



Varró Imre

Marketing-lehetőségek
a környezetvédelem területén



KÁROLY RÓBERT FŐISKOLA

Marketing és Vezetéstudományi Tanszék
Gyöngyös

Varró Imre

**Marketing-lehetőségek a
környezetvédelem területén**

Gyöngyös
2006

Tartalom

Bevezetés

1. Környezeti marketing (zöld marketing)	4
1.1. Környezetgazdaság	4
1.2. Zöld marketingstratégiák	6
1.3. A környezetorientált 4P	10
1.3.1. Környezetorientált termékpolitika	11
1.3.2. Környezetorientált árpolitika	12
1.3.3. Környezetorientált értékesítéspolitiká	14
1.3.4. Környezetorientált piacbefolyásolás	14
1.4. Az ökoembléma	16
2. Környezetvédelem a kereskedelmi marketing és a TCK határán	18
2.1. Ügymarketing	19
2.2. Támogatás	20
2.3. Public relations	22
2.4. Esemény-marketing	23
2.5. Charity	23
2.6. Public private partnership	23
2.7. Média kedvezmények, médiatámogatás	24
2.8. Természetbeni adományok	24
3. Környezetvédelem és a TCK	25
3.1. A nonbusiness szektor	25
3.2. A nonbusiness marketing fejlődése	27
3.3. A nonbusiness marketing jellegzetességei	28
3.4. Társadalmi marketing	28
3.5. TCI, TCT, TCK, TCH, TCR – fogalmak	29
3.6. Társadalmi célú reklám/hirdetés	31
3.7. Környezetvédelmi TCK Magyarországon	32
3.5.1. Hazai nonprofit – HuMuSz	37
3.5.2. Nemzetközi nonprofit – WWF	40
3.5.3. Nemzetközi nonprofit – Greenpeace	43
3.5.4. Költségvetési szféra – KvVM	44
4.A környezettudatosság Magyarországon	45
4.1. A környezeti tudat kialakulása	45
4.2. Felmérések a hazai környezettudatosságról	48
4.3. Környezeti nevelés és marketingkommunikáció	49

5. Primer kutatás	51
5.1. Kutatási terv	51
5.1.1. A vizsgálandó probléma	51
5.1.2. A kutatási célok	51
5.1.3. Hipotézisek	51
5.1.4. Kutatási módszer	51
5.1.5. A kutatás körülményei, a mintavétel módja	52
5.1.6. A kérdőív kialakítása	52
5.1.7. A próbakérdés tapasztalatai	52
5.2. Kutatási eredmények	53
5.2.1. A minta demográfiai jellemzői	53
5.2.2. Tárgyköri kérdések elemzése	53
5.2.3. Hipotézisek igazolása / cáfolata	63
6. Következtetések, javaslatok	64
6.1. Szekunder kutatás	65
6.2. Primer kutatás – szakértői mélyinterjú	66
6.3. Primer kutatás – lakossági kvantitatív felmérés	67
7. Összefoglalás	68

Irodalomjegyzék

Táblázatok jegyzéke

Ábrák jegyzéke

Mellékletek

1. sz. 3 nonprofit szervezet kommunikációs eszközeinek összehasonlítása
2. sz. Környezeti marketing- reklámhordozók és reklámok
3. sz. Környezetvédelem a kereskedelmi marketing és a TCK határán - reklámhordozók és reklámok
4. sz. HuMuSz - reklámhordozók és reklámok
5. sz. WWF - reklámhordozók és reklámok
6. sz. Greenpeace - reklámhordozók és reklámok
7. sz. KvVM - reklámhordozók és reklámok
8. sz. További környezetvédő szervezetek - reklámhordozók és reklámok
9. sz. ARC-MRSZ-KVVM együttműködés – TCR tervek 2004
10. sz. Közhasznú, közüzemi és zöld politikai marketing kiadványok
11. sz. Lakossági felmérés - kérdőív
12. sz. Szakértői mélyinterjú – vázlat
13. sz. Részletek a prezentációból

Bevezetés

Ha majd kivágtad az utolsó fát,
megmérgezted az utolsó folyót,
és kifogtad az utolsó halat,
rádöbbsz,
hogy a pénz nem ehető.

Észak-amerikai indián vers

A marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.

Philip Kotler

A két klasszikus idézet ritkán szerepel egymás mellett. Az elsőt a környezetvédők használják előszeretettel, a másodikat a marketing zászlajára lehetne felírni.

Manapság a környezetvédők még mindig több rosszat látnak a marketingben és a reklámokban, mint hasznot. A marketingesek többségének a környezetvédelem egyelőre csak mellékes tényező vagy akadály.

Dolgozatom címével és az idézetekkel senkit sem szerettem volna provokálni, de azt gondolom, hogy a két terület egyre több helyen kapcsolódik egymáshoz. Nem kibékíthetetlen, macska-egér viszony áll fenn közöttük, hanem egymást kiegészítő, segítő tudományokról beszélhetünk. Dolgozatom célja, hogy bemutassam a kapcsolódási pontokat, a marketing-lehetőségeket a környezetvédelem területén. Elsőként egy rövid példát említenék.

2005. októberében tartották a II. Társadalmi célú PR- és Reklámfilm Szemlét Budapesten. A megnyitón elhangzott, hogy a világ legdrágább árucikke a FIGYELEM! A marketing egyik fontos feladata pedig, a figyelem felkeltése. A társadalmi értékeket, így pl. a környezetvédelem helyzetét vagy hiányát a reklámfilm eszközeivel kitűnően lehet felmutatni.

Az emberek figyelméért, már több mint 100 éve folyik küzdelem a marketing piacon. A környezetvédelem ügye az 1960-as évek végén jelent meg a társadalmi gondolkozásban. Évről-évre megfigyelhető, hogy jelentősége fokozódik. A „zöldek” természetesen a Földet, a környezeti értékeket tartják a legdrágább árucikknek.

A marketing, a reklámok megváltoztatják a fogyasztási szokásainkat és akár életmódunkat is. Ha a marketing hatására választunk kocsit vagy televíziót, akkor vajon a marketing hatására megfelelően fogjuk-e kezelni az elhasznált akkumulátort vagy jobban figyelünk majd az energia-felhasználásunkra? Megnézik-e a fogyasztók azokat a reklámokat, amelyekben nem árucikkek vagy szolgáltatások szerepelnek, hanem társadalmi értékek? Változtathatóak-

e az emberek társadalmi értékei és szokásai? Először ezeket a kérdéseket tettem fel magamban, mikor készültem dolgozatom megírására. A szakirodalomból, beszélgetéseimből, valamint saját tapasztalataimból kiderült, hogy környezetvédelmi tárgyú marketinggel 2005 előtt elvéve találkozott egy átlag magyar fogyasztó. Kiderült az is, hogy a társadalmi értékek, így a környezetvédelem marketingje egy összetett folyamat. Nemcsak a környezetvédelem vagy a marketing fejlettségétől függ, hanem nagymértékben függ a társadalmi tudat fejlettségétől is, valamint az életszínvonalától. Ha magasabb egy fogyasztó környezeti tudata és életszínvonala, fogékonyabbá válik a környezetvédelemmel kapcsolatos reklámokra, vagy hajlandó több pénzt is áldozni egy környezetbarátabb termékért. Ebben az esetben megvalósulnának a nonprofitok „környezetvédelmi ideái” és az üzleti cégek is úgy jutnának profithoz, hogy olyan termékeket tudnak értékesíteni, amelyek kímélik a környezetet.

Az első három fejezetben rendszereztem, hogy a különböző marketing-irányzatok a társadalom mely szektoraiban léphetnek kapcsolatba a környezetvédelemmel.

Az **1. fejezetben** szeretném bemutatni a „**zöld marketinget**”, amit azok a forprofit cégek képviselhetnek, akiknek egész vállalati működését áthatja a környezeti felelősség.

A **2. fejezetben a kereskedelmi marketing és a társadalmi célú marketing határterületeit** gyűjtöttem össze. Ezeket olyan üzleti cégek alkalmazhatják, amelyeknél nem elsődleges vagy nincs környezetmenedzsment, de marketingjükbe megjelenik a környezetvédelem.

A **3. fejezetben** a környezetvédelem **társadalmi célú marketingjét** vizsgáltam a nonbusiness szférában. A fejezet megírásához primer jellegű, szakértői mélyinterjúkat is felhasználtam.

A **4. fejezetben** a környezettudatosság kialakulásáról és helyzetéről írok.

Az **5. fejezetben** primer kutatásom eredményeiről írok, amiben a környezetvédelmi reklámok lakossági jelenlétét kerestem.

A mellékletekben példákkal illusztrálom a leírtakat.

A társadalmi igények kielégítését négy szektor látja el: a magángazdaság vállalkozásai, a közintézmények, a közüzemek és a civil szervezetek. Egymással és a végső fogyasztókkal mindennapi kölcsönhatásban tevékenykednek. Különböznek tulajdonformájukban, céljaikban és azok megvalósításában.

A zöldülő gazdasági változásokkal párhuzamosan a társadalom is átalakulóban van. Változnak az állami intézmények feladatai és változik a társadalmi kommunikációjuk is. Erősödnek a civil szervezetek, amelyek egyre jobban beleszólnak a törvényalkotásba vagy a közüzemek pazarló tevékenységébe, esetleg egy magán vállalat működésébe. A piaci cégeknek is folyamatosan változniuk kell. Az új vevők vagy új piacok megszerzésének egyik lehetséges útja lehet a környezeti menedzsment beépítése a vállalat irányításába. Dolgozatom tagolásánál az 1. táblázat felépítéséből indultam ki.

1. táblázat

A társadalmi szektorok felosztása

	„Nonbusiness” szektor			Üzleti szektor
	Költségvetési szféra		Nonprofit szektor	
Jellemzők	Költségvetési szektor	Közüzemi szektor		
Szervezetei	Közintézmények	Közüzemek	Civil szervezetek	Vállalatok
Kielégített igények	Kollektív	Kollektív	Egyéni	Egyéni
Tevékenység	Közhasznú	Profitszerzés	Közhasznú	profitszerzés
Cél	Rendeltetésszerű működés	Rentábilis ellátás	Max. szolgáltatási tevékenység	Max profit
Környezet	Jogszabályi, politikai	Korlátozott piac	„igénygazdaság”	Piaci verseny
Tulajdonforma	Állami	Állami/vegyes	Magán	Magán
Működési forma	Költségvetési intézmény	Vállalat	Alapítvány, egyesület, KHT	Egyéni, társas vállalkozás

Forrás: Nonbusiness Marketing és menedzsment. KJK-KERSZÖV Kiadó, Budapest, 2004. 36, 38. o. alapján

A szektorok jellemzőit azért tartom fontosnak, mert ezekből kiderül, hogy milyen motivációkkal működnek, ez pedig meghatározza marketingkommunikációjuk módját. A legnagyobb különbség az, hogy az üzleti cégek számára legfontosabb a pénzügyi profit, a nonbusiness szféra számára legfontosabb a közhasznú és/vagy kollektív igények kielégítése. Szeretném megmutatni, hogy a környezetvédelemmel kapcsolatban nem csak a nonbusiness szektor tevékenykedhet.

A dolgozat megírása során arra törekedtem, hogy olyan hazai példákot mutassam be a marketing-lehetőségeket, amelyek közvetlenül befolyásolhatják a lakossági környezeti tudatot. A „környezeti marketing” fejezet inkább az elmélettel, mint a példák bemutatásával foglalkozik.

A marketing a gazdasági és társadalmi élet egyre több területén válik jelentőssé. Az új szegmensekben fejlődik és specializálódik. A dolgozat megírása során a marketing új irányzataival ismerkedtem meg. Több ponton még a fogalmak értelmezése folyik. Környezetvédelemmel kapcsolatos marketing-lehetőségek ilyen jellegű összefoglalásával nem sikerült korábban találkoznom. Szeretném megköszönni segítségüket a szakértői interjúk közreműködőinek, Braun Editnek (Greenpeace), Tömöri Balásznak (HuMuSz), Schmidt Hajnalkának (WWF); valamint Dr. Valkó Lászlónak (BME), Tóth Gergelynek (KÖVET), Farkas Peturnak (REC), hogy a kutatási eredményeiket megismerhessem.

varroimre@freemail.hu

1. Környezeti marketing (zöld marketing)

1.1. Környezetgazdaságtan

A 20. században nagymértékben felgyorsult az országok gazdasági fejlődése. Új technológiák, iparágak jelentek meg és terjedtek el az egész világon. A növekvő népesség mennyiségi és minőségi igényeinek kielégítését újabb és újabb vállalatok kialakulása tette lehetővé. Az ipar nyersanyag- és energiaigényét egyre nagyobb bányászati központok és energia-kitermelő bázisok tudták csak kielégíteni. A megnövekedett árukibocsátással párhuzamosan emelkedett a gyárak „melléktermék” kibocsátása is. A gyártás során feleslegessé vált anyagok átalakulva kerültek vissza a folyókba, a földekre, a levegőbe, azaz a természetbe és ezáltal súlyos természeti károkat okoztak. Ezek a hatások először a legfejlettebb ipari országok legkoncentráltabb területein jelentek meg pl. Németországban a Ruhr-vidéken, Nagy-Britanniában Manchester környékén, USA-ban az Appalache vidékén. A környezet változásait nem lehetett nem észrevenni. A folyókból kipusztultak a halak (Ruhr, Temze), az erdőkből fajok tűntek el, savas esők károsították a művelt földeket és az épületeket.

A fogyasztási szokások megváltozásával és a műanyagok megjelenésével a lakosság is egyre nagyobb mértékben járult hozzá a szeméthegek kialakulásához.

A változtatás szükségessége, a figyelem felkeltése a 60-as években kezdett kibontakozni. Politikai vonalon a diáklázadásokon hangzottak el „zöld gondolatok”, amivel nagyobb tömegek is találkoztak. E mellett a nyugati országok törvényhozása korlátozó intézkedéseket hozott a szennyezés mérséklésére. „A korlátozások norma meghatározásával a „megengedett környezetszennyezés” mértékét adják meg, melynek megsértéséhez bírságokat, büntetéseket kapcsolnak. A hetvenes évektől megszűnt a direkt szabályozás dominanciája, és egyre nagyobb szerepet kaptak a közvetett – az un. közgazdasági vagy piaci - eszközök. Ezek közös lényege, hogy közvetlen utasítás helyett a gazdasági érdekeltség alapján befolyásolják a vállalatok magatartását a környezet szempontjából kedvezőbb irányba. A gazdasági érdekeltségre építő szabályozás fő formái a különböző adók vagy díjak, a különböző támogatások, szubvenciók, valamint a környezetvédelmi piacteremtés.” [15] A közgazdászok közül többen is úgy látták, hogy a hagyományos gazdasági felfogással nem tartható fenn sokáig a gazdasági fejlődés, növekedés üteme. Az alternatív, ökológia közgazdaságtan gondolatainak úttörője Ernst F. Schumacher volt. Publikációi, könyvei nagymértékben befolyásolták a 70-es, 80-as évek gazdasági vezetőinek szemléletét. „A schumacheri világszemlélet terjesztésére külön folyóirat indult, nemzetközi kutatási programok szerveződtek eszméinek továbbgondolására és gyakorlati megvalósítására. Ez egyrészt a független

kisvállalkozások szorgalmazását, másrészt a nagy gazdasági szervezetek belső vállalati típusú átalakítását jelentette és jelenti. Nagy hangsúlyt kap nálunk az ökológia, a természeti erőforrások megőrző hasznosítása.” [22]

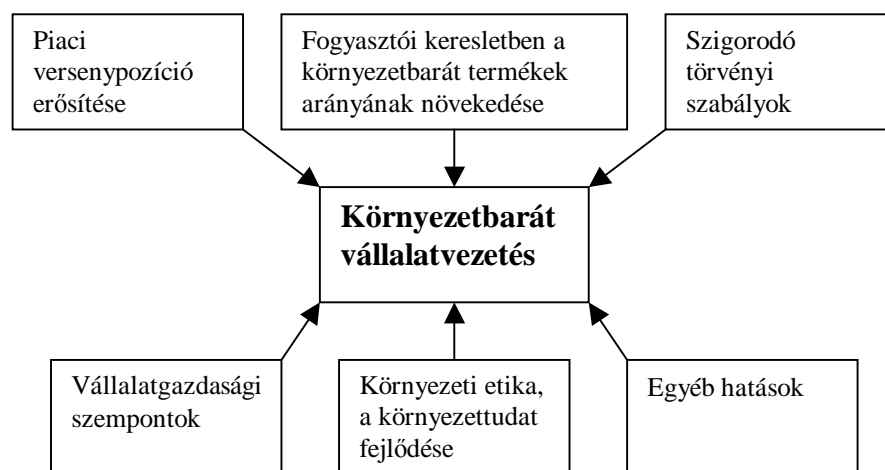
A piaci verseny fokozódásával azok a vállalatok tudták céljaikat könnyebben elérni, amelyek törekedtek az anyag- és energia-felhasználás csökkentésére, mert költségmegtakarítás tudtak ezzel megvalósítani. A gazdaságossági magatartásuk közvetlen módon kapcsolódott be a környezetvédelembe. A közgazdászok és a vállalati szakemberek, vezetők együttműködéséből fejlődött ki a környezetgazdaságtan és a környezetgazdálkodás / vállalati környezet menedzsment, környezettudatos vállalatvezetés /.

Az új gazdasági elméletek gyakorlati megvalósítása a 80-as, 90-es években realizálódott az adott ország gazdasági-társadalmi fejlettségétől függően. A legtöbb eredményt Németországban, Hollandiában és a skandináv országokban érték el. Magyarországon 1995-ben jött létre a Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület / Követ /, aminek egyik fő feladata, hogy terjessze a környezetkímélő vállalati működést.

A forprofit cégek környezetvédelemmel kapcsolatos pozitív magatartását a társadalmi tényezők siettetik. / 1. ábra / Kimutatható a fogyasztók „zöldülése”: kezdik előnybe részesíteni a környezetbarát termékeket, a nagy környezetszennyező cégek botrányai forgalomcsökkenést okoznak. A társadalmi tudat helyzetéről a 4. fejezetben írok példákat.

1. ábra

A környezetbarát vállalatvezetést befolyásoló tényezők



Forrás: Szolnoki Gy. A zöld marketing és gazdasági környezete. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1999. 140.o.

1.2. Zöld marketingstratégiák

A cégek életében a környezetvédelem különböző szinten van jelen. A többségnek ma még szükséges rossz és csupán költség-kategória. Néhány cégnek viszont lehetőség, aminek kihasználásával előnyökhöz tudnak jutni. Akiknek nem volt szándéka foglalkozni a környezetvédelemmel, azokat is szabályozzák az egyre jobban szigorodó törvények. Különösen érezhető a szigorítás 1996-tól, amikor a Környezetvédelmi törvény életbe lépett. Az előírásokat számát növelte a 2004-es EU-csatlakozásunk is. A felkészülés során olyan európai direktívákat fogadott el Magyarország, amelyek egyre környezettudatosabb gazdálkodás irányába fognak hatni pl. termékdíj, csomagolóanyag újrafelhasználása.

A törvények betartása még nem eredményezi a vállalati gondolkodás zöldülését. Az „új” szemlélethez megújult marketingstratégiára van szükség. Kotler definíciója szerint: „A marketingstratégia meghatározza azokat az átfogó elveket, amelyekre alapozva az üzletág teljesíteni kívánja célpiaci marketing-elképzeléseit. Alapvető döntéseket foglal magába, amelyek a marketing kiadásaira, eszközrendszerére (marketingmix) és forrásainak szétosztására vonatkoznak.” [10]

A zöld marketingstratégiák is ebből az alapgondolatból indultak ki.

A stratégia akkor lehet eredményes, ha az egész vállalati tevékenységre kihat. Különösen érvényes ez a környezetvédelemnél. „ Ha a vállalat indokolatlanul, vagy megalapozatlanul csak hivatkozik a környezetvédelemre, akkor rövid távon átmeneti piaci sikereket elérhet, de hitelességét elveszítve hosszabb távon piacot veszíthet. ... a környezetvédelmi céloknak be kell épülniük a vállalat filozófiájába, kultúrájába.” [15]

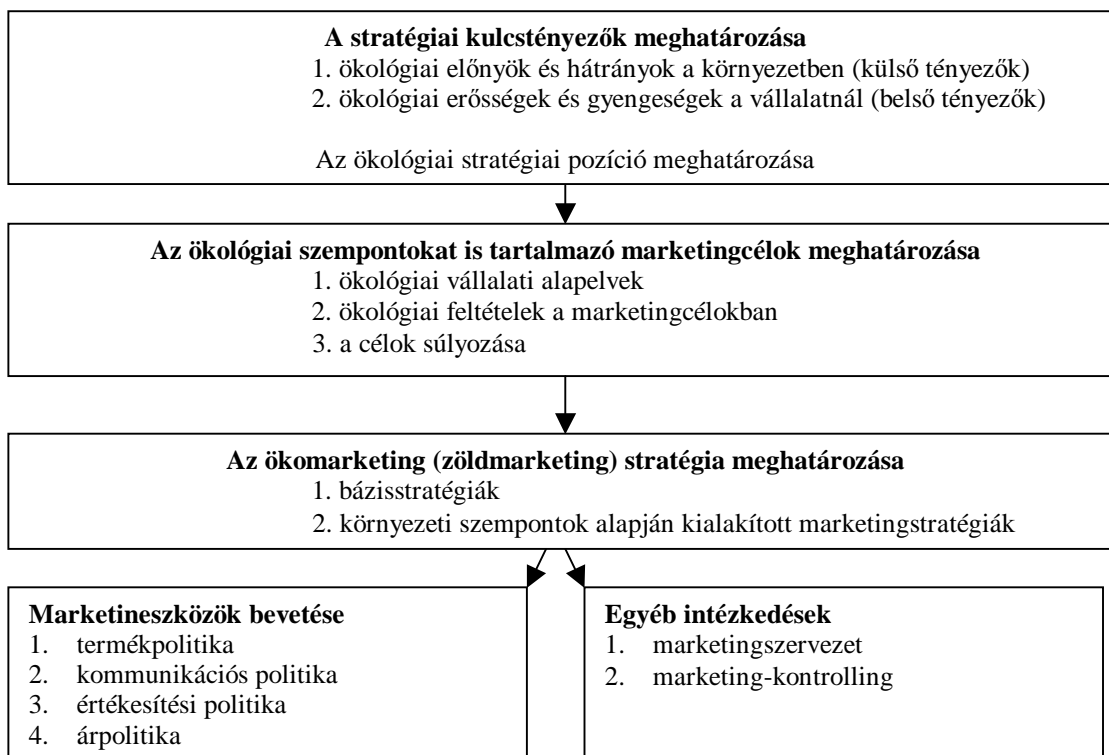
A vállalati szervezetek a marketing munkát öt, egymással rivalizáló koncepció szerint szervezhetik meg: termelési, termék-, értékesítési, marketing és társadalomközpontú marketingkoncepció.

„A marketingkoncepció célpiac központú, fogyasztóra orientálódó, koordinált marketingtörekvés, amely a fogyasztói szükségletek kielégítésére összpontosít, és a szervezeti célokat ezen keresztül valósítja meg.” [15]

A forprofit cégek zöld marketingstratégiájának is ezeket az elveket kell szem előtt tartania. / 2. ábra /

2. ábra

Az ökomarketing-koncepció kialakulásának folyamata



Forrás: Szolnoki Gy. A zöld marketing és gazdasági környezete. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1999. 143.o.

„Az ökomarketing a piacorientált vállaltirányításban az ökológia és az ökonómia harmóniáját teremti meg. Itt sem mindegy azonban, hogy a vállalat milyen mélységig integrálja tevékenységébe a környezetvédelmi szempontokat. A lehetséges stratégiák a vállalatgazdaságtanból jól ismertek.” [9]

1. **Passzív stratégia:** a környezetvédelmi változásokkal szemben érzéketlen. Rövid távon költségkímélő lehet ez a megoldás. Közép és hosszú távon nem vezet eredményre. A szigorodó törvények utólagos betartása többlet beruházást eredményezhet, többlet költségekkel.
2. **Reaktív stratégia:** a törvények változására vagy a versenytársak előnszerzésére követő jelleggel reagál. A kényszer jobban meghatározza a vállalat viselkedését, mint a kihívások gyors felismerése. Elhárítja a közvetlen környezeti veszélyeket, de nem reagál a gazdasági és a társadalmi környezet zöldülésére.
3. **Konfrontációs stratégia:** a vállalat tisztában van a környezetvédelem területén megjelenő új ismeretekkel, tendenciákkal. Célja, hogy egyrészt kövesse ezeket a trendeket, másrészt pedig, hogy a saját érdekeit érvényesítse. Eszközei ebben: piachelyesítés, lobbyzás, valamint

azoknak a környezetvédelmi intézkedések megakadályozása, amelyekhátráltatná a vállalat tevékenységét. A stratégia kockázatos, mert ha nem sikerül megelőznie bizonyos szabályzást, akkor a környezet ellenfeleként tűnhet fel a piacon, ezáltal csökkenhet tekintélye vagy forgalma.

- 4. Kreatív vagy progresszív (proaktív) stratégia:** a környezetvédelemben rejlő lehetőségeket kihívásként értékeli és kihasználja azt piaci pozíciói erősítésére, arculatának javítására. A zöld előírásokat megelőzve, önállóan fejleszti ökológia tevékenységét. A vállalati stratégiába beépülnek a környezetgazdaságtan gondolatai. A teljes vállalati magatartásban a környezetért felelős vállalati koncepció érvényesül. Ez a stratégia biztosít lehetőséget a zöld marketing alkalmazására.

Csutora Mária 2002-ben szintén négyféle zöld marketingstratégiát különböztet meg. A kategóriák megállapításánál azonban jobban használja a gyakorlati tapasztalatokat és a vállalatok jövedelemtermelő képességeit.

1. „Presztízs zöldek”

Ezek a cégek monopol pozícióban vannak, termékeiket magas áron tudják értékesíteni, ezért gond nélkül fedezik a környezetvédelmi költségeket. A motiváció : piacvezető szereppel összefüggő magatartás.

Nagy telekommunikációs vállalatok, pl. AT&T

2. „Vezető zöldek”

Ahol a fogyasztók elvárják a zöld politikát, a piaci pozíció pedig elég erős ahhoz, hogy a költségek ne okozzanak problémát.

Autógyártók, pl. Toyota, Volkswagen

3. „Olcsó zöldek”

Ezek a cégek olyan fogyasztókat szólítanak meg, akiket érdekel a környezetvédelem, de nincs lehetőségük magasabb árat fizetni a termékekért. Például az újrafelhasznált anyagokat forgalmazó cégek.

4. „Barnák”

Ezek a cégek nem foglalkoznak a környezetvédelemmel, mert szerintük a fogyasztókat jobban érdekli a termék alacsony ára. [18]

A rendszerváltás óta egyre több fórumon foglalkoznak a környezetmenedzsment és a zöld marketingstratégiák kérdéseivel, lehetőségeivel. Ennek ellenére nem sikerült találnom olyan céget, amelyről teljes mértékben ki lehet jelenteni, hogy marketingjét a zöld stratégia határozza meg.

A legtöbb eredményt azok cégek érték el, amelyek a meglévő vállalati marketing menedzsmentjükbe igyekeznek minél több gondolatot átültetni a zöld marketingből. Jelen pillanatban még a környezetvédelemmel szorosabb

kapcsolatban lévő cégek is a hagyományos marketinget részesítik előnyben a zöld marketinggel szemben. A 2005-ös helyzet alapján az alábbi vállalatok vélekednek a legpozitívabban a zöld stratégiáról, ezért ők állnak legközelebb érvényesítéséhez.

1. A környezetmenedzsment jelen van vagy folyamatban van.

Ilyen vállalatok Magyarországon a **KÖVET** tagok / Környezettudatos Vállalatirányítási Egyesület /. 2005-ben 77 tagja volt az egyesületnek. Kereskedelmi marketingeszközöket használnak.

2. Környezetbarát termékeket gyártó cégek.

Ilyenek Magyarországon a Zöld cédrust elnyert cégek. Jelenleg 40 cég rendelkezik ilyen ökocimkével. Elsősorban kereskedelmi marketing eszközöket használnak, de elvértve kiegészítik a zöld marketing elemeivel.

3. Környezetvédelmi gyártók és szolgáltatók szövetsége – KSZGYSZ.

Jelenleg 290 tagja van. Kereskedelmi marketing eszközöket használnak.

Ha ezeket a számokat összeadjuk, látható hogy mennyire kezdeti állapotban van még hazánkban ez a marketing irányzat, hiszen hazánkban több százezer gazdasági vállalkozás van és ezen belül több ezer kis- és középvállalat termel az iparban.

1.3. A környezetorientált 4P

A marketing-koncepció és a marketingstratégia után a gyakorlati megvalósítás lehetőségeit szeretném bemutatni.

