

IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH 2022

Ponuka štúdie

Ipsos

November 2021

GAME CHANGERS





Veríme, že je pre Vašu spoločnosť téma spoločenskej zodpovednosti dôležitá, a preto by sme Vás radi pozvali zúčastniť sa v našej multiklientskej štúdii CSR & Reputation Research 2021, ktorá Vám pomôže v tejto oblasti riadiť Vašu firemnú stratégiu.

Tento rok sa bude konať už 6. ročník, kedy sa v Ipsose budeme zaoberať trendami v oblasti spoločenskej zodpovednosti firiem vo všeobecnosti, ale aj na úrovni čiastkových segmentov a konkrétnych značiek. Výskum Vám umožní zistiť, ako je Vaša firma v spojení so CSR vnímaná, aká je znalosť aktivít, ktorým sa venujete, a ako to celé ovplyvňuje Vašu reputáciu v spoločnosti, prípadne Váš biznis. Novinkou pre tento rok je téma komunikácie a propagácie CSR aktivít, okrem toho sa detailne pozrieme na environmentálny pilier udržateľnosti a prinesieme aj medzinárodné porovnanie hlavných ukazovateľov.

Pevne verím, že Vás ponuka zaujme!



Za projektový tím CSR & Reputation Study
Jakub Hankovský
Country Director

POZADIE VÝSKUMU



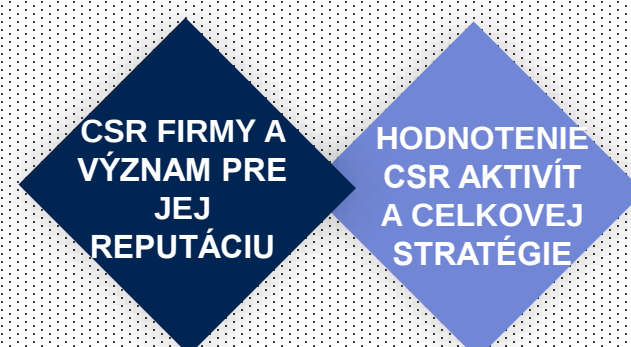
Ľudia si vyberajú značky, s ktorými si spájajú pozitívne emócie.
Spoločenská zodpovednosť firmy (CSR) je jednou z ciest, ako môže firma posilniť vzťah so svojim zákazníkom.

HLAVNÉ OBLASTI VÝSKUMU:

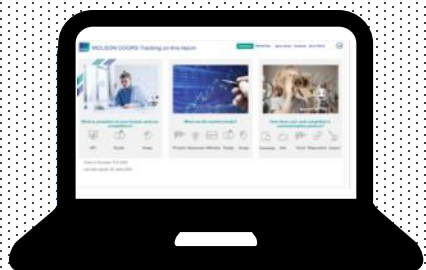
VŠEOBECNÁ ČASŤ



KLIENTSKA ČASŤ



METODOLÓGIA



- **On-line kvantitatívny zber dát** prostredníctvom Ipsos panelu SR
 - Dotazník v dĺžke cca 30 minút
 - Reprezentatívna vzorka všeobecnej populácie N=1000 respondentov a respondentiek



TIMING & VÝSTUPY & CENA

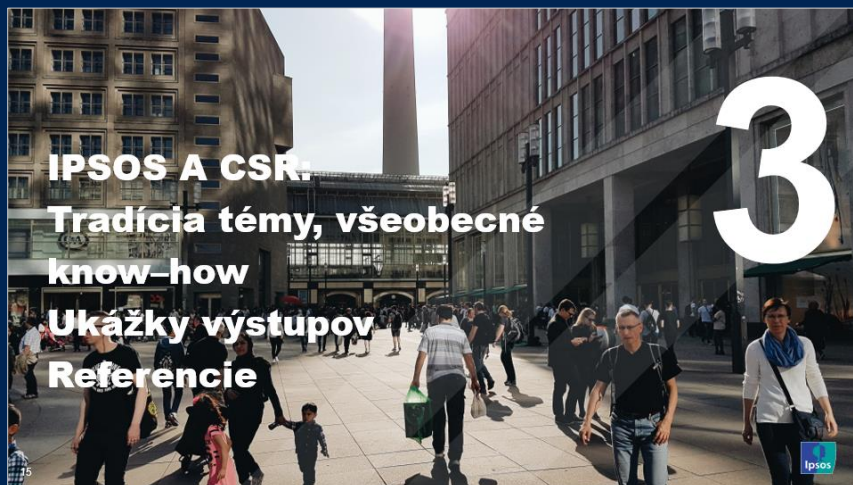


- Finálna správa vo forme PPT v SJ + online prezentácia výstupov zástupcom agentúry Ipsos (cena AJ verzie na vyžiadanie)
- **Cena 3 950 € bez DPH**
- **Potvrdenie účasti na projekte: do 10. 12. 2021**
- Realizácia výskumu: január 2021 – február 2022



