

Brand for president – a márkák megújult társadalmi szerepvállalásának hatása a CSR kommunikációra

Brand for president – new ways of brand's social activism and it's effect on CSR communication

LIPTÁK LILLA

PhD hallgató, SZTE-GTK, liptak.lilla@eco.u-szeged.hu

A márkák napjainkban a hagyományos pozitív társadalmi értékek (környezetvédelem, szegénység elleni küzdelem, etc.) mellett jóval megosztóbb szerepeket is felvállalnak, mi több, aktuális politikai kérdésekben is állást foglalnak. Tanulmányunkban a márkák – és gyártóik – felelősségvállalásának ezen új módját vizsgáljuk meg. Először a fogyasztói igények oldaláról áttekintjük azokat a főbb trendeket, melyek indokoltá teszik a CSR szerepének újbóli előretörését, illetve átalakulását. Majd pedig e folyamatban meghatározó lépéseket tevő vállalatok marketingkommunikációjának vizsgálata által beazonosítjuk azokat a főbb irányokat, melyek mentén megújulni látszik a CSR kommunikáció. Az eredmények igen vegyesek. Egyfelől kétségtelen, hogy a megosztó üzenetek nagyobb publicitást eredményeznek, másfelől viszont elgondolkodtató, hogy a cégek tudatosan folytatnak olyan kommunikációt, melynek nyomán tömegek fordulnak a cég (vagy márkája) ellen. Érdekes azonban, hogy a tömeges ellenvélemény szinte önmagából táplálkozva fűti a támogatókat is, így végső soron jövedelmező lehet a megosztó szerep felvállalása. Tanulmányunk célja egy új CSR kommunikációs jelenséggel kapcsolatos probléma- és kérdésfelvetés, mely alapul szolgálhat egy későbbi, kiterjesztett, mély kutatáshoz. Tehát egyenlőre nem volt célunk a jelenség mélyebb primer vizsgálata.

Kulcsszavak: CSR kommunikáció, márkázás, társadalmi értékek

Nowadays brand tend to take on not just the generally accepted positive values (eg. environmental protection, fight against poverty) but also more divisive roles, and even take part in actual political debates. In our study we examine this new ways of brand responsibility. First, we review the consumer trends that foster this new ways of social responsibility. Than we highlight some practical examples from global brands that exemplifies the novel approaches of CSR communication. The results are mixed. In one hand it is clear that the more divisive values results in more publicity for the brand. However, on the other hand it is debatable when a brand takes on a role by his own will that results in protests from some of its consumers. It is interesting that these protests are fueling the supporters of the brand also who are protecting the brand and at the end of the day this strategy can result in a profitable conclusion. The aim of our study is to come up with questions and problems regarding a new CSR communication phenomena, which can be a good base for further and deeper studies in this topic. So, for now our purpose was not to do a deep primer examination.

Keywords: CSR communication, branding, social values

1. Bevezető

A marketing egyik jellemző sajátossága, hogy folyamatos átalakulásban van, minduntalan megújulva és illeszkedve az aktuális társadalmi trendek által alakított fogyasztói igényekhez. A marketingkutatók számára ez egyfelől folyamatos kihívást jelent, másfelől azonban indokoltá teszi az új témák mellett a már vizsgált területek újraelemzését is. Jelen tanulmányunkban egy olyan témát választottunk, mely a 2000-es évek elején vált felkapottá, azonban napjainkban újult erővel és minden eddiginél nagyobb hatással van jelen a fogyasztói viselkedés és a vállalati kommunikáció terén egyaránt: a CSR. A vállalati felelősségvállalás korábban főként annyiban merült ki, hogy a cég elköteleződött a fenntarthatósági eszmék mellett, és ezt kommunikációjában, PR tevékenységében felhasználta.

Mára azonban megváltozott ez a gyakorlat: immáron nem csak az általánosan elfogadott, „jófiús” elemek (környezetvédelem, szegénység elleni küzdelem, etc.) jelennek meg a vállalati kommunikációban, hanem jóval megosztóbb társadalmi értékeket is felvállalnak globális márkák (pl.: afro-amerikaiak jogai; túlzott maszkulinitás), mi több, aktuális politikai kérdésekben állást foglalnak (pl. bevándorlás ellenesség). Úgy tűnik, hogy a felelősség kérdése túllép a greenwashing által lejáratosított hagyományos CSR kommunikáción, ezzel nem ritkán botrányt kavartva, akár hűséges fogyasztókat a márka ellen fordítva, míg korábbi passzív fogyasztókat lelkes rajongókká formálva.

Tanulmányunkban a márkák felelősségvállalásának ezen új módját vizsgáljuk meg. Egyfelől a fogyasztói igények oldaláról áttekintjük azokat a főbb trendeket, melyek indokoltá teszik a CSR szerepének újbóli előretörését, illetve átalakulását. Másfelől pedig e folyamatban meghatározó lépéseket tevő vállalatok marketingkommunikációjának vizsgálata által beazonosítjuk azokat a főbb irányokat, melyek mentén megújulni látszik a CSR kommunikáció.

