



GREEN MARKETING W ORGANIZACJI

SCENARIUSZ WDROŻENIOWY



Dofinansowane przez
Unię Europejską



SPIS TREŚCI

I INFORMACJE OGÓLNE	3
• Czas trwania zajęć	
• Odbiorcy zajęć	
• Ilość uczestników	
• Metody/techniki pracy	
• Materiały potrzebne do realizacji spotkania	
• Cel warsztatów	
II WSTĘP	6
• Przedstawienie się prowadzących/prowadzącego zajęcia	
• Ustalenie zasad panujących w grupie	
III MERYTORYKA	8
• Miniwykład	
• 10 zadań	
• 10 Kart pracy	
IV ZAKOŃCZENIE WARSZTATÓW	40
V ANKIETA EWALUACYJNA	41
VI WZÓR DYPLOMU	43

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

Wszystkie rezultaty wypracowane w ramach niniejszego projektu udostępniane są na zasadzie otwartych licencji (CC BY-SA 4.0 DEED). Można z nich korzystać bezpłatnie i bez ograniczeń. Kopiowanie lub przetwarzanie tych materiałów w całości lub w części bez zgody autora jest zabronione. W przypadku wykorzystania rezultatów niezbędne jest podanie źródła finansowania oraz jego autorów.

I Informacje ogólne

Czas trwania zajęć:

Czas trwania zajęć: 8 godzin zegarowych

Odbiorcy zajęć :

Odbiorcami warsztatów jest kadra zarządzająca oraz menadżerska z sektora MMŚP. Oprócz wyżej wspomnianej grupy docelowej, warsztaty są dedykowane również dla osób zatrudnionych w MMŚP na stanowiskach tj. specjalista ds. public relation, specjalista ds. Marketingu, czy specjalista ds. HR. Ponadto, z oferty warsztatów mogą skorzystać szkoleniowcy, tutorzy, edukatorzy, mentorzy oraz coache, którzy współpracują z partnerami prowadzącymi szkolenia w MMŚP oraz chcą bądź prowadzą działania rozwojowe dla MMŚP.

Ilość uczestników:

Grupa warsztatowa dla 10 osób obojga płci. Można również przeprowadzić warsztat w grupie mniejszej, co najmniej 5 osobowej w zależności od warunków lokalowych, ale nie większej niż 15 osób.

Proponowane techniki/metody pracy:

- wykład,
- burza mózgów,
- case study,
- tematyczne rozmowy grupowe (dyskusje),
- rozwiązywanie realnych problemów.



I Informacje ogólne

Przykładowe materiały potrzebne do realizacji spotkania:

- karty pracy,
- pisaki,
- markery,
- nożyczki,
- laptop/komputer,
- papier Flipchart,
- bristol,
- kartki A3, A4,
- taśma klejąca,
- długopisy,
- certyfikaty,
- ankieta ewaluacyjna.



Cel warsztatów

Informacje dla prowadzącego

Ochrona środowiska naturalnego i dbanie o zrównoważony rozwój cały czas jest ważnym elementem w polityce nie tylko w poszczególnych państwach odrębnie, ale stała się również nieodzownym punktem w strategii działań ugrupowań gospodarczo-politycznych państw tj. Unia Europejska. W celu troski o środowisko naturalne oraz obywateli państw członkowskich wprowadzony został przez Komisję Europejską zbiór inicjatyw politycznych, który nazwano Europejskim Zielonym Ładem. Celem tego pakietu inicjatyw jest osiągnięcie neutralności dla klimatu w Europie do 2050.

Aby osiągnąć ww. cel niezbędne jest zbudowanie świadomości ekologicznej wśród społeczeństwa. Implementowanie przez firmy (niezależnie od ich wielkości) praktyk proekologicznych a następnie promowanie wprowadzonych zmian wśród społeczeństwa jest jednym z czynników wpływających na poprawę jakości życia obywateli Unii Europejskiej w środowisku naturalnym. Istotne w tym zakresie jest zbudowanie odpowiedniej i skutecznej strategii green marketingu. Aby wesprzeć firmy z sektora MMŚP w pozyskaniu eko kompetencji został opracowany scenariusz szkolenia dla pracowników MMŚP, w tym kadry zarządzającej oraz menadżerskiej, z zakresu budowania strategii green marketingu, tworzenia kampanii reklamowych w obszarze eko, a także efektywnej komunikacji i wsparcia klientów w zakresie podejmowania zrównoważonych decyzji.

Styl pracy

Warsztaty będą odbywać się w sali wyposażonej w stoliki i krzesła, tak aby uczestnicy warsztatów siedząc przy stolikach byli odwrócenii twarzą do prowadzącego warsztaty. Zadaniem prowadzącego jest wcześniejsze przygotowanie miejsc siedzących dla uczestników szkolenia.

Planowane jest osiągnięcie przez uczestników następujących rezultatów:

- Pozyskanie lub zwiększenie wiedzy na temat green marketingu.
- Pozyskanie lub zwiększenie wiedzy na temat regulacji prawnych w zakresie poprawy jakości życia obywateli państw członkowskich oraz zrównoważonego rozwoju.
- Zwiększenie kompetencji w zakresie budowania strategii green marketingu.
- Zwiększenie kompetencji w tworzeniu kampanii reklamowych w obszarze eko.
- Zwiększenie kompetencji w efektywnej komunikacji z klientem oraz wspieraniu klienta w podejmowaniu zrównoważonych decyzji.

II WSTĘP

1. Przedstawienie się prowadzącego/prowadzących zajęcia.

Powitanie (5min.).

- imię, nazwisko,
- wykształcenie,
- doświadczenie zawodowe
- zainteresowania



2. Przedstawienie się uczestników szkolenia (10 minut).

Zapisanie imienia na kartce samoprzylepnej i przyklejenie jej na widocznej części ubrania. Następnie każdy z uczestników, krótko - jednym zdaniem przedstawia swoje oczekiwania względem szkolenia.

