

ÖKOMARKETING AZ ONLINE VILÁGBAN

Kenéz András

adjunktus

MÜTF / BME

kenez.andras@mutf.hu

1) ÖKOMARKETING

Az ökomarketing a környezeti értékek figyelembe vétele a marketingben¹. A környezeti problémák széleskörű felismerése és tudatosodása után nem tartott sokáig, amíg a marketingszakma is reagált: a viszonylag korai ébredést bizonyítja, hogy az Amerikai Marketing Szövetség (AMA) már 1975-ben workshopot tartott a környezettudatos marketingről. Az ökomarketing azóta megjelent a szakirodalomban, a fogyasztói kutatásokban és mindennapi vállalati gyakorlattá vált.

Az ökomarketing tényleges használatba vétele mutatta meg leginkább, hogy az ökomarketing mennyire nem egységes, az egyes alkalmazók más szinten, más értelmezésben nyúltak a témához. Alkalmazójának céljait figyelembe véve érdemes megkülönböztetni az ökomarketing három elemét. A *zöldmarketing* alatt a továbbiakban a zöldfogyasztók igényeit kiszolgáló termékek és szolgáltatások értékesítését értem, vagyis azt a folyamatot, amikor a vállalat a fogyasztói igények megváltozására reagálva környezetbarát irányban szélesíti vagy alakítja át a kínálatát. A *zöldmarketing* alapkérdése, hogy mennyi zöldfogyasztó van a piacon, milyen mértékben igénylik a fogyasztók a zöld termékeket és mennyi értékesíthető nyereséggel a zöldebb termékváltozatokból.

Noha sokszor együtt jár az előzővel, érdemes megkülönböztetni a vállalati folyamatok zöldülését, a vállalati filozófia környezettudatos átalakítását a középpontba helyező *környezettudatos marketinget*. Itt nem elsősorban a piacon ténylegesen megjelenő zöld kereslet kiszolgálása a cél, hanem a környezethez való pozitív vállalati hozzáállás image-növelő értékét lehet kihasználni. A környezettudatos marketing alapkérdése, hogy a vállalat meglévő termékeinek meglévő piacán számít-e a környezet-orientált magatartás a fogyasztóknak, a zöldülés pozitív vagy negatív hatással van a termékek illetve a vállalkozás megítélésére, a fogyasztók elvárásaira. Az ökomarketingnek ez az ága tehát erősen PR orientált.

És természetesen az is ökomarketing, amikor a marketing a környezeti értékekre vonatkozik, vagyis a környezet maga a „termék”, amit el akarunk adni. Ez a néha az ökomarketing makroszintjének is nevezett elem a *környezeti értékek marketingje*.

2) ÖKOMARKETING JÖVŐJE

Az ökomarketing jövőjét alapjában véve három dolog határozza meg. Egyrészt a fogyasztói környezettudatosság mértéke, a zöldfogyasztó szegmens nagysága és ereje. Attól függ a *zöldmarketing* alkalmazhatósága, hogy vannak-e olyan fogyasztók, akik ezt a szempontot a vásárlási döntésnél figyelembe veszik, a környezeti orientációt elvárják a vállalattól. Minél

¹ A marketingben megjelenő környezeti, ökológiai, fenntarthatósági szempontokat a szakirodalomban a különböző szerzők különböző névvel illetik. Az általam itt alkalmazott definíció az egyik legáltalánosabb megfogalmazás.

