Effekt

Hva virker best? Hva gjøres mest?

Rikets tilstand

«Paradoksenes tid»

I 2014 var det «content marketing» som skapte debatt. I 2016 var det problematikken rundt «programmatisk». I år ligger ting til rette for at det er konflikten mellom hva som virker best og hva som gjøres mest, som kan skape debatt. Annonseforeningen (ANFO) navnga høsten 2018 denne konflikten «paradoksenes tid». Det er noen av disse paradoksene vi drøfter i denne utgaven av Rikets tilstand.

Steg 1:
Verdens
beste jobber

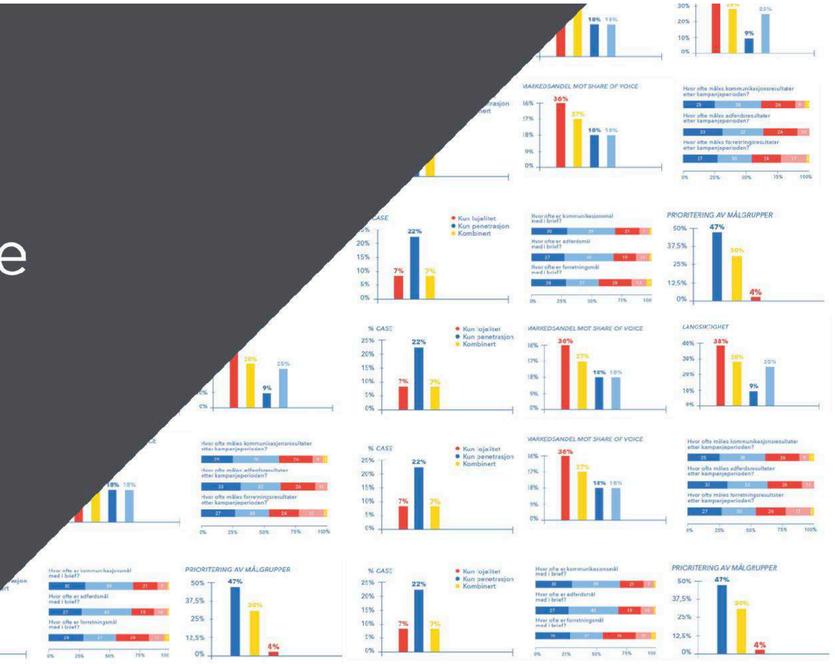
WARC
CANNES LIONS
IPA
Ehrenberg-Bass
Institute for Marketing Science

Steg 2:
Norges
beste jobber

STELLA

Steg 3:
Hvordan
jobber de
beste?

