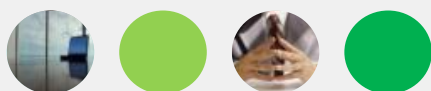


Komunikacja działań CSR w Polsce



Raport z badania poświęconego komunikacji działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu zrealizowanego na grupie przedsiębiorstw oraz konsumentów – słuchaczy programu BIZON Radia PIN.

Warszawa, czerwiec 2012 r.



effective
Public Relations

Definicje CSR	3
CSR – jest się czym chwalić	4
Buduj swój CSR na dialogu	6
Wstęp do wyników badania	8
Część I – wyniki badania przeprowadzonego na grupie firm	9
Część II – wyniki badania przeprowadzonego wśród konsumentów	18
Podsumowanie	23
Metodologia	24
Informacje o partnerach badania	25
Kontakt	26
Lista firm biorących udział w badaniu	27

Według normy ISO 26000 społeczna odpowiedzialność to zobowiązanie organizacji do włączania aspektów społecznych i środowiskowych w proces podejmowania decyzji oraz wzięcie odpowiedzialności za wpływ podejmowanych decyzji i aktywności na społeczeństwo i środowisko.

Jak podaje Komisja Europejska CSR to koncepcja, wedle której przedsiębiorstwa dobrowolnie decydują się podejmować starania na rzecz lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska.

Według World Business Council for Sustainable Development CSR to zobowiązanie biznesu do etycznego zachowania i przyczyniania się do rozwoju ekonomicznego poprzez poprawę jakości życia pracowników wraz z ich rodzinami, jak również lokalnych społeczności i społeczeństwa jako całości.

Skąd wiemy, że Danone i Żywiec działają na rzecz społeczności i środowiska? Wiemy, ponieważ nas o tym informują. Wykorzystując różnorodne kanały docierają do społeczeństwa – konsumentów – swoich klientów. A my, odbiorcy komunikacji, spoglądamy na ich wyroby „łaskawszym okiem” wiedząc, że producenci przeznaczają część swoich zasobów na pożyteczną działalność pozabiznesową.

Komunikacja projektów CSR ma ogromne znaczenie. Z naszego – specjalistów ds. PR – punktu widzenia. Inaczej rzecz się ma gdy rozmawiamy z osobami odpowiedzialnymi za CSR w firmach. Często są tak skoncentrowane na swojej pracy – planowaniu i wdrażaniu projektów CSR, że zapominają o tym jak istotny wpływ mieć może dla wzmocnienia reputacji firmy i marki.

Narzędzia komunikacji

Podczas badania „**Komunikacja działań CSR w Polsce**” jakie przeprowadziliśmy wśród przedstawicieli firm społecznie odpowiedzialnych, w odpowiedzi na pytanie „Czy Państwa firma komunikuje realizowane projekty CSR?” wszyscy respondenci odpowiedzieli „Tak”. Dalsze pytania ujawniły jednak, że respondenci różnie definiują obszary tej „komunikacji”. Najczęściej wykorzystywanym narzędziem komunikacji okazały się „gazetki, newslettery wewnętrzne”, co jest zrozumiałe, biorąc pod uwagę fakt, że jako najważniejszą grupę adresatów komunikacji dot. CSR większość ankietowanych wskazała „pracowników firmy” (100% wskazań). Na drugim miejscu w pytaniu o adresatów komunikacji znaleźli się (ex aequo) „dziennikarze” oraz „zarząd, właściciele i akcjonariusze” (83% wskazań), co z kolei nie znajduje odzwierciedlenia w praktykowanych przez badane przedsiębiorstwa formach komunikacji. Najczęściej bowiem wykorzystywanymi, tuż po „gazetkach, newsletterach wewnętrznych”, narzędziami komunikacji są „plakaty, ulotki”, „raporty CSR” i „prezentacje dobrych praktyk w konkursach CSR”. „Gazetki, newslettery wewnętrzne” pozwalają dotrzeć do pracowników, „plakaty i ulotki” – do społeczności lokalnych, „raporty CSR” przygotowywane są z myślą o „zarządzie, właścicielach i akcjonariuszach”, a „prezentowanie dobrych praktyk w konkursach CSR” pozwala pochwalić się działaniami w środowiskach zainteresowanych tematyką

odpowiedzialnego biznesu. Analizując te odpowiedzi zauważalna jest nieobecność narzędzi komunikacji z mediami oraz KLIENTEM – najważniejszym spośród adresatów komunikacji marketingowej. Odpowiadając na pytanie o adresatów komunikacji CSR nasi respondenci wskazywali go dopiero na 4 lub 5 miejscu!

Klient ważny – najważniejszy?

A przecież to właśnie KLIENT stanowi o bycie przedsiębiorstwa. Mając największy wpływ na wielkość sprzedaży, osiągane zyski i ogólną kondycję finansową firmy, jest przedmiotem pożądanego konkurencji. Jego świadomość jest miejscem, gdzie powinno się na długo zakotwiczyć markę, tak by przypadkiem nie przyszło mu do głowy zmieniać ulubionego producenta. Osiągnięciu tych celów doskonale przysłużyć się mogą prowadzone działania CSR. Trzeba jedynie udostępnić KLIENTOWI informacje o nich i poczekać na efekt w postaci wywołania pozytywnych emocji kierowanych w stronę naszej organizacji. Z naszego badania wynika, że na liście adresatów komunikacji dotyczącej prowadzonych działań CSR „KLIENTÓW” wyprzedzają: „pracownicy”, „zarząd, właściciele i akcjonariusze”, „dziennikarze” i „partnerzy biznesowi”. Czy ta kolejność jest właściwa? Czy wynika raczej z braku przekonania o tym, jakie znaczenie projekty CSR mają dla wzmocnienia reputacji marki i budowania jej pozytywnego wizerunku wśród klientów? Tego nie wiemy. Wiemy natomiast, co rekomendować przedsiębiorstwom społecznie odpowiedzialnym.

Dotarcie do KLIENTA

Jak najszerzej mówcie rynkowi o tym co robicie pozabiznesowo. Umiejętnie stwórzcie przekazy na temat znaczenia CSR dla Waszej Firmy. Angażujcie do komunikacji dziennikarzy – oni chętnie pokazują praktyki służące ludziom, zdrowiu, środowisku. Dbajcie o to, by równoległe z programem CSR, tworzony był plan jego komunikacji i odpowiednio dopasowany harmonogram działań. Zaplanujcie obecność w mediach społecznościowych. Zapytajcie ludzi od marketingu i PR-u o efekty i ewaluację wyników prowadzonej komunikacji. Jeśli zaniedbacie te aspekty Wasz CSR pozostanie niewykorzystaną szansą na co w dzisiejszych uwarunkowaniach gospodarczych pozwolić sobie nie można.

Kiedy CSR wspiera reputację

Pytając firmy społecznie odpowiedzialne o cele strategiczne prowadzonych działań CSR dowiedzieliśmy się, że najważniejsze to „motywowanie pracowników”, „wzmacnianie reputacji firmy” oraz „budowa jej wizerunku”. O ile pierwszy ze wskazanych celów osiągnięty być może poprzez zaangażowanie pracowników do prowadzonych projektów, to realizacja dwóch pozostałych jest możliwa pod warunkiem poinformowania interesariuszy o przejawach tej odpowiedzialności. Wymaga to stosowania skutecznych i nowoczesnych form komunikacji takich, jak współpraca z dziennikarzami, regularny serwis prasowy, wykorzystanie mediów społecznościowych i portali internetowych. Przydaje się też wycucie, by komunikacja i nakłady na nią czynione swoim rozmachem nie przysłoniły samych działań społecznie odpowiedzialnych.... Ale to już proponuję pozostawić profesjonalistom ds. komunikacji, którzy powinni najlepiej wiedzieć czy wypada głośno krzyknąć o jednorazowej pomocy rzeczowej dla domu spokojnej starości. Jak słusznie zauważył prezes zarządu jednej z największych w Polsce firm ubezpieczeniowych, w komunikacji projektów CSR nie chodzi o to, by „...publicznie wymieniać (...), ile pieniędzy daliśmy na taką czy inną fundację”, ale o to, by subtelnie sygnalizować klientom, jak dużą rolę w organizacji odgrywają działania społecznie odpowiedzialne i umiejętnie wykorzystywać je do wzmacniania reputacji marki.

Paulina Gadomska – Dzięcioł

Effective PR

Liczba firm w Polsce, które zaczynają interesować się społeczną odpowiedzialnością z pewnością rośnie. Nie zawsze jednak inicjatywom z zakresu CSR towarzyszy sprawnie zaprojektowana komunikacja. Tymczasem w myśl starej zasady: „Jeśli coś robisz, a o tym nie mówisz, to tak jakbyś nic nie robił”, budowanie dialogu z interesariuszami jest po prostu niezbędne. Przedsiębiorstwa, które to zrozumiały już dziś mogą cieszyć się zaufaniem i wysoką rozpoznawalnością swojej marki w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu.

Opracuj strategię

W badaniu, którego wyniki zaprezentowano w tym raporcie, najczęściej respondentów wskazało Danone (61%) oraz Grupę Żywiec (55%) jako prowadzące działania CSR. Nie jest to zaskoczeniem, ponieważ oba przedsiębiorstwa od wielu lat informują o tym w sposób strategiczny. Systematyczność oraz konsekwencja komunikowania CSR-u pozwalają na zwiększenie prawdopodobieństwa dotarcia do interesariuszy i zaangażowania ich w projekty społecznie odpowiedzialne przedsiębiorstwa. Media (79%) to najważniejsze źródło informacji dla badanych, z którego czerpią oni wiadomości na temat odpowiedzialności społecznej firm. Badanie jasno pokazuje, że ankietowani oczekują tego typu informacji – aż 86% z nich przyznało, że informacje o realizowanych projektach CSR przedsiębiorstw są dla nich interesujące.

Bądź wiarygodny

Budowanie komunikacji pomiędzy firmą a grupami odbiorców, ważnymi dla niej z punktu widzenia realizacji strategii społecznej odpowiedzialności, powinno także opierać się na otwartości. Do budowania dialogu poza panelami interesariuszy świetnie nadają się media społecznościowe. Tymczasem tylko 55% firm, biorących udział w badaniu przyznało, że wykorzystuje social media do komunikacji CSR. To niewiele, zważywszy na to, że najbardziej tradycyjne formy komunikacji jednostronnej takie, jak plakaty i ulotki uzyskały aż 95% wskazań. Współcześnie, polskie firmy muszą bardziej otworzyć się na informacje, pochodzące bezpośrednio od ich interesariuszy. Niesie to jednak za sobą pewne ryzyko – ich opinie o przedsiębiorstwie nie zawsze muszą być pozytywne. Największym wyzwaniem pozostaje więc budowanie komunikacji w warunkach ciągłej niepewności co do jej rezultatów. Mimo to warto zaryzykować i śmiało korzystać z

olbrzymiego zakresu możliwości jakie dają firmie media społecznościowe. Pamiętajmy jednak, że internauci przywiązują ogromną wagę nie tylko do treści, ale i formy prezentowanych informacji. Dlatego kilkudziesięciostronicowe raporty na temat CSR mogą nie spotkać się z ich aprobatą - zostawmy je profesjonalistom.

