

**Budapesti Corvinus Egyetem
Tudományos Diákköri Konferencia**

**A CSR elemek hozzáadott értéke a vállalati kommunikációban
fogyasztói szemszögből**

**The added value of CSR elements in corporate communication
from a consumer perspective**

**Bori Gergely Máté (AOHWGR)
Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Gazdálkodási és menedzsment alapszak
3. évfolyam
Témavezető: Dr. Ásványi Katalin**

2023.04.14.

Absztrakt

A jelenlegi gazdasági-társadalmi helyzet egyre inkább megkívánja a vállalatoktól, hogy működésüket társadalmilag felelős módon folytassák, és első sorban saját érdekükben erről megfelelő kommunikációt folytassanak. A kutatás a vállalatok CSR kommunikációját vizsgálja abból a szempontból, hogy mit és hogyan érdemes kommunikálni a fogyasztók felé annak érdekében, hogy az üzenet megfelelő módon elérje a célközönséget, és ezáltal a vállalat hitelességét növelje. A szakirodalomban a CSR kommunikáció vállalati stratégiában betöltött szerepe és a különböző kommunikációs csatornák ismertetését mutatom be. A dolgozat egy esettanulmány keretein belül dolgozza fel a primer-és szekunder adatokat és célja, hogy felfedje, hogy milyen hozzáadott értéket tudnak képviselni a vállalati kommunikációban megjelenő és beleépített CSR elemek a fogyasztók számára. Szekunder kutatás során Magyar Telekom reklámokban azonosítottam az SDG célokat, melyekre a primer kutatás fogyasztói mélyinterjúit és szakértői interjút építettem. A dolgozat újdonság értékét az adja, hogy egy adott vállalat esetében vizsgálom a CSR kommunikáció vállalati stratégiában betöltött szerepét, és azt, hogy milyen módszerek mentén lehet a CSR tevékenységeket úgy kommunikálni, hogy az legitimitást adjon a vállalat számára. Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztói legitimitás elnyerése az elméletben és a gyakorlatban nem mindig működik azonos módon, és a CSR kommunikációban a fogyasztók szubjektív érzékelésének megfelelő felmérése kulcsfontosságú a vállalatok számára.

I. Bevezetés	1
II. Szakirodalmi áttekintés	3
II.1. A CSR definíciója, és a vállalatok működésében játszott szerepe	3
II.2. A CSR kommunikáció szerepe a vállalatok társadalmi legitimációjában	4
II.3. A CSR kommunikáció hatása a vállalat pénzügyi teljesítményére	5
II.4. A fogyasztói szkepticizmus fogalma, és a CSR kommunikáció szkepticizmus ellen használható eszközei	6
II.5. A CSR kommunikáció hitelessége a fogyasztók szemében	9
II.6. A CSR kommunikáció helye a vállalati kommunikációs stratégiában	10
II.7. A reklámok szerepe a CSR kommunikációban	10
II.8. A másik fő CSR kommunikációs csatorna: az internet	12
II.9. A CSR kommunikáció szerepe a vállalati belső kommunikációban	14
III. Módszertan	15
IV. Magyar Telekom esettanulmány – szakértői interjú	18
IV.1. A kommunikációs csatornák	20
IV.2. Munkáltatói márka és CSR a vállalati weboldalon	23
IV.3. A fogyasztói csoportok szétválasztása	24
V. Magyar Telekom esettanulmány - Fogyasztói interjúk - mit érzékelnek a fogyasztók?	25
V.1. A CSR tevékenység befolyása a munkahelyválasztás során	26
V.2. A CSR szkepticizmus	26
V.3. Fenntarthatósági értékek – Telekom	26
V.4. Kommunikációs csatornák	26
V.5. A reklámfilmek bemutatása és a felmérés eredményei	27
VI. Következtetések	30
VII. Összegzés	33
Irodalomjegyzék	35
Mellékletek	37

I. Bevezetés

A mai világban a társadalmi-és környezeti szempontból felelősségteljes működés mindinkább előtérbe kerül az üzleti szférában. A vállalatok a legkülönbözőbb módon vállalhatnak felelősséget ezeken a területeken, azonban fontos, hogy ezzel csak akkor tudnak maguknak előnyt kovácsolni, ha ezirányú tevékenységükről megfelelő kommunikációt folytatnak, és lehetőség szerint nem élnek a social– és green washing módszerével. A dolgozat a vállalatok CSR (Corporate Social Responsibility – magyarul: Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás) kommunikációs tevékenységét vizsgálja. Amiatt fontos ezt a témát megvizsgálnunk, mert hétköznapijaink során rengeteg reklámmal, vállalati kommunikációval találkozunk, és ez bizonyos szempontból egy nagyon zajos környezet a vállalatok számára, hiszen nehéz olyan kommunikációt folytatni, ami kiemelkedik a többiek közül, mégis valós alapokon nyugszik. A vállalatok CSR kommunikációja az általános kommunikációnak sokszor csak egy kis szelete, azonban ez az idő előrehaladtával egyre fontosabbá, prioritizáltabbá fog válni a fogyasztók szemében, hiszen életünk minden területén fel kell ismernünk, hogy egyre inkább fontos az, hogy fenntartható módon, egymást segítve működjünk együtt. A téma mindinkább aktuálisává válik, és a terület viszonylagos újkeletűsége miatt még sok olyan kérdés vár tisztázásra, amelynek megválaszolása után a vállalat hatékonyabb kommunikációt folytathat. A CSR kommunikáció a szakirodalom alapján is kulcsfontosságú a vállalat működésében és irányításában, hiszen a fenntartható működés is hozzájárul a megfelelő növekedés biztosításához (Kim & Lee, 2019), ezen kívül a megfelelő CSR kommunikáció pozitívan járul hozzá a vásárlási szándékhoz, valamint a fogyasztói attitűdhez is. (Fagerstrøm és mtsai., 2015) Így a téma relevanciáját kiemeli az, hogy nem csupán a társadalmi tevékenység, a „jó érzés” miatt érdemes CSR tevékenységet, és arról történő megfelelő és hatékony kommunikációt folytatni, hanem pusztán akár üzleti érdekből is. Tehát a vállalatoknak saját érdekükben is áll a kommunikációjukat úgy alakítani, hogy az a fogyasztóikhoz elérjen, és a vállalathoz való kötődésüket és gondolataikat pozitív irányba befolyásolja. Ebből következően a kutatási kérdésem a következő volt: Milyen hozzáadott értéket tudnak képviselni a vállalati kommunikációban megjelenő és beleépített CSR elemek a fogyasztók számára? Tehát mik azok az elemek, csatornák és módszerek, amelyeknek segítségével a vállalat el tudja érni a fogyasztóit úgy, hogy a felé irányuló vásárlási kedv növekedjen, és a fogyasztók szemében a vállalat hiteles maradjon, és szívesebben válasszák. A dolgozat újdonságértékét az adja, hogy

a témát Magyarországon még csak nagyon szűk körben kutatták, ezek a kutatások is jellemzően kvantitatív jellegűek voltak, és általánosabb képet igyekeztek festeni a CSR kommunikációról. A kutatások nagy része nem specializálódott a CSR kommunikációra, hanem a CSR tevékenységet, és annak fontosságát elemző kutatások részeként jelent meg, mint a CSR tevékenység egyik „kötelező eleme”. Ezen kutatásban kifejezetten a CSR kommunikációt vizsgálom, és szűkebb fókusszal igyekszem rámutatni azokra a sarokpontokra, amelyek meghatározóak lehetnek a vásárlói viselkedésre gyakorolt hatásban, és ezáltal a vállalat sikerességének növelésében. A kutatás egyik különlegessége, hogy az egyik legnagyobb magyar, a telekommunikációs piacon vezető szerepet betöltő vállalat, a Magyar Telekom példáján keresztül mutatja be CSR kommunikáció fontosságát, és annak effektív módjait, valamint a magyar fogyasztók hozzáállását a CSR kérdéséhez, és annak kommunikációjához. A telekommunikációs cégek kifejezetten intenzív CSR tevékenységet folytatnak (Szántó, 2010), ezért a téma nagyon fontos ezen ágazatban, és a többiek közül kiemelkedés egyik kulcselemévé válhat, emiatt az erre specializálódó kutatás fontos támpontot jelenthet a szektorban tevékenykedő cégek számára a későbbiekben kialakítandó kommunikációs stratégiák megtervezése során

A dolgozat első részében áttekintem a szakirodalmi háttérrel, ismertetem az eddigi kutatások eredményeit, illetve a CSR kommunikáció vállalati stratégiában betöltött szerepét, majd a Magyar Telekom CSR kommunikációs működését bemutató esettanulmány következik, melynek célja, hogy felfedje, hogy milyen hozzáadott értéket tudnak képviselni a vállalati kommunikációban megjelenő és beleépített CSR elemek a fogyasztók számára. Az esettanulmány része egy szakértői interjú a vállalat oldaláról, illetve egy fogyasztói visszacsatolás több különböző, a vállalat által közzétett reklámról. Ezután pedig a következtető részben elemzem a kutatásom főbb eredményeit, valamint javaslatokat fogalmazok meg a továbbiakra a lehető leghatékonyabb CSR kommunikációs működés elérésére.

II. Szakirodalmi áttekintés

II.1. A CSR definíciója, és a vállalatok működésében játszott szerepe

A vállalatok CSR tevékenysége a vállalatok társadalommal szembeni, a jogszabályi és törvényi kötelezettségeken túlmutató felelősségét és annak vállalását jelenti (Wu & Overton, 2022), vagy más megfogalmazásban „olyan, az üzleti szempontok mérlegelésén és a jogi megfelelésen túlmutató vállalati magatartást értenek alatta, amely igyekszik a legszélesebb értelemben vett különböző érintett csoportok (stakeholderek) érdekeit figyelembe venni a vállalati döntések során” (Szántó, 2010, 1. oldal). Tehát napjainkban nem csak a profittermelésre figyelnek, hanem elvárás feléljük, hogy a profittermelés módjára, a közvetlen környezetükre, a társadalomra valamint a közösségre gyakorolt hatásukat is figyelembe vegyék (Schmeltz, 2017). Fogyasztók körében készült felmérések alapján megállapíthatjuk, hogy a vásárlók elvárják a vállalatoktól, hogy ne csak a minimumot teljesítsék CSR szempontból, hanem menjenek azon túl, és figyeljenek jobban az általuk okozott externáliákra. (Pomeroy & Johnson, 2009) Fontos, hogy „a vállalatok akkor tekinthetők proaktívan részt vevőnek a CSR-ban, ha következetesen társadalmi felelősséget vállalnak, vagyis, ha a környezetük és a társadalom egésze érdekében cselekszenek, és ha a CSR-t a vállalati kultúra részeként fogadják el.” (Wu & Overton, 2022, 356. oldal). Habár az utóbbi idők kutatásai azt igazolják, hogy a cégek fejlődését nagy mértékben előre lendíti, ha társadalmilag felelősen folytatják tevékenységüket (Assaf és mtsai., 2017), napjainkban is gyakori, hogy a vállalatok inkább választják a könnyebb utat: azt, hogy a vállalat PR kommunikációját átalakítja, és ezzel próbál legitimitást szerezni, szemben a bonyolultabb úttal, ami a szervezet alapvető stratégiájának és folyamatainak átalakítását jelentené (Matolay, 2010). A CSR tevékenység művelése és kommunikációja között többféle kapcsolat állhat fent, ezeket Matolay, 2010 a következőképp jellemezte: A „talk the talk” típusú esetében a vállalat kizárólag a kommunikációra fókuszál, ők gyakran alkalmazzák az ún. „green washing”, illetve a „blue-washing” gyakorlatát, ezek egyfajta látszatkeltési stratégiák. A „walk the talk” esetében a vállalatok a tetteikkel összhangban kommunikálnak, tehát amit mondanak, azt teljes mértékben meg is valósítják. A harmadik típus a „talk the walk” esetében az előző fordítottjának forgatókönyve működik, tehát a vállalat elvégzi az adott tevékenységet, és csak azután kommunikálja a fogyasztói felé. Utóbb ehhez a három kategóriához hozzákerült egy negyedik is, amelynek megnevezése: „Just walk”, amely azt jelenti, hogy a vállalat nem kommunikál a CSR tevékenységéről, csak végzi. (Matolay, 2010)

II.2. A CSR kommunikáció szerepe a vállalatok társadalmi legitimációjában

A CSR kommunikációs stratégiák megtervezése során különös figyelmet kell fordítani az érintettek elvárásaira (Matolay, 2010), mivel a CSR kommunikáció nem csak egyirányú közlést jelent, hanem visszajelzésekre, véleményekre és elvárásokra alapuló kommunikációt is (Matolay, 2010). A CSR külső kommunikációja során a vállalatoknak informálniuk kell minden érintettjüket (Jurišová & Ďurková, 2012), akiket Tang és mtsai. úgy írtak le, mint „azon csoportok, amelyeket a vállalatok működése érint, és akik gyakran bizonyos szintű befolyással rendelkeznek a vállalatokra, többek között az alkalmazottak, az ügyfelek, a részvényesek, a közösség, a beszállítók és a kormányok.” (Tang és mtsai., 2015, 206. oldal) Ezek közül a közösség és a közvetlen környezet az egyik legfontosabb (Matolay, 2010; Tang és mtsai., 2015), mivel a vállalatot közvetlenül körülvevő közösség ereje, és csoportos véleményalkotása közvetlen és közvetett befolyással van a vállalat üzleti eredményeire is. Azonban látni kell, hogy a vállalatok tevékenységei és az érintettek elvárásai gyakran nem, vagy csak nehezen találkoznak, különösen azokban a helyzetekben, amikor a vállalat nem ismeri az érintettjei elvárásait (Ingenhoff & Sommer, 2011). Emiatt fontos megvizsgálni, hogy melyik érintett pontosan milyen elvárásokat támaszt a vállalattal szemben, illetve felmérni azt, hogy hogyan lehet megtalálni az egyensúlyt az érintettek elvárásainak való megfelelés és a vállalat saját üzleti céljainak elérésének kérdése között (Ingenhoff & Sommer, 2011).

