



ĆWICZENIA

EKOLOGICZNE STRATEGIE MARKETINGOWE

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



Dofinansowane 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.



Dofinansowane przez
Unię Europejską



ĆWICZENIE 1

Zadanie: Skorzystaj z podpowiedzi poniżej, aby stworzyć przyjazny dla środowiska produkt lub usługę zgodną z wymaganiami rynku i konsumentów oraz zrównoważonym rozwojem. Produkt lub usługa może już istnieć. Wykorzystaj zasady zielonego marketingu, etyki i zrównoważonego rozwoju, a także wizerunek marki swojej firmy, aby była wyjątkowa dla Ciebie i Twojego klienta.

1. Nazwa produktu/usługi: _____

2. Przeznaczenie produktu/usługi: _____

3. Wykorzystane materiały: _____

4. Proces produkcyjny: _____

5. Transport /dostawa: _____

6. Sposoby, ograniczenia ilości odpadów: _____

7. Trwałość i niezawodność: _____

8. Opakowanie: _____

9. Odpowiednie certyfikaty środowiskowe: _____

10. Wszelkie inne pomysły (darowizny na cele charytatywne, sposoby nawiązania kontaktu z odbiorcami, sposoby promowania produktu na rynku, odpowiednie statystyki lub dane)

Podziel się swoim pomysłem z grupą. Na koniec zapytaj grupę, czy ma dalsze pytania, wątpliwości lub uwagi, i zanotuj pomysły.

ĆWICZENIE 2

Zadanie: Użyj kalkulatora śladu węglowego, do którego link znajduje się poniżej, aby oszacować ślad węglowy swojej strony internetowej. Websitecarbon.com oblicza energię i emisję witriny internetowej na podstawie: danych przesyłanych przewodowo; energochłonność danych internetowych; źródło energii wykorzystywane przez centrum danych; intensywność emisji dwutlenku węgla w przypadku energii elektrycznej; i ruch na stronie. Następnie wypełnij poniższe informacje:

1. Jaką ocenę uzyskała Twoja witryna?:

A+ A B C D E F

2. Ile CO₂ powstaje za każdym razem, gdy ktoś odwiedza Twoją witrynę?

3. W ciągu roku, przy 1000 odsłonach miesięcznie, Twoja witryna generuje:

Tyle CO₂, ile wrzątku na _____ filiżanek herbaty.

Tyle CO₂, ile _____ pełnych naładowań przeciętnego smartfona.

4. Po uzupełnieniu informacji kliknij link gdzie dowiesz się, w jaki sposób możesz poprawić ocenę energetyczną swojej witryny internetowej i poniżej wypisz pomysły dotyczące planu działania.

Jeśli Twoja witryna uzyskała ocenę A+ lub A, wypisz rzeczy, które już robisz, aby Twoja strona była ekologiczna; możesz wykorzystać to jako część ekologicznej kampanii marketingowej dla swojej firmy, aby edukować konsumentów i właścicieli firm dzięki Twoim dobrym praktykom.

Jak poprawić ocenę energetyczną mojej witryny:

Krok 1:

Krok 2:

Krok 3:

Uwaga: aby ponownie obliczyć ślad węglowy, należy odczekać co najmniej 24 godziny.

ĆWICZENIE 3

Zadanie: Przeprowadź analizę zachowań konsumentów dla istniejącego bądź utworzonego w ćwiczeniu nr 2 produktu lub usługi. Przeprowadzenie analizy zachowań konsumentów w odniesieniu do ekologicznego marketingu obejmuje zrozumienie motywacji, postaw i zachowań konsumentów wobec produktów przyjaznych środowisku i zrównoważonych praktyk. Organizacje nastawione na zysk nie mogą funkcjonować bez klientów, gdyż cała działalność firmy kończy się na konsumencie i jego zadowoleniu, dlatego musimy badać zachowania konsumentów pod kątem tego, w jaki sposób wybierają bądź eliminują produkty lub usługi konsumenckie (Sundareswaran i in., 2022).

Weź pod uwagę swój rynek odbiorców (kto będzie kupował Twój produkt/usługę i kto będzie z niego korzystał; jeśli jest zróżnicowany - bądź jak najbardziej szczegółowy, używając opisowych danych demograficznych, takich jak wiek, płeć, poziom wykształcenia, zawód itp.).

Następnie zapisz, co już wiesz o swoim rynku odbiorców (wszelkie badania, jakie przeprowadziła Twoja firma, co wiesz z doświadczenia lub z mediów).

