珠海华翔通用航空有限公司

视觉识别系统

ET工作室

VI 视觉识别系统

Visual Identity System

目录

Part A 基础部分

标志含义 ---------- 1
标志标准化制图 ---------- 2
标志线稿 ---------- 3
标志墨稿 ---------- 4
标志反白稿 ---------- 5
标志使用最小规范 ---------- 6
标志的标准色与辅助色 ---------- 7
辅助图形 ---------- 8
标志的特定色彩 ---------- 9
标志组合使用规范 ---------- 10
英文全称标准字体 ---------- 11
中文全称标准字体 ---------- 12
标志中文组合使用规范 ---------- 13
标志英文组合使用规范 ---------- 14
企业中文印刷字体 ---------- 15
企业英文印刷字体 ---------- 16

Part B 应用部分

办公用品类 ---------- 17-28
包装设计类 ---------- 29-32
旗帜类 ---------- 33-34
环境形象类 ---------- 35-41
媒体广告类 ---------- 42-49

PART A 基础部分

logo的左边部分是由机翼简化而成的形状，又像大鹏的翅膀，寓意华翔通用航空有限公司大鹏展翅的企业精神。logo的右边部分是飞机跑道的抽象图，由近到远，也是华翔通用航空有限公司在发展的道路上日益辉煌。红色代表企业积极向上的精神，暗黄色代表企业稳健的风范，颜色分明又相互衬托，弘扬着华翔通用航空有限公司的企业精神。

为了确保标志在不同应用范围中的准确性和一贯性，有了标准制图，在制作和施时，尽管对象、材料、时间、空间、人手不一，也能准确无误地制作出标准字，达到统一性、标准化的识别目的。

注：一个空格代表一个单位,A代表一个单位。

标志线稿，就是企业标志的线稿图例规范。为适应媒体发布的需要，保证标识在对外形象中体现一致性。使用时请严格按照规范进行应用。

标志墨稿，就是企业标志的墨稿图例规范。为适应媒体发布的需要，保证标识在对外形象中体现一致性。使用时请严格按照规范进行应用。

标志反白稿，就是企业标志的反白稿图例规范。
标志的反白稿，为适应媒体发布的需要，标志除正形图例外，亦制定反白图例，保证标识在对外形象中体现一致性。使用时请严格按照规范进行应用。

标志的大小使用遵循一定的规律，才能更好地展现企业形象，使企业从视觉上达到一致性，以下是关于标志在各个尺寸区间的一般使用原则，特殊情况可以根据实际情况合理使用。需要强调的是，不要在小于规定值的尺寸下使用标志。

最小规范

标准色是将某一特定色彩系统运用在所有的视觉传达的实际媒体上，采取辅助某些可以起到烘托、调和作用的色彩，称之为辅助色。

标准色与辅助色相互组合案例

标准色

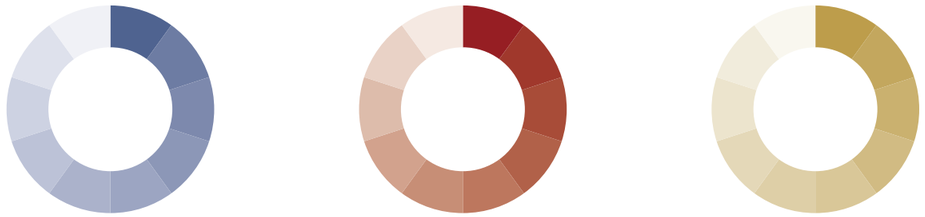
C60 M40 Y0 K40

辅助色

C43 M100 Y100 K12

C31 M39 Y78 K0

色阶过度案例

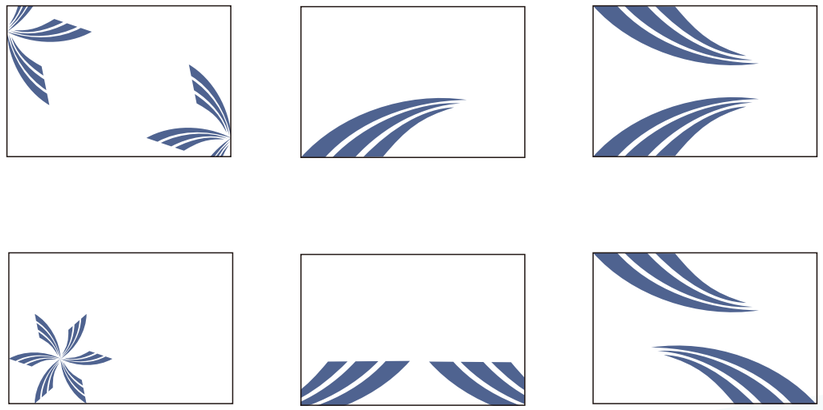


以色阶100%为始色阶，过度到10%色阶

辅助图形有时也称为辅助图案或装饰花边，是VI系统中不可缺少的一部分，它可以增加标志等VI设计中其他要素在实际应用中的应用面，尤其在传播媒介中可以丰富整体内容、强化企业形象。

辅助图形与标准色辅助色结合案例

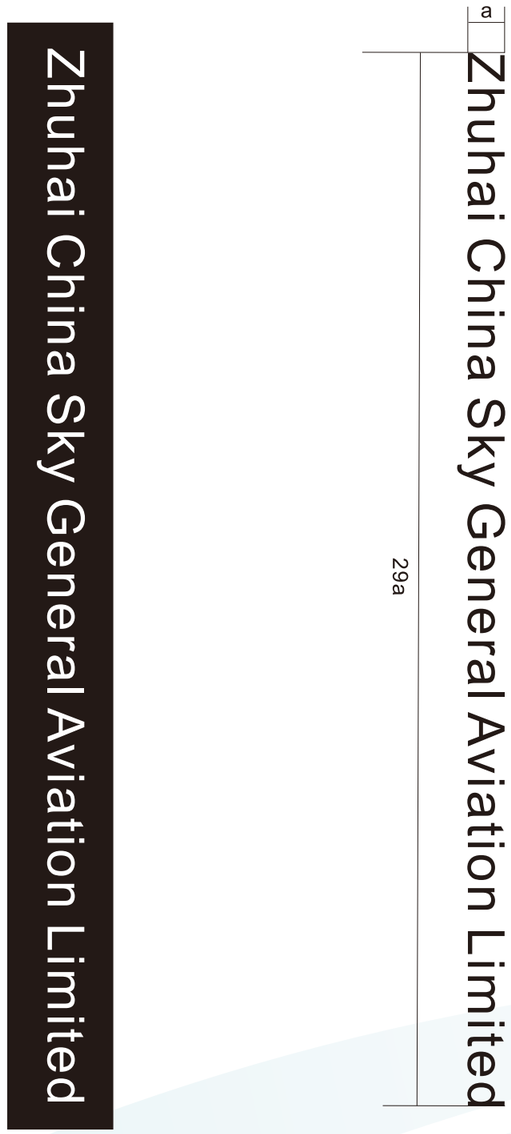
辅助图形在实际应用中组合案例（矩形与标准色为例）



标志的特定色彩效果展示，在不同颜色中所出现的效果展示，选择出最适合标志的背景颜色，以及不适合的背景颜色，在不同场合中可以出现不同的背景颜色。

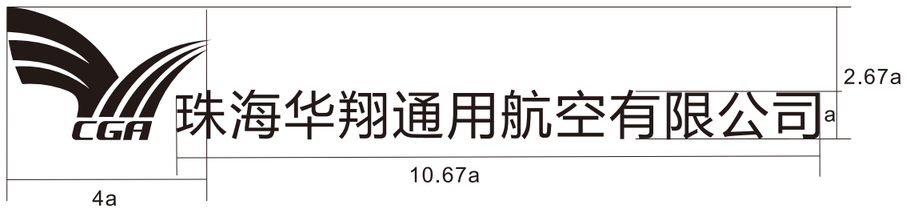
在组合规范中，下属企业名称的字体规定使用微软雅黑、Arial，请严格遵守“标志”、“中文名称”、“英文名称”、“下属单位名称”相互位置比例关系，不得随意更改。

珠海华翔通用航空有限公司英文全称标准字体是以Arial为基本形设计而成，标准字体颜色为黑色，使用时请严格遵守手册规范。



珠海华翔通用航空有限公司中文全称标准字体是以微软雅黑为基本形设计而成，标准字体颜色为黑色，使用时请严格遵守手册规范。

在组合规范中，下属企业名称的字体规定使用微软雅黑，请严格遵守“标志”、“中文名称”相互位置比例关系，不得随意更改。



在组合规范中，下属企业名称的字体规定使用Arial，请严格遵守“标志”、“英文名称”相互位置比例关系，不得随意更改。

企业的中文印刷专业字体规范适用于企业的各类文字表述系统，涉及到非常广泛的应用领域，同时也适用于部门名称、设施名称、对外宣传正式文书等场合。使用时请优先选择以下字体。

中文印刷字体	**汉仪大黑简体** 适用于标题、大标题范畴
中文印刷字体	**微软简标宋** 适用于标题、大标题范畴
中文印刷字体	**方正大黑简体** 适用于标题、大标题范畴
中文印刷字体	**方正大标宋简体** 适用于标题、大标题范畴
中文印刷字体	**微软简中圆** 适用于小标题、中标题范畴
中文印刷字体	**汉仪中黑简体** 适用于小标题、中标题范畴
中文印刷字体	**方正书宋简体** 适用于文章、内文范畴
中文印刷字体	**经典细圆简体** 适用于文章、内文范畴
中文印刷字体	**汉仪书宋一简** 适用于文章、内文范畴

企业的英文印刷专业字体规范适用于企业的各类文字表述系统，涉及到非常广泛的应用领域，同时也适用于部门名称、设施名称、对外宣传正式文书等场合。使用时请优先选择以下字体。

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Kozuka Gothic Pr6N B 适用于标题、大标题范畴
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Bodoni MT 适用于标题、大标题范畴
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Basemic Symbol 适用于标题、大标题范畴
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Avant Garde Md BT 适用于标题、大标题范畴
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Avant Garde Bk BT 适用于小标题、中标题范畴
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Cataneo BT 适用于小标题、中标题范畴
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Arial 适用于文章、内文范畴
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Kozuka Gothic Pr6N EL 适用于文章、内文范畴
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNn OoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz	Kozuka Gothic Pr6N L 适用于文章、内文范畴

PART B 应用部分

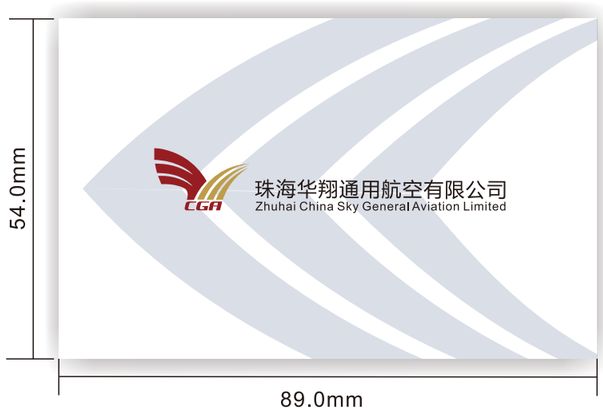
办公用品类

Office supplies class

尺寸：长89mm x 宽54mm

材质：铜版纸

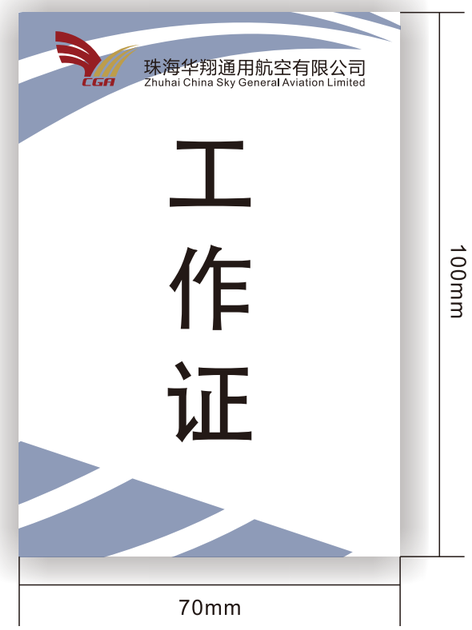
名片

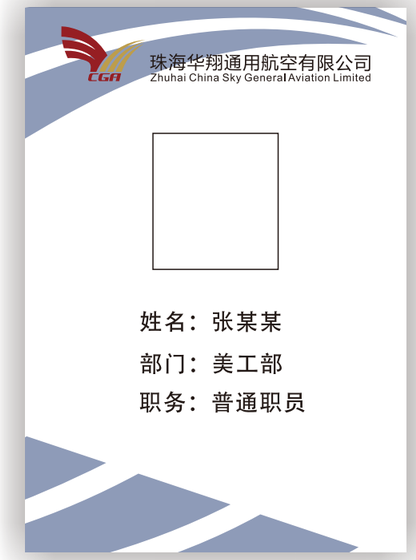


尺寸：长70mm x 宽100mm

材质：PVC板

工作证

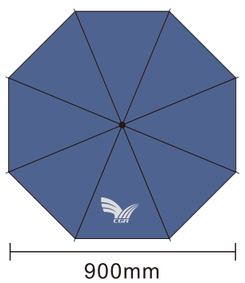


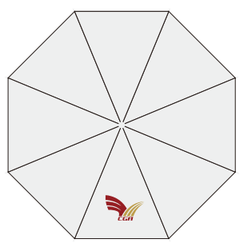


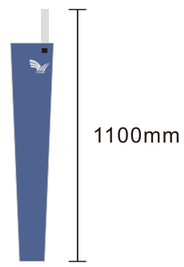
尺寸：半径64cm

材质：依实际情况定

雨伞



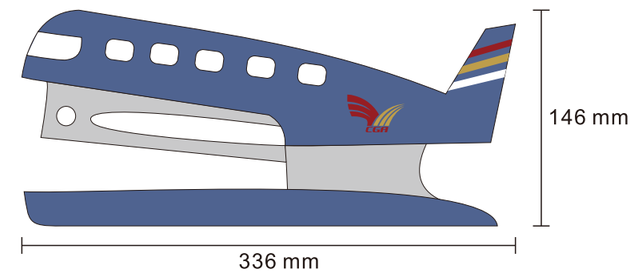


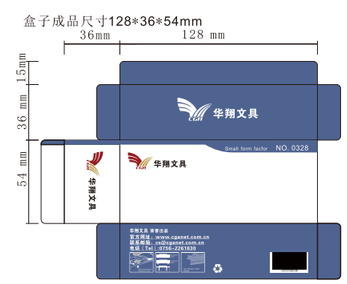


尺寸：依实际情况定

材质：依实际情况定

订书机

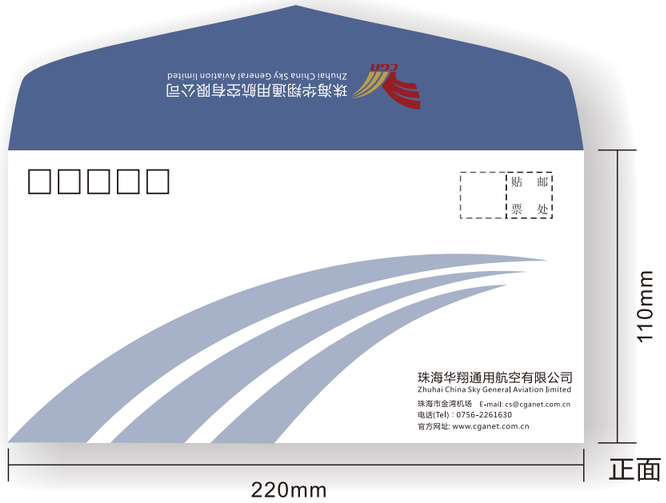




信封

尺寸：220* 110mm

材质：80g-150g的双胶纸



正面

背面

信纸

尺寸：大16开 210×285mm

材质：80g胶版纸

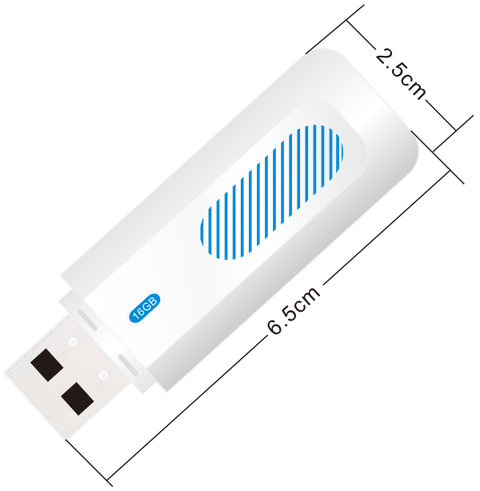
正面

背面

尺寸：依实际情况定

材质：金属

U盘

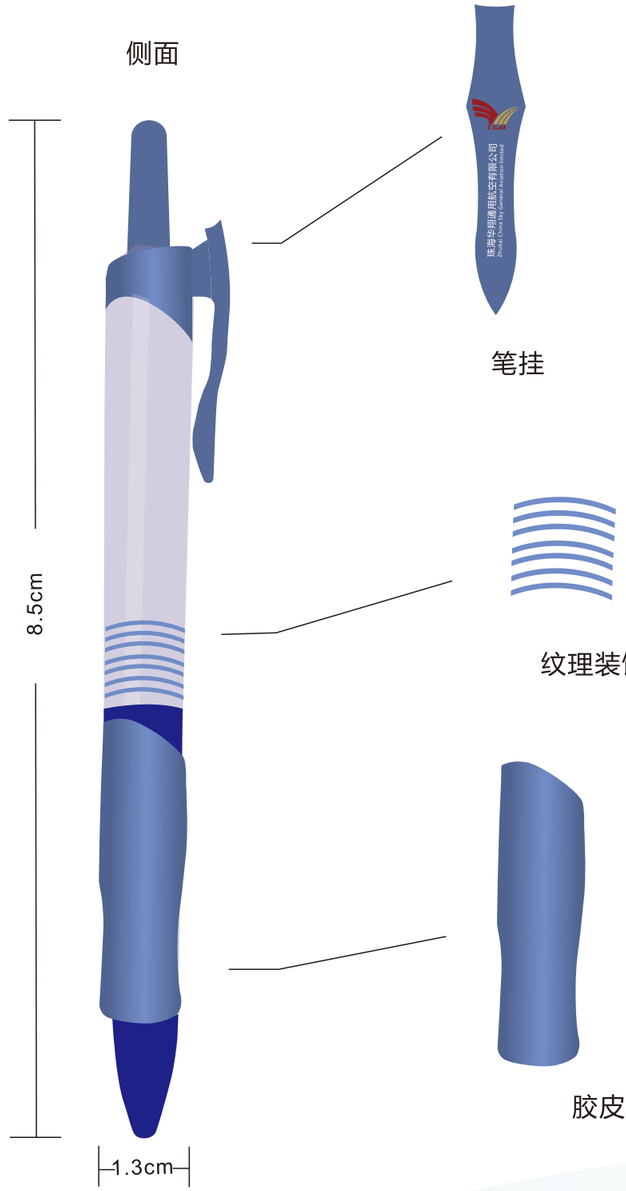


正面

背面

签字笔

侧面



笔挂

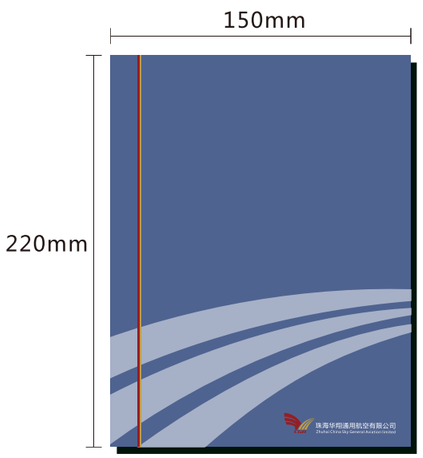
纹理装饰

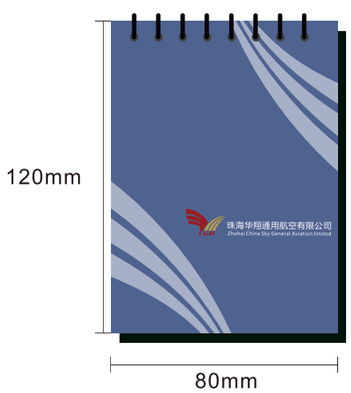
胶皮

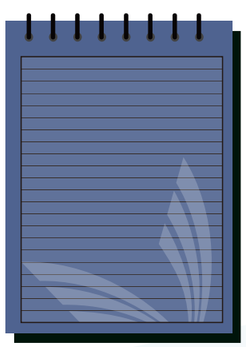
笔记本

尺寸：长220mm x 宽150mm

材质：牛皮纸





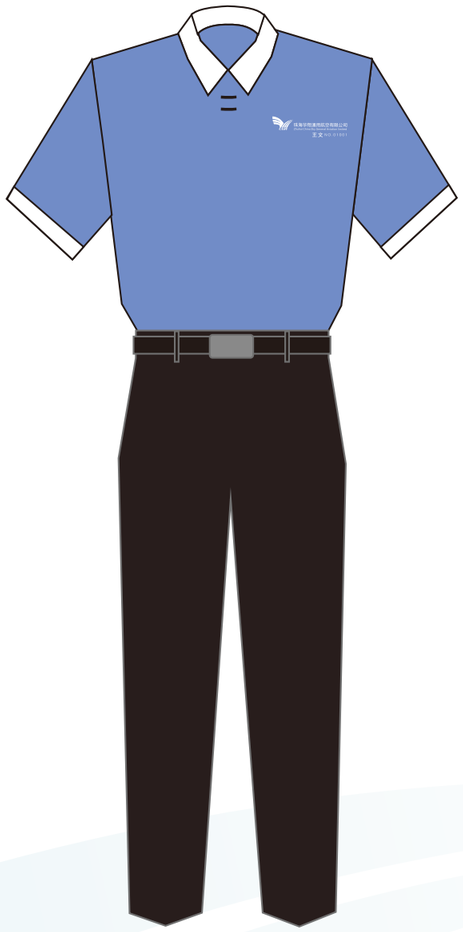


纸杯

上口直径：70mm
下口直径：52mm
高：70mm
材质：白板纸

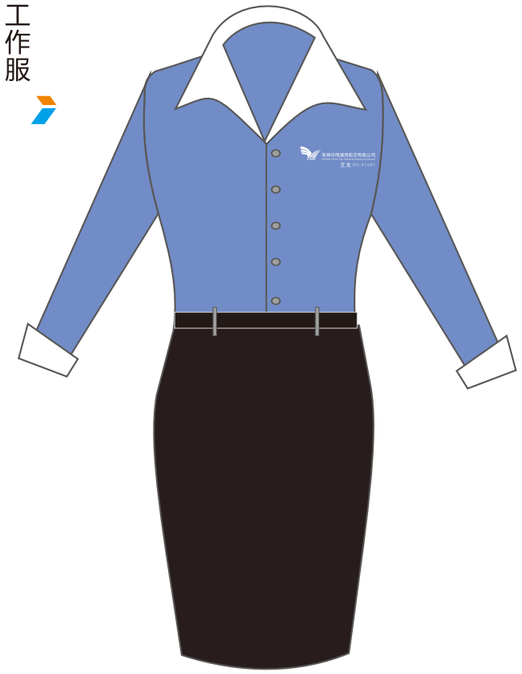
夏季工作服

女款

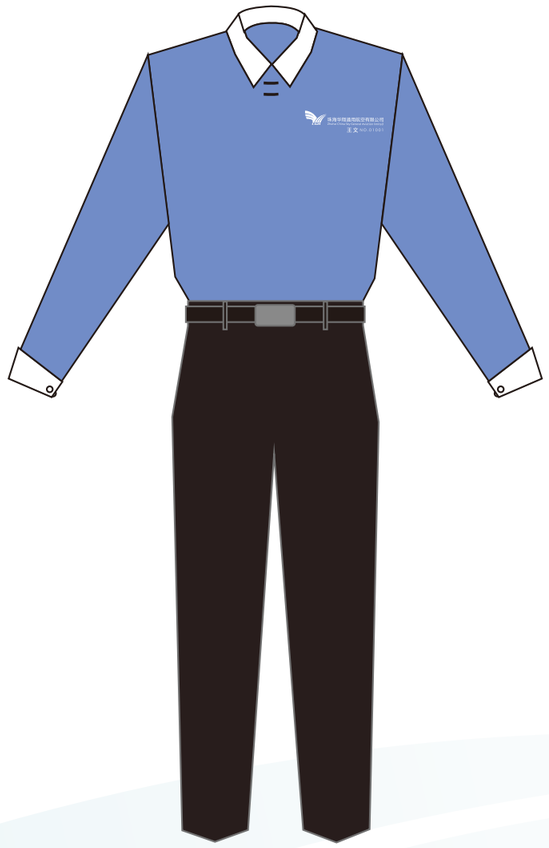


男款

冬季工作服



女款



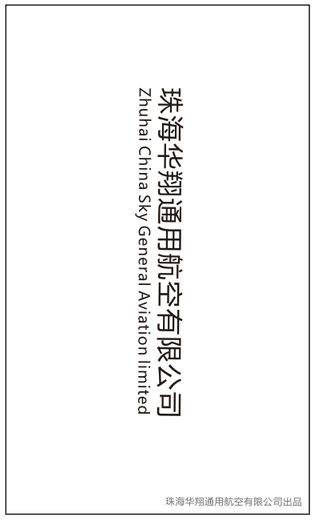
男款

包装设计类

Packaging design class

手提袋

正面



背面

侧面

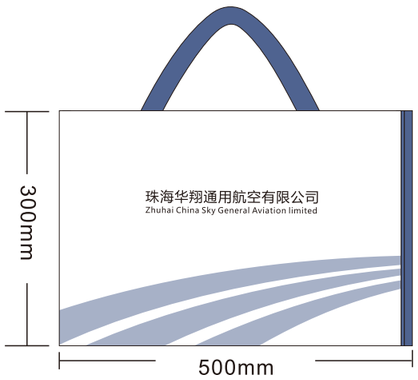
侧面

效果图

尺寸：依实际情况定

材质：白卡纸

手提袋



背面

正面

侧面

侧面

效果图

尺寸：500mm x 300mm

材质：白卡纸

旗帜类

Banner class

广场旗

尺寸： 960×640mm

材质：春亚纺

道旗

尺寸：1200mm x 300mm

材质：全弹涤纶或牛津布

环境形象类

Environmental image class

常用门牌

尺寸：300mm x 120mm

材质：亚克力（厚度5mm）

办公室门牌

尺寸：260mm x 100mm

材质：亚克力（厚度5mm）

常用标识

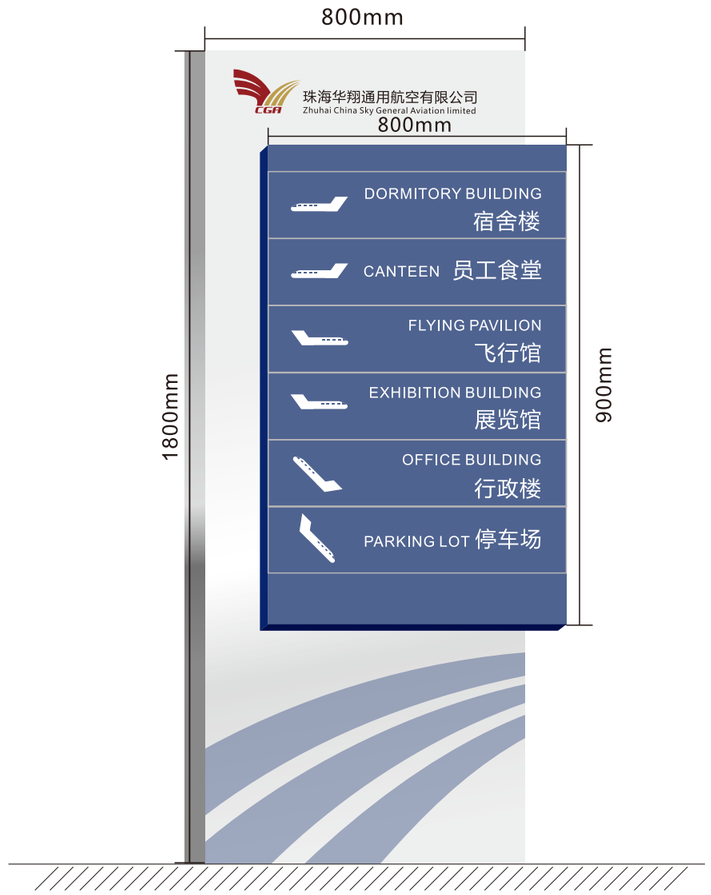
尺寸：1000mm

材质：PVC塑料

指示牌

尺寸：如图所示

材质：不锈钢

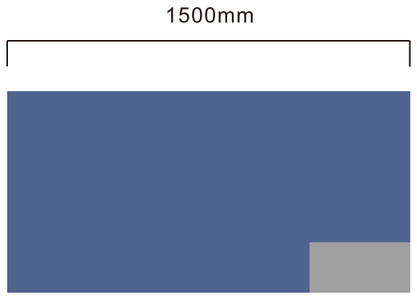


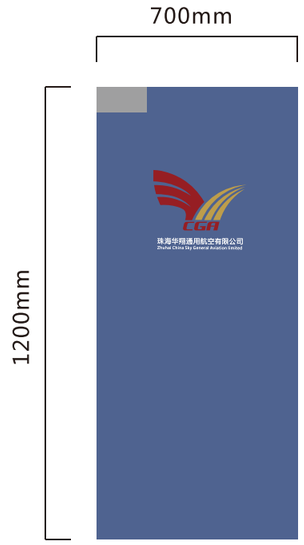
形象墙(LOGO墙、标志墙)在于表达公司的企业形象，传达企业文化，展示企业的实力，让客户对该公司留下深刻印象，提高企业的知名度。

