



Læring fra 100 bidrag i ANFO Effekt

ANFO Effektprosjektet

En rapport av ANFO ved
Sebastian Floering Haarbye & Håvard Kvernaas Bakken

Rapportens innhold

Sammendrag _____	3
Om ANFO Effekt databasen _____	4
Et unikt innblikk i Norges mest effektive markedsføring _____	5
Når markedsføring virker, skal det merkes på forretningens bunnlinje _____	6
Premiering i ANFO Effekt _____	14
De 4P'ene – alive and kicking _____	17
TV og egne kanaler skiller seg mest ut _____	20
Læring fra årets konkurranse _____	24

Sammendrag

Denne delanalysen er basert på 100 case fra ANFO Effekt 2024, og er en videreføring av ANFO Effektprosjektet – trolig Norges første database av case med dokumenterte markedsføringseffekter.

Ambisjonen er å forstå hvilke mønstre som går igjen når markedsføring faktisk flytter tallene som er viktige. Analysen viser at kampanjer som lykkes med å dokumentere forretningsmessige resultater – særlig på markedsandeler og penetrasjon – nesten uten unntak også rapporterer effekt på myke kommunikasjonsmål først. Dette underbygger atferdsteorier som peker på myke mål som nødvendige mellomledd før salg og markedsvekst.

Videre ser vi at tiltak som øker tilgjengeligheten til produktet – fysisk eller digitalt – er overrepresentert blant de mest effektive casene. På kanalnivå er det en tendens til at case med dokumentert effekt oftere benytter egne flater og TV, som kombinerer kontroll og rekkevidde.

Funnene tyder også på at en tydelig kobling mellom mål, tiltak og resultater er avgjørende for å overbevise juryen til å bli premiert – og sannsynligvis også markedet for å skape ønsket vekst. Denne rapporten gir derfor ikke en fasit, men innsikt i hva som ofte virker – når målet er vekst.

Om ANFO Effekt databasen

Datagrunnlaget består av 1321 unike case fra 2012 til 2024. I denne rapporten fokuserer vi på de **100 casene sendt inn i 2024**. Case fra tidligere år brukes som referanse og sammenligningsgrunnlag der det er relevant.

Alle casene er kodet etter en felles mal, som inkluderer:

- **Metadata:** år, kategori, premiering, etc.
- **Mediekanaler:** hvilke mediekanaler som er benyttet (observert binært)
- **Strategiske virkemidler:** 4P-rammeverket (Product, Price, Place og Promotion observert binært)
- **Effektmål og KPI-er:** både myke og harde KPI-er, registrert som både binære (KPI eller strategi er tydelig benyttet i presentasjonen/teksten av caset) og kvantitative resultater (tall på konkrete endringer i KPI-ene gitt en viss tidsperiode).

Alle resultatdata i denne rapporten er basert på KPI-er oppgitt i de innsendte casene til ANFO Effekt. Disse er selvrapporterte av annonsør eller byrå, og representerer aktørenes egen dokumentasjon av effekt. Det betyr at vi ikke har tilgang til full innsikt i metodikken bak hvert målepunkt, og at variasjoner i målemetode og tolkning kan forekomme.

Samtidig har vi i tidligere – der datatilgang har tillatt det – sammenlignet selvrapporterte tall med tredjepartskilder, da spesifikt på markedsandeler. I en kontroll av 93 case fant vi en korrelasjon på $r = 0,7$ mellom det innsenderne oppga i caset og det uavhengige aktører målte. Det styrker vår tro på at hovedbildet i datamaterialet er representativt, også når vi ikke har ekstern validering på hvert datapunkt.

For å unngå at enkelte ekstremverdier får uforholdsmessig vekt i analysene, er alle beregninger som gjennomsnitt, medianer, boxplot og andre visualiseringer gjort med *ekskludering av de øvre og nedre 10 %* av rapporterte tall, der «outliers» fremstår som metodisk usannsynlige eller svært kontekstavhengige.

Et unikt innblikk i Norges mest effektive markedsføring

Det finnes mange rapporter som prøver å forklare hvordan markedsføring bør gjennomføres. Færre viser hvordan den faktisk utøves. ANFO Effektprosjektet tilhører sistnevnte kategori – et initiativ som over tid har samlet inn og aktivt koder og analyserer over 1300 case fra norske annonsører og byråer. Målet er enkelt: å finne ut hva som kjennetegner markedsføring som skaper dokumentert effekt. Dette er Norges første database på norske markedsføringskampanjer.

Denne rapporten er den nyeste delanalysen i dette prosjektet, og den retter blikket mot casene sendt inn til ANFO Effekt-konkurransen i 2024. Her har vi for første gang sett på de kvantitative dataene på tvers av nærmere hundre innsendinger. Det gir oss et unikt datagrunnlag – ikke bare for å forstå hva som måles, men også hvordan aktørene jobber, hvilke strategier de velger, og hvilke resultater de faktisk oppnår.

Rapporten forsøker å svare på tre spørsmål:

1. Hva kjennetegner casene sendt inn i 2024?
2. Hvilke mål og strategier benyttes?
3. Hva skiller de mest effektive casene fra resten?

Case sendt inn til ANFO har som mål å dele deres dokumenterte effekter, og er vurdert av en fagjury.

Et prosjekt for innsikt, ikke en fasit - ennå

I motsetning til ANFO Effekt, er ikke Effektprosjektet en konkurranse. Det er heller ikke et forsøk på å finne én riktig oppskrift. Da vi opplever at kontekst alltid vil variere for hvert enkelt bidrag. Vår ambisjon er å bidra med bedre beslutningsgrunnlag for markedsførere – gjennom mønstrene vi finner i casene som er målt og dokumentert. Virkeligheten er alltid mer kompleks enn det datasettet vårt kan fange. Strategiske valg må fortsatt forankres i merkevarens og annonsørens egen kontekst og konkurransebilde.

I en bransje preget av raske skifter og varierende råd, tilbyr denne analysen noe sjeldent: Et innblikk i hva som faktisk har virket i det norske markedet.

Når markedsføring virker, skal det merkes på forretningsens bunnlinje

ANFO Effekt handler ikke om å løfte frem de mest synlige eller populære markedsføringsjobbene. Grunntanken bak ANFO Effekt er å løfte frem de arbeidene som faktisk skaper resultater for virksomhetene som står bak.

