



# *Effekt-* principer

**Kom!** Sveriges Kommunikationsbyråer  
*Swedish Association of Communication Agencies*





Vi människor är komplexa,  
irrationella och *upptagna*

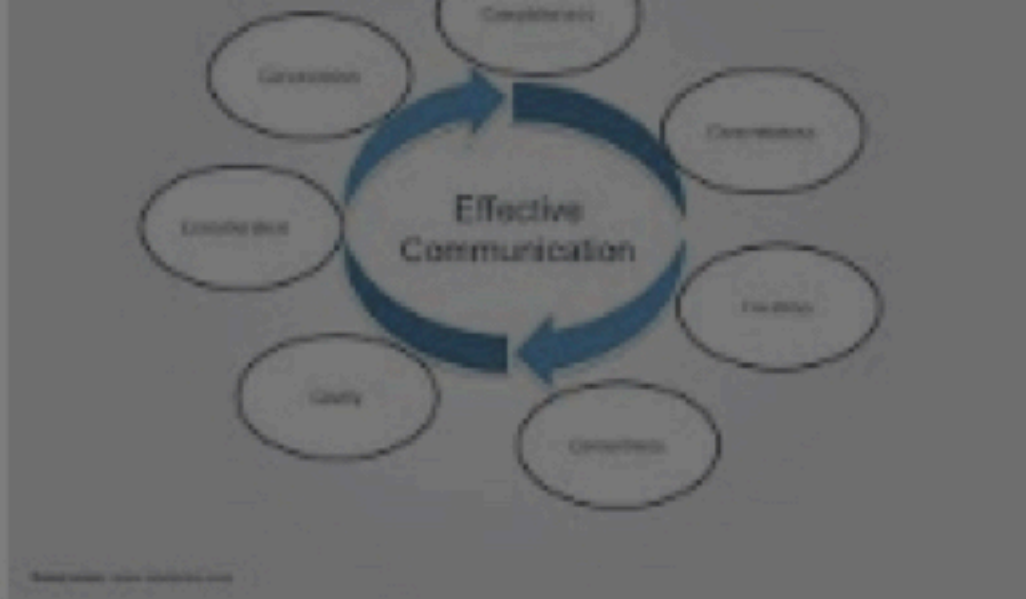




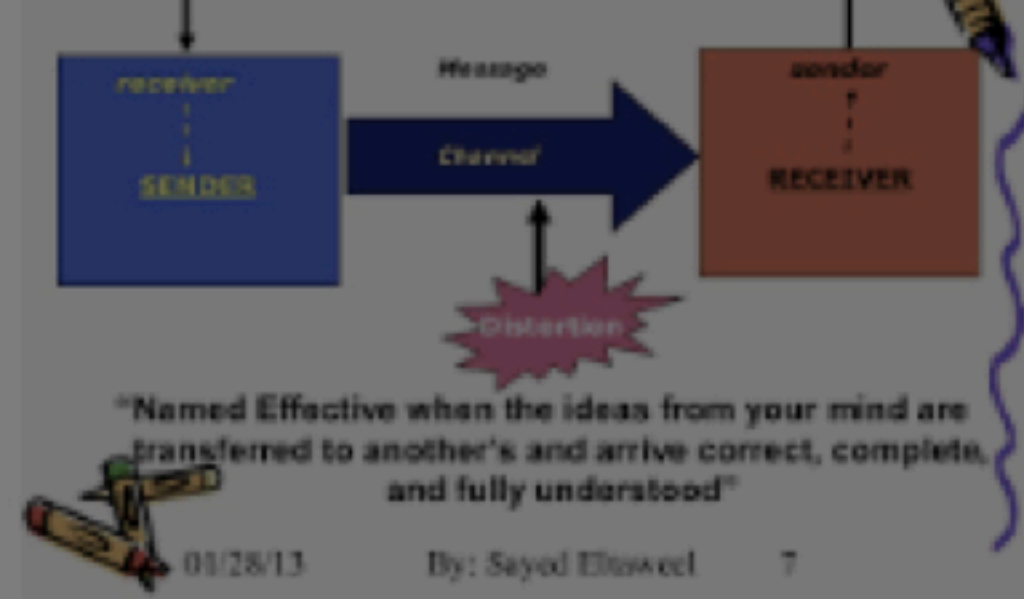
Om vi inte kan förklara hur  
kommunikation skapar *affärseffekt*  
- kommer vi att få det tufft



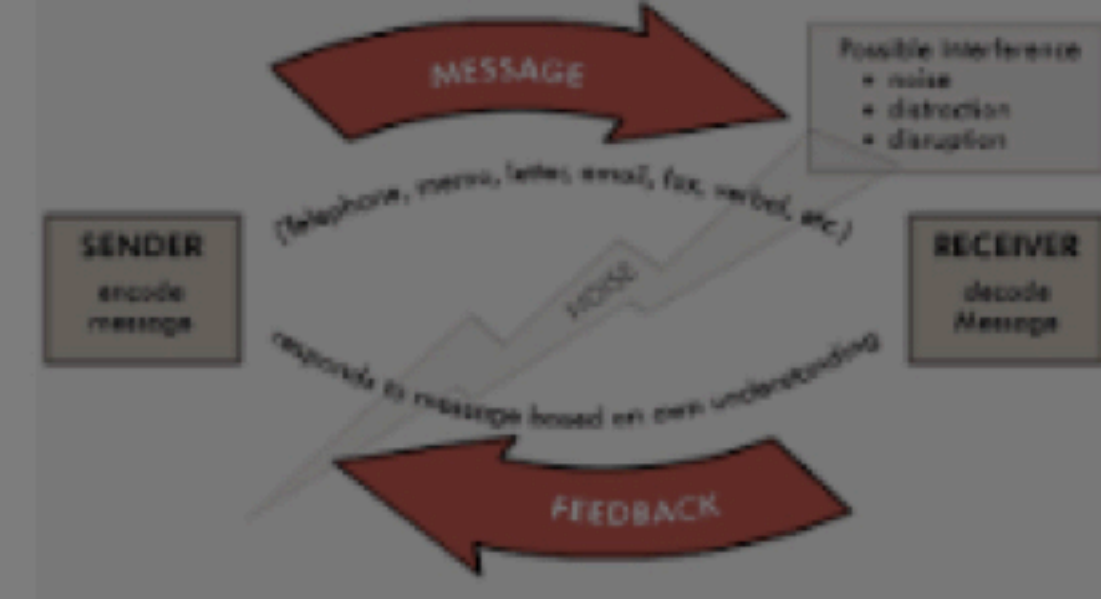
# Effektfrågan kan vara frustrerande med olika modeller, metoder och mått



