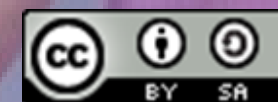




Utbildningsmoduler för grön omställning

MODUL 9: Grön kommunikation (mot anställda och kunder)

Finansieras av Europeiska unionen. De synpunkter och åsikter som uttrycks är endast upphovsmannens [upphovsmännens] och utgör inte Europeiska unionens eller Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kulturs (EACEA) officiella ståndpunkt. Varken Europeiska unionen eller EACEA tar något ansvar för dessa.



Medfinansieras av
Europeiska unionen



Innehållet i denna modul

1

Huvudpunkte

2

Introduktion

3

Nyckelbegrepp - Innehållet i den specifika modulen

4

Referenser och rekommenderad litteratur



Huvudpunkte

Efter att ha avslutat denna modul kommer deltagarna att:

- **Förstå** varför **kommunikation** är en viktig del av den gröna omställningen och hur den påverkar familjen, anställda, kunder, leverantörer och samhället.
- Lär dig att **identifiera kommunikationsmålgrupper** och anpassa både språk och format därefter.
- Bekanta dig med ett brett spektrum av traditionella och moderna **kommunikationsverktyg** och lär dig hur du använder dem i synergi (omnichannel-tillvägagångssätt).

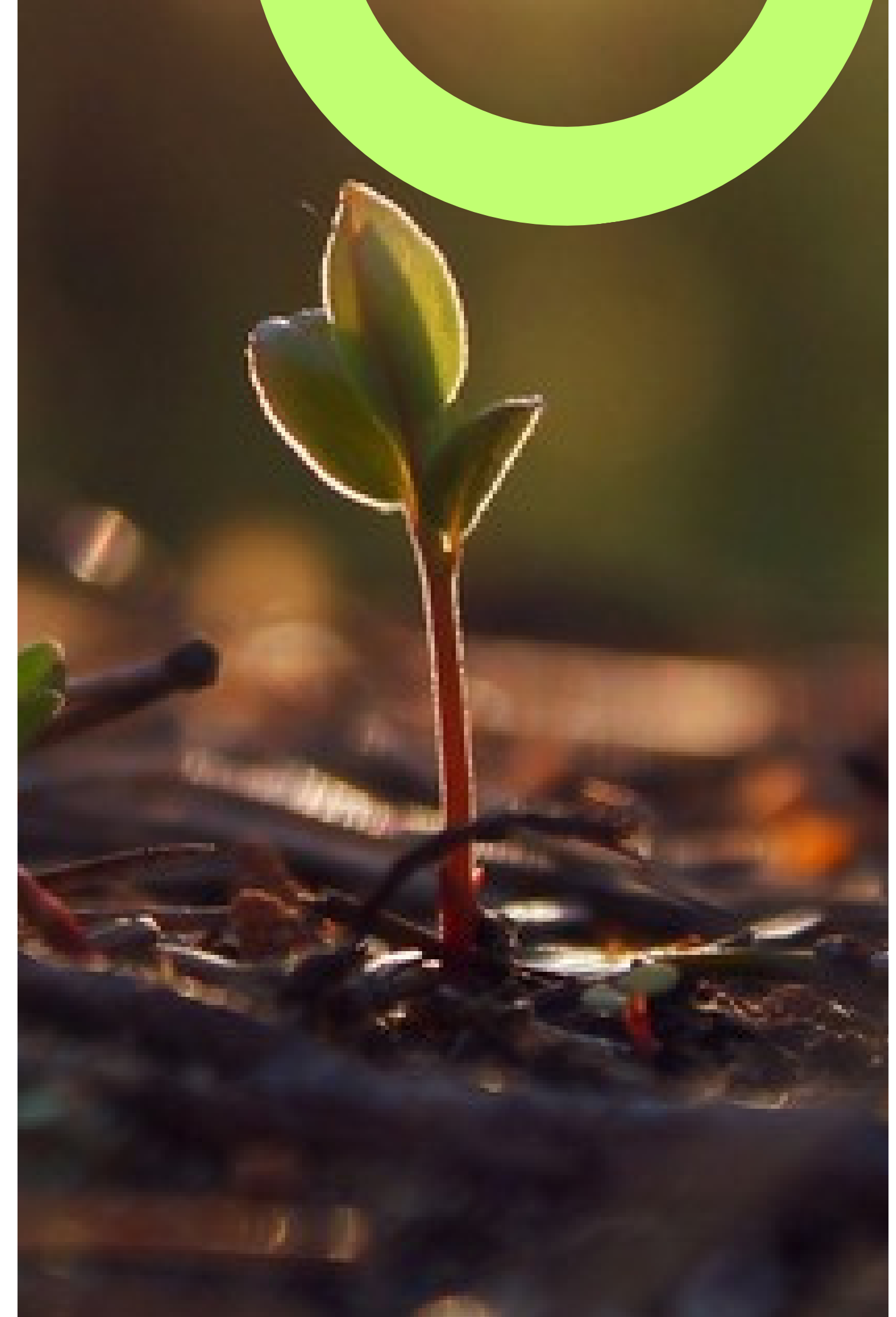
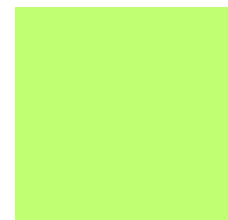
- Få praktiska tips om hur du kan involvera familj och anställda i **ekologiska förändringar** och göra dem till hållbarhetsambassadörer.
- Kunna skapa en **enkel kommunikationsplan** och behärska skickligheten i historieberättande.