I motsetning til de fleste andre konkurranser i vår bransje, er ANFO Effekt verken en ren kreativ- eller virkemiddelspesifikk konkurranse. Det er en konkurranse om å vise hvordan innsikt, strategi, kreativitet og gjennomføring, **til sammen** bidrar til å flytte tallene som virkelig teller. Derfor er det også de harde tallene vi starter med.

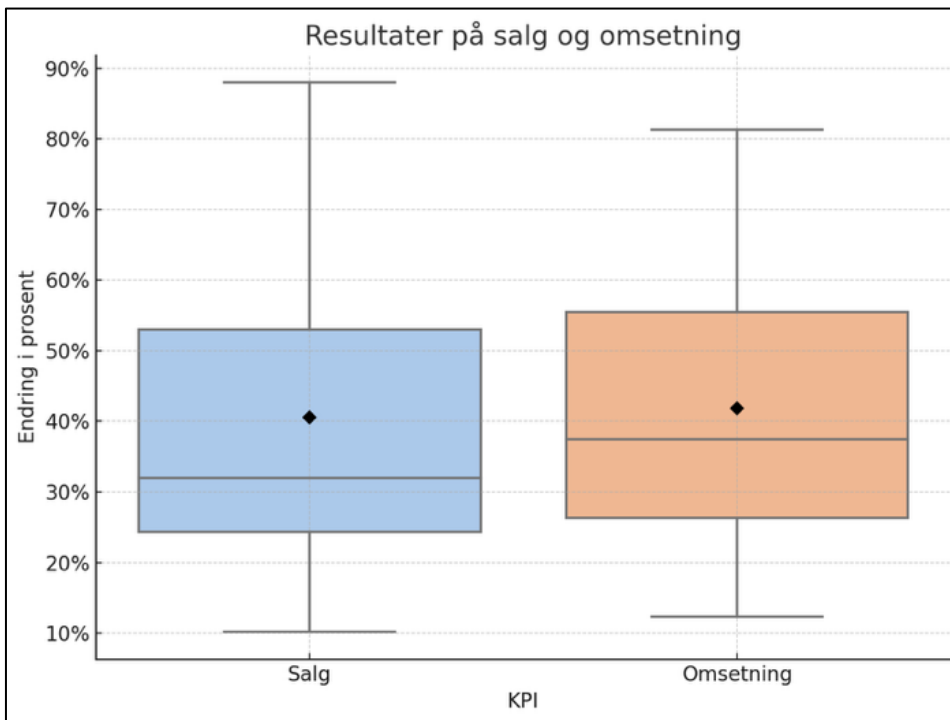
Vi fikk inn 100 bidrag til ANFO Effekt 2024 – alle med ulik grad av dokumentert effekt. En betydelig andel oppgir harde forretningsmål som salg, omsetning, markedsandeler og penetrasjon. Det er i tråd med tidligere år, og illustrerer en etablert målekultur blant deltakerne i konkurransen. Når disse målene synliggjøres med tall, får vi et godt bilde av hva vi som bransje tror og håper markedsføring kan skape av effekter.

KPI	Antall case	Median	Gjennomsnitt
Salgsvekst	N = 27	31,00 %	46,60 %
Omsetningsvekst	N = 24	37,50 %	95,50 %
Markedsandelsvekst	N = 32	3,40 pp	4,77 pp
Penetrasjonsvekst	N = 21	11,0 pp	16,20 pp

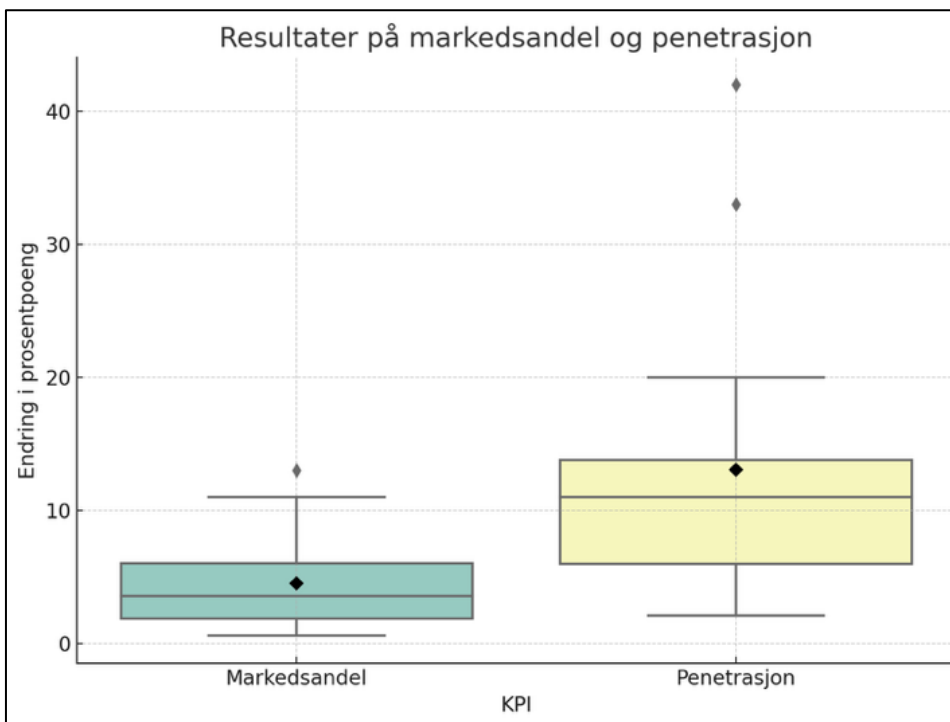
Tabell 1: Median og gjennomsnittlig vekst på fire av de mest frekvente harde KPI-ene blant 2024-casene. Salg og omsetning oppgis i prosent, markedsandel og penetrasjon i prosentpoeng.

I tabellen ovenfor ser vi at forskjellene er store – og det er forventet. Casene kommer fra ulike bransjer, med ulike mål og rammevilkår. Tabellen ovenfor viser hva som er *mulig* og i boxplottene (figur 2 og 3) på neste side, visualiserer *spredningene* på de samme harde KPI-ene.

Som alltid i ANFO Effekt, ser vi på kampanjer og bidrag som er meldt på konkurransen fordi de har fungert og de har oppnådd en effekt. Disse representerer mange av de presumtivist beste jobbene i norsk markedsføring. Det betyr at vi ikke kan bruke dataene våre til å si *hvor ofte* markedsføring skaper så gode effekter som vi ser i disse tabellene og figurene. Men vi kan si noe viktig om *hvordan* de presterer.



