

Tania Ellis, direktør i The Social Business Company, påpeger, at der ikke er nogle "quick branding fixes", for det gennemskuer forbrugerne hurtigt. Foto: PR

# Branding af samfundsansvar kan give bagslag

Gennemsigtighed og autenticitet er kodeordene, hvis man som virksomhed vil lykkes med sin CSR-branding, uden at forbrugerne rynker på næsen.

LASSE SKYTT | specialmagasiner@jp.dk

**D**et er meget forskelligt, hvad virksomheder rent brandingmæssigt kan få ud af at kommunikere deres samfundsansvar.

Det fastslår Tania Ellis, som er direktør og specialrådgiver i The Social Business Company – én af Skandinaviens førende trendformidlingsvirksomheder med speciale i bl.a. CSR-strategier.

»Nogle kan bruge CSR til at styrke virksomhedens omdømme og øge kundeloyalitet, mens andre kan bruge det til at øge salget eller til at motivere medarbejderne internt i virksomheden,« siger hun og nævner mobilfirmaet Call Me som eksempel.

Med sin landskendte kampagne "Tal Ordentligt – det koster ikke noget", der havde til formål at lære børn og voksne at holde igen med negative og ondsindede ord i hverdagssituationer, har Call Me ifølge Tania Ellis opnået adskillige forretningsgevinster. Heriblandt både kundetilvækst og en pr-score der overgår resten af teleindu-

strien, ligesom også medarbejderstoltheden er røget i top.

Men man skal passe på, for der er ingen "quick branding fixes", når det handler om samfundsansvar, tilføjer hun.

»Forbrugerne er kritiske og gennemskuer lynhurtigt, hvis det bare er et pr-stunt fra virksomhedens side,« siger Tania Ellis.

## Kan give bagslag

Med andre ord: Hvis ikke CSR-budskaberne hænger sammen med det, som virksomheden i forvejen er kendt for, vil det hurtigt klinge hult, og dét, der startede ud som en flot kampagne, kan blive til en virksomheds værste mediemarid, påpeger den prisbelønnede CSR-rådgiver.

Det oplevede Danske Bank for eksempel med sin kampagne "New Normal – New Standards", hvor forbrugere og medier rasede over, at banken viste billeder af bl.a. smeltende isbjerge og den anti-kapitalistiske protestbevægelse mod finanskrisen og finanssektoren, Occupy Wall Street.

**Forbrugerne er kritiske og gennemskuer lynhurtigt, hvis det bare er et pr-stunt fra virksomhedens side.**

Tania Ellis, direktør i The Social Business Company

»Forbrugerne følte, at banken pyntede sig med lånte fjer i stedet for at tage et reelt samfundsansvar, og det gav bagslag,« siger Tania Ellis.

På Copenhagen Business School, CBS, er professor og ph.d. Lars Thøger Christensen enig i, at virksomheders brandingmæssige arbejde med CSR kræver en balancegang.

»På den ene side synes forbrugerne, at det er i orden, hvis en virksomhed, der udviser social ansvarlighed, også fortæller omverdenen om det – altså benytter CSR-indsatsen i branding-øjemed. På den anden side vil vi gerne sikre os, at det ikke kun handler om branding – altså at der ligger noget reelt bag indsatsen,« forklarer Lars Thøger Christensen og uddyber:

»Interessant nok viser forskning, at de virksomheder, der brander deres CSR-indsats mest eksplicit, også tiltrækker størst kritik. Så det er ikke nødvendigvis positivt for virksomheden at brande sin CSR-indsats alt for offensivt,« siger

► Lars Thøger Christensen, der i sin forskning beskæftiger sig med bl.a. gennemsigtighed og organisationskommunikation.

#### Kritik af profitparadoks

En del kritikere af CSR mener ifølge CBS-professoren, at "Corporate Social Responsibility" er et oxymoron – altså et udtryk, som er sammensat af to begreber, der modsiger hinanden. Pointen for disse kritikere er, at private virksomheder er ude af stand til at gøre godt for samfundet – også selv om virksomheden måtte have ordentlige og moralske ansatte – eftersom profitkravet altid vil trumfe andre hensyn.

Så langt vil Lars Thøger Christensen dog ikke selv gå.

»Selv om der bestemt er talrige eksempler på, at virksomheder iklæder sig CSR-gevanter uden at vise ansvarlighed i praksis, så er sagen mere kompliceret end som så,« siger han.

For de første har vi ikke adgang til virksomhedernes bagvedliggende motiver og "reelle ønsker". Dem kan vi således kun spekulere om, pointerer han. Og for det andet er de fleste virksomheder sammensatte størrelser med mange forskellige dagsordener, der brydes mod hinanden.

»Profitkravet er selvfølgelig stærkt, men langt fra det eneste krav, som vor tids virksomheder skal tilgodese. Og hvis kravet om social ansvarlighed vokser, hvilket meget tyder på, så kan man faktisk godt tjene penge ved at udvise social ansvarlighed,« siger Lars Thøger Christensen.

#### Transparens og autenticitet

Siden 2009 har de store danske virksomheder, som er underlagt årsregnskabslovens § 99a, skullet rapportere om deres samfundsengagement. Derudover har Forbrugerombudsmanden udarbejdet retningslinjer for, hvordan man må anvende miljømæssige og etiske påstande i markedsføring, herunder reklamering med "grøn", "miljøvenlig" og "økologisk".

Der er altså blot tale om vejledende anvisninger og krav, og Tania Ellis fra The Social Business Company tror ikke, at man med mere specifikke regler ville kunne få flere virksomheder til at tænke i reelt socialt ansvar i stedet for at fokusere på brandværdien ved CSR.

»Motiverne for at arbejde med CSR vil stadig være lige så forskellige, som de enkelte virksomheder er. Og arbejdet med samfundsansvar og CSR-kommunikation handler ikke om at være perfekt, men om at være transparent og autentisk,« siger Tania Ellis.

#### Idealer forpligter

Ifølge Lars Thøger Christensen fra CBS antyder forskningen nu til dags, at det ikke længere er



Forskning viser, at de virksomheder, der brander sig mest på CSR, også er de virksomheder, der tiltrækker mest kritik, siger Lars Thøger Christensen fra CBS. Foto: PR

**Profitkravet er selvfølgelig stærkt, men langt fra det eneste krav.**

Lars Thøger Christensen, professor på CBS

"gratis" at flashe sine CSR-idealer i eksempelvis reklamekampagner eller på virksomhedens egen hjemmeside.

»At annoncere sine CSR-idealer offentligt er at skabe forventninger og dermed stimulere krav om opfyldelse af idealerne. At udtrykke aspirationer, mens verden lytter med, er mere krævende end at holde idealerne for sig selv – især når det gælder store og kendte virksomheder, som mange kritikere holder øje med,« siger han. Kombinationen af idealer, der annonceres offentligt, regulering samt pres fra aktivister og ngo'er kan ifølge Lars Thøger Christensen skabe afgørende forandringer. Og ud fra dén logik, fore-

slår han, bør man derfor opfordre virksomheder til at tale højt om deres CSR-idealer og -planer – også selv om de ikke kan leve op til dem fra dag ét.

»Det gavner samfundet, at store, kendte virksomheder taler offentligt om deres idealer på CSR-området, fordi det samlet hæver forventningerne på området. Virksomhedsledere og politikere er udmærket klar over, at det forpligter at udtrykke idealer offentligt. Og det burde man udnytte i samfundets interesse i stedet for at ømme sig over, at CSR-indsatsen også til en vis grad udnyttes brandingmæssigt,« siger Lars Thøger Christensen. ■