**-Número y nombre de la/s categoría/s a inscribirse.**

17. Publicidad institucional, campaña general.

**-Título del programa:**

Una mejor forma de volar.

**-Nombre de la compañía o institución:**

Air New Zealand.

**-Departamento, área (consultoras de relaciones públicas u otras en caso de tratarse de asesores externos de las compañías) que desarrolló el plan:**

Muchnik - Departamento de Consumo Masivo.

**-Persona/s responsable/s del plan de comunicación:**

Muchnik:

* María Portarrieu, Directora de Consumo Masivo
* Agustina Fenosa, Ejecutiva Senior de Consumo Masivo
* Eirys Torrelles, Ejecutiva Senior de Consumo Masivo

Air New Zealand:

* Jodi William, General Manager Global Brand and Content Marketing
* Alex Obaditch, General Manager South America
* Natalia González Amato, Market Development/Marketing Manager South America
* Florencia Zambianchi, Digital Marketing Executive
* Tomás Pero, Market Development/Marketing Specialist

**-Un tweet que identifique y defina el propósito del programa**:

La campaña #UnaMejorFormadeVolar de Air New Zealand hizo del kiwi Sam, personaje exótico y divertido, un puente con oceanía, transmitiendo la propuesta de valor de la compañía de manera efectiva.**AIR NEW ZEALAND**

Como su nombre lo indica, Air New Zealand es la aerolínea bandera de Nueva Zelanda. Con una trayectoria de 78 años en el mercado internacional, miembro estratégico de Star Alliance, comenzó a operar en Argentina el 1 de diciembre de 2015. Desde entonces, ha logrado acortar las distancias que nos separan de más de 20 destinos, que además de Nueva Zelanda incluyen Australia, Tokio, Hong Kong, Singapur y Shangai. Todos puntos interesantes e incluso exóticos desde nuestra perspectiva, pero que Air New Zealand logró acercar a los viajeros, con sus vuelos directos y un servicio que se destaca por su innovación, confort y crew kiwi para comenzar a disfrutar de la maravillosa cultura de Nueva Zelanda.

Desde su creación, ha recibido múltiples reconocimientos. Durante cuatro años consecutivos, hasta el presente, fue distinguida como la aerolínea del año por AirlineRatings.com; se alzó con la Traveller´s Choice de Trip Advisor (2014, 2015, 2016, 2017, 2018); y fue destacada como “Mejor Clase Premium Economy”, “Mejor catering de la Clase Premium”, “Asiento más confortable de la clase Premium Economy” y mejor aerolínea del mundo por Condé Nast Traveler Readers’ Choice Awards. Además, fue la primera aerolínea en el mundo en contar con un Boeing 787-9 Dreamliner, que consume un 20% menos de combustible que otras aeronaves de su mismo porte, y que brinda un mayor nivel de comodidad.

*Campaña “Una mejor forma de volar”*

*A Better Way to Fly* es la primera campaña global de la compañía que tiene como objetivo demostrarles a los viajeros por qué Air New Zealand ofrece una mejor forma de volar. A través de una entretenida producción y con un kiwi como protagonista -ave de origen neozelandés-, la compañía buscó posicionarse en todos los mercados donde opera.

En Argentina, el desafío se centró en adaptar esta innovadora campaña al público local, empezando por cambiar el nombre del protagonista de Pete a Sam. La adaptación local pone a Sam en el centro del escenario, un pájaro kiwi que deseaba ver el mundo, pero que, por su incapacidad de volar - propia de su especie -, no lo había logrado. Eso es hasta que Air New Zealand interviene y cumple el sueño en una experiencia única a 12.000 metros de altura.

A través del material, se destaca la forma en la que se puede volar a Nueva Zelanda con Air New Zealand, incluyendo su servicio diario, de sólo 13 horas, desde Buenos Aires a Auckland, así como las conexiones a Australia y a Asia. Sam también explica cómo es el famoso servicio *kiwi* de la aerolínea y no duda en afirmar que es como tener a "Nueva Zelanda en el cielo". Además de deleitar el premiado menú a bordo, con comidas y vinos de origen, el particular kiwi disfruta de los mejores servicios de la aerolínea e invita a los pasajeros a vivir las mejores experiencias en su país.

