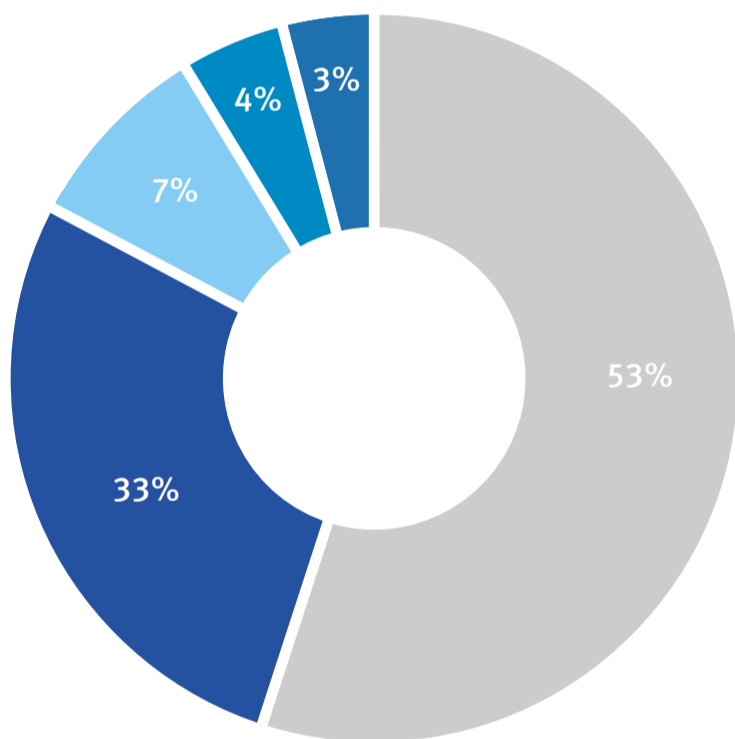


Raportowanie niefinansowe w mediach 2017-2018

STOSOWANE TERMINY

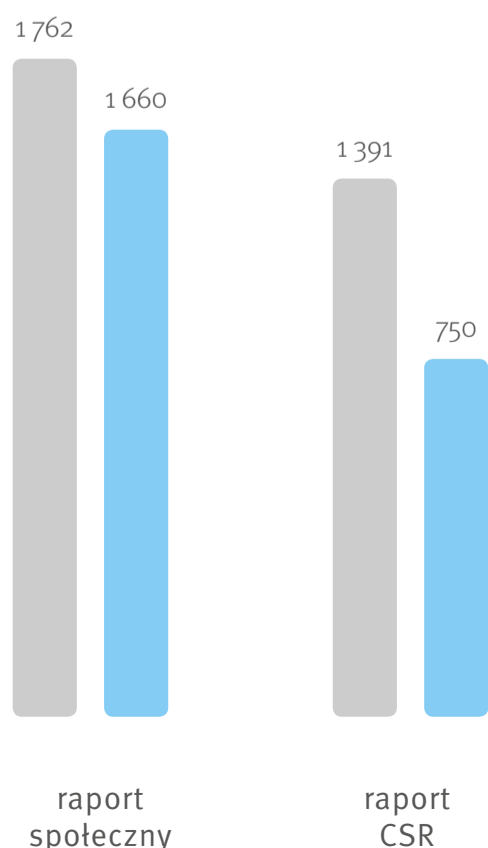


„**Raport społeczny**” najczęściej stosowanym terminem w mediach. Został wspomniany:

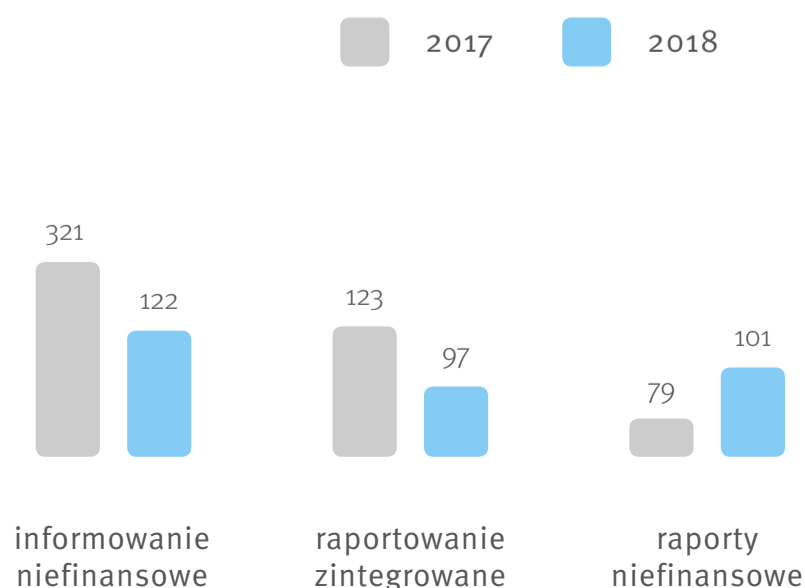
1 762 razy w 2017 r.

1 660 razy w 2018 r.

