



Odpowiedzialny biznes: sceptycyzm



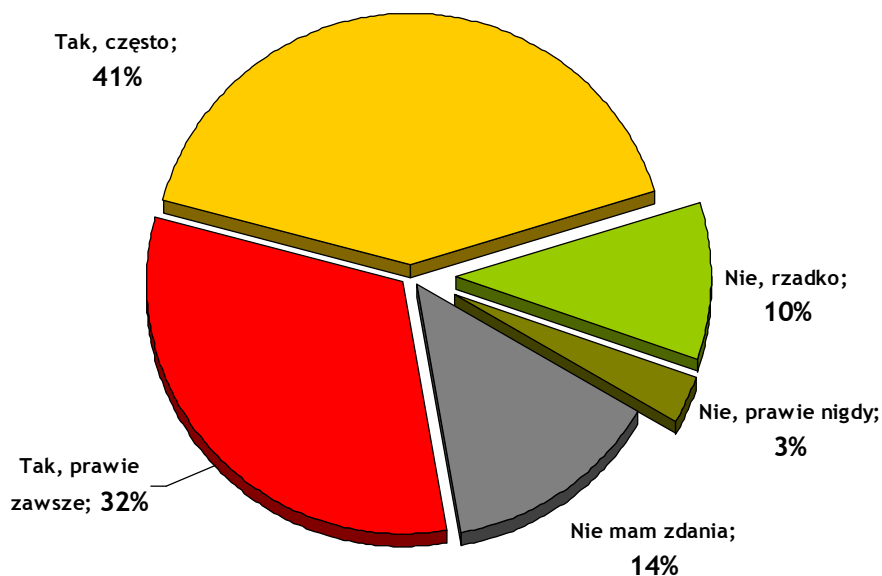
Warszawa, lipiec 2008 r.
Raport przygotowany przez On Board PR – ECCO Network
na podstawie badania opinii publicznej przeprowadzonego w czerwcu 2008 r. na losowo dobranej,
reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski

Polacy: sceptyczny stosunek do filantropii biznesu

Wyniki badania przeprowadzonego wspólnie przez On Board PR i PBS DGA jednoznacznie wskazują, że dobroczynność biznesu nie zawsze spotyka się z uznaniem, na które liczą firmy podejmujące społeczne działania. Zdecydowana większość Polaków (73%) jest zdania, że firmy często lub prawie zawsze wydają na promocję swojej dobroczynności więcej niż na działania społeczne. Jedynie 13% dorosłych Polaków jest przeciwnego zdania.

Firmy podejmują działania dobroczynne mając nadzieję, że poprawi to ich wizerunek. Niestety nie zawsze rozumieją, że jeśli przesadzą z promocją, ich aktywność będzie budzić raczej niesmak niż zachwyt. Komunikacja odpowiedzialności biznesu to przede wszystkim kwestia równowagi i umiejętnie dobranych narzędzi. Społeczna percepcja charakteru działań dobroczynnych firm jest więc fatalnym skutkiem sposobu komunikacji

Czy zdarza się, że firmy wydają więcej na promocję swojej dobroczynności niż na samą działalność społeczną?

