

6.5 Vad man ska göra och inte göra

Aktivitetsmall

I den här mallen uppmanas du att fylla i vad man bör och inte bör göra när det gäller hållbarhetskommunikation – både generellt och specifikt för vissa kommunikationskanaler.

Allmänna rekommendationer

Att göra	Att undvika
Lägg till 2–3 rekommendationer om vad som gör hållbarhetskommunikation trovärdig och effektiv.	Lägg till 2–3 synpunkter på vanor eller genvägar som undergräver förtroendet.

Tänk på bevis, specificitet, konsekvens och ansvarighet. Hur ser det ut när det är bra – och vilka varningssignaler har du lärt dig att upptäcka i övningen om greenwashing? Fundera också på hur kommunikationen kan anpassas till olika intressenter.

Kanalspecifika rekommendationer

För varje kommunikationskanal, lägg till 2–3 saker man bör och inte bör göra som är specifika för hur den kanalen fungerar och vem som använder den. Tänk på relevanta målgrupper och vilken typ av information som kan kommuniceras effektivt.

Sociala medier

Att göra	Att inte göra
Lägg till 2–3 rekommendationer om vad som gör hållbarhetskommunikation trovärdig och effektiv.	Lägg till 2–3 synpunkter på vanor eller genvägar som undergräver förtroendet.

Tänk på: formatbegränsningar, hastighet, synlighet för allmänheten, kommentarsfält, risk för att det sprids viralt

Webbplats

Att göra	Att inte göra
Lägg till 2–3 rekommendationer om vad som gör hållbarhetskommunikation trovärdig och effektiv.	Lägg till 2–3 synpunkter på vanor eller genvägar som undergräver förtroendet.

Tänk på: informationsdjup, tillgänglighet, beständighet, sökbarhet, vem som besöker sidan och varför

Nyhetsbrev via e-post

Att göra	Att inte göra
Lägg till 2–3 rekommendationer om vad som gör hållbarhetskommunikation trovärdig och effektiv.	Lägg till 2–3 synpunkter på vanor eller genvägar som undergräver förtroendet.

Tänk på: din befintliga relation till läsaren, frekvens, personalisering, uppmaningar till handling

Pressmeddelande

Att göra	Att inte göra

Lägg till 2–3 rekommendationer om vad som gör hållbarhetskommunikation trovärdig och effektiv.	Lägg till 2–3 synpunkter på vanor eller genvägar som undergräver förtroendet.

Tänk på: journalistisk granskning, faktamässig korrekthet, nyhetsvärde, verifiering av tredje part

Händelse

Att göra	Att inte göra
Lägg till 2–3 rekommendationer om vad som gör hållbarhetskommunikation trovärdig och effektiv.	Lägg till 2–3 synpunkter på vanor eller genvägar som undergräver förtroendet.

Tänk på: egna erfarenheter, personlig trovärdighet, logistik, publikengagemang, uppföljning