

Indeks BI-NGO 2010

KOMUNIKACJA SPOŁECZNEGO
ZAANGAŻOWANIA
FIRM W INTERNECIE

TRENDY ZAANGAŻOWANIA
SPOŁECZNEGO 2011



REALIZATOR BADANIA:



Indeks BI-NGO 2010

KOMUNIKACJA SPOŁECZNEGO
ZAANGAŻOWANIA
FIRM W INTERNECIE

TRENDY ZAANGAŻOWANIA
SPOŁECZNEGO 2011



Wstęp.....02



WPROWADZENIE

Kluczowe wnioski Indeksu BI-NGO 2010.....05

O celach i metodologii badania.....06



WYNIKI BADANIA INDEKS BINGO 2010

Zmiany w komunikacji w internecie na przestrzeni ostatnich lat.....08

Obszary komunikowania zaangażowania społecznego firm w internecie.....09

Lista 500 a wyniki Indeksu 2010.....12

Liderzy Indeksu BI-NGO 2010.....13



TRENDY ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO 2011

Mierzenie efektywności zaangażowania społecznego.....16

Budowanie reputacji dzięki zaangażowaniu społecznemu.....17

Komunikowanie zaangażowania społecznego na portalach społecznościowych.....19



Zakończenie.....23



W Raporcie oprócz samych wyników badania, opisujemy kluczowe naszym zdaniem trendy w obszarze zaangażowania społecznego.

MAŁGORZATA GRESZTA
PARTNER ZARZĄDZAJĄCY, CSR CONSULTING

Oddajemy w Państwa ręce kolejny już Raport opisujący wyniki Indeksu BI-NGO, tym razem za rok 2010. To już czwarta edycja badania stron internetowych pięciuset największych firm w Polsce pod kątem komunikacji na temat CSR i zaangażowania społecznego oraz budowania relacji przez firmy z sektorem pozarządowym.

W tym Raporcie oprócz samych wyników badania, opisujemy kluczowe naszym zdaniem trendy w obszarze zaangażowania społecznego. Zidentyfikowaliśmy je na podstawie analizy wyników przeprowadzonych badań, ale nie tylko. Skorzystaliśmy z naszych kilkuletnich doświadczeń doradczych w pracy z firmami i obserwacji zmian działań społecznych firm w Polsce i na rynkach międzynarodowych.

Odnosząc się do pierwszego z trzech wskazanych w Raporcie trendów, widać wyraźnie, że wzrasta rola programów zaangażowania społecznego w obszarze budowania reputacji. Ten aspekt już od jakiegoś czasu pojawiał się w deklaracjach firm, a obecnie stał się rezultatem końcowym przemyślanego prowadzenia działań społecznych, coraz częściej mierzonym i raportowanym. Z kolei właśnie mierzenie efektywności prowadzonych programów społecznych identyfikujemy jako trend drugi. Jest to obszar, który od początku wypada

najbardziej w naszym badaniu i przez wiele firm w Polsce wskazywany jest jako największe wyzwanie na najbliższe lata w obszarze zarządzania programami zaangażowania społecznego. Ostatni wskazywany przez nas kierunek to wykorzystanie mediów społecznościowych do komunikacji w obszarze CSR i zaangażowania społecznego. Dostyc powszechny już na świecie – szybko docierający i do nas.

Mam nadzieję, że nasz Raport pozwoli Państwu ocenić dojrzałość prowadzonych działań społecznych, dostarczy wielu ciekawych inspiracji oraz zachęci do rozwoju standardów zarządzania programami społecznymi prowadzonymi przez Państwa firmy w oparciu o profesjonalne narzędzia.



Istnieje grono firm, które tematykę społecznej odpowiedzialności biznesu traktują z należyтым profesjonalizmem.

DR MACIEJ KOZAKIEWICZ
KIEROWNIK BADAŃ, UNIwersYTET ŁÓDŹKI

Ubiegłoroczne badanie Indeksu BI-NGO 2010 potwierdziło, iż tematyka CSR w Polsce dynamicznie się rozwija. Wyniki badanych obszarów konsekwentnie wzrastają praktycznie w każdej z badanych sfer, od tych nie wymagających relatywnie dużych nakładów pracy wewnątrz firmy, jak stworzenie podstrony poświęconej tematyce społecznej, po wiążące się ze strategią, czyli np. mierzenie efektywności i skuteczności działań. Lecz to, co najważniejsze, istnieje grono firm, które tematykę społecznej odpowiedzialności biznesu traktują z należyтым profesjonalizmem, a nawet piętyzmem, o czym świadczą przyznane im oceny. W ciągu czterech lat przeprowadzania badania, ilość firm komunikujących na temat zaangażowania społecznego wzrosła z 45% do 58%, a blisko 1/5 firm odniesienie do wagi społecznej odpowiedzialności wprowadziła do kluczowych dokumentów strategicznych (misji, wizji lub wartości).

Niepokojącym zjawiskiem jest fakt, iż firmy nie znajdują motywacji do publikowania systematycznie raportów społecznych. Zdarza się również nierzadko, iż umieszczone na stronie informacje nie były aktualizowane od kilku lat. Trudno ocenić, czy jest to wynik niesprawnych działów komunikacji, czy zastój w podejmowanych inicjatywach.

Nowym zjawiskiem godnym uwagi jest wzrastająca rola portali społecznościowych w komunikowaniu społecznej polityki firmy i włączaniu klientów i konsumentów do grona oddziaływania firmy.

Badanie roku 2010 odnotowało blisko dwukrotny wzrost firm liderów, co oznacza, iż druga dekada XXI wieku będzie pod jeszcze silniejszą domeną CSR w biznesie.

WPROWADZENIE

Kluczowe wnioski Indeksu BI-NGO 2010

Badanie wśród 500 największych firm
w Polsce wg dziennika *Rzeczpospolita*

57,6% firm

w Polsce komunikuje na temat
zaangażowania społecznego na
stronach internetowych
(w 2007 r. było to 45%)

Ponad połowa firm
ma wyodrębniony
obszar CSR na stronie
internetowej, ale tylko

11 firm

umieściło na nich raport
społeczny

Grono Liderów Indeksu
BI-NGO powiększyło się
w 2010 r. do 13 firm
(z 7 w 2007 r.).

Od 2007 roku Liderami
niezmiennie pozostają

4 firmy

podnosząc przy tym
swoją punktację

95 firm

spośród 500 badanych
umieszcza w misji, wizji
lub wartościach
informacje o społecznej
odpowiedzialności na
stronach internetowych

Wzrasta obecność
firm na portalach
społecznościowych, a

43 firmy

mają na swoich stronach
korporacyjnych
odwołania do profili na
portalach
społecznościowych

Wzrasta zainteresowanie
firm fundacjami korpore-
cyjnymi –

54 firmy

posiadają fundacje kor-
poracyjne (w 2007 r. było
ich 34)

Jedynie

50 firm

strategicznie komunikuje
o odpowiedzialności
społecznej, w tym o za-
angażowaniu
społecznym w internecie

374 firmy

z 500 badanych nie
zamieszcza żadnych
informacji na temat
mierzonych efektów
i rezultatów zaangażo-
wania społecznego,
natomiast w ciągu 4 lat
ich liczba wzrosła o 48
firm

O celach i metodologii badania

Od pierwszej edycji w 2007 roku, celem badania Indeks BI-NGO jest weryfikowanie informacji dotyczących społecznego zaangażowania firm znajdujących się na stronach internetowych 500 największych polskich firm (według rankingu dziennika *Rzeczpospolita*). W tym roku opis wyników badania rozszerzyliśmy o analizę kluczowych naszym zdaniem trendów związanych ze społecznym zaangażowaniem i sposobem komunikowania tego obszaru aktywności CSR firm.