Introduktion

Den gröna omställningen handlar inte bara om själva åtgärderna utan också om hur de uppfattas av människor inom och utanför företaget. **Kommunikation är därför en central del av den gröna omställningen.** Det handlar inte bara om att dela teknisk information eller rapportera besparingar – det handlar om förmågan att **berätta en historia**: varför vi gör dessa förändringar, vad de innebär för vårt företag och vår familj, och hur de gynnar medarbetare, kunder och samhället.

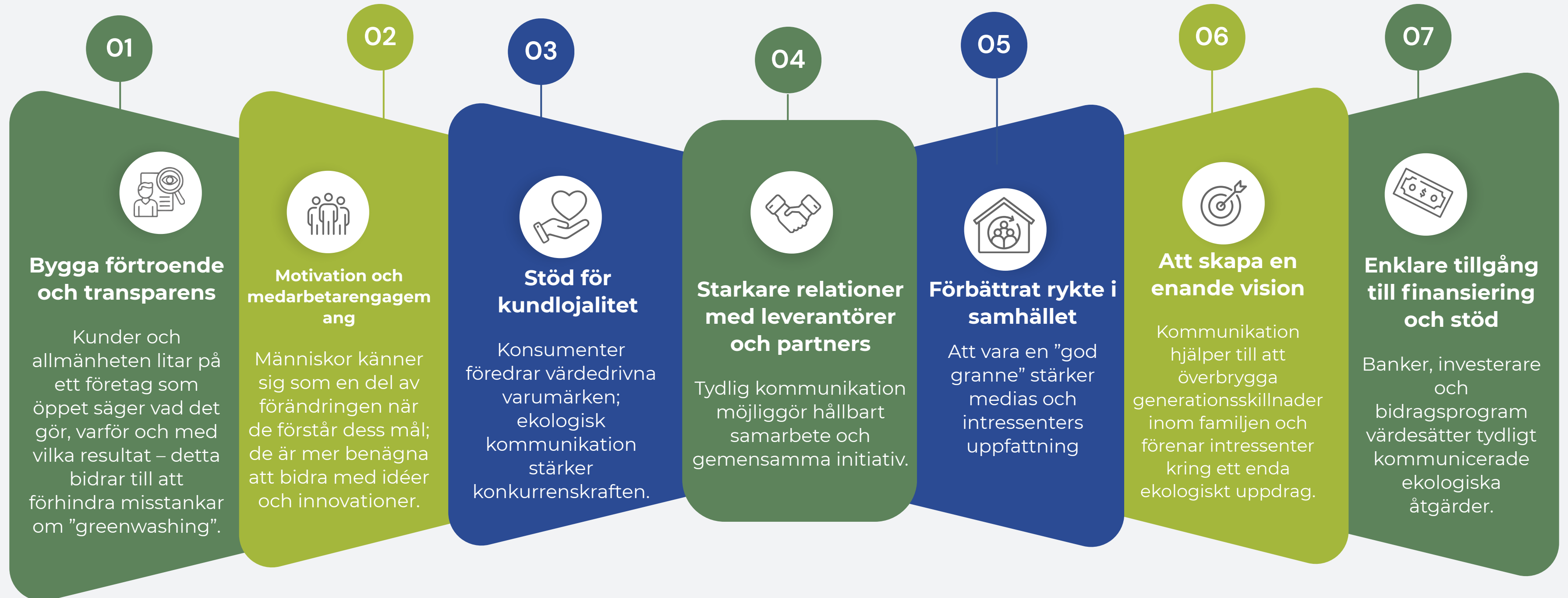
Varje målgrupp behöver ett unikt språk och medium. Familjer söker trygghet och en vision för kommande generationer, anställda vill veta hur förändringar kommer att påverka deras arbete, kunder uppskattar tydliga åtaganden och exempel, leverantörer förväntar sig tydliga samarbetsregler och samhället söker öppenhet och engagemang. Om förändringar inte förklaras ordentligt kan de trivialiseras, missförstås eller till och med avvisas. Kommunikation fungerar därför som en **bärare av mening och förtroende**.

Kort sagt: **utan kommunikation sker ingen förändring.** Först när vi kan prata om våra ekologiska steg på ett tydligt, öppet och aktuellt sätt blir de en synlig del av vår identitet och en inspiration för människorna omkring oss.



