

МАРКЕТИНГ КОМУНИЦИРАЊЕ: КРЕИРАЊЕ ЗЕЛЕНИХ ПРОПАГАНДНИХ ПОРУКА

MARKETING COMMUNICATION: CREATING GREEN ADVERTIZING ADS

Оља Милованов¹

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици
(Република Србија)

Инес Ђокић

Универзитет у Новом Саду, Економски факултет у Суботици
(Република Србија)

Сажетак: Све израженија свести људи о постојању еколошке кризе довела је до наглог раста зеленог сегмента потрошача на тржишту. За многе компаније овакав тренд је виђен као потенцијална шанса за остваривање конкурентске предности, што је основни узрок за експоненцијалан раст зелене пропаганде у претходне две деценије. Међутим, како информације о производима у пропагандним порукама врло често нису биле одраз перформанси компанија (активност позната као „екоманипулација“), скептицизам потрошача ка зеленим огласима је постао свеprisutan. Зато је интенција овог рада да укаже на суштину и основна начела креирања зелених пропагандних кампања, путем сагледавања резултати великог броја релевантних студија и истраживања из дате области, као значајан оријентир маркетинг менаџерима приликом осмишљавања промотивног наступа компаније.

Кључне речи: Зелена пропаганда, зелено оглашавање, зелени маркетинг, зелене пропагандне поруке.

Abstract: Growing awareness about the existence of the ecological crisis has led to rapid growth of the green consumer segment on the market. Many companies has seen this trend as a potential opportunity for gaining competitive advantage, which is considered as the main cause for the exponential growth of green advertising in the past two decades. However, as the product information in the advertising ads often were not reflecting companies' performance (activity known as "greenwashing"), consumer skepticism towards green ads has become ubiquitous. Therefore, the intention of this paper is to explain the essence and the basic principles of creating green advertising campaigns, using the results of a large number of relevant research studies in the given field, which can be a significant landmark for marketing managers when designing promotional activities of the company.

Keywords: green advertising, green marketing, green ads.

УВОД

Једна од најопсежнијих криза са којима се друштво сусреће у 21. веку огледа се у дилеми како обезбедити будући економски раст

¹ oljamilovanov@ef.unc.ac.rs

и развој у условима све израженије ограничености природних ресурса. Досадашње изграђивање друштва на темељима потрошачке културе учинило је питање одрживог развоја приоритетним у научним, политичким, економским и пословним круговима широм света. Ни потрошачка заједница није остала имуна на све веће претње на које упозорава еколошка криза, па је појава изражене свести и бриге за природну средину уродила креирањем сегмента зелених потрошача (Laroche, Bergeron и Barbaro-Forleo, 2001), који се из године у годину све више увећава. Као одговор на овакве тенденције на тржишту многе компаније су се усмериле на имплементирање зелене маркетинг стратегије у своје пословање (Pickett-Baker и Ritsuko, 2008). При томе, како је примарни циљ сваке компаније остваривања повлашћене финансијске и тржишне позиције у односу на конкуренцију, нови начин за остваривање циљева је изграђивање имица компаније као еколошки одговорне и употреба зелене промоције у комуникацији са ужим и ширим окружењем (Grillo, Tokarczyk и Hansen, 2008).

Посматрајући протекле две деценије забележен је експоненцијалан раст употребе зелене пропаганде (Futerra, 2008). Услед моћи масовних медија да одреде ниво пажње који ће у јавности бити усмерен ка неком проблему (Thogerson, 2006), зелена пропаганда се сматра значајним средством у адресирању еколошких проблема и позивању потрошача на конкретно еколошко деловање (Grillo и сар., 2008) – она је „покретачка снага“ за изградњу чврстих ставова потрошача о еколошким проблемима и растућу тражњу за зеленим производима (Leonidou, Leonidou, Palihawadana и Hultman, 2011). Међутим, без обзира на потенцијал оваквог вида комуникације, у досадашњој пракси се неретко дешавало да зелене пропагандне поруке не поседују кредибилитет и да међу потрошачима изазивају скептицизам, за шта се као неки од разлога наводе прекомерна употреба оваквог начина промоције међу бројним компанијама (тзв. *greenwashing*), нетачне информације које су презентоване у промотивним порукама или начин на који су оне представљене (Leonidou и сар., 2011). Диференцирање по основу друштвено одговорног пословања захтева детаљније разматрање промотивног микса, заједно са свим осталим инструменатима маркетинг микса, а у циљу обезбеђивања синхронизованог и координираног наступа на тржишту.

