CommToAct
Planet

Medfinansieras av
Europeiska unionen

Guide för strategiskt hållbarhetsarbete

6 steg som hjälper marknadsavdelningar och kommunikatörer att ta en strategisk och drivande roll i företagets hållbarhetsarbete.

iab sweden
Komm!
Brand Marketing Sweden
Sveriges Kommunikatörer
Sveriges Mediebyråer
SWEDMA

Varför denna guide?

Medfinansieras av Europeiska unionen

Den här guiden är framtagen för att ge marknads- och kommunikationsavdelningar ett tydligt, praktiskt och strategiskt stöd i hur ni kan ta en mer drivande roll i företagets hållbarhetsarbete. Rollen som marknadsförare och kommunikatör förändras snabbt. Ni förväntas inte bara förmedla företagets berättelse, utan också bidra till att driva affären och påskynda omställningen. Den här guiden hjälper er att göra just det.

Materialet har tagits fram av en arbetsgrupp inom CommToAct Planet, ett branschöverskridande initiativ där flera medlemsföretag samarbetar för att stärka kommunikationens roll i hållbarhetsomställningen. Guiden bygger därför både på gemensamma erfarenheter och på den praktiska verklighet som deltagande företag möter i sitt dagliga arbete.

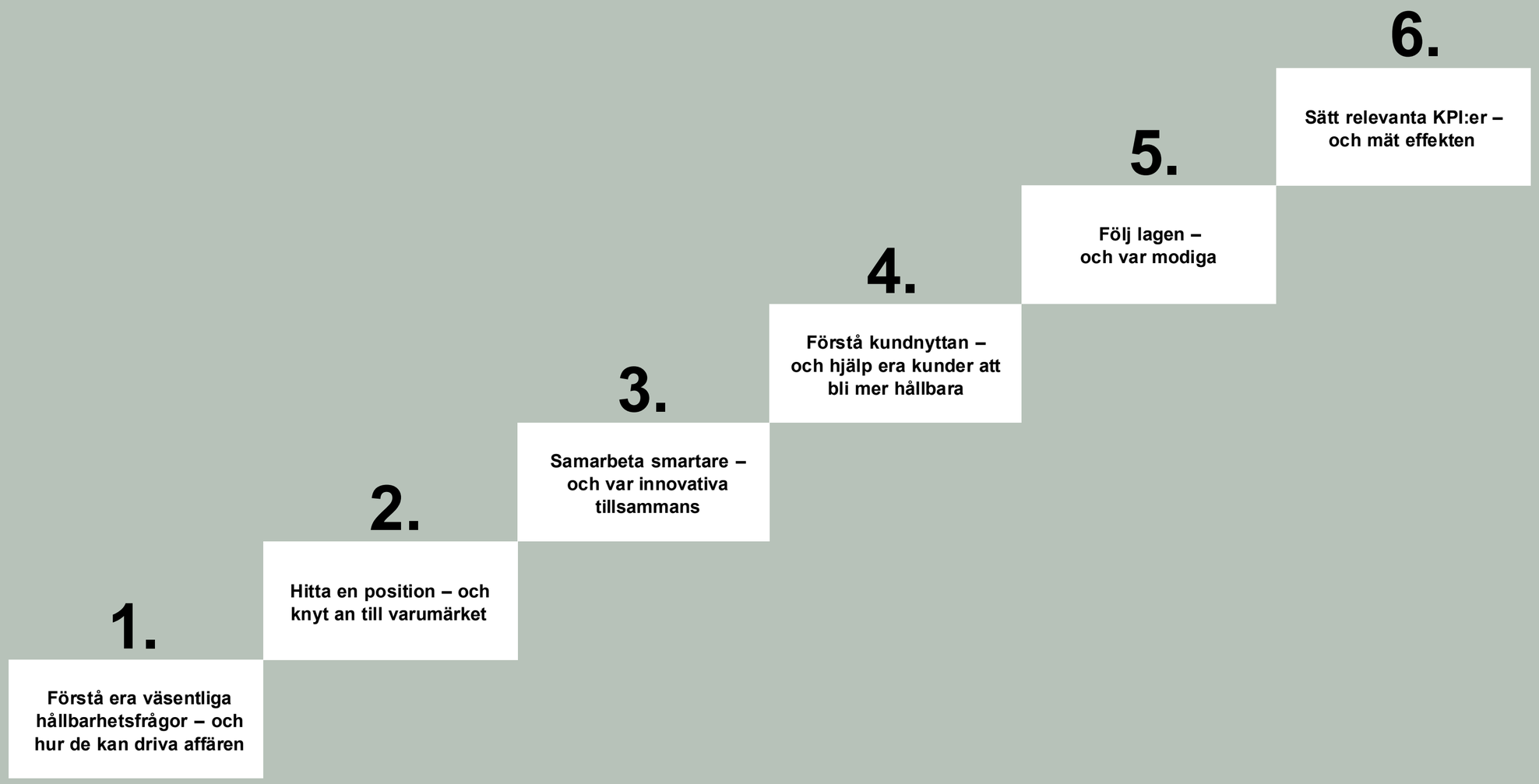
Guiden ger er **6 konkreta steg** som kan användas på flera sätt:

- **som stöd i strategiarbetet** när ni vill integrera hållbarhet tydligare i marknadsföring och kommunikation
- **som verktyg i teamet** för att skapa samsyn, öka kompetensen och få en gemensam riktning
- **som underlag i dialog med ledning och andra avdelningar** för att förankra, inspirera och visa hur marknad och kommunikation kan bidra till företagets övergripande mål

Stegen behöver inte följas linjärt, se dem som byggstenar som ni kan arbeta med utifrån var ni står i dag och vad ni behöver utveckla framåt.

De 6 stegen

Medfinansieras av Europeiska unionen



CommToAct

Ett upprop!

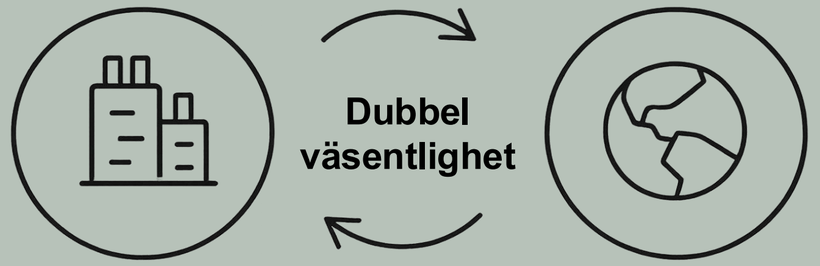
Medfinansieras av
Europeiska unionen

Detta är ett upprop, och en inbjudan, till alla som arbetar med marknadsföring och kommunikation att använda er kompetens, kreativitet och påverkan för att driva verklig förändring.
Vår bransch har kraften att flytta normer, påverka beteenden och skapa nya möjligheter, men bara om vi väljer att använda den. Som marknadsförare och kommunikatörer har ni en unik möjlighet att driva företagets hållbarhetsagenda och har tillgång till en helt egen verktygslåda. Ni kan läsa av trender, förstå kunder på djupet, bygga relationer och skapa kommunikation som engagerar. Ni har örat mot rälsen och vet vad som får människor och marknader att förflytta sig.
Använd den styrkan för att göra hållbarhet till en katalysator i affären och stötta organisationen i att lösa våra gemensamma miljö- och samhällsutmaningar och samtidigt bygga lönsamma företag och organisationer.

1. Förstå era viktigaste hållbarhetsfrågor – och hur de kan driva affären

Medfinansieras av Europeiska unionen

För att kunna bidra till bolagets hållbarhetsagenda behöver ni först förstå vilka hållbarhetsfrågor som är mest relevanta för just ert företag. Ta avstamp i den dubbla väsentlighets-analysen (om det inte redan finns någon sådan, se till att vara delaktiga i framtagandet). Analysen fungerar som er strategiska kompass och visar var företaget har störst påverkan på människor och miljö, både negativt och positivt.



