2015-1-IT02-KA204-014787

Proposals and Strategies for Women Entrepreneurs

Green-Web Marketing

Preparato da : European Center for Quality Ltd.

Giugno 2016

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Contenuti

Introduzione: Cos'è Green-Web Marketing 3

1. Green-Web marketing definizione ed evoluzione.....3

2. Mix di green marketing.....4

Green-Web Marketing: uso e importanza.....5

1. Perché "green"?.....5

2. Perché le aziende utilizzano il green-web marketing? 6

3. I vantaggi del Green- Web Marketing.....7

4. Problemi di Green-Web Marketing.....7

Strumenti del Green-Web Marketing 8

1. Le 20 nuove regole per il green marketing 8

2. Gli strumenti del green marketing 11

Etichettatura ecologica.....11

Marchio ecologico 12

Ambientale pubblicità.....12

Strategie del Green-Web Marketing 13

1. Migliori pratiche.....13

2. Otto chiavi per il successo in Green-Web Marketing..... .16

3. Strategie del mercato verde.....17

Esercizi pratici.....19

Riferimenti.....20

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Introduzione:
Che cosa è Green-Web Marketing

1. Definizione di marketing verde e l'evoluzione

Il termine green Marketing è nato alla fine del 1980 e all'inizio del 1990, ha avuto origine in Europa nei primi anni del 1980, quando alcuni prodotti sono stati scoperti come dannosi per l'ambiente e in generale per la società nel suo complesso. Di conseguenza sono stati creati nuovi tipi di prodotti, chiamati "Prodotti verde" che causarebbero meno danni all'ambiente.

Non esiste un'unica definizione accettata universalmente, ma nel 1994 Polonsky ha dichiarato: "*Verde o marketing ambientale comprende tutte le attività volte a generare ea favorire eventuali scambi destinati a soddisfare i bisogni umani e vuole, in modo tale che la soddisfazione di questi bisogni e desideri si verifichi, con il minor impatto negativo sull'ambiente naturale.* "

Il Programma delle Nazioni Unite definisce come *"a marketing which encompasses all communication operations undertaken to promote a product on the basis of its environmental properties or of its social qualities. It is about selling products on an ethical platform."* Le caratteristiche distintive del green marketing sono la sua dimensione commerciale unito ai valori dei consumatori che vogliono agire in modo ecologicamente consapevole e socialmente responsabile con gli acquisti che fanno.

Secondo Peattee (2001), l'evoluzione del green marketing può essere suddiviso in tre fasi: la prima fase è stato definito come il marketing verde "ecologico", per aiutare a risolvere i problemi dell'ambiente attraverso rimedi.

Seconda fase, "ambientale" un Green Marketing con particolare attenzione alla tecnologia pulita che ha coinvolto la progettazione di nuovi prodotti innovativi, per prendersi cura di problemi di inquinamento e rifiuti.

Terza fase "sostenibile" in cui diventa essenziale per le aziende la produzione di prodotti ecocompatibili come la consapevolezza che tali prodotti aumentino, dato che sempre più clienti richiedono prodotti e tecnologie eco-compatibili.

Per quanto riguarda il marketing verde-Web si può dire che è la commercializzazione dei prodotti online (internet) che si presume siano sicuri per l'ambiente. Così il green-web marketing

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

comprende una vasta gamma di attività, tra cui la modifica del prodotto, le modifiche al processo di produzione, i cambiamenti di imballaggio, così come la modifica della pubblicità online. Quindi, in questo scenario di preoccupazione a livello mondiale, molte aziende hanno considerato il green-web marketing come un modo per dare visibilità alla propria azienda e quindi come una pianificazione strategica per promuovere i prodotti, lanciando dichiarazioni ambientali sui loro prodotti o sui loro sistemi, sulle politiche, sui processi della società che produce o vende on-line. Chiaramente il green marketing è una parte integrante della strategia aziendale complessiva; insieme con la manipolazione del tradizionale marketing mix. Quindi, possiamo dire che il green-web marketing copre una vasta gamma di attività. Ma cos'è il green-marketing mix?

2. Il green-marketing mix

Il marketing mix, noto anche come le quattro P del marketing, è la combinazione di prodotto, prezzo, posto (distribuzione), e la promozione. I venditori sviluppano strategie intorno a queste quattro aree di marketing per migliorare il marchio, le vendite e la redditività. Il marketing mix costituisce la base per la creazione di una strategia di marketing sostenibile. Il marketing sostenibile, a differenza del marketing tradizionale, deve aderire bene ai principi di sostenibilità in tutto il marketing mix. Questo aiuta a (1) rafforzare l'identità del marchio; (2) fornire credibilità; e (3) garantire onestà, le comunicazioni veritiere e trasparenza radicale con le parti interessate, una delle pietre miliari dei buoni principi di sostenibilità del marketing.

Ogni azienda ha un proprio mix preferito di marketing integrato nella loro strategia. Alcuni hanno 4 P e alcuni hanno 7 P del marketing mix. Le 4 P del marketing sono quella di un marketing convenzionale ma la sfida principale nel marketing è quello di utilizzare le 4 P in modo innovativo. Può e deve essere utilizzato anche nel green marketing-web.

1. Prodotto: Gli obiettivi ecologici dei prodotti è quello di pianificare la riduzione nel consumo delle risorse e dell'inquinamento e di aumentare la conservazione delle risorse che scarseggiano.

Un prodotto deve essere tenuto in una posizione distinta durante il processo di acquisto e di vendita. Le caratteristiche di un prodotto a volte portano delle opportunità, di restrizione o di disaccordi, il prodotto sarà sempre esposto e suggerirà alcuni benefici per il consumatore.

