

Animal welfare, etológia és tartástechnológia



Animal welfare, ethology and housing systems

Volume 10

Issue 1

Gödöllő
2014



MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ ÉS ÁLLATJÓLLÉT

Vetter Szilvia

SZIE ÁOTK, Állat-egészségügyi Igazgatástani és Agrár-gazdaságtani Tanszék
H-1078 Budapest, István u. 2.
sziszifitt@hotmail.com

Összefoglaló

A társadalmak változatos módszerekkel használják fel a természeti forrásokat saját jólétük fokozása érdekében. Az elmúlt időszakban azonban az állatjólét számos országban előkelő helyet vívott ki azon témakörök között, amelyeket a cégek társadalmi felelősségvállalási (CSR) programjukban érinthetnek – és ez gazdaságilag is indokolt lépés a részükről. A legújabb kutatási eredmények világosan rámutatnak, hogy a fogyasztókat valóban foglalkoztatja a haszonállatok sorsa, és mindez a márka elfogadottságát, népszerűségét is befolyásolja. Az állatok jólétének javítása tehát a vállalat társadalom általi megítélését, vagyis a cég imázsát is pozitívan érinti.

Manapság tehát az állatok helyzetének figyelembevétele a legtöbb társadalomban evidencia, a fejlett országok állatvédelmi szabályokat vezettek be. A gazdaságnak számos olyan területe van, ahol az állatjólét kérdése aggályokat vethet fel, például az élelmiszeripar területén dolgozó vállalatok esetében. Bár a fogyasztói aggályok elsősorban az élelmiszerbiztonságot érintik, az állatjólét is egyre jelentősebb kérdéssé válik. Ehhez kapcsolódik, hogy az Európai Unió állampolgárainak 74%-a úgy gondolja: állatbarát termékek vásárlása segíthet javítani a haszonállatok helyzetén. Mindezek ellenére a fogyasztók nem feltétlenül változtatják meg étkezési szokásaikat a fentiek hatására. Ennek egyik kézenfekvő magyarázata az lehet, hogy kellő tájékoztatás híján a fogyasztók nem tudnak különbséget tenni állatbarát és nem állatbarát termékek között. Ez azt jelenti viszont, hogy ha egy vállalat hatékonyan képes kommunikálni az általa használt állatbarát technológiákat, és elég információt biztosít erről a fogyasztóknak, akkor versenyelőnyhöz juthat a piacon.

Ezen célok elérése érdekében a vállalatoknak érdemes bevetniük az összes marketingkommunikációs eszközt, beleértve a reklámot, közösségi média alkalmazását, levél és e-mail kampányokat, illetve adott esetben katalógusok készítését, szemináriumok és egyéb rendezvények szervezését is. Mindezen eszközök megfelelő kombinálása, a marketingmix magas színvonalú megvalósítása és egy egyértelmű, erőteljes üzenet eljuttatása a fogyasztókhöz előnyös lehet mind a cég, mind a fogyasztók szempontjából egyaránt. Számos olyan példát találhatunk világszerte a marketing mix helyes alkalmazására az állatbarát technológiák kapcsán, amelyek közelebbi tanulmányozásra érdemesek.

Kulcsszavak: állatjólét, marketing, marketingkommunikáció, CSR

Abstract

Promotion and animal welfare

Society uses animals for many ways to support our own interests and well-being. In recent years though, animal welfare has become a prominent corporate social responsibility (CSR) issue for companies in many countries, and they have a rational reason for that. Recent statistics and



surveys show a clear tendency: consumers do care about farm animal welfare, it is in connection with brand reputation. Improving animal welfare is likely to improve public perception and image.

Concern for animals is evident now throughout many societies. Most developed countries have by now introduced animal welfare regulations. There are certain fields of economical activities, where the question of animal welfare is in focus, for example in companies working in the food industry. Although food safety was the primary consumer concern, animal welfare is increasing in significance. For example, 74% of the European citizens think, that buying animal-friendly products could have a positive impact on the protection of farm animals. Despite all these, consumers don't necessarily change their eating habits as a result. One of the obvious explanations could be, that due to the lack of information consumers cannot distinguish between animal-friendly and non-animal-friendly products. That means, if a company is able to communicate its animal-friendly technologies effectively and can provide enough information for the consumer, it can gain an advantage in the market.