Figur 2: Viser spredningen i salg- og omsetningsvekst blant 2024-casene. Figuren illustrerer både median, gjennomsnitt og variasjonen.



Figur 3: Visualiserer endringen i markedsandel og penetrasjon i prosentpoeng. Som forventet har markedsandel lavere endringer i prosentpoeng og lavere spredning.

Særlig verdt å merke seg er forskjellen mellom de ulike harde målene vi har trukket ut som mest relevante:

- Endringer i **salg** og **omsetning** rapporteres oftest som *relative prosentøkninger*. Disse tallene er nyttige, men følsomme for utgangspunktet. Store prosenttall kan stamme fra små baser.
- Endringer i **markedsandeler** og **penetrasjon** oppgis i *prosentpoeng*, og gir et tydeligere bilde av reell vekst i marked og kunder.

Nettopp derfor løfter vi i årets analyse særlig frem endringer i markedsandeler og penetrasjon – fordi de er enklere å sammenligne, og ofte gir et mer tydelig bilde av vekst i markedet. Case med dokumentert vekst i andeler og penetrasjon har over tid stått sterkest i konkurransen og blir oftere premiært av juryen (se figur 5. på s.16 lenger ned i rapporten).

I tidligere rapporter har vi i tillegg gjennomført samsvarsanalyser der vi har sammenlignet innsendte resultater med tredjepartsdata. Disse viste høy korrelasjon (0,7) – på markedsandeler. Det styrker tilliten til at tallene innsenderne oppgir ofte er reelle. Denne typen validering er ikke utført på casene i 2024, men funnene fra tidligere analyser gir verdifull støtte til hvordan vi tolker årets tall.

Et godt eksempel på hvordan forretningsmål er satt i sentrum og faktisk er blitt nådd, er PowerOffice, Gullvinner i kategorien «B2B» med «Har du to minutter?»



PowerOffice har i flere år bygget merkevare gjennom distinkt historiefortelling, men i 2024 tok de et nytt steg. Med et tydelig mål om vekst i kundebasen og en konkret ambisjon om 25 % økning i omsetning, satte de kommunikasjonen i spill for å skape faktisk bevegelse i markedet. Caset lykkes fordi det ikke bare bygger kjennskap, men også dokumenterer endringer som betyr noe – både i nye kunder og i hvordan målgruppen responderer.

Kampanjen kombinerte bred dekning med tydelig retning: Budskapet traff både beslutningstakere og regnskapsførere, og materialet ble brukt aktivt i salgsarbeidet. Det gjør caset til et godt eksempel på hvordan effekt skapes når kommunikasjonen støtter opp under hele verdikjeden – fra merkevarebygging til atferdsendring og konkret forretningsvekst.

Gullvinner i ANFO Effekt 2024

Myke mål – byggesteinene for de harde målene

For at en kampanje skal oppnå forretningsmessig vekst, må den først skape endring i menneskers atferd gjennom holdninger, kjennskap, oppmerksomhet og preferanser. Det er her de myke målene kommer inn.

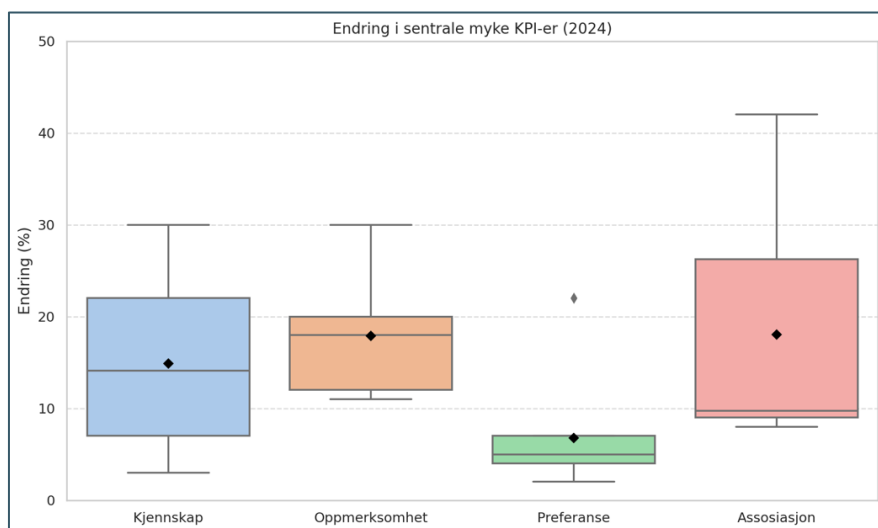
I dette kapitlet ser vi nærmere på 4 sentrale myke KPI-er i 2024.

Blant bidragene som oppgir myke mål med tall, er det særlig fire sentrale kommunikasjonsmål vi skal se på: *Kjennskap, oppmerksomhet, preferanse og assosiasjon*.

Nedenfor ser du en tabell som visualiserer median og gjennomsnitt på disse myke målene på tvers av bidragene i 2024 over en gitt tidsperiode:

KPI	Antall case	Median	Gjennomsnitt
Kjennskap	N = 30	14,80 %	16,07 %
Oppmerksomhet	N = 13	18,00 %	23,40 %
Preferanse	N = 12	6,00 %	10,50 %
Assosiasjon	N = 14	9,75 %	23,60 %

Tabell 2: Tabellen viser antall case med målt effekt på fire utvalgte kommunikasjons-KPI-er, samt median og gjennomsnittlig rapporterte endringer.



Figur 4: Viser spredningen i dokumenterte endringer i de fire sentrale kommunikasjonsmålene: kjennskap, oppmerksomhet, preferanse og assosiasjon. Alle verdier er oppgitt i relative prosentendringer.

Sammenhengen mellom myke og harde mål er tydelig i Lano-caset, gullvinner i kategorien «SMART PRODUKT» med «Hvordan vi fikk hele Norges befolkning til å vaske de henda, igjen»



Lano-caset viser hvordan klassiske markedsføringsprinsipper fortsatt gir stor uttelling når de brukes med kløkt. Lano sto overfor nedgang i både salg og penetrasjon, og innsikten avdekket en aldrende brukerbase og tapt relevans i yngre målgrupper. Svaret ble ikke bare redesign og produktutvikling – men en bevisst reposisjonering gjennom segmentutvidelse og ny kommunikasjon.

