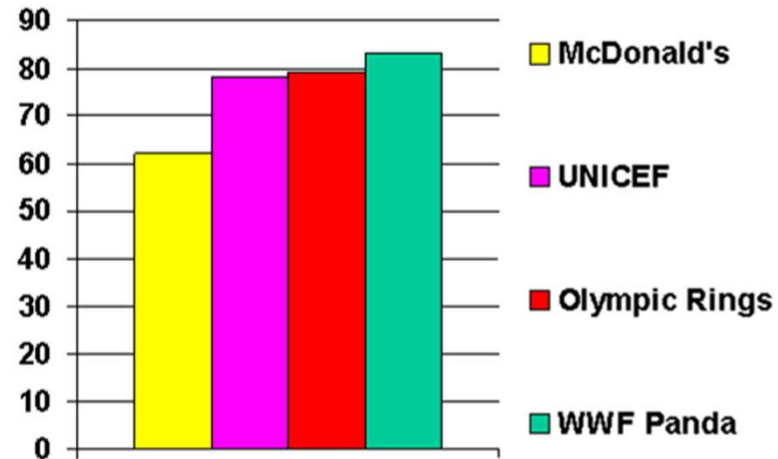




Сила бренда WWF



Логотипы положительно воспринимаемые потребителем



Источник: Peter D. Hart Research Associates

Логотип WWF входит в десятку самых **узнаваемых и позитивно воспринимаемых логотипов** в мире!



Исследование отношения россиян к WWF

- ✓ Готовность оказывать материальную поддержку, в т.ч. приобретать товары с символикой WWF – **37%**
- ✓ Готовность изменить свое мнение о компании в лучшую сторону, узнав, что компания занимается благотворительностью – **84%**
- ✓ Уровень осведомленности о WWF и его деятельности – **50%**
- ✓ Уровень известности логотипа WWF – **43%**
- ✓ Уровень обеспокоенности россиян экологической ситуацией в стране – **78%**





Отношение россиян к покупке товаров с экологической символикой

«Представьте, что Вы выбираете товар (пищевые продукты, канцелярские товары и т.п.). На одном из товаров есть информация, что с каждой покупки отчисляется определенный процент на охрану природы. Предпочтете ли Вы такой товар?»