Zamiast tego do komunikacji działań społecznie odpowiedzialnych warto wykorzystywać infografiki, krótkie filmy i prezentacje multimedialne, które przyciągną ich uwagę dostarczając przy tym ważnych wiadomości. Podstawą pozostaje nadal rzetelność przedstawianych informacji. Interesariusze, a w szczególności ci, którzy na co dzień korzystają z Internetu, są wyjątkowo wyczuleni na wszelkie przejawy fałszu. Jeśli więc firma deklaruje odpowiedzialność społeczną jednocześnie łamiąc przy tym prawa pracowników lub zatruwając środowisko naturalne musi przygotować się na ataki z ich strony.

Zyski dla firmy

Korzyści z prowadzenia systematycznej i otwartej komunikacji projektów CSR są niepodważalne. Zarówno pracownicy firm wdrażających strategię społecznej odpowiedzialności biznesu, jak i słuchacze Radia PIN są co do tego zgodni. Przedsiębiorstwo zyskuje przede wszystkim wizerunkowo, poprawie ulega jego reputacja, ale może liczyć także na zwiększone zyski. Aż 62% respondentów przyznało, że informacje o CSR firmy zwiększa prawdopodobieństwo kupienia przez nich produktów danego przedsiębiorstwa. Oczywiście, ten wynik obrazuje jedynie poziom deklaracji, a nie realnych działań konsumentów. Pokazuje jednak, że klienci doceniają programy społecznej odpowiedzialności i są gotowi je wspierać również codziennymi wyborami konsumenckimi. Dlatego też warto komunikować swój CSR, aby budować wiarygodność przedsiębiorstwa w oczach interesariuszy.

W ciągłym dialogu

Budowanie programu społecznej odpowiedzialności na dialogu z interesariuszami jest trudne, ale niezwykle efektywne. Firma otrzymuje informacje na temat oczekiwań społecznych bezpośrednio od grup najbardziej zainteresowanych jej działalnością – konsumentów, pracowników, społeczności lokalnej, itd.

W czasach ogromnej konkurencji na rynku takie dane mogą okazać się bezcenne. Dwustronna komunikacja powoduje, że pomiędzy przedsiębiorstwem a interesariuszami nawiązane zostają partnerskie relacje, które w przyszłości mogą zaowocować dla firmy realnym wsparciem ze strony społeczeństwa. Polskie przedsiębiorstwa powinny zrezygnować z realizowania projektów CSR oderwanych od rzeczywistości. Aby poznać potrzeby Polaków warto po prostu o nie zapytać.

Katarzyna Szydłowska

Ambasadorka Ligi Odpowiedzialnego Biznesu 2011/2012,

redaktor w serwisie CSR.pl, autorka bloga

www.biznesodpowiedzialnie.blog.pl

Nie wiadomo co lepsze – kiedy wyniki badań są zaskoczeniem, czy gdy potwierdzają coś, co można założyć na początku? Tak czy siak cieszy nas to, że w badaniu, które program BIZON-Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny objął patronatem uzyskaliśmy potwierdzenie. Na pytanie: „Skąd się Pan/Pani dowiedział/a, że dana firma prowadzi działania z zakresu CSR?” najczęściej wskazań padło na media. To właśnie potwierdza nasze założenia – informować poprzez pozytywne przykłady jak może wyglądać nowoczesny, odpowiedzialny biznes. Po prostu, staramy się mówić o firmach, które inwestują w rozwój. A to znowu może prowadzić do odkrycia CSRu/ społecznej odpowiedzialności biznesu przez te spółki, które są na początku drogi. Nie wspominając o korzyściach społecznych. Taka odpowiedzialność biznesu nie może być tylko hasłem z prostego powodu. Biznes choćby się zarzekał, oddziałuje na społeczeństwo i środowisko. Najlepsze, co może nam się przydarzyć, to właśnie świadomość, która przekłada się na społeczny i finansowy wzrost. Także podniesieniu świadomości służyło to badanie, które oddajemy Państwu do rąk. Zapraszamy również do słuchania Radia PIN i programu BIZON-Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny, w każdą niedzielę, w samo południe.

Bożena Breczko

Paweł Oksanowicz

BIZON-Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny

Radio PIN, 102 FM

Jak zauważa Alvin Toffler, amerykański pisarz i futurolog, informacja jest jednym z bogactw strategicznych XXI wieku. Postęp technologiczny i rozwój nowoczesnych mediów dały początek coraz szerszej i głębszej komunikacji rynkowej pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami. W obecnych czasach klienci, inwestorzy, pracownicy, dostawcy i wiele innych grup z otoczenia firmy oczekuje od niej rzetelnych i przejrzystych informacji. Zasada ta obowiązuje nie tylko w odniesieniu do produktów czy usług, ale całej działalności biznesowej, ze szczególnym naciskiem na sferę społecznej odpowiedzialności, która jest przecież realizowana w odpowiedzi na zapotrzebowanie społeczne i wspólnie z partnerami społecznymi firmy. Tylko dzięki komunikacji otoczenie może poznać firmę i wyrobić sobie opinię na jej temat. Właśnie dzięki komunikacji interesariusze dowiadują się o projektach CSR i przyłączają się do nich. Dlatego tak ważne jest rzetelne, przejrzyste i bieżące prowadzenie komunikacji CSR na linii przedsiębiorca – otoczenie. Zrealizowane przez Effective PR wspólnie z radiem PIN badanie potwierdziło jak ważna jest komunikacja działalności CSR zarówno dla firm, jak i konsumentów. Okazało się, że przedsiębiorstwa takie, jak Danone czy Żywiec, które szeroko wykorzystują różnorodne narzędzia komunikacyjne są dobrze znane konsumentom ze swojej odpowiedzialności społecznej. Z badania jasno wynika także to, że konsumenci oczekują od firm informacji o ich zaangażowaniu społecznym, a tematyka ta budzi w nich zainteresowanie. Istnieje jednak pewna luka, o której warto wspomnieć. Większość konsumentów pobiera swoje informacje z mediów, podczas gdy większość badanych firm wykorzystuje przede wszystkim takie narzędzia komunikacji jak gazetki i newslettery wewnętrzne czy raporty CSR, które nie docierają do szerokiego grona konsumentów. Konieczne jest zatem dostosowanie w tym zakresie, pamiętając aby przekaz kierowany do konsumenta był merytoryczny i łatwo dostępny, a działalność społeczna przedstawiona w sposób prosty i zwięzły, koniecznie w odniesieniu do zapotrzebowania społecznego, na które odpowiada. Z naszego badania wynika także to, że komunikacja na temat projektów CSR wpływa na opinię konsumentów o firmie oraz ich decyzje zakupowe. A te czynniki są decydujące dla efektywnego funkcjonowania biznesu.

Joanna Stankiewicz

Effective PR



Część I

Wyniki badania przeprowadzonego na grupie firm realizujących działania CSR.

Celem badania było sprawdzenie jak firmy podchodzą do komunikacji działań CSR, czy informują otoczenie o swojej społecznej odpowiedzialności, jakich narzędzi używają i do kogo kierują swoje komunikaty. Zapytaliśmy także czy ich zdaniem komunikacja działań CSR jest powiązana ze sprzedażą.

Spośród badanych firm aż 83% zadeklarowało, że działania z zakresu zrównoważonej odpowiedzialności biznesu są wpisane w strategię rozwoju przedsiębiorstwa.

Odzwierciedla to nowoczesne podejście do zagadnienia CSR, wg którego dobrze zaprojektowana i wdrożona strategia wpisującą społeczną odpowiedzialność w podstawową działalność firmy, prowadzi do wzmocnienia innowacyjności oraz przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Długofalowe korzyści jakie może zyskać firma to, jak podaje Forum Odpowiedzialnego Biznesu: wzrost zainteresowania inwestorów, zwiększenie lojalności konsumentów i interesariuszy, poprawa relacji ze społecznością i władzami lokalnymi, wzrost konkurencyjności, podniesienie poziomu kultury organizacyjnej, kształtowanie pozytywnego wizerunku wśród pracowników oraz pozyskanie nowych i utrzymanie najlepszych pracowników.

„Społeczna odpowiedzialność, zrównoważenie w podejściu do ludzi zwłaszcza pod względem bezpieczeństwa, etyki i jakości jest jednym z założeń działalności NSG Group w Polsce. Długofalowe wpisanie zasad społecznej odpowiedzialności w strategię działania, pozwala firmom rozwijać się i odnosić sukcesy”.

Monika Klamka, kierownik ds. korporacyjnych i komunikacji wewnętrznej, NSG Group w Polsce

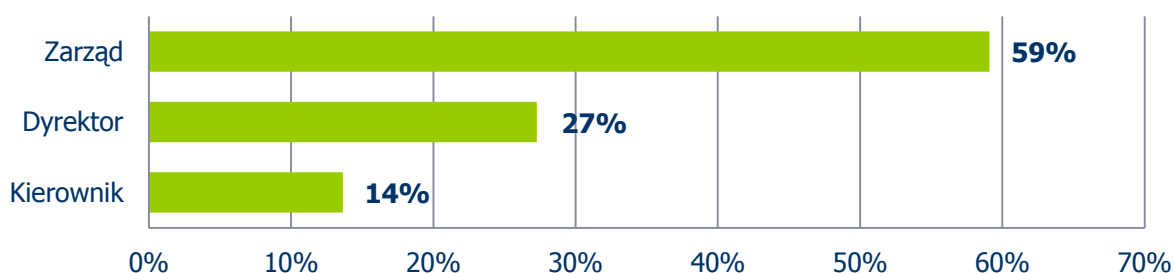
59% firm posiada stanowisko lub dział dedykowane wyłącznie działaniom z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu. W 43% firm realizacja zadań z zakresu CSR należy do kompetencji pracowników komunikacji, public relations, marketingu lub innych działów.

W przypadku 59% ankietowanych firm bezpośrednią kontrolę nad działaniami sprawuje Zarząd. W pozostałych przypadkach, osoby odpowiedzialne za CSR raportują do przełożonych zajmujących bądź to stanowisko dyrektora (27%), bądź kierownika (14%).

Ten wynik jest o tyle istotny, że odpowiednie wdrożenie CSR w organizacji zależy w dużej mierze nie od nakładów finansowych lecz od kadry zarządzającej. Niezbędna jest tu bowiem umiejętność perspektywicznego spojrzenia w przyszłość oraz przewidywania długoterminowych korzyści ze stopniowego integrowania odpowiedzialności społecznej ze strategią firmy. Poza tym, jednym z obszarów CSR jest tzw. ład organizacyjny, który obejmuje zagadnienia szeroko rozumianego zarządzania przedsiębiorstwem. Dobre praktyki w tej dziedzinie wpływają na poprawę efektywności zarządzania organizacją z uwzględnieniem interesu społecznego, poszanowania interesariuszy oraz zasad etycznych. W ramach ładu korporacyjnego istotne jest cykliczne ocenianie procesu zarządzania firmą. Strategiczne podejście do CSR wymaga zatem zaangażowania kierownictwa z najwyższego szczebla w hierarchii firmy.

Powiązanie CSR ze strategią oraz dedykowanie tej działalności oddzielnego stanowiska podległego w przeważającej mierze zarządowi firmy doskonale obrazuje jak duże znaczenie organizacje przykładają do odpowiedzialnego prowadzenia biznesu.