többen vannak, akik figyelembe veszik a környezeti étékeket, annál inkább várhatjuk, hogy a termékekben megjelenik ez a szempont. Különböző kutatások mutatják, hogy létezik (ha nem is kiemelkedő arányban) egy zöldfogyasztói kör, akik a környezeti szempontokat előkelő helyen szerepeltetik az alternatívák értékelésében. A zöld pozicionálás, a zöld márkák jelenléte pedig azt jelzi, hogy már a vállalati marketing is észlelte ezt a szegmenst, és elég jelentősnek ítélte ahhoz, hogy egy termék nyereségesen rájuk építhető legyen. Nem elhanyagolható szempont az sem, hogy a környezeti nevelés elterjedésével, a környezeti ismeretanyag növekedésével, a téma egyre korábbi hangsúlyozásával sikerült elérni, hogy egyre többen tekintenek a környezeti szempontokra, mint másodlagos döntési szempontra, vagy olyan tényezőre, ami alapján kizárhatók egyes alternatívák. Ez az olyan termékek, szolgáltatások elterjedését segíti, ahol a márka magja, az értékesítés alapja ugyan nem a környezet, de a kiterjesztett termékek szintjén megjelenik. A fogyasztók elvárásaiban, értékrendjében történő változások egyaránt azt mutatják, hogy az ökomarketing szerepe, jelentősége lassan, de megbízhatóan növekedni fog.

Az ökomarketing jövőjét meghatározó szempontok közül a második, hogy milyen a környezet, a környezetért tett erőfeszítések és a zöld-termékek általános megítélése. Attól függően, hogy milyen image értéket, milyen tulajdonságokat kapcsolnak a fogyasztók a zöldebb termékekhez, javulhatnak a zöldmarketing alkalmazásának a feltételei. De ez nagyban befolyásolja a környezettudatos marketing alkalmazásának megítélését is. Amíg a zöld termék a drágább, rosszabb minőségű, gyengébb teljesítményű szinonimájaként jelenik meg a fogyasztók attitűdjeiben, akkor a gyártók választásában erős negatív érvek szólnak a környezettudatos marketing általános alkalmazása ellen. Ez a tendencia azonban változni látszik: a vállalatok egyre jelentősebb társadalmi felelősségvállalása és ennek kommunikációja, illetve a megjelenő jó minőségű és nem prémium kategóriába sorolt zöld termékek elterjedése kedvezően hat a zöldülő termékek általános elfogadottságára. A fogyasztók attitűdjei természetesen terméktől, kategóriától, árszinttől, márkától és sok egyéb tényezőtől függően változnak, ám egyre kevésbé állítható, hogy a környezeti teljesítmény negatív attitűdökkel asszociálódna. Így tehát a gátjaitól megszabaduló vállalati CSR sokkal jobban érvényesülhet a termékek szintjén is. Ezzel együtt a vállalatok környezeti teljesítményével szembeni elvárások is erősödnek, sőt egyre inkább haladunk abba az irányba, hogy – a vállalatokkal szembeni alapvető elvárás lévén – versenyelőnyt nem, elmaradása esetén viszont hátrányt eredményezhet. Összességében ez a trend is az ökomarketing jelentőségének megerősödését mutatja.

Éppen ezért lesz különösen jelentős a harmadik tényező: az új területek, elsősorban az online környezet megjelenéséből következő változások. Azok a trendek, amelyek a marketinget is jellemzik, érvényesülnek az ökomarketing alkalmazásában is. Ezen trendek egy részét az internet megjelenése, jelentőségének növekedése határozza meg. Az internet jelentősége a(z öko)marketingben három pilléren alapul: átalakítja a fogyasztói szokásokat, megváltoztatja a marketinges lehetőségeit, eszközszerét és a marketing általános környezetét, amiben működni kell. Ezeket a hatásokat próbálom meg összefoglalni. A témával foglalkozó kutatások meglehetősen hiányosak, és az online marketing hirtelen fejlődéséből, változásából következő nehézségekkel küzdenek, ezért a cikk erősen teoretikus jellegű, megkísérlem felvázolni benne a szükséges kutatási irányokat is.

3) MARKETING ONLINE

Az internetnek egyre nagyobb jelentősége van az emberek életében, így egyre nagyobb jelentősége lesz a marketingben is. Ma már a magyarországi az internet penetráció meghaladja az 50%-ot, a rendszeresen internetezők aránya pedig különösen a fiatalok között magas (a 15-24 éves korosztályban 84%). Az internetezők nagy része pedig használja is az

internetet a vásárlási során: 65% vásárolt már online, 92% pedig azt vallotta, gyűjtött már információt a termékekről a vásárlás előtt. A kiskereskedelmi forgalom az interneten egyelőre nem jelentős, de rohamléptekkel növekszik. Első lépésként megvizsgáljuk, hogy az online környezet milyen hatásokkal van a marketingmunkára.

