



ZDRAVÁ MĚSTA, OBCE, REGIONY  
ČESKÉ REPUBLIKY

## Zdravé město – marketingová značka

Diskuzní setkání: Pelhřimov 25.3.2010

Pavel Herot

MEDIA TENOR 

 **MediaCon**  
media content experts

# Obsah

- 1. Pragmatický marketing**
- 2. Komunikovaný obsah a jeho forma**
- 3. Shrnutí s TOP tipy**

# Obsah

- 1. Pragmatický marketing**
  - Cíl marketingu ve Zdravém městě
  - Návratnost investic do marketingu ZM
- 2. Komunikovaný obsah a jeho forma**
- 3. Shrnutí s TOP tipy**

## Komunikovat PZM a MA21. Smysl?

- Efektivněji komunikovat s veřejností, dosahovat jejího lepšího zapojování
- Informovat vlastní obyvatelstvo, že se na zvyšování kvality jejich života průběžně pracuje
- Upevnění sounáležitosti municipality s PZM a MA21 – široká akceptace veřejností
- Image institucí města
- ...

**Samo to nepůjde :-)**

## Co je cílem běžného marketingu?

- Marketing není bublina
- Je vypočitatelný a pragmatický

**GENEROVAT ZISK PROSTŘEDNICTVÍM PRODEJE**

**? Jaký je cíl marketingu Zdravého města ?**

## Záměna cílů a prostředků marketingu

- Častá chyba podporována vnějšími dodavateli marketingu
  - Znalost značky, síla značky, vnímání značky, podíl na trhu, velikost trhu...
- Klíčová „vyřazovací“ otázka:

**Jak „TO“ konkrétně pomůže generovat ZISK pro mou firmu? Nakreslete mi to na papír!**

# GENEROVAT ZISK PROSTŘEDNICTVÍM PRODEJE

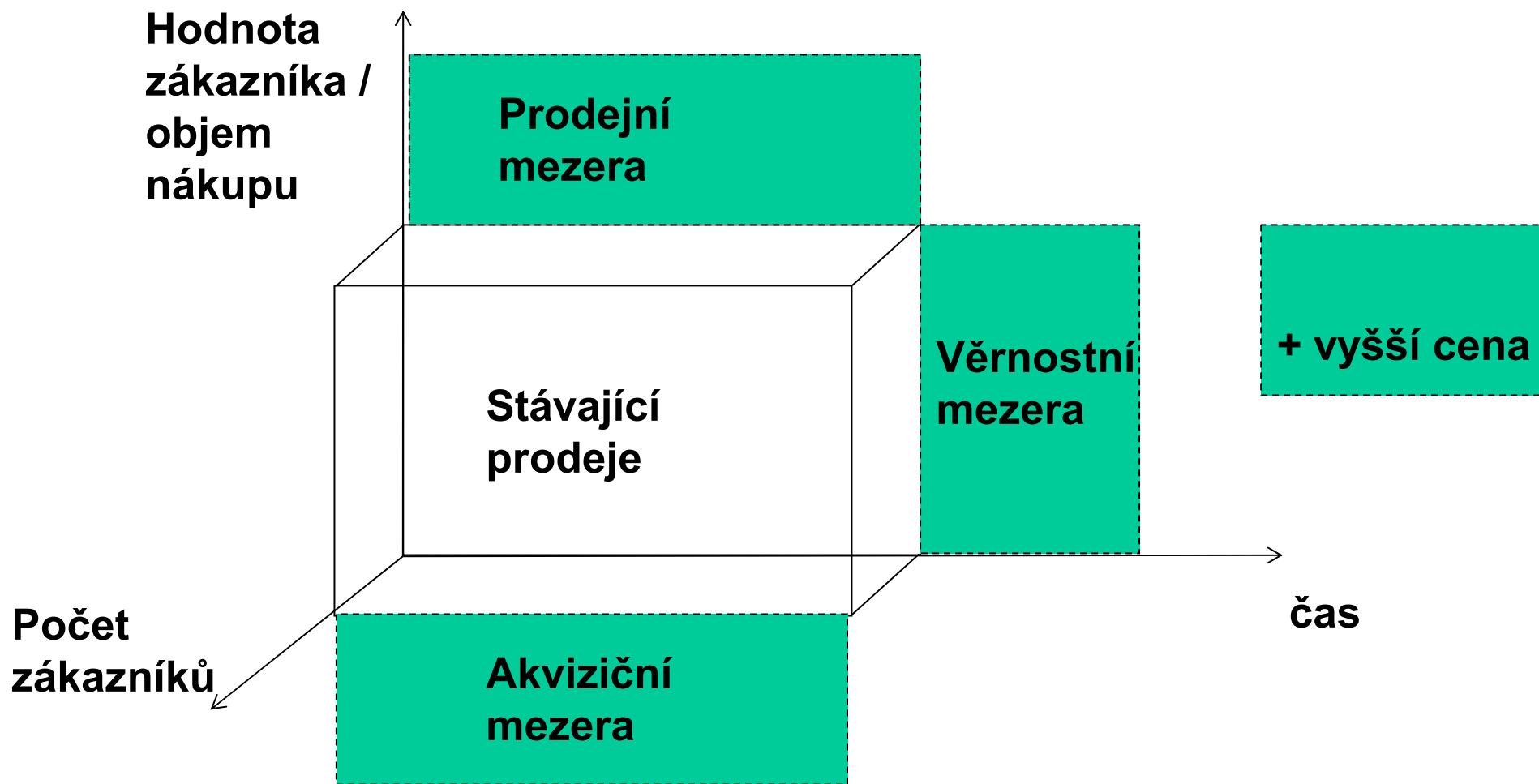
## Tzn. PRODAT:

„většímu počtu zákazníků, častěji, více zboží za **vyšší cenu**“

(Sergio Zyman)

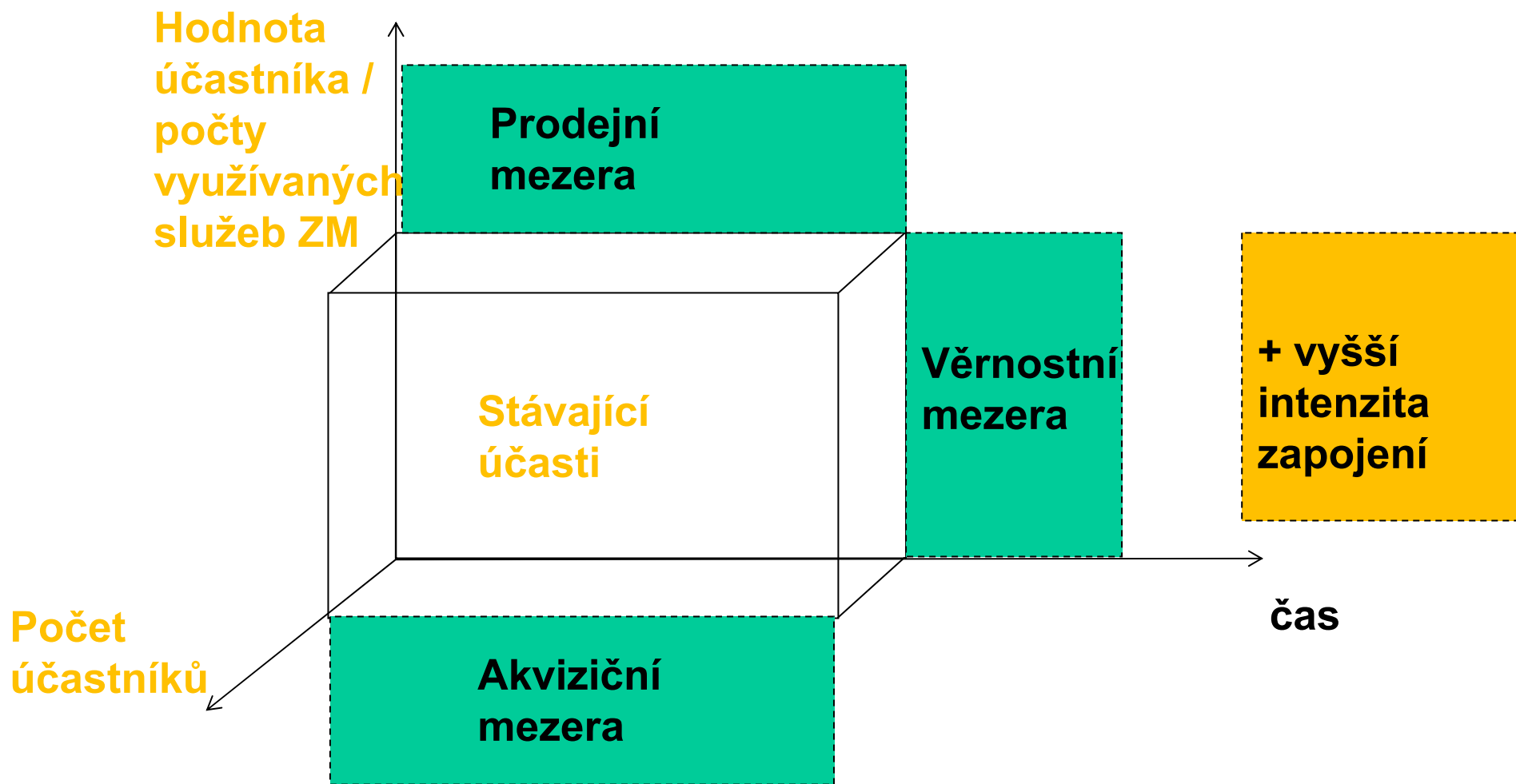
? Reformulace pro užití ve Zdravém městě?