户外垃圾箱

尺寸：260mm x 100mm

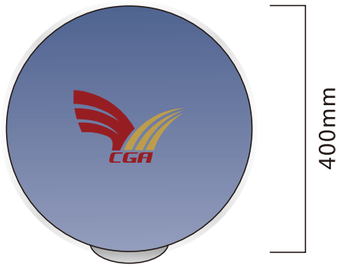
材质：不锈钢

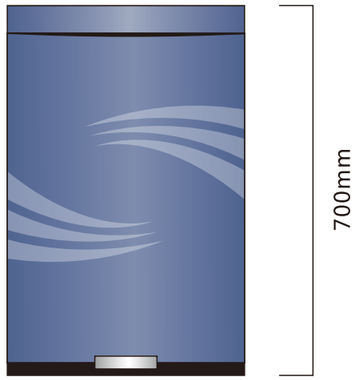




室内垃圾桶

尺寸：
圆直径400mm、高700mm
材质：不锈钢





媒体广告类

Media advertising class

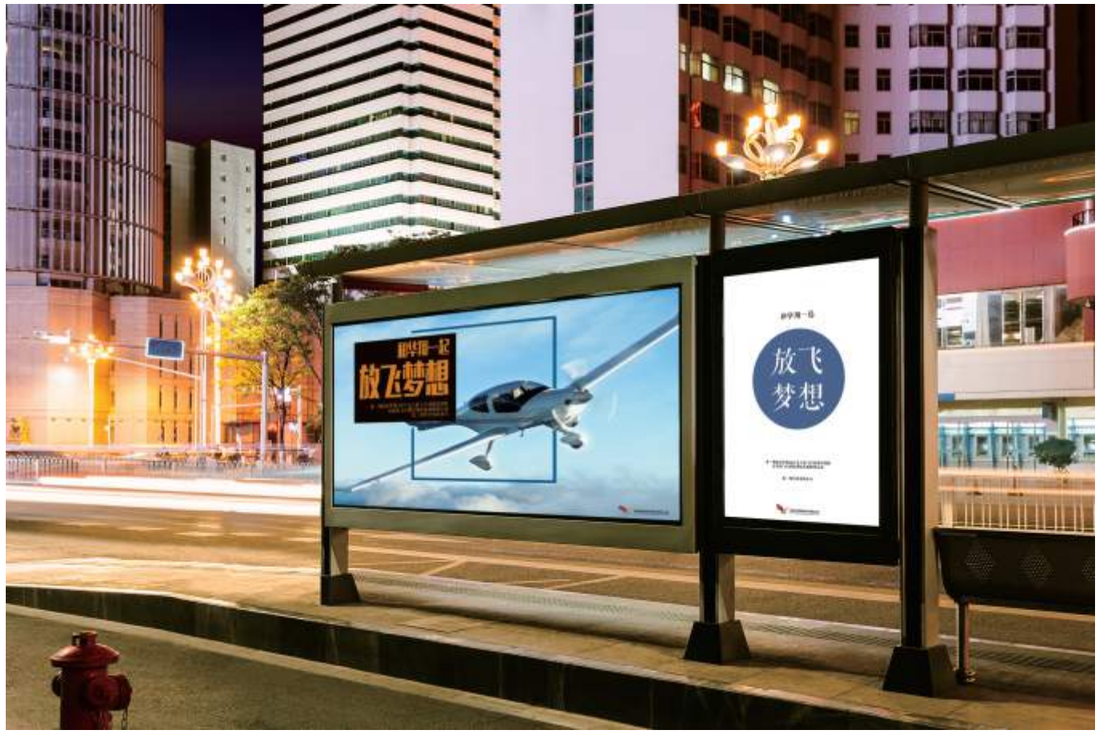
横板海报设计

竖版海报设计

车体广告

地铁广告

公交站广告



擎天柱广告

APP设计

icon 设计

主页·资讯动态

主页·合作项目

主页·服务与产品

主页·关于华翔

天气预报

时间·闹钟

时间·世界时间

吉林大学珠海学院 中文系 广告学

E.T工作室

珠海华翔通用航空有限公司

视觉形象识别手册

珠海华翔通用航空有限公司

VI形象识别手册

目录

基础部分

标识涵义	01
标识网格图	02
标志使用规格图	03
标志线稿图	04
标识阴阳图	05
标志预留空间/最小比例限制	06
企业标识反白图	07
企业标识标准色	08
企业中英文标准方格制图	09
企业指定印刷中英字体	11
辅助图形	12
辅助图形与标识组合样式结合	13

应用部分

名片设计 15
工作证设计 17
字体设计 18
吉祥物展示图 19
吉祥物表情包 21
网页设计 23
办公用品 26
电子书 28
路旗 29
纸杯设计 30
伞面设计 31
企业形象墙 32
门牌设计 33
APP设计 34

广告部分

车体广告 39
户外墙体广告 40
高速公路广告 41
公交站广告 42

基础部分

企业标志及其内涵释义

标志主要采用中英结合的形式。形状部分是由飞机的滑行跑道（右侧）与飞翔中的翅膀（左侧）连接，使用柔和、飘逸、圆滑的曲线表达出高空滑翔的飞翔体验。

其中下面的英文部分连接着图案部分，英文字体选择了比较硬朗的风格，但是进行了加斜，圆角等设计，加强了飞机坚固但是突破重力的形象。同时传达出华翔公司的企业精神。

标准方格制图

标准方格制图将标志的边缘尺寸及形态比例等细部缜密化，标志图形的整体比例关系数字化，使标识在应用中精确细致使用。

标识使用规格图

为了确保标志在不同应用范围中的准确性和一贯性。

有了标准制图，在制作和施工时，尽管对象、材料、时间、空间、人手不一，

也能准确无误地制作出标准字，达到统一性、标准化的识别目的。

标识线稿图

标志线稿，就是企业标志的线稿图例规范。

为适应媒体发布的需要，保证标识在对外形象中体现一致性。

使用时请严格按照规范进行应用。

标识阴阳图

标志墨稿，就是企业标志的黑白稿图例规范。

标志墨稿，是为了适应媒体发布的需求，以保证企业标志在对外形象中，传达规范、严谨、统一的视觉形象。

标志预留空间、最小比例限制

15mm

为了logo的清晰，在应用中建议最小大小为15mm

标志的大小使用遵循一定的规律，才能更好地展现企业形象，使企业从视觉上达到一致性。

以下是关于标志在各个尺寸区间的一般使用原则，特殊情况可以根据实际情况合理使用。

需要强调的是，不要在小于规定值的尺寸下使用标志。

企业标识反白图

标志反白稿，就是企业标志的反白稿图例规范。

标志的反白稿，为适应媒体发布的需要，标志除正形图例外，亦制定反白图例，保证标识在对外形象中体现一致性。使用时请严格按照规范进行应用。

企业标识标准色

R=155 G=45 B=28
C=45 M=91 Y=84 K=11

R=204 G=204 B=204
C=23 M=18 Y=17 K=0

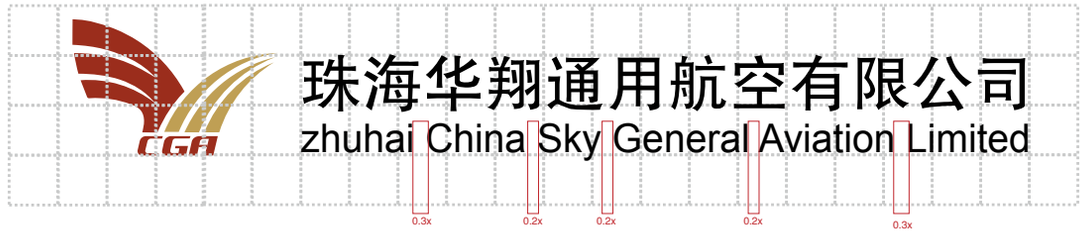
R=191 G=159 B=84
C=48 M=37 Y=67 K=0

R=155 G=151 B=144
C=46 M=38 Y=35 K=0

标志的特定色彩效果展示,即企业logo在不同颜色背景中的色彩效果展示。

选择出最适合标志的背景颜色，加以应用到实际中。只要使用规范，在不同场合中可以出现不同的背景颜色。

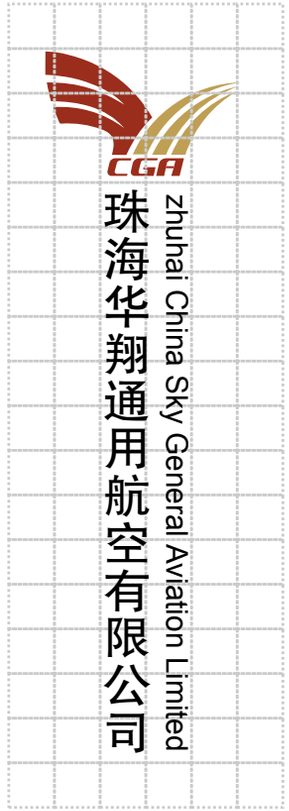
企业中英文标准方格制图



在组合规范中，下属企业名称的字体规定使用微软雅黑。

请严格遵守“标志”、“中文名称”、“英文名称”、“下属单位名称”相互位置比例关系，不得随意更改。

企业中英文标准方格制图



在组合规范中，下属企业名称的字体规定使用微软雅黑，英文规定使用Arial标题。请严格遵守“标志”“中文名称”、“英文名称”相互位置比例关系，不得随意更改。

企业指定印刷中英字体

Arial 标题

AaBbCcDd \ ; & ^

微软雅黑 正文

指定中文印刷字体

方正黑体 网页

指定中文印刷字体

方正特雅宋_GBK 标题

指定中文印刷字体

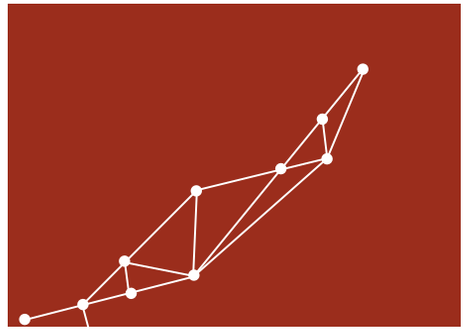
企业中文印刷字体

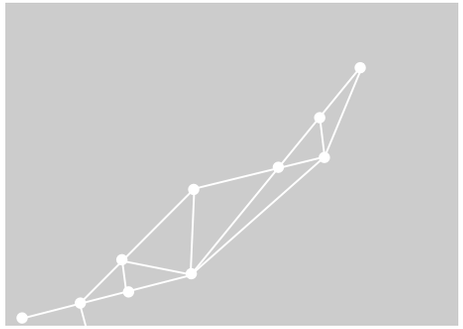
企业的中文印刷专业字体规范适用于企业的各类文字表述系统，涉及到非常广泛的应用领域，同时也适用于部门名称、设施名称、对外宣传正式文书等场合。使用时请优先选择以下字体。

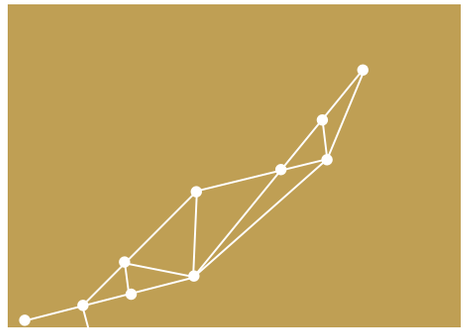
企业英文印刷字体

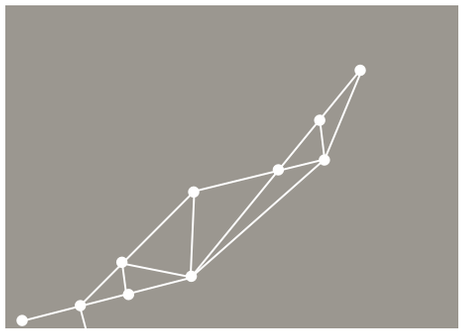
企业的英文印刷专业字体规范适用于企业的各类文字表述系统，涉及到非常广泛的应用领域，同时也适用于部门名称、设施名称、对外宣传正式文书等场合。使用时请优先选择以下字体。

辅助图形









辅助图形有时也称为辅助图案或装饰花边。

是VI系统中不可缺少的一部分它可以增加标志等VI设计中其他要素在实际应用中的应用面，

尤其在传播媒介中可以丰富整体内容、强化企业形象。

辅助图形与标识组合样式结合

采用星系结构，增加企业科技感，同时辅助图形可塑性较高可根据不同的版面进行再创作。

辅助图形与标识组合样式结合

辅助图形与标志组合样式组合，能解决标识单调重复使用的问题。
要注意的是标识尺寸，辅助图形的摆放和尺寸，要严格按照图中比例，
特殊情况，可以根据实际尺寸调整，但比例要固定。

应用部分

名片设计

颜色可多色替换

参照标准辅助色

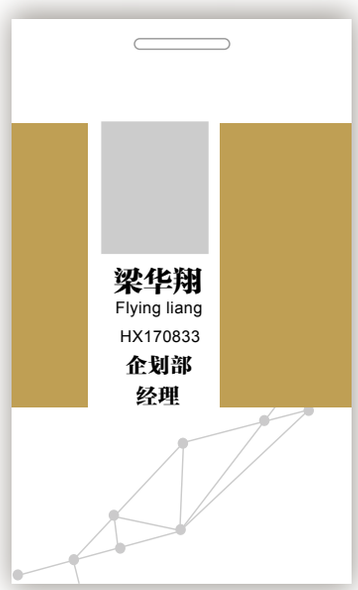
尺寸140mm＊90mm

名片设计(二)

zhuhai China Sky General Aviation Limited
珠海华翔通用航空有限公司
www.cganet.com.cn

梁华翔
Huaxiang Liang
人事部 主任
飞行基地：珠海市金湾机场
客户服务中心地址：珠海市三灶镇珠海航展馆
联系邮箱：cs@cganet.com.cn
官方网址：www.cganet.com.cn
电话(Tel)：0756-2261630
珠海华翔通用航空有限公司

工作证设计



尺寸 60mm*100mm

工作证主要用色为标准辅助主色的R=155 G=45 B=28 和 R=191 G=159 B=84

字体设计－羽毛黑体

0 1 2 3 4

5 6 7 8 9

羽毛黑体

效仿羽毛似空而不空的形态，结合华翔公司的形象，风格统一独特。

吉祥物

飞基仔

性别　男

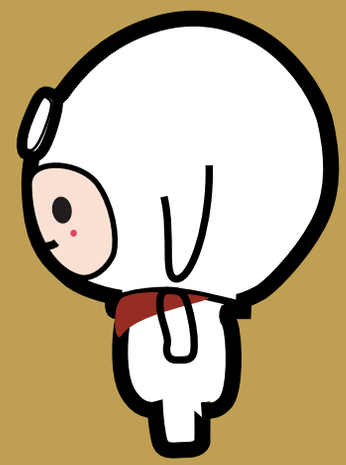
特征　穿着一身飞行服，黑豆大的眼睛

性格　有时犯傻，但是对梦想很真挚。

简介　这个梦想在在浩瀚天空遨游的小男孩，整日穿着飞行服，他勇敢且坚持不懈，因为炙热的梦想是源源不断的燃料，推动他成为更加强大的大男孩。

吉祥物展示图

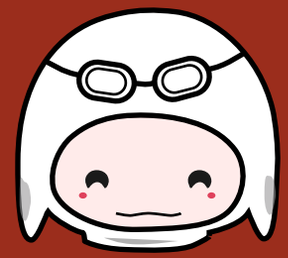
正面
FRONT



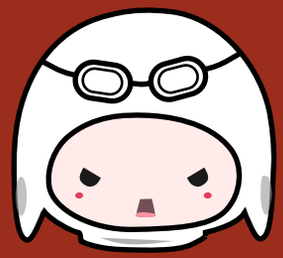
侧面
LEFT

背面
BACK

吉祥物表情包

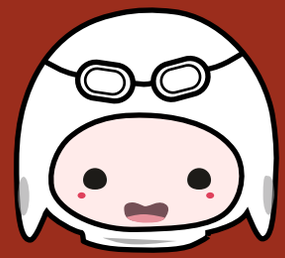


愉悦
PLEASURE



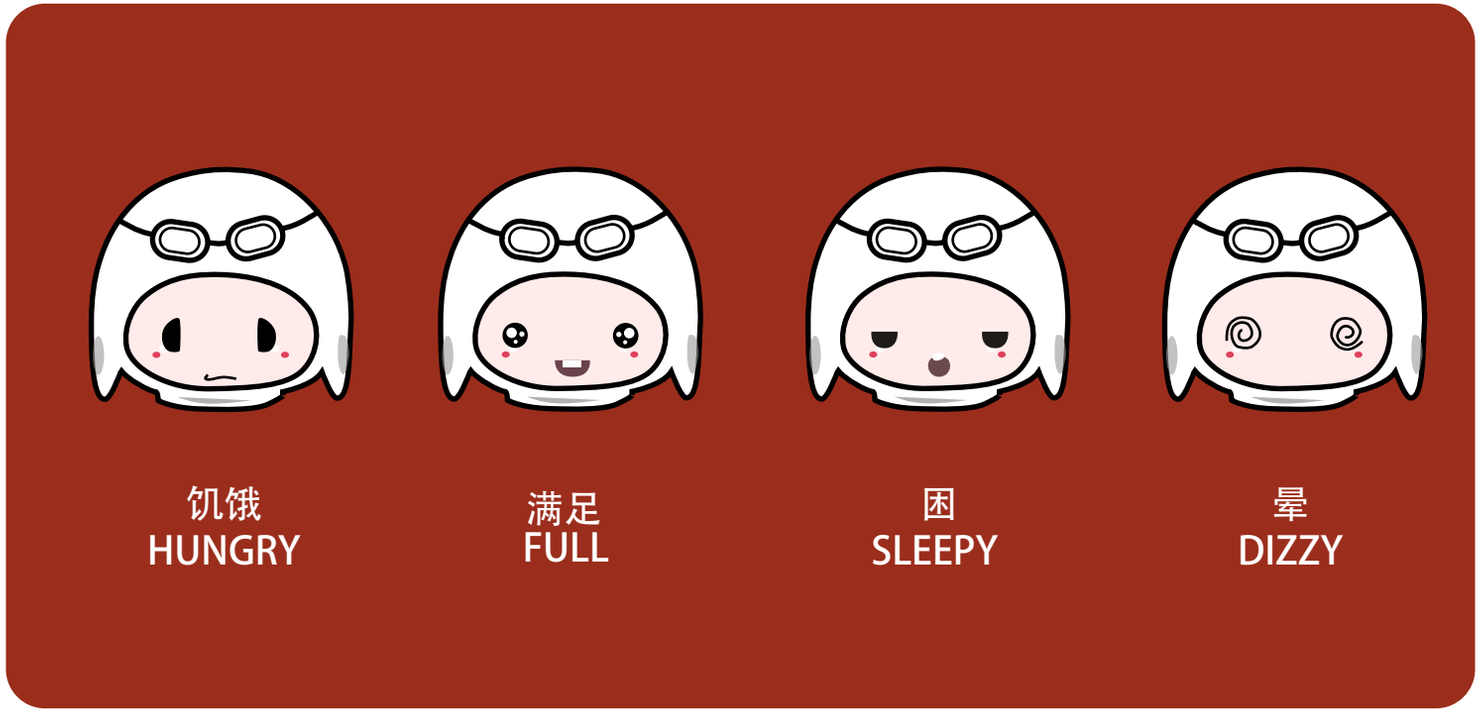
生气
ANGER

沮丧
SORROW

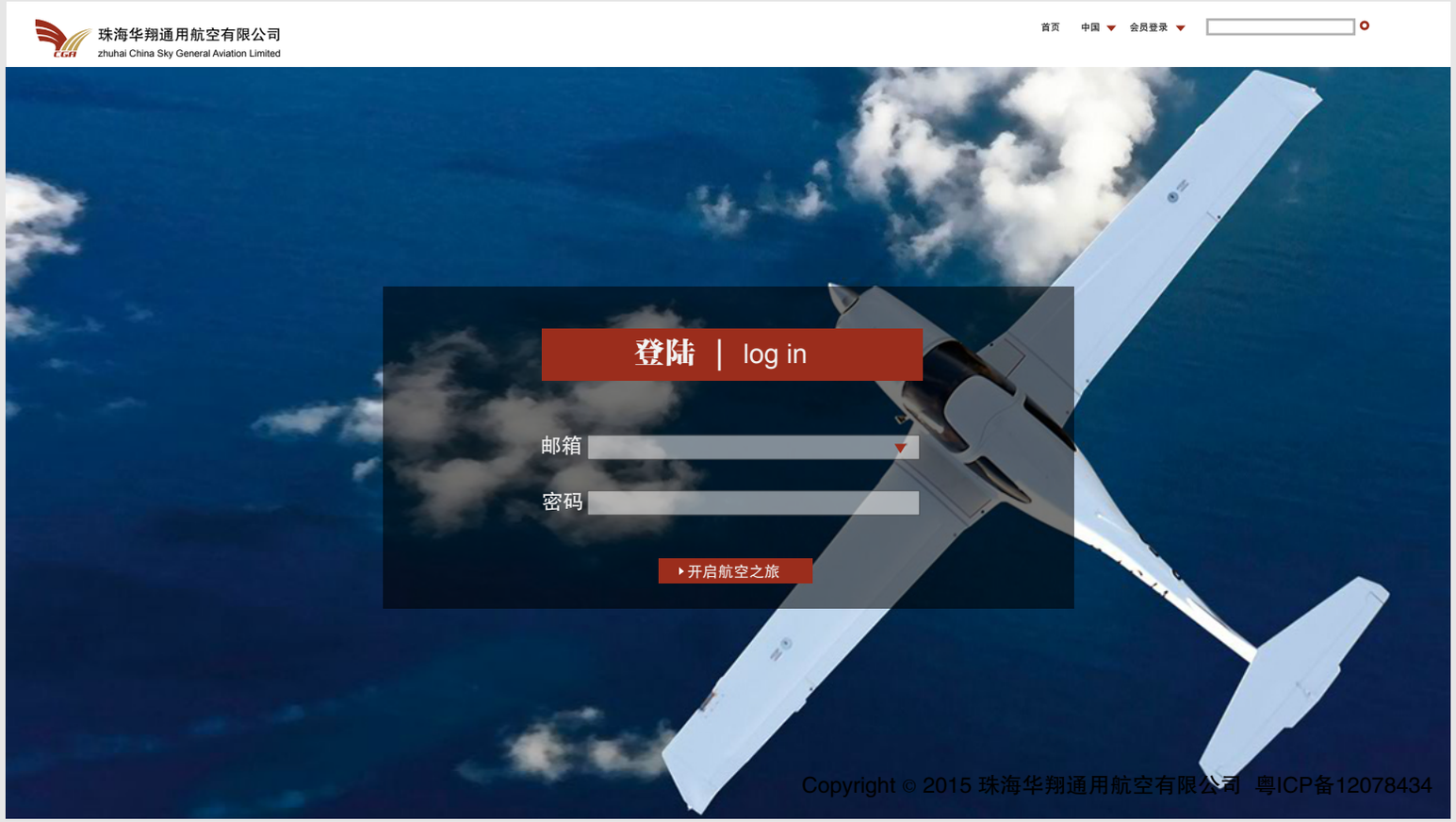


有趣
JOY

吉祥物表情包



网页设计


珠海华翔通用航空有限公司
zhuhai China Sky General Aviation Limited
首页
中国
会员登录
登陆 | log in
邮箱
密码
开启航空之旅
Copyright © 2015 珠海华翔通用航空有限公司 粤ICP备12078434

网页设计

首页
中国
会员登录
DA40
私人飞机
飞行模拟机
航空展馆
珠海华翔通用航空有限公司
zhuhai China Sky General Aviation Limited
服务与产品
合作项目
资讯动态
关于华翔
诚聘英才
联系我们
报名

网页设计

珠海华翔通用航空有限公司
zhuhai China Sky General Aviation Limited
服务与产品 合作项目 资讯动态 关于华翔 诚聘英才 联系我们 报名
资讯动态
Information dynamics
合作项目
Cooperation project
服务与产品
Services and products
Copyright © 2015 珠海华翔通用航空有限公司 粤ICP备12078434