To achieve this goal, the company should use all tools of marketing communication: advertising, social media, direct mail or e-mail campaigns, optionally catalogs, shows and seminars. An appropriate mix of all these with high quality implementation and a strong, clear message can be beneficial both for the company and the consumer. It's highly advisable to examine some outstanding examples for a successful animal-friendly marketing mix from around the world.

Keywords: animal welfare, marketing, promotion, CSR

Állatjólét, mint a minőség kritériuma és a termékdifferenciálás eszköze

Az állattartás jelentős változáson ment át a II. világháború után, mert megnőtt az állati eredetű élelmiszerek iránti igény. A hagyományos külterjes állattartás és állattenyésztés helyét intenzív, profitorientált rendszerek vették át. Mind a zsúfoltság, mind a zaklatott tartás, mind a szélsőséges szeparáltság viselkedési és pszichológiai stressztünetekben nyilvánul meg, melyek végezetül nagy számban gazdasági szempontból mérhető problémákhoz is vezetnek.

Napjainkra az országok nagy része rendelkezik állatvédelmi jogszabályokkal. Az Európai Unióban és az Amerikai Egyesült Államokban az állatvédelem nagy jelentőséggel bír, mely részben az állatszeretnek, részben a vitathatatlan gazdasági jelentőségnek tulajdonítható. Számos egyezmény született a hetvenes évektől Európában, melyek az állatok életkörülményeit voltak hivatva biztosítani.

Ahhoz azonban, hogy az állami és államközi szint mellett a profitorientált vállalatok marketingkommunikációjának fókuszába is kerülhessen az állatjólét, az szükséges, hogy a fogyasztók – a vásárlási döntéseiket is meghatározó – jelentőséget tulajdonítsanak az állatok védelmének. Ez természetesen csak azon vállalatok esetében kerülhet szóba, amelyek olyan gazdasági tevékenységet végeznek, ahol hangsúlyosan felmerül az állatvédelem kérdésköre, ahol az állatjólét „hozzáadott érték” válik a vállalat működésében. Különösképpen igaz ez a kozmetikai termékeket előállító és forgalmazó vállalatokra, illetve főként a nemzetgazdaságok nagy hányadát kitevő élelmiszeriparra. Ma már számos élelmiszer-előállító vállalat tesz lépéseket a termékek minél etikusabb létrehozása érdekében, az állatbarát technológiák alkalmazása a termékdifferenciálás fontos elemévé válik. Mindezen felül az élelmiszerek kereskedelmével foglalkozó cégek is egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek arra, hogy a beszállítóik fokozottan ügyeljenek az állatok jóllétére (Maloni et al, 2006). Bár az élelmiszeripar kapcsán a fogyasztók aggodalmai leginkább az élelmiszerbiztonság kérdéseire irányulnak, az állatjólét is egyre