## 3+1 způsob zvýšení profitu





## 3+1 způsob zvýšení dopadu akcí ZM



**Jak se pozná dobrý marketing?**

# Marketing = Investice

**Marketing je prostá obchodní investice**

**(investuji 1 Kč, očekávám min. 1,20 Kč zpět)**

**? Co můžeme očekávat od 1 Kč vložené do marketingu Zdravého města?**

### **TIP pro ZM pro vyhodnocení efektivity investice: určit si hodnotu zákazníka (participujícího obyvatele)**

#### **Jak ohodnotit člověka?**

- hodnota participujícího člověka = nákladům jeho obětované příležitosti (není v práci, nemá volný čas)

**Náklady na marketing přepočtené na 1 člověka musí být minimálně stejné nebo nižší než „hodnota“ člověka.**

**Pravidla v korporátní sféře: Neinvestovat do marketingu, pokud nelze dopočítat dopad marketingové investice a zmapovat návratnost investice**

## Příklad:

- K podpoře plánované akce jsme provedli marketingovou kampaň v nákladech 20.000,- Kč
- Dvouhodinové akce, které se běžně účastní 40 lidí, se nyní účastní 200 lidí s průměrným příjmem 150 Kč/hod

Jaká je „hodnota“ jednoho účastníka? **300 Kč**

Jaké byly náklady na získání účasti jednoho dodatečného účastníka? **125 Kč**

Byla akce „zisková“? **ANO**

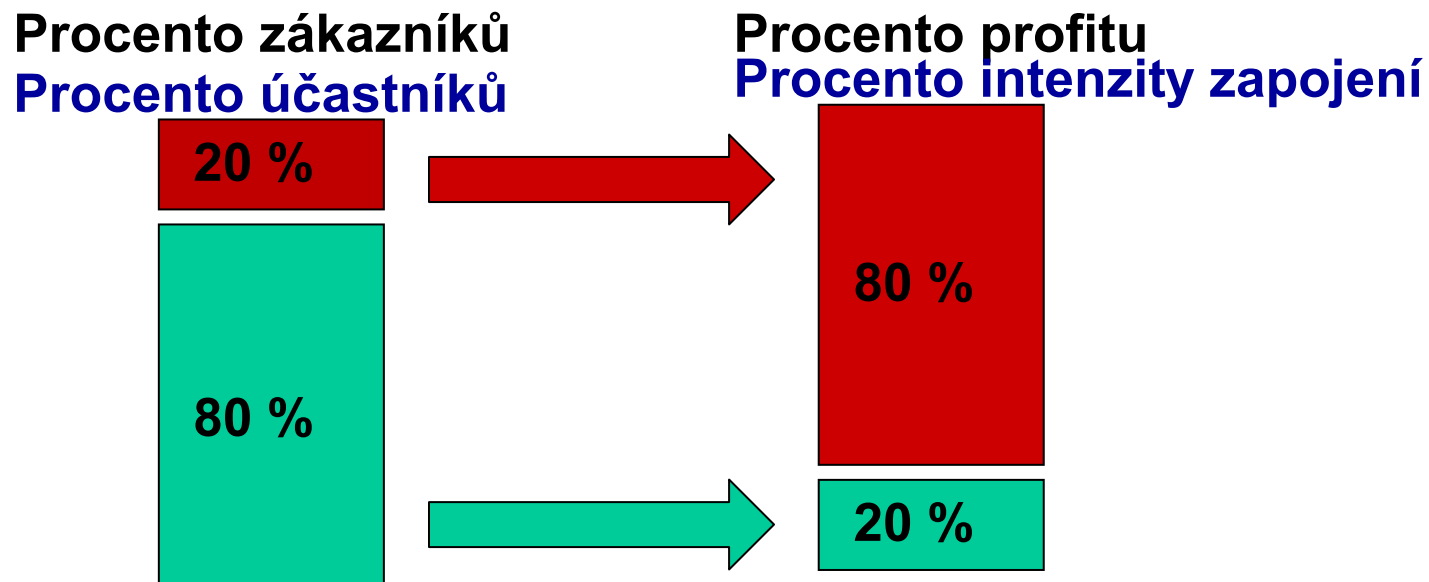
Při kolika účastnících nastal bod zlomu „ziskovosti“ akce?

**107 účastníků celkem (40 stálých + 20tis/300Kč)**

## Pragmatický marketing

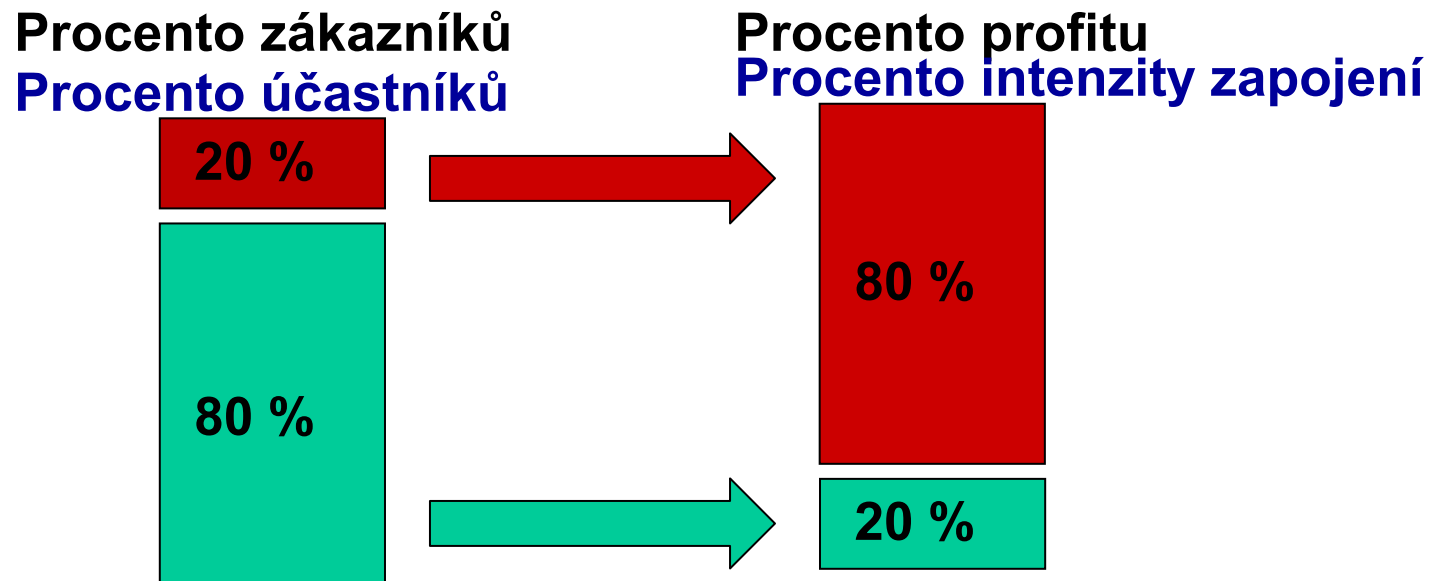
### Úskalí v počítání profitability:

- 1) Ne všichni účastníci mají svůj příjem a „hodnotu“ závislou na práci (důchodci, děti a mládežníci pobírající kapesné)
  - 2) Ne každý účastník má pro akci stejný přínos
    - platí Paretoovo optimum 20/80 aktivních obyvatel
- A někteří klienti jsou lepší než reklama („opinion leaders“)



## Pragmatický marketing

**Otázka?: Kolikrát profitabilnější je 1 průměrný zákazník z TOP 20 oproti 1 průměrnému zákazníkovi z masy 80 % ?**



**Východiskem pro zefektivňování marketingových aktivit ZM a vypočítávání jejich finanční rentability je pořizování individuálních informací o obyvatelích (zákaznících).**

# Obsah

1. Pragmatický marketing
2. **Komunikovaný obsah a jeho forma**
  - Očekávané benefity
  - Vizuální styl (konzistence, provázanost se značkou města)
  - Hledání insightu
3. Shrnutí s TOP tipy

**Proč lidé kupují to co kupují?**

**Proč lidé upřednostní jednu věc před druhou?**

**Proč lidé upřednostňují jednu značku před druhou?**

**Očekávaná hodnota (BENEFIT):**

**„věřím, že můj život s X bude lepší než bez něj“**



### Funkční benefit x Asociační benefit

#### Funkční benefit

- **Měřitelný, racionální**
  - **Lépe vypere, nejvíce osvěží, nejmenší poruchovost, vyřeším to po internetu, nejbezpečnější, nejnižší spotřeba**
- **Volvo, Ariel, Pampers...**

**Marketing, který prodává: postaven výlučně na nabídce benefitů – funkčních a asociačních**

### Funkční benefit

Který rohlík chcete koupit?



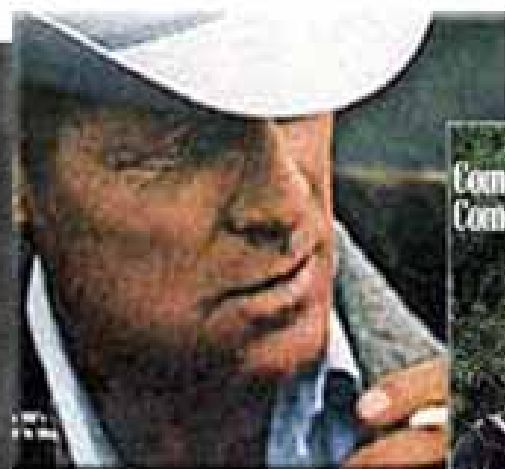
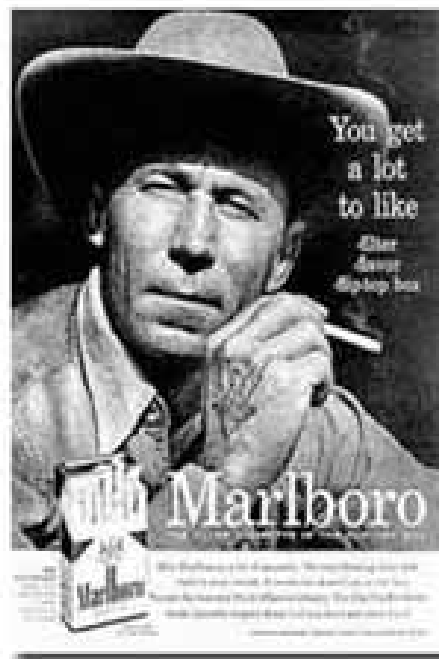
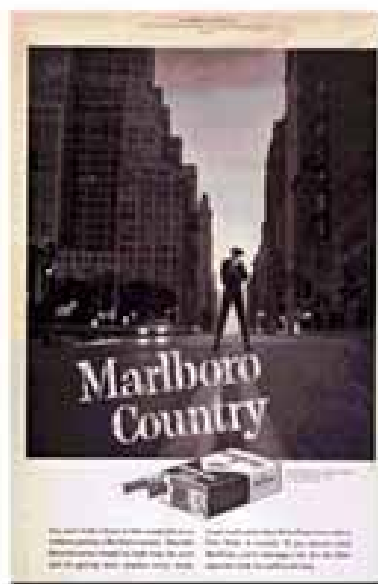
**Bez chemických přísad**

