



Алианс за регионални иновационни екосистеми, основани на стратегии за  
интелигентна устойчива специализация

ARIES4

# ИНСТРУМЕНТ ЗА КОМУНИКИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЯ

**101056369 - ARIES4 - ERASMUS-EDU-2021-PI-ALL-  
INNO**

Дата:

22/11/2024

Версия на документа: v. 1



Co-funded by  
the European Union

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и  
мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не  
отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския  
съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (ЕАСЕА). За  
тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито ЕАСЕА.

### Информация за контрол на документа

Контроли	Информация
Заглавие на документа:	ИНСТРУМЕНТ ЗА КОМУНИКИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА НА ПРЕДПРИЯТИЯ
Заглавие на проекта:	Алианс за регионални иновационни екосистеми, основани на стратегии за интелигентна устойчива специализация
Автор на документа:	Ирена Рашкова
Собственик на проекта:	Хорге Енсо
Мениджър на проекта:	Мартин Лараса
Версия на документа:	v. 1
Чувствителност:	Публичен
Дата:	22/11/2024

### Рецензенти и одобряващи документа:

**ЗАБЕЛЕЖКА:** Изискват се всички лица, одобряващи документа. Трябва да се съхраняват записите на всички лица, одобряващи документа. Всички рецензенти в списъка са задължителни, освен ако не е изрично упоменато като „незадължително“.

Име	Роля	Действие	Дата
Мартин Лараса	МП	<i>Одобен</i>	

### Управление на конфигурацията: Местоположение на документа

Последната версия на този контролиран документ се съхранява в MStTeams канала на проекта:

[General](#)> [Project Deliverables and Milestones](#)>[Deliverables](#)

## Съдържание

<b>КАКВО ОЗНАЧАВА „КОМУНИКИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА“?</b> .....	4
<b>ЗАЩО ДА КОМУНИКИРАМЕ УСТОЙЧИВОСТТА?</b> .....	6
<b>КАК ДА РАЗРАБОТИТЕ СВОЯТА СТРАТЕГИЯ ЗА КОМУНИКИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА?</b> .....	7
<b>КАКВА Е МОТИВАЦИЯТА НА ЦЕЛЕВИТЕ ВИ ГРУПИ?</b> .....	8
<b>КАКВИ СА ВАШИТЕ КАНАЛИ ЗА КОМУНИКИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА?...</b>	11
<b>ГРИЙНУОШИНГ И ГРИЙНХАШИНГ</b> .....	21
<b>ЧЕКЛИСТ ЗА КОМУНИКИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА</b> .....	23
<b>РЕСУРСИ</b> .....	25

Скъпи мениджъри,

Възможно е вече да сте положили много усилия във връзка с устойчивостта на вашия бизнес или току-що да сте започнали да разглеждате аспектите на устойчивостта. Но ако искате да постигнете успех в стратегията си за устойчивост, трябва да знаете как най-добре да я съобщите на редица заинтересовани страни.

Ето ни и нас! Алианс от компании, университети, местни власти и иновационни центрове от Испания, Швеция, Дания и България, чиято мисия е да подпомага компаниите и регионите в прехода им към интелигентна устойчива специализация в рамките на финансираня от ЕС проект ARIES4.

Готови сме да ви помогнем, като ви предоставим някои насоки за това как да създадете силно послание за вашите постижения в областта на устойчивото развитие и да използвате всички налични комуникационни ресурси, така че то да бъде успешно предадено на вашите служители, клиенти, доставчици и инвеститори

**Нека да започнем  
нашето пътешествие  
към комуникиране  
на устойчивостта!**



## КАКВО ОЗНАЧАВА „КОМУНИКИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА“?

Първата стъпка, която трябва да предприемете, е да се запознаете със значението на термина „комуникаране на устойчивостта“. Комуникирането на устойчивостта е подход на целенасочено интегриране на устойчивостта във вашата комуникационна стратегия, така че да предоставите информация за целите, инициативите и резултатите на компанията в областта на устойчивото развитие на различни заинтересовани страни: служители, клиенти и инвеститори, както и на по-широката общност. По този начин то е нещо много повече от маркетингов инструмент и изисква ясното ѝ интегриране в бизнес културата.

Настоящите пазарни промени налагат комуникирането на устойчивостта да се разглежда като съществен елемент на бизнеса, тъй като тя е инструмент, с който вашата компания може да покаже ангажимента си към устойчиво бъдеще, да отличи бизнеса си на пазар, който високо цени корпоративната отговорност, и да повиши очакванията към цялата ви екосистема.

Ако искате комуникирането на устойчивостта ви да бъде успешно, трябва да се придържате към следните четири принципа:

### АВТЕНТИЧНОСТ

Трябва да съобразите посланието си с действителните практики. Ако твърдите, че сте намалили въглеродния си отпечатък, трябва да имате проверими действия, които да подкрепят това твърдение. Автентичността е свързана с това да се гарантира, че всяко твърдение за устойчивост е подкрепено с реални, осезаеми усилия и че ценностите на вашата компания са последователно отразени във вашите действия и решения.

### ПРОЗРАЧНОСТ

Трябва открито да споделяте подробна информация за инициативите за устойчивост, включително за успехите и неуспехите. Трябва да предоставите на заинтересованите страни достъп до данни, които ясно илюстрират екологичното и социалното въздействие на вашите дейности. Трябва също така да признаете предизвикателствата, с които се сблъсквате при прилагането на практиките за устойчивост, и какво правите, за да ги преодолеете.