2. Prezzo: Il prezzo è un fattore critico e importante del marketing mix verde. La maggior parte dei consumatori saranno preparati solo a pagare maggiormente solo se vi è la percezione che il prodotto valga di più. Il valore può essere migliorato con le prestazioni, la funzionalità, il design, l'impatto visivo, o il gusto. Il Green-marketing dovrebbe tenere in considerazione tutti questi fattori nel momento in cui si decide il prezzo del prodotto.

3. Promozione: Ci sono tre tipi di pubblicità green-web:

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

1) Gli annunci che affrontano una relazione tra un prodotto / servizio e l'ambiente biofisico;

2) quelli che promuovono uno stile di vita verde, mettendo in evidenza un prodotto o un servizio;

3) Gli annunci che presentano un'immagine aziendale di responsabilità ambientale.

Secondo Hakansson et al., (2005) questo elemento di marketing mix crea interazione con i consumatori e rende la posizione del prodotto distinto nel mercato.

4. Luogo: La scelta di dove e quando rendere un prodotto a disposizione avrà un impatto significativo sui clienti. Pochi clienti si allontaneranno del loro modo di acquistare i prodotti ecologici.

Green-Web Marketing: uso e l'importanza

Le aziende grandi e piccole che siano si stanno rendendo conto dei vantaggi apportati dal green, e stanno arricchendo il loro marketing con messaggi green. Secondo uno studio svolto tra gennaio / febbraio 2009 condotto da American Marketing Association, più della metà dei commercianti aziendali credono che le loro organizzazioni aumenteranno il loro peso nel campo della sostenibilità ambientale nel corso dei prossimi due o tre anni, e il 43% dicono che le loro aziende aumenteranno la commercializzazione di questi programmi.

Ma green marketing non si limita a fare riferimento solo all' internet marketing hanno anche a che fare con le preoccupazioni ambientali. Ogni volta che si acquista un prodotto che sostiene di donare una parte del ricavato ad un particolare ente benefico (pensate a tutti i prodotti "rosa" che si vedono in vendita durante il mese Breast Cancer Awareness nel mese di ottobre), tale società sta usando il green marketing per influenzare la nostra decisione.

Poiché le risorse sono limitate e bisogni umani sono illimitati, è un imperativo fare uso giudizioso delle risorse disponibili, nonché per raggiungere gli obiettivi desiderati da una azienda. È così che il green marketing diventa inevitabile, facendo il miglior uso delle risorse naturali e artificiali disponibili. Crescenti sono gli interessi dei consumatori di tutto il mondo, in materia di tutela dell'ambiente, che tende a stabilire un rapporto di reciprocità tra uomo e ambiente. Come risultato, la nozione di green marketing è stata data una terza dimensione del rapporto tra l'uomo e l'ambiente. Esso comprende prodotti e servizi di sostenibilità e responsabilità sociale. Questo è il motivo per il quale il marketing verde è stato ampiamente adottato dalle aziende di tutto il mondo e di seguito elencheremo le ragioni del perché adottare questa concezione.

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

1. Perché scegliere il "green"?

Ci sono fondamentalmente cinque ragioni per le quali un commerciante dovrebbe scegliere l'adozione del green marketing:

1. La responsabilità sociale: Molte aziende stanno cominciando a rendersi conto che essi sono membri della comunità più ampia e quindi devono comportarsi in modo responsabile nei confronti dell'ambiente , in modo che le questioni ambientali vengano integrate nell'azienda . Un esempio di un'azienda che non promuove le sue iniziative ambientali è la Coca-Cola nonostante investa ingenti somme di denaro in varie attività di riciclaggio, oltre alle modifiche apportate all'imballaggio che riduce al minimo l'impatto ambientale.

2. Pressione governativa: le normative nazionali vigenti in materia di marketing ambientale sono progettati per proteggere i consumatori attraverso regole dirette a controllare la quantità di rifiuti pericolosi prodotti dalle aziende mediante l'emissione di varie licenze ambientali, modificando così il comportamento organizzativo. Questi riducono la produzione e il consumo di consumatori del settore delle merci pericolose, compresi quelli dannosi per l'ambiente; per esempio, il divieto dei sacchetti di plastica a Mumbai, il divieto di fumare nelle aree pubbliche, ecc

3. Pressioni concorrenziali: Un'altra importante forza nell'area marketing ambientale è stato il desiderio delle imprese di mantenere la propria posizione competitiva. In molti casi le imprese osservano concorrenti che promuovono i loro comportamenti ambientali e tentano di emulare questo comportamento. In alcuni casi questa pressione competitiva ha causato una modifica nell'intero settore commerciale alle prese con la riduzione del proprio comportamento negativo nel rispetto dell'ambiente.

4. Costo o problemi di profitto: Smaltire sottoprodotti dannosi per l'ambiente, come policlorobifenili (PCB) o olio contaminato sta diventando sempre più costoso e, in alcuni casi difficile. Per ridurre al minimo la produzione dei rifiuti aziendali, le imprese spesso sviluppano processi produttivi più efficienti che riducono la necessità di alcune materie prime e garantiscono quindi un doppio risparmio sui costi.

5. Codice Verde: Generalizzare con cura. Il comportamento dei consumatori non sarà necessariamente coerente tra i diversi tipi di prodotto, particolari sezioni di mercato possono rispondere ad alcune questioni legati al green ma non tutti .

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2. Perché le aziende utilizzano il green-web marketing?

