



Magyar Adományozói Fórum

**Vállalatok társadalmi befektetési gyakorlatának
kommunikációja 2011
(TOP 200+ pénzügyi szektor)**

A kutatás céljai

Kétségtelen, hogy a kommunikáció elválaszthatatlan része a CSR tevékenységeknek, hiszen alapját képezi az átláthatóságnak és az érintetti csoportok bevonásának, hozzájárul a társadalmilag jelentős problémák, ügyek megértéséhez, tudatosításához, és lehetőséget ad a vállalatok teljesítményének bemutatására, hitelesítésére, összehasonlítására és természetesen a szervezet reputációjának erősítésére. A kommunikációnak a CSR folyamatok során érzékelhető jelentőségét támasztja alá az is, hogy számos hazai vállalatnál a feladatok tervezése, koordinálása a kommunikációs vezetők és szakemberek feladatai közé tartozik.

Gyakran érte és éri kritika a vállalatokat a kommunikációjukat illetően a CSR tevékenységek megvalósításakor. Sok esetben támaszt irreális elvárásokat a közvélemény a cégekkel szemben, amikor teljes önzetlenséget, vagy akár „áldozatot” vár el tőlük, és csupán hivalkodásnak, önreklámnak tekinti a beszámolókat, még akkor is, ha példamutató, és a társadalom széles rétegeit érintő, tehát valóban közügynek tekinthető programokról van szó. Pedig az „álszenteskedésnek” nincs helye a CSR, ezen belül a vállalati támogatások terén. Teljesen elfogadható és érthető, ha a vállalatok egyre szélesebb körénél elvárás, hogy a cég társadalmi befektetése a vállalat számára is kimutatható pozitív eredményekkel, hatással járjanak. Hiszen a magántámogatásoknál sem vethető senki szemére, ha áttételesen az ő javát is szolgálja egy adott szervezet vagy ügy támogatása: nem véletlen, hogy az iskolai alapítványokat is elsősorban azok a szülő támogatják, akiknek a gyermeke az adott intézménybe jár.

Ugyanakkor jogos a szkepticizmus, amikor a kommunikáció mögött nincs hosszú távú elkötelezettség, mérhető eredmények és hatás, csak csúsztatások, túlzások vagy ígérek. Ezért sokkal inkább a közérdek és a vállalati érdekek közötti egészséges egyensúly megteremtése jelenti az igazi feladatot a kommunikációs gyakorlatban.

Emellett szintén szakmai kihívást jelent, hogy a CSR területei és a tevékenységek nagyon sokfélék, nem tekinthetők homogénnek kommunikációs szempontból sem. Ezt bizonyítja az a tapasztalat is, hogy többnyire a támogatások, a társadalmi befektetési programok képviselik az egyik legjobban és leggyakrabban kommunikálható területét a vállalati felelősségvállalásnak.

Amikor a vállalatok kommunikációs megoldásait vizsgáljuk, a társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó kommunikációs tevékenységek kapcsán leggyakrabban a stakeholder párbeszéd és a különböző nemzetközi standardok alapján elkészülő társadalmi-környezeti (CSR, fenntarthatósági) jelentések fontosságáról esik szó a szakmai eszmecserék, felmérések alkalmával. Ugyanakkor jóval kisebb figyelmet kapott eddig, hogy a cégek miért és hogyan építik be és használják világszerte a hagyományos vállalati és marketingkommunikációs csatornákat és eszközöket is a CSR tevékenységek során.

Ezért döntött úgy a Magyar Adományozói Fórum 2011-ben, hogy egy széleskörű kutatás során feltérképezi a hazai nagyvállalatok társadalmi befektetéseikhez kapcsolódó jelenlegi kommunikációs gyakorlatát.

A felmérés során az alábbi területek vizsgálata volt a célunk:

1. Mennyi forrást és milyen formában biztosítanak a vállalatok támogatói programjaikra?
2. Milyen jellegű támogatási tevékenységeket végeznek a vállalatok?
3. A támogatás és a kommunikációs költségek aránya.
4. Milyen célok és motivációk játszanak szerepet a támogatási programok kommunikációjának tervezésekor?
5. Milyen kommunikációs csatornákat, eszközöket vesznek igénybe a vállalatok?
6. Támogatások és a branding, „endorsement” lehetőségei.
7. Átláthatóság: a kommunikáció mérése és a partnerek véleménye.

