

# 58同城 X 小米，全链路、多场景品效双赢

- ◆ **品牌名称:** 58同城
- ◆ **所属行业:** 网络服务
- ◆ **执行时间:** 2020.04.21-06.30
- ◆ **参选类别:** 效果类-效果广告

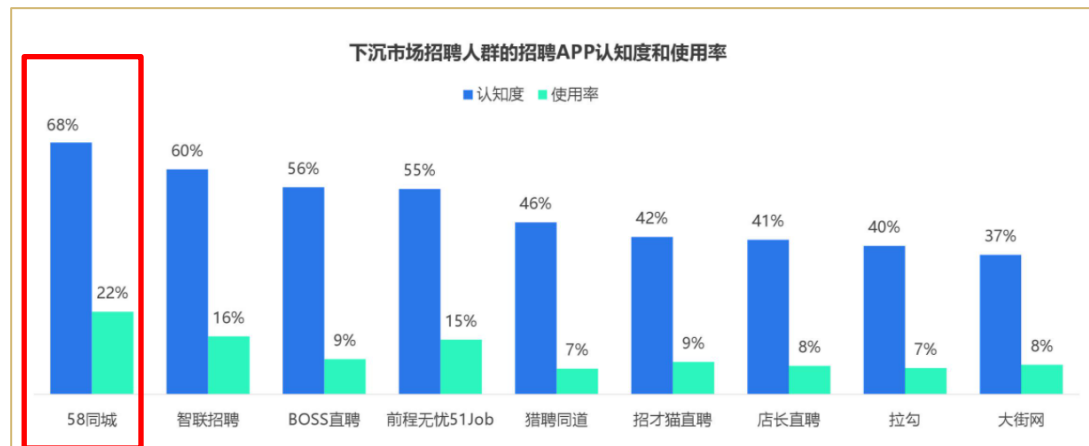
# 营销背景—客户介绍



一个提供房屋租售、**招聘求职**、二手买卖、汽车租赁、宠物票务、餐饮娱乐、旅游交友等多种生活服务的平台,从成立之初到如今已有15年之久,也因其全面的一站式生活服务平台而深得用户青睐。

