

# **Pasiūlymai ir strategijos moterims verslininkėms**



# **Žaliasis Tinklinis Marketingas**

**Paruošė: European Center for Quality Ltd  
Bulgarija 2016**



## Turinys

Ivadas: Kas yra Žalioji Tinklinis Marketingas?.....	3
Žaliojo marketingo apibrėžimas ir raida .....	3
Žalioji marketingo kompleksas .....	5
Žalioji Tinklinis Marketingas: naudojimas ir svarba.....	6
Kodėl "žalioji"? .....	7
Kodėl įmonės naudoja Žaliąjį tinklinį marketingą?.....	8
Žaliojo tinklinio marketingo nauda.....	8
Žaliojo tinklinio marketingo problemos .....	9
Žaliojo tinklinio marketingo priemonės .....	9
20 naujų žaliojo marketingo taisyklių.....	10
Žaliojo marketingo priemonės .....	12
Ekologinis ženklavimas.....	12
Eko produktai .....	13
Aplinkosaugos reklama.....	13
Žaliojo tinklinio marketingo strategijos.....	14
Geriausi pavyzdžiai .....	14
Nusistatykite „žaliuosius“ tikslus.....	14
Demonstruokite socialinį atsakingumą .....	14
Teisės aktai .....	14
Atsakas į konkurentų iniciatyvą.....	15
Pateikite tikslią informaciją apie aplinkosaugą .....	15
Atitinkamai pažymėkite produktus, kurie atitinka žaliojo sąvoką.....	16
Darnaus vystymosi strategijos produktai .....	16
Nustatykite realistiškas kainas .....	16
Žalioji pardavimas.....	17
Naudojant eko-ženklavimą, klientai greičiau atskirs jūsų produkciją .....	17
Aštuoni sėkmingo Žaliojo tinklinio marketingo žingsniai .....	17
Žaliojo marketingo strategija.....	18
Praktinės užduotys .....	19
Literatūros sąrašas .....	20



## Įvadas: Kas yra Žalioji Tinklinis Marketingas?

### Žaliojo marketingo apibrėžimas ir raida

Žaliojo marketingo terminas pradėtas vartoti 1980-ųjų pabaigoje ir 1990-ųjų metų pradžioje.

1980 m. Europoje ištyrus tam tikrus produktus, kad jie kenkia aplinkai ir visuomenei. Todėl buvo sukurti nauji Žalieji produktai, kurie saugo aplinką.

Vieningo žaliojo marketingo apibrėžimo nėra, tačiau 1994 m. Polonsky pateikia apibrėžimą: "Žalioji" ar aplinkosauginis, marketingas susideda iš visų veiklų, susijusių su mainų kūrimu ir gerinimu, siekiant patenkinti žmonių poreikius ir norus, su minimaliu poveikiu aplinkai"

Jungtinių Tautų aplinkosaugos programa ypatingai didelį vaidmenį skiria žaliajai ekonomikai. Pabrėžiama, kad ji turėtų prisidėti prie skurdo panaikinimo ir darnaus ekonomikos augimo, socialinės įtraukties skatinimo, žmonių gerovės didinimo ir užimtumo galimybių, tinkamo darbo visiems kūrimo, taip pat turėtų palaikyti sveiką žemės ekosistemų veikimą.

Žalioji ekonomika, siekiant darnaus vystymosi ir skurdo panaikinimo, sustiprins mūsų gebėjimą darniai valdyti gamtos išteklius su mažesniu neigiamu poveikiu aplinkai, padidins efektyvų išteklių naudojimą ir sumažins atliekas.

Norint išspręsti aplinkos darnaus vystymosi problemą, skatinti saugoti ir darniai naudoti biologinę įvairovę ir ekosistemas, gamtos išteklių atnaujinimą ir puoselėti darnų, integruotą ir tinkamą pasaulio augimą labai svarbu imtis skubių veiksmų dėl taikomų kenksmingos gamybos ir neekologiško vartojimo.

