

ANFO

ANFO Effektprosjektet
Delanalyse mars 2025

**Bærekraftskommunikasjon – læring fra de beste norske
annonsørene**

Av ANFO ved Sebastian Floering Haarbye & Håvard Kvernaas Bakken

Innholdsfortegnelse

SAMMENDRAG	3
VÅRT DATAGRUNNLAG	3
MARKEDSFØRERENS BÆREKRAFTSPARADOKS	4
<i>Hvorfor er bærekraftig kommunikasjon så vanskelig?</i>	4
<i>Intensjon vs. handling</i>	5
KATEGORISERING ETTER FNs' BÆREKRAFTSMÅL	6
<i>Fordeling av casene på FNs bærekraftsmål</i>	7
<i>ESG som rammeverk</i>	8
HVILKE KPI-ER BRUKES?	9
<i>Færre viser til harde mål i bærekraftscasene</i>	10
<i>Eksempler på case med harde KPI-er</i>	11
<i>Bruk av merkevare- og kommunikasjonsparametere</i>	12
<i>Eksempler på case med myke KPI-er</i>	13
MEDIEKANALBRUK I BÆREKRAFTSKOMMUNIKASJON	14
<i>Online kanaler dominerer</i>	14
<i>TV har fortsatt en viktig rolle</i>	14
<i>Radio har også en stabil posisjon blant bærekraftscase</i>	14
HVA HAR DE STERKESTE CASENE TIL FELLES?	15
REFERANSER:	17
APPENDIKS 1. TABELLOVERSIKT FN'S BÆREKRAFTSMÅL	18

Sammendrag

Denne rapporten analyserer 47 bærekraftscaser fra ANFO Effekt-databasen og gir innsikt i hvordan de flinkeste norske annonsører kommuniserer bærekraft.

Hovedfunn:

- **Miljøet er viktigst:** Over 75 % av casene handler om ansvarlig forbruk og klima, mens sosiale og styringsrelaterte mål er noe mindre representert.
- **Dominerende bruk av myke KPI-er:** Kampanjene oppnår i aller størst grad effekter på merkevareparametere som kjennskap, preferanse og budskapsforståelse.
- **Digitale kanaler dominerer:** Sosiale medier og online video er de mest brukte kanalene. Men tradisjonelle offline-kanaler som TV og radio er også viktige.
- **Effektiv bærekraftskommunikasjon:** De beste casene skaper engasjement gjennom konkrete tiltak fremfor abstrakte løfter.

Rapporten gir innsikt i hva som kjennetegner vellykket bærekraftskommunikasjon og hvordan merkevaren kan styrkes gjennom fokus på bærekraft.

Bærekraft behøver ikke bare være et regulatorisk krav eller en etisk forpliktelse – det kan også være en strategisk mulighet for effektiv markedsføring og styrking av merkevaren.

Vårt datagrunnlag

I løpet av de siste 13 årene har ANFO Effekt samlet inn over 1 320 unike caser som dokumenterer effekten av markeds kommunikasjon i Norge. De siste tre årene har konkurransen inkludert en egen kategori for bærekraft, hvor 47 caser har blitt sendt inn. Bærekraft som kategori er på størrelse med kategorien «Ny» om vi ser på antall innsendelser siden opprettelsen av den nye kategorien.

Markedsførers bærekraftsparadoks

Bærekraft har gått fra å være et “buzzword” til å bli en sentral del av markedsføringsfaget. Vi møter stadig strengere krav fra forbrukere og myndigheter. Samtidig er veien til troverdig bærekraftskommunikasjon langt fra enkel. Hvis vi snakker for mye om bærekraft på feil måte, risikerer vi anklager om grønnvasking. Om vi derimot kommuniserer for lite om bærekraft, risikerer vi å bli oversett, mister relevans eller aller verst bli anklaget for å gjøre skade på planeten ved å ikke gjøre nok.

Markedsførere opplever en krevende balansegang. 7 av 10 mener det er utfordrende å kommunisere bærekraft troverdig (DSAR). Dette resulterer i at flere unngår temaet helt i frykt for å gjøre feil.

Så hva fungerer egentlig? Hvordan kan selskaper kommunisere bærekraft uten å miste troverdighet? Og hvordan kan markedsførere bevise at bærekraft skaper verdi for merkevaren?

Hvorfor er bærekraftig kommunikasjon så vanskelig?

