



Erasmus+

2015-1-IT02-KA204-014787



PROPOSALS AND STRATEGIES FOR WOMEN ENTREPRENEURS



Οικολογικό – διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Ετοιμάστηκε από: European Center for
Quality Ltd.
Ιούνιος 2016



Περιεχόμενα

Εισαγωγή: Τι είναι το οικολογικό - διαδικτυακό Μάρκετινγκ	3
1. Οικολογικός ορισμός του μάρκετινγκ και της εξέλιξης.....	3
2. Το οικολογικό μείγμα μάρκετινγκ.....	4
Οικολογικό – διαδικτυακό Μάρκετινγκ: χρήση και σημαντικότητα.....	5
1. Γιατί «οικολογικό»;.....	5
2. Γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ;.....	6
3. Πλεονεκτήματα του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	7
4. Προβλήματα του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	7
Εργαλεία του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	8
1. Οι 20 νέοι κανόνες για το οικολογικό μάρκετινγκ.....	8
2. Εργαλεία οικολογικού μάρκετινγκ.....	11
Οικολογική επισήμανση.....	11
Οικολογικό σήμα.....	12
Οικολογική διαφήμιση.....	12
Στρατηγικές του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	13
1. Καλύτερες πρακτικές.....	13
2. Οκτώ τρόποι για επιτυχημένο οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	16
3. Στρατηγικές οικολογικού μάρκετινγκ.....	17
Πρακτικές Ασκήσεις.....	19
Βιβλιογραφία.....	20



Εισαγωγή:

Τι είναι το οικολογικό - διαδικτυακό Μάρκετινγκ

1. Οικολογικός ορισμός του μάρκετινγκ και της εξέλιξης

Ο όρος Οικολογικό Μάρκετινγκ ήρθε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ξεκίνησε στην Ευρώπη στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν ορισμένα προϊόντα βρέθηκαν να είναι επιβλαβές για το περιβάλλον και την κοινωνία στο σύνολό της. Κατά συνέπεια, δημιουργήθηκαν νέα είδη προϊόντων, που ονομάζεται «Πράσινο προϊόν» που θα προκαλέσει λιγότερη ζημιά στο περιβάλλον.

Δεν υπάρχει αποδεκτός ενιαίος ορισμός παγκοσμίως, αλλά το 1994 ο Polonsky δήλωσε: *"Οικολογικό ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσει και να διευκολύνει τυχόν ανταλλαγές που προορίζονται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και των επιθυμιών να συμβαίνει, με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον."*

Το Πρόγραμμα Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών, το ορίζει ως *«μια αγορά που περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες επικοινωνίας που αναλαμβάνονται για την προώθηση ενός προϊόντος βάσει των περιβαλλοντικών ιδιοτήτων του ή των κοινωνικών ιδιοτήτων του. Πρόκειται για την πώληση των προϊόντων σε μια ηθική πλατφόρμα»*. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του οικολογικού μάρκετινγκ είναι η εμπορική διάσταση του σε συνδυασμό με την αναφορά στις τιμές των καταναλωτών που θέλουν να δρουν με περιβαλλοντική συνείδηση και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, με τις αγορές που κάνουν.

Σύμφωνα με Peattee (2001), η εξέλιξη του οικολογικού μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε τρεις φάσεις: Η πρώτη φάση ονομάζεται ως *"Οικολογικό"* μάρκετινγκ, για να βοηθήσει στην επίλυση των προβλημάτων του περιβάλλοντος μέσω διορθωτικών μέτρων.

Δεύτερη φάση ήταν το *"Περιβαλλοντικό"* Οικολογικό Μάρκετινγκ με έμφαση στην καθαρή τεχνολογία που εμπλέκεται στον σχεδιασμό νέων καινοτόμων προϊόντων, όταν αναλάβει τη φροντίδα των θεμάτων ρύπανσης και αποβλήτων.

Τρίτο στάδιο ήταν το *"Βιώσιμο"*, όπου καθίσταται απαραίτητο για τις εταιρείες να παράγουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, όπως η άνοδος της ευαισθητοποίησης των εν λόγω προϊόντων, καθώς οι πελάτες απαιτούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και τεχνολογίες.



Όσον αφορά το Οικολογικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε ότι είναι η εμπορία των προϊόντων που υποτίθεται ότι είναι ασφαλή για το περιβάλλον μέσω διαδικτύου. Έτσι το οικολογικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ ενσωματώνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της τροποποίησης του προϊόντος, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, αλλαγές συσκευασίας, καθώς και την τροποποίηση της διαδικτυακής διαφήμισης. Έτσι, σε αυτό το σενάριο της παγκόσμιας ανησυχίας, εταιρείες έχουν λάβει το οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ ως ένα ορατό μέρος του στρατηγικού τους σχεδιασμού για την προώθηση των προϊόντων με τη χρήση περιβαλλοντικών ισχυρισμών είτε για τις ιδιότητές τους ή για τα συστήματα, τις πολιτικές και τις διαδικασίες της επιχείρησης που παράγουν ή τα πωλούν σε απευθείας σύνδεση. Σαφώς το οικολογικό μάρκετινγκ είναι ένα ενιαίο και αναπόσπαστο μέρος της συνολικής εταιρικής στρατηγικής, μαζί με το χειρισμό του παραδοσιακού μίγματος μάρκετινγκ. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι το οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Αλλά τι είναι το οικολογικό μείγμα μάρκετινγκ;

2. Το οικολογικό μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ, επίσης γνωστό ως τα τέσσερα Π του μάρκετινγκ, είναι ο συνδυασμός του προϊόντος, τιμή, τόπος (διανομή), και προώθηση. Οι έμποροι αναπτύσσουν στρατηγικές γύρω από αυτούς τους τέσσερις τομείς μάρκετινγκ για την ενίσχυση της επωνυμίας προϊόντος, τις πωλήσεις και την κερδοφορία. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το θεμέλιο για τη δημιουργία μιας βιώσιμης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το βιώσιμο/αιεφόρο μάρκετινγκ, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, πρέπει να τηρεί επίσης τις αρχές της αιεφορίας σε όλο του μείγμα μάρκετινγκ. Αυτό βοηθά να (1) να ενισχύσει την ταυτότητα της επωνυμίας (2) παρέχει αξιοπιστία, και (3) να εξασφαλίσει τίμια, ειλικρινή επικοινωνία και ριζοσπαστική διαφάνεια με τα ενδιαφερόμενα μέρη, έναν από τους ακρογωνιαίους λίθους των καλών αρχών του βιώσιμου μάρκετινγκ.

Κάθε εταιρεία έχει το δικό της μείγμα μάρκετινγκ που ενσωματώνουν στη στρατηγική τους. Ορισμένες έχουν τα 4 π και ορισμένοι έχουν τα 7 Π του μείγματος μάρκετινγκ. Αυτές με τα 4 Π του οικολογικού μάρκετινγκ είναι εκείνες ενός συμβατικού μάρκετινγκ, αλλά η πρόκληση είναι να χρησιμοποιηθούν τα 4 Π με έναν καινοτόμο τρόπο. Μπορούν και πρέπει να χρησιμοποιούνται επίσης στο οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ.

1. *Προϊόν*: Οι οικολογικοί στόχοι στον τομέα των προϊόντων σχεδιασμού είναι να μειωθεί η κατανάλωση των πόρων και της ρύπανσης και να αυξηθεί η διατήρηση των σπάνιων πόρων.
2. Ένα προϊόν πρέπει να κατέχει εξέχουσα θέση στην αγορά και την διαδικασία πώλησης. Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μερικές στιγμές αποτελούν ευκαιρίες, περιορισμό και ένταση, το προϊόν πάντα θα εκτεθεί και θα προτείνει κάποια οφέλη για τον καταναλωτή.



