

Sådan kommunikerer du om sociale indsatser



"Dine indsatser skaber først for alvor værdi, når de bliver synlige"

Ved at fortælle om dine sociale indsatser eksternt sikrer du, at deres betydning og effekt kommer bredere ud og skaber større gennemslagskraft.

Kommunikér om dine indsatser

Har du allerede en række indsatser på plads? Så er næste skridt at vise og fortælle omverden om det gode arbejde. Du får først den fulde værdi af dine indsatser, når du kommunikerer om dem.

I denne del af guiden får du en introduktion til, hvordan du kan kommunikere om eksisterende og nye sociale indsatser.

Først får du en kort introduktion til, hvad du bør være opmærksom på, når du kommunikerer om jeres arbejde med sociale forhold. Derudover får du inspiration til, hvordan du kan kommunikere jeres indsatser til forskellige målgrupper, herunder kunder, medarbejdere og lokalområdet.

Gå direkte til kommunikationscases



Vidste du, at sociale indsatser kan...

- **Give konkurrencefordele og gavne omdømme**
Arbejdet med sociale forhold kan bidrage til et positivt omdømme blandt eksempelvis kunder og lokalsamfund. Dermed kan det også give dig konkurrencefordele
- **Tiltrække og fastholde medarbejdere**
Flere ønsker en arbejdsplads, som prioriterer at skabe en god arbejdsplads og samtidig påvirker samfund og miljø positivt. Derfor kan arbejdet med sociale tiltag og initiativer gøre din organisation til en mere attraktiv arbejdsplads
- **Give synlighed og opbakning i lokalområdet**
Ved at samarbejde og bidrage til lokalsamfundet kan du øge synlighed, netværk og goodwill i området, til gavn for både din organisation, kunder og lokale interessenter

Hvordan kan du kommunikere om sociale indsatser

Når du kommunikerer om sociale initiativer og tiltag, skal du være opmærksom på gældende retningslinjer.

Markedsføringsloven stiller krav om, at markedsføring ikke må være vildledende, og at alle udsagn skal kunne dokumenteres. Med afsæt i loven har Forbrugerombudsmanden udarbejdet konkrete retningslinjer for, hvordan virksomheder må kommunikere etiske og miljømæssige budskaber om både produkter og egne aktiviteter. Ifølge vejledningen skal etiske udsagn være specifikke, dokumenterede og klart forklare, hvad virksomheden gør, samt hvordan disse handlinger skaber værdi.

Forbrugerombudsmandens vejledning til miljømæssige og etiske udsagn kan findes [her](#).

Forbrugerombudsmanden skelner mellem *fritstående, generelle etiske påstande* og *etiske påstande med en forklaring*



Fritstående, generelle etiske påstande

Eksempler:

"Vi støtter lokalsamfundet"

"Vi tager socialt ansvar"

Udsagnene giver ikke en konkret klarhed om, hvad det etiske fortrin består i. Brug af sådanne generelle etiske påstande, uden en forklaring af det etiske fortrin, kan anses som vildledende.



Etiske påstande med en forklaring

Eksempler:

"Vi støtter lokalsamfundet ved at samarbejde med uddannelsesinstitutioner og lokale foreninger"

"Vi arbejder med menneskerettigheder i vores værdikæde via risikovurderinger og et Code of Conduct".

Hvis et etisk udsagn suppleres af en forklaring, som underbygger den generelle del af påstanden, er det nemmere at dokumentere og dermed at kommunikere retvisende.

Hent vores guide til bæredygtighedskommunikation [her](#)



Når du kommunikerer, så husk:

At være konkret

Sørg for, at jeres udsagn er præcise og tydeligt formidlet. Det skal klart fremgå, hvad påstanden handler om. For eksempel om den vedrører arbejdsvilkår eller forbedringer af forholdene hos producenten.

At undgå generelle, fritstående udsagn

Hold jer fra brede formuleringer som "socialt ansvarlig" eller "bæredygtig", da de ofte er uklare, vanskelige at dokumentere og derfor risikerer at være vildledende.

At dokumentere

Rigtigheden af udsagn skal kunne dokumenteres i henhold til Markedsføringslovens §13. Dokumentationen skal være tilgængelig, når markedsføringen offentliggøres.

At være afbalanceret

Udsagn må ikke overdrive jeres indvirkning på miljømæssige eller sociale forhold, og de må heller ikke fremhæve forhold, som kun har marginal betydning eller blot er branchestandard. Samtidig må væsentlige informationer ikke udelades.

