

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

A reklám és a csomagolás befolyásoló hatása, valamint a környezetbarát megoldások fontossága

Témavezető: Nagyné Dr. Halász Zsuzsanna

Külső konzulens: Mosneaga Victor

**Hamri Sarah
Alapképzés
Nappali tagozat
Gazdálkodási és
menedzsment szak**

2024.

PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG

SZERZŐI NYILATKOZAT A DOLGOZAT BENYÚJTÁSÁHOZ

Hallgató neve:	Hamri Sarah		
Képzési szint:	alapképzés		
Szak:	gazdálkodási és menedzsment		
Szakirány (ha van):	logisztika		
Neptun kód:	VTSQOS	Védés éve:	2024.
Dolgozat címe:	A reklám és a csomagolás befolyásoló hatása, valamint a környezetbarát megoldások fontossága		
Egyetemi témavezető:	Nagyné Dr. Halász Zsuzsanna		
Gyakorlóhelyi konzulens:	Mosneaga Victor		
Öt kulcsszó a dolgozatról:	marketing, környezetvédelem, befolyásolás, reklám, csomagolás		

Kérjük a szerzői döntésnek megfelelő opciót aláhúzni:

Hozzájárulok / nem járulok hozzá, hogy szakdolgozatomat / záródolgozatomat / diplomadolgozatomat az Egyetem az interneten a nyilvánosság számára repozitóriumában közzétegye.

A hozzájárulás szerzői feltételei:

- a dolgozat magáncélra letölthető, a forrás megjelölésével szabadon idézhető, de az idézés szokásos terjedelmét meghaladó felhasználás (átvétel) tilos,
- hozzájárulásom időtartamra nem korlátozott és bármikor visszavonható.

(Hozzájárulás hiányában a dolgozat csak az Egyetem arra kijelölt számítógépein, képernyős megtekintéssel kutatható. Egyéb hozzáférés, többszörözés nem engedélyezett.)

Büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom az alábbiakról:

- dolgozatom mindenben eleget tesz a vonatkozó és hatályos intézményi előírásoknak,
- a dolgozatban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, a leírtak saját, önálló munkám eredményei,
- a dolgozatban felhasznált adatokat, forrásokat a szerzői jog figyelembevételével alkalmaztam,
- a dolgozat nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén felsőoktatási szakképzés, diplomaszerezés vagy szakirányú továbbképzés során.

Tudomásul veszem az alábbiakat:

- a dolgozat szerzői jogtisztaságának ellenőrzésére az Egyetem szoftveres ellenőrzést (plágiumszűrést) végezhet és eredményét a dolgozat értékelésében felhasználhatja,
- a dolgozat elektronikus formában, az Egyetem repozitóriumában kerül elhelyezésre és a hatályos jogszabályok, intézményi szabályzatok szerint, valamint fentebbi szerzői rendelkezéseimnek megfelelően biztosítható a kutatási célú hozzáférése,
- a dolgozat metaadatai és szerzői összefoglalója online nyilvánosak.

Zalaegerszeg, 2023. december 18.

Hamri Sarah s. k.

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. A téma jelentősége napjainkban	3
3. Befolyásoló hatás	4
3.1. A marketing befolyásoló szerepe	5
3.2. A nők és a férfiak befolyásolhatósága	6
3.3. A gyerekek befolyásolása	7
4. A reklám	8
4.1. A reklámok története	8
4.2. A reklámok fajtái	8
4.3. A reklámok fontossága	12
5. A csomagolás	13
5.1. A csomagolás szerepe	13
5.2. A csomagolás, mint marketing eszköz	13
6. Környezetvédelem	15
6.1. A környezetvédelem fontossága	19
6.2. A csomagolás és a környezetszennyezés kapcsolata	21
6.2.1. Környezetbarát megoldások	22
6.2.2. A PET palack, mint korunk ellensége?	24
6.3. A Pannon Egyetem fenntarthatósági törekvései	25
7. Hipotézisek	27
8. A kutatási módszer	27
8.1. Kutatási kérdések	27
8.2. A kérdőív	28
9. Elemzés	28
9.1. Hipotézisek vizsgálata	33
10. Javaslatok	35
11. Összefoglalás	37
12. Ábrajegyzék	38
13. Irodalomjegyzék	39

1. Bevezetés

A dolgozatom célja, hogy feltérképezem, a reklámok és a termékek csomagolása milyen hatással vannak az emberekre. Először is bemutatom a választott témát és jelentőségét napjainkban, majd körbejáróm a befolyásolás témáját, hogy általánosságban mik azok a tényezők, amelyek hatnak az emberekre, külön kitérve a nőkre, férfiakra, valamint a gyerekekre. Ezután a reklámok témakörébe megyek bele részletesen, felkutatom a reklámok történetét, összegyűjtöm, hogy milyen fajta reklámokkal találkozhatunk, majd bemutatom, hogy az emberek életében miért van hatalmas szerepe a különféle marketing elemeknek, módszereknek. Ezután egy számomra nagyon érdekes témát járok körül, a csomagolást, hogy milyen fontossággal bír a különféle termék kategóriákban, majd megvizsgálom a jelentőségét és szerepét marketing szempontból. Végezetül, a környezetvédelem témakörével foglalkozom, amely napjainkban egyre fontosabb témává válik. Megvizsgálom a csomagolás és a környezetszennyezés kapcsolatát, valamint az egyre szélesebb körben elérhető környezetbarát megoldásokat. Egy kérdőívek kutatást végzek, amelyben feltérképezem a különböző korosztályok gondolkodását és véleményét a fent említett témákban.

2. A téma jelentősége napjainkban

Napjainkban a marketingnek óriási szerepe van. Észrevehetően, vagy észrevétlenül, de jelen van az életünkben, egy televíziós műsor közbeni reklámok, az interneten felugró hirdetések, a postaládába bedobott reklámújságok, vagy az utcán lévő hirdetőtáblák formájában, szinte folyamatosan találkozunk reklámokkal és vásárlásra ösztönző hirdetésekkel. Minden cég tisztában van vele, hogy a sikerhez vezető út fontos tényezője a megfelelő marketing tevékenység. Sok esetben találkozhatunk olyan vállalatokkal, akik a rendelkezésre álló eszközöket nagyszerűen kihasználják és ennek köszönhetően eladásaik és termékük sikere egyre csak nő. Természetesen az ellenkezőjével is találkozhatunk, előfordul, hogy nincsenek meg a megfelelő források egy sikeres kampány lebonyolításához, valamint egy félresikerült reklám az egész vállalatra rányomhatja a bélyegét.

A technológia fejlődésével és az internet egyre szélesebb körű használatával, manapság a digitális marketing csak úgy virágzik. Az online térben történő hirdetésekkel különösen egyszerűen, gyorsan és olcsón lehet elérni az embereket. A reklámok mellett a termékek csomagolása is egyre nagyobb figyelmet kap. Könnyedén lehet befolyásolni az embereket egy jól eltalált csomagolással, lehet az kifejezetten tematikus, vagy pont azért arat nagy sikert, mert olyan anyagokból készült, amely nem károsítja a környezetet.

A környezetvédelem igencsak népszerű és nagyon fontos téma napjainkban. Ahogy a környezetszennyezés minél nagyobb mértéket ölt, annál több környezetbarát, lebomló anyagokból készült termék kerül a boltok polcaira, így próbálva csökkenteni a szennyezés mértékét. Ez igaz a termékek csomagolására is, hiszen azok szinte minden esetben a szemétként végzik, ezért különösen fontos, hogy ne károsítsák a természetet.

3. Befolyásoló hatás

Annak szinte mindenki tudatában van, hogy milyen könnyedén lehet befolyásolni az embereket. Ezt rengetegen ki is használják, előfordul, hogy az adott személy saját érdekében cselekednek így, vagy a befolyásoló a saját akaratát kívánja ily módon érvényesíteni. Azzal azonban lehet, hogy sokan nincsenek tisztában, hogy milyen könnyedén és észrevétlenül tudnak minket akár manipulálni is.

Egészen a kisgyermekkorban kezdődik, amikor a szülők saját értékrendjük alapján igyekeznek az általuk helyesnek vélt irányba terelgetni minket. Később az iskolában, azután pedig a munkahelyen, ahol a főnök az alkalmazott munkakedvére és teljesítményére igyekszik pozitívan hatni. Az üzletfelek egymást rábeszélni próbálják, a politikusok saját gondolataikat akarják másokra erőltetni, a kereskedő az áruja iránti érdeklődést akarja felkelteni. Mindennek alapja a pszichotechnika, amelynek célja az emberek viselkedésének befolyásolása. (PÁL, 1997)

Akár észrevevesszük, akár nem, de befolyásolunk másokat, ahogy ránk is hatással vannak mások cselekedetei és érzelmei. Ilyen eset például, amikor ismerősünk diétája minket is ösztönöz az életmódváltásra. Ilyenkor nem is feltétlenül kell beszélgetnünk az illetővel, főleg ha külsőre is látjuk rajta a pozitív változást. Léteznek gyakori befolyásoló érvelő technikák, melyek közül néhányat részletesen kifejtjenék:

- ❖ **Vörös hering vagy füstfelhő:** ebben az esetben az érvelő elvonja a figyelmet az eredeti témáról és az általa preferált téma felé vezeti a beszélgetést.
- ❖ **Asszociáció (összekötés):** egy fogalom, csoport, vagy ember megítélésén változtathatunk azáltal, hogy társítjuk egy gondolattal, vagy üggyel. Ez a célunktól függően pozitív, vagy negatív.
- ❖ **Várakozáskeltés:** ilyenkor valamilyen várt hatást emelünk ki, aminek hatására előfordul, hogy szinte „bebeszéljük” magunknak a hatás teljesülését. Például egy nyugtató hatásúnak reklámozott tea elfogyasztása után azonnal érezni véljük a várt hatást.

- ❖ **Szereposztás:** tipikus példája a szájalomkeltés, a befolyásoló kicsinek, eseteknek mutatja magát, a másik fél pedig valószínűleg azonnal magára veszi a segítő szerepét.
- ❖ **Elképzelés:** erősen befolyásoló hatása van annak, ha elképzeljük, hogy egy bizonyos döntésünknek milyen pozitív következményei lennének a jövőben.
- ❖ **Meghökkenés:** reklámokban is gyakran használt technika, segítségével, sokkal valószínűbb, hogy felfigyelünk egy hirdetésre és meg is marad a fejünkben.
- ❖ **Apró szívesség:** a befolyásolás legegyszerűbb tárgyi módja. Gyakran alkalmazzák termékminták, kóstolók, vagy rendezvények formájában. Ha valaki elfogad egy apró szívességet (például a boltban felkínált kóstolót), akkor valószínű, hogy azt valamilyen módon viszonzni szeretné majd, mondjuk a termék megvásárlásával.
- ❖ **Ajtóba tett láb:** kétféle változata létezik. Az egyik, amikor a befolyásoló először egy apró szívességet kér, majd fokozatosan egyre nagyobbakat, a másik, pedig amikor elsőre egy nagy szívességgel indít, amit a célszemély valószínűleg visszautasít, majd „alternatívaként” egy apróbb szívességet kér tőle, amit már nagy valószínűséggel meg fog tenni.

(BELÉNYESI & BOKOR, 2022)

3.1. A marketing befolyásoló szerepe

Ahhoz, hogy megértsük, miért is van ilyen fontos szerepe manapság a marketingnek, meg kell vizsgálnunk, hogy a különféle reklámok milyen hatással vannak az emberekre és milyen módon képesek befolyásolni minket. Ma már a csomagolásnak is van egy olyan szerepe, hogy az eladást segítse esztétikai megjelenésével, azonban ebben az esetben még mindig a fő szempont, hogy kellőképpen megvédje a terméket szállítás közben a külső hatásoktól.

Ezzel szemben a reklámoknak az elsődleges célja, hogy az adott terméket minél több ember megvásárolja. A reklám különböző helyzetben találja a vásárlókat. Ugyanaz az üzenet más fogadtatásra lelhet, ha a vevő ki van „éhezve” az információra, vagy csak az általános zajhatás részeként kezeli. Minden egyes nap több ezer ingerhatás éri az embereket, amelyek között észrevétlenül szelektálnak. (BAUER, BERÁCS, & KENESEI, 2014)

Annak érdekében, hogy hirdetésekkel fel tudjuk kelteni az emberek figyelmét, fontos, hogy valami különlegessel álljunk elő, amire emlékezni fognak és általa úgy érzik, hogy szívesen megvásárolnák a terméket. Érdeemes azonban óvatosan bánni a témával, ugyanis ahogyan egy jól eltalált reklám hatalmas sikert jelenthet a cégnek, úgy az ellenkezője is pont ugyanúgy előfordulhat. Egy félresikerült kampány adott esetben az egész vállalatra rányomhatja a

bélyegét és egy óriási botrányal is szembe találhatjuk magunknak. Igaz, sokszor hallani, hogy a negatív reklám is reklám, sok ember lehet, hogy éppen ennek köszönhetően ismeri meg a cég termékeit, azonban kijelenthető, hogy ez általában negatív hatással van a vállalatra.

3.2. A nők és a férfiak befolyásolhatósága

Amikor befolyásolásról beszélünk, akkor érdemes szem előtt tartani, hogy a nőket és a férfiakat különböző módon és mértékben lehet befolyásolni. Rengeteg sztereotípiát létezik mind a nőket, mind a férfiakat illetően. Adott esetben akár jó kiindulópont lehet egy kampány tervezésekor, azonban kifejezetten kerülendő, hogy egy vállalkozás csak a feltételezésekre alapozzon. Még abban az esetben is, amikor általánosságban elmondható valami a nőkről, vagy a férfiokról, akkor sem szabad általánosítani, ugyanis bármilyen témáról van szó, mindig voltak, vannak és lesznek kivételek, akiket ezek a feltételezések sértő módon érinthetnek. Például ha autókról beszélünk, akkor a legtöbb esetben arra gondolnak, hogy csak a férfiak érdeklődhetnek irántuk, de manapság már egyre több nő meri felvállalni, ha valamilyen „férfiaknak való” hobbi, vagy téma iránt érdeklődik.

A férfiak esetében vannak, akikről elmondható, hogy kevésbé lehet őket reklámokkal befolyásolni és kevésbé élvezik a vásárlás folyamatát, mint a nők. Igyekeznek a lehető leggyorsabban, lepraktikusabb módon elvégezni a vásárlást, persze ebben az esetben is van kivétel, amikor olyan részlegre tévednek, amely kifejezetten közel áll a szívükhöz.

Velük szemben a nők között vannak, akik jobban élvezik a vásárlás folyamatát, a nézelődést, különféle termékek közötti válogatást és sokkal hatékonyabban lehet az érzelmeikre is hatni. Külön nevesítették az Éva-marketinget (EVEolution), vagyis a nők igényeinek megismerését és az arra való reagálást. (POPCORN & MARIGOLD, 2001) A nőies értékek, vagyis a tolerancia, a megértés, a kommunikáció egyre fontosabbá válnak a sikeres problémamegoldásban.

