

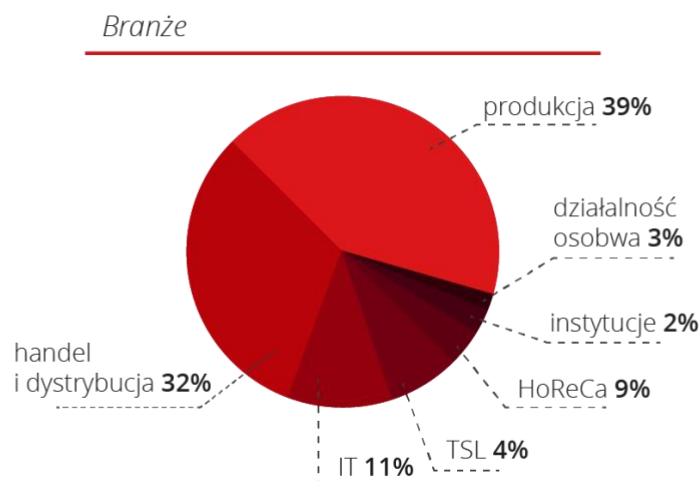
Raport „100 firm, organizacji oraz inicjatyw, które podjęły działania społeczne w odpowiedzi na pandemię COVID-19 w 2020” stanowi oddolną inicjatywę naznaczoną brakiem dostrzeżenia podobnej skali powszechnego poruszenia w obszarze „dobrych praktyk społecznych”. Możliwość zaobserwowania tak licznych aktywności prospołecznych skłania do podjęcia tematu również w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu. Najczęstszą formą pomocy nie były darowizny finansowe. Ponad połowa inicjatorów skupiała swoje wsparcie na udostępnieniu sprzętu medycznego, a oprócz służb i szpitali w znacznej mierze pomoc trafiała do konsumentów i społeczeństwa. Czy to oznacza, że motywacji nie stanowiły kwestie wizerunkowe organizacji?

CEL

Celem tworzenia raportu była próba określenia, czy sytuacja spowodowana pandemią COVID-19 bardziej niż dotychczas skłoniła firmy, organizacje i instytucje do podjęcia tematu społecznego zaangażowania. Ponadto, czy w związku ze specyficznymi wydarzeniami zeszłego roku dokonała się pewna zmiana w myśleniu i zarządzaniu tych podmiotów.

METODA

Grupa badana składała się ze 100 organizacji, reprezentujących 7 branż.



Ich wybór był subiektywny, a informacje na temat podejmowanych działań zbierano za pośrednictwem dostępnych źródeł internetowych do końca 2020 roku. Kluczem doboru stał się stopień ich rozpoznawalności poprzez odbiorców, media oraz ogólnodostępne raporty.

WYNIKI I WNIOSKI

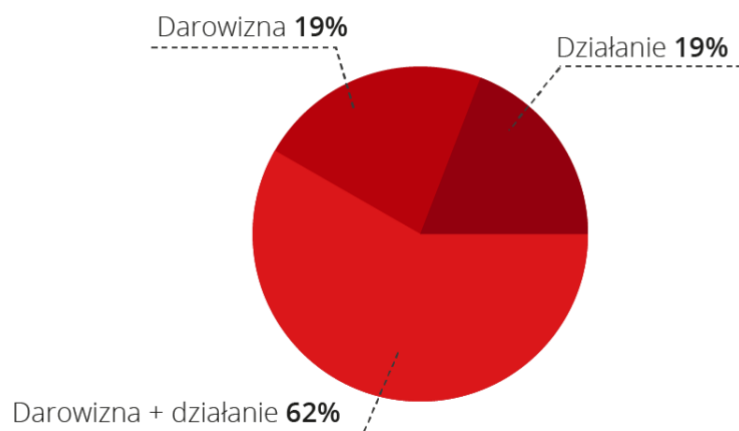
Główną obserwacją analizy jest zauważalna **aktywizacja** organizacji w stosunku do lat ubiegłych. Powyżej 75% grupy badanej podjęło się więcej niż jednego działania pomocowego.