Secondo una ricerca condotta da Polonsky sul green marketing, esistono diverse ragioni per cui le aziende aumentano il loro utilizzo del green marketing:

1. L'azienda percepisce il marketing ambientale come un'opportunità per raggiungere i propri obiettivi.

2. L'azienda ritiene di avere un obbligo morale nei confronti della società e dell'ambiente

3. I governi stanno inducendo le aziende ad essere più responsabili.

4. Le pressione dei concorrenti che tendono ad essere green spinge le aziende ad essere più rispettose nei confronti dell'ambiente cambiando le loro attività che si dirigono verso un marketing ambientale.

5. Fattori di costo connessi allo smaltimento o la riduzione dei rifiuti .

3. I vantaggi del Green-Web Marketing

Le aziende che sviluppano nuovi e migliorati prodotti e servizi pensando all'ambiente hanno accesso a nuovi mercati, aumentando il loro profitto con la sostenibilità, essi godono di un vantaggio competitivo rispetto alle imprese che non sono interessati all'ambiente.

Alcuni dei vantaggi che comporta il green marketing:

1. Esso garantisce una crescita sostenuta a lungo termine con una buona redditività.

2. Esso consente di risparmiare denaro nel lungo periodo, anche se inizialmente il costo è più elevato.

3. Aiuta le aziende a commercializzare i loro prodotti e servizi tenendo in considerazione gli aspetti ambientali. Aiuta ad accedere ai nuovi mercati e a godere del vantaggio competitivo.

4. La maggior parte dei dipendenti si sentono anche orgogliosi e responsabili di lavorare per una società ecologicamente responsabile.

4. Problemi di Green-Web Marketing

1. Le imprese che utilizzano il green-web marketing devono garantire che le loro attività non sia fuorviante per i consumatori o per l'industria, e non violare nessuno dei regolamenti o leggi che si occupano di marketing ambientale.

2. Si è constatato che solo il 5% dei messaggi di marketing da campagne green sono del tutto veritiere e vi è ~~una mancanza di standardizzazione per autenticare queste affer~~mazioni.

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

3. I consumatori sono sempre più consapevoli riguardo i meriti dei prodotti green. Ma è ancora un concetto nuovo per le masse. Il consumatore ha bisogno di essere istruito e reso consapevole delle minacce ambientali.

4. Gli investitori e le grandi società hanno bisogno di vedere l'ambiente come una grande opportunità di investimento a lungo termine; il mercato ha bisogno di considerare i benefici a lungo termine di questo nuovo movimento verde. Si richiede molta pazienza e i risultati non sono immediati.

5. Green-web marketing si sta concentrando su vantaggi che il cliente ne ricava comprando tali prodotti. Se i prodotti verdi hanno un prezzo molto alto si perderà la sua accettabilità nel mondo del mercato.

Gli strumenti del Green-web marketing

Green marketing non è uno slogan, ma una scelta che le piccole e medie imprese fanno per cambiare l'impatto negativo che le aziende e le persone stanno avendo sull'ambiente. Le organizzazioni sono sotto pressione da parte dei consumatori, gli azionisti e gli enti governativi per stanno sviluppando pratiche di mercato verde poiché sono preoccupati per l'ambiente e per il danno che la nostra generazione e le generazioni passate hanno causato all'ambiente, è imperativo che si intraprendano delle azioni concrete oggi. Questo è il motivo per cui le aziende hanno bisogno di utilizzare strumenti più efficaci per il green-web marketing. La necessità di tali strumenti viene soddisfatta non solo dalle grandi imprese, ma anche dalle piccoli. Lo stesso vale per le start-up e le imprese a domicilio.

Le piccole imprese hanno bisogno di una strategia politica verde per determinare in quale misura devono essere filtrate le " filosofie di business verde " nel mercato odierno.

La vostra azienda non sarà il primo a 'spegnere le luci', riciclare tutto il possibile e, naturalmente, utilizzare prodotti verdi in tutte le aree del marketing - ma se mettete in atto tutte queste strategie vi garantirà una posizione più competitiva rispetto alla concorrenza. Ciò significa che si dovrebbe scegliere fornitori con "prodotti verdi" o che hanno gli stessi valori "verdi" e se è possibile la clientela dovrebbe fare la stessa cosa.

1. Le 20 nuove regole per il Marketing Verde

Un'altra cosa importante da tenere in mente, mentre sviluppate la vostra strategia di marketing verde è l'elenco delle regole date da Jacquelyn Ottman, fondatore di J. Ottman Consulting, Inc. Le regole vengono fornite per aiutare le aziende a infondere il pensiero audace, creativo. L'attuazione pratica delle strategie sottolineano il valore del prodotto intrinseco di integrare con successo la sostenibilità nei marchi di consumo.

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

The 20 new rules for Green Marketing by Jacquelyn A. Ottman

1	Verde è tradizione	Non troppo tempo fa, esisteva un solo un piccolo gruppo di consumatori verdi. Oggi, l'83% dei consumatori - in rappresentanza di tutte le generazioni, da Baby Boomers a Millennials e Gen Ys - sono alcune tonalità di verde. Inoltre, ora ci sono segmenti finemente definiti di consumatori verdi.
2	Il verde è cool	Verde non è solo tradizione, è chic. Infatti, i consumatori verdi sono i primi ad adottare il comportamento d'acquisto dei leader che influenzano il mercato. Celebrità e altri personaggi cool stanno sposando cause verdi. La gente si esibisce (auto-attualizzano) con utensili lavorati come per la Toyota Prius (presto, si prevede, una Nissan LEAF elettrica), e indossando borse della spesa in tessuto .
3	I prodotti ecologici funzionano altrettanto bene se non anche meglio - e spesso si trovano sul mercato ad un prezzo inferiore	Grazie ai progressi della tecnologia, abbiamo percorso una lunga strada dai giorni in cui prodotti ecologici si sono riuniti con la polvere degli scaffali dei negozi addosso, questo perché non hanno funzionato bene e non possedevano un gran valore. Prodotti biologici, auto ibride, e prodotti di pulizia più sicuri ora offrono un prezzo eccellente.
4	Il verde ha ispirato prodotti e servizi innovativi che possono offrire un miglior valore al consumatore, i marchi sono avanzati, e le società sono più forti.	I responsabili di Savvy per molto tempo non ha considerato l'ambiente e il peso che esso rappresenta oltre all'aggiunta del costo e delle spese generali – esso è un investimento che può ripagare profumatamente.
5	I valori guida d'acquisto dei consumatori	Storicamente, i consumatori acquistavano unicamente in base al prezzo, le caratteristiche e la convenienza. Ma oggi, in che modo i prodotti vengono acquistati, fabbricati, confezionati, smaltiti – sono tutti aspetti sociali che si rtengono