Bezpośredni nadzór nad działaniami CSR sprawuje:



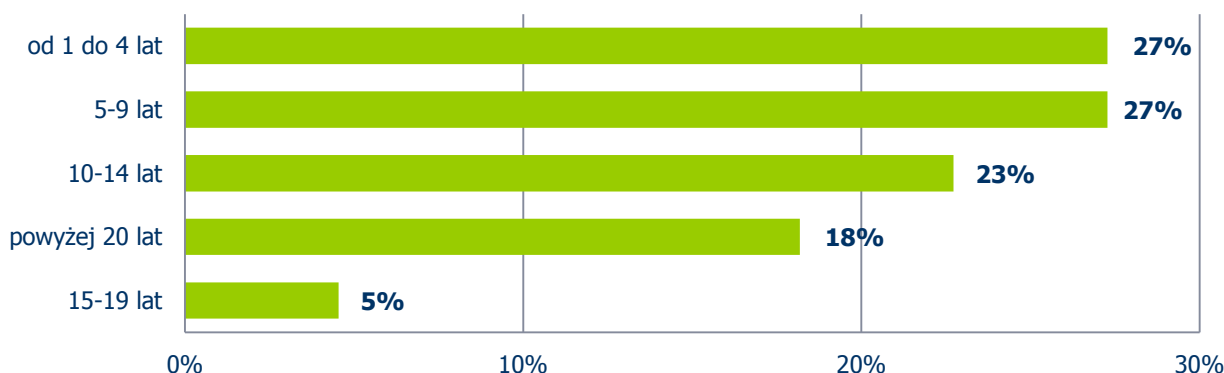
Jak wynika z badania większość firm prowadzi działania nie dłużej niż od 10 lat (54%). Połowa z nich prowadzi CSR nie dłużej niż od 4 lat.

Aż 18% firm odpowiedziało, że prowadzi swoje działania od ponad 20 lat, od początków istnienia firmy. Działalność CSR wpisana w strategię biznesu realizowana jest więc długofalowo. Wynika to z faktu, że zaplanowanie i wdrożenie odpowiednich zmian w funkcjonowaniu organizacji oraz

„Pomyślność społeczności oraz firmy są od siebie wzajemnie zależne. Łańcuch wartości tworzy miejsca pracy, generuje podatki i aktywność na rzecz społeczności lokalnych i ogólnokrajowych, z których wywodzą się nasi pracownicy, dostawcy i klienci”.

Małgorzata Wałędzińska-Półtorak, menedżer ds. zrównoważonego rozwoju, Kompania Piwowarska

Jak długo firmy prowadzą działania CSR?



przekonanie do nowego podejścia wszystkich członków firmy i jej interesariuszy wymaga czasu. Perspektywa krótkoterminowa nie pozwala dostrzec prawdziwej wartości stojącej za takim modelem prowadzenia biznesu.

Aż 57% badanych firm planuje w najbliższym czasie zintensyfikować działania z zakresu zrównoważonej odpowiedzialności biznesu.

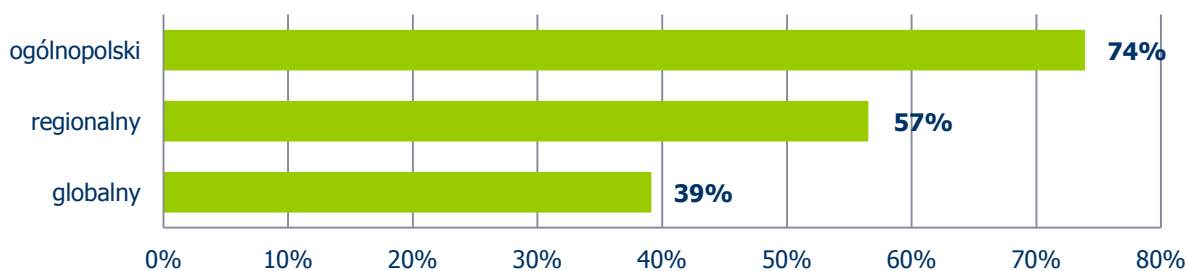
43% będzie realizowało projekty CSR na dotychczasowym poziomie. Żadna z badanych firm nie planuje ograniczenia działań CSR. Najwyraźniej długofalowe korzyści z wdrożenia strategii CSR są dla firm na tyle istotne, że planują one bądź to kontynuowanie bądź rozszerzenie obecnej strategii o nowe projekty czy też wejście w nowe obszary. Pola, na których CSR może być realizowany obejmują przede wszystkim:

ład organizacyjny, prawa człowieka, stosunki pracy, ochronę środowiska naturalnego, relacje z konsumentami i wsparcie społeczności lokalnych.

Projekty CSR prowadzone przez badane firmy mają w przeważającej mierze zasięg ogólnopolski (74%).

Z drugiej strony 57% realizowanych działań z zakresu zrównoważonej odpowiedzialności biznesu ma charakter regionalny. Programy kierowane do społeczności lokalnych wymieniane były przede wszystkim przez firmy posiadające zakłady produkcyjne. Wśród inicjatyw tego typu znalazły się m.in.: wsparcie dla NGO-s, domów dziecka, hospicjów, stymulowanie drobnej przedsiębiorczości, wspieranie rozwoju gospodarki lokalnej.

Zasięg działań CSR



W oczach wielu badanych firm działania prowadzone w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu są nierozdzielnie związane ze strategią firmy i jej kulturą organizacyjną. CSR jest nie tylko istotną częścią działalności biznesowej, ale przez wielu postrzegany jest jako działalność konieczna, odpowiadająca na potrzeby i oczekiwania interesariuszy. W obecnych czasach rosnącej konkurencji i na obecnym etapie rozwoju kraju firmy rozumieją, że klient wymaga od nich nie tylko dostarczania odpowiedniej jakości usług czy produktów, ale także wartości dodanej w postaci chociażby „gry fair play”. Przedsiębiorstwa dostrzegają wzajemne związki ze społecznością lokalną oraz środowiskiem naturalnym i rozumieją ich wartość. Z drugiej strony firmy zwracają uwagę, że działalność CSR przynosi im wymierne korzyści chociażby w postaci optymalizacji kosztów funkcjonowania czy realizacji postawionych celów biznesowych.

„W moim prostolinijnym wyobrażeniu to, o co w CSR chodzi, to przede wszystkim równowaga - na każdym poziomie i dla każdego. Po jednej stronie zadowolony pracownik, po drugiej ochrona środowiska, a po trzeciej działalność biznesowa. Musimy dbać o to, by tak prowadzić realizacje, aby to co robimy, miało w przyszłości jak najmniej negatywny wpływ na środowisko naturalne i równoważyło te trzy aspekty”.

Jerzy Wiśniewski, prezes, PBG S.A.

Motywowanie pracowników to najczęściej wymieniany cel strategiczny działalności CSR. Taką odpowiedź wskazało aż 70% badanych firm.

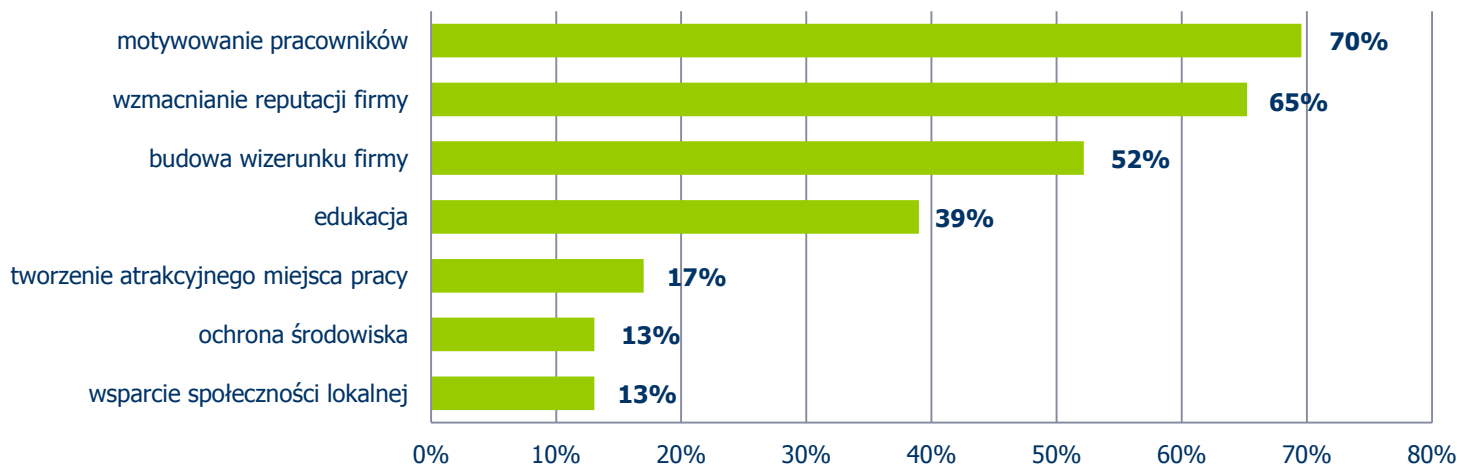
CSR jako model pozafinansowego motywowania buduje wśród pracowników uznanie dla firmy, która część swojej aktywności kieruje w stronę rozwiązywania istotnych problemów społecznych. Pomagają w tym takie narzędzia jak kodeksy etyczne, programy podnoszące kwalifikacje, działania integracyjne, wyrównanie szans bądź dbałość o środowisko. Dobry wizerunek firmy zwiększa również jej atrakcyjność na rynku pracy przyciągając nowych i zatrzymując w firmie najlepszych pracowników.

Na drugim miejscu celów strategicznych (65% wskazań) znalazło się wzmacnianie reputacji firmy. Ponad połowa badanych wskazała również budowę wizerunku firmy. Wśród celów wymienianych spontanicznie dominowała edukacja rynku (39% wskazań), która była wymieniana obok wsparcia społeczności lokalnej, zmniejszanie obciążeń dla środowiska naturalnego i tworzenia atrakcyjnego miejsca pracy.

„Działania CSR przynoszą ewidentne korzyści dla biznesu. Zmniejszając zużycie wody, energii oraz surowców zwiększamy efektywność, obniżamy koszty w krótkim okresie oraz ryzyko w dłuższej perspektywie czasu. Poprzez inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju stajemy się bardziej innowacyjni, budujemy reputację lidera i sprawiamy, że nasi pracownicy są dumni z pracy w Coca-Cola HBC Polska”.

Anna Ruszczak, kierownik ds. komunikacji, Coca-Cola HBC Polska

Strategiczne cele działań CSR

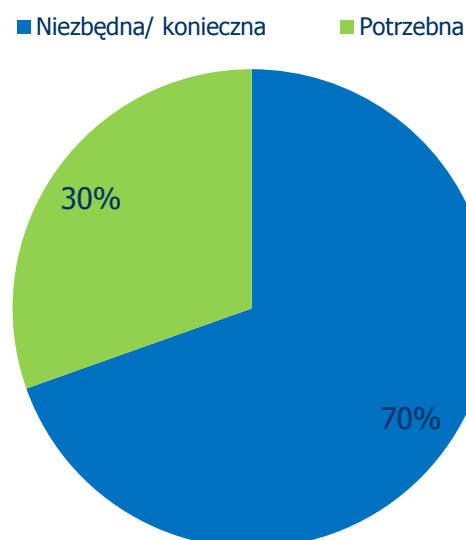


Wszystkie ankietowane firmy (100%) potwierdziły, że prowadzą działania komunikacyjne na temat realizowanych projektów CSR. Według 70% badanych komunikacja ta jest niezbędnym elementem działalności CSR.