Viktiga begrepp

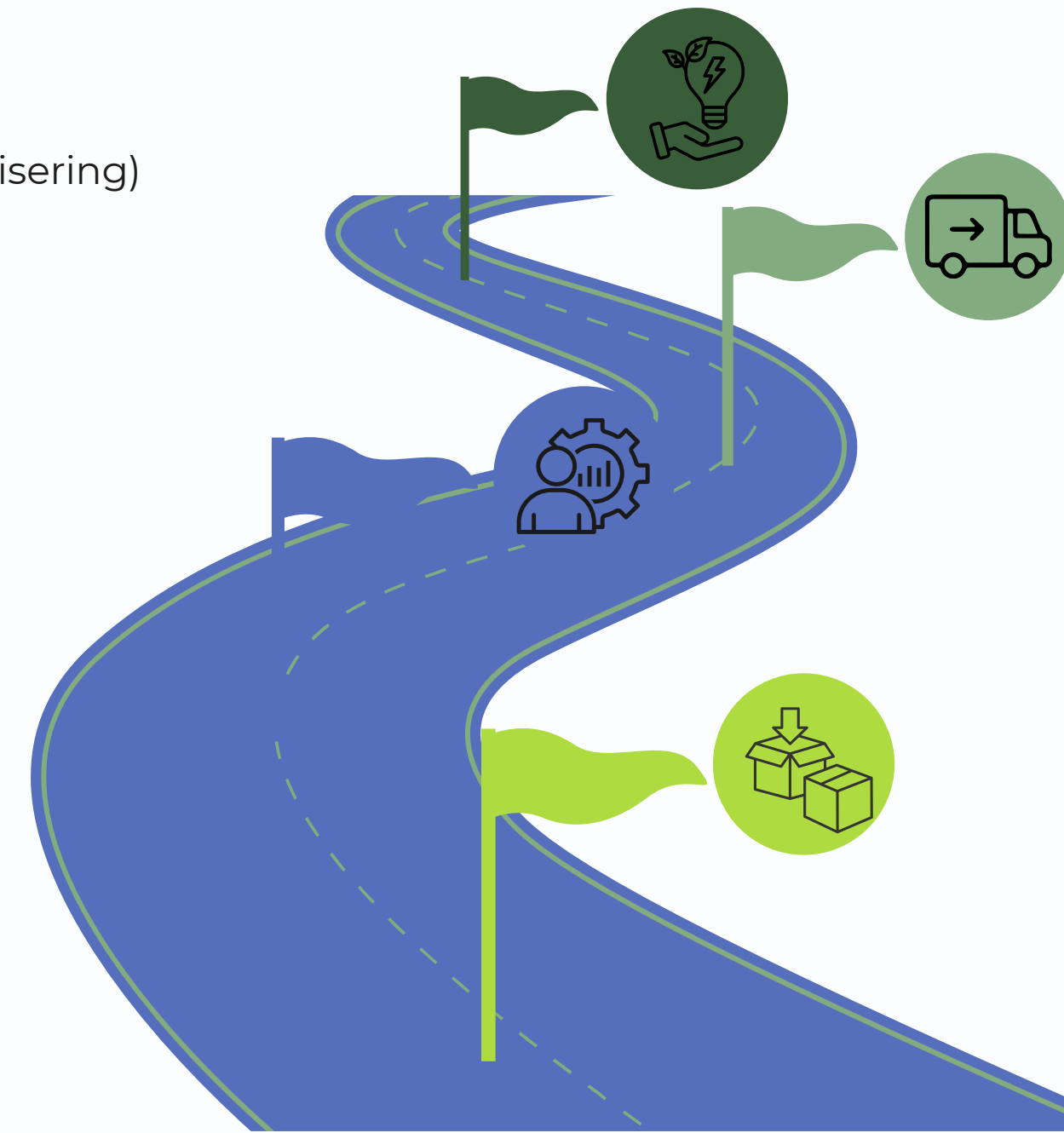
De viktigaste fördelarna med kommunikation



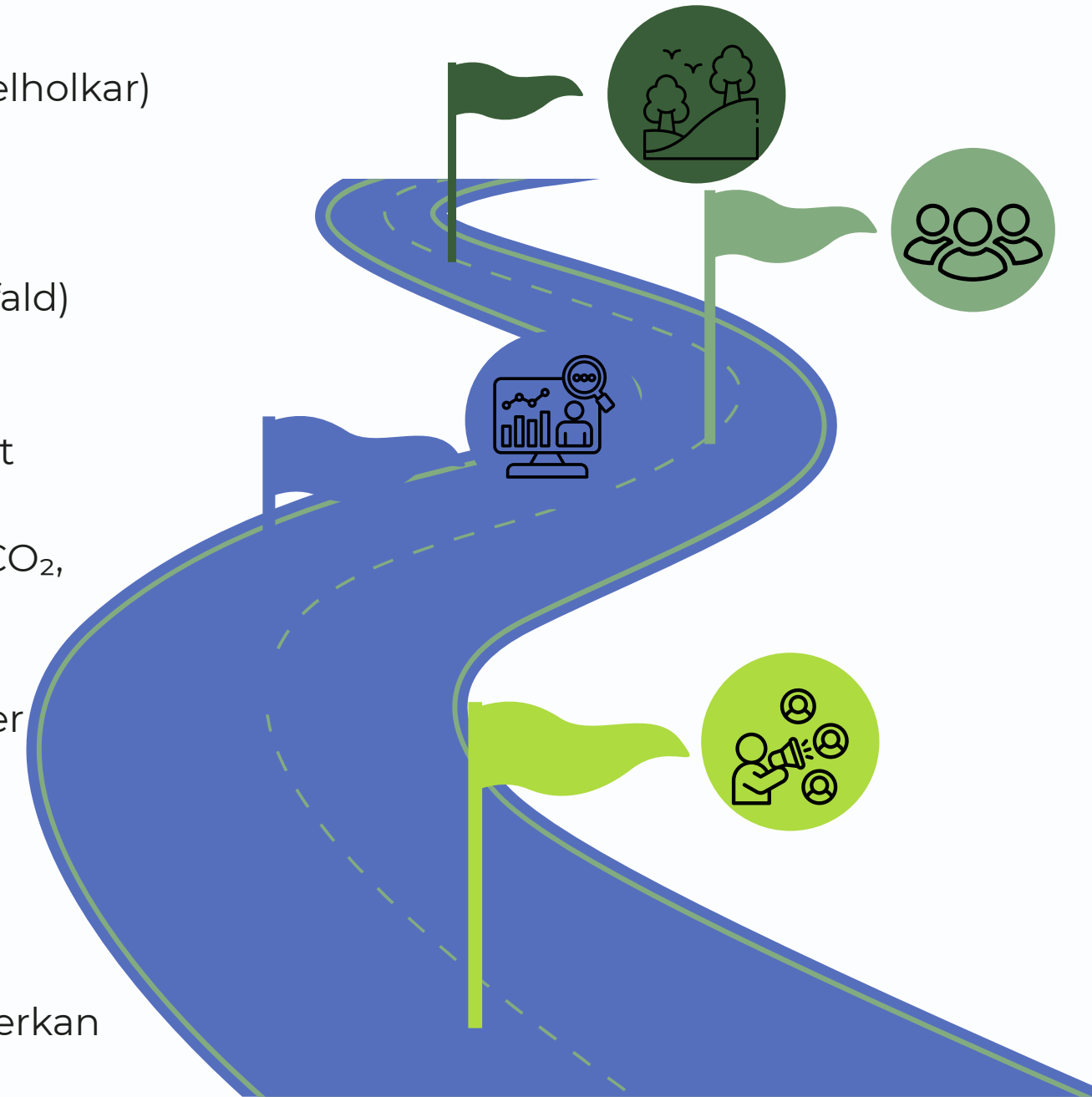
Vilka ämnen kommer kommunikationen att omfatta?