A zöld marketing értelmezésében a szakirodalom nem egységes. Vannak, akik úgy tartják, hogy a marketing új irányzatáról van szó. Mások azt állítják, hogy csak az új elem megjelenésével különbözik a hagyományos marketingtől, ezért az ökomarketingben a környezetvédelemnek olyan lényeges szerepet kell kapnia, mint a hagyományos tényezőknek (ár, minőség). További megközelítések:

- Kovács A.: „célját legegyszerűbben a környezetbarát, környezetkímélő termékek termelésének és fogyasztásának ösztönzésében határozhatjuk meg.” [11]
- Kerekes S.: „a zöld marketing olyan vállalati tevékenység, amely a környezetvédelem kérdését a vállalkozás fejlesztési és növekedési lehetőségének tekinti.” [9]
- Németh P.: „az ökomarketing-mix elemeinek kialakításában csak a gazdasági és etikai szempontok, szemlélet együttes alkalmazása vezethet a természet szempontjából megfelelő eredményhez.” [15]

A zöld marketing tárgya szerint lehet:

1. Egy dimenziós termékközpontú / termékorientált marketing / : Kiemelnek egy pozitív tulajdonságot a termék összes jellemzője közül és ez kerül a reklámok fókuszába pl. CFC-t nem tartalmazó aerosol, katalizátoros autó.

2. Image-orientált: A vállalat igyekszik felelős, tudatos képet kialakítani magáról, ami jó esetben átsugárzik a termékekre is. Élenjáró cégek politikája pl. 3M

3. Többdimenziós termékközpontú: Komplex megközelítés, mely a terméket a környezeti tényezők szem előtt tartásával figyelemmel kíséri teljes életútja alatt: a tervezés, a gyártás, az értékesítés és az utógondozás fázisaiban. A „bölcstől a sírig” szemlélet.

Az image-orientált megközelítés a termékorientált marketingnél szélesebb látószögű gondolkodást feltételez, azonban a tapasztalatok és a környezetvédők a 3. kategóriát tartják a legzöldebb megoldásnak.

1.3.1. Környezetorientált termékpolitika / Product /

Az ökológia szempontokat figyelembe vevő termékpolitika is a fogyasztók igényeire koncentrál. A fő cél a környezettudatos vásárlók igényeinek tartós kielégítése, úgy hogy szem előtt tartja a környezeti szempontokat.

A környezetorientált vállalat termékpolitikájában elengedhetetlen, hogy legalább olyan jó minőséget állítsanak elő, mint a konkurens – nem környezetbarát – termékeknél tapasztalható. A termékfejlesztés arra törekszik, hogy ezt a minőségi követelményt úgy tudják megvalósítani, hogy a természetet minél kevésbé terheljék meg.

A legkisebb terhelés úgy valósítható meg, hogy a termék teljes ökológiai életútján odafigyelnek a környezeti tényezőkre. Divatos szóhasználatlal odafigyelni „bölcstől a sírig”, újabb megfogalmazásban a „bölcstől a bölcsőig”. Az utóbbi kifejezés arra utal, hogy a termék-előállítás nyersanyagforrása egyre több esetben egy korábban már használt termék pl. újrafelhasznált gépkocsi karosszéria.

Egy termék ökológiai életútjának szakaszai:

1. Nyersanyagok és energia kitermelése, feldolgozása
2. Termelés és értékesítés
3. Fogyasztás vagy használat
4. Hulladékgazdálkodás
5. Szállítás az 1-4 szakaszok között.

A szakaszok működése során figyelemmel kell lenni az alábbiakra:

- Olyan termékeket kell tervezni, amelyek minimális igényt támasztanak a nem megújuló erőforrásokra, illetve újra felhasználhatók.
- A lehetséges mértékben minimalizálni kell a felhasznált nyersanyagok mennyiségét. Környezeti szempontból vizsgálni kell a felhasználható nyersanyagok fajtáit, és előtérbe kell helyezni közülük a megújuló erőforrásokat és a „hulladékok” felhasználását.
- A nyersanyagok teljes mértékű felhasználását, vagy a gyártási hulladékok maximális csökkentését kell biztosítani.
- Biztosítani kell a termelési technológiák környezetbarát jellegű kialakításának lehetőségét, minimálisra csökkentve azokat a folyamatokat, amelyek a környezetet szennyezik vagy károsítják. [15]

Az eddig felsorolt megállapításokat elsősorban a termékfejlesztés területéhez lehet sorolni. A következőkben a termékpolitika további egységeire térek ki.

Minőség: Ha termék minősége hasonló jó színvonalon van, mint a versenytársak gyártmánya, akkor a környezettudatos fogyasztók mellett újabb piaci szegmensek nyerhetők meg.

Tulajdonságok:

1. Környezeti előnyökkel rendelkezik.
 - minimalizálja az energia-, és vízfogyasztást
 - minimalizálja a károsanyag felhasználást és kibocsátást
2. Termékhasználat biztonsága.
3. Újrahasznosítható.
4. Hosszabb hasznos élettartammal rendelkezik.
5. Eco designe – ez a terméknek megfelelő arculatot ad, annak érdekében, hogy megerősítse annak környezeti minőségét.

Választék: A versenyképes, zöld kínálat kialakítására több lehetőség adódik:

1. Termékdifferenciálás – a hagyományos termék mellett környezetbarát variáció is megjelenik pl. biokenyér.
2. Termékvariációk – a termék alapvető jellegének megőrzése mellett, annak javítása pl. foszfátmentes mosószer.
3. Termékkivonás – környezeti vagy egészségügyi szempontból káros áruknál.

Márkázás: A környezetbarát termékek megkülönböztetésénél nagy jelentősége van a védjegyhasználatnak, amivel az 1.4. alfejezet foglalkozik.

Csomagolás: Az egyszer felhasználható (egyutas) csomagolóanyagokkal szemben a többször felhasználhatóak (többutas) kevésbé terhelik meg a természetet. A csomagolás környezetvédelmi elemzésénél leggyakrabban a 3R / reduce, reuse, recycle / alapelveket emlegetik. A csomagolóanyagok mennyiségének csökkentése, újrafelhasználása, újrahasznosítása. A lebomló csomagolóanyagok használata.

Garancia: A környezetbarát termékekre nyújtott hosszabb idejű garancia növeli vonzerejét. Fontos szempont a minél szélesebb körű alkatrész-utánpótlás.

Szolgáltatások: A termékek környezetkímélő felhasználása megfelelő használati utasítással, szakszerű tanácsadással növelhető. A magas színvonalú szerviz és karbantartás teszi lehetővé a környezetszennyezés minimalizálását.

1.3.2. Környezetorientált árpolitika / Price /

Az ökomarketingmix ár eleme megegyezik a hagyományos marketinggel abban, hogy az árak alakítása a költségek, a piaci viszonyok és a vállalati árpolitikai döntések függvényében történik. A környezetbarát termékek árainak alakulását ezenfelül két tényező határozza meg. Az egyik irányt azok a környezetkímélő intézkedések hozzák létre, amelyek költség-megtakarítást tesznek lehetővé. A másik irányt a többletráfordítással járó környezetvédelmi lépések okozzák. Ha a két ellentétes irányt összevonjuk, megállapítható, hogy a környezetvédelem komplex érvényesítése megnöveli a költségeket. [15]

Ez a megállapítás jól alátámasztja a mai helyzetet. Ez az egyik nyomós ok, hogy miért nem terjednek jobban a környezetorientált termékek. A

tendenciák viszont azt mutatják, hogy ez a helyzet változni fog, mivel a természet használatáért, szennyezésért egyre többet kell fizetni a vállalatoknak. A Környezetvédelmi törvényben meghatározott díjak, amelyek „csak” a környezet használatra vonatkoznak:

- környezetterhelési díj
- igénybevételi járulék
- termékdíj
- betétdíj

A jogszabályok már ma is előnyben részesítik a környezetbarát termékeket. A termékdíjnál pl. 50% kedvezményt lehet érvényesíteni.

Az árpolitikai célok közül a piaci behatoló árképzés alkalmazása a legjobban keresztülvihető. [11] A piacrészesedés növelésével viszont nő a profit nagysága.

Árstratégia. Az irodalom különböző nézőpontokat ütköztet ezen a területen. Tóth szerint a költség/haszon hányados csökkentésére kell törekedni, s ügyelni a kereslet diktálta stratégia veszélyére. [27]

Nagy szerint célszerűnek látszik a „magas minőséget reális áron” stratégia alkalmazása, hiszen a fogyasztók fejében a minőség és az ár sokszor egymással nagyon szoros kapcsolatban áll. [14]

Kerekes 3 lehetőséget elemez:

1. Zöld termék ára magasabb – nem vonzó a fogyasztók számára. Az elvhű zöldek hajlandóak csak többet fizetni. Ez a piaci szegmens a társadalomban még nem számottevő.
2. Zöld termék ára alacsonyabb – jóval nagyobb szimpátia. Fontos a kommunikáció! Mindenképpen el kell mondani a vásárlónak, hogy az alacsonyabb ár a források megtakarításának köszönhető és nem a minőséggel függ össze. A fogyasztót ez kétszeresen is bátorítja: olcsóbban vásárol, kevésbé terheli környezetét.
3. Zöld termék ára azonos a hagyományos termékkel: A vállalat attól remélhet sikert, hogy az áru pozitív környezeti sajátossága, mint értékelendő többletfunkció jelenik meg.[9]

Az árstratégia kialakításánál meghatározó szerepe van annak, hogy a fogyasztók mennyire gondolkoznak környezettudatosan.

Ártaktikai lehetőségek:

Árdifferenciálás – a vállalt a vásárló fizetési hajlandósága alapján szegmentálja a piacot és ennek megfelelően különböző árakon pozicionálja a terméket.

1.3.3. Környezetorientált értékesítéspolitika / Place /

A hagyományos marketing eszköztől a logisztikai funkció tér el a legjobban. Az „egyirányú” felfogást felváltja a „kétirányú” megoldás. „Ebben az esetben nem egyszerűen a betétdíjas termékek, illetve csomagolóanyagok visszaáramoltatásáról van szó... a környezetkárosító anyagok, termékek esetében a gazdasági érdekeltséget az állam szélesebb körben is megteremtheti.” [15]

A visszafelé vezető elosztási csatorna kiépítésnél elengedhetetlen a gyártó, nagykereskedő és a kiskereskedő együttműködése.

A zöld szállítás és elosztás további jellemzői:

- szállítás és csomagolás minimalizálása
- korszerű, anyag és energiatakarékos szállítási rendszerek alkalmazása – közúti és vasúti szállítás kombinálása
- fogyasztók bevonása – egy-egy termék helyett nagyobb tétel beszerzése
- értékesítési hely kellő megválasztása – az áru akár identitását is elvesztheti, amennyiben nem a megfelelő helyen kerül eladásra

1.3.4. Környezetorientált piacbefolyásolás / Promotion /

A zöld kommunikáció legfontosabb jellemzője a lehető legtöbb információ közzététele. Tájékoztatni kell a fogyasztót, hogy a terméknek, illetve előállításának milyen környezetvédelmi vetületei vannak. Miért tekinthető környezetbarátnak? Miben különbözik a konkurens termékektől? Hogyan lehet használni úgy a terméket, hogy a legkisebb legyen a környezeti terhelés? Információt kell nyújtani, hogy mit kell tenni, ha a termék elhasználódott /hulladékkezelési módok, feleslegessé vált háztartási gép leadási helye/. A környezetbarát termékek még nem szerepelnek kellő mértékben a fogyasztói gondolkodásban, ezért nemcsak informálni kell a fogyasztókat, hanem meg is kell őket győzni a „zöld termékek” vásárlásának előnyeiről.

Reklám. A környezetbarát reklám üzenete elsősorban racionális és emocionális lehet. A morális üzenetek sikeresebbek lehetnek a társadalmi célú reklámoknál (TCR). Fontos, hogy a termék előnyös környezeti jellemzői mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapjon a megbízható minőség és a versenyképes ár. Fontos a hiteles tájékoztatás. Sok cég piaci előnyyszerzés

miatt környezetbarátnak titulálja termékét, pedig állítása nem helytálló. A megtévesztő zöld reklámok elkerülését több ország már szabályozta.

Személyes eladás: Legnagyobb lehetőséget a kiállítások, vásárok kínálnak, ahol a standoknál megjelenő érdeklődőket kellő mennyiségű információval látják el.

Eladásösztönzés: Sokan nem ismerik a környezetbarát termékeket, ezért az áruminták, az ingyenes árupróba sokat segíthet ezen a területen. A kereskedelmi bemutatókkal hasonló célt lehet elérni.

PR: Amíg a promotion első három eleme rövid távon fejti ki értékesítés-növelő hatását, addig a PR hosszú távon alakítja ki a vállalat környezetorientált arculatát.

„A PR tevékenység folyamatos és magas színvonalú végzésére is nagy figyelmet kell fordítani. Ennek keretében az alkalmazott technológia társadalmi elfogadtatása egyre inkább kulcskérdés a vállalat léte és jövője szempontjából. A belső PR munkával pedig folyamatosan biztosítani kell a dolgozók azonosulását a vállalat környezetvédelmi tevékenységével, emellett cél lehet az alkalmazottak általános környezeti magatartásának fejlesztése is.” [9]

Amennyiben a vállalat sikeresen alkalmazza a környezetorientált 4P-t, akkor érezhetőek lesznek előnyei:

1. vállalati image gyors és erőteljes javulása
2. versenyelőny
3. költségmegtakarítás
4. új piacok
5. új fogyasztói szegmensek

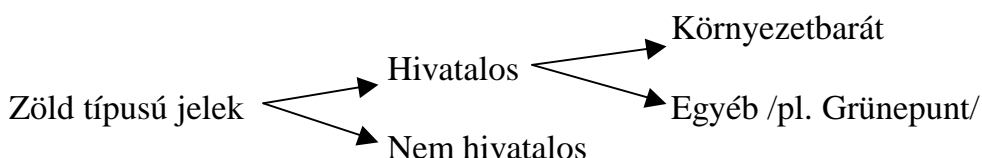
Környezeti marketinghez kötődő reklámok a 2. mellékletben találhatóak!

1.4. Az ökoembléma

Önálló reklámeszköz. Védjegy. Minőségügyi rendszer fontos kiegészítője, tanúsítója. Termékpolitikai eszköz, a csomagolás része.

Sokfajta funkcióval rendelkezhetnek, ezért is érdemelnek szerintem külön figyelmet az öko jelek.

A csomagolásokon, termékeken található bejegyzett védjegyeket és sajnos egyre több nem hivatalos, önjelölt ábrát. Ez utóbbiak legfőbb problémája, hogy az „öko”, „bio” szócskák nem nyújtanak elegendő információt és garanciát. Csak vevőcsalogatónak használják.



A környezeti jelzések bevezetésének elsődleges célja a környezetterhelés csökkentése volt. A hivatalos környezeti jelek elterjedése, használata mindenki számára hasznos:

„1. Segíti a fogyasztó tájékozódását. Azt, hogy a vásárlás során a fogyasztó mérlegelhesse az ökológiai szempontokat is és megtalálhassa a környezetbarát termékeket. A logó a reklámnál sokkal megbízhatóbb információkat közöl a termék környezethez való viszonyáról.
 2. A gyártók-kereskedők felé jelzésértékű. A megváltozott fogyasztói keresletre reagálva fokozzák a környezetbarát termékek és szolgáltatások kínálatát. Ezzel piaci előnyhöz juthatnak. – ami viszont a többi gyártót ösztönözheti arra, hogy termékeikkel ők is megszerezzék a logót
 3. Segíti az állami környezetpolitikai megvalósítását is A környezeti jelzések elősegíthetik, a modern környezetgazdálkodási alapelvek érvényesülését (megelőzés elve, együttműködés elve, okozói elv)”[8]

Hivatalos környezetbarát jelzések láthatóak a 3. ábrán.

A. „Kék Angyal”. A világ első környezetbarát jelzése. Németországban 1978 óta 4200 termék nyerte el ezt a kitüntető címkét.

B. „Eurovirág”. Az EU tagországokban önállóan jegyzett védjegy 1992 óta. Eddig 250 termék kapta meg ezt a jelzést.

C. „Cédrus”. Magyarországon 1994-ben jött létre az ökoembléma. 2005-ben 100 fölé került a környezetbarát termékek száma. A védjegy kiadást a Környezetbarát Kht. koordinálja.

3. ábra

Hivatalos környezetbarát jelzések



Forrás: Kalas Gy.: Környezetvédelmi jelzések, logók. Fogyasztóvédelmi Füzetek 5. Reflex Egyesület, Győr, 2000.

A környezetbarát jelzéseket azok a termékek kaphatják meg, amelyeknek egész életútjuk során – „bölcsőtől a sírig” – vizsgálják és minimalizálják a környezeti hatásokat. A minősítés szigorú előírásokat tartalmaz. A hazai helyzet sajnos kétoldalú. Kész a rendszer. A „Cédrus” elterjesztését és hasznosságát nem reklámozzák eléggé. A vállalatok vagy nem ismerik, vagy úgy gondolják, hogy nem elég környezettudatos még az ország, hogy megérje ezzel foglalkozni.

A félreértésekre legjobb példa az Európa-szerte használt, eredetileg Németországból származó Grüne Punkt védjegy, valamint a „körbenyilak”, amelyek nagyon sok import árún szerepelnek. (4. ábra)

A **Grüne Punkt**, azt jelenti, hogy a gyártó azokban az országokban, ahol ezzel a jellel forgalmazza a terméket, kifizette a csomagolás gyűjtésének és szelektív hasznosításának hozzájárulását. A védjegy használati jogát az Ökopannon Kht. Birtokolja Magyarországon.

A „**körbenyilak**” csak tájékoztató jellegűek. Elvileg újrahasznosítható a csomagolás vagy termék.

4. ábra

Egyéb hivatalos jelzések



Forrás: Kalas Gy.: Környezetvédelmi jelzések, logók. Fogyasztóvédelmi Füzetek 5. Reflex Egyesület, Győr, 2000.

Az ökoembléma elterjedése hosszútávon olyan reklámeszköz lehet, ami kimutatható profitot eredményezhet. Egyenlőre még sok a ha, de szerintem 10-20 év múlva már tényszerűbbé válik ez a kijelentés. A vásárló bemegy a boltba. Egymás mellett lesz 2 db kitűnő minőségű, hasonló árú berendezés. A lényeges különbség a kettő között csak az lesz, hogy az egyiknek lesz környezetbarát ökocímkéje, a másiknak nem.

varroimre@freemail.hu

2. Környezetvédelem a kereskedelmi marketing és a TCK határán

Az első fejezetben azt vizsgáltam, hogy milyen marketing lehetőségei vannak azoknak a forprofit cégeknek, amelyeknek vállalatirányításában, működésében meghatározó szerepe van a környezetvédelemnek. A környezettudatos gazdálkodást folytató vállalatok elsődleges célja a profitszerzés, de ezt úgy végzik, hogy minél kevésbé terheljék meg a környezetet. Ez a tudatos szerepvállalás ma még kevés cégnél jellemző itthon és a világban egyaránt.

Sok cég viszont felismerte, hogy üzleti érdekeit nagymértékben segíti az egyre erőteljesebb társadalmi felelősségvállalás (Vállalati Társadalmi Felelősségvállalás - Corporate Social Responsibility – CSR).

A gazdasági verseny fokozódásával egyre nő a marketing jelentősége. Ezért mindig új utakat kellett és kell kitalálni. A vállalatok marketingmunkájára sokáig a termelési koncepció határozta meg. Manapság az értékesítési koncepció vagy a marketing koncepció a leggyakoribb üzletpolitikai irányelv. A marketing koncepció az 1950-es évek közepétől kezdett elterjedni a világon. Ahogyan nőttek a társadalmi elvárások és fokozódott a verseny, egyre nagyobb igény mutatkozott egy újfajta marketing-szemléletre, egy újfajta megkülönböztető üzletpolitikára.

„ Az elmúlt években némelyek megkérdőjelezték, vajon a marketing koncepció megfelelő filozófia-e a környezeti rombolás, a szűkös erőforrások, a népesség robbanásszerű növekedése, a világszerte pusztító éhség és szegénység, és az elhanyagolt szociális szolgáltatások korában? Vannak vállalatok, amelyek kitűnően elégítik ki a fogyasztók érdekeit, ha ezt hosszú távon teszik, vajon valóban a társadalom és a fogyasztók érdekeit szolgálják-e? A marketing koncepció elkerüli a potenciális konfliktusokat a vevők igényei, a vevők érdekei és a társadalom hosszú távú jóléte között.” [10]

Kotlernek ezt a felismerését az új szemlélet megfogalmazása követte:

„ A társadalom-központú marketing koncepció szerint a szervezetnek az a feladata, hogy meghatározza a célpiacok szükségleteit, igényeit és érdekeit, és a konkurenciánál hatékonyabban elégítse ki oly módon, hogy megőrizze és bővítse a fogyasztó és a társadalom jólétét.” [10]

A leggyakrabban emlegetett úttörők a BEN & JERRY'S és a THE BODY SHOP, amelyek 1976-ban ill. 1978-ban jöttek létre. BEN & JERRY'S adózás előtti jövedelmének 7,5 %-át adományozza környezetvédelmi és szociális célokra. A másik cég természetes anyagokat tartalmazó kozmetikumokat gyárt és jövedelmének bizonyos százalékát állatvédő egyesületeknek és esőerdő-támogató szervezeteknek juttatja. Sikerüknek a társadalmi ügy nyílt támogatása volt az egyik legfőbb tényezője.

Az üzleti cégek társadalom felé mutató marketing tevékenysége sok esetben önzetlen, de elsősorban az üzleti érdek, a profitnövelés vagy imázsépítés mozgatja. A forprofit cégek a következő marketing aktivitásokkal

kapcsolódhatnak a társadalmi felelősségvállaláshoz és így a környezetvédelemhez: ügymarketing, támogatás, PR, esemény-marketing, charity, PPP, média kedvezmények, természetbeni adományok. A rendszerezést megpróbáltam a csekély mennyiségű magyarországi példával illusztrálni. A fogalmak pontos elkülönítéséhez felhasználtam az eredeti angol kifejezéseket is. Ezek a marketing tevékenységek még annyira újak számítanak az országunkban, hogy a fogalmak tisztázásában ma is viták folynak a különböző érdekcsoportok között. Dolgozatomban MUOSZ Kommunikációs és Public Relations Szakosztályának 2004-ben megvitatott és elfogadott meghatározásaiból indultam ki. [37]

2.1. Ügymarketing

Ügyhöz kapcsolt marketing - ÜKM, Cause Related Marketing - CRM.

Az első ügymarketing-akció 1982-ben történt, amikor az American Express úgy döntött, hogy 5 centet adományoz a San Francisco-i művészeti intézményeknek minden egyes AMEX kártyahasználat után és 2 dollárt minden új kártyatulajdonos megszerzésekor. A következő évben a Szabadság-szobor felújítására gyűjtöttek ugyanígy, ami 28%-os forgalomnövekedést eredményezett. Az ügymarketing a forprofit vállalatok olyan forgalomnövelési erőfeszítéseit jelenti, amelyekben kapcsolódnak nonbusiness szervezetek célkitűzéseikhez. Olyan hosszú távú és szilárd kapcsolatot épít ki a fogyasztók és a forprofit cégek között, amely ekkor nem a vásárolt terméken vagy szolgáltatáson, hanem valamilyen, társadalmi, ökológiai vagy kulturális ügy támogatásán alapul. [1]

A forgalomnövekedés sokszor csak hosszabb távon jelentkezik az imázsjavítás későbbi következményeként. Az ügymarketing nem azonos a klasszikus jótékonykodással, ahol az adományozás tényét sokszor nem hozzák nyilvánosságra. Az ügymarketing kiadásai megjelennek a cég marketing-költségvetésében. „A brit cégek 93%-nak éves marketingtervében szerepel ÜKM.” [29]

Kaszás György (McCann Ericson) egy interjúban lényegre törően foglalta össze az ügymarketing lényegét: olyan együttműködés, amely során egy vállalat saját termékének népszerűsítése érdekében társul egy nonprofit szervezettel, ezzel a megállapodással mindkét fél jól jár. [29]

A CRM még nem terjedt el az országban. Nemzetközi cégek magyarországi leányvállalatai alkalmazzák elsősorban. A legismertebb ilyen típusú kampányt a Danone 2002-ben indította el, amikor minden termékének árából 1 forintot egészségügyi alapoknak különített el.

Kisebbségi publicitást kapott az Unilever hasonló kampánya, ami a környezetvédelem ügyét támogatta. A WWF Magyarországgal (Világ Vadvédelmi Alap) kötött license-megállapodás szerint a Panda jégkrémeken szerepelt a WWF logója, az óriáspanda. A megállapodás szerint a logó használatáért a partner előre meghatározott összeget, vagy az eladott

termékek után hozzájárulást fizet, egy adott támogatói összeg garantálásával. A kampány ideje alatt minden eladott Panda jégkrémből 2,5 % -ot a WWF Magyarország kapta meg.

2005-ben a Nokia és a WWF Magyarország között született CKM megállapodás. A Nokia visszagyűjti elhasznált telefonjait és akkumulátorait. A visszagyűjtés eredményességét ajándékkal fokozták. A WWF plüss pandamackóját kapták, akik behozták az elhasznált mobilokat. Az akció mindkét fél számára előnyös volt.

Dr. Fazekas Ildikó 2003-ban publikálta a CRM előnyeit: [4]

- A forprofit cég előnyei:
 - társadalmi felelősségtudatról üzen
 - fokozza a munkatársak elkötelezettségét
 - differenciálja a márkát
 - speciális életstílus-szegmenseket tud elérni
 - erősíti a PR hatékonyságát
- A nonprofit cég előnyei:
 - növekednek a bevételek
 - növekszik az ügy iránti figyelem
 - marketing-tapasztalatokat szereznek
 - új célcsoportokat érhetnek el

2.2. Támogatás. / Aid /

a. Szponzorálás / Sponsorship /

Olyan tevékenység, amely egy adott szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja, más szervezet, egyén, vagy tevékenység ismertségének, elismertségének, megbecsültségének felhasználásával.

A tevékenység során a támogató szervezet pénzügyi, vagy egyéb anyagi, természetbeni támogatást nyújt, illetve ellentételként saját üzleti érdekeit érvényesítheti.

A Matáv Rt. kezdte, a Telecom folytatja a 1788-as számú ADOMÁNYVONAL szolgáltatást. Ennek keretében nonprofit szervezetek pályázhatnak a telefontársasághoz adománygyűjtés érdekében. A társaság minden hívásdíját átutalja a nonprofit szervezet részére. A telefontársaság ezzel támogatja a nonprofit szervezet céljait, jó példát mutat más cégeknek és sikeres az imázsépítésben, valamint a T-Com telefonvonalak népszerűsítésében. [36]

A Magyar Telecom 15 millió forinttal szponzorálja a WWF egyik projektjét 2005-ben. A „Vigyázz a madárra”, az orvvadászat és az illegális madárkereskedelem ellen jött létre. „Amikor kutatásaink azt mutatják, hogy ügyfeleink számára a természetvédelem egyre fontosabb téma, olyan együttműködő partnert kerestünk, aki ebben jártas, komoly tapasztalatokkal bír és persze hosszú távon gondolkodik” nyilatkozta a telefontársaság képviselője a WWF számára. A pénzügyi szponzoráció mellett egy multimédiás, interaktív játékkal is segítik a WWF-et és a természetvédelmet.

b. Adományozás, mecenatura, patronálás / Donation /

Olyan tevékenység, amely egy adott szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja, más szervezet, egyén vagy tevékenység ismertségének, elismertségének, megbecsültségének felhasználásával.

A tevékenység során a támogató szervezet ellenszolgáltatás igénye nélkül nyújt pénzügyi, vagy egyéb anyagi, természetbeni támogatást.

Ilyen adományozó akció volt, amikor a MOL 2004-ben csatlakozott a „Fákat a Tátrába” segélyprogramhoz. A károk enyhítéséhez mindenki hozzájárulhatott, aki a program keretében vásárolt a régió MOL töltőállomásain árusított matricákból. Az autósoknak és a MOL-nak köszönhetően 500 ezer új facsemete ültetésére nyílt lehetőség.

A japán SANYO 2002-ben létrehozta a SANYO Környezetvédelmi Alapítványt, amelybe 2 év alatt 20 millió jent fizetett be és ezzel támogatott 14 db környezetvédelmi projektet, amelyeket önkéntesek és non-profit szervezetek végeztek. [35]

2005-ben a Vodafone lehetővé tette, hogy panda logókat lehessen letölteni a cég telefonjaira. A letöltésből származó bevétel a WWF Magyarország számlájára került.

c. Karitatív tevékenység, Filantrópia / Philanthropy /

A tevékenység során a támogató szervezet emberbaráti okokból, saját elhatározásából, nem felhívásra / önkéntes /, mindennemű ellenszolgáltatás igénye nélkül nyújt pénzügyi, vagy egyéb anyagi, természetbeni támogatást.

A filantrópia semmilyen formájában nem függhet össze a támogató szervezet üzleti céljaival, nem lehet célja a haszonszerzés, megtakarítás, adókikerülés, stb. semmilyen formája.

Példaként lehet említeni szintén a tátrai katasztrófát. A MOL 125 millió forintos azonnali támogatást nyújtott a Tátrai Nemzeti Parknak.