У складу са наведеним, настојање рада је да укаже на суштину и основна начела креирања зелених пропагандних кампања, као резултат анализе великог броја релевантних студија и истраживања из дате области, што може бити значајан оријентир

маркетинг менаџерима приликом осмишљавања зелених промотивних стратегија.

1. ОДРЖИВА МАРКЕТИНГ ОРИЈЕНТАЦИЈА

Одговорност за широко распрострањену праксу потрошачког конзумеризма и индиректно загађивање природног окружења врло често се преписује маркетинг дисциплини (Achrol и Kotler, 2012). Зато је у последњим годинама фокус маркетинг менаџера усмерен примарно ка стварању стратегија које ће задовољити потребе потрошача и уједно бити еколошки одговорне (Gurbuz, Akin и Karabag, 2012). То подразумева „употребу технолошког развоја“ у сврху покретања потрошача да користе еколошки одговорне производе и услуге (Vogel, 2005), чији производња и употреба неће имати негативне ефекте на природно окружење, у смислу употребе сировина, потрошње енергије, паковања и сл. (Paradopoulos, Karagouni, Trigkas и Platogianni, 2009). У примени одрживих пословних политика за неке компаније још увек је основни покретач остваривање вишег нивоа продаје и профита, међутим, према Grant-у (2008) „еколошки одговорни маркетинг има двојак циљ – еколошки и пословни“, што значи да је пословање по овом моделу много више од саме продаје. У том смислу, трансформација пословања у правцу одрживости неће заобићи ни једног учесника на тржишту који жели да буде конкурентан у будућој тржишној утакмици, а одрживо пословање сматраће се полазном основом свих активности.

Маркетинг који се темељи на концепту одрживог развоја се у литератури може наћи под различитим именима, као што су „еколошки“ „зелени“, „одрживи“ или „друштвено одговорни“ маркетинг (Jones, 2015; Mohanasundaram, 2012). Без обзира на различиту терминологију и варијације у њиховом дефинисању, Mitchell, Wooliscroft и Higham (2010, стр. 161) предлажу да би одржива тржишна оријентација, као нови прилаз у управљању маркетинг стратегијама, требало да преставља „синтезу тржишне оријентације, макро маркетинга, корпоративне друштвене одговорности и концепта одрживог развоја“. Они такође указују да се на овај начин, за разлику од традиционалне, одржива маркетинг оријентација помера на макро ниво, и да се одлуке о управљање маркетингом темеље на принципима одрживог менаџмента, а у сврху (стр. 161):

- антиципирања и излагања у сусрет потребама потрошача (путем ефективне интеграције свеобухватне „еколошке интелигенције“ са оперативним и маркетинг системима);

- примене профитабилних, социјално и еколошки одговорних вредносних система; и
- генерисања позитивних, дугорочних резултата у економском, социјалном и еколошком смислу.

Зелени, одрживи маркетинг захтева фундаменталу транзицију друштва и маркетинг дисциплине од раније, људима-оријентисане, ка новој парадигми која је природно-оријентисана (Fuller, 1999, р. 12). У прилог томе говоре и аутори Pride и Ferrell (2008, стр. 101), који као циљеве зеленог маркетинга наводе:

1. елиминацију отпада (омогућити производњу без отпада);
2. поновно осмишљавање концепта производа;
3. креирање цене која ће одражавати стварне трошкове (не само производње већ и трошкове ваздуха, земље и воде);
4. тежњу ка профитабилном еколошки одговорном пословању.

Природа тржишта и преференције потрошача су се видно промениле у односу на прошлост, у смилу да се концепт одрживости све више настоји интегрисати у свакодневни живот (McKinsey, 2010). Тако је, узимајући у обзир страну потрошача, овај тренд резултирао у нагом расту тражње за зеленим производима, процењивању степена друштвено одговорног пословања компанија чије производе купују (Sloan, Legrand и Chen, 2009), жељи да се о производима поседује што већи број информација и транспарентном преферирању оних брендова који пружају додатну вредност (Deloitte, 2009). Посматрајући аспект компанија, укључивање у одрживо пословање уз преношење одрживе праксе и на остале партнере из пословног окружења, уз тежњу да на тржишту буду препознате као еколошки одговорне, све је више заступљено, поготово када се ради о пословној филозофији светски успешних компанија.

Зелени маркетинг подразумева конзистентан приступ у креирању сваког од инструмената маркетинг микса, али и њихову усклађеност са свим осталим функцијама у компанији – „зелено“ пословање је филозофија која би требало да одражава систем вредности целе компаније. Без усклађености интерних начела, процеса и стратегија са спољашњим активностима и комуникацијом, остваривање пословног успеха на бази еколошки утемељених стратегија и стварање позитивног, зеленог имиџа дугорочно посматрано није могуће.