När folk tänker på den gröna omställningen föreställer de sig ofta solpaneler eller elfordon. I verkligheten innefattar den många aktiviteter som förändrar hur företag, familjer och samhällen fungerar. För att kommunicera den effektivt är det viktigt att förstå dess huvudområden och aktiviteter:

- 1 Energi och energiförbrukning**
 - Förnybara installationer (solceller, vindkraft, värmepumpar)
 - Energilagring (batterier, vätgas)
 - Grön elupphandling (PPA)
 - Energihantering
 - Förbrukningsminskning (LED, värmeåtervinning, digitalisering)
- 2 Transport och mobilitet**
 - Övergång till elfordon eller CNG/biogas.
 - Bygga laddningsinfrastruktur.
 - Delad transport, samåkning, cykling.
 - Logistikoptimering (kortare rutter, effektiva motorer).
- 3 Produktion och drift**
 - Cirkulär ekonomi (återvinning, materialåteranvändning)
 - Avfall som resurs (spillvärme, bioavfall)
 - Vatteneffektivitet (besparingar, smart bevattning)
 - Grönare tekniker och processer (lägre utsläpp, mindre kemikalieanvändning)
- 4 Produkter och förpackningar**
 - Certifierade material (FSC, PEFC-trä)
 - Återvunnen eller komposterbar förpackning
 - Minska engångsplast
 - Ekodesign av produkter (hållbarhet, reparationsbarhet, uppåtvinning)



- | | |
|---|---|
| <div style="background-color: #003366; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; line-height: 40px; margin: 0 auto;">5</div> | <p>Natur och landskap</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trädplantering och restaurering av grönområden • Jord- och vattenvänlig markförvaltning • Stöd till biologisk mångfald (ängar, insektshotell, fågelholkar) |
| <div style="background-color: #003366; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; line-height: 40px; margin: 0 auto;">6</div> | <p>Människor och företagskultur</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utbildning för anställda om ekologi • Samhälls- och familjeengagemang • ESG-strategier och mål (utsläpp, energi, avfall, mångfald) • Incitamentsprogram för miljöinnovation |
| <div style="background-color: #003366; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; line-height: 40px; margin: 0 auto;">7</div> | <p>Strategi och styrning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Långsiktiga miljömål (t.ex. koldioxidneutralitet senast 2030/2040) • Övervakning och rapportering av nyckeltal (KPI:er) (CO₂, energianvändning, återvinning) • Deltagande i bidrag och samhällsenergiprojekt • Leverantörsstandarder och "no-go"-investeringsregler |
| <div style="background-color: #003366; color: white; border-radius: 50%; width: 40px; height: 40px; line-height: 40px; margin: 0 auto;">8</div> | <p>Samhället och allmänheten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Samarbete med kommuner och skolor kring lokala ekologiska projekt • Stöd till samhällsinitiativ (cykelvägar, trädgårdar, utbildningsevenemang) • Transparent kommunikation om företagets miljöpåverkan |



Först när vi inser att den gröna omställningen inkluderar hela denna samling aktiviteter kan vi fundera på hur vi ska kommunicera dem effektivt. Tala annorlunda till familj, anställda, kunder och leverantörer, och välj rätt medier och kanaler.

KOMMUNIKATION INOM FAMILJEN

Det är bra att komma ihåg lärdomar från **SUFABU I:s** utbildningsmaterial. Praktiken visar att en vanlig svaghet i familjeföretag under generationsskiften är kommunikation – brist på öppen dialog, missförstånd mellan generationer eller olika värderingar och förväntningar. Samma principer gäller för grön omställning: det räcker inte att fatta ett tekniskt beslut (t.ex. "vi installerar solceller") – familjen måste förstå, acceptera och kunna presentera det med en röst.

Principer för familjekommunikation (med betoning på ekologiska ämnen) inkluderar:



Öppenhet och transparens

Äldre generationer betonar säkerhet, yngre innovation; båda perspektiven är värdefulla.



