

# THE BUSINESS OF DOING GOOD

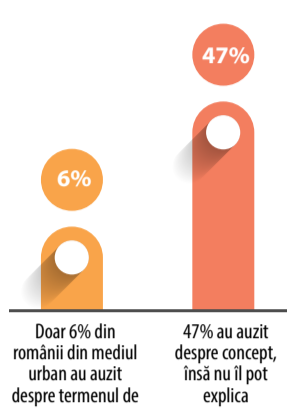
Ce așteptări au consumatorii de la campaniile de CSR?



Rolul inițiativelor de CSR este de a genera un impact pozitiv (sau de minimizare a unui efect negativ) asupra comunității în care activează compania, precum și asupra angajaților, clienților și tuturor părților interesate cu care aceasta interacționează. Mediul privat trebuie să fie la curent cu schimbările care au loc pe piață când vorbim de responsabilitate socială și, în paralel, să înțeleagă modul în care Gen Z (18-25 ani), Millennials (26-35 ani) și Mature (public matur, +35 ani) percep termenii de responsabilitate socială, sustenabilitate și social purpose, precum și acțiunile derulate de companii și branduri.

Înainte de toate, să aflăm...

## CÂT DE CUNOSCUT ESTE CSR-UL ÎN RÂNDUL GENERAȚIILOR DE CONSUMATORI?

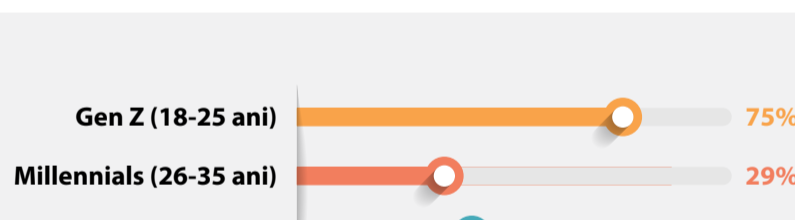
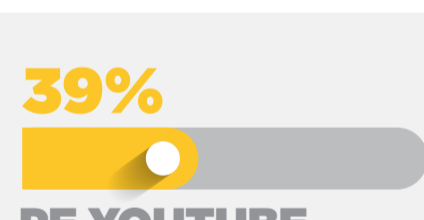
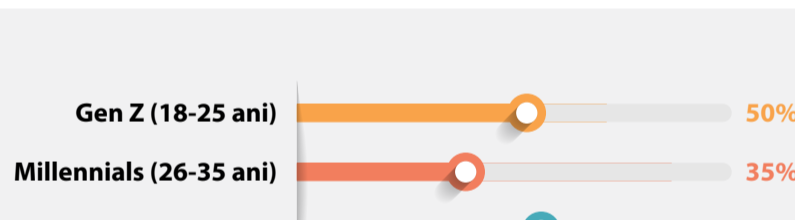
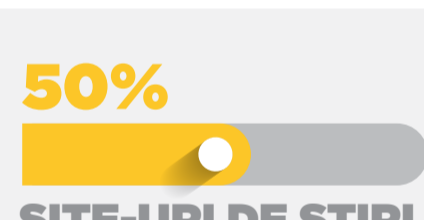
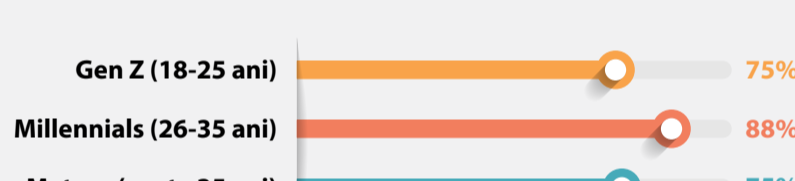
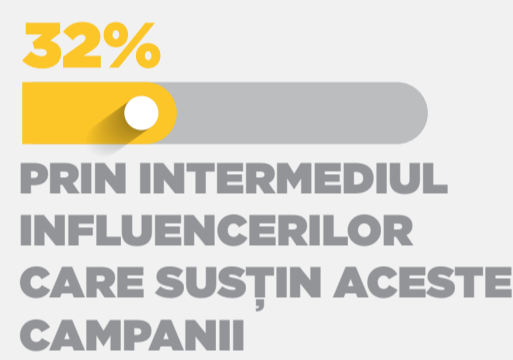
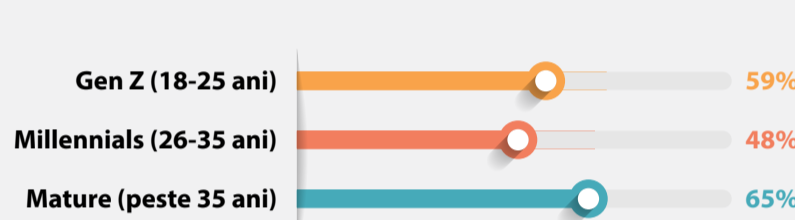
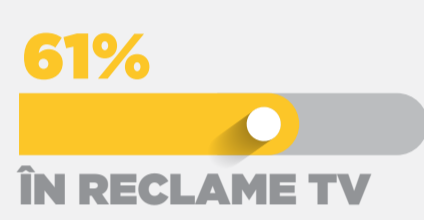
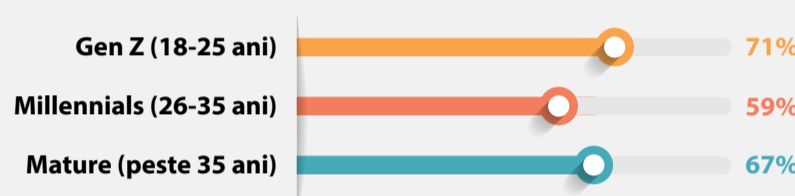
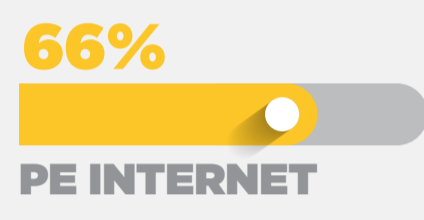