2. ЗЕЛЕНА ПРОПАГАНДА

Промоција је значајан посредник између компанија и јавности у смислу одржавања жељеног корпоративног имица. Зелена пропаганда, као један вид савремених промотивних активности, је инструмент зеленог маркетинга који компаније све интензивније користе како би привукле пажњу потрошача и осталих стејкхолдера, и истакле еколошке аспекте својих производа. Сходно томе, глобално успешне компаније све већи део буџета издвајају на пропагандне поруке које садрже еколошке апеле (Pal и Khan, 2015). Интерес за зелену пропаганду постоји још од 70их година прошлог века, али је тек од 90их година она заиста постала популарна, као резултат превасходно раста свести и бриге јавности за окружење, али и притисака конкуренције и државних регулатива (Killbourne, 2004). У периоду од 1989. до 1990. година, број зелених штампаних огласа је порастао за 430%, док је број зелених телевизијских огласа порастао за 367% (Ottman, 1993). Истраживања новијег датума указују да је број зелених промоција од 2004. године порастао за више од 40% (Dai, Goh и Cheng, 2014). Сходно томе, област зеленог оглашавања је у академским круговима привукла велику пажњу, са жељом да се преиспита и разуме суштина, тј. „природа, структура и садржај“ (Leonidou и Leonidou, 2011) зеленог оглашавања.

2.1. ДЕФИНИСАЊЕ ЗЕЛЕНЕ ПРОПАГАНДЕ

За разлику од функција које има класична промоција (информисање, подсећање и убеђивање), зелена промоција је усмерена на стварање свести и ставова према зеленим брендovima и друштвено одговорним компанијама (Dande, 2012). Zinkhan и Carlson (1995, стр. 1) су дефинисали појам зелена пропаганда као „промотивне поруке које могу бити привлачне и у сагласности са потребама и жељама еколошки свесних потрошача“. Најчешће цитирано објашњење зелене пропаганде у стручној литератури је оно које су дали Banerjee, Gulas и Iyer (1995, стр. 22), и које указује да је то свака врста огласа која задовољава неки од наведених критеријума:

- Експлицитно или имплицитно указује на везу између производа/услуга и природног окружења;
- Промовише зелени (одрживи) стил живота уз или без истицања производа/услуга;
- Представља еколошки одговоран корпоративни имиџ.

Зелена пропаганда је усмерена на промовисање „производа, услуга, идеја или способности организација“ да смање ниво еколошке штете и створе начин живота који ће омогућити минимизирање „еколошког отиска“ (енг. *footprint*) потрошача и компанија (Rahim, Zukni, Ahmad и Lyndon, 2012). Основна идеја оваквог вида комуникације је да потрошачи формирају осећаје и мишљења када су изложени промотивној поруци, поготово ако има везе са преферираним брендом (Dande, 2012), што се сматра основом за промене у њиховом понашању. Како је на тржишту утврђен велики број оних који себе декларишу као „зелени потрошач“ - 75% потрошача у Америци (Saad, 2006) и 80% у Европи (Eurobarometer, 2009) - усмеравањем зелених апела ка овом сегменту потрошача може значити остваривање жељених ефеката.

Ипак, упркос постојању позитивних ставова појединаца и глобалне друштвене заједнице да очува природну средину, на тржишту још увек постоји гап на релацији ставова и понашања људи, у литератури познат као *“the attitude-behavior gap”* (Nielsen 2011; Carrington, Neville и Whitwell, 2010). Прецизније, потрошачи поседују свест о еколошким проблемима и желе да својим понашањем помогну у његовом решавању, али то заиста не чине. Tanner и Kast (2003) наводе да на еколошки мотивисано понашање значајно утичу специфични ставови и ниво знања о том проблему које потрошач има, степен у ком он верује да може својим понашањем побољшати постојеће стањем, као и личне моралне норме. С обзиром да потрошачи све израженије преферирају „зелене“ брендове у односу на конвенционалне, и позитивно реагују на компаније које послују друштвено одговорно, неопходно је утврдити који чиниоци доприносе стварању већ поменутог гапа. Као један од разлога који се налази на врху листе јесте лоша пракса зелене промоције или тзв. „екоманипулација“, што подручје зеленог оглашавања додатно чини комплексним.

