

PANEL
CSR

RAPORT Z BADANIA 2011



FABRYKA
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ



Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Partner
strategiczny
badania



Patron
merytoryczny



Czym jest Panel CSR

Badanie łączące różne metody badawcze (dyskusje grupowe, indywidualne wywiady internetowe, CATI) w specjalnie zaprojektowany sposób.

Główny cel Panelu CSR to rozumienie perspektywy konsumenta:

- postrzegania i rozumienia działań z zakresu CSR
- ich wpływu na postawy i zachowania konsumentów

Dodatkowym celem jest śledzenie zmian podejścia konsumentów do działań z zakresu CSR zachodzących w czasie

Badanie może też być wykorzystane do ewaluacji programów społecznego zaangażowania realizowanych przez poszczególne firmy

Specyfika badania

Inspiracją dla konstrukcji jakościowej części badania jest używana przy konsultacjach społecznych metoda **sondażu deliberatywnego**[®] opracowana przez profesora Jamesa Fishkina z Uniwersytetu Stanforda w USA

Metoda pozwala na :

- Unikanie phantom opinion – daje respondentom czas na zapoznanie się ze zjawiskiem, na temat którego mają się wypowiadać
- Podniesienie merytorycznego poziomu dyskusji – respondenci stają się kompetentni

Stosujemy taką metodę w części jakościowej Panelu CSR, którą nazywamy **śledztwem konsumenckim**

Informacje o badaniu

Tematem głównym tegorocznej fali badania było **śledzenie zmian zachodzących w rozumieniu zjawiska CSR**, a tematem szczegółowym **wpływ działań z zakresu CSR podejmowanych przez marki na wybory konsumenckie**.

W ramach projektu Panel CSR przeprowadzone zostały:

- Badanie ilościowe z użyciem metodologii CATI. Wywiady telefoniczne przeprowadzono na próbie 1000 mieszkańców Polski. Tę część badania przeprowadzono we współpracy z firmą Norstat.
- Śledztwo konsumenckie – seria jakościowych zadań wykonywanych przez 30 respondentów w połączeniu z dyskusją internetową.
- Dyskusje grupowe – uczestnicy Panelu wzięli także udział w typowych grupach fokusowych – w ramach projektu przeprowadzono ich 5.

Badanie zostało zrealizowane w maju 2011.

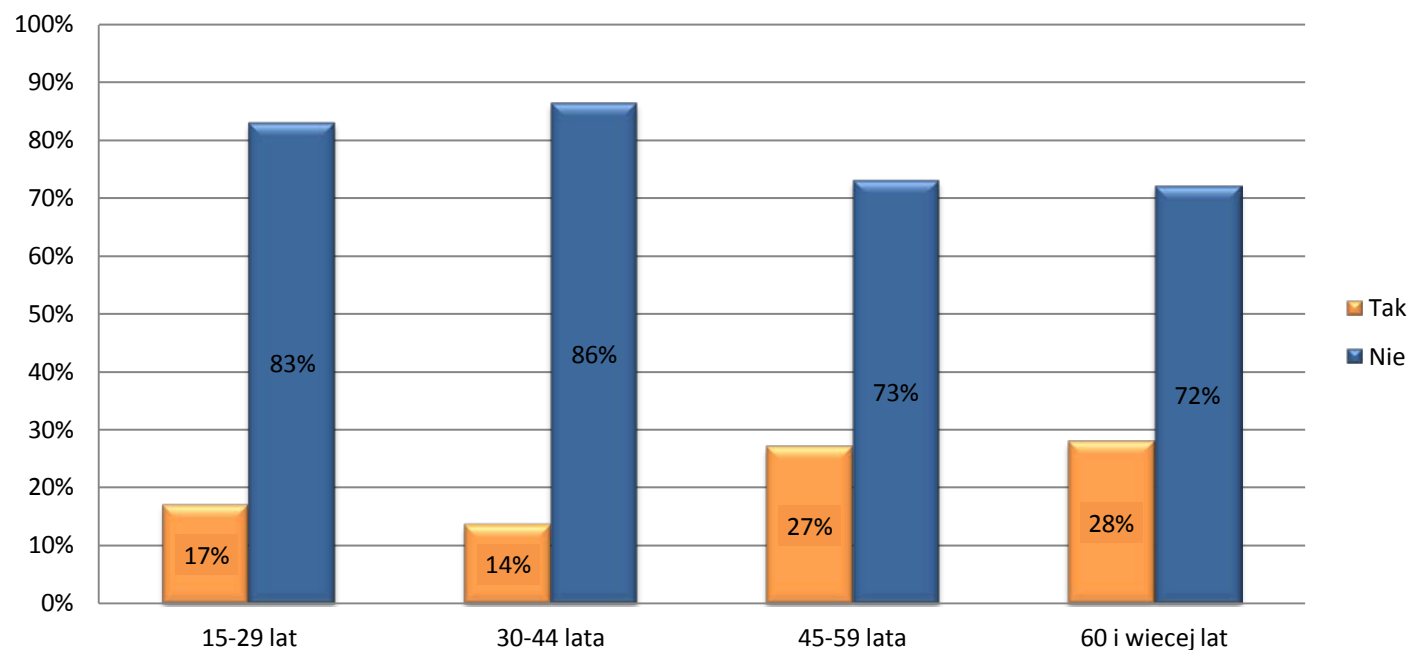
Rozumienie CSR



Znajomość terminu „społeczna odpowiedzialność biznesu”

Termin ten znany był 24% respondentów – większą znajomością wykazali się respondenci starsi, po 45 roku życia. Różnice związane z płcią nie wystąpiły.

Czy znany jest Panu/i termin „społeczna odpowiedzialność biznesu”?



Interpretacja terminu „społeczna odpowiedzialność firm”

Analiza odpowiedzi udzielonych w części ilościowej na pytanie otwarte oraz wyników jakościowej części panelu wskazuje, że termin CSR najczęściej interpretowany jest jako:

- **Odpowiedzialność** firm – w bardzo szerokim sensie: odpowiedzialność za podejmowane decyzje, wywiązywanie się ze zobowiązań, ponoszenie konsekwencji podejmowanych decyzji;
- **Uczciwość** – postępowanie zgodne z zasadami uczciwości – i wobec partnerów biznesowych i klientów i pracowników;
- Wspieranie słabszych – działalność **charytatywna**, pomoc biednym.

Rzadziej występowały skojarzenia z określonymi **obszarami**, na których realizuje się społeczna odpowiedzialność firmy. Respondenci wskazali działania podejmowane wobec **środowiska** i **pracowników**, a także dbałość o określone **cechy produktu** (jego jakość, ekologiczność).

Interpretacja terminu „społeczna odpowiedzialność firm”: działania użyteczne

Użyteczny CSR to ostatnia z wydzielonych z zapisów panelistów kategorii. Są to działania łączące społeczną odpowiedzialność z korzyścią dla biorących w nich udział osób.

Przykłady takich działań mogą stanowić: Dell (*Firma ta oferuje usługę recyklingu. Zużyty sprzęt różnych marek można oddać bądź też odsprzedać jeśli jeszcze działa. Firma Dell zajmuje się w ten sposób utylizacją odpadów zgodnie z wytycznymi Unii Europejskiej*), RWE (*Dołączanie do rachunków ulotek uczących jak oszczędzać energię. Korzystałam z tych ulotek i analizowaliśmy z mężem nasze zużycie prądu*).

Kursywą cytaty z dzienniczków respondentów

Interpretacja terminu „społeczna odpowiedzialność firm”: programy stałe

Programy stałe podejmowane i kontynuowane przez firmy od lat są szczególnie zauważane, uznawane za wiarygodne i świadczące o prawdziwym zaangażowaniu firm – o ich wewnętrznej motywacji (nie tylko cele marketingowe, ale także potrzeba zrobienia czegoś dobrego, przynajmniej częściowego rozwiązania jakiegoś społecznego problemu). Oczywiście do tej kategorii należą także stałe programy CRM.

