



## Traveling with the Millennials

The Mexican airline ran photo ads using the hashtag #viajesquemarcan (memorable trips) to reposition its image as fresh and youthful among a younger audience on Instagram.



increase in  
ad recall



people within the target  
reached during the campaign

### HISTORY

#### A non-stop story

With the recent addition of six national and international destinations, Aeroméxico is the biggest airline in the market. With more than 600 daily flights, its route network reaches over 80 cities in three continents.

### GOAL

#### Renew its brand image with creativity

Aeroméxico wanted to redefine its brand image among young people between 18 and 35, with the message that they can go on unique trips with Aeroméxico.

### SOLUTION

#### Living their own experiences

Aeroméxico ran a Marquee ad to reach millennials during a single day, mass awareness campaign. The campaign consisted of nine photo ads, each one featuring a different and aspirational destination like New York, Buenos Aires and Japan. Each ad also included the hashtag #viajesquemarcan, meaning memorable trips, that people could interact with. The ads were set up in Facebook's Ads Manager making it easy for Aeroméxico to target people 18-35.

During the four-week run of this inspirational campaign, the airline was able to position itself as a young and creative brand. They saw a 37 point increase in brand recall—6x higher than Nielsen norms.

“  
*We wanted to renew our brand image with young people between 18 and 34 years old. For this reason there was no other place more suitable than Instagram. We wanted to position ourselves in the minds of new generations and have them view us as the airline they can make extraordinary trips with.*  
”

Anko Van Der Werff  
Chief Revenue Officer  
Aeroméxico



## Viajando con los millennials

Bajo el lema #viajesquemarcan la aerolínea utilizó el lenguaje propio de la plataforma y logró conquistar a su audiencia generando una imagen fresca y joven de la marca.



de aumento en recordación del anuncio



de personas únicas dentro del público objetivo, alcanzadas durante la campaña.

### HISTORIA

#### Una historia que continua

Con la reciente incorporación de seis destinos nacionales e internacionales, Aeroméxico se sitúa por encima de otras aerolíneas a nivel internacional, con más de 600 vuelos diarios, su red de destinos alcanza más de 80 ciudades en 3 continentes, lo que actualmente la convierte en la número uno y la más grande de México.

### OBJETIVO

#### Renovar su imagen con creatividad

Aeroméxico quería renovar su imagen de marca a través de Instagram y llegar a todos los jóvenes entre 18 y 35 años, con el mensaje de que con Aeroméxico ellos podrían hacer viajes únicos y volverlos suyos.

### SOLUCIÓN

#### Vivir experiencias propias

La campaña titulada #viajesquemarcan, consistió en una serie de 9 Anuncios de foto, cada uno con un destino diferente y aspiracional a través de Marquee. Aeroméxico utilizó un fondo representativo de viajes llamativos para los millennials, con destinos como: Nueva York, Tulum, Buenos Aires, Londres, Japón, etc. Dejando huella en la persona que lo visitaba a través de tatuajes, instrumentos de música, y demás elementos típicos del lugar.

Comunicaron este mensaje, logrando posicionar a la aerolínea como una marca creativa y joven.

Del 9 al 30 de septiembre 2015, durante las 4 semanas que duró esta atractiva campaña a través de Marquee y Self-serve, obtuvieron 37 puntos de aumento en el recuerdo de la marca, 6 veces por arriba del promedio en las normas de Nielsen.

“ Queríamos renovar nuestra imagen de marca, sobretodo con los jóvenes entre 18 y 34 años, y para esto no hubo un lugar más adecuado que Instagram. Esta campaña fue hecha especialmente para posicionarnos en la mente de las nuevas generaciones como su aerolínea para realizar viajes extraordinarios. Utilizar un lenguaje creativo y visualmente atractivo fue clave para nuestro éxito alcanzado. ”

Anko Van Der Werff,  
Director Ejecutivo de Ingresos  
Aeroméxico