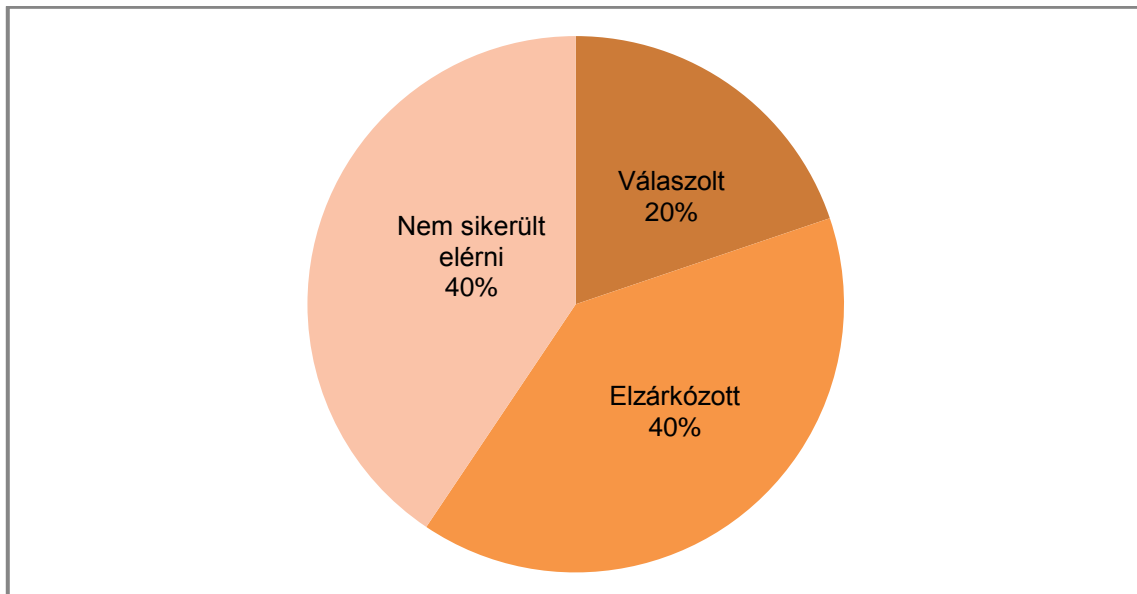
Kutatási jelentés

A Magyar Adományozó Fórum a felmérést 2011. október 21. és november 11. között folytatta le a CID Cég-Info Kft. segítségével. A korábbi MAF kutatásokhoz hasonlóan (Vállalatok támogatói tevékenysége, Vállalati önkéntesség Magyarországon) a hazai TOP 200 vállalatot szolgált mintaként (Figyelő 2010, nettó árbevétel alapján), kiegészítve a TOP 20 bankintézménnyel (mérlegfőösszeg és eredmény alapján) valamint a TOP 10 biztosítóval (a díjbevételek alapján). A felmérés során összesen 217 vállalat került megkeresésre.

Az adatfelvétel telefonos lekérdezéssel illetve e-mailen keresztül, önkitöltős módszerrel zajlott.

A kutatásban részt vevő vállalatok 20 százaléka (43 cég) válaszolt a MAF által feltett kérdésekre. A megkeresett cégek 40 százaléka (85) zárkózott el a kutatásban való részvételtől. Ehhez hasonló arányt ért el azon cégek száma is 41 százalék (89), amelyekkel többszöri próbálkozást követően sem sikerült felvenni a kapcsolatot.

Válaszadási arányok



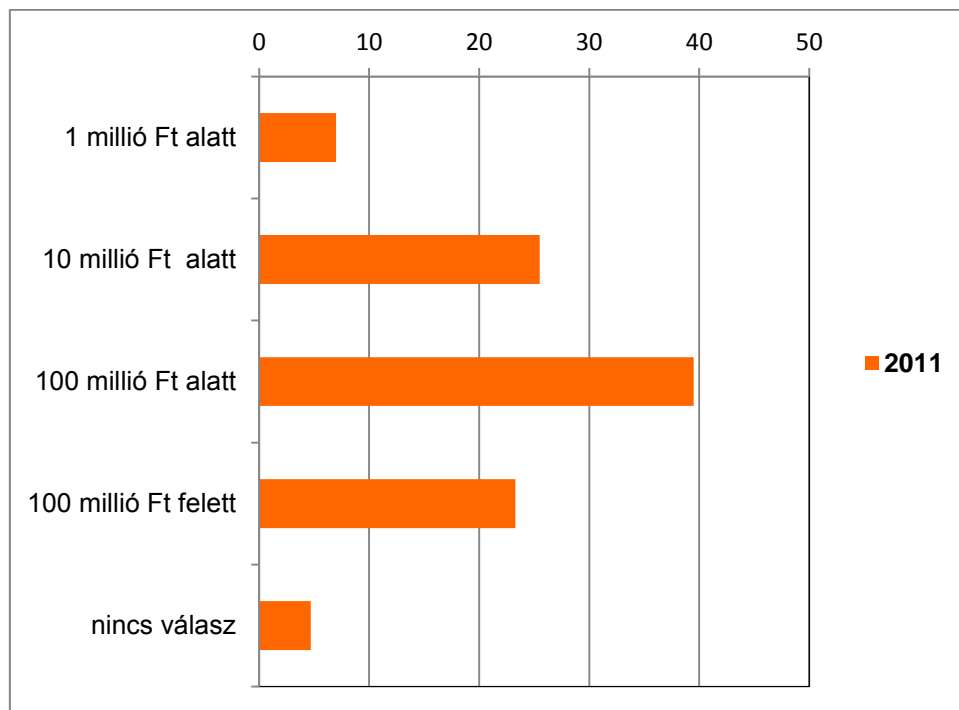
A bevezető kérdések még nem kifejezetten kommunikációs tevékenységekre vonatkoznak, de fontosnak tartottuk, hogy megismerjük a válaszadó vállalatok által kiválasztott támogatói programok jellegzetességeit, mielőtt a kommunikáció tervezésének és megvalósításának szempontjaira térünk rá.



Az első kérdés a vállalatok által a támogatásokra fordított források összértékére vonatkozott. 10 millió forint alatti forrást, beleértve a pénzt, az önkéntes munkát és a természetbeni támogatásokat is, a válaszadók 25,5 százaléka (11 vállalat) használt fel társadalmi befektetései során.