3. Οι οικολογικά στόχοι στον τομέα των προϊόντων σχεδιασμού είναι να μειωθεί η κατανάλωση των πόρων και της ρύπανσης και να αυξηθεί η διατήρηση των σπάνιων πόρων.
Ένα προϊόν πρέπει να κατέχει εξέχουσα θέση στην αγορά και την διαδικασία πώλησης. Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος αφορούν την εκτέλεση των ευκαιριών, τον περιορισμό και την ένταση, το προϊόν πάντα θα προτείνει κάποια οφέλη για τον καταναλωτή.
4. *Τιμή*: Η τιμή είναι ένας κρίσιμος και σημαντικός παράγοντας του οικολογικού μίγματος μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι καταναλωτές θα πρέπει πληρώνουν επιπλέον αξία, αν υπάρχει μια αντίληψη της επιπλέον αξίας του προϊόντος. Η τιμή αυτή μπορεί να βελτιώσει τις επιδόσεις, τη λειτουργία, το σχεδιασμό, την οπτική έκκληση, ή τη γεύση. Το οικολογικό μάρκετινγκ πρέπει να λάβει όλα αυτά τα γεγονότα υπόψη όταν αυξήσει την τιμή.
5. *Προώθηση*: Υπάρχουν τρεις τύποι των οικολογικών διαφημίσεων στο διαδίκτυο:
 - 1) Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε μια σχέση μεταξύ ενός προϊόντος / υπηρεσίας και το βιοφυσικό περιβάλλον
 - 2) Εκείνες που προωθούν ένα πράσινο τρόπο ζωής τονίζοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
 - 3) Οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν την εταιρική εικόνα της περιβαλλοντικής ευθύνης.Σύμφωνα με Hakansson et al., (2005) αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ δημιουργεί αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και καθιστά τη θέση του προϊόντος που διακρίνεται στην αγορά.
6. *Τόπος*: Η επιλογή του πού και πότε υπάρχει διαθέσιμο ένα προϊόν, έχει σημαντικές επιπτώσεις όσον αφορά τους πελάτες. Πολύ λίγοι οι πελάτες θα βγουν έξω από το δρόμο τους για να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.



Οικολογικό – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: χρήση και σημαντικότητα

Οι μεγάλες και μικρές εταιρείες συνειδητοποιούν τα οφέλη του να γίνουν οικολογικές, και την ενσωμάτωση αυτού στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Σύμφωνα με μια μελέτη τον Ιανουάριο / Φεβρουάριο του 2009 από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, περισσότερο από το ήμισυ των εταιρικών εμπόρων πιστεύουν ότι οι οργανισμοί τους θα αυξήσουν τη συμμετοχή τους στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα κατά τα επόμενα δύο με τρία χρόνια, και το 43% δηλώνει ότι οι εταιρείες τους θα αυξήσουν το μάρκετινγκ αυτών των προγραμμάτων.

Το οικολογικό μάρκετινγκ δεν παραπέμπει απλώς στο μάρκετινγκ Διαδικτύου που έχει να κάνει με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Κάθε φορά που αγοράζετε ένα προϊόν που ισχυρίζεται ότι ένα μέρος των εσόδων θα δοθεί σε ένα συγκεκριμένο φιλανθρωπικό ίδρυμα (σκεφτείτε όλα τα "ροζ" στοιχεία που βλέπετε για την πώληση κατά τη διάρκεια της συνειδητοποίησης καρκίνου του μαστού μήνα τον Οκτώβριο), ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί το οικολογικό μάρκετινγκ για να επηρεάσει τη δική μας απόφαση.

Δεδομένου ότι οι πόροι είναι περιορισμένοι και οι ανθρώπινες επιθυμίες είναι απεριόριστες, είναι επιτακτική ανάγκη να γίνει μια συνετή χρήση των διαθέσιμων πόρων, καθώς και για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων ενός οργανισμού. Έτσι, το οικολογικό μάρκετινγκ είναι αρκετά αναπόφευκτο, κάνοντας την καλύτερη δυνατή χρήση των διαθέσιμων φυσικών και ανθρωπογενών πόρων. Η καλλιέργεια συμφερόντων μεταξύ των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο, σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, τείνει να καθιερώσει μια αμοιβαία σχέση ανάμεσα στον άνθρωπο και το περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα, στο οικολογικό ως έννοια μάρκετινγκ έχει δοθεί μια τρίτη διάσταση για την σχέση ανθρώπου και περιβάλλοντος. Περιλαμβάνει τη βιωσιμότητα και τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες, που παρέχονται για την ανθρώπινη ύπαρξη, που ζουν σε αυτή τη γη. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το οικολογικό μάρκετινγκ έχει υιοθετηθεί ευρέως από τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο και ο λόγος για την ευρεία υιοθέτηση αυτής της αντίληψης.

1. Γιατί “οικολογικό”;

Υπάρχουν βασικά πέντε λόγοι για τους οποίους ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να υιοθετήσει το οικολογικό μάρκετινγκ:

1. *Κοινωνική ευθύνη:* αποτέλεσμα τα περιβαλλοντικά θέματα να ενσωματώνονται στην εταιρική κουλτούρα της επιχείρησης. Ένα παράδειγμα μιας επιχείρησης που δεν προωθεί τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες της είναι η Coca-Cola που επενδύει μεγάλα ποσά χρημάτων σε διάφορες δραστηριότητες ανακύκλωσης, καθώς και με τις



οποίες τροποποιήθηκε η συσκευασία τους έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της.

2. *Κυβερνητική πίεση:* Οι κυβερνητικοί κανόνες σχετικά με το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί για την προστασία των καταναλωτών, μέσω ρυθμίσεων που αποσκοπούν στον έλεγχο της ποσότητας των επικίνδυνων αποβλήτων που παράγονται από επιχειρήσεις, με την έκδοση των διαφόρων περιβαλλοντικών αδειών, τροποποιώντας έτσι την οργανωτική συμπεριφορά. Αυτά μειώνουν την κατανάλωση της παραγωγής και των καταναλωτών του κλάδου των επιβλαβών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι επιζήμια για το περιβάλλον. Για παράδειγμα, η απαγόρευση της πλαστικής σακούλας στη Βομβάη, η απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους, κ.λπ.
3. *Ανταγωνιστική Πίεση:* Μια άλλη σημαντική δύναμη στην περιοχή του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ είναι από τη θέληση των επιχειρήσεων να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις τηρούν την ανταγωνιστική προώθηση της περιβαλλοντικής τους συμπεριφοράς και προσπαθούν να την μιμηθούν. Σε μερικές περιπτώσεις αυτή η ανταγωνιστική πίεση προκαλεί μια ολόκληρη βιομηχανία να τροποποιήσει και να μειώσει έτσι τη δυσμενή συμπεριφορά του περιβάλλοντος.
4. *Κόστος ή θέματα Κέρδους:* Απόρριψη των επιβλαβών για το περιβάλλον υποπροϊόντων, όπως τα πολυχλωριωμένα διφαινύλια (PCB) μολυσμένο λάδι γίνονται όλο και πιο δαπανηρά και σε ορισμένες περιπτώσεις δύσκολα. Στην ελαχιστοποίηση των αποβλήτων, οι επιχειρήσεις συχνά αναπτύσσουν πιο αποτελεσματικές διαδικασίες παραγωγής που μειώνουν την ανάγκη για ορισμένες πρώτες ύλες αποτελώντας έτσι διπλή εξοικονόμηση κόστους.
5. *Πράσινο Κώδικας:* Γενικεύουμε με προσοχή. Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν θα είναι απαραίτητα να είναι συνεπής σε διάφορα είδη προϊόντων, και συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς μπορεί να ανταποκρίνεται σε ορισμένα ζητήματα σχετικά με την πράσινη ατζέντα, αλλά όχι τους άλλους.
6. *Γενίκευση με προσοχή.* Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι απαραίτητα συνεπής σε διάφορα είδη προϊόντων, και μερικά τμήματα της αγοράς μπορεί να ανταποκρίνονται σε ορισμένα ζητήματα σχετικά με την πράσινη ατζέντα, αλλά όχι όλα.

2. Γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ;

Σύμφωνα με την έρευνα Polonsky για το οικολογικό μάρκετινγκ, υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την εκμετάλλευσή τους αυτό:

1. Η διοίκηση της εταιρείας αντιλαμβάνεται το οικολογικό μάρκετινγκ σαν μια ευκαιρία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των στόχων τους.
2. Η διοίκηση της εταιρείας πιστεύει ότι έχουν ηθική υποχρέωση να είναι κοινωνικά υπεύθυνες.



