

Zadání 1

Komunikační strategie:

TV, Radio

OOH – billboardy, bigboardy, superpostery, megaboardy, city lights, inboardy

Pohlednice u TGMP

Tisk – deníky, týdeníky, zájmové časopisy (hudební, počítačové hry, kulturní přehledy, filmové, sportovní, o internetu, audio)

Městská doprava – tramvaj

Kreativní strategie

Využitím známé písně Chucka Berryho: "Go, Johnny, go" budovat známost jména nového produktu a vyjádřit hlavní výhody produktu: jednoduchost, svobodu, nezávislost. Dynamickou a "mladou" hudbu použít v kontrastu s obrazovou složkou, jež vizualizuje část populace, která není cílovou skupinou pro produkt GO.

Mediální strategie

Využití výhodu konkurenčního zavádění podobného produktu prostřednictvím dosažení nejvyšší možné úrovně a frekvence generovat spojení produktu se značkou EuroTel.

Dlouhodobost a kontinuita sdělování zprávy do konce roku a s přesahem do roku 1998 s cílem etablovat kampaň od jejího samého počátku. Multimediální kampaň umožňující maximalizace dosahu a frekvence v zásahu cílové skupiny. Hlavní důraz byl kladen na TV jako nejsilnější a nejefektivnější medium. Užití tradičních a netradičních medií k lepšímu zacílení cílové skupiny.

Výsledky

Prodej – EUROTEL Listopad 1997 1200 Prosinec 1997 6000

Kvantitativní průzkum z února 1998, provedený spol. AISA cca. po třech měsících ode dne launche.

EuroTel – Go Paegas – Twist

podpořená znalost 66 % 49 %

spontánní znalost 23 % 8 %

podpořená znalost

(pouze uživatelé mobil. tel.) 84 % 65 %

Hlavní drivery preferencí značky:

Go

Reklama 35 %

Pokrytí/služby 20 %

Cena 13 %

Twist

Cena 23 %

Celkově lepší 10 %

Reklama 17 %

Známost reklamy:

EuroTel – Go – 55 %

Paegas – Twist – 30 %

Zadání 2 – Ospap

Komunikační strategie

Komunikační strategie je odrazem stanovených cílů kampaně a existujícího rozpočtového omezení. Jinak efektivní imageové medium televize bylo z rozpočtových důvodů vyloučeno. Rovněž radio nebylo součástí mediamixu z důvodů potřeby vtisknout do povědomí grafickou corporate identity firmy jakožto nosného pilíře kreativní strategie. Na základě analýzy byla komunikační strategie vystavěna na kombinaci tiskové inzerce (převážně odborná "papírová" media), vkládané inzerce (odborná media) a outdoor (podpora image firmy prostřednictvím billboardů).

Kreativní strategie

K obnovení a dalšímu zvýšení povědomí o značce bylo rozhodnuto posílit její identitu způsobem originálním a přesto odpovídajícím stávající komunikaci (firma jako patron kultury). Tvořil se koncept dostatečně flexibilní pro další rozvoj. Image velkoobchodu byl postaven přímo na vlastním produktu, ovšem dramatizovaném a vizuálně přitažlivém. Papír jako produkt je těžko uchopitelný. Jsou však uchopitelné jeho možnosti a abstraktní hodnoty. Proto byl představen prostřednictvím skládaček origami, které mají sílu symbolu i mýtu; řídí se sice pevnými pravidly, ale nesou magický náboj fantazie. Agentura přidala rovinu scénickou. Portréty notoricky známých postav světových divadelních her se staly nosiči charakteristických vlastností, benefitů a zpráv zákazníkovi. Žárlivost Othellova se promítá v aktuální konkurenční prostředí, Harpagonovy peníze cinkají pořád mimořádně lákavě a medvědí maska Vaška z Prodané nevěsty je i dnes obrazem toho, co znamená image. Postavy se také dokázali vyjádřit v jednoznačném, nic nevnučujícím poselství. Měly schopnost představit řešení potřeb klienta v dramatickém světle. Kampaň má dodnes pokračování (prostřednictvím dalších divadelních postav) v podpoře jednotlivých produktů i příležitostných aktivit. Vytvořilo se tak ucelené a nezaměnitelné reklamní vlastnictví značky – komunikační vzorec, který hovoří kultivovaným jazykem, srozumitelným všem cílovým skupinám zároveň.