A tiszai ciánszennyeződést követően sok forprofit cég önként ajánlotta fel anyagi vagy természetbeni segítségét a károk enyhítésére. Például halszaporító cégek ivadékokat ajánlottak fel.

2.3. Public relations

„A nyugati országokban azok a cégek is nagy hangsúlyt fektetnek a környezet védelmére, amelyeknek az alaptevékenysége nem tartozik szorosan a környezetvédelemhez. A nagyobb vállalatok adnak arra, hogy működésük esetleges szennyező voltának ellenhatásaként – figyelembe vegyék e szempontot. Erre többnyire külön anyagi keret is a rendelkezésükre áll, és éves költségeiket rendszeresen megosztják a nyilvánossággal.” [6]

A PR munka megítélése a környezetvédelem területén vitákra ad okot. Vannak olyan üzleti vállalkozások, amelyek környezetbarát technológiák bevezetését felhasználják imázsuk építésére és ezáltal hosszú távon megtérül befektetésük. Ettől a PR tevékenységtől meg kell különböztetnünk a zöldrefestés / greenwash / tevékenységet, amikor környezetszennyező cégek úgy tüntetik fel magukat, mint a környezetbarát vállalatok. Ez a terület nem tárgy a dolgozatnak, de azért meg kell említeni a Pepsi 2002-es reklámkampányát, amiben a visszaválthatós palackok ellen lépett fel.

1996-ban Budapest tisztább levegője érdekében óriásplakát kampány indult el, ami azt sugallta, hogy tisztább lesz a levegő, ha a BKV járműveket használják a lakosok. A hirdetésekben megjelent a BKV emblémája. Ekkor jelentek meg az utcán a BKV új, környezetbarát buszai. A társadalmi kommunikáció mellett pozitívan megíthető PR tevékenység és imázs építés együttesen szerepelt ebben a kampányban.

A MOL Rt. azon kevés hazai céghez tartozik, amelyek környezetvédelmi tevékenységüket nyilvánosan is kommunikálják, olyannyira, hogy a téma születésnapjára image-kampányukban is helyet kapott. **„10 éve környezetünk értékeiért”** szlogen megjelent óriás plakátokon és a cég honlapján is. Minden évben megfigyelhető hasonló jellegű PR óriásplakát vagy PR reklámfilm, amiben a MOL Rt. egy olyan szervezetként van aposztrofálva, ami a természettel összhangban tevékenykedik.

A környezetvédelmi PR-hoz sorolhatjuk a Pesti EST-ben megjelent saját hirdetéseket, amiből kiderül, hogy a média cég újrahasznált papírra nyomtatja újságját.

A Tesco szatyrokon megjelent a „Környezetbarát logó”, ami szintén az imázsépítés része. A műanyag zacskók elbomlanak a természetben, de egy vásárlásnál akár egy tucatot is nekünk adnak.

Hasonló célokat szolgált a PIÉRT papírból készült szatyra is, amit a 70-es években vezetett be.

2.4. Esemény-marketing / Event marketing /

A szponzoráláshoz hasonlóan ez a marketing-tevékenység is sikeresen felhasználható a vállalati image építésével egybekötött társadalmi felelősségvállalással.

A Magyar Telefonkönyvkiadó Társaság már több mint 10 éve szervezi sikeresen a telefonkönyv-visszagyűjtési akciót. A magáncégnak kettős célja van ezzel a tevékenységével. Egyrészt a használt telefonkönyvek begyűjtésével és újrahasznosításával szolgálja a környezetvédelem ügyét, másrészt pedig formálja a fiatal generáció környezetvédelmi gondolkodását. Évente annyi régi papírt használnak fel újra, hogy 4100 fenyőfát mentenek meg a kivágástól, 105.000 köbméter friss vizet kímélnek meg és 430.000 liter gázolajat nem kellett felhasználni.

A Canon természetfotó pályázatot és kiállítást támogatott. Ennek keretében segítette a WWF munkáját és vele a természetvédelmet.

2.5. Charity

Az ilyen kampányok az eladásösztönzést valamilyen jótékony céllal ötvözik. Nyugat-Európában a reklámtevékenységek egyharmada valamilyen „nemes célt” szolgál. „A vállalatok ugyanis rájöttek arra, hogy egy profitorientált szervezetnek is értéket kell képviselnie. Egyrészt mivel hatalmas mértékben javulhat a cég imázsa, ha a kommunikált értékek szimpatikusak a közönségnek, másrészt pedig a charity kampányok a felmérések szerint különösen hatékonyak: az emberek nem érzik a direkt eladásösztönző célt, így fogékonyabbak az üzenetre.” [36]

Környezetvédelmet segítő charity kampányról egyelőre nincs információ.

2.6. Public private partnership -PPP

Ez a konstrukció ma még újdonságnak számít a hazai gazdasági életben. Az állam és a magánbefektetők együttműködése létrehozhat olyan beruházásokat, építkezéseket, amelyek az állam önállóan nem volna képes. A környezetvédelem területén még nem ismert ilyen projekt, de úgy gondolom, hogy a szennyvíztisztítók vagy hulladék-feldolgozó üzemeket ilyen formában is lehetne létrehozni. Azoknak a cégeknek, amelyek kommunikálják az ilyen tárgyú beruházási hajlandóságukat, hosszú távon nő a társadalmi elismertségük és ezáltal újabb PPP-ket vagy teljesen üzleti projekteket tudnak elnyerni.

2.7. Média kedvezmények, médiatámogatás

A társadalmi célú reklámok egyre nagyobb hányada magántársaságok médiumaiban jelenik meg (nyomtatott sajtó, kültéri reklámhely-tulajdonos). Ezeket a reklámokat forprofit marketingügynökségek állítják elő. Amennyiben a társadalmi témájú reklámok megjelenítését nagymértékű kedvezménnyel, díjtalanul vagy jelképes összegért készítik el az ügynökségek vagy jelentetik meg a médiatulajdonosok, akkor áttételesen szolgálják azt az adott társadalmi ügyet. Ezzel a tevékenységükkel természetesen javítják imázsukat, ami későbbi megbízások elnyerésénél térülhet meg. Magyarországon a McCann Ericson nemzetközi ügynökség fogékony erre a tevékenységre. A WWF „Óriáspanda örökbefogadás” kampányában több médiatámogató is volt: habostorta.hu, noklapjacafe.hu, honfoglaló.hu A WWF számára biztosított nyilvánosság közvetetten a természetvédelmet segítette.

2.8. Természetbeni adományok

A környezetvédelmi nonprofit szervezetek jobban tudják ellátni feladataikat, ha megfelelő eszközparkkal rendelkeznek. Az üzleti cégek sokfajta formában tudják ezt segíteni.

A WWF munkáját számítógépes háttérrel támogatja a Silicon Computers Kft., fénymásolóval és projektorral támogatta a Canon, kullancs elleni védőoltással támogatta a Baxter Hungary Kft.

A kereskedelmi marketing és a TCK határterületeihez köthető reklámok a 3. mellékletben találhatóak!

varroimre@freemail.hu

3. Környezetvédelem és a TCK

Az első két fejezetben gyűjtöttem össze, hogy az üzleti cégek számára milyen lehetőségek kínálkoznak, hogy marketing tevékenységükön keresztül segítsék a környezetvédelmet. Ebben a harmadik fejezetben a környezetvédelem **társadalmi célú marketing** / social marketing / **lehetőségeit** mutatom be.

A *környezetvédelmi* társadalmi célú marketing működését úgy érhetjük meg, ha megismerjük a nonbusiness szektor felépítését és tevékenységét, ezért először erről írok. Magyarországon a környezetvédelem és a nonprofit szféra is erőteljes növekedési és fejlődési stádiumban van. Sokan tesznek a környezetvédelem érdekében, de még sok lehetőség, feladat van. Az egyik, még nem teljesen kiaknázott lehetőség a kommunikáció és a vele szoros kapcsolatban lévő marketing. A környezetvédelmi szervezeteknél most folyik a marketing kommunikáció kialakulása, „felfutása”. Az egész nonbusiness szektornál most jön létre a fogalomrendszer is, ezért a legfontosabb fogalmakat szükségesnek tartom leírni. Érdekes, hogy a médiában legtöbbször TCR-ről beszélnek és kevesebbet esik szó a TCK-ról. A társadalmi célú marketing kifejezést pedig nem is használják. Azt gondolom, hogy ez összefügg hazai fejletlenségével. A dolgozat további részében, amikor *környezetvédelmi* társadalmi célú marketingről írok, a TCK rövidítést használom.

3.1. A nonbusiness szektor

A nonbusiness szektor a gazdasági élet azon szereplőit tömöríti, amelyek fő tevékenységét a kollektív igényeket kielégítő és/vagy közhasznú szolgáltatások képezik. Ide tartoznak a költségvetési, a közüzemi és a nonprofit szektor szervezetei. (2. oldal - 1. táblázat). Az egyes szektorokba tartozó gazdasági szereplőket a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat

A nonbusiness szektor gazdasági szereplői

A szektor megnevezése	Résztevők
költségvetési szektor	- központi és helyi szintű közigazgatás - védelem - kötelező társadalombiztosítás szervezetei - oktatás - egészségügy és szociális ellátás
közüzemi szektor	- a villamosenergia, a gáz-, gőz-, vízellátás területén dolgozó szervezetek
nonprofit szektor	- egyéb közösségi, személyi szolgáltatást végző, alapvetően civil szervezetek – érdekképviseletek, egyházak, politika, kultúra, sport szervezeti

Forrás: Saját gyűjtés

A táblázat is mutatja, hogy rendkívül sokfajta identitású, felépítésű és célú szervezet tartozik a nonbusiness szférába. Azért lehet mégis ezeket a szervezeteket egy nagy csoportba sorolni, mert működésüket elsődlegesen nem a profittermelés határozza meg. Különböző irodalmak ugyanígy osztják fel a gazdasági-társadalmi élet szereplőit, de mindegyik kitér arra, hogy egyre több „vegyes házasság” jön létre a nonbusiness szervezetek és a profitérdekeltségű szervezetek között. Vagyis kezdenek eltűnni az éles határok a sokszor szembeállított két pólus között.

„ A nonprofit és forprofit szektor együttműködik az ügymarketingben és a forrásteremtésben, a közszféra a market és government failure miatt adó- és egyéb kedvezményekkel támogatja a nonprofit szférát egyes szolgáltatások nyújtásában. A közszféra a forprofit szférával is együttműködik egyes társadalmi szükségletek (pl. infrastrukturális beruházások) kielégítésében.” [1]

A nonprofit szféra, ill a nonbusiness szféra látványos fejlődésen ment keresztül az utóbbi években Magyarországon. Sok eredményt már elért, de hatékonyságában, GDP-termelő képességében még meg se közelíti a fejlet gazdaságú országok szintjét. A fejlődési irányát Dinya László 2003-ban a következőkben foglalta össze:

„ Az USA-ban ma már a fizetett munkaerő 7%-a a klasszikus nonprofit szférában dolgozik, és ha hozzászámítjuk az önkéntesek m unkaóra teljesítményét, az arány felmegy a munkaerő 11%-ára, sőt a kormányzati szektorral együtt az 1/3-ára. ... Magyarországon napjainkra a nonprofit szervezetek által előállított hozzáadott érték elérte a 84, 4 milliárd forintot, ami a nemzetgazdasági hozzáadott érték 0,6 %-át teszi ki. Ez elmarad a nyugat-európai tendenciától, hiszen ott a GDP-hozzájárulás 8-14% között mozog.” [1]

3.2. A nonbusiness marketing fejlődése

A nonbusiness marketing történelmi gyökerei a görög-római közösségi szemléletből és a keresztény-zsidó vallási jótékonykodásból erednek. Kialakulásához 3 tényező járult hozzá:

- **önkéntesség** vállalása mások életének javítására
- **a piaci hiány** / market failure /, mert van, amit a piaci magánvállalkozók nem tesznek meg a közjó érdekében
- **közzolgálati hiány** / government failure /, mert az üzleti szféra által le nem fedett igényeket az állam nem tudja vagy nem akarja teljes körűen kiszolgálni pl. oktatás

Kezdetben csak a nonprofit szervezetek gyakorlatában használták a marketinget. Később megjelent ez a szemlélet a költségvetési, majd a közüzemi szféránál is.

Kotler és Zaltman 1971-ben írott cikkei alapozták meg a marketing új felfogását.

1975-ben jelent meg az első nonprofit marketingkönyv, amiben a marketing – kiterjesztett felfogás szerint - egy olyan befolyásoló hatás, amely a célcsoport magatartását a kitűzött irányba tereli.

A 70-es és 80-as években élénk vita folyt a szolgáltatás-marketingről az USA-ban. A vita eredménye az lett, hogy a nonbusiness szektor ténykedése kapcsán elismerték, hogy szolgáltató tevékenységet végez, ezért érvényesek rá a szolgáltatás marketing elemei.

A nonbusiness marketing fejlődését, differenciálódást mutatja a 3. táblázat. A nonbusiness szektor egyre több szervezete végez marketing tevékenységet. A szervezeteknek nagyon eltérő lehet a működésük, céljaik, ezért sokszor speciális marketingtevékenységet igényelnek. Elmondható, hogy a marketing aktivitások specializálódása mellett megfigyelhető a kereskedelmi marketingnél alkalmazott módszerek egyre nagyobb mértékű alkalmazása.

3. táblázat

A nonbusiness marketing működési területei

	Nonbusiness „áru”
Társadalmi marketing	ideák
Közzsféra marketing	javak, szolgáltatások és ideák
Nonprofit marketing	javak és szolgáltatások
Politikai marketing	ideák

Forrás: Nonbusiness Marketing és menedzsment. KJK-KERSZÖV Kiadó, Budapest, 2004. 58. o. alapján

Dolgozatom elsősorban a társadalmi marketinggel foglalkozom. Ennek egyik oka, hogy a környezetvédelem területén szerintem ez a fajta marketing tud tenni a legtöbbet a fentebb felsoroltak közül, másrészt ennek a marketingtevékenységnek az eszközeivel lehet találkozni legtöbb esetben az országban.

3.3. A nonbusiness marketing jellegzetességei

A nonbusiness marketingnél alkalmazható marketingeszközök a szolgáltatásmarketing gyakorlatából származtathatók. Jellemző rá a szolgáltatásmarketing négy elsődleges tulajdonsága (HIPI-elv):

Ingadozás - **Heterogeneity**, Megfoghatatlanság - **Intangibility**, Romlékonyság - **Perishability**, Elválaszthatatlanság - **Inseparability**.

E mellett jellemző rá a marketingeszközök kiterjesztése. A 4P melletti speciális eszközök: emberi tényező / people /, tárgyi elemek / physical evidence /, folyamat / process /.

A nyereségorientált szolgáltatók marketingjétől a következőkben tér el a nonbusiness marketing([1] alapján):

a. Többrétegű közönség (célcsoportok): többszörös érintettség.

Ez megfigyelhető a forrásbevonásnál, a forráskihelyezésnél, a külső támogatóknál vagy az alkalmazottaknál.

b. Feszültség a küldetés és a fogyasztói elégedettség között.

Ennek oka lehet pl. eltérő intézményi célok és szuverén célok jelenléte.

c. Társadalmi viselkedésre irányulhat.

Sokszor társadalmi viselkedések megváltoztatása a cél. (társadalmi marketing)

d. A siker mérése bizonytalan.

A profitorientált cégek sikerüket könnyebben tudják mérni pl. jövedelmezőséggel.

e. A tevékenység a közfigyelem fontos tárgya.

Ennek legfontosabb oka az, hogy a közösségi forrásokat használnak fel.

f. Kevés szekunder forrás áll rendelkezésre a célcsoport magatartásáról, a médiapreferenciákról, észlelésekről, attitűdökről. A célok személyessége miatt, a primer kutatásoknál rendkívül nagy a választorzítás.

3.4. A társadalmi marketing / social marketing /

„A társadalmi marketing a marketing alkalmazása egy célcsoport befolyásolására annak érdekében, hogy önszántukból fogadjanak el, utasítsanak el, változtassanak meg vagy hagyjanak fel egyes problematikus viselkedéseket, ezáltal szolgálva az egyének, csoportok vagy a társadalom egészének javát.” [1]

A kereskedelmi marketing és a társadalmi marketing megegyezik abban, hogy mindkettő valamilyen viselkedésváltozást idéz elő. Ezt a viselkedésváltozást azonban eltérő érdekek motiválják.

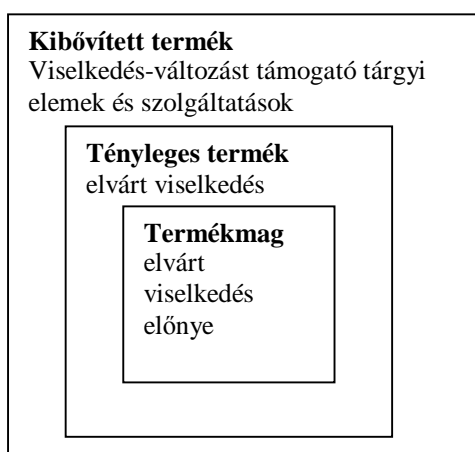
„A marketing kiterjesztő felfogása alapján a társadalmi marketinggel viselkedésváltozást „adunk el”. Ez a változás egyes esetekben tudásváltozás (pl. információ-befogadásával) vagy attitűd változás is lehet. A társadalmi

marketing legnagyobb kihívása természetesen az, hogy a célcsoport önkéntességén alapul.” [1]

A társadalmi marketing termékfogalma a 5. ábrán látható. Az ábra alapján elmondható, hogy a társadalmi marketingben sokkal nehezebb a terméket módosítani, mint az üzleti világban.

5. ábra

A társadalmi marketingtermék 3 szintje



Forrás: Nonbusiness Marketing és menedzsment.
KJK, Budapest, 2004. 87. o.

A társadalmi marketing további fontos jellemzői:

- nagy jelentősége van a célszemélyek, célcsoportok megtartásának és így szorosan kapcsolódik a forprofit cégeknél alkalmazott *kapcsolat-marketinghez* / relationship marketing /
- a társadalom érdekében történő munka során nagy jelentősége van a szervezet belső kohéziójának és a *belső marketingnek*, ami a küldetéssel való azonosulást fokozza
- a kommunikáció többnyire *kampányjellegű*

A társadalmi célú kommunikációnak 3 célja lehet [17]:

1. A szervezet által képviselt eszmék, értékek terjesztése.
2. A szervezet ismertté tétele.
3. A munkatársak megjelenése a médiumokban.

3.5. TCI, TCT, TCK, TCH, TCR - fogalmak

A marketingkommunikáció egy új válfajával kell megismerkednünk, ami még most van kialakulóban az országban. A fogalmak egységes értelmezése is segíthet a hatékonyabb marketinghez. MUOSZ Kommunikációs és Public Relations Szakosztályának, 2004-ben megvitattott és elfogadott meghatározásait használtam fel kiindulásnak. [43]

TCI - A Társadalmi Célú Információ

Minden olyan társadalmilag hasznos közlés, üzenet, amely a közösség egésze, vagy valamely jelentős részterülete számára fontos lehet.

TCT - A Társadalmi Célú Tájékoztatás

A társadalom egésze, vagy valamely részterülete számára a társadalomban megjelenő, a közösséget, vagy annak jelentős részét érintő - nem üzleti célú - információ.

TCK - A Társadalmi Célú Kommunikáció

A társadalom egésze, illetve csoportjai által, a társadalom egésze, vagy valamely részterülete számára a társadalomban megjelenő információk cseréje.

TCH, TCR - A Társadalmi Célú Hirdetés, Reklám

A társadalom informálása, befolyásolása, cselekvésre késztetése a reklám, a propaganda eszközrendszerével, módszereivel.

Az üzenet kibocsátói oldalán található szereplők:

1. Az állami szervezetek, amelyek a társadalom számára valamely üzenettel jelennek meg.
2. A nonprofit szféra szervezetei, a „civil-szféra”: alapítvány, egyesület, köztisztviselő, közhasznú társaságok. Ezeket másképpen „NGO” / non-governmental organisation / szervezeteknek is hívják.

Az üzenet befogadói oldalán található szereplők:

1. A lakosság egésze, illetve legkülönbözőbb csoportjai.
2. A társadalomban elfoglalt helyzetük alapján elkülönülő kisebbségi csoportok, szervezetek.
3. A társadalom egyéb szervezetei pl. önkormányzatok. [37]

A Társadalmi Célú Kommunikáció a téma, az üzenetek mondanivalója alapján többfajta területre terjed ki:

1. Társadalmi közeg
2. Egészség
3. Társadalmi biztonság
4. Környezet

A jelen dolgozat tárgya a Környezeti tárgyú TCK. Ebbe a területbe a következő csoportok tartoznak bele:

1. Környezet- és természetvédelem
2. Energia-felhasználás, helyes gazdálkodás, takarékosság
3. Fogyasztóvédelem

3.6. Társadalmi Célú Reklám/Hirdetés

Ahogy gyűjtöttem az irodalmat és a gyakorlati tapasztalatokat a hazai, környezetvédelmi TCK-ról, kiderült, hogy sok esetben még nem tudatos, összehangolt tevékenységről van szó. Ahhoz, hogy egy reklámot társadalmi célúnak nevezhessünk, 4 kritériumnak kell teljesülnie Barát Tamás 2004-es előadása [37] alapján:

1. A közvetített üzenet közhasznú legyen.
2. Az állami szervezetek vagy a non-profit szféra mint reklámozók, vagy mint csak közvetítők vesznek részt a folyamatban.
3. Ne szolgáljon közvetlenül profitcélokat, azaz a reklámüzenetet ne lehessen egy konkrét márkához illetve vállalathoz kapcsolni.
4. Tanulási folyamatot váltson ki a társadalom tagjaiból, legyen szó akár egy viselkedésminta elsajátításáról (pl. ne szemetelj), akár az emberek humánusságára ható felhívásról (pl. árvízkárosultak megsegítésére való felhívás), vagy egy állam által támogatott program közzétételéről (pl. energiatakarékosági propaganda).

A természetes, környezetbarát, bio szavak egyre többet szerepelnek az üzleti reklámokban, ami megtévesztheti a fogyasztót. Ezek etikai szabályozása a Reklámtörvényre tartozik. A következőkben a kereskedelmi és a társadalmi célú reklámok különbségeire szeretném felhívni a figyelmet a 4. táblázatban.

4. táblázat

A kereskedelmi reklám és a TCR összehasonlítása

Összehasonlítási szempont	Kereskedelmi reklám	Társadalmi célú reklám
Célcsoport	Ember, mint fogyasztó	Egyén, mint a társadalom egyik tagja
Célkitűzések	Vásárlás, termék vagy szolgáltatás használata	Magatartás elsajátítása
Sikeresség mérése	Pénzügyi és marketingcélok megvalósulása	Társadalmi probléma megoldása
Mögöttes érdek	Vállalati önérdék	Társadalmi érdek
A reklám tárgya	Termék vagy szolgáltatás	Társadalmi probléma
A megcélzott hatás	Gyorsabban jelentkezik	Lassan jelentkezik
Szlogen-érzékenység	Alacsonyabb absztrakciós szinten	A befogadók komplexebben értékelik
A reklámozó felelőssége	A termék vagy szolgáltatás a polcokon marad – a vállalt nem sikeres	Ha nem éri el a célt, az egész társadalom látja kárát

Forrás: i. sz. életvilagkep.doc alapján

3.7. Környezetvédelmi TCK Magyarországon

Az első környezetvédelmi témájú társadalmi hirdetéssel a 80-as években találkozhattunk a televízióban. Ez volt a „Forgó-morgó” reklám. Különböző háztartási berendezések energiatakarékos használatára buzdította a lakosságot. Az újfajta, szellemes reklámra sokan felfigyeltek, mert eltérő volt a többi reklámtól, másrészt az áram ára is elkezdett emelkedni. A **„Kinek van erre energiája?”** szlogen bekerült a köztudatba. Kiderült, hogy az energiatakarékoság egyéni és társadalmi ügy egyaránt. A „Forgó-morgó” kedves figurája később megjelent matricákon, kifestőkben és újságokban is. A másik ilyen jellegű reklám a szemetelésről szólt, **„Nem bántja a szemét?”** szlogennel. Senki nem nevezte ezeket TCR-nek vagy TCH-nak, hiszen más fogalomkörben gondolkozott még az ország. Aztán sokáig nem volt hozzájuk hasonló, országos hatókörű reklám kampány.

- A főváros levegőjének tisztaságát szorgalmazó TCR-kampány a **„Meggysz, Megszöksz, Átszöksz?”** jelmonddal próbálta elérni a lakosságot a 90-es évek közepén óriásplakátokon és a televízióban.

- 1999-ben és 2000-ben a WWF TCR-kampányában hívta fel a figyelmet a természetvédelem fontosságára. **„Keresem – Kis Holdrutát”** és **„Kinek kell a madárdal?”**

- 2001-ben a HuMuSz indított reklám kampányt az illegális hulladéklerakók ellen. Rádióban és televízióban is megjelentek a hirdetések. **„Tájébesznet”**

- 2005-ben a KvVM két TCR-kampányt is indított. Először az illegális szemét-lerakás ellen, majd ezt követően a szelektív hulladékgyűjtés mellett. **„Nevével is vállalná?”** és **„Nem bántja a szemét?”**

- 2006-ban a Levegő Munkacsoport országos óriásplakátokon reklámozta a vasúti közlekedés hasznosságát a közúti fuvarozással szemben. **„A sínek tovább bírják!”**

Ezek mellett elvélve jelenik meg 1-1 olyan környezetvédelmi reklám, amit társadalmi célúnak nevezhetünk és országos publicitást kap. Ilyen például a Média a Jövőért! Alapítvány karácsonyfa 2005-ös reklámja. **„Vásároljunk gyökeres fenyőt!”**. Érdemes szólni a 2004-es ARC plakát kiállításról is, ahol 2004-ben kiemelt szerepet kapott a környezetvédelem és az ívóvíz védelme. A környezetvédelmi TCK-hoz köthető reklámok a 4-8. mellékletekben találhatóak!

TCR kampány keretében találkozhattunk a környezetvédelem határterületeivel is. 2000-ben jelentek meg először olyan plakátok, amelyek a kutyaürülék problémával foglalkoztak. **„A szobatiszta Budapestért!”** 2005-ben hasonló céllal ismét megjelentek az óriás poszterek. Szintén 2005-ben reklámfilmeken hirdették a parlafű irtás szankcióit.

Ha tágabban értelmezzük a TCK-át és nemcsak a nagy reklám-kampányokban gondolkozunk, akkor már több, a társadalmi változásokat elősegítő marketing tevékenységgel, akcióval is találkozhatunk.

A rendszerváltást követően kezdtek megalakulni a nonprofit szervezetek és ezen belül a környezetvédő, természetvédő szervezetek is. A zöld csoportok számának növekedése és nagyságuk megerősödése járult hozzá, hogy a 90-es évek második felében megjelent a környezetvédelmi marketingkommunikáció. A két jelenség szorosan összefügg, hiszen a TCK mögött legtöbbször non-profit szervezet áll. Ligeti György a társadalmi célú kommunikáció és TCH kapcsolatáról a következőket írja: „ Azt állítom, hogy bármilyen civil kommunikáció már önmagában is társadalmi célú hirdetés. Egyáltalán annak a ténynek a bemutatása, hogy egy adott probléma létezik, s annak kezelésére létrejött valamiféle szervezet, mindjárt annak az elismerése is, hogy a probléma van, sőt a jelenség problémaként létezik a társadalomban.” [17]

A KSH adatai szerint 2003-ra 53.022 nonprofit szervezet működött Magyarországon. Ebből 1246 foglalkozott a környezetvédelemmel (2,4 %). 774 társas szervezet volt és 472 alapítvány.

A zöld szervezetek működését és ezáltal marketingtevékenységét nagymértékben meghatározza, hogy mennyi pénzügyi forrással rendelkeznek. 1996-tól lehet a SZJA 1%-át társadalmi szervezeteknek felajánlani. Ez a törvény is segítette a nonprofitok forrás-beszerzését. Ennél talán jelentősebb az, hogy egyre több társadalmi célú hirdetés jött létre.

„ Magyarországon a leggyakrabban társadalmi célú hirdetéssel a hétköznapi embere a személyi jövedelemadó 1%-áért zajló gyűjtőkampányok idején találkozhat. A szóban forgó óriásplakátok célja tehát nem csak az, hogy 1%-ot gyűjtsön a kutyákra....., hanem ,hogy felhívja a figyelmet rájuk.” [17]
Ezek a kampányok hogyan segítették / segítik a környezetvédelmet?

1. Pénzt gyűjtöttek vele.
2. Ismerté vált egy szervezet, ami hozzájárult a későbbi média-megjelenésekhez, valamint növelte a csatlakozók számát.
3. Ismerté vált egy környezetvédelmi ügy, megoldandó helyzet, ami növelte a környezetvédelem fontosságát, presztízsét. A környezetvédelem megjelenése a nagyközönség előtt további szervezetek létrejöttét bátorította.
4. Akik nem rendelkeztek az 1%-ról, azok is találkoztak a képekkel, szlogenekkel, ezért befolyásolták ismereteiket, környezeti tudatukat.
5. A zöld szervezetek is megismerték, hogy céljaik elérése érdekében egyre több marketinghordozót érdemes használniuk.
6. Az 1%-os kampányban végzett munka elősegítette más kampányok felépítését.