### АНГАЖИРАННОСТ

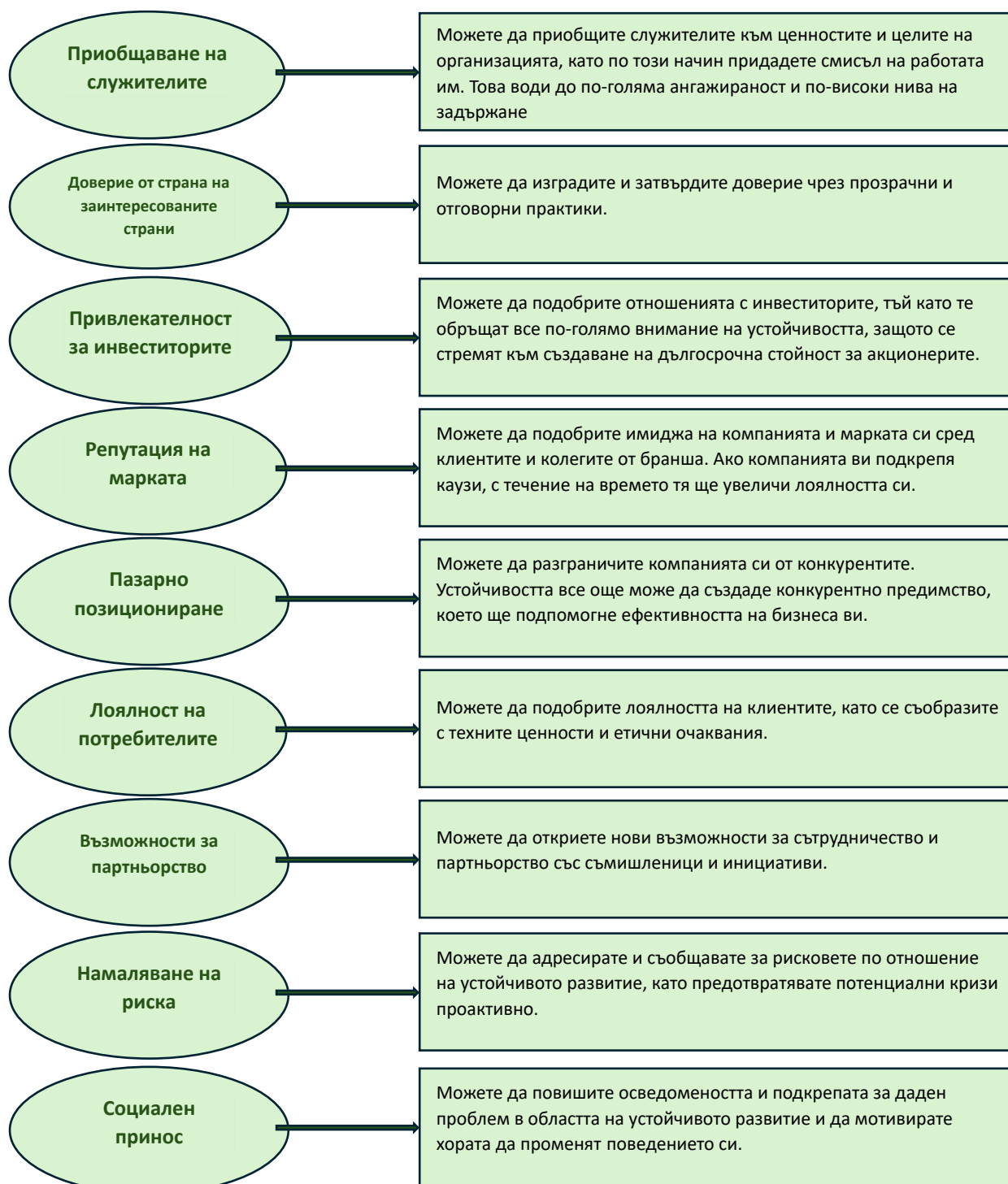
Трябва да включите всички заинтересовани страни в инициативите си за устойчивост, като създадете двустранен разговор, в който те се чувстват изслушани и ангажирани във вашето пътуване към устойчивостта..

## ПОСТОЯНСТВО

Комуникирането на устойчивостта трябва да бъде непрекъснато. Не е достатъчно да обявите веднъж голяма инициатива за устойчивост и след това да замълчите. Трябва да включвате редовни актуализации за напредъка, предизвикателствата и бъдещите планове. Трябва да гарантирате, че ангажиментът на вашата компания към устойчивостта остава видима и неразделна част от идентичността на вашата марка.

## ЗАЩО ДА КОМУНИКИРАМЕ УСТОЙЧИВОСТТА?

Защо днес е толкова важно да предадете посланията си за устойчивост на заинтересованите страни?



## КАК ДА РАЗРАБОТИТЕ СВОЯТА СТРАТЕГИЯ ЗА КОМУНИКИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА?

Създаването на комуникационна стратегия за устойчивост може да се окаже голямо предизвикателство, ако го правите за първи път. Ето 6 стъпки, които могат да ви помогнат да създадете своя разказ по начин, който да е смислен и убедителен за заинтересованите страни.

### **СТЪПКА 1 Дефинирайте целите си**

Те трябва да бъдат конкретни, измерими, постижими, релевантни и обвързани със срокове и да съответстват на целите за устойчивост на вашата компания.

### **СТЪПКА 2 Определете целевата си група**

Съобразете посланието си с конкретните нужди, ценности и проблеми на целевата си аудитория. Идентифицирайте демографските, психографските и поведенческите характеристики на тези, които в момента се интересуват от вашите усилия за устойчиво развитие, и тези на потенциалните заинтересовани страни, които искате да привлечете.

### **СТЪПКА 3 Създайте убедителни и кратки ключови послания**

Те трябва да обясняват целите ви за устойчивост и да подчертават ползите, които целевите ви групи могат да извлекат от тях. Няма значение колко усилия полагате, ако заинтересованите страни не виждат въздействието на вашите усилия.

### **СТЪПКА 4 Изберете подходящи комуникационни канали**

Различните канали намират различен отклик в различните сегменти на аудиторията. Изберете канали, които целевата ви аудитория използва редовно и на които се доверява.

### **СТЪПКА 5 Осигурете непрекъсната комуникация**

Редовно информирайте заинтересованите страни за усилията и напредъка в областта на устойчивото развитие, за да поддържате ангажираност и значимост.

### **СТЪПКА 6 Проследявайте и коригирайте стратегията си**

Наблюдавайте ефективността на комуникационната си стратегия за устойчивост, правете необходимите корекции и редовно измервайте и отчитайте напредъка, за да изградите доверие и надеждност.



## КАКВА Е МОТИВАЦИЯТА НА ЦЕЛЕВИТЕ ВИ ГРУПИ?

### ВАШИТЕ СЛУЖИТЕЛИ

***“Искаме да работим за компании, за които устойчивостта е стратегическа цел.”***

Комуникирането на устойчивостта играе ключова роля за ангажирането и мотивирането на служителите ви, като насърчава културата на устойчивост. Ако имате устойчив бизнес, е по-вероятно да създадете позитивно работно място, където разнообразието и приобщаването са силна част от фирмената култура, и да сте силни, когато става въпрос за задържане на служителите и намаляване на текучеството на персонала.