Mediální strategie

Kampaň v délce 2 měsíců byla vedena prostřednictvím tiskové a vkládané inzerce a billboardů. Pro zasažení specifických cílových skupin byla zvolena tisková a vkládaná inzerce převážně v odborných titulech (Print & Publishing, Moderní sekretariát, Packaging, Ekonom, Týden, Strategie).

Billboardy byly použity k oslovení všech cílových skupin – pečlivou selekcí ploch nejen v regionech s prodejními místy, ale i ofenzivně v blízkosti prodejních míst konkurence.

Výsledky

Kampaň byla velmi efektivní. S omezeným rozpočtem se díky dobré strategii a originální kreativě podařilo dosáhnout dobrých měřitelných výsledků.

Nárůst povědomí o 58,2 %, respektive o 14,5 procentních bodů.

3/98 5/98

24,9 % 39,4 %

(Zdroj: výzkum proveden pod odborným vedením Dr. Evy Fišerové, Savino Consulting.)

Pozitivní ohlas u obchodních partnerů byl potvrzen zvýšením odbytu za prvních 8 měsíců roku: index 98/97 je 108 % (Zdroj: OSPAP)

Zadání 3 - Pivovar Velké Popovice, Velkopopovický Kozel

Komunikační strategie

Vzhledem k cílům kampaně (jak bylo uvedeno výše) byla jako nejlepší a nejefektivnější komunikační nástroj komunikace vybrána TV. TV kampaň umožní rychle a snadno oslovit požadovanou cílovou skupinu a s její pomocí se dá dobře dosáhnout změny v preferenci značek. Velkopopovický Kozel byl mezi důležitými konkurenty jedinou značkou piva, která během posledních 2 let nebyla v TV.

Kreativní strategie

Jak už bylo dříve zmíněno, komunikace značky Kozel byla v minulosti nekonzistentní. V důsledku toho si spotřebitelé pamatovali fragmenty "Vychutnej svého kozla" a "Divnej vrchní". Bylo tedy příliš riskantní zatížit mysl spotřebitelů novými elementy – výsledkem by mohla být naprostá nesourodost značky. Navíc v minulosti nebyl plně využit potenciál posledních 2 TV spotů – byly vysílány s malou váhou. Jedním z těchto spotů byl "Divnej vrchní". A "Divnej vrchní" byl jasným vítězem v diskusních skupinách při výzkumu nejlepší Tv reklamy značek piva, který byl uskutečněn v prosinci 1997 (výzkumná agentura Focus – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu):

Jméno TV spotu: 1. preference

Divnej vrchní – Velkopopovický Kozel 27 %

Na co myslíš – Staropramen 20 %

Královský pivovar – Krušovice 11 %

Pozor na imitace – Plzeňský Prazdroj 8 %

Pivo světové značky – Budvar 5 %

Smetana mé vlasti – Plzeňský Prazdroj 5 %

To nejdůležitější: TV spot "Divnej vrchní" komunikoval hlavní atributy značky – pohodovou atmosféru, dědictví, kvalitu (chuť piva) a měl díky postavě kozla nejlepší zviditelnění značky (branding) ze všech TV spotů v ČR. Zaručoval kontinuitu a soudržnost na trhu, což u značek piva v České republice chybí. Doporučení agentury tudíž bylo znovu po téměř dvou letech uvést TV spot "Divnej vrchní".

Mediální strategie

TV kampaň byla vysílána od 1.6. do 17.6. 1998. Rozpočet na ni byl 9 mil. Kč. Byly použity dva TV kanály – ČT 1 a Nova. Agentura doporučila vybrat programy Světového fotbalového poháru 1998 – a konečný rating ukázal, že s ohledem na výši rozpočtu měla kampaň díky tomuto programovému plánu velký dopad.

Výsledky

TV spot na Velkopopovického Kozla dokázal jedinečnost ve 4 směrech:

1) velmi silně zvedl prodeje (vynikající výsledky v kategorii piva)

2) byl to nejoblíbenější TV spot (jasně dominoval nad ostatními)

3) patřil k nejlepším TV spotům z hlediska hodnocení odborníků

4) zvýšil spontánní znalost značky o více než 5 %

Ad 1) Hlavní prodejní cíl byl splněn

květen 1998/květen 1997 minus 7 %

červen 1998/červen 1997 plus 55 % (1.6.1998 začátek TV kampaně)

červenec 1998/červenec 1997 plus 80 %

srpen 1998/srpen 1997 plus 100 %

Ad 2) Divnej vrchní byl spot, který se nejvíce pamatoval a líbil! (Sofres – Factum) Výzkum byl prováděn od 31.7. do 7.8., když už se TV spot v TV nevysílal.

