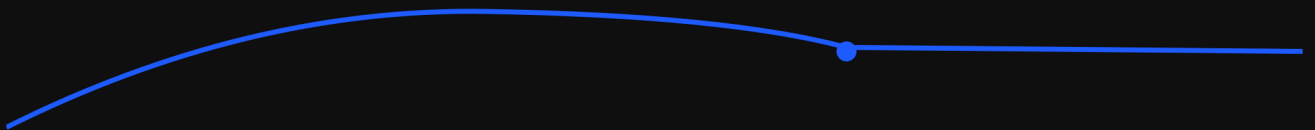


EN BOK OM HALVMARKNADSFÖRING

Varför din marknadsföring *planar ut.*



Och hur Attention/Business-modellen löser det.

FÖRFATTARE

Tony Edlund

UTGIVARE

AB TEST Marketing

TITEL

Varför din marknadsföring planar ut

UNDERTITEL

Och hur Attention/Business-metoden löser det.

FÖRFATTARE

Tony Edlund
Digital marketing & Creative strategist
AB TEST Marketing

UTGÅVA

Första utgåvan, 2026

KOD

ABTM • 001 • 2026

Distribuerad digitalt

© 2026 A/B TEST Marketing. Alla rättigheter förbehållna. Citat ur denna bok är välkomna med tydlig hänvisning. För längre utdrag, kontakta hej@abtestmarketing.se

Sju kapitel.

EN MODELL. TRE DELAR.

01	Du gör förmodligen halvmarknadsföring DIAGNOSEN	p.06
02	Varför det händer SYSTEMET	p.12
03	Attention, Business MODELLEN	p.17
04	Test LIMMET	p.23
05	Modellen i praktiken TILLÄMPNING	p.27
06	Vad det kostar att bara välja ett ben NOTAN	p.30
07	Hur du börjar HANDLING	p.34

Innan vi börjar.

En kort introduktion till varför den här boken finns,
vad halvmarknadsföring är, och varför det är den vanligaste orsaken till att
tillväxten planar ut.

Den här boken växte fram ur ett samtal jag inte hade planerat.

Jag skulle lära upp en nyanställd. Förklara allt jag lärt mig under åren på oberoende byråer, på ett av världens största mediaätverk och på ett av Sveriges största banker. Över fyrtio kunder. Hundratals, kanske tusentals kampanjer. Oändligt många möten där marknadsföring diskuterats.

När jag försökte förmedla allt på en gång, insåg jag att det inte gick. Det var för komplext, för stökigt, för spretigt.

Jag behövde göra det enkelt. Och när jag tvingade mig att göra det verkligt enkelt kom insikten: all marknadsföring handlar egentligen om en av två saker. Antingen försöker du få någon att känna och minnas något om ditt företag. Eller så försöker du få någon att agera och köpa nu.

Det låter nästan för enkelt för att vara sant. Men det är precis det som gör det kraftfullt.

För problemet är inte att folk inte förstår marknadsföring. Problemet är att de väljer ett av dessa två och sedan optimerar det ner i marken, medan den andra delen sakta förtvinar.

Det kallar jag halvmarknadsföring. Och det är den vanligaste orsaken till att tillväxten planar ut.

Den här boken handlar om varför det händer, vad det kostar och hur du gör hela marknadsföringen istället.

Tony Edlund

Digital marketing & Creative strategist
AB TEST Marketing

Du gör förmodligen halvmarknadsföring

Två varianter av samma misstag.
Och varför båda leder till samma plana kurva.

Jag har ett samtal om och om igen.

Det börjar alltid ungefär likadant. En marknadschef eller VD kontaktar mig. De berättar att marknadsföringen inte levererar som de vill. Att de spenderar pengar men inte ser tillväxt. Att de känner sig tappade, frustrerade, ibland uppgivna.

Sedan berättar de vad de gör. Och nästan alltid gör de en av två saker.

Antingen kör de varumärke. De syns. De producerar innehåll. De bygger kännedom. Folk känner igen dem. Men affärerna uteblir. Pipelinen är tunn. Säljarna klagar på att de aldrig får varma leads. VD:n börjar ifrågasätta om marknadsföringen ger något tillbaka alls.

Eller så kör de performance. De optimerar ROAS. De retargetar. De genererar leads men av allt sämre kvalitet. Kostnaden per lead stiger kvartal för kvartal. Återkommande kunder kan de räkna på ena handen. Och känslan av att trampa vatten, av att jobba hårdare för att stå still, växer sig starkare.