I dagens marked forventer norske forbrukere at selskaper opptrer bærekraftig. Samtidig har økt bevissthet gjort dem mer skeptiske til bærekraftskommunikasjon. En undersøkelse utført av Ipsos på vegne av Stena Recycling i mai 2024, med 5 000 deltakere fra land i Nord-Europa, viser at nesten halvparten av nordmenn (47 %) har blitt mer interessert i bedrifters miljø- og bærekraftskommunikasjon de siste fem årene. Samtidig oppgir en av tre (33 %) at de stoler mindre på slik kommunikasjon (Stena Recycling, 2024). Dette illustrerer utfordringen med å balansere synlighet og troverdighet i kommunikasjonen rundt bærekraft.

Frykten for å bli anklaget for grønnvasking har ført til at mange selskaper unngår å kommunisere om bærekraft, selv når de har reelle tiltak på plass. Denne tilbakeholdenheten, kjent som “grønn-hysjing”, kan resultere i tapte muligheter for å bygge tillit og skille seg ut i markedet. For markedsførere betyr dette at bærekraftskommunikasjon må være ærlig, konkret og godt dokumentert.

Interessant nok viser samme undersøkelse at de fleste nordmenn ønsker EU-regler mot grønnvasking velkommen. Det såkalte Green Claims Directive, som gradvis trer i kraft frem til 2027, skal blant annet gjøre produkt- og bærekraftsmerkinger mer pålitelige ved å forby påstander som “biologisk nedbrytbar” eller “klimanøytralt” uten bevis. Mer enn halvparten (56 %) sier at dette vil få dem til å ha større tillit til bedrifters grønne budskap (Stena Recycling, 2024). Dette direktivet har som mål å gjøre grønne påstander pålitelige,

sammenlignbare og verifiserbare over hele EU, samt beskytte forbrukere, men også selskaper mot grønnvasking (European Commission, 2023).

Intensjon vs. handling

Det er imidlertid viktig å merke seg at forbrukernes uttalelser, holdninger og svar på undersøkelser ikke alltid reflekteres i deres faktiske atferd. Forskning på "Consumer Social Responsibility" (CnSR) indikerer at selv om mange forbrukere uttrykker et ønske om å støtte bærekraftige bedrifter, er det ofte et stort gap mellom intensjon og handling. Dette skyldes faktorer som pris, tilgjengelighet eller mangel på informasjon (Devinney et al., 2006). Studiet viser at selv i bransjer hvor forbrukere sier at bærekraft er viktig, prioriterer mange likevel pris og kvalitet over bærekraftige alternativer når de står i en kjøpsituasjon. Dette betyr at merkevarer ikke bare kan stole på forbrukerundersøkelser når de utvikler sin strategi rundt å kommunisere bærekraft. For å lykkes må bærekraft integreres i forbrukerens hverdag uten at det føles som en ekstra byrde – det må være lett, intuitivt og verdiskapende for kunden.

For markedsførere handler det ikke bare om å unngå grønnvasking, men heller om å kommunisere bærekraft på en måte som passer merkevaren og gjør det enkelt for kunden å forstå verdien av tiltaket.