Firmy podkreślały, że dzięki komunikacji mają możliwość edukowania na temat tego czym według nich jest CSR oraz promowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu, zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz organizacji. To właśnie dzięki różnorodnym działaniom komunikacyjnym interesariusze firm dowiadują się o prowadzonych projektach i mogą wziąć w nich udział. Komunikacja to także element wymiany poglądów pomiędzy firmami a interesariuszami, której efektem może być dostosowanie programów CSR prowadzonych przez firmy do oczekiwań tych ostatnich. Wiele firm wskazywało, że komunikacja działań społecznej odpowiedzialności biznesu jest odpowiedzią na oczekiwania interesariuszy, którzy chcą znać różne aspekty funkcjonowania danej organizacji. Otwartość na te oczekiwania kształtuje wizerunek firmy jako transparentnej i gotowej na współpracę oraz dialog. Istotna dla rozwoju biznesu jest w tym przypadku odpowiedź na oczekiwania partnerów, szczególnie zagranicznych – inwestorów, kontrahentów, którzy coraz częściej wymagają od swoich polskich kooperantów nowoczesnego i odpowiedzialnego zarządzania firmą popartego np. informacjami prezentującymi ich działalność z zakresu CSR. Podobnie kredytodawcy są bardziej zainteresowani współpracą z firmami odpowiedzialnymi,

które oprócz dobrych wyników finansowych są zarządzane w sposób przejrzysty i odpowiedzialnie budują swój wizerunek i dobre relacje z otoczeniem. Dla nich wiarygodność finansowa firmy jest uzależniona od jej wiarygodności społecznej.

Komunikacja działań CSR jest wg firm:



„Działania CSR komunikujemy zarówno wewnątrz, wśród pracowników – aby zachęcić ich do udziału w programach opartych o wolontariat pracowniczy oraz pokazać efekty ich zaangażowania, jak również zewnątrz, aby pokazać lokalnej społeczności, że czasami niewiele potrzeba, aby pomóc innym. Chcemy nie tylko pomagać, ale i angażować inne firmy w tego typu działania rozwijając CSR na szczeblu lokalnym oraz krajowym”.

Beata Sawicka, kierownik ds. odpowiedzialności społecznej i biura zarządu, Nutricia Poland

„Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu opiera się na angażowaniu interesariuszy oraz pogłębionej relacji z otoczeniem. W związku z tym komunikacja na temat działalności firmy, w tym podejmowanych przez nią działań CSR i ich skutków, to podstawa bycia odpowiedzialną i przejrzystą organizacją. Wymieniamy poglądy z naszymi interesariuszami, bowiem to od nich w dużym stopniu zależy formułowanie strategii zrównoważonego rozwoju naszej firmy. To także forma docenienia ich roli w podjętych akcjach i wdrożonych programach. Chcemy, żeby komunikowane działania były przedmiotem żywej dyskusji, dzięki której wskazane zostaną kolejne zadania i priorytety oraz nowe wizje i plany”.

Anna Ruszczak, kierownik ds. komunikacji, Coca-Cola HBC Polska

Dla wielu ankietowanych firm niezwykle istotnym elementem komunikacji jest możliwość uczestniczenia w nurcie wymiany doświadczeń oraz dzielenia się dobrymi praktykami z innymi przedstawicielami świata biznesu – zarówno tego korporacyjnego jak i lokalnego. Coraz szersze informowanie o tym czym jest CSR oraz jak jest realizowany staje się inspiracją dla kolejnych podmiotów gospodarczych do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych.

Komunikację działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu prowadzi najczęściej jednostka odpowiedzialna za obszar CSR w danej firmie – jest tak w przypadku 48% ankietowanych firm.

Wyspecjalizowane w komunikacji agencje public relations odpowiadają za działania informujące o społecznej odpowiedzialności biznesu tylko w przypadku 39% firm. Wewnętrzna jednostka PR została natomiast wskazana przez 35% firm. 20% firm odpowiedziało, że komunikacją ich działalności CSR zajmują się dwie lub trzy jednostki. W takich przypadkach wewnętrzne jednostki CSR wspierają agencje PR i/lub wewnętrzne jednostki PR i/lub jednostki marketingowe. W tym miejscu warto zauważyć, że o ile rozdzielenie PR-u od CSR-u jest zjawiskiem pożądanym,

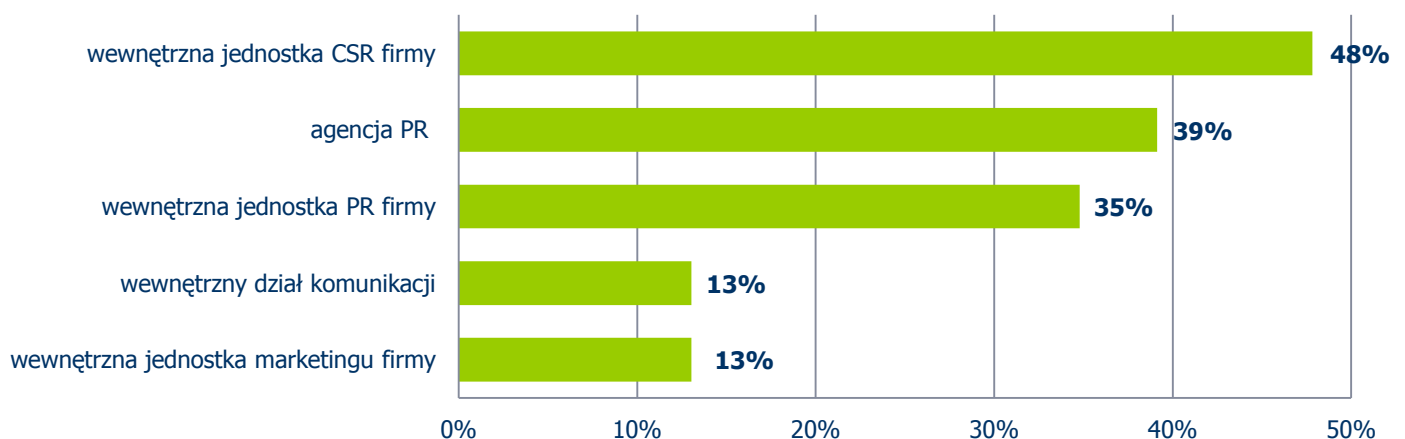
„Dzięki komunikacji powstaje większa świadomość wśród interesariuszy o wartościach jakimi kieruje się nasza firma oraz o jej kulturze organizacyjnej. Dzięki dialogowi z interesariuszami możemy podejmować lepsze decyzje biznesowe oraz opracowywać długotrwałe plany rozwoju”.

Małgorzata Piendyk, specjalista ds. PR, Tebodin Poland

„Komunikacja społecznej odpowiedzialności biznesu mobilizuje firmy do większego uporządkowania działań CSR, lepszej ich organizacji, planowania i unikania akcji ad hoc”.

Anna Gancarz-Luboń, rzecznik prasowy, Ringier Axel Springer Polska

Kto prowadzi komunikację działań CSR firm?



o tyle jednostki odpowiedzialne za komunikację i te odpowiedzialne za zaangażowanie społeczne powinny stale ze sobą współpracować. Sprawna komunikacja jest bowiem narzędziem wspierającym działania CSR, w tym między innymi pomaga wyodrębnić kluczowe grupy interesariuszy. Umiejętnie prowadzona przez specjalistów z tego zakresu, np. PR-owców przyczynia się do budowania trwałej sieci relacji z interesariuszami, wzrostu ich zainteresowania firmą oraz zaufania wobec działalności przedsiębiorstwa.

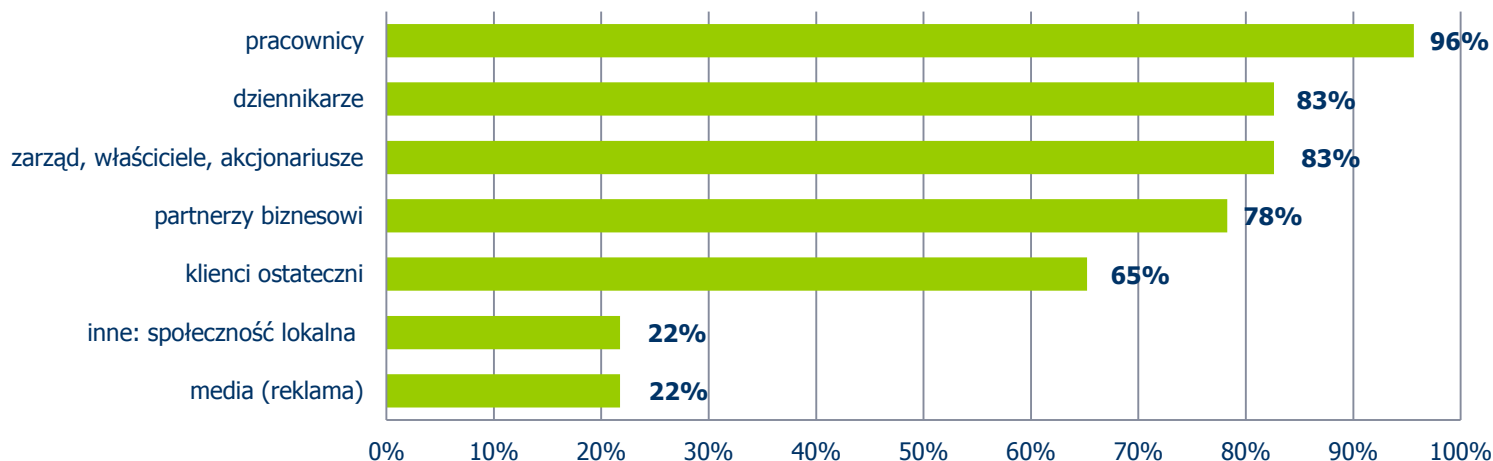
„Prowadzimy komunikację działań CSR ponieważ zależy nam na tym, aby nasi pracownicy i partnerzy, w tym społeczności lokalne, mieli świadomość znaczenia zrównoważonego rozwoju dla działalności Kompanii Piwowarskiej”.

Małgorzata Walędzińska-Półtorak, menedżer ds. zrównoważonego rozwoju, Kompania Piwowarska

Patrząc z kolei na odbiorców komunikatów dotyczących działań CSR dominują wśród nich pracownicy firmy – takiej odpowiedzi udzieliło aż 96% badanych.

Wynik ten jest spójny ze strategicznymi celami działalności CSR, wśród których najczęściej wymienianym było motywowanie pracowników. Kolejne grupy, do których kierowane są informacje o społecznej odpowiedzialności firmy, to zarząd, właściciele i akcjonariusze (83% wskazań) oraz dziennikarze (83% wskazań). Wśród grup wymienianych spontanicznie przez ankietowanych znalazła się społeczność lokalna (22% wskazań). Pojedyncze osoby wymieniły również organizacje pozarządowe oraz studentów.

