



Erasmus+

2015-1-IT02-KA204-014787



## Prijedlozi i strategije za žene poduzetnice



# Zeleni web marketing

Pripremio: European Center for Quality Ltd.  
Lipanj 2016.



## Contents

<b>Uvod: Što je zeleni web marketing?</b> .....	3
1. Definicija i evolucija zelenog marketinga.....	3
2. Zeleni marketinški miks.....	4
<b>Zeleni web marketing: uporaba i važnost</b> .....	5
1. Zašto krenuti “zeleno”?.....	5
2. Zašto tvrtke upotrebljavaju zeleni web marketing?.....	6
3. Prednosti zelenog web marketinga.....	7
4. Nedostaci zelenog web marketinga.....	7
<b>Alati zelenog web marketinga</b> .....	8
1. Novih 20 pravila zelenog web marketinga.....	8
2. Alati zelenog web marketinga.....	11
Eko-oznake.....	11
Eko-brend.....	12
Ekološko reklamiranje.....	12
<b>Strategije zelenog web marketinga</b> .....	13
1. Primjeri dobre prakse.....	13
2. Osam koraka do uspješnog zelenog web marketinga .....	16
3. Strategije zelenog marketinga.....	17
<b>Praktične vježbe</b> .....	19
<b>Reference</b> .....	20



# Uvod:

## Što je zeleni web marketing?

---

### 1. Zeleni marketing: definicija i evolucija

Izraz Zeleni marketing razvijen je 1980-ih i 1990-ih u Europi, kada je otkriveno da su određeni proizvodi štetni za okoliš i društvo u cjelini. Posljedično, kreirani su novi, "zeleni", proizvodi koji manje zagađuju okoliš.

Ne postoji jedinstvena, univerzalno prihvaćena definicija, ali 1994. Polonsky je izjavio: "Zeleni marketing sastoji se od svih aktivnosti koje generiraju i omogućavaju razmjene kojima je namjena da zadovolje ljudske želje i potrebe, na način da se iste zadovolje sa minimalnim utjecajem na prirodu."

Program Ujedinjenih naroda za okoliš definira zeleni marketing kao "marketing koji obuhvaća sve komunikacijske radnje poduzete za promoviranje proizvoda na temelju njegovih ekoloških svojstava i društvenih osobina. Riječ je o prodaji proizvoda na etički način." Istaknute karakteristike zelenog marketinga su njegova komercijalna dimenzija zajedno sa referiranjem na potrošače koji prilikom kupovine žele djelovati na ekološki osviješten i društveno odgovoran način.

Prema Peattee (2001.), evolucija zelenog marketinga može se podijeliti u tri faze: (a) prvu fazu je nazvao "ekološki" zeleni marketing, koji je stvoren kako bi riješiti ekološke probleme pomoću lijekova. (b) Iduća faza je "okolišni" zeleni marketing sa fokusom na čistu tehnologiju koja uključuje dizajn inovativnih proizvoda i brine o zagađivanju i zbrinjavanju otpada. (c) Treća faza je "održiv" zeleni marketing kada tvrtkama postaje neophodno proizvoditi ekološki prihvatljive proizvode, jer je svijest o takvim proizvodima u porastu, te potrošači zahtijevaju ekološki prihvatljive proizvode i tehnologije.

Što se tiče Zelenog web marketinga, radi se o online marketingu proizvoda za koje se pretpostavlja da su sigurni za okoliš. Tako zeleni marketing obuhvaća širok raspon aktivnosti, uključujući i prilagodbu proizvoda, uvođenje promjena u proizvodni process, promjene u pakiranju proizvoda, kao i prilagođeno online reklamiranje. Na taj način, u scenariju globalne zabrinutosti, tvrtke su inkorporirale zeleni web marketing kao vidljiv dio njihova strateškog planiranja kako bi promovirale svoje proizvode i dale im predznak proizvoda i usluga koji brinu o okolišu. Očito, zeleni marketing dio je cjelokupne korporativne strategije zajedno sa primjenom tradicionalnog marketinga. Na taj način možemo reći da zeleni web marketing pokriva cijeli niz aktivnosti. No, što je to zeleni marketinški miks?



## 2. Zeleni marketinški miks

Marketinški miks, poznat i kao četiri "P" marketinga (u engleskom jeziku : product, price, place & promotion), kombinacija je proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Prodavači razvijaju strategije oko ovih marketinških područja kako bi poboljšali brendiranje, prodaju i profitabilnost. Marketinški miks temelj je za stvaranje održive marketinške strategije. Održiv marketing, za razliku od tradicionalnog, mora se čvrsto držati principa održivosti kroz čitav marketinški miks. To pomaže u izgradnji branda, obezbjeđenju kredibiliteta i omogućavanju poštene i iskrene komunikacije, te radikalne transparentnosti sa različitim dionicima, kao temelje dobre održivosti i marketinških principa.

Svaka tvrtka ima vlastiti marketinški miks inkorporiran u vlastitu strategiju. Neke imaju "4P", a neke "7 P" marketinškog miksa. Iako je miks "4 P" ujedno i dio tradicionalnog marketinga, izazov je za marketinške stručnjake upotrijebiti ga na inovativan način. "4 P" miks može i trebao bi biti korišten u zeenom web marketing.