3. Zasady panujące w grupie (25 min).

Prowadzący przygotowuje mapę myśli zatytułowaną tematem szkolenia. Tworzy 4 główne gałęzi wychodzące od głównego tematu:

- CELE SZKOLENIA,
- OCZEKIWANIA,
- ZASADY,
- EWALUACJA SZKOLENIA. WSKAZÓWKI NA PRZYSZŁOŚĆ?(określenie aspektów szkolenia, które w przyszłości prowadzący może udoskonalić).

Przygotowaną mapę myśli zawiesza w sali szkoleniowej tak, aby dla każdego z uczestników była widoczna.

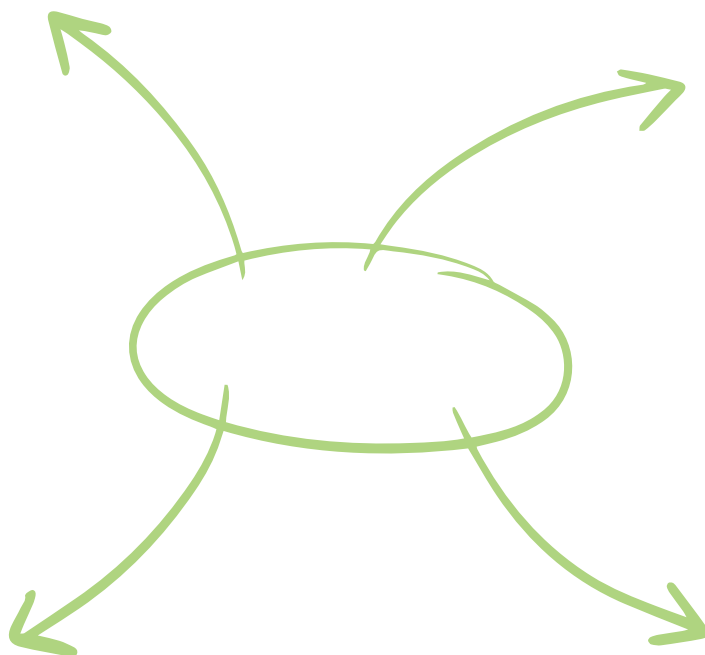
Etapy prezentacji mapy myśli:

1) Przedstawienie głównych celów szkolenia zapisanych na wcześniej przygotowanej mapie myśli.

2) Prowadzący pyta uczestników o ich oczekiwania względem szkolenia i zapisuje je na mapie myśli korzystając z metody aktywizującej: burzy mózgów.

3) Prowadzący określa 3 najważniejsze zasady obowiązujące podczas szkolenia. Dodatkowo, prowadzący podkreśla możliwość zaimplementowania 1 zasady zaproponowanej przez uczestników szkolenia.

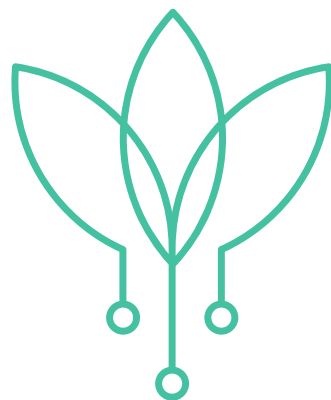
4) Ostatni punkt mapy myśli stanowi element ewaluacji szkolenia. Prowadzący po zakończonym warsztacie pyta uczestników jak oceniają szkolenia i zapisuje ich uwagi na mapie myśli.



III MERYTORYKA

PANEL I

Strategia green marketingu



Mini wykład – wyjaśnienie pojęć:

- **GEEN MARKETING (ZIELONY MARKETING, ECO MARKETING)** - działania marketingowe, których celem jest promocja postaw i zachowań ukierunkowanych na ochronę środowiska naturalnego tzw. działań proekologicznych, zarówno konsumentów, jak i producentów.[1]
- **GREENWASHING** - praktyką stosowaną przez firmy, które chcą zbić kapitał na osobach zainteresowanych ekologią oraz ochroną środowiska, jednocześnie wprowadzając swoich klientów w błąd poprzez oferowanie im produktów, które nie zostały wytworzone w zgodzie z zasadami ekologii. Problem greenwashingu dotyczy wielu firm oraz marek, związanych z przeróżnymi dziedzinami gospodarki. Ekościemę mogą uprawiać zarówno firmy produkujące elektronikę, jak i wielkie koncerny odzieżowe. Tego typu działania są wysoce nieetyczne oraz stwarzają zagrożenie kryzysu wizerunkowego wśród firm i marek, które swoje kampanie opierają o praktyki związane z greenwashingiem.[2]
- **SUSTAINABLE MARKETING** – rodzaj marketingu, w ramach którego podejmowane działania uwzględniają nie tylko potrzeby klientów, każdego z osobna, ale także uwzględniają dobrobyt społeczeństwa w wymiarze regionalnym i globalnym. Jest to praktyka, w ramach której promowane są marki i produkty, które mają pozytywny wpływ zarówno na społeczeństwo, jak i na środowisko naturalne.[3]
- **EUROPEJSKI ZIELONY ŁAD (GREEN DEAL)** – pakiet inicjatyw politycznych wprowadzony przez Komisję Europejską, którego celem głównym jest osiągnięcie neutralności klimatycznej do 2050 roku.[4]

[1] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-eco-marketing-stworz-zielonakampanie>

[2] <https://onewhitestudio.pl/greenwashing-definicja-i-zagrozenia/>

[3] <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-sustainability-marketing>

[4] <https://www.consilium.europa.eu/pl/policies/green-deal/>

ZADANIE 1. Green marketing – jak to rozumiesz! (5 min)

Prowadzący rozdaje każdemu z uczestników szkolenia kartę pracy 1. Zadaniem uczestników szkolenia w pierwszej kolejności jest zastanowienie się jak rozumieją pojęcie „green marketing”. Następnie każda osoba ma zbudować własną definicję tego pojęcia. Po zakończeniu zadania Prowadzący prosi kilka osób z grupy o zaprezentowanie wykonanego zadania.

