

KATALIZATOR ZMIANY:

**SIŁA
AUTENTYCZNOŚCI**



**FLEISHMAN
HILLARD**

Authenticity Gap: Global Report 2021

“Wybór właściwej sprawy, w której trzeba zająć stanowisko, właściwego momentu i właściwych słów jest dzisiaj **WYJĄTKOWO TRUDNY.**”

ZAWARTOŚĆ

- | | |
|---|---|
| 1 PRZEDMOWA | 12 INICJATORZY ZMIAN:
NAJMŁODSZE I NAJSTARSZE POKOLENIA |
| 2 O NASZYM BADANIU | 13 AGENDA CEO:
ŚRODOWISKO, RÓŻNORODNOŚĆ, ZDROWIE |
| 4 CO DZIŚ KSZTAŁTUJE REPUTACJĘ? | 14 WPŁYW SPOŁECZNY:
FIRMY CZĘŚCIĄ ROZWIĄZANIA |
| 5 ZWROT KU WPŁYWOWI SPOŁECZNEMU | 16 AUTENTYCZNE DZIAŁANIA W SPRAWIE KLIMATU |
| 6 NIESPEŁNIONE OCZEKIWANIA:
PRAWIE W POŁOWIE | 18 AUTENTYCZNE DZIAŁANIA
W SPRAWIE RÓWNOŚCI |
| 8 PRZEGLĄD RYNKÓW ŚWIATOWYCH | 20 AUTENTYCZNE DZIAŁANIA W SPRAWIE DANYCH |
| 10 WNIOSKI:
TEMATY I TRENDY KSZTAŁTUJĄCE DEBATĘ | 22 AUTENTYCZNOŚĆ W DZIAŁANIU |
| 11 CZAS NA DZIAŁANIE:
FIRMY MUSZĄ ZADBAĆ O PRYWATNOŚĆ
I OCHRONĘ DANYCH | 24 O BADANIU |

PRZEDMOWA

Dlaczego tak często zdarza się, że to, co widzimy i słyszymy od marek, firm i zarządów, kłóci się z tym, co czujemy, doświadczamy i w co wierzymy? Wynika to z problemu z autentycznością, który prowadzi do dysonansu poznawczego.

We FleishmanHillard badamy zagadnienie autentyczności od prawie dekady, identyfikując nowe trendy i problemy, którymi żyją ludzie. W kryzysowym roku 2021 znaczenie autentyczności nabiera szczególnego znaczenia.

Autentyczność to zgodność między tym, za kogo się podajesz, a tym, kim naprawdę jesteś. Jeśli te dwie sfery są sprzeczne, niezależnie od tego, kim jesteś, ludzie będą zawiedzeni lub niezadowoleni, a Ty nie spełnisz pokładanych w Tobie oczekiwań.

Globalna pandemia zakłóciła i wystawiła na próbę każdy aspekt naszego życia, a także wywołała fundamentalną zmianę w sposobie komunikowania się firm, prowadzenia kampanii przez marki oraz kwestiach, w których oczekuje się od nich zajęcia stanowiska. Kwestie równości, sprawiedliwości i integracji – które w swej istocie dotyczą tego, kogo i co cenimy w naszych społeczeństwach – znalazły się w centrum uwagi i szybko stają się głównym czynnikiem wpływającym na reputację i przyszły sukces.

Jednak decyzje o tym, kiedy należy zająć stanowisko, w jakiej sprawie być orędownikiem i jakie słowa wypowiedzieć, są dziś szczególnie skomplikowane. Zwłaszcza, że wiele z tych najbardziej złożonych kwestii jest wzajemnie zależnych.

W sytuacji coraz większej polaryzacji przekonań i poglądów, organizacje na całym świecie potrzebują rzetelnej wiedzy na temat tego, jak prowadzić autentyczną komunikację w oparciu o to, kim są i czego oczekuje od nich świat.

Muszą mieć możliwość poznania opinii swoich interesariuszy, dowiedzenia się jak wypadają na tle konkurencji oraz co naprawdę liczy się dla odbiorców, na których im zależy.

**MUSZĄ ZROZUMIEĆ ŁUKĘ
W AUTENTYCZNOŚCI.**



John Saunders
Prezes & CEO,
FleishmanHillard

O NASZYM BADANIU



LUKA

We FleishmanHillard badamy kwestię autentyczności od 2012 roku, kiedy po raz pierwszy postanowiliśmy zbadać tzw. „lukę autentyczności”.

Luka autentyczności mierzy rozbieżność pomiędzy oczekiwaniami konsumentów a ich rzeczywistymi doświadczeniami z firmą lub marką, w oparciu o dziewięć czynników autentyczności, które kształtują postrzeganie i przekonania konsumentów.

Nasze kompleksowe badania pozwalają firmom ocenić, na ile są autentyczne, gdzie mają braki i jak wypadają w porównaniu z innymi firmami z ich branży.

Raport ten dostarcza również unikalnych informacji na temat pojawiających się możliwości i zagrożeń, przed którymi stoją niektóre z najbardziej znanych firm i marek na świecie oraz – co najważniejsze – czego konsumenci oczekują od liderów biznesowych.

5
Rynków



20
Branż



200+
Firm



10,000
Świadomych konsumentów



Jeśli są Państwo zainteresowani poznaniem szczegółowych danych, pełnym spojrzeniem na wybraną branżę lub firmę, prosimy o kontakt:

<https://fleishmanhillard.pl/kontakt/>

CO DZIŚ KSZTAŁTUJE BRAND LOVE I WPŁYWA NA REPUTACJĘ?

W obecnych czasach nie chodzi tylko o to, co sprzedajesz, ale i o to, jak Twoja marka i Twoi liderzy angażują się w życie społeczne.