Pasak Peattee (2001), žaliojo marketingo raida gali būti suskirstyta į tris etapus:

- Pirmasis etapas yra apibūdinamas kaip "ekologiškas" žaliojo marketingas, dėmesys skiriamas ekosistemoms vystyti.
- Antrasis etapas yra "Aplinkos" žaliojo marketingas, ypatingą dėmesį skiriant švarioms technologijoms, rūpinantis taršos ir atliekų klausimais.
- Trečiasis etapas yra "Darnus vystymasis", šis etapas svarbus įmonėms gaminančioms aplinkai draugiškus produktus. Klientams taip pat rūpi ekologiški produktai ir technologijos.

Žaliojo tinklinis marketingas yra internetinis produktų, kurie yra ekologiškai saugūs, marketingas. Taigi žaliojo tinklinis marketingas apima plačias sritis, įskaitant produkto modifikaciją, pakeistą gamybos procesą, pakavimo pokyčius, taip pat reklamą internete.

Šiuolaikiniame pasaulyje daugelis įmonių vysto žaliąjį tinklinį marketingą, gamindami produktus saugančius aplinką ir parduodami juos internete. Žaliojo marketingas plėtojamas kartu su tradiciniu marketingu.

Žaliojo marketingo sąvoka susiformavo 1980 – 1990 metais, kadangi tuo metu Europoje buvo atrasta, kad kai kurie produktai nedaro žalos nei aplinkai, nei visuomenei. Nuo to laiko šie produktai buvo pradėti vadinti „žaliais“.

Žaliojo marketingas – priemonė naudojama išryškinti kompanijų vykdomą aplinkosaugos programą, pasiekimus bei ekologiškumo principų taikymą visose veiklos etapuose, įskaitant produktų gamybą bei perdirbimą. Žaliojo marketingas vykdomas keičiant jau turimus produktus, kad jų gamyba, vartojimas ar perdirbimas būtų mažiau kenksmingi aplinkai (Ottman, 1992) bei keičiant visą organizacijos kultūrą ir užtikrinti, kad aplinkosaugos principai yra integruoti į visą organizacinę struktūrą (McDaniel ir Rylander, 1993).

Pagal Peattee (2001), žaliojo marketingo evoliuciją galima padalinti į dvi dalis: Pirmoji – „ekologiškasis“ žaliojo marketingas, kurio tikslas buvo išspręsti aplinkos problemas.

Antroji – „aplinkos“ žaliojo marketingas, kurio tikslas yra naujų „švarių“ technologijų kūrimas, taip sukuriant naujus produktus bei mažinant aplinkos užterštumą.



Tačiau galima išskirti ir trečiąją dalį, kurią galima pavadinti „darniu“ žaliuoju marketingu. Jo tikslas – ne tik gaminti aplinkai nekenksmingą produkciją, bet skleisti informaciją.

Žaliąjį tinklinį marketingą taip pat galima būtų apibūdinti kaip internetinę prekybą produktais, kurie nekenkia aplinkai. Šis marketingas apima daug veiklų, tokių kaip produktų modifikavimą, pakuotės pakeitimą, technologinius pokyčius gamyboje bei reklamos pokyčius.

## Žaliojo marketingo kompleksas

Žaliojo marketingo kompleksas susideda iš:

1. produkto;
2. kainos;
3. vietos (pardavimo);
4. reklamos.

Marketingo specialistai pastoviai kuria strategijas susijusias su šiais keturiais punktais, tam, kad padidinti prekinio ženklo žinomumą, pardavimus bei pelną. Šis kompleksas yra tarsi pamatas sėkmingai žaliojo marketingo strategijai. Darna marketingo strategija taip pat turi atsižvelgti į kainos ir kokybės kriterijus, taip pagerinamas prekinio ženklo įvaizdis, patikimumas.

Kiekviena įmonė turi savo mėgstamiausią marketingo kompleksą, dauguma jų vadovaujasi šiais keturiais punktais, tačiau kai kurios savo strategiją išplečia ir plačiau. Didžiausias žaliojo marketingo išbandymas yra taikyti jį inovatyviai.

