

从未来之星到新可能天团，汇见职业发展新可能

- **品牌名称：**汇丰银行HSBC
- **所属行业：**金融类
- **执行时间：**2023.01.09
- **参选类别：**视频内容营销类



https://v.youku.com/v_show/id_XNTk0MzgZMTMwMA==.html

成长是个人成团，还是拧成一团？

项目简介：

2021年汇丰银行推出全新 BRAND PROMISE “OPENING UP A WORLD OF OPPORTUNITY 汇见新可能”，并基于此推出 BRAND 1.0 CAMPAIGN，上线后传播成效显著，但是仍然存在一定挑战。基于出现的问题与挑战，在 2022 年度开展 CHINA BRAND 2.0 CAMPAIGN，结合汇丰不同业务内容，从 WEM、ESG、TALENT 三条线出发，进一步阐释“汇见新可能”。

目标 OBJECTIVE:

基于「汇见新可能」的品牌承诺，进一步强化其感知度，实现“汇见新可能”与汇丰人才发展观的链接，吸引更多优质人才加入汇丰，汇见职场发展新可能。

议题 ISSUE :

汇丰银行作为外资银行，人才市场对汇丰的印象停留在刻板的外企形象，对其多元共融的企业文化知之甚少，不利于高质量人才的引入，特别是本土人才。同时金融行业的人才相对稀缺，品牌亟需展现其员工的活力成长提升吸引力。

洞察 INSIGHT :

外部市场的挑战加剧，职场环境的艰难，让职场人难以在未来持续成长，寻求在符合时代需求的上升期行业，同时能得到成长、展现能力、激发潜力、创造多元的价值。

想法 IDEA :

理想的职场就像阿卡贝拉，听得见每个人的声音，又能沉浸于团队间的美妙协奏。通过一首阿卡贝拉的全新乐章，用歌舞片的形式，展现人才在汇丰成长蜕变的过程。从“未来之星”到“新可能天团”，汇丰以多元定制的职场成长规划与高效协作的工作模式，成就更多成长机会与精彩的职场体验。由影至声，原创歌曲何不再破圈传播？联动抖音/剪映制作短视频音乐模板，承接品牌片影响力，扩散品牌人才发展观点。



视频曝光量

14200W+

视频播放量

3140W+

剪映曝光量

2400W+

剪映模版使用量

2.6W+

抖音投稿量

1635

抖音曝光量

160W+

KOL互动量

10W+

汇丰银行作为一家外资银行，人才市场对汇丰的印象停留在刻板的外企形象，对其多元共融的企业文化知之甚少，不利于本土高质量人才的引入。同时，金融行业的人才相对稀缺，品牌亟需展现企业文化、职业培养等诸多优势，广纳良才。

此外，汇丰在国内先前存在较大负面，品牌期待通过本次传播展现汇丰人才价值观，扭转消费者感官。



基于「汇见新可能」的品牌承诺，进一步强化其感知度，实现“汇见新可能”与汇丰人才发展观的链接，吸引更多优质人才加入汇丰，汇见职业发展新可能。

外部市场的挑战加剧，职场环境的艰难，让职场人难以在未来持续成长。同时作为职场新人，往往没有发声的余地及符合自身优势的职业规划。但汇丰多元包容的人才观，加之与海外部门众多携手工作的机会，能够让从业者迅速激发潜力、展现能力和创造多元的价值。

基于汇丰的人才理念，以品牌音乐的音调为基准，衍生制作了一首阿卡贝拉音乐作为影片BGM，将汇丰“多元协作共发展”的人才理念与阿卡贝拉通过不同人声的和谐组合的特点结合在一起，作为影片的核心创意，强调一首和谐乐章离不开个人的发声。影片更多聚焦人才发展本身，弱化以往传统招聘广告的传播氛围，体现了品牌的人文关怀与传播格局。

理想的职场就像阿卡贝拉，听得见每个人的声音，又能沉浸于团队间的美妙协奏。

通过一首阿卡贝拉的全新乐章，用歌舞片的形式，展现人才在汇丰成长蜕变的过程。从“未来之星”到“新可能天团”，汇丰以多元定制的职场成长规划与高效协作的工作模式，提供更多成长机遇与精彩体验。

由影至声，原创歌曲何不再破圈传播？突破性选择了剪映+抖音媒体，以影片阿卡贝拉作为BGM制作了一套视频模板，承接品牌片影响力，持续扩散品牌人才发展观点。



- 视频上线后收获1.42亿曝光，3140万播放量
- Social端：剪映模板曝光量超24,045,656，模板使用量超26,805；抖音作品投稿量超1,635，抖音作品曝光量超1,603,642
- KOL / KOC互动量超10万