Ad 3) Divnej vrchní byl podle hodnocení Strategie v 8/98 zvolen druhým nejlepším spotem.

Ad 4) Spot zvýšil spontánní znalost na 44,7 % (7/98) z 38,3 % (7/97)

Zadání 4 – Lion

Kreativní strategie

Podle mezinárodních zkušeností s podporou výrobku bylo nezbytné vzbudit zájem cílového spotřebitele, který by ho následně přiměl ke koupi výrobku. Původním záměrem bylo postupné budování image značky tak, jak k němu docházelo v ostatních zemích, kde se Lion prodává. Tato strategie však předpokládá velmi dlouhodobý proces, jehož jednotlivé komunikační části jsou již příliš zastaralé, aby mohly oslovit tak mladou a moderně orientovanou skupinu. Image a relevantnost komunikace je klíčem k úspěchu. A proto agentura vybrala ze široké škály ten nejvhodnější spot. Tvůrčí adaptace umožnila vysvětlení výrobku a jeho klíčových hodnot, a zároveň zachování silných imageově orientovaných prvků, které upoutaly pozornost cílového spotřebitele. Klíčové tvůrčí prvky televizního spotu byly dále přeneseny do dalších materiálů, čímž byl vytvořen silný synergický efekt zvoleného komunikačního mixu.

TV kampaň

Vychází z dostupného materiálu, který byl však přetvořen za účelem lepší a čitelnější komunikace výrobku. Cílem TV kampaně bylo představení výrobku cílové skupině, jeho vysvětlení a budování image, která je klíčovým předpokladem následných prodejů.

Kino

Využívá stejné komunikace za účelem podpory image.

Radiová kampaň

Agentura vytvořila kampaň kombinovanou se soutěží, aby tak přitáhla pozornost k výrobku a přiměla spotřebitele vnímat jej aktivně.

Sponsoring

Image souvisí se způsobem života mladé cílové skupiny. Za účelem přiblížení se životu těchto mladých lidí doporučila agentura sponsoring sportovního odvětví, které je nedílnou součástí moderního života cílové skupiny – Adidas Streetball – zároveň dosáhla spojení s další značkou, která již má na našem trhu svou pevnou pozici.

Komunikační strategie:

Lion je pozicován na trhu čokoládových tyčinek, kde se jako nejefektivnější a nejúčinnější médium osvědčila televize. Proto jsme pro toto nosné médium alokovali podstatnou část rozpočtu, který celkem činil 13 mil. korun.

Mediální strategie

Mediální síla hlavních konkurentů byla v období znovuuvedení výrobku na trh nesrovnatelně vyšší. Mediální strategie naší značky musela být taková, aby zajistila zviditelnění značky v daném reklamním segmentu za daného rozpočtového omezení.

TV kampaň:

Etablování spotu a podpora budování povědomí využitím programů s vysokým ratingem.

Selektivita programů určených dané cílové skupině.

Budování frekvence využíváním seriálových programů pro mladou cílovou skupinu.

Radiová kampaň:

Rádio bylo zvoleno jako podpůrné médium s cílem podpořit znalost výrobku a zachytit cílovou skupinu jinou formou než standardní televizní reklamou. Jsou to zejména mladí, jejichž oblíbeným kanálem jsou radiové stanice.

Kino:

Prezentace výrobku v kinech byla připravena formou spojení reklamy s konkrétně zvolenými filmy určenými právě pro danou cílovou skupinu. Reklama v kinech byla kombinována se

samplingem výrobků s cílem rozšířit zásah cílové skupiny.

Výsledky

Výsledkem kampaně bylo úspěšné znovuuvedení výrobku na trh a posílení jeho pozice. Hlavním úspěchem však bylo zejména udržení postupného, ale stálého růstu prodejních výsledků výrobku. Úspěšnost výrobku na trhu podpořila i druhá vlna kampaně na jaře letošního roku.

PURCHASE

Lion Mars

AS 1997 6,2 30,4

JJ 1998 39,3 38,9

Zadání 5 – Guttalax

Komunikační strategie

Základem kampaně je TV v kombinaci s P.O.S. materiály. TV kampaň je složena z 30, 15 sec TVC. Na jaře byla TV kampaň doplněna o podporu prodeje pomocí P.O.S. materiálů (kaširované plakáty A1 a A4; stojany s letáky). Podzimní kampaň bude používat jako doplněk TV kampaně následující P.O.S. materiály: kaširované plakáty A1 a A4; plakáty A1 a A4; stejné letáky jako v jarní kampani; stojany pro výrobky; shelf talkery; igelitové tašky; post-it papírky.