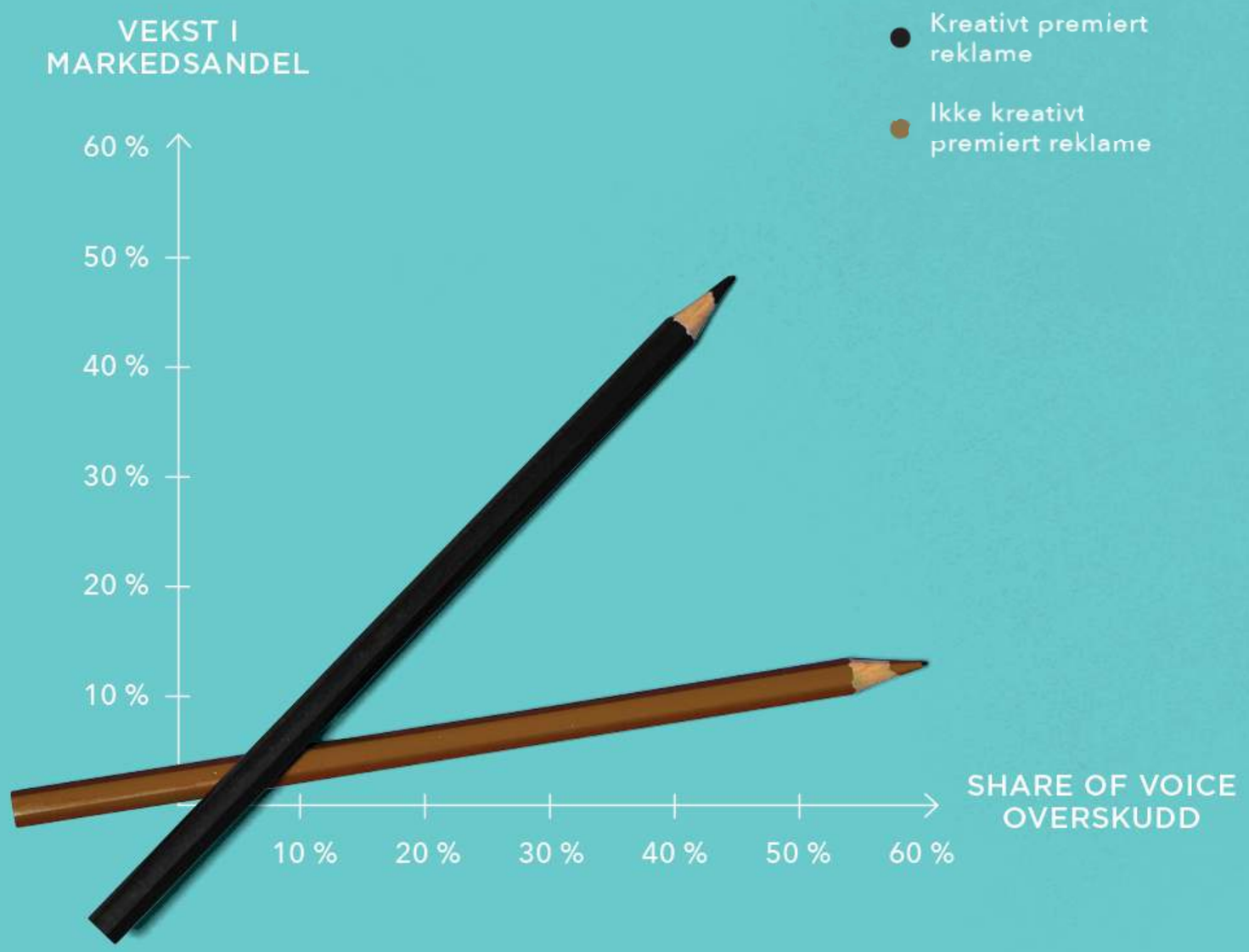
Steg 4:
Hvordan
jobber de
fleste?



Tre viktigste tingene > **Hva virker best?** vs **Hva gjøres mest?**

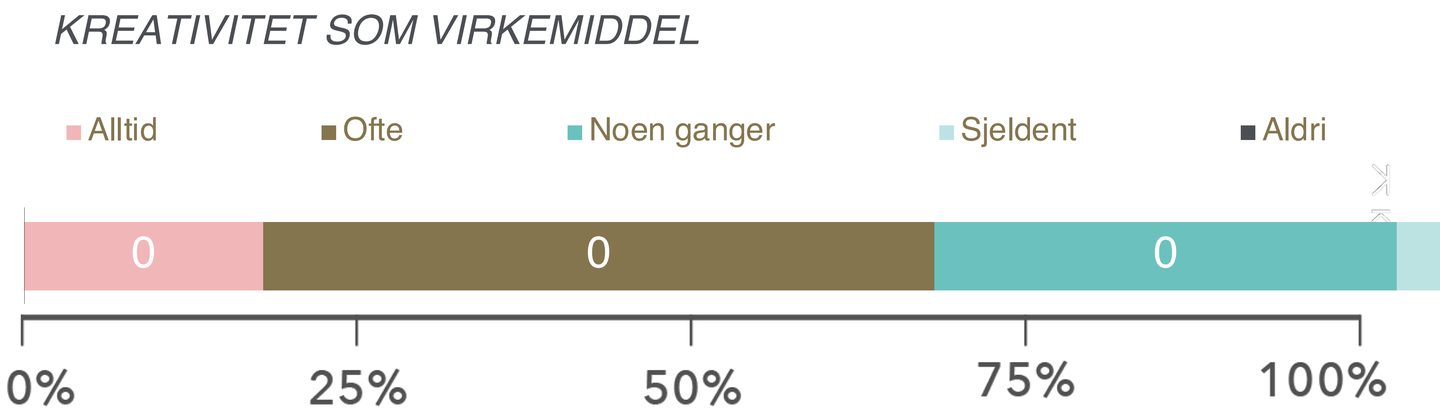
HVA VIRKER BEST?

