



Erasmus+

2015-1-IT02-KA204-014787



Предлози и стратегии за жени претприемачи



Зелен-интернет маркетинг

Изработено од: European Center for Quality Ltd

Јуни 2016

Содржина

Вовед: Што е зелениот-интернет маркетинг?	1
1. Дефиниција за зелениот маркетинг и неговата еволуција.....	1
2. Зелен маркетинг микс.....	2
Зелен интернет маркетинг: употреба и значење	3
1. Зошто да бидете “зелени”?.....	4
2. Зошто компаниите го користат зелениот интернет маркетинг?	5
3. Предности на зелениот-интернет маркетинг.....	5
4. Прашања поврзани со зелениот-интернет маркетинг.....	6
Алатки на зелениот интернет маркетинг	6
1. 20 нови правила за зелениот маркетинг.....	7
2. Алатки за зелениот маркетинг.....	10
Еко-етикетирање.....	11
Еко-бренд.....	11
Еколошки реклами.....	12
Стратегии на зелениот интернет маркетинг	13
1. Најдобри практики.....	13
2. Осум точки за успешен зелен интернет маркетинг.....	16
3. Стратегии на зелениот маркетинг.....	18
Практични вежби	20
Библиографија	21

Вовед:

Што е зелен- интернет маркетинг

1. Дефиниција за зелен маркетинг и неговата еволуција

Терминот зелен маркетинг доаѓа од доцните 1980-ти и раните 1990-ти, започнувајќи во Европа во почетокот на 1980-тите години, кога беа пронајдени одредени производи кои се штетни за животната средина и општеството како целина. Како резултат на тоа беа создадени нови видови на производи, наречени “Зелени производи” кои предизвикуваат помала штета на животната средина.

Не постои единствена дефиниција која е универзално прифатена, но во 1994 година Полонски изјави: *“Зелениот или еколошкиот маркетинг се состои од оние активности кои имаат за цел да ја генерираат и овозможат размената која е наменета да ги задоволи човечките потреби и желби, така што задоволството на овие потреба се случува со минимално штетно влијание врз животната средина.”*

Програмата на Обединетите нации за животната средина го дефинира како *“маркетинг кој ги опфаќа сите комуникациски операции кои се преземени за да се промовира еден производ врз основа на своите еколошки својства или на неговите општествени квалитети. Станува збор за продажба на производи на етичка платформа.”*

Посебните карактеристики на зелениот маркетинг се неговата комерцијална димензија заедно со повикувањето на вредностите на корисниците кои сакаат да дејствуваат на еколошки свесен и социјално одговорен начин на купување.

Според Пети (2001), еволуцијата на зелениот маркетинг може да се подели во три фази: Првата фраза се нарекува *“еколошки”* зелен маркетинг, кој ќе ви помогне во решавањето на еколошките проблеми преку лекување.

Втората фаза е *“средински”* зелен маркетинг, кој се фокусира на чисти технологии кои вклучуваат дизајнирање на иновативни производи кога се грижат за загадувањето и отпадот.

Третата фаза е *“одржлив”* каде од суштинско значење е компаниите да произведуваат еколошки пријателски производи, бидејќи сознанието за таквите производи е се повисоко и се повеќе клиенти бараат еко-пријателски производи и технологии.

2015-1-IT02-KA204-014787

Кога ќе се земе во предвид зелениот-интернет маркетинг, може да се каже дека то е онлајн продажба на производи за кои се претпоставува дека се безбедни за животната средина. Така, зелениот-интернет маркетинг вклучува широк спектар на активности, вклучувајќи модификација на производи, промени во процесот на производство, промени во пакувањето, како и модифицирање на онлајн рекламирањето. Значи, во овој момент на глобална загриженост, корпоративните куќи го присвоиле зелениот-интернет маркетинг како видлив дел од нивното стратешко планирање за промоција на производи со примена на еколошки барања за нивните атрибути или за нивните системи, политики, и процеси на фирмата која ги произведува или продава онлајн. Очигледно е дека зелениот маркетинг е дел од целокупната корпоративна стратегија, заедно со манипулирањето на традиционалниот маркетинг микс. Значи можеме да кажеме дека зелениот-интернет маркетинг опфаќа широк спектар на активности. Но што се подразбира под зелен маркетинг микс?

2.Зелен маркетинг микс

Маркетинг миксот, исто така познат како четирите “П” во маркетингот, е комбинација од производот, цената, местото (дистрибуцијата) и промоцијата. Комерцијалистите развиваат стратегии околу овие четири области во маркетингот за подобрување на брендирањето, продажбата и профитабилноста. Маркетинг миксот ја претставува основата за креирање на одржливи маркетинг стратегии. Одржливиот маркетинг, за разлика од традиционалниот, треба да се придржува кон принципите на одржливост во текот на маркетинг миксот. Ова помага во (1) зајакнувањето на идентитетот на брендот; (2) во обезбедувањето на кредибилитет; и (3) за осигурање на чесна и искрена комуникација и радикална транспарентност со акционерите, кои се еден од камен темелниците на добрите принципи на одржливиот маркетинг.

Секоја компанија има свој маркетинг микс вградено во нивната стратегија. Некои имаат 4П а некои 7П во нивниот маркетинг микс. Четирите “П” во зелениот маркетинг се оние од конвенционалниот маркетинг, но предизвикот со кој се соочуваат комерцијалистите е да ги искористат четирите П на иновативен начин. Тие можат а и треба да се користат во зелениот интернет маркетинг.

