

国航 Looking Fly 活动——装扮属于你的 A350

广告主：国航

所属行业：航空业

执行时间：2018.08.08-09.06

参选类别：创意传播类

营销背景

国航是中国唯一载国旗飞行的民用航空公司以及世界最大的航空联盟——星空联盟成员、2008 年北京奥运会和残奥会官方航空客运合作伙伴、2022 年北京冬奥会和冬残奥会官方航空客运合作伙伴，具有国内航空公司第一的品牌价值。

营销目标

在整体宣传中，国内于国航 A350 入列前一个月开始宣传 A350，包括 A350 特点介绍等。

2018 年 8 月 9 日国航 A350 于正式入列后，引发海内外全网热议。为在境外加强 A350 宣传，国航选择在海外社交媒体用户数排名第一的 Facebook 上举办线上活动。

为宣传国航 A350 新机型，延续 A350 试飞的网络声量，提高粉丝互动，进一步提高国航品牌声量，因此推出 Looking Fly 彩绘 A350 线上活动。

策略与创意

在帖文设置上，预热帖文以设置悬念及公布答案预告活动，并投放触及广告，引发粉丝关注。

活动开始即推出装扮 A350 的 H5 活动并公布世界各地往返中国的机票大奖，大量投放触及广告以及网站转化广告，吸引粉丝参加活动；在活动期间发布 A350 九大特点视频，投放视频观看广告，达到宣传新机型的目的地；同时邀请海内外 11 名 KOL 共同发声，多个触点触及粉丝，大量曝光活动。

在活动结束后，于线上发布粉丝装扮 A350 优秀作品，引发粉丝讨论。并且邀请两位得奖粉丝分享旅程并@国航，引起活动二次发酵。

在广告投放策略上，主要选择国航航点国家 / 地区人群作为传播受众，并以美国、加拿大、德国、日本等重点国家为投放重点。

执行过程/媒体表现

国航 Looking Fly 活动分为三个波段进行：

活动预热：两篇预热贴文以提问到揭晓答案的方式，让粉丝猜什么飞机即将入列，提高粉丝对于活动的好奇及关注。



活动期间：

设计活动网站提高互动

游戏提供国航元素让用户装扮国航 A350 空白机身，然后选择想要飞往的中国目的地背景，最后生成照片或视频分享到自己的主页。



海外 KOL 发布游戏帖文

活动邀请海外重点国家 11 名 KOL 在活动期间发布游戏成果于个人主页,鼓励 KOL 粉丝参加活动,共襄盛举。



活动后续:

将粉丝装扮的 A350 优秀作品制作视频发布, 引起回响。视频链接:

http://v.youku.com/v_show/id_XMzk3MTYxNTA2OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1



得奖粉丝作二次曝光。本次活动提供任意出发地往返中国机票两张以及国航精美礼品, 同时得奖粉丝在自己的社交媒体上公开发布得奖帖文, 分享自己的旅程并@国航, 以作活动二次曝光。

营销效果与市场反馈

本次活动成效如下:

总曝光数超过 770 万; 互动数超过 30 万; 目标国家增粉超过 15 万; 其中网红的成效为: 总曝光数近 150 万、互动数近 5 万。(数据来源于 Facebook 后台)