2.2. ЕКОМАНИПУЛАЦИЈА

Основна препрека за креирање зелене промоције која ће у потпуности бити подређена одрживим циљевима јесте доминантна тежња менаџера ка креирању профита. Популарности зелених производа виђена је као шанса за многе компаније да остваре финансијску корист, услед чега је број зелених огласа нагло порастао, уз остављање простора за маневрисање са информацијама које потрошачи не познају и које су им нове. Оваква пракса широко је распрострањена још од средине 90их година и позната је под

називом „екоманипулација“ (енг. greenwashing), тј. „злоупотреба и кривотворење идеје одрживости, зеленог покрета и манипулација у области екологије“ (Демин, 2012; Landler, 1991). Прецизније, подразумева „дезинформације презентоване од стране произвођача да би створили слику о себи као о организацији која се одговорно понаша према животној средини и њеној заштити“ (Демин, 2012); примену неоправданих, непотпуних или неистинитих информација као покушај придобијања што већег удела на тржишту (Dahl, 2010); представљање производа као „зелени“ иако то заправо нису (Gurbuz и сар., 2012); и претерану употребу конфузне терминологије коју потрошачи не разумеју (Leonidou и сар., 2011). Carlson, Grove и Kangun (1993, стр. 31) категоришу еколошке пропагандне поруке, у односу на праксу екоманипулације, на следеће четири групе:

1. нејасне/амбициозне – садрже фразе или изјаве које су прешироке да би им се утврдило тачно значење;
2. непотпуне – изостављају битне информације које служе за процену истинитости тврдње;
3. лажне – садржи потпуно нетачне и измишљене поруке;
4. комбиноване – садрже више типова варљивих изјава.

Слично, TerraChoice (2008), еколошка маркетинг компанија, категорисала је „седам грехова манипулације“, који се сусрећу у пракси, где спадају: „1) декларисање производа као зеленог по само једној основи, 2) недостатак доказа, 3) неодређеност, 4) безначајност 5) отворено лагање, 6) генерализација тврдњи за категорију производа а не конкретан производ, и 7) обожавање лажних етикета“ (преузето од Демин, 2012). Сви наведени пропусти у креирању стратегија зелене пропаганде имали су пресудан утицај на скептицизам, незадовољство, неповерење и збуњеност код великог броја потрошача широм света (Richards, 2013; Vickart и Ruth, 2012) у вези са „кредибилитетом, валидношћу и корисношћу“ промовисаних производа и одговарајућих зелених информација (Leonidou и сар., 2011). Узимајући у обзир резултате бројних студија и анализа, осмишљавање пропагандних порука очигледно је наишло на озбиљне грешке и потешкоће у стварности. Зато је за усвајање одрживог, зеленог комуницирања неопходан висок степен одговорности компаније према потрошачима, пословним партнерима и целокупном окружењу, поштовање стандарда и процедура прописаних у области оглашавања као и висок ниво интеграције на релацији доследност промотивних порука-масовна комуникација (Cox, 2008).

2.3. ЗЕЛЕНЕ ПРОПАГАНДНЕ ПОРУКЕ

Подручје креирања зелених пропагандних порука је по многим основама контраверзно. Једна од најчешћих дилема која се у пракси креирања зелених пропагандних порука јавља јесте коришћење преопширних описа који немају јасно значење, попут атрибута као што су „еколошки“, „природни“, „разградиви“, „органични“, „без штетних ефеката на озонски омотач“, „енергетски ефикасни“ и сл. (Сох, 2008; Peattie, 1995), што наводи на питање да ли „еколошки“ производ увек подразумева исте користи у случају свих производа који носе овај опис (постојање стандарда), или то зависи од интерпретације конкретне компаније или потрошача. За разумевање комплексних и стручних термина који се користе у огласима, јавност би требало да буде барем делимично упозната са еколошком проблематиком, како би могла схватити шта дата порука подразумева (Сох, 2008). Зато се доношење одлука о дизајну и употреби зелених пропагандних порука сматра критичним подручјем, који ће одредити не само ефективност пропаганде већ и репутацију компаније (Alniacik и Yilmaz, 2012).

У постојећој литератури наводе се различите димензије зелене пропаганде. Menon, Menon, Chowdhury и Jankovich (1999) разликују едукативну, која има функцију да повећа разумевање еколошке тематике од стране потрошача; комерцијалну која тежи ка повећању продаје производа и услуга; и димензију која је усмерена ка унапређењу имица компаније и генерисању дугорочне лојалности потрошача. С друге стране, Сох (2008, стр. 39) у својој студији посматра димензије зелене пропаганда кроз спонзорску оријентацију, пропагандну оријентацију и кроз дубину пропаганде (која може бити плитка, умерена или дубока, у зависности од обима зелених информација). Слично, Carlson и сар. (1993) идентификовали су 5 класа зелене пропаганде: 1) оријентисана на производ, 2) оријентисана на процесе, 3) оријентисана на имиц, 4) оријентисана на природну средину, и 5) комбинована оријентација. Студије које обухватају ову класификацију показале су да је пропаганда оријентисана ка креирању позитивног имица компаније највише коришћена, али је описана и као најамбициознија, док су поруке везане за конкретан производ сматране најпопуларнијим али и најнепоследнијим (Leonidou и сар., 2011). Оквир који су Banerjee и сар. (1995, стр. 23) користили за анализу зелених пропагандних порука, и који је уједно најобухватнији, обухвата следеће димензије:

