



Erasmus+ 2015-1-IT02-KA204-014787



Предложения и стратегии за жени предприемачи



Зелен уеб маркетинг

Изготвен от: Европейски център за качество ООД
Юни 2016 г.



Erasmus+

2015-1-IT02-KA204-014787



Съдържание



Въведение:

Какво представлява зеленият уеб маркетинг?.....	3
1. Дефиниция и еволюция на зеления маркетинг.....	3
2. Зеленият маркетинг микс.....	4
Зелен уеб маркетинг: използване и значимост.....	5
1. Защо да бъдем „зелени“?.....	5
2. Защо компаниите използват зелен уеб маркетинг?.....	6
3. Ползи на зеления уеб маркетинг.....	7
4. Проблеми на зеления уеб маркетинг.....	7
Инструменти на зеления уеб маркетинг.....	8
1. 20-те нови правила за зеления маркетинг.....	8
2. Инструменти на зеления маркетинг.....	11
Еко етикети.....	11
Еко марка.....	12
Екологични реклами.....	12
Стратегии на зеления уеб маркетинг.....	13
1. Добри практики.....	13
2. Осем ключа към успешния зелен уеб маркетинг.....	16
3. Стратегии за зелен маркетинг.....	17
Практически упражнения.....	19



Erasmus+

2015-1-IT02-KA204-014787



Референци.....20



Въведение: Какво представлява зеленият уеб маркетинг

1. Дефиниция и еволюция на зеления маркетинг

Терминът „зелен маркетинг“ се появява в края на 80-те и началото на 90-те години на 20 век. Той се заражда в Европа в началото на 80-те, когато е открито, че определени продукти са вредни за околната среда и за обществото като цяло. В последствие се създават нови типове продукти, наричани „зелени продукти“, които вредят по-малко на околната среда.

Няма единна дефиниция, която да е универсално приета, но през 1994 г. Полонски посочва: *„Зеленият или екологичен маркетинг се състои от всички дейности, които имат за цел генериране или улесняване на обмен, който има за цел да задоволи човешки нужди или желания, като това задоволяване е придружено от минимално увреждащо влияние върху околната среда“*.

Екологичната програма на ООН го дефинира като: *„маркетинг, който обхваща всички комуникационни операции, извършвани с цел промотиране на продукт на базата на екологичните му характеристики или на социалните му качества. Свързан е с продажбата на продукти на етична платформа.“* Отличителните характеристики на зеления маркетинг са търговското му измерение в комбинация с ценностите на потребителите, които искат да действат по екологично и социално отговорен начин по отношение на покупките, които правят.

Според Пеате (2001), еволюцията на зеления маркетинг може да се раздели на три етапа: първият етап е „екологичен“ зелен маркетинг, с цел разрешаване на проблемите на околната среда чрез предоставяне на решения.

Вторият етап е „природосъобразен“ зелен маркетинг с фокус върху чисти технологии, което включва разработване на иновативни нови продукти, както и справяне със замърсяване и отпадъци.

Третият етап е „устойчив“ и при него е важно за компаниите да произвеждат природосъобразни продукти, тъй като информираността относно тези продукти се повишава, а клиентите търсят такива продукти и технологии.

По отношение на зеления уеб маркетинг може да се каже, че това е **онлайн (интернет) маркетинг на стоки, за които се приема, че са безопасни за околната среда.** Така



зеленият уеб маркетинг включва широк набор от дейности, включително продуктова модификация, промени в производствения процес, промени в опаковките, както и промени в онлайн рекламата.

В този сценарий на глобална ангажираност компаниите използват зеления уеб маркетинг като видима част от стратегическото си планиране, за да промотират продукти, като използват екологични твърдения относно качествата им или относно системите, политиките и процесите на компанията, която ги произвежда или продава онлайн. Ясно е, че зеленият маркетинг е елемент от цялостната корпоративна стратегия, наред с използването на традиционния маркетингов микс. И така, можем да кажем, че зеленият уеб маркетинг обхваща широк набор от дейности. Какво обаче представлява зеленият маркетингов микс?

2. Зеленият маркетинг микс

Маркетинговият микс, известен още като четирите основни елемента на маркетинга, е комбинация от продукта, цената, мястото (дистрибуцията) и промоцията. Специалистите в областта на маркетинга разработват стратегии в тези четири области, за да адресират марката, продажбите и печалбите. Маркетинговият микс формира основата за създаване на устойчива маркетинг стратегията. Устойчивият маркетинг (към който спада грин уеб маркетингът), за разлика от традиционния, трябва да се придържа към принципи за устойчивост в целия маркетингов микс. Това спомага за (1) засилване на идентичността на марката; (2) създаване на надеждност; и (3) гарантиране на честна и истинна комуникация, както и радикална прозрачност за заинтересованите лица, което е един от основните принципи на устойчивия маркетинг.

Всяка компания има свой любим маркетинг микс, включен в стратегията ѝ. Някои имат 4, а други – 7 елемента в маркетинговия микс. 4-те елемента на зеления маркетинг са същите като при традиционния маркетинг, но предизвикателството пред специалистите е да ги използват по иновативен начин, особено в онлайн среда. Те могат и трябва да се използват в зеления уеб маркетинг.

