

Iwona Wilk

Komunikacja z rynkiem docelowym w ramach marketingu zrównoważonego

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 199-207

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

IWONA WILK¹
Politechnika Łódzka

KOMUNIKACJA Z RYNKIEM DOCELOWYM W RAMACH MARKETINGU ZRÓWNOWAŻONEGO

Streszczenie

Celem artykułu jest przedstawienie od strony teoretycznej specyfiki zrównoważonej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie. Dla jego osiągnięcia przeprowadzono studia literaturowe głównie w obszarze piśmiennictwa zagranicznego. Ze względu na wzrastającą rolę idei zrównoważonego rozwoju w rynkowej działalności przedsiębiorstw, istotnego znaczenia nabiera zrównoważona komunikacja marketingowa, która pozwala na pożądane kształtowanie zarówno zrównoważonych postaw konsumentów, jak i wizerunku przedsiębiorstwa zrównoważonego.

Słowa kluczowe: komunikacja marketingowa, marketing zrównoważony, przekaz

Wprowadzenie

Gwałtowny wzrost liczby ludności, zmiany technologiczne i szybki wzrost gospodarczy stawiają wiele wyzwań przed nowym tysiącleciem w kwestiach rosnącego ubóstwa czy też niszczenia ekosystemów. Dlatego problem zrównoważonego rozwoju staje się bardzo ważny dla społeczeństwa XXI wieku. Funkcjonujące zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa powinny w swojej działalności rynkowej wykorzystywać zrównoważoną komunikację marketingową. Celem artykułu jest przedstawienie specyfiki zrównoważonej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwie w oparciu o literaturę, szczególnie zagraniczną.

¹ iwona.wilk@p.lodz.pl.

Istota zrównoważonej komunikacji marketingowej

We współczesnej rzeczywistości gospodarczej marketing, tak jak i wszystkie inne obszary biznesu, podlega zmianom w kierunku ekologicznego i społecznego zrównowazenia. Zrównoważony marketing jest procesem kreowania, komunikowania i dostarczania wartości konsumentom w taki sposób, aby chronić i wzbogacać kapitał naturalny i ludzki. Jednym z narzędzi oddziaływania na rynek w koncepcji marketingu zrównoważonego jest zrównoważona komunikacja marketingowa. Odgrywa ona ważną rolę w transformacji rynku w kierunku zrównoważonego rozwoju. Komunikacja marketingowa ukierunkowana na zrównoważony rozwój ma na celu osiągnięcie czterech głównych celów²:

- a) zmianę zachowań nabywców w odniesieniu do zrównowazenia ich stylu życia wpływającą na różnorodne zwyczaje i działania, takie jak np. zużycie energii i ochrona zasobów, recykling, sposób podróżowania lub redukcję nadmiernej konsumpcji;
- b) zmianę zachowań nabywczych konsumentów przez zachęcanie do prowadzenia bardziej zrównoważonego stylu życia w wyniku konsumpcji zrównoważonych alternatyw konwencjonalnych dóbr i usług;
- c) informowanie konsumentów i innych interesariuszy o referencjach, reputacji, działaniach i osiągnięciach w zakresie realizacji koncepcji zrównoważonego rozwoju przez lokalne i regionalne jednostki samorządowe, organizacji pożytku publicznego, przedsiębiorstwa i inne organizacje;
- d) przekonywanie konsumentów do zakupu dóbr i usług konkretnych przedsiębiorstw w oparciu o ich zrównoważone cechy i korzyści.

Zrównoważona komunikacja zorientowana marketingowo informuje o ekologicznie i społecznie akceptowanych produktach i ich wytwarzaniu, a także o zrównoważonych działaniach przedsiębiorstw. Dodatkowo, komunikacja ta musi być oparta na dynamicznym i otwartym dialogu z najważniejszymi ich interesariuszami. Przedsiębiorstwa, przechodząc w swoich działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem od postawy defensywnej do aktywnej, stają więc przed nowymi wyzwaniami w obszarze komunikacji, która w odpowiedniej postaci musi zostać włączona w strategię przedsiębiorstwa. W ten sposób kreowana jest wiarygodność przedsiębiorstwa i budowane zaufanie określonych interesariuszy, co skutkuje poprawą ogólnego wizerunku firmy. Zrównoważoną komunikację należy rozumieć jako aktywność uwzględniającą zastosowanie