1. *Produktai*: Ekologiniai produktai sumažina išteklių vartojimą ir taršą bei apsaugo ribotus išteklius. Produktas privalo turėti išskirtinį ženklumą. Ženklumas



padeda sutvirtinti kompanijos vykdomą aplinkosaugos programą dviem būdais: patvirtina, kad tai yra žaliasis produktas bei kuria aplinką saugančios kompanijos įvaizdį. Be to, tinkamas produkto ženklėjimas daro teigiamą įtaką vartotojams.

2. *Kaina:* Kaina yra svarbus veiksnys žaliajo marketingo komplekse. Dauguma vartotojų pasirengę mokėti papildomai už kokybiškus produktus. Kainą sudaro produkto funkcijos, dizainas, patrauklumas, ar skonis. Nustatant kainą reikia atsižvelgti į visus šiuos faktus.

*Reklama:* Reklamos gali būti 3-jų tipų:

- 4) skelbimai, parodantys produkto / paslaugos įtaką draugiškai aplinkai;
- 5) skelbimai, skatinantys draugišką aplinkai gyvenimo būdą, pabrėžiant produktą ar paslaugą;
- 6) skelbimai, skatinantys atsakomybę už aplinkosaugą.

Pagal Hakansson et al., (2005), reklama - marketingo komplekso elementas darantis didelę įtaką vartotojui ir produkto išskirtinumui rinkoje.

3. *Vieta:* Vartotojams labai svarbu iš kur ir kada pasiimti gaminį.

## **Žaliasis Tinklinis Marketingas: naudojimas ir svarba**

Pagal 2009 metais atliktą tyrimą pagal Amerikos marketingo asociaciją daugiau nei 50% marketingo specialistų mano, kad organizacijų pelnas išaugtų, jei jie naudotų strategijas tausojančias gamtą.

Tačiau žaliasis marketingas nėra vien tik internetinis marketingas, kuris atkreipia dėmesį į aplinkos užterštumą. Įsigyjant prekę iš žaliajį marketingą propoguojančių įmonių, dalis pelno yra paaukojama labdarai. Pavyzdžiui rožine spalva pažymėtos prekės parduodamos per pasaulinę kovos su krūties vėžiu dieną.

## Kodėl “žalias”?

Pateikiame jums penkias priežastis dėl ko turėtumėte užsiimti žaliuoju marketingu:

1. *Visuomenės atsakingumas:* Daugelis firmų supranta, kad jie turi vykdyti savo verslą atsakingai, kadangi jie yra bendruomenės nariai, kuriems rūpi aplinkos užterštumo problemos. Pavyzdžiui Coca-Cola investavo didžiules sumas pinigų, kad perdirbtų savo atliekas, taip pat išstobulino pakuotes, tam, kad būtų daroma kaip įmanoma mažesnė žala aplinkai.
2. *Valdžios daromas spaudimas:* Įvairūs aplinkos apsaugos įstatymai susiję su marketingu yra skirti tam, kad apsaugoti klientus ir kontroliuoti aplinkai pavojingų teršalų kieki. Pavyzdžiui Mumbajuje draudžiama naudoti plastikinius maišus, draudžiama rūkyti viešose vietose.
3. *Konkurentų daromas spaudimas:* Konkurencingumas daro didžiulę įtaką renkantis marketingo strategiją. Dauguma įmonių stebi konkurentų veiklą ir planuoja savo strategijas taip, kad pasiūlytų klientams kažką naujo. Tai galima pritaikyti ir žaliajam marketingui, tačiau dažniausiai tai vyksta kaip grandininė reakcija, kadangi vienai įmonei pasirinkus šią strategiją jos imasi ir kitos.
4. *Kaina ar pelno problemos:* Atsikratyti nekenksmingomis atliekomis gali būti ir naudinga verslui, pavyzdžiui aliejus su polichlorintu bifeniliu (PCB) yra pakankamai brangus, todėl jį parduoti yra naudinga.
5. *Žalioji kodas:* Apibendrinti sunku, kadangi klientų poelgiai visur skirtingi, taip pat ir verslo atstovai gali reaguoti skirtingai.



