

# Veileder i effektiv informasjon om bedriftens samfunnsansvar



Et initiativ fra EU-kommisjonen  
Generaldirektoratet for næringsliv

## Små bedrifters engasjement i lokalsamfunnet

"en treningssamling i god ledelse" 14. mars kl. 13-18



Et initiativ fra EU-kommisjonen  
Generaldirektoratet for næringsliv





**Innhold:**

1. Hvorfor bør du informere om ditt samfunnsengasjement?
2. Hva kan informasjon om samfunnsansvar føre til for bedriften din?
3. Hva er effektivt informasjonsarbeid?
4. Hvem bør du snakke med?
5. Hva bør du snakke om?
6. Hvem snakker om deg og din bedrift?
7. Brukerveiledning i effektivt informasjonsarbeid



## 1. Hvorfor bør du informere om ditt samfunnsengasjement?

Mange mindre bedrifter informerer ikke om samfunnsansvarlige aktiviteter. Noen av dem er redd for å fremstå som selvskrytende eller at folk skal tro det er et kynisk markedsføringstriks. Noen mener at informasjon om bedriftenes samfunnsansvar bare er noe for de store bedriftene. For andre igjen faller samfunnsansvar så naturlig at det aldri ville falle dem inn å snakke om det.

Ved å informere om dine aktiviteter på samfunnsansvarsområdet, gir du folk opplysninger som de gjerne vil ha om bedriften. I tillegg setter du et eksempel til etterfølgelse for andre bedrifter.

Det har også vært hevdet at mens store bedrifter er bedre på informasjonsarbeid, har mindre bedrifter større påvirkningskraft. De er nærmere samfunnet som de betjener, og de deltar ofte i samfunns-gagnlige aktiviteter. Dersom du aldri har prioritert å la folk få vite hva du gjør på dette området, bør du kanskje tenke deg om en gang til. Å la folk få vite hva du står for, vil ikke bare åpne dører for bedriften din, det kan også oppmuntre andre til å involvere seg.

## 2. Hva kan informasjon om samfunnsansvar føre til for bedriften din?

For det store flertallet av bedriftene – enten de er store eller små - vil jevnlig effektivt informasjonsarbeid ha en direkte og positiv effekt på lønnsomheten. Det kan åpne nye forretningsmuligheter.

Informasjon om bedriftens samfunnsengasjement kan ha flere fordeler:

- Økt kundetilfredshet og lojalitet
- Bedre omdømme for bedriften, merkevarer og produkter
- Større motivasjon og arbeidslyst blant de ansatte
- Bedre relasjoner til lokalsamfunnet og offentlige myndigheter
- Reduserte kostnader

Når du bestemmer deg for hva bedriften din ønsker å formidle om sitt samfunnsengasjement, har du også anledning til å tenke over hva du faktisk gjør som samfunnsansvarlig bedriftsleder.

### 3. Hva er effektivt informasjonsarbeid?

Det finnes mange forskjellige måter å levere produkter eller tjenester til kundene på. Det finnes sikkert like mange måter å formidle et budskap på. Hvordan du bør gripe det an er avhengig av hvem du vil nå, dine egne evner og ressurser, og svært ofte av hva du ønsker å snakke om. Effektiv kommunikasjon går ut på å overføre informasjon til en målgruppe, slik som kunder, forbrukere eller leverandører. Informasjonen må derfor være interessant både for deg og for de du henvender deg til.

For å gi deg noen ideer, skal vi fortelle om noen fremgangsmåter som er vanlige i bedrifter som bruker CSR - bedriftenes samfunnsansvar – for å bygge opp bedriftens varemerke. Det kan være innpakningen, kontakt med pressen, arrangementer, plakater, flygeblader, rapporter, store og små brosjyrer, hjemmesider på internett, annonser eller ganske enkelt det folk forteller om bedriften din. Kort sagt: Du må sikre deg at målgruppen din virkelig fatter det budskapet du prøver å formidle.