At vurdere helhedsindtrykket

Markedsføringen bedømmes ud fra det samlede indtryk. Derfor kan visuelle elementer som ikoner, billeder og farver også være med til at gøre markedsføringen vildledende.

Hent vores guide til bæredygtighedskommunikation her



Vil du have inspiration til, hvordan du kan kommunikere indsatser til forskellige målgrupper?

Du kan både kommunikere om dine indsatser internt og eksternt - begge dele kan være værdifuldt for organisationen. På de følgende sider får du inspiration til, hvordan du kan kommunikere til forskellige målgrupper.

Du kan enten scrolle for at se eksemplerne i kronologisk rækkefølge eller trykke 'Gå til side' for at gå direkte til en specifik målgruppe.

Intern kommunikation

Et naturligt første skridt er den interne kommunikation, som er den løbende dialog og information, der deles internt i organisationen. Intern kommunikation skaber en fælles forståelse for arbejdet med social bæredygtighed. Når medarbejderne får indsigt i jeres indsatser og værdier, styrker det både trivsel, engagement og ejerskab.

Gå til side



Kommunikation til kunder

Der stilles i stigende grad krav om, at virksomheder arbejder mere bæredygtigt og tager et socialt ansvar. Ved at kommunikere jeres sociale indsatser til både eksisterende og potentielle kunder kan I styrke virksomhedens omdømme og vise, hvordan ansvarlighed er en integreret del af jeres forretning.

Gå til side



Kommunikation til lokalsamfundet

Styrk jeres omdømme i lokalområdet ved aktivt at kommunikere om jeres indsatser lokalt. Det kan skabe grundlag for nye samarbejder og samtidig gøre det tydeligt for kunder, samarbejdspartnere og andre interessenter, at I bidrager aktivt til udviklingen af området.

Gå til side



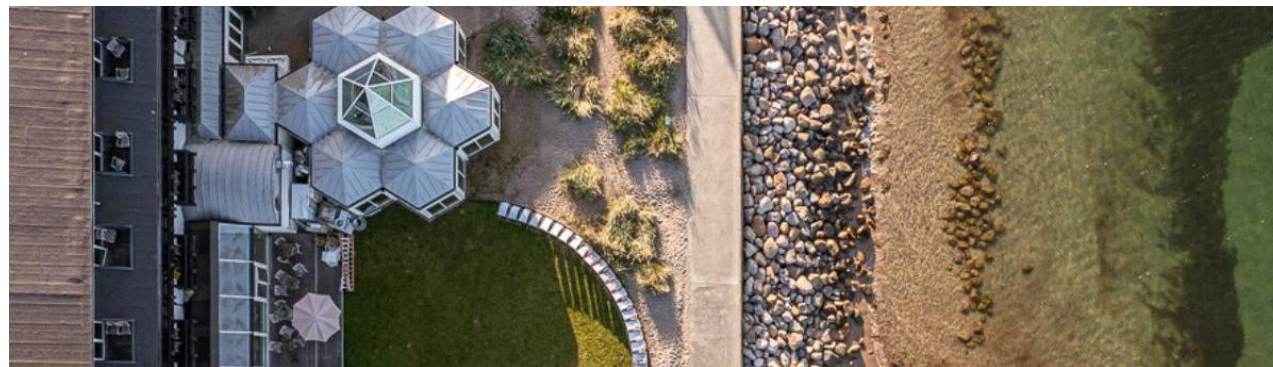
Intern kommunikation

Det er vigtigt at kommunikere indsatser og tiltag internt - både for at skabe en fælles fortælling om organisationen, men også for at skabe engagement og ejerskab internt.

Medarbejderne er ofte virksomhedens ansigt udadtil over for kunder, samarbejdspartnere og andre interessenter. Derfor er det vigtigt, at der er en fælles forståelse af arbejdet med sociale initiativer. Sørg for, at alle medarbejdere kender jeres indsatser f.eks. ved at gøre dem til et fast punkt på fællesmøder. Det er også værdifuldt at inddrage medarbejderne aktivt, da det skaber både ejerskab og engagement.

Gode kanaler til intern kommunikation:

- Interne møder, samtaler og workshops
- Fælles intranet samt mail- og chattråde
- Kommunikation på lokationen
- Interne retningslinjer og politikker
- Interne ambassadører



Marienlyst Strandhotel – ‘BæreLyst’ Gruppen

”En ny *spitze* energivenlig ovn eller toptunet affaldssortering er ikke optimal, hvis kollegaerne ikke bruger den optimalt.”

