



Medfinansieras av
Europeiska unionen

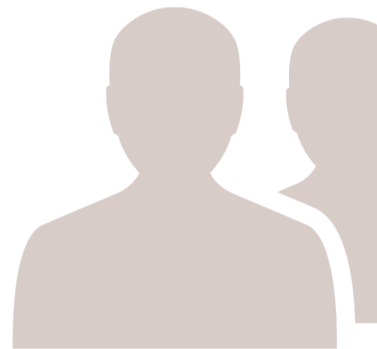
Medieguide för inkluderande kommunikation



Som mediestrateger och annonsörer kan du och dina kollegor spela en betydande roll i att främja mångfald och inkludering i det traditionella medielandskapet.

Era medieval påverkar inte bara vilka ni kommer att nå med er kommunikation, utan också de plattformar, publikationer och redaktioner som får – eller inte får – finansiering, vilket i sin tur spelar en nyckelroll i att forma det övergripande medielandskapet.

Denna medieguide syftar till att stötta dig och dina kollegor i det arbetet. Med praktiska råd kring hur ni kan utforma medieplaner som är representativa för dagens samhälle, och vidare bidrar till ett medieekosystem där mångfaldiga röster synliggörs och får komma till tals.



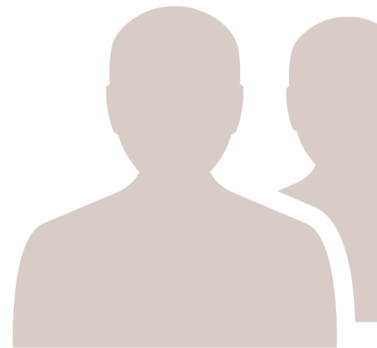
Steg 1 Säkerställ en inkluderande målgruppsanalys

För att kunna ta fram en inkluderande medieplan behöver mångfaldsperspektivet finnas med tidigt i arbetsprocessen och i målgruppsanalysen. Ju bättre konsumentinsikter ni har med i briefen, desto bättre förutsättningar finns för att rätt budskap når rätt mottagare i rätt kanaler.

Redan vid valet av målgrupp bör ni ställa er frågan om det finns grupper ni exkluderar (medvetet eller omedvetet) och om det i så fall finns ett syfte med att utesluta dem i briefen? Kanske väljer ni målgrupp baserat på det mest förväntade eller de ni brukar vända er till? Men vad händer om ni tänker om?

En annan viktig fråga att ställa sig är om slutsatserna ni har om målgruppen är riktiga och sanna. Eller finns det en risk att de bygger på generaliseringar och stereotypa föreställningar? Att få in en mångfald av perspektiv i researchfasen är enormt värdefullt för att verkligen förstå målgruppens behov. Intervjuer, fokusgrupper, enkäter och observationer – det finns många sätt att skapa sig en inblick i målgruppens verklighet.

Den stora utmaningen är att säkerställa att de som intervjuas är representativa för målgruppen i stort. Är det svårt att få till? Ta hjälp av aktörer som antingen besitter expertis om målgruppen eller ingår i nätverk som ger er tillgång till individer i målgruppen. Det är narrativen inifrån som är det viktiga att fånga.



Steg 1 Säkerställ en inkluderande målgruppsanalys

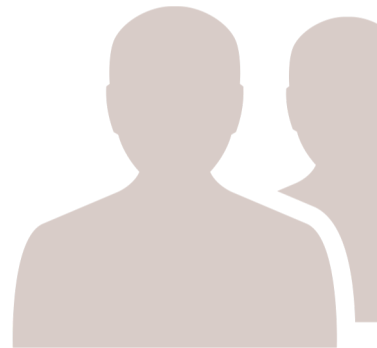
Även i den sekundära data-analysen behöver mångfaldsperspektivet vara med, som till exempel vid inläsning av befintliga marknadsundersökningar och rapporter.

Var observant på vilka respondenterna är som undersökningarna bygger sin fakta på. Representeras de av mångfald sett till ålder, kön, etnicitet, geografi, utbildning, socioekonomi, funktionsvariation, kulturell bakgrund etc., eller finns det grupper som exkluderas?