*Una mejor forma de volar* es mucho más que un enunciado que da nombre a la campaña: se trata de un modo de condensar una experiencia de vuelo placentera hacia destinos que, pese a lo que comúnmente imaginamos, no insumen más horas que un viaje a Europa.

*Desafíos y objetivos*

La construcción del personaje Sam, a partir de un símbolo de Nueva Zelanda, fue un gran hallazgo comunicacional, ya que a pesar de que muchas aerolíneas se identifican con aves -tal como Aerolíneas Argentinas, que utiliza la imagen de un cóndor- lo paradójico e interesante del kiwi es que, además de ser el ave nacional de este país, carece de alas y, por lo tanto, no puede volar. Aparecía, así, una buena oportunidad para llamar la atención de las audiencias clave, generar empatía con ellas y vincularlas con la tierra de origen de este animal tan emblemático, que los propios neozelandeses suelen ser conocidos con el apodo de “kiwis”.

Sin embargo, existía un problema para poder lograrlo: en Argentina, no todo el mundo sabe qué es un kiwi o, mejor dicho, que la palabra cuenta con más de una acepción.

Este aparente escollo dio lugar a la oportunidad diferencial de la campaña, que se dividió en dos etapas para afrontar el desafío expresado en los siguientes objetivos:

* Amplificar la visibilidad de la campaña “Una mejor forma de volar”.
* Generar awareness sobre el kiwi, para que el público pudiera comprender su vínculo con Nueva Zelanda.
* Dar a conocer los productos y servicios de Air New Zealand, sus diferenciales y las excelentes conexiones con Australia.
* Generar un nivel alto de conversación en redes sociales.

*Plan de comunicación*

El plan de comunicación, entonces, estuvo signado por la necesidad inicial de familiarizar a las audiencias con la existencia de esta ave y su relación con Nueva Zelanda; tarea que debía preceder a la aparición de la marca. Para eso se apeló a figuras que tuvieran algún tipo de vinculación con los viajes y con la marca y que, a su vez, pudieran generar contagios y repercusión en redes sociales a partir de su popularidad.

Si bien el fuerte de la campaña se centró en Social Media, también tuvo su desarrollo en televisión. En “Pasapalabra”, programa de trivia muy conocido y seguido por el público target que se emite por Canal 13, se mostró la campaña y se sumó la temática del kiwi a uno de los juegos como parte de la dinámica tradicional del mismo. Adicionalmente, en ESPN Redes, programa en el que participan algunos de los influencers más relevantes de Argentina como Grego Rosello y Migue Granados, el equipo interactuó con Sam, resaltando KM de la campaña y la aerolínea. Se completó la estrategia con contenidos en radios, medios gráficos y digitales como: Clarín, Infobae, Perfil, Metro, Blue y Aspen.

Esta PR Strategy contó con la participación de influencers y figuras tales como Iván de Pineda; Darío Barassi; Agustín Pichot; Andy Clar, Connie Isla, Aggy Ferrari y periodistas como Javier Ponzone y Manu Guija. Sus seguidores, en general, son personas aficionadas a los viajes, deportistas e interesadas en saber más sobre este tipo de destinos.

El principal atractivo de esta etapa residió en la libertad para expresar este contenido desde las formas particulares de cada uno de estos personajes, sin que el tono de voz e identidad de la marca se impusieran. Cada uno de ellos se comunicaba a su manera con sus propias audiencias, dando lugar a la fluidez y la espontaneidad, compartiendo el código de humor característico de la aerolínea.

A esta acción de tipo cultural, se sumó luego la etapa de amplificación destinada, ahora sí, a instalar la marca, sus productos y la desmitificación del tiempo de viaje. En esta etapa, Sam, el kiwi, (cuya voz original corresponde al actor neozelandés Sam Neill) aparece como el embajador de la marca, esta vez interpretado por el destacado actor, locutor, doblajista y cantante argentino Mariano Chiesa.

Aquí, los influencers elegidos para la campaña de Air New Zealand no sólo replicaron los avisos publicitarios, sino que también desarrollaron un vínculo emocional con Sam, tendiendo un puente entre él y su propio público. Para ello fue clave la introducción de un press kit con obsequios, que permitió diversas interacciones con el kiwi.