Комуникирането на устойчивостта също така ви помага да привлечете най-талантливите служители, тъй като те смятат, че устойчивите компании са много привлекателни и съответстват на техните ценности и убеждения. Представителите на поколението Y, които според прогнозите ще съставляват около 75% от работната сила до 2025 г., търсят работа в социално отговорни компании. Освен това поколение Z ще бъде първото поколение, което ще даде приоритет на целта пред заплатата. Те ще използват декларациите за мисията и ценностите на компаниите, за да направляват избора си на работа, защото искат да работят за работодател, чиито ценности съвпадат с техните собствени. Ако ефективно комуникирате инициативите си за устойчивост, е по-вероятно да привлечете и задържите най-добрите таланти от тези демографски групи, които търсят смислена работа и организации, ориентирани към целта, което прави комуникирането на устойчивостта вътре в организацията стратегическо предимство.

Ето защо служителите ви са основна част от вашата комуникационна стратегия за устойчивост. Уверете се, че те (особено служителите, работещи с клиенти) са информирани, вдъхновени и ангажирани с вашите усилия. Като изразяват ангажимента на вашата компания към устойчивостта, служителите ви ще придобият чувство за принадлежност и съгласуваност с целите на компанията, надхвърлящи рентабилността. Тази споделена цел може да доведе до повишаване на ангажираността и мотивацията на служителите, тъй като хората чувстват, че са част от по-голямо движение, целящо да окаже положително въздействие върху околната среда и обществото.

Ако насърчите диалога за устойчивостта във вашата организация, това може да доведе до творчество и иновации. Служители с различен опит и роли могат да си сътрудничат, за да търсят устойчиви алтернативи на съществуващи процеси или продукти. Този подход „отдолу нагоре“ може да доведе до новаторски идеи, които не биха могли да се появят чрез структура за вземане на решения „отгоре надолу“.

Вътрешната култура на компанията ви оказва пряко влияние върху външната ви репутация. Ако служителите ви възприемат организацията като истински ангажирана с

устойчивото развитие, те ще станат посланици на нейните ценности. Това положително възприятие може да намери отзвук и навън, като подобри репутацията на компанията ви сред клиенти, партньори, инвеститори и по-широката общност..

## ВАШИТЕ КЛИЕНТИ

***“Искаме да купуваме от компании, които са по-устойчиви и полагат усилия в тази посока.”***

Съвременните клиенти все повече осъзнават и се интересуват от екологичните и социалните въпроси. Според глобалното проучване за устойчивостта през 2024 г. на Simon-Kucher, водеща световна консултантска компания в областта на ценообразуването, *„има значителна промяна в поведението на потребителите по отношение на устойчивостта, което показва, че устойчивостта все повече се превръща в стандартно съображение при вземането на решения за покупка.“*

Клиентите се интересуват повече от нематериални фактори, като например устойчиви източници или устойчиви продукти, и искат повече информация, за да се уверят, че усилията ви отговарят на техните изисквания и че можете да подкрепите твърденията си. Те търсят продукти, които са изработени от устойчиви материали, имат минимални опаковки и са енергийно ефективни. Следователно те могат да използват покупателната си способност, за да подкрепят компании и продукти, които съответстват на техните ценности. По този начин вашата компания трябва да демонстрира своята ангажираност към тези ценности.

Трябва да обърнете специално внимание на екологично настроеното поколение Z, родено между 1997 и 2012 г., тъй като то расте в свят на климатични промени, замърсяване и пластмасови отпадъци и е напълно наясно с въздействието, което хората оказват върху околната среда. В резултат на това те са силно ангажирани с устойчивото развитие и смятат, че компаниите трябва да поемат отговорност за екологичните проблеми и да бъдат държани отговорни за въздействието си върху околната среда. Представителите на поколение Z са готови да платят повече за екологични и етични продукти.

## ВАШИТЕ ИНВЕСТИТОРИ

***“Искаме да инвестираме в компании, които са последователни в ангажиментите си за устойчивост.”***

Инвеститорите започнаха да оценяват компаниите въз основа на техните политики и практики за устойчивост. Днес инвестициите често се насочват към екологично и социално отговорни проекти чрез разпоредби, насочени към участниците на финансовия пазар. В резултат на това банките и инвеститорите са подложени на нарастващ обществен контрол по отношение на своите инвестиции.

Трябва ясно и открито да съобщавате за усилията си в областта на устойчивото развитие, за да уверите инвеститорите, че компанията ви е добре позиционирана за бъдещето, като намалява рисковете и се възползва от възможностите, свързани с устойчивото развитие. Това е особено актуално в контекста на нарастващия интерес към социално отговорното инвестиране (СОИ) и критериите за екологични, социални и управленски аспекти (ESG). Инвеститорите търсят фактори за устойчивост (или ESG), които могат да окажат въздействие върху финансовите резултати на вашето дружество.

Ето защо, ако покажете силен ангажимент към екологичните и социалните въпроси, бихте могли да се радвате на по-добър достъп до капитал, тъй като банките и инвеститорите все повече гледат на устойчивите компании като на по-привлекателни, по-добре управлявани, с по-нисък риск, както и съобразени с нарастващото търсене на пазара.

## ВАШИТЕ ДОСТАВЧИЦИ

***“We want to work with companies that respect and share our sustainability values.”***

Тъй като устойчивостта набира скорост в обществото като цяло и сред икономическите субекти в частност, все повече компании търсят бизнес партньори и сътрудници, които споделят техния ангажимент за устойчивост. Това в крайна сметка ще доведе до по-устойчиви вериги за създаване на стойност.

Трябва да използвате усилията си в областта на комуникацията, за да покажете, че вашата компания е партньор, ориентиран към устойчивостта. Това ще ви осигури видимост на пазара на доставчиците и евентуално достъп до доставчици на ключови суровини, които се интересуват от това да правят бизнес за предпочитане с компании, които се грижат за обществото и околната среда.

