

XX. reál- és humántudományi Erdélyi Tudományos Diákköri Konferencia (ETDK)

Kolozsvár, 2017. Május 18-21.

A társadalmi felelősségvállalás megjelenése a Huawei globális márkánál

Szerző:

Orbán Renáta

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi
Kar, Marketing szak, I. év

Témavezető:

dr. Seer László-Csaba egyetemi adjunktus

Babeş-Bolyai Tudományegyetem, Kolozsvár, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi
Kar, Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézet

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	4
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
3. KUTATÁSI MÓDSZERTAN	9
4. ELEMZÉSEK ÉS EREDMÉNYEK	12
4.1. Társadalmi felelősségvállalás és a Huawei márka, mint fogalmak	12
4.2. A Huaweinek kell felelősen viselkednie és miért?	18
4.3. A Huawei tevékenysége és felelősségvállalása – a tulajdonképpeni empirikus kutatás eredményei	20
4.3.1. #BePresent	21
4.3.2. #dreamitpossible	23
4.3.3. A kérdőíves kutatás eredményeinek bemutatása	25
4.3.4. Final report elemzés	31
5. KÖVETKEZTETÉSEK – A CSR HATÁSAI	34
6. TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK	38
7. IRODALOMJEGYZÉK	40
8. MELLÉKLET	41

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ábra	25
2. ábra	26
3. ábra	27
4. ábra	31
5. ábra	32
6. ábra	33
7. ábra	33
8. ábra	35

1. Bevezetés

A CSR – Corporate Social Responsibility, azaz a társadalmi felelősségvállalás, vagy más megnevezésben vállalati felelősségvállalás nem egy régóta elemzett terület. A tény, miszerint a vállalatok gazdasági szerepük mellett társadalmi szerepkört is felvállalnak 1970-ben még eretnekségnek tartották (Csigéné Nagypál, N., (2008), A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, *Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar - Doktori értekezés*). 1998-ban született az első empirikus tanulmány, amikor Esrock és Leichthy különböző vállalatok honlapjait megvizsgálva arra jutottak, hogy a vállalatok szeretnek beszélni a társadalmi felelősségvállalásokról. Ezek a felelős tevékenységek főként a környezetvédelmi kezdeményezésekre, szponzorációkra, illetve jótékonyági tevékenységekre vonatkoztak (Pataki, Gy., Szántó, R., (2011), A társadalmi felelősségvállalás vállalati on-line kommunikációjának kritikai elemzése, *Vezetéstudomány*, XLII . ÉVF. 2011. 12. SZÁM). Mindennek ellenére ma már számottevő azon szakirodalmak száma, amelyek kritikus és szakmabéli szemmel elemezik a vállalatok társadalmi felelősségvállalásának megjelenését, módszereit és ennek hatásait.

A Huawei Technologies Co. Ltd. (továbbiakban csak Huawei) egy kifejezetten aktív vállalat a társadalmi felelősségvállalás és ennek kommunikációja szempontjából. Célom, hogy dolgozatomban bemutassam a Huawei ezen oldalát, továbbá azt, hogy a folytatott erőteljes CSR tevékenység és kommunikáció hogyan befolyásolja a vállalat megítélését, eredményességét.

Kutatásom és elemzésem egyik módszere a szekunder adatok feldolgozása és aktualizálása. Dolgozatomban gyakran fogok tehát utalni a tanulmányozott szakirodalmak tartalmára. Az elemzett szakirodalmak állításai és eredményei általában megegyeznek a Huawei-nél is megjelenő sajátosságokkal. Vannak azonban olyan tanulmányok, amelyek az én

álláspontommal és számos más szerzőnél megjelenő állásponttal ellentétesen azt mondják, hogy a CSR tevékenység nem feltétlenül mutat túl a törvényeken. Tehát egy bizonyos szinten már a törvényeknek való megfelelést is felelős vállalati magatartásnak tekintik. Személyem szerint is vannak olyan területek, ahol már a törvények betartása is egyedi és emiatt értékelendő, viszont a bemutatott elemzésben alapvetőnek tekintem, hogy a vállalat a törvényeket teljes mértékben betartja, így a CSR tevékenységet ezen túlmutatónak, önkéntességnek tekintem.

2016 karácsonyán láttam a Huawei #BePresent kampányvideóját, mely teljesen ellentéte az számomra már közhellyessé vált telefon, illetve telekommunikációs eszközöket bemutató reklámoknak. Ezúton szeretném kérni a tisztelt olvasót, hogy a dolgozat megértése érdekében tekintse meg a lábjegyzetben megjelölt két videót.¹ A videó nézése közben formált gondolatok és a megszokott reklámok miatt kialakult negatív elvárások ellenére a reklám meglepően furcsán a következő üzenettel ért véget: „A mobilod megvár. A pillanat nem. Egyszer egy évben tedd a telefonod arrébb. Legyél ajándék.” Sem előzetes tapasztalatokkal, sem mélyebb ismeretekkel nem rendelkezvén kezdtem el a vállalat tevékenysége utáni kutatást, ami a jelen dolgozatot eredményezte. Relevanciája így abban rejlik, hogy bemutatja miként jelenik meg és hódít, vagy nem hódít meg ügyfeleket a számok szerint feltörekvő vállalat a kifejezetten erős verseny piacon.

Dolgozatomban elsősorban szakirodalmakra alapozva bemutatom a CSR tevékenység mibenlétét, eszközeit, mindezt úgy, hogy figyelembe veszem a Huawei társadalmi felelősségvállalásának bemutatása szempontjából releváns részeket, ezeket bővebben kifejtem vagy kiemelem. Céлом, hogy rávilágítsak a vállalatok, főként a Huawei felelős viselkedésének relevanciájára, de ennél is érdekesebb és aktuálisabb, hogy a különböző tevékenységek és a kommunikált tények hogyan hatnak a fogyasztókra, ezáltal pedig miként

¹ Videó 1: A Huawei 2016 karácsonyán elindított kampányvideója. #BePresent

<https://www.youtube.com/watch?v=yRoE0d0YL58>

Videó 2: A Huawei Brand Song, azaz a Huawei hivatalos dala. #dremitpossible

<https://www.youtube.com/watch?v=FtWJfclEEvQ>

hatnak vissza a vállalatra. A későbbiekben például kitérek arra, hogy a fogyasztók egy része teljesen közömbös a vállalat megjelenésével és tevékenységével kapcsolatban, csupán a termék kompetenciái érdeklik. Dolgozatommal igyekszem érdemben megválaszolni olyan kérdéseket, mint a vállalat CSR tevékenysége és ennek erőteljes kommunikációja hatással van-e a vállalat eladásaira és megítélésére. Az előbbiekben már említett karácsonyi kampányvideó ² egy antireklám? Mindezek mellett olyan hipotéziseket is felvetek, miszerint az elemzett két videó-anyag pozitívan befolyásolja a női közönséget és az innovatív, újszerű megközelítés szintén hatást gyakorol a márka megítélésére. Fontos megjegyezni, hogy a jelen dolgozatban megfogalmazott állítások csupán erre a témára és helyzetre alkalmazhatóak, azaz nem minden esetre általánosíthatóak a kijelentések; a kutatás a Huawei vállalat társadalmi felelősségvállalásának megértésére, ennek hatásaira és a fogyasztókban, illetve potenciális fogyasztókban kialakult képére korlátozódott. Mindez betudható a ténynek, hogy a fő módszer, amivel dolgoztam a grounded theory, tehát a továbbiakban egy főként empirikus kutatás adatait részletezem.

² #bepresent kapányvideó
Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=yRoE0d0YL58>

2. Szakirodalmi áttekintés

Jelentős a vállalatok társadalmi felelősségvállalásával kapcsolatos tanulmányok száma, mindannak ellenére, hogy a társadalmi szerepkör felvállalása a vállalatok részéről nem egy nagymúltú dolog. A CSR tevékenységet, ennek megjelenési formáit, hatásait mindannyian másképpen értelmezzük; ezekben az értelmezésekben természetesen vannak közös elemek, viszont az egyes tanulmányok szerzői mindig megjelenítik saját, esetenként szélsőséges nézőpontjukat is. Az olvasott szakirodalmak gyakran alkalmaznak konkrét példákat, hogy bemutassák a CSR tevékenység mibenlétét; ezen részek mély elemzésére nem tértem ki részletesen. Jelen dolgozatban viszont egy vállalatot mutatok be a társadalmi felelősségvállalása szempontjából.

Philip Kotler és Kevin Lane Keller 2006-os kiadású *Marketingmenedzsment* című könyvére alapozva érdeemben tudtam megfogalmazni a Huawei is jellemző sajátosságokat. Egy erősen átgondolt, jól magyarázott, érthető, könnyen olvasható könyvként írnám le, mely érvekkel alátámasztott, így relevánsan használható, lényegi tartalommal rendelkezik.

Pollach 2005-ben még azt mondja, hogy az internetes CSR kommunikáció során a vállalatok pont azt nem használják ki, amire a legalkalmasabb lenne, hogy dialógust folytassanak, interakciót alakítsanak ki vállalatok és érintettek között. Pataki György és Szántó Richárd 2011-ben megjelent tanulmányában viszont már olyan információkat sorakoztatnak fel, amelyek így, hat év távlatából is relevánsak és helytállóak. Beszélünk itt például arról, hogy szerintük egyreinkább szerepet kap az internet a CSR tevékenység kommunikálására, kiértékelésére, a vállalatok ugyanis egyreinkább igénybe veszik az internetet ilyesfajta közvetítésekre, feedback adásra és fogadásra.