Rovnako ako každý rok obohatíme základný design výskumu o nové témy a výskumné metódy:

1. V tomto roku podporíme kvantitatívne zistenia o kvalitatívne insighty z on-line **skupinových diskusií so zástupcami čiastkových zákazníckych segmentov.**
2. Všeobecná časť výskumu bude v porovnateľnej podobe realizovaná aj v **Česku, v Maďarsku a Rakúsku. Výsledky zo Slovenska tak bude možné zasadiť do širšieho kontextu medzinárodného porovnania.**
3. V rámci dopytovania dáme väčší priestor témam:
 - **Životné prostredie v kontexte stratégie udržateľnosti**
 - **Relevancia komunikačných kanálov pre CSR aktivity firiem**





VŠEOBECNÁ ČASŤ ŠTÚDIE:

Dôležitosť CSR pre zákazníka
Identifikácia kľúčových oblastí CSR

VŠEOBECNÁ ČASŤ

CSR & Reputation Study sa téme spoločenskej zodpovednosti firiem venuje všeobecne z pohľadu jej významu pre širokú verejnosť a definuje hlavné všeobecné trendy.

OBSAH

- Čo je CSR podľa verejnosti?
- Aké sú kľúčové oblasti CSR, na ktoré majú firmy klásť dôraz?
- Líši sa vnímanie CSR naprieč segmentami?
- Aký vplyv má CSR na rozhodovanie o nákupe a odporúčanie?
- Je CSR trendom, konkurenčnou výhodou alebo bezpodmienečným pilierom firemnej stratégie?
- Ako CSR aktivity komunikovať k verejnosti?
- Aká je osobná spoločenská zodpovednosť jednotlivcov?



- Vybrané otázky budú **interpretované v časovom vývoji a medzinárodnom kontexte** (Česko, Rakúsko, Maďarsko).
- Definícia kľúčových oblastí CSR bude **rozšírená o insighty získané prostredníctvom kvalitatívnej časti prieskumu**.
- Štúdiá sa oproti minulej vlne bude viac zameriavať na vnímanie oblasti **životného prostredia v kontexte stratégie udržateľnosti** a na **efektivitu komunikačných kanálov**, ktoré majú informovať verejnosť o CSR aktivitách firiem.

NOVINKA: KVALITATÍVNE INSIGHTY

Kvalitatívny výskum nám pomôže pochopiť a definovať spoločenskú zodpovednosť firiem tak, ako jej rozumejú ich zákazníci. Výskum bude realizovaný on-line, čo umožní zachytiť respondentov naprieč regiónmi.

- Spoločensky zodpovedné firmy, okrem snahy o zisk a hospodársku prosperitu, by dobrovoľne nad rámec zákonných povinností mali konať tak, aby vytvárali pozitívny, či minimalizovali svoj negatívny dopad v týchto 5 oblastiach:



- Kvalitatívne rozhovory odkrývajú, ako verejnosť rozumie CSR v kontexte čiastkových oblastí.

- V rámci všeobecnej časti budeme realizovať online skupinové diskusie so zástupcami verejnosti, ako aj so zástupcami rôznych zákazníckych segmentov.
- Cieľom bude zistiť, ako sú vnímané jednotlivé oblasti CSR, dôležitosť a znalosť konkrétnych CSR aktivít v kontexte individuálnej spoločenskej zodpovednosti a spoločenskej zodpovednosti firiem.
- Tieto skupinové diskusie budú slúžiť aj ako generátor inšpiratívnych nápadov o aktuálnych trendoch v oblasti spoločenskej zodpovednosti a smerovaní CSR firiem do budúcnosti.