Den gjenkjennelige «Vask de henda»-kampanjen ble satt i ny drakt og tilpasset flere kanaler – og resultatene uteble ikke, caset viset til svært sterk vekst i salg, solid økning markedsandeler og penetrasjon. Dette gjør Lano til et godt eksempel på hvordan man kan snu fallende kurver gjennom tydelig innsikt, smarte 4P-tilpasninger og sterk gjennomføring.

Gullvinner i ANFO Effekt 2024

Sammenhengen mellom myke og harde mål

Effekten av markedsføring må ofte forstås som et forløp: Før salget øker, må folk kjenne til merkevaren, forstå hva som tilbys, like det – og i noen tilfeller endre både vaner og holdninger. Det er derfor vanlig å jobbe med både myke og harde KPI-er i effektarbeidet, og de fleste ANFO Effekt-case er gode på å dokumentere denne sammenhengen, spesielt i 2024.

I årets innsendinger ser vi at de røde trådene mellom myke og harde mål fortsatt er slitesterke. Blant casene som rapporterer konkrete tall på harde resultater – som salg, omsetning, penetrasjon eller markedsandel – har hele 85 % også vist til effekten på minst én av de myke målene ovenfor.

Med kvantifisering mener vi her at casene oppgir målt effekt i prosent eller enheter – ikke bare at de har hatt «kjennskap» eller «preferanse» som mål. Dette er en viktig distinksjon. I tidligere år har det vært vanligere å støtte seg på mer generelle påstander om ulike mål, uten dokumenterte tall. Men kravene har økt – både fra jury og bransje. Årets beste case viser ikke bare *at* noe har skjedd, men *hvordan* og *hvor mye*. De lykkes fordi de evner å forklare sammenhengen mellom kommunikasjon og forretningsmessig effekt – ikke bare vise til at begge har funnet sted. Og ofte med en forklaring på mulige eksterne faktorer og påvirkningene de faktorene kan ha hatt.

Norske annonsører har i økende grad, gjennom årene, vist en mer helhetlig tilnærming til effektmåling – der kommunikasjonens rolle i å bygge opp under forretningsresultater også blir tydeligere reflektert i målene som settes. Dette er en avgjørende utvikling i et fagfelt hvor presis isolering av årsak og virkning sjelden er enkel å følge. Derfor er den økte evnen til å kvantifisere og forklare sammenhengen mellom myke kommunikasjonsmål og harde forretningsresultater, som vist i årets ANFO Effekt-caser, så verdifull.

I likhet med mange av årets beste case viser FUN, gullvinner i kategorien «VEKST», hvordan flere mål virker sammen – fra preferanse til dokumentert vekst i markedet



I et marked preget av nedgang og tøff konkurranse, klarte FUN å snu utviklingen. Orkla tok aktive valg på flere områder: De lanserte nye produkter, styrket distribusjonen og løftet merkevaren med tydelig og målrettet kommunikasjon.

Resultatene kom raskt. Caset viser vekst i både markedsandeler og penetrasjon – og en klar økning i preferanse. Det er helheten i arbeidet som gjør dette til en gullvinner: Innsikt, riktige prioriteringer og gjennomføring som faktisk flyttet merkevaren fremover.

Gullvinner i ANFO Effekt 2024

Premiering i ANFO Effekt

Samtlige case i ANFO Effekt vurderes av en fagjury etter de samme kriteriene, men det er bare noen få som til slutt blir premiert. **Hva er det som gjør at nettopp vinnerne når opp og blir premiert?**

Et godt utgangspunkt for å forstå juryens prioriteringer er å se på hvilke typer case som har blitt premiert – både i årets konkurranse og i historisk sammenheng.

Hva har historien vist oss?

I perioden 2012 til 2024 har det blitt sendt inn 1321 unike case til ANFO Effekt. Av disse har 237 blitt premiert – omtrent hvert femte case blir premiert.

Kategori	Totalt antall case	Antall premierte	Andel premierte
Dagligvare	49	11	22,50 %
Detaljhandel	137	24	17,50 %
Fast Food	19	9	47,37 %
FMCG	385	72	18,70%
Kapitalvare	68	12	17,65 %
Not for Profit	70	11	15,71 %
Tjeneste	478	97	20,29 %

Tabell 3: Tabellen viser hvor stor andel av casene i hver kategori som har blitt premiert i perioden 2012–2024. Kategoriene «Tjeneste» og «FMCG» består av mange ulike bransjer og er derfor større og mer sammensatte enn de øvrige.

Historisk er det noen kategorier som har vært langt mer representert enn andre. Tjenester (f.eks. telekom, bank, strøm, helse, offentlig osv.) er den klart største kategorien, med nesten 480 bidrag. Deretter følger FMCG (385 case). Disse to kategoriene har stått for over 50 prosent av alle innsendte case i ANFO Effekt siden oppstarten, men er også svært sammensatte og har stor variasjon av merkevarer.

Hva skiller 2024 fra tidligere år?

I årets konkurranse (2024) ble det sendt inn 100 case, og 28 av dem ble premiert.

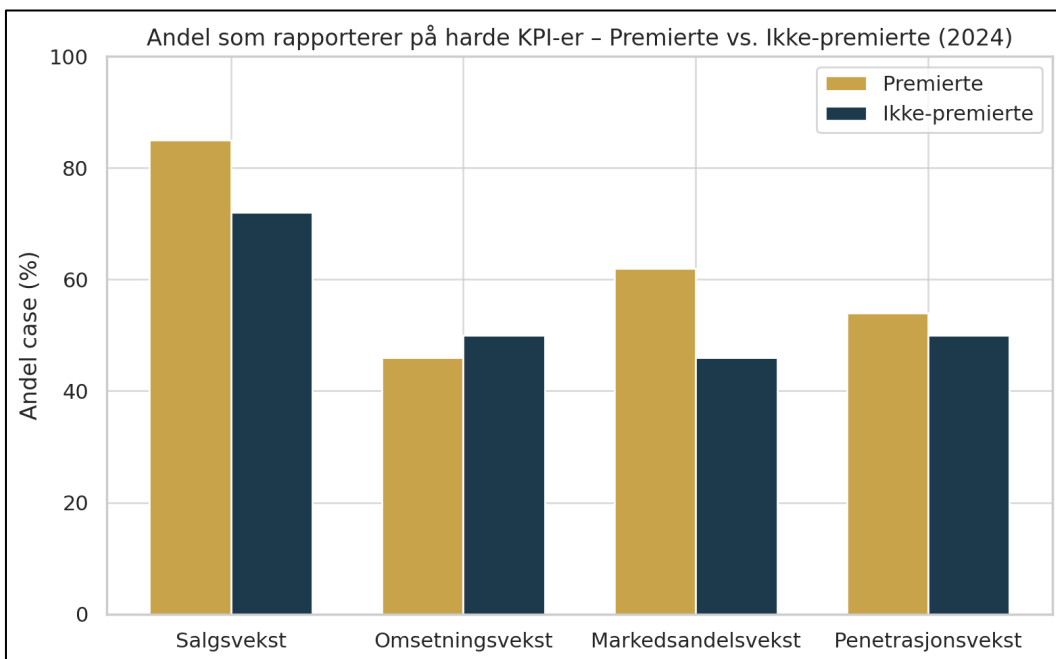
Kategori	Gull + GP	Sølv	Bronse	Diplom
Dagligvare	0	0	0	1
Detaljhandel	0	0	0	1
FMCG	2	3	2	3
Not for profit	3	0	1	0
Tjeneste	2	3	3	3