**? Můžeme si namísto rohlíku představit PZM?**

## Asociační benefit Vánoce s Coca-Colou



## Asociační benefit Marlboro man



**? Jaký může být asociační benefit PZM ?**

## Vizuální konzistence



**Nezbytná k vytvoření a udržení asociačního benefitu**



## Vizuální styl

**Metoda life-style magazínů – zobrazovat lidem život vždy o jeden stupeň lepší než oni sami žijí**



# Vizuální styl



ZDRAVÉ MĚSTO  
KUŘIM



ZDRAVÉ MĚSTO  
KARVINÁ

## Vizuální styl



### Ukázka vizuální konzistence s logem kraje

Obecné požadavky na logo:

- dobře zapamatovatelné, jedinečné, srozumitelné
- snadno použitelné na různých materiálech, podkladových plochách, předmětech a objektech



## Vizuální styl

### **Málokteré logo Zdravého města splňuje obecné požadavky**

- **Konzistence s oficiálním logem municipality není nezbytná, ale ulehčuje celkovou konzistenci tiskovin a zpracovávaných materiálů**
- **Udržovat konzistenci napříč zpracovávanými materiály a také v čase**

## Komunikovaný obsah

- **Pracujte v marketingu s dlouhodobými benefity**
  - nutnost správného strategického rozhodnutí
    - marketingový výzkum?
- **Nutnost disciplinovaného přístupu k marketingu**
  - akceptace vizuálního stylu napříč úřadem
  - nepodlehnout únavě vizuálním stylem,  
komunikovat jen předem určené benefity a  
komunikaci měnit jen v nezbytných případech

**Drzá úvaha: nemohlo by logo ZM být oficiálním logem města?**

### Hledání INSIGHTU v komunikaci

**INSIGHT – vhled, podnět, který v komunikaci jednoznačně zaujme a upoutá pozornost k prezentovaným benefitům**

**- svěží poznatek, na kterém lze postavit skvělou strategii**

**INSIGHTem není: přání, očividnost, postřeh (insight je víc), výzkum, poznatek**

# Hledání INSIGHTU v komunikaci



**Když je objeven a vytažen na světlo, jeví se velmi samozřejmý**

### Hledání INSIGHTU v komunikaci

#### Uchvácení vnitřní nebo skryté podstaty věcí

- Zpravidla nový a inspirativní vhled do motivů spotřebitelů značky, výrobku nebo kategorie
- Porozumění tomu, proč se lidé chovají tak, jak se chovají, nebo smýšlejí tak, jak smýšlejí, nebo proč věci jsou, jaké jsou
- Poznatek, který má emotivní sílu, protože je hluboký, pravdivý a relevantní

## Insight: GOT MILK?



# Mléko má problém...

- **Kalifornští výrobci mléka se potýkají s dlouhodobým poklesem spotřeby**
  - 1980 – 1993 – pokles spotřeby až o 20 %
  - Kampaň „Milk does a body good“ a lifestylevé kampaně nezabírají
  - Mléko je nudné, nemůže soupeřit s Coke, Sprite, Mountain Dew
  - Agentura Goodby Silverstein & Partners přišla s neotřelým řešením

