måste det roliga uppfattas blixtnabbt och enkelt – annars är risken att mottagarna inte hinner eller orkar ta till sig innehållet.
- Välj den humor som passar varumärket och målgruppen. Humor handlar inte bara om att skapa gapskratt. Det kan räcka med en känsla av munterhet, ett leende eller ett knappt hörbart fniss. Det finns också många typer av humor – från ironi, ordvitsar och situationskomik till parodi och slapstick. Tonaliteten kan också behöva anpassas till kanalen.
- Bygg humor kring kommunikationens budskap och håll budskapet enkelt. Det roliga ska alltså handla om budskapet som ska framföras. Annars riskerar humorn distrahera från vad varumärket vill ha sagt.
- Var försiktig med känsliga ämnen som kön, etnicitet, religion och politik. Det behöver inte gå fel, men risken är större att humorn då väcker fler negativa reaktioner än positiva. Ambitionen bör vara att alla i målgruppen tycker kommunikationen är rolig.
- Det finns inget motsatsförhållande mellan att vara ett seriöst varumärke och använda humor i kommunikationen. Tvärtom kan humor i kommersiella relationer signalera både trovärdighet och intelligens¹. Dessutom uppfattas humorlösa människor falska och självcentrerade².

¹ T.ex. Lussier, B., Grégoire, Y., & Vachon, M. A. (2017). The role of humor usage on creativity, trust and performance in business relationships: An analysis of the salesperson-customer dyad. *Industrial Marketing Management*, 65, 168-181.

² Cann, A., & Calhoun, L. G. (2001). Perceived personality associations with differences in sense of humor: Stereotypes of hypothetical others with high or low senses of humor, *Humor* 14–2, 117-130.

Exempel på insatser som använt humor och uppnått mycket bra resultat på gillande



ATG – Sjungande hästar
(Långsiktigt)



Felix/Orkla Foods – Bullfesten
(Konsument)



SSF Stödskyddsföreningen – Är du säker på ditt lösenord?
(Konsument Multi)



Pressbyrån – Hambulle
(Konsument)



Blocket Jobb – Vad väntar du på?
(Konsument)



Tre – Rockabilles
(Konsument)



NOA Consulting

**Sveriges
Annonsörer**