

Társadalmi Befektetések Médiamonitor 2016.



M A G Y A R
A D O M Á N Y O Z Ó I
F Ó R U M

IMEDIA

Reiter Viktor, vezető elemző

A Magyar Adományozói Fórum és az IMEDIA Kft. közös projektként tavaly indították Társadalmi Befektetések Médiamonitor kutatásukat. A félévente, illetve évente megjelenő médiaelemzés a hazai nagyvállalatok CSR-megjelenéseit szemlézi és vizsgálja.

2016-ban a 100 vizsgált cég összesen 234 000 alkalommal jelent meg a figyelt médiaforrásokban, ebből több mint 3 200 CSR-tematikájú hírt azonosítottunk. Átlagosan tehát a CSR megjelenések a corporate és brand tartalmak 1,39 százalékát teszik ki.

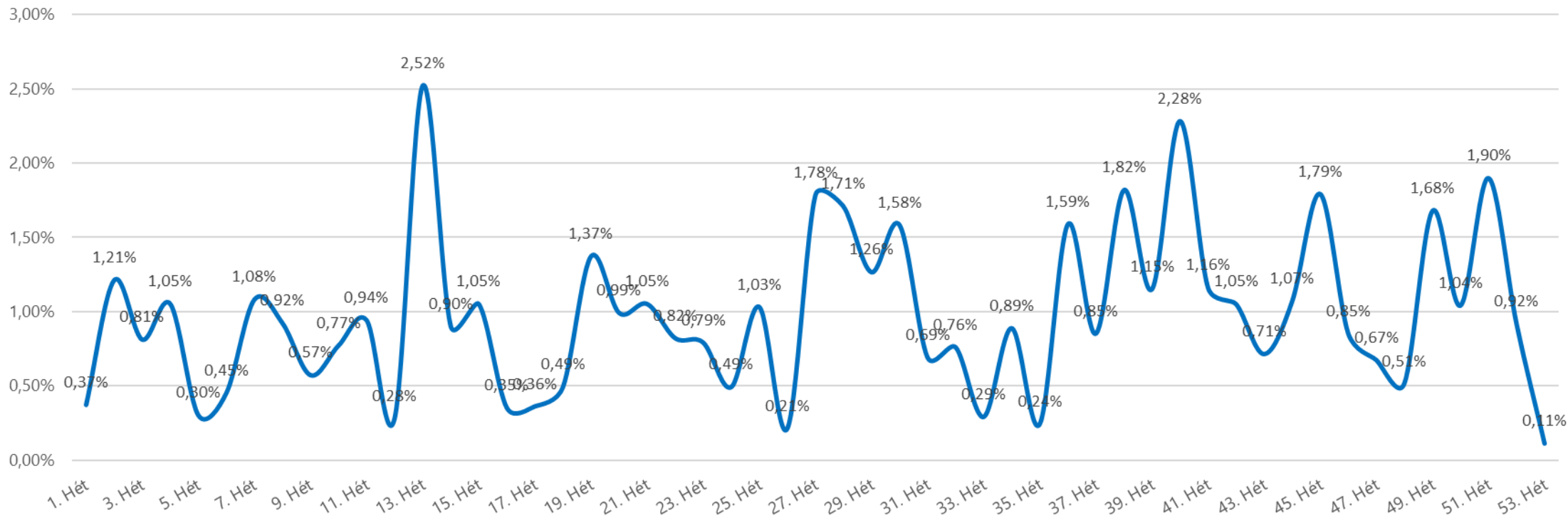
A CSR-tartalmak összesített, súlyozatlan reklámegyenértéke csaknem 340 millió forint, elérése 180 millió fő.

Az év során a legtöbb CSR-tartalom a TESCO-hoz és a SPAR-hoz kapcsolható (ezek a vállalatok csaknem 300-as cikkszámmal szerepeltek). A SPAR kommunikációja magába foglalja az **élelmiszergyűjtéseket, az áruházak környezettudatos fejlesztését**, jótékonyági borárverést, és a Spar Maraton társadalmi üzeneteit. A TESCO megjelenéseinek többsége az **élelmiszerpazarlás elleni harcnak**, illetve az adománygyűjtéseknek köszönhető.