Przez zaangażowanie społeczne rozumiemy takie działania firm, które służą rozwiązaniu konkretnego, zdiagnozowanego problemu społecznego (np. wykluczeniu społecznemu osób niepełnosprawnych czy wyrównywaniu szans edukacyjnych na terenach wiejskich). Jego rozwiązanie jest istotne z punktu widzenia społeczeństwa i firmy, ponieważ stwarza szansę poprawy warunków życia danej grupy społecznej oraz przynosi nowe szanse biznesowe. Aby obustronne korzyści zostały osiągnięte, zaangażowanie społeczne powinno być powiązane ze strategią firmy, a nawet wpisane w jej misję, wizję i cele. Kolejnym krokiem jest wybór odpowiednich narzędzi zaangażowania społecznego i działanie we współpracy z partnerami. Jedno

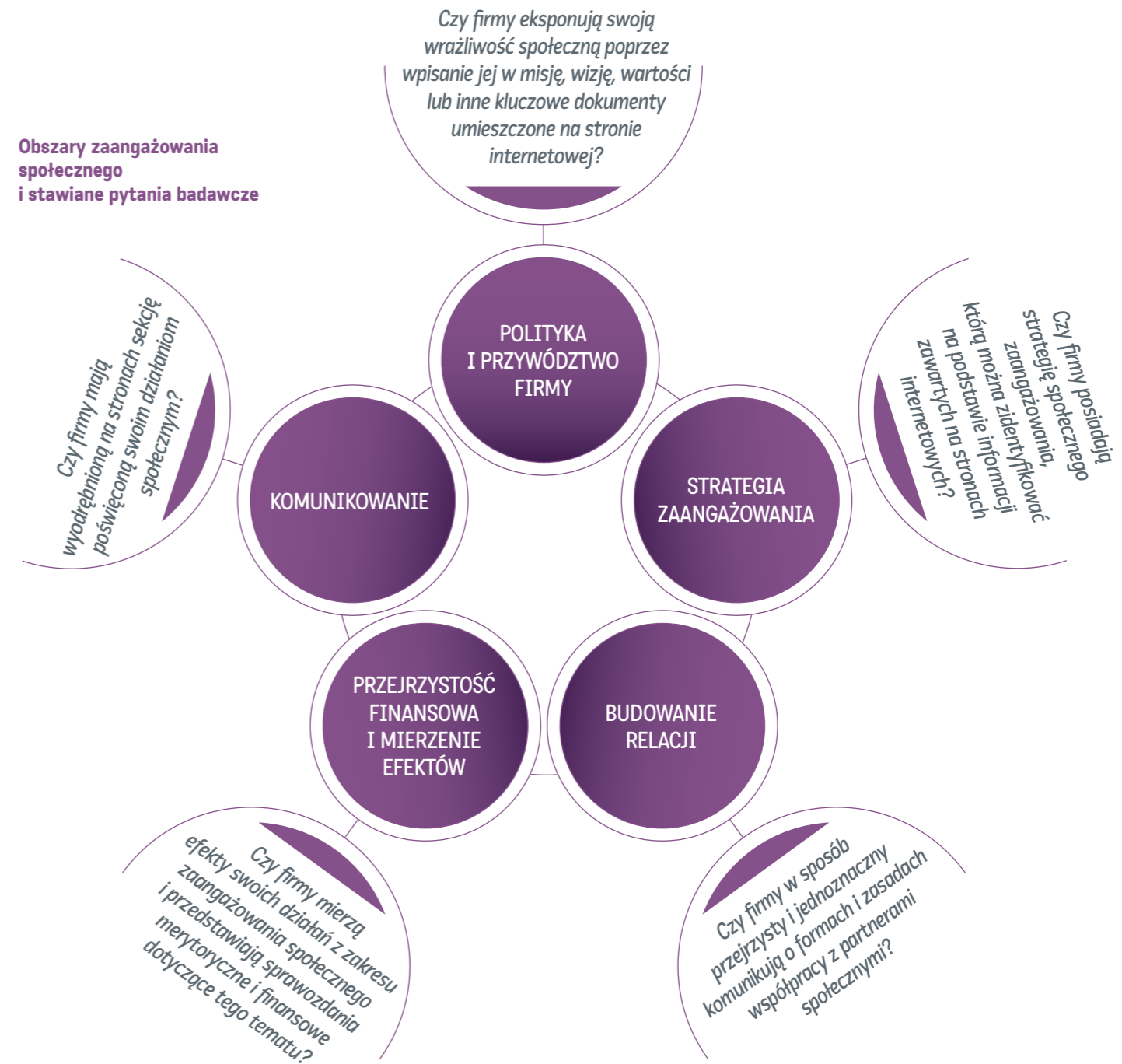
z najtrudniejszych zadań stojących przed firmą to mierzenie efektywności realizacji celów. Wymaga znalezienia i opracowania odpowiednich wskaźników oraz wiąże się z dodatkowym zaangażowaniem zasobów firmy. Warto podjąć to wyzwanie, by być jednocześnie firmą odpowiedzialną, transparentną i wiarygodną w oczach interesariuszy. Ostatni element, który naszym zdaniem w pełni obrazuje zaangażowanie społeczne, to komunikacja – bez niej interesariusze nie będą mieli szansy poznać i ocenić odpowiedzialnych działań firmy.

Metodologia Indeksu BI-NGO skupiona jest wokół wszystkich wskazanych pięciu obszarów. Nazwaliśmy je: *Polityka i przywództwo firmy*, *Strategia zaangażowania*, *Budowanie relacji*, *Przejrzystość finansowa i mierzenie efektów* oraz *Komunikowanie*. W jaki sposób oceniamy komunikowanie firm o działaniach społecznie zaangażowanych w internecie? W badaniu BI-NGO posługujemy się sprawdzonym od kilku lat systemem oceny, modyfikowanym w zależności od potrzeb i sytuacji na rynku. Dzięki temu mamy poczucie, że ostateczne wyniki są obiektywne i wiarygodne.

Wszystkie pięć obszarów dzielimy na cztery poziomy oceny w skali od 0 do 3, gdzie poziom 3 oznacza, że firma w wysokim stopniu prezentuje na stronie internetowej informacje na tematy z danego obszaru, 2 to poziom średni, 1 niski, a poziom 0 oznacza, że brak jakichkolwiek informacji. Każdą firmę ocenia według tych samych kryteriów trzech niezależnych badaczy, dzięki czemu otrzymujemy trzy oceny dla każdego obszaru, z których wyprowadzamy ocenę ostateczną. Pula ocen dla każdej firmy ze wszystkich obszarów maksymalnie może wynosić 15 i to ona decyduje o miejscu w rankingu końcowym Indeksu.

W 2010 roku badanie trwało od 1 września do 20 października 2010 r.

Obszary zaangażowania społecznego i stawiane pytania badawcze



Przez zaangażowanie społeczne rozumiemy takie działania firm, które służą rozwiązaniu konkretnego, zdiagnozowanego problemu społecznego.

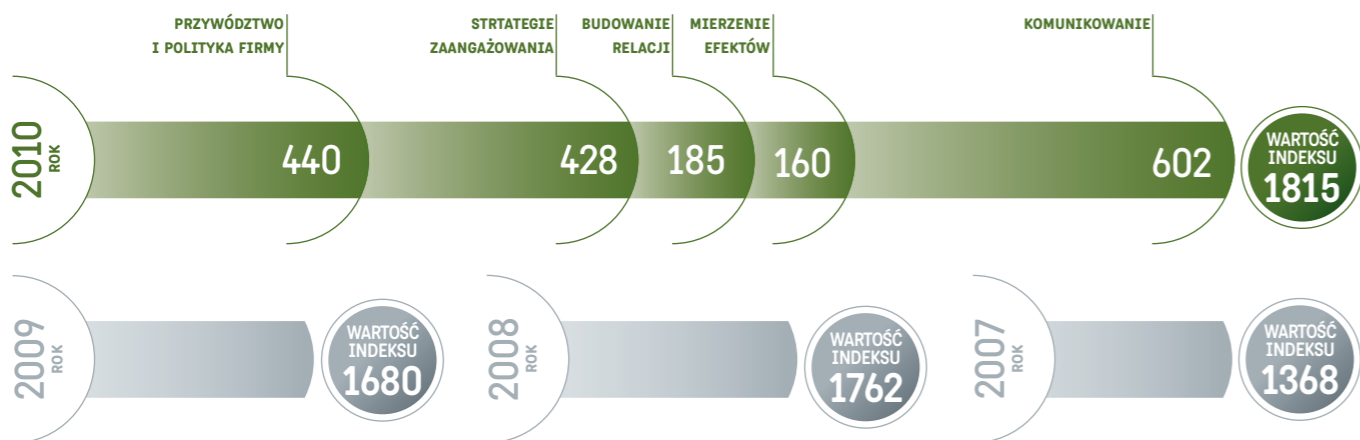
WYNIKI BADANIA INDEKS BINGO 2010

Zmiany w komunikacji w internecie na przestrzeni ostatnich lat

Badanie Indeks BI-NGO przeprowadzane jest od 2007 roku. Na przestrzeni ostatnich czterech lat wartość Indeksu ulegała zmianom – w górę lub w dół. W 2010 roku w porównaniu z poprzednimi okazała się największa – w stosunku do roku 2009 wzrosła o 175 pkt. Natomiast licząc od 2007 r., wzrost wartości Indeksu jest znaczny i wynosi aż 447 punktów. Co ciekawe, łączny wysoki wynik najnowszego badania jest m.in. zasługą nowych firm, które we wcześniejszych latach nie znalazły się na liście 500 dziennika *Rzeczpospolita*. Te 116 nowych firm wniosło do badania aż 315 punktów.

Wzrost wartości Indeksu BI-NGO jest efektem tego, że z każdym rokiem firmy coraz lepiej komunikują o społecznej odpowiedzialności biznesu i zaangażowaniu społecznym na swoich stronach internetowych. Jednak odnosząc wynik z 2010 r. do całościowej puli punktów możliwych do zdobycia, widać wyraźnie, że zdecydowana większość firm komunikując o CSR, nie wykorzystuje w pełni swego potencjału. Suma punktów możliwa do zdobycia przez 500 badanych firm, przy założeniu, że za pięć ocenianych obszarów każda firma otrzyma maksymalną ilość 15 punktów, wynosi 7500. A więc osiągnięte w 2010 r. 1815 punktów, nadal stanowi zaledwie 24,2% wartości maksymalnej Indeksu.