Grupy, do których kierowana jest komunikacja dot. CSR

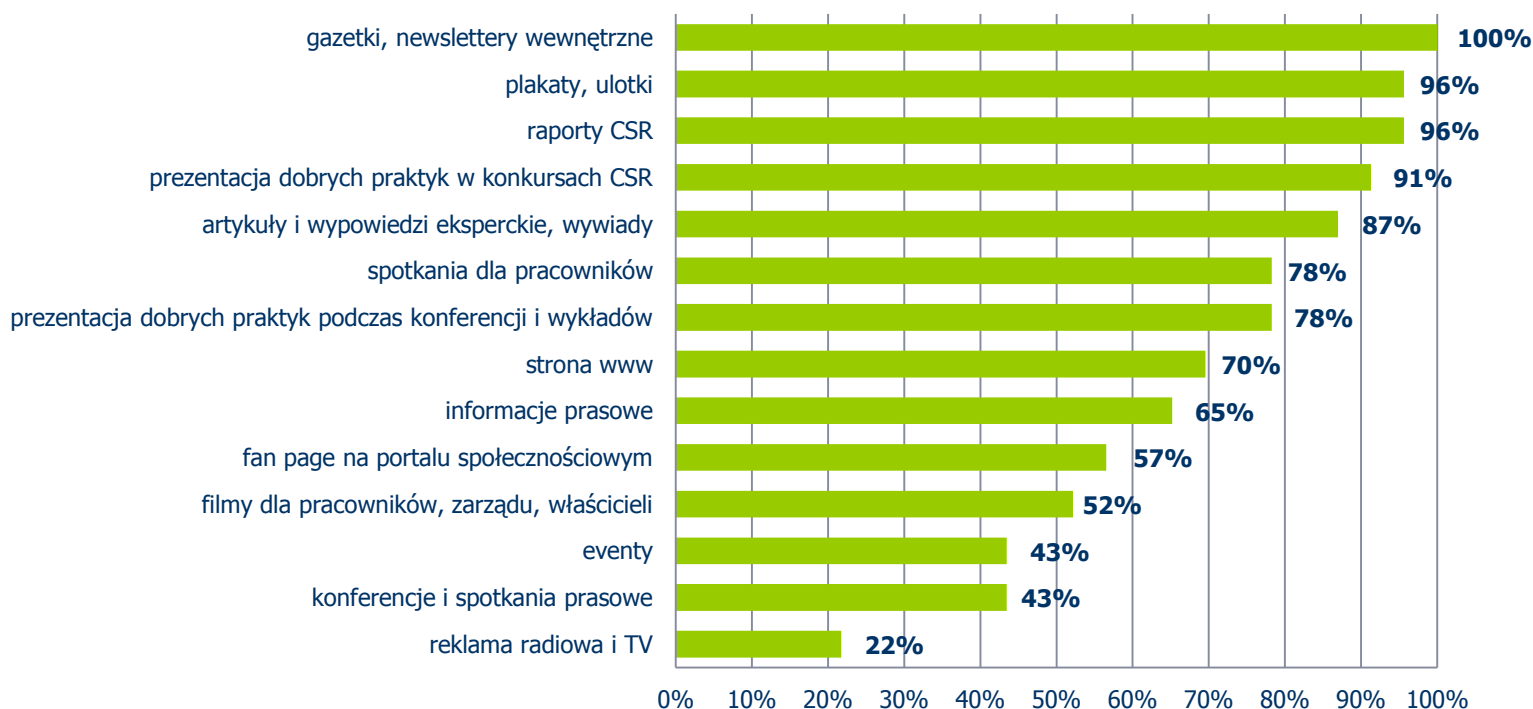


Wśród narzędzi najczęściej wykorzystywanych przez firmy do komunikacji działań społecznie odpowiedzialnych znajdują się gazetki i newslettery skierowane do pracowników. Wskazało je 100% ankietowanych.

Inne popularne środki przekazu to plakaty i ulotki stosowane zazwyczaj w przypadku informowania o akcjach lokalnych, opisy działań w raportach CSR oraz prezentacja dobrych praktyk w konkursach CSR. Zaskakującym wydaje się fakt, że tak popularne narzędzia komunikacji jak informacje prasowe, konferencje i spotkania dla mediów,

eventy oraz obecność na portalach społecznościowych nie cieszą się dużym zainteresowaniem osób odpowiedzialnych za kształtowanie komunikacji CSR. Może to wynikać z faktu niepewności co do właściwego a zarazem efektywnego komunikowania społecznej odpowiedzialności biznesu. Drugim powodem wynikającym z niniejszego badania może być fakt, że w większości firm wszystkimi działaniami dot. CSR – zarówno strategią jak i komunikacją – zajmuje się wewnętrzna jednostka CSR, a nie specjalista ds. komunikacji.

Narzędzia komunikacji wykorzystywane w przypadku działań CSR

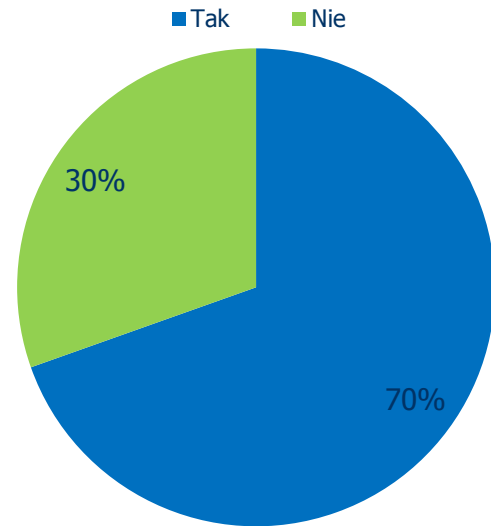


O ile wszystkie ankietowane firmy prowadzą działania komunikacyjne CSR, o tyle tylko 70% z nich mierzy efekty tej komunikacji.

Firmy, które nie prowadzą pomiaru efektów motywowały swoje podejście zarówno tym, że mierzą wyłącznie rezultaty działań CSR jako takich, jak również tym, że komunikacja działań CSR jest na tyle niewielka, że nie wymaga sformalizowanego mierzenia efektów jakie przynosi. Inne firmy traktują CSR jako wartość samą w sobie, a więc taką, która nie wymaga od nich zabiegów sprawdzających skuteczność komunikacji. Efektem ich działań są np. zaproszenia na konferencje czy też nagrody przyznawane programom CSR. Wśród odpowiedzi pojawiły się też pojedyncze głosy, wg których nie ma możliwości zmierzenia efektywności komunikacji gdyż np. publikacje w mediach mogą mieć różny ton, a wejścia na stronę internetową związaną z CSR różnorodne powody.

Firmy, które prowadzą pomiar efektywności komunikacji działań CSR zwracają uwagę, że wszelkie informacje na ich temat, w tym szczególnie te dotyczące CSR, kształtują pozytywny i wiarygodny wizerunek organizacji, który musi być na bieżąco monitorowany. Wiele głosów wskazywało, że monitorowanie efektów komunikacji daje wiedzę na temat tego jak prowadzone działania CSR są odbierane przez środowisko i opinię publiczną, czy odpowiadają na ich oczekiwania i potrzeby oraz w jakim kierunku powinny być prowadzone. Bieżące monitorowanie efektów komunikacji CSR pozwala także na szybkie skorygowanie lub rozwinięcie programu CSR, tak aby jak najlepiej odpowiadał on na potrzeby interesariuszy. W wielu firmach pomiar efektywności jest również stałym elementem

Czy firmy mierzą efektywność komunikacji działań CSR?

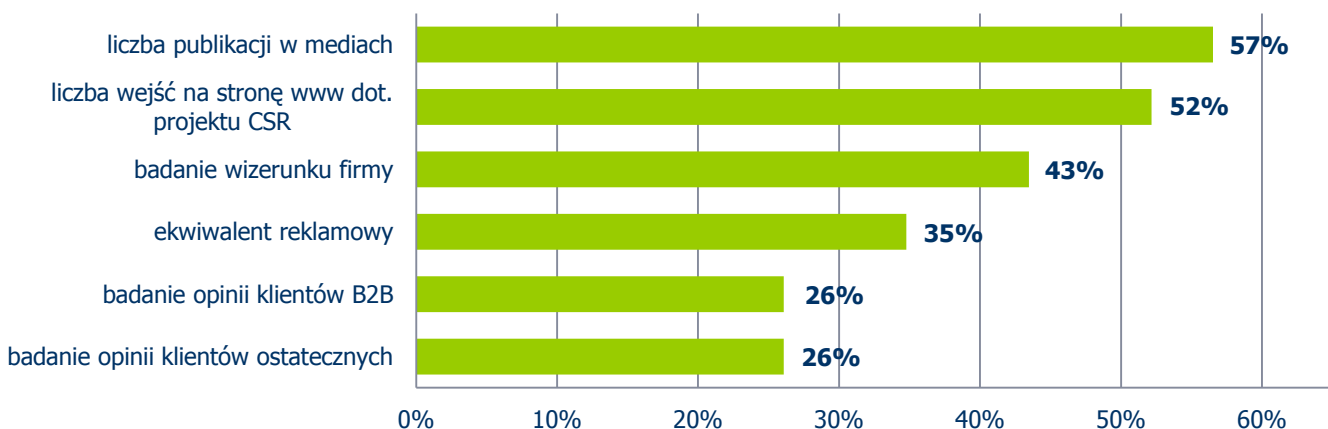


ewaluacji wszelkich projektów i działań, wpisanym w zasady funkcjonowania organizacji.

Najbardziej popularnym miernikiem efektywności komunikacji działań CSR wskazanym przez 57% ankietowanych firm jest liczba publikacji prasowych.

Wśród innych form pomiaru znalazły się również liczba wejść na stronę www dot. CSR oraz badanie wizerunku firmy. Pojedyncze osoby wskazywały także na badania społeczności lokalnych oraz wewnętrzne systemy raportowania obowiązujące w ich organizacjach. Na dodatkowe pytanie zadane po zakończeniu oficjalnej części ankietowej kilka firm udzieliło odpowiedzi, że praktykują również takie formy pomiaru jak ankiety pracownicze, audyty interesariuszy, w tym społeczności lokalnych, liczba osób biorących udział w konkursach pracowniczych związanych z danym działaniem, oglądalność portalu pracowniczego.

Narzędzia pomiaru efektywności komunikacji działań CSR



100% firm uważa, że komunikacja działań CSR wspiera budowanie wizerunku firmy.

W opinii przedsiębiorstw komunikowanie działalności CSR pozwala ukazać ludzkie oblicze firmy oraz jej zainteresowanie otoczeniem społecznym i naturalnym, w którym prosperuje. Firmy odpowiedzialne społecznie są lepiej postrzegane przez interesariuszy, budzą większe zaufanie i przychyłność ze strony różnych grup społecznych, zarówno klientów jak i pracowników. Informowanie o prowadzeniu działań CSR pomaga budować wizerunek dobrego pracodawcy, wpływa na wzrost zadowolenia i motywacji wśród obecnych pracowników firmy oraz pomaga zatrzymać lub pozyskać z rynku najlepszych specjalistów. Efektem coraz większej wiedzy wśród klientów firmy na temat jej zaangażowania społecznego jest wzrost lojalności w stosunku do firmy, jej marki i produktów. W wielu przypadkach podnosi to wartość firmy.

