



demoskop ↗

Tre snabba om Demoskop

Strategiska rådgivare



Nyfikna analytiker



Kunniga utvecklare



Ett av Sveriges äldsta undersökningsföretag, sedan 1989.

- Hjälper företag att få fler kunder, som köper mer, betalar mer och stannar längre
- Vi kombinerar data, analys, tech med strategi och fokus på både kort och lång sikt
- Strävar alltid efter ett nära och långsiktigt hållbart samarbete

Demoskop eko-system



AMF

Mia Johnson
Campaign Manager AMF



November 2024

AMF – insiktsdriven kampanj



**Kan Mondo Duplantis
hoppa högre än AMF?**

Clear Channel

A photograph of Armand Duplantis, a high jumper, sitting on a blue athletic track. He is wearing a dark blue jacket, a light grey t-shirt, and black shorts. He is smiling and looking towards the camera. The track has white lane markings.

"7,33 är överkligt bra!"

*Armand Duplantis,
bäst i stavhopparsbranschen*

Clear Channel

Hos oss har pensionen fått högst avkastning
de senaste 15 åren. 7,33% minsann vilket
faktiskt är bäst i branschen.* Välj AMF!



Pension för dig
som är människa.

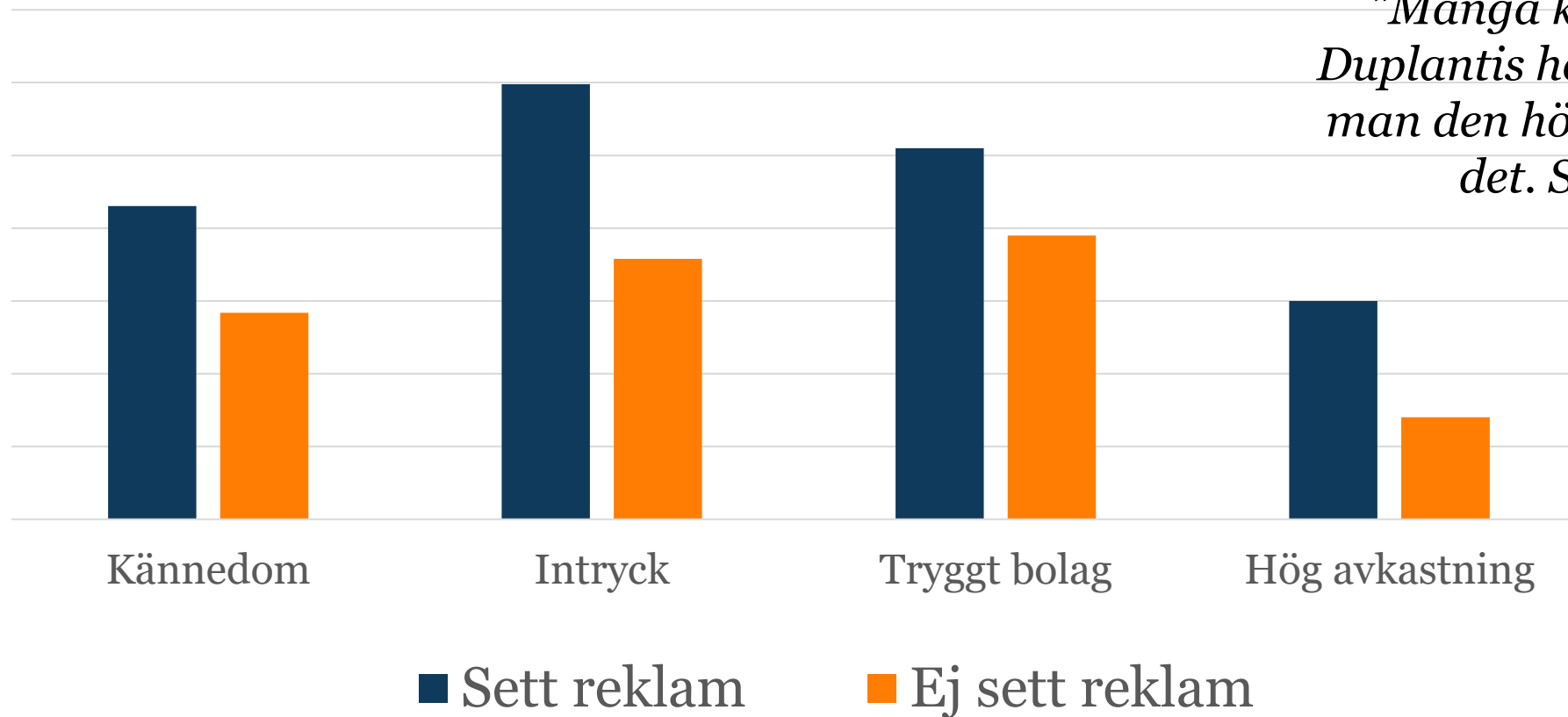
*Totalavkastning i snitt 2007-2021 bland jämförbara bolag inom traditionell försäkring.