Az utóbbi pár évben természetessé vált, hogy társadalmi célú hirdetéssel nap mint nap találkozhatunk, azonban arányuk még mindig jelentéktelen. „1992 és 2000 között Magyarországon 4246 professzionális óriáskampány folyt, s közülük mindössze 41 volt társadalmi célú – ráadásul ebből is nyolc 2000-ben zajlott.” [6] Ennek egyik oka a TCR szabályozatlansága és a TCR melletti társadalmi összefogás hiánya. Ameddig ez nem oldódik meg és nem

közelít a nyugat-európai, „kedvezményes” gyakorlathoz, addig más eszközökkel érik el a nyilvánosságot.

A nonprofit marketingmix elemeinek alkalmazása eltér a hagyományos marketingmixtől, kiterjesztett formában a szolgáltatás marketing 7P-jéről beszélhetünk, de megemlíthetjük mellettük még egy további elemet is, ami a Publics.

Termék / Product /. A társadalmi célú tevékenység (szolgáltatás) vagy program, amellyel szeretnék kielégíteni egy embercsoport igényeit. Nonprofit szervezetként nem csupán a kézzel fogható szolgáltatások foghatók fel terméként, hanem a szervezet teljes értékrendszere is.

„Amennyiben a marketing olyan kiterjesztő felfogásából indulunk ki, hogy a szervezet egy problémamegoldást ajánl a célcsoportnak, akkor a marketing befolyásoló hatása következtében megvásárolt termékek, igénybe vett szolgáltatások és az elvárt viselkedésformák közötti határok összemosódnak. A legtöbb szervezet kínálata ugyanis valójában termékek, szolgáltatások és ideák kombinációja.” [1] Két példa az értékek mint termékek megjelenésére: egy ügy érdekében történt lobbizás és egy fontos témáról szóló ismeretterjesztés.

Egyes szerzők a Termék mellett közölnek egy újabb „P” elemet, a **Célcsoportot / Publics /.** Meg kell határozni, hogy a nonprofit szervezet kiknek nyújtja tevékenységét és mit nyernek ők belőle. A célcsoport tagjai állhatnak: programrésztvevőkből, támogatókból, adományozókból, politikusokból, a médiából vagy az önkéntesekből. A környezetvédelmi TCK legtöbbször minden fogékony személyhez, mindenkihez szólnak, de bizonyos esetekben szükséges lehet a szegmentáció az alábbi szempontok szerint:

a. *Geográfiai.* A környezetvédelmi feladatok lehetnek lokálisak, országosak és világméretű feladatok - ezeknek megfelelően változhat a célcsoport.

b. *Demográfiai.* Életkor alapján történő felosztás. Más marketingkommunikációt kell alkalmazni egy óvodásnál és mást a felnőtteknél, ha egy környezetvédelmi ügyet prezentálunk.

c. *Érintettség.* Más-más környezetvédelmi problémákat a társadalom más-más érintetteivel lehet megoldani. Ezek alapján a marketingkommunikáció irányulhat a törvényhozás, az önkormányzat (közintézmények), közüzemi cég, üzleti vállalkozás vagy a lakosság felé.

d. *Nyilvánosság.* A környezetvédelmi kérdések és feladatok bemutatását, az üzenet eljuttatása más-más formában történhet a nyilvánosság különböző szinterein: közvetlen célcsoport, média, közvélemény.

Ár / Price /. Az árat mindig attól függően érdemes meghatározni, hogy a célcsoport mennyit tud vagy szándékozik fizetni az adott termékért. A környezetvédelmi mozgalmak szolgáltatása, tevékenysége legtöbbször ingyenes. Az árak nem a szolgáltatás nyújtásában van szerepe, hanem az ingyenes szolgáltatások nyújtásához szükséges források megteremtésében. Ha célcsoport nem tudja megfizetni a tevékenység önköltségét, más bevételi források után kell nézni pályázatok, adományok, adományszerző rendezvények révén. Amennyiben a célcsoport tagjai kellően megismerik a civil mozgalom tevékenységét, részt vesznek megmozdulásaikban, akkor megismerik, hogy a nyújtott tevékenység mennyi anyagi befektetést igényel. Tehát a célcsoport kellő azonosulása és aktivitása teszi lehetővé a tevékenység eszmei értékének megítélését és ezáltal a szükséges adományozás mértékét.

Értékesítés, elérhetőség, csatornastratégia / Place /. A szolgáltatás vagy a program hogyan vagy hol érhető utol?

„a csatorna egy olyan térben és időben létrejövő találkozás a befolyásoló és a célszemély között, amely megfelelő alkalmat teremt a várt aktivitás kifejtésére. Az ehhez kapcsolódó esemény-stratégia rendkívül interaktív kell hogy legyen. ... Lehetnek speciális épületek (irodák, bemutatóterem), fizetett vagy önkéntes személyzet, közvetítők, telefon, direkt levelek vagy az internet.” [1] A környezetvédelmi marketingkommunikáció, ami sok esetben egyenlő a szolgáltatással és a tevékenységgel, többféle csatornán juthat el a lakosokhoz. Ennek a közvetítői (disztribúciós) felfogása, amikor a környezetvédelmi aktivitások lépcsőzetes rendszer keretében terjednek:

1. *Tematikus szövetségek* – Témakörönkénti együttműködésre létrejött országos szövetségek. A környezetvédelmi kommunikáció meghatározó résztvevőinek 8-10 ilyen csoportja működik az országban. Tagjaik 10-100 között változó tagszervezetből állnak, amelyek önállóságuk megtartása mellett részt vesznek a szövetség munkájában. Pl. Levegő Munkacsoport, Göncöl Szövetség, Hulladék Munkaszövetség

2. *Regionális szervezetek* – Nagyobb vidéki városokban jöttek létre. Jelenleg 12-15 van az országban. Hatókörük 1-1 megyére vagy több megyére terjed ki. Támogatják az országos kezdeményezéseket, segítik a helyi szervezeteket. Pl. Reflex – Győr, Emisszió – Nyíregyháza

3. *Helyi szervezetek* – A környezetvédők „derékhada”. Tevékenységük és jellegzetességeik nagyon változatosak. Az országos ügyekben való részvételük mértéke változó. Sok településen a környezetvédelem személyes közvetítői. Pl. Pangea – Péntesgyőr, Tölgy – Gödöllő

Emberi tényező / People /. Az eredményes és hiteles környezetvédelmi TCK-nak meghatározó eleme az emberi tényező. A magyarországi szervezetéknél tevékenykedők aktivisták egy ügy érdekében, önkéntesen csatlakoztak az adott szervezethez. A környezetvédelem érdekében dolgoznak, legtöbbször pusztán lelkesedésből. Természetesen fontos, hogy akik a legtöbbet találkoznak a nyilvánossággal (frontszemélyzet), azok

legyenek a legfelkészültebbek, a legmegbízhatóbban kommunikálók. Az egyedi megnyilvánulások esetén is mindig úgy kell eljárniuk, hogy a szervezet teljes értékrendszerét hordozzák. Minden egyes megnyilvánulásuk a vállalt környezetvédelmi ügy megoldását befolyásolja, előbbre viszi vagy fékezi. A nyilvánosságot kapott aktivisták csak a többiekkel (háttérszemélyzet) együtt tudják sikeresen végezni munkájukat. Az irodalom szerint megkülönböztethetünk: állandó személyzetet, önkéntes segítőköt és az irányító testületet.

Tárgyi elemek / Physical evidence /. A tárgyi elemeknek akkor van elsősorban szerepe, mikor a környezetvédők irodája nemcsak az aktivistákat fogadja, hanem külső érdeklődőket is. Ilyen iroda a HuMuSz ház, ahol kiállítások, a tájékoztató-oktató transzparensok, a felvilágosító tanösvény is a környezetvédelmi marketingkommunikáció része. Mindenütt a hulladékgazdálkodás hirdetésményeivel találkozhat a betérő ügyfél.

Folyamat / Process / A környezetvédelmi ügy, a „szolgáltatás-áru” eljuttatását a lakossághoz környezetvédő szervezetek egyedi példáin keresztül szeretném bemutatni.

Kommunikációs mix / Promotion /. A fejezet további részében erről írok elsősorban.

Mivel csekély irodalmi anyag állt rendelkezésemre ezen a téren, személyes interjúk segítségével jutottam több információhoz.

A következőkben a nonbusiness szféra 4 fontos szereplőjének marketingkommunikációjával foglalkozok részletesebben. A hazai nonprofit – HuMuSz, a nemzetközi nonprofit – WWF és Greenpeace mellett a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztériumtól is gyűjtöttem promóciós eszközöket. Azért választottam ezeket a szervezeteket, mert egyértelmű a társadalmi felelősségvállalásuk, meghatározó nagyságú a társadalmi jelenlétük és valódi társadalmi célú reklámokat is előállítottak. Ez utóbbi azért is fontos, mert kíváncsi voltam arra, hogy eljutnak-e az emberekhez ezek az üzenetek. Ezeknek a szervezeteknek a marketingkommunikációs tevékenységével szeretném bemutatni a környezetvédelmi társadalmi marketing lehetőségeit. Kiemeltem az adott szervezetnél jellegzetes, jól működő eszközöket. Nem a szervezeteket szeretném bemutatni, hanem azt, hogy együttesen mutassák be a lehetőségeket. A 3 nonprofit szervezetnél készített mélyinterjúkból egy áttekintő táblázat is készült, ami a 1. sz. mellékletben található.

A közüzemi szféra zöld marketingjére nem térek ki, mert annak társadalmi megítélése jóval bizonytalanabb és az esetek többségében a PR tevékenységre terjed ki, de a 10. mellékletben néhány marketinhordozót bemutatok.

3.5.1. Hazai nonprofit – HuMuSz



Az első magyarországi környezetvédelmi szervezetek akkor alakultak meg, amikor néhány lelkes tanár és szakember felismerte a gazdasági változásokkal járó környezeti veszélyeket. Egy ilyen veszélyforrás volt a hulladék felhalmozódása, ill. nem megfelelő kezelése. A környezetvédelmi csoportok kezdtek megerősödni és a lokális, regionális csoportok tematikus szövetségeket hoztak létre. Hivatalosan 1994-ben jegyezték be a Hulladék Munkaszövetséget. Az előzőekben már láthattuk, hogy társadalmi célú kommunikációnak lehet tekinteni pusztán egy szervezet létrejöttét is. A hulladék helyzettel mindenki találkozott. A HuMuSz létrejötte pedig olyan üzenetté vált, ami kifejezte, hogy ezzel a helyzettel foglalkozni kell és vannak rá megoldások. A megalakulás óta azon dolgoznak, hogy üzenetük minél több emberhez jusson el és ezáltal kitűzött céljaik megvalósuljanak és közelebb jussunk egy környezettudatos társadalom létrejöttéhez. Manapság 17 tagszervezettel működik. A hulladék-gazdálkodással foglalkozó folyóiratuk alkalmanként 5000 példányban jelenik meg. Benne vannak az „50 legjobban látogatott” civil honlapban, ami napi 1500-2000 látogatást jelent. Tevékenységük elismerését jelzi, hogy a hulladék-gazdálkodást érintő jogszabályok véleményezésében is közreműködnek szakértőik. Közreműködésük hatására több mint 1429 illegális hulladéklerakót regisztráltak, amiből 171-et fel is számoltak.

A HuMuSz küldetési célját 4 egységben lehet összefoglalni:

1. Lakossági, hulladék-gazdálkodási szemléletformálás. Környezeti nevelés.
2. Környezeti információ szolgáltatás.
3. Fogyasztóvédelem.
4. Szakmai jogalkotás és környezetpolitikai tevékenység.

Product. Egy korábbi rendszerezés alapján látható, hogy a non-business „áru” és/vagy célok ideákat tartalmaz. Az ideák megfogalmazása (előállítás), közzététele, eljuttatása a célcsoport vagy a társadalom egésze felé egységet alkot, nehéz meghúzni a határokat. A célok és a szerteágazó tevékenységek különböző formákban öltönek testet, kerülnek nyilvános kommunikációra:

1. **Kampányok** – Válaszd a visszaválthatót; Tájésebesztet; Hulladékégetés;
2. **Akciók** – Fenyőkomposztálás; Ne vásárolj semmit!;
3. **Kiadványok** – Kukabúvár; Hulladék ABC; E számok; Veszélyes hulladékok;

A szemléletformálást egyre több szolgáltatás-nyújtással is erősítik:

4. Iskolai előadások. Tanösvény. Lakossági előadások. Lakossági tanácsadás.
5. Hozzáférés környezetvédelmi adatbázisokhoz.
6. Pedagógus hírlevél. Környezetbarát termékek forgalmazása: füzetek, vászontáska. Megvásárolható kiadványok: ismeretterjesztő CD-ROM.
7. Irodai papírgyűjtő-program. Karácsonyfamentés.

A szemléletformálás, a társadalmi üzenet központi eleme a 12 éve működő, negyedéves folyóiratuk a **KUKABÚVÁR**. Szeretnék idézni az I. évfolyam első számának beköszöntő szövegéből egy részletet:

„A HuMuSz régi vágya teljesül, amikor egy rendszeresen megjelenő, országos terjesztésű lappal áll elő. Magunk sem hittük volna, hogy milyen nehézségekkel találja szembe magát, aki ilyesmire adja a fejét. Pedig nagyon fontos, hogy rendszeresen meg tudjon jelenni a lap, mert az "önjelölt zöldek", az "öko"-vállalkozók nagyon erősek, és nálunk jóval több pénzt tudnak fordítani propagandára. ... Sok akció, rendezvény és számos kiadvány áll mögöttünk, amelyeket az Olvasó is ismerhet: "Tapossa laposra!" kampány az eldobó aludobozok ellen, az "Átlátszó akció" a betétes üvegek megmentése érdekében, "Bezöldült pedellus", a "Szeretettel betekerve", az "Ökohepaj kiskaté" c. kiadványaink, a fogyasztóvédelmi perek, reklámetikai eljárások, stb.” [38]

Azért tartottam fontosnak bemutatni ezt a pár sort, mert jól jellemzi a HuMuSz kommunikációját. Szakmai korrektségre törekszenek, de véleményüket határozottan hangoztatják. Egy külső szemlélő számára szokatlan lehet a civil mozgalmakra jellemző szókimondás és a kertelés nélküli véleménynyilvánítás. Sokszor ironizálnak, de mindig ragaszkodnak alapelveikhez, amiket az Alapszabályzatban és az Etikai kódexben rögzítettek. Az eredeti célkitűzéseik érvényességét jelzi, hogy a Kukabúvár szerkezete, rovatai az első szám mintáját követik mái napig.

Ezzel az ingyenes folyóirattal, mint egész magatartásukkal példát mutatnak. Újrahasznosított papírra készül a folyóirat. A fejlécben már utalnak a követendő szemléletre: Ne dobjad el, add tovább! Kereskedelmi reklámokat nem tartalmaz, viszont bővelkedik figyelemfelkeltő, nevelő célzatú anti-reklámokkal.

Úgy gondolják, hogy a köztéri plakátok rombolják az utcaképet és hulladékot termelnek, ezért ők nem jelennek meg ilyen reklámeszközökön. Ebben is annyira következetesek, hogy még az 1 %-os kampányban sem hirdetik így magukat.

Mégis hogyan váltak országosan ennyire ismerté? A személyes beszélgetés során az derült ki, hogy egyszerűen dolgoznak. A kitűzött elvi céljokat a gyakorlatban valósítják meg. Ennek formáit az előző oldalon 7 pontba próbáltam összesűríteni. A konkrét tevékenységgel (Akció, Kampány, Kiadvány) vannak elfoglalva és nem annak marketingjével. A marketingre nem jut, se pénz, se ember, se idő. A magyar környezetvédelmi mozgalmak marketingkommunikációjára is általában ez jellemző. A HuMuSz megrendezett pl. egy országos szakmai konferenciát, a Kukafesztivált, de a szakmai meghívottakon kívül nem hívta meg a sajtó képviselőit.

De azért van kivétel. Ilyen a **TÁJSEBÉSZET** országos kampány, amely több több célt is segített:

1. Felszámolni az illegális hulladéklerakó telepeket.
2. Az egyéni (diák) aktivitás és a helyi, társadalmi együttműködés fejlesztése.

3. Aktivizálni az ifjúságot és ezzel hosszú távú környezeti nevelési feladatokat is végezni.
4. Az országos kampány a tagszervezeti kapcsolatot is erősíti.

A kezdeményezés a 2001/2002-es tanévben indult. A nagy horderejű kampányt a környezetvédelmi tárca fővédnökként támogatta, de az összes kiadást a HuMuSz állta pályázati pénzekből. Előállították az adatlapok, a felhívások szóróanyagát és a széleskörű médiakampányt. A tagszervezetek pedig segítettek a logisztikában, az eredmények értékelésében, a felszámolások koordinációjában. A HuMuSz legnagyobb szabású kampánya 10 millió forintba került, aminek többségét a média „vitte el”. Le kellett gyártani a rádió és tv-spotokat, a sajtóhirdetéseket. Mivel társadalmi ügyről volt szó, azt gondolták, hogy a média támogatni fogja őket. Nem ez történt. Egyedül a Kossuth rádióban és egy vidéki kábeltársaságnál megjelent reklámok voltak támogatottak. A kampány jelenleg is tart, miközben több száz illegális hulladéklerakó szűnt meg a diákok közreműködésével. Az eredmények közé lehet sorolni azt a megállapodást is, melyben az Ökotech Kht. fizikailag segíti a lerakók felszámolását.

A Tájésebzetnél nagyszabású marketingkampány folyt, de ez egy kivételes eset volt. A HuMuSz kampányait, akcióit elsősorban a Kukabúvárban és a honlapon teszik közzé, máshol nem hirdetik. Ennek ellenére sokan ismerik, ami a jó sajtókapcsolatokból adódik. Először személyes kapcsolatok révén közölték nyilatkozataikat vagy mutatták be tevékenységüket. Később elterjedt, hogy a HuMuSz mindenkitől függetlenül, a szakértő szemszögéből nyilatkozik a hulladék-gazdálkodásról és egyéb környezetvédelmi kérdésekről. A média megkedvelte a HuMuSzt, mert segíti a média munkáját, mindig ugyanazt kommunikálják. A HuMuSz 1000 fős hírlevél-olvasójának zöme is újságíró.

Röviden szeretnék még egy tevékenységet bemutatni, ami jól jellemzi a HuMuSzt, ill. jó példa a *szájreklám* megnyilvánulásának.

Irodai papírgyűjtő program. A KvVM megbízta a HuMuSzt, hogy dolgozzon ki egy szelektív gyűjtést a minisztériumi, irodai hulladék kezelésére. -> Megvalósult. -> A gyakorlati program bekerült egy kormányrendeletbe, ami a követendő, állami példamutatókat összegzi. -> Más minisztérium is átvette a technológiát. -> A kedvező eredményekről egy neves üzleti cég is tudomást szerzett és alkalmazta az eljárást. -> Manapság 25 irodaházba koordinálja a HuMuSz az irodai hulladék szelektív kezelését. Mindezt úgy, hogy semmilyen reklámeszközt nem alkalmaztak.

A HuMuSznak nincs marketinges alkalmazottja és nem gondolkoznak tudatosan a marketingkommunikációról sem. Úgy gondolják, hogy bármilyen megnyilvánulás, tett önmagában is az ügy, a hulladékhelyzet megoldására irányul és ezért minden tevékenység egyben kommunikációs eszköz is, a társadalmi célú marketing része. A HuMuSz függetlensége, hitelessége pedig a szervezet legnagyobb kincse és/vagy reklámja.

3.5.2. Nemzetközi nonprofit – WWF Magyarország

A WWF a világ legnagyobb nemzetközi, nem kormányzati természetvédelmi szervezete. 96 országban 4,7 millió fős tagsággal rendelkezik. A nemzetközi tapasztalat megmutatkozik a magyarországi képviselő munkájában is. Szervezettségük, marketing- tevékenységük



kiemelkedik a hazai zöldek közül. Jól felépített marketingstratégiájuk a következő szintekből áll:

Küldetés. A WWF azért jött létre, hogy megállítsa bolygónk élővilágának pusztulását és olyan jövőt építsen fel, amelyben az ember harmóniában él a természettel.

Stratégiai célok. Ezek olyan „tisza célok”, amelyekkel mind a munkatársak, mind a tagok, mind a támogatók azonosulni tudnak.

1. Az élővilág sokféleségének megőrzése.
2. Az erőforrások fenntartható módon történő hasznosítása.
3. A környezetszennyezések hasznosítása.

Stratégiai csoportok. A stratégiai célok megvalósítása érdekében tevékenységükből olyan „termékeket” / Product / állítanak elő, amelyek segítségével elérik céljaikat. A többi zöld szervezet egyenlőre idegenkedik ettől a marketinges kifejezéstől, mert azt gondolják, hogy ezzel csökken nonprofit megítélésük. A „termékekhez” támogatókat keresnek. A támogatók között nagy jelentősége van azoknak a cégeknek, amelyek valamilyen szempontból vonzóknak találnak egy adott tevékenységet. A forprofit cégek elsősorban olyan területbe vonhatók bele, amiből valamilyen előnye származhat, pl. amit jól lehet kommunikálni. A „termékeket” a következő csoportokba lehet sorolni: üzleti klub, projektek, céges együttműködések.

1. Üzleti klub. Tagjai neves hazai és nemzetközi vállalatok. Többsége nem pusztán anyagi segítséget nyújt. A klub tagjai különböző formákban segíthetik a WWF működését: adományozás, license-szerződés, programtámogatás, eseménytámogatás, médiatámogatás.

2. Projektek, programok. Ezek a konkrét természetvédelmi vagy környezetvédelmi tevékenységek, amiket 5-10 éves időszakokra határoznak meg. Fontos, hogy ezeket a projekteket mérhetővé teszik, így könnyebben értékelhető tevékenységük. Nagyobb részük a hazai élővilág megőrzésével foglalkozik, de vannak olyanok is, amelyek európai projektekhez kapcsolódnak. A programok megvalósításához sokszor sikerül találni fő támogatót az üzleti klub tagjai közül. Néhány példa:

- a. Hód-visszatelepítés – kizárólagos támogatója az OBI.
- b. Mocsári teknős védelme.
- c. Erdőfigyelő program – Procter&Gamble a támogatója.
- b. „Vigyázz a madárra!” Az illegális madár vadászat visszaszorítása – Magyar Telecom a fő támogató.

3. Céges együttműködések

Ennek keretében a WWF környezetvédelmi szolgáltatást nyújt egy vállalatnak. A biomasszáról nyújtott tanácsadás segíti a PannonPower Holding Rt. stratégiai fejlődését. A szakmai szolgáltatást anyagilag honorálja az energiaipari cég.

Promotion. A „termékek”, projektek megvalósításához a kommunikációs mix hosszabb vagy rövidebb távú elemeire van szükség.

1. *PR* – folyamatos tevékenység.

1. *Kampány* – időszakos.

A projektekhez és az általános működésre is anyagi forrásokra van szükség. Ennek érdekében végez adománygyűjtést a WWF. A fund raising tagolása:

1. magán személyek felé – *DM levél, rendezvényszervezés adománygyűjtés céljából*

2. cégek felé – *Személyes értékesítés*

A WWF logó ismertsége napjainkban közel 60%-os. A gyakorlati tevékenységük mellett ehhez nagyban hozzájárultak a kezdeti TCR kampányok is.

1. A WWF Magyarország 1999-ben indított először országos TCR-kampányt. Kettős cél vezette: a szervezet nevének bevezetése a köztudatba, valamint hogy felhívja a figyelmet a környezet- és természetvédelem fontosságára. Konkrét céljuk volt, hogy az emberek adójuk 1%-ával támogassák a WWF-et és a kihalófélben lévő állatok és növények megmentésére irányuló programokat.

Reklámeszközök:

A. A HVG-ben megjelent hirdetések. „**Keresem – Kis Holdrutát**”. A választás alapja: minél szélesebb célközönség elérése.

B. Freecard –reklám. „**Kinek kell a madárdal?**” A sokkoló képek kifejezetten a fiatalokat célozta meg. [13]

2. A WWF 2000-ben újabb kampányt indított, a fenti célokkal.

Reklámeszközök:

Tv-spotok a Duna TV-ben, RTL Klub és TV3 csatornáin. A kampányt két részre lehetett bontani. Az első sorozatban természetfilm részletekkel és kihalóban lévő élőlények bemutatásával minél nagyobb közönséget próbáltak elérni. A második tv-spot sorozatban pedig az adományozásra hívták fel a figyelmet. [30]

A WWF nemcsak a „termék” kategóriát és az adománygyűjtést vállalja fel, hanem úgy gondolja, hogy a társadalmi célok – környezetvédelmi célok elérése érdekében hatékony marketingeszközökkel és marketing szakemberekkel kell dolgozni. A pénzügyi erőforrások piacán az üzleti szféra és a nonprofit szféra együtt van jelen. Az erőforrások megszerzése az *általános versenyben* dől el egyre jobban. Ennek oka, hogy csökkenek az állami támogatások és a környezetvédelmet támogató alapítványok is más országokban folytatják munkájukat (REC – Közép- és Kelet-Európai Regionális Környezetvédelmi Központ, Soros alapítvány). Azok a zöld

szervezetek, amelyeket csak a meggyőződés hajt és nem képesek céljaik érdekében támogatókat és pénzügyi forrásokat előteremteni, sajnos nem tudják megvalósítani kitűzött terveiket.

3.5.3. Nemzetközi nonprofit – Greenpeace

Amennyiben a marketing egyik legjellemzőbb funkciója a figyelem felkeltése, akkor elmondható, hogy ennek nagymestere a világszerte jó ismert Greenpeace.

The image shows the Greenpeace logo, which consists of the word "GREENPEACE" in a bold, green, sans-serif font. The letters are slightly irregular and have a hand-drawn appearance. The logo is set against a light gray rectangular background.

A Greenpeace marketingkommunikációját próbálom összevetni *Tomcsányi marketing fogalmával*: „A marketing a fogyasztói igények és kielégítésük összehangolt, tervszerű, tudatos továbbfejlesztése a termelés irányítása és a fogyasztók megnyerése révén, amit ökonómiai, technológiai és lélektani eszközökkel ér el.” [2]

A környezetvédelem „greenpeace”-i megközelítése: A társadalom tagjaiban megvan az igény, hogy környezetük és a Föld megőrizze természeti értékeit. Ahol környezetszennyezés történt, ott pedig tegyenek meg minél többet a változás érdekében. Ezeket az igényeket és problémákat a Greenpeace hálózata összegyűjti. A változások érdekében tudatos, összehangolt, tervszerű intézkedéseket tesz. Ennek érdekében küzd a szennyező termelési folyamatok megváltoztatásért. Olyan, a Földet érintő környezeti problémákkal foglalkozik, amelyek nagymértékű támogatással bír. Tevékenységét tudományos eredmények és szakértők segítségével végzi. Céljai elérésében támaszkodik a lélektani eszközökre.

Már a Greenpeace létrejötte is összekapcsolódik a figyelemfelkeltéssel, a marketingkommunikációval. 1971-ben amerikai atomkísérletek ellen tiltakoztak egy halászbárkával. Az adott kísérletet nem tudták megakadályozni, de akciójuk óriási visszhangot kapott a médiában. Ennek hatására még abban az évben befejeződtek a kísérletek.

Product. A Greenpeace a globális környezeti problémák megoldását akarja elérni. Ennek érdekében globális társadalmi célú kampányokat szervez. Ezek olyan mértékűek, hogy akár évtizedek is kellenek, hogy egy-egy „idea” megvalósuljon. Jelenleg folyamatban lévő kampányok:

1. Óserdő-kampány – pl. őserdők kivágásának beszüntetése
2. Tenger-kampány – pl. radioaktív anyagok bejuttatásának megszüntetése
3. Atomellenes kampány – pl. a nukleáris hulladék felelős kezelése
4. Vegyi kampány – pl. környezetkímélő alternatívák használata
5. Klíma kampány – pl. nap- és szélenergia bevezetése
6. Géntechnológia-ellenes k. – pl. ökológiailag elfogadható mezőgazdaság létrehozása

A legfontosabb környezetvédelmi problémákkal foglalkoznak, amelyek az egész Földet érintik. A lokális problémákat nemzeti szervezeteknek adják át vagy csatlakoznak helyi kezdeményezésekhez (ilyen volt a Zengő ügye). A figyelemfelkeltést látványos akciókkal végzik. Ilyen volt a Greenpeace

hazai irodájának első látványos megmozdulása. Az akció előtt mintát vettek a környező patakokból, amelyeket Nagy-Britanniában bevizsgálták. Az eredményeket közölték a sajobábonyi ÉVM gyomirtó üzemmel. A gyár nem reagált. Ezután következett a megmozdulás. 20 aktivista (magyar, oszták, román, szlovák) rikító színű vegyvédelmi öltözékbe bújt. Hatalmas, kék hordókba öntötték a gyárból kifolyó vizet és rájuk írták: Rendkívül mérgező! Az utat blokád alá vették és transzparenssal demonstráltak a mérgezés beszüntetéséért. [24]

A figyelemfelkeltés természetesen akkor éri el célját, ha minél több ember tud róla, ha a környezeti probléma reklámja bekerül a médiába és a köztudatba. Ennek érdekében az összes fontos akcióról értesítik az ország legfontosabb médiumait, az országos napilapokat, televíziókat, rádiókat és a megyei lapokat. A híradás bekerül a médiába, csak nem a hagyományos fizetett hirdetés formájában. A Greenpeace hatásosságának ez az egyik alapja. Jó reklámot csinálnak a környezetvédelemnek és ezáltal egy társadalmi ügynek. Ilyen tekintetben a sárga uniformisok, az óriás transzparensek és a hűtőtornyok is reklámeszközzé válnak. A Greenpeace marketingkommunikációjának egy régi tézis az alapja: egyetlen kép többet ér mint ezernyi szó! A demonstráció képei később megjelennek a Greenpeace további reklámeszközein is, így a honlapján, prospektusain, szórólapjain, reklámajándékokon vagy direct mailekben.