Teraz przeszukaj internet w poszukiwaniu dalszych informacji na temat swoich odbiorców. (możesz użyć kombinacji nazw ułatwiających wyszukiwanie, takich jak „analiza zachowań konsumentów na Twoim rynku docelowym” lub „ostatnie zachowania tych konkretnych konsumentów”).

- Jakie są najnowsze trendy? Jakie zmiany zaszły w ostatnim czasie?
- Na czym najbardziej zależy Twojemu potencjalnemu klientowi?

Na koniec, korzystając z powyższych informacji, podaj przykłady tego, jak możesz dostosować swój produkt lub usługę do aktualnych zachowań konsumentów. Zastanów się, jakie zmiany możesz wprowadzić w opakowaniu, projekcie, procesie produkcyjnym, czynnikach zrównoważonego rozwoju, łańcuchu dostaw lub trwałości produktu/usługi.

ĆWICZENIE 4

Zadanie: Zaprojektuj plakat lub grafikę w mediach społecznościowych przedstawiającą Twój produkt, usługę lub firmę jako ekologiczną i zrównoważoną, na bezpłatnej platformie Canva. Weź pod uwagę fakty i liczby, certyfikaty, pochodzenie wszelkich materiałów/opakowań, wszelkie właściwości przyjazne dla środowiska oraz efektywność energetyczną/pochodzenie produkcji produktu lub operacji serwisowych.

W dobie zmian klimatycznych i świadomości ekologicznej włączenie zrównoważonego rozwoju do strategii marketingowych jest kluczem do szerzenia ekologicznego przesłania Twojej firmy i nawiązania kontaktu z konsumentami świadomymi ekologicznie. Prezentując swoje zaangażowanie w zrównoważony rozwój poprzez prezentację zrównoważonych praktyk swojej firmy, możesz zbudować zaufanie wśród swoich klientów. Możesz to łatwo zrobić za pomocą informacyjnej grafiki w serwisie Canva, a następnie wydrukować lub udostępnić w mediach społecznościowych.

1. **Zaloguj się w serwisie Canva:** wejdź na stronę Canva.com lub pobierz aplikację Canva na telefon komórkowy, tablet lub komputer. Zaloguj się na swoje konto Canva lub zarejestruj się, jeśli go nie masz, korzystając z adresu e-mail lub innych opcji konta.
2. **Wybierz szablon:** Przejdź do sekcji szablonów i wyszukaj „zrównoważony rozwój” lub „zielona firma”, aby znaleźć odpowiednie motywy, lub zacznij od pustego projektu i utwórz własne.
3. **Dostosuj projekt:** Aby zmienić dowolny fragment szablonu tak, aby pasował do marki Twojej firmy, przekazu i pożądanego prezentacji dla klienta, po prostu kliknij go na ekranie. Możesz także dodać logo swojej firmy i zmienić kolory dowolnych elementów szablonu.
4. **Dodaj tekst:** Skorzystaj z funkcji „Tekst”, wybierając odpowiednie narzędzie po lewej stronie ekranu lub klikając tekst w swoim szablonie. Za pomocą tekstu możesz opisać działania swojej firmy na rzecz zrównoważonego rozwoju i dołączyć treści dotyczące inicjatyw, ekologicznych produktów lub osiągnięć Twojej firmy.
5. **Dodaj grafikę:** Po lewej stronie ekranu widoczne są zakładki rysunków i elementów. Canva udostępnia bibliotekę bezpłatnych zdjęć i grafik, z których możesz wybierać, a nawet edytować ich kolory! Możesz także wykorzystać własne obrazy.
6. **Dołącz dane lub statystyki:** jako element tekstowy lub graficzny możesz dołączyć odpowiednie dane lub statystyki, które pokazują zaangażowanie Twojej firmy w zrównoważony rozwój. Może to obejmować takie wskaźniki, jak ślad węglowy lub wykorzystanie przez firmę energii odnawialnej.
7. **Przejrzyj i edytuj:** Przejrzyj swój projekt, upewniając się, że czcionki są odpowiednie do tematu, pismo jest wyraźnie widoczne, schemat kolorów jest odpowiedni, grafika jest atrakcyjna, a kluczowe dane są łatwe do zrozumienia. Możesz zapytać kogoś innego, co przykuło jego uwagę i co może wymagać skorygowania.
8. **Pobierz i udostępnij:** Po zakończeniu ostatecznej edycji możesz pobrać grafikę, klikając przycisk w prawym górnym rogu. Następnie możesz udostępnić go w mediach społecznościowych swojej firmy. Pamiętaj o dodaniu efektownego i przyciągającego uwagę opisu, który podkreśli główne elementy stworzonej grafiki.