## 4. Hvem bør du snakke med?

En god tommefingerregel er at **kundene dine, dine ansatte, folk i lokalsamfunnet og lokalpressen** vil være interessert i å vite noe om hva bedriften gjør som viser at den tar samfunnsansvar. Du kan informere ulike målgrupper ut fra hva slags type aktivitet det dreier seg om. Målgruppene vil variere, men litt sunn fornuft samt listen nedenfor vil hjelpe deg med å avgjøre hvem som skal informeres.

Generelt sett faller tiltak som handler om bedriftenes samfunnsansvar (CSR) inn under fire forskjellige kategorier: **Marked, arbeidsmiljø, samfunn og miljø**.

### **Informasjon til markedet**

Dersom du og din bedrift ønsker å informere om at bedriften opptrer ansvarlig i markedet, kan du henvende deg til noen av de følgende gruppene: **Ansatte, kunder, forbrukerorganisasjoner, leverandører, forretningsforbindelser og eiere**.

### **Informasjon om arbeidsmiljøet**

Dersom du og din bedrift ønsker å opplyse om forbedringer som dreier seg om arbeidsmiljøet, bør du vurdere å innføre følgende grupper: **Ansatte, fagforeninger, lokalsamfunnet og offentlige myndigheter**.

### **Informasjon til lokalsamfunnet:**

Hvis du og din bedrift ønsker å informere lokalsamfunnet bør du legge vekt på å informere: **Ansatte, lokale organisasjoner og institusjoner**, (som for eksempel foreninger skoler, sykehus) **offentlige myndigheter** og **ideelle organisasjoner**.

### **Informasjon om miljøtiltak**

Til slutt - hvis du og din bedrift ønsker å informere om miljøtiltak kan du snakke med: **ansatte, forretningsforbindelsene dine, miljøvernorganisasjoner, forbrukere, offentlige myndigheter og folk i lokalsamfunnet**.

## 5. Hva bør du snakke om?

I dette avsnittet vil du finne nyttige eksempler som viser hvordan informasjon om hvordan bedriften din tar samfunnsansvar, kan føre til at virksomheten din skiller seg positivt ut:

### **Innholdet i informasjonen rettet mot markedet**

Innholdet i informasjonen rettet mot markedet bør vise at din bedrift har integrert samfunnsansvar i praksis. Eksempler kan inkludere bedriftens innsats på områder som: **støtte til lokale leverandører** og **punktlighet med hensyn til betaling av regninger**, **evne til å holde på kundene og kundetilfredshet**, **produksikkerhet**, **produkt- og tjenestekvalitet**, **åpenhet og vilje til å gi ut informasjon**, **merking og innpakning**, **rettferdig prisfastsettelse**, **etiske regler for markedsføring og reklame**, **forbrukerrettigheter**; **tilbud om service på solgte produkter**, **kundeopplæring**, **kriterier for valg av forretningspartnere**, **arbeids- og levekår** og **menneskerettighetsspørsmål i utviklingsland som du får råvarer fra**.

### **Innholdet i informasjonen om arbeidsplassen.**

Informasjon om arbeidsplassen bør ta for seg nye og nyskapende tiltak som bedriften har satt i gang, slik som forbedringer av arbeidsforholdene, lønn eller andre goder eller nye arbeidsplasser. Det kan blant annet dreie seg om **tiltak som gjør at folk trives i jobben**, **helse- og sikkerhetstiltak**, **opplærings- og utviklingstiltak**, **likestilling og mangfold** og **tiltak som gjør det mulig å forene jobb og fritid**, slik som for eksempel fleksibel arbeidstid.

### **Innholdet i informasjonen til lokalsamfunnet:**

Informasjon som er rettet mot lokalsamfunnet bør ta for seg frivillig arbeid som bedriften, bedriftseierne eller de ansatte støtter, bidrag til gode formål, sponsoravtaler og informasjon om hvordan bedriften bidrar til økonomisk vekst for lokalsamfunnet. Et eksempel kan være innsats for å **integre og skape økt toleranse for innvandrere og andre** og sørge for at de føler tilhørighet i lokalsamfunnet. Andre eksempler er **støtte til lokale helsetiltak**, **støtte til skoler**, **aktiviteter som fremmer livskvaliteten til folk i lokalsamfunnet** (idretts- og kulturtiltak), og **tiltak rettet mot lokal sikkerhet og infrastruktur**.

