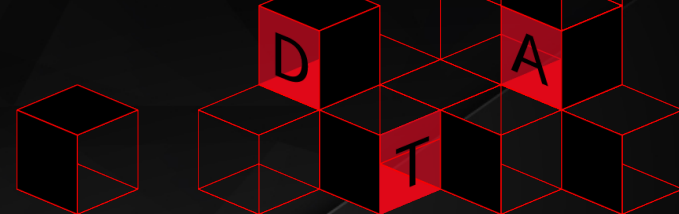


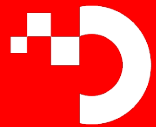
# DTA 创新营销奖



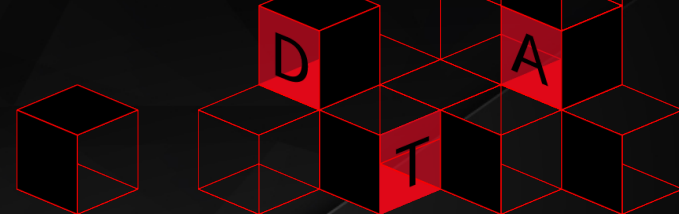
春秋航空股份有限公司



数字旅游奖  
DIGITAL TRAVEL AWARDS

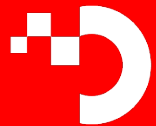


# 目录

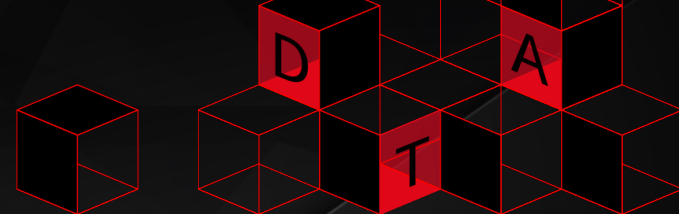


背景	3
挑战	4
目标设置	5
整体营销策略制定	6
创新/创意	8
成本及资源投入	9
结果%ROI	10
复盘及分析	11





# 背景

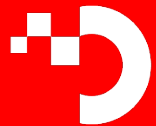


2020年随着疫情的爆发，为了在特殊时期，既不激发大家对企业的负面情绪，又可以帮助企业持续曝光，春秋航空不断探索，以旅客渴望出行、储备旅行信息为动力，以提供实用、有趣和有价值的信息为目标，开创了“春秋直播间”系列主题宣传活动。

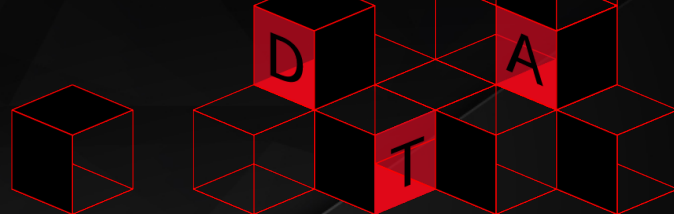
截止至8月底，春秋直播间已进行了18期直播，分别邀请了春秋航空公司董事长、创始人、部门总监/总经理和旅行达人等近30位嘉宾在线分享关于航空服务、飞行培训、旅行生活等话题，从单纯的面对镜头聊天式分享到走进现场的体验式采访，从单一的嘉宾演讲到多城嘉宾连线互动，春秋直播间已经历了四次改造更新，每一期都秉承着让粉丝看想看的，让粉丝获得实用有价值的信息而出发创作。



数字旅游奖  
DIGITAL TRAVEL AWARDS

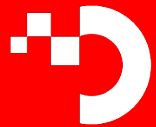


# 挑战

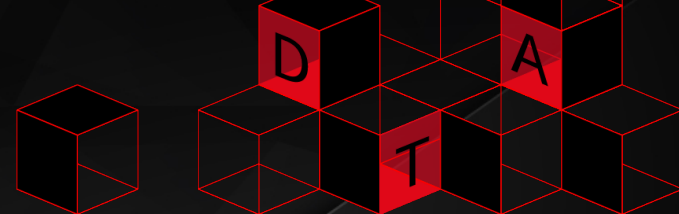


1. 航空公司的直播如何定位？如何做到与旅游公司和旅游博主的直播差异化？
2. 我们能输出什么有价值信息既能满足粉丝想要看的又能宣传公司的正面积极形象，提升品牌好感度？
3. 播什么才能吸引粉丝增加互动？卖优惠票？直播平台无法链接机票销售；礼品抽奖？选什么礼品，送多少个合适才能留住粉丝持续观看？
4. 直播间的是一个公开的平台，任何粉丝都可以进入观看，如何避免直播间变成大型投诉现场？
5. 有哪些内容是可以向外直播的，哪些是有限制需要审批通报的？
6. 如何挑选嘉宾？无论是内部嘉宾还是外部达人，都要避免潜在的个人负面形象对春秋航空品牌的影响。
7. 关于主播，是邀请一个外部达人还是培养春秋自己的主播？选拔标准如何？投入成本有哪些？是否能充分的把握春秋直播间的调性？





