



ШВЕЙЦАРИЯ: FSC НА ПУТИ УСПЕХА

К. Гисслер,
WWF Швейцарии

Для развития спроса на общественно полезную и отвечающую требованиям к защите окружающей среды древесную и бумажную продукцию WWF Швейцарии уже в течение многих лет проводит рекламные кампании. Благодаря многолетней непрерывной кампании и четким формулировкам целей 67 % швейцарцев знают бренд FSC.

С 1997 г. WWF Швейцарии сотрудничает с FSC (Лесной попечительский совет) в области охраны лесов. Совместно с партнерами было создано швейцарское отделение Всемирной сети по торговле сертифицированной лесной продукцией (GFTN), объединяющее деревообрабатывающие компании и предприятия розничной торговли, а также ведущее активную кампанию по продвижению бренда FSC. По прошествии нескольких лет четко определилась целевая группа: домохозяйки, заинтересованные в охране окружающей среды. Но благодаря возрастающему спросу на сертифицированную продукцию и участию оптовых торговых компаний настало время расширить целевую аудиторию.

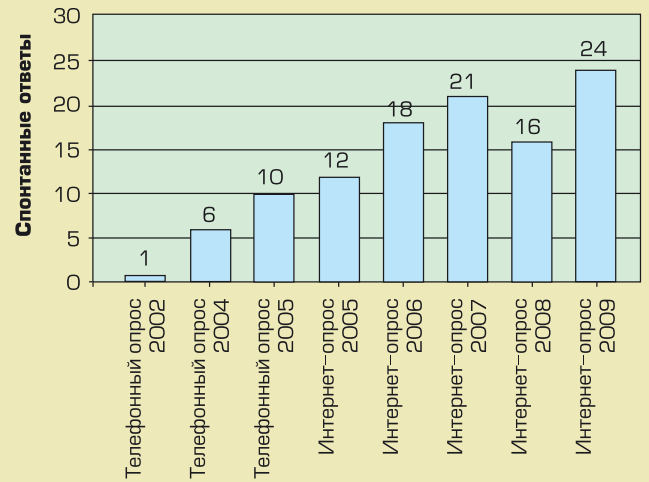
WWF и GFTN Швейцарии решили начать многолетнюю рекламную кампанию, цель которой — повысить узнаваемость бренда FSC среди потребителей обоих полов и спрос на продукцию с торговым знаком FSC как символа экологически и социально ответственного управления лесами.

Опрос населения в 2002 г. показал, что спонтанная узнаваемость бренда FSC составляла 1 % (узнаваемость с подсказкой — 10 %). Цель кампании в ее начале (2004 г.) заключалась в повышении спонтанной узнаваемости бренда FSC до 10 % и узнаваемости с подсказкой до 20 %. По результатам проведенных опросов эти планируемые показатели были превышены (рис. 1).

При выборе визуального оформления кампании FSC и WWF Швейцарии, опираясь на опыт проведения аналогичных кампаний в Нидерландах, выбрали главное изображение и лозунг. Было решено использовать изображение ягуара как одного из представителей тропических лесов Амазонии. И хотя ареал ягуара находится далеко за пределами Швейцарии, опыт показал, что этот хищник из семейства кошачьих привлекателен и оказывает сильное эмоциональное воздействие на людей. В качестве лозунга использован несложный текст: «Сохраняйте лес. Покупайте FSC-сертифицированную продукцию!». На рекламе одинаково четко видны логотипы WWF и FSC. Эта визуальная концепция также продолжена в последующих кампаниях, что содействовало ее повторному узнаванию. Деятельность в рамках кампании учитывала политическую и общественную ситуацию и велась по трем направлениям: политическое лоббирование, повышение рейтинга и маркетинг.

Для оказания давления на правительство Швейцарии с целью введения обязательного декларирования породы древесины и места ее происхождения была подана петиция. Она основывалась на результатах исследования покупаемой швейцарскими компаниями древесины и мест ее происхож-

Вопрос: Какие знаки качества лесной продукции вы знаете?



Вопрос: Вам известен этот знак (логотип FSC)?

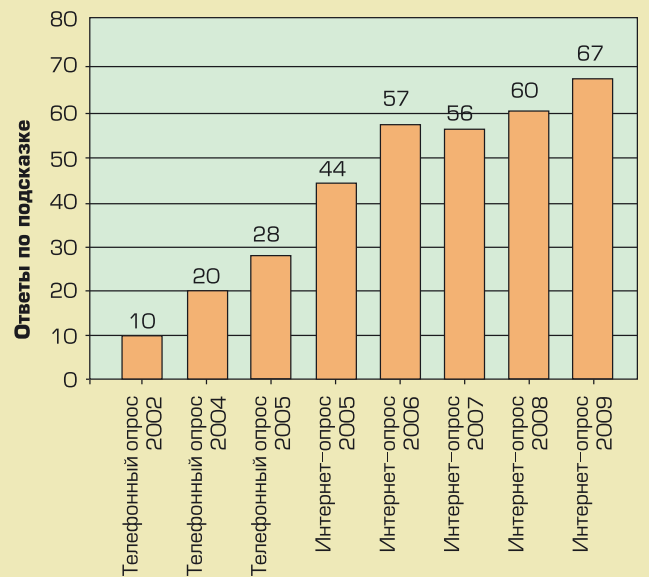


Рис. 1. Оценка узнаваемости товарного знака FSC

© WWF Швейцарии



© WWF Швейцарии



дения. Параллельно проводились уличные мероприятия с участием танцевальных ансамблей. Участники были одеты в костюмы деревьев и ягуаров для привлечения к себе внимания, а добровольцы собирали подписи прохожих под петицией.