1. *Proizvod*: Ekološki ciljevi u planiranju proizvoda su: reducirati potrošnju resursa, smanjiti zagađenje i obratiti posebnu pozornost na zaštitu manjkavih resursa. Proizvod mora imati posebnu poziciju u procesu kupoprodaje. Iako su atributi proizvoda ponekada izloženi restrikcijama i tenzijama, proizvodi će uvijek imati određene koristi za potrošača.
2. *Cijena*: Cijena je ključan i bitan faktor zelenog marketinškog miksa. Većina potrošača biti će spremna platiti dodatno samo ako imaju dojam da je sam proizvod toga vrijedan. Ta vrijednost proizvoda može biti poboljšana funkcija, dizajn, vizualna privlačnost ili ukus. Zeleni marketing trebao bi uzeti u obzir sve te čimbenike pri određivanju više cijene proizvoda.
3. *Promocija*: Postoje tri tipa zelenog web marketinga:
  - 1) Reklame koje komuniciraju odnos proizvoda ili usluge sa biofizičkim okolišem;
  - 2) Reklame koje promoviraju zeleni lifestyle naglašavajući određeni proizvod ili uslugu;
  - 3) Reklame koje prezentiraju korporativnu sliku brige o okolišuPrema Hakanssonu (2005.) ovaj element marketinškog miksa stvara interakciju sa potrošačima i ističe poziciju proizvoda na tržištu.
4. *Distribucija*: Izbor gdje i kada učiniti proizvod dostupnim imati će značajan učinak na potrošače. Tek će se šačica potrošača ekstra potruditi kako bi kupili zeleni proizvod.



# Zeleni web marketing: uporaba i važnost

---

I malene i velike tvrtke shvaćaju prednosti brige za okoliš, te ih integriraju u svoje marketinške poruke. Prema studiji American Marketing Associationa iz 2009., više od pola korporativnih marketinških stručnjaka vjeruju kako će njihove organizacije povećati svoju uključenost u održivo gospodarstvo okolišem kroz naredne 2-3 godine, te čak njih 43% vjeruje kako će iste organizacije to i naglasiti u svojim marketinškim programima.

Zeleni marketing ne referira se samo na internet marketing koji brine o okolišu. Svaki put kada kupite proizvod koji tvrdi da dio dobiti donira u određenu humanitarnu svrhu, tvrtka koja vam prodaje taj proizvod koristi zeleni marketing kako bi utjecala na vašu odluku.

Budući su nam resursi limitirani, a želje i potrebe beskonačne, imperativ je ispravno koristiti dostupne nam resurse, kao i postići željene ciljeve u organizaciji. Tako da je zeleni marketing u stvari neizbježan, te na najbolji način koristi dostupne resurse. Rastući interes za zaštitom okoliša među potrošačima diljem svijeta ima tendenciju uspostaviti recipročan odnos između čovjeka i okoliša. Kao rezultat, zelenom je marketing dana treća dimenzija: odnos čovjeka i okoliša koji uključuje održivosti i društveno odgovorne proizvode i usluge. Upravo zato zeleni marketing naširoko je prihvaćen diljem svijeta, a evo i razloga za prihvaćanjem tog koncepta:

## 1. Zašto “krenuti zeleno”?

Postoje otprilike pet razloga zašto bi se marketinški stručnjak trebao početi baviti zelenim marketingom:

1. *Društvena odgovornost:* Mnoge tvrtke počinju shvaćati da su članice šire zajednice i da stoga moraju početi voditi brigu o okolišu, što rezultira time da su problemi zaštite prirode počeli biti integrirani u korporativnu kulturu tvrtki. Kao primjer možemo uzeti Coca-Colu koja kao tvrtka ne promovira svoje inicijative brige o okolišu, no mnogo investira u različite aktivnosti recikliranja, te su čak i modificirali način na koji pakiraju svoje proizvode kako bi imali manji negativan učinak na prirodu.
2. *Politički pritisak:* Zakoni koji se odnose na zeleni marketing dizajnirani su kako bi zaštitili potrošače kroz regulative čiji je cilj kontrolirati količinu lošeg otpada kojeg proizvode tvrtke kroz izdavanje različitih licenci, te modificiranjem ponašanja tvrtki. Ovi zakoni reduciraju industrijsku proizvodnju i potrošačku potrošnju štetnih proizvoda, uključujući i one koji štete okolišu; primjerice zabrana uporabe plastičnih vrećica u Mumbai, zabrana pušenja na javnim mjestima, itd.



3. *Kompetitivni pritisak*: Jedna od glavnih “sila” u zelenom marketing također je želja tvrtki da ostanu kompetitivne na tržištu. U mnogim slučajevima tvrtke promatraju svoje konkurente i njihov odnos prema okolišu, te ga pokušavaju imitirati. U nekim slučajevima, pritisak konkurencije uzrokovao je prilagođavanje čitavih industrija.
4. *Problem prihoda i rashoda*: Odlaganje nusproizvoda štetnih za okoliš, kao što je ulje kontaminirano polikloriranim bifenilom (PCB) postaje sve skuplje i manje izvedivo. Kako bi minimalizirale proizvodnju otpada, tvrtke često razvijaju bolje proizvodne procese koji smanjuju potrebu za određenim sirovinama, te na taj način štede.
5. *Zeleni kod*: Generaliziranje brige; ponašanje potrošača neće nužno biti konzistentno kroz razne tipove proizvodnje, te određeni segmenti tržišta mogu dobro reagirati na određene probleme zelene agende, dok na druge mogu uopće ne reagirati.