Kreativitet er 6x mer effektivt



HVA GJØRES MEST?

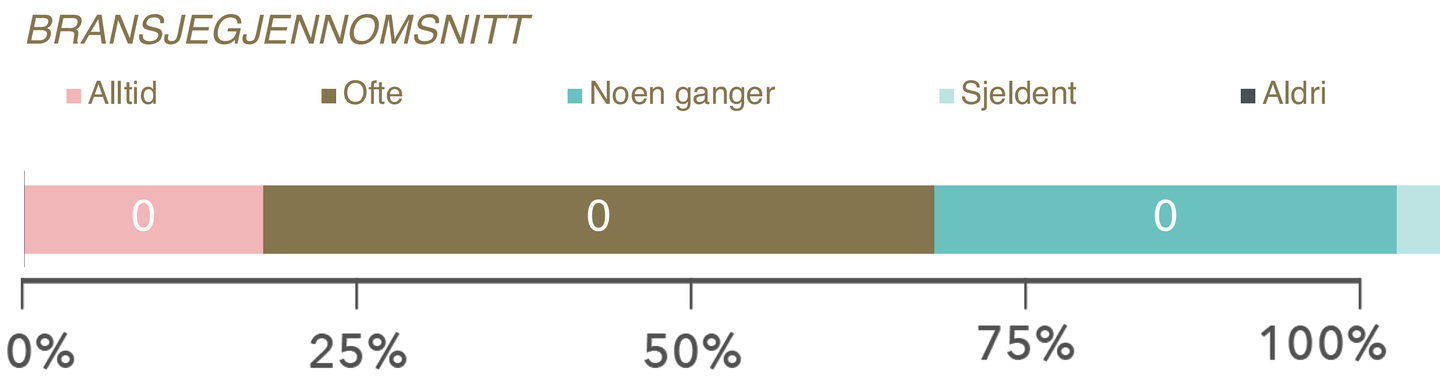
40% bruker kreativitet for sjeldent

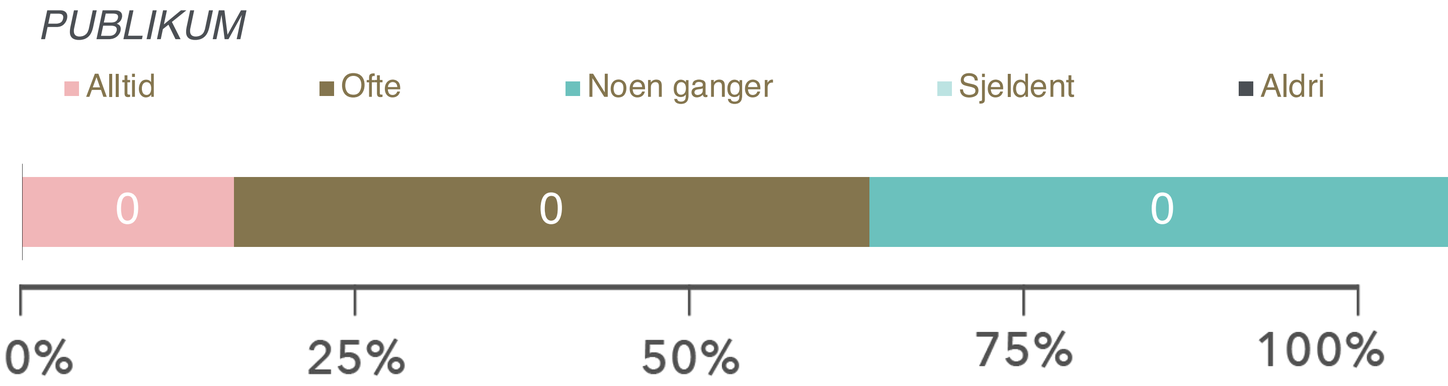