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

		in considerazione lo stesso vale sulle politiche applicate ai dipendenti aziendali – tutto viene tenuto in considerazione..
6	Un approccio al ciclo di vita è necessario	Le singole caratteristiche, in materia di riciclabile, organico, o di alta efficienza energetica, non significa che un prodotto nel suo complesso sia verde. I prodotti riciclati creano comunque rifiuti, le fragole biologiche possono viaggiare migliaia di miglia, e le lampade fluorescenti compatte contengono mercurio. Quindi un più approfondito approccio al ciclo di vita o al carbonio è necessario per un mondo più verde.
7	La reputazione del produttore e del rivenditore contano ora più che mai	Oltre alla ricerca di marchi di fiducia sugli scaffali dei supermercati, i consumatori sono ora sono anche alla ricerca di confezioni, con su scritto: "Chi fa questa marca? questo prodotto viene realizzato con elevati standard ambientali e sociali? "
8	Salvami! Ritaglia le immagini dei pianeti! La borsa con le margherite!	Anche i consumatori più verdi non acquistano verde solo per "salvare il pianeta". Oggi i consumatori acquistano marche più ecologiche per proteggere la loro salute, risparmiare denaro, o perché semplicemente funzionano meglio. Ecco perché prodotti come i prodotti organici, cosmesi naturale e la cura degli animali, e prodotti ad alta efficienza energetica sono in prima linea nelle vendite.
9	Le imprese hanno le loro filosofie	È solito dire che le aziende sono in base a quello che fanno. L'International Business Machines. General Foods. Motori generali. Nuove aziende e marchi sono ciò che rappresentano.
10	La sostenibilità rappresenta un importante bisogno del consumatore, ed è ora un aspetto integrante della qualità del prodotto.	Il Verde non è semplicemente una posizione di mercato. I prodotti devono essere di colore verde. I marchi devono essere socialmente responsabili.
11	I prodotti più verdi rappresentano dei nuovi concetti, con modelli di business che hanno meno impatto.	Se ci limitiamo a mantenere verdi gli stessi prodotti vecchi "marroni" che usiamo da sempre, non riusciremo mai a raggiungere la sostenibilità. Il tempo stringe, dobbiamo "fare un salto di qualità" sostituire i servizi e i prodotti, e adottare

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

		completamente nuovi modi di fare business.
12	I consumatori non hanno necessariamente bisogno di prodotti di produzione propria; i servizi possono soddisfare le loro esigenze, forse anche meglio.	I consumatori storicamente incontrano i loro bisogni con prodotti che posseggono, ma concetti come Zipcar e ebooks stanno iniziando a dimostrare che l'utilità e il servizio sono ciò che conta davvero.
13	I consumatori oggi acquistano marche di fiducia che li educano e li impegnano in una dialogo significativo attraverso una varietà di mezzi di comunicazione, in particolare attraverso siti web e reti sociali online.	Parlando "ai" consumatori attraverso i media tradizionali e le pubblicità a pagamento non si può costruire la fedeltà tra i consumatori connessi al mondo del web.
14	consumatori verdi sono fortemente influenzati dalle raccomandazioni di amici e familiari, e di terzi.	Con il cinismo dilagante su forme tradizionali di pubblicità e di una reazione in atto contro la percezione di lavaggio verde, una leva di esperti in marketing di acquisto influenzano terzi, come le ONG e soprattutto eco-etichettatrici.
15	consumatori verdi credono nei marchi che riportano tutto.	BP, ExxonMobil, e SIGG hanno imparato questa lezione nel modo più duro. Non è più necessario avere un nome ben noto. Le marche di oggi diventano di fiducia professando "trasparenza radicale", rivelando il bene - e il male.
16	I consumatori verdi non si aspettano la perfezione.	Proprio come : il più bianco tra i bianchi , non c'è verde più verde. I consumatori si aspettano che ti imporrai degli obiettivi alti (cioè, operare oltre il semplice rispetto), continuare a migliorare, e riferire i progressi raggiunti.
17	Gli ambientalisti non sono più il nemico.	Riconoscendo il potere del mercato per ottenere un cambiamento, molti ambientalisti collaborano volentieri con le aziende, offrendo orientamento e competenze utili.
18	Quasi tutti sono gli portatori di interesse aziendale.	Non solo confinato ai clienti, i dipendenti e gli investitori, pubblici di tutte le parti sono ora portatori d'interessi per l'azienda: gli ambientalisti, gli educatori e i bambini – nonché i nascituri.
19	Autenticità	Non è sufficiente costruire un logo bio, o fare un

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

		richiesta di biodegradabilità. Alcune marche conosciute come autentiche integrano rilevanti vantaggi di sostenibilità nei loro prodotti. Ecco perché HSBC e Stonyfield Farm mirano a ridurre l'impatto di carbonio delle loro operazioni.
20	Mantenerlo semplice.	Platone era un ambientalista: "La semplicità è eleganza." Oggi i consumatori stanno tagliando gli acquisti inutili, e sbarazzandosi dei gadget e aggeggi che non aggiungono valore alle loro vite. È per questo che stanno migrando verso le marche che consentono di esprimere questi valori - Metodo, Starbucks, Timberland. Solo il semplice.