Podíl jednotlivých částí kampaně na celkovém rozpočtu:

- 1) Jarní kampaň: TV 95 %; P.O.S. materiály 5 %
- 2) Podzimní kampaň: TV 77 %; P.O.S. materiály 23 %

Masmédium – TV byla vybrána pro nutné vytvoření povědomí o Guttalaxu, jako o značce, která chápe potřeby své cílové skupiny a vhodnou formou se snaží tyto problémy řešit. Hlavní vzkaz kampaně Guttalax – silný účinek, lehké působení.

Kreativní strategie

Strategie vychází ze dvou základních problémů, které řeší cílová skupina: nepříjemné potíže zapříčiněné zácpou a považují svůj problém za intimní záležitost. Vzhledem k tomu, že považují svůj problém za seriózní, hledají pomoc v odborné radě, která vyřeší problém a zároveň nenastanou závažné vedlejší účinky. Hlavní zpráva: Silný účinek, jemné působení.

Základním vizuálním prvkem je žena, která zastává roli " profesionálního" rádce. Copy je v decentním/jemném stylu.

Komunikace kampaně Guttalax je zcela odlišná od komunikačního stylu kampaně konkurenčního výrobku Regulax. Regulax používá tzv. "mužský humor o problémech zácpy", který není relevantní cítění a vnímání problému cílové skupiny (ženy).

Mediální strategie:

Vzhledem k nutnosti vytvoření povědomí o Guttalaxu a jeho přístupu k řešení problému cílové skupiny mediální strategie využívá především nejsilnějšího nástroje pro zásah cílové skupiny – TV kampaň. TV kampaň je doplněna o podporu v místech prodeje, a to formou P. O. S. materiálů, ve kterých je komunikován opět hlavní vzkaz (silný účinek a zároveň jemné působení) a slouží také jako připomínka TV kampaně v místech prodeje.

Srovnání s výsledky kampaně minulého roku nelze, neexistují data.

Výsledky

Jarní televizní kampaň Guttalax proběhla v ČR v dubnu a květnu, v SR v květnu a červnu. Televizní kampaň konkurenčního výrobku Regulax proběhla v ČR v dubnu a v SR v dubnu a květnu. TV kampaň Guttalax měla SoV v ČR 48 %, v SR 22 %. Zatímco TV kampaň Regulax SoV v ČR 52 %, v SR 78 %. Rozpočet kampaně Guttalax byl výrazně nižší (5.517.544 Kč) oproti kampani konk. výrobku Regulax (7.999.785 Kč.) Podíl na trhu Guttalaxu se v první polovině roku 1998 zvýšil o 4,7 % narozdíl od poklesu 1,5 %, který zaznamenal Regulax.

Prodeje Guttalaxu rapidně stouply v dubnu a květnu a to tak , že dokonce velmi převýšily hladinu prodejů za celou historii Guttalaxu na trhu (výrobek je na trhu od roku 1996). V roce 1996 byly průměrné prodeje za měsíce duben a květen 32.644 ks, v roce 1997 pouze 23.629 ks a v roce 1998 již 60.016,5 ks.

Výsledky – závěr: Guttalax dosáhl během reklamní kampaně nejvyšších prodejních výsledků za celou dobu svojí existence na trhu (5 let). Výsledku bylo dosaženo pouze zásluhou mediální reklamní kampaně, protože neexistovala jiná podpora produktu jako jsou cenová zvýhodnění nebo soutěže atd. Výsledku bylo dosaženo přesto, že hlavní konkurent ve stejném období věnoval

na kampaň více finančních prostředků a podporoval prodej i soutěží pro prodejce. Celý výsledek je největším prodejním úspěchem Guttalaxu; úspěch reklamní strategie a reklamy je vzhledem k výše uvedeným skutečnostem naprosto nepochybný.

Zdroj: A – Connect, IMS Data , údaje spol. Boehringer Ingelheim.

Zadání 6 – Odol

Komunikační strategie:

Na základě výše rozpočtu, marketingových a reklamních cílů a dané cílové skupiny bylo rozhodnuto netříštit finanční prostředky do různých reklamních aktivit, ale efektivně je koncentrovat do TV reklamy s podporou tiskové inzerce.

