

Řešení vybraných zdravotních problémů v populaci s použitím marketingových nástrojů

Vojtěch Janíček

Brno, 20.4.2011

Obsah prezentace

- **Sociální marketing**

„Způsob myšlení co známe ze života“

- **Přehled marketingových nástrojů**

„K dispozici jich je řada, které však zvolit?“

- **Projektové řízení**

„Práce navíc nebo přínos?“

Sociální marketing

„Aplikace a realizace marketingových aktivit a strategií zaměřených na řešení vybraných zdravotních a sociálních problémů“

- Zdravotní problémy: AIDS, obezita, kouření, deplece v příjmu jódu atd.

Sociální marketing

- **Oblast zájmu:** lidské jednání s velkým důrazem na nutriční chování

„Šest ze sedmi nejrizikovějších faktorů způsobujících v Evropě předčasně úmrtí (vysoký krevní tlak, cholesterol, BMI, nedostatečný příjem ovoce a zeleniny, nízká fyzická aktivita a nadměrné užívání alkoholu) přímo souvisí s tím, co jíme, co pijeme a kolik máme pohybu.“

Přehled marketingových nástrojů

- Základní nástroje marketingu jsou:

product = produkt

price = cena

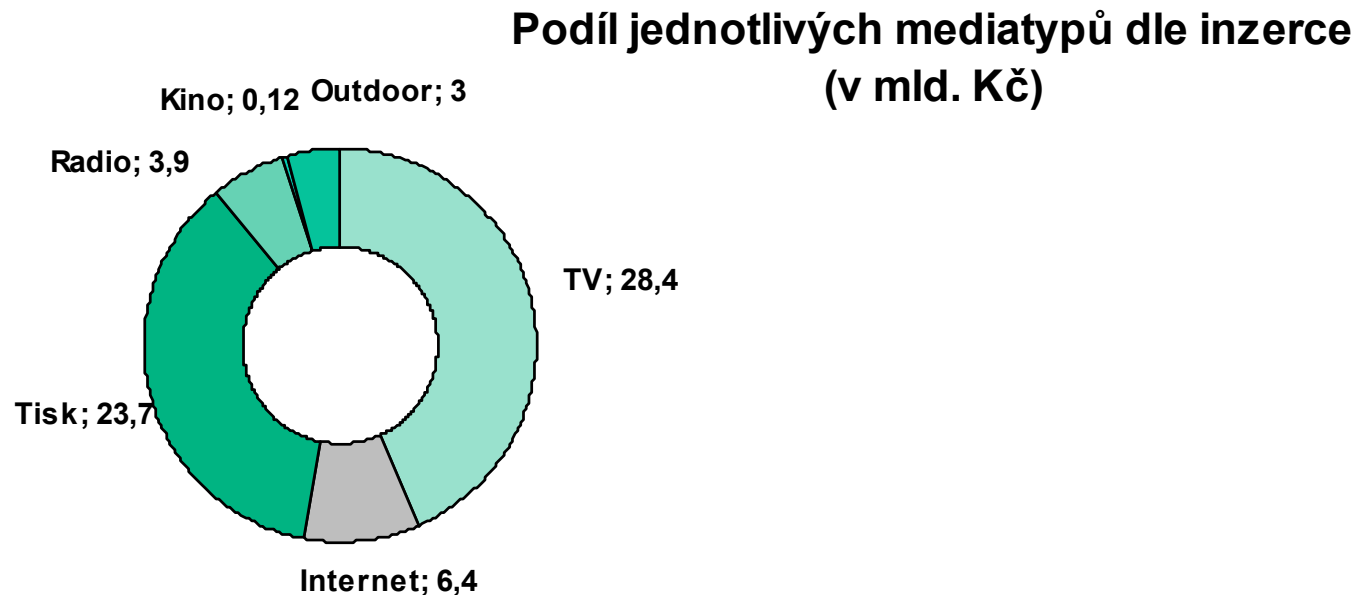
place = distribuce

promotion = **prezentace** výrobku / služby

- ✓ Podoba prezentace (komunikační kampaně) je volena podle cílové skupiny do několika mediatypů

Mediatyp

- Sdělovací prostředek s velkým počtem oslovených příjemců
- Televize, rozhlas, tisk, kino, outdoor, internet



Televize

ANO

- TV je velmi přesvědčivé médium schopné nastolovat témata
- Lze snadno vzbudit emoce
- Možnost okamžitého zasažení diváků
- Řada parametrů sledující úspěšnost zásahu