Wartość Indeksu BI-NGO na przestrzeni ostatnich lat



Obszary komunikowania zaangażowania społecznego firm w internecie

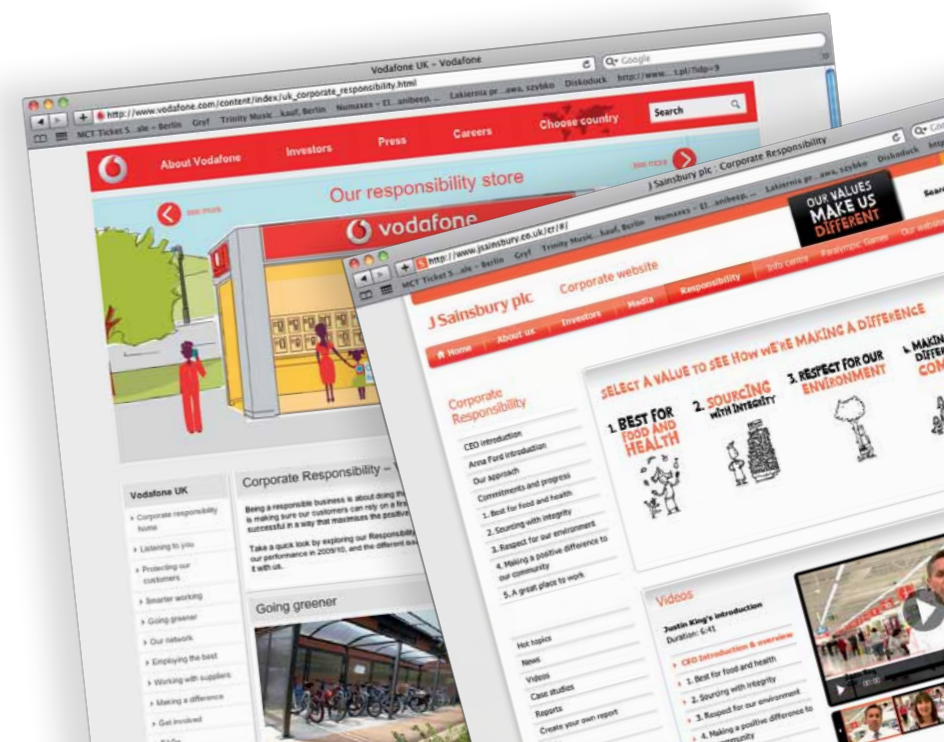
Patrząc na łączne zestawienie ocen wszystkich badanych firm w poszczególnych obszarach, widać tendencję wzrostową. Jedynie w obszarze *Polityka i przywództwo firmy*, w ramach którego oceniane jest odnoszenie się w informacjach umieszczonych na stronie internetowej do zaangażowania społecznego w misji, wizji lub wartościach firmy, odnotowaliśmy niewielki spadek w porównaniu z latami 2008 i 2009, do 440 punktów (z 461 w 2008 i 447 w 2009 roku). Mimo to maksymalną liczbę punktów w tym obszarze udało się uzyskać aż 95 firmom. Idąc dalej, wartość całkowita pozostałych czterech obszarów wzrosła w stosunku do zeszłego roku odpowiednio o: 27 pkt dla *Strategii zaangażowania*, 31 pkt dla *Budowania relacji*, 33 pkt w obszarze *Przejrzystość finansowa i mierzenie efektów*, i wreszcie o 51 pkt w *Komunikowaniu*.

Wzrost wartości Indeksu w poszczególnych obszarach jest nieznaczny i postępuje powoli z każdym rokiem. Jest to efektem tego, że firmy w niewielkim stopniu wprowadzają zmiany na swoich stronach internetowych w zakresie informowania o zaangażowaniu społecznym. Dlaczego tak się dzieje? Być może firmy nie dostrzegają korzyści z komunikowania odpowiedzialności społecznej i koncentrują się przede wszystkim na ofercie biznesowej skierowanej do użytkowników strony. Jednak niektóre firmy czerpią korzyści z komunikowania działań społecznych i wzbogacają swoje strony o informacje na ten temat. Z raportu *CSR Communication: Exploring European cross-national differences and tendencies* (IE School of Communications), w którym zaprezentowano wyniki badania nad komunikowaniem działań CSR w wybranych firmach z Europy Zachodniej, wynika, że tamtejsze firmy chętnie wykorzystują swoje strony internetowe, by komunikować o problemach społecznych, które podejmują i realizowanych w tym temacie programach. W ten sposób firmy starają się pozycjonować w oczach interesariuszy jako eksperci w danych kwestiach społecznych i to jest

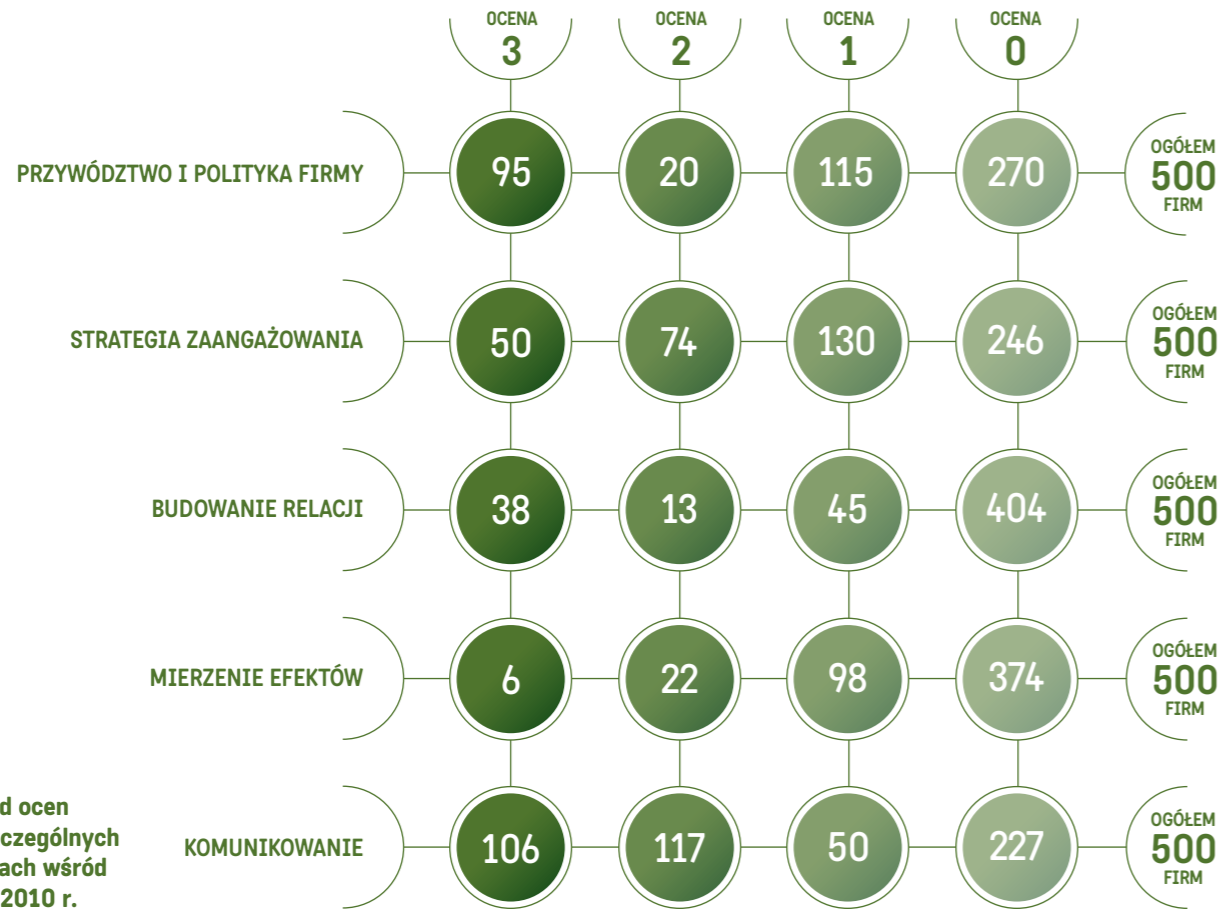
Wzrost wartości Indeksu w poszczególnych obszarach jest nieznaczny i postępuje powoli z każdym rokiem.

dla nich ważna korzyść wynikająca z komunikacji zaangażowania¹. Państwem, w którym firmy najsilniej komunikują na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i zaangażowania społecznego, jest Wielka Brytania. Liderami na rynku brytyjskim są takie firmy jak sieć sklepów Sainsbury czy przedstawiciel telefonii komórkowej firma Vodafone. Obie firmy posiadają przemyślany sposób komunikacji CSR w internecie i dbają o to, by obszary poświęcone CSR były jak najbardziej funkcjonalne dla użytkowników, generowały zainteresowanie i zaangażowanie.