A számokat vizsgálva alapvetően két megállapítás tehető.

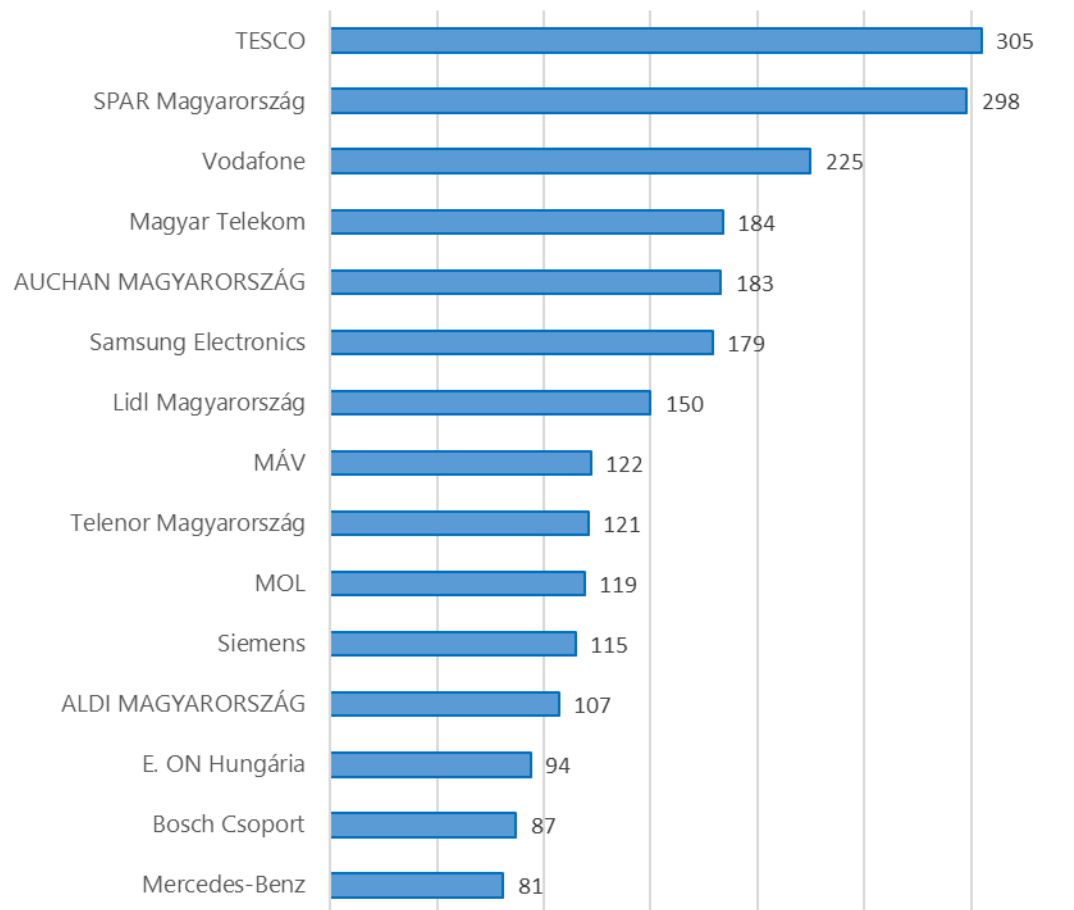
1. A hazai CSR-napirend fejletlen és esetleges, egy-egy programhoz vagy rendezvényhez köthetők a magasabb megjelenésszámok. **A napirend szezonalitása nem látható**, ez alól esetleg a karácsonyi jótekonysági-szezon jelent kivételt, de ez sem hoz éves szinten kimagasló számokat. Emellett látnunk kell, hogy egy-egy díjátadó vagy konferencia még mindig gyakran felülmúlja akár a legnépszerűbb programok és kezdeményezések elérését.
A CSR-napirend éves szinten növekedést mutat, de az még nem tudható, hogy egyedi változásról, vagy trendszerű növekedésről van szó. Ez a következő években válik majd egyértelművé.
2. A két félév után egyértelműen látszanak a vállalatok tevékenységi köre és CSR-kezdeményezéseik milyensége közti korrelációk. **Az FMCG vállalatok szociális ügyekkel** (adománygyűjtés), **illetve egészséges életmóddal foglalkoznak**; a jármű- és gépipari cégek fenntarthatósággal (legfőképp hulladékgazdálkodással, károsanyagkibocsátással és zöldenergiával) és innovációval kapcsolatos projekteket indítanak. **Az energetikai cégek fenntarthatóságba, a technológia szektor innovációba, míg a gyógyszeripar egészségügyi kezdeményezésekbe fektet.**