Båda situationerna leder till samma resultat: marknadsföringen planar ut.

■ CITAT

"Det är svårt att veta vad jag ska lägga krut på eller tona ner."

— B2B-VD, ur rapporten Tillväxtens nya verklighet (Growth Alliance, 2025)

Det som beskrivs ovan är inte dålig marknadsföring. Det är ofullständig marknadsföring. Det är marknadsföring som saknar en del av helheten.

Problemet har ett namn

Jag kallar det halvmarknadsföring.

Det är när ett företag aktivt och medvetet väljer att bara arbeta med ena sidan av marknadsföringens grundläggande logik. Man bygger antingen efterfrågan eller fångar den. Aldrig båda.

Konsekvensen av att bara bygga efterfrågan, av att bara köra varumärke, är att investeringen aldrig omsätts i affär. Man sår utan att skörda. Man syns utan att sälja. I värsta fall bygger man upp ett igenkännande som inte ens kopplas till rätt sak.

Konsekvensen av att bara fånga efterfrågan, av att bara köra performance, är att man pratar uteslutande med de som är redo att köpa här och nu. Och det är en extremt liten del av din marknad.

◆ NYCKELINSIKT

Forskning från Ehrenberg-Bass Institute visar att vid ett givet tillfälle är ungefär 95% av dina potentiella B2B-kunder inte i marknaden för din produkt eller tjänst. De köper om sex månader, om ett år, om tre år. Kör du bara performance når du de resterande 5%. Sedan tar det slut.

Jag brukar beskriva det med en bild: om du enbart driver performance-marknadsföring är det som att trycka en grupp människor mot ett stup. Det funkar ett tag. Men till slut tar det slut.

Varför det känns rationellt

Halvmarknadsföring är inte resultatet av dum eller dålig marknadsföring. Det är resultatet av rationella beslut i ett system som belönar det kortsiktiga.

Performance-kanaler är mätbara. Du ser klick, leads, ROAS. Det känns tryggt. Det är enkelt att presentera för styrelsen. Varumärkesbyggande är svårare att mäta och tar tid. Så när budgeten pressas, och den pressas alltid, vinner det kortsiktiga.

Resultatet är en bransch med kortsiktighetssyndrom. IPA Effectiveness Databank, världens största systematiska samling av marknadseffektivitetsdata, dokumenterade att andelen kortsiktiga kampanjer steg från 7% år 2006 till 25% år 2016. Och trenden har inte vänt.

◆ CITAT

"CMOs are like deer caught in headlights when grilled on business results by CEOs."

— Raja Rajamannar, CMO Mastercard, Mumbrella Asia, 2019

Under samma period föll den genomsnittliga kampanjeffektiviteten. Inte för att marknadsföring blivit sämre. Utan för att den blivit mer ensidig.

Du är inte ensam

Om du känner igen dig i något av det här, är du i gott sällskap. Världens mest välkända varumärken har gjort exakt samma misstag.

Adidas erkände 2019 att de under flera år spenderat 77% av sin marknadsbudget på performance och 23% på varumärke, trots att deras egna analyser visade att varumärkesaktivitet drev runt 65% av all försäljning. Resultatet var stigande kostnader för att nå nya kunder, minskad effektivitet och en insikt som kom för sent och kostade dyrt.

Nike gjorde en liknande resa. Flera år av fokus på digital performance och direct-to-consumer-kanaler ledde till att företaget, enligt deras nye CEO Elliott Hill, hade tappat sin kärna. Hans ord vid tillträdet 2024 sammanfattar problemet med brutal precision:

◆ CITAT

"We lost our obsession with sport."

— Elliott Hill, CEO Nike, Q2 FY25 earnings call, december 2024

Det är inte ett citat om sport. Det är ett citat om vad som händer när ett företag slutar bygga det varumärke som gör att folk vill köpa och i stället bara optimerar för de som redan har beslutat sig.

Och för svenska B2B-bolag?

Halvmarknadsföring drabbar inte bara globala jättar. En rapport från Growth Alliance, baserad på djupintervjuer med ett trettiotal svenska B2B-VD:ar, beskriver konsekvenserna med en precision som är svår att ignorera.

Det vi ser är halvmarknadsföring i siffror. Inte för att mötesbokningstjänsten var dålig. Utan för att den kördes mot en marknad som inte kände till, litade på, eller hade en relation till bolaget i fråga. Man fångade efterfrågan som inte hade byggts upp.

Samma rapport beskriver pipeline-torkan som en "ökenvandring". Det är exakt rätt metafor. En öken är inte ett ställe utan vatten. Det är ett ställe där det inte regnar tillräckligt för att hålla liv i det som växer.