## 2. Zašto tvrtke upotrebljavaju zeleni web marketing?

Prema Polonsyevom istraživanju o zelenom marketingu, postoji nekoliko razloga zašto bi kompanije trebale povećati korištenje zelenog marketinga:

1. Menadžment tvrtke percipira zeleni marketing kao alat kojeg tvrtka može koristiti da postigne svoje ciljeve.
2. Menadžment tvrtke vjeruje da imaju moralnu obvezu biti više društveno odgovorni.
3. Vlade uvjetuju tvrtke da budu više odgovorne.
4. Aktivnosti zaštite okoliša koje poduzimaju konkurentne tvrtke vrše pritisak na tvrtke da promijene svoje zelene marketinške aktivnosti.
5. Faktori troška koji su povezani sa odlaganjem otpada ili redukcijom uporabe sirovina prisiljavaju tvrtke da prilagode svoje ponašanje.

## 3. Prednosti zelenog web marketinga

Tvrtke koje razvijaju nove i poboljšane proizvode i usluge koje ne štete okolišu otvaraju si pristup novim tržištima, omogućavaju povećanu zaradu, te uživaju kompetitivnu prednost pred tvrtkama koje ne brinu za okoliš.

Neke od prednosti zelenog marketinga su:

1. Osigurava dugoročan rast i profitabilnost
2. Dugoročno štedi novac, iako su troškovi u početku veći
3. Pomaže tvrtkama da promoviraju svoje proizvode imajući na umu brigu o okolišu, te pomaže pri pristupanju novim tržištima i uživanju u kompetitivnoj prednosti
4. Većina zaposlenika osjeća se ponosno radeći za tvrtku koja se ponaša odgovorno za okoliš



#### 4. Problemi zelenog web marketinga

1. Tvrtke koje upotrebljavaju zeleni web marketing moraju osigurati da njihove aktivnosti ne zavaravaju potrošače, te da ne krše nikakve zakone ni regulative o zelenom marketingu.
2. Po nekim istraživanjima, samo je oko 5% poruka iz zelenog marketinga u potpunosti istinito, te postoji manjak standardizacije autentifikacije zelenih tvrdnji.
3. Potrošači postaju sve više svjesni zasluga zelenih proizvoda, no to je još uvijek nov koncept za mase. Potrošač mora biti educiran i postati svjesan ekoloških problema.
4. Investitori i tvrtke moraju početi gledati na okoliš kao na veliku, dugoročnu priliku za investiranje; marketinški stručnjaci trebaju gledati na dugoročne prednosti ovog novog zelenog pokreta jer će zahtijevati mnogo strpljenja, a rezultati neće doći “preko noći”. Tvrtke ne mogu očekivati ogroman prihod od implemetacije zelenog marketinga odmah.
5. Zeleni web marketing fokusira se na prednosti za potrošače, to jest na primarni razlog zašto potrošači uopće kupuju određene proizvode. Ako su ti zeleni proizvodi veoma skupi, izgubiti će prihvatljivost na tržištu.



## Alati zelenog web marketinga

Zeleni marketing nije „buzzword“, nego izbor kojeg male i srednje tvrtke moraju napraviti kako bi promijenile negativan utjecaj kojeg industrija i ljudi imaju na okoliš. Tvrtke su pod pritiskom potrošača, dioničara i politike kako bi razvile praksu zelenog marketinga, te ukoliko im je stalo do okoliša i negativnog utjecaja na okoliš kojeg su naše i prošle generacije izvršile, imperativno je početi djelovati danas. Upravo stoga tvrtke moraju početi koristiti efektivne alate za zeleni web marketing. Potrebu za takvim alatima nemaju smo velike, već i manje tvrtke, kao i start-upovi.

Male tvrtke moraju razmišljati strateški o vlastitim zelenim politikama te utvrditi koliko su daleko spremne ići kako bi uključile etiku zelenog poslovanja u svoj način poslovanja. Vaš posao možda neće biti prvi „koji će ugasi svjetla onda kada ih ne koristi“, koji će reciklirati sve što se može reciklirati, te upotrebljavati zelene proizvode kad god je to moguće-no ukoliko pokušate, sve će vas ove aktivnosti staviti u kompetitivniju poziciju u odnosu na konkurenciju. To znači da trebate postavljati pitanja te odabrati dobavljače sa „zelenijim proizvodima“ ili one koji dijele vaša stajališta o okolišu, kao što i sami činite kad god je to moguće, baš kao i vaši klijenti.

### 1. 20 novih pravila zelenog marketinga

Još jedna bitna stvar koju je potrebno imati na umu dok razvijamo svoje zelene marketinške strategije je lista pravila koju je razvila Jacquelyn Ottman, osnivačica J. Ottman Consultinga. Pravila su tu da pomognu vašem poslovanju u razvoju hrabrih, kreativnih i praktičnih strategija koje naglašavaju inherentnu vrijednost proizvoda za uspješno integriranje održivosti u robne marke.