3. Οι κυβερνήσεις αναγκάζουν τις εταιρείες να είναι πιο υπεύθυνες.
4. Οι ανταγωνιστικές περιβαλλοντικές δραστηριότητες πιέζουν τις εταιρείες να αλλάξουν τις περιβαλλοντικές τους δραστηριότητες μάρκετινγκ.
5. Οι παράγοντες κόστους που σχετίζονται με τη διάθεση ή τη μείωση των αποβλήτων σε εταιρείες είναι λόγοι για να αλλάξει η χρήση τους και για να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά τους.

3. Πλεονεκτήματα του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ

Οι εταιρείες που αναπτύσσουν νέα και βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες με το περιβάλλον έχουν στο μυαλό τους την πρόσβαση σε νέες αγορές, να αυξήσουν τα κέρδη της βιωσιμότητάς τους, και να απολαύσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις εταιρείες που δεν αφορά το περιβάλλον.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του οικολογικού μάρκετινγκ είναι:

1. Εξασφαλίζει σταθερή μακροπρόθεσμη ανάπτυξη μαζί με την κερδοφορία.
2. Εξοικονομεί χρήματα σε μακροπρόθεσμη βάση, αν και αρχικά το κόστος είναι μεγαλύτερο.
3. Βοηθά τις εταιρείες να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες διατηρώντας τις πτυχές του περιβάλλοντος στο μυαλό τους. Βοηθά στην πρόσβαση στις νέες αγορές και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
4. Οι περισσότεροι από τους εργαζόμενους αισθάνονται υπερήφανοι και υπεύθυνοι να εργάζονται για μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχείρηση.

4. Αρνητικά θέματα του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ

1. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ πρέπει να διασφαλίσουν τις δραστηριότητές τους να μην είναι παραπλανητικές για τους καταναλωτές ή τη βιομηχανία, και ότι δεν παραβιάζουν κανένα από τους κανονισμούς ή νόμους που ασχολούνται με περιβαλλοντικά μάρκετινγκ.
2. Έχει βρεθεί ότι μόνο το 5% από τα μηνύματα μάρκετινγκ από τις οικολογικές εκστρατείες είναι απολύτως αληθή και υπάρχει έλλειψη τυποποίησης για την επικύρωση των ισχυρισμών αυτών. Δεν υπάρχει τυποποίηση για την επικύρωση των ισχυρισμών αυτών.
3. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο ενήμεροι για τα πλεονεκτήματα των οικολογικών προϊόντων. Αλλά εξακολουθεί να είναι μια νέα έννοια για τις μάζες. Ο καταναλωτής θα πρέπει να εκπαιδευτεί και να ενημερωθεί για τις περιβαλλοντικές απειλές.



4. Οι επενδυτές και οι εταιρικές επιχειρήσεις πρέπει να δουν το περιβάλλον ως μια σημαντική ευκαιρία για μακροπρόθεσμη επένδυση. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να εξετάσουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη από αυτό το νέο πράσινο κίνημα. Απαιτείται πολλή υπομονή και όχι άμεσα αποτελέσματα. Η εταιρείες δεν θα πρέπει να περιμένουν άμεσα τεράστιο όφελος για την εφαρμογή του Οικολογικού – Πράσινου Μάρκετινγκ.
5. Το Οικολογικό – Πράσινο Μάρκετινγκ εστιάζει στα οφέλη των πελατών δηλαδή ο κύριος λόγος γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν ορισμένα προϊόντα. Αν τα πράσινα προϊόντα τιμολογούνται πολύ υψηλά τότε και πάλι θα χάσει την αποδοχή της στην αγορά.



Εργαλεία Οικολογικού – Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το οικολογικό είναι μια επιλογή που Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις κάνουν για να αλλάξουν την αρνητική επίπτωση που έχουν οι εταιρείες και οι άνθρωποι στο περιβάλλον. Οι οργανισμοί είναι υπό πίεση από τους καταναλωτές, τους μετόχους και τους κρατικούς φορείς για την ανάπτυξη πράσινων πρακτικών μάρκετινγκ και αν ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και τον αντίκτυπο γενιά μας και τις προηγούμενες γενιές έχουν κάνει για την καταστροφή του περιβάλλοντος, είναι επιτακτική ανάγκη να αναλάβουν δράση σήμερα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά εργαλεία για την οικολογικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η ανάγκη αυτών των εργαλείων ικανοποιείται όχι μόνο από τις μεγάλες εταιρείες, αλλά και από μικρότερες. Το ίδιο ισχύει και για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις και τις βασισμένες στο σπίτι επιχειρήσεις.

Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν στρατηγική για τις οικολογικές - πράσινες πολιτικές τους και να καθορίσουν πόσο μακριά θα ήθελαν να φιλτράρουν ένα «πιο πράσινο επιχειρηματικό ήθος» στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον. Η επιχείρησή σας δεν θα είναι η πρώτη που «σβήνει τα φώτα», ανακυκλώνει σχεδόν τα πάντα και φυσικά χρησιμοποιεί τα πράσινα προϊόντα σε όλους τους τομείς του μάρκετινγκ - αλλά αν δοκιμάσετε όλες αυτές οι δραστηριότητες έρθετε σε μια πιο ανταγωνιστική θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό σας. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να επιλέξετε προμηθευτές με «πιο οικολογικά προϊόντα» ή που έχουν τις ίδιες «πράσινες αξίες».

1. Οι 20 νέοι κανόνες για Οικολογικό Μάρκετινγκ

Ένα άλλο σημαντικό πράγμα που πρέπει να έχετε στο μυαλό σας, καθώς αναπτύσσετε την στρατηγική μάρκετινγκ, είναι η λίστα των κανόνων που δίνεται από Jacquelyn Ottman, ιδρυτής του J. Ottman Consulting, Inc. Οι κανόνες που επιλέγονται για να βοηθήσουν την επιχείρησή σας στην τολμηρή, δημιουργική σκέψη και την εφαρμογή στην πράξη, είναι στρατηγικές που υπογραμμίζουν την εγγενή αξία του προϊόντος στην επιτυχή ενσωμάτωση της αειφορίας στις μάρκες των καταναλωτών.



Οι 20 νέοι κανόνες για Οικολογικό Μάρκετινγκ από Jacquelyn A. Ottman

1	Το πράσινο είναι η νέα τάση	Όχι πολύ καιρό πριν, μόνο μια μικρή ομάδα καταναλωτών οικολογικών υπήρχαν. Σήμερα, το 83% των καταναλωτών - που αντιπροσωπεύουν κάθε γενιά, υποστηρίζουν τα οικολογικά προϊόντα. Επιπλέον, τώρα υπάρχουν διαχωρισμένα τα τμήματα των πράσινων καταναλωτών.
2	Το οικολογικό – πράσινο είναι κοιλ	Το οικολογικό δεν είναι μόνο τάση, είναι σικ. Στην πραγματικότητα, οι πράσινοι καταναλωτές είναι έγκαιρη υιοθέτηση και ηγέτες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Διασημότητες και άλλοι γενικά ενστερνίζονται τα οικολογικά προϊόντα.
3	Τα πιο οικολογικά προϊόντα λειτουργούν εξίσου ή καλύτερα - και συχνά αξίζει μια τιμή ασφαλίστρου	Χάρη στην τεχνολογική εξέλιξη, έχουμε διανύσει πολύ δρόμο από τις ημέρες όταν τα οικολογικότερα προϊόντα είχαν συγκεντρωθεί στα ράφια των καταστημάτων υγιεινής διατροφής, επειδή δεν λειτουργούσαν τόσο καλά και δεν είχαν μια καλή τιμή.
4	Το οικολογικό εμπνέει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερη τιμή καταναλωτή, ενισχυμένες μάρκες, και μια ισχυρότερη εταιρεία.	Πολλά στελέχη θεωρούν πλέον το περιβάλλον να είναι ένα βάρος που προσδίδει προστιθέμενο κόστος και τα γενικά - αλλά μια επένδυση που μπορεί να εξοφλήσει αδρά.
5	Ενδεικτικές τιμές αγοράς των καταναλωτών	Ιστορικά, οι καταναλωτές αγόραζαν αποκλειστικά με βάση την τιμή, την απόδοση και την ευκολία. Αλλά σήμερα, βλέπουν από που τα προϊόντα προέρχονται, κατασκευάστηκαν, συσκευάστηκαν, απορρίπτονται - και ακόμη και τέτοιες κοινωνικές πτυχές, όπως το πώς είναι το εργοστάσιο και οι εργάτες – εφ' όλης της ύλης.
6	Μια προσέγγιση του κύκλου ζωής είναι απαραίτητη	Ενιαία χαρακτηριστικά, όπως ανακυκλώσιμα, οργανικά ή ενεργειακά αποδοτικών έχουν πολύ μεγάλη σημασία, αλλά δεν σημαίνει ότι ένα προϊόν είναι πράσινο συνολικά. Ανακυκλωμένα προϊόντα εξακολουθούν να δημιουργούν απόβλητα, οργανικές φράουλες μπορούν να ταξιδεύουν χιλιάδες μίλια, και συμπαγείς λαμπτήρες φθορισμού περιέχουν υδράργυρο. Έτσι, μια πιο εμπειριστατωμένη, του κύκλου ζωής ή με βάση τον άνθρακα προσέγγιση στο πρασίνισμα είναι απαραίτητη.