A továbbiakban kiemelem az egyes szakirodalmakból a kifejezetten fontosnak, érdekesnek és relevánsnak tartott részeket; ezekre még helyenként utalást teszek, de a dolgozat végén található irodalomjegyzékben is feltüntettem ezek pontos adatait. Maignan és Ralston 2002-ben holland, brit és francia vállalatokat vizsgálva megállapította, hogy a CSR tevékenységek célközönségeiben is jelentős különbségek figyelhetőek meg; ez a Huawei-nél nagyon mélyen érezhető, hiszen más közönséget szólít meg egy egyetemi ösztöndíjjal és egy kétgyerekes családot bemutató kampányvideóval. Ugyanakkor kijelentik, hogy a közfigyelem középpontjában álló bankok jobban odafigyelnek a CSR kommunikációjára. Meggyőződésem, hogy ez általánostítható. Chapple és Moon 2005-ben ázsiai cégeken végeztek felmérést és megállapították, hogy a társadalmi felelősségvállalás mértéke nincsen kapcsolatban az ország gazdasági helyzetével, fejlettségével; sokkal jellemzőbb azonban, hogy a különböző üzleti rendszerekben, ágazatokban másképpen kezelik és vállalják fel a szociális szerepkört. Coupland 2006-ban a felelősségvállalást három csoportba sorolja. Egyéni értékítéletem és tapasztalataim szerint azonban nem feltétlenül különülnek el egymástól ezek a kategóriák teljes mértékben. Lukács Rita 2015-ben 4000 hirdetés tartalmi elemzése után a vállalatok általi fogyasztó-érzékenyítésről beszél, ami a vállalat jó cselekedeteinek bemutatását váltotta fel, ez az általam megfigyelt cég esetében is helytálló kijelentés. Csigéné Nagypál Noémi pedig doktori értekezésében bőven kitér a CSR kialakulására, meghatározására több szemszögből, így kifejezetten nagy segítség a tulajdonképpeni fogalmak megértésében és helyes használatuk ügyében.

A grounded theory módszer helyes alkalmazásához elengedhetetlen Mitev Ariel Zoltán 2012-ben megjelentetett írása, de ez mellett Pervez Ghauri és Kjell Grnhaug Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban című 2011-es írásában jelen lévő állítások is alapját képezték munkámnak.

3. Kutatási módszertan

Munkám elkészítéséhez számos módszert alkalmaztam, több szempontból is megvizsgáltam az esetet és a teljesség igényével törekedtem a kapott eredményeket dolgozatomban elfogulatlanul bemutatni, tehát mindkét oldalt egyenlőképpen értelmezni és elfogadni. Ennek ellenére tisztában vagyok a ténnyel, hogy a személyes véleményem megmutatkozik a sorok között és a tisztelt olvasó akaratlanul is tudni fogja melyik oldalt képviselem én inkább; meghatódom a kampányvideóktól és jól érzem magam, mert egy felelős vállalat termékét használom, vagy teljesen közömbös maradok a felvállalt szerepkör kapcsán, csúnya, öncélú kampányfogásnak tartom, hogy különböző helyeken tudomásomra hozzák felelős magatartásuk mibenlétét és csupán arra koncentrálok, hogy kompetenciák szempontjából mi többet nyújt a vállalat, a termék.

Legfőbb módszerem a grounded theory módszere. Ezt Mitev Ariel Zoltán 2012-ben megjelent tanulmányából ismerem és az itt bemutatott jellemzők szerint alkalmaztam. A módszert két amerikai szociológus fejlesztette ki, elsősorban szociológusoknak, de értelemszerűen hamar elterjedt más tudományágakban is, mivel kifejezetten jó betekintést ad a magatartással és interakciókkal foglalkozó tapasztalatokba. Egészen addig kell a módszer szerint a terepen, élesben, valós körülmények között kutatni, tehát tapasztalatokat gyűjteni, amíg össze nem áll a nagy kép, amíg át nem látja a teljes helyzetet a kutató egyén. Fontos megjegyezni, hogy a grounded theorynek nem célja valós állításokat megfogalmazni a valóságról, minekután, ahogyan már utaltam rá, nekem sem céлом általánosítható kijelentéseket tenni. Ugyanakkor a módszerrel én is meg szeretném érteni a társadalomban jelenlévők között megvalósuló kapcsolatokat, illetve azt, hogy ezek a kapcsolatok hogyan teremtenek valóságot. Kijelenthetjük tehát, hogy az alkalmazott módszer nem használható a valóságról alkotott hipotézisek tesztelésére, arra viszont, hogy állításokat fogalmazzunk meg a valóság interpretálásáról, tökéletesen alkalmas. „A grounded theory egy középút a világ elméletvezérelt felfogása és a megrögzött empirikus között.” (Mitev, A.Z, (2012), Grounded

Theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve, *Vezetéstudomány*, XLIII. Évf. 2012. 1. szám).

A grounded theory „atyjai” szerint előnyös a szakirodalmat nem ismerni, mivel az meghatározza a kutató gondolkodásmódját és azt, hogy a kutató új kategóriákat alakítson ki, új észrevételeket, tényeket fogalmazzon meg. Ezt igyekeztem úgy kiküszöbölni, hogy először, még a kutatás legelején feljegyeztem gondolataimat, hipotéziseket és kérdéseket fogalmaztam meg, amelyeket tudatosan nem a szakirodalomban olvasottakkal próbáltam megmagyarázni, hanem jórészt a saját empirikus kutatásomból vett adatokkal. Suddaby 2006-ban azt állítja: “azt látjuk, amit várunk” (Mitev, A.Z, (2012), Grounded Theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve, *Vezetéstudomány*, XLIII. Évf. 2012. 1. szám); a módszer tehát nincs szűkében a kockázatoknak, de személyiségemből adódóan megfelelek azon leírásoknak, amelyek olyan egyéneket írnak le, kiknek ajánlott és könnyű a módszer helyes használata. Eszerint azoknak a kutatóknak ajánlott és vonzó, kik elméletalkotás előtt szeretnek hosszasan elmélyülni az adatokban, továbbá akik szeretik a megfigyeléseiket egyszerűen és természetes nyelvezettel közölni, például számokkal. Fontos azonban megjegyezni, hogy egyik nagy veszélyét a módszer abban rejti, hogy nem lehet felmérni az elemzett minta és jelenség nagyságát, illetve jellemzőit, emiatt az elméleti telítődés a témával kapcsolatban sok esetben csak később, további kutatások után alakul ki.

A grounded theory, mint módszer, számos egyéb kutatási és elemzési módszer alkalmazását kéri és engedélyezi. A dolgozatom kutatási folyamatában többször használtam a megfigyelés módszerét, de készítettem kérdőíves felmérést, amiben a feltett kérdésekkel igyekeztem - burkoltan - egy-egy kis interjút készíteni a kitöltőkkel. Dolgozatomban tehát nagy jelentőséget kapnak az inkább kvalitatív jellegű kutatások eredményeinek bemutatásai, de ugyanakkor felhasználtam másodlagos forrásokat is. Az alábbiakban bemutatásra kerülő helyzet egy esettanulmányként is felfogható, amely egy kritikus, különleges, szélsőséges, egyedi esetet elemez, egy korábban nem tapasztalt jelenséget. Értelemszerűen itt nem a vállalat szociális szerepkör-vállalására gondolok, hanem azokra a kampányokra, amelyekkel

tulajdonképpen “maga ellen lép fel”³, amelyekkel nem eladni akarja (nyíltan és egyértelműen) a termékeit, hanem arra fekteti a hangsúlyt, hogy megmutassa, mennyire fontos a fogyasztók jóléte és az emberiség természeti és társadalmi problémái.

Az alkalmazott módszerek tehát összefoglalva a következők: grounded theory, megfigyelés, szekunder adatok elemzése és felhasználása, kérdőíves kutatás, reklám és hozzászólás elemzés.

³ Gondolok itt ismételttem a karácsonyi kampányvideóra.

4. Elemzések és eredmények

4.1. Társadalmi felelősségvállalás és a Huawei márka, mint fogalmak

A CSR tevékenységgel, mint témával intenzíven csak az 1970-es évektől foglalkoznak. Értelmezése kifejezetten bonyolult dolog, ugyanis az egyes stakeholderek⁴ is más más aspektusra helyezik a hangsúlyt (Csigéné Nagypál, N., (2008), A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, *Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar - Doktori értekezés*). A vállalati felelősségvállalásnak, mint fogalom nincs egy jól meghatározott és mindenki által elfogadott magyarázata, mindannyiunknak lehetősége van azt a meghatározást elfogadni, amit a legjobbnak látunk a meglévő szakirodalmakból, de szabadon ki is egészíthetjük, vagy utasíthatunk el részeket ezekből, így megalkotva egyedi, saját értelmezésünket, meghatározásunkat.

Csigéné Nagypál Noémi doktori értekezésében több meghatározást is hoz, különböző forrásokból összeollózva. Ezek közül választottam ki azt, amivel a leginkább tudok érvényesülni, ezzel egyidőben pedig teljesen ráilleszhető a Huawei vállalat felvállalt szerepkörére. “A CSR egy olyan megközelítés, amely szerint a vállalatok önkéntes alapon környezeti és társadalmi szempontokat építenek be üzleti tevékenységükbe és az érdekelt felekkel való kapcsolatukba. (Az Európa Unió zöld könyve, Európai Bizottság, 2001, 8. o.)” (Csigéné Nagypál, N., (2008), A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, *Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar - Doktori értekezés*)

A CSR tevékenység tehát önkéntes, a törvényeken túlmutató tevékenység, amely révén a vállalatok a profitjuk egy részét visszafordítják a fogyasztók, az emberiség javára, ugyanis felismerték, hogy vásárlók nélkül profit sem lenne. Természetesen ennek kommunikálása

⁴ Stakeholder = érintett, részvényes, érdekelt személy

kampányfogásként is felfogható, a kérdőíves kutatás bemutatásakor látni fogjuk, hogy mennyiben van jelen ez a nézőpont a fogyasztók vagy potenciális fogyasztók körében.

A CSR az elvárások feltérképezésével kezdődik. A tulajdonképpeni tevékenység magába foglalja az érintettek bevonását és egy soha véget nem érő folyamattá válik, amikor a vállalati felelős tevékenység kommunikálásával az érintettek számára nyújtott visszacsatolással “ér véget” (Lukács, R., (2015), A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközei a marketingben, *Vezetéstudomány*, XLVI. Évf. 2015. 9-10. Szám).

A szolgáltató szektor szerepe növekvő tendenciát mutat már évek óta, és mint tudjuk a szolgáltatások sokkal kevésbé vagy egyáltalán nem kézzelfoghatóak a termékekhez, tárgyakhoz képest. Minőségi megkülönböztetésükre, valamint minőség – ár arány szemponti elkülönítésre mindenképpen szükség van. Itt válik lényegessé a CSR tevékenység az egyes vállalatoknál; mivel a minőség kevésbé kézzelfogható, viszont alapvetően minden vállalat profitorientált szervezet, így eladni akarja tulajdonképpeni áruját, legyen az kézzelfogható termék vagy szolgáltatás. A versenyképesség szerves részét képezi tehát, hogy a vállalat hogyan és milyen mértékben foglalkozik CSR tevékenységekkel, legyen az filantropikus vagy bármilyen más jellegű (Melynicsek, A., (2010), A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate Social Responsibility) bemutatása és helye a mai gazdasági életben, *Acta Beregsasiensis*, 2010/2, 95-203 old.). A CSR térnyerése szempontjából tehát lényeges a szolgáltatásokat kínáló vállalatok folyamatos létrehozása és növekedése.