#### 20 novih pravila zelenog marketinga Jacquelyn A. Ottman

1	Zeleno je mainstream	Ne tako davno, postojala je tek šačica zelenih potrošača, a danas oko 83% potrošača svih generacija su „neka nijansa zelenog“, te postoje detaljno definirani segmenti zelenih potrošača.
2	Zeleno je cool	Jednom pomodna “rubna” preokupacija, danas je postala šik. U stvari, zeleni potrošači sada su predvodnici koji utječu na potrošačko ponašanje. Slavne osobe i drugi cool kružoci generalno podupiru zelene svrhe. Ljudi se danas u stvari hvale vozeći Toyote Prius i koristeći platnene vrećice za kupovinu.
3	Zeleni proizvodi djeluju jednako	Zahvaljujući napretku u tehnologiji, daleko smo





	dobro ili bolje od običnih i stoga su vrijedni veće cijene	dogurali od dana kada su zeleni proizvodi skupljali prašinu u trgovinama zdrave prehrane jer nisu bili jednako kvalitetni kao obični proizvodi ili su jednostavno bili preskupi. Organska hrana i hibridni automobili, te sigurniji proizvodi za čišćenje danas nalažu prilagodbu cijena.
4	Zeleno inspirira inovativne proizvode i usluge koji mogu rezultirati boljom vrijednosti za potrošače, unaprijeđenim brandovima i snažnijim tvrtkama	Inovativni menadžeri više ne smatraju probleme zaštite okoliša teretom koji predstavlja dodatni trošak, već investicijom koja se može dobro isplatiti.
5	Vodič kroz vrijednosti potrošača	Kroz povijest, potrošači su kupovali isključivo se bazirajući na cijeni, performansama i praktičnosti proizvoda. Danas, proces proizvodnje, pakiranja i etičke vrijednosti tvrtke utječu na potrošačke navike.
6	Potreban je pristup „životnog ciklusa“ proizvoda	Jedinstveni atributi kao što je : organski, može se reciklirati i energetski efikasno veoma su bitni, no ne znače da je proizvod nužno „zelen“. Reciklirani proizvodi i dalje stvaraju otpad, organske jagode putuju tisućama kilometara i kompaktne fluorescentne lampe sadrže živu. Tako da je potreban temeljit pristup „životnog ciklusa“ proizvoda od proizvodnje do odlaganja.
7	Ugled proizvođača i prodavača bitniji su danas više nego ikad	Osim što traže vjerodostojne trgovačke marke na policama supermarketa, potrošači danas paze i na stvari poput činjenica što čini određenu trgovačku marku, te da li je ista proizvela određeni proizvod u skladu s visokim okolišnim i društvenim standardima.
8	Spasi me!	Čak i najzeleniji potrošači više ne kupuju proizvode samo kako bi „spasili planet“. Današnji potrošači kupuju zelenije robne marke kako bi zaštitili svoje zdravlje, uštedjeli novac ili jednostavno iz razloga što su takvi proizvodi djelotvorniji. Upravo stoga proizvodi kao što su organska hrana, proizvodi za osobnu higijenu na prirodnoj bazi, proizvodi za kućne ljubimce na prirodnoj bazi, te energetski efikasni proizvodi predvode u prodaji.
9	Poslovanje je njihova filozofija	Nekada su tvrtke bile ono što su proizvodile: Internacionalne poslovne mašinerije. Danas, industrije i robne marke su ono za što se zalažu.
10	Održivost predstavlja bitnu potrebu potrošača i sada je integralni aspekt kvalitete proizvoda	Zeleno nije više jednostavno pozicija na tržištu. Proizvodi moraju biti zeleni, a robne marke društveno odgovorne i točka.



11	Najzeleniji proizvodi predstavljaju nove koncepte poslovnih modela sa znatno manjim negativnim učinkom na okoliš	Ako jednostavno „pozelenjujemo“ dobre stare ne-zelene proizvode koje oduvijek koristimo, nikada nećemo postići održivost. Kako nam vrijeme istječe, moramo usvojiti potpuno nove poslovne modele.
12	Potrošači ne moraju nužno posjedovati proizvode, usluge mogu zadovoljiti njihove potrebe, možda čak i na bolji način.	Povijesno, potrošači su zadovoljavali svoje potrebe posjedujući proizvode, no koncepti poput Zipcara ili e-knjiga dokazuju da su iskoristivost i usluga ono što je zbilja bitno.
13	Robne marke koje potrošači kupuju i kojima danas vjeruju educiraju i uključuju potrošače u smislene razgovore kroz medije, a posebice putem web stranica i društvenih mreža.	Samo komunicirajući s potrošačima kroz tradicionalne medije i plaćene oglase ne može izgraditi odanost među osnaženim potrošačima u povezanom svijetu.
14	Na zelene potrošače veoma utječu preporuke prijatelja, obitelji i poznanika	Sa bujajućim cinicizmom o tradicionalnim načinima oglašavanja, te zazorom od „zelenog pranja mozga“, snalažljivi marketinški stručnjaci oslanjaju se na one koji utječu na potrošače poput raznih neprofitnih organizacija i udruga, a posebice eko proizvođača.
15	Zeleni potrošači vjeruju brendovima koji „kažu sve“.	BP, Exxon Mobil i SIGG nauči su svoje lekcije na teži način. Nije više dovoljno biti poznato ime. Današnjim brendovima vjeruje se jer su radikalno transparentni, te sa svojim potrošačima dijele i dobro i loše.
16	Zeleni potrošači ne očekuju savršenstvo.	Kao što ne postoji „najbijelije bijelo“, ne postoji ni „najzelenije zeleno“. Potrošači očekuju da će tvrtke same postaviti visoke cijeve, nastaviti se usavršavati te izvješćivati o vlastitom napretku.
17	Borci za zaštitu okoliša više nisu neprijatelj	Prepoznajući snagu tržišta da utječe na promjenu, mnogi zagovornici zaštite okoliša dobrovoljno se udružuju s industrijama, nudeći korisne savjete i smjernice.
18	Gotovo svatko je korporativni dionik	Korporativni dionici više nisu ograničeni samo na kupce, zaposlenike i investitore, već javnost poput boraca za zaštitu okoliša, učitelja i djece čine bitne dionike.
19	Autentičnost	Nije dovoljno samo staviti reciklirajući logo na proizvod kako bi se tvrdila njegova biorazgradivost. Robne marke viđene kao najiskrenije, integriraju relevantne prednosti održivosti u svoje proizvode.
20	Neka bude jednostavno	Platon je bio zaštitnik okoliša sa izrekom „Jednostavnost je elegancija“. Današnji potrošači smanjuju nepotrebnu kupovinu i rješavaju se



