



# FSC-кампания в России

## Концепция второй фазы

## Цели 2-ой фазы FSC-кампании

- Повысить узнаваемость знака FSC у целевых групп до уровня, достаточного для признания FSC в качестве **эталона экомаркировки**
- Оказывать тем самым влияние на **корпоративную закупку и потребительские предпочтения** в направлении их «озеленения»

## Потенциальные партнеры 2-ой фазы FSC кампании



Kimberly-Clark®



ECOWIKI



Kinnarps

HOMGART

## Общие особенности

- **Повышение узнаваемости знака FSC – все партнеры**
- **Индивидуальные проекты для каждого партнера**
- **Обучение**



# Повышение узнаваемости

- **Социальная реклама**
- Интернет – Youtube, вирусная реклама и пр.
- Ролики на экранах (город, транспорт аэропорты).
- Рекламные щиты (в ограниченном масштабе) и др.
- **FSC пятница (конец сентября)** – центральный event
- **Промоакции** – совместно с заинтересованными партнерами (ИКЕА – хорошая древесина, Тетра Пак – экологичный пакет), ЭКОДОМ и пр.
- **Постеры, стикеры, открытки, календари**
- **Тематические листовки**

## Отличие 1-й фазы от 2-й

### Целевые группы

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>1</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Оргкомитет Олимпиады</li><li>• Международный бизнес</li><li>• Правительство Москвы</li></ul> | <p><b>2</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Бизнес</li><li>• Государственные структуры (например, правительство)</li><li>• Потребители</li></ul> |
|--|--|

# Отличие 1-й фазы от 2-й

## Направления деятельности

- 1 • Информирование
- 2 • Поиск эффективных рекламных решений и способов продвижения
- Обучение

## Отличие 1-й фазы от 2-й

### Способы и методы

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>1</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Информирование на круглых столах</li><li>• Пресс-конференции</li><li>• Новостные интернет-рассылки</li></ul> | <p><b>2</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Социальная реклама</li><li>• Промоакции, в том числе в магазинах</li><li>• Новостные интернет-рассылки и реклама</li></ul> |
|--|--|



## Отличие 1-й фазы от 2-й Результаты

- 1** • Повышение осведомленности об экозакупках и FSC  
• Начало перехода к экозакупкам и внедрению КСО среди международных корпораций
- 2** • Существенный рост узнаваемости ТМ FSC  
• Охват более широких кругов бизнеса и общественности  
• Рост доходности “экобизнеса”

## Когда и где

- Весна 2011-весна 2012 (с возможным продлением до конца 2012 г.)
- Место проведения: Москва, Санкт-Петербург, другие города
- План кампании – к февралю 2011 г.
- Декларация участника
- Стартовая пресс-конференция
- Маркетинговый опрос в конце