PRZYKŁADOWE SFORMUŁOWANIE DLA PROWADZĄCEGO:

Każdy z Was dostanie kartę pracy 1. Waszym zadaniem będzie zastanowienie się jak rozumiecie pojęcie „green marketing”. Następnie proszę, aby każdy z Was na kartach pracy, które rozdram, zapisał własną definicję tego pojęcia. Na to zadanie macie 5 minut. Po upływie czasu przeznaczanego na to zadanie, poproszę kilka osób z grupy o zaprezentowanie wykonanego zadania.



KARTA PRACY 1

Green marketing?

Zastanów się jak rozumiesz to pojęcie. Następnie ułóż własną definicję green marketingu i zapisz ją poniżej. Czas na realizację tego zadania to 5 minut.

NOTATKI

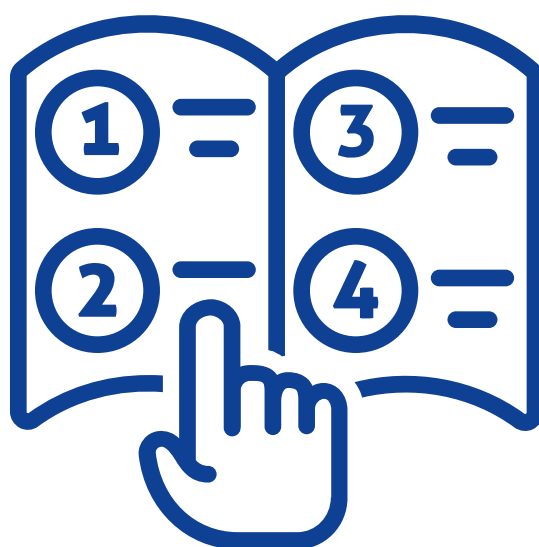
This image shows a full page of white paper with horizontal dotted lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a guide for handwriting or typing. There are no margins, text, or other markings on the page.

ZADANIE 2. Działanie oparte na wiedzy (10 min)

Prowadzący rozdaje każdemu z uczestników szkolenia kartę pracy 2. Na karcie pracy 2 po lewej stronie znajdują się numery wybranych dyrektyw Komisji Europejskiej odnoszące się do poprawy jakości życia obywateli państw członkowskich oraz zrównoważonego rozwoju. Natomiast po prawej stronie karty pracy zapisane są obszary tematyczne, do których odnosi się dana dyrektywa. Zadaniem uczestników szkolenia jest dopasowanie nazwy dyrektywy do jej obszaru tematycznego. Po upływie czasu przeznaczanego na zadania, Prowadzący poprowadzi dyskusję.

PRZYKŁADOWE SFORMUŁOWANIE DLA PROWADZĄCEGO:

Za chwilę rozdram kartę pracy 2, na której po lewej stronie znajdują się numery wybranych dyrektyw Komisji Europejskiej odnoszące się do poprawy jakości życia obywateli państw członkowskich oraz zrównoważonego rozwoju. Natomiast po prawej stronie karty pracy zapisane są obszary tematyczne, do których odnosi się dana dyrektywa. Waszym zadaniem będzie dopasowanie nazwy dyrektywy do jej obszaru tematycznego. Na to zadanie macie 10 minut. Po upływie czasu przeznaczanego na to zadanie, odbędzie się dyskusja w grupie.



KARTA PRACY 2

Poniżej po lewej stronie znajdują się numery wybranych dyrektyw Komisji Europejskiej odnoszące się do poprawy jakości życia obywateli państw członkowskich oraz zrównoważonego rozwoju. Natomiast po prawej stronie karty pracy zapisane są obszary tematyczne, do których odnosi się dana dyrektywa. Twoim zadaniem jest dopasowanie nazwy dyrektywy do jej obszaru tematycznego. Czas na realizację tego zadania to 10 minut.

Dyrektywa 2022/2464

ochrona środowiska i zdrowia ludzkiego
poprzez zapobieganie powstawaniu
i zmniejszenie ilości odpadów oraz
negatywnego wpływu ich wytwarzania

Dyrektywa 2008/98/WE

efektywność energetyczna

Dyrektywa 2012/27/UE

opakowania i odpady opakowaniowe

Dyrektywa 2010/75/UE

zmniejszenie wpływu niektórych produktów
z tworzyw sztucznych na środowisko

Dyrektywa 2019/904

emisje przemysłowe (zintegrowane
zapobieganie zanieczyszczeniom i ich kontrola)

Dyrektywa 94/62/WE

sprawozdawczość przedsiębiorstw w zakresie
zrównoważonego rozwoju

Dyrektywa 2011/92/UE

ocena skutków wywieranych przez niektóre
przedsięwzięcia publiczne
i prywatne na środowisko

KARTA PRACY 2 – DLA PROWADZĄCEGO

- A)**Dyrektywa 2022/2464** - sprawozdawczość przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju
- B)**Dyrektywa 2008/98/WE** - ochrona środowiska i zdrowia ludzkiego poprzez zapobieganie powstawaniu i zmniejszenie ilości odpadów oraz negatywnego wpływu ich wytwarzania
- C)**Dyrektywa 2012/27/UE** - efektywność energetyczna
- D)**Dyrektywa 2010/75/UE** - emisje przemysłowe (zintegrowane zapobieganie zanieczyszczeniom i ich kontrola)
- E)**Dyrektywa 2019/904** - zmniejszenie wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko
- F)**Dyrektywa 94/62/WE** - opakowania i odpady opakowaniowe
- G)**Dyrektywa 2011/92/UE** - ocena skutków wywieranych przez niektóre przedsięwzięcia publiczne i prywatne na środowisko

ZADANIE 3. Sprawozdanie (15 min)

Zadaniem uczestników jest wypisanie na karcie pracy 3 działań wpisujących się w idee green marketingu, które podejmowane są w ich firmach. Na to zadanie przeznaczono 15 minut.

