



PROJECT: Využití tisku

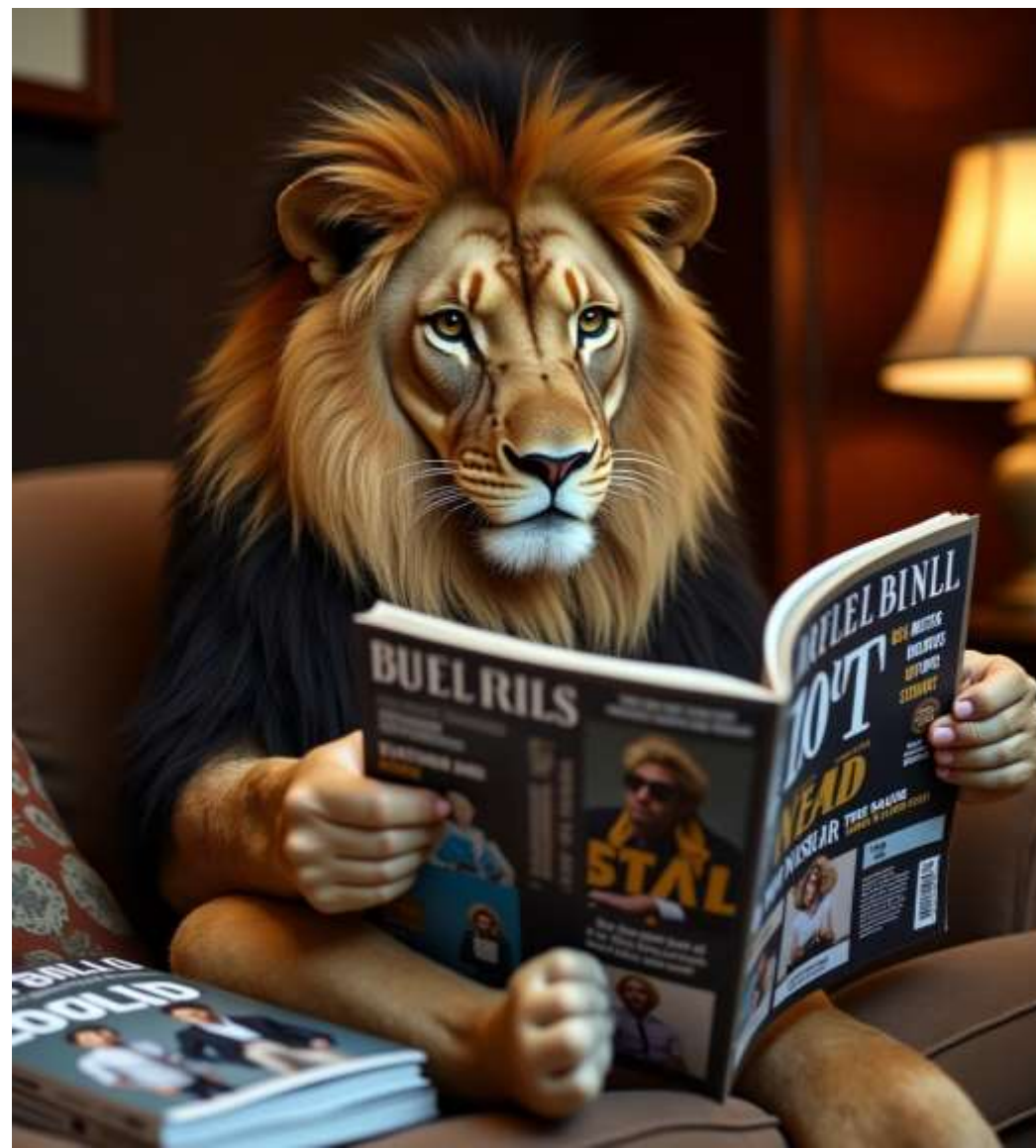
CLIENT: Česká unie vydavatelů

000

# UKÁZKY VYUŽITÍ TISKU V MEDIÁLNÍCH KAMPAŇÍCH

A VYUŽITÍ DAT Z MEDIAPROJEKTU  
PRO JEJICH PLÁNOVÁNÍ

ČUV, Praha, 6.2.2025





PREZENTUJÍCÍ

# Jana Puchtová

PUBLICIS HEAD OF PRINT

24 let zkušeností

[jana.puchtova@publicisgroupe.cz](mailto:jana.puchtova@publicisgroupe.cz)