„Rzetelna, wiarygodna i kompetentna komunikacja pozwala budować zaufanie interesariuszy, rozwijać współpracę pomiędzy nimi a firmą oraz poznawać wzajemne oczekiwania. Efektem jest wypracowanie najlepszych rozwiązań dla każdej ze stron. Dodatkowo komunikacja działań CSR może mieć wpływ na sprzedaż. Buduje ona bowiem reputację, która w dzisiejszych warunkach rynkowych jest podstawą przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Efekt działań komunikacyjnych zależy jednak od zastosowanej formy i narzędzi. Zły ich dobór może spowodować, że osiągniemy skutek odwrotny do zamierzonego”.

Leszek Kurnicki, dyrektor wykonawczy ds. marketingu i komunikacji korporacyjnej, PKN Orlen

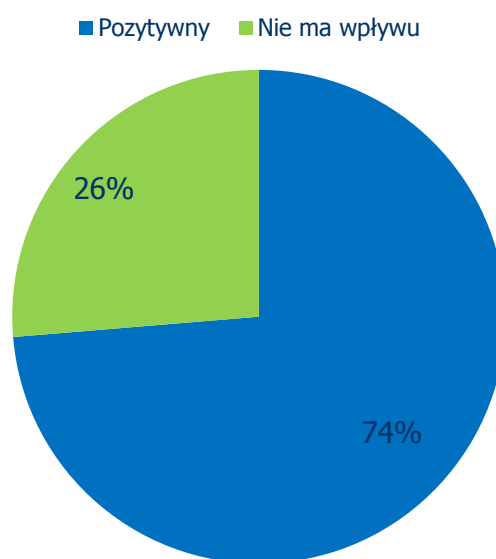
Na pytanie wiążące komunikację działań CSR ze sprzedażą aż 74% firm odpowiedziało, że widzą tu pozytywny wpływ.

W opinii ankietowanych przedsiębiorstw coraz więcej Polaków to tzw. „świadomi klienci”, dla których istotne jest zaufanie do firmy, jej wizerunek i reputacja podobnie jak pochodzenie produktów, które kupują.

„Działania CSR to rodzaj inwestycji. Mierzymy zatem jej zwrot. Chcemy mieć pewność, że nasze wysiłki przynoszą efekty, jakie założyliśmy. Co więcej, badamy nie tylko efekty, ale również trendy oraz oczekiwania interesariuszy i na tej podstawie tworzymy plany strategiczne”.

Beata Rożek, menedżer ds. społecznej odpowiedzialności biznesu, Tesco Polska

Wpływ komunikacji działań CSR na sprzedaż jest wg firm:





Część II

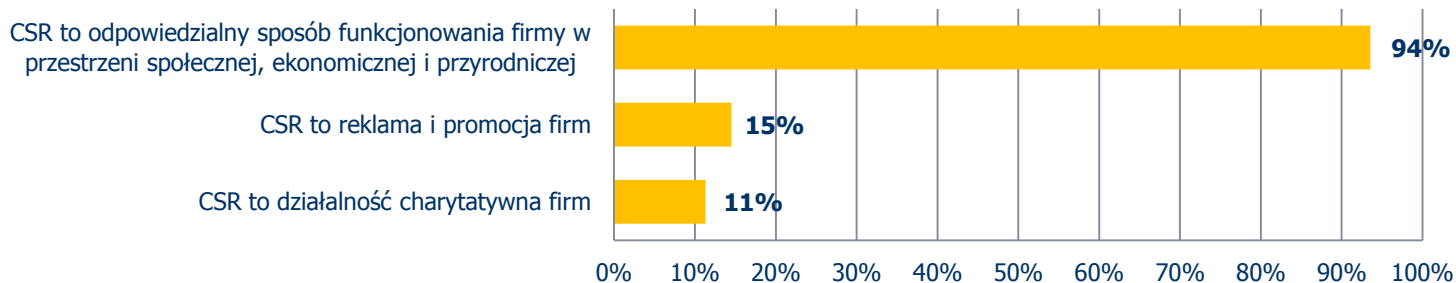
Wyniki badania przeprowadzonego wśród konsumentów – słuchaczy Radia PIN.

Celem badania było sprawdzenie poziomu znajomości i zainteresowania zagadnieniami społecznej odpowiedzialności biznesu wśród konsumentów. Sprawdzaliśmy czy informacje na temat tego obszaru docierają do konsumentów, jak są przez nich postrzegane oraz czy realizacja działań z zakresu CSR wpływa na ich opinię o firmie i decyzje zakupowe.

Większość odpowiedzi (94%) prawidłowo wskazuje, że skrót CSR oznacza odpowiedzialny sposób funkcjonowania firmy w przestrzeni społecznej, ekonomicznej i przyrodniczej.

różnorodne praktyki z tego zakresu, zarówno te realizowane przez międzynarodowe korporacje jak i mniejsze firmy.

Co oznacza pojęcie CSR?



Jednak, pomimo funkcjonowania idei CSR na polskim rynku od lat 90., wciąż istnieje opinia, według której obszar ten jest równoznaczny z działalnością filantropijną lub promocyjną, nie zaś współczesną filozofią prowadzenia biznesu. Opinie takie, mogą stanowić barierę we wdrażaniu praktyk CSR w przedsiębiorstwach mikro, małych czy nawet średnich nie posiadających dostępu do międzynarodowych standardów prowadzenia biznesu. Szczególnie, jeśli właściciele tych firm będą kojarzyć działalność CSR z ponoszeniem kosztów (działalność filantropijna) lub jednym z narzędzi zwiększania sprzedaży (promocja), podczas gdy powinna być ona częścią strategii rozwoju firmy przynoszącą korzyści zarówno przedsiębiorstwu jak i jego otoczeniu.

Taki wynik badania oznacza zatem, że niezbędne jest dalsze prowadzenie działań komunikacyjnych definiujących nowoczesne podejście do CSR oraz prezentujące

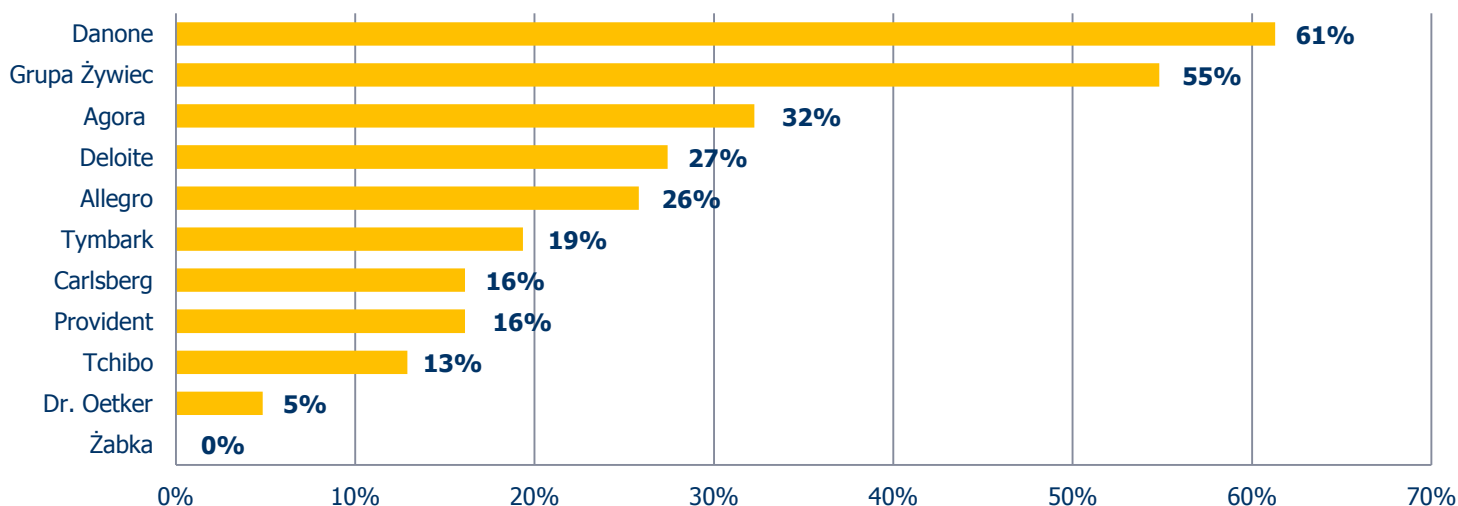
Podobnie przeważająca większość respondentów (89%) potwierdziła, iż zna firmy działające w Polsce w sposób odpowiedzialny społecznie.

Tylko 11% ankietowanych odpowiedziało, iż nie zna żadnej firmy, która podejmowałaby tego typu praktyki. Oznacza to, że traktowana sumarycznie komunikacja działań społecznie odpowiedzialnych przynosi widoczne rezultaty.

Z przedstawionej listy przedsiębiorstw wybranych z raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu większość respondentów wskazała firmy Danone (61%) oraz Grupę Żywiec (55%) jako te, które prowadzą działania CSR.

Najmniej osób wybrało firmę Dr. Oetker (5%), nikt nie wskazał sieci sklepów Żabka. Tymczasem oba te przedsiębiorstwa prowadzą długofalowe inicjatywy na rzecz

Firmy, które wg ankietowanych prowadzą działania CSR



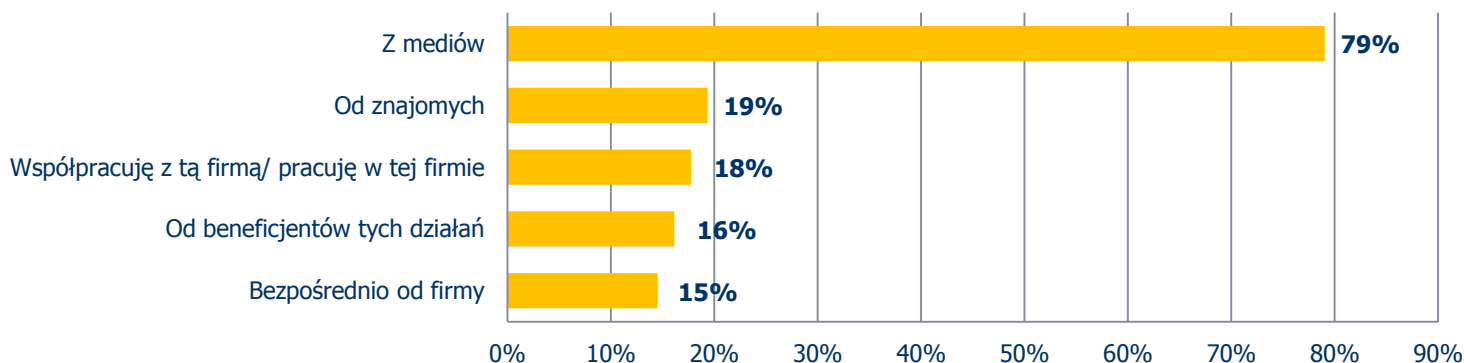
społeczeństwa. Dr. Oetker od 2009 roku realizuje program społeczny we współpracy ze stowarzyszeniem Wioski Dziecięce w celu zapewnienia dzieciom harmonijnego rozwoju oraz wyrównania szans w zdobywaniu wykształcenia. Podobnie Żabka poprzez sieć swoich sklepów angażuje się w życie społeczne współdziałając z organizacjami non-profit, prowadzi program wspierający studentów, a także angażuje się w projekty związane z rozwojem wiedzy i kompetencji swoich pracowników. Ankietowani wskazywali również inne firmy, nie występujące na liście, które w ich opinii prowadzą działalność w sposób społecznie odpowiedzialny. Najczęściej wymieniane były: PZU, Biedronka, Orange, Volkswagen, Nestle i Orlen, a więc firmy duże posiadające znane marki.

przedsiębiorstw. Warto również dodać, że bardzo ważną grupą interesariuszy firm są pracownicy i kontrahenci, którzy otrzymują takie informacje od firm w postaci gazet i biuletynów wewnętrznych czy też raportów i broszur.