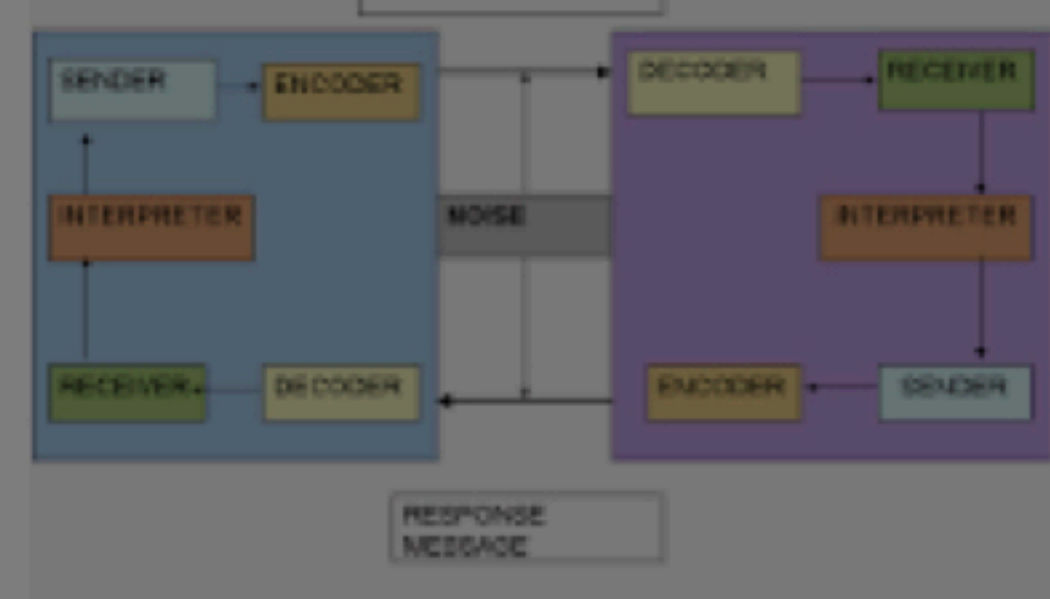
7 C's of Effective Communication - comm...  
toolshero.com



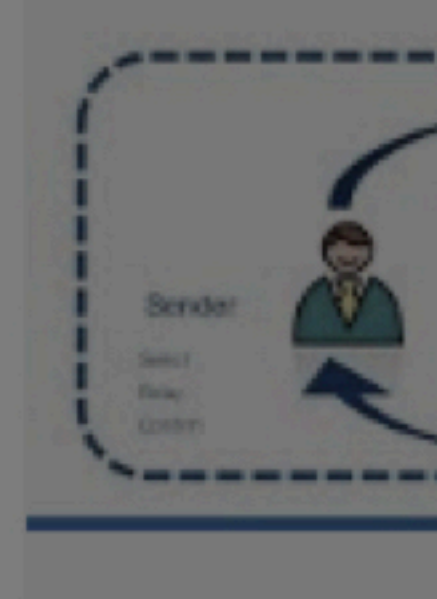
Effective communication skills  
slideshare.net



