

“陪伴，不关机” 移动公益项目

- ◆ **广告主**：120+品牌广告主一同参与（以轮播品牌LOGO形式在页面中呈现）
- ◆ **所属行业**：快消/金融/汽车等多个行业
- ◆ **执行时间**：2017.01.21-02.10
- ◆ **参选类别**：互动体验类



“陪伴，不关机” 移动公益项目



新春佳节，亲友团聚，陪伴成为了关键词。不少人认为放下手机，戒掉网瘾才叫陪伴.但事实上，智能手机和移动互联网已经成为了人们日常生活中必不可少的组成部分，“放下手机”既违背了用户的行为习惯，也是一种刻意的，非可持续性的“陪伴”。

因此，在2017年春节期间，我们联合120+家品牌客户，携手12家优质Hero App（In、触宝电话、墨迹天气、大众点评、有道、婚礼纪、美食杰、Camera360、美啦美妆、高铁管家、酷划锁屏和一点资讯）搭建HTML5网站，在移动端发起了“陪伴，不关机”公益项目，旨在为用户传递一种“不关机”的陪伴理念，倡导利用智能手机和无线互联网更好地陪伴父母，让彼此的生活更美好的生活态度。



此次项目主要针对常年离家在外打工的手机网民。他们在工作的城市习惯于使用手机上网给生活带来便利但因为他们远离家乡，无法一直在父母与家人身边进行陪伴。



然后，父母辈认为手机阻碍了亲人之间的沟通，小辈整天“玩手机”忽略了对自己关心与陪伴的观念，尤其是在春节期间，我们希望转变这一看法，并让小辈使用手机上网的便利更好地陪伴家人。



我们携手12家优质Hero APP打造了“陪伴，不关机”HTML5公益主题网站，集合了12家优质Hero App的特色并将其串联打通，用户通过手机访问主题网站即可以使用12家优质Hero App的特色功能来陪伴自己的家人。加上运用多样化的广告投放形式，在回家、团聚和出发这三个阶段，围绕用户的衣食住行相关领域发起此次公益活动。

专为归家陪伴主题设计的“新春陪伴号”和“温暖小镇”集合了多个Hero APP，方便用户为家人挑选不一样的陪伴方式。用各Hero APP带父母去吃喝玩乐，体验用户自己的生活状态，将“陪伴”的概念从流于字面上的形式，上升到为父母带来精神上的愉悦，相互走进对方的生活状态，真正达到了“陪伴”的目的。最后，让用户回顾今年并定制“下一年的陪伴计划”，在每个时间点提醒用户对家人进行“陪伴”传达出通过智能手机与移动互联网可以无时无刻更好地“陪伴”家人这一公益理念，使“陪伴”两字不仅仅停留在距离上的相会，而是变成一种精神上的慰藉。

第一阶段：归家之旅

春运最具特色的还是坐火车返乡，因此我们特将第一阶段的活动首页设计成了“新春陪伴号”列车。

列车的每个窗口都是一个Hero App，用户点击即可进入，结合归家路途过程进行深入互动，例如查看家乡温度提醒家人注意保暖，与父母分享归家途中的见闻等，从踏上归家路途那一刻起便已与亲人产生情感上的维系。



*各个品牌广告主则在每个页面都会露出品牌LOGO，大家一起对用户送出新春祝福，并传达出通过智能手机与移动互联网可以无时无刻更好地“陪伴”家人这一公益理念，使“陪伴”两字不仅仅停留在距离上的相会，而是变成一种精神上的慰藉。

*在推广项目之前，我们携手12家优质Hero APP 对广告的互动形式进行了开发，并实现了用户通过主题H5网站，在不同Hero APP 之间交互打开、参与互动的形式。这种新型的互动形式，打破了各个Hero App 间相对独立的局面，让用户能够在各个Hero APP 间随意切换，也为用户提供了不一样的互动体验。

第二阶段：回家过年

对常年在外的人来说，家乡的“小镇”永远是最熟悉的地方。因此，在第二阶段的活动首页设计中，我们就创建了24小时不打烊的温暖小镇，并将每个Hero App设计成了不同的商铺，用户可以“走进其中”，为家人挑选不一样的陪伴方式。

通过手机使用各Hero App的功能带父母去吃喝玩乐，体验用户自己的生活状态，将“陪伴”的概念从流于纸面和形式上的敷衍，上升到为父母带来精神上的愉悦，真真正正达到了“陪伴”的目的。



*第二阶段还对第一阶段的广告投放效果数据进行了实时监控和分析，不断优化广告投放设置以改善用户体验的结果。有效提升了各类Hero APP 网站的访问量。同时，我们还根据不同Hero APP 的媒体特性，在不同的媒体资源位进行了多种广告素材的投放，大大增强了曝光与互动，使得用户的参与数和分享数较前一阶段有了明显增长，用户的互动性也有了明显的提高。