◆ CITAT

"50 möten. 1 kund."

– B2B-VD om utfallet av sin mötesbokningstjänst, Growth Alliance, 2025

Attention-delen är regnet. Business-delen är skörden. Utan regnet, ingen skörd.

I nästa kapitel förklarar jag varför det händer. Inte för att du ska känna dig bättre. Utan för att systemet som skapar halvmarknadsföring behöver förstås innan det kan förändras.

◆ SLUTSATS

Halvmarknadsföring är inte ett nischproblem för dumma eller dåliga marknadsavdelningar. Det är branschens vanligaste misstag och det kostar mer än de flesta inser.

Varför det händer

Plattformer, organisationer, byråer och styrelserum.
Alla kalibrerade för det kortsiktiga.

02 SYSTEMET

Varför det händer

Halvmarknadsföring är inte resultatet av okunskap. Det är resultatet av ett system som konsekvent belönar fel beteende.

Låt mig förklara.

Plattformarna mäter det de kan mäta

Google, Meta, LinkedIn: alla stora annonsplattformar är byggda kring en grundläggande logik. De rapporterar det de kan mäta, och de tillskriver sig det värde som är lättast att bevisa.

Det innebär att klick mäts. Konverteringar mäts. ROAS mäts. Allt detta är mätbart nära köptillfället, i botten av tratten, i det ögonblick när en kund är redo att agera.

Vad som inte mäts lika enkelt: det förtroende och den igenkänning som byggdes upp under sex månader av varumärkeskommunikation. Den känsla som gjorde att kunden googlade ditt namn i stället för din konkurrents. Den tillit som uppstod långt innan köpbeslutet fattades.

Resultatet är att allt som händer tidigt i köpprocessen systematiskt underskattas, medan allt som händer nära köpet överskattas.

■ CITAT

"We had a problem that we were focusing on the wrong metrics, the short-term, because we have fiduciary responsibility to shareholders."

— Simon Peel, Global Media Director Adidas, Marketing Week, 2019

Adidas byggde sin mediestrategi på plattformarnas egna mätverktyg. De visade att digital performance drev försäljning. Det stämde, delvis. Det de inte visade var att varumärkesaktivitet drev ännu mer. Systemet presenterade en sanning som inte var hela sanningen.

Organisationen belönar det kortsiktiga

De flesta marknadsavdelningar mäts på kvartalsvisa mål. Ibland månadsvis. Ibland veckovis.

Det skapar ett grundläggande problem: varumärkesbyggande ger effekt på sex till arton månaders sikt. Performance-marknadsföring ger effekt den här veckan. När en marknadschef ska försvara sin budget på ett styrelsemöte nästa måndag, vad är enklast att presentera?

Binet & Fields forskning från IPA Effectiveness Databank, baserad på över 1600 case, visar att kampanjer som körs i minst sex månader uppnår den räckvidd som krävs för verklig genomslagskraft och ger mer än dubbelt så stora affärseffekter. Men de flesta kampanjer stoppas långt innan dess, just för att de inte visar kortsiktiga resultat snabbt nog.

◆ EFFEKTIVITETSFÖRLUST

Forskning från IPA visar att om du lägger hela budgeten på kortsiktig aktivering förlorar du mer än 50% av din totala marknadsföringseffektivitet. Och det är svårt att vända.

Byrån optimerar det som syns

De flesta byråer debiterar per timme eller per leverans. De optimerar det som är mätbart, för det är vad de kan presentera i månadsmötet. Det är inte cyniskt, det är rationellt i det system de verkar i.

Men det skapar ett gap. Den marknadsföring som är svårast att mäta och som ofta ger störst långsiktig effekt är den som minst uppmärksammas i samtalet mellan byrå och kund.

Jag har suttit i båda rollerna. På byrå, där man vill visa resultat snabbt. Och hos kund, som SEB, där man förstår att varumärke är en långsiktig investering. Spänningen mellan dessa perspektiv är verklig. Och den driver halvmarknadsföring.

VD:n vill ha svar på en enkel fråga

En ärlig observation från flera år i branschen: det vanligaste samtalet i ett konferensrum handlar inte om strategi.

Det handlar om vad marknadsföringen faktiskt kostar och vad den ger tillbaka.

"Är det värt pengarna?" är frågan som styr de flesta marknadsföringsbeslut. Och det är en legitim fråga. Men den leder, om den ställs fel, till att man mäter det mätbara och bortser från det viktiga.