Una de estas sorpresas fue la intervención de fotografías personales de los influencers involucrados, que pudieron verse a sí mismos junto al protagonista de la campaña. Esta idea, nacida a partir de la afición de Sam por las fotos y selfies en cada uno de sus viajes, motivó que sus destinatarios llevaran adelante una difusión orgánica y espontánea a través de sus redes; dato de importancia fundamental, si tenemos en cuenta lo difícil que es captar la atención de este público, tan saturado por los requerimientos de distintas marcas.

Otro obsequio completamente original fue un muñeco del kiwi, realizado por un artista que se entregó, de manera minuciosa, al desafío de recrear un animal que no existe en nuestra fauna ni en nuestro continente. El proceso de investigación dio por resultado una pieza única, realizada enteramente a mano, para cada uno de los 50 influencers seleccionados.

Por último, el kit se completó con una infografía sobre las particularidades del kiwi, su hábitat natural y demás datos de interés, a fin de enriquecer la experiencia, profundizar el conocimiento sobre este animal tan particular, y brindar herramientas para que los influencers pudieran compartir toda esta información con sus seguidores.

*Mensajes clave y canales de comunicación*

La campaña se inició a finales de abril de 2018 y se extendió hasta la primera semana de junio. No obstante, Sam seguirá siendo la cara principal de los servicios y productos que ofrece Air New Zealand, debido a la gran repercusión que generó entre sus diversas audiencias. Entre ellas, cabe destacar dos segmentos a los que apuntó principalmente la campaña: los adultos con espíritu explorador, deseosos de conocer grandes ciudades, culturas antiguas y remotas y grandes paisajes; y los jóvenes urbanos, que desean disfrutar de vacaciones relajadas, divertidas, con la posibilidad de combinar playa, vida noctura y gastronomía.

Los productos clave a comunicar eran el servicio de la aerolínea que, en sólo 13 horas, une Buenos Aires con Auckland; las conexiones con Australia y Asia; la hospitalidad de sus tripulantes que, según afirma Sam, generan la sensación de tener a "Nueva Zelanda en el cielo"; y el múltiplemente premiado menú a bordo, con comidas y vinos de origen.

Los canales de comunicación privilegiados para esta campaña fueron las redes sociales, a través de estas figuras reconocidas e influencers, que lograron difundir cada mensaje bajo su estilo personal de comunicación, asegurando un vínculo fluido con sus audiencias y apelando a tópicos que pudieran captar su interés desde su autenticidad; pero también medios gráficos y audiovisuales. Se trató de una campaña 360, con presencia en Clarín, La Nación, Perfil, La Voz del Interior, Radio Blue, Metro, Aspen, Telefé, Canal 13, TN, C5N, A24, FOX Sports, FX, H&H, A&E, History, Universal Studio, ESPN, Warner, TNT Series, vía pública y cines, entre muchas otras formas de generar el awareness deseado para una compañía con mucho para decir sobre sus atractivos y novedosos servicios.

**EJECUCIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

Tal como anticipábamos, el plan se desarrolló en dos tiempos o etapas:

1. Awareness

La instalación de la figura del kiwi y sus características en la agenda de las audiencias clave; generar empatía y la relación entre el ave y Nueva Zelanda. En esta etapa se apeló al impulso de influencers clave y pauta audiovisual. A los posteos, interacciones y conversaciones que giraron en torno a fun facts sobre el animal; se sumaron preguntas vinculadas a la triple acepción de la palabra “kiwi” en el programa “Pasapalabra”, conducido por Iván de Pineda, y juegos que introdujeron a Nueva Zelanda como temática principal o excusa para ofrecer algún dato curioso.

1. Amplificación:

Con el objetivo de profundizar el conocimiento de la aerolínea entre el público argentino, se articularon distintas acciones que incluyeron el envío del comercial a medios especializados en marketing y publicidad, acompañado de un comunicado de prensa, materiales a través de los cuales se presentaba a Sam y los productos y beneficios de la aerolínea, con el propósito de introducir y difundir la campaña. La amplificación digital se realizó mediante personalidades e influencers amigos de la marca, que invitaron a sus seguidores a conocer la campaña y a Sam a través de sus redes, a lo que se añadió una acción estratégica junto a la red Argentina Travel Bloggers. Esta consistió en añadir trece perfiles, muy reconocidos en el mundo de los viajes, que realizaron dos posteos en Twitter y dos historias en Instagram cada uno. A estos 26 tweets y 26 stories se sumaron interacciones con comentarios, logrando una gran repercusión.

