

Zielony marketing



W organizacjach biznesowych



Dofinansowane przez
Unię Europejską



WPROWADZENIE DO ZIELONEGO MARKETINGU

Marketing konwencjonalny ignoruje kwestie ochrony środowiska na rzecz skupienia się wyłącznie na produkcji towarów i usług oraz zwiększaniu przychodów przedsiębiorstw.

Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA) było gospodarzem pierwszych warsztatów na temat „marketingu ekologicznego” w 1975 r., a wkrótce potem opublikowano książkę na ten temat, wyznaczając oficjalny początek zielonego marketingu pod koniec lat 80. XX wieku.

WPROWADZENIE DO ZIELONEGO MARKETINGU

Jednak z biegiem czasu konsumenci zaczęli coraz bardziej zwracać uwagę na produkty ekologiczne, a także na ich wygląd pochodzenie i opakowanie.



Źródło: <https://www.ijnrd.org/papers/IJNRD2205005.pdf>

DEFINICJE ZIELONEGO MARKETINGU

Definicja marketingu ekologicznego Henniona i Kinneara z 1976 r. jako pierwsza wyjaśniła koncepcję marketingu ekologicznego jako „dotyczącą wszelkich działań marketingowych, które przyczyniły się do powstania problemów środowiskowych i które mogą służyć jako lekarstwo na problemy środowiskowe”.



DEFINICJE ZIELONEGO MARKETINGU

Na przestrzeni lat koncepcja zielonego marketingu rozwinęła się i zaproponowano liczne definicje. Fuller (1999) definiuje zrównoważony marketing jako:

„proces planowania, wdrażania i kontrolowania rozwoju, ustalania cen, promocji i dystrybucji produktów w sposób spełniający następujące trzy kryteria:

- 1. spełnienie potrzeb klienta,**
- 2. osiągnięcie celów organizacyjne,**
- 3. proces jest kompatybilny z ekosystemami”.**

ZIELONY MARKETING

Specjaliści ds. marketingu mają obowiązek uwzględniać kwestie środowiskowe w planach strategii biznesowej. Obecnie ekologiczne strategie marketingowe polegają na przekonaniu konsumentów, że wybierając produkty przyjazne dla środowiska, przyczyniają się do zachowania dobrego stanu zdrowia, bezpieczeństwa i dobrostanu swoich społeczności, a także ich samych.

Źródło: https://www.researchgate.net/publication/348649689_Green_Marketing



RÓŻNICE POMIĘDZY KONCEPCJĄ MARKETINGU EKOLOGICZNEGO I MARKETINGU SPOŁECZNEGO

Główne różnice pomiędzy koncepcją marketingu ekologicznego i marketingu społecznego to (Peattie i Charter, 2003, s. 727):

- Nacisk na akceptację społeczną procesu marketingowego,
- Rozwijanie bardziej holistycznego i wspólnego spojrzenia na relacje między gospodarką, społeczeństwem i środowiskiem,
- Opracowanie szerokiej perspektywy z możliwością realizacji w dłuższym okresie czasu,
- integralna wartość koncepcji wykraczająca poza użyteczność dla środowiska i społeczeństwa,
- Koncentracja na problemach globalnych.

STRATEGIA PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

W strategii produktów ekologicznych produkty można określić jako zielone za pomocą Formuły 4S (Erbaşlar, 2012):