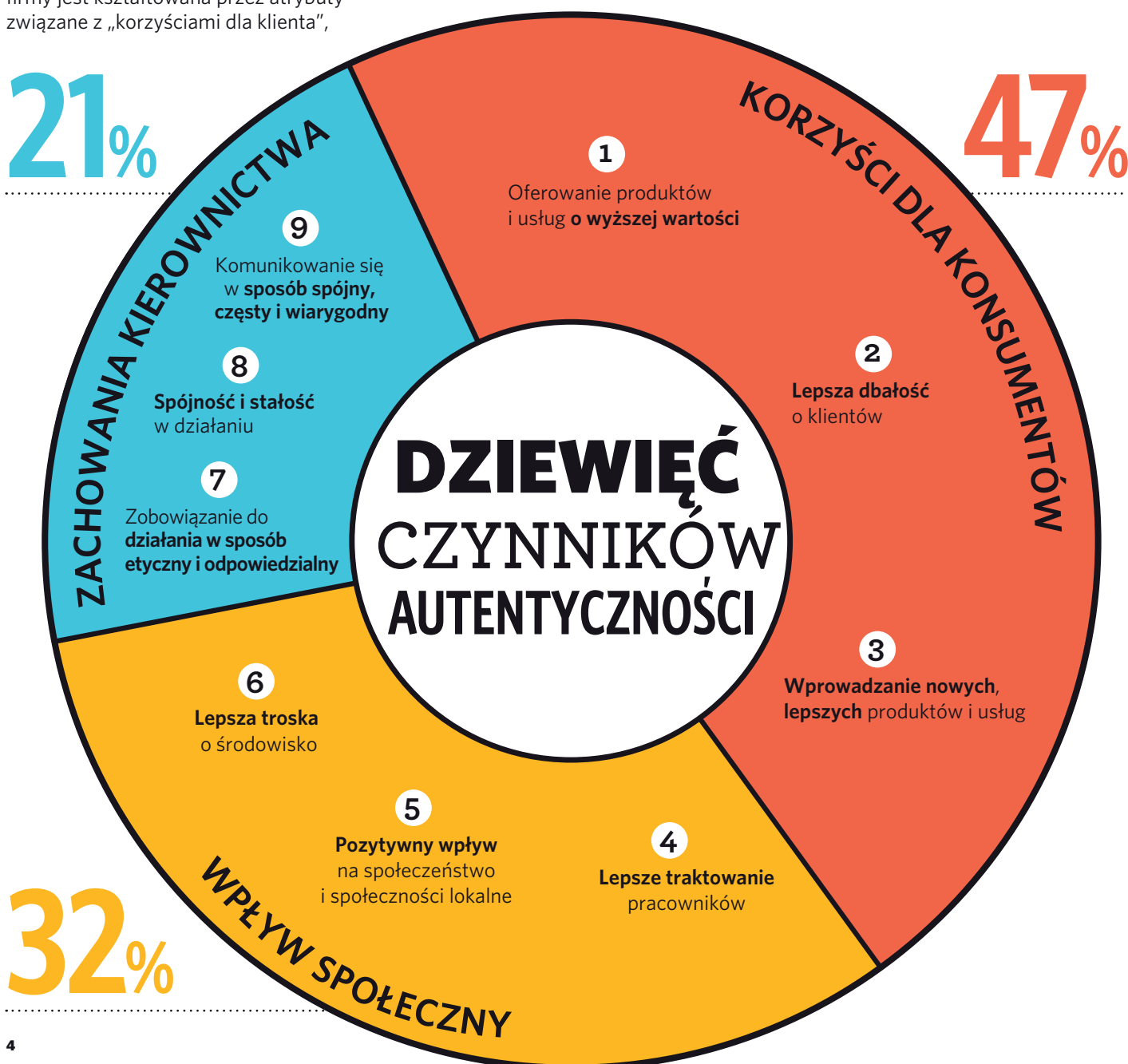
Tylko około połowa (**47%**) opinii i przekonań konsumentów na temat firmy jest kształtowana przez atrybuty związane z „korzyściami dla klienta”,

czyli produktami, które firma oferuje i usługami, które świadczy. Nie wystarczy już tworzyć i oferować wspaniałe produkty i usługi. Postrzeganie firmy przez konsumentów w jednej trzeciej (**32%**) kształtuje jej wpływ społeczny, a w jednej piątej (**21%**) – zachowania jej kierownictwa.

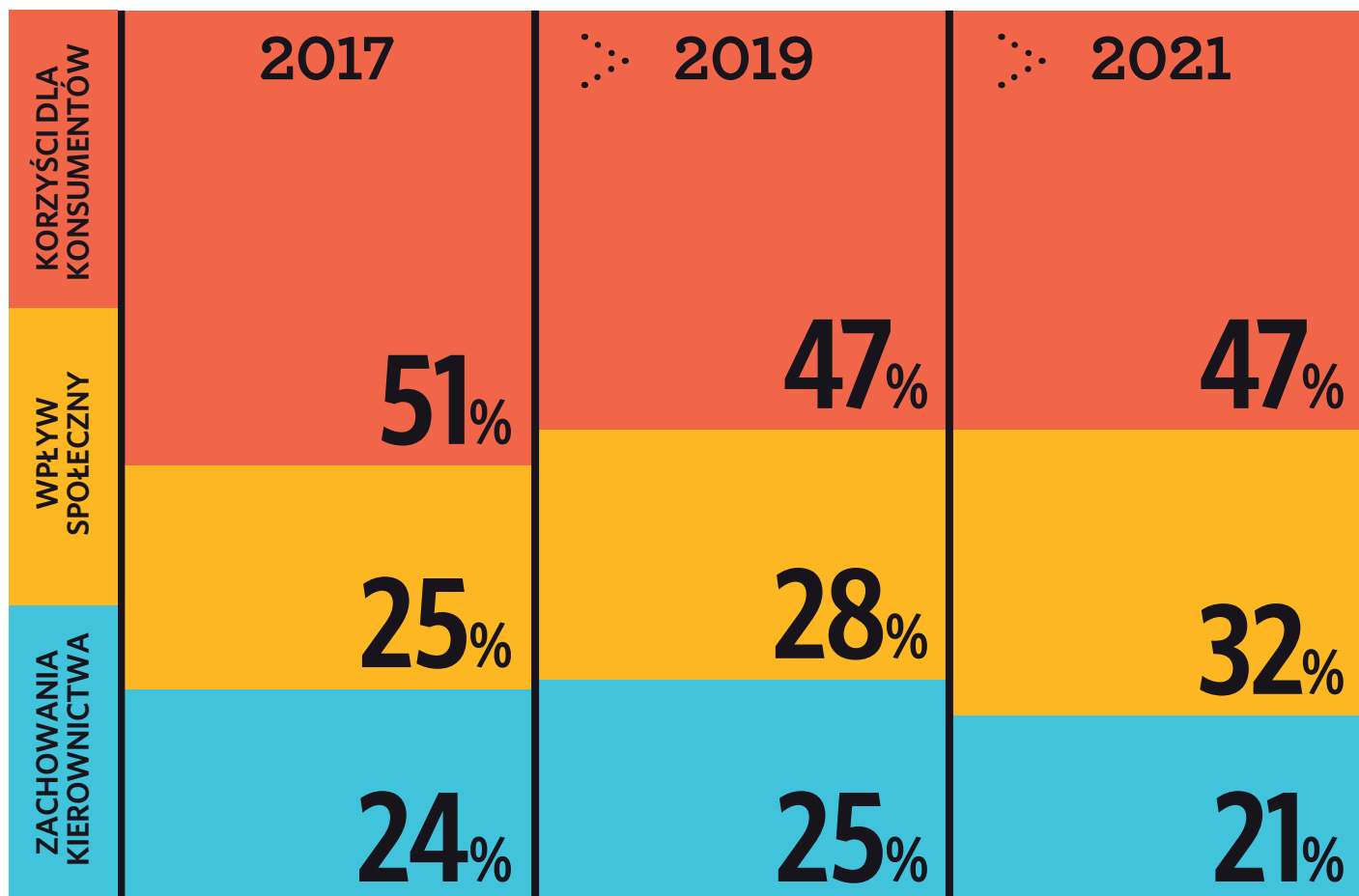
Jeśli mówisz głównie o swoich produktach i usługach, opowiadasz tylko połowę historii, którą konsumenci chcą znać.

DZIEWIĘĆ CZYNNIKÓW AUTENTYCZNOŚCI

Nasza analiza wykazała, że istnieje dziewięć czynników autentyczności, których waga może być różna w zależności od branży i geografii. Względne znaczenie tych czynników w skali globalnej przedstawia się następująco:



CZYNNIKI AUTENTYCZNOŚCI



ZWROT KU WPŁYWOWI SPOŁECZNEMU

Z czasem zaobserwowaliśmy wyraźną zmianę znaczenia trzech czynników, które składają się na „wpływ społeczny”.

Obserwowane z biegiem czasu przesunięcie nacisku z zachowań kierownictwa na osiągnięcia społeczne wydaje się odzwierciedlać zarówno zwiększone obawy społeczne, jak i rosnące oczekiwania wobec firm i marek, które cenimy.

