



Giovani Imprenditori
UNINDUSTRIA TREVISO



l'innovazione diventa sostenibile

Uscire dalla crisi con un rinnovato made in Italy ecocompatibile

“SEMINARIO: GREEN MARKETING”

Treviso, 8 ottobre 2010

VIU

Venice
International
University

IL GREEN MARKETING:

strategie e strumenti

Ilda Mannino

Stefano Micelli

Venice International University

GREEN ECONOMY

- Spinte dal basso → consumatori che cambiano i comportamenti per nuova consapevolezza e per far fronte alla crisi
- Spinte dall'alto → aziende che intravedono nel green possibilità di business, anche come possibile via d'uscita dalla crisi economica

*“to be a great company, you have to be a
good company”*

Jeff Immelt, CEO GE

PERCHE' IL GREEN MARKETING

- Per dare all'innovazione green un valore competitivo è necessario comunicare all'esterno, tenendo conto che oggi siamo in un'era di verità
 - ci sono associazioni, ONG che monitorano l'operato delle aziende
 - ci si trova di fronte ad un consumatore diverso → il ConsumAttore
 - più critico e informato
 - i mezzi di comunicazione stanno cambiando e possono rovinare la reputazione di un brand in tempo reale
 - importanza sempre maggiore del mezzo digitale → blog, siti ecc.

PROGETTI COMUNICAZIONALI VS. CAMPAGNE

- Non si può più puntare sulla singola campagna, è necessario sviluppare progetti per creare la **WHOLE BRAND REPUTATION**
- che partano dalla definizione del contesto (ruolo sociale, civico, culturale) e si muovano su diverse direttrici:
 1. la *comunicazione*: il tono, la modalità, le parole d'ordine, la creatività
 2. il *media*: la scelta e l'uso dei mezzi, la sinergia
 3. le *partnership*: valutare l'opportunità di alleanze strategiche

AZIENDE GREEN E GREEN MARKETING

- Aziende nate per il green market
- Aziende che stanno adeguando i propri prodotti per il mercato verde, perché vedono le forti potenzialità di marketing nello sviluppo delle vendite e dei consumi (es. le case automobilistiche)
- Aziende i cui prodotti o le attività sono dannosi per l'ambiente (es. come le società petrolifere)
- Aziende che non potranno mai puntare su prodotti verdi e hanno una cattiva reputazione



**MARKETING E
COMUNICAZIONE**



**SVILUPPO DI
SOLIDE
PUBBLICHE
RELAZIONI**

GREEN MARKETING: QUALCHE ESEMPIO



more green for **less green.**

PRIUS LEASE
\$269/MO. for **36 MOS.**
\$1968 DUE AT SIGNING.
 On approved credit.
Includes security deposit but not applicable taxes and fees.

OR **\$2000 TAX DEDUCTION!**
UP TO



GAS ELECTRIC HYBRID PRIUS

It runs up to 90% cleaner for smog-forming emissions than most vehicles. It gets up to 52 miles per gallon and 566 miles per tank! And now, it comes with two more ways to save. The gas and electric Toyota Prius. The car that makes an environmental statement without hurting your bank statement. Visit your local Toyota dealer for a test-drive today.

GET THE FEELING
 TOYOTA

Only a limited number of customers will qualify for the advertised terms. See your participating Toyota dealer for lease program qualifications. 2007 Prius with credit card, floor mats and Daytime Running Lights, plus delivery, processing and handling fee. A \$3,500 will be due at signing, including the first month's payment, \$399 down payment, \$300 security deposit and \$150 acquisition fee. Your payment may vary depending on your floor plan. 36 monthly payments will total \$9,844. Your trade-in purchase option will be \$12,847, plus taxes and fees. Lease includes complimentary roadside assistance and three years of free unlimited maintenance. See your local Toyota dealer for more details. To qualify for cash rebates through Toyota Financial Services and participating Toyota dealers. Similar offer through Toyota Financial Services. Make dealer delivery by 03/31/07. \$10,000 rebate ended Mar 31, 2007. One-time federal tax deduction available on leases of Prius. Will be claimed in the first year of use. See your tax advisor for details. 2007 EPA estimated 52/48/50 city/highway/combined mpg. Actual mileage may vary. Based on EPA estimated city driving. ©2007 Toyota Motor Sales, U.S.A., Inc.