Delad vision

Familjeråd, faciliterade debatter, tydligt definierade beslutsrättigheter.

Prata inte bara om fördelar utan även om risker (kostnader, lång återbetalningstid).

Respekt mellan generationer



Ekologiska mål kan bli ett enande syfte ("vad vi för vidare till kommande generationer").

Strukturerad dialog



Interna familjekommunikationsverktyg kan inkludera

Genom att kombinera formella (fullmäktige, konstitution), informella (lunch, resa) och digitala verktyg (gemensamma turer, appar) ökar familjen chansen att dialogen om den gröna omställningen förblir levande, förståelig och motiverande för alla generationer.

01

Familjeråd

möten med en tydlig struktur – dagordning, protokoll, beslut, ansvar.

05

Mindre formella familjesammankomster

gemensamma luncher, utflykter eller informella samtal där ekologiska ämnen kan tas upp utan påtryckningar.

02

Familjeträff

kort regelbundet möte (t.ex. 30 minuter fokuserat på ett ekologiskt ämne).

06

Digitala verktyg och delade plattformar

företagsenhet (Google Drive, OneDrive), delade ark eller appar (Trello, Asana, Miro) för att spåra projekt, nyckeltal och idéer.

03

Familjekonstitution eller ekologisk kod

ett skriftligt uttalande om värderingar, principer och gränser (t.ex. vad vi aldrig kommer att göra på grund av miljöpåverkan).

07

Familjens kommunikationskanal

t.ex. en privat WhatsApp/Signal-grupp, eller en intern Slack/Teams-kanal dedikerad till ekologiska projekt.

04

Tredjeparts facilitering

en oberoende moderator eller extern expert om tvisterna är starka.

08

Visualiseringar och dashboards

översikter över energibesparingar, CO₂ eller framgångsrika projekt som delas på familjens intranät eller skärmar i företaget

Praktiskt exempel: El Castillo Group

Grupo El Castillo, ett spanskt familjeägt företag inom sjukvård, fastigheter och jordbruk, strävar efter att minska resursanvändningen och förbättra miljörutiner i sina anläggningar. Den yngre generationen, särskilt Patricia, förespråkar grönare vanor som mindre utskrifter, avfallssortering och införande av ISO 14001 i större anläggningar.



Genom dialog, strukturerade möten och delade digitala resurser enades familjen om en etappvis strategi: att starta hållbarhetsåtgärder i de största centren. Detta balanserade den yngre generationens strävan efter förändring med den äldre generationens oro över genomförbarheten. Tidiga pilotsteg gav snabba vinster i resursbesparingar och medarbetarengagemang, vilket visar att grön omvandling ofta börjar med kulturella förändringar och små dagliga rutiner snarare än stora teknologier.

Frågor för familjereflektion

Dessa frågor kan användas som en **arbetschecklista** vid ett familjeråd eller en workshop. De kan fungera som grund för att starta en diskussion om att kommunicera den gröna omställningen internt och externt.

- **Vad gör vi redan?**
 - Vilka ekologiska aktiviteter genomför vi redan (t.ex. avfallssortering, energibesparingar, digitalisering)?
 - Vilka av dessa kommunicerar vi externt, och vilka förblir interna?
- **Vart vill vi ta vägen?**
 - Vilka hållbarhetsaktiviteter vill vi utveckla under de kommande 10 åren (t.ex. elektromobilitet, cirkulära förpackningar, samhällsenergi)?
 - Hur kommer olika familjegenerationer att vara involverade i att besluta om dessa steg?
- **Hur ska vi hantera förändringarna kommunikativt?**
 - Vilka interna verktyg hjälper familjen att tala med en röst (t.ex. familjeråd, gemensamt uppdrag)?
 - Vilka externa kanaler bör vi stärka (webbplats, sociala medier, lokala medier, partners)?
- **Hur ska vi mäta framgång?**
 - Hur vet vi att vår ekologiska kommunikation fungerar (medarbetarengagemang, kundfeedback, samhällets rykte)?



Uppgift för familjen

- **Välj ett ekologiskt mål** som ditt företag realistiskt skulle kunna implementera under de kommande åren (t.ex. minska elförbrukningen, införa smarta sensorer, spara vatten, byta till grönare förpackningar).
- **Formulera målet i en mening:** Exempel: "Inom två år ska vi minska elförbrukningen med 10 % genom smart produktionskontroll."
- **Fördela familjens roller:** Vem ska presentera projektet, vem ska förbereda dokumentationen, vem ska övervaka genomförandet?
- **Välj lämpliga kommunikationsverktyg:** Hur kommer du att inleda ämnet (informellt möte)? Hur kommer du att fatta beslut om det (familjeråd, möte)? Hur kommer du att dela information (digital plattform)? Behöver du en handledare/expert?
- **Föreslå de tre första stegen:** Vad ska du göra inom en månad, inom ett kvartal och inom ett år?
- **Skriv ner ett åtagande:** Skapa ett kort dokument (miljökod, protokoll från familjerådet) så att målet och processen tydligt framgår.



Denna uppgift kan slutföras under en familjeträff (30 minuter). Resultatet blir ett konkret ekologiskt mål som stöds av ett familjebeslut och en överenskommen kommunikationsprocess.

