

# Do's voor integratie van MVO in marketing

- Betrek senior management
- Zorg voor de business case: maak MVO accountable en stel de drijfveren van de organisatie vast
- Wees je bewust van de rol of betekenis van je merk in de maatschappij
- Zorg voor brede verankering van MVO in alle aspecten van de bedrijfsvoering
- Beschouw MVO en de integratie daarvan in marketing als een proces
- Zorg strategische verankering door een logische relatie van MVO met je merk, positionering of waardepropositie
- Kies speerpunten / maatschappelijke thema's, waarop je excelleert
- Wees transparant, laat zien wat je doet aan MVO: toon je identiteit, motieven, ambities en vorderingen
- Vergroot je speelveld: bouw partnerships, betrek andere bedrijven in de keten en andere stakeholders
- Zorg in communicatie voor concrete onderbouwing en bewijsvoering, zeg waar het op staat (wees eerlijk)
- Zorg voor relevantie en inspireer: stapel voordelen, formuleer multiple selling points
- Relativeer in marcom
- Segmenteer: ga uit van drijfveren en motieven van consumenten
- Let bij de keuze van de media/middelen-mix op milieu en sociale effecten

# Don'ts voor integratie van MVO in marketing

- Zet MVO niet alleen in als marketing instrument (het moet voortkomen uit identiteit en breder gedragen worden)
- Beschouw MVO niet als filantropie of 'iets terug doen' voor de maatschappij
- Denk niet alleen in korte termijn winst
- Profileer je niet met één thema of product terwijl je op andere steken laat vallen
- Beschouw MVO niet als project, neem niet te snel te grote stappen
- Zie MVO niet als iets aanvullends (maar als manier om je positionering te versterken)
- Beperk MVO niet tot het generiek aftikken van alle maatschappelijke issues
- Wees niet te bescheiden (door er niet over te communiceren)
- Beperk je scope niet tot het product zelf, de poorten van je fabriek of winkel
- Voorkom green washing (overdrijven, wollig taalgebruik, meer uitgeven aan reclame over dan aan ondersteuning van een goed doel)
- Verkoop niet alleen idealen / duurzaamheid als enige USP (als je mainstream wilt bereiken)
- Neem jezelf niet te serieus
- One size fits all (meerdere drijfveren, dé duurzame consument bestaat niet)
- Voorkom verspilling en onnodige CO2-uitstoot (bijv. beperk drukwerk als het ook anders kan, geen moving billboards)