- 1) *Производ*: Еколошките цели во планирањето на производите се да се намали потрошувачката на ресурси и загадувањето а да се зголеми заштитата на ограничените ресурси. Производот мора да има истакнато место во процесот на купување и продавање. Својствата на производот можат да носат можности, ограничувања и тензии, со што производот секогаш ќе биде изложен и ќе предлага некои погодности за потрошувачите.

2015-1-IT02-KA204-014787

- 2) *Цена:* Цената е критичен и важен фактор во зелениот маркетинг микс. Повеќето потрошувачи ќе бидат подготвени да платат дополнителни вредности, само доколку постои перцепција за дополнителна вредност на производот. Оваа вредност може да биде подобра ефикасност, функција, дизајн, визуелна привлечност или вкус. Зелениот маркетинг треба да ги земе сите овие факти во предвид доколку наплаќа висока цена.
- 3) *Промоција:* Постојат три видови на зелено интернет рекламирање:
 - a. Реклами кои ја претставуваат врската помеѓу производот/услугата и биофизичката средина;
 - b. Оние кои промовираат зелен начин на живот со истакнување на производот или услугата;
 - c. Реклами кои претставуваат корпоративен имиџ на еколошка одговорност. Според Хокенсон, (2005) овој елемент на маркетинг миксот создава интеракција со потрошувачите и го прави продуктот познат на пазарот.
- 4) *Место:* Изборот за тоа каде и кога производот да се направи достапен ќе има значително влијание врз потрошувачите. Многу малку корисници ќе направат се за да купат еколошки производи.

Зелен-интернет маркетинг: употреба и значење

Малите и големите компании ги согледуваат предностите на еколошкиот пат и неговото интегрирање во маркетинг пораките. Според истражувањето спроведено во јануари/февруари 2009 од страна на Американската маркетинг асоцијација, повеќе од половина корпоративни комерцијалисти сметаат дека учеството на нивните организации во еколошката одржливост ќе се зголеми во наредните две или три години, и 43% сметаат дека нивните компании ќе ја зголемат продажбата на ваквите производи.

Но зелениот маркетинг не се однесува само на врската на интернет маркетингот со еколошките проблеми. Секој пат кога купувате производ кој тврди дека донира дел од средствата на одедена добротворна организација (помислете на сите “розови” нешта кои ги користат за продажба во текот на октомври, кој е месецот за свест на рак на дојка), таа компанија го користи зелениот маркетинг да влијае на нашата одлука.

Бидејќи ресурсите се ограничени а човечките желби неограничени, од голема важност е да се направи разумно користење на ресурсите кои се достапни, како и да се постигне посакуваната цел на организацијата. Поради тоа зелениот маркетинг е неизбежен, и

2015-1-IT02-KA204-014787

најдобро го користи достапните природни и вештачки извори. Растечките интереси кај потрошувачите низ целиот свет во однос на заштитата на животната средина имаат тенденција да воспоставуваат реципрочни односи помеѓу човекот и животната средина. Како резултат на тоа, зелениот маркетинг им обезбедува трета димензија на врската помеѓу човекот и животната средина. Тоа вклучува одржливи и социјално одговорни производи и услуги, наменети за луѓето кои живеат на оваа земја. Тоа е причината зошто зелениот маркетинг е широко усвоен од страна на светски фирми кои се и причина за широкото усвојување на овој концепт.

1. Зошто да бидете “зелени”?

Во основа постојат пет причини поради кои комерцијалистите треба да бидат “зелени”:

1. *Социјална одговорност*: Многу фирми почнуваат да сфаќаат дека тие се дел од поширока заедница и затоа мора да се однесуваат на еколошки одговорен начин кој резултира во интегрирањето на еколошките прашања во корпоративната култура на една фирма. Пример за фирма која не ги промовира своите еколошки иницијативи е Кока Кола, која што има инвестирано големи суми на пари на различни активности за рециклирање, како и модифицирање на нивното пакување за да се намали влијанието врз животната средина.
2. *Владин притисок*: Владините правила кои се поврзани со еколошкиот маркетинг се наменети за заштита на потрошувачите низ прописи кои имаат за цел да го контролираат износот на опасниот отпад произведен од фирми со донесување на разни еколошки дозволи, со што се менува организациското однесување. Тоа го намалува производството и потрошувачката на штетни производи, вклучувајќи ги оние кои се штетни за животната средина, на пример, забраната на пластични кеси во Мумбаи, забраната за пушење на јавни места, итн.
3. *Конкурентен притисок*: Уште една голема сила во областа на еколошкиот маркетинг е желбата на фирмите да ја задржат нивната конкурентска позиција. Во многу случаи фирмите го набљудуваат промовирањето на еколошко однесување на своите конкуренти и се обидуваат да го емулираат ова однесување. Во некои случаи, конкурентниот притисок предизвикува целосната индустрија да го промени и намали своето штетно однесување.
4. *Прашања за цената и добивката*: Отстранување на еколошките штетни нус-производи, како што се контамираното масло со полихлорирани бифенили (PCB) станува се поскапо и потешко. Со минимизирањето на отпадот, фирмите често развиваат поефикасни производствени процеси со кои се намалува потребата од некои штетни сировини, што служи како двојна заштеда.

2015-1-IT02-KA204-014787

5. *Зелен код*: Претпазливо генерализирајте. Однесувањето на потрошувачите нема да биде исто со сите видови на производи, како што и одредени сегменти од пазарот може да одговорат на одредени прашања во врска со зелената агенда, а други нема да го дадат својот одговор.