A Greenpeace működésének feltételeit az adományok teremtik meg. Az adományok előteremtésében az akciókhoz hasonló profizmussal megszervezett DM-kampányok jeleskednek. A direct mail tartalma szerint több funkciót is betölthet:

- tájékoztat a magyarországi kampányokról, az elért eredményekről,
- felvilágosító közleményeket tartalmaz a környezetkárosító elemekről
- ismerteti a Greenpeace globális kampányait
- adományozásra biztat
- az adó 1%-os felhasználására biztat
- javítja a Greenpeace népszerűségét és imázsát: „ nem fogad el adományt sem vállalatoktól, sem államoktól, sem pártoktól. Csak így őrizhetjük meg függetlenségünket...”
- kisebb, jutalom-ajándékokat tartalmaz (Greenpeace reklámmatrica, Greenpeace naptár, kulcstartó, póló)

Mindezek ízléses kivitelben, nyomtatásban, megbízható ügyfél-adatbázisra épülve kerülhetnek a borítékba. A névre szóló levél pedig a kereskedelmi DM levelek szabályainak megfelelően van megszerkesztve, előállítva. A Greenpeace, több régen működő nonprofit szervezethez hasonlóan kitűnően alkalmazza az üzleti szférában bevett DM-gyakorlatot az adománygyűjtésre / found raising /. A új adományozók / donor / bekerülnek egy belső adatbázisba, ahonnan évente 6 alkalommal kapnak levelet.

A világszerte kiküldött több millió DM-levélnek megvan a hatása, hiszen évente 2,8 millió ember támogatja közvetlenül a szervezetet.

3.5.4. Költségvetési szféra – Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium

A KvVM tevékenységéről sokáig csak akkor lehetett hallani, amikor nagy környezetszennyezés vagy árvízveszély volt. Mára megváltozott ez a helyzet. Munkájának, eredményeinek, céljainak publikálása egyben a környezetvédelem ügyének marketingkommunikációja is. A feladatokra szánt pénz prioritásának meghatározása egyben kiemelés, a figyelem felkeltése az adott környezetvédelmi téma érdekében.

A kiemelt ügyeket megismerhetjük sajtó hirdetésből, civilekkel történt konzultációból és támogatásból, megújult honlapról, együttműködésekkel és legújabb marketing-kampányokból. 2005 szeptemberében az illegális hulladéklerakásról szólt a „**Nevével is vállalná?**”, mérsékelten sokkoló kampány. 2005 december 22-től január végéig pedig az egész ország megismerhette a „**Nem bántja a szemét?**” kampányt. Ez volt eddig Magyarország legnagyobb környezetvédelemmel foglalkozó marketingkommunikációs tevékenysége. 4 fajta TV-spot készült (fém, papír, PET, üveg). Heteken át, naponta többször is sugározta a 3 legnagyobb televíziós csatorna A TCR filmeket. A társadalmi célú reklámok pozitív, könnyed stílussal közelítették meg a szelektív hulladékgyűjtést, miközben a KvVM eddigi munkáját is hirdették. A TV-spotok támogatására külön oldalak jelentek meg a KvVM honlapján, ahol a felvilágosítás mellett játék és nyeremények is várták a látogatókat. A honlapot pedig a leglátogatottabb portálon, az Origón hirdették bannerrel. A TCR-kampány jó volt felépítve, sokáig futott a legfontosabb médiumokban, ezért a primer kutatásom adatai alapján el is jutott az emberek többségéhez.

4. A környezettudatosság Magyarországon

A célcsoportok ismeretei, tudása meghatározza, hogy milyen típusú reklámokat képes vagy tud befogadni. Ebből a szempontból különösen fontos kapcsolat van környezettudatosságnak és a környezetvédelemmel kapcsolatos marketingnek. Az alábbi fejezetben kitérek a környezettudatosság kialakulására, a hazai környezeti tudatosságról szóló felmérésekre. A környezeti tudat kialakításában nagy szerepe van az iskolának, de a környezeti nevelés nem tárgya dolgozatomnak. Ennek ellenére fontosnak tartottam bemutatni egy olyan példát is, ahol a környezeti nevelés és a marketing kapcsolódik egymáshoz.

4.1. A környezeti tudat kialakulása

A nonbusiness marketingben a célcsoport magatartásának kiváltása egy többfázisú folyamatban következik be. Ezt a magatartási spirált Kotler – Roberto – Lee 2002-ben írta le.

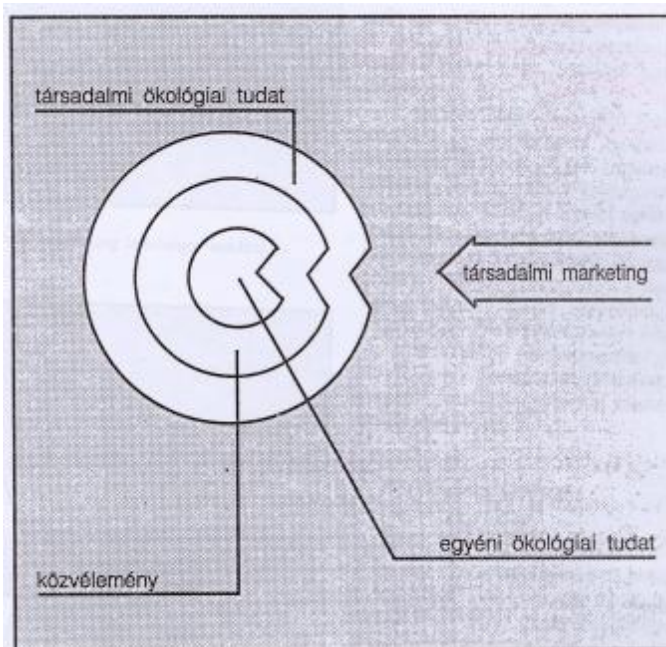
„A **megfigyelés** fázisában találjuk el az üzenettel a célcsoportnak azt a tekintélyes részét, amely korábban még sosem gondolt a program szerint kívánatos viselkedés követésére. Az üzenet befogadása a **megfontolás** fázisában történik meg. Ekkor a megcélzottak mérlegelik a változás érdekében szükséges erőfeszítéseket és ráfordításokat, majd összevetik a várható haszonnal. Az **előkészület** fázisában, végiggondolva a döntést, készen állnak a cselekvésre. A tényleges **cselekvés** sokszor csak azon múlik, hogy adódik-e alkalom rá, esetleg kell egy utolsó külső impulzus.

Egyes kampányok egyszeri akcióra buzdítanak, számtalan olyan kampány is létezik azonban, ahol fontos, hogy a célcsoport tagjai folytassák a vállalat cselekvést – **fenntartási fázis**. A **befejezés** maga a végcél.”[1]

Ha bármilyen nonbusiness szervezet hatni szeretne a környezetvédelmi gondolkodásra ezt az utat kell végigjárnia. Mindegyik fázis sok energiát és időt igényelő, soktényezős folyamat. A Marketing Centrum 1991-es felmérése a lakosság ökológiai tudatát (környezeti tudat) vizsgálta a társadalmi marketing tükrében. Ezt elemezte Dr. Sárkány Péterné és Ács Ferenc. Megállapították, hogy a „társadalmi marketing elsődleges célpontja a társadalmi ökológiai tudat, s e hatás képződik le a közvélemény szűrőjén keresztül az egyén ökológiai tudatában.” [21] (6. ábra)

6. ábra

Az egyéni ökológiai tudat befolyásolásának mechanizmusa



Forrás: Dr. Sárkány P. – Ács F.: A lakossági ökológiai tudat a társadalmi marketing tükrében. Marketing, 1991/3-4 149.o.

A tanulmány megpróbálja összehasonlítani az általános tudatosságot, a tényleges ökológiai aktivitást és az anyagi áldozatvállalási készségeket a környezeti tudat leírásánál.

A felmérés „egyik markáns jellemezője, hogy a lakosság tudatában megjelenik az ökológiai problémák léte, de az hogy maga is okozója a környezeti gondoknak, már kevésbé jelenik meg.” [21] A környezeti tudat fejlődését több tényező befolyásolja. (7. ábra)

Az ábra 1991-es publikálását követően nem jelent meg hasonló összegzés. Úgy gondolom, hogy a környezettudatosság fejlesztése az összes szektor felelőssége és lehetősége. A primer kutatás során kitértem arra, hogy a mintában résztvevők mely tényezőket tartják a legmeghatározóbbnak, hogy befolyásolják a környezeti tudatot. (Isd. 62. oldal). Az alábbiakban konkrét példákkal mutatom be, hogy mely területek fejtik vagy fejthetnék ki hatásukat a környezeti tudat fejlesztésére.

- Törvények - jogszabályok.
- Pénzügyi ösztönző módszerek (pl. adók).
- Kereskedelmet ösztönző módszerek (pl. környezetbarát termékek terén).
- Környezetbarát termékeket gyártók és újrahasznosító vállalatok tevékenysége és működésük ösztönzése.
- Környezetvédő szervezetek tevékenysége és működésük támogatása.
- Marketing tevékenység (nonbusiness és kereskedelmi).
- Ismeretterjesztő kiadványok (könyvek, folyóiratok), rádió és TV műsorok.

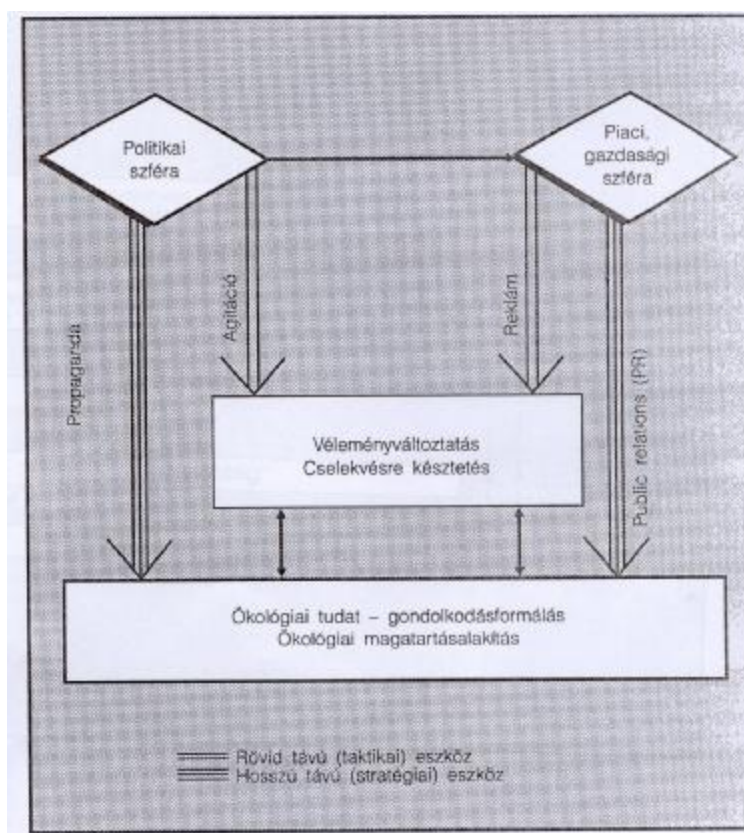
- Politikai eszközök (pl. zöld párt és nem zöld párt környezetvédelmi programja, demonstrációk).
- Környezetvédelmi tanácsadó irodák megnyitása.
- Közvetítők munkája – egyházak, színészek , művészek.
- Tanítás, iskolai nevelés.

Ezek alapján is látható, hogy a környezeti tudat fejlesztése olyan összetett folyamat, amiben a társadalmi szektorok együttműködése meghatározó.

Nem lehet egyetlen minisztériumra vagy egyfajta civil mozgalomra gondolni amikor a környezettudatosságról beszélünk. Azt gondolom, hogy hamarosan kiderül, hogy a környezettudatosságról és a környezetvédelemről is úgy tudjunk beszélni, mint egy körültekintő vállalatvezető: A marketing annyira fontos, hogy nem lehet egyetlen osztály feladata, az egész vállalatot át kell hatnia.

7. ábra

Az ökológiai befolyásolás lehetséges útjai



Forrás: Dr. Sárkány P. – Ács F.: A lakossági ökológiai tudat a társadalmi marketing tükrében. Marketing, 1991/3-4 151.o.

4.2. Felmérések a hazai környezettudatosságról

Dr. Valkó László 2001-ben a felnőtt lakosság körében, 2002-ben pedig a 15-18 éves korosztály körében végzett kutatást. [31]

„Magyarország környezeti gondjait a tanulóknak közel 40%-a (felnőtteknek 50%-a) éli meg „nagyon komoly” problémaként, s 56%-a (felnőttek 40%-a) „elégé komoly” gondként, „jelentéktelen”-nek azt csak 3%-a (felnőttek 6%-a) véli.” [31]

„A tanulók szerint a környezetvédelem országos és helyi problémáinak orvoslásáért a felelősség leginkább a kormányzati (önkormányzati) szervezeteké (57%). ... Viszont a termékeket szállító vállalatok, gazdálkodók felelősségét az ifjabb korosztály viszonylag alacsonyra értékeli (9%).” [31]

5. táblázat

Az elsőrendű felelősség az ország (települések) környezeti állapotának védelmében – a válaszok %-os megoszlása

	2002. tanulók	2001. felnőttek
A. A kormányé (helyi önkormányzatoké).	56,9	40,6
B. A vállalatoké, vállalkozásoké, gazdálkodóké.	9,3	19,1
C. A civil szervezeteké (egyesületeké, alapítványoké, stb.).	3,9	9,3
D. Az állampolgároké (családoké).	27,3	27,1
E. Egyéb	2,6	3,9

Forrás: Dr. Valkó László Fenntartható / Környezetbarát fogyasztás. Nemzeti Szakképzési Intézet, Budapest, 2003. 83. oldal alapján

A Közép- és Kelet-Európai Regionális Környezetvédelmi Központ 2002-ben készített jelentése szerint „... minél jobban tudatában vannak az emberek a környezeti problémáknak, annál inkább környezetbarát módon viselkednek” [16]. A tanulmány régiókat összehasonlítva állapítja meg, hogy „legjobban az iparvidékeken ismerik a problémákat és ott tanúsítanak a legtöbb érdeklődést is irántuk.”

A felmérés kitér a környezetvédelem érdekében tett személyes cselekvésekre is.

A legtöbben a bevásárló szatyor (vagy kosár) használatát említik az üvegviszaváltás mellett. Ezek után jön a műtrágya kerülése, takarékoskodás az energiával, a papír-újrafelhasználása és a tömegközlekedés. [16]

Érdeemes megemlíteni további 2 eredményt a környezetvédő nonprofitokról.

„A magasabb végzettséggel rendelkező válaszadók sokkal nagyobb bizalommal rendelkeznek és sokkal pozitívebben értékelik a nksz-eket... a válaszadók fele (44%) egy környezetvédelmi szervezetet sem tudott megnevezni,” [16]

A GfK Hungária 2004-es felmérése alapján a környezet- és természetvédelem a lakosok számára elsősorban a hulladékkezelést jelenti.

„Az első tíz említés között találjuk a szemétszállítást , a veszélyes hulladékokat és szelektív hulladékgyűjtést. Az említett problémák

fontosságát illetően az első helyen az említések sorrendjében az *ivóvíz minősége* áll, amelyet a megkérdezettek 47%-a sorolt az öt legfontosabb probléma közé. Ezt követik a *veszélyes hulladékok*, a *szemétszállítás*, az *árvízvédelem* és az *élővizek védelme*.”[39]

A GfK Hungária 2004-es felmérése alapján a magyarországi lakosokat három csoportba lehet sorolni környezetvédelmi hozzáállásuk alapján.[39]

1. **Közömbösek csoportja** – a lakosság 31%-a. Fontosabb témák foglalkoztatják mindennapjaikat, közülük sokak megélhetési problémákkal küzdenek.
2. **Elvileg zöldek** – a lakosság 36%-a. A környezetvédelmi problémák megoldását a gazdasági fejlődéstől várják. Elvileg támogatják a környezetvédelmi ügyeket, saját felelősséget nem vállalnak.
3. **Környezettudatos csoport** – a lakosság 33%-a. A környezeti problémák megoldásában az egyén szerepét is nagyon fontosnak tartják, gyakorlatilag is támogatják a környezetvédelmi ügyeket.

Végül a WWF Magyarország és a Cognative Kft. 2005. júniusban készült felméréséből idézek egy eredményt. A marketingkutatások gyakori kérdése, amikor arra vagyunk kíváncsiak, hogy a fogyasztók mennyivel több pénzt áldoznának egy adott termékért egy másikkal szemben. A kutatás 3 terméket említ.

1. környezetbarát csomagolásban kapható szénsavas üdítőital,
2. csak környezetbarát anyagokat tartalmazó mosószer,
3. biogazdaságból származó tej.

„Pozitívumnak tekinthető, hogy a lakosság közel kétharmada (61%) a fentiek közül legalább az egyikért hajlandó lenne legalább 10%-kal többet fizetni. Kedvezőtlen viszont, hogy csupán a lakosság egyötödét (20%) teszik ki azok, akik mindhárom termék kategóriában legalább 10%-kal többet áldoznának és a lakosság több, mint egyharmada egyik termékért sem fizetne többet.” [49]

4.3. Környezeti nevelés és marketing-kommunikáció

A marketing egyre gyakrabban találja meg célcsoportként a fiatalságot. A gyerekek hozzászoknak 1-1 termék, márka használatához. A megkedvelt márkát felnőttkorban is sokszor megtartják. Sok cég ajándékozással közelíti meg a diákokat. Az amerikai diákok egy része olyan segédanyagokból tanulja a környezetvédelmet, amit környezetszennyező cégek adtak ki (Amerikai Szén Alapítvány).

Szerencsére vannak jó példák is.

A környezeti nevelés elsősorban az iskolák feladata lenne. Erre jelenleg nagyon kis időt szán a magyarországi tananyag. Nincs rá idő vagy segédanyag, esetleg oktató. Ezen próbál segíteni az Öko-Pannon Kht.

A közhasznú társaság, a csomagolási hulladékok szelektív gyűjtését és hasznosítását koordináló szervezet, ami 2003-ban kezdte meg működését.

Jelenleg a legnagyobb ilyen társaság az országban. A csomagolási hulladékokkal történő gazdálkodás mellett működése kiterjed a lakossági tájékoztatásra és az oktatási tevékenységre is. „Az Ökopannon Kht. szakértők, oktatók és kommunikációs szakemberek bevonásával egy olyan oktatóprogramot dolgozott ki, amely az egyes gyermekosztályok tudásának és életkori sajátosságainak megfelelő módon mutatja be a csomagolási hulladékok szelektív gyűjtésének helyes módját és gyakorlatát.” [34]

A kiadványok az óvodás kortól kezdődnek (10. sz. melléklet) és kiterjednek egészen a tanároknak szóló segédanyagra is. A nyomtatott anyagokat színvonalas DVD film egészíti ki. Eddig közel 150.000 gyermek kapcsolódott be az oktatóprogramba. Ezek a kiadványok egyszerre oktatóanyagok (ismeretterjesztés) és reklámeszközök is. A füzetek egyszerre mutatják be, hogy mit, hogyan kell gyűjteni és egyszerre tájékoztatnak arról, hogy ezeket a hulladékokat az Öko-Pannon Kht. gyűjti össze. A Kht. társadalmi felvilágosítást végez és mellette kineveli azokat a felnőtteket, akik már hulladéktermelésük nagyobb részét fogják szelektíven gyűjteni. A Kht. sikeres működését viszont alapvetően meghatározza, hogy a keletkező hulladéknak mekkora hányadát képes visszagyűjteni, hasznosítani. Tevékenységével fejleszti a környezettudatos gondolkodást, szemléletmódot.

varroimre@freemail.hu

5. Primer kutatás

5.1. Kutatási terv

5.1.1. A vizsgálandó probléma

A kutatás során a környezetvédelemmel kapcsolatos reklámok jelenlétét vizsgálom. Találkoznak-e a fogyasztók ilyen reklámokkal? Mennyire emlékeznek ezekre a reklámokra? Különbséget tesznek-e a reklámozók megítélésében? A környezeti tudatformálásban mekkora szerepet tulajdonítanak a környezetvédelmi reklámoknak?

5.1.2. Kutatási célok

Azért végeztem el ezt a kutatást, hogy átfogóbb információkhoz jussak a szakdolgozati témámhoz. Érdekelt, hogy a fogyasztók milyen viszonyban vannak a környezetvédelemmel kapcsolatos reklámokkal. Ilyen jellegű kutatásról nem találtam magyarországi adatokat. A megismert kutatások általában a környezeti tudattal, szokásokkal, attitűdökkel foglalkoztak vagy 1-1 környezetvédelmi szervezet ismertségét vagy megítélését kutatták. A lakossági, környezetvédelmi témájú reklámról tudomásom szerint még nem készült felmérés.

5.1.3. Hipotézisek

Hipotéziseim a szakdolgozat írása alatt fogalmazódtak meg.

Feltételezem, hogy a válaszadók maximum 50%-a találkozhatott környezetvédelmi reklámmal 2005/2006-ban.

Feltételezem, hogy a válaszadók nagyobb része a TV-ben találkozott környezetvédelmi reklámmal.

Feltételezem, hogy akik 2005/2006-ban találkoztak ilyen jellegű reklámmal, azoknak nagyobb része a szelektív hulladékgyűjtésről fog beszámolni.

Feltételezem, hogy a válaszadók maximum 10%-a találkozott környezetvédelmi reklámmal 2005 előtt.

Feltételezem, hogy a nők környezetvédelmi felül-reprezentáltsága a reklámoknál is bebizonyosodik.

5.1.4. Kutatási módszer

A felmérést standardizált, kvantitatív kérdőív segítségével, személyes, szóbeli megkérdezés során végeztem. A mintavételi módszer nem reprezentatív, önkényes megkérdezés volt.

5.1.5. A kutatás körülményei, a mintavétel módja

A kérdőíveket személyes megkeresések során töltötték ki a válaszadók. Az adatfelvétel 2006. február 6. és 26. között történt. Az időpontnak azért van nagy jelentősége, mert 2005. december 22-én indult és január végén ért véget a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium (továbbiakban KvVM) **„Dobja be mindenki a magáét!”** médiakampánya. A szelektív szemétyűjtés népszerűsítésére elindított kampány az eddigi legnagyobb, környezetvédelemmel kapcsolatos marketing-tevékenységnek lehet tekinteni Magyarországon.

A megkérdezettek köre ismerőseimből tevődött össze. Ügyeltem arra, hogy a válaszolók között többfajta demográfiai szegmens legyen megtalálható. Ez alapján végeztem felmérést Budapesten és vidéken egyaránt. Törekedtem arra, hogy hasonló arányban szerepeljenek a nők és a férfiak. A téma jellegéből kifolyólag elsősorban aktív dolgozókat kérdeztem meg.

A megkérdezettek száma 100 személy volt. Szűrőkérdést nem alkalmaztam, ezért mind a 100 kérdőív értékelhető volt. A hiányzó válaszok egyrészt a kérdőív kérdéseiből adódtak, másrészt a válaszadó döntései alapján. Az értékelhető válaszok száma ezért eltérő a különböző kérdéseknél. A hiányzó válaszokra a tárgyköri kérdések elemzésénél térek ki.

5.1.6. A kérdőív kialakítása

A kutatási téma nem egyszerű, hiszen olyan fogalmak szintézisét követeli meg, mint környezetvédelem, marketing, információ, környezetvédő szervezet. A kérdőív kialakításánál azt is figyelembe kellett vennem, hogy sokan nem találkoztak még a **„környezetvédelmi célú reklám”** fogalmával. Megpróbáltam arra is figyelni, hogy kellő pontossággal tegyem fel a kérdéseket, de ne adjak túl sok segítséget se a „többszörös” válaszadáson keresztül. Ez utóbbi szempont oka az volt, hogy egy korábbi kutatásom során - Itelvásárlási szokásaink és a műanyag palackok [32] – kiderült, hogy a válaszadók hajlamosak magukat jobb színben feltüntetni a valóságnál, mikor a környezetvédelemről van szó.

A kérdőívben 11 db tárgyköri kérdést tettem fel. A 9. kérdésben 13 db állítás szerepel, ezért ezek megválaszolásával egy összetett tárgyköri kérdéssor alakult ki. A tárgyköri kérdések mellett 4 db demográfiai kérdés szerepel. A kérdőív a 11. számú mellékletében szerepel.

5.1.5. Próbakérdezés tapasztalatai

A kérdőív első prototípusa során kiderült, hogy több pontosításra, kiegészítésre van szükség, mint azt az elején gondoltam. Több szakkifejezést pedig ki kellett cserélnem könnyebben érthető szavakra. Kicseréltem: médium, marketing, profitorientált.

5.2. A kutatás eredményei

5.2.1. A minta demográfiai jellemzői

A 100 fő demográfiai jellemzőit az 6. táblázatban foglaltam össze.

6. táblázat

A minta demográfiai jellemzői

Demográfiai jellemzők			
Nem szerint	Kor szerint	Lakóhely szerint	Életszínvonal szerint
Férfi: 41 %	15-30 év: 38 %	Budapest: 53 %	Kissé az átlag alatt: 5 %
Nő: 59 %	31-60 év: 58 %	Vidéki város: 34 %	Átlagos: 72 %
	61 év felett: 4 %	Község: 13 %	Kissé az átlag felett: 22 %
			Sokkal az átlag felett: 1 %

Forrás: Saját gyűjtés

5.2.2. A tárgyköri kérdések elemzése

Ebben az alpontban tárgyköri kérdésenként elemzem a válaszokat. Amennyiben az adott tárgyköri kérdés és a demográfiai jellemzők között összefüggést sikerült találnom, azt az adott kérdésnél fejtem ki. A kérdéseket és a válaszadók néhány személyes megjegyzéseit is dőlt betűvel jelöltem!

1. Találkozott-e 2005-ben vagy 2006-ban környezetvédelmi (vagy természetvédelmi) reklámmal? Ez lehet országos, helyi vagy globális jellegű!

A válaszadók 81 %-a azt válaszolta, hogy találkozott, 19 %-a pedig, hogy nem. A demográfiai jellemzők és a válaszadások között nem mutatható ki összefüggés.

A meglepően nagyarányú igen válasz több tényezőből tevődhet össze.

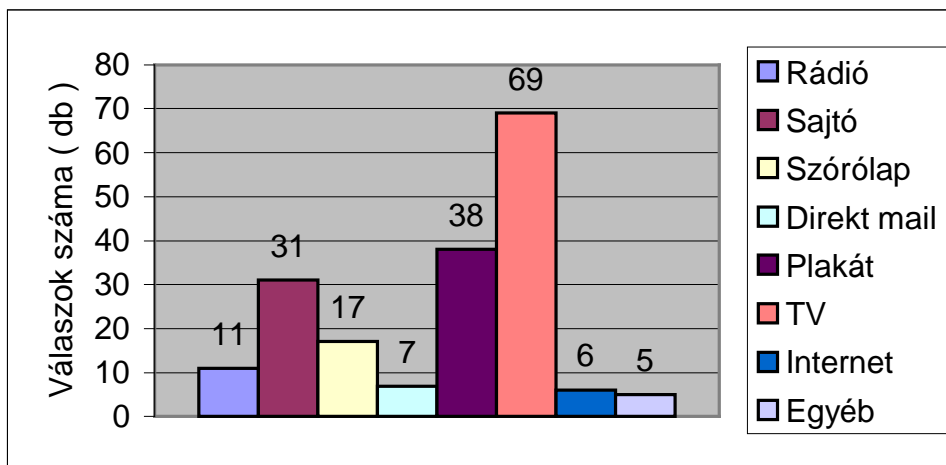
1. A „**Dobja be mindenki a magáét!**” kampány közelsége.
2. Környezetvédelmi válaszadásnál a fogyasztók szeretik magukat jobb színben feltüntetni, mint a valóság. „*Biztos találkoztam olyan reklámmal!*”
3. A válaszolók egyrésze nem tesz különbséget a reklám és az ismeretterjesztő műsor között. Ez a lekérdezés során derült ki a 2. kérdésnél, amikor szóban említettek különböző filmcímeket.