Ezen a ponton érdemes elkülöníteni a vállalati CSR tevékenységet a vállalati CSR kommunikációtól. Míg az előbbi egy jelentős részben menedzsment és gyakran logisztikai kérdés, melynek célja valóban társadalmilag felelős módon tevékenykedni, addig az utóbbi – a CSR kommunikáció – kifejezetten marketing feladat, a fogyasztók felé történő vállalati imázsépítés és PR tevékenység speciális módja. Feltételezhetnénk, hogy ez a két tevékenység szoros összefüggésben áll egymással, azonban ez nincs minden esetben így, hiszen gyakran az igen kevés felelős vállalatok költenek legtöbbit a CSR kommunikációra, ezáltal magukat kedvező színben feltüntetve – gondoljunk csak a Nike által Ázsiában működtetett gyárokra melyek szöges ellentétben állnak a cég által közvetített felelősségteljes értékekkel. Tanulmányunkban kifejezetten csak a vállalati CSR kommunikációval foglalkozunk, annak átalakulását vizsgáljuk, és nem kívánjuk vizsgálatunk alá vonni a bemutatott cégek tényleges (gyártói-, beszerzői-, logisztikai-, HR tevékenységéhez kapcsolódó) CSR gyakorlatát.

2. A CSR szakirodalmának áttekintése

A társadalmi felelősségvállalásra (CSR) általános értelemben egy olyan állami vagy vállalati eszközként tekintünk, mely úgy segíti a szervezeteket céljaik elérésében, hogy közben társadalmi célokat (is) szem előtt tart, illetve támogat (Jones 2015). Ilyen cél lehet valamilyen jobb pénzügyi eredmény és társadalmi jólét együttes elérése (Porter – Kramer 2006), jobb hírnév szerzése társadalmi szerepvállalás segítségével (Mutch – Aitken 2009), vagy a vállalati befolyás felhasználása a szegénység, a munkanélküliség és az iskolázatlanság leküzdése érdekében (Crane et al. 2008). Manapság egyre fontosabb a vállalatok számára, hogy felelős, tisztességes szervezatként tartsák őket számon (Morsing et al. 2008). Ugyanakkor megfigyelhető, hogy a CSR-ral kapcsolatos rangsorok, illetve az ezt ellenőrző intézmények száma folyamatosan növekszik, ezért nem csak az fontos, hogy legyen CSR tevékenysége a vállalatnak, hanem az is, hogy az érintettek minél tájékozottabbak legyenek ezzel kapcsolatban. Ennek eléréséhez azonban a korábbiakhoz képest sokkal kifinomultabb CSR kommunikációs stratégiákra van szükség (Morsing – Schultz 2006). Miközben a vállalkozások a CSR

segítségével igyekeznek társadalmi problémákkal környezeti katasztrófákkal, szegénységgel vagy éppen egyenlőtlenséggel kapcsolatos eseményekre reagálni, meg kell felelniük a különböző stakeholderok elvárásainak és a törvényi szabályozásoknak is, ami egy egyre bonyolultabb feladat.

Az érintettek nyomása mellett az új kommunikációs technológiák megjelenése és folyamatos fejlődése dinamikussá teszi a kommunikációt, illetve még inkább megnehezíti a vállalatok feladatait (Schultz et al. 2013), hiszen egyre több csatornán keresztül kell megfelelnünk kommunikációs szempontból is a stakeholderok elvárásainak. A kutatások azonban azt mutatják, hogy a társadalmi felelősségvállalás szempontjából legaktívabb vállalatok azok, melyek egyben a legjobban támadottak, míg, akik szinte semmit nem tesznek, azok alig kapnak negatív kritikát (Morsing et al. 2008). Mindezekből egyértelművé válik, hogy a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának kommunikációja egészen bonyolult, ugyan akkor manapság már elengedhetlen része a vállalati kommunikációnak.

2.1. A CSR kommunikáció

A CSR a 2000-es években jelent meg a kommunikációs palettán, miután a stakeholderok nyomására elkezdődött a vállalatok részéről egy olyan fajta kommunikáció, amelyben a társadalommal kapcsolatos állásfoglalásukról tájékoztatják a közvéleményt, mindezt stratégiai megfontolásból. Ugyanakkor bizonyított, hogy ezek az üzenetek gyakran negatív visszhangot is kiváltanak bizonyos csoportok esetén (Morsing – Schultz 2006). Továbbá a stakeholderok elvárásai folyamatosan változnak, így a CSR kommunikációnak ehhez alkalmazkodó módon dinamikusnak kell lennie (Morsing – Schultz 2006).

Korábban már vizsgálták a CSR és a vállalati hírnév kapcsolatát, viszont a CSR kommunikációt, mint nézőpontot kihagyták a vizsgálat alól, annak ellenére, hogy ez nagy szerepet játszik a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában (Dawkins 2004). Az utóbbi években azonban előtérbe került a CSR kommunikáció vizsgálata is. Clark (2000) például a CSR és PR közötti kapcsolatot vizsgálta. Szerinte a CSR és a PR menedzsment között sok közös pont van. Ilyen például az, hogy mind a kettő nyilvános információk segítségével igyekszik fejleszteni a vállalati hírnevet, illetve, hogy mind a kettőnek az a célja, hogy a kulcs érintettek és a vállalat közötti (jó) kapcsolatot tovább fokozza. Egy másik kutatásban azt vizsgálták, hogy a multinacionális vállalatok CSR kommunikációja különbözik-e a cégek globális és a helyi weboldalainak tekintetében. Arra az eredményre jutottak, hogy minél messzebb van a leányvállalat az anyavállalat központjától, annál csekélyebb a CSR kommunikáció mértéke (Szántó 2018).

