

黑猫投诉 APP 系列普法短视频

广告主：新浪黑猫投诉

所属行业：互联网

执行时间：2019.02.20-04.20

参选类别：短视频营销类

营销背景

在日常生活中，消费者权益被侵害的事件屡见不鲜，这让一些消费者对于自身权利被侵害这件事感到习以为常。作为一个保护消费者权益的平台，首先需要帮助消费者提高维权意识。

面对当下复杂多变的互联网环境，一方面消费者维权存在维权渠道分散、效果难保证、难追踪的痛点；另一方面商家也需要强有力的渠道背书，维护品牌形象和提供更好用户体验。消费者和商家都需要一个可以发声和沟通的权威平台。

新浪黑猫投诉作为新浪旗下的消费者服务平台，依托新浪大平台优势，用户可以通过该平台投诉所有商家的不规范行为，同时还有企业信誉榜单，以帮助消费者进行消费行为抉择。但是作为一个新平台，市场的认知度不够。如何向消费者有效地介绍平台的功能和应用场景，成为传播重点。

营销目标

- 1、在 2019 年“3·15”前后一段时间内，通过系列短视频内容营销的形式，向广大消费者普及消费者权益相关知识，帮助消费者提升法律维权意识，教育受众，扩大市场。
- 2、介绍黑猫投诉具体产品功能和应用场景，提升受众对 APP 的认知、了解和使用频率。
- 3、保证单只视频全网播放量 300 万以上，增强品牌曝光。

策略与创意

- 1、运用知识营销，将“动画+动物拟人+明星”巧妙的组合，将严肃、枯燥的普法内容转变为大众便于理解、乐于接受的趣味知识短视频。并且成系列的、持续性的对用户进行知识营销，不断促进用户认同理解。
- 2、用动物当主角，一方面是因为以人物为主角的视频过于常规且具有一定局限性；动物做主角则更有戏剧化效果，可以脑洞更大、不拘形式，更具差异感和记忆度。另一方面，一些动物行为、特征和消费者行为之间存在耦合性，典型动物和故事、童话、热点之间存在暗示性，可以增添戏剧效果，让故事情节更有趣味，同时更有说服力。

3、采用动画的表现形式，是因为日常所见的普法视频大多都是真人实拍的，形式雷同乏味且不容易出彩；动画能够通过更夸张的表现手法展现各种实拍不容易实现的剧情，让普法更有看点，也就更容易赢得受众关注，形成更广泛的传播，达到更好的普法效果。

执行过程/媒体表现

一、拆分客户需求，将目标分成 3 个层次，并在每期短视频中通过模块化的内容呈现。

1、让消费者认识到自己的消费权益受到了侵害——教育受众，建立和扩大需求场景

2、让消费者知道黑猫投诉可以起到平台作用，在消费者和商家之间建立更有效的沟通桥梁，帮助消费者进行维权——明确告知受众品牌核心价值/功能，让受众产生品牌认知，建立需求和品牌关联