В същото време можете да търсите доставчици, които също са активни в изграждането и насърчаването на истински устойчива компания. По този начин можете да подсилите взаимно стратегиите си и да създадете солидна основа за устойчива мрежа от компании, които могат да споделят добри практики или дори да лобират за социално и екологично благоприятни политики, които могат да повлияят на вашите ориентирани към устойчивост действия.

С повишаването на осведомеността на потребителите по въпросите на околната среда много доставчици са мотивирани да възприемат устойчиви практики. Това може да включва намаляване на отпадъците, етично снабдяване с материали или инвестиране във възобновяема енергия. Съобразяването с целите на устойчивото развитие може да повиши привлекателността им за купувачите, които се грижат за околната среда, и да създаде конкурентно предимство.

## КАКВИ СА ВАШИТЕ КАНАЛИ ЗА КОМУНИКИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА?

### ВАШИЯТ УЕБСАЙТ

Това е чудесно място да представите визията, целите и постиженията си, както и да предоставите повече подробности, истории и доказателства за въздействието си. Ще представим някои добри примери от нашите изследвания в рамките на проекта ARIES4.

Ако искате да научите повече за усилията за устойчивост на компаниите по-долу, моля, посетете [www.aries4.eu](http://www.aries4.eu) и изгледете нашата публикация „*Aries4 Case Book - Sustainability of SMEs across Europe*“.

#### **Gårdarna Värmland**

i Това е шведска ферма, която се занимава с няколко направления: гори, отглеждане на растения, производство на месо (агнешко) и настаняване/гостоприемство. Посланието за устойчивост, което те предават на своите клиенти чрез уебсайта си, е: *„Нашите ферми от Вармланд обичат да си сътрудничат и искат да ви дадат автентично усещане и вкус от Вармланд! Пазаруването на стоки, произведени на място от Gårdarna i Värmland, е от полза за нашите ферми и селски предприятия, които чрез нашето сътрудничество избягват посредниците и можем да разработим собствени концепции според вашите желания.“*  
<https://www.gardarnaivarmland.se/>

#### **Naturbyn**

Това е шведска микрокомпания. Нейната бизнес идея е да предложи на гостите си уникален престой във вилите на Naturbyn и селото на преживяванията. Чрез своя уебсайт компанията отправя следното послание към своите клиенти: *„Имате възможност да почувствате вътрешен покой и да изпитате простите неща в живота и да го направите по условията на природата.“* Компанията подкрепя посланието за устойчивост на своя уебсайт с подходящи видеоклипове.  
<https://www.naturbyn.se/naturbyn-videos/>

#### **BeePlanet**

Това е испанска компания, специализирана в рециклирането и повторната употреба на батерии за електрически превозни средства. Ангажираността на BeePlanet към околната среда и ефективното използване на ресурсите позиционира компанията като компания с ценности, мисия и визия, които се вземат предвид във всички етапи от дейността на компанията. Нейният уебсайт ясно посочва, че тя спазва 5 от 17-те цели за устойчиво развитие (ЦУР) и е идеалният пример за

това как да предадете посланието си за устойчивост на целевата си аудитория.

<https://beeplanetfactory.com/en/>

### Moа Foodtech

Това е испанска B2B платформа за здравословни и устойчиви съставки, получени чрез валоризация на странични хранителни продукти чрез процес на ферментация, оптимизиран със собствен инструмент за изкуствен интелект. Компанията съобщава следното послание за устойчивост чрез своя уебсайт: „Ние съчетаваме биотехнологии и изкуствен интелект, за да превърнем страничните продукти на хранително-вкусовата промишленост в протеин от следващо поколение с висока хранителна стойност и 100% устойчивост.“

<https://www.moafoodtech.com/>

Можете също така да създадете своя собствена целева страница, за да съобщите за ангажираността си с устойчивото развитие. Една от най-добрите практики идва от STS Pack Holding.

STS  
PACK HOLDING

About us Products Sustainability News Contacts

## Think globally. Act locally. Do it personally.

Innovation is the way to go when we talk about sustainability. STS Pack Holding is dedicated to implementing innovative sustainable ideas while staying responsive to current and future market needs.

### STS Pack Holding

STS Pack Holding е българска компания, разположена в област Габрово. Тя е специализирана в производството на висококачествени ламинирани тръби от ABL (алуминиев бариерен слой) и PBL (пластмасов бариерен слой) фолио. Мисията за устойчиво развитие, която е видима на целевата им страница за устойчивост, е

- да се сведат до минимум отпадъците от производствения процес;
- да се сведат до минимум въглеродните емисии;
- разработване на опаковки за рециклиране и многократна употреба;
- ефективно използване на ресурсите и енергията;
- да ангажира служителите да бъдат по-съвестни.

Ако искате да научите повече за това как компанията успява да постигне горепосочените цели, можете да посетите целевата им страница за устойчивост на адрес:

