



ANFO Effektprosjektet

Delanalyser 1-4

Læring fra 203 av de beste case fra Norges flinkeste
annonsører

Av ANFO ved Sebastian Floering Haarbye & Håvard Kvernaas Bakken

Innholdsfortegnelse

ANALYSER FRA ANFO EFFEKTPROSJEKTET	3
<i>De mest brukte KPlene</i>	4
<i>De mest brukte kanalene</i>	5
<i>Tre ulike vekstnivåer</i>	6
<i>Nøkkelfunn i Delanalyse 1: Langsiktighet lønner seg</i>	7
<i>Nøkkelfunn i Delanalyse 2: TV gir vekst</i>	7
<i>Nøkkelfunn i Delanalyse 3: Ingen tydelig effekt av online video og sosiale medier</i>	7
<i>Nøkkelfunn i Delanalyse 4: Omtrent ingen forskjeller på kanalbruk i FMCG og øvrige bransjer</i>	7
LANGSIKTIGHET OG ET LEVEDYKTIG KREATIVT KONSEPT.....	8
<i>Caseeksempel: Volkswagen - «Norges mest populære arbeidsplass på fire hjul»</i>	11
.....	11
<i>Caseeksempel: TINE Norvegia - «Noen forhold varer livet ut»</i>	12
<i>En oppskrift for suksess?</i>	13
TV-REKLAME: FORTSATT EFFEKTIV I DEN DIGITALE TIDSALDER.....	14
<i>Ofte sagt om effekten av massemedia</i>	15
<i>Noen siste ord om TV i dagens markedsføringslandskap</i>	16
<i>Caseeksempel: FINN - «Granka! Granka! Granka!»</i>	18
.....	18
<i>Caseeksempel: KiMs - «Fredagskos»</i>	19
.....	19
ONLINE VIDEO OG SOSIALE MEDIER VOKSER MEST, MEN HAR DE VÆRT EFFEKTIVE?.....	20
<i>Ytterlige betraktninger i bruk av online video og sosiale medier</i>	22
<i>Caseeksempel: Stryhn's Leverpostei - «Det er deilig å være litt dansk i Norge»</i>	23
.....	23
<i>Caseeksempel: Thon Hotels - «Hele Norge tester Thon Hotels»</i>	24
KANALBRUK I FMCG OG ØVRIGE BRANSJER: ER DET VIRKELIG INGEN FORSKJELLER?	25
.....	25
<i>Caseeksempel: Polly - «Forsøkt kopiert»</i>	27
CASEEKSEMPEL: GJENSIDIGE - «UFLAKS? HELDIGVIS HAR DU GJENSIDIGE»	28
REFERANSER:	30

Analysen fra ANFO Effektprosjektet

ANFO Effektbasen inneholder i dag 1174 unike case, akkumulert gjennom 12 års arbeid med ANFO Effekt-konkurransen. Vi er stolte av å besitte et så rikt utvalg av norske markedsføringsarbeider. I disse casene ligger det masse felles læring. Hovedmålet med ANFO Effektprosjektet er å trekke ut flest mulig læringspunkter. Denne analysen er et eksempel på det.

Vi anerkjenner og takker for innsatsen som er lagt ned i disse casene. Hvert enkelt bidrag kan sees på som en unik studie i seg selv. Alle casefortfattere har jobbet hardt med mål om å fremheve en klar sammenheng mellom markedsføringsinnsats og markedsføringseffekt. Naturligvis har noen klart dette bedre enn andre. Dette synliggjør seg i graden av dokumentasjon og styrken i effektene i hver case.

Vårt datasett inneholder mange av Norges mest vellykkede markedsføringstiltak gjennom de siste 12 år. Målet vårt er å være åpne og ærlige i vår tilnærming. Vi vil jobbe for å avdekke beste praksis og gi dere ny innsikt ved å sammenligne de aller beste casene med de mindre gode.

Det er viktig for oss å fremheve at målet med disse analysene ikke er å bekrefte utenlandske analysefunn, læresetninger og teorier, men heller å undersøke det som finnes i datasettet med et åpent sinn og underveis oppdage robuste sammenhenger.

De første delanalysene er basert på 203 utvalgte case. Felles for disse 203 casene er at alle har oppnådd en endring i markedsandel og/eller en dokumentert endring forbrukeradferd. Markedsandelene er kontrollert via tredjeparts forbrukerdata, der disse har vært tilgjengelige (Kantars «Forbruker og Media» og Google-søke­data gjennom «Share of Search» analyser).

De mest brukte KPlene

Her er en oversikt over de mest brukte KPlene i vårt datasett bestående av 203 case. KPlene er observert binært (0 eller 1).

Ikke overraskende er det størst fokus på «salg», «markedsandeler» og det litt mer innfløkte «penetrasjon». Av rene digitale KPler ser vi at «besøk på nettside» rager høyest. «Assosiasjon», «kjennskap» og «preferanse» viser seg å være de mest populære KPlene når det kommer til kommunikasjonsrelaterte KPler.

Alle case	203
Forretningsrelatert KPI	
Salg	170
Markedsandel	95
Endring i markedsandel	95
Penetrasjon	62
Besøk på nettside	43
SOV	37
Frekvens/Lojalitet	28
Trial/Prøving	20
Større handlekurv	6
Kommunikasjonsrelatert KPI	
Assosiasjon	91
Kjennskap	87
Preferanse	64
Oppmerksomhet	57
Kjøp/Besøksintensjon	52
Top of Mind	51
Liking	36
Reach	35
Views	27
Budskapsforståelse	25
Betalingsvilje	11

De mest brukte kanalene

Norske markedsførere får en stadig bredere vifte av påvirkningsplattformer. Økt fragmentering skaper muligheter, parallelt med en økende frustrasjon og usikkerhet over hvordan man kan nå ut til mange med sitt budskap. Under finner du en sortert liste av de mest brukte kanalene i vårt utvalg. Disse er også observert binært (0 eller 1).

Tabell 2

KANALTYPE		ANTALL CASE MED BRUK AV KANAL (n=184)
	TV	126
	Sosiale Medier (SOME)	104
	Online Video (OLV)	89
	Display / Banner	73
	Utendørs	62
	Print	60
	Kino	41
	Søk	29
	Radio	27
	Innholdsmarkedsføring	16
	Direct Marketing (DM)	16
	Public Relations (PR)	12
	Influenser	12
	App	10
	Event	9
	Podcast	7
	Sponsor	5
	Annet	2

Tre ulike vekstnivåer

Vi har delt casene inn i tre kategorier basert på markedsandelsvekst. Disse har vi kalt: *Høy vekst*, *Middels vekst* og *Lav vekst*. Hver del består av 1/3 av casene med markedsandelsvekst. Denne inndelingen gjør det mulig for oss å skille på case som har oppnådd betydelig vekst i markedsandeler (*Høy vekst*), moderate vekstnivåer (*Middels vekst*) og mindre markedsandelsendringer (*Lav vekst*). I tabellen under ser du gjennomsnittet på andelsveksten i hver tredjedel.

