

SÅ SKRIVER DU ETT BRA 100W- BIDRAG

100W

VAR SKA JAG BÖRJA?

100-wattaren är en tävling i kommunikationseffekt – det vill säga hur man kan använda kommunikation för att ta sig närmre sina utsatta mål. För att kvalificera till 100-wattaren måste du därför visa hur din kommunikation faktiskt har gjort skillnad. Den som har hittat smartast sätt att uppnå rätt resultat vinner.

Företagsekonomiska målsättningar är ofta enkla att sätta siffror på, till exempel genom att beräkna ett företags vinst. De kommunikativa åtgärder som leder dit kan däremot vara svårare att konkretisera. Det finns en uppenbar utmaning både i att *mäta* uppnådd kommunikationseffekt och att hitta de *målkedjor* som leder mot ett slutgiltigt syfte.

Många av de mått man använder för att beskriva kvantitativa effekter på målgruppen har sin grund i kvalitativa förändringar i målgruppens perception. Det handlar med andra ord om att sätta siffror på det som händer i målgruppens huvuden när de nås av reklamkampanjen – vilket kan verka svårt.

Men det är i realiteten varken nytt eller särskilt underligt att sammanföra dessa två världar. Faktum är att grunden för att mäta reklameffekt lades redan på 1800-talet när psykologen Gustav Fechner kunde visa att emotion och perception kunde bli en kvantitativ vetenskap. Utifrån den grund som Fechner lade för 150 år sedan kan vi fortfarande idag utvärdera kommunikationseffekt och därigenom skriva tydliga och starka 100-wattarbidrag. Denna guide är till för att hjälpa dig att hitta sådana metoder och göra dem användbara i beskrivningen av er kampanj.

FÖR ATT KVALIFICERA TILL 100-WATTAREN MÅSTE DITT BIDRAG:



VISA OCH BEVISA FÖRÄNDRING

Vilken skillnad har kommunikationen gjort för uppdragsgivarens relation till målgruppen?



VISA OCH BEVISA HUR FÖRÄNDRINGEN ÄR KOPPLAD TILL ER KAMPAJ

Vilka förklarande länkar finns det mellan er kampanj och de effekter ni påvisar? Ge tydliga bevis för att det faktiskt är kommunikationen och inga andra faktorer som åstadkommit resultatet.

HUR BLIR MITT BIDRAG BRA?

Ett bra bidrag är både överskådligt och djuplodande, fångande samtidigt som det visar substans. För att ha en chans att komma långt i tävlingen ska ditt bidrag vara väl underbyggt och visa på exceptionella effekter.

Kom ihåg att juryn fått i uppdrag att hårdgranska ert bidrag.



BÖRJA I GOD TID

När ni grävt fram de siffror som funnits närmast till hands, se till att det finns tid och möjlighet att gräva ännu djupare. Om det i det slutliga bidraget saknas länkar mellan de effekter ni redogör för så kan det vara svårt att bedöma den totala rimligheten i bidraget.



SAMARBETA MELLAN UPPDRAGSGIVARE OCH BYRÅER

Oftast är det inte bara en byrå som ensam stått för en effektiv kampanj. Samarbeta i bidragsformuleringen med alla som bidrog till resultatet – uppdragsgivare, reklambyrå, eventbyrå, mediebyrå och försäljningskanaler. Tillsammans sitter ni på värdefull information som kan ge en heltäckande bild av kommunikationseffekterna. Dessutom har självklart alla inblandade anledning att visa upp sin delaktighet i en lyckad kampanj.



100-WATTAREN ÄR (INTE) EN KREATIVITETSTÄVLING

Extraordinära effekter uppnås genom extraordinära lösningar och inte genom att kopiera traditionella metoder. I 100-wattaren bedömer vi kreativitet som ett sätt att uppnå effektfull reklam. En kampanj kan i det avseendet vara kreativ på flera olika sätt – till exempel genom utformning, strategier eller medieval.



SIKTA MOT DET SLUTGILTIGA MÅLET

Ditt bidrag blir starkare om du kan motivera kampanjens effekt genom att härleda den hela vägen till uppdragsgivarens slutgiltiga mål – till exempel ökad lönsamhet eller att ändra målgruppens uppfattningar i en sakfråga. Om du kan visa hur viktig er kampanj har varit för att komma närmre slutmålet blir ditt bidrag mer övertygande.

HUR ARGUMENTERAR JAG FÖR EFFEKT?

Inom fysiken defineras effekt som “mängden arbete som uträttas per tidsenhet”. Skillnaden inom kommunikation är att det handlar om uppfattat snarare än uträttat arbete. Kampanjens storlek eller räckvidd är oväsentlig utan de reella förändringar som uppnåtts hos mottagaren. Sådana förändringar kan delas upp i kännedomseffekter, attitydeffekter och beteendeeffekter.



KÄNNEDOMSEFFEKTER uppstår när en mottagare tagit del av och uppfattat kampanjbudskapet, samt kunnat koppla det till rätt avsändare.