A vállalatok CSR tevékenységeinek legitimálásához sok tényezőnek kell összeállni, és a stratégiák kidolgozásakor kiemelt figyelmet kell a megfelelő CSR kommunikációra fordítani. A társadalom oldaláról származó legitimitás a vállalat viselkedésének az érintettek elvárásaihoz való igazítása révén szerezhető meg (Colleoni, 2013), amely mindinkább fontos tényezővé válik a vállalat fennmaradásának biztosításában. A vállalati társadalmi felelősségvállalás tevékenységi körébe tartozik minden olyan vállalati, társadalmilag felelős gyakorlat, amelynek célja a vállalat és az érintettek elvárásai közötti összhang, és ezen keresztül a vállalati legitimitásának növelése (Colleoni, 2013). A legitimitás megszerzése a vállalatoknak kulcskérdés, hiszen manapság a fogyasztók egyre több szempontot vesznek figyelembe vásárlásaik során, ezáltal azok a vállalatok, amelyek nem nyernek legitimitást, jelentős hátrányba kerülhetnek versenytársaikkal szemben. A legitimitás elnyerésének legfontosabb eszköze a CSR kommunikáció, amelyben a „morális legitimitás normatív fogalmát kell hangsúlyozni, ahol a legitimitás az érdekelték és a szervezetek közötti megértésre irányuló kommunikációs folyamatból ered” (Lock & Schulz-Knappe, 2018, 7. oldal), tehát a sikeres

kommunikáció kulcsa, hogy a vállalat hitelesen kommunikáljon, de még fontosabb, hogy a fogyasztók hitelesnek érzékeljék (Lock & Schulz-Knappe, 2018), tehát a vállalati CSR kommunikáció legfontosabb tényezője nem a kommunikációs eszközök mennyisége, hanem a fogyasztók által érzékelt hitelesség. Amennyiben egy vállalatot a fogyasztók hitelesnek ítélnék, az azt jelenti, hogy elhiszik, hogy a szervezet CSR tevékenységei nem haszonszerzés céljából valósulnak meg, hanem valódi törekvés van a jótételre (Kim & Lee, 2019). Fontos megemlíteni, hogy a vállalatok sokszor nincsenek tisztában azzal, hogy saját fogyasztóik hogyan érzékelik az általuk végzett CSR tevékenységeket, ezért bővíteni kell azon tudásukat, hogy hogyan ismerhetik meg vásárlóik preferenciáit (Mercadé-Melé és mtsai., 2018). A CSR kommunikáció akkor hiteles, ha az a fogyasztó számára könnyen érthető, őszinte és feldolgozható információkat tartalmaz (Lock & Schulz-Knappe, 2018), tehát ha egy vállalat hitelesen kommunikál a CSR tevékenységeiről, akkor a társadalom legitimitációt ad neki, így a működésének egy fontos feltétele adottá válik.

II.3. A CSR kommunikáció hatása a vállalat pénzügyi teljesítményére

Fogyasztói szempontból a pénzügyi teljesítményen túl fontos értékelési szempont a vállalat CSR tevékenysége is, és ezek a szempontok nem csak a vásárlási hajlandóságukat és a termékekhez való viszonyulásukat befolyásolják, hanem az egymásnak történő ajánlásaikat is, (Kim & Lee, 2019). Pomeroy & Johnson (2009) a neoklasszikus közgazdaságtant veszi alapul, és arra hivatkozik, hogy több korábbi kutatás is arra jutott, hogy a vállalatoknak nem kellene pénzt fordítaniuk a CSR tevékenységre és annak kommunikációjára, mert az nem hatékony felhasználás, tehát alternatív költséget eredményez (Pomeroy & Johnson, 2009). Ezzel szemben számos tanulmány (jelen dolgozatban ez a felfogás van hangsúlyban) kutatta a CSR kezdeményezések és a vállalattal szembeni fogyasztói magatartás kapcsolatát, sokan arra az eredményre jutottak, hogy pozitív a kapcsolat a társadalmi felelősségvállalás és a pénzügyi eredmény között (Mercadé-Melé és mtsai., 2018), így a CSR melletti üzleti érvek is sokasodnak. Több kutatás is bizonyosságot szolgáltatott arra vonatkozólag, hogy a jól kivitelezett CSR tevékenység és a vállalat gazdasági teljesítménye között pozitív kapcsolat van, „jót teszünk, ha jót cselekszünk” (Colleoni, 2013, 2. oldal), így azon vállalatok, amelyek erőforrást áldoznak arra, hogy a CSR tevékenységet a gyakorlatukba beépítsék – anélkül, hogy mindennapi működésüket jelentősen megváltoztatnák – pozitív eredményeket tudnak elérni a fogyasztói megítélés szempontjából (Fagerstrøm és mtsai., 2015), tehát a fentieket kicsit kibontva: a CSR tevékenységekben való aktív részvétel számos pozitív hatást hordoz a vállalat

számára: csökkenti vásárlói érzékenységet, fokozza a marketingteljesítményt és a keresletet, valamint a piaci részesedést, tehát közvetett módon a pénzügyi teljesítményt is (Rahman és mtsai., 2017). Látnunk kell, hogy a vállalatok bármilyen CSR tevékenységet folytatnak, a fogyasztók általi megítélés a kapott információtól függ (Pomering & Johnson, 2009), Amennyiben egy vállalat vásárlói kevés vagy semmilyen információt nem kapnak arról, hogy a vállalat milyen CSR tevékenységet végez, akkor az a vásárlási hajlandóságukat és viselkedésüket nem fogja pozitív irányba befolyásolni, azonban, ha megfelelő módon kommunikálunk a tevékenységekről, akkor az pozitív hozzáálláshoz és erősebb vásárlási hajlandósághoz vezethet (Diehl és mtsai., 2016, Kim & Ferguson, 2018). Azonban korábbi kutatások leírták az úgynevezett CSR kommunikációs paradoxont, amely azt jelenti, hogy a vállalatok hajlamosak félni kommunikálni a CSR tevékenységeikről, annak ellenére, hogy tisztában vannak azzal, hogy mennyire fontos, és az érdekeltjeik részéről igény mutatkozik rá (Kim & Ferguson, 2018), emiatt a CSR kommunikáció során különös figyelmet kell fordítani az érintettek elvárásaira, mert az nem csak egyfajta egyirányú közlést jelent, hanem visszajelzésekre, véleményekre és elvárásokra alapuló kommunikációt. Ez a kétoldalúság mutatja, és feltételezi azt, hogy kommunikáció nélkül nem érdemes és nem lehetséges hatékony CSR tevékenységet folytatni (Matolay, 2010).

Tehát nagy hangsúlyt kell fektetnünk arra, hogy a CSR tevékenységeinkből mit, és hogyan kommunikálunk a fogyasztóink számára (Pomering & Johnson, 2009), azonban hozzá kell tennünk, hogy megfelelő szabályozás hiányában a CSR kommunikációt alapvetően a versenytársak és a fogyasztók elvárásai szorítják keretek közé (Fagerstrøm és mtsai., 2015).

II.4. A fogyasztói szkepticizmus fogalma, és a CSR kommunikáció szkepticizmus ellen használható eszközei

Fontos fogalom a fogyasztói szkepticizmus, amelyet talán úgy lehet definiálni, hogy a fogyasztók kételkedése a vállalatok CSR tevékenységével, és annak kommunikációjával kapcsolatban. Pomering, 2009 kutatásának eredményei azt mutatják, hogy „a vállalat CSR-kezdményezéseinek területéhez kapcsolódó társadalmi témával kapcsolatos fokozott információ nem befolyásolja szignifikánsan a CSR tevékenységekkel szembeni szkepticizmus szintjét, de a vállalat CSR-kötelezettségeivel kapcsolatos információspecifikusság igen.” (Pomering, 2009, 6. oldal). Rendkívül fontos tehát, hogy hogyan kommunikálunk, főleg, hogy egyfajta paradox helyzet áll fenn a fogyasztók szempontjából, ugyanis a fogyasztók nehezen tudják megérteni, hogy egy profitorientált, a szervezetközi piacon tevékenykedő vállalat,

amelynek fő célja a profitmaximalizálás, milyen érdekek mentén folytatna társadalmi tevékenységet? (Kim & Ferguson, 2018) Ennek legyőzése érdekében a vállalatoknak hangsúlyozniuk kell a társadalmi és a gazdasági érdekek közötti kapcsolódási pontokat (Ingenhoff & Sommer, 2011; Kim & Lee, 2019). A fogyasztói szkepticizmus az utóbbi időben egyre nehezebben legyőzhető akadállyá vált a vállalatok szemében. A dolgozat egyik fő kérdése, miszerint hogyan tudunk jól kommunikálni a CSR tevékenységekről, és ennek nagyon erős befolyásoló tényezője a fogyasztók hozzáállása. A szkepticizmus alapja, hogy a legtöbb fogyasztó a CSR-t a vállalat imázsának javítására irányuló marketingkommunikációs tevékenységnek tekinti, és kételyei vannak afelől, hogy a kommunikált tevékenységek valóban hozzájárulnak a társadalom jó- vagy jobb létéhez. Tehát ha a fogyasztók úgy érzékelik, hogy a kommunikált CSR elemek mögött nem áll valós tevékenység létrejön bennük a szkepticizmus (Ingenhoff & Sommer, 2011; Kim & Lee, 2019).

A CSR tevékenység és az alaptevékenység közötti kapcsolatra használjuk a CSR illeszkedés fogalmát. Egy vállalat esetében akkor beszélhetünk magas CSR illeszkedésről, ha az alaptevékenysége és a CSR tevékenysége között egyértelmű kapcsolat kimutatható. (Kim & Lee, 2019) A magas CSR illeszkedés pozitívan hat a hitelességre és a márkaattitűdre is, tehát a fogyasztó megítélése szempontjából fontos szerepe van annak, hogy a vállalat által végzett CSR tevékenység és az alaptevékenység között milyen kapcsolat van. Minél inkább egyértelmű a kapcsolat (minél nagyobb fokú koherencia mutatható ki), a fogyasztó annál hitelesebbnek tartja a vállalatot (Kim & Lee, 2019). Ezen keresztül Mercadé-Melé és mtsai. arra jutottak, hogy amennyiben ez az illeszkedés magas, abban az esetben, lévén fogyasztóik hitelesebbnek tartják őket, kevesebb anyagi és kognitív erőfeszítésre van szükség annak érdekében, hogy a fogyasztók megvásárolják terméküket, és pozitívan lássák a márkát, valamint, hogy azon vállalatok, amelyek esetén a CSR tevékenység és az üzleti tevékenység nagyfokú koherenciát mutat, sikeresebbé válhatnak, mivel ez, a fogyasztók által érzékelt összhang csökkenti azt a kockázatot, hogy a vállalatok önérdékből művelik CSR tevékenységeiket, és ezáltal hitelesebbé válnak (Mercadé-Melé és mtsai., 2018). A CSR illeszkedés nagy hatással bír a vállalati teljesítményre, azonban ennek mértéke függ attól, hogy az adott vállalat fogyasztói mennyire érdeklődnek a CSR témája iránt, ez nyilvánvalóan a különböző területeken tevékenykedő vállalatok esetén különböző mértékű (Kim & Lee, 2019), Szántó, 2010 megállapította, hogy az egyik legintenzívebb CSR kommunikációt a telekommunikációs cégek folytatják (Szántó, 2010), azonban az minden szektorban kijelenthető, hogy ha a CSR illeszkedés magas, a CSR tevékenységek összhangban vannak az alapvető céllal, akkor pozitív hatást generálhatnak, azonban figyelni kell arra, hogy ha az állítások nincsenek összhangban a vállalat küldetésével,

akkor károsíthatják a márka imázsát vagy a fogyasztók észlelt hitelességét (Fagerstrøm és mtsai., 2015).

A vállalatok marketinges szakemberei gyakran gondban vannak a kérdéssel, hogy hogyan kommunikálják megfelelően a CSR tevékenységeket, ugyanis a közvéleményben uralkodik egy általános szkepticizmus a kérdéssel kapcsolatban, miközben nehéz feladat számukra, hogy bizonyítsák a CSR kommunikáció alapstratégiához történő kapcsolódását (Kim & Ferguson, 2018). A fogyasztói szkepticizmus csökkentésére alkalmazott tényezők (informativitás, harmadik fél általi jóváhagyás, következetesség, átláthatóság) a CSR kommunikáció kulcsait jelentik (Kim & Ferguson, 2018). A fogyasztók magas információs igénye általános jelenséggé mutatkozik meg, erre válaszul Kim és mtsai. 2014, arra jutottak, hogy a társadalomban élő szkepticizmust talán úgy lehetne legkönnyebben felszámolni, ha ténylegesen konkrét információt szolgáltatnánk arról, hogy kik a tevékenységünk hasznélvezői, és a korábbi kampányokból, illetve CSR tevékenységekből kik profitáltak és milyen módon (Kim & Ferguson, 2014). Ez a tanulmány azt is megállapította, hogy a CSR kedvezményezettek bevonása még inkább növeli a hitelességet, és fontos, hogy a kedvezményezettekről és a vállalat korábbi CSR tevékenységeinek eredményeiről szóló információk szélesebb körű megosztásával a hitelesség növelhető, a szkepticizmus csökkenthető, és kevésbé kelti az öncélúság érzetét a fogyasztóban. (Kim & Ferguson, 2014)

A hatékony CSR kommunikáció vizsgálatakor meg kell néznünk, hogy a valós tevékenység és a kommunikáció milyen arányban van egymáshoz képest, illetve, hogy a kommunikáció milyen irányú; csak közlés vagy egyfajta párbeszéd? (Matolay, 2010) A fogyasztók részéről egyre nagyobb igény mutatkozik arra, hogy a vállalatok CSR kommunikációja átláthatóan, következetesen és interaktív módon működjön, szeretnék megismerni és feltárni a vállalat által végzett CSR tevékenységeket (Pomering, 2009) A fogyasztók szemében a CSR illeszkedés mértékét nagyban befolyásolja az, hogy milyen mértékben voltak bevonva az adott tevékenységbe (Kim & Lee, 2019), tehát jelentős részben elvárják azt, hogy a vállalat ne egyoldalúan kommunikáljon, és a kommunikált információk minél konkrétabbak legyenek. A CSR kommunikáció során a nagyobb konkrétság, nagyobb informativitás magasabb hitelességet és alacsonyabb szkepticizmust eredményez a fogyasztók szemében, így közvetve támogatva a szervezeti célok elérését (Fagerstrøm és mtsai., 2015). A fogyasztói lojalitás kérdése ebben az esetben is felmerül. „A lojalitási szándék a fogyasztók belső hajlandóságára utal, hogy elkötelezzék magukat a vállalat mellett, másrészt a fogyasztási szokásaik fenntartására való hajlamára.” (Mercadé-Melé és mtsai., 2018, 436. oldal) Ennek egy jó mérőszáma lehet például az egy adott időszakban történt újravásárlások száma. A vállalat

társadalmi tevékenysége, és az arról való megfelelő kommunikáció pozitív módon befolyásolja a vállalat és a fogyasztó közötti érzelmi kötődést, egyfajta bizalmi kapcsolatot eredményez, ami növeli a lojalitást (Mercadé-Melé és mtsai., 2018), illetve márkához kapcsolódó folyamatos jellegű, pozitív élmények és asszociációk révén a fogyasztókban idővel bizalom és elégedettség alakul ki, tehát a márkáknak, amelyek alkalmazzák a CSR kommunikáció eszközét, nagy lehetőség van a kezükben fogyasztóik magukhoz láncolásához (Hayes és mtsai., 2022).