Podawane były rozmaite przykłady tego rodzaju działań – m.inn. UPC (*od 4 lat pomagają domowi Opieki nad Dziećmi Niepełnosprawnymi, Dzieciom Kalekim, Fundacji S.O.S. odnawiają budynki tych instytucji*), Lexmark (*nieustannie wprowadza w życie procedury związane z ochroną środowiska, które dotyczą nie tylko produktów, ale wszystkich działań marki na całym świecie*), Ikea (*za każdym razem jak jestem na zakupach, okazuje się że sklep oferuje mi coś pro eko*), Avon (*różowa wstążka*), Starbucks (*Informowanie o ekologicznej i sprawiedliwej produkcji, posiada na tekturowych kubkach znak Rainforest Alliance*)

Kursywą cytaty z dzienników respondentów



Interpretacja terminu „społeczna odpowiedzialność firm”: działania wspólne

Działania wspólne czyli takie, w które adresat może się włączyć, zaangażować się – przy czym nie chodzi tu o zaangażowanie poprzez kupno produktu (choć programy CRM oparte na mechanizmie „kupując pomagasz” bywają bardzo angażujące), ile raczej o dołączenie się do akcji **w roli innej niż konsumencka**.

Przykładami mogą być Ecco Walkathon czy bardzo często wspominana akcja marki Żywiec – „Posadź drzewo”. Pozwalają one na wyjście z roli konsumenta i aktywne przyłączenie się do akcji. Być może takie działania są najgorętszą nowinką na rynku CSR – wskazują na to także inne głosy podkreślające pewne znużenie „typowymi” akcjami społecznymi polegającymi np. na zbiórce pieniędzy, podkreślające poszukiwanie programów ciekawych, innowacyjnych (*Akcja nie robi na mnie żadnego wrażenia. Nie wzięłam w niej udziału, nie wrzuciłam drobnych do skarbonki. Tego typu akcje nie przemawiają do mnie. Dużo jest tego typu działań, można powiedzieć, że są oklepane*).

Kursywą cytaty z dzienników respondentów



Interpretacja terminu „społeczna odpowiedzialność firm”: CSR zawarty w produkcie/usłudze

Społeczna odpowiedzialność manifestująca się poprzez produkt to kolejne interesujące wskazanie respondentów. Firma może działać nie tylko w sferze swojego wizerunku, ale także tego, co oferuje klientowi. Społecznie odpowiedzialne są produkty ekologiczne, takie, które dbają o ekologię w procesie produkcji/w działaniu lub wspierają poprzez swoje produkty działania społecznie pożądane.

Kilka przykładów: Scania (*Gdy samochody opuszczają plac budowy, wjeżdżają na specjalne maty w celu wyczyszczenia kół, więc nic się nie wchłania w ziemię*), Sidolux (*Nowoczesny produkt z unijną stokrotką*), Hipp (*Do hodowli dopuszczane są tylko te krowy, których świadectwa pochodzenia sięgają ponad kilku pokoleń. Stada nie są uzupełniane zwierzętami spoza gospodarstw ekologicznych*), BOŚ (*Oferuje preferencyjne, nisko oprocentowane kredyty na przedsięwzięcia związane z ochroną środowiska i zarazem wspierające rozwój biznesu*), Toyota (*Pierwszy samochód hybrydowy*).

Kursywą cytaty z dzienników respondentów



Interpretacja terminu „społeczna odpowiedzialność firm”: CRM

W czasie śledztwa konsumenckiego respondenci poszukiwali wokół siebie przykładów działań, które oni sami uznawali za społecznie odpowiedzialne. Analiza dostarczonych przykładów prowadzi do następujących wniosków:

Programy CRM wpisały się jednoznacznie w obszar działań społecznie odpowiedzialnych i były przez respondentów spontanicznie zaliczane do tej kategorii. W czasie śledztwa przytoczone zostały liczne przykłady nie tylko tych działań, które są bardziej znane i szerzej komunikowane (jak „Podziel się posiłkiem” Danone, „Podaruj dzieciom słońce” P&G czy Różowa wstążka Avonu), ale także tych, które respondenci sami zauważyli w sklepie czy na produktach (np. Velvet – wspieranie fundacji Pomóżmy Razem, Off – 1% dla Unicefu na walkę z malarią, Starpak – wspieranie fundacji Anny Dymnej „Mimo wszystko”, Pedigree/Whiskas – finansowanie posiłków dla zwierząt w schronisku).

Interpretacja terminu „społeczna odpowiedzialność firm”: działania skierowane do pracowników

Działania skierowane do pracowników to zupełnie nowy wątek w Panelu. Pojawił się niezależnie od siebie w dwóch miejscach – w śledztwie konsumenckim oraz w badaniu CATI przy przypisywanych firmom motywacjach do podejmowania działań społecznie odpowiedzialnych. Pracodawca dbający o pracownika, robiący coś więcej niż wymagane prawem minimum także może być postrzegany jako społecznie odpowiedzialny – paneliści patrzą na działania z zakresu CSR **nie tylko jako konsumenci, ale także jako pracownicy.**

Dwa przykłady: Danone (*Dbą o pracowników: co kwartał organizuje wyjazdy integracyjne, dzięki, którym poprawia się współpraca międzywydziałowa, oferuje dla wszystkich atrakcyjny pakiet medyczny, udostępnia karty multisportu - uważam że dbanie o pracownika jest działaniem społecznym. Firma ta wygrała konkurs na firmę najbardziej przyjazną mamom- mają wydłużone urlopy macierzyńskie, dostosowane godziny pracy itd.*), Am-Rest (*Firma jak mało która stawia na rozwój zawodowy i osobisty swoich pracowników, prowadzi szkolenia, kursy, oferuje zmianę miejsca pracy w przypadku relokacji).*

Kursywą cytaty z dzienniczek respondentów



FABRYKA
KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ

Laboratorium
BADANIA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ



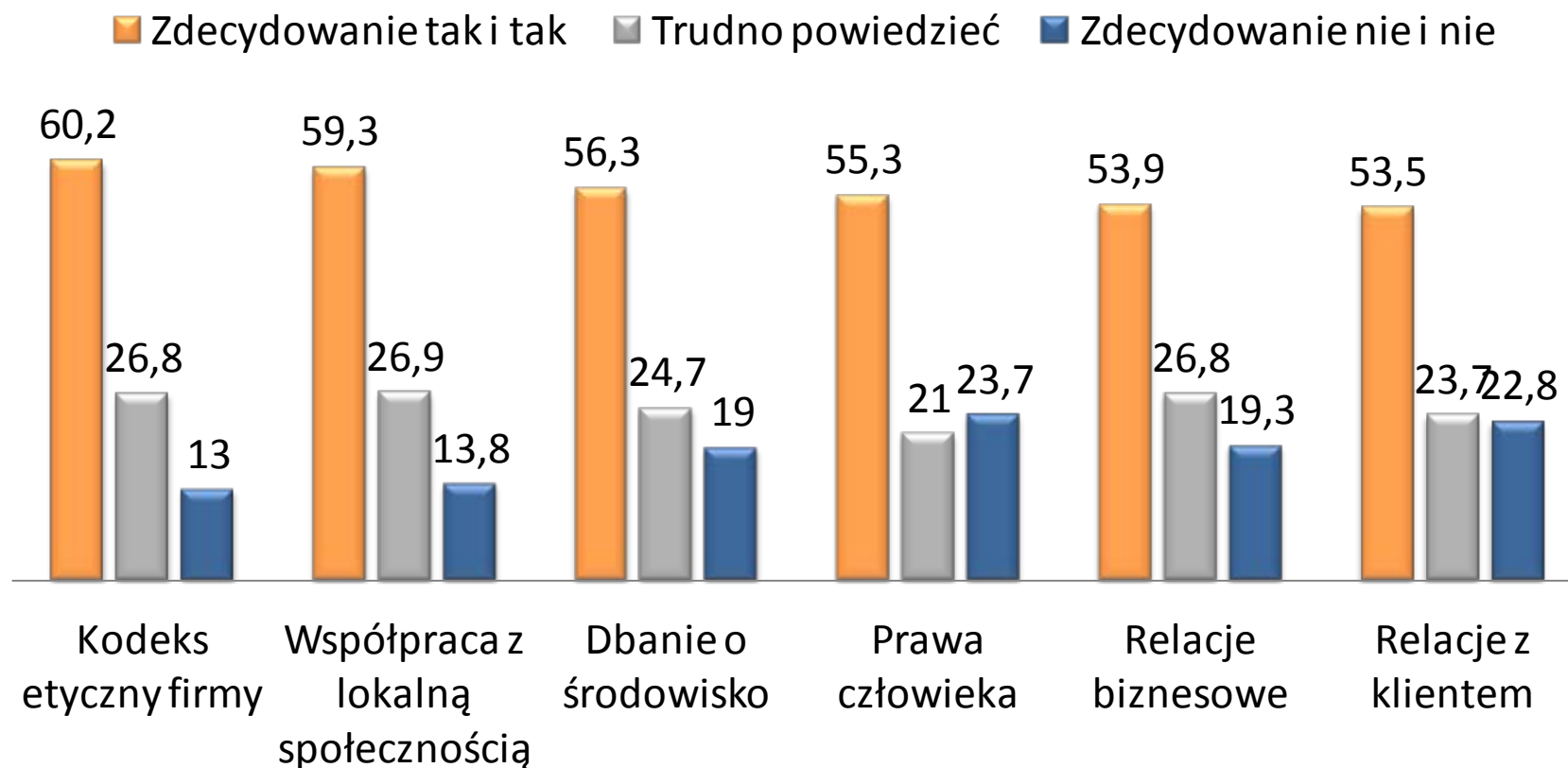
Przykłady marek społecznie odpowiedzialnych