Hvor ofte er kreativitet et fremtredende virkemiddel for dere?

OG DERE DA?

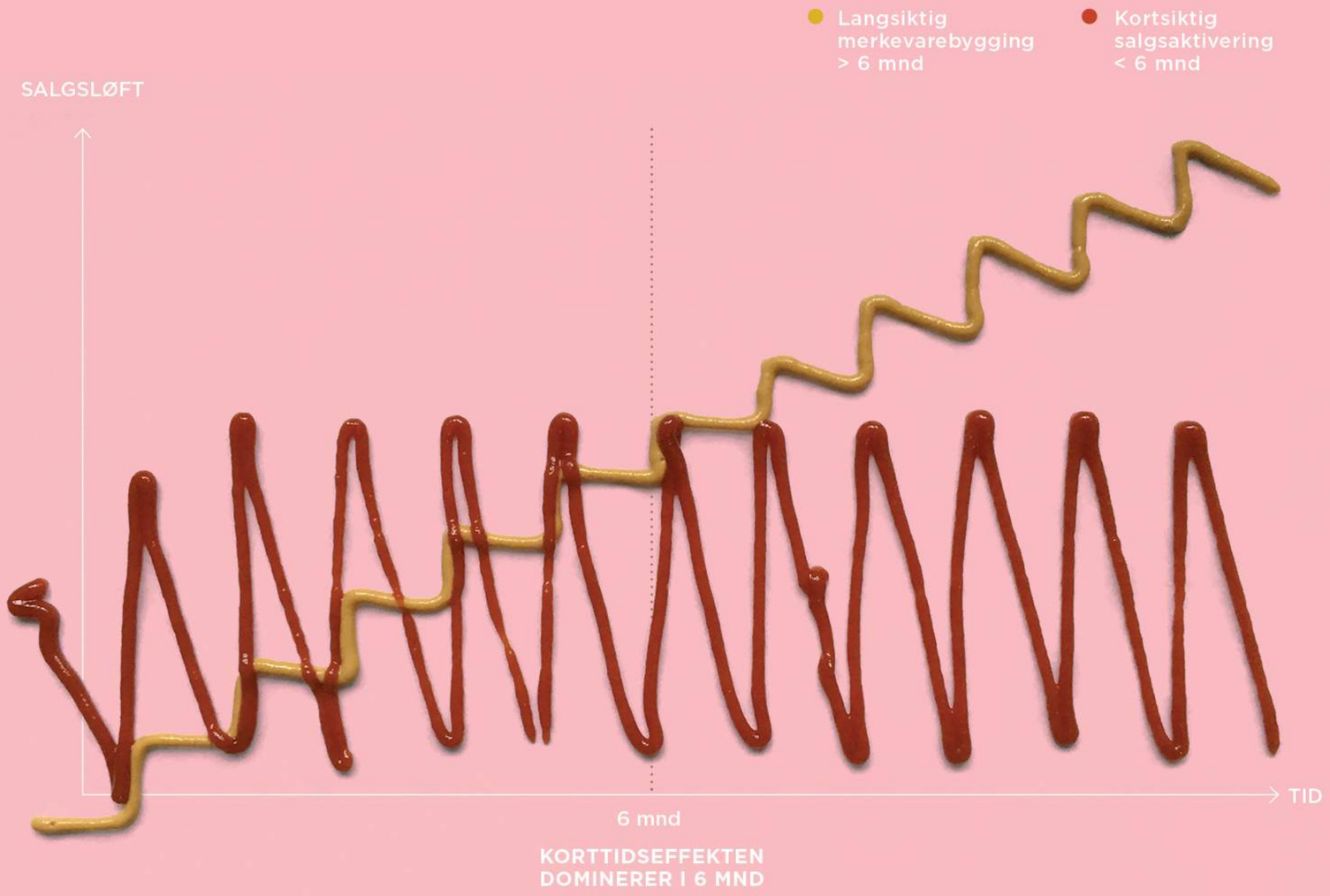
Litt dårligere enn gjennomsnittet.