Tabell 3

CASE MED VEKST I ANDELER	SNITT VEKST I PROSENTPOENG
<i>Høy Vekst</i>	10,69%
<i>Middels Vekst</i>	2,79%
<i>Lav Vekst</i>	0,54%

Nøkkelfunn i Delanalyse 1: Langsiktighet lønner seg

Markedsføringsarbeid med en lenger varighet (36+ måneder) oppnår i større grad *høy* og *middels markedsvekst*. Derimot opplevde case med kortere varigheter i større grad *lav markedsvekst*.

Dette peker mot at utholdenhet i form av å holde fast ved et kommunikasjonskonsept over lengre tid bidrar til vekst.

Nøkkelfunn i Delanalyse 2: TV gir vekst

Selv i dagens digitale tidsalder finner vi støtte i våre data på at TV vært en kraftig markedsføringskanal de siste 12 år. Analysen viser at TV har hatt en statistisk signifikant sammenheng med *høy vekst* i markedsandeler.

Nøkkelfunn i Delanalyse 3: Ingen tydelig effekt av online video og sosiale medier

Online Video (OLV) og Sosiale Medier (SOME) er de to kanalene som har økt mest i bruk de siste årene. Våre statistiske tester så langt (Fisher Exact og Kji-kvadrat) viser ingen signifikant sammenheng mellom bruk av disse, og vekst i markedsandeler.

Vekst i ulike kanalkombinasjoner: Display Bannere overrasker

Kombinasjonen av Sosiale Medier + Display Banner viser høyest gjennomsnittlig endring i markedsandel. Kombinasjonen Online Video + Display Banner gir også en rimelig høy gjennomsnittlig markedsandelsvekst i vår base. Per nå har vi ikke klart å bevise at disse kombinasjonene er statistisk signifikante

Nøkkelfunn i Delanalyse 4: Omtrent ingen forskjeller på kanalbruk i FMCG og øvrige bransjer

Vi fant ingen betydelige forskjeller i kanalbruken mellom caser i FMCG og caser utenfor FMCG. Dette utfordrer oppfatningen om at kanalvalg følger bransje. Videre forskning er nødvendig for å bedre forstå sammenhengen mellom kanalvalg, bransje, kategori og vekst i markedet.

Langsiktighet og et levedyktig kreativt konsept gir effekt

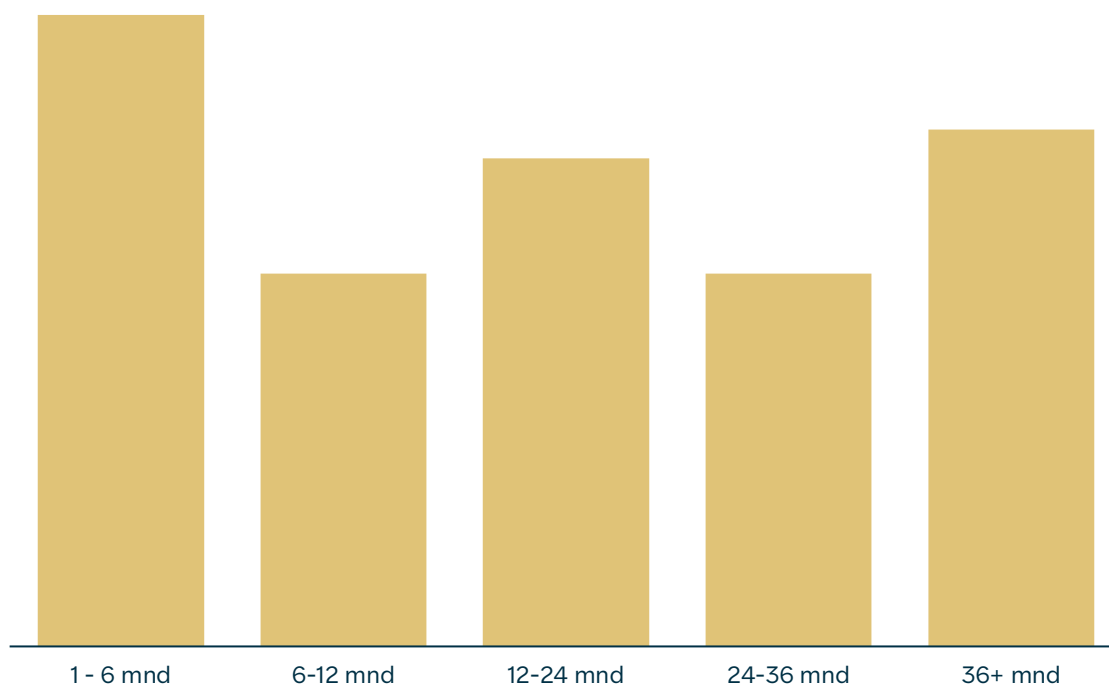
"Consistency in brand identity is something that many brand strategies currently lack, particularly across campaigns. When creating a new campaign, most of the attention from marketers is on aspects that are new and fresh. We would argue that it is equally important to make sure the branding elements are similar and consistent, such that someone who did see the previous campaign would recognise that this comes from the same brand. It is only when there is discipline in this consistency that we can build distinctive brand assets."

– Prof. Byron Sharp

Et av de sentrale funnene i vårt datasett er sammenhengen mellom et levedyktig kreativt konsept og sterke markedsføringsresultater. I vår analyse har vi sett nærmere på varigheten av case kreative konsept og deres tilhørighet til forskjellige vekstnivåer (*høy vekst, middels vekst og lav vekst* i markedsandeler). Under ser du fordelingen av casene i basen basert på deres varighet.