	nepotrebnih gadgeta i inih stvarčica koje nisu neophodne u njihovim životima, Upravo stoga usmjeravaju se na robne marke koje im pomažu da izraz vlastite vrijednosti poput Starbucksa, Timberlanda. Tako je jednostavno.
--	---

## 2. Alati za zeleni web marketing

Alati zelenog marketinga poput eko-etiketa te oglašavanja, mogu biti jednako efikasni i pri zelenom web marketingu. Oni će jednostavnije komunicirati i povećati svijest o atributima i karakteristikama zelenih proizvoda. Posljedica toga voditi će potrošače u kupovinu ekološki prihvatljivih proizvoda. Primjena ovih alata igra esencijalnu ulogu u promjeni ponašanja potrošača kako bi kupili ekološki prihvatljive proizvode, te reducirali negativan utjecaj sintetičkih proizvoda na okoliš.

### Eko- etiketiranje

Jedan od značajnijih alata zelenog marketinga jest uporaba eko oznaka na zelenim proizvodima. Ove su oznake upotrebljavane od strane marketinga kako bi promovirale identifikaciju zelenih proizvoda. Eko oznake mogu sadržavati jednostavno brendirane proizvode ili cijeli niz raznih informacija. U nekim slučajevima, prodavač bi možda i htio jednostavnu oznaku, no zakon ga uvjetuje da koristi dodatne informacije.

Eko oznaka identificirana je kao bitan alat koji alocira asimetričnost između prodavača i kupca. Također, tvrdi da su oznake signal koji komunicira dvije bitne stvari potrošaču: Informaciju o karakteristikama proizvoda poput kvalitete.

Slika 1 "EU cvijet" koristi se kao indikacija isključivo ekoloških proizvoda



Figure 1

Eko-oznake također su definirane kao alat za potrošače koji im omogućuje da odaberu ekološki prihvatljiv proizvod i nauče kako se određeni proizvod izrađuje. Mnoge studije o eko-oznakama istražuju načine da ih učine efektivnim u načinu ponašanja potrošača. Ponekada potrošači ne vjeruju eko oznakama jer vjeruju kako tvrtke nisu pratile pravila proizvodnje eko proizvoda.

### Eko-brend

American Marketing Association definira brend kao „ime, izraz, znak, simbol ili dizajn ili kombinacija svega navedenoga namijenjenog identifikaciji proizvoda ili usluga jednog prodavača ili grupe prodavača koje ih razlikuju od onih konkurencije“. Ovakva definicija može biti generalizirana i za eko brend. *Eko brend je ime, simbol ili dizajn proizvoda koji nisu štetni za okoliš.*



Prema prijašnjoj studiji Rahbara i Abdula Wahid, malezijski potrošači smatraju da su sredstva za čišćenje, dezodoransi, pesticidi i plastika ne-zeleni proizvodi koji jako štete okolišu. Dakle, predvidivo je da će ti isti potrošači pozitivno reagirati na proizvod koji ne šteti okolišu i koji je ekološki brendiran. Ranija istraživanja u zapadnim zemljama podupiru ideju da su potrošači u Njemačkoj i SAD-u skloniji kupovati ekološke brendove.

Značajan faktor koji motivira potrošače da promijene svoje potrošačke navike i počnu kupovati eko robne marke jest emotivna prednost takve kupovine. Različiti tipovi emocijanih prednosti su: osjećaj dobrog življenja, samoizražavanje, prednosti za okoliš i društvena vidljivost.

### **Ekološko reklamiranje**

U samom začetku povećane brige potrošača o okolišu pred kraj 1980-ih i početkom 1990-ih, bitno su se razvile aktivnosti zelenog marketinga, posebice u području ekološkog reklamiranja.

Paralelno sa jačanjem zelenih pokreta diljem svijeta i sa povećanjem pažnje koju javnost pridaje problemu zaštite okoliša, mnoge su organizacije odabrale ekološke medijske kampanje, kao metodu upoznavanja potrošača sa ekološki osviještenim proizvodima. Cilj zelenih reklama jeste utjecaj na potrošačke navike kupaca potičući ih da kupuju proizvode koji ne štete okolišu i usmjeravaju njihovu pažnju na pozitivne posljedice njihovih potrošačkih navika.