HYBRID FACT #1:
 Only Prius was built from the ground up to help the planet from the sky down.



HYBRID FACT #3:
 PRIUS HAS BEEN HONORED BY THE UNITED NATIONS, THE SIERRA CLUB AND THE NATIONAL WILDLIFE FEDERATION. NO WONDER OUR COMPETITORS ARE TURNING GREEN!

This new engineering gives us up to a mileage of 566 miles!

The first mass-produced vehicle to combine a super-efficient gasoline engine with an electric motor that never needs to be plugged in. More than twice the average mileage of conventional vehicles, with up to 100% more using burning engines only, saving 3.4 "GRIFF" rating. And a remarkable 18 miles per gallon electric mode - more than any other vehicle in its class. See us at the next Toyota event. The real world is the planet.



GREEN MARKETING: QUALCHE ESEMPIO

The advertisement features a woman whose body is a tree trunk and whose arms are branches with large green leaves. The background is a light green gradient. At the top, there are logos for Whirlpool, Green Generation, and a leaf icon with the text 'senso' and 'senso'. Below the logos, the text 'SCOPRI LA GAMMA GREEN GENERATION' is displayed. Three appliances are shown in a row: a front-loading washing machine, a top-loading washing machine, and a chest freezer. Each appliance is accompanied by a short description of its energy-saving features.

Whirlpool
SOLUZIONI PER IL FUTURO

Green Generation

senso
senso

SCOPRI LA GAMMA GREEN GENERATION

we can be green together

LAVATRICE

La lavatrice Green Generation con l'esclusiva tecnologia 6° SENSO permette di ottenere risparmi energetici senza costi e con l'effetto anti-ghiaccio che ti fa risparmiare ancora di più. Evitando gli sprechi il prezzo.

LAVATRICE

La lavatrice senza d'alto Green Generation con l'esclusiva tecnologia 6° SENSO permette di ottenere risparmi energetici senza più ed è dotata del programma AquaEco: il primo sul mercato.

CONGELATORE

Il nuovo congelatore Green Generation A++ con l'esclusiva tecnologia 6° SENSO permette di ottenere risparmi energetici senza più e ti aiuta a rispettare il tuo impegno per l'ambiente.

Copyright Whirlpool

GREEN MARKETING: QUALCHE ESEMPIO



Shell Environmental Fund

PAROLE D'ORDINE DELLA GREEN COMMUNICATION

- Tutte le aziende devono partire dalla ***trasparenza*** e dalla ***chiarezza***
 - i consumatori richiedono più serietà, alla ricerca di una comunicazione più valoriale, più di contenuto, più informativa
 - il consumatore oggi preferisce una verità scomoda ad una bugia
 - qualsiasi strategia di green marketing dovrà avere alla base un impegno reale e provato dell'azienda

QUALI SONO I PRINCIPI DELLA GREEN COMMUNICATION

- **Rilevanza** → *come possiamo usare l'essere green per creare valore?*
- **Differenziazione** → *abbiamo obiettivi e risultati unici?*
- **Efficacia del messaggio** → *come traduciamo dati complessi in messaggi convincenti?*
- **Credibilità** → *perché la gente dovrebbe crederci?*

Makower, 2008

QUALI SONO I PRINCIPI DELLA GREEN COMMUNICATION

Rilevanza → *come possiamo usare l'essere green per creare valore?*

Non basta che un progetto sia green, deve essere anche rilevante, in linea con il core business e le prospettive di crescita dell'azienda

QUALI SONO I PRINCIPI DELLA GREEN COMMUNICATION

Differenziazione → *abbiamo obiettivi e risultati unici?*

La strategia dev'essere distintiva, in grado di far capire che l'azienda si sta realmente impegnando e non sta imitando progetti introdotti da altri.