<https://www.stspackbg.com/en/sustainability/>

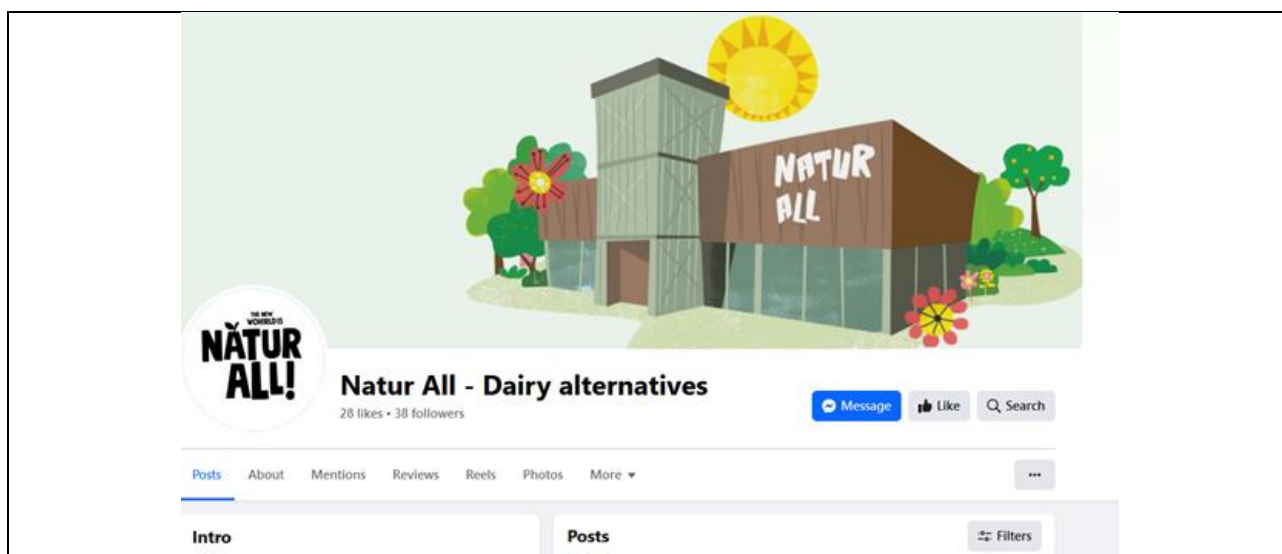
## СОЦИАЛНИ МЕДИИ

Социалните медии са друг мощен канал, който можете да използвате за предаване на посланието си за устойчивост. Не забравяйте, че социалните медии са средство за комуникация. Затова е важно да се ангажирате с аудиторията си и да отговаряте на нейните коментари и въпроси. Трябва да направите всичко възможно, за да отговорите на въпросите/коментарите. Дори ако това е просто харесване на коментар, който някой е оставил в социалните медии. Искате да изградите марка и общност в цифровото пространство, а не просто случайни последователи! Ангажирането показва, че слушате и че ви е грижа за аудиторията.

Социалните медии също така предоставят платформа за информиране на аудиторията ви за проблемите на околната среда и за вдъхновяване за действия. Използвайте висококачествени изображения и видеоклипове, за да представите инициативи за устойчивост, като например екологични продукти, проекти за възобновяема енергия или усилия за опазване на околната среда. Използвайте надписи, за да предоставите контекст, да образовате последователите си по въпросите на околната среда и да споделяте лични истории, които резонират емоционално. Включете интерактивни функции като анкети, викторини и сесии с въпроси и отговори, за да насърчите ангажираността на аудиторията и диалога.

При избора на социална медия трябва също така внимателно да вземете предвид своите клиенти. Поколение Z са дигитални хора, така че те разчитат много на Instagram и TikTok, докато по-възрастните поколения често предпочитат Facebook, LinkedIn и YouTube..

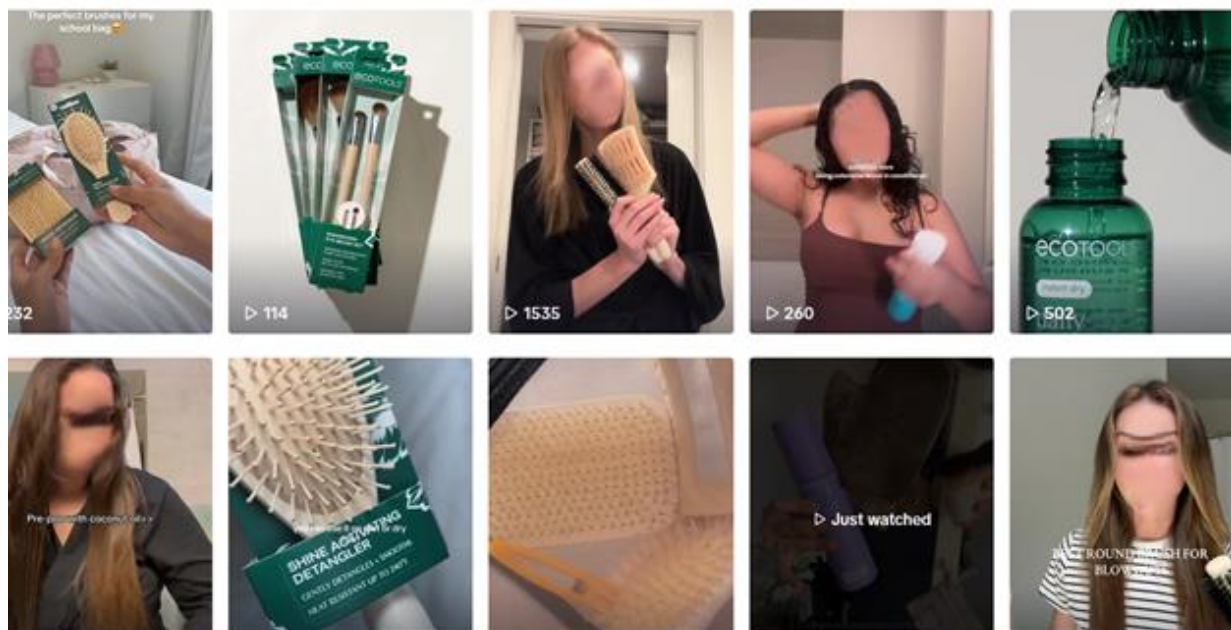
Добър пример за използване на социалните медии (LinkedIn, YouTube, Facebook) е NaturAll - испанска компания, специализирана в производството на напитки на растителна основа. Те предоставят ясни и привлекателни послания, подкрепени от предизвикателни изображения и видеоклипове. За повече информация можете да посетите техния уебсайт: <https://www.naturall.bio/en>.



## ИНФЛУЕНСЪРИ

Инфлуенсърите имат голям потенциал да информират за вашите усилия за устойчивост, особено сред клиентите от поколението Z. Както казва Джая Адапа, старши вицепрезидент на отдел „Медии и съдържание“ във Futerra, творческа агенция и консултантска компания в областта на устойчивото развитие: „Това е единственият най-ефективен маркетингов инструмент, който някога е бил създаден. Ако се замислите, че харчите 1 долар за каквато и да е форма на маркетинг, независимо дали става въпрос за телевизия, радио, социални медии, реклами, директния маркетинг с влиятелни личности е начинът с най-висока възвръщаемост на инвестициите и най-ниска инвестиция за предаване на вашето послание.“ Влиятелните лица са готови да се включат в проблемите на устойчивото развитие. Можете да си сътрудничите с инфлуенсъри, които съответстват и подкрепят ценностите на вашата марка, за да се свържете със съмишленици в един смислен и автентичен диалог. Те могат най-малкото да повишат осведомеността за това какво да се прави и как (напр. да се пазаруват продукти, които са устойчиви, и от компании, които демонстрират, че устойчивостта е приоритет на всяко ниво).