Wśród przytoczonych przez respondentów przykładów znalazły się następujące grupy marek:

- **Duże marki** bez żadnej wyraźnej tendencji wskazującej na kryteria doboru – wyniki wskazują, że społeczna odpowiedzialność jest przypisywana dużym, znanym, często korporacyjnym markom (*wszystkie te duże markety, banki, ubezpieczenia*).
- Marki **znane respondentom osobiście** (*np. taka mała firma zajmująca się produkcją wody mineralnej Alfred - ta firma przekazuje część dochodu najuboższym, to jest stałe zaangażowanie, nie jakaś akcja doraźna; firma transportowa z Niechanowa, albo sieć sklepów spożywczych Fabiszak z Niechanowa - sponsorują wypoczynek dla dzieci wakacyjny, dla rodzin ubogich, sport na terenie gminy; hurtownia księzek Olesiejuk*).
- Marki **kojarzone ze zdrowiem, ekologią** ze względu na swój produkt – np. Johnsons Baby (delikatne produkty dla dzieci), Herbapol (naturalne produkty), Aminex (recycling), firmy z branży farmaceutycznej, ale również samochodowej (*branża samochodowa, katalizatory spalin itp.*)
- **Fundacje, stowarzyszenia** – na przykład Caritas, Fundacja Helsińska

Kursywą cytaty z wypowiedzi respondentów

Spółeczna odpowiedzialność może się przejawiać w każdej ze sfer określonych w ISO 26000



W tabeli % pozytywnych, neutralnych i negatywnych odpowiedzi udzielonych na pytanie czy aktywność firmy w danej sferze świadczy o jej społecznej odpowiedzialności

Znaczenie poszczególnych sfer z ISO 26000 (1)

Najbliższe intuicyjnemu rozumieniu terminu jest **posiadanie przez firmę kodeksu etycznego** - nie ma wątpliwości, że jest to **działanie dodatkowe**, robienie czegoś ponad niezbędne minimum oraz odejście od koncentracji wyłącznie na zysku i sferze ekonomicznej. Ponad 60% respondentów jest zdania, że *posiadanie kodeksu etycznego przez firmę oraz dbałość o to, żeby podejmowane działania były z nim zgodne*, świadczy o społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa. Taka opinia była **bardziej powszechna wśród** biorących udział w badaniu **kobiet** (65% wobec 50% mężczyzn) oraz **osób z młodszej grupy wiekowej** (73% respondentów w wieku 15-29 lat).

Podobnie jest z **relacjami z lokalną społecznością** – *współpraca z lokalną społecznością i podejmowanie działań na rzecz jej rozwoju* to także działania **wykraczające poza ekonomiczny interes firmy** i jako takie kojarzone z działaniem dodatkowym – tego zdania jest 59.3% uczestników badania.

Kursywą zaznaczono treść pytań w ankiecie

Znaczenie poszczególnych sfer z ISO 26000 (2)

Relacje z partnerami biznesowymi oraz **z klientami** mogą natomiast być postrzegane jako elementy prowadzenia biznesu, które **nie muszą mieć związku z dodatkowym zaangażowaniem** czy szczególną odpowiedzialnością. Z poprzedniej fali badania wiemy, że działania, które mają związek z zyskiem są często postrzegane jako podejmowane ze względu na ten zysk – na tym polega cała ambiwalencja odczuwana wobec działań opartych na mechanizmie CRM („kupując pomagasz”). Z tego powodu aktywność w tych dwóch sferach może być słabiej kojarzona z odpowiedzialnością społeczną (53,9% respondentów uznaje *współpracę z partnerami biznesowymi firmy i relacje z konkurencją oparte na uczciwych, jasno sprecyzowanych zasadach* za świadectwo społecznej odpowiedzialności firmy, 53,5% badanych jest zdania, że o takim podejściu do prowadzenia biznesu świadczy to, że *firma przekazuje klientom rzetelne, kompletne informacje marketingowe, nie wprowadza ich w błąd, nie unika kontaktu*).

Kursywą zaznaczono treść pytań w ankiecie

Znaczenie poszczególnych sfer z ISO 26000 (3)

Z poprzedniej fali badania wiemy, że działania podejmowane wobec **środowiska naturalnego** są jedną z podstawowych aktywności kojarzonych z zaangażowaniem społecznym firm. Tegoroczna fala wskazuje, że podobnie postrzeganych pól działania jest więcej – **ekologia nie okazała się w badaniu tematem najsilniej kojarzonym z CSR** – 56,3% respondentów było zdania, że firma, która *dba o środowisko naturalne, korzysta z jego zasobów w sposób odpowiedzialny* realizuje zasadę społecznej odpowiedzialności.

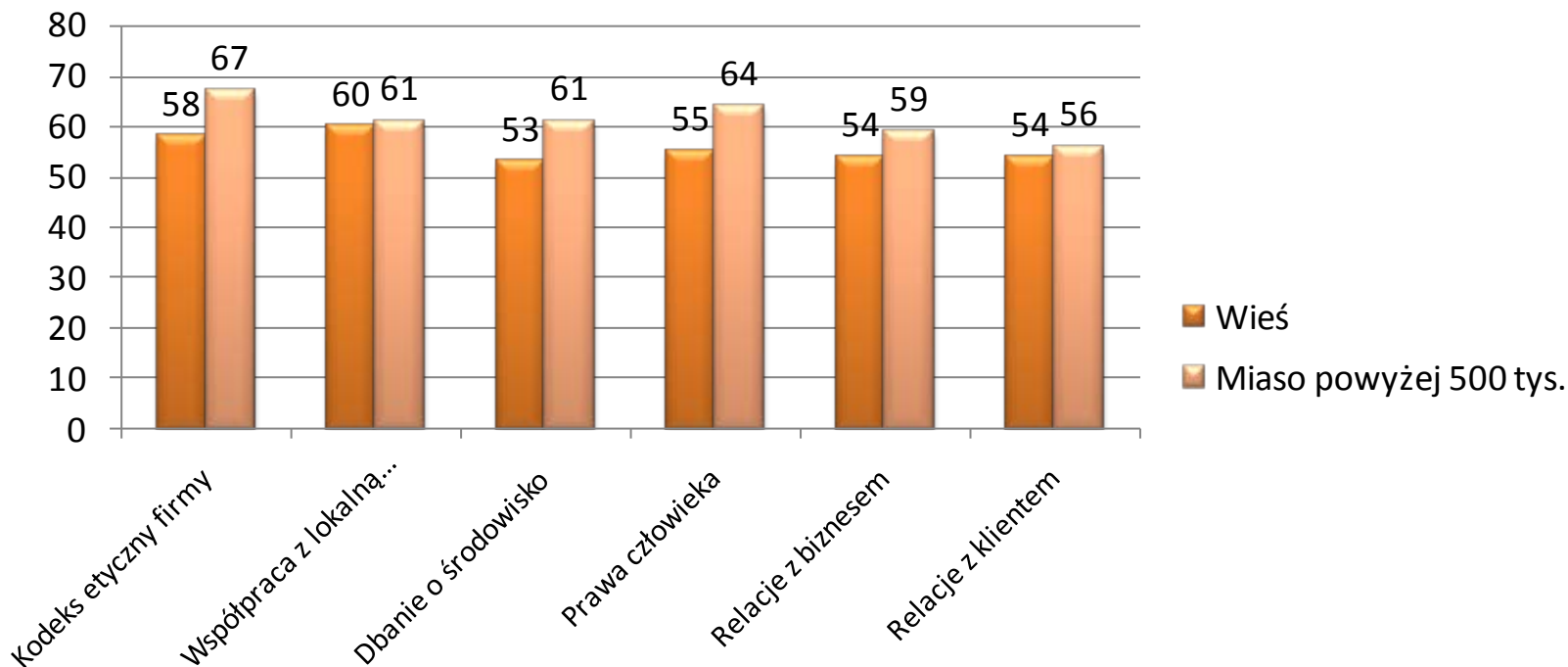
Zupełnie nowym tematem, który pojawił się w tegorocznej fali panelu były **prawa człowieka**. Z innych źródeł wiemy, że prawa człowieka **z jednej strony są uznawane za oczywisty przejaw społecznej odpowiedzialności** firmy, a **z drugiej postrzegane są jako niemające wielkiego związku z polską rzeczywistością** – raczej wywołują skojarzenia z krajami azjatyckimi czy afrykańskimi. Wyniki panelu zdają się potwierdzać tę ambiwalencję – 55,3% respondentów uznaje, że firma, która *na każdym etapie swojego działania dba o przestrzeganie praw człowieka* jest społecznie odpowiedzialna, a aż 23,7% jest przeciwnego zdania.