A CSR kommunikáció központi célja növelni a fogyasztók tudását a vállalat társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatban, mely pozitív hatással lehet a vállalat hírnevére. A CSR tevékenységekkel kapcsolatos információ megosztás pozitív hatásai egyrészt tartósak lehetnek, másrészt, ha a CSR kommunikáció releváns a személy számára, és a szervezet hitelesen kommunikál, akkor ez pozitív hatással van a fogyasztó vállalattal (vagy annak márkájával) szembeni attitűdjére is (Kim 2017). Habár azt is szem előtt kell tartani, hogy a pusztán népszerűsítési célból folytatott CSR kommunikációnak negatív hatása van a fogyasztói bizalomra, így a vállalat hírnevére is (Kim 2017). Ezt támasztja alá Kim és Ferguson (2014) kutatása, melyben azt találták, hogy az embereket jobban érdekli az, hogy kinek és milyen előnye származik a vállalat CSR tevékenységéből, mint más információk (pl. hivatalos nyilatkozat, szóvivői tájékoztató, etc.).

Schultz és társai (2013) szerint két fő megközelítés van, melyből a CSR kommunikációt vizsgálni lehet. Az egyik, amikor úgy tekintünk rá, mint egy eszközre (*instrumental approach*), melyet arra használ fel a vállalat, hogy elérje a céljait, mint például jobb hírnevet vagy jobb pénzügyi helyzetet. A másik a politikai-normatív megközelítés (*political-normative approach*)

mely szerint ez a kommunikáció a vállalatok társadalmi körülményekkel kapcsolatos állásfoglalását közvetíti.

Formájuk szerint Seele és Lock (2014) a CSR kommunikációs eszközöket négy típusba sorolták. Ezek közül az első a publikált kommunikációs eszközök. Ezek esetében egyirányú, külső érintetteket megcélzó stratégiai kommunikációról beszélhetünk. Ilyenek például a társadalmi felelősségvállalás jelentések és brossurák. A második csoportba a nem publikált, belső dokumentumok és magatartási szabályzatok tartoznak bele. A harmadik csoport az olyan külső, közzétett kommunikációs eszközöket és felületeket foglalja magába, melyeknek a célja, hogy beszélgetést indítsanak a különböző érintettekkel. Ilyen eszközök például a blogok vagy a közösségi média. Az utolsó csoportba pedig azok a belső kommunikációs felületek tartoznak, melyeknek célja a szervezetten belüli interaktív kommunikáció előmozdítása. Ilyenre jó példa lehet egy vállalati értekezlet vagy egy kerekasztal beszélgetés.

Schultz és társai (2013) azonban felhívják a figyelmet arra, hogy nem mindegy, hogy mit kommunikálnak a szervezetek, ugyanis, ha nem hatékony a CSR kommunikáció, akkor az információ könnyen torzulhat. Schultzék három fajtáját különböztetik meg a CSR információk torzulásának, melyek a nem megfelelő kommunikációnak köszönhetőek.

Az egyik a következetességi probléma (*consistency bias*), amikor a vállalat CSR tevékenysége és kommunikációja nincs összhangban – vagy másként fogalmazva, az utóbbi nem fedi a valóságot (Schultz et al. 2013) vagy például kiállnak egy társadalmi probléma mellett, de közben más téren nem viselkednek felelősen.

A másik a konszenzus probléma (*consensus bias*), mely annak a következménye, amikor a vállalat túl sok érintett elvárásának akar megfelelni, igyekszik egy konszenzust találni az elvárások között, ezáltal viszont eltér az eredeti céljától. Ez nem tervezett, véletlenszerű, esetleges kommunikációt eredményez, mely azért problémás, mert nem várt nézeteltéréseket, konfliktusokat és tiltakozást válthat ki a vállalattal szemben. Tanulmányunk szempontjából ennek a jelenségnek központi jelentősége van, ugyanis a később bemutatásra kerülő példák esetében felmerülhet a konszenzus torzulás negatív hatása.

A harmadik torzító hatás a kontroll probléma (*control bias*), mely az előző két problémának egyfajta kombinációja. Ez is a következetesség hiányát eredményezi, mely a sok érintettnek együttesen történő megfelelési szándékból fakad. A kontroll probléma alapja, hogy a cég kommunikációja számos felületen és módon zajlik, és szinte minden kommunikációs aktusa felfogható a vállalat értékeiről szóló megnyilvánulásnak, ezáltal a CSR kommunikációnak. Mivel ezek felett többnyire nincs egy egységes kontroll, így ellentmondásos üzenetek által zavarossá válhat, hogy a vállalat pontosan milyen értékek mentén is kommunikál. Nagy vállalatoknál ez többnyire a brand managerek és a CSR kommunikációs managerek közötti összehangolt tevékenység által kerülhető el.

