



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

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

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