Nagyon fontos megérteni a nőket, mint vásárlókat, hiszen hatalmas fogyasztói csoportot képeznek, és a felületen maradva, sztereotíp vélekedéssel nagyon hamar elpártolhatnak adott cégektől. (TÖRŐCSIK, 2011)

Nagyon nehéz megfelelő reklámkampányt kitalálni, hiszen minden ember különböző, más dolgok iránt érdeklődnek, ezáltal bonyolult folyamat megtervezni, hogy vajon milyen reklámmal lehet őket hatásosan befolyásolni. Ennek köszönhetően, valószínű, hogy találkozunk bizonyos sztereotípiákkal, például sokan feltételezik, hogy a nőkre könnyebben lehet hatni olyan reklámokkal, amelyekben gyerekek, illetve állatok szerepelnek, vagy amelyben azt

hangsúlyozzák, hogy a reklámozott termék által el lehet érni egy kívánt megjelenést, ilyenek a „ránctalanító” készítmények és a fogyást ígérő termékek is. Ezzel szemben a férfiak esetében nagyobb sikere lehet azoknak a reklámoknak, amelyben a férfierőn van a hangsúly és ahol a férfiasságukat, valamint egyéb jó tulajdonságaikat, képességeiket hangsúlyozzák ki, azonban mindez természetesen egyéni preferenciától függ.

3.3. A gyerekek befolyásolása

Amikor a vásárlási döntés befolyásolásáról beszélünk akkor elsősorban a felnőtt embereket vesszük figyelembe, ugyanis ők saját pénzüket használva, saját belátásuk alapján eldöntik, hogy egy bizonyos terméket megvásárolnak, vagy sem. Ennek ellenére a gyerekekről sem érdemes elfeledkezni, hiszen bár nem saját döntésük alapján vásárolnak, de preferenciájuk alapján a szüleiket, környezetüket vásárlásra ösztönözhetik. A gyerekek figyelmét megragadja egy reklám, vagy csomagolás, amelyen kedvenc mesefigurájuk köszön vissza és ezáltal hatalmas vágyat éreznek az adott termék iránt. Az iskoláskorú gyerekeknél gyakori, hogy valamilyen kiegészítőt látnak egymásnál, ami után ők is szeretnék egyet.

A gyerekek akaratukat általában az általuk használt termékeknél érvényesítik, ilyenek például a ruhák, játékok, édességek, vagy üdítőitalok. A gyerekek információforrásként is szolgálnak a családban, hiszen többnyire jobban képben vannak az új technológiákkal, trendekkel, mint szüleik. A családi bevásárlásoknál szintén befolyásoló szerepük lehet, amelyre a kiskereskedők tudatosan építenek. A derékmagasságban elhelyezett impulzustermékek sok esetben a legfiatalabb vásárlóközönséget célozzák meg. (AGÁRDI, 2010)

A vállalkozások rendszeresen építenek a gyerekekre marketing szempontból. Ennek leggyakoribb formája a pillanatnyilag legnépszerűbb, vagy mondhatni örökzöld (például Disney mesék) mesefigurák használata a reklámokban, vagy a csomagoláson. A gyerekeket attól a pillanattól kezdve, hogy meglátják kedvenc mesehősüket, már nem érdekli semmilyen más szempont, a szülők nem mindig nagy örömeire. Ezután mindent elkövetnek, hogy akaratukat érvényesítsék, ám természetesen sok egyéb tényezőtől függ, hogy sikerrel járnak-e, hiszen a szülőnek kell mérlegelnie, hogy valóban érdemes-e megvenni az adott terméket, illetve hogy megengedhetik-e maguknak, mert olykor az efféle gyerekeknek szánt termékek igen borsos árral rendelkeznek.

4. A reklám

4.1. A reklámok története

Az időszámítást megelőzően a reklám csak kezdetleges formában volt jelen az emberiség kultúrájában. Mivel a középkorban a lakosság nagy része írástudatlan volt, ezért a korabeli marketingben nagy szerep jutott a különböző cégekkel, szimbólumokkal és a hangos kiabálással való hirdetésnek. A XII. századi Európában elterjedt volt a borkiáltás mestersége, akik jellemzően jól szervezett csoportokban, kiabálva járták a várost, a borból ingyen kóstolót kínálva. A mai értelemben vett reklámok a napilapok és különféle folyóiratok megjelenéséhez köthetők. A reklámpiar egyik igazi úttörője Thomas Barrett volt, akinek az 1800-as években saját márkája, a Pears szappan hatalmas sikert aratott. Újszerű módszere abból állt, hogy szappanmárkáját népszerű festmények képeire montázsoltatta és a vásárlók így a terméket az előkelő, úri életmódhoz kapcsolták. (Erdélyi, 2020)

A reklámpiar igazi fellendülése a 19. század második felében a reklámfelület-vásárlás és bérlés lehetőségének elterjedéséhez köthető. Minden idők legsikeresebb magyar reklámszövegének bizonyult a Fabulon testápolócsalád szlogenje: „Fabulon a bőre őre, ezt használja nyakra, főre!”. (Erdélyi, 2020)

Manapság a reklámok főleg a technológia fejlődésének köszönhetően egyre inkább változnak. Bár még mindig elsődleges helyen vannak a televízióban látható reklámok, mindazonáltal az internet egyre szélesebb körben való elterjedésével az online reklámok és hirdetési formák is folyamatosan népszerűbbé válnak.

4.2. A reklámok fajtái

A reklámnak több fajtája van, amelyek különféle felületeken jelennek meg. Ezek közül a legjelentősebbek a következők:

- **Televíziós reklámok:** A reklámokkal leggyakrabban a televízióban találkozhatunk. Lehetetlen megnézni egy műsort, vagy filmet anélkül, hogy több alkalommal ne szakítanák félbe a reklámokkal. Tekintve, hogy nem tudjuk megállítani a műsort, ezért ez tökéletes alkalmat kínál arra, hogy szünetet tartsunk, valamint hogy ilyenkor a cégek bemutathassák termékeiket, szolgáltatásaikat. A reklámok témája rendkívül szerteágazó lehet, de általánosan elmondható, hogy a vállalatok igyekeznek könnyed, szórakoztató módon eladni a termékeiket.
- **Szórólap:** Sok vállalkozás készít saját, személyre szabott szórólapokat, amelyek a legtöbb esetben kisebb méretűek és a cég termékeit, vagy szolgáltatásait mutatja be

röviden, lényegre törően. Gyakran találkozhatunk ilyen szórólapokkal az autónk szélvédőjén, vagy a postaládánkba bedobva, például amikor egy építőipari vállalkozás, vagy egyéni vállalkozó az igénybe vehető szolgáltatásait hirdeti.

- **Magazinok, reklámújságok:** A különféle magazinokat lapozgatva szembetűnőek lehetnek az oldalak olykor felét, vagy az egész oldalt betöltő reklámok. Ezek a hirdetések általában rövidek, mindössze néhány szót tartalmaznak, amelynek lényege, hogy megragadja az emberek figyelmét és felkeltse az érdeklődést a termékek iránt. A legtöbb kereskedelmi üzletlánc rendelkezik saját, úgynevezett reklámújsággal, amelynek célja, hogy az aktuális, leértékelt árú termékeit ajánlja a vásárlók figyelmébe. A legtöbb üzletlánc hetente jelenít meg friss újságot, de előfordulnak olyanok is, akik csak havonta egyszer.
- **Hirdetőtáblák:** Az utcákon sétálva lépten-nyomon találkozunk hirdetőtáblákkal, óriásplakátokkal. Gyakoriak a politikai témájú plakátok, valamint a különböző üzletláncok hirdetése, akik általában egy-egy terméket reklámoznak, gyakran cserélve hirdetésüket. Ezek a plakátok általában rövidek, néhány szót tartalmaznak, hogy autóval elhaladva is könnyedén és gyorsan el lehessen olvasni.
- **Rádió:** A rádióban hallható reklámoknál értelemszerűen nem a képi világon van a hangsúly, hanem hogy megfelelő módon, szóban elmondva is fel tudják kelteni a fogyasztók érdeklődését.
- **E-mailes megkeresés:** Szinte mindenki találkozott már azzal, amikor a levelező rendszerét megnyitva olyan e-maillal találkozott, amelyet egy ismeretlen cégtől küldtek, hogy ilyen módon hirdessék termékeiket/szolgáltatásaikat.
- **Telefonos megkeresés:** Az előző esethez hasonló, amikor telefonon keresztül keresnek fel minket, azzal a céllal, hogy adott terméket/szolgáltatást próbáljanak meg eladni nekünk. Manapság rengeteg telefonos csalással lehet találkozni, ezért talán ez az a módszer, amelyben legkevésbé bíznak meg az emberek. Emellett, ez a fajta megkeresés örvend a legkevésbé népszerűségnek, hiszen az emberek általában nem szeretik, ha telefonon zavarják őket, bármilyen teendőjük közben, nem tudván, hogy esetleg vészhelyzetről van-e szó.
- **Ajánlás:** Nem kifejezetten kézzelfogható reklám típus, azonban érdemes megemlíteni, ugyanis a vásárlási folyamatban olykor hatalmas szerepe van annak, hogy más emberek milyen terméket ajánlanak nekünk, saját pozitív tapasztalatuk alapján. Előfordulnak az üzletekben is konkrétan erre a célra kijelölt emberek, akiknek az a dolga, hogy egy adott terméket, vagy márkát ajánljanak a vásárlók figyelmébe, azonban ismerőseink,

barátaink is gyakran mesélnek bizonyos, általuk pozitívan, vagy éppen negatívan megítélt termékről, ezzel befolyásolva a választásunkat.

- **Közösségi média:** A közösségimédia-marketing lényege, hogy a hirdető, a közösségi média platformokon kapcsolatba lép a fogyasztókkal, párbeszédet tud folytatni velük és ez alapján formálja marketingkommunikációs stratégiáját. A közösségi média felületekhez kapcsolódóan nagyon fontos megemlíteni a különféle szponzorációkat. Ma már egyáltalán nem meglepő, mikor egy népszerű, sok követővel rendelkező személy egy cég megbízása alapján reklámoz adott terméket, vagy akár az egész vállalatot/üzletet. Ebben az esetben általában a tartalomgyártók különféle termékeket kapnak ajándékba, amelyeket utána bemutatnak a felületeiken. (VERES, 2011) Ma már több olyan ügynökség van, akik konkrétan azzal foglalkoznak, hogy együttműködések hozzanak létre vállalatok és tartalomgyártók, úgynevezett „influenserek” között.
- **Online marketing:** A technológia fejlődésének köszönhetően az internetes hirdetések, az úgynevezett online marketing a fénykorát éli. Bármilyen weboldalra, vagy közösségi média felületre lépünk fel, folyamatosan különféle hirdetések jönnek velünk szembe, akár a lap oldalán, akár a kijelző teljes terjedelmét elfoglalva, amelyből ki kell lépnünk, így lehetetlen figyelmen kívül hagyni. Egyre gyakrabban találkozhatunk azzal a lehetőséggel, hogy például egy alkalmazásra előfizetve reklámok nélkül használhatjuk azt. Ha ezt a lehetőséget nem engedhetjük meg magunknak, akkor marad az ingyenes verzió, amelyben általában gondoskodnak róla, hogy bosszantó mennyiségű hirdetéssel találkozzunk.

A saját **weboldal** létfontosságú minden vállalkozás számára ebben a digitális korban. Ez biztosítja a sikeres online jelenlét alapját, és teljes ellenőrzést biztosít a tartalom felett, ellentétben az olyan külső platformokkal, mint például a Facebook. Nemcsak költséghatékony a saját weboldal, hanem szükséges is ahhoz, hogy vállalkozásnak maximális láthatósága és elérhetősége legyen. Saját weboldal nélkül nehéz lenne kihasználni a SEO-gyakorlatokat, maximalizálni a Google-hirdetések hatékonyságát, rögzíteni a felhasználók elérhetőségi adatait, hírlevelekre feliratkozni, és így tovább.

A **keresőoptimalizálás (SEO)** célja, hogy minél több látogatót irányítson a weboldalra a Google organikus keresési eredményein keresztül. Alapvetően ingyenes, stabil és szinte állandó eredményt hoz és rengeteg felhasználót érhetünk el vele. A SEO célja, hogy a kívánt témához kapcsolódóan minél több kulcsszóra a találati lista elején jelenjen meg. Ez azonban nem elég, a sikeres keresőoptimalizáláshoz ennél többre van szükség.

A minőségi tartalom létrehozása, a technikai tényezők kezelése és a linképítés alapvető összetevők a kívánt helyezés eléréséhez.

A fizetett hirdetések jellemzően olyan weboldalakon találhatók, amelyek nagyszámú olvasóval rendelkeznek, hasonlóan a nyomtatott magazinhirdetésekhöz. Az offline hirdetésekhöz hasonlóan azonban ezek is költségesek lehetnek, és nem lehet őket pontosan célozni. A **PPC (Pay-Per-Click)** reklám a fizetett reklámozás legújabb módszere. Ez a hirdetési forma magában foglalja a Google Ads és a Facebook Ads hirdetéseket, ahol az ügyfelek minden egyes kattintásért fizetnek, nem pedig a megjelenésekért.

Az emberek a hagyományos médiához képest sokkal kevésbé fogadják el a közvetlen hirdetéseket az interneten. A **tartalommarketing** egyre népszerűbb trend a kommunikáció világában. Ennek oka, hogy az emberek szeretik az értékes, informatív és izgalmas tartalmakat. A tartalommarketing magában foglalja az üzenet eljuttatását a célközönséghez különböző tartalmi formákon keresztül (blogbejegyzések, esettanulmányok, infografikák, videók, podcastok stb.). Ezek az üzenetek különböző platformokon, például blogokon, közösségi média felületeken, videó- és képmegosztó weboldalakon terjedhetnek.

Sokan negatívan vélekednek a **hírlevél marketing**ről, mert azt feltételezik, hogy elavult és már nem hatékony. A hírlevelek azonban még mindig fontos kommunikációs csatornát jelentenek azon vállalkozások és szervezetek számára, amelyek kapcsolatot kívánnak építeni ügyfeleikkel. Az új termékekről, szolgáltatásokról és promóciókról szóló rendszeres levelekkel a vállalatok az ügyfelek figyelmének középpontjában maradhatnak, és növelhetik az ügyfélhűséget. Megfelelő stratégiával és kivitelezéssel a hírlevél-marketing hatékony eszköz lehet a márka ismertségének növelésére és az ügyfelek elkötelezettségének fokozására. A hírlevelek hatékony részét képezhetik a tartalommarketing tervnek. A feliratkozóknak hasznos tartalmakat, például tanácsokat, esettanulmányokat, kedvezményeket és egyébeket kínálnak az e-mail címükért cserébe. Ez remek módja a közönséggel való kapcsolattartásnak és a kapcsolatépítésnek.