Liderami na rynku brytyjskim są takie firmy jak Sainsbury czy Vodafone.



1. CSR Communication: Exploring European cross-national differences and tendencies, IE School of Communication, 2010



Rozkład ocen w poszczególnych obszarach wśród firm w 2010 r.

Obszar **Polityka i przywództwo firmy** jest szczególnie ważny na tle pozostałych, ponieważ ilość punktów zdobyta w tym obszarze świadczy o poziomie strategicznego podejścia firmy do społecznej odpowiedzialności biznesu. Szczególnie cenione jest nawiązanie w strategii firmy, misji i wizji do odpowiedzialnego działania firmy i zamieszczenie informacji o tym na stronie internetowej. Jest to punkt wyjścia do analizy firmy pod kątem społecznej odpowiedzialności biznesu i sygnał, że podejmowane działania społeczne są odzwierciedleniem myślenia o biznesie naczelnego kierownictwa w firmie. Strony korporacyjne kojarzą się zwykle z zakładką typu *O Firmie*, gdzie najczęściej znajdują się informacje dotyczące misji, wizji, wartości firmy. A jednak odniesienie do CSR można

znaleźć tam lub w innych dokumentach zamieszczonych na stronie internetowej u 95 na 500 badanych polskich firm. Bez umocownienia społecznej odpowiedzialności biznesu w strategii, firmom może być trudno komunikować motywacje o podjęciu działań społecznych. Ponadto jeśli firmy odnoszą się w swoich dokumentach do społecznej odpowiedzialności biznesu lub zaangażowania społecznego, wówczas bardziej czytelne i zrozumiałe są wszystkie inicjatywy społeczne, których się podejmują. A to z kolei wpływa na ich wiarygodność i reputację wśród interesariuszy.

W obszarze **Strategia zaangażowania** oceniano czy firma posiada i komunikuje na stronie internetowej strategię zaangażowania społecznego. Tutaj

najwyższą ocenę 3 pkt otrzymało 50 firm, a 246 firmom nie przyznano w tej kategorii punktów. Maksymalną liczbę uzyskały firmy, które prezentują strategię zaangażowania społecznego oraz informują o długotrwałych przykładach współpracy z partnerami na potrzeby realizacji działań społecznych, a z kolei realizacja tych działań jest wykonywana przy pomocy różnych narzędzi. **Strategia zaangażowania** to kolejny obok **Polityki i przywództwa firmy** badany obszar, w ramach którego najwyższe oceny mogą otrzymać wyłącznie firmy, które strategicznie myślą o zaangażowaniu społecznym, działają zgodnie z wypracowanym planem, realizują konkretne cele i osiągają rezultaty. Ważnym aspektem jest nawiązywanie strategicznych partnerstw, które pozwalają firmom realizować strategię zaangażowania społecznego. Stała współpraca z partnerem zobowiązuje do kontynuowania podjętych działań i angażowania się w nie. Jednocześnie firma, która otrzymuje w tym obszarze najwyższą ocenę, przy realizacji strategii zaangażowania społecznego wykorzystuje różnorodne narzędzia.

Następnym obszarem jest **Budowanie relacji**. Ten obszar oceniany jest pod kątem komunikowania oczekiwań firmy wobec otoczenia – przejrzystych zasad współpracy firmy z innymi podmiotami w ramach prowadzonych form zaangażowania społecznego. Przykładowo jeśli firma prowadzi program grantowy, to ważne jest, by na swojej stronie internetowej informowała o tym, jak można zdobyć dotację, jakie kryteria należy ku temu spełnić, jakie są etapy przyznawania dotacji, warunki oceny, a także niezbędne dokumenty do pobrania na stronie typu formularz zgłoszeniowy czy regulamin. Z kolei w obszarze **Przejrzystość finansowa i mierzenie efektów** oceniane są informacje o uzyskanych rezultatach prowadzonych działań, a dane na ten temat zebrane powinny być publikowane na stronie internetowej. Słabe wyniki w tym obszarze potwierdzają co napisaliśmy wcześniej – mierzenie efektów działań społecznych to jedno z najtrudniejszych wyzwań stojących przed firmami. Wyzwanie to dotyczy głównie jakości prezentowanych danych – w Indeksie BI-NGO 2010 aż 98 firm prezentowało fragmentaryczne informacje o rezultatach i wkładzie finansowym w działania społeczne (więcej o mierzeniu efektywności piszemy w dalszej części niniejszej publikacji).

Niestety w obszarze **Budowanie relacji** oraz w kolejnym **Przejrzystość finansowa i mierzenie efektów**, firmy

otrzymały najgorsze wyniki w całym zestawieniu Indeksu. W **Budowaniu relacji** tylko 38 firm uzyskało maksymalną liczbę 3 punktów, a 404 nie były punktowane. Ponadto w porównaniu z rokiem 2009 prawie o połowę zmniejszyła się liczba firm, które zostały ocenione na 1 punkt (poziom niski), co oznacza, że na stronie internetowej zrezygnowano chociażby z deklaracji wyrażającej chęć współpracy z partnerami społecznymi. Z kolei w obszarze **Przejrzystość finansowa i mierzenie efektów** wysoki poziom 3 pkt uzyskało 6 firm, a 374 firmom nie przyznano punktów. Trudność w ich zdobywaniu może wynikać z faktu, że oba obszary wymagają od firmy komunikowania o kwestiach formalnych dotyczących zaangażowania społecznego, które często są pomijane.

Niewątpliwy wkład w uzyskiwanie ocen w obu obszarach mają fundacje korporacyjne.

Mimo, że niewiele firm osiągnęło w tych dwóch obszarach najwyższe oceny, to w porównaniu z poprzednimi latami obserwujemy wzrost ich liczby. W 2009 roku w obszarze **Budowanie relacji** najwyższe oceny otrzymało zaledwie 12 firm (w 2010 roku było to już 38), a obszarze **Przejrzystość finansowa i mierzenie efektów** w latach 2009 i 2008 ocenę 3 pkt otrzymała tylko jedna firma (obecnie 6 firm). Niewątpliwy wkład w uzyskiwanie ocen w obu obszarach mają fundacje korporacyjne. Często strony internetowe fundacji zawierają bardziej wyczerpujące i kompletne informacje na temat prowadzonych działań społecznie zaangażowanych niż strony korporacyjne. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki fundacji – powoływane są do prowadzenia tego typu działań, a więc uzyskują niezbędne zasoby jak czas czy ludzie, by precyzyjnie określać zasady współpracy z partnerami i mierzyć zasady i rezultaty działań społecznych. Fundacje są także zależne od firm, przy których powstały i niejako zobowiązują do szczegółowego prezentowania osiągniętych wyników. I wreszcie trzecia sprawa – fundacje są zobligowane do składania

sprawozdań finansowych i merytorycznych z działalności za każdy rok, a te powinny być upublicznione. Istnienie takiego sprawozdania na stronie internetowej punktuje w Indeksie BI-NGO. Wśród 500 firm badanych w 2010 r. 54 z nich posiadały fundacje korporacyjne, w tym 22 dwie firmy, które znalazły się na miejscach 1-100 Indeksu, i po 12 dla miejsc 101-200 i 201-300.

W 2010 roku w obszarze **Komunikowanie** firmy osiągały najlepsze wyniki. Ponad połowa firm zdobyła tu punkty, w tym aż 106 firmom przyznano po 3 pkt i 117 po 2 pkt. Oznacza to, że połowa firm biorących udział w badaniu posiada bezpośrednie odwołanie ze strony głównej do obszaru związanego z działalnością społeczną, wyznacza miejsce na stronie poświęcone zagadnieniu zaangażowania społecznego lub zamieszcza raport społeczny. Porównując te wyniki do wyników

raportu IE School of Communication, aż 73% zagranicznych firm posiada na swoich stronach internetowych wydzielone miejsce poświęcone CSR, gdzie użytkownik może znaleźć informacje na temat zaangażowania społecznego, ale już tylko 33% firm pokazuje na stronach internetowych raporty społeczne.² W Polsce w 2010 r. tylko 11 na 500 firm zamieściło raporty społeczne na swoich stronach internetowych.

W Indeksie BI-NGO pozornie łatwiej zdobyć punkty obszarze **Komunikowanie**, lecz ich zdobycie jest jakby efektem końcowym tego wszystkiego, co brane jest pod uwagę przy ocenie pozostałych czterech obszarów. Jasne jest, że jeśli firma nie posiada strategicznego podejścia do zaangażowania społecznego czy nie prowadzi żadnych działań w tym zakresie, to nie będzie tworzyć oddzielnych podstron lub przekierowań na swojej stronie internetowej.

Lista 500 a wyniki Indeksu 2010

Spośród największych firm wyłaniają się liderzy także w Indeksie BI-NGO.