7	Ο κατασκευαστής και η φήμη του πωλητή μετράνε τώρα περισσότερο από ποτέ	Εκτός από το να ψάχνουν για αξιόπιστη μάρκα στα ράφια των σούπερ μάρκετ, οι καταναλωτές βλέπουν και στη συσκευασία «Ποιος έχει αυτό το σήμα; Μήπως παράγουν αυτό το προϊόν με υψηλά περιβαλλοντικά και κοινωνικά πρότυπα;»
8	Σώσε με! Αρπάξε τις εικόνες των πλανητών! Φύλαξε σε τσάντα τις μαργαρίτες! Πάρε τα μωρά!	Ακόμη και οι πιο πράσινοι καταναλωτές αγοράζουν πλέον τα προϊόντα μόνο και μόνο για να «σώσουν τον πλανήτη». Σήμερα, οι καταναλωτές αγοράζουν πιο οικολογικές μάρκες για να συμβάλουν στην προστασία της υγείας τους, εκτός από τα χρήματα, απλά για να λειτουργούν καλύτερα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα προϊόντα, όπως οργανικά, φυσικά για προσωπική φροντίδα και φροντίδα κατοικίδιων ζώων και προϊόντων υψηλής ενεργειακής απόδοσης καθοδηγούν τις πωλήσεις.
9	Οι επιχειρήσεις είναι οι φιλοσοφίες τους	Κάποτε οι εταιρείες ήταν αυτό που έκαναν. Διεθνείς Επιχειρηματικές Μηχανές. Γενική Τροφίμων. Τώρα, οι επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα είναι αυτό που αντιπροσωπεύουν.
10	Η βιωσιμότητα αποτελεί μια σημαντική ανάγκη του καταναλωτή, και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της ποιότητας των προϊόντων.	Το οικολογικό είναι πλέον απλώς μια θέση στην αγορά. Τα προϊόντα πρέπει να είναι οικολογικά. Οι μάρκες πρέπει να είναι κοινωνικά υπεύθυνες.
11	Τα πιο οικολογικά προϊόντα αντιπροσωπεύουν νέες έννοιες με επιχειρηματικά μοντέλα με σημαντικά μικρότερο αντίκτυπο.	Αν συνεχίσουμε να κρατούμε οικολογικά τα παλιά "καφέ" προϊόντα που έχουμε χρησιμοποιήσει για πάντα, εμείς δεν πρόκειται ποτέ να γίνουμε αειφόροι. Με το χρόνο να τρέχει, έχουμε να "άλμα" για αντικαταστάσεις υπηρεσιών για τα προϊόντα, και να υιοθετηθούν εντελώς νέοι τρόποι για την επιχειρηματική δραστηριότητα.
12	Οι καταναλωτές δεν πρέπει απαραίτητα να κατέχουν τα προϊόντα, οι υπηρεσίες μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους, ίσως ακόμη καλύτερα.	Οι καταναλωτές συναντούν τις ανάγκες τους από την ιδιοκτησία των προϊόντων, αλλά οι έννοιες όπως Zipcar και ebooks αρχίζουν να αποδεικνύουν ότι η χρησιμότητα και η εξυπηρέτηση είναι αυτό που πραγματικά έχει σημασία.
13	Οι καταναλωτές αγοράζουν και να εκπαιδεύουν την εμπιστοσύνη σήμερα και συμμετοχή τους στην ουσιαστική συνομιλία μέσα από μια ποικιλία μέσω ενημέρωσης, ιδίως μέσω των ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων.	Μιλώντας "σε" καταναλωτές μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και πληρωμένων διαφημίσεων δεν μπορούμε να οικοδομήσουμε την πίστη στους υπεύθυνους καταναλωτές σε ένα συνδεδεμένο κόσμο.
14	Οι πράσινοι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό	Με αχαλίνωτο κυνισμό σχετικά με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης και μια



	από τις συστάσεις των φίλων και της οικογένειας, και αξιόπιστους τρίτους.	σπασμαδική κίνηση στη θέση, οι έμποροι καταλαβαίνουν την επιρροή της αγοράς από τρίτους, όπως οι ΜΚΟ και ιδιαίτερα αυτοί που ασχολούνται με τα οικολογικά.
15	Οι καταναλωτές οικολογικών εμπιστεύονται τις μάρκες που λένε όλοι.	BP, ExxonMobil και Sigg μαθαίνουν αυτό το μάθημα με το δύσκολο τρόπο. Δεν είναι πλέον αρκετό να έχουμε ένα πολύ γνωστό όνομα. Οι σημερινές μάρκες έχουν γίνει αποδεκτές από την άσκηση «ριζοσπαστική διαφάνεια,» αποκαλύπτοντας το καλό - και το κακό.
16	Οι πράσινοι καταναλωτές δεν περιμένουν τελειότητα	Ακριβώς όπως το ότι δεν υπάρχουν λευκότερα λευκά, δεν υπάρχει πιο πράσινο από το πράσινο. Οι καταναλωτές αναμένουν ότι θα τεθούν υψηλοί στόχοι (δηλαδή, εκτελούν πέρα από την απλή συμμόρφωση), να κρατήσουν τη βελτίωση, και να υποβάλουν έκθεση σχετικά με την πρόοδο.
17	Οι περιβαλλοντολόγοι δεν είναι πλέον ο εχθρός	Αναγνωρίζοντας τη δύναμη της αγοράς για την πραγματοποίηση της αλλαγής, πολλοί περιβαλλοντικοί υποστηρικτές πρόθυμα συνεργάζονται με τη βιομηχανία, προσφέροντας χρήσιμη καθοδήγηση και τεχνογνωσία.
18	Σχεδόν ο καθένας είναι ένας ενδιαφερόμενος	Δεν περιορίζονται πλέον μόνο σε πελάτες, οι εργαζόμενοι και οι επενδυτές, ενδιαφέρονται και για: τους οικολόγους, τους εκπαιδευτικούς και τα παιδιά - ακόμη και τα αγέννητα.
19	Αυθεντικότητα	Οι επωνυμίες θεωρούνται ως η πιο γνήσια ενσωμάτωση για τα σχετικά οφέλη αειφορίας στα προϊόντα τους. Γι' αυτό η HSBC και Stonyfield Farm στοχεύουν στη μείωση των επιπτώσεων άνθρακα των εργασιών τους.
20	Διατηρήστε το απλό	Ο Πλάτωνας ήταν ένας περιβαλλοντολόγος: "Η απλότητα είναι κομψότητα." Οι σημερινοί καταναλωτές να αποκόψουν τις περιττές αγορές, και να απαλλαγούν από τα gadgets και gizmos που δεν προσθέτουν αξία στη ζωή τους. Αυτός είναι ο λόγος που οδηγούνται σε μάρκες που βοηθούν εκφράζουν αυτές τις αξίες - Μέθοδος, Starbucks, Timberland. Είναι τόσο απλό.

