

乘国航飞行，让世界喜爱

广告主：国航

所属行业：航空运输业

执行时间：2018.01.01-12.31

参选类别：社会化营销类

营销背景

作为中国唯一载国旗飞行的民用航空公司，国航不仅要成为主流旅客认可的航空公司，还要传递更深层次、饱满的品牌故事，提升国内航空在全球航空网络中的地位，还需在推动中国传统文化与世界文化融合、发展中贡献力量。

营销目标

借助中国节日等文化符号，通过国际化的社交媒体触达不同区域、类型的消费者，在短时间内覆盖足够多的目标受众，促成文化交流与品牌形象提升。

为国航完成更多的国际机票销售转化。

策略与创意

内容策略：制作高质量内容，力求在转化和广告内容品质上寻求到平衡状态，达到品效合一。以图片、文字、视频等多维度、立体化呈现创意，将出国旅行变成内涵丰富的文化之旅。

创意策略：为不同的消费场景定制创意沟通策略，从时间维度上划分日常、周末、大型节日几个营销场景，从文化背景、消费习惯等规划以美、欧、澳洲为重点航线，港澳台东南亚为辅的亚洲航线，再进行相对应的投放。

渠道策略：为了能统一投放、追踪，保持广告的一致性，覆盖跨全球的目标受众，国航借助 Facebook、Google 平台进行营销传播，实现了目标区域较高的覆盖度和用户渗透率，实现精准投放。

执行过程/媒体表现

整个投放划分为“大型节日营销活动”“全年常规营销活动”两类，根据不同的投放周期、消费场景，实行不同的创意素材及投放策略。

大型节日-春节：以春节相关的创意元素为背景，在视觉上，以中国传统的剪纸艺术为依托，呈现全球各目的地城市的主要风貌，以新颖的形式展示国航及中国传统文化的魅力。



大型节日-复活节：将国航凤凰形象的标志，复活节典型的彩蛋、戴飞行帽的兔子，手绘风的目标城市图片，三种元素完美地融合到海报、视频中，并借助有效的媒介投放。



常规活动-日本竞选运价：在日本本土网站上建立全年航线推广的页面，以手绘风格+日本元素的创意素材，展示欧、亚、美等各国及地区的风土人情，提升日本受众对国航的好感度。



营销效果与市场反馈

通过超越传统的理念，用航线连接全球旅客，实现了全球销售订单的大幅提升，也大大提升了国航的国际品牌形象，为全球文化的交流、融合起到促进作用。

文化交流 + 品牌传播： 在全球 15+ 个国家的旅客提供高质量的服务时，也在有效地提升中国航空的国际品牌形象，同时宣扬了中国传统文化。

高曝光率 + 高转化率： 本次活动在全球超 15 个国家进行投放，实现了 20 亿+的有效曝光，产生了 1200 多万次的网站点击量，并且产生了 20 万+订单。