Kończąc analizę obszarów, warto przyjrzeć się również wynikom jakie osiągnęły firmy uplasowane na 500 miejscach według rankingu dziennika *Rzeczpospolita* w Indeksie BI-NGO 2010. Analiza przynosi ciekawe wnioski. Okazuje się, że pierwsze 100 firm w rankingu uzyskuje najwyższe oceny spośród wszystkich 500 firm. Te pierwsze 100 firm przoduje także w liczbie posiadanych fundacji korporacyjnych oraz liczbie opublikowanych w ostatnich 2 latach raportów społecznych. Wynika z tego, że im większa firma tym lepiej komunikuje. Największe firmy, prowadzące działalność w Polsce, zajmują wysokie miejsca w różnego typu rankingach i

często są jednocześnie liderami na polu społecznej odpowiedzialności biznesu. Jest to m.in. rezultat wprowadzania polityki globalnej na rynki lokalne, jednak nie można tego powiedzieć o wszystkich firmach, a w przypadku Polski obserwujemy tendencję, że pomimo globalnych wytycznych, firmy działające w kraju wypracowują własne rozwiązania w kwestii CSR. Spośród tych największych firm wyłaniają się liderzy także w Indeksie BI-NGO.

Pozostałe 400 firm z rankingu dziennika *Rzeczpospolita* praktycznie w każdym obszarze osiąga wyniki poniżej ogólnej średniej Indeksu BI-NGO. Największe różnice występują pomiędzy pierwszą i ostatnią setką zestawienia. Zwykle, biorąc pod uwagę zsumowaną średnią dla każdego obszaru, różnica wynosi około 1 punkt. Tym samym, jeśli przyjrzeć się łącznej sumie zdobytych punktów we wszystkich obszarach, różnica powiększa się do blisko 4 punktów. Zbliżone wyniki osiągają firmy w drugiej, trzeciej i czwartej setce. Dla każdego z 5 obszarów różnice pomiędzy średnimi są niewielkie.



Wartości uśrednione dla poszczególnych obszarów w setkach

Liderzy Indeksu BI-NGO 2010

W 2010 roku, tak jak w latach poprzednich, tytuł Lidera Indeksu BI-NGO 2010 przyznaliśmy firmom, które w sumie zdobyły od 13 do 15 punktów, czyli 85% możliwej punktacji. Tym sposobem w najnowszym badaniu wyłoniliśmy liczne grono trzynastu Liderów. Aż cztery firmy spośród nich zdobyły komplet 15 punktów. Wcześniej w edycjach z lat 2007 i 2008 nie udało się to żadnej firmie, natomiast w 2009 roku maksymalną liczbę punktów uzyskała tylko jedna firma. Taki wynik najnowszego badania świadczy o zmianach w podejściu polskich firm i wzrastającej dojrzałości w obszarze zaangażowania społecznego, co dobrze prognozuje na przyszłość. Wśród Liderów Indeksu BI-NGO 2010 są firmy, które gościmy na pierwszych miejscach już kolejny raz, a 6 firm debiutuje

w naszym zestawieniu. Poza tym warto podkreślić, że zwycięzcy z poprzednich lat nie spoczywają na laurach i z każdym rokiem osiągają wyższe oceny. Jak to robią? Opowiedzą o tym w dalszej części raportu.

Liderzy Indeksu BI-NGO od lat przodują w społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce, a na stronach internetowych umieszczają wszystkie lub większość szczegółowych informacji, które bierzemy pod uwagę w badaniu. Liderzy Indeksu BI-NGO 2010 dobrze wypadają również na tle innych rankingów w Polsce. Okazuje się, że w pierwszej dziesiątce IV Rankingu Odpowiedzialnych Firm 2010 znalazło się aż czterech Liderów BI-NGO, którzy w większości uzyskali w Rankingu najwyższe oceny w obszarze Zaangażowanie społeczne. Z kolei w pierwszej trzydziestce

2. CSR Communication: Exploring European cross-national differences and tendencies, IE School of Communication, 2010

15
PUNKTÓW

- Bank Handlowy w Warszawie SA GK
- Danone sp. z o.o.
- Grupa Lotos SA GK
- Polski Koncern Naftowy ORLEN SA GK

14
PUNKTÓW

- Bank Zachodni WBK SA GK
- PTK Centertel sp. z o.o.

13
PUNKTÓW

- BRE Bank SA GK
- Henkel Polska SA
- KGHM Polska Miedź SA GK
- Kompania Piwowarska SA GK
- PGNiG SA GK
- Polpharma SA
- Telekomunikacja Polska SA GK

wspomnianego Rankingu plasuje się już 9 firm, będących jednocześnie Liderami BI-NGO. Podobnie wygląda sytuacja jeśli przyjrzeć się konkursowi Liderzy Filantropii 2010. Tutaj aż sześciu zwycięzców w kategorii firmy, które przekazały najwięcej środków na cele społeczne, uplasowało się także na najwyższych miejscach

rankingu BI-NGO. Wyniki wspomnianych rankingów i Indeksu BI-NGO pokazują, że wyraźnie kształtuje się grono firm, będących liderami zaangażowania społecznego i to te firmy mają największy wpływ na rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu w ostatnich latach w Polsce.



Ta „trzynastka” wydaje się być szczęśliwa w aspekcie dalszych zmian.

DR MACIEJ KOZAKIEWICZ
UNIWERSYTET ŁÓDZKI

Po przeprowadzeniu badania w 2010 r. zostałem zwolennikiem wypromowania standardu komunikowania o aktywności społecznej firm poprzez strony internetowe i kampanii edukacyjnej w tej sferze. Wprawdzie wyniki Indeksu BI-NGO 2010 potwierdziły, iż wzrasta ilość informacji zamieszczanych przez

największe polskie firmy na stronach internetowych, ale wciąż obowiązującym standardem jest: byle co, byle jak, byle gdzie. Nadal na stronach ponad 2/3 badanych firm nie udaje się znaleźć żadnej informacji powiązanej z tematyką CSR. Przeprowadzenie badania utrudnia brak dat, zdarzają się informacje umieszczone kilka lat wcześniej i nieaktualizowane. Światłem w tunelu jest pojawienie się grupy firm (Bank Handlowy, Danone, Grupa Lotos, PKN ORLEN), które jakoś i przejrzystość komunikowania swojej aktywności społecznej wyniosły na wyraźnie wyższy poziom, niż wciąż obowiązujący standard. I nigdy dotąd grono firm osiągających w badaniu satysfakcjonujący poziom nie było tak duże. Ta „trzynastka” wydaje się być szczęśliwa w aspekcie dalszych zmian.

TRENDY ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO 2011

Na zaangażowanie społeczne, podobnie jak na pozostałe obszary społecznej odpowiedzialności biznesu, oddziałują istotne zmiany w rozumieniu i wdrażaniu całej idei na świecie także innowacje w innych niż CSR dziedzinach. Możemy ten rozwój obserwować i analizować, korzystając z kilkuletnich doświadczeń doradczych i wyników badania BI-NGO. Mając to na uwadze w tegorocznym raporcie

postanowiliśmy zaprezentować zagadnienie komunikowania zaangażowania społecznego firm w internecie przez pryzmat tych zmian. Oprócz przedstawienia wyników badania Indeks BI-NGO, w dalszej części raportu opisujemy kluczowe trendy w obszarze zaangażowania społecznego: Budowanie reputacji, Mierzenie efektywności oraz Komunikowanie na portalach społecznościowych.

Budowanie reputacji dzięki zaangażowaniu społecznemu

Pierwszym trendem, który warto wskazać, jest budowanie reputacji firmy w oparciu o zaangażowanie społeczne. Według najnowszych wyników badań Trust Barometer agencji Edelman, w oczach respondentów na reputację firmy, obok jakości produktów i odpowiedzialnych zachowań wobec pracowników, największy wpływ ma zaufanie do firmy i przejrzystość jej działań.³ Natomiast rezultaty badanego tzw. Indeksu CSR prowadzone w kilkudziesięciu krajach na świecie, pokazują, że CSR stanowi 45,4% wartości reputacji firm. Co ciekawe, Polska w tym badaniu wypada niewiele powyżej średniej, z wynikiem 46,2%.⁴ Ponadto sami konsumenci deklarują, że zwracają uwagę na to, czy firma jest odpowiedzialna

Reputacja świadczy o tym, w jaki sposób firma zachowuje się wobec swoich interesariuszy, ale również wpływa na to, jak interesariusze postępują wobec firmy.

³ Edelman Trust Barometer Executive Summary 2009

⁴ Building Reputation, Here, There and Everywhere. Worldwide views on local impact of corporate responsibility, Coston College Center for Corporate Citizenship, 2008

społecznie i prawie trzech na czterech jest skłonna wybrać podobny produkt firmy odpowiedzialnej.⁵ Wobec zaprezentowanych wyników, pokazujących zależności pomiędzy budowaniem reputacji firmy a prowadzeniem przez nią działań społecznie odpowiedzialnych, można przyjąć, że CSR ma znaczący wpływ na budowanie reputacji firmy wśród interesariuszy. Dlatego komunikowanie odpowiedzialnych działań okazuje się niezbędne.