Ki ne hallotta volna már azt a mondatot magasztos előadásokban, hogy „az internet az információk kimeríthetetlen tárháza” – sőt néha némi malíciával azt is mondják, hogy „amit nem találsz meg az interneten, az nem is létezik”. Az online környezet egyik legfontosabb velejárója a hihetetlen mennyiségű információ. Egyrészt a fogyasztók könnyebben jutnak információkhoz a termékekről, gyártókról, a környezeti problémákról, azok súlyáról, vagy éppen az alternatív megoldásokról, a környezettudatos viselkedésről. Másrészt viszont a vállalatok juthatnak sok információhoz a fogyasztókról, a civil szervezetekről, az elvárásokról és a válaszlépésekről. Mindkét fél számára tehát a sokkal tudatosabb magatartás lehetőségét rejti az információövezet, de egyben azt is, hogy sokkal több erőfeszítést kell tennie, ha felkészülten szeretne szembenézni a jövővel.

Az internet másik gyakran emlegetett tulajdonsága, hogy felszabadítja a forrásokat: az információk széles körű publikálása nem kevesek privilégiuma, hanem mindenki előtt nyitott lehetőség. Mindenki lehet szerző, aminek a mi szempontunkból a legfontosabb következménye, hogy ismeretlenek is válhatnak ilyen módon referenciává a vásárlási döntési folyamatban. A Nobel-díjas Simon rámutatott arra, hogy már nem az információhoz való hozzájutás az elsődleges probléma, hanem a releváns információk kiválasztása az elképesztő mennyiségű médiatartalom közül. Nem csak hivatalos vállalati honlapokat és a kereskedők online boltjait tudjuk ugyanis megnézni, hanem fórumok, blogok, hírgyűjtemények, különböző szervezetek weboldalai kínálnak információt az érdeklődőknek. Megtudhatjuk, másnak milyen tapasztalatai vannak a termékkel, a használatával kapcsolatban, néha bennfentes információhoz juthatunk a termékről, a gyártásról, a marketingről. Teszteteket, értékeléseket találunk, amelyekben különböző személyek, szervezetek mondják el a véleményüket, vagy vizsgálják meg termékeket, megoldásokat. A fogyasztói demokrácia néven is illetett jelenség arra utal, hogy bárki hozzászólhat az információ-folyamhoz, ezáltal alakítva a kommunikációt például a vállalat termékéről, megoldásairól. Az elégedetlen vagy kételkedő fogyasztó hatása, hatóköre kitágul.

Ennek a marketing szempontjából kétféle következménye van: egyrészt sokkal nehezebb (sőt, teljes mértékben lehetetlen) koordinálni és uralni a kommunikációt. Minden blogot, minden fórumot, minden médiaterméket nem lehet irányítani, befolyásolni, megtalálhatók maradnak a negatív hírek, sőt sokszor reagálni is lehetetlen. Másrészt viszont az információ-áram egyes kihasználásával hatékonyabban, hitelesebben és olcsóbban tudunk kommunikálni. Ügyelni kell arra, hogy jól bánjunk az eszközökkel, a vállalati próbálkozások sokszor ügyetlenek, hiteltelenek és ez akár vissza is üthet: amikor a vállalat saját fórumozókat, twittelőket vagy bloggereket alkalmaz, akkor gyakran ez történik. A másik oldalon viszont a gerilla-marketing sikeressége is ebből jön: vagyis egy jól előkészített vagy szerencsés vírusfilmmel, astroturfing akcióval vagy az ambient ötletes alkalmazásával az internet erős információ multiplikátor-hatása kihasználható.

