

ANALIZA MEDIALNA CSR

Okres badania: styczeń - grudzień 2014

Firma **NEWTON Media** zbadała, jak w 2014 roku w polskich mediach postrzegany był temat **społecznej odpowiedzialności biznesu**. W celu przeprowadzenia badania, spośród publikacji, jakie ukazały się w całym 2014 roku w prasie i na portalach internetowych, wyselekcjonowano te, w których była mowa o:

- **CSR,**
- **społecznej odpowiedzialności biznesu,**
- **odpowiedzialnym biznesie.**

Chociaż metodologia badania wyklucza informacje, w których nie podkreślono wyraźnie, że mowa jest o działaniach **CSR**, na jego podstawie można wysunąć wniosek, że społeczna odpowiedzialność biznesu to temat, który w Polsce z każdym dniem zyskuje coraz większą popularność.



Liczą się dobre chęci i dobre pomysły

ZARZĄDZANIE Coraz więcej firm łączy zasady społecznej odpowiedzialności biznesu ze swoją codzienną działalnością i w niej szuka inspiracji do działań.

Rzeczpospolita, 17.12.2014, Anita Błaszczak

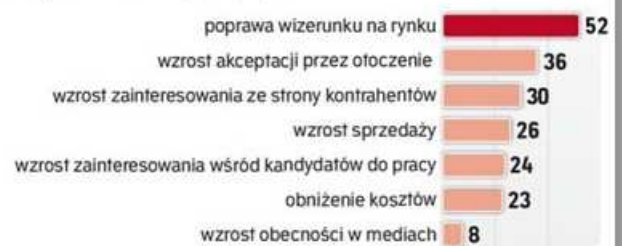
CSR już nie taki straszny

Strategie Firmy z sektora MSP coraz śmielej otwierają się na społeczną odpowiedzialność biznesu. To efekt dotacji i wymagań większych graczy

Puls Biznesu, 14.03.2014, Sylwester Sacharczuk



Korzyści z działań CSR, opinie, w proc.



Rzeczpospolita, 17.12.2014, Anita Błaszczak

77
proc.
firm uważa,
że prowadzenie biznesu
zgodnie z koncepcją CSR
korzystnie wpływa
na wyniki firmy

Mistrzowie odpowiedzialności

Przybywa na całym świecie firm, które zaczynają szerzej postrzegać wpływ, jaki ich działalność wywiera na otoczenie: na środowisko i na społeczeństwo. W ich ślady idą polscy liderzy biznesu. I dobrze, bo to kierunek, który być może uratuje planetę przed degradacją, a nas przed samozagładą.

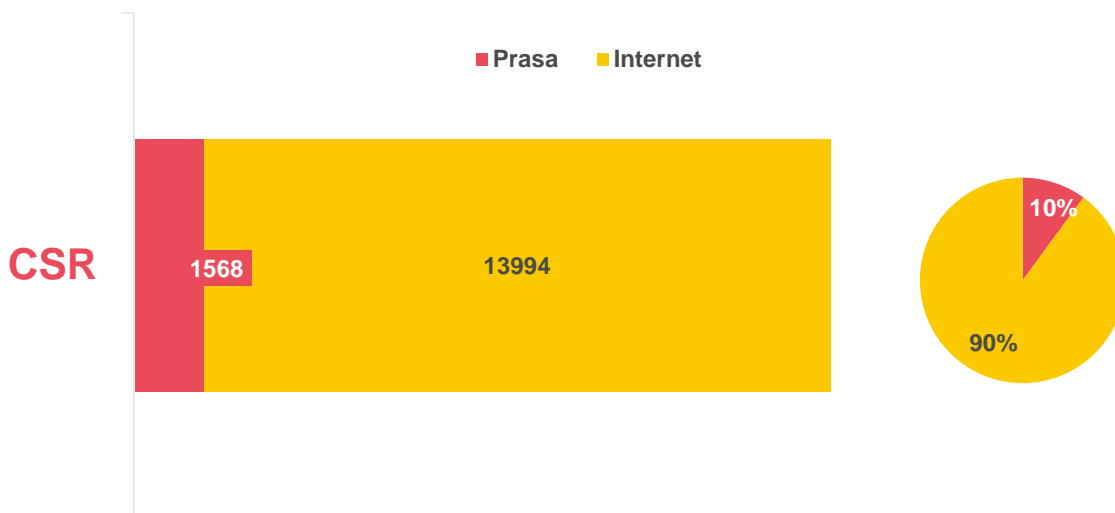
Polityka, 14.05.2014, Milena Gawel, Agnieszka Wąsok, Bogdan Benczak, Jowita Twardowska, Krzysztof Kulacz

Kiedyś CSR miało znaczenie głównie wizerunkowe. Dziś w oparciu o takie działania buduje się także przewagę konkurencyjną firmy.

