



Medfinansieras av
Europeiska unionen

Omtänksamhet ger lönsamhet.

En kraftsamling kring marknadsförings- och kommunikationsbranschens hälsa – för en mer socialt hållbar bransch.

iab.
sweden

Kom!

Sveriges
Annonssörer

 Sveriges
Kommunikatörer

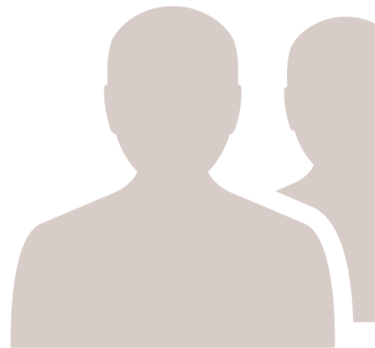
 Sveriges
Mediebyråer

SWEDMA

Comm*To*Act

Gör något. Utvärdera. Gör mer.

För andra året i rad visar Skandias data att det är våra kollegor som lider mest av psykisk ohälsa. Den trenden måste vända och det är upp till oss alla att bidra till förändringen. Nu samlar vi krafterna. I den här skriften hittar du konkreta förslag till det förebyggande arbetet med social hållbarhet inom vår bransch. Det här är inte bara rätt sak att göra, det gynnar också det vi köper och säljer; kreativ kommunikation som ger effekt. Låt oss berätta hur.



Innehåll

Till din hjälp.

Fem faktorer.

Linjen. Överblick av socialt hållbarhetsarbete.

Blicken på horisonten.

1. Ledarskap

2. Processer

3. Ansvar

4. Relationer

5. Affären

Fler resurser.

Alltför för många i vår bransch¹ lider av psykisk ohälsa. Det är ett faktum och en utmaning som kan kännas överväldigande. Men inom CommToAct People väljer vi att agera ändå. Inte bara för att det är rätt sak att göra. Mer socialt hållbara arbetsförutsättningar gynnar också det vi köper och säljer – kreativ kommunikation.

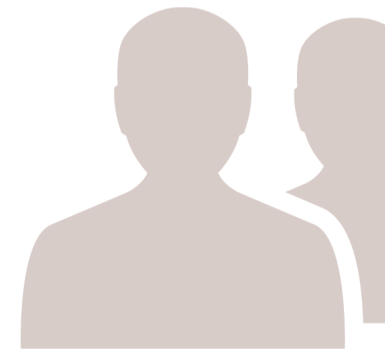
Marknadsföring och kommunikation som når fram och berör på rätt sätt ger stor effekt² och skapar reellt affärsvärde för företagen. Det är ett faktum och en utmaning det också. Sådana insatser blir oftare till när förtroendet mellan parterna i samarbetet är högt, när fler vågar vara sig själva och trygga nog att öppna sig för sårbarhet, ödmjukhet och nyfikenhet.

I CommToAct People har representanter från marknads- och kommunikationsavdelningar, kreativa byråer, mediebyråer, CRM-avdelningar, publicister, techplattformar och techleverantörer krokat arm för att öka medvetenheten om vad som finns på andra sidan av ett strukturerat förebyggande arbete för social hållbarhet. För våra kollegor och för våra affärer.

Med de här sidorna vill vi motivera fler i våra branscher till att börja agera. Trots allt är det bara så mer socialt hållbara arbetsförutsättningar kan bli till, där fler kommer till sin rätt och vill vara kvar.

Nu börjar vi!

CommToAct People



Till din hjälp.

I CommToAct People har vi under senaste året läst en rad rapporter om psykisk ohälsa och social hållbarhet på jobbet. Fakta och levda erfarenheter har stötts och blöts i workshops och nu lyfter vi fram de fem faktorer som vi bedömer har störst betydelse för hur vi mår i vår bransch.

Dessa fem faktorer påverkar oss alla just nu och på olika sätt, beroende på hur bra (eller dåligt) vi hanterar dem inom våra samarbeten. Den insikten har vi använt som ett hjälpmedel i sig; Betrakta dem som Riskfaktorer när de brister och som Friskfaktorer när de sköts bra.