(JOBBÁGY, 2023)

4.3. A reklámok fontossága

A reklámok szerepe a kezdetektől fogva ugyanaz maradt. Hirdetés útján fellendíteni a termék/szolgáltatás iránti keresletet és a vállalkozást minél szélesebb körben megismertetni és lehetőleg megszerettetni az emberekkel. Különböző típusú reklámokkal és módszerekkel igyekeznek befolyásolni a vásárlók döntését, azonban bármennyire is egyszerű befolyásolni az embereket, a megfelelő reklám megalkotása rendkívül bonyolult feladat.

Temérdek tényezőt kell figyelembe venni, elsősorban feladatként el kell dönteni, hogy melyik csatornán keresztül szeretnénk hirdetni. Az előzőekben felsoroltam a különböző opciókat, azonban figyelembe kell venni, hogy nem minden csatornát használják ugyanannyian, a fiatalokat legegyszerűbben az interneten keresztül lehet elérni, míg az idősebb generációk valószínűsíthetően többet olvasnak újságot, vagy használják a televíziót, mint a közösségi médiát.

Miután tisztában vagyunk azzal, hogy a célközönségünket hogyan tudjuk leghatékonyabban elérni, ki kell találni a reklám témáját, ami az egész folyamat legbonyolultabb része. Körültekintően kell döntenünk, hiszen érdemes elkerülni a negatív hangvételű reklámokat, illetve azokat, amelyek valamely sztereotípiára építenek, és amelyekkel potenciálisan megsérthetünk valakit. Ez az emberek sokszínűsége miatt ennyire bonyolult feladat, hiszen a leszűkített célközönségen belül is hatalmas különbség lehet az egyének között, amit valaki megnyerőnek tekint, az lehet másnak kifejezetten taszító.

A vásárlási döntést befolyásoló egyik tényező tehát a vásárló személyisége. (MOLNÁR, 2020) A reklámoknál nagyon fontos, hogy ne legyenek túl hosszúak, hiszen akkor a legtöbb esetben a fogyasztók kezdik elveszíteni érdeklődésüket, illetve lényeges, hogy a legfontosabb információkat tartalmazzák, amellyel felkelthetik a figyelmet. Az árat csak nagyon ritka esetben tüntetik fel egy televíziós reklámban, ezzel is arra ösztönözve az embereket, hogyha a termék felkeltette az érdeklődésüket, akkor esetlegesen rákeressenek az interneten, hogy több információt megtudjanak. Fontos, hogy a reklám láttán az emberek úgy érezzék, hogy szükségük van egy adott termékre, erre jó példák a különböző vitaminok reklámjai, amelyek bizonyos problémákat mutatnak be, melyekkel valószínűleg sokan tudnak azonosulni, és ezáltal megoldást keresnek rá.

5. A csomagolás

5.1. A csomagolás szerepe

A csomagolás szerepe alapvetően nagyon egyszerű. Meg kell, hogy védje a termékeket a különféle környezeti hatásoktól, míg azok elérnek a gyárakból a boltok polcaira, majd onnan az otthonunkba. Több terméket lehetetlen, vagy legalábbis rendkívül nehéz lenne csomagolás nélkül hazavinni, vegyük például az olajt, tejet, különféle húsokat. Ezekben az esetekben a csomagolásnak manapság is az elsődleges és mondhatjuk, hogy egyetlen szerepe a szállítás megkönnyítése, vagy egyáltalán lehetővé tétele. Az élelmiszerek esetében ritkább, hogy a csomagolás külső megjelenésére helyezik a hangsúlyt, persze erre is van példa, mint a tejes kartonok csomagolásán lévő mesefigurák.

A csomagolás másik fontos szerepe, hogy tájékoztatást adjon, legyen szó az élelmiszerek összetevőinek listájáról, ami elengedhetetlen fontosságú, a raktározás folyamatai során lényeges jelölésekről, kódokról, vagy a termék általános leírásáról. Ezek mind-mind a csomagoláson kapnak helyet, hiszen sok esetben nem megoldható, hogy magára a termékre helyezték. Az önkiszolgáló típusú boltok megjelenésével egyre nő a csomagolás jelentősége, mert fontos szerepe, hogy megkülönböztesse a terméket és információt nyújtson egy olyan helyen, ahol nem feltétlen van lehetőségünk az eladótól személyesen kérdezni.

Egyre több városban jelennek meg csomagolásmentes boltok, ezeken a helyeken a vásárlók saját maguk által vitt edényekbe, üvegekbe tehetik a megvásárolni kívánt árut. Fő céljuk a környezetvédelem, hogy ne károsítsák a természetet egyszer használatos csomagolóanyagokkal, azonban ezeknek az üzleteknek a népszerűsége egyelőre igen csekély, hiszen sokaknak macerás és drágább is lehet egy ilyen helyen bevásárolni. A csomagolásról környezeti szempontból a későbbiekben ejtek még szót.

5.2. A csomagolás, mint marketing eszköz

A csomagolás szerepe kezdetben egyértelmű volt, kellően megvédje a termékeket szállítás közben a környezeti hatásoktól. Azonban ez az évek során kiegészült egy másik nagyon fontos szemponttal, nevezetesen, hogy hogyan lehet a fogyasztókat csupán a termékek kinézetével arra ösztönözni, hogy megvásárolják az adott terméket. Marketingszempontból a csomagolás legfontosabb szerepe a fogyasztói érdeklődés felkeltése a termék/márka iránt. (SZAKÁLY, 2017) Az emberek figyelmét felkelti egy szép, színes csomagolás és ezáltal egyből kiszúrják a többi termék között a polcon.

Ma már nagy hangsúly került a termékek megjelenésére, elsősorban nagyon fontos, hogy minden fontos információt megtaláljunk a csomagoláson. Sokszor a termékeken egy-egy lényeges szó szerepel az elején, például fogkrém esetén „fehérítő”, hajápolók esetén „töredezett hajvégek ellen”, vagy általánosságban a „bio” és „természetes” jelzők. Ezeknek a célja, hogy egy bizonyos figyelemfelkeltő szó segítségével bevonzzák a vásárlókat, hiszen inkább választanak egy olyan terméket, amelytől azonnal tudják, hogy milyen hatást várhatnak, mint egy másik terméket, amelynek a hátulján apró betűvel van ráírva, hogy milyen tulajdonságokkal rendelkezik. A vevők bizonyos esetekben hajlandóbbak lehetnek arra, hogy többet fizessenek egy színvonalas csomagolásért, természetesen ez függ a termékfajtától is. Abban az esetben, ha ajándékba veszünk valamit, akkor nagyobb valószínűsége lehet annak, hogy díszes csomagolású terméket választunk, még akkor is, ha magasabb az ára. A csomagolás színvonalának összhangban kell lennie a termék árával és minőségével.

Egyre több kutatás alkalmával vizsgálják a csomagolás hatását a fogyasztói döntésre, és sok esetben észrevehető hogy a termékek külső megjelenése pozitívan hat a vásárlók döntésére, ugyanis abban az esetben, ha érdeklődnek a csomagolás iránt, előfordul, hogy igyekeznek megfigyelni a cég által kínált termékeket és abban az esetben, ha a többi igényüket is kielégíti, akkor nagyobb valószínűséggel választhatják az adott vállalat termékeit. (GOSAL, SUTRISNO, & FILBERT, 2021)

A vevők figyelmének felkeltésében hatalmas szerepe van a színeknek. Az emberek 62-90%-ban csak a színek alapján értékelik az adott termék külsejét. Drámai és mély hatással vannak a vásárlók gondolataira, érzéseire és viselkedésére. Különösen azokra a vásárlókra van nagy hatással, akik sietnek, mely nagyon gyakori a mai rohanó világban. A színek alkalmazásánál figyelembe kell venni a színek pszichológiáját és az egyéni preferenciát is, ami változó lehet kor, nem, személyiség, etnikai hovatartozás és vallás alapján. A terméktípusoknál is különös körültekintéssel kell lenni, hogy milyen színt alkalmazunk, hiszen ezzel drasztikusan növelni lehet az eladások számát, például a piros és kék összeköthető a fogyasztók impulzív vásárlásával. (MOHEBBI, 2014)

A különböző színek különféle jelentésekkel bírnak, ezekre néhány példa:

- ✚ Piros: szenvedély, erő, tűz
- ✚ Kék: magabiztosság, bölcsesség, bizalom
- ✚ Zöld: növekedés, újjászületés, természet
- ✚ Sárga: napsütés, öröm, optimizmus
- ✚ Rózsaszín: hála, szimpátia, egészség
- ✚ Fekete: üresség, elegancia, rejtély

✚ Fehér: fiatalság, fény, tisztaság

(MOHEBBI, 2014)

6. Környezetvédelem

A környezetünk egy igen összetett, bonyolult rendszert alkot. Ide tartozik a levegő, talaj, vizek, az élővilág (növények és állatok), valamint a táj. Amikor környezetvédelemről beszélünk, akkor ezek védelméről, és még fennmaradó állapotának fenntartásáról beszélünk.

A környezetszennyezés egy igen összetett fogalom. Elsősorban akkor beszélünk róla, amennyiben a természetet valamely idegen anyaggal károsítjuk, de abban az esetben is jelen van, amikor beleszólunk a természet eredeti rendjébe, például génmódosítással és különféle fajok nem a megszokott közegben való termesztésével, tenyésztésével. A környezetszennyezésnek különféle típusai léteznek, melyek a következők:

- **Levegőszennyezés:** A levegő szennyezéséről akkor beszélünk, amikor olyan anyagok kerülnek a levegőbe, amelyek károsak az emberi egészségre, emellett ártalmas az élőlényekre és az ökológiai rendszerekre is. A légszennyezés fő forrása korábban az ipar volt, és ugyan még manapság is hatalmas szerepe van a szennyezésben, de megjelent egy másik számottevő tényező, márpedig a gépjárművek. Az üzemanyagok égéstermékai a motort elhagyva a kipufogócsövön keresztül a levegőbe jutnak, jelentősen rontva annak minőségét, különösen a nagyvárosokban, ahol rengeteg autóval találkozhatunk, viszonylag kis területen.

A repülőgépek is káros melléktermékeket bocsátanak ki, ezért egy repülőtér környékén akkora mértékű a levegő szennyezettsége, mint egy forgalmas városban.

A szmoggal leggyakrabban télen találkozhatunk, ugyanis kialakulásának feltétele a magas páratartalom és az alacsony hőmérséklet, valamint ilyenkor az ipar és a gépjárművek mellett a fűtés is bekapcsolódik a károsanyag-kibocsátásba.

A mezőgazdasági tevékenységet végzők is hatalmas felelősséggel tartoznak bolygónk elszennyeződéséért. A műtrágyák, növényvédő szerek alkalmazása következtében keletkező gázok közvetlen hatással vannak a légkörre. (SIMON, 2004)

A levegő szennyezettsége azért nagyon fontos téma, mert közvetlenül hatással van ránk, nem tudjuk kivédeni, hogy ezeket a káros anyagokat belélegezzük, majd különféle egészségügyi problémákkal nézzünk szembe. Ezért nagyon fontos, hogy minden ember megtegye a tőle telhetőt, ugyan igaz, hogy egy nagymértékben természetkárosító gyárat nem tudunk csak úgy bezáratni, de azt mindenképpen megtehetjük, hogy rövidebb úton

gyalog, esetleg biciklivel közlekedünk, hosszabb távon pedig a tömegközlekedést vesszük igénybe.

- **Vízszennyezés:** Amikor vízszennyezésről van szó, akkor egy olyan környezetkárosító tevékenységről beszélünk, amelyet az emberek idéznek elő és komoly negatív hatásai vannak az állatokra, növényekre és magukra az emberekre egyaránt. Ide sorolható az olyan anyagok megjelenése a természetes vízben, amely így emberi fogyasztásra alkalmatlanná válik. Függetlenül attól, hogy hol találhatók, mindenféle természetes víz élőhelyet és táplálékot nyújt a közelében élő állatoknak, valamint felbecsülhetetlen előnyöket nyújt az embereknek is. A statisztikák azt mutatják, hogy az összes szennyvíz közel fele ipari tevékenységből származik. Ezek szerves és szervetlen kémiai termékekből állnak, amelyek a környezetbe kerülnek. Ilyen például a hűtővíz és az üzemi területekről lefolyó csapadékvíz is. Fontos megemlíteni az olajszennyezést is, amely főleg az olajipar napi tevékenységéből ered, innen kerül a használt motorolaj és ipari olaj nagy része a vizekbe.

Az összes vízszennyezés egynegyedéért a mezőgazdasági tevékenységek felelősek, elsősorban a műtrágyák és rovarirtó szerek alkalmazása miatt, de az iparszerű állattartás eredményeként a hígtrágya-szennyezés mértéke is igen magas.

Egy évben átlagosan 8 millió tonna műanyag hulladék kerül a világ természetes vizeibe. A szennyezőanyagok túlzott szintje a tengeri növények és algák túlszaporodását eredményezheti, ami a halak túléléséhez szükséges oxigénszintet csökkenti a vízben, így idővel a tengerek holt vízzé változhatnak. Ennek köszönhetően az emberiség ivóvízkészlete is veszélybe kerül, a fejlődő országok lakosságát sújtó betegségek nagy része jelenleg is a szennyezett víznek tulajdonítható.

Ahhoz hogy megelőzzük, illetve csökkentsük a vízszennyezést, elsősorban az ipari folyamatokban keletkező szennyeződések visszaszorítására lenne szükség, ehhez pedig elengedhetetlen lenne a különféle folyamatok és anyagok helyettesítése, valamint megváltoztatása a környezetvédelem jegyében. Ennek ellenére az otthonunkban mi is hozzájárulhatunk a vizeink megőrzéséhez, néhány szokást, változtatást beiktatva. Ügyeljünk rá, hogy ne kerüljön a lefolyóba ételmaradék, zsiradék, valamint érdemes környezetkímélő mosó- és mosogatószerre váltani, hiszen ma már hatalmas kínálatból válogathatunk a boltban. (NAGY, 2020)

- **Talajszennyezés:** A talajszennyezés kevés figyelmet kap, hiszen többnyire láthatatlan. Ennek ellenére jelen van és nagyon komoly probléma. Ilyenkor a termőtalajba olyan anyagok kerülnek, amelyek az ökoszisztémáját károsítják, rombolják. Ennek

következtében a talaj kevésbé lesz termékeny. Ritkább esetben előfordul, hogy a szennyezés oka valamely természeti tényező, például savas eső, vagy vulkánkitörés, azonban leggyakrabban az emberek tehetnek a szennyezésről.

A szemét a környezetszennyezés egyik legjelentősebb okozója. A szemetet lerakóhelyen, illegálisan eldobva, az óceánba dobva, a földbe temetve, vagy elégetve lehet ártalmatlanítani, azonban mindezek a módszerek káros vegyi anyagok légkörbe jutását okozzák.