Вскоре WWF передал в Федеральное собрание декларацию, которую подписали около 55 тыс. человек. На следующий год состоялась фотомозаика. Через Интернет по различным адресам разослано 11,5 тыс. элементов, из которых должна была быть составлена гигантская фотомозаика с изображением ягуара. Она была размещена перед зданием правительства в Берне. Для потребителей WWF выпустил небольшой карманный справочник тиражом около миллиона экземпляров, в котором содержалась информация о том, какую древесину можно покупать без опасений, а от какой следует отказаться.

Еще одним мощным инструментом кампании явилась оценка различных отраслей промышленности с точки зрения использования ими сырья для производства FSC-сертифицированной продукции. В течение нескольких лет WWF изучал спрос на такую продукцию на крупнейших рынках и в центрах торговли, анализировал потребление бумаги банками, страховыми и телекоммуникационными компаниями, существующие на предприятиях инструкции по использованию бумаги, ассортимент бумаги из вторичного сырья, санитарно-гигиеническую бумажную продукцию, бумажную продукцию, используемую издательствами, а также состояние в области охраны окружающей среды, управление лесами и ведение лесозаготовок в кантонах. Результаты исследований опубликованы в СМИ, в том числе в профессиональных и ежедневных изданиях. Были проведены пресс-конференции с участием СМИ или уличные акции, на которые приглашались фото­графы, журналисты, работники информационных агентств и телевидения. Например, на основании исследования потребления бумаги банками и страховыми компаниями сотрудники WWF протянули рулон бумаги через престижную улицу Цюриха Банхофштрассе, продемонстрировав таким образом объемы потребления бумаги этими компаниями. Полосу бумаги шириной 1 м можно было бы 700 тыс. раз уложить вдоль всей Банхофштрассе или 16 раз обернуть вокруг Земли.



WWF использует любую возможность для выступления в СМИ. Прежде всего это касается применения древесины из ценных пород деревьев в строительстве престижных объектов. Так, при возведении стадиона Летцигунд мэрия Цюриха обещала, что это будет образцовый экологически безопасный объект. Однако для крыши была использована древесина акации белой, при заготовке которой могли использоваться недопустимые методы. Скандал поднял тему хищнической эксплуатации лесов и сделал ее достоянием широкой общественности.

В своих ежегодных рекламных кампаниях WWF дополнительно использует стандартные рекламные средства: плакаты, объявления в газетах и журналах, растяжки, видеоролики, а также проводит различные конкурсы, что увеличивает количество сторонников организации. Кроме того, в сво-



© WWF Швейцарии

© WWF Швейцарии

ей рекламе партнеры GFTN Швейцарии стараются размещать логотип FSC на видных местах, в том числе на обложках своих каталогов, а в точках продаж — на плакатах и вращающихся стендах.

Рекламные акции компаний-партнеров оказались успешными. Опрос показал, что большинство населения узнает логотип FSC, размещенный в точках продаж.

Иногда WWF сотрудничает с известными людьми и выпускает в СМИ их рекомендательно-свидетельские рекламные объявления. Среди них актеры Пирс Броснан, актриса и певица Дженнифер Лопес, швейцарский футболист Транквилло Барнетта и олимпийская чемпионка 2006 г. по сноуборду Тая Фриден.

Для успешной FSC-кампании WWF определил различные направления: четкие формулировки цели, непрерывность проведения акции (на протяжении нескольких лет), простой и воспроизводимый логотип, квалифицированный персонал и финансовые ресурсы (200 тыс. швейцарских франков), которые были предоставлены фирмами-партнерами. Очень важно было объединить различные виды рекламной деятельности и содействие в продвижении товара фирм-партнеров, что позволило сформировать общественное мнение и сыграло решающую роль в успехе кампании.

При репрезентативном опросе в 2009 г. узнаваемость бренда FSC в Швейцарии достигла 67 % (спонтанная узнаваемость). Значительно расширен ассортимент продукции, что подтверждается сведениями, предоставленными GFTN Швейцарии: в течение 10 лет партнеры постепенно увеличивали обороты, достигнув 260 млн франков в год (рис. 2). В настоящее время на большинстве строительных рынков Швейцарии логотип FSC является обязательным, в том числе благодаря его узнаваемости населением.

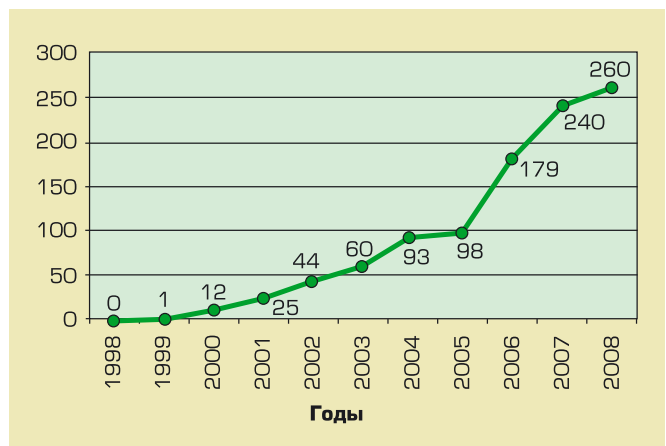


Рис. 2. Изменение товарооборота FSC-сертифицированной продукции, млн швейцарских франков