



Att visa ansvar är en god affär

Företagens ansvar för människor, miljö och lönsamheten är den treenighet som Corporate Social Responsibility består av. Och kommunikation är länken mellan dem.

Att arbeta aktivt med CSR är att framtidssäkra sitt företag. Att ladda organisationen och varumärket med starka värderingar som ger ökad konkurrenskraft, fler marknadsandelar och nya affärsmöjligheter. Både på kort och på lång sikt.

Sunda och goda affärer

Allt fler stora varumärken vittnar om att sunda värderingar också ger sunda och goda affärer. Hos dessa företag vill spetskompetens jobba, investerare lägga sitt kapital och kunder ingå relationer. Gemensamt för de bolag som ser nyttan med CSR är att de tydligt och trovärdigt kommunicerar sina värderingar, tankar kring hållbarhet samt konkreta, ansvarsfulla handlingar.

De som har lyckats ägnar sig inte åt så kallad "green washing", utan låter kommunikationen gå hand i hand med ett seriöst, hållbart och lönsamt CSR-arbete som genomsyrar hela organisationen. Kommunikation, inte minst den interna, stöttar strategiska processer och effektiviserar handlingsplaner.

Från ord till handling

Vackra ord och standardiserade fraser räcker inte längre. Konkreta handlingar och förändringar av kärnverksamheten är vad som bör

lyftas fram. På vilket sätt minskar vi klimatpåverkan i verksamheten? Hur arbetar vi med att säkerställa att uppförandekoden efterlevs? Och vad innebär jämställdhetsplanen i verkligheten? Intressentdialoger, publicering av case, frågor & svar kring kontroversiella ämnen och storytelling är några grundläggande ingredienser i CSR-kommunikationen. Till det behövs kunskap, trovärdighet och en gnutta mod.

CSR-kommunikation är både vaccin och lyckopiller för varumärken. Att tala istället för att tåga gör företag proaktiva och väl förberedda.

”Allt fler stora varumärken vittnar om att sunda värderingar också ger sunda och goda affärer.”



Livlig debatt på Navigator Pejling

CSR berör och väcker många frågor. Det var Navigator Pejling onsdagen den 28 april ett tydligt bevis på.

Bör det heta CSR, CR eller SR? Varför är det lönsamt med en öppen attityd kring företagets ansvar för miljö, människor och samhälle? Hur paketeras gröna budskap bäst?

Detta var några frågor som berördes och besvarades under en intensiv förmiddag under rubriken "Tala högt om värderingar och ansvar – öka lönsamheten".

Navigators PR-konsult och CSR-expert Ulrika Hotopp, Annika Ahlgren från affärskonsultbolaget Sustainia, E.ONs CR-analytiker Hanna Berko och Veronika Tarnovskaya, forskare vid företagsekonomiska institutionen på Lunds Universitet, belyste ämnet från olika vinklar.



”Tala högt om värderingar och ansvar – öka lönsamheten.”