Od razu powinniśmy rozgraniczyć budowanie reputacji od budowania wizerunku. W tym kontekście mówiąc o reputacji, myślimy o długofalowych i przemysłanych

działaniach skoncentrowanych na wzmacnianiu zaufania pomiędzy firmą a jej otoczeniem, o tworzeniu niepowtarzalnej wartości. Reputacja świadczy o tym, w jaki sposób firma zachowuje się wobec swoich interesariuszy, ale również wpływa na to, jak interesariusze postępują wobec firmy. Natomiast budowanie wizerunku w odróżnieniu traktujemy jako działania doraźne, nastawione na krótkoterminowe cele, których efektem ma być pozytywne wyobrażenie na temat firmy.

Precyzyjne rozumienie czym jest budowanie reputacji firmy dzięki zaangażowaniu społecznemu jest



W Citi Handlowy wolontariat pracowniczy traktowany jest jako wielka wartość.

KRZYSZTOF KACZMAR
DYREKTOR FUNDACJI KRONNENBERGA PRZY CITI HANDLOWY

Citi Handlowy w powszechnej opinii jest liderem na polu społecznej odpowiedzialności biznesu. Czując się częścią społeczeństwa, w którym działa, Bank bierze odpowiedzialność za jego kształtowanie i rozwój. Swoją pozycję zawdzięcza temu, iż jego aktywność wybiega poza cele biznesowe. W Citi Handlowy wolontariat pracowniczy traktowany jest jako wielka wartość. Bank wiąże z nim długofalowe plany i wpisuje w szerszą strategię firmy. Jest on narzędziem służącym zarówno poprawie życia społeczności lokalnych, jak i komunikacji kluczowych dla Banku wartości. Odpowiedź na pytanie o korzyści dla społeczeństwa jest oczywista, gdyż profity są

bardzo namacalne: zbudowane place zabaw, odnowione szkoły w małych wsiach, przeszkoleni z finansów uczniowie, zadbane zwierzęta. Pomoc, którą wolontariusze ofiarowują społecznościom lokalnym, przepracowując co roku ponad 11 tysięcy godzin, może wydawać się w skali całego kraju niewielka, ale często dla jej odbiorców jest jedyną oznaką troski o nich i jedynym bodźcem do działania. Dzięki wolontariuszom Citi Handlowy przestaje być postrzegany jedynie jako potężna instytucja finansowa, a przyciąga ze względu na swoje ludzkie oblicze i otwarcie na potrzeby innych. Wolontariat pracowniczy jest się również elementem strategii wizerunkowej Banku. Wpływa na umocnienie pozytywnego obrazu firmy zarówno na zewnątrz, jak i wśród pracowników. Jakość Programu została potwierdzona wieloma prestiżowymi nagrodami, z których najbardziej cenną jest dla nas zwycięstwo w polskiej edycji Europejskich Nagród Wolontariatu Pracowniczego organizowanych przez Business in the Community i Komisję Europejską z okazji obchodów Europejskiego Roku Wolontariatu 2011.

szczególnie istotne, ponieważ często wymienianym ryzykiem czy obawą firm przed komunikowaniem na ten temat, jest posądzenie o wykorzystanie działań zaangażowania społecznego do celów marketingowych. Badanie *CSR Communication: Exploring European cross-national differences and tendencies*, pokazuje, że chęć uniknięcia podobnych oskarżeń prowadzi do niekomunikowania o odpowiedzialnych działaniach w ogóle.⁶ Ponadto działania zaangażowania społecznego często realizowane są w firmach z tzw. potrzeby serca, ad hoc i nie znajdują umocowania w strategii biznesowej firmy. Zdarza się, że firmy decydują się na działania zaangażowanie społecznie, by sprawdzić się w nowej roli, zrobić pierwszy krok w kierunku stworzenia strategii społecznej odpowiedzialności biznesu. Wobec tego jakich argumentów użyć, by uniknąć posądzenia o czysto PR-owe lub marketingowe działania? Jak pokazać, że nasze działania służą długofalowemu budowaniu reputacji firmy? To niezwykle trudne zadanie. Podejmując się go, każda firma powinna dokonać uprzednio wewnętrznej analizy. Spojrzeć na własne motywacje, misję, wizję i wartości, a nawet zweryfikować strategię zaangażowania społecznego. Kolejnym ważnym wyzwaniem będzie znalezienie sposobu na budowanie reputacji w oparciu o transparentność działań i wiarygodność. Chodzi więc o opracowanie ustalonych zasad realizacji działań społecznie zaangażowanych, określanie rezultatów, jakie z nich wynikają dla firmy i dla społeczeństwa oraz mierzenie wykładu wniesionego w te działania.

Najnowsze badanie Indeksu BI-NGO pokazuje, że wiele firm prezentuje na stronach internetowych fragmentaryczne dane na temat społecznej odpowiedzialności biznesu czy prowadzonych działań zaangażowania społecznego, co nie sprzyja budowaniu reputacji z interesariuszami. Budowanie reputacji jest niejako efektem końcowym prowadzonej strategii, wyznaczenia celów, mierzenia stopnia ich realizacji, i wreszcie otwartej komunikacji. W kolejnych latach kluczowe dla czerpania korzyści z budowania reputacji firm może okazać się właśnie zamknięcie tych etapów.

Mierzenie efektywności zaangażowania społecznego

Badanie Indeks BI-NGO 2010 kolejny rok z rzędu pokazuje, że najbardziej niezagospodarowaną przez firmy w komunikacji internetowej kwestią jest mierzenie efektywności zaangażowania społecznego. Można powiedzieć, że taka sytuacja nie powinna dziwić, gdyż w Polsce firmy dopiero zaczynają strategicznie podchodzić do raportowania społecznego. Dowodem rozwoju tego trendu jest coraz większa liczba publikowanych raportów CSR na naszym rynku, które przygotowywane są według wytycznych standardu GRI – Global Reporting Initiative, gdzie zaangażowanie społeczne jest jednym z wymaganych obszarów do raportowania. Spośród wszystkich obszarów społecznej odpowiedzialności uwzględnianych w procesie raportowania, to właśnie działania ukierunkowane na społeczeństwo są tymi, od których większość firm

Najbardziej niezagospodarowaną przez firmy kwestią jest mierzenie efektywności zaangażowania społecznego.

5 Panel CSR – badania jakościowe i ilościowe, Fundacja Komunikacji Społecznej, 2010

6. CSR Communication: Exploring European cross-national differences and tendencies, IE School of Communications, 2010

działających w Polsce zaczynała swoją drogę CSR-ową. Przedsięwzięcia te mają więc już kilkuletnią historię, w ich realizację angażowane są coraz większe i bardziej różnorodne zasoby firm. W licznych badaniach przeprowadzanych wśród firm oraz w pracy z klientami, jako najczęściej wymieniane bariery i trudności w mierzeniu efektywności zaangażowania społecznego wymieniane są m.in.: brak danych i informacji o rzeczywistych zasobach przeznaczanych na zaangażowanie społeczne oraz osiągniętych rezultatach społecznych i biznesowych, problemy w zebraniu danych z różnych części organizacji (np. departamentach, lokalizacjach), niedostateczny dostęp do praktycznej wiedzy, użytecznej metodologii i narzędzi mierzenia efektywności działań społecznych. Firmy wskazują także często na dylematy związane z klasyfikacją, które działania są społeczne, a które już nie powinny być za takie uznawane, gdyż są działaniami stricte marketingowymi czy reklamowymi.

Do najbardziej znanych metod mierzenia efektywności można zaliczyć standardy raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju, opracowane przez międzynarodową organizację Global Reporting Initiative (GRI), czy AA1000SES, międzynarodowy standard dotyczący zaangażowania interesariuszy lub norma ISO 26000 dotycząca społecznej odpowiedzialności biznesu. Jednym z podejść do mierzenia efektywności zaangażowania społecznego biznesu jest model LBG – London Benchmarking Group. Model został stworzony w Wielkiej Brytanii i od ponad 16 lat jest stosowany przez setki firm na świecie. Pozwala na dokładne i kompleksowe obliczenie wartości całościowego zaangażowania firmy. A zatem nie tylko wartość zaangażowanych zasobów, takich jak m.in.: produkty, sprzęty, pieniądze, czas pracowników, ale także wartość, jaką działania przynoszą społeczeństwu i firmie.

Już od kilku lat spotykamy się z licznymi pytaniami związanymi z mierzeniem efektywności.

PAULINA GARSTKA
MANAGER LBG POLAND, CSR CONSULTING

Zarządzanie zaangażowaniem społecznym, mierzenie i osiąganie większej efektywności w tym obszarze oraz raportowanie i komunikowanie rezultatów, to zdecydowanie jedno z najczęściej pojawiających się wyzwań przed jakimi stają obecnie osoby zarządzające CSR w firmach działających w Polsce. Już od kilku lat w pracy doradczej z zakresu CSR z naszymi klientami spotykamy się z licznymi pytaniami, dylematami i trudnościami związanymi z różnymi aspektami mierzenia efektywności.

