

## ***Planul de lecție GET-UP pentru programul CPD***

### ***Modulul 9 – Studiu de caz Partea a II-a: Cum să faceți o afacere? Furnizarea de informații***

## **ANEXA 5: PAȘII CARE TREBUIE URMAȚI PENTRU UN MARKETING VERDE DE SUCCES**

### **1. Educarea consumatorilor:**

- Foarte mulți consumatori sunt interesați de produsele verzi, fără a cunoaște cu adevărat ceea ce produsele verzi ar putea oferi, sau ce fel de impact pozitiv ar putea avea asupra mediului înconjurător.
- De aceea companiile nu numai că trebuie să își promoveze produsele, dar să și explice totodată contextul mai larg al încălzirii globale, poluării mediului, deșeurilor, etc.

### **2. Realizarea unor produse mai bune:**

- Cu precădere în industria tehnică, de exemplu, industria de automobile, produsele ecologice au încă o imagine negativă în ceea ce privește calitatea și performanța lor.
- De aceea, companiile trebuie să reducă decalajul dintre produsele convenționale și cele ecologice, atât în ceea ce privește percepția lor, cât și în ceea ce privește calitatea acestora.

### **3. Sinceritatea:**

- Consumatorii tind adesea să aibă încredere în companiile care pretind că produc produse în totalitate ecologice.
- De aceea, companiile, care vor să fie în categoria „companiilor verzi”, ar trebui, prin toate mijloacele de care dispun să promoveze o politică de transparență și onestitate față de clienții lor.
- Inducerea în eroare a clienților, va duce, cel mai probabil, la o deteriorare rapidă a reputației și credibilității unei companii.
- Exemple de inducere în eroare a consumatorilor:
  - ◆ campanii „verzi” de publicitate pentru caracteristicile produsului care sunt obligatorii prin lege; ◆ doar evidențierea aspectelor pozitive ale produsului ascunzând, în același timp, aspectele negative ale acestuia.

### **4. Să se ofere mai mult:**

- Se pare că adesea produsele ecologice sunt mai scumpe decât produsele convenționale.
- Acest lucru se poate datora mai multor ingrediente exclusive sau căilor mai scumpe de distribuire a acestora.
- Din cauza acestora, produsele ecologice trebuie să ofere mai mult. Valoarea lor suplimentară trebuie subliniată, de exemplu, prin eficiență energetică, beneficii asupra mediului, o calitate mai bună, etc.

### **5. Să se ofere produse oamenilor:**

- Doar producerea produselor ecologice nu este suficientă, de aceea companiile trebuie să se asigure că produsele lor sunt ușor de găsit și pot fi achiziționate pe o piață mai largă.
- Prin urmare, companiile trebuie să se asigure, că comercianții cu amănuntul și cu ridicata fac o publicitate adecvată și afișează aceste produse ecologice în mod corespunzător.

Sursa: [https://www.emspi.eu/images/results/pdf/annex\\_xx\\_greenmarketing\\_amsterdam.pdf](https://www.emspi.eu/images/results/pdf/annex_xx_greenmarketing_amsterdam.pdf)