Hvor ofte er kreativitet et fremtredende virkemiddel for dere?

HVA VIRKER BEST?
60/40 prinsippet

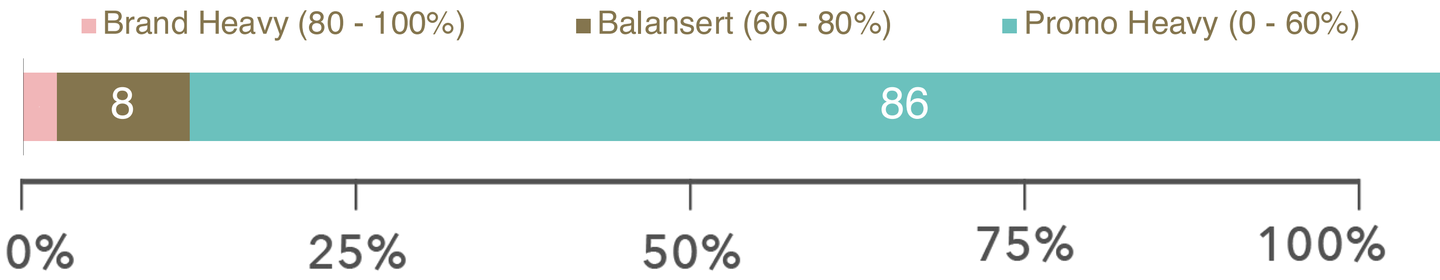


VG
BERGEN STEMTE JA TIL LØSRIVELSE
• Friele i regjering
• Skarring blir obligatorisk
• Nystemten blir nasjonalsang

HVA GJØRES MEST?

90% bruker for mye promo

60 / 40 PRINSIPPET

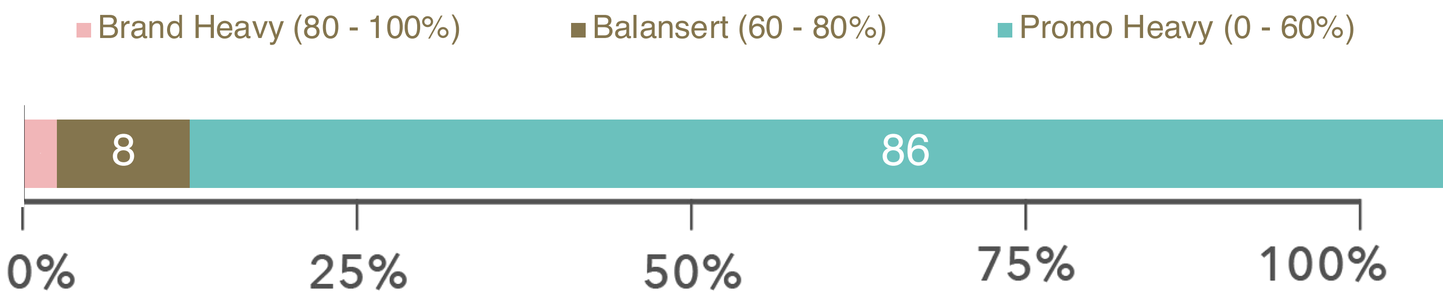


Hvor mange prosent av totalbudsjettet bruker du på merkevarebygging?