2. Melyik tömegtájékoztatósi eszközön találkozott környezetvédelmi reklámmal 2005/2006-ban? Több válasz is adható!

81 fő találkozott környezetvédelmi reklámmal ezért, az ő válaszaikat lehetett ebben a kérdésben értékelni. Legtöbben a televízióban találtak ilyen jellegű reklámmal, a válaszolók 85%-a (69 fő) megjelölte ezt a médiumot. 47%-uk (38 fő) plakáton, míg 38%-uk (31 fő) a sajtóban figyelt fel környezetvédelmi reklámra. (8. ábra) Az adatok azt mutatják, hogy egyelőre az internetnek jut a legkisebb szerep ezen a téren, a válaszolók 7%-a (6 fő) jelölte meg ezt a médiumot. 5 fő írt be egyéb kategóriát. A környezetvédelmet reklámozták demonstráción, a Sziget fesztiválon, adománygyűjtők által és a munkahelyen.

8. ábra

Az egyes médiumokra adott válaszok száma



Forrás: Saját gyűjtés

A két legtöbbször említett médiumnál kerestem demográfiai összefüggéseket. Nem és kor tekintetében nem fedezhető fel demográfiai összefüggés, ha a televíziót vizsgáltam. A 42 budapesti válaszolóból 33-an jelölték meg a TV-t, ami a 81 fő 79%-nak felel meg. A 29 vidéki városi lakosból 28-an jelölték meg a TV-t, ami 97%-nak felel meg. Még nagyobb különbség látható, mikor az életszínvonal alapján vizsgáltam meg a TV választást. Az átlagos életszínvonalon élők 90%-a jelölte meg a televíziót, míg a kissé az átlag felett élőknek csupán 71%-a.

A plakátválasztás esetében hasonló eltérésekkel lehetett találkozni. A nők és a férfiak között 10% pontos az eltérés a nők javára. A fiatalabb korosztály (15-30 év) 15% ponttal nagyobb arányban jelölte meg a plakátot, mint a 31-60 évesek. A vidéki városban élők 19 % ponttal nagyobb arányban jelölték meg a plakátot, mint a budapesti válaszadók.

3. Az előző kérdésben megjelölt válaszaiban mit reklámoztak? (A reklám milyen környezetvédelmi ügyre hívta fel a figyelmét?)

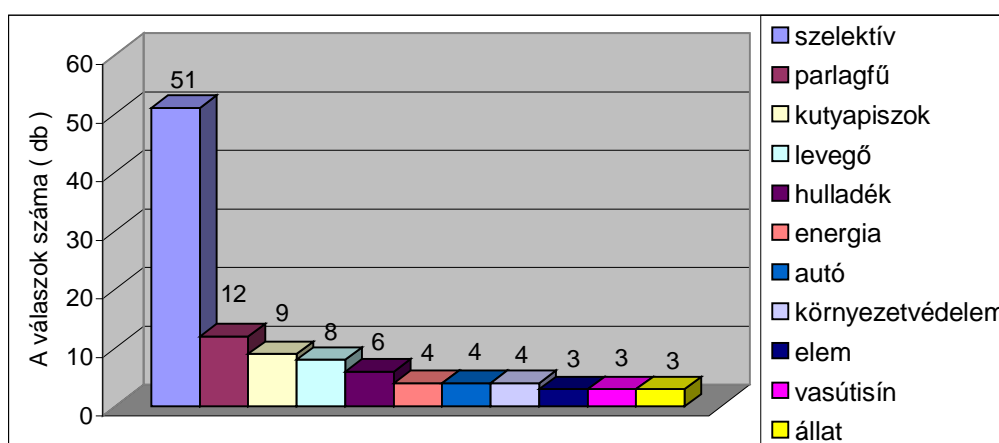
Itt is 81 fő adatait dolgoztam fel. Nemcsak a válaszok érdekesek, hanem az egyes kérdőíveken megjelent válaszok száma is. 32-en egy választ adtak, 25-en kettőt, 20-an hármat és 4-en négyet vagy annál többet. Átlagosan, így 2 válasz érkezett. Azok, akik csak egy választ adtak meg, azok nagyjából, 69%-ban (22 fő) a szelektív témát jelölték meg.

A 81 főből legtöbben- **51 fő** - a szelektív hulladékgyűjtést beírta válaszaik közé. Vagyis azok a személyek, akik találkoztak környezetvédelemmel kapcsolatos reklámmal 63%-ban figyeltek fel a szelektív hulladékgyűjtésre. A legtöbbször beírt környezetvédelmi témákat a 9. ábra szemlélteti. A nyílt kérdésre adott válaszokat csoportosítottam és így kerültek feldolgozásra, pl. a „levegőszennyezés” és „levegő védelme” került egy témába. Látható, hogy a szelektív hulladékgyűjtést jelző témába nem kerültek bele azok a válaszok, amelyekben nem szerepelt a szelektív kifejezés. Így külön témát alkot pl. az elemgyűjtés. Ezek nélkül is kiugró a szelektív hulladékgyűjtés mértéke. A médiakampánynak jól érzékelhető a hatása. A második és a harmadik helyen olyan témák állnak, amelyek érdekében folyt reklámkampány, de a parlagfű kérdése és a kutypiszok ügye nem kifejezetten a környezetvédelemhez tartozik. Többen általános környezetvédelmi problémákat írtak le, így kevésbé derült ki, hogy milyen reklámra gondoltak. Érdekes, hogy amíg KvVM szelektív kampánya sok emberhez eljutott, addig a 2005-ös őszi kampányról – „Nevével is vállalná?” – senki nem tesz említést. A legfontosabb televíziókban szerepelt ez a TV-spot is, de sokkal kevesebb alkalommal.

A Levegő Munkacsoport 2006. januárban indította országos, óriásplakát kampányát a vasúti közlekedés érdekében. Az adatok szerint ez kevésbé jutott el a lakossághoz, mint a szelektív téma. A 100 megkérdezettből 3 fő írt erről.

9. ábra

A legtöbbször beírt környezetvédelmi témák 2005/2006 időszakban



Forrás: Saját gyűjtés

A szelektív hulladékgyűjtést interneten és televízióban hirdette a KvVM. Abból az 51 főből, akik beírták a szelektív témát 36-an pontosan jelezték, hogy a TV-ben találtak a szelektív hulladékgyűjtésről szóló reklámmal. A 7. táblázat mutatja, be, hogy az 51 fő válasza milyen demográfiai összefüggéseket mutat.

7. táblázat

A „szelektív hulladék” válaszok demográfiai megoszlása

Demográfiai jellemző	Szegmensek	Válaszolók Megoszlása (fő)	„Szelektív hulladék” jelölése (fő)	A „szelektív” választók aránya az adott szegmensben (%)
Nem	Férfi	34	19	56
	Nő	47	32	68
Kor	15-30 év	31	21	68
	31-60 év	46	29	63
	61 év felett	4	1	25
Lakóhely	Budapest	42	28	67
	Vidéki város	29	19	66
	Község	10	4	40
Életszínvonal	Kissé az átlag alatt	5	4	80
	Átlagos	58	38	66
	Kissé az átlag felett	17	9	53
	Sokkal az átlag felett	1	0	-

Forrás: Saját gyűjtés

A mintában szereplő nők nagyobb arányban (68%) írták be a szelektív témát, mint a férfiak (56%). A városokban élők nagyobb arányban jelölték meg a szelektív reklámot (67%-66%), mint a községekben élők (40%).

Az adatok azt mutatják, hogy az életszínvonal növekedésével csökkent a szelektív reklámot beírók aránya.

Érdeemes megemlíteni néhány olyan témát, ami nem került rá az 9. ábrára. 2005-ben a Zengőre tervezett lokátor nagyon fontos környezetvédelmi ügy volt. Több környezetvédő szervezet kiállt mellette. A marketingkommunikáció részét képezték a demonstrációk, freecardok és az internet is. A vizsgált mintában ennek ellenére csak 2 fő jelölte meg ezt a témát.

Szintén 2 fő írta be a Greenpeace mozgalom nevét. Az is kiderült, hogy direct mail formájában jutott el hozzájuk az üzenet.

1 fő említette a Levegő Munkacsoportot. Mivel ő nem írta be a vasúti közlekedést támogató kampányt, ezért nem is lehetett a „vasútisín” ügyszorolni válaszáat.

A felmérés azt mutatja, hogy elsősorban a társadalmi célú marketingkommunikáció jutott el a válaszolókhhoz, de akadt kivétel is. 2 fő említette a MOL Rt. környezetvédelemmel foglalkozó PR hirdetését.

A minta egyetlen tagja se említett olyan környezetvédelemmel kapcsolatos reklámot, ami környezetbarát termékkel vagy ökomarketinggel kapcsolatos lenne.

4. A reklám cselekvésre készítetett. Kérem jelezze, hogy mennyire ért egyet az állítással! Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek

A kérdőív terjedelmei okai miatt általánosan tettem fel a kérdést. A skálaértékelés 3,8 pontot kapott. Legtöbben négyes (32%) vagy ötös (31%) értéket jelöltek be, vagyis azokat, akik találkoztak környezetvédelemmel kapcsolatos reklámmal, cselekvésre készítette a reklám.

5. Találkozott-e 2005 előtt környezetvédelmi (vagy természetvédelmi) reklámmal? Ez lehet országos, helyi vagy globális jellegű!

A kérdés nem volt könnyű, hiszen támogató feleletek nélkül próbáltam felmérni, hogy mire emlékeznek a minta résztvevői. A 100 fős mintából 44-en mégis az válaszolták, hogy találkoztak. Ezt kiugróan nagy számnak tartom. A 44%-os eredmény mögött az 1. kérdésnél már megfogalmazott tapasztalataim mellett az „utólagos kivetítés” is szerepet játszhatott. Ezen azt értem, hogy akik beírtak egy környezetvédelmi ügyet 2005/2006-ra, beírták a 2005 előtti időszakokra is. „Biztos volt akkor is!” Ilyen környezetvédelmi téma volt pl. a szelektív hulladékgyűjtés. A 44 válaszolóból 9-en beírták, hogy találkoztak ilyen jellegű reklámmal 2005 előtt és közülük 8-an 2005/2006-ban is találkoztak.

6. Melyik tömegtájékoztatási eszközön találkozott környezetvédelmi reklámmal 2005 előtt? Több válasz is adható!

A minta adatai azt mutatják, hogy a TV-nek korábban is nagy szerepe volt a környezetvédelmi tárgyú reklámoknak. Szakdolgozatom megírása során gyűjtött információim ezt nem támasztják alá. Reálisabbnak tartom viszont azt az adatot, miből kiderül, hogy a 44 válaszból 12-en szórólapon találkoztak ilyen jellegű marketingkommunikációval.

8. táblázat

Az egyes médiumokra adott válaszok száma

	A médium megnevezése						
	Rádió	Sajtó	Szórólap	DM	Plakát	TV	Internet
Válaszok száma (db)	6	13	12	3	9	25	2
A válaszok %-os értéke a 44 válaszhoz viszonyítva – 2005 előtt	14%	30%	27%	7%	20%	57%	5%
A válaszok %-os értéke a 81 válaszhoz viszonyítva – 2005/2006 – 2. kérdés	14%	38%	21%	9%	47%	85%	7%

Forrás: Saját gyűjtés

A minta válaszaiból kimutatható, hogy 2005-ben és 2006-ban mind a televízióban, mind a plakátokon több környezetvédelemmel kapcsolatos reklámmal lehetett találkozni, mint 2005 előtt. 2005 előtt a válaszadók 20%-a jelölte meg, hogy találkozott plakáton környezetvédelmi reklámmal, míg 2005/2006-ban ez 47%-os volt. 2005 előtt a választ adók 57%-a jelölte meg,

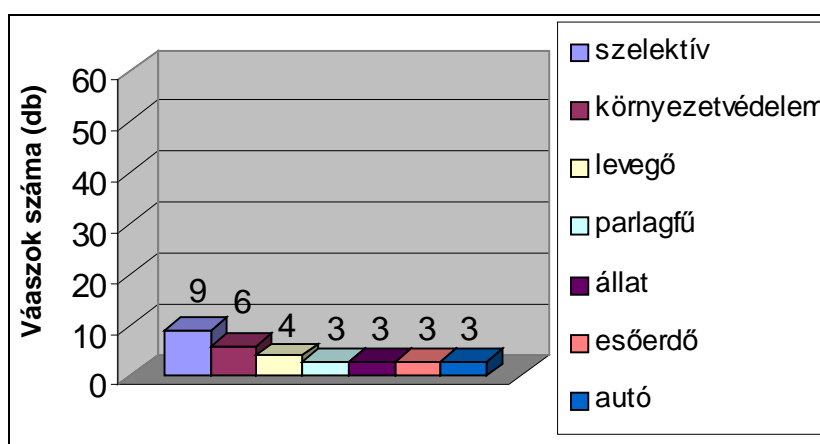
hogy találkozott TV-ben környezetvédelmi reklámmal, míg 2005/2006-ban ez 85%-os volt.

7. Az előző kérdésben megjelölt válaszaiban mit reklámoztak? (A reklám milyen környezetvédelmi ügyre hívta fel a figyelmét?)

Megfigyelhető, hogy csökkent a legalább 3 megjelölést elérő témák száma. Csökkent az egy témára leadott válaszok száma is. Nőtt az „általános” környezetvédelmi témák száma. Érdekes, hogy a szelektív hulladékgyűjtés ismét a legtöbb szavazatot kapott, pedig 2005 előtt nem folyt ilyen jellegű, átfogó szelektív kampány. Az eredményeket a 10. ábra mutatja be. A szemléltetés érdekében ugyanolyan léptéket használtam a diagrammnál, mint a 2005/2006-os eredményeknél.

10. ábra

A legtöbbször beírt környezetvédelmi témák - 2005 előtti időszak



Forrás: Saját gyűjtés

Érdekes megvizsgálni azokat a környezetvédelmi ügyeket, amelyekre nem érkezett legalább 3 válasz, mert úgy gondolom, hogy közelebb jutunk a keresett reklámokhoz. A tiszai ciánszennyeződést 1 fő írta be. Az is kiderült, hogy a Greenpeace direct mailjében találkozott a környezetvédelmi reklámmal.

Szintén 1 fő írta be, hogy 1%-os kampány keretében figyelt fel környezetvédelmi reklámra és ezt plakáton látta a 2005 előtti időszakban.

Egy másik válaszoló ebben az időszakban kapott direct mailt, amiben a „vidrák visszatelepítése” volt a természetvédelmi ügy. Majdnem pontosan emlékezett, hiszen a WWF Magyarország évek óta dolgozik a hódok visszatelepítésén. Egy másik válaszoló pedig a WWF valamelyik reklámjára emlékezett, de nem tudta leírni, hogy miről szól, csak azt, hogy egy újságban látta.

A HuMuSz marketingkommunikációs CD-jével 1 fő találkozott 2005 előtt.

P+R parkolók televíziós hirdetésére szintén 1 fő emlékezett.

A 100 fős mintából 3 fő említett legalább 4 olyan környezetvédelmi ügyet, aminek marketingkommunikációjára vissza tudott emlékezni. A 4-4 megjelölés arra utal, hogy ők az átlagnál jobban fogékonyak a

környezetvédelmi kommunikációra. Egyikőjük írt a MÉH reklámokról és megemlítette a Grüne Punkt jelet. A 100 fős mintából tehát 1 fő érezte/tudta azt, hogy ez a környezetvédelmi reklámokhoz tartozik.

8. A reklám cselekvésre készítetett. Kérem jelezze, hogy mennyire ért egyet az állítással! Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek

A skálaértékelés 3,5 pontot kapott. Legtöbben a hármast jelölték be (32%). Ebben szerepe lehet, hogy sokan próbáltak pontosan visszaemlékezni környezetvédelmi reklámra, de csak általánosságok jutottak eszükbe. „Ha cselekvésre készített volna, jobban emlékeznék rá!”

9. Kérem jelezze, hogy mennyire ért egyet a következő állításokkal!

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek

A 9. kérdésnél mind a 100 fő választát értékelni tudtam. A 9.,10.,11. táblázatokban foglaltam össze, hogy állításonként a minta mekkora százaléka jelölte be a különböző értékeket.

9. táblázat

A válaszok %-os megoszlása és a skála átlaga

Ssz	Állítás	1*	2	3	4	5	Átlag
1.	Egy kormányzati szervezet környezetvédelmi reklámja hiteles.	10	14	37	24	15	3,2
2.	Egy önkormányzati szervezet környezetvédelmi reklámja hiteles.	8	12	26	36	18	3,44
3.	Egy nyereségérdekelt cég környezetvédelmi reklámja hiteles.	22	28	31	13	6	2,53
4.	Egy nonprofit (civil) szervezet környezetvédelmi reklámja hiteles.	2	3	14	43	38	4,12

Forrás: Saját gyűjtés *Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek

Az állításokat 3 kisebb csoportra lehet tagolni. Ez alapján végzem az összehasonlításokat. A kék, fehér és sárga mezőkből 1-1 jellegzetes állításnál keresek demográfiai összefüggéseket.

A kék mezőben különböző szektorok környezetvédelmi reklámjának hitelességét vizsgálom. A felmérés szerint a nonprofit szervezetek környezetvédelmi reklámját tartják a leghitelesebbnek (4,12), míg a profitorientált cégek ilyen jellegű hirdetését a legkevésbé hitelesnek (2,53).

A mintában résztvevők 38%-a teljesen hitelesnek tartja a nonprofit zöld reklámját, míg az üzleti cégek zöld reklámját csupán 6%-uk tartja hitelesnek. A kormányzati (3,2) és az önkormányzati (3,44) zöld reklámokat közel hasonlóan ítélik meg a minta válaszadói, amikor az átlagot vizsgáltam. Ha megfigyeljük a gyakorisági értékeket, akkor már jobban érzékelhető a minta véleménye. A kormányszatnak a minta 39%-a adott 4-es vagy 5-ös értéket, míg az önkormányzati reklámoknak 54%-ban adtak jó vagy jeles értéket.

Demográfiai összefüggéseket a kormányzati reklámokra vizsgáltam meg. A minta alapján a férfiak (3,34) hitelesebbnek tartják a kormányzati környezetvédelmi reklámokat, mint a nők (3,0). A kor esetén nem volt

összefüggés. A marketingkommunikáció hitelességet a községben élők ítélik meg a legjobban (3,54), a vidéki városban élők gyengébben (3,38), míg a budapestiek a legszkeptikusabban (3). Az életszínvonal alapján nem lehetett tendenciát kimutatni.

A fehér mezőben olyan pozitív és negatív állítások szerepelnek, amelyek a környezetvédelem és a reklám közötti kapcsolat megítélését igyekeznek vizsgálni. A minta adatai szerint a környezetvédelmet lehet reklámozni, a válaszok 69%-a van ezen a véleményen. (10. táblázat 5. állítás). Itt és a 13. állításnál alakult ki a leghatározottabb vélemény ebben a tömbben.

Meglepően pozitív képet mutat a 6. állításra adott válaszok megoszlása is. A válaszadók 36%-a határozottan nyitott arra, hogy szokásait megváltoztassa környezetvédelmi reklám hatására. 28%-ukat pedig nyitottnak lehet mondani. Mindössze 15%-ukat jelezte, hogy nem változtatná meg szokásait (akik 4-es vagy 5-ös értéket jelöltek meg a skálán).

10. táblázat

A válaszok %-os megoszlása és a skála átlaga

Ssz	Állítás	1*	2	3	4	5	Átlag
5.	A környezetvédelmet nem lehet reklámozni.	69	12	7	5	7	1,69
6.	Környezetvédelmi reklám hatására szokásaimat nem változtatnám meg.	36	28	21	11	4	2,19
7.	Egy nyereségérdekelt cég környezetvédelmi reklámja elsősorban a cég saját érdekeit szolgálja.	6	6	25	29	34	3,79
8.	Környezetvédelmi mozgalmat reklám hatására nem támogatnék.	32	28	26	10	4	2,26
12.	A környezetvédelem és a reklám ellentétes érdekeket szolgál.	34	29	25	5	7	2,22
13.	Elvileg támogatom a környezetvédelmi kezdeményezéseket.	1	2	9	24	64	4,48

Forrás: Saját gyűjtés * Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek

A 7. állításnál nem alakult ki határozott vélemény a minta adataiból. 34 fő teljesen egyetértett az állítással, de nagy volt azok aránya is (29 fő), akik fenntartással értenek egyet (skálaérték 4), vagy 3-as értéket 25-en jelöltek meg.

Hasonlóan eltértek a 8. állításra adott válaszok. A minta 32%-a egyáltalán nem értett egyet az állítással, vagyis rájuk számíthatnának a környezetvédelmi mozgalmak. A válaszadók mindössze 14%-a nem tudja elképzelni, hogy reklám hatására környezetvédőket támogatna. Ők jelölték meg a 4-es vagy 5-ös értéket. A 12. állítás adatai szinte megegyeznek a 8. állítással.

A 13. állítást kontrollnak szántam, hogy össze tudjam vetni a 10. kérdés válaszaival. A 100 fős minta 64%-a elvileg teljesen mértékben támogatja a környezetvédelmi kezdeményezéseket.

A fehér mezőből a 6. állításnál kerestem demográfiai összefüggéseket.

A minta adatai azt mutatják, hogy a nők hajlamosabbak környezetvédelmi reklámok hatására megváltoztatni szokásaikat, mint a férfiak. A nők átlaga 1,89; míg a férfiak átlaga 2,39. A fiatalabbak hajlamosabbak megváltoztatni szokásaikat (átlag: 1,97), mint a 31-60 éves korosztály (átlag 2,36). A

legkevésbé a 61 éven felüliek változtatnák meg szokásaikat környezetvédelmi reklám hatására (átlag: 3,5). Ha lakóhely szerint vizsgálom az adatokat, akkor látható, hogy a községekben élők adtak legkedvezőbb válaszokat (átlag: 1,92), míg a budapestiek változtatnák meg szokásaikat legkevésbé (átlag: 2,35). A vidéken élő városaik a két érték között helyezkedik el (átlag: 2,02).

A sárga mezőben olyan állításokat gyűjtöttem össze, amelyekből a hazai környezetvédelmi kommunikáció állapotaira lehet következtetni, ill. felhasználható tárgyköri kérdések összevetésére. (11. táblázat). Az adatok jól mutatják, hogy a minta tagjai a globális környezetvédelmi helyzetről és feladatokról többet tudnak, mint a magyarországiakról.

11. táblázat

A válaszok %-os megoszlása és a skála átlaga

Ssz	Állítás	1*	2	3	4	5	Átlag
9.	Elegendő információhoz jutok Magyarország környezetvédelmi helyzetéről, feladatairól.	39	29	23	9	0	2,02
10.	Elegendő információhoz jutok lakóhelyem környezetvédelmi helyzetéről, feladatairól.	35	29	23	11	2	2,16
11.	Elegendő információhoz jutok a Föld globális környezetvédelmi helyzetéről, feladatairól.	23	21	35	20	1	2,55

Forrás: Saját gyűjtés *Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek

A különbségek jobban látszódnak, amikor a 4-es, 5-ös értékeket együtt kezeltem. A magyarországi információkhoz a válaszadók 9%-a jut megfelelő mértékben, míg a globális környezetvédelemről kapott információk mennyiségével a minta 21%-a elégedett.

10. Mekkora összeget áldozna jövedelméből környezetvédelemre havonta?

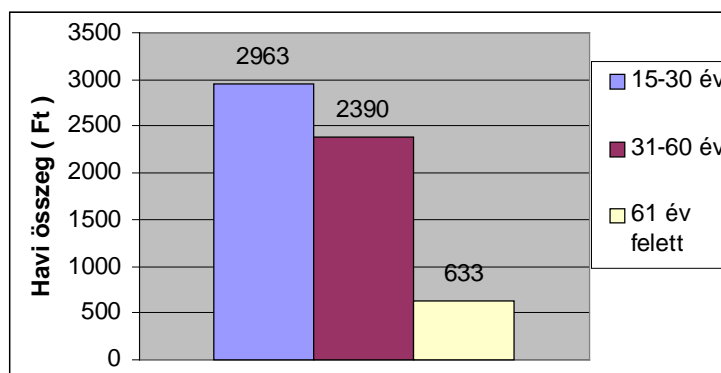
A 100 megkérdezettből 12 fő nem válaszolt erre a kérdésre, 13 fő pedig 0 forintot szánna. A minta többsége (75%-a) számszerűleg is ki tudta fejezni, hogy mennyit szánna a környezetvédelemre. 7 fő százalékot adott meg. 1 fő 0,5 %-ot, 4 fő 1 %-ot, 1 fő 5 %-ot, 1 fő pedig 10 %-ot szánna jövedelméből havonta. 68-an forintban feleltek a kérdésre. Átlagosan 2540 forintot szánának havonta erre a területre. Ez a magyarországi nettó átlagkeresetének 2%-a. (KSH 2006. január adata alapján - alkalmazottak nettó átlagkeresete 124.200 Ft).

Demográfiai szempontból a 68 db, forinttal kifejezett értéket vizsgáltam meg. Az adatok szerint a férfiak kicsit többet áldoznának környezetvédelemre, mint a nők . A férfiak átlagosan 2671 forintot, a nők 2453 forintot.

Ha az életkort és a beírt összegek között keresünk összefüggéseket, akkor elmondható, hogy a fiatalabbak többet áldoznának a környezetvédelemre, mint az idősebbek. A 30 év alattiak átlagosan 2963 forintot, a 31-60 évesek 2390 forintot, míg a 61 év felettiak 633 forintot. (11. ábra)

11. ábra

A környezetvédelemre szánt átlagos havi összeg az életkor alapján



Forrás: Saját gyűjtés

Ha a lakóhely alapján keresünk az adatok között összefüggéseket, megállapítható, hogy a budapestiek 2612 Ft-ot, a vidéki városban élők 2173 Ft-ot szánnának környezetvédelemre havonta. A mintából 9, községben élő adott meg forintot ebben a válaszban. Az átlagos érték 3333 Ft volt, úgy hogy 1 fő kiugróan magas számot írt be (10.000 Ft). Ha ezt az értéket nem vennénk figyelembe, akkor egy reálisabb, a várakozásnak megfelelőbb összeg jönne ki. A 8, községben élő lakos átlaga ekkor 2500 Ft lenne. Akik kissé az átlag alatt élnek 2167 Ft-ot, aki átlagosan élnek 2291 Ft-ot, aki kissé az átlag felett élnek 2912 Ft-ot áldoznának környezetvédelemre havi jövedelmükből.

11. A környezetvédelem iránti felelősséget (környezeti tudat) többféle úton lehet fejleszteni. Kérem állítsa sorba a következő eszközöket!

1= a legfontosabb ... 7= a legkevésbé fontos eszköz!

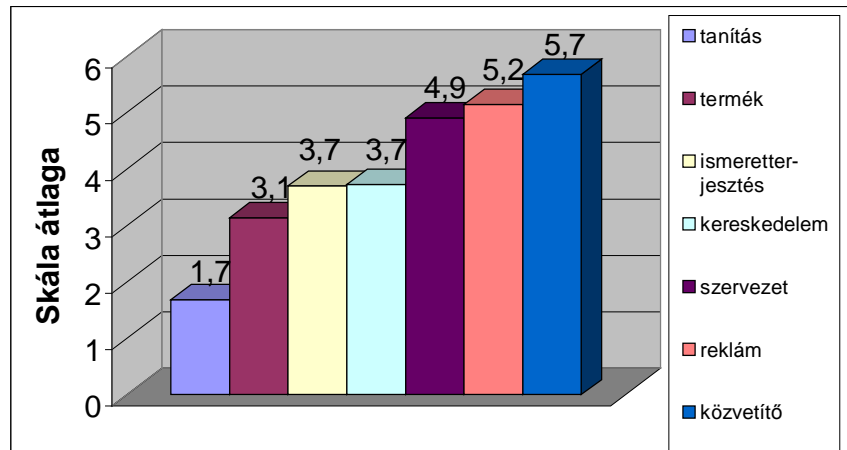
Az adatfeldolgozás után megkerestem az egyes tényezőkre adott leggyakrabban adott választ és megkaptam az abszolút sorrendet.

A minta adatai szerint a tanítás és az iskolai nevelés a legfontosabb eszköz (1), hogy a környezeti tudatot fejlesszük. A legkevésbé fontos tényező a közvetítő személyek munkája (7). A környezetvédelmi célú reklámok a hatodik legfontosabb tényező. További sorrend: környezetbarát termékeket gyártók ösztönzése (2), kereskedelmi ösztönzés (3), ismeretterjesztés (4), környezetvédelmi szervezetek támogatása (5).

Ha az egyes tényezőkre adott válaszok átlagát vizsgáljuk, akkor egy árnyaltabb sorrendhez juthatunk. (12. ábra)

12. ábra

A környezeti tudat fejlesztésének legfontosabb eszközei



Forrás: Saját gyűjtés

Ez alapján is megállapítható, hogy a tanítás a legfontosabb, de mellette két csoportba tömörülnek a válaszok.

