

支付宝×小米，右滑一下，服务直达

- ◆ **品牌名称**：支付宝
- ◆ **所属行业**：金融服务
- ◆ **执行时间**：2020.01.13-07.31
- ◆ **参选类别**：效果类-效果广告

支付宝要做全球最大的数字生活开放平台

品牌背景

01 战略转型

在2020支付宝合作伙伴大会上，蚂蚁金服CEO宣布支付宝将要从**金融支付软件**全面“**转型**”升级为**数字生活开放平台**。提供用户订票、外卖、出行等服务；

02 上市在即

蚂蚁科技正在筹划上市，其中支付宝DAU、MAU等数据成为上市前重要的数据考量；

03 存量之争

目前常规的媒体资源投放较难在存量市场中带来增量，需要找到更优的媒介策略；

营销目标



- √ 扩大声量，引起关注
- √ 拉新拉活，双向提升
- √ 塑造新形象，助力转型

媒介洞察

小米手机负一屏——“用户的智能生活助理”

手机桌面第一入口，右滑一下，服务直达



右滑一下

一键直达

生活管家，用户高频使用习惯

覆盖订餐、购物、出行、运动、行程等生活服务，人均每天使用频次：3.3次，DAU：2700万。

入口直达，高效便捷

右滑一下，服务直达，点击跳转落地页。

强势曝光，抢占第一视觉

日均PV8500万，强势触达占领心智。

节点洞察



春节

“集五福”已成全民IP，便捷的参与方式更有利于激发用户参与热情。

关键节点



疫情

实时跟踪疫情，预约核酸检测、快速显示健康码成为用户痛点。

合作洞察



生活服务场景天然契合

支付宝与负一屏均覆盖各类生活场景，出行、订餐等；

创新技术优化用户体验

桌面第一入口，一键直达，高效便捷；

创新资源让营销变服务

以服务角度建立沟通，增加平台粘性度与转化；

右滑一下，服务直达

借势两大节点，借助负一屏“最短路径”优势，为用户提供便捷服务，从而激发点击，高效提升获客与转化。

春节

“右滑一下，福气到家”

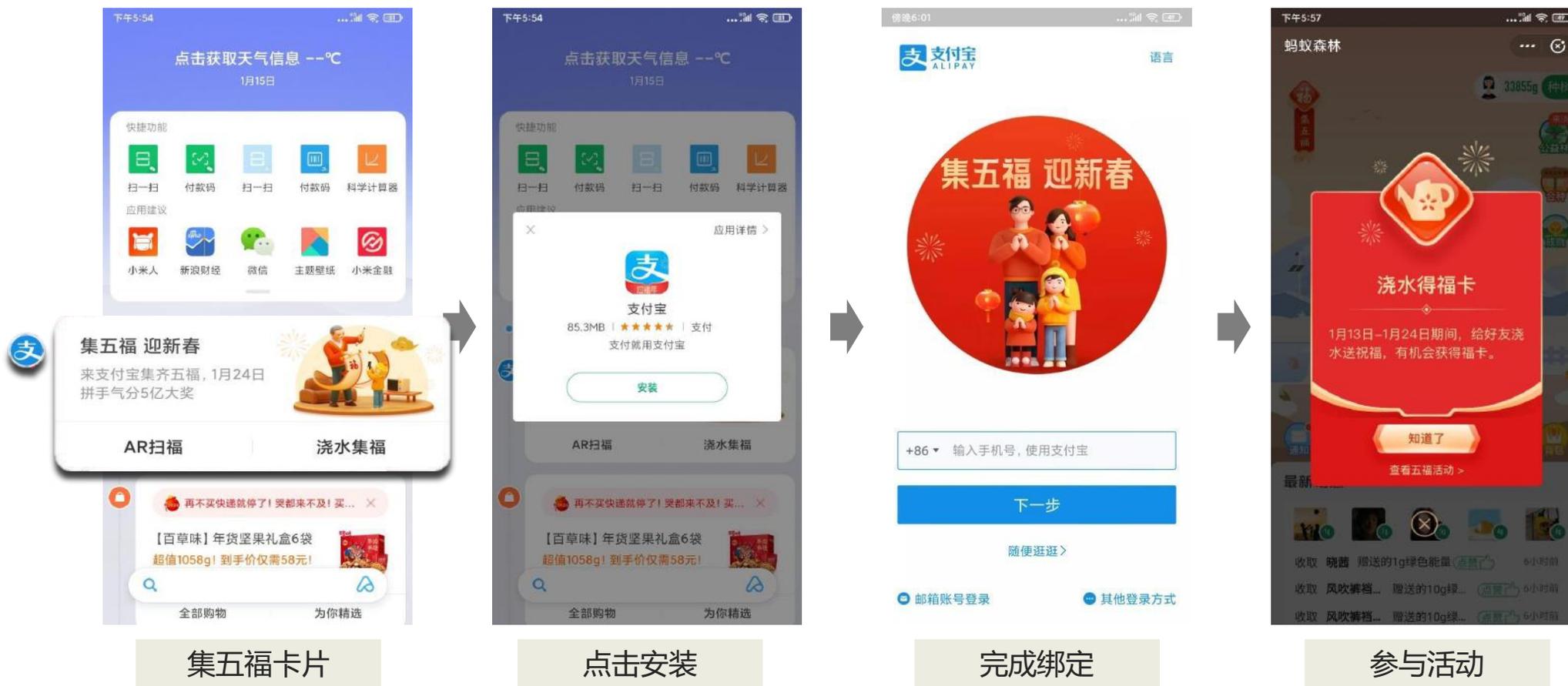
疫情

“右滑一下，资讯直达”