PRZYKŁADOWE SFORMUŁOWANIE DLA PROWADZĄCEGO:

Bardzo proszę, aby każdy z Was wypisał, na kartach, które za chwilę rozdám, działania wpisujące się w idee green marketingu, które obowiązują w waszych firmach. Na to zadanie macie 15 minut.



KARTA PRACY 3

Poniżej zapisz działania wpisujące się w idee green marketingu, które podejmowane są w Twojej firmie. Na to zadanie przeznaczono 15 minut.

NOTATKI

[illegible]

ZADANIE 4. Zbuduj strategię green marketingu! (1 godz.)

Zadanie 4 będzie wykonywane zespołowo. Prowadzący prosi uczestników szkolenia, aby utworzyli grupy 4-osobowe. Zadaniem każdego z zespołów będzie stworzenie, krok po kroku, strategii green marketingu. Następnie, prowadzący rozdaje im kartę pracy 4. Dodatkowo każdy zespół otrzymuje zapisane na kartce rozpisane najważniejsze elementy strategii (przydatne wskazówki). Uczestnicy na wykonanie zadania będą mieć 1 godzinę. Po upływie wyznaczonego czasu, każda z grup będzie prezentować na forum rezultaty swojej pracy.

PRZYKŁADOWE SFORMUŁOWANIE DLA PROWADZĄCEGO:

Bardzo proszę, abyście podzielili się na grupy. Grupy mogą składać się maksymalnie z 4 osób. Zadaniem każdego zespołu będzie stworzenie strategii green marketingu. Jako wskazówkę dostaniecie kartę, na której będą rozpisane najważniejsze elementy dobrej strategii. Na to zadanie przeznaczona jest 1 godzina. Po upływie tego czasu, każdy zespół zaprezentuje rezultaty swojej pracy.



NAJWAŻNIEJSZE ETAPY DOBREJ STRATEGII ECO-MARKETINGOWEJ[5][6]

Analiza obecnej działalności eco w firmie i wyznaczenie nowych celów

Zidentyfikuj które obszary Twojej działalności mają wpływ na środowisko i określ jakie cele zrównoważonego rozwoju przyświecają obecnie Twojej firmie, na przykład: redukcja emisji CO₂, zmniejszenie ilości odpadów, odejście od plastiku na rzecz biodegradowalnych opakowań.

Określenie budżetu, który będzie dedykowany na działania związane z eco-marketingiem/proekologiczne

Bardzo ważny element każdej strategii. Przeanalizuj sytuację finansową firmy i określ maksymalny budżet, jaki możesz przeznaczyć na działania związane z eco-marketingiem. Ilość środków finansowych pozwoli Ci na sprecyzowanie na jaki rodzaj marketingu możesz sobie pozwolić. Z jakich kanałów i metod komunikacji z otoczeniem biznesowym możesz korzystać.

Identyfikacja grupy docelowej

Postaraj się zidentyfikować swoją grupę docelową. Zastanów się czy podjęte działania marketingowe będą skierowane do Twoich klientów, czy partnerów biznesowych, a może do obydwu grup.

Obserwacja konkurencji

Dokonaj monitoringu swojej konkurencji. Zaobserwuj jak Twoja konkurencja podchodzi do działań związanych z eco-marketingiem. Jakie działania proekologiczne wdrażają w swojej firmie. Jak komunikują się w tym zakresie ze swoimi odbiorcami. Sprawdź na jakich kanałach mediów społecznościowych istnieją, żebyś mógł ich obserwować w sieci. Podejmij próbę zapisu na listę mailingową swojej konkurencji.



[5] <https://coolbrand.pl/jak-napisac-strategie-marketingowa-w-7-krokach/>

[6] <https://rodin.pl/blog/marketing-ekologiczny/>

NAJWAŻNIEJSZE ETAPY DOBREJ STRATEGII ECO-MARKETINGOWEJ[5][6]

Opracowanie profesjonalnego storytellingu

Ważnym elementem w strategii jest opisanie historii firmy, w tym powstała Twoja firma, co było impulsem, który wpłynął na założenie działalności, jakie wartości, w szczególności proekologiczne, reprezentuje Twoja firma, w jakim miejscu jest obecnie? Dzięki opracowaniu storytellingu, twoja oferta zyska na wartości. Klienci czy partnerzy biznesowi mogą nawet utożsamić się z Twoją historią, co będzie miało pozytywny wpływ na firmę. Dobrze widziane jest stworzenie motta, które będzie przyświecać Twoim działaniom, które są prowadzone z troską o środowisko naturalne i dobrobyt społeczny.

Wybór kanałów marketingowych

Bardzo ważny element każdej strategii. Aby nasze działania odniosły sukces, trzeba umiejętnie dotrzeć do naszej grupy docelowej. Zastanów się za pośrednictwem, których kanałów marketingowych zaprezentujesz swoją ofertę oraz działania oparte na zasadach zrównoważonego rozwoju. Może strona internetowa, profil na portalach społecznościowych, reklama w telewizji, współpraca z osobą publiczną (sportowcy, działacze społeczni, osoby z mediów, influencerzy).

Określenie terminów realizacji

W wyznaczaniu jakichkolwiek celów istotnie jest określenie terminów ich realizacji. To pozwoli na osiągnięcie sukcesu.



[5] <https://coolbrand.pl/jak-napisac-strategie-marketingowa-w-7-krokach/>

[6] <https://rodin.pl/blog/marketing-ekologiczny/>

KARTA PRACY 4

Przy pomocy dostępnych wskazówek uzyskanych od Prowadzącego, w grupach 4-osobowych, należy, krok po kroku, opracować strategię green marketingu. Na to zadanie przeznaczono 1 godzinę. Po upływie czasu każdy zespół zaprezentuje wyniki swojej pracy na forum.

