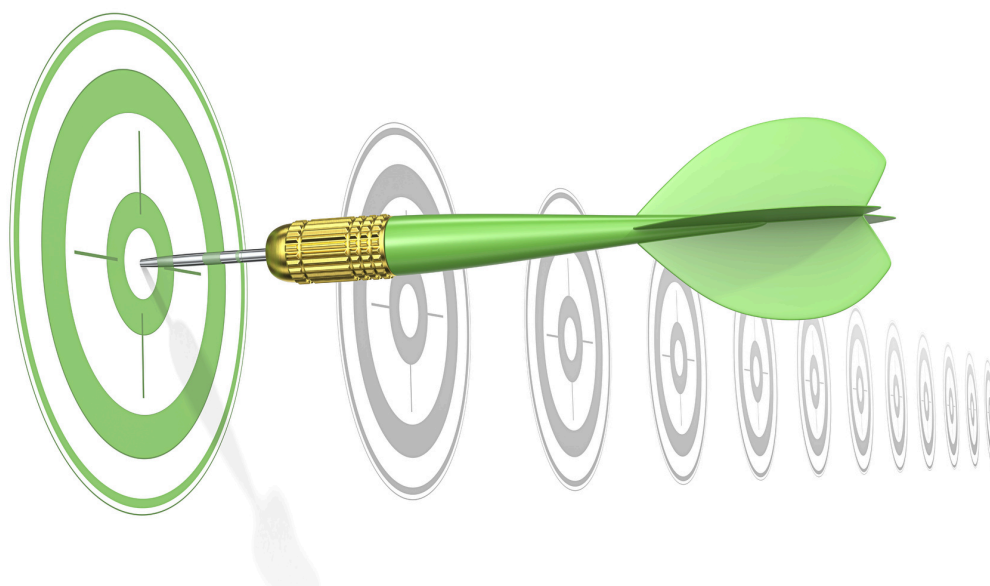




KARTY PRACY

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



KARTA PRACY 1

Zadanie: Wyjaśnij, jak działania Twojej organizacji wpisują się w założenia 4R (reuse-reduce-repair-recycle). Może odnosić się do produktu, cykli życia, działań charytatywnych, systemów biznesowych - wszystkiego, co łączy się z najważniejszymi kwestiami.

Ponowne użycie (reuse)

Redukcja (reduce)

Naprawa (repair)

Recykling (recycle)



KARTA PRACY 2

Zadanie: Korzystając z poniższej mapy myśli, wypisz co najmniej pięć pomysłów lub zaleceń, które pozwolą Twojej organizacji połączyć praktyki marketingu ekologicznego ze swoją strategią marketingową, aby lepiej dotrzeć do świadomych ekologicznie konsumentów, zwiększając ogólne ukierunkowanie na konsumenta. Opisz, w jaki sposób można zmienić strategię, aby skupić się na klientach, ich potrzebach i wartościach.



**Ukierunkowanie
na klienta**



KARTA PRACY 3

Zadanie: Zaznacz czy poniższe zdania związane z kwestiami zrównoważonego rozwoju są prawdziwe czy fałszywe.

1. Greenwashing odnosi się do oszukańczej praktyki polegającej na fałszywym promowaniu produktu lub usługi jako przyjaznej dla środowiska.

PRAWDA / FAŁSZ

2. Zielony marketing polega wyłącznie na promowaniu produktów; nie obejmuje propagowania zrównoważonych praktyk biznesowych.

PRAWDA / FAŁSZ

3. Działania w zakresie ekologicznego marketingu często obejmują edukację konsumentów na temat wpływu ich decyzji zakupowych na środowisko.

PRAWDA / FAŁSZ

4. Zielone strategie marketingowe są zawsze droższe w realizacji w porównaniu do tradycyjnych metod marketingowych.

PRAWDA / FAŁSZ

5. Marketing ekologiczny może obejmować wykorzystanie materiałów opakowaniowych pochodzących z recyklingu lub ulegających biodegradacji.