Philip Kotler és Kevin Lane Keller Marketingmenedzsment című könyvükben a társadalmi felelősségvállalást a holisztikus marketing egyik elemének tekintik. Úgy vélik, a marketing megköveteli, hogy az azt végző szakemberek alaposan átgondolják és a maximalitás igényével alakítsák a társadalmi jólétet a vállalat felelős viselkedésével a fejlődésért,

növekedésért, eredményességért. “A vállalatok a jótékony célú marketinget olyan lehetőségnek tekintik, amellyel erősíthetik jó hírnevüket, fokozhatják a márkaismeretséget, növelhetik a fogyasztói hűséget, a forgalmat, és javíthatják a sajtóvisszhangot. Vallják, hogy a vevők egyre inkább keresik a vállalat társadalmi felelősségvállalásának jeleit, amelyek túlmutatnak a racionális és emocionális előnyök nyújtásán.” (Philip, K., Kevin Lane, K., (2006), *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest) A későbbiekben bebizonyosodik, hogy a Huawei vezetősége is hasonlóképpen gondolkodik és ezen gondolkodás eredményeit meg is tapasztalja.

2017. március 24-26. között került megrendezésre a Romániai Magyar Közgazdász Társaság (RMKT) Ifjúsági Frankciójának (RIF) szervezésében Székelyudvarhelyen az EFIKOT, amely Erdély legnagyobb magyar nyelvű fiatal közgazdász találkozója⁵. A rendezvény témája a kék és zöld gazdaság volt, minekután a négy szekció közül az egyik teljesen a CSR tevékenységekre koncentrált. A rendezvényen önkéntes szerevezőként vettem részt, így lehetőségem volt közvetlenül hallgani a meghívottak bemutatóit. A legmegragadóbb és legérdekesebb részeket mutatom be az alábbiakban. Halmen Balázs vállalkozó szerint egy felelős tevékenységnek hitelesnek kell lennie és ezt hitelesen is kell átadni. Kommunikálni kell a jót, ami általában csak úgy jöhet létre, ha személyes kötődésünk valós, és nem érezni az öncélú szándékokat a háttérben. Felméri Erzsébet a MOL Románia CSR felelőse megerősítette, hogy a CSR tevékenység minden esetben túl kell, hogy mutasson a törvények betartásán, egyfajta önkéntes munkának kell tekinteni. Bemutatója szerint akkor CSR egy tevékenység, ha kötődik a vállalat tevékenységéhez, hosszú távú és mérhető, tehát a vállalat társadalmi felelősségvállalása projektek sora révén valósul meg. Felméri Erzsébet szerint a fenntarthatóság alappillérei a gazdaságra, környezetre és társadalomra fordított tevékenység, idő, és mindezek mellett kijelentette bizonyított tényként, hogy a fogyasztó hajlandó többet fizetni, ha a vállalat felelős. Ehhez kapcsolódóan megemlítené Kardos Kinga a BOSCH Group Romania marketing szakértője, aki a Babes-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar

⁵ Forrás: <http://efikot.rif.ro/>

Intézetében működő MarkeTeam szakkollégium VIII. Marketing Nyílt Napoknak⁶ meghívottja volt; előadásában kifejtette, miért annyira fontos a vállalatnak visszafordítani a profit egy részét a fogyasztóinak. Valójában a felelős vállalat vezetői felismerték, hogy az érintettek nélkül nem lenne profit, így egy nagyon fontos alappilléré válik a CSR, egyfajta köszönetképpen. Ebből is láthatjuk, hogy a vállalatok nem feltétlenül kampányfogásként kezelik az ilyesfajta kezdeményezéseket és tevékenységeket. "Megállapítható, hogy a vállalatok üzleti érdekei mellett ténylegesen léteznek más értékek is, melyeket az általam bemutatott vállalatok, illetve vállalatvezetők, magánszemélyek szem előtt tartanak. Bizonyos, hogy a társadalmi felelősségvállalás nem az elsődleges szempont a vállalat döntéseit illetően, azonban egyre inkább fontossá válik, hiszen e nélkül a vállalati fenntarthatóság nem valósulhatna meg. Szükséges, hogy a vállalatok kivegyék részüket a közügyekből, valamint a környezetvédelemből. Az általam bemutatott felelősségvállalási gyakorlatok egyértelműen jó példaként értékelhetőek, a megítélésük társadalmi szerepvállalásukkal egyértelműen pozitív képet mutat. A szociális, környezeti ügyek iránti érzékenység növeli a vállalat értékét az emberek szemében, így javul a vállalat image-a, a márka értéke nő. A vásárlók szívesebben vesznek olyan terméket, szolgáltatást, melyet egy etikus cég kínál, ez által nő az értékesítés, és végső soron nagyobb gazdasági hasznot eredményez." (Kiss, A., (2009), A társadalmi felelősségvállalás elmélete és gyakorlata, konkrét hazai példákon bemutatva, *Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar*)

A CSR egyes értelmezések szerint csupán arra a felelősségvállalásra vonatkozik, amely a társadalom szereplőit közvetlenül érinti. Jelen dolgozatban azonban minden olyan tevékenységet CSR-nak tekintek, amely közvetlen vagy közvetett módon, de befolyásolja a vállalat érintetteit. Eszerint a felfogás szerint a CSR megnyilvánulhat környezettudatosságban, tehetség gondozásban, adakozásban – jótékonyágban, azaz minden olyan megnyilvánulásban, amely a vállalatról alkotott pozitív képet erősíti⁷.

⁶ VIII. Marketing Nyílt Napok, 2017. március 31. – április 1., BBTE, KGTK, Kolozsvár

⁷ Forrás: Nyilvános Prezi, Velkey Róbert feltöltésében, Dr. Henczi Lajos, ELTE – PPK, 2012, https://prezi.com/a8agispas_rs/tarsadalmi-felelossegvallalas-csr-ertelmezese/

Példaképpen a CSR megjelenése az egyes érintetteknek: az alkalmazottak számára jelenthet képzéseket, csapatépítő foglalkozásokat, plusz jutalékokat, vagy jutalmakat, például díjakat, elismeréseket. Az emberiség szemszögéből a helyes életmódra nevelés a legfontosabb megnyílvánulási forma; látni fogjuk, hogy pontosan ez a két elemzett videónak a célja a 4.3.1 és 4.3.2. alfejezetekben. A gyerekek számára tehetséggondozás, ami szintén jelen van az említésre kerülő videókban. A környezetvédelem és oktatás kapcsán felmerülő megnyílvánulási formák elemzése pedig egy további kutatást eredményezhetnek⁸.

Érdekes hangsúlyeltolódás figyelhető meg abban a tekintetben, hogy a CSR külső impulzusra indul meg, vagy a vállalat kezdeményez és önszántából, külső hatás nélkül kezdi meg felelős tevékenységét. A CSR-t tehát egyidőben jellemzik push és pull jellegű tényezők, azaz a vállalatnak lehet kényszer vagy lehetőség (Csigéné Nagypál, N., (2008), *A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar - Doktori értekezés*). Fontos azonban megjegyezni, hogy azok a fogyasztók, akik az ezredfordulón születtek, tehát javarészt a Huawei célközönsége, nem csupán fogyasztók, hanem egy közösség tagjai akarnak lenni. Ennek érdekében közösségi platformokon képesek összefogni jó cél érdekében és így kikényszerítik a vállalatokból a változást, valamint a számukra fontos értékek melletti kiállást (Lukács, R., (2015), *A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközrendszere a marketingben, Vezetéstudomány, XLVI. Évf. 2015. 9-10. Szám*). Láttuk, hogy az internet egy olyan platform, amely napjainkban leginkább betölti a fő kommunikációs csatorna szerepét, így a Huaweinek az interneten keresztül kommunikált, az életmódra hatást gyakoroló videói tulajdonképpen teljesen megfelelnek az elvárásoknak, modernnek és időszerűnek tekinthetők. Azt is kijelenthetjük, hogy a Huawei megtette az első lépést, figyelt és tett a fogyasztói jólét érdekében, de képes lépést tartani az elvárásokkal is. Ennek ellenére a kérdőíves kutatásban is látni fogjuk, hogy az érintettek egyáltalán nem, vagy nem eléggé ismerik a vállalat CSR tevékenységét.

⁸ Forrás: Nyilvános Prezi, László Zsófia, 2010, <https://prezi.com/z39nbpdpiaaz/csr-tarsadalmi-felelossegvallalas-a-penzugyi-szektorban/>

A Huawei Technologies Co. Ltd. a legnagyobb kínai magánvállalat. Saját elmondása szerint az ITC megoldások egyik globális vezető szállítója. A Fortune Global 500-as listáján a 228. legnagyobb cég. Világszerte több mint 170 000 alkalmazottal és 70 000-nél is több K+F⁹ munkatárssal dolgozik. A vállalat legfőbb értékeinek tartja az ügyfélközpontúságot, az elkötelezettséget, a folyamatos fejlesztéseket, a nyitottságot és az újszerű kezdeményezéseket, az integritást, valamint a csapatmunkát.¹⁰ Termékei 170 országban és régióban vannak jelen, így ezeket a világ népességének több mint egyharmada használja. 2017. március 31-én a Huawei közzétette a 2016-os évre szóló eredményét, éves jelentését. Eszerint minden üzletága növekedést mutatott, így a cég éves, együttes bevétele 75.1 milliárd amerikai dollár. „Innovatív termékeinek köszönhetően a felhasználók világszerte prémium márkaként tekintenek a Huawei-re. Ennek köszönhetően a vállalat fogyasztói üzletága 139 millió okostelefont szállított 2016-ban, és bevétele 25,9 milliárd dollár volt, amely 44 százalékkal haladja meg az előző évi eredményt.”¹¹