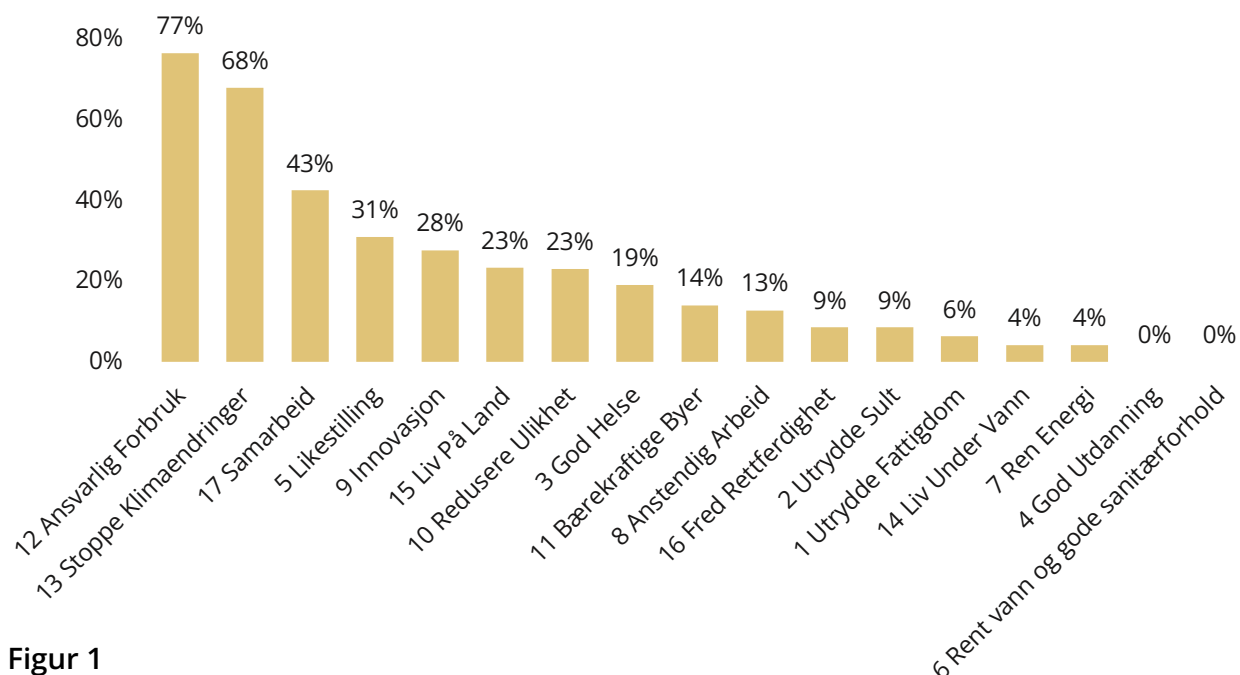
Kategorisering etter FNs' bærekraftsmål



For å forstå hvordan norske markedsførere kommuniserer bærekraft, har vi analysert de 47 bærekraftscasene fra ANFO Effekt-databasen både kvalitativt og kvantitativt. Der det er relevant har vi sammenlignet disse dataene opp mot gjennomsnittet i ANFO Effekt-databasen de siste tre årene. Vi har videre kategorisert casene basert på FN's bærekraftsmål og ESG-rammeverket. Slik sett får vi et felles rammeverk som belyser de ulike aspektene ved bærekraft.

For tabelloversikt over fordeling av FN's bærekraftsmål blant ANFO Effekt-casene, se appendiks 1.

Fordeling av casene på FNs bærekraftsmål



Figur 1

Tydelig høy prioritering av miljørelaterte bærekraftsmål

Miljørelaterte bærekraftsmål er de mest fremtredende i norske markedsføringscase. Flertallet av casene faller inn under mål som jobber mot:

- Mål 12: Ansvarlig forbruk og produksjon (77 %)
- Mål 13: Stoppe klimaendringene (68 %)

Dette reflekterer et bredt fokus på klima- og miljøspørsmål, drevet av både forbrukerforventninger og regulatoriske krav. Teknologiske løsninger og byutvikling er også viktige temaer:

- Mål 9: Innovasjon og infrastruktur (28 %)
- Mål 11: Bærekraftige byer og lokalsamfunn (13 %)

Sosiale bærekraftsmål er også viktige, spesielt likestilling mellom kjønn:

- Mål 5: Likestilling mellom kjønnene (31 %)
- Mål 8: Anstendig arbeid og økonomisk vekst (13 %)

Disse temaene er ofte drevet av både interne krav i bedrifter og økende forventninger fra forbrukere om at merkevarer tar et tydeligere samfunnsansvar. Derimot ser vi at mål knyttet til fattigdom, sult og vannforvaltning har lav representasjon:

- Mål 1: Utrydde fattigdom (6 %)
- Mål 2: Utrydde sult (9 %)

- Mål 6: Rent vann og gode sanitærforhold (0 %)

Dette tyder på at utfordringer knyttet til økonomisk ulikhet og matsikkerhet i mindre grad er et område i norske markedsføringskampanjer, selv om disse temaene er høyt prioritert i andre deler av verden.

Bærekraftsmålene knyttet til natur og ressurser i vann er blant de minst representerte, mens på land er det en del case:

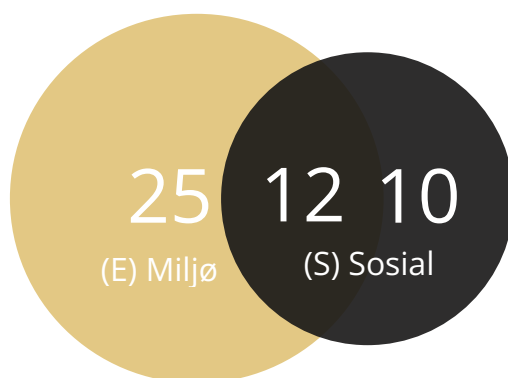
- Mål 14: Liv under vann (4 %)
- Mål 15: Liv på land (23 %)

Mange bærekraftstiltak skjer gjennom partnerskap og ulike samarbeid.

Mål 17: Samarbeid for å nå målene (43 %) er sterkt representert, noe som viser at bærekraft ofte krever tverrsektorielle løsninger. Samarbeid mellom bedrifter, offentlige institusjoner og NGO-er er derfor en viktig strategi for å lykkes, også i ANFO Effekt-casene.