## 58同城——招聘业务:

- 大众认知为“蓝领”提供就业的平台,家政、保安等。
- 下沉市场的认知度达68%,使用率为22%。



数据来源:《TalkingData-下沉市场人群大数据洞察报告》

# 营销背景—机遇&挑战

## 挑战

**拓展固有圈层边界的同时，如何破圈引起更多白领群体的关注及使用？**

- 固有圈层：三四线蓝领群体，其对58同城的认知度高，但使用率偏低。
- 一二线白领群体对58同城招聘业务的品牌认知度偏弱。

## 机遇

**在线招聘平台迎来更多企业和高净值求职者**

- 疫情期间，国家鼓励更多企业开展线上招聘和求职工作。
- 疫情带来的失业，让更多白领群体涌入市场，高净值求职者增多。

## 小米×58同城-招聘业务

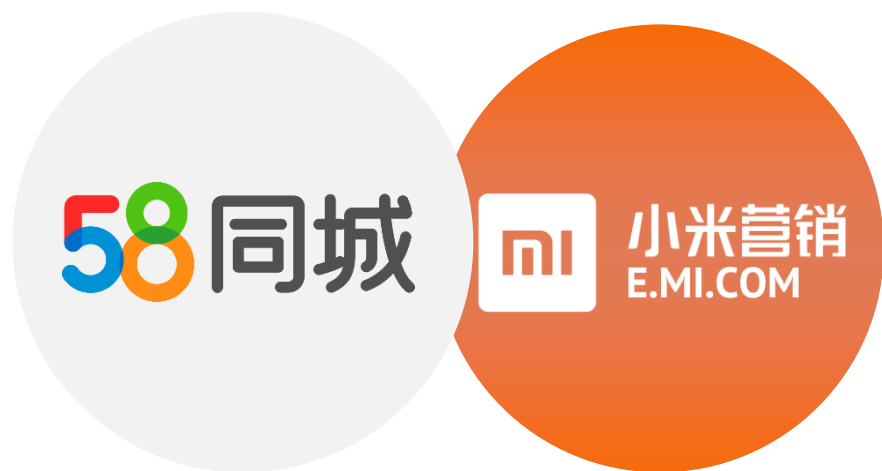
拓展更多求职群体的同时，提升高净值职场群体的品牌认知度；

58同城-招聘业务

拓边界-用户增长

58同城-招聘业务

破圈层-品牌认知提升



- **聚焦当下年轻的职场群体**

小米全球MIUI月活用户超3.43亿，其中18~39岁的占比达84%，一二线占比42%，三，四线占比58%。

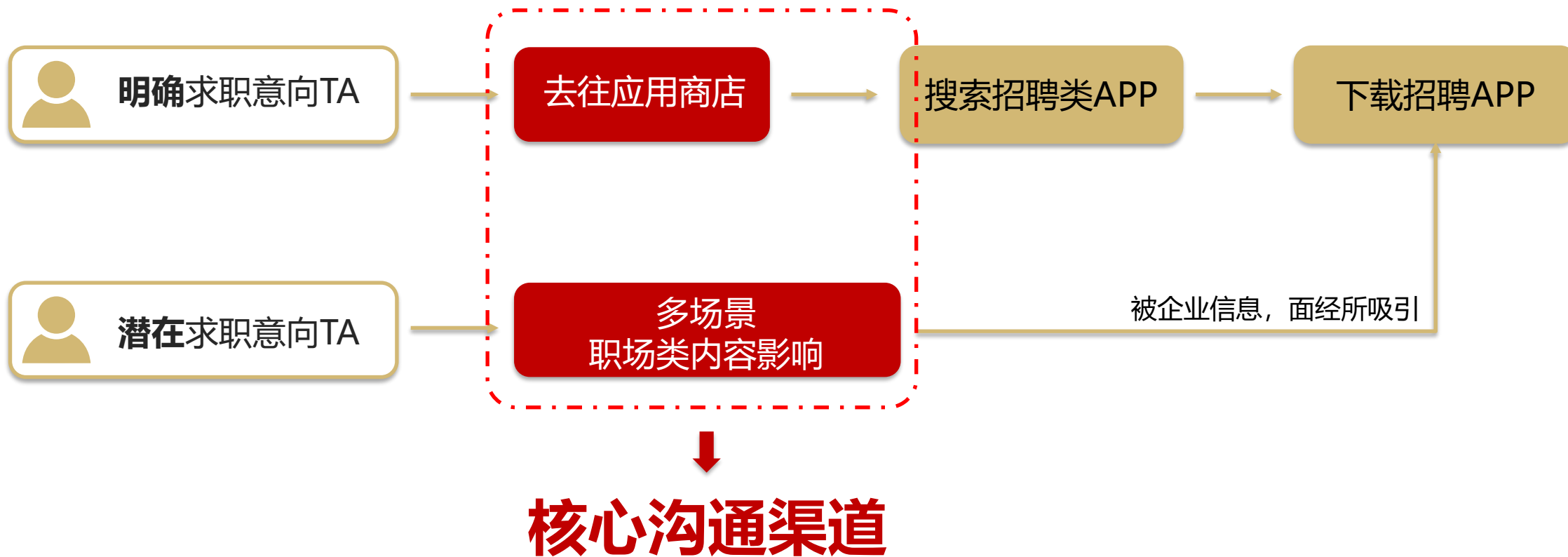
- **手机是所有应用的分发起点**

小米手机中的应用商店以其优质的应用内容及高效的交互方式，成为各类应用分发的核心场景，目前累计分发量突破2800亿。

- **覆盖用户生活的多屏场景**

小米手机作为厂商媒体覆盖用户移动端各时段场景；  
小米OTT以其及成熟的媒介链路及技术能力，开创了智能家庭大屏场景。

## 用户求职行为路径



## 小米×58同城

### 核心场景精准获客+多场景心智影响

应用商店搜索路径，精准获客

多场景积累用户心智，储备用户转化

搜索前

搜索中

搜索后

个人场景—超级入口千人千面按需展现，影响用户心智