## Kodėl įmonės naudoja Žaliąjį tinklinį marketingą?

Pasak Polonsky, remiantis moksliniais Žaliojo tinklinio marketingo tyrimais, yra keletas priežasčių, kodėl įmonės vis dažniau vysto Žaliąjį tinklinį marketingą:

1. Įmonių vadovai suvokia aplinkosaugos būtinybę, norint pasiekti savo tikslų.
2. Įmonės vadovai jaučia moralinę pareigą būti labiau socialiai atsakingais.
3. Šalių vyriausybės verčia įmones būti atsakingesnėmis už savo veiklą.
4. Konkurentų aplinkosaugos veikla daro įtaką įmonėms.
5. Sąnaudų kaštai, susiję su atliekų šalinimu, ar žaliavų naudojimu, verčia įmones keisti savo gamybą.

## Žaliojo tinklinio marketingo nauda

Įmonės, kurdamos naujus, patobulintus draugiškus aplinkai produktus, patenka į naujas rinkas. Nauji produktai padidina jų pelną ir konkurencinį pranašumą prieš bendroves, kurių produkcija nėra draugiška aplinkai.

Žaliojo marketingo privalumai:

1. Užtikrina ilgalaikį pelno didėjimą.
2. Ilgalaikėje perspektyvoje sutaupo pinigų, tačiau pradžia kainuoja daugiau.
3. Leidžia derinti verslą ir aplinkos apsaugą.
4. Geresnė darbo atmosfera darbuotojams.





## Žaliojo tinklinio marketingo problemos

1. Įmonės turi užtikrinti, kad jų veikla atitinka visus įstatymus susijusius su aplinkos apsauga.
2. Tik 5% marketingo pranešimų iš žaliosios kampanijos yra tiesa. Negalima užtikrinti informacijos kokybės.
3. Klientai vis labiau domisi žaliaisiais produktais, tačiau jie vis dar laikomi naujove. Klientams trūksta apie juos informacijos.
4. Kompanijos ir investuotojai turėtų žaliajį marketingą suprasti kaip ilgalaikę investiciją, naudą.
5. Žaliojo tinklinio marketingo didžiausia nauda turėtų būti pirkėjui. Tačiau tokios produkcijos kaina yra didesnė, nei įprastų prekių, todėl jų pardavimai yra mažesni.

## Žaliojo tinklinio marketingo priemonės

Žaliojo marketingas nėra tik šiuo metu madingas terminas, tai mažo ar vidutinio verslo pasirinkimas galvoti apie aplinkos apsaugą. Klientai, akcininkai ir valdžia netiesiogiai verčia mažuosius verslininkus naudotis žaliojo tinklinio marketingo strategijomis, argumentuodami tuo, kad jei nesiims tokios veiklos, galima bus daryti išvadą, jog jiems nerūpi gamta. Tai lėmė, kad kompanijos ėmė domėtis efektyviomis šio tipo marketingo strategijomis.



## 20 naujų žaliojo marketingo taisyklių

Kuriant savo žaliojo marketingo strategiją patartina vadovautis taisyklių sąrašu, kurį sudarė Jacquelyn Ottman, J. Ottman Consulting, Inc. įkūrėja.