2. Strumenti del green-web marketing

Gli strumenti del Green-web marketing, come anche il marchio di qualità ecologica, o l'eco-marchio, la pubblicità ambientale, possono essere altrettanto efficaci durante lo svolgimento del proprio green marketing on-line. Essi aumenteranno la percezione e la consapevolezza di proprietà e caratteristiche dei prodotti verdi. La conseguenza di questo sarà orientare i consumatori ad acquistare prodotti ecologici. L'applicazione di questi strumenti di politica svolge un ruolo essenziale nel modificare il comportamento d'acquisto dei consumatori ad acquistare prodotti rispettosi verso l'ambiente, di conseguenza, ridurre l'impatto negativo dei prodotti dannosi per l'ambiente.

Marchio di qualità ecologica

Uno degli importanti strumenti di marketing verde utilizzati è il marchio di qualità ecologica sui prodotti ecologici. Etichette con illustrazioni della natura vengono utilizzati dal marketing per promuovere l'identificazione dei prodotti verdi. Le etichette consistono in una serie di piccoli pezzi di carta, fino a diagrammi complessi che sono inclusi come parte dell'imballaggio merci. Le etichette possono contenere semplicemente i prodotti di marca o una serie di informazioni varie. In alcuni casi, il venditore può desiderare un semplice 'Etichetta', ma la legge impone loro di fornire ulteriori informazioni.

Il marchio di qualità ecologica è identificato come un importante strumento di asimmetria informativa allocato tra venditori e acquirenti. Essi affermano, inoltre, che le etichette compiono due funzioni principali per i consumatori: una funzione di informazione che li informa sulle caratteristiche dei prodotti intangibili, come la qualità del prodotto e una funzione di valore, che fornisce un valore in sé (per esempio il prestigio).

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

I Marchi di qualità ecologica sono anche definiti come strumento dai consumatori per facilitare e prendere una decisione sulla scelta dei prodotti rispettosi per l'ambiente; permette loro anche di sapere come i prodotti sono fatti. Molti degli studi sui marchi di qualità ecologica, alla ricerca di modi per renderli efficaci, nel comportamento di acquisto dei consumatori e prodotti sicuri per l'ambiente. A volte la sfiducia dei consumatori rispetto ai marchi di qualità ecologica può essere espresso attraverso la loro ignoranza a identificano i marchi di qualità ecologica e le norme che le aziende seguono per posizionare le etichette autorizzati sui loro prodotti.

Figura 1 "EU Fiore" è messo a titolo indicativo per raffigurare prodotti ecologici.

Eco-marchio

L'associazione americana del Marketing definisce un marchio come "un nome, un termine, un segno, un simbolo o un disegno, o la combinazione di essi, destinati a identificare i prodotti o i servizi di un venditore o di un gruppo di venditori e per differenziarli da quelli di un concorrente . "Questa definizione può essere generalizzato per l'eco-marchio come bene. Eco-marchio è un nome, un simbolo o una progettazione di prodotti che sono innocui per l'ambiente. Utilizzando le caratteristiche di eco-marchio può aiutare i consumatori a distinguere in qualche modo da altri prodotti non verdi.

Secondo uno studio preliminare da Rahbar e Abdul Wahid, i consumatori malesi considerano i prodotti per la pulizia della casa, aerosol, pesticidi e la plastica come categorie di prodotti non-verdi, con un elevato livello di impatto ambientale. Quindi, si può prevedere che i consumatori risponderanno positivamente a prodotti con caratteristiche ambientali, conosciuti come prodotti 'eco-branded. All'inizio della ricerca nei paesi occidentali si sostiene l'idea che i consumatori negli Stati Uniti e in Germania adottino azioni positive a prodotti, come la Body Shop e l'energia verde, eco-branded.

Il fattore significativo è motivare i consumatori a cambiare il comportamento reale d'acquisto, spingendoli ad acquistare prodotti eco-friendly. I diversi tipi di benefici emotivi di una marca sono: una sensazione di benessere, i benefici di auto-espressione attraverso il consumo socialmente visibile ed i benefici legati alla natura.

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Pubblicità Ambientale

Sulla scia della crescente preoccupazione dei consumatori per l'ambiente, alla fine del 1980 e all'inizio del 1990, le attività di marketing verde progrediscono, in particolare nel campo della pubblicità ambientale.

In parallelo con il miglioramento dei movimenti verdi in tutto il mondo e con sempre maggiore attenzione del pubblico ai problemi ambientali, la maggior parte delle organizzazioni hanno scelto annunci ambientali attraverso i media o i giornali, come metodo per introdurre i loro prodotti ai consumatori ecologicamente responsabili. L'obiettivo della pubblicità verde era quella di influenzare il comportamento di acquisto dei consumatori incoraggiandoli a comprare prodotti che non danneggiano l'ambiente e dirigono la loro attenzione alle conseguenze positive del loro comportamento d'acquisto.

La pubblicità ambientale da parte delle società di solito contiene tre elementi. In primo luogo, la pubblicità inizia con una dichiarazione di preoccupazione delle imprese per l'ambiente. In secondo luogo, la pubblicità descrive il modo in cui la società ha modificato le sue procedure al fine di dimostrare la sua preoccupazione e la dedizione al miglioramento dell'ambiente. In terzo luogo, la pubblicità descrive le azioni specifiche ambientali in cui è coinvolta la società e / o risultati per i quali la società prende il merito.