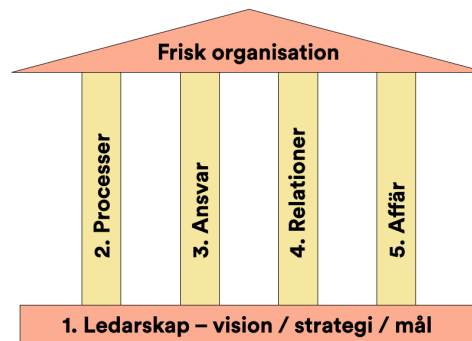
Allt det engagemang, den kompetens och de erfarenheter som har samlats inom CommToAct People återspeglas på dessa sidor, det är en kraftsamling till ett förebyggande arbete för en friskare bransch. Så ta gärna en stund, stanna upp och reflektera kring de resonemang vi tar upp. Men agera också. Prova de hjälpmedel vi erbjuder för att synliggöra Riskfaktorer och gör sedan det arbete som behövs för att lyfta dem till Friskfaktorer.

Framöver ska det komma fler konkreta insatser från oss, för det tar tid att vända negativa trender och vi behöver alla inspiration för att få saker att hända. Följ gärna Karin Grohman på LinkedIn, [linkedin.com/in/karin-grohman-8430202](https://www.linkedin.com/in/karin-grohman-8430202), som kommer att hålla dig uppdaterad i det viktiga arbete som sker inom CommToAct.

En sista uppmaning innan du läser vidare, var öppen, var nyfiken och viktigast av allt:

Gör någonting. Utvärdera. Gör mer.

Fem faktorer som påverkar vårt mående.



1. Ledarskap – Vision / strategi / mål

En viktig funktion i allt ledarskap är att etablera tydliga och delade visioner och målsättningar med tydliga strategier för hur vi ska nå målen, med en plan som stakar ut vägen inom och mellan de parter som ska samverka.

2. Processer

Psykiskt mående påverkas av hur parterna i samarbeten hanterar arbetsprocesser och flöden, som överlämningar, underlag, resurskoordination och arbetsfördelning.

3. Ansvar

Tydlighet i ansvarsfördelning, intern/extern samverkan, oklarheter kring övertid, hemarbete och brist på jämställdhet och inkludering påverkar det psykiska måendet i vår bransch.

4. Relationer

Trygga relationer som är ömsesidigt respektfulla är helt centralt för kreativitet och påverkas bland annat av framförhållning och rimliga krav på effekt och effektivitet.

5. Affär

En avsevärd inverkan på psykiskt mående i vår bransch beror på hur stabila affärerna är; finns delad förståelse för att kreativ kvalitet i kommunikationsinsatser måste kosta för att ge effekt, blir kompetens värdesatt på rätt sätt, finns långsiktighet och resiliens mot konjunkturer?



Linjen. Överblick i socialt hållbarhetsarbete.

Föreställ dig att du ligger i ett badkar med näsan över vattenlinjen. Så länge du får frisk luft är upplevelsen nog behaglig, du kan tänka fritt och långsiktigt. Under ytan går det däremot inte att vara särskilt länge, inte utan att börja må dåligt. Under ytan finns flykt, rädsla, oro, stress. Över linjen finns möjligheter, mod, meningsfullhet och ambitioner.

Den här tankemodellen lånar³ vi för att beskriva ett strukturerat arbete med social hållbarhet i vår bransch; Varje Riskfaktor som lyfts upp över linjen och etableras som en stabil Friskfaktor är ett steg på rätt väg, som samtidigt ökar chanserna för kreativ kommunikation som skapar effekt. De rätta förutsättningarna för bättre psykiskt mående för vår bransch finns över linjen.