<b>20 Jacquelyn A. Ottman žaliojo marketingo taisyklių</b>		
<b>1</b>	„Žalias“ marketingas yra svarbiausias	Neseniai „žalias“ prekes pirko tik labai maža grupelė žmonių, tačiau šiandien net 83% klientų nori įsigyti būtent tokias prekes. Be to, tik dabar buvo apibrėžta žaliojo vartotojo sąvoka.
<b>2</b>	Žalias yra „kietas“	Taip yra todėl, kad vis daugiau žinomų žmonių propoguoja žalius produktus. Tai tarsi puiki reklama verslui naudojančiam žaliojo marketingo strategijas.
<b>3</b>	Ekologiški produktai yra kokybiškesni ir verti aukštesnės kainos	Naujų technologijų dėka šiais laikais galima pagaminti prekes mažiau jas apdorojant įvairiomis priemonėmis, todėl jų kokybė yra daug geresnė.
<b>4</b>	Žaliojo marketingas paskatino sukurti naujus produktus ir paslaugas, kurie sustiprina prekių ženklus ir įmonių statusą	Vadybininkai nebemano, kad tai tik laiko ir pinigų švaistymas, dabar tai suprantama kaip ilgalaikė investicija, kuri ilgai atsipirks.
<b>5</b>	Kokybė daro tiesioginę įtaką pardavimams	Nuo senų laikų pirkėjai labiausiai atkreipia dėmesį į kainą, kokybę ir patogumą. Tačiau dabar klientai atkreipia dėmesį į viską, pradedant produktų kilmę, įpakavimu, baigiant kaip galima perdirbti prekę.
<b>6</b>	Būtina įdiegti „gyvenimo ratą“	Svarbu, kad prekė būtų organiška, taupyty elektros energiją ar kitus išteklius, taip pat, kad ją galima būtų perdirbti.
<b>7</b>	Gamintojo ir mažmeninio prekybininko reputacija yra labai svarbi	Žmonės atėję į prekybos centrus dažniausiai renkasi patikimų prekinių ženklų gaminius ir nėra linkę eksperimentuoti pirkdami naujų gamintojų prekes.
<b>8</b>	Banalios reklamos neužtenka	Šiais laikais niekas neperka prekių ant kurių tiesiog prašyta „išgelbėk planetą“. Šiandien klientai renkasi tokias įmones, kurių tikslas gerinti žmonių sveikatą, taupyti pinigus.



9	Verslas yra jų filosofija	Dabar pavadinimai atspindi bendruosius įmonių principus, o ne tai ką jie gamina.
10	Darnumas atspindi klientų poreikius	Įmonės turi būti socialiai atsakingos ir laikytis žaliųjų principų.
11	Žalieji produktai atspindi naujas idėjas	Jei paimsime įprastą produktą, kuris gamintas netausojant gamtos, ir stengsimės padaryti jį žaliu, tai nieko gero iš to neišeis. Norint sukurti žalią produktą reikia naujų idėjų.
12	Klientams nebūtina turėti daiktą, kad juo naudotųsi	Puiko to pavyzdys yra elektroninės knygos. Perkant tokias knygas tausojama gamta ir mažinamas jos užterštumas.
13	Bendravimas su klientais yra labai svarbus	Paprastos reklamos nesukuria ryšio su klientu, tam prireiks bendravimo socialiniuose tinkluose ar kituose tinklapiuose.
14	Klientų pirkimo įpročiams didelę įtaką daro draugų rekomendacijos	Geriausia reklama yra esamų ar buvusių klientų teigiami atsiliepimai bei jų rekomendacijos draugams ir artimiesiems.
15	„Žalieji“ pirkėjai pasitiki prekiniais ženklais, kurie nusako visumą	Neužtenka vien tik to, kad jūsų įmonės vardas yra gerai žinomas. Jis turi atspindėti ir kokybę.
16	„Žalieji“ klientai nereikalauja tobulumo	Klientai tikisi iš jūsų geros kokybės, tačiau nereikalauja tobulybės, jie palieka vietos jūsų tobulėjimui.
17	Aplinkosaugininkai nėra priešai	Dauguma aplinkosaugininkų bendradarbiauja su verslininkais, taip kartu siekdami vieno tikslo.
18	Investuotojais gali būti visi	Dabar ne tik klientai ir darbuotojai gali tapti investuotojais.
19	Autentiškumas	Neužtenka vien užklijuoti perdirbimo lipduko ant prekės. Sukurkite unikalų ženklą, kuris leis klientams greitai atpažinti jūsų gaminį.
20	Supaprastinkite viską	Laikykitės taisyklės – paprastumas yra elegancija. Šiuolaikinis pirkėjas nenori apsikrauti nereikalingais dalykais, taigi neapkraukite jais ir savo verslo.

## Žaliojo marketingo priemonės

Žaliojo marketingo priemonės, tokios kaip eko-lipdukai, eko-prekiniai ženklai ir kiti aplinkos apsaugą propoguojantys simboliai, gali būti labai efektyvi verslo strategija. Šios priemonės leis pirkėjui lengviau suprasti žalios produkcijos idėją bei pagilins jų žinias šia tema. Taip pat tai paskatins klientus pirkti tik aplinkai draugiškus produktus.