II.5. A CSR kommunikáció hitelessége a fogyasztók szemében

A CSR hitelességének érzékelése egy nagyon szubjektív folyamat, amelyben minden fogyasztó különbözőképpen ítéli meg a különböző tevékenységeket, és „rak össze magának” egy képet a vállalatról, tehát egy-egy inger különböző egyéneknél különböző reakciókat válthat ki, amelyeket a vállalat megítélését nagyban befolyásolják (Kim & Lee, 2019). Hayes és mtsai. tanulmánya leírja, hogy más kutatók korábban a fogyasztók észlelését vizsgálva megállapították, hogy a különböző generációk különböző módokon észlelik a kampányok üzenetét, és az idős, valamint a fiatal felnőttkorú emberek között erős különbségeket fedeztek fel (Hayes és mtsai., 2022). Tehát tévút azt gondolni, hogy a CSR tevékenységre és kampányokra adott válaszok azonosak minden fogyasztó és fogyasztói csoport körében, mivel a fogyasztókra sokkal inkább jellemző ezen a téren egyfajta heterogenitás, mint az azonos észlelés (Schmeltz, 2017). A fiatal felnőtt generáció elsősorban a segítő önmagadon tartalmú üzeneteket preferálták, míg az idősebb generáció esetében gyakori volt az a szempont, hogy egyfajta elismerést kapnak a társadalom részéről azért, ha jó CSR tevékenységet végző vállalat termékeit vásárolják meg (Hayes és mtsai., 2022). Tehát meg kell fontolnunk, hogy ki a valós célcsoportja az adott reklámkampánynak. A különböző életkorú vásárlóképes emberek különböző elemeket azonosítanak pozitív üzenetekkel, ezért különös figyelmet kell fordítanunk a célcsoport elvárásaira és igényeire a CSR tevékenység kommunikációjával kapcsolatosan. A különböző érdekelt felek által preferált CSR kommunikációs csatornák a különbözőségük miatt eltérhetnek, ezért fontos a többféle platformon való kommunikáció (Kim & Ferguson, 2014). Például Fagerstrøm és mtsai. vizsgálatának eredményei rámutattak, hogy a CSR tevékenység fontos, de nem a legjelentősebb ösztönző a fogyasztók esetében a vásárlási hajlandóság szempontjából, azonban az is láthatóvá vált, hogy a konkrét ösztönző jobban hatott a vásárlókra, mint az általános, tehát láthatjuk, hogy a specifikusabb ösztönzés pozitívan hat a vásárlási szándékokra. A vizsgálat ezen kívül azt is megállapította, hogy az ösztönző mibenléte és jellege

különböző hatékonysággal hat a két nemre, tehát az életkoron kívül szükség lehet a kommunikáció részleges nem szerinti szegmentációjára is (Fagerstrøm és mtsai., 2015).

II.6. A CSR kommunikáció helye a vállalati kommunikációs stratégiában

A kommunikációs stratégián belül a vállalatok felépítenek egyfajta médiastratégiát, amelyben meghatározzák a legjobb kommunikációs módszereket annak érdekében, hogy a kommunikációs célokat minél hatékonyabban és eredményesebben érthessék el (Hayes és mtsai., 2022). A CSR kommunikálására használt kommunikációs felületek típusa befolyásolja azt, hogy a fogyasztók hogyan fogadják be, illetve hogyan reagálnak az adott üzenetre, tehát ugyanaz az az üzenet a médium használatától függően kiválthat pozitív vagy negatív hatást is (Mercadé-Melé és mtsai., 2018). A hatást nagyban befolyásolja a kommunikáció forrása: a fogyasztók a leginkább hiteles forrásnak az adott CSR tevékenység kedvezményezettjeit tartották, és általánosságban elmondhatjuk, hogy a nem vállalati forrásokat mindig sokkal hitelesebbnek tartották, ugyanakkor hozzá kell tennünk, hogy a vállalati belső kommunikációs csatornákat hitelesebbnek tartották, mint az aktivistákat, vagy akár a CEO-t (Kim & Ferguson, 2014). Ezt a feltevést erősíti meg Hayes és mtsai. 2022 is, akik azt mondják, hogy a külső forrásokat tartalmazó kommunikáció mindig hitelesebbnek tűnnek a fogyasztó szemében, mint bármely vállalati belső kommunikációs csatorna vagy platform. A vállalatnak elemi érdekében áll hiteles kommunikációt folytatni, hiszen, ha etikus hírnévre tesz szert, azzal képes magát megkülönböztetni egy zsúfolt piacon is, mivel ez a pozitív hangvételű hírnév minden érdekelt számára előnyöket jelent (Pomering & Johnson, 2009).

A különböző kommunikációs csatornák sok mindenben eltérnek, azonban mindegyiknél találhatunk előnyöket, valamint hátrányokat is. A különböző érdekelt felek különbözősége miatt az általuk preferált CSR kommunikációs csatornák eltérhetnek, ezért fontos a többféle platformon való kommunikáció (Kim & Ferguson, 2014). Ilyen csatornák lehetnek például a weboldal, a közösségi oldalak, brosrák, rendezvények, szponzorált események és az éves fenntarthatósági jelentések is (Jurišová & Ďurková, 2012). Ezek közül a következőkben háromra térek ki részletesebben.

II.7. A reklámok szerepe a CSR kommunikációban

A reklámok jelentik az egyik fő CSR kommunikációs csatornát, amelyek tartalmazhatnak implicit és explicit CSR elemeket is, attól függően, hogy a vállalatnak mi a célja az adott kampánnyal. A reklám hagyományos meghatározása Kotler definíciója alapján:

„az eszmék, áruk és szolgáltatások nem személyes bemutatásának és népszerűsítésének bármely fizetett formája a tömegmédián keresztül, például újságokban, magazinokban, televízióban vagy rádióban egy azonosított szponzor által". (Bae és mtsai., 2022). Az utóbbi időben a CSR tevékenység kommunikálására használt legfőbb marketingkommunikációs eszközzé a reklámok használata vált (Mercadé-Melé és mtsai., 2018), emiatt a vállalat menedzsmentje és a tulajdonosi körök (befektetők) részéről egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik afelé, hogy a reklám, és az azzal kölcsönhatásban levő tényezők hatásait megvizsgálják, és egyenes következtetéseket tudjanak levonni a teljesítményre való hatásuk szempontjából (Assaf és mtsai., 2017). Az üzleti világban a reklámköltségek befolyása a befektetők és a tulajdonosok döntéseire elsősorban két hatáson keresztül érhető tetten: ezek a jelző és a tovagyrúzó hatás. Előbbi esetében a reklámköltség egyfajta jelzést jelenthet a befektetők és a fogyasztók számára, mert amennyiben magas, az gyakran azt jelenti, hogy a szolgáltatás vagy a termék magas minőséget képvisel, ezáltal a kockázat csökkenhet. Ezen kívül a reklám a versenypiaci megkülönböztetés egyik legfontosabb eszköze, mely erőteljes márkaasszociációkat hoz létre, és könnyen befolyásolja a vásárlói lojalitást és elégedettséget, jó esetben pozitív irányba (Assaf és mtsai., 2017). Miközben fogyasztók részéről egyre nagyobb igény mutatkozik a vállalatok CSR tevékenységeinek megismerésére és feltárására, és ennek következtében a vállalatok egyre inkább hajlandóak CSR-alapú reklámkampányokat létrehozni annak érdekében, hogy a vállalat megbízhatóságát növeljék, az imázsát pedig javítsák (Pomering, 2009), amely a termék vagy márka megvásárlására való hajlandóság növeléséhez vezet (Hayes és mtsai., 2022). A reklámok használata a fogyasztók elérésének egy igen egyszerű, de „bizalmatlan” módja. (Pomering & Johnson, 2009). Pomering & Johnson kutatása rávilágít arra is, hogy a fogyasztók sok esetben hajlamosak kételkedni a reklámok állításaival kapcsolatban, azonban arra is kitér, hogy a reklámmüzenetek befogadásában a termék típusa, a megalapozottság az előzetes tudás és a forrás mibenléte, illetve az üzenetek információs tartalma, és azok érthetősége igen nagy szerepet játszik, így a CSR kommunikációban kommunikált üzenetek, mivel általában ellenőrizhetetlen, igazolandó állítások – szkepticizmust váltanak ki (Pomering & Johnson, 2009). Pomering, 2009 rámutat, hogy a vállalat CSR-kötelezettségeivel kapcsolatos információspekifikusság szignifikánsan befolyásolja a CSR reklámokkal kapcsolatos szkepticizmus szintjét (Pomering, 2009). Az egyik ellenérv a reklámokkal szemben a költségességük. Jellemzően sokkal nagyobb költségvetéssel készülnek például a különböző tv-szpotok, mint egy-egy internetes kommunikációs kampány, ezért át kell gondolnunk azt, hogy melyik éri meg jobban. A Cause Related Marketing együttműködést jelent egy nonprofit szervezettel, és ebből az együttműködésből mindkét fél profitál: a vállalat

jó hírnévre tehet szert, a non profit szervezet pedig anyagi támogatást kap az együttműködés következtében. Gyakori, hogy a nagyobb vállalatok ilyen együttműködésekkel igyekeznek legitimációt és nagyobb fogyasztói elérést generálni, és ezeket reklámkampányaikban is felhasználják. Azonban ez a tevékenység könnyen fordulhat visszasra: Pomeroy & Johnson leírja, hogy a CRM kampányok reklámjai esetében a fogyasztók bizalmatlanabbak az üzenettel szemben, mint az „egyszerű” CSR tartalmú reklámok esetében, valamint felveti azt a kérdést, hogy a CRM kampányok esetében gyakran az együttműködésből készített reklám költségei meghaladják a szervezetnek jutó összeget, és emiatt egyáltalán megéri-e az együttműködés? (Pomeroy & Johnson, 2009) A következő idézet egy érdekes kérdést vet fel: „Diehl, Erlutter és Mueller (2016) konceptuális modellje a reklámokban megjelenő személy-orientált CSR-felhívásokra adott kultúrák közötti fogyasztói reakciókról kimutatta, hogy a CSR-reklámok magasabb fokú humán-orientációja fokozza a fogyasztók értékelését a márkákkal szemben, és növeli a márkák érzékelt társadalmi felelősségvállalását.” (Hayes és mtsai., 2022, 226. oldal) Ez a megállapítás más szakirodalomban is megerősítést nyert, ahol szintén azt találtam, hogy a magasabb humán faktor pozitívabb értékelést eredményezett, és a fogyasztó a vállalat társadalmi felelősségvállalását jobbnak értékelte (Diehl és mtsai., 2016), illetve azon társadalmi kezdeményezések, amelyekben szerepelt valamilyen szociális vagy egyén-központú tevékenység, a fogyasztókban pozitív vásárlói viselkedést váltott ki (Hayes és mtsai., 2022).

II.8. A másik fő CSR kommunikációs csatorna: az internet

A reklámon kívül a másik fő CSR kommunikációs eszköz az internet és ezen keresztül az online kommunikáció (Colleoni, 2013), amely lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy CSR kommunikációjukat aktuálisabban és költséghatékonyabban folytathassák (Mercadé-Melé és mtsai., 2018), így az utóbbi időben a CSR kommunikáció legfontosabb csatornájává az internet vált (Lock & Schulz-Knappe, 2018), ennek oka, hogy a nyomtatott és a tömegmédia elég homogén sokaságként kezeli a fogyasztókat, és a hatékony CSR kommunikációjának fontos tényezője a személyre szabott, személyesebb hangvétel (Szántó, 2010). Az internet egy sokkal diverzifikáltabb, szegmentálhatóbb platform a kommunikáció szempontjából, hiszen lehetővé teszi azt, hogy rendszeres és sok, személyre inkább szabott információt tartalmazó üzenetet juttassanak el a célcsoportokhoz (Mercadé-Melé és mtsai., 2018). Az internetes kommunikáció, ezen belül is a közösségi médiaplatformok esetében a fogyasztói elkötelezettség kulcsfogalom: előnye abban rejlik, hogy míg a hagyományos média egyfajta „tömegmédia”, ahol a célközönség minden tagjának egy, „univerzális” üzenetet kell sugározni, ahol a fogyasztónak

nincs ráhatása a felé sugározott üzenetre, addig az internet esetében a fogyasztók gyakran tevékenyen részt vesznek a kommunikációban. Amellett, hogy megoszthatják egymással egy-egy vállalat CSR elemeket tartalmazó üzenetét, és egyfajta párbeszéd alapú kommunikáció jön létre, amelyben a két fél egymással könnyedén interakcióba léphet, ezáltal a fogyasztóhoz észlelt CSR szempontjából több jut el, és könnyebben tudnak kapcsolódni az adott tartalomhoz (Colleoni, 2013; Hayes és mtsai., 2022), emiatt „a vállalati hitelesség és az észlelt CSR közötti kapcsolat erősebb a közösségi médiában.” (Mercadé-Melé és mtsai., 2018, 447. oldal)

Az internetes kommunikáció részét képezik még a vállalati weboldalak, amelyek fontos eszközei a kommunikációnak, hiszen ezeken termékeik értékesítésén kívül megjelenik minden velük kapcsolatos, róluk tudható információ. Ezáltal a weboldal fontos összetevője az imázs és a hírnév fenntartásának (Lock & Schulz-Knappe, 2018). Ezen kívül fontos megemlíteni, hogy a vállalati honlapokat a vállalatok maguk felügyelik, tehát nem kell átmennie a kikerülő tartalomnak semmilyen szűrőn, mint mondjuk ahogy az a tv-szpotok vagy az újságokba kikerülő hirdetések esetén megtörténik, ezáltal a hitelesség nagyobb lehet a fogyasztók szemében (Mercadé-Melé és mtsai., 2018). A vállalati honlapokon a CSR-ról szóló információk gyakran kerülnek a PR/sajtókapcsolatok alá, ez is megerősíti a feltételezést, miszerint a CSR gyakran egyfajta kommunikációs eszköz vagy PR fogás a cégek kezében, nem pedig egy, a stratégiába alaposan belefoglalt tevékenység (Szántó, 2010).

A vállalatok honlapjain megjelenő CSR motívumok közül megkülönböztethetünk teljesítményvezérelt, érdekelt felek által vezérelt és értékvezérelt motívumokat, melyek mind arra irányulnak, hogy társadalmilag felelős tevékenységre sarkalljanak. Teljesítményvezérelt motívum meghatározása: „pénzügyi teljesítményük és versenyhelyzetük javításának eszköze”, az értékvezérelt motívumok esetében a „vállalat kultúrájának és alapvető értékeinek kifejeződése”, míg az érdekelt felek által vezérelt motívumoknak az „egy, vagy több érdekelt csoport társadalmi nyomására adott válaszokat nevezzük” (Ingenhoff & Sommer, 2011, 5. oldal). Általában a vállalatok honlapján találhatjuk meg az éves fenntarthatósági jelentéseket, amelyek keretében a vállalatok egyfajta összesítést készítenek az érdekelt feleiknek arról, hogy hogyan vesznek részt a társadalom jólétének javításában (Moravcikova és mtsai., 2015), és melynek célja elsősorban a tájékoztatás (Matolay és mtsai., 2012), a legitimitás meg- vagy visszaszerzése a fogyasztóktól, valamint az évben véghez vitt javulásról való tájékoztatás (Matolay, 2010). A fenntarthatósági jelentések marketingkommunikációs eszközként való használata egy bevett gyakorlat, ugyanis ezekben közzé lehet tenni az összes érdekelt felet érintő információt a vállalat CSR működéséről. Az elmúlt évek során egyre több információt tartalmaznak, egyre jobb és átláthatóbb design-ba csomagolva (Waller & Lanis, 2009).

