



BAROMETR CSR 2016

Podsumowanie raportu z II edycji badania opinii konsumentów
w obszarze odpowiedzialnego biznesu



Raport z badania BAROMETR CSR 2016 odpowie na te i na wiele innych pytań związanych z decyzjami zakupowymi Polaków i ich oceną prowadzonych przez firmy działań CSR. Raport jest źródłem danych z badania, podsumowań, analiz i komentarzy ekspertów, a także informacji o trendzie w stosunku do wyników badania z 2013.

SPRAWDŹ W RAPROCIE:

Co Polscy konsumenci sądzą o działaniach prowadzonych przez firmy w obszarze CSR?

Czym różnią się w ocenie działań CSR poszczególne segmenty konsumentów?

Jakich działań konsumenci oczekują od firm, a jakie działania sami podejmują lub są skłonni podjąć?

Jakie programy społeczne prowadzone przez firmy znają konsumenci?

Gdzie szukają informacji na temat działań CSR firm?

CO TO JEST BAROMETR CSR?

BAROMETR CSR to cykliczny projekt badawczo – analityczny prezentujący postawy polskich konsumentów wobec działań CSR prowadzonych przez firmy. To jedyne tak kompleksowe opracowanie w Polsce dające szczegółowy obraz postrzegania działań CSR przez polskich konsumentów.

Projekt jest wspólną inicjatywą i łączy unikalne doświadczenia doradcze CSR Consulting z kompetencjami badawczymi Maison & Partners. Dzięki tej współpracy powstał unikalny raport oferujący nie tylko analizę wyników badań ale i praktyczne wskazówki związane z ich wykorzystaniem wewnątrz firmy.

Kluczowym elementem badania była segmentacja konsumentów, która dała obraz różnicowania Polaków pod względem postaw i zachowań wobec CSR nie tylko z perspektywy różnic demograficznych. Pozwoliła ona na zrozumienie zróżnicowania wyodrębnionych grupy osób, pod względem stylu życia, postaw i potrzeb, ale także podejmowanych działań i wrażliwości na określone komunikaty marketingowe

Obszerny raport z badania zawierający oprócz danych również analizy i komentarze ekspertów, to wyczerpujący materiał dla specjalistów działów marketingu i komunikacji pozwalający na świadome i skuteczne kształtowanie strategii CSR i komunikacji marketingowej.

METODYKA BADANIA

Badanie zostało przeprowadzone w okresie kwiecień – maj 2016 na reprezentatywnej próbie 1039 osób w wieku 18-55 lat metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), w której respondent samodzielnie wypełniał elektroniczną ankietę.

Projekt został zrealizowany na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna – platformie obejmującej ponad 110 000 polskich konsumentów. Dzięki ściśle określonym procedurom rekrutacji i zbierania danych, są one wiarygodne i rzetelne.

Badanie ilościowe zostało uzupełnione 24 wywiadami jakościowymi w domach respondentów pozwalającymi w pogłębiony sposób zrozumieć każdą z wyodrębnionych grup – ich motywacje i bariery wobec zaangażowania w CSR.

CO DAJE BAROMETR CSR?

- Dostarcza unikalnej wiedzy na temat rozumienia idei CSR przez otoczenie firmy (konsumentów)
- Umożliwia lepsze zrozumienie oczekiwań konsumentów w obszarze odpowiedzialnego biznesu
- Pozwala precyzyjnie zaplanować strategię komunikacyjną prowadzonych działań w oparciu o zróżnicowane segmenty konsumentów

DO CZEGO WYKORZYSTAĆ BAROMETR ?

- Do zbudowania dobrego modelu korzyści biznesowych w trakcie opracowania strategii CSR
- Jako pomoc przy wyborze grupy docelowej działań CSR-owych (segmentu), w szczególności programów społecznych
- Jako wytyczne w procesie dostosowania komunikacji CSR-owej z punktu widzenia jej potencjalnej skuteczności.

STRUKTURA RAPORTU

1. SEGMENTY KONSUMENTÓW
2. CO KONSUMENCI WIEDZĄ NA TEMAT CSR?
3. CZEGO KONSUMENCI OCZEKUJĄ OD FIRM?
4. JAKIE DZIAŁANIA PODEJMUJĄ KONSUMENCI?
5. JAK KONSUMENCI OCENIAJĄ FIRMY?
6. KONSUMENT PRZYSZŁOŚCI. W jakim kierunku będą następowały zmiany zachowań konsumentów w obszarze CSR?
7. PRAKTYCZNE WYKORZYSTANIE DANYCH Z RAPORTU – WNIOSKI I REKOMENDACJE

W każdej części raportu znajdują się:

- Kluczowe wyniki
- Interpretacja wyników i analiza trendów w danym obszarze
- Komentarze ekspertów
- Praktyczne porady

„Na świecie zauważamy zmianę podejścia firm do stworzonych strategii CSR i komunikacji z konsumentami w tym obszarze. CSR jest bardzo aktywnie włączany w strategię komunikacji, również marketingowej. Do tego potrzebna jest jednak praktyczna wiedza na temat percepcji konsumentów w tym zakresie. Naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzi nasze badanie”.