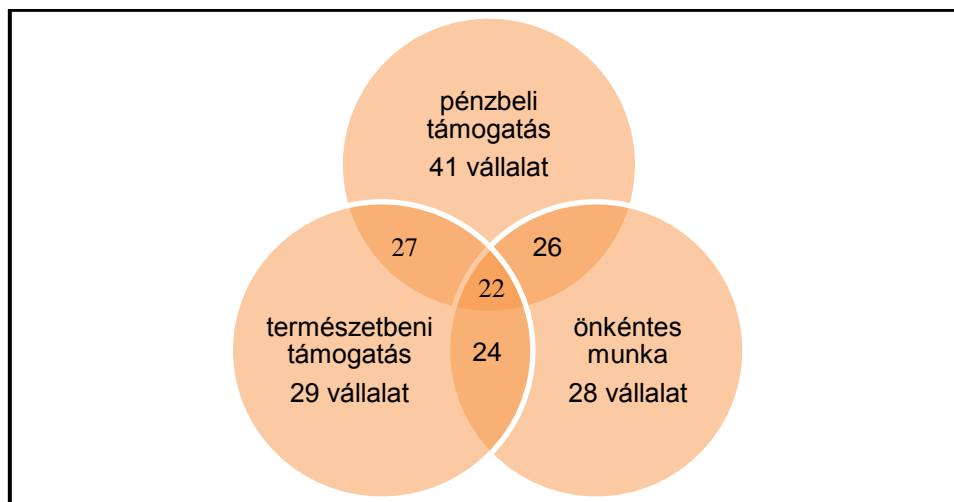
A kutatásban részt vevő vállalatok legnagyobb arányban 39,5 százalékuk (17 vállalat) 10 és 100 millió forint közötti összeget szánt támogatások finanszírozására. Összesen 23,5 százalékuknál (10 vállalat) haladta meg ez az összege a 100 millió forintot.

Támogatásokra fordított források értéke N=43



A második kérdés arra irányult, hogy a hazai vállalatok milyen típusú támogatásokat nyújtanak leginkább. Az eredmények alapján a legnagyobb arányban (41) a pénzübeli támogatások nyújtását jelölték meg a cégek. Természetbeni támogatás illetve támogatásként végzett önkéntes munka, közel azonos számú válaszadó szervezetnél figyelhető meg (természetben 29, illetve önkéntes munkával 28 vállalat nyújtott támogatást). Mindhárom támogatási formát 22 vállalatnál alkalmazták, pénzübeli és természetbeni támogatást pedig 27 válaszadó jelölt meg. Pénzübeli és önkéntes munka 27, a természetbeni támogatás illetve az önkéntes munka kombinálása 26 vállalatnál volt jellemző.

Milyen típusú támogatásokat nyújtanak a vállalatok? N=43



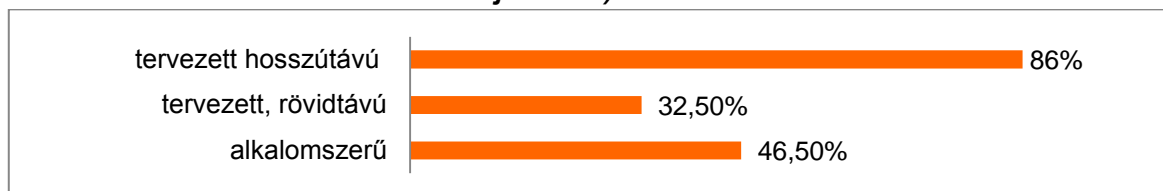
A vállalatok támogatási politikáját jól jellemzik, hogy elsősorban a proaktív, hosszú távú, partnerségen alapuló programokat vagy inkább a klasszikus filantrópiai gyakorlatra jellemző, reaktív, eseti jellegű támogatásokat részesítik előnyben. A nemzetközi tapasztalatok alapján¹, ezek mindegyikének megvan a maga létjogosultsága és szükségessége, de vállalatonként jelentős eltéréseket találunk a preferenciákat illetően.

¹ London Benchmarking Group 2011 report

Először arra válaszoltak a megkérdezettek, hogy a vállalat támogatási tevékenységét rövid vagy hosszú távú projektek jellemzik leginkább. A válaszadók több mint 86 százalékánál (37 vállalat) a támogatási tevékenységet tervezett hosszú távú projektek jellemzik. Húsz vállalatnál (46,5%) alkalmoszerű projektek, míg 14 vállalatnál (32,5) tervezett rövid távú projektek is előfordulnak.



Rövid vagy hosszú távú projektek jellemzik a vállalat támogatási tevékenységeit? (több is jelölhető) N=43



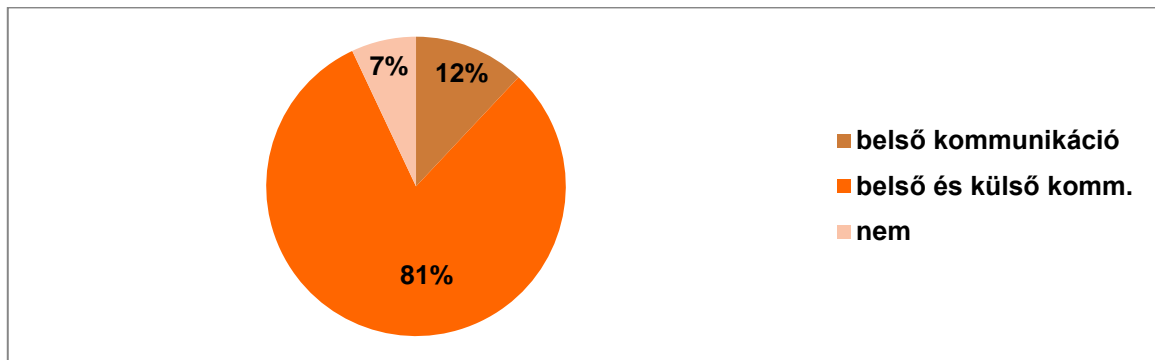
Ezt követően a vállalatok 1-től 10-ig pontozták mennyire tartják jellemzőnek a felsorolt társadalmi befektetések közé tartozó támogatási tevékenységeket saját gyakorlatuk alapján. A példák a klasszikus adományozás különböző formái mellett, a hosszabb távra szóló, partnerségen alapuló közösségi befektetéseket, közhasznú együttműködéseként valamint az üzleti célokhoz kapcsolódó cause related marketing aktivitásokat és a társadalmi szponzorációs formákat is tartalmazzák.

