

Så skapar du bra hållbarhets- kommunikation

I dag bör alla organisationer och företag kommunicera vad de gör för att bidra till en bättre värld. Men hur ser egentligen bra hållbarhetskommunikation ut, och vad ska man som organisation göra för att lyckas? **Klara Carlsson**, copywriter på kommunikationsbyrå Navigator, berättar.

Hållbarhet har inte alltid varit ett viktigt ämne, och det var inte förrän så sent som 1972 som FN höll sin första konferens om enbart miljöfrågor. Ett viktigt kliv framåt togs 2015 då Parisavtalet skrevs under och FN:s 17 globala mål presenterades. I många organisationer är de globala målen en viktig ledstjärna i arbetet mot en hållbar utveckling.

Först fokus på varumärkesstrategin

Precis som med alla annan kommunikation handlar det om att ha en stark förankring i varumärket. Hållbarhetsfrågorna måste vara väl integrerade i verksamheten och genomsyra hela organisationen, från affärsidé till den dagliga verksamheten. Alla medarbetare behöver vara involverade och det ska finnas ett gemensamt engagemang och incitament för att arbeta med hållbarhet. Och framför allt: hållbarhet bör bidra till affären.

Fem aspekter att ha koll på

Det brukar sägas att ett hållbart varumärke består av följande fem aspekter:

1. Syfte bortom vinst

Att varumärket står för något annat än att bara tjäna pengar, att det bidrar till ett högre syfte och har en större mening.

2. Påverkansdrivet

Att varumärket tar ståndpunkt och påverkar. Att det står "på barriaderna" och vågar uttala sig i omdiskuterade frågor.

3. Transparent och proaktiv styrning

Att alla, både i och utanför organisationen, ska känna till varumärkets hållbarhetsvision. Var är vi och vart är vi på väg?

4. Netto-positivt erbjudande

Att varumärket agerar som en ledare för att skapa cirkulär och hållbar produktutveckling som också utvecklar branschen i stort.

5. Regenerativ drift

Ingen av varumärkets produkter eller tjänster ska bidra till ett negativt avtryck på klimatet. Normer ska ställas om och arbetet ska ske för framtida generationer.

Nästa steg är hållbarhetsstrategin

Nästa del i arbetet är att utveckla företagets hållbarhetsstrategi. En kommunikationsavdelning kan själv aldrig ta fram hela strategin, här är det främst ledningen som ska vara den drivande instansen. Utan att fokusera allt för mycket på strategins innehåll, går det förenklat att säga att den ska definiera organisationens mest negativa avtryck. Helt enkelt att den ska innehålla kritiska aspekter i kärnverksamheten som



går att förändra till det bättre. Målet är alltid att hitta en strategi som skapar hållbar tillväxt genom att först definiera och dokumentera, för att sedan involvera och förädla, för att till slut utvärdera. Många bolag använder en väsentlighetsanalys för att komma framåt i arbetet.

Hållbarhetskommunikationen

Först när både varumärkes- och hållbarhetsstrategin är definierade kan arbetet med kommunikationen starta. Men varför är det så viktigt att ha en plan för kommunikationen? Förutom att det finns ett ökat krav hos både kunder och intressenter, kan en stark hållbarhetskommunikation hjälpa till att särskilja varumärket från konkurrerande varumärken. Den bidrar också till ökad lojalitet och engagemang samtidigt som den blir allt viktigare för potentiella investerare. Men i grund och botten handlar det om en sak – att bidra till en bättre värld.

Två huvudspår

Det går att dela upp hållbarhetskommunikation i två huvudspår: rapportering och övergripande kommunikation. Rapporteringen, som innebär lagkrav och standarder, är of-

Vad är green washing?

Green washing handlar om att leda uppmärksamhet från något som är dåligt för miljön till något som är bra, eller att framställa något som bättre för miljön än vad det i själva verket är. Sedan 2009 delar organisationen Jordens vänner ut Svenska Greenwashpriset, som är miljörelsens antipris, till organisationer och företag som felaktigt framställer sin verksamhet som hållbar.

tast ett tungrovt projekt med mycket att sätta sig in i. I den bästa av världar är hållbarhetskommunikationen en naturlig del av varumärkets DNA och genomsyrar alla kommunikationsinsatser helt okonstlat. Genom att ha hållbarhetskommunikationen djupt rotat i sitt varumärkes DNA minskar risken för så kallad "green washing".

Transparens och ärlighet

Sammantaget handlar hållbarhetskommunikation om transparens och ärlighet. Att på ett intresseväckande och uppriktigt sätt berätta om de insatser som är bra, men också om de som är mindre bra. Genom att bjuda in mottagaren på resan och hela tiden vara ärlig med att varumärket kanske inte är bäst i klassen, men att ambitionen finns, så skapas en trovärdig kommunikation som når både ut och in.

KLARA CARLSSON
Copywriter,
Navigator Communications