5.2.3. Hipotézisek igazolása/cáfolata

A kutatást érdemes volt végrehajtani, több kérdésre is választ kaptam.

A felmérés során kiderült, hogy a minta résztvevőit érdekli a környezetvédelem és fontosnak tartották, hogy ezt valamilyen szinten be is bizonyítsák. A környezetvédelmi reklámok megítélésében pozitív megközelítést tapasztaltam. Megállapíthatom, hogy a környezeti tudat formálása terén még nem tulajdonítanak nagy szerepet a reklámnak, mivel csak a hatodik legfontosabb tényezőnek tartják.

Hipotéziseim: Az első hipotézist az eredmények megcáfolják, mert a minta 81%-a jelölte meg, hogy találkozott környezetvédelmi reklámmal 2005/2006-ban.

A második hipotézis igazolást nyert, mert a válaszadók 69%-a a televízióban találkozott környezetvédelmi reklámmal.

A harmadik hipotézis igazolást nyert, mert a mintából a legtöbbször beírt környezetvédelmi reklám a szelektív hulladékgyűjtésről szólt.

A negyedik hipotézist az eredmények megcáfolják, mert a minta 81%-a jelölte meg, hogy találkozott környezetvédelmi reklámmal 2005 előtt.

Az ötödik hipotézis igazolást nyert több kérdésben is. A nők nagyobb arányban figyeltek fel környezetvédelmi plakátokra, nagyobb arányban jelölték meg a szelektív reklámot, kritikusabbak a kormányzati környezetvédelmi reklámokkal és hajlamosabbak megváltoztatni szokásaikat környezetvédelmi reklám hatására, mint a férfiak.

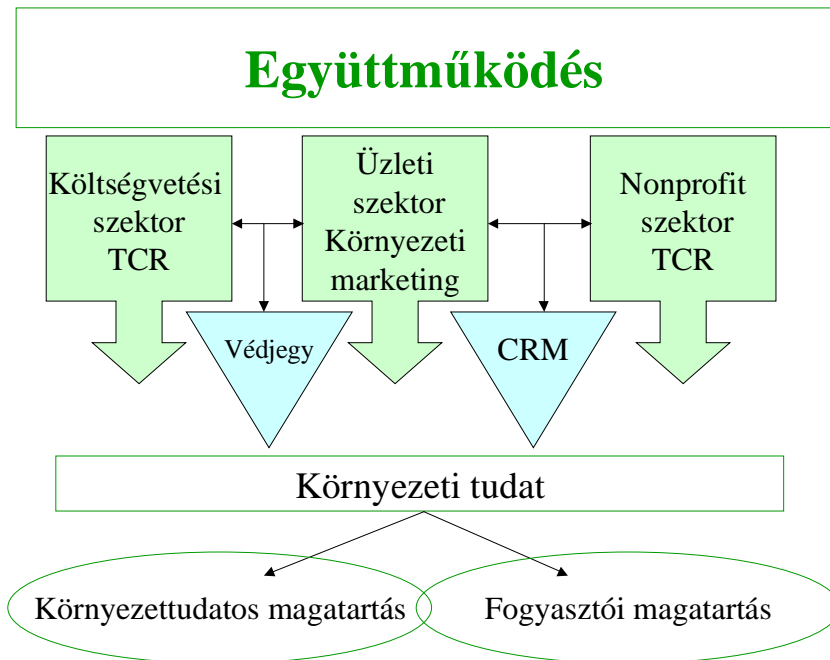
varroimre@freemail.hu

6. Következtetések, javaslatok

Segíthet-e a marketing a környezetvédelemnek?
Véleményem szerint igen.

13. ábra

Környezetvédelmi marketing és együttműködés



Forrás: Saját gyűjtés

Ahhoz hogy minél többet tudjon segíteni, ahhoz a különböző társadalmi szektorok együttműködésére van szükség.

Más érdekek mozgatják a csoportokat, de az együttműködésekben kölcsönösen megtalálhatják a saját érdekeiket is. Az együtt működésre azért van és lenne szükség, mert mind a környezetvédelmi kérdések, mind a gazdasági-társadalmi kérdések nem lokális jellegűek, mindenkit érintenek.

A környezeti tudat befolyásolja a magatartásunkat. Ma még csak ritkán érintkezik egymással a környezettudatos magatartás és a fogyasztói magatartás, de a tendenciák azt mutatják, hogy egyre nagyobb mértékben fogják egymást fedni. A közeledési folyamatban nagy felelősség hárul a marketingre is.

6.1. Szekunder kutatás

Környezetvédelemmel kapcsolatos, lakossági marketingről tudtommal nem végeztek még hasonló jellegű kutatást Magyarországon. Kerestem ilyen felmérést a marketing oldalról és a környezetvédelem oldaláról is. Kiderült, hogy a két terület találkozása még újdonságnak számít országunkban. Kevés környezetvédelmi reklám született és még kevesebb jutott el közülük a lakosokhoz országos szinten. Jelenlétüket, hatókörüket, hatékonyságukat ezért korai lett volna felmérni 5-10 évvel ezelőtt. Úgy találom, hogy 2006-ban jött el ennek az ideje. De nem mindegyik környezetvédelmi reklámnak. Irodalmi, primer kutatási és személyes tapasztalatom alapján egyelőre a társadalmi célú környezetvédelmi reklámok jelenlétét lehet megvizsgálni a lakosság körében. Ez volt az oka, hogy dolgozatom megírása során elsősorban erre a területre koncentráltam.

Szekunder információkat gyűjtöttem könyvekből, újságcikkekből, reklámkiadványokból és felmérések eredményeiből.

A kutatás során a környezetvédelemmel kapcsolatos marketingnek három nagyobb területe formálódott ki.

1. Környezeti marketing (zöld marketing). Ezek a cégek elsősorban B2B kapcsolatokban alkalmazzák környezeti marketing munkát, ezért a lakossághoz kevésbé jut el a zöld marketing. A lakosság felé a PR tevékenység mellett a környezetbarát termékek marketingjével lehetne eljutni. Ennek egyik eszköze lehetne a hazánkban használt környezetbarát védjegy, a „Zöld cédrus”. Kevés cég rendelkezik még vele. Még kisebb az ismertsége. A „Zöld cédrus” lakossági ismertségéről nincs publikált adat. Sokkal több viszont a „nem hivatalos” jelzés és a hivatalos, de nem környezetbarát embléma. Az utóbbiakhoz tartozik a Zöld Pont /Grüne Punkt/ és a körbenyilak.

Véleményem szerint hatékonyabb marketingkommunikációra kellene ösztönözni azokat a cégeket amelyek a környezetorientált 4P megvalósítása felé törekednek. Az ösztönzés keretében a marketingkommunikációra felhasznált összegeket pályázatokból lehetne elnyerni vagy adókedvezményként lehetne érvényesíteni.

Véleményem szerint növelni kellene a „Zöld cédrus”, és egyéb „zöld típusú jel” ismertségét. Ebben nagy szerepet játszhat a KvVM honlapja.

2. Környezetvédelem a kereskedelmi marketing és a TCR határán.

Profitorientált cég marketingkommunikációjában szerepet kap a társadalmi felelősség vállalás és ezen belül a környezetvédelem. Ebben fontos szerepet játszik a lakossági elvárások növekedése és az egyedi megkülönböztetés elve. A profit érdekében közvetlen (ügymarketing) és közvetett (PR) formában folytatnak marketing-tevékenységet. A környezetvédelmi, társadalmi szerepvállalás során gyakran együttműködnek a nonprofit szervezetekkel.

Véleményem szerintem erősíteni kellene az üzleti és a nonbusiness szektor közötti együttműködéseket. Ezek a marketing-lehetőségek még újdonságnak számítanak az egész világon, ezért bevezetésük érdekében tájékoztató kampányokat kellene indítani. A tájékoztatás keretében az üzleti cégek és a nonbusiness szervezetek is megismernék a saját előnyeiket, kiderülne, hogy a kölcsönösen jó kapcsolat elősegíti a környezetvédelmet. A kampányt érdemes lenne a „hidak a szektorok között” üzenet köré felépíteni. A tájékoztató kampány keretében érdemes lenne konferenciákat rendezni, tájékoztató füzeteket eljuttatni az érdekelt felekhez.

Véleményem szerint a marketingkommunikációs felsőoktatási hallgatóknak is érdemes lenne megismerni a szektorok közötti marketingkapcsolatokat.

3. Környezetvédelmi társadalmi célú marketing. A marketing egyik legújabb, de gyorsan fejlődő irányzata. A fogalmak kialakítása manapság is folyamatban van. A legelfogadhatóbb vélemény szerint társadalmi célú reklámot nonbusiness szervezetek tudnak kibocsátani. A TCR-ek magyarországi helyzetét jellemzi, hogy pénzühánnal küzdenek a nonprofit szervezetek, hiányzik a törvényi szabályozás, nincsen folyamatosan működő, szakmai szervezete. Az utóbbi pár évben mégis megszorodott a számuk. Ennek okai: a civil szféra társadalmi és gazdasági súlya folyamatosan növekszik, a civil mozgalmak felismerték a marketingkommunikáció jelentőségét, a lakosság pozitívan áll a TCR-ekhez, a kormányzati szervezetek felismerték az üzenet hatékony továbbításának új eszközét. A társadalmi tudatformálás hosszú távú tevékenység, ezért még a legjobb TCR-kampányok is csak akkor képesek elérni céljaikat, ha minél gyakrabban és minél hosszabb ideig ismétlődnek.

Azt gondolom, hogy minél hamarabb törvényi úton kellene szabályozni a TCK alapelveit, szabályait. A fogyasztók érdekében érdemes lenne pontosan megkülönböztetni a „teljes mértékben” TCR-t és a nyereségorientált cégek társadalmi felelősségvállalását. A TCR-ek elterjedése érdekében törvényes kedvezményeket kellene biztosítani a médiában. Egy szakmai szövetség támogathatná a környezetvédőket média kapcsolatok, ügynökségi kapcsolatok koordinációjában és segíthetne a TCR-kampányok felépítésében, szervezésében.

6.2. Primer kutatás – szakértői mélyinterjú

A nonprofit szervezeteknél készített interjúim során kiderült, hogy a társadalmi célú marketingkommunikáció szintje erős eltéréseket mutat a civil mozgalmaknál. Egyeseknél a különleges események szervezése (demonstráció) a legfontosabb kommunikációs eszköz, másoknál a személyes példamutatás, egyik másik szervezetnél az internet. A hazai zöldek többsége még most tanulja a marketinget és mostanában ismerik fel fontosságát. A nemzetközi környezetvédők hazai irodái már több évtizedes tapasztalattal rendelkeznek ezen a téren. Az ő munkájukon egyszerre látszik a társadalmi szerepvállalás és az ezt támogató adománygyűjtés egymásra-

épülése. Sokszor ugyanazokat a promóciós eszközöket használják, mint az üzleti szféra cégei, de társadalmi célokért munkálkodnak. A hazai környezetvédők legtöbbször nem tudnak alkalmazni marketingszakembert és nincs marketingstratégiájuk, de szerencsére találkoztam ellenkező példával is. A környezetvédelmi TCK a nonprofit szervezetek olyan marketing-lehetősége, ami eszköz lehet a környezettudatosság fejlesztésében és/vagy környezetvédelmi céljaik megvalósításában.

Véleményem szerint szemináriumok, tanfolyamok keretében lehetne megismertetni a marketing alapjait a zöld mozgalmakkal. A környezetvédőknek érdemes lenne felismerni, hogy ki lehet alakítani profitorientált céggel is kommunikációt, együttműködést úgy, hogy közben nem csökkenjen függetlenségük.

6.3.Primer kutatás – lakossági kvantitatív felmérés

Az elvégzett vizsgálat bebizonyította, hogy környezetvédelemmel kapcsolatos marketing jelenléte 2006-ban kimutatható a lakosság körében. A felmérés szerint főleg a kampány jellegű, társadalmi célú reklámok jutnak el a fogyasztókhoz. Ezt bizonyítja, hogy a 100 megkérdezettből 51 fő említette, hogy találkozott szelektív hulladékgyűjtésről szóló reklámmal 2005/2006-ban. A második leggyakrabban említett téma a parlagfű volt (12 fő), míg a harmadik a kutyapiszok (8 fő). A két utóbbi nem kifejezetten környezetvédelemről szól, de bizonyítják a kampányok hatásosságát. Kiderült, hogy a környezetvédelmi üzenetek elsősorban a televízión keresztül jutnak el az emberekhez. A 100 fős mintából 69-en jelölték meg, hogy a TV-ben találkoztak ilyen reklámmal. Egy környezetvédelmi, óriásplakát kampányt csak 4 fő tudta megjelölni pedig egyidőben volt a televíziós szelektív kampánnyal. Kiderült azonban, hogy a televízió sem teljesen mérvadó. A KvVM „Nevével is vállalná?” televíziós kampányára senki sem emlékezett, pedig a felmérés előtt 4 hónappal futott a TV-ben. Ez utóbbi megállapítás bizonyította, hogy nem elégséges egy jó környezetvédelmi reklámfilm elkészíteni. Az üzenet akkor tud sok emberhez eljutni ha kellő mennyiségben találkozik vele a fogyasztó. A KvVM „Dobja mindenki a magáét!” kampánya ilyen volt.

A felmérés azt bizonyítja, hogy a megtervezett reklámkampányok több emberhez jutnak el, ezért hatásosabbak lehetne, mint pl. az alkalmoszerű hirdetések. Ezt érdemes lenne figyelembe venni bármilyen, környezetvédelemmel kapcsolatos marketing munkánál.

varroimre@freemail.hu

7. Összefoglalás

A környezetvédelem társadalmi tevékenység, az élő és élettelen természeti környezet megőrzése és javítása. A környezetvédelem gazdasági tevékenység is, mert folyamatos erőforrás-felhasználás és -kibocsátás zajlik folyamatában. A környezetvédelemnek ezt a két oldalát az egész dolgozat megírása során figyelembe vettem.

Azért foglalkozok a környezetvédelemmel, mert személyesen is nagyon fontosnak tartom az ügyet, másrészt a jövő egyik legjelentősebb társadalmi-gazdasági kérdésének tekintem. Amennyiben a marketing a „figyelemfelkeltés tudománya”, akkor a jövő (és a jelen) egyik jelentős tényezőjére biztosan fel kell hívni a figyelmet. Hogyan és kik legyenek azok, akik a környezetvédelem marketingjével foglalkoznak?

Dolgozatomban erre kerestem a választ. Elméleteket és hazai tapasztalatokat próbáltam rendszerezni. A kutatás során kiderült, hogy egyre többen kapcsolódnak be a környezetvédelembe. A különböző cégeket, szervezeteket más célok vezérik és emiatt más marketingkommunikációt alkalmaznak tevékenységük végrehajtása érdekében. Emiatt sokfajta környezetvédelmi reklámmal lehetne találkozni. Ennek ellenére személyes tapasztalataim azt mutatták, hogy kevés hiteles, környezetvédelemmel kapcsolatos marketingkommunikációval találkozik egy átlagos magyar fogyasztó. Elkezdtem keresni a hirdetőket, a reklámhordozókat, a reklámüzeneteket és a hozzájuk társuló elméleti gyökereket. A kutatás eredményeképpen három kategóriába soroltam be a marketingmegoldásokat társadalmi szektorok alapján.

1. Környezeti marketing (Zöld marketing) – üzleti szektor

2. A kereskedelmi marketing és a környezetvédelmi TCK határterületei

– üzleti szektor vagy az üzleti szektor és a nonbusiness szektor együttműködése

3. Környezetvédelmi társadalmi célú kommunikáció (TCK) –
nonbusiness szektor

A szakdolgozat első három fejezete foglalkozik ezekkel a kategóriákkal a fenti sorrendben. Röviden összefoglalom ezeket a részeket.

1. fejezet. A környezeti marketing olyan nyereségorientált cégek marketing-tevékenysége, amelyek vezetése tudatosan felvállalja a környezeti menedzsment, ill. a vállalati környezettudatosság gondolatát. Ebből kifolyólag több gyakorlati lépést is tesz. Ilyen lépés pl. a ISO 14001 bevezetése, környezetbarát technológiák bevezetése, törekedés a környezetorientált 4P alkalmazására, környezetbarát termékek bevezetése és azok reklámozása. Dolgozatomban ennek elméleti bemutatására törekedtem.

2. fejezet. Profitorientált cég marketingkommunikációjában szerepet kaphat a társadalmi felelősség-vállalás és ezen belül a környezetvédelem. A profit érdekében közvetlen (ügymarketing) és közvetett (PR) formában folytatnak marketing-tevékenységet. A környezetvédelmi, társadalmi szerepvállalás során gyakran együttműködnek nonprofit szervezetekkel. A marketing

legújabb irányzatai tartoznak ide. A sokfajta lehetőség elmélete és gyakorlata is kibontakozóban van Magyarországon, ezért ennek mértékében tudtam a példákat beírni.

3. fejezet. A környezetvédelmi TCK elemeivel régebb óta lehet találkozni a környezetvédő mozgalmaknál, de ezek mögött sokszor nem építettek fel tudatos marketingkommunikációt. 2005/2006-ra úgy tűnik megváltozott a helyzet. A környezetvédők civilek egyre több reklámhordozót használnak egyre hatékonyabban és megjelent a kormányzati társadalmi hirdetés is.

A **4. fejezetbe** ismertetem néhány szekunder kutatás eredményét. Ezek a kutatások érintőlegesen foglalkoznak témámmal. Elsősorban a környezet-tudatossággal foglalkoznak. Azt gondolom ez nagyon fontos hiszen ez meghatározza a környezetvédelmi reklámok lakossági befogadását, hatékonyságát.

Környezetvédelmi reklámok lakossági jelenlét tudtommal még nem mérték fel, ezért végeztem el egy 100 fős primer kutatást. Az **5. fejezetben** összegzem az eredményeket. A felmérés alapján megállapítható, hogy azok, akik többet tudnak a környezetvédelemről (magasabb szinten van a környezeti tudat), azok több reklámra is emlékeznek. Azok, aki kevesebb információhoz jutnak a környezetvédelemről, azok kevésbé jegyzik meg az ilyen típusú marketinget. Az eredmények azt mutatják, hogy a válaszadók nagyobb része szerint a környezetvédelmet lehet reklámozni, nem ellentétes egymással. A minta résztvevőinek nagyobb része elképzelhetőnek tartja, hogy szokásait környezetvédelmi reklám hatására megváltoztatná.

Dolgozatom megírásával megpróbálom bemutatni:

- A.** A környezeti tudat fejlesztésének az egyik fontos, kiaknázatlan területe a környezetvédelemmel kapcsolatos marketing.
- B.** A társadalmi szektorok képesek úgy együttműködni, hogy kölcsönösen előnyösnek tartják az egymás közötti kapcsolatot. Képesek együtt segíteni a környezetvédelem ügyét.
- C.** A környezetvédelem és a marketing nem ellentétes egymással. A marketing nagyon sokat segíthet a környezetvédelemnek.
- D.** A környezetvédelemben érdekelt felek csak egymásra épülve, egymást segítve fejlődhetnek.

A dolgozat megkezdett vonalát fejleszteni lehetne további kutató és gyűjtő munkával. Lehetne végezni környezetvédelmi reklámelemzést. Ki lehetne térni az önkormányzati és közüzemi marketingre. Hazai példákat lehetne gyűjteni a környezeti marketing területéről.

Irodalomjegyzék

- [1] **Dinya L. – Farkas F. – Hetési E. – Veres Z.:** Nonbusiness Marketing és menedzsment. KJK-KERSZÖV Kiadó, Budapest, 2004. 416 p.
- [2] **Domán Sz. – Tamus A. Dr.:** Marketing alapismeret. SZIE GYFK, Gyöngyös, 2002. 262 p.
- [3] **Füzesi Zs. –Tistyán L.:** A környezeti tudat alakulásának elemzése a rendszerváltás óta eltelt időszakban. Zöld belépő 54. BKE Környezetgazdaságtani és technológiai tanszék, 1998. 73 p.
- [4] **Dr. Fazekas I.:** Hidak – a profit és nonprofit területek együttműködésének újabb módja. CEO, 2003/6. 21.p.
- [5] **Hofmeister-Tóth Á.:** Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, 2003. 340 p.
- [6] **Hermann I.:** Környezetvédelmi kommunikáció. Kreatív, Budapest, 2001/11.15.és 11.30. 43.p. és 25.p.
- [7] **Hermann. I.:** Társadalmi kommunikáció hazai problémái. Kreatív, Budapest, 2001/12.30. 43.p.
- [8] **Kalas Gy.:** Környezetvédelmi jelzések, logok. Fogyasztóvédelmi Füzetek 5. Reflex Egyesület, Győr, 2000. 30 p.
- [9] **Kerekes S. – Kindler J. (szerk.): Vállalati környezetmenedzsment.** Aula Kiadó, Budapest, 1997. 400 p.
- [10] **Kotler P.:** Marketing menedzsment. KJK-KERSZÖV Kiadó, Budapest, 2004. 875 p.
- [11] **Kovács A.:** Környezetmenedzsment – Környezetmarketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 1998. 118 p.
- [12] **Kovács A.:** Környezeti marketing. Marketing & Menedzsment, 1999. 47-51. p.
- [13] **K. É.:** Kinek kell a madárdal? Kreatív, 1999. június
- [14] **Nagy Sz.:** A környezetbarát termékek marketingje. Marketing és Menedzsment, 2004/6-2005/1. 17-24. p.

- [15] **Németh P.:** Környezetvédelem és marketing az ezredforduló előtt. Vezetéstudomány, 1999/10. 20-35. p.
- [16] **Lang S.:** Zöld Csatlakozás. Közép és Kelet - Európai Környezetvédelmi Központ, Szentendre, 2000. 92 p.
- [17] **Ligeti Gy.:** Társadalmi célú hirdetés. Magyar médiakönyv 2003
- [18] **Román B.:** Zöldre festve, Kreatív, 2002/06.28. 33-37.
- [19] **Román B.:** Ügyeskedés nélkül, Kreatív, 2004/10.10. 46-47. P.
- [20] **Sándor I.:** A marketingkommunikáció kézikönyve. Budapest, BKE, 2000. 333 p.
- [21] **Dr. Sárkány P. – Ács F.:** A lakossági ökológiai tudat a társadalmi marketing tükrében. Marketing, 1991/2.,3-4., 75-78. és 149-155. p.
- [22] **Schumacher F. E.:** A kicsi szép. Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1991. 303. p.
- [23] **Szigeti:** A piac jótékony hatása. Kreatív, Budapest, 2002/02.28 15.p.
- [24] **Szilágyi L.:** „Nem vagyunk csodatevők!” Magyar Narancs, 2003. Június 27. 22. p.
- [25] **Szlávik J.:** Környezetgazdaságtan, Környezetmenedzsment. Műegyetemi Kiadó, Budapest, 1996. 156 p.
- [26] **Szolnoki Gy.:** A zöld marketing és gazdasági környezete. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 1999. 185 p.
- [27] **Tóth G.:** Mindennapi gazdasági döntések és mindennapi környezetvédelem. Marketing & Menedzsment, 1995/1. 33-37. p.
- [28] **Tóth G. Pataki Gy.** Vállalati környezettudatosság KÖVET, Budapest, 1999. 36p.
- [29] **T. Balázs:** Ügyeskedés nélkül Kreatív, Budapest, 2004/10.10. 46-47.p.
- [30] **T. K.:** Kampány a természetért. Kreatív, 2000. szeptember

- [31] **Dr. Valkó L.:** Fenntartható / Környezetbarát fogyasztás. Nemzeti Szakképzési Intézet, Budapest, 2003. 106 p.
- [32] **Varró Imre.:** Italvásárlási szokásaink és a műanyag palackok. Gyöngyös, 2004. 16 p.
- [33] **Vári A. - Vásárhelyi J. - Szirmai V. - Bognár J.:**
Városi közösségekben folyó komplex környezetjavító -
tudatformáló programok vizsgálata. Zöld belépő 7. BKE
Környezetgazdaságtani és technológiai tanszék, 1998.
60 p.
- [34] **i. sz.** Hogyan gyűjtsük szelektíven a háztartási hulladékot?
Öko-Pannon KHT., Budapest, 2003. 60 p.
- [35] **i. sz.** Fenntartható fejlődés üzletpolitikája a SANYO-nál Ma
& Holnap 2005. November 44-45 p.
- [36] **i.sz.** Jótékonyt a hasznossal Kreatív, 2000. március 37.p.

Elektronikus forrás:

- [37] **Barát T.:** TCK041008.ppt – Előadás prezentációs anyaga, 2004.
- [38] **HuMuSz:** Mi lesz a szeméttel? – CD, 2003.
- [39] **i.sz.** gfk.ppt – Előadás prezentációs anyaga, 2004.
- [40] **i. sz.** eletvilagkep.doc
- [41] www.cognitive.hu
- [42] www.civilart.hu
- [43] www.civilkomp.hu
- [44] www.greenpeace.hu
- [45] www.kovet.hu
- [46] www.kreativ.hu
- [47] www.kvvm.hu
- [48] www.humus.hu
- [49] www.wwf.hu

Táblázatok jegyzéke

1. táblázat	A társadalmi szektorok felosztása	3
2. táblázat	A nonbusiness szektor gazdasági szereplői	25
3. táblázat	A nonbusiness marketing működési területei	27
4. táblázat	A kereskedelmi reklám és a TCR összehasonlítása	31
5. táblázat	Az elsőrendű felelősség az ország (települések) környezeti állapotának védelmében	48
6. táblázat	A minta demográfiai jellemzői	53
7. táblázat	A „szelektív hulladék” válaszok demográfiai megoszlása	56
8. táblázat	Az egyes médiumokra adott válaszok száma	57
9. táblázat	A válaszok %-os megoszlása és a skála átlaga	59
10. táblázat	A válaszok %-os megoszlása és a skála átlaga	60
11. táblázat	A válaszok %-os megoszlása és a skála átlaga	61
12. táblázat	Az alkalmazott legfontosabb kommunikációs és reklámeszközök összehasonlítása a vizsgált nonprofit szervezeteknél 1. sz. m.	

Ábrák jegyzéke

1. ábra	A környezetbarát vállalatvezetést befolyásoló tényezők	5
2. ábra	Az ökomarketing-koncepció kialakulásának folyamata	7
3. ábra	Hivatalos környezetbarát jelzések	17
4. ábra	Egyéb hivatalos jelzések	17
5. ábra	A társadalmi marketingtermék 3 szintje	29
6. ábra	Az egyéni ökológiai tudat befolyásolásának mechanizmusa	46
7. ábra	Az ökológiai befolyásolás lehetséges	47
8. ábra	Az egyes médiumokra adott válaszok száma	54
9. ábra	A legtöbbször beírt környezetvédelmi témák 2005/2006 időszakban	55
10. ábra	A legtöbbször beírt környezetvédelmi témák 2005 előtti időszak	58
11. ábra	A környezetvédelemre szánt átlagos havi összeg az életkor alapján	62
12. ábra	A környezeti tudat fejlesztésének legfontosabb eszközei	63
13. ábra	Környezetvédelmi marketing és együttműködés	64

Mellékletek jegyzéke

1. sz. 3 nonprofit szervezet kommunikációs eszközeinek összehasonlítása
2. sz. Környezeti marketing- reklámhordozók és reklámok
3. sz. Környezetvédelem a kereskedelmi marketing és a TCK határán - reklámhordozók és reklámok
4. sz. HuMuSz - reklámhordozók és reklámok
5. sz. WWF - reklámhordozók és reklámok
6. sz. Greenpeace - reklámhordozók és reklámok
7. sz. KvVM - reklámhordozók és reklámok
8. sz. További környezetvédő szervezetek - reklámhordozók és reklámok
9. sz. ARC-MRSZ-KVVM együttműködés – TCR tervek 2004
10. sz. Közhasznú, közüzemi és zöld politikai marketing kiadványok
11. sz. Lakossági felmérés - kérdőív
12. sz. Szakértői mélyinterjú – vázlat

Az 1. számú melléklet sajátkészítésű tartalmi kiegészítés a 3. fejezethez.

A 2., 3., 4., 5., 6., 7., 8., 9., 10. számú mellékletek az egyes fejezetek képi kiegészítései. Terjedelmi okok miatt a források megjelölésére három féle megkülönböztetést alkalmaztam:

- az irodalomjegyzékben szereplő forrásokat számmal jelöltem
- kiállításokon, személyes találkozókön gyűjtött kiadványokat „GY” betű jelzi
- ezektől eltérő forrásoknál megjelöltem a származási helyet

A 11. és 12. számú mellékletekbe sajátkészítésű kérdőívek találhatóak.