2. Зошто компаниите го користат зелениот интернет маркетинг?

Според истражувањето на Полонски за зелениот маркетинг, постојат неколку причини поради кои компаниите треба да ја зголемат својата експлоатација на зелениот маркетинг:

1. Раководството на компанијата го смета еколошкиот маркетинг како можност која може да се користи за постигнување на нивните цели.
2. Раководството на компанијата верува дека тие имаат морална обврска да бидат општествено одговорни.
3. Владите ги принудуваат компаниите да бидат поодговорни.
4. Еколошките активности на конкуренцијата вршат притисок врз компаниите да ги променат нивните еколошки маркетинг активности.
5. Факторите за трошокот поврзани со отстранувањето на отпадот или намалувањето на материјалната употреба ги принудува компаниите да го менуваат нивното однесување.

3. Предности на зелениот интернет маркетинг

Компаниите кои развиваат нови и подобрени производи и услуги со еколошки придонес имаат пристап до нови пазари, ја зголемуваат нивната профитабилна одржливост, и уживаат во конкурентна предност во однос на компаниите кои не се загрижени за животната средина.

Некои од предностите на зелениот маркетинг се:

1. Гарантира одржлив долгорочен раст, заедно со профитабилноста.
2. Заштедува пари на долг рок, иако првично цената е поголема.
3. Им помага на компаниите да ги промовираат своите производи и услуги, имајќи ги еколошките аспекти на ум. Тоа им помага во пристапот на нови пазари и уживање во конкурентна предност.
4. Најголем дел од вработените, исто така, се чувствуваат горди и одговорни што работат за еколошки одговорна компанија.

4. Прашања поврзани со зелениот интернет маркетинг

1. Фирмите кои користат зелен интернет-маркетинг мора да се осигураат дека нивните активности не ги лажат потрошувачите или индустрија, и не прекршуваат некој од прописите или законите кои се занимаваат со еколошки маркетинг.
2. Показано е дека само 5% од маркетинг пораките на зелените кампањи се сосема точни и постои недостаток на автентичност на овие тврдења. Со други зборови не постои стандардизација за автентичност на овие тврдења.
3. Потрошувачите стануваат се повеќе свесни за вредностите на зелените производи. Но, тоа е уште нов концепт за масите. Потрошувачот треба да се едуцира и да биде свесен за заканите на животната средина.
4. Инвеститорите и корпоративните компании треба да ја гледаат животната средина како голема долгорочна инвестиција; комерцијалистите треба да согледуваат долгорочните придобивки од ова ново зелено движење. Тоа ќе бара многу трпение и без итни резултати. Корпоративците не треба веднаш да очекуваат огромна корист со спроведувањето на зелениот маркетинг.
5. Зелениот интернет маркетинг се фокусира на придобивките на клиентот, односно главната причина зошто потрошувачите купуваат одредени производи. Доколку цените на зелените производи се многу високи, тогаш повторно ќе ја загубат својата пазарна прифатливост.

Алатки за зелениот интернет маркетинг

Зелениот маркетинг не е само популарна фраза, туку избор што малите и средните бизниси го прават за да го променат негативното влијание кое го имаат компаниите и луѓето врз животната средина. Организациите се под притисок од потрошувачите, акционерите и владините тела за развој на зелените маркетинг практики, и доколку се грижите за животната средина и влијанието кое нашата генерација и минатите генерации го имаа во уништувањето на животната средина, тогаш е од голема важност да превземете нешто денес. Тоа е причината поради која компаниите треба да користат ефикасни алатки за зелениот интернет маркетинг. Потребата од ваквите алатки е исполнета не само од страна на големите корпорации, но и од помалите исто така. Истото важи и за почетните и домашните бизниси.

Малите бизниси треба да размислуваат стратешки за нивните зелени политики и да утврдат колку далеку би сакале да филтрираат “позелен бизнис етос” во денешната бизнис средина. Вашиот бизнис нема да биде првиот кој “ќе ги исклучи светлата”, ќе рециклира се што е можно и ќе користи зелени производи во сите области од

2015-1-IT02-KA204-014787

маркетингот, но доколку ги пробате сите овие активности тие ќе ве стават на повеќе конкурентна положба во однос на вашата конкуренција. Тоа значи дека треба да поставувате прашања и да изберете снабдувачи со “еколошки производи” или кои ги имаат исти “зелени вредности” како вас, па и за вашите клиенти да можат да го направат истото.

1. 20те нови правила за зелениот маркетинг

Друга важна работа која треба да ја имате во предвид додека ја формирате својата зелена маркетинг стратегија е листата на правила дадени од Џеклин Отман, основач на Ј Отман Консалтинг. Правилата се избрани за да им помогнат на вашиот бизнис во градењето на храбри, креативни размислувања и спроведување на практични стратегии кои ја нагласуваат својствената вредност на производот како и успешното интегрирање на одржливост во потрошувачките брендови.