KOMMUNIKATION MED INTRESSETER UTANFÖR FAMILJEN

1

Kommunikation med kunder

Anställda är nyckelaktörer i den gröna omställningen, eftersom det är de som lever med konsekvenserna av de genomförda åtgärderna varje dag. Om de inte förstår syftet med förändringarna kan de uppfatta dem som "extra skyldigheter". Å andra sidan, när de **informerar i god tid och på ett tydligt sätt**, ser de ekologiska åtgärder som en del av företagskulturen och kan bli **ambassadörer för förändring externt**.

God intern kommunikation stärker därför förtroende och motivation, minskar motstånd mot nya rutiner, skapar en känsla av stolthet och medansvar, lockar fram nya idéer från människor i praktiken, förbereder medarbetare för förändring och dess process, och betonar det positiva med de åtgärder som vidtas.

Framgångsrik kommunikation med medarbetare i samband med den gröna omställningen bygger på en **balanserad blandning av traditionella och moderna verktyg**, både formella och informella. Varje verktyg har ett annat syfte och när de kombineras förstår medarbetarna inte bara vad som förändras utan känner sig också som en del av processen och bidrar med sina egna idéer.





Formella traditionella verktyg:

- Personalmöte - ledningen förklarar skälen till ekologiska åtgärder och deras förväntade effekt.
- Utbildning - praktiska workshops om nya tekniker eller processer.
- Tryckt manual / anslagstavla - korta procedurer, fördelar och kontaktuppgifter för support.



Informella traditionella verktyg:

- Kaffe med ledningen - öppen diskussion med medarbetarna om förändringar.
- Handledaren pratar med skiften - förklarar förändringar direkt på arbetsplatsen.
- Företagslunch – informellt utrymme för att diskutera hållbarhetsinitiativ.



Formella moderna verktyg:

- Företagsintranät - avsnitt "Vår gröna resa" med projekt, resultat och vanliga frågor.
- Instrumentpaneler på skärmar – visualisering av energibesparingar och resultat.
- E-nyhetsbrev - regelbundna uppdateringar om ekologiska projekt.
- Medarbetarwebbplatssektion - material, utbildningsvideor och evenemangskalender.



Informella moderna verktyg:

- Teams/Slack-grupp – anställda delar erfarenheter och idéer.
- Korta videor/rullar – som visar nya tekniker i praktiken.
- Gamification och tävlingar – team föreslår idéer för besparingar.
- Företagsbonusar – belöningar för förbättringsförslag.



Detta exempel visar att en **kombination av formella och informella, traditionella och moderna verktyg** säkerställer att ekologisk förändring inte bara introduceras utan också **omfamnas av medarbetarna som sin egen**.



Reflektionsfrågor om kommunikation med medarbetare

- Hur regelbundet, och genom vilka kanaler, informerar vi medarbetarna om ekologiska åtgärder?
- Har människor chansen att uttrycka sina åsikter eller komma med egna idéer – och är vi redo att belöna dem?
- Är vår kommunikation förståelig även för de utan teknisk utbildning?
- Ser medarbetarna resultat (i siffror och berättelser), eller hör de bara löften?
- Är ekologiska mål kopplade till incitamentsprogram och bonusar?



På så sätt blir medarbetarna inte bara mottagare av förändringen utan också dess medförfattare och ambassadörer.

Uppgift för företaget

- Välj en **ekologisk aktivitet** som för närvarande introduceras (t.ex. AI för energibesparingar, nya förpackningar, avfallssortering).
- Dela upp kommunikationsverktyg i **två grupper**: traditionella och online.
- Föreslå **minst två verktyg från varje grupp** för att informera medarbetarna om denna aktivitet.
- Bestäm hur du ska involvera medarbetarna i **feedback** och motivation (t.ex. tävling, bonus, intranätutrymme).
- Skapa en kort **kommunikationsplan på 3 månader**: vem, vad, när, hur.



Föreslagen text – Tävling: Bli miljöambassadör!

Kära kollegor,

Vårt företag har inlett en grön omställningsprocess – och du är den viktigaste delen. Varje dag kan du bidra med din idé eller lilla förändring för att hjälpa oss att arbeta smartare, mer effektivt och mer miljövänligt. Därför lanserar vi en tävling för den bästa ekologiska idén!

Hur går man med?

- *Tänk på var i ditt arbete onödiga förluster uppstår (energi, vatten, material, tid).*
- *Skicka in din idé via intranätappen (ikon på startsidan).*
- *Varje månad kommer vi att välja ut de 3 mest intressanta förslagen och belöna dem.*

Vad kan du vinna?

En bonus på XY EUR i din lön.

Ett presentkort som du själv väljer.

Titeln "Månadens miljöambassadör" publicerad på intranätet och företagets anslagstavla.

Var inte rädd för att komma med små förbättringar – de ger ofta de största besparingarna! Tillsammans kan vi bevisa att våra innovationer inte bara handlar om teknik utan också om gemensam smarthet och kreativitet.

Klicka på appen och bli medlem idag!

2

Kommunikation med kunder

Idag följer kunder noga hur deras leverantörer och partners ser på hållbarhet. Det handlar inte längre bara om produktkvalitet och pris, utan också om varumärkesvärden och ekologiskt ansvar. Om ett företag tydligt kan kommunicera sina steg i den gröna omställningen vinner det kundernas förtroende och lojalitet, ger konkurrensfördelar, nya affärsmöjligheter och bygger ett bättre rykte.