NE

- Vysoké náklady na reklamu a produkci TV spotu

Z praxe: Protikuřácká kampaň

- Evropská komise zahájila reklamní kampaň HELP
- TV a internet jako hlavní mediatyp
- Na stovce TV programů se v EU objevily tři protikuřácké spoty
- Cílová skupina: mladí lidé



Z praxe: Protikuřácká kampaň

- Návaznost na předchozí kampaň (2005-2008) obsahující obrazovou galerii 42 fotografií
- Hlavní sdělení „Nezačínajte kouřit“
- Vedlejší sdělení „Jak přestat s kouřením“ a „Nebezpečí pasivního kouření“
- Roční rozpočet cca 16, 8 mil. EUR



Z praxe: region Trabzon v Turecku

- Výskyt onemocnění v důsledku nedostatku jodu
- Edukační program pro zvýšení užití jodizované soli
- Po intervenci byl zaznamenán nárůst v konzumaci z 54,5 % na 62,4 %
- Navrženo, aby se využití místních médií stalo součástí národní strategie v předcházení onemocnění z nedostatku jodu

Televize v ČR

- V současnosti tendence diváků k využití většího spektra stanic
- V ČR podíly na trhu sledovanosti ve skupině dospělých 15+ (2010):
Skupina Nova 36 % (Nova, Nova Cinema), skupina Prima 19 % (Prima, Prima Cool), skupina ČT 29 % (ČT1, ČT2, ČT4, ČT 24), Barrandov 4 % a další

Kino

Ano

- Cílová skupina do 35 let
- Zásah i jinak těžko oslovitelných skupin
- Divák nemůže přepnout reklamu

NE

- Vysoké náklady
- Pouze doplněk aktivit

Z praxe: SmokeFree

- Spolkový úřad pro zdraví ve Švýcarsku zřídil portál pro prevenci kouření
- Kino, TV a internet jako hlavní mediatypy
- Cílová skupina: mladí lidé
- Hlavní sdělení „Existuje jediná cigareta, která neškodí.“



Kino v ČR

- Roční návštěvnost 13, 5 mil. (2010)
- 9 % nárůst
- Podíl multikin na celkové návštěvnosti 70 %
- Hlavní hráči Cinema City (13 multikin), CineStar (11 multikin)
- Formáty:
 - 1) na plátnech (on-screen)
 - 2) mimo plátno (off-screen) - plakáty na stěnách, podlahová reklama, stojany, potisky na lístcích, kornouty na pop-corn, video projekce ve foyer, sampling atd.
- Návštěvnost: Unie filmových distributorů, Market Media Lifestyle

Outdoor

- Velké množství formátů a možností zacílení
- Dodavatelé: Bigmedia, Rencar, Superposter, JCDecaux, Outdoor Akzent
- Platí se za plochu, lokalitu, reklamní nosič
- Nejznámější billboard, bigboard

Outdoor

- City-light
- Backlight
- Vodojemy a plynojemy
- Rolling board (backlighty s rolovací reklamou)
- Novinové stánky
- Telefonní budky
- Reklamní lavičky
- Hodiny
- Mostní konstrukce
- Plakátovací plochy
- Veřejná doprava
- atd.



Outdoor

Ano

- Dlohodobé a pravidelné působení
- Interakce zpravidla dvakrát denně
- Působí bez ohledu na vůli příjemce
- Lze cílit zásah geograficky
- Non – stop působení

Ne

- Cca 1 sekunda na zpracování sdělení
- Poškození kolemjdoucími

Tisk

- V posledních letech koncentrace vlastnictví (Ringier, Vltava-Labe-Press, Mafra atd.)
- Hlavní kritéria: čtenost a prodávánost
- Zdroje: Media projekt (Unie vydavatelů), MML (Median), ABC ČR (audit prodaných nákladů).
- Lze využít tzv. eye-tracking

Oční kamera

- Studium reakce na tiskovou reklamu, optimalizace webových stránek, sledování TV spotů atd.
- Čemu věnuje klient největší pozornost
- Lze kombinovat s neuromarketingem

Neuromarketing

- Nový směr marketingu
- Využití v sociálním i komerčním prostředí
- Sledována činnost částí mozku (EEG, MR) a změny fyziologického stavu (srdeční a dechová frekvence)

Tisk - deníky

Ano

- Vnímány jako nosiče společenského stavu
- Komentátorské a redakční zázemí
- Zvyk kupovat si noviny
- Čtenář tráví dlouho dobu čtením
- Zásah širokých cílových skupin
- Možnost přiložit inzerci k tematicky příbuzným sekcím