A Huawei olyannyira koncentrált a fogyasztóira és arra, hogy ezek tudomást szerezzenek felelős magatartásáról, hogy honlapjukon a “Rólunk” fül alatt csupán két opció található, amiről olvashatunk. Ezek a bemutatkozás és a társadalmi felelősségvállalás¹². 2015. június 12-én jelent meg egy cikk, pontosabban egy interjú a The BrusselsTimes-ban, Belgium elsőrendű, napi, online, angol nyelvű újságjában Huawei in Europe: A model for corporate social responsibility? címmel. Az interjúban a CSR tevékenységért felelős egyéneket kérdezték a Brüsszelben megtartott, fenntartható forrásokról és fejlődésről szóló konferencia után. Kiderül, hogy a Huawei 9900 európai alkalmazottjával azon dolgozik, hogy az Európai Unió szolgálatára legyen, win – win helyzetre törekszik és azzal magyarázzák a gyors sikert, hogy először a vidékre koncentráltak, mert azokra a versenytársak nem figyeltek. Idővel egyre jobb megoldásokkal szolgáltak, ezekkel pedig megelőzték a

⁹ K+F = Kutatás - fejlesztés

¹⁰ Forrás: A Huawei Magyarország hivatalos webooldala: <http://huawei.hu/bemutatkozas/>

¹¹ Forrás: A Huawei által Magyarországon kiadott sajtóközlemény: <http://huawei.hu/751-milliard-dollar-volt-a-huawei-arbevetele-2016-ban/>

¹² Forrás: Huawei Magyarország hivatalos weblapja: <http://huawei.hu/>

versenytársakat, mivel az ellenfelek lassan reagáltak. Deng Biao, a CSD¹³ részleg vezetője elmondta, hogy a CSR integrált része a kialakított business modellnek és ezt ágyazták be minden egyes részlegbe.¹⁴

2016. júniusában a Huawei CEO-ja Richard Yu kijelentette, a vállalat célja, hogy 2021-re az első számú telefongyártó legyen. Megközelítőleg egy év elteltével, 2017. áprilisában már nem is tűnik nagyon távolinak az első pozíció. A Huawei folyamatos növekedést mutat, egyre többet fektet a K+F részlegbe, és megállíthatatlanul tör előre, miközben legfőbb versenytársai az Apple és Samsung nem tudnak releváns piaci növekedést felmutatni.¹⁵ Ezt a tényt támasztja alá az a cikk is, amit az iHungary 2017. január 3-án, Négy év múlva a Huawei lehet a legnagyobb okostelefon gyártó címmel közölt. A leírás szerint növekvő tendenciát mutatnak a Huawei eladásai és jelenleg a harmadik helyet foglalja el az eladások listáját tekintve. A cikk hivatkozik Richard Yu említett nyilatkozatára. Portugáliában és Hollandiában a Huawei vezeti az eladásokat, Olaszországban, Lengyelországban, Spanyol-, és Magyarországon pedig a második legnagyobb gyártó. Ezen adatok szerint tehát minden jel arra mutat, hogy a kijelentésnek, miszerint 2021-re a Huawei lesz a piacvezető okostelefongyártó, nagy relevanciája van¹⁶.

4.2. *A Huaweinek kell felelősen viselkednie és miért?*

Mindenkinek felelősen kell viselkedni, legyen az egyén vagy vállalat. A VIII. Marketing Nyílt Napok keretein belül Felméri Erzsébet előadásában összehasonlította az egyén felelősségét a vállalat felelősségével. A legmeghatározóbb különbség abban rejlik, hogy a

¹³ CSD = Corporate Sustainable Development = Egyesített Fenntartható Fejlődés. Valójában a CSD segítségével lehet megszerezni az emberek bizalmát.

¹⁴ Forrás: <http://www.brusselstimes.com/magazine2/3261/huawei-in-europe-a-model-for-corporate-social-responsibility>

¹⁵ Forrás: Videóanyag:

https://m.wsj.net/video/20160602/060316huaweichina1/060316huaweichina1_v2_ec664k.mp4

¹⁶ Forrás: <http://ihungary.hu/2017/01/30/negy-ev-mulva-a-huawei-lehet-a-legnagyobb-okostelefon-gyarto/>

vállalt ilyesfajta tevékenységét kötelező módon le kell kommunikálja az érintetteknek. Teszi ezt az egyénnel ellentétben, ki önkéntes tevékenységét nem hozza nyilvánosságra. Felméri Erzsébet bemutatta a The Nielsen Company 2013-ban végzett felmérését, amelynek eredményeképpen kiderült, hogy az 56 országban megkérdezett fogyasztók 46%-ban hajlandóak többet fizetni egy olyan vállalat termékéért, szolgáltatásáért, amely CSR tevékenységet folytat. Egyre gyakoribb tényező a beszállítók, partnerek, ügyfelek kiválasztásában is a CSR tevékenység, hiszen ez megbízhatóságot, komolyságot, felelősségteljeséget sugall. Továbbá pedig az alkalmazottak szívesebben és jobban dolgoznak egy felelős vállalat munkatársaként, egyfajta büszkeséggel tölti el őket, motiválónak hat.

A Pataki György és Szántó Richárd cikkében bemutatottakhoz hasonlóan a Huawei is, multinacionális vállalat lévén egyik fő csatornaként alkalmazza a világháló nyújtotta lehetőségeket. A szerzők felvetik a tény, miszerint a vállalatok a felelős viselkedésükkel a múltban elkövetett etikátlan tetteket szeretnék elfeledtetni, elfedni, visszaszerezni a fogyasztói bizalmát és versenyképességüket helyreállítani. A Huawei vizsgálatokor nem véltem olyan motívumokat, tetteket felfedezni, amelyek arra utalnának, hogy az erőteljes CSR tevékenység csupán hátsó szándékkal, álszenten működik. A kérdőívekkel végzett kutatás részletes bemutatásánál bővebben kitérek majd annak a bemutatására, hogy a Huawei fogyasztói és potenciális fogyasztói, akikkel dolgoztam miként értelmezik a végzett, bemutatott CSR tevékenységet. A Pataki – Szántó tanulmányban két lehetséges felfogás van; CSR tevékenység, mint etnikai nivó, illetve mint általános eszköz. A vállalat CSR tevékenysége, mint etnikai nivó már 2011-ben növekvő tendenciát mutatott és saját hipotézisem szerint is a szóban forgó eset egy ilyen kezdeményezés; eszerint tehát a Huawei olyanná válik, aki elhitheti és tudatosítja a célközönségében, hogy a közjót is szolgálja. Ezzel ellentétben a CSR tevékenység, mint általános eszköz megközelítés szerint a bemutatott tevékenység csupán öncélú, álszent viselkedés, amit a vállalat önző módon azért folytat, hogy saját céljait elérje.

4.3. A Huawei tevékenysége és felelősségvállalása – a tulajdonképpeni empirikus kutatás eredményei

Kutatásom során többször volt olyan pillanat, amikor valami olyasmit véltem felfedezni, amiről addig nem volt tudomásom, viszont egy ilyen cím alatt mindenképpen elengedhetetlen lenne értekezni róla. Értelemszerűen, a Huawei vállalat CSR tevékenységének teljeskörű bemutatását idő és terjedelmi keretek korlátozták. Fontosnak tartom azonban megemlíteni legalább azokat az észrevételeket, amelyek befolyásolhatják az olvasót a vállalat megítélésében a dolgozat olvasása után.

Megfigyeltem például egyetemi városomban, Kolozsváron, hogy nagyon gyakori a Huawei márkájú telefon a fiatalok, de egyáltalán az emberek kezében. Megközelítőleg egy hónapon keresztül figyeltem naponta a tömegközlekedésben, bevásárlóközpontokban, egytemen megforduló emberek kezeiben lévő készülékeket. Kifejezetten meglepő volt, hogy nagyon gyakori a Huawei márka; inkább az újabb típusok. Ez is azt mutatja, hogy erős alapja van a kijelentésnek, miszerint 2021-re piacvezető gyártóvá és forgalmazóvá válik¹⁷. A kérdőíves kutatás eredményeit részletező alfejezetben látni fogjuk, hogy az emberek többsége úgy gondolja, a Huawei termékei nagyon jó minőség - ár arányt képviselnek és ez egy állandó, de fejlődő tendencia. Ezen kívül fontosnak tartom megjegyezni, hogy a közvetlen megfigyelés egy hónapjában a leggyakrabban hallott csengőhang a Huawei készülékeken alapbeállított Huawei Brand Song volt, aminek jelenére visszatérünk a későbbiekben, a 4.3.2. alfejezetben. A helyzet boncolgatásának megkezdése után vásároltam Huawei telefont. Büszke vagyok, hogy egy felelős vállalat termékét használom és büszke vagyok arra is, hogy a nem piacvezető márkajelzésű készülékem is rendelkezik legalább olyan kompetenciákkal, mint az ebben az árkategóriában megjelenő társai.

¹⁷ Forrás: <http://www.brusselstimes.com/magazine2/3261/huawei-in-europe-a-model-for-corporate-social-responsibility>

4.3.1. #BePresent

A Huawei #BePresent pontosan egy perces kampányvideója 2016. november 21-én került ki a YouTube internetes videómegosztóra. A reklám körülbelül ezzel egyidőben kezdett el futni olyan országok televízióiban, ahol a Huawei jelen van. Általában az adott nyelvre szinkronizálva, vagy feliratozva jelent meg a képernyőkön az üzenet, miszerint: a mobilod megvár, a pillanat viszont nem. Be Present!, azaz Legyél ajándék!. Mindezek mellett az interneten is elkezdte úgynevezett hadjáratát és egyfajta fertőzésként sokak figyelmét felkeltette, de ami ennél is fontosabb és érdekesebb, hogy sokak szívét elérte.

A dolgozat olvasásának kezdetekor megtekintettük a videókat. Elevenítsük fel az élményt, hogy pontosan tudjuk, mire is gondoljunk a leírtak olvasásakor. Egy szomorú kisfiút látunk a szeretet ünnepének, karácsonynak közeledtével. Megjelenik a család motívum, a testvér, állat-ember barátság. Megjelennek a Huawei termékei. Kronológikusan a videó jeleneteit tekintve látjuk az édesanyát, ki munkahelyi dolgait végzi, a lánytestvér a közösségi háló nyújtotta előnyöket élvezi, az édesapa pedig a labdarúgás örömeit eleveníti fel. Mindezen feltételek, amelyek a leírt tevékenységek maximális végezhetőségét biztosítják, láthatóan adottak. A kisfiú az égre és a feldíszített fenyőre néz. Ekkor jön a fordulat. A fiú nem egy készüléket kap, hogy ő is „boldog” legyen. Megjelenik a fény motívum, a csillogás és a családi szeretet jelene pedig megérint.