1. *Продукт*: Екологичните цели при планирането на продуктите са намаляване на консумацията на ресурси и замърсяването и увеличаване на опазването на редки ресурси.
Продуктът трябва да има отличително място в процеса на покупка и продажба. Характеристиките на продукта понякога носят възможности, ограничения и напрежения, но продуктът винаги е представен и има ползи за клиента.
2. *Цена*: Цената е критичен и важен фактор за зеления маркетинг микс. Повечето потребители са готови да заплатят повече само ако имат възприемане за допълнителна добавена стойност. Тази стойност може да е в подобро представяне, функционалност, дизайн, външност или вкус. Зеленият маркетинг трябва да вземе предвид тези фактори, когато начислява премиум цена.



3. *Промоция:* Има три вида зелена уеб реклама:
 - 1) Реклами, които адресират отношение между продукт/услуга и биофизичната среда;
 - 2) Реклами, които промотират природосъобразен начин на живот, като обръщат внимание на даден продукт или услуга;
 - 3) Реклами, които представят корпоративен имидж на екологична отговорност. Според Хакансон и колектив (2005) този елемент от маркетинг микса създава взаимодействие с потребителите и отличава пазарната позиция.
4. *Място:* Изборът на място и време за предоставяне на продукта има значително влияние върху потребителите. Малко потребители биха направили нещо нетипично, за да си купят природосъобразни продукти.



Зелен уеб маркетинг: използване и значимост

Както големите, така и малките компании осъзнават ползите на природосъобразността и я интегрират в маркетинг посланията си. Според проучване за януари-февруари 2009 г. на Американската асоциация по маркетинг, над половината от корпоративните специалисти по маркетинг вярват, че организациите им ще повишат ангажираността си с екологична устойчивост през следващите две до три години, а 43% казват, че компаниите им ще увеличат маркетинг дейността си по тези програми.

Зеленият маркетинг обаче не се отнася просто до интернет маркетинг, свързан с екологични съображения. Всеки път, когато си купувате продукт, за който се твърди, че дарява част от постъпленията за определена благотворителна дейност (помислете за всички розови неща, които се продават по време на месеца за информираност относно рака на гърдата през октомври), дадената компания използва зелен маркетинг, за да повлияе върху вземаните от нас решения.

Тъй като ресурсите са ограничени, а човешките желания - неограничени, е необходимо разумно да се използват наличните ресурси, както и да се постигат желаните цели на организацията. Затова зеленият маркетинг е неизбежен, като оптимално използва наличните естествени и създадени от човека ресурси. Увеличаващият се интерес сред потребители по цял свят относно опазването на околната среда създава реципрочно отношение между човека и средата. В резултат на това понятието за зелен маркетинг придобива трето измерение, в допълнение към отношението между човек и околната среда. То включва устойчивост и социално отговорни продукти и услуги за хората на земята. Затова зеленият маркетинг се възприема от все повече фирми по света, а долу са изброени причините са глобалното възприемане на тази концепция.

1. Защо да бъдем „зелени“?

Има пет основни причини за възприемането на подхода на зелен маркетинг:

1. *Социална отговорност*: Много компании започват да осъзнават, че са членове на по-широка общност и следователно трябва да се държат по социално отговорен начин, в резултат на което в корпоративната култура на компанията се включват екологични аспекти. Пример за компания, която не промотира екологичните си инициативи, е Coca-Cola, която инвестира големи суми за различни дейности по рециклиране и промени опаковките си, за да намали до минимум вредното влияние върху околната среда.



2. *Натиск от страна на правителството:* Държавните правила от отношение на екологичния маркетинг са създадени, за да защитават потребителите. Чрез разпоредби, създадени с цел контролиране на количеството вредни отпадъци, които се генерират от компаниите, чрез издаването на разнообразни екологични лицензи, се изменя организационното поведение на фирмите. Те намаляват производството и консумацията на вредни стоки, включително такива, които са опасни за околната среда, например забраната на найлонови торбички в Мумбай, забраната за пушене на обществени места и др.
3. *Натиск от страна на конкуренцията:* Друга основна сила в областта на екологичния маркетинг е желанието на компаниите да поддържат конкурентната си позиция. В много случаи фирмите следят как конкурентите промотират природосъобразно поведение и се опитват да копират това поведение. В някои случаи този натиск кара цял сектор да се промени и по този начин да намали вредното си влияние върху околната среда.
4. *Разходи и печалба:* Изхвърлянето на опасни продукти като замърсено с полихлориран бифенил (PCB) масло става изключително скъпо и в някои случаи – трудно. При минимизирането на отпадъците компаниите често разработват по-ефективен производствен процес, който намалява нуждата от някои суровини, като по този начин намалява разходите.
5. *Зелен кодекс:* Внимателно генерализиране. Поведението на потребителите не е еднакво при различните типове продукти, а даден пазарен сегмент може да реагира на определени части от зеления дневен ред, но не и на други.

2. Защо компаниите използват зелен уеб маркетинг?

Според изследването на Полонски за зеления маркетинг, има няколко причини, поради които компаниите все повече използват зелен маркетинг:

1. Ръководството на компанията възприема екологичния маркетинг като възможност за постигане на целите си.
2. Ръководството на компанията вярва, че има морален ангажимент да бъде по-социално отговорно.
3. Правителствата принуждават компаниите да бъдат по-отговорни.
4. Екологичните дейности на конкурентите принуждават компаниите да променят дейностите си по екологичен маркетинг.
5. Ценовите фактори, свързани с депониране на отпадъци и намалено използване на материали, принуждават компаниите да променят поведението си.

