

---

## PŘIHLÁŠKA do 17. ročníku soutěže

### Projekt:

Název projektu:

Jedna jízdenka &#8211; OneTicket

Projekt byl navržen a proveden pro:

Cendis, s.p., Ministerstvo dopravy ČR

### Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Ewing s. r. o.

### Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.8 Integrovaná komunikace

Oborové kategorie:

II.5 Státní správa, politika, neziskový sektor

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: Martin Farář

Firma/organizace: Ewing s. r. o.

**Stručné shrnutí projektu:**

OneTicket je univerzální vlaková jízdenka. Nekonkuruje jízdenkám dopravců, ale nabízí jednotný státní tarif, který platí na všechny vlaky 13 dopravců v ČR a je reakcí na liberalizaci železniční dopravy. Po spuštění prodeje OneTicket došlo k výraznému poklesu zájmu o cestování veřejnou dopravou kvůli pandemii COVID-19. S návratem cestujících se zadavatel rozhodl spustit kampaň, s cílem zvýšit povědomí o OneTicket u veřejnosti a vysvětlit jednotlivé benefity cestování na jednu jízdenku.

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

S návratem cestujících k cestování veřejnou dopravou po omezeních souvisejících s pandemií se vlastníci OneTicket, univerzální vlakové jízdenky, rozhodli spustit integrovanou kampaň s cílem zvýšit povědomí veřejnosti o její existenci. Hlavními KPI byl dosah sdělení, prokliky na webové stránky a počet zhlédnutí videí. První cílovou skupinu tvořili lidé, kteří pravidelně cestují vlakem (práce, škola), druhou skupinu byznysmeni na služební cestě či jednání, třetí pak výletníci, rodiny s dětmi a lidé na dovolených.

**Strategie:**

Kampaň jsme navrhli jako dvoufázovou. Hlavní fáze začala v období letních prázdnin 2021, připomínací fáze kampaně navázala v říjnu a skončila v prosinci 2021. Pozornost se postupně přenesla od vysvětlování a od prázdninového volnočasového využití k praktickému využití při každodenním cestování. Základem komunikace byla landing page, pro kterou jsme připravili všechny praktické informace pro cestující, odkazy, videa atd. Na tuto stránku jsme pak směřoval obsah ze sociálních sítí a online prostoru, rozhlasových spotů, PR komunikace i displejové reklamy na nádražích.

**Nástroje a aktivity**

Navrhli jsme mediální mix s ohledem na již vlastněné nástroje pro digitální komunikaci – sociální sítě a webové stránky; k tomu jsme nakoupili vysílací čas v rozhlasu a zajistili outdoorové plochy na nádražích. Kromě spotů v rozhlasu jsme zvolili vtipné soutěže a moderátorské vstupy. V rámci digitální komunikace jsme využili bannery v obsahové síti Seznam.cz a Google.cz, Youtube, Facebook, Twitter a podporu vyhledávání. Na sociálních sítích jsme kromě běžné publikace připravili i soutěž o jízdenky.

Základem kreativy se stala ilustrace a vlastní stylizovaný svět. Vytvořili jsme příběhová animovaná videa (explainery), která vysvětlovala benefity na situacích, které jsou českému publiku blízké a v nichž se pozná. Ta byla doplněna o statické grafiky, krátké animované grafiky pro sociální sítě, které sloužily jako chytlavější alternativa statických obrázků, bannerové kampaně v obsahových sítích, video kampaně a animace atd.

**Výsledky:**

Výsledky kampaně přesáhly počáteční očekávání ve všech metrikách. Přestože primárním cílem nebylo zvýšit prodej jízdenek, ale zvýšit povědomí o produktu, se prodej jízdenek zvedl o 77 % (cca 160.000 jízdenek měsíčně) v porovnání se střední hodnotou prodeje v předchozím období. Kumulativní zásah našich sdělení byl napříč všemi kanály 76 mil. uživatelů. Zajistili jsme více než 600 tisíc zhlédnutí videí a více než 100 tisíc prokliků na landing page.