

5.17 Zeleni marketing

mag. Vanesa Čanji

Fit media d. o. o.

t: 03 4266 708

e: vanesa.canji@fitmedia.si

www.fitmedia.si

5.17.1 Opredelitev pojmov

Zeleni oziroma okoljski marketing so marketinške aktivnosti, ki upoštevajo varstvo okolja kot odgovornost podjetja in vidijo okolju prijazno delovanje kot možnost povečanja poslovanja oziroma kot konkurenčno prednost (Coddington 1993). Zeleni marketing pomeni trud podjetja na področju oblikovanja, promocije, postavljanja cene in distribucije produktov, ki ne bodo škodili okolju. Nanaša se na marketing produktov, ki imajo manj kemije, so bolj vzdržljivi, vsebujejo materiale, ki jih je možno ponovno uporabiti in so narejeni iz recikliranih surovin. Z zelenim marketingom naj bi podjetje ugotavljalo, predvidevalo in zadovoljevalo potrebe potrošnikov in družbe na profitabilen in trajnosten način. V srcu zelenega marketinga so smernice trajnostnega razvoja.

Zeleni potrošnik je potrošnik, ki se izogiba produktom, ki ogrožajo njegovo zdravje in zdravje drugih, povzročajo resno škodo okolju med proizvodnjo, uporabo ali prenehanju uporabe; porabijo nesorazmerno veliko energije; povzročijo nepotrebno onesnaženje; so narejeni iz materialov ogroženih živalskih vrst ali drugih omejenih elementov naravnega okolja in pomeni kruto ravnanje z živalmi; škodljivo vplivajo na druge države.

Potrošnik, ki bi se lahko vedel v skladu z zelenim konceptom, bi moral biti zelo dobro informiran, načelen in hkrati zelo motiviran, da bi svoja prepričanja in znanje »prevedel« v nakupno vedenje.

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih. Blagovna znamka je kot pogodba s končnim potrošnikom vitalni element konkurenčne prednosti podjetja. Za zeleno blagovno znamko je značilno, da se njene lastnosti nanašajo na zmanjšan oziroma manj obremenjujoč vpliv na naravno okolje in njeno usklajenost s tem okoljem. To naj bi bila njena osnovna lastnost, na katero naj bi se nanašale vse druge. Prenesena mora biti v korist za potrošnike. Koristi, ki jih ima blagovna znamka za potrošnika, so lahko oprijemljive ali neoprijemljive.

5.17.2 Segmentacija zelenih potrošnikov

Raziskave evropske potrošnike glede na njihov odnos do trajnostnega razvoja razvrščajo v naslednje segmente:

- 22 % - **Aktivisti** / izjemno zeleni tako z vidika odnosa kot vedenja.
- 33 % - **Iskalci** / visoko senzitivni na tiste vidike trajnosti, ki vplivajo predvsem na zdravje, nekoliko manj na okolje. Njihova trajnostna drža se bolj kaže na področju njihovega odnosa do stvari, manj z vidika njihovih vedenjskih vzorcev.
- 25 % - **Skeptiki** / Niso pripadni trajnostnemu razvoju. Tu in tam se odločijo za kak zelen izdelek ali storitev. Predstavljajo majhen potencial za rast zelenih vedenjskih vzorcev.
- 20 % - **Indiferentni** / Skrbi jih predvsem kakovost zraka, sicer dajejo zmeraj prednost ekonomskemu vidiku pred okoljskim ali socialnim.

Evropska raziskava, objavljena leta 2014, ki je vključevala več kot 7.800 milenijcev (rojeni leta 1983 ali kasneje), je pokazala njihove velike zahteve in visoka pričakovanja. Respondenti (po približno 300 oseb iz 26 držav) imajo višjo ali visoko stopnjo izobrazbe in so bili v času raziskave zaposleni za polni delovni čas.

Krepi se segment potrošnikov z oznako »iskalci«. Ta segment potrošnikov želi vedeti:

- kako in iz česa je izdelek narejen,
- kje je izdelan in
- kdo je proizvajalec.

Ta trend je zelo prisoten pri mlajši generaciji, rojeni po letu 1983.