Kim (2017) korábbi kutatások eredményei alapján felállított egy CSR kommunikációs modellt. Összesen öt faktort határozott meg, melyeknek jelentős hatásuk van a kommunikációs stratégia kialakítására és sikerességére, ezáltal pedig arra, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek a vállalattal kapcsolatban. Ezek közül az első faktor a CSR informativitás (*CSR informativeness*), ami azokat az információkat jelöli melyeket közvetíteni kell a cég társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységeiről és törekvéseiről. A másik faktor a személyes relevancia (*personal relevance*), ami azokat az üzeneteket jelenti, melyek az egyén számára közvetlen, személyes fontossággal bírnak. A harmadik és negyedik faktor a következetesség (*consistency*) és a transzparencia (*transparency*), melyek elengedhetetlenek a sikeres CSR kommunikációhoz, hiszen ezek járulnak hozzá az érintettekben a vállalat irányába kialakuló bizalom létrejöttéhez, és ahhoz, hogy az üzenetek hitelesek legyenek (Kim – Fergusson 2018). Az ötödik faktor, az üzenet hangvétele (*factual message tone*), amely az üzenetek hatásosságának fokmérője.

A fentiek alapján kijelenthető, hogy nem csak a CSR tevékenység, de a CSR kommunikáció is egy igen összetett, és komplex megközelítést igénylő feladat. Kifejezetten nehéz ugyanis széleskörű érintettek számára hitelesen közvetíteni a felelősségteljes képet akkor, amikor egyrészt a stakeholderek elvárásai is igen különbözőek, és a vállalati kommunikáció által közvetített értékek is sokrétűen értelmezhetőek.

3. Felelős fogyasztói trendek

A vállalati CSR kommunikáció fent említett komplexitása mellett további kihívást jelent a fogyasztói magatartásváltozása, melynek során olyan új trendek jelentek meg, amikhez a vállalatoknak alkalmazkodniuk kellett. Töröcsik (2016) a jelenkor fogyasztóját „megokosodott fogyasztónak” nevezi, ami arra utal, hogy a válság következtében szükségszerűen tudatosabb döntésekre kényszerülő egyén immáron hozzászokott ahhoz, hogy megfontoltabban döntsön. Ebben kifejezetten nagy segítségére vannak az okos technikai eszközök, melyekkel korlátlan mennyiségű információt érhet el döntése pillanatában, továbbá a közösségi média által összekapcsolódó hasonló fogyasztók, akiknek a véleménye szintén azonnal rendelkezésére áll. A jelenkor fogyasztóját befolyásoló megatrendek közül Töröcsik (2016) kiemeli az ökögondolkodás terjedését, mely együtt jár a szociális érzékenység növekedésével (Dudás – Szakó 2014), így megalapozza a CSR kommunikáció fontosságát.

A továbbiakban az egyik legjelentősebb fogyasztói trendelemző szervezet, az Euromonitor International¹ 2017-2019-es trendjelentései alapján foglaljuk össze azt a négy meghatározó trendet, melyek befolyással vannak a vállalati CSR kommunikációra:

- *Autentikusság keresése (2017)*: Ez a trend bizonyos értelemben válasz (kvázi ellentrend) arra a jelenségre, hogy napjainkra kitárultak a világ kapui, telefonunkról szinte minden információ, mi több minden termék megvásárlása elérhető. A probléma immáron nem a megtalálás, hanem a kiválasztás lett. A fogyasztók keresik az „igazi”, „valós”, „eredeti” értékeket, termékeket. Kehoe és Gee² 68.000 e-bay-en árult terméket megvizsgálva azt találta, hogy az „autentikus” jelzöt társították leggyakrabban az értékesíteni kívánt termékekhez. A vállalatok is törekszenek az autentikusságra. Egyre több szálloda például saját fotók helyett kizárólag vendégeinek fotóira támaszkodva mutatja be magát a #TravelForReal hashteg használatával. A The Economist Intelligence Unit által végzett kutatás szerint a több mint egy évszázada fennálló amerikai álom koncepciója is átalakult napjainkra, melynek eredményeképpen a materialista értékek helyett az autentikus, élményt adó értékek váltak dominánssá³ - erre a későbbi vállalati (IKEA) példánk esetében is kitérünk.
- *Közösségi elköteleződés (2018)*: A fogyasztók saját egyéni érdekeiken túl szélesebb társadalmi érdekekért is hajlandóak síkra szállni. Az change.org mint a világ legnagyobb petíciós portálja többszázazetes tömegeket mozgósít társadalmi kérdésekben, melyek nem ritkán olyan hatásúak, hogy vezető multinacionális cégek (pl. Delta, TacoBell) jelentős változásokat kénytelenek megtenni a közakarát nyomásának engedve. A tömeg immáron nem csak nagy szervezetek, hanem akár egyének mögé is képes odaállni, gondoljunk csak a #Metoo mozgalomra – melynek mértékét jól jelzi, hogy 48 óra alatt a Twitteren több mint 1 millió #MeToo hashtaget használtak 85

