

# KÖRNYEZETTUDATOS MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

---

**Dr. Nagy Szabolcs**

intézeti tanszékvezető, egyetemi docens

Miskolci Egyetem, Marketing Intézet

marvel@uni-miskolc.hu

## 1. BEVEZETÉS

A környezettudatos marketing egyik legellentmondásosabb területe a környezettudatos kommunikáció, hiszen a hagyományos marketinget sokan pont a javak túlfogyasztására ösztönző jellege miatt támadják és tartják a fenntarthatóság egyik akadályozó tényezőjének. A túlfogyasztásra pedig a tradicionális marketingkommunikáció ösztönzi a fogyasztókat. Hogyan tehető akkor zöldebbé, fenntarthatóbbá a marketingkommunikáció – vetődhet fel a kérdés. Erre ad választ a jelen tanulmány.

## 2. A KÖRNYEZETTUDATOS REKLÁM

A szakirodalom meta-elemzése során feltárt ismeretek összegzése és szintetizálása révén kívánom a zöld marketingkommunikáció témakörét körbejárni és a marketing szakemberek számára is hasznosítható javaslatokat tenni.

A szinte már mindenki által ismer öko-jeleken kívül számos más eszköz is rendelkezésre áll a fogyasztók tájékoztatására és befolyásolására. A kommunikációs politika fő formái közé a reklám, az értékesítés-ösztönzés, a személyes eladás és a PR tartoznak. Míg az első három már rövidtávon is kifejti az értékesítés-növelési célnak megfelelő hatását, addig az imázs-alkítás szolgálatában álló PR hosszútávra irányul.

A hagyományos reklámok sokszor kerülnek a környezetvédők támadásainak keresztútjába. Elsősorban azért, mert maga a reklám - jellegénél fogva - sokszor nem informatív, hanem rábeszélő jellegű. Másrészt a reklámkampányok nagyon költségesek, az arra fordított pénz máshová befektetve sokkal nagyobb társadalmi hasznot is hozhatna. A reklámháborúk gyakran az erőforrások pazarló használatához, az árak emelkedéséhez vezetnek. A reklám az egyik legfontosabb társadalmi felelősséget hordozó eszköz, mert képes életkor illetve nem szerinti, vagy etnikai hovatartozáson alapuló sztereotípiák keltésére. Főleg a gyerekekre van nagy hatással és különösen veszélyes lehet az olyan potenciális veszélyforrást jelentő termékek esetén, mint a dohányárúk és a szeszes italok.

Kerekes (1997) szerint a reklám a termék tulajdonságainak, illetve az elérni kívánt célcsoport sajátosságainak megfelelően többféle formát ölthet. Így például lehet:

1. terméket bemutató vagy életmód típusú: A terméket bemutató reklám az áru funkcióit állítja a középpontba (pl. környezetbarát tisztítóerő egy mosópor esetében), míg az életmód típusú a terméket használó célcsoportot mutatja be (harmonikusan, egészségesen élnek a az organikus élelmiszerek fogyasztói).

2. informatív vagy emocionális: A termék jellemzői lehetnek objektívek (minőség, ár), vagy elvontak és emocionálisak (státusz, természetesség). A "környezetbarát" jellemvonás reklámozása egyformán érvényesítheti mindkét faktort, hiszen erősen kell építenie az informatív, valamint az érzelmi, absztrakt tényezőkre is. A vevő természetes környezetbarát árut szeretne beszerezni, melynek minősége legalább ugyanolyan jó, mint a hagyományos terméké, természetesen elérhető áron.
3. önmagában megálló, vagy összehasonlító: Napjainkban egyre elterjedtebb a reklámokban az anonim termékekkel történő összevetés, amikor terméket meg nem nevezett választéktársaihoz hasonlítja a hirdető. A konkrét, megnevezett termékkel való összehasonlítás, az összehasonlító reklám elsősorban a tengerentúlon elterjedt.
4. bevezető vagy fenntartó: Az egyes termékeket bevezetésükkor intenzíven kell reklámozni, ha a gyártó minél előbb be akar kerülni a köztudatba. Amennyiben azonban egy jól ismert áruval van szó, akkor már elegendő az ún. emlékeztető reklámok alkalmazása.