Former av marknadskommunikation

Varje kund, varje generation och varje målgrupp har ett annat sätt att ta emot information och söka inspiration. Medan äldre kunder kan uppskatta en tidningsartikel eller ett personligt möte, förväntar sig yngre generationer snabb visuell kommunikation på sociala medier eller korta videor.

Därför behöver företag använda **omnikanalmarknadsföring** – att kombinera traditionella och digitala verktyg så att de stöder varandra och tillsammans skapar en enda, sammanhängande berättelse och en enhetlig företagsimage. Omnikanalstrategin innebär att kunderna får ett konsekvent budskap oavsett om de läser ett nyhetsbrev, besöker webbplatsen, öppnar LinkedIn eller ser din produkt i en butik.

Styrkan ligger i synergin. Varje kommunikationsform förstärker de andra, och bara tillsammans bygger de en komplett bild av varumärket som ett ansvarsfullt och modernt familjeföretag.



Traditionella verktyg, t.ex.



Pressmeddelanden och artiklar i lokala eller branschrelaterade medier.



Annonsering i tidningar, radio, facktidsskrifter.



Flyers, broschyrer och miljömärkningar direkt på produktförpackningen.



Företagsevenemang och öppna dagar med fokus på ekologi.

Online- och moderna verktyg, t.ex.



Webbplats – en dedikerad sektion för "Vår hållbarhetsresa" med fakta, nyckeltal och berättelser



Sociala medier – differentierat innehåll:

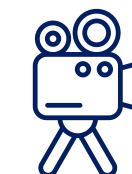
- Facebook – känslosamma berättelser, foton av anställda och kunder, gemensamma evenemang.
- LinkedIn – data, mål, B2B-projekt, partnerskap, certifieringar.
- Instagram/TikTok – korta videor och reels "bakom kulisserna"



Kundnyhetsbrev – regelbundet delande av uppdateringar och miljömilstolpar.



Produktförpackning med QR-koder – länkar till berättelsen om den ekologiska innovationen.



Video storytelling – en minidokumentär om företagets gröna resa.

Praktiskt exempel

- Ett företag introducerar AI och maskinseende för att minska energiförbrukningen. För kunderna blev det en del av deras varumärkesberättelse:
- På webbplatsen lanserade de ett avsnitt "**Smart produktion = Lägre fotavtryck**" som förklarar hur AI minskar koldioxidavtrycket från tillverkning.
- På LinkedIn delade de en **infografik** med siffror: 15 % energibesparingar, XY ton CO₂-utsläpp minskade årligen.
- På Instagram publicerade de en **kort video** från produktionen där en tekniker visar kamerasystemet och förklarar hur det övervakar effektiviteten.
- På produktförpackningen lade de till en **QR-kod** som länkar till sidan "Hur vi producerar hållbart".
- I lokalpressen publicerades en artikel: "Regionalt familjeföretag sparar energi tack vare artificiell intelligens."

På så sätt förstår kunderna att företaget inte bara säljer produkter utan också **förnyar sig ansvarsfullt**



Reflektionsfrågor

- Syns vår ekologiska strategi på webbplatsen och i sociala medier?
- Kan vi kommunicera ekologiska åtgärder till kunderna med konkreta fakta och siffror?
- Kan vi koppla produkten till en berättelse – så att kunden vet att deras val stöder hållbarhet?
- Hur regelbundet informerar vi kunder om uppdateringar och resultat?
- Vem ansvarar för den "gröna marknadskommunikationen" i vårt företag?

Uppgift för företaget

- Välj en ekologisk innovation (t.ex. AI i produktion, nya förpackningar, vattenbesparingar).
- Skapa en kort berättelse för kunden – vad den betyder för dem, inte bara för företaget.
- Bestäm hur du ska dela berättelsen traditionellt (t.ex. artikel, flyer) och på ett modernt sätt (t.ex. Instagram-video, LinkedIn-infografik).
- Definiera en mätbar indikator för att visa kunderna (CO₂, % besparingar, återvinning).
- Designa visuella element för kommunikation i enskilda medier.

Exempel – Storytelling-kommunikation för ett familjeföretag på sociala medier

Familjeberättelse

"Våra morföräldrar sa alltid att vi skulle behandla jorden och vårt arbete med respekt. Idag försöker vi föra in detta värde i 2000-talet – det är därför vi introducerade artificiell intelligens i produktionen. Det hjälper oss att spara energi och material. Tack vare detta kan vi producera produkter av samma kvalitet med ett mindre ekologiskt fotavtryck – för dig och för kommande generationer."

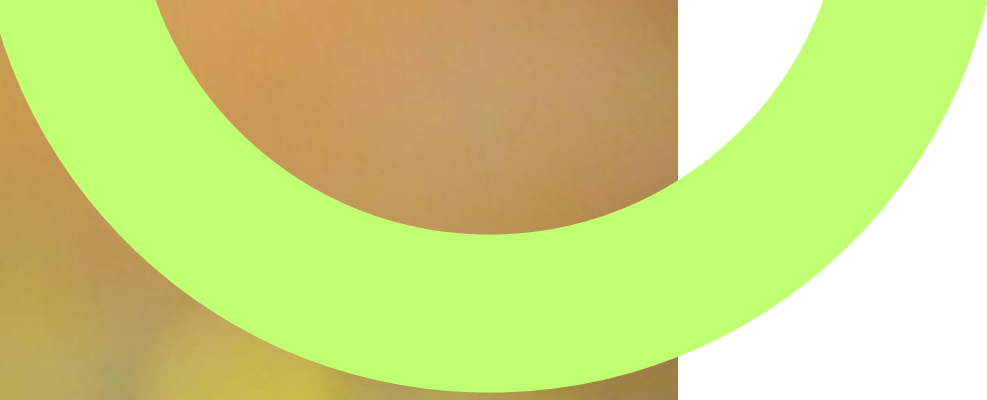
Konkret faktum – "AI har redan hjälpt oss att minska energiförbrukningen med 15 % under första halvåret."