### Hledání insightu

- **Série kvalitativních a kvantitativních výzkumů**
  - **70 % kalifornňanů konzumuje mléko pravidelně**
  - **88 % mléka se vypije doma**
  - **Většina spotřebitelů konzumuje mléko se sladkostmi (brownies, muffiny, cookies, cereálie...)**

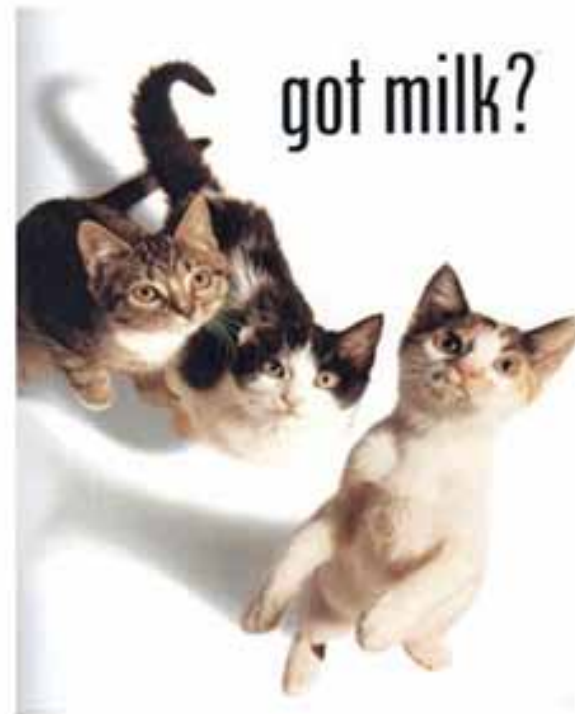
**INSIGHT: Nejvíce emocí vzbuzuje moment, když mléko dojde**

- **deprivační strategie**



## Komunikovaný obsah

### Tisk



### Spoty

Aaron Burr (1993)

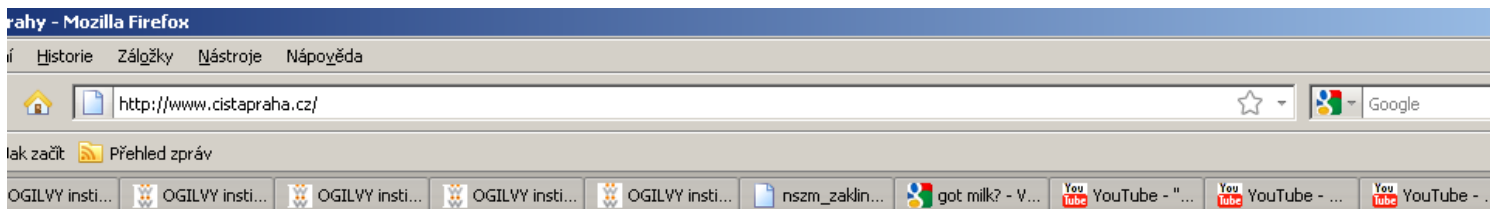
Heaven (1994)

Isolation

### Výsledky

- **Po deseti letech poklesu nárůst prodeje mléka o 7 %**
  - mléko se díky marketingu stalo pro mladé přitažlivější
- **Kampaň adaptována pro celé Spojené státy**
- **Společná kampaň s Oreo a dalšími výrobci sušenek**
- **Kampaň úspěšně pokračovala do roku 2001**
- **Slogan „Got milk?“ je fenomén a stále se používá**

## Projekt čisté a zelené Prahy



PRA  
PRA  
PRA  
PRA

HA  
GUE  
GA  
G

### Projekt čisté a zelené Prahy

Pod záštitou  
primátora  
MUDr. Pavla Béma

**Pro zdravé město**

[www.cistapraha.cz](http://www.cistapraha.cz) | Magistrát hl. města Prahy | TSK | Pražské služby | Dopravní podnik | Lesy HMP | Odbor ochrany prostředí MHMP