3. Ползи на зеления уеб маркетинг

Компании, които развиват нови и подобрени продукти и услуги, мислейки за околната среда, увеличават устойчивостта на печалбите си и имат конкурентно предимство пред компании, които не се интересуват от околната среда.



Някои от предимствата на зеления маркетинг са:

1. Гарантира устойчив дългосрочен ръст и печалба.
2. Осигурява дългосрочни спестявания, макар че началните разходи са по-високи.
3. Помага на компаниите да позиционират продуктите и услугите си с оглед на екологични аспекти. Спомага за оценяване на нови пазари и придобиване на конкурентно предимство.
4. Повечето служители също са горди и отговорни от работата за екологично отговорна компания.

4. Проблеми на зеления уеб маркетинг

1. Компаниите, които използват зелен уеб маркетинг, трябва да гарантират, че дейностите им не са подвеждащи за потребителите или индустрията и не нарушават разпоредби или закони относно екологичния маркетинг.
2. Установено е, че едва 5% от маркетинговите послания в зелени кампании са изцяло верни и има липса на стандартизация.
3. Потребителите стават все по-информирани относно предимствата на зелените продукти. Това обаче си остава ново понятие за масите. Потребителите трябва да се образуват и запознават със заплахите за околната среда.
4. Инвеститорите и корпоративните компании трябва да гледат на околната среда като на дългосрочна възможност за инвестиции; маркетинг специалистите трябва да имат предвид дългосрочните ползи от това ново зелено движение. Това ще изисква много търпение без незабавни резултати. Корпорациите не трябва да очакват огромни ползи веднага след прилагането на зелен маркетинг.
5. Зеленият маркетинг се фокусира върху ползите за клиента, т.е. причината, поради която потребителите купуват даден продукт. Ако зелените продукти имат много високи цени, тогава ще загубят приемствеността си на пазара.



Инструменти на зеления уеб маркетинг

Зеленият маркетинг е не просто нашумяла дума, а избор, който много малки и средни предприятия правят, за да променят негативното влияние, което имат компаниите и хората върху околната среда. Организациите са подложени на натиск от страна на потребители, акционери и правителствени органи да развият зелени маркетингови практики и ако околната среда и влиянието на нашето и миналите поколения за унищожаването ѝ ви интересуват, е задължително да предприемете действия днес. Затова компаниите трябва да използват ефективни инструменти за зелен уеб маркетинг. Нуждата от такива инструменти се осъзнава не само от големите корпорации, но и от по-малките фирми. Същото важи и за новосформирани компании и опериращи от дома бизнеси.

Малките бизнеси трябва да подхождат стратегически по отношение на зелените си политики и да определят доколко биха искали да филтрират кредитото за по-зелен бизнес на фона на днешната бизнес среда. Бизнесът ви няма да е първия, който „гаси светлините си“, рециклира всичко възможно и разбира се, използва природосъобразни продукти във всички сфери на маркетинга – но ако се опитате, всички тези дейности ще ви поставят в по-конкурентна позиция в сравнение с конкуренцията. Това означава, че трябва да зададете въпросите и да изберете доставчиците с „по-зелени продукти“ или тези, които споделят същите „зелени ценности“ като вас, а клиентите ви от своя страна могат да направят същото!

1. 20-те нови правила за зеления маркетинг

Друго важно нещо, което трябва да имате предвид, когато разработвате стратегията си за зелен маркетинг, е списъкът с правила на Жаклин Отман, основател на J. Ottman Consulting, Inc. Правилата са избрани така, че да помогнат на бизнеса да комбинира смелото креативно мислене с прилагането на практични стратегии, които подчертават вътрешната стойност на продукта, с цел успешно интегриране на устойчивостта в потребителските марки.

20-те нови правила за зелен маркетинг от Жаклин А. Отман

1	Зеленото се подразбира	Неотдавна съществуваше само малка група от зелени потребители. Днес 83% от потребителите – представители на всяко поколение, от Baby Boomers до Millennials и Gen Y – са донякъде зелени. В допълнение, сега има фино
---	------------------------	---