Kursywą zaznaczono treść pytań w ankiecie

Różnice związane z miejscem zamieszkania

Dla **mieszkańców wsi** największe znaczenie ma **współpraca z lokalną społecznością** (60% wskazań), aktywności **ekologiczne są relatywnie najmniej istotne** (53%).

Mieszkańcy **największych miast** za najlepszy wskaźnik społecznej odpowiedzialności firm uznają z kolei **przestrzeganie przez nie praw człowieka** (67%).



Interpretacja terminu „społeczna odpowiedzialność firm” – podsumowanie (1)

Programy CRM

- Wpisały się jednoznacznie w obszar działań społecznie odpowiedzialnych i były przez respondentów spontanicznie zaliczane do tej kategorii.

Programy stałe

- Podejmowane i kontynuowane przez firmy od lat są szczególnie **zauważane**, uznawane za **wiarygodne** i świadczące o **prawdziwym zaangażowaniu** firm. Wpływają także na przypisywaną im **motywację** (nie tylko cele marketingowe, ale także potrzeba zrobienia czegoś dobrego, przynajmniej częściowego rozwiązania jakiegoś społecznego problemu).

Interpretacja terminu „społeczna odpowiedzialność firm” – podsumowanie (2)

Społeczna odpowiedzialność manifestująca się poprzez produkt

- Firma może być **społecznie odpowiedzialna poprzez to, co oferuje** klientowi. Społecznie odpowiedzialne są produkty ekologiczne, dbające o ekologię w procesie produkcji/w działaniu lub wspierające poprzez swoje produkty działania społecznie pożądane.

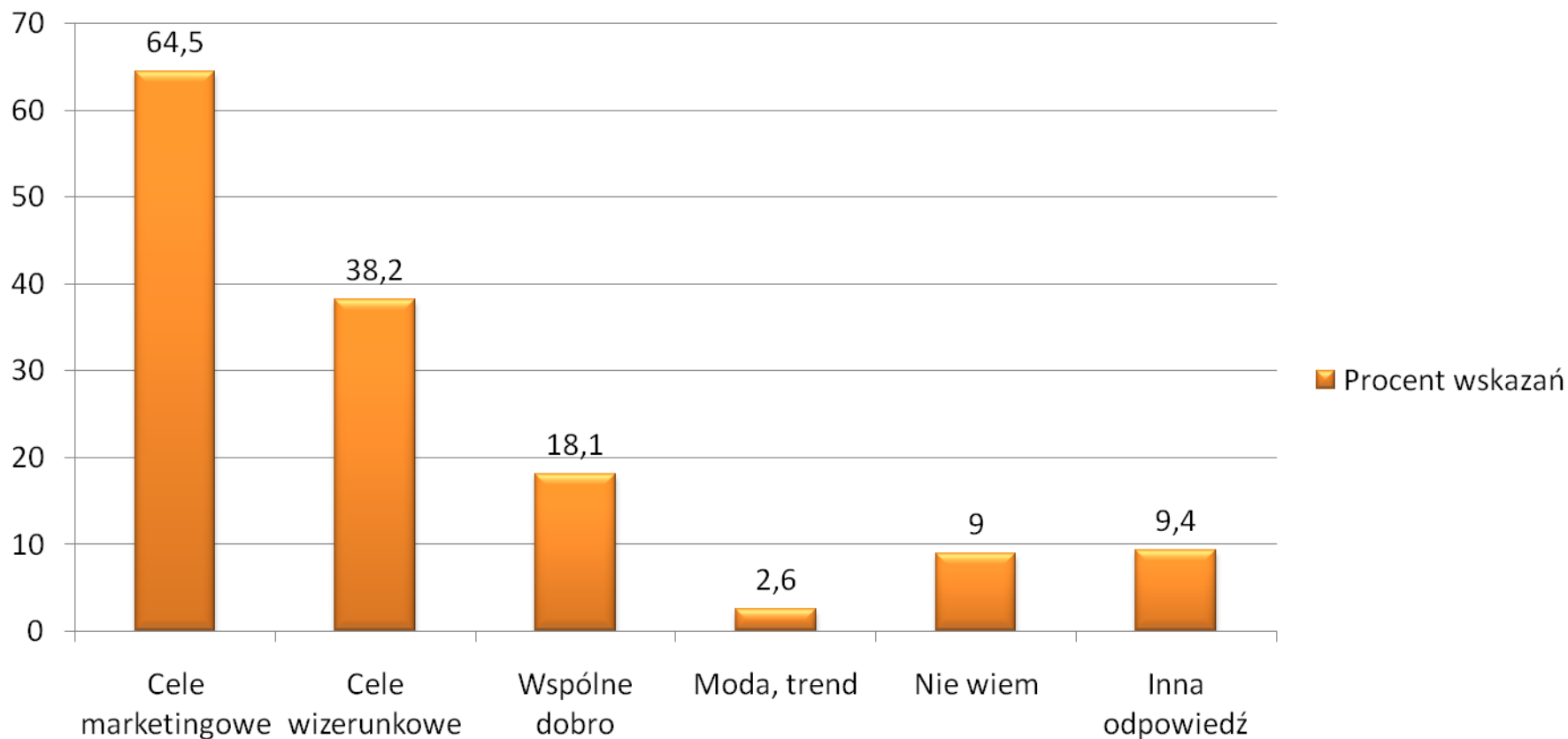
Działania wspólne

- Czyli takie, w które adresat może się włączyć, zaangażować się – przy czym nie chodzi tu o zaangażowanie poprzez kupno produktu, ile raczej o dołączenie się do akcji **w roli innej niż konsumentka**.