Żadna z ankietowanych osób nie wyraziła przekonania, iż podejmowanie działań CSR pozostaje bez wpływu na działalność firmy.

Wszyscy ankietowani mają świadomość, iż CSR jest działalnością, która ma znaczenie dla funkcjonowania firmy. Korzyści te w największym stopniu dotyczą wizerunku (90% odpowiedzi). Zdaniem ankietowanych podejmowane działania wpływają także pozytywnie na reputację oraz

Skąd Pan/ Pani wie, że dana firma prowadzi działania z zakresu CSR?

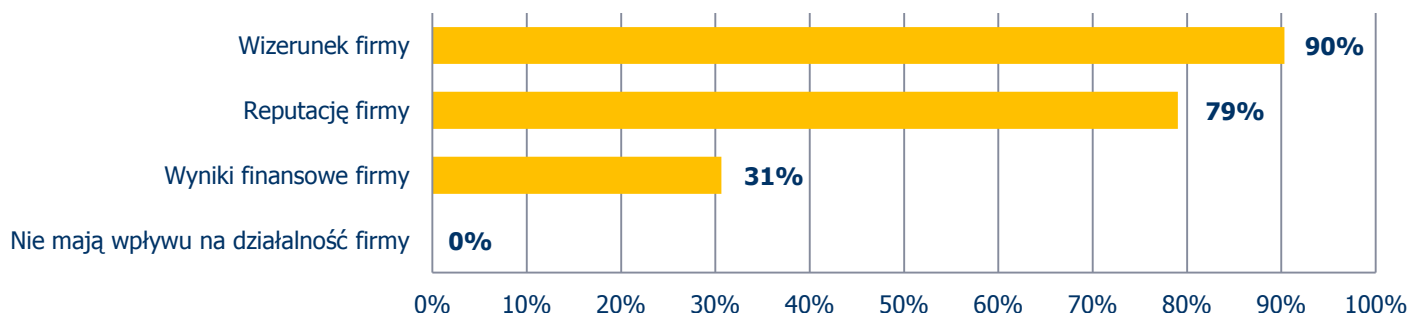


Większość ankietowanych pozyskała informacje o działalności CSR przedsiębiorstw z mediów. Taka odpowiedź zyskała 79% głosów.

Potwierdza to, iż umiejętnie prowadzona komunikacja i dobra współpraca z mediami pozwalają dotrzeć z przekazem do bardzo dużej grupy osób. Z badania wynika, że interesariusze zadowoleni z podejmowanych przez firmy działań CSR są ich największymi sprzymierzeńcami i sami informują znajomych o tego rodzaju działalności

wyniki finansowe firmy. Odpowiada to opiniom wyrażonym przez ankietowane przedsiębiorstwa, które kształtowanie wizerunku i wzmacnianie reputacji wymieniały na 2 i 3 miejscu celów strategicznych działalności społecznie odpowiedzialnej. Ankietowani wskazywali też inne obszary, na które podejmowanie działań CSR ma wpływ. Są to: atmosfera w miejscu pracy, możliwość rekrutowania wykwalifikowanej kadry, większe zaufanie do firmy wśród pracowników, klientów i lokalnych społeczności.

Działania CSR prowadzone przez firmy wpływają w największym stopniu na:



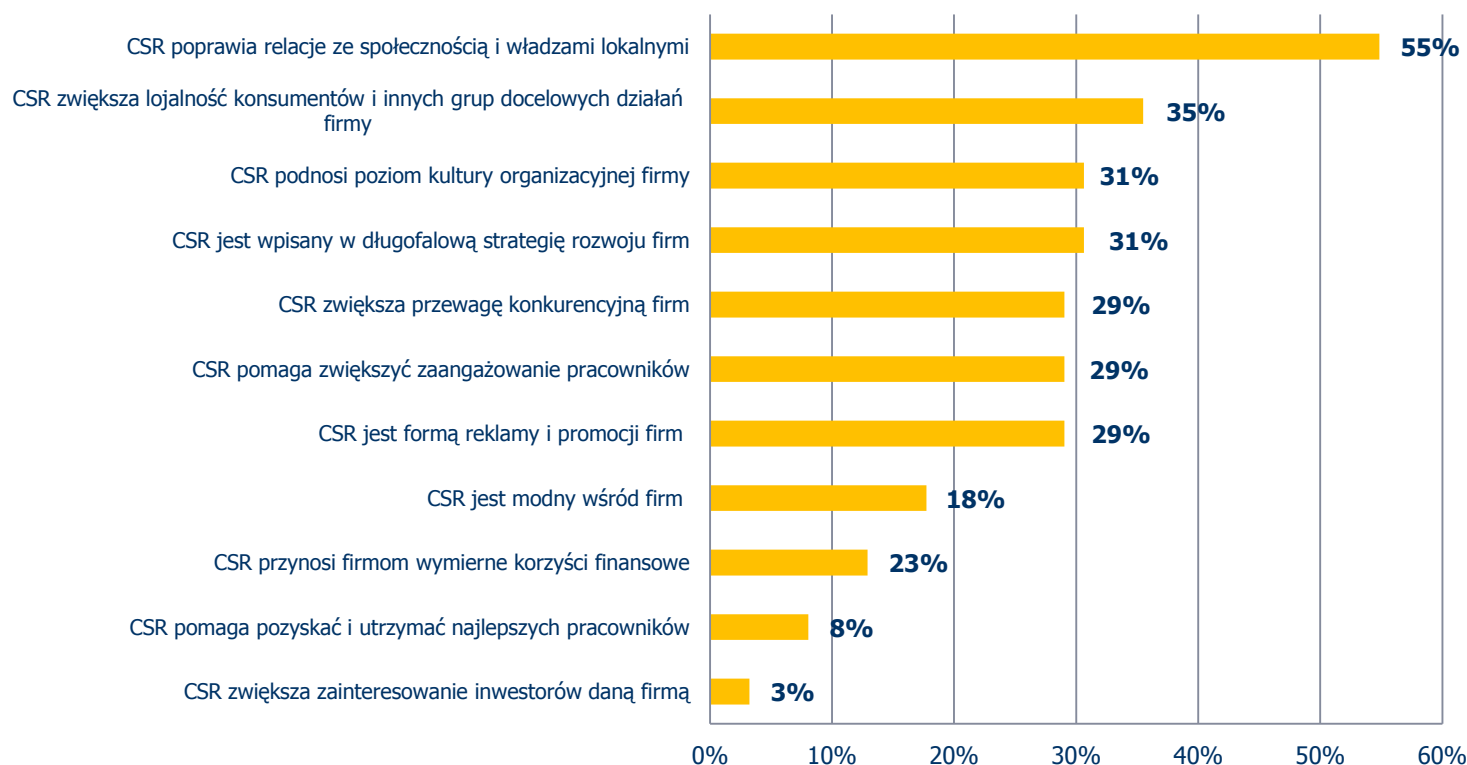
Według ankietowanych głównym motywem podejmowania praktyk CSR jest potrzeba utrzymywania dobrych relacji ze społecznością i władzami lokalnymi (55% wskazań).

Oznacza to, że większość ankietowanych utożsamia działania społeczne z projektami realizowanymi lokalnie, podczas gdy przedsiębiorstwa z kolei prowadzą w większości działania ogólnopolskie. Rozbieżność ta może wynikać z faktu silniejszej komunikacji projektów lokalnych niż ogólnopolskich np. przy użyciu plakatów i ulotek, które były drugim najczęściej wybieranym przez przedsiębiorstwa narzędziem komunikacji. Kolejnym ważnym wg ankietowanych efektem działań CSR jest zwiększenie

Przeważająca większość ankietowanych (93% osób) uznała, iż komunikowanie projektów CSR powinno mieć miejsce. 5% osób nie miało opinii na ten temat, a 2% uznało, że taka komunikacja nie powinna się odbywać.

Wynik ten potwierdza stanowisko badanych firm, z których wszystkie wskazywały, że prowadzą komunikację CSR-ową. Z drugiej jednak strony wśród wykorzystywanych przez firmy narzędzi komunikacji prym wiodą te, które docierają do ograniczonych grup odbiorców, tj. pracowników, firm współpracujących i profesjonalistów. W mniejszości są natomiast narzędzia współpracy z mediami.

Dlaczego firmy angażują się w działania CSR?



lojalności konsumentów i innych grup docelowych działań firm. Najmniejsza liczba wskazań dotyczyła możliwego zainteresowania inwestorów firmą oraz uzyskania i utrzymania pracowników. Tymczasem ten ostatni obszar jest szczególnie istotny dla przedsiębiorstw, gdyż to właśnie motywowanie pracowników jest najczęściej wymienianym celem strategicznym działalności CSR.

Większość ankietowanych (86%) uznała informacje o działaniach społecznie odpowiedzialnych za interesujące. 8% osób nie miało opinii na ten temat, a 6% uznało, że takie wiadomości ich nie interesują.

Tak jasno wyrażona akceptacja dla komunikowania działań społecznie odpowiedzialnych powinna przekonać te firmy, które jeszcze zastanawiają się nad kierowaniem informacji na temat prowadzonych działań CSR na zewnątrz organizacji, w tym do mediów. Jak widać istnieje zapotrzebowanie na takie informacje.

86% respondentów uznało, że prowadzenie działań CSR przez firmy kształtuje ich opinię na temat tych firm w sposób pozytywny. Jedynie 8% ankietowanych uznało, że działania CSR nie mają wpływu na ich ogólną opinię o firmie. Pozostały odsetek osób nie miał zdania na ten temat.

Czy prowadzenie działań CSR przez firmy ma wpływ na Pana/Pani opinię na temat tych firm:



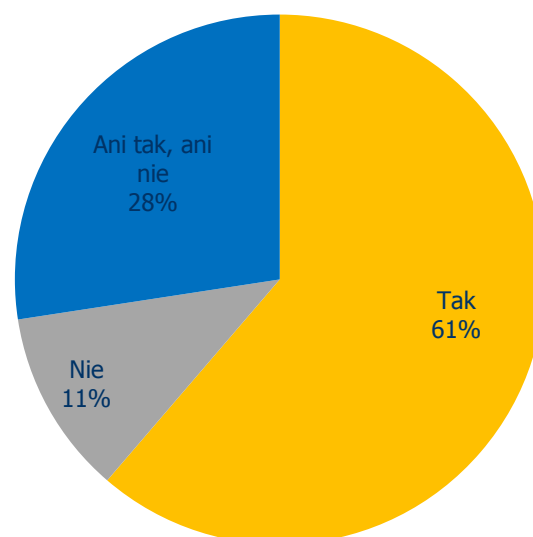
Niezależnie od charakteru podejmowanych działań, sam fakt zaangażowania przedsiębiorstwa i prowadzenia działalności z myślą o środowisku, pracownikach, otoczeniu zewnętrznym, poprawia wizerunek organizacji w opinii jej potencjalnych klientów. Takie wzmocnienie reputacji i prestiżu firmy, ułatwia jej funkcjonowanie w społeczności, a także pozyskiwanie klientów, powodując wzrost konkurencyjności rynkowej.