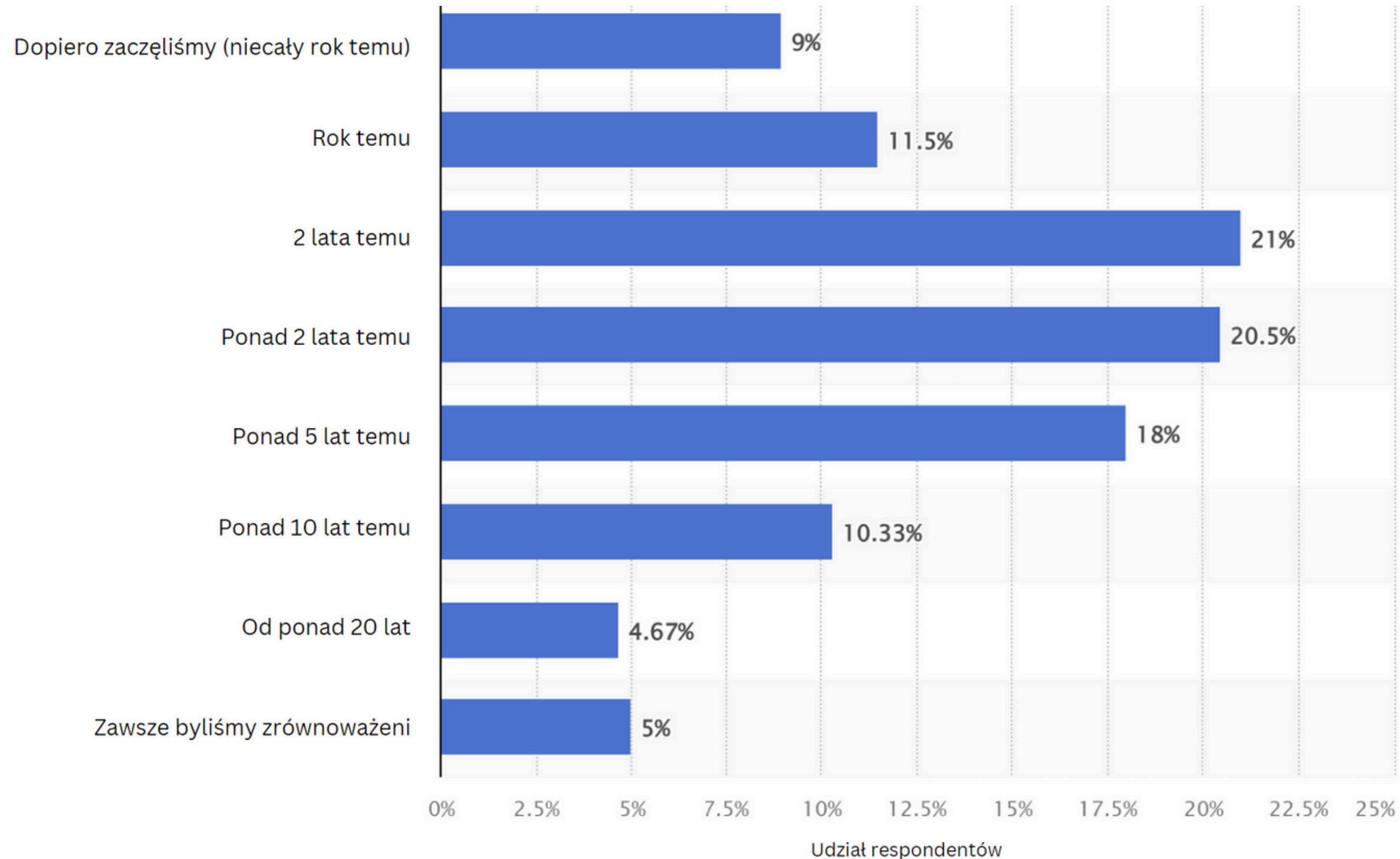
1. **Satysfakcja:** spełnienie potrzeb i życzeń konsumentów.
2. **Zrównoważony rozwój:** zapewnienie ciągłości produktów, energii i zasobów naturalnych w środowisku naturalnym.
3. **Akceptowalność społeczna:** akceptacja społeczna działalności przedsiębiorstw nie stanowiącej szkody dla środowiska naturalnego.
4. **Bezpieczeństwo:** konieczność takiego rozmieszczenia produktów, aby nie zagrażały zdrowiu społeczeństwa.

BADANIE DOTYCZĄCE POSTAW EUROPEJCZYKÓW WOBEC PRODUKTÓW EKOLOGICZNYCH

Z tego badania wynika, że większość Europejczyków byłaby skłonna zmienić swoje nawyki zakupowe i kupić towary bardziej przyjazne dla środowiska, jednak wielu uważa, że są wprowadzani w błąd przez firmy i nie należy wierzyć we wszystkie zapewnienia producentów dotyczące ochrony środowiska.

- 77% respondentów jest skłonnych zapłacić wyższą cenę za produkty przyjazne dla środowiska, pod warunkiem, że mają pewność, że produkty te rzeczywiście są korzystne dla środowiska.
- 55% respondentów czuło się dobrze poinformowanych o tym, jak rzeczy, których używają i kupują, wpływają na środowisko.

ZESTAWIENIE FIRM WEDŁUG MOMENTU ROZPOCZĘCIA PRZEZ NIE PRAC NAD ZRÓWNOWAŻONYMI STRATEGIAMI MARKETINGOWYMI W EUROPIE, STAN NA LIPIEC 2022 R



Źródło: <https://www.statista.com/statistics/1339202/how-long-companies-sustainable-marketing-strategies-europe/>

BADANIE OPINII KONSUMENTÓW NA TEMAT TWIERDZEŃ DOTYCZĄCYCH EKOLOGII.