Firmy, które zrobiły więcej niż jedno działanie pomocowe 76%

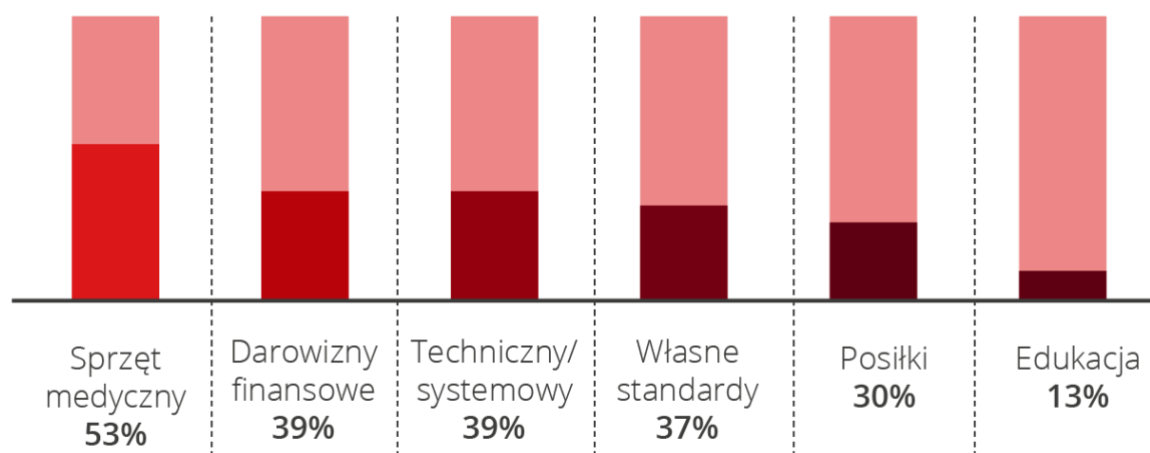


Warty uwagi jest rozkład rodzaju pomocy, w którym forma **darowizny** została określona na **niecałe 20%** wszystkich przykładów, a **niespełna 40%** organizacji przekazało **darowizny finansowe** – co wcale nie wskazuje na pierwszeństwo tego tematu przed innymi.

Kategoria pomocy



Temat pomocy



Te dane potwierdzają istotną rolę zaangażowania podmiotów w podejmowane inicjatywy i pośrednio mogą zaprzeczać jedynie filantropijnym lub wizerunkowym motywacjom. Ponadto, **niemal 80% podmiotów na co dzień utożsamia swoje funkcjonowanie ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR), a dodatkowo aktywności więcej niż 70% z nich miały charakter świadomej odpowiedzialności społecznej** – nie po prostu pomocy społecznej motywowanej wartościami komunikacyjnymi czy marketingowymi.

Firmy, które deklarują CSR 79%



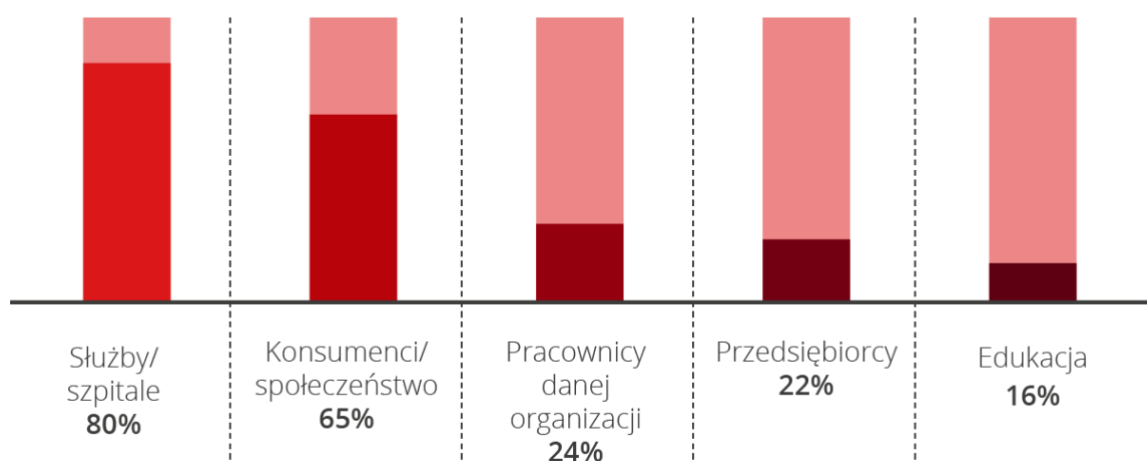
Ważnym aspektem jest wzmożone zainteresowanie mediów działaniami społecznymi firm, które wpływa na dostępność informacji dla społeczeństwa. Należy zaznaczyć, że kwestie wizerunkowe również znalazły swoje miejsce w raporcie, a analizowane przykłady pokazują, że źle przyjęte założenia komunikacyjne stawały się obiektem negatywnego odbioru wśród konsumentów. Wielce optymistyczna jest wyraźna **tendencja do podejmowania wspólnych działań w ramach partnerstw**, na co wskazują przykłady 40% organizacji.

Firmy, które pomagały w ramach partnerstwa 40%



Przyczyną takiego podejścia była chęć zwiększenia skali pomocy. Na podstawie danych można wyróżnić **dwie główne grupy** jej odbiorców – kolejno służby i szpitale (80%) oraz konsumenci i społeczeństwo (65%).

Odbiorcy pomocy



Dzięki tematycznej różnorodności form wsparcia dostrzeżono też nowe potrzeby – np. opieki psychologicznej w ramach podejmowanej pracy – jak i zwrócono uwagę na istniejące, a nie zawsze jawne problemy – np. wykluczenie cyfrowe uczniów. Z nadzieją można oczekiwać, że skala zmian, nowe standardy i doświadczenia 2020 roku wpiszą się w popandemiczną rzeczywistość, tworząc jej lepszą jakość.

Autor raportu

Tomek Smorgowicz, www.tomeksmorgowicz.pl

<https://www.facebook.com/spoleczne.zarzadzanie.marka>

<https://www.linkedin.com/in/tomek-smorgowicz-26b79770/>