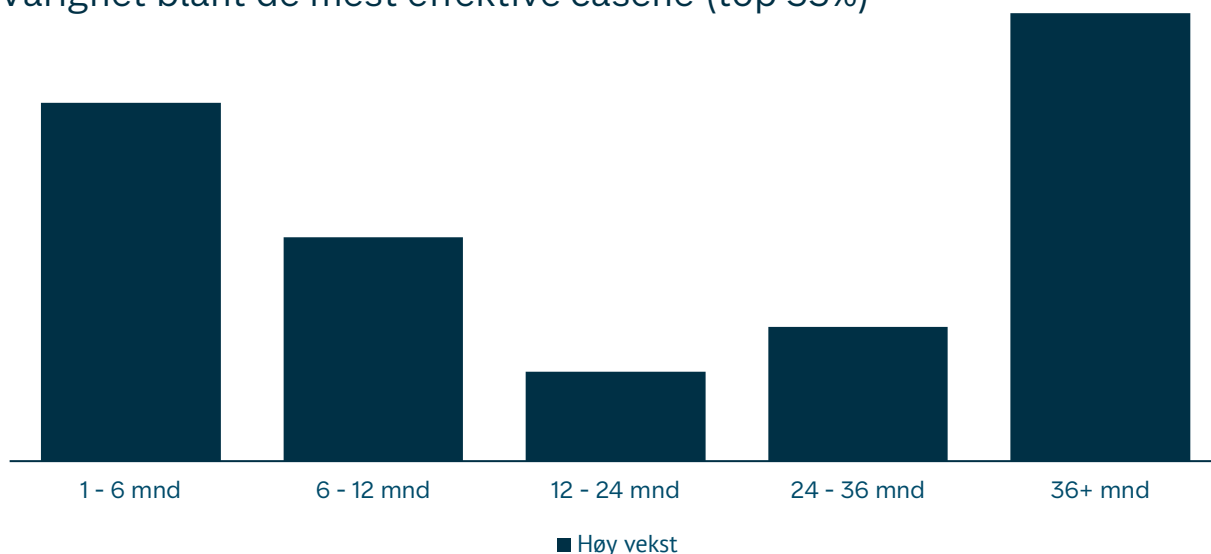
Figur 1

Varighet av alle case i utvalget



Figur 2

Varighet blant de mest effektive casene (top 33%)

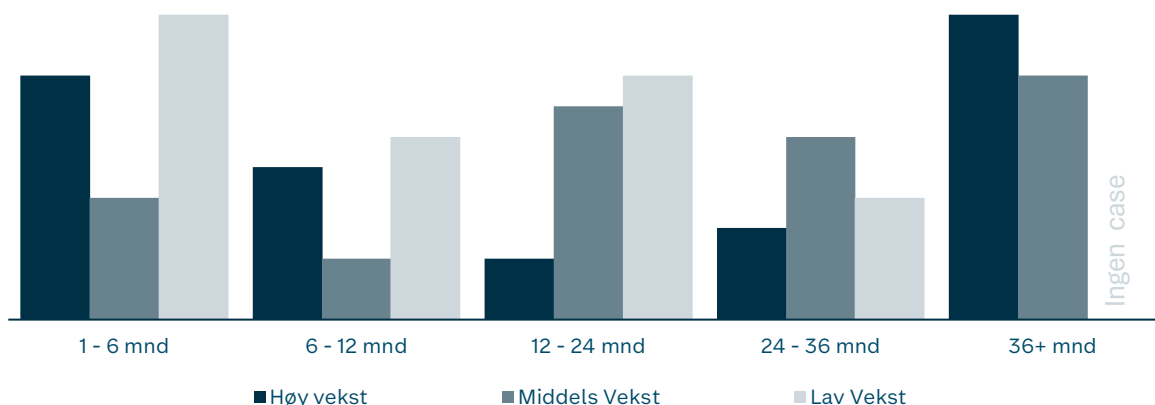


Vår analyse viser at caser med konsepter som har vedvart i 36 måneder eller mer, i gjennomsnitt opplever en høyere vekstrate. Det er mulig å oppnå en høy umiddelbar vekst (1-12 mnd.), men det er uklart hvorvidt disse casene har klart å opprettholde denne vekstraten over tid. På den annen side, caser som har oppnådd vekst over flere år, har ikke bare bidratt til en solid vekst for merkevaren, men har også lagt grunnlaget for en stabil og langsiktig vekst for hele virksomheten. Dette indikerer at lengre bruk av samme kreative konsept, og langsiktige merkevarebyggende jobber, har bidratt til mer effektive resultater. Dette støttes også av tidligere forskning (Hurman & Field, 2019), se blant annet «The Effectiveness Code».

«Disse funnene bidrar til å styrke vår tidligere tro på at en langsiktig tilnærming og et levedyktig kreativt konsept er nøkkelen til suksess» - Håvard Kvernaas Bakken

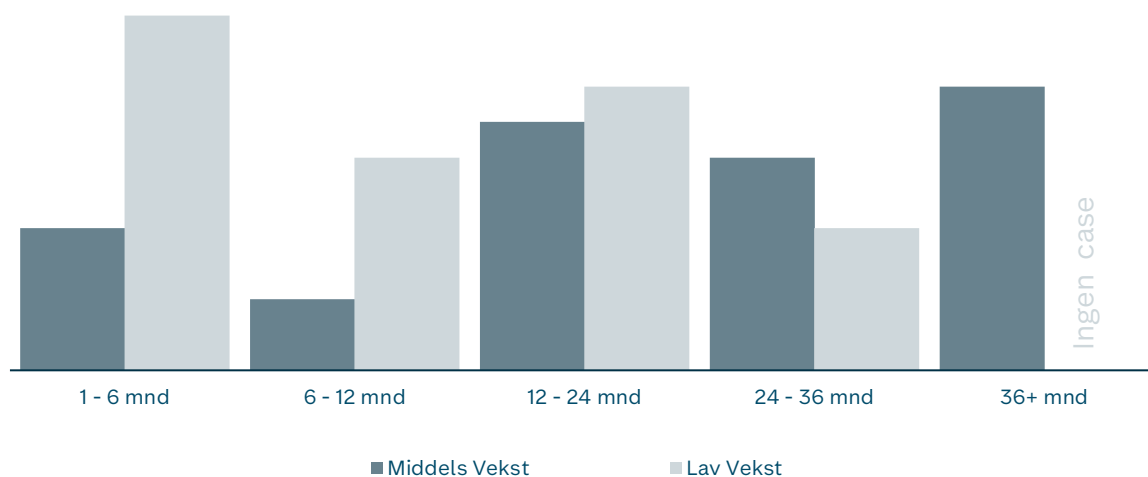
Vi har observert at bransjen er preget av et kortsiktig tankesett, noe som kan skyldes at effekten av merkevarebygging er kompleks og vanskelig å måle. Er det slik at vi ennå ikke har fullt ut forstått hvordan merkevarebygging virkelig fungerer? Uansett; vårt funn ovenfor, bidrar til å styrke vår tidligere tro på at en langsiktig tilnærming et konsistent kreativt konsept er nøkkelen til suksess.

Figur 3 Varighet av alle case



Det er viktig å understreke at selv om noen case kan ha opplevd middels eller lav vekst i markedsandeler, betyr enhver økning i markedsandeler som et resultat av markedsføringstiltak, at det har vært effektivt markedsføringsarbeid. Selv i bransjer eller kategorier med begrensede muligheter for store markedsandelsendringer, kan selv de små økningene være betydningsfulle og gi god avkastning.

Figur 4 Varighet av case med middels og lav vekst



Caseeksempel: Volkswagen - «Norges mest populære arbeidsplass på fire hjul»



Volkswagen Nyttekjøretøy.
Norges mest populære arbeidsplass på fire hjul.