ATTITYDEFFEKTER uppstår när budskapet gör att mottagarens uppfattning om avsändaren förändras. Budskapet måste alltså vara starkt nog för att tränga igenom mottagarens perceptionsfilter och få dem att omvärdera gammal kunskap.



BETEENDEEFFEKTER uppstår när attitydförändringarna varit så starka och motiverande att mottagaren bär budskapet med sig och ändrar sitt beteende utefter det.

OLIKA EFFEKTMÅTT

De enheter som kan användas i mätningar av ovanstående förändringar är många. Ingen vet dock bättre än ni själva hur kampanjeffekten yttrat sig samt hur målsättningen för kampanjen var formulerad. Snarare än att försöka passa in er kampanj i de vanligaste effektmåtten, bör ni fokusera på hur ni valt att närma er uppdragsgivarens slutliga målsättningar. I grunden handlar det om att hitta enheter som beskriver *vem* (mottagaren av kommunikationen) ni fått att göra *vad* (målsättningen för kampanjen).

EXEMPEL PÅ ANVÄNDBARA MÄTNINGAR

- **SÅ MÅNGA HAR SETT KAMPAJEN**
- **SÅ MÅNGA FÖRSTÅR BUDSKAPET**
- **SÅ LÅNGT HAR MAN ENGAGERAT SIG I BUDSKAPET**
- **SÅ MÅNGA KAN KOPPLA BUDSKAPET TILL AVSÄNDAREN**
- **SÅ MÅNGA KOMMER IHÅG BUDSKAPET OCH AVSÄNDAREN**
- **SÅ MÅNGA AVSER ATT ÄNDRA SITT BETEENDE**
- **SÅ MÅNGA ÄNDRADE SITT BETEENDE**
- **SÅ TJÄNADE UPPDRAGSGIVAREN PÅ DET (TILL EXEMPEL GENOM ÖKAD FÖRSÄLJNING)**

ANVÄNDBARA TIPS

LÖSNINGAR PÅ VANLIGA MISSTAG



ANTAL EXPONERINGAR ELLER OBSERVATIONER ÄR INTE GILTIGT SOM EFFEKTMÅTT.

Men ha gärna med det som en del av ett större resonemang.



REDOGÖR INTE ENDAST FÖR FÖRETAGETS ÖKANDE VINST som ett bevis för att er kampanj varit effektiv. Eftersom vinstnivån påverkas av mycket annat än marknadsföring lämpar det sig bättre att komplettera med mer konsumentnära förändringar.



REDOGÖR INTE ENDAST FÖR HUR KAMPANJEN ÖVERTRÄFFAT ERA MÅLSÄTTNINGAR.

Ert bidrag måste innehålla bevis som gör ert kampanjresultat jämförbart med andra kampanjer. Det kan vara relevant att titta på vilka mål som sattes för att avgöra budgetstorleken, men det kan inte ses som ett effektmått i sig själv.



SKILJ MELLAN PROCENT OCH PROCENTENHETER. En ökning från 40% till 50% är inte en ökning på 10%, utan en ökning med 10 procentenheter. Procentuella förändringar är oftast mer jämförbara än förändringen i procentenheter.



ANGE ALLTID VILKEN HELHET PROCENTANDELAR ÄR BERÄKNADE PÅ. Skriv till exempel "50% av alla som såg annonsen köpte produkten" snarare än "50% köpte produkten".

JURYNS TIPS



TA GÄRNA MED MEDIEKÖP I EFFEKTBERÄKNINGEN – ge juryn möjlighet att se hur kampanjen gått ut. På så sätt är det lättare att utvärdera hur stor effekt kampanjen haft i relation till hur stora medieresurser ni tillgått. Ha gärna med ungefärlig budgetstorlek i ditt bidrag.



VISA HUR NI ANVÄNT MEDIA PÅ ETT EFFEKTIVT SÄTT. En viktig del i en effektiv och effektfull kampanj ligger ofta i hur media används på smarta och kreativa sätt. Du kan ha mycket att tjäna på att redogöra för kampanjens medieplanering.



REDOGÖR FÖR DEN ÖVERGRIPANDE MÅLSÄTTNINGEN. Ibland siktar reklamkampanjer direkt på slutmålet, till exempel ökad försäljning och lönsamhet. Men allt oftare kan en kampanj ha en målsättning som ligger något steg på vägen. I de senare fallen: redogör gärna för vilken roll den enskilda kampanjen spelar, och hur den leder uppdragsgivaren närmare sitt slutliga mål.



VAR TYDLIG. Ju tydligare era kampanjeffekter är redovisade, desto lättare är det att få upp juryns ögon för bidraget. Hjälp juryn att ta smarta beslut!



UTBILDA JURYN. Även om juryn är kompetent och erfaren, har de inte detaljkunskap inom alla branscher. Beskriv varför effekterna är imponerande i sitt sammanhang.