1. карактеристике пропагандне поруке – посматрање три варијабле: ко оглашава поруку (произвођач, малопродавац,

- непрофитна организација), производ/услуга/компанија који се промовишу, ликови коришћени у огласу;
2. „зеленост“ пропагандне поруке –степен фокусираности поруке на еколошка питања (плитак, умерен или дубок);
 3. циљ пропагандне поруке –промоција производа/услуга као зелених, промоција зеленог имиџа компаније, утицање на понашање потрошача и указивање на подршку потрошача активностима компаније (чланства, спонзорства, донација);
 4. тип апела коришћен у пропагандној поруци – наводи се 7 врста апела: дух времена (апели који одражавају еколошке ставове карактеристичне за дато време), емоционални апели, рационални апели, органски (здравствени) апели, корпоративни зелени апели, саветодавни апели (употреба стручњака и познатих) и компаративни апели;
 5. тип еколошког проблема који се приказује у пропагандној поруци – атмосферско загађење, очување природе, загађење воде и сл.

Значајно је поменути и Dobson-ову (1990) поделу зелене пропаганде на два типа која одражавају различите „нијансе зеленог“ у оглашавању. Тако су промоције које обухватају техничку перспективу производа означавају са малим „г“, док су промоције са великим „Г“ оне које узимају у обзир шири концепт одрживости.² Коначно, Fowler и Close (2012, стр. 119) указују на постојање јазна на релацији макро (промовисање значаја очувања планете на дугорочној основи), мезо (промовисање компаније и њених производа) и микро нивоа (потрошач са својим потребама и преокупацијама) у хијерархији зелене пропаганде. Неусаглашеност је присутна између макро нивоа, који је непрофитно оријентисан, и мезо нивоа, који је профитно оријентисан, али и на релацији мезо и микро нивоа, у смислу да потрошачи активно примају информације од компанија али се оне не трансформишу увек у еколошко понашање, услед чега је по ауторима потребно усаглашавање.

Друга група аутора бавила се смерницама за креирање зелених апела. Тако се као генерална препорука приликом дизајнирања свих еколошких порука наводи „образлагање упућених информација, јасноћа у навођењу еко предности производа и паковања, избегавање тривијалности и омогућавање јасне базе за поређење са другим производима уколико оно постоји“ (Federal Trade Commission, 1992, стр. 5). С обзиром да је област екологије

² Задржано оригинално почетно слово из стране литературе – енг. „green“ и „Green“.

нова и комплексна, компаније би требале имати експлицитан приступ у информисању потрошача, наглашавати еколошке бенефите усвајања зелених метода и процедура, транспарентно наглашавати свој активизам у овој области, а све са циљем истицања озбиљности еколошких проблема за компаније и све њене стејкхолдере (Leonidou и сар., 2011).

Пропагандне поруке су у прошлости биле много више усмерене ка стварању бриге за окружење, са смернијим и дужим порукама, док су данас у првом плану продаја и таргетирање имућнијих потрошача путем упадљивих и живописних порука (Dande, 2012) у комбинацији са приказима процеса дизајнирања еколошких производа, употребе биоразградивих материјала, сликама природе и сл. (Rahim и сар., 2012). Како је зелена пропагандна порука „изјава компаније о утицају једног или више атрибута бренда на природно окружење“ (Scammon и Mauger, 1995, р. 33), она би се требала односити не само на финални производ већ и на све остале аспекте попут употребе ресурса, производње, паковања, дистрибуције и одлагања (Awad, 2011). У вези са тим спомиње се и термин „специфичност пропагандне поруке“ који је свеобухватни назив за „информативност, објективност, конкретност, квалитет и јачину“ поруке која је упућена јавности и који у великој мери опредељује реакцију купаца на оно што је представљено пропагандом (Alniacik и Yilmaz, 2012). За постизање јаког ефекта зелене пропаганде на купце, препоручује се употреба специфичних порука које се одликују обиљем објективних информација у вези са техничким, еколошким, здравственим и безбедносним бенефитима које куповина производа доноси (Alniacik и Yilmaz, 2012). Такође, коришћење асертивнијих захтева у форми императива (нпр. „уради“, „иди“) може бити веома ефективно у комуникацији са зеленим сегментом потрошача и генералнијег речника у комуникацији са широком публиком (Kronrod, Grinstein и Wathieu, 2012).