Finansiell väsentlighet
Hur samhälle, miljö, och klimat påverkar företaget finansiellt

Påverkansväsentlighet
Företagets påverkan på samhälle, miljö och klimat

Den hjälper er alltså inte bara att identifiera var bolaget behöver göra åtgärder, den hjälper er också att hitta de hållbarhetsfrågor som kan utgöra nya affärsmöjligheter – men mer om detta i steg 3. Samarbeta därför internt mellan funktioner för att genom era olika perspektiv komma fram till var ni ska lägga ert strategiska fokus. Tänk på att ni har en unik möjlighet att förespråka hållbarhet som en drivkraft för tillväxt, inte bara en åtgärd för regelefterlevnad.

2.

Hitta en position – och knyt an till varumärket

Medfinansieras av Europeiska unionen

Att på ett trovärdigt sätt positionera sig inom hållbarhet kan bygga både betydande konkurrensfördelar och stärka förtroendet hos kunder och intressenter. Nyttja därför de mest väsentliga och strategiska frågor som framkommit ur den dubbla väsentlighetsanalysen för att positionera er. Använd branschspecifika undersökningar som t ex SB Insight eller Kantar Brand Index för att kartlägga möjligheterna i er sektor.

Ta avstamp i ert DNA och varumärke för att hitta trovärdiga, unika och intressanta sätt att förmedla och förstärka er position externt och för att engagera internt. Beskriv också avgränsningar, vad ni inte gör, för ökad trovärdighet.



3.

Samarbeta smartare – och var innovativa tillsammans

Medfinansieras av Europeiska unionen

Hållbarhetsutmaningarna är komplexa. De kräver nya perspektiv, nya konstellationer och viljan att tänka nytt. Bjud därför in till samarbete. Samla representanter (och kunskap) från byråer, partners, kunder, experter och inte minst från era olika interna avdelningar för att gemensamt komma fram till nya insikter och utveckla innovativa idéer.

Bra innovationsexempel är bland annat Mastercard – som ändrat designen på sina betalkort för att hjälpa synskadade att avgöra vilket kort de håller i handen, Nordea – som utvecklat en tjänst för att pausa bolånebetalningar för att främja jämlik föräldraledighet och Husqvarna – som lanserat ett ”Rewildering mode” på sina gräsklippare för att främja biologisk mångfald.

Ni kan också delta i offentlig-privata partnerskap, bidra till policydiskussioner och samarbeta med NGO:er och opinionsgrupper för att främja hållbarhet i större skala.



Länk till case: Husqvarna

CommToAct

4.

Förstå kundnyttan – och hjälp era kunder att bli mer hållbara

Medfinansieras av Europeiska unionen

Många säger sig vilja agera och konsumera mer hållbart, men få gör det verkligen. Det finns med andra ord en uppdämd efterfrågan på hållbara lösningar. Genom kommunikation kan ni bidra till att minska gapet mellan intention och handling. Använd er kundförståelse och era marknadsinsikter för att omsätta de viktigaste hållbarhetsfrågorna till konkreta kundfördelar – både funktionella, emotionella och sociala. Fundera på hur ni kan paketera, prissätta och göra det enklare och mer attraktivt för kunden att göra mer hållbara val. Gör exempelvis hållbara val till standardval, arbeta med nudging och undvik triggers som uppmuntrar till överkonsumtion.

Exempel på varumärken som lyckats med detta är Nudie Jeans – genom sitt erbjudande om att laga kundens jeans och på så vis förlänga livslängden och E.ON – genom att lära svenskarna hur man kan spara pengar genom att minska sin elförbrukning.



Länk till case: E.ON

5.

Följ lagen – och var modiga

Medfinansieras av Europeiska unionen

Er uppgift är att undvika greenwashing utan att landa i greenhushing – det vill säga att undvika vilseledande marknadsföring utan att för den sakens skull tystna när det kommer till välgrundade miljöpåståenden. Å ena sidan behöver ni våga ta ställning, utmana och visa vägen. Å andra sidan måste ni säkerställa att alla hållbarhetspåståenden är i linje med gällande lagstiftning och riktlinjer. Det är därför viktigt att utbilda teamet i regelverksefterlevnad. Utgå från gällande lagstiftning och ICC:s miljöreklamregler och rådfråga jurister och experter om ni känner er osäkra.

