

Yttra skapar trovärdig hållbarhetskommunikation

Hållbarhetskommunikation har blivit en central del av det moderna företagens marknadsföring. Ordet "miljövänlig" används ibland vårdslöst i marknadsföringssyfte för att lyfta vissa produkter, trots att den verkliga miljövänligheten kan diskuteras. Finns det överhuvudtaget en miljövänlig produkt? Konsultföretaget Yttra hjälper framåtsträvande företag och organisationer kommunicera sitt miljö- och samhällsansvar på ett trovärdigt och korrekt sätt. Med professionell vägledning kan fallgorpar undvikas och reklamkampanjer bli mer slagkraftiga utan att begreppet "miljövänlig" behöver missbrukas.

Yttras grundare och ägare Lars Jonsson erbjuder sin kunskap och erfarenhet till alla som ser ett mervärde i att kommunicera sitt miljöarbete, internt såväl som externt. Genom rådgivning, utbildning, projektledning och utredningar hjälper Yttra företag och organisationer uppnå sina mål med marknadsföringsinsatserna på ett trovärdigt och hållbart sätt. Lars har över 20 års erfarenhet av konsumentfrågor och marknadskommunikation, med tyngdpunkt på miljöfrågor.

Idén bakom Yttra

Yttra grundades 2003 och firar därmed sitt tioårsjubileum i år. Under ett decennium har Lars Jonsson byggt upp verksamheten tillsammans med kunder som Coca Cola Enterprise Sweden, Fortum, Kungliga tekniska högskolan, Naturskyddsföreningen och Sandvik. Det finns betydligt fler tunga namn på listan, som ständigt uppdateras med nya spännande uppdragsgivare. Yttra har med andra ord fullt upp.

– Jag fick idén som Yttra bygger på redan under 1990-talet i samband med att jag arbetade på Konsumentverket. Jag hade ansvar för miljöfrågor och miljökommunikation under en period då många använde miljö som försälj-

ningsverktyg. Redan 1991 prövades användningen av ordet "miljövänlig" för en viss produkt i domstol, och efter det ramlade anmälningar in från olika håll. Man ansåg framförallt att begreppet missbrukades och användes för att beskriva produkter som egentligen hade en negativ miljöpåverkan, vilket var missledande för konsumenterna. Jag insåg tidigt att vad som verkligen behövdes var vägledning i hur miljöprestationen skulle kommuniceras, och jag spann därefter vidare på min idé under många år innan Yttra etablerades 2003, berättar Lars Jonsson.

Mer än marknadsföring

Marknaden för rådgivning kring hållbarhetskommunikation fortsätter att öka och omfattar idag betydligt mer än marknadsföring. Den interna kommunikationen är minst lika viktig i syfte att skapa enhetlighet och samsyn kring miljö- och hållbarhetsfrågorna. Mycket handlar också om hur man väljer att uttrycka sig inför media och andra intressenter. En tredje aspekt är starkt förknippad med finansiell kommunikation, där hållbarhetsrapporter upprättas tillsammans med årsredovisningar.

Detta och mycket annat kommuniceras under ett antal heldagsutbildningar som Lars Jonsson håller i per år, nästa gång i oktober i samarbete med Miljörapporten.

Uppmuntra positiv beteendeförändring

Lars Jonsson berättar om sin vision för framtiden där företagen blir så pass duktiga på hållbarhetskommunikation att det sker en positiv beteendeförändring. Vetenskapliga rapporter om hållbarhet presenteras i princip varje vecka, det är därför ingen lätt uppgift att hålla koll på allt som sker. Det viktigaste är då att budskapen kan förenklas och kommuniceras så att alla förstår och vet vad som gäller.

– Det viktigaste är att miljökunskapen finns. Att klä den i fina ord blir då mindre viktigt. Jag baserar all rådgivning på fakta och är noga med att skapa trovärdighet. Jag kommer att fortsätta värna om Yttras kärnvärden som bygger på enkelhet, trovärdighet och pålitlighet, avslutar Lars Jonsson.