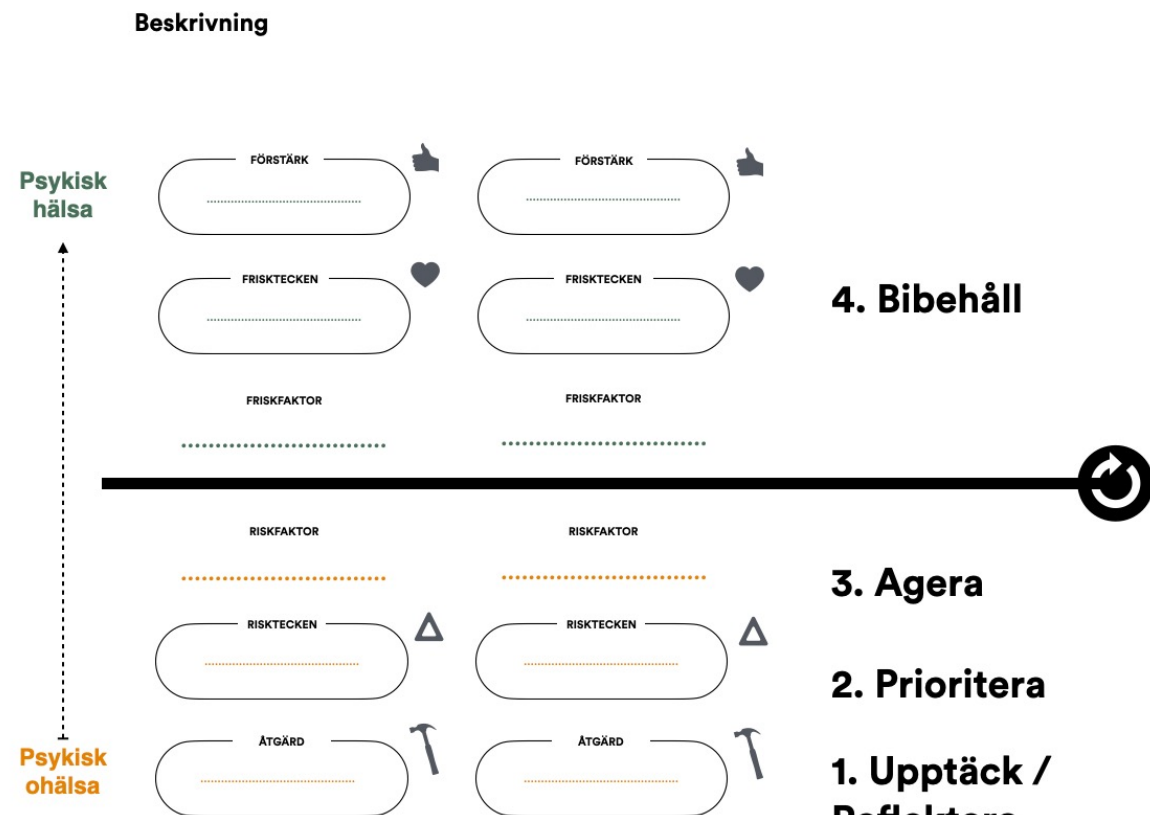
1. Upptäck / Reflektera. Samla indikationer i vardagen, på psykiskt mående i form av beteenden och koppla dem till risk/friskfaktorer. Gör det till en stående punkt på ledningsgruppsmöten.

2. Prioritera. Välj den Riskfaktor som orsakar mest psykisk ohälsa. Lyft blicken ordentligt och hitta metoder som tar in arbetsgruppen i processen. Sätt mål, tid, budget och ansvar.

3. Agera. Gör sedan jobbet som behövs för att etablera robusta och långsiktiga Friskfaktorer i samarbetet.

4. Bibehåll. Se till att lyfta fram och förstärka Friskfaktorer när de väl börjar etablera sig.

Repetera och utvärdera. Du ser säkert cirkelformen i den här modellen, men för att vara helt tydliga. Arbetet med socialt hållbara samarbeten blir bäst när det alltid är igång. Det är värt mycket att hitta ett tydligt sätt att löpande utvärdera era insatser för psykisk friska samarbeten.



Blicken på horisonten.

Kom ihåg att lyfta blicken ibland och påminn dig om varför det är värt att jobba för en mer socialt hållbar marknadsförings- och kommunikationsbransch.

Minskad sjukfrånvaro

Lönsammare affärer

Mer effektiv produktion

Minskad personalomsättning

Attraktionskraft av rätt talang

Längre kundrelationer

Kommunikation som skapar effekt

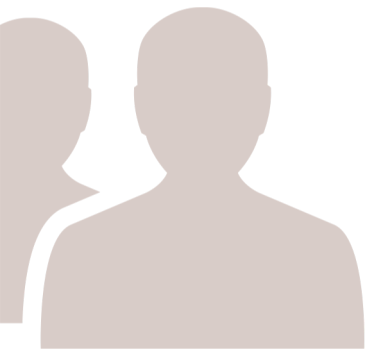
Mer engagemang

Bättre måluppfyllnad

Färre konflikter

Starkare gemenskap

Ökad inkludering och jämställdhet



1. Ledarskap – Vision / strategi / mål

En viktig funktion i allt ledarskap är att etablera tydliga och delade visioner, inom och mellan parter i samarbeten. Särskilt i vår bransch, som präglas av många korta projekt och en snabbt föränderlig omvärld. Men när det går fort fäster vi blicken vid fötterna. Det är mänskligt, ingen vill snubbla.