Ne

- Menší kvalita tisku
- Platí se zásah i necílových skupin

Tisk - magazíny

Ano

- Umožňují předat obsáhlé sdělení
- Vysoká kvalita tisku
- Přesnost zacílení reklamy
- Působí déle než deníky
- Možnost vložit kreativní přílohu

Ne

- Nízký zásah
- Delší periodicita
- Nutno mít více tiskových vizuálů a střídat je

Internet

- Internet a jeho místo v elektronické komunikaci
- Trend: nárůst počtu uživatelů chytrých telefonů
- Trend : propojení chytrých telefonů s okolním světem
- Trend : růst mobilního marketingu
- Trend : mobilní neznamená jen telefony
- Trend : sociální sítě
- Shrnující doporučení

...internet jako jednotící prvek...

Z praxe: kampaň proti obezitě

- Cíl: přimět k zamyšlení kolik cukru obsahují slazené nápoje
- Hlavní sdělení „Naléváte si kila?“
- Kampaň propojuje TV spoty s Facebookem, Youtube atd.



Nárůst reklamních výdajů na internetu v ČR

- čeští zadavatelé utratili 6,4 mld Kč (rok 2009) - třetí místo za TV a tiskem
- předpokládaný roční růst 17 %
- 5,6 mil. reálných uživatelů internetu
- nejlevnější způsob propagace na jednoho osloveného uživatele

Výzvy a šance

- klíčový prostor pro komunikaci
- využít výhod internetové reklamy:
 - ✓ měřitelnost
 - ✓ zacílení
 - ✓ interaktivita
 - ✓ non stop dostupnost
 - ✓ flexibilita
 - ✓ bezprostřední zpětná vazba
 - ✓ trvalý nárůst počtu uživatelů internetu
 - ✓ multimediální charakter

Sdělení a možnosti internetu

- k dispozici pestrá paleta klasických internetových kampaní (reklama v katalogích, PPC...)
- nutno hledat další příležitosti pro chytré kampaně na nejvíce navštěvovaném prostoru (Wikipedie, Google Maps,...)

Youtube

- příklad exponovaného kanálu
- největší server pro sdílení video souborů
- ideální pro video blogging

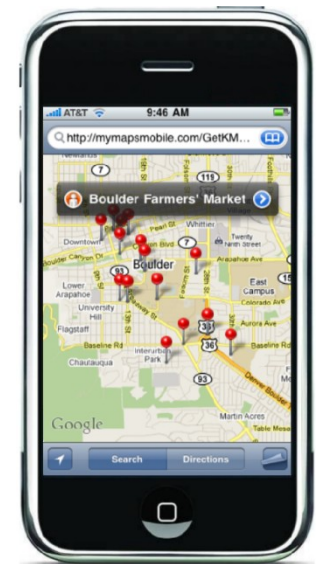


Existují další možnosti?

...držet krok s aktuálními trendy...

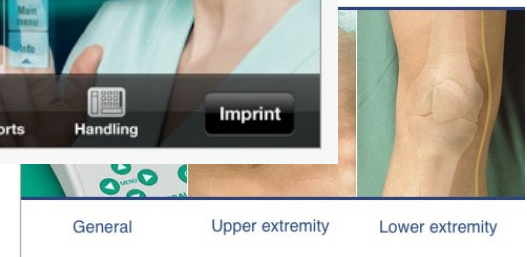
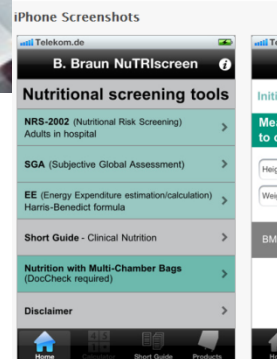
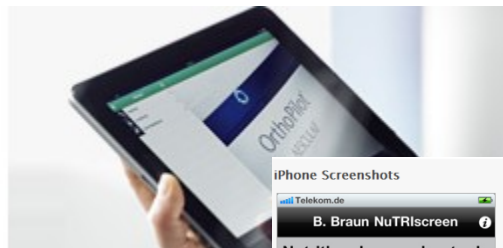
Nárůst počtu uživatelů „chytrých telefonů“

- nejvýraznější trend
- v roce 2011 se má tímto způsobem připojit na internet větší počet uživatelů, než těch s klasickým počítačem
- rostoucí znalost, identifikace a využívání lokality
- růst sociálních sítí v telefonech
- klíč jsou aplikace využívající maximálně možnosti zařízení