A környezetbarát reklámkampány megvalósítása során az Elkington (1992) által felvázolt 5M koncepciót célszerű alkalmazni, melynek lépései az alábbiak:

1. A küldetés (MISSION) meghatározása során a környezetbarát reklámkampány céljairól döntünk. A célok sokfélék lehetnek: informálhatjuk fogyasztóinkat az új, környezetbarát termékeink megjelenéséről, a vállalatunk környezetbarátabbá válásáról, az eddig elért környezetreleváns eredményeinkről, stb.
2. A második lépés a reklámkampányhoz szükséges erőforrások allokálása (MONEY). A környezetbarát reklámkampányra fordított pénzt nem lehet pazarlóan felhasználni, mert ellenkező esetben könnyen válhatunk a környezetvédők kritikájának áldozatává.
3. A következő lépés az üzenet (MESSAGE) meghatározása. A reklám üzenetének összekötetésben kell állnia a termékkonceptióval. Ahhoz, hogy az üzenet a kívánt hatást érje el a megcélzott szegmensben, megfelelő formába és stílusba kell azt önteni. A teljes üzenetet a használt média, a színek, a design, a tónusok és esetleg a háttérben hallható zene is meghatározzák.
4. A következő lépés a megfelelő média (MEDIA) kiválasztása, hogy az üzenet azokhoz és akkor jusson el, akikhez, és amikor kell. A hatékonyság szempontjából az egyes médiumok jelentősen eltérnek. Először is a környezettudatos vásárlókból álló célcsoportunk médiahasználati szokásaival kell tisztában lennünk, aztán következhet a megfelelő reklámeszköz kiválasztása.
5. A reklámkampányok eredményességéről az utolsó lépésben, a mérés (MEASUREMENT) során bizonyosodunk meg. Elsősorban reklámhatásvizsgálatokról, az üzenet memorizálhatóságának és világosságának teszteléséről van szó. A vásárlási szokások megváltozását és a célcsoport megtalálási-rátát is érdemes értékelni.

Minden reklámnak létezik az üzenetén kívül egy olyan része, amely által vonzerőt gyakorol az emberek egy részére. Ez a vonzerő (appeal) lehet racionális, emocionális és morális töltetű. A racionális, azaz észre, tudatra ható környezetbarát reklámok az áru energiahatékonyságát, erőforrás-kíméletét, a benne rejlő megtakarítási lehetőségeket hangsúlyozzák. Az embert az önérdekén keresztül próbálják meggyőzni. Ha a környezetbarát reklám az érzelmekre hatva kívánja kifejteni hatását, akkor emocionális reklámról beszélünk. Hatékony lehet az ilyen reklámokban a szép zöld tájak, kisgyerekek, fiatalok, általában a természeti képek megjelenítése. Az ilyen reklámok az ember szívét, érzelmeit veszik célba. Az ember moralitását célba vevő reklámok elsősorban az egyéni és a társadalmi felelősségre

összpontosítanak. Ezek a reklámok gyakran hangsúlyozzák, hogy a földet unokáiktól kaptuk kölcsön, nem pedig nagyapáinktól örököltük. A morális töltetű reklámok tehát az emberi lelkiismeretet működésre alapoznak.

A környezetbarát reklámok új nyelvet használnak és új értékeket terjesztenek. Az új értékek közül a felelősség, a törődés, nevelés és a minőségi élet a legfontosabbak. Az új nyelv pedig az érzékekkel összefüggésben új kifejezéseket, nyelvi "terminus technikusokat" használ. Így terjedtek el a "környezetbarát", "környezetkímélő", "ózonkímélő", újrahasznosítható", stb. szavak. Az előbb említett szavak használatával viszont nemcsak élni, de visszaélni is lehet.

A visszaélések, a fogyasztók megtévesztésének megakadályozására a francia Bureau de la vérification de la publicité fogalmazta meg a környezetbarát kommunikáció céljait és alapvető szabályait (North, 1992). A környezettudatos hirdetés célja a hiteles tájékoztatás a környezet védelme érdekében történt lényeges lépésekről, a termék előnyös környezeti jellemzőiről, valamint a termékekkel és alkotórészeikkel kapcsolatos előítéletek módosítása, a szóbeszéd, tévhitek megelőzése és pontosítása.