A long tail elmélet lényege a kereskedelemre alkalmazva, hogy az internetes kereskedelemben jóval több termék forgalmazható gazdaságosan, mint a hagyományos kereskedelemben. Mivel a netes bolt szinte egyáltalán nem helyhez kötött (legalábbis sokkal kevésbé, mint az offline), ezért a fogyasztók szélesebb rétegét tudja elérni, ráadásul a bemutatóhelye sem korlátozott, így olyan termékek forgalmazása is megvalósítható, amelyek a hagyományos kereskedelemben már nem elég gazdaságosak. Amennyiben a logisztika jól

van szervezve (általában kevés saját raktározással és csak a termék értékesítése utáni megrendeléssel), akkor a direkt költségek alacsonyak, emiatt nem baj, ha az üzlet árbevétele rengeteg apró tételből tevődik össze. Ha egyes termékekből csak néhány darab kel is el, benne lehet tartani azokat a kínálatban – a polcon ugyanis csak virtuális helyet foglalnak ezek a kisebb keresletű termékek is. Korlátlan kínálatról természetesen nem beszélhetünk, ennek például adminisztratív gátjai vannak: ha nincs is költség a tárolással és a bemutatással kapcsolatban, azért el kell készíteni és frissíteni kell a kínálatot bemutató oldalakat, megszervezni a gyártóval és az ügyfelekkel a kapcsolattartást: az online üzletben is problémát jelent, ha a bemutatott terméket valójában már nem is gyártják, vagy azóta megváltoztak a paraméterei, pl. nem annyiba kerül. A long tail jelenségének a szegmentációban van óriási jelentősége: olyan szegmensek is önálló szegmenseként kezelhetők, amelyeket korábban a gazdaságossági szempontok miatt nem tartottunk működőképesnek, vagy megfordítva olyan niche-ek felől is számíthatunk támadásokra, amelyek korábban nem voltak relevánsak ebből a szempontból.

Emellett az internet hatékony lehetőségeket rejt a kapcsolati marketing alkalmazásában is. Egyrészt a fogyasztók könnyebben kapcsolatot kereshetnek és találhatnak a vállalattal: a megadott ügyfélszolgálati email címen egyszerűen, gyorsan, akár név nélkül lehet kérdezni. Ebben az esetben az ügyfélkapcsolat ráadásul jobban szervezhető: nem minden eladónak minden üzletben kell mindenről mindent tudnia: a válaszadás logikájának megszervezésével a tudás jobban menedzselhető. Egyszerűbbé válik a vásárlók véleményének összegyűjtése is: akár automatizálható a vásárlás utáni elégedettség-vizsgálat, az internetes fogyasztói access panelek kiépítése viszonylag olcsó, és a fogyasztók is könnyebben élnek a véleményezés lehetőségével, amennyiben még csak a telefont sem kell felemelniük. Azonban ennél is sokkal komolyabb jelentősége van a kapcsolati marketing alkalmazására annak, hogy az adatbázisok és a viselkedés direkt megfigyelése lehetőséget ad a vállalkozásoknak személyre szabott ajánlatokat tenni a fogyasztók számára. A collaborative filtering¹ alkalmazása túlmutat a klasszikus szegmentáción és lehetőséget ad a marketingesnek egy sokkal inkább finomra hangolt rendszer alkalmazásához. Az internetes analitika tényleges viselkedést mutat, amit egy jó rendszer a vásárlóra összesít². Amíg tehát az STP stratégiában a szegmens igényeinek legjobban megfelelő terméket tudjuk kínálni, addig az internet lehetőséget ad arra, hogy az internetes áruház a „megfelelő termékkínálatot a megfelelő egyénnek, a megfelelő pillanatban³” biztosítsa.

Az már csak hab a tortán, hogy kommunikáció mérésében egészen konkrét adatok állnak a rendelkezésünkre, a hatékonyság vizsgálata a konverziós ráta⁴ mérésével minden korábbinál tökéletesebb eszközhöz jutott. Ha pedig pontosan tudjuk, milyen kommunikáció, milyen elemre konkrétan mekkora a hatása, akkor nyugodtan próbálkozhatunk is: néhány napig akár több hasonló hirdetést vagy ajánlatot tesztelve, majd az ideálist meghagyva a kampány teljes időszakára mindig a legjobb döntéseket hozhatjuk meg. Az ügyféladatbázisokkal való

¹ A collaborative filtering alkalmazása során a vásárló korábbi viselkedése és a többi vásárló viselkedésmintái alapján modellezzük a valószínű viselkedést és az optimális ajánlatot, vagyis az egyes fogyasztóknak személyre szabottan tudunk ajánlatokat megfogalmazni.