Ocena motywacji CSR

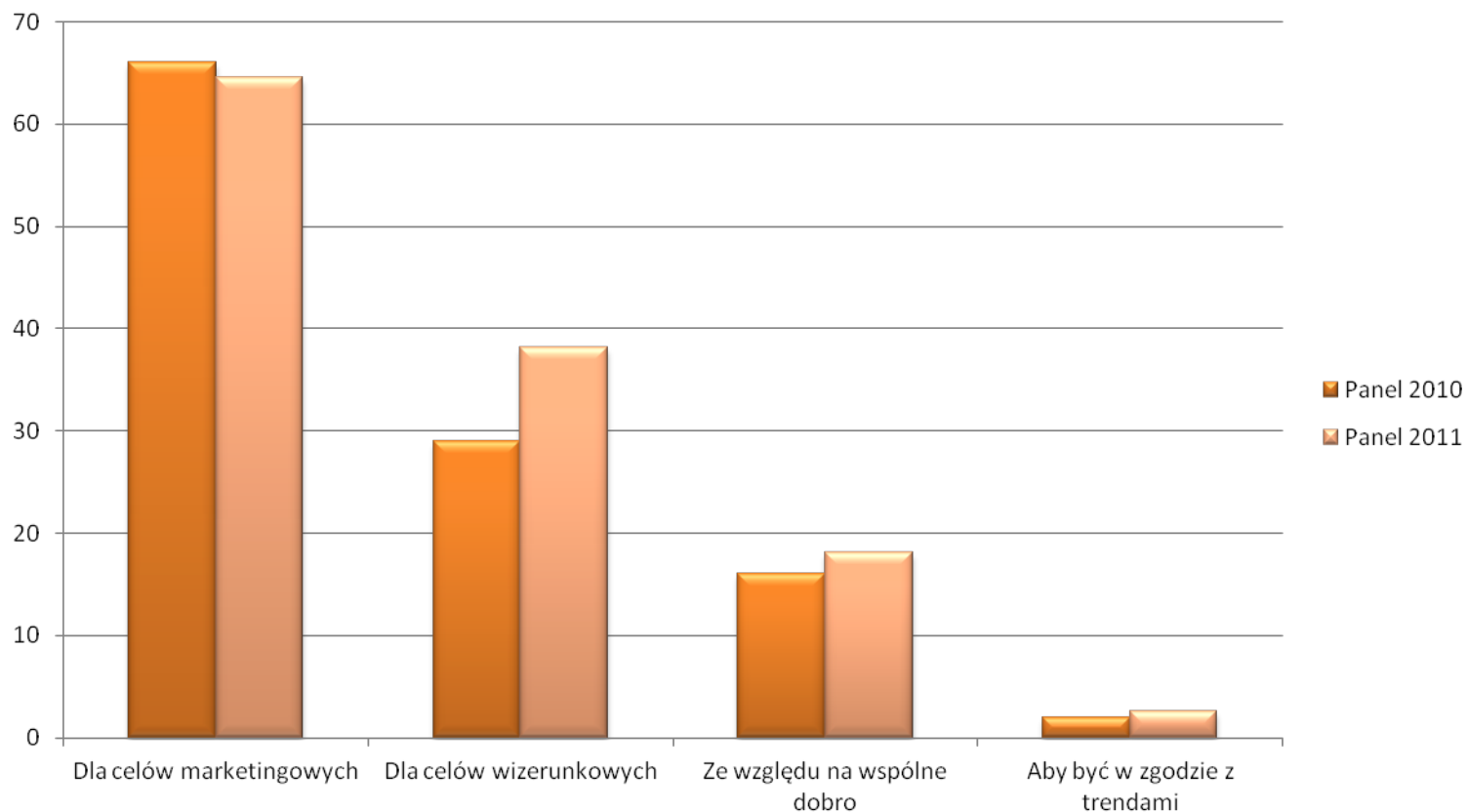


Motywacje przypisywane społecznemu zaangażowaniu marek



Odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ można było wskazać więcej niż jedną motywację

Motywacje przypisywane społecznemu zaangażowaniu marek - porównanie fal (1)



Odpowiedzi nie sumują się do 100% ponieważ można było wskazać więcej niż jedną motywację

Motywacje przypisywane społecznemu zaangażowaniu marek - porównanie fal (2)

Struktura odpowiedzi jest taka sama jak w zeszłym roku. W liczbie wskazań procentowych zaszły jednak interesujące różnice:

- **Cele marketingowe** – czyli bezpośredni zysk – mają mniej więcej tyle samo wskazań (66% w 2010 roku, 64,5% w 2011)
- **Cele wizerunkowe** – czyli zysk odroczone – w tym roku wskazywany był częściej (38,2%) niż w zeszłym roku (29%)
- **Wspólne dobro** – procent wskazań nieznacznie wzrósł z 16% w zeszłym roku do 18,1% w bieżącym

Różnice nie są duże, ale wszystkie zachodzą w tym samym kierunku, który może sugerować **większe zrozumienie i akceptację konsumentów oraz zwiększającą się wiarygodność społecznie** odpowiedzialnych działań firm.

Motywacja związana z potrzebą czynienia dobra

Taką **głębszą, wewnętrzną motywację przypisuje firmom 18,1% uczestników badania.**

Co ciekawe, w bardziej rozbudowanych odpowiedziach pojawiały się czasem dodatkowe argumenty wskazujące na **istotną rolę osoby zarządzającej firmą**. Część respondentów zakłada, że firma jest motywowana do zaangażowania się w program społeczny przez kogoś z zarządu, kto jest wrażliwy na społeczne potrzeby. Taka personalizacja podkreśla fakt rzeczywistego wpływu aktywności z zakresu CSR na wizerunek firmy – staje się ona bliższa emocjonalnie.

Dodatkowe motywacje

Wśród odpowiedzi, które trafiły do kategorii „inne” pojawiły się dwie bardzo interesujące motywacje przypisywane społecznym aktywnościom firm.

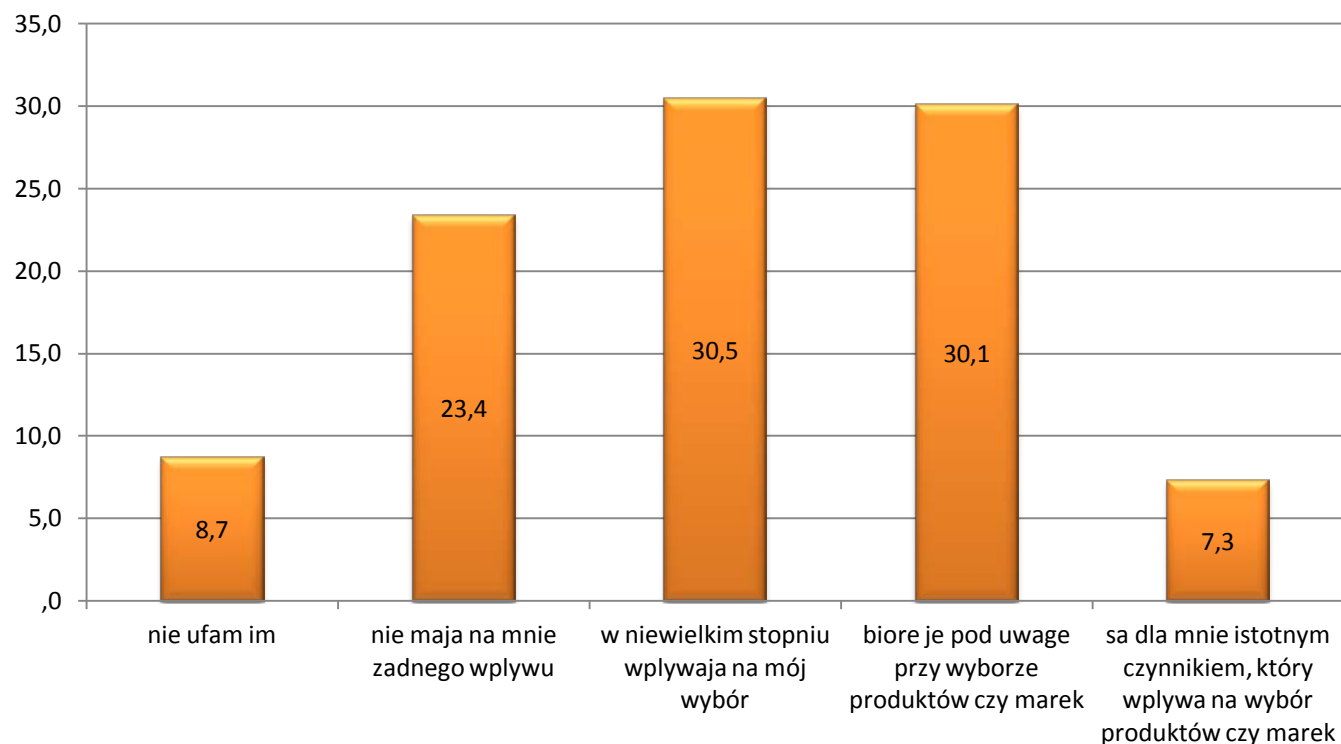
- Pierwszą z nich jest **dążenie do rozwoju** – liczba tych wskazań była bliska 1% nie chodzi więc o ich ilość tylko o pojawienie się nowego sposobu myślenia – społeczne zaangażowanie jako droga rozwoju firmy.
- Druga to podejmowanie społecznie odpowiedzialnych działań **ze względu na pracowników** – społeczne zaangażowanie jako element budowania związku z pracownikami firmy, tworzenia jej wewnętrznego wizerunku.