¹ Az Euromonitor International 1972 óta készít piacelemzéseket, jelenleg 80 országban, több mint 1000 elemzőt foglalkoztatva a világ vezető fogyasztói trendelemző szervezete. 2019 évi elemzése itt érhető el:

<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html> Letöltve: 2019.03.05

² <https://www.bcu.ac.uk/english/news/ebay-language-study-reveals-whats-in-a-word> Letöltve: 2019.03.01

³ <http://discoveringthenewamericandream.eiu.com/> Letöltve: 2019.03.01

országban, míg a Facebookon 24 óra alatt több mint 12 millió komment érkezett erre a témára. A közösségi média által a társadalmi felelősségérzet immáron jóval szélesebb körben felkelthető, legyen szó akár jótékonyaságról (#IceBucketChallenge), akár szolidaritásról (#JeSuisCharie), de akár mélyebb társadalmi kérdésekről (#OscarSoWhite).

- *Véleményezőik tömege (2018)*: A tapasztalat felülértékelődik a tudással szemben, hiszen a mai kor fogyasztója elsősorban nem a szakértő (filmesztéta, gourmet, etc.) véleményére kíváncsi, hanem a jólinformált átlagember (influencer), illetve a szóban forgó terméket, szolgáltatást kipróbált tömegértékelésére. A Spur Social Media felmérése szerint az amerikai lakosság 46%-a véleményezett már márkát online, és negatív véleményeket olvasva 65%-uk néz utána a márkának vásárlás előtt.
- *A megfontolt tudatosság erősödése (2019)*: Ezt a jelenséget a szakirodalom a „mindfulness” szóval illeti, mely egy nehezen lefordítható kifejezés, leginkább megfontolt és figyelmes tudatosságot jelent, melynek során a fogyasztó átgondolt módon hozza meg döntéseit, és irányítása alatt tartja saját életét. A tudatos (conscious) fogyasztó a 2008-as válság szülötte, aki az impulzusok által irányított materialista felhalmozás helyett informálódik döntései előtt. Az okos vásárló (smart shopper) ennél is tovább megy, és már célirányosan kihasználja azokat a lehetőségeket, akciókat, melyekkel előnybe kerülhet. Mindezekben túlmutat azonban a megfontolt (mindful) fogyasztó viselkedése, aki nem pusztán az adott vásárlási aktussal realizálható hasznot kívánja maximalizálni, hanem azt is mérlegeli, hogy az adott fogyasztói döntés milyen hatással jár – saját életére és környezetére egyaránt. E fogyasztó számára a vásárlás egyben értékek közötti választás is, legyen szó akár fenntarthatóságról, önfejlesztésről vagy hatékonyságnövelésről.

Összefoglalóan azt láthatjuk, hogy a fogyasztók igyekeznek visszavenni kezükbe az irányítást, okos eszközeik segítségével mások véleményére támaszkodva olyan tudatos és megfontolt vásárlói döntést hozni, mely valódi, autentikus értékekhez és élményekhez juttatja őket.

4. Márkák felelősségvállalásának újszerű példái

A vállalatoknak a fent bemutatott környezetben már nem elegendő pusztán a termékük, szolgáltatásuk technikai paramétereiről beszélni, hanem világosan és autentikusan színt kell vallaniuk arról is, hogy milyen értékrendet követnek – ezáltal milyen értékrendet képvisel márkájuk. Ahogyan a tömegtermelés korában erodálódott a „jó minőségű” jelző, és szükségessé tette a márkák szofisztikáltabb pozicionálását, úgy most egy hasonló jelenséget látunk a CSR kommunikáció terén is. A fentebb bemutatott trendek hatása alatt álló fogyasztó számára már nem elegendő annyit kommunikálni, hogy a cég felelősen viselkedik és odafigyel a társadalmi- és környezeti szempontokra. Ez alapvető elvárássá vált. A megkülönböztető elem az lehet, hogy az adott cég milyen sajátos értékrend mellett áll ki – és ezzel szükségszerűen mely értékekkel szemben foglal állást. Tanulmányunk központi célja bemutatni, hogy miként jelent meg a CSR kommunikációban ez a sajátos új felfogás, mely az általánosan elfogadott „jófiús” pozitív értékek (környezetvédelem, jótékonyaság, etc.) helyett olyan értékeket tűz zászlóra, melyek megosztóak a társadalmon belül. Ennek eredményeképpen a CSR kommunikáció hatására nem csak támogatói, de ellenzői válaszok és csoportok is megjelennek a márka környezetében. Az alábbiakban két részre bontva (sajátos értékek és politikai állásfoglalás) mutatjuk be az újfajta CSR kommunikációs gyakorlatokat, mindkét esetben multinacionális cégek példájával illusztrálva azokat. Itt fontos megemlíteni, hogy tanulmányunk inkább egy probléma- és

kérdésfelvetés, mintsem egy kiterjedt elemzés. A téma mély vizsgálatára a jövőben fog sor kerülni. Emiatt az általunk bemutatott példák önkényes módon lettek kiválasztva. Ezek többsége az Amerikai Egyesült Államokban történt meg, ugyanis mint a legtöbb új trend, ez is az USA-ban jelent meg elsőként. Hazai példát egyelőre nem találtunk ennyire erős és megosztó politikai vagy erkölcsi állásfoglalásra a vállalatok, márkák részéről. Igyekeztünk olyan példákat felsorakoztatni, melyek alátámasztják azt a feltevést, miszerint az általunk beazonosított jelenség valójában létezik, és kihatással van a fogyasztók márkával kapcsolatos attitűdjére és vásárlási döntésére.