Czy rola „CEO-celebryty” została zastąpiona przez zespoły zarządzające, które muszą skupić się na największych problemach naszych czasów – od zmian klimatycznych po równość i różnorodność – i być ich orędownikami?

NIESPEŁNIONE OCZEKIWANIA:

Marki nie spełniają oczekiwań w odniesieniu do prawie połowy czynników

KONSUMENCI DOSTRZEGAJĄ NAJWIĘKSZE BRAKI TAM, GDZIE OCZEKIWANIA SĄ NAJWYŻSZE

Tegoroczne badanie pokazuje, że prawie dwie trzecie konsumentów (64%) uważa, że aby firma była bardziej wiarygodna niż jej konkurenci, musi mówić o swoim zachowaniu oraz wpływie na społeczeństwo i środowisko, a nie tylko o korzyściach dla klientów, które oferuje.

Jednak wiele firm nie nadąża z realizacją tych oczekiwań. W rezultacie, w branżach, w których oczekiwania są największe, istnieją znaczne luki.

GLOBALNIE MARKI WE WSZYSTKICH BRANŻACH NIE SPEŁNIAJĄ OCZEKIWAŃ W ZAKRESIE CZTERECH Z DZIEWIĘCIU CZYNNIKÓW, A NAJBARDZIEJ W KWESTII OFEROWANIA ODPOWIEDNIEJ WARTOŚCI PRODUKTÓW I USŁUG ORAZ TROSKI O ŚRODOWISKO.

*19 z 20 badanych branż
nie spełnia oczekiwań,
jeśli chodzi o zapewnianie
**KONSUMENTOM
ODPOWIEDNIEJ WARTOŚCI
PRODUKTÓW I USŁUG.***

*Trzy czwarte branż
nie spełnia oczekiwań
w zakresie **TROSKI O ŚRODOWISKO.***

*Ponad połowa branż – w ujęciu
globalnym – przekracza oczekiwania
w zakresie **TRAKTOWANIA PRACOWNIKÓW**
– przy czym najdalej wysunęły się
marki urządzeń medycznych
i diagnostyki.*

**DOSTARCZANIE INNOWACYJNYCH
ROZWIĄZAŃ** *jest najważniejszym
czynnikiem dla większości
branż na świecie, jednak
prawie połowa z nich nie
wywiązuje się z tego zadania.*

*W skali globalnej, branże
farmaceutyczna i usług
w chmurze należą do tych,
które najbardziej
przekraczają oczekiwania
w zakresie **WPŁYWU SPOŁECZNEGO.***



PRZEGLĄD RYNKÓW ŚWIATOWYCH



USA

- *USA to jedyny rynek, na którym „KORZYŚCI DLA KLIENTA” stanowią ponad połowę oczekiwań konsumentów.*
- **19 z 20** badanych branż w USA nie spełnia oczekiwań dotyczących **odpowiedniej wartości produktów i usług.**
- **SEKTOR MOTORYZACYJNY w USA** bardziej niż jakakolwiek inna branża **nie spełnia wymogów odpowiedniej wartości produktów i usług.**



BRAZYLIA

- **SEKTOR IT DLA PRZEDSIĘBIORSTW** wyróżnia się pod względem **lepszej wartości produktów i usług** oraz obsługi klienta.
- Branże **ŚRODKÓW HIGIENY** oraz **SPOŻYWCZA** najbardziej przekraczają oczekiwania konsumentów w zakresie troski o środowisko.



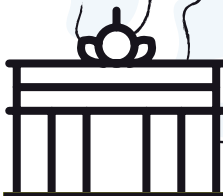
WIELKA BRYTANIA

- **TROSKA O ŚRODOWISKO NATURALNE** *jest dla brytyjskich konsumentów prawie tak samo ważna jak dbałość o klienta i wartość produktów i usług.*
- *Tylko pięć z 20 branż spełnia OCZEKIWANIA DOTYCZĄCE DZIAŁAŃ NA RZECZ ŚRODOWISKA – przy czym branża spożywcza i inwestycyjna przewyższają je z największym marginesem.*



CHINY

- *Właściwe postępowanie liderów biznesu jest dla chińskich konsumentów ważniejsze niż na innych rynkach.*
- **MIMO TO 13 z 20** *branż nie spełnia oczekiwań w zakresie właściwego postępowania kadry zarządzającej.*



NIEMCY

- **WARTOŚĆ PRODUKTÓW I USŁUG ORAZ TROSKA O ŚRODOWISKO NATURALNE** *są tak samo ważne dla niemieckich konsumentów.*
- **TYLKO 5 NA 20** *branż spełnia oczekiwania w zakresie ochrony środowiska, przy czym najbardziej rozmija się z nimi sektor czystej energii.*

WNIOSKI:

Zagadnienia i trendy, które kształtują debatę publiczną

AUTENTYCZNOŚĆ **ZALEŻY OD KONTEKSTU**

Nasze oczekiwania wobec firm i marek są w dużej mierze kształtowane zarówno przez nasze osobiste wartości, jak i doświadczenia w szerszym kontekście.

Lęki, nadzieje, zainteresowania i marzenia ulegają wpływowi zawsze obecnych i ciągle zmieniających się sił społecznych, politycznych, ekonomicznych i technologicznych. Niezależnie od tego, czy jest to kampania wyborcza, wspólne doświadczenie z ukochaną osobą, wiadomości czy mem z TikToka, wszystkie doświadczenia przyczyniają się do kształtowania naszej reakcji na firmy i marki oraz naszych oczekiwań wobec nich.

Dzisiejsi konsumenci pragną namacalnych działań. Żądają odpowiedzialności, a nie jej pozorów. Chcą prawdziwej zmiany w najbardziej palących kwestiach społecznych – od zmian klimatycznych i bezpieczeństwa danych, po sprawiedliwość społeczną. Chcą autentyczności.

Dlatego nasze badanie przygląda się również kwestiom i trendom, które kształtują powszechną świadomość. Skupiamy się na kwestiach, które świadomi konsumenci uważają za najważniejsze i w stosunku do których firmy powinny zająć stanowisko.

**POZWALA TO STWORZYĆ
PLAN DZIAŁANIA
DLA KAŻDEJ FIRMY
POSZUKUJĄCEJ KIERUNKU
W DZISIEJSZYM
ZŁOŻONYM ŚRODOWISKU
BIZNESOWYM.**

CZAS NA DZIAŁANIE: PRYWATNOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO DANYCH TO NAJWAŻNIEJSZE KWESTIE, KTÓRYCH ROZWIĄZANIA DOMAGAJĄ SIĘ KONSUMENCI

Firmom może być trudno ustalić priorytety w odniesieniu do wielu kwestii, które stoją przed nimi.

Nasze badanie pokazuje różnicę między rankingiem spraw, które są dla świadomych konsumentów najważniejsze, a tymi, w zakresie których oczekują działania od firm i marek.

Co ciekawe, bezpieczeństwo danych i prywatność znajdują się na szczycie obu list, co może odzwierciedlać rosnący niepokój dotyczący sposobu zarządzania, udostępniania i ochrony danych. Ujawnia to napięcie, które wszyscy odczuwamy, pomiędzy lubieniem produktu, a martwieniem się o skutki jego używania.

Warto zauważyć, że istnieje wiele kwestii – opieka zdrowotna, edukacja, ubóstwo – które są uznawane za bardzo ważne, ale nie należą do najważniejszych spraw, w których firmy powinny zajmować stanowisko. Być może ludzie akceptują fakt, że niektóre sprawy wykraczają poza kompetencje firm, ale tam, gdzie jest to możliwe, oczekują, że będą one działać.