## Ekologinis ženklinimas

Viena iš pagrindinių žaliojo marketingo priemonių yra įvairūs ženklai, kurie atspindi jūsų požiūrį į aplinkos apsaugą. Jis paskatins pirkėjus atkreipti dėmesį į prekes, leis lengviau jas atpažinti tarp kitų. Taip pat reikėtų nepamiršti, kad ant pakuotės turėtų būti pateikta visa pirkėjui reikalinga informacija, pavyzdžiui jei tai yra maisto produktas, tai ant jo pakuotės



1 paveikslėlis

turėtų būti išvardinti visi produktai naudoti gamyboje bei gaminio energetinė vertė.

1 paveikslėlis "EU Gėlė" kurią leidžiama ženklinti tik tas prekes kurios atitinka ekologiškos prekės sąvoką.

Eko-ženklinimas padės klientams apsispręsti, jog verta rinktis aplinkai draugišką prekę. Šiuo metu yra vykdoma daug tyrimų, kurių tikslas nustatyti eko-ženklavimo efektyvumą, kokią įtaką jis daro pirkėjui bei jo pirkimo įpročiams.

## Eko produktai

Amerikos marketingo asociacija prekinį ženklą apibūdina kaip „pavadinimą, terminą, simbolį ar dizainą arba jų kombinaciją, kurios tikslas padėti atskirti įmonę tarp kitų“. Šią sąvoką galima apibendrinti kaip eko-ženklą. *Eko-ženklas tai pavadinimas, simbolis ar dizainas, kuris atspindi prekės nekenksmingumą gamtai.* Eko-ženklinimo naudojimas gali padėti pirkėjams skirstyti prekes į žaliąsias ir paprastas.

Pagrindinis faktorius darantis įtaką žmonių pirkimo įpročiams yra emocijos, kurios siejamos su prekinio ženklu. Pavyzdžiui, jei siesite savo logotipą su džiugiomis naujienomis, didelė tikimybė, kad ir jūsų klientai darys tą patį.

## Aplinkosaugos reklama

1980-1990 metais pirkėjų susidomėjimas ekologijos problemomis pradėjo augti, būtent tai ir lėmė žaliojo marketingo vystymąsi.

Kartu su žaliojo marketingo plėtra padidėjo ir žmonių dėmesys ekologijos problemoms, tuo pasinaudojo dauguma verslininkų, jie pradėjo savo produktus reklamuoti žiniasklaidoje ir televizijoje kaip ekologiškus gaminius. Tokios žaliosios reklamos paskatino klientus prekes rinktis atsakingai ir daryti kuo mažesnę žalą aplinkai.

Tokias aplinkos apsaugos reklamas dažniausiai sudaro trys elementai:

1. Pateikiamas įmonės požiūris į aplinkos apsaugos problemą;
2. Apibūdinama kaip įmonė pakeitė savo gamybos metodus atsižvelgiant į šią problemą;
3. Apibūdinama kita veikla, kuria užsiima įmonė, siekdama sumažinti aplinkos taršą.



## Žaliojo tinklinio marketingo strategijos

### Geriausi pavyzdžiai

Būti labiau konkurencingu taip pat reiškia, kad jums reikia plėsti savo verslą naudojant geriausias žaliavas ir darnaus vystymosi praktiką įgyvendinant galingas rinkodaros strategijas per žalia rinkodara internete. Įsitinkite, kad jūsų rinkodaros kampanija yra "žalia" ir kad jūsų komandos, klientai ir tiekėjai būtų skatinami galvoti apie aplinkosaugą.

Žaliojo marketingo tikslai atspindi tradicinio marketingo tikslus, kurie skirti „palengvinti mainus taip patenkinant žmonių poreikius“. Vienintelis skirtumas yra tai, kad žaliojo marketingo tikslas – daryti kuo mažesnę žalą gamtai.

### Nusistatykite „žaliuosius“ tikslus

### Demonstruokite socialinį atsakingumą

Dauguma kompanijų pripažįsta, kad jie yra vieni iš didžiulės bendruomenės narių, todėl turi elgtis atsakingai. Jiems rūpi ne tik pelnas, bet ir aplinkosauga. Kai kuriais atvejais, kompanijos aplinkosaugos tikslus integruoja į savo verslą.