4.1. Sajátos értékek felvállalása

E csoportba azokat a vállalati CSR kommunikációs gyakorlatokat soroljuk, melyek olyan értékrendeket kommunikálnak, melyek nem egyértelműen és nem széleskörben támogatottak a társadalmon belül. Sőt, akár hagyományosan meglévő értékekkel szemben foglalnak állást. Az alábbiakban három multinacionális cég példáján keresztül világítunk rá arra, hogy miként léptek ki a legnagyobb márkák a biztonságos CSR szűrkeségéből a reflektorfénybe, ahol támogatói és ellenzői keresztútban találták magukat. A példák bemutatása előtt fontos leszögezni, hogy korábban is előfordult, hogy a közvélemény egyik napról a másikra egy-egy márka ellen fordult, de jellemzően ezt valamilyen botrány (Tiger Woods megcsalási botránya), vagy marketing hiba (Taco Bell elmaradt új termékbevezetése) eredményezte. Az alább bemutatott példáknál jelentős különbség, hogy itt az intenzív társadalmi reakció egy pontosan tervezett és kívánt cél volt, azaz a márkák (és gyártóik) tudatosan vállaltak fel olyan CSR kommunikációt, mely megosztó. Megjegyzendő továbbá, hogy nem az az újszerű ebben a jelenségben, hogy egy márka kiáll egy értékrend mellett (hiszen például a Benetton pozicionálás erre épül több évtizede), hanem az, hogy olyan márkák vállalták fel ezt az újfajta CSR kommunikációt, melyek imázsához nem kapcsolódna szükségszerűen ez a szerepvállalás (pl. Ikea), sőt, szinte ellentétes az eddigi márkaimázsukkal (Gillette).

- *Gillette (Procter&Gamble) The best a man can get kampánya:* A P&G-től ugyan nem idegen, hogy egyenjogúsági eszmék mellett álljon ki (pl. #WeSeeEqual kampány), de a cég által birtokolt Gillette márka hagyományosan férfias imázsához korábban tradicionális maszkulin jellemzők társultak. 2019-es kampányában azonban nem csak szakított ezzel a hagyománnyal, hanem szinte teljesen szembe ment vele, amikor a „mérgező maszkulinitás” (toxic masculinity)⁴ ellen szólalt fel. Ez bizonyos értelemben a #MeToo mozgalomra adott válaszként is értelmezhető, hiszen a durva, sovíniszta, szexista hiper-maszkulin imázsú férfi képet hivatott összezúzni, ezáltal elítélve a zaklatást, a heccelést (bullying), de bizonyos értelemben még az intenzív flörtölést is. Ezzel a P&G nyíltan szembe megy az USA-ban csak „a srácok már csak srácok” (boys will be boys) tradicionális megközelítéssel – ami különösen érdekes egy olyan márka esetén, melynek célcsoportja éppen a férfiak, akik között szép számmal akadnak e hagyományos felfogás hívei. A reklám kifejezetten megosztó hatású lett, amit jól mutat az is, hogy a youtube-on a 30 milliós megtekintést követően dupla annyi a negatív értékelést adók száma (1,4 millió), mint a pozitív értékelést adóké (781 ezer). Emellett a közösségi média influencerei és celebjei egyaránt véleményt nyilvánítottak a reklámról, szintén szélsőségesen eltérő módon.

- *IKEA American Dream kampánya:* Az IKEA-tól már megszokhattuk, hogy újszerű megoldásokkal rukkoljon elő marketingkommunikáció terén is, az azonban mégis meglepő volt, hogy 2016-ban explicit megkérdőjelezték az amerikai álm létezését. A „Hová tűnt az amerikai álom” (Where did the american dream go?) egy komplex kommunikációs

⁴ <http://time.com/5503156/gillette-razors-toxic-masculinity/> Letöltve: 2019.03.01

kampány vezérmondata volt, melyben print és digitális eszközöket egyaránt alkalmaztak⁵. A kampányt egy széleskörű piackutatás előzte meg⁶, melynek során azt találták, hogy az amerikai lakosság többsége számára az amerikai álmom már nem a minél nagyobb házat és autót jelenti, hanem sokkal inkább az értelemmel, érzelemmel és élményekkel teli mindennapokat. A kampány szó szerint a zászlójára tűzte (mivel egy kék zászló volt a központi eleme) az amerikai álmom átalakulását, mint értéket, amikor azt hirdette „manapság már nem a minél nagyobb a cél, hanem a kisebb, de értékes élmények keresése”. Azonban ennél is tovább ment akkor, amikor nyíltan hirdette, hogy „minden amerikai otthon egyenlő”, legyen az szegény vagy gazdag, fehérbőrű vagy színesbőrű, heteroszexuális vagy homoszexuális. A kampány középpontjában álló „Minden másodperc számít” (Every second counts) reklámban ilyen változatos otthonokat mutatnak be, ahol meleg párok ölelik egymást, és vegyes bőrszínű házaspárok ébrednek együtt.