Milyen jellegű tevékenységek, projektek a legjellemzőbbek vállalata támogatási tevékenységére? (1- legkevésbé jellemző, 10- leginkább jellemző) N=43



Arra a kérdésre, hogy a vállalat kommunikálja-e támogatási tevékenységeit illetve azok eredményeit, a válaszadó vállalatok 80%-a külső és belső kommunikáció párhuzamos használatát jelölte meg. Csak belső kommunikáció a vállalatok 12%-ára (5 cég) jellemző. Támogatási tevékenységeit a válaszadóknak mindössze 7%-a (3 vállalat) nem kommunikálja semmilyen formában sem. Az egybecsengő válaszok alapján elmondható, hogy jelenleg Magyarországon a támogatási programok szinte mindegyikéhez kapcsolódik kommunikációs tevékenység is.

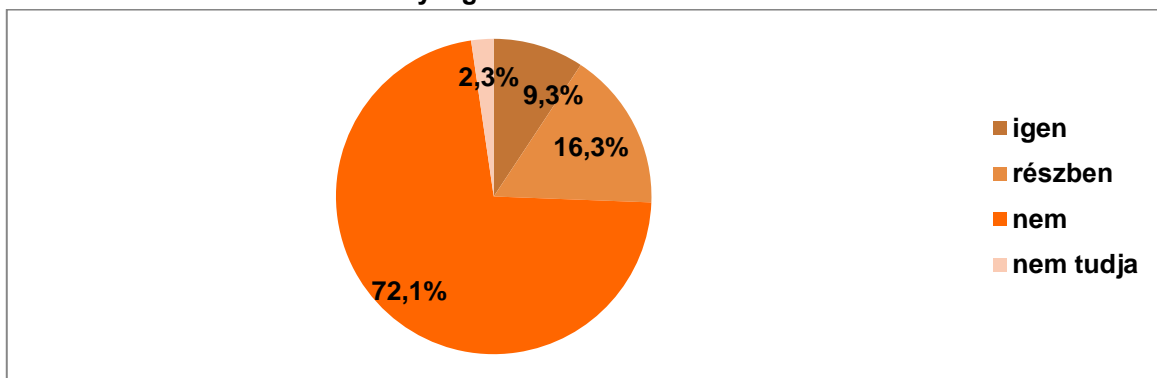
Vállalata kommunikálja támogatási tevékenységeit és azok eredményeit? N=43



Jól tükrözi a támogatások tervezésének tudatosságát, hogy a tevékenység kommunikálására szánt források hogyan kerülnek meghatározásra a vállalatoknál.

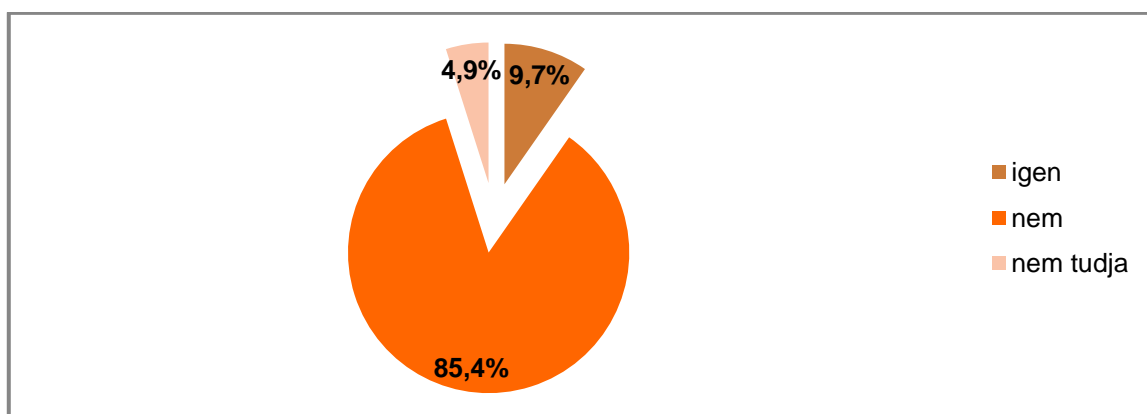
A vállalatok többségénél, 72%-ánál (31db) nem képezi részét a támogatásra szánt büdzsének a kommunikációra fordított költség. 16,3%-nál tartozik részben a támogatások költségvetésébe, és csupán 9 százaléknál része teljesen az erre fordított összeg a támogatási tevékenységre költött forrásoknak. Egy cég volt bizonytalan abban, hogy része-e a támogatási költségvetésnek a kommunikációra fordított összeg vagy sem.

Az Önök vállalatánál a támogatások kommunikációjára fordított költség része a támogatási tevékenységekre költött büdzsének? N=43