2. Εργαλεία Οικολογικού – διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Τα εργαλεία οικολογικού – διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως το οικολογικό σήμα, και η περιβαλλοντική διαφήμιση, μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματικά, καθώς διεξάγεται το οικολογικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση. Θα κάνουν την αντίληψη ευκολότερη και την αύξηση της ευαισθητοποίησης των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών των



πράσινων προϊόντων. Η συνέπεια αυτού θα καθοδηγήσει τους καταναλωτές να αγοράζουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Η εφαρμογή αυτών των εργαλείων πολιτικής διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ως εκ τούτου, μείωση των αρνητικών επιπτώσεων των συνθετικών προϊόντων στο περιβάλλον.

Οικολογική σήμανση

Ένα από τα σημαντικά πράσινα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται, είναι το οικολογικό σήμα για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Τα περιβαλλοντικά σήματα χρησιμοποιούνται από το μάρκετινγκ για την προώθηση της αναγνώρισης των πράσινων προϊόντων. Οι ετικέτες αποτελούνται από μια σειρά από μικρά κομμάτια χαρτιού, έως πολύ σύνθετα διαγράμματα που περιλαμβάνονται ως μέρος της συσκευασίας εμπορευμάτων. Οι ετικέτες μπορεί να περιέχουν απλά τα επώνυμα προϊόντα ή μια σειρά από ποικίλες πληροφορίες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο πωλητής μπορεί να θέλει μια απλή «Ετικέτα», αλλά νόμος υποχρεώνει να υπάρχουν πρόσθετες πληροφορίες.

Το οικολογικό σήμα αναγνωρίζεται ως ένα σημαντικό εργαλείο για να διατεθεί ασύμμετρης πληροφόρησης μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Αναφέρουν επίσης ότι οι ετικέτες είναι ένα σήμα για να ολοκληρώσουν δύο κύριες λειτουργίες για τους καταναλωτές: μια λειτουργία πληροφοριών που τους πληροφορεί σχετικά με τα χαρακτηριστικά των άυλων προϊόντων, όπως η ποιότητα των προϊόντων και η αξία λειτουργίας, η οποία παρέχει μια αξία από μόνη της (π.χ. γόητρο)



Figure 1

Φιγούρα 1 "EU Flower" τίθεται ως ένδειξη μόνο για οικολογικά προϊόντα.

Τα οικολογικά σήματα ορίζονται επίσης ως εργαλείο για τους καταναλωτές να διευκολυνθεί η λήψη μιας απόφασης για την επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Τους επιτρέπει επίσης να γνωρίζουν πώς παράγονται τα προϊόντα. Πολλές από τις μελέτες για τα οικολογικά σήματα αναζητούν τρόπους για να είναι αποτελεσματικές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και για τα περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα. Μερικές φορές η δυσπιστία του καταναλωτή σε σχέση με τα οικολογικά σήματα, μπορεί να εκφραστεί

μέσα από την άγνοιά τους για τον προσδιορισμό των οικολογικών σημάτων και των κανονισμών που ακολουθούν οι εταιρείες για να τοποθετήσουν εξουσιοδοτημένες ετικέτες στα προϊόντα τους.

Οικολογική επωνυμία

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, καθορίζει μια μάρκα ως «ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο ή σχέδιο, ή το συνδυασμό τους, που προορίζονται να προσδιορίζονται τα προϊόντα ή



τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή ομάδας πωλητών και τους διαφοροποιούν από εκείνους του ανταγωνιστή». Ο ορισμός αυτός μπορεί να γενικευτεί για το οικολογικό σήμα, *καθώς και η οικολογική επωνυμία, είναι ένα όνομα, σύμβολο ή σχέδιο των προϊόντων που είναι ακίνδυνα για το περιβάλλον*. Αξιοποιώντας τα χαρακτηριστικά τη οικολογικής επωνυμίας, μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να διακρίνουν κάποιο τρόπο από άλλα μη-οικολογικά προϊόντα.

Σύμφωνα με μια προηγούμενη μελέτη από Rahbar και Abdul Wahid, οι καταναλωτές στη Μαλαισία θεωρούν το γυαλί ως βάση, οικιακού καθαρισμού, τα αερολύματα, τα φυτοφάρμακα και τα πλαστικά ως κατηγορίες μη πράσινου προϊόντος, με υψηλό επίπεδο των επιπτώσεων στο περιβάλλον. Ως εκ τούτου, μπορεί να προβλεφθεί ότι οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν θετικά σε προϊόντα με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, γνωστά ως προϊόντα «οικολογικής επωνυμίας». Νωρίτερα, έρευνα σε δυτικές χώρες υποστηρίζει την ιδέα ότι οι καταναλωτές στις ΗΠΑ και τη Γερμανία λαμβάνουν θετική δράση για τα οικολογικά επώνυμα προϊόντα, όπως το The Body Shop και την οικολογική ενέργεια.

Ο σημαντικός παράγοντας που παρακινεί τους καταναλωτές να αλλάξουν την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά για να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι τα συναισθηματικά οφέλη της μάρκας. Οι διαφορετικοί τύποι συναισθηματικών οφελών της μάρκας είναι: η αίσθηση της ευημερίας, τα οφέλη αυτο-έκφρασης μέσα από την κοινωνικά ορατή κατανάλωση και τα οφέλη της φύσης με τα οποία σχετίζονται.

Περιβαλλοντική διαφήμιση

Στον απόηχο του αυξανόμενου ενδιαφέροντος των καταναλωτών για το περιβάλλον, στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι πράσινες δραστηριότητες μάρκετινγκ προχώρησαν, ιδίως στον τομέα της περιβαλλοντικής διαφήμισης.

Παράλληλα με τη βελτίωση των πράσινων κινημάτων σε όλο τον κόσμο και με την αύξηση της προσοχής του κοινού για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν επιλέξει τις περιβαλλοντικές διαφημίσεις μέσω των ΜΜΕ ή τις εφημερίδες, ως μέθοδος της εισαγωγής των προϊόντων τους σε περιβαλλοντικά υπεύθυνους καταναλωτές. Ο στόχος των πράσινων διαφημίσεων είναι να επηρεάσουν τη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών ενθαρρύνοντάς τους να αγοράζουν προϊόντα που δεν βλάπτουν το περιβάλλον και να κατευθύνουν την προσοχή τους στις θετικές συνέπειες της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Η περιβαλλοντική διαφήμιση από τις εταιρείες συνήθως περιέχει τρία στοιχεία. Κατ' αρχάς, η διαφήμιση ξεκινά με μια δήλωση εταιρικής ανησυχίας για το περιβάλλον. Δεύτερον, η διαφήμιση περιγράφει τον τρόπο που η εταιρεία έχει αλλάξει τις διαδικασίες της προκειμένου να αποδείξει την ανησυχία και την αφοσίωσή του στη βελτίωση του περιβάλλοντος. Τρίτον, η διαφήμιση περιγράφει συγκεκριμένες περιβαλλοντικές δράσεις στις οποίες συμμετέχει η εταιρεία ή / και τα αποτελέσματα για τα οποία η εταιρεία έχει λάβει.



Στρατηγικές Οικολογικού Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

1. Καλύτερες πρακτικές

Όντας πιο ανταγωνιστικοί σημαίνει επίσης ότι θα πρέπει να αναπτύξετε τις επιχειρήσεις σας χρησιμοποιώντας τις καλύτερες οικολογικές και βιώσιμες πρακτικές μέσω της εφαρμογής ισχυρών στρατηγικών μάρκετινγκ και μέσω του οικολογικού μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση. Βεβαιωθείτε ότι η επόμενη εκστρατεία μάρκετινγκ που θα κάνετε, είναι «οικολογική» και ότι η ομάδα, των πελατών και προμηθευτών σας, ενθαρρύνει το περιβάλλον.

Η εμπειρία δείχνει ότι οι καταναλωτές και οι πελάτες ανησυχούν όλο και περισσότερο για το περιβάλλον και την αλλαγή της συμπεριφοράς των αγορών τους. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια αναπτυσσόμενη αγορά για τα βιώσιμα και κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες. Η πρόκληση για το οικολογικό μάρκετινγκ είναι να καταστεί εύκολο για τους πελάτες να γίνει οικολόγοι οι ίδιοι. Σχολιαστές πιστεύουν ότι, όταν άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα, η τιμή, η απόδοση, και η διαθεσιμότητα είναι ίσες, τα περιβαλλοντικά ζητήματα μπορούν να ανατρέψουν την ισορροπία υπέρ ενός πράσινου προϊόντος.