NAJISTOTNIEJSZE KWESTIE DLA ŚWIADOMYCH KONSUMENTÓW

(% respondentów, którzy odpowiedzieli „bardzo ważne”)

Bezpieczeństwo danych	57%
Prywatność danych	55%
Dostęp do przystępnej cenowo, wysokiej jakości opieki zdrowotnej	54%
Dostęp do przystępnej cenowo, wysokiej jakości edukacji	50%
Przemoc wobec kobiet	50%
Wolność słowa	48%
Ochrona środowiska / zmiana klimatu	47%
Polityka i praktyka w zakresie zdrowia publicznego	44%
Ubóstwo	44%
Dyskryminacja osób z niepełnosprawnościami, dostępność i równość szans	43%
Bezrobocie	42%
Rasizm / sprawiedliwość rasowa	42%
Płaca minimalna	41%
Dyskryminacja i równość etniczna	40%
[USA=Kontrola broni]; Wielka Brytania przestępstwa z użyciem noża; [Niemcy, Chiny i Brazylia = przestępczość].	40%

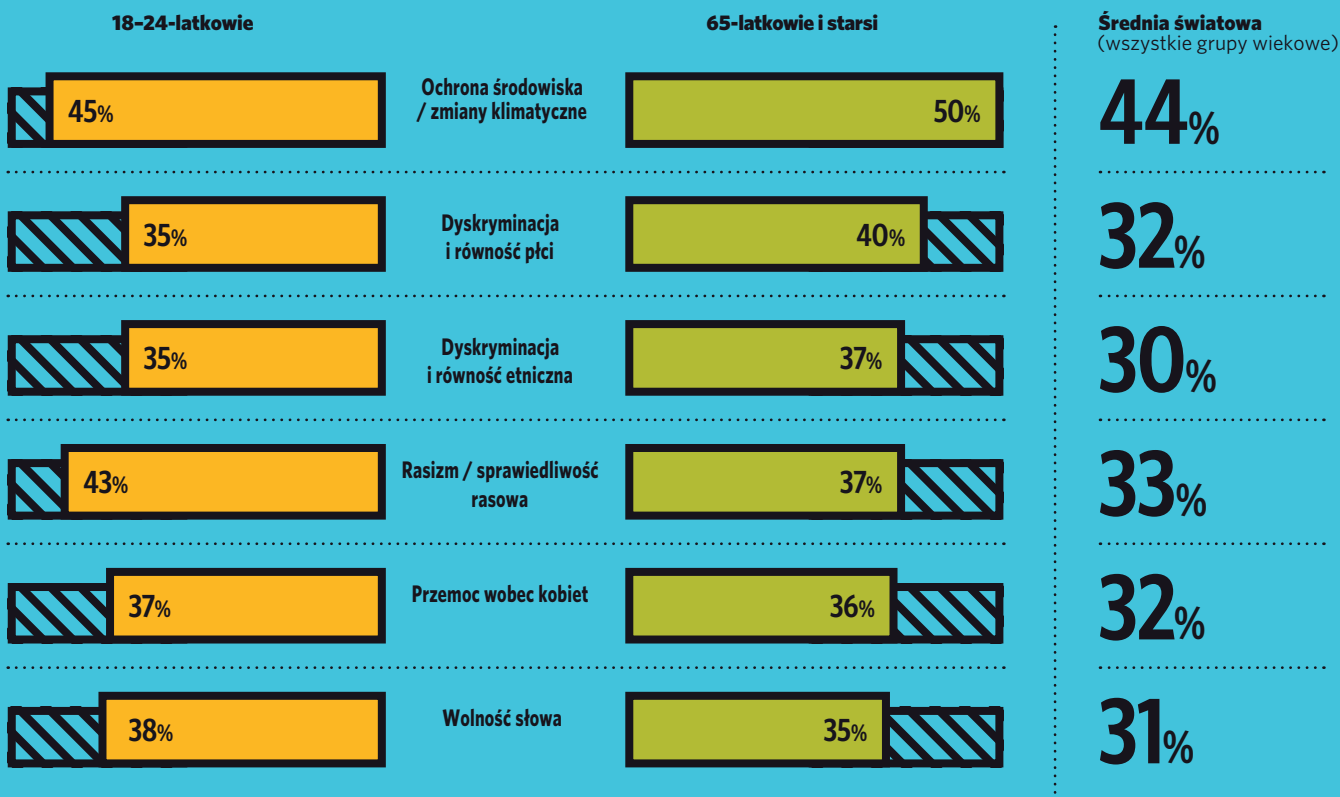
KWESTIE, CO DO KTÓRYCH ŚWIADOMI KONSUMENCI OCZEKUJĄ OD FIRM PODJĘCIA DZIAŁAŃ

(% respondentów, którzy oczekują, że firmy zajmą stanowisko w danej sprawie)

Bezpieczeństwo danych	48%
Prywatność danych	47%
Ochrona środowiska / zmiana klimatu	44%
Płaca minimalna	40%
Różnice w dochodach i wynagrodzeniach	38%
Rasizm / sprawiedliwość rasowa	33%
Dyskryminacja osób z niepełnosprawnościami, dostępność i równość szans	33%
Rzecznictwo na rzecz różnorodności, równości i integracji w społeczeństwie	33%
Bezrobocie	33%
Dostęp do przystępnej cenowo, wysokiej jakości opieki zdrowotnej	32%
Przemoc wobec kobiet	32%
Dyskryminacja i równość płci	32%
Wolność słowa	31%
Polityka i praktyka w zakresie zdrowia publicznego	31%
Dyskryminacja i równość etniczna	30%

KWESTIE, CO DO KTÓRYCH ŚWIADOMI KONSUMENCI OCZEKUJĄ OD FIRM PODJĘCIA DZIAŁAŃ (WEDŁUG WIEKU).

(% respondentów, którzy oczekują, że firmy zajmą stanowisko w danej sprawie)



INICJATORZY ZMIAN: NAJMŁODSZE I NAJSTARSZE POKOLENIA OCZEKUJĄ NAJWIĘKSZEGO AKTYWIZMU

Co ciekawe, to właśnie najstarsze i najmłodsze grupy społeczne najbardziej oczekują od firm zajęcia stanowiska w wybranych kwestiach.

Niezależnie od tego, czy chodzi o los ich wnuków, czy poczucie winy za konsumpcję w przeszłości, konsumenci w wieku 65+ konsekwentnie uważali, że marki powinny zabierać głos w kwestiach związanych z prawami człowieka.

Z kolei najmłodsze pokolenie przywiązuje największą wagę do tego, by marki zajmowały stanowisko w sprawie sprawiedliwości rasowej, przemocy wobec kobiet i szerszych form dyskryminacji.

Wraz z pojawieniem się „Generacji C”, jako nowej siły w kulturze konsumenckiej – grupy, która przeczy tradycyjnym granicom wieku – niezwykle ważne okazało się to, aby marki i firmy nie kierowały się pochopnymi założeniami na temat swoich grup docelowych.

MARKI MUSZĄ POŚWIĘCIĆ CZAS, ABY NAPRAWDĘ ZROZUMIEĆ ICH PRZEKONANIA, MOTYWACJE, SPOŁECZNOŚCI I WARTOŚCI - NIEZALEŻNIE OD WIEKU CZY POKOLENIA - I SKUPIĆ SIĘ NA TYM, CO JEST NAJWAŻNIEJSZE DLA DZISIEJSZYCH, CORAZ BARDZIEJ POŁĄCZONYCH ZE SOBĄ KONSUMENTÓW.