A talajban lévő szennyező anyagok legközvetlenebb forrása a mezőgazdasági termelés. A műtrágya és a növényvédő szerek mind károsítják a földet, ahogyan minél inkább termékenységre akarjuk ösztökélni a talajt, annál inkább az ellenkezőjét érvük el vele. Egyéb fontos tényezők még a közlekedés, hiszen az autók által kibocsátott káros anyagok a levegőből a talajba jutnak, illetve különféle ipari okok. Kimondható, hogy a talajszennyezés fő oka az ember, vagy tudatlanságból, vagy pedig mert azt gondolja, hogy büntetlenül ki lehet zsákmányolni a földet.

A talajszennyezés következménye az élelmiszerek, illetve a vizek szennyezettsége. Mindkettő nagyon komoly probléma, hiszen közvetlenül hatással van az egészségünkre is. Apró lépésekkel azonban tudunk pozitív változást elérni. Megfelelő növények felhasználásával a talaj helyreállítása megvalósítható, így akár egy területet magunk vissza tudunk állítani eredeti, bőséges állapotába. (STENSZKY, Talajszennyezés: jelentése, okai, következmények, megoldási lehetőségek, 2023)

- **Zajszennyezés:** A természet csendje, vagy megnyugtató hangjai pozitív hatással lehetnek ránk. Csökkentik a stressz-szintünket, fokozódik a koncentrációs és gondolkodási képességünk és még a kreativitásunkat is beindíthatja. Azonban a többség nem olyan szerencsés, hogy ilyen helyen lakjon, ezért a legtöbb ember számára az autók folyamatos hangja, az utca forgalma, riasztók, szirénák, és a város egyéb vibráló hangjai azok, amelyeknek szüntelenül ki van téve. Zajnak számítanak azok a hangok, amelyek hangosak, bosszantók, zavarják a figyelmet és a pihenést. A zajszennyezés lényegében a környezetünkben folyamatosan jelen lévő ártalmas, vagy zavaró hangok összessége. Különböző zajokkal találkozhatunk rögtön a saját otthonunkban a háztartási gépek zúgásától kezdve, az elektronikai eszközök zöreijéig, de mégis a legnagyobb zajterhelést az utcák zaja, a közlekedés, a közeli ipari vagy szórakoztató létesítmények zavaró és állandó hangjai jelentik. Becslések szerint körülbelül 50 millió városi lakos van kitéve a közlekedési zaj túlzott, potenciálisan káros szintjének, még éjszaka is. Közülük becslések szerint 20 millió embernek okozott már egészségügyi komplikációkat a

zajnak való kitétség. Arra kell törekednünk, hogy a zajszennyezés káros hatásait társadalmi és személyes szinten is proaktív lépésekkel csökkentsük. Ezáltal biztosíthatjuk, hogy csökkentsük a potenciális egészségügyi kockázatokat, és egészségesebbé tesszük világunkat.

Sajnálatos módon a zajszennyezés problémája az utóbbi időben egyre jobban elterjedt, ami a túlzott zaj káros hatásai által kiváltott betegségek számának riasztó növekedéséhez vezetett. A zajnak pszichológiai hatása lehet az alvásra, még alacsonyabb zajszint mellett is. A nagyobb zajok hatására lelassulhat a reakcióidő, és irritáció érzése léphet fel. Ezenkívül a zaj megnehezítheti a koncentrációt és a feladatok elvégzését. A hosszan tartó zajnak való kitétség kimerültséghez és csökkent termelékenységhez is vezethet.

A zajok ellen különféle módokon tudunk védekezni. Vannak úgynevezett zajvédő falak, amelyeket autópályák mellett elhelyezve, visszaverik a hangokat, illetve a zajszigetelés másik módja, hogy a hang egy részét elnyelő anyagból készült akadályokat telepítünk a zaj útjába. Mi magunk legkönnyebben füldugóval tudunk védekezni az állandó zajok káros hatásai ellen. (SAS, Zajszennyezés: mennyire vagyunk hangosak? Milyen következményei lehetnek ennek?, 2021)

- **Fényszennyezés:** A fényszennyezés minden olyan mesterséges fény, amelyet nem kifejezetten egy adott terület megvilágítására használnak, hanem eltakarja az éjszakai égboltot, és hatással van a környezetre, az emberekre és az élővilágra. A fényszennyezés fogalma és káros hatásai nem feltétlenül ismertek, mivel a kivilágított köztereket és a fénymegjelenítéseket a fejlett, biztonságos városi életmód részeként fogadjuk el, amelyhez hozzászoktunk. Gyakran nem gondolunk arra, hogy lehetne ez másképp is, vagy nem vesszük figyelembe, hogy a fényszennyezés hogyan hat az életünkre és a környezetre.

A fényszennyezés miatt a városokban élők látóteréből eltűnt a csillagos égbolt, ami megnehezíti a kulturális és fiziológiai hatások értékelését. A mindennapi következményei azonban egyértelműek, amit bárki megtapasztalhat, aki már ült autóban, például egy nem megfelelően beállított vagy túl fényes LED-es fényszóró elvakíthatja az ellenkező irányból érkező sofőrt, ami potenciális balesetekhez vezethet. A fények azonban nem csak az ébrenlét során veszélyeztetik az embereket, ugyanis az erős, mesterséges fény hatására csökken a szervezetben a melatonin hormon termelése, amely a megfelelő minőségű, pihentető alváshoz elengedhetetlen. Ennek következtében tartós alvászavar léphet fel, valamint nőhet a daganatos megbetegedések kockázata.

A fényszennyezés az állatokra is negatív hatással van, ugyanis több helyen megfigyelhető, hogy a mesterséges fény összezavarja azokat az állatokat, amelyek az éjszakai égbolt és a csillagok segítségével tájékozódnak, például az éjszaka repülő vándormadarakat eltérítheti, és rossz irányba vezetheti a mesterséges fény.

A legtöbbet az otthonunkban tehetünk a fényszennyezés ellen. Fontos, hogy alacsony hőmérsékletű, sárga fényű izzókat használjunk a lakásban, az ablakok esetében pedig gondoskodjunk vastag függönyről, vagy redőnyről, amely nem engedi át a fényt. A ház és kert megvilágítása esetén érdemes folyamatos világítás helyett mozgásérzékelő lámpákat beszerezni. (BORBÁTH, 2020)

- **Génmódosítás:** A génmódosításról a legtöbb embernek laboratóriumi körülmények, és természetellenesen nagy zöltségek, gyümölcsök jutnak eszükbe. Ezzel nem is állnak messze a valóságtól. A génmódosítás egy növény, állat, mikroorganizmus, vagy egyéb más szervezet genetikai állományának megváltoztatása. Célja valamilyen előnyös tulajdonság erősítése, vagy kialakítása. Ez a tulajdonság vonatkozhat a tápanyagtartalomra, vagy a kártevők elleni védekezésre. A fő cél, hogy a végső terméket vonzóbbá tegyék a vásárlók számára. A módosítás leggyakoribb formája a szelektív tenyésztés. Ebben az esetben két növénytörzset vagy szervezetet tenyésztnek, hogy olyan utódot hozzanak létre, amely egy adott tulajdonsággal rendelkezik.

Nagyon megoszlanak a vélemények a génmódosított termékek biztonságos fogyasztását illetően. A fő tényező, amely aggodalomra adhat okot, a lehetséges allergiás reakciók kiváltása a módosított termékekkel. (HOWARD, SOKOLOWSKI, & ALLRED, 2016) Még rengeteg kérdés kering a génmódosítás körül, ezért érdemes körültekintően vásárolni, odafigyelni a részletekre és amennyire csak lehetséges minél többet megtudni a témáról, hiszen saját egészségünkről van szó, és nem mindegy, hogy milyen táplálékot viszünk be a szervezetünkbe.

6.1. A környezetvédelem fontossága

A legtöbb embert fiataloktól arra tanítják, hogy ne szemeteljen, azonban ezt sokan figyelmen kívül hagyják, pedig a környezet megóvása elengedhetetlen. A Föld éghajlata mindig is változóban volt, ez a természet része. Ami azonban természetellenes, az az a sebesség, amellyel az éghajlatváltozás zajlik. Az utóbbi években drasztikusan megnőtt az ütem, és ma már nyilvánvaló, hogy ez az emberi viselkedésnek köszönhető. Az éghajlatváltozás a környezetvédelmi mozgalom egyik legfontosabb fogalma, amely olyan kifejezésekhez

kapcsolódik, mint a globális felmelegedés és az üvegházhatás, amelyek meglehetősen jól ismertek.

Az első ipari forradalom óta vált az éghajlatváltozás igazán valóságossá, a légkörben megnövekedett szén-dioxid okozta globális felmelegedés miatt. Ez bolygónk átlaghőmérsékletének emelkedését eredményezte, ami felerősödött üvegházhatást eredményezett. A bolygó felszíni átlaghőmérséklete az 1800-as évek vége óta körülbelül 1,18 °C-kal emelkedett. Ez a felmelegedés az elmúlt négy évtizedben gyorsabbá vált, ami nagyrészt az üvegházhatásnak és a szénhidrogének elégetéséből a légkörbe jutó üvegházhatású gázok kibocsátásának köszönhető.

A felszíni hőmérséklet emelkedése mellett az óceánok felmelegedése is komoly problémát jelent. A tudósok 1969 óta 0,33 °C-os emelkedést dokumentáltak az óceán felső rétegeinek hőmérsékletében. Az ipari forradalom során az óceánok és tengerek savassága 30%-kal nőtt, ami egyértelmű bizonyíték az éghajlatváltozásra. Ez annak köszönhető, hogy az emberi tevékenység több szén-dioxidot termel a légkörben, amelyet aztán az óceánok elnyelnek, melynek mértéke 20-30%.

A grönlandi és antarktiszi jégtakaró olvadása hihetetlenül látványos és elkeserítő jelenség. A műholdas megfigyelések azt mutatják, hogy az északi féltekén jelentősen csökkent a tavaszi hó mennyisége, és ami hó van, az sokkal korábban olvad. Ez azért aggasztó, mert a hó fényvisszaverő fehér takarója segít eltéríteni a napsugarakat, míg a sötét talaj elnyeli ezeket a sugarakat, és hozzájárul a globális felmelegedéshez. A hóval borított területek csökkenése tehát tovább növeli ezt a problémát.

Egyre gyakrabban lehet rekordmagas hőmérsékletet mérni, míg rekordalacsonyot kifejezetten ritkán jegyeznek fel napjainkban. Emellett világszerte gyakrabban fordulnak elő hevesebb felhőszakadások, viharok és tornádók. Az éghajlatváltozás szélsőségesebb időjárási eseményeket, például árvizeket, hőhullámokat és hosszú aszályokat hozhat. Ezek alacsonyabb termés hozamokat és bizonyos területeken éhínséget eredményezhetnek. Hosszú távon ez globális élelmiszerhiányt okozhat. Bár a légkör szén-dioxid szintje felgyorsíthatja a növények növekedését, a megtermelt termények minőségét is csökkenti. (SZERÉNYI, 2021)

Nagyon fontos szem előtt tartanunk, hogy csupán ez az egyetlen bolygónk van, ezért mindannyiunk érdeke lenne, hogy a lehető leginkább megóvjuk és elkerüljük a már visszafordíthatatlan állapotok kialakulását, hiszen annak beláthatatlan következményei lennének számunkra és a következő generációkra egyaránt.

6.2. A csomagolás és a környezetszennyezés kapcsolata

Napjaink egyik legsürgetőbb környezeti problémája a műanyagszennyezés. Az eldobható műanyagok gyártásának folyamatos növekedésével egyre nehezebb lépést tartani és kezelni a keletkező hatalmas mennyiségű hulladékot. Elmondható, hogy a leggyakoribb csomagolóanyag a műanyag, amelyet manapság különféle helyettesítő anyagokkal igyekeznek felváltani, környezetkárosító hatása miatt. A műanyag rendkívül kényelmessé tette az életünket, és átformálta a gondolkodásunkat is. Ránevelt minket egy olyan működésre, amelyben nem a tartósság a fő szempont, hanem az eldobhatóság és a lecserélhetőség. Ma az egyszer használatos műanyagok teszik ki a globálisan előállított műanyagok negyven százalékát. Ezek közül sok termék, például a zacskók vagy a csomagolóanyagok élettartama csupán néhány perc vagy óra, mégis hulladékként a környezetbe kerülve több száz évig is fennmaradnak. A műanyagokkal kapcsolatos egyik legaggasztóbb kérdés a környezetben való hosszú élettartamuk. A műanyagokat más adalékanyagok hozzáadásával tartósabbá és rugalmasabbá lehet tenni, ez azonban azt is jelenti, hogy sokkal tovább tart a lebomlásuk - néha akár 400 évig is. Ez felveti a kérdést, hogy vajon a műanyagok valaha is teljesen lebomlanak-e.

A műanyagszennyezés bizonyítékai mindenütt ott vannak körülöttünk - az óceánokban lévő palackoktól kezdve az erdeinkben lévő zacskókon át a strandjainkon található műanyag edényekig. Már most is látjuk a hatásait. Az eldobott műanyagok nem tűnnek el egyszerűen a természetben, csupán apró, szabad szemmel nem látható mikro műanyagokra bomlanak le. Méretük miatt szinte lehetetlen megszabadulni ezektől a mikro műanyagoktól a folyókból, a talajból és az óceánokból. Ha egyszer már jelen vannak ezeken a helyeken, akkor megnő a valószínűsége, hogy ott is maradnak, és kárt okozhatnak a vízben, az élőlényekben és az emberekben.

A műanyagszennyezésről sokunknak a műanyag edényekbe szorult sirályok és teknősök, valamint a műanyag hulladékkal teli hasú halak jutnak eszébe. Ez nem véletlen, hiszen az általunk használt és nem megfelelően kezelt óriási mennyiségű műanyag mind az óceánokba kerül. Évente élőlények milliói esnek áldozatul a műanyaggal kapcsolatos haláleseteknek, a madaraktól a halakig és más vízi élőlényekig. Ezeket a haláleseteket általában fulladás vagy alultápláltság okozza. A műanyag lenyelése pusztító hatással van az állatokra, elzárhatja az emésztőrendszerüket, vagy akár a szerveik perforációját is okozhatja, ami halálhoz vezethet. Ráadásul, amikor a gyomruk tele van műanyaggal, étvágyuk csökken, és végül éhen halnak. Több mint 100 vízi fajban, például planktonokban, halakban, garnélarákokban és kagylókban találtak mikro műanyagokat, amelyek gyakran kerülnek a tányérunkra. Mindent egybevetve, a műanyag lenyelése komoly hatással van az állatok életére.

Ha nem teszünk jelentős lépéseket a műanyagszennyezés csökkentése érdekében, annak súlyos következményei lesznek a jövőben. A tudósok azzal számolnak, hogy 2050-re az óceánokban lévő műanyag mennyisége meghaladhatja a halak számát. Emellett a műanyag előállításához szükséges fosszilis tüzelőanyagok elégetése továbbra is hozzájárul az éghajlatváltozáshoz és fokozza a globális felmelegedést.