Добър пример за използване на инфлуенсъри е испанската компания EcoTools, която, както самите те казват, „създава продукти за красота и грижа за себе си, които се вписват в днешния съзнателен и здравословен начин на живот“. Те активно използват социални медии като Facebook, Instagram, X и TikTok, както и различни инфлуенсъри, които демонстрират продуктите им в горепосочените медии. Можете да посетите техния уебсайт на адрес: <https://ecotools.com/>.



## ДЕМОНСТРАЦИИ

Демонстрациите на вашите марки ви дават възможност да разкажете директно на клиентите историята на вашата устойчивост и да покажете постиженията си в тази област. Ето един добър пример от нашето изследване в рамките на проект ARIES4. Ако искате да научите повече за усилията на компанията в областта на устойчивото развитие, моля, отидете на [www.aries4.eu](http://www.aries4.eu) и изтеглете нашата публикация „**Aries4 Case Book - Sustainability of SMEs across Europe**“.

Senstate  
Technologies

Това е българска компания, която разработва приложения и хардуерни устройства от следващо поколение, базирани на данни от IoT, за събиране на сензорни данни и излъчване на информация чрез защитени комуникационни канали. Решението се състои от хардуер - станция с вградени сензори за откриване на замърсители на околната среда, като например прахови частици, и софтуер, който е базиран на облак и представя показанията на данните от сензорите в реално време, а след това ги съхранява за по-нататъшен анализ.

Целите на компанията включват устойчивост и цифровизация. Senstate Technologies има доказан ангажимент към Целите за устойчиво развитие (ЦУР). Разработените от компанията решения напълно съответстват и максимално допринасят за постигането на поне четири от целите, а именно: ЦУР 3: Добро здраве и благосъстояние и ЦУР 6: Чиста вода и канализация, ЦУР 11: Устойчиви градове и общности, ЦУР 13: Действия по климата. Основните клиенти на компанията са училища, университети и общини. За да представи своя ангажимент за устойчивост, компанията организира демонстрации на своите продукти заедно с интерактивни екрани, представящи набор от интересни и образователни факти относно замърсителите в нашата околна среда, какво ги причинява и какво можем да направим, за да предотвратим замърсяването.

<https://senstate.com/>



## ОПАКОВАНЕ И ЕТИКИРАНЕ

Опаковките и етикетите са чудесен начин да покажете своите удостоверения, сертификати и претенции за устойчивост, както и да информирате клиентите за екологичните и социалните ползи от вашите продукти или услуги. Един цвят, една икона, един добре обмислен етикет могат да предадат директно различна информация: например спестената пластмаса при използването на гъвкава опаковка вместо твърда или спестяванията по отношение на CO2 или консумираната енергия. Конкретните данни са по-ефективни от общите твърдения. Например фразата „Тази опаковка е произведена с 97% рециклирана пластмаса“ е по-добра от мъглявото „Опаковка от рециклирана пластмаса“: тя показва как марката внимава да даде правилната и навременна информация, без да убеждава потребителя с умишлено неясна или подвеждаща информация.

За малки или местни марки е добре посланието за устойчивост на опаковката да бъде включено в по-широк разказ за стойността на продукта. Добър пример е този, предоставен от Pastili, BG в тяхната опаковка на Hive Boutique. Информацията за опаковката, изработена от 100% рециклируем материал, е посочена заедно с други характеристики, които разказват за стойността на продукта: 100% натурален и ръчно изработен.



### Pastili

Pastili е българска компания, разположена в област Габрово. Тя е специализирана в производството, преработката и опаковането на български мед и пчелни продукти. Pastili е и най-големият производител на пчелни пите в Европа. Бизнес моделът, към който се придържат, е да управляват както първичното производство на пчелни продукти, така и целия процес на преработка и опаковане. Техните пчелини са сертифицирани за биологично земеделие, а производственият процес се извършва в тяхната фирма, сертифицирана по GMP и HACCP в пълно съответствие със стандартите на ЕС.

Те са фокусирани върху производството на възможно най-високо качество и перфектно изглеждащи крайни продукти.

### Lacturale

Lacturale е компания от Навара, която предлага мляко чрез интегриран производствен процес, обхващащ цялата верига на стойността. Още от самото си начало тя е твърдо ангажирана с устойчив подход и опаковките на нейните продукти отразяват този ангажимент. Lacturale поставя силен акцент върху грижата за околната среда и устойчивостта в процеса на производство на мляко. Те се ангажират да произвеждат мляко, което е устойчиво за околната среда.

<https://www.lacturale.com/eu/>

Lacturale също е много добър пример за комуникиране на своята устойчивост чрез опаковката.



## МАРКЕТИНГ ПО ЕЛЕКТРОННА ПОЩА

Маркетингът по електронна поща е също така чудесен инструмент за изпращане на персонализирани и целенасочени съобщения и проспекти до клиентите, като се подчертават вашите усилия и постижения в областта на устойчивото развитие, както и се предлагат стимули, награди и възможности за присъединяване към вашата кауза

## БРИФИНГИ ЗА ИНВЕСТИТОРИ

Брифингите за инвеститори позволяват на компанията ви да обсъжда информацията за устойчивостта директно с инвеститорите. Можете да им покажете как вашите стратегии и резултати в областта на ESG се превръщат във финансова стойност. Добър пример отново е икономическата асоциация OK Värmland, която ангажира инвеститорите в диалози, предоставяйки им информация, че освен по-чиста енергия и намаляване на емисиите на парникови газове, техните цели и дейности ще включват, наред с други неща, устойчиво използване на водата, биоразнообразие, добри условия на труд. Това хармонизира с целите на ООН за устойчиво развитие и помага на компанията да приоритизира инвестициите, но също така и да измерва резултатите, за да проверява дали процесът на промяна води в правилната посока

## ДОКЛАДИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ

Докладът за устойчивост е форма на нефинансов доклад, който може да ви помогне да представите напредъка си по отношение на целите по различни параметри на устойчивостта, включително екологични, социални и управленски показатели, както и рисковете и въздействията, с които може да се сблъскате в момента или в бъдеще. За да осигурите пълна прозрачност при съобщаването на напредъка и усилията в областта на устойчивото развитие, можете да включите снимки, цифри, диаграми, инфографики и др. Няма установен формат, но трябва да включите информация за целите на компанията в областта на околната среда, социалната сфера и управлението (ESG) и да съобщите за напредъка и усилията на компанията за постигане на тези цели.