Med Transporter 4MOTION kommer du deg opp og frem i arbeidslivet. Utstyrt med siste generasjon 4MOTION intelligent firehjulstrekk, tilpasser den seg underlaget og er best mulig rustet for vanskelige veier og uforutsigbare fareforhold. I tillegg gir kombinasjonen nye 2.0 TDI-motorer og 4MOTION enda lavere forbruk og CO₂-utslipp. Nå kan du også få DSG-automat og 4MOTION på toppmotoren. Alt for å gjøre din arbeidsplass enda mer framkommelig.



Nyttkjøretøy

Gjennomsnittlig forbruk Transporter 4MOTION 2.0 TDI med 4MOTION 4x4: 8,3 l/100 km med blanda kjøring. CO₂-utslipp 212-220 g/km. Avbildet modell har utstyrt etter standard.



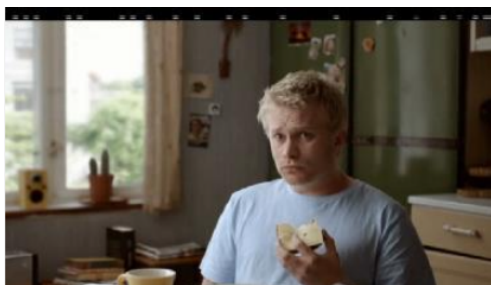
Volkswagen's "Norges mest populære arbeidsplass på fire hjul" er et fremragende eksempel på suksess gjennom kreativ forpliktelse. Konseptet fremstiller Volkswagens nyttekjøretøy som mer enn bare et transportmiddel; nemlig som en integrert del av arbeidslivet for håndverkere i Norge. Dette har ikke bare resultert i økt merkevarekjennskap og en styrket posisjon i markedet, men også i gode finansielle resultater og økte markedsandeler.

Senest i 2022 vant Volkswagen og TRY tre priser på Gullblyanten, for «Das Chair» en videreføring av konseptet hvor de bygget «Norges mest populære arbeidsplass på **fem** hjul».

Caseeksempel: TINE Norvegia – «Noen forhold varer livet ut»



Norvegia's reklamekonsept "Noen forhold varer livet ut" ble lansert i 2008 og er enda et godt eksempel på kreativ forpliktelse. Siden lanseringen har merkevaren brukt universelle temaer som kjærlighet og vennskap for å styrke mottakers relasjon til Norvegia-produktene. Resultatene har vært gode, med styrket merkevareidentitet, økt salg, og økte andeler.



Ifølge tall fra Kantar's «Forbruker & Media» har Norvegia tatt store markedsandeler i hvitost-segmentet siden det kreative universet ble tatt i bruk.

En oppskrift for suksess?

Våre nylige funn peker mot en interessant observasjon: langsiktige kreative konsepter ser ut til å være nøkkelen til vedvarende markedsføringsresultater. Men hva betyr dette i praksis, og hvorfor bør bransjen ta dette på alvor?

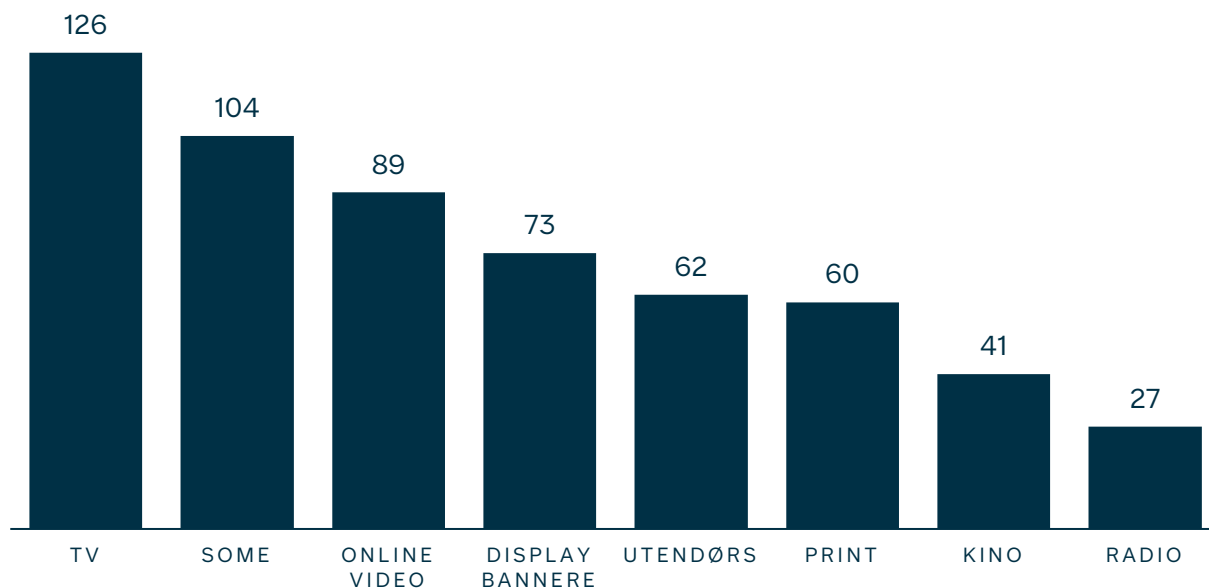
Langsiktighet versus kortsiktighet: Vår analyse avslører at caser som har forpliktet seg til et kreativt konsept over tid, i snitt opplevde høyere vekstrater. Dette utfordrer den nåværende kortsiktige trenden i markedsføring, som naturligvis oppstår i tider med økonomiske utfordringer. Det er ikke uvanlig at markedsførere opplever et større press på jobber som er salgsaktiverende og som bringer umiddelbare inntekter. Dette bekreftes av en nylig undersøkelse utført av MarketingWeek og Kantar, hvor 1300 markedsførere deltok. Undersøkelsen viser at "outperformers" (respondenter som opplevde over gjennomsnittlig gode resultater) i mindre grad (9,7%) planlegger å kutte i budsjettet for langsiktige investeringer, mens nesten dobbelt så mange "mainstream" respondenter (18,6%) har slike planer («The Language of Effectiveness 2023», 2023).

All vekst i markedsandeler teller: Selv om den langsiktige tilnærmingen i større grad har ført til stor vekst for mange av merkevarene vi har undersøkt, må vi ikke overse betydningen av små økninger i markedsandeler over lenger tid. I noen bransjer, kan selv beskjedne prosentendringer være en indikator på effektivt markedsføringsarbeid som er svært lønnsom.

En oppfordring til refleksjon: Er bransjen klar til å ta steget mot mer langsiktige og strategiske tilnærminger til kreativitet? Våre funn kan ses som en invitasjon til å revurdere hvordan vi måler og verdsetter langsiktig suksess.

TV-reklame: Fortsatt effektiv i den digitale tidsalder

Figur 5



Selv i dagens digitale tidsalder er TV en flittig brukt plattform. I vårt datasett ble TV brukt i hele 126 av casene, noe som indikerer at markedsførere fremdeles ser verdien av å inkludere TV i sine kampanjer. Vi har testet alle observerte kanaler i vårt case-utvalg.