Znaczenie społecznej aktywności firm dla konsumentów

PANEL
CSR

Stosunek do informacji o społecznej aktywności marki

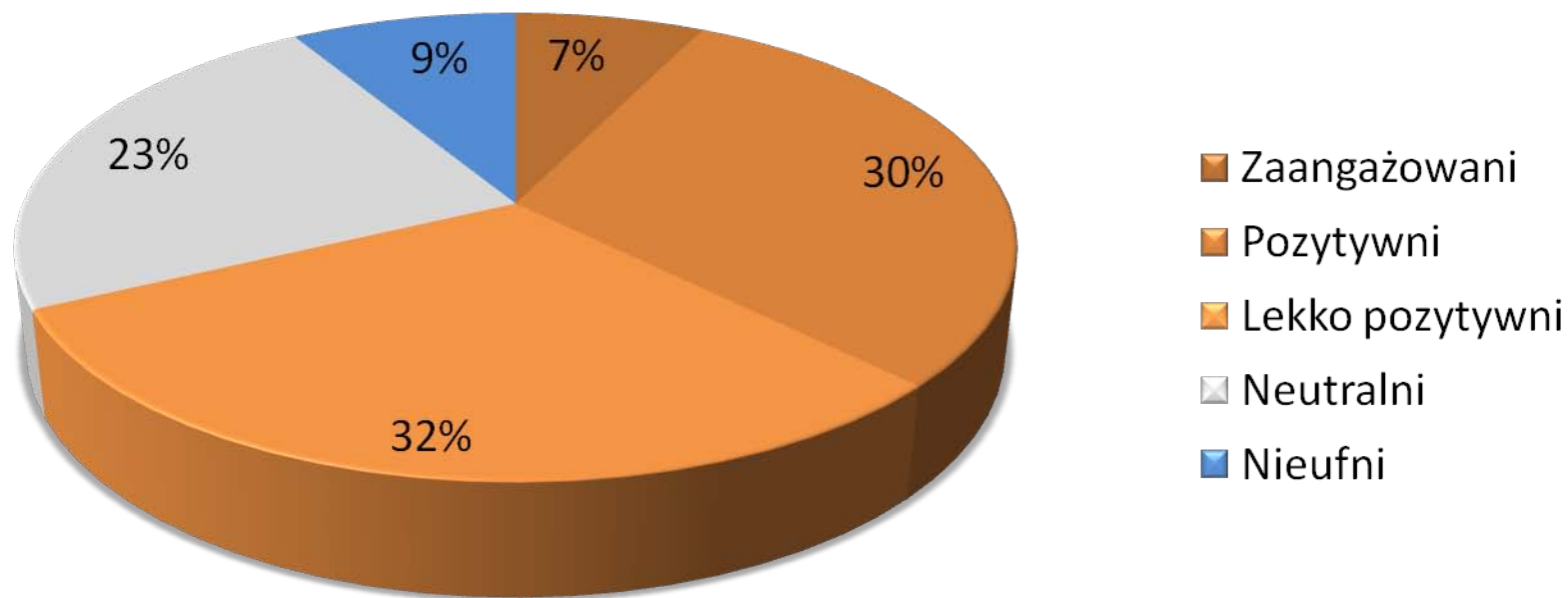
37,4% respondentów bierze pod uwagę informacje na temat społecznego zaangażowania firmy wybierając produkty, ma to pewne znaczenie dla 30,5% badanych, 23,4% uważa, że te informacje nie wywierają na nich wpływu, a 8,7% im nie ufa.



Jaki jest ogólnie Pana/i stosunek do informacji o społecznej odpowiedzialności firm?

Segmentacja konsumentów

Postawy konsumentów wobec społecznej aktywności firm



Zmiany wobec roku 2010

Porównując stosunek respondentów do informacji o społecznej aktywności firm widać, że grupy zajmujące skrajne stanowiska – nieufni i najbardziej zainteresowani CSRową aktywnością firmy pozostały na tym samym poziomie 7-9%. **Zwiększyła się** natomiast **grupa respondentów obojętnych wobec tej informacji** i obecnie stanowią oni aż **23,7%** (w zeszłym roku było 7%, ale pytanie zostało lekko przeformułowane i z tego powodu wyniki nie są do końca porównywalne). **To niepokojący sygnał, który może wskazywać na to, że działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu nie są w odpowiedni sposób komunikowane.**

Wpływ na wybory konsumenckie

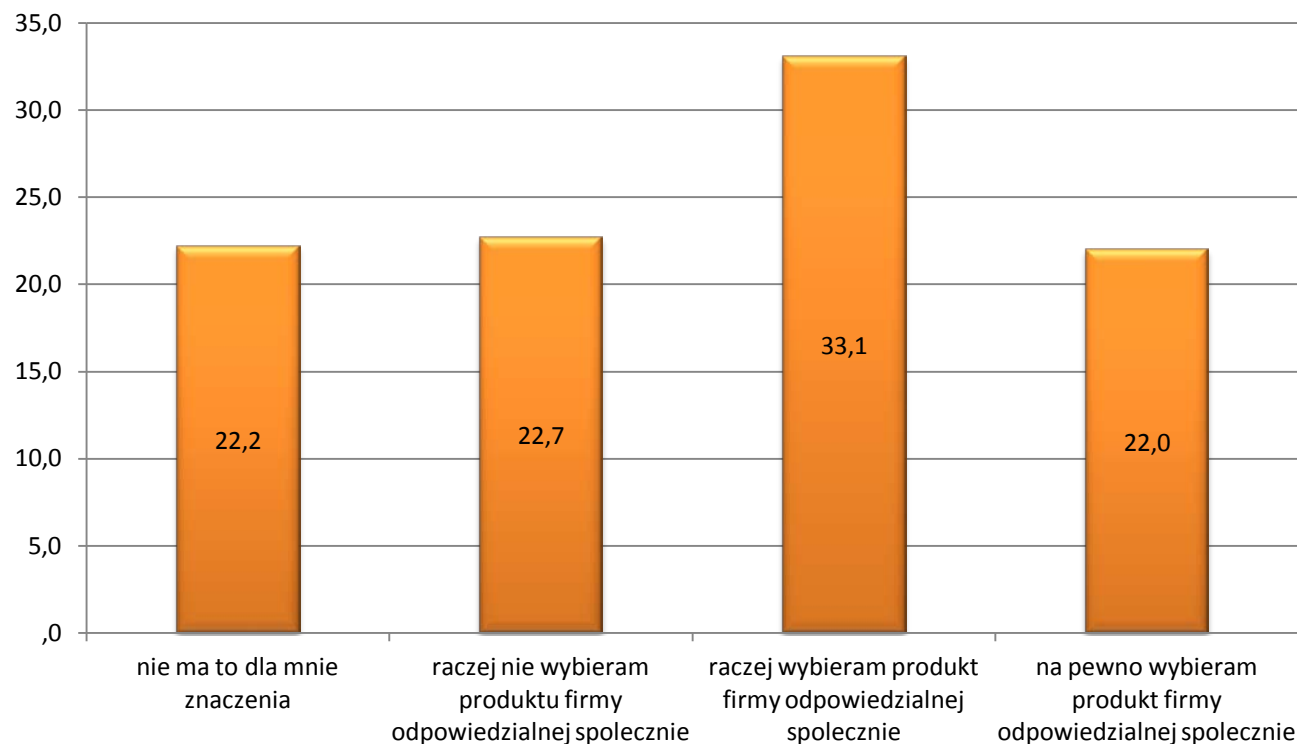
W obecnej edycji panelu nie prosiliśmy respondentów o deklarację związaną z potencjalnym wpływem społecznej aktywności firm na ich konsumenckie wybory, tylko koncentrowaliśmy się na ich doświadczeniu. Przy tak zaostrenzonych kryteriach aż **55,1% respondentów stwierdziło, że społeczne zaangażowanie firmy miało w ich przypadku związek z wyborem jej produktu.**

Wśród wrażliwych na CSR respondentów **więcej było kobiet** (55% w porównaniu z 50% mężczyzn) **i osób starszych** (58% respondentów w wieku 60 lat i więcej, przy 48% osób z przedziału wiekowego 15-29). Ten wynik to kolejny powód, aby przy ogólnym starzeniu się społeczeństwa uważniej przyjrzeć się starszej grupie konsumentów.