ĆWICZENIE 5

Zadanie: Zaplanuj badanie opinii klientów dotyczących swojego produktu lub usługi. Dzięki niej dowiesz się, co jest dla nich ważne jako konsumentów, jakie mają pomysły pomysłów na zrównoważony rozwój, a także jakie mają doświadczenia związane z ekologicznymi produktami lub usługami. Wyniki możesz wykorzystać, aby wesprzeć rozwój firmy, a także opublikować wyniki ankiety w ramach zielonej kampanii marketingowej.

Zapisz pięć krótkich pytań, które możesz zadać swoim klientom. W swojej ankiecie uwzględnij następujące aspekty:

- Poziomy zadowolenia klientów z Twoich działań na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz produktów/usług
- Preferencje klientów dotyczące opakowań
- Ich osobiste spostrzeżenia na temat znaczenia działań ekologicznych lub zrównoważonego rozwoju
- Pole sugestii dotyczące ewentualnych ulepszeń

ĆWICZENIE 6

Zadanie: Przeczytaj studium przypadku na temat marki 'Patagonia'. Następnie, w małych grupach odpowiedz na pytania dyskusyjne.

Wprowadzenie: Patagonia, amerykański producent odzieży outdoorowej, od dawna angażuje się w praktyki zrównoważone i etyczne. Firma zbudowała swoją markę na głębokim zaangażowaniu w ochronę środowiska i odpowiedzialne praktyki biznesowe.

Strategie Green Marketingu: Patagonia ujawnia informacje o swoim łańcuchu dostaw, w tym o fabrykach, z których korzysta, i wpływie tych operacji na środowisko. Firma regularnie publikuje raporty dotyczące swojej ścieżki do zrównoważonego rozwoju, co zwiększa zaufanie konsumentów.

Program Worn Wear: Patagonia stworzyła program „Worn Wear”, który zachęca klientów do naprawy i ponownego wykorzystywania odzieży, zamiast kupować nowe produkty. Program ten nie tylko przedłuża żywotność produktów, ale także edukuje konsumentów na temat wpływu mody na środowisko.

Inicjatywy ekologiczne: Firma inwestuje w różnorodne projekty ekologiczne, w tym w odnawialne źródła energii i regeneracyjne praktyki rolnicze. Patagonia także aktywnie wspiera organizacje ekologiczne przez program grantowy.

Komunikacja marketingowa: Patagonia używa swoich kampanii marketingowych do podnoszenia świadomości na temat problemów środowiskowych. Jedną z ich kampanii, „Don't Buy This Jacket”, zachęcała konsumentów do zastanowienia się nad koniecznością zakupu nowych produktów podczas Black Friday, co stanowiło silny przekaz konsumpcji odpowiedzialnej.

Wyniki: Strategie te przyczyniły się do wzrostu lojalności klientów oraz poprawy wizerunku marki jako lidera w dziedzinie zrównoważonego rozwoju. Patagonia doświadcza również wzrostu sprzedaży, co pokazuje, że zrównoważone praktyki mogą iść w parze z sukcesem komercyjnym. Studium przypadku Patagonii pokazuje, że zrównoważone praktyki mogą być integralną częścią strategii biznesowej, która nie tylko chroni środowisko, ale również buduje silną, pozytywnie postrzeganą markę. Działania takie inspirują inne firmy do przyjęcia podobnych praktyk i pokazują, że zrównoważony rozwój jest możliwy i dochodowy.

Pytania do Dyskusji:

- W jaki sposób Patagonia integruje zrównoważony rozwój w swoje strategie biznesowe?
- Jakie są kluczowe korzyści z wdrażania strategii zrównoważonego rozwoju w działalności biznesowej, na przykładzie Patagonii?
- Jakie wyzwania lub ryzyka mogą napotkać firmy próbujące naśladować model zrównoważonego rozwoju Patagonii i jak mogą je pokonać?
- Jakie potencjalne przeszkody, takie jak koszty, zmiany w operacjach, percepcja rynkowa i zaangażowanie interesariuszy, może napotkać Patagonia?

ĆWICZENIE 7

Zadanie: Przeczytaj studium przypadku na temat firmy 'IKEA'. Dokonanie analizy opisanych działań, zwracając uwagę na kluczowe obszary. Następnie, opracuj strategię zrównoważonego rozwoju dla fikcyjnej lub wybranej firmy. Uwzględnij kompleksowy plan działań zrównoważonego rozwoju, który firma mogłaby wdrożyć na różnych poziomach swojej działalności, aby stać się bardziej zrównoważona i społecznie odpowiedzialna.