Idag rapporterar marknadsavdelningar⁴ om utmaningar med långsiktighet; lågt internt mandat, 400 möjliga mätpunkter, mediafragmentering, mindre budget och större krav på snabba resultat. Den här frustrationen sprider psykisk ohälsa, uppifrån och ner. Avsaknad av strategi ger otydliga briefs, vilket sätter den kreativa parten under en orimlig press.

En delad vision, en begriplig strategi med väl satta delmål ökar social hållbarhet och som följd även lönsamhet. Tydlighet över tid är en bra grogrund för kreativ kommunikation som skapar effekt, alltså det som marknadsavdelningen betalar för. Långsiktiga koncept håller samman insatser, gör arbetsprocesser mer effektiva och ökar chanserna att nå strategiska mål.

Checklista

- ✓ Är strategiarbetet gjort? Kopplar strategin mot affärsmål och på vilket sätt? (Våga prioritera och jobba långsiktigt).
- ✓ Är kommunikationens syfte och mål tydligt?
- ✓ Hur ska beteende- och attitydeffekter påverka affärsmålen?
- ✓ Är arbetssättet dynamiskt? Fokus på process och lärande och inte bara på resultat.
- ✓ Är det tydligt hur personal/organisationen hanteras i dåliga tider?
- ✓ Adresseras dåligt beteende direkt?

1. Ledarskap – Vision / strategi / mål



2. Processer

Flyt märks sällan. Det går oss lätt förbi när vi är trygga, har arbetsro, känner meningsfullhet och får tid att putsa på detaljerna (där djävulen ju bor). Men välsmorda processer är viktiga, för de tillåter oss att lyfta blicken, reflektera, hitta handlingsutrymmen och bygga upp våra reserver.

Då blir det desto mer påtagligt de gånger det skaver i samarbeten. Om processer tillåts vara otydliga och svagt förankrade en tid sätter det sig lätt på relationen. Gnissel förknippas snabbt med kostnader och ansvarsutkrävande är orsaken till många konflikter. Under sådana förutsättningar är det ett under att någonting kreativt kan skapas över huvud taget.

Ett mycket konkret sätt att förbättra den sociala hållbarheten är alltså att ta ett ordentligt grepp om samarbetets processer: Trygga relationer byggs på tydlighet och förutsägbarhet. I sådana relationer ökar chanserna till kvalitetssäkring i alla led och är alltså ännu ett sätt att hitta lönsamhet i omtänksamhet.

Checklista

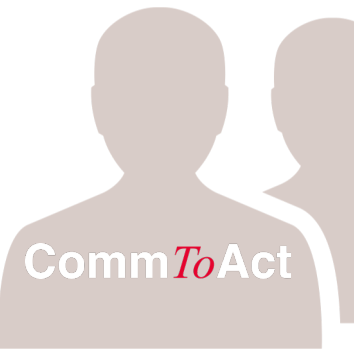
- ✓ Finns ett bra system för överlämning: Tydliga briefejer som engagerar och samlar kraft?
- ✓ Briefingen: är processen involverande och ändå effektiv?
- ✓ Finns ett system som fångar upp brister i arbetsprocesserna?
- ✓ Är processer Begripliga, Hanterbara och Meningsfulla?
- ✓ Stämmer rollansvar överens med det ansvar medarbetarna har i arbetsprocessen?

2. Processer

Psyisk hälsa



Psyisk ohälsa



3. Ansvar

Skrapa på begreppet ansvar så kan du få syn på flera spännande tillämpningar. En filosof kan peka på moraliskt agerande, en antropolog på handlingsutrymmet inom normstrukturer. En ekonom kan fråga sig, hur skapar vi värde utan att förstöra? Hjärta, mage och hjärna. Hela kroppen ska vara med.