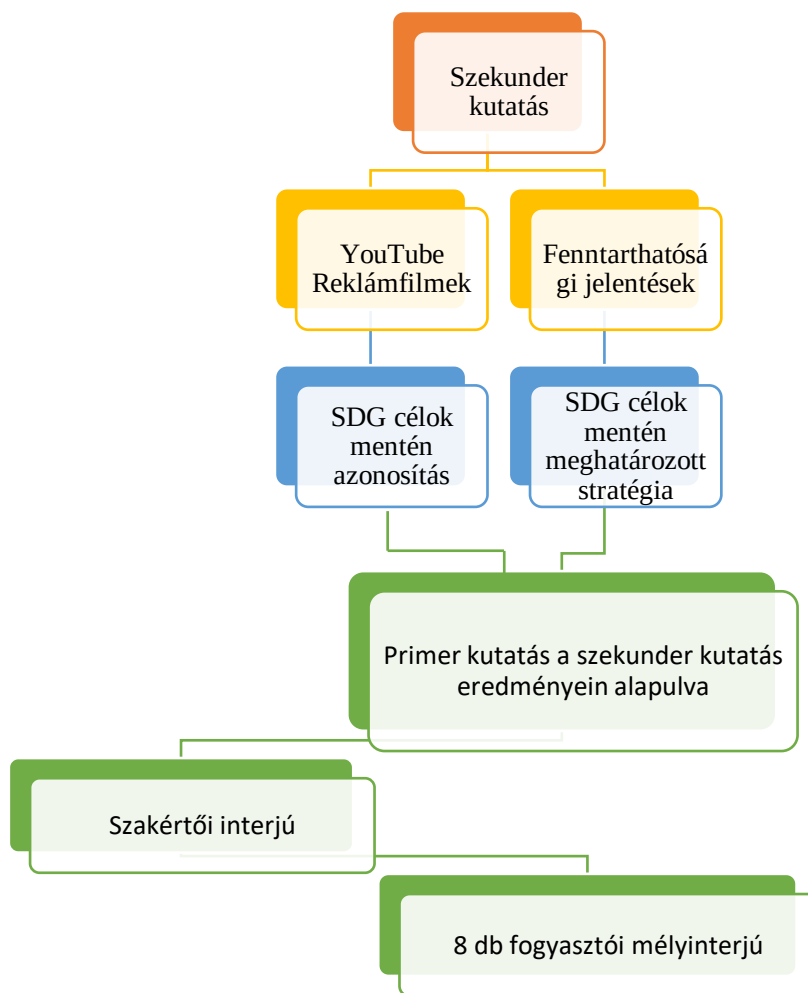
Több korábbi kutatás is megállapította, hogy az internetes és a reklámkommunikáció mellett, a fogyasztók erőteljes interaktivitásának lehetősége miatt az eseménymarketing is meghatározó kommunikációs csatorna lehet. Ennek keretein belül a vállalatok CSR tevékenységükhöz kapcsolódó üzeneteiket egy, általuk szponzorált eseményen kommunikálják, és ezeken az alkalmakon a fogyasztóknak lehetőségük nyílik részt venni valamilyen programon, ami által fokozódik az aktivitásuk, ezáltal növekszik a márka és a termék ismertsége (Hayes és mtsai., 2022).

II.9. A CSR kommunikáció szerepe a vállalati belső kommunikációban

A vállalat alkalmazottai felé történő CSR kommunikáció kulcseleme az, hogy a vállalat kommunikálja dolgozóinak megbecsülését és értékelését, ugyanis ez számít a munkavállalók számára leginkább (Géring, 2016). Emiatt a nagyvállalatok általában kiemelt témaként kezelik a belső kommunikációt, különös hangsúlyt fektetve az alkalmazottak széleskörű tájékoztatására és a visszajelzésekre: ezeket a visszajelzéseket a kommunikáció hatékonyságának növelésére és a good practice-k megtartására használják, így ki tudják használni a kétirányú kommunikáció előnyeit (Matolay és mtsai., 2012). A külső fogyasztókhoz és érdekeltekhez hasonló módon itt is megjelenik a szkepticizmus jelensége. Mivel a vállalatok belső kommunikációjuk során gyakran csak egy felszínes üzenetet tesznek közzé, nem részletezik a CSR program elemeit, ezért a dolgozók könnyen értékelhetik egyfajta PR fogásnak a vállalat részéről az üzenetet, és feltételezhetik azt, hogy nincs valós társadalmi kezdeményezés a kommunikáció mögött (Matolay és mtsai., 2012). A fentiek mellett a szkepticizmus jelensége ellen a hitelesség és a CSR illeszkedés kérdése is fennáll, hasonlóképpen a vállalat külső érintettjeihez. A vállalat alkalmazottai szemében, minél inkább úgy tűnik, hogy a vállalat CSR tevékenysége megfelelő, és összhangban van az alaptevékenységgel, annál hitelesebbnek tartják (Schaefer és mtsai., 2020). A vállalat alkalmazottai sok olyan belső információt is birtokolnak, amelyet a külső ügyfelek nem, így a vállalatnak különös figyelmet kell arra fordítania, hogy az esetlegesen tudott információk, és a kommunikált információk ne kerüljenek egymással ellentmondásba, így megfelelő illeszkedés esetén az alkalmazottak hitelesebbnek tartják a vállalatot (Schaefer és mtsai., 2020).

III. Módszertan

Dolgozatomban a kutatás módszertana ketté válik, így a kutatás során a megfogalmazott kutatási cél és a megfelelő felderítés érdekében primer és szekunder adatokból is dolgoztam. A dolgozat második fele egy esettanulmányt dolgoz fel, melynek keretein belül a Magyar Telekom CSR kommunikációját tártam fel. Ehhez szekunder adatként a vállalat weboldalán (www.telekom.hu), található fenntarthatósági jelentéseket használtam, amelyekben az szerepelt, hogy a fenntarthatósági törekvéseket alapvetően az SDG célok mentén szabják meg. Szintén szekunder adatként a Telekom YouTube csatornáján megtalálható reklámfilmek közül kiválasztottam 25-öt, amelyben CSR elemet véltem felfedezni. Ezeket a III. sz. mellékletben csatolt táblában részletezem.



I. ábra: A kutatás felépítése (saját szerkesztés, 2023)

A kutatást primer módon, a kvalitatív interjúkkal folytattam, amelynek felépítése a megtekintett reklámok és a fenntarthatósági jelentések alapján állt össze. Amiatt választottam a kvalitatív kutatási formát, mert a téma kutatása az eddigi szakirodalmak szerint jelentős részében kvantitatív módon folyt. A kvalitatív interjú előnyei közül leginkább a mélyebb rálátást

emelném ki, amit az interjúalanyok véleményének megismerése által kaptam, mivel nem csupán néhány szavas válaszokat adtak. Azonban ezzel szemben hátránya a kis minta, illetve, hogy a megismert vélemények ehhez a nagyon kis mintához tartoznak. A kutatáshoz felhasznált szakmai mélyinterjút 2023. március 2-án készítettem el Budapesten Márton Csillával, a Magyar Telekom kommunikációs szakértőjével, amelynek eredményeit a dolgozat második részében ismertetem. Az interjúval a célom az volt, hogy olyan kérdések is megvilágításba kerüljenek, amelyeket esetleg a szekunder adatokból nem tudhattam meg, illetve, hogy lehetővé váljon a betekintés abba, hogy vállalati oldalról hogyan épül fel a stratégia. A szakértői interjú alapján készítettem el a fogyasztói interjú guide-ját (II. sz. melléklet), amelynek célja főképp a Telekom kommunikációjának fogyasztói érzékelésének vizsgálata volt. Mivel egy Magyarországon tevékenykedő (bár német anyavállalattal rendelkező) vállalat CSR kommunikációs tevékenységét vizsgáltam, ezért a fogyasztói mélyinterjúk célcsoportját magyar fogyasztók alkotják, így a mélyinterjúk résztvevőit önkényes kiválasztással jelöltem ki, tehát fontos tisztázni, hogy ez a kutatás próbajellegű, az alanyok nem reprezentálják a sokaságot. A hatékony kommunikáció megfelelő értékeléséhez a fogyasztókat 3 csoportra osztottam életkor szerint, mivel a szakmai interjúban elmondottak, és a szakirodalomban olvasottak alapján a különböző korosztályok felé más módon kell kommunikálni ahhoz, hogy az üzenet megfelelő módon jusson el hozzájuk. 8 fogyasztói mélyinterjút készítettem el 2023.03.09. és 2023.03.18 között, amelyben fontos szempont volt, hogy az egyes korcsoportokon belül a nemek aránya azonos legyen, és körülbelül egyidősek legyenek.

Interjúalany	Nem	Kor	Születési hely	Lakhely	Iskolai végzettség
1.	férfi	fiatal (21)	Budapest	Budapest	Érettségi (egyetemista)
2.	nő	fiatal (21)	Budapest	Göd	Érettségi (egyetemista)
3.	nő	fiatal (21)	Budapest	Budapest	Érettségi (egyetemista)
4.	férfi	fiatal (21)	Budapest	Budapest	Érettségi (egyetemista)
5.	nő	középkorú (49)	Budapest	Budakeszi	Egyetem
6.	férfi	középkorú (51)	Budapest	Páty	Egyetem
7.	nő	idős (74)	Kisbér	Kisbér	Felsőfokú technikum
8.	férfi	idős (83)	Szelevény	Budapest	Általános iskola

I. táblázat: Az interjúalanyok adatai
(saját szerkesztés, 2023)

Az adott célcsoportok tekintetében elértem a telítettségi pontot, ezért a további interjúk során nem tudtam volna érdemi új információt vagy nézőpontot behozni. Az így felállított 3 csoport a következőképpen alakult: 2 alany volt az idős korosztályból, akik mind a ketten 70 év felettiek, nyugdíjasok, az egyikük irodai, a másikuk üzemi területen dolgozott aktív éveiben. 2 alany volt a középkorú korosztályból, akik 49 és 51 évesek, és jelenleg aktív munkavállalók, valamint a fiatal korosztályból volt 2 nő és 2 férfi alany, akik mindannyian 21 évesek és mindannyian jelenleg egyetemi képzésben vesznek részt humán, vagy reál területen. A fiatal korosztályból amiatt készítettem több interjút, mivel a szakértői interjú, és a szakirodalom is rámutatott arra, hogy a vállalatok kommunikációjának, és ezen belül is a CSR kommunikációnak ezt a korosztályt kell elsősorban megcéloznia, mivel ők azok, akiknek leginkább fontosak a vállalati CSR törekvések, és a közeljövőben ők fogják alkotni a fizetőképes fogyasztói csoport nagy részét. Az interjú átlagosan 40-45 percet vett igénybe.

A kutatás során vizsgált esetpélda, a Telekom vállalat azért különleges, mert egy telekommunikációs cég esetében kiemelten fontos a felelős tevékenység folytatása, és mivel az emberek szinte mindegyike kötődik valamelyik szolgáltatóhoz, így a fogyasztók nagy hányada szembesül ezen vállalatok tevékenységeivel. A mélyinterjúk során megtudtam, hogy az alanyok hogyan viszonyulnak általában a fenntarthatóság kérdéséhez, és arra is kíváncsi voltam, hogy a Telekomhoz kapcsolódóan milyen fenntarthatósági törekvéseket tudnak megemlíteni. Ezután 6, a YouTube-on megtalálható reklámfilmlet mutattam meg nekik, azonos sorrendben, és ezután megkértem őket, hogy mondják el a véleményüket az adott reklámfilmről, azt, hogy mi lehet az üzenete. Ezen kívül a 16 SDG cél közül kiválasztottam 7-et, amit az általam megtekintett 25 film valamelyikében megtaláltam, és megkértem őket, hogy gondolják át, hogy tudják-e az adott kisfilmet valamelyik fenntarthatósági célhoz kötni. Lezárásul pedig minden esetben azt kérdeztem tőlük, hogy az adott kisfilm után szimpatikusabbá vált-e számukra a vállalat, illetve hitelesnek tartják-e azt, amit láttak.

Ezen interjúk, és a Magyar Telekom esetpéldáján keresztül azt gondolom, hogy megfelelő módon be tudom mutatni a vállalati CSR tevékenység és az arról való kommunikáció hatékony módjait, valamint a legitimitás elérésének feltételeit.

IV. Magyar Telekom esettanulmány – szakértői interjú¹

A Magyar Telekom a többi vállalathoz képest viszonylag hamar kezdett bele a CSR tevékenységbe és annak kommunikációjába. A vállalat egyik elődje, a Matáv rendszeresen folytatott társadalmilag hasznos tevékenységet, ennek fő módja az adományozás és az intézményi mecenatúra volt, amelynek során akkoriban viszonylag nagy összegű támogatásokkal segítettek különböző alapítványokat minden évben. Ebben az időben a CSR tevékenység még nem volt a vállalati stratégia része, vagy célkitűzésekhez hozzákötve, hanem egyfajta filantróp megközelítésként igyekeztek segíteni, ott, ahol szükség volt rá, és a magyar társadalmat nagy részben érintette. Ilyen volt például a szív-és érrendszeri, vagy a daganatos betegségben szenvedők, vagy a fogyatékkal élők támogatása. Azonban abban az időben még kevésbé volt hangsúlyos, hogy ez mennyiben kapcsolható a vállalat alaptevékenységéhez, tehát a CSR illeszkedésre sem irányult annyira jelentős figyelem. A 2000-es évek közepén, amikor a T-Com és a T-Mobile márka egyesült már piacvezető vállalattá vált az integrált telekommunikációs szolgáltatások piacán. Az újonnan létrejövő vállalatban a CSR tevékenység átalakítása is stratégiai megközelítésben indult el, az ad-hoc adományozások mellett bevezették a hosszabb távú, 3 évre szóló civil stratégiai partneri együttműködéseket, valamint egyre nagyobb hangsúlyt kaptak a saját kezdeményezésben megvalósított társadalmi programok. Az adományozási döntéshozatalban a vállalat minden szervezeti egységét képviselte egy-egy vezető, akik meghatározott szűrőkérdések mentén ítélték meg a támogatásokat. A vállalat negyedévente pályázatot írt ki, amire civil szervezetek jelentkezhettek, és a fent említett vezetőkől álló kuratórium döntött az adományokról, a tevékenységnek és az együttműködéseknek a kommunikációja ugyanakkor szinte zéró volt, valójában egy kezdeményezés, a 1788-as Telekom Adományvonal társadalmi célú hirdetéseiire korlátozódott, de nem hangsúlyosan a Telekom „színeiben” zajlott, jellemzően Katona Klári énekesnőhöz kötötték az emberek ezeket a megjelenéseket, amely során adott időszak Telekom Adományvonal kedvezményezettjét mutatták be. Hosszú távon a Telekom számára ez nem volt kommunikációs szempontból előnyös, mert egy idő után a reklám szpotok inkább szóltak az énekesnőről, és az ő image-ről, mint a vállalatéről, és így hiába finanszírozta a Telekom a reklámokat, nem tett hozzá ez a megjelenés sem a reputációjához, sem a márkaértékhez. A valódi fordulatot az hozta el, hogy CSR tevékenység és annak kommunikációja bekerült a

¹ Szakértői interjú: ez a szakasz a 2023.03.02.-án Márton Csillával, a Magyar Telekom kommunikációs szakértőjével készített interjú alapján készült el, a szó szerinti idézetek ebből az interjúból származnak.

vállalati stratégiába. Ebben a stratégiaalkotási folyamatban jött a felismerés a vezetők számára, hogy körülbelül - és maximum - annyit érdemes költeni a tevékenység kommunikációjára, mint magára a felelősségvállalási programra vagy kezdeményezésre. A Telekom jelenlegi fenntarthatósági stratégiája az iparágban és Magyarországon is kiemelkedő, mert a működés egyre fontosabb elemévé válik. Jelenleg a 3 leginkább priorizált SDG fenntarthatósági cél a klímavédelem, a digitalizáció és a digitális edukáció és annak az a vetülete, hogy a vállalat hozzáférést és megfelelő tudást biztosítson a lehető legtöbb ember számára a gigabit képes hálózathoz, valamint harmadikként az esélyegyenlőség és sokszínűség.