Polski rynek dojrzał do etapu, gdzie działania społeczne firm są identyfikowane jako praktyki biznesowe i wobec tego oczekuje się transparentności w raportowaniu i komunikowaniu tych praktyk zarówno wewnątrz organizacji (np. ze strony zarządów firm), jak i na zewnątrz – wśród różnych grup interesariuszy. Aby odpowiedzieć na nowe potrzeby rynku nasza firma – CSR Consulting, zdecydowała się pozyskać praktyczną metodologię i narzędzie, które pomoże firmom lepiej zarządzać, mierzyć i raportować zaangażowanie społeczne. Jestem głęboko przekonana, że wdrożenie modelu LBG na naszym rynku będzie stymulowało firmy do podnoszenia swoich standardów mierzenia efektywności zaangażowania społecznego oraz raportowania i komunikacji w tym zakresie. Długofalowo wierzę, że przyniesie to korzyści firmom, a co najważniejsze samym organizacjom społecznym realizującym działania partnerstwem z biznesem i ich beneficjentom.

Mierzenie efektywności zaangażowania społecznego to wyzwanie, zwłaszcza w dużych organizacjach, rozproszonych terytorialnie i zróżnicowanych biznesowo. Grupa Kapitałowa PGNiG to kilkadziesiąt spółek, z których zdecydowana większość prowadzi działania na rzecz swego otoczenia – od wspierania inwestycji w lokalną infrastrukturę poprzez darywizmy, współpracę z organizacjami pozarządowymi i projekty społeczne, po aktywność Fundacji PGNiG czy akcje wolontariackie. Od 2009 roku nasze zaangażowanie ma charakter strategiczny – działamy w oparciu o kompleksową strategię zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. Tym bardziej zależy nam na efektywnym wykorzystywaniu bardzo różnych zasobów i kompleksowym mierzeniu rezultatów, zliczaniu wkładu materialnego i niematerialnego. Stąd decyzja o przystąpieniu PGNiG do modelu London Benchmarking Group. Metodologia ta umożliwi wyznaczenie wskaźników, zgodnie z którymi będziemy mierzyć

Jesteśmy przekonani, że warto podjąć trud mierzenia efektywności działań społecznych.



MARZENA STRZELCZAK
PEŁNOMOCNIK ZARZĄDU DS. STRATEGII ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU, POLSKIE GÓRNICTWO NAFTOWE I GAZOWNICTWO SA

rezultaty naszego zaangażowania społecznego. Będziemy również sprawdzać, czy to, co robimy przynosi oczekiwane efekty i – co równie ważne – wnikliwie oceniać, jakie korzyści dajemy społeczeństwu i co zyskuje też sama firma. Jesteśmy przekonani, że warto podjąć trud mierzenia efektywności działań społecznych, by wiedzieć, jak je doskonalić.

Komunikacja społecznego zaangażowania na portalach społecznościowych

W 2007 roku, gdy odbyła się pierwsza edycja Indeksu BI-NGO, badającego komunikację zaangażowania społecznego firm na stronach internetowych, nikt nie myślał o prowadzeniu działań zaangażowania społecznego na portalach społecznościowych. Dziś staje się to stałym elementem komunikacji także w kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu. Według raportu *Social Media Sustainability Index 2010* jedynie około 22% badanych firm

notowanych na Dow Jones Sustainability Index wykorzystuje media społecznościowe do komunikowania o CSR i zrównoważonym rozwoju.⁷ Światowymi liderami w tej kwestii są takie firmy jak General Electric, IBM, Starbucks czy Ford, a coraz więcej firm rozważa rozpoczęcie takiego komunikowania. Media społecznościowe to także ciekawy i darmowy kanał komunikacji z interesariuszami dla małych i średnich przedsiębiorstw. Dlatego już w 2011 roku być może będziemy

7. SMI Special Report: Social Media Sustainability Index 2010, Social Media Influence

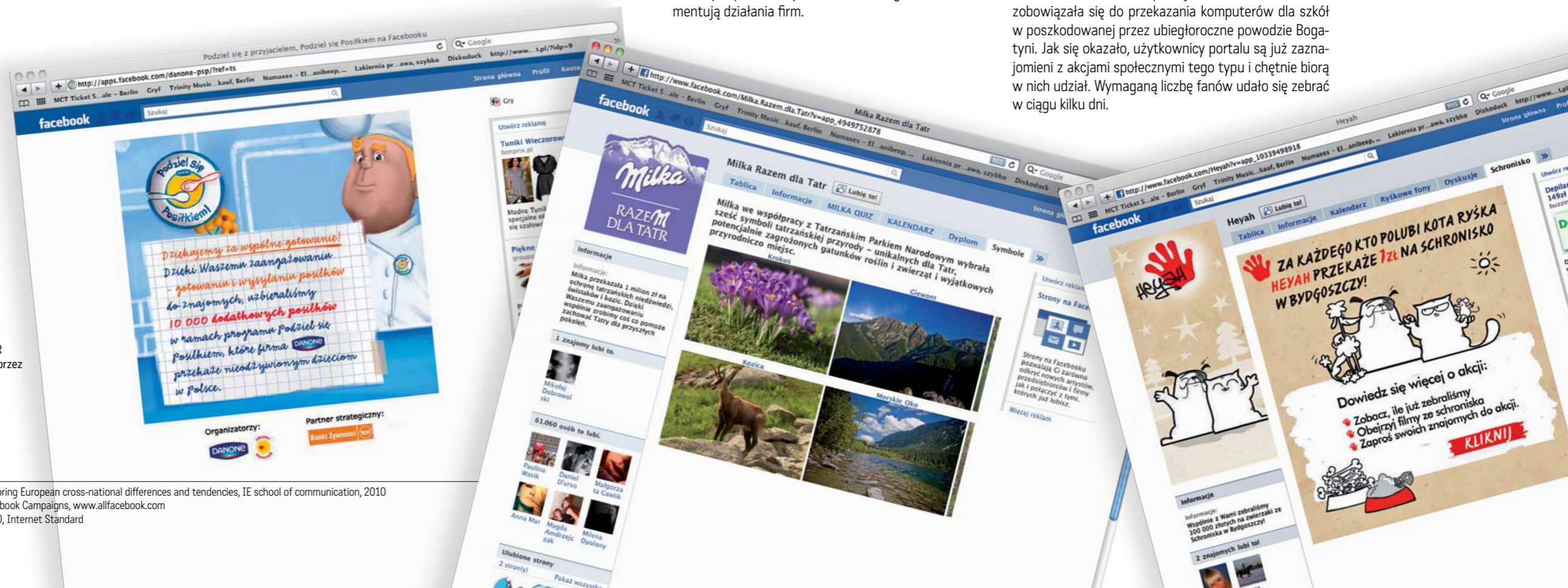
W ciągu 2010 roku także w Polsce kilka firm szczególnie wyróżniało się na portalach społecznościowych pod kątem prowadzonych działań zaangażowania społecznego.

świadkami wyłonienia nie kilku, a kilkuset firm aktywnie komunikujących o działaniach CSR w mediach społecznościowych. Na razie według raportu *CSR Communication*, media społecznościowe wykorzystuje jedynie 14% przebadanych firm, z czego najwięcej komunikuje przez serwis youtube.com i portal facebook.com.⁸ Natomiast pomimo tych jeszcze mało optymistycznych wyników i wniosków, wzrasta aktywność firm w social media i bardzo ważny jest fakt, że wśród dziesięciu najlepszych kampanii w roku 2010 prowadzonych na portalu facebook.com, znalazły się także kampanie zaangażowania społecznego.⁹

Prowadzenie komunikacji w mediach społecznościowych może być ciekawym pomysłem do rozważenia dla wielu firm w Polsce. Jak pokazało badanie *Social Media 2010*, przeprowadzone wśród polskich internautów, już około 60%-70% Polaków korzysta z serwisów społecznościowych. Co więcej, prawie połowa z nich wykorzystuje internet do poszukiwania informacji o markach i produktach, a 35% z nich zdarzyło się dodać firmę/markę do swoich kontaktów.¹⁰ Polscy internauci na razie są dość sceptyczni w podejściu do obecności firm czy marek na portalach społecznościowych, a ci, którzy nawiązują takie znajomości to głównie osoby młode z większych miast. Dzięki „polubieniu” oficjalnych profili na bieżąco otrzymują informacje dotyczące firm/marek, do których są przywiązani, biorą udział w organizowanych przez firmy konkursach z nagrodami oraz komentują działania firm.

W ciągu 2010 roku także w Polsce kilka firm szczególnie wyróżniało się na portalach społecznościowych pod kątem prowadzonych działań zaangażowania społecznego. Przykładowo takie firmy jak Danone i Tetra Pak czy marki Heyah i Milka przygotowały dla użytkowników portalu facebook.com aplikacje, dzięki którym mogli się angażować w wydawanie posiłków dla potrzebujących, sadzenie drzew, zbiórki funduszy na schroniska dla zwierząt i ich ochrony. W drugiej połowie 2010 roku także firma Orange opracowała proste narzędzie do planowania i realizacji autorskich projektów użytkowników. A jednym z ciekawszych przykładów prowadzenia działań zaangażowania społecznego na portalu facebook.com z połowy stycznia 2011 r. jest inicjatywa firmy Acer o nazwie Acer Bogatynia. Celem było zebranie 3000 fanów aplikacji, za co w zamian firma zobowiązała się do przekazania komputerów dla szkół w poszkodowanej przez ubiegłoroczne powodzie Bogatyni. Jak się okazało, użytkownicy portalu są już zaznajomieni z akcjami społecznymi tego typu i chętnie biorą w nich udział. Wymaganą liczbę fanów udało się zebrać w ciągu kilku dni.