20-те нови правила за зелениот маркетинг на Џеклин А. Отман		
1	Зеленото е популарно	Не толку одамна, постоела само една мала група на длабоко зелени потрошувачите. Денес, 83% од потрошувачите - претставници на секоја генерација, од луѓе родени во Втората Светска Војна до младите - се некаква нијанса на зелена боја. Покрај тоа, сега постојат фино дефинирани сегменти на зелени потрошувачи.
2	Зеленото е модерно	Иако еднаш се сметаше за чудна преокупација, денес зеленото не е само тренд, тоа е шик. Всушност, зелените потрошувачите се лидери кои влијаат врз однесувањето на купувањето. Познатите личности како и други шик луѓе обично се залагаат за зелените цели. Луѓето го покажуваат ова (или се само-актуелизираат) со возење на Toyota Prius (или наскоро, предвидуваме, со возење на електричниот Nissan LEAF), и носење кеси од еколошки материјали за да изгледаат модерно.
3	Поеколошките производи функционираат подеднакво или подобро - и често вредат повеќе.	Благодарение на напредокот во технологијата, ние поминавме долг пат од деновите кога поеколошките производи собираа прашина на полиците на продавниците за здрава храна, бидејќи тие не функционираа толку добро и немаа добра вредност. Органски, хибридни автомобили, и побезбедни производи за чистење сега добија



		висока цена.
4	Зеленото инспирира иновативни производи и услуги кои може да резултираат со подобра потрошувачка вредност, подобрување на брендovите, и посилна компанија.	Итрите менаџери веќе не ја сметаат животната средина за товар, што претставува дополнителен трошок - туку како инвестиција што може удобно да им се оддолжи.
5	Вредностите го водат купувањето на потрошувачите	Историски гледано, потрошувачите купуваа само според цената, перформансите и удобноста. Но, денес големо значење има и од каде се производите, како се произведуваат, пакуваат, отстрануваат - па дури социјални аспекти како, како се третираат работници во фабриките и земјоделците.
6	Потребен е пристап кон животниот циклус	Атрибутите како што се рециклирачка, органска, или енергетска ефикасност се од голема вредност, но тоа не значи дека производот е целосно зелен. Рециклираните производи сеуште создаваат отпад, органските јагоди може да патуваат илјадници милји и компактните флуоресцентни светилки содржат жива. Значи потребен е потемелен животен циклус или пристап за позеленување кој е базиран на јаглерод.
7	Репутацијата на производителот и продавачот денес вредат повеќе од било кога.	Како и потрагата за доверливо име на брендот на полиците од супермаркетите, корисниците сега ги превртуваат производите велејќи "Кој го прави овој бренд? Дали овој производ е произведен според високи еколошки и социјални стандарди?"
8	Спасете ме! Исфрлете ги сликите од планети! Ставете ги маргаритките во торба!	Дури и најзелените потрошувачи повеќе не купуваат производи само за да "ја спасат планетата." Денешните потрошувачите купуваат позелени брендови за да го зачуваат нивното здравје, да заштедат пари, или едноставно затоа што тие функционираат подобро. Тоа е причината зошто производите како што се органските производи, производите за природна лична нега и нега на домашни миленици, и енергетски ефикасните производи се водечки во продажбата.
9	Бизнисот е нивната филозофија	Во минатото компаниите беа она што произведуваат. International Business Machines, General Foods, General Motors. Денес, бизнисите и брендovите се она што го претставуваат.



10	Одржливоста претставува значајна потреба на потрошувачите, а сега е и интегрален аспект за квалитетот на производот.	Зеленото не е повеќе само една позиција на пазарот. Производите треба да биде зелени. Брендите треба да бидат општествено одговорни. Точка.
11	Најзелените производи претставуваат нови концепти со бизнис модели кои имаат значително помало влијание.	Доколку ние само ги позеленуваме старите "кафеави" производи кои сме ги користеле, ние никогаш нема да дојдеме до одржливост. Како што времето истекува, ние мораме да "скокнеме" со замена на услугите и производите, и да донесеме сосема поинаков начин на водење бизнис.
12	Потрошувачите не мора да ги поседуваат производите, услугите може дури и подобро да ги задоволат нивните потреби.	Од историско гледиште потрошувачите си ги исполнувале нивните потреби со поседување на производите, но концепти како Zipcar и е-книги почнуваат да докажуваат дека корисноста и услугите се она што е навистина важно.
13	Брендите кои потрошувачите ги купуваат и им веруваат денес, ги едуцираат. ги вклучуваат нив во значајни разговори преку различни медиуми, особено преку веб-сајтовите и онлајн социјалните мрежи.	Зборувањето "со" потрошувачите преку традиционалните медиуми и платени реклами не може да изгради лојалност кај потрошувачите во овој поврзан свет.
14	Зелените потрошувачи се под силно влијание на препораките на пријателите и семејството, и доверливи трети страни.	Со неконтролиран цинизам за традиционалните форми на рекламирање и реакциите против зеленото перење, вештите комерцијалисти имаат моќ над влијателните купувачи и трети страни како што се непрофитабилните фирми, а особено еко-етикетираните.
15	Зелените потрошувачи им веруваат на брендите кои кажуваат се.	BP, ExxonMobil, и SIGG ја научија оваа лекција на потешкиот начин. Не е повеќе доволно да се има само познато име. Денес брендите стануваат доверливи со практикување на "радикална транспарентност", односно откривање на добрата и лошата страна.
16	Зелените потрошувачи не очекуваат совршеност.	Исто како што нема повеќе најбели белци, така нема и позелено од зеленото. Потрошувачите очекуваат дека ќе поставите високи цели (на пример, ќе работите надвор од само удоволување), ќе се подобрувате, и ќе пренесувате за напредокот.