# ***Příklady využití tisku***

**01**

**Budování širokého povědomí & důvěryhodnost sdělení**

**02**

**Edukace a detailní sdělení pomocí obsahu**

**03**

**Spojení značky s konkrétním tématem**

**04**

**Cross-mediální spolupráce**

**05**

**Cross-mediální obsahové projekty**



KLIENT  
ČSOB

KAMPAŇ

Rebranding Poštovní spořitelny  
(Komunikace rebrandingu a zlepšení  
vnímání firmy u široké veřejnosti)

VYUŽITÍ DAT

MEDIA PROJEKT využit pro optimalizaci  
výběru titulů a počtu opakování pro  
maximalizaci zásahu na efektivní frekvenci

KPIs

2 měsíce on air  
Celkový počet opakování 49  
Net reach 48,07 % CS  
Průměrná frekvence 5,12

# BUDOVÁNÍ ŠIROKÉHO POVĚDOMÍ & DŮVĚRYHODNOST SDĚLENÍ

**5** 17. června 2022

## jedna „matka“

**Německo**  
První poválečný kancléř  
Město je v ústředí „Německých“ odlišnosti...  
První poválečný kancléř...  
Město je v ústředí „Německých“ odlišnosti...  
První poválečný kancléř...  
Město je v ústředí „Německých“ odlišnosti...  
První poválečný kancléř...

**Austrálie**  
Poprvé podal penicilin  
Mnoho světových...  
Poprvé podal penicilin...  
Mnoho světových...  
Poprvé podal penicilin...

**Japonsko**  
Samuraj a dokonce Kleopatru  
Přední se...  
Samuraj a dokonce Kleopatru...  
Přední se...  
Samuraj a dokonce Kleopatru...

**CSOB Poštovní spořitelna**

### MĚNÍME SE NA ČSOB POŠTOVNÍ SPOŘITELNU

Ještě větší dostupnost a více výhod pro naše klienty

**PHOTO: GETTY IMAGES, SHUTTERSTOCK**





KLIENT  
ČSOB

KAMPAŇ

Rebranding Poštovní spořitelny  
(Komunikace rebrandingu a zlepšení  
vnímání firmy u široké veřejnosti)

VYUŽITÍ DAT

MEDIA PROJEKT využit pro optimalizaci  
výběru titulů a počtu opakování pro  
maximalizaci zásahu na efektivní frekvenci

KPIs

2 měsíce on air  
Celkový počet opakování 49  
Net reach 48,07 % CS  
Průměrná frekvence 5,12

# BUDOVÁNÍ ŠIROKÉHO POVĚDOMÍ & DŮVĚRYHODNOST SDĚLENÍ

Strana 1:

Strana 2:

TEXT STANISLAV BALÍK ČESKO

**CO VY NA TO, PROFESORE?**

**EXISTUJE TLAK SOUKROMÝCH FIREM A STÁTU, ABY LIDÉ ŽILI V DIGITÁLNÍM SVĚTĚ. NEMĚLA BY NAOPAK ÚSTAVA ZARUČOVAT PRÁVO ŘÁDNĚ FUNGOVAT I MIMO DIGITÁLNÍ SVĚT?**

**FOTODILOG STA NISLAV BALÍK, PROFESOR A DĚKAN FYZIKALNÍHO ÚSTAVU NA OTÁZKY VYKÁŽETE AKTUÁLNÍ POLITICKÉ SITUACE.**

**OMITÁNÍ** stále větších nároků státu na své občany je populární. Domnívám se ale, že oněm více má škola souvisební. Nejsem zástupcem příslušné konkurenční lidských práv (či povinností) v ústavě či listině práv a svobod, aby se tam výjimečně a kut- vilo někdo zahrnul, plašba v hoto- vosti, manipulativní spekul. Cím víc chcem být konkurenční, tím víc se nám totiž otvírá prostor pro klikování a uvádění jsme ještě neminuli.

Chápeš ale, proč tento společ- ský tlak existuje. Nemáme-li to- tisit autoritu Božích příkazů, je dáta tou nejvyšší společ- skou zárukou, že nám má něco garantovat. Nicméně je to že o- pětina státu - nikdo není bez- nohý, že to, co myslí do ústavě vložit a za čeho velkých kulturních vě- lek dostaneme, v ní zůstane na- věky. Naopak, je docela solidní ka- non, že při nejbližší příležitosti takto žijí v našem vyhledá- ní pří- padně a nakonec není zapotřebí opa- čných.