W większości przypadków (61% wszystkich odpowiedzi) informacja o działalności społecznie odpowiedzialnej ma wpływ na decyzje konsumenckie. 28% osób uznało, że takie informacje nie mają znaczenia, a 11% stwierdziło, że nie mają wpływu na ich skłonności zakupowe.

Wynik ten potwierdza opinię firm, że klienci przykładają wagę do tego czy kupują produkty firmy prowadzących biznes odpowiedzialny. Okazuje się, że w Polsce cena nie musi być czynnikiem decydującym. Jest to informacja istotna

dla przedsiębiorstw, których funkcjonowanie zależy przecież od uzyskiwania pozytywnych wyników finansowych, na które bezpośredni wpływ mają właśnie konsumenci. Wynik ten potwierdza fakt, że rozwój gospodarki rynkowej i dobrobytu społecznego sprzyja większemu zaangażowaniu firm w tworzenie społeczeństwa obywatelskiego. Wynika to zarówno z ich własnej odpowiedzialności, jak również coraz większych oczekiwań konsumentów. Komunikacja działań CSR wspiera zatem skuteczne pozyskiwanie i utrzymywanie lojalnych klientów.

Czy prowadzenie działań CSR przez firmę zwiększa Pana/Pani skłonność do kupowania produktów tej firmy?



Badanie przeprowadzone dwutorowo, wśród organizacji oraz konsumentów, pozwala poznać opinię obu stron. Firmy i odbiorców zapytano o istotę podejmowania przez przedsiębiorstwa działań CSR, sposoby i cele ich komunikowania oraz odbieranie tej komunikacji przez „zwykłych użytkowników”. Wnioski są optymistyczne.

Zarówno firmy jak i interesariusze znają wartość i znaczenie prowadzenia biznesu w sposób odpowiedzialny społecznie. Wśród firm staje się to standardem wyznaczającym nowoczesność biznesu i elementem strategii. Również wśród odbiorców termin CSR jest już pojęciem dobrze znanym i zakorzenionym w świadomości. Użytkownicy wyraźnie doceniają firmy podejmujące działania na rzecz pracowników, otoczenia społecznego i środowiska. Aż 93% odbiorców uważa, że komunikowanie projektów CSR powinno mieć miejsce. Aż 86% twierdzi, że informacje na temat podejmowanych praktyk są interesujące.

Przedsiębiorstwa wyrażają przekonanie, iż podejmowanie działań CSR ma pozytywny wpływ na sprzedaż ich produktów. Potwierdzają to użytkownicy. Prowadzenie działań odpowiedzialnych społecznie zwiększa ich pozytywne nastawienie do danej firmy (86%), a także skłonność do kupowania jej produktów (61%).

Gdzie więc tkwi klucz do sukcesu? Niniejsze badanie pokazuje, że w sprawnej i skutecznej komunikacji. W dotarciu z informacją o prowadzonych działaniach do odpowiednich grup interesariuszy, w dobraniu odpowiednich form i narzędzi komunikacji, w budowaniu długotrwałej relacji i dialogu ze społeczeństwem.

Komunikacja, wewnętrzna jak i zewnętrzna, informowanie o działalności firmy, w tym o podejmowanych przez nią działaniach CSR, to podstawa budowania wizerunku i bycia odpowiedzialną i wiarygodną organizacją. Nie wszystkie przedsiębiorstwa zdają się mieć już tego świadomość.

Komunikować należy cele, strategię, kierunki rozwoju, działania, a także ich skutki. Ale nie tylko. Komunikacja dziś to także zdefiniowanie najistotniejszych obszarów oddziaływania firmy, stworzenie mapy interesariuszy, poznanie ich oczekiwań i zaangażowanie w proces.

W celu informowania o działaniach CSR dostępne są wszystkie narzędzia komunikacji. Firmy sięgają najczęściej po sposoby standardowe: ulotki, biuletyny firmowe, strony korporacyjne, raporty społeczne, skierowanych głównie do odbiorców wewnętrznych.

Wyniki badania pokazują jednak, że zdecydowana większość odbiorców (79%) czerpie informację na temat działań prowadzonych przez przedsiębiorstwa z mediów. Obecność w mediach pozwala dotrzeć z przekazem do bardzo dużej grupy osób. Pomogą w tym artykuły prasowe, publikacje tematyczne, obecność w tzw. nowych mediach, czyli wykorzystanie pełnej gamy narzędzi oferowanych przez PR. Rozwój nowych technologii i nowe kanały przekazu zyskują w komunikacji CSR dodatkową rolę. Pozwalają dotrzeć do „zwykłych użytkowników” tam gdzie oni są, czyli na serwisach społecznościowych, komunikatorach, blogach czy portalach tematycznych.

Wykorzystując wspomniane kanały komunikacji i dokładając starań by była ona pełna i przejrzysta, przedsiębiorstwa mają szansę na zbudowanie długotrwałych relacji z otoczeniem, które jak wykazuje nasze badanie, na tę komunikację jest otwarte.

Monika Pezda

Effective PR

Badanie firm

Część I niniejszego raportu prezentuje wyniki badania przeprowadzonego wśród firm. Ponieważ badanie dotyczyło komunikacji projektów CSR, zależało nam aby wzięły w nim udział te firmy, które prowadzą działania społecznie odpowiedzialne. Dlatego też do udziału zaprosiliśmy przedsiębiorstwa, które zgłosiły swoje działania z zakresu CSR do raportów „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki” za lata 2010 i 2011 opracowanych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Spośród ponad 100 firm, których działalność została przedstawiona w raportach FOB, zbadaliśmy 23. Firmy te reprezentują różne branże. Badanie było przeprowadzane telefonicznie, ale część firm udzieliła także odpowiedzi pisemnych. Ankieta zawierała 18 pytań, które kierowaliśmy do osób odpowiedzialnych za CSR, m.in. specjalistów i kierowników CSR, PR i komunikacji. Badanie prowadzono w maju oraz czerwcu 2012 r.

Badanie konsumentów

Część II niniejszego raportu prezentuje wyniki badania zrealizowanego wśród konsumentów – słuchaczy Radia PIN, które było partnerem projektu. Biorący udział w badaniu wypełniali ankietę internetową zamieszczoną na stronie Radia PIN, a także na stronie agencji Effective PR. Ankieta zawierała 11 pytań dotyczących działań CSR i ich komunikacji. Udział w badaniu wzięły łącznie 62 osoby. W przeważającej większości (95%) były to osoby prywatne prezentujące swoją własną subiektywną opinię. Jedynie 5% ankietowanych przyznało, że są przedstawicielami firm. Badanie prowadzono w maju 2012 r.

Effective Public Relations jest agencją komunikacji marketingowej specjalizującą się w zarządzaniu reputacją marek i firm. Oferujemy profesjonalne doradztwo wizerunkowe oparte na wiedzy, doświadczeniu, intuicji i zaufaniu. Realizujemy strategie PR z wykorzystaniem koncepcji zrównoważonego rozwoju. Zajmujemy się komunikacją z różnymi grupami interesariuszy. Wiemy, gdzie spotkać odbiorców określonej marki. Umiemy nawiązać z nimi dialog i zaangażować do aktywnej dyskusji. W zależności od specyfiki i potrzeb klienta docieramy z informacją do szerokiego społeczeństwa lub ściśle wyselekcjonowanej grupy odbiorców. Potrafimy rozmawiać zarówno z ekspertem, jak i konsumentem. Dzięki dogłębnej znajomości wybranych rynków jesteśmy wiarygodnym partnerem merytorycznym zarówno dla klienta, jak i dziennikarzy. Agencja specjalizuje się w obsłudze firm działających w obszarach: usługi profesjonalne, nieruchomości, budownictwo i wnętrza, produkty żywnościowe, marki dziecięce, rozwiązania IT oraz kultura i wypoczynek. Do grona obecnych klientów należą m.in.: Apsys Polska, Centrum Janki, Michael Page, Page Personnel, Pilkington Polska, Stanley Black & Decker, Yokohama, Komitet Ochrony Praw Dziecka i Muzeum Plakatu w Wilanowie.

Więcej: www.effectivepr.pl

BIZON-Biznes Odpowiedzialny i Nowoczesny w Radiu PIN to program, który odpowiada na świeży trend w gospodarce światowej, którego pierwsi ambasadorzy są zauważalni w polskich firmach. CSR czyli Corporate Social Responsibility lepiej brzmi po polsku jako Biznes Odpowiedzialny, a w PINie także „i Nowoczesny”. I oto jest BIZON. Czyli program nie tylko o tym, co słyhać w importowanych teoriach, gospodarczych trendach, ale jak ten trend zmienia konkretnie świat. O tym jak biznes robi się odpowiedzialny za interesariuszy i na dodatek staje się lepszym biznesem, bo zarabia, wzbogaca i zmienia świat na lepsze. Program prowadzi Paweł Oksanowicz w każdą niedzielę w samo południe.

Więcej: www.radiopin.pl/audycje/54/Bizon

Autorzy badania i raportu

Paulina Gadomska-Dzięcioł
dyrektor zarządzająca
Effective Public Relations
e-mail: pgadomska@effectivepr.pl
tel. 501 241 557

Joanna Stankiewicz
pomysłodawca i kierownik projektu
dyrektor ds. komunikacji
Effective Public Relations
e-mail: jstankiewicz@effectivepr.pl
tel. 508 125 246

Monika Pezda
konsultant ds. PR
Effective Public Relations
e-mail: mpezda@ecspace.pl
tel. 508 125 248

Zespół wspierający

Olena Stanymyr, Effective Public Relations
Ewa Nowak, Effective Public Relations
Tomasz Cirmirakis, Effective Public Relations
Bożena Breczko, Radio PIN

Adresy

Effective Public Relations
Plac Inwalidów 10
01-552 Warszawa
tel. (48-22) 822 07 52, fax (48-22) 822 05 95
www.effectivepr.pl

Program BIZON, Radio PIN
Plac Inwalidów 10
01-552 Warszawa
tel. (48-22) 586 10 03, fax (48-22) 825 49 14
www.radiopin.pl/audycje/54/Bizon

Dziękujemy!

Składamy serdeczne podziękowania wszystkim firmom, które zgodziły się wziąć udział w badaniu, a w szczególności tym, które wyraziły zgodę na zacytowanie opinii ich przedstawicieli.

Lista firm biorących udział w badaniu:

1. ATERIMA
2. Autostrada Eksploatacja S.A.
3. Bank BPH S.A.
4. Bank Gospodarstwa Krajowego
5. British American Tobacco Polska Trading Sp. z o.o.
6. Budimex S.A.
7. Carlsberg Polska
8. Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.
9. Deloitte Polska
10. Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.
11. ENEA Spółka Akcyjna
12. Kompania Piwowarska S.A.
13. NSG Group w Polsce/Pilkington Polska Sp. z o.o.
14. NUTRICIA Polska Sp. z o.o.
15. PBG S.A.
16. Pekaes S.A.
17. Piotr i Paweł S.A.
18. Provident Polska S.A.
19. PKN ORLEN S.A.
20. Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.
21. Schenker Sp. z o.o.
22. Tebodin Poland Sp. z o.o.
23. Tesco Polska Sp. z o.o.