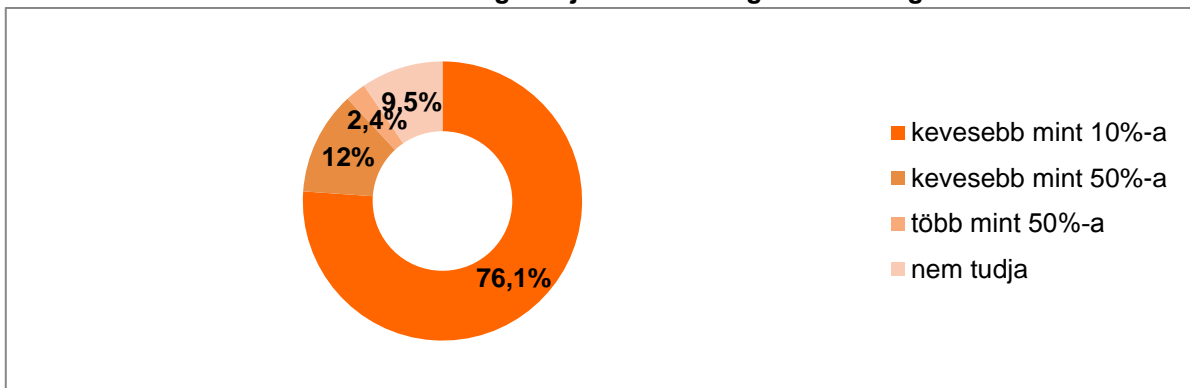
Arra a kérdésre, hogy a cégnél meghatározásra kerül-e, hogy egy-egy támogatási projekt vagy program összköltségének maximum hány %-át teheti ki a kommunikációra fordított költség, a válaszadó cégek több mint 85 százaléka nemleges választ adott. Mindössze a válaszadók 9,7%-nál került meghatározásra a kommunikációra fordítható források aránya.

Meghatározásra kerül-e, hogy egy-egy támogatási projekt vagy program összköltségének maximum hány %-át teheti ki a kommunikációra fordított költség? N=41



Bár gyakran éri a hazai vállalatokat az a vád, hogy a kommunikációra fordított költségek meghaladják a közvetlen támogatásra fordított források nagyságát, a vállalatoktól kapott válaszok ennek az ellenkezőjét igazolják. A cégek 76%-nál (32 cég) a támogatások kommunikációjára fordított összeg a teljes támogatási költségvetésnek kevesebb, mint 10%-át tette ki. Nem éri el az 50%-ot az erre fordított összeg a válaszadók 12 százalékánál (5 cég) és csupán egyetlen vállalat költ a kommunikációra többet a teljes támogatási költségvetés 50%-ánál.

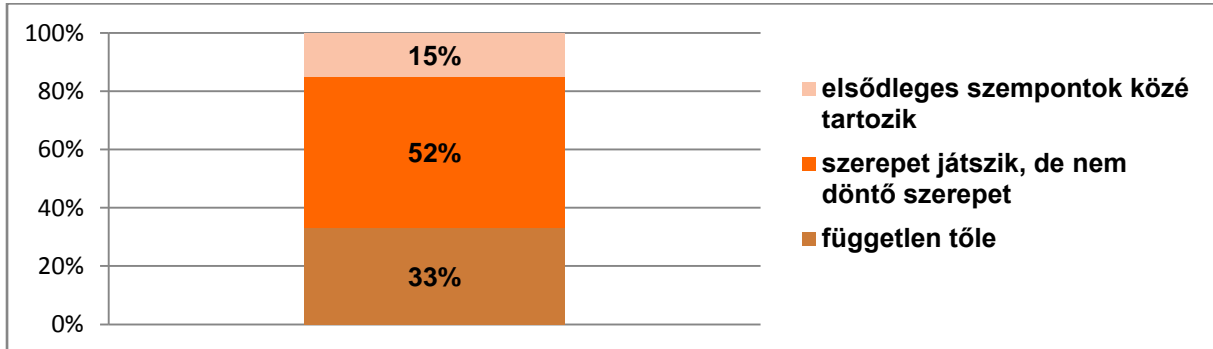
A vállalatnál alkalmazott gyakorlat alapján az elmúlt évben hány %-át tette ki a támogatások kommunikálására fordított összeg a teljes éves támogatási költségvetésnek? N=42



Ahogy láthattuk, a vállalatok túlnyomó része rendszeresen alkalmazza, tehát valószínűleg szükségesnek tartja a megfelelő belső és külső kommunikációt támogatási programjaik során, felmerült a kérdés, hogy a kommunikálhatóság befolyásolja-e a döntéshozókat abban, hogy milyen társadalmi ügyeket, problémákat karolnak fel társadalmi befektetési programjaik tervezésekor.

Bebizonyosodott, hogy a képmutatás a legkevésbé sem jellemző a hazai nagyvállalatokra ebből a szempontból. 6 vállalatnál (15%) az elsődleges szempontok közé sorolták a kommunikálhatóságot, 22 (52%) cég esetében pedig szintén felmerül, még ha nem is az a szempont képvisel döntő szerepet. Mindössze 14 cégnél volt (33%) független a tevékenységek tervezése és a támogatottak kiválasztása a kommunikációs potenciáltól.

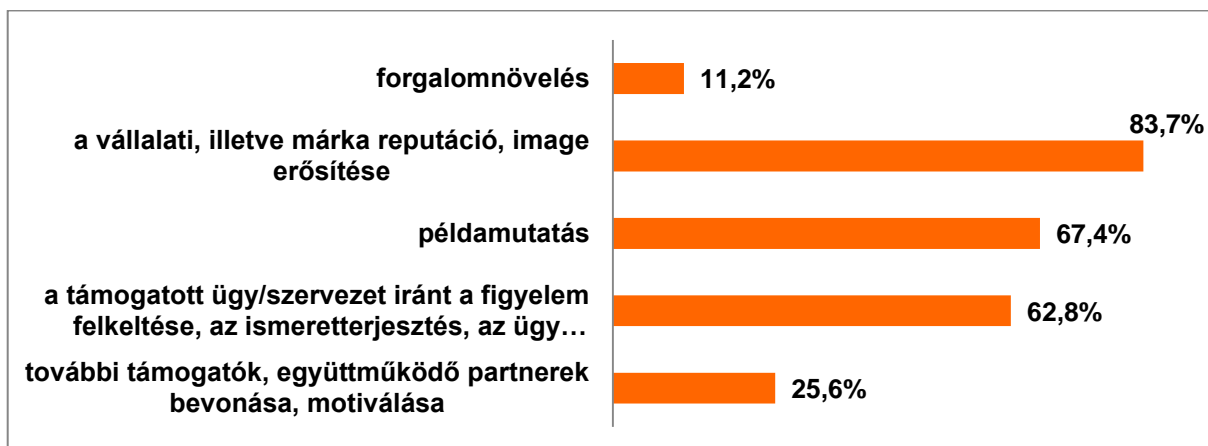
A tevékenységek tervezésekor, támogatottak kiválasztásakor milyen szerepet játszik a kommunikálhatóság az Önök vállalatánál? N=42



Ennek ismeretében érdekes kérdés, hogy elsősorban milyen célok jelennek meg a hazai vállalatoknál a társadalmi befektetési programok kommunikációjának tervezésekor.