Svaret på den frågan är alltid ja, men bara om man väljer att mäta rätt saker. Men om man bara kollar på kostnad per lead och ROAS är det fel saker som styr besluten, och det driver halvmarknadsföring.

◆ CITAT

**"The question is very simple that comes from the CEO:
Is marketing driving sales?"**

– Drew Panayiotou, CMO Keurig Dr Pepper, Advertising Week, 2025

Konsekvensen

Plattformer, organisationer, byråer och styrelserum är alla kalibrerade för kortsiktighet. Och det är inte någons fel. Det är ett systemfel.

Och systemfel kräver medvetna motkrafter. Det är vad den här boken handlar om.

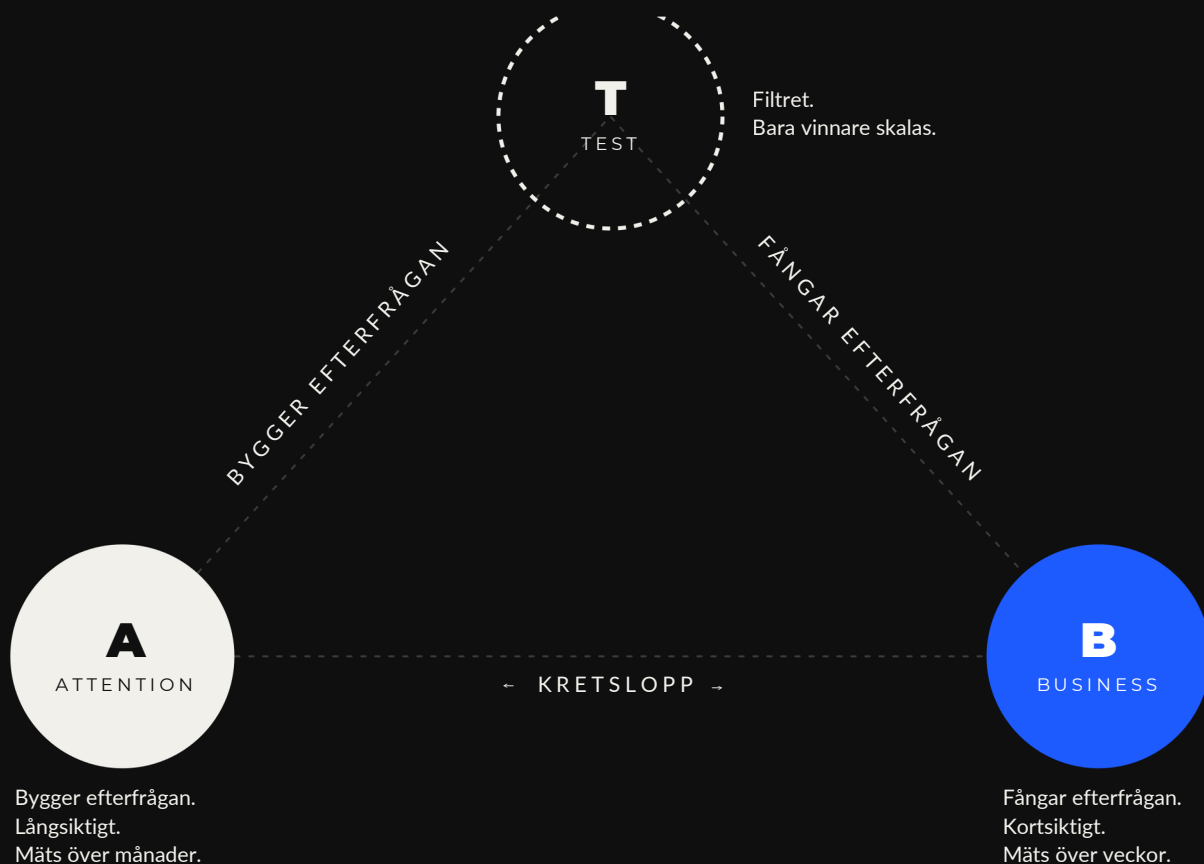
I nästa kapitel presenterar jag modellen som svarar på problemet.

Attention. Business.

Attention bygger efterfrågan. Business fångar den.
Utan båda står du på ett ben.

MODELLEN I EN BILD

Tre delar. En modell.



All marknadsföring, oavsett kanal, format eller budget, gör en av två saker.

Antingen bygger den efterfrågan. Eller så fångar den efterfrågan.

Det är inte min teori. Det är en distinktion som är väldokumenterad i decennier av effektivitetsforskning, och som jag sett bekräftad om och om igen i praktiken. Jag kallar de två sidorna för **Attention** och **Business**.

