

Artikel i tidningen Resumé

Riskerna med social hållbarhet – därför skulle många må bra av att pausa snacket

Hjälpa vårdpersonal, ställa om produktionslinor och uppmana till handtvättar. Att som varumärke snacka social hållbarhet har blivit omåttligt populärt under coronakrisen. Men enligt varumärkesexperterna finns risken att det snarare stjälper än hjälper om det ens gör någon skillnad överhuvudtaget.

Publicerad: 6 Maj 2020, 12:08

Varumärkesexperterna Håkan Olofsson, Niklas Turner Olovzon och Anna-Karin Lingham.

Innehåll

01. Kan fokus på social hållbarhet öka försäljningen?
02. Givet att fler snackar social hållbarhet: hur ska man tänka för att sticka ut?
03. Bra exempel på företag som lyckats med social hållbarhet
04. Om man tydligt positionerat sig som ett varumärke som värnar om miljön, vad finns det för risker med att pausa kommunikationen kring det?
05. Är social hållbarhet här för att stanna – och vad händer med miljön?

Vad händer när alla springer på samma boll? Vi har bett varumärkesexperterna **Håkan Olofsson**, **Niklas Turner Olovzon** och **Anna-Karin Lingham** att reda ut do's och dont's när det kommer till att kommunicera social hållbarhet. För att göra det tydligt och konkret går vi igenom deras lösningar under ett antal frågeställningar.

01. Kan fokus på social hållbarhet öka försäljningen?

Hållbarhet inom miljön har varit på agendan så pass länge att företag tvingats se det som en hygienfaktor. Konsumenterna kräver att alla företag på ett eller annat sätt arbetar med de frågorna. Social hållbarhet har förvisso funnits på agendan ett tag men inte alls i samma utsträckning som klimatet. Plötsligt är det detta som konsumenterna kräver. Är det då rimligt att företagen ska ha uttänkta strategier som genomsyrar hela verksamheten bara för att de bestämmer sig för att prata om det?

Varumärkesstrategen Håkan Olofsson menar att man inte kan kräva det. De långsiktiga strategierna får stryka på foten när vardagen för både konsumenter och

företag handlar om att överleva. Men då kan man som företag inte heller förvänta sig att den sociala hållbarheten ökar försäljningen. Han drar en jämförelse med miljömässig hållbarhet.

LÄS MER

Det här är en del av en artikelserie från Resumé Insikt om hur hållbarhetskommunikationen påverkas av coronapandemin. Läs de övriga delarna här:

- [Från hållbarhet till omtänksamhet – så har 70 gröna varumärken skiftat fokus](#)

– För att kunna vinna en marknad måste du vara först. Eller annorlunda. Tesla var först som specialist och ändrade synen på elbilar. Inte BMW eller för den skull Toyota, säger han och fortsätter:

– Här ställer tyvärr alla ambitiösa marknadschefer till det. Deras kompetens blir en börda i stället för en tillgång. De köper samma undersökningar, gör samma kundinsikter, lyssnar på samma rådgivare, använder samma analysverktyg. De är utmärkta minglare eftersom de trivs bäst i flock. Men gör man allting rätt går det garanterat åt helvete. Att vara unik handlar om att våga hoppa utan fallskärm, men det är tyvärr ingenting de lär ut på Handels.

Håkan Olofsson menar att företag som sysslar med hållbarhet ofta hamnar i att prata om uppskattning och acceptans och att det finns en fara i det.

– Du kan inte betala hyran med uppskattning eller löner med acceptans. Varje marknadsavdelning borde rista bokstäver på väggen med en spik ”Hur ska vårt företag tjäna pengar?” eftersom en stor del av företagets kris handlar om att konsumenter slutat handla. Det är marknadsavdelningens enda jobb. Att kratta i manegen för säljarna. Aktiviteter som inte svarar på frågan kan de skippa. Oavsett om man pratar om miljö eller social hållbarhet.

Hur ska man som konsument kunna urskilja washing från the real deal?

– Det är inte konsumentens jobb att fundera på det. De har fullt upp med sina egna liv. Konsumenter talar med plånboken. Om ett företag gör något utan att konsumenten nappar – då funkade det inte. Trist, men marknadsföring är ingen sällskapsresa. Vill man bli bekräftad ska man skaffa hund.

Varumärkesexperten Anna-Karin Lingham menar att varje företag själva måste själva på var gränsen för opportunistisk gång.

– Varje bolag måste svara på frågorna: I vilket syfte gör vi detta? Stämmer det med vår värdegrund? Hur ser balansen ut mellan kommersiella och mer ”ideella” aktiviteter? Vi får inte glömma att företag driver kommersiell verksamhet och ska så göra för både kortsiktig och långsiktig överlevnad. Trovärdiga aktiviteter som stämmer överens med varumärke och värdegrund bör inte uppfattas som opportunistisk, utan snarare som positiva bidrag till marknaden.