Le strategie di marketing Green-web

1. Best practice

Essere più competitivi significa anche che si dovrebbe far crescere il proprio business utilizzando le migliori pratiche verdi e sostenibili mediante l'attuazione di potenti strategie di marketing attraverso il green marketing on-line. Assicurati che il tuo prossima campagna di marketing sia 'verde' e che il vostro team, clienti e fornitori sono incoraggiati a pensare all'ambiente, in tutto ciò che fanno.

L'esperienza indica che i consumatori e clienti aziendali sono sempre più preoccupati per l'ambiente e stanno cambiando il loro comportamento d'acquisto. Ciò significa che c'è un mercato in crescita per i prodotti e servizi sostenibili e socialmente responsabili. La sfida per il marketing verde è quello di creare clienti responsabili. I commentatori credono che quando altri fattori, come la qualità, il prezzo, le prestazioni e disponibilità sono uguali, le considerazioni ambientali possono far pendere la bilancia a favore di un prodotto verde.

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Non importa quanto sia grande il vostro business, l'adozione di una politica di marketing verde garantirà una connettività migliore con il cliente, la crescita sostenibile e, infine, più clienti. Pensate - a chi sceglie una società rispettosa dell'ambiente rispetto a chi no, se non vi è alcuna differenza di prezzo e si stanno vendendo lo stesso prodotto o servizio?

Il marketing Verde rispecchia gli obiettivi di marketing tradizionale, che è quello di "facilitare gli scambi destinati a soddisfare i bisogni umani". Il punto di differenza è che il green marketing cerca di realizzare questo con il minimo impatto negativo sull'ambiente naturale.

- fissare gli obiettivi verdi:

Dimostrare Responsabilità Sociale:

Molte aziende si rendono conto che essi sono parte di una comunità più ampia e devono comportarsi in modo responsabile nei confronti dell'ambiente. Essi fissano i loro obiettivi ambientali, nonché gli obiettivi aziendali e di profitto. In alcuni casi, la preoccupazione per le questioni ambientali è diventata parte integrante nella cultura di una società, un fatto che è riconosciuto dai clienti e altri influenzatori.

Rispettare la legislazione:

A parte abbracciare attivamente il green marketing, è anche essenziale per conformarsi alla normativa ambientale. I governi cercano di proteggere i consumatori e la società, riducendo al minimo l'impatto delle attività sull'ambiente. Ad esempio, cercando di ridurre la produzione di merci pericolose, modificando l'uso di merci pericolose, e garantendo che le imprese di forniscano informazioni accurate sugli aspetti ambientali delle loro attività.

Rispondere alle iniziative concorrenziali:

In alcuni settori di mercato, le aziende che hanno intrapreso iniziative verdi hanno conseguentemente aumentato le loro quote di mercato. I concorrenti, riconoscendo il valore del "fattore verde", possono introdurre le proprie versioni. Un buon esempio è l'industria cosmetica in cui le organizzazioni come The Body Shop hanno sperimentato con successo un approccio etico che è stato poi seguito dalla maggioranza dei loro concorrenti. In casi come questo, le azioni di una società hanno causato la conversione comportamentale di un intero settore verso l'ambiente.

Fornire accurate informazioni ambientali:

Se avete intenzione di praticare il green marketing on-line, è fondamentale che le attività e le comunicazioni non inducano in errore i consumatori o l'industria, e non violano nessuna delle norme o leggi che si occupano di marketing ambientale. Il marketing verde dovrebbe:

1) Indicare chiaramente i benefici ambientali;

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2) Spiegare le caratteristiche ambientali;

3) Spiegare come si ottengono i benefici;

4) Giustificare eventuali dichiarazioni ambientali;

5) Usare termini e le foto significative.

Identificare i prodotti con caratteristiche verdi:

C'è una vasta gamma di prodotti che supportano lo sviluppo sostenibile e dimostrano l'impegno di green marketing, tra cui:

1. I prodotti a base di prodotti riciclati;

2. I prodotti che possono essere riciclati o riutilizzati;

3. I prodotti con imballaggio ecologicamente responsabile;

4. Prodotti biologici;

5. I servizi che affittano o danno in prestito prodotti, ad esempio il car sharing;

6. I prodotti che soddisfano o superano i criteri rispetto dell'ambiente.

Concentrarsi sviluppo dei prodotti per la Sostenibilità:

Qualsiasi programma di sviluppo di un nuovo prodotto deve tener conto delle questioni ambientali. L'obiettivo dovrebbe essere quello di sviluppare prodotti che possono essere prodotti, distribuiti, utilizzati e riciclati con il minimo impatto ambientale.

Impostare prezzi realistici:

Il prezzo è critico nel green marketing come nel marketing convenzionale. Le preoccupazioni per il sovrapprezzo di alimenti biologici, per esempio, ha reso i consumatori scettici su certe affermazioni verdi. La maggior parte dei clienti saranno disposti a pagare solo un piccolo sovrapprezzo se percepiscono un valore aggiunto, come il miglioramento delle prestazioni, funzionalità, design, impatto visivo, o il gusto. I benefici ambientali da soli non possono essere una giustificazione per un aumento dei prezzi.