		дефинирани сегменти зелени потребители.
2	Зеленото е готино	Някога се смяташе за прищевка, но днес зеленото не само е нормата, но е и шик. Всъщност, зелените потребители са бързо възприемащите и лидерите, които оказват влияние на потребителското поведение. Известните личности и други готини типове обикновено подкрепят и създават зелени каузи. Хората се показват като се разхождат наоколо в Toyota Prius (или скоро в електрически Nissan LEAF) и носят платнени торбички за пазаруване.
3	Зелените продукти са еднакво добри или по-добри и често си заслужават премиум цена	Благодарение на напредъка в технологиите изминахме дълъг път от времето, когато зелените продукти събираха прах в магазините за здравословни храни, защото не бяха толкова добри или бяха прекалено скъпи. Органичните храни, хибридните автомобили и безопасните почистващи продукти сега си заслужават премиум цена.
4	Зеленото вдъхновява създаване на иновативни продукти и услуги, което води до по-добра потребителска стойност, подобрени марки и по-силна компания.	Умните мениджъри вече не мислят, че околната среда е тежест, свързана с допълнителни разходи – по-скоро я разглеждат като инвестиция, която може добре да се изплати.
5	Ценностите ръководят покупките на потребителите	В миналото потребителите са купували основно заради цената, качеството и удобството. Днес обаче е важно как продуктите се доставят, произвеждат и депонират – важни са дори социални аспекти като начина, по който се третират служителите в заводи и стопанства.
6	Необходим е подход на жизнен цикъл	Отделни характеристики като възможност за рециклиране, органичен характер или енергийна ефективност са много важни, но не означават, че продуктът като цяло е зелен. Рециклираните продукти също генерират отпадъци, био ягодите могат да пропътуват хиляди километри, а компактните флуоресцентни лампи съдържат живак. Така че е необходим по-цялостен подход, базиран на жизнения цикъл или карбоновия отпечатък.
7	Сега репутацията на производителя или търговеца е по-важна от всякога	В допълнение към надеждните марки в супермаркета, сега потребителите разглеждат опаковките с въпроса: „Кой е произвел тази марка? Продуктът произведен или е съгласно



		високи екологични и социални стандарти?“
8	Спаси ме? Остави снимките на планетата! Важни са цветята и децата!	Дори най-зелените потребители вече не купуват даден продукт само за да спасят планетата. Днешните потребители купуват зелени марки, за да предпазят здравето си, да спестят пари или просто защото са по-добри. Затова продукти като био-храни, естествена козметика и грижа за домашни любимци и енергийно ефективни продукти са водещи в продажбите.
9	Бизнесите са своите философии	В миналото компаниите се отъждествяваха с това, което произвеждаха. International Business Machines. General Foods. General Motors. Сега бизнесите и марките са това, в което вярват.
10	Устойчивостта представлява важна потребителска нужда и е неизменен аспект от качеството на продукта.	Зеленото е не просто пазарна позиция. Продуктите трябва да бъдат зелени. Марките трябва да бъдат социално отговорни. Това е.
11	Най-зелените продукти представляват нови понятия с бизнес модели със значително по-малък ефект.	Ако продължим да оцветяваме в зелено добрите стари „кафяви“ продукти, които винаги сме използвали, никога няма да постигнем устойчивост. Времето изтича и трябва да намерим заместници за продуктите и да изберем изцяло нови начини за бизнес.
12	Потребителите не държат да притежават продукти; услугите понякога могат по-добре да задоволят нуждите им.	В миналото потребителите са задоволявали нуждите си, като са притежавали продукти, но концепции като Zipcar и електронните книги започват да доказват, че важни са удобството и услугата.
13	Марките, на които днешните потребители вярват, ги образават и ангажират в значим разговор чрез редица медии, особено в сайтове и в онлайн социалните мрежи.	Говоренето на потребителите чрез традиционните медии и платената реклама не може да изгради лоялност сред силните потребители в един свързан свят.
14	Зелените потребители са силно повлияни от препоръки на приятели и семейството, както и от доверени трети страни.	С увеличаващия се цинизъм относно традиционни форми на реклама и критики срещу псевдо зелени продукти, умните специалисти в областта на маркетинга използват влиятелни лица и трети страни като НПО и еко етикети.
15	Умните потребители вярват на марки, които казват всичко.	BP, ExxonMobil и SIGG са научили този урок по трудния начин. Вече не е достатъчно да имаш известно име. Днешните марки стават надеждни, като практикуват „радикална прозрачност“, като разкриват доброто и лошото.
16	Зелените потребители не	Както вече няма най-бяло бяло, няма най-зелено



	очакват всичко да е идеално.	зелено. Потребителите очакват да си поставите високи цели (т.е. да се представяте отвъд просто спазване на законовите изисквания), да продължите да се усъвършенствате и да информирате за напредъка си.
17	Природозащитниците вече не са враг.	Признавайки на силата на пазара за извършване на промяна, много природозащитници с желание си партнират с индустрията, като ѝ дават полезни насоки и знания.
18	Почти всеки е заинтересовано лице в корпоративния свят.	Вече не е ограничен до клиенти, служители и инвеститори – всякакви хора са заинтересовани лица в компанията: природозащитници, преподаватели и деца – дори неродените.
19	Истинност.	Не е достатъчно да поставите лого за рециклиране или биоразградимост. Марките, които се считат за най-истинни, интегрират ползите от устойчивостта в своите продукти. Затова HSBC и Stonyfield Farm имат за цел намаляване на карбоновия отпечатък от дейността си.
20	Простота.	Платон е бил природозащитник: „Простотата е елегантност“. Днешните потребители намаляват ненужните покупки и се отърват от джаджи, които не добавят стойност в живота им. Затова се насочват към марки, които им позволяват да изразяват тези ценности – Method, Starbucks, Timberland. Толкова е просто.

2. Инструменти на зеления уеб маркетинг

Инструментите на зеления уеб маркетинг, като еко етикети, еко марки и природосъобразна реклама, могат да са също толкова ефективни за онлайн зелен маркетинг. Те улесняват възприемането и повишават информираността относно качествата и характеристиките на зелените продукти. Последствието от това ще насочи потребителите към купуването на природосъобразни продукти. Прилагането на тези политики играе изключително важна роля в поведението на потребителите за закупуване на продукти, които щадят околната среда, като по този начин се намалява негативното влияние на синтетичните продукти върху околната среда.