Tabell 4: Tabellen viser årets (2024) premierte case fordelt på kategorier og metall(premiering): grand prix, gull, sølv, bronse og diplom. Totalt ble 28 case premiert. Innsiktsprisen er ikke inkludert i denne oversikten, men gikk også til GP-vinner «Flere menn på banen i fosterhjemssaken» i kategorien «Not-for-profit» på denne tabellen.

Nå vi ser på hvordan premieringen fordeler seg i 2024, er det verdt å merke seg at nesten halvparten av vinnerne kom fra to hovedkategorier: tjenester og FMCG. Dette er de samme to kategoriene som historisk sett har vært mest representert, så det er i tråd med tidligere mønstre. Samtidig er det verdt å merke seg at noen kategorier nesten ikke er representert i 2024 – som *dagligvare*, *kapitalvarer*, og *fast food* – selv om disse har gjort det sterkt andre år. Det betyr at årets vinnerbilde i stor grad speiler innsendingene, men også at noen bransjer ikke deltok i år, eller at de ikke sendte inn like mange sterke bidrag.

Premierte vs. ikke-premierte

Når vi ser på de 28 casene som ble premiert i ANFO Effekt 2024, ser vi et tydelig mønster: vinnerne er langt oftere blant dem som dokumenterer resultater på harde forretningsmål. Over 85 % av vinnerne har målt og rapportert salgsvekst. Det er betydelig høyere enn snittet i årets database, der 72 % gjør det samme. Også på markedsandelsvekst og penetrasjonsvekst er andelen høyere blant vinnerne enn blant de øvrige casene. Dette er ikke tilfeldig. I ANFO Effekt vurderes effekten opp mot mål, tiltak og faktisk resultat – og det er vanskelig å overbevise en jury uten å vise hvordan arbeidet har flyttet tall.

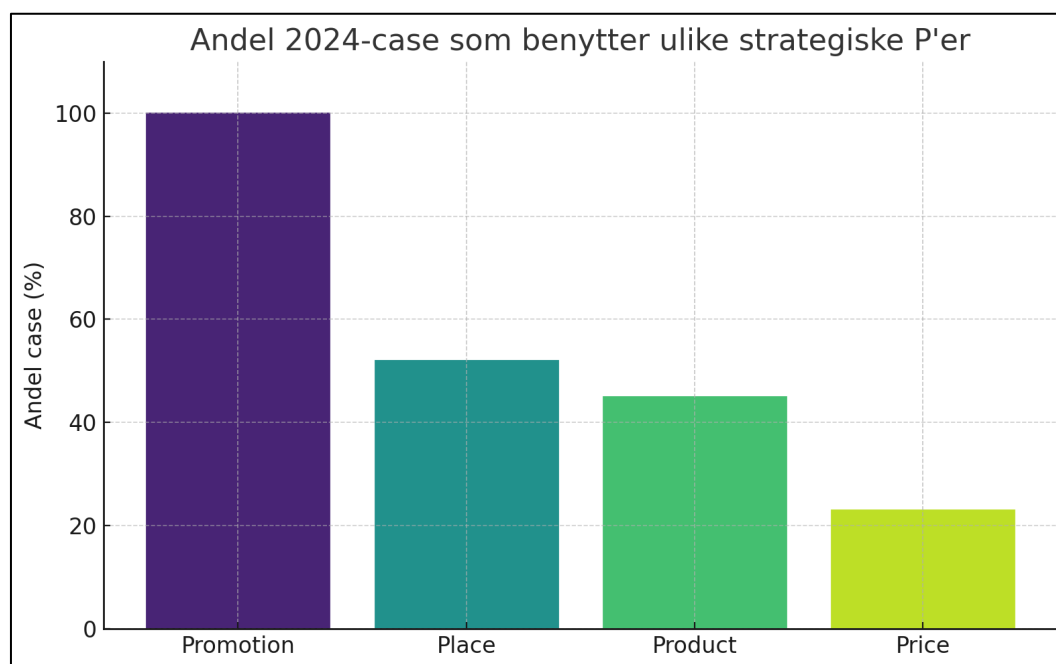


Figur 5: Figuren sammenligner hvor stor andel av de premierte og ikke-premierte casene som har dokumentert resultater i de fire harde KPI-er. Premierte case dokumenterer oftere på harde mål.

Figuren over viser tydelig hvordan vinnercasene skiller seg ut. Mens forskjellene er mindre for omsetning og penetrasjon, er det særlig på markedsandeler vi ser det sterkeste skillet: 62 % av de premierte har rapportert andelsvekst, sammenlignet med kun 46 % av de ikke-premierte.