### **Innholdet i informasjonen om miljøet**

Informasjon om miljøet bør ta for seg tiltak som bedriften har satt i gang for å verne miljøet og naturen. Det kan være **energi- og vannbesparende tiltak**, **tiltak som reduserer luft- og vannforurensning**, **tiltak som fører til redusert bruk av farlige kjemikaler**, **tiltak som opprettholder det biologiske mangfoldet i naturen** og **tiltak som fører til redusert produksjon av avfall, inkludert farlig avfall**.

## 6. Hvem snakker om deg og din bedrift?

Det korte svaret på dette spørsmålet er: Alle. Blant folk som ofte snakker om deg og din bedrift finner du dine konkurrenter, kunder, forretningspartnere, leverandører og eiere. Etter hvert som du markerer deg som en samfunnsansvarlig bedriftsleder, vil du også oppdage at du blir snakket om i media, i forbrukerorganisasjoner og fagforeninger. Offentlige myndigheter, organisasjoner og institusjoner vil snakke om deg, og noen ganger vil du oppleve interesse blant ideelle organisasjoner.

Du har kanskje vanskelig for å tro på dette, men det er faktisk tilfelle. Den første gruppen kjenner bedriften best. De vil snakke om bedriften din og produktet eller tjenestene du leverer uansett. Du kjenner til hvor effektivt ryktespredning er for å drive butikk. Da vet du hvilken virkning det har at disse gruppene snakker om deg og bedriften. Den andre gruppen var media og ulike organisasjoner. De vil fatte interesse for deg når de blir klar over hvem du egentlig er og hva bedriften din står for.

## 7. Brukerveiledning i effektivt informasjonsarbeid

Det finnes mange måter å nå en målgruppe på. De vanligste er møter, åpne arrangementer som tar for seg ulike emner, rapporter, plakater flygeblader, brosjyrer, hjemmesider på internett, reklame og annonser, informasjonspakker, merkeordninger og mange andre. Først må du ha klart for deg hva du ønsker å si – og hvorfor. Ha også klart for deg hvem du henvender deg til. Mens brosjyrer passer bedre for forretningspartnere enn for journalister, er informasjonspakker bedre egnet for journalister enn for forbrukere. Produktmerking og innpakning er bedre egnet til å kommunisere med kunder fremfor ansatte.

Noen av de metodene som er nevnt over er lettere å komme på og gjennomføre, slik som flygeblader og plakater. Nedenfor finner du informasjon om en rekke teknikker. Du får lære om pressemeldinger og hvordan du forholder deg til journalister, hvordan du best kan informere dine ansatte, og andre måter å formidle informasjon om bedriftens samfunnsansvar på. Det finnes også andre former for informasjonsarbeid. Vi har valgt å fokusere på de enkleste og vanligste måtene, og de som virker best. Disse egner seg for mindre bedrifter som har ikke har all verden av tid og penger.

## 7A. Hvordan informere de ansatte?

Det er viktig at de ansatte kjenner til og er med på bedriftens samfunnsansvarstiltak. Å trekke med de ansatte hører med når man skal bygge opp en vellykket bedrift.

Det finnes mange måter å ha god kontakt med dine ansatte på. Hva som passer best for deg og din bedrift avhenger av hvor mange ansatte du har og de ressursene du har tilgang på. Hvor mye kunnskap om informasjon har du, hva har du tid til og hvilke metoder har du tilgang til? Hvis du for eksempel driver et programvarefirma har du sannsynligvis bedre tilgang på intranett og e-post enn du ville hatt hvis du drev et lite bakeri.