Еко етикети

Един от значимите инструменти на зеления маркетинг е еко етикетът върху природосъобразни продукти. Екологичните етикети се използват от маркетинга за



стимулиране на идентифицирането на зелени продукти. Етикетите се състоят от разнообразни символи, понякога комплексни диаграми, които са поставени на опаковката на природосъобразни продукти. Еко етикетите могат да съдържат просто марката или различна информация. В някои случаи продавачът може да иска прост „етикет“, но законът го задължава да предостави допълнителна информация.

Еко етикетът се идентифицира като важен инструмент за асиметрична информация между продавачи и купувачи. Етикетите са и сигнал за изпълнението на две основни функции за потребителите: информационна функция, която ги информира за нематериални продуктови характеристики, като качество на продукта, както и ценността функция, която само по себе си осигурява ценност (напр. престиж).

Фиг. 1 „ЕС цвете“ се поставя като индикатор на екологични продукти.



Фигура 1

Еко етикетите се дефинират като инструмент за потребителите, който улеснява вземането на решение за избор на природосъобразни продукти; също така им позволява да знаят как се правят продуктите. Много от проучванията на еко етикети търсят начини за използването им в потребителското поведение и продукти, които са безопасни за околната среда. Понякога недоверието на потребителите към еко етикетите може да се изрази чрез тяхното непознаване на еко етикетите и на разпоредбите, които компаниите спазват, за да могат да поставят такива етикети на продуктите си.

Еко марка

Американската асоциация по маркетинг дефинира марка като „име, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация от тях, които имат за цел да идентифицират стоките или услугите на един продавач или група продавачи и да ги отличат от тези на конкуренцията“. Тази дефиниция може да се обобщи и за еко марките. *Еко марката е име, символ или дизайн на продукти, които са безвредни за околната среда.* Използването на еко марки може да помогне на потребителите да ги отличат по някакъв начин от други продукти, които не са природосъобразни.

Според проучване на Рахбар и Абдул Вахид, потребителите в Малайзия считат, че продуктите със съдържание на стъкло, почистващите препарати, аерозолите и пластмасата за неприродосъобразни, които имат голямо влияние върху околната среда. Затова може да се очаква, че потребителите биха реагирали положително на продукти с природосъобразни характеристики, известни като продукти на еко марки. По-ранно проучване в западни страни подкрепя идеята, че потребителите в САЩ и Германия са



позитивно настроени към продукти от еко марки, например Body Shop, както и към използването на зелена енергия.

Значимият фактор, който мотивира потребителите да променят поведението си за купуване на природосъобразни продукти са емоционалните ползи от продукта. Различните типове емоционални ползи от марките са: чувство на благоденствие, полза за себе си чрез социално видима консумация, както и ползи, свързани с природата.

Екологични реклами

В зората на загрижеността на потребителите относно околната среда, в края на 80-те и началото на 90-те години на 20 век, зелените маркетинг дейности напредват, особено в областта на екологичните реклами.

Наред с подобряващите се зелени движения по света и с увеличаващото се обществено внимание към проблемите на околната среда, повечето организации избират екологични реклами по медиите и във вестниците като метод за представяне на продуктите им на екологично отговорни клиенти. Целта на зелените реклами е да се повлияе върху потребителското поведение, като бъдат насърчени хората да купуват продукти, които не вредят на околната среда, а вниманието им се насочи към положителните последици от потребителското им поведение.

Екологичната реклама обикновено съдържа три компонента. На първо място, рекламата започва с изказ на загрижеността на корпорацията за околната среда. На второ място, рекламата описва как корпорацията е променила процедурите си, за да демонстрира своята загриженост и ангажимент за подобряване на околната среда. На трето място, рекламата описва конкретни природозащитни действия, в които участва корпорацията, както и резултатите, които се дължат на тях.



Стратегии на зеления уеб маркетинг

1. Добри практики

За да бъдете по-конкурентни трябва и да развиете бизнеса си, използвайки най-добрите зелени и устойчиви практики, като използвате силни маркетингови стратегии чрез зелен онлайн маркетинг. Уверете се, че следващата ви маркетингова кампания е „зелена“, както и че екипът, клиентите и доставчиците ви биват насърчавани да мислят за околната среда във всяко нещо, което правят.

Опитът показва, че потребителите и бизнес клиентите са все по-загрижени за околната среда и променят потребителското си поведение. Това означава, че има растящ пазар за устойчиви и социално отговорни продукти и услуги. Предизвикателството за зеления маркетинг е да се улеснят клиентите самите те да станат зелени. Коментаторите вярват, че когато други фактори, например качество, цена, изпълнение и наличност, са равни, екологичните съображения могат да променят баланса в полза на зеления продукт.

Независимо от размера на бизнеса ви, възприемането на зелена маркетингова политика винаги ще гарантира по-добри връзки с клиентите, устойчив растеж, а в крайна сметка – повече клиенти. Помислете си – бихте ли избрали природосъобразна компания пред някоя, която не е такава, ако няма разлика в цената и предлаганите продукт или услуга са сходни?

