

Case Study



> Uvedení nových příchutí pomazánek Fit Line

Cíle kampaně

Cílem bylo zajištění dostatečné medializace a odkomunikovat nové příchutě (sýrová, rybí, natural) a grafický rebranding odtučněných pomazánek Fit line od společnosti Choceňská mlékárna. Komunikace byla cílena především na life stylová média a marketingově - ekonomické tituly.

Nástroje kampaně

Hlavním nástrojem komunikační kampaně byly aktivity cíleného public relations, které obsahovaly především tvorbu zajímavých tematických článků, nabídku a doplňující fotografie receptů obsahující ingredienci pomazánku Fit line a vytvoření letních soutěží. Dalším nástrojem byla distribuce snídaní klíčovými médii spolu tiskovými a grafickými materiály.



Vyhodnocení kampaně

Kampaň hodnotíme kladně. V současnosti bylo vydáno jedenáct výstupů a v následujících dvou měsících jsou očekávány výstupy ve formě rozhovorů, článků, receptů a soutěží, které mají jako nosné téma zdravý životní styl, hubnutí a kuchařské trendy a rady. Mediální výstupy byly publikovány především v life stylových, oborových a marketingových titulech.



Poměr nákladů vůdči hodnotě výstupů