Releváns megjelenések részesedése

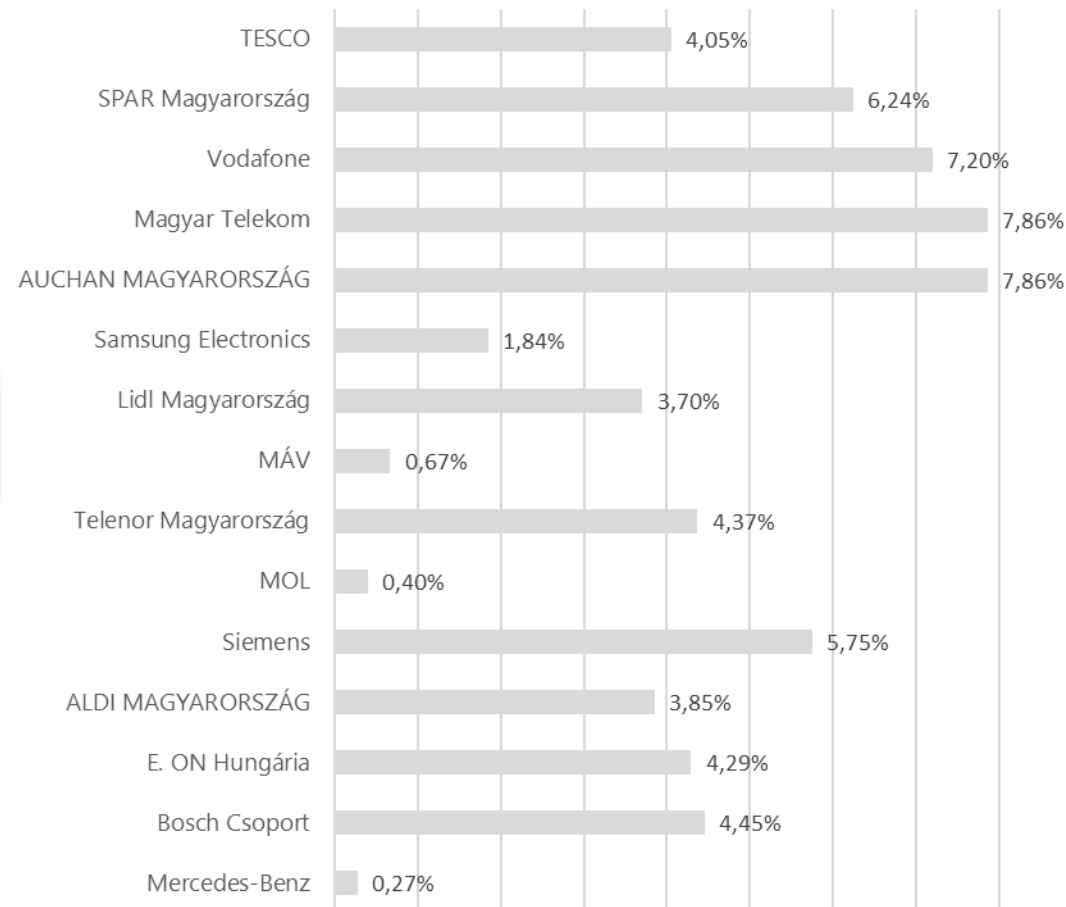


A 13. hét rekordja a ALDI, Auchan, Lidl, Penny Market, SPAR és Tesco közös élelmiszergyűjtésének köszönhető, az év vége előtti csúcspontok pedig a karácsonyi adománygyűjtési szezon miatt látszanak. A 