Одређени број студија истраживао је утицај коришћења емоција у пропагандним порукама на одлуку потрошача о куповини зелених производа. Стварање осећаја кривице (Jiménez и Yang, 2008) и страха (Rahim и сар., 2012) у малим мерама показало се као веома уверљива техника која унапређује ефективност зелене пропаганде. Још једна могућност је утицање на веровање потрошача да они својим понашањем могу решити проблем, тј. указивање на њихов потенцијал у стварању позитивних промена, коју Fine (1990) назива „послушно дете“, насупрот техници „проблематично дете“ који полази од наглашавања проблема и стварања атмосфере бриге међу потрошачима. Суштина оваквог приступа је да постоји доказана

разлика између информација „проблем постоји“ и „проблем постоји, али га ти можеш решити“ (Obermiller, 1995, стр. 55), што се треба узети у обзир приликом покретања потрошача у правцу еколошки одговорне куповине. У том контексту, Knobloch-Westervick и Kleinman (2012, стр. 171), објашњавају „корисност информације“ као „степен до којег информације могу помоћи појединцима у доношењу одлука у будућности“, и доказују да што је виша корисност информације, то је већа шанса за поступање потрошача у складу са предлогом који информација садржи. Значајно, иако су зелени потрошачи (они који поседују виши ниво бриге и знања о еколошким проблемима) склонији да позитивно реагују на зелене апеле (Rahim и сар., 2012; Mitchell и Ramey, 2011), емоције ипак нису водич за процену поузданости зелених пропагандних порука (Matthes и Wonneberger, 2014).

3. ИМПЛИКАЦИЈЕ ЗА МЕНАџЕРЕ

Заинтересованост потрошача за зелене производе из дана у дан све више расте. Међутим, да би се позитивни ставови потрошача претворили у стварне куповне одлуке, неопходно је задовољити низ критеријума и узети у разматрање све резултате анализа које су спроведене у овој области. Област зелене пропаганде сматра се веома ризичном и комплексном, о чему сведочи и истраживање агенције Cone Communications (2012), које показује да је 77% испитаних потрошача спремно да бојкотује компанију и њене производе уколико се сматра изложеним лажним и преамбициозним информацијама.

На основу свега наведеног, неизоставни услов покретања потрошача ка одрживој куповини је добијање потребних информација о етичком, еколошки одговорном понашању компанија од којих купују производе (Cox, 2008) које ће бити детаљне, тачне и специфичне (Leonidou и сар., 2011). Зелене пропагандне поруке морају бити искрене, у складу са законским прописима и прописима фер конкуренције (Pranee, 2010). У том смислу, Dai и сар. (2014, стр. 11) предлажу унапређење регулативе зелене пропаганде која подразумева:

- увођења регистра екоманипулација и кажњавање оних оглашивача који се налазе на тој листи;
- јачање прописа за зелено оглашавање (обавезност сертификата за тврдње);

- обезбеђивање смерница и обуке за оглашиваче, издаваче и организације, у циљу унапређења праксе зеленог оглашавања и изградње позитивног имица путем зелених огласа.

Атрибут „зелени“ треба да се односи не само на производ или један његов сегмент, већ на целокупан процес и пословање који за крајњи резултат имају зелени производ (Paradouroulos и сар., 2009), док порука треба јасно да указује на његове перформансе и користи које таква куповина доноси (Gurbuz и сар., 2012). Такође, треба имати на уму да су за покретање учешћа потрошача у очувању животне средине често значајније информације „како“ нешто урадити, пре него „због чега се све то ради“, због чега Rahim и сар. (2012, стр. 50) констатују да би три подручја пропагандних кампања – начин доставе порука, дизајн/креативност/атраktivност поруке и ефективност порука у покретању потрошача на акцију – требало бити унапређена. Наведено захтева „систематичност, проактивност и детаљно планирање“ сваке активности у области зелене пропаганде (Leonidou и сар., 2011, стр. 25), што би требало бити полазна основа у креирању пропагандних кампања за сваког успешног маркетинг менаџера.

ЗАКЉУЧАК

Са продубљивањем бројних социјалних, политичких и економских проблема широм света, свест о постојању еколошке кризе све је присутнија на свим друштвеним нивоима. Тако се данас брендови више не бирају искључиво на бази функционих и емоционалних критеријумима, већ избор подразумева и еколошку димензију производа (Kotler, 2011). Зато је од кључне важности за успех компанија њихова способност да уносе промене у пословање које ће сведочити о њиховом настојању да делују социјално и еколошки одговорно.