17	Екологистите веќе не се непријателот.	Согледувањето на моќта на пазарот да нанесе промена, ги натера многу еколози доброволно да се здружуваат со индустријата, нудејќи насоки и стручност.
18	Скоро секој човек е корпоративен акционер.	Бидејќи веќе не се ограничени само на клиенти, вработени и инвеститори, луѓето од сите бои сега се корпоративни акционери како: еколозите, едукаторите, и децата – дури и неродените.
19	Автентичност.	Не е доволно само да залепеме лого за рециклирање или да тврдеме дека нашите производи се биоразградливи. Брендите кои изгледаат најискрени интегрираат релевантни погодности за одржливоста на нивните производи. Тоа е причината зошто HSBC и Stonyfield Farm целат кон намалување на влијанието на јаглеродот на нивното работење
20	Нека биде едноставно.	Според Платон кој беше и еколог: "Едноставноста е елегантија." Денешните потрошувачи ги исклучуваат непотребни набавки, и се ослободуваат од направите и апаратите кои не додаваат вредност на нивните животи. Тоа е причината поради која тие мигрираат кон брендите кои им помагаат да ги изразат овие вредности како: Method, Starbucks, Timberland.

2. Алатки за зелениот интернет маркетинг

Алатките потребни за зелениот интернет маркетинг како што се еко-етикетата, еко-брендот и еколошката реклама можат да бидат подеднакво ефикасни при вршењето на вашиот зелен интернет маркетинг. Тие ќе ја направат перцепцијата полесна и ќе ја зголемат свеста за атрибутите и карактеристиките на зелените производи. Последиците од ова ќе ги натераат корисниците да купуваат еколошки производи. Примената на овие алатки игра важна улога во менувањето на однесувањето на потрошувачите при купувањето на еколошки производи, со што се намалува влијанието на синтетичките производи врз животната средина.

Еко-етикетирање

Една од најзначајните алатки на зелениот маркетинг е еко-етикетата на еколошките производи. Еколошките етикети се користат за промовирање на зелените производи. Етикетите се состојат од голем број на мали парчиња хартија до сложени дијаграми кои се вклучени како дел од пакувањето на производот. Етикетите може да го содржат само брендот на производот или голем број на различни информации. Во некои случаи продавачот можеби ќе сака едноставна етикета, но законот ги обврзува да обезбедат дополнителни информации.

Еко-етикетата е идентификувана како важна алатка која ги споделува информациите помеѓу продавачите и купувачите. Тие исто така констатираат дека етикетите се сигнал за постигнување на две главни функции за потрошувачите: информативната функција која ги информира за карактеристиките на нематеријалните производи, како што се квалитетот на производот и неговата вредност.



Слика 1 “ЕУ цветот” е ставен како показател на еколошките производи.

Еко-етикетите, се дефинирани и како алатка за полесно донесување на одлуки при изборот на еколошки производи; како и можноста да дознаат како е направен некој производ. Многу од истражувањата за еко-етикетите бараат начини како етикетите да се направат поефикасни во едуцирањето на потрошувачите за однесувањето при купувањето на еколошките производи. Понекогаш недовербата на потрошувачите кон еко-етикетите може да биде изразена преку нивното незнање во идентификувањето на еко-етикетите како и прописите кои компаниите ги следат за да стават овластени етикети на нивните производи.

Еко-бренд

Американското здружение за маркетинг го дефинира брендот како “име, термин, знак, симбол или дизајн, или комбинација од сите нив, наменет да ги идентификува стоките или услугите на еден продавач или група на продавачи и да се разликуваат од оние на конкуренцијата”. Оваа дефиниција може да се генерализира и за еко-брендот. Еко-брендот е име, симбол или дизајн на производи кои не се штетни за животната средина. Искористувањето на еко-бренд карактеристиките може да им помогне на потрошувачите да ги разликуваат зелените од не-зелените производи.

Според едно претходно истражување од страна на Рахбар и Абдул Вахид утврдено е дека малезиските потрошувачите ги сметаат производите кои се базирани на стакло, производите за чистење во домаќинството, аеросоли, пестициди и пластика, како не-

2015-1-IT02-KA204-014787

зелена категории на производи, со висок степен на влијание врз животната средина. Оттука, може да се предвиди дека потрошувачите ќе одговорат позитивно на производите со еколошки карактеристики, познати како "еко-брендирани" производи. Претходно истражување во западните земји ја поддржува идејата дека потрошувачите во САД и Германија преземаат позитивна акција кон еко-брендирани производи, како што се Body Shop и Green Energy.

Значајниот фактор кој ги мотивира потрошувачите да го променат однесувањето при купување на еко-пријателски производи се емоционалните придобивки на брендот. Различните видови на емоционални придобивки на брендот се: чувство на благосостојба, придобивките за авто-изразување преку социјално видлива потрошувачка и придобивките поврзани со природата.

Еколошки реклами

Во пресрет на зголемување на загриженоста на потрошувачите за животната средина, во доцните 1980-ти и раните 1990-ти, зелените маркетинг активности се развиваа, особено во областа на еколошкото рекламирање.

Паралелно со зголемените зелени движења низ целиот свет и со зголемување на вниманието на јавноста за проблемите со животната средина, повеќето организации ги одбрале еколошките реклами преку медиумите или весниците, како метод за претставување на нивните производи на потрошувачите кои се грижат за животната средина. Целта на зелените реклами е да влијаат врз однесувањето на потрошувачите при купувањето охрабрувајќи ги да купат производи кои не се штетни за животната средина и насочувајќи го нивното внимание кон позитивните последици од нивното однесување при купувањето.

Еколошките реклами од страна на корпорациите обично содржат три елементи. Прво, рекламата започнува со изјава на корпоративна грижа за животната средина. Второ, рекламата го опишува начинот на кој корпорацијата ги променила своите постапки со цел да ја покаже својата грижа и посветеност за подобрување на животната средина. Трето, рекламата ги опишува специфичните еколошки постапки во кои корпорацијата е вклучена, и / или резултатите за кои корпорација е заслужна.