40. héten a MAF konferenciát látjuk. Éves szinten nem látható a megjelenések szezonalitása, egy-egy program viszi a hátán a napirendet.

Legaktívabb vállalatok CSR megjelenésszáma



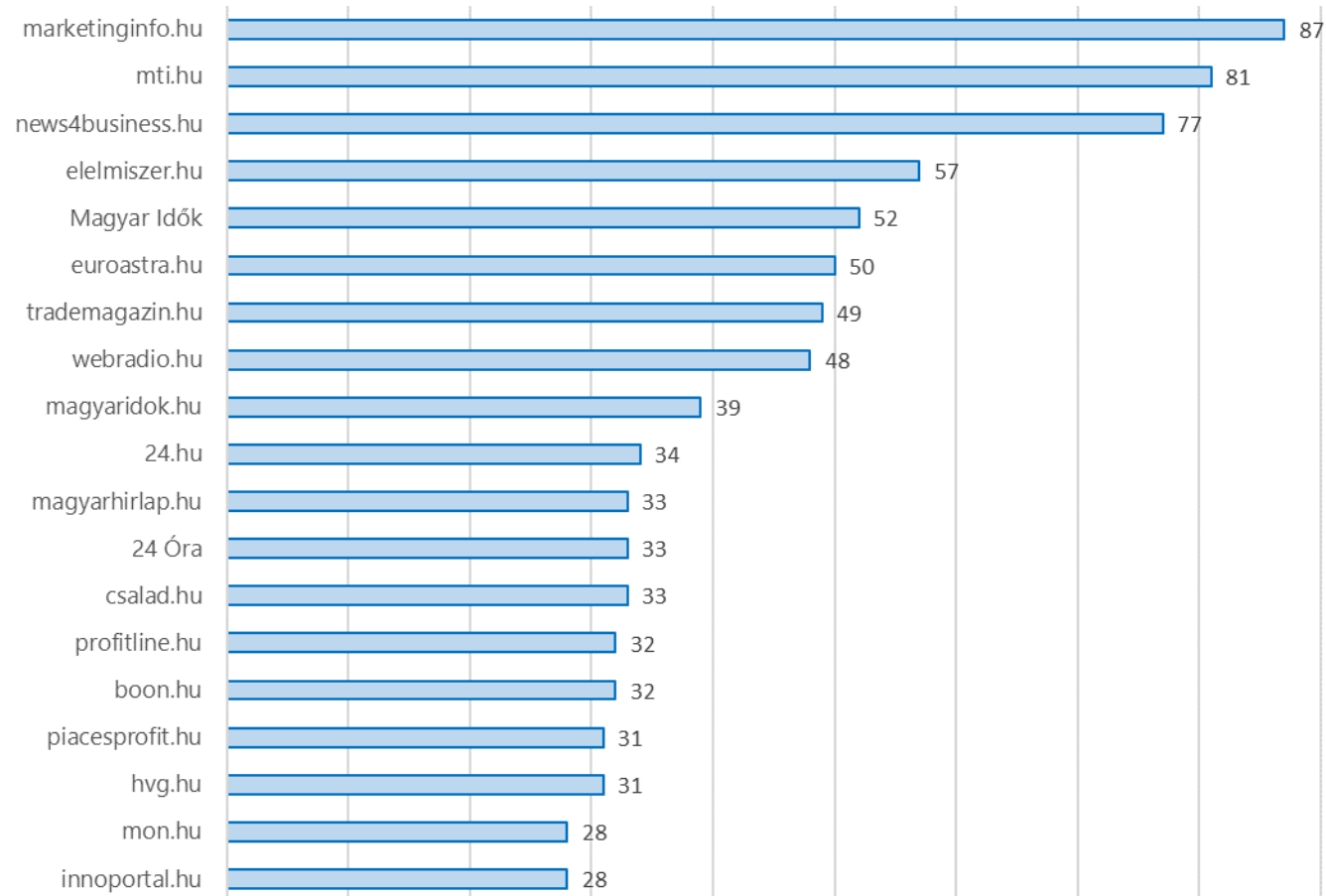
Legaktívabb vállalatok saját CSR részesedése