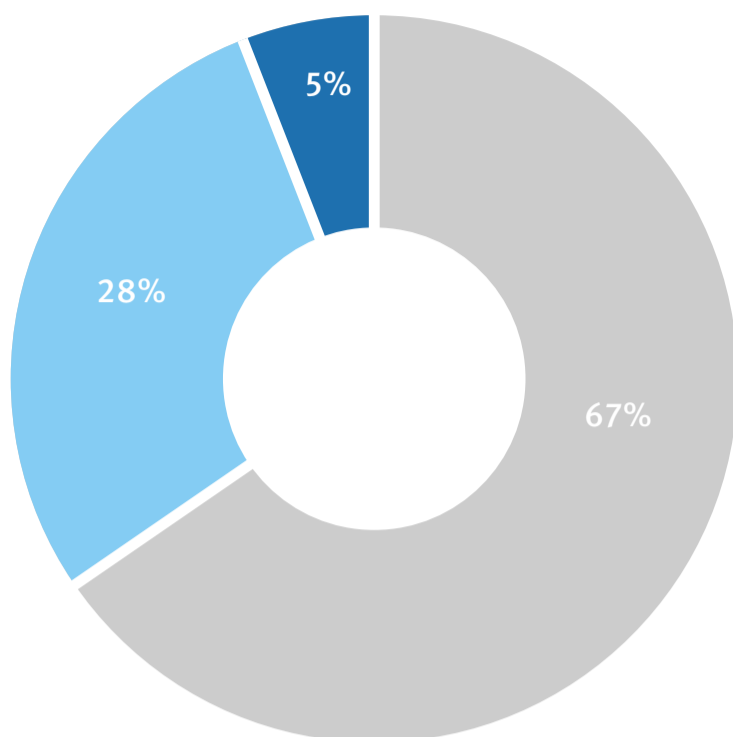
LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA STOSOWANE TERMINY 2017 – 2018 W %



LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA LATA 2017 I 2018



WIODĄCE MEDIA

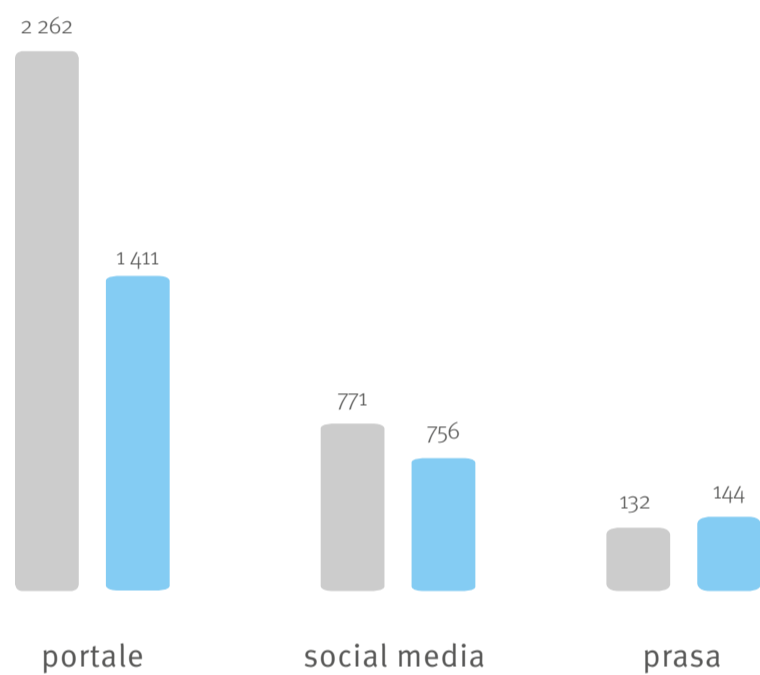


LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA MEDIA I LATA

2017 2018

LICZBA PUBLIKACJI W PODZIALE NA MEDIA

portale social media prasa



PORÓWNANIE STOSOWANYCH TERMINÓW

RAPORT SPOŁECZNY

- Najczęściej występujący termin w mediach.
- Dominującym medium są **portale** (ok. **60%**) i **social media** (ok. **30%**), bez znaczących różnic w latach 2017 r. i 2018 r.
- Niewielki spadek liczby publikacji w 2018 r. w porównaniu do 2017 r., i jednocześnie wzrost dotarcia z nieco ponad **8 mln** do **10 mln**.

RAPORT CSR

- Drugi co do popularności termin w mediach.
- Dominującym medium są **portale**. W 2017 r. ok. **84%** wszystkich publikacji z tym terminem, w 2018 r. **60%**, przy jednoczesnym wzroście udziału **social mediów** do **34%** (z **13%** w 2017 r.).
- Obserwuje się spadek zasięgu z roku na rok.

RAPORT NIEFINANSOWY

- Trzeci co do popularności termin – wspomniany **321** razy w 2017 r. ze spadkiem do **122** w 2018 r.
- Dominującym medium w 2017 r. były **portale** (**84%**), natomiast w 2018 r. **social media** (**46%** w porównaniu do **10%** w 2017 r.). Publikacje w portalach spadły w tym czasie do **42%**.