ESG som rammeverk

Miljø og samfunnsansvar dominerer bærekraftskommunikasjon i Norge, mens temaer knyttet til hvordan selskaper styres, sjelden får en fremtredende plass i markedsføring. Dette skyldes sannsynligvis at Governance-dimensjonen (styring) i ESG primært handler om mer interne prosesser, «compliance» og ledelsesstruktur, og derfor ikke er like relevant for ekstern kommunikasjon.



Figur 2

De aller fleste case (25) opererer mot tiltak som kan ansees å være kun miljørelaterte. Samtidig er det en rekke case som opererer både innefor sosial og miljø, hvor vi ser at 12 av casene kategoriseres slik. 10 case virker å primært jobbe mot sosiale mål.

Hvilke KPI-er brukes?

Tradisjonelle markedsføringskampanjer defineres ofte ut fra klare forretningsmål som endringer i salg, større markedsandel og økt omsetning. Bærekraftskommunikasjon følger mange av de samme prinsippene, men stiller også krav til hvordan merkevarer kombinerer kommersielle mål med bredere samfunnsansvarlige ambisjoner.

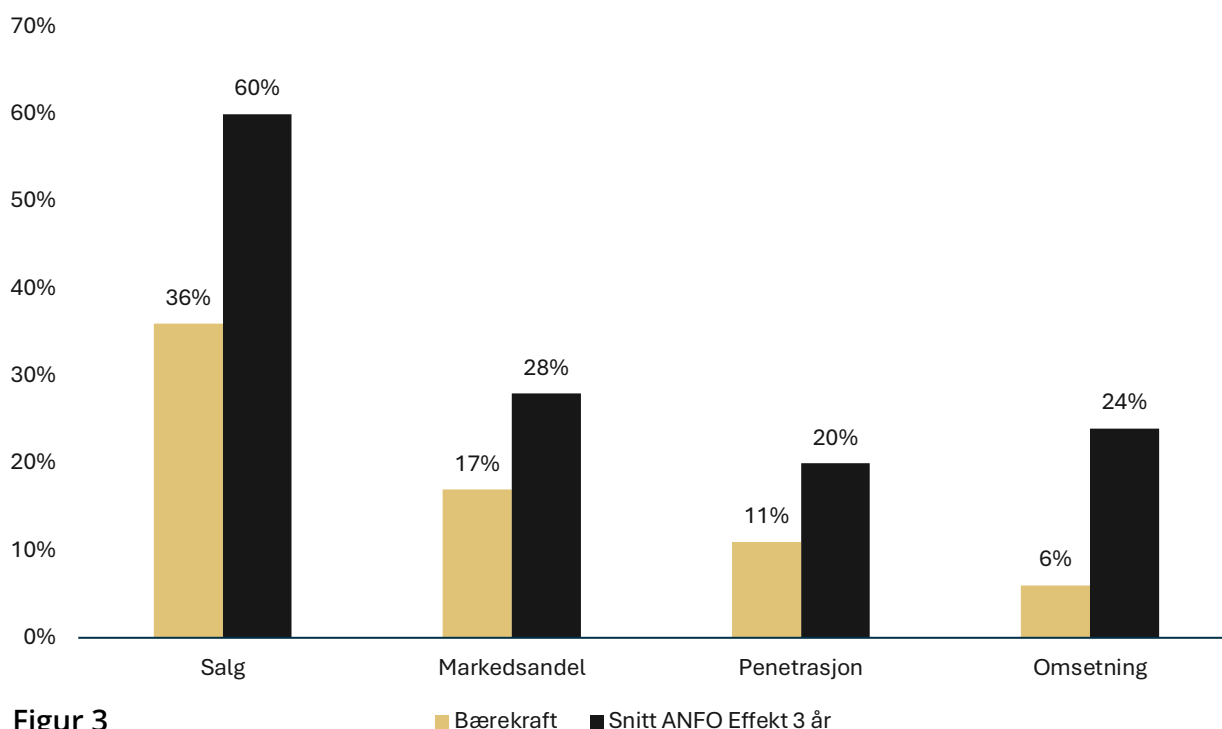
I ANFO Effekt-databasen ser vi at bærekraftscasene har en tydelig tendens til å rapportere mer på langsiktige effekter knyttet til merkevarebygging og forbrukeroppfatning, fremfor harde forretningsmessige KPI-er.