## CE ÎNSEAMNĂ CSR-UL PENTRU...

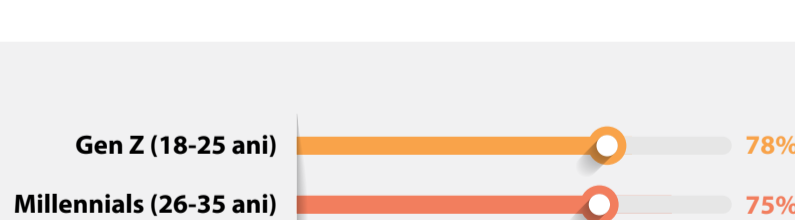
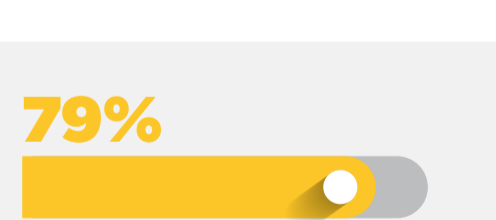
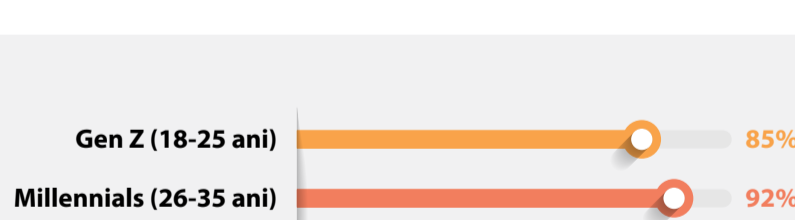
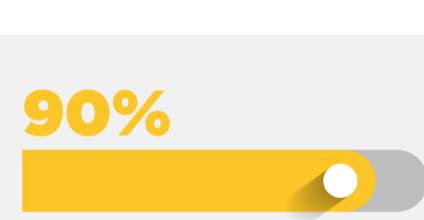
- Gen Z (18-25 ani)** EVOLUȚIE SOCIALĂ, EDUCARE, RESPONSABILIZARE, IMPLICARE, VOLUNTARIAT
- Millennials (26-35 ani)** IMAGINE, PROFIT, ÎMBUNĂTĂȚIRE EFECȚE NEGATIVE, VALORI SIMILARE CU ALE COMUNITĂȚII
- Mature (peste 35 ani)** SINCERITATE, CREDIBILITATE, AJUTOR, IMPLICAREA ANGAJAȚILOR

**31%** 31% DIN ROMÂNII UTILIZATORI DE INTERNET AU AUZIT DE CAMPANII DE CSR DERULATE DE COMPANII

## DE UNDE AU AUZIT DE CAMPANII DE CSR?



## ÎN OPINIA LOR, COMPANIILE SE IMPLICĂ ÎN ACȚIUNI DE CSR...



## CELE MAI MARI PROBLEME DIN ROMÂNIA PE CARE CONSUMATORII CRED CĂ LE POT REZOLVA PRIN CAMPANII DE CSR



## CUM AR TREBUI SĂ FIE O CAMPANIE DE CSR?



## CSR & EMPLOYER BRANDING

**65%** PENTRU 65% DIN ROMÂNII DIN MEDIUL URBAN, FAPTUL CĂ O COMPANIE DESFĂȘOARĂ CAMPANII DE CSR CÂNTĂREȘTE MAI MULT ÎN PROCESUL DE DECIZIE ÎN CEEA CE PRIVEȘTE UN NOU LOC DE MUNCĂ.

Studiul a fost realizat de compania iSense Solutions pentru Golin, la care au participat 506 respondenți cu vârsta cuprinsă între 18-65 de ani, utilizatori de internet, din mediul urban. Datele au fost culese online, în octombrie 2019, și sunt reprezentative la nivel urban. Grad de eroare de +/- 4.36%, la un nivel de încredere de 95%.