Moderní svět je složitý. Nelze si myslet, že na složitou dobu a slo- žité jsou nám stačí normy a po- stavy z dob jednoduchých. Dokud neexistovala autoritativní dopra- va, normami jsme si dopra- ni přibližovali. Dokud nebyla dopra- va skutečně hrozná, normami byt

na krátkých cestách. A tak můžeme pokračovat. Digitální svět je vzhledem k nám, ať se nám to líbí, nebo ne. Ne- lze ho jednoduše odmitat či igno- rowat. Člověk je tvor společenský, přičemž společnost moderní spo- lečnosti jsou nejvíce lidští práva a svobody, ale i více či méně le- gitimní nároky společnosti státu na jednotlivce. Ake- cpetujeme, že je to stát, který nám nastavuje de- věřilostní síť a před- školním vzděláním desetiletou povinnou školní docházku, a že není možná vzdělání lidí na základě o- čividnosti. Akceptujeme, že musíme být identifi- kovatelní prostřednictvím občanského průkazu, že musíme namozemské děti nechat vyvatit rodny list, že musíme platit daně, že chcem-li si jako dva občani mezi sebou prodat nemovitost, v stup- je do toho stát s katastrofem namovitostí a poplatky.

V čem se od těchto po- vinností liší tlak na trhu v budování a povinnosti na digitální komunikaci se státem?

Nevzpomeneme také, že k budování je v tomto ohledu stát sloučen samostatně spo- lečnosti - my sami na sociálních sí- tich, v čem by my se, ptváme- me sponzora činnosti a kontaktů do on-line prostředí a občasné tiskové sdělení.

Je náročí si myslet, že se jedná o trend, který se dá zvrtnout. Chce- me proto po státu, aby nám k tomu vytvořil co nejlepší technické podmínky, aby vyvolal digitalizaci ke zmodernění toho, jak čtemo a kte- ří informami a kroky po nás chce. A také aby zaručoval, že naše data nebude zneužívat ani on sám, ani nikdo jiný.

**POŠTOVNÍ SPOŘITELNA OBRACÍ LIST**



TEXT PĚTR SOROKA SVĚT

**MACRON** poprvé nevyhrál volby

**Rudá záře nad Paříží**

Už nedělní první kolo francouzských parlamentních voleb potvrdilo, že **POLITIKA V ZEMĚ GALSKÉHO KOHOUTA ZA ŽIVÁ ZÁSADNÍ PROMĚNU**. Dosaďadní neomezený vládce politické scény - středový prezident Emmanuel Macron - sice v dubnu obhájil post hlavy státu na dalších pět let, ale jeho druhé funkční období nebude procházku růžovým sadem.

**PRVNÍ ČASŤ** voleb do Národního shromáždění potvrdila, že Francie zůstává s nárním levic a že hlavním sponzorem Macrona byla silná le- vicový a euroskeptický politik se- an-Luc Mélenchon.

**RUDÝ DĚDEK** Francouzská občana Bernadette Ben- denet, která chce státovat bohatá a svatá se odchod Francie EU, po- kud se ta neporadí v opravdu le- vicový projekt, dokáže ale překočit Marine Le Penovou v roli hlavy státu v prvním prezidentském kole. Mélenchon totiž - na rozdíl od le- ky krajně pravého Národního sdružení - dokázal prokázat pře- hrahu mezi radikálními a umíra- ňými stranami a tak do voleb v cele- stině aliance, která zahrnovala na- šim jeho populistickou formaci, ale i tradiční levicové strany v podobě zelených a socialistů. Tohle levi- cové sdružení volky stále vyhrálo, protože tři francouzského mni- sterna vnitřní, dal lehký nádech spojení s kolem Emmanuelu Ma- cronu, když napočítal krajně levi- cové hlasy ze národních území.

**GALSKÝ TROJHEHLNÍK** Francouzská politika se tímto vý- sledkem definitivně proměnila v trojúhelník, kde jednotlivé vr- choly tvoří středová macronistická, i- roká levicové vedení populárního Mé- lenchonem a krajní pravice v čele s Marine Le Penovou.