Til tross for økt oppmerksomhet rundt bærekraft, er måling av effekt fortsatt en utfordring. Mange sliter med å etablere tydelige sammenhenger mellom bærekraftsarbeid og kommersielle resultater, noe som kan gjøre det vanskelig å forsvare investeringer i bærekraftskommunikasjon internt.

En av hovedutfordringene er at mange av målene er langsiktige. Endringer i forbrukeratferd, merkevareposisjon og tillit utvikles over tid, og det krever mer omfattende målemetoder enn det som ofte benyttes i tradisjonelle kampanjeanalyser.

Færre viser til harde mål i bærekraftscasene

Harde KPI-er, som måler direkte forretningsresultater, er blant de vanligste indikatorene for effekt i markedsføringskampanjer. Salgstall, markedsandel, omsetning og penetrasjon gir kvantifiserbare resultater som ofte er avgjørende for å vurdere en markedsføringskampanjes verdi. I bærekraftscasene ser vi imidlertid at disse målene benyttes i langt mindre grad enn i øvrige ANFO Effekt-case.



Figur 3

Figur 2 viser andelen av case med mål og resultater for harde KPI-er i løpet av de siste tre årene i ANFO Effekt-databasen, sammenlignet med case i bærekraftskategorien. Forskjellen viser at langt færre bærekraftskampanjer har vist til deres sterke økonomiske resultater.

Dette reflekterer en utfordring i bærekraftskommunikasjon: annonsører investerer i tiltak og markedsføring knyttet til bærekraft, men det er ofte vanskelig å måle direkte effekt på bunnlinjen. Dette kan skyldes at mange tiltak har et langsiktig tidsperspektiv, der effektene tar tid før de realiseres, eller at suksessen måles på andre parametere enn tradisjonelle forretningsresultater.

Eksempler på case med harde KPI-er

Det finnes riktig nok noen gode eksempler på case som har dokumentert tydelige og målbare forretningsmessige effekter:

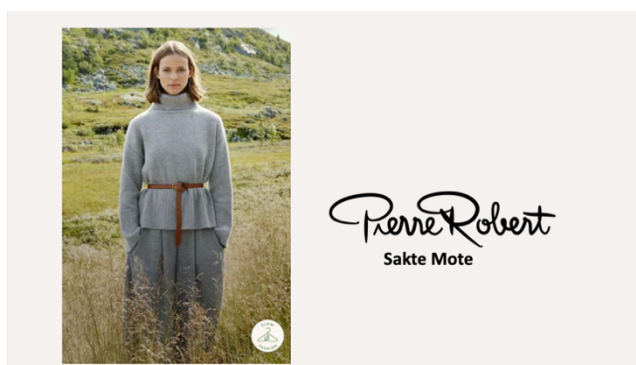
TORO – Redd Restene

Kampanjen hadde et tydelig formål: redusere matsvinn ved å engasjere forbrukere i å bruke rester på en kreativ måte. Med et enkelt budskap og tydelig handlingsoppfordring klarte TORO å øke sin markedsandel betydelig samtidig som de estimerte en reduksjon i matsvinn på 2892 tonn.