Ekološko reklamiranje tvrtki obično sadrži tri elementa. (a) Prvo, reklamiranje započinje sa izjavom korporativne zabrinutosti o okolišu. (b) Drugo, reklama opisuje način na koji je tvrtka promijenila svoje procedure kako bi pokazala zabrinutost i predanost poboljšanju zaštite okoliša. (c) Treće, reklame opisuju specifične ekološke aktivnosti u koje su korporacije uključene i rezultate za koje korporacije uzimaju zasluge.



# Strategije zelenog web marketinga

---

## 1. Najbolje prakse

Biti kompetitivan također znači da vaš posao mora rasti koristeći najbolje zelene i održive prakse implementirajući snažne marketinške strategije kroz zeleni web marketing. Pobrinite se za to da vaša sljedeća marketinška kampanja bude zelena i da potaknete vaš tim, klijente i dobavljače da razmišljaju o okolišu u svemu što rade.

Iskustvo nam ukazuje na to da potrošači i klijenti sve više brinu o okolišu i s time u skladu prilagođavaju svoje potrošačke navike. To znači da postoji rastuće tržište održivih i društveno odgovornih proizvoda i usluga. Izazov za zeleni marketing jest taj da učini jednostavnim to da i sami potrošači postanu zeleni. Stručnjaci vjeruju da će kada faktori poput kvalitete, cijene, performansi i dostupnosti zelenih proizvoda sa tradicionalnim budu podjednaki, ipak prevagnuti zeleni proizvod.

Bez obzira na veličinu vašeg posla, uvidjeti ćete da je usvajanje politike zelenog marketinga sredstvo koje će vam osigurati bolju povezanost sa klijentima, održivi rast i razvoj, te finalno i više klijenata. Razmislite: da li bi vi odabrali ekološki osviještenu tvrtku ispred one koja to nije ukoliko ne postoji bitna razlika u proizvodu i usluzi koju nude?

Zeleni marketing zrcali ciljeve tradicionalnog marketinga: kako omogućiti razmjene namijenjene tome da zadovolje ljudske želje i potrebe. Točka razlike jest ta da zeleni marketing isto želi postići sa najmanjim mogućim negativnim utjecajem na okoliš.

### ➤ **Postavite prave zelene ciljeve:**

#### **Pokažite društvenu odgovornost:**

Mnoge tvrtke shvaćaju da su dio šire zajednice i da se moraju ponašati na ekološki odgovoran način. One postavljaju svoje ekološke, korporativne i profitne ciljeve. U nekim slučajevima, briga o okolišu postane integrirana u kulturu tvrtke- kao činjenica koju prepoznaju kupci.

#### **Poštujte zakone:**

Bitno je ne samo proaktivno prihvatiti zeleni marketing, već i poštovati zakone o zaštiti okoliša. Vlade pokušavaju zaštititi potrošače i društvo minimizirajući negativan utjecaj industrije na okoliš. Primjerice, pokušavaju reducirati proizvodnju štetnih dobara, te modificirati potrošnju istih od strane industrija i potrošača, kao i osigurati to da inudstrije daju točne informacije o ekološkim aspektima svojih aktivnosti.

#### **Reagirajte na konkurentske inicijative:**



U nekim tržišnim sektorima, tvrtke koje su prihvatile zelene inicijative, kao rezultat su dobile veći udio u tržištu. Konkurenti koji prepoznaju vrijednost „zelenog faktora“ uvode i vlastite verzije. Primjer dobre prakse u kozmetičkoj inudstriji su tvrtke poput The Body Shopa kao uspješni začetnici etičkog pristupa čiji je pristup kasnije popraćen od većine njihovih konkurenata. U takvim slučajevima, aktivnosti jedne tvrtke su prouzročile prilagodbu ekološkog ponašanja cijele industrije.

### **Pružite točne informacije o vašim zelenim aktivnositma**

Ukoliko planirate prakticirati zeleni web marketing, veoma je bitno da vaše aktivnosti i komunikacija ne obmanjuju kupce ni industriju, te da ne krše regulative i zakone koji se dotiču zelenog marketinga. Svaka tvrdnja zelenog marketinga trebala bi:

- 1) Jasno komunicirati ekološke prednosti;
- 2) Objasniti ekološke karakteristike;
- 3) Objasniti kako se postižu ekološke prednosti;
- 4) Opravdati sve svoje ekološke tvrdnje;
- 5) Koristiti smislene izraze i slike

### **Identificirajte proizvode sa ekološkim karakteristikama**

Postoji cijeli niz proizvoda koji podupiru održivi razvoj i prikazuju predanost zelenom marketingu, uključujući:

1. Proizvode izrađene od recikliranih sirovina ;
2. Proizvode koji mogu biti reciklirani ili ponovno upotrebljeni;
3. Proizvodi sa ekološkim pakiranjem;
4. Organski proizvodi;
5. Usluge koje iznajmljuju ili posuđuju proizvode poput dijeljenja automobila;
6. Proizvodi koji odgovaraju kriterijima ekološke odgovornosti

### **Fokusirajte razvoj proizvoda na održivosti:**

Svaki novi program za razvoj proizvoda u obzir bi trebao uzeti zaštitu okoliša. Cilj bi trebao biti razviti proizvode koji mogu biti proizvedeni, distribuirani, korišteni i reciklirani sa minimalnim negativnim utjecajem na okoliš.