A Telekom reklámkommunikációja során „nincs 100%-ig kimondva”, hogy mindig beleépítik a CSR elemeket. Egy dolgot azonban ki kell emelni, amire a Telekom mindig figyel, és ami az egyik legfontosabb SDG célja a 3-ból, ez pedig az online gyermekvédelem, valamint a gyermekjogok védelme. Minden reklám esetében, amiben gyerekek szerepelnek, már a koncepcióalkotás idején bevonják a Hintalovon Alapítvány gyermekjogi szakértőit, akik segítenek abban, hogy a reklámokban – és azok elkészítése során – csak és kizárólag olyan jelenetek szerepeljenek, amelyek nem sértenek semmiféle jogot, illetve ehhez hasonlóképpen amennyiben fogyatékkal élő, kisebbségi etnikai csoport tagja, akkor egy ezzel foglalkozó kolléga is a csapat része. A reklámkampányok megalkotása során nincs mindig fókuszban az, hogy CSR elem kerüljön a reklámba.

„A CSR témájú ATL megjelenések egyik jellemző formája az ún. miniprogramok, amelyek keretein belül társadalmi célú tartalmakat gyártott a Telekom, azonban ezeket általában az adott csatorna sajátjaként adta le, a Telekom, mint támogató jelent meg benne az elején és a végén.” A miniprogramok keretében zajló CSR kommunikációra jó példa az Autistic Art Alapítvánnyal való együttműködés, amely egy kiemelkedően sikeres, CSR fókuszú kampány volt. Ennek sikeréhez hozzájárult Gryllus Dorka színésznő, aki nagyon őszintén tudott kapcsolódni az autista emberekhez, és a képernyőn keresztül is átjött a lényeg a nézőknek. Ezek a kisfilmek abból a szempontból voltak a vállalatnak jó kommunikációs eszközök, hogy a bemutatott együttműködés által a fogyasztók láthatták, hogy az olyan ügyek mellé is odaáll, és támogat, amelyből nincs üzleti haszna, és a vállalat legitimitása és reputációja ezáltal növekedhetett. Ezen kívül kiemelendő az is, hogy ezzel a kampánnyal a szakirodalom szerint egyik legerősebb legitimitási tényezőt használta fel, ez pedig a támogatott szervezet bevonása közvetlenül a reklámokba.

A Telekom legnagyobb kampánya minden évben a karácsonyi kampány. 2021-ben ez a kampány CSR szempontból is kiemelkedő volt. A kampány előtt a Telekom kitűzött 4 nagy ügyet, amelyet abban az időszakban támogatni szeretett volna: a fogyatékkal élők támogatását,

a digitális kompetenciafejlesztés, a fogyatékkal élők sportolását, valamint a hátrányos helyzetű csoportok digitalizációjának támogatását. Ennek jegyében felkerestek minden témához kapcsolódóan 2-2 civil szervezetet, akiknek a vállalat felajánlotta támogatását. Az összes költségvetés felét egyből szétosztották egyenlően, így mindegyik szervezet kapott támogatást. Azonban a kampány hatékonyságának fokozása érdekében a pénz második felének sorsáról az ügyfelek dönthettek. A vállalat stratégiájában itt a szakirodalmi részben leírtakat megerősíti, hiszen az ügyfelek bevonása a legtöbb tanulmány szerint fokozza a CSR észlelést, és magasabb hitelességet is tapasztalnak. A fogyasztói interaktivitás fokozása érdekében a Telekom szakemberei kitaláltak egy olyan metódust, ami egyfajta win-win szituációt eredményez: a fogyasztóknak a karácsonyi időszakra 10 napos korlátlanúságot nyújtottak a mobilinternetes szolgáltatásban, és ezt a Telekom alkalmazásban kellett aktiválni. Ahhoz, hogy aktiválni lehessen, ki kellett választani az előbbieken említett 4 ügy közül azt, amelyik leginkább szimpatikus volt, és csak úgy engedett a rendszer továbblépni. Ezen a felületen megtalálható volt leírás az ügyekről és az azokat képviselő szervezetek tevékenységéről. A karácsonyi reklámfilm végén megemlíti a 10 napos korlátlanúság lehetőségét, tehát a fogyasztót sarkallták arra, hogy be akarja ezt kapcsolni, és ezáltal muszáj volt neki szembesülni a cég társadalmi felelősségvállalásával. A kampány egyik nagy tanulsága, hogy a vállalatoknak is van még feladatuk ügyfeleik érzékenyítése és edukációja terén a felelősségvállalás kapcsán. Látni kell, hogy a fogyasztók nagy része sajnos nem tudatos semmilyen téren, leginkább az érdekli a legtöbbjüket, hogy ő, mint egyén mit nyer az adott helyzetben. Az applikációs szavazáson az adatokból kimutatható volt, hogy a legtöbb ügyfél a listában a legfelső szervezetet választotta (a lista folyamatosan keveredett, tehát teljesen véletlenszerű volt az, hogy az adott ügyfél milyen sorrendben látja a szervezeteket). Ez jelzi azt, hogy bár a vállalat megpróbálta a lehető legerősebben bevonni ügyfeleit a CSR tevékenységbe, és ezt megfelelően le is kommunikálta, sajnos a legtöbben nem vevők erre, egyszerűen nem érdekli őket. Ez rámutat arra, hogy hiába van egyfajta ideája egy cégnek, hogy hogyan tud érzékenységet növelni és kialakítani, sajnos nem mindig sikerül. Építhetnek „csillagrombolót”, de konzisztens edukáció és attitűdformálás nélkül nem lesz valódi társadalmi hatás.

IV.1. A kommunikációs csatornák

„A kommunikációs csatornákat illetően kijelenthetjük, hogy bár az internet egyre inkább teret nyer, a televízió még mindig nagyon fontos szerepet tölt be a kommunikációban, ugyanis még mindig nagyon sokan, főleg a középkorú- és idősebb korosztály rendszeresen néz

televíziót, kénytelen a reklámokat is nézni, ezáltal jelentős ereje van.” Aki nem néz tévét, az pedig gyakorta szembesül az internetes tartalmak megtekintése előtti reklámokkal, amelyeket nem tud átugrani, vagy kihagyni, mert akkor a tartalmat sem tudja megnézni. Amely vállalat ezen a két kommunikációs platformon jelen van, annak nagy a szerepe a fogyasztók hozzáállásának kialakításában. Ahhoz, hogy egy-egy kampány hatásos legyen, fontos, hogy „elkapjuk” az időszak lényegét, lelkületét. Például karácsony táján jellemzően az érzelmekre ható, lelassulást és a családot fókuszba helyező tartalmak érik el legkönnyebben az ügyfeleket.

Sokáig a Telekom márkaattitűdje a gondoskodás volt. Az utóbbi években a versenytársak is elkezdtek kommunikációjuk során – és főként a karácsonyi kampányidőszakban – átvenni ezt az üzenetet, így a „caring” fókuszról a vállalat továbblépett a „pampering” -re. Ez azt jelenti, hogy még inkább hangsúlyozzák azt, hogy igenis a Telekom odafigyel ügyfeleire, és ez nagyon jól mutatja a stratégiai cél, az ügyfélközpontúság kommunikációját is. Amikor a vállalat kommunikációért felelős szakemberei elkezdtek kialakítani a márka személyiségjegyeit, akkor igyekeztek egy olyan márkát létrehozni, amelyről az ügyfeleknek a gondoskodó az egyik első szó, ami asszociációként megjelenik. Ez egy nagyon fontos attribútum a márka szempontjából, és a kampányok nagy része erre épül. Ezen kampányok egyik legfontosabb eleme, hogy mindig legyen egy olyan üzenet, amely megkülönbözteti a Telekomot, és valamilyen módon kiemeli versenytársai közül, és a mai világban nem csupán a szolgáltatás minőségében merül ki, hanem a vállalat egyéb tevékenységeire is vonatkozik. A Magyar Telekom jelenlegi kommunikációjának a Deutsche Telekom csoporttól átvett, egyfajta „magyarosított” kulcsszava az „valuability”, amely lefordítva értéket hordozó, ami túlmutat a kiemelkedő minőségű szolgáltatáson és további hozzáadott értékkel bír. A marketingért felelős vezetők abszolút elkötelezettek afelől, hogy a márka egyfajta „social entrepreneur” szerepet töltsön be, és vezető telekommunikációs vállalatként szerepe és felelőssége van abban, hogy attitűdformáló legyen, illetve egyfajta útmutatást adjon az embereknek abban, hogy a digitalizációban rejlő lehetőségeken keresztül hogyan válhatnak a „saját életük nyertesévé”, és a Telekom szolgáltatásai által mennyi lehetőség nyílik meg. Tehát a márkastratégia és az abból építkező kommunikációs stratégia meghatározásakor fontos szempont, hogy hogyan lehet társadalmi értéket teremteni, és azt úgy kommunikálni, hogy annak legyen tényleges társadalmi hatása is. A márka szempontjából a kommunikációban tehát a leggyakrabban megjelenő CSR elem az edukáció, attitűdformálás és a gondoskodás. Mivel a digitalizáció napjaink szinte minden részletében jelen van, így, ha ezzel kapcsolatos iránymutatást adunk, azzal segíthetünk az embereknek előrébb lépni. A „social entrepreneur” szerepnek pedig egyik fontos része a gondoskodás, és annak kommunikációja. A

legutóbbi kampányban az apák szerepére fókuszáltak, az ő családban betöltött szerepükre, gyerekeikhez való kapcsolódásaikra és a mai kor kihívásaira. Ebben a kampányban rögtön megjelent több SDG cél is: családi munkamegosztás, férfi-női egyenlőség, és ezekhez kapcsolódóan a digitalizációs megoldások szerepe. Ennek a kampánynak az előkészítése során a márkakommunikációs osztály szakemberei összeültek pszichológusokkal, szociológusokkal, és elkezdtek azon gondolkodni, hogy mi az a téma, amiben a Telekom egy olyan területre tud belépni, ami mások által még nem birtokolt, ahol hitelesen tud fellépni, és amivel kapcsolatban tud egyfajta megoldást nyújtani. Ebben a kampányban a véleményem szerint mindez sikerült, mert nagyon emberi lett, és ezáltal a fogyasztók közelebbinek érezhették magukhoz a márkát, illetve hitelesnek találhatták amiatt, mert olyan helyzetet mutatott be, amely manapság rengeteg családdal megeshet.

„Volt néhány olyan kampány, aminek fő fókusza a CSR kommunikáció volt. Ilyen volt például az Autistic Art Alapítvánnyal való együttműködést bemutató kommunikáció is. Fontos, hogy a Telekom – a többi márkához hasonlóan – ritkán készít olyan kampányokat, ami csak az elköteleződést hivatott növelni, és nincs valós üzleti ajánlata a fogyasztók számára.” Ezek a kommunikációk jellemzően nem voltak akkora volumenűek, hogy TV-ben is leadásra kerüljenek, inkább YouTube-on, vagy social media hirdetések formájában voltak megtalálhatóak. Egy nagyobb CSR célú, bevételt közvetlenül nem generáló kampány volt még a digitális szülőséggel kapcsolatos kampány is, amely arról szólt, hogy elkészült egy olyan útmutató a szülők számára, ami a gyerekek telefonjának beállításában segít lépésről lépésre, attól függően, hogy Android vagy iOS készülékük volt, de ez elkészült egyébként számítógépes verzióban is. Ez valóban egy olyan kampány volt, amiből a Telekomnak közvetlen haszna nem származott, azonban kiválóan illeszkedik a vállalat profiljához, fenntarthatósági és márkastratégiájához. Az Autistic Art Alapítvánnyal való együttműködés bár elsőre nehezebben kapcsolható a vállalathoz, annak profiljához, mégis tekintve, hogy a sokszínűség és esélyegyenlőség kiemelet fenntarthatósági stratégiai prioritás, helye van a vállalat társadalmi kampányai között. A digitális szülőség témájában egy másik, influenszerek bevonásával megvalósított kampányt is érdemes megemlíteni, amelyben a Telekom egyfajta társadalmi párbeszédet igyekezett indítani a gyerekekről való posztolás kérdéseiről, arról, hogy mit szabad és mit nem. Ennek érdekében felkeresték Tatár Csillát és Lilut, két viszonylag nagy követőtáborral rendelkező hazai influenszert – akik nagyon tudatosan nem a gyerekekkel építették fel a social media brand-jüket – néhány posztban és videóban beszéltek a kérdésről. Ez egy fizetett együttműködés volt, amelyben megjelent a Telekom logója is. A kampány hatására nem várt párbeszéd kezdődött influenszerek között is, ugyanis elkezdtek egymásra

reagálni, ezáltal még nagyobb elérést és hozzáférést generálva. Azt mindenképpen látni kell, hogy a kommunikációs piacon elképesztően nagy a „zaj”, és nagyon nehéz eljutni sok emberhez, ezért is van jelentősége az organikus elérésnek

A kérdésre, hogy a három legfontosabb SDG célból (klímavédelem, digitális edukáció és sokszínűség) melyiket kommunikálja a Telekom leginkább, a válasz egyértelmű volt: a vállalat profiljából adódóan ez a digitális edukáció. Azonban fontos ezt a kérdést többféle nézőpontból megközelíteni. A klímavédelem egy telekommunikációs cégnek nagyon fontos stratégiai céljának kell lennie, ugyanis a rengeteg szerverpark, elektronikus eszköz, a hálózat fenntartása nagyon környezetszennyező, annak ellenére, hogy például egy olajipari vagy egy vegyi termékeket előállító vállalathoz képest első ránézésre kevésbé tekinthető a természeti környezetre ártalmasnak a működése, mégis foglalkoznia kell a kérdéssel. Érdekes felvetés volt számomra az, hogy a környezeti fenntarthatósági témák azok, amelyeket a vállalat tapasztalatai szerint az emberek leginkább elfogadnak, mivel legtöbbször azt tapasztalják meg a saját bőrükön, az a leginkább megfogható. Ezeknél tehát kevésbé tudnak azonosulni az emberek a társadalmi fenntarthatósági kérdésekkel, ami azért vet fel egy ellentmondást, mert a szakirodalomban több forrás is azt erősítette meg, hogy ha egy vállalat a humánus CSR tevékenységéről folytat kommunikációt, az az emberek számára inkább hitelesebbé, legitimebbé teszi a vállalatot, mint az egyéb tevékenységekről szóló kampányok. Ehhez a fenntarthatósági célhoz kapcsolódóan is van a Telekomnak néhány programja. Ilyen például a Zöld-Net csomag, amelyben a normál díjcsomagokhoz képest valamennyi felárért az ügyfél tudhatja, hogy a szolgáltatását 100%-ban megújuló energiaforrásokból biztosítják. Ennek televíziós kommunikációja nem volt, az üzletekben reklámozták valamilyen kis költségvetésű módon. Ezen kívül van az ún. Mobildonor program, amely a körforgásos gazdaságban is részt vevő, de minden fél számára előnyös program: a régi, használt készülékeket le lehet adni, és azokat megjavítva, vagy alkatrészeit újra használva működőképes telefonokat hoznak létre, amelyeket rászorulóknak adományoznak. Ez is egy olyan program, aminek a kommunikációja nem volt olyan erős, mint a többi programnak, azonban ez a win-win szituáció talán biztosítja a működését.