办公用品

用于平时稿件打印，通知，策划等资料打印的专用纸张

尺寸　信封:100mm＊40mm　信纸:A4纸

材质　信封:120g的白色牛皮纸　信纸:100g的胶版纸

办公用品细节展示

尺寸　信封 100mm＊40mm（左）A4纸（右）

材质　信封 120g的白色牛皮纸　　信纸 100g的胶版纸

电子书

电子杂志的概念图

电子书在使用编写上主要传播企业精神，企业历史，企业发展历程以及创始人的心理历程及观点。

其中要注意的是不能随意变动标志的大小。

路旗

广告旗也可以被称为灯杆旗广告，泛指为道路灯杆(通讯及电力线杆)作为广告宣传载体的一种广告方式。

随着近年来户外广告媒体的疾速开展与不时标准，户外广告旗以其共同的广告方式在现今企业的市场营销中，发挥着其独有的作用。

尺寸 1m＊0.3m

纸杯设计

用于平时办公室员工的休息间或是周年活动的礼物

尺寸 左一（同右一）3B 盎司 80 毫升 58×40×60

材质 食用包装淋膜纸 使用PE膜

伞面设计

尺寸 8骨伞 60cm

材质 尼龙面料

企业形象墙

此处将镂空埋下灯带
加强空间层次感

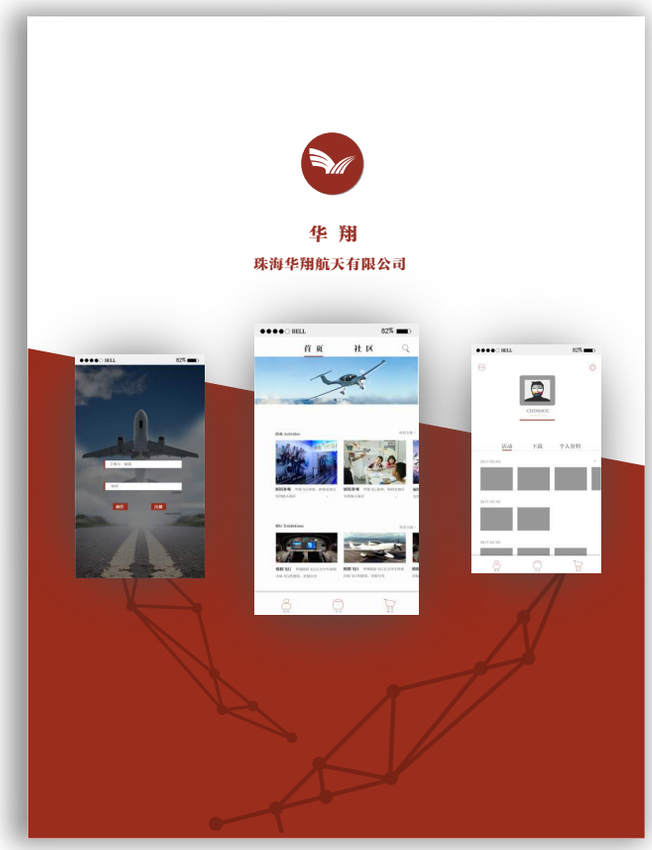
尺寸 205cm*140cm
材质 pv版加标识部分嵌入灯管

门牌设计

材质 白色亚克力三角灯盒
盒内加灯管。
尺寸 30cm＊10cm

灰色部分，以及周围包边
为透明亚克力，有透光效果
科技感更强

APP设计


华 翔
珠海华翔航天有限公司

色 彩/Color
白色
R255 G255 B255
红色
R155 G45 B28
R51 G51 B51
灰色
R153 G152 B153
注:这里的色彩只标app所应用到的
想 法/Idea
app页面只运用了红白灰三个色,画面为简洁风格,与华翔公司整体企业形象符合
所运用的红色是华翔公司logo 中的红，更加能加深印象及传播效果

APP设计

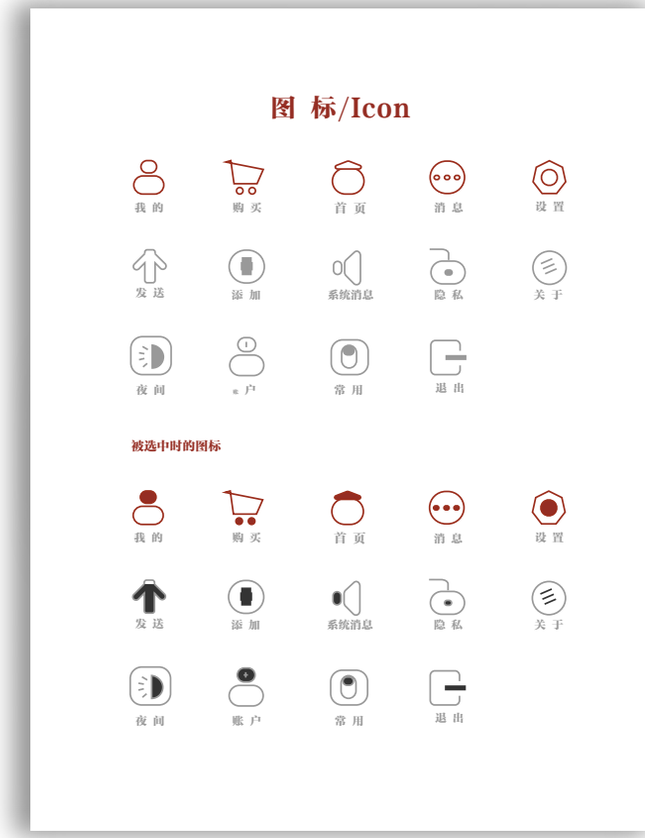
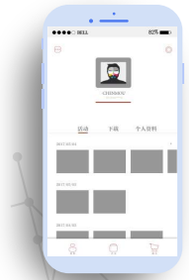


图 标/Icon
我 的
购 买
首 页
消 息
设 置
发 送
添 加
系统消息
隐 私
关 于
夜 间
户
常 用
退 出
被选中时的图标
我 的
购 买
首 页
消 息
设 置
发 送
添 加
系统消息
隐 私
关 于
夜 间
账 户
常 用
退 出

登陆页面
Login page
app页面登陆页面以飞机照片（可更改）为底图，符合形象
用户还可以选择以游客身份登陆app，增加新用户的使用量
首页
Home
首页同样以图片为主，文字为辅。只有“首页”和“社区”（交流心得的圈子）两个大板块。“我的”“购买”“首页”（这里的首页为指示作用，即回到右边作战时的界面）
“资讯”“展厅”两个小板块，可向左滑动，图文类比纯文字类更能吸引眼球
可向左滑动

APP设计



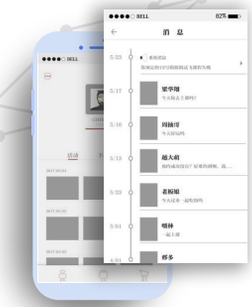
个人主页
Personl homepage

在个人主页的页面中，规范整理了用户所参加或者收藏的活动，下载的报名表以及个人资料

同样图文相结合，图片部分可向左滑动

个人主页-消息
Messaging

点击左上角的消息图标后进入消息页面，可查看好友发来的消息（社区圈内的用户）以及系统消息（课程预定等的相关消息）



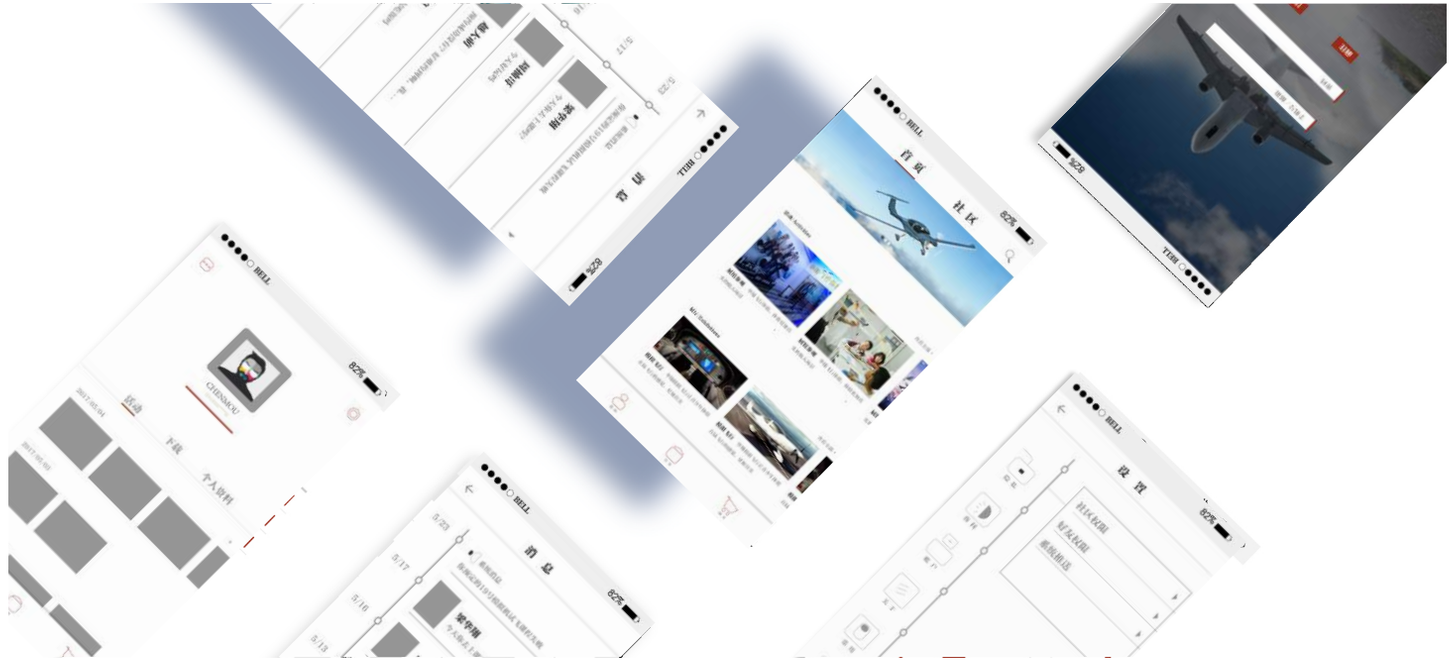
个人主页-设置
Setting

普遍的app设置部分都只有文字，在这个界面中，加入图标，并且点击图标可以跳出更多的详情设置，让整个的设置页更加活泼

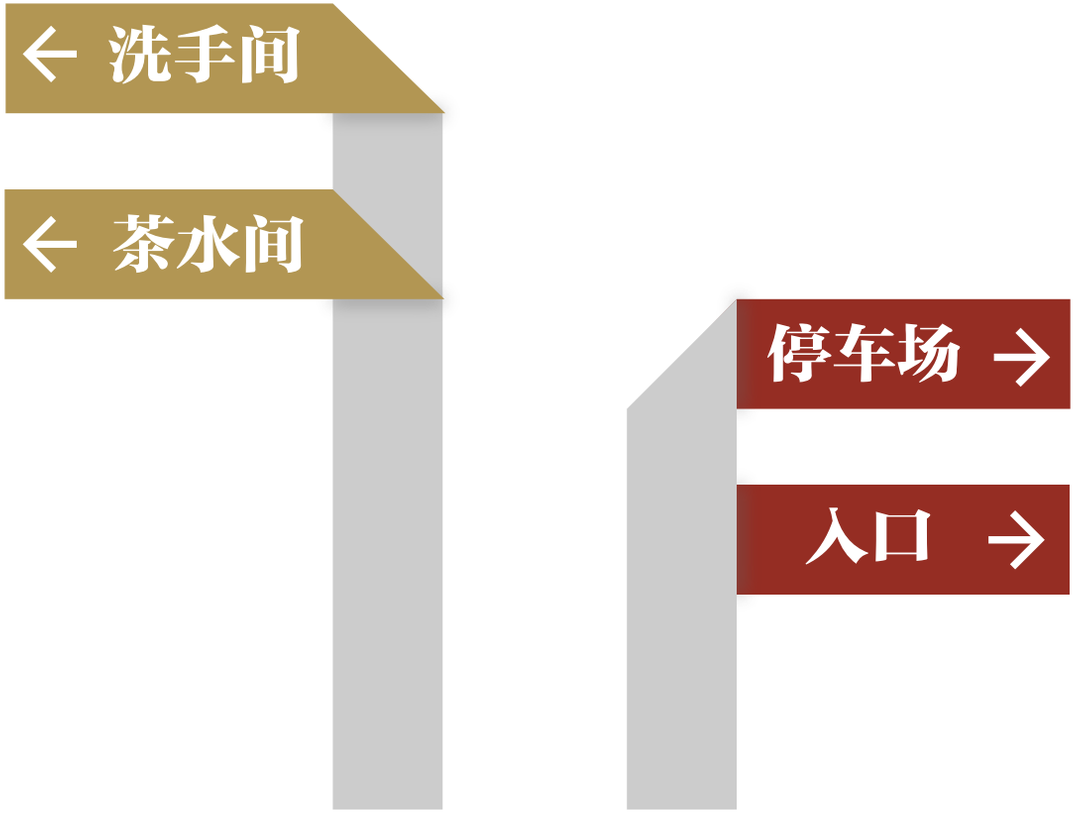
与前面的图标相呼应，更加凸显整个app的主题，完成其宣传的作用

App
Design

APP设计



指示牌设计



尺寸 150cm*30cm

材质 pv版做杆部分，字面部分做透光亚克力材质

广告部分

车体广告

尺寸 200cm*100cm

材质 丝网印刷

户外墙体广告

尺寸 200cm*100cm

材质 丝网印刷

高速公路广告

尺寸 400cm*200cm （上） 200cm＊100cm（下）

材质 丝网印刷

公交站广告

尺寸 1m*2m

材质 胶贴（户外专用胶贴，成品覆膜）

E.T工作室

吉林大学珠海学院中文系 广告学

真飞了网微信公众号运营方案

Team name:冲上云霄

真飞了网微信公众号运营方案

Team name:冲上云霄

组长：07131027 陈淑华

组员：07131025 王冰清07131026 祝碧敏

07131028 郑雯一07131030 黄文俊

07130801 李少欣07130802 林小瑜

07130803 冯钰婷07130804 陈建明

指导老师：张子娟

原公众号存在的问题：信息分类不清晰、信息量较少、欢迎语不吸引、宣传少、关注量少

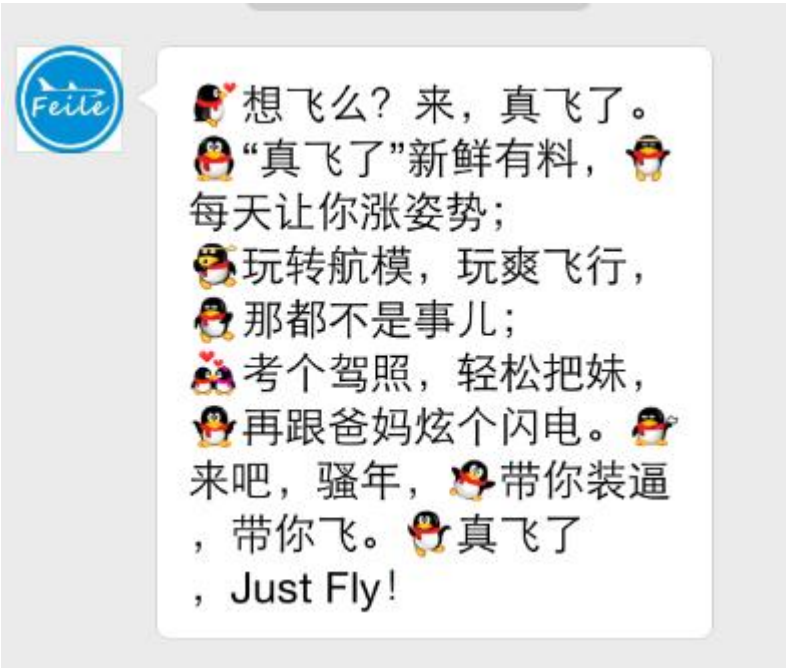
解决方法：把内容重新分类、重新设计欢迎远、通过别的大热的公众号宣传自己的公众号让更多人知道

运营目的

- 增加关注量
- 推广“一个独特的出行方式”这个概念
- 提供更多有关培训的信息

首先，把原来欢迎语改一下，弄得简单点。原来的欢迎语文字挺显活力的，但表情搭配得很粗糙，看上去这个欢迎语不吸引。

原始页面：



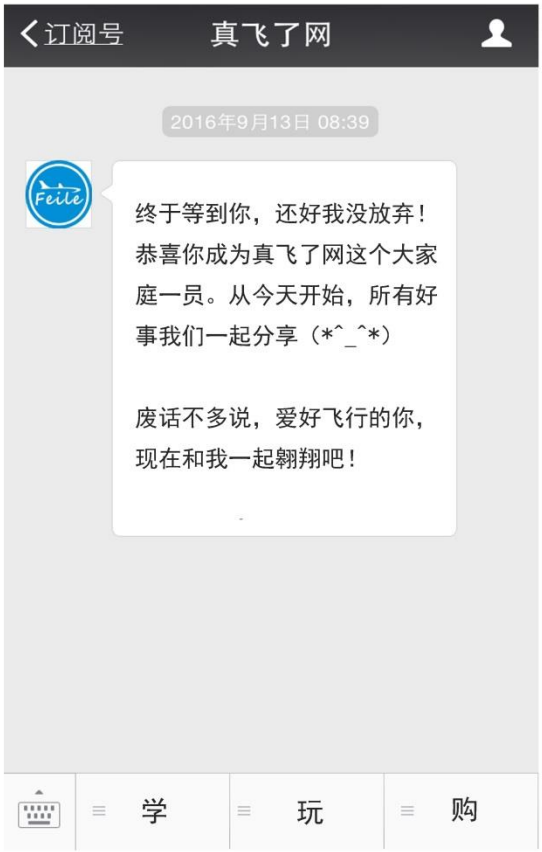
然后，我们把内容分为三部分，每部分都用一个字概括**“学”、“玩”、“购”。**

“学”是介绍课程内容，可以点击任意一个课程了解情况，每个课程都做了一个推文，点进推文就会有详细介绍。现在点进公众号后就像进了一个网站，信息看上去很繁琐，所以把每个信息做成推文，看起来梳理得比较清晰。

“玩”是想设计一个小游戏，一个文字游戏，以和公众号对话的形式，让受众和公众号短暂接触一下，并在这个短暂的过程中把自己的概念告诉受众，表达自己的目的。之前公众号有个“社区”栏目，栏目里有游戏，虽然点进去没有游戏，我们小组觉得可以保留，于是想设计这么一个游戏。

“购”就是把要销售的航模和私人飞机展现出来，介绍产品的各项性能，并附上一个连接，点击链接可进入购买页面。

结合欢迎语得出以下新页面：



学

“学”栏目里有两个课程：青少年夏令营和飞行爱好者训练课。

点击“爱好者飞行训练课”进入推文。

推文内容如下：

飞行爱好者训练课

欢迎热爱飞行的您，加入千航飞行会

加入千航飞行会，学习独立操作模拟驾驶舱！

专业的飞行特训；

获取独立飞行执照；

逼真的模拟驾驶舱培训；

1 倍的价格就能体验 20 倍的生活，你敢信！！？

你只要走进千航飞行会，

以上愿望一次满足。

——“千航”培训介绍——

第 1 步：一级执照——环绕飞行

技能：滑行、起飞、环绕飞行以及降落
好处：观景飞行、锻炼飞行技巧
所需时间：合计 5 小时培训 ＋ 1 小时飞行考试

第 2 步：飞前检查训练——学会管理和检查模拟驾驶舱

（在一级执照培训间或之后，可随时参加飞前检查训练。）
技能：飞行前的系统检查、发动引擎和关闭程序、对飞行管理电脑的操作和应用
好处：二级执照的前提
所需时间：合计 3 小时训练 ＋ 30 分钟飞行考试

第 3 步：二级执照——跨区域飞行

技能：利用飞机的导航系统和自动驾驶功能，配合真实的标准操作程序于城市间穿梭飞行，
好处：考获执照后，可单独进行跨城市飞行
所需时间：合计 5 小时训练 ＋ 1.5 小时飞行考试

第 4 步：进阶检查训练——学习在有挑战情况下飞行

技能：侧风起飞和降落、低清晰度，引擎故障下飞行、单引擎飞行
好处：应对紧急情况，保命
所需时间：约 4 小时训练

第 5 步：顺利出师

——加入“千航”——

其实很简单~~其实并不难~~

只需购买千航飞行会的会员资格即可加入我们！

我们接受**微信**报名！

电话报名！

或**亲临飞行体验**报名！

报名之后，我们还会送上小惊喜小惊喜小惊喜哟~

会员不仅可以自行预约上课时间，

家人和朋友还享有**一次 60 分钟的飞行**或**380 元单独模拟驾驶舱租赁**（每小时节省超过 120 元）的福利哦！

——关于千航飞行会——

会费：9800 元

会员特权：①20 小时飞行培训

②飞行会培训手册以及日志

③塞斯纳私人飞机襟章

④塞斯纳私人飞机纪念贴纸

⑤会员卡及飞行体验挂绳

⑥千航会帽

废话少说，献上模拟舱内部图：

R.I.C. Remote Instrument Console
A/S
R-ALT
ADF
CRS/DG
HDG
BARO
1 OBS 2
BATTERY MASTER
ALTERNATOR
LEFT
RIGHT
AVIONICS MASTER
PANEL LIGHT
LDG GEAR
ELEVATOR TRIM
INTERCOM
A/P DISC
PROP SYNC
PRECISION FLIGHT CONTROLS

BARO
1 OBS 2
LDG GEAR
UP
DOWN
ELEVATOR TRIM
NOSE DN
CHRONOMETER
00:00
SELECT
CONTROL
AVTRON
FLAPS
UP
DOWN
COWL
FLAPS
OPEN
OPEN

微信咨询报名

长按下图▼识别图中二维码

活动组织单位

珠海华翔通用航空有限公司

手机：18218930922

座机：0756-2261630

做成推文后的展示图

飞行模拟培训|爱好飞行者训练课
一言不合就起飞

2016年9月20日 真飞了网

欢迎热爱飞行的您，加入千航飞行会

加入千航飞行会，学习独立操作模拟驾驶舱！

专业的飞行特训；

获取独立飞行执照；

逼真的模拟驾驶舱培训；

1倍的价格就能体验20倍的生活，你敢信！！？

你只要走进千航飞行会，

以上愿望一次满足。

——“千航”培训介绍——

第1步：一级执照——环绕飞行

技能：滑行、起飞、环绕飞行以及降落

好处：观景飞行、锻炼飞行技巧

所需时间：合计 5小时培训 ＋ 1小时飞行考试

第2步：飞前检查训练——学会管理和检查模拟驾驶舱

（在一级执照培训间或之后，可随时参加飞前检查训练。）

技能：飞行前的系统检查、发动引擎和关闭程序、

对飞行管理电脑的操作和应用

好处：二级执照的前提

所需时间：合计 3小时训练 ＋ 30分钟飞行考试

第3步：二级执照——跨区域飞行

技能：利用飞机的导航系统和自动驾驶功能，

配合真实的标准操作程序于城市间穿梭飞行，

好处：考获执照后，可单独进行跨城市飞行

所需时间：合计 5小时训练 ＋ 1.5小时飞行考试

第4步：进阶检查训练——学习在有挑战情况下飞行

技能：侧风起飞和降落、低清晰度，引擎故障下飞行、单引擎飞行

好处：应对紧急情况，保命

所需时间：约4小时训练

第5步：顺利出师

——加入“千航”——

其实很简单~~其实并不难~~

只需购买千航飞行会的会员资格即可加入我们！

我们接受微信报名！

电话报名！

或亲临飞行体验报名！

报名之后，我们还会送上小惊喜小惊喜小惊喜啲~

会员不仅可以自行预约上课时间，

家人和朋友还享有一次60分钟的飞行或380元单独模拟驾驶舱租赁

（每小时节省超过120元）的福利哦！

——关于千航飞行会——

会费：9800元

会员特权：①20小时飞行培训

②飞行会培训手册以及日志

③塞斯纳私人飞机襟章

④塞斯纳私人飞机纪念贴纸

⑤会员卡及飞行体验挂绳

⑥千航会帽

废话少说，献上模拟舱内部图：

微信咨询报名

长按下图▼识别图中二维码

活动组织单位

珠海华翔通用航空有限公司

手机：18218930922

座机：0756-2261630

更多课程，敬请关注公众号。

阅读 12779 5 投诉

另一个“青少年夏令营”推文内容：

这里有个夏令营 你不看看吗

Thanks for the adventure,now go have a new one！谢谢你与我一同冒险，现在，去开始一场新的吧!--<<飞屋环游记>>

这是电影飞屋环游记的经典台词，有梦就去追，不要等到变老，可能你也有一个关于飞行的梦想，不敢说出来，不敢去实践，现在我希望你可以来试试。

青少年海陆空训练营

“飞行”设备

”飞行员”--我们将与香港童军总会领袖训练学院、北京理工大学珠海学院携手，带你来到香港童军总会训练营地，进行海陆空三项技能训练，提升你的个人综合素质和能力！要知道飞行前锻炼好自己是最重要的。革命尚未成功，同志仍需努力。夏令营训练结束后，你会获得香港童军总会领袖训练学院结业证书。

设备--专业的飞行导师带着你进行训练，安全可靠、新奇好玩一次性满足你！

语言--中英双语授课，让你了解国内国外的航空世界，与时代接轨。

预备飞行员--来自全国各地的少年与你一起训练，你们一起成长，一起变得更加有责任感和沟通能力。

闲时--训练完毕后，珠港著名景点看个够，比如维多利港、珠海渔女等。

沿途风景

具体行程（珠海 3 天，香港 7 天）

开营时间：第一期 2016.7.2

第二期 2016.8.10

日期/地点	活动内容
Day1 珠海	1.办理入营手续，发放营服营帽及相关资料
	2.入营仪式，团队拓展建设
	3.参观北京理工大学珠海学院的航模展厅
Day2 珠海	1.军事早操，锻炼身体素质
	2.专业航空学院教授讲课，学习航空飞行理论知识
	3.参观珠海市科普馆，了解最新 3D 打印技术
	4.利用专业飞行模拟机，学习飞行驾驶技术
	5.参观北京理工大学珠海学院的航空知识长廊
Day3 珠海	1.军事早操，锻炼身体素质
	2.参观珠海航空产业园企业，零距离和飞机接触
	3.参观珠海机场控制塔和航空科技探知馆

	4.前往著名的珠海航展馆基地，用美国全动型 AATD 专业飞行模拟机学习飞行，进行飞行技术的复训
	5.团队拓展，完成教官特别设定航空飞行路线及目标
	6.学习航模制作并比赛，观看精彩的航模表演
Day4 香港	1.前往香港，参观香港科学馆
	2.前往香港童军总会领袖训练学院营地
	3.入营报到，开展【体验式学习】活动，完成团队各项挑战，营友间互相增强友谊
	4.营友合力烹调晚膳及建设营地，锻炼自理和动手能力
Day5 香港	1.营友分队接受步操训练，并学习童军的誓词和规律
	2.营友学习基本急救知识，以加强其服务他人的精神。
	3.在教练带领下探索营地周边的生态环境，加深对大自然的认识与了解，以及学会防灾避险知识
	4.营友结伴在黑夜中完成一段指令的旅程，学会相互信任，共同合作来完成任务
Day6 香港	1.越野挑战，营友需利用地图与指南针，完成一段指定的旅程，增强团队合作精神
	2.营友克服恐惧，突破障碍，完成攀岩高空挑战