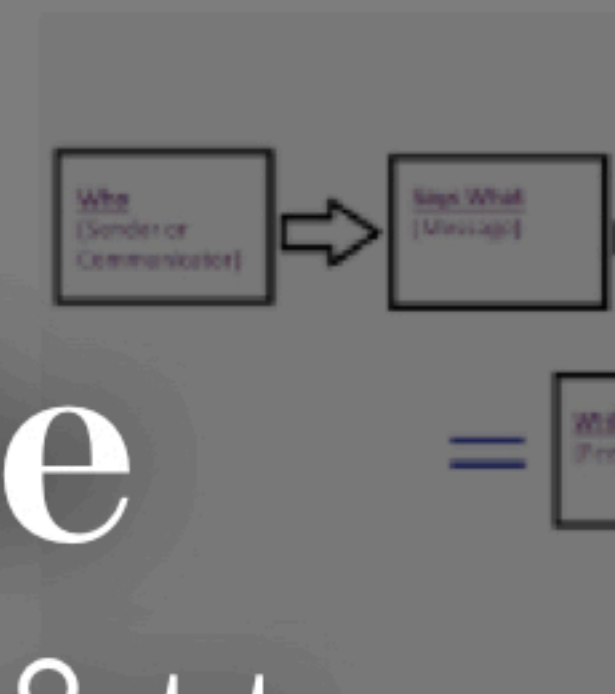
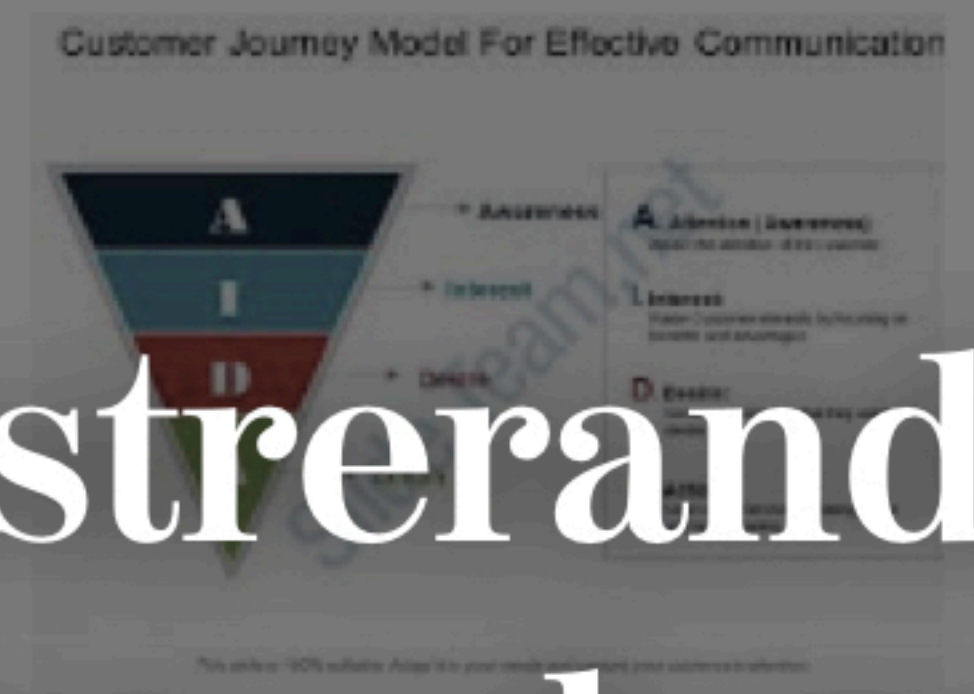
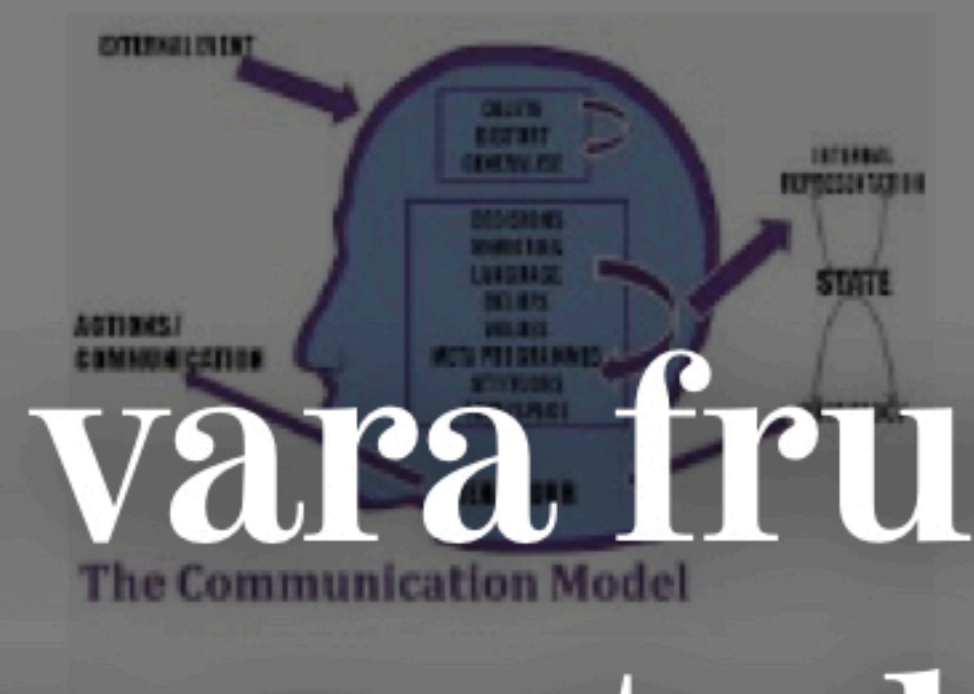
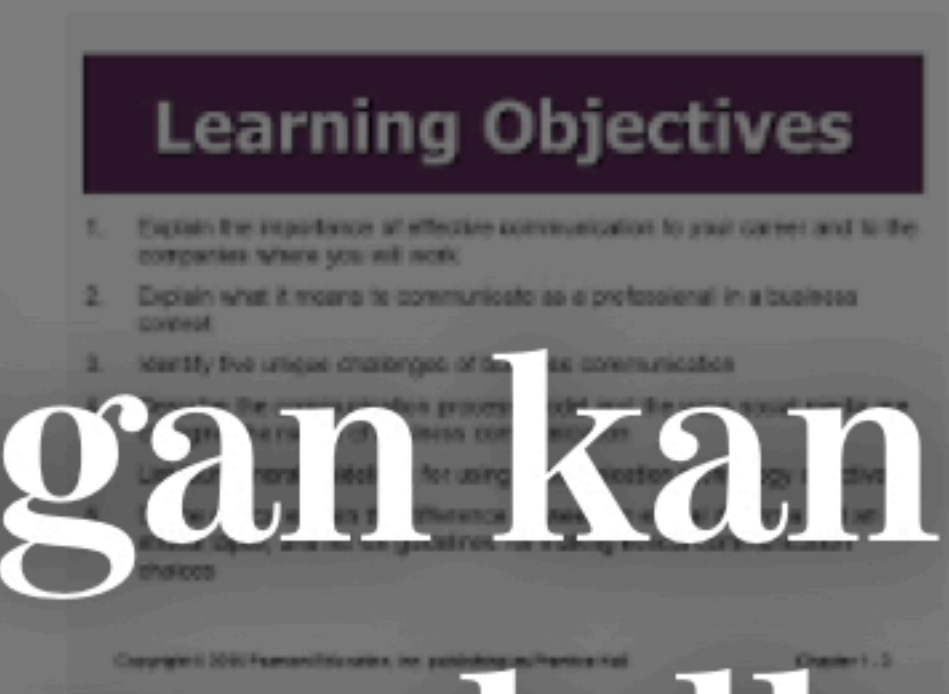
Leadership and Communication  
jsw.org.au