Komunikační strategie

Názorným předvedením jednotlivých účinků zubní pasty Odol na konkrétních dentálních neduzích demonstrovat její kvality, vyzdvihnout příjemnou chuť a zároveň citlivou, inteligentní formou prezentovat fakt cenové dostupnosti tak, aby bylo zřejmé, že jde o optimální kompromis mezi kvalitou a cenou pro chytře nakupující hospodyně. Pro snadnou identifikaci produktu cílovou skupinou názorně komunikovat nový obal.

Komunikační sdělení:

Odol je zubní pasta velmi dobré kvality s kombinovaným účinkem proti zubnímu kazu, plaku a zánětlivosti dásní a navíc s optimálním poměrem kvality a ceny.

Kreativní strategie

Kreativní strategie vychází z teze "lidé si kupují, to co jim prospívá". To je jim nabídnuto v TV spotu Odol hned v úvodních monolozích dvou protagonistů – studentky stomatologie a ekonoma. Zatímco studentka vyzdvihuje přednosti Odolu ze zdravotního hlediska, ekonom má radost z rozumné ceny. Oba se vzápětí potkávají v prodejně u regálu s Odolem. Konkrétní účinky pasty jsou pak názorně demonstrovány v animované části spotu. Headline "Zdravé zuby za neODOLatelnou cenu" je shrnutím a potvrzením benefitů produktu. TV spot je v kampani podpořen inzercí, která je směřována na obchodníky.

Mediální strategie

TV jako nosné médium kampaně bylo použito díky svým parametrům pro danou cílovou skupinu (nejnižší CPT, rychlé pokrytí cílové skupiny, nutnost vizuální komunikace nového obalu a profilace image).

Nastartování kampaně bylo naplánováno na okamžik, kdy bude 80 % distribučních míst zásobeno produktem s novým obalem. Kampaň poté proběhla ve 4 aktivních týdnech. S ohledem na roční období a teplé počasí (konec května a červen), kdy většina obyvatel tráví víkendový čas mimo domov, byl důraz kladen na pondělí a čtvrtek a neděli večer.

Proporce Tv mixu: Nova 68 %, ČT1 15 %, Prima 17 %. Využití prime time (pro ženy 19 – 22 hod) bylo 66 %, off prime time 34 %.

TV kampaň byla doplněna tiskovým inzerátem zaměřeným na obchodníky s cílem zajistit dostatečné předzásobení v obchodech.

Vzhledem ke svému obsahovému zaměření, výši nákladu a cílené distribuci byl vybrán titul "Drogerie a parfumerie".

Výsledky

Kampaň lze považovat vzhledem k tvrdému konkurenčnímu prostředí v komoditě zubních past a relativně nízkému objemu vložených finančních prostředků za velmi úspěšnou. Již v jejím průběhu v měsíci červnu vzrostl objem prodeje o 68 %. Po sezóním útlumu v červenci se v srpnu prodej ustálil na téměř 50 % nárůstu oproti výchozí úrovni:

a) výsledky prodeje

květen 100 %

červen 168 %

červenec 135 %

srpen 147 %

(zdroj: Setuza)

Rovněž objemový podíl na trhu se po proběhnutí kampaně zvýšil, a to na výsledných 16,5 %.

b) objemový tržní podíl
březen/duben 13,6 %
květen/červen 13,9 %
červenec/srpen 16,5 %
(Zdroj: ANR)

Zadání 7 – Veletřh módy

Komunikační strategie

reklama (tisk, rádio, outdoor) – doplňkově jako potvrzení správnosti účasti na veletrhu. Dle výzkumu v cílové skupině má jako zdroj informací nízký význam, ale jako kritérium významu veletrhu a jeho pozice je reklama velmi významná

direct marketing – prospekty, přihlášky, osobní dopisy, informace o vystavovateli – oslovení potenciálních vystavovatelů a návštěvníků, obsahující základní informace a argumenty pro účast na MVM

public relations – tiskové konference, press release, special events – doprovodné aktivity veletrhu, které působí při samotném veletrhu, ale hrají významnou roli jako komunikační nástroj při propagaci veletrhu příštího. Doprovodný program je záměrně strukturován na všechny cílové skupiny tak, aby následný dopad v médiích byl co nejširší (semináře, soutěže, módní přehlídky, presentace firem, presentace studentů, presentace návrhářů, společenská setkání aj.). Nosný komunikační nástroj, který strukturovaně a efektivně zasahuje jak vystavovatele, tak i ostatní cílové skupiny a obsahově podporuje naplnění komunikačního cíle.