En vanlig utmaning för undersökningsföretag och universitet är till exempel att få de som inte behärskar det svenska språket eller bor i socioekonomiskt utsatta områden, att delta i undersökningar. Det är en fråga som SOM-institutet vid Göteborgs universitet dessutom bedriver en forskningsstudie kring, med syfte att utveckla metoder för att öka viljan bland svårnådda grupper att svara på enkäter.*

*Sandelin, Falk (2023:1) The effects of diversified incentives among two hard-to-reach groups in Sweden: persons aged 18-39 and persons born outside the Nordics.

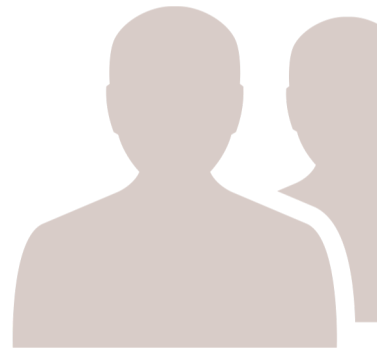
* Lundmark, Sandelin, Rönnerstrand (2023:5) The implications of offering questionnaires in multiple languages.



Steg 1 Säkerställ en inkluderande målgruppsanalys

Relevanta frågor att ställa:

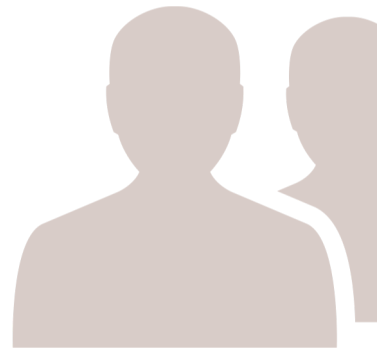
- Är er brief tydlig med att representation är viktig?
- Vilka är er/a målgrupp/er? Vilka är exkluderade? Finns det ett syfte med att de är exkluderade?
Om man tydligt inkluderar vissa grupper finns det en risk att andra grupper oavsiktligt exkluderas. Det kan ibland vara nödvändigt, men det är viktigt att vara medveten om detta.
- Är målgruppsdefinitionen baserad på stereotyper eller generaliseringar?
- Har ni övervägt olika perspektiv och narrativ från verkliga, upplevda erfarenheter i inriktningen av briefen?



Steg 2 Gör medieval som främjar en mångfald av röster

Som annonsörer och mediestrateger har du och dina kollegor stora möjligheter att främja mångfald, jämlikhet och inkludering genom de medieval ni gör. Att nå ut till breda konsumentgrupper är sällan en utmaning i sig själv (tack vare traditionella medier), men det finns betydande möjligheter att bygga mer nyanserad relevans genom att använda sig av – och bidra till – ett rikare medieekosystem.

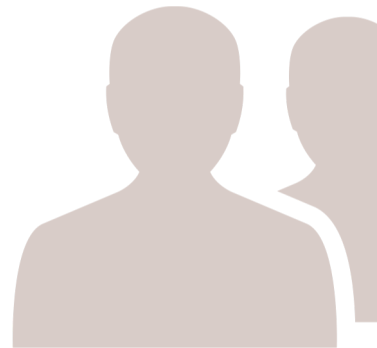
Det innebär i praktiken att man i sina medieval strävar efter att stödja inkluderande innehåll och en mångfald av röster, i såväl de bredare traditionella medierna som i mindre minoritetsägda medier och persondrivna kanaler. Genom att identifiera och samarbeta med medieaktörer, publikationer och personer/influencers som främjar mångfald, och som synliggör minoritetsgrupper i vårt samhälle – skapar ni förutsättningar för en mer effektiv kommunikation och ökad relevans hos specifika målgrupper. Samtidigt som ni bidrar till ett rikare och mer inkluderande medieutbud.



Steg 2 Gör medieval som främjar en mångfald av röster

Relevanta frågor att ställa:

- **Samarbetar ni med partners/ambassadörer som når ut på ett autentiskt sätt?**
- **Skulle ett samarbete med en medieaktör eller partner som fokuserar på minoritetsgrupper i samhället göra er kommunikation mer effektiv?**
- **Tänk över er mediemix över tid.**
Om ni har en given och fungerande mediemix, varför inte lägga till någon kanal över den vanliga för att testa och utvärdera? Att välja att synas i en oprövad, kanske mindre känd kanal, kan ha en betydande inverkan på målgruppen.
- **Vilka konsumerar de medier – TV-program, tidningar, podcasts etc. – ni väljer att annonsera i?**
Ställ frågor till medieaktörerna/mediebyråerna. Vad vet de om sina målgrupper?