Pratica più verde Distribuzione:

La distribuzione è una questione chiave per attrarre i clienti giusti che utilizzino prodotti verdi e comportarsi in modo responsabile nei confronti dell'ambiente. L'esperienza indica che i clienti non vadano fuori del loro modo di acquistare prodotti ecologici solo per il gusto di farlo; ove possibile, i

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

prodotti dovrebbero essere distribuiti attraverso i principali punti in modo che non solo siano disponibili ad un piccolo mercato di nicchia di consumatori verdi. Se sul mercato i vostri prodotti vanno oltre i confini geografici, la distribuzione diventa un problema ecologicamente sentito. Guardate attentamente la distribuzione fisica dei prodotti per capire come si potrebbe ridurre al minimo l'impatto ambientale con le operazioni logistiche.

Promuovere credenziali verdi in modo efficiente:

La chiave per la comunicazione di successo di marketing verde è la credibilità. Mai sopravvalutare dichiarazioni ambientali o stabilire aspettative non realistiche, comunicare semplicemente attraverso fonti di fiducia. Le società più grandi possono eseguire importanti campagne pubblicitarie e di pubbliche relazioni per promuovere il loro impegno per il miglioramento ambientale, ma la promozione di questa portata non è essenziale.

Il marketing verde rafforza la propria credibilità ambientale utilizzando il marketing sostenibile e strumenti di comunicazione pratiche. Gli esempi includono:

1. Fornire dichiarazioni elettroniche o di fatturazione per e-mail;

2. Utilizzo di e-marketing, piuttosto che su supporto cartaceo direct mail;

3. Con le pubblicazioni scaricabili per ridurre le quantità di stampa e il consumo di carta;

4. La stampa su materiali riciclati con processi quali la stampa senza acqua;

5. Eliminare imballaggi inutili;

6. offrire il Webcasting come alternativa per vivere gli eventi e per ridurre i viaggi dei rappresentanti.

Scegli la carta ecologica per la stampa, e riduci l'emissione di suoni nell'ambiente, fai in modo che nel tuo ufficio tutto venga riciclato. Non comprate bottiglie di acqua in plastica. Le nostre generazioni future vi ringrazieranno.

Utilizzare ecoetichettatura come strumento per favorire la consapevolezza dei consumatori.

Dal momento che il Vertice della Terra delle Nazioni Unite nel 1992, consiglio internazionale generato per integrare le questioni ambientali nelle procedure di produzione e nei modelli di consumo per uno sviluppo sostenibile. Anche se i produttori applicano volontariamente marchi di qualità ecologica, la pratica collega produttori e consumatori.

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

2. Otto tasti per il successo Green-Web Marketing:

Mostra i potenziali clienti che seguono pratiche commerciali bio on-line e si possono ottenere informazioni sul bio per ottenere dei profitti. Green marketing non è solo uno slogan; si tratta di una strategia di marketing che può aiutare a ottenere più clienti e fare più soldi. Ma solo se è fatto bene. Affinché il green marketing sia efficace, è necessario fare tre cose: essere genuino, educare i propri clienti, e dare loro la possibilità di partecipare.

a. Essere genuini significa che (a) che si sta effettivamente facendo quello che si pretende di fare nella vostra campagna di marketing verde e (b) che il resto delle vostre politiche aziendali coerenti con ciò che si sta facendo sia rispettoso dell'ambiente. Entrambe queste condizioni devono essere soddisfatte affinché il vostro business stabilisca un tipo di credenziali ambientali che permetterà ad una campagna di marketing verde di ottenere successo.
b. Educare i vostri clienti non solo per far sapere alla gente quello che la vostra azienda sta facendo per proteggere l'ambiente; ma anche per far sapere loro perché è importante farlo. In caso contrario, una porzione significativa del vostro target di mercato, si chiederà "E allora?" E la campagna di marketing verde non andrà da nessuna parte.
c. Dare ai clienti la possibilità di partecipare personalizzando mezzi e benefici delle tue azioni ecocompatibili, ciò accade lasciando che il cliente prenda parte in azioni positive per l' ambientale.
d. Conosci il tuo cliente: Se si vuole vendere un prodotto più verde per i consumatori, è necessario prima fare in modo che il consumatore sia consapevole e preoccupato per i problemi che il prodotto tenta di affrontare. (Whirlpool ha imparato nel modo più duro che i consumatori non avrebbero pagato un premio per un clorofluorocarburi (CFC) frigorifero-free perché i consumatori non sapevano che i CFC erano!).
e. Consentire ai consumatori: Assicurarsi che i consumatori si sentono, da soli o in concerto con tutti gli altri utenti del vostro prodotto, che possono fare la differenza. Questo si chiama "empowerment" ed è il motivo principale per cui i consumatori acquistano prodotti più ecologici.
f. Essere trasparente: i consumatori devono credere nella legittimità del vostro prodotto e le affermazioni specifiche che si stanno facendo. Attenzione: C'è un sacco di scetticismo là fuori che viene alimentato dalla serie di affermazioni false fatte nel "go-go" era del green marketing che si sono verificati durante la fine degli anni '80 ai primi 90s- una marca di detergente sosteneva di essere stato " ecologico dal 1884!
g. Rassicurare l'acquirente: I consumatori hanno bisogno di credere che il prodotto svolge il lavoro che dovrebbe fare - essi non rinunciare la qualità del prodotto, in nome dell'ambiente. (Inoltre, i prodotti che non funzionano probabilmente finire nel cestino, e che non è molto gentile con l'ambiente.)
h. Considerate la vostra valutazione: Se si sta caricando un premio per il prodotto - e molti prodotti preferibili per l'ambiente costano di più a causa di economie di scala e l'utilizzo di

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

una maggiore -Quality ingredients- fare in modo che i consumatori possono permettersi il premio e si sentono ne vale la pena. Molti consumatori, ovviamente, non possono permettersi i premi per ogni tipo di prodotto in questi giorni, quelli molto meno verdi, in modo da tenere a mente, come si sviluppa il pubblico di destinazione e specifiche del prodotto.