Mivel világszerte a műanyagoknak csupán kilenc százalékát hasznosítják újra, az újrahasznosítás önmagában nem jelent elegendő megoldást a műanyagszennyezés hatásainak leküzdésére. Nagyobb hangsúlyt kell fektetnünk az egyszer használatos műanyagokra való rászorultságunk csökkentésére. Ennek érdekében be kell szüntetnünk a gyártásukat és teljesen le kell állnunk a használatukkal. A különféle iparágak és vállalkozások egyre inkább törekednek rá, hogy fenntartható alternatívákat találjanak az egyszer használatos műanyagok helyett. Ez nemcsak környezetvédelmi okokból lényeges, hanem azért is, hogy a közvélemény szemlélete megváltozzon a műanyagok használatával kapcsolatban. Ha a vállalatok sikeresen át tudnak állni a műanyag használatáról az újrahasznosítható anyagok használatára, az drasztikus hatással lehet a fogyasztói keresletre. Az otthonunkban is sokat tehetünk a műanyagok csökkentése érdekében, például ha bevásárláshoz textil táskát, élelmiszerek tárolásához üveget és fém edényeket használunk. (SAS, Miért rendkívül aggasztó probléma a műanyagszennyezés?, 2021)

6.2.1. Környezetbarát megoldások

A környezetvédelem téma egyre népszerűbbé válásával, minél több ember dönt úgy, hogy tesz valamit környezetünk megőrzése érdekében és vetik el az egyszer használatos műanyagokat, valamint környezetkárosító anyagokat. Erre válaszul egyre több cég dönt úgy, hogy megszokott termékeit átreformálja, többnyire lebomló csomagolással felruházva. A legtöbb esetben ezek a termékek ugyan drágábbak, de rengetegen hajlandóak inkább többet fizetni azért, hogy tiszta lelkiismerettel dobják ki az adott csomagolást a szemétkosárba. A környezetbarát csomagolás lényegében nem termel hulladékot, mivel újrahasznosítható, vagy ha mégis hulladékká válik, akkor a környezetet kímélő módon bomlik le.

- ❖ **Kartondoboz:** Sok kartondoboz újrahasznosított papírból készül, ami azt jelenti, hogy a gyártásukhoz nem kell fákat kivágni. Emellett strapabírók is, és általános körülmények között kiváló védelmet nyújtanak a belsejükben lévő tárgyaknak. Az újrafelhasználás jobb, mint az újrahasznosítás, mivel nem kell a hulladékot elszállítani, feldolgozni vagy újból előállítani, egyszerűen csak minimális energiabefektetést igényel. Ha a napi vagy

heti kartondoboz-felhasználás néhány nagy, vagy több kisebb kartondobozra korlátozódik, akkor például a pincében vagy a padláson történő tárolással jól hasznosíthatók.

- ❖ Papír ragasztószalag: A kartondobozokat általában műanyag szalaggal zárják le, amely megfizethető, tartós és képes kitartani, amíg a csomag megérkezik a rendeltetési helyére, legyen az néhány nap vagy hét. Ha azonban nincs szükség arra, hogy a csomag hosszú utat tegyen meg, akkor felesleges műanyagot használni egy újrahasznosítható dobozon. A papírszalag ugyanolyan erős és megbízható.
- ❖ Textil: Ha hatékony, ugyanakkor környezetbarát módot keresünk termékeink csomagolására és szállítására, a textíliák tökéletes választásnak bizonyulnak. Nemcsak olyan termékek szállítására alkalmasak, mint a szappanok és a nagy szemű gabonafélék (pl. bab és borsó), hanem remek marketingeszköz is. Ráadásul a nejlonzacskókkal ellentétben a textilzacskókat nagyobb valószínűséggel lehet újrafelhasználni vagy újrahasznosítani, mint egyszerűen kidobni egy használat után, így minimálisra csökkenthető a szén-dioxid kibocsátás.
- ❖ Lebomló cellulóz: A termékipar gyorsan átáll a növényi alapú csomagolóanyagok használatára, amelyek szerves forrásokból, például gombákból, tengeri moszatokból, kukoricából és élelmiszerhulladékból származnak. Így organikus "műanyagokat" lehet előállítani, bár azzal a fenntartással, hogy ezek a zacskók még mindig környezetszennyezést okozhatnak, ha nem megfelelően ártalmatlanítják őket. Szerencsére ezeknek a csomagolóanyagoknak a lebomlási folyamata során szerves anyagokra bomlanak le.
- ❖ Csomagolásmentes boltok: Európa-szerte megjelennek a hulladékmentes boltok, hogy csökkentsék fogyasztási szokásaink környezeti hatásait. Ezek az üzletek csomagolás nélküli vagy minimális csomagolású termékeket kínálnak, így a tipikus vásárlási élményből kikerül az egyszer használatos műanyag. A vásárlókat arra ösztönzik, hogy vigyék be saját tárolóedényeiket az üzletbe, és vásároljanak ömlesztett árukat, így csökkentve a csomagolóanyagok mennyiségét.
- ❖ Ajándéktáska: Ajándékok csomagolása esetén sokkal környezetkímélőbb opció az ajándéktasakok használata, hiszen azt később mindenki újra tudja használni hasonló céllal, és kisebb a valószínűsége, hogy azonnal a szemétkosárba kerül, mint a hagyományos csomagolóanyag, amelyet lehetetlen újrahasználni.

(BARTHA, 2022)

6.2.2. A PET palack, mint korunk ellensége?

Manapság egyre többet lehet hallani és olvasni a műanyag palackokról és környezetkárosító hatásukról. Azt szinte mindenki tudja, hogy ezeknek a palackoknak rengeteg idő kell, mire lebomlanak, de ennek ellenére a boltok polcai tele vannak a PET-palackos üdítőkkel. Bár sokan hangsúlyozzák az újrahasznosítás és a szelektív hulladékgyűjtés fontosságát, azzal kevesen számolnak, hogy ez önmagában nem oldja meg a teljes problémát.

Számíthatunk arra, hogy idővel a kormányok világszerte szigorúbb szabályokat fognak bevezetni a műanyag palackok forgalmazására vonatkozóan. Jelenleg évente több százmillió PET-palack kerül a környezetbe, ami a jövőben komoly környezeti veszélyt jelent. A legtöbb italt kiskereskedelmi üzletekben értékesítik, de vannak olyan nagykereskedők is, amelyek a vendéglátóipart, a szaküzleteket és a független kiskereskedőket látják el. Ez a rendszer a különböző ágazatokban fennálló eltérő piaci feltételek miatt összetett. Például a szénsavas üdítőitalok piacát egy nagy szereplő uralja, így az összes többi vállalatnak ehhez kell alkalmazkodnia. (KOPCSAY, 2013)

2024 januárjától kezdve szinte minden műanyag palackot, dobozt és üveget vissza kell szolgáltatnunk az erre kijelölt helyre. Az egyetlen kivétel a tejhez vagy más tejtermékekhez használt műanyag edények. Ez egy új hulladékgazdálkodási folyamat része, amely megköveteli, hogy jobban odafigyeljünk az újrahasznosítási gyakorlatunkra. Az új kötelező visszavételi rendszer értelmében a fogyasztóknak bizonyos nem újrafelhasználható csomagolóeszközöket, például műanyag palackokat vissza kell majd küldeniük, és 50 forintos visszavételi díjat kapnak cserébe tételenként. Ez egyes termékek esetében áremelkedéshez vezet, mivel a kiskereskedőknek az 50 forintos visszavételi díj költségét az árképzés során figyelembe kell venniük. Emellett ez a rendszer várhatóan hozzájárul az újrahasznosítási erőfeszítések fokozásához. A boltokban olyan automaták lesznek, amelyek elfogadják a vizes palackok, sörösdobozok és üvegek visszavételét. A vásárlókat arra ösztönzik, hogy használják ezeket az automatákat a fel nem használt palackok visszaváltására. Pénzbeli visszatérítéssel ösztönzik az embereket arra, hogy visszahozzák az általuk fogyasztott italok csomagolását, így hatékonyabbá téve a palackok gyűjtését és újrahasznosítását.

Annak érdekében, hogy mindenki megértse, a visszaváltható dobozokon és palackokon egy logó lesz elhelyezve, amelyen szerepel a termék neve és a visszaváltásért kapható pénzösszeg. Emellett a termékek új vonalkóddal lesznek ellátva.

A törvény szerint minden legalább 400 m² alapterületű kiskereskedelmi üzletnek rendelkeznie kell egy, a nyitvatartási idő alatt hozzáférhető, védett helyen felállított visszaváltó automatával. Bár praktikus lenne, sajnos nem megvalósítható, hogy minden italautomata mellé egy

visszaváltó automatát telepítsenek. Mindazonáltal a hulladékgazdálkodási vállalat arra ösztönzi a nagy forgalmú helyeket, mint például a benzinkutakat, irodaházakat és bevásárlóközpontokat, hogy a hagyományos italautomaták mellé helyezzenek el egy visszaváltó automatát is.

A visszaváltó gép képes azonosítani a cserére szánt palackot az alakja és a térfogata alapján, és beolvassa a vonalkódot. A palackokat nem szükséges, és nem is ajánlott összenyomni, mielőtt megpróbálnánk visszaváltani őket, ez ugyanis megnehezítheti, hogy a gép felismerje a terméket, így nem kapjuk meg érte az 50 forintot sem. Miután megtelnek ezek az automaták, elszállítják és a lehetőségekhez mérten újrahasznosítják az anyagokat.

(STENSZKY, Új kötelező visszaváltási rendszer: útmutató A-tól Z-ig, 2023)

Mindenképpen pozitívum, hogy történik valamilyen előrehaladás a műanyag palackok ügyét illetően, azonban a legtöbbet akkor tesszük, ha meg sem vásároljuk a PET-palackban kínált üdítőket és termékeket, helyette bármennyiszer újratölthető flakont hordunk magunknál, mellyel kellően hidratáltak maradunk és a környezetünket is óvjuk.

6.3. A Pannon Egyetem fenntarthatósági törekvései

A környezetvédelem témánál szükségesnek érzem kiemelni az egyetemem környezetvédelmi törekvéseit, ugyanis kijelenthető, hogy a többi intézmény számára is példaértékű a környezetbarát technológiák alkalmazása.

„A Pannon Egyetem egykoron a környezetvédelem, manapság inkább a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság élenjáró hazai fellegraként a tudomány talaján vállalkozik az alapelv gyakorlatba ültetésével a nemzetgazdaság számos területén. Tekintettel arra, hogy egy ilyen léptékű paradigmaváltás nem képzelhető el felkészült szakemberek és a társadalom érzékenyítése nélkül, a Pannon Egyetem ennek képzési vetületét is felvállalja. Küldetésünk, hogy a fenntarthatósághoz kötődő, több tudományterületet felölelő, nemzetközileg jegyzett képzési és kutatás-fejlesztési tevékenységei által aktív részesei legyünk az élhető jövő formálásának.” – mondta Dr. Gelencsér András, a Pannon Egyetem rektora.

Az egyetem volt az első Magyarországon, amely felismerte a környezetvédelem, a fenntarthatóság és a körforgásos gazdaság jelentőségét, és ennek eredményeképpen felsőoktatási tevékenységet indított ezekben a témákban. Ezen túlmenően képzési programjaiban számos, e szakterülethez közvetlenül és közvetve kapcsolódó tárgy szerepel. Folyamatosan bővítik a fenntarthatóságra összpontosító oktatási kurzusokat, garantálva, hogy minden hallgató megismerkedjen a fenntarthatóság alkalmazásával a választott szakterületén. A fenntarthatósági kihívások és célok összetettsége miatt a kutatási és fejlesztési

tevékenységekhez több tudományágat átfogó és interdiszciplináris megközelítésre van szükség. A Pannon Egyetem ideális szervezet erre a célra, mivel magas színvonalú tudásbázissal és kiemelkedő, országos és nemzetközi elismertségű kutatási infrastruktúrával rendelkezik. A Pannon Egyetem számos kutatója a fenntarthatósággal kapcsolatos kutatási területein világelső szakértő, akik felbecsülhetetlen értékű hozzájárulást nyújtanak a fenntartható jövőhöz.

A lineáris gazdaságról a körforgásos gazdaságra való sikeres átálláshoz elengedhetetlen a szoros együttműködés és a hosszú távú fejlesztés. Szakmai programjaik célja, hogy átfogó képet nyújtsanak a komplex rendszerről, és olyan alapvető keretet kínálnak, amely összekapcsolja a különböző elemeket, mint például a tudás és az infrastruktúra kezelése, a kompetenciafejlesztés, a szemléletformálás, a társadalmi szerepvállalás és az interaktív környezeti nevelés. Arra törekszik, hogy a piaci és kormányzati szereplőkkel együttműködve biztosítsa az új üzleti modellek, a fogyasztói magatartás, a zöld technológiák és a takarékos innovációk, valamint a hulladék nyersanyaggá történő átalakításának módszerei sikeres alkalmazását.

Az egyetemen a "látni, láttatni és látszani" elv szerves részét képezi a kutatásnak, a fejlesztésnek és az oktatásnak. Arra törekednek, hogy megfigyeljék, mi történik körülöttünk, mind helyi, mind globális szinten, annak érdekében, hogy meghatározzák, hová akarnak eljutni. Emellett bemutatják eredményeinket, jó gyakorlataikat és tapasztalataikat közvetlen környezetüknek és partnereiknek. Annak érdekében, hogy ezeket az eredményeket beépítsék működésükbe, számos kezdeményezést indítottak.

2022-ben a Pannon Egyetem azzal a szándékkal hozta létre az Újrahasználati Központot, hogy megfékezze a fogyasztói társadalom által termelt hulladékot. A központ olyan platformként szolgál, ahol az egyetemi polgárok újrahasználató tárgyakat és eszközöket cserélhetnek, ezzel segítve a termékek élettartamának meghosszabbítását és a környezetbarát szemlélet előmozdítását. Cél, hogy felhívják a személyzet és a hallgatók figyelmét a használt, de még használható termékek hasznosításának fontosságára.

A Trash Art pályázattal a környezetvédelem, a hulladékgazdálkodás és a fenntarthatóság jelentőségét igyekeznek hangsúlyozni. A digitális technológia, a kézzelfoghatóság és a kreativitás ötvözésével remélik, hogy nemcsak a művészetben rejlő erőteljes lehetőségeket ismerjük fel, hanem felhívják a figyelmet, a környezetünket károsan befolyásoló hulladékmennyiségre és annak kezelésének fontosságára is. Ez a kérdés napjainkban rendkívül fontos.

A Pannon Egyetemen elismerik a fenntarthatóság fontosságát és lépéseket is tesznek annak érdekében, hogy az erőforrásokkal takarékosan bánjanak. 2023-ban felújították a veszprémi campust, energiahatékony fűtési rendszereket és szigetelést telepítettek az épületekbe, hogy

jobban szolgálják az egyetemi közösséget. A kutatási és oktatási tevékenység folytatása mellett ez csak egy a sok kezdeményezés közül, amelyet a fenntarthatóság előmozdítása érdekében tesznek.