² B. Emery, *Sustainable marketing*, Pearson, London 2012, s. 217–220.

wszystkich narzędzi komunikacji w celu kompleksowego pokazania wysiłków i efektów wdrażania koncepcji zrównoważonego rozwoju w przedsiębiorstwie. Projektując działania w obszarze zrównoważonej komunikacji, należy pamiętać, że³:

- celem komunikacji jest wykreowanie i podtrzymanie wiarygodności publicznej – wiarygodność tę warunkuje zachowanie widocznej spójności pomiędzy przekazem komunikacyjnym a działaniami przedsiębiorstwa na rynku,
- komunikacja powinna być spersonalizowana,
- komunikacja powinna być dialogiem – zamiast zwyczajowo dominującego w komunikacji monologu przedsiębiorstwa należy poszukiwać różnych form dialogu z odbiorcami i rozwijać je, tak aby nikać sytuacji, w której ważne, zadawane na bieżąco pytania pozostają bez odpowiedzi,
- pracownicy stanowią ważne medium komunikacyjne – im więcej pracowników może wypowiadać się publicznie na temat podejmowanych w przedsiębiorstwie działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, tym bardziej przekaz jest wiarygodny i skuteczny,
- otwartość i transparentność także w odniesieniu do negatywnych aspektów działania przedsiębiorstwa w obszarze zrównoważonego rozwoju skutkuje większym zaufaniem otoczenia, pozwalając skuteczniej funkcjonować na rynku,
- kontakt z mediami powinien być przemyślany, ciągły i bazujący na pakietach informacyjnych opracowanych w przedsiębiorstwie, które są tym lepiej przyjmowane przez media, im lepiej są udokumentowane.

Dla przedsiębiorstwa dążącego do jak najlepszego funkcjonowania zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, komunikacja marketingowa, tak jak i pozostałe narzędzia marketingowe, musi być realizowana z uwzględnieniem tej idei i przyczyniać się do budowy bardziej zrównoważonego społeczeństwa. Zrównoważoną komunikację można zdefiniować jako komunikację skierowaną do każdego z interesariuszy przedsiębiorstwa, sprzyjającą realizacji zarówno celów marketingowych, jak i celów związanych z koncepcją zrównoważonej działalności przedsiębiorstwa. Komunikacja marketingowa jest zrównoważona wtedy, gdy spełnia następujące warunki⁴:

³ Ch.K. Murr, *Beyond green marketing. New approaches for a possible implementation of sustainability in marketing*, VDM Verlag Dr Mueller, Saarbruecken 2008, s. 59–62.

⁴ D. Martin, J. Schouten, *Sustainable marketing*, Prentice Hall, Boston 2012, s. 184–186.

- przyczynia się do realizacji wartości przedsiębiorstwa związanej z tzw. potrójną podstawą (*triple bottom line*), czyli pomaga budować kapitał finansowy, naturalny (ekologiczny) i społeczny,
- przyjmuje całościową perspektywę i uwzględnia korzyści wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa,
- sprzyja przejrzystości, odpowiedzialności i uczciwości przedsiębiorstwa,
- pomaga przedsiębiorstwu rozwijać się z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju.

Komunikacja marketingowa jest przedsięwzięciem strategicznym, więc aby mogła być realizowana z sukcesem, musi bazować na przejrzystym zestawie celów. Oprócz standardowych celów, takich jak: kreowanie świadomości, informowanie, nakłanianie czy przypominanie – komunikacja zrównoważona musi realizować także dodatkowe cele związane z koncepcją zrównoważonego działania przedsiębiorstwa.

Jednym z aspektów zrównoważonej działalności przedsiębiorstw jest radykalna produktywność zasobów, czyli osiągnięcie maksymalnych korzyści kosztem zużycia możliwie jak najmniejszej ilości zasobów. Zrównoważona komunikacja marketingowa także częściowo przyczynia się do realizacji tego celu przez dwie swoje cechy: integrację i potencjalną siłę oddziaływania. Powinna być ona zatem zintegrowana. Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej zakłada, że działania komunikacyjne przedsiębiorstwa powinny być realizowane w obszarze wszystkich możliwych do wykorzystania narzędzi komunikacji, tworząc spójną całość kształtującą pożądaną pozycję firmy na rynku oraz jej wizerunek. Komunikacja marketingowa, w której brakuje aspektu zintegrowania, jest zbiorem działań skierowanych do różnych odbiorców, które bez integracji mogą wzajemnie się wykluczać, podważając wiarygodność przedsiębiorstwa oraz dezorientując odbiorców.