W planie działania zrównoważonego rozwoju należy uwzględnić:

- **Wybór materiałów:** Jakie zrównoważone materiały mogą być używane w produkcji?
- **Energia:** Jakie źródła energii odnawialnej można wykorzystać?
- **Zarządzanie odpadami:** Jakie metody redukcji, ponownego użycia lub recyklingu można zastosować?
- **Społeczna odpowiedzialność:** Jakie działania społeczne mogą wpływać pozytywnie na lokalne społeczności?
- **Edukacja klientów:** Jakie inicjatywy edukacyjne można wprowadzić, aby podnieść świadomość ekologiczną klientów?

Studium Przypadku - IKEA

IKEA to doskonały przykład firmy, która aktywnie kreuje swój wizerunek jako odpowiedzialnego społecznie i ekologicznie partnera. IKEA, założona w 1943 roku przez Ingvara Kamprada w Szwecji, zaczynała jako mała firma sprzedająca artykuły biurowe przez pocztę. Dzięki swojemu zaangażowaniu w oferowanie przystępnych cenowo, ale stylowych i funkcjonalnych mebli, IKEA szybko przekształciła się w jedną z najbardziej rozpoznawalnych marek meblowych na świecie. Dziś IKEA to globalny lider w dziedzinie sprzedaży detalicznej mebli, obecny w ponad 50 krajach, z setkami sklepów na całym świecie.

Kreowanie Wizerunku Odpowiedzialnego Partnera

1. Zrównoważony rozwój w praktyce: IKEA od dawna jest zaangażowana w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju, co jest kluczowym elementem jej strategii korporacyjnej. Firma zobowiązała się do zmniejszenia swojego wpływu na środowisko, co obejmuje wszystko, od projektowania i produkcji produktów, po ich transport i sprzedaż. IKEA stawia na używanie odnawialnych i recyklingowanych materiałów w swoich produktach. Na przykład, zobowiązała się do tego, że do 2030 roku wszystkie plastiki używane w produktach i opakowaniach będą pochodzić z recyklingu lub będą bazować na odnawialnych źródłach. Przykładem takiego podejścia jest użycie drewna pochodzącego z certyfikowanych, zrównoważonych źródeł oraz zastosowanie recyklingowanego plastiku w produkcji wielu produktów.

2. Odnawialna energia: IKEA inwestuje także w odnawialne źródła energii. Firma zainstalowała panele słoneczne na dachach wielu swoich sklepów na całym świecie i zainwestowała w farmy wiatrowe, aby produkować więcej energii odnawialnej niż zużywa w swojej globalnej działalności operacyjnej. Te inicjatywy są częścią większego celu, jakim jest osiągnięcie pozytywnego bilansu energetycznego.

3. Redukcja odpadów i recykling: IKEA prowadzi także programy mające na celu redukcję odpadów i zwiększenie recyklingu. Firma aktywnie zachęca klientów do zwracania używanych mebli, które następnie są odnawiane lub recyklowane. Takie inicjatywy nie tylko pomagają zmniejszyć ilość odpadów, ale także uczą konsumentów odpowiedzialności za produkt na każdym etapie jego życia.

4. Społeczna odpowiedzialność: IKEA angażuje się również w liczne projekty społeczne. Współpracuje z organizacjami takimi jak UNICEF czy Save the Children, wspierając projekty skoncentrowane na edukacji i poprawie warunków życiowych dzieci na całym świecie. Firma prowadzi także lokalne inicjatywy w społecznościach, gdzie działają jej sklepy, oferując szkolenia i zatrudnienie dla osób z marginalizowanych grup.

5. Transparentność i zaangażowanie interesariuszy: IKEA stara się być transparentna w swoich działaniach związanych ze zrównoważonym rozwojem, regularnie publikując raporty i aktualizacje dotyczące swoich inicjatyw. Firma aktywnie słucha swoich klientów i pracowników, angażując ich w dialog na temat zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej.

6. Edukacja i zaangażowanie konsumentów: IKEA nie tylko realizuje wewnętrzne cele związane ze zrównoważonym rozwojem, ale także aktywnie edukuje swoich klientów na temat zrównoważonego życia. Sklepy IKEA często organizują warsztaty i seminaria, które pomagają konsumentom dowiedzieć się, jak mogą żyć bardziej zrównoważonym życiem. IKEA promuje kulturę odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju wśród swoich pracowników poprzez szkolenia i inicjatywy edukacyjne. Firma zachęca swoich pracowników do osobistego zaangażowania w praktyki ekologiczne zarówno w pracy, jak i w życiu prywatnym.

