

# 南方航空 品牌微电影《六小时》

- ◆ **品牌名称:** 中国南方航空股份有限公司
- ◆ **所属行业:** 交通运输、仓储和邮政业
- ◆ **执行时间:** 2019.09.18-10.18
- ◆ **参选类别:** 整合营销类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频  
[https://www.iqiyi.com/v\\_1burrhxc8o.html](https://www.iqiyi.com/v_1burrhxc8o.html)

或者  
扫一扫看视频



项 | 目 | 背 | 景

## BACKGROUND



### 品牌背景

南航坚持“安全第一”的核心价值观。中国南方航空股份有限公司秉承“客户至上”的理念，通过提供“可靠、准点、便捷”以及“规范化与个性化有机融合”的优质服务，致力满足并超越客户的期望。

### 六小时

9月25日，被誉为“世界新七大奇迹”之首的北京大兴国际机场正式投入运营，同时也标志着南航由此迈入南北呼应、比翼齐飞的广州-北京“双枢纽”时代。

国庆将至，希望可以在这个爱国热情空前高涨的热潮下，借建国70周年热点进行一次品牌宣传，扩大品牌影响力。



项 | 目 | 目 | 标

## OBJECTIVE

以客户提供的《六小时》微电影为内容核心，传递南航对旅客竭尽一切所能的守护和关爱乘客。结合国庆70周年以及大兴机场首飞的历史性时刻制造热门话题，以“润物细无声”的方式影响目标客群，强化“南航打造北京枢纽”与目标客群情感上的关联性，形成他们对南航品牌的好感。



洞 | 察 | 策 | 略

## INSIGHT STRATEGY

如何让更多人感知到南航的品牌精神？

我们留意到一个非常重要的契机：新中国成立70周年。

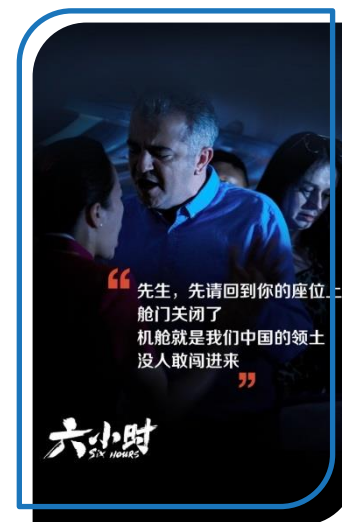
随着祖国的日益强盛，人们的民族自豪感也越来越强烈，国庆将至，在这个爱国热情空前高涨的热潮下，家国情怀使命担当题材无疑是传递南航形象的最好载体，更容易点燃受众的谈论热情。而没有什么广告比真实的故事更具有感染力和穿透力。



视 | 频 | 创 | 意

## VIDEO CREATIVITY

微电影《六小时》的创意根据真实事件改编，讲述土耳其当地时间2016年7月16日凌晨，南航CZ679航班平稳地降落在了伊斯坦布尔阿卡图尔机场，却遭遇到当地的军事政变，机场管制。面对恐慌的乘客，机组人员迅速反应，让乘客返回机舱内等待。经过六小时艰难的等待，机场取消了管制，乘客们也终于可以安全离开。

