



flybondi.com



Categoría 14: **Campaña Social Media General**

“Primeros Voladores”

Flybondi.com

Marketing & Comunicaciones Corporativas

José Mauricio Sana Saldaña



Desafío estratégico + Objetivos

Lanzamos la iniciativa “Primeros voladores” para incentivar a los que aún no tuvieron la experiencia de viajar en avión. Nuestro foco es que cada día haya más “nuevos voladores”. Gracias a nuestro servicio y al complemento de las tarifas bajas que ofrecemos, muchos se suman a Flybondi por primera vez y pero también tienen la experiencia de volar por primera vez en avión. En cada vuelo, nuestros tripulantes de cabina, realizan una encuesta sobre el final del servicio, donde todos los que vuelan por primera vez alzan sus manos y se hace un conteo de todos los que vuelan por primera vez en avión. Esto es lo que nos hace confirmar que en cada vuelo un 15% de los pasajeros totales, vuela por primera vez.

¿Cuál fue el desafío de la estrategia de comunicación?

Creamos los hashtags #MiPrimerVuelo y #PrimerosVoladores para contar nuevas historias. En los posts de redes sociales, transmitimos esas experiencias, a veces en forma de relato, otras desde los comentarios que nos llegan a las casillas de mail designadas a ello. Y no solo eso, la propia interacción completa la experiencia de un primer volador y lo que esto confirma: conexiones, oportunidades, empleos, desarrollo, negocios, amistades, amores, emprendimientos, proyectos. Comunicamos las historias que nos llegan vía mail y redes sociales y además los mismos pasajeros se suman a los dos hashtags contando su historia y cómo descubrieron Flybondi.

Audiencia que buscaba alcanzar:

Queríamos conectar con el público masivo, hombres y mujeres de todas las edades, todos los argentinos en general. De todos los niveles socioeconómicos. Queríamos hablarle a los que hasta el momento no podían viajar en avión porque el precio de los pasajes de las aerolíneas tradicionales les resultaba muy caro. Queríamos invitarlos a vivir una experiencia diferente: más conveniente, cercana, actual, que se adapta a las necesidades de cada uno y especialmente, ayuda a que todos podamos volar. Buscamos llegar a un público nuevo que antes no tenía la posibilidad de viajar en avión y lo realizaba por otros medios de transporte.

¿Cuáles fueron sus objetivos?

Nuestro principal objetivo era hacer masiva nuestra marca, dando a conocer las historias de sueños cumplidos, los relatos de esa experiencia que es única en la vida. Esto impacta en términos de reconocimiento y con ello, afianzar los valores de Flybondi.

Idea

En todos nuestros vuelos hay personas que vuelan por primera vez. Esto ameritaba ser comunicado y celebrado. Abrimos dos hashtags #PrimerosVoladores #MiPrimerVuelo para contar la historia de aquellos pasajeros que alzaron la mano y afirmaron que era la primera vez que tenían



la experiencia de volar. Y también que el que quiera sumarse y contar su historia con Flybondi, pueda hacerlo.

Estrategia de Comunicación

Para hacer llegar nuestro mensaje al público general nos centramos en la comunicación en redes sociales y en la conversación con cada uno de los mensajes que llegaban a las menciones en redes sociales. De esa manera, generamos un diálogo fluido con todos los protagonistas internos y externos de los primeros voladores.

Contamos estas historias a través de nuestra revista a bordo "SOMOS".

- **Interactive/Online**
- **Social Media**
- **PR**
- **Revista flybondi**

Medios propios

La campaña vivió en todas las redes sociales de Flybondi.
Revista a bordo de flybondi "SOMOS"

Resultados

- **Cantidad de nuevos voladores 2018-2019:** 190.000
- **IG:** 2,4K likes - 196 conversaciones - 144 compartidos - 72 save - 576 visitas al perfil - 65.836 alcance.
- **Facebook:** 40,6 likes- 4000 compartidos
- **Historias compartidas:** Más de 2.000 historias llegaron por redes sociales y mails para compartir.
- **A partir de las acciones realizadas en Social Media, salieron publicadas distintas notas respecto a la acción.**