IV.2. Munkáltatói márka és CSR a vállalati weboldalon

A Telekom talán mondhatjuk, hogy élen jár munkáltatói szempontból is a sokszínűség és a férfi-női egyenjogúság terén, és ennek kommunikációjában is. Ilyen például a női vezető- és felsővezetők aránya a vállalatnál, ami sokkal jobb, mint az ország nagy részében.

Folyamatosan azon dolgozik, hogy a női-férfi fizetési különbségek csökkenjenek, és ne legyen az úgynevezett üvegplafon jelenség jelen. Igyekszik támogatni és alkalmazni a megváltozott munkaképességű kollégákat is, például a székház úgy van kialakítva, hogy abban kerekesszékkal is könnyedén lehessen közlekedni. Ez az akadálymentesítés kiterjed többek között a Telekom weboldalára is, ahol a szakemberek folyamatosan azon dolgoznak, hogy a különböző fogyatékkal élő csoportok tagjai is így pl. a hallás-és látássérültek is megfelelően tudják használni a weboldalt. Azonban fel kell ismerjünk, hogy ez CSR kommunikáció szempontjából sokszor nem hatékony, ugyanis azok az emberek, akik valóban akadályoztatva vannak valamilyen oknál fogva, azok nagyra értékelik ezeket a funkciókat, viszont akiknek nem ütközik nehézségbe a normál használat, azok számára legtöbbször fel sem tűnik, vagy nem viszonyulnak sehogy ezen a funkciók létrejöttéhez.

IV.3. A fogyasztói csoportok szétválasztása

A különböző fogyasztói csoportok elérése CSR szempontból nagyon nehéz, mivel sokszor a társadalmi kérdések felől sajnos csak egy kicsi, általában művelt réteg érdeklődik, az emberek nagy része abszolút nem. Nagyon friss, CSR célból készült és egy új fogyasztói csoportot megcélzó kampány volt, egy, a Ferencvárosi Torna Clubbal történő együttműködés, amelynek lényege az volt, hogy egy UTE-FTC meccsen az FTC játékosai mobildonor feliratú mezben játszottak, természetesen a Telekom logó mellett, és ezeket a mezeket a meccs után dedikálták és árverésre bocsátották. Az árverés nagyon sikeres lett, bevételéből az Ökumenikus Segélyszervezet „Kapaszkodó” programját támogatja a Telekom, amely a digitális esélyegyenlőségért próbál tenni. Ezzel a kampánnyal egy olyan csoportot sikerült megcélolni, amelynek valószínűleg nem volt különösebben fókuszban a felelősségvállalás kérdése, azonban azzal, hogy nekik is valami különleges ajánlatot nyújtott a program, szívesen és tevékenyen részt vettek benne.

A fogyasztói csoportok szegmentációja nagyon fontos az életkor szempontjából is. A Telekom fő célközönsége a fiatal generáció, illetve a középkorú népesség. Az idősek digitális oktatása például egy olyan terület, ahol többféle üzenetet kell úgy megfogalmazni, hogy az mindenkinél célba érjen, tehát az időseknél, hogy megtanulják, és segítsék a saját életvitelüket a digitális lehetőségekkel, a középiskolás korosztálynál pedig azt, hogy legyen affinitásuk segíteni az időseknek, illetve, hogy ez egy kiváló és előremutató lehetőség a középiskolai kötelező közösségi szolgálat teljesítésének, azáltal, hogy a segítségért cserébe igazolást kapnak a ledolgozott órákért. .

A szegmentáció az általános kommunikációban is erősen jelen van, hiszen attól függően, hogy az adott kampány éppen kit szeretne megcélozni, azok számára kell hiteles üzenetet megfogalmazni. A digitális szülőségről szóló kampány nyilvánvalóan a kicsi és az iskolás korú gyerekek szüleinek szól, akiknek tudatosnak kell abban lenniük, hogy mit osztanak meg gyermekükről. Egyre inkább látszik, hogy hamarosan a gyerekeket is be kell vonni a célcsoportok közé, hogy minél korábban és jobban el lehessen kezdeni őket edukálni a digitális világ előnyeiről és veszélyeiről is, illetve a gyerekrésztvétel bizonyítottan új lehetőségeket teremthet a digitális világ jövőjének alakításában is, nem beszélve arról, hogy a digitális világ egyre nagyobb hatással bír a gyerekek életére.

V. Magyar Telekom esettanulmány - Fogyasztói interjúk - mit érzékelnek a fogyasztók?

A fogyasztói interjúk alapját a kiválasztott 6 Telekom reklámfilm adta. A reklámfilmeket úgy választottam ki, hogy legyen közöttük olyan, ami valóban CSR céllal készült, és olyan is, amely csak a márka gondoskodó mivoltát erősíti. A kérdéssor első felében feltett kérdések az alanyok általános hozzáállását, ismereteit mérték fel. Itt a CSR tevékenység fontosságát igyekeztem felmérni, valamint a Telekomra szűkített asszociációkat. Az alanyok közül 4 ember egyáltalán nem, 4 részlegesen, inkább környezetvédelmi fókusszal szerzett fenntarthatósággal kapcsolatos ismereteket. A CSR tevékenység fontossága tekintetében az alanyok között nagyjából fele-fele arányban oszlott el: ez az arány a fiatalok körében nagyobb volt, abban a korcsoportban a túlnyomó többségnek fontos a kérdés. Ennél érdekesebb képet mutatott a többletköltség kérdése. Az interjúalanyok közül mindenki azt mondta, hogy hajlandó lenne többet fizetni egy, a többi alternatívánál fenntarthatóbb módon előállított termékért vagy szolgáltatásért. Ebből azt szűrhetjük le, hogy amennyiben nem nagyságrendekkel drágább egy olyan termék, aminek előállítója fenntartható módon igyekszik működni, akkor az emberek felől erre vevőképes kereslet van, és kicsit ez számukra is ad egyfajta jó érzést, hogy ha keveset is, de tettek a jövőért. Abban a kérdésben, hogy egy-egy nagyobb kiadás előtt körbejárják-e a vállalat hátterét, a nemleges válasz került túlsúlyba, de felmerült, az a nézőpont is, hogy „*ha negatívát hallok egy vállalat tevékenységéről, akkor attól nem vásárolok*”, tehát ha a sajtóban megjelenik valami negatív felhangú, fenntarthatósággal vagy társadalommal kapcsolatos hír, akkor azt inkább elkerüli, de nem néz külön utána a kérdésnek.

V.1. A CSR tevékenység befolyása a munkahelyválasztás során

A munkahelyválasztás során a válaszok többsége arra mutatott rá, hogy bár alpból szimpatikusabbá válik a vállalat ettől, de ha dönteni kell, nem ez alapján fognak. A válaszadók egy kisebb csoportja ezzel szemben magas prioritású szempontnak ítélte meg a fenntartható működést.

V.2. A CSR szkepticizmus

A szkepticizmusra vonatkozó kérdésre adott válaszok egyértelműen megerősítik a szakirodalomban, illetve a szakértői interjúban felvázoltakat. Az alanyok között domináns volt az a nézet, miszerint a vannak bennük kérdőjelek a vállalatok CSR tevékenységével kapcsolatosan, mert manapság túl gyakori jelenség a green- illetve a social washing, és sokszor állítanak a vállalatok magukról olyanokat, amelyek mögött nincs valós tevékenység. Az egyik fiatal alany kiemelte, hogy *„van bennem szkepticizmus, és ha erről túl sokat beszélnek, akkor még inkább elkezdek kételkedni”*. Ez mutatja, hogy a túl sok CSR kommunikáció sem feltétlenül vezet pozitívabb megítéléshez, ahogy arra már a szakirodalmi részben utaltam.

V.3. Fenntarthatósági értékek – Telekom

A fogyasztók számára a Telekomhoz köthető fenntarthatósági értékek kapcsán az eredmények meglepő képet mutatnak: az interjúalanyok közül a legtöbben semmilyen értéket nem tudtak a márkához kapcsolni, mindössze a Telekom Vivicittá és különböző charity futások merültek fel, mint asszociációk, és ezek is jellemzően a fiatal korosztályban. Ez erősíti az irodalom azon állítását, hogy a TV és internet mellett az eseménymarketing is nagyon fontos a CSR kommunikációban, hiszen a két dolog közül, ami eszébe jutott, mindkettő egy-egy eseményhez kapcsolható. Ezen kívül felmerült az idősek támogatása, ami a Telekom márka arculatának erős összetevője, ezért fontos, nagyon fontos és jó jel, hogy ez említésre került.

V.4. Kommunikációs csatornák

A fogyasztói interjúk során tisztázódott az, hogy melyik korcsoportot hogyan lehet leginkább elérni. A fiatal és a középkorú korosztály manapság egyértelműen az internetet használja elsődleges tájékozódási formaként, míg az idős korosztály a televíziót. Ez a tény felveti a kérdést, hogy milyen platformon érdemes inkább CSR kommunikációt folytatni? Hiszen a televízióban leadott reklámok jórészt az idősebb korosztályhoz jutnak el, akik viszont nem a CSR kommunikáció prioritizált célcsoportja, mert nem ők alakítják a nagy fogyasztói

csoportokat, és számukra az egész CSR kérdéskör kicsit idegenül hangozhat, mert az ő fiatal és aktív korukban ez nem volt szempont, és a vállalatok, de az ország sem igazán törődött a kérdéssel.

Az alanyok számára a jó reklám jellemzőire vonatkozó kérdésre adott válaszokban tipizálódott az, hogy értékelik, ha valami egyedi, különleges vagy új szempont kerül fókuszba. A fiatal korosztályban túlsúlyba kerültek azok a vélemények, melyek szerint egy „nem tömeg”, különleges képi világú, „jó gondolatú” reklám az, amit szívesen néznek, és egyébként volt olyan alany, aki kiemelte, hogy a Telekom reklámjaiban ezt szokta látni, ezt az újító szándékot, és hogy alapvetően kedveli a vállalat ilyen jellegű kommunikációját. A középkorú alanyok kiemelték, hogy jó, ha egy reklám egyszerű, mert sokszor az üzenetek elvesznek a túlbonyolított reklámokban, illetve legyen egy története. Az idősek esetében kicsit nehezebb volt megfogni a kérdést, mivel számukra sokszor túl gyorsak a reklámok, olyan szavakat használnak, amelyeket nem értenek (nemzetközi szavak, például a WiFi), illetve a velük készült beszélgetésekből az derült ki, hogy ők jobban kedvelik a konkrét ajánlatokat nyújtó reklámokat, akár egy-egy élelmiszerlánc leárazott termékeit bemutató kisfilmet.

V.5. A reklámfilmek bemutatása és a felmérés eredményei

Az első reklámfilm egy futár apukáról szólt. Az üzenet vonatkozásában nagyjából egyetértés volt, hogy telefonon lehet kapcsolatot tartani, akkor is, ha nem vagyunk éppen egymás közelében, azonban az egyik alany kiemelte, hogy „*nem volt egyértelmű, és nehéz volt kötni a Telekomhoz*”. A Telekom csak a reklám legvégén „mutatkozik meg”, addig nem tűnik fel, és ez azért nem feltétlenül jó, mert ha ezt nézi valaki a televízióban, akkor nem köti a vállalathoz, és ezzel nem éri el a célját a reklám. A vélemények korosztályok szerint megoszlottak. A fiatalok kiemelték, hogy alapvetően jól játszottak a szereplők, és van egyfajta kedvesség, de nem ragadna meg, ha ezt látnák valahol. A középkorú alanyok közül egyikük kifejezetten rossznak találta azt a perspektívát, hogy az apuka este nincs otthon a családjával, és inkább futárkodik. Az idősek közül az egyikük egyáltalán nem tudott semmilyen üzenetet és véleményt megfogalmazni, mert egyszerűen túl bonyolultnak és gyorsnak találta a reklámot. A reklámhoz kötődő SDG célok vonatkozásában az alanyok túlnyomó többsége meg tudott nevezni legalább egyet, azonban inkább értékesítési célúnak tartották. A megnevezett célok között szerepelt az egészség és jóllét, a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése, azonban főként a fenntartható városok és közösségek és az ipar, innováció, infrastruktúra célokat emelték ki. A kerékpáros közlekedési módot mindenki pozitívnak ítélte. Általánosságban

elmondhatjuk, hogy ez egy igen megosztó reklám volt, körülbelül fele-fele arányban vált szimpatikusabbá a vállalat az alanyok részére, és ugyanilyen megoszlásban találták a reklámot hiteles kommunikációnak.

A második reklámfilm nem ment televízióban, és kicsit hosszabb is, mint az átlagos reklámfilmek. Erről a kisfilmről egybehangzóan jó véleménnyel voltak az alanyok, azonban a következők is felmerültek: *„jó kezdeményezés, valós problémát vet fel, de kicsit túlzásba esik”*, egy másik alany azt emelte ki, hogy *„bár a mondandója jó, és hiteles, de a kivitelezés gyenge, nem tetszenek azok a bevágott kis saját videók.”* Fenntarthatósági célok közül az egészségen és jólléten kívül a társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése merült fel többször, aminek indoka véleményem szerint az egészséggel kapcsolatosan egyértelmű, hiszen az idők biztonságáról és egészségéről szól kimondottan, míg utóbbival kapcsolatban azt emelték ki, hogy kevésbé legyenek az idők *„lemaradva”*, vagy kiszolgáltatva a többieknek. Ez a film egyöntetűen pozitív irányba befolyásolta a vállalat megítélését, és nagyrészt hitelesnek találták, azonban az alanyok fele szerint, mindannak ellenére, hogy a fókuszban a gondoskodás állt, ez egy értékesítési célzatú kisfilm volt.

Harmadikként egy egyértelműen CSR kommunikáció célzatú kisfilmet mutattam az alanyaiknak. Ebben a Telekom és az Autistic Art autistákat segítő alapítvány együttműködése került bemutatásra. A többségnek tetszett, azonban több kifogás is felmerült, főként az autizmussal élők bemutatása kapcsán a reklámban. Egyikük kiemelte: *„ez a reklám pontosan úgy mutatja be az autizmust, ahogy az ember elképzel egy autizmussal élő, miközben ez egy nagyon széles spektrumon mozgó állapot.”* A digitalizáció szerepére és segítségének kérdésére vonatkozólag több szempont is felmerült. Volt, aki szerint bár ezek az eszközök könnyebb kommunikációt teremtenek az autizmussal élőknek, azonban ezáltal csak még inkább elszigetelődnek a társadalomtól, hiszen annyira sem fognak kommunikálni élő szóban, mint addig. Ezzel szemben látni kell, hogy egy olyan célcsoportot talált meg ezzel a kérdéssel a Telekom, akiknek valóban segíthetnek a digitális eszközök. Egyikük, aki jelenleg gyógypedagógiát tanul az egyetemen, kiemelte, hogy *„gyógypedagógiát tanulva látszik, hogy mekkora lehetőségek rejlenek ebben”*. Tehát a Telekom jól megfogta a lényegét a kérdésnek, és ez egy valós tevékenységről való kommunikációt jelent, amit mutat az is, hogy majdnem mindenki számára hiteles volt. Egyikük megfogalmazta, hogy még inkább szimpatikus lenne, ha az alapítványról is kiderülne néhány dolog, és nem csak a nevét említenék meg. Ez szerintem is jó stratégia lenne, hiszen, ha a fogyasztók tudják, hogy mivel állnak szemben, pontosabb képet tudnak alkotni, és ez segítheti a hitelesség még nagyobbra emelését. A társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése SDG cél ebben az esetben egyértelműen túlsúlyba került. Ezen

kívül többen megemlítették, hogy a kisfilm végén levő Magenta 1 bemutató egyáltalán nem illett oda, és bár addig azt gondolták, hogy CSR célzatú, ott átfordult értékesítésbe, és ez nem volt odaillő.

