

Introduktion

Du som deltagit på vårt webinarium har nu tagit del av resultat och analys från studien Rättvisaren – Brand Identity. Rapporten i sin helhet hittar du på rattvisaren.com.

Mediekompaniets mål med studien är att synliggöra hur människor avbildas och representeras i svensk reklam. I slutändan handlar det om att främja en hållbar mediebild för mottagare och avsändare, en mediebild som är både inkluderande och jämställd.

Vår studie kan man se som en bra start. Men vad som händer nu är upp till dig. Därför vill vi lämna över 3 frågeställningar som du kan ta med dig tillbaka till ditt team för att diskutera vidare.

Avsätt gärna en halvdag eller mer för dessa frågor så att ni tillsammans i arbetslaget kan få ut så mycket som möjligt av er interna Workshop.

Rapporten är omfattande men glöm inte att använda den som ett facit för bättre förståelse när det kommer till rådande mediebild, jämförelsetal, analys och framtida reklamstrategier.

Key takeaways

Det här vill vi att ni ska få med er av vår rapport och workshop:

- Synliggöra rådande visuella strukturer i dag för att främja mer inkluderande reklam framöver.
- Insikter och nycklar till hur man kan jobba normkreativt med visuell kommunikation.
- Varumärkesstrategiskt förstå hur man bygger trovärdighet och speglar sin målgrupp.

Studien Rättvisarens 3 olika delar:

<u>Del</u>	<u>Bidrar med</u>
Rapporten Webinariet Workshopen	Insikt & medvetande Analys & strategier Vägval & målsättningar

Lycka till,

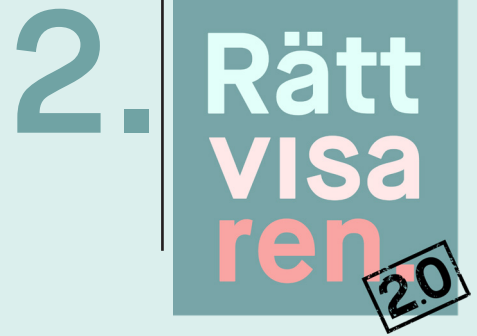
Ricki Rebecka Petrini

Marketing & Communications Director

Mediekompaniet

Key Findings

Rättvisaren 2020 Brand Identity



Syfte med Rättvisaren 2020 – Brand Identity

Studiens syfte är att skapa högre medvetenhet, samsyn och insikt hos såväl annonsörer som annonsproducenter och allmänhet om hur representationen ser ut i reklam.

Målsättning med arbetet Rättvisaren 2019-2020

Uppnå en mer jämställd och inkluderande mediebild i Sverige, från nyheter till reklam.

Rättvisaren 2020 – Brand Identity

Vilka avbildas visuellt i svensk reklam och hur? Vilka strukturer råder för hur människor är representerade (kvantitativt) och hur är de porträtterade (kvalitativt)?

Vem riktar sig rapporten till?

Yrkesverksamma inom medieköp, marknadsförare, varumärkesstrateger, reklamproducenter och allmänhet.

Antal mätta annonser

608 st (där 856 människor närvarade i reklamen)

Branscher

Bilar | Detaljister | Finansiellt | Kommunikation | Livsmedel | Resor

Mätperiod

2019.03.01 – 2020.02.28

Key Findings

- Totalt sett fler kvinnor än män i reklamen (58%/42%)
- Två tredjedelar är i åldern 25-49 år
- 50+ utgör endast 10% av närvaron i reklam, samtidigt som de utgör 38% av befolkningen
- Synliga funktionsvariationer är helt frånvarande i reklamen
- Ett "smalt" ideal råder och kroppspositivism återfinns inte i reklamen
- Kvinnor och män porträtteras olika i den visuella reklamen
- Bilden av kvinnan och mannen i reklam präglas av klassiska könsroller
- Nästan uteslutande vit representation i bilden av den "svenska familjen"
- Heteronormativa relationer porträtteras i reklamen – få undantag
- Äldre skildras i hög grad som ensamma individer eller i heteronormativa relationer
- Vitt utseende dominerar svensk reklam
- Begränsad representation av "icke-vitt" utseende i förhållande till vår befolkning
- Representation av mångfald vilar i hög grad på stereotypa föreställningar

Utbildningsmaterial Workshop

Rättvisaren 2020 Brand Identity

3.

Rätt
visa
ren

20

Del 1 – Visuell struktur & hjärtefrågor

Det går till så här. Välj en bransch – bilar, livsmedel, detaljhandel, resor eller en annan kategori som du jobbar med. För dig som jobbar i byråmiljö och därför verkar inom flera olika segment, dela då in gruppen så att man två och två eller tre och tre väljer varsin bransch.

Fråga #1

REPRESENTATION

Hur avbildas och representeras människor i din bransch i dag? Med hjälp av material från nuvarande och tidigare kampanjer – från tex annonser, hemsida, utbildningsmaterial, *employer branding* och sociala medier – ställ er själva frågan: Vilka grupper, karaktärer och normer dominerar det visuella materialet och vilka är underrepresenterade?

Fråga #2

STRUKTUR

Vilka faktorer styr de visuella strukturerna i er kategoris marknadsföring? Intern styrning, tradition, trender eller management? Diskutera hur det kommer sig att reklamen ser ut på ett visst sätt i dag. Råder det en homogen visuell struktur i kategorin eller finns det olika parallella mönster?