Duplantis effekten...

Kännedom, intryck, tryggt bolag och hög avkastning



”Många känner till hur högt Duplantis hoppar och då kopplar man den högre avkastningen till det. Smart reklam!”





Kommunicera mervärden Från Sverige-märkningen



Den frivilliga ursprungsmärkningen Från Sverige

Tina Stugemo
Svenskmärkning AB
November 2024

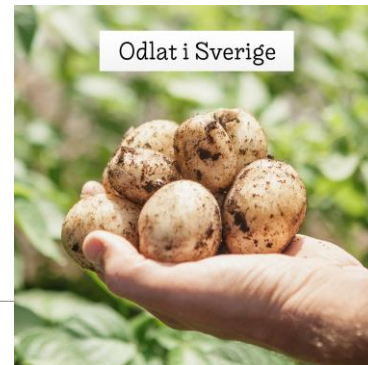


Snabb fakta om Från Sverige-märket

- Ägs av branschen
- Det är en frivillig ursprungsmärkning
- 5 kriterier
- Vi finansieras av licensavgift och kontrollavgift
- Vi kommunicerar och har samarbeten i alla kanaler



LIVSMEDELSFÖRETAGEN





Hur påverkar insiktsarbete hur ni kommunicerar med era kunder?

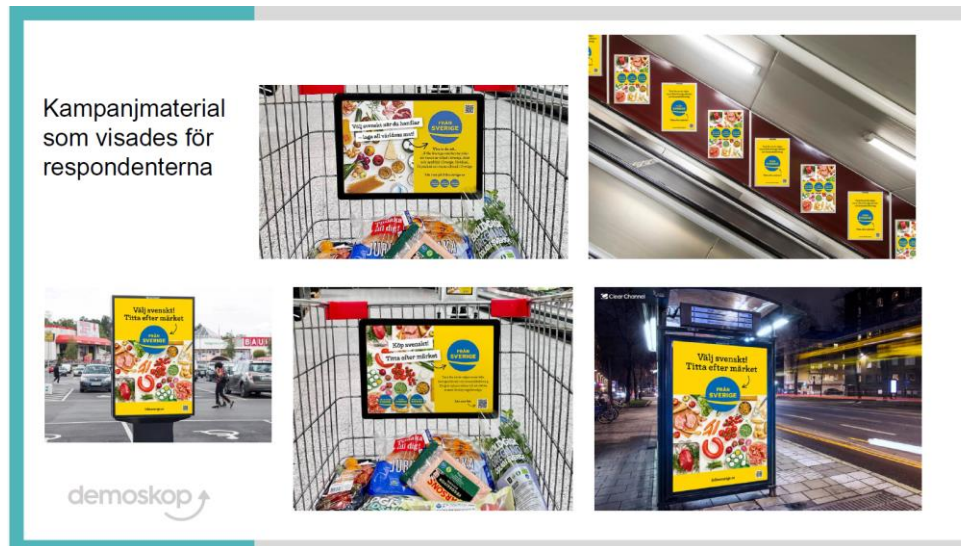


- Vi sammanställer insikter från undersökningar till **kommersiella rapporter**, t ex Ostrapporten
- **Kommunicerar** med partners och presentationer olika forum
- Insikter är underlag för att skapa **strategi- och taktikplaner**
- Kommunicerar till olika målgrupper om insikterna t ex utvecklingen av **KPI:er** t e x kännedom, förtroende och kunskap över flera år



Kan du ge ett konkret exempel på en framgångsrik kommunikationskampanj som varit särskilt insiktsdriven?

- Ökad kännedom, förtroende och kunskap.
 - Från Sverige Veckorna v38-39: 500 exponeringar i butik och kommunikationskampanj 360 grader



- Inspiration & samarbete
 - Smaka på Från Sverige event med butiker från alla kedjor och leverantörer "minimarknad"



- Undersökningar t ex kampanjbudskapet, intervjuer i butik med handlare och konsumenter



Vilka var de största utmaningarna ni stötte på när ni integrerade insikter i er kommunikationsstrategi, och hur löste ni dem?

- Att gå från att synas brett till att prioritera var vi ska växa och utvecklas, att kraftsamla resurser
- Att prioritera målgrupper



Tack!

Titta efter märket



Tina Stugemo
VD Svenskmarkning AB
tina.stugemo@svenskmarkning.se
Mobil +4670-244 19 99