

# 海航集团“Share More Dream More” 美国时代广场CSR整合营销

- ◆ 广告主：海航集团
- ◆ 所属行业：航空
- ◆ 执行时间：2017.05.22-06.04
- ◆ 参选类别：媒介整合类

# 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

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMjk3ODIyNDQxNg==.html](http://v.youku.com/v_show/id_XMjk3ODIyNDQxNg==.html)



或扫描二维码观看视频

海航集团已经是跨产业的世界500强集团，业务拓展全球五大洲



HNA Group's Operations Span the Globe...



410,000员工  
 海外员工占70%  
 收入6,000亿元  
 世界500强排名353

20多年来，伴随着高速经济发展，HNA集团从单一的地方航空运输企业发展成为囊括航空、酒店、旅游、地产、商品零售、金融、物流、船舶制造、生态科技等多业态大型企业集团，2016年实现收入逾6000亿元，为社会提供就业岗位逾41万个。2016年7月，海航集团再度荣膺2016《财富》世界500强，位列第353位。

## 海航集团2017年发力全球化品牌建设

### 全球品牌主张



2017年启动**全球品牌主张** – 共享梦想  
**推动全球参与**，构建更好未来

## 海航集团全球化品牌发展的核心挑战



作为全球500强企业  
**国际知名度偏低**  
是最大痛点



需要一个事件 - **迅速提升知名度**  
需要一个理由 - **赢得海外受众认同**

# Campaign IDEA



**HNA GROUP**  
SHARING DREAMS

**SHARE  
MORE  
DREAM  
MORE**

以“Sharing Dreams共享梦想”规划整合性的CSR传播为重要依归，从国外到国内进行充分传播，争取在价值观层面获得全球性包括国外与国内受众的认同，改变大众对海航既有认知，激发大众对“共享梦想”的共鸣感。

更多分享、更多梦想  
鼓励参与、鼓励分享

# Campaign IDEA



一个有效的战役，“品牌价值观”与“参与感”  
两大核心元素，需要有效嫁接在一起

# 传播策略

## 先做体验抓眼球

1. 持续的城市增长推动全美城市新的户外基础设施扩张，特别是街道显示屏.
2. 数字平台的大爆炸导致了大多数传统媒体的持续碎片化，但也增强了户外的影响力

资料来源：2017年Posterscope《2017年的户外广告发展趋势》

以户外大屏与手机联动作为体验的主阵地



# 借势布局 力小势大



## 后做传播爆效应

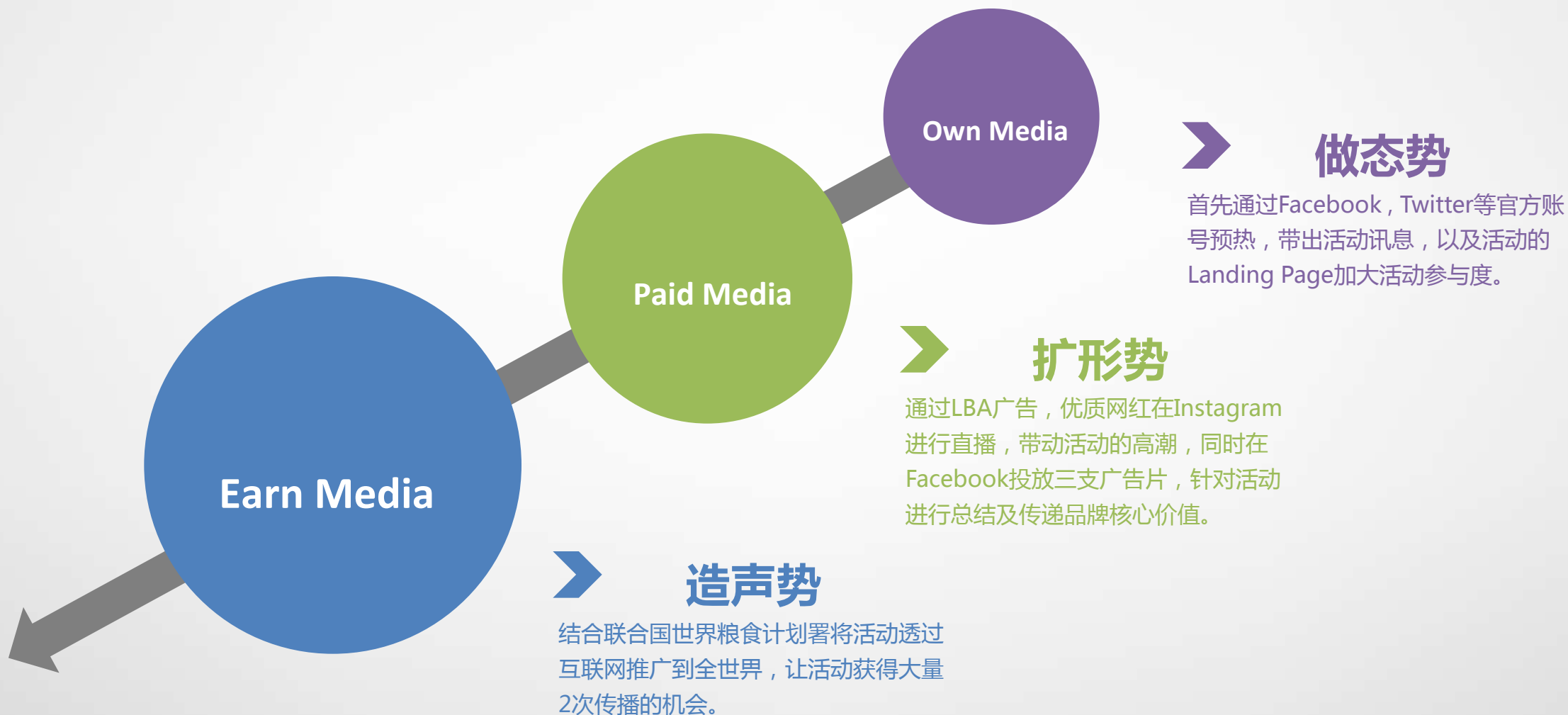
1. 考量海航集团海外布局分布，选择以美国布局为主的媒体作为二次传播的主阵地
2. 66%Facebook的用户会在该网站获取新闻，59%Twitter用户会在该网站获取新闻，因此选择Facebook和Twitter为二次传播的主要出口

