

新浪黑猫投诉普法短视频知识营销

- ◆ 广告主：新浪黑猫投诉
- ◆ 所属行业：网络服务
- ◆ 执行时间：2019.02.20-04.24
- ◆ 参选类别：短视频营销类

项目背景

- 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。

项目目标

- 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。
- 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。
- 保证单只视频全网播放量300万以上，增强品牌曝光。

消费者痛点：维权渠道分散、效果难保证、难追踪



消费者

提交投诉

对维权诉求进行
聚合、扩散、追踪



商家痛点：维护品牌形象、建立良好用户体验难

解决投诉

提升口碑及信誉度
预判品牌舆情风险



商家

- **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。**
- 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。
- 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。

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。

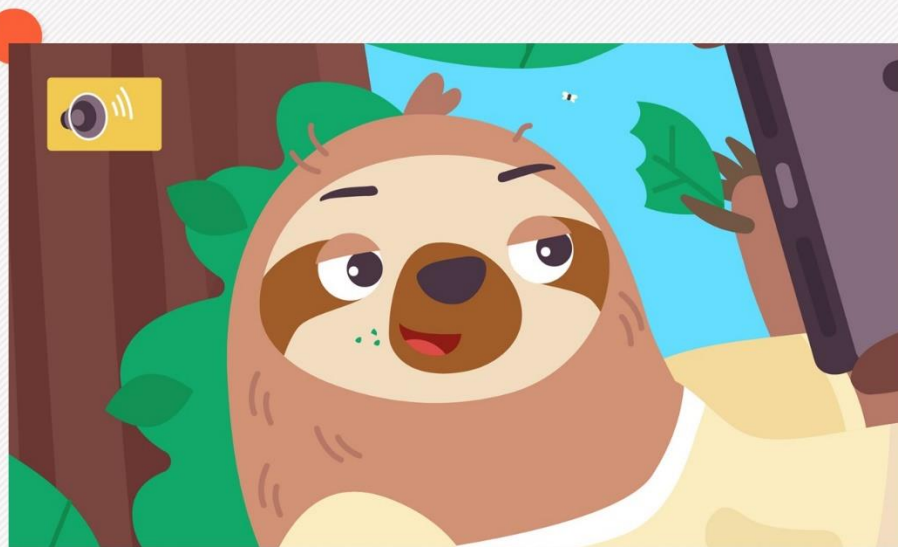
四、通过不同固定版块的内容功能设定，满足客户的不同传播目的需求

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。



- 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。
- 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。
- 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。



脚本

语音播报：您的包裹正在派送中

分镜描述

树懒听到手机语音提示包裹正在派送，表情略表现出高兴，眼皮缓慢睁开一点，嘴缓慢变成微笑

修改意见

语音播报：您的包裹正在派送中

手机做一个晃动的动作（动画实现）



最终完成7只普法知识短视频，在线播放链接如下：

- 第一集《不想取快递的树懒》：
https://www.weibo.com/6009027636/HkyUgixR2?from=page_1002066009027636_profile&wvr=6&mod=weibotime
- 第二集《在井底旅行的青蛙》：
https://www.weibo.com/6009027636/HkKgWAFVT?from=page_1002066009027636_profile&wvr=6&mod=weibotime
- 第三集《谁动了我的床》：
https://www.weibo.com/6009027636/HnCyMhkxN?from=page_1002066009027636_profile&wvr=6&mod=weibotime
- 第四集《想学飞行的企鹅》：
https://www.weibo.com/6009027636/HnW5pEOB0?from=page_1002066009027636_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment
- 第五集《丢失行李的寄居蟹》：
https://www.weibo.com/6009027636/HoQ8kna22?from=page_1002066009027636_profile&wvr=6&mod=weibotime
- 第六集《吃饭遭遇不快的小鸡》：
https://www.weibo.com/6009027636/Hp8EkrJrL?from=page_1002066009027636_profile&wvr=6&mod=weibotime
- 第七集《“翻了身”的乌龟》：
https://www.weibo.com/6009027636/Hr6NQiiJh?from=page_1002066009027636_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment

传播渠道

- 头部知识短视频MCN机构旗下超过20个账号全网发布
- 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

- 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；
- 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；
- 每期视频播放量超过300万

- 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。
- 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。
- 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。