

PULP.ALIBI

easyJet Détourne ses affiches publicitaires.

Consciente de ses problèmes, easyJet a décidé de prendre la parole d'une manière originale à la fin de l'été 2010.

But de l'opération :

Dédramatiser les mécontentements du public. Assurer que easyJet fait preuve de compréhension et assume ses responsabilités.

Les messages font appel aux critiques émises par le public, en gardant une connotation positive.

Sensibiliser les clients ainsi qu'une cible élargie = opération sur les affiches vue par tout/grand public.

Déroulement de l'opération :

Des tags ont été fait sauvagement et directement sur les affiches publicitaires, pendant la nuit, par des taggeurs «professionnels ». Au matin, les affiches easyJet de plusieurs villes de suisse romande étaient taggées.

Un making of filmé de l'opération et des RP ont accompagné l'opération.

Retombées

Cette opération a valu à easyJet plusieurs articles dans la presse suisse romande ainsi qu'un buzz sur les réseaux sociaux et sur des blogs.