

## Korpo-Egoiści

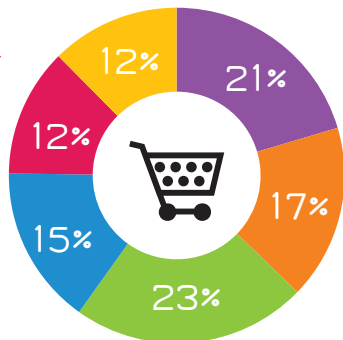


Nie odczuwają potrzeby działania na rzecz walki z problemami społecznymi, dostrzegają problemy, ale są często sceptyczni, często nie wierzą, że mają realny wpływ na ich rozwiązanie, podejmują najmniej działań na rzecz innych czy środowiska.

## Wykluczeni Frustraci



CSR jest dla nich czymś dalekim, niezrozumiałym. Mają bardzo niewielką wiedzę na ten temat i nie są zainteresowani zdobywaniem dalszych informacji. Nie są skłonni do uwzględnienia zaangażowania marek w swoich wyborach konsumenckich, są sceptyczni wobec wszelkich działań, zwłaszcza tych nagłaśnianych, choć zarazem wyrażają przekonanie, że firmy powinny angażować się na rzecz otoczenia – skoro mają tyle pieniędzy...



## Spełnieni Realiści



Prezentują najwyższą świadomość CSR i są najbardziej otwarci wobec działań firm na rzecz otoczenia. Oczekują od biznesu wychodzenia poza działalność zarobkową poprzez wspieranie, ale też inicjowanie działań pozytywnych społecznie. W porównaniu z innymi segmentami, stosunkowo często wybierają „zaangażowane” marki i rekomendują innym takie zachowania.

## Wrażliwi Intelktualiści



Jest to segment o bardzo pozytywnej postawie wobec CSR: w wysokim stopniu oczekują od biznesu inicjowania i prowadzenia działań opartych o strategię społecznego zaangażowania. Mają też stosunkowo dużą wiedzę: deklarują wysoką znajomość pojęć związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu, dość dobrze rozumieją mechanizm działania CSR i różnorodność motywów stojących za zaangażowaniem firm w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska.

## Pasywni Pozerzy



Mają bardzo wysokie oczekiwania wobec biznesu, ale nie są gotowi do odpowiedzialnej konsumpcji. Deklarują, że dużo wiedzą o społecznej odpowiedzialności biznesu, ale zarazem często wydaje się, że nie bardzo rozumieją ideę CSR. Postrzegają działania z tego zakresu jako filantropię i reagują sceptycyzmem na wszelką komunikację na temat zaangażowania firm.

## Eko-Pragmatycy



Prezentują dość niską świadomość CSR – są sceptyczni wobec tego, aby firmy czerpały korzyści dla siebie z takich działań, wątpią w czystość ich intencji. Są nieufni wobec działań podejmowanych przez firmy, a zarazem w małym stopniu skłonni do samodzielnego poszukiwania informacji – to firmy powinny ich przekonać. Choć podejmują działania na rzecz środowiska, bardzo daleko im jeszcze do odpowiedzialnej postawy konsumenckiej.

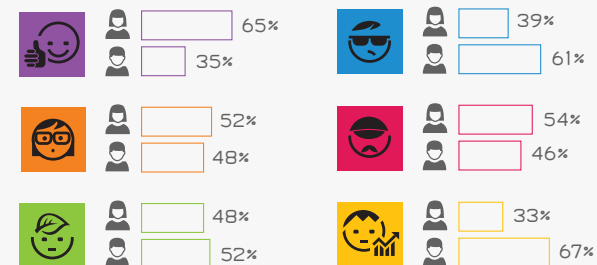
Firmy skoncentrowane na tworzeniu i raportowaniu programów CSR-owych często zapominają, że nie są one celem samym w sobie i w dłuższej perspektywie muszą się one przekładać na budowanie biznesu. Dlatego ważne jest, ile o tych działaniach wiedzą konsumenci, jak je postrzegają, i jak na nie reagują”

**dr hab. Dominika Maison,**  
**Maison & Partners**

Na świecie zauważamy zmianę podejścia firm do tworzenia 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. Na przeciw tym oczekiwaniom wychodzi nasze badanie.

**Małgorzata Greszta,**  
**CSR Consulting**

## PLEĆĆ



## WYBÓR PRODUKTU

### WPLYW CSR NA WYBÓR PRODUKTU

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

### BRAK WPLYWU CSR NA WYBÓR PRODUKTU

To, czy marka przeciwdziałała problemom społecznym lub działa na rzecz ochrony środowiska nie ma wpływu na to, czy ją wybieram, kupuję