² Ehhez természetesen azonosításra van szükség, aminek a legegyszerűbb módja a regisztráció, amelynek során személyes adatokat is kérhetünk a vásárlótól.

³ Damjanovich Nebojsa

⁴ Konverziónak bármit tekinthetjük: nem csak azt, hogy az egyes ajánlatokra hányan klikkeltek, hanem azt is, hogy az alapján mennyi regisztráció, mennyi vásárlás, mennyi termékoldal olvasás született. Így a kampány a céljainak való megfelelést egészen konkrétan, több szinten is számszerűsítheti.

kapcsolódás esetleg ebben is lehetőséget ad a megkülönböztetésre: nem csak az ajánlataink, de a kommunikáció is alakítható az ügyfeladatok alapján.

4) A ZÖLDMARKETING LEHETŐSÉGEI

A marketing gyakorlatában bekövetkező változások érdekes új irányokat vethetnek fel a zöldmarketingben is. Először is vizsgáljuk meg, mit tehet egy vállalkozás, amelynek már vannak zöld pozícionálású termékei. A feladat itt nem tűnik nehéznek: ugyanazt kell csinálni, amit eddig is, kiegészítve az internet kínálta lehetőségekkel. A vállalkozás már korábban megvizsgálta és gazdaságnak ítélte a zöld szegmenst, termékkínálatában már van olyan termék, amit nekik szán. Alapvető, hogy a vállalkozás a saját honlapját jól használja, ezen kívül azonban még legalább három dologra kell koncentrálnia: döntés előkészítés helyeinek, a közösségi tereknek és az értékesítés alternatív tereinek menedzselésére.

Ami a honlapot illeti, ki kell használni, hogy bőven van hely információ nyújtani mindenről – a termék értékesítési esélyeit pedig növelheti a róla megtalálható információk mennyisége. További kutatásokat igényel, mennyire érdeklik a háttérinformációk a zöldfogyasztókat, hiszen ők sem teljesen egységesek, hanem jelentős eltérések vannak köztük például környezeti tudás és tudatosság szempontjából, de mindenképpen érdemes bemutatni a problémát, amelyre hatással van a termék zöldülése, az alkalmazott megoldást, a pozitív környezeti hatás mértékét: össze lehet hasonlítani a „hagyományos” és a zöld változat. Be kell mutatni az egyéb területen elért eredményeket, a környezettudatos marketing alkalmazása ugyanis hatékonyan támogatja a zöld pozícionálást. Természetesen a honlap teret biztosíthat a kapcsolati marketingnek is: lehetőséget kell adni a kommunikációra az érdeklődő fogyasztóknak, civil szervezeteknek, médiának.

Ezután azonban jönnek a kevésbé triviális feladatok. A vállalatnak nyomon kell követnie azokat a helyeket, ahonnan a fogyasztók információkat szerezhetnek a termékekről a vásárlási döntések folyamán: figyelni kell azokat a helyeket, ahol összehasonlításokat, tesztek közölnek a termékekről. Fontos elérni például, hogy a tesztekben a termék környezeti teljesítményét is vegyék figyelembe, hiszen egyrészt abban valószínűleg jobbak vagyunk a konkurenciánál, másrészt ezzel is hangsúlyozhatjuk a környezeti szempont értékét a választási kritériumrendszerben. Az összehasonlító oldalakon meg kell jelentetni a termék zöld előnyeit, hiszen ha csak árakat vagy egyéb alapvető termékjellemzőket jelenítenek meg, akkor a másként pozícionált termékek versenyelőnye hangsúlyos lehet, míg versenyhátrányuk nem látszik. Ezeket leginkább jó PR tevékenységgel lehet elérni (együtműködésekkel, szponzorációval).