Det är svårt att komma undan med att inte kommentera tiderna man lever i, konstaterar Niklas Turner Olovzon på Passion Lab. Samtidigt ifrågasätter han om det

verkligen finns speciellt stora varumärkesfördelar i att jobba med miljökommunikation, när det länge har varit nära på ett krav. Det har blivit väldigt svårt att sticka ut. Han berättar att både han själv och Passion Lab många gånger har försökt propagera för att företagen ska börja jobba med samhällligt ansvarstagande, något som inte varit en självklarhet på svensk mark.

– I Sverige förfasas vi av USA där man är helt beroende av näringslivet, men företagen där har förstått att de behöver ta socialt ansvar för samhällets skull, men att det också bygger komparativa varumärkesfördelar genom att göra det. I Sverige har vi länge befunnit oss lite mittemellan, vi räknar fortfarande med staten samtidigt som vi har demolerat statens ansvar för välfärden. Där måste företagen kliva in och ta det sociala ansvaret. Vi får se om det blir en pendeleffekt tillbaka till statens ansvar nu på grund av coronaviruset, säger han.

Att tänka att du måste vara världsbäst i en viss fråga för att få göra kommunikation kring den tycker Niklas Turner Olovzon är en missuppfattning.

– Det är först när du börjar slå dig själv på bröstet som det riskerar bli ett trovärdighetsproblem. Men ju mer anspråk du gör, desto mer torrt måste du ha på fötterna. Säg inte att du är bäst på jämställdhet, men säg att du brinner för att göra jämställdhet bättre.

Visst finns det varumärken som gör starka insatser och blir påhoppade för det, men det finns också klavertramp som passerar förbi obemärkt. Niklas Turner Olovzon tycker att det finns en för hård opinionsbödel och att fler företag borde belönas för intentioner och vilja till förändring.

– Man behöver inte alltid peka finger åt vart någon kommer ifrån utan snarare fokusera på vart de är på väg. Det är inte lätt att vara marknadschef eller hållbarhetsansvarig på vissa varumärken – många kryper in i skalet igen av rädsla och det är det som jag tror håller tillbaka de sociala frågorna. De är mer laddade.

02. Givet att fler snackar social hållbarhet: hur ska man tänka för att sticka ut?

Coronaviruset har bara pågått i några månader, men vi känner redan igen retoriken bland de aktörer som vill göra gott i samhället. För att generalisera är sjukvårdspersonalen hjältar. Det är även den egna personalen. Ljusglimtar i en annars mörk vardag är också viktigt. Gärna också en berättelse om det egna företagets långa historia av att tjäna samhället och att vi alla sitter i den här båten tillsammans.

Det här kollaget sätter minst sagt fingret på problemet:

Håkan Olofsson är krass:

– Gör man något annorlunda, så visst, berätta om det. Annars inte. När företag gör samma saker händer inget, säger han och bryter sedan ner sitt resonemang i konkreta exempel:

✓ Det är beundransvärt att **börja tillverka skyddsprodukter** för vården eller **ställa upp med mat**. Men om det ska leda till en förändring på riktigt måste det finnas ett engagemang som fortsätter även efter pandemin. Som att fortsätta stötta hjälporganisationer eller tillverka munskydd till de som behöver. De kommer fler epidemier. Nästa redan i höst.

✓ Att skriva **stay safe eller glesa ut en logotyp** är bara trams. Vad är problemet de löser? Att visa att man känner till att pandemin pågår ger inga pluspoäng. Annat vore konstigt.

✓ **Infotainment är bara intressant om den är relevant för företaget**. Om sportmärken lägger ut videor där de visar hur man tränar, fine. Men här återkommer vi till samma problem som med hållbarheten. Man tror att man uppfinnar hjulet varje dag. Det finns en miljon träningsvideor på nätet.

✓ Det bättre **att visa än att säga**. När SL spärrar av framdelen på sina bussar för att skydda förarna är det konkret.

Generellt tycker Håkan Olofsson att för många företag tittar på tillväxt i stället för lönsamhet. Även i dåliga tider som dessa:

– Den enda sociala hållbarhet som fungerar i längden är den man tjänar pengar på.

Niklas Turner Olovzon anser att företag framför allt bör se social hållbarhet som employer branding, och att du faktiskt inte måste berätta om vad du gör för hela svenska folket.

– Jag tror snarare vissa varumärken skulle må bra av att pausa coronasnacket.

Vad han menar är att, även om det i dag krävs ett större ansvarstagande från företagen, är det ingen som faktiskt tror att de kommer lösa krisen. Därför finns det en poäng i att istället satsa på att ge människor underhållning och distraktion i en tuff situation. Det är inte bara allvar som krävs.