Zrównoważona komunikacja marketingowa wymaga również podejścia systemowego, obejmującego wszystkich interesariuszy przedsiębiorstwa. Oznacza to, że powinna być ona zintegrowana w ramach oddziaływania zarówno na odbiorców zewnętrznych przedsiębiorstwa, jak i wewnętrznych. Zewnętrzna komunikacja marketingowa pomaga podtrzymywać relacje z klientami oraz innymi zewnętrznymi interesariuszami. Natomiast wewnętrzna sprzyja budowaniu pożądanego przez przedsiębiorstwo postaw pracowników z punktu widzenia zaangażowania w działalność przedsiębiorstwa oraz kreowania jego pozytywnego wizerunku na rynku. Często najlepszymi rzecznikami wysiłków

przedsiębiorstwa na rzecz realizacji zrównoważonego rozwoju są jego pracownicy, którzy przez właściwe oddziaływanie komunikacyjne utożsamiają się z tą działalnością.

Integracja w obszarze narzędzi komunikacji marketingowej nie wystarczy jednak, aby zapewnić jej skuteczności z punktu widzenia realizacji idei zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa. Zrównoważona komunikacja marketingowa powinna zapewniać także spójność przekazów zewnętrznych na temat przedsiębiorstwa z tymi, które od niego pochodzą – wpływając na komunikację innych podmiotów, co przyczynia się do lepszej realizacji celów firmy sprzyjających zrównoważonemu rozwojowi.

Drugim źródłem radykalnej produktywności zasobów w zrównoważonej komunikacji marketingowej jest jej zdolność do wywierania największego możliwego wpływu kosztem najmniejszej koniecznej ilości zasobów. Wpływ ten w zrównoważonej komunikacji marketingowej jest zrealizowany z wykorzystaniem siły oddziaływania społeczności coraz bardziej otwartej i wrażliwej na postulatory związane z realizacją zrównoważonego rozwoju. Przekaz w ramach zrównoważonej komunikacji marketingowej trafia więc na podatny grunt, a jego adresaci chętniej mogą go rozpowszechniać bez żadnych dodatkowych kosztów dla przedsiębiorstwa. Przekazy mogą być rozpowszechniane w relacjach bezpośrednich między przyjaciółmi, rodziną, sąsiadami czy współpracownikami, może się to także odbywać w ramach wirtualnych społeczności, przez email lub sieci społecznościowe.

Tradycyjna komunikacja marketingowa często podlega krytyce ze względu na zachęcanie do nadmiernej konsumpcji i budowanie niezrównoważonego społeczeństwa konsumpcyjnego. To sprawia, że realizacja zrównoważonej komunikacji marketingowej jest stosunkowo trudna. Już sama skala działań w ramach komunikacji marketingowej wywołuje troskę o poziom wykorzystywanych w niej zasobów finansowych i materialnych. Szczególnie dotyczy to bezpośrednich przesyłek pocztowych, promocji uzupełniającej i reklamy drukowanej. Społeczne konsekwencje działań reklamowych bywają także szeroko krytykowane. Reklamy są wszechobecne, nachalne i kształtują nowe, negatywne wartości, czyniąc konsumentów bardziej zachłannymi, co z kolei prowadzi do powstawania jednorodnych, globalnych wzorców kulturowych opartych na nierealistycznych stereotypach przyczyniających się do wykluczenia społecznego. Reklama odgrywa dużą rolę w tworzeniu społeczeństw, w których konsumenci mniej oszczędzają, więcej pożyczają i ciężiej pracują, aby móc pozwolić sobie na konsumpcję coraz większej liczby dóbr materialnych. Podczas gdy

marketing ma na celu usatysfakcjonowanie konsumentów, komunikacja marketingowa prowadzi podświadomie do powstawania u części z nich znacznego niezadowolenia. Przekazy skierowane do segmentu docelowego, mające na celu zachęcenie do zakupu konkretnych produktów, docierają także do tych konsumentów, którzy mimo chęci nie mogą sobie na ich zakup pozwolić. Debata nad społecznym wpływem reklamy i innych form komunikacji marketingowej przybiera na sile szczególnie w przypadku, gdy segmentem docelowym są dzieci. Problemem w reklamach są także stereotypy dotyczące płci i nadmierne wykorzystanie podtekstów seksualnych. Ambiwalentność komunikacji marketingowej sprawia, że trudno jest tworzyć efektywne kampanie bez budzenia kontrowersji i wywoływania negatywnych komentarzy interesariuszy. Mimo istnienia oczywistych przesłanek dotyczących negatywnego wpływu reklam jest to jednak narzędzie, które może być wykorzystywane w sposób, który działa na rzecz dążenia do zrównoważonego rozwoju.