På CommToActs hemsida hittar ni också vägledning när det kommer till användning av miljöpåståenden. Säkerställ även att de byråer, mediepartners och tjänsteleverantörer ni upphandlar är i linje med era policys och granska deras etiska ställningstaganden och miljömässiga åtaganden.





Patent- och marknadsdomstolen förbjöd Arla Foods AB att använda påståendet ”netto noll klimatavtryck” eller andra liknande påståenden. Oatly tog tillfället att påpeka detta.

6.

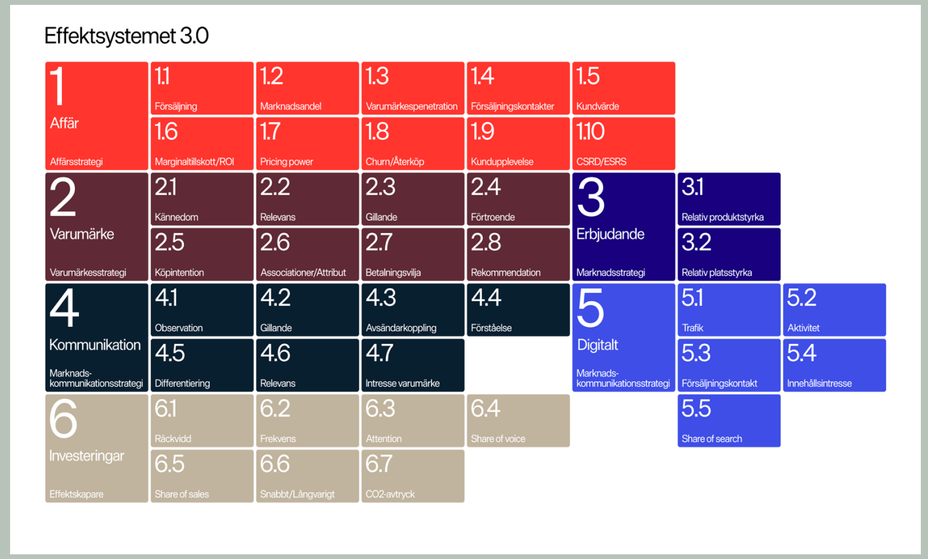
Sätt relevanta KPI:er – och mät effekten

Medfinansieras av Europeiska unionen

Det sista steget men definitivt inte minst viktiga handlar om hur ni utvärderar era insatser i relation till de mål ni satt. Utöver effektmål som ni kan läsa mer om hos Sveriges Annonsörer och Effektsystemet, så lägg till ytterligare KPI:er som är relevanta för era hållbarhets- och affärsmål. Ta gärna inspiration av exemplen nedan.

- **Hållbarhetsrelaterade KPI:er** – förändrade beteenden, ökad efterfrågan på hållbara alternativ eller ökad andel hållbara produkter i varukorgen
- **Kvalitativa metoder** – insiktsstudier, attitydundersökningar och social lyssning för att se hur normer och värderingar förändras över tid

Glöm inte att även sätta KPI:er för, mäta och göra en plan för minskning av era egna negativa koldioxidutsläpp.



Exempelvis kan ni mäta utsläpp från:

- **Digital marknadsföring** (koldioxidavtryck per impression/klick)
- **Innehållsproduktion** (koldioxidavtryck vid filminspelningar och fotograferingar)
- **Lagring och distribution** (serverenergi, filstorlekar)
- **Event och fysiska aktiviteter** (transport, material, avfall)

CommToAct
Planet

Medfinansieras av Europeiska unionen

Till sist

Marknadsavdelningar och kommunikatörer har en nyckelroll i omställningen. Med rätt insikter, riktning och mod kan ni omvandla hållbarhetsmöjligheter från ord till handling och skapa reell förändring. Ni har verktygen. Nu är det dags att använda dem.

Dessa sex steg är bland annat inspirerade av CMO Blueprint for Sustainable Growth utgiven av UN Global Compact och Purpose Disruptors #changethebrief.

Denna guide har möjliggjorts genom generös hjälp från Make Thrive.

iab sweden · Kom! · Brand Marketing Sweden · Sveriges Kommunikatörer · Sveriges Mediebyråer · SWEDMA