



Det spelar ingen roll hur
kreativt vi springer om
vi inte vet vart vi ska

Erika Fondin, Forsman&Bodenfors
EFFDay 2023

En avgörande grej

(som orimligt många projekt saknar)

Mål

Vad är problemet, egentligen?

Start



Mål



Start



Mål

Mål

Mål

Mål

Mål

Mål

Mål

Mål

Prioritera och definiera. **Ett tydligt mål** är det absolut viktigaste för att lyckas **skapa effekt**



”En julXkampanj”

”reach +20%
liking +20%
observation +20%
brand identity +20%
sales +20%”



”Typ som Epic Split
men...”

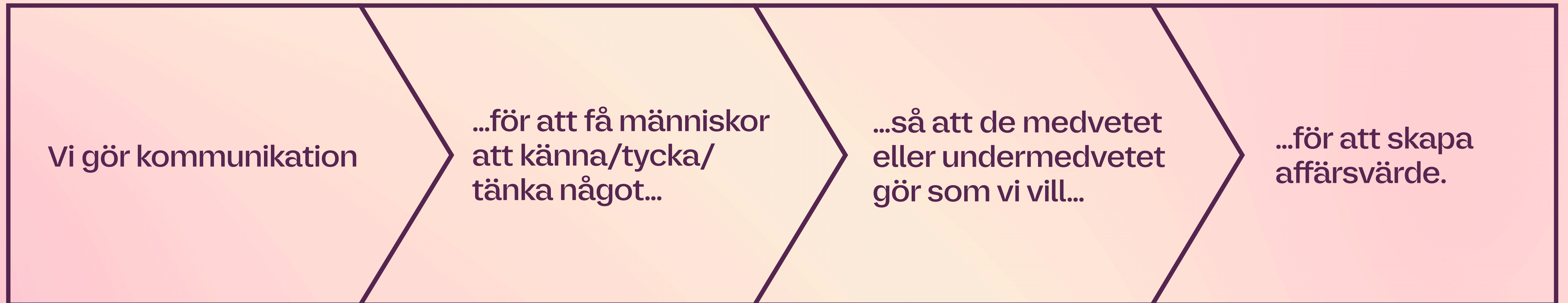


Spetsa, vänd, vässa, skruva
kommunikationens syfte
så långt det bara går.

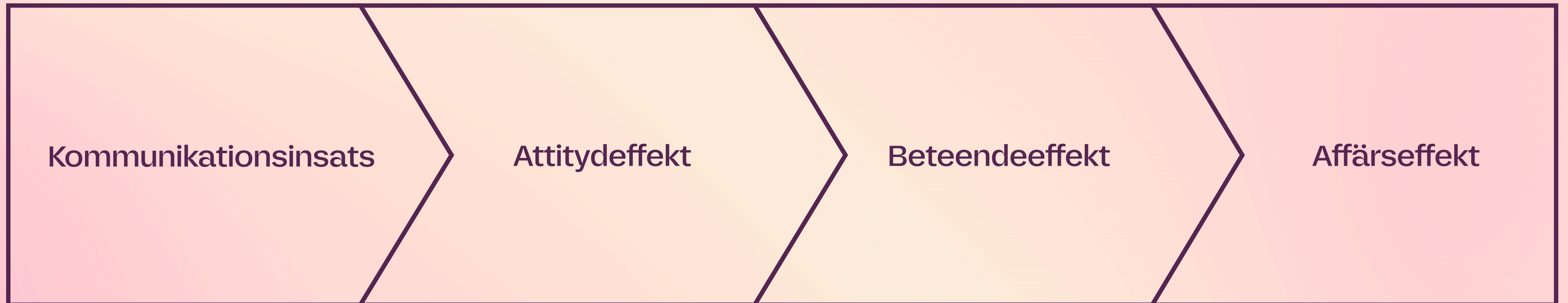
varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför?
varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför? varför?

Ett så verkligt mål
att insatsen får en
tydlig uppgift.

**Tips: tänk
effektkedja!**



Börja alltid här!



**Men istället för
att börja här**

Direkt ekonomisk affärseffekt

T.ex. Försäljning, marknadsandelar, i volym eller värde, omsättning, vinst och marginaler, lönsamhet.

Indirekt ekonomisk affärseffekt

T.ex. Företag som vill bli mer attraktiva som arbetsgivare, ett fackförbund som vill öka sin förhandlingsstyrka gentemot arbetsgivarna, eller en samhällsaktör som vill reducera ohälsa i samhället.

1. Vilket (ekonomiskt) värde ska kommunikationen bidra till att skapa?

Affärseffekt

Få **fler** att köpa?
Få dem att köpa **oftare**?
Få varje köpare att köpa **mer**?
Få varje köpare att tänka sig **betala** mer?
eller t.ex. signa upp, klicka, engagera sig i..