Докладът за устойчиво развитие е добър инструмент за предоставяне на ценна информация на инвеститорите за резултатите на вашата компания, която надхвърля традиционните финансови показатели. Ползите от вашия доклад за устойчивост са следните:

- Той може да помогне за подобряване на прозрачността и имиджа на вашата марка
- Можете да идентифицирате рисковете и възможностите, които могат да повлияят на дългосрочните резултати на вашата компания.
- Можете да намалите въздействието на потенциалните рискове, свързани с ESG.
- Можете да намалите отпадъците и по този начин да увеличите икономиите на разходи.

- Можете да гарантирате, че компанията ви е в съответствие с регулаторните изисквания.
- Можете да вземате по-ефективни стратегически решения.

Ето един добър пример от нашето изследване по проект ARIES4. Ако искате да научите повече за усилията на компанията в областта на устойчивото развитие, моля, отидете на [www.aries4.eu](http://www.aries4.eu) и изтеглете нашата публикация „*Aries4 Case Book - Sustainability of SMEs across Europe*“.

OK Värmland Това е шведска регионална кооперативна организация с основен фокус върху мобилността и осигуряването на енергия. OK Värmland е организация, основана на идеи или ценности, която допринася за икономическото и социалното благосъстояние както на своите членове, така и на обществото като цяло. Основният предмет на дейност е продажбата на гориво и предлагането на инфраструктура за зареждане, станции за миене на автомобили, хранителни стоки, бързо хранене и доставка на пакети. Има 30 бензиностанции, от които 16 са с обслужващ персонал. Тяхната визия е, че целият регион Верmland трябва да просперира и да живее. Въпреки че моделът за отчитане на устойчивостта е доста прост и не е одитиран от трета страна, в OK Värmland има подход за отчитане на устойчивостта на дейността. Отчетът за устойчивостта се изготвя в същия документ, в който се изготвя и годишният отчет. Въпреки своята простота, той изглежда предоставя подкрепа на OK Värmland да преразгледа своята роля и функция в обществото във връзка с визията и устойчивото развитие като цяло.

<https://www.okvarmland.se>

Друг добър пример за разработване на доклад за устойчивост е Conor, компания за производство на велосипеди от Навара. Те са го публикували на своя уебсайт: <https://conorbikes.com/gb/content/24-sustainability-report>

## ИНИЦИАТИВИ ВЪВ ВРЪЗКА С УСТОЙЧИВОСТ, ОРГАНИЗИРАНИ ОТ СЛУЖИТЕЛИТЕ

Това е идеалният начин да ангажирате служителите си с практиките за устойчивост. В някои компании започнаха да се появяват зелени екипи от служители. Зеленият екип от служители е група от ентузиастични служители, които са съсредоточени върху прилагането на устойчиви практики на работното място. Обикновено това е екип, ръководен от служителите, с подкрепата на изпълнителния директор за прилагане на зелени инициативи в организацията. Ето някои добри идеи за такива инициативи:

- Създаване на програма за рециклиране и обучение на служителите за „правилно рециклиране“;
- Провеждане на комуникационни кампании, насърчаващи служителите да пестят енергия, вода и хартия в офиса, например чрез изпращане на периодичен бюлетин;
- Организиране на гост-лектори по теми, свързани с устойчивостта;
- Организиране на почистване на плажа или природата или засаждане на дървета;
- Организиране на редовни събирания за рециклиране на електронни отпадъци и батерии;
- Насърчаване на устойчиви подаръци за маркетингови цели или награди за признание на служителите.

### ИКЕА

ИКЕА е една от компаниите, които активно ангажират служителите си в практиките си за устойчивост. Нейната неотдавнашна стратегия „[People & Planet Positive](#)“ за справяне с предизвикателствата на устойчивото развитие включва служителите в участие в проекти за намаляване на отпадъците, подобряване на енергийната ефективност и устойчиво снабдяване с материали. Чрез сътрудничество със служителите си ИКЕА е постигнала напредък в трансформирането на дейността си в съответствие с целите си за устойчивост.

### CINFA

Това е испанска компания със седалище в Навара. На своя уебсайт за ангажименти те показват различни проекти, в които участват, и един от тях е [CINFATEAMING](#). Това е инициатива, състояща се от екипни микродарения, при която работниците на Cinfa, които желаят, могат да отделят по едно, две или три евро от месечното си възнаграждение в подкрепа на социални проекти. Тези проекти се предлагат и избират от самите служители, а компанията също участва, като удвоява събраната сума. От създаването на инициативата в Cinfa през 2012 г. досега работниците са участвали в повече от сто проекта от различен тип, като са допринесли с над 370 000 евро. Инициативите включват помощ за рехабилитационни терапии за деца с различни заболявания или сътрудничество с центрове за хора с Алцхаймер и др.

## ГРИЙНУОШИНГ И ГРИЙНХАШИНГ

По отношение на комуникирането на устойчивостта може да се окаже, че се движите между две противоречиви предизвикателства: грийнуошинг и грийнхашинг (greenwashing, greenhushing).

### ГРИЙНУОШИНГ

Грийнуошингът се проявява, когато преувеличавате или фалшифицирате данните си за устойчивост, т.е. когато повърхностно представяте своята екологосъобразност, без да я подкрепяте със съществени действия. Парламентът на ЕС гласува в подкрепа на забраната на грийнуошинг и за това информацията за устойчивостта да бъде ясна и лесно достъпна за потребителите. Естествен, екологичен, щадящ околната среда... Много продукти имат тези етикети, но много често тези твърдения не са доказани. ЕС иска да се увери, че цялата информация за въздействието на даден продукт върху околната среда, дълготрайността, възможността за поправка, състава, производството и употребата му е подкрепена от проверими източници. За да постигне тази цел, ЕС ще забрани:

- общи екологични твърдения за продукти без доказателства;
- твърдения, че даден продукт има неутрално, намалено или положително въздействие върху околната среда, тъй като производителят компенсира емисиите;
- етикети за устойчивост, които не се основават на одобрени схеми за сертифициране или не са създадени от публични органи.