	3.营友开展网阵训练挑战项目，提升其对抗逆境的能力
	4.通过角色扮演和情景演练，了解犯罪侵害的常见类型，并学习在遇到危险时如何有效应对
	5.总结及分享经验交流会
Day7 香港	1.学员合力制作竹筏并完成指定旅程，了解海洋生存的基本知识
	2.营友共同合作完成皮划艇竞渡挑战，体验人与自然搏斗的乐趣，全面了解海洋生态
	3.原野烹饪，营友须在没有任何器具的辅助下，互相合作烹调晚餐
	4.篝火晚会，营友进行表演项目，展示成果
Day8 香港	1.营地服务，营友合力执拾，以提升其自务自治的精神
	2.开展团队历奇竞技赛，营友通过沟通与合作，解决困难
	3.总结及分享交流会，闭幕式，合影留念，颁发领袖训练学院证书
	4.参观香港城市大学，了解香港大学教育体系，在大学校园餐厅享用晚餐
Day9 香港	1.游览香港最具代表性的沙滩--浅水湾，号称“天下第一湾”，也有“东方夏威夷”之美誉
	2.游览西贡墟，一个以欧陆式及亚洲风餐厅而闻名的香港海边小镇。
	3.前往金紫荆广场，游览香港回归的标志性建筑

	4.观赏维多利亚港美丽景色以及群星汇聚地——尖沙嘴星光大道
	5.闭营晚会，营友和导师分享学习心得和感悟，颁发证书及颁奖
Day10 香港	1.参观香港历史最悠久的大学--香港大学，感受人文氛围
	2.参观香港理工大学，享用自助午餐
	3.自由购物，享受购物天堂的乐趣
	4.合影留念，带着美好的回忆及祝福，返回温馨的家

“飞行”资格

费用：~~原价 12800 元/人~~

6 月 15 日前：9980 元/人

年龄：8-15 岁

“飞行”咨询与报名

微信二维码

推文展示图

”飞行员”—我们将与香港童军总会领袖训练学院、北京理工大学珠海学院携手，带你来到香港童军总会训练营地，进行海陆空三项技能训练，提升你的个人综合素质和能力！要知道飞行前锻炼好自己是最重要的。革命尚未成功，同志仍需努力。夏令营训练结束后，你会获得香港童军总会领袖训练学院结业证书。

设备—专业的飞行导师带着你进行训练，安全可靠、新奇好玩一次性满足你！

语言—中英双语授课，让你了解国内国外的航空世界，与时代接轨。

预备飞行员—来自全国各地的少年与你一起训练，你们一起成长，一起变得更加有责任感和沟通能力。

闲时—训练完毕后，珠港著名景点看个够，比如维多利港、珠海渔女等。

沿途风景

具体行程（珠海3天，香港7天）

开营时间：第一期 2016.7.2

第二期 2016.8.10

日期/地点	活动内容
Day1 珠海	1.办理入营手续，发放营服营帽及相关资料。
	2.入营仪式，团队拓展建设。
	3.参观北京理工大学珠海学院的航模展厅。
Day2 珠海	1.军事早操，锻炼身体素质。
	2.专业航空学院教授讲课，学习航空飞行理论知识。
	3.参观珠海市科普馆，了解最新 3D 打印技术。
	4.利用专业飞行模拟机，学习飞行驾驶技术。
	5.参观北京理工大学珠海学院的航空知识长廊。
Day3 珠海	1.军事早操，锻炼身体素质。
	2.参观珠海航空产业园企业，零距离和飞机接触。
	3.参观珠海机场控制塔和航空科技探知馆。
	4.前往著名的珠海航展馆基地，用美国全动型 AATD 专业飞行模拟机学习飞行，进行飞行技术的复训。

	5.团队拓展，完成教官特别设定航空飞行路线及目标。
	6.学习歌模制作并比赛，观看精彩的歌模表演。
Day4 香港	1.前往香港，参观香港科学馆。
	2.前往香港童军总会领袖训练学院营地。
	3.入营报到，开展【体验式学习】活动，完成团队各项挑战，营友间互相增强友谊。
	4.营友合力烹调晚餐及建设营地，锻炼自理和动手能力。
Day5 香港	1.营友分队接受步操训练，并学习童军的誓词和规律。
	2.营友学习基本急救知识，以加强其服务他人的精神。
	3.在教练带领下探索营地周边的生态环境，加深对大自然的认识与了解，以及学会防灾避险知识。
	4.营友结伴在黑夜中完成一段指令的旅程，学会相互信任，共同合作来完成任务。
Day6 香港	1.越野挑战，营友需利用地图与指南针，完成一段指定的旅程，增强团队合作精神。
	2.营友克服恐惧，突破障碍，完成攀岩高空挑战。
	3.营友开展同阵训练挑战项目，提升其对抗逆境的能力。

	4.篝火晚会，营友进行表演项目，展示成果。
Day8 香港	1.营地服务，营友合力执拾，以提升其自治自治的精神。
	2.开展团队历奇竞技赛，营友通过沟通与合作，解决困难。
	3.总结及分享交流会，司尊式，合影留念，颁发领袖训练学院证书。
	4.参观香港城市大学，了解香港大学教育体系，在大学校园餐厅享用晚餐。
Day9 香港	1.游览香港最具代表性的沙滩--浅水湾，号称“天下第一湾”，也有“东方夏威夷”之美誉。
	2.游览西贡镇，一个以欧陆式及亚洲风餐厅而闻名的香港海边小镇。
	3.前往金紫荆广场，游览香港回归的标志性建筑。
	4.观赏维多利亚港美丽景色以及群星汇聚地——尖沙嘴星光大道。
	5.闭营晚会，营友和导师分享学习心得和感悟，颁发证书及颁奖。
Day10 香港	1.参观香港历史最悠久的大学--香港大学，感受人文氛围。
	2.参观香港理工大学，享用自助午餐。
	3.自由购物，享受购物天堂的乐趣。
	4.合影留念，带着美好的回忆及祝福，返回温馨的家。

“飞行”资格

费用：~~原价 12800 元/人~~

6 月 15 日前：9980 元/人

年龄：8-15 岁

“飞行”咨询与报名

微信公众号

真飞了网

微信号：zhenfeile_cn

更多课程会在公众号不断更新，敬请期待！

阅读 12779 5 投诉

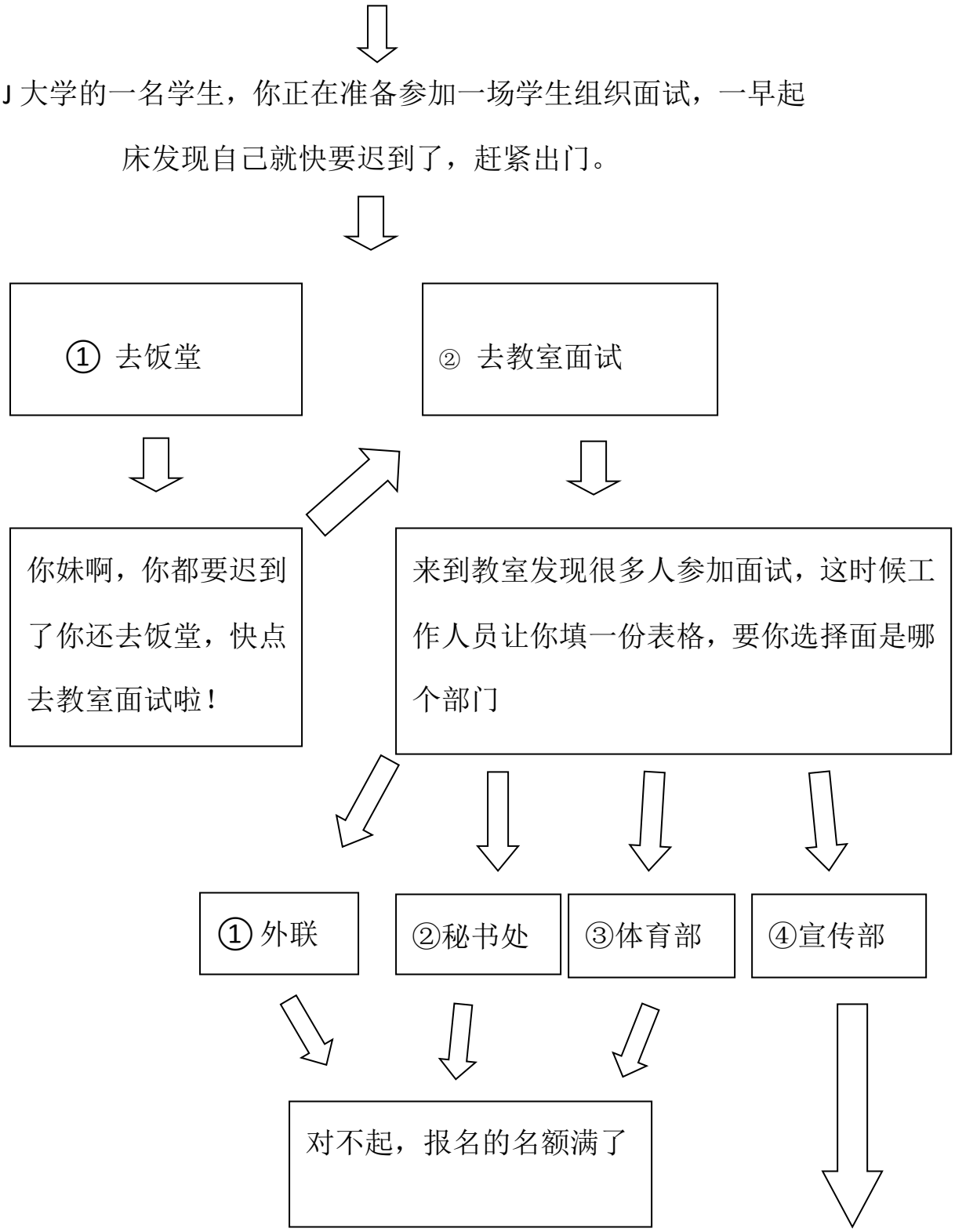
玩

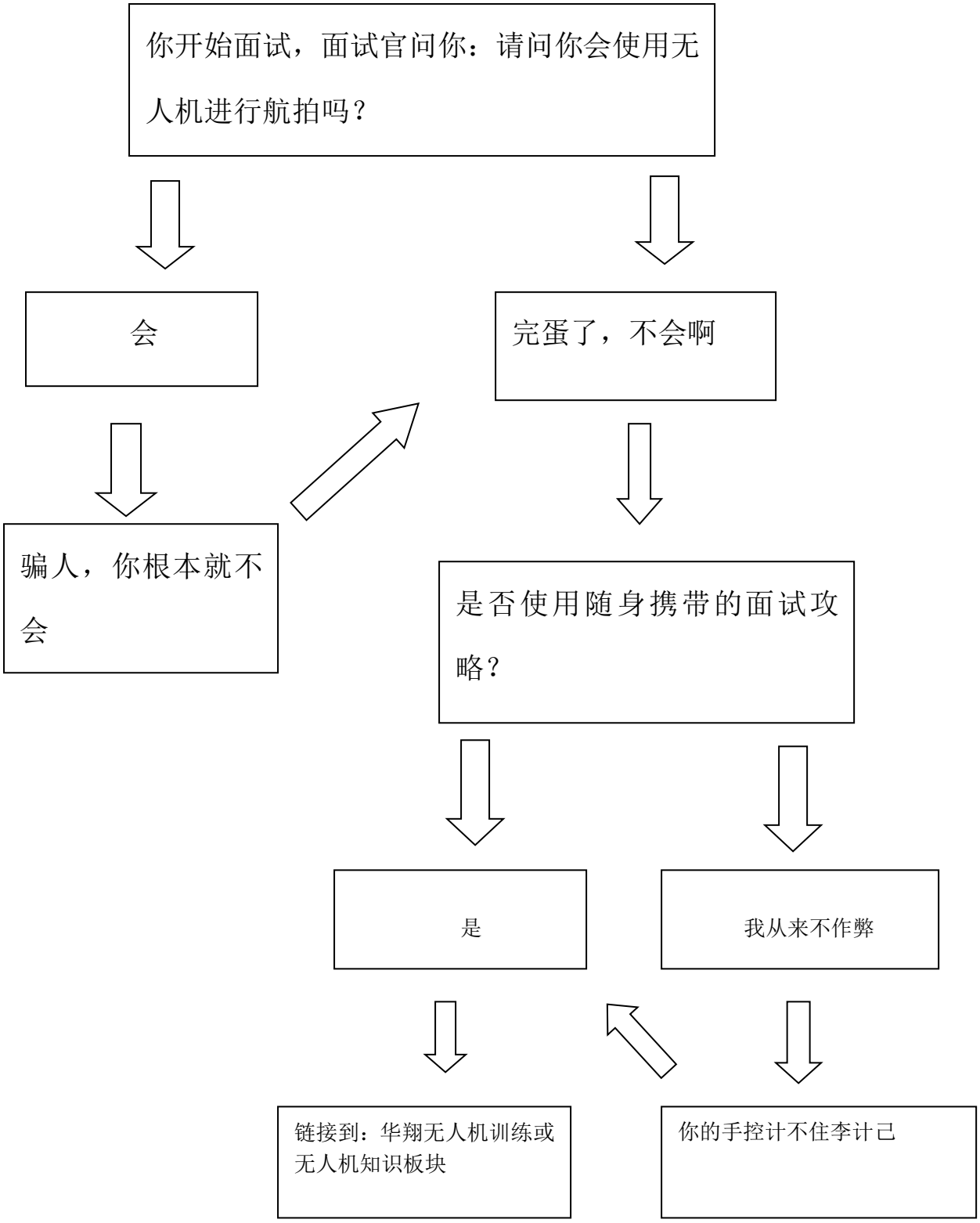
“玩”这部分暂时只想了这么一个小游戏，新建一个对话，然后把目的表现出来。

游戏框架：

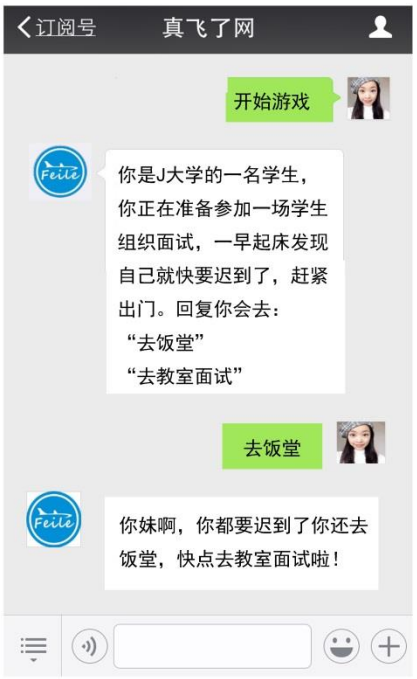
地点：J 大学

开始游戏




你开始面试，面试官问你：请问你会使用无人机进行航拍吗？
会
完蛋了，不会啊
骗人，你根本就不会
是否使用随身携带的面试攻略？
是
我从来不作弊
链接到：华翔无人机训练或无人机知识板块
你的手控计不住李计己

游戏展示图



有些人会贪玩选其他选项，但无论怎么选，要想继续还是要选我们设计好的选项。以便对话的进行。

购

原来公众号购物内容全是链接到购物页面，课程内容介绍，航模介绍，飞行模拟器介绍等都是文字的说明，有点太过冗长，将介绍说明部分变成视频介绍，增加可视性，顾客可以看到具体的操作，对产品不再是头脑中的想象。

购页面建设：

框架主要是放置所有的购买信息，将课程和产品的购买都放在一起，

无人机，航模，放置小视频，顾客可以查看小视频来看看无人机，航模的操作那些，增加可可看性，顾客了解信息会更方便。

“购”的流程

购---弹出两个选项，课程/产品

一：

1：点击**产品**选项，出现文本窗口，出现所有**产品类型**的链接，航模/无人机/飞行模拟器/飞行户外

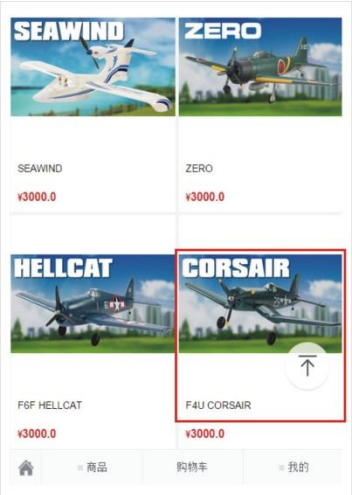
点击飞行模拟器， 链接到飞行模拟器介绍视频的推文中。

视频内容包括：模拟器相关操作，模拟器性能介绍等。

点击文中的模拟器购买，链接到网页的购买页面。

2，点击航模，链接到有**航模飞行介绍小视频**的页面，点击文字航模购买链接到购买页面

3，点击无人机，链接到**有无人机飞行操作小视频**，点击文字无人机购买链接到购买页面



二：

点击**课程**选项，出现窗口，出现三个链接，模拟飞行训练/素质拓展训练/无人机培训

点击**模拟飞行训练**，出现有各类课程的简单介绍的页面，包括上多少课时，费用，时间，青少年领袖海陆空夏令营/飞行爱好者训练课/少年飞行精英训练（暑期班）/飞行历奇（半天班） 点击课程可直接链接到该课程的详细介绍页面。

如点击**飞行爱好者训练课**，跳到一篇内容为飞行训练的一些视频介绍上，点击课程预约链接到课程预约页面。

视频介绍内容包括训练课课时，具体时间行程安排，课程收获等。

因为课程也是花钱买的，所以把报名课程这一步放到“购”的栏目。

另外是**定期或不定期推送**。现在那些吃喝、健身的公众号受很多年轻人的关注，因为这些都是年轻人感兴趣的方面，这些公众号一有什么新的消息就马上做推送，这些公众号也是在为一些店铺或商业做宣传，但内容的确引起年轻人的注意。所以不定期推送也是必要的，一个公众号如果不经常推送就会慢慢淡出受众的视野，有些人就仅仅关注了却没记住这个公众号。所以我们可以找一些比较新鲜的话题，或年轻人感兴趣的话题，然后和飞行这一方面进行连接，引起年轻人的兴趣。

例如：无人机摄影

无人机投快递新闻

有关私人飞机的新闻

无人机摄影放多几张图就好了，操作很简单。

无人机投快递可以详细了解一下，以下是推文展示内容：（图片形式）

像“佛山吃喝玩乐”、“健身小公举”和“兼职全职”这些公众号，它们也经常推送，一有什么资源就马上推送，满足受众的需求，所以我们也可以找多点话题做推送。

另外就是**宣传**，刚刚也说到有些商家通过公众号进行宣传，那我们也可以把我们的信息提供到别的公众号，让公众号帮我宣传出去，最后放上二维码让有兴趣的受众扫一下，即使有些人没兴趣，但起码也让人知道这个公众号的存在。

就像刚刚举的那几个例子，可以把通过它们的宣传让更多人知道这个公众号。

以上是真飞了网微信公众号运营方案的全部内容。

谢谢！

冲上云霄

<给自己一个飞行方式>

这世界除了鸟儿,我们也能飞

给自己一次飞翔的机会!

策划团队

创意一起去超越

组员名单

胡桂华	07130833	曾洁莹	07131006
林琼思	07130806	芦璟洋	07130829
林霭怡	07130805	赵　鑫	07130830
冯伟健	07130827	区文轩	07130832
彭宏慧	07130834	李　琳	07130814

指导老师

张子娟

线上方案

1.公众号定期发布推送宣传飞行员培训课程的项目，并且可在留言区增加问答环节，解决用户的问题，与用户进行更好的互动。

（一）与学校和夏令营进行合作，在官网和公众号上推广飞行员培训课程项目，并放上该公司的二维码。

学校推广

一.在各个学校所属贴吧发帖告示推广，散步飞行员培训计划信息大学贴吧是大学生聚集的地方也是大学生获取各种信息资源的地方，这种方法时效快，成本低，网络流量大，显而易见。

二．博客推广，常见的有博客文章带链接，博客营销，博客软文，我们可以选择一些大学生常看的博客，插入关键字如飞行员培训，大学飞行梦想等，发送推文。

三．利用校园社团的微信公众号，与他们合作，发表线上微信推文，这样可以很具体集中的发布信息到学生那里，校园社团是学生聚集也是兴趣分类的好地方，与社团负责人合作协商，让他们选好时间发送公众号推文宣传飞行员培训计划的信息，能很好的吸引有兴趣的人。

四，还可以利用校内媒体进行宣传，校园电视节目，广播站等都可以，可以在广播时间段，专门挑一个版块来说一说这个飞行员培训计划，和有关的飞行知识，飞行梦想案例等等去吸引大家的关注。

五．还可以利用社交app进行信息推广，例如qq和微信，可以群发信息等等，这主要就要购买群发软件。

六．可以发布电子调查问卷，设置题目，看看大家对这个飞行员培训计划的关注程度，让大家做完问卷后有兴趣的可以联系举办方或者留下他们的电子邮箱（联系方式），在不同的学校发布调查问卷，也能为培训计划做好具体的市场调查。

（二）.借助珠海航展这一特殊时期，宣传飞行员培训课程项目的同时送出一些奖品，让用户产生兴趣并且关注。

1.拍摄宣传片，扩大知名度

公司可拍摄一个宣传片，并命名为《给自己一个飞行方式》。要求视频要走心，画面与所要表达的飞行员培训课程班的宣传相符合。首先，借助即将来临的“珠海航展热”，在片头可宣传有关珠海的航展知识，30秒的镜头以大概阐述航展及其介绍，意向性镜头加快节奏剪辑。其次，要大致上介绍华翔公司，并在视频中着重介绍飞行员培训课程班，让受众对飞行员培训班有一定的认识。最后附上公司的logo及报名方式等。以走心的形式拍摄本宣传片，更容易抓住受众的心理。2-3分钟的视频，要求简略介绍珠海航展，华翔公司与飞行员培训班三者相结合，体现公司实力，对受众有一定的吸引力。最后，可与珠海航展进行相关的合作，在航展期间播出该视频，不仅介绍了珠海航展，而且更加有力地宣传了华翔的飞行员培训课程班。

《给自己一个飞行方式》剧本

影片尺寸：1920*1080　影片时长：2-3分钟

序号	内容阐述	语音形式	画面内容	时间
开场				
	以动画形式 展示珠海华翔logo	动感音乐		10秒
一·珠海航展				
	普及有关珠海的航展知识。 镜头：群像式展示有关珠海航展的视频素材，延时快速呈现。	中国国际航空航天博览会，简称“中国（珠海）航展”，或“珠海航展”，由中央政府批准，是国际性专业航空航天展览，它以实物展示、贸易洽谈、学术交流和飞行表演为主要特征。		30秒
二·统览华翔				
	1.私人飞机 2.飞行模拟器 3.航空飞行体验馆	1.私人飞机——奥地利钻石DA40D飞机欧洲奥地利“钻石”飞机，安全可靠，设计优雅，是世界著名品牌之一，在世界通用航空业中有极高的声誉。“钻石飞机利用最先进的材料和生产科技，成为非常可靠、最有经济效益和环保的飞行器，但同时绝对不放弃对飞行器的性能、安全或者优美外型的严格要求” 2.飞行模拟器 珠海华翔是美国著名飞行模拟机制造公司-PFC公司和香港Asian Aviation Ltd在中国的合作伙伴。公司提供专业模拟飞行训练及体验，满足培训和教育机构的航空飞行训练的需要。并提供进口飞行模拟机的销售、安装和售后服务等。 3.航空飞行体验馆 珠海华翔的航空飞行体验馆设立在著名的中国（珠海）国际航空航天博览中心，体验馆引进美国飞行员专业模拟飞行训练机，提供模拟飞行的专业训练和体验，让来宾或者学员亲自体验航空飞行的乐趣，学习飞行技术，满足人们对航空飞行的好奇心。		60秒

三・冲上云霄				
	（着重）飞行员培训课程： 青少年2015青少年领袖海陆空夏令营正式开营招生——2015-04-03珠海中影・国际影城（华发商都店）携手珠海华翔带来全新的观影体验——2015-02-06中国航展-珠海华翔航空文化和飞行体验圆满完成——2015-02-24根据以上所举办过的活动，调出视频、相片等在视频中展示。加上这些活动最终的成功之处的统计数据，以统计图形式呈现。	1.夏令营：本次夏令营联盟香港童军总会领袖训练学院、北京理工大学珠海学院，亲赴香港童军训练营地，海陆空三项技能全面体验和训练，力造最强的体魄和综合个人能力！完成夏令营训练后，营友将获得香港童军领袖训练学院颁发的结业证书。 2.观影体验：2003年电视剧《冲上云霄》因故事题材神秘精妙，演员阵容华丽而强大，一经推出创下当年港剧最高收视，更在香港掀起一股航空热潮，令年青人争相投身航空飞行界。如今，时隔十年，经典被重新翻开，《冲上云霄》电影版必将续延当年精彩，令大小影迷再次期待，准备好大饱眼福！ 3.航空文化和飞行体验：全新体验！新奇好玩！伴随着电影《冲上云霄》于大年初一正式公映，珠海华翔在珠海中影・国际影城（华发商都店）举行全省唯一可以将电影情景搬进现实生活中的一次《飞行体验活动》正在火热进行中。在看电影前或后，可以亲身踏入模拟飞机驾驶舱，让你真切体验当一回机长！导师全程教学，亲身尝试开飞机的快乐，了解神秘的飞行驾驶技术！提前预约，优惠更多！		90秒
片尾				
	素材：引用关于飞行员训练的电影片段，重点体现飞行员积极、坚强的精神面貌，严谨的纪律性。			30秒
	再以动画形式展现珠海华翔的logo，突出其slogan。	飞行筑梦想，千人共启航		
完				

（三）.活动推广。公众号发起活动，转发分享推送即可享受折扣礼品等。

1.活动推广

以抽奖激励方式刺激受众扫码关注平台并转发微平台上线推广软文，为公众号上线造势，提升关注度和影响力。借助珠海航展这一特殊时期，华翔可通过写推送的同时，发起活动，进行活动推广。首先在文案中宣传飞行员培训课程项目，并且在末尾注明，转发此推送到朋友圈并关注此公众号，即可有机会免费获取珠海航展的门票，由此让用户产生兴趣并且关注。通过用户的转发力量，相信会让更多的人看到此宣传目的，由此得到很好的宣传效果。

（四）、借助大流量的珠海自媒体公众平台进行发布，可吸引广大用户的关注。

1.微信推荐推广

在珠海，有一些较出名的自媒体公众平台。其中“SOHO珠海”是一个粉丝众多的自媒体营销号，每天会发布一些商家推广及介绍珠海最近的新鲜事。华翔公司需要选择主题，选择正确的平台，设置好关键词，了解潜在客户的心理。可以与自媒体营销号进行相关的合作，利用资源互换的方式让他们进行推广。首先，华翔将自己的推送内容写好，最好以软文的形式，让人读起来不会感到乏味。其次，借助自媒体公众平台进行发布，可吸引大量用户进行阅读，产生兴趣。通过自媒体营销号的推广向目标群体传递有关华翔公司以及飞行员培训课程班等信息，以介绍、说服、提醒为目标，起到唤起注意、引起兴趣、启发欲望、导致行动等作用。好的推广方案应该真实性强，信息量大，针对性强，符合消费心理，符合道德规范。