2. Vilket beteende behöver vi skapa/ändra då?



3. Vilket attityd behöver vi påverka för att lyckas med det?



Kunskap, dvs. att målgruppen förstår något.

Intresse, dvs. att målgruppen är nyfiken och vill veta mer om något.

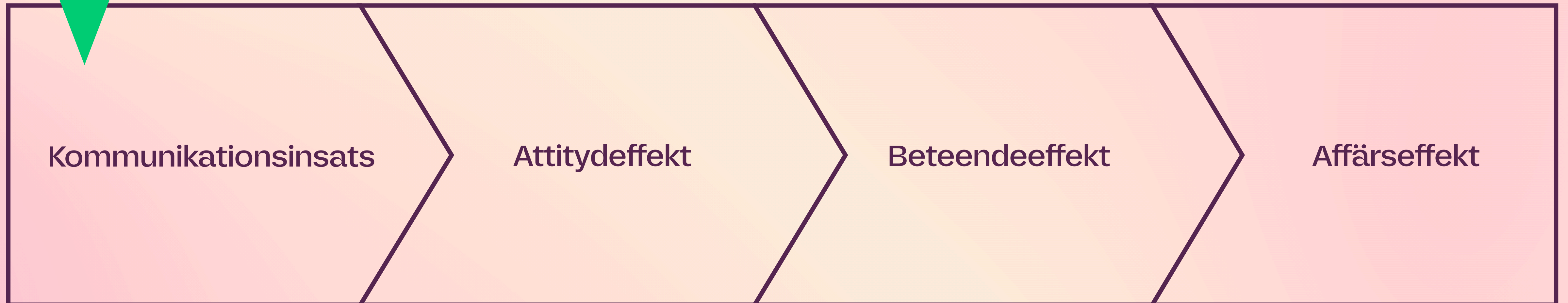
Associationer, dvs. att målgruppen förknippar något med något annat.

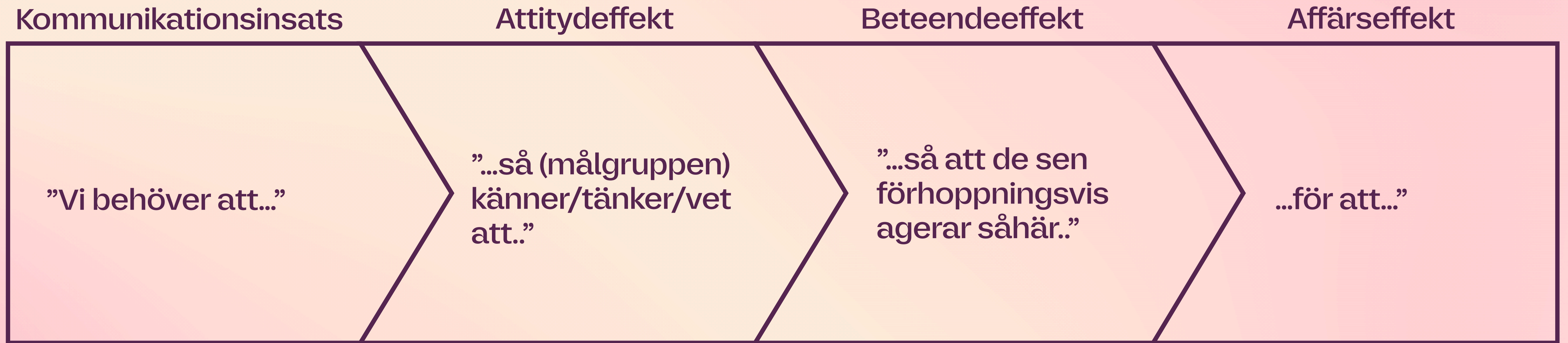
Känslor, dvs. att målgruppen emotionellt känner för något (glädje, lugn, oro etc.).

Åsikter, dvs. att målgruppen tycker något och har en viss åsikt (uttalad eller outtalad).

Intentioner, dvs. målgruppen vill eller har för avsikt att göra något (t.ex. köpintention).

4. En tydlig men oväntad uppgift kommunikationen kan och ska lösa.





- Tvingar fram orsak-verkan-tänk.
- Bra underlag för diskussioner.
- Går att tydliggöra med KPIer.
- Se till att göra det enkelt, och insiktsfullt.
- För mindre insatser såväl som större, kort och lång sikt.

FRÅN:

”Vi behöver **en**...

TILL:

”Vi behöver **att**...

Effektarbete som ger en tydlig uppgift åt kommunikationen att lösa, möjliggör **större kreativitet**, vilket skapar **större affärsvärde**.

**Tack och
lycka till!**

Forsman&Bodenfors, Erika Fondin
erika.fondin@forsman.com