
Kooperation mit Korean Air – Great Big Story widmet Südkoreas Street- und Lifestyle eigene Videoreihe

Wednesday, April 19, 2017

München, den 19. April 2017 - Die Videoplattform Great Big Story besucht Künstler, Musiker und Köche, die das Leben in den Straßen südkoreanischer Städte prägen, und widmet ihnen die Videoreihe ‚Soul of the Street‘. Die neunteilige Serie wird von einer Branded-Content-Kooperation zwischen CNN International Commercial (CNNIC) und Korean Air begleitet.

Mit den Videos hat das Publikum die Möglichkeit, unter anderem in die Hauptstadt Seoul einzutauchen und Seiten kennenzulernen, die wohl den meisten verborgen bleiben. Heute wird der erste Teil von ‚Soul of the Street‘ veröffentlicht, der die südkoreanische B-Boy-Crew Jinjo vorstellt. Die zwei Brüder finden ihre Inspiration abseits des Hip-Hop-Genres und zeigen ihre Interpretation der Kunst des Breakdancens.

Mit der Kampagne soll das junge und kulturell-interessierte Publikum von Great Big Story angesprochen werden. ‚Soul of the Street‘ transportiert das vielfältige Angebot für abenteuerlustige und neugierige Reisende, das Südkorea zu bieten hat. Neben dem Korean-Air-Branding in der neunteiligen Videoreihe umfasst die Branded-Content-Kooperation zwei Branded-Content-Filmproduktionen des von CNNICs Branded-Content-Studios Create. Bei diesen Filmen steht Korean Air im Mittelpunkt: Ein Video dreht sich um einen Besuch auf der Je-dong Farm, wo die Zutaten für die Bord-Menüs angebaut werden. Das Herzstück des anderen Videos bildet ein Künstlerpaar, das eine Fernbeziehung zwischen Seoul und New York führt und durch Korean Air verbunden wird.

Sowohl der Editorial, als auch der Branded Content wird in der Desktop- und in der App-Version von Great Big Story verfügbar sein. Über Social-Media-Auftritte wie YouTube, Facebook, Twitter und Instagram werden rund 10 Millionen Multi-Plattform-Follower erreicht.

„Mit Kameras ausgestattet und von Neugier angestachelt haben die GBS-Storyteller interessante Menschen, Plätze und kulturelle Eigenheiten aufgespürt. In Kooperation mit Korean Air lernen potenzielle Reisende Südkoreas Kultur durch die beeindruckenden Stories kennen“, so Uyen Tieu, General Manager, Great Big Story.

„Die Kooperation mit CNN und Great Big Story als Kanal für die Content-Kampagne von Korean Air freut uns sehr. ‚Soul of the Street‘ zeigt einzigartige Geschichten aus Südkorea, die Reisende aus aller Welt neugierig machen werden. Korea als attraktives Reiseziel wird durch diese Kooperation bestens positioniert“, so Emily Cho, Senior Vice President, Korean Air.

Über Great Big Story

Great Big Story ist eine Video-Storytelling-Plattform, die 2015 mithilfe eines mehrjährigen CNN-Investmentplans gegründet wurde. Bisher nicht-erzählte oder übersehene, aber dennoch faszinierende Geschichten stehen im Vordergrund und wurden von Great Big Story bereits in 75 Ländern weltweit produziert. Die mehr als 1.000 Produktionen entstanden in den Büros in New York, London und Stockholm. Die Stories erreichen wöchentlich mehr als 10 Millionen Multi-Plattform-Fans und sind über Desktop sowie Mobile (iOS und Android), Soziale Medien wie Facebook oder YouTube und Videoplattformen wie Vimeo, Apple TV, Apple News, Amazon Fire TV und Roku abrufbar. Weitere

Informationen unter: <https://www.greatbigstory.com/>.

Über CNN International Commercial

CNN Commercial (CNNIC) ist für den kommerziellen Geschäftszweig von CNN International zuständig, das auf fünf Kontinenten unterschiedliche lineare und digitale Nachrichten und Informationen im Portfolio führt. Dadurch soll sowohl im überregionalen TV-Markt als auch im Digitalgeschäft CNNs Dominanz gestärkt werden. Dazu wird das Wachstum linearer und digitaler Marken wie CNN International, CNN en Español, CNN Arabic, Great Big Story, CNN Style und CNN Money sowie weiterer CNN Microsites und Verticals genutzt. CNN International Commercial bietet international ausgezeichnete kommerzielle Lösungen im Bereich des Advertising Sales, Brand und Marketing in Kombination mit innovativen Data- und Digitalinitiativen an. Der Content-Sales- und Lizenz-Geschäftszweig CNN Access ist ebenfalls Bestandteil von CNN International Commercial. Dieser steht CNN Kunden beratend zur Seite und bietet international ausgerichtete Content- und Branded-Advertising-Initiativen an. Er verfügt ferner über eine Business Development Abteilung, die strategische Partnerschaften für neue Zuschauerzielgruppen initiiert. Das Branded Content Studio Create produziert seit zehn Jahren preisgekrönte Inhalte für Werbekunden. CNN International Commercial ist Teil von Turner, einem Unternehmen von TimeWarner. Weitere Informationen unter <http://commercial.cnn.com>.

Über Korean Air

Korean Air zählt zu den 20 Top-Airlines weltweit und hat 2016 mehr als 26 Millionen Passagiere befördert. Pro Tag werden über 460 Flüge zu 132 Städten in 46 Ländern auf sechs Kontinenten mit einer Flotte von 175 Maschinen, wovon zehn A380s sind, realisiert. Mit der modernen Ausstattung und über 20.000 Angestellten bietet die Airline dem Kunden Komfort und Komplettservice. Ausgezeichnet wurden die Bord-Menüs der koreanischen und internationalen Küche sowie das Entertainment-System an Bord. Die Airline ist ein Gründungsmitglied der Sky Team Airline Alliance, die mit ihren 20 Mitgliedern 665 Millionen Passagieren jährlich ein weltweites Netz aus über 17.343 täglichen Flugverbindungen bietet, das 1.062 Ziele in 177 Ländern umfasst. Seit 2011 ist der Doppel-Decker-Flieger A380 Teil der Flotte von Korean Air, der 407 Plätze in drei Flugklassen anbietet. Weitere Informationen unter www.koreanair.com.