二、线下方案

受众	特点	需求	线下推广简述
青少年	好奇心 有助于在 中国开展 此类产业 发展的主 要推广对象	是主要的模拟飞行培训和无人机培训的推广对象，这一群体需要对航空飞行知识和参与学习相关课程的出发点有所了解。	1.与中小学合作，推行培训课程试课，让青少年真切体验模拟飞行的乐趣；在一些人流量大的商场设置无人机供给试用体验。
在校大学生	就业疑惑	除了对课程培训的了解，还要以飞行员培训以及无人机的实际运用这一系列产业的发展前景作为主要推广方向。	1.在各高校开展以飞行员和无人机运用的行业前景和人力需求为主的讲座；可以开展无人机租赁计划，前提是建立系统的无人机租赁管理体系。
企业与已参 与工作的受众	要求效率方便 成本低	要求此类课程的经济性，对于无人机的实际运用的要求高效、节省成本。	1.无人机免费 航拍 2.无人机飞行 表演无人机 投送快递、外卖

无人机试用具体方案

一、方案宗旨

提高珠海华翔企业的曝光度，提升珠海华翔的知名度，增加市场占有率。

二、时间

时间待定

三、方案详情

方案一、无人机试用活动

时间：待定

地点：以香洲的中央商务区为主

如南屏华发商都、摩尔广场、扬名广场。

所需人员：10人左右

所需无人机：5台左右

人工费用：10000元

其它费用：200元

共计：10000元加上无人机成本x5

预期效果：所选试用地点都是上班、学生人群比较集中的区域，选在人群集中的时间开展活动，按宣传的时效性来预算，受众人群1000人左右。对我们企业的曝光度，影响度，点击量会有明显的提高。（附：如配以航空小礼品或航空知识科普小册子效果会更明显。）

微信推送文例：愿你所渴望的航空体验，都如手可摘星辰般近

2016年10月11日 梦想飞行员

（插播推文片头歌）

在本推文的开头，推荐一首关于飞行员梦想的歌给你们，歌词句句贴合飞行员梦想，正如歌词所说，别的人在说想当总统or老师，我心里想的是翻越山头的军用飞机，这歌词是我强制翻译的，简直帅呆，飞行的各种感觉都要命的爽

相信能看这篇推文的你们，都受过冲上云霄的影响，不说了先放一波剧照，前方高能！让开

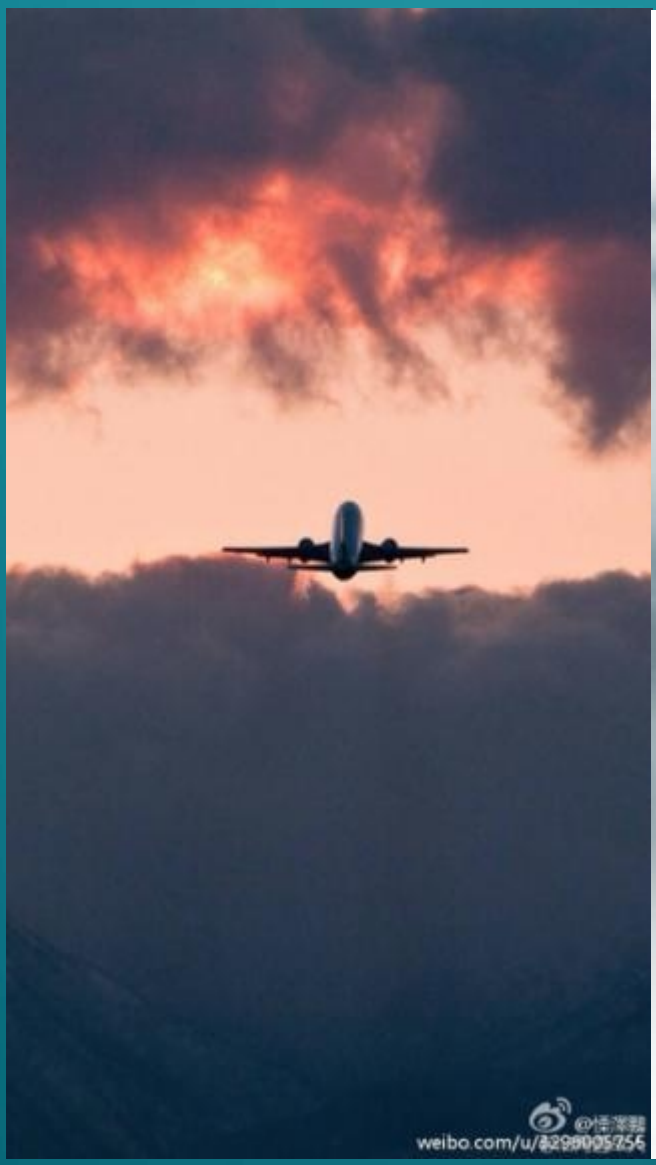
作为第一部第二部和电影版都看过的我（好像暴露了年龄），真心想说不得不向经典致敬，电影版是什么鬼嘛....第二部情调比第一部好，Captain cool简
直帅得要溢出屏幕

好了讲了这么多，如标题的意境---愿你所渴望的航空体验，都如手可摘星辰般近，我正要说的是，喜欢航空，热爱飞行，追寻梦想的你们有福了，xxx的飞行员培训班，面对所有层面的学生开放培训，针对不同年龄段的飞行爱好者，特拟不同程度的培训课程。而且针对国内目前的飞行员培训情况，给你们做一下大致的知识普及，目前,国内航空公司飞行员来源主要有三种:一是委托民航飞行学院培训飞行员,二是空军转业,即“军转民”,三是招收外籍飞行员。新一代年轻飞行员中,“军转民”的比例已经大幅下降,委托培训则成为当下航空公司招收飞行员的主要方式。委托培训的学员也有两种不同构成,一部分是“大改驾”,指的是从大学生转为飞行员,符合招飞条件的普通大学大二、大三学生接受一到两年的飞行驾驶专业培训。另一部分则是“养成生”,高中毕业后直接被选拔为飞行员送到航校接受四年完整的航空基础理论知识学习,然后再接受本航空公司在飞机型理论和实操培训,才能从事商业飞行。

在叩开航空公司大门前,飞行学员就面临残酷淘汰的过程。比如四川广汉飞行学院有15%左右的停飞率,“大改驾”的学员同样是考不取飞行执照就被停飞,其他如行业规范、作风纪律出了问题也可能被发“红牌”。“学员停飞率大约在15%。”张欣荣说。对航空公司来说,被淘汰的飞行学员培训成本注定“打了水漂”。“这也是对旅客负责的表现,飞行员是保障飞行安全最关键也是最后的一道关卡,合格的飞行员是航空公司培训的重中之重。”

看了这么多文字是不是觉得很多数据代入，简单而言，就是说现在国内对飞行员培训课程还是初步普及阶段，想要成为真正的飞行员实现梦想，要通过正规的培训平台，最好打小开始培养。广大在校大学生是项目培训的主要潜在对象，大学生知识理解快，实践接触培训到位，而面对中小学生等一般青少年则由飞行员初步培训夏令营开始，逐步普及知识，帮助孩子消化问题，深入接触航空，让每一个青少年都有追逐航空梦想的平台。

现在针对国内就业环境而言，飞行员这一职业是很被看好，也是社会需要的，但想要成为一名合格的飞行员也是不容易的，无论看这篇文章的你是家长还是带有梦想的学生，现在立马参与培训都不为迟，为自己的梦想，愿它如手可摘星辰般近。



□ xx飞行员培训项目
咨询电话：********
网址：www.****.com
成为飞行员是一种怎样的体验？
——飞行员培训课程项目的开始

珠海航展是闻名世界的五大航展之一，也是珠海最著名的一张名片。珠海华翔一直致力于青少年航空飞行技术的普及和公益教育，旨在传递航空爱国精神，提高个人综合素质，培养青少年对航空和科技的兴趣。

假如你想翱翔天空，假如你想体验飞行员的速度与激情，假如你想看到日出日落变幻无常的天空，那么，渴望航空体验的你，不应该错过珠海华翔的飞行员的培训班。因为在珠海，离你的飞行梦想更近一步。航空飞行新奇神秘，飞机驾驶更是难以接触。日前，珠海华翔飞行员培训班的报名已经火热开始了。活动必将引发青少年对航空科学和飞行的好奇心，更有助于引导青少年学习飞行员的良好品行，走向人生正确的航道。想要成为一名真正的飞行员，应该从小开始培养。卸下沉重的书包，暂别课堂的烦恼，丢掉考试的焦虑，来次不平凡的体验，走场与众不同的旅行，感受不一样的风景。

飞行员课程培训班，让你乐在其中，不仅能学到新奇的飞行驾驶技术，更是带你深入了解飞行的奥秘，成为你追逐航空梦想的平台！

摇身一变，你就是我们最霸气的小飞行员！

真飞了网

公众号制作提案

组名 隔壁小明浪飞了

成员

07130702 李明雪
07130734 杨　增
07130708 梁晓屯
07130614 陈　淳
07130613 凌秋萍
07130731 张元鹏

指导老师 张子娟

前言

“真飞了网”的主要功能是：
专注飞航培训教育、飞行体验和青少年航空科普的平台，让大家安心飞行安全飞行，让青少年和飞行爱好者的得到愉快的航空文化体验，轻松实现飞行梦想！

主目录 | CONTENTS

1 背景 BACKGROUND

2 市场调查 MARKET RESEARCH

3 基本框架 THE FRAMEWORK

4 推广方案 PROMOTION PLAN

5 目标 OBJECTIVE

1

背景

BACKGROUND

背景 | BACKGROUND

腾讯官方发布的统计数据显示：截止今年8月底，全国共有1000万订阅号，还在以1.5万每天的速度在增加。

但如今的公众号，依然是“内容为王”。因此，想要把“真飞了网”公众号推广出去，还是得在内容上下功夫。

2

市场调查

MARKET RESEARCH

市场调查 | 概括

目前，“真飞了网”仍属于起步阶段，不得不承认存在缺乏趣味内容、没有吸粉亮点、推广不给力等诸多问题。

结合公司方面提供的信息，我们暂时把目标受众定位为大学生。因此，我们做了一份与航空事业有关并且是针对大学生的调查问卷。(文后附调查问卷及调查结果)

调查结果显示，关注飞行信息公众号的人当中有90%想去体验飞行模拟舱，说明大学生对于飞行体验很感兴趣，这些人对飞行信息的需求度也比较高，看好通用航空的前景。对无人机驾驶技能的需求高达70%，但这些人都只是处在观望阶段。

市场调查 | 问卷调查与结果

第 3 题　你平时关注航空领域的信息吗？　[单选题]

选项	小计	比例
会主动关注的哟	14	10.61%
想关注，但现有内容太无聊	20	15.15%
无所谓咯，接触到就看看呗	98	74.24%

创造接触机会!!!!

第 4 题　你会关注关于航空领域的公众号吗？　[单选题]

选项	小计	比例
看内容的有趣程度	40	30.3%
会啊，想了解更多	18	13.64%
不会，对我没啥用	74	56.06%

要么有趣，要么有用，两者兼得更完美!!!

市场调查 | 问卷调查与结果

“会”、
“想”、
“感兴趣”，
那就刨坑
让他进来啊！

第 5 题 有机会的话，你会去体验飞行模拟舱吗 [单选题]

选项	小计	比例
会	123	93.18%
不会	9	6.82%

第 6 题 你对飞行驾驶或无人机驾驶感兴趣吗？ [单选题]

选项	小计	比例
对飞行驾驶感兴趣	29	21.97%
对无人机驾驶感兴趣	21	15.91%
两者都感兴趣	62	46.97%
两者都不感兴趣	20	15.15%

第 8 题 你想为自己增加一项无人机驾驶技能吗？ [单选题]

选项	小计	比例
想，兴趣所致	94	71.21%
想，职业所需	4	3.03%
不想	34	25.76%

市场调查 | 问卷调查与结果

第 7 题　什么阻碍你的飞行梦？　[多选题]

选项	小计	比例
我从未有过飞行梦	49	37.12%
太贵了，负担不起	59	44.7%
身体原因无法实现	47	35.61%
周期太长，实现率低	25	18.94%
其他	14	10.61%

第 9 题　你认为通用航空前景如何？　[单选题]

选项	小计	比例
潜力大，对未来各个领域都有帮助	75	56.82%
希望不大，普及难度大	10	7.58%
有潜力，但周期长	28	21.21%
不了解	19	14.39%

贵！
身体原因！
实现率低！

不够爱、
诱惑力不足、
说服效果不强！

看好、
潜力大！

市场调查丨分析

调查结果可简单总结为以下三点：

1 无论关注航空领域信息与否，都对体验飞行模拟舱感兴趣。

2 对成为飞行员和掌握无 人机驾驶技能有浓厚的情趣。

3 看好通用航空，但由于成本高、周期长、实现率低等原因望而怯步。

缺

有趣内容

实用功能

推广手段

市场调查丨分析

1 把握住消费者的兴趣热情，投其所好

2 提供各项优质服务、航空领域方面有趣的信息。

3 潜移默化中更加热爱飞行事业，达到说服效果

4 上升为目标受众

市场调查 | 总结

综上，我们建立公众号要做的就是把握住消费者的兴趣热情，投其所好。

在为关注者提供各项优质服务的同时有趣地把航空领域方面的信息，通过不同方式来传达给他们，使之在潜移默化中更加热爱飞行事业，达到说服效果，从而上升为我们的目标受众。

3

基本框架

THE FRAMEWORK

基本框架 | 公众号板块

所有公众号的运营方向以星期为时间周期，每天推出固定板块下不同的内容。

固定板块为：
无人机摄影\飞行故事与人物传记\
航空知识普及\飞行电影分享\
飞行游戏APP推荐\“飞行体验日”记录\
“小小飞行员”夏令营招募

01

无人机摄影：无人机摄影更多应该在于如何把无人机的魅力传达给受众，吸引更多的爱好者去行动，参与无人机培训。因此，设立这一板块的目的就是希望通过分享无人机摄影作品，来从感官上刺激受众，促使他们参与无人机培训。

02

飞行故事与人物传记、航空知识普及、飞行电影分享、飞行游戏APP推荐。设立这四个板块旨在通过传达关于飞行行业的各种信息，吸引更多对飞行事业感兴趣的人追随，将他们发展成为忠粉。而那些对飞行事业有关心却处于观望阶段的受众，把他们吸引进来，提供更多的信息服务，使他们获得满足成为追随者。

03

“飞行体验日”记录、“小小飞行员”夏令营招募。这是两个推广方案，后文将详细描述。

基本框架 | 公众号分栏

飞行学院

飞行商城

我要报名

基本框架 | 内容样板展示

无人机摄影：
从上帝的视角看世界

飞行电影分享：
电影展示更多
飞行的魅力

飞行故事与人物传记：
每个飞行人物的背后

航空知识普及：
飞机的前世今生
航空的发展史

飞行游戏APP
推荐

4

推广方案

PROMOTION PLAN

方案一 | 设立“大学生飞行体验日”

即为了满足学生的体验需求，选定每周六为飞行体验日。

通过体验更能加深大学生对飞行驾驶和无人机驾驶的理解，实际参与其中，也能激发大学生真正驾驶飞机和学习无人机技能的动力。

同时，在此过程中推广我们的公众号，让这些大学生在体验的同时了解到我们的公众号，把飞行爱好者集中到公众号里面，从而可以推出更多的服务给这些爱好者。

宣传手段

在大学校园内张贴海报、设立摊位宣传、开设公选课等。

具体活动

1. 通过关注“真飞了网”公众号，参与报名。
2. 大学生可享受五折优惠、送礼品等优惠。
3. 体验项目有：飞行模拟舱、无人机操作、不定时举办飞机模型展览、无人机作品展等活动。

意义

方案二 | “小小飞行员”夏令营活动

即针对中小学生，在假期开办关于飞行体验的夏令营。

具体活动

1. 关注“真飞了网”公众号，参与报名。
2. 转发、集赞相关活动内容者有机会获得免费名额。

宣传手段

派传单、搭帐篷、各大商场儿童家长集中区张贴海报、线上抽取幸运名额。

活动特色

1. 与电视台合作，为孩子拍摄一套专属的纪录片。
2. 每天我们会把孩子活动情况通过照片、视频等方式上传到公众号，家长可以实时关注孩子在夏令营的活动情况。
3. 在夏令营最后一天，举办“毕业典礼”，为孩子颁发毕业证书并授予“小小飞行员”称号。

意义

1. 给孩子们留下珍贵的回忆，从小培养飞行兴趣、飞行素养。
2. 在家长群体中得到推广，使飞行驾驶成为孩子未来职业选择之一，让无人机驾驶成为培养孩子兴趣技能的重要选择。

5

目标

OBJECTIVE

目标 | OBJECTIVE

1、吸粉：
结合线上知识普及、电影分享和线下活动实现吸粉。

2、品牌：
建立公司品牌，通过飞行体验日等活动，维持飞行爱好者的关注度。

4、销售：
吸粉达到一定数量开始销售飞行产品。
飞机模型、飞行驾照、无人机培训、夏令营活动、飞行模拟培训。

3、推广：
通过开展夏令营活动，拍摄纪录片，在中小学校园推广。在家长群体中建立夏令营和飞行体验的口碑，通过电视台播报推广，掀起飞行热潮。

附调查问卷丨隔壁家小明浪飞了-航空领域问卷调查

第1题　你的性别是？　[单选题]

选项	小计	比例
男	43	32.58%
女	89	67.42%
本题有效填写人次	132	

第2题　你现在大几？　[单选题]

选项	小计	比例
大一	13	9.85%
大二	7	5.3%
大三	26	19.7%
大四	71	53.79%
毕业了	15	11.36%
本题有效填写人次	132	

第3题　你平时关注航空领域的信息吗？　[单选题]

选项	小计	比例
会主动关注的哟	14	10.61%
想关注，但现有内容太无聊	20	15.15%
无所谓咯，接触到就看看呗	98	74.24%
本题有效填写人次	132	

第4题　你会关注关于航空领域的公众号吗？　[单选题]

选项	小计	比例
看内容的有趣程度	40	30.3%
会啊，想了解更多	18	13.64%
不会，对我没啥用	74	56.06%
本题有效填写人次	132	

第5题　有机会的话，你会去体验飞行模拟舱吗？　[单选题]

选项	小计	比例
会	123	93.18%
不会	9	6.82%
本题有效填写人次	132	

第6题　你对飞行驾驶或无人机驾驶感兴趣吗？　[单选题]

选项	小计	比例
对飞行驾驶感兴趣	29	21.97%
对无人机驾驶感兴趣	21	15.91%
两者都感兴趣	62	46.97%
两者都不感兴趣	20	15.15%
本题有效填写人次	132	

附调查问卷 | 隔壁家小明浪飞了-航空领域问卷调查

第7题　什么阻碍你的飞行梦？　[多选题]

选项	小计	比例
我从未有过飞行梦	49	37.12%
太贵了，负担不起	59	44.7%
身体原因无法实现	47	35.61%
周期太长，实现率低	25	18.94%
其他	14	10.61%
本题有效填写人次	132	

第8题　你想为自己增加一项无人机驾驶技能吗？　[单选题]

选项	小计	比例
想，兴趣所致	94	71.21%
想，职业所需	4	3.03%
不想	34	25.76%
本题有效填写人次	132	

第9题　你认为通用航空前景如何？　[单选题]

选项	小计	比例
潜力大，对未来各个领域都有帮助	75	56.82%
希望不大，普及难度大	10	7.58%
有潜力，但周期长	28	21.21%
不了解	19	14.39%
本题有效填写人次	132	

真飞了网

珠海华翔通用航空

宣传方案

小组：帅到飞起小组
组员：07130919 盛文弦 07130921 梁静
07130922 吴丹华 07130909 陈倩
07130908 陈晓玲 07130911 冯春玲
07111132 张熠箫
指导老师：张子娟

Part 01

市场分析

低空飞行市场爆发式增长

市场**分化明显**

价格昂贵

高端

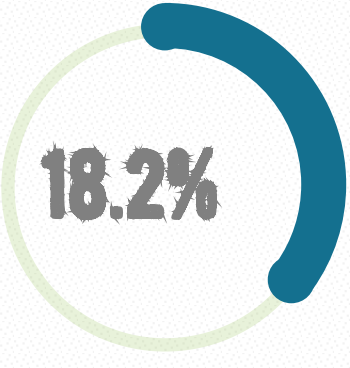
操作复杂

低端

功能不全

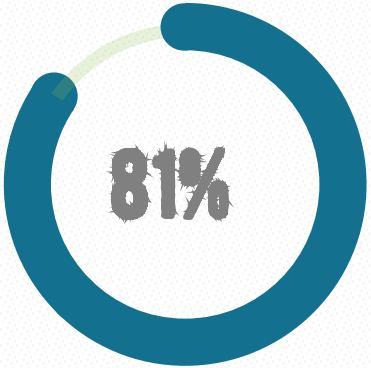
娱乐方式

67.9%的用户利用无人机作为娱乐方式，例如在公园驾驶等。



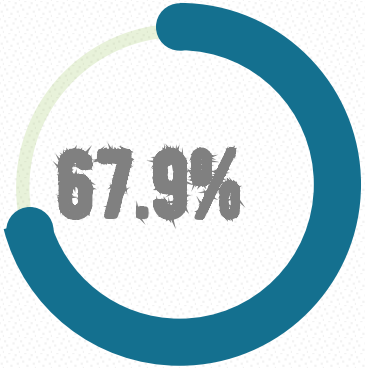
户外活动

18.2%的用户利用无人机来鼓励孩子进行户外活动。



摄影/视频

81%的用户曾用无人机拍摄照片或视频。



业余爱好

67.9%的用户将其作为业余爱好。

低空飞行市场急需高性价比的齐全的专业化服务

华翔优势

“钻石”飞行器，安全可靠 01

地处珠海航空产业园，临近港澳地区 02

低空飞行专业的一条龙服务 03

著名飞行模拟机制造公司合作伙伴 04

核心优势

品牌可靠

位置优越

服务齐全

Part 02

目标人群

航拍爱好者

飞行玩家

青少年 大学生

男生为主

科研教育

专业航拍

目标人群特点

快乐　　**娱乐**
冒险　　释放
自由　**酷炫**
个性
旅游
刺激　　户外

青少年

大学生

男生

Part 03

策划目标

我们以专业化服务引爆飞行器进入**年轻人娱乐市场**

争取成为学生为主的珠海飞行培训**王牌**

告别一切平庸的玩乐，将低空飞行作为一种娱乐方式，玩出自己的花样。

将目标人群定为年轻学生，通过他们的不同的个性潮流，玩出不一样的年轻姿态。

创意策略

IDEA

丰富内容

微视频

线上
线下活动

后期延展

丰富内容----公众号菜单设置

公司介绍
联系我们

想飞吗

飞行活动
飞行预约
飞行考证

带你飞

飞友社区
微店

真飞了

丰富内容----公众号软文

分别从**书籍、电影、人物、培训、产品篇**结合飞行知识撰写软文，使读者产生飞行兴趣，从而促成消费行为。

示例：

书籍篇

电影篇

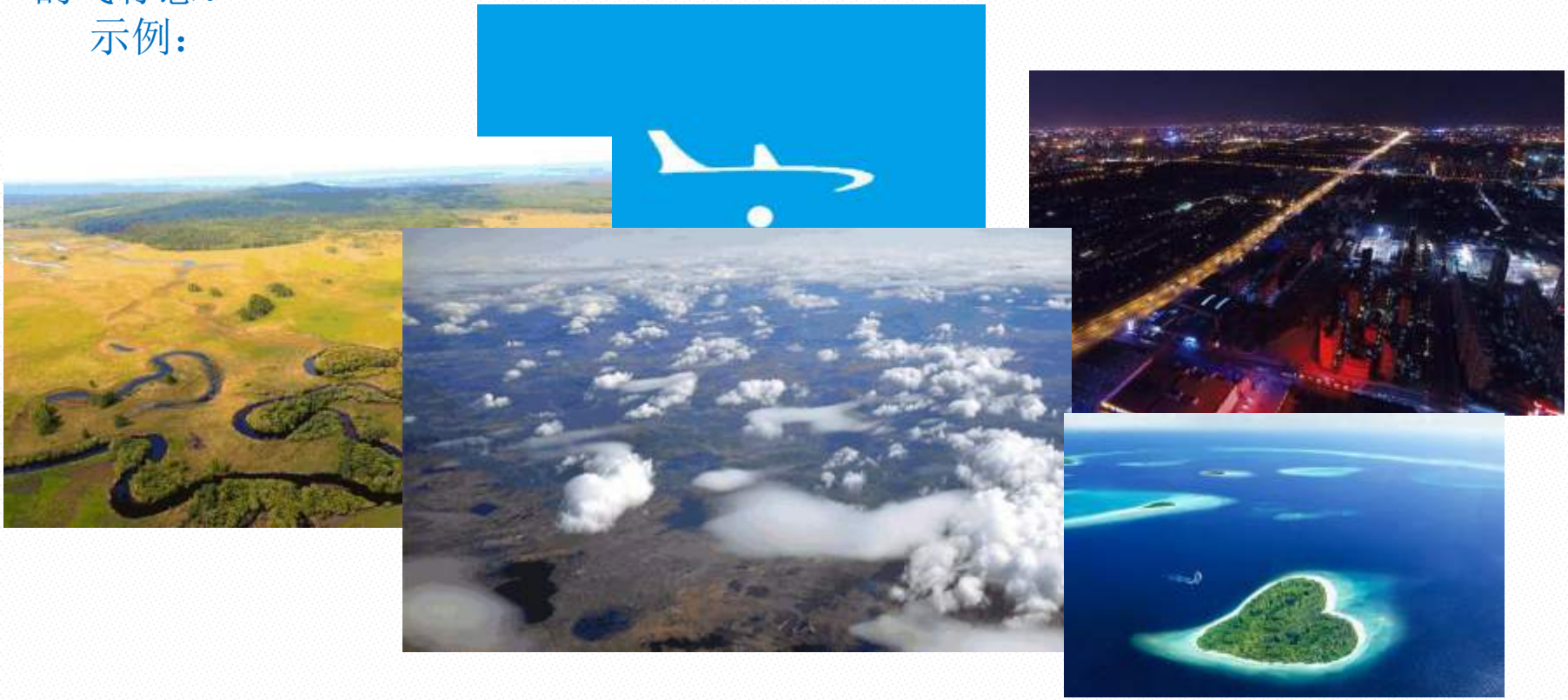
产品篇

培训篇

丰富内容----公众号设计

在每篇软文题目后穿插不同的俯瞰风景的动图，让读者在看文章时有种身临其境的飞行感。

示例：



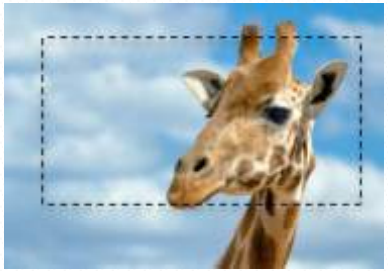
丰富内容----H5互动游戏

STEP1

游戏互动体验

用游戏的方式呈现刺激感官，
体验无人机的娱乐和科技。

STEP2



操作无人机拍摄
不断移动中的长颈鹿的脸

操作无人机飞行
在设置各种阻碍中完成任务

2大互动游戏，网友可自行选择进行挑战

简单有趣的参与，引导网友对无人机的认知以及好感

根据任务完成程度进行评分
分享至朋友圈等社交媒体

STEP3

线上微店平台活动

活动概述：消费者在10.25-10.30期间购买飞行器有10名幸运者有机会免费获得珠海航展门票一张，并可优先体验华翔在珠海航展中的飞行模拟项目。

购买产品 » **幸运抽奖** » **免费参观珠海航展** » **飞行体验**

线下平台活动----飞YONG体验官征集令活动

报名体验 » 撰写体验报告 » 公众号点赞评选 » 减免一半学费

参加规则：

1.活动期间前50免费体验模拟飞行

2.在活动时间内撰写体验报告并完成提交

3.工作人员将体验报告提交到真飞儿网微信公众号进行点赞评选

3.点赞评选7个工作日内在微信公众号内公布获奖名单

4.获奖者获得报读培训课程减免一半学费的优惠。

遥控飞行器快闪秀----飞YOUNG秀

创意示例：

挑选珠海最具特色的商业地标华发商都进行遥控飞行器快闪表演，同时制作出视频进行病毒传播扩散。

1.快闪表演共两场，分别是白天和晚上

2.晚上，飞行器需涂上夜光的闪粉，在进行表演时更具酷炫的效果。

微视频

你还在做低头族，欧美却在玩出YOUNG

●创意来源：社会热点话题（低头族成日常生活方式、沉迷虚拟游戏）引发，结合年轻人崇尚欧美，追赶潮流的趋势编辑视频，掀动飞行器潮流，打好预热基础。

●创意阐述：国外年轻人用飞行器竞赛，拼速度拼难度堪比真实版手游，获最新热捧，引发国内手游用户关注。飞行器走向民用，不仅仅是航拍更是可以成为国内年轻人更刺激更健康的娱乐方式