Attention: Bygg efterfrågan

Attention handlar om att nå människor som inte är redo att köpa just nu och se till att ditt företag finns i deras huvud när de väl är det.

Det är långsiktigt och känslomässigt. Det mäts inte i leads den här veckan utan i om folk känner igen och minns dig över tid.

Syftet är enkelt: få kunden att känna och minnas något om dig. Inte nödvändigtvis att de ska handla idag. Utan att du ska vara det första de tänker på den dag de faktiskt behöver vad du erbjuder.

◆ 95/5 REGELN

Ehrenberg-Bass Institutes forskning visar att 95% av dina potentiella B2B-kunder inte är i marknaden vid ett givet tillfälle. Attention-marknadsföringen är din investering i de framtida kunder som köper om sex månader, ett år, eller tre år.

Attention-kommunikation ser annorlunda ut än performance-kommunikation. Den pratar inte pris eller erbjudande. Den bygger känsla, identitet och relevans. Den är bred i sin räckvidd och tålmodig i sin tidshorisont.

Utan Attention töms tratten sakta men säkert. Du pratar bara med de som redan vill handla av dig, och det är en grupp som alltid krymper.

Business: Fånga efterfrågan

Business handlar om att nå de 5% som faktiskt är redo att köpa nu och få dem att ta steget.

Det är kortsiktigt och konkret. Det mäts i leads, ROAS och vad det kostar att få en ny kund, allt det där som CFO:n förstår direkt.

Syftet är lika enkelt: få kunden att agera. Inte imorgon. Nu.

Business-kommunikation är tydlig och direkt. Den adresserar ett konkret problem och har en tydlig uppmaning till handling. Den är gjord för de som är redo att köpa, inte de som kanske blir redo.

Utan Business bygger du varumärke som aldrig omsätts i affär. Du sår utan att skörda. Du har pengar på banken men aldrig använder kortet.

Varför de behöver varandra

Det är frestande att tänka på Attention och Business som varandras konkurrenter. Det är de inte. De är varandras förutsättningar.

Attention utan Business: hög kännedom men inga affärer. Pengar investeras för en framtid som aldrig kommer.

Business utan Attention: bra kortsiktiga siffror som sedan planar ut. Du optimerar mot ett tak som aldrig höjer sig, för du når bara de som redan vet om dig.

■ CITAT

"If you rely too heavily on performance, you don't have the ability to put your own message out there. When you're over reliant on those performance channels, you end up either reacting to other people's messages, or in that vacuum, other people will just create stories and messages about you that you can't control."

– Hiroki Asai, Global Head of Marketing Airbnb, Marketing Week, 2023

Mark Ritson formulerar asymmetrin på ett sätt jag inte kan förbättra: den långsiktiga kampanjen levererar även kortsiktiga effekter, men inte tvärtom. Attention hjälper Business. Business hjälper inte Attention.

Det innebär att om du tvingas välja ett, välj Attention. Men du ska inte välja ett. Du behöver båda.

◆ RIKTMÄRKE

Binet & Fields forskning visar att den optimala fördelningen för B2B-bolag är ungefär 46% varumärkesbyggande och 54% aktivering. Men den exakta siffran är en tumregel, inte en naturlag. Det viktiga är att båda benen är aktiva.

Vad det ser ut i praktiken

Jag implementerade den här modellen hos en av mina kunder. Under ett år jobbade vi aktivt med båda delarna parallellt, Attention för att bygga varumärke och nå framtida kunder, Business för att ta hand om de som var redo att köpa.

Ett år senare matchade det första kvartalet hela föregående års omsättning.

Är det en slump? Troligtvis inte. Är det enbart marknadsföringen? Aldrig i isolation. Men mönstret stämmer med vad forskningen förutspår och med vad jag sett om och om igen.

I nästa kapitel presenterar jag limmet, som gör att de andra två delarna håller ihop.

Test.

Filtret som skiljer gissningar från bevisade vinnare.

04 LIMMET Test

De flesta bolag pratar om fel saker.

De hittar ett budskap som känns bra, ett format som verkar fungera, en kreativ idé som chefen gillar och kör det brett. Utan att veta om det faktiskt fungerar. Utan bevis.

Resultatet är att man investerar stora budgetar i något som i grunden är en kvalificerad gissning. Ibland har man tur. Ofta inte.

Den sista delen i modellen, **Test**, finns för att minimera den risken.