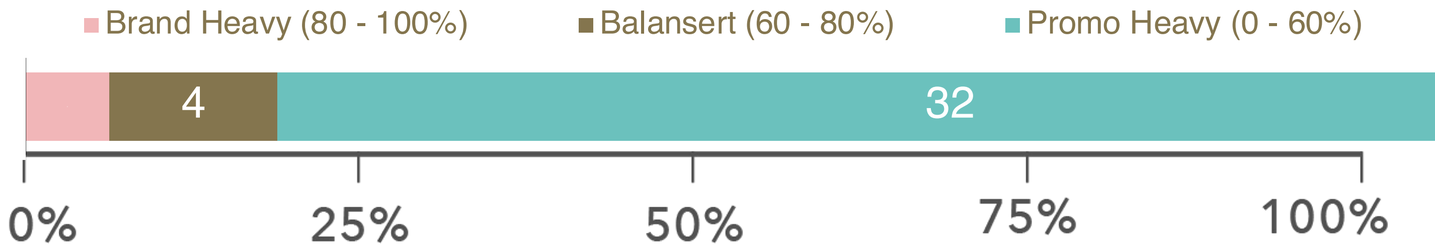
OG DERE DA?

Marginalt bedre enn bransjegjennomsnittet

BRANSJEGJENNOMSNITT



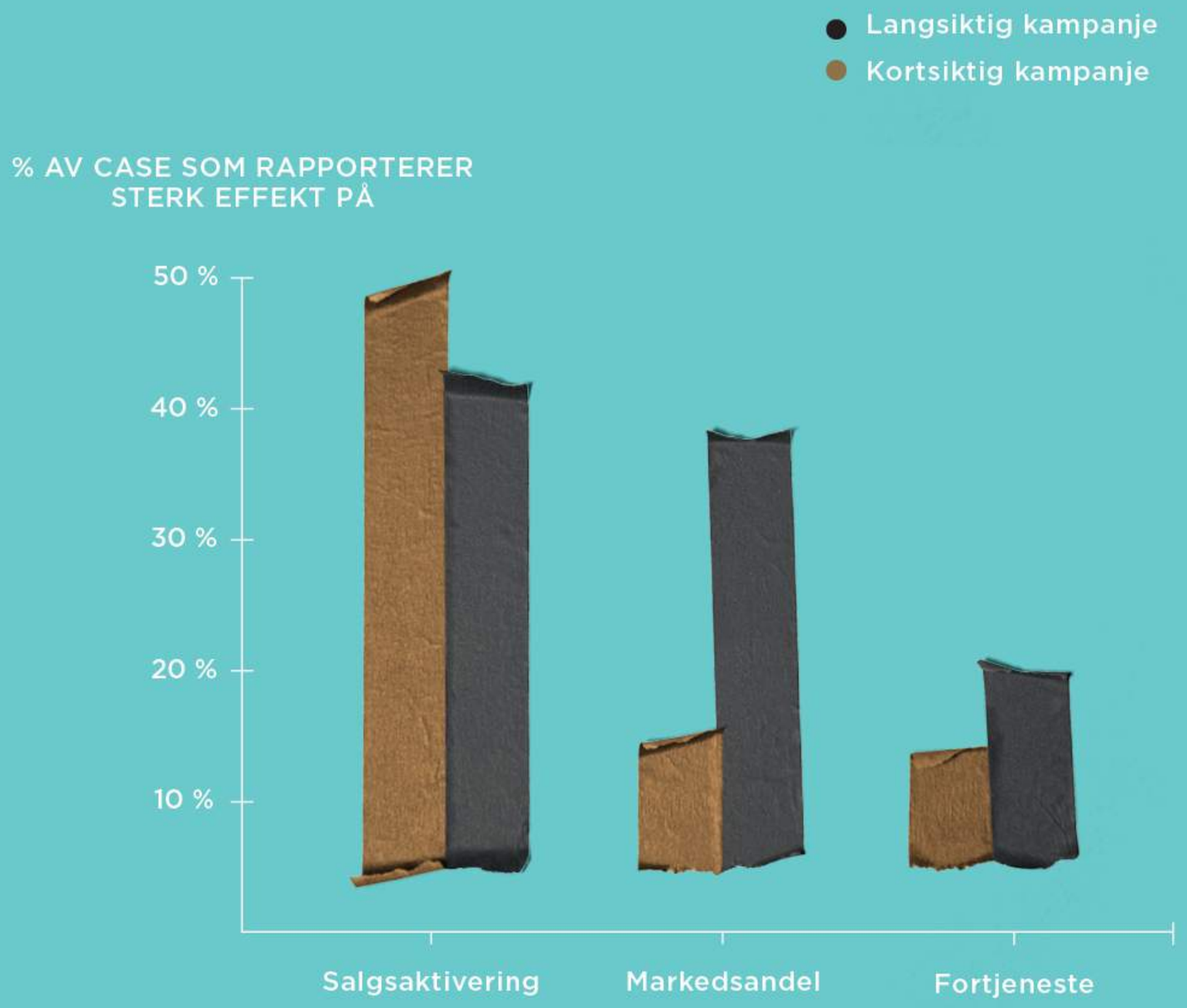
PUBLIKUM