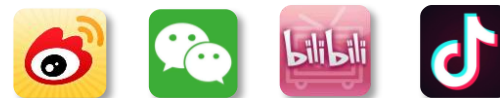


传 | 播 | 策 | 略

## COMMUNICATION STRATEGIES

### 扩散

联合微博、微信高流量型KOL强势扩散微电影，同步推荐到腾讯视频、b站、抖音等视频平台，吸引更多粉丝观看



### 沉淀

集中在新闻网站和新闻客户端发布公关稿件，建立百度百科，进一步提高品牌曝光度，维护全网声量，实现数据沉淀



传 | 播 | 效 | 果

## COMMUNICATION EFFECTS

微电影《六小时》全网曝光量 **2亿+**

新浪微博



KOL传播阅读量**5704万**；话题阅读量**9705.1万**；微博互动量**15.2万**

视频网站



视频播放量**3051.8万**；视频互动量**121万**

知乎

知乎  
www.zhihu.com

阅读量 **2205万**

公众号



微信阅读量**26.1万**；自媒体转载量**150**；微信互动量**1613**

新闻网站



新闻阅读量 **52.9万**；视频互动量**121万**



传 | 播 | 效 | 果

## COMMUNICATION EFFECTS

### 传播效果亮点

口碑好评不断，引发大量媒体和网民自主传播

#### 亮点一

微电影推文获得央广网、中国青年网、中国日报网、中国网等央媒，网易、搜狐、腾讯、新浪四大门户，凤凰网、中华网、东方网等主流媒体报道



传 | 播 | 效 | 果

## COMMUNICATION EFFECTS

### 传播效果亮点

口碑好评不断，引发大量媒体和网民自主传播

#### 亮点二

微电影视频获得国务院国资委新闻中心、地方政务官微、航空类自媒体、地方类自媒体等KOL转发



传 | 播 | 效 | 果

## COMMUNICATION EFFECTS

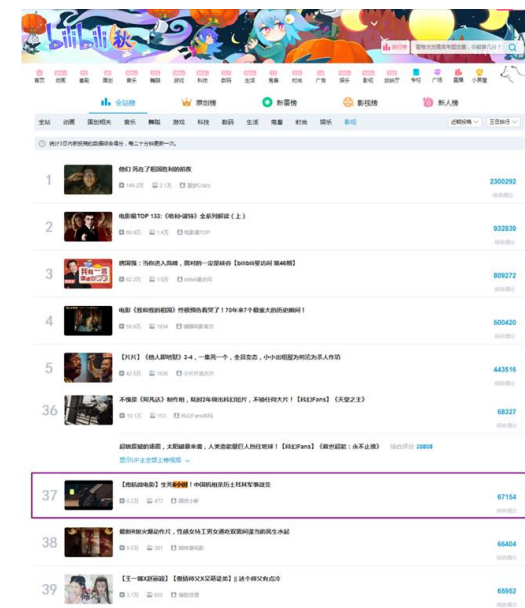
### 传播效果亮点

口碑好评不断，引发大量媒体和网民自主传播

#### 亮点三

获得受众的广泛好评

微电影获得B站热门推荐，全站影视榜单第 37位



传 | 播 | 效 | 果

## COMMUNICATION EFFECTS

### 传播效果亮点

口碑好评不断，引发大量媒体和网民自主传播

#### 亮点三

获得受众的广泛好评

一次品牌乃至民航业与用户、家国的感情连接：激发全民爱国热

情，为中国民航人点赞

-  Looking  
国家的强大 49分钟前
-  @请叫我许许  
转发 · 厉害了我的国! 🍗 52分钟前 1
-  gzc6  
祖国万岁! 53分钟前 1
-  哈哈哈哈哈  
看到这种场面,眼睛不自觉的就湿润了,祖国,是我们最好的家。53分钟前
-  我不叫品尝人生了吧  
好看!国家不能乱,有国才有家! 1小时前
-  凉心i  
感觉去哪里都不安全,还是中国最安全 1小时前
-  东营飞友  
太巨了,我爱中国🍗🍗 1小时前
-  Radiance  
勿忘国耻!没有祖国的强大,哪有我们的岁月静好? 🍗 1小时前
-  心跳(-^O^-)  
身为中国人我太骄傲了 1小时前
-  Jeven^\_^  
国家好,我们每个人才好。民航平安舒适的背后是无数人的倾情付出,向所有民航人致敬! 🍗🍗🍗 1小时前
-  猪大肠  
这就是我们的祖国,中国🇨🇳👍👍 欢迎回家 1小时前 1
-  你好\_小胖叮  
感谢祖国的强大,感谢一切默默付出的人们。致敬。2小时前
-  Ann  
祖国70周年庆典!祝愿祖国未来繁荣昌盛 2小时前
-  做人要低调  
今天918,勿忘国耻!没有强大的祖国就没有我们个人的蓝天! 2小时前
-  娜 Love很天真  
突然想到一句话🙏,中国护照不能带你去任何地方,但是你遇到危险的时候能把你从任何地方带回家🍗🍗🍗🍗🍗 2小时前 1
-  余生就是你  
中国🇨🇳护照含金量最高🍗🍗🍗 7小时前 1  
— 展开2条回复 —
-  吐槽界的吴彦祖  
也只有这个时候,我感觉中国才是最安全的。🍗 7小时前 1

传 | 播 | 效 | 果

## COMMUNICATION EFFECTS

### 传播效果亮点

口碑好评不断，引发大量媒体和网民自主传播

#### 亮点三

获得受众的广泛好评

一次品牌形象、品牌精神的完美展现：实力诠释南航守护精神，

提升品牌美誉度





传 | 播 | 效 | 果

## COMMUNICATION EFFECTS

### 传播效果亮点

口碑好评不断，引发大量媒体和网民自主传播

#### 亮点三

获得受众的广泛好评

一次品牌社交媒体的圈粉拉新：深得用户疯狂种草，实现粉丝增长



#### 来自抖音运营人员反馈数据：

预告片数据：  
总播放量（9.11发布至今）：829万+（包含助推流量300万）  
涨粉量（9.11-9.17）：6万+

微电影正片数据：  
总播放量（9.18发布至今）：864万+（包含助推量542.9万）  
涨粉量（9.18至今）：19万+



传 | 播 | 效 | 果

## COMMUNICATION EFFECTS

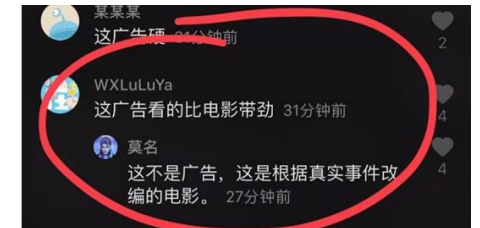
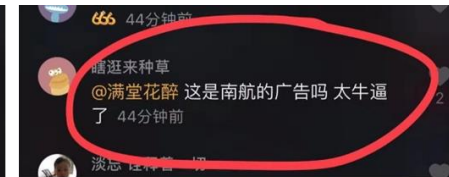
### 传播效果亮点

口碑好评不断，引发大量媒体和网民自主传播

#### 亮点三

获得受众的广泛好评

良好效果背后，是影片的高品质、高口碑支撑



看过电影《中国机长》后，你有什么感想？

爱吃，能不胖就好了

当然缺点也非常明显，主要是同时存在叙事不全和叙事赘余的问题。比如袁泉背景线就是不全，乘务背景线则是赘余（部分人物也挺赘余的，而且不是一个）。此外，乘务人员拦人那段的说服力还是比较低的，如果换成是我，要么我不会闹，要么我是不会因为嘴炮而消停的。民航宣传片里有一个拍的比较好的（评论区补充，是南方航空的微电影《六小时》，讲的是cz679航班在土耳其改变时的事情），里面乘客要下机，就不能算是乘务人员拦住的，而是极速掠过的敌机拦住的。几架战斗机“路过”的声音，比一万句嘴炮都好用。在这部影片里，其实也可以考虑这种设计的，比空嘴炮要有说服力有戏剧冲突的多。