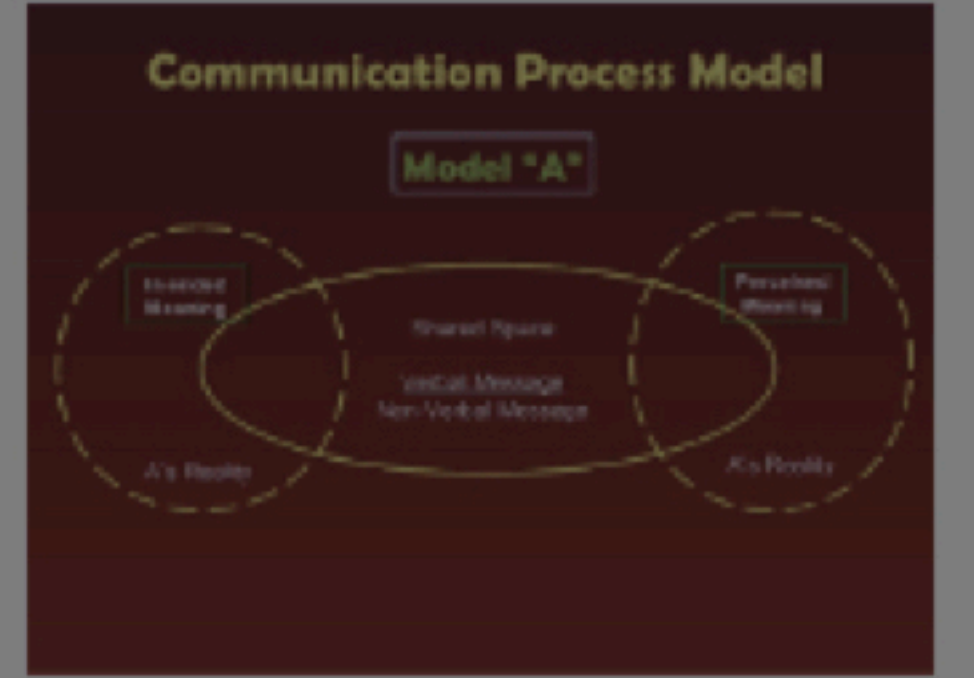
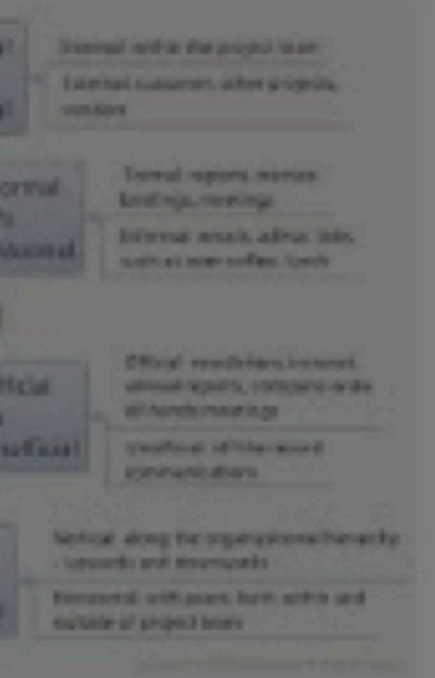
communication model | Figure 1.1.The C...  
pinterest.com