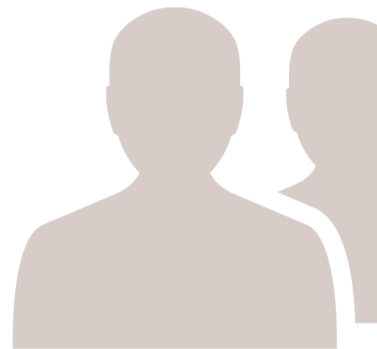
Steg 3 Utvärdera varumärkets placering i förhållande till innehåll

Idag har många företag satt upp säkerhetsåtgärder för att deras varumärke inte ska riskera att synas i olämpliga sammanhang, som till exempel intill diskriminerande och hatiskt innehåll eller i spridning av desinformation.

Även om detta är nödvändigt för att ha kontroll på hur och var ens varumärke figurerar i det enorma digitala landskapet, så finns det också en baksida av hur dessa säkerhetsåtgärder och blocklistor utformas. När varumärken sätter upp strama säkerhetsåtgärder i sin digitala marknadsföring riskerar dem att inte nå ut med sina annonser till betydande målgrupper.

Använd er gärna av det gemensamma ramverk som alla kan förhålla sig till - GARM Brand Safety Floor + Suitability Framework - som behandlar "Basnivå för varumärkessäkerhet och ett Ramverk för användning". Ramverket definierar ett antal kategorier av känsligt innehåll och beskriver flera olika nivåer av risker med dessa. [Du hittar ramverket här](#)

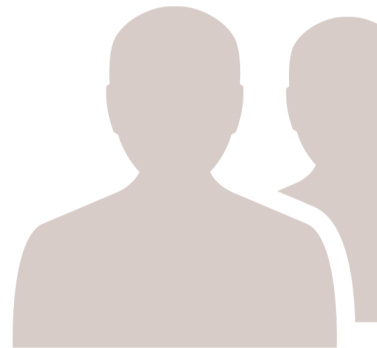
För att främja en mångfald av röster är det därför av vikt att ni löpande ser över er sökordsblocklista så att den inte är diskriminerande eller fördomsfull i sin karaktär. Se till att en mångfald av människor har möjlighet att påverka hur listan utformas och ta hjälp av aktörer som kan säkerställa ert varumärkes säkerhet utan bekostnad av att representativt innehåll inte får finansiering.



Steg 3 Utvärdera varumärkets placering i förhållande till innehåll

Relevanta frågor att ställa:

- **När granskade ni senast era säkerhetsinställningar för varumärket?**
Utifrån varumärke och bransch, hur ofta behöver ni se över detta? Det är viktigt att följa mediala diskussioner för att ha kontroll.
- **Finns det risk att er nuvarande blockeringslista exkluderar eller hindrar en mångfald av röster att höras och synliggöras?**
- **Kan ni komplettera er säkerhetsstrategi med flexibla inkluderande blocklistor, som är anpassade till att främja publikationer och kanaler som lyfter representativt innehåll?**

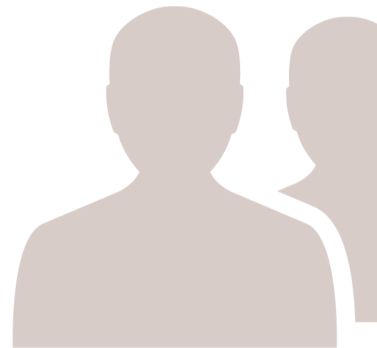


Steg 4 Mät framgång på rätt sätt

Att mäta resultatet av sina kommunikativa insatser mot diversifierade grupper behöver göras på rätt sätt vilket kan vara en utmaning. Det är till exempel inte säkert att de medier som inriktar sig på mångfald finns med i ert mediebevakningsverktyg. Det är troligen inte heller just de medierna eller de influencers som lyfter representation och inkludering som har den största läsekretsen eller följarskaran.

Uppföljningen av de kommunikationsinsatser som görs mot minoritets- och svårnådda grupper behöver göras på annat sätt än att jaga de högsta räckviddssiffrorna eller den billigaste CPM-kostnaden*. Istället behövs kvalitativa värden vägas in. Som att till exempel se till vilka man når ut till, snarare än hur många. Eller hur responsen av ens insatser ser ut.