North (1992) olvasatában a környezetbarát reklámozás alapvető szabályai az alábbiak:

1. El kell kerülni minden olyan információt, amely a fogyasztót közvetlen vagy közvetett módon félrevezeti a termék valós előnyeit vagy környezeti jellemzőit, csakúgy, mint a gyártó vállalatnak a környezet védelme érdekében kifejtett tevékenységeit illetően.
2. A reklámozó cégnek tudnia kell hitelesen bizonyítani állításainak és hirdetési szövegeinek valóságtartalmát.
3. A reklám nem utalhat olyan tudományos következtetésekre, amelyek nem állnak összhangban az általánosságban elfogadott tudományos irányvonallal.
4. A reklám nem használhatja fel helytelenül a kutatások eredményeit, illetve nem idézhet megtévesztően műszaki vagy tudományos munkából.
5. A hirdetés nem foglalhat állást, amennyiben kijelentései nem igazak, vagy hiányzik a kinyilatkoztató egyén személyes tapasztalata.
6. A hirdetés nem állíthatja egy termék teljes veszélytelenségét, amennyiben a termék környezeti jegyei életciklusának csak egy-egy lépcsőjére jellemzőek, vagy ha az adott jellemző csak egy a sok közül.
7. A reklámnak be kell mutatnia, hogyan és milyen körülmények között nyújtja a termék a neki tulajdonított jellemzőket.
8. Nem szabad egy terméket úgy hirdetni, hogy egyes jegyei "megfelelnek a szabályozás előírásainak", amennyiben ennek a követelménynek minden más hasonló termék is eleget tesz.
9. A reklám nem hirdetheti egy termék felsőbbrendűségét vagy nem különböztetheti meg a többi hasonló terméktől, amennyiben azok szintén rendelkeznek hasonló környezeti jellemzőkkel, mint a szóban forgó termék.
10. A hirdető vállalat nem juthat előnyhöz olyan, a környezet, a felsőbbrendűség vagy élenjáróság érdekében kifejtett tevékenységek reklámozása révén, amelyek objektíven nem igazolható állításokon nyugszanak.
11. Jelek vagy szimbólumok használata csak abban az esetben alkalmazható, ha a jel, a szimbólum vagy a hivatalos címke nem megtévesztő.
12. A hirdetésben használt jelek, terminológiák csakúgy, mint az asszociációkra készítő színek nem sugallhatnak ökológiai erényeket, ha a szóban forgó termék nincsen azok birtokában.
13. Tekintettel a tárgykör bonyolultságára, a generális kijelentések, globális kifejezések helyett – amelyek igazolása végül is szinte lehetetlen vállalkozás – a reklámokban

inkább a következőket használjuk: "hozzájárul a környezet védelméhez, mert...", "segít a környezet védelmében, mert...", és egészítsük ki a szükséges információkkal.

14. Egyáltalán nem reklámozható a környezet védelmét sértő vagy környezetkárosításra ösztönző magatartás.

A hazánkban látható reklámokra még ma is nagymértékben jellemző a termékfókuszúság, azaz az üzenet középpontjában szinte mindig maga a termék áll. A társadalomközpontú, vagy társadalmi célú – azaz társadalmi, vagy környezeti szempontból releváns – reklámok aránya csekély. A környezetbarát termékek reklámja hazánkban manapság még csak gyerekcipőben jár. Elvértve találkozhatunk egy-egy csatornán, illetve a nyomtatott sajtóban a magyar környezetbarát termékjelzést (zöld cédrus) népszerűsítő reklámmal. A sokkal gyakrabban látható, parlagonfutó-mentesítésre buzdító reklámok, hirdetések és óriásplakátok inkább társadalmi marketing üzeneteknek tekinthetők. Meg kell azonban jegyezni, hogy a két előbb említett promóció egyike sem magántőke által finanszírozott. A vállalatok a környezetbarát terméktulajdonságot csak sokadik termékjelzőként kommunikálják, ha erre egyáltalán sor kerül a reklám során.

### 3. A KÖRNYEZETTUDATOS ELADÁSÖSZTÖNZÉS

Az eladásösztönzés lehet a környezetbarát promóció leginkább költséghatékony módja, melynek megjelenési formái az alábbiak lehetnek Elkington (1992) szerint:

1. Ajándékok: Az Audi már az 1980-as évek elején katalizátorral szerelte fel a különféle modelljeit és félévig ajándékba adta a katalizátorhoz való ólommentes benzint. Tette ezt akkor, amikor szinte csak ólmozott benzin létezett a piacon.
2. Szabad kipróbálás és termékminták: A nagy értékű árucikkek piacán a szabad kipróbálás a jellemző, míg a környezetbarát termékminták küldése elsősorban az illatszerek és a mosószerek piacán terjedt el. A szabad kipróbálás a vállalati nyíltságot reprezentálja, ezáltal erősítve a pozitív vállalati imázst.
3. Játékok: A Famous Grouse Whisky egy olyan versenyt szervezett, ahol a feladat az volt, hogy a játékosoknak kellett befejezni az alábbi mondatot: "A Famous Grouse Whisky és a RSPB a brit madárvilág megvédése érdekében úgy működik együtt, hogy....."
4. Termék jótállás, szavatosság: Elsősorban az elemek, akkumulátorok esetén hangsúlyozzák a tartósságot és vállalnak szavatosságot meghatározott időn belüli tartós üzemelésre (pl. Duracell). Egyes árucikkeket egész élettartamra szóló garanciával is ellátnak.
5. Eladáshelyi vásárlásösztönzés (POS-promotions): A The Body Shop számos POS-kampányt szervezett a fogyasztók környezeti szempontú tájékoztatása érdekében. Ezek elsősorban állatvédelmi kérdésekkel foglalkoztak, arról tájékoztatták a vásárlókat, hogy a cég olyan termékeket forgalmaz, amelyek kifejlesztése, gyártása során nem végeznek állatkísérleteket és a vállalat el is ítéli az ilyen kísérleteket.

Környezeti szempontból meglehetősen vitatható a direct mail (DM) alkalmazása. A környezetvédők kritikájának alapját az képezi, hogy az ilyen levelek többsége nem több postai szemétnél, hiszen nagy részüket felbontatlanul dobják ki a címzettek (junk mail). Az Amerikai Direkt Marketing Szövetség szerint a DM környezetbarátabbá tétele során az első lépés lehet a megfelelő levélpapír helyes megválasztása, azaz újrahasznosított papír alkalmazása, a második az elektronikus levélre való áttérés (direct email, sms), a következő az újrahasznosítás népszerűsítése, a fátelépítések támogatása, stb. [<http://www.dmaconsumers.org/environmentalissues.html>] . Ezzel együtt sokan a DM teljes

elhagyását javasolják a környezetbarát termékek promóciós mixéből.

#### **4. A KÖRNYEZETTUDATOS PR**

Mivel a környezetbarát marketing a vállalat, mint egész kommunikációját jelenti, nem csupán a termékek promócióját, ezért a külső és belső PR, valamint a vállalati imázs-kampányok nagy jelentőséggel bírnak a környezetbarát kommunikáció kialakítása során. A környezetbarát PR célcsoportjait elsősorban a fogyasztók és a véleményformálók, azaz a környezetvédelmi nyomásgyakorló csoportok képezik, de a törvényhozó és végrehajtó szervek, illetve a vállalaton belüli fogyasztók, azaz a munkások, alkalmazottak, menedzserek, tulajdonosok (részvényesek) is célcsoportok lehetnek.

A környezetbarát PR pozitív eredményeket hozhat, mert olyan szegmenseket érhet el, ahová a reklám nem tud behatolni. Elég csupán példának a The Body Shop esetét felhozni, ahol a marketing kommunikáció sikere inkább a PR-nak, semmint a reklámoknak köszönhető. A környezeti kérdések hírértéke megnövekedett mind a hagyományos, mint pedig az új médiában. Ha a hírekben a vállalatot környezetbarátként mutatják be, az jelentős siker, hiszen a róla alkotott kép pénzbefektetés nélkül javul a fogyasztók szemében (pozitív publicitás). Veszélyt jelent azonban, hogy a PR a kommunikációnak a reklámtól jóval kevésbé kontrollálható formája az üzenet tartalma, az időzítés és a gyakoriság szempontjából.

A legalapvetőbb külső és belső PR eszközök az alábbiak:

- Beszédok: A különféle konferenciákon egyre gyakrabban hallhatunk környezeti témákról előadást tartó menedzsereket.
- Ismeretterjesztő kiadványok: Elsősorban gyerekeknek, fiataloknak szóló könyvekről van szó.
- Audio-vizuális anyagok: A cégek bemutathatják saját tevékenységüket, működésüket, felhívhatják annak környezetbarát jellegére a figyelmet. Az ilyen anyagot elkészíthetik hangkazetta, videokazetta és CD/DVD formátumban is, sőt felrakhatják a cég honlapjára is.
- Vevőszolgálat: Célja a vevői kérdések megválaszolása, a panaszok kezelése és a tájékoztatás. A fogyasztói kérdések természetesen vonatkozhatnak a termék használati biztonságára, az egészségre, de akár környezetvédelmi jellegűek is lehetnek.
- Etikai kódexek: Ebben az írásos anyagban rögzítik a vállalat küldetését, hitvallását, filozófiáját, a cég által követni kívánt utat, a vállalati gyakorlatban alkalmazott etikai-, társadalmi- és környezeti normákat. Ezek a kódexek szoros kapcsolatban állnak a vállalati környezeti politikával és segítenek a hatékony környezeti kommunikáció kialakításában.
- Kapcsolati marketing (RM): Előnyt lehet kovácsolni abból is, ha a vállalat jó kapcsolatokat alakít ki a különféle környezetvédő csoportosulásokkal. E csoportokkal alátámaszthatjuk a környezeti kommunikációnk hitelességét, sőt segítségükkel nyomást gyakorolhatunk a versenytársainkra.

Az előbb felsorolt eszközök elsősorban a külső PR-rel vannak kapcsolatban., de nem szabad elhanyagolni a belső PR-t sem, melynek legfontosabb eredményei a javuló vállalati imázsban, az etikai szempontból korrektebb munkavégzésben, a munkakörülmények és a végzett munka színvonalának általános emelkedésében mutatkoznak meg. Ráadásul elkötelezett munkatársak nélkül egyetlen környezetbarát stratégia sem valósítható meg sikeresen.

Alapvetően háromféle stratégiát követhetünk a PR alkalmazása során, melyek:

- Offenzív: A PR-t támadófegyverként alkalmazhatjuk a versenytársak és más befolyásoló szervezetek ellen.
- Defenzív: Célunk a negatív környezeti publicitás elleni harc. A negatív publicitást valamilyen környezeti katasztrófa, a versenytársak manipulációi vagy a környezeti kihívásokra adandó válaszok elmulasztása okozhatják.
- Proaktív: A lehetséges kritikák elébe megyünk. A problémákat még az előtt megszüntetjük, mielőtt felmerülnének.

## 5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A környezettudatos marketingkommunikáció hazánkban még mindig gyermekcipőben jár, annak ellenére, hogy számtalan módon tehetnék „zöldebbé” kommunikációs tevékenységüket a hazánkban jelen lévő vállalatok. Ennek oka a környezettudatos módon gondolkodó, cselekvő és vásárló fogyasztók hiányában keresendő. Ha viszont egy cég bármilyen oknál fogva úgy dönt, hogy zöldebbé teszi a kommunikációját, akkor a leghatékonyabb mód a környezettudatos PR tevékenység elindítása és erősítése. Nagyon fontos azonban, hogy a cég a célcsoport szemében hiteles maradjon, azaz ne legyen eltérés a között amit a kommunikál és ami valójában létezik. A hiteltelen kommunikáció évek munkáját döntheti romba egy pillanat alatt, így veszhet oda az addig gondosan felépített vállalati imázs az addig felmerült ráfordításokkal együtt.

## 6. IRODALOM

- 1) Elkington J., Knight P., Hailes J.: The green business guide, London, Victor Gollancz Publishing, 1992
- 2) Kerekes Sándor, Kindler József (1997): Vállalati környezeti menedzsment. Aula, Budapest.
- 3) North K.: Environmental business management, Gollanz, London, 1992

*Sok szakember a környezeti problémák okozójaként, a fenntartható fejlődés egyik gátjaként tekint a hagyományos értelemben vett marketingre. Azt róják fel leginkább a számlájára, hogy a marketingkommunikáción keresztül a javak szükségtelen fogyasztására ösztönzi a vásárlókat. Jogosan vetődik fel a kérdés: létezik-e környezettudatos marketingkommunikáció és ha igen, akkor az milyen jellemzőkkel bír. A tanulmány ilyen és hasonló kérdésekre keresi a választ a szakirodalom meta-elemzésén keresztül kitérve a környezettudatos reklám, a zöld PR és értékesítés-ösztönzés területeire.*

*Traditional marketing is often considered to be the root-cause of today's environmental problems and the barrier of sustainable development. The biggest problem with traditional marketing is that it is always try to persuade customers to buy more than they need through marketing communication, which is eventually causing overconsumption of goods. It raises the question if there is environmentally conscious marketing communication, and if so, how it could be implemented. This paper tries to find the answers to such questions through meta-analysis of the related literature of green promotion, PR and SP.*