NOWA AGENDA CEO: ŚRODOWISKO, RÓŻNORODNOŚĆ, RÓWNOŚĆ I INKLUZJA (DE&I) ORAZ OCHRONA ZDROWIA PUBLICZNEGO

Dzisiejsi konsumenci mają złożone poglądy na temat tego, kiedy i dlaczego prezesi powinni zajmować publicznie stanowisko w sprawach, które niektórzy mogą uznać za polaryzujące.

Na przykład, trzy czwarte (74%) twierdzi, że ważne jest, aby prezesi zajmowali stanowisko w sprawach, które „odzwierciedlają zbiorowe poglądy i działania organizacji, którymi kierują”. Mniejszy odsetek (60%) uważa, że prezesi powinni zajmować stanowisko w sprawach, które „są ważne z punktu widzenia ich osobistych poglądów i przekonań”.

Wśród świadomych konsumentów utrzymuje się silne przekonanie (65%), że prezesi powinni wypowiadać się w kwestiach, które „mogą nie mieć znaczącego wpływu na firmę, ale mają istotny wpływ na społeczeństwo” – ze szczególnym uwzględnieniem różnorodności i zróżnicowanej reprezentacji wśród pracowników i kadry kierowniczej.

Choć sygnały te mogą nie wskazywać na oczekiwanie aktywizmu ze strony prezesów, to analizując je przez pryzmat innych kwestii i tematów, widać wyraźnie, że świadomi konsumenci chcą, aby prezesi, a co za tym idzie, firmy, wspierały kwestie, które odzwierciedlają ich wartości.

Wydaje się, że wraz ze spadkiem oczekiwań wobec zachowań kierownictwa, rola liderów biznesowych w mniejszym stopniu polega na byciu osobistym wzorem do naśladowania, a bardziej na byciu orędownikiem prawdziwych zmian.



65%

twierdzi, że prezesi muszą zabierać głos w sprawach, które „mogą nie mieć znaczącego wpływu na firmę, ale mają istotny wpływ na społeczeństwo”

73%

konsumentów uważa, że dyrektorzy generalni muszą zabierać głos w sprawie wspierania i wpływania na zmiany w polityce dotyczącej ochrony środowiska

65%

twierdzi, że prezesi powinni odgrywać rolę we wpływaniu na politykę zdrowotną

„CEO musi...”

72%

twierdzi, że prezesi muszą wykazać swoje zaangażowanie w działania na rzecz różnorodności, równości i włączenia społecznego zarówno wewnętrznie, jak i zewnętrznie.

WPŁYW SPOŁECZNY: OD FIRM OCZEKUJE SIĘ, ŻE BĘDĄ CZĘŚCIĄ ROZWIĄZANIA, A NIE TYLKO DYSKUSJI

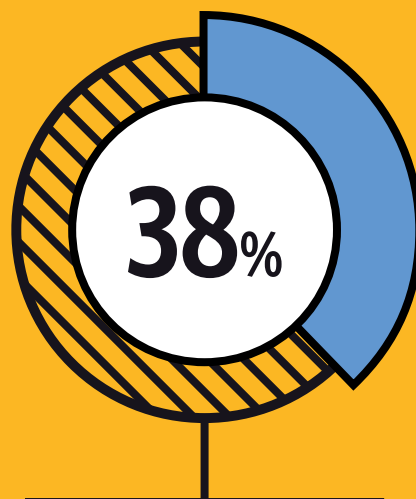
Systemowe nierówności w społeczeństwach na całym świecie są dziś wyjątkowo wyraźne.

W wielu kanałach i mediach toczy się nieustanna debata na temat systemowych nierówności i ich wpływu na wszystko, od dobrobytu gospodarczego i zatrudnienia, po dostęp do opieki zdrowotnej.

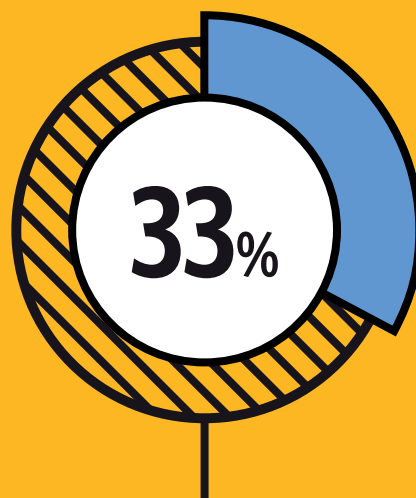
**MARKI ZAJMUJĄ CENTRALNE
MIEJSCE W ROZMOWIE
- A W UMYŚŁACH
KONSUMENTÓW SĄ CZĘŚCIĄ
ROZWIĄZANIA.**

Skończył się czas pustych obietnic. Konsumenci chcą, aby firmy zapewniały bardziej zróżnicowane, inkluzywne i równe środowisko pracy oraz by wsłuchiwały się w potrzeby zróżnicowanej bazy klientów.

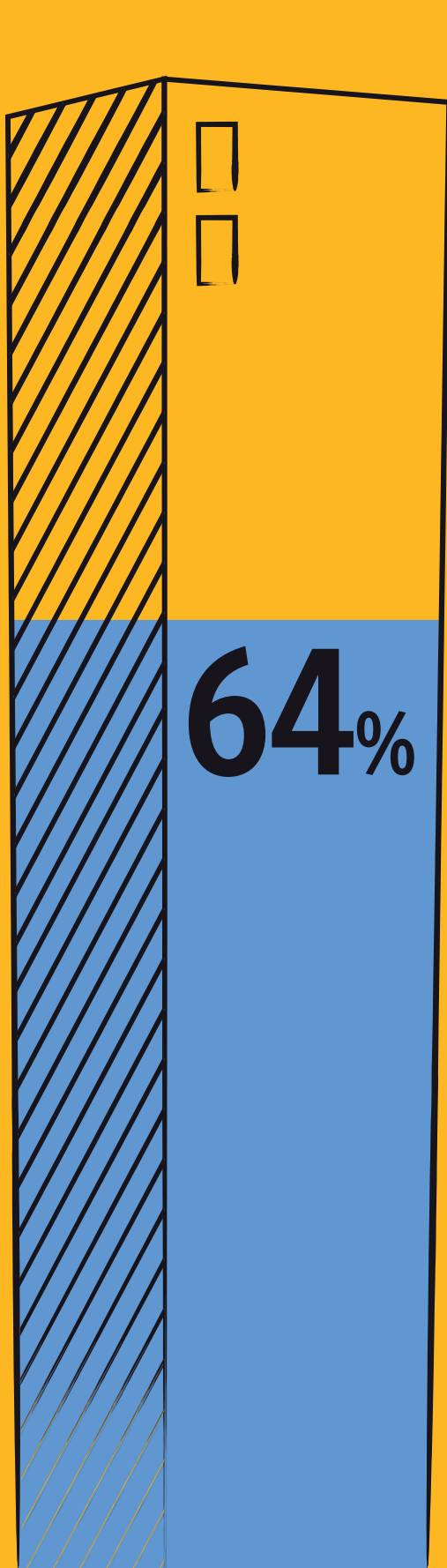
Konsumenci przywiązują dziś większą wagę do tego, aby marki wykazywały się świadomością kulturową, która odzwierciedla różnorodność ich klientów, a także, w kontekście zdominowanym przez COVID-19, odgrywały aktywną rolę w rozwiązywaniu największych społecznych problemów związanych z zatrudnieniem i prawami pracowniczymi.