NOVINKA: MEDZINÁRODNÉ POROVNANIE

Ipsos je najväčšia nezávislá prieskumná agentúra na svete a najväčším globálnym poskytovateľom mystery shoppingu. V aktuálnom ročníku bude CSR & Reputation Study realizovaná v porovnateľnom designe aj v ostatných krajinách Ipsos clusteru. Vybrané výsledky za jednotlivé krajiny tak bude možné porovnať aj v medzinárodnom kontexte.

- Medzinárodné porovnanie bude k dispozícii pre zatvorené otázky, ktoré sa venujú:
 - 1) všeobecne významu CSR firiem pre nákupné správanie a odporúčenie
 - 2) preferenciám čiastkových oblastí CSR všeobecne a naprieč segmentami
 - 3) postojom k CSR
 - 4) osobnej spoločenskej zodpovednosti

Ipsos Central Europe Cluster zároveň spolupracuje s globálnou centrálou Ipsosu, ktorá vo výskume poskytuje svoju odbornú podporu.

Ipsos Central Europe Cluster

Ipsos Central Europe
Cluster riadený z Prahy



Pobočka v Rakúsku
založená v októbri 2016

#1

v Českej republike

#2

na Slovensku

#2

v Maďarsku

NOVINKA: ŽIVOTNÉ PROSTREDIE A UDRŽATEĽNOSŤ, KOMUNIKAČNÉ KANÁLY

Štandardný design štúdie bude historicky zachovávaný, avšak ako každý rok, aj tento bude obohatený o nové aktuálne témy:



ŽIVOTNÉ PROSTREDIE V KONTEXTE UDRŽATEĽNOSTI

- **Už vieme:** Životné prostredie je dlhodobo vnímané ako hlavná priorita v rámci CSR. Jeho dôležitosť je navyše čím ďalej tým viac akcentovaná v globálnych koncepciách udržateľnosti a čoraz viac firiem je viazaných k plneniu definovaných štandardov.
- **Na čo sa zameriame:** V rámci výskumu sa budeme detailne venovať vnímaniu formálnych a neformálnych štandardov environmentálneho udržateľného správania. Ďalej sa zameriame na hodnotenie „zelených produktov“ naprieč sektormi.



RELEVANCIA KOMUNIKAČNÝCH KANÁLOV

- **Už vieme:** CSR je pre viac ako polovicu slovenskej populácie dôležitá téma, ktorá ovplyvňuje rozhodovanie pri nákupe. Na druhej strane sa ľudia menej často dokážu zorientovať v tom, ktoré firmy sú naozaj spoločensky zodpovedné. Komunikácia CSR v reklame je menej dôveryhodná a oficiálne zdroje majú zase nižší dosah.
- **Na čo sa zameriame:** Ktoré komunikačné kanály sú z hľadiska doručenia kľúčových informácií o CSR pre firmy najviac relevantné a majú najväčší dopad na záujem o ponuku a postoje k značke? Čo je pre verejnosť garanciou CSR a čo je vnímané ako „kupovanie si odpustkov“?

KLIENSKA ČASŤ ŠTÚDIE:

2

**CSR firmy a význam pre ich reputáciu
Hodnotenie CSR aktivít a celkovej
stratégie**

KLIENTSKA ČASŤ

CSR & Reputation Study sa špecificky venuje spojeniu Vašej značky so spoločenskou zodpovednosťou, efektívnosti Vašich CSR aktivít a celkovému dopadu Vašej CSR stratégie na reputáciu firmy.

OBSAH

- Ako je vnímaná CSR Vašou spoločnosťou a prečo? S akými CSR oblasťami ste spájaní?
- Aký vplyv má v očiach verejnosti CSR na reputáciu Vašej firmy?
- Ako je možné Vašu reputáciu prostredníctvom CSR čo najefektívnejšie posilniť?
- Ako je Vaša firma vnímaná v porovnaní s konkurenciou z hľadiska tejto témy?
- Aká je znalosť, relevancia, dôveryhodnosť a atraktivita projektov, ktoré realizujete?



- Klientska časť štúdie je tiež zdieľaná z hľadiska hlavnej štruktúry dotazníka a zberu dát, avšak je prispôbena vždy potrebám každého klienta:
- 1) Môžete vybrať **2 spoločnosti**, s ktorými Vás detailne v oblasti CSR porovnáme.
 - 2) Otestujeme **3 Vaše CSR aktivity**, u ktorých zistíme, ako sú vnímané verejnosťou, prípadne či sú vnímané v súlade Vašou CSR stratégiou.
 - 3) Do dotazníka môžete doplniť **2 ad hoc** otázky, ktoré Vás k téme CSR zaujímajú.
 - 4) K spracovaniu nám môžete v rámci vzorky N=1000 **definovať cieľovú skupinu**, na ktorej chcete výsledky sledovať.