God og nyttig informasjon om bedriftens samfunnsansvar vil føre til at dine ansatte blir mer sammensveiset. Når de kan mer om bedriftens aktiviteter føler de at de er med på laget. De får lyst til å yte sitt beste. Selvtilliten deres blir styrket. Når de ansatte forstår hva som foregår i bedriften kan du med andre ord forvente:

- Bedre arbeidsmoral
- At de ansatte blir mer stolt av bedriften sin
- At det blir lettere å rekruttere velkvalifiserte medarbeidere
- Økt lojalitet blant de ansatte
- Større entusiasme og produktivitet
- Større effektivitet
- Mer samarbeid

Her er noen enkle eksempler:

- Hvis de ansatte vet hvor miljøvennlige produktene dine er, kan de fortelle det til kundene. Det kan gi deg fordeler i forhold til konkurrentene dine.
- Hvis dine ansatte blir klar over hvilke frynsegoder du gir dem, kan det hjelpe på arbeidslyst og innsats.
- Hvis de ansatte skjønner at bedriften er engasjert i aktiviteter som har med samfunnsansvar å gjøre, kan de komme med gode forslag. De vil da bli mer stolte av arbeidsplassen sin. Som naturlige ambassadører vil de sørge for at andre får vite om hva bedriften gjør

### Bedriftens formål

Bedriftens formål er en enkel setning som oppsummerer bedriftens viktigste målsetninger. Formålet til en bondegård som dyrker og selger økologiske grønnsaker kan for eksempel høres sånn ut:

”Å tilby våre kunder organisk dyrkede grønnsaker av høyeste kvalitet til lavest mulig pris.”

Hvis dine ansatte blir med på å utforme formålet kan det gi en ekstra bonus, ved at de ansatte føler at det også er ”deres” formål.

### Jevnlige allmøter

Jo mindre bedriften er, desto lettere er det å holde jevnlig allmøter der alle ansatte er tilstede. På allmøtene kan du også fortelle de ansatte om bedriftens samfunnsansvar og hvilke tiltak du iverksetter i forbindelse med det. Du får også høre hva de ansatte mener om saken.

### Informasjon til nyansatte

Den viktigste anledningen du har til å informere dine medarbeidere er når de er nyansatt. Ikke mange bruker den muligheten. Da kan du fortelle om bedriftens samfunnsengasjement.

### Forslagskasser

Forslagskasser er en kjempefin måte å trekke med dine ansatte i bedriftens samfunnsansvar på. Du kan få nye, gode forslag som bedriften ønsker å bruke, og nyttige tips om hvordan du kan forbedre det du allerede gjør.

### Plakater og bannere

Plakater og bannere er lette og relativt billige å lage. De kan henges opp overalt der de ansatte samles, og de er en sterk og synlig påminnelse om bedriftens verdier.

### Nyhetsbrev

Selv om det å lage nyhetsbrev kanskje tar for mye tid for de minste bedriftene, kan de være en fin måte for å informere de ansatte om det som foregår i bedriften. Hvis du allerede gir ut interne nyhetsbrev bør du vurdere å lage en fast spalte om bedriftens samfunnsansvar.

### Notater eller epost

En enkel måte å informere de ansatte om bedriftens innsats på området samfunnsansvar, er å sende dem jevnlig eposter eller notater. Der kan du fortelle om dine tanker rundt dette emnet. Dette er en billig og god metode. Husk

allikevel at skriftlige beskjeder aldri bør være en erstatning for å møtes ansikt til ansikt.

### Interne videoer eller brosjyrer

For bedrifter med flere ansatte kan det være nyttig å lage brosjyrer og videoer som forklarer dine ideer omkring bedriftens samfunnsansvar. Selv om det å lage effektive og troverdige videoer kan være ganske dyrt fordi du ikke kan gjøre det selv, kan de være verdifulle hjelpemidler til bruk i opplæringen av de ansatte.

