

---

## PŘIHLÁŠKA do 15. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Letiště Brno aneb klenot mezi regionálními letišti

Projekt byl navržen a proveden pro:

Letiště Brno

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

AMI Communications

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace

Oborové kategorie:

II.7 Služby

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,  
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

### Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Jakub Splavec

Firma/organizace: AMI Communications

**Stručné shrnutí projektu:**

Regionální letiště jsou specifickou disciplínou v mnoha směrech, PR nevyjímaje. Úkol zněl jasně. Změnit image a zvýšit viditelnost letiště Brno-Tuřany a ukázat, že je tím nejlepším v ČR. Intenzivní media relations, speciální kampaň s Kiwi.com i hodiny vysvětlování toho, jak tento byznys funguje a proč je právě ta brněnská cesta tou správnou. Výsledek? Stovky pozitivních výstupů, kampaň se zásahem přes tři miliony uživatelů po celém světě, ale především, otevření tématu, které jen tak neutichne!

**Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**

Naším hlavním cílem je zlepšovat obraz Letiště Brno jako provozovatele brněnského letiště Brno-Tuřany. A to nejen u novinářů a veřejnosti, ale také u představitelů města Brna a Jihomoravského kraje, který letiště vlastní. Celostátně totiž téma regionálních letišť doposud existovalo jen v negativní konotaci, protože ve společnosti toho pražského, vypadají všechna ostatní jako chudí příbuzní...

**Strategie:**

Narůstající počet pasažérů, hospodaření v černých číslech, investice do modernizace, intenzivní jednání s dopravci, nová linka do Milána a zavedení linky do Berlína, silná letní sezóna a pozice klíčové infrastruktury druhého největšího města v ČR. Mezi regionálními letišti naprostý unikát. Strategie byla tedy jasná. Otevřít téma regionálních letišť s přidanou hodnotou pro brněnské letiště. To je totiž jiné než všechny ostatní regionální letiště. ČR má letiště v Praze a jedno regionální, v Brně. Ostatní nemají smysl. Plus spojení s nadnárodním regionálním hráčem a domácím start up šampiónem Kiwi.com.

**Nástroje a aktivity**

Mimo tradičních nástrojů media relations a public affairs směrem k médiím a klíčovými zástupcům kraje jsme se rozhodli netradiční formou ukázat, že jižní Morava se dá dobře prodat i mimo ČR a navíc se dají z takovéto kampaně získat unikátní data, která se později využijí pro rozvoj samotného byznysu. Spojili jsme se tedy se špičkou v oboru, Kiwi.com a vytvořili „brněnské story“. Zásah skrze sociální sítě a internet byl neuvěřitelný a příběh ze štatlu obletěl celý svět. Navíc jsme v průběhu roku sbírali data o vyhledávání cest z/do Brna a vytvořili komplexní obraz o tom, jakým směrem postupovat nejen v marketingu a propagaci Brna a Jihomoravského kraje, ale také v komunikaci směrem k dopravcům. Vrcholem pak byla prezentace výsledků a získaných dat na srpnové konferenci s Kiwi.com a představiteli kraje, která naplno odstartovala téma současného stavu a budoucího rozvoje regionálních letišť v ČR.

**Výsledky:**

Řečí čísel. Zaznamenali jsme více než 300 pozitivních výstupů včetně desítek minut v celostátním zpravodajství, naše „brněnské story“ zasáhlo přes 3 miliony lidí po celém světě, zahrnující 49 000 unikátních přečtení a 1 279 sdílení samotného článku. I díky nám narostl počet pasažérů meziročně o 8,5 % na 543 tisíc a kraj i další regionální partneři začali více pracovat na image jižní Moravy také v zahraničí. Co je však nejdůležitější? Otevřeli jsme téma, které jen tak neutichne a brněnské letiště je nyní právem považováno za klenot mezi českými regionálními letišti!