



Пет добри причини



GO Green
communications
consulting agency

Зелено

- Зеленото е новооткритият цвят на публичността
- Дали това е новата “дъвка” на гилдията, или е корпоративен капитал, който води компаниите в бъдещето?
- Множество нови специалности и MBA програми – Sustainability Officer, Green Officer, Ecology Manager и т.



GO Green
communications
consulting agency

КСО и кризата

- Според доклада на Edelman Trust Barometer за 2008 година, около 70% от европейците сега се доверяват на бизнеса в по-малка степен, отколкото в предишни години
- Контекстът на икономическата криза прави КСО още по-важна, защото тя е в основата на изграждането (или връщането) на доверието в бизнеса. Освен това КСО е начинът да се намерят нови подходи за решаване на социалните предизвикателства. В комбинацията от тези две неща се намира пътят за излизане от кризата



GO GREEN
communications
consulting agency

Причина едно

- **Възможност за привличане на капитали**
- Данните от капиталовите пазари показват тенденция компаниите, които са еко отговорни да се представят по-добре от тези, които не са
- На последния Световен икономически форум в Давос Нобеловия лауреат и пионер в микрокредитирането Мохамед Янус заяви “Сега е много подходящо време да започнем да реорганизираме цялата финансова система”
- Инвестиции в стойност (value) – според данните за 2009 година на Social Investment Forum (SIF), в който членуват над 160 фонда, две трети от социално отговорните инвестиционни фондове са презпълнили заложените предвиждания за печалба на инвестициите си. Две трети от тези фондове са надминали и възвращаемостта на S&P 500



GO Green
communications
consulting agency

Причина 2

- **Зеленият бизнес запълва нарастваща нужда**
- Пазарните тенденции показват, че компаниите, които не показват отговорност към околната среда са в по-лоши позиции, а тези, които развиват зелени иновации имат сериозен потенциал за печалби. Например цената на фючърсите на суровия петрол в пика на кризата през 2008 надхвърли \$150 за барел
- Зеленият бизнес не е въпрос на мода, а на бъдеще, защото потребителите казват така



GO Green
communications
consulting agency

Потребителите

- Четири от пет човека казват, че все още купуват “зелени” продукти и услуги, които понякога са с по-висока цена, дори в разгара на рецесията в САЩ
- 50% потвърждават, че купуват сега толкова “зелени” продукти, колко са купували и преди икономическата криза, а 19% дори казват, че сега купуват повече “зелени” продукти от преди*

*environmentalleader.com, 2008



Go Green
communications
consulting agency

Потребителите

- 85% от потребителите по света потвърждават, че ще променят консуматорските си навици и избора на марки, които купуват, за да направят утрешния свят по-добро място
- 55% от потребителите биха избрали марки, които промотират продукти с кауза
- В световен мащаб, 56% от потребителите казват, че са по-склонни да препоръчат марка, която подкрепя каузи в сравнение с такава, която не го прави
- 88% от потребителите казват, че е тяхна отговорност и задължение да допринасят за по-добро общество и околна среда
- Ако трябва да избират между две марки с еднакво качество и цена, социалната ангажираност е факторът, който в най-голяма степен би повлиял на решението на клиентите (41%), следван от дизайна и иновациите (32%) и лоялността към марката (26%)
- 70% от потребителите биха платили по-скъпо за марка, която подкрепя кауза, зад която стоят и те самите

* Резултатите са от проведено в девет страни проучване на Edelman. Проучването е проведено през септември-октомври 2007 г. в Индия, Китай, Германия, Бразилия, Италия, Обединеното кралство, САЩ, и Канада



Go Green
communications
consulting agency

Потребителите

- 73% от потребителите са готови да платят по-висока цена за продукти, които са екологични
- Темите, които предизвикват най-силна загриженост сред потребителите са: “защита на околната среда” (92%); “възможности за здравословен начин на живот за всички” (90%); “намаляване на бедността” (89%); “равни възможности за образование” (89%); “борбата със СПИН” (83%) и др.*
- “Виждаме нов феномен, който бих могъл да нарека взаимна социална отговорност (Mutual Social Responsibility). При него ежедневното взаимодействие между потребителите и марките води до това, че те развиват нещо като взаимен интерес и взаимна отговорност да практикуват добро гражданство,” казва Мич Максън, президент на Edelman’s Global Consumer Brands practice и инициатор на проучването

* Резултатите са от проведено в девет страни проучване на Edelman. Проучването е проведено през септември-октомври 2007 г. в Индия, Китай, Германия, Бразилия, Италия, Обединеното кралство, САЩ, и Канада



GO Green
communications
consulting agency

Причина три

- **Спестява пари**
- Парите изтичат от компаниите заради неефективни системи, старо оборудване, прекомерно или неефективно използване на ресурси, енергия и др. Преодоляването на тези проблеми често изисква по-малко енергия и време, отколкото бизнесът осъзнава, но в същото време ако бизнесът намери начини за спестява по малко енергия и да оптимизира разходването на невъзобновяеми ресурси и материали, математиката ще се изглежда различно в годишния отчет
- Използването на хибридни автомобили, например, може да спестява около £50 месечно от сметките за гориво при настоящите цени
- Ако служителите изключват компютрите си, когато не са в офиса или през почивните дни, за всеки компютър това означава годишна икономия от £63