Šance a výzvy

- využít nárůstu používání mobilního internetu
- využít netradičního propojení chytrých telefonů s „reálným“ světem
- využití aplikací



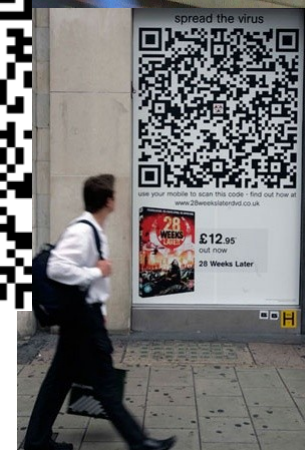
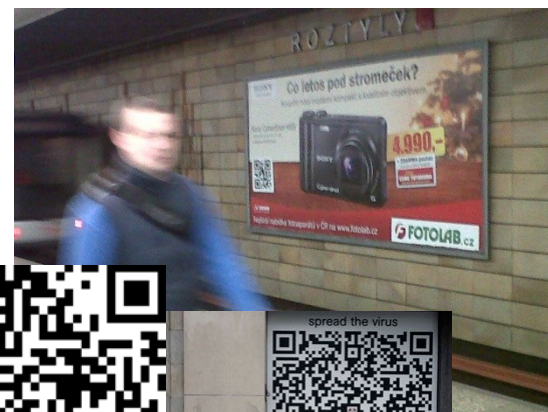
Netradiční propojení chytrých telefonů s „reálným“ světem

- malá konkurence
- ideální pro B2C i B2B marketing
- možnost využít vznikajících i etablovaných nástrojů pro oslovení cílové skupiny

Šance a výzvy

QR

- jedná se o kód obsahující textovou zprávu nebo detailní kontaktní informace
- snadný a zajímavý způsob jak přivést osobu na web
- QR kód může být součástí:
 - ✓ novinového článku
 - ✓ webových stránek
 - ✓ propagačních materiálů
 - ✓ firemních vizitek



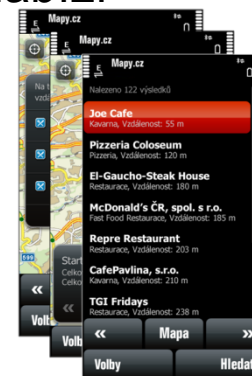
Ústav preventivního lékařství LF MU



Šance a výzvy

LBS aplikace

- plnohodnotné využívání všech možností, které mobilní telefon nabízí
- informace o nejbližších obchodech, bankomatech, kolezích atd.
- malý zásah s vynikajícím cílením
- velké možnosti mobilní inzerce



Augmentovaná realita

- jedná se o spojení reálného světa s virtuálním
- zobrazení skutečného obrazu na displeji a jeho doplnění o počítačem dodané informace
- databázi prohlížíme přes mobilní telefon
- prostor pro kreativní reklamní kampaně



Mobilní marketing

- individuální dialogová forma reklamy
- vynikající responze

SMS, MMS

- upoutání pozornosti, cílení
- reach - 8 mil uživatelů

Bannery na mobilních portálech

- široké možnosti interaktivity
- reach - 1,3 mil uživatelů

Mobilní neznamená jen telefony...

Tablet

- mezistupeň mezi notebookem a PDA
- očekává se zájem o tablety v podobné křivce jako zájem o MP3 přehrávače
- v roce 2011 by měl prodej tabletů, chytrých telefonů a netbooků převýšit prodej tradičních počítačů
- spolu s mobilními telefony žhavý kandidát na klíčový komunikační kanál

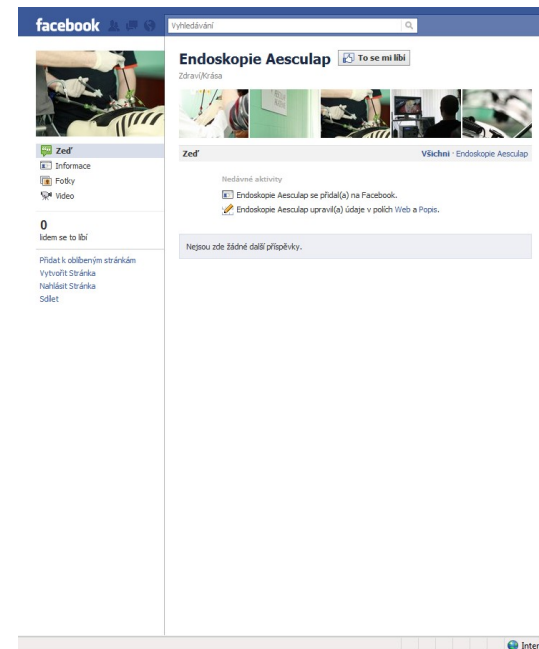
Sociální sítě v roce 2011

- celosvětově počet uživatelů sociálních sítí vzroste na více než jednu miliardu
- příjmy z reklamy v této oblasti budou představovat stále méně než jedno procento celkových výdajů na reklamu