Стратегии на зелениот интернет маркетинг

1. Најдобри практики

Да се биде повеќе конкурентен, значи дека треба да го зголемувате вашиот бизнис со користење на најдобрите зелени и одржливи практики и со спроведување на моќни маркетинг стратегии преку зелен интернет маркетинг. Осигурајте се вашата следна маркетинг кампања да е "зелена" и охрабнете го вашиот тим, клиенти и добавувачи да размислуваат за животната средина, во се што прават.

Искуството покажува дека потрошувачите и корисниците се се повеќе загрижени за животната средина и го менуваат нивното однесување при купувањето. Тоа значи дека постои еден растечки пазар за одржливи и социјално одговорни производи и услуги. Предизвикот за зелениот маркетинг е да направи полесно за клиентите да станат зелени. Коментаторите сметаат дека кога другите фактори како квалитетот, цената, перформансите и достапноста се еднакви, размислувањата за животната средина може да ја насочат рамнотежата во корист на зелените производи.

Без разлика на големината на вашиот бизнис, ќе видите дека донесувањето на зелена маркетинг политика ќе ви обезбеди подобро поврзување со клиентот, одржлив раст и повеќе клиенти. Според вас, дали е подобро да ја одберете еколошката компанија преку некоја која не е, доколку не постои разлика во цената и го продаваат истиот производ или услуга?

Зелениот маркетинг ги отсликува целите на традиционалниот маркетинг, кој е да се "олесни размената наменета за задоволување на човековите потреби и желби." Разликата е во тоа што зелениот маркетинг има за цел да го постигне тоа со минимално штетно влијание врз животната средина.

➤ **Поставете ги правилните зелени цели:**

Покажете општествена одговорност:

Многу компании сфаќаат дека тие се дел од пошироката заедница и мора да се однесуваат на еколошки одговорен начин. Тие ги поставуваат нивните еколошки цели, како и корпоративните и профитабилните цели. Во некои случаи, грижата за животната средина е интегрирана во културата на компанијата – факт кој е признат од страна на клиентите и други влијателни луѓе.

Почитувајте ги законите:

Освен проактивно прифаќање на зелениот маркетинг, од суштинско значење е да се почитуваат еколошките закони. Владите се обидуваат да ги заштитат потрошувачите и општеството преку минимизирање на влијанието на бизнисот врз животната средина. На пример, тие се обидуваат да го намалат производството на штетни стоки, да ја променат употребата на штетни производи од страна на потрошувачите и индустријата, и да се осигураат дека претпријатијата обезбедуваат точни информации за еколошките аспекти на нивните активности.

Одговорете на иницијативите на конкурентите:

Во некои сектори на пазарот, компаниите кои имаат преземено зелени иницијативи го имаат зголемено уделот на пазарот. Конкурентите, признавајќи ја вредноста на "зелениот фактор", може да претстават свои верзии. Еден добар пример е козметичката индустрија, во која организации како The Body Shop успешно започнале етички пристап, кој подоцна беше проследен од страна на поголемиот дел од нивните конкуренти. Во случаи како овој, постапките на една компанија предизвикале целата индустрија да го менува своето однесување кон животната средина.

Обезбедете точни еколошки информации:

Доколку имате намера да практикувате зелен интернет маркетинг, од суштинско значење е вашите активности и вашата комуникација да не ги залажуваат потрошувачите или индустрија, и да не се прекршат некој од прописите или законите кои се занимаваат со еколошкиот маркетинг. Сите зелени маркетинг барања треба:

- a. Јасно да ги наведат еколошките придобивки;
- b. Да ги објаснат еколошките карактеристики;
- c. Да објаснат како се постигнуваат придобивките;
- d. Да оправдаат било какви еколошки барања;
- e. Да користат значајни термини и слики.

Идентификувајте ги производите со зелени карактеристики:

Постои широк спектар на производи кои го поддржуваат одржливиот развој и покажуваат посветеност кон зелениот маркетинг, вклучувајќи:

- 1) Производи направени од рециклирани материјали;
- 2) Производи кои можат да се рециклираат или повторно да се користат;
- 3) Производите со еколошки одговорно пакување;
- 4) Органски производи;

2015-1-IT02-KA204-014787

- 5) Услуги кои изнајмуваат или позајмуваат производи, како што е изнајмувањето на автомобили;
- 6) Производи кои ги исполнуваат или надминуваат еколошки одговорните критериуми.

Насочете го развојот на производот кон одржливоста:

Секоја нова програма за развојот на производот треба да ја земе во предвид животната средина. Целта треба да биде да се развијат производи кои може да се произведуваат, дистрибуираат, користат, и рециклираат со минимално влијание врз животната средина.

Поставете реални цени:

Цените се од клучно значење како во конвенционалниот маркетинг така и во зелениот маркетинг. Загриженоста за превисоките цени на органска храна, ги има направено потрошувачите скептични во врска со некои зелени тврдења. Повеќето клиенти ќе бидат подготвени да платат висока цена доколку увидат дополнителна вредност како што се подобрување на ефикасноста, функцијата, дизајнот, визуелната привлечност, или вкусот. Еколошките придобивки не може да бидат оправдување за повисоки цени.