Vad Test faktiskt är

Test är inte A/B-testning i den traditionella bemärkelsen. Det är en dedikerad kampanjstruktur vars enda syfte är att identifiera bra budskap innan man blåser upp budgeten.

Processen bygger på frågor och antaganden. Man börjar med en fråga: Vilket budskap träffar rätt hos vår målgrupp? Vilket format skapar mest engagemang? Vilken vinkel på problemet skapar starkast igenkänning?

Sedan testar man systematiskt, i liten skala och med tydliga kriterier för vad som räknas som ett bra resultat. Och bara det som bevisas fungera tas vidare till Attention eller Business kampanjerna.

◆ FILTRET

Test är filtret. Bara budskap och kreativ som bevisats fungera tar sig till de stora budgetarna. Det är skillnaden mellan att gissa och att veta.

Varför det är avgörande

Utan Test riskerar du att investera pengar i innehåll som inte är tillräckligt bra. Du lägger tiotusentals kronor på att sprida ett budskap som aldrig testades på marknaden.

Med Test vet du att det du investerar i faktiskt fungerar. Du minskar risken. Du ökar träffsäkerheten. Och med tid, när du har flera bevisade budskap att luta dig mot, förbättras hela systemet.

Test som lärmaskin

Det kanske viktigaste med Test är att det är en lärmaskin.

Varje test ger dig information om din marknad. Vad de bryr sig om. Vilket språk de använder. Vilka problem de känner igen. Det är marknadsinsikt inbyggd i kampanjstrukturen.

Och den insikten matas tillbaka in i Attention och Business. → Attention + Business → Test. Det är ett kretslopp, inte en tratt.

Modellen i sin helhet

Nu är de tre delarna av modellen på plats:

Attention bygger det kapital som gör Business mer effektivt. Business visar vad marknaden faktiskt svarar på. Test säkerställer att du hela tiden lär dig och förbättrar båda kampanjtyperna.

Tillsammans är de inte tre separata aktiviteter. De är en modell.

I nästa kapitel visar jag hur det fungerar i praktiken.

Modellen i praktiken

Tre principer som avgör om modellen fungerar i verkligheten:
timing, samordning, mätning.

En modell som inte kan omsättas i handling är en teori. Den här är inte en teori.

Här är tre principer som avgör om modellen fungerar i verkligheten.

Timing: etablera minnet i lågsäsong, skörda affären i högsäsong

De flesta marknadsföringsbudgetar spenderas i högsäsong. Det är när kunderna handlar, när konkurrensen är som hårdast, när alla vill synas.

Det är också fel tidpunkt att introducera nya koncept och bygga varumärke.

Under högsäsong rör sig tiden snabbare. Stressen är högre och folk tar inte in nya budskap lika lätt. Försiktiga företag byter inte leverantör under press. B2B-köpare som är mitt i en beställningscykel fattar inte strategiska varumärkesbeslut.

Det innebär att Attention-arbetet, varumärkesbyggandet, de nya koncepten och de breda kampanjerna, behöver komma före. Inte i samband med högsäsong. Innan.

Etablera minnet i lågsäsong. Skörda affären i högsäsong. Det är inte en metafor. Det är en mycket praktisk princip.

Samordning: undvik kannibalisering

När Attention och Business körs parallellt uppstår en risk: de konkurrerar med varandra om samma publik med motstridiga budskap.

Attention-kommunikationen säger: vi är ett bolag som förstår din värld. Business-kommunikationen säger: köp nu, erbjudande gäller till fredag. Om samma person ser båda på samma dag sänker det effekten i båda.

Lösningen är samordning. Para ihop kampanjer som bygger på samma kundbehov. Låt Attention-initiativet rulla brett mot prospekts för att bygga kännedom, och följ sedan upp med Business-kampanjen mot de som exponerades.

Mätning: trend, inte dagsform

Den vanligaste fällan i marknadsföring är att utvärdera långsiktiga insatser med kortsiktiga mätvärden.

Attention levererar inte leads den här veckan. Det är inte dess syfte. Att mäta varumärkesbyggande på vecko-nivå är som att bedöma ett trädets hälsa utifrån om det regnade igår.

Intern rapportering ska svara på fem frågor: Bidrar marknadsföringen till affärsmålen? Går vi i rätt riktning jämfört med tidigare period? Använder vi budgeten effektivt? Vad fungerar bra och vad fungerar sämre? Finns det något som kräver beslut?

◆ MÄTPRINCIP

**Titta på trend, inte dagsform. En marknad byggs över månader.
Ett varumärke byggs över år. Mätsystemet måste återspegla det.**

I nästa kapitel visar jag vad det faktiskt kostar att välja fel.