整合多种数字化媒介手段，国外反向国内





# 传播策略



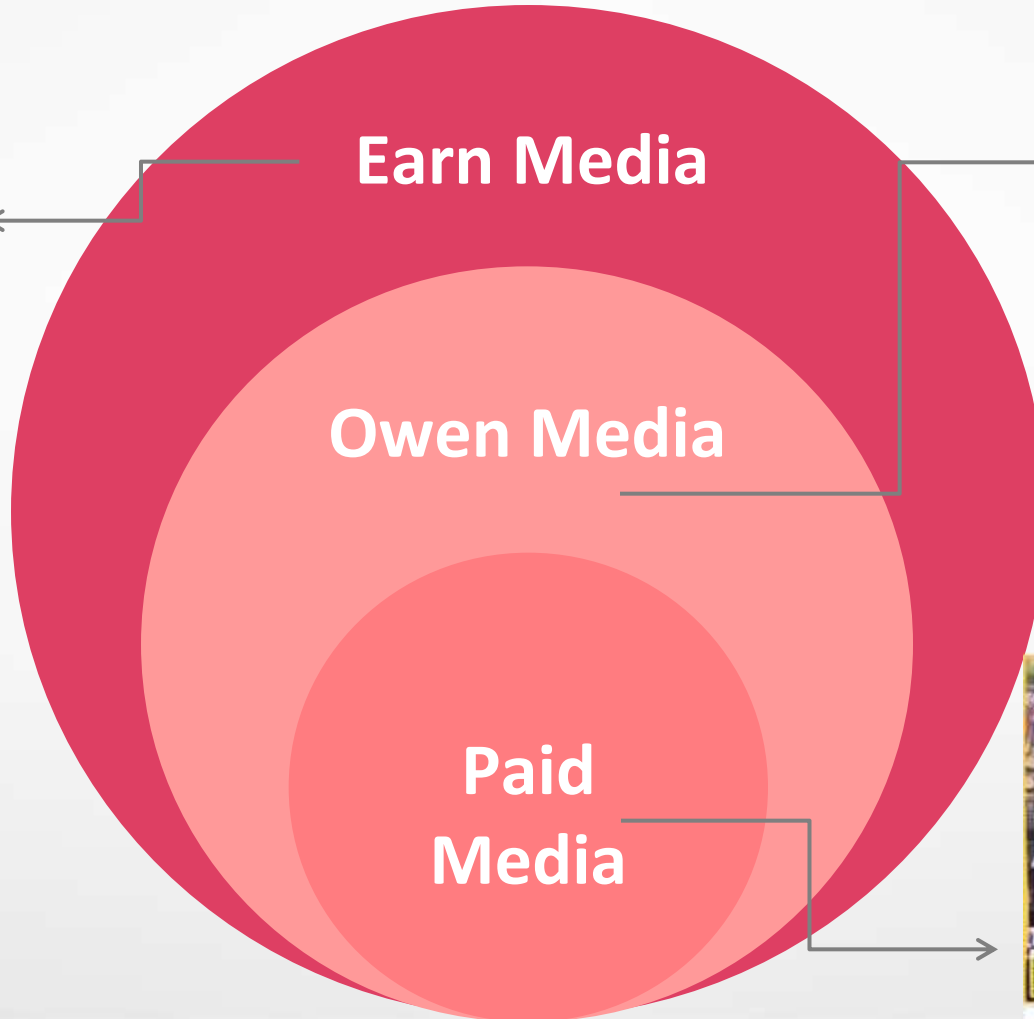
## 媒介整合



FACEBOOK LANDING PAGE



PR – MARKETING AND FINANCE



SOCIAL MEDIA



FACEBOOK ADS + OURDOOR + KOL LIVESTREAMING

# Campaign Program



(为加纳女童提供学校营养餐)

