

● Az oktatói gárdának meg kell tanulnia, mik a vállalati élet során fellépő környezeti problémák és miként befolyásolják azok a döntéshozatalt. (A közgazdász oktatóknak nem kell ugyanakkor ökológusokká válniuk, ha egy diák mélyebb ismereteket kíván, szakképzésen vehet részt.)

● A hallgatóknak némileg tájékozottnak kell lenniük környezeti téren, másképpen nem tudják kiválasztani a számukra megfelelő tárgyakat. Az ily módon felkészült diákok azután felvehetnek kapcsolódó piackutatási tárgyakat, de elképzelhető egy ajánlott olvasmány, lista vagy rövid orientációs kurzus is.

Logikailag az első lépés megfelelő választható tárgyak kialakítása, amelyek keretében ki lehet dolgozni a környezettudatos vállalatirányítás oktatási programját. A Corporate Conservation Council (Vállalatok Természetmegőrző Tanácsa) az ilyen tár-

gyak tartalmára vonatkozólag az alábbi ajánlásokat teszi:

- a vállalati stratégiák teljes, környezeti költségeinek meghatározása;
- a szennyezésmegelőző intézkedések gazdasági és versenyelőnyei;
- kockázatbecslés, észlelés, kommunikáció;
- döntéselemzés a bizonytalanságok fényében;
- együttműködés a közönséggel, hatóságokkal, környezetvédő csoportokkal;
- válságterv (katasztrófa-elhárítás), viták feloldása, kárpótlások;
- környezetvédelem nemzetközi szinten.

A környezetvédelem vállalati időszerűsége szükségessé teszi az oktatott tárgyak „zöldebbé tételét” is. Ennek elérése érdekében tovább kell képezni a jelenlegi oktatókat, esettanulmányokat írni, újraírt jegyzeteket kiadni, átalakítani a meglévő tárgyakat. Amerika leginnovatívabb

egyetemei már megtették a kezdeti lépéseket.

Tekintettel a környezeti problémák interdiszciplináris jellegére, az oktatásban a csapatmunka kínálja a legnagyobb hatékonyságot, különösen az alábbi területeken: környezettudatos vállalatirányítás, környezeti közgazdaságtan, tömegkommunikáció, szabályozás, vállalati politika, válságkezelés.

A közgazdasági egyetemeknek fel kell zárkózniuk a vállalati körben terjedő környezettudatossághoz. Ha megragadják az alkalmat, s túlteljesítik a cégek működésében mutatkozó ökológiai jegyeket, akkor az ilyen irányú kutatás fellegvéraivá válhatnak. Ezeket megvalósítva az egyetemokről kikerülhet a vállalatvezetőknek egy új generációja, amely jobb jövőt biztosít bolygónknak és lakóinak.

TÓTH GERGELY

A sztereotípiák szerepe a reklámban

– *European Journal of Marketing*, 1995/1. –

A reklámszakemberek éveken át azt állították, hogy a reklám sztereotíp információt hordoz, elfogadván azt a tényt, hogy a reklámkommunikáció sztereotíp hatásokat eredményez. Két kérdés merül fel ezzel kapcsolatban: tényleg létezik-e a reklámnak sztereotíp hatása, illetve ha létezik is, miért merül fel?

A Random House Dictionary definíciója szerint a sztereotípiák egyfajta konvenció, vagy sztenderd koncepció, elképzelés. Wells definíciója szerint pedig a reklámban szereplő sztereotípiák olyan emberek bemutatása, akikből hiányzik az individualizmus.

A reklámban előforduló sztereotípiák a népesség speciális szegmenséhez kapcsolódik, mint például a nők, idősek, vagy a kisebbségi csoportok. A kritikusok például azt nehezményezik, hogy a reklám úgy állítja be

a nőket, mint akik elsődleges feladatuknak a háztartást, a szépítkezést, vagy az anyaságot tartják.

A legtöbb baj onnan ered, hogy bizonyos csoportokat kedvezőtlen fényben tüntetnek fel, vagy egyszerűen túl kevés szerepet kapnak a reklámokban. Például egy az Egyesült Államok magazin- és tv-reklámjait vizsgáló kritika szerint csak 2–6% az olyan reklámok száma, melyben nérgek szerepelnek, holott az USA teljes lakosságának mintegy 12%-át teszik ki.

A sztereotípiával kapcsolatban egy másik szegmens neve is gyakran felmerül, ez pedig az idősek csoportja, akik az Egyesült Államok – és mind több ország – lakosságának egyre növekvő részét teszik ki. A kritikusok szerint egyre több az olyan reklám, ami az időseket ostobának és szénlisnek tünteti fel.

A sztereotípiával kapcsolatban merül fel a kérdés, hogy a reklám csak visszatükrözi a társadalmi értékeket, vagy pedig alakítja is? Bárhogy is van, a reklám következményei számíthatnak, ez pedig óvatosságra és felelősségre int. Érdemes arra felfigyelni, hogy az idők során változnak az ábrázolások – gondoljunk például a reklámban szereplő, aktatáskát viselő üzletasszonyra – s ez a tény azt engedi sejtetni, hogy a reklám – legalábbis részben – visszatükrözi a társadalmi értékeket.

