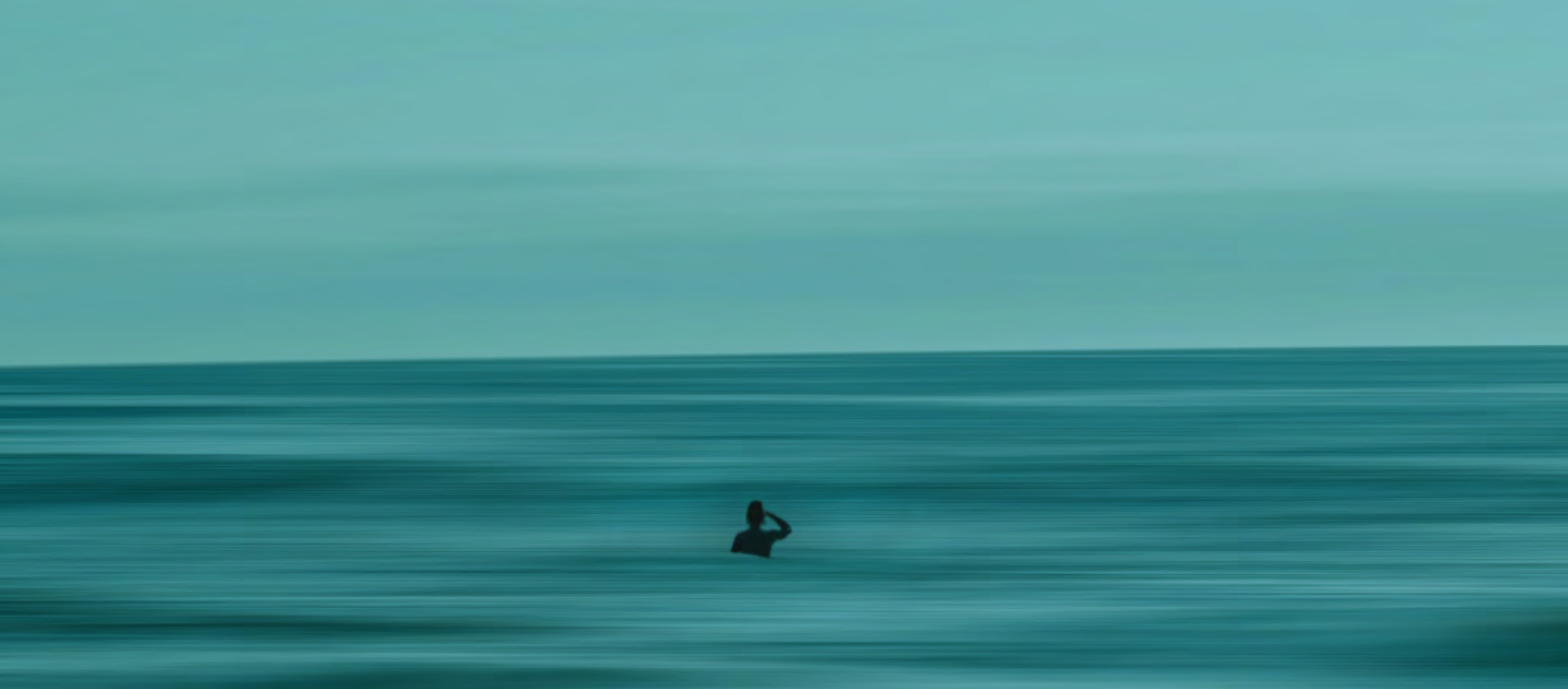


Af Nicoline Olesen og Mette Gert Boldt

HER BOR DEN GODE (BÆREDYGTIGHEDS-) HISTORIE

I høj sø er det vigtigt at have et fast pejlemærke ude i horisonten, som man kan navigere efter. Og mange virksomheder befinder sig ikke bare i høj sø lige nu, men også i nye farvande med kriser, der presser, og forbruger- og medarbejderkrav, der stiger. Det kræver en tydelig historiefortælling, så alle er på samme kurs - både medarbejdere, stakeholders og kunder.



Leder I også efter de gode bæredygtighedshistorier? Mange virksomheder kæmper med at gøre bæredygtighed og ansvarlighed til en integreret del af deres kommunikation og branding. Men den nemmeste vej til de tydelige og gode historier er, at I vælger at tænke ansvarlighed ind i forretningen, så den bliver en del af værdisæt og daglige handlinger.

Og det kræver, at man som virksomhed har lyst til at forholde sig til spørgsmål som:

- Hvad drømmer vi om at forandre gennem vores virksomhed?
- Hvilket ansvar vil vi tage i det samfund, vi er en del af?
- Hvor langt rækker vores ansvar?

Når man som virksomhed begynder at forholde sig til den slags spørgsmål, kan man også begynde at arbejde med at identificere virksomhedens samfundsambition. En samfundsambition er virksomhedens strategiske pejlemærke. Den er løftet til det omkringliggende samfund, der gør det tydeligt, hvordan man har valgt at bruge sin kerneforretning til at løfte centrale samfundsudfordringer.

Samfundsambitionen er også vejen til de gode historier. De historier, hvor man bevæger sig ud over at tale om at være 'bæredygtig', om at være 'klimarigtig', og om at være 'miljøvenlig'. Det er en vej ind til historier, der handler om jeres forretning, og den forskel I ønsker at skabe. Og dermed også vejen til større relevans både for medarbejdere, kunder og omverden. Og som ikke mindst får jer hen til et ståsted, som ligger langt fra greenwashing, men derimod er autentisk, inspirerende og ikke mindst er reelt oplysende.