První druhý m kolem si pře- žije Macron proto nemůže být j- tý, že si jeho aliance, kandidující pod ním známým pejmennostním Spole, dokáže odolat vítězství v pa- lamentu. „Dědek“ levice totiž po- stoupila do druhého kola ve více- než pěti státech obouhrot a s ním Macronové kandidaci v uličkovém výhledu slapat na paty. I když na odklonek vítězství ji to asi stačí nebude, protože v druhém kole ut- nemá kile lepší než o hlavy, zatímco macronistická aliance (velkou část volby, která byla po sdělova- vané tradiční pravici (republiká- něch).

**EXTREMŮ PROTI SOBĚ** Marine Le Penová a jejíci uplatila Mélenchonovi jeho „radu“ a pře- identifi- kých volab a stejně jako on v prvním kole vo- lily, aby sam, kile nepo- stupují kandidát jejího Národního sdružení, a stali v druhém kole radě drama.

Macronova strana je před- druhým kolem v složitě situaci, kdy mlví o tradiční „republiká- ně frontě“ proti lepenistické kraj- ní pravici, a dokonce veřejně proti jejímu kandidátovi i podpořila lidu komunistů, kandidujícího na Mé- lenchonova alianci, ale zároveň by potvrdila, aby vznikla podobná voličská aliance proti krajní levi- ci. A k tomu všemu chce Macro- nova aliance v případě, že oněm kile sama vítězství, ani spolupracovat s umírněné prav levoými republiká- ňými. Macron proto nečekají le- hčé časy, ať už druhé kole v neděli dopadne jakkoli.

**MACRONA NEČEKÁJÍ LEHKÉ ČASY, AŤ UŽ DRUHÉ KOLO V NEDĚLI DOPADNE JAKKOLI.**



**ČSOB** Poštovní spořitelna

**MĚNÍME SE NA ČSOB POŠTOVNÍ SPOŘITELNU**

Ještě větší dostupnost a více výhod pro naše klienty

Poštovní spořitelna je obchodní značka Českobankovní obchodní banky, a. s.

# EDUKACE A DETAILNÍ SDĚLENÍ POMOCÍ OBSAHU

**KLIENT**  
BUDĚJOVICKÝ BUDVAR

**KAMPAŇ**  
Nová limitka Kraťas

(Edukace, proč Budvar spolupracuje s minipivovary. Jako podklady sloužily články a rozhovory se sládky.)

**VYUŽITÍ DAT**

**MEDIA PROJEKT** byl využit pro výběr vhodných titulů v rámci regionální komunikace.

Data podpořena posouzením kvality a vhodnosti vybraných titulů k tématu.

**KPIs:**  
23 opakování/1 měsíc

Net reach: 29,78% (204 300)

Průměrná frekvence: 2,6

konvenční pitíslava | METROLIVE | prosinec 1. strana 2022 | 17

## Budvar se spojil s hravými sládky. Vznikl pšeničný Kraťas



**Už jste si při výrobě speciálního ležáku?**  
**Marin:** Vždy jsme si chutnali speciální pivo v Budvaru a teď takhle jsme došli gildovat, nově k nám jsme se přidali. Když jsme pak v Martinech ochutnali jeho speciální pivo, tak jsme si ho koupili a ochutnali si ho doma. Když jsme si ho koupili, tak jsme si ho koupili a ochutnali si ho doma. Když jsme si ho koupili, tak jsme si ho koupili a ochutnali si ho doma.

**Marin, představte nám váš pivovar. Kolik vaříte sládků piva?**  
**Marin:** Společně s Petrem máme dva sládky. Petra máme dva sládky. Petra máme dva sládky. Petra máme dva sládky.

**Marin, představte nám váš pivovar. Kolik vaříte sládků piva?**  
**Marin:** Společně s Petrem máme dva sládky. Petra máme dva sládky. Petra máme dva sládky.

**Marin, představte nám váš pivovar. Kolik vaříte sládků piva?**  
**Marin:** Společně s Petrem máme dva sládky. Petra máme dva sládky. Petra máme dva sládky.