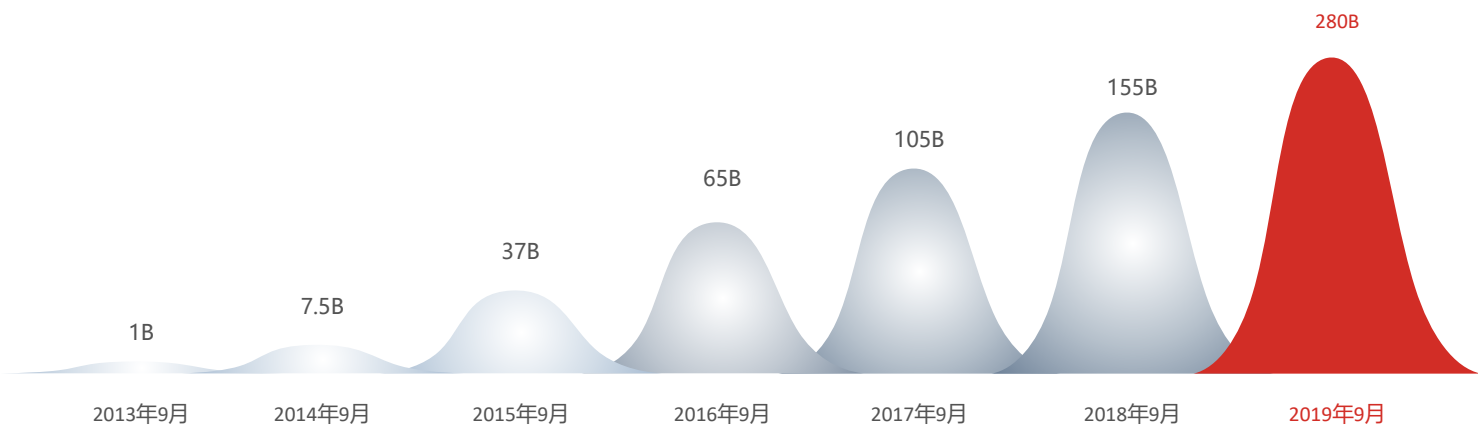
家庭场景—OTT开机大屏强势曝光，提升高净值群体认知

多频道强势曝光  
率先吸睛

三重内容引导  
拦截竞品流量

结果页独占  
避免竞品干扰

## 小米商店分发量累计突破2800亿





## 应用商店搜索路径，精准获客

“搜索前”

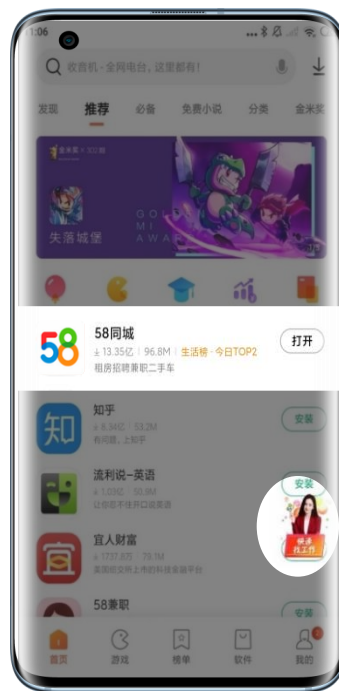


多频道强势曝光  
率先吸睛

商店开屏-强势曝光



多频道首页-持续曝光



## 应用商店搜索路径，精准获客

“搜索中”



三重内容引导  
拦截竞品流量

Step 1  
打开应用商店，预置词引导



Step 2  
点击搜索框后，图文引导



Step 3  
输入相关词后，服务前置引导



## 应用商店搜索路径，精准获客

“搜索后”

结果页独占  
避免竞品干扰

搜索结果页  
首页独占，避免竞品抢量



应用详情页  
沉浸式体验，加深品牌认知



## 多场景积累用户心智，储备用户转化



个人场景-手机端

MIUI全球月活跃用户数3.43亿



家庭场景-OTT端

累积激活量4100W

# 策略执行

## 个人场景—超级入口千人千面按需展现，影响用户心智

厂商独有超级入口—系统Push



千人千面，素材差异化展现

蓝领希望快速找工作—突出“入职快”



白领看重工作待遇—突出“高薪”



## 家庭场景—OTT开机大屏强势曝光，提升白领群体认知

### OTT覆盖高净值职场群体



**66.1%**

25-44岁为主

**63.4%**

本科及以上学历

**2.1万元**

家庭平均月收入

### 开机大屏



强势  
曝光

品牌  
独占

# 整体效果

## 小米×58同城

投放周期：2020-04-21至2020-06-30

总曝光

7.6亿

总点击

1378万

总下载

211万