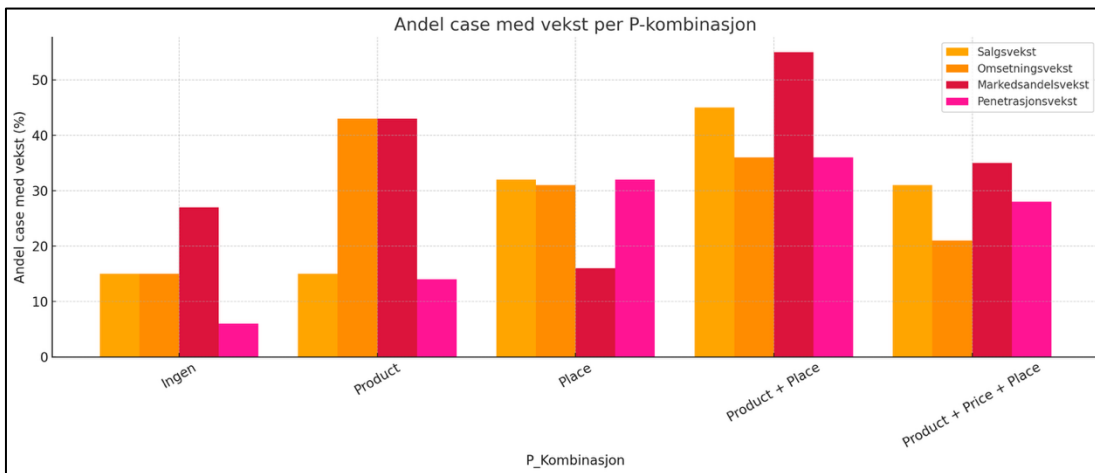
Dette styrker et mønster vi har sett over tid: De casene som lykkes med å måle harde mål, og som evner å knytte dette til konkrete strategier og tiltak, står sterkere i juryens vurdering. Det handler ikke om å vise mest – men om å vise det som faktisk betyr noe.

De 4P'ene – alive and kicking



Figur 6: Alle case benytter kommunikasjonstiltak (Promotion), men halvparten kombinerer dette med Place (distribusjon) og/eller Product (produkt-/tjenesteendringer). Prisstrategi er sjeldnere dokumentert, og benyttes i under én fjerdedel av casene.

I analysen av årets case har vi for første gang valgt å undersøke bruken av de fire klassiske P'ene – *Product*, *Price*, *Place* og *Promotion* – som overordnede strategiske virkemidler. Dette har vi valgt å gjøre fordi vi mener at det i bransjen ofte legges for ensidig vekt på reklame og kommunikasjon (Promotion). Mange av årets innsendinger viser riktignok tiltak langt utover reklame, men sjelden løftes disse frem systematisk i vurderingen av effekt. Derfor har vi i Effektprosjektet observert og kodet hvilke strategiske grep som faktisk aktiveres – slik de fremkommer i casetekstene og dokumenterte resultater.



Figur 7: Viser hvor stor andel av casene som rapporterte vekst på harde KPI-er, fordelt på kombinasjoner av strategiske P'er. Case med flere P'er – særlig de som inkluderer Place – rapporterer oftere vekst. Samtlige benytter også kommunikasjon (Promotion).

Funnene er tydelige: **Case som kombinerer flere av de klassiske P'ene rapporterer oftere vekst – særlig i markedsandeler og penetrasjon.** Dette gjelder spesielt kombinasjoner der *Place* inngår, altså tiltak som handler om tilgjengelighet i markedet. Her ser vi at vekst oftere oppstår når produktet blir lettere å finne, kjøpe eller bruke – enten fysisk eller digitalt.

Dette støtter tidligere funn i ANFO Effektprosjektet, hvor nettopp vekst i *markedspenetrasjon* har vært en gjenganger i case som også dokumenterer endringer i markedsandeler. Og det er godt forankret i internasjonal forskning: Merkevarer vokser først og fremst gjennom å bli valgt av flere – ikke ved å selge mer til de samme. Tilgjengelighet er derfor en nøkkel til vekst.

Casene med dokumentert vekst i 2024 viser også at det ikke nødvendigvis er antallet P'er som avgjør om man klarer å skape vekst – men hvilke som er i spill. Kombinasjoner der *Place* inngår, gir høyere uttelling enn kombinasjoner uten. Dette betyr ikke at én oppskrift gjelder alle, og effekt skapes sjelden i kommunikasjonen alene. Den oppstår i samspillet mellom flere av virkemidlene – når målene er tydelige og tiltakene henger sammen.

Et case som tydelig har prioritert flere P'er, er SpareBank 1, gullvinner i «NY», med sitt «Alt-i-ett»-konsept



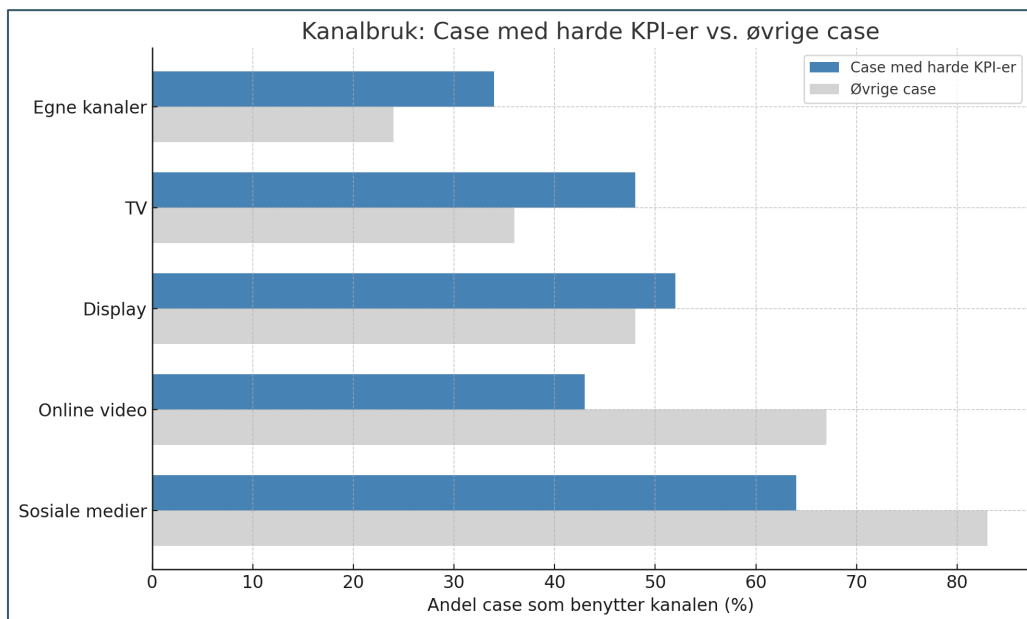
SpareBank 1-caset illustrerer hvordan vekst skapes når flere av de klassiske P-ene aktiveres samtidig. Her kombineres forenkling av produkt med tilgjengelig distribusjon og tydelig kommunikasjon. Det er nettopp denne typen helhetlig arbeid – der strategi, tiltak og resultater henger tett sammen – som ofte kjennetegner årets gullvinnere. Sparebank1 dokumenterer effekt både på myke og harde mål, og fremstår som et godt eksempel på hvordan innsikt om målgruppen kan omsettes til reell endring i markedet.