Hvor mange prosent av totalbudsjettet bruker du på merkevarebygging?

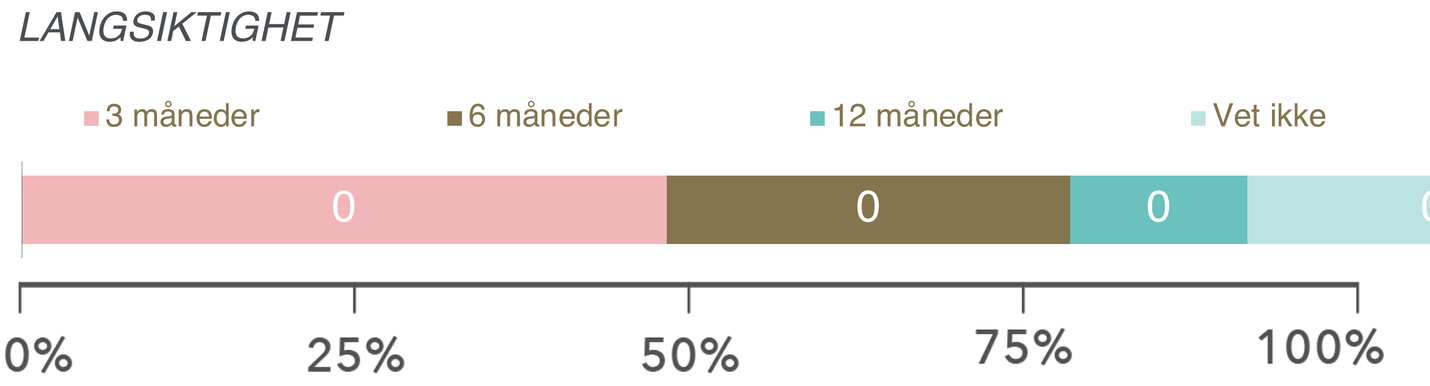
HVA VIRKER BEST?

Langsiktighet er tre ganger så effektivt



HVA GJØRES MEST?

