

---

## PŘIHLÁŠKA do 19. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Na dovču v klidu. Se snídaní

Klient:

Letiště Praha, a. s.

Agentura / Přihlašovatel:

Letiště Praha, a. s.

Spolupracující agentura / subjekt:

Individuální kredity:

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.7 Informační a osvětové kampaně, I.8 Integrovaná 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:**

Po pandemickém útlumu jsme se chystali na rozlet Čechů za sluncem. Letiště Praha tradičně pomáhá edukační kampaní cestujícím projít letištěm snáze a bez stresu. S cílem oslovit nejširší veřejnost jsme zvolili redakční i placenou komunikaci. Do obsahu jsme zapojili kolegy z provozu a komunikaci jsme pojali jednoduše. Naprostý úlet pak byla Snídaně s Novou přímo na letištní ploše.

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

**Komunikační:** Maximalizovat zásah primární cílové skupiny s edukačním obsahem s ohledem na efektivitu nákladů.

**Obchodní:** Pomoci cestujícím, omezit fronty na letišti a ulehčit práci kolegům v provozu.

**Primární CS:** Všichni potenciální cestující především ti sváteční

**Sekundární CS:** Zaměstnanci Letiště Praha

**Strategie:**

1. „Nakoupit“ provozní zaměstnance pro kampaň jejich zapojením do tvorby obsahu i komunikace.
2. Vytvořit srozumitelnou kampaň, která obsáhne konkrétní kritická místa v odbavovacím procesu (Desatero).
3. Oslovit co nejširší veřejnost s ohledem na efektivitu nákladů.
4. Využít kompletní PESO - vlastní kanály (soc. sítě, video Vylítávky), zpravodajství (TV, rozhlas, online, print), placený prostor (Snídaně s Novou), interka (časopis, email, intranet, atd.)
5. Servisní obsah pojmout tak, aby zaujal redakce s max. dosahem.
6. Využít 3. strany ke komunikaci obsahu svým klientům.

**Nástroje a aktivity:****Obsah:**

S kolegy napříč letištěm jsme vybrali témata, která představují pro cestující a provoz letiště největší problém. Obsah jsme zpracovali do srozumitelné infografiky a textů, kapitoly do tematických bloků, aby logicky kopírovaly proces odbavení. Ruku v ruce šla grafika na sociální sítě a obsah a scénáře videí Vylítávek.

**Komunikace:**

Pokrytí komplexního PESO modelu - propojení grafiky, influencerské video kampaně a informací v médiích fungovalo maximálně efektivně a dostali jsme redakční prostor v hlavním TV i rozhlasovém zpravodajství. Pro větší zásah jsme obsah poskytl 3. stranám ke komunikaci klientům.

Velkou inovací bylo vysílání celé Snídaně s Novou z letištní plochy. Bylo to poprvé a přes technické i bezpečnostní bariéry se nakonec podařilo prosadit a realizovat naprosto sci-fi nápad. Hlavním tématem pořadu byla edukační kampaň. Vysílání z plochy doplňovaly vstupy z dalších míst letiště a rozhovory s kolegy z provozu, které jsme zapojili i do organizace. Z kampaně se tak stala spolupráce lidí napříč letištěm.

**Výsledky:****Primární CS:**

Dosah 1měsíční kampaně dle Newton Monitor: OTS: 5 755 496, GRP 64.

Dosah obsahu na soc. sítích: 3,23 mil. zobrazení.

V porovnání vizibility a rozpočtu se nám podařilo přeplnit očekávání.

**Sekundární CS:**

Cca 100 zaměstnanců se zapojilo do kampaně a organizace snídaně. Zaměstnancům jsme ušetřili vysoké desítky hodin práce. I přes 29% meziroční nárůst cestujících se podařilo snížit dodatečné bezpečnostní kontroly o 8 %.

**Rozpočet:**

Media relations: 0 Kč (PR tým letiště)

Organizace Snídaně s Novou: 0 Kč (zajistili kolegové)

Vysílání Snídaně s Novou z letiště (vč. propagace obsahu na TN.cz): 450.000 Kč

Výroba obsahu na soc. sítě: 100 000 Kč

Propagace: 100 000 Kč