第三阶段：返程之路

春节临近尾声，即将踏上归途。春节期间，你都为家人做了哪些事儿？明年你又想为他们做些什么？我们希望用户对今年的陪伴做了一个总结，并马上展开对下一年陪伴的憧憬。因此我们采用了“备忘录”的互动形式让用户回顾今年的陪伴，并参与制定新的一年一系列的陪伴计划，并引导用户分享。传达出通过智能手机与移动互联网可以无时无刻更好地“陪伴”家人这一公益理念，也升华了“陪伴，不关机”的活动主题。



*除了以上提到的9家能够精准覆盖全国大部分地域和优质人群的Hero APP，我们还联合了其他优质媒体为本次活动提供广告曝光和导流，持续扩大了活动声量。



“陪伴，不关机”移动公益项目在推广期间（2017.1.21-2017.2.10），一共获得3.6亿+次曝光，近440万次点击，CTR达到1.21%。其中，总互动数达37万次，共产生6万+个UGC作品，并实现了近15万次的用户分享。

*AdMaster 作为“陪伴，不关机”项目的第三方监测公司，为本次项目提供全程的第三方数据监测服务。（注：部分资源不支持第三方监测，使用媒体数据作为数据源。）



“陪伴，不关机”移动公益项目打通了Hero APP之间相互独立的形式，将一站式的陪伴方式呈现在用户面前，极大地方便了用户使用并传播。超过120+的品牌客户也将此次公益项目的声势推高。

我们联合Hero APP和品牌一起，将“不关机”的陪伴理念，和倡导利用智能手机和移动互联网更好地陪伴父母，让彼此的生活更美好的生活态度一并传达给消费者，并引发用户思考，希望将传统观念的陪伴方式发生根本性的转变，让智能手机和移动互联网成为联结两代人心灵之间的纽带，更好地加深彼此之间的情感。

陪伴不关机

连接两代人情感的大型移动公益项目

项目背景

新春佳节，亲友团聚。不少人认为放下手机，戒掉网瘾才叫陪伴，但事实上，智能手机和移动互联网已经成为了人们日常生活中必不可少的组成部分。

因此，我们联合120+家品牌客户，携手12家优质Hero App发起了“陪伴，不关机”公益项目，旨在为用户传递一种“不关机”的陪伴理念，倡导利用智能手机和无线互联网更好地陪伴父母，让彼此的生活更美好的生活态度。

项目策略

通过三个阶段，运用多样化的广告投放和互动形式发起活动。

阶段一设计“新春陪伴号”列车。列车的每个窗口都是一个应用，打破各个应用间相对独立的局面，在归家路途中进行互动。

阶段二创建温暖小镇，将每个应用设计成商铺，用户可以选择为家人挑选不一样的陪伴方式。

阶段三采用“备忘录”互动形式让用户定制新一年的陪伴计划，传达出通过手机可以无时无刻更好地“陪伴”家人这一公益理念，升华了“陪伴，不关机”的活动主题。

1. 多种不同的陪伴方式
让用户能够在各个Hero APP
功能间随意切换，
也为用户提供了不一样的互动体验。



2. 用户选择一种陪伴方式后进行互动
(例如与父母合影或是给妈妈美妆)



3. 记录今年的陪伴，
规划明年的计划并分享



3.6亿+ 曝光

总互动数达37万次
共产生6万+个UGC作品，并实现了近15万次的用户分享

120+ 个品牌参与

第一阶段

春运最具特色的还是坐火车返乡，因此Madhouse 特将第一阶段的首页设计成了“新春陪伴号”列车。

列车的每个窗口都是一个Hero App，用户点击即可进入，结合归家路途过程进行深入互动，例如查看家乡温度提醒家人注意保暖；与父母分享归途中的见闻等，从踏上归家路途那一刻起便已与亲人产生情感上的维系。



第二阶段

对常年在外的人来说，家乡的“小镇”永远是最熟悉的地方。因此，在第二阶段的活动首页设计中，Madhouse 就创建了24小时不打烊的温暖小镇。

每个Hero App 都被设计成了不同的商铺，用户可以“走进其中”，为家人挑选不一样的陪伴方式。例如，带父母去当地评价高的饭店美餐一顿，并拍照留念；帮妈妈化妆一起自拍晒图等。

让父母一起体验自己的生活状态，将“陪伴”的概念从流于纸面和形式上的敷衍，上升到为父母带来精神上的愉悦，真真正正达到了“陪伴”的目的。



第三阶段

采用了“备忘录”的互动形式让用户参与“你定制的2017年计划”活动，让其计划新的一年一系列的陪伴计划，并引导用户分享。传达出通过智能手机与无线互联网可以无时无刻更好地“陪伴”家人这一公益理念，也升华了“陪伴，不关机”的活动主题。



效果&反馈

“陪伴，不关机”移动公益项目H5网站

第一阶段：归家之旅

<http://ccbwx.onemad.com/2017cny/>

第二阶段：回家过年

<http://ccbwx.onemad.com/2017cny/index2.html>

第三阶段：返程之路

<http://ccbwx.onemad.com/2017cny/index3.html>