Aż **56,7% respondentów jest skłonnych zapłacić więcej** za produkt marki aktywnej społecznie.

Informacja o społecznym zaangażowaniu firmy wpływa na wybory konsumenckie

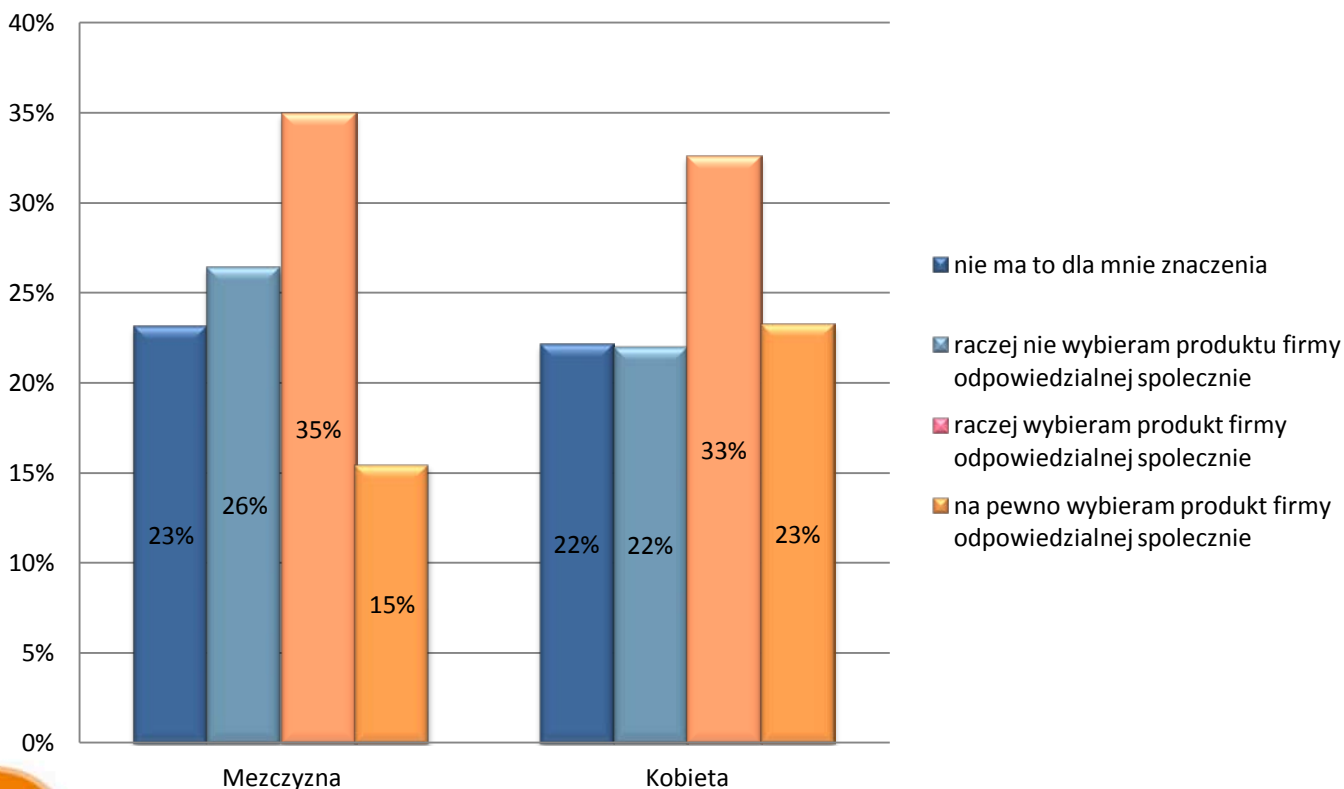
Aż 55,1% respondentów wzięło pod uwagę informację o społecznym zaangażowaniu firmy dokonując wyboru produktu



W przypadku dwóch porównywalnych produktów tego samego rodzaju – o zbliżonej cenie i jakości – czy zdarzyło się Pani/u wybrać produkt firmy, która uważa Pan/i za odpowiedzialną społecznie właśnie z powodu jej społecznego zaangażowania?

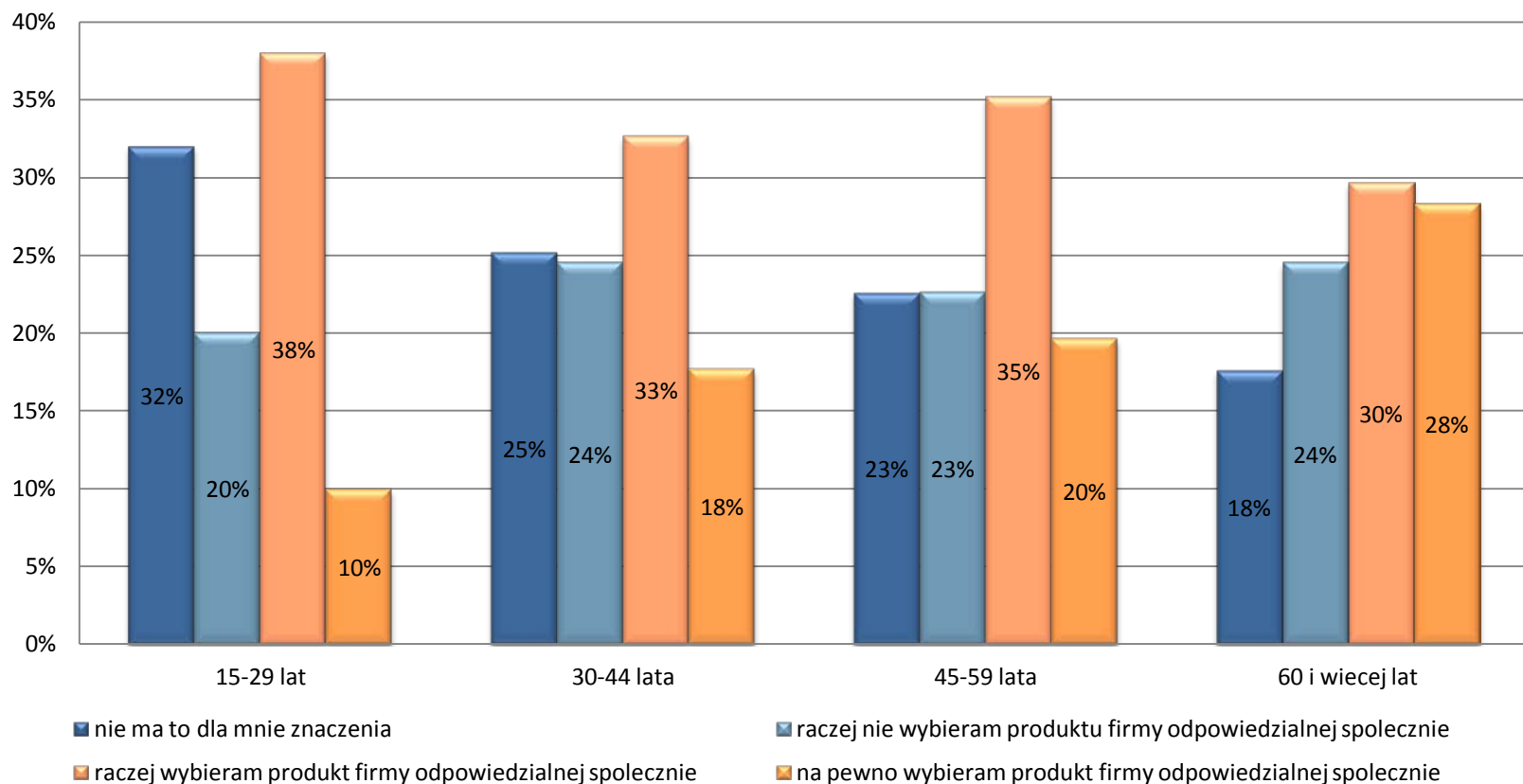
Informacja o społecznym zaangażowaniu firmy ma większy wpływ na decyzje kobiet