Direct marketing: 650 000,- 9,4 % z celkového rozpočtu

Reklama: 1 850 000,- 26,8 %

Public relations: 4 400 000,- 63,8 %

Celkem: 6 900 000,- 100,0 %

Kreativní strategie

Komunikační poselství: MVM – prostředí pro presentaci špičkových produktů.

Nástrojem ztvárnění tohoto prostředí je vizualizace kolekce z dílny módního návrháře či návrhářky, oceněné/ho v projektu Módní tvorba (soutěž módních tvůrců).

Tentokrát se vítězem této soutěže (jeden z nástrojů PR) a držitelem titulu výtvarník sezóny stal slavný český módní tvůrce Josef Ťapřuch (známý všem cílovým skupinám), jehož díla tak byla prezentována v médiích či na všech tiskovkách MVM. V tomto spojení šlo o zvýraznění dvou aspektů:

tvorba módního tvůrce by měla být vodítkem, inspirací, měla by být o krok napřed u módního tvůrce pracujícího tzv. "haute couture" jde vždy o oděvy šité na míru a tak jsou koncipovány i MVM – aby vyhovovaly potřebám vystavovatelů, jejich obchodních partnerů i ostatních cílových skupin

Vizuální řešení podporuje nosný komunikační nástroj MVM.

Tato koncepce má kontinuitu po několik reklamních kampaních, po dohodě se zadavatelem bude dál pokračovat a má jedinečnou a neopakovatelnou pozici – je stejná a současně vždy jiná (podobně jako funkce módy – všichni chceme být stejní tj. patřit k nějaké skupině a současně jiní tj. jedineční).

Mediální strategie

Mediální strategie měla za cíl zasáhnout všechny cílové skupiny MVM tak, aby proporce media mixu respektovaly preferované cílové skupiny. Jednalo se o komunikaci "business to business" s malým podílem komunikace na širokou veřejnost. Proto byl celkový mediální budget 1 700 000,- Kč rozdělen takto:

tisk: 1 000 000,-

billboardy: 300 000,-

plakáty: 100 000,-

rádio: 300 000,-

Tisk převážně odborný (Textilžurnál, Kožařství, Zebra, Výrobní družstevnictví, HN, Ekonom, bulletiny odborných svazů a Hospodářské komory), menší část do špičkových časopisů s cílem zasáhnout zejména tvůrce a širokou veřejnost se zájmem o obor (Elle, ...)

Billboardy – plochy na dálnici D1 s cílem komunikovat převážně s odbornou veřejností.

Plakáty a rádio měly za cíl zasáhnout širokou veřejnost a současně potvrdit odborné veřejnosti správnost své volby účastnit se MVM.

Výsledky

Všechny údaje o MVM únor 98 jsou auditovány společností BDO CS.

Pro měření účinnosti kampaně slouží zprávy auditorů o statistických datech MVM únor 97 a únor 1998. Z těchto zpráv vyplývá, že celková pronajatá čistá plocha při MVM únor 1998 představovala 19.525 m². Marketingový cíl zadavatele – dosáhnout min. 18.500 m² byl překročen o 725 m². Při srovnání roku 1998 / 1997 došlo k nárůstu o 5.85 %.

Poznámka: Strategie použití PR vycházela z cíle potvrdit jedinečnost a odbornost MVM u všech cílových skupin. Tak širokou a strukturovanou skupinu by nešlo s omezeným rozpočtem oslovit žádným z jiných nástrojů (médiá, direkt marketing). Dle vlastního přehledu publicity zadavatele činil celkový ekonomický přínos vyjádřený náklady nutnými na reklamu odpovídající dosažené publicitě, 18 135 230,- Kč. Celkem bylo evidováno 191 materiálů uveřejněných v tisku. Přínos publicity v člancích je vyjádřen hodnotou 1,73 (na stupnici 1 kladný, 5 záporný).

V TV bylo odvysíláno cca 815 minut informací a rozhovorů, z toho 190 minut na celostátních okruzích. Při určitém zjednodušení došlo k čtyřnásobně většímu efektu (ekonomický přínos publicity vs. náklady na realizaci) ve srovnání s klasickou reklamou při komunikaci strukturované a zájmům cílové skupiny přizpůsobené informace.