

Pojam **zeleni marketing** počeo se pojavljivati krajem 80-tih, početkom 90-tih godina prošlog stoljeća. Prvu radionicu na temu ekološkog marketinga organizirala je **Američka udruga za marketing** (American Marketing Association – AMA) još 1975. godine. Tih se godina pojavio i **Greenpeace**, internacionalna organizacija s ciljem okupljanja pojedinaca koji se žele boriti za zaštitu okoliša.

U samim počecima tzv. zelenog marketinga on je značio označavanje proizvoda ili kompanija kao prijatelja okoliša. Danas je ekološka svijest daleko veća pa etiketa više nije dovoljna. I Greenpeace je promijenio metode rada pa su odustali od negativne kritike i počeli surađivati s industrijom kako bi pronašli obostrano prihvatljiva rješenja.

KRATKOVIDNOSTI ZELENOG MARKETINGA

Danas primjenjivati zeleni marketing znači zadovoljiti potrebe potrošača na način da se kompanije ponašaju odgovorno prema okolišu te da riječ zeleno uključuju, kako u sam proces razvoja proizvoda, tako i u komunikaciju prema tržištu.

Međutim, tu su lekciju neke tvrtke skupo platile doživjevši na tržištu potpuni **fijasko** sa svojim **ekološkim proizvodima**. Te su se kompanije, u želji da proizvedu ekološki prihvatljiviji proizvod, koncentrirale isključivo na karakteristike proizvoda, **zanemarujući** pri tom **potrebe potrošača**. Tako je Philips 1994. godine lansirao EarthLight štedljivo žarulju s fluorescentnim svjetlom. Žarulja je međutim bila nekompatibilna s većinom svjetiljki na tržištu i imala je cijenu od 15 dolara što je bilo daleko više od 75 centi koliko su koštale električne žarulje. Prodaja je doživjela poraz. Philips je naučio lekciju pa je 2000. godine lansirao modificirani proizvod pod imenom Marathon, kako bi naglasio životni vijek žarulje od pet godina. Žarulja je imala i novi dizajn koji je nudio sve funkcionalnosti električnih žarulja.

Kroz marketinšku kampanju potrošačima su obećali uštedu od 20 dolara po žarulji na troškovima električne energije, a žig Energy Star koji se nalazio na novom pakiranju garantirao je kredibilitet. Ovo isku-

Zeleni marketing

Prethodna godina protekla je u znaku rasprava o klimatskim promjenama i rastućim cijenama nafte, a javnost nikada prije nije bila toliko zainteresirana za globalno zatopljenje i probleme GMO hrane kao do sada. Kao posljedica toga skočio je i interes javnosti i kompanija za tzv. zelenim marketingom.

stvo pokazalo je kako izbjeći tipičnu grešku “kratkovidnosti zelenog marketinga”. Pojam “**marketinške kratkovidnosti**” prvi je uveo **Theodore Levitt**, profesor na Harvard Business School 60-tih godina u svom tekstu objavljenom u Harvard Business Review i označavao je tipičnu zamku kada se tijekom procesa stvaranja proizvoda sva pozornost posveti karakteristikama i funkcionalnostima proizvoda, a da se pri tom zanemari najvažnija stvar – treba li to potrošačima i kako? Levitt je upozorio

da je svaki proizvod u kojem je sva pažnja usmjerena na proizvod osuđen na propast na tržištu jer potrošači biraju proizvod koji zadovoljava njihove potrebe. U slučaju svjetiljke EarthLight, njezine karakteristike su mogle biti privlačne samo gorljivim borcima za zaštitu okoliša. Prosječni potrošači su se pitali što oni imaju od toga da plate toliko skuplju žarulju kad i ona od 75 centi zadovoljava njihovu potrebu – osvjetljava prostoriju.

EKOLOŠKI PROIZVODI

Iste godine kad je Philips lansirao svoju **ekološku žarulju**, Whirlpool je predstavio svoj Energetski pametan (Energy Wise) **hladnjak**, prvi hladnjak koji ne sadrži CFC kemikalije i koji je bio 30% efikasni-

Danas primjenjivati zeleni marketing znači zadovoljiti potrebe potrošača na način da se kompanije ponašaju odgovorno prema okolišu te da riječ zeleno uključuju, kako u sam proces razvoja proizvoda, tako i u komunikaciju prema tržištu.

ji od standarda koje je postavio američko Ministarstvo za energiju. Za taj je hladnjak Whirlpool osvojio nagradu Golden Carrot, 30 milijuna dolara vrijedan paket popusta za potrošače koji je financirao program za energetske učinkovitost pod nazivom Super-Efficient Refrigerator. Program kojeg je sponzorirala neprofitna udruga za zaštitu okoliša Natural Resources Defense Council. Prodaja je međutim doživjela neuspjeh jer koristi od proizvoda koji ne sadrži CFC, kao ni energetske uštede nisu kompenzirale premijsku cijenu od 100-150 dolara. Posebno je to bio slučaj u područjima u kojima nisu postojali popusti. Osim toga, potrošači su željeli novi stil i funkcionalnosti koje Whirlpoolov hladnjak nije ponudio.

Problemi sa zelenim marketingom javljaju se i kada kompanija ne uspije obraniti tvrdnje o zaštiti okoliša. Tvrtka Mobil 1989. godine proizvela je Hefty **vrećice za otpatke** koje su sadržavale poseban sastojak koji je omogućavao da se raspadnu na komponente koje ne štete okolišu, a koje

se aktiviraju kada se vrećica izloži suncu ili kiši. Tvrdnja je razljutila borcu za zaštitu okoliša jer se većina otpada završi u spalionicama pa je kompanija morala povući proizvod.