(Együtt körforgásban; Pannon Egyetem, ahol fókuszban van a fenntarthatóság, 2023)

7. Hipotézisek

- A nőket könnyebben lehet a termékek csomagolásával befolyásolni, mint a férfiakat.
- A televíziós reklámok egyre inkább háttérbe szorulnak az internet térnyerésének köszönhetően.
- Az emberek egyre inkább igyekeznek a környezettudatosság jegyében vásárolni.
- A legtöbb esetben a legfontosabb vásárlási szempont csak és kizárólag az ár.

8. A kutatási módszer

A szakdolgozatomhoz készített kutatást kvantitatív módszerrel végzem. A kvantitatív kutatási módszerek közül a kérdőíves megkérdezést választottam. Azért erre a kutatási módszerre esett a választásom, mert a kérdőíves megkereséssel lehet talán legkönnyebben elérni az embereket, hiszen az interneten keresztül egyre több embert el lehet érni, a kérdőíves kitöltéshez pedig minimális erőfeszítésre, csupán néhány kattintásra van szükség. A kérdőíves kutatásom célja az volt, hogy felderítsem, milyen hatással vannak a reklámok és a termékek csomagolása a fogyasztókra, valamint, hogy melyek a legfontosabb szempontok egy termék megvásárlása során.

8.1. Kutatási kérdések

Melyek a leginkább befolyásoló tényezők egy termék megvásárlásakor?

Melyik a legkönnyebben befolyásolható célcsoport?

A reklámokat melyik csatornán keresztül lehet legkönnyebben eljuttatni az emberekhez?

Milyen jellegű reklámokat szeretik a legjobban az emberek?

A termék külső megjelenésével a nőket, vagy a férfiakat lehet könnyebben befolyásolni?

Miért fontos eladási szempontból a csomagolás?

Melyek a leginkább befolyásoló szempontok a csomagolást illetően?

Milyen környezetbarát csomagolási alternatívák léteznek?

8.2. A kérdőív

A kérdőívem célja az, hogy felderítsem a vásárlást befolyásoló tényezőket, hogy melyek azok a szempontok a reklámokban, a csomagoláson és a termék egyéb tulajdonságaiban, amelyek vásárlásra ösztönzik az embereket. Elsősorban a válaszadók nemére, korára és legmagasabb iskolai végzettségére kérdeztem rá, hogy később ezek alapján tudjak következtetéseket levonni. Ezután elsőként a különféle platformokon megjelenő reklámokról alkotott véleményre voltam kíváncsi, illetve hogy melyik platformok a legnépszerűbbek, és milyen szempontok alapján ítélnék meg egy reklámot pozitívan.

Az internet egy nagyon hasznos eszköz, ha marketingről beszélünk, napjainkban nagyon népszerűek az úgynevezett „influenszerek”, így az ő megítélésük érdekelt, illetve a hírlevelek népszerűsége.

Ezután a csomagolás szerepének megítélésére voltam kíváncsi, hogy mennyire tartják fontos szempontnak vásárlásnál, és a csomagolást illetően mely tulajdonságok nyerik el a tetszésüket. Végül a környezetvédelem témára kérdeztem rá, hogy az emberek mennyire tartják fontosnak, illetve hajlandóak-e többet fizetni egy termékért, ha az környezetbarát alternatíva egy másik, olcsóbb, de környezetszennyező termékkel szemben.

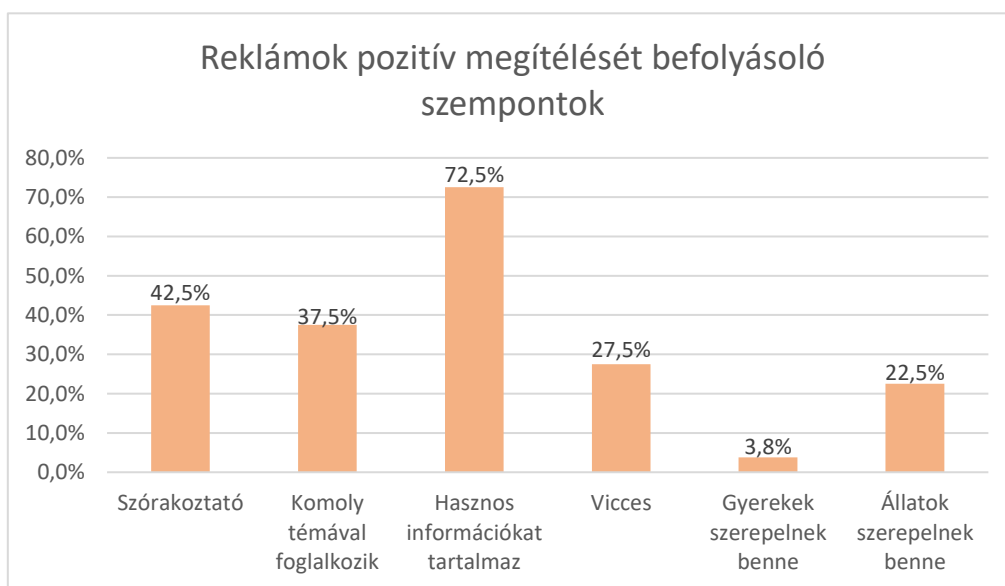
9. Elemzés

Az elkészített kérdőívemet 80 válaszadó töltötte ki, közülük 75 nő, és csupán 5 férfi. Nagy többségük a 18-30 év közötti kategóriába tartozott, de akadtak bőven 31-50 közötti és 50 év feletti kitöltők is.

Legelső kérdésem a televízióban látható reklámok megítélésére vonatkozott. A válaszokból kiderül, hogy a többség, 55% idegesítőnek találja, negatív véleménye van, ez persze nem zárja ki a reklámok hasznosságát, de alátámasztja, hogy sokan nem szeretik, amikor kedvenc filmjük, sorozatuk nézését félbeszakítják. Az interneten felugró reklámoknak azonban még ennél is sokkal negatívabb a megítélése, itt már a válaszadók 73,8%-a találja idegesítőnek, amikor internetes tevékenysége közben véletlenszerű reklámokkal zavarják meg. Ez előfordulhat azért is, mert a televízió elé leülve általában pihenni igyekeznek az emberek, ilyenkor kevésbé idegesítő, ha végig kell nézniük néhány reklámot, mint amikor esetlegesen határidőre dolgoznak valamin, amelyet hátráltatnak és lassítanak a folyamatosan felugró reklámok.

A gyermekek reklámokhoz való felhasználása elég megosztó téma, vannak, akik kifejezetten elítélik, mások pedig szórakoztatónak, aranyosnak tartják. A megkérdezettek közel fele tartja helytelennek az ilyenfajta cselekedetet, negyede tartja semlegesnek, illetve szórakoztatónak. Voltak, akik külön kifejezték, hogy mennyire kettős érzelmek vannak bennük, ez ügyben, nem mindegy, hogy milyen reklámhoz használnak fel gyerekeket, ezek a szituációk tudnak kifejezetten jól elsülni, vagy az ellenkezője történik.

A többség leggyakrabban az interneten, illetve a televízióban találkozik reklámokkal, azonban mérvadóak az utcán elhelyezett hirdetőtáblák is, hiszen ezeket elkerülni szinte lehetetlen. A válaszadók több, mint 61%-a találkozott már olyan reklámmal, amelyhez pozitív érzéseket kötött, a fő szempontok pedig, amelyek szerintük elősegítik egy reklám sikerességét, ha hasznos információt tartalmaz, szórakoztató, komoly témával foglalkozik, de vannak, akik szerint az is hasznos, ha vicces a reklám, illetve állatok szerepelnek benne. Minimális azok száma, akik a gyerekek szereplése alapján ítéli meg pozitívan a hirdetést.



1. ábra: Reklámok pozitív megítélését befolyásoló szempontok

A nagy többség a különféle platformok közül a Facebookot, Instagramot, Youtubeot használja, nem hiába figyelhetjük meg, hogy ezeken a felületeken találkozhatunk a legtöbb reklámmal.

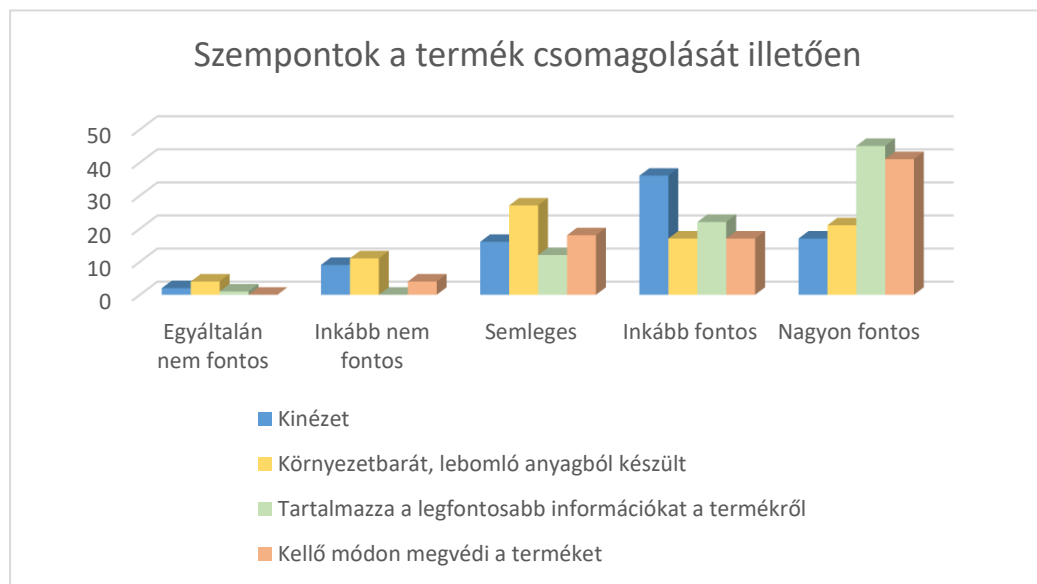
Az „influenszerek” általi reklámozás mondhatjuk, hogy fénykorát éli. Olyan személyekről beszélünk, akiket valamely oknál fogva sokan követnek a közösségi médiában, számukra különféle tartalmakat készítenek, vagy egyszerűen csak a saját életük pillanatait mutatják be, amelyre kíváncsiak a követőik. A cégek rájöttek, hogy ezeken a személyeken keresztül rengeteg emberhez tudják eljuttatni a hirdetésüket, ezért ma már nagyon gyakori, hogy ezek a vállalatok megállapodást kötnek a tartalomgyártókkal, akik azért cserébe, hogy a céget, vagy bizonyos terméket, szolgáltatást reklámoznak, pénzt kapnak, vagy adott esetben „csak” ingyen

termékeket. A kérdőívben megkérdezettek 62,5%-a követ ilyen személyt a közösségi médiában, azonban csak 41,3%-uk vásárolt már meg valamilyen terméket, amelyet ilyen formában ismert meg. Ebből látszik, hogy ugyan sokan kíváncsiak az ismertebb emberek életére, ez nem feltétlen jelenti azt, hogy hirdetésük alapján hajlandóak megvásárolni adott árut, hiszen azzal is számolni kell, hogy esetleg az ajánlás nem őszinte, csupán a pénz miatt történik. Ennek ellenére érdemes figyelni erre a fajta marketing stratégiára, hiszen így viszonylag olcsón lehet sok embert elérni. A hírlevelek egészen régóta léteznek, mondhatni az internet térnyerése óta. A webshopok számára egy jó, és olcsó módszer, hogy új, netán leértékelt termékeikről, egyéb ajánlataikról e-mailt küldenek azok számára, akik erre korábban feliratkoztak. Hátránya, hogy csak azok számára tudnak levelet küldeni, akik ezt külön kérték, és bármikor dönthetünk úgy, hogy nem szeretnénk többet ilyen e-maileket kapni. A válaszadók mindössze 11,3%-a szokott gyakran feliratkozni hírlevelekre, 66,3%-uk pedig néha. Ez azt mutatja, hogy személyes preferencia alapján, bizonyos oldalak hírleveleire gyakran feliratkoznak az emberek, de ezt nem tudjuk befolyásolni.

Sokan találkozhattak már azzal, amikor valamilyen konkrét termékről beszéltek, vagy rákerestek, majd később az interneten, vagy a közösségi médiában pontosan annak a terméknek a hirdetésével találkoztak. Ez amiatt lehetséges, mert bizonyos eszközök gyűjtik az adatokat, amelyeket általában mi magunk engedélyezünk, illetve azon eszközök, amelyek hangvezérléssel is működnek előfordul, hogy „lehallgatnak” minket, ezért fordulhat elő, hogy a korábban rákeresett, vagy kimondott terméket látjuk a hirdetésekben. A megkérdezettek 92,5%-a találkozott már ezzel a szituációval.

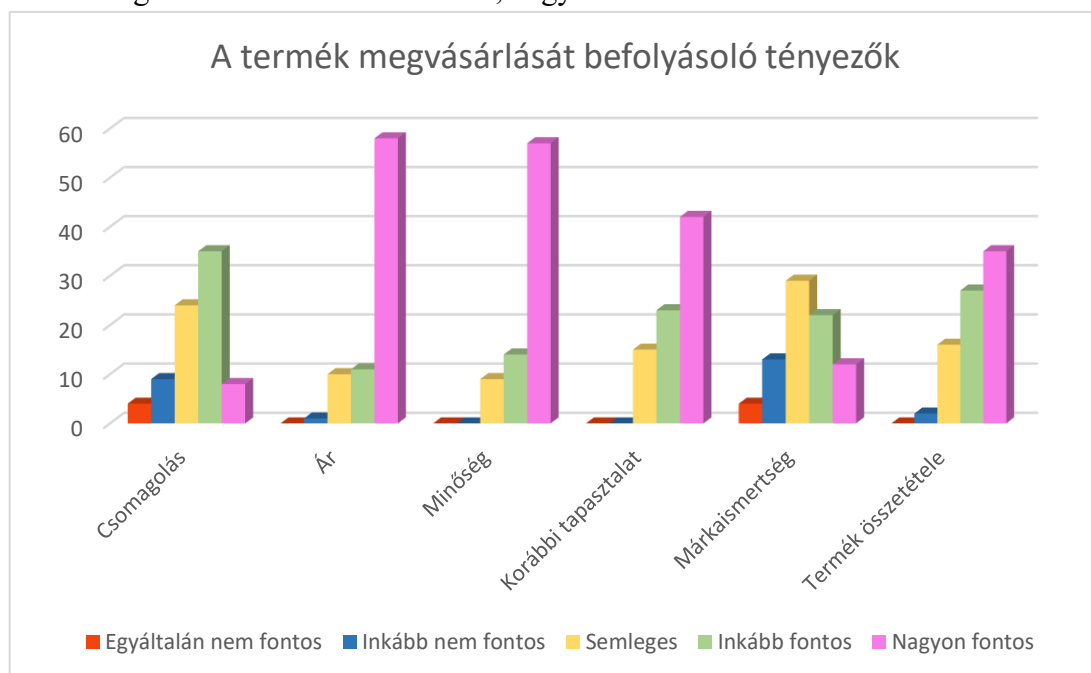
A termékek csomagolása rendkívül érdekes marketing eszköz. Ugyan eredeti funkciója, hogy lehetővé tegye és megvédje a terméket szállítás közben a külső hatásoktól, ma már az eladásban is nagy szerepe van. A válaszadók fele vásárolt már meg egy terméket csak a csomagolása

alapján. Ezek között elsősorban kozmetikumok, szépségápolási termékek szerepelnek, de akad bőven, aki ajándéktárgyakat, játékokat, illetve édességet vett az esztétikus csomagolás hatására.