Här kommer Niklas Turner Olovzons bästa tips:

✓ Hitta **sakfrågan** hos den egna personalen. Till exempel: om du har medarbetare som är HBTQ-personer kan det vara en bra idé att göra initiativ kopplat till HBTQ-rättigheter. Uthållighet är viktigt i sammanhanget och det är lättare att ha om engagemanget kommer inifrån.

✓ Identifiera ett **starkt beteende** eller **starka värderingar** hos målgruppen som du som företag kan engagera dig i. De starkaste fallen utgörs av en kombi av detta och punkten ovan.

✓ Våga **ta risker** i enskilda kampanjer. Orka ta en hatstorm – den kan vara en välsignelse i din kärnmålgrupp.

✓ Rikta **strålkastarljuset mot frågan** i stället för mot det egna varumärket.

✓ Tänk på det **anspråk du gör i förhållande till insatsen**. Vissa företag som gör klacksparkskommunikation i småfrågor kan bli mer belönande än de som tar i så det knakar i en stor, viktig fråga. Det kanske handlade om att de tog i för mycket i förhållande till vad de levererade. Det är bättre att sätta i gång snöbollen och låta andra prata om det.

Anna-Karin Lingham's tips:

- ✓ Utgå från marknadens behov, företagets varumärke och **välj budskap som är i linje** med er värdegrund.
- ✓ Kommuniera **konsekvent**. Låt marknaden förstå att ni menar allvar med budskapen.
- ✓ Berätta gärna vad ni gör kring hållbarhet, både när det gäller miljö och social hållbarhet. Se till att det är **sant, genuint och inspirerande**.

03. Bra exempel på företag som lyckats med social hållbarhet

Niklas Turner Olovzon lyfter fram **Nike som ett varumärke** som tidigt under coronapandemin ställde om, lyssnade på målgruppen och förstod vilken tonalitet de skulle satsa på.

– Jag vet inte om Nike snabbt förstod allvaret i situationen, men de förstod i alla fall otroligt tidigt att vi skulle sitta i karantän länge och var snabba med att göra smarta grejer kopplade till välmående och hälsa på hemmaplan, säger han.

Även om SAS har varit omdebatterade i coronakrisen, tycker Niklas Turner Olovzon att man kan konstatera att de har fått en bra effekt av initiativet där **de lät** **permitterad** kabinpersonal gå en sjukvårdsutbildning vid Sophiahemmet Högskola för att avlasta i vården.

– De såg krisen som en möjlighet och var snabbrikliga. Egentligen hade de inget annat val men de gjorde i alla fall någonting av en skitsituation. Oavsett vad man tyckte om det så tror jag att man inte vill sparka på någon som ligger, utan snarare tycker synd om SAS. Att de var snabba på att göra någonting bra av det hela tror jag också gör att man är beredd att se mellan fingrarna.

Håkan Olofsson kan inte komma på något bra exempel på något varumärke som lyckats bra med social hållbarhet under krisen. I stället nämner han Uniqlos initiativ från 2016:

– De införde termoplast i sina kassar som folk kunde sätta upp i fönstren hemma för att hålla värmen. Företaget har under många år satsat på funktionella plagg med nya material så det låg helt i linje med deras varumärke. Dessutom fick den en jäkla massa gratis affischutrymme.

04. Om man tydligt positionerat sig som ett varumärke som värnar om miljön, vad finns det för risker med att pausa kommunikationen kring det?

Absolut kan man prata om hållbarhet utifrån aspekterna social sådan, ekonomisk sådan och miljömässig sådan. Men hittills har fokus främst legat på den miljömässiga biten: de senaste åren har vi sett företag fajtas om begrepp som klimatneutral och

klimatpositiv för att visa att de värnar om planetens framtid. Men just nu är det naturligt att klimatfrågan, och alla andra frågor för den delen, har fått kliva åt sidan till förmån för corona. Det blir tydligt **när vi kartlägger hur varumärken** som tydligt nischat sig inom miljö kommunicerar post coronakrisen i sociala medier.

Anna-Karin Lingham tycker att det bästa är att kombinera kommunikationen kring hållbarhet. Har man positionerat sig inom miljö tidigare är det inte läge att sluta prata om det.

– Att helt släppa en tydlig och framgångsrik position är inget jag skulle föreslå. Det är viktigt att hålla kvar vid den samtidigt som man visar att man är medveten om vad som händer i världen och anpassar sig efter det. Det är också viktigt att vara medveten om att vissa kunder är aktiva i enskilda kanaler. Blir budskapen för ensidiga i en viss kanal, att de exempelvis bara handlar om social hållbarhet på Instagram, kommer dessa kunder inte att se helhetsbilden. Att balansera budskapen i samtliga kanaler är därför bäst för att varumärket ska ge ett tydligt intryck.