Másrészt figyelni kell a vásárlói tapasztalatokat és problémákat összegyűjtő oldalakat is, ahol a használók mondják el a véleményüket, tapasztalataikat, problémáikat. Gyakran alakulnak közösségi területeken (fórumokon, online közösségi oldalakon) márka- vagy termékhasználó klubok, és nem ritkák a fogyasztóvédelmi vagy környezeti problémákkal általánosságban (terméktől függetlenül) foglalkozó oldalak. Azon túl, hogy ez kiváló visszajelzés a marketingnek a fejlesztési irányokról és az elégedettségéről, érdemes partnerként tekinteni a fogyasztókra, kommunikálni velük. A negatív tapasztalatok is semlegesíthetők, ha a közösség azt látja, hogy a vállalat azt jól reagálja le: segít megoldani a fogyasztó problémáját. Általában nem szerencsés magunkat fogyasztónak hazudni, az „egy-vagyok-közületek” stratégiát csak nagyon kevés vállalati marketinges tudja hosszú távon is hitelesen és eredményesen működtetni. Az általánosan inkább megfigyelhető rossz próbálkozások pedig visszaüthetnek. Az információk gyűjtésén és az ügyfélkapcsolati reakciókon túl még egy dologra jók a közösségi terek: a véleményvezetők kiválasztására és megkeresésére. Amennyiben a népszerű blogger, a hiteles fórumozó úgy válhat a vállalkozás „nagykövetévé”, hogy nem kell feladnia

saját magát, akkor elég sokat hozhat a konyhára viszonylag kis pénzügyi befektetéssel. De már azzal az igen egyszerű megoldással is eredményt érhetünk el, ha a népszerű felületeken hirdetünk.

A harmadik ezzel összefüggő dolog pedig az alternatív értékesítési felületek keresése. Miért ne lehetne egy olyan oldalon értékesíteni a terméket, ahol a zöldfogyasztók éppen emiatt a témakör miatt találkoznak (zöld portálok, közösségi terek)? Az online értékesítés megszervezése segíthet abban, hogy ne csak beszéljenek rólunk, hanem direktben megvásárolhassák a terméket. Fontos kutatási kérdés, hogy veszít-e a hitelességből, működőképességéből az a tér, ahol direkt értékesítés is folyik, de erős impulzus-hatás érhető el, ha a témával (pl. energiatakarékos fűtési rendszerek, nem környezetkárosító vegyszerek) foglalkozó cikk, blogbejegyzés vagy beszélgetés direkt linket tartalmaz a vásárláshoz is. Amennyiben nem alternatív értékesítési felületet alkalmazunk, akkor a saját meglévő értékesítési tereinkbe (online vagy offline üzlet) szervezhetünk támogató promóciókat.

Amennyiben a vállalkozás még nincs a piacon zöld termékekkel, akkor két üzleti modell látszik megvalósíthatónak. Keresni kell olyan piaci réseket, amelyekben a niche marketing alkalmazható, kihasználva az internetes értékesítés azon előnyét, hogy sokkal kisebb, vagy kevésbé koncentrált szegmens is választható célpiacnak (long tail). Ebben az esetben az alternatív értékesítési csatornák menedzselése lesz a legfontosabb a fentiek közül. A vállalkozás méretétől függően akár aukciós házakon keresztül történő értékesítés („e-bay vállalkozás¹”), akár valamilyen partneren keresztül a zöldfogyasztóknak való direkt értékesítés választásával elkerülhetjük az értékesítés szervezési nehézségeinek és költségeinek zömét. Nagyobb vállalkozás esetén egy online üzlet hálózatába való bekerülés lehet a megoldás.