60秒广告分为三个部分：

1) 活动告知：阐述活动的目的与背景，呼吁公众参加

2) 互动游戏：

① 手机扫QR Code或输入URL，手机便与户外大屏关联

② 倒数完进入游戏，画面出现一碗米饭/一棵玉米，参与者摇动手机，随着摇动次数增加，画面中的米饭/玉米便增加，直到时间截止

③ 大屏出现“Thank You”字样。手机屏则出现“Thank You以及第XXX位参与者”字样的感谢卡，参与者可以将感谢卡在自己的Facebook 或Twitter上分享，鼓励更多人一起参与

3) 海航集团品牌相关讯息





## “世界十字路口” 引发国际关注

时代广场是纽约地标性街区，被称为“世界的十字路口”，这里人流繁忙，聚集了大量纽约当地居民和来自全世界的游客，将这些在广场上走动的路人不只是广告的观看者，每个人更是品牌主张“Share More, Dream More”的传播载体，也可以作为传播矩阵中的一环来为我们发声，放大传播效益。



# 2 注重移动互联及世界级社交媒体信息分享

- 活动首先通过Facebook预热，除了日常的海航官方专页日常运营外，通过LBA广告，将活动信息推送至距离活动现场3英里的人群，号召更广泛参与；国内社会化媒体平台同步预热
- 活动期间邀请优质网红参与，并在Instagram进行直播，将活动传递给更多粉丝
- 线上线下受众参与活动后，可以自发地在Facebook或Twitter上分享，链接landing page号召更多的人参与和关注，真正传递“Sharing”的品牌价值
- 活动结束后，在Facebook投放三支广告片，针对活动进行总结及传递品牌核心价值



3

## 你的支持立即显示到大屏上

户外广告因为媒体特性，最大的短板在于较难与观看广告的人有即时性的互动。此次广告最大亮点，在于其**创新性的互动机制**。运用**移动互联网技术**，让路人的手机与大屏进行**双屏互动**，人们只需用手机“摇一摇”，就可以表达对公益活动的关注和支持，立即显示你的支持到大屏上，显示参与者的数量，以及在手机上收到感谢卡。



# 4 因小而美，大爱无疆

谁说公益活动，一定就要是催人泪下的煽情，或是那些苦大仇深的悲惨世界，公益，应该是温暖的，亲和的，具正能量的，所以我们的创意出发点是在色彩明快、简单有趣的游戏，将每一个人心中对需要帮助的人的关怀转化成行动力，无疑提高了公益广告传播的趣味性，更吸引更多的人们以行为参与到公益活动之中。





# 5 从纽约开始，爱心覆盖全世界

从纽约时代广场开始引起国际关注，我们进一步对联合国世界粮食计划署帮助加纳女童解决食物问题的活动透过互联网推广到全世界，并获得大量2次传播的机会。

**HNA GROUP**  
SHARING DREAMS

**SHARE MORE DREAM MORE**

47182

I CARE & I SHARE

participants who support this worthy cause. And if you want to do more, just go directly to the WFP website to directly pledge your support.

Show your support to WFP's School Meal Program in Ghana! Together with HNA Group, let's make Zero Hunger a dream come true!

You can help end world hunger by simply waving your phone. Sounds too simple? Yes, it's true. Little girls in the Republic of Ghana are suffering from lack of food and malnutrition. That is why HNA Group, a Fortune 500 company, is running a social responsibility campaign to raise awareness of UN's World Food Program (WFP), an organization dedicated to Zero Hunger. The campaign #ShareMoreDreamMore starts with an interactive billboard located at 719 7th Avenue, where visitors can scan a QR code or enter a website URL to participate. When you wave your mobile phone at the billboard, they will see the amount of

**WORLDWIDE PARTNERS**

**MARKETING**

海航和23000多人一起 做了一件有意义的事

CCTV 证券网  
WWW.CCTVFINANCE.COM

网易新闻

海航集团在纽约时代广场推出互动公益行动

26/05/2017 13:20

if you're spend in New

82,611

参与  
Participation

结合了现场摇一摇参与  
以及通过Facebook链  
接参与支持之用户

1亿+

总曝光量  
Exposure

国外媒体为核心  
包含了纽约时代广场  
户外广告曝光  
新媒体二次传播  
以及公关内容扩散

300万+

触达人群  
Reach

整合了战略里各媒体  
估计能触达  
超过300万  
目标人群

5,000+

新增粉丝  
Fans Increment

通过有效的战役推广  
拓展官方Facebook  
粉丝数量  
短短两周追加  
五千多粉丝