## Ochutnejte JEDINEČNÝ Kraťas!

### Společné pivo dvou pivovarů!

**Přemýšláte, čím si ještě zpestříte grilovačku nebo posazení s přáteli? Vyzkoušejte pivo Kraťas, letní limitovanou nabídku pšeničného piva typu Weibier. Jedinou várku tohoto piva mají na svědomí sládci Petra Košín z Budějovického Budvaru a Martin Patouš z jabloneckého minipivovaru Votř.**

**Co vás vedlo k tomu zavést společné pivo?**  
**Petr z Budvaru:** Když jsme se sešli, tak jsme si ho koupili a ochutnali si ho doma. Když jsme si ho koupili, tak jsme si ho koupili a ochutnali si ho doma.

**Proč jste se rozhodli pro pšeničné pivo belgického typu?**  
**Petr z Budvaru:** Když jsme si ho koupili, tak jsme si ho koupili a ochutnali si ho doma.

**Takže pivo je určitém způsobem recepturou piva LEDKA od minipivovaru Votř?**  
**Marin:** Ano, je to tak. Když jsme si ho koupili, tak jsme si ho koupili a ochutnali si ho doma.

**Proč jste se rozhodli pro pšeničné pivo belgického typu?**  
**Petr z Budvaru:** Když jsme si ho koupili, tak jsme si ho koupili a ochutnali si ho doma.



# SPOJENÍ ZNAČKY S KONKRÉTNÍM TÉMATEM

KLIENT

Mondelēz

KAMPAŇ

Bake Rolls

(Spojení s filmovou rubrikou v deníku BLESK. Redakční text na míru. Spolupráce se streamovacími kanály.)

VYUŽITÍ DAT:

Data z MEDIA PROJEKT podpořila využití nejčtenějšího deníku Blesku pro maximální zásah a vizibilitu.

KPIs:

4 opakování /1 měsíc on air  
Net reach 13,4 % (696 000)  
Průměrná frekvence 2,7

INZERCE 19

VAŠI DOKTOŘI NA VAŠICH NÁMĚSTÍCH

Filmovou rubriku přináší Bake Rolls

Kino v obýváku:  
**LEGUÁN LEO**  
vám zpříjemní začátek školního roku

NETFLIX  
UŽIJTE SI SPOLEČNÝ ČAS!

Mějte po ruce pár sáčků křupavých TUC Bake Rolls a sklídíte pochvalu nejen za výběr filmu, ale i za občerstvení

OCHUTNEJ KŘUPAVOU EXPLOZI CHUTÍ

**LEGUÁN LEO** vám zpříjemní začátek školního roku. Hlavní hrdina Leo je 74letý ještěb, který od dětství letá jako stříbrný moucháček v jedné lázeňské vile na slavné Floridě. Na sklonku života se rozhodne, že si chce užít trochu volnosti, a se svým bohatým kamarádem naplánuje útěk. Plány jsou však ještě věc, kterou musí učitelky se Leo ocitá v nepříjemné situaci. Jak se Leo a Leo ocitá v nepříjemné situaci. Jak se Leo a Leo ocitá v nepříjemné situaci.

Filmovou rubriku přináší Bake Rolls

Kino v obýváku:  
**500 DNI SE SUMMER**  
jste perfektní volba pro puštěním originálně z komedií

NETFLIX  
UŽIJTE SI SPOLEČNÝ ČAS!

OCHUTNEJ KŘUPAVOU EXPLOZI CHUTÍ

Filmovou rubriku přináší Bake Rolls

Kino v obýváku:  
**SKYWALKERS**  
2006 senační film na filmový večer pro dva

NETFLIX  
UŽIJTE SI SPOLEČNÝ ČAS!

OCHUTNEJ KŘUPAVOU EXPLOZI CHUTÍ



## KLIENT

WALT DISNEY

## KAMPAŇ

National Geographic

(Zvýšení povědomí o NG a komunikace zprávy, že NG není jen časopis, ale i TV)

## VYUŽITÍ DAT:

MEDIA PROJEKT využit pro výběr 2 titulů s nejvyšším zásahem v CS a tematicky nejvhodnějších

## KPIs:

Print: Net reach 11,81% CS (469 600)

Online: 10 936 060 impresí na upoutávky, FB posty a redakční články.

+ native 36 220 přečtení.

# CROSSMEDIÁLNÍ SPOLUPRÁCE S NESTANDARDNÍ KREATIVOU

## Print

*Lidé a země, Reflex* - inzerce s kreativním výřezem a online propojením.