### **Postavite realistične cijene:**

Utvrđivanje cijene veoma je bitno u zelenom marketingu, baš kao i u tradicionalnom marketingu. Zabrinutost o precijenjenosti organske hrane, na primjer, kupce čini skeptičnima o određenim zelenim tvrdnjama. Većina će kupaca biti spremna platiti veću cijenu isključivo ako percipiraju da dobivaju dodatnu vrijednost poput poboljšanog učinka, funkcije, dizajna,



vizualnog dojma ili okusa. Ekološke prednosti nisu i ne mogu biti jedino opravdanje veće cijene.

### **Prakticirajte zeleniju distribuciju:**

Distribucija je ključno pitanje privlačenja pravih kupaca zelenih i društveno odgovornih proizvoda. Iskustvo nam ukazuje na to da kupac neće uložiti dodatan trud da kupi zeleni proizvod samo radi kupovine zelenog proizvoda, već bi isti proizvod trebao biti dostupan i u manjim trgovinama. Također, ukoliko distribuirate svoj proizvod izvan zemlje, distribucija postaje ekološko pitanje. Pažljivo istražite fizičku distribuciju vaših proizvoda kako bi pronašli načine za distribuciju s najmanjim mogućim negativnim utjecajima na okoliš.

### **Promovirajte svoja zelena uvjerenja efektivno:**

Ključ uspješne zelene komunikacije je kredibilitet. Nikada nemojte pretjerati u vašim tvrdnjama ili ustanoviti nerealistična očekivanja, te komunicirajte jednostavno i kroz izvore kojima ljudi vjeruju. Velike tvrtke mogu provesti velike marketinške kampanje kako bi promovirale svoju ekološku učinkovitost, no promocija na toj razini nije nužna.

Zeleni marketinški stručnjaci osnažuju svoj ekološki kredibilitet koristeći održive marketinške i komunikacijske alate i prakse, poput:

1. Ispostave računa ili elektronskih izvadaka putem e-maila;
2. Koristeći e-marketing radije od tradicionalnog;
3. Nudeći publikacije koje se mogu preuzeti online kako bi se smanjila količina printanog i papirnato materijala;
4. Printajući na recikliranim materijalima;
5. Eliminirajući nepotrebno pakiranje;
6. Pružajući uslugu web prijenosa kao alternativu događajima „u živo“ kako bi se smanjio broj putovanja

Odaberite reciklirani papir za printanje, energetski učinkovitu tehnologiju, te se pobrinite za to da reciklirate sve što se može reciklirati u vašim uredima. Recite ne flaširanoj vodi i plastici. Naše će nam buduće generacije biti zahvalne.

### **Koristite eko oznake kao alat za poticanje potrošačke svijesti**

Na Earth Summitu 1992. Ujedinjeni Narodi dosegli su međunarodni konsenzus kako bi se integrirali ekološki problemi u procedure proizvodnje i uzorke potrošnje kako bi se postigao održivi razvoj. Iako su proizvođači počeli upotrebljavati eko oznake dobrovoljno, praksa povezuje proizvođače sa potrošačima. Trenutačno postoje i certificirane i privatne standardizirane eko oznake. Postavljanje standarda za eko označivanje nova je forma regulacije tržišne ekonomije koja će ostati dobrovoljna.





## 2. Osam koraka do uspješnog zelenog web marketinga:

Pokažite potencijalnim kupcima da pratite zelene poslovne prakse online i da možete biti još zeleniji. Zeleni marketing nije samo poštapalica; to je marketinška strategija koja vam može pomoći da dobijete više klijenata i zaradite više novaca, no samo ukoliko to činite kako spada. Kako bi zeleni marketing bio efektivan, morate biti iskreni, educirati svoje potrošače, te im dati priliku da sudjeluju.

- a. *Biti iskren* znači da (a) činiš ono što tvrdiš da činiš putem zelenog marketinga (b) i druge tvoje poslovne strategije u skladu su sa ekološki odgovornim ponašanjem. Oba uvjeta moraju biti ispunjena kako bi vaša zelena marketinška kampanja bila uspješna.
- b. *Edukacija kupaca* nije samo pitanje davanja do znanja da činiš nešto kako bi zaštitio okoliš, već i toga zašto je to što činiš bitno. Inače, većina će vaših ciljanih kupaca reći „Pa što?“ i vaša će zelena kampanja tu propasti.
- c. *Pružanje mogućnosti sudjelovanja kupcima* znači personalizirati prednosti vaših ekološki prihvatljivih aktivnosti omogućavajući potrošaču da ostvari udio u tima aktivnostima.
- d. *Upoznajte svoje kupce*: Ako želite prodati zeleniji proizvod svojim kupcima, najprije morate biti sigurni da je kupac svjestan i zabrinut za pitanja kojima se bavi vaš proizvod.
- e. *Osnažite svoje kupce*: Pobrinite se za to da su vaši kupci solidarizirani u tome da stvaraju razliku. To se zove osnaživanje i glavni je razlog zašto kupci kupuju zelene proizvode.
- f. *Budite transparentni*: Potrošači moraju biti uvjereni u legitimnost vaših proizvoda i vjerovati vašim tvrdnjama.
- g. *Umirite kupca*: Kupac mora vjerovati da je vaš proizvod u stanju obaviti posao za koji je namijenjen— neće učiniti kompromis okoliš prije kvalitete.
- h. *Razmislite o svojim cijenama*: Ukoiko naplaćujete više za svoj proizvod- a mnogi ekološki proizvodi koštaju više jer je cijena njihove proizvodnje koja koristi kvalitetnije sastojke viša- pobrinite se za to da si vaš kupac može to priuštiti i da se osjeća kao da je proizvod vrijedan njegovih novaca. Mnogi potrošači si ne mogu priuštiti skuplje proizvode, stoga imajte to na umu kada mislite o ciljanim skupinama svog proizvoda.