nagyobb szerepet kap (Verbeke et al, 2000). A kutatások azt mutatják: a fogyasztók határozottan foglalkoznak az állatjólét témakörével, az elmúlt húsz-harminc évben teret nyert az „etikus fogyasztás” ideája. Az állatjólét a minőség elhagyhatatlan kritériumává válik. Még akkor is igaz ez (és a profitorientált vállalatok szempontjából nagyon fontos), ha a fogyasztók nem változtatják meg ennek hatására élelmiszervásárlási szokásaikat, sőt: tény az, hogy az Európai Unió polgárainak több mint a fele nem vesz figyelembe állatvédelmi szempontokat, amikor élelmiszert vásárol (European Commission, 2005). Ennek számos oka lehet, azonban nem jelenti azt, hogy a cégeknek nem érdemes állatvédelmi központú marketingkampányokat folytatni. A potenciálisan magasabb árazás mellett ugyanis a fogyasztók gyakran a hiányos feliratozás, a témabeli tájékoztatatlanság, illetve egyéb információk hiánya miatt nem döntenek az állatbarát technológiát alkalmazó termékek mellett. Ezt támasztja alá, hogy az Unió polgárainak 74%-a gondolja úgy, hogy az állatbarát termékek vásárlása javít a haszonállatok helyzetén, továbbá 55%-a véli úgy, hogy az állatvédelem/állatjólét nem kap elég hangsúlyt nemzetük agrárpolitikájában (European Commission, 2005). Ebből pedig az következik, hogy az állatbarát módon előállított termékek kiválasztására vonatkozó szándék nagyrészt megvan a fogyasztókban, és egyéb körülmények (pl. magasabb ár, információhiány) miatt nem döntenek mégsem ezen termékek megvásárlása mellett. A hiányos információkon pedig egy megfelelően kivitelezett kommunikáció segíteni képes.

A marketing és a promóció eszközei

Kotler (1993) a „marketing” kifejezést társadalmi és vezetési lépések láncolataként definiálja, melyek során az egyének és csoportok termékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között. Mindez egy sajátos fogyasztóközpontú szemléletmódot feltételez, amelynek a marketing mind a négy területén (termék, ár, értékesítési csatorna és marketingkommunikáció) érvényesülnie kell. A marketingkommunikáció tehát olyan tervezett cselekvéssorozat, amelynek célja egy termék, márka vagy vállalat népszerűsítése reklámok, személyes eladások, vásárlásösztönzés és PR segítségével (Fazekas et al, 2001).

Kétségtelen tény, hogy minden gazdálkodó egységben a fő cél a nyereség nagyságának növelése. Az állati eredetű termékeket előállító vállalatok szintén racionális gazdasági szereplők, bizonyos célok elérésére törekszenek. Számukra a több lehetőség közül az a legcélszerűbb, ami nagyobb profitot eredményez. Ehhez pedig elengedhetetlen a megfelelő marketing tevékenység, azon belül is a promóciós (marketingkommunikációs) mix hatékony összeállítása. Lássunk egy konkrét példát!

Állatjólét a marketingkommunikáció középpontjában – a kaliforniai tejtermelés „boldog tehenei”

Bár nyilvánvalóan jelentős különbségek vannak Magyarország és az USA piaci feltételei és fogyasztók attitűdje között, érdemes egy tengerentúli példát bemutatni, amely a maga teljességében az állatok jóllétére építi a marketingkommunikációját. A Kaliforniai Tejtermelő Tanács (California Milk Advisory Board, CMAB), amelyet az eladások serkentése érdekében 1500 helyi tehenészet (főként családi gazdaság) hozott létre, nagyszabású, sikeres kampányt indított „Kalifornia Boldog Tehenei” címmel. Kalifornia a vezető tejtermelő állam 1993 óta az Egyesült Államokban. Az oktatás és a kutatás mellett a Tanács erőteljes marketingkommunikációs tevékenységet folytat, igénybe véve a televíziót, rádiót, a nyomtatott és digitális médiát, kültéri eszközöket, a boltokon belüli promóciós lehetőségeket (pl. kóstoltatás) és nyilvános rendezvényeket is.



A kampány alapja elsősorban a tejtermelő tehenek jólléte, másodsorban a kaliforniai lokálpatriotizmus. A reklámok remek kondíciójú, egészséges szarvasmarhákat mutatnak, ahogy a szabad ég alatt, napsütésben legelik a dús fűvet. Jellemző a reklámokra a humor eszköze, illetve az állatok antropomorfizálása és individualizálása, a televíziós reklámok például tehenek közötti humoros beszélgetéseket jelenítenek meg. Az állatok megszólaltatása mögött az az ideológia húzódik, hogy leghitelesebben az képes bemutatni a terméket, „aki” előállítja.