Sociální sítě

Facebook

- 2,5 mil. účtů z ČR, 60 % denně, 25 % uživatelů navštěvuje FCB z mobilu
- např. Adidas propojuje FCB se vším co má
- ovlivňuje růst sociální sítí v telefonech



Sociální sítě

Twitter

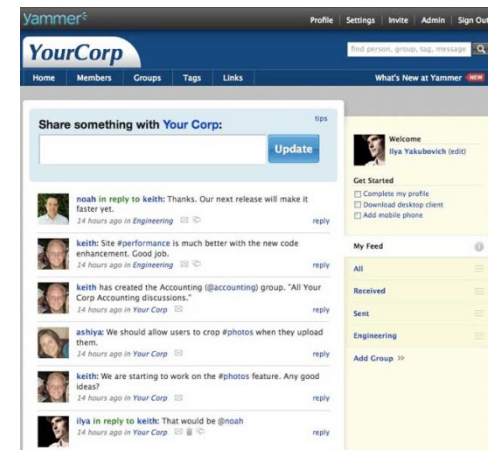
- krátké zprávy s odkazy
- dramaticky rychle rostoucí komunita
- počet aktivních uživatelů v ČR 10 000 (2009)



Sociální síť

Yammer

- „Facebook pro firmy“
- umožňuje sdílet soubory, organizovat schůzky atd.
- přístupné přes iPhone, Android, BlackBerry i Windows Mobile



Shrnující doporučení

- plánovat internetovou reklamu v mediálním mixu
- důraz na plošnou reklamu, reklamu v katalogích, PPC
- zahájit auditovaný monitoring internetové reklamy
- využít posunu od mass marketingu k mikrosegmentaci
- nebát se experimentovat ve výběru nástrojů
- neignorovat miliony uživatelů na sociálních sítích
- využívat aplikace na mobilní platformy – iPhone, Android a Symbian

Rozhlas

- Doplnkové médium
- Poslechovost sledována výzkumem CATI (Computer Aided Telephone Interviewing)

ANO

- Cenově dostupné
- Výborný zásah některých cílových skupin
- Flexibilita nasazení

NE

- Zpravidla nutno kombinovat větší počet stanic
- Někdy hůře upoutává pozornost

Projektové řízení

- Činnost s jasně definovaným cílem, začátkem i koncem zpravidla zasazena do formálního rámce
- klíčové atributy pro úspěch:

Definice hlavního cíle = Př. vytvořit a spustit komunikační kampaň na podporu příjmu vlákniny v cílové skupině

Definice vedlejšího cíle = Př. identifikovat relevantní faktory nutričního chování

Popis cílového stavu = Př. zvýšení příjmu na DDD

Rozsah projektu = Př. souvislost s již běžícími projekty

Organizační struktura projektu = mapa zodpovědnosti, definice sponzora a vedoucího projektu

Časový harmonogram projektu = Př. 3 měsíce

Rozpočet projektu = Př. 300 tis. Kč

Organizace projektu = frekvence reportingu a termínů schůzek projektového týmu

Workshop komunikační kampaně

- Popis produktu (služby nebo přístroje)
- Cíl projektu
- Cílová skupina (opinion leadeři, decision makeři, ředitelé atd.)
- Srovnání s konkurencí
- Textové zadání
- Doplnující texty a informace, nároky na styl apod. (např. bude se jednat o pouhý překlad, nebo je třeba zásah textaře, je třeba speciální kreativa...)
- Hlavní sdělení
- Hlavní benefity, které podporují a dokládají kvality produktu (proč by ho měl uživatel chtít)
- Marketingový mix
- Termín dodání
- Vlastník projektu, schvalovatel a celkový budget

Témata

- Prevence dětských úrazů
- Prevence infekčních nákaz v nemocnicích
- Konzultace s nutričním terapeutem
- Komunikace nové informační linky o PPP zřízené MZ
- Informování o rizicích spojených s cukrovkou

Děkuji za pozornost.