Podsumowanie: IKEA jest świetnym przykładem firmy, która nie tylko mówi o odpowiedzialności społecznej i ekologicznej, ale też wprowadza te zasady w życie na każdym kroku swojej działalności. Dzięki swoim działaniom IKEA nie tylko poprawia swoją efektywność operacyjną i zwiększa zaufanie klientów. Spójna strategia i zaangażowanie na wielu poziomach IKEA udowadniają, że duże korporacje mogą odgrywać kluczową rolę w promowaniu zrównoważonego rozwoju.

Notatki:

ĆWICZENIE 8

Zadanie: Łańcuch dostaw odgrywa kluczową rolę w zrównoważonym rozwoju każdej firmy. Dokonaj przeglądu łańcucha dostaw swojej firmy, identyfikując kluczowe elementy, które mogą być ulepszone pod kątem ekologiczności i etyki. Należy rozważyć dostawców, procesy produkcyjne, logistykę i opakowania.

Instrukcje:

1. Zidentyfikuj kluczowe elementy łańcucha dostaw firmy.
2. Wykonaj analizę potencjalnych ulepszeń i korekt, z wykorzystaniem zielonych i zrównoważonych rozwiązań.
3. Opracuj propozycje zmian i przygotuj się do zaprezentowania przeglądu przed zarządem.

Pytania pomocnicze do dyskusji:

- Jakie są największe wyzwania związane z przechodzeniem na bardziej zrównoważone źródła?
- Jakie korzyści przyniesie zwiększenie zrównoważonego łańcucha dostaw?
- Jakie kroki można podjąć, aby zapewnić większą przejrzystość działań dla klientów?

ĆWICZENIE 9

Zadanie: Raport zrównoważonego rozwoju pozwala na komunikację działań firmy w obszarze zrównoważonego rozwoju, prezentując osiągnięcia oraz plany na przyszłość. Jest to również narzędzie budowania zaufania i transparentności wobec interesariuszy. Opracuj szkic rocznego raportu zrównoważonego rozwoju, który zawiera informacje o działaniach firmy w dziedzinie zrównoważonego rozwoju, osiągniętych celach i przyszłych inicjatywach, i określ metody promocji tego raportu (np. media społecznościowe).

Instrukcje:

1. Zidentyfikuj kluczowe elementy łańcucha dostaw firmy.
2. Wykonaj analizę potencjalnych ulepszeń i korekt, z wykorzystaniem zielonych i zrównoważonych rozwiązań.
3. Opracuj propozycje zmian i przygotuj się do zaprezentowania przeglądu przed zarządem.
4. Zbierz dane i informacje dotyczące działań firmy.
5. Stwórz szkicu raportu z podziałem na sekcje.
6. Zweryfikuj dane i wykonaj edycję końcową raportu.

Pytania pomocnicze do dyskusji:

- Jakie informacje są najbardziej wartościowe dla naszych interesariuszy?
- Jak możemy mierzyć i przedstawiać nasz postęp w dziedzinie zrównoważonego rozwoju?
- Jakie nowe cele zrównoważonego rozwoju powinniśmy ustalić na nadchodzący rok?

ĆWICZENIE 10

Zadanie: Zrównoważone liderowanie wymaga zrozumienia wpływu decyzji biznesowych na środowisko i społeczeństwo, i jest kluczowe aby efektywnie wykonywać techniki i procesy związane z zielonym marketingiem. Opracuj agendę warsztatów dla swojego zespołu, które uczą, jak integrować zasady zrównoważonego rozwoju i zielonego marketingu z codziennymi praktykami zarządzania zrównoważonym wizerunkiem firmy.

Instrukcje:

1. Wymień się doświadczeniami w zarządzaniu zrównoważonym wizerunkiem firmy z grupą.
2. Wykonaj analizę kompetencji dla zielonych liderów
3. Opracuj plan warsztatów z uzasadnieniem dla poszczególnych sesji. Warsztaty powinny mieć pomiędzy 4-6 modułów.
4. Zaprezentuj pomysł trenerowi lub grupie.

Pytania pomocnicze do dyskusji:

- Jakie są najważniejsze cechy zrównoważonego lidera?
- Jakie zmiany w kulturze organizacyjnej są potrzebne, aby wspierać zrównoważony rozwój?
- Jak możemy motywować i angażować naszych pracowników w działania proekologiczne?
- Jakie kompetencje i wiedza są niezbędne dla osób zarządzających?