# 目标设置

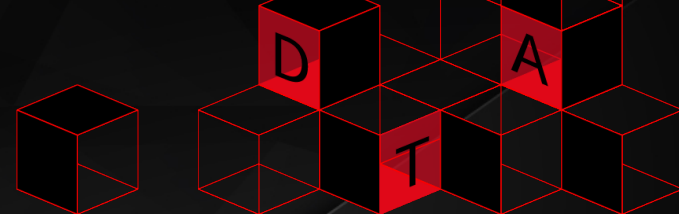


1. 人有我必有，要做成自己特色的直播项目，成为持续性的宣传媒介。
2. 最大化的利用网络，无接触的在全国进行品牌宣传，达到影响力最大化。
3. 提升品牌好感度，增强粉丝粘性，吸收新粉。





# 整体营销策略制定



## 一 . 2个定位 :

**内容定位 :** 以公司核心理念为宣传重心 , 站在受众角度制作内容 , 安全、专业与温度是对外宣传的出发点

**主播定位 :** 塑造不同个性的春秋主播 , 有业务背景的知性主播传达 “安全、专业” 的品牌理念 , 活泼可爱的甜美主播突显品牌的活力与创新。

## 二 . 3个差异化 :

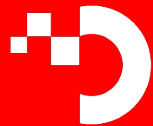
**内容差异化 :** 航空公司的直播内容要与旅游公司和旅游主播的内容形成差异 , 体现航空的特性。

**形式差异化 :** 要系列化、多样化、多角度的展现核心主题 , 达到风格迥异、形成差异、创新看点。

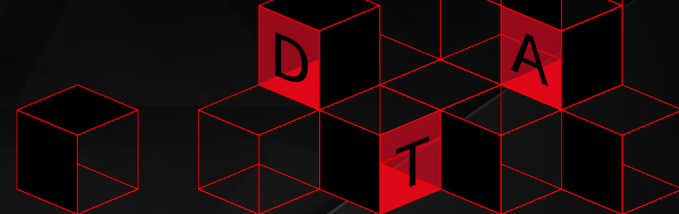
**互动差异化 :** 不仅让粉丝在直播间里互动 , 也要让他们参与到内容创作中 , 让他们来决定看什么内容。



数字旅游奖  
DIGITAL TRAVEL AWARDS



# 整体营销策略制定



## 三 . 4个原则：互惠原则、喜好原则、权威原则、稀缺原则

**互惠原则**：一定是以粉丝受惠为优先，让他们快乐的接收我们传达的内容信息，期待下一次的受惠。

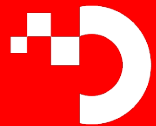
**喜好原则**：一定是粉丝爱看的、想看的内容。

**权威原则**：以专业的角度传播普及正能量的内容。

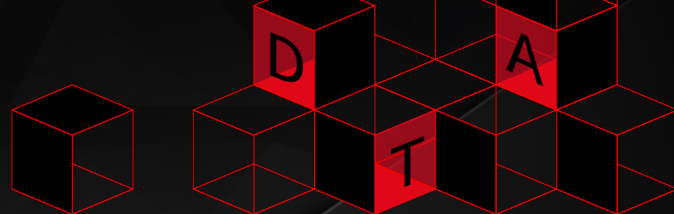
**稀缺原则**：让旅客看到平时看不见的人，有机会对话平时说不出的话，感受平时不轻易能感受的事。