与科技体验馆合作

和珠海首家少儿未来科技体验馆合作，将模拟飞行器入驻体验馆，还可以利用该体验馆存在的遥控无人机的项目进行品牌合作。

华翔提供产品服务，体验馆提供场地。

主要针对目标人群中的青少年

后期延展----我是最YOUNG飞行员

培训课程的学员，在朋友圈展示学习的一项飞行炫酷技能的图片或者小视频，通过点赞数，评选出”最YOUNG飞行员 “。

后期延展----我最能玩出飞YOUNG

珠海大学生凭借学生证可优惠购买飞行器，并可参与“我最能玩出飞YONG”活动,拍摄自己遥控飞行器的炫酷创意视频进行提交，最终评选最佳作品并能获得丰厚奖金。

微信公众号举办，创意视频在朋友圈扩散

发布新闻消息

- 学生论坛的帖子和普通新闻稿
- 飞行俱乐部以及科技网站的深度约稿

各厂商飞行器报道虽很多，但都聚焦在技术、专业层面，距离大众较远，想得到大众青睐引爆销量，与娱乐方式挂钩吸引大学生用户关注。

培训课程普遍接触飞行爱好者，受众面小，因此也该将飞行体验大众化，贴近人群，吸引青少年的注意。

传播关键词：大众娱乐、飞行体验

华翊策划

帥裂蒼穹全是戲精組

飞行盛宴

竞技fan

燃

未来感

科技感

青春热血

逐梦云端 聚力未来

目 录

1. 市场分析 ✈ ✈ ✈ ✈ ✈ ✈ ✈ ✈ 1

2. 广告宣传战略 ✈ ✈ ✈ ✈ ✈ 7

3. 广告实施计划 ✈ ✈ ✈ ✈ ✈ 11

4. 媒体排期预算 ✈ ✈ ✈ ✈ ✈ 19

市场分析

1.1 国际航空模型竞技大赛

受众分析

民众以及航空领域
的专家、选手

竞争者分析

（以2017全国航模公开赛为例）
公开赛表演类目种类繁多，相比之下，
竞技大赛欠缺不少。
双方可以互相合作，互利共赢，
将范围辐射到中部地区，
带动国内国际产业领域发展融合。

SWOT分析

S 项目明确，场地范围广，吸引力强
W 竞技项目单一，受众兴趣不高
O 以通用航空双创论坛为依托
T 受天气影响严重

市场分析

1.2 通用航空双创论坛

受众分析

航空领域的企业和机构，
业界权威媒体，
以及对航空行业
有热爱的相关人士

竞争者分析

（以2017中国国际通用航空大会为例）
中国国际通用航空大会主要辐射地区在西北地区，我们在华南地区，双方辐射范围不一，但可以进行产业合作，共同发展通用航空事业。

SWOT分析

S 企业自身发展多元化，政府支持，阳江地理位置优越
W 辐射范围狭小，通用航空类别多样易造成论坛论述混乱
O 以创业创新为主题，响应政府号召
T 首届论坛，无基础

市场分析

1.3 航空嘉年华

受众分析

青少年大学生、其他民众
航空发烧友，航空行业
领域公司、机构

SWOT 分析

S 公司拥有一定规模的无人机业务，
“双创”主题响应政府号召，
曾在山西地区举办类似活动
W 交通不便，活动其中两日为
法定工作日
O 国家大力支持，活动招商引资
T 天气，活动的安保救护方面

竞争者分析

（以首届军事
航空嘉年华为例）

广告宣传策略

目标市场定位

对航空航天有强烈**学习兴趣**和**探索欲望**的青少年及其家长

有一定航空航天科学知识**基础**的**专业发烧友**

愿意**支持航空**企业发展的各行业**企业代表**

广告宣传策略

广告宣传定位

A. 1.活动将得到阳江市以及珠海市政府，国家体育总局，广东省通用航空协会的大力支持，提高阳江的知名度与美誉度。

2.举办校园航模活动，促使学校开设航空科普教育课程，成立校级航空航模社团。

3.创新开发航空科技、模拟飞行、教育无人机特色教育课程。

B. 公司以“普及飞航技术、圆青少年航空梦，培养高素质人才”为使命，以“热诚创新、团队合作、诚信为本”为宗旨，立足高新航空技术，打造国内领先的无人机和飞航培训品牌。

本次活动正是立足于华翔公司的定位，以“逐梦云端、聚力未来、嘉创品技、阳江起航”为活动主题，围绕其进行广告宣传。

广告宣传策略

宣传海报

a. 航空嘉年华

b. 通用航空双创论坛

广告宣传策略

LOGO

c. 国际航空模型竞技大赛

LOGO 1

LOGO 2

广告实施计划

常规宣传（1）

电梯口投放广告

机场大屏广告（正）

机场大屏广告（侧）

广告实施计划

常规宣传（2）

公交站牌广告

机场大巴效果图

杂志效果图

广告实施计划

事件营销

（涂鸦微博效果图）

（涂鸦效果图）

在各大媒体网站及微博微信上发布一段街头艺术家利用**无人机进行涂鸦喷绘**的视频，视频中完全让无人机放开按预定程序进行喷绘，引爆年轻群体视觉兴奋点。同时在北京、上海、广州、武汉、重庆、杭州**六大城市旧街区**开展以航空为主题的**街头涂鸦快闪活动**，吸引街头艺术家与喜爱创新的青少年及广大市民注意。在涂鸦完成后，可以拍照将自己的作品传送微博，发起**#无人机街头涂鸦#**的话题，同时主办方将跟进用户在社交媒体的主题讨论，发布抽取用户进行**无人机体验**的活动。

广告实施计划

创新创业大赛

具体执行：

创立微博话题页#通用航空双创论坛#，邀请六组创业大学生，分别拍摄六段创业梦想主题的采访视频。同时由六位微博大V代表六组创业战队，在微博转发采访视频，并邀请粉丝在微博话题页为喜欢的创业战队投票。票数首先到达500的战队，官微可赠送航空嘉年华门票给其中200名支持者，票数首先到达1000的战队，官微可赠送小型精美航模手办给其中500名支持者。票数到达3000的战队，可获得企业的投资赞助，并参加双创论坛，完成他们的创业梦想。同时网友转发微博并带上话题#通用航空双创论坛#，即可参与抽奖，奖品由官方指定（航模、定制海报或嘉年华门票）。

活动效果：

通过结合大学生创业这一话题打造热门事件来吸引受众参加投票，获得参与感的同时可以赢得奖品，增加受众参与度，营造良好的公众形象，促进二次传播，并从而推动话题在微博上引爆。

广告实施计划

H5互动

具体执行：

制作H5互动小视频，邀请KOL进行传播，H5视频主要宣传创新创业比赛，网友可点击进入观看创新创业大赛的宣传视频，并通过点击链接，赞助1元给自己喜欢的创业队伍。H5跳转到互动页面，通过拍摄自己的照片，上传后，系统自动生成属于网友自己的专属创业海报，推动网友自发在朋友圈晒专属海报，进行**刷屏式传播**。

活动效果：

通过H5让人们参与投票活动，并且生成专属海报，引发网友在社交媒体上晒照，构建活动和网友之间的情感联系，同时进行二次传播，扩大活动影响力。

广告实施计划

线下快闪店 X 高达

具体执行：

在阳江当地设置快闪店，以高达SEES为主题，店员打扮穿着与店内装饰动漫化，吸引动漫爱好者和喜爱新奇的年轻人前来体验。店里有动漫手办区和小型航模展示区，来客可现场体验航模的魅力，同时购买动漫手办，在店内设置互动游戏（转盘抽奖环节游戏之类，奖品为手办或者嘉年华门票或者企业的青少年培训课程优惠券），同时店内的手办和航模均有二维码，扫描二维码可观看创新创业大赛的视频，参与微博投票比赛活动，并获得抽奖资格。快闪店持续5天。

活动效果：

通过快闪店本身的内容和创意，吸引人们进来体验，促进人们对航模的兴趣，同时与消费者产生情感联系，促使消费者在社交平台上进行二次传播。

广告实施计划

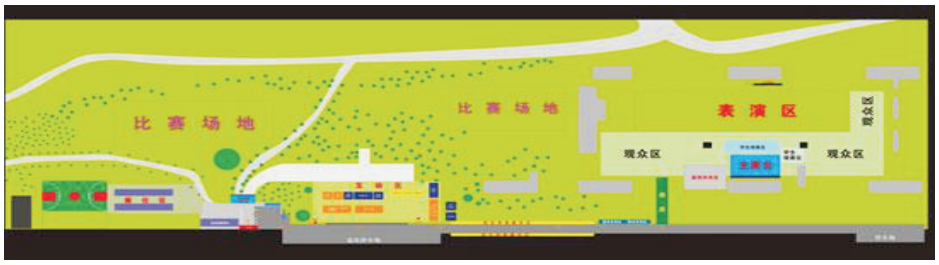
航空模型竞技大赛

具体执行:

在机场举行完开幕式，开幕式后进行航模竞技表演，同时全程进行直播，网友可在网上进行观看评论。然后进行航模竞技大赛，由来自各地的学生队伍进行竞技。大赛期间还将举办“万人纸飞机大赛”，市民均可报名参加。在这一赛事中，每位参赛选手必须用一张A4纸纯手工制作一架纸飞机，同时在纸飞机上写上自己的梦想，随后进行飞行距离的比拼。在大赛中的优胜作品，将按照1:100的比例放大制作成模型，在竞技大赛现场展示。

活动效果:

提高观众对航模比赛的认知度，对航模产生兴趣。通过观看航模比赛甚至参与其中，建立情感联系，对航模比赛建立正面积极的印象。



（场地图）

广告实施计划

航空嘉年华

具体执行：

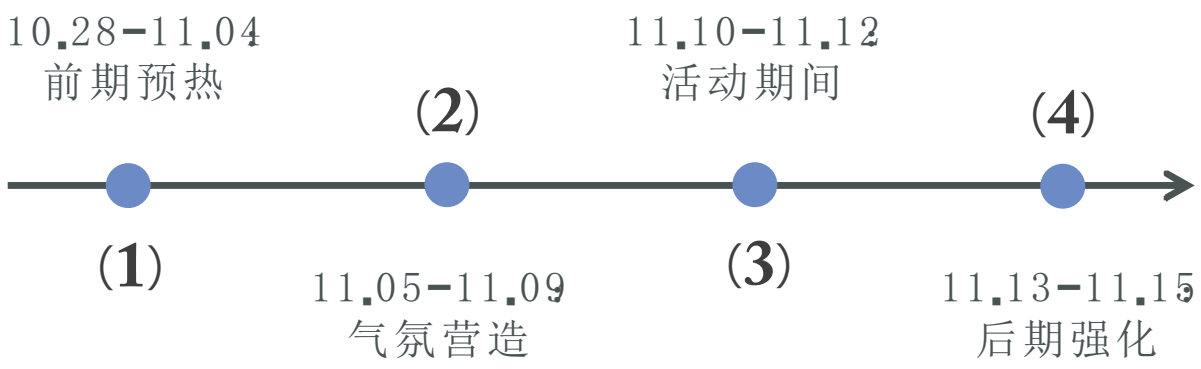
航空嘉年华有虚拟驾驶飞机、机车竞速、航模展示等活动。同时邀请航模飞手进行航模表演。航空嘉年华设置几个不同特色主题的互动展台，其中的工作人员身穿空姐空少制服，每位入场者可接收飞行印章图案印在手上，同时场地内设置航空知识小测验，考试成绩及格的小伙伴可以拿到一个中国航空工业文化中心证明是资深航空迷的红头文件。

航空嘉年华中进行抽奖活动，抽取一定参与者分奖励等级赠送五星酒店体验券，定制专属航模，世界冠军签名照以及航空纪念币等。

活动效果：

通过活动激发人们对航模的热爱以及对航空事业的向往，运用活动项目以及互动提高观众的参与度与好感度，利用定制的礼品吸引人们参加并且在社交平台上引发二次传播。

媒体排期表



（1）前期预热

杂志等所需产品的制作、参展宣传媒介邀请、其他渠道宣传

目标：通过7天预热，主办方进行所需材料制作，同时让受众对活动有个初步的印象

（2）气氛营造

活动倒计时、宣传渠道全覆盖

目标：大力宣传本次活动，用一切宣传手段进行活动宣传，受众从而全面了解，被吸引加入进来

（3）活动期间

媒体跟进、专题报道

目标：用网络最流行的直播技术，对活动进行全时段直播，同时加上当地报纸、论坛专题报道，让因事没能到场或者犹豫是否到场的观众身临其境，进而达到宣传效果

（4）后期强化

总结报道活动成果、推进公司及产品形象

目标：公司形象及产品形象因此在受众心中得到加强，为以后公司发展方向指明道路

媒介预算

	线上（微信、微博、网站）			线下（报纸杂志、机场大巴、旅行社）		
10.28-11.04 前期预热	√	√	√	√	√	√
11.05-11.09 气氛营造	√	√	√	√	√	√
11.10-11.12 活动期间		√	√	√		
11.13-11.15 后期强化	√	√	√	√		

1.活动：

创新创业比赛：6万
微信H5互动小视频：2万
特色主题互动展台：4万
万人纸飞机大赛：3万
#无人机街头涂鸦#
事件营销：7万

预算总计：55万

2.常规宣传

10.28-11.04：前期预热
线上5万，线下6万
11.05-11.09：气氛营造
线上5万，线下3万
11.10-11.12：活动期间
线上微博网站6万，
线下报纸杂志2万
11.13-11.15：后期强化
线上3万，
线下报纸杂志3万

嘉创品牧 阳江起航

资深航迷

年轻派

引爆

航空救国

发烧友

体验式

07140706 王宇清
07140707 钱玉
07140711 潘明晖
07140712 崔玉婷
07140715 马敏犹
07140729 林凌萱

阳江启航 掀起云浪

阳江在Fly
有没有你的Style

首届中国（阳江）航空体育旅游季
宣传策划案

目录

01 活动分析 Activity Analysis

03 活动规划 Activity Schedule

04 宣传方案 Publicity Program

12 广告配合方式 Advertising Idea

24 媒介计划 Media Plan

25 经费预算 Appropriation Budget

活动分析

01 活动分析
Activitity Analysis

首届中国阳江国际航空模型竞技大赛 + 通用航空双创论坛 + 航空嘉年华

首届中国（阳江）航空体育旅游季

近年来，我国通用航空业发展迅速，截至2015年底，通用机场超过300个，通用航空企业281家，在册通用航空器1874架，2015年飞行量达73.2万小时。

目前国内航模比赛有科研类航空航天模型锦标赛（CADC）、中航工业杯、全国航模锦标赛、全国青少年航空航天模型锦标赛、全运会航空模型项目比赛等等。

阳江作为著名的旅游城市，新型的航空产业为其注入新的活力，航空产业与旅游产业达到双赢。

合山机场是广东省第一个地级城市所有的通用航空机场，具有专业的、特色的航空飞行运动营地及飞行培训基地，为活动提供了精良的设备以及丰富多元的展览与飞行体验。

01 活动分析
Activitity Analysis

活动目的：

目的.1 青少年 + 目的.2 航空行业 + 目的.3 旅游业 = 总结 总目的

增强认识
兴趣培养

扩展商机
搭建平台

注入新的活力
打造“航空特色小镇”

推广发展通用航空
发展阳江旅游业

活动对象：

	了解程度	态度	媒体习惯	宣传倾向
发烧友（少数）	对航模了解深、专业水平较高	注重专业性，热衷参与并高度关注航模活动	知乎、有关航模的贴吧以及论坛	航模比赛、冠军表演、与冠军零距离接触
行业人士（重要）	对航空产业了解较深	注重商机，对航空产业与周边其他产业感兴趣	电视、报纸、杂志	交流论坛、招商投资晚宴
青少年及周边居民（主要）	大多数对航模了解较少	注重娱乐性与教育性	微博、微信等互联网媒介	开幕式、飞行体验、飞行教育培训

活动规划

02

02 活动规划
Activities Schedule

活动时间：2017年11月10日-13日

活动地点：广东省阳江市合山机场

活动定位：一场大范围的、参与度高的航模庆典

目标受众：航模爱好者；航空业界人士；青少年及周边居民

日程安排：

时间	事项
11月9日	裁判员报到、展商布展、裁判员检查比赛场地、器材准备
11月9日—10日	运动员报到、试飞训练
11月10日	青少年学生运动飞行体验和竞赛日、行业论坛、投资推介晚宴交流活动、航模冠军室内飞行表演
11月11日	上午开幕式、下午比赛开始
11月11日-- 12日	举行比赛、飞行运动体验
11月12日	下午举行颁奖仪式
11月12日下午 - 13日	离会

活动内容：

时间	地点	事项	流程
11月9日 09:00-18:00	阳江市华邑酒店	通用航空双创论坛	1、政府及主办方致欢迎辞 2、项目签约仪式 3、双创论坛
11月10日 18:00-21:00	阳江市（具体地点待定）	招商推介活动	1、招商推介 2、航模飞行冠军室内航模表演 3、晚宴交流活动
11月11日 09:30-10:30	阳江合山机场	开幕式	由阳江市体育局领导主持
11月11日-12日	阳江合山机场	国际航空模型竞技大赛	1、根据国家及相关专业比赛要求规划比赛项目：航模及无人机 2、邀请三国的航模飞行冠军进行“国际航模大咖表演赛”

宣传方案

03 宣传方案
Publicity Program

（一）宣传主题： 阳江启航 掀起云浪

主题说明：这是阳江首次举行的活动，“启航”就有第一次开始的意思，
而掀起云浪就寓意着阳江此次活动能够激起通用航空运动的热潮。

（二）宣传Logo：

Flystyle

Logo诠释：

① 今年大热综艺《中国有嘻哈》一句“请问你有Freestyle？吗”将嘻哈从小众推向主流，所以我们提出“Flystyle”这个概念，意在通用航空用一种有趣流行的方式走进大众的视野，打破大众对航空的高端专业的刻板印象。通航的Flystyle是丰富多趣的，它是有很多形态和风格的，是一种贴近大众生活的娱乐活动。

② 图案中的白色飞机形状实际上是阳江拼音首字母Y和J相结合，对应主题“阳江启航 掀起云浪”。

（三）宣传口号：

阳江在Fly，有没有你的style?

（四）宣传目标：

扩大活动的传播范围以及提高活动的知名度，最大效果让受众知道此次活动、展示活动的亮点。

（五）主要宣传点：多趣、平民化、主流

03 宣传方案
Publicity Program

1、青少年学校行

活动时间：10月25号-11月5号

活动地点：阳江市江城区、阳东区、阳春市、阳西县四个区域的指定学校、艺术中心、少年宫。

活动内容：在当地的艺术中心或少年宫举办“航模体验”。与当地的学校合作先分发宣传册子，后组织学生参观游玩。在活动过程中让家长也参与进来，利用人气投票环节与H5相册制作让家长在微信上自发为活动进行传播。

活动流程：学校分发宣传册子——设计稿比赛开始——微信人气投票——11月2日设计稿 投票截止——11月5日举行航模体验活动——颁奖典礼——H5相册纪念。

03 宣传方案
Publicity Program

1、青少年学校行：①册子内容

① 首届中国（阳江）航空体育旅游季
② 飞机外型设计稿比赛
③ 体验活动
④ 现场航空飞行比赛
⑤ 颁奖典礼
⑥ 附送简易飞机模型玩具

1、青少年学校行：②飞机外型设计稿比赛

内容：全体学生可参与，发放宣传册子时就开始投稿，选取30名入围同学，在微信上发起人气投票。11月2号截止投票结果在体验活动的前一天公布，11月5号体验活动当天颁奖。

名次	奖品
人气前三	活动家庭套票（3张）+奖品
入围	活动家庭套票（3张）+奖品

03 宣传方案
Publicity Program

1、青少年学校行：③现场航空飞行比赛

内容：现场报名参加，现场决出名次，颁奖。比赛结束后附送简易飞机模型玩具。

名次	奖品
一等奖（2名）	活动家庭套票（3张）+奖品
二等奖（3名）	活动家庭套票（3张）+奖品
三等奖（5名）	活动家庭套票（3张）+奖品
优秀奖（10名）	活动门票一张

1、青少年学校行：④体验活动

体验项目：航模飞行表演、静态航模展示、航空飞行体验、航模制作、航空科普知识讲座、航空礼仪课

03 宣传方案
Publicity Program

1、青少年学校行：⑤H5相册纪念

内容：对现场学生进行抓拍，当天活动及颁奖过后，将这些照片制作成H5发布在《真飞了网》，家长可自行转载。

03 宣传方案
Publicity Program

2、世界冠军空降百度贴吧问答

活动时间：11月4号-5号

活动内容：邀请航模比赛中的世界冠军，在航模吧里与航模发烧友们进行问答活动，并且为阳江航展进行宣传。活动给航模发烧友提供了一次与世界冠军直接交流的机会，让世界冠军帮航模发烧友解答问题。

活动流程：

① 11月4号在百度贴吧投放“世界冠军空降贴吧”活动的闪屏广告。

② 通过点击贴吧版头的广告海报进入活动链接，发烧友们可以提前在链接中提出自己的问题。在活动链接中可得到阳江航展的相关信息和华翔的微信公众号二维码。

③ 11月5号，搜集整理11月4号的问题，问答活动正式开始。航模世界冠军以直播的形式进行活动，首先解答4号里提出的部分问题，然后再现场回答直播中的问题，最后为阳江航展进行宣传。

贴吧链接内容：首先出现阳江航展的海报，通过滑动屏幕出现问题专栏，发烧友们可以在专栏上提前发送问题，发送问题成功后跳出华翔微信的公众号链接。

03 宣传方案
Publicity Program

3、无人机写生视频

活动时间：11月1号-11月4号

投放平台：微博、微信公众号

活动地点：海陵岛、红树林湿地公园、十里银滩

活动内容：

① 在活动场地投放巨大的白色背景板，邀请航模达人使用无人机，利用无人机喷漆在背景板上画出当前的风景，吸引游客注意；

②将航模达人用无人机画画的过程拍摄记录下来，制作成小视频带上“阳江航展”话题在微博上发布，通过与一些微博大V、微信热门订阅号合作来进行宣传推广。

4、旅行社及大巴公司的旅游线路合作

活动时间：11月10日前

活动内容：与各大旅行社进行合作，派发阳江航展的相关资料的册子，为阳江旅游路线中提供多一项行程——阳江航展。

让各大旅行社一起为阳江航展进行宣传，达到互惠互利。

5、参赛者赛后阳江之旅

活动时间：11月13日后

活动内容：友情邀请获奖选手组团参与阳江之旅，重在介绍合山机场和阳江美景，加深选手对合山机场通航产业的了解和推广阳江特色旅游产业。官网分享旅程和选手心得。

03 宣传方案
Publicity Program

4、旅行社及大巴公司的旅游线路合作

微信投放：

04 广告配合方式

04 广告配合方式
Advertising Idea

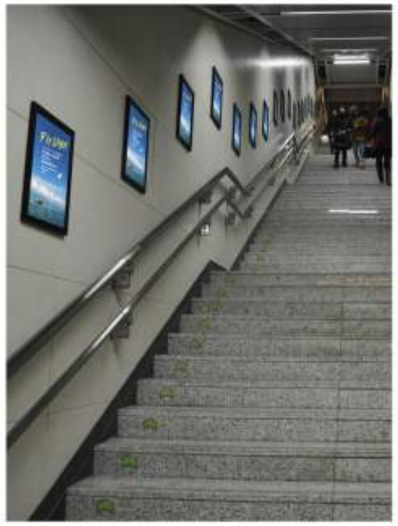
（一）宣传海报

投放时间：2017年10月25日起

投放平台：《航空模型》杂志、微博、微信公众号、商场、地铁、公交站

创意说明：切合主题“阳江启航 掀起云浪”，以阳江的风景为背景图，在云浪上方放置活动信息，营造一种翱翔于天空的感觉。

04 广告配合方式
Advertising Idea



（二）地铁互动电子屏

投放时间：2017年11月1号-9号

投放区域：广州、深圳、佛山、东莞

创意说明：在地铁走廊上投放电子互动屏，在电子屏上投放与阳江航展相关的信息画面。行人通过触碰画面中的小飞机和小热气球图标，可在屏幕上进行画画创作。

华翔通航集团 首届中国（阳江）航空体育旅游季

04 广告配合方式
Advertising Idea

04 广告配合方式
Advertising Idea

（二）宣传片

- 投放时间：2017年10月25日起
- 投放平台：微博、微信、商场、阳江电视台、珠江频道、广东卫视、珠海电视台
- 分镜头脚本：**《一个阳江人的Freestyle》**　时长：2分30秒
- 创意说明：以一个土生土长的阳江人为角度写的一段rap，通过歌词来表达阳江的文化和变化，跟随潮流以嘻哈音乐贯穿全片，营造年轻、好玩、酷炫的氛围。

镜号	景别	画面内容	歌词
1	远景		生活在阳江这座城市 当个在海边长大的孩子
2	远景		在海陵岛吹着海风听着椰林唱歌
3	远景		在红树林公园看着日落入眠
4	远景、中景		五年级那年的风筝大赛 隔壁班大胖赢走我最爱的科比海报
5	远景、特写		妈妈说我可能是个不适合运动的孩子 那就去丝绸之路博物馆好好熏陶历史