TV og egne kanaler skiller seg mest ut

Også når det gjelder kanalbruk, tegner det seg et mønster. De fire mest brukte kanalene i 2024 er sosiale medier, online video, egne flater og TV. Det gir mening i et medielandskap der både fleksibilitet og historiefortelling står sentralt. Medianen ligger på 4 – 5 kanaler per case, noe som gir et godt utgangspunkt for bred dekning – uten at budskapet nødvendigvis fragmenteres.

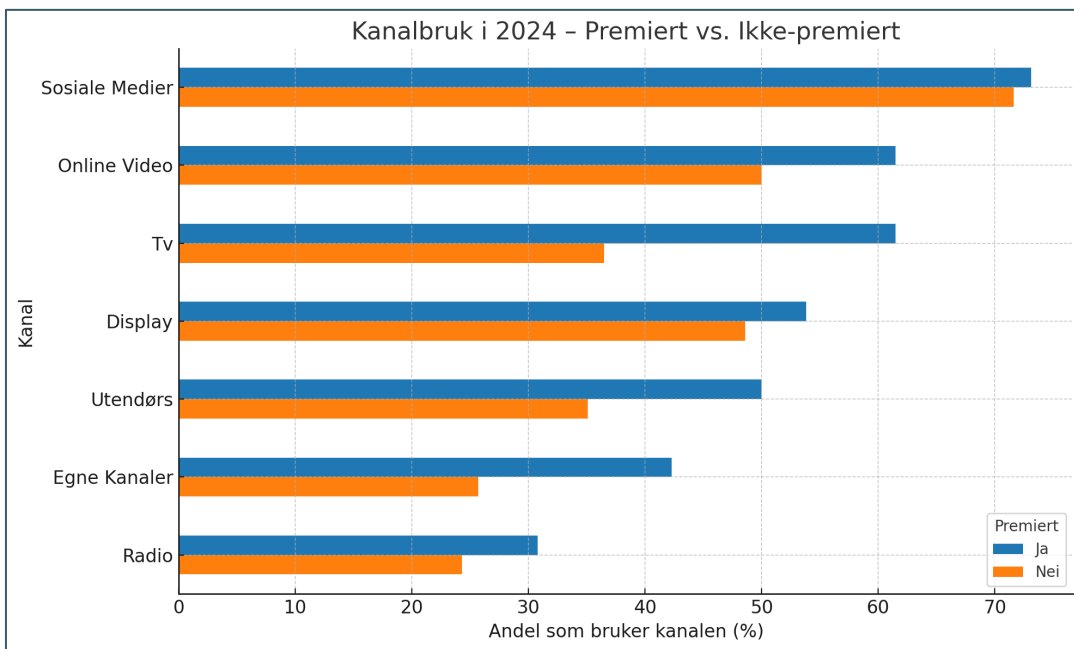
Et sentralt spørsmål for mange markedsførere er hvordan kanaler bør kombineres for å skape effekt. Ja, dette er vel hovedjobben til et hvert mediebyrå? I dette kapitlet ser vi derfor på hvordan kanalbruken fordeler seg mellom case som rapporterer resultater på harde KPI-er – som salg, omsetning, penetrasjon og markedsandel – og de som ikke gjør det (øvrige case).

Søylediagrammet nedenfor viser at noen kanaler er mer fremtredende blant de som faktisk måler effekt. Displayannonsering, TV og egne kanaler, fremkommer noe oftere blant case med dokumenterte harde mål, mens sosiale medier og online video er mer utbredt blant case uten dokumenterte «harde» resultater.



Figur 8: Kanalbruk blant case med og uten dokumenterte harde KPI-er i 2024. Viser andel som har benyttet hver kanaltype.

Bruk av ulike kanaler blant årets vinnere



Figur 9: Kanalbruk blant premierte og ikke-premierte case i 2024. Viser andel som har benyttet hver kanaltype.

Over ser vi hvordan kanalvalg fordeler seg mellom årets premierte og ikke-premierte case. Mønsteret vi ser her samsvarer i stor grad med funnene i Figur 6, som sammenligner kanalbruken i case med dokumenterte harde KPI-er mot øvrige case.

De samme kanalene – TV, display og egne kanaler – er hyppigere brukt både i case som måler harde mål, og blant de casene som har blitt premiært. Dette gir støtte til at juryene i større grad har valgt å løfte frem case der forretningsmål er dokumentert og tydelig presentert. Det handler ikke nødvendigvis om hvilken kanal som er valgt, men om hvordan kanalene er brukt som del av en helhetlig strategi som er mulig å måle og vurdere effekt av.

Samtidig ser vi at enkelte premierte case benytter de samme kanalene, uten å dokumentere harde KPI-er som salg eller markedsandel. Flere av disse kommer fra not-for-profit-kategorien, som i 2024 har hatt særlig høy uttelling. Her handler effekt ikke om økt volum eller andel – men om å endre holdninger, øke kjennskap eller mobilisere til handling. Disse casene viser at sterk innsikt og tydelig målsetting, kombinert med relevante målinger, også kan løftes frem av juryen – selv når de harde forretningsmålene ikke er relevante.

Et tydelig eksempel på hvordan kommunikasjon kan skape målbar effekt uten klassiske forretningsmål, er Røde Kors sitt case «Blodtabellen»



Blodtabellen er et godt eksempel på hva som skjer når innsikt og kreativitet smelter sammen – og leverer målbar effekt. Caset tok utgangspunkt i en tydelig forretningsutfordring: rekrutteringen av blodgivere var stabil, men for lav – spesielt blant menn.

I stedet for å gå bredt ut med generell informasjon, valgte de å gå dypt inn i én målgruppe gjennom én interesse: fotball. Innsikten var enkel, men effektiv: Mange menn ville gjøre alt for klubben sin. Så hvorfor ikke bruke det til å redde liv?

Ved å ikle blodgiverkampanjen i fotballdrakt, og la lojalitet til laget bli inngangsporten til lojalitet til samfunnet, traff kampanjen midt i målgruppen – både emosjonelt og praktisk. Resultatene taler for seg: Over 9 000 nye blodgivere og en vekst på 79 % fra året før. Det som startet med kreativ historiefortelling, endte med reelle og livsviktige resultater.