Зеленият маркетинг отразява целите на традиционния маркетинг, а именно да „улеснява обмен, който има за цел задоволяване на човешки нужди или желания“. Разликата е, че зеленият маркетинг цели да постигне това с минимално вредно влияние върху околната среда.

➤ **Определете правилните зелени цели:**

Демонстрирайте социална отговорност:

Много компании осъзнават, че са част от по-широка общност и трябва да се държат по екологично отговорен начин. Те определят екологичните си цели, както и корпоративни цели и печалба. В някои случаи загрижеността за екологични проблеми е интегрирана в културата на компанията – факт, който се признава от клиенти и други влиятелни лица.

Спазвайте законодателството:

Наред с проактивния зелен маркетинг е изключително важно да се спазва екологичното законодателство. Правителствата се опитват да защитават потребителите и обществото, като намаляват до минимум влиянието на бизнеса върху околната среда. Например,



опитват се да намаляват производството на вредни стоки, да променят клиента и използването на вредни стоки и да гарантират, че бизнесът осигурява точна информация за екологичните аспекти на дейностите им.

Реагирайте на конкурентни инициативи:

В някои пазарни сектори, компаниите, които са предприели зелени инициативи, са увеличи пазарния си дял. Конкурентите, които разпознават стойността на „зеления фактор“, могат да представят свои собствени версии. Добър пример е козметичната индустрия, в която организации като The Body Shop успешно налагат етичен подход, който след това се копира от повечето им конкуренти. В случаи като този действията на една компания карат цялата индустрия да промени екологичното си поведение.

Осигурявайте правилна екологична информация:

Ако възнамерявате да практикувате зелен маркетинг онлайн, е много важно дейностите и комуникациите ви да не подвеждат потребители или индустрията, както и да не нарушавате разпоредби или закони, свързани с екологичния маркетинг. Зелените маркетингови дейности трябва:

- 1) Ясно да посочват екологичните ползи;
- 2) Да обясняват ползите за околната среда;
- 3) Да обясняват как се постигат ползи;
- 4) Да оправдават екологични тези;
- 5) Да използват значими термини и изображения.

Идентифициране на продукти със зелени характеристики:

Има голямо разнообразие от продукти, които подкрепят устойчивото развитие и демонстрират ангажимент към зелен маркетинг, включително:

1. Продукти от рециклирани стоки;
2. Продукти, които могат да се рециклират или използват повторно;
3. Продукти с екологично отговорна опаковка;
4. Био продукти;
5. Услуги за наемане или отдаване на продукти, като споделяне на превоз;
6. Продукти, които задоволяват или надвишават критерии за екологична отговорност.

Фокусиране на продуктовата разработка върху устойчивост:

Всяка програма за разработване на нов продукт трябва да взема предвид екологични съображения. Целта трябва да е да се разработят продукти, които могат да се



произвеждат, разпространяват, използват и рециклират с минимално влияние върху околната среда.

Определяне на реалистични цени:

Цените са от особено голямо значение, както в зеления, така и в традиционния маркетинг. Съображенията относно прекалено завишените цени на био храните например правят потребителите скептични относно някои екологични твърдения. Повечето клиенти са готови само да платят повече, ако получат допълнителна стойност, като по-добро представяне, функция, дизайн, визия или вкус. Екологичните предимства сами по себе си не са достатъчно основание за по-високи цени.

Практикуване на по-зелена дистрибуция:

Дистрибуцията е ключов момент в привличането на правилните клиенти на зелени продукти и за екологично отговорно поведение. Опитът показва, че клиентите няма да положат допълнителни усилия, за да си купят екологични продукти само заради самите тях; когато е възможно, продуктите трябва да се дистрибутират в традиционни обекти, за да са налични не само на малък нишов пазар. Ако позиционирате продуктите си в различни държави, дистрибуцията става екологично чувствителна тема. Внимателно разгледайте физическата дистрибуция на продуктите си, за да откриете къде може да минимизирате влиянето на логистичните си операции върху околната среда.

Стимулиране на ефективността на зелените аспекти:

Ключът към успешната зелена маркетинг комуникация е истинността. Не преувеличавайте ползите за околната среда и не създавайте нереалистични очаквания; комуникирайте просто чрез източници, на които хората вярват. Големите корпорации могат да организират големи реклами и PR кампании, за да демонстрират ангажимента си към подобряване на околната среда, но промоцията на такъв мащаб не е изключително важна.

Специалистите по зелен маркетинг стимулират истинността на екологичните аспекти, като използват устойчиви маркетинг и комуникационни инструменти и практики. Примерите за това включват:

1. Електронни извлечения или сметки по имейл;
2. Използване на електронен маркетинг вместо хартиени писма;
3. Предоставяне на публикации за сваляне с цел намаляване на количествата разпечатани документи и използването на хартия;
4. Принтиране върху рециклирани материали чрез процеси като безводно принтиране;
5. Елиминиране на ненужни опаковки;



6. Уебкастинг като алтернатива на събития на живо за намаляване на пътуванията на представители.

Избирайте природосъобразна хартия за принтиране, екологична технология и рециклирайте всичко, което може да се рециклира в офиса Ви. Кажете „не“ на бутилираната вода и на пластмасата. Бъдещите поколения ще са Ви благодарни.

