



## 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](mailto: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





active woods  
naturally good for you



## Создание брендов в лесном хозяйстве



**Pay our factory a visit.**

When you're looking for a paper mill, you're looking for a commitment to quality. At our mill, we're committed to quality in every sense of the word. We're committed to quality in the way we produce our paper. We're committed to quality in the way we manage our forest. We're committed to quality in the way we care for our community. We're committed to quality in the way we care for our planet. We're committed to quality in the way we care for our future.

**timber frame.**  
it's the best way to build for the future.

Timber frame construction offers a wide range of options for your home. It's a natural choice for those who want a home that's both beautiful and sustainable. Timber frame construction is a time-tested method of building that's been used for centuries. It's a method that's both strong and beautiful. It's a method that's both traditional and modern. It's a method that's both timeless and timeless.

## 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

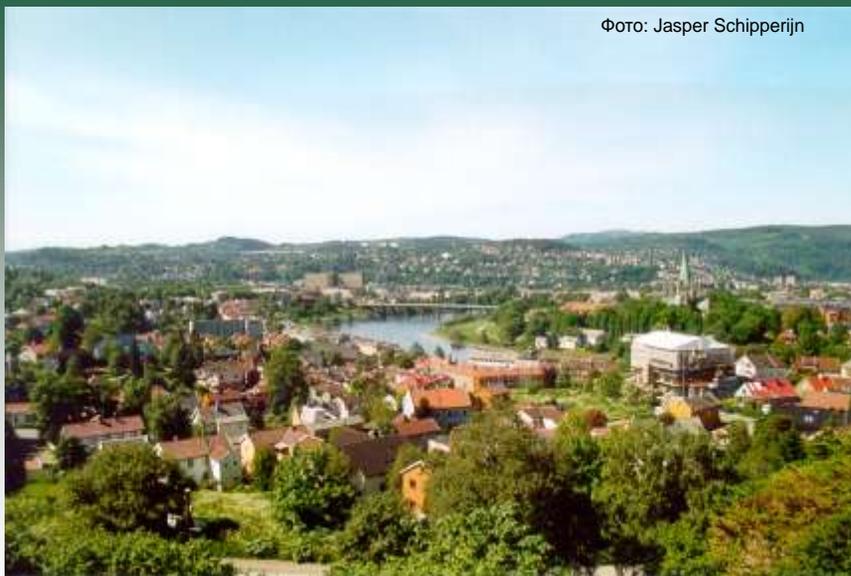
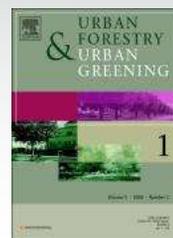


Фото: Jasper Schipperijn



## 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**