Ponad jedna trzecia konsumentów oczekuje, że firmy zajmą publiczne stanowisko w sprawie różnic dochodowych.



Jeden na trzech konsumentów oczekuje, że firmy zajmą publiczne stanowisko w sprawie bezrobocia.



Prawie dwie trzecie (64%) konsumentów uważa, że aby firma była bardziej wiarygodna niż jej konkurenci, musi mówić o swoim postępowaniu i wpływie na społeczeństwo, a nie tylko o korzyściach, które oferuje klientom.



AUTENTYCZNE DZIAŁANIA W SPRAWIE KLIMATU

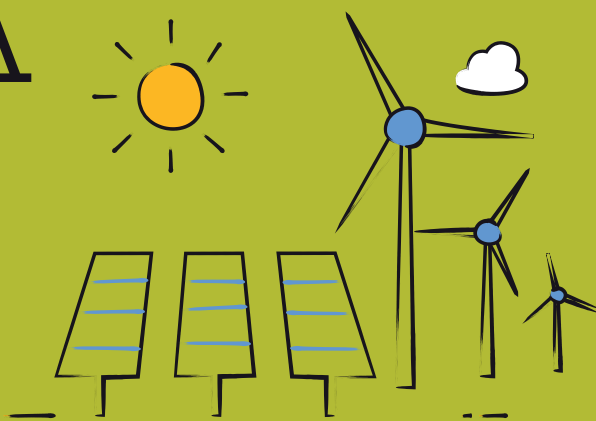
Marki mogą spodziewać się większej niż kiedykolwiek kontroli, jeśli chodzi o środowisko – a zmiany, które wprowadzają, mogą mieć decydujące znaczenie.

Zdaniem konsumentów, trzy najważniejsze działania, które firmy mogą podjąć w zakresie praktyk klimatycznych, to: przejście na dostawców energii odnawialnej, oferowanie pracownikom szkoleń z zakresu zrównoważonego rozwoju oraz zobowiązanie się do regularnego sporządzania raportów środowiskowych, społecznych i dotyczących ładu korporacyjnego (ESG).

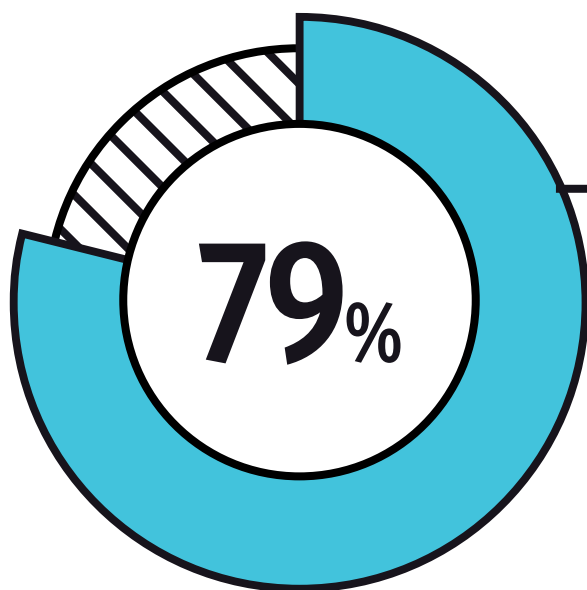
3 NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

*które firmy
muszą podjąć,
aby być autentyczne
w kwestii klimatu,
to:*

1



**Przejście na dostawcę energii
odnawialnej dla wszystkich biur,
zakładów i magazynów.**



konsumentów twierdzi, że marki, przygotowując się na przyszłość, powinny skupić się na rozwijaniu praktyk pracy, które chronią środowisko.

2



Oferowanie pracownikom szkoleń z zakresu zrównoważonego rozwoju.

3



Zobowiązanie się do regularnego sporządzania raportów dotyczących środowiska, społeczeństwa i ładu korporacyjnego (ESG), w celu zaprezentowania podjętych kroków i poczynionych postępów.

WSPOMAGANIE POSTĘPU: PODEJMOWANIE AUTENTYCZNYCH DZIAŁAŃ W ZAKRESIE DE&I

Nigdy wcześniej nie było tak ważne, aby marki uczciwie przyjrzały się temu, w jaki sposób ich działania usuwają lub wzmacniają bariery w zakresie równości, a szczególnie, aby stanęły w obronie głosów mniejszości i tradycyjnie marginalizowanych społeczności.

Niuanse i konteksty kulturowe będą się różnić na poszczególnych rynkach, ale wartości organizacji powinny być niezmiennie i spójne.

Świadomi konsumenci oczekują, że firmy będą wiarygodne i autentyczne, odważne i prawdziwe – działając i przewodząc z empatią i podejmując realne kroki w celu zwiększenia różnorodności, sprawiedliwości i integracji.

Trzy najważniejsze działania, które firmy mogą podjąć, aby pokazać swoje autentyczne zaangażowanie w rozwój DE&I to: zapewnienie szkoleń i edukacji dla wszystkich pracowników na temat nieświadomych uprzedzeń i najlepszych praktyk, posiadanie jasnej strategii oraz zapewnienie, że głosy mniejszości są słyszalne i uznawane w decyzjach firmy.

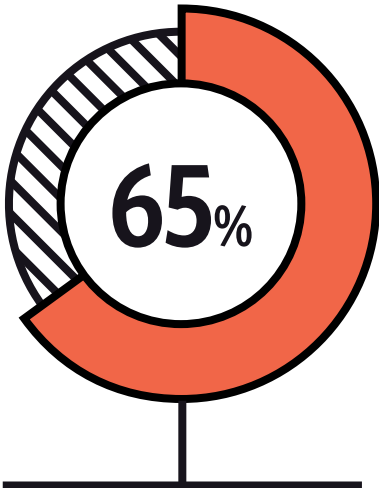
3 NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA

*które firmy
muszą podjąć,
aby być autentyczne
w zakresie DE&I, to...*

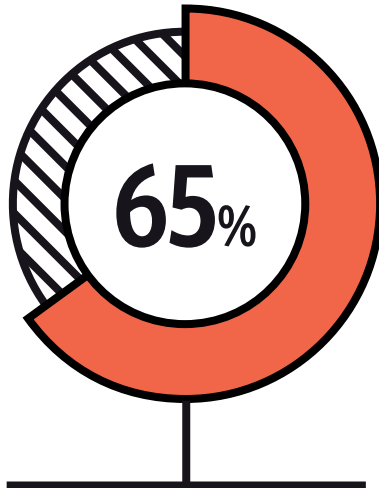
1



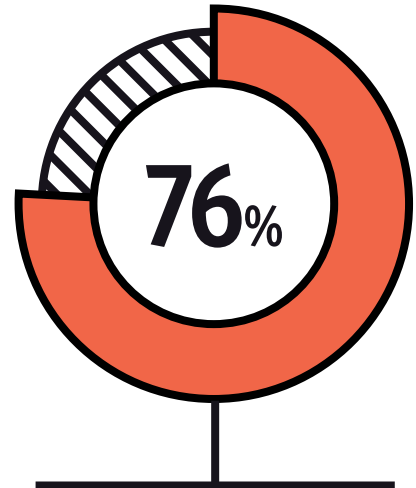
Posiadanie jasnej strategii dotyczącej celów i zadań firmy w zakresie różnorodności, sprawiedliwości i inkluzji.



konsumentów twierdzi, że aby być bardziej wiarygodnymi, firmy muszą zobowiązać się do promowania różnorodności, sprawiedliwości i integracji w miejscu pracy.

