

Főoldal / Inspiráció / Márkaépítés 2021 – Papp-Váry Árpád, Lukács Rita: Fenntartható értékek a fenntartható márkákért



Márkaépítés 2021 – Papp-Váry Árpád, Lukács Rita: Fenntartható értékek a fenntartható márkákért

Inspiráció Kiemelt

2021-10-12 Szaszin Ede 866

A Metropolitan Egyetem oktatói, Papp-Váry Árpád és Lukács Rita arról beszélt, hogyan épül be a fenntarthatóság szempontja a márkák kommunikációjába. Erre hoztak jó példákat.

Lukács Rita emlékeztetőül megmutatta az ENSZ SDG (*Sustainable Development Goals*, Fenntartható Fejlődési Célok) ábráját, amely 17 kiemelt területet céloz – ez eredetileg országok számára készült, de a szempontokat, a fejezeteket már átvették a vállalatok is.



Papp-Váry Árpád pedig a márkaoldal felől villantott fel azt a kettősséget, ami egy korábbi reklámkonferencia címe is volt: az „emoráció”, azaz az emóció és ráció összefonódását a kommunikációban. Mennyire kell az észre vagy szívre hatni?

Az Edelman Trust Barometer kutatás szerint a meggyőződés-alapú vásárlás már a koronavírus előtt is jellemző volt. A fogyasztók közel kétharmada érték alapján vásárol, azaz ennyien vannak azok, akik a márka által képviselt társadalmi ügyek alapján választanak, váltanak, elkerülnek vagy bojkottálnak egy márkát. „A vásárlási folyamat során fontos számomra, hogy a márkák segítsenek abban, hogy jobban lássam, fontos kérdésekben milyen értékeket és álláspontot képviselnek” – mondta a megkérdezettek több mint 60 százaléka. Am ugyanennyien fogalmaztak meg kritikus álláspontot is: „Túl sok márka használ fontos társadalmi és politikai ügyeket elsősorban marketingfogásként, hogy több terméket tudjanak eladni.” Ez utóbbi megfogalmazás jelzi, hogy a fogyasztók rendkívül érzékenyek a greenwashing jelenségére.

Az előadók azonban rengeteg valóban jó gyakorlatot tudtak bemutatni. Ilyen például a Ben & Jerry's, amely a Twitter oldalán a társadalmi üzenetekkel együtt helyezi el a klasszikus kereskedelmi üzeneteket, azaz a kettőt egyenlő fontosságúként kezeli.

Hogyan tud beépülni a fenntarthatóság üzenete a márka kommunikációjába? Erre két példát is hoztak, míg az Unilever reklámfilmje a hagyományos nyomvonalon mozgott (zöld szín, állatok, gyerekek), az új-zélandi Adidas – Allbirds kampány már szofisztikáltabb megfogalmazásban villantotta fel a zöld környezetet és „A lehetetlen nem létezik” szlogent.

Fontos eszköze a kommunikációnak a humor, erre példa az IKEA több megoldása, mint a plastik bárány vagy a fából készülő paplan.

Nagyon erős az Indiában készült Ariel reklám, amelyben idős hölgyek elevenítik fel az emancipáció kezdeteit. Egyikük megemlíti, hogy a háttérben sürgölődő – feltehetőleg diplomás – menyé már többet keres, mint a fia, miközben az ifjú férj méltatlankodik, hogy a felesége miért nem mosta ki a zöld ingét. Vajon a mosás csak a nők dolga? – teszi fel az Ariel a kérdést, amelynek valószínűleg Indián kívül is van relevanciája.

A Patagonia sportmárka egyenesen azt mondja a hirdetésében, „ne vedd meg a termékünket” – csak ha tényleg szükség van rá.

Egyre több cég javasolja a termékek javítását a csere helyett, mint itthon a Mountex vagy a használt bútorokat visszavásárló IKEA.

Hogyan kommunikáljunk minderről? – tették fel végül a kérdést az előadók. A kommunikációnak több stációja van: az alvó állapot (amikor nem kommunikálnak a fenntarthatóságról), a hagyományos, amikor jelentéseket írnak, pár dolgot mondanak, de nem átütő erővel, van a magyarázó megközelítés, a ráció nevében összerakott ábrákkal, infografikákkal, és létezik a social médiában gyakran megjelenő, sokszor tartalom nélküli csillogás. Az előadók az ötödik, a narrátor megoldást tartják nyerőnek: mutassunk be tényeket, adatokat, de jól tálalva, közérthetően.

De ha netán még egyiket sem csinálja egy cég, tulajdonképpen bármelyik kommunikációs megoldás jó, csak végre kezdje el.