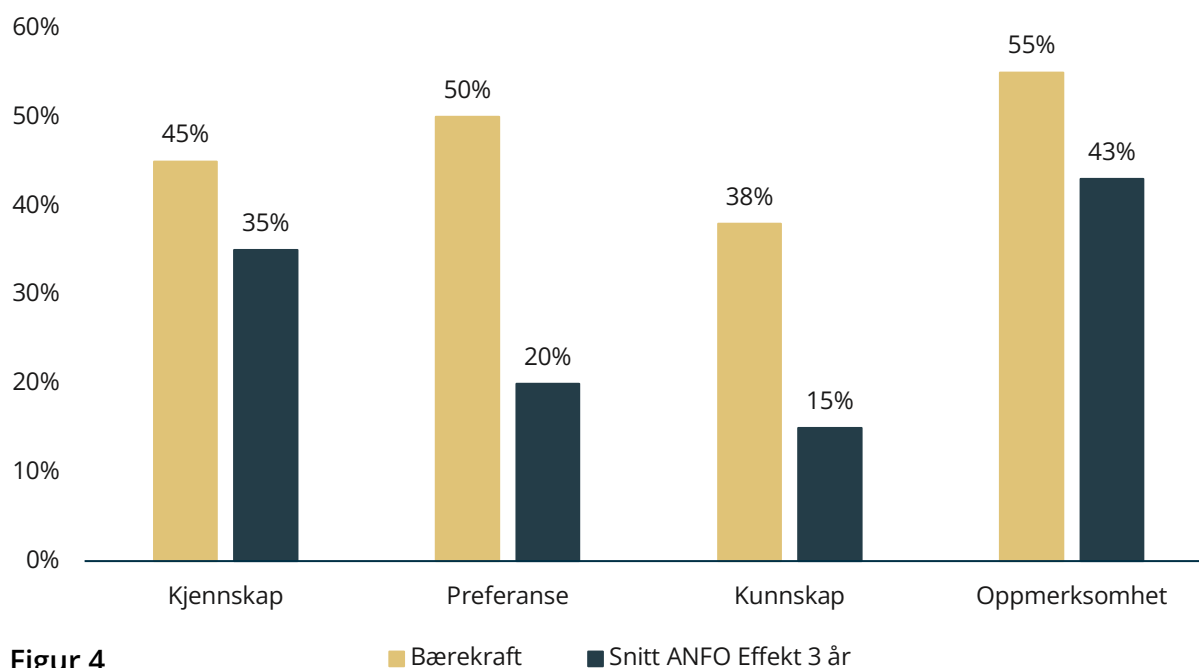


Pierre Robert – Sakte Mote

Kampanjen bidro til økt salg av bærekraftige plagg, men det sterkeste resultatet var hvordan den påvirket forbrukernes holdninger. Kampanjen viste at forbrukere er villige til å velge bærekraftige alternativer når de ikke må inngå kompromiss på pris, kvalitet eller tilgjengelighet.



Bruk av merkevare- og kommunikasjonsparametere



Bærekraftskommunikasjon kan spille en viktig rolle i å bygge en solid merkevareposisjon og skape et sterkere fundament for langsiktig vekst. Til tross for at mange av bærekraftscasene ikke klatrer høyere opp i målhierarkiet, vet vi at reelle forretningsmessige resultater kan synliggjøre seg over tid.

Eksempler på case med myke KPI-er

KIWI Skolekravet

Kiwis løsning førte til massiv pressedeckning med over 717 artikler og en økning i merkevarepreferanse på 70 % blant kvinner. Samtidig bidro den til en samfunnsendring der flere fylker innførte gratis bind og tamponger på skoler, noe som styrket KIWI sin posisjon som en samfunnsansvarlig aktør.



Elkjøp – Urban Miner

Elkjøp ønsket å øke innsamlingen av elektronisk avfall, en viktig del av sirkulær økonomi. Gjennom et samarbeid med Microsoft og Nord DDB utviklet de kampanjen «Urban Miner», hvor kunder kunne levere inn gammelt elektronisk avfall i bytte mot Minecoins i Minecraft. Kampanjen kombinerte fysisk innsamlingsaktivitet med en tydelig oppfordring til handling, noe som førte til en økning på 13,8 % i innsamlet EE-avfall.



OHPC Kartong

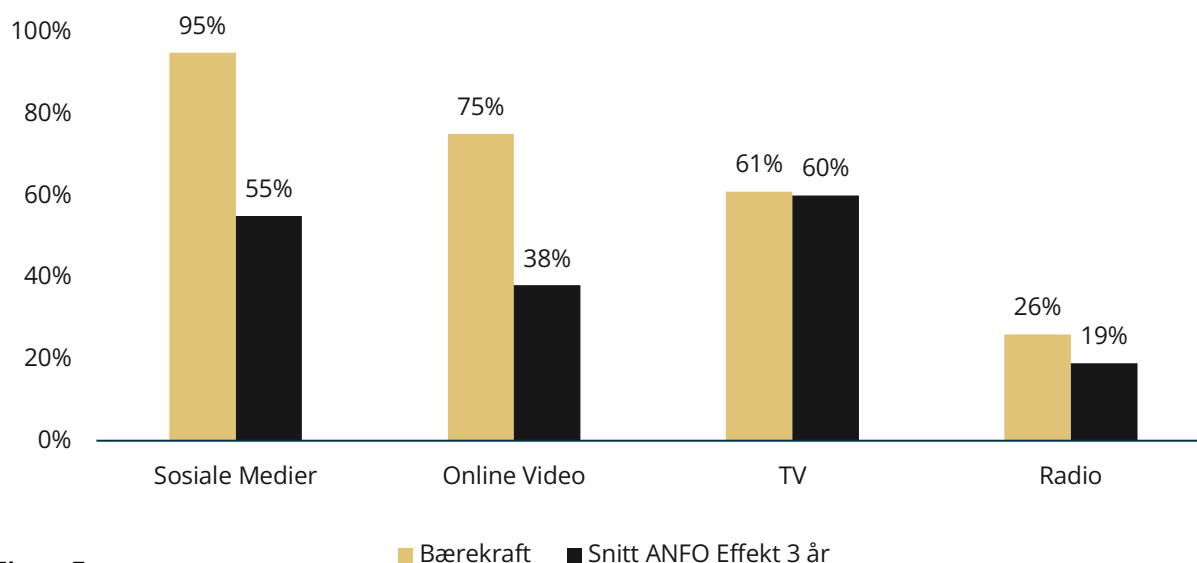
Ved å redesigne emballasje til et mer brukervennlig og bærekraftig format, klarte OHPC å påvirke forbrukernes holdninger til bærekraftige valg. Kampanjen illustrerte hvordan forbrukernes villighet til å velge bærekraftige løsninger avhenger av brukervennlighet og tilgjengelighet.