PRAVILO ZELENOG MARKETINGA

Prema **Jacquelyn A. Ottoman**, autorici knjige **Zeleni marketing: Prilika za inovaciju** (*Green Marketing: Opportunity for Innovation*) kako bi se izbjegle greške za zelenim marketingom treba se pridržavati **pravila 3 C**:

1. pozicionirati vrijednosti za potrošače (*Consumer value positioning*),
2. graduirati znanje potrošača (*Calibration of consumer knowledge*) i
3. zadržati kredibilitet izrečenih tvrdnji (*Credibility of product claims*).

Tvrtke su brzo naučile kako **ispravno primijeniti** zeleni marketing. Tvrtka Rayovac Renewal, proizvođač alkalnih baterija koje se mogu puniti, umjesto orijentacije

POSLOVNI AFORIZMI

Kvaliteta je kad se vraća kupac ...

“Kvaliteta je raditi dobro kad nitko ne gleda.”

Henry Ford

“Kvaliteta nikada nije slučajnost; ona je rezultat visokih ciljeva, iskrenog nastojanja, pametnog usmjerenja i vješte provedbe; ona znači mudar izbor među mnogim mogućnostima.”

William A. Foster

“Kvaliteta tvoga rada je ono što godi Bogu, ne količina.”

Mahatma Gandhi

“Gorak okus loše kvalitete ostaje dugo nakon što je niska cijena zaboravljena.”

Leon M. Cautillo

“Kvaliteta je odgovornost svakog pojedinca.”

W. Edwards Deming

... a ne proizvod!

O.Š.P.

na kampanju usmjerenu na zaštitu okoliša, okrenula se velikim korisnicima koje prvenstveno zanima smanjivanje troškova. Kompanija se oglašavala pod sloganom: “Kako uštedjeti 150 dolara na CD *playernu* koji košta 100 dolara”. Koristi za okoliš komunicirali su kroz dodatnu kampanju u kojoj je jedna od poruka bila: “Kako godišnje baciti 136 baterija manje”. Kompanija je povećala prodaju za 31% i Rayovac Renewall ubrzo su prestigle Sanyo, Everreday i Millenium te postale broj jedna na tržištu baterija koje se mogu puniti.

Prvo pravilo zelenog marketinga je **prvo pravilo marketinga** općenito: usmjeri se na koristi koje od tog proizvoda ili usluge ima potrošač koji ga plaća. Ako je to dobro napravljeno, postoji mogućnost da se potrošača motivira da odabere tvoj proizvod umjesto proizvoda konkurencije i čak plati višu cijenu kako bi se ponašao ekološki osviješteno.

Sandra Tomašević

6 grijeha zelenog marketinga

Tvrtka Terra Choice Environmental Marketing u proljeće 2007. godine istražila je 1081 proizvod i 1753 tvrdnje kako bi vidjela koliko je istine u njihovim tvrdnjama da su prijatelji okoliša. Pokazalo se da su sve osim jedne tvrdnje krive ili su vodile na krivi zaključak.

Terra Choce identificirala je šest oblika tvrdnji, tj. šest grijeha kako ih nazivaju:

1. Grijeh skrivene razmjene počinile su one tvrtke koje su na temelju jedne karakteristike tvrdile da je njihov proizvod “zelen”. Obično je to bilo isticanje da je proizvod napravljen od nekog recikliranog materijala. Ovakve tvrdnje nisu bile krive, ali su zanemarivale druge atribute proizvoda.
2. Za 26% provjerenih proizvoda nisu mogli pronaći dokaze koji bi potkrijepili tvrdnje. Obično je to bio slučaj kod proizvoda za osobnu upotrebu za koje proizvođači tvrde da nisu testirani na životinjama, a da pri tom nemaju niti jedan dokaz za to.
3. Grijeh maglovitosti napravile su tvrtke koje su davale općenite tvrdnje čije je značenje moglo biti krivo protumačeno. To su tvrdnje poput onih da proizvod ne sadrži kemikalije, da je prirodan ili da je od recikliranog materijala.
4. O tzv. grijeh nevažnosti ogriješile su se one tvrtke koje su kao prednost označavale nešto što zapravo nije važno za potrošače koji žele kupiti eko-proizvod. Najčešće je to slučaj s proizvodima koji su se oglašavali da ne sadrže sporni CFC, iako je on u SAD-u zabranjen još prije 30-tak godina.
5. Tvrdnja manjeg zla označava kada se neki proizvod unutar kategorije štetnih proizvoda oglašava kao prihvatljiviji. Npr. organske cigarete ili “zeleni” insekticidi.
6. Manje od 1% tvrtki je lagalo kako bi svoj proizvod predstavilo kao prijatelja okoliša. Takve tvrtke su obično tvrdile da npr. imaju neki certifikat koji nemaju ili da su njihovi proizvodi 100% od recikliranog materijala iako nisu.

6 grijeha zelenog marketinga

Grijeh skrivene razmjene	57%
Grijeh neimanja dokaza	26%
Grijeh maglovitosti	10%
Grijeh nevažnosti	4%
Grijeh manjeg zla	1%
Laganje	manje od 1%

Izvor: Terra Choice Environmental Marketing, 2007.