A megjelölt válaszok alapján cégek 83,7%-nál játszik szerepet a vállalati, illetve márka reputáció, image erősítése. Szintén széles körben, a vállalatok 67%-nál a példamutatás, 62,8%-nál (27) a támogatott ügy/szervezet iránti figyelem felkeltése, az ismeretterjesztés, és az ügy iránti attitűdök megváltoztatása az érintettek körében tartoznak a leggyakoribb célok közé. A vállalatok 25,6 százalékánál (11 cég) kap jelentőséget a tervezéskor a további támogatók, együttműködő partnerek bevonásának a lehetősége. Végül mindössze 5 vállalat (11,2%) vallotta azt, hogy a támogatások kommunikációjának tervezésekor a forgalomnövelés is a konkrétan meghatározott célok között szerepel.

Milyen célok játszanak szerepet a támogatások kommunikációjának tervezésekor?



Az, hogy egy vállalat milyen kommunikációs csatornákat, eszközöket használ fel, szorosan összefügg azzal, hogy milyen célokat kíván elérni és üzenetét milyen célcsoportokhoz kívánja eljuttatni. A korábban felsorolt példánál láthattuk, hogy a társadalmi befektetési programok igen nagy eltéréseket mutatnak azt illetően, hogy a vállalat mely érintetti csoportjait vonják be, szólítják meg egy adott tevékenységgel. Ugyanígy nem lehet egyértelmű választ adni arra sem, hogy milyen kommunikációs eszközök jellemzőek elsősorban a támogatási programok külső kommunikációjára. Ennek ellenére, kísérletet tettünk arra, hogy sorrendet állítsunk fel a hazai nagyvállalatok által leggyakrabban felhasznált eszközök között. Fontos megjegyezni, hogy mivel a CSR/fenntarthatósági jelentéseket több, alapos kutatás során is vizsgálták már, ezért ezúttal ezt nem jelenítettük meg külön a külső kommunikációs eszközök között.

Az eredményből jól látható, hogy elsősorban a PR (7,4) és az online, közösségi média (5,5) eszközei preferáltak a vállalatok által, valószínűleg főleg költséghatékonyságuk miatt. Szintén népszerűnek mondhatók a szponzorációk (3,9) és a rendezvények (3,3). A fizetett média megjelenések használata egyértelműen nem jellemző a vállalatok, illetve a támogatási programok többségére.

Kérjük, értékelje az alábbi kommunikációs eszközöket, annak alapján, hogy vállalatánál melyeket veszik leggyakrabban igénybe a külső kommunikáció során? (értékelje 1-10-ig) N=43

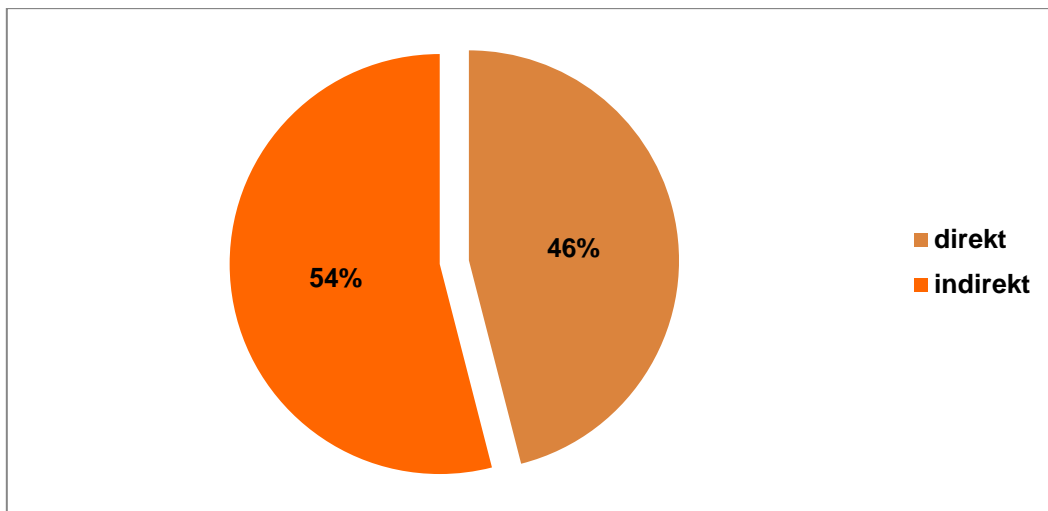


A támogatásokhoz kapcsolódó kommunikációs célok között szinte mindegyik válaszadó vállalat megemlíttette a vállalati illetve márka image, reputáció erősítését. Ennek alapján azt feltételezhetnénk, hogy a márka, a branding megjelenítése kulcsfontosságú, hiszen elsősorban ennek segítségével azonosítható a vállalat illetve a márka a támogatói program során. Hogy ez a kérdés nem ilyen egyszerű, jól bizonyítja, hogy mindössze a cégek 46%-a jelölte meg, hogy társadalmi befektetéseihez kapcsolódó kommunikációjában direkt módon, kiemelt helyen és hangsúlyosan jelenik meg a branding, míg 54%-uk esetében a márka egyáltalán nem jelenik meg, vagy csak kis hangsúllyal.

