

Ryanair

BOTTLENECK

A cura di Alice Conti

BUYER PERSONAS

1. Studente fuori sede

- Età: 18 anni
- Budget medio-basso

2. Padre/ Madre di famiglia

- Età: 45-65 anni
- Budget medio-basso
- Acquistano più biglietti

BRAND ATTRACTION

- Low cost
- Quantità elevata di voli giornalieri
- Quantità elevata di mete disponibili

BRAND REPUTATION

- Ritardi
- Voli cancellati
- Assistenza pessima
- Servizi inclusi 0
- Strategia di vendita aggressiva
- Cambio dei termini di vendita
- Lontananza dell'aeroporto dalle città
- Sostenibilità
- Comunicazione negative legate alle loro politiche di vendita

QUALI AZIONI SI POSSONO INTRAPRENDERE PER AUMENTARE LA FASE DI ACQUISTO E LA FASE DI SOSTEGNO?

- Snellire la fase di acquisto del biglietto
- Migliorare la user experience dell'utente
- Interviste/articoli sul brand in cui si spiegano i servizi e le politiche di vendita
- Migliorare l'assistenza clienti con l'inserimento di un chatbot
- Rimodulare la comunicazione sui social
- Rebranding

CONTENUTI DA REALIZZARE

S O C I A L

- Contenuto per la sostenibilità: Progetto innovativo da parte di ryanair per ridurre le emissioni di carbonio;
- Contenuto in controtendenza: Proporre un biglietto standard ad un prezzo più alto ma con la possibilità di avere il bagaglio a mano incluso e diamo la possibilità di toglierlo per risparmiare sul prezzo del biglietto;
- Contenuto per supportare la beneficenza;
- Menù degustazione;
- Post dedicati all'atmosfera dei voli ryanair;
- Post con travel blogger;
- Post informativi;
- Reels / interviste.

M O T O R I D I R I C E R C A

Possibili copy per la meta description:

- La migliore azienda low-cost europea: con noi arrivi ovunque.
- Viaggiare con noi sarà come viaggiare in business class.