

ANA startet dritten Teil der „Is Japan Cool?“-Serie

Auf www.ana-cooljapan.com macht der japanische Star Alliance Partner die Faszination Japan greifbar / Besucher der Website können abstimmen und ein Ticket mit ANA nach Japan gewinnen

Tokio, Frankfurt (13. Februar 2013)

ANA, Japans größte Fluggesellschaft, geht mit ihrer Website zum Thema „Is Japan Cool?“ in die dritte Runde. Die interaktive Internetpräsenz macht die traditionell japanische Kultur greifbar, zeigt neue Trends auf und liefert Tipps rund um die spannendsten Orte des Landes. Besucher der Seite sind eingeladen, online über die beliebtesten Plätze und kulturellen Trends abzustimmen. Mit der Website, die die Schönheit und die Faszination des Landes unterstreicht, soll bei Besuchern die Lust auf Japan geweckt werden.

Zur Einführung der neuen Homepage startet ANA das Gewinnspiel „Cool Campaign Season 3“, bei dem Teilnehmer mit Wohnsitz außerhalb Japans Hin- und Rückflug-Tickets nach Japan gewinnen können.

Im dritten Teil der „Is Japan Cool?“-Reihe werden neue Rubriken vorgestellt, zu denen Besucher ihre Stimme abgeben können, darunter „Traditionen“ und „Kawaii“ (niedlich). Die Kategorie „Traditionen“ befasst sich mit der alten japanischen Kultur, Traditionen und der Schönheit der Region Kyoto. Denn in keiner anderen Region sind japanische Traditionen und Kultur so stark verankert. Kyoto ging 2011 in einer Umfrage des Condé Nast Traveler Magazins als erste Wahl für Städtereisen innerhalb Asiens hervor, 2012 belegte Kyoto den zweiten Platz.

Das Wort „Kawaii“ gilt als eines der weltweit verbreitetsten japanischen Wörter des 21. Jahrhunderts. Die japanische Sängerin Krary Pamyu Pamyu ist ein typisches Beispiel für eine „Kawaii“-Figur.



Was ist „IS JAPAN COOL?“

„IS JAPAN COOL?“ ist ein Projekt, das das Interesse an Japan als Tourimusdestination anhand von spannenden Inhalten zur japanischen Kultur weiter ankurbeln soll. Die erste Runde der „Is Japan Cool?“-Reihe startete im Februar 2012 und beinhaltete einen generellen Überblick über die Faszination Japan. In der zweiten Folge, die im Sommer 2012 anlief, wurden insbesondere die Regionen Okinawa und Tokio hervorgehoben, die sich beide durch ihren sehr eigenen Charakter unterscheiden. Die einzigartige Cosplay-Subkultur wurde ebenfalls

genauer unter die Lupe genommen. Die Kampagne war während der ersten Folge bereits sehr beliebt: Über 900.000 Seitenaufrufe, 430.000 Aufrufe auf YouTube und insgesamt 25.000 „Gefällt mir“-Klicks auf der Website wurden zwischen Februar und Oktober 2012 generiert. Am „Cool Campaign“-Gewinnspiel nahmen mehr als 50.000 Menschen aus 152 Ländern teil.

Das System hinter „IS JAPAN COOL?“

Besucher können auf der „Is Japan Cool?“-Website abstimmen, indem sie den COOL-Button klicken, wenn ihnen ein Beitrag gefällt. Für gegenteilige Meinungen gibt es den NOT SO COOL-Button. Besucher der Website können ihre Bewertungen über Facebook und andere Social Media-Kanäle mit ihren Freunden teilen und zum Beispiel Kommentare hinterlassen. Durch die Beteiligung der Besucher wird deutlich, was für Nicht-Japaner den Reiz des Landes ausmacht. Die Ergebnisse der ersten „Is Japan Cool“-Runde waren für Japaner überraschend: Am beliebtesten waren demnach die Japanische Gastfreundlichkeit, die High-Tech-Toiletten, die heißen Quellen, der Mount Fuji und die hochmodernen Verkaufsautomaten.



ANA ist die japanische Fluggesellschaft im weltumspannenden Netz der Star Alliance und gemessen an der IATA-Passagierstatistik weltweit eine der zehn größten Fluggesellschaften. Die Airline ist weltweit die erste Fluggesellschaft, die die neue Flugzeuggeneration Boeing 787 „Dreamliner“ im Linienverkehr einsetzt – unter anderem auch nach Deutschland. In Europa verbindet ANA täglich die Städte Frankfurt, München, Paris und London im Direktflug mit Tokio und von dort aus mit zahlreichen weiteren Zielen innerhalb von Japan und ganz Asien. Von Frankfurt aus bedient die Airline sogar den Tokioter Stadtflughafen Haneda mit der ultramodernen Boeing 787. Darüber hinaus bietet ANA Codeshare-Flüge mit Lufthansa nach Tokio, Osaka und Nagoya an. Für alle ANA-Flüge sind in Zusammenarbeit mit Lufthansa ab allen Flughäfen in Deutschland und von vielen Airports in Europa Zubringerflüge buchbar. An Bord verfügt ANA über ein mehrfach ausgezeichnetes Vier-Klassen-Konzept: So bietet die Airline zum Beispiel in ihrer Business Class einen Komfort-Liegesitz mit einer Sitzplatzbreite von 65 und einem Sitzabstand von 165 Zentimetern. ANA bietet auf der Strecke Frankfurt–Tokio mit dem neuen Bordprodukt „Inspiration of Japan“ eine First-, eine Business- und eine Economy Class an, die in ihrer Klasse jeweils Maßstäbe setzen. Auf allen Flügen der ANA können Teilnehmer eines der Vielfliegerprogramme der Star Alliance (beispielsweise Miles & More) volle Status- und Prämienmeilen sammeln.

Pressekontakt:



BPRC Burkard PR Consulting

Matthias Burkard

Telefon: 089 – 3303 7489 10
burkard@bprc.de

ANA Deutschland

**Akira Nakamura,
Maria Petalidou**

Telefon: 069 - 29 976 - 0
www.anaskyweb.com