Valószínűleg ennek háttérben az áll, hogy a közvélemény és a média szempontjából szinte minden reklámnak számít, ahol hangsúlyosan jelenik meg egy brand. Remélhetőleg a 2011-ben hozott új törvény is hozzájárul majd idővel ahhoz, hogy a CSR tartalmak nemcsak a szakértők szemében legyenek leválaszthatók a reklámtól.

A vállalat támogatási tevékenységeinek kommunikációjában milyen szerepet kap a branding?

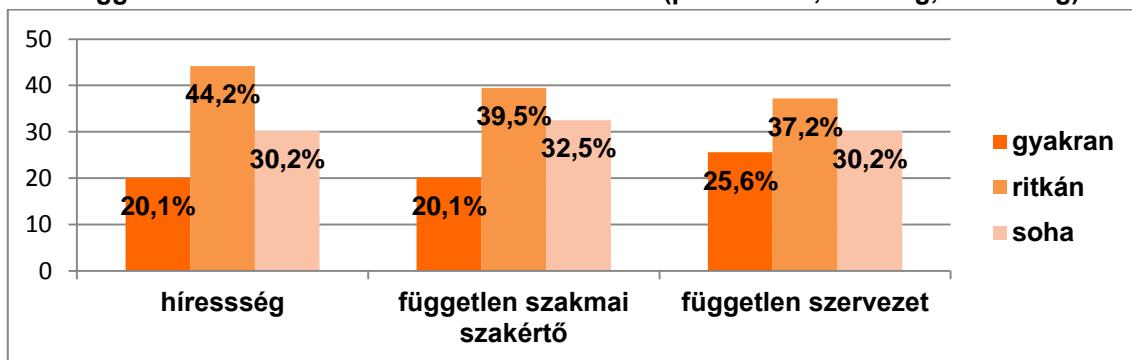
N=41



Egy társadalmi befektetési program létjogosultságát, hitelességét megerősítheti, illetve hírértékét növelheti, ha a marketing kommunikációs gyakorlathoz hasonlóan szakértőket vagy hírességeket is bevonnak a programba.

A megkérdezett vállalatok leggyakrabban a független szervezetek bevonását tartják szükségesnek, ennél ritkábban, de több vállalat esetében merül fel egy híresség megkeresése, és végül a független szakmai szakértők azok, akiket a legkisebb valószínűséggel kérnének fel, hogy részt vegyenek egy program kommunikációjában.

A programok, projektek kommunikációja során szükségesnek tartják-e hírességek vagy független szakértő illetve szervezet bevonását (pl. szakmai, hatóság, kutatócég)

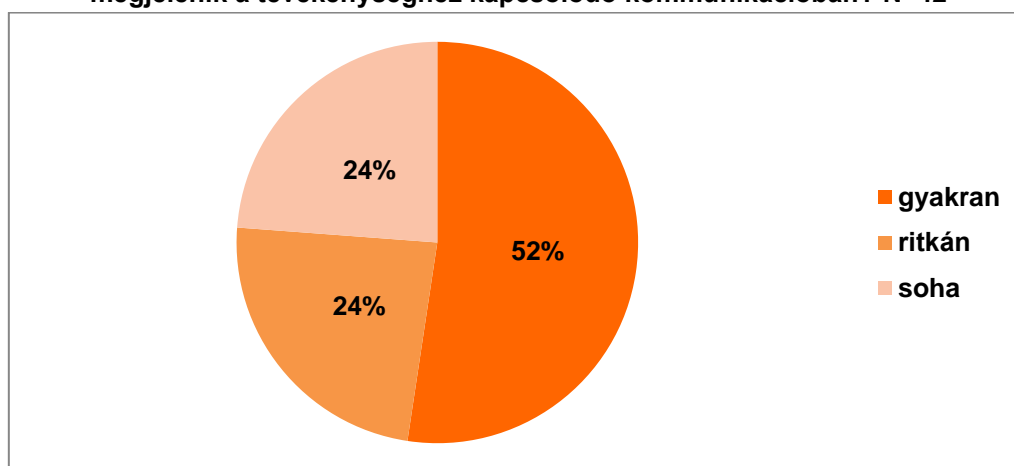


A társadalmi befektetési tevékenységek formáinak csoportosításakor gyakran felmerül, hogy a klasszikus adományozási tevékenységeket, a partnerségen és együttműködésen alapuló közösségi befektetéseket és az üzleti célokhoz kapcsolt támogatási tevékenységeket a felek közötti párbeszéd és interakciók jellege is megkülönböztetik egymástól. Az adományozás esetében a vállalat általában reaktív szerepet tölt be, a közösségi befektetések esetén win-win szituáció jön létre, hiszen a támogatott céljai mellett már a vállalati érdekek is megjelennek. Az üzleti célokhoz kötött tevékenységek esetében pedig jó néhány esetben akár win-win-win helyzetről is beszélhetünk, hiszen a vállalat és a támogatott ügyet képviselő szervezet, kedvezményezettek mellett már a vállalat üzletfeleinek, vásárlóinak elvárásainak is meg kell felelni ha sikeres aktivitást akarunk megvalósítani.

Érthető, hogy ennek alapján felmerül a kérdés: lehetséges-e a támogatási tevékenység kommunikációjában is helyet adni és érvényt szerezni valamennyi résztvevő fél szempontjainak és céljainak, bár ezek megjelenése egyértelműen képes hozzájárulni az adott tevékenység transzparenciájának a biztosításához.