A következő reklám a járvány idején készült, és a magány kérdéséről szólt. Üzenetnek minden alany azt fogalmazta meg, hogy igyekszik segíteni az idős embereken, és próbálja felhívni a figyelmet a magány kérdésére. A vélemények azonban ebben az esetben elég diverz képet mutatnak, és korosztály szerint is lehet közöttük párhuzamot vonni. A fiatal korosztályból többen kiemelték, hogy jó-jó, de „*nem ez fogja megoldani a magányos karácsony kérdését*”. A középkorú korosztály inkább negatívként értékelte a reklámot, egyikük azt mondta, hogy „*nyomasztó, és hamis dolgokat közvetít*”, és ő egyébként is azt gondolja, hogy ez egy túlidealizált helyzet. Másikuk úgy vélte, hogy ez akkor lenne egy jó, és hiteles reklám, ha „*lenne egy kifejezetten nyugdíjasoknak, vagy egyedül élőknek kialakított díjcsomag*”, mert így csak beszélnek az idősek magányának enyhítéséről, de a vállalat oldaláról ezért nem igazán tesznek. Legtöbben nem tudtak kötni hozzá egyetlen fenntarthatósági célt sem, ketten mondták az egészséget és jóllétet. Az egyik idős alany különösen hiteltelennek tartotta ezt a reklámot, mert „*felszínes és nem valós a reklám, nem pótolható az érintés és a személyes találkozás*”. A vállalat felé érzett szimpátia itt volt az egyik legalacsonyabb, és többségben voltak azok, akik értékesítési célzatúnak találták.

Ezután következett a talán legmegosztóbb reklám. Pont emiatt választottam ki ezt is bemutatásra, mert tudtam, és reméltem, hogy a különböző korosztályokra, sőt különböző nemekre másképp fog hatni. Többször is előjött a „*rossz reklám is reklám*” kifejezés. Vélemények között főleg a női alanyok között váltott ki nemtetszést, és elhangzott, hogy „*nem azt kéne erősíteni, hogy a nőknek milyen rossz, hanem inkább egy, a férfiakat jobban bevonva mutató reklámot készíteni*”. Az egyik középkorú, női alanyom értékelte leginkább rossznak ezt a reklámot: „*ezért tartanak a nők ott, ahol, mert ez a reklám is megerősít minden sztereotípiát a nőkkel és szerepükkel kapcsolatosan. Régen rossz, ha az apuka akkor száll be a gyerekek nevelésébe, amikor azok iskolába mennek.*” Egyik férfi alanyom azonban kiemelte, hogy jó, hogy kiáll a női egyenjogúság mellett. Tehát láthatjuk, hogy ez egy nagyon ellentmondásos reklám, de véleményem szerint pont az ellenkezőjét érték el annak, amit akartak. Azt akarták bemutatni, hogy a Telekom támogatja azt, hogy egy optimális családmódelben működjenek a családok, azonban közben egy olyan üzenetet építettek fel, amely pontosan azt hangsúlyozza, ami sok esetben probléma. Fenntarthatósági célok közül a nemek közötti egyenlőség hangzott el legtöbbször, viszont többen hozzátették, hogy inkább visszásan jelenik ez meg, mert látszik, hogy az volt a cél, mégis fordítva csapódott le. Két ember kivételével mindenki szemében

rombolta ez a reklám a vállalat image-jét mindannyian hiteltelennek találták, és többször is megemlítették, hogy „ezen a reklámon látszik, hogy CSR akar lenni, de sajnos ez végül nem sikerült.”

Utolsóként egy Valentin-napi reklámot mutattam meg, ami szinte egyhangú tetszést váltott ki. Egy negatív vélemény volt, az egyik idős alany azt mondta, hogy ő egyáltalán nem tudta követni, zavarta, hogy nem volt beszéd, a feliratok túl gyorsan elmentek, emiatt ő nem tudta értelmezni a reklámot, ezért ezzel a reklámmal kapcsolatos többi kérdést nem tettem fel neki. Véleményként szinte egyöntetűen nagyon jónak ítélték, ketten fogalmaztak meg kisebb kritikát: „*olyan problémára próbálja meg felhívni a figyelmet, amiből ők hasznot húznak, kevés tipikusabb példáját láttam eddig a green washingnak*”, illetve egy másik alany a dohánygyárak leszokást támogató kampányait hozta szóba. A többiek pozitívan értékelték azt, hogy egy vállalat tisztában van azzal, hogy amit elad, annak vannak káros hatásai, és szimpatikus volt nekik, hogy ezt fel is vállalják, és megpróbálnak tenni ellene. Fenntarthatósági célként legtöbbször az egészséget és jóllétet tudták hozzákapcsolni, de volt, aki semelyikhez nem kötötte. Szinte mindenki hitelesnek és CSR kommunikációs célzatúnak tekintette a kisfilmet.

VI. Következtetések

A szakirodalom, illetve a szakértői és a fogyasztói mélyinterjúk során olvasottak, illetve elmondottak alapján több olyan pont is felmerült, amelyek megítélése a különböző szemszögekből más és más. Ez véleményem szerint az egész CSR kommunikáció kérdésére igaz, mivel – ahogy a szakirodalomban is írtam – nincs szabályozás, elsősorban a piac és a versenytársak határozzák meg a kereteket. A Telekom esettanulmányán keresztül láthatjuk, hogy egy telekommunikációs vállalat milyen módon próbál meg az ügyfeleihez közel kerülni, egyfajta bizalmat kialakítani bennük. A vállalat CSR tevékenységének kommunikációja és ennek a pénzügyi teljesítményre gyakorolt pozitív hatása a fogyasztói interjúk alapján is megerősítést nyert. *A fogyasztók válaszaiból a CSR fókuszú, vagy annak tűnő kampányok esetében azt az eredményt kaptuk, hogy a vállalat nagyobb arányban vált szimpatikusabbá, tehát ha a vállalat megfelelő kommunikációt folytat, akkor potenciálisan több fogyasztót érhet el, és tarthat meg.* Kommunikációs csatornák terén mondhatjuk, hogy a Telekom jól szegmentál, hiszen a fogyasztói interjúkból kiderült, hogy az alapvető célcsoportok, tehát a fiatal és a középkorú korosztály alapvető tájékoztatói és szórakozási felülete az internet. A vállalat igyekszik egyfajta gondoskodó márkacsaládot kialakítani, és a fogyasztói interjúk alatt

megpróbáltam ennek utánajárni, hogy a fogyasztók mennyire veszik ezt észre, mennyire mennek át az egyes kis reklámfilmek üzenetei. A szakértői interjú alapján a leggyakrabban megjelenő CSR elem az edukáció, attitűdformálás és a gondoskodás. Ennek megfelelően választottam ki a reklámokat. Az első, futáros reklámban a Telekom célja a mai kor kihívásainak megmutatása, az apák szerepére fókuszáltak, és SDG célként a férfi-női egyenlőséget, családi munkamegosztást emelték ki, és a célkitűzés szerint egy „közeli”, könnyű kapcsolódást ígérő kampányt szerettek volna csinálni. A fogyasztói interjúkból az derült ki, hogy ez nem feltétlenül sikerült. A mai, rendkívül dinamikusan változó környezetben nagyon nehéz egy olyan forgatókönyvet létrehozni, amely minden célcsoporthoz megfelelő módon ér el. Az SDG célok közül a fogyasztók nem azokat emelték ki, amelyek a készítés során valószínűleg felmerültek, azonban fontos megjegyezni, hogy ez nem feltétlen baj, hiszen legalább valamilyen szempontból felelősnek találták, azonban sajnos mindössze az alanyok felénél sikerült azt elérni, hogy szimpatikusabbá váljon a vállalat. Ez azért nem jó eredmény, mert ez egy viszonylag nagy kampány volt, ami volumenét tekintve arányaiban nagyobb célcsoportot lett volna hivatott hitelesen elérni. Szintén felmerült a szakértői interjúban az Autistic Art-al való együttműködés. Ezek a célcsoportoknak megfelelően, lévén kifejezetten CSR kampánynak készültek, az internetes felületeken kerültek leadásra. Ez a reklám a fogyasztókban jó véleményt generált, azonban ehhez kapcsolódóan *a jövőre vonatkozólag érdemes lenne az együttműködő nonprofit szervezet bemutatására kicsit több energiát és időt szentelni*, hogy a fogyasztók előtt tiszta legyen az, hogy tulajdonképpen mit is támogat a cég, és ezáltal a hitelessége is növekedhet. *A fogyasztói szkepticizmusról való feltevések, amelyeket a szakirodalmi részben részleteztem a fogyasztói interjúk során abszolút megerősítést nyertek.* Az alanyok túlnyomó többsége úgy gondolta, hogy a vállalatok részéről nem mindig van valós tevékenység a kommunikáció mögött, ezért hangsúlyosan figyelni kell arra, hogy hiteles legyen az, amit a vállalat közvetít magáról. A szakértői interjú alapján a Telekom nem él alapvetően a green-washing lehetőségével, és nem is kommunikál ilyenről, azonban ahhoz, hogy ezt a fogyasztók is elhiggyék, mindenképpen több kommunikációra lenne szükség, sok esetben inkább személyre szabottan, amire az internetes felületek, a social media lehetőséget ad. És itt érkezünk meg az egyik legfontosabb következtetéshez, mégpedig a szubjektív fontosságához. *A kutatásból kiderült, hogy a fogyasztói érzékelés a különböző korosztályokban, a különböző nemeknél nagyon változatos képet mutat, megerősítve a szakirodalomban leírtakat.* Mivel mindenkinek mások a tapasztalatai, az életkörülményei és a nézetei, ezért bár nagyon nehéz ehhez alkalmazkodni, a vállalatoknak meg kell próbálni. *A fő célcsoportok sokat használják az internetet, ezért ki kellene aknázni azokat a lehetőségeket, amelyek célzott,*

személyre szabott hirdetéseket biztosítanak. Ezek lehetnek keresés-alapúak, amelyeknél a vásárlási ajánlatokhoz hasonlóan az algoritmus feltételezné, hogy mi az a CSR tevékenység, ami felől az adott személy érdeklődik. Például, a fogyasztói interjúkból kiindulva a középkorú és a fiatal korosztályt különösen érdekli a nemek közötti egyenlőség, a családi szerepek kérdése. Erre alapozva a vállalatoknak érdemes lehet létrehozni többféle hirdetést, amelyekben különböző ügyek mellett szállnak síkra. Ezeket a hirdetések a megfelelő személyeknek megjelenítve fokozni tudnák a vállalat felé irányuló szimpátiát. Ezt a módszert megerősíti a szakirodalom is, miszerint ez a célzott hirdetési rendszer jobban teljesít, mint a tömegmédia, a reklám, mert az emberek jobban tudnak kapcsolódni a rájuk szabott hirdetésekhez.

Ezen kívül javaslatként tudom megfogalmazni az influenszer-marketingben rejlő lehetőségek jobb kiaknázását is. A szakértői interjúban elhangzott, hogy volt már rá példa, a gyerekek megjelenítése az Instagramon témája kapcsán, azonban a különböző környezeti-társadalmi kezdeményezések és programok esetén akár ki lehetne kérni fiatal influenszerek véleményét, hogy mi az, ami számukra fontos ügy, és aztán velük összedolgozva kampányokat folytatni. Ez a módszer kicsit ötvözi a tömegmédia és a személyre szabott hirdetés jellegzetességeit, hiszen egy több százezres követőtáborral rendelkező influenszernek egyszerre sok embert kell elérni, azonban az őt követő emberek számára a személye hiteles, és azért követik, mert valamilyen okból érdekli őket a véleménye. A fentiek szerint hiteles, bizonyos szempontból személyre szabott kommunikációt tud folytatni a vállalat, és a fogyasztók szkepticizmusát is tudja csökkenteni. Fontos, hogy olyan emberekkel induljon meg az együttműködés, akikkel maga a vállalat is azonosulni tud, azonban figyelni kell arra, hogy sok esetben már az is üzenettel ér fel, hogy kit választ ehhez az adott vállalat. Ezt a szakértői interjú részben említett Tatár Csillával és Liluval való együttműködés jól példázza, hogy ez egy olyan gyakorlat, amit érdemes lenne folytatni, és kiterjeszteni a fiatalabb generációra, és az őket érdeklő és érintő társadalmi-környezeti fenntarthatósági kérdésekre. A fogyasztók szemében tehát a CSR kommunikáció hozzáadott értéke az interjúk alapján megmutatkozott. Azok a reklámok, amelyben véltek felfedezni CSR elemeket, jellemzően népszerűbbek voltak, és ezáltal a vállalat piaci helyzete is javul. Amennyiben egy vállalat ki tud emelkedni versenytársai közül CSR szempontból, és erről jól kommunikál, akkor a fogyasztói szkepticizmusának csökkentésével és hitelességének növelésével több ügyfélre, ezáltal nagyobb bevételre tehet szert.

A kutatás összességében megerősítette a szakirodalomban leírtakat. Azok a kampányok, amelybe bevonták a támogatott felet, nagyobb szimpátiát, és hitelességérzést váltottak ki. Ezen kívül az is megerősítést nyert, hogy a különböző generációk különböző módon állnak a CSR

tevékenység kérdéséhez, és a fiatalabb generációk sokkal nyitottabbak és jobban privilegizálják a CSR kérdését, azonban az idősebb generáció az irodalomban megfogalmazottakkal szemben nem igazán foglalkoznak a dologgal. Ezt az eredményt azonban a kicsi elemszámra való tekintettel nem lehet általánosítani. A szkepticizmusra vonatkozó feltevés abszolút módon beigazolódott, szinte mindegyik interjúalanyban él egyfajta szkepszis a vállalatok tevékenységeivel kapcsolatosan pont amiatt, mert nehéz számukra összekötni azt, hogy egy profitorientált vállalat miért tenne bármit, ami az üzleti tevékenységén kívül esik? A korábbi kutatásokat megerősítve ez a kutatás is arra jutott, hogy a CSR kommunikáció lefolytatására az internet a legalkalmasabb platform a diverzifikáltsága miatt, és mivel ott adott a lehetőség, hogy személyre szabott tartalmat jelenítsenek meg minden egyes felhasználónak.