Małgorzata Greszta, Partner Zarządzający
CSR Consulting, współautorka raportu.

„Firmy skoncentrowane na tworzeniu i raportowaniu programów CSR-owych często zapominają, że nie są one celem samym w sobie i w dłuższej perspektywie muszą się one przekładać na budowanie biznesu. Dlatego ważne jest, ile o tych działaniach wiedzą konsumenci, jak je postrzegają, i jak na nie reagują”.

dr hab. Dominika Maison, profesor UW
i Partner Zarządzający w firmie Maison & Partners, współautorka badania

Pierwsza edycja odbyła się w 2013 r. W tym roku publikujemy raport z II edycji badania, w którym zapytaliśmy reprezentatywną ogólnopolską próbą konsumentów o ich rozumienie pojęcia CSR, ich stosunek do działań w tym obszarze, wpływ tych działań na decyzje zakupowe, a także rozpoznawalność programów społecznych i oczekiwania wobec biznesu

O RAPORCIE 2016

Wydawca: CSR Consulting i Maison&Partners

Data publikacji: 2016

Format: PDF

Liczba stron: 75

Zawartość: dane, analizy i komentarze i praktyczne wskazówki

Suplement: Szczegółowe wyniki zaprezentowane w formie wykresów (70 slajdów)

Licencja: do nieograniczonego użytku wewnętrznego

Cena: 16 000 zł netto

KONTAKT

Kontakt w sprawie zakupu raportu:

CSR CONSULTING

Ul. Pelplińska 8B
01-683 Warszawa

Krzysztof Greszta

Tel. 509 492 628

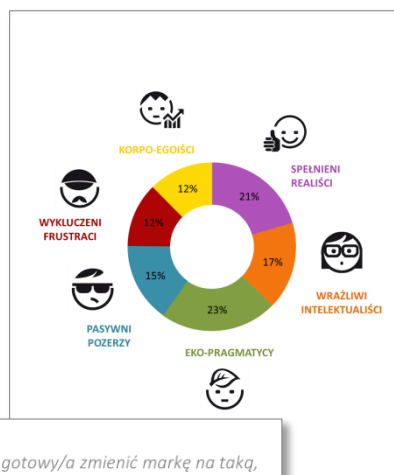
krzysztof.greszta@csr.consulting.pl

PRZYKŁADOWA ZAWARTOŚĆ RAPORTU

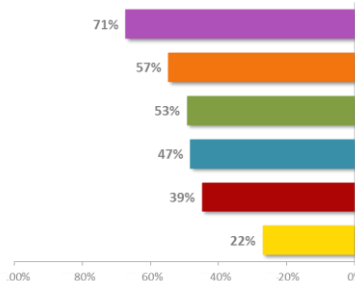
SEGMENTY – OPIS I CHARAKTERYSTYKA

Rozbudowany opis sześciu wyodrębnionych profili konsumenckich - grup konsumentów podobnych do siebie ze względu na potrzeby, styl życia, postawy, wartości, motywy i zachowania skonfrontowanych z informacjami na temat ich podejścia do działań CSR.

Zrozumienie i „poczucie” każdego z segmentów i profilowane spojrzenie na konsumentów pozwoli na wybranie najbardziej atrakcyjnych grup docelowych z punktu widzenia strategii firmy i dostosowanie strategii do specyfiki danego segmentu, a dzięki temu na bardziej świadome i skuteczniejsze prowadzenie przez firmy działań CSR-owych, komunikacyjnych i marketingowych.



Jestem gotowy/a zmienić markę na taką, która przeciwdziałała problemom społecznym lub działa na rzecz ochrony środowiska



DZIAŁANIA I DECYZJE KONSUMENCKIE

- Jakie aktywności dziś podejmują konsumenci najczęściej?
- Co zrobią w przyszłości?
- Jak wiedza o aktywności CSR firmy wpływa na wybory konsumenckie?

KOMUNIKACJA

- Jakie programy społeczna są najbardziej rozpoznawalne? (łącznie oceniono 39 programów)
- Czy konsumenci chcieliby mieć więcej informacji na temat działań CSR prowadzonych przez firmy?
- Gdzie ich szukają?