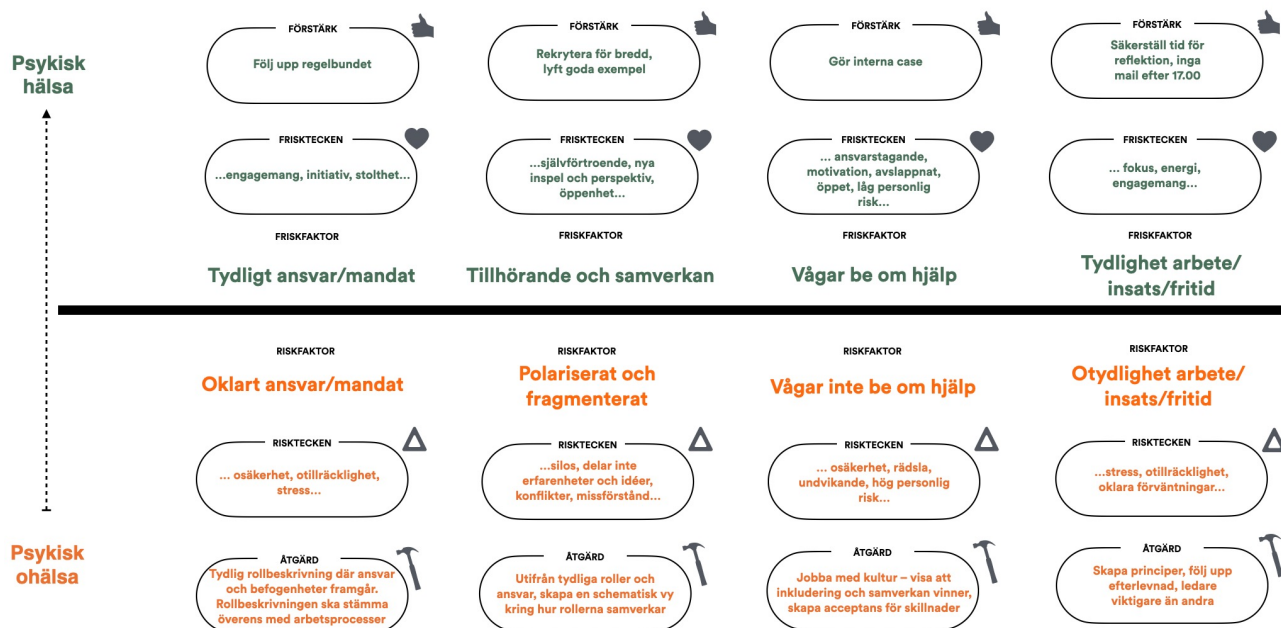
I affärsrelationer går ansvarstagande ofta under radarn. De gånger ansvar brister märks det däremot desto mer. Det svider till på en personlig nivå och reflexen är att skydda sig, att försvinna under linjen för att använda vår metafor. Där finns rotorsaken till mycket psykisk ohälsa i vår bransch, för det är motigt att jobba i försvar, förnekelse och skuld eller skam.

Men det går att organisera samarbeten så att de förknippas med låg personlig risk. Det bästa sättet är ovanifrån. Se till exempel till att ansvar alltid hänger ihop med mandat. Tydlighet i en så enkel fråga är ren omtänksamhet och jämställdhet, acceptans och inkludering är kompetenser som smittar.

Checklista

- ✓ Finns tydliga rollbeskrivningar med ansvar och befogenheter?
- ✓ Görs uppföljning om rollbeskrivningarna behöver utvecklas/ändras?
- ✓ Finns en tydlig koppling mellan insats och belöning/förtroende och ansvar som genomsyrar organisationen?
- ✓ Finns policys kring övertid, kommunikation efter arbetstid, kanaler vi arbetar genom, sjukdom och VAB?
- ✓ Finns en plan för skapa en mer inkluderande och accepterande arbetsplats, där olikheter är en självklarhet och där alla perspektiv, erfarenheter och åsikter rymts?
- ✓ Finns tydlighet kring informationsdelning och feedback?