Ασχέτως με το μέγεθος της επιχείρησής σας, θα βρείτε για τη θέσπιση πράσινη πολιτική μάρκετινγκ θα εξασφαλίσει μόνο την καλύτερη συνδεσιμότητα των πελατών, την αειφόρο ανάπτυξη και, τελικά, περισσότερους πελάτες. Σκεφτείτε το - θα μπορείτε να επιλέξετε μια φιλική προς το περιβάλλον εταιρεία πάνω από κάποια που δεν είναι, αν δεν υπάρχει διαφορά τιμής και πωλούν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία;

Το οικολογικό μάρκετινγκ αντανακλά τους στόχους του παραδοσιακού μάρκετινγκ, το οποίο είναι «να διευκολύνει τις ανταλλαγές που προορίζονται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών». Το θέμα είναι ότι το οικολογικό μάρκετινγκ προσπαθεί να το επιτύχει αυτό με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον.

➤ Ορίστε τους σωστούς οικολογικούς στόχους :

Επίδειξη Κοινωνικής Ευθύνης:

Πολλές εταιρείες συνειδητοποιούν ότι αποτελούν μέρος της ευρύτερης κοινότητας και πρέπει να συμπεριφέρονται με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο. Θέτουν τους περιβαλλοντικούς τους στόχους, καθώς και τα εταιρικά κέρδη και στόχους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ανησυχία για τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχει καταστεί ολοκληρωμένη εντός της εταιρείας, γεγονός που αναγνωρίζεται από τους πελάτες και άλλους επηρεαζόμενους.



Συμμόρφωση με τη νομοθεσία:

Εκτός από το να εντάξουν το οικολογικό μέσα στις υπηρεσίες τους, οι επιχειρήσεις είναι επίσης απαραίτητο να συμμορφωθούν με την περιβαλλοντική νομοθεσία. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να προστατεύσουν τους καταναλωτές και την κοινωνία ελαχιστοποιώντας τον αντίκτυπο της επιχείρησης στο περιβάλλον. Για παράδειγμα, προσπαθούν να μειώσουν την παραγωγή των βλαβερών προϊόντων, να τροποποιήσουν τους καταναλωτές και τη χρήση της βιομηχανίας των επιβλαβών προϊόντων, και να διασφαλίσουν ότι οι επιχειρήσεις παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές πτυχές των δραστηριοτήτων τους.

Ανταπόκριση σε ανταγωνιστικές πρωτοβουλίες:

Σε ορισμένους τομείς της αγοράς, οι εταιρείες που έχουν αναλάβει πράσινες πρωτοβουλίες, ως αποτέλεσμα αύξησαν το μερίδιο αγοράς. Ανταγωνιστές, αναγνωρίζοντας την αξία του «πράσινου συντελεστή», μπορούν να εισάγουν τις δικές τους εκδόσεις. Ένα καλό παράδειγμα είναι η βιομηχανία καλλυντικών, όπως την The Body Shop που έχει πρωτοπορήσει με επιτυχία σε μια ηθική προσέγγιση που αργότερα ακολούθησε η πλειονότητα των ανταγωνιστών τους. Σε περιπτώσεις όπως αυτή, οι ενέργειες μιας εταιρείας έχουν προκαλέσει μια ολόκληρη βιομηχανία να τροποποιήσει την περιβαλλοντική συμπεριφορά της.

Παρέχουν ακριβείς Περιβαλλοντικές πληροφορίες:

Αν σκοπεύετε να ασκήσετε το οικολογικό μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, είναι σημαντικό οι δραστηριότητές και οι επικοινωνίες σας να μην παραπλανούν τους καταναλωτές ή τη βιομηχανία, και δεν παραβιάζουν κανένα από τους κανονισμούς ή νόμους που ασχολούνται με περιβαλλοντικό μάρκετινγκ. Οτιδήποτε έχει να κάνει με οικολογικό/πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει:

- 1) Είναι σαφές ότι δηλώνουν περιβαλλοντικά οφέλη
- 2) Εξηγήστε τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά
- 3) Εξηγήστε πώς επιτυγχάνονται οφέλη
- 4) Να δικαιολογούν τυχόν περιβαλλοντικές απαιτήσεις
- 5) Χρησιμοποιήστε σημαντικούς όρους και εικόνες.

Προσδιορίστε Προϊόντα με οικολογικά Χαρακτηριστικά:

Υπάρχει μια ευρεία ποικιλία των προϊόντων που υποστηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη και επιδεικνύουν τη δέσμευσή στο οικολογικό μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων:

1. Τα προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα προϊόντα
2. Τα προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν



3. Προϊόντα με περιβαλλοντικά υπεύθυνα συσκευασία
4. Τα βιολογικά προϊόντα
5. Υπηρεσίες που ενοικιάζουν ή δανείζουν προϊόντα, όπως η κοινή χρήση αυτοκινήτου
6. Τα προϊόντα που ικανοποιούν ή υπερβαίνουν τα περιβαλλοντικά υπεύθυνα κριτήρια.

Επικέντρωση στην Ανάπτυξη Προϊόντων για την Βιωσιμότητα:

Οποιοδήποτε νέο πρόγραμμα ανάπτυξης του προϊόντος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Ο στόχος πρέπει να είναι η ανάπτυξη των προϊόντων που μπορούν να παραχθούν, διανεμηθούν, χρησιμοποιηθούν και ανακυκλωθούν με ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Ορισμός ρεαλιστικών τιμών:

Η τιμολόγηση είναι κρίσιμη στο οικολογικό μάρκετινγκ, όπως στο συμβατικό μάρκετινγκ. Οι ανησυχίες σχετικά με την υπερτιμολόγηση των βιολογικών τροφίμων, για παράδειγμα, έχουν να κάνουν με το πόσο σκεπτικοί είναι οι καταναλωτές με τέτοια παραδείγματα. Οι περισσότεροι πελάτες θα πρέπει να είναι έτοιμοι να πληρώσουν μόνο ένα ασφάλιστρο, αν αντιλαμβάνονται την πρόσθετη αξία, όπως η βελτιωμένη απόδοση, λειτουργία, ο σχεδιασμός, η οπτική έκκληση, ή η γεύση. Τα περιβαλλοντικά οφέλη από μόνα τους δεν μπορούν να αποτελέσουν δικαιολογία για την αύξηση των τιμών.

Πρακτική Πράσινης Διανομής:

Η διανομή είναι ένα βασικό ζήτημα για την προσέλκυση πελατών για τα οικολογικά προϊόντα και λόγος για να συμπεριφέρονται με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο. Η εμπειρία δείχνει ότι οι πελάτες δεν θα βγουν έξω από το δρόμο τους για να αγοράσουν τα οικολογικά προϊόντα μόνο και μόνο για χάρη τους. Όπου είναι δυνατόν, τα προϊόντα πρέπει να διανέμονται έτσι ώστε να μην είναι μόνο διαθέσιμα σε μια μικρή εξειδικευμένη αγορά των οικολογικών καταναλωτών. Αν εμπορεύεστε τα προϊόντα σας πέρα από τα γεωγραφικά όρια, κατανομή γίνεται ένα περιβαλλοντικά ευαίσθητο ζήτημα. Κοιτάξτε προσεκτικά τη φυσική διανομή των προϊόντων σας για να βρείτε όπου μπορείτε να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον των λειτουργιών των μεταφορών σας.

Αποτελεσματική προώθηση οικολογικών πιστοποιήσεων:

Το κλειδί για επιτυχημένο οικολογικό διαδίκτυακό μάρκετινγκ είναι η αξιοπιστία. Ποτέ μην υπερεκτιμάτε τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις ή να δημιουργήσετε μη ρεαλιστικές προσδοκίες, και να επικοινωνείτε απλά μέσα από τις πηγές που οι άνθρωποι εμπιστεύονται. Οι μεγαλύτερες εταιρείες μπορούν να κάνουν μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες δημοσίων



σχέσεων για την προώθηση τη δέσμευσή τους για τη βελτίωση του περιβάλλοντος, αλλά η προώθηση αυτής της κλίμακας δεν είναι απαραίτητη.