Izgalmas üzleti modell, de egyben kutatási terület is lehetne a zöld pozicionálású e-kereskedelem. Az alapvető kérdés ebben az esetben az, hogy a zöldfogyasztóknak mekkora része szerveződik (keres, olvas, kommunikál) a zöldfogyasztása alapján. Amennyiben van nagyobb méretű ilyen fogyasztói csoport, akkor a vállalkozás sikeres lehet. A tematikus kommunikációban egyes zöldportálok, tudatos vásárló egyesületek azt mutatják, hogy lehet szervezni zöld közösségeket, téma iránt érdeklődőket, akik hajlandók azért választani oldalakat, mert ott ilyen tartalmat találhatnak. Ez alapján akár a vásárlásaikat is szervezhetik úgy, hogy egy „zöld áruházban” próbálják meg intézni a beszerzéseiket. Természetesen az üzleti cél és az a tény, hogy nem mindenben lehet egyértelműen zöld alternatívát találni nehezebbé teszi az üzlet szervezését, mint egy tematikus honlap üzemeltetését (az első a hitelességet, a másik a vásárló kényelmét kérdőjelezi meg), de a bio-boltok mintájára akár működhet is egy ilyen rendszer.

5) KÖRNYEZETTUDATOS MARKETING ÉS KÖRNYEZETI NEVELÉS

Amennyiben a vállalkozás a környezettudatos marketing alkalmazásával szeretné megerősíteni a piaci pozíciót, akkor is át kell gondolnia az internetben rejlő lehetőségeket. Természetesen ez a tevékenység is a honlapon kezdődik: hasonlóan a zöldmarketinghez itt is ki kell használni, hogy van hely, lehetőség szinte akármennyi információ bemutatására. Nem véletlen, hogy a legnagyobb vállalatok honlapjainak menüpontjai közt gyakorta megjelenik a társadalmi felelősség, a környezetvédelem vagy valami hasonló téma, mint önálló címke: nem elég, hogy általánosságban környezetbarátnak tűnjünk, mindig vannak olyanok, akiket érdekelnek a részletek, a tények, az adatok. Jó kiegészítője lehet egyéb PR tevékenységeknek,

¹ „E-bay vállalkozás”-nak (az elsőként felfutott amerikai internetes aukciós ház neve alapján) azokat a vállalkozásokat nevezzük, amelyek az értékesítésüket (vagy annak egy részét) egy online aukciós házon keresztül bonyolítják

pl. sajtótájékoztatóknak. Kiváló lehetőség a változások, a javulás bemutatására, és a problémákra való reagálásra is – bár ha csak itt reagálunk a kritikákra, az nem elég. Általánosságban azt mondhatjuk, hogy minél több tény, minél több információ jelenik meg a honlapon a vállalat környezettudatosságáról, annál hitelesebben lehet azt kommunikálni.

Szükség lehet a kapcsolódó tartalmak menedzselésére: tudni kell, hogy az általános és a témával konkrétan foglalkozó oldalak hogyan reagálják le a vállalat tevékenységét. Amikor a vállalat kampányszerűen gyorsan szeretne változtatni, javítani az image-én, akkor nem jó, ha ezek az oldalak figyelmen kívül hagyják az erőfeszítéseket, a kommunikációt (bár még mindig jobb, mintha megkérdőjelezzik). Érdemes lehet a témákba való közvetlen bekapcsolódás: szervezetek, oldalak vagy tevékenységek szponzorálásával, vagy akár a tartalmak közvetlen szervezésével is. A leghatékonyabb, amennyiben az adott témát ki tudjuk sajátítani (a legerőteljesebb kommunikációt tudhatjuk a magunkénak) – ez talán a leginkább az ügryhöz kapcsolt marketing¹ alkalmazásával elképzelhető. Ilyenkor akár közösség szervezésébe is kezdhetünk és felhasználhatjuk a közösségi oldalak jelentette szervező-erőt. Saját tartalom előállítására legalkalmasabb a blog formátum, a folyamatos frissülés a fogyasztók visszatérésének és a kereső-optimalizálásnak egyaránt kedvez – bár elég sok erőforrást emészt fel a fenntartása.

Mint minden online kommunikációban, itt is használhatók a gerilla-marketing online eszközei (pl. vírusmarketing). Érdemes azonban kiemelni egy speciálisan az ökomarketingre jellemző jelenséget, ami a Carrotmob néven ismertté vált jelenség.² Természetesen „alapból” független és önszerveződő akcióról van szó, de a vállalat befolyásoló képessége nyilvánvalóan itt sem elhanyagolható.