– Mikal Holt Jensen, Marienlyst Strandhotel

En virksomheds medarbejdere har stor betydning for arbejdet med bæredygtighed, da det ofte er dem, der skal drive indsatserne og videreformidle dem. Men ofte bliver medarbejdernes betydning og rolle glemt i farten.

På Marienlyst Strandhotel bygger de deres arbejde på et stærkt fundament i det, de kalder ‘BæreLyst Gruppen’. Gruppen er bredt sammensat med repræsentanter fra hotellets forskellige afdelinger, herunder Food & Beverage, Housekeeping, Technical and Property, People & Culture, konferencedelen samt receptionen. Den interne gruppe er med til at drive udviklingen og forandringerne i organisationen, fordi de finder på nye idéer, deler deres viden og mindst lige så vigtigt – de sørger for, at indsatsen spredes ud i hele huset.

Kommunikation til kunder

Bæredygtige hensyn får større og større indflydelse på valg af destinationer, hotel og mødesteder for både privat- og erhvervsturismen. Det kan derfor have værdi at gøre det tydeligt for omverdenen, at du er en virksomhed, der arbejder med sociale initiativer og tiltag.

Hvis du ikke kommunikerer om dine indsatser og tiltag, kan hverken nuværende eller potentielle kunder se, at du faktisk gør en forskel på området. En oplagt kanal til at formidle dette er virksomhedens hjemmeside. Det kan dog også have stor værdi at kommunikere på stedet, så gæster og besøgende får et direkte indblik i jeres arbejde og indsatser.

Gode kanaler til kommunikation:

- Hjemmeside
- Online annoncering
- Sociale medier
- Fysisk eller digitalt salgsmateriale
- Nyhedsbreve
- Kommunikation på lokationen



Aarhus Internationale Sejlsportscenter – Samlet mødekatalog

Aarhus Internationale Sejlsportscenter har udviklet møde- og conferenceprodukter gennem konceptet: "Dit møde - deres fremtid". Konceptet flytter møder ud af mødelokalet, mod havet, for at skabe plads til fordybelse, bevægelse og fællesskab for mødegæster. Mødeprodukterne er blevet beskrevet i et samlet katalog målrettet mødebookere. Salgsmaterialet gør det nemt og overskueligt for mødebookere at forstå sejlsportscenterets sociale formål, og hvilken værdi de får ud af at booke de forskellige mødepakker.

Udover kataloget har Aarhus Internationale Sejlsportscenter også udarbejdet en one-pager, som kort og præcist forklarer sejlsportscenterets formål, og hvad man får ud af at booke møde- og conferencepakker ved dem.

Sejlsportscenterets overskud går til at udvikle dansk sejlsport. Salgsmaterialet skal være med til at øge tiltrækningen af erhvervsgæster, særligt dem, der fokuserer på S'et i ESG, og på den måde skabe grobund for, at flere penge kan blive investeret i sejlsporten i fremtiden.

Kommunikation til lokalsamfundet

Skab synlighed og styrk dit omdømme i lokalområdet ved at kommunikere om dine indsatser og arbejde, herunder samarbejder med andre lokale aktører.

Kommunikation målrettet lokale interessenter kan have særlig stor værdi, hvis dine indsatser og tiltag netop støtter op om eller gavner lokalsamfundet. Det gælder eksempelvis, hvis du samarbejder med jobcenteret, støtter lokale klubber eller prioriterer lokale leverandører samt socialøkonomiske virksomheder i dit indkøb. Ved at opbygge et godt omdømme som en virksomhed, der tager ansvar både lokalt og socialt, kan du tiltrække samarbejdspartnere, kunder og arbejdskraft lokalt.

Gode kanaler til kommunikation:

- Sociale medier – herunder lokale grupper
- Online annoncering baseret på geografi
- Lokale medier
- Lokale arrangementer
- Outdoor reklamer i området



MESSE C – Samarbejde med lokalavisen

MESSE C samarbejder med den lokale avis og lokale politikere for at understøtte den demokratiske samtale i Fredericia. Messecenteret bruger deres lokation til at samle de lokale borgere til politiske debatter og samtaler. Arrangementerne er gratis og giver mulighed for, at borgerne i Fredericia bliver hørt af politikerne og samtidig kan få bedre indsigt i, hvor de skal sætte deres kryds.

Debatterne promoveres til byens borgere gennem MESSE C's egne kanaler, herunder deres sociale medier, samt det lokale medie, Fredericia Avisen, som deler artikler om debatterne samt deler de forskellige events på sociale medier. Kommunikationsindsatsen bidrager til lokal opbakning til arrangementerne, hvilket er afgørende for, at arrangementerne kan blive en succes.