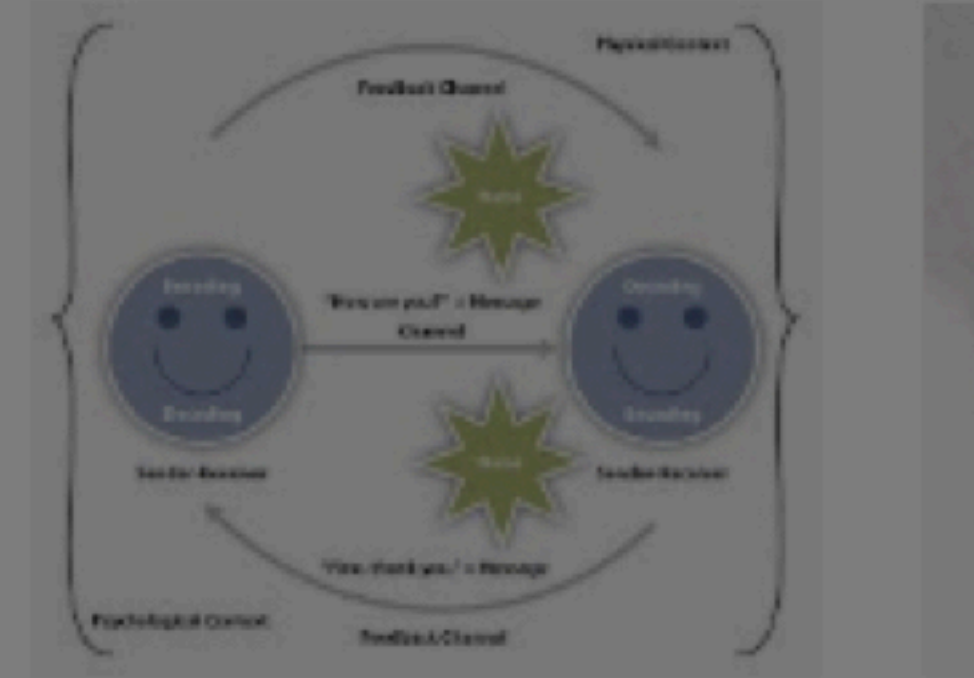
WE Europe 2015:  
slideshare.net



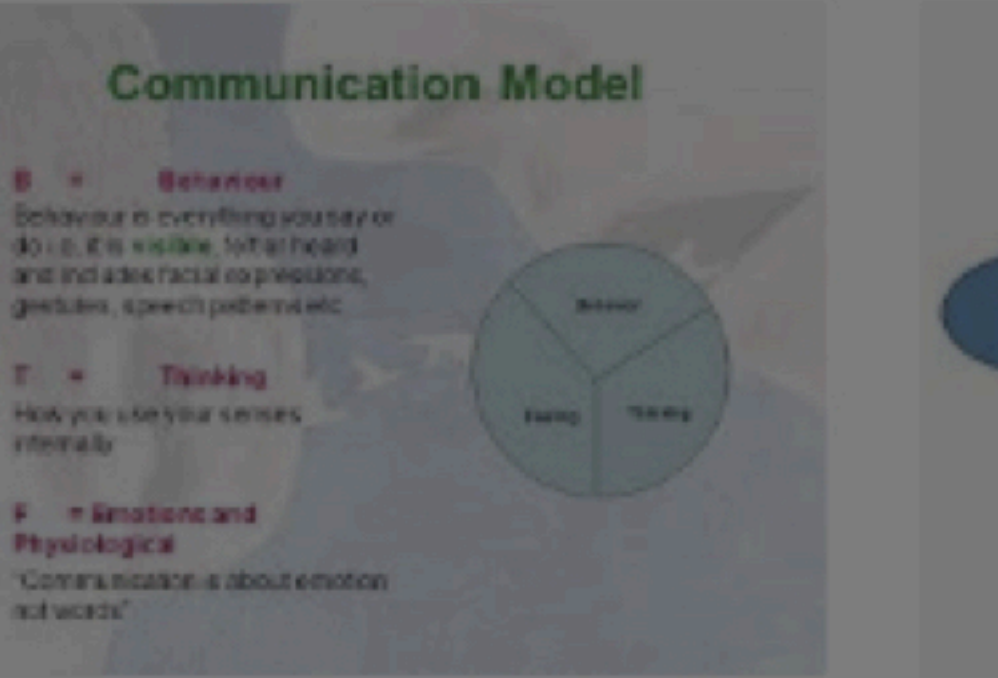
communications from... Effective Communication Model... Applying Success Through Effective... Effective Communication Skills... Customer Journey Model For Effective... Business Communication... slideshare.net



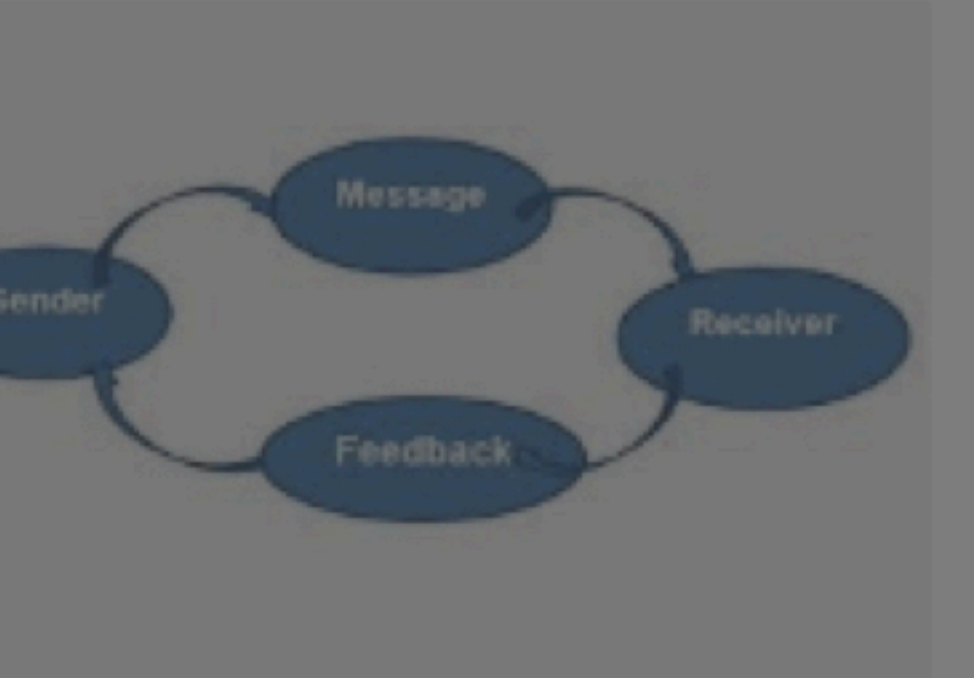
Effective communication  
slideshare.net



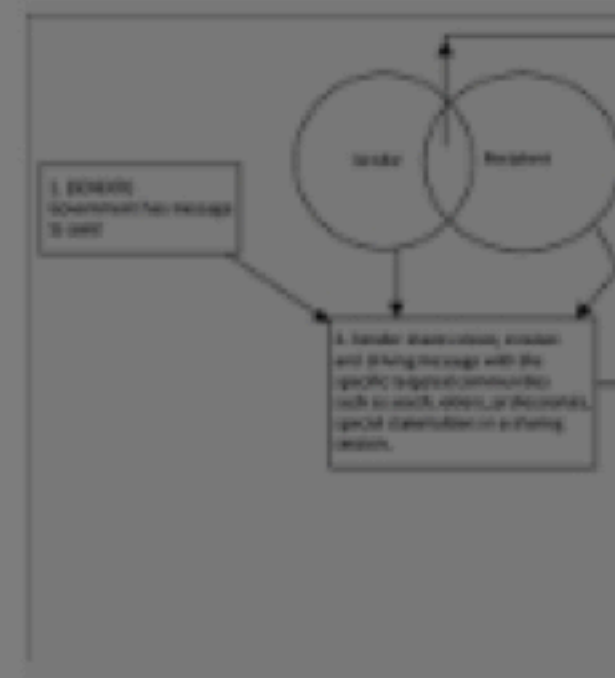
communication process and ba...  
getitsource.com



Effective Communication Skills. Con...  
slideplayer.com



Performance Magazine The process behi...  
performancemagazine.org



A model of effective communication  
researchgate.net



An aerial night view of a city street. The street is illuminated by streetlights, and several cars are visible, their headlights and taillights glowing. The buildings on either side are dark, with some windows lit up. The overall scene is a busy urban environment at night.