数字旅游奖  
DIGITAL TRAVEL AWARDS



# 创新/创意



## 1. 粉丝直接参与直播内容的创作

在微博和头条上提前发布直播预告，提倡粉丝提问建议。根据粉丝的要求进行直播内容创作。

## 2. 不断求变的主题

第一阶段**春秋达人秀**，6位旅游博主、环球旅行家、设计师分享航空、旅游、酒店等多领域体验；

第二阶段**春秋大咖秀**，4月25日，王煜董事长成为疫情期间国内航空企业负责人第一次开通直播；

5月19日，中国大众化航空第一人、春秋旅游和春秋航空的创始人王正华“飞”进了直播间；

第三阶段**春秋主题秀**，4位部门总监领导做客直播间，第一次让管理层与旅客直面对话，用权威传达“准点、品质、安全和实惠”的品牌形象；

第四阶段**春秋现场秀**，直播走进维修、飞行和空乘培训现场，让旅客用眼睛感受“专业”，更直观的了解民航人为了保障安全飞行背后所做的努力。

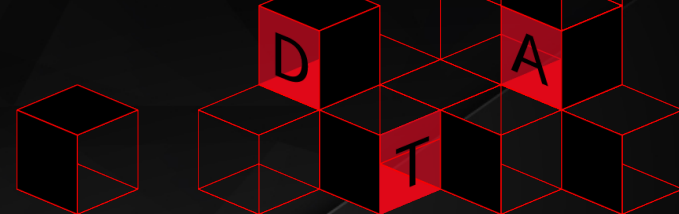


数字旅游奖  
DIGITAL TRAVEL AWARDS





# 成本及资源投入

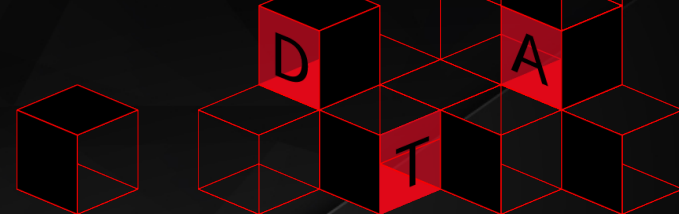


归类项	投入费用	投入资源	备注
平台推广	0元		
主播费用	0元	0元机票若干	
直播间抽奖礼品	/	春秋航空吉祥物派乐公仔（标准款、机长款） 春秋航空机模（标准款、大圣款、booking号） 春秋航空限量周边（冰丝口罩、15周年纪念款棒球帽、台历） 春秋航空优惠券 酒店免房券（赞助） 迪士尼玩偶及门票（赞助） 九龙口景区门票及大礼包（赞助）	
直播设备	/		个人手机 公司现有摄影灯光设备
主播服装	/	品牌赞助	
直播布景	1200元		直播间背景*4+手持板*2





# 结果&ROI



**1. 王煜董事长是疫情后第一位参与直播宣传的民航企业负责人。**

4月25日晚，他亲自上阵，化身“主播”，向网友介绍了春秋航空即将开通的夏秋航季新航线，累计吸引超830万人次观看。

**2. 5月19日，今年76岁的春秋航空创始人王正华也走进了直播间，**

整场直播中，产品销售和飞机喷涂销售意向总金额突破3000万元。累积吸引1200多万人次观看。

**3. 观看互动量最多的航空公司直播，累积吸引超过3000万人次观看。**

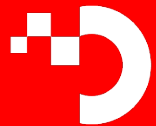
**4. 第一个吸引高定服装品牌MEJJIY对主播服装进行赞助的航空公司直播。**

**5. 第一个吸引智云稳定器品牌对直播设备进行赞助的航空公司直播。**

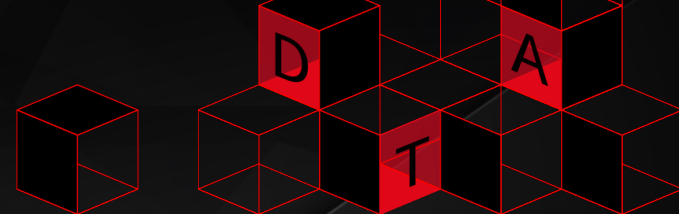


**数字旅游奖**

DIGITAL TRAVEL AWARDS



# 复盘及分析



## 初始目标：

人有我必须有，要做成自己特色的直播项目，持续性成为宣传渠道。

利用无接触方式，最大化的利用网络全国范围内进行品牌宣传。

提升品牌好感度，增强粉丝粘性，吸收新粉。

## 有哪些亮点：

**应对疫情，反应迅速：**团队从想法到开播，执行力高，配合灵活，从内容到设计仅三天就搭成开播。

**内容多样化：**从旅行目的地介绍到航空产品服务，从销售搭配到纯品牌宣传，摸索中找到适合的定位。

**收集价值数据：**掌握了新形态的宣传方式同时也获得了一系列的参考数据，为之后的直播定位提供判断依据。

**粉丝参与创作：**从前期制作就让粉丝来决定想看什么，想听什么，参与直播内容的创作。

**发掘了一批铁杆粉丝：**情感上的互动可以提高他们的品牌好感度，为品牌所利用，发声正能量。

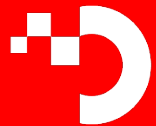
## 有哪些不足：

要更充分的挖掘内容潜力，制造话题，让别人主动传播。

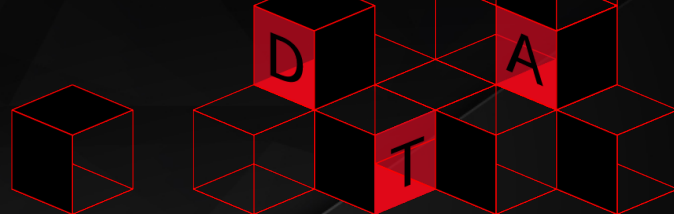


数字旅游奖

DIGITAL TRAVEL AWARDS



# 复盘及分析



## 成功的原因

主观上：①各部门和春秋达人的积极配合很高效；②团队的执行力迅速灵活。

客观上：①疫情时代粉丝对于直播的全然接受；②好奇心不受地域的限制，让从没有和春秋航空线下亲密接触的粉丝有了更多机会了解春秋航空是家怎样的公司。

## 遗憾的方面

介于安全运行考虑，粉丝希望看到的机坪和安全控制区内的种种内容尚无法满足直播安排。

## 值得讨论的问题

直播宣传到什么时候停止合适？

如果直播不再继续，如何与铁粉继续保持高频率且直观的互动。

通过培养春秋主播IP，可以很好的维持与粉丝的互动，创造一个可以为企业发生的正面IP，是否多投入多培养，仿照MCN模式运行，值得讨论研究。



数字旅游奖

DIGITAL TRAVEL AWARDS