1. sz. melléklet

12. táblázat

Az alkalmazott legfontosabb kommunikációs és reklámeszközök összehasonlítása a vizsgált nonprofit szervezeteknél

Megnevezés	Greenpeace	WWF	HuMuSz
1. Reklám			
Reklámyomatványok – szórólap, prospektus	4	2 / 5*	2
Sajtóhirdetés	5	2 / 5*	3
Közterületi reklám, plakát	2	nem jellemző	0
Rádió hirdetés	2	nem jellemző	3
TV hirdetés	2	nem jellemző	3
Internet hirdetés	2	2 / 5*	2
Különleges események szervezése	5	nem jellemző	4
Reklámajándék	3	5	0
2. PR		Projektekhez kapcsolódóan!	
Nyomatott ismertető kiadványok – folyóirat, könyv	3	5	4
Elektronikus ismertető kiadványok – internet, CD-rom	2	5	5
Rendezvény típusú tájékoztatás – konferencia, fórumvita, prezentáció	3	5	4
Sajtónyilatkozat, interjú	5	5	4
Sajtótájékoztató	4	5	4
Hírlevél	1	5	4
Tanácsadás	1	5	4
Publicity / híradás a vállalt ügyről /	5	5	4
Rendezvényszervezés – adománygyűjtés céljából	3	Adománygyűjtés – magánszemélyek felé - 5	1
3. Direkt marketing - DM levél	5	Adománygyűjtés – magánszemélyek felé - 5	0
4. Kiállítás és vásár	3	= publicity	3
5. Személyes értékesítés / személyes meggyőzés /	2	Adománygyűjtés – cégek felé - 5	2

Forrás: saját gyűjtés * marketing-kampány időszakban

Környezeti marketing – reklámhordozók és reklámok - 2. sz. melléklet



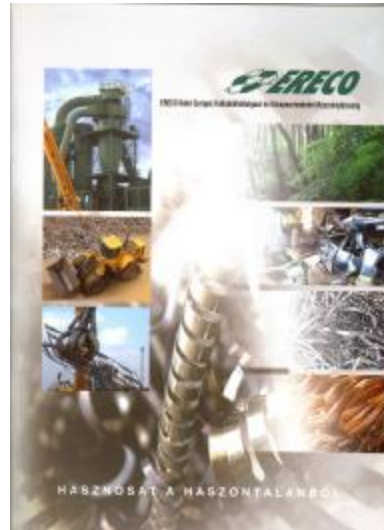
a. Brosúra - GY



b. Kártyanaptár - GY



c. Sajtóhirdetés – ZÖLD ÚJSÁG



d., Szórólap - GY



e., Szórólap - GY



f., Tájékoztató kiállításról - GY

Környezetvédelem a kereskedelmi marketing és a TCK határán - 3. sz. melléklet



a. Reklámszatyor - GY



b. Reklámszatyor - GY



c., Kiállítási stand – [38]



d., Szórólap együttműködésről - GY



e. Óriásplakát – [6]



f. PR hirdetés saját kiadványban – PESTIEST

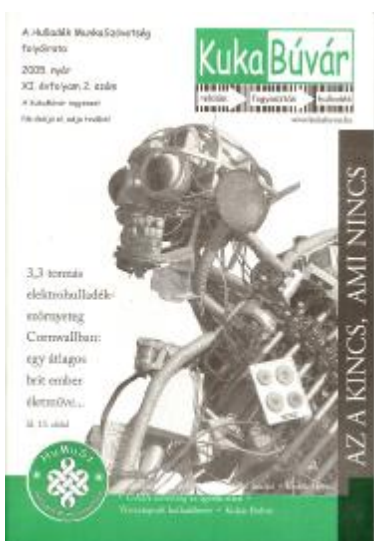
Humusz reklámhordozók és reklámok - 4. sz. melléklet



a., Plakát – [38]



b., CD - [38]



c. Folyóirat - KukaBúvár



d. Utcai kampány [38]



e. Demonstráció - [38]



f. Antireklám - [38]

Greenpeace reklámhordozók és reklámok - 5. sz.melléklet



a. DM – Publicity - GY



b. DM – adománygyűjtés - GY



c. DM levél - GY



d. Demonstráció felhasználása - GY



e. Ajándék asztali naptár – GY



f. Matricák - GY

WWF reklámhordozók és reklámok – 6. sz. melléklet



a. DM – rendszeres kiadvány - GY



b. DM – adománygyűjtés - GY



c. Publicity – szórólap - GY



d. Szórólap - GY



e. Plakát – [49]



f. Hirdetés a leglátogatottabb portálon – www.origo.hu



g. Sajtóhirdetés - HVG– [13]



h. Freecard – [13]

Környezetvédelmi és Vízügyi Min. reklámhordozók és reklámok - 7. sz. melléklet



a. Dobja be mindenki a magáét! Kampány-filmek részletei – [47]



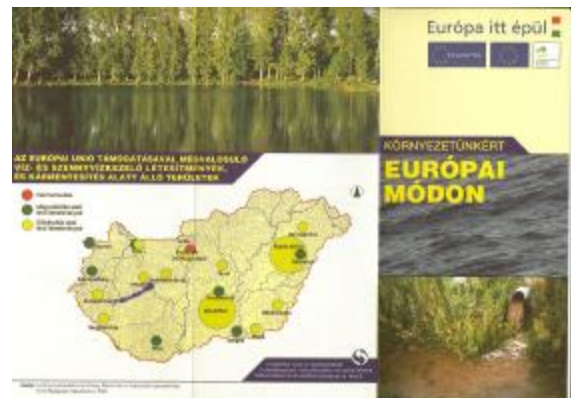
b. Dobja be mindenki a magáét! Kampány-oldal a KvVM honlapján – [47]



c. Nevével is vállalná? Kampány-filmek részletei. 2005. – [47]



d. Sajtóhirdetés – Napi Gazdaság



e. Szórólap - GY

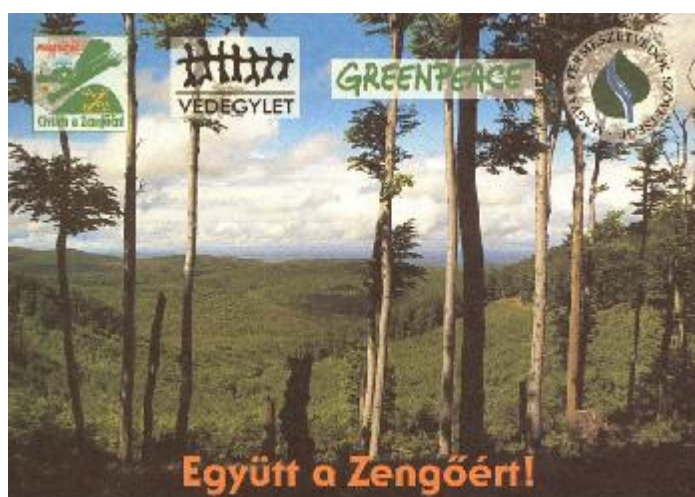
További környezetvédő szervezetek reklámhordozói, reklámjai – 8. sz. melléklet/1



a. Levegő Munkacsoport TCR-kampánya 2006. Óriásplakát és banner – www.levego.hu



b. Freecard - GY



c. Freecard - GY



d. Freecard - GY



e. Postaláda matrica

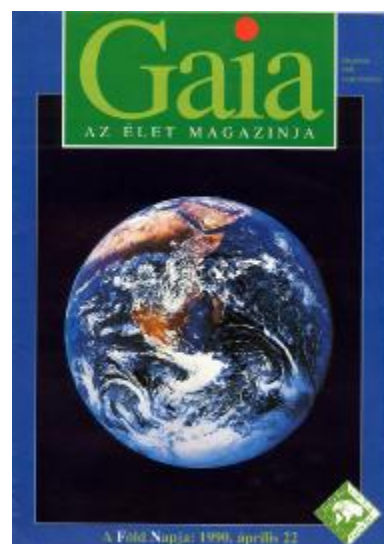


e. Szórolap - GY

További környezetvédő szervezetek reklámhordozói, reklámjai – 8. sz. melléklet/2



a., Szórólap 1995. - GY



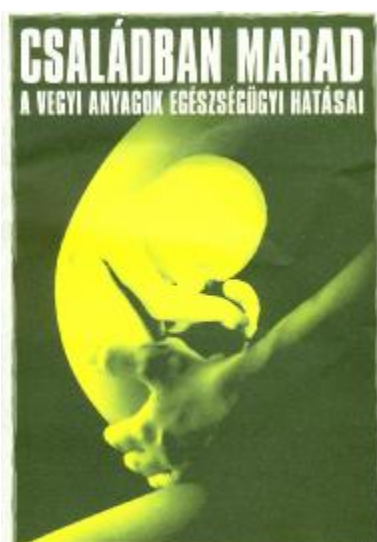
b. Szórólap 1991. - GY



c. Adó 1%- szórólap - GY



d. Adó 1% -DM - GY



e. Sokk reklám - GY



f. TCR sajtóhirdetés – Unit magazin

ARC-MRSZ-KVVM együttműködés - TCR tervek 2004. – 9. sz. melléklet



a. Publicis: Cirkusz



b. CTS Csizmadia: Szemétség 1



c. Noe's Ark: „Szemétállatok“



d. Hammer Advertising: Mindenkinnek megvan 1



e. H-Artdirectors: „Fotel“



f. ScholzFriends Budapest: Ikon



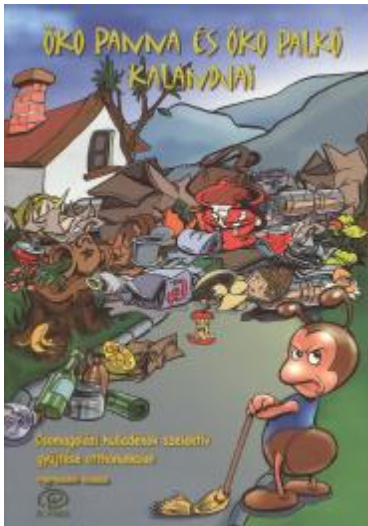
g. .N.G.Partners/Partners J. Walter Thompson: Elítélve 2



h. CTS Csizmadia: Én, Te, Mi

Az itt látható ügynökségi tervek szerepeltek a 2004-es ARC kiállításon.
www.arcmagazin.hu

Közhasznú, közüzemi és zöld politikai kiadványok - 10. sz melléklet



a., Képregény - GY



b. Órarend, DVD, kifestő - GY



c. Hírlevél – GY



d. Hirdetés – Metro újság és óriásplakát



e. Brossúra – GY



f. Szórólap - GY



11. sz. melléklet
A válaszadás önkéntes!

KÉRDŐÍV
A KÖRNYEZETVÉDELEM
MARKETING-LEHETŐSÉGEI

1. *Találkozott-e 2005-ben vagy 2006-ban környezetvédelmi (vagy természetvédelmi) reklámmal? Ez lehet országos, helyi vagy globális jellegű!*

- A. Igen
B. Nem *Ha nem, kérem ugorjon az 5. kérdéshez!*

2. *Melyik tömegtájékoztatási eszközön találkozott környezetvédelmi reklámmal 2005/2006-ban? Több válasz is adható!*

- A. Rádió
B. Sajtó
C. Szórólap
D. Névre szóló postai megkeresés (direkt mail)
E. Plakát
F. TV
G. Internet
H. Egyéb

3. *Az előző kérdésben megjelölt válaszaiban mit reklámoztak? (A reklám milyen környezetvédelmi ügyre hívta fel a figyelmét?)*

- I. A megjelölt betű: ... A reklámozott ügy:.....
II. A megjelölt betű: ... A reklámozott ügy:.....
III. A megjelölt betű: ... A reklámozott ügy:.....

4. *A reklám cselekvésre készítetett. Kérem jelezze, hogy mennyire ért egyet az állítással!*

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 **Teljesen egyetértek**

5. *Találkozott-e 2005 előtt környezetvédelmi (vagy természetvédelmi) reklámmal? Ez lehet országos, helyi vagy globális jellegű!*

- A. Igen
B. Nem *Ha nem, kérem ugorjon az 9. kérdéshez!*

6. . Melyik tömegtájékoztatási eszközön találkozott környezetvédelmi reklámmal 2005 előtt? Több válasz is adható!!

- A. Rádió
- B. Sajtó
- C. Szórólap
- D. Névre szóló postai megkeresés (direkt mail)
- E. Plakát
- F. TV
- G. Internet
- H. Egyéb

7. Az előző kérdésben megjelölt válaszaiban mit reklámoztak? (A reklám milyen környezetvédelmi ügyre hívta fel a figyelmét?)

- I. A megjelölt betű: ... A reklámozott ügy:.....
- II. A megjelölt betű: ... A reklámozott ügy:.....
- III. A megjelölt betű: ... A reklámozott ügy:.....

8. A reklám cselekvésre készítetett. Kérem jelezze, hogy mennyire ért egyet az állítással!

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek

9. Kérem jelezze, hogy mennyire ért egyet a következő állításokkal!

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek

Egy kormányzati szervezet környezetvédelmi reklámja hiteles.

1 2 3 4 5

Egy önkormányzati szervezet környezetvédelmi reklámja hiteles.

1 2 3 4 5

Egy nyereségérdekelt cég környezetvédelmi reklámja hiteles.

1 2 3 4 5

Egy nonprofit (civil) szervezet környezetvédelmi reklámja hiteles.

1 2 3 4 5

A környezetvédelmet nem lehet reklámozni.

1 2 3 4 5

Környezetvédelmi reklám hatására szokásaimat nem változtatnám meg.

1 2 3 4 5

Egy nyereségérdekelt cég környezetvédelmi reklámja elsősorban a cég saját érdekeit szolgálja.

1 2 3 4 5

Környezetvédelmi mozgalmat reklám hatására nem támogatnék.

1 2 3 4 5

Egyáltalán nem értek egyet 1 2 3 4 5 Teljesen egyetértek

Elegendő információhoz jutok Magyarország környezetvédelmi helyzetéről, feladatairól. 1 2 3 4 5

Elegendő információhoz jutok lakóhelyem környezetvédelmi helyzetéről, feladatairól. 1 2 3 4 5

Elegendő információhoz jutok a Föld globális környezetvédelmi helyzetéről, feladatairól. 1 2 3 4 5

A környezetvédelem és a reklám ellentétes érdekeket szolgál. 1 2 3 4 5

Elvileg támogatom a környezetvédelmi kezdeményezéseket. 1 2 3 4 5

10. *Mekkora összeget áldozna jövedelméből környezetvédelemre havonta? Ft*

11. A környezetvédelem iránti felelősséget (környezeti tudat) többféle úton lehet fejleszteni. *Kérem állítsa sorba a következő eszközöket! 1= a legfontosabb ... 7= a legkevésbé fontos eszköz!*

- Környezetvédő szervezetek szerepének támogatása.
- Környezetbarát termékeket gyártók és újrahasznosító vállalatok ösztönzése.
- Kereskedelmet ösztönző módszerek (pl. olcsóbb környezetbarát termékek).
- Környezetvédelem célú reklámtevékenység.
- Ismeretterjesztő kiadványok, rádió és TV műsorok.
- Közvetítő személyek munkája (pl. egyházi emberek, színészek , művészek)
- Tanítás, iskolai nevelés.

Demográfiai kérdések

Neme. A. férfi B. nő

Életkora. A. 15-30 év B. 31-60 év C. 61 év felett

Lakóhelye. A. Budapest B. vidéki város C. község

Életszínvonal.

- A) sokkal az átlag alatt
- B) kissé az átlag alatt
- C) átlagos
- D) kissé az átlag felett
- E) sokkal az átlag felett

Köszönöm, hogy segített munkámban és válaszolt a kérdésekre

12. sz. melléklet

Szakmai mélyinterjú vázlat

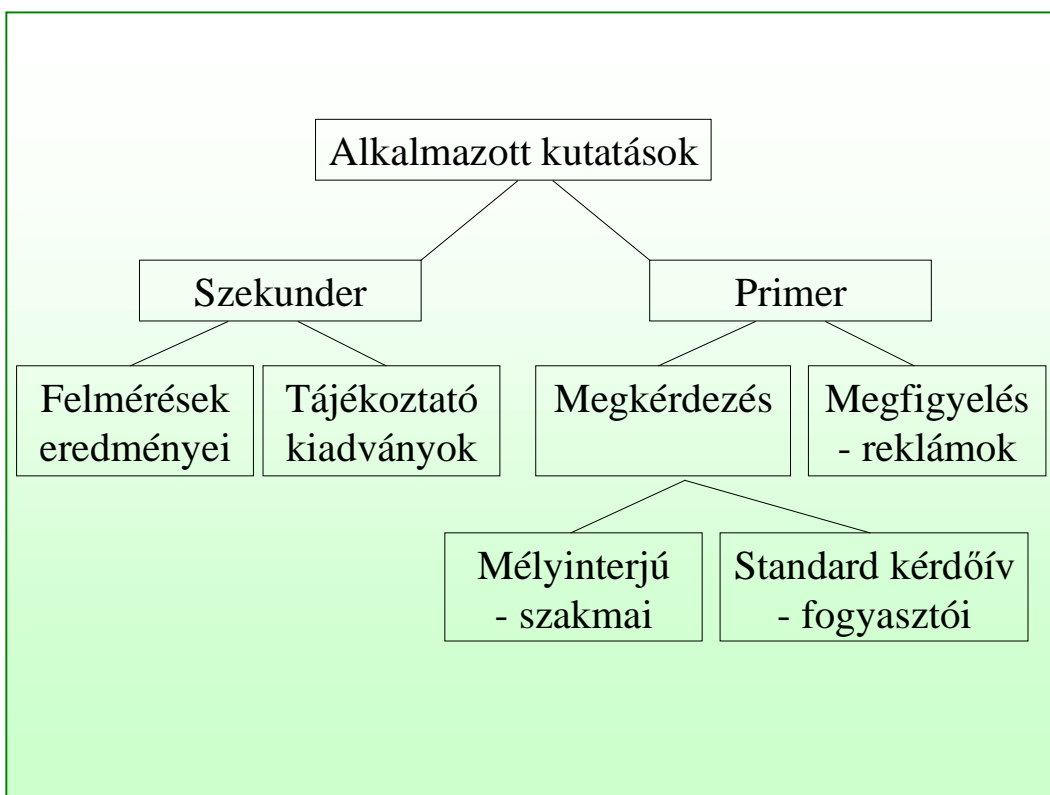
1. Mekkora jelentősége van a szervezet életében a marketing-kommunikációnak?
2. Mondjon példát reklám, PR, DM alkalmazásokra!
3. Melyek a szervezet legfontosabb reklámhordozói?
4. Mennyire jelentős a DM tevékenység?
5. Mekkora jelentősége van az internetnek a tevékenységükben?
6. Mekkora jelentősége van a különleges eseményeknek, demonstrációknak a marketing-kommunikációban?
7. Milyen a viszonyuk a médiával?
8. Személyes meggyőzést, értékesítést alkalmaznak-e?
9. Részt vesznek-e vásárokon, kiállításokon?
10. Milyen a viszonyuk más környezetvédőkkel?
11. Milyen a viszonyuk a KvVM-el?
12. Milyen a viszonyuk a forprofit cégekkel?



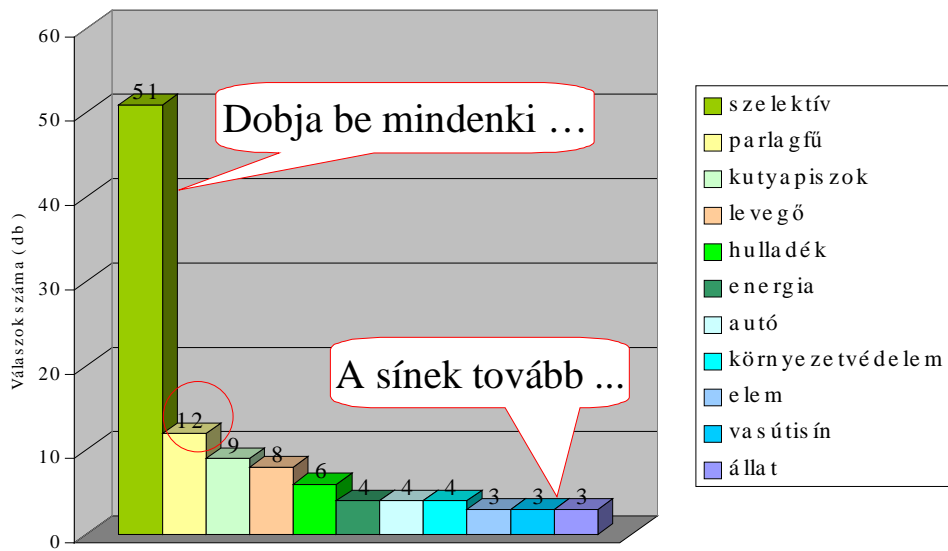
Marketing-lehetőségek a környezetvédelem területén

Részletek a prezentációból

Készítette: Varró Imre

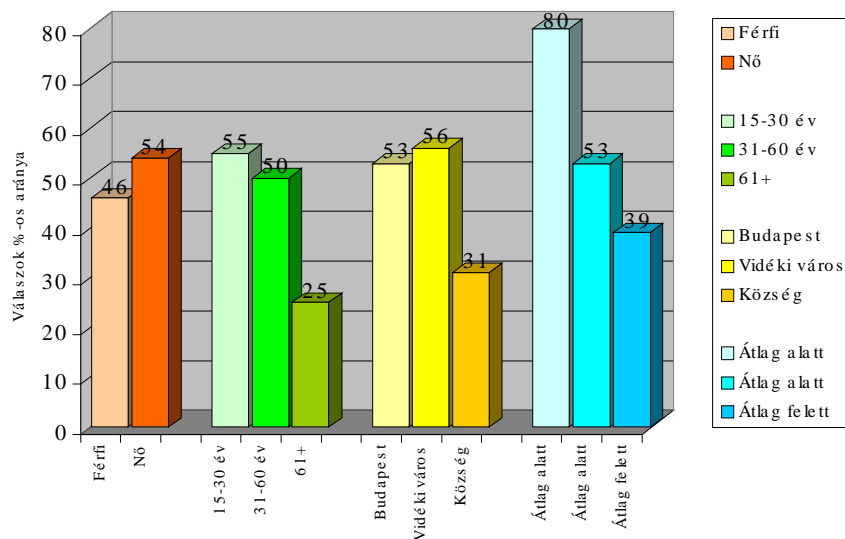


Környezetvédelmi témájú reklámok



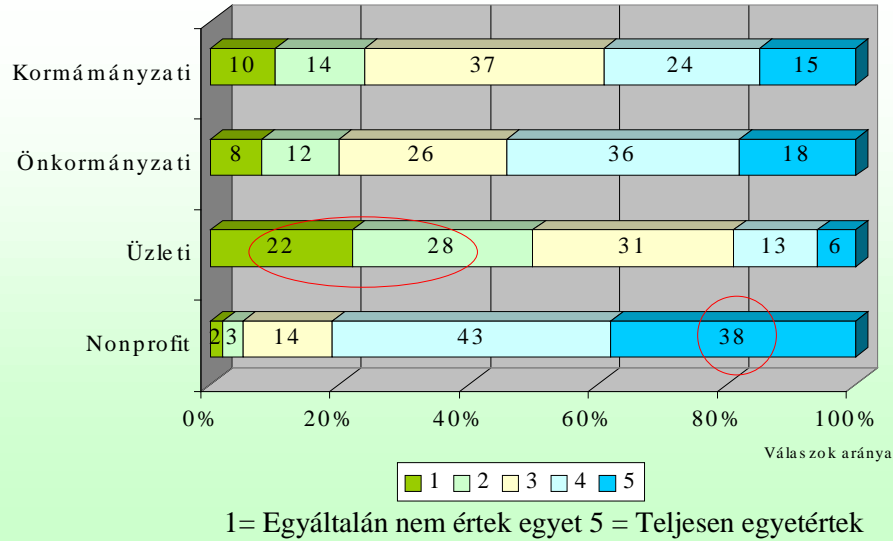
Forrás: Saját gyűjtés

A „szelektív” reklámot választók



Környezetvédelmi reklámok hitelessége

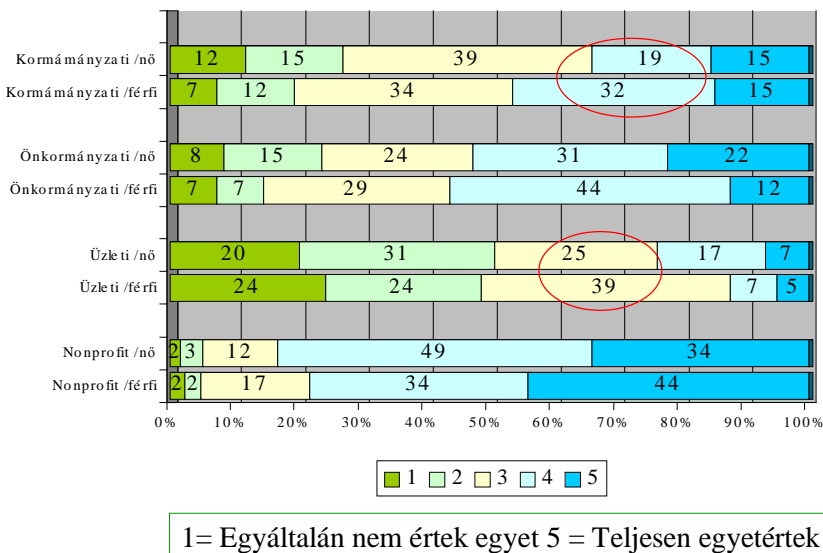
Egy szervezet környezetvédelmi reklámja hiteles.



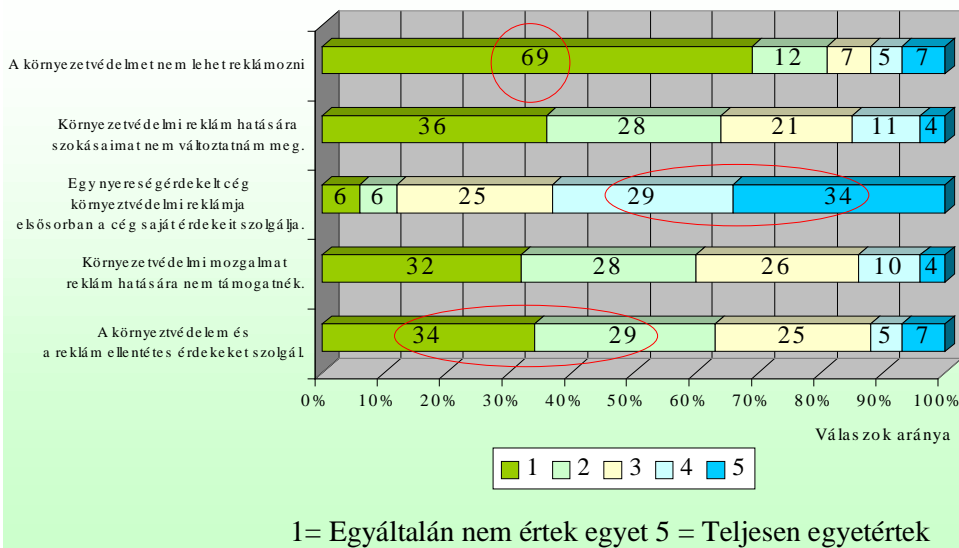
Forrás: Saját gyűjtés

Környezetvédelmi reklámok hitelessége

Összehasonlítás a nemek alapján

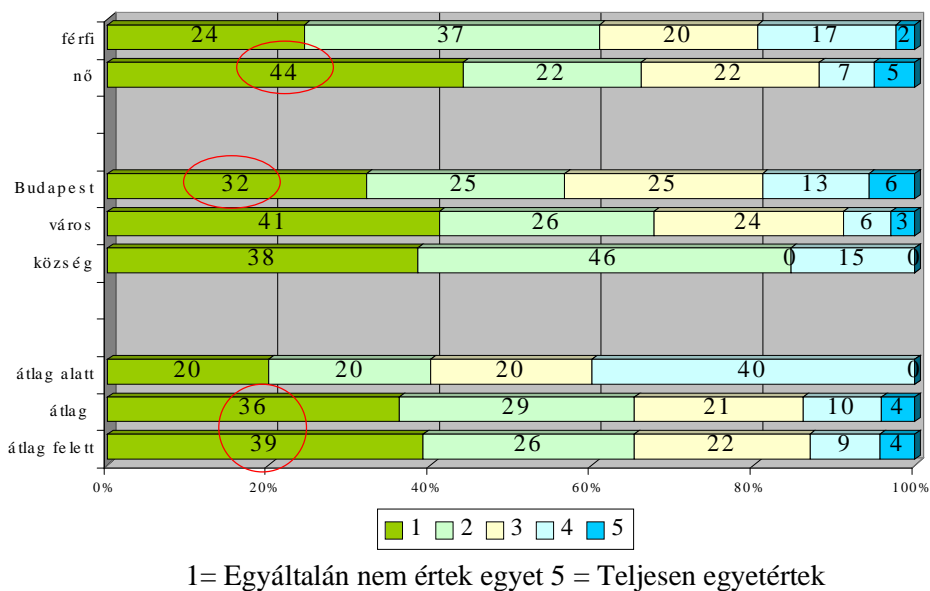


Környezetvédelmi reklámok megítélése



Forrás: Saját gyűjtés

Környezetvédelmi reklám hatására szokásaimat nem változtatnám meg



Forrás: Saját gyűjtés