Најбољи начин за успостављање поверења са потрошачима је пружање доказа да компанија брине за своје окружење, и то не само путем указивања на дати проблем, већ нуђењем решења у виду зелених производа који су крајњи продукт интегрисаног пословног система заснованог на одрживости. У том смислу, зелена пропаганда има велику моћ да с једне стране покрене неопходне социјалне промене, и с друге, оствари интересе менаџера, потрошача и свих осталих стејкхолдера. Међутим, с обзиром на широко распрострањену праксу екоманипулације на глобалном тржишту, анализа и редизајн кампања зелене пропаганде су фундаментални.

С обзиром да термин „зелени производ“ за сваког може имати различито значење, пружање јасних, недвосмислених и у пракси доказаних информација које верно одражавају организационе перформансе, од пресудног је значаја за придобијање лојалности зелених потрошача, што је коначно и основа остваривања конкурентске предности на тржишту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Achrol, R.S. & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35-52.
2. Alniacik, U. & Yilmaz, C. (2012). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro-Environmental Orientation. *Economic Interferences*, 16(31), 207-222.
3. Awad, T.A. (2011). Environmental Segmentation Alternatives: Buyers' Profiles and Implications. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 55-73.
4. Banerjee, S., Gulas, S.C. & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.
5. Bickart, B.A. & Ruth, J.A. (2012). Green Eco-Seals and Advertising Persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51-67.
6. Carlson, L., Grove, S. J. & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: a matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
7. Carrington M.J., Neville B.A. & Whitwell G.J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 139-158.
8. Cone Communications (2012). *2012 Green Gap Trend Tracker*. Преузето 01.10.2015. са сајта: http://www.conecomm.com/stuff/contentmgr/files/0/1b7667e63cd5dd2858bd5a559a3a778a/files/2012_cone_green_gap_trend_tracker_release_and_fact_sheet.pdf
9. Cox, M.J. (2008). Sustainable Communication: A Study of Green Advertising and Audience Reception within the growing arena of Corporate Social Responsibility – Case Study: British Petroleum. *Earth & Environment*, 3, 32-51.

10. Dahl, R. (2010). Greenwashing: do you know what you're buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.
11. Dai, X., Goh, T. & Cheng, S. (2014). A Content Analysis of Green Advertising in China. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2014, 1-19.
12. Dande, R. (2012). The Rise of Green Advertising. *Mass Communication & Journalism*, 2(10), 2-10.
13. Deloitte (2009). *Finding the green in today's shoppers - Sustainability trends and new shopper insights*. Преузето 11.08.2015. са сајта: <http://www.gmaonline.org/downloads/research-and-reports/greenshopper09.pdf>
14. Демин, Ј. (2012). Екоманипулација – злоупотреба и кривотворење идеје одрживости, зеленог покрета и манипулација у области екологије. *Build*, 24. Преузето 14.09.2015. са сајта: <http://www.buildmagazin.com/pdf/BUILD24.pdf>
15. Dobson, A. (1990). *Green Political Thought*. HarperCollins Academic London.
16. Eurobaromete (2009). Europeans' attitudes towards the issue of sustainable consumption and production. Преузето 27.09.2015. са сајта: http://globalsustain.org/files/eurobametre_summary.pdf
17. Federal Trade Commission (1992). *Guides for the Use of Environmental Marketing Claims*. Преузето 14.09.2015. са сајта: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-issues-revised-green-guides/greenguides.pdf>
18. Fine, S. (1990). *Social Marketing*. Allyn and Bacon, Inc., Boston.
19. Fowler, A.R. & Close, A.G. (2012). It ain't easy being green - macro, meso, and micro green advertising agendas. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132.
20. Fuller, D.A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Newbury Park: Sage Publications.
21. Futerra (2008). *The greenwash guide*. Презето 22.09.2015. са сајта: http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf.
22. Grant, J. (2008). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley Ltd., West Sussex England.
23. Grant, J. (2008). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley Ltd., West Sussex England.
24. Grillo, N., Tokarczyk, J. & Hansen, E. (2008). Green advertising developments in the US forest sector: a follow up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40-6.