For at kunne definere en stærk samfundsambition er det vigtigt at være bevidst om, hvor virksomheden har en negativ impact, og hvor der er mulighed for at bidrage positivt. Ingen kan gøre alt, så det handler om fra starten at være skarp på, hvor I har det største ansvar, og hvor I kan gøre den største forskel.

Men det betyder også, at når kommunikationen skal foldes ud, så er det en anden proces end den klassiske reklamekampagne. Processen begynder inde i kernen af forretningen – i jeres værdisæt og i virksomhedens etiske kompas. Det kræver, at man arbejder med hele virksomheden, så man sikrer, at der er belæg for det, man siger. Vi kalder det impact branding i Märk – og det handler i bund og grund om at bruge kommunikationen til at skabe reel forandring.

Impact branding er meget mere end at sige, at man er grøn eller bæredygtig. Det handler om, hvilket ansvar man som virksomhed vil tage for samfundet. Det handler om at fortælle, hvordan man vil være en del af løsningen og ikke en del af problemet. Faktisk anbefaler vi vores kunder at øve sig i at kommunikere helt uden at bruge ord som 'grøn' og 'bæredygtig' – det tvinger dem nemlig til at oversætte, hvad bæredygtighed specifikt betyder for dem, og ikke mindst hvilken værdi det skaber for modtagerne.

Og så handler det om altid at kunne dokumentere det, man siger. For med impact branding gælder de samme regler som ved enhver anden type kommunikation om bæredygtighed og ansvarlighed. Man kan ikke kommunikere noget grønt uden, at der ligger konkrete og troværdige handlinger bag.

Men nogle af de mest interessante historier er måske, at det faktisk ikke er så nemt, at der er dilemmaer, men at der er ambitioner og vilje til at gøre det bedre. Det er altid mest interessant, når man kan mærke afsenderen, der hvor man mener det så meget, at man har hånden på kogepladen. Hvor man mærker, at det betyder noget, og at der er en lyst til at skabe reel forandring. Med impact branding viser man som virksomhed, hvordan man bidrager til at skabe positive forandringer – både internt i virksomheden og i samfundet. Impact branding åbner op for muligheden for at opnå en unik position og stemme, som ræsonnerer godt hos alle virksomhedens interessenter. Koblet tæt til forretningen kan impact branding være med til at løfte medarbejderstoltheden, øge kundeloyaliteten og gøre jer til en attraktiv samarbejdspartner og leverandør.

7 principper – sådan kan du gribe det an

I Märk har vi udviklet 7 principper for, hvad I med fordel kan have med i overvejelserne, når I arbejder med impact branding. Brug de 7 principper som inspiration til, hvordan I kan kommunikere jeres etiske og grønne indsatser på en relevant, troværdig og engagerende måde.

- 1. Bæredygtighed starter i jeres forretningsstrategi.**

1. Indsatsen bliver først rigtig relevant og vedkommende, når den er koblet til jeres DNA og kerneforretning. Hvad betyder bæredygtighed for jeres forretning i dag, og er det integreret i strategien?
- 2. Gør medarbejderne til de vigtigste historiefortællere.**

2. Det er dem, der skal udføre den forandring, I ønsker at skabe. Derfor skal de som de første involveres og engageres i strategien, og de skal forstå, hvad det betyder i deres daglige arbejde. Hvad vil medarbejderne svare, når de bliver spurgt om, hvordan I arbejder med bæredygtighed?
- 3. Det skal være let for jeres kunder at handle.**

3. Guid jeres kunder og vis dem, hvordan de kan engagere sig og handle mere ansvarligt. Er det let for jeres kunder at afkode, hvor bæredygtige jeres produkter og services er?
- 4. Kunden skal være helten.**

4. Det handler ikke om jer – men om kunderne. Om hvordan de kan vise omverden, at de også gerne vil bidrage og være en del af løsningen. Hvilken historie kan og vil jeres kunder fortælle om jer?
- 5. Man skal kunne mærke jer.**

5. Det skal være tydeligt, at I ønsker at skabe en reel forandring, og at I har noget på spil. Hvordan kan man mærke, at I ikke bare taler, men har hånden på kogepladen?
- 6. Fakta skal være i orden.**

6. Vær transparente med, hvor I er på rejsen. Ingen forventer, at I er i mål, men alle forventer ærlighed. Taler I et sprog, som kunderne rent faktisk forstår, og som giver dem et klart billede af den forandring, I ønsker at skabe?
- 7. Vær modige.**

7. Skab et visionært billede af, hvad I ønsker at opnå – hvad vi sammen kan opnå. Og husk også at tale højt om de ting, der ikke lykkedes. Det er svært for alle, og ærlighed inspirerer. Hvornår er I mest modige i jeres kommunikation?

Læs mere om impact kommunikation og de 7 principper på www.maerkcph.dk

KORT OM MÄRK

Vores unikke udgangspunkt er, at vi som forandringsbureau har specialiseret os i at hjælpe virksomheder med en ansvarlig transformation ud fra en holistisk tilgang. Det betyder, at vi hjælper virksomheder med at tydeliggøre deres samfundsambition, udarbejde og forankre en markant ESG-strategi koblet til forretningen og kommunikere de ansvarlige ambitioner og tiltag både internt og eksternt. Vi har således en solid forståelse for, hvordan forretning og kommunikation bedst beriger hinanden og spiller sammen på en involverende måde, så strategien kommer til at leve og skaber den ønskede impact – både for virksomhed, samfund og planet.

Læs mere virksomhedstransformation og ESG-strategi for bæredygtig impact på www.maerkcph.dk