

国航

所属行业: 航空

参选类别:数字营销最具创新精神品牌

品牌简介

国航品牌市场定位: 专业信赖 国际品质 中国风范

国航社媒平台市场定位:成为品牌与用户、尤其是年轻用户之间"接地气"的沟通平台

目标人群: 创业牛人、时尚达人、商务精英、旅行极客、飞友群体

行业地位:为国内航空企业领头羊,2018年度《世界品牌500强》排行榜中,国航成功进入世界500强榜单!

近 1-2 年发展状况:国航品牌实力不断增强,但社媒平台与同领域其他航空集团社媒平台相比, 影响力相对较弱,社媒平台也在不断改变尝试,通过系列活动、打造 IP 等形式,拉近与粉丝之间 的关系,提高社媒平台影响力。

2018 年数字营销创新性表现

传播时将真实用户及员工作为主人公,通过真实故事传递品牌理念;

打造"胖安达"IP,人物设定为幽默风趣的国航网红,为母品牌年轻化创造全新渠道和沟通对象。

代表案例

案例一:国航在全球范围内正式发布以"伴梦想着陆"为主题的全新品牌形象,旨在进一步深化全球化战略布局,夯实国际市场,加速品牌国际化进程,官方微信、微博等媒体,此次传播从用户及国航员工两个不同角度选取多领域普通人的追梦之旅,在官微渠道进行传播,传递国航陪伴每个人的梦想着陆的品牌理念,配合集团品牌传播整体战略,同时保持社交媒体年轻化的调性,公众对国航伴梦想着陆的全新品牌形象,形成有效认知,为后期进行其他传播内容进行了有效预热,配合品牌整体传播战略,。





伴勞想着陆



FRANKATA





伴劈題着陆

伴勞想着陆



伴剪鱈着陆

用户海报

IN PROPERTOR





员工海报



案例二: 国航成为北京 2022 冬奥会和冬残奥会官方航空客运服务合作伙伴,肩负向大众传播北京 冬奥的责任; 国航推出全新品牌形象代言人——"胖安达",通过萌宠拉近与用户之间的距离,春节前夕,官方微信、微博同步发布"胖安达抢红包大战" H5,参与"胖安达抢红包大战" 助力冬 奥会,左右控制胖安达移动获得红包,躲避障碍物,花式抢红包,即可赢取精美好礼! 用户加强 了对胖安达形象与国航品牌之间绑定的印象,同时通过线上简单游戏互动,提高用户对冰雪运动及冬奥的兴趣和期待。