3. strategie di marketing verde

Al fine di espandere il mercato di prodotti verdi richiede alcune strategie che possono essere favorevoli per incrementare il mercato dei prodotti verdi. Queste strategie possono essere attuate avendo in mente quanto segue:

1. Differenziazione del prodotto: si tratta di una necessità fondamentale per compiere sforzi continui che possono essere utili per differenziare i prodotti e servizi che utilizzano pratiche di marketing verde. Vi è una vasta gamma di mercati che comprende la vendita al dettaglio, ecc la produce hanno usato eco-prestazioni di differenziare e di competere. E 'stato osservato che il prodotto con scarsa eco-prestazioni possono diventare un bersaglio per nuove sostituzioni come risultato prodotti molte organizzazioni vengono copiati dalla concorrenza.

2. posizionamento Valore del consumatore: l'organizzazione in grado di progettare prodotti ambientali per eseguire come promuovere e fornire valore desiderato dal cliente dei prodotti ambientali e target rilevanti segmenti di mercato dei clienti può essere dimostrata favorevole per l'organizzazione di differenziare.

3. Progettazione di imballaggi inclini bio-degradare: è stato osservato che la promozione di prodotti verdi sono state fortemente influenzato dal processo di progettazione dei clienti. Così indica che l'imballaggio biodegradabili influenzerà in una forte e moderata sul loro processo decisionale. È pertanto un imperativo al personale associati green marketing di modificare la confezione del prodotto utilizzando riciclare e carta fatta a mano in imballaggio piuttosto che utilizzare materiali più meccanizzati. I produttori, che utilizzano materie plastiche per l'imballaggio, dovrebbero incontrare alcuni dei standard di requisito.

4. strategia di prodotto per il marketing verde: al fine di promuovere il marketing per il marketing verde è un urgente bisogno di individuare le necessità ambientali del cliente e sviluppare i prodotti di conseguenza. Esso comprende più pacchetti responsabili dell'ambiente che assicurino che i prodotti soddisfano o superano le aspettative di qualità dei consumatori; in modo che i marketers possono pagare il prezzo più alto con in evidenza la vitalità ecologica dei prodotti.

5. strategia di distribuzione di green marketing: in questa strategia di green marketing, è molto essenziale per prendere il supporto clienti. In questo caso, la posizione deve essere differenziata dalla concorrenza. Si può essere raggiunto attraverso la promozione di attività in-store come il riciclaggio dei materiali di concentrazione dei benefici connessi ambientali e di altro.

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

6. Life Cycle Analysis di verde marketing: Marca di prodotto è un aspetto fondamentale, che può aiutare a formulare piani per il marketing verde. Si tratta di un strumento migliore per l'esecuzione di analisi del ciclo di vita valutazione complessa che può mettere a disposizione le statistiche vitali sul impatto sociale, ambientale ed economica dei prodotti attraverso il processo di produzione della catena di fornitura e dopo l'acquisto. analisi del ciclo di vita può informare un requisito marchio da percorrere prima che sostiene di essere sostenibile. I consumatori non si aspettano la perfezione quando si tratta di sostenibilità, ma che vorrebbe vedere che le marche fanno fuori i livelli di sonda, formulare un piano e nel processo di esecuzione. Inoltre, diversi programmi di commercializzazione e incentivi potrebbe rivelarsi favorevole per acquisire nuove tecnologie introdotte di citare degli esempi, tra cui il programma della flotta per coltivare nicchie di mercato strategiche e prestazione di servizi per i servizi finanziari ad esempio proposta avanzata credito d'imposta veicolo in caso di acquisto del veicolo.

Esercizi pratici

Le posate di plastica sono state per anni ampiamente considerate l'unica scelta per a buon mercato, posate usa e getta. Sapete che le posate in plastiche sono una minaccia per il nostro ambiente e la salute, Narayana Peesapathy ha creato un gustoso e nutriente alternativa: posate commestibili. Realizzato con farine di jowar (sorgo) miscelato con riso e grano, i cucchiai non contengono sostanze chimiche, conservanti, grassi, emulsionanti, coloranti artificiali, o di prodotti lattiero-caseari. Sono 100 per cento naturale, biodegradabile, e sono disponibili in una varietà di sapori dolci e salati. Nero biglietti Films e The Better India sono uniti per produrre questo film breve di come, da ora in poi, terminato il pasto potrebbe avere un nuovo significato.

Guarda questo video su un posate commestibili innovativo made in India che può sostituire cucchiai di plastica:

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

Pensate a un prodotto del genere che è possibile creare con i materiali disponibili presso la vostra casa e condividere l'idea con il gruppo. Fai un breve video su di esso e pubblicarlo su Facebook o Youtube per promuoverlo. Condividerlo con il gruppo sulla prossima sessione e discuterne.

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Dividere in gruppi di due persone. Ora uno di voi descrivere l'altro l'idea di business che ha. Dite quello che siete bravi a, che cosa si vuole fare e cosa si può fare da casa tua. L'altra persona deve prendere appunti e pensare a quello verde prodotti, materiali e strumenti di marketing può essere utilizzato per la realizzazione di questa idea. È il prodotto o il servizio ecologico in sé? Come può essere meglio promossa attraverso il marketing verde on-line?

Ora invertire i ruoli e lasciare l'altro fare lo stesso!

Alla fine, ognuno può condividere con il gruppo la sua idea e quali prodotti e modi di green marketing verde sono stati suggeriti dal suo partner. Come il suggerimento cambiato l'idea di business iniziale?

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Riferimenti

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.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

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

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

This project has been funded with support from the European Commission under the Erasmus+ Programme. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.