Vädjar till värderingar – "Vi gör detta eftersom vi tror att ett familjeföretag har ett ansvar – mot människor, mot naturen och mot morgondagen."

Hashtaggar: #Familjeföretag #GrönOmställning #VårResa

På så sätt blir kunden inte bara informerad utan också känslomässigt och rationellt engagerad i företagets ekologiska berättelse.





Modulens slutsats

Kommunikation är inte ett komplement till den gröna omställningen utan dess grundläggande förutsättning. Först när vi kan prata om ekologiska steg tydligt, öppet och autentiskt förvandlas individuella åtgärder till en kraftfull berättelse som stärker förtroendet inom och utanför företaget. Familjen får en tydlig vision, medarbetarna får motivation, kunderna får en anledning till lojalitet, leverantörerna får inspiration och samhället får en partner att lita på. Därmed slutar den gröna omställningen att bara vara en teknologisk förändring – den blir en del av familjeföretagets identitet och dess ansvar gentemot kommande generationer.

Referenser och rekommenderad litteratur

Rekommenderade professionella portaler och resurser

- **ESG News.** (2025). A site full of current news, reports, and analyses on ESG trends, green technology, regulation, and climate finance. <https://esgnews.com/>
- **FamilyBusiness.org.** (2025). A great resource focusing on family business specifics: leadership, governance, next-generation education, ESG strategies. <https://familybusiness.org/>
- **Circular Economy Alliance.** (2025). A platform supporting circular economy adoption with educational programs, courses, and practical tools. <https://circulareconomyalliance.com/>
- **STEP.** (2022). Circular Economy Principles for Family Business and Wealth Stewardship: A New Governance and Sustainability Framework. <https://www.step.org>
- **Family Business Association.** (2025). Strategic Growth Through Values and Purpose – KPMG Family Business Report. <https://kpmg.com/cn/en/insights/2025/05/global-family-business-report-2025.html>

Referenser och rekommenderad litteratur

Rekommenderade professionella portaler och resurser

- **ESG-nyheter. (2025).** En webbplats full av aktuella nyheter, rapporter och analyser om ESG-trender, grön teknologi, reglering och klimatfinansiering. <https://esgnews.com/>
- **FamilyBusiness.org. (2025).** En utmärkt resurs med fokus på familjeföretagsspecifika frågor: ledarskap, styrning, nästa generations utbildning, ESG-strategier. <https://familybusiness.org/>
- **Circular Economy Alliance. (2025).** En plattform som stödjer införandet av cirkulär ekonomi med utbildningsprogram, kurser och praktiska verktyg. <https://circulareconomyalliance.com/>
-
- **STEP. (2022).** Principer för cirkulär ekonomi för familjeföretag och förmögenhetsförvaltning: Ett nytt ramverk för styrning och hållbarhet. <https://www.step.org>
-
- **Familjeföretagsföreningen. (2025).** Strategisk tillväxt genom värderingar och syfte – KPMG Family Business Report. <https://kpmg.com/cn/en/insights/2025/05/global-family-business-report-2025.html>

Referenser och rekommenderad litteratur

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). Marketing 6.0: The Future is Immersive. John Wiley & Sons.
- Aleksic, A. (2025). Algospeak: How social media is Transforming the Future of Language. Knopf.
- O'Leary, J. (2025, June). 5X: The Five Seismic Shifts that Will Reshape Communications and Marketing Over the Next Five Years. Weber Shandwick.
- TikTok. (2025, January). TikTok Breaks Down 3 Big Trends that Brands Should Watch for in 2025. Business Insider.
- DeWitt, D. (2025, May). Audience Engagement 2025. AV Network.

Forskning och akademiska artiklar

- Pearson, S., & Malthouse, E. (2024). Fifth Generation IMC: Expanding the Scope to Profit, People, and the Planet.
- Aghaei, R., Kiaei, A. A., Boush, M., Vahidi, J., Zavvar, M., Barzegar, Z., & Rofoosheh, M. (2025). Harnessing the Potential of Large Language Models in Modern Marketing Management: Applications, Future Directions, and Strategic Recommendations.
- Abboud, S., Hanna, E., Jeunen, O., Raheja, V., & Wheeler, S. (2025). Agentic Personalisation of Cross-Channel Marketing Experiences.



Bli grön med SUFABU!

www.greensufabu.eu

RegioVision
GmbH Schwerin



**ASOCIACE MALÝCH A STŘEDNÍCH
PODNIKŮ A ŽIVNOSTNÍKŮ ČR**



**KNOW
HOUSE**



CeFEO
Centre for Family
Entrepreneurship
and Ownership



enprojects

Finansieras av Europeiska unionen. De synpunkter och åsikter som uttrycks är endast upphovsmannens [upphovsmännens] och utgör inte Europeiska unionens eller Europeiska genomförandeorganet för utbildning och kulturs (EACEA) officiella ståndpunkt. Varken Europeiska unionen eller EACEA tar något ansvar för dessa.



**Medfinansieras av
Europeiska unionen**