Media społecznościowe wykorzystuje do komunikowania o CSR jedynie 14% przebadanych firm, z czego najwięcej komunikuje przez serwis youtube.com i portal facebook.com.



8. CSR Communication: Exploring European cross-national differences and tendencies, IE school of communication, 2010

9. 10 Of The Year's Best Facebook Campaigns, www.allfacebook.com

10. Raport Social Media 2010, Internet Standard

Przygotowując się w 2010 roku do analizowania komunikacji zaangażowania społecznego firm w ramach Indeksu BI-NGO, rozważaliśmy rozszerzenie badania na portale społecznościowe. Uznaliśmy, że w ramach pilotażu sprawdzimy, które firmy na swoich stronach internetowych informują, że prowadzą aktywność na tych portalach. To ważny element weryfikacji, zwłaszcza, że prawie jedna piąta internautów dowiaduje się o takiej aktywności firm właśnie ze stron korporacyjnych.¹¹ Wyniki, które uzyskaliśmy są interesujące. Co prawda liczba firm, które na stronach internetowych mają odwołania do portali społecznościowych jest niewielka – są to zaledwie 43 firmy (8,6%) wobec 500. Natomiast jeśli przyjrzymy się, jak te 43 firmy punktują w Indeksie BI-NGO, okazuje się, że zdobywają one dla całego Indeksu ponad 13% jego wartości, a ich średnia ocen jest o ok. 2 punkty większa, niż firm, które nie działają na

portalach społecznościowych. Oznacza to, że na portalach społecznościowych obecne są firmy, których łączna aktywność w internecie jest wysoka. Wśród Liderów tegorocznego badania na portalach aktywnych jest 7 firm. Można wobec tego przewidywać, że będą one coraz chętniej wychodzić ze swoimi akcjami zaangażowania społecznego i komunikować o nich poza strony internetowe. Zakładamy, że w 2011 roku Indeks BI-NGO obejmie również komunikację zaangażowania społecznego firm na portalach społecznościowych.



Orange People Project pozwala wspólnie tworzyć projekty społeczne i wolontariackie.

WOJCIECH JABCZYŃSKI
RZECZNIK GRUPY TP

Grupa TP prowadzi i komunikuje szereg projektów, które wpisują się w przyjętą przez firmę strategię odpowiedzialnego biznesu. Wiele z nich opisywały media, a my informowaliśmy

o nich m.in. na naszej platformie blogowej, gdzie tematyka CSR jest bardzo aktywna. Jednym z najnowszych narzędzi, który zakłada aktywne wspieranie idei wolontariatu w sieci (e-wolontariat) jest aplikacja Orange People Project, która jest częścią globalnego programu Grupy FT. Pozwala ona on-line łączyć się w grupy i wspólnie tworzyć projekty społeczne i wolontariackie. We wrześniu 2010 roku uruchomiliśmy jej profil na Facebooku.

11. Raport Social Media 2010, Internet Standard

ZAKOŃCZENIE

Jak pokazały wyniki Indeksu BI-NGO 2010 i innych przywoływanych w niniejszej publikacji badań, komunikowanie CSR, w tym zaangażowania społecznego wciąż jest trudne do realizacji w praktyce. Omawiany raport z badania *CSR Communication* pokazuje jak wiele wątpliwości wiąże się z rozbudowaną strategią w obszarze komunikacji CSR, w tym działań społecznych. Firmy obawiają się, że utracą wiarygodność w oczach interesariuszy i zostaną posądzone o wykorzystywanie zaangażowania społecznego tylko do celów wizerunkowych, bez dbałości o efekt społeczny prowadzonych projektów. Słusznie identyfikują bardzo konkretne ryzyka związane z komunikowaniem CSR, obawiają się krytyki, z którą nie będą mogły się zmierzyć. Rzeczywiście jest to jeden z najważniejszych problemów do rozstrzygnięcia, z którymi borykają się firmy na całym świecie od lat. I od razu autorzy badania *CSR Communication* dają na to odpowiedź: bądź transparentny, mów o tym, co robisz dobrze a co wymaga poprawy i nad czym jeszcze pracujesz. Zamiast obaw tego typu niejako na wyrost, warto wybrać najważniejsze zagadnienie i opracować strategię komunikacji w obszarze CSR pamiętając o balansie w mówieniu o sukcesach i porażkach.

Bądź transparentny, mów o tym, co robisz dobrze a co wymaga poprawy i nad czym jeszcze pracujesz.

Z drugiej strony, komunikowanie to rezultat końcowy wcześniejszych etapów, które w badaniu BI-NGO nazwaliśmy obszarami. Wobec tego, aby komunikować o społecznej odpowiedzialności biznesu, w tym o zaangażowaniu społecznym, na najwyższym poziomie, w sposób przejrzysty, spójny, zachęcający i angażujący czytelnika, trzeba mieć po prostu o czym. Przede wszystkim należy wypracować strategię, ustalić cele i je realizować we współpracy z organizacjami partnerskimi, monitorować i mierzyć efektywność prowadzonych działań społecznych. To całościowe podejście do zaangażowania społecznego, przekłada się na wiarygodną komunikację, wzmacnia rzetelności i buduje reputację firm.

KONCEPCJA I OPRACOWANIE MERYTORYCZNE:

Katarzyna Różicka, Małgorzata Greszta *CSR Consulting*

WSPÓŁPRACA MERYTORYCZNA:

Paulina Garstka *CSR Consulting*

dr Maciej Kozakiewicz *Uniwersytet Łódzki*

ZESPÓŁ BADAWCZY:

dr Maciej Kozakiewicz (kierownik), dr Bartłomiej Kurzyk *Uniwersytet Łódzki*

Zespół badawczy tworzyli także doktoranci i studenci Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

ANALIZA DANYCH:

dr Janusz Reichel *Uniwersytet Łódzki*

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD:

rzeczyobrazkowe.pl

Warszawa, luty 2011

Serdecznie dziękujemy Pani Marzenie Strzelczak, Panu Wojciechowi Jabczyńskiemu oraz Panu Krzysztofowi Kaczmarowi za udzielenie swoich wypowiedzi do niniejszej publikacji.

INFORMACJE O REALIZATORACH BADANIA INDEKSU BI-NGO:



CSR Consulting oferuje kompleksowe usługi doradcze dla firm w obszarze zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR). Pomagamy naszym klientom skutecznie powiązać działania CSR ze strategią biznesową, oferując usługi w zakresie analizy działań CSR, budowy kompleksowych strategii wraz ze wskaźnikami i szeroko rozumianego raportowania.

Oferujemy również usługi w zakresie analizy i budowy strategii zaangażowania społecznego firmy. Jako wyłączny partner w Polsce wprowadzamy międzynarodową metodologię mierzenia efektywności działań społecznych – model LBG.

Szczególne miejsce w naszej ofercie zajmują programy edukacyjne dla menedżerów realizowane zarówno w systemie zamkniętym jak i otwartym. W naszej pracy korzystamy z międzynarodowych standardów i modeli oraz autorskich narzędzi opracowanych na potrzeby polskiego rynku. Do grona naszych klientów należą zarówno międzynarodowe koncerny działające w Polsce, jak i firmy krajowe intensywnie rozwijające obszar społecznej odpowiedzialności.



Uniwersytet Łódzki powstał w 1945 r. Obecnie jest jednym z największych polskich uniwersytetów i posiada 12 wydziałów. Uniwersytet Łódzki jest członkiem następujących organizacji międzynarodowych: European University Association EUA, Alliance of Universities for Democracy (AUDEM), INTER-University Dubrovnik, Agence Universitaire de la Francophonie (AUF), Association of European Schools of Planning (AESOP), COPERNICUS-CAMPUS University Alliance for Sustainability.

Uczelnia działa także w ramach europejskich sieci uniwersytetów: Grupo Compostela de Universidades, European Universities Continuing Education Network (EUCEN), Network of Institutes and Schools of Public Administration in Central and Eastern Europe (NISPAcee), Scientific Information for Policy Support in Europe (SINAPSE), Akademicka Sieć dla Europy Środkowej i Wschodniej (ANforCEE). Pracownicy Uniwersytetu realizują liczne projekty badawcze w ramach 6. Programu Ramowego Unii Europejskiej i inne projekty w ramach różnych innych grantów badawczych. W 2010 r. Uniwersytet Łódzki uzyskał tytuł Uczelnia Roku w plebiscybie Studenckiego Forum Business Centre Club natomiast Rektor Uniwersytetu, prof. dr hab. Włodzimierz Nykiel otrzymał wyróżnienie Osobowość Środowiska Naukowego.



