



Маркетинг и создание брендов в городском лесоводстве

ТЕМПУС: Тренинг, расширение международного сотрудничества и развитие потенциала для устойчивого лесоводства в России

Семинар, ноябрь 2007

Доктор Сесиль Конийнендик
cecil@woodscape-consult.com



"A tree on your doorstep is a forest in your mind!"



Содержание

- Введение в маркетинг и основы создания брендов
- Типы и стратегии создания брендов
- А нужно ли нам создавать бренды в городском лесоводстве?
- Примеры создания брендов в городском лесоводстве
- Возможности



Маркетинг

(Джаслин, 2002)

- На общественном уровне: маркетинг это своеобразный мост между системой производства и потребления
- На уровне организаций: маркетинг объединяет различные функции компании, связывая ее с потребителями и другими заинтересованными сторонами
- Разработки в области маркетинга:
 - Направлены на большую ориентацию на клиента
 - От объема до стоимости
 - От акционера до заинтересованных сторон



Создание бренда (1)

- Бренд: “это отметка, выжженная раскаленным железом, с целью обозначения принадлежности” (Вебстерский толковый словарь)
- Бренд- это запатентованный, визуальный, эмоциональный, рациональный и культурный образ, ассоциируемый с компанией или ее продукцией
- *Самое мощное средство в коммерческом мире*
- Создание хорошего бренда создает хорошее (первое) впечатление, вызывает положительные ассоциации
- Становится достаточно сложно создавать значимые бренды



Создание бренда (2)

Кохли и др. (из прессы)

- Бренд: помогает определить продукт и объединяет множество символов и значений, реализованных продуктом (или компанией)
- Бренды могут быть:
 - Характерные для определенного класса или группы товаров (“мыло”)
 - Описательные (“Лазерная установка”)
 - Предполагающие идею (“Батарейки Дюрасел”)
 - Произвольные (“дятловый сидр”)
 - Созданные вновь (Американская энергокомпания “Enron”) – самый легкий способ официально зарегистрировать торговую марку
- Потребители отдадут предпочтение товарам со значимыми торговыми марками



Создание бренда (3)

- **Сарафанное радио**
 - Контролируемое и неконтролируемое общение о бренде (совершаемое перед покупкой)
- **Очевидность бренда**
 - Некоторый набор ассоциаций, связанных с брендом, переживаемых потребителем перед покупкой или принятием решения
- **Отношение к бренду**
 - Общее отношение потребителей к бренду
- **Вердикт**
 - Окончательное решение и сигналы, передаваемые брендом



Типы создания брендов (1)

- “Традиционное” создание бренда для продукции



- Сервисное создание бренда



- Внутреннее создание бренда

- Личностное создание бренда



Типы брендов (2)

- **Бренды, основанные на эмоциях**
 - “Знаки любви” (Кевин Робертс): продукция и опыт, которые способствуют долгосрочным взаимоотношениям с клиентами
- **Бренды, основанные на чувствах**
 - Применение всех чувств.
 - Довольно часто: манипуляция
- **Бренды, основанные на предназначении**
 - Совокупность товаров и услуг
 - Сложность принятия решений
 - Целевой образ
 - Представление своеобразия, а не отсутствия цены



 **Slovenia** INVIGORATES

 *Malaysia*
Truly Asia

Стратегии создания брендов

Левентхал (1996г.)

- **Массовый рекламодатель**
- **Инициатор**
 - Часто вносит изменения, постоянно создает “новизну”
- **Дифференциатор**
 - Разделяет клиентов, адаптируется под ситуацию, ведет общение без участия третьих лиц
- **Беспристрастный маркетолог**
 - Надежный, открытый, ведет диалог, говорит, а не продает
- **Верный**
 - Отношения длиною в жизнь, общение, более низкая рыночная стоимость
- **Распределяющий преимущества**
 - Представляет основной полезный результат наилучшим способом
- **Полезный маркетолог**
 - Система представления общей ценности, исключая экономически невыгодные виды деятельности





FSC (Forest Stewardship Council) A.C.



active**woods**
naturally good for you



Создание брендов в лесном хозяйстве



Основные характерные черты городского лесного хозяйства

- **Городская:** условия в городе и вблизи его; соответствие потребностям города
- **Интегративная:** все древесные ресурсы; планирование и управление; влияние на ландшафт
- **Стратегическая:** долгосрочное видение, комплексное использование
- **Меж-/многофункциональная:** широкий набор функций
- **Совместная:** вовлечение заинтересованных сторон

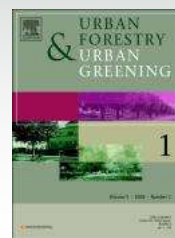


Фото: Jasper Schipperijn



Городское лесоводство и создание брендов (1)

- А нужно ли нам создавать бренды в городском лесоводстве?
- Аргументы против:
 - И без этого все идет нормально, спасибо...
 - Для создания брендов необходимы средства и экспертная оценка
 - Люди отправляются в городские леса чтобы “отключиться от дел”, так зачем же снова их возвращать в городскую суету через бренды?
 - Мы не хотим видеть рекламу в наших лесах!
 - Риск для природы/лесистой местности “А” и “В”



Городское лесное хозяйство и создание брендов (2)

- Аргументы за:
 - Городское лесное хозяйство вынуждено бороться за время людей (например: конкуренция за свободное время) и поддержку (например: политическую)
 - Создание брендов может способствовать увеличению дохода
 - Создание брендов может способствовать укреплению внутренней организации
 - Создание брендов может помочь при создании видения и стратегии
 - Само по себе городское лесное хозяйство имеет отличные возможности для создания брендов
 - Значительную символическую ценность
 - Обращение ко всем чувствам
 - Долгосрочные отношения
 - Здоровый образ жизни



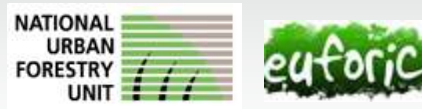


Создание брендов для городского леса





Создание брендов для организаций



Создание брендов для городского лесного хозяйства



Личностный бренд - *Каждому лесу нужен свой лесничий*



Возможности для создания брендов в городском лесном хозяйстве (1)

- Извлечение пользы из положительного отношения, в целом, связанного с лесами и деревьями
- Создание брендов на услуги, способствующие ориентированию клиентов
- Создание брендов внутри организации с целью ее укрепления и гордости за нее
- “Марка качества” для хорошего опыта



Возможности для создания брендов в городском лесном хозяйстве (2)

- **Построение долгосрочных взаимоотношений с клиентами, их поддержка и наличие обратной связи с ними**
 - Стратегия:*
 - Дифференциатор
 - Разделяет клиентов, адаптируется под ситуацию, ведет общение без участия третьих лиц
 - Беспристрастный маркетолог
 - Надежный, открытый, ведет диалог, говорит, а не продает
 - Преданный
 - Отношения длиною в жизнь, общение, более низкая рыночная стоимость
- **Привязка к стратегическим вопросам, например, на уровне города (конкуренция, здоровье, социальная интеграция)**
- **Применение всех чувств: бренды, основанные на чувствах**