### Teisės aktai

Kompanijoms ne tik svarbu atitikti žaliojo marketingo taisykle, bet ir atitinkamus teisės aktus. Tokiu būdu vyriausybė siekia apsaugoti vartotoją ir visuomenę nuo verlo daromos žalos aplinkai. Pavyzdžiui jie siekia sumažinti kenksmingos produkcijos gamybą, skatindami aplinkai draugiškų gaminių produkciją.

## Atsakas į konkurentų iniciatyvą

Kai kurie prekybininkai pastebėjo, kad pradėjus taikyti žaliojo marketingo strategijas, jų pelnas žymiai išaugo. Tačiau tai trunka neilgai, kadangi konkurentai pastebėję tokį pokytį, taip pat pradeda naudoti panašias priemones. Puikus šio reiškinių pavyzdys yra kosmetikos priemonės gaminanti ir parduodanti The Body Shop organizacija, kurios pavyzdžiu pasekė dauguma kosmetikos gamintojų.

## Pateikite tikslią informaciją apie aplinkosaugą

Jei ketinate taikyti žaliojo marketingo strategijas internete, nepamirškite, kad labai svarbu aktyvus ir kokybiškas bendravimas su klientais nepažeidžiant įstatymų. Žaliojo marketingo reikalavimai:

1. Tiksliai apibūdinkite naudą aplinkai;
2. Paaiškinkite aplinkosaugos charakteristikas;
3. Paaiškinkite kaip pasiekti naudos;
4. Pagrįskite visus aplinkosaugos reikalavimus;
5. Naudokite reikšmingus terminus bei nuotraukas.



## Atitinkamai pažymėkite produktus, kurie atitinka žaliojo sąvoką

Prekių žymėjimas turi atspindėti žaliojo marketingo idėjas, pavyzdžiui:

1. Produktai pagaminti iš perdirbtų žaliavų;
2. Produktai, kurie gali būti perdirbti ar panaudoti dar kartą;
3. Produktai, kurių pakuotės tausoja gamtą;
4. Organiška produkcija;
5. Įmonės, kurios dalijasi ar nuomojasi tam tikras paslaugas;
6. Produktai, kurie atitinka aplinkosaugos kriterijus.

## Darnaus vystymosi strategijos produktai

Bet kokio naujo gaminio kūrimo metu turėtų būti atsižvelgta į aplinkos apsaugą. Tikslas turėtų būti – sukūrti produktą, kurį galima būtų transportuoti, naudoti ir perdirbti darant kuo mažesnę žalą aplinkai.

## Nustatykite realistiškas kainas

Gaminio kaina yra vienas iš pagrindinių kriterijų norint parduoti prekę. Per didelės ekologiškų prekių kainos lemia skeptišką pirkėjų požiūrį į šias prekes. Dauguma klientų gali mokėti daugiau, jei už tai jie gaus kokių nors papildomų paslaugų, geriau atrodančią ar vertingesnę prekę, nei įprastai.



## Žaliojo pardavimas

Pardavimas yra pagrindinė problema su kuria susiduriama taikant žaliojo marketingo taisykles. Parduodant turguje ar mažose parduotuvėse gamta nėra tiek daug teršiama, todėl tai būtų tinkamiausias būdas parduoti prekes.

## Naudojant eko-ženklimą, klientai greičiau atskirs jūsų produkciją

Po Jungtinių Tautų Aplinkos ir plėtros konferencijos, kuri vyko 1992 metais, buvo priimtas tartautinis konsensusas, kurio tikslas integruoti aplinkos apsaugos problemas į gamybos procesus ir vartojimą. Šio reikalavimo turi laikytis ne tik gamintojai, bet ir pardavėjai bei pirkėjai. Taip pat šiuo metu yra standartizuoti eko-ženklukai, kurie pripažįstami tarptautiniame lygmenyje.