GO Green
communications
consulting agency

Причина четири

- **Добър PR и по-важното – добра репутация**
- Репутацията е може би най-важният нематериален стратегически актив на бизнеса
- “Добрата слава е по-добра от богатството” – Публий Сир, I в.Пр.н.е
- Днес добрата репутация означава повече пари за компаниите
- В зеления PR няма алтруизъм, това е съществено конкурентно предимство, което носи пари на компаниите



GO Green
communications
consulting agency

Зелен ПР

- Зеленият ПР е част от връзките с обществеността, насочена към публичното комуникиране на практики от корпоративната социална отговорност на компаниите, които са насочени към отговорното поведение към природата и природните ресурси
- Терминът зелен ПР, заедно със зелена КСО, се появяват сравнително скоро, след като темата за климатичните промени, предизвикани от човешката дейност започна да придобива все по-силна публичност и става критично важно да бъде генерирана промяна
- Те са резултат от “зеленото движение” и отражение на идеологията, която се стреми към намаляване на ефектите от човешката дейност върху околната среда, природните ресурси и биосферата като цяло
- Изграждане на зелена автентичност – компаниите днес все повече осъзнават, че потребителите изискват истински зелени решения



GO Green
communications
consulting agency

Зелен ПР

- Някои зелени практики, които не правят чест на професията
- Greenwashing – корпоративна практика продукти/ политики/ услуги да бъдат опасно и невярно представяни като екологични, без реално да бъдат такива
- Green sheen - терминът се използва за обозначаване на организации, които правят опити да се представят за “зелени”, или такива, които въвеждат екологично отговорни практики, без да го правят наистина
- Token green – терминът обозначава компании, която прават само минималното възможно и необходимо усилие, което им позволява да се определят като “зелени”



GO Green
communications
consulting agency

Зелен ПР

- Подходът на имитацията на зелена дейност не работи
- Не само потребителски, но и други организации вече въвеждат ясни критерии и мерят колко зелени всъщност са компаниите
- ООН ползва т.нар. TBL стандарт (или 3BL), който се основава на три основни елемента, или три стълба. Този стандарт също така е известен като **"хора, планета, печалба"** и се отнася до един разширен спектър от ценности и критерии за измерване на организационния (и обществен) успех: икономически, екологични и социални
- Въпросът не опира до това да се гримира бизнесът в зелено, защото е модерният за сезона цвят, а да стане зелен
- Работата на зеления ПР е като работата на всеки друг ПР – изграждане на доверие, добронамереност, прозрачност, показване на добрите страни на бизнеса, изграждането на добра воля между компаниите и общностите, активен диалог и т.н.



GO Green
communications
consulting agency

Зелен ПР

- Ако една компания иска да бъде възприемана като “зелена” трябва да се държи като “зелена”, а не да се преструва на такава
- Няма комуникационна стратегия, която да може да замести липсата на реална работа и корпоративни политики
- Сред новите “отличници” стоят компаниите, които отделят сериозно внимание на проблемите на околната среда или чрез намаляване на замърсяващите емисии от своето производство, или чрез намаляване на въглеродния отпечатък на офисите си, или чрез различни дългосрочни еко инициативи (Pepsi Co, Coca Cola, Patagonia, Starbucks, Ikea и др.)
- Paul Hawken: “Business is the only mechanism on the planet today powerful enough to produce the changes necessary to reverse environmental and social degradation.”



GO Green
communications
consulting agency

Бизнесът, репутацията и кризата

- Днес компаниите са “разкъсвани” между необходимостта да бъдат печеливши и да бъдат морални
- Светът на 24/ 7 обороти
- От едната страна са традиционните бизнес необходиминости, от друга динамиката, изискванията и очакванията на пазара – така компаниите трябва едновременно да запазят своята идентичност и да са непрекъснато променящи се
- Безмилостните и безскрупулни компании не могат да бъдат успешни
- Корпорациите трябва да са иновативни, адаптивни и ... емоционални



GO Green
communications
consulting agency

Зеленият ПР, репутацията и кризата

- Икономика на знанието – става критично важно за икономическите субекти да са в състояние да дефинират ценности, да създават добавена стойност, да отстояват философия, да изграждат партньорства и да намират съмишленици
- Възвръщането на доверието, управлението на очакванията на хората и на човешкия капитал, както и виждането за устойчивото развитие като нови възможности пред бизнеса, са ключови за преодоляването на икономическата криза. Но трябва да се отиде отвъд това – ако наистина искаме устойчивост, тогава са ни нужни ценности, и морал, особено в бизнеса и сред тези, които го управляват. Както казва Барак Обама “имаме нужда от нова ера на отговорността”



GO Green
communications
consulting agency

Причина пет

- **Ще се почувстате страхотно**
- “You are Brilliant, and the Earth is Hiring. The earth couldn’t afford to send recruiters or limos to your school. It sent you rain, sunsets, ripe cherries, night blooming jasmine, and that unbelievably cute person you are dating. Take the hint. And here’s the deal: Forget that this task of planet saving is not possible in the time required. Don’t be put off by people who know what is not possible. Do what needs to be done, and check to see if it was impossible only after you are done.” – Paul Hawken’s Commencement Address to the Class of 2009, University of Portland



Благодаря за вниманието!

Go Green Communications

Ул. Постоянство 67Б, бизнес център
“Златен лев”, офис 27

Тел. 9654 580, 9654 577

office@gogreencommunications.bg

www.gogreencommunications.bg