Även Niklas Turner Olovzon ser att det finns risker att plötsligt droppa miljökommunikationen.

– Det kan framstå som att du vänder kappan efter vinden och har en populistisk framtoning. Men har du touchat frågor av social karaktär tidigare och nu går djupare in i dem kommer det nog inte ifrågasättas.

Det handlar om trovärdighet, och där är exemplen inte så svartvita alla gånger, menar han.

– Ibland köper målgruppen och allmänheten ett hopp i kommunikationen för att den känns logisk tack vare att varumärket är uppbyggt kring parametrarna som gör att det känns trovärdigt att ta det steget. I andra fall kan det framåt som ren och skär populism.

Är det då nån som orkar bry sig om miljön just nu? Anna-Karin Lingham är övertygad om att så är fallet.

– Ja, det ser vi också en indikation på i **er kartläggning**, där tio procent av inläggen i sociala medier handlar om miljö nu, jämfört med 12 procent före coronakrisen. Det pågår ett ständigt miljöarbete i företag. Det fortsätter och måste fortsätta, även om fokus i kommunikationen skiftar. Min övertygelse är att vi framöver kommer att se tydligare samband mellan olika typer av hållbarhetsarbete. Vi ser minskning av koldioxidutsläpp till följd av vår förändring i socialt beteende under coronakrisen. Det är spännande att se hur vi framöver kan arbeta med hållbarhet ur ett brett perspektiv, där olika delar samspelar till förmån för både klimat och människor.

05. Är social hållbarhet här för att stanna – och vad händer med miljön?

Att social hållbarhet fått en skjuts under corona råder det inget tvivel om. Men frågan är om det fortsätter så även efter att pandemin är över. Samtliga experter vi pratar

med är överens om att så är fallet – om än i mer kombination med ekonomisk och miljömässig hållbarhet än vad som är aktuellt just nu.

– Coronakrisen kommer att ta oss till en ny plats, med nya lärdomar som påverkar hur vi kommunicerar. Vi kommer inte att landa där vi var före krisen. Min förhoppning – och gissning – är att både miljöfrågor och social hållbarhet blir naturliga inslag i företagens långsiktiga strategi. Marknaden som helhet kommer att förvänta sig en större medvetenhet från varumärken de väljer att konsumera. Istället för en långsam utveckling har coronakrisen tvingat oss till snabb förändring i både beteende och kommunikation när det gäller social hållbarhet, säger Anna-Karin Lingham.

Niklas Turner Olovzon tror att coronapandemin har potential att bryta de politiska barriärer som tidigare har gjort de sociala hållbarhetsfrågorna laddade. Därmed kommer de bli mindre utmanande för varumärken att ställa sig bakom.

– Nu vill varumärken hjälpa till i den akuta krisen, och jag tror de har otroligt mycket vinning av att göra det. Men jag tror nästan man kommer ha större vinning i att göra det efter krisen. Innan corona var det ganska självklara politiska frågor varumärken stod upp för, frågor där opinionen redan var tillräckligt stark för att det inte skulle kunna anses provocerande, säger han och fortsätter:

– Många företag är ju rädda för att sticka ut på en politisk skala men jag tror att det här kan göra det mindre laddat att jobba med sociala hållbarhetsfrågor. Miljöfrågorna har varit så oladdade i Sverige, i USA är det mer laddat intressant nog. När något är så oladdat kan det vara svårt att nå ut i varumärkesmässig fördel. Det är svårt att skilja agnarna från vetet och att veta vilka som gör ett riktigt bra jobb.

Niklas Turner Olovzon menar att det finns stora möjligheter för varumärken att avancera i sitt sociala hållbarhetsarbete framöver, bland annat tack vare det samhällsfokus som coronapandemin väckt hos många målgrupper.

– Senare i pandemins förlopp tror jag att företagen kan rikta sina initiativ mot andra områden än låt säga de akuta behoven inom sjukvården som står i fokus just nu. Vad gäller till exempel ensamhet hos äldre så tror jag en fråga som den kommer kunna spilla över även på andra områden. Behovet av ”vi-känsla” och solidaritet tror jag kommer ligga kvar även efter corona.

Samtidigt spår han att den miljöfokuserade hållbarheten kommer ta nya vändningar efter krisen.

– När det gäller vissa bitar av miljöfrågorna tror jag att de kan bli mer värderingsladdade framöver, till exempel resandet. Det blåste en stark medvetenhet kring resande innan corona, och miljöfrågan togs till en ny nivå tack vare Greta. Så man ska inte utesluta att miljön ur det här. Men jag tror det kommer bli mycket debatt om vad som faktiskt händer med miljön under coronapandemin. Vi såg att miljön blev bättre, och då kanske en annan typ av miljödebatt blåser upp.