- **48%** woli kupować produkty posiadające etykietę ekologiczną niż produkty bez.
- **34%** zauważyło greenwashing przynajmniej raz w ciągu ostatnich 12 miesięcy.
- **Tylko 3%** twierdzi, że zawsze byłoby w stanie odróżnić fałszywe zielone etykiety,
- **Trzech na czterech** respondentów uważa, że oświadczenia i etykiety ekologiczne powinny być zatwierdzane wyłącznie po uprzednim zatwierdzeniu lub zweryfikowaniu, a **prawie 70%** twierdzi, że ufa władzom publicznym i organizacjom zewnętrznym, w kwestii pełnienia tej roli.
- **Prawie trzech na czterech** europejskich respondentów uważa, że „firmom powodującym duże zanieczyszczenie środowiska” nie należy zezwalać na stosowanie jakichkolwiek zielonych etykiet o ekologii.

DLACZEGO FIRMY KORZYSTAJĄ Z ZIELONEGO MARKETINGU

1. Zielony marketing stwarza możliwość **osiągnięcia celów zarządczych**.
2. Bycie bardziej świadomym społecznie ze względu na **obowiązek moralny**.
3. **Rządy wywierają presję na przedsiębiorstwa**, aby przyjęły na siebie większą odpowiedzialność.
4. Przedsiębiorstwa są zmuszane do modyfikacji swoich inicjatyw marketingowych ze względu na **proekologiczne działania konkurencji**.
5. **Redukcja kosztów** związanych z utylizacją odpadów lub ograniczeniem zużycia materiałów zmusza przedsiębiorstwa do zmiany swoich działań.

ATUTY ZIEŁONEGO MARKETINGU

MOŻLIWOŚCI BIZNESOWE:

Obecnie zdecydowana większość ludzi pragnie konsumować w sposób bardziej przyjazny dla środowiska. Firmy mogą skorzystać z tej ogromnej potencjalnej bazy klientów, poprawiając swoje wyniki w zakresie ochrony środowiska i informując klientów o tej zmianie.



Źródło: <https://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf>

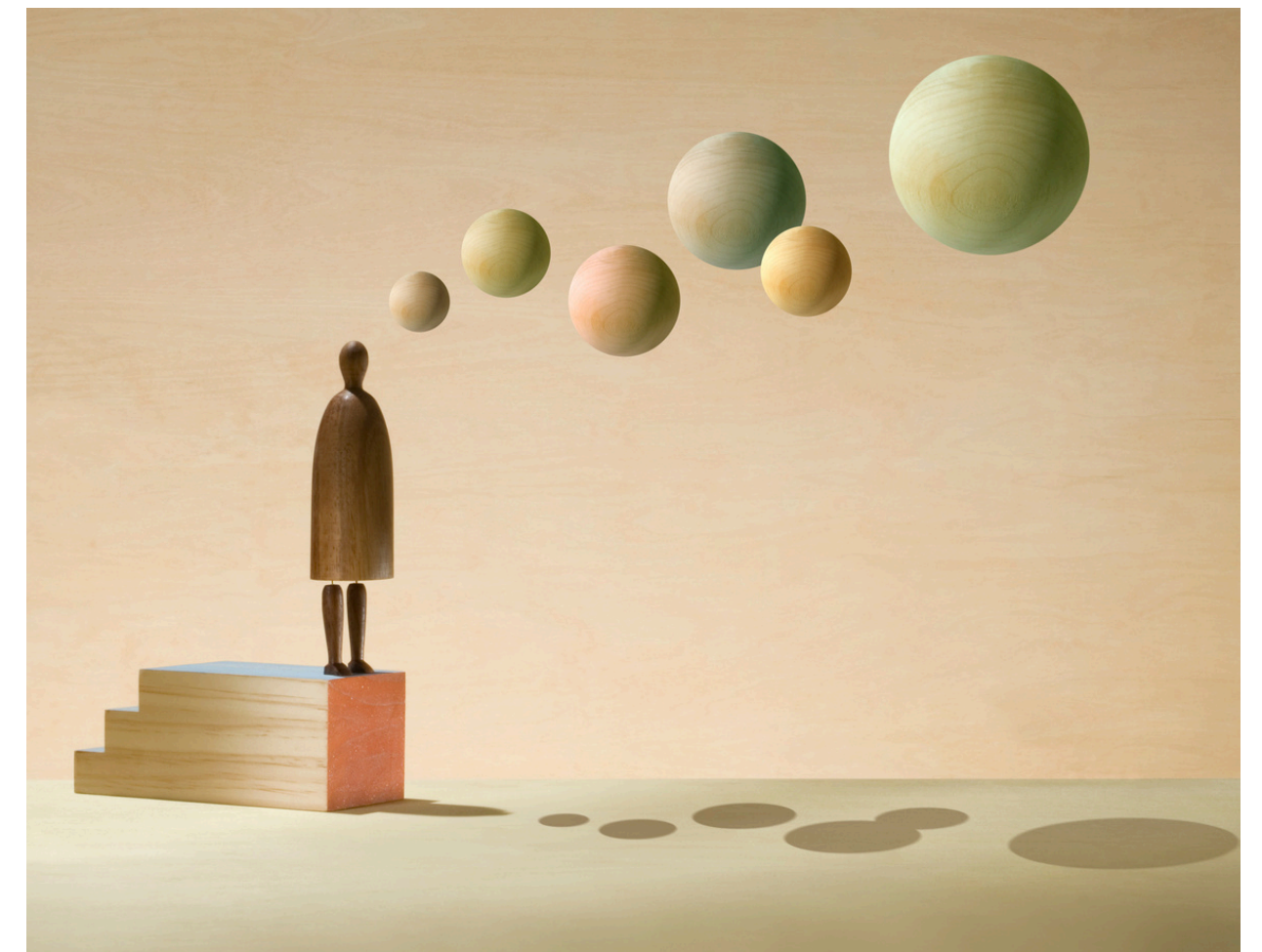
FIRMY DBAJĄCE O ŚRODOWISKO:

Oprócz poprawy rentowności marketing ekologiczny może również przynieść korzyści społeczeństwu, zachęcając do stosowania ekologicznych praktyk biznesowych i dyskusji na ten temat, a także budując zaufanie świadomych ekologicznie konsumentów.



KONSUMENTY ŚWIADOMI EKOLOGICZNIE:

Podkreślając negatywny wpływ tradycyjnych metod biznesowych i produkcyjnych na środowisko oraz dostarczając informacji o ekologicznych alternatywach, zielony marketing może zwiększyć zarówno ilość, jak i jakość świadomego ekologicznie konsumpcjonizmu, umożliwiając konsumentom podejmowanie przemyślanych decyzji zakupowych.



Źródło: <https://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf>

TRANSPARENTNE PRAKTYKI BIZNESOWE:

Firmy mogą z jednej strony zwracać się do klientów dbających o środowisko, ale muszą także dbać o swoją reputację. W rezultacie zarówno społeczeństwo, jak i rząd pociągają przedsiębiorstwa do odpowiedzialności.

Firmy muszą ujawnić szczegóły dotyczące swoich procedur produkcji i zarządzania, które często są zastrzeżone dla opinii publicznej, aby mogły otrzymać certyfikaty od odpowiednich organizacji i prezentować zielone etykiety. Zwiększa to przejrzystość przedsiębiorstwa.

Źródło: <https://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf>

AKCEPTACJA KOSZTÓW ZA KORZYSTANIE ZE ŚRODOWISKA

Koszty środowiskowe związane z wydobywaniem i przetwarzaniem zasobów są odzwierciedlone w cenie premium, która zazwyczaj nie jest wliczona w cenę rynkową.

W tym sensie zielony marketing pomaga przygotować klientów do płacenia wyższej ceny za towary, które rzeczywiście uwzględniają szkody, jakie wyrządzają środowisku podczas produkcji.

Źródło: <https://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf>

ROZSZERZENIE ŁAŃCUCHA DOSTAW:

Marketing ekologiczny może dać konsumentom wyobrażenie o produktach ekologicznych i ich zaletach, zachęcając ich do szukania w swojej okolicy bardziej ekologicznych alternatyw zakupów. Pomaga to rozszerzyć łańcuch dostaw produktów ekologicznych poprzez zwiększenie popytu na regionalnych dostawców i redukcję emisji związanej z transportem.

Źródło: <https://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf>

ZAMKNIĘCIE CYKLU ŻYCIA PRODUKTU:

Produkty ekologiczne, reklamowane za pomocą zielonego marketingu, to nie tylko produkty fabrycznie nowe, ale także towary pochodzące z recyklingu, odnowione i przetworzone. Zielony marketing może przyczynić się do poszerzenia możliwości konsumentów, a tym samym wykorzystania cyklu życia produktu - zamiast kończyć się utylizacją, produkty są ponownie wykorzystywane lub naprawiane.