Ha a YouTube-használók problémáit tekintjük, akkor a leggyakoribbak közé tartozik a reklámok folyamatos beugrása, melyek általában a videók megtekintésének élvezhetősége ellen lépnek fel. Megfigyeltem azonban, hogy a Huawei kampányvideója esetében az emberek nagy többsége nem ugorja át a reklámot. Ezen megfigyeléseim a videók alatt található hozzászólásokból születtek.

Végig olvasva a nézők kommentárjait – csupán az angol nyelvű hozzászólásokat figyelembe véve – kijelenthetem, hogy az emberek csak nagyon kevés százalékát nem érintette meg. Leginkább a videó érzelmi töltése az, ami nagy hatást gyakorolt rájuk. Sokan írják, hogy sírva fakadtak, miközben nézték a reklámot, amit tudatosan nem ugrottak át. Egy igazi

reklámnak tekintik, írván *this is a real commercial*, megértve ennek üzenetét, mellyel amellet, hogy reklámozza saját termékét, tisztában van a társadalom egyik aktuális problémájával. Ezt a tudatos cselekvést, a reklám át nem ugrását a nézők által, befolyásolja a reklámban hallható zene is, ami az emberek zenei ízlését célozta meg sikeresen. Nagyobb azon emberek száma, akik inkább a dal miatt tekintik a reklámot jó reklámnak, hiszen a dal alatti hozzászólások zöme is arról szól, hogy ez az egyetlen reklám, melyet önszántukból néztek végig az emberek. A hozzászólók közt szintén nagy számban jelennek meg azon emberek, akik a videó kiszámíthatatlansága miatt vannak elragadtatva, akik azt írják, hogy abban a hiszemben voltak, hogy a reklámban szereplő kisfiú karácsonyi ajándéka szintén egy okostelefon lesz, hiszen ez lenne a mai normák szerint működő legtermészetesebb történés. A Huawei a fennebb már említett társadalmi problémát szépen ki- és felhasználva viszi bele a fordulatot reklámjába, tudván, hogy az emberek igen nagy százaléka kedveli a „másképpen”, nem norma szerint zajló eseményeket.

A videó nézettségének számára alapozva elmondhatom, hogy közel 32 millió ember tekintette meg. A majdnem ezer hozzászóló zömének tetszik a reklám, így érthető, hogy a videóra sokkal több „Tetszik” érkezett, mint „Nem tetszik!”, szám szerint pontosan 7743 a kedvelések száma, míg a negatív jellegű megnyilvánulásoké csupán 427. Tisztában kell lennünk azzal a ténnyel, hogy általában azon emberek hagynak megjegyzést egy videó alatt, akik elragadtattak, vagy pusztán tetszett nekünk, azonban ez nem minden esetben igaz. A Huawei reklámvideója alatt nem találtam az utóbbihoz hasonló megjegyzéseket.

Végeredményben a reklám alatti kommentárokból leszűrve elmondhatom, hogy nagyon kevés olyan hozzászólást olvastam, amiben az emberek nemtetszésüket fejezik ki, így a leggyakoribb hozzászólások a *One of the best commercials I've ever seen! Good job Huawei!*, vagyis a szóban forgó reklám az egyik legjobb reklámok közé tartozik, amit eddig láttak, nagy valószínűséggel a fennebb említett okokat tekintve és figyelembe véve.

„A lassanként minden otthonra egyre jellemzőbb probléma, ebben a spotban egy karácsonyi csoda segítségével teszi helyre a dolgokat. Arra biztatják a nézőt, hogy vegyen példát erről a családról. A reklám viszont csak reklám marad. Nagyon kreatívan azért felsorakoztatja a

cég termékeit és a csalogató élményt is, amit ezek nyújtanak. Szóval, azért egy kicsit kérdésessé válik, hogy most miben is kell példát venni a családról, a készülékválasztékban, vagy abban, hogy végül csak leteszik a mobilokat? “¹⁸– írja a DivaTech nevű internetes oldal.

Vajon ez egy antireklám, merült fel bennem a kérdés kutatásom legelején. A dolgozat megírásához szükségeltetett konkrétan koncentrált munka során megállapítottam, hogy a Huawei karácsonyi kampányvideója nem egy antireklám. A #BePresent videó egy társadalmi felelősséget vállaló vállalat egyértelmű tevékenység-kommunikáló videója. És arra a kérdésre, hogy a fogyasztók szerint etikátlan-e egy ilyen jellegű videóban megjelentetni tulajdonképpen a Huawei majdnem összes termékkategóriáját és azokat az élményeket, amelyeket ezek által szerzünk, részletezzük a 4.3.3 fejezetben, ahol a kérdőíves kutatás eredményeit tárgyaljuk.

4.3.2. #dreamitpossible

A második videót is megtekintettük. Egy kislány fejlődéstörténetét látjuk; a 4.1-es fejezetben a CSR megnyilvánulásainál láthattuk, hogy a tehetség gondozás is ide sorolható. A #dreamitpossible ilyen megközelítésben is értelmezhető. Család motívum, nagyszülő-gyerek, szülő-gyerek kapcsolat, hagyományok, ki- és elszakadás, ki- és elválás, bánat, öröm, sírás és önfeledt nevetés, fejlődés. Fejlődés nyíltan, szembetűnően a lány életében és tehetségében, de láttuk a folyamatot, ahogyan a Huawei telefonok fejlődtek? Láttuk, ahogyan a nagypapa telefont formál a kezéből és ott hagyja a tudatalattinkban a képet? Megfigyeltük, hogy az első pillanattól, amikor felbukkan egy készülék a videóban felgyorsulnak az események és folyamatosan, egyre többször látunk már Huawei termékeket? Próbáljuk meg újra és újra megnézni a Huawei Brand Song-ot, koncentrálni a rejtett szálakra; ha eddig nem tettük meg.

¹⁸ Forrás: <http://divatech.hu/2016/12/03/huawei-maga-ellen-besz-el-legujabb-reklamjaban/>

A videót 2016. szeptember 3-án osztották meg a YouTubon. Ez nem egy reklám. Nem egy közvetlen reklám. Nem jelent meg televízióban és nem ugrik be idegesítően sokszor és nyomasztóan unalmasan egy YouTube videó előtt sem. Ez a zene minden készüléken ott van. Alapbeállítású csengőhang, és mint kiderült, sokaknál az is maradt.

Az általam elemzett második videó tehát a Huawei Brand Song, vagyis a Huawei márka ismertető dallama/zenéje. Szintén nagy hatással volt a kommentelőkre, ugyanis egy olyan jelenséget ragadott meg az életből, mely általánosítható, és amelyet minden ember magára szabhat. Bemutatja az ártatlan kislány élettörténetét megcélozva az emberi érzelmeket. Tudván, hogy majdnem minden ember számára a család jelenti a biztos alapot, a támaszt, az örömet és a megnyugvást, szépen felhasználja ezt a tudást, ahogyan az előző reklámban is, és bemutatja 21. századunk előnyét: az okostelefon és internet kombináció segítségével szeretteink „közelében lehetünk”. Szintén csak az angol nyelvű megjegyzéseket figyelembe véve, a hozzászólók zöme nevezi intenzívnek a videót, és szintén rengetegen árulják el azt, hogy ők igenis meghatódtak, sírtak éppen az előbb említett intenzivitás miatt. Sokan írják mindez mellett, hogy szomorúak voltak, mikor a reklámban szereplő, már javában felnőtt lány elhagyta nagypajját, ha másért nem, már csak ezért vásárolnának telefont.

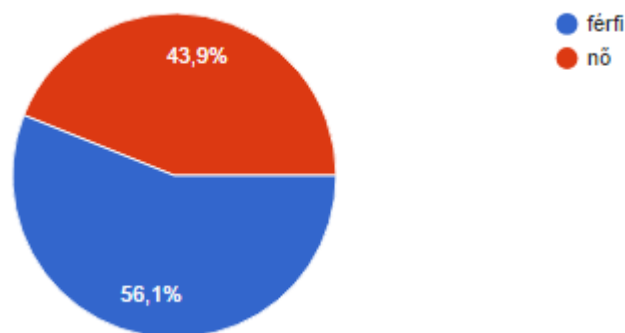
A videóban felcsendülő zene hasonló hatást keltett, mint az előzően elemzett reklámban, és ez esetben is ugyanazt a reakciót váltotta ki az emberek többségéből, mint az előző videó esetében. Sokakat meghatótt. Többen is írták, főként az eredeti hangfelvétel videója alatt, hogy soha nem cserélték és nem is cserélnék ki csengőhangjukat. Olyan is akad, ki azt részletezi, hogyan szalasztott már el fogadni több hívást is, mert hallgatta és énekelte a dalt. Van olyan kommentelő, kinek meggyőződése, hogy Euroviziós dalfesztiválon indulnia és nyernie kellene a dalnak. A videónak több mint 1 milliós nézettsége van, viszont ez jóval kevesebb, mint amit az előbbieken elemzett videó esetében láthattunk. Ez annak is tulajdonítható, hogy a #BePresent reklám ténylegesen reklámként futott. A Dream it Possible, vagyis Álmodd valóra videó 21 666 pozitív visszajelzést, azaz „Tetszik!”-et kapott, ami majdnem háromszorosa az előző videóval összehasonlítva, és 274 negatív visszajelzésben bővelkedik, ami majdnem fele az előzőt tekintve. Megfigyelve több feldolgozás-, vagy dalszöveges videó alatt szereplő hozzászólást, hasonlóakat találunk.

Számtalan nyelven írnak, a világ minden tájáról, a büszkeség azonban, hogy Huawei telefont használnak meghatározó helyet foglal el a a hozzászólók zömének soraiban.

4.3.3. A kérdőíves kutatás eredményeinek bemutatása

Eredeti tervem szerint interjú kutatást szerettem volna végezni, de azt tapasztaltam, hogy a célközönségem nem volt nyitott ilyen megnyílvánulásokra. Amikor beszéltem munkámról sokan elmondták a témával kapcsolatos véleményüket, viszont amikor konkrétan feltettem a kérdést hátrítottak, sőt olyat is tapasztaltam, ki részben megmásította véleményét, amikor tudatosan a kérdésre koncentrált, mint akkor, amikor önszántából alkotott hozzászólást. Erre alapozva készítettem kérdőíves kutatást, inkább interjúban használt kérdésekkel, annak reményében, hogy névtelenül az emberek felvállalják gondolataikat és így igaz, valós véleményeket kapok.