- *Nike Dream Crazy kampánya*: A 2018-as évben az USA-ban az egyik legnagyobb port kavart reklámban Colin Kaepernick biztat arra, hogy merjünk örültséget álmomni, és valósítsuk meg akkor is, ha azért mindent fel kell áldozunk. A jelenség megértéséhez fontos ismerni, hogy Kaepernick egy amerikai-futball sztár játékos, aki a meccsek előtti himnusz alatt leült (később letérdelt), ezzel tiltakozva a színesbőrűek elleni rendőri túlkapások miatt. Az egyszerű protestálásból az egész ligát (NFL) átszövő és megosztó „térdelés-hullám” alakult ki, ezzel kivívva Donald Trump ellenszenvét, aki elítélte a „nemzeti himnuszt megbecstelenítő” sportolókat. Az eseménysorozat vége az lett, hogy Kaepernick egyik napról a másikra csapat nélkül maradt, míg az NFL nézettsége mélyrepülésbe került, miután az amerikai társadalom megosztottá vált a himnusz alatti tiltakozás jelenségét illetően. A Nike reklámjának bemutatását követően a közösségi média „felrobbant”: tömegével jelentek meg Nike cipőket, ruhákat égető videók, szitkozódások és bojkottra való felszólítások. Ezzel párhuzamosan azonban a Nike értékesítése 31%-os növekedéssel zárta⁷, ami azt bizonyította, a fogyasztók jelentős része örömmel vette, hogy e márka immáron értékrendjük kifejezésére is alkalmas.

4.2. Aktív állásfoglalás politikai kérdésekben

A Nike példája tulajdonképpen már e csoportba is sorolható, hiszen nem pusztán sajátos értékrendről volt szó, hanem – Trump érintettsége nyomán – politikai állásfoglalásról is. Az alábbi példák azonban még ezen is túlmennek, ezekben ugyanis nem pusztán átvitt értelemben foglalkoznak a politikával az egyes márkák és gyártóik, hanem aktív CSR tevékenységgel és ehhez kapcsolódó kommunikációval foglalnak állást⁸.

- *Boeing* – A Boeing CEO-ja 2016-ban nyilvánosan kijelentette, hogy támogatja azokat a kereskedelmi egyezményeket, melyeket Donald Trump éppen megszüntetni kívánt. Trump válaszképpen Twitter-hadjáratba kezdett a repülőgépgyártó cég ellen (javarészt túlzó vádakkal illetve azt), melynek következtében a cég részvényei 1%-ot veszítettek értékükből.
- *Facebook, Dropbox* – Az IT világ két meghatározó cégének vezetője egyaránt nyíltan kiállt a migránsok mellett.
- *Google* – A világ vezető vállalata 4 millió dolláros segélyalapot hozott létre a migránsok támogatására.
- *AirBnB* – a világ legnagyobb szállásadójának vezetője még tovább ment: Brian Chesky a Twitteren jelentette be, hogy mindazok számára ingyenesen biztosít szállást, akiket

⁵ <https://www.adweek.com/brand-marketing/ikea-says-american-dream-about-more-just-buying-stuff-173683/> Letöltve: 2019.03.01

⁶ <http://discoveringthenewamericandream.eiu.com/> Letöltve: 2019.03.01

⁷ <http://time.com/5390884/nike-sales-go-up-kaepernick-ad/> Letöltve: 2019.03.01

⁸ <https://www.upworthy.com/15-companies-that-took-bold-stands-against-trumps-immigration-ban> Letöltve: 2019.03.01

Trump anti-migráns rendelete negatívan érint. Ezt követően a #weaccept kampánnyal széleskörben is kiállt ezen álláspontja mellett, melyhez egy Super Bowl reklámot is készített.

- *Lyft, Uber* – A világ két vezető „kocsi-megosztó” vállalkozása igen ellentétesen reagált Trump beutazást korlátozó bejelentéseire. Míg a Lyft sztrájkot hirdetett és 1 millió dollárt juttatott a Trumppal szemben álló alapítványnak, addig az Uber zavartalanul dolgozott tovább, és nyíltan elítélte a sztrájkot, ami miatt az utasoknak többet kell várakozniuk⁹.
- *Airbus* – Az egyik legnagyobb európai társaság vezetője közösségi média üzenetében ítélte el az angol kormány brexithez való hozzáállását, és bejelentette, hogy nem zárkózik el komoly szankciók foganatosításától sem, ha a kormány nem változtat politikáján¹⁰.

A fent bemutatott példák mindegyikére jellemző, hogy igen megosztó reakciókat váltottak ki a közvéleményből. Különösen igaz ez a Trump politikáját bíráló márkákra, illetve cégekre, melyek a bejelentések után kaptak hideget-meleget a közösségi médiában. Ez különösen azért érdekes, mert maguk az üzenetek is ugyanezen közösségi média felületeken jutottak el a fogyasztókhoz, így a hivatalos CSR kommunikáció mellett (pontosabban az alatt) az ellenzők hangja is nagy publicitást kapott.