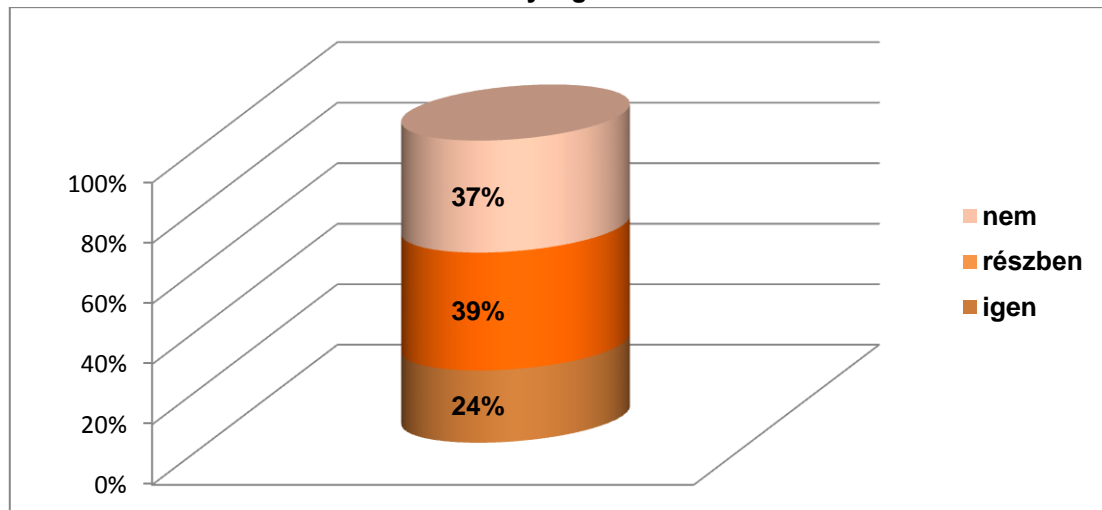
A felmérés során arra válaszoltak végül a vállalatok, hogy a támogatási tevékenységhez kapcsolódó kommunikációjukban megjelenik-e a támogatottak, kedvezményezettek véleménye, megszólaltatják-e az együttműködő partnereket. Pozitív eredményként értékelhetjük, hogy a megkérdezett vállalatok 52 százalékánál (22 vállalat) gyakran előfordul a támogatottak és a partnerek megszólaltatása. Ugyanakkor 24 százalékuknál csak ritkán és szintén 24 százalékuknál pedig soha nem fordul elő, hogy a vállalat bevonja őket a kommunikációba.

Támogatottak, kedvezményezettek vagy együttműködő partnerek megszólaltatása, véleménye megjelenik a tevékenységhez kapcsolódó kommunikációban? N=42



Legvégül arra kérdeztünk rá, hogy a vállalat méri-e valamilyen módon a támogatási tevékenységhez kapcsolódó kommunikáció hatékonyságát, hiszen az üzleti kommunikáció területén ez a legtöbb esetben elvárás, és számos kommunikációs eszköz esetében számszerűsíthetőek is a kommunikációs eredmények. Ennek ellenére sajnos, a vállalatoknak csupán 24%-a méri valamilyen formában a támogatói tevékenységhez kapcsolódó kommunikáció hatékonyságát. A megkérdezett cégek 37%-a semmilyen módon nem követi, illetve 39%-uk részben követi tevékenységének hatékonyságát.

Vállalatuk méri valamilyen módon a támogatási tevékenységekhez kapcsolódó kommunikáció hatékonyságát? N=41



Kutatási összefoglaló

A Magyar Adományozói Fórum 2011 őszi kutatásának eredményeit az alábbi fő pontokban foglalhatjuk össze:

A felmérésben részt vevő hazai nagyvállalatok körében elsősorban a támogatottakkal kölcsönös előnyökön alapuló együttműködési programok jellemzőek, bár a klasszikus adományozási formák is megőrizték jelentőségüket. 2010-ben a válaszadók többsége, 39,5%-a, 10 és 100 millió forint közötti értékben szánt forrásokat társadalmi befektetési programjaira, túlnyomórészt pénzügyi támogatás formájában.

A megkérdezett cégek válaszaiból egyértelműen kiderült, hogy szükségesnek tartják a vállalati támogatások kommunikálását, amit az is igazol, hogy a kommunikálhatóság kérdése - ha nem is elsődleges szempontként-, már a programok tervezésénél és a támogatottak kiválasztásakor is sokszor megjelenik.

A kommunikáció tudatosságát támasztja alá az is, hogy a kommunikációs költségek az éves támogatási költségeknek még a 10%-át sem érik el általában, ugyanakkor egyelőre még csak néhány esetben kezelik a teljes támogatási tevékenység költségvetésének részeként és csak néhány esetben határozzák meg a vállalatok előre a programokra szánt büdzsén belül a kommunikációra fordítható források arányát. A költséghatékonyságra való törekvés tükröződik a cégek által leggyakrabban használt kommunikációs csatornák, eszközök terén is, mivel a klasszikus fizetett média megjelenésekkel szemben inkább a PR és online eszközöket részesítik előnyben.

A kommunikációs célok szempontjából nem okozott meglepetést, hogy a támogatások kommunikációja elsősorban a vállalati és a márka image és reputáció erősítését szolgálja. Pozitív eredményként értékelhető, hogy a vállalatok nagy része már bevonja kommunikációs tevékenységeibe partnereit és kedvezményezetteit, ami javíthatja a támogatási programok magasabb szintű átláthatóságát.

Ugyanakkor van mit fejlődni a monitoring, és a kommunikációs eredmények mérésének területén mivel ennek szükségességét még csak néhány cég ismerte fel.