**En sak är säker:**  
**kommunikation driver *affären***



Öka *chanserna* att skapa effekt





A vibrant night scene at a festival or concert. The background is filled with a dense crowd of people, many with their hands raised in the air. The scene is illuminated by numerous small, warm-toned lights, possibly from string lights or stage lighting, creating a bokeh effect. Some brighter, cooler-toned lights (blue and white) are visible in the upper portion of the frame. The overall atmosphere is festive and energetic.

Effekt är en *kulturfråga*





**EVIDENCE**



**ZELLOUT.**



**PRIME  
WEBER  
SHANDWICK**



**NORD DDB°**



**M&CSAATCHI**



*Gyllström*  
Kommunikationsbyrå



**hil·anders**



**GARBERGS**



**@ Drama Queen**



**Jung**



**IDENTITY W RKS!**



**forsman & bodenfors**



**(LUNDBERG&CO)™**



**åkestam.holst**







# EFFEKT- PRINCIPERNA



Definiera  
kommunikationens  
*nytta*







Vad är problemet eller  
möjligheten *egentligen?*



A top-down view of a desk with a white background. In the center is an open notebook with blank pages. To the right is a silver laptop with a black keyboard. Below the laptop is a yellow pencil and a pair of black-rimmed glasses. In the top left corner is a small potted plant with green leaves. The text 'Prioritera' is written in a large, black, serif font across the notebook pages.

# Prioritera

**- en insats kan inte lösa alla utmaningar**



FOKUS	SYFTE	VEM	HUVDSAKLIG KPI	SUPPORT KPI
Varumärke	Förändra <b>attityder</b> till varumärket och på så vis öka vilja att köpa av varumärket X på <b>långsikt</b> .	Alla 18-65 år	Preferens	LOREM IPSUM LOREM IPSUM LOREM IPSUM
Aktivering	Vitalisera varumärket genom <b>nyheter</b> och <b>tydliga erbjudanden</b> för att <b>driva kortsiktig trafik</b> .	Människor som är i marknaden	Besök	LOREM IPSUM LOREM IPSUM LOREM IPSUM
Lojalitet	Få de människor som köper varumärket att <b>köpa igen</b> genom <b>relevant korsförsäljning</b> .	Befintliga kunder	Återköp	LOREM IPSUM LOREM IPSUM LOREM IPSUM





Isolera kommunikationens roll  
– vad den kan och *inte kan* göra



A large, white, stylized question mark is positioned on the right side of the image. The background is a dark, blurred cityscape at night, with numerous out-of-focus lights in warm tones like yellow, orange, and red, interspersed with some cooler blue and green lights. The overall mood is festive and celebratory.

Rita upp en *effektkedja*



```
graph LR; A[Kommunikationsinsats] --> B[Attitydeffekt]; B --> C[Beteendeffekt]; C --> D[Affärs-effekt]
```

**Kommunikations-  
insats**

**Attityd-  
effekt**

**Beteende-  
effekt**

**Affärs-  
effekt**



## **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.

**Affärs-  
effekt**



## **Köpbeteenden**

Få fler att köpa

Få dem att köpa oftare

Få varje köpare att köpa mer

## **Andra beteenden**

Få in fler medlemsansökningar

Få människor att dricka mindre alkohol

Få fler amerikanska turister att besöka Sverige



**Beteende-  
effekt**

**Affärs-  
effekt**



Kännedom  
Kunskap  
Intresse  
Associationer  
Känslor  
Åsikter  
Intentioner

**Attityd-  
effekt**

**Beteende-  
effekt**

**Affärs-  
effekt**



**Kommunikations-  
insats**

**Attityd-  
effekt**

**Beteende-  
effekt**

**Affärs-  
effekt**

Exponering  
Bearbetning



# Flygbolaget X

**Kommunikationsinsats**

**Attitydeffekt**

**Beteendeffekt**

**Affärseffekt**

Helt nytt reklamkoncept

Förknippa X  
med känslor av:  
Gemenskap  
Glädje att flyga

Betala lite mer för  
att flyga med X

Högre marginal  
och lönsamhet



# Möbelbolaget X

**Kommunikationsinsats**

**Attitydeffekt**

**Beteendeffekt**

**Affärseffekt**

Sängtester i verkliga livet

Öka kvalitets-  
uppfattningen för  
Xs sängar

Få fler att även åka  
till X när de behöver  
en ny säng

Öka antalet  
sålda sängar



# Telekomoperatören X

**Kommunikationsinsats**

**Attitydeffekt**

**Beteendeffekt**

**Affärseffekt**

Ompositioneringskampanj

Tvätta bort  
associationer kring att  
företaget är opålitligt,  
oseriöst och flamsigt,

Få fler att  
utvärdera och  
välja operatören

Öka marknads-  
andelen i volym



**Tvingar fram ett  
orsak-verkan-tänk**



**Förenkla tills du får till det!**





Definiera *nuläget*  
och sätt prioriterade *mål*



A small, green pine tree with dark, gnarled branches is growing in a sandy, desert-like environment. The background is a vast, hazy landscape of sand dunes under a soft, golden light. The text is overlaid in the center of the image.

