

ANA startet neue, kreative Japan-Promotion in Europa

- **Der Star Alliance Partner launcht in Europa in Zusammenarbeit mit CNN eine innovative Content-Plattform, um die japanische Kultur als Trendsetter Asiens noch besser zu vermitteln.**
- **ANA will Menschen besser mit der japanischen Kultur vernetzen und zu einer eigenen Entdeckungsreise inspirieren.**
- **Das Land ist bereits jetzt im weltweiten Ranking der Reiseziele die Nummer zwölf und will in den kommenden beiden Jahren um fast 30 Prozent auf 40 Millionen ankommende Gäste aus Übersee wachsen.**

Tokio, Frankfurt (2. August 2018)

ANA, größte japanische Fluggesellschaft und Mitglied der Star Alliance, wirbt ab sofort auch in Europa sehr viel nachdrücklicher für Reisen nach Japan. Dafür wird jetzt eine neue Europa-Kommunikationsplattform mit dem Titel „We are Japan“ eingeführt. Sie soll den wachsenden Stellenwert des asiatischen Trendsetters in Europa weiter stützen. Dies geschieht auch vor dem Hintergrund großer Sportveranstaltungen, die in dem Land des Lächelns stattfinden, allen voran die Olympischen Spiele 2020.

„We are Japan“ spiegelt die Ambitionen von Japans führendem Mobilitätsdienstleister ANA wider, ein leistungsfähiges Streckennetz für die Entdeckung der japanischen Kultur in ihrer ganzen Fülle anzubieten und so wertvolle und einzigartige Reiseerlebnisse zu schaffen. Die Rolle der Fluggesellschaft geht über die reine Dienstleistung an Bord und am Flughafen weit hinaus. Dafür führt die Marke in Kooperation mit CNN auf einer eigenen Plattform umfangreiche und hochwertig recherchierte Inhalte mit vielen Insider-Tipps ein.

Japans erste 5-Sterne-Airline hat bereits kurze Inhalte auf der „We are Japan“-Contentplattform getestet. Sie sind in die sieben Kategorien EAT, DRINK, SEE, STAY, DO, DISCOVER und GO einsortiert und orientieren sich damit an den Grundbedürfnissen von Reisenden nach und in Japan. Dargestellt werden die Inhalte in Form von atemberaubenden Fotografien, exklusiven Film-Content und Expertenwissen. Die Kampagne soll die Vielfältigkeit von Japan und seine Kultur darstellen und vermitteln.

Die Plattform wurde entwickelt, um Menschen mit gemeinsamen Interessen in Japan zusammenzuführen. Bereits in der Pilotphase hat ANA mehr als 5.000 Fans gewonnen und investiert nun in Online- und TV-Werbung für das Projekt. Die neuesten Inhalte wurden von der europäischen Kreativagentur Kemosabe erstellt: Enthalten sind Berichte über einen Zen-Meister, die Nebenstraßen Kyotos und über Tokios trendiges Tomigaya-Viertel – es gilt als Geheimtipp für das Erleben japanischer Kultur und japanischen Stils.

Nanako Murakami, EMEA Marketing & PR Manager für ANA: „Es gibt keinen besseren Zeitpunkt für unser Unternehmen, die eindrucksvolle japanische Kultur, die auch viele moderne Einflüsse und Trends generiert, zu transportieren. Indem wir einige davon auf authentische und lebendige Weise zum Leben erwecken, greift ‚We are Japan‘ die DNA der Marke ANA auf. Mit unserem schnell wachsenden Streckennetz und unserer japanischen Tradition sind wir stolz darauf, die Reiserlebnisse unserer Gäste bereichern zu können. Wir wollen den Menschen unsere Kultur noch besser vermitteln und sie ermutigen, ihre eigene Entdeckungsreise zu machen. Die neue Kommunikationsplattform ‚We are Japan‘ bedeutet, dass ANA ein Teil von Japan und Japan ein Teil von ANA ist.“

Die Content-Initiative startet zu einem perfekten Zeitpunkt, da Japan nach Angaben der Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen (UNWTO) das am schnellsten wachsende Megaziel dieses Jahrzehnts ist. Das Land strebt mehr als 40 Millionen Übersee-Ankünfte bis 2020 an. Die Insel-Nation ist bereits jetzt mit geschätzten 28,7 Millionen Übersee-Reisenden pro Jahr die weltweite Nummer zwölf bei den Reisezielen.

Anfang dieses Jahres wurde ANA von der Air Transport World (ATW) bei den Airline Industry Achievement Awards zur „Fluggesellschaft des Jahres“ gekürt – die begehrteste Auszeichnung, die eine Fluggesellschaft für herausragende Leistung, Innovation und erstklassigen Service erhalten kann. Erst vor wenigen Tagen gewann die Airline zum vierten Mal in Folge bei den SKYTRAX World Airline Awards den Preis für das beste Kabinenpersonal unter allen asiatischen Airlines und eine Auszeichnung für beste Sauberkeit in der Kabine.

Erste Inhalte von „We are Japan“ sind zu sehen unter: <https://wearejapan.tumblr.com>

Über ANA:

ANA, die größte Fluggesellschaft Japans und Mitglied in der Star Alliance, bietet auf ihren Flügen ein mehrfach ausgezeichnetes Bordprodukt, innovative Technik und erstklassigen Service. Damit ist auf den insgesamt 116 innerjapanischen und 85 internationalen Strecken ein Reiseerlebnis der Extraklasse garantiert. Neben Paris, London und Brüssel verbindet die Airline auch die deutschen Städte Frankfurt, München und Düsseldorf im Direktflug mit Tokio. Einmal täglich hebt der ANA-Dreamliner in der Langversion 787-9 jeweils in München und in Düsseldorf nach Tokio ab. Ab Frankfurt startet zweimal am Tag eine moderne Boeing 777 mit Vierklassenkonfiguration in Richtung Japan. Als eine von nur sehr wenigen Airlines weltweit wurde ANA auch 2018 im sechsten Jahr in Folge wieder mit dem höchsten Skytrax-Ranking von fünf Sternen ausgezeichnet.

Pressekontakt:



BPRC Burkard PR Consulting

Matthias Burkard

Telefon: 089 – 171 000 602
burkard@bprc.de

ANA Deutschland

**Hiroshi Goto,
Maria Petalidou**

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