策略执行

右滑一下，福气到家

通过激发用户集五福活动，促进转化

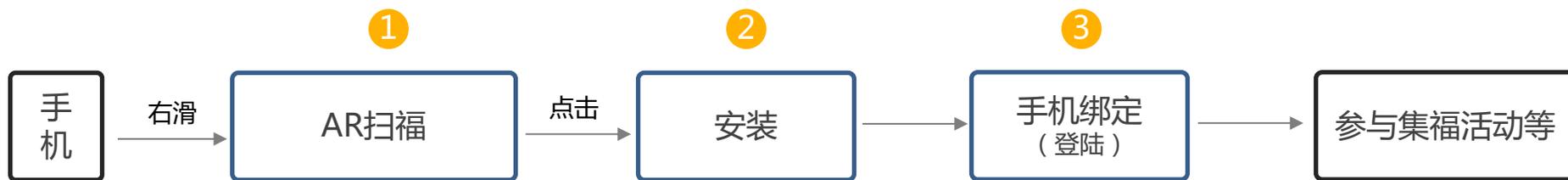


集福流程

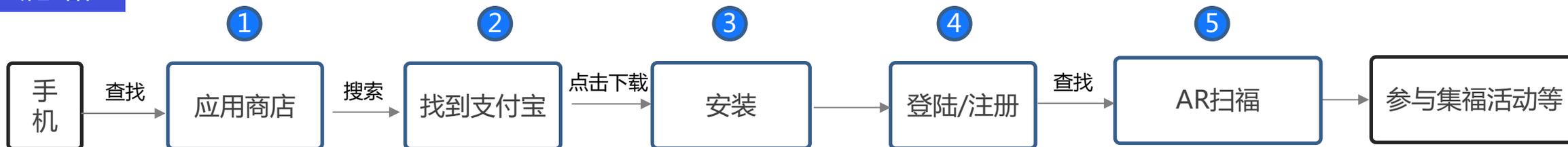
缩短用户路径，减少查找/搜索环节

未安装用户使用路径对比

使用负一屏用户



其他路径



策略执行

右滑一下，资讯直达

通过为用户提供疫情咨询服务，促进下载转化



疫情卡片



点击安装



完成绑定



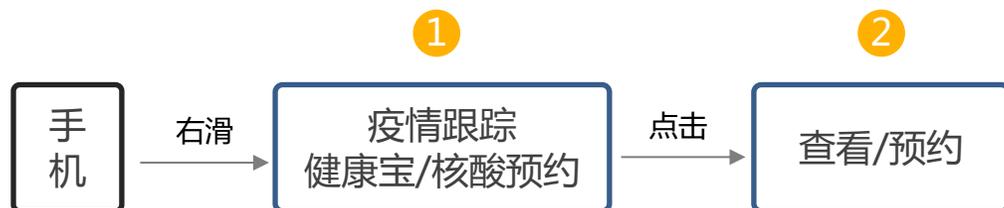
查看资讯

使用流程

入口前置，“右滑+点击”直达服务，告别繁琐流程

安装用户使用路径对比

负一屏



微信



媒体曝光

小米创新资源助推，吸引海量用户参与



官微、社区、PUSH通知等媒体矩阵

营销效果

创新技术应用实现**高效获客转化**

81.46亿+

总曝光

1.78亿+

总点击

381.1万+

新增下载

2020.01.13 – 2020.01.24
支付宝集五福活动

2020.05.01 – 2020.07.06
支付宝疫情跟踪

服务体验持续更新中.....

11.73亿+ 2977.7万+ 114.4万+

总曝光

总点击

新增下载

+

69.73亿+ 1.49亿+ 266.7万+

总曝光

总点击

新增下载

市场反馈

用户体验大幅提升，支付宝生活服务平台的形象深入人心



米粉正面反馈，满意度很高

项目分析

【媒体创新】媒介触达新方式实现大曝光

运用小米独家的系统开发能力，开发创新媒体资源，实现支付宝服务功能大曝光。

【场景匹配】化营销为服务提升用户粘性

将支付宝的服务功能融入负一屏使用场景，收获用户好感，增强品牌粘性和使用频次。

【回应痛点】借助节点实现高效转化

切实解决用户在春节积福和核酸检测等痛点，依靠单一媒体资源带来高转化。