Fråga #3

NORMER

Slutligen, hur skulle man kunna bryta de normativa strukturer som råder i just din bransch? Här kan det vara smart att titta på flera olika varumärken som dominerar kategorin. Fundera ut hur man skulle kunna få till en bredare bild som träffar fler grupper i samhället. Utgå från nuvarande och önskad målgrupp.

TIPS!

Stirra er inte blinda på demografiska data om er målgrupp. Fundera istället på vilka hjärtefrågor målgruppen har och vad som är viktigt för dem? Kring vilka frågor har till exempel andra varumärken i kategorin lyckats skapa *buzz* och ökad *brand liking*?

Utbildningsmaterial Workshop

Rättvisaren 2020 Brand Identity

4.

**Rätt
visa
ren**

20

Frågor kring inkludering och jämställdhet i media är mer aktuella än någonsin. För dig som vill jobba vidare med vårt material överlämnar vi här ytterligare 3 frågeställningar kring varumärkesstrategiska faktorer som du och ditt team kan diskutera vidare.

Del 2 – Strategiska mål & målgrupp

Välj samma bransch som i del 1, eller så alternerar ni kategorier i grupperna. I denna del 2 kan man också välja att svara på följande frågor ur ett enskilt varumärkesperspektiv. Det kan vara en fortsatt god idé att jobba i mindre grupper så att ni kan diskutera fram svaren. Var så säkra på att ni kommer ha olika synsätt och upplevelser på både rådande mediebild och framtida målbilder.

Fråga #1

IDENTIFIERING

För att lättare kunna sätta rapportens kvantitativa resultat i ett sammanhang (det vill säga hur många i en viss målgrupp som syntes i en viss kategori) har vi inkluderat flera jämförelsetal med målgruppsdata från det svenska samhället i stort. I kategorin som ni valt, hur matchar den rådande reklambilden (för ert varumärke, kategori eller bransch) den svenska samhällsbilden? Vilka grupper är över- respektive underrepresenterade? Diskutera bakomliggande orsaker.

Fråga #2

SPENDING

I rapporten har vi även lagt med information kring spending i de olika åldersgrupperna och uppdelat på kön. Börja även här med att jämföra den rådande reklambilden med vilka grupper som spenderar mest inom kategorin. Matchar grupperna eller råder det en diskrepans? Diskutera bakomliggande orsaker. Ni som valt att titta på ett enskilt varumärke kan jämföra det varumärkets visuella reklambild med diagrammen på spending.

Fråga #3

IDEAL

Vilket "ideal" råder i er utvalda kategori, bransch eller varumärke?

Använd annonsmaterialet i studien (kom ihåg att detta endast är ett urval) eller annan visuell reklam som får utgöra er bas. Utgå från de 8 övergripande strukturerna från rapporten (Funktionsvariation, Kroppsvariation, Kvinnligt/manligt, osv). Upptäcker ni några mönster eller parallella trender? Diskutera.

Checklista – Vägen framåt...

Rättvisaren 2020 Brand Identity

5.

Rätt
visa
ren

20

I slutet av er Workshop kan ni antingen gå igenom nedan frågor tillsammans vid samma tillfälle eller avstämma en ny tid där ni summerar era findings. Alternativt kan man också maila ut denna Checklista och låta var och en få skriva av sig kring nedan frågor.

Vi tror att vi uppnår en mer inkluderande och jämställd mediebild genom att jobba tillsammans. Se därför till att feedback på frågorna nedan delas internt och med varandra, så att individuella reflektioner kan vidare diskuteras i grupp.

Kommer du ihåg syftet med studien Rättvisaren 2020 – Brand Identity?

Studiens syfte är att skapa högre medvetenhet, samsyn och insikt hos såväl annonsörer som annonsproducenter och allmänhet om hur representationen ser ut i reklam.

Svara på följande frågor, som är kopplade till Key Findings, individuellt eller i grupp. Se till att dela (och notera) svaren så att ni kan jobba vidare med dessa frågor i er organisation.

Key takeaways

Det här ville vi att ni skulle få ut av er interna Workshop.

- Synliggöra rådande strukturer i dag för att främja mer inkluderande reklam framöver.
- Insikter och nycklar till hur man kan jobba normkreativt med visuell kommunikation.
- Varumärkesstrategiskt förstå hur man bygger trovärdighet och speglar sin målgrupp.

Frågor kopplade till studiens Key Findings:

1. Hur ser könsfördelningen ut i materialet som ni studerat? Matchar reklamen befintlig målgrupp?

2. Hur ser åldersfördelningen ut? Matchar den befintlig målgrupp?

3. Finns det en för kategorin relevant åldersgrupp som visuellt saknas i reklamen i dag? Diskutera.

4. Varför är det viktigt att inkludera samhällets minoriteter i reklamen?

5. Varför präglas reklamen av ett "smalt" ideal?

6. Hur kommer det sig att svensk reklam 2020 domineras av klassiska könsroller i sin framställning av män och kvinnor? Diskutera.

7. Vilket stämmer bäst? Media präglar samhället i bilden av den moderna kvinnan och mannen. Eller, samhället präglar media i bilden av den moderna kvinnan och mannen. Diskutera.

8. Vad är effekterna/konsekvenserna av att visualisera den svenska familjen som annat än "vit"?

9. Vad är effekterna/konsekvenserna av att visualisera relationer som annat än "heteronormativ"?

10. Representation av mångfald vilar i hög grad på stereotypa föreställningar om målgruppen. Vad är effekterna/konsekvenserna av att nyansera den bilden mer i svensk reklam?