RESULT				
Media Channel	Chi-square	Statistic	P-value	Significant
0 TV	10.147177	0.006260	True	
1 OLV	1.524747	0.466558	False	
2 SOME	5.405395	0.067024	False	
3 Display	3.124805	0.209632	False	
4 Print	2.930444	0.231027	False	
5 Kino	3.852352	0.145704	False	
6 Utendørs	0.557035	0.756905	False	
7 Radio	0.231435	0.890727	False	
8 Native	3.255510	0.196370	False	
9 Søk	0.195333	0.906952	False	
10 Podcast	0.498036	0.779566	False	
11 PR	1.038496	0.594968	False	
12 DM	1.636537	0.441195	False	
13 Influenser	1.275120	0.528581	False	
14 Sponsor	3.597281	0.165524	False	
15 Event	0.498036	0.779566	False	
16 App	2.294190	0.317558	False	
17 Annet	1.989694	0.369780	False	

For å analysere ulike kanalers effekt på markedsandel, utførte vi Kji- Kvadrat tester. Her var TV den eneste kanalen som viste en statistisk signifikant sammenheng ($P=0.006$) med caser som representerte den tredjedelen med høyeste vekst i (altså top 33% case med markedsandelendring). Dette indikerer at markedsføringskampanjer som inkluderte TV *kan ha hatt* en betydelig medvirkende effekt på å oppnå høy markedsvekst.

Ofte sagt om effekten av massemedia



I en tid hvor persondata og segmentering på personas stadig blir tillagt større vekt, kan det være overraskende for enkelte at TV stadig dukker opp når man måler sterke markedsføringseffekter.

Vi er alle kjent med at TV i mange tilfeller kun treffer 10% av seerne som kanskje har lyst på det du markedsfører, mens 90% sitter småirritert av reklamen. Samtidig har vi på den andre siden Google og Meta sine modeller, som kun irriterer 10% av de som blir eksponert, mens den treffer 90% mulig interesserte. Kort fortalt: TV vil nå ut til mange i din målgruppe. Men du vil også nå ut til mange som ikke er det.

Mulig feilslutning 1: «Massemedier er for dyre»

Tradisjonelle kanaler kan ikke konkurrere når det kommer til kostnad. Men de kan bruke dyre medier til å signalisere styrken til merkevaren som annonserer på dem. Selv om TV-reklame er kostbart, signaliserer det til forbrukerne at merkevaren er vellykket og pålitelig, noe som øker tilliten og preferansen for merkevaren.

Som Tim Ambler skriver smått poetisk i *Journal of Advertising* "*The Waste in Advertising Is the Part That Works*":

"Evidently, just as female peacocks are drawn to meet with the largest, most spectacular tail feathers because the display signals superior biological fitness, consumers are attracted to brands that invest in lavish displays like Super Bowl commercials because such extravagance signals a high-quality, successful brand." (Ambler & Hollier, 2005).

Lignende forståelse for verdien av TV ser vi også fra sir John Hegarty, dog litt annerledes formulert:

“Traditional broadcast communications not only reach a large audience, they reach that audience publicly. In mass media, not only do many people see your advert, but they see many other people see your advert as well. When you broadcast your brand, everybody knows that everybody else knows what you stand for.” (Price, 2015)

Mulig feilslutning 2: «Massemedier er sløsing fordi de ignoreres»

Selv om TV-reklame ofte spiller i bakgrunnen, kan det ha en subtil, men viktig, effekt på mottakeren. Ta for eksempel det øyeblikket når en ikonisk låt spilles i en travel kafé. Ikke alle vil nødvendigvis reagere åpenlyst, men mange vil legge merke til den. På samme måte kan TV-reklame sakte men sikkert bygge merkevarebevissthet, selv blant dem som tror de ignorerer det.

Mulig feilslutning 3: «Massemedier er sløsing fordi man ikke har kontroll»

Mange markedsførere er opptatt av å målrette så presist som mulig, men tenk litt på følgende:

1. Det kan være veldig vanskelig å vite hvem dine fremtidige kunder er. Presis målretting kan derfor utelukke kunder som faller utenfor de forhåndsdefinerte rammene. Det er som å fiske med et nett med for små masker; du fanger kanskje noen, men du mister også mange.
2. Rekkevidden til TV kan faktisk være en fordel. Selv om du kanskje ikke har en Rolex på armen, vet du sannsynligvis hva merket står for: luksus og kvalitet. Dette er nesten umulig å oppnå uten en markedsføringsstrategi som når ut til langt flere enn de som faktisk kommer til å gjøre et kjøp.

Disse observasjonene peker mot paretoprinsippet (du vet, 80/20 regelen): Det kan være mer kostnadseffektivt og strategisk å nå ut bredt enn å målrette presist.

Noen siste ord om TV i dagens markedsføringslandskap

I dette datasettet fikk vi en overbevisende bekreftelse på at TV har vært en svært effektiv kanal de siste årene, men vi ønsker også at denne analysen gir også rom for refleksjon over hva fremtiden kan holde.

Vi lever i en tid der digitaliseringen raskt transformerer landskapet innen markedsføring og kommunikasjon. TV-reklame, til tross for sin påviste effekt her, står overfor en fremtid preget av endring og usikkerhet. Mens TV har vært i stand til å konkurrere med andre kanaler ved å signalisere merkevarens styrke og nå bredt, kan vi ikke anta at dens rolle vil forbli uendret.

Det er ikke tvil om at TV som kanal har gjort og fortsetter å gjøre tap til strømmetjenestene. Spesielt har TV mistet mange unge seere. Derfor er det mulig at fremtiden vil se en forskyvning i hvordan og hvorfor TV vil brukes som en markedsføringskanal. Kanskje vil vi se en økning i samspillet mellom TV og digitale plattformer, eller en fornyet forståelse av hvordan TV kan engasjere seere på måter vi ennå ikke har forestilt oss.

Caseeksempel: FINN – «Granka! Granka! Granka!»



FINN sin TV-reklamekampanje "Granka, Granka, Granka!" ble en bemerkelsesverdig suksess i en tid med sterk konkurranse innen reisebransjen. Med et unikt og fengende konsept, klarte kampanjen å skille seg ut og fange oppmerksomheten til det norske publikum.

Gjennom en velprodusert musikkvideo og taktiske 20-sekunders klipp, ble "Granka" et nasjonalt fenomen. Kampanjen ble distribuert som pre-rolls på YouTube og på TV, og klarte å generere betydelig organisk trafikk mot FINN reise.

Resultatene var imponerende: over en million avspillinger, tusenvis av delinger, kommentarer og «likes». Engasjementet var enestående, og kampanjen ble rangert blant de mest engasjerende reklamefilmene på internett for både første og andre kvartal i 2019.

