

Case Study



> Medializace zimních a jarních veletrhů ABF

Cíle kampaně

Cílem bylo zajištění dostatečné medializace veletrhů Vánočních stříbrných dnů, bloku veletrhů Habitat a bloku veletrhů Family. Mediální zájem měl za úkol nejen zviditelnit pořádané veletrhy, zvýšit návštěvnost, ale především podpořit dobré jméno pořádací agentury a osvětlit novou koncepci veletrhů.

Nástroje kampaně

Primárním nástrojem kampaně bylo cílené Public Relations, které bylo u Vánočních stříbrných dnů zaměřené na rozhovory a televizní reportáže. Jarní bloky veletrhů vsadily na medializaci prostřednictvím rozhovorů v TV a využití life stylových médií, deníků a ekonomických titulů, které zajistily i osobnostní PR ředitelky společnosti ABF. U bloků Habitat a Family byly také pořádány neformální snídaně pro média, díky kterým bylo umožněno lépe představit jak novou koncepci, tak i nabídnout klíčovým médiím zajímavá témata a vhodné soutěže.

Vyhodnocení kampaně

Kampaň byla hodnocena pozitivně a dle očekávání bylo dosaženo všech stanovených cílů.

- > Komunikovat v maximální míře veletrhy a vysvětlit novou koncepci
- > Zajistit důkladné osobnostní PR
- > Zvýšit návštěvnost

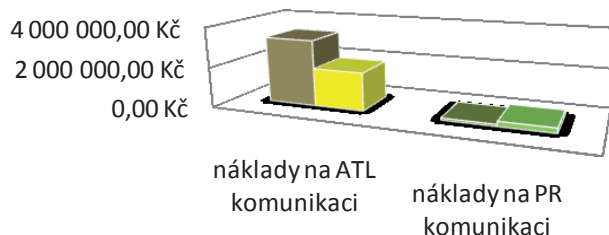
Porovnání návštěvnosti veletrhů při využití ATL vůči PR komunikaci (2. Q 2011)

	rok	
	2010	2011
počet návštěvníků veletrhu	49852	70107



V rámci Vánočních stříbrných dnů se uskutečnilo během tří týdnů sedm rozhovorů a ukázek v pořadech Sama Doma a Dobrá ráno s ČT, kde vystoupili zástupci veletrhu i samotní vystavovatelé.

Pro bloky Habitat a Family bylo dosaženo dohromady devadesáti pěti výstupů, které přesně kopírovaly schválený medialist a přání klienta.



	rok	
	2010	2011
náklady na ATL komunikaci	3 300 000,00 Kč	1 900 000,00 Kč
náklady na PR komunikaci	100 000,00 Kč	250 000,00 Kč

* i při snížení nákladů na ATL komunikaci, díky efektivnímu a cílenému zviditelnění produktu v médiích, se meziročně výrazně zvýšila návštěvnost