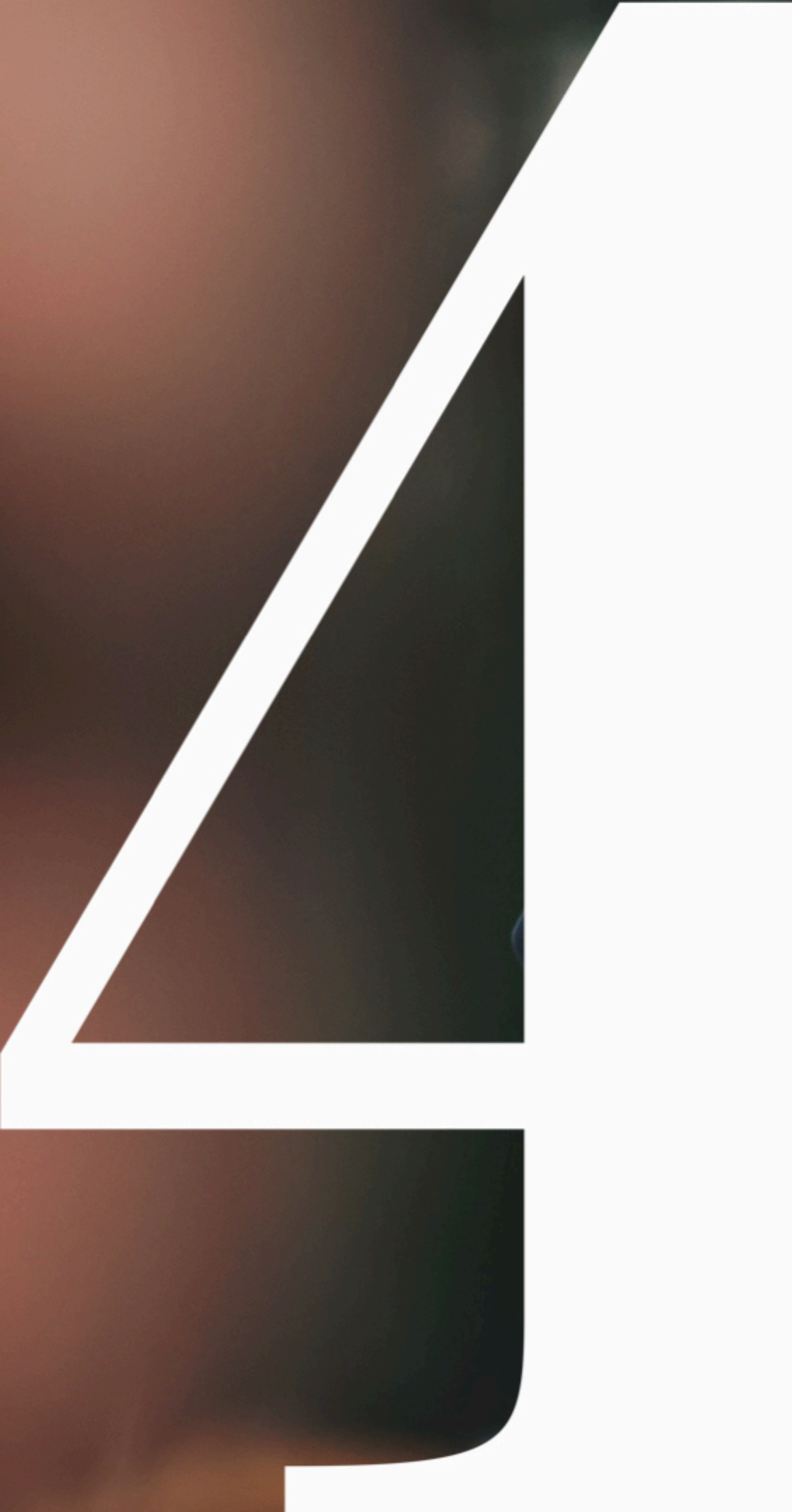
Genomför en nollmätning  
för att sätta siffror på nuläget



A family of four is sitting on a light-colored sofa in a dimly lit living room at night. On the left, a dog is sitting on the sofa. In front of them is a dark coffee table with a large bowl of popcorn, several glasses, and a tray. The background shows a window with curtains and a floor lamp. The text "Titta bakåt för att sätta rimliga mål" is overlaid in white serif font across the center of the image.