Analiza obecnej i określenie przyszłej eco działalności w firmie.
Budżet
Grupa docelowa

KARTA PRACY 4

Przy pomocy dostępnych wskazówek uzyskanych od Prowadzącego, w grupach 4-osobowych, należy, krok po kroku, opracować strategię green marketingu. Na to zadanie przeznaczono 1 godzinę. Po upływie czasu każdy zespół zaprezentuje wyniki swojej pracy na forum.

Analiza konkurencji
Storytelling

KARTA PRACY 4

Przy pomocy dostępnych wskazówek uzyskanych od Prowadzącego, w grupach 4-osobowych, należy, krok po kroku, opracować strategię green marketingu. Na to zadanie przeznaczono 1 godzinę. Po upływie czasu każdy zespół zaprezentuje wyniki swojej pracy na forum.

Kanały marketingowe
Terminy realizacji

PANEL II

Kampanie reklamowe i komunikacja w green marketingu

Mini wykład – wyjaśnienie pojęć:

- **KAMPANIA REKLAMOWA** - zbiór działań marketingowych, który pozwala na budowanie świadomości marki oraz kształtowania jej wizerunku. Kampanie reklamowe są również narzędziem, dzięki któremu można dotrzeć do docelowej grupy odbiorców. Skuteczna kampania reklamowa pozwoli na budowę zaufania wśród klientów, a także może mieć wpływ na ich zachowanie i podejmowanie decyzji, co może (ale nie musi) przyczynić się do większych zysków z sprzedaży oferowanych dóbr bądź usług.[7]
- **KAMPANIA SPOŁECZNA** - rodzaj kampanii reklamowej, której celem jest wywarcie pozytywnego wpływu na zachowanie i postawy społeczeństwa. Tego rodzaju kampania ukierunkowana jest na dobro publiczne. Ma zachęcać społeczeństwo do zmian i działania na rzecz poprawy jakości życia. Najbardziej popularne tematy kampanii społecznych to zdrowie, ochrona środowiska, prawa człowieka, bezpieczeństwo.[8]
- **KOMUNIKACJA MARKETINGOWA** – całokształt działań, którego celem jest przekazanie środowisku informacji o prowadzonej działalności i o oferowanej przez firmę ofercie rynkowej. Jest to sposób budowania relacji firmy z interesariuszami. Polega na przesyłaniu ww. informacji za pośrednictwem różnych kanałów komunikacji, m.in. portale społecznościowe, telewizja, radio, prasa, wiadomości mailowe.[9]
- **ETYCZNA KOMUNIKACJA** – rodzaj komunikacji, który opiera się na 4 głównych zasadach: prawdy, uczciwości, szacunku i odpowiedzialności. Etyczna komunikacja opiera się na spełnieniu wymogów prawnych i profesjonalnych, a także odzwierciedla wartości i misję organizacji. W komunikacji etycznej nie ma miejsca na manipulację, oszustwo, kłamstwo czy nacisk. Synonimem etycznej komunikacji jest zrozumienie, dialog, współpraca i zaufanie.

[7] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-eco-marketing-stworz-zielonakampanie>

[8] j.w.

[9] Encyklopedia Zarządzania

ZADANIE 5. Green marketing vs greenwashing (15 min.)

W Zadaniu 5 uczestnicy warsztatów będą musieli zidentyfikować, czy podane w tabeli kampanie społeczne wpisują się w idee green marketingu, czy są przykładem greenwashingu. Na wykonanie tego zadania uczestnicy będą mieć 15 minut.

PRZYKŁADOWE SFORMUŁOWANIE DLA PROWADZĄCEGO:

Za chwilę, każdy z Was dostanie ode mnie kartę pracy 5, na której wypisano kilka przykładowych kampanii społecznych na rzecz ochrony środowiska. Waszym zadaniem będzie identyfikacja, czy rzeczywiście podane w tabeli działania wpisują się w idee green marketingu, czy są przykładem greenwashingu. Na to zadanie przeznaczono 15 minut. Po upływie czasu, każdy z Was przedstawi swoje spostrzeżenia.



KARTA PRACY 5

Poniżej w tabeli wypisano przykładowe kampanie społeczne na rzecz ochrony środowiska. Zapoznaj się nimi i spróbuj zidentyfikować, czy wpisują się one w idee green marketingu, czy są przykładem greenwashingu. Na wykonanie tego zadania przeznaczono 15 minut.

LP.	KAMPANIA SPOŁECZNA	GREENMARKETING /GREENWASHING
1.	Bank Credit Agricole stworzył kampanie ekologiczną, w ramach której tworzy karty debetowe/kredytowe z eko tworzywa. Ponadto, jest inicjatorem akcji społecznych, takie jak sprzątanie dna mórz czy rzek.	
2.	H&M, jedna z firm odzieżowych, działająca w sektorze tzw. fast-fashion wypuszcza do sprzedaży kolekcje ubrań oznaczone jako „eco” bądź „sustainable fashion”, co ma być informacją dla klientów, że ubrania te podlegają recyklingowi.	
3.	Firma Coca-Cola w ramach kampanii społecznej, wysyłała wybranym dziennikarzom i influencerom puste butelki swojego napoju, na których widniała naklejka z hasłem #wciążzmieniamy. Do butelki był dołączony list, w którym firma prosi o wyrzucenie butelki do odpowiedniego pojemnika, aby można było poddać ją recyklingowi.	
4.	#Trashtagchallenge Inicjatywa polegająca na sprzątaniu śmieci z określonej przestrzeni. Uczestnicy wyzwania robią zdjęcie „przed” i „po” a następnie publikują je na social mediach wraz z hashtagem #Trashtagchallenge.	
5.	Oferowanie przez firmę BIC jednorazowych maszynek z „bio” plastiku.	

