

中国南方航空“品效合一”的出海营销之战

广告主: 中国南方航空 China Southern Airlines

所属行业: 航旅业

执行时间: 2018.04.15-2019.12.31

参选类别: 出海营销类

营销背景

随着中国经济的不断发展, 跨国旅游或国际商务交流越来越普遍, 中国航空业的海外业务趋势向好。

2018 年南航初涉海外社交媒体平台, 经过一年的投放运营, 获得一些成效, 2019 年南航在海外社媒上要争取更上一层楼, 为快速拓展海外市场, 吸引海外旅客, 南航将进一步大力和持续发展海外社交媒体平台。

南航作为海外营销市场的新秀, 面临着三大挑战:

- 1、在海外市场的品牌知名度低, 和其他国内航司品牌无差异化的品牌认知;
- 2、主流海外社交媒体粉丝量级未成规模, 活跃度较低, 且内容产出质量不稳定;
- 3、未充分利用海外社交媒体的广告投放优势提升机票销售额, 尚有很大的上升空间。

营销目标

在开拓国际市场的过程中, 提升中国南方航空在欧美澳新市场上的品牌知名度、有内容与用户建立情感链接, 并且通过广告投放直接转化销售额是这一年的出海营销目标。

- 1、通过 Facebook, Instagram, YouTube, Twitter 等社交媒体上的品牌营销, 互动营销, 销量广告等整合策略, 提升南航在海外市场的品牌知名度;
- 2、展开高质量社交媒体内容营销, 增加海外粉丝与 Facebook 的互动性和粘性;
- 3、搭配销售广告引流海外用户至官网预订机票, 提升其在以欧美澳新为重点市场的销售额。

策略与创意

实现南方航空“品效合一”的出海营销之战策略三部曲:

情感升级: 洞察受众, 定制具有强共鸣的传播主题, 打造品牌感性基石, 提升品牌形象;

内容升级：围绕传播主题，从各线索拓展内容；投其所好开展互动，提升海外粉丝粘性；

效果升级：广告优化策略，线上引流官网，推动转化，增加销售额。

社交媒体运营当中充分体现品牌的创新精神：

创建具传播性的主题活动，提高粉丝粘性，2018 年 1 月至今，创建多次线上活动，与粉丝互动，巩固南航安全，舒适的品牌基调。

紧跟热点话题，提高线上活动互动量和在本地市场传播声量，利用圣诞节等重要时间节点举办互动活动，提高粉丝互动率和品牌回想度。

执行过程/媒体表现

一、Phase One: 洞察受众，定制具有强共鸣的传播主题，打造品牌情感基石

1、Mission Under The Spotlight 聚光灯下的使命

携手贾樟柯导演，打造富有使命感的品牌宣传视频，讲述南航飞行员及机务的责任心和梦想，是带乘客去他们梦想的地方，与南航用户以一种可被依靠和信任的感觉作为情感基石深度绑定。

2、The Unsung Hero 背后的闪耀

和聚光灯下的使命异曲同工，同期发布的第二支视频，从南航机务人员的责任心和梦想出发，通过飞行员和机务第一人称的叙事方式，讲述自己对于飞行及航空产业的梦想、执着较劲，对于乘客超越一切的责任心。



视频链接：<https://v.qq.com/x/page/z30015gm1nh.html>

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/h3001du2nhu.html>

在南航精准受众和海外目标市场的上，对于该视频做广告投放，塑造品牌形象的独立鲜明性，并通过社交媒体曝光提升品牌知名度。

通过在海外各大在海内外媒体的运营投放得到大量传播：海外媒体曝光量超过 330 万，互动数超过 278K，视频观看次数 750K。

二、Phase Two: 围绕传播主题，从各线索拓展内容,投其所好开展互动，提升海外粉丝粘性

节日营销链接情感：社交媒体内容针对梦想及飞行为品牌主题的内容进行发散，配合热点节日。例：圣诞节圣诞老人选择搭乘飞机送礼物的故事，充分结合旅行话，用圣诞树传递各种语言圣诞祝福，勉强全球用户，体现南航的全球性，情人节打造以为爱旅行为主题的海报，另外搭配感恩节，愚人节等丰富的平面创意和互动深受海外用户的喜爱。



结合母亲节和漫威超级英雄电影上映两个热点，打造主题为#Supremother 的活动主题，吸引海外用户参与互动，拉近与粉丝距离的同时，将南航塑造成为一个有温度的品牌形象，同时兼备创新精神，充分了解粉丝感兴趣的话题，以#TrueOrFalse 为主题，打造航空趣味问答 H5 小游戏，深得粉丝喜爱。