OMBUDSMAN	VÍCE O PROJEKTU	KONTAKTUJTE NÁS	Ombudsman pro zdravé město ☎ 800 100 000
			<div style="background-color: #333; color: white; padding: 10px; text-align: center; font-weight: bold;">Čistý a zdravý vzduch v Praze</div>

Přijďte  
si zasadit  
svůj strom

Co zajímá občany Prahy

**Projekt pro zdravé město**

Zvýšit úroveň životního prostředí občanů v hlavním městě Praze a zlepšit čistotu v metropoli - to je cílem projektu Pro zdravé město, Projekt čisté a zelené Prahy. Organizace, které se starají o pořádek, čistotu, zeleň a pohodlí Pražanů, proto společně vytvořily koncepci projektu, který bude průběžně měnit tvář metropole. Nejdůležitější části projektu se začaly realizovat již v průběhu měsíce července. Projekt je rozdělen na tři hlavní tematické oblasti: čisté ulice, zeleň a zlepšení možností Pražanů pro rekreační vyžití v lesích a parcích hlavního města Prahy.

**Aktuální tiskové zprávy:**

---

Slovo primátora

Milí Pražané,  
díky vašim podnětům a požadavkům na zlepšení úrovně čistoty a zeleně v hlavním městě vznikl projekt Pro zdravé ...

Separační místa

## Náznaky „insightů“



**Pro zdravé město**

**Projekt čisté a zelené Prahy**

Pod záštitou primátora  
MUDr. Pavla Běma



**Pro zdravé město**

**Projekt čisté a zelené Prahy**

Pod záštitou primátora  
MUDr. Pavla Běma



**Pro zdravé město**

**Projekt čisté a zelené Prahy**

Pod záštitou primátora  
MUDr. Pavla Běma

**???** Navrhněte **INSIGHT** (nebo něco, co se tomu blíží) pro marketingovou komunikaci Dne bez aut.

# Obsah

1. Pragmatický marketing
2. Komunikovaný obsah a jeho forma
3. Shrnutí s TOP tipy



## Shrnutí s TOP tipy

**Cílem běžného marketingu je generovat zisk prostřednictvím prodeje.**

**Marketing = investice**

**Náklady na marketing přepočtené na 1 člověka musí být minimálně stejné nebo nižší než „hodnota“ člověka.**

**Východiskem pro zefektivňování marketingových aktivit ZM a vypočítávání jejich finanční rentability je pořizování individuálních informací o obyvatelích (zákaznících).**

**Marketing, který prodává: postaven výlučně na nabídce benefitů – funkčních a asociačních.**

**Vizuální konzistence - nezbytná k vytvoření a udržení asociačního benefitu**

**Metoda life-style – zobrazovat lidem život vždy o jeden stupeň lepší než oni sami žijí**

## Shrnutí s TOP tipy

**Konzistence s oficiálním logem municipality není nezbytná, ale ulehčuje celkovou konzistenci tiskovin a zpracovávaných materiálu.**

**Udržovat konzistenci napříč zpracovávanými materiály a také v čase**

**Nepodléhat únavě vlastním marketingem - zachovávat v marketingu disciplínu.**

**Správný "INSIGHT" je polovina úspěchu. Vyžaduje vhled do mysli naší cílové skupiny a pochopení souvislostí.**

**Bud'te kreativní. Když něco používají všichni, nebo to takto funguje dlouho, neznamená to, že je to ta nejlepší cesta.**

**Neignorujte nové trendy v marketingu, ale nebud'te nekritičtí (on-line marketing, sociální sítě, virální marketing).**



**S poděkováním za pozornost,**

**Pavel Herot**

Analýza a konzultace v komunikaci  
**Media Tenor & Media Content Experts**

U Tiskárny 616/9  
702 00 Ostrava  
pavel.herot@mediacon.cz  
pavel.herot@mediatenor.cz  
tel.: +420-608-701639