

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Prioritou našeho klienta, nízkonákladové letecké společnosti easyJet, je zvyšování prodeje letenek a také obsazenosti letů. Ogilvy PR proto připravila aktivační kampaň na Facebook, klíčovou komunikační platformu easyJet v České republice. Cílem kampaně bylo podpořit prodej letenek do destinací easyJet. Využili jsme k tomu nového maskota easyJet - plyšového medvídka Gullivera. Fanouškům na Facebooku, kteří se chystali letět s easyJet, jsme nabídli na jejich cesty nového parťáka. Plyšový medvídek Lily a Gulliver cestovali do destinací easyJet, fanoušci vymýšleli a fotili jejich dobrodružství v Londýně, Miláně i jinde v Evropě, fotky sdíleli na sociálních sítích, doplňovali nové snímky do medvědího cestovatelského alba na Facebooku a medvídky si před další cestou předávali - „plyšovou štafetou“ se tak podařilo fanoušky propojit reálně, nejen na sociálních sítích. Kampaň Ogilvy PR podpořila zájem fanoušků o destinace easyJet. V průběhu kampaně se zvýšil prodej letenek easyJet z Prahy o téměř 14 % v porovnání se stejným obdobím v předcházejícím roce (2012). Projekt se podařilo realizovat v „easyJet duchu“ - nízkonákladově, ale s maximálním efektem. Klient se kampaní Ogilvy PR inspiroval a využil ji na facebookových profilech i pro jiné země v Evropě.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Známe naši „social personu“, víme, že fanoušci easyJet na Facebooku rádi cestují, fotí, naplno využívají sociální sítě, jsou aktivní a plní nápadů. Ogilvy PR toho v kampani využila a připravila zábavnou kampaň, ve které se naplno projevil sklon fanoušků k hravosti - kreativitu jsme nechali na nich. Ogilvy PR pro easyJet již dříve vytvořila facebookový profil jako prostředek pro komunikaci s fanoušky, ale také jako řešení reputačního rizika, na které jsou aerolinky citlivé. Nabízíme zde proto také již zaběhnutý zákaznický servis, tentokrát jsme se rozhodli postoupit o krok dále a promováním destinací easyJet podpořit také obchodní cíle klienta.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Fanoušky easyJet známe dobře, s řadou z nich se také osobně setkáváme. Typickým fanouškem easyJet na Facebooku je žena kolem 25 let, která žije v Praze, baví ji cestování, ráda fotí a svoje fotky z cest sdílí s přáteli. Příležitostně využívá také Instagram. easyJet zároveň pravidelně monitoruje zájem o destinace, do kterých z Prahy létá a tato data poskytuje také Ogilvy PR.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

V Ogilvy PR jsme se soustředili na maximální efektivitu kampaně. Nízkonákladový easyJet dbá z podstaty svého podnikání na dobré výsledky při minimalizaci nákladů. Namísto vývoje nákladné aplikace jsme v kampani využili plyšové maskoty společnosti a to, jak se bude jejich příběh vyvíjet, jsme nechali na fanoušcích easyJet.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

V létě 2013 jsme na Facebooku uspořádali „casting“ na doprovod medvídků na cestách po Evropě. Lidé, kteří cestovali s easyJet z Prahy, se o medvědy aktivně hlásili a vybrali si, zda chtějí letět raději s Gulliverem nebo s Lily. Kampaň fanoušky z Facebooku propojila - všechny cesty absolvovali dva stejní plyšový medvídky. Vytvořili jsme našim plyšovým cestovatelům „rozpis dovolených“ a s fanoušky se domlouvali na tom, jak a kde si medvídky-cestovatele předají. Fanoušci nám ze svých cest s medvídky zasílali desítky fotek, které jsme společně s nimi na Facebooku easyJet zveřejňovali. Jako poděkování jsme fanoušky z Gulliverových cest na jaře 2014 pozvali na pražské letiště, kde jsme připravili poznávací setkání spojené s exkurzí do neveřejných prostor letiště.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Prodej letenek easyJet z Prahy se v průběhu kampaně podařilo zvýšit o 13,7 % v porovnání s předchozím rokem. Stoupla také průměrná obsazenost letadel z Prahy v následujících měsících o 1 procentní bod na 93,1 %. Bez využití placených postů jsme za 3 měsíce trvání kampaně zvýšili počet fanoušků na Facebooku easyJet o více než 10 % a s minimálními náklady (cca 40 tisíc korun za celou kampaň) jsme nasměrovali zájem fanoušků na destinace easyJet. Kampaní Ogilvy PR se v různé míře inspirovaly také další facebookové profily easyJet v jiných zemích (Itálie, Polsko), které začaly cestující medvídky také využívat.