3. Ansvar



4. Relationer

Sätt att fungera i ömsesidiga utbyten, det är definitionen av relationer. En företeelse som vi övar på hela livet, men som aldrig slutar att utmana. För villigheten att inta andras perspektiv kan svikta, även under perfekta förutsättningar. Och affärsrelationer är alltid komplexa.

I vår bransch bollas projekt mellan många starka intressenter. Mellan vitt skilda kompetenser, med stora skillnader i mandat och efter vägen fattas många beslut på magkänsla. Kreativitet är en särskilt svår investering, eftersom affärvärdet av det som produceras beror på något så svårfångat som förtroende. På hur bra relationerna är mellan de många olika parter som behövs för att kunna skapa kreativ kommunikation som ger effekt.

Givet detta borde mellanmännsliga kompetenser värderas högre. Om ömsesidighet, empati, tydlighet, nyfikenhet och perspektivtagande börjar räknas som tillgångar i ekonomiska termer, då är verkligen social hållbarhet en investering.

Checklista

- ✓ Finns en mötesstruktur för informationsdelning och uppföljning mot måltal med hela teamet?
- ✓ Finns verktyg för utvärdering av relationer?
- ✓ Finns hälsoperspektiv med upphandlingsrekommendationer? Ställ krav annars!
- ✓ Finns strukturer kring pitchupdrag, tidsomfång, etc.?

4. Relationer



5. Affärer

Trygga affärer är en aspekt av välmående som vi borde prata mer om. För det behöver vara stabilt under fötterna, innan vi vågar kasta oss långt ut. Där det är riskfritt att utmana, att vara sig själv och ge uttryck idéer och åsikter, där är förutsättningarna för kreativitet som bäst. Och kreativa måste alla parter vara, för att kommunikation ska kunna ge stora och många effekter.

Vi som ingår i CommToAct People ser på samma affär från helt olika håll. Ändå är vi enade om att bra hantverk måste få kosta. Vi ber om rimlighet, självinsikt och transparens. Ambition måste mötas av tillräckliga resurser för att kreativ kommunikation ska börja bidra till affären.

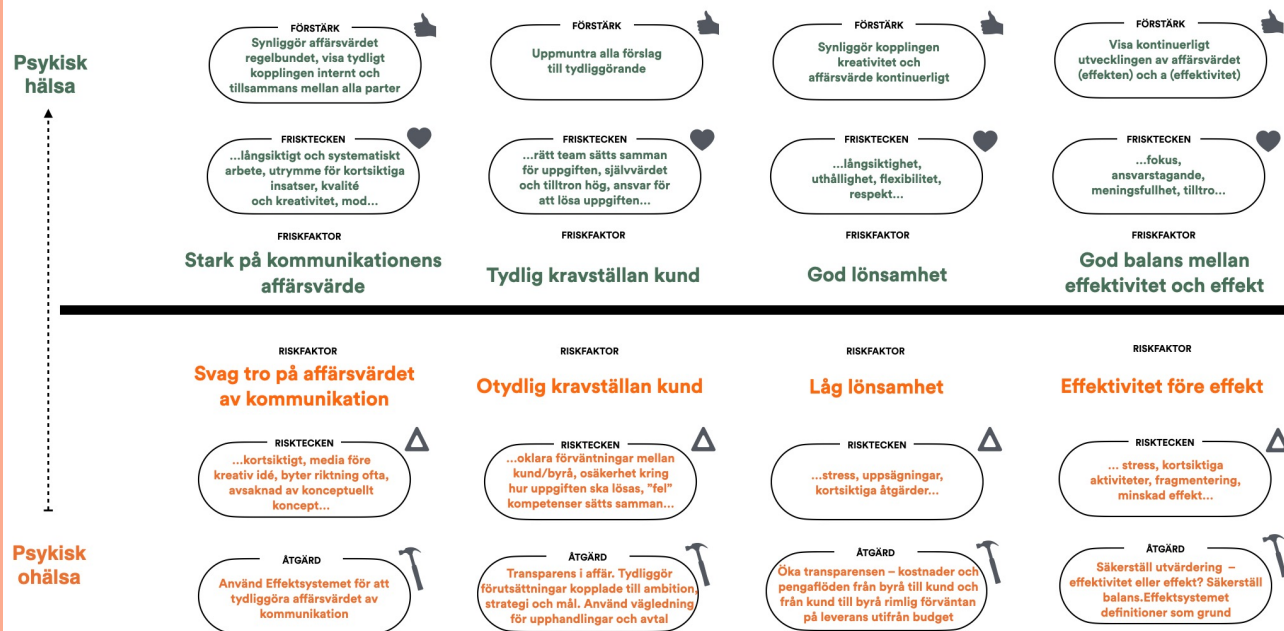
Kreativ kvalitet är lika viktig för alla parter som ingår i CommToAct; marknads- och kommunikationsavdelningar, kreativa byråer, mediebyråer, CRM-avdelningar, publicister, techplattformar och techleverantörer – eftersom kreativ kvalitet är det säkraste sättet att nå uppsatta mål. Därför borde goda förutsättningar för kreativitet vara mer på tapeten och fler ur C-suiten borde diskutera hur vi bäst värnar denna svårfångade och helt avgörande resurs.