KLÚČOVÁ METRIKA: CSR SKÓRE

Sila spojenia so spoločenskou zodpovednosťou je pre každú firmu definovaná pomocou CSR skóre.

- Spoločenská zodpovednosť firmy by mala byť definovaná a rešpektovaná v samotnom podnikaní firmy – zakorenená vo firemnej identite a úspešne prezentovaná aj v rámci jej komunikácie. Celkovo dotvára imidž firmy tak, ako ju vnímajú ostatní.
- Zodpovedný podnik uspokojuje požiadavky nielen zákazníkov, ale aj partnerov a širokého okolia. Pozitívne tak pôsobí na celú spoločnosť.
- Výsledok: zodpovedné podnikanie prináša firme priamy aj nepriamy prospech a zaisťuje dlhodobú konkurenčnú výhodu oproti firmám, ktoré sa takto nesprávajú.



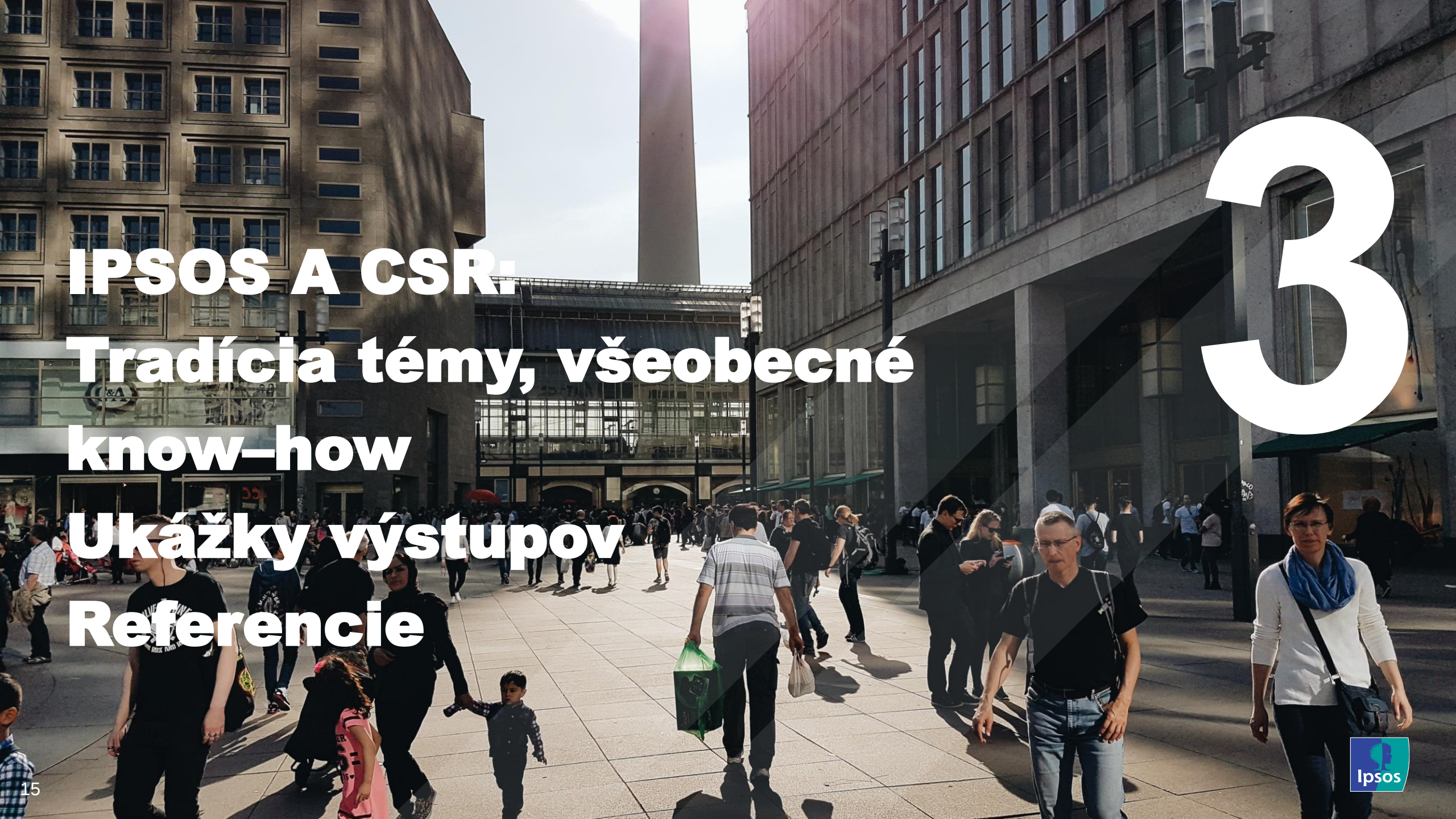
- **CSR SKÓRE** je vypočítané ako $(\% \text{ respondentov hodnotiacich danú spoločnosť ako rozhodne + skôr zodpovednú}) - (\% \text{ respondentov hodnotiacich spoločnosť ako rozhodne + skôr nezodpovednú})$
- **CSR SKÓRE** je pre každú firmu interpretované v kontexte jej sily na trhu a porovnávané s relevantnou konkurenciou.