## Native

*Blesk.cz, Reflex.cz, vtm.zive.cz*







## KLIENT

WALT DISNEY

## KAMPAŇ

National Geographic

(Zvýšení povědomí o NG a komunikace zprávy, že NG není jen časopis, ale i TV)

## VYUŽITÍ DAT:

MEDIA PROJEKT využit pro výběr 2 titulů s nejvyšším zásahem v CS a tematicky nejvhodnějších

## KPIs:

Print: Net reach 11,81% CS (469 600)

Online: 10 936 060 impresí na upoutávky, FB posty a redakční články.

+ native 36 220 přečtení.

# CROSSMEDIÁLNÍ SPOLUPRÁCE S NESTANDARDNÍ KREATIVOU

## FB post

Blesk.cz, Reflex.cz, vtm.zive.cz - inzerce s kreativním výřezem a online propojením.



## Redakční články

Blesk.cz, Reflex.cz, vtm.zive.cz



# CROSS-MEDIÁLNÍ OBSAHOVÉ PROJEKTY

## KLIENT

Plzeňský Prazdroj

## KAMPAŇ

KVIFF & 1. pivní šaty na světě

## VYUŽITÍ DAT:

MEDIA PROJEKT – zásah / čtenost.

Vytěžení největší přednosti tisku pro prezentaci působivých velkoformátových fotek s Aňou a ostatními influencery.

## KPIs:

Print: Net reach 12,8 % (410 500)

Online PR články: 700 492

FB+IG reach 18-64: 42% (2,5 mio)

Youtube: 1,3 mio

TV Prima: Showtime reach 18-64: 174 000

**Focus**

## VARY VE VARU

SUZANA KRAJEČKOVÁ

Co by to bylo za zlaté léto bez filmového festivalu v Karlových Varech? Neoprostitelná filmová událost ve střední a východní Evropě už dávno není jen místem setkávání světa kinematografie a jeho fanoušků, ale také českého bytysmu. Jak velký je letištní nočník?

**57.** KVIFF neteč „KviFF“, je mezinárodní filmové festivalu v Karlových Varech naslazené příchutí pohodobnosti, už pozemské lázeňské léčebny. Jeho první ročník se uskutečnil v roce 1946 v Hostbřických Lázních, některé projekce se už tehdy konaly i v Karlových Varech, kam se pak festival přeorientoval v roce 1950. Cena Křišťálový glóbus byla poprvé v roce 1958 udělena v roce 1968.

**4** Cestovní, kterého čarovaný festivalový kolobek stáží, bude pochopitelně vše, než čtři. Nicméně nejzávažnější zahraniční stáží pro letošní dodají Olaf Wiese-Karvaki (Ewan McGregor) a Jane Croft (Julia Roberts). Čtveřička stáží Cenu prezidenta KVIFF Karlovy Vary, stejně jako přívěšek nevěsta Robin Wright, která získala zlaté festivalu. Čtveřička stáží star bude gladiátor Maximus Decimus Meridius (Russell Crowe). Ten však tentokrát vystoupí v roli hubičky o nás zahajovací party a také se svou kápičkou Indoor Garden Party. ČD prezidentka Jiřina Bartašová navíc přivázejí Křišťálový glóbus do ní možnáby umělecký přístup světové kinematografii.

**150** Počet oceněných filmů, které jsou letos na KVIFF k vidění. Jako zahajovací snímek byl zvolen dobový film Karlovin gambel brazilského režiséra Karima Aizaze o laste manželce Janě (Chloë Vili). Křišťálový glóbus, v hlavních rolích v Alida V. Kordis a Jozefin Louise. Ten byl hostem festivalu v roce 2005.

**190 MILIONŮ** Prohláze tak velké události není lehké. Letošní ročník by měl pokračovat podle obdává výkřik na nových stáží milionů korun.

**1500** Na přípravě a organizování KVIFF se letos všichni brigádníci podíleli podstatně víc. Ať Bartoška se role prezidenta festivalu už v roce 1994, dnes mu ve vedení sekce Křišťálový glóbus celá vytrvalá řada. Karel Duch jako umělecký ředitel a Petr Lintner ve funkci vedoucího produkce.

**121 000+** Vloni se v rámci festivalu prodalo 10 045 vstupenek. Pro letošní organizátoři odhadují minimálně stejný objem. Pokud jde o počet návštěvníků, v roce 2022 měl KVIFF 10 562 akreditovaných návštěvníků, z toho 877 z festivalu pozve, 418 filmových tvůrců, 970 akreditovaných filmových profesionálů a 530 novinářů.

