

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

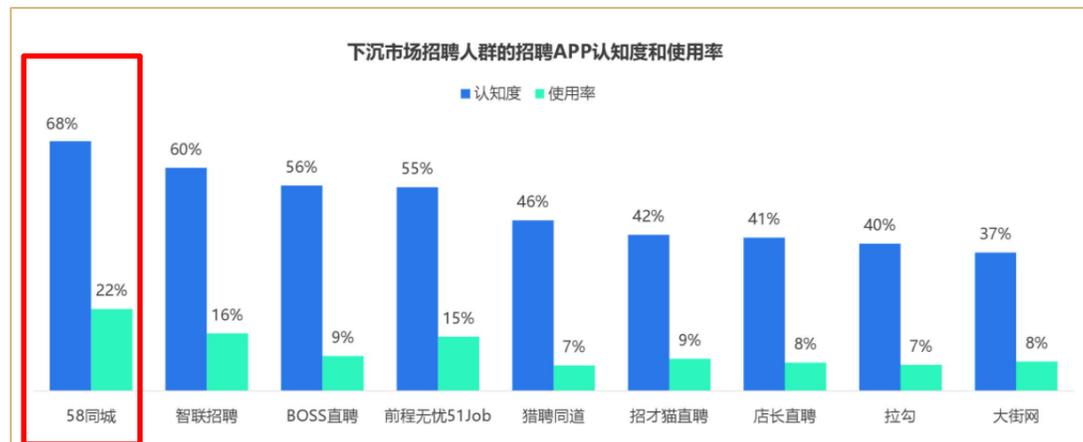
营销背景—客户介绍



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,从成立之初到现如今已有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%。

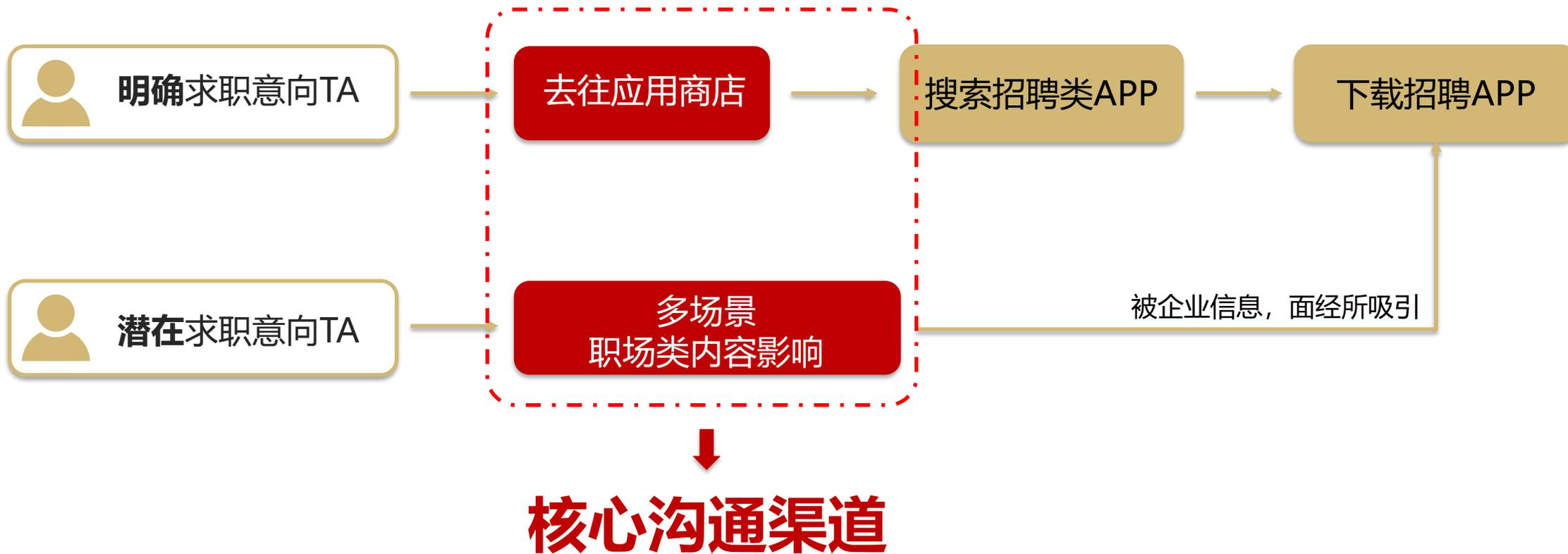
- **手机是所有应用的分发起点**

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

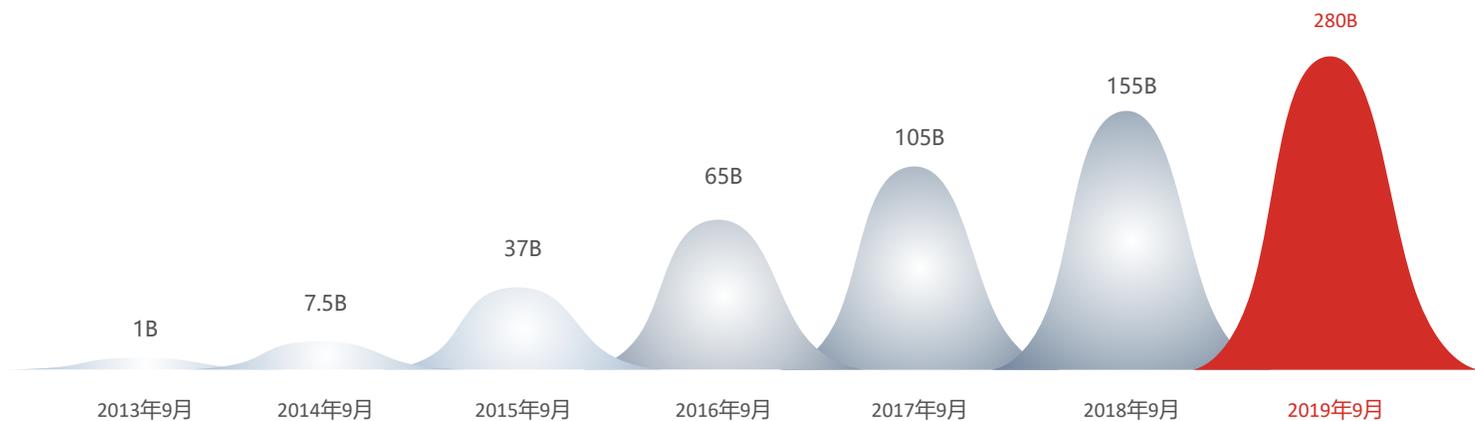
家庭场景—OTT开机大屏强势曝光，提升高净值群体认知

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