Raziskava med evropskimi potrošniki kaže naslednjo sliko:

- 66 % kupcev trdi, da je transparentnost podjetja zanje zelo pomembna pri nakupnih odločitvah.
- 87 % kupcev trdi, da izbirajo izdelke in storitve tudi na podlagi socialne in okoljske odgovornosti proizvajalca in prodajalca teh izdelkov oziroma storitev.
- 63 % kupcev, mlajših od 40 let, trdi, da je za izdelke in storitve, ki so bolj trajnostni, pripravljeno plačati več.



5.17.3 Trženjski splet v zelenem marketingu

5.17.3.1 Zeleni izdelki

Zeleni izdelki so izdelki, ki so narejeni na trajnosten način, so bolj trpežni, nestrupeni, narejeni iz recikliranih materialov in imajo le nujno potrebno embalažo. Nekateri avtorji ob tem opozarjajo tudi družbeno razsežnost (učinek na okolje in družbo, kar zadeva proizvodnjo, uporabo in odstranitev).

Pri razvoju zelenih izdelkov je možnih več pristopov:

- zmanjšanje direktnega vpliva na okolje;
- uporaba obnovljivih virov za surovine;
- zmanjšanje obsega embalaže, ne da bi ogrozili njeno zaščitno funkcijo;
- sodelovanje pri ohranitvi naravnih virov, habitatov in ogroženih vrst;
- uporaba recikliranih surovin;
- učinkovita raba energije (pri proizvodnji in uporabi izdelka);
- maksimiziranje varnosti potrošnikov in okolja;
- trpežnost in trajnost izdelkov;
- možnost ponovne uporabe izdelkov in embalaže;
- razgradljivost izdelkov in embalaže;
- idr.

Strategija za zmanjšanje negativnega vpliva na naravno in družbeno okolje se imenuje 4-R:

- zmanjšaj obseg (»reduce«);
- recikliraj (»recycle«);
- ponovno uporabi (»reuse«);
- na novo oblikuj (»redesign«).

Zeleno upravljanje z embalažo je del razvoja zelenega izdelka.

5.17.3.2 Pozicioniranje zelene blagovne znamke

Pri pozicioniranju blagovne znamke podjetja in/ali izdelka je potrebno upoštevati štiri vidike:

- Prvi vidik pozicioniranja blagovne znamke temelji na transparentnosti zelenih oziroma trajnostnih prizadevanj podjetja v očeh kupcev. To, kar podjetje počne (uspešno in manj uspešno), mora biti **za kupce »vidno«**.
- Drugi vidik je, da morajo biti zelena oziroma trajnostna prizadevanja podjetja **za kupce oprijemljiva** – bodisi na izdelku bodisi storitvi.
- Analize kažejo, da je za kupce pomembna tudi človeška, **emocionalna nota** podjetja, ko gre za trajnostni razvoj.
- Zadnji, zelo pomembni vidik je **opolnomočenje kupcev**, da s podjetjem aktivno sodelujejo in s tem promovirajo poslanstvo in dejavnosti podjetja.

Bolj ko uspe podjetje povezati te vidike in jih pozicionirati na edinstven način, boljše odnose s kupci lahko razvija na področju trajnostnega razvoja.

5.17.3.3 Prodajna cena

Raziskave kažejo, da se večina potrošnikov ni pripravljena odpovedati kvaliteti, učinkovitosti, priročnosti ali cenovni ugodnosti na račun zelene potrošnje. Okolju prijazni izdelki morajo imeti tudi konkurenčno ceno ali pa superiorno primarno prednost pred drugimi izdelki, če želijo uspeti na širšem trgu, ne le v ozki tržni niši.

Višina cenovne premije, ki so jo v povprečju pripravljene plačati potrošniki za zeleni proizvod, če so vse druge značilnosti zele-nega izdelka enake nezelenemu, variira od 5 do 40 %; odvisno od tipa izdelka. Za nekatere tipe proizvodov potrošniki niso pripravljeni plačati cenovne premije za zelene izdelke.

5.17.3.4 Zeleno tržno komuniciranje

S tržnimi komunikacijami podjetje v zelenem marketingu predstavi blagovno znamko, izdelek oziroma podjetje kot kredibilno, vredno zaupanja. Zaradi kredibilnosti komunikacij včasih velja sodelovati s katero izmed neodvisnih okoljevarstvenih organizacij, ki uživa v javnosti visoko verodostojnost, ali pa pridobiti ekološko oznako oziroma certifikat.