Vad det kostar att bara välja ett ben

Adidas, Nike, Airbnb och en svensk B2B-verklighet som beskrivs som en ökenvandring.

06 NOTAN Vad det kostar att bara välja ett ben

Halvmarknadsföring är inte gratis. Det är ett av de dyraste affärsbeslut ett företag kan fatta och ett av de mest osynliga.

Osynligt för att kostnaden inte syns på en faktura. Den syns i pipeline-torka tre kvartal senare. I stigande kundanskaffningskostnader som ingen kan förklara. I organisk tillväxt som planar ut.

Här är vad det faktiskt kostade de som valde fel.

För mycket performance: Adidas, Nike, Airbnb

Adidas spenderade 77% av sin marknadsbudget på digital performance och 23% på varumärke. Deras egna analyser visade att varumärkesaktivitet drev runt 65% av all försäljning. Det betyder att de systematiskt underinvesterade i det som skapade mest värde.

Konsekvensen: kostnaderna för att nå nya kunder steg, avkastningen på performance sjönk och varumärket tappade relevansen hos en ny generation konsumenter.

Nike körde en liknande bana. År av digital performance och DTC-fokus ledde till att de förlorade sin besatthet av sport, med den nye CEO:ns egna ord. Aktiekursen föll. Marknadsandelar förlorades. Och uppdraget att återuppbygga varumärket är nu ett fleårigt projekt.

Airbnb lärde sig av en kris. Under pandemin stängdes performance-budgeten ned. Trafiken föll med 80% men återhämtade sig till 95% av förkrisens nivåer utan en enda performance-krona. Insikten var brutal: en stor del av deras betalda söktrafik kannibaliserade organisk trafik de hade ändå.

■ CITAT

"In 2019, we had elevated spending of performance marketing. Then 2020 occurred, our business drops by 80% in eight weeks, and we pulled back all marketing. Something remarkable happened. Even before we started resuming our marketing spend, our traffic levels came back to 95% of the traffic levels of 2019 without any marketing spend."

— Brian Chesky, CEO Airbnb, Q4 2020 earnings call

För mycket varumärke: det tysta problemet

Det finns ett annat halvmarknadsföringsproblem som pratas om mer sällan: för mycket Attention, för lite Business.

Det är mindre vanligt i en värld som premierar mätbarhet men det händer, framförallt hos bolag med starka varumärkestraditioner eller hos dem som levt länge på inbound.

Konsekvensen är ett välkänt varumärke som inte konverterar. Hög awareness, svag pipeline. Många vet vem du är. Få vet hur de köper från dig, varför de ska göra det nu, eller vad nästa steg är.

Varumärkeskapital är värdefullt. Men orealiserat kapital är precis det: orealiserat.

Den svenska B2B-verkligheten

Growth Alliances rapport från 2025, baserad på intervjuer med svenska B2B-VD:ar, ger den mest konkreta bilden av vad halvmarknadsföring kostar i verkligheten:

■ CITAT

"Det är tyvärr en ökenvandring alltså."

– B2B-VD om säljcykeln, Growth Alliance, 2025

Ökenvandringen är inte ett problem med säljprocessen. Det är ett problem med att tratten aldrig fyllts på. Det är konsekvensen av att Business körts utan att Attention lade grunden.

■ CITAT

"Osäkerheten är inte rolig att ha i kroppen."

– B2B-VD om känslan av att inte ha kontroll, Growth Alliance, 2025

Den osäkerheten, den känslan av att inte veta vad marknadsföringen faktiskt gör, är i sig ett symptom på halvmarknadsföring. När man bara kör en del, är det svårare att förstå systemet. Man optimerar delar utan att se helheten. Det är precis den helheten nästa kapitel handlar om.

Hur du börjar

Tre frågor, en kartläggning, och fyra konkreta steg från halvmarknadsföring till hel.

07 HANDLING Hur du börjar

Du behöver inte göra allt på en gång. Du behöver inte ha en perfekt plan. Du behöver inte en stor budget.

Du behöver börja ställa rätt frågor.

Tre frågor att ställa om din marknadsföring idag

FRÅGA 1

Vilken beståndsdel dominerar?

Titta på din marknadsföring i dag. Vad är 80% av dina aktiviteter och din budget inriktade på?

Om svaret är konverteringar, leads och ROAS är du Business-tung. Om svaret är innehåll, synlighet och räckvidd utan tydlig koppling till affär är du Attention-tung. Ingen av dem är fel. Men om du domineras av ett av dem så vet du var du börjar.