Puls Biznesu, 07.08.2014, Marcin Bołtryk

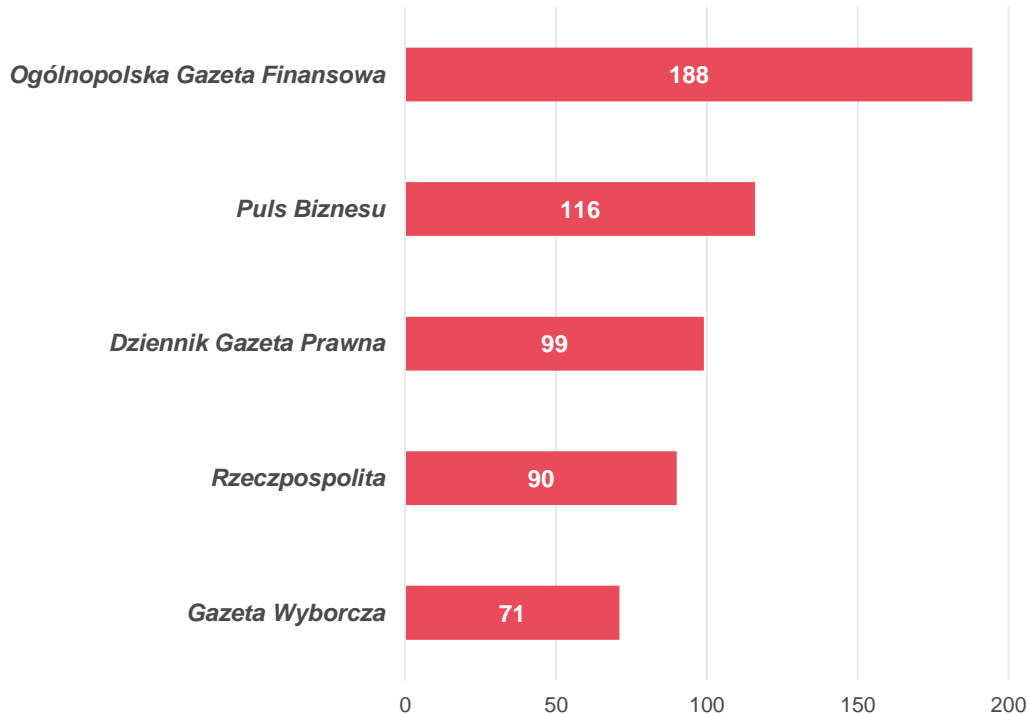
W badanym okresie na ten temat ukazało się **15 562** publikacji, z czego ponad 90% materiałów pochodziła z internetu (13 994), a 10% z prasy tradycyjnej (1568). Najwięcej publikacji w prasie ukazało się w październiku (1703).

Wykres 1. Liczba publikacji.



Wśród tytułów prasowych najwięcej publikacji pojawiło się w **Gazecie Finansowej** (188), **Pulsie Biznesu** (116), a także w **Dzienniku Gazeta Prawna** (99), **Rzeczpospolitej** (90) oraz **Gazecie Wyborczej** (71).

Wykres 2. Wykaz publikacji w wybranych tytułach prasowych.



Szczególnie chętnie na tematy związane z **CSR** pisały dzienniki ogólnopolskie – 430 publikacji (27,42%). Zagadnieniami z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu często zajmowały się także tytuły prasy regionalnej (24,11%), a także z prasy ekonomicznej (22,77%). Tematem CSR w mniejszym stopniu zajmowała się prasa branżowa (15,88%) oraz tygodniki opinii (8,55%).

Spółeczna odpowiedzialność biznesu od wielu lat z sukcesem praktykowana jest na Zachodzie. U nas z tym zjawiskiem mamy do czynienia stosunkowo od niedawna. Choć polska gospodarka ma się całkiem dobrze i z roku na rok powstaje coraz więcej firm (w 2013 przybyło ich ponad 350 tys.), pojęcie CSR dla wielu z nas wciąż jest obce, a często ci, którzy go podejmują, nie do końca rozumieją jego ideę.

