

Természetvédő szervezetek kommunikációs stratégiái hazai és külföldi példák alapján

Ilyés Katalin

Természetvédelmi mérnök; hetedik félév; nappali tagozat

Vadgazdálkodási és Természetvédelmi Intézet

Dr. Alföldi Zoltán Péter; egyetemi docens; Természetvédelmi Biológia tanszék

A dolgozat a természetvédelem és a marketing kapcsolatát vizsgálja, különös tekintettel arra, hogy a kommunikáció és a marketingstratégiák miként járulhatnak hozzá a környezeti tudatosság és a társadalmi elérés növeléséhez. A kutatás abból a felismerésből indul ki, hogy a modern társadalomban a fenntarthatóság és a környezetvédelem kérdése már nem kizárólag ökológiai, hanem kommunikációs és gazdasági szinten is értelmezendő. A vállalatok, intézmények és nonprofit szervezetek egyaránt kommunikációs versenyben állnak a figyelemért, amelyben a marketing eszközei kulcsszerepet töltenek be. Bár a felvetett probléma viszonylag újszerűnek tekinthető, a 21. században rendkívül aktuális kérdés, hiszen a nonprofit szervezetek fennmaradása és eredményessége nagymértékben függ a kommunikációs elérésüktől és láthatóságuktól. A kutatás során nyert adatok alapján megállapítható, hogy ezen szervezetek elérési mutatói nem elhanyagolhatók, azonban a hatékony kommunikáció és a hosszú távú társadalmi beágyazottság továbbra is kihívást jelent számukra.

Kutatásom során vizsgáltam mind a lakosság, mind a természetvédelmi szervezetek szemszögéből is mind a természetvédelmi kommunikáció hitelességét, mind a nonprofit szervezetek által gyakorolt marketing stratégiák sikerességét. A vizsgálat célja annak feltárása is volt, hogy a környezetvédelemmel kapcsolatos reklámok mennyire tekinthetők hitelesnek, és a fogyasztók milyen mértékben képesek megkülönböztetni a valódi természetvédelmi törekvéseket a piaci érdekek által vezérelt kampányoktól, mennyi a tudatosság vásárlási szokásaik mögött.

A dolgozat módszertana több elemet ötvözött. Egyrészt kiterjedt szakirodalmi áttekintést tartalmazott, amely a természetvédelem, a marketingpszichológia, a CSR és a fenntarthatósági kommunikáció területeit dolgozta fel. Másrészt az elvégzett kérdőív segítségével felmérésre került a lakosság attitűdjét a témában. A kutatás kiegészült szervezeti megkeresésekkel is, amelyek értékes, gyakorlati tapasztalatokat szolgáltatottak. A válaszadók egyöntetűen az anyagi-, és humán erőforrás korlátozottságát jelölték meg legfőbb nehézségként, amely problémakörre a dolgozat záró fejezetében megoldási javaslatokat is megfogalmaztam.

Összességében szakdolgozatom alatt arra a következtetésre jutottam, hogy a természetvédelmi szervezetek sikeres működésének feltétele a tudatos, célcsoportokra szabott marketingkommunikáció, amely egyszerre növeli a társadalmi bevonódást és a hitelességet. A marketing így nem csupán

gazdasági, hanem környezeti és társadalmi célokat is szolgálhat, és megfelelő alkalmazása kulcsfontosságú lehet a természetvédelmi szemlélet széleskörű terjesztésében.