**支付宝×小米，语音一下，服务直达**

**广 告 主：**支付宝

**所属行业：**金融支付

**执行时间：**2020.08.13–2021.01.04

**参选类别：**效果营销类

**营销背景**

**【品牌背景】**

支付宝是国内最大的金融支付平台，近年来其业务不断升级，从单一的金融支付软件全面“升级”为数字生活开放平台，为用户提供包括但不限于健康码、充值、订票、外卖、出行等在内的一系列生活服务。



**【营销挑战】**

**1-常规媒介效果趋向疲软**

目前常规的媒体资源投放渐渐呈现出疲软的态势，在存量市场中带来增量变得更加困难，急需找到更优的媒介策略做出媒介创新。

**2-行业竞争激烈，用户选择繁杂**

诸如微信、京东以及部分银行app都提供生活服务，此类平台众多，竞争激烈。如何让更多用户了解并选择支付宝是个难题。

**营销目标**

**【营销目标】**

1）大曝光**增加流量**，提升品牌认知

2）新策略**提高转化**，高效抢占用户

**策略与创意**

**【市场洞察】**

**1-用户洞察：生活服务需求众多，用户操作路径复杂，缺乏统一收口及场景**

在目前高频生活场景下，当用户发出需求后，满足其需求的服务平台众多、品类