"Granka, Granka, Granka!" står som et eksempel på hvordan kreativitet, strategisk tenkning og forståelse for målgruppen kan føre til enestående resultater i TV-reklame.

Caseeksempel: KiMs – «Fredagskos»



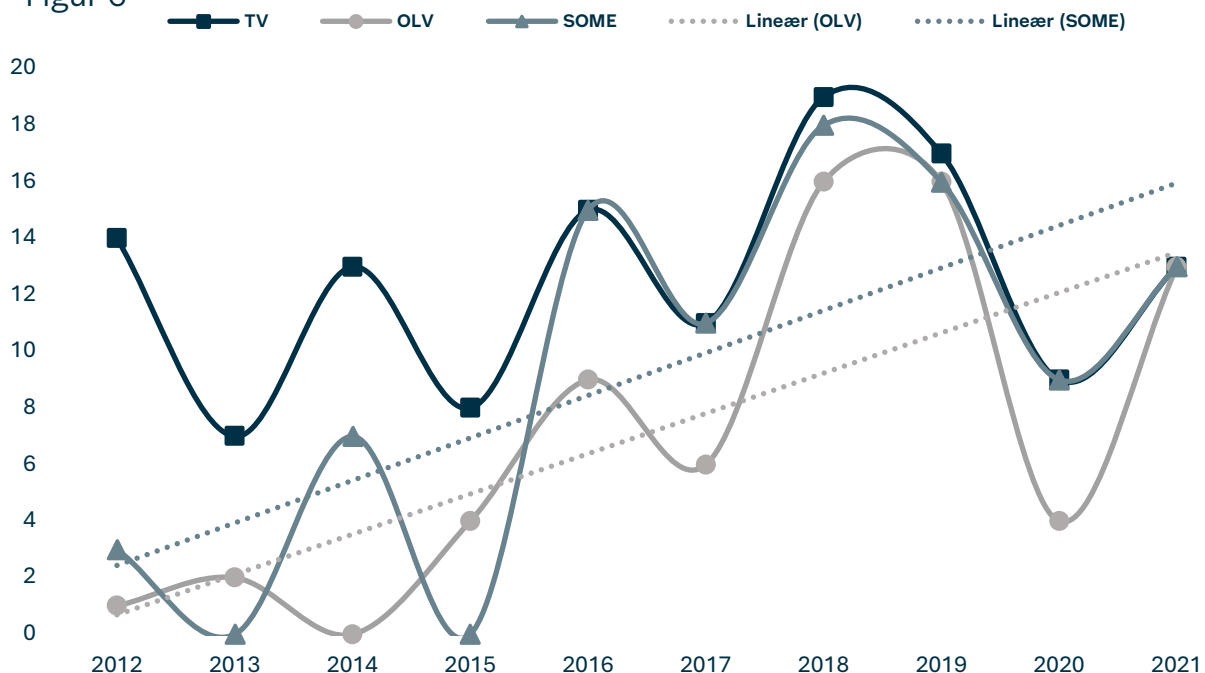
KiMs' "Fredagskos" kampanje, lansert i 2009, markerte seg som en bemerkelsesverdig suksess innen TV-reklame i Norge. På en tid da KiMs var i en utfordrerposisjon innen potetchipssegmentet, ble "Fredagskos" universet skapt for å bygge en sterkere merkevareidentitet.

Gjennom tre generasjoner av filmer, fra 2010 til 2014, ble kampanjen et nasjonalt fenomen. Med en catchy sang, folkelig uttrykk, og et kontinuerlig fokus på "fredagskos," klarte reklamene å fange publikums hjerte.

Resultatene var høy kjøpsintensjon, og satsingen førte til en sterk avsenderidentitet for filmene. Kampanjen står som et minne om hvordan kreativitet og strategisk tenkning kan skape en sterk forbindelse med publikum og gi liv til en merkevare gjennom TV reklame.

Online video og sosiale medier vokser mest, men har de vært effektive?

Figur 6



Online Video (OLV) og Sosiale Medier (SOME) som markedsføringskanaler har vært i sterk vekst de siste årene. Dette reflekteres i den økende andelen ANFO Effekt-bidrag som inkluderer disse kanalene i deres mix (ref. figur 6) og i den generelle økningen i investeringer i digitale reklamekanaler, med spesiell vekt på OLV og SOME (Interactive Advertising Bureau & PwC, 2023).

Ingen andre medieplattformer har kunnet tilby rimelig og datastyrt målretting med reklame på samme måte som teknologigigantene gjorde gjennom innføringen av sosiale medieplattformer. Det var nettopp denne kombinasjonen som fikk oss til å hoppe ombord, kanskje uten full klarhet om hvordan vi skulle oppnå gode effekter. Samtidig var vi nok også betatt av det enorme potensialet for en mer direkte kontakt med målgruppen.

Imidlertid er veien til suksess langt fra så enkel mange først så for seg. Å navigere gjennom labyrinter av data, algoritmer og komplekse målgruppeanalyser, samtidig som man holder tritt med de stadig skiftende digitale trendene, er ikke så enkelt. I tillegg må man tilpasse seg kontinuerlige plattformoppdateringer, og alt dette skal skje innenfor rammene av stadig skiftende personvernlovgivning. Dette bringer frem utfordringene man har hatt ved å bruke disse nye kanalene uten tilstrekkelig kunnskap.

Selv om bruken av Online Video (OLV) og Sosiale Medier (SOME) som markedsføringskanaler har økt betydelig, og de har blitt stadig mer populære, har de ikke vist signifikante resultater i våre statistiske tester. Vi har brukt Fisher

Exact- og Kji-Kvadrat tester for å undersøke deres sammenheng med markedsandelsvekst.

Ulike kanalkombinasjoner: Display Bannere overrasker

Tabell 4

KOMBINASJON	GJENNOMSNIITTLIG ANDELSENDRING I PROSENTPOENG	ANTALL CASE MED KOMBINASJON
<i>SOME + Display Banner</i>	4,51%	29
<i>OLV + Display Banner</i>	4,34%	31
<i>TV + Display Banner</i>	3,78%	47
<i>OLV + SOME</i>	3,41%	39
<i>TV + OLV</i>	3,08%	56
<i>TV + SOME</i>	2,87%	53

Våre funn har også kastet lys over hvordan kombinasjoner av kanaler – spesifikt *TV*, *OLV*, *SOME*, og *Display* – relaterer seg til endringer i markedsandeler. Selv om disse funnene ikke har statistisk signifikans, tenker vi de er interessante å sjekke ut.

Her refererer vi til "kombinasjoner" som tilfeller der to av de fire kanalene brukes samtidig, men ikke sammen de to andre.

Til vår overraskelse viser *Display Bannere* seg å være en nøkkelkanal som gjentas i de tre 'sterkeste' kombinasjonene.