KLÚČOVÁ METRIKA: REPUTAČNÝ INDEX

Reputačný index určuje celkovú reputáciu firmy v spoločnosti. Inými slovami jej povest', ktorá je výsledkom toho, ako sa zákazník v skutočnosti s danou firmou stretáva a v akej miere firma napĺňa jeho očakávania.

- **Korporátna reputácia alebo povest' spoločnosti je výsledok toho, ako sa zákazník v skutočnosti stretáva s danou firmou a v akej miere firma napĺňa jeho očakávania.**
- Na základe posúdenia reputácie si zákazník následne firmu vyberá.
- Reputácia je silná, pokiaľ spoločnosti napĺňajú, alebo dokonca prekonávajú očakávania, ktoré od nich spotrebitelia majú. V opačnom prípade ich povest' trpí.





3

IPSOS A CSR:
Tradícia témy, všeobecné
know-how
Ukážky výstupov
Referencie

REFERENCE - IPSOS CSR ŠTÚDIA A JEJ KLIENTI NA SLOVENSKU A V ČESKU

Rekordná účasť (12 klientov v ČR a 5 klientov v SR, ktorí sa CSR & Reputation štúdie v minulom roku zúčastnili) ukázala vzrastajúci záujem o danú problematiku v posledných rokoch. Počas celej realizácie tohto projektu sa medzi účastníkmi vystriedalo mnoho klientov naprieč segmentami.

CSR a udržateľný rozvoj berieme vážne aj my, na Slovensku a v Česku sme členmi a podporovateľmi:

- Českej podnikateľskej rady pre udržateľný rozvoj
- Asociácie spoločenskej zodpovednosti
- Globálne sme taktiež signatári princípov **UN Global Compact**



Na Slovensku a v Česku máme dlhoročné skúsenosti s...

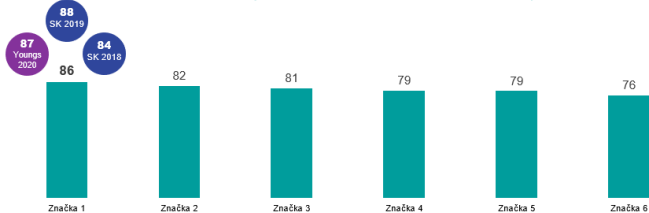


Všeobecná časť poskytuje základný rámec o vnímaní všeobecných trendov v oblasti CSR, z ktorého je ďalej možné čerpať inšpirácie pri vytváraní špecifickej firemnej stratégie.

Klientska časť je vytvorená na mieru pre každú zúčastnenú firmu a zodpovedá špecifické otázky klientov.

CORPORATE REPUTATION INDEX (CRI)

Spoločnosť XXX dosiahla spomedzi všetkých hodnotených firiem najvyššie reputačné skóre. Hodnotenie skupiny Youngs je takmer identické s výsledkom všeobecnej populácie. Na druhom mieste sa umiestnila konkurenčná spoločnosť XXXX, XXXX obsadil až štvrtú pozíciu.