A Tanács honlapján a tejjel kapcsolatosan igen széleskörű információk találhatóak, beleértve annak történetét az emberi kultúrában, kémiai és fizikai jellemzőit, a tej útját a szarvasmarha étkezési szokásaitól egészen a konyhaasztalig, tipizálást, statisztikákat és számos receptet. A „Boldog Tehenek” kampány részletesen bemutatja a tehenészeteket működtető családokat, az dolgozók személyes sikereit, illetve az állatok életét is („Cow comfort is job #1 for dairy families”). Az állatokat saját nevükön nevezik, és arra törekednek, hogy kedves, szerethető háziállatokként tekintsenek rájuk a fogyasztók. Az üzenet tömör és erőteljes: „Csúcsminőségű tejet csak elégedett tehenek adnak. Az elégedett tehenek Kaliforniában élnek”. („Great milk comes from happy cows. Happy cows come from California.”)

A Tanács ezen felül 2007-ben megalkotta a „Real California Milk” logót, amely megkülönböztető jelzéseként szolgál a Tanácshoz tartozó gazdaságok által termelt tej, illetve az ebből készített egyéb termékek (sajt, vaj, jégkrém, joghurt) számára, és a sikeres pozicionálás eredményeképpen mára komoly presztízssértékkel bír. Rendszeresen sajtóközleményeket bocsátanak ki, amelyek közérthető nyelven hirdetik a kaliforniai tej és sajtok aktuális eredményeit, ismeretterjesztő szerepet is betöltenek, illetve akár koktél- vagy uzsonnarecepteket is tartalmaznak. A honlapon kinyomtatható kupon található, amely kedvezményt biztosít a logóval ellátott termékek megvásárlásához. A hirdetések spanyolra is lefordították a spanyol ajkú lakosság megszólítása érdekében. A Tanács honlapján kívül található még néhány kapcsolódó, igen tartalmas, logikusan felépített és igényesen megvalósított honlap (például kizárólag a kaliforniai sajtot hirdető oldal), amelyek következetesen hivatkoznak egymásra, integráns egységet alkotva.

Itt érdemes megjegyezni, hogy a kampányt több támadást is érte (pl. a PETA részéről), amiért esetenként a valós tartási körülmények nem felelnek meg a kampányban lefestett idilli állapotoknak. Kevesebb kritika éri a szintén kaliforniai Organic Pastures gazdaságot, akik szintén az állatok jóllétére alapozzák marketingkommunikációjukat a nyers tej eladása kapcsán.

Konklúzió

Külföldi, sikeres, az állatok jóllétére alapozott marketingstratégiák pontos leképezése a piacok, kultúra és hagyományok eltérése miatt általában nem lehetséges, vagy nem eredményes. Azonban úgy vélem, állatvédelmi szempontokra, az állatok helyzetének valós javítására és annak bemutatására alapozott marketingkommunikációs stratégiáknak Magyarországon is nagyobb létjogosultsága lenne, mint jelenleg tapasztalható.

Irodalomjegyzék

California Milk Advisory Board. URL: <http://www.realcaliforniamilk.com/> Visited: 10.09.2013.

European Commission (2005): Attitudes of consumers towards the welfare of farmed animals. Special eurobarometer, 148.. European Commission, 2005.

Fazekas, I. And Harsányi, D.: Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2001, 11-13.



- Kotler, P.:* Marketing Management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1993, 23. Lawsuit Blows Lid off 'Happy Cows' Ads. URL: <http://www.peta.org/b/thepetafiles/archive/2011/09/28/lawsuit-blows-lid-off-happy-cows-ads.aspx> Visited: 10.09.2013.
- Maloni, M.J. And Brown, M.E.* (2006): Corporate Social Responsibility in the Supply Chain: An Application in the Food Industry. In: Journal of Business Ethics, Vol. 68., No. 1., 2006, 39.
- Organic Pastures.* URL: <http://www.organicpastures.com/> Visited: 10.09.2013.
- Verbeke, W. A. J. And Viaene, J.*(2000): Ethical Challenges for Livestock Production: Meeting Consumer Concerns About Meat Safety and Animal Welfare. In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics, Vol. 12., 2000, 141-151.