

# Komunikacja CSR

## FOB w mediach w latach 2014-2019



## FOB na Facebooku

**163 500** wyświetleń  
na FB profilu FOB i profili powiązanych<sup>1</sup>

**11 486**  
polubień FOB na profilu FB

**13 177**  
obserwujących profil FOB na FB

228 filmów opublikowanych  
na profilu FOB wyświetlonych  
ponad **115 000** razy<sup>2</sup>

91 filmów opublikowanych  
na profilu KR wyświetlonych  
**34 000** razy

24 filmy opublikowane  
na profilu LOB wyświetlonych  
**7 500** razy<sup>3</sup>

## FOB na Instagramie

**501** obserwujących  
**340** postów

## FOB na YouTube

115 filmów wyświetlonych  
**76 500** razy<sup>4</sup> obejranych  
w sumie przez 2 600 godzin.

*Najpopularniejsze filmy na YT to „CSR w kadrcze”,  
mianowicie Etyka w biznesie (12 900)  
oraz Zrównoważone miejsce pracy (2 900)*

## FOB na Twitterze

**2 181** obserwujących

## FOB na LinkedIn

**3 727** obserwujących

## Projekt wideo #OdPOWIEDzialnie

18 odcinków<sup>5</sup>  
wyświetlonych około  
**5 000** razy



**X** edycji konkursu

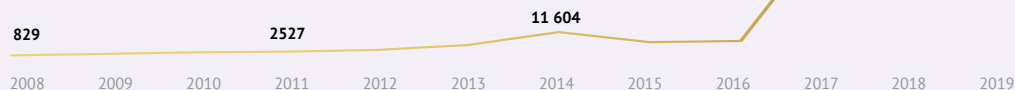
**612** zgłoszonych artykułów

**73** nagrody przyznane  
w 3 kategoriach

**40** nagrodzonych  
tytułów prasowych<sup>6</sup>

## Media o CSR

Liczba artykułów  
w ciągu roku o CSR:



Komunikacja o CSR to ważny element wpływu społecznego. Docieranie do określonych grup adresatów oraz obecność w mediach i mediach społecznościowych pozwalają na dotarcie do różnorodnych grup interesariuszy i rozwój wiedzy związanej z problematyką społecznej odpowiedzialności. Coraz większe znaczenie w działaniach komunikacyjnych ma materiał wideo, który pozwala na przekazanie dłuższych treści w angażujący odbiorcę sposób. Większość materiałów wideo publikowana przez FOB była dostosowana do potrzeb osób niesłyszących oraz niedostępujących poprzez dodanie napisów. Na rzecz dostępności materiału wideo również był podwyższony poziom głośności ścieżek audio, a podczas transmisji wydarzeń odbywało się tłumaczenie na język migowy. Drugim ważnym aspektem jest wzrastająca rola Internetu i jego łatwa dostępność co powoduje, że przekaz dociera do dużej liczby użytkowników zwiększając ich świadomość na dany temat. W rezultacie osiąga się pozytywny wpływ w postaci kolejnych przedsięwzięć angażujących się w działania na rzecz CSR, zmianom w zachowaniach konsumenckich itp. Tematy podejmowane w mediach dotyczą bieżących kwestii dyskusowanych przez biznes i instytucje otoczenia biznesu oraz tematów inicjowanych przez FOB w ramach trendów i nowych obszarów ważnych dla praktyki społecznej odpowiedzialności czy zrównoważonego rozwoju.

<sup>1</sup> Dane dotyczą lat 3.10.2014–3.2020

<sup>2</sup> Dane dotyczą lat 2010-3.2020

<sup>3</sup> Statystyki nie uwzględniają wszystkich filmów opublikowanych na profilu

<sup>4</sup> Dane dotyczą 18.03.2010–24.06.2020

<sup>5</sup> Dane dotyczą 10.2019-05.2020

<sup>6</sup> Najczęściej nagradzane tytuły: 6 razy Rzeczpospolita, 5 razy Dziennik Gazeta Prawna 4 razy Personel Plus, 4 razy Polityka, 4 razy Gazeta Wyborcza

<sup>7</sup> z danymi z Internetu