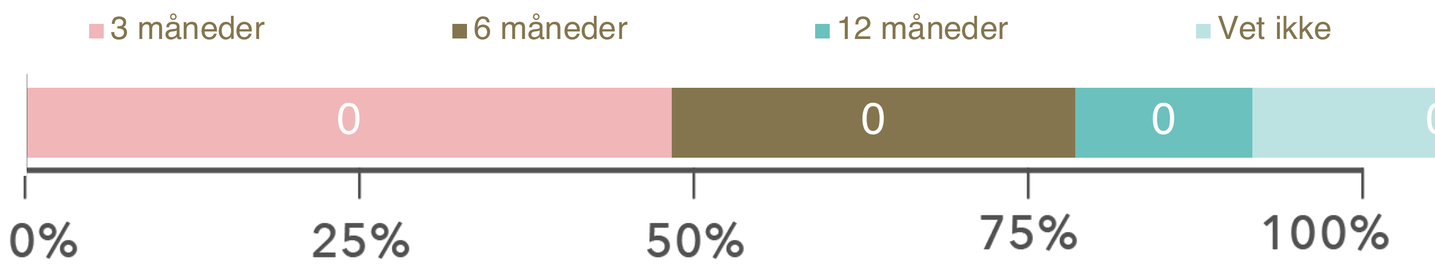
40% vil endre alt for tidlig



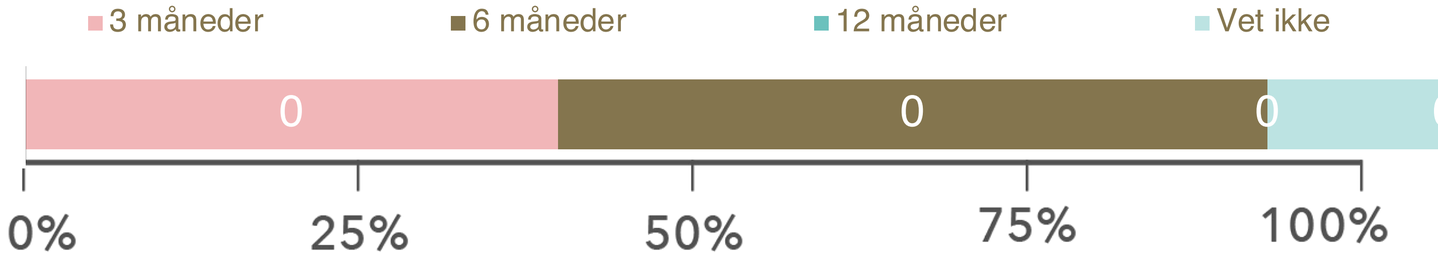
Hvor fort må et kommunikasjonskonsept gi avkastning før dere forkaster eller gjør vesentlige endringer i det?

OG DERE DA?
Bedre tid enn gjennomsnittet

BRANSJEGJENNOMSNITT



PUBLIKUM



Hvor fort må et kommunikasjonskonsept gi avkastning før dere forkaster eller gjør vesentlige endringer i det?

Rikets tilstand

«Paradoksenes tid»

I 2014 var det «content marketing» som skapte debatt. I 2016 var det problematikken rundt «programmatisk». I år ligger ting til rette for at det er konflikten mellom hva som virker best og hva som gjøres mest, som kan skape debatt. Annonseforeningen (ANFO) navnga høsten 2018 denne konflikten «paradoksenes tid». Det er noen av disse paradoksene vi drøfter i denne utgaven av Rikets tilstand.

1 **DEN KOMMERSIELLE VERDIEN AV KREATIVITET:**
Kreativt premierte jobber er 6x mer effektive enn de som ikke vinner i kreative konkurranser.

2 **60/40 PRINSIPPET:**
Bruk mest penger der de kaster mest av seg – bruk minst 60% av budsjettet ditt på merkevarebyggende aktiviteter.

3 **TENK LANGSIKTIG, DET VIL LØNNE SEG:**
Langsiktige kampanjer har tre ganger større sjanse til å skape vekst enn kortsiktige kampanjer.