Използване на еко етикетите като инструмент за повишаване на информираността на потребителите.

След срещата по въпросите на Земята на ООН през 1992 г. бе постигнат международен консенсус за интегриране на екологични аспекти в производствените процедури и моделите на потребление за постигане на устойчиво развитие. Макар че производителите използват еко етикети доброволно, практиката свързва производители и потребители. В момента съществуват както сертифицирани, така и частни стандартизирани еко етикети. Определянето на стандарти за еко етикети е нова форма на регулиране на пазарната икономика, която остава с доброволен характер.

2. Осем ключа към успешния зелен уеб маркетинг:

Показвайте на потенциалните клиенти, че спазвате зелени практики онлайн и може да постигнете повече екологични ползи. Зеленият маркетинг не е просто популярна фраза; това е маркетингова стратегия, която може да ви помогне да се сдобие с повече клиенти и да печелите повече пари. Но само ако го правите по правилния начин. За да бъде зеленият маркетинг ефективен, трябва да направите три неща: да бъдете истинни, да образовате клиентите си и да им давате възможност да участват.

- a. *Бъдете истинни* означава, че (а) реално правите това, което твърдите във вашата зелена маркетингова компания, че правите и (б) че останалата част от бизнес политиките ви съответстват на природосъобразните ви дейности. И двете условия трябва да се изпълнят, за да може бизнесът ви да си създаде екологичен имидж, който да позволи успеха на зелена маркетинг кампания.
- b. *Образовайте клиентите си* Не става дума само да информирате хората относно това, което правите, за да защитите околната среда; трябва и да обясните защо това е важно. В противен случай за голяма част от пазара реакцията би била „И какво от това“ и зелената ви маркетинг кампания няма да доведе до нищо.
- c. *Давайте на клиентите възможност да участват* означава да персонализирате ползите от природосъобразните си дейности, обикновено като давате възможност на клиента да участва в екологични действия.



- d. *Познавайте клиента си:* Ако искате да продадете по-природосъобразен продукт на потребителите, първо трябва да се уверите, че потребителят е запознат и ангажиран с проблемите, които се опитвате да адресирате с продукта си. (Whirlpool научава това по трудния начин; клиентите не искат да плащат допълнително за хладилник без хлорофлуорокарбон (CFC), защото не знаят какво е CFC!).
- e. *Давайте права на клиентите си:* Уверете се, че потребителите чувстват, сами за себе си или в екип с всички останали ползватели на вашия продукт, ще правят нещо за природата. Това е основната причина, поради която потребителите купуват зелени продукти.
- f. *Бъдете прозрачни:* Клиентите трябва да вярват в легитимността на продукта и на твърденията ви за него. Внимание: има много скептицизъм, породен от редица неверни твърдения в началото на ерата на зеления маркетинг в края на 80-те и началото на 90-те години на 20 век – една марка почистващ продукт твърди, че е „природосъобразна от 1884 г“!
- g. *Подкрепяйте купувача:* Потребителите имат нужда да вярват, че продуктът ви изпълнява функцията, която се очаква – не биха пренебрегнали качеството на продукта в името на околната среда. (В допълнение, продуктите, които не задоволяват очакванията, вероятно ще бъдат изхвърлени, а това не е особено добре за околната среда.)
- h. *Обмислете цената:* Ако вашият продукт има по-висока цена – а много екологични продукти струват повече заради икономии на мащаба и използването на по-висококачествени съставки – уверете се, че потребителите могат да си позволят цената и да почувстват, че си заслужава. Разбира се, много потребители не могат да си позволят да плащат повече за каквито и да е продукти в днешно време, да не говорим за екологични такива, така че не забравяйте това, докато работите по целевата аудитория и продуктовете спецификации.

3. Стратегии за зелен маркетинг

За да се разшири пазара на зелени продукти, са необходими специални стратегии. Тези стратегии могат да се изпълнят, като се имат предвид следните неща:

1. *Продуктова диференциация:* Изключително необходимо е да се полагат постоянни усилия, които могат да са полезни за диференциация на продуктите и услугите чрез използване на зелени маркетинг практики. Има широк набор от пазари, включително магазини на дребно и др., като производителите използват екологичният аспект за диференциация и конкуренция. Наблюдава се, че продукт с лошо представяне може да стане обект за нови замени и в резултат на това продуктите на много организации са копирани от конкурентите.