PRAWDA / FAŁSZ



KARTA PRACY 4

Zadanie: W jaki sposób Twoja organizacja może wykorzystać idee i teorie zielonego marketingu przy podejmowaniu decyzji w kwestiach transportu i logistyki? Czy wybory i działania mające na celu ochronę środowiska można reklamować pozytywnie i etycznie, aby pokazać, że Twoja firma jest ekologiczna? Zapisz jeden sposób, w jaki można to zrobić dla każdego etapu.

Spedycja



Transport



Magazynowanie



Dostawa





- Zidentyfikuj grupę docelową, biorąc pod uwagę dane demograficzne i zachowania konsumentów związane ze zrównoważonym rozwojem środowiska.
- Wymyśl kluczowe przesłanie kampanii, które podkreśli korzyści dla środowiska wynikające z Twojego produktu lub usługi.
- Pomyśl o opakowaniu lub zastosowaniu oznakowań ekologicznych/certyfikatów
- Stosuj jasną i szczerą komunikację przez całą kampanię: unikaj greenwashingu, przekazując przejrzyste informacje na temat wpływu produktu lub usługi na środowisko.
- Rozważ co najmniej dwa różne sposoby, które możesz wykorzystać, aby dotrzeć do szerokiego grona odbiorców.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

KARTA PRACY 6

Zadanie: Podzielcie się na mniejsze grupy, od 3-5 osób. W grupach omówcie jak wymienione definicje mogą być zastosowane w kontekście waszej firmy lub marki. Następnie, wybierzcie jedną z powyższych definicji i przedyskutujcie, jakie konkretne kroki można podjąć, aby zintegrować daną zasadę w działalności firmy.

Na koniec, zaprezentujcie swoje odpowiedzi na forum.

Definicje kluczowych pojęć:

1. Ekologiczna Marka (Green Brand):

- **Definicja:** Marka, która jest identyfikowana przez konsumentów jako zwracająca uwagę na ochronę środowiska naturalnego, włączając w to zarówno procesy produkcyjne, jak i produkt końcowy.
- **Przykład w praktyce:** Produkty, które mają certyfikaty ekologiczne, takie jak Fair Trade czy Eco-label.

2. Zarządzanie Marką Ekologiczną (Green Brand Management):

- **Definicja:** Proces strategicznego kierowania marką w taki sposób, aby wzmocnić jej ekologiczny wizerunek i zbudować zaufanie konsumentów poprzez konsekwentne działania na rzecz ochrony środowiska.
- **Przykład w praktyce:** Regularne audyty środowiskowe, transparentność w komunikacji związanej z działaniami proekologicznymi.

3. Tworzenie Marki Ekologicznej (Creating a Green Brand):

- **Definicja:** Proces projektowania i wprowadzania na rynek marki, która od samego początku zintegrowana jest z wartościami zrównoważonego rozwoju.
- **Przykład w praktyce:** Rozpoczęcie działalności od wyboru dostawców z certyfikatami ekologicznymi, projektowanie produktów podlegających recyklingowi.

4. Zrównoważony Rozwój (Sustainable Development):

- **Definicja:** Rozwój, który spełnia potrzeby obecne bez kompromitowania możliwości przyszłych pokoleń do zaspokojenia ich własnych potrzeb.
- **Przykład w praktyce:** Używanie odnawialnych źródeł energii, minimalizacja odpadów produkcyjnych, optymalizacja zużycia zasobów.

5. Ślad Węglowy (Carbon Footprint):

- **Definicja:** Całkowita suma emisji gazów cieplarnianych wyrażona w ekwiwalencie dwutlenku węgla, którą generuje produkt, usługa, organizacja, wydarzenie lub osoba.
- **Przykład w praktyce:** Obliczanie śladu węglowego firmy i podejmowanie działań na rzecz jego redukcji poprzez np. efektywniejsze wykorzystanie energii czy przejście na źródła odnawialne.



KARTA PRACY 7

Zadanie: Podzielcie się na mniejsze grupy, od 3-5 osób. Każda grupa wybiera jedną firmę i pokazuje jak ta firma może zaimplementować zasady zielonego marketingu. Zadanie polega na identyfikacji mocnych i słabych stron w strategii firmy oraz zaproponowaniu usprawnień. Następnie, przygotujcie prezentację, w której przedstawicie plan wdrożenia wybranych strategii zielonego marketingu.