Dla przedsiębiorstw zmierzających do zrównoważonego rozwoju komunikacja marketingowa jest tak samo istotnym elementem działań marketingowych, jak i dla pozostałych przedsiębiorstw. Bez prowadzenia skutecznej komunikacji niemożliwe jest uświadomienie konsumentom istnienia opracowanych zrównoważonych rozwiązań oraz sposobu, w jaki mogą być wykorzystane, zaspokajając ich potrzeby. Efektywna komunikacja sprzyjająca długookresowym relacjom z klientami jest także kluczowa dla zapewnienia konsumentów, że zarządzanie zrównoważonymi rozwiązaniami stosowane jest w całym cyklu życia produktu. Wyzwanie stanowi opracowanie takich kampanii komunikacji marketingowej, które odpowiadają charakterystyce konsumentów i oferowanych produktów oraz uzyskują korzyści z technik komunikacji marketingowej, jednocześnie nie powielając błędów, które prowadzą do społecznej i ekologicznej krytyki.

Komunikacja marketingowa jest przedstawiana jako proces, w którym nadawca koduje przekaz i transmituje go za pośrednictwem konkretnego medium do odbiorcy, ten zaś przekaz odkodowuje i interpretuje. Wspomniany przekaz podlega w mniejszym lub większym stopniu zakłóceniom, zależnym od sytuacji, w jakiej następuje komunikacja. W takim rozumieniu komunikacja jest postrzegana jako jednokierunkowe działania mające na celu osiągnięcie pożądanego i z góry ustalonego efektu.

Alternatywne podejście do komunikacji postrzega ją jako narzędzie wzajemnych interakcji i zrozumienia, prowadzące do współdzielenia wiedzy i informacji. Takie podejście jest bardziej właściwe dla zrozumienia i promowania

zrównoważonego rozwoju. Stawia ono przedsiębiorstwo i konsumenta w roli nie nadawcy i odbiorcy przekazu, lecz uczestników rozmowy, która rozwija wzajemne zrozumienie. Zrównoważona komunikacja marketingowa stanowi następny krok w ewolucji komunikacji marketingowej. Przez otwarcie na dialog między przedsiębiorstwem a konsumentem umożliwia komunikowanie konsumentom zrównoważonych rozwiązań dostępnych przez oferowane produkty – oraz komunikowanie się z konsumentem i innymi interesariuszami na temat całego przedsiębiorstwa. Działania komunikacyjne przedsiębiorstwa realizowane w ramach zrównoważonej komunikacji marketingowej powinny być starannie zaplanowane, zarządzane i kontrolowane.

Przekaz w zrównoważonej komunikacji marketingowej

Każdy przekaz komunikacyjny musi zawierać konkretny rodzaj apelu, za pomocą którego motywuje się grupę docelową do reakcji na działania komunikacyjne. W przekazach realizowanych w ramach zrównoważonej komunikacji marketingowej można wyróżnić trzy podstawowe typy apeli. Apel racjonalny, ukierunkowany na interes własny konsumenta, może być stosowany w przypadku promowania żywności ekologicznej jako zdrowszej lub produktów energooszczędnych jako tańszych. Należy jednak zauważyć, że dążenie do zrównoważonego rozwoju jest zawsze oparte na racjonalnych przesłankach, ponieważ ochrona Ziemi przed zniszczeniem leży w interesie wszystkich ludzi. Apel emocjonalny natomiast dąży do wywołania u konsumentów reakcji emocjonalnej często przez pokazywanie wpływu zrównoważonego rozwoju na dobro dzieci oraz losu zagrożonych gatunków zwierząt lub niekorzystnej sytuacji mieszkańców biedniejszych krajów. Trzeci rodzaj apelu to apel moralny, który dąży do oddziaływania na ludzkie poczucie dobra i zła, a w przypadku zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem – do podkreślania obowiązku dbania o dobrą jakość środowiska dla przyszłych pokoleń bądź do spróbowania położenia kresu ubóstwu. Powaga kluczowych problemów związanych z problematyką rozwoju zrównoważonego, takich jak zmiana klimatu, ubóstwo lub erozja bioróżnorodności, kreuje zasadność stosowania apeli motywujących konsumentów do działania za pomocą strachu i poczucia winy. Trudność polega na tym, że emocje tego typu są często demotywujące i konsumenci będą raczej szukać informacji o tym, że przekaz może być przesadzony, argumentów za