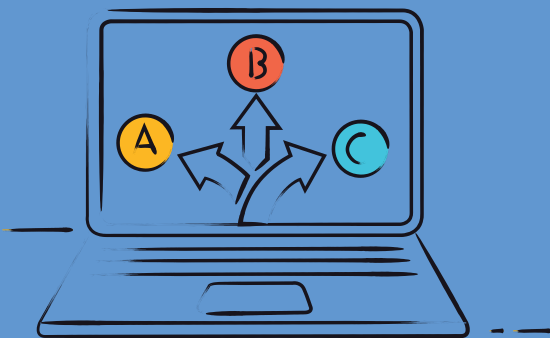


Większość konsumentów twierdzi, że firmy i marki muszą wykazać, że są świadome kulturowo i wsłuchują się w potrzeby swoich zróżnicowanych klientów.



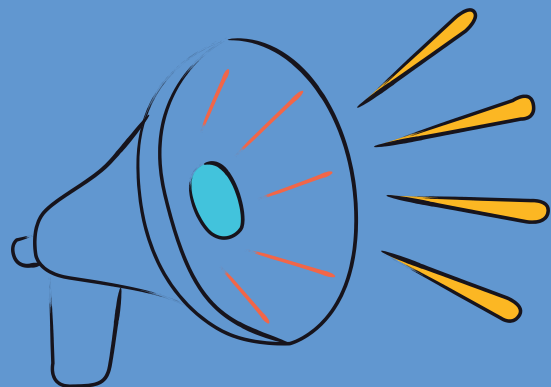
Ponad trzy czwarte konsumentów twierdzi, że firmy muszą zapewnić środowisko pracy, które jest bardziej zróżnicowane, inkluzywne i równościowe.

2



Zapewnienie szkolenia i dalszego kształcenia dla całego personelu w zakresie nieświadomych uprzedzeń i najlepszych praktyk z zakresu DE&I.

3



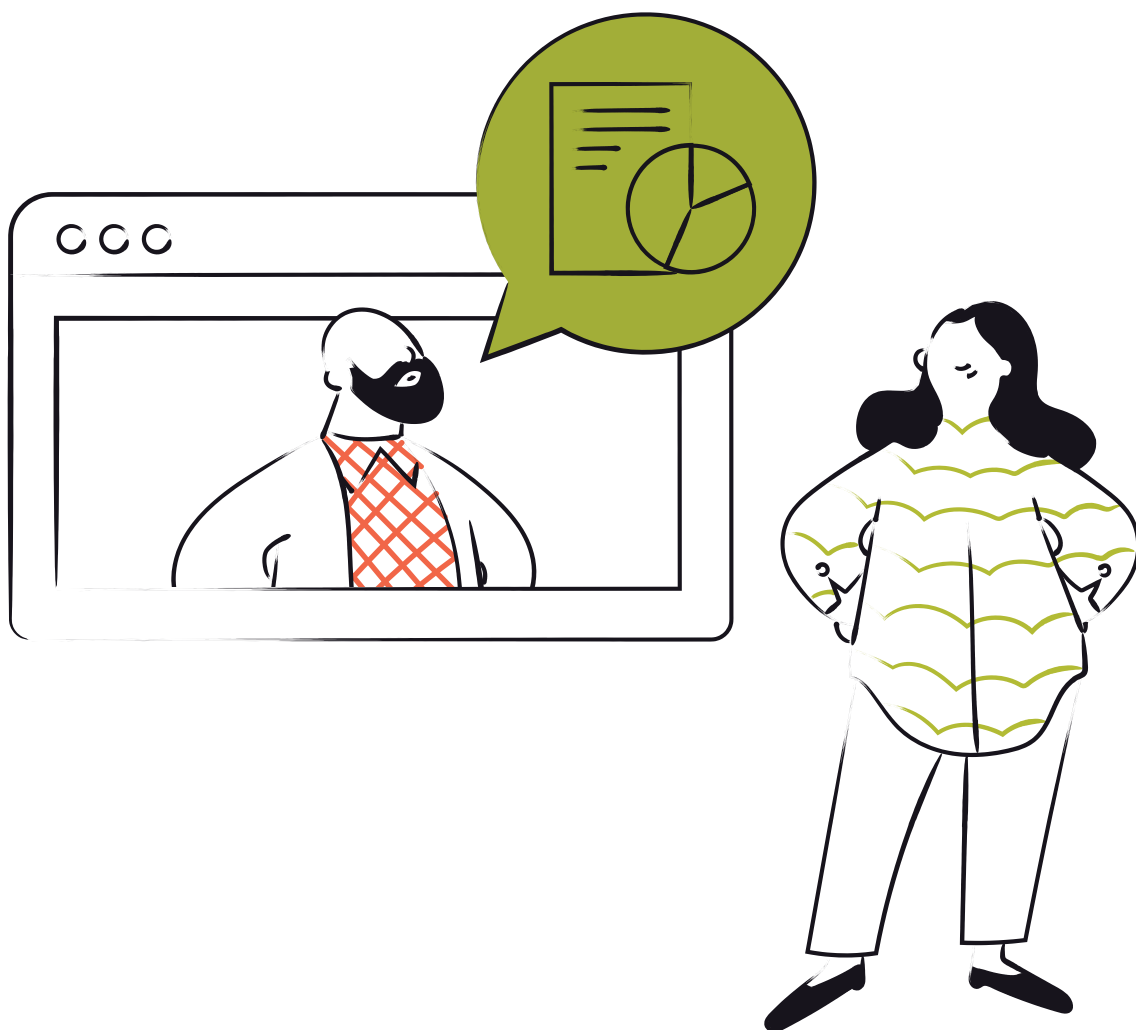
Zapewnienie, że głosy mniejszości są słyszane i uznawane w procesach podejmowania decyzji.

AUTENTYCZNE DZIAŁANIA DOTYCZĄCE DANYCH

W miarę jak cyfrowi tubylcy stają się coraz większą częścią naszej globalnej kadry pracowniczej, konsumenci zgłaszają wysoki poziom obaw związanych z kwestiami prywatności i bezpieczeństwa danych.

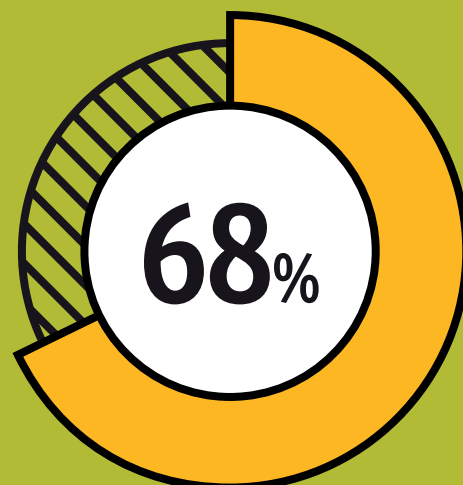
Częściowo może to być spowodowane gwałtownym wzrostem wykorzystania i zależności od technologii w czasie pandemii, ale odzwierciedla to również głębsze zrozumienie tego, jak dane osobowe wpływają na relacje władzy w wielu aspektach naszego życia.

Większość konsumentów oczekuje od firm wprowadzenia środków ochrony danych, które wykraczają poza obowiązujące przepisy. Większość twierdzi też, że obawy związane z ochroną prywatności sprawiły, że są mniej skłonni do korzystania z produktów lub usług firm, które wykorzystują dane użytkowników dla własnych korzyści.