KARTA PRACY 5 – DLA PROWADZĄCEGO

LP.	KAMPANIA SPOŁECZNA	GREENMARKETING /GREENWASHING
1.	Bank Credit Agricole stworzył kampanie ekologiczną, w ramach której tworzy karty debetowe/kredytowe z eko tworzywa. Ponadto, jest inicjatorem akcji społecznych, takie jak sprzątanie dna mórz czy rzek.	GREEN MARKETING
2.	H&M, jedna z firm odzieżowych, działająca w sektorze tzw. fast-fashion wypuszcza do sprzedaży kolekcje ubrań oznaczone jako „eco” bądź „sustainable fashion”, co ma być informacją dla klientów, że ubrania te podlegają recyklingowi.	GREENWASHING (Nie istnieje prawna definicja określenia „sustainable fashion”. Pod tym pojęciem może kryć się wszystko. Ponadto, w tego rodzaju przedsiębiorstwach, jedynie 20% wszystkich produkowanych tekstyliów podlega recyklingowi.)
3.	Firma Coca-Cola w ramach kampanii społecznej, wysyłała wybranym dziennikarzom i influencerom puste butelki swojego napoju, na których widniała naklejka z hasłem #wciążzmieniamy. Do butelki był dołączony list, w którym firma prosi o wyrzucenie butelki do odpowiedniego pojemnika, aby można było poddać ją recyklingowi.	GREENWASHING (Coca-Cola w ramach kampanii musiała specjalnie wyprodukować butelkę, a więc przyczynić się do zaśmieszenia planety.)
4.	#Trashtagchallenge Inicjatywa polegająca na sprzątaniu śmieci z określonej przestrzeni. Uczestnicy wyzwania robią zdjęcie „przed” i „po” a następnie publikują je na social mediach wraz z hashtagem #Trashtagchallenge.	GREEN MARKETING
5.	Oferowanie przez firmę BIC jednorazowych maszynek z „bio” plastiku.	GREENWASHING (Oferowanie jednorazowych produktów wytworzonych z plastiku jest mało ekologiczne.)

ZADANIE 6. Kampania reklamowa w green marketingu (1 h)

Uczestnicy warsztatów proszeni są o podzielenie się na grupy, max. 4-osobowe. Prowadzący warsztaty rozdaje każdej grupie treść zadania oraz potrzebne do jego realizacji materiały (kartki w formacie A3 i więcej, pisaki, karteczki samoprzylepne). Zadaniem każdej z grup będzie zaprojektowanie i przedstawienie przy pomocy mapy myśli projektu kampanii reklamowej, która będzie promowała postawy i wartości wpisujące się w koncepcję green marketingu. Na wykonanie zadania uczestnicy mają 1 godzinę. Po upływie czasu każda z grup przedstawi rezultaty swojej pracy.

PRZYKŁADOWE SFORMUŁOWANIE DLA PROWADZĄCEGO:

Bardzo proszę, abyście podzielili się na grupy złożone z max. 4 osób. Każda grupa dostanie ode mnie treść zadania oraz materiały niezbędne do jego wykonania. Będą kartki, pisaki i karteczki samoprzylepne. Waszym zadaniem będzie zaprojektowanie i przedstawienie przy pomocy mapy myśli projektu kampanii reklamowej, która będzie promowała postawy i wartości wpisujące się w koncepcję green marketingu. Na wykonanie zadania macie 1 godzinę. Po upływie czasu każda z grup przedstawi rezultaty swojej pracy.



KARTA PRACY 6

Wspólnie w grupie 4-osobowej zaprojektuj i przedstaw przy pomocy mapy myśli projekt kampanii reklamowej, która będzie promowała postawy i wartości wpisujące się w koncepcję green marketingu. Czas przeznaczony na realizację zadania to 1 godzina. Po upływie czasu każda z grup przedstawi rezultaty swojej pracy.

NOTATKI

[illegible]

ZADANIE 7. W grupie siła! (30 min)

Uczestnicy warsztatów proszeni są o podzielenie się na grupy 2-osobowe. Zadaniem każdej pary będzie zachęcenie innych osób (klientów, partnerów biznesowych i in.) do udziału w przedsięwzięciu na rzecz ochrony środowiska. Zaproszenie do udziału w wydarzeniu ma się odbyć za pośrednictwem portali społecznościowych. Może to być opublikowany post, nagrany filmik, w którym przedstawiciel firmy bądź inna znana osoba publiczna zachęca do inicjatywy, bądź organizacja wydarzenia. Na to zadanie przeznaczono 30 minut.

PRZYKŁADOWE SFORMUŁOWANIE DLA PROWADZĄCEGO:

Bardzo proszę, abyście podzielili się na grupy 2-osobowe. Każda para ma za zadanie zachęcenie innych osób (klientów, partnerów biznesowych i in.) do udziału w przedsięwzięciu na rzecz ochrony środowiska. Zaproszenie do udziału w wydarzeniu ma się odbyć za pośrednictwem portali społecznościowych. Może to być opublikowany post, nagrany filmik, w którym przedstawiciel firmy bądź inna znana osoba publiczna zachęca do inicjatywy, bądź organizacja wydarzenia. Na wykonanie tego zadania macie 30 minut.



KARTA PRACY 7

Wspólnie w parze za pośrednictwem mediów społecznościowych zachęć inne osoby (klientów, partnerów biznesowych i in.) do udziału w przedsięwzięciu na rzecz ochrony środowiska, którego jesteś autorem. Może to być opublikowany post, nagrany filmik, w którym przedstawiciel firmy bądź inna znana osoba publiczna zachęca do inicjatywy, bądź organizacja wydarzenia. Inicjatywa proekologiczna pod dobrym hasłem może być kluczem do sukcesu!

Na to zadanie przeznaczono 30 minut.

