

Több mint marketing: a CSR-tevékenység mint stratégiai szemlélet bemutatása az etikusdesign-keretrendszer tükrében

More than marketing: CSR as a strategic approach in an ethical design framework

PELLE VERONIKA

Egyetemi tanársegéd, Budapesti Corvinus Egyetem, veronika.pelle@uni-corvinus.hu

GHYCZY ANDRÁS

Egyetemi hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem, andras.ghyczy@gmail.com

Absztrakt

Peter Baker, a World Business Council for Sustainable Development szervezet elnöke 2016-ban kijelentette: „A CSR halott”. A konferencia-előadás e kijelentés árnyalására tesz kísérletet azáltal, hogy a CSR-tevékenység vállalatgazdaságtani meghatározása és a vállalati marketingfunkció fogyasztóközpontú szemlélete közötti kapcsolatot az etikusdesign-keretrendszer mentén mutatja be. A digitális termékek humánusabb megalkotását hangsúlyozó etikus design relevanciáját empirikusan egy, a közösségimédia-felhasználók által kitöltött kérdőív és a szakértői interjúk kombinált módszertanára épülő kutatás vizsgálta. Az eredményekből megállapítható, hogy a felhasználói jólét és a digitális egészség maximalizálására törekvő dizájn megoldásokat összefoglaló alapelvek fogyasztói értékeként azonosíthatók. A részt vevő felhasználók csaknem fele ugyanakkor bizonytalan azzal kapcsolatban, hogy vállalná-e a havi előfizetési díjat az igazoltan etikus, társadalmilag felelős digitális produktumok használatáért. Az előadás mellett érvel, hogy az említett célcsoport marketingeszközök segítségével megcélozható és fogyasztói edukációval támogatható. Ahogyan a konferencia-előadás címe is utal rá, a társadalmi felelősségvállalás lehet több mint marketingtevékenység, ugyanakkor feltámasztásához szükség van a marketingeszköztár elsősegélydobozára.

Kulcsszavak: CSR, fogyasztóközpontúság, felelős vállalatirányítás, etikus design, fogyasztói edukáció, transzparencia, fenntarthatóság

Abstract

Peter Baker, the head of the World Business Council for Sustainable Development famously stated in 2016 that “CSR is dead”. The conference presentation will attempt to nuance this statement by showing the relationship between the business economic definition of CSR and the consumer-centric view of the corporate marketing function through the ethical design framework. The relevance of ethical design, which emphasizes the more humane creation of digital products, is empirically investigated through a research based on a combined methodology of a questionnaire with social media users and expert interviews. The results show that the principles encompassing design solutions design solutions that aim to maximize user well-being and digital health can be identified as value added dimensions. However, almost half of the participants were unsure whether they would pay a monthly subscription fee for using a proven ethical, socially responsible digital product. The presentation argues that this target group can be targeted through marketing tools and supported through consumer education. As the title of the presentation suggests, social responsibility can indeed be more than a marketing activity, but it also needs a first aid kit to jump start it.

Keywords: CSR, consumer orientation, corporate governance, ethical design, consumer education, transparency, sustainability