Na koniec, zaprezentujcie swoje odpowiedzi na forum. Prezentacje będą oceniane pod kątem kreatywności, realizmu i potencjalnego wpływu na środowisko i społeczeństwo.

Nazwa Firmy:

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY



KARTA PRACY 8

Zadanie: Wybierz najbardziej odpowiednią odpowiedź dla każdego z poniższych pytań. Przemyśl każde pytanie i postaraj się wybrać odpowiedź, która najlepiej odzwierciedla zasady zrównoważonego rozwoju i zarządzania marką.

Co to jest "ekologiczna marka"?

- A) Marka, która używa w swojej reklamie koloru zielonego
- B) Marka, która uwzględnia wpływ swojej działalności na środowisko
- C) Marka, która wykorzystuje tylko organiczne surowce
- D) Marka, która jest popularna wśród młodych ludzi

Które działanie nie jest przykładem zrównoważonego zarządzania marką?

- A) Systematyczne zmniejszanie odpadów produkcyjnych
- B) Regularne używanie testów na zwierzętach
- C) Wykorzystanie odnawialnych źródeł energii
- D) Implementacja programów recyklingu

Jakie działanie może pomóc firmie w budowaniu ekologicznej marki?

- A) Zwiększenie wykorzystania plastikowych opakowań
- B) Ignorowanie opinii klientów na temat produktów
- C) Wdrażanie inicjatyw zwiększających świadomość ekologiczną wśród konsumentów
- D) Ograniczenie inwestycji w nowe technologie

Co oznacza "ślad węglowy" firmy?

- A) Ilość emitowanego dwutlenku węgla przez pracowników firmy
- B) Całkowita suma emisji gazów cieplarnianych spowodowana przez firmę
- C) Stopa wzrostu firmy na rynku międzynarodowym
- D) Ilość odpadów produkowanych przez firmę

Dlaczego zrównoważony rozwój jest ważny dla firm?

- A) Pomaga w uniknięciu płacenia podatków
- B) Zmniejsza potrzebę zatrudniania pracowników
- C) Pomaga w budowaniu pozytywnego wizerunku i przyciąganiu klientów
- D) Jest wymagany tylko w dużych międzynarodowych korporacjach

Który z tych czynników nie jest korzyścią wynikającą z posiadania zrównoważonej marki?

- A) Zwiększone zaangażowanie klientów
- B) Wyższe koszty operacyjne
- C) Lepsza pozycja konkurencyjna
- D) Zwiększone zaufanie interesariuszy



KARTA PRACY 9

Zadanie: Wypełnij poniższą kartę pracy, korzystając z podpowiedzi pytań.

Wypisz 10 powodów, dlaczego zrównoważony rozwój jest ważny dla firm.

- | | |
|----|-----|
| 1. | 6. |
| 2. | 7. |
| 3. | 8. |
| 4. | 9. |
| 5. | 10. |

Sporządź listę 5 korzyści, które firma może osiągnąć dzięki zrównoważonemu rozwojowi.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Wybierz jedną korzyść i przedstaw argumenty, dlaczego jest to ważne dla firmy.

Przeanalizuj, jakie działania firma może podjąć, aby wprowadzić zrównoważony rozwój.

Przygotuj listę działań, które można podjąć w firmie, aby promować zrównoważony rozwój wśród pracowników i klientów.



KARTA PRACY 10

Zadanie: Wypełnij poniższą kartę pracy, korzystając z podpowiedzi pytań.

Wyjaśnij pojęcia zielonego marketingu – jak rozumiesz to pojęcie? Stwórz własną definicję zielonego marketingu

Wypisz 5 korzyści zielonego marketingu dla organizacji

1.

2.

3.

4.

5.

Zidentyfikuj obszary, w których organizacja może wprowadzić zielone inicjatywy

Określ 5 konkretnych celów związanych z ochroną środowiska

1.

2.

3.

4.

5.

W jaki sposób zachęcisz współpracowników do aktywnego uczestnictwa w inicjatywach zielonego marketingu w swojej firmie? W jaki sposób zbudujesz świadomość zielonego marketingu wśród współpracowników?