**3** Večerní, jak bydlí, brunch a party křídlech i nedělní oběd je v rámci divácké akce už je neopodstatněné. Ti velké večerní party pak pořádají podnikatelé z našeho zeměkou nejvyššího úřadu. Čestně. Jako to Karel Kamrnek z KVOO, Zdeněk Šoufal z Mison Kuchyně a Accobello Jiřího Haplova z rodinné z Rempny. A celý ten velký lepší karlovarský mezinárodní pořádku Capital Jakuba Havrmana.

**1131** Hlavní promítací prostor festivalu, který už v letech 1940s, jde se podle tradiční konat obdivovat zohřívání i pokračování KVIFF KV, má 700 míst. Částečně se budou letos festivalové snímky promítat ve dvaceti různých kinosálech.

**Pilsner Urquell**

## NEJLEPŠÍ BUBLINKY VE VARECH

Karlovy Vary International Film Festival 2023

POUZE PRO STARŠÍ 18 LET  
www.pilsnerurquell.cz





## KLIENT

Plzeňský Prazdroj

## KAMPAŇ

KVIFF & 1. pivní šaty na světě

## VYUŽITÍ DAT:

MEDIA PROJEKT – zásah / čtenost.

Vytěžení největší přednosti tisku pro prezentaci působivých velkoformátových fotek s Aňou a ostatními influencery.

## KPIs:

Print: Net reach 12,8 % (410 500)

Online PR články: 700 492

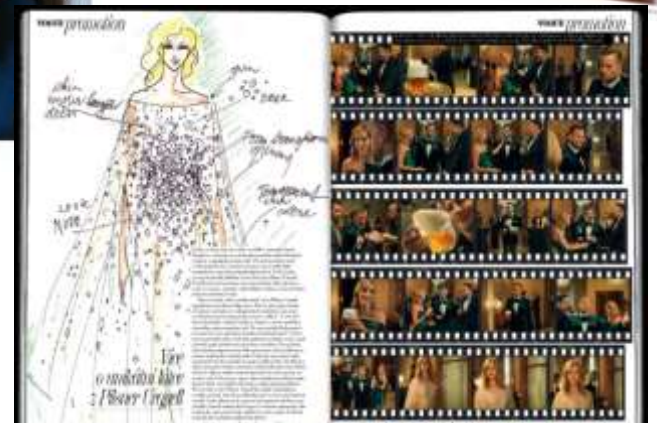
FB+IG reach 18-64: 42% (2,5 mio)

Youtube: 1,3 mio

TV Prima: Showtime reach 18-64: 174 000

## Print

Elle, Vogue, Esquire, Reflex Excellent, Forbes, BPŽ





**Online (weby, sociální sítě, newslettery) + TV Showtime**  
*elle.cz, vogue.cz, esquire.cz, expres.cz*

**KLIENT**

Plzeňský Prazdroj

**KAMPAŇ**

KVIFF & 1. pivní šaty na světě

**VYUŽITÍ DAT:**

MEDIA PROJEKT – zásah / čtenost.

Vytěžení největší přednosti tisku pro prezentaci působivých velkoformátových fotek s Aňou a ostatními influencery.

**KPIs:**

- Print: Net reach 12,8 % (410 500)
- Online PR články: 700 492
- FB+IG reach 18-64: 42% (2,5 mio)
- Youtube: 1,3 mio
- TV Prima: Showtime reach 18-64: 174 000



## Event Elle beauty lounge, Esquire studio

### KLIENT

Plzeňský Prazdroj

### KAMPAŇ

KVIFF & 1. pivní šaty na světě

### VYUŽITÍ DAT:

MEDIA PROJEKT – zásah / čtenost.

Vytěžení největší přednosti tisku pro prezentaci působivých velkoformátových fotek s Aňou a ostatními influencery.