WYZWANIA ZIEŁONEGO MARKETINGU

NISKA WIARYGODNOŚĆ:

Reputacja całej branży może ucierpieć z powodu nieuczciwych lub wprowadzających w błąd oświadczeń dotyczących zielonego marketingu, przedstawianych przez firmy, które chcą przyciągnąć klientów zainteresowanych ochroną środowiska, ale nie przeszły niezbędnej certyfikacji.

Klientom trudno jest odróżnić faktyczne, zweryfikowane oświadczenia od zwykłej ekologicznej reklamy, a nawet greenwashingu.

Źródło: <https://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf>

LUKA POMIĘDZY ZRÓWNOWAŻONYMI CELAMI A ICH REALIZACJĄ:

Chociaż niektórzy konsumenci mogą chcieć kupować produkty przyjazne dla środowiska lub prowadzić zrównoważony tryb życia, nie wszystkim łatwo jest trzymać się tych założeń.

Jest to szczególnie trudne w obliczu przeszkód, takich jak zwiększone koszty związane z produktami ekologicznymi, „ekościemę” (ang. greenwashing), trudności związane ze zmianą stylu życia lub problemy z dostępnością produktów ekologicznych.

Źródło: <https://www.unescap.org/sites/default/files/31.%20FS-Green-Marketing.pdf>

CENA PREMIUM:

Konsumentom zainteresowanym dokonywaniem bardziej świadomych wyborów konsumenckich, często trudno jest zaakceptować stosunkowo wysoką cenę produktów ekologicznych.

Przedsiębiorstwa są mniej zmotywowane do angażowania się w ekologiczną produkcję i marketing, ponieważ tylko niewielka część społeczeństwa jest skłonna pójść na kompromis w zakresie wydajności, jakości lub ceny w zamian za uwzględnienie kwestii ochrony środowiska przy dokonywaniu zakupów, zwłaszcza w czasach kryzysów finansowych.

ZIELONY MIKS MARKETINGOWY



CZYM JEST MIX MARKETINGOWY?

Miks marketingowy odnosi się do zestawu działań, które firma wykorzystuje w celu promowania swojej marki lub produktu na rynku. Miks marketingowy stanowi 4P.

1. **Cena (price):** wartość przypisana produktowi. Wizerunek produktu można poprawić i różnicować także poprzez cenę.

2. **Produkt:** przedmiot faktycznie sprzedawany. Produkt musi zapewniać minimalny kryteria jakościowe.

3. **Miejsce (place):** punkt sprzedaży.

4. **Promocja:** wszystkie działania podjęte w celu przedstawienia użytkownikowi produktu lub usługi, w tym reklama, poczta pantoflowa, media lub prowizje.

Wszystkie elementy miksu marketingowego wpływają na siebie nawzajem i wszystkie muszą być traktowane jednakowo podczas promowania produktu. Prawidłowe wdrożenie strategii biznesowej może prowadzić do sukcesu firmy.

PRODUKT

Ekologiczne cele rozwoju produktów obejmują zmniejszenie zużycia zasobów, zmniejszenie zanieczyszczeń lub śladu węglowego oraz zmniejszenie wykorzystania zasobów rzadkich lub na wyczerpaniu, takich jak aluminium.

Rola marketera obejmuje dostarczanie projektantom produktów znajdujących się w trendach konsumenckich, takich jak oszczędzanie energii, produkty organiczne i lokalne pozyskiwanie materiałów.



CENA

Konsumenci będą gotowi ponieść dodatkowe koszty tylko wtedy, gdy dostrzegą dodatkową wartość produktu, taka jak wydajność, funkcja, wygląd, atrakcyjność wizualna lub lepszy smak.

Dodatkowa wartość ekologiczna produktów powinna być prawidłowo i przejrzysto przedstawiona, aby uzasadnić wyższą cenę.



REKLAMA

Promocję i reklamę można podzielić na trzy aspekty:

- Reklama uwzględniająca związek produktu/usługi z lokalną społecznością.
- Reklama promująca ekologiczny styl życia poprzez podkreślanie zalet produktu/usługi.
- Reklama prezentująca wizerunek firmy jako odpowiedzialnej ekologicznie.



MIEJSCE

Czasami produkty niszowe mogą być mniej dostępne, przez co klienci będą mniej skłonni do włożenia dodatkowego wysiłku w ich zdobycie.

Dlatego wybór miejsca udostępnienia produktu do zakupu będzie miał istotny wpływ na jego sprzedaż.



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.

KONIEC



Dofinansowane przez
Unię Europejską



STOWARZYSZENIE
KREATYWNI DLA
BIZNESU



Certified Service EDU SMART Training Centre
UKPRN 10066595