Disse eksemplene viser hvordan bærekraftskommunikasjon kan gi både umiddelbare og langsiktige resultater, enten gjennom harde KPI-er knyttet til salg og markedsandel eller gjennom myke KPI-er som bygger kjennskap og preferanse over tid.

En ting er hva man måler, en annen ting er hvor kommunikasjonen skjer. Vi vet at valg av kanaler og mediemiks har stor betydning for hvordan kommunikasjonen treffer målgruppen. I neste del ser vi på hvilke plattformer som dominerer i ANFO Effekt-casene, og hva dette forteller oss om hvor norske annonsører kommuniserer bærekraft i praksis.

Mediekanalbruk i bærekraftskommunikasjon



Figur 5

Online kanaler dominerer

Sosiale medier og online video er de mest benyttede kanalene i kategorien bærekraft:

Sosiale medier benyttes i 95 % av bærekraftscasene, sammenlignet med 55 % i gjennomsnittet av ANFO Effekt-databasen. Online video er brukt i 75 % av bærekraftscasene, mot 38 % i snitt for de 3 siste årene.

TV har fortsatt en viktig rolle

Til tross for at digitale kanaler dominerer, brukes TV i 61 % av bærekraftscasene, mot 60 % i gjennomsnittet.

Mens digitale plattformer gir mulighet for interaktivitet og målretting, har TV en unik evne til å skape emosjonell forankring og bred dekning. Dette viser seg å være viktig også for bærekraftskampanjer som ønsker å nå ut til hele befolkningen med deres budskap.

Radio har også en stabil posisjon blant bærekraftscase

Radio brukes i 26 % av bærekraftscasene, sammenlignet med 19 % i ANFO gjennomsnittet. Dette kan skyldes at radio gir mulighet til bred dekning til en relativt lav kostnad. Samtidig har radio en styrke i å skape nærhet og kontinuerlig eksponering som passer godt i kombinasjon med visuelle kanaler.

Hva har de sterkeste casene til felles?

Som vi har diskutert gjennom hele rapporten er det ingen tvil om at det er krevende å kommunisere bærekraft – ikke bare fordi temaet i seg selv er komplekst, men fordi forbrukere i økende grad stiller spørsmål ved merkevarers motiver og handlinger. De mest vellykkede casene i ANFO Effekt viser at det ikke holder å «si de rette tingene» – budskapene må føles ekte, engasjerende og som en del av selskapets verdiskaping.

- **Troverdighet bygges gjennom handling, ikke bare ord.**
De beste casene skaper bærekraftige løsninger som er en forlengelse av deres forretningsmodell, i stedet for å bruke bærekraft som et budskaps uten konkret og relevant innhold. Dette gir en naturlig sammenheng mellom merkevareloftet og tiltakene som kommuniseres.
- **Bærekraft må gjøres konkret og håndgripelig.**
Mange bærekraftskampanjer feiler fordi de snakker for abstrakt om endringer uten at forbrukeren forstår sin rolle i løsningen. De mest effektive casene tar utgangspunkt i noe folk allerede gjør, eller enkelt kan gjøre, og knytter bærekraft til en spesifikk handling i hverdagen.
- **Budskapene engasjerer, ikke moralisere.**
Effektiv bærekraftskommunikasjon skaper lyst til å handle i stedet for å påføre dårlig samvittighet. Gjennom en positiv tilnærming gjør de beste casene bærekraft til noe attraktivt og oppnåelig, fremfor en byrde.
- **Bærekraft er en driver for vekst.**
De sterkeste kampanjene viser at bærekraft kan bidra til merkevarebygging og salg når det er gjort smart. I stedet for å bli en utgift oppfattes bærekraft som en naturlig konkurransefordel.
- **Ikke gjør bærekraft til et valg.**
De mest vellykkede casene i bærekraftskategorien gjør ikke bærekraft til et valg – de gjør det til en del av forretningsmodellen. Caseforfatterne av caset til «Pierre Robert – Sakte Mote» kunne ikke sagt det bedre:

«Valget om 'bærekraftig' eller 'ikke-bærekraftig' bør heller ikke måtte legges på forbruker. Alle som kjøper en bomullstruse eller boxer fra Pierre Robert i en av landets nesten 4000 dagligvarebutikker, vil få et produkt laget med 100% økologisk bomull. Det vil skje uavhengig av økonomi eller ideologisk tilknytning. Vi har allerede tatt valget for dem, med et konkurransedyktig prisnivå som de fleste norske familier kan føle seg komfortable med.»