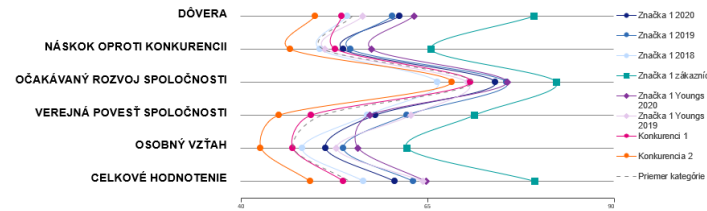


Čím vyššie je hodnota Corporate Reputation Indexu, tým je reputácia firmy lepšia. Na výpočet indexu je použitých niekoľko otázok špecifikovaných v prílohe.
Vzorec: $100\% \text{ (všeobecná populácia 2020, 15–65 rokov)} / 100\% \text{ (všeobecná populácia 2010, 15–65 rokov)} / 1000 \text{ (všeobecná populácia 2010, 15–65 rokov)} / 178 \text{ (Youngs 2020, 15–20 rokov)}$



HODNOTENIE PILIEROV CORPORATE REPUTATION INDEXU (CRI)

Oproti konkurenčným spoločnostiam získalo XXX vo všetkých parciálnych oblastiach CRI najvyššie skóre, avšak s miernym poklesom v porovnaní s rokom 2019. Hodnotenie zákazníkov XXX je viditeľne vyššie než v prípade celkovej populácie. Mladí ľudia hodnotili XXX v aktuálnej vlné viac pozitívne.

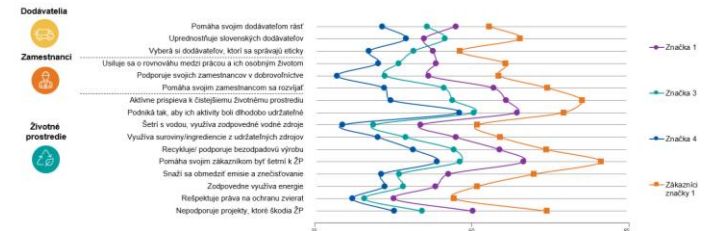


Zdroj: vlastní zpracování. Průměr kategorií vyjadřuje průměr za JOK a 3 konkurenčních JOKKK.
Odkazy: Vlt. Prilona Corporate Reputation Index
Vzorky: 1098 (neobecná rep. 2019) / 1090 (neobecná rep. 2019, 15 – 05 rokov) / 1000 (neobecná rep. 2019, 15 – 05 rokov) / 226 (Youngs 2010, 15 – 20 rokov) / 198 (Youngs 2020) / 413 (základní a základní OČ)



VNÍMANIE LIDL VO VZŤAHU K DODÁVATEĽOM, ZAMESTNANCOM A ŽP

Populácia vníma xxx takmer vo všetkých sledovaných parametroch jednoznačne pozitívnejšie, než ostatné konkurenčné reťazce, predovšetkým v oblasti životného prostredia. Medzi zákazníkmi je xxx spájaný s angažovanosťou v týchto dimenziách ešte častejšie, než u všeobecnej populácie.

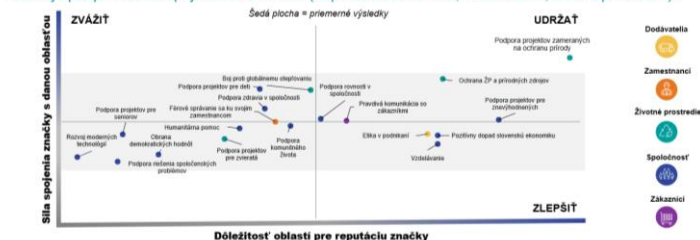


Zdroj: ZIS, respondent hodnotí dvanásť rôznych a páro sa hodí k danej firme. Jednotlivé dátové body sa v grafe môžu prekrývať.
 32. Teraz vám ukážeme dlhý zoznam výnosov. Prosím pre každý z opýtaných firm uveďte, či sa výnos k značke hodí / nehodí, či danú firmu podporuje. (Ukáže sa hodí / pád sa hodí)
 Výnos: n=420 (všetchné populácie 16-65 rokov), n=111 (kávovníci a zázračníci xxi)



STRATEGICKÁ ANALÝZA: VPLYV NA REPUTÁCIU

Najsilnejšie stránky xxx sú spojené s ochranou ŽP a prírody. V porovnaní s ostatnými spoločnosťami nie je xxx so žiadnou oblasťou spájaný menej. Avšak, v niektorých oblastiach dôležitých pre reputáciu existuje podpriemerné spojenie so značkou (dopad na ekonomiku, vzdelávanie, etika v podnikaní).