A sztereotípiák és a reklámdöntések

A hétköznapi életben is gyakran használunk sztereotípiákat, hogy jellemezzük – többek között – a társadalmi osztályokat, intézeteket, vagy más országokat. Az európaiak

például közhelyeket tartanak az amerikaiakról és az ottani életről, vagy egyének az ország más területén élő emberekről.

A reklámban szereplő sztereotípiák kapcsolatban állnak a reklámkészítéssel is. A reklám egy olyan tökéletes tevékenység, amivel a reklámozó befolyásolni akarja a megcélzott fogyasztókat, illetve meg akarja változtatni a termékről kialakított ismeretüket, tudásukat és attitűdjeiket azért, hogy a fogyasztók elfogadják az általa felkínált terméket vagy szolgáltatást.

A sikeres reklámhoz az kell, hogy a reklámozó eredményes legyen, vagyis, hogy a pénzét a legjövödelme-

zöbben fektesse be. A reklámot, mint kommunikációs eszközt alkalmazva a hirdetőnek számos döntést kell meghoznia. Például meg kell határozni az általa megcélzott fogyasztói csoportot, ki kell választania a tömegkommunikációs eszközöket, illetve döntéseket kell hoznia az üzenet tartalmával és terjedelmével kapcsolatban is. Ez utóbbi nagyon fontos, mert a mondanivaló a felkínált terméket vagy szolgáltatást szimbolizálja.

Már régen felismerték, hogy a reklám a befolyásolás és a szocializálás egy forrása. Mivel a reklámozónak eredményesnek kell lennie, a reklámkiadások lehető legnagyobb megtérülését kell produkálnia. A rek-

lámozónak ki kell választania azt az információt, ami a költséges reklámhordozón keresztül megjelenik, s természetesen arra az üzenetre esik majd a választása, amiről azt feltételezi, hogy a leghatékonyabban befolyásolja célcsoportját.

A definíció szerint a reklám sztenderd üzenetet hordoz. Ezért a közvetített reklámüzenetek valószínűleg közreműködnek abban, hogy a felkínált terméket vagy szolgáltatást sajátos megközelítésben láthassuk, s közülük azt válasszuk ki, amelyik szemlélet a legközelebb áll hozzánk.

SZABÓ MARIANN

A „Lila” vezet

A német marketingdíj nyertese: a Suchard Tobler GmbH és a Milka

– *Absatzwirtschaft*, 1994/10. –

Tíz évvel ezelőtt kezdett felívelni a Milka csokoládé karrierje. A siker titka a márkacsalád-stratégia volt. A márkacsalád-portfólió megfelelő irányításával, illetve az egyes termékek fedezeti összegének következetes alakításával elérhető a márka további értékének a növelése.

A Suchard Tobler Kft. a Jacobs Suchard Művekhez tartozik. 1825-ben alapították, 1982-ben fuzionált a csokoládégyár a Jacobs Kávéval. 1990-ben a Philip Morris vette át a céget, és az utóbbi években alakította ki a vállalat jelenlegi szerkezetét: a Jacobs Suchard Műveket. 1993-ban Németországban 6000 foglalkoztatottal 4551 millió márkás forgalmat ért el. Európában 32 000 alkalmazottal foglalkoztat és 8382 millió dollár volt a forgalma.

„A lila szín” nemcsak sikeres regény – amit egyébként Steven Spielberg is megfilmesített –, hanem elsősorban egy márka sikerének a története. A siker oka, hogy valóban

megpróbálják kielégíteni a fogyasztói igényeket. Az egyik legfontosabb sikertényező, hogy az édességeket a piacok ismeretében, alapos elemzéssel fejlesztik ki.

Mivel a forgalmazás a marketingben, központi szerepet tölt be a brémaiak koncepciójában, az a követelmény, hogy a mindenkor vezetőik minden területen gyakorlattal rendelkezzenek. Annak érdekében pedig, hogy a kommunikáció útján minimalizálják, együtt ülnek munkatársaikkal egy hatalmas irodában. Talán ez is a Milka egyik sikertényezője?

A vezérfonal

A márka nem kerüli el a fogyasztók figyelmét: a vezérfonal tehát megvan. Ám szükség van egy ellenőrző mechanizmusra. Mindig ellenőrzik a központi termék – a táblás csokoládé – fejlődését. Nemcsak az imázsból ki-

indulva, hanem a fogyasztói termék-érzékelés alapján is. A legfontosabb teendő tehát annak állandó ellenőrzése, hogy a márka központi terméke gyengül-e. Ez a központi termék jelenleg a 100 grammos tábla, ami az összeforgalomnak a felét adja. Az alapstratégia tehát erre a bázisra épül.

A másik kulcskérdés, hogy a márkához legjobban illeszkedő, a lehető legnagyobb árbevételt kínáló piaci szegmenseket kell megtalálni. A csokoládépiac erősen heterogén, de itt is vannak világos struktúrák és jól meghatározható árbevétel-növelő tényezők. Például az olyan szezonális termékekben rejlő lehetőségek, mint amilyen a praliné vagy a 300 grammos tábla. 1994-ben a táblás csokoládé értékesítésében a piaci szegmenseket mozgató legfontosabb erő egyértelműen az ízlés volt. A csokoládészetet esetében ez már nem feltétlenül igaz, ugyanis ezen a területen egy másik hajtóerőt is kialakított-