Практикувајте еколошка дистрибуција:

Дистрибуцијата е клучно прашање за привлекување на правилните клиентите за купување на зелени производи и за однесување на еколошки одговорен начин. Искуството покажува дека клиентите нема да купуваат зелени производи само за доброто на тоа; поради тоа производитите треба да бидат дистрибуирани преку популарните медиуми, така што тие нема да бидат достапни само за малата ниша на пазарот на зелени потрошувачите. Доколку ги рекламираат вашите производи преку географските граници, дистрибуцијата станува еколошки чувствително прашање. Посветете внимание на физичка дистрибуција на вашите производи за да утврдите каде можете да го минимизирате влијанието на вашите логистички операции врз животната средина.

Ефикасно промовирајте зелени квалификации:

Клучот за успешна зелена маркетинг комуникација е кредибилитет. Никогаш не ги преценувајте еколошките барања или поставувајте нереални очекувања, и комуницирајте само преку извори на кои луѓето им веруваат. Поголемите компании можеби поставуваат големи реклами и кампањи за односи со јавноста за промовирање на своите заложби за подобрување на животната средина, но промоцијата на ова ниво не е од суштинско значење.

2015-1-IT02-KA204-014787

Зелените комерцијалисти го зајакнуваат нивниот еколошки кредибилитет со користење на одржлив маркетинг, комуникациски алатки и практики. Примерите вклучуваат:

1. Обезбедување на електронски изјави или плаќање преку e-mail;
2. Користење на е-маркетинг, отколку на директна пошта;
3. Нудење на публикации за превземање, за да се намалат количествата на печатење и на употреба на хартија;
4. Печатење на материјали за рециклирање како и користење на процеси како што е безводно печатење;
5. Отстранување непотребни пакувања;
6. Нудење на емитување, како алтернатива на настани во живо за намалување на патувањето на претставниците.

Одберете зелена хартија за печатење, еколошка технологија и осигурајте се да рециклирате сè што може да се рециклира во вашата канцеларија. Кажете не на флашираната вода и се што е од пластика. Нашите идни генерации ќе ви се заблагодарат.

Користете еко-етикетирање како алатка за промовирање на свеста на потрошувачите.

По Самитот на Обединетите нации за Земјата во 1992 година, меѓународен консензус е донесен за интегрирање на еколошките прашања во процедурите за производство и потрошувачка за постигнување на одржлив развој. Иако производителите доброволно применуваат еко-етикети, практиката ги поврзува производителите и потрошувачите. Во моментов постојат квалификувани и приватно стандардизирани еко-етикети. Поставувањето на стандарди за еко-етикетирање е нова форма на регулирање на економијата на пазарот која во природа останува доброволна.

2. Осум точки за успешен зелен интернет маркетинг:

Покажете им на потенцијалните клиенти дека ги следите зелените бизнис практики на интернет и дека може да бидете уште позелено. Зелениот маркетинг не е само фраза, тоа е маркетинг стратегија која може да ви помогне да добиете повеќе клиенти и да заработите повеќе пари. Но само ако го направите ова правилно. За да биде ефективен зелениот маркетинг, вие мора да направите три работи: бидете искрени, едуцирајте ги вашите потрошувачи, и дадете им можност да учествуваат.

- а) *Да бидеш искрен* значи дека (а) го правиш она што го тврдиш во твојата зелена маркетинг кампања и (б) дека останатите твои бизнис политики се во согласност со она што е еколошки. Двата услови треба да се исполнат за вашиот бизнис да ги



2015-1-IT02-KA204-014787

воспостави еколошките квалификации кои ќе ви овозможат успех на вашата зелена маркетинг кампања.

б) *Едукацијата на вашите клиенти* не е само едуцирање на луѓето за она што го правите за заштитата на животната средина, но исто така е и да им кажете зошто тоа е толку важно. Доколку го немате ова значителен дел од вашиот целен пазар ќе прашува “Па што?”, и вашата кампања за зелен маркетинг нема да успее.

в) *Давајќи им на вашите клиенти можност да учествуваат* значи да ги прилагодите придобивките на вашите еколошки постапки, како и да им овозможите на клиентот да учествува во позитивни еколошки акции.

г) *Запознај го својот клиент.* Доколку сакате да продадете зелен производ на потрошувачите, прво треба да бидете сигурни дека потрошувачот е свесен и загрижен за прашањата кои вашиот производ пробува да ги реши. (Whirlpool научија на потешок начин дека потрошувачите нема да плаќаат висока цена за фрижидер кој не содржи хлорофлуоројаглерод (CFC), бидејќи тие не знаат што значи тоа!).

д) *Поттикнете ги потрошувачите:* Осигурајте се корисниците да се чувствуваат, сами или во координација со сите други корисници на вашиот производ, како да прават некоја разлика. Ова се нарекува “зајакнување” и тоа е главната причина зошто потрошувачите купуваат зелени производи.

ѓ) *Бидете транспарентни.* Потрошувачите треба да веруваат во легитимноста на вашиот производ и посебните тврдења кои ги правите. Внимавајте: Има многу скептицизам кој е поткрепен со сплав на лесни тврдења направени во “ултрамодерната” ера на зелениот маркетинг кој започна кон крајот на 80-тите до почетокот на 90-тите. Еден бренд на средства за чистење тврдеше дека е еколошки од 1884!

е) *Убедете го купувачот:* Потрошувачите треба да веруваат дека вашиот производ ја врши работата за која е и наменет, и дека нема да се откажат од квалитетот на производот заради животната средина. (Освен тоа, производите кои не функционираат, најверојатно, ќе завршат во кантата за ѓубре, што и не е многу еколошки).