Også Bufdirs kampanje for å få flere menn til å bli fosterforeldre viser hvordan tydelig innsikt og strategisk kanalvalg kan skape bevegelse



Ikke all case som vinner i ANFO Effekt handler om salgsvolum eller markedsandeler. For aktører som Bufdir er målet ikke kommersielt, men samfunnsmessig. Kampanjen «Flere menn på banen» viser hvordan markedsføring også kan brukes for å endre holdninger og faktisk påvirke atferd – i dette tilfellet: Få flere menn til å vurdere å bli fosterforeldre.

Innsikten var tydelig: Mange menn opplevde ikke at fosterhjemsrollen angikk dem. Kampanjen utfordret denne barrieren gjennom et format og en tone som både overrasket og engasjerte. Med et konsept som var tilpasset målgruppen – og kanalvalg som speilet deres hverdag – klarte Bufdir og Atyt å skape reell bevegelse. Etter kampanjen var det flere menn som så på seg selv som aktuelle fosterforeldre.

Dette caset, sammen med gullvinneren fra Røde Kors, viser at atferdsendring i befolkningen kan være et like godt bevis på effekt som tall på salg og penetrasjon. Når kommunikasjon får folk til å revurdere egne valg og faktisk handle annerledes, har man oppnådd det markedsføringen er ment å gjøre: Flytte mennesker.

Læring fra årets konkurranse

Effektarbeid krever både dømmekraft og metode.

ANFO Effektprosjektet gir oss innblikk i kampanjene som har lyktes. Ikke nødvendigvis fordi de har fulgt samme oppskrift, men fordi de har brukt verktøyene sine klokt – i møte med hver sin virkelighet. Det viktigste funnet fra 2024 er kanskje ikke hvilke tiltak som ble valgt – men hvordan de ble valgt. De mest overbevisende casene viser forståelse for *kontekst, mål og samspill*. Og de evner å zoomer ut før de zoomer inn igjen. Der de trekker *innsikten* inn i den *kreative løsningen*.

Hva bør vi ta med oss videre?

1. Sett forretningsmålene – og følg kjeden bakover

Å skape effekt starter med spørsmålet: *Hva skal dette skape for virksomheten vår?* Skal vi øke volum, vinne andeler, beskytte posisjon eller beskytte vår pris? Når dette er tydelig, blir neste spørsmål: *Hva må skje i menneskers hoder før dette skjer i markedet?*

Her kommer de myke målene inn – kjennskap, kunnskap, assosiasjon, preferanse osv. - og de er ikke «myke» fordi de er mindre viktige, men fordi de virker *gjennom* mennesker. Den som velger de riktige myke KPI-ene, måler ikke alt – men måler *det som faktisk står i veien* for det harde målet.

God målsetting handler ikke om *antallet* mål vi setter oss, men om *hvilke*. Før salget må noen vite, like, forstå eller tro. Mål på det som driver endringen – ikke bare på resultatet.

2. Du må starte der du er

Noen case opererer med store budsjetter, bred kategori og høy dekning gjennom de største mediekanalene. Andre jobber i snevre «rom» med strengt regulerte rammer, lav merkebevissthet eller små nisje-markeder. Dessverre er det ingen “beste praksis” som gjelder alle. Derfor må vi slutte å lete etter én oppskrift, og heller stille bedre spørsmål.

Hva er mulig *i vår situasjon*? Hva vet vi om markedet vårt, og hvilke faktorer utenfor vår kontroll preger det akkurat nå? I noen tilfeller er det eksterne forhold – som økonomiske svingninger, medielandskap og logistikkproblemer – som bestemmer rommet for effekt. Da er ikke poenget å gjøre *alt riktig*, men å gjøre *det riktige, gitt virkeligheten*. Kontekst du befinner deg i er ikke noe du må *jobbe rundt*. Det er noe du må *jobbe med*.

3. Bruk hele verktøykassen

Enhver markedsfører kjenner godt til Kotler sine 4P'er. De 4P-ene er sentrale i alt vi gjør – spesielt i starten av arbeidet. De dukker opp i brifer og lanseringsstrategier, gjerne som del av innsiktsarbeidet eller konseptutviklingen. Men etter hvert, når konseptet er valgt og produksjonen er i gang, glir ofte fokuset over på kommunikasjonen. Produkt, pris og distribusjon faller i bakgrunnen – ikke fordi de ikke lenger er viktige, men fordi man tror de allerede er «løst».

Dette er nok aller mest vanlig i konsepter som har holdt på over lang tid, eller hos merkevarer med veletablerte plattformer. Risikoen da er at man glemmer å stille de samme spørsmålene på nytt – selv om markedet, konkurransen eller målgruppen har beveget seg.

Og nettopp her er det mange misforstår markedsførerens rolle. For selv om du ikke alltid eier eller kan enkelt påvirke produktutviklingen, prisstrategien eller distribusjonen der du jobber – så eier du forståelsen av hvordan markedet oppfatter dem. Hvis prisen er feil for målgruppen, hvis distribusjonen hemmer vekst, eller hvis produktet ikke matcher forventningene til forbrukerne – da er det faktisk markedsførerens oppgave å si ifra. Ikke bare å kommunisere bedre, men å påvirke rammene for hva som skal kommuniseres.

Når vi står midt i kampanjer, resultater og raske justeringer, er det lett å glemme helheten. Men de gamle spørsmålene fra markedsføringsfagets grunnmur står seg fortsatt:

- Er produktet vi tilbyr faktisk riktig for markedet – eller har behovene endret seg?
- Er prisen vår et hinder eller en mulighet – og hva signaliserer den egentlig?
- Er vi tilgjengelige når og der vi trengs – eller gjør vi det unødvendig vanskelig å velge oss?
- Er kommunikasjonen tilpasset situasjonen vår i dag – eller er den låst i gamle ideer?

Å stille disse spørsmålene handler ikke om å kunne bestemme alt selv. Det handler om å se hele bildet – og bidra til at virksomheten tar kloke valg ut fra hva markedet faktisk forteller oss.

Når vi ser på de beste casene i ANFO Effekt 2024, er det nettopp denne evnen til å sette mål, tilpasse seg kontekst og bruke verktøykassen klokt – som går igjen.

Takk for at du har tatt deg tid til å lese denne rapporten, og takk til alle som har sendt inn case, uten dere hadde ikke denne rapporten vært mulig!

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.