2. *Стойностно позициониране на клиента:* организацията може да разработи природосъобразни продукти, за да промотира и осигури добавена стойност за тези продукти и да цели съответните пазарни сегменти, което спомага за диференциацията на организацията.
3. *Дизайн на биоразградими опаковки:* наблюдава се, че промотирането на зелени продукти е силно повлияно от дизайна. Това показва, че биоразградимите опаковки ще имат силно влияние върху вземането на решение от страна на потребителя. Следователно е задължително персоналът, свързан със зеления маркетинг, да измени продуктовата опаковка, като използва рециклируеми материали, както и ръчно направена хартия за опаковки вместо масово произвеждани материали. Производителите, които използват пластмаса за опаковки, трябва да спазват някои стандарти.
4. *Продуктова стратегия за зеления маркетинг:* за да се превърне маркетинга в зелен маркетинг, спешно е необходимо да се идентифицират екологичните нужди на потребителите и спрямо тях да се разработят продуктите. Това включва по-екологично отговорни опаковки, които гарантират, че продуктите отговарят на или надвишават очакванията за качество на потребителите; така компаниите могат да сложат по-висока цена, като обръщат внимание на екологичната устойчивост на продуктите.
5. *Стратегия за дистрибуция при зеления маркетинг:* в тази стратегия на зеления маркетинг е изключително важно да се получи подкрепа от страна на клиентите. В този случай локацията трябва да бъде диференцирана спрямо конкурентите. Това може да се постигне чрез промотиране на дейности в магазина, като рециклиране на материали, за да се обърне внимание на екологичните и други свързани с тях ползи.
6. *Анализ на жизнения цикъл при зеления маркетинг:* Марката на продукта е изключително важен аспект, който може да помогне за формулиране на планове за зелен маркетинг. Тя е най-добрият инструмент за комплексна оценка в анализа на жизнения цикъл, която може да предостави важна статистика за социалното, екологично и икономическо влияние на продуктите чрез веригата на доставки, процеса на производство и след покупката. Анализът на жизнения цикъл може да информира за изискванията на марката, за да може тя да твърди, че е устойчива. Потребителите не очакват съвършенство, когато става дума за устойчивост, но биха искали видимост на марката. В допълнение, различните програми за комерсиализация и стимули могат да спомогнат за придобиване на нови технологии, например програми за превоз за култивиране на стратегически нишови пазари и чрез предоставяне на финансови услуги, напр. оферти за данъчен кредит при покупка на автомобил.



Практически упражнения

1

Пластмасовите прибори съществуват от години и много често се считат за единствения избор за евтини прибори за еднократна употреба. Познавайки заплахата от пластмасата за околната среда и здравето ни, Нараяна Пийсапати създава вкусна и хранителна алтернатива: ядливи прибори. Произведени от брашно от йовар, смесено с ориз и пшеница, лъжиците не съдържат химикали, консерванти, мазнини, емулгатори, изкуствени оцветители или млечни продукти. Те са 100% естествени, биоразградими и имат различни сладки и солени вкусове. Black Ticket Films и The Better India заедно създават този кратък филм за това как приключването на храненето може да има ново значение.

Гледайте това видео за иновативни ядливи прибори в Индия, които могат да заместят пластмасовите лъжици:

<https://www.youtube.com/watch?v=r4Cc5zmy0eY>

Помислете за подобен продукт, който може да създадете с материали у дома и споделете идеята си с групата. Направете кратко видео за това и го публикувайте във Facebook или YouTube. Споделете го с групата на следващата сесия и коментирайте.

2

Разделете се по двойки. Нека единият от вас обясни на другия каква бизнес идея има. Кажете в какво ви бива, какво искате да правите и как можете да го правите от вкъщи. Другият човек трябва да си води бележки и да мисли какви зелени продукти, материали и маркетинг инструменти могат да се използват за реализирането на тази идея? Самият продукт или услуга природосъобразен ли е? Как най-добре може да се промотира онлайн чрез зелен маркетинг?

Сега си разменете ролите!

Накрая всеки може да сподели идеята си с групата и да разкаже какви зелени продукти и зелени маркетинг подходи са били предложени. Как първоначалната бизнес идея е променена от направените предложения?



Референции

- Ottman**, Jacquelyn A. (2011) *“The new rules of green marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding”*, Ottman Consulting, Inc.
- Elham Rahbar**, Nabsiah Abdul Wahid, (2011) *“Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior”*, Business Strategy Series, Vol. 12 Iss: 2, pp.73 – 83
- Delafrooz N, Taleghani M, Nouri B.** (2014) *“Effect of green marketing on consumer purchase behavior”*, QScience Connect, <http://dx.doi.org/10.5339/connect.2014.5>
- Suresh Lal Dr. B.**, (2015) *“Green marketing: opportunities and issues”*, International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME), ISSN (Online): 2454 – 6119, <http://rdmodernresearch.org/wp-content/uploads/2015/10/51-11.pdf>
- Polonsky M.**, (1994) *“An introduction to green marketing”*, Electronic Green Journal, vol. 1, No 2, <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-1>
- Kinoti M.** (2011), *“Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development”*, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 23, http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf
- Surya R., Banu P.** (2014), *“Introduction to Green Marketing”*, SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) – volume1 issue2 Oct 2014, <http://www.internationaljournalsrg.org/IJEMS/2014/Volume1-Issue2/IJEMS-V1I2P101.pdf>
- Dr. P.B. Singh, Dr. Kamal K. Pandey** (2012), *“Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development”*, Integral Review - A Journal of Management, Vol.5 No.1, June-2012, http://www.integraluniversity.ac.in/12052010/p.b_kamal.pdf
- Jaideep S.**, *Green Marketing: Meaning and Importance of Green Marketing*, <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/green-marketing-meaning-and-importance-of-green-marketing/48587/>
- “Green Marketing Strategy and the Four P's of Marketing”*, <http://2012books.lardbucket.org/books/sustainable-business-cases/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html>
- Singh S. Dr.** (2012), *Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario*, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 1 No. 6 <http://garph.co.uk/IJARMSS/Dec2012/13.pdf>