5. Összegzés

Tanulmányunk célja volt rávilágítani egy napjainkban zajló igen érdekes jelenségre, mely átalakítja a CSR kommunikációt. Hagyományosan ez a tevékenység PR célokat szolgáló, a vállalatról (vagy márkájáról) vonzó, szerethető képet festő kommunikáció volt, melyben a környezet megóvása és a társadalmi problémák megoldása volt a fő cél. Azután a zöldre-mosás (green washing) által megtépzott hitelesség, és a tömegessé váló egyen-CSR kommunikáció miatt egysíkúvá vált üzenetek iránt érdektelen közönség miatt az utóbbi években egy útkeresésbe kezdett a marketing ezen ága. Jelenleg ezen útkeresés első jeleit láthatjuk akkor, amikor globális cégek ismert márkái egy eddig szinte ismeretlen kommunikációs terepre merészkedve olyan üzeneteket fogalmaznak meg, melyek markáns értékrendet tükröznek, és már koránt sem mondhatóak sablonosnak. Az első eredmények igen vegyesek. Egyfelől kétségtelen, hogy a megosztó üzenetek nagyobb publicitást eredményeznek, másfelől viszont elgondolkodtató, hogy e cégek tudatosan folytatnak olyan kommunikációt, melynek nyomán tömegek fordulnak a cég (vagy márkája) ellen. Érdekes azonban, hogy a tömeges ellenvélemény szinte önmagából táplálkozva fűti a támogatókat is, így – például a Nike eladásait nézve – azt láthatjuk, hogy végső soron jövedelmező lehet a megosztó szerep felvállalása.

Továbbra sem sikerült azonban még tisztázni a CSR kommunikáció alapvető dilemmáját, ami nem más, mint az autentikusság kérdése – vagy egyszerűbben fogalmazva a CSR kommunikáció és a valós CSR tevékenység viszonya. Vajon a megosztó vélemények felvállalása valóban azt jelenti, hogy a cégek immáron kialakítanak és nyíltan fel is vállalnak egy autentikus hitvallást, vagy pusztán marketingkommunikációs lehetőséget látva ebben egyszerűen üzleti célból tűznek zászlóra egy-egy markáns értéket.

⁹ <https://econsultancy.com/five-brand-campaigns-that-took-a-stand-on-social-issues/> Letöltve: 2019.03.01

¹⁰ <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/24/airbus-brands-uk-government-handling-of-brexit-a-disgrace> Letöltve: 2019.03.01

Irodalomjegyzék:

- Clark, C. E. (2000): Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis, *Public Relations Review*, 26, 3, 363-380. o.
- Crane, A. – Matten, D. – Moon, J. (2008): *Corporations and citizenship*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Dawkins, J. (2004): Corporate Responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9, 108-119. o.
- Dudás K. – Szakó T. (2014): Az önkéntes egyszerűsítők fogyasztói magatartása – Az ökofalvak esete. *Marketing & Menedzsment. The Hungarian Journal of Marketing and Management*, 48. évf. 3. sz.: p. 25-35
- Jones, T.M. (1995): Instrumental stakeholder theory: A synthesis of ethics and economics. *Academy of Marketing Review*, 20, 2, 404-437. o.
- Kim, S. (2017): The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154, 4, 1143-1159. o.
- Kim, S. – Ferguson, M. T. (2014): Public Expectations of CSR Communication: What and How to Communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8, 3.
- Kim, S. – Ferguson, M. T. (2018): Dimensions of effective CSR communication based on public expectation. *Journal of Marketing Communications*, 24, 6, 549-567 o.
- Morsing, M. – Schultz, M. (2006): Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15, 4, 323-338. o.
- Morsing, M. – Schultz, M., – Nielsen, K. U. (2008): The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14, 2, 97-111. o.
- Mutch, N. – Aitken, R. (2009): Being fair and being seen to be fair: Corporate reputation and CSR partnership. *Australasian Marketing Journal*, 17, 92-98 o.
- Pollach, I. – Johansen, T. S. – Nielsen, A. E., Thomsen, C. (2012): The integration of CSR into Corporate Communication in Large European Companies. *Journal of Communication Management*, 16, 2, 204-216. o.
- Porter, M. – Kramer, M. (2006): Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84, 12.
- Schultz, F. – Castelló, I. – Morsing, M. (2013): The Construction of Corporate Social Responsibility in Network Societies: A Communication View. *Journal of Business Ethics*, 155, 681-691. o.
- Seele, P. – Lock, I. (2014): Instrumental and/or deliberative? A typology of CSR communication tools. *Journal of Business Ethics*. 131, 2, 401-414. o.
- Szántó R. (2018): The Online Communication of Corporate Social Responsibility in Subsidiaries of Multinational Companies in Hungary. *Organizacija*, 51, 3, 160-168. o.
- Törőcsik, M. (2016) A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 47 (4). pp. 19-25.