2. ábra: Szempontok a termék csomagolását illetően

A termék csomagolását illetően különféle szempontok számítanak fontosnak. A többség úgy ítélte meg, hogy a legfontosabb szempontok a csomagolást illetően, hogy kellő módon megvédje a terméket, amelyből látszik, hogy az eredeti funkciója még most is rendkívül fontos, valamint, hogy tartalmazza a legfontosabb információkat, amely alapján el tudjuk dönteni, hogy szeretnénk-e megvásárolni az adott terméket, vagy sem.

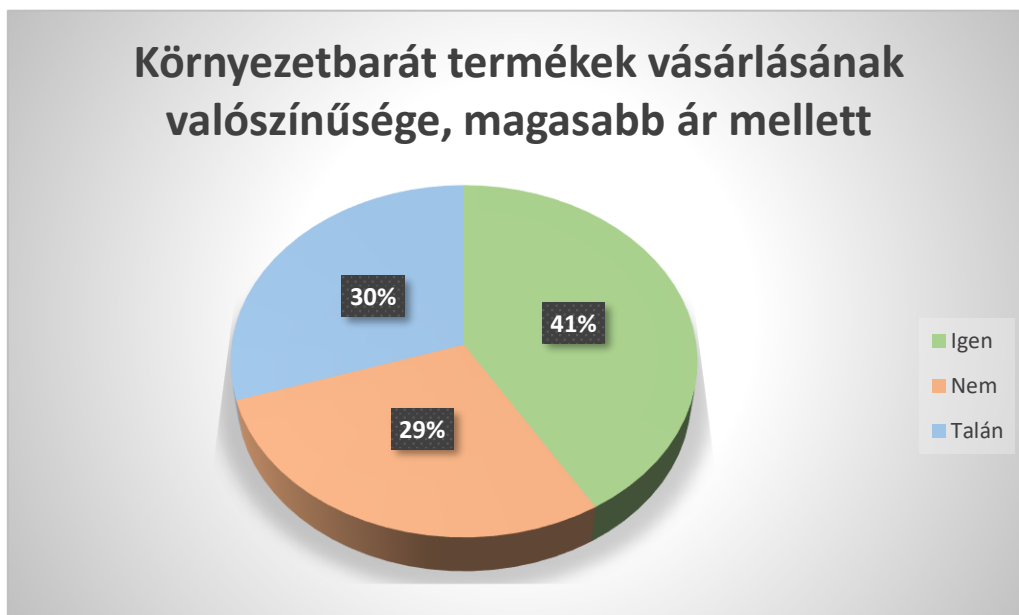


3. ábra: A termék megvásárlását befolyásoló tényezők

Abban az esetben, ha arról beszélünk, hogy a vásárlók mi alapján választják ki a megvásárolni kívánt terméket különféle véleményekkel találkozhatunk.

Megfigyelhető, hogy a legfontosabbnak tartott szempontok az ár, minőség, majd utána következik a korábbi tapasztalat és a termék összetétele.

Végül a környezetvédelem téma megítélésére voltam kíváncsi a válaszadók körében. A megkérdezettek több, mint felét érdekli a téma, de különösebben nem foglalkozik vele, 33,8%-a pedig nagyon fontosnak tartja, emellett rendszeresen olvas is róla és foglalkozik a témával. A cél az lenne, hogy ez a szám magasabb legyen, és minél több ember kezdjen el komolyan foglalkozni a témával. Kifejezetten megosztottak az emberek azt illetően, ha környezetbarát termékek vásárlásáról van szó, magasabb ár ellenére. Szinte azonos arányban vannak azok, akik vásároltak már ilyen terméket, akik korábban még sosem vásároltak, és akiknél talán előfordult már.

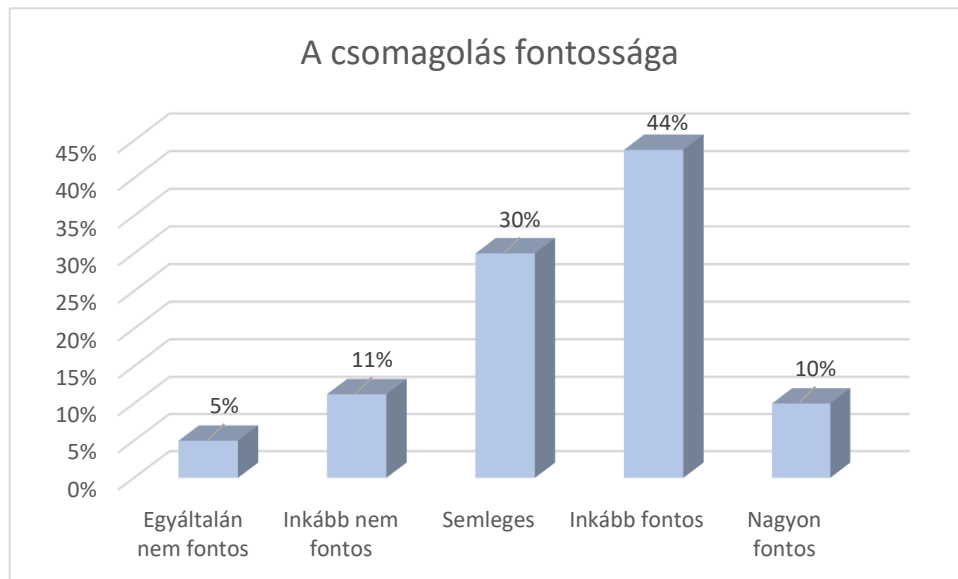


4. ábra: Környezetbarát termékek vásárlásának valószínűsége, magasabb ár mellett

9.1. Hipotézisek vizsgálata

1. Hipotézis: A nőket könnyebben lehet a termékek csomagolásával befolyásolni, mint a férfiakat.

✚ Ez az állítás nem igazolódott be a kutatásom során, azonban nem is cáfolódott. Azt mindenképpen ki tudom jelenteni, hogy bár a szakirodalmakban nagyon sokat foglalkoznak a témával, és határozottan kijelentik, hogy a nőket igenis könnyebben lehet befolyásolni, ez a gyakorlatban nem feltétlen igazolható.

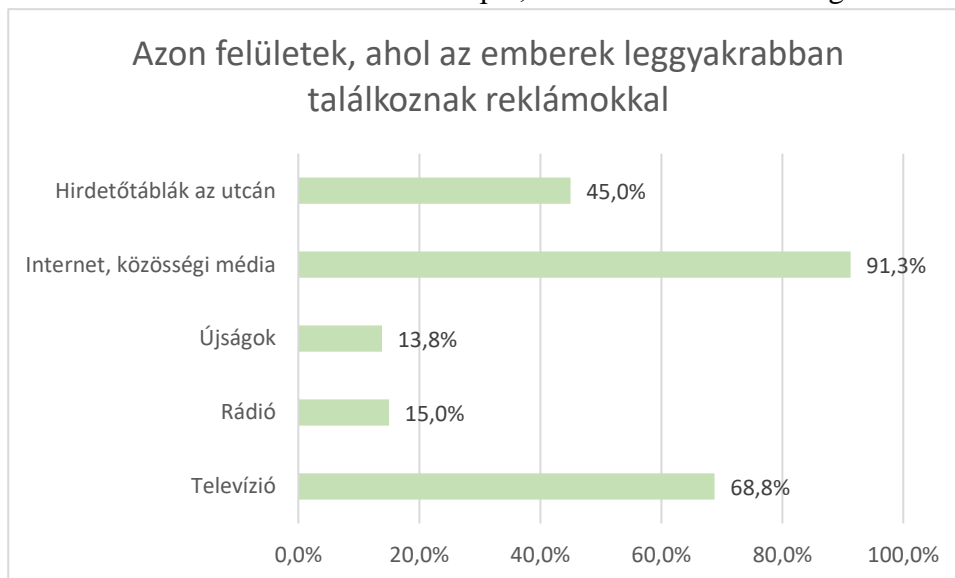


5. ábra: A csomagolás fontossága

A válaszadóim többsége nő volt, ennek ellenére látható, hogy mekkora különbségek vannak közöttük is, ezért semmiképpen nem lehet általánosítani, hiszen minden ember más, nemtől és korosztálytól függetlenül. Megállapítható, hogy a megkérdezettek nagy részének nem elsődleges tényező a csomagolás, azonban az is látszik, hogy a többségnek ez a szempont semleges, vagy valamennyire fontos. Ahhoz, hogy konkrétan megállapíthassuk, hogy a nőknek, vagy a férfiaknak fontosabb ez a szempont általánosságban, további kutatásokra lenne szükség, ezért összességében ezt a hipotézisemet elutasítom, hiszen nem igazolható egyértelműen.

2. Hipotézis: A televíziós reklámok egyre inkább háttérbe szorulnak az internet térnyerésének köszönhetően.

✚ Napjainkban a legtöbb ember számára már elképzelhetetlen lenne az élet internet nélkül. Számos funkciója van, dolgozhatunk, játszhatunk, vagy akár filmet nézhetünk az interneten. Ezt a marketing szakemberek is tudják és ki is használják, ugyanis léptenyomon hirdetésekkel találkozhatunk, akár az oldal szélén, akár a teljes képernyőt eltakarva. A kutatásomból kiderül, hogy a válaszadók több, mint 90%-a az interneten keresztül találkozik leggyakrabban reklámokkal, és bár a televízió áll a második helyen, lényegesen kevesebben jelölték ezt a lehetőséget. Ebből arra következtethetünk, hogy a televíziós reklámok még mindig az elsők között szerepelnek, de már egyre inkább felváltják az internetes reklámok, hiszen ott többféle reklámot is láthatunk egy helyen. Összességében igazolható a hipotézis, miszerint az internetes reklámok egyre inkább átveszik a televízió és a többi felület szerepét, ez látható az alábbi diagramon is.



6. ábra: Azon felületek, ahol az emberek leggyakrabban találkoznak reklámokkal

3. Hipotézis: Az emberek egyre inkább igyekeznek a környezettudatosság jegyében vásárolni.

✚ Megfigyelhető a boltokban, hogy egyre több környezetkímélő alternatívával találkozhatunk, azonban az is igaz, hogy ezeknek a termékeknek általában az ára is magasabb. Vannak, akik kifejezetten ezeket a termékeket keresik, míg mások maradnak a jól megszokott vásárlási szokásaiknál. A kutatásomból kiderül, hogy a megkérdezettek többségét érdekli a környezetvédelem téma, azonban nem szoktak vele különösebben foglalkozni és csupán valamivel több, mint egynegyedük mondta azt, hogy rendszeresen foglalkozik ezzel a témával. Ebből kiderül, hogy bár nő azon

emberek száma, akik tényleg komolyan veszik ezt a témát, a többség még mindig úgy van vele, hogy ez másoknak a feladata és érdeke. Nagyon megosztottak azzal kapcsolatban is, hogy magasabb ár mellett megvásárolnának-e egy környezetbarát terméket, vagy sem. Elképzelhető, hogy az állam nagyobb mértékű beavatkozására lenne szükség ahhoz, hogy több ember kezdje el aktívan óvni a környezetünket. Összességében ez a hipotézis igazolható, annak ellenére, hogy lassan növekszik azon vásárlók száma, akik a környezetbarát termékeket részesítik előnyben.

4. Hipotézis: A legtöbb esetben a legfontosabb vásárlási szempont csak és kizárólag az ár.

- ✚ A kutatásom során a megkérdezettek elsődleges vásárlási szempontként az árat jelölték meg, szorosan utána következik a minőség. Ebből látszik, hogy az ár nagyon fontos tényező, azonban az nem derült ki egyértelműen, hogy hajlandóak-e az emberek többet fizetni a jobb minőségért. Saját véleményem szerint erre a kérdésre a válasz nagymértékben függene a megkérdezettek társadalmi helyzetétől, hiszen a szegényebb rétegek nagyobb valószínűséggel fogják az olcsóbb terméket választani, még akkor is, ha annak a minősége valamivel rosszabb. Ezzel egyetemben viszont érdemes szem előtt tartani az adott termékkategóriát is, hiszen még akkor is, ha feltételezésünk szerint az alacsonyabb jövedelemmel rendelkezők az olcsóbb változatot választják, lehetnek különbségek attól függően, hogy milyen termékről beszélünk. Lehet, hogy valamely áruból inkább az olcsóbbat választják, azokban az esetekben pedig, ahol nagyon fontos a minőség inkább hajlandóak valamivel többet fizetni. Kijelenthetjük, hogy ez a hipotézis igaz, az ár a legtöbb esetben nagyon fontos tényező, azonban ennek körülményeit sok tényező befolyásolja, például a társadalmi helyzet és a termékkategória jellege.

10. Javaslatok

- Rövidebb, érdekesebb reklámok: Elképzelhetőnek tartom, hogy sokan azért sem szeretik a televízióban látható reklámokat, mert túl hosszúak, emellett a legtöbb ugyanazzal a témával foglalkozik, temérdek gyógyszereket, illetve női egészségügyi termékeket bemutató reklámot lehet látni, ezek értelemszerűen nem érdekesen minden nem és korcsoport számára. Fontosnak tartom, hogy a reklámok legyenek változatosak, így érdekfeszítőbbek lesznek és ennek következtében talán kevesebben fognak bosszankodni miattuk.