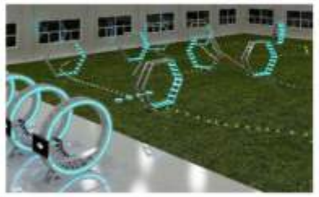
04 广告配合方式
Advertising Idea

镜号	景别	画面内容	歌词
6	中景		妈妈说我可能是个不适合运动的孩子 那 就去丝绸之路博物馆好好熏陶历史
7	特写		慢节奏的旅游城市 却带来几分爱闹的性子
8	远景		肯定是因为十八子刀不肯放过 那些虾籽、鱼籽、蟹籽
9	远景		特技飞行听起来炫酷无比
10	远景		向上开花

04 广告配合方式
Advertising Idea

镜号	景别	画面内容	歌词
11	远景		向下开花
12	远景		半滚倒转
13	远景		半筋斗倒转
14	远景		这些名称不知道也没关系 四机箭形编队低空通场一定会让你震惊
15	远景		再来领略空中飞舞的刺激 扑通 扑通 一定像我现在这样喘不上气

04 广告配合方式
Advertising Idea

镜号	景别	画面内容	歌词
16	远景、特写		如果航天表演还意犹未尽 前来观战挑起激情
17	中景		国际大咖的solo 让你一秒感受航模的魅力
18	中景、特写		不管你来自何方 荣誉的战歌只为胜者响起
19	特写		彩虹-5
20	特写		翼龙-Ⅱ

04 广告配合方式
Advertising Idea

镜号	景别	画面内容	歌词
21	特写		星云NM-3
22	特写		战鹰TIM-Z170
23	远景		摆在眼前的中国航空实力 三天的展览入坑航空运动
24	远景		飞行的方式有那么多种 听完这段freestyle 邀你来看阳江的flystyle到底是哪一种
25	字幕		字幕：2017中国（阳江）航空体育旅游季 11月10日-13日 阳江市合山机场（音乐逐渐结束）

04 广告配合方式
Advertising Idea

（四）微博造势

投放时间：2017年11月1号-15号

内容流程：

①11月1号，阳江日报官方微博申请话题主持人，创建话题#Flystyle#，导语内容为【如果你错过了这个夏天的Freestyle，那你一定不能错过这个秋天的Flystyle！今秋首届中国（阳江）航空体育旅游季来袭，立刻关注话题获取更多精彩资讯！】

② 11月2号，只要带话题#Flystyle#发布微博，微博名称后缀就会自动加上一个小翅膀图标，利用网友追求趣奇心理来带动话题热度，达到宣传目的。

04 广告配合方式
Advertising Idea

③ 11月3号，只要在微博搜索栏搜索“Flystyle”，就会弹出特别的动画效果：白天飞机为天空喷出一朵朵白云，夜晚飞机为天空挂上一颗颗星星。

④ 11月5号，发布提前拍摄好的无人机写生视频，微博内容为【你知道无人机也能画画吗？(带上视频链接)】，购买微博热门，让视频出现在实时热门榜，增加阅读率。

⑤ 微博话题主页：在微博背景图投放话题#Flystyle#的海报，置顶阳江航展的相关微博

⑥ 航展期间，每日发布航展相关内容。

⑦ 比赛结束后，将参赛选手参加阳江之旅的照片和心得分享至微博。

04 广告配合方式
Propaganda Poster

（五）航天氛围（商场布景、车体广告）

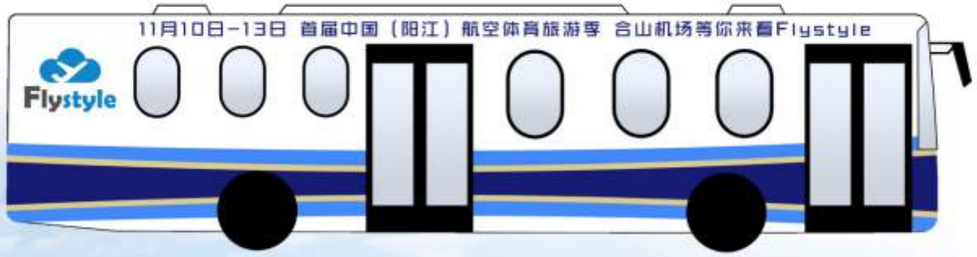
商场投放详情：阳江 2017年11月1号-15号

茂名、珠海、广州、佛山 2017年11月1号-10号

车体投放详情：阳江市内公交车 2017年10月25日起

创意说明：在指定城市的各大商场里布置航天布景，在商场的显示屏上播放航展宣传片，将阳江的公交车的外观改为机舱的样子，为阳江航展预热。

04 广告配合方式
Advertising Idea



04 广告配合方式
Advertising Idea

（六）路牌广告

投放时间：2017年10月25日起

投放区域：去往阳江以及离开阳江必经的高速公路上

创意说明：配合这次宣传主题“阳江启航，掀起云浪”，设计成通航飞机向着天空的方向直插云霄，包括柱子也设计成飞机喷出气的效果，以夸张新奇的画面吸引自驾游旅客眼球，让他们可以临时起意去参加航空体育旅游季。

05 媒介计划

05 媒介计划
Media Plan

	媒体	内容
前期（10月25日-11月9日）	阳江电视台、珠江频道、广东卫视、珠海电视台	新闻发布启动、宣传片
	临云行官网、中国航空运动协会官网	新闻发布启动、宣传片
	阳江日报、南方日报、羊城晚报	新闻发布启动、形象广告
	新浪微博、微信公众号、航模贴吧	宣传活动、宣传片、形象广告
	海陵岛、红树林湿地公园、十里银滩，阳江市内艺术中心、少年宫，合作旅行社及大巴公司	宣传活动、形象广告
	《航空模型》杂志	形象广告
	商场、地铁、高速公路、阳江公交	形象广告

报纸专题效果

电视台报道效果

05 媒介计划
Media Plan

	媒体	内容
中期（11月10日-11月13日）	阳江电视台、珠江频道、广东卫视、深圳卫视	航展进展报道
	阳江日报、南方日报、羊城晚报	航展进展报道
	临云行官网、中国航空运动协会官网	航展进展报道、直播现场
	新浪微博、微信公众号	航展进展报道
	商场、地铁、高速公路、阳江公交	形象广告

后期（11月13日后）	阳江电视台、珠江频道、广东卫视、深圳卫视	航展回顾
	阳江日报、南方日报、羊城晚报	航展回顾
	临云行官网、中国航空运动协会官网	航展回顾
	商场、地铁、高速公路、阳江巴士	形象广告
	新浪微博、微信公众号	宣传活动、航展回顾

官网投放效果

06 经费预算

06 经费预算
Approrriation Budget

项目	内容	单价/元	数量	总价/元
广告策划与设计	平面广告设计	1000	2次	2000
	宣传片策划	10000	1次	10000
	宣传海报设计	2000	1次	2000
	校园宣传册子设计	1000	1次	1000
	地铁互动屏设计	20000	1次	20000
营销活动	校园宣传册子印制	1	10000张	10000
	青少年活动筹划	3000	12天	36000
	地铁互动屏制作	100000	1次	100000
	无人机绘画场地搭建	2000	1次	2000
	各大旅行社合作	500	5	2500
	选手之旅	2000	15人	30000
媒介购买	景区、商场、地铁、公交车体	10000	25天	250000
	高速公路路牌	8000	25天	200000
	《航空模型》	10000	1期	10000
	微博广告投放	40/cpm按浏览人次付费	25天	视实际情况
	各大电视台	20000	3次	60000
	临云行官网、中国航空运动协会官网	1000	25天	25000
	阳江日报、南方日报羊城晚报	10000	3次	30000
其他	邀请冠军公关费	5000	3人	15000
	活动工作人员	200	48人	9600
	微博、微信建设	5000	25天	125000
	奖品奖金	5000	1次	5000
总计/元				945,100

啊岳真的很严格

组长：梁立彤

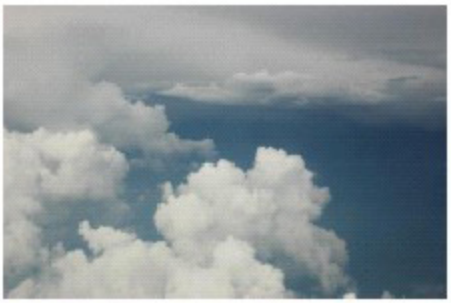
组员：罗晓莹

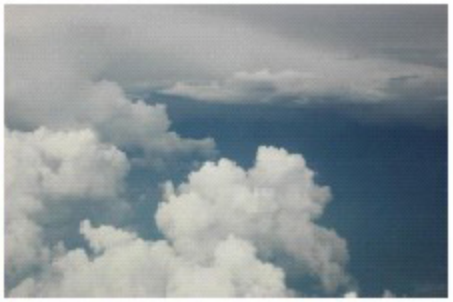
曾梓韵

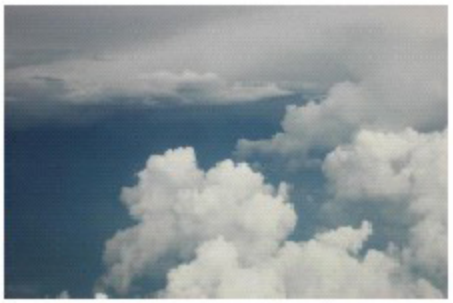
罗佩盈

李晓明

林子凌







中国（阳江）国际航空模型竞技大赛

中国（阳江）通用航空双创论坛及嘉年华活动

推广方案

PROMOTION SCHEME

前言

珠海华翔通用航空有限公司将于2017年11月10-13日在阳江合山机场举办首届中国（阳江）国际航空模型竞技大赛、通用航空双创论坛及航空嘉年华活动，希望通过这次活动达成搭建通用航空产业链展贸平台，汇集通用航空产业资源及其他特色产业项目，激发创新创业活力，引导人才和项目落地等目标。

本策划案将在活动前期分析的基础上确认活动推广的目标人群，为其制定针对性的活动推广方案及媒介使用方案，通过线上推广为主，线下宣传为辅，新媒体与传统媒体相结合的方式进行活动宣传，使本次活动最大化地让受众知道并参与到活动中。

CONTENTS

Part01 活动分析

P01-02

1.推广人群
2.推广周期
3.推广目标

Part02 推广设计

P03-04

1.推广方式
2.推广点设计
3.传播点设计

Part03 活动概述

P05

1.预备期
2.活动期
3.后续期

Part04 活动策划

P06-19

1.预备期推广
2.活动期推广
3.后续推广

Part05 活动预算

P20

Part06 附录

P21-24

1.活动概述
2.媒介策略

PART

01

活动分析

（一）推广人群

1. 推广范围

以珠三角城市为中心，
向全国辐射。

2. 目标人群

（1）以各类飞行爱好者及阳江市居民为首要推广人群；

（2）遍及爱玩、会玩或对航空、科技感兴趣的青年群体。

（二）推广周期

1. 推广时间

11月5日-11月14日，
为期 10天。

2. 阶段安排

（1）预备期推广： 11.5-11.9 ；
（2）活动期推广： 11.10-11.13 ；
（3）后续推广： 11.14 起。

（三）推广目标

1. 以珠三角为中心最大化扩大本次活动的辐射范围，吸引更多人群参与活动；

2. 提高珠海华翔通用航空有限公司在珠三角一带知名度，吸引人才和项目落地；

3. 在活动宣传中树立“阳江：航空旅游、航空赛事、航空培训、航空产业的特色小镇”形象。

PART

02

推广设计

（一）推广方式

1.以线上推广为主，线下宣传为辅，

2.新媒体与传统媒体相结合的方式进行宣传。

（二）推广点设计

1.借用活动亮点、热闹场面等传播点对活动进行全面传播；

2.把华翔通用航空的品牌和产品信息融入到发布的推送中，在该领域爱好者群体中广泛传播；

3.短时间内引爆各大线上传播渠道，让更多人知道此次活动。

（三）传播点设计

1.预备期推广

主要偏重于活动阵容揭秘、参赛人员招募等，在传播中增添趣味性，激发大众参与活动的热情，为活动聚集人气。

2.活动期推广

利用活动当天的故事、图片、参与人员的感受体验为主要素材进行传播，偏重于活动效果呈现。

3.后续推广

以视频方式对活动的准备、执行、效果、亮点等进行剪辑传播，体现企业的办事能力，优化企业形象，提高企业在业界的好评度。

PART 03

活动概述

活动概述

(一)预备期

1. 声控游戏
2. 微博话题+ 360°全景图
3 .banner广告
4. 车体广告、广播广告。

(三) 后续期

1. 媒体整合报道
2. 新闻剪辑

(二) 活动期

1. 三天通用媒体

电视新闻、报纸新闻、图片直播；

2.11 月 11 日独立安排

全民上天季
航空错觉艺术馆
AR 声控游戏
微信推送
接送专车及车体包装

PART 04

活动策略

（一）预备期推广

1.声控游戏《声控飞机大作战》

（1）应用技术：H5

（2）投放媒体

①朋友圈广告推广

（利用微信数据使投放人群更有针对性）

②锁定对飞行、科技类感兴趣的人群及珠三角地方市民进行针对性微信公众号投放

（如：果壳网、酷玩实验室、吃喝玩乐IN阳江等微信公众号）

③珠海华翔企业官方微博“华翔飞行天地”

（3）具体内容

①在网络发布自制H5声控游戏，通过说话音量的大小高低控制飞机飞行，并通过发声“Pah”发射子弹射击障碍物获得通关。

②不论是否通关，游戏最后均显示本次活动相关信息。

（4）预期效果

在网络媒体进行针对性人群投放，通过趣味游戏吸引受众参与并从中了解到活动信息，使活动在目标受众范围内大范围推广并逐步辐射到潜在目标群体。

2.微博360°全景话题宣传

（1）具体内容

①由华翔企业官方微博发起话题“带你看世界”。

②在话题文案编辑中以360°全景图为配图，由机舱视角为起点，结合全景图点击弹出文字功能，让受众在体验360°全景图观看美景的同时了解活动信息。

③初步拟定全景图为自然主题3张，每天一张在话题中发布，吸引微博用户参与话题，后期根据话题参与度增加全景图投放。

具体方案

（2） 预期目标

以微博话题的方式对活动进行广泛宣传，配合360°全景图吸引用户注意，扩大了活动宣传受众的范围，使更多人了解本次活动。

3.新闻网预告

（1）投放建议

中国航空新闻网、临云行、通航在线等专业性新闻网。

（2）选择原因

①航空类新闻网站能更针对性投放活动信息；

②网站与公众号挂钩，节省资金的同时达到宣传效果。

（3）具体内容

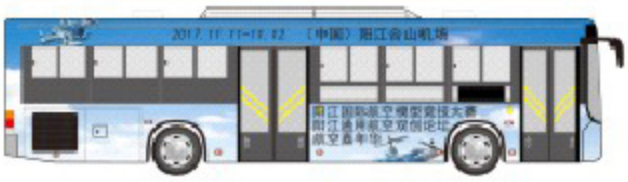
在新闻网站首页投放banner广告，点击转至相关链接获取活动的详细地址、内容、嘉宾阵容、参与方式等信息。

（1）宣传目标

最大限度使阳江市市民了解并参与活动。

（2）具体内容

选取阳江市公交站点途经繁华地段最多的2-3列公交线，对其公交车体进行活动宣传包装。



4.广播广告

通过广播广告宣传活动时间地点、嘉宾阵容、活动精彩点等信息吸引珠三角听众参加活动。

（广播频道建议：佛山电台fm92.4，珠海交通fm87.5，珠海电台fm91.5等珠三角一带收听率高的电台）

1.活动三天通用媒体

（1） 电视新闻

由阳江广播电视台、广东电视台等到场电视台作新闻报道。

（2） 报纸新闻

①由阳江日报、广州日报、珠海特区报等报纸对活动做报道；

②建议阳江日报可对活动做专题报道。

● 注意

出于对本次活动地理位置及规模等原因的考虑，电视、报纸新闻报道以珠三角一带为主要传播点。

（3） 图片直播

①具体内容

聘请团队对三天活动做跟拍记录及现场图片直播。

②团队选择

V.Photos 云摄影团队

③操作流程

团队现场拍摄

↓

照片压缩传输云端

↓

云端数码师修片

↓

媒体资料库存档

↓

发布直播相册链接

↓

大片快速分享朋友圈

2.11月11日独立宣传安排

（1）微博话题#全民上天季#

①具体内容

开幕式当天由企业官方微博发起话题#全民上天季#

（可根据实际需求购买微博热搜榜前10位提高传播度）。

②话题设计

a.话题主页设计多个模块，连接照片贴图、名字后标等互动部分及公司业务介绍与合作部分。

b.用户参与活动话题转发，微博名字后会出现小飞机图标，吸引用户参与话题。

C.话题内通过微博抽奖平台发起抽奖活动。

d.主办方通过话题定时发布活动现场相关信息，如现场照片、小视频、话题抽奖等。

③预期效果

通过微博热门话题提高了活动的曝光度与传播率，实现全民关注、全民参与。

转发小图标效果图

（2）航空错觉艺术馆

①具体内容

a.活动场馆内设小型航空错觉艺术馆，以航空、天文等相关主题为背景素材，布置错觉艺术馆，供活动参与者参观、拍

b.现场设提示性设计引导群众自愿参与微博话题宣传，提高活动传播度。

（如：场馆入口放置话题二维码或图片直播二维码等）

c.现场引导参与人群关注官方微信、微博。(主要目的是后续运营)

（3）AR声控游戏体验

通过AR技术把预备期制作的H5声控游戏搬到活动现场，增添嘉年华活动的趣味

AR声控效果图

（4）微信推送报道

在临云行、吃喝玩乐IN阳江、通航在线等针对性微信平台对开幕式及比赛活动做推送报道。

（5）接送专车车体宣传

①具体内容

开幕式当天根据阳江市实际情况设置若干个方便群众出行的站点，开通活动专车接送市民参与活动，初定为3个集合点，车体作活动宣传广告包装。

②预期效果

专车接送提高了当地群众参加活动的积极性，加之车体广告的包装，在宣传活动的同时即方便群众到达现场也吸引了潜在群体参与。

后续推广

1.整合报道

在临云行、通航在线、中国航空新闻网等飞行发烧友关注量大的微信网页一体平台推送活动整合报道宣传。

2.精彩剪辑

以视频方式对活动的准备、执行、效果、亮点等进行剪辑，投放在微博、公众号、网站等，进行活动二次传播。

3.预期效果

（1）活动后续的整合报道有利于提高活动的知名度与传播率，体现活动专业性，为下一届活动打下基础。

（2）后期精彩剪辑有利于体现企业的办事能力，优化企业形象，提高企业在业界的好评度。

PART 05

活动预算

媒介选择	内容	预算（元）	合计（元）
官网、官方微信公众号、官方微博	内容涉及、活动推送声控游戏	10,000	870,000
其他网站（中国航空新闻网、临云行、通航在线）	活动内容推送	150,000	
其他微信公众号临云行、通航在线、酷玩实验室、果壳网）	活动内容推送 声控游戏	100,000	
其他新浪微博（全景视觉君）	全景图	10,000	
车体宣传	公交车3列	40,000	
电视台新闻报道（阳江广播电视台）	活动内容报道	300,000	
广播报道珠海交通87.5 珠海电台91.5	活动内容报道	50,000	
V-photos	活动现场图片直播	20,000	
活动奖品（无人机、阳江游、飞行体验）		40,000	
场地设计（错觉馆AR）	活动场地安排 活动项目	50,000	
活动奖品（无人机、阳江游、飞行体验）	活动奖品	40,000	

活动预算

PART 06

附录

活动策略

预备期

- 声控游戏
- 微博话题 +360 °全景图
- banner广告预告
- 车体广告
- 电台广播

活动期

- 三天通用媒体
  - 电视新闻
  - 报纸新闻
  - 图片直播
- 11 月 11 日独立安排
  - # 全民上天季 #
  - 航空错觉艺术馆
  - AR 声控游戏
  - 接送专车及车体包装
  - 微信推送

后续期

- 精彩剪辑
- 媒体整合报道

媒介策略

- 微信平台
  - 朋友圈广告推广
  - 公众号
    - 娱乐类
      - 果壳网
      - 酷玩实验室
      - 吃喝玩乐 IN阳江
    - 专业类
      - 临云行
      - 通航在线
- 微博
  - 企业官方微博
  - 全景视角君
- 电视台
  - 阳江广播电视台
  - 广东电视台
  - 珠海电视台
- 新闻报纸
  - 阳江日报
  - 珠海特区报
  - 广州日报
- 广播电台
  - 佛山电台 fm92.4
  - 珠海交通 fm87.5
  - 珠海电台 fm91.5
- 图片直播
  - V,photos 云摄影
- 公交车体

THE NEXT AVIATION AGE

首届

阳江航空嘉年华

宣传策划案

2017

项目背景

项目背景

为深入贯彻《关于促进通用航空业发展的指导意见》，建成布局合理、便利快捷、制造先进、完全规范、应用广泛、军民兼顾的通用航空体系，提升通用航空发展规模和水平，为充分利用阳江合山机场是广东省第一个地级城市所有的通用航空机场优势，具备打造成为国内知名、专业、特色的航空飞行运动营地及飞行培训基地，力争成为我国中南地区通用航空的标杆、样板通用机场及飞行运动营地。为配合产业升级，实施“大众创业、万众创新”的国家策略，为阳江旅游及休闲产业创造新契机，提升阳江的城市知名度和美誉度，拟于2017年11月初举办首届中国（阳江）国际航空模型竞技大赛、通用航空双创论坛及航空嘉年华活动。

项目概况

项目将于11月10号至12号举行，分为通用航空双创论坛、开幕式、航空运动表演、航模比赛以及颁奖仪式。

纵向对比

中国国际航空航天博览会（珠海航展）

国际性专业航空航天展览
展示国家航空航天实力
为中国航天航空产品输出提供平台
了解世界各国的航天事业和国防武器的发展

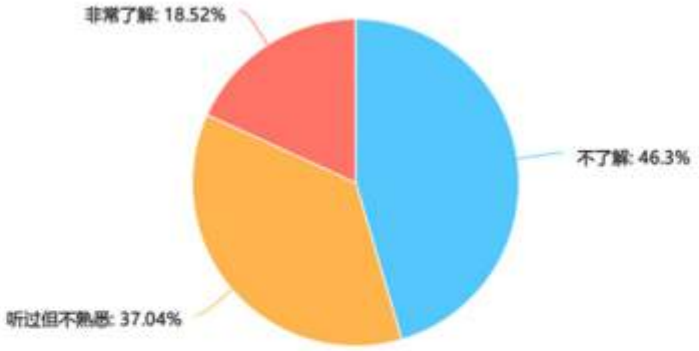
普及通航航空科普活动
专业领域的讨论论坛
为阳江旅游及休闲产业创造新契机

首届中国（阳江）国际航空模型竞技大赛
通用航空双创论坛
航空嘉年华活动
。

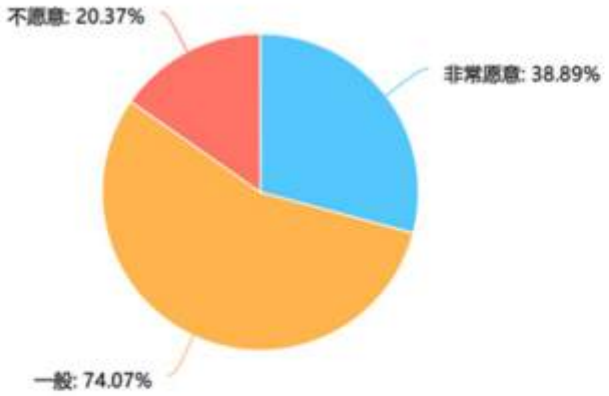
市场分析

调查分析

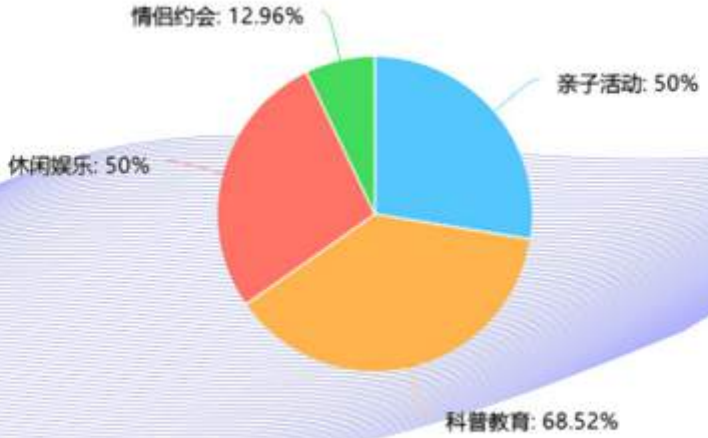
你了解通用航空吗？



你有多大程度愿意参加此次的在阳江举行的航空嘉年华活动？

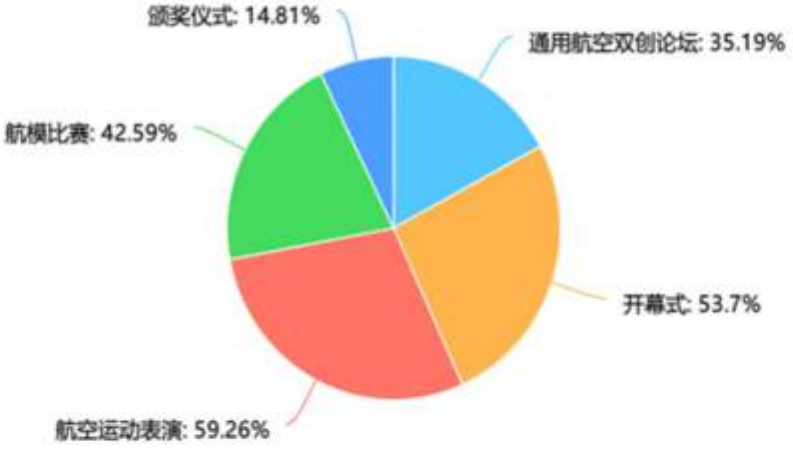


你参加此类活动的目的是什么？

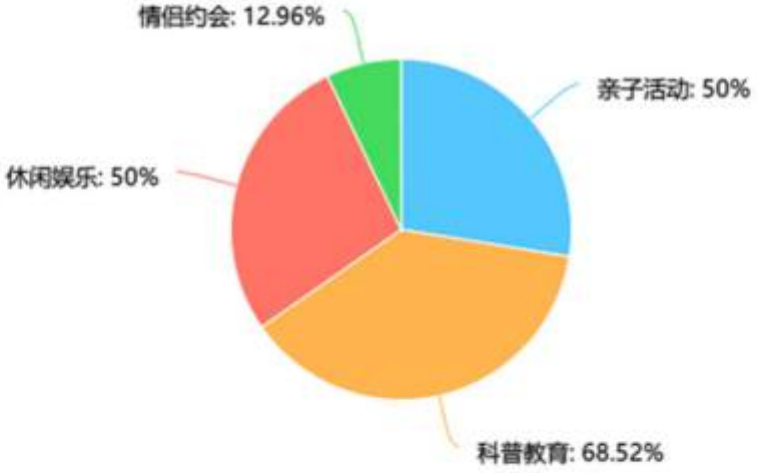


市场分析

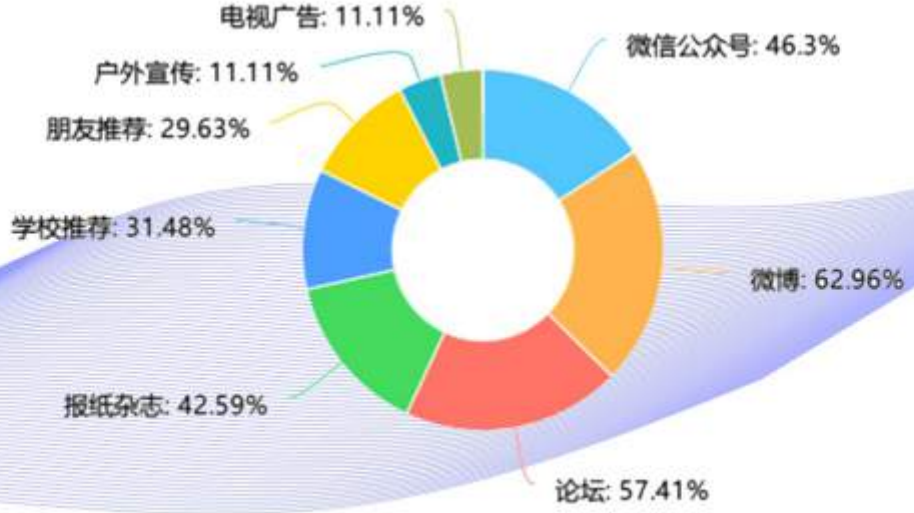
你最期待该活动的那一个环节？？



你参加此类活动的目的是什么？



你获取此类活动信息的渠道是？？



市场分析

数据分析

通过调查我们得知大部分人都对通航航空缺乏了解，但有一定的人群数量对此表示有一定的兴趣，以科普教育为目的参与这项活动。在信息接受方面，民众对此类信息的了解已经趋向多从线上媒介以及一些社交圈介绍为主。