Var och en av oss måste driva det här samtalet. Och sedan. Göra något. Utvärdera. Göra mer.

Checklista

- ✓ Finns acceptans för kostnaden? Går de att påvisa värdet för att öka intjäning per timme?
- ✓ Kan transparensen kring ekonomin i uppdraget öka?
- ✓ Finns sätt att tydliggöra uppföljning, så att affärsvärdet kan kopplas till kommunikationen?

5. Affär



Fler resurser.

Här har du chansen att fördjupa dig i de faktorer som vi har dragit upp ovan. Glad läsning!

DEI-rapporten Sverige 2023
[Global-DEI-Census-2023-Sweden.pdf \(commtoact.se\)](https://www.commtoact.se/global-dei-census-2023-sweden.pdf)

Skandias rapport "Sveriges sjukaste yrke" 2021
[Sveriges sjukaste yrke \(skandia.se\)](https://www.skandia.se/sjukaste-yrke)

Kapero och Sveriges Annonssörers rapport kring marknadsavdelningens roll och ansvar
[MarknadsAvdelningen '23 - Sveriges Annonssörer \(sverigesannonser.se\)](https://www.sverigesannonser.se/marknadsavdelningen-23)

Guider till analys, strategi och att mäta effekten av marknadskommunikationen från Sveriges Annonssörer

[Snacka om effekt! - Sveriges Annonssörer \(sverigesannonser.se\)](https://www.sverigesannonser.se/snacka-om-effekt)

[Snacka om effekt – Analys - Sveriges Annonssörer \(sverigesannonser.se\)](https://www.sverigesannonser.se/snacka-om-effekt-analys)

[Snacka om effekt – Strategi - Sveriges Annonssörer \(sverigesannonser.se\)](https://www.sverigesannonser.se/snacka-om-effekt-strategi)

[Effektssystemet, för alla - Sveriges Annonssörer \(sverigesannonser.se\)](https://www.sverigesannonser.se/effektssystemet)

Sveriges Kommunikationsbyråer Effektprinciper:
[Komms Effektprinciper - Komm](https://www.komm.se/komm-effektprinciper)

Hör av dig!

Vi kan bara utvecklas av sådant som vi känner till och den här kraftsamlingen som alla inom CommToAct People står bakom, vill vi gärna förbättra med dig. Det är i bredden av perspektiv och erfarenheter som vi blir relevanta och viktiga för många. Så hör av dig!

1. Den här sammanställningen har varit hjälpsam eftersom:...
2. För att utveckla sammanställningen skulle jag lägga till:...
3. För gå från tanke till handling med psykisk hälsa behöver vår organisation:...
4. En sak vår bransch måste börja med, för att förbättra den psykiska hälsan är:...
5. En sak vår bransch måste sluta med, för att förbättra den psykiska hälsan är:...
6. Vi har lyft en Riskfaktor till en Friskfaktor, genom att:...

karin.grohman@commtoact.se är mycket glad för alla tankar och kommentarer. Det är också Karin som tar emot alla som vill engagera sig CommToAct personligen, behovet är stort av drivna människor i vår branschs hållbarhetsfrågor!



Comm*To*Act People

iab.^{sweden}

Komm!

Sveriges
Annonssörer

 Sveriges
Kommunikatörer

 Sveriges
Mediebyråer

SWEDMA

commtoact.se