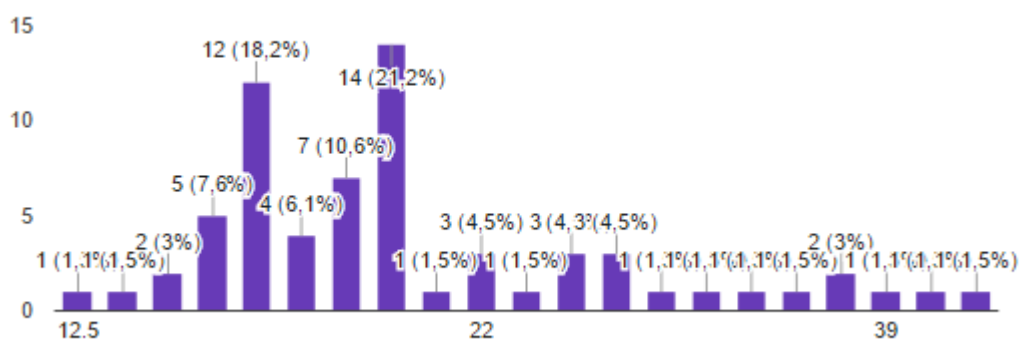
66 embert sikerült elérni, kik kitöltötték a kérdőívet [1. Melléklet]. Ezek 56.1% -ban férfiak, 43.9% -ban nők [1. ábra].



1. ábra

A célközönségem főként a nagykorú közeg volt, ezen is belül a 18 és 40 év közötti egyének, ugyanis véleményem szerint ez az a korosztály, ki potenciális fogyasztója a Huaweiinek. Mindezek mellett ez az a korosztály, amely még alakítható, formálható, társadalmilag felelőssé tehető, illetve meg is nyerhető ilyen tevékenységgel. Az ennél kisebbek úgy vélem

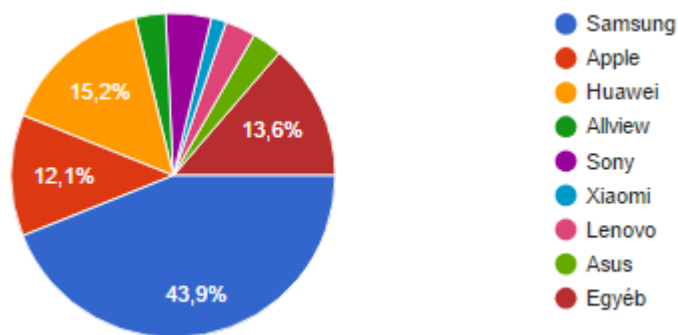
még nem értik és nem tapasztalják a környezeti és szociális problémákat. Az idősebbek pedig már nem minden esetben képesek tartani a lépést a modern világgal, sokuknak soha nem lesz még érintő képernyős készüléke sem. Kutatásomban a megadható életkort azonban nem korlátoztam, így a válaszadók közül 11-en teljesen kívül vannak a célcsoporton, 12 egyén pedig 17 éves. Ezek a személyek is adtak viszont érdekes, elgondolkodtató válaszokat, főként a nagykorhoz már közel állóknak sikerült érdemben válaszolniuk. [2. ábra]



2. ábra

A 66 válaszadó közül 10-nek Huawei márkájú telefonja van, ezen kívül még hárman megemlítették, hogy a családban van ilyen márkajelzésű készülék¹⁹. Egy nagyon érdekes információ, hogy a szóbanforgó kérdőívek feldolgozása után egyértelműen látszik, hogy a piacon második helyet elfoglaló Samsung vállalt, itt úgymond „piacvezető” lett, a Huawei a második leggyakoribb márka, az Apple pedig csupán a harmadik helyet foglalja el. [3. ábra]

¹⁹ Ezek a személyek kérdés nélkül tették az említést, emiatt lehetséges, hogy másnak is akad a közvetlen közelében ilyen készülék, csupán nem jelezte ezt kérdés nélkül.



3. ábra

A három bemelegítő kérdés után tettem fel az első igazán lényeges kérdést. A top of mind, azaz az általános ismereteikre vonatkozó kérdéssel megtudtam mindazt, amit a kitöltők gondoltak és tudtak a márkáról. A válaszolók kivétel nélkül ismerték a márkát legalább olyan szinten, hogy mivel foglalkozik, mit gyárt, körülbelül hol található a székhelye. Többen írták, hogy jó márka, ázsiai gyártó, volt aki tudta, hogy kínai gyártó. Meglepő, hogy a kitöltők nagy része tért ki arra, hogy egy fejlődő, egyre jobb minőséget gyártó vállalat. Fontosnak tartják, hogy a növekedés és fejlődés mellett az árak megmaradtak a realitás szintjén. Ez is igazolja, hogy nem éríthetetlen a 2021-es piacvezető hely az iparágban.

A válaszírók mindegyike egyértelműen telefongyártással asszociálja a vállalatot, tehát nincsenek tisztában a teljeskörű vállalati tevékenységgel. Körülbelül öt olyan hozzájáruló volt, ki egyértelműen vagy érezhetően jelezte, hogy nem bízik a márkában, nem tartja jónak. Mások feltörekvőnek, innovatívnak tartják és elmondásuk szerint környezetükben is arra lettek figyelmesek, hogy nincsenek negatív vélemények sem a gyártóval, sem a termékekkel és nyújtott szolgáltatásokkal kapcsolatban.

Többen kitérnek a kompetenciákra is, amelyekkel akár be is előzhetik a versenytársakat. "Nagyon jó a kamerája.", "Szép képeket csinál.", "Nem fagy le.", "Az ujjenyomat olvasója tökéletesen működik." - írják a potenciális vagy valós fogyasztók. Azok, kik Huawei

készülékeket használnak meg vannak elégedve. Legfőbbképpen az akkumulátort dicsérik, ugyanis sokat bírja és gyorsan töltődik.

Ezek után kértem meg a vállalkozó kitöltőket, hogy nézzék végig a két videót, amelyeket a fentiekben is elemeztem. A Huawei Brand Song volt az első, a #BePresent a második megnézendő videó. A következő kérdéseket tettem fel egyfajta iránymutatásként a megtekintés után: „Kérlek fogalmazd meg a most benned lévő gondolatokat. (Pár segítő kérdés: Változott a kialakult képed a Huawei-ről? Miért?/Miért nem? Láttad már a videókat? Gondoltad, hogy ez az egyes videók végkimenetele? Mit gondolsz, ez csak gonosz, multis kampányfogás? Megérintett a bemutatott történet vagy a zene?)”²⁰

A kapott válaszok megoszlanak. Annak ellenére, hogy a válaszadók nagyobb százalékban férfiak, a kapott eredmény azt mutatja, hogy a többség meghatódott, megérintette őket a bemutatott két történet. Megdőlt a hipotézisem, miszerint a nőket igen, a férfiakat kevésbé fogja elérni az üzenet. Az általam is helyenként csöpögősnek tartott videók két végletbe sorolták a nézőket. Az elkápráztatottak, illetve a teljesen ellenszenvesek. Az előzetesen pozitív véleményt hordozók véleménye nem változott, inkább csak megerősödött. “Az állásponatom a Huawei felé már akkor megváltozott, amikor kezdett egyre sikeresebb lenni a vállalat, de ez a két videó csak tovább növelte a szememben a céget és annak termékeit.” – kezdi egyik válaszadó személy.

Nem ért meglepetésként azonban, hogy több mint fele a megkérdezetteknek találkozott már a második, azaz a #BePresent videóval. Csupán két olyan személy volt, ki látta már a másik videót is a 66-ból. Ezek a jelenségek csupán alátámasztják a 4.3.1. és a 4.3.2. fejezetekben tárgyalt tényeket, illetve azt, hogy az emberek többsége nincs tisztában a vállalat CSR tevékenységével.

²⁰ Forrás: 1. Mellékelt

A két véglet tehát a megérintett néző és ide sorolom még a közömböst is, illetve a teljesen elutasító szemlélő. Az első kategóriához tartozók olyanokat írnak, mint: “Szerintem azzal, hogy nem a telefonokat hangsúlyozzák, hanem pont az élő kapcsolatokat sokkal népszerűbb és szimpatikusabb márkává válik. Az én szememben mindenképp.”, “Pont azzal, hogy az adott tárgyak <<ellen>> kampányol emeli fel a saját márkáját: azt mutatja, hogy ő nem csak pénzhajhász, hanem célja az emberi kapcsolatok fenntartása, ez esetben a készülék nélkül. Ez empátiát vált ki belőlünk.”, “Az első videó zenéje és tematikája nagyon megtetszett, talán saját érzelmekhez köthető ez a vélemény.”, “A videófelvételek zenéje mindenképp megérintett, ahogy az üzenete is.”, “Nem változott a kialakult kép, mivel ezek a videók véleményem szerint csak a céget reklámozzák, ezzel azt a célt elérve, hogy "meglássuk" a lehetőségeket benne.”, “Úgy gondolom hogy a Huawei helyesen definiálja a telefont. Hiszen a videóban is arra buzdít hogy a telefont csupán kommunikálásra használjuk valamint ne válljunk függővé. Meglepő a reklámok végkimenetele de rendkívül szívmelengető is.”, “Szerintem a dream it possible elég jól tükrözi a cég értékeit. A be present reklám meghatározó és sajnos a brutális igazságot mutatja be, jól hat a nézők érzelmeire.”

A #BePresent reklám végkimenetele sokakat meglepett, ahogyan engem is. Ennek tulajdonítom egyrészt, hogy pozitívan irányba mozdult el a kialakult kép.

A negatív oldal írásai, a teljesség igénye nélkül: “Az ilyen fajta reklámanyagok egyáltalán nem befolyásolnak a telefonvásárlásban, ez csak egy eszköz, nincs szükségem ilyen fölösleges körítésekre.”, “Nem igazán figyeltem a történetet, hanem inkább azt, hogy mi szerepe van benne a Huawei-nek.”, “Kampányfogás!!!”, “Tudtam mire megy ki a játék a videók során, átlátok az ilyen videókon.” Fontosnak tartom megjegyezni, hogy észrevételeim szerint, aki negatív képpel indult neki a felvételek megnézésének, az ugyanolyan negatív képpel zárta le a videókat. Nem hagyta magát befolyásolni, nem zárta ki az előzetes ismereteket. Például azt írja egy 26 éves férfi: “Az első videót megnézve kérdésem lenne az, hogy a Huawei melyik másodperc töredékében jelenik meg egyáltalán?