DYLEMATY DOTYCZĄCE DANYCH:

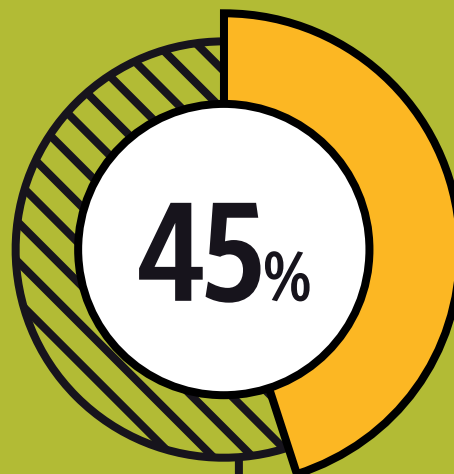
*postawy konsumentów
wobec danych,
personalizacji
prywatności*



Firmy muszą mi udowodnić, że mają odpowiednie praktyki w zakresie ochrony danych i konsumentów, które wykraczają poza obowiązujące przepisy.



Obawy dotyczące prywatności sprawiły, że jestem mniej skłonny/a do korzystania z produktów lub usług firm, które wykorzystują dane dla własnych korzyści.



Jestem skłonny/a pozwolić firmom na gromadzenie moich danych osobowych, aby zapewnić mi większą wygodę i personalizację.

Wcielanie AUTENTYCZNOŚCI W CZYN

Dla firm, które muszą dokonywać często trudnych wyborów dotyczących tego, na czym skupić swoją uwagę lub jak kształtować kampanie marki, zrozumienie autentyczności jest istotnym narzędziem w arsenale komunikacyjnym.

Rzetelne spojrzenie na równowagę pomiędzy dziewięcioma wyznacznikami oraz na relacje pomiędzy oczekiwaniami i doświadczeniami konsumentów, dostarcza użytecznych informacji, które ukierunkowują te wybory.

Choć jakość produktów i usług oraz dostarczanie wartości pozostają bardzo ważnymi czynnikami dla konsumentów, obserwujemy, że oczekiwania konsumentów dotyczące „wzorca charyzmatycznego CEO” są wypierane przez oczekiwania dotyczące pozytywnych wyników społecznych, szczególnie w zakresie dbałości o środowisko.

Ta zmiana jest znacząca i podkreśla potrzebę wykazania przez firmy rzeczywistego zaangażowania w dłuższym okresie.

**SZEFOWIE FIRM MOGĄ
PRZYCHODZIĆ I ODCHODZIĆ,
ALE WARTOŚCI FIRMY
MUSZĄ WYKRACZAĆ POZA
ZMIANY NA SZCZYCIE.**

NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI

1

Zainwestuj w to, z czego chcesz być znany

Skup się na cechach, z których chcesz być znany.
Upewnij się, że te rzeczy mają znaczenie
dla Twoich odbiorców i porozmawiaj z nimi
o każdym z tych atrybutów.

2

Rób, co mówisz

Stwórz kulturę i strukturę
organizacyjną, która jest spójna,
gdzie marka i reputacja są zgodne
i funkcjonują jako jedność.

3

Poznaj swoich odbiorców

Marki muszą brać pod uwagę
punkty widzenia wszystkich odbiorców
– nie tylko konsumentów – a następnie
zrozumieć je i odpowiednio się
do nich odnieść.

4

Pracuj zespołowo

Uczyń markę i reputację częścią
każdej dyscypliny
i odpowiedzialnością wszystkich
– nie tylko działu komunikacji
czy marketingu.

5

Mierz to, co ważne

Mierz w odniesieniu do konkretnych
wyników biznesowych. Wszystko
musi mieć wyraźny związek z tym,
co pomaga w osiągnięciu celu biznesowego.

O TYM BADANIU

PRZEDSIĘBIORSTWA W BADANIU

Motoryzacja	Spółki chemiczne	Infrastruktura
Bankowość i płatności	Inwestowanie	Agrobiznes
Piwo i alkohole wysokoprocentowe	Żywność i napoje	Nowa / Czysta Energia
Biotechnologia	Urządzenia medyczne i diagnostyka	Farmaceutyki
Linie lotnicze	Odzież (wiodący sprzedawcy detaliczni)	Higiena osobista i zdrowie
Sprzedawcy detaliczni	Produkty dla inteligentnego domu	Usługi i rozwiązania w chmurze
Elektroniczne urządzenia konsumenckie	IT dla przedsiębiorstw	Usługi internetowe i medialne

● Produkcja i przemysł	● Żywność i agrobiznes	● Produkty i usługi konsumenckie
● Usługi finansowe i specjalistyczne	● Energetyka i usługi komunalne	● Technologia
	● Opieka zdrowotna	

5
Rynków

20
branż

200+
firm

METODOLOGIA

Badanie Authenticity Gap 2021 zostało przeprowadzone przez TRUE Global Intelligence, wewnętrzną jednostkę badawczą FleishmanHillard.

W dniach od 2 marca do 16 kwietnia 2021 r. na rynkach objętych badaniem przeprowadzono 25-minutową ankietę internetową wśród „świadomych konsumentów”.

„Świadomy konsument” to osoba, która jest zainteresowana lub zaangażowana w jedną z 20 branż, które zostały zbadane w ramach badania Authenticity Gap 2021. Zainteresowanie i zaangażowanie zostało sklasyfikowane jako jedno z następujących: bycie klientem, inwestorem, praca w branży, znajomość ludzi z branży, zainteresowanie tematyką branży lub studiowanie aspektów branży podczas nauki w szkole.

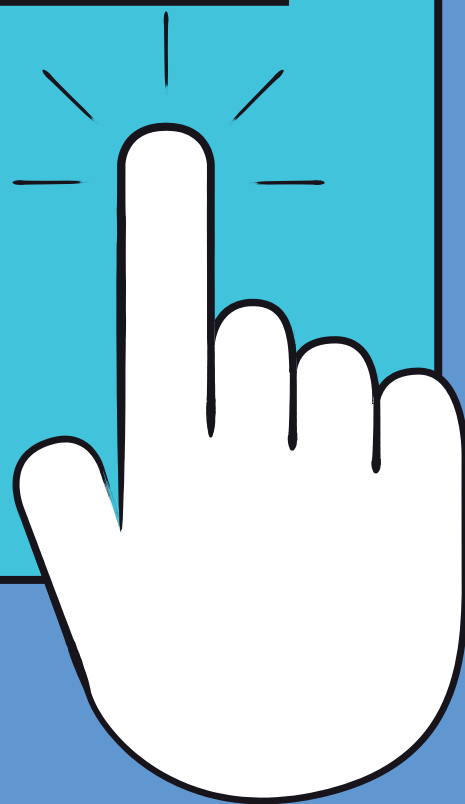
Na każdym rynku wyznaczono reprezentatywne dla kraju cele dotyczące wieku i płci.

	Wielkość próby	Margines błędu
Ogółem	n=10,285	±1.0%
Brazylia	n = 2,149	±2.1%
Chiny	n = 2,004	±2.1%
Niemcy	n = 2,045	±2.1%
Wielka Brytania	n = 2,031	±2.1%
USA	n = 2,056	±2.1%

*Jeśli są Państwo zainteresowani
poznaniem szczegółowych
danych, pełnym spojrzeniem
na Państwa firmę, sektor
lub rynek, prosimy o kontakt.*



<https://fleishmanhillard.pl/kontakt/>



SIŁA
AUTENTYCZNOŚCI



FLEISHMAN
HILLARD