## Aštuoni sėkmingo Žaliojo tinklinio marketingo žingsniai

Žaliojo marketingas nėra vien madinga frazė, jūs turite parodyti savo klientams, kad tikrai laikotės žaliųjų idėjų. Žaliojo marketingo strategijos bus efektyvios, jei Jus laikysitės trijų taisyklių: būkite užtikrinti savo veikla, švieskite savo klientus ir leiskite jiems aktyviai dalyvauti.

- a. *Būkite užtikrinti savo veikla* – vykdykite žaliosiojo marketingo strategijos ir savo užsibrėžtus tikslus.
- b. *Plėskite klientų žinias* – dalinkitės straipsniais ar trumpomis žinutėmis, kurie suteiks pirkėjams žinių apie siūlomas „žalias“ prekes.



- c. *Suteikite galimybę pirkėjams pasisakyti* – leiskite jiems išsakyti savo nuomonę apie jūsų tiekiamą produkciją ar požiūrį į aplinkos apsaugą.
- d. *Pažinkite savo klientus* – norint parduoti daugiau produkcijos, turi sutapti jūsų ir klientų požiūriai.
- e. *Nuraminkite savo klientus* – klientai nori jaustis saugiai naudodamiesi jūsų paslaugomis, todėl pasistenkite, kad prekių kokybė atitiktų aprašą bei būtų laiku pristatytos.
- f. *Apsvarstykite prekių kainas* – jei prekės kaina bus per didelė, o produktas niekuo neišsiskirs iš kitų gamintojų, jums teks nusivilti, kadangi niekas nepirks jūsų siūlomų gaminių. Todėl patartina atlikti trumpą tyrimą, kokias kainas siūlo jūsų konkurentai, kad galėtumėte tinkamai įvertinti savo produktą.

## Žaliojo marketingo strategija

Strategija – būtina priemonė, leidžianti įmonei susitvarkyti su aplinkos pokyčiais.

Kuriant žaliojo marketingo strategiją turėtumėte atkreipti dėmesį į šiuos dalykus:

1. *Produktų diferenciaciją;*
2. *Kliento įvertinimą;*
3. *Sužančios pakuotės kūrimą;*
4. *Produktus, kuriuos parduosite;*
5. *Pardavimo strategiją;*
6. *Žaliojo marketingo „gyvenimo ciklo“ strategiją.*



## Praktinės užduotys

**1** Plastikiniai stalo įrankiai gaminami jau daug metų, ypač dažnai naudojami vienkartiniai stalo įrankiai. Žinant kokią grėsmę plastikas kelia mūsų aplinkai ir sveikatai, Narajana Peesapathy sukūrė skanius ir maistingus valgomus stalo įrankius. Įrankiai pagaminti iš miltų, ryžių ir kviečių. Šaukštų sudėtyje nėra cheminių medžiagų, konservantų, riebalų, emulsiklių, dirbtinių dažiklių ar pieno produktų. Jie 100 proc natūralūs, biologiški ir gali būti saldūs ar pikantiško skonio.

Black Ticket Films and The Better India organizacijos drauge sukūrė šį trumpą filmą, kaip, galima saugoti aplinką.

Peržiūrėkite šį vaizdo įrašą apie novatoriškus valgomus stalo įrankius pagamintus Indijoje, kurie gali pakeisti plastikinius stalo įrankius:

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

Pagalvokite kokį produktą Jūs galėtumėte sukurti savo namuose ir pasidalinkite savo idėja su grupe. Padarykite trumpą video ir įdėkite jį į "Facebook" ar "YouTube".

**2**

Padalinkite dalyvius poromis. Vienas iš poros turi pristatyti eco-verslo idėją, ką galėtų pagaminti namuose. Kitas dalyvis užsirašo mintis ir pakomentuoja: ar tai ekologiškos medžiagos, ar produktas saugo aplinką. Kaip šį produktą realizuoti internetu?

Pasikeiskite vaidmenimis, kad visi dalyviai galėtų pristatyti žaliojo marketingo idėją!

Pabaigoje kiekvienas dalyvis gali grupei pristatyti savo idėją ir kokius žaliojo marketingo pasiūlymus gavo iš kolegos.

## Literatūros sąrašas

**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](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.internationaljournalssrg.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](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>