Titta bakåt för att sätta rimliga mål





Utgå från både kortsiktiga  
och *långsiktiga* effekter

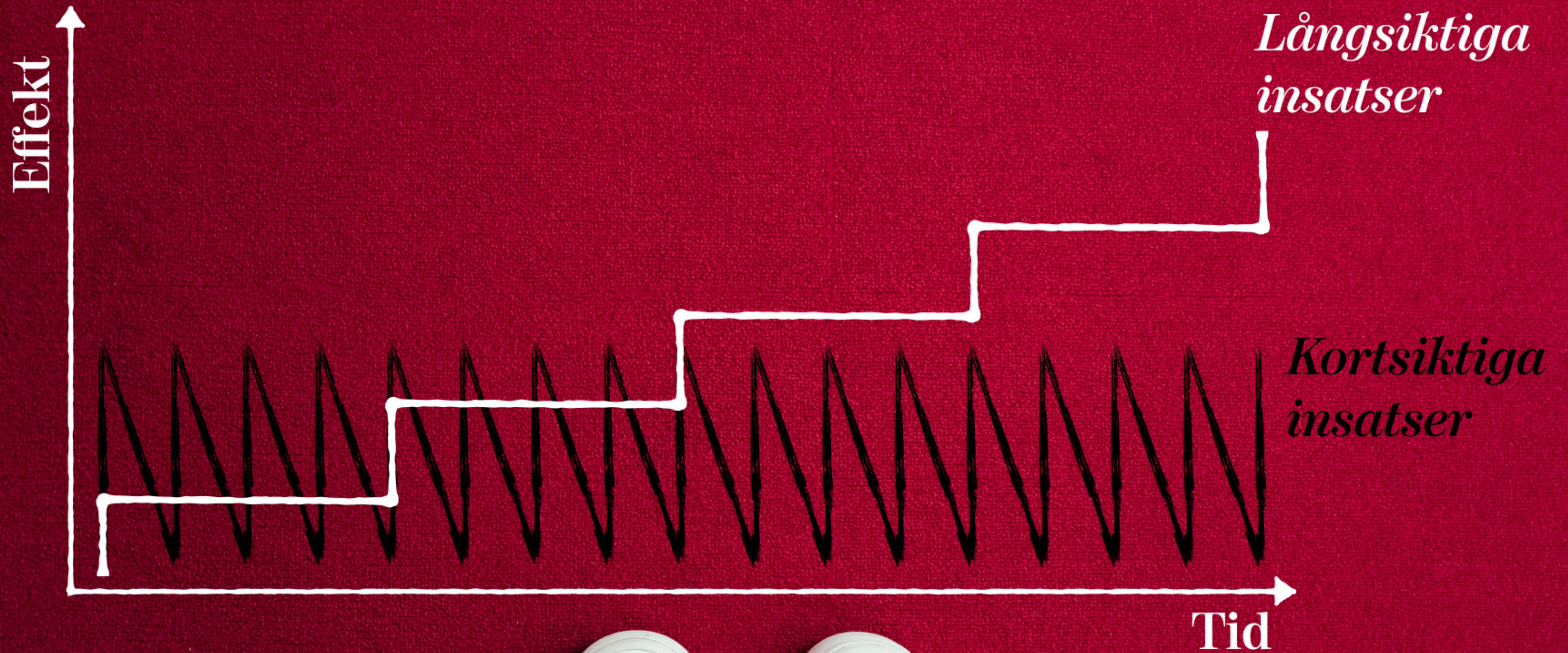




**Kort sikt: trigga beteenden  
eller affärseffekt direkt, under  
den period insatsen pågår**

**Lång sikt: bygga attityder nu  
som genererar beteende  
och affärseffekt senare,  
efter 6 månader eller längre**







**OBS!**

**För stort fokus på kort sikt kan  
*minska* den totala effekten  
på lång sikt**





*Förankra*  
kommunikationens roll  
i organisationen





A close-up photograph of a person's face and long, wavy blonde hair. The person's mouth is slightly open, showing their teeth. The hair is voluminous and cascades down. The background is dark and out of focus.

Lägg tid på att *lyssna in* flera  
olika funktioner i organisationen



**”Driva kännedom”**



**”Bli mer kända”**



An underwater scene with a blue background. On the left, there is a jellyfish with a glowing blue pattern on its bell. In the center and right, there are dark, textured coral structures. The text is centered in the middle of the image.

Berätta vilka insatser  
som görs och *varför*



*Anpassa*  
effektmått  
till insatsen







Specificera i varje brief/debrief  
vilken *typ* av effekt som ska uppnås  
- och hur den ska mätas





Bedöm effekten utifrån  
*förutsättningarna*



A young man with curly hair and glasses is kissing a young woman with long hair on the cheek. They are in a modern, brightly lit interior space, possibly a restaurant or cafe, with neon signs in the background. The man is wearing a patterned shirt, and the woman is wearing a dark jacket. The text is overlaid on the image in a white, serif font.

När resultat presenteras,  
redovisa vilka *resurser* som investerats



A photograph of a fish, possibly a trout or salmon, resting on a bright yellow, modern-style chair. The fish is positioned horizontally, with its head to the left and tail to the right. The chair's backrest and seat are visible, and the background is a solid light green color. The text is overlaid on the image in a white, serif font.

**Räkna ut  
Extra Share Of Voice  
(ESOV)**



Share of voice

*ESOV+*

Varumärket kommer sannolikt  
öka sina marknadsandelar

*ESOV-*

Varumärket kommer sannolikt  
tappa marknadsandelar

Share of market



Vilka förändringar har gjorts,  
eller inte gjorts, *på det stora hela?*





Mät *rätt* och mät *ofta*



A yellow robot with a blue visor and a rake is standing in a barn. The robot is holding a black rake with a wooden handle. The barn has a wooden roof and several black and white cows are visible in the background. The text is overlaid on the image.

Använd *flera metoder* för att göra  
en samlad bedömning av effekten



Utvärdera mätresultatet i ett mindre team  
och sammanställ *slutsatser*  
innan presentation i större grupp





Lyft blicken



# Checklistan

- 1 Definiera kommunikationens *nytta*
- 2 Rita upp en *effektkedja*
- 3 Definiera *muläget* och sätt prioriterade *mål*
- 4 Utgå från både *kortsiktiga* och *långsiktiga* effekter
- 5 *Förankra* kommunikationens roll i organisationen
- 6 *Anpassa* effektmåtten till insatsen
- 7 Bedöm effekten utifrån *förutsättningarna*
- 8 Mät *rätt* och mät *ofta*





Glöm inte att fira  
effekten ni uppnår.  
*Lycka till!*



**Komm!** Sveriges Kommunikationsbyråer  
*Swedish Association of Communication Agencies*

## Effektprinciperna

*KOMM:s principer för effektiv kommunikation*

e påverkan på glass-  
den nya glassförpack-  
det blir attraktivt,  
växa särskilt mycket.  
effektperspektiv.

modell som vi-  
givaren. Modell-  
centralt för att  
ons- eller argu-  
pedagogiskt  
de och större

ellerna har  
en om att

er

ir;  
neto-

lu

er

er

verty-

organisationer

Ta del av principerna i helhet:  
*[komm.se/komms-effektprinciper](http://komm.se/komms-effektprinciper)*