Някои компании вече са обвинени в грийнвошинг. Например, H&M е съдена за „фалшив“ и „подвеждащ“ маркетинг на устойчивостта през 2022 г. Според иска създадената от H&M илюзия, *„че старите дрехи просто се превръщат в нови или че дрехите няма да попаднат на сметището“*, е подвеждаща, като се добавя, че *„решения за рециклиране или не съществуват, или не са търговски достъпни в голям мащаб за огромното мнозинство“* от продуктите на H&M.

## ГРИЙНХАШИНГ

Грийнхашингът се проявява, когато омаловажавате или дори премълчавате постиженията си в областта на устойчивото развитие, въпреки че сте постигнали реален напредък в тази област. Причините за това са различни - например, може да се страхувате, че усилията ви не са достатъчно всеобхватни, за да бъдат оповестени, или може да разглеждате стратегията си за устойчивост като конкурентно предимство, което трябва да остане скрито.

Независимо от това, грийнхашингът може да има обратен ефект. Ако не съобщавате за усилията си за устойчивост, може да пропуснете възможността да позиционирате компанията си като лидер на пазара на устойчиви продукти. Това премълчаване може да доведе до намаляване на доверието на клиентите, намаляване на интереса на инвеститорите и липса на ангажираност на служителите.

Ето защо е важно да се намери **правилният баланс**. Избягвайки грийнуошинга и грийнхашинга, трябва да се стремите към честно и прозрачно комуникиране на вашето пътуване към устойчивостта..

## ЧЕКЛИСТ ЗА КОМУНИКИРАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА

<b>ОПРЕДЕЛЕТЕ ЦЕЛИТЕ СИ</b>	
Идентифицирайте целта на комуникирането (осведоменост, образование, ангажираност).	
Определете измерими цели (например, повишаване на осведомеността с X%).	
<b>ПОЗНАВАЙТЕ АУДИТОРИЯТА СИ</b>	
Идентифицирайте целева аудитория (заинтересовани страни, клиенти, общността).	
Разберете техните ценности, нужди и предпочитания по отношение на устойчивостта.	
<b>СЪЗДАЙТЕ ЯСНИ ПОСЛАНИЯ</b>	
Използвайте кратки и ясни послания.	
Наблегнете на ключови инициативи за устойчивост и техните ползи	
Избягвайте жаргон; използвайте подходящи термини.	
<b>ИЗПОЛЗВАЙТЕ ДОСТОВЕРНИ ИЗТОЧНИЦИ</b>	
Подкрепете твърденията си с данни от реномирани организации.	
Цитирайте източници за изграждане на доверие и прозрачност.	
<b>ПОДЧЕРТАЙТЕ ВЪЗДЕЙСТВИЕТО</b>	
Покажете положителните резултати от усилията си за устойчивост.	
Използвайте истории и казуси, за да илюстрирате въздействието в реалния свят.	
<b>АНГАЖИРАЙТЕ И ВКЛЮЧВАЙТЕ</b>	
Насърчавайте участието на аудиторията си (проучвания, обратна връзка, събития).	
Предоставете осъществими стъпки за принос на отделните лица.	
<b>ИЗПОЛЗВАЙТЕ РАЗНООБРАЗНИ КАНАЛИ</b>	
Използвайте различни комуникационни платформи.	
Адаптирайте съобщенията към средата и аудиторията.	
<b>ВИЗУАЛНО ПРИВЛИЧАНЕ</b>	
Използвайте графики, инфографики и изображения, за да подобрите разбирането.	
Уверете се, че визуалното съдържание е в съответствие с вашата марка и послания.	
<b>НАБЛЮДАВАЙТЕ И ОЦЕНВАЙТЕ</b>	
Проследявайте показателите за ангажираност (харесвания, споделяния, коментари).	
Съберете обратна връзка, за да оцените ефективността на комуникацията си.	
<b>БЪДЕТЕ ДОСТОВЕРНИ И ПРОЗРАЧНИ</b>	
Споделяйте както успехите, така и предизвикателствата в усилията си за устойчивост.	
Комуникирайте редовно, за да поддържате аудиторията информирана.	
<b>БЪДЕТЕ ИНФОРМИРАНИ</b>	
Бъдете в крак с тенденциите и разработките в областта на устойчивостта.	
Актуализирайте адекватно комуникационните си стратегии.	
<b>ИЗГРАДЕТЕ ПАРТНЬОРСТВА</b>	
Поддържайте сътрудничество с организации със сходно мислене за засилване на вашето послание.	
Споделяйте ресурси и знания за засилване на въздействието.	



Скъпи мениджъри,

Стигнахте до края на нашето пътуване в областта на комуникирането на устойчивостта. Екипът на ARIES4 се надява, че то ви е харесало.

Като следвате чеклиста за комуникиране на устойчивостта, можете да създадете стабилна стратегия за комуникиране на устойчивостта, която да резонира с вашата аудитория и да насърчава смислена ангажираност.

**СЕГА Е ВАШ РЕД ДА НАПРАВИТЕ ПРОМЯНА!**



## РЕСУРСИ

1. <https://aries4.eu>
2. <https://www.stellamccartney.com/bg/en/sustainability/sustainability.html>
3. <https://www.simon-kucher.com/en/who-we-are/newsroom/simon-kucher-unveils-2024-global-sustainability-study-majority-willing-pay-more>
4. <https://kadence.com/en-us/why-gen-z-values-sustainability-tips-for-marketing-to-the-eco-conscious-generation/>
5. <https://page.greenfutureproject.com/making-impact-possible-a-green-future-project-blog/internal-sustainability-communication>
6. <https://peoplethriver.com/how-important-sustainability-is-to-employees/>
7. <https://www.wearebeem.com/the-crucial-role-of-communicating-sustainability-in-internal-communications/>
8. <https://trellis.net/article/3-effective-ways-social-media-influencers-communicate-about-sustainability/>
9. <https://www.meltwater.com/en/blog/sustainability-influencers>
10. <https://econsultancy.com/four-brands-partnering-influencers-purpose-driven-marketing>
11. <https://blog.packstyle.com/en/packblog/communicating-the-sustainability-of-packaging>
12. <https://www.ongage.com/blog/sustainable-email-marketing/>
13. <https://www.engagegroup.me/knowledge-hub-blog/the-shift-to-sustainability-how-employees-are-driving-corporate-climate-initiatives>
14. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20240111STO16722/stopping-greenwashing-how-the-eu-regulates-green-claims>