
PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Pro dobrotu na žebrotu. Uber na Letišti Václava Havla Praha

Klient:

Letiště Praha, a. s.

Agentura / Přihlašovatel:

Letiště Praha, a. s.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní a krizová komunikace

Oborové kategorie:

II.8 Služby

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

Kontaktní osoba:

Jméno: Michal Procházka

Firma/organizace: Letiště Praha, a. s.

Stručné shrnutí projektu:

Září 2023. Na letišti začíná fungovat nová taxislužba, po letech skandálů poprvé garantuje jasná pravidla a hlavně pevnou cenu předem. Počáteční nadšení střídá kritika v médiích: málo vozů, nutnost registrace, aplikace... M. Kalousek přikládá na síti X. Vrháme se do krizovky, ale tsunami se nám daří usměrnit, až když zpomalíme a změnímme strategii.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:**Fáze 0 – příslib zlepšení:**

Cíl: Edukace o výhodách nového řešení a konci okrádání turistů

Cílovka: Média ovlivněná dezinformačními aktivitami předchozí taxislužby

Fáze 1 – vypukla krize

Cíl: Bránit hrad přede všemi nepřáteli

Cílovka: Široká veřejnost (sociální sítě), všichni novináři

Insight: Tsunami nezastavíme silou, negativní komentáře a zprávy založené na neznalosti se násobí, sdílejí a šíří rychleji, než dokážeme reagovat.

Fáze 2 – šlapeme na brzdu, uvažujeme strategicky

Cíl: Převzít kontrolu a iniciativu nad tématem – vyrovnat tonalitu

Cílová skupina: Vybraná média s největším dosahem na potenciální cestující a média se zahraničními čtenáři, reální cestující (přímá komunikace).

Strategie:

1. Edukovat širokou veřejnost reportážemi přímo z letiště pro doložení autentické přímé zkušenosti z místa (individuální kontakt s médii s největším dosahem - TV Nova, CNN Prima News, Seznam Zprávy atd.)
2. Zapojit vedení letiště do komunikace pro potvrzení, že situaci bereme vážně a řešíme ji (Jakub Puchalský)
3. Ověřit a zlepšit zákaznickou zkušenost (posílení asistence na letišti, výrazná info kampaň pro cestující v přiletové hale)

Nástroje a aktivity:

V největší krizi zafungovalo vrátit se ke kořenům, zpomalit, uvažovat strategicky. Přestali jsme cílit na nejširší veřejnost, soc. sítě, inzerci a soustředili se na klíčová média a jejich zástupce, kterým jsme "kus po kusu" trpělivě vysvětlovali vše o fungování nové služby. Ve spolupráci s Uberem jsme doložili tvrdá data dokládající častější využívání nové taxislužby.

Zapojili jsme kompetentního člena představenstva a domluvili 5 min. rozhovor v Televizních novinách TV Nova.

Kritiku jsme využili ke zlepšení zákaznické zkušenosti se službou a připravili silnou informační kampaň v přiletové hale.

Výsledky:

Naším cílem bylo ustát vlnu mediální kritiky, docílit objektivitu a neutrálního vyznění zpráv v médiích. Snažili jsme se především převzít iniciativu nad tématem. To se nám podařilo. Příkladem může být poslední reportáž na SZ (22. 2. 2024) nebo omluva deníku E15 za zveřejnění nepravdivých informací. Celkově se téma v mediální prostoru "usadilo".

Třešničkou na dortu je fakt, že za celou dobu fungování služby nenevidujeme žádnou stížnost na předraženou jízdu. Celková konverze jízd na tisíc cestujících narostla o 48 %. Zjednodušeně řečeno se jedná o to, kolik z tisícovky cestujících procházejících letišti využije služby taxislužby.