55% kobiet w porównaniu z 50% mężczyzn wzięło pod uwagę informację o społecznej aktywności firmy dokonując wyborów konsumenckich. „Na pewno” kieruje się tym kryterium aż 23% kobiet i 15% mężczyzn



Im starszy respondent tym gotowość do wybierania produktów marek społecznie odpowiedzialnych większa

Wśród respondentów w wieku 15-29 lat 48% wybrało kiedyś produkt ze względu na społeczną odpowiedzialność marki, w najstarszej grupie wiekowej (60+) takich osób jest już 58%



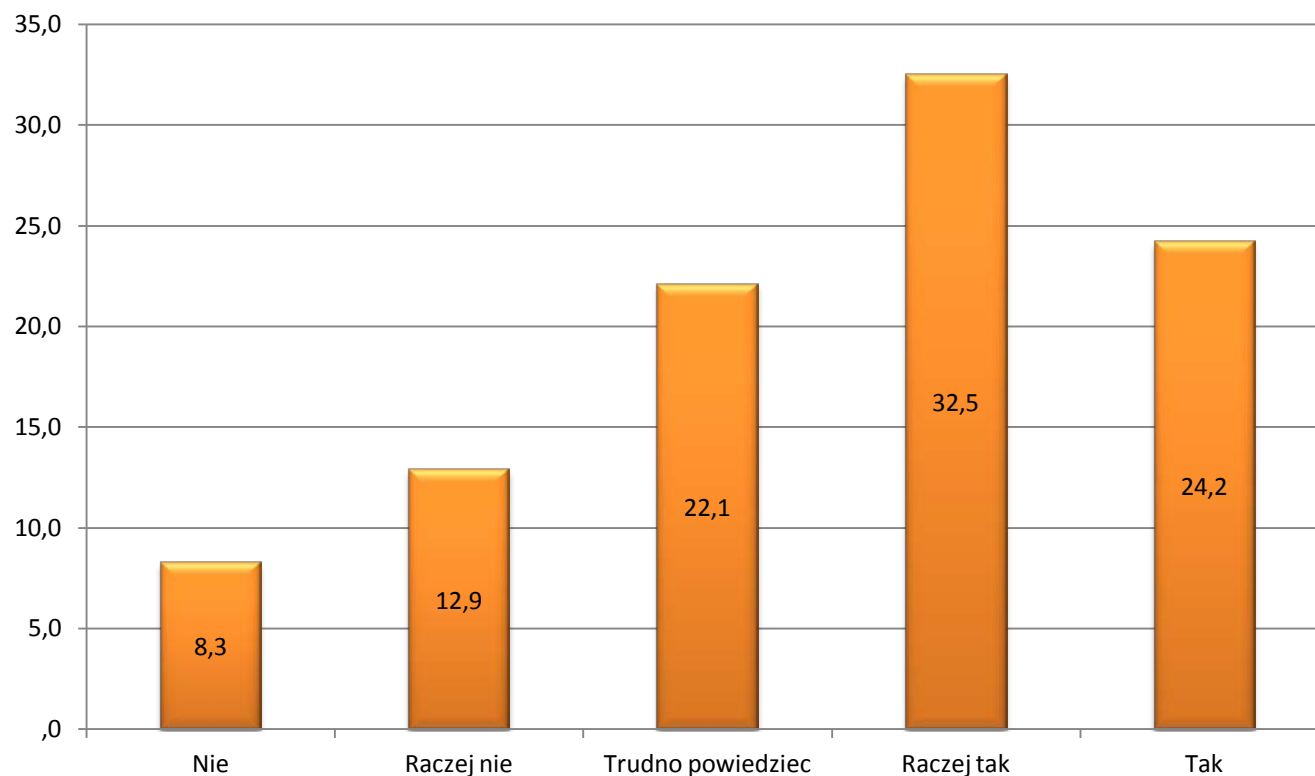
Starsi konsumenci

Starsi konsumenci – warto się im przyjrzeć uważniej. Mają więcej czasu na zakupy, są adresatami coraz większej liczby działań różnego rodzaju (z innego podwórka – w samej Warszawie są 23 Uniwersytety Trzeciego Wieku...), stają się coraz bardziej świadomi i wybredni.

No i będzie ich coraz więcej.

Produkty marek społecznie odpowiedzialnych mogą kosztować więcej

Aż 56,7% respondentów jest skłonnych zapłacić więcej za produkt marki aktywnej społecznie.



Czy jest Pan/i skłonny/a zapłacić więcej za produkt marki, która jest społecznie zaangażowana?

Nowe tropy



Nowe tropy (1)

Pracownicy – nowy temat, który spontanicznie pojawił się w kilku miejscach badania – respondenci zwracają uwagę na wewnętrzną odpowiedzialność i uczciwość firm, działania kierowane do jej własnych pracowników. Jeśli połączyć to z obserwacją związaną z gotowością włączenia się respondentów w społeczne akcje firm, poszukiwaniem zaangażowania większego niż wyrażające się tylko kupnem produktu, to można prognozować chęć zmiany roli. **Respondenci nie chcą już być tylko konsumentami** – na działania firm patrzą jako pracownicy, potencjalni aktywni uczestnicy ich programów. Warto, żeby firmy brały tę gotowość pod uwagę tworząc swoje strategie CSRowe. Wydaje się, że wewnętrzne działania firm powinny być szerzej komunikowane.

Znużenie tradycyjnymi działaniami – to kamyczek do tego samego ogródka. Tradycyjne akcje powoli robią się nieciekawe – respondenci poszukują czegoś bardziej angażującego, innowacyjnego. Ale są równocześnie bardzo czuli na fałsz - innowacja dla samego efektu nie zostanie przez nich raczej zaakceptowana.

Nowe tropy (2)

Starsi konsumenci – warto się im przyjrzeć uważniej. Mają więcej czasu na zakupy, są adresatami coraz większej liczby działań różnego rodzaju (z innego podwórka – w samej Warszawie są 23 Uniwersytety Trzeciego Wieku...), stają się coraz bardziej świadomi i wybredni. No i będzie ich coraz więcej.

Stary trop – z zeszłego roku – to znaczenie działań podejmowanych **lokalnie**. W tym roku całkowicie się potwierdził. Jeżeli dodać do niego przekonanie respondentów o tym, że **dużym firmom CSR przypisany jest niejako automatycznie** – to otwiera się w ten sposób pole do większej aktywności dla firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Są one w swojej okolicy zauważane, ich aktywność jest doceniana, a społeczne zaangażowanie nie jest ich oczywistą cechą – stanowi raczej wartościowy dodatkowy atut.

Odkrycia Panelu CSR

2010

Znaczenie **lokalnych działań** podejmowanych przez firmy

Związek społecznych programów firm z budowaniem **lojalności** konsumenta

2011

Gotowość do angażowania się, chęć **wyjścia z roli konsumenta** – lekkie znużenie typowym CRMem

Postawa **starszych** konsumentów



KONTAKT:

Fabryka Komunikacji Społecznej

Jan Prószyński

tel. 694.985.723

e-mail: p.proszynski@marketingspoleczny.pl

Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej

Monika Probosz

tel. 600.775.734

e-mail: monika.probosz@badaniakomunikacji.pl

Studio Fokusowe

tel. 500.064.489

Adresy stronywww: www.fks.com.pl, www.badaniakomunikacji.pl