Οι οικολογικοί έμποροι ενισχύουν την περιβαλλοντική τους αξιοπιστία, χρησιμοποιώντας το βιώσιμο μάρκετινγκ και τα εργαλεία επικοινωνίας και πρακτικές. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν:

1. Παροχή ηλεκτρονικών δηλώσεων ή χρέωσης μέσω e-mail
2. Χρησιμοποιώντας η - μάρκετινγκ και όχι με βάση το χαρτί για το διαφημιστικό ταχυδρομείο
3. Με downloadable εκδόσεις μειώνετε τις ποσότητες εκτύπωσης και τη χρήση χαρτιού
4. Εκτύπωση σε ανακυκλωμένα υλικά χρησιμοποιώντας διαδικασίες όπως η εκτύπωση χωρίς νερό
5. Η εξάλειψη των περιττών συσκευασιών
6. Προσφορά Webcasting ως εναλλακτική λύση για να ζήσουν τα γεγονότα και να μειώσουν τα ταξίδια των εκπροσώπων.

Επιλέξτε πράσινο χαρτί για την εκτύπωση, περιβαλλοντική τεχνολογία και φροντίστε να ανακυκλώνετε τα πάντα που μπορούν να ανακυκλωθούν στο γραφείο σας. Πείτε όχι στο εμφιαλωμένο νερό και στα πλαστικά. Οι μελλοντικές γενιές μας θα σας ευχαριστούν.

Χρησιμοποιήστε την οικολογική σήμανση ως εργαλείο για την προώθηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών.

Μετά τη Σύνοδο Κορυφής της Γης των Ηνωμένων Εθνών το 1992, μια διεθνής συναίνεση έχει δημιουργηθεί για την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων στις διαδικασίες παραγωγής και τα πρότυπα κατανάλωσης για την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης. Παρά το γεγονός ότι οι κατασκευαστές εφαρμόζουν οικολογικά σήματα εθελοντικά, η πρακτική συνδέει τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Επί του παρόντος, υπάρχουν δύο πιστοποιημένα και ιδιωτικά τυποποιημένα οικολογικά σήματα. Η θέσπιση προτύπων για την οικολογική σήμανση είναι μια νέα μορφή ρύθμισης της οικονομίας της αγοράς που παραμένει σαν εθελοντικός χαρακτήρας.



2. Οκτώ κλειδιά για επιτυχημένο Οικολογικό – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ:

Δείξτε στους πιθανούς πελάτες που σας ακολουθούν τις οικολογικές επιχειρηματικές πρακτικές που ακολουθείτε σε απευθείας σύνδεση. Το οικολογικό Μάρκετινγκ δεν είναι απλώς ένα σύνθημα, είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που μπορεί να σας βοηθήσει να πάρετε περισσότερους πελάτες και να βγάλετε περισσότερα χρήματα. Αλλά μόνο αν το κάνετε σωστά. Για να είναι αποτελεσματικό το οικολογικό μάρκετινγκ, θα πρέπει να κάνετε τρία πράγματα: να είστε αυθεντικοί, να εκπαιδεύσετε τους πελάτες σας, και να τους δώσετε την ευκαιρία να συμμετάσχουν.

- a) *Όντας αυθεντικός* σημαίνει ότι (α) πραγματικά κάνει ό, τι ισχυρίζεται ότι κάνει την οικολογική εκστρατεία μάρκετινγκ και (β) ότι το υπόλοιπο των πολιτικών επιχειρήσεών είναι σύμφωνες με ό, τι είναι να κάνει ότι είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Και οι δύο αυτές προϋποθέσεις πρέπει να πληρούνται για την επιχείρησή σας για να καθορίσει το είδος της με περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια που θα επιτρέψουν σε μια οικολογική εκστρατεία μάρκετινγκ να πετύχει.
- b) *Επιμορφώνοντας* τους πελάτες σας δεν είναι μόνο θέμα ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν τι κάνετε για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και θέμα ότι τους αφήνετε να ξέρουν και αυτό έχει σημασία.
- c) *Δίνοντας* στους πελάτες σας τη δυνατότητα να συμμετέχουν μέσα από προσωποποίηση στα οφέλη των φιλικών προς το περιβάλλον δράσεών σας, συνήθως έτσι αφήνετε τον πελάτη να λάβει μέρος σε θετική περιβαλλοντική δράση.
- d) *Γνωρίστε τον πελάτη σας*: Αν θέλετε να πουλήσετε ένα πιο οικολογικό προϊόν για τους καταναλωτές, θα πρέπει πρώτα να βεβαιωθείτε ότι ο καταναλωτής γνωρίζει και ανησυχεί για τα θέματα που το προϊόν σας προσπαθεί να αντιμετωπίσει. (Whirlpool μάθει το σκληρό τρόπο που οι καταναλωτές δεν θα πληρώνουν ένα ασφάλιστρο για χλωροφθοράνθρακες (CFC) -δωρεάν ψυγείο, διότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τι CFCs είναι!).
- e) *Ενδυνάμωση των καταναλωτών*: Βεβαιωθείτε ότι οι καταναλωτές αισθάνονται, από μόνοι τους ή σε συνεννόηση με όλους τους άλλους χρήστες του προϊόντος σας, ότι μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Αυτό ονομάζεται "ενδυνάμωση" και είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν οικολογικά προϊόντα.
- f) *Να είστε διαφανείς*: Οι καταναλωτές πρέπει να πιστεύουν στη νομιμοποίηση του προϊόντος σας και στις ειδικές απαιτήσεις που έχετε. Προσοχή: Υπάρχει σκεπτικισμός εκεί έξω που τροφοδοτείται από τους ψευδείς ισχυρισμούς που διατυπώνονται στην "go-go" εποχή του οικολογικού μάρκετινγκ που συνέβη στα τέλη της δεκαετίας του '80 έως τις αρχές 90 - ένα εμπορικό σήμα των οικιακών ισχυρίστηκε ότι ήταν φιλικό προς το περιβάλλον από το 1884!
- g) *Καθησυχάστε τον αγοραστή*: Οι καταναλωτές πρέπει να πιστεύουν ότι το προϊόν σας εκτελεί τη δουλειά που θα έπρεπε να κάνει - δεν θα παραιτηθεί από την ποιότητα των προϊόντων, στο όνομα του περιβάλλοντος. (Εκτός αυτού, τα προϊόντα που δεν



λειτουργούν κατά πάσα πιθανότητα θα περατωθεί σε κάδο απορριμμάτων, και αυτό δεν είναι πολύ φιλικό προς το περιβάλλον.)

- h) *Εξετάστε τις τιμές σας:* Αν χρεώνετε λογικά το προϊόν σας - και πολλά περιβαλλοντικά προτιμώμενα προϊόντα κοστίζουν περισσότερο λόγω των οικονομιών κλίμακας και τη χρήση των υψηλότερων – Ποιοτικών Υλικών-βεβαιωθείτε ότι οι καταναλωτές μπορούν να αντέξουν οικονομικά την τιμή και να αισθάνονται ότι αξίζει τον κόπο. Πολλοί καταναλωτές, φυσικά, δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τις τιμές για κάθε τύπο του προϊόντος αυτές τις μέρες, πολύ λιγότερο οικολογικά αυτά, γι 'αυτό κρατήστε αυτό κατά νου, όπως μπορείτε να αναπτύξετε τον κοινό-στόχο και των προδιαγραφών των προϊόντων σας.