Kombinasjonen av *SOME + Display* viser den høyeste gjennomsnittlige endring i markedsandel på 4,51 prosentpoeng, etterfulgt av *OLV + Display* med 4,34 prosentpoeng, og *TV + Display* med 3,78 prosentpoeng.

Ytterlige betraktninger i bruk av online video og sosiale medier

I dagens digitale verden spiller online video og sosiale medier en stadig større rolle. Likevel har vi, basert på datasettet i disse analysene, ikke klart å finne noen statistisk signifikant sammenheng mellom bruk av disse kanalene og markedsandelsvekst. Mens våre nåværende tester ikke avdekker en klar forbindelse, har vi håp om at et større datagrunnlag vil kunne belyse de mulige, forretningsmessige effektene, dersom de eksisterer.

Samtidig er det viktig å være oppmerksom på alle utfordringene som preger det digitale markedsføringslandskapet:

- Bekymringer knyttet til "Ad-Scams," der det er usikkert om man faktisk får det man tror man har kjøpt.
- Selv de største plattformene har blitt avslørt for å plassere "premium video-annonser" på usikre tredjepartsnettsteder.
- Meta (tidligere kjent som Facebook) står overfor betydelig press fra Datatilsynet for brudd på personvernregler.
- Vår siste undersøkelse (DSAR) viser et tydelig ønske om sterkere, norske redaktørstyrte medier.

Med dette i bakhodet mener vi det blir svært interessant å følge utviklingen videre på disse digitale kanalene.

Caseeksempel: Stryhn's Leverpostei - «Det er deilig å være litt dansk i Norge»

Det er deilig å være litt dansk i Norge - med **Stryhn's®**



Mills sin lansering av den danske merkevaren Stryhn's i 2015, står som et tidlig eksempel på en SoMe-kampanje som oppnådde sterke resultater på et begrenset budsjett.

Ved hjelp av en smart målgruppestrategi og en kostnadseffektiv tilnærming, ble kampanjen kjørt på Facebook og Bannere, rettet mot de som leste danske nettsider i Norge eller hadde dansk språk på telefonen sin. Dette gjorde at Stryhn's kunne treffe nesten 100% av sin målgruppe.

Stryhn's suksess viser hvordan en veldefinert strategi i sosiale medier klarte å kapre andeler, selv med begrensede ressurser. Selv om dagens personvernlover kan ha gjort en slik kampanje mer utfordrende, står Stryhn's eksempel som en tidlig suksess i bruk av Sosiale Medier.

Caseeksempel: Thon Hotels – «Hele Norge tester Thon Hotels»

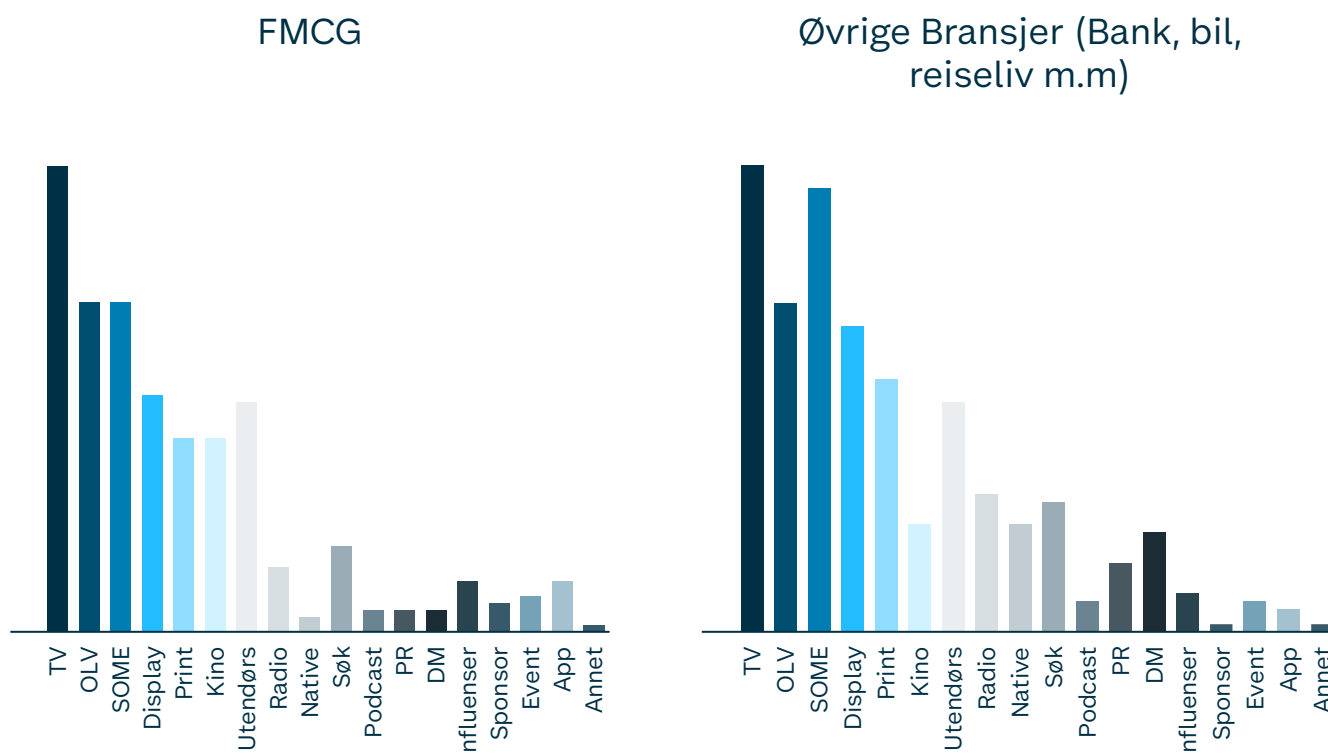


Thon Hotels' "Hele Norge tester" var en innovativ løsning som endret oppfatning av hotellkjeden. Med en ambisjon om å fremheve deres nye endringer på design, teknologi og matopplevelser, inviterte de nordmenn til å bli "ThonTestere" og dele sine opplevelser.

Kampanjen utnyttet sosiale medier og online video effektivt. Ved å kombinere egne og betalte kanaler, samt innholdsmarkedsføring, skapte Thon Hotels en bølge av interesse. Brukergenerert innhold ga kampanjen en unik autentisitet, og gjestenes egne opplevelser ble fremhevet gjennom ulike plattformer.

Resultatene var imponerende, med en betydelig økning i digital omsetning og økt merkevarekjennskap. Kampanjen nådde også mange nye besøkende og skapte en sterk forbindelse med målgruppen. I tillegg ble kampanjen godt mottatt internt, med høy tilfredshet blant hotelldirektørene og en økt følelse av stolthet blant hotellansatte.

Kanalbruk i FMCG og øvrige bransjer: Er det virkelig ingen forskjeller?



