招商银行 App《你好，熊爸爸》短视频营销

广 告 主：招商银行
所属行业：金融行业
执行时间：2018.11.21-11.23
参选类别：短视频营销类

营销背景

近年来，短视频成为营销新战场。从传统视频网站到社交媒体，传播媒介也因为短视频的出现而发生演变，短视频成为了品牌新的社交语言。招商银行 App 新版本 7.0 上线，其核心功能“我的账本”，可以实现智能记录，自动归类，和多人共享管理等功能。为了更加立体化的呈现这一核心功能的情感诉求，招商银行拍摄了短视频《你好，熊爸爸》，旨在唤起目标受众的共鸣，提升新功能的使用率及受众对于 APP 新版本的认同感。

营销目标

本次营销借助社媒核心平台微博、微信，传播短视频《你好，熊爸爸》，通过情感营销，探讨目标受众面临的社会矛盾，触发“我的账本”功能的核心诉求，获取用户的好感度，提升 APP 及新功能的使用率。同时再次延续招商银行“有温度的科技感”品牌调性。

策略与创意

策略：

以社交平台作为传播主战场，通过《你好，熊爸爸》短视频进行引爆，掀起一场“社会辩论”，辩论话题以短视频中反应的社会现象及夫妻关系——“新时代家庭应该如何分工”为核心，以微信朋友圈及 S 级 KOL 引爆话题热度，再利用微博平台的扩散效果，引发更多用户参与讨论，延展更多相关话题。深度剖析“我的账本”功能背后承载的情感意义，引导用户关注并使用招商银行 App“我的账本”功能，提升产品使用率，扩大招行品牌声量及美誉度。

创意：

本案例创意核心来源于本次推广的《你好，熊爸爸》短视频，故事本身从现实生活出发，讲述了一位年轻爸爸带娃一天的事情，烦躁、忙工作、手足无措……切入点看似平常，却很扎心。当前许多年轻家庭在有了孩子之后，妈妈仍是带娃的主力军，而爸爸作为一个配角，好像是家庭的“隐形人”。因为各种原因对孩子成长的“错过”，对家庭的每位成员来说都是一种遗憾，这也是当下许多年轻父母的痛点。视频结尾爸爸因为收到妈妈的共享账本，通过一笔笔记录，对自己的生活进行反思和

整理。最后意识到，带娃的辛苦其实妈妈每天都在上演，她的付出应该被看见！这也是我们的产品可以帮助用户实现的利益点：你错过的点点滴滴，招行 App“我的账本”帮你记得。

本案基于以上核心观点进行延展创作，最终确定社交媒体的核心创意素材，以“熊爸爸”切入，一语双关，既是忙于工作忽略了陪伴的粗心“熊爸爸”，又是愿意张开双臂为家庭挡风遮雨的靠谱“熊爸爸”，传递温暖的主题调性；将“我的账本”本身的功能点结合家庭场景进行浸入式设计，使用户产生代入感，对“我的账本”功能产生好感度，从而提升产品使用率，达到推广目的。

素材文案：

照顾工作还是照顾孩子？
从今天起，做你真正的熊爸爸
是什么成就了我们人生中最重要的一本记录？
你的付出，我都记得
智能记录，共享管理
多样场景，供你选择

执行过程/媒体表现

微信端：

1、朋友圈广告首曝视频，投放城市为一线核心城市及重点城市（北上广深），定向 23-45 岁的目标受众，扩大视频覆盖面；
2、同时，三大官方微信（招商银行，招商银行信用卡及招行微刊）同时进行官方发声，推进传播节奏；
3、随后，S 级大号新世相、张先生说、一读等，相继加入讨论，将“新时代家庭应该如何分工”等相关话题拉入大众视野，引发刷屏效应，为视频传播输出核心观点；
4、本次传播也获得了 4A 广告门，数英网等多位行业营销类大号从专业角度的深度解析，增加曝光扩散的同时，提升了营销行业内的传播影响力，打造经典案例。

微博端：

1、官方微博视频首发，释放传播主题#你好熊爸爸#，并配合粉丝通定向传播。同时视频类 KOL 大号进行直发视频传播覆盖更多受众，用视频触动情感共鸣，加速曝光；情感类 KOL 大号围绕视频输出个人观点，提出不同角度的观点进行扩散讨论，提升视频在全网的讨论热度及互动维度。

2、微博视频发出后，社交媒体恰好出现“俞敏洪评论女性”的热点事件，在此舆论环境下，对微博资源进行及时调整跟进热度，用视频“回应”关于女性的家庭角色及社会角色分工的话题讨论，引发众多网友热议；同时微博 KOL 将视频核心点“新时代家庭应该如何分工”提炼话题，结合当下“女性的付出是否理所当然”的争议点及“带娃难”的社会现象，引起大众共鸣，自发产生 UGC 内容扩散。

视频链接：https://v.qq.com/x/page/x0797ea9t39.html

营销效果与市场反馈

本次传播共覆盖了 1.1 亿人次，视频总播放量 2114 万，阅读总量共 9796 万+，深度互动 9.7 万次，微指数环比增长 1634.78%，微博端传播中获得了多位微博大号的自发转载传播，有效增加覆盖过千万的微博用户，为总阅读量的贡献近 300 万。微信端首曝在网络上具有一定声量及热度后，也吸引了众多社会、营销、广告类微信公众号自主进行传播扩散，并被数英网、4A 头条、数字营销圈、公关狂人等众多广告圈权威媒体作为经典视频营销案例收录扩散，达到了口碑发酵的效果，打造了霸屏全网的现象级传播。