

Fenntartható marketing a jövőben: egy marketing iparági részvételi backcasting folyamat tanulságai

The future of sustainable marketing: lessons learned from a participatory backcasting process in the marketing industry

KÖVES ALEXANDRA

egyetemi docens, Budapesti Corvinus Egyetem, alexandra.koves@uni-corvinus.hu

KIRÁLY GÁBOR

tudományos főmunkatárs, Budapesti Gazdasági Egyetem, kiraly.gabor@uni-bge.hu

Absztrakt

A részvételi backcasting módszertani keretét már sokat használták világszerte a fenntarthatósági átmenet lehetséges beavatkozásainak feltárására. A résztvevők által alkotott normatív jövőképből kiinduló, a jövőből a jelenig visszavezető módszertan lényege, hogy olyan lehetséges stratégiai útvonalak alakuljanak ki, amelyek gondolati szinten kilépnek a jelen útfüggőségeiből. Az előadásban bemutatott marketing iparági backcastingot azonban eredetileg nem a fenntarthatóság, hanem saját iparági stratégiáinak munkatársi részvételen alapuló tovább gondolása érdekében indította el a legnagyobb magyarországi marketing kommunikációs ügynökség. A projekt során azonban a résztvevők erősen építettek arra a belső igényükre, hogy a marketing szakma ne a fogyasztásra építő, környezetileg és társadalmilag fenntarthatatlan jövőhöz járuljon hozzá, és kialakították a fenntartható marketing kommunikáció vízióját. Ez a váratlan irány feltárta egyrészt a munkatársak iparággal kapcsolatos belső ellentmondásait; másrészt az iparági szereplők tudományosan is előremutató megértését a fenntarthatóságban betöltendő lehetséges szerepükről; harmadrészt pedig azt, hogy a backcasting, mint módszertan akkor is mutat fenntarthatósági irányokba, ha az nem volt elvárás a projekttel szemben.

Kulcsszavak: marketingkommunikáció; fenntarthatóság; backcasting; részvételi módszerek

Köszönetnyilvánítás: A szerzők köszönetüket szeretnék kifejezni Havasi Zoltánnak, aki – a Wavemaker Magyarország stratégiai igazgatójaként – a projekt kezdeményezője és motorja volt. Köszönjük a projektcsoport minden tagjának és a backcasting folyamat többi résztvevőjének minden gondolatát és elkötelezettségét is. Nagyra becsüljük Gulyás János, a Wavemaker Hungary vezérigazgatójának, bátorságát, hogy elsősorban elindította a projektet, másodsorban pedig hajlandó volt az eredményeket a nyilvánosság elé tárni. Az első szerző munkáját a PD128624 számú projekt a Nemzeti Kutatási Fejlesztési és Innovációs Alapból biztosított támogatással, a Posztdoktori Kiválósági pályázati program finanszírozásában támogatja.

Abstract

The methodological framework of participatory backcasting has already been used extensively worldwide to explore possible interventions for sustainability transitions. The essence of the methodology - starting from the normative vision created by the participants and traversing from the future to the present - is to develop possible strategic routes that leave behind current path dependencies. However, the backcasting project on the future of marketing run by the largest Hungarian marketing communication agency presented in this paper was initiated merely to ensure employee participation in deliberating on the industry's future. However, during the project, participants built strongly on their inner desire for the marketing profession not to contribute to a consumption-based, environmentally, and socially unsustainable future, and developed a vision for sustainable marketing communication. This unexpected direction revealed on the one hand the cognitive dissonances of the employees regarding their industry; on the other hand a scientifically forward-looking understanding of the potential role of their industry in sustainability; and thirdly, that backcasting, as a methodology has its own inner drives towards sustainability directions even under circumstances where the dialogues are not framed around sustainability.

Keywords: marketing communications; sustainability; backcasting; participatory methodologies

Acknowledgements: The authors wish to express their gratitude to Zoltán Havasi who – as the strategic manager of Wavemaker Hungary at the time – was the initiator and the heart of this project. We also greatly appreciate all the thoughts and devotions of each member of the Project Team and the other participants of the backcasting process. We highly value the courage of János Gulyás, CEO of Wavemaker Hungary to run the project in the first place and to go public with it in the second. The corresponding author's contribution was supported by the PD128624 post-doctoral funding scheme of the National Research, Development and Innovation Fund of Hungary.