

Klar til at komme i gang?

Fem skridt til ansvarlig kommunikation

Miljø- og bæredygtighedsindsatser behøver ikke at være komplicerede at kommunikere om. Tværtimod starter det ofte med at få overblik over det, man allerede gør – og derefter omsætte det til konkrete og dokumenterbare budskaber i de situationer, hvor gæsterne møder jer.

Hvis I selv vil i gang, anbefaler Thybo & Co denne enkle fremgangsmåde:

1. Start i virkeligheden

Skriv jeres indsatser ned:

Hvad gør I allerede i dag inden for f.eks. energi, vand, affald og indkøb - og hvad kan I dokumentere?

2. Vælg jeres vigtigste touchpoints

Overvej, hvor jeres gæster møder jer:

- før valget (hjemmeside, SoMe)
- før og under opholdet (velkomstmål, værelser, flyers, skilte).

Vælg de steder, hvor jeres miljøindsatser er mest relevante for gæsten.

3. Oversæt til hverdagssprog

Gør jeres indsatser forståelige for gæsten. Oversæt f.eks. ESG-data, tekniske løsninger og certificeringskrav til eksempler fra hverdagen, som viser, hvad I faktisk gør.

4. Gør det genkendeligt

Brug jeres egne billeder, jeres egne ord og jeres egne historier. Vis gerne de konkrete mennesker, steder og indsatser, som gør jeres miljøarbejde til jeres eget.

5. Fortæl om fremskridt -

og vær konkret om jeres planer

Fortæl gerne, hvad I planlægger at gøre - f.eks. at installere solceller. Gør det tydeligt, hvad I allerede har gjort, og hvad I planlægger at gøre. Når I markedsfører jer med konkrete miljømål for fremtiden, SKAL de bygge på en realistisk plan med målbare og tidsbestemte mål, som kan dokumenteres.

Fem ting I altid bør have styr på, når I kommunikerer om miljø og ansvarlighed

Når I kommunikerer om miljø og ansvarlighed, er det vigtigt at holde sig inden for Forbrugerombudsmandens anbefalinger og EU's ECGT-direktiv (*Empowering Consumers for the Green Transition*):

• Sig kun det, I kan dokumentere

Hav dokumentationen på plads, inden I bruger et klima- eller miljøudsagn i markedsføringen.

• Vær konkret

Fortæl præcist, hvad I gør, frem for at kalde virksomheden eller indsatsen grøn, miljøvenlig eller klimavenlig. Brug konkrete udsagn, som I kan dokumentere.

• Undgå at overdrive

Lad ikke et lille miljøtiltag fylde så meget i kommunikationen, at gæsten får indtryk af en større miljøgevinst, end tiltaget faktisk giver.

• Gør det tydeligt, hvad udsagnet gælder

Skriv præcist, hvad miljøudsagnet handler om - f.eks. et bestemt produkt, en aktivitet eller en del af virksomheden. En fordel ved én del må ikke fremstilles, som om den gælder hele virksomheden.

• Lad billeder og ord passe sammen

Naturbilleder, grønne farver, symboler og andre visuelle virkemidler indgår i helhedsindtrykket. De må ikke få virksomhedens miljøindsats til at fremstå større eller bedre, end der er grundlag for.

Vi håber, at det kan give jer både inspiration og mod på selv at tage de første skridt. I skal endelig ikke holde jer tilbage med at fortælle om jeres tiltag. Det afgørende er, at budskaberne er konkrete, korrekte og kan dokumenteres.