jego zlekceważeniem lub też przyczyn, które dadzą im prawo, aby go zupełnie zignorować. Zatem, tworząc przekaz, należałoby raczej⁵:

- sprawić, że problematyka zrównoważonego rozwoju będzie dla konsumentów osobiście istotna (dotycząca ich stylu życia) i spersonalizowana,
- unikać apeli negatywnych opartych na poczuciu winy, koncentrując się na korzyściach związanych z oszczędnością pieniędzy i wygodą,
- łączyć określone zachowania konsumenta z pozytywnym obrazem jego osoby oraz z odniesieniem do sytuacji obecnej, a nie bliżej nieokreślonej przyszłości,
- być interaktywnym i zabawnym – jednocześnie informując.

Projektowanie przekazu, który współgra z grupą docelową i wywołuje pożądaną zachowania, wymaga zastosowania odpowiedniego języka. Odbiorcy lepiej reagują na zagadnienia zrównoważonego rozwoju prezentowane w sytuacjach związanych ze zdrowym rozsądkiem – niż umieszczone w kontekście politycznym lub moralnym – oraz prezentowane z humorem, podkreślające poczucie przynależności i konieczność podejmowania wspólnego wysiłku. Konsumenty niezbyt dobrze reagują na przekazy wywołujące poczucie winy, natomiast pozytywnie odnoszą się do słów wywołujących empatię i emocjonalnych, które sprawiają, że prezentowana problematyka brzmi bardziej osobiście. Przeciwny skutek odnosi natomiast język techniczny, np. mówiący o recyklingu w kategoriach dawania zasobom „drugiej szansy”. Komunikowanie zagadnień zrównoważonego rozwoju przez zastosowanie zbyt dużej ilości faktów przekazywanych w poważnym tonie powoduje ryzyko przytłoczenia odbiorców informacjami i zmniejszenia motywacji zbyt ponurymi wiadomościami. Z drugiej jednak strony, przekaz utrzymany w zbyt żywym, optymistycznym, emocjonalnym i zabawnym stylu powoduje ryzyko zinterpretowania go jako umniejszanie poważnych problemów. Wybór właściwego rodzaju apelu w przekazie zrównoważonej komunikacji marketingowej jest zatem niezmiernie trudny.

Podsumowanie

Znacząca rola zrównoważonej komunikacji marketingowej w procesie realizacji przez przedsiębiorstwo koncepcji marketingu zrównoważonego nakłada na nie obowiązek uwzględnienia jej specyfiki w kreowaniu działań komunikacyjnych. Przedsiębiorstwa powinny zdawać sobie sprawę, że właściwie skon-

⁵ F.M. Belz, K. Peattie, *Sustainability marketing. A global perspective*, Wiley, Chichester 2012, s. 214.

struowana i realizowana zrównoważona komunikacja marketingowa jest istotnym narzędziem tworzącym pożądanę z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju postawę konsumentów oraz budującą pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa.

Bibliografia

Belz F.M., Peattie K., *Sustainability marketing. A global perspective*, Wiley, Chichester 2012.

Emery B., *Sustainable marketing*, Pearson, London 2012.

Martin D., Schouten J., *Sustainable marketing*, Prentice Hall, Boston 2012.

Murr Ch.K., *Beyond green marketing. New approaches for a possible implementation of sustainability in marketing*, VDM Verlag Dr Mueller, Saarbruecken 2008.

COMMUNICATION WITH TARGET MARKET IN SUSTAINABLE MARKETING

Summary

The purpose of the paper is to present the theoretical specifics of sustainable marketing communications in the company. To achieve this purpose the study of mainly foreign literature has been performed. Due to the increasing role of sustainable development in the market activity of companies, sustainable marketing communications gains significant importance. It allows desirable development of both sustainable consumers' attitudes and the image of sustainable company.

Keywords: marketing communications, sustainable marketing, message

Translated by Iwona Wilk