Differenziarsi non significa fare più degli altri, ma fare qualcosa che abbia un'impronta inconfondibile e che i consumatori riconoscano immediatamente come la "via verde" scelta da una determinata azienda.

QUALI SONO I PRINCIPI DELLA GREEN COMMUNICATION

Efficacia del messaggio → *come traduciamo dati complessi in messaggi convincenti?*

Trovare il modo di raccontare i dati che riguardano i progetti verdi in modo che arrivino al destinatario

- la riflessione non deve fermarsi al contenuto del messaggio, ma anche al mezzo che lo veicola, senza dare l'impressione di spendere di più per comunicare che per raggiungere gli obiettivi di sostenibilità

QUALI SONO I PRINCIPI DELLA GREEN COMMUNICATION

Credibilità → *perché la gente dovrebbe crederci?*

La strategia di marketing e i messaggi di un'azienda devono essere credibili

- basati su dati certi ed elementi provabili
- non tutti nella pubblicità o sulle etichette, facilmente a disposizione dei consumatori (foglio informativo, sito web, call center dedicato)

IL GREENWASHING

- Spesso è difficile distinguere le aziende impegnate nella ricerca di un minor impatto ambientale da quelle che fanno solamente *greenwashing*

“un’appropriazione ingiustificata di virtù ambientaliste per darsi un’immagine verde”

(Greenpeace)

IL GREENWASHING

- Affermazioni semplicemente false
- Affermazioni che suggeriscono che un prodotto è verde in base ad un solo elemento che lo caratterizza, senza fare attenzione ad altre tematiche importanti
- Affermazioni che non possono essere provate in base alle informazioni fornite o a una certificazione riconosciuta di un ente terzo
- Affermazioni non chiare, vaghe
- Affermazioni che, indipendentemente dall'essere veritiere, non sono importanti e non aiutano il consumatore a capire qualcosa in più del prodotto
- Affermazioni che, anche se sono vere, possono distogliere il consumatore dal considerare l'impatto ambientale di quella data categoria di prodotti

IL GREENWASHING

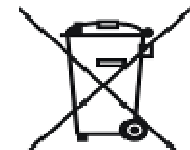
- E' pericoloso farlo, perché si è di fronte a consumatori sempre più attenti e al web che permette a tutti di far sentire la propria voce → le aziende rischiano di compromettere la loro reputazione in modo irreparabile
- Problema reale, percepito da molti consumatori, che non sanno se dare fiducia a prodotti o imprese che dichiarano di essere verdi
- Però quando si intraprende una nuova strada gli errori sono inevitabili e non sempre sono commessi in malafede → il greenwashing non è sempre da condannare

IL GREENWASHING

Importante utilizzare strumenti che aiutino a certificare o a validare il proprio essere verdi, gli sforzi che si stanno facendo in questa direzione

GLI STRUMENTI A SUPPORTO DELLA GREEN COMMUNICATION

- Certificazioni ambientali: di sito, di prodotto
- Dichiarazioni ambientali
- Bilanci ambientali
- Responsabilità sociale di impresa



THE GREEN YARDSTICK

GREEN MARKETING

- 8 OTTOBRE, **SEMINARIO**: *Green Marketing*
- 22 OTTOBRE, **VISITA AZIENDALE**: *Gli Strumenti che Certificano il Green*
- 12 NOVEMBRE, **WORKSHOP**: *Gli Strumenti che Certificano il Green*
- 26 NOVEMBRE, **VISITA AZIENDALE**: *Come Comunicare il Green*
- 16 DICEMBRE, **WORKSHOP**: *Come Comunicare il Green*

<http://blog.ggitreviso.it/>