NOTATKI

[illegible]

PANEL III

Green marketing w kontekście wsparcia klientów w podejmowaniu zrównoważonych decyzji

Mini wykład – wyjaśnienie pojęć:

- **KONSUMENT** - nabywca dóbr i usług na użytek własny lub innych członków gospodarstwa domowego. Jest to osoba, która podejmuje decyzję o zakupie produktu, na którą ma wpływ reklama i marketing.[10]
- **ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ** – idea społeczno-ekonomiczna zakładająca rozwój cywilizacyjny, w ramach którego zostaną zaspokojone potrzeby współczesnego społeczeństwa, z uwzględnieniem możliwości rozwojowych następnych pokoleń. Jest to równoczesny rozwój społeczeństwa, gospodarki oraz środowiska.[11]
- **DECYZJE ZAKUPOWE** – jeden z ostatnich etapów procesu zakupowego, w wyniku, którego konsument decyduje się na zakup konkretnego produktu lub skorzystanie z danej usługi.[12]



[10] <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-eco-marketing-stworz-zielonakampanie>

[11] <https://www.teraz-srodowisko.pl/slownik-ochrona-srodowiska/definicja/zrownowazony-rozwoj.html>

[12] <https://cyrekdigital.com/pl/baza-wiedzy/decyzje-zakupowe/>

ZADANIE 8. Kwestionariusz wywiadu (45 min)

Uczestnicy warsztatów proszeni są o podzielenie się na grupy 2-osobowe. Zadaniem każdej pary będzie stworzenie kwestionariusza, który będzie narzędziem do przeprowadzenia badań ankietowych dotyczących postrzegania przez konsumentów towarów i usług eco. Na to zadanie uczestnicy mają 45 minut.

PRZYKŁADOWE SFORMUŁOWANIE DLA PROWADZĄCEGO:

Bardzo proszę, abyście podzielili się na grupy 2-osobowe. Każda para ma za zadanie stworzenie kwestionariusza, który będzie narzędziem do przeprowadzenia badań ankietowych dotyczących postrzegania przez konsumentów towarów i usług eco. Na to zadanie uczestnicy mają 45 minut.



KARTA PRACY 8

Wspólnie w parze stwórz kwestionariusz, który będzie narzędziem do przeprowadzenia badań ankietowych dotyczących postrzegania przez konsumentów towarów i usług eco. Na to zadanie masz 45 minut.

1.....

a).....

b).....

c).....

d).....

2.....

a).....

b).....

c).....

d).....

3.....

a).....

b).....

c).....

d).....

KARTA PRACY 8 – PRZYKŁADOWE PYTANIA

Wspólnie w parze stwórz kwestionariusz, który będzie narzędziem do przeprowadzenia badań ankietowych dotyczących postrzegania przez konsumentów towarów i usług eco. Na to zadanie masz 45 minut.

1. Jak często robi Pan/i zakupy?
2. W jakich miejscach Pan/i robi zakupy?
3. Czy robi Pan/i zakupy przez Internet?
4. Czy kupuję Pan/i produkty ekologiczne?
5. Jakie najczęściej są produkty?
6. W jakim stopniu fakt, iż produkt jest ekologiczny wpływa na decyzję o jego zakupie?
7. Jeżeli nie kupuję Pan/i produktów ekologicznych, co jest tego powodem?
8. Co sądzi Pan/i o technologiach wpływających pozytywnie na środowisko?
9. W jakim stopniu dla Pan/i cena dóbr ekologicznych wpływa na ich zakup?
10. W jakim stopniu prowadzone kampanie reklamowe na rzecz ochrony środowiska wpływają na Pan/i decyzje zakupowe?
11. Jak postrzega Pan/i firmy wdrażające w swojej działalności politykę ekologiczną?
12. Czy wizerunek świadomej i odpowiedzialnej środowiskowo firmy ma wpływ na Pana/i wybór odnośnie korzystania z jej usług

ZADANIE 9. Scenariusz rozmowy (45 min)

Uczestnicy w 2-osobowych grupach mają za zadanie opracować scenariusz rozmowy z klientem, dzięki której klient podejmie zrównoważoną decyzję. Na to zadanie uczestnicy mają 45 minut.

PRZYKŁADOWE SFORMUŁOWANIE DLA PROWADZĄCEGO:

Bardzo proszę, abyście w grupach 2-osobowych opracowali scenariusz rozmowy z klientem, tak aby po jej przeprowadzeniu klient podjął zrównoważoną decyzję. Swój pomysł zapiszcie na Karcie pracy 9. Na to zadanie macie 45 minut.



KARTA PRACY 9

Poniżej zapisz scenariusz rozmowy z klientem, w wyniku, której podejmie on zrównoważoną decyzję. Na to zadanie masz 45 minut.

NOTATKI

[illegible]

-

-

-

-

KARTA PRACY 9 – DLA PROWADZĄCEGO

Poniżej zapisz scenariusz rozmowy z klientem, w wyniku, której podejmie on zrównoważoną decyzję. Na to zadanie masz 45 minut.

Wskazówki:

1. Przywitanie się z klientem i podziękowanie za zainteresowanie ofertą przedsiębiorstwa.
2. Uzyskanie informacji od klienta, czy zainteresowany rozwiązaniami zgodnymi ze zrównoważonym rozwojem.
3. Przeprowadzenie z klientem wywiadu na podstawie wcześniej opracowanej ankiety.
4. Przedstawienie oferty produktów ze szczególnym uwzględnieniem zrównoważonych rozwiązań.
5. Podkreślenie klientowi znaczenia podejmowanych decyzji i ich wpływu na środowisko a tym samym na jakość jego życia.
6. Wyjaśnienie wszystkich wątpliwości klientowi.
7. Podziękowanie za rozmowę i wyrażenie chęci na dalszą współpracę.

ZADANIE 10. Zachęcaj i wynagradzaj (15 minut)

Uczestnicy warsztatów proszeni są wypisać na karcie pracy 10 pomysłów w jaki sposób zachęcić klienta do podejmowania zrównoważonych decyzji. Na to zadanie uczestnicy mają 15 minut.

PRZYKŁADOWE SFORMUŁOWANIE DLA PROWADZĄCEGO:

Bardzo proszę, aby każdy z Was zastanowił się w jaki sposób można zachęcić klienta do podejmowania zrównoważonych decyzji. Swoje pomysły zapiszcie na Karcie pracy 10, którą za chwilę Wam rozdam. Na to zadanie macie 15 minut.