- Interneten felugró reklám helyett oldalt megjelenő: Bár sok oldalon így is csak az oldal szélein megjelenő reklámok vannak, azonban az igazán bosszantók, amelyek hirtelen felugranak, az egész képernyőt eltakarva, ezért időt kell szánnunk rá, hogy ezeket állandóan bezárjuk. Ezekkel ellentétben hatásosabbak lehetnek az oldalt megjelenő reklámok, amelyek így is vonzzák a tekintetet, anélkül, hogy feltétlenül negatív érzést váltanának ki belőlünk.
- A gyerekeket a korcsoportjuknak szóló reklámban való „felhasználása”: Bár a gyerekek ügyében nehéz igazságot tenni, hiszen nagyon megosztó téma, hogy szerepeljenek reklámokban, vagy sem, személy szerint az a véleményem, hogy ha a saját korcsoportjuknak szóló reklámban szerepelnek, például valamilyen játékot hirdetve, azzal kevesebb felháborodást keltenek, mint amikor abszolút felnőtteknek szóló reklámban jelennek meg, ezzel próbálva megnyerni a felnőtteket.
- Pozitív reklámok: Fontos szem előtt tartani, hogy a potenciális fogyasztók mi iránt érdeklődnek, ehhez jó módszer lehet a megkeresés, vagy kérdőívek, ezzel, nagyobb valószínűséggel tudunk olyan reklámot készíteni, amely elnyeri majd a vásárlók tetszését. Lényeges, hogy fontos információk szerepeljenek a reklámban, azonban könnyed és szórakoztató legyen.
- „Influenszerek” alkalmazása: Igaz, hogy még viszonylag kezdetleges ez a fajta marketing módszer, azonban érdemes szem előtt tartani, mert egy kifejezetten egyszerű, és olcsó megoldást nyújthat annak érdekében, hogy a termékünk, cégünk reklámját minél több emberhez eljuttassuk rövid időn belül. Érdemes olyan tartalomgyártót választani, akinek a megítélése többnyire pozitív, hiszen az olyan személyeknek kisebb valószínűséggel adnak majd a szavára, akik körül gyakoriak a botrányok.
- Nyereményjátékok hírlevél feliratkozással: Vannak, akik már alkalmazzák, hogy különféle nyereményjátékban vehetünk részt, azután, hogy feliratkoztunk az oldal hírlevelére. Ez egy effektív módja lehet annak, hogy minél több embert rávegyünk a feliratkozásra.
- Figyeljünk rá, hogy milyen feltételeket fogadunk el: Amennyiben nem szeretnénk, hogy a különféle internetes oldalak adatokat gyűjtsenek a tevékenységünkről, vagy bizonyos készülékek „lehallgassanak” bennünket, fontos, hogy mindig tisztában legyünk azzal, hogy miket fogadunk el. Sokaknál az első egy oldalra belépés után, hogy elfogadja a „sütiket”, még akkor is, ha nincsenek tisztában vele, hogy ez mit is jelent. A hangvezérléssel is irányítható berendezések esetében érdemes megnézni, hogy a

hangunkat minden esetben érzékeli és „gyűjti”, vagy szükséges előtte külön bekapcsolni ezt a funkciót.

- Az ajándéktárgyak jobban fognak díszes csomagolással: Nem minden esetben kivitelezhető és reális, hogy a termékek különleges csomagolást kapjanak, azonban megfigyelhető, hogy az emberek sok esetben szívesebben vásárolják meg ezeket, még akkor is, ha magasabb árral rendelkeznek. A csomagolás az első dolog, ami megfogja az embereket, amikor besétálnak egy boltba, ezért a szerepe rendkívül fontos.
- Az ár és a minőség a legfontosabb szempont: Érdeemes szem előtt tartani, hogy bár sok egyéb tulajdonsággal igyekezhetünk vonzóbbá tenni termékeinket, azonban rengeteg esetben a döntő és fő szempont az ár és a minőség. Vannak, ahol az ár miatt kénytelenek mindenből a legolcsóbb változatot megvenni, ilyenkor a minőségről mondanak le inkább. Vannak azonban olyanok is, akik megengedhetik maguknak a drágább árkategóriás termékeket és hajlandóbbak a jobb minőségért többet fizetni.
- Törekedni kell a környezetbarát alternatívák alkalmazására: Az emberek egyre több esetben hajlandóbbak többet fizetni azért, hogy környezetbarát terméket vásároljanak meg, azonban sok esetben így is elriasztó tényező az ár. Vannak termékek, amelyek sokkal drágábbak lebomló csomagolással ellátva, mint a hagyományos változat. Ezért lenne fontos, hogy törekedjünk arra, hogy ezek a termékek ne legyenek drágábbak, vagy a különbség csekély legyen, ezáltal több ember számára válnának vonzó alternatívává. Más termékek esetén előfordul, hogy egyáltalán nem létezik ilyen alternatíva, ebben az esetben nyilvánvalóan a környezetszennyező opciót választják majd a vásárlók.

11. Összefoglalás

A dolgozatom célja az volt, hogy megvizsgáljam, az emberekre milyen hatással vannak a reklámok, a termékek csomagolása, valamint hogyan gondolkodnak a korunk egyre égetőbb kérdéséről, a környezetszennyezésről. A kutatásomhoz internetes kérdőívet készítettem.

A kutatási témám indoklása után megvizsgáltam részletesebben, hogy milyen módon lehet az embereket befolyásolni, hiszen a reklámokkal és a különféle díszes csomagolással éppen ezt szeretnék elérni a vállalatok. Különböző módon lehet a gyerekeket és a felnőtteket befolyásolni, ezt érdemes szem előtt tartani. A kutatásomból kiderült, hogy a többség találkozott már olyan reklámmal, amelyhez pozitív érzéseket kötött, amely mindenképpen növeli a vásárlási hajlandóságot. Emellett az úgynevezett „influenzerek” általi hirdetésre is érdemes figyelni, ugyanis nagyban növeli a vásárlás valószínűségét, ha olyan személy ajánlását látjuk, akit

kedvelünk, hitelesnek tartunk. A megkérdezettek fele vásárolt már csomagolás alapján, melyből kiderül, hogy a csomagolások eredeti funkciója mellett egyre nagyobb szerepet kap az esztétikai megjelenés, amely önmagában vásárlásra ösztönözhet. Erre a szempontra elsősorban szépségápolási termékeknél és ajándéktárgyaknál figyelnek fokozottan a vásárlók. Mindenképpen érdemes megpróbálni impulzusokkal hatni a vásárlókra, hiszen ha nem is mindenkinél, de sok embernél járhatunk sikerrel ily módon.

A kutatásom során fény derült arra is, hogy bár a legtöbben talán azonnal a televízióhoz kötik a reklámokat, ezt a szerepet egyre inkább átveszi az internet és a közösségi média, ezzel valamelyest átformálva a marketing egészét. Szem előtt kell tartani, hogy már nem feltétlen hosszú reklámfilmeket kell forgatni, hanem valamely figyelemfelkeltő plakátot készíteni, amelyet internetes oldalakon helyezhetünk el, ezáltal több generációt is el tudunk érni egyszerre.

Megvizsgáltam, hogy a fogyasztók mit tartanak fontosnak, a reklámokat, csomagolást és a vásárlás egészét illetően. A válaszadók elsősorban akkor vélekednek egy reklámról pozitívan, ha hasznos információkat tartalmaz, szórakoztató és komoly témával foglalkozik. A csomagolást illetően a fő szempont, hogy kellő módon megvédje a terméket és tartalmazza a legfontosabb információkat a termékről. Másodlagosnak vélték a kinézetet és hogy környezetbarát anyagból készüljön. A vásárlást illetően a fő szempontok az ár és a minőség, ezt követi a korábbi tapasztalat és a termék összetétele. Ebből következően, érdemes lehet a termékek gyártásánál a jobb minőségre törekedni, a lehetőségekhez mérten nem túl magas árral kínálva azt, így érhetjük el a teljes sikert.

Végül a környezetvédelem témához kapcsolódóan, megvizsgáltam, hogy az emberek mit gondolnak erről a témáról, és hogy mennyire hajlandóak magasabb ár mellett környezetbarát alternatívákat választani. Eredményül, a többséget érdekli a téma, azonban csekély számú megkérdezett foglalkozik komolyan és rendszeresen ezzel az üggyel. A környezetbarát opciókat tekintve pedig rendkívül megosztottak a válaszadók, vannak, akik hajlandóak többet fizetni azért, hogy ezzel is óvják a környezetünket, másokat azonban nem érdekli ilyen mértékben ez az ügy, illetve bizonyos esetekben előfordulhat, hogy ennek anyagi okai vannak.

12. Ábrajegyzék

1. ábra: Reklámok pozitív megítélését befolyásoló szempontok.....	29
2. ábra: Szempontok a termék csomagolását illetően	31
3. ábra: A termék megvásárlását befolyásoló tényezők	31
4. ábra: Környezetbarát termékek vásárlásának valószínűsége, magasabb ár mellett	32
5. ábra: A csomagolás fontossága	33
6. ábra: Azon felületek, ahol az emberek leggyakrabban találkoznak reklámokkal	34

13. Irodalomjegyzék

- AGÁRDI, I. (2010). *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- BARTHA, K. (2022. június 17.). *12 tipp a környezetbarát csomagoláshoz*. Forrás: XFOREST.hu: <https://xforest.hu/kornyezetbarat-csomagolas/>
- BAUER, A., BERÁCS, J., & KENESEI, Z. (2014). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- BELÉNYESI, E., & BOKOR, T. (2022). *Intuíció vagy racionalitás? A döntéshozatal pszichológiája*.
- BORBÁTH, P. (2020. július 21.). *Mitől alakul ki a fényszennyezés és milyen veszélyei vannak?* Forrás: XFOREST.hu: <https://xforest.hu/fenyyszennyezés/>
- (2023). *Együtt körforgásban; Pannon Egyetem, ahol fókuszban van a fenntarthatóság*. Veszprém: Pannon Egyetem.
- Erdélyi, K. (2020. március 28). *Kis reklámtörténelem*. Forrás: Kultúra.hu: <https://kultura.hu/kis-reklam-tortenelem/>
- GOSAL, G. G., SUTRISNO, T. F., & FILBERT, V. (2021). The Relationship Between Sensory Marketing, Packaging, and Purchasing Decisions. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN)* (old.: 263). Knowledge E.
- HOWARD, S., SOKOLOWSKI, A., & ALLRED, J. (2016. augusztus 23.). *Understanding Genetically Modified Foods*. Forrás: Ohioline.osu.edu: <https://ohioline.osu.edu/factsheet/HYG-5058>
- JOBBÁGY, A. (2023. szeptember 23.). *Az online marketing eszközei: kisokos*. Forrás: honlapszaki.hu: <https://honlapszaki.hu/online-marketing-eszkozoi/>
- KOPCSAY, L. (2013). *A marketingcsatorna menedzselése*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- MOHEBBI, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership* (old.: 99-100). Industrial Management Institute.
- MOLNÁR, E. (2020). *Az empátia, a szorongás és a személyiség szerepe a reklámok által kiváltott vásárlási döntésekben*. Acta Carolus Robertus.
- NAGY, T. (2020. május 9). *Mik a vízszennyezés okai, milyen következményei vannak és mit tehetünk ellene?* Forrás: XFOREST.hu: <https://xforest.hu/vizszennyezés/>
- PÁL, H. S. (1997). *Pszichológia*. Budapest: OKKER Kiadó.
- POPCORN, F., & MARIGOLD, L. (2001). *Éva-marketing*. Budapest: Geomédia Szakkönyvek.
- SAS, E. (2021. május 19.). *Miért rendkívül aggasztó probléma a műanyagszennyezés?* Forrás: XFOREST.hu: <https://xforest.hu/muanyagszennyezés/>
- SAS, E. (2021. november 15.). *Zajszennyezés: mennyire vagyunk hangosak? Milyen következményei lehetnek ennek?* Forrás: XFOREST.hu: <https://xforest.hu/zajszennyezés/>
- SIMON, G. (2004). *Légszennyezés*. Budapest: Levegő Munkacsoport.

- STENSZKY, C. (2023. április 5.). *Talajszennyezés: jelentése, okai, következmények, megoldási lehetőségek*. Forrás: XFOREST.hu: <https://xforest.hu/talajszennyezes/>
- STENSZKY, C. (2023. december 3.). *Új kötelező visszaváltási rendszer: útmutató A-tól Z-ig*. Forrás: XFOREST.hu: <https://xforest.hu/visszavaltasi-rendszer/>
- SZAKÁLY, Z. (2017). *Élelmiszer-marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- SZERÉNYI, T. (2021. március 28.). *Klímaváltozás: hogyan hat ránk és hogyan fog gyermekeinkre?* Forrás: XFOREST.hu: <https://xforest.hu/klimavaltozas/>
- TÖRŐCSIK, M. (2011). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- VERES, Z. (2011). *Online üzlet és marketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

**PANNON EGYETEM
GAZDÁLKODÁSI KAR ZALAEGERSZEG**

SZERZŐI ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat címe: A reklám és a csomagolás befolyásoló hatása, valamint a környezetbarát megoldások fontossága	
Hallgató neve: Hamri Sarah	NEPTUN kód: VTSQOS
Képzési szint: Alapképzés	
Szak: Gazdálkodási és menedzsment	Szakirány: Logisztika
Témavezető neve: Nagyné Dr. Halász Zsuzsanna	Beosztása: Adjunktus
Tanszék: Logisztika és Menedzsment Informatika Tanszék	

A dolgozatom célja, hogy felderítsem, milyen mértékben és módon lehet befolyásolni az embereket, ha reklámokról és a termékek csomagolásáról beszélünk, valamint, hogy mennyire tartják fontosnak a környezetünk védelmét. Először is körbejártam a befolyásolás témakörét, mely módszerekkel hatunk embertársainkra, hogyan befolyásol minket a marketing és van-e különbség abban, hogy nőkre, férfiakra, vagy gyerekekre próbálunk hatni. Ezután a reklám témakörénél visszatekintettem a reklámok történetére, milyen módszerekkel kezdtek és hova jutott a technológia és az emberek fejlődése által. Részletesen taglaltam a különféle reklámfajtákat, külön figyelmet szentelve az online marketingnek, majd ezután megvizsgáltam a reklámok fontosságát. Összegyűjtöttem a csomagolás alapvető funkcióit, majd megfigyeltem, hogyan alakult át az évek alatt a termékek megóvását célzó csomagolás egy rendkívül fontos marketing eszközzé, amellyel előszeretettel játszanak a vállalatok. A környezetvédelem egy rendkívül fontos téma, és egyre inkább lényegesség válik napjainkban. Először is részletesen megvizsgáltam a különféle környezetszennyezési fajtákat. Ezután felsorakoztattam a környezetvédelem fontosságát bemutató érveket, majd pedig a nem lebomló csomagolás és a környezetszennyezés kapcsolatát. A csomagoláshoz számos újrahasznosítható, vagy éppen lebomló alternatívát soroltam fel, amelyek használatával óvhatjuk környezetünket. A PET-palackok rendkívül megosztó szereplői a csomagolóanyagoknak, sokan el sem tudják képzelni az életüket nélkülük, mások teljes mértékben elítélik. A műanyag palackok környezeti terhelését vizsgáltam meg, valamint az új visszaváltási rendszert, amely 2024. januárjában kerül bevezetésre hazánkban. Végül pedig a Pannon Egyetem fenntarthatósági törekvéseit gyűjtöttem össze. A dolgozatomhoz egy kérdőíves kutatást végeztem, mely során igyekeztem feltérképezni, hogy milyen szempontok számítanak a vásárlóknak, ha reklámokról, csomagolásról, vagy magáról a vásárlásról van szó, hogyan állnak a digitális marketing egyes területeihez és hogyan vélekednek a környezetvédelemről, valamint a környezetbarát alternatívák vásárlásáról. Végül a kutatás során levont következtetésekre tettem javaslatokat a vállalatok és az emberek számára egyaránt.