62 - © IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH 2021



CSR INDEX: VNÍMANIE SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI FIRIEM

79 % respondentov považuje xxx za spoločensky zodpovednú firmu. V porovnaní so sledovanými konkurenčnými spoločnosťami dosahuje xxx najvyššie skóre indexu spoločenskej zodpovednosti (CSR Index). Nasleduje xxx, za najmenej zodpovedné je považované xxx.

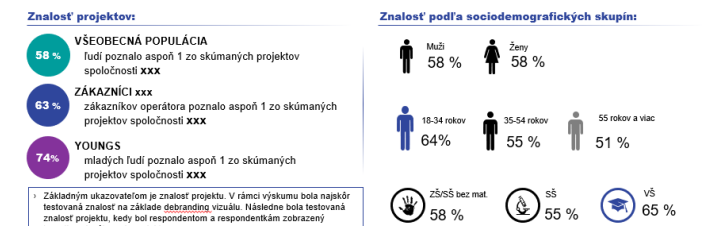


CSRS13 Do jakiej miary są poddane wierznościowym firmy społeczny odpowiedzialny?
Źródło: n=1042 (zobaczona populacja 18-63 lata), n=269 (zobaczona z zakaznicy 2008)



ZNALOSŤ PROJEKTOV PODPORENÁ VIZUÁLOM A OPISOM

Minimálne jeden zo všetkých testovaných projektov xxx pozná približne každý šiesty respondent. V skupine Youngs, ako aj medzi zákazníkmi xxx je znalosť skúmaných aktivít vyššia než v prípade bežnej populácie. U vysokoškolsky vzdelaných a ľudí vo veku 18 až 34 rokov je znalosť projektov najvyššia.



63 – © IPSOS CSR & REPUTATION RESEARCH 2020



IPSOS A VŠEOBECNÉ VÝSKUMNÉ ŠTANDARDY

Rovnako ako v každom inom projekte, tak aj v rozsiahlej multiklientskej CSR & Reputation Study garantujeme výskumné štandardy a držíme sa našich zásad spolupráce.



Kladíme dôraz na **porozumenie Vašej situácie a potrieb**.



V rámci Ipsos Group **zdieľame regionálne i globálne skúsenosti**.



Veľmi dobre **poznáme lokálny trh**.



Inovujeme výskumné metódy podľa najnovších trendov.



Sústredíme sa na **pridanú hodnotu** a implikácie vyplývajúce z výskumu.



Snažíme sa byť **vždy čo najflexibilnejší**.



Garantujeme dodržiavanie **najvyšších štandardov kvality** dát i našej práce.



Zaujímate sa o dianie okolo nás, podporujeme CSR a udržateľnosť.

SME ČLENMI MEDZINÁRODNÝCH ASOCIÁCIÍ



Slovenská
Franchisingová
Asociácia



IPSOS A CSR:

Podmienky účasti

Timing

Kontakty

4



ORIENTAČNÝ TIMING



Záväzné potvrdenie účasti vo výskume	10. 12. 2021
Konzultácia a nastavenie výskumu	13. 12. – 21. 12. 2021
Zber dát*	január 2022
Spracovanie dát	január – február 2022
Reporting - doručenie záverečnej správy podľa dohody	február – marec 2022

CSR & REPUTATION STUDY

(všeobecná + klientska časť)

3 950 € (bez DPH)

Radi s Vami prediskutujeme Vaše individuálne potreby a ponúkaný design doplníme o špecifický ad-hoc výskum.

*Prieskum sa bude realizovať v prípade, že si štúdiu zakúpi minimálne 4 klienti.

KONTAKTY

V prípade otázok nás neváhajte kontaktovať, sme Vám k dispozícii a radi s Vami preberieme Vaše otázky .



Jakub Hankovský

Managing Director

jakub.hankovsky@ipsos.com

GSM: +421 910 875 012



Roman Pudmarčík

Account Director

roman.pudmarcik@ipsos.com

GSM: +421 903 740 786



Paula Ivanková

Account Manager

paula.ivankova@ipsos.com

GSM: +421 948 078 760

Heydukova 12, 811 08, Bratislava

www.ipsos.sk

www.ipsos.com

Ďakujeme za prečítanie našej ponuky

**TEŠÍME SA NA PRÍPADNÚ
SPOLUPRÁCU** 