FRÅGA 2

Vad vet du om din marknad som du inte ännu testat?

De flesta marknadsförare har en känsla för vad som borde fungera. De vet vilka problem kunderna har. De vet vilka budskap som resonerar i kundmöten. Problemet är att den kunskapen sällan omsätts i strukturerade tester. Test-benet börjar med att formalisera det du redan vet och bevisa om det stämmer.

FRÅGA 3

Pratar du med hela marknaden, eller bara med de som redan vet om dig?

Det är den mest avslöjande frågan. Om alla dina marknadsföringsinsatser riktar sig mot befintliga kunder, varma leads och retargeting pratar du med en krympande grupp. Att nå de 95% som inte köper idag är inte slöseri. Det är en investering i nästa kvartal.

Hur balansen ser ut i din situation

Det finns ingen universell fördelning. Binet & Fields forskning pekar mot 46/54 för B2B som ett riktmärke men det är ett snitt, inte ett recept.

Ett nystartat bolag utan varumärkeskännedom bör luta mer mot Business initialt eftersom man behöver affärer för att överleva. Ett etablerat bolag som planar ut behöver troligtvis mer Attention eftersom man redan tagit de lätta affärerna.

Det viktiga är inte den exakta siffran. Det viktiga är att samtliga delar är aktiva.

Vad nästa steg är

Om du vill gå från halvmarknadsföring till hel, finns det ett par konkreta saker att ta tag i:

01 Kartlägg var du är

Gå igenom din marknadsbudget och kategorisera varje aktivitet som Attention, Business eller Test. Vad ser du?

02 Identifiera den saknade delen

Vilken del är underrepresenterat? Vad skulle krävas för att aktivera den delen i liten skala för att börja testa?

03 Kom igång med test

Oavsett var du börjar, börja testa. Hypotesdrivet, i liten skala, med tydliga kriterier. Det ger dig data att fatta mer informerade beslut på.

04 Koppla mätningen till rätt tidshorisont

Mät Attention på månads- och kvartalsnivå. Mät Business på vecko- och månadsnivå. Mät Test på kampanjnivå. Och titta på trend.

Varför jag skrev

Inte ett konferensrumssamtal,
utan frustrationen av att se samma misstag begås om och om igen.

08 EFTERORD

Varför jag skrev det här

Jag nämnde det i förordet, men det tål att upprepas: den här modellen växte inte fram i ett konferensrum. Den växte fram i ett upplärningssamtal.

Jag försökte förklara allt jag lärt mig under åren på oberoende byrå, på ett av världens största medienätverk och på ett av Sveriges största banker. Över fyrtio kunder i vitt skilda branscher. All den erfarenheten jag hade samlat på mig.

Och jag insåg att det gick att koka ner till en enda skillnad: antingen jobbar du med att få folk att känna och minnas, eller jobbar du med att få folk att agera och köpa. Attention eller Business.

Det var inte en intellektuell insikt. Det var frustrationen av att ha sett samma misstag begås om och om igen. Av kunder som ville ha kännedom men frågade efter leads tre dagar senare. Av bolag som lade allt på performance och sedan undrade varför tillväxten planade ut. Av marknadschefer som kände sig maktlösa i ett system som belönade fel saker.

Jag har suttit på båda sidor av det bordet. På SEB, där varumärke var A och O och performance nästan ett smutsigt ord. Och på performance-byråerna, där ROAS var allt och varumärket var "fluffy". Sanningen är att båda hade rätt om sin halva. Och fel om helheten.

Det är den helheten den här boken försökt återge.

Om du känner igen dig i något av det du läst, om din marknadsföring planar ut, om pipelinen är tunn, om du inte vet vilken del du saknar, är du välkommen att höra av dig.

Tony Edlund

Digital marketing & Creative strategist
AB TEST Marketing

HALVMARKNADSFÖRING KOSTAR MER ÄN DE FLESTA INSER

En liten bok om varför marknadsföring planar ut, och hur du undviker det genom att inte stå på bara ett ben.

95% av dina B2B-kunder är inte i marknaden idag. Kör du bara performance når du de andra 5%, sen tar det slut.

50% av din totala marknadsföringseffektivitet förlorar du om hela budgeten går till bara kortsiktig aktivering.

46/54 Riktmärket från Binet & Field för B2B: varumärke / aktivering. Båda aktiva, alltid.

1 KVARTAL

matchade hela föregående års omsättning, hos en kund som körde samtliga delar parallellt i ett år.