Slika 22: Štirje vidiki pozicioniranja zelene blagovne znamke; prilagojeno po Deloitte, 2014

Za zeleno tržno komuniciranje se podjetje odloči, ko:

- ima kaj povedati (kdo smo in kam gremo, kaj prodajamo);
- ve, s kom komunicira;
- ve, kaj recipienta zanima;
- ve, kako sporočati;
- je pripravljeno poslušati;
- se je pripravljeno spreminjati.

Nova komunikacijska orodja in tehnologije 2.0 so pomemben element v razvoju zelenega marketinga. Potrošniki se v vse večji meri odločajo za komunikacijska orodja, ki jim omogočajo komunikacijo z različnimi občinstvi - blogi, družabna omrežja, nakupovalne skupine in interesne skupine različnih tipov. Vse pomembnejše je kulturno zблиževanje, ki presega ločnico med profesionalnim in amaterskim, med potrošnikom in proizvajalcem.

Nov marketinški odtis mora biti:

- intuitiven;
- integralen;
- inovativen;
- vabljen (inviting);
- informiran.

Temeljni principi komuniciranja, na katerih temelji zeleni marketing, so precej podobni obnašanju uporabnikov v družbenih omrežjih:

- temelji na pogovoru;
- spodbuja aktivno sodelovanje uporabnikov;
- omogoča čustveno vpletenost v več dimenzijah;
- skupni dogovor je vrednota.

Pri zelenem komuniciranju se podjetja v vse večji meri poslužujejo tudi metod t. i. soustvarjanja vrednosti in soinovacij. Trend sloni na prizadevanjih podjetij, da proizvajajo svoje dobrine kar se da učinkovito. Zato potrošnike oziroma uporabnike vidijo kot potencialne koproducente, ki prevzamejo specifične aktivnosti v produkcijski verigi. Potrošniki ali uporabniki so lahko tudi sokreatorji zelenih storitev ali izdelkov zaradi svojih izkušenj z izdelki ali storitvami, na podlagi katerih lahko podjetju

prinesejo dodano vrednost. Potrošniki oziroma uporabniki so lahko zanimiv vir za izdelčno ali storitveno zeleno inovacijo. Raziskave kažejo, da sokreacija ne vpliva pozitivno le na kupčevo zadovoljstvo in lojalnost, ampak tudi pomaga podjetjem doseči konkurenčno prednost.

5.17.4 Problemi zelenega marketinga

Kljub številnim pozitivnim lastnostim zelenega marketinga in optimistični perspektivi, ima tudi nekaj izzivov.

15.7.4.1 Skeptičnost do zelenih trditev zaradi »greenwashinga«

Eden od osrednjih problemov zelenega marketinga je ta, da so potrošniki, vsaj na razvitih trgih, zelo skeptični do »zelenih trditev«. Krivdo bi lahko pripisali podjetjem, ki so komunicirali identiteto, ki ni ustrezala dejanskemu stanju. »Greenwashing« je neologizem, ki označuje neupravičeno prilastitev okoljskih vrednot podjetij, industrij, političnih enot ali organizacij z namenom ustvarjanja pozitivne podobe njihovih dejavnosti (ali izdelkov) ali podobe, ki odvrta pozornost od odgovornosti za negativne okoljske vplive. Greenwashing je torej poskus podjetja, da bi prikazalo lastno podobo kot zeleno, ne da bi zares spremenilo svoj ekološki pristop. Ob prikrievanju odgovornosti do okolja podjetje oglašuje o zaščiti ekosistema in trajnostni proizvodnji.

15.7.4.2 Neusklajenost nakupa z deklarirano okoljsko ozaveščenostjo

Drugi problem je lahko neusklajenost dejanskega nakupnega vedenja z visoko stopnjo izmerjene okoljske ozaveščenosti in pomena, ki ga potrošniki pripisujejo ohranjanju naravnega okolja. Naivna prepričanja o gotovem uspehu zelene strategije podjetja na trgu se lahko maščujejo. Med pomembnejšimi razlogi za neusklajenost so:

- omejena razpoložljivost in dostopnost zelenih izdelkov;
- višja cena zelenih izdelkov v primerjavi z »nezelenimi«;
- manjša izbira zelenih izdelkov v isti paleti izdelkov;
- zakoreninjenost vedenjskih vzorcev potrošnikov.