### KPIs:

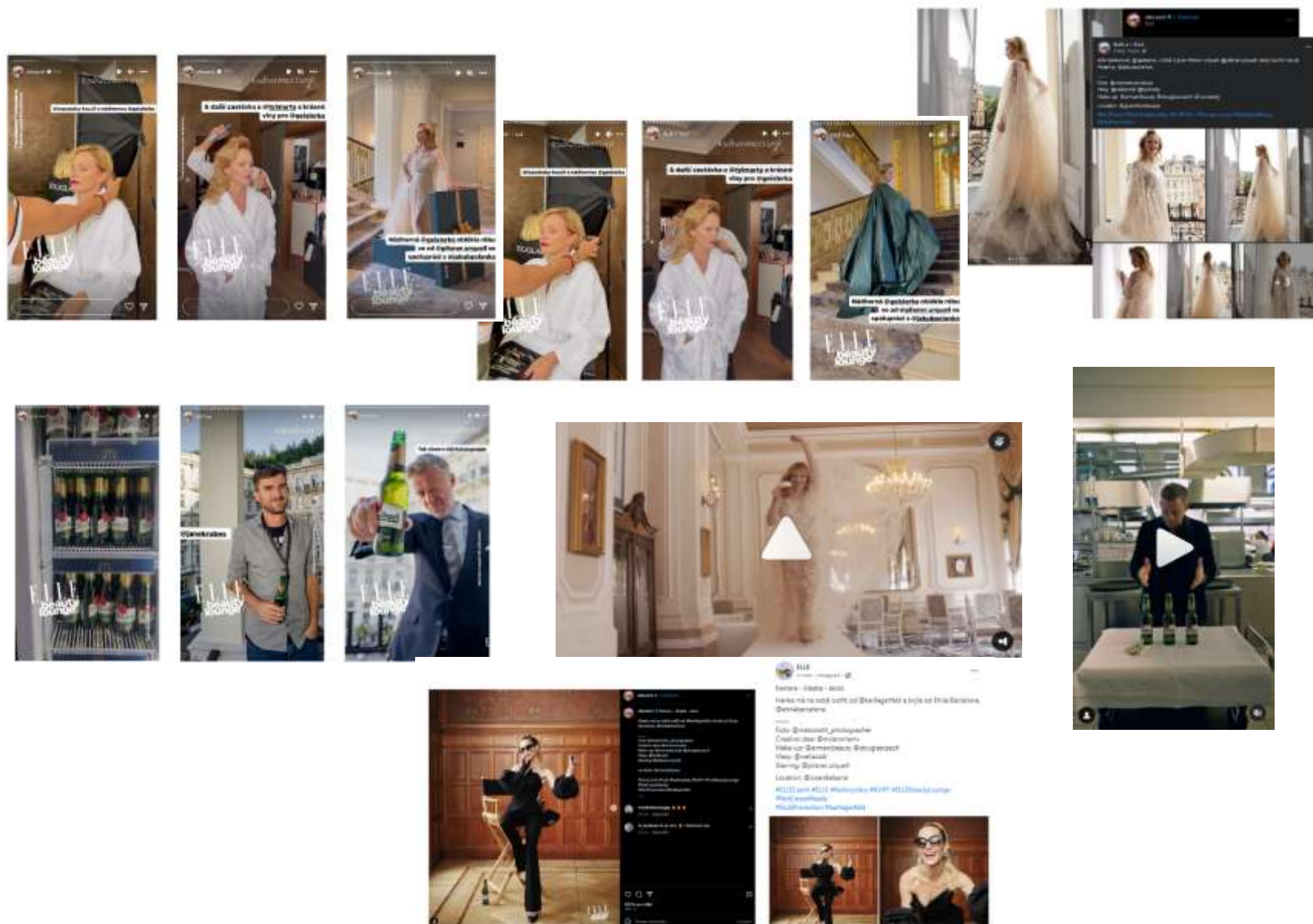
Print: Net reach 12,8 % (410 500)

Online PR články: 700 492

FB+IG reach 18-64: 42% (2,5 mio)

Youtube: 1,3 mio

TV Prima: Showtime reach 18-64: 174 000





## **MEDIA PROJEKT POMÁHÁ S „TVRDÝMI“ DATY**

Definování cílové skupiny na základě  
sociodemografických ukazatelů

Očekávaný zásah cílové skupiny a  
frekvence zásahu vybraného media-plánu

Optimalizace tiskových kampaní z pohledu  
ceny za zásah

## **POTŘEBA DOPLNIT O „MĚKKÉ“ PARAMETRY PRO VÝBĚR TITULU**

Vyhodnocení image titulu a jeho vhodnosti  
pro specifické cílové skupiny

Psychografie čtenářů

Vhodnost a potenciál pro předání  
specifických komunikačních zpráv





**Díky za pozornost**