3、让消费者认识到黑猫投诉平台可以有效解决消费者的权益纠纷，保障消费者的权益——提升品牌信赖

二、以行业为划分，每集讲“衣食住行康乐教”一个行业的案例故事，全面展现违法侵权的现象，培养消费者法律维权意识，引导消费者通过黑猫 APP 合理维权。

三、以用动物充当主角，通过动物行为、特征和消费者行为之间存在耦合性，典型动物和故事、童话、热点之间存在暗示性，提升戏剧效果，让故事情节更有趣味，同时更有说服力。

四、通过不同固定版块的内容功能设定，满足客户的不同传播目的需求

每支动画短视频，由三个固定结构组成：

（1）案例故事展示：以动物为主角，趣味化地演绎生活中常见的情节，带出侵权场景；

（2）黑猫敲黑板：黑猫出场，进行法条解读，并提示消费者合理维权，同时并带出品牌信息；

（3）明星寄语+画中画彩蛋：画中画彩蛋主要表现的是消费者通过上黑猫维权，解决了案例故事中的侵权问题，同时有带有让人会心一笑的趣味性。





媒介执行

- 1、在 2 月底接到客户需求，到 3.15 完成第一波视频上线，整个团队快速高效地推进了视频的策划和制作，保证了客户的宣传推广周期，得到客户的充分肯定和赞许。
- 2、从接到客户需求到产出创意仅仅用了 2 天时间，并在一个周末的时间内完成了系列视频的脚本撰写工作，在 10 天之内完成了第一波高质量视频成片的制作，保证了品牌传播重要节点“3.15”期间的宣传推广物料。
- 3、在接到客户临时需求后快速给予反应，在原有 1 分钟视频内容需求基础上附加提供了 15s 版本、明星串接版等不同版本的内容剪辑。

传播渠道

- 1、头部知识短视频 MCN 机构旗下超过 20 个账号全网发布；
- 2、黑猫投诉的站内资源、官方账号和合作媒体发布推广。

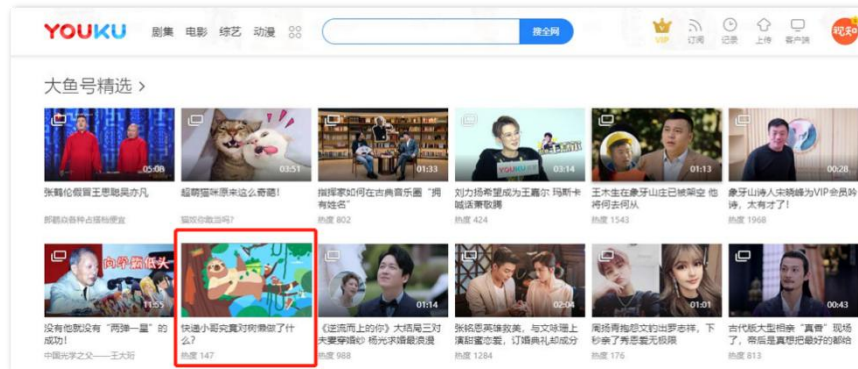
传播手段

- 1、借助明星效应，每期短视频都与一位当红明星联动，通过明星社交影响力进一步扩散；
- 2、在社交平台上进行有奖互动，通过转发抽奖及开奖等持续互动内容输出，让用户形成自发扩散、且持续关注；

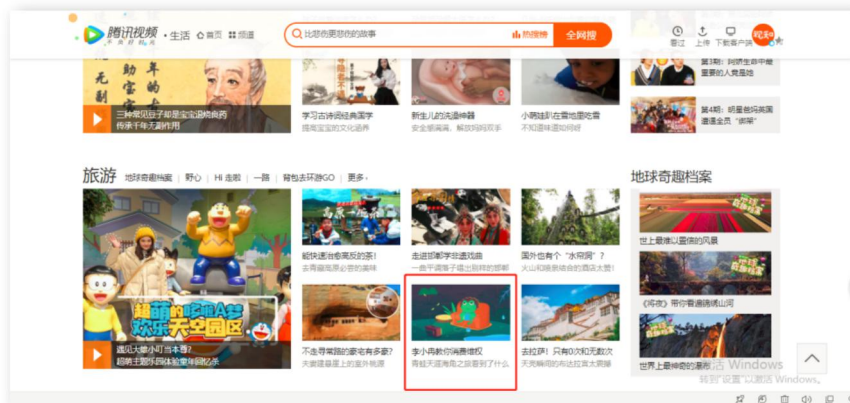
3、每期视频播放量超过 300 万。

营销效果与市场反馈

1、7 支视频全平台分发，每一支视频的从发布之日起 7 天内的全网播放量都突破了 500W，其中秒拍和腾讯平台占据播放量的 70%以上，每支视频保证了最少有 3 个平台的推荐位，超出客户的预期。



(优酷视频推荐位)



(腾讯视频推荐位)

2、每支视频都联动多个头部知识账号互动，通过转发抽奖呼吁所有账号的粉丝参与原博互动，也给这次视频带来了很好的推广效果。

3、每一期视频都有明星和大 V 露出，在视频的文案里也特地强调了明星和大 V，有针对性的引导粉丝来自发传播。