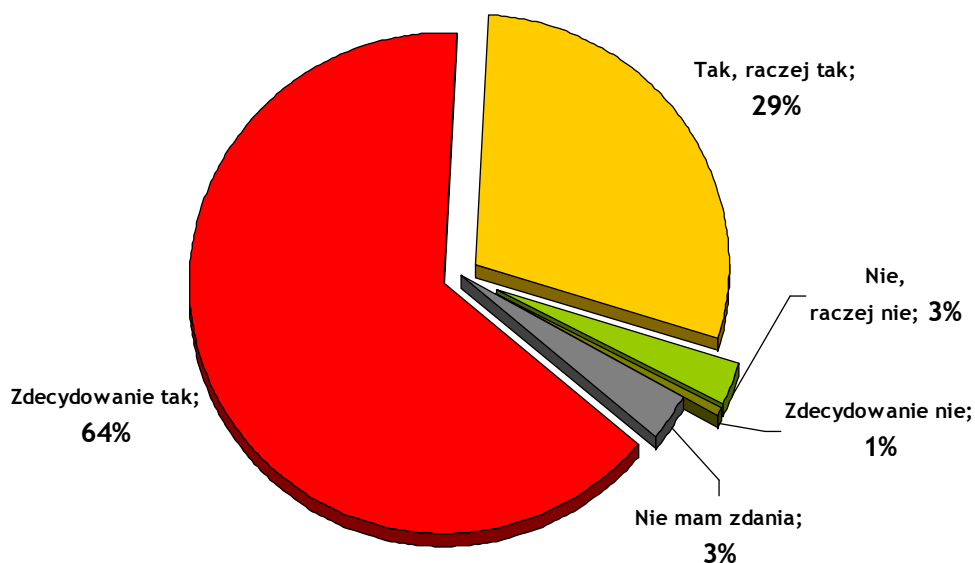


Zdaniem Polaków biznes mógłby robić więcej

Z przeprowadzonego badania wynika również, że zdaniem 93% Polaków firmy mogłyby robić dużo więcej w obszarze działalności dobroczynnej. Zaledwie 4% respondentów jest przeciwnego zdania. Poziom przekonania o możliwości zwiększenia skali działań filantropijnych biznesu jest właściwie niezależny od czynników takich jak wykształcenie czy poziom dochodów.

Polacy są bardzo krytycznie nastawieni do dobroczynnych działań firm. Realizacja nietrafionych projektów filantropijnych z wizerunkowego punktu widzenia może zaszkodzić, a nie pomóc. Najlepsza recepta to generalne zweryfikowanie podejścia marketingu do działań społecznych.

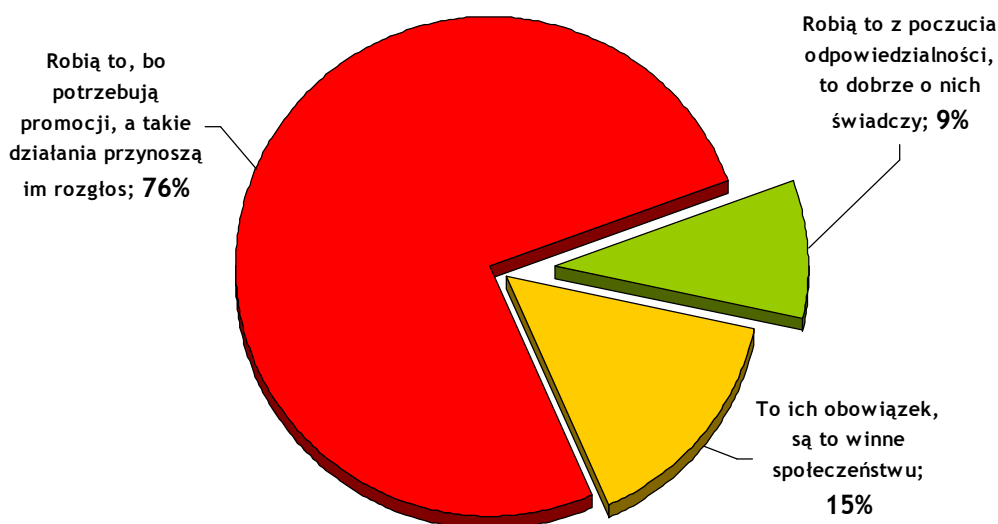
Czy firmy mogłyby prowadzić więcej działań dobroczynnych, społecznych?



Rozgłos i promocja

Wyniki badania pokazują także poglądy dorosłych mieszkańców Polski na temat przyczyn podejmowania przez firmy działalności społecznej. Zdecydowana większość Polaków (76%) jest zdania, że firmy podejmują działalność filantropijną, „bo takie działania przynoszą im rozgłos”. 15% Polaków uważa, że prowadzenie takich działań to obowiązek biznesu. Zaledwie 9% Polaków jest zdania, że biznes podejmuje działania dobroczynne „z poczucia odpowiedzialności”.

Dlaczego firmy podejmują działalność dobroczynną, społeczną?



Raport jest następnym z serii opracowań dla środowiska biznesu przygotowywanych przez On Board PR we współpracy z PBS DGA. Tym razem tematem jest opinia Polaków na temat filantropii biznesu. Ideą projektu jest analiza otoczenia komunikacyjnego i pomoc przedsiębiorcom różnych branż w planowaniu działań komunikacyjnych.



Firma świadczy usługi w dziedzinie doradztwa public relations. Zajmuje czwarte miejsce na świecie pod względem dynamiki wzrostu przychodów spośród 200 największych firm PR świata (wg rankingu The Holmes Report 2006). Wspólnie z firmami PR z kilkudziesięciu krajów tworzy międzynarodową sieć ECCO Network – jedną z największych sieci firm PR na świecie. Od 2007 roku posiada własne biuro w Kijowie na Ukrainie. On Board PR jest członkiem Związku Firm Public Relations, partnerem Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, laureatem wielu nagród w międzynarodowych i polskich konkursach (IPRA GWA, Magellan, Złote Spinacze). Firma zapewnia kompleksową obsługę w zakresie komunikacji oferując strategiczne doradztwo m.in. w obszarach: Brand Public Relations, Corporate & Financial Communications, Investor Relations, Crisis Management. Informacje: www.onboard.pl