6) ÖSSZEFOGLALÁS

Amint látható, az ökomarketinget alkalmazó vállalkozásoknak ugyanúgy lépnie kell az internet irányába, mint bármely más marketingtevékenység esetén. Ahhoz, hogy a beruházások megtérülését pontosabban láthassuk, szükség lenne még jó néhány terület részletesebb vizsgálatára. Többek között vizsgálni kellene, hogy a zöldfogyasztók milyen arányban szervezhetőek fogyasztásukban a zöld szempontok mentén (hajlandóak lennének-e zölden pozícionált áruházban vásárolni), mennyire fogékonyak a területről szóló információkra (érdekl-e egyáltalán őket a környezeti információ), mennyire vásárolnak tudatosan, mennyire tartják azonos erejűnek, hitelesnek az egyes információforrásokat (vállalat, civil szervezet, más fogyasztók). Vizsgálandó terület az értékesítés pozitív vagy negatív hatása a zöld közösségekre és tartalmakra, illetve a cégek szereplése ezeken (blogger, szponzor, hirdető szerepkörökben). Mivel azonban a világ és a marketing nagy ütemben szerveződik az online felületekre, ezért mindenképpen érdemes elvégezni ezeket a kutatásokat a praktikus tudás és használható ökomarketing megoldások kidolgozása érdekében.

Izgalmas vizsgálati terület a téma kiterjesztése a fenntartható fogyasztás irányába, ahol olyan kérdések merülnek fel, hogy a nagyobb választék (long tail) nagyobb fogyasztáshoz vezet elmélet mennyire érvényes a neten, hogyan alakul az impulzusvásárlás mértéke, illetve milyen a környezet-terhelése az internetes (kiszállítás) vásárlásnak a bolti vásárláshoz (utazás) képest.

IRODALOM

¹ Az ügryhöz kapcsolt marketing (CRM - Cause Related Marketing) valamilyen társadalmilag fontos ügynek a közvetlen értékesítésen keresztül közvetlen támogatását jelenti.

² A flashmob-ok mintájára működő fogyasztói szerveződés, amelynek célja a zöldülő vállalkozások „megjutalmazása”

- 1) Berács József, Lehota József, Piskóti István, Rekettye Gábor (szerk.), *Marketingelmélet a gyakorlatban*, Budapest: KJK-KERSZÖV, 2004
- 2) Csutora Mária – Kerekes Sándor: A környezetbarát vállalatirányítás eszközei (KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó Kft, Budapest, 2004.)
- 3) Kósi Kálmán – Valkó László: Környezetmenedzsment (Typotex, Budapest, 2006.)
- 4) Kovács Anna: Környezeti marketing (Marketing és menedzsment 33. évf. 1999/1. 47-51. oldal)
- 5) Nagy Szabolcs: Környezettudatos marketing – PhD értekezés, Miskolci Egyetem, 2005.
- 6) Reisch, Lucia A.: The Internet and the sustainable consumption, *Journal of Consumer Policy*; Dec 2001; 24, 3/4;
- 7) Román Balázs: Ügyeskedés nélkül – Kreatív, XIII. évfolyam / 10., 2004. október – 46-48. oldal
- 8) Schafferné Dudás Katalin: A zöldmarketing perspektívái (Marketing & Menedzsment 2007/6.) 4-12. oldal
- 9) Smith, Toby M. (1998.): The myth of the green marketing – Tending Our Goats at the Edge of Apocalypse (University of Toronto Press, Toronto)
- 10) Szlávik János: Fenntartható környezet- és erőforrás-gazdálkodás – KJK Kerszöv, Budapest, 2005.
- 11) Szolnoki Gyözőné Krakus Mária: A zöld marketing és gazdasági környezete (Mezőgazda, Budapest, 1999.)
- 12) Szolnoki Gyözőné Krakus Mária: Ökológiai marketingstratégiák és a jövőkutatás (Competitio, IV. évfolyam/1. szám, 2005. május – 169-188. oldal)
- 13) Valkó László, dr.: Fenntartható / környezetbarát fogyasztás – tanári kézikönyv (NSZI, Budapest, 2003.