Por otro lado, también se dio lugar a la gestión de entrevistas a través de medios especializados y a la entrega de obsequios a perfiles clave, que pudieran motivar la interacción con el kiwi, la profundización del conocimiento sobre el animal y Nueva Zelanda, y la circulación en redes sociales.

Estas acciones se completaron con gestión de pauta y publinotas en medios audiovisuales, radio y prensa. Para ello, se desarrollaron ángulos de información y contenidos atractivos, cada uno con eje en la campaña y servicios de Air New Zealand, pero abordado desde diferentes enfoques. Así, algunos de estos contenidos profundizaron en las particularidades del kiwi, su hábitat y costumbres; otros, en la cultura neozelandesa, sus paisajes y atractivos; y otros, en la desmitificación de la lejanía y cantidad de horas de vuelo necesarias para llegar hasta allí.

En medios audiovisuales, esta estrategia se implementó de manera similar, pero aprovechando la oportunidad de generar interacciones en vivo con Sam. Por ejemplo, para ESPN Redes se envió un peluche del kiwi y una fotografía editada, en la que podía verse a todo el equipo del programa junto a Sam, tal como se hizo con los influencers de redes sociales. Así, se transmitieron los mensajes clave de manera dinámica y divertida, en sintonía con la intención de acercar a las audiencias clave a la propuesta de valor de la marca.

**EVALUACIÓN Y PRUEBAS**

El doble desafío de la campaña -es decir la introducción y reconocimiento de la figura del kiwi y su asociación con Nueva Zelanda para, luego, dar pie a la presentación de Sam como embajador de *Una mejor forma de volar*- dio lugar a un verdadero entramado de vínculos e interacciones, a partir de una propuesta disruptiva y original.

Como resultado de la implementación del plan de comunicación elaborado para la campaña de awareness y amplificación de Air New Zealand se generaron 27 apariciones en TV, radio, gráfica y medios online, con un alcance estimado en un millón doscientas mil personas; 86 publicaciones en redes sociales (entre stories y posteos de Instagram y tweets) y 125 retweets, llegando a más de 8 millones de personas, con una valorización estimada en $1,4 millones.

Uno de los propósitos que suele aunar a los productos de bandera es lograr asociaciones novedosas con sus lugares de origen, a la vez que derribar mitos, preconceptos o clichés.

El desarrollo cultural de la primera etapa contribuyó en esta dirección: el enriquecimiento del imaginario sobre Nueva Zelanda entre los seguidores de figuras populares por su presencia en redes sociales o por su desempeño en alguna actividad deportiva o artística, fue el primer paso para generar interés en un destino que, hasta el momento, resultaba más exótico y remoto que familiar.

Y el segundo momento, permitió derribar mitos, como la cantidad de horas de vuelo, desarrollar un vínculo emocional con la marca, no sólo mediante la simpatía del personaje de Sam, sino también a través de su red de amigos, en conversación con su propia red de seguidores.

Participaron en alguna o en ambas instancias Iván de Pineda, Agustín Pichot, Andy Clar, Darío Barassi, Guillermo Catalano, Connie Isla, Aggy Ferrari; periodistas como Javier Ponzone y Manuel Guija; la propia embajada de Nueva Zelanda; Floxie, Daniela Dini y numerosos twitteros vinculados a viajes y destinos turísticos.

También se incluyeron apariciones y menciones en medios masivos. Entre ellos, cabe destacar ESPN Redes; el programa “Pasapalabra”, de Canal 13; Infobae; Perfil y Clarín.

Sin duda, un gran trabajo en equipo que permitió a muchos argentinos establecer un vínculo emocional y más cercano con una tierra mítica, y la posibilidad real de conocerla gracias a los vuelos directos de Air New Zealand, una mejor forma de volar.

**Materiales adicionales**

* Spot - Sam descubrió una Mejor Forma de Volar con Air New Zealand  
  <https://www.youtube.com/watch?v=TQ5iEPKQQe0>
* Dario Barassi – Instagram   
  <https://www.instagram.com/p/BiXZETTlUxM/?taken-by=dariobarassi>
* Agustín Pichot – Instagram



* Presskit

 

