

Nå ut med hållbarhetsarbetet

Oavsett om företaget finns på sociala medier, just har börjat kommunicera hållbarhetsfrågorna eller aktivt söker kontakt med sina intressenter så gäller det att förmedla rätt budskap. Både utåt och till de egna medarbetarna. MiljöRapporten frågade två experter på hållbarhetskommunikation, konsultföretagen Yttra och Futerra, om deras bästa tips för att nå ut.

Kommunicera internt

Skapa kontaktytor

Det bästa sättet för att nå ut med hållbarhetsarbetet är att få med sig de personer som har en röst in i organisationen. Tyngst väger vd:ns ord, men även andra personer på ledningsnivå samt HR-chefen och kommunikationsansvarig får stort genomslag om de för ut frågorna internt.

Skaffa en överblick över vilka de relevanta personerna är för kommunikation och liera dig med dem. Ta reda på vem som till exempel skriver vd:ns nyhetsbrev och uppdateringar på intranätet och försök få med hållbarhetsarbetet där.



Följ upp med storytelling

Förse löpande dina kontaktpersoner med lyckade berättelser från hållbarhetsarbetet. Bäst når du ut med exempel som berör känslomässigt och som trovärdigt visar hur företagets agerande har bidragit till något bättre för exempelvis miljön, en kund eller delar av samhället.

Ju mer konkret du är, desto mer användarvänligt blir budskapet för den du vänder dig till och det är troligare att det förs vidare ut till medarbetarna.

Engagera med diskussioner

Låt personal från alla delar av företaget få vara med i samtal om hållbarhetsarbetet. Skapa forum för diskussioner och möjlighet att komma med förslag och kommentarer på genomförda insatser. Med hjälp av HR- eller kommunikationsavdelningen kan tävlingar och workshops genomföras för att öka engagemanget.

Om företaget producerar en hållbarhetsrapport lanseras den lämpligen med en kampanj där till exempel vd:n berättar om innehållet och nyttan. Risken är annars att mycket av informationen inte når medarbetarna.



Nå externa intressenter

Bjud in till dialog

Hållbarhetsredovisningar i all ära. Men att kommunicera med intressenter handlar inte om envägskommunikation. Om till exempel en miljöorganisation eller en människorättsorganisation ifrågasätter en verksamhet är rätt väg att visa att man tar engagemanget på allvar, genom att bjuda in till en hearing där synpunkter kan framföras. På samma sätt är det bra att ta initiativ till avstämningar, kanske i form av frukost- eller lunchmöten, med till exempel finansmarknaden, tillsynsmyndigheter, kringboende och arbetstagarorganisationer.

Var tillgänglig för journalister

Om en journalist vill förhöra sig om ett företags sociala ansvar eller påverkan på miljön bör en representant för företaget acceptera att tid sätts av för ett samtal. Det förutsätter dock att rätt företrädare för företaget, med nödvändig kännedom om den fråga som ska diskuteras, görs tillgänglig för journalisten. Det handlar alltså sällan om kommunikationschefen. För att ha beredskap att snabbt kunna hantera uppkomna kriser med medieintresse är det viktigt att rutiner finns på plats för hur man i sådana situationer ska kunna ge journalister adekvat underlag.

Delta i lokalsamhället

Ett företag drar nytta av lokalsamhället genom bland annat tillgång till arbetskraft och infrastruktur. Företaget bidrar också till lokalsamhället genom att skapa försörjningsmöjligheter. Dessutom bör företaget se sig själv som en viktig aktör för att bidra till samhällsutvecklingen i övrigt. Att till exempel ge medarbetare möjlighet att på betald arbetstid, några dagar per år, utföra olika samhällsnyttiga tjänster i projektform är också ett bra sätt att "betala tillbaka" till lokalsamhället och stärka kontakten med olika intressenter.

Marknadsför med hållbarhet

Var konkret

Undvik vaga uttalanden som "grön", "klimatsmart", "bra för miljön". Sådana påståenden signalerar bara att ni inte har något vettigt att säga om era produkter. Beskriv istället de hållbarhetsegenskaper som ni vill lyfta fram. Om ni har ersatt miljö- och hälsofarliga ämnen med mindre problematiska alternativ, berätta det. Om er nya produkt är energieffektivare, berätta hur mycket bättre den är. När det gäller insatser inom området socialt ansvar och samhällsansvar är det alltid bättre att ge konkreta exempel på vilka åtgärder som vidtagits, istället för att tala om "det ansvarsfulla företaget".

Använd kommunikationsverktyg

Om det känns osäkert att själv beskriva produkters miljöegenskaper kan man använda någon av de märkningar som finns på marknaden. Till exempel Naturskyddsföreningens Bra Miljöval, nordiska miljömärkningen Svanen eller KRAV för ekolo-



giska livsmedel. Då kontrollerar en extern part att er produkt når upp till de nivåer som fastställts för att tillhöra det bästa segmentet inom en viss produktgrupp och få bära märkningen. En miljövarudeklaration, så kallad EPD, som verifieras av en oberoende part är ett kraftfullt verktyg för att kommunicera miljöprestanda business-to-business och fungerar också som verifierkat vid anbud i offentlig upphandling.

Allt ska vara möjligt att kontrollera

Transparens är en förutsättning för att vara trovärdig. Företag måste kunna uppvisa dokumentation som styrker de miljö- och hållbarhetspåståenden som används i marknadsföring. Alla uttalanden ska så långt möjligt förtydligas i själva annonsen, reklamfilmen eller broschyren. Därutöver är det en styrka att tillhandahålla djupare information på företagets webbplats. Det ger en signal om att ni är seriösa och inte tar lätt på hållbarhetsfrågorna.

TRE MÅSTEN I DIN HÅLLBARHETSKOMMUNIKATION:

1 Var trogen din idé

Hållbarhetsarbetet får inte användas som företagets alibi och en grundregel för kommunikationen är att undvika green washing, överdriven miljönytta. Samtidigt riskerar företag som genomför satsningar och berättar om dem att granskas, som exempelvis H&M och Arla under slutet av förra året. Därför är det viktigt att kommunikationen är väl förankrad i verksamheten och att våga stå upp för sitt arbete, även om det kan innebära risker och kräva korrigeringar under arbetets gång. Ha ryggrad att inte avsluta en i grunden bra satsning om det verkligen inte är nödvändigt.

2 Våga bråka

Den CSR-ansvarige kan delvis ses som en internlobbyist med uppgift att förbättra företagsstrukturerna för hållbarhetsarbetet. Det innebär att ifrågasätta existerande barriärer, ställa krav och våga bråka. Stå till exempel upp för medarbetarna om de efterfrågar nya lösningar eller modeller för att skapa bättre processer.

3 Bejaka det positiva

Hållbarhetsarbete får lätt en förbudsstämpel, att vi inte får köra bil eller måste göra andra avkall på livskvalitet. I kommunikationen är det därför viktigt att bejaka positiva effekter och istället beskriva vilka möjligheter som finns och vad olika insatser bidrar till. Ett vanligt problem i hållbarhetskommunikationen är rädsla för att prata om frågorna, vilket kan leda till både överdrivet optimistiska budskap och frånvaro av kommunikation, så kallad green muting. Som CSR-ansvarig gäller det att inte avskräckas och lyfta fram det positiva som faktiskt görs.