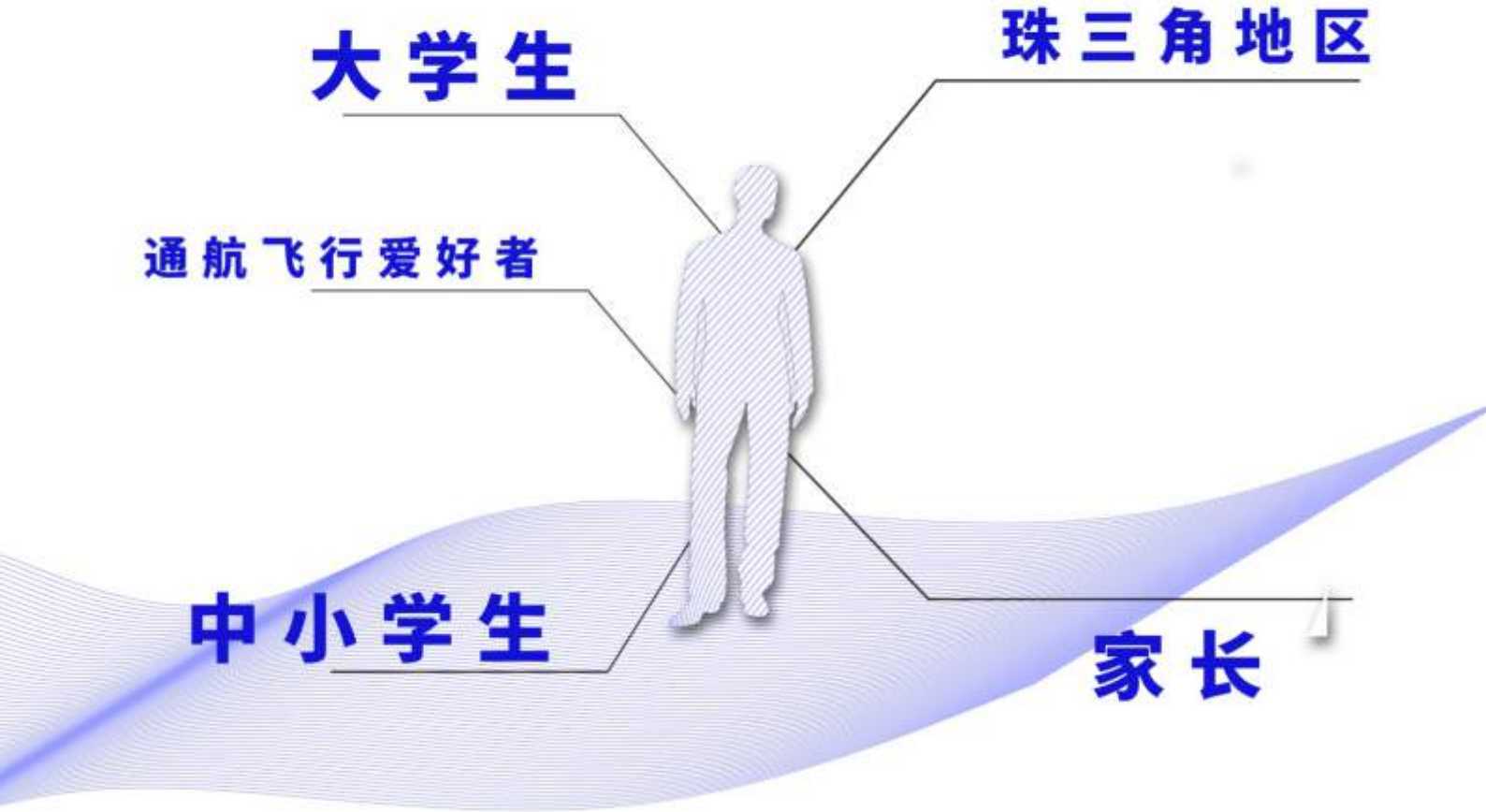
所以本次宣传方向得出的结论为：

向通航飞行爱好者提供活动信息

吸引中小学生及其家长前来参与活动

吸引周边城市大学生前往阳江旅游以及参与活动

目标人群



主题概念

航空时代

通用航空实用领域越来越大

地质勘查

电力巡检

消防

灾害救援

无人机物流

民用通航

一方面是民用航空科技的发展已经到达了一定的技术节点，
一个方面是因为地面交通的逐渐饱和
通用航空更加灵活，适应能力更强
我国在“十一五”规划中已将发展通用飞机列入高技术产业工程重大专项
是未来的一个必然趋势

主题概念

面对这种机遇与挑战，华翔与阳江政府合作，举办首届中国（阳江）国际航空模型竞技大赛、通用航空双创论坛及航空嘉年华活动。目的就是向广大群众传播通航知识，把握发展机遇，培养未来通用航空人才。网络、智能移动设备

都是此前时代的新领域，而这些方面的人才现在都已经成为了社会的高新技术领域人才，代表着社会的精英阶层。我们相信通用航空领域必将会成为下一个对我们的生活有举足轻重的新爆点。

而儿童时期是孩子培训兴趣的最佳时期，如果在此时能够接受到这方面的启蒙教育，对孩子以后的发展大有裨益。

总结

将此次活动塑造成一个适合家庭亲子的活动并具有科普教育的功能的综合性活动。充分展现出通用航空事业普适的必然性以及可观的前景，吸引广大群众的参与和了解，促进中国通用航空事业的发展。

线上传播

活动一

本地微信公众号推广

计划在阳江本地的三个公众号上，投放宣传华翔航空展的推文。这三个公众号粉丝众多，在本地范围内有较大的影响力。目的是为了利用这三个公众号的影响力，在辐射范围内做到较大的宣传效果，并且计划使用公众号推文策划一次抽奖活动，对华翔航空展进行预热，给予航空展一段持续的大众曝光时间。在推文里点击阅读原文，可以跳转到一个链接，在链接里上传自己的照片后，系统会生成一张身穿空姐或飞机师制服的美/帅照，为求在受众的心中留下一个强烈的印象。

活动二

本地微信公众号推广

组织开展“航空小达人”微信线上评选比赛

与阳江市内多所小学合作，组织举办“航空小达人”微信线上评选比赛。活动分前后两轮，第一轮为在各小学接受报名，线下组织进行航空知识问卷竞答，择成绩优异者三十名；第二轮为在官方微信公众号上进行，三十人分为三期推送，展示自身特长及对航空知识的理解，进行微信投票。

方案呈现

最终根据所得票数多少，选出一等奖1名，授予“航空小达人”称号，奖杯奖状及大疆精灵4无人机一台；二等奖2名，授予奖杯奖状及精美航模；三等奖4名，授予奖杯奖状。颁奖仪式于嘉年华活动期间活动现场举行。

活动三
微博推广

成立官方账号

购买热搜，创建热门话题#阳江航空嘉年华#

大V转发，举行微博转发抽奖活动，抽出三名参与者送出大疆精灵3无人机三台

活动四

航模论坛推广

活动时间：2017年10月

活动方式：线上

活动平台：航模论坛

活动介绍：

1、计划在“爱飞航模论坛”、“模型论坛”等国内较大、较专业的航模论坛投放页面广告。这些论坛的会员较多，且专业性强，热爱航模，比普通的群众更关心航展，在航展举办活动时，他们会十分愿意参与，他们的一些设备，知识等等，也是我们吸引普通群众的一个卖点。

2、注册会员，发表关于本次航展的信息。为本次航展在网上论坛的舆论提供并维持热度。

3、在本论坛上预售票，提前让更多人知道本次航展。

线下传播

活动一

商场推广活动

活动时间：2017年10月

活动方式：线下活动

活动平台：大型商场

活动介绍：

1.与国内知名航拍机品牌大疆达成合作，共同研发出外观具有阳江特色的航拍模型产品

把答案写到纸上

2. 在合作后推出阳江合作版航拍模型，在节假日各个大型的商场内设立大疆和阳江旅游宣传展台，并开展活动“猜猜阳江”

3. 活动制作20张美景航拍作品，其中10张是阳江航拍作品

4. 商场内的消费者有两分钟的猜测时间，时间过后大家就要把答案写到纸上

5. 猜对6张以上的消费者可以送一张阳江希尔顿酒店2晚的住宿费

6. 全部才对的消费者可以获得阳江合作版大疆mavic一部，并获得“阳江达人”称号

活动二
中小学航模飞行体验活动

活动范围：阳江地区中小学校

活动时间：10月20号-11月5号

活动流程：

航模飞行表演活动

专业的飞手进校园为学生进行航模特技表演

航模飞行展览体验活动

静态飞行器展览

中小学生航模比赛：由组织对航模感兴趣的学生分组或个人制作航模参赛，并进行校内评比选送参展。

活动目的：向学生普及通航飞行知识，吸引学生的兴趣，并引导家长带领孩子进一步进行体验以及学习。向家长灌输，

航模是一项培养学生创造能力，动手动脑能力，解决实际问题能力的好运动，让家长认识到，参与此次航空嘉年华活动是一个平日为学习所累的同学提供一个放松心情的好机会

活动三
大学校园宣传活动

活动时间：2017年10月

活动方式：线下活动

活动平台：大学校园

活动介绍：

1.在学校饭堂门口、宿舍楼下等人流较为密集的地方设立宣传摊位，由工作人员为学生讲述解说活动的内容以及为学生提供现场报名的机会。

2.聘请专业的航模飞手在大学校园进行航模特技表演。

3.在校内专门开设主题为航空大时代的讲座，并为学生普及更多航模知识以及宣传本次阳江举办的航模竞赛。

4.在校内特定的区域张贴航模竞赛活动的相关海报和为学生派发航模竞赛宣传单。

5.设立抽奖活动，凡是报名参加航模竞赛活动的学生均有机

投放背景

方案背景

投放方案

方案背景

本次策划的主要目标人群为珠三角地区居民、中小学生、家长、大学生以及以及通航飞行爱好者。

本次宣传方向主要为

向通航飞行爱好者提供活动信息

吸引中小学生及其家长前来参与活动

吸引周边城市大学生前往阳江旅游以及参与活动

媒体投放策略

所以本次媒介投放选择以网络等新媒体与线下机构相结合的方式，双线并行，丰富宣传活动的互动性，提高目标受众的参与度。在投放力度上，遵循效果最大化原则，对目标受众集中的地方进行力度较大的投放，各种媒介交替使用合理安排，保证宣传效果的最大化。

媒介选择安排

线上媒体平台微信微博的投放，全面覆盖目标受众群体。

线下户外媒体的投放以及与相关教育机构的合作，深化传播力度，结合线上媒体，更具互动性与感染力。

效果评估

本次策划的目标效果为

成功覆盖珠三角地区居民、中小学生、家长、大学生以及以及通航飞行爱好者等主要受众，调动受众的互动参与，吸引更多的人来到本次阳江航空嘉年华活动，传播通用航空知识，促进通用航空事业的发展。

首届中国（阳江）国际航模竞赛
通用航空双创论坛及嘉年华

活动宣传方案

前言

Hey！年轻人！你知道最近华翔通用航空有限公司将在2017年11月初举办首届中国（阳江）国际航空模型竞技大赛、通用航空双创论坛及航空嘉年华活动吗？

知道呀！听说他们结合了通用航空“前景广阔，潜力巨大”的优势和目标受众“向往自由，积极向上”的特点，提出了“天天向上”的宣传主题呢！

是的！“天天向上”的宣传主题主要有三层意义：

- 一种积极向上的正能量，激发创新创业人士积极向上的人生态度和创作激情。
- 飞向天空是人们美好的向往，“天天向上”形象地体现了飞机在天上飞跃翱翔的情景。
- 寓意着通用航空事业的发展“天天向上”！

哇！好有趣的主题！相信围绕这个主题进行的活动应该会很精彩呢！那这次宣传方案的效果一定会很不错哦！

对啊！本次活动的宣传工作无论在广度和深度上都要形成浪潮之势，要达到以下几个方面的效果：

- 在阳江及周边地区产生积极广泛的社会影响，有力地促进活动举办成功
- 吸引更多社会大众参与活动，并了解通用航空科技，促进中国航空科技运动发展
- 推动阳江经济和旅游业发展，通过活动成功招商引资

目录 CONTENT

1 市场环境分析
通用航空现状—P1
通航活动调查—P1
消费者分析—P2

2 活动宣传方案
活动前期宣传—P3-7
活动中后期宣传—P8-9

3 视觉设计
视觉表现—P10

4 媒介形式
媒介形式与投放—P11-12

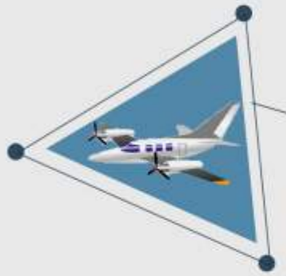
5 活动预算
活动预算—P13

1 市场环境分析

MAKET ANALYSIS

通用航空现状

GENERAL AVIATION STATUS



发展现状

1.通用航空业发展迅速　300+通用机场，281家通用航空企业
1874架在册通用航空器
2015年飞行量达73.2万小时

2.各领域飞速发展　以无人机为主力的航空摄影领域
以航模为主力的体育竞技领域

3.总体上分析
- 我国通用航空业规模仍然较小、认知度低、
- 基础设施建设相对滞后、通用航空运营服务薄弱，
- 发展不平衡的通用航空与经济社会发展和新兴航空消费需求仍有较大差距。

目标群体

15—25岁年轻人为主

目标市场知名度

绝大多数对通用航空并不了解，对通用航空的兴趣程度较低，导致对通用航空活动的参与度也较低

小结

普及通用航空相关知识就成为了我们这次宣传策划的首要目标，在目标人群对通用航空有一定程度了解的基础上，利用无人机与航模的高认知度和强趣味性的优势吸引人群，达到对本次合山机场通用航空活动的造势。

通航活动调查

ACTIVITY SURVEY

- 通用航空联盟---2016年航管中心赛事活动
- “世界因你而精彩”的2017世界无人机大会暨第二届深圳国际无人机展览会
- #带着无人机去旅行#旅拍作品有奖征集赛

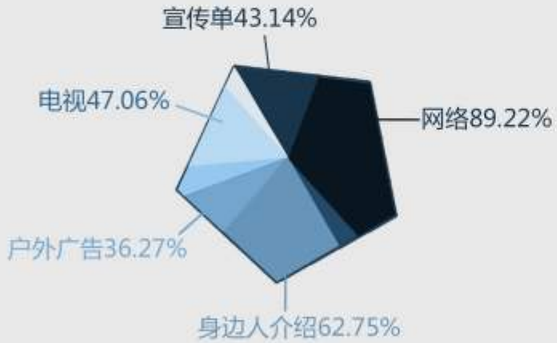
调查发现，目前我国深圳是国内无人机领域的行业先锋，针对线上线下各种无人机以及航模活动十分丰富，对本次宣传活动的展开有启示作用。

消费者分析
CONSUMER ANALYSIS

目标消费者定位

- 15—25岁的年轻人
  1.学习能力强
  2.容易迷茫
  3.对新兴事物充满好奇心
  4.刚步入社会面临未来道路选择的时期

媒介喜好分析



（消费者了解活动的主要方式）

- 调查得知：
  目标人群大部分通过网络、电视、身边人介绍，还有宣传单、户外广告和现场宣传来了解一个活动。

小结

1.利用目标消费者的特点，着力为合山机场通用航空活动宣传造势

2.吸引更多年轻人进入通用航空领域，成为通用航空未来发展的主力军

3.根据消费者媒介喜好分析，本次宣传可以主要利用网络宣传、户外广告和参与性体验活动来吸引人群。

2 宣传方案
ADVERTISE CAMPAING

活动前期宣传

前期线上宣传

◀ 宣传时间 11月4日—11月6日/为期两周

◀ 宣传目的 前期的宣传，主要是为活动预热，提前吸引社会大众的关注和讨论，造成一定的传播和影响，也给触达尽可能多的用户留够时间。
结合线上和线下宣传，发挥1+1>2的效果。

◀ 宣传活动

（一）微信H5：你敢进来聊聊吗？

◀ 宣传目的：激发大众创新创业热情和积极向上的动力，宣传双创论坛，让大众了解创新创业的理念

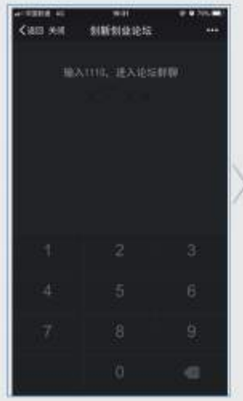
◀ 活动流程：
- 输入双创论坛开幕日期进群，进去之后群里会有人@你
- 创新创业大咖出来说话：马云云、刘东东、奶茶姐姐、马腾腾、雷军军
- 社会普通大众也在群聊：一中二班韩
- 梅梅、皮革厂职员老张等
- 学生、厂员等各行各业的人出来响应
- 最后引出双创论坛相关信息

◀ 宣传对象：大众

（类似案例效果）

（双创论坛群聊封面）

◀ 流程图：



（输入时间）

（群聊效果图1）

（群聊效果图2）

（朋友圈）

（二）H5小游戏：天空奇遇记

◀ 宣传目的：用趣味游戏的方式让大众了解通航（无人机）的应用领域

◀ 活动流程：
- 手摇手机，会有一架无人机出现带你领略“天空的魅力”
- 画面呈现一直上升的状态，每上升一个画面，就会有一个关于无人机应用领域的图文了解
- 最后介绍这次的阳江通航竞赛和嘉年华活动。

（“加载中”页面）

（你有本事你上天呐）

（“摇我试试”）

（“再加把劲”）

（无人机带你飞）

（“航拍”）

（“农药喷洒”）

（尾页效果图）

（三）你咋不上天呐

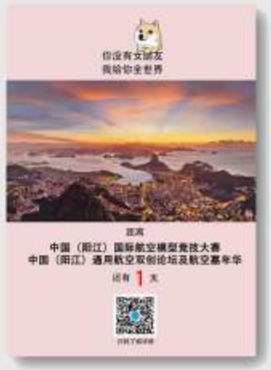
- 宣传目的：激发大众对飞天航模的兴趣；营造一种“天天向上”的飞天氛围；为航模大赛预热；推动阳江旅游业发展
- 宣传方式：微博自制小视频
- 活动流程：
  - 在微博发动话题： #你咋不上天呐#
  - 官微、官博邀请航模大咖和各行业达人自制飞天小视频，带动更多大众参与
  - 大众自制小视频，拍航模、玩具，利用一切东西飞起来
  - 根据点赞数，评选出九个“人气奖”，送嘉年华门票、阳江旅游券
  - 同时陆续推出航模比赛消息

（微博话题）

（发送小视频）

（四）微博发布软文

- 宣传目的：活动即将开始前再燃起一波小高潮
- 宣传方式：活动倒数第三天，在官方微博发布趣味软文



前期线下宣传

（一）“天天向上”中小学航模展演

- 宣传目的：激发学生们对航模“天天向上”的学习热情；宣传嘉年华活动
- 宣传对象：中小学生
- 宣传地点：阳江地区中小学
- 宣传方式：校内展演、宣传海报
- 活动流程：
  - 联合教育部门共同开办
  - 组织校内外航空协会在各中小学开展展示会和小型航模表演
  - 可为邀请有兴趣的学生参加嘉年华发放门票

（二）“拼飞机模型比赛”亲子活动

- 宣传目的：激发孩子和家长对航模的兴趣和热情；宣传嘉年华活动
- 宣传对象：大众
- 宣传地点：麦当劳家庭餐厅
- 宣传方式：餐厅内举行拼飞机模型比赛
- 活动流程：
  - 在麦当劳家庭餐厅举办亲子活动“拼飞机模型比赛”
  - 现场安排主持人向各位家长和小朋友介绍通用航空知识
  - 参加活动的亲子可获得本次航空嘉年华的纪念礼品

（现场效果图）

（三）飞天VR体验馆

- 宣传目的： 让受众身临其境感受通用航空的“飞天”情境，宣传嘉年华活动
- 宣传地点： 大型广场室内
- 活动流程：
  - 在大型广场等地设立航空VR体验馆
  - 进入体验馆后，感受坐飞机俯瞰阳江的真实情境
  - 亲身体验阳江地区的风景和通用航空的魅力

（四）“梦想续航”公益活动

- 宣传目的：呼吁人们支持创新创业，为想创业的人提供帮助，同时也能让普通大众的创业梦想得以“续航”。
- 宣传地点： 大型广场室外
- 活动流程：
  - 参与者在纸上写下自己的梦想，折成纸飞机后，站在指定地点扔出，纸飞机飞到不同的区域，我们将为相关创业资助机构捐出相应金额的资助
  - 使用电子屏幕进行捐款计数，将参与者的捐款数额展示出来
  - 参与者可用手机留言互动，在电子屏上显示出来
  - 为参与者随机赠送明信片（有阳江景点图案的）或嘉年华门票
  - 现场进行拍摄视频，采访参与者

（现场示意图）

活动中后期宣传

中期宣传

- **宣传时间** 11月10号—11月12号
- **宣传目的** 为社会大众传递活动期间的信息，让受众有参与感和现场感，也能使活动内容得到更加广泛的传播，增加活动感染力。
- **宣传内容**

（一）发布活动现场和论坛360度全景图

1.论坛举办当天，发布现场进程的全景图
2.拍摄活动现场的全景图，在微博上实时全方位展现嘉年华热闹的情景

（论坛现场）

（活动现场）

（活动现场）

（二）嘉年华大V现场直播

邀请微博各行业的大V到现场参与嘉年华活动，并进行网络直播互动

后期宣传

◀ 活动时间 11月13号—11月18号

◀ 活动目的 活动后期的宣传，是为了充分利用余温，维持活动热度，延长活动信息的传播时间，扩大声势。

◀ 活动内容

（一）发布活动录制视频

在微博上发布活动前期宣传、中期活动过程和精彩回顾视频，以延续活动热度。

（二）专题报道

1.总结回顾活动期间的情况

2.展示活动所取得的效果

视觉展示

海报展示

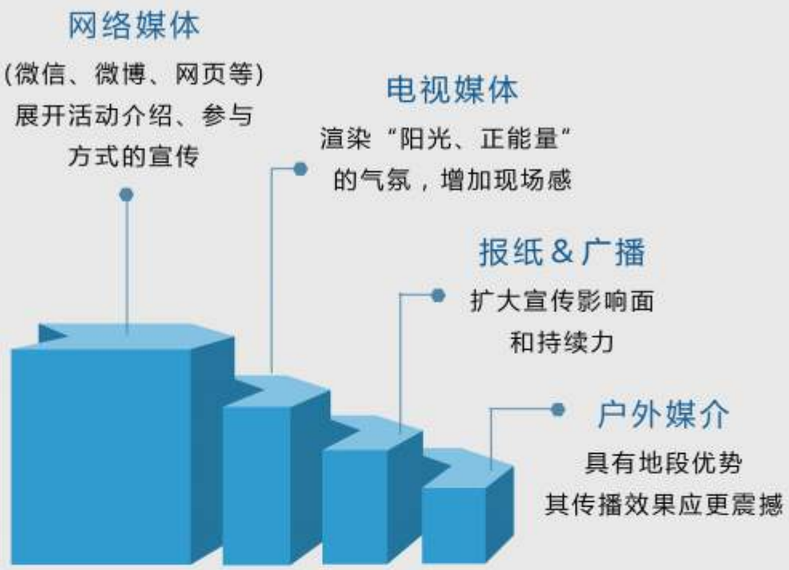
海报以logo、活动信息、活动名称、联系方式为主要内容；
以阳江海景和有飞机的空景为背景。
主要用于活动的线上和线下宣传，以及户外海报展示。

小礼品展示

礼品主要有帽子、手提袋、扇子，每个礼品都印有
“天天向上”的主题logo，以蓝色调为主。
主要用于活动现场发放、参与活动的赠品。

4 媒介形式
MEDIA FORM

媒体形式与投放



网络媒体

- 在专业社区网络如模型中国论坛、爱飞航模论坛等投放宣传

- 在去哪儿首页上进行宣传推广，宣传活动和阳江旅游景点

电视媒体

- 阳江电视台、广东公共频道、珠江频道等电视台进行现场直播，目前以阳江为中心向全省辐射。

报纸＆广播媒体

- 选择《羊城晚报》、《阳江日报》等报刊，开辟阳江专栏，对嘉年华、双创论坛和航模大赛进行深度连续报道。

羊城晚报　南方日报 高度决定影响力

- 选择阳江广播电视台、广东电台等电台，播放广播广告，宣传嘉年华、双创论坛和航模大赛信息，也可进行实时报道。

广东阳江电视台　广东电台 RADIO GUANGDONG

户外广告

- 去往机场高速出口户外展板

活动预算

费用明细

内容		价格/元	单位	总计/元
H5页面设计定制		600	12页	7200
校内展演		视情况而定	视情况而定	5000
小型VR体验馆搭建		110000	1间	110000
活动跟拍团队		1000	3天，4-5人	120000
户外活动	场地租借	12000/天	3天	36000
	帐篷	360	2顶	720
	场地布置	1500	1项	1500
	人员跟拍	500/天	1天，3人	1500
媒介投放	报纸投放	130000	1天	130000
	微博热搜	60000/小时	2天、4小时（12点-13点 20点-21点）	240000
	去哪儿网投放	100000/周	1周	100000
	电视投放	22000	30s	66000
	户外广告投放	15000/周期	1周期	15000
礼品（门票、优惠券等）		视情况而定	视情况而定	20000
麦当劳场地人工合作		视情况而定	视情况而定	100000
总计				共：952920