KARTA PRACY 10

Zastanów się w jaki sposób można zachęcić klienta do podejmowania zrównoważonych decyzji. Swoje pomysły zapisz poniżej. Na to zadanie masz 15 minut.

NOTATKI

[illegible]

-
-
-
-
-

KARTA PRACY 10 – DLA PROWADZĄCEGO

Zastanów się w jaki sposób można zachęcić klienta do podejmowania zrównoważonych decyzji. Swoje pomysły zapisz poniżej. Na to zadanie masz 15 minut.

Wskazówki:

1. Założenie forum, które będzie płaszczyzną wymiany dobrych praktyk i doświadczeń pomiędzy klientami a przedsiębiorstwem, wpływających na podejmowanie zrównoważonych decyzji.
2. Angażowanie klientów w działania proekologiczne.
3. Oferowanie klientom warsztatów z zakresu podejmowania świadomych o odpowiedzialnych decyzji.
4. Wprowadzenie karty klubu i punktowanie zakupu eco-produktów.
5. Rabaty na produkty ekologiczne.
6. Inicjowanie challengów.

IV Zakończenie warsztatów (20 MIN.)

Prowadzący prosi, aby uczestnicy usiedli w kręgu i każdy odpowiedział na pytanie:

- *Co Ci się najbardziej podobało na dzisiejszych warsztatach?*
- *Co zabierzesz dla siebie?*
- *Co najbardziej zaskoczyło Cię i przykuło Twoją uwagę?*
- *Jak wpłynęły na Ciebie warsztaty?*
- *Jakie rzeczy zamierzasz zmienić w swoim zachowaniu?*

Po zakończeniu wypowiedzi uczestników prowadzący dziękuje za udział w warsztatach oraz prowadzący prosi o wypełnienie ankiet ewaluacyjnych. Po zabraniu ankiet prowadzący rozdaje dyplomy.



V Ankieta ewaluacyjna



GREEN MARKETING W ORGANIZACJI

**DROGA UCZESTNICZKO/ DROGI UCZESTNIKU,
MAMY NADZIEJĘ, ŻE WARSZTATY BYŁY DLA CIEBIE INTERESUJĄCE I
MOGŁEŚ/MOGŁAŚ DOWIEDZIEĆ SIĘ WIELU CIEKAWYCH RZECZY.
ZALEŻY NAM NA OTRZYMANIU OD CIEBIE INFORMACJI ZWROTNEJ, DLATEGO
BĘDZIEMY BARDZO WDZIĘCZNI ZA POŚWIĘCONY CZAS I WYPEŁNIENIE
PONIŻSZEJ ANKIETY.
ANKIETA JEST ANONIMOWA.**

**1. CZY PODCZAS WARSZTATÓW ZOSTAŁY CI PRZEKAZANE WSKAZÓWKI
DOTYCZĄCE OPRACOWANIA STRATEGII MARKETINGOWEJ Z UWZGLĘDNIENIEM IDEI
GREEN MARKETINGU ?**

☐ ZDECYDOWANIE ☐ TAK RACZEJ ☐ TAK RACZEJ NIE ☐ ZDECYDOWANIE NIE

**2. CZY WARSZTATY DOSTARCZYŁY CI UŻYTECZNYCH WSKAZÓWEK I TECHNIK
DOTYCZĄCYCH SPOSOBÓW PROWADZENIA KAMPANII MARKETINGOWEJ OPARTEJ
NA KONCEPCJI EKOLOGICZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU?**

☐ ZDECYDOWANIE ☐ TAK RACZEJ ☐ TAK RACZEJ NIE ☐ ZDECYDOWANIE NIE

**3. CZY WARSZTATY DOSTARCZYŁY CI PRZYDATNYCH TECHNIK I NARZĘDZI
PROWADZENIA ROZMÓW Z KLIENTAMI I ICH WSPARCIU W PODEJMOWANIU
ZRÓWNOWAŻONYCH DECYZJI ?**

☐ ZDECYDOWANIE ☐ TAK RACZEJ ☐ TAK RACZEJ NIE ☐ ZDECYDOWANIE NIE

4. KTÓRA CZĘŚĆ WARSZTATÓW PODOBAŁA CI SIĘ NAJBARDZIEJ I DLACZEGO?

.....

.....

**5. CZY CHCIAŁABYŚ/ CHCIAŁBYŚ WZIĄĆ UDZIAŁ W INNYCH WARSZTATACH
TEMATYCZNYCH?**

☐ TAK ☐ NIE

6. JEŚLI TAK, PROSIMY O WYPISANIE TEMATÓW, KTÓRE BYŁYBY DLA CIEBIE INTERESUJĄCE.

.....

.....

7. DODATKOWY KOMENTARZ

.....

.....

DZIĘKUJEMY ZA WYPEŁNIENIE ANKIETY!

CERTYFIKAT

ZAŚWIADCZA SIĘ, ŻE

.....
(IMIĘ I NAZWISKO UCZESTNIKA)

WZIAŁ/WZIEŁA UDZIAŁ W WARSZTATACH
"GREEN MARKETING W ORGANIZACJI"

ZIELONY, ZRÓWNOWAŻONY I ODPOWIEDZIALNY BIZNES KLUCZEM DO SUKCESU
ERASMUS PROJECT NR 2022-2-PL01-KA210-VET-000095393

PROWADZĄCY WARSZTATY:

DATA:

MIEJSCOWOŚĆ:



Dofinansowane przez
Unię Europejską



WIĘCEJ INFORMACJI NA TEMAT PROJEKTU NA STRONIE:

 www.kreatywnidlabiznesu.pl

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora lub autorów i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Unia Europejska ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.

PROJEKT NR 2022-2-PL01-KA210-VET-000095393



Dofinansowane przez
Unię Europejską



STOWARZYSZENIE
KREATYWNÍ DLA
BIZNESU

DIALOG
of Transformation®
Certified Service EDU SMART Training Centre
UKPRN 10066595