### Intranett

Bedrifter som har intranett (bedriftsinterne internett som bare bedriftens ansatte har tilgang på), kan bruke det for å informere de ansatte om tiltak og aktiviteter i forbindelse med bedriftens samfunnsansvar. I likhet med forslagsbokser gir intranett også de ansatte muligheten til å delta og komme med innspill og ideer. Toveis kommunikasjon er avgjørende for å sikre at de ansatte engasjerer seg.



## 7B. Hvordan informere lokalsamfunnet ditt?

Informasjon til samfunnet som bedriften din opererer i, kan gi mange fordeler. En bedrift som er kjent for å være en god nabo, kan skille seg positivt ut i forhold til andre bedrifter. Gjennom god informasjon viser du din nyskapende holdning og din åpenhet.

Du kan fortelle folk om bedriftens engasjement på mange måter. Noen av de enkleste finner du her. Husk at uansett hvor mye du satser på informasjon, vil du bare lykkes hvis du klarer å få frem det rette budskapet til de rette menneskene.

### Firmabrosjyrer

Det å lage en troverdig brosjyre kan kreve litt arbeid og utgifter, men slike brosjyrer er en fin måte å nå frem til mange ulike grupper på, spesielt kunder og forbrukere.

### Adresselister

Ha oppdaterte adresselister med navn og adresse på personer som har vist interesse for bedriften din. Dette er en viktig måte å etablere kontakt på. Du bør ha ulike lister for ulike målgrupper. Hver målgruppe kan være interessert i ulike typer informasjon.

### Merkeordninger og innpakning

Et miljø eller samfunnsansvarsmerke og informasjon på innpakningen kan bety mye for kunder og forbrukere. Ved hjelp av et merke kan de få vite at bedriften din prioriterer samfunnsansvar. Det kan også føre til at produktene dine skiller seg positivt ut i forhold til konkurrentenes. Mange kjøpere vil gjerne vite om det produktet du leverer er miljøvennlig. Er det biologisk nedbrytbart, er det laget av resirkulerte materialer, er det organisk dyrket, er hønene frittgående og lignende?). Mange er interessert i hvem som har laget det. Er det laget for hånd, er det produsert lokalt eller i utlandet, er det produsert under rettfærdige arbeidsforhold og så videre. Du bør også fortelle det dersom en andel av fortjenesten går til å støtte til tiltak i lokalsamfunnet, et veldedig formål eller en ideell organisasjon.

### Arrangementer

Hvis du lanserer et nytt samfunnsansvarlig tiltak bør du vurdere å invitere folk til et arrangement, eller å invitere lokalavisen for å gjøre folk oppmerksom på det. Slike arrangementer er også kjempefine hvis du skal feire et vellykket sluttresultat for et bestemt prosjekt. Du eller noen i bedriften kan også holde foredrag om bedriftenes samfunnsansvar for lokale foreninger og organisasjoner.

### Hjemmesider på internett

Hvis bedriften din har en hjemmeside på internett bør du la folk få vite om at bedriften din er samfunnsansvarlig. Du bør skrive om hvilke aktiviteter og tiltak dere gjennomfører. Hjemmesider kan gi informasjon til alle målgrupper og det er lett og billig å oppdatere dem.

### Annonser og reklame

Annonser og reklame, på samme måte som merkeordninger og hjemmesider, gir deg muligheten til å nå ut til mange målgrupper samtidig. Bruk gjerne annonsering og reklame for å fortelle folk om de verdiene bedriften din står for. Slike annonser kan også skaffe deg nye medarbeidere. Folk ønsker å jobbe for en samfunnsansvarlig bedrift.

### Eksterne nyhetsbrev og rapporter

Sender bedriften din ut jevnlige nyhetsbrev eller offentlige rapporter (slik som for eksempel årsrapporter)? Dette er en glimrende mulighet til å holde kunder og andre interessenter oppdatert på det som foregår i bedriften. Du kan vurdere å lage en brosjyre eller rapport som bare handler om bedriftens samfunnsansvar. Det gir deg en god mulighet til å ta en helhetsvurdering av hvordan bedriften din håndterer samfunnsansvar. Slike publikasjoner kan også være en god målestokk for å vurdere din fremtidige innsats på dette feltet. Du kan også vinne priser for slike rapporter.