VII. Összegzés

A dolgozat arra a kérdésre kereste a választ, hogy milyen hozzáadott értéket tudnak képviselni a vállalati kommunikációban megjelenő és beleépített CSR elemek a fogyasztók számára? Az eredmények azt mutatják, hogy a fogyasztók felé történő megfelelő CSR kommunikáció pozitív befolyással bír a vásárlási kedvre, és szívesebben választják egy olyan vállalat termékeit vagy szolgáltatásait, amely társadalmilag felelős módon tevékenykedik, és erről jó kommunikációt folytat. A szakértői interjú és a fogyasztói interjúk eredményeit összevetve láthatjuk, hogy a fogyasztók számára igenis fontos, hogy tudjanak a vállalat által végzett CSR tevékenységekről, azonban ennek legjobb módját még keresni kell, hogy minél jobban és hatékonyabban eljuthasson az üzenet a célcsoportokhoz. A legnagyobb nehézség a fogyasztói szkepticizmus leküzdése, amelynek vizsgálata során a szakirodalommal abszolút egybevágó eredmények születtek. A szkepticizmus leküzdésének a fogyasztói interjúk alapján feltérképezett legjobb módja, ha a vállalat több információt nyújt az aktuális együttműködésekről, filantóp tevékenységekről, és nem csak kommunikál, hanem megpróbálja bevonni az adott szervezetet is a kommunikációba. Ennek hatásossága megmutatkozott a fogyasztói interjúk során is, hiszen az Autistic Art alapítvánnyal történő Telekomos együttműködést bemutató kisfilm megtekintése szinte minden fogyasztói alanynál pozitív lenyomatot hagyott, és szimpatikusabbá vált tőle a vállalat. A kutatás arra jutott, hogy a jövőben a hatékonyabb CSR kommunikáció fontos pillére lehet az influencers marketing, és az internetes célzott, személyre szabott hirdetések használata, ami azt az alapvető problémát segít kiküszöbölni, hogy a fogyasztók egy igen heterogén sokaságot alkotnak, és a CSR kommunikációban az univerzális üzenetek használata nem elég hatékony.

A kutatásban elsőként felhasznált szekunder adatok, mint a fenntarthatósági jelentések, illetve az interneten fellelhető reklámfilmek alapján megállapítottam, hogy a vállalat az SDG célok mentén definiálja a fenntarthatósági törekvéseit, és ez a szakértői interjú során megerősítést nyert. A szakértői interjún felvetődött szempontok és a szekunder adatok alapján készítettem el a fogyasztói interjúkat, amelyeknek eredményei egyértelműen igazolják a szakirodalom felvetéseit, valamint a különböző helyzetű, életkorú és nemű alanyok különféle érzékelése a CSR kommunikáció terén egyértelműen megmutatkozott.

A kutatás korlátai között meg kell említenünk azt, hogy a kutatás csupán egy nagyon szűk csoport véleményét és gondolkodását mérte fel és mutatta be, emiatt nem lehet belőle a lakosság egészére vonatkozó következtetéseket levonni. Ezen kívül mivel az esettanulmány egy bizonyos vállalatot mutatott be, így a többi vállalatra és iparágra vonatkozó következtetéseket nem lehet levonni, mivel azok CSR kommunikációját nem elemeztem, így az eredmények csak a Telekomra vonatkoztathatók. Ezen kívül az adatgyűjtés szempontjából a kutatás korlátjaként merült fel a vállalati belső adatok és visszamérések megismerésének hiánya, ezek segítségével egy szélesebb körű, feltáró kutatást lehetett volna készíteni, illetve pontosabb javaslatokat megfogalmazni a jövőre vonatkozóan

A kutatás jövőbeli irányvonala lehet egy, a szakirodalmat szélesebb körben bemutató elemzés, illetve egy, erre a kutatásra épített kvantitatív jellegű felmérés, amely megvizsgálja, hogy a különböző iparágakban milyen jellegű CSR tevékenység az, amelyre a fogyasztók pozitív válaszokat adnak. További irányvonal lehet még a generációs és nemi különbségeket fókuszba vevő kutatás, amely megpróbálja megmutatni a különböző generációs általános viselkedési és hozzáállási módokat a CSR működés kérdéséhez, és ehhez kapcsolódóan egyfajta piacszegmentációs javaslatot fogalmazhatna meg a különböző célcsoportok lehető legjobb eléréséhez. A kutatás kiterjeszthető lenne a komplett magyar telekommunikációs szektorra, és sorra vehetné a különböző vállalatok jó és rossz gyakorlatait, és az összes vállalat fogyasztóit bevonó kvantitatív kutatás elemzése után megvilágítaná a CSR kommunikáció eredményes módjait.

Irodalomjegyzék

- Assaf, A. G., Josiassen, A., Ahn, J. S., & Mattila, A. S. (2017). Advertising spending, firm performance, and the moderating impact of CSR. *Tourism Economics*, 23(7), 1484–1495.
- Bae, J., Oh, H., & Kim, S. (2022). Advertising Role of CSR and Strategic Investment in R&D: Evidence from the Biohealth Industry. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1–17.
- Colleoni, E. (2013). CSR communication strategies for organizational legitimacy in social media. *Corporate Communications: an international journal*.
- Diehl, S., Terlutter, R., & Mueller, B. (2016). Doing good matters to consumers: The effectiveness of humane-oriented CSR appeals in cross-cultural standardized advertising campaigns. *International Journal of Advertising*, 35(4), 730–757.
- Fagerstrøm, A., Stratton, J. P., & Foxall, G. R. (2015). The impact of corporate social responsibility activities on the consumer purchasing situation. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(3–4), 184–205.
- Géring, Z. (2016). Hiányzó egyensúly a vállalati felelősségvállalás kommunikációjában. A munka és magánélet egyensúlyának meg (nem) jelenése a vállalati honlapokon. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 47(1), 2–17.
- Hayes, J. L., Holiday, S., & Park, H. (2022). Corporate social responsibility & the advertising strategic planning process: A literature review & research agenda. *International Journal of Advertising*, 41(2), 210–232.
- Ingenhoff, D., & Sommer, K. (2011). Corporate social responsibility communication. *Journal of Corporate Citizenship*, 73–91.
- Jurišová, V., & Ďurková, K. (2012). CSR communication and its impact on corporate image. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 4(2), 145.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549–567.
- Kim, S., & Ferguson, M. T. (2014). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8(3), 1–22.
- Kim, S., & Lee, H. (2019). The effect of CSR fit and CSR authenticity on the brand attitude. *Sustainability*, 12(1), 275.
- Lock, I., & Schulz-Knappe, C. (2018). Credible corporate social responsibility (CSR) communication predicts legitimacy: Evidence from an experimental study. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Matolay, R. (2010). Vállalatok társadalmi felelősségvállalása—Hatékonysági vonzatok. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 41.

- Matolay, R., Pataki, G., & Szántó, R. (2012). *A felelős döntéshoztatal tényezői*.
- Mercadé-Melé, P., Molinillo, S., Fernández-Morales, A., & Porcu, L. (2018). CSR activities and consumer loyalty: The effect of the type of publicizing medium. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 431–455.
- Moravcikova, K., Stefanikova, L., & Rypakova, M. (2015). CSR reporting as an important tool of CSR communication. *Procedia Economics and finance*, 26, 332–338.
- Pomering, A. (2009). *The impact of claim diagnosticity on consumer scepticism to corporate social responsibility advertising claims*.
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106–114.
- Rahman, M., Rodríguez-Serrano, M. Á., & Lambkin, M. (2017). Corporate social responsibility and marketing performance: The moderating role of advertising intensity. *Journal of Advertising Research*, 57(4), 368–378.
- Schaefer, S. D., Terlutter, R., & Diehl, S. (2020). Talking about CSR matters: Employees' perception of and reaction to their company's CSR communication in four different CSR domains. *International Journal of Advertising*, 39(2), 191–212.
- Schmeltz, L. (2017). Getting CSR communication fit: A study of strategically fitting cause, consumers and company in corporate CSR communication. *Public Relations Inquiry*, 6(1), 47–72.
- Szántó, R. (2010). A társadalmi felelősségvállalás online kommunikációja. *Marketing & Menedzsment*, 44(2), 52–58.
- Tang, L., Gallagher, C. C., & Bie, B. (2015). Corporate social responsibility communication through corporate websites: A comparison of leading corporations in the United States and China. *International Journal of Business Communication*, 52(2), 205–227.
- Waller, D. S., & Lanis, R. (2009). Corporate social responsibility (CSR) disclosure of advertising agencies: An exploratory analysis of six holding companies' annual reports. *Journal of Advertising*, 38(1), 109–122.
- Wu, L., & Overton, H. (2022). Examining native CSR advertising as a post-crisis response strategy. *International Journal of Advertising*, 41(2), 354–381.

Mellékletek

I. sz. melléklet

TDK szakértői interjú guide

1. CSR elemek a Telekom kommunikációjában először: mik jelennek meg? SDG célok, stb? és ezek kommunikációja?

- a) Tudatosan figyelnek arra, hogy mindig beépítsék a reklámba a CSR elemeket?
- b) Előfordult-e olyan, hogy egy elem nem CSR szempontok miatt került bele a kampányba, de utólag erről pozitív visszacsatolás érkezett?
- c) Mi az a CSR elem, amelyek a leginkább relevánsnak tekinthető a Telekom szempontjából, és ez nagyságrendileg milyen arányban kerül kommunikálásra a többihez képest?
- d) A kommunikált CSR tevékenység mögött mindig áll valós tevékenység, vagy van, ami csak PR szempontok miatt kerül kommunikálásra?
- e) Van-e olyan kampány, amely kifejezetten image-növelésre indult, és „valós” üzleti célja nem volt?
- f) A fenntarthatósági jelentésben a vállalat fenntarthatósági céljait az SDG célok mentén határozzák meg. Melyek azok a célok, amelyeket leginkább követ a vállalat?
 - i. ezen belül: melyik alcsoporthoz van leginkább kommunikálva?
klímavédelem, edukáció, digitális fenntarthatóság, sokszínűség – miért?
- g) Zöld-Net csomag – a fogyasztók bevonásával könnyebb a CSR-t érvényesíteni? Mik a tapasztalatok?

2. Kommunikációs csatornák

- a) Mi a Telekom fő irányvonala a CSR kommunikációban? (kommunikációs csatornák, felületek)
- b) Évente körülbelül mennyit költünk CSR tevékenységre, és ennek kommunikációjára?
- c) Érkezik-e bármiféle visszacsatolás a reklámok hatékonyságáról, és ha igen, van-e kimutatható bizalom-növekedés a CSR elemeket tartalmazó reklámok esetében?
- d) Voltak-e olyan kampányok, amelyek hatása kiemelkedő volt, utána az ügyfeleink száma növekedett, vagy megtartásukban eredményesebb volt a cég?

3. A reklámok, kampányok CSR szempontból

- a) Jellemzően mi a fő mondanivalója a reklámoknak CSR szempontból? Fő SDG cél a reklámfilmes kampányokban mi volt?
- b) A különböző CSR tevékenységeket mennyire kommunikálja a vállalat, tehát a megtörtént eseményeket, együttműködéseket mennyire vetíti ki a vállalat a fogyasztók felé?
- c) A kampányok közül mi alapján választják ki azokat, amelyekhez reklámfilmet is gyártanak? Az utóbbi időben milyen arányban voltak kifejezetten CSR célú kampányok?
- d) A különböző célcsoportok felé különböző kommunikációra van szükség? Ha igen melyek ezek? Mi alapján szegmentál alapvetően a Telekom? CSR témájú reklámban másképpen történik-e a szegmentáció?
- e) Mennyire cél az, hogy a Telekom azok felé, akik kevésbé nyitottak a CSR iránt, egyfajta edukációt nyújtson?

4. A CSR kommunikáció jövője

- a) melyek tűnnek a leghatékonyabb módoknak jelenleg? Hogyan lehet elérni a Z generációt?
- b) van-e már látható stratégiája a következő éveknek CSR szempontból? Mit várunk tőle?
- c) Mi az az irányvonal, amit a Telekom a jövőben követni szeretne?

II. sz. melléklet

Interjú guide – a Telekom és nagyvállalatok kommunikációja fogyasztói szemszögből

- 1) Bevezető kérdések
 - a) lakhely, születési hely
 - b) iskolai végzettség, szülők iskolai végzettsége?
 - c) tanult-e bármilyen fenntarthatósággal/CSRral kapcsolatos dolgot?
 - i) ha igen, mit?
 - d) Fontosnak tartja-e a fenntarthatóságot a mindennapi élete során?
- 2) CSR/Fenntarthatóság a nagyvállalatok esetében - Telekom
 - a) fontos-e egy termék kiválasztásánál az, hogy az előállítója társadalmilag és/vagy környezetileg felelős tevékenységet folytasson?
 - i) Amikor szolgáltatót választ, mennyiben szempont a fenntartható működés?
 - b) a termékek/szolgáltatások esetében hajlandó-e többet fizetni egy esetlegesen fenntartható vagy fenntarthatóbb verzióért?
 - c) Mennyire járja körbe egy-egy nagyobb kiadás előtt az adott szolgáltatást nyújtó vagy terméket gyártó vállalat társadalmi hátterét?
 - d) A munkahelyválasztásnál szempont-e a fenntartható működés? Ha igen, a prioritási sorban mennyire van elől?
Mik azok a fenntarthatósági törekvések, amelyet egy telekommunikációs vállalat esetében elvárhatónak tart?
 - e) Mit gondol, a Telekom kommunikációja mögött mindig van valós tevékenység? – „green washing?”
 - f) Van-e Önben bármiféle szkepticizmus a vállalatokkal kapcsolatban, amelyek kommunikálnak a CSR tevékenységről? Hogyan lehetne ezt csökkenteni?
 - g) Mik azok a fenntarthatósági értékek, amik elsőként eszébe jutnak, ha a Telekomra gondol, vagy meglátja a logóját valahol?
- 3) A CSR kommunikációja
 - a) Televíziót vagy az internetet használja inkább információforrásként?
 - b) A reklámok esetén van-e olyan típusú reklám, amit szívesen néz?
 - c) Telekom esetpélda – 6 db reklámfilm megtekintése
 - i) Mit gondol a reklámról?
 - (1) Mi az üzenete?
 - (2) Mi a célja?
 - (3) Van értékesítési célja? – pénzügyi célok

- ii) Az alábbi fenntarthatósági célok közül melyiket tudod a videóhoz kapcsolni?
- (1) Nemek közötti egyenlőség
 - (2) Fenntartható városok és közösségek
 - (3) Egészség és jóllét
 - (4) Minőségi oktatás
 - (5) Ipar, innováció és infrastruktúra
 - (6) Fellépés az éghajlatváltozás ellen
 - (7) Társadalmi egyenlőtlenségek csökkentése
- iii) A reklámban látottak hatására szívesebben választaná a Telekom szolgáltatásait?
- iv) A reklámban látottak növelik a szemében a vállalat hitelességét?
- v) A videóban látott kampánynak Ön szerint CSR kommunikáció volt az elsődleges célja?

A megmutatott reklámfilmek:

- 1. Többet adunk, hogy a legtöbbet adhasd! https://youtu.be/hIj2jlz_gn4
- 2. #digitálisegészség 1. rész - <https://youtu.be/2Xy26DTWuYQ>
- 3. Támogassuk együtt az Autistic Art alapítványt! <https://youtu.be/fUic4mjmBok>
- 4. Hogy mindig ott lehessetek egymásnak! <https://youtu.be/4n6-DLPTLjc>
- 5. A család digitális kelléktára <https://youtu.be/-64qIHDMISc>
- 6. Az internet megvár – Valentin nap <https://youtu.be/x7jHXksqz3s>

