

# PR jako diferenciátor v energetické krizi

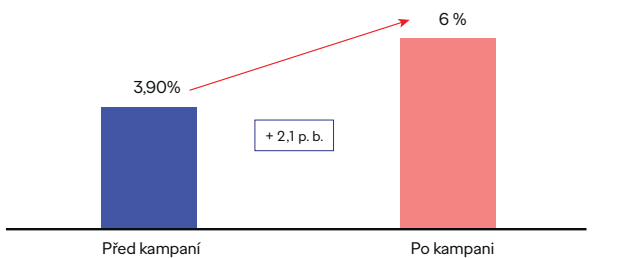
## Výsledky:

### Cíl 1: Reputační

Cílem bylo navýšit v cílové skupině vnímání Centropolu jako spolehlivého partnera minimálně o 2 % (měřeno brand trackingem).

Dle měření brand tracking vnímalo na začátku kampaně (Q3 2021) Centropol jako spolehlivého partnera 3,9 % cílové skupiny, po jejím vyhodnocení, tzn. v lednu 2022 šlo o 6 %. Nárůst jsme tedy zaznamenali o více než 2 procentní body, čímž jsme splnili stanovený cíl.

#### Vnímání Centropolu v CS jako spolehlivého partnera před kampaní vs. po kampani



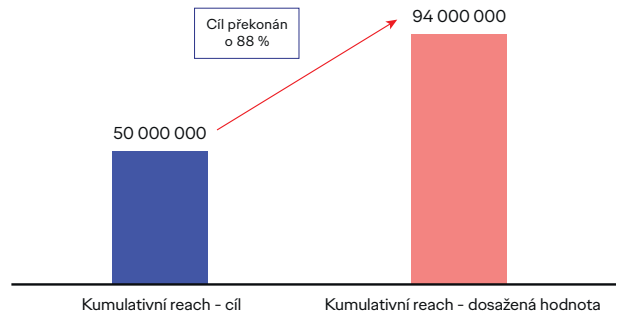
Zdroj: GroupM brand tracking, 2022

### Cíl 2: Mediální

Příležitostí, kdy se může cílová skupina široké veřejnosti setkat v relevantních médiích s našimi sděleními, jsme chtěli vytvořit minimálně 50 milionů (dle metriky kumulativního reache veškeré naší komunikace, tzv. opportunity to see). Toho jsme chtěli docílit prostřednictvím minimálně 30 organických mediálních výstupů, z nichž alespoň 5 mělo být v televizním vysílání.

Celkový kumulativní reach v rámci období mediální komunikace činil **94 000 000**, čímž jsme stanovený cíl **přesáhli o 88 %**.

#### Kumulativní reach cíl vs. dosažená hodnota



Zdroj: Euromonitor a Monitora, 2022

Počet námi zrealizovaných organických mediálních výstupů **byl 104, což je o 247 % více, než byl stanovený cíl**. Kromě rozsáhlých organických výstupů ve zpravodajských print a on-line médiích, např. MF DNES, Info.cz, Týdeník Hrot či Seznam Zprávy, jsme zcela neplaceně profilovali našeho speakera po boku energetických a ekonomických expertů či politických představitelů v televizi, např. Událostech ČT, reportáží v diskuzním pořadu 90' na ČT24 nebo Máte slovo na ČT, masivní prostor jsme díky našim aktivitám dostali v Seznam Zprávách v TV i on-line podobě, dále šlo o Reportéry ČT, pořad CNN Prima News „Co na to vaše peněženka“ atp. Vystoupení se tematicky věnovala příčinám a důsledkům nastupující energetické krize, zvyšujícím se cenám energií a výhledům na další období.