## 7C. Hvordan nå ut gjennom pressen?

Media er en av de mest effektive måtene for å nå ut til et bredest mulig publikum med ditt budskap. Mange mennesker er usikre på hvordan de skal forholde seg til journalister. I dette avsnittet finner du derfor noen nyttige tips og råd om hvordan du kan samarbeide med pressen.

### Hva er en ”nyhet” for en journalist?

Her er noen grunner til at media kan være interessert i en sak. De beste sakene er ofte en blanding av:

- mennesker, lokale kjendiser, helter og tapere
- noe uvanlig eller spesielt
- ytterligheter - det nyeste, første, største, minste, billigste, raskeste

### Hvordan skriver du en pressemelding?

En pressemelding er standardformatet man bruker når man skriver til journalister slik at de kan bruke det i avisen.

En pressemelding bør være klart og tydelig formulert med bedriftens navn og logo på toppen av arket. Du bør bruke dobbel linjeavstand og brede marger, og ikke skrive mer enn en A4-side. En pressemelding bør inneholde dato, en overskrift øverst på siden, informasjon om tidspunkter og datoer, samt navnet og telefonnummeret til en kontaktperson.

#### *Språkbruk og oppsett*

Bruk et enkelt språk og skriv i nåtid (presens). Bruk aktive og ikke passive setningskonstruksjoner: ”Vi støtter idrettslaget” – ikke ”Støtte av idrettslaget er foretatt av oss”. Pressemeldingen bør besvare de grunnleggende spørsmålene om **hvem, hva, hvor, når, hvordan, og hvorfor**. Journalister er glad i å bruke sitater når de skriver, så pressemeldingen bør inneholde et sitat fra noen i bedriften eller fra noen utenfor bedriften som er med på tiltaket du forteller om.

#### *Hvor skal du sende pressemeldingen?*

Send pressemeldingen din direkte til en navngitt journalist. Hvis du ikke vet hvilken journalist du skal snakke med bør du ta kontakt med redaksjonen for å finne det ut. Sett opp en liste som med navn og kontakinformasjon til interesserte journalister. Den kan du bruke neste gang du sender en pressemelding.

### Intervjuer

Et vellykket intervju med pressen er et intervju der du får frem ditt budskap. Når du har sagt ja til et intervju bør du øve deg på forhånd. La en venn eller kollega

spille journalist. Øvelse gjør deg mindre nervøs og får deg til å tenke ut den beste måten å fortelle om bedriftens samfunnsansvar på. Husk på at folk gjerne vil høre historier som er lette og forstå – unngå bruk av faguttrykk og bokstavforkortelser. Selv om journalister er glad i saker som blir støttet opp av statistikk, så bør du ikke bruke for mye tallfakta.

Du vil føle deg tryggere hvis du vet litt om saken før et intervju.

- Hvem jobber journalisten for?
- Når har journalisten deadline – innleveringsfrist?
- Hva ved saken er journalisten opptatt av? Hvordan vil han presentere saken?
- Hvem andre har journalisten snakket med om denne saken?
- Hvordan skal intervjuet foregå - ansikt til ansikt, over telefonen, under en direktesending i studio? Blir intervjuet tatt opp på bånd?

Noen enkle tips i forbindelse med intervjuer:

- Ha full oppmerksomhet på saken. Hvis intervjuet foregår i din bedrift bør du sørge for at dere får være i fred under intervjuet. Be kolleger om å ikke forstyrre deg. Skru av mobilen og sørg for at fasttelefonen din er viderekoblet til andre. La datamaskinen være avslått.
- "Bare mellom oss" eller "off the record" fins ikke. Gå ut fra at alt som blir sagt kan bli tatt med i intervjuet.
- Vær ærlig. Hvis du ikke vet svaret på et spørsmål så si det. Tilby deg å komme tilbake med mer informasjon senere.