	FMCG	Technológia	Jármű-, gépipar	Vegy-, gyógyszeripar	Energetika	Egyéb	Építőipar	
	3267	1130	981	266	75	496	285	34
CSR általában	142	62	38	4	17	13	8	0
Fenntarthatóság	741	198	96	78	0	227	131	11
Közösségek	102	57	16	4	0	5	20	0
Innováció	476	15	292	95	2	56	16	0
Egészségügy	159	23	71	13	19	14	7	12
Szociális ügyek	811	568	109	20	3	48	61	2
Oktatás	251	53	123	8	9	40	16	2
Ifjúság, család	52	13	21	10	5	1	0	2
Média, kultúra	45	17	22	3	0	2	0	1
Egészséges életmód	190	111	33	4	18	2	22	0
Katasztrófa-elhárítás	59	0	1	1	0	57	0	0
Kutatás-fejlesztés	188	1	124	24	2	30	3	4
Egyéb	51	12	35	2	0	1	1	0

	FMCG	Technológia	Jármű-, gépipar	Vegy-, gyógyszeripar	Energetika	Egyéb	Építőipar	
	3267	1130	981	266	75	496	285	34
CSR általában	142	5%	4%	2%	23%	3%	3%	0%
Fenntarthatóság	741	18%	10%	29%	0%	46%	46%	32%
Közösségek	102	5%	2%	2%	0%	1%	7%	0%
Innováció	476	1%	30%	36%	3%	11%	6%	0%
Egészségügy	159	2%	7%	5%	25%	3%	2%	35%
Szociális ügyek	811	50%	11%	8%	4%	10%	21%	6%
Oktatás	251	5%	13%	3%	12%	8%	6%	6%
Ifjúság, család	52	1%	2%	4%	7%	0%	0%	6%
Média, kultúra	45	2%	2%	1%	0%	0%	0%	3%
Egészséges életmód	190	10%	3%	2%	24%	0%	8%	0%
Katasztrófa-elhárítás	59	0%	0%	0%	0%	11%	0%	0%
Kutatás-fejlesztés	188	0%	13%	9%	3%	6%	1%	12%
Egyéb	51	1%	4%	1%	0%	0%	0%	0%

Legaktívabb médiaforrások



MÓDSZERTAN

Magyar Adományozói Fórum és IMEDIA Kft. közös projekt:

Társadalmi Befektetések Médiamonitor

Minta: a hazai 100 legnagyobb vállalat, illetve 10 bank és 10 biztosító, a Figyelő előző évi TOP200-as listája alapján

A vizsgált időszak: 2016.

A vizsgált médiumok: az IMEDIA által figyelt minden médium (országos sajtó, regionális sajtó, online, rádió, tv)

Az adatgyűjtés módja:

- Az elemzés csak a nem fizetett cikkeket vizsgálja.
- A céglista összes találata kézzel szűrve, releváns cikkek értékelése
- Mennyiségi szempontok: cég, iparág, dátum, forrás, forrástípus
- Minőségi szempontok: CSR-terület, polaritás, becsült AVE és OTS