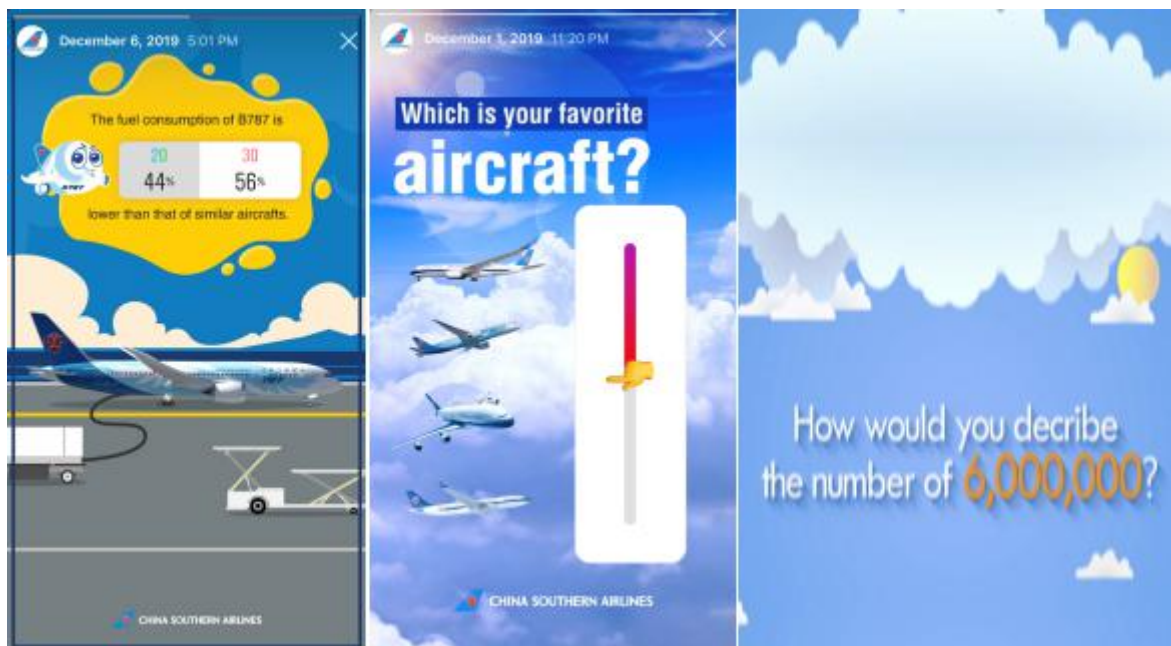
洞察用户喜好，投其所好，拉近距离：日常除围绕品牌形象内容外，飞书制作以航空产业内容为主体的有趣互动素材，并且以海外用户很熟悉的形式呈现出来，例如，填字游戏，拼图游戏等。此类素材不仅深受粉丝喜爱，熟悉的玩法可以快速拉近与用户的距离，是提升粉丝互动及粘性的尚佳选择。



创意内容归根结底还是吸引用户的核心，对于需要推广南航新开航线和促销信息的贴文，我们运用了一目了然和有趣的创意来表达。



短视频、微动视频、360 度全景体验等新形式大大丰富了内容的创意呈现形式，充分洞察平台趋势，例如在 Instagram 上以 #CSAirQuiz 为主题发布一系列与航司航空相关的趣味知识，充分的与粉丝互动起来，并且更好的帮助用户理解内容。



创意品牌视觉 KV，3D 素材的运用，视觉上抓住用户眼球，围绕传播主题，引入话题 #Flywithus, #LifeisOnAir 等，加深品牌形象，体现南航品牌的文化创造性，创新性，同时更利于广泛传播。



三、Phase Three: 基于数据反馈，优化广告效果，助力线上引流官网，推动销量转化

在广告投放转化销量方面，配合南航季节性促销活动，利用本地化内容和含有中国元素的内容，通过 Facebook 广告丰富的形式（轮播图、视频图）投放引流用户至官网购票，转化机票的销量。



Facebook 广告素材

营销效果与市场反馈

营销效果：

2019 年 1 月 2019 年 12 月 31 日，通过在 Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest, 6 个平台上的内容运营和推广，实现：

以上六个平台粉丝总量超过近 1000 万；Facebook 主页粉丝数增长超过 300 万，增长约 30%，推广总曝光量超过 3.3 亿次，粉丝总互动量近 400 万；在为期一年的转化推广中带来：1.4 亿人民币机票转化值，ROI 约 44，广告触达用户超过 7200 万。

广告主反馈：

南航海外营销部表示：“海外市场的开拓对于南航来说是非常重要的工作。在海外市场运营的过程中，飞书作为南航信任的合作伙伴，在我们海外社媒平台的运营、推广方面都起到了不可或缺的作用。不管是社媒活动的开展，日常内容的运营，还是高精度定位的广告投放，飞书同事都以超高的专业性为南航提供了高价值的服务，进一步提升了南航在海外市场的品牌影响力。”