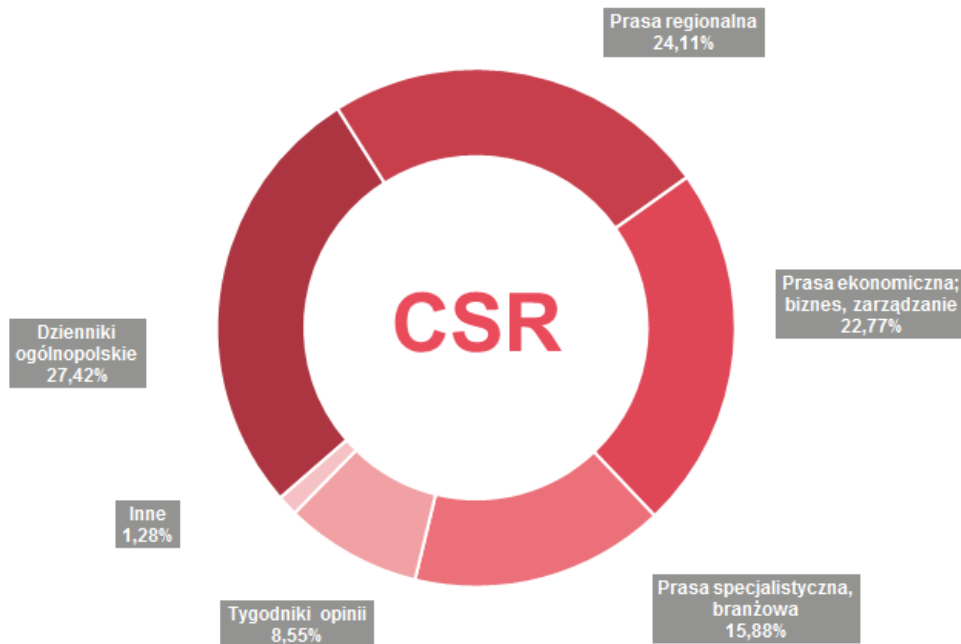
Ogólnopolska Gazeta Finansowa. 28.03.2014. Katarzyna Żwicińska

CO FIRMA ROBI DLA LUDU?

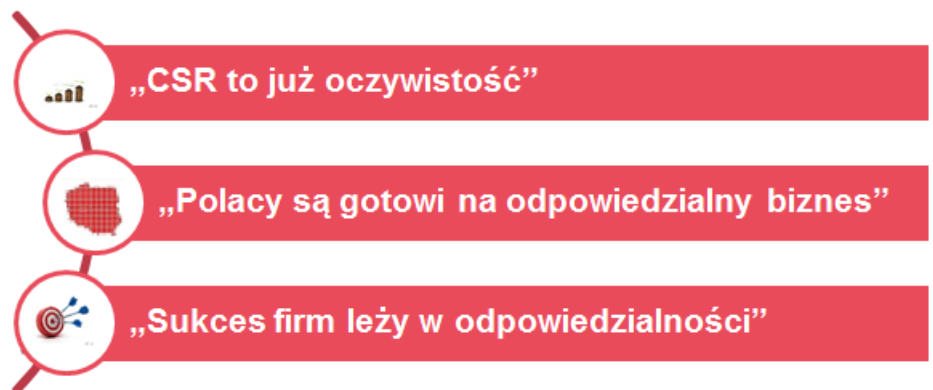
Czas gonitwy firm za zyskiem, podczas której nie baczy się nie tylko na to, jak owa pogoń wpływa na otoczenie, ale również na warunki pracy załogi, powoli mija. Dziś żadne poważne przedsiębiorstwo nie może sobie już pozwolić na pełną samowolkę w działaniu. **Tak narodziła się strategia CSR (Corporate Social Responsibility), czyli społeczna odpowiedzialność biznesu.**

Express Bydgoski, 8.10.2014, Krzysztof Lietz

Wykres 3. Procentowy podział publikacji w zależności od rodzaju medium.



Głównym tematem publikacji były kwestie związane z popularyzacją działań **CSR**. Wśród najpopularniejszych stwierdzeń pojawiały się m.in.: „CSR to już oczywistość”; „Polacy są gotowi na odpowiedzialny biznes”; „Sukces firm leży w odpowiedzialności”.



Wprawdzie działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu traktowane są jako aktywności non-profit, warto jednak poznać jaka byłaby wartość publikacji na temat **CSR** w mediach, gdyby przełożyć je na przelicznik finansowy.

W podsumowaniu za 2014 rok wartość publikacji wyniosła **38 934 550 zł**, z czego największy ekwiwalent przypada na **grudzień (6 180 860 zł)**, a najmniejszy na **lipiec (1 799 348 zł)**.

Wykres 4. Ekwiwalent reklamowy



METODOLOGIA

Analizą została objęta prasa ogólnopolska i regionalna oraz internet. Uwzględniono wszystkie artykuły, jakie ukazały się w wybranych mediach w okresie **od 2 stycznia do 31 grudnia 2014 r.**, w których pojawiły się sformułowania **CSR, społeczna odpowiedzialność biznesu** oraz **odpowiedzialny biznes**.

Kontakt: Anna Ostrowska, Business Development & PR Manager NEWTON Media,

mail: anna.ostrowska@newtonmedia.pl, mob. +48 795 556 412.