25. Gurbuz, E., Akin, M. & Karabag, O. (2012). Content Analysis of “Green” Claims in Advertisements. *European Journal of Social Sciences*, 31(1), 58-66.
26. Jiménez, M. & Yang, K.C.C. (2008). How Guilt Level Affects Green Advertising Effectiveness? *Journal of Creative Communications*, 3(3), 231–254.
27. Jones, E. (2015). *Socially Responsible Marketing (SRM)*. The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies. 1–2. Holy Cross College, USA.
28. Kilbourne, W. (2004). Sustainable communication and the dominant social paradigm: can they be integrated? *Marketing Theory*, 4(3), 187-208.
29. Knobloch-Westerwick, S. & Kleinman, S.B. (2012). Preelection Selective Exposure: Confirmation Bias versus Informational Utility. *Communication Research*, 39(2), 170–93.
30. Kotler, P. (2011). Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
31. Kronrod, A., Grinstein, A. & Wathieu, L. (2012). Go Green! Should Environmental Messages Be So Assertive? *Journal of Marketing*, 76(1), 95–102.
32. Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forieo, G. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
33. Leonidou, C.N. & Leonidou, L.C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68-103.
34. Leonidou, L.C., Leonidou, C.N., Palihawadana, D. & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
35. Matthes, J. & Wonneberger, A. (2014). The Skeptical Green Consumer Revisited: Testing the Relationship Between Green Consumerism and Skepticism Toward Advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127.
36. McKinsey (2011). Finding the Green in Green. Преузето 28.08.2015 са сајта: http://csi.mckinsey.com/knowledge_by_region/asia/japan/finding_the_green_in_green/
37. Mitchell, L.D. & Ramey, W.D. (2011). Look how green I am! An individual-level explanation for greenwashing. *The Journal of Applied Business and Economics*, 12(6), 40-45.

38. Mitchell, R. W., Wooliscroft, B. & Higham, J. (2010). Sustainable Market Orientation: A New Approach to Managing Marketing Strategy. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 160-170.
39. Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J. & Jankovich, J. (1999). Evolving paradigm for environmental sensitivity in marketing programs: a synthesis of theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
40. Mohanasundaram, V. (2012). Green marketing – challenges and opportunities. *International Journal of Multidisciplinary Research*, 2(4), 66-73.
41. Nielsen (2011). Sustainable Efforts and Environmental Concerns. Презеро 28.02.2013. са сајта: www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/sustainable-efforts-environmentalconcerns.html
42. Obermiller, C. (1995). The Baby is Sick/The Baby is Well: A Test of Environmental Communication Appeals, *Journal of Advertising*, 24(2), 55-70.
43. Ottman, J. (1993). *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*. NTC Business Books, Lincolnwood, IL.
44. Pal, S. & Khan, M.S. (2015). Green Advertising: An Effective Tool for Sustainable Communication. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(4), 151-154.
45. Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2009). Green Marketing. The case of timber certification, coming from sustainable forests management, promotion. Book Proceedings of the 2nd Annual International Euro Med Conference of Managerial and Entrepreneurial Developments in the Mediterranean Area ISBN: 978-9963-634-76-7, Salerno Italy, Oral presentation, October 26-28, 2009 pp. 1346-1371.
46. Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing, London.
47. Pickett-Baker, J. & Ritsuko, O. (2008). Pro-Environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.
48. Pranee, C. (2010). Marketing Ethical Implication and Social Responsibility. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(3), 6-21.
49. Pride, W.M. & Ferrell, O.C. (2008). *Marketing*, 14th edition. Houghton Mifflin, New York.
50. Rahim, M.H.A., Zukni, R.Z.J.A., Ahmad, F. & Lyndon, N. (2012). Green Advertising and Environmentally Responsible

- Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth. *Asian Social Science*, 8(5), 46-54.
51. Richards, L. (2013). Examining Green Advertising and Its Impact on Consumer Skepticism and Purchasing Patterns. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2), 78-90.
52. Saad, L. (2006). Americans see environment as getting worse. Преузето 11.03.2010. са сајта: <http://www.gallup.com/>.
53. Scammon, D. & Mayer, R. (1995). Agency Review of Environmental Marketing Claims: Case-by-Case Decomposition of the Issue. *Journal of Advertising*, 24(2), 33-43.
54. Sloan, P., Legrand, W. и Chen, J. (2009). Sustainability in the hospitality industry (1st ed.). Oxford, UK: Elsevier Inc.
55. Tanner, C. & Kast, S.W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
56. Theogerson, J. (2006). Media attention and the market for 'green' consumer products. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 145-156.
57. Vogel, D. (2005). *The Market for Virtue: Potential and Limits of Corporate Social Responsibility*. Brookings Ins. Press, Washington D.C.
58. Zinkhan, G.M. & Carlson, L. (1995). Green Advertising and the Reluctant Consumer. *Journal of Advertising*, 24(2), 1-6.

Рад је примљен: 03.10.2015.

Рад је прихваћен за штампање: 23.11.2015.