ж) *Размислете за вашата цена:* Доколку наплаќате висока цена за вашиот производ, а многу еколошки прифатливи производи чинат повеќе поради масовното производство и употребата на високо-квалитетни состојки – бидете сигурни дека корисниците ќе можат да си ја дозволат високата цена доколку сметаат дека вреди. Многу потрошувачи, се разбира, не можат да си ја дозволат високата цена за било каков производ, а уште помалку за оние позелените, па затоа како што ја развивате вашата целна публика и спецификациите на вашиот производ имајте го ова на ум.

3. Стратегии на зелениот маркетинг.

Со цел да се прошири пазарот на зелени производи потребни се некои стратегии кои можат да бидат погодни за зголемување на пазарот. Овие стратегии можат да бидат имплементирани, имајќи го во предвид следново:

1. *Разлики во производот*: од голема потреба е да се прават постојани напори кои ќе направат разлика на производите и услугите со користење на зелени маркетинг практики. Постои широк спектар на пазари кои вклучуваат трговија на мало итн, каде што производителите користат еко-перформанси за да се разликуваат и натпреваруваат. Забележано е дека производот со негативни еко-перформанси може да биде изменет, и како резултат на тоа многу организации ги копираат производите од конкурентите.
2. *Позиционирање на потрошувачот според вредноста*: организацијата може да дизајнира еколошки производи кои ќе служат за промоција и задоволување на желбата на потрошувачите за еколошки производи и да цели кон релевантни сегменти од пазарот кои што може да бидат погодни за организацијата да се разликува.
3. *Изработка на биолошки разложливи пакувања*: забележано е дека промоцијата на зелени производи е под силно влијание на дизајнот предложен од клиентите. Тоа покажува дека биолошки разложливите пакувања ќе влијаат силно или умерено на нивните одлуки. Поради тоа важно е за персоналот поврзан со зелениот маркетинг да го замени пакувањето на производот со користење на рециклирачка како и рачно изработена хартија за пакување, наместо користење на механизирани материјали. Производителите кои користат пластика за пакување треба да ги исполнат некои од потребните стандарди.
4. *Стратегија на производот за зелениот маркетинг*: со цел да се промовира зелениот маркетинг потребно е да се идентификуваат еколошките потреби на клиентите и да се направат производи кои ќе одговараат на тоа. Тоа вклучува повеќе еколошки пакувања кои ќе се погрижат производот да ги исполни или надмине очекувањата на клиентите за квалитетот, така што комерцијалистите може да наплаќаат повисоки цени со истакнување на еколошката одржливост на производите.
5. *Стратегија за дистрибуција на зелениот маркетинг*: во оваа стратегија на зелениот маркетинг, поддршката на клиентите е многу важна. Во овој случај, локацијата мора да се разликува од конкурентите. Тоа може да се постигне со промоција на активности во продавницата од рециклирањето на материјали до фокусирањето на еколошките и другите придобивки.



2015-1-IT02-KA204-014787

6. *Анализа на животниот циклус на зелениот маркетинг:* Брендот е важен аспект од производот, кој може да ви помогне да ги формулирате плановите за зелениот маркетинг. Тое е најдобрата алатка за вршење на анализа на комплексни проценки на животниот циклус кои може да ги стави на располагање виталните статистики на социјалните, еколошките и економските влијанија на производите. Потрошувачите не очекуваат совршенство кога станува збор за одржливоста, но тие би сакале да видат дека брендovите формулирале план и во процесот на извршување. Покрај тоа, различни програми за комерцијализација и стимулација може да се покажат погодни за добивање на нови технологии, како програма за стратешки сегменти од пазарот и преку давање на финансиски услуги, на пример, навремен данок за возилото во случај на купување на истото.

Практични вежби

Пластичниот прибор за јадење е присутен многу години, и се смета за единствен избор на евтин прибор за јадење со еднократна употреба. Знаејќи ја заканата која што пластиката ја предизвикува на нашата животна средина и здравјето, Нарајана Рисапати создаде вкусна и хранлива алтернатива: прибор за јадење кој може да се јаде. Направени со брашно од сорго, помешано со ориз и пченица, лажиците не содржат хемикалии, конзерванси, масти, емулгатори, вештачки бои или млечни производи. Тие се 100 проценти природни, биоразградливи, и доаѓаат во различни слатки и солени вкусови. Black Ticket Films и The Better India се здружија за да го направат овој краток филм за тоа како, од сега, завршувањето со вашиот оброк има ново значење.

Гледајте го ова видео за иновативниот прибор за јадење направен во Индија, кој може да ги замени пластичните лажици:

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

Размислете за производ кој може да се создаде со материјали кои се достапни во вашиот дома и споделете ја вашата идеја со групата. Направете кратко видео за тоа и објавете го на Facebook или Youtube за да го промовирате. Споделете го со групата на следниот час и дискутирајте за тоа.

Поделете се во група од по двајца. Прво едниот треба да ја опише неговата бизнис идеја на другиот. Споделете во што сте добри, што сакате да правите, и што можете да направите од дома. Другата личност треба да зема белешки и да размисли кои зелени производи, материјали или алатки за маркетинг може да се користат во реализацијата на оваа идеја. Дали производот или услугата се еколошки? Како најдобро може да се промовира преку зелениот интернет маркетинг?

Сега заменете ги улогите и нека другата личност го направи истото.

На крајот, секој може да ја сподели својата идеја со групата и кои зелени производи и начини на зелен маркетинг беа предложени од нејзиниот партнер. Како предлогот ја смени првичната бизнис идеја?

Библиографија

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>