## 3. Strategije zelenog marketinga

Kako bi proširili tržište zelenih proizvoda, to zahtijeva određene strategije koje se mogu provesti kako bi se potaknulo tržište. Te strategije mogu biti implementirane imajući na umu:

1. *Diferencijaciju proizvoda*: mjerodavna je potreba ulagati kontinuirani trud koji može pomoći diferencirati zelene proizvode i usluge od onih tradicionalnih. Postoji širok raspon tržišta koji uključuju maloproduju i sl. gdje proizvođači upotrebljavaju





ekološke performanse za diferencijaciju i kompetitivnost. Uočeno je da proizvod sa niskim ekološkim performansama može postati ciljani proizvod konkurenciji koja će ga učiniti zelenijim i poboljšati njegove ekološke standarde.

2. *Vrednovanje pozicije potrošača:* organizacija može dizajnirati ekološke proizvode koji će zadovoljiti potrošačevu potrebu za ekološkim proizvodima te ciljati relevantne segmente tržišta
3. *Dizajniranje bio-razgradivog pakiranja proizvoda:* primjećeno je da na promociju zelenih proizvoda snažno utječe dizajn. Bio-razgradivo pakiranje proizvoda snažno će utjecati na odluke kupca. Upravo stoga je imperativ da se pakiranje proizvoda učini čim je moguće više zelenim, te da se plastična pakiranja pokušaju prilagoditi i zamijeniti ekološki prihvatljivijim opcijama.
4. *Strategija proizvoda za zeleni marketing:* postoji potreba za utvrđivanjem ekoloških želja potrošača kako bi se proizvodi razvijali sukladno tome. Uključuje proizvode i pakiranja koji su više ekološki kako bi prodavači mogli proizvod prodavati po višoj cijeni naglašavajući ekološku predispoziciju proizvoda.
5. *Distribucijska strategija zelenog marketinga:* u toj strategiji zelenog marketinga, esencijalno je prihvatiti podršku kupaca. U ovom slučaju, lokacija prodaje proizvoda mora se razlikovati od one konkurencije, a može se postići promoviranjem primjerice recikliranja unutar samog prodajnog mjesta.
6. *Životni ciklus analize zelenog marketinga:* Brend proizvoda vitalan je aspekt koji može pomoći stvoriti planove za zeleni marketing. To je najbolji alat za izradu analiza životnog ciklusa i kompleksnih procjena koje se nam mogu pružiti uvid u bitnu statistiku o društvenom, ekološkom i ekonomskom utjecaju proizvoda kroz proizvodni ciklus. Analiza životnog ciklusa proizvoda tvrtci može pružiti bitne informacije o tome kako postići održivost. Potrošači ne očekuju savršenstvo kad se radi o održivosti, no vole vidjeti da se tvrtke oko toga trude.



## Praktične vježbe

---

1

Plastičan pribor za jelo na tržištu je već niz godina, te je naširoko prihvaćen kao jeftina i jednostavna zamjena za običan pribor za jelo. Znajući koliko je plastika opasna za okoliš i ljudsko zdravlje, Narayana Peesapathy stvorio je ukusnu i hranjivu zamjenu: jestiv pribor za jelo. Jestiv pribor za jelo radi se od brašna siraka, riže i pšenice, a pribor ne sadrži nikakve kemikalije, konzervanse, masti, umjetna bojila ni laktozu, te je 100% prirodan i biorazgradiv i dolazi u niz slatkih i slanih okusa. Blask Ticket Films i The Better India udružili su se kako bi predstavili ovaj pribor za jelo u kratkom filmu kojeg možete pogledati ovdje:

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

Razmislite o sličnom proizvodu kojeg možete izraditi koristeći dostupne vam materijale, te podijelite ideju s grupom. Napravite kratki video o tome i postavite ga na Facebook ili YouTube kako bi ga promovirali.

2

Podijelite se u grupe od po dvoje ljudi, te drugoj osobi opišite vašu poslovnu ideju. Recite nešto o svojim vještinama, s čime se želite baviti i što možete raditi iz vlastitog doma. Druga osoba može raditi bilješke i razmisliti koje ekološke proizvode, materijale i marketinške alate možete upotrijebiti pri realizaciji vaše ideje. Da li je taj proizvod ili usluga sam po sebi ekološki? Kako bi se najbolje mogao promovirati online?

Sada zamijenite uloge i ponovite postupak!

Na kraju vježbe, oboje možete s grupom podijeliti vaše ideje i zelene proizvode i alate za zeleni marketing koji su predloženi od strane vašeg partnera u vježbi. Da li su sugestije promijenile vašu prvotnu poslovnu ideju?



## Reference

---

**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 Izdanje: 2, str.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, Br 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 Br. 23, [http://ijbssnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_23\\_Special\\_Issue\\_December\\_2011/32.pdf](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) – volumen 1 izdanje 2 Listopad 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 br.1, June-2012, [http://www.integraluniversity.ac.in/12052010/p.b\\_kamal.pdf](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 br. 6 <http://garph.co.uk/IJARMSS/Dec2012/13.pdf>