3. Οικολογικές στρατηγικές μάρκετινγκ

Προκειμένου να διευρυνθεί η αγορά των οικολογικών προϊόντων απαιτούνται κάποιες στρατηγικές που μπορεί να συμβάλουν στην τόνωση της αγοράς των οικολογικών προϊόντων. Αυτές οι στρατηγικές μπορούν να εφαρμοστούν έχοντας κατά νου τα εξής:

1. *Διαφοροποίηση προϊόντος:* είναι μια πρωταρχική ανάγκη να γίνουν συνεχείς προσπάθειες που μπορεί να είναι χρήσιμες για διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν πράσινες πρακτικές μάρκετινγκ. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα των αγορών, οι οποίες περιλαμβάνουν το λιανικό εμπόριο κλπ. Οι κατασκευαστές πρέπει να χρησιμοποιήσουν υλικά οικολογικής απόδοσης για να διαφοροποιηθούν και να υπάρχει ανταγωνισμός. Έχει παρατηρηθεί ότι το προϊόν με κακή οικολογική απόδοση μπορεί να γίνει στόχος για νέες αντικαταστάσεις ως αποτέλεσμα τα προϊόντα πολλών οργανισμών αντιγράφονται από τους ανταγωνιστές.

2. *Αξία της θέσης του καταναλωτή:* ο οργανισμός μπορεί να σχεδιάσει περιβαλλοντικά προϊόντα για την εκτέλεση, την προώθηση και την παροχή επιθυμητής τιμής στον πελάτη των περιβαλλοντικών προϊόντων και του στόχου σχετικά στα τμήματα της αγοράς των πελατών, μπορεί να αποδειχθεί ευνοϊκό για τον οργανισμό η διαφοροποίηση.

3. *Σχεδιασμός της βιο-αποικοδόμηκής συσκευασίας:* έχει παρατηρηθεί ότι η προώθηση των πράσινων προϊόντων έχει επηρεαστεί έντονα από την κατασκευή του σχεδιασμού των πελατών. Έτσι, αυτό δείχνει ότι οι βιοδιασπώμενες συσκευασίες θα επηρεάσει σε μια ισχυρή και μέτρια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων τους. Είναι συνεπώς, επιτακτική ανάγκη για το προσωπικό που σχετίζεται με το πράσινο μάρκετινγκ, να τροποποιήσει τη συσκευασία του προϊόντος με τη χρήση ανακύκλωσης, καθώς και χειροποίητο χαρτί στη συσκευασία αντί να χρησιμοποιούν πιο μηχανοποιημένα υλικά. Οι κατασκευαστές, με τη χρήση πλαστικών για τη συσκευασία, πρέπει να πληρούν ορισμένες από τις απαιτούμενες προδιαγραφές.



4. *Στρατηγική προϊόντος για το πράσινο μάρκετινγκ:* με σκοπό την προώθηση της εμπορίας για το πράσινο μάρκετινγκ, είναι επείγουσα ανάγκη να εντοπιστούν περιβαλλοντικές ανάγκες του πελάτη και να ανταπυχθούν τα προϊόντα αναλόγως. Περιλαμβάνει περισσότερα περιβαλλοντικά υπεύθυνα πακέτα που εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα ικανοποιούν ή υπερβαίνουν την ποιότητα προσδοκιών των καταναλωτών, έτσι ώστε οι έμποροι μπορούν να χρεώνουν υψηλότερες τιμές με έμφαση την οικολογική βιωσιμότητα των προϊόντων.

5. *Στρατηγική διανομής του πράσινου μάρκετινγκ:* σε αυτήν τη στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντικό να λάβει την υποστήριξη των πελατών. Σε αυτήν την περίπτωση, η θέση θα πρέπει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές. Μπορεί να επιτευχθεί με την προώθηση των δραστηριοτήτων στο κατάστημα, όπως η ανακύκλωση των υλικών στην εστίαση των περιβαλλοντικών και άλλων σχετικών παροχών.

6. *Η ζωή του πράσινου μάρκετινγκ:* η μάρκα του προϊόντος είναι μια ζωτικής σημασίας πτυχή, η οποία μπορεί να βοηθήσει στο να διατυπώσει τα σχέδια για το πράσινο μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα καλύτερο εργαλείο για την πραγματοποίηση ανάλυσης του κύκλου ζωής, μια περίπλοκη εκτίμηση που μπορεί να διαθέσει τα στατιστικά στοιχεία ζωτικής σημασίας για την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική επίπτωση των προϊόντων μέσω της παραγωγικής διαδικασίας της αλυσίδας εφοδιασμού και μετά την αγορά. Η ανάλυση του κύκλου ζωής μπορεί να ενημερώσει την απαίτηση μάρκας για να δει ότι είναι βιώσιμη. Οι καταναλωτές δεν αναμένουν την τελειότητα, όταν πρόκειται για την αειφορία, αλλά θα θέλουν να δουν τα εμπορικά σήματα. Επιπλέον, διάφορα προγράμματα εμπορευματοποίησης και κινήτρων θα μπορούσαν να αποδειχθούν ευνοϊκά για την απόκτηση νέων τεχνολογιών, όπως παραδείγματα συμπεριλαμβανομένου του προγράμματος του στόλου για να καλλιεργήσουν στρατηγική εξειδικευμένων αγορών και καθιστώντας τις υπηρεσίες για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, π.χ. προηγμένων πίστωσης πρόταση φόρου οχήματος σε περίπτωση αγοράς αυτοκινήτου.



Ασκήσεις

1

Τα πλαστικά μαχαιροπίρουνα, ευρέως θεωρούνται η μόνη επιλογή για φθηνά, μαχαιροπήρουνα μιας χρήσης. Γνωρίζοντας την πλαστική απειλή που θέτουν για το περιβάλλον και την υγεία μας, ο Narayana Peesapathy δημιούργησε μια νόστιμη και θρεπτική εναλλακτική λύση: βρώσιμα μαχαιροπίρουνα. Φτιαγμένο με άλευρα jowar (σόργο) αναμειγνύεται με ρύζι και σιτάρι, κι έτσι τα κουτάλια δεν περιέχουν χημικές ουσίες, συντηρητικά, λιπαρά, γαλακτωματοποιητές, τεχνητά χρώματα, ή γαλακτοκομικά προϊόντα. Είναι 100 τοις εκατό φυσικό, βιοδιασπώμενο, και έρχονται σε μια ποικιλία από γλυκές και αλμυρές γεύσεις. Black Ticket Films και The Better India Μαύρο, συνεργάστηκαν για να παράγουν αυτό το μικρού μήκους ταινία για το πώς, από τώρα και στο εξής, τελειώνοντας το γεύμα σας θα μπορούσε να έχει ένα νέο νόημα.

Παρακολουθήστε αυτό το βίντεο πώς τα καινοτόμα φαγώσιμα μαχαιροπήρουνα γίνονται στην Ινδία και μπορούν να αντικαταστήσουν πλαστικά κουτάλια:

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

Σκεφτείτε ένα προϊόν αυτού του είδους που μπορείτε να δημιουργήσετε με τα υλικά που διατίθενται στο σπίτι σας και μοιραστείτε την ιδέα με την ομάδα. Κάντε ένα σύντομο βίντεο σχετικά με αυτό και να το δημοσιεύσετε στο Facebook ή το YouTube για να το προωθήσετε. Μοιραστείτε το με την ομάδα για την επόμενη συνάντηση και θα το συζητήσουμε.

2

Χωριστείτε σε ομάδες των δύο ατόμων. Τώρα, ένας από σας περιγράψει στον άλλο μια επιχειρηματική ιδέα που έχει. Πέστε σε τι είστε καλοί, τι θέλετε να κάνετε και τι μπορείτε να κάνετε από το σπίτι σας. Το άλλο άτομο θα πρέπει να κρατάει σημειώσεις και να σκεφτεί πράσινα προϊόντα, υλικά και εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην υλοποίηση αυτής της ιδέας. Είναι το προϊόν ή η υπηρεσία φιλική προς το ίδιο το περιβάλλον; Πώς μπορεί καλύτερα να προωθηθεί μέσω οικολογικού μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση;

Τώρα εναλλαγή ρόλων και αφήστε το άλλο να κάνει το ίδιο!

Στο τέλος, ο καθένας μπορεί να μοιραστεί με την ομάδα την ιδέα του και τι πράσινα προϊόντα και πράσινοι τρόποι μάρκετινγκ προτάθηκαν από τον σύντροφό της. Πώς η πρόταση άλλαξε την αρχική επιχειρηματική ιδέα;



Βιβλιογραφία

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.internationaljournalsrg.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>