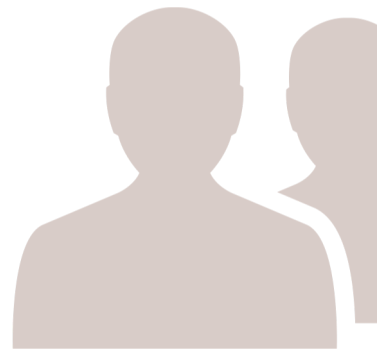
*CPM står för Cost Per Mille, vilket innebär kostnad per tusen visningar, en vanlig måttstock inom digital annonsering för att mäta kostnadseffektiviteten av en kampanj.



Steg 4 Mät framgång på rätt sätt

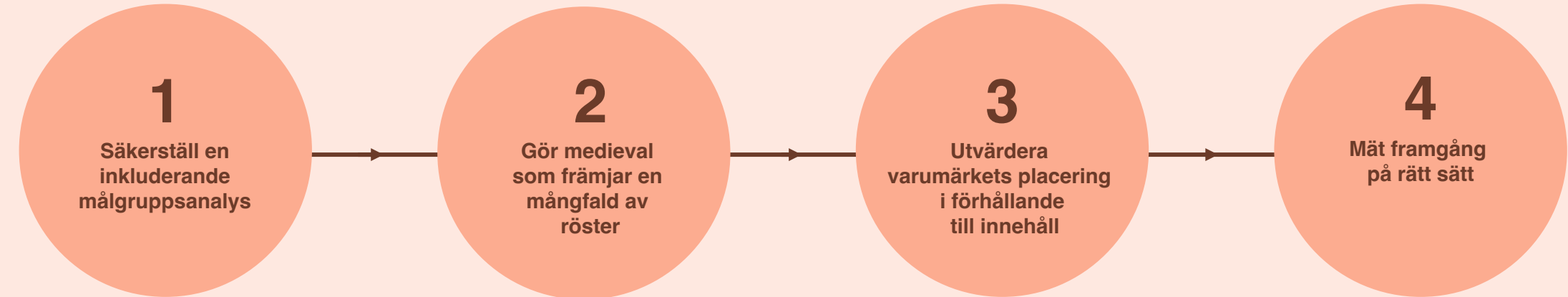
Relevanta frågor att ställa:

- Finns det möjlighet att göra en varumärkesmätning eller kampanjmätning hos en specifik målgrupp?
- Hur ser försäljningen ut? Har den ökat i särskilda områden eller bland specifika konsumentgrupper?
- Kan vårt resultat/case inspirera andra att arbeta för större mångfald?



Medieguide för inkluderande kommunikation | i korthet

Här har vi samlat de fyra stegen och de frågor ni bör ställa er på en sida.
Fokusera på några för att komma i gång och fortsätt sedan med resten.



Är er brief tydlig med att representation är viktig?

Vilka är er/a målgrupp/er? Vilka är exkluderade? Finns det ett syfte med att de är exkluderade?

Är målgruppsdefinitionen baserad på stereotyper eller generaliseringar?

Har ni övervägt olika perspektiv och narrativ från verkliga, upplevda erfarenheter i inriktningen av briefen?

Samarbetar ni med partners/ambassadörer som når ut på ett autentiskt sätt?

Skulle ett samarbete med en medieaktör eller partner som fokuserar på minoritetsgrupper i samhället göra er kommunikation mer effektiv?

Tänk över er mediemix över tid.

Vilka konsumerar de medier – TV-program, tidningar, podcasts etc. – ni väljer att annonsera i?

När granskade ni senast era säkerhetsinställningar för varumärket?

Finns det risk att er nuvarande blockeringslista exkluderar eller hindrar en mångfald av röster att höras och synliggöras?

Kan ni komplettera er säkerhetsstrategi med flexibla inkluderande blocklistor, som är anpassade till att främja publikationer och kanaler som lyfter representativt innehåll?

Finns det möjlighet att göra en varumärkesmätning eller kampanjmätning hos en specifik målgrupp?

Hur ser försäljningen ut? Har den ökat i särskilda områden eller bland specifika konsumentgrupper?

Kan vårt resultat/case inspirera andra att arbeta för större mångfald?



Medfinansieras av
Europeiska unionen

Comm*To*Act People

iab.^{sweden}

Komm!

Sveriges
Annonssörer

 Sveriges
Kommunikatörer

 Sveriges
Mediebyråer

SWEDMA

commtoact.se