I markedsføring og merkevarebygging er valget av mediekanaler en betydelig, og ofte utfordrende, beslutning. Dette landskapet er i stadig endring. Derfor har vi valgt å fokusere på bruken av mediekanaler innen Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)-kategorier sammenlignet med øvrige bransjer. Figuren du ser ovenfor (Figur 8) inneholder en lik fordeling av caser fra FMCG-kategorier (N=92) og øvrige kategorier (N=92). Dette gir oss en unik mulighet til å sammenligne kanalbruksstrategier mellom de to gruppene. Selv om datasettet gir et solid grunnlag for analyse, presenterer det snarere en oversikt enn klare konklusjoner i dette eksemplet.

Våre observasjoner indikerer at kanalbruksstrategiene mellom FMCG-kategorier og øvrige bransjer er svært like. Dette kan tyde på at valget av mediekanaler ikke nødvendigvis er sterkt knyttet til bransjens spesifikke karakteristika.

Når man dykker dypere inn i dataene, ser man dog noen forskjeller: øvrige bransjer, som hovedsakelig består av kapitalvarer og tjenester, har en litt høyere bruk av DM, SOME, Søk og Display. FMCG, derimot, har en svakt økt bruk av Kino og Utendørs.

Når vi ser på tidligere rapporter, spås det forøvrig en litt annen utvikling. En rapport fra McKinsey & Company (2018) fremhevet at FMCG står overfor utfordringer i takt med endringer i forbrukeratferden. Med økt digitalisering har

forbrukernes kjøpsvaner forandret seg, og nye mediakanaler som sosiale medier og influencer-markedsføring har endret markedsføringslandskapet. Rapporten sier at slike endringer kan tvinge FMCG-merkevarene til å revurdere deres tradisjonelle markedsføringsmetoder. Selv om hovedtrendene i vårt datasett ikke tydelig viser denne forskyvningen, gir de likevel viktige innsikter. Samlet sett avslører vår analyse en overraskende enkel dynamikk i kanalvalget. Ved å analysere caser med målt markedsandelsvekst, finner vi minimale forskjeller i kanalvalget mellom FMCG og øvrige kategorier.

Caseeksempel: Polly – «Forsøkt kopiert»



I 2020 hadde Polly som mål å tiltrekke seg tidligere forbrukere som hadde byttet til EMV og øke sin andel blant lette brukere. De ønsket å forsterke merkevareverdiene som "original," "ujålete," og "pålitelig," og satset på sitt spesialområde, nemlig peanøtter. Hovedfokuset var å styrke posisjonen til Polly som den originale peanøttleverandøren og fremheve kvaliteten i forhold til konkurrenten EMV.

For å oppnå dette, gjorde de det tydelig at det er Polly som er "Originalen" og promotere den overlegne kvaliteten sammenlignet med EMV. Målet var å gjøre det vanskeligere for forbrukere å velge EMV peanøtter når Polly tilbød ekte, fristende peanøtter av høy kvalitet.

I sin miks brukte de TV, OLV og SOME for å nå ut til målgruppen.

Caseeksempel: Gjensidige - «UFLAKS? Heldigvis har du Gjensidige»



Selv for en etablert merkevare som Gjensidige, er det utfordrende å opprettholde markedsandelen og posisjonen i et konkurransedyktig forsikringsmarked. Kampanjen deres hadde som mål å kommunisere trygghet på en engasjerende måte.

Gjennom korte filmer på TV, sosiale medier, online video og gode budskap i displaybannere, startet de i situasjoner som involverte og avsluttet med budskapet "Heldigvis har du Gjensidige." Denne tilnærmingen bidro til å styrke deres markedsposisjon.

ANFO Effektprosjektet fremover

Først og fremst vil vi takke deg for din tid og interesse i å lese denne samlingen av våre delanalyser! Som vi nevnte i innledningen, har denne delen av prosjektet på mange måter vært en "test" som utforsket mulighetene i å anvende dataene vi har samlet gjennom ANFO Effekt-konkurransen. Denne gangen fokuserte vi på markedsandelsvekst som en indikator på "effekt". Imidlertid er markedsføring en mangfoldig disiplin som går langt utover det å erobre andeler fra konkurrentene.

Dette markerer bare begynnelsen av vårt analysearbeid. I dag er vi aktivt i gang med å trekke ut og vaske dataene for alle de 1174 unike casene i vår base med case. Dette er en tidskrevende jobb da ingen to case er identiske i deres oppsett og rapportering av resultater. Det sagt så er vi allerede godt på vei til å samle mange av disse datapunktene. Og det er i denne langt større «basen», vi tror de mest robuste og interessante funnene faktisk ligger!

Ingen datasett er perfekt, og vi forventer at det vil være utfordringer på veien. Men uansett hva, akter vi å være så objektive som vi kan i arbeidet vårt videre. Vi ønsker å opplyse norske markedsførere med funn gjort i norsk arbeid. Nordmenns verdier, ønsker, tanker, kjøpsvaner, mediebruk, økonomiske situasjon osv. er unike, og derfor er det ikke sikkert at alt vi har lært fra utlandet er like relevant for den norske virkeligheten.

Vi gleder oss masse til å dele nye funn med dere!

Mvh,
Sebastian Floering Haarbye
Håvard Kvernaas Bakken

Referanser:

Ambler, T., & Hollier, E. A. (2005). The Waste in Advertising is the Part That Works. *Journal of Advertising Research*, 44(4), 375-389. Hentet fra

<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-advertising-research/issue/journal-jar-volume-44-issue-4/2C29085E638DD0AA18048631D165D43A>

Hurman, J., & Field, P. (2019). The Effectiveness Code. Hentet fra

<https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-exclusive/the-effectiveness-code/en-gb/133006>

Interactive Advertising Bureau & PwC. (2023). IAB internet Advertising Revenue Report. Hentet fra <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/IAB-Outlook-Report-2023.html>

Jefferson, M., (2023). The Language of Effectiveness 2023. MarketingWeek & Kantar. Hentet fra <https://www.marketingweek.com/knowledge-bank/view/the-language-of-effectiveness-2023/>

McKinsey & Company. (2018). The New Model for Consumer Goods. Hentet fra <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-new-model-for-consumer-goods>

Price, R. (2015). Sir John Hegarty: The Industry Has Given Up on Persuasion. LBBOnline. Hentet fra <https://www.lbbonline.com/news/sir-john-hegarty-the-industry-has-given-up-on-persuasion>

Romanuik, Jenni, Byron Sharp, and Andrew Ehrenberg (2007), "Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation," *Australasian Marketing Journal*, Vol.15 (2), pages 42-54.

For mer informasjon om rapporten eller andre henvendelser kontakt:

Sebastian Floering Haarbye, ANFO
sebastian@anfo.no

Håvard Kvernaas Bakken, ANFO
havard@anfo.no

Resultatene fra denne rapporten kan brukes fritt når
ANFO Effektprosjektet © angis som kilde.