RAPORT ZINTEGROWANY

- Pojawił się w mediach 123 razy. W 2018 r. liczba wzmianek na jego temat spadła do **97**.
- Dominującym medium były **portale** (**88%** w 2017 r. i **69%** w 2018 r.).

ZASIĘG PUBLIKACJI

29,8 mln osób

to szacowana skala dotarcia informacji do potencjalnych odbiorców

5476 publikacji

o raportowaniu niefinansowym

13,5 mln złotych

ekwiwalent reklamowy

PORÓWNANIE DOTARCIA INFORMACJI W 2017 I 2018 ROKU

+ 16 mln

+ 14 mln

PROFIL MEDIÓW

PORTALE



Bankier.pl



RAPORT CSR.PL



PRASA



DZIENNIK GAZETA PRAWNA



GAZETA FINANSOWA

MEDIA BRANŻOWE

Harvard Business Review

PUBLIKACJE O NAJWIĘKSZYM ZASIĘGU

PRASA



„Etyczny biznes – większe zyski. CSR robi swoje”

ZASIĘG
341 542

PORTALE



„SIN – wygodne raportowanie niefinansowe”

ZASIĘG
56 501

SOCIAL MEDIA



„Przygotowujemy kolejny raport społecznej odpowiedzialności Banku...”

ZASIĘG
5 113



CSRinfo to firma edukacyjno-doradcza, która od 2007 r. świadczy specjalistyczne usługi związane z zarządzaniem w sposób odpowiedzialny i zgodny z zasadami zrównoważonego rozwoju. CSRinfo doradza przy tworzeniu raportów niefinansowych, szczególnie według międzynarodowego standardu GRI, prowadzi szkolenia dla menedżerów i specjalistów w tym zakresie oraz jest właścicielem polskiego rejestru raportów: rejestrreportow.pl

CSRinfo współpracuje na polu raportowania niefinansowego z kluczowymi partnerami na polskim i zagranicznym rynku, m.in. posiada status GRI Data Partnera oraz współpracuje z the International Integrated Reporting Council. Oprócz raportowania CSRinfo na co dzień zajmuje się dialogiem z interesariuszami, strategiami CSR, politykami oraz prowadzi działania edukacyjne. Firma jest numerem 1 w zakresie szkoleń w obszarze zrównoważonego rozwoju i CSR oraz prowadzi studia podyplomowe „Manager CSR” wspólnie z Collegium Civitas.

www.csrinfo.org

www.rejestrreportow.pl



Instytut Monitorowania Mediów od 2000 r. dostarcza kompleksowe usługi badania danych pozyskiwanych ze wszystkich typów mediów, które w postaci specjalistycznych raportów i przekrojowych analiz branżowych, opracowuje zespół ekspertów IMM. Dostępny on-line moduł analityczny umożliwia bieżące śledzenie efektów działań komunikacyjnych na tle konkurencji, pomiar efektywności dotychczas podjętych działań promocyjnych i planowanie strategii komunikacji. Pomaga też chronić reputację firmy lub marki w sytuacjach kryzysowych. Aktualnie stałym monitoringiem objętych jest ponad milion domen polskich zasobów internetu wraz z social media (z aktualizacją wyników w czasie rzeczywistym), ponad 1000 tytułów prasowych oraz ponad dwieście stacji RTV z szerokim wyborem mediów regionalnych i lokalnych.

METODOLOGIA

Raport został opracowany na podstawie publikacji prasowych i internetowych dotyczących tematyki raportowania niefinansowego wydanych w okresie od 1 stycznia 2017 r. do 31 grudnia 2018 r.

- **Dotarcie** wskazuje liczbę potencjalnych kontaktów z przekazem mediowym. Parametr ten określa szacunkowy zasięg informacji i wyrażany jest za pomocą wskaźników:

- Prasa – dotarcie wyrażone w liczbie potencjalnych kontaktów z przekazem. Dane od spółki PBC (Polskie Badania Czytelnictwa).

IMM oblicza czytelnictwo w oparciu o wskaźnik CCS (czytelnictwo cyklu sezonowego), według wzoru:

- Czytelnictwo wydania = $((\text{populacja} * \text{wskaźnik CCS}) / 100) / \text{liczba wydań w okresie}$

Wielkość czytelnictwa wskazuje średnią liczbę osób, które zetknęły się z danym tytułem w okresie przyjętego cyklu sezonowego. Informacje o czytelnictwie najważniejszych gazet i magazynów dostępne są bezpłatnie.

- **Portale internetowe** – średnia dzienna liczba odsłon przypadających na jeden materiał opublikowany na danym portalu, blogu lub serwisie społecznościowym.
- **Ekwiwalent reklamowy** to szacunkowa wartość publikacji uzyskana przez porównanie z kosztami publikacji reklamy o takim samym formacie. Metoda pozwala na określenie jaka jest wartość publikacji wyrażona w złotych, co pozwala, m.in. na porównanie efektywności działań z konkurencją lub sprawdzenia skali i siły dotarcia przekazów w mediach.