Felles for de mest vellykkede casene er at de flytter bærekraftskommunikasjon bort fra det abstrakte og inn til en konkret, ofte engasjerende og aller viktigst en troverdig løsning. De unngår de klassiske fellene – vage løfter, grønnvasking og moraliserende kommunikasjon – og skaper i stedet en opplevelse av at merkevaren utgjør en svært tydelig forskjell som er integrert på alle måter, og på den måten gjør det enkelt å velge bærekraftig.

Referanser:

Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). *The Other CSR: Consumer Social Responsibility*. Stanford Social Innovation Review. Hentet fra https://ssir.org/articles/entry/the_other_csr

European Commission. (2023). *Green Claims Directive: Proposal for a Directive on substantiating environmental claims*. Hentet fra <https://ec.europa.eu/newsroom/env/items/784086/>

Forbrukertilsynet. (2022). *Årsrapport 2022*. Hentet fra <https://www.forbrukertilsynet.no/wp-content/uploads/2023/03/forbrukertilsynet-arsrapport-2022.pdf>

Stena Recycling. (2024). *Interessen for bedriftens bærekraft er høy, men tilliten er lav*. Hentet fra <https://www.stenarecycling.com/no/nyheter-innsikt/nyheter/2024/mange-er-interessert-i-bedrifters-barekraftsarbeid-men-fa-stoler-pa-deres-barekraftskommunikasjon/>

Appendiks 1.

Tabelloversikt FN's Bærekraftsmål

FN's Bærekraftsmål	Beskrivelse	Andel ANFO case (%)	ESG-Kategori
Mål 1: Utrydde fattigdom	Bekjempe fattigdom i alle former og dimensjoner	6 %	S
Mål 2: Utrydde sult	Sikre matsikkerhet, bedre ernæring og bærekraftig landbruk	9 %	S
Mål 3: God helse og livskvalitet	Sikre god helse og fremme livskvalitet for alle	19 %	S
Mål 4: God utdanning	Sikre inkluderende og rettferdig utdanning for alle	0 %	S
Mål 5: Likestilling mellom kjønnene	Oppnå likestilling og styrke kvinners stilling i samfunnet	31 %	S
Mål 6: Rent vann og gode sanitærforhold	Sikre bærekraftig forvaltning av vann og sanitærsystemer	0 %	E
Mål 7: Ren energi for alle	Sikre tilgang til bærekraftig og moderne energi	4 %	E
Mål 8: Anstendig arbeid og økonomisk vekst	Fremme inkluderende og bærekraftig økonomisk vekst	13 %	S
Mål 9: Innovasjon og infrastruktur	Bygge motstandsdyktig infrastruktur og fremme bærekraftig industrialisering	28 %	E
Mål 10: Mindre ulikhet	Redusere ulikhet i og mellom land	23 %	S
Mål 11: Bærekraftige byer og lokalsamfunn	Gjøre byer inkluderende, trygge og bærekraftige	14 %	E
Mål 12: Ansvarlig forbruk og produksjon	Fremme bærekraftig forbruks- og produksjonsmønstre	77 %	E
Mål 13: Stoppe klimaendringene	Tiltak for å bekjempe klimaendringer og deres konsekvenser	68 %	E
Mål 14: Liv under vann	Bevare og bruke hav og marine ressurser på en bærekraftig måte	4 %	E
Mål 15: Liv på land	Beskytte, gjenopprette og fremme bærekraftig bruk av økosystemer	23 %	E
Mål 16: Fred, rettferdighet og velfungerende institusjoner	Fremme fredelige og inkluderende samfunn	9 %	
Mål 17: Samarbeid for å nå målene	Styrke globale partnerskap for bærekraftig utvikling	43 %	

For mer informasjon om rapporten eller andre henvendelser kontakt:

Sebastian Floering Haarbye, ANFO
sebastian@anfo.no

Håvard Kvernaas Bakken, ANFO
havard@anfo.no

Resultatene fra denne rapporten kan brukes fritt når
ANFO Effektprosjektet © angis som kilde.