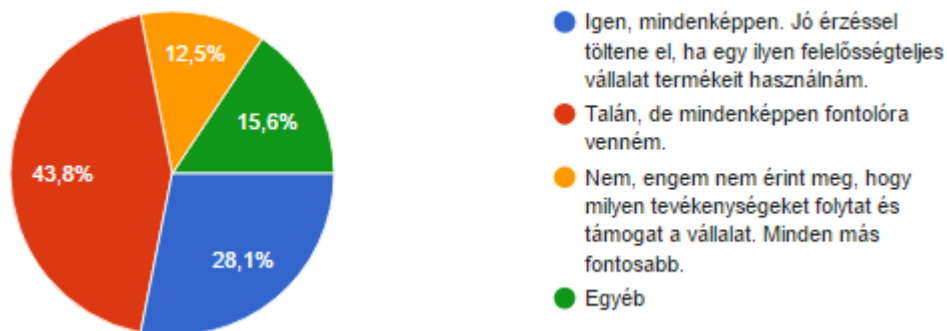
Az, hogy a végén ott van a logójuk, még egy szikrányit sem érzem azt, hogy az ő terméküket kellene megvegyem.” Mindezek mellett utólag beszéltem meg a kutatásom lényegét az egyik kitöltővel, ki olyan élményeket osztott meg, hogy végig unta, idegesítette, belevitetett, ha nem a kérdőívhez kellett volna, akkor sohasem nézi meg. Elmondása szerint a telefongyártó dolga, hogy fejlessze a készülékeit, kompetenciáit emelje minél magasabb szintre, de az árakat tartsa közben reálisan alacsonyan/magasan és ne akarja eladni magát olcsó módon, olyan kampányfogásokkal, amelyek átlátszóan öncélúak, ráadásul még csöpögősek is.

Kampányfogás, írja valaki felháborodottan. Azok, kik ellenezték az ilyesfajta vállalati megnyívánulást viszont kevesen vannak, így azokra alapozok ezen kérdésben, kik egyáltalán nem elfogult, hanem reális válaszokat adtak, a közömbösek. A dolgozatom egyik legfontosabb észrevétele, hogy a válaszadók, annak ellenére, hogy nem tanulnak közgazdaságtant szinte kivétel nélkül állítják, hogy kampányfogás, de ugyanabban az időben el is fogadják azt. Teljesen természetesnek veszik, hogy a vállalat hasonló megnyívánulásokat kell eszközölnön a profit, az eladások, a növekedés és fejlődés érdekében. A kitöltők úgy vélik, minden vállalat ezt csinálja, a Huawei-nél viszont pozitívum, hogy ilyen jól csinálja, odafigyel a fogyasztóira, a környezetre, a társadalomra és arra, hogy javára legyen a világnak.

A kitöltők közül csupán nyolc személy adott feleletet a fakultatív kérdésre. A mélyebb CSR tevékenység kutatása pedig ezeknél is csak annyiban nyilvánult meg, hogy a Wikipédiáról informálódtak vagy más vállalatokkal példázódtak, ki folytatnak hasonló CSR tevékenységet, ilyen a Facebook vagy a SpaceX.

Ezekután, az utolsó kérdésből megtudtam, hogy nagyon nagy százalékban befolyásolta a kitöltőket a megtekintett anyag és az, hogy átgondolták a vállalat tevékenységét. A jövőben való vásárláskor 28.1% biztosan a Huawei-től vásárolna, 43.8% pedig mindenképpen fontolóra venné. [4. ábra] Az egyéb lehetőséget választók is kivétel nélkül azt részletezik,

hogy vásárolnának, mert már volt Huawei készülékük, vagy mert szeretnék kipróbálni valami újat. Egy 33 éves férfi pedig így gondolkodik: “Vásárolnék, de a minőség/ár arány mentén, nem érdekel a cég politikája. A kutya ugasson, ne a szomszédban nehéz körülmények között élő sánta macska kórházi kezelésére gyűjtsön az egerek körében.”



4. ábra

4.3.4. Final report elemzés²¹

A kutatás elkezdésekor a vállalt által ténylegesen közölt, témával kapcsolatos adatok a 2014-es Sustainability Final Report adatai voltak, ebben az alfejezetben ezeket tekintjük át.

A legfontosabbnak azt a táblázatot tartom, amelyben részleteiben közlik a különböző érintetteknek kínált lehetőségeket, tevékenységeket. Ezzel megelőzik a félreértéseket is, hiszen pontosan közlik, hogy mit tartanak CSR tevékenységnek. [5. ábra]

STAKEHOLDER	ENGAGEMENT APPROACH
CUSTOMERS/CONSUMERS	<ul style="list-style-type: none"> • Customer satisfaction surveys • Consumer surveys • Huawei Club • Industry exhibitions and forums

²¹ Forrás: <http://www.huawei.com/en/sustainability/sustainability-report>

EMPLOYEES	<ul style="list-style-type: none"> • Communication with employee representatives • Employee well-being activities • Organizational climate surveys
SUPPLIERS	<ul style="list-style-type: none"> • Global supplier sustainability conference • Supplier training and workshop • Supplier audits and appraisals
GOVERNMENTS	<ul style="list-style-type: none"> • Cooperation on sustainability initiatives • Workshops • Polity communication meetings
INDUSTRY/STANDARD ASSOCIATIONS	<ul style="list-style-type: none"> • Standards workshops • Industry forums and association activities • Publication of research achievements
NGO	<ul style="list-style-type: none"> • Sustainability conferences • Workshops
MEDIA	<ul style="list-style-type: none"> • Media interviews • Sustainability conferences
RESEARCH INSTITUTES/ACADEMIA	<ul style="list-style-type: none"> • Workshops • Sustainability report
COMMUNITY GROUPS	<ul style="list-style-type: none"> • Regular meetings • Training

5. ábra

Két releváns meghatározást emelek még ki a jelentésből, amelyeket a 6., illetve a 7. ábrán jelenítem meg. Ezek szöveghűen tartalmazzák a Huawei álláspontját a fenntarthatósággal kapcsolatban. A 6. ábrán tehát a fenntarthatósági stratégiájáról olvashatunk. A 7. ábrán pedig a jövőbeli tervekről kapunk információkat és egyértelművé válik, hogy a Huawei nyitott bármilyen kezdeményezésre, hogy érintetteivel közösen érje el célját, amely mindenki célja lehet.

Huawei's sustainability strategy is built on four pillars: Bridging the Digital Divide, Supporting Stable and Secure Network Operations, Promoting Environmental Protection, and Seeking Win-Win Development. Sustainability is one of the major considerations of Huawei's business strategy, and has been incorporated into the company's operating processes. Sustainability is vital for Huawei to become a responsible corporate citizen.

6. ábra

*Huawei's vision for sustainability is to **Connect the Future**. In the future, we will bridge the digital divide with communications technologies; honor our responsibilities to support network stability and security; deliver innovative technologies to make our world greener; devote ourselves to employee care and improve well-being; build harmonious communities and make dreams come true; and partner with industry players to achieve mutual benefits.*

Huawei is ready to collaborate with all stakeholders to establish a sound business ecosystem and build a Better Connected World.

7. ábra

5. Következtetések – a CSR hatásai

A CSR kommunikáció főbb eszközeinek tipológiája²²

Egyirányú kommunikációs eszközök	Kétirányú kommunikációs eszközök	Kétirányú szimmetrikus kommunikációs eszközök	Kálózati kommunikációs eszközök
Külső vagy belső vállalati hírlevél, broszúra	Kérdőíves felmérés az érintettek körében	Érintett párbeszéd, fórum (adott ügy vagy érintett csoport kapcsán)	Érintetti szövetségek
Vállalati honlap (CSR-menüpont vagy külön CSR-honlap)	Fókuszcsoportos kutatás az érintettek körében	Érintett tanácsadói testület (rendszeresen üléselő, CSR-ügyeket megvitató testület)	„vegyes vállalatok”
Vállalati pénzügyei jelentések (éves beszámoló, negyedéves gyorsjelentések)	Ad-hoc megbeszélések egyes érintettekkel	Virtuális érintett bevonás (interneten keresztül)	Helyes fenntarthatóságra irányuló projektek
Vállalati nem pénzügyi jelentések (környezeti, társadalmi,	Telfonos ügyfélszolgálat	Érintettek integrálása a vállalat döntéshozatali mechanizmusába	Konszenzusra törekvő, részvételi demokrácián alapuló

²² Forrás: Account Ability et al. (2005: p. 97., 100-108.), Morsing – Schultz (2006), SRA (2005: p. 14.) és Svendsen – Laberge (2005) alapján szerkesztette Lukács, R., (2015), A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközrendszere a marketingben, *Vezetéstudomány*, XLVI. Évf. 2015. 9-10. Szám

fenntarthatósági, CSR, stb.)		(pl. Tagság az irányító vagy stratégiai testületekben)	döntéshozatali folyamatok
Sajtóközlemények, sajtótájékoztatók	On-line visszajelzési lehetőségek, fórumok	Érintettek bevonása vállalati irányelvek, jelentések előkészítésébe, véleményezésébe	
Beszédek (nyilvános eseményen, konferencián, stb.), illetve felvételek	Adományozás, ügyhöz kapcsolt marketing (CRM)		
Nyílt napok, vállalati rendezvények			

8. ábra

A dolgozat utolsó fejezetében következtetéseket fogalmazunk meg és ezzel párhuzamosan áttekintjük, összefoglaljuk a dolgozatban megtárgyaltakat.

Kijelenthetjük, hogy **a Huawei egy felelős vállalat**. Ezen felelősségvállalást pedig **számos helyen kommunikálja**, ennek ellenére mégis csak kevesen tudják és értik szükségességét. **A jövőre nézve tehát egy fontos szempont lehet, hogy további csatornákon és módszerekkel igyekezzék kommunikálni CSR tevékenységét.** Az **egyirányú kommunikációs eszközök** majdnem minden formáját gyakorolják. Szót ejtettünk a holnapon működtetett **külön CSR-menüpontról, az éves jelentésről, de a fenntartható fejlődésről szóló éves jelentésről** is. Forrásként megjeleltek különböző **sajtóközlemények**, de **újságoknak adott interjúkból** is idéztük. Mindezek mellett videófelvételt is elemeztünk, amelyen a vállalatvezető beszél a jövőbeni célokról. A kétirányú kommunikációs eszközök közül az **adományozási tevékenységre** voltak utaló jelek, viszont ezzel már nem nyúlt lehetőség konkrétan foglalkozni. **A másik két**

csoportban megjelenő tevékenységek nem voltak jellemzőek a vállalatra az eddigi kutatások alapján. Ezekre tehát a jövőben érdemes lenne hangsúlyt fektetni.

A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának hatásai összefoglalva a következők (Kiss, A., (2009), A társadalmi felelősségvállalás elmélete és gyakorlata, konkrét hazai példákon bemutatva, *Budapesti Gazdasági Főiskola, Külkereskedelmi Főiskolai Kar*):

- Növeli a hatékonyságot a belső CSR miatt, vagyis a fokozza az alkalmazottak elkötelezettségét.
- Javítja és emeli a cég megbecsültségét az összes érintett szemében.
- A megfelelően kiválasztott támogatás segít, hogy a vásárlók a vállalat felelősségvállalásán keresztül jobban megismerjék annak értékeit és céljait. A támogatások révén a vállalat jó hírnévre tehet szert, és az általa támogatottak révén valamely nemzeti vagy társadalmi érték, lásd családi szeretet és együttlét öröme, megőrzése is megtörténhet.
- Hitelesebbé válhat a vállalat.
- A vállalat image-a javul, ez által a márka érték nő. „Minden szervezet számára a CSR jelentősége egyenes arányban nő a vállalat márkájának értékével.”
- A vásárlók inkább egy olyan vállalat termékét választják, amely rendelkezik felelősségvállalási tevékenységgel, így tehát versenyelőnyt jelenthet, hozzájárul a vállalat hosszú távú fenntarthatóságához.
- Segítségével új kapcsolatok építhetők ki az érintettekkel, és a megfelelő CSR tevékenység hosszú távon a nyereség növekedéséhez vezet.

Továbbá megemlíteném, hogy megdöbbent a felvetésem, miszerint a nők érzékenyebben reagálnak a bemutatott videókra, illetve az is, hogy az emberek szívesebben vásárolnak egy felelős vállalattól. Kiderült, hogy a **javarészt pozitív vállalatkép ellenére a kínált termékek kompetenciái még mindig döntőbbek, de az emberek megítélését nagyban befolyásolja a vállalati felelősségvállalás.** A megválaszolható kérdést tehát sikerült körbejárni és megválaszolni. **A CSR tevékenység befolyásolja a vállalat megítélését, ezáltal eredményességét is.** Pozitív irányba mozdulnak el a fogyasztói nézőpontok a

folytatott tevékenységek megismerésével, és kevés az olyan megnyilvánuló az internetes kommentekben és a kérdőíves kutatásban is, aki teljesen szkeptikus, vagy közömbös.

6. További kutatási irányok

Ahogy a kutatási módszertan fejezetnél bevezettem, tudjuk, hogy a grounded theory módszerét alkalmazók egyik legnagyobb veszélye, hogy felmérhetetlenül nagy a minta, amit elemezni kezdenek, így további munkák során szerzett tapasztalatok révén és a témával kapcsolatos további kutatások után érik el az elméleti telítődést. Tisztában vagyok a ténnyel, hogy annak érdekében, hogy a Huawei vállalat CSR tevékenységének elemzését kimerítettnek mondhassam **még számos területet meg kell vizsgálnom** és a már **megvizsgált területek szintjén is mélyebbre vagy „magasabbra” kell ásnom.**

További kutatási céljaim bemutatását azért tartom kifejezetten relevánsnak, hogy az olvasó ne érezze magát becsapva a nem teljeskörű áttekintés miatt. Célom, hogy a jövőben keressek és elérjek olyan személyeket, mint például Holy Ranaivozanany, a Huawei CSR tevékenységének felelőse, vagy a magyarországi leányvállalat egyik felsőbb vezetője, szakértője. **Konkrétabb és mélyebb interjúkat** szeretnék készíteni, tágabb csoportokat megszólítani és elérni, hogy a válaszadók ne korlátozódjanak a szűk vagy tág ismerősi körömrre. Mindezek mellett **CSR szakemerekkel való interjúkészítésben** is gondolkodom, hosszab távon megkérnék ilyen személyeket, hogy szakszemmel elemezzék a vállalat tevékenységét. **Marketinges szakembereket** pedig arról kérdeznék, hogy mennyire tartják elengedhetetlennek a vállalatok felelős viselkedését és annak kommunikálását. Hogyan lehet megmaradni a piacon vele vagy nélküle.

Továbbá a vállalat társadalmi felelősségvállalásának teljes megismerése érdekében a jövőben elemzést végzek **a környezetvédelmi programokkal** kapcsolatosan. Többek között MORE+ néven futnak kezdeményezések, ezeket is különböző videókbán mutatják be, így a módszer állandósága miatt maradnék a videó/reklámelemzés szintjén. A lényegi részben foglalkoztam a Huawei 2014-es év végi fenntartható fejlődési jelentésével. Ebből, de más szemlézett internetes forrásból is, mint például a Budapesti Corvinus Egyetem

honlapja, a Huawei Magyarország hivatalos weblapja, vagy a The Brusselt Times által megjelentetett interjúból is kiderül, hogy számos **ösztöndíj programot** valósít meg fiatalok számára. „Mint a világ egyik vezető távközlési megoldás szállítója, a Huawei elkötelezett a gazdaság, a társadalom és a környezet fenntartható fejlődése iránt. A fenntartható fejlődés egyik kulcsterületének az oktatást tekintjük. Így 2016-ban is 10 egyetemi hallgatót és egy egyetemi oktatót szeretnénk meghívni Kínába, hogy közelről tanulmányozhassák a legfejlettebb távközlési technológiákat, úgy mint a LTE-A-t és az 5G-t. [...] A kínai tanulmányút 2016.október 21. és november 5. között lesz, összértéke 14 millió forint, a Huawei az úttal kapcsolatos valamennyi költséget állja (vízum, repülőjegy, szállás, ellátás, belépőjegyek, szakirányú oktatás).”²³ Ezek bővebb elemzésére térek ki egy következő dolgozat kereteiben.

²³ Forrás: A Huawei által Magyarországon kiadott sajtóanyagok: <http://huawei.hu/felhivas-egyetemi-hallgatok-es-doktoranduszok-reszere-2/>

7. Irodalomjegyzék

1. Lukács, R., (2015), A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszköztrendszere a marketingben, *Vezetéstudomány*, XLVI. Évf. 2015. 9-10. Szám
2. Mitev, A.Z., (2012), Grounded Theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve, *Vezetéstudomány*, XLIII. Évf. 2012. 1. szám
3. Csigéné Nagypál, N., (2008), A vállalatok társadalmi felelősségvállalása és kapcsolódása a fenntarthatósághoz, *Budapesti Műszaki- és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar - Doktori értekezés*
4. Melyncsok, A., (2010), A vállalatok társadalmi felelősségvállalásának (Corporate Social Responsibility) bemutatása és helye a mai gazdasági életben, *Acta Beregsasiensis*, 2010/2, 95-203 old.
5. Pataki, Gy., Szántó, R., (2011), A társadalmi felelősségvállalás vállalati on-line kommunikációjának kritikai elemzése, *Vezetéstudomány*, XLII . ÉVF. 2011. 12. SZÁM
6. Philip, K., Kevin Lane, K., (2006), *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest
7. Ghauri, P., Gronhaug, K., (2011), *Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban*, Akadémiai Kiadó, Budapest

8. Melléklet

1. Melléklet: Kérdőív

Huawei globális márka

A Huawei globális márka társadalmi felelősségvállalását kutatom egy TDK dolgozat megírásához. Az alábbi adatok megadásával ebben segítesz. Köszönöm!

*Kötelező

1. Életkorod *

2. Nemed *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

férfi

nő

3. Milyen márkájú telefont használasz? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Samsung

Apple

Huawei

Allview

Sony

Xiaomi

Lenovo

Asus

Egyéb: _____

4. Általános ismeretek - Top of mind *

Kérlek, írd le pár mondatban, amit a Huawei-ről tudsz, hallottál. (Nincs jó vagy rossz válasz. Bármilyen lehet, ami éppen eszedbe jut.)

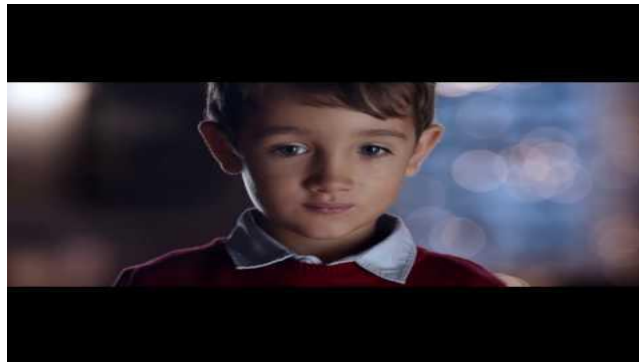
#dreamitpossible



<http://youtube.com/watch?v=ZR0hYjn6SS4>

Az fenti videóban a Huawei Brand Song, illetve a hozzá készült videóklip jelenik meg. A későbbiekben ehhez kapcsolom kérdéseimet.

#bepresent



<http://youtube.com/watch?v=yRoE0d0YL58>

Az fenti videót a Huawei 2016 karácsonyán terjesztette kampányában. A videó megtekintésére kérek. A későbbiben ehhez kapcsolom kérdéseimet.

5. Mélyebb ismeretek *

Az előbbieken megnézted a két videót. Kérlek fogalmazd meg a most benned lévő gondolatokat. (Pár segítő kérdés: Változott a kialakult képed a Huawei-ről? Miért?/Miért nem? Láttad már a videókat? Gondoltad, hogy ez az egyes videók végkimenetele? Mit gondolsz, ez csak gonosz, multis kampányfogás? Megérintett a bemutatott történet vagy a zene?)

6. Nagyon mély ismeretek [CSR-ral kapcsolatban is]

Nem kötelező kérdés. Arra kérek, amennyiben időd engedi, nézz utána a Huawei vállalat tevékenységének, főként a társadalmi felelősségvállalásának, például weboldalukon. Mindezek után újból fogalmazd meg a benned lévő gondolatokat.

7. Ezek után vásárolnál a Huawei-től?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen, mindenképpen. Jó érzéssel töltené el, ha egy ilyen felelősségteljes vállalat termékeit használnám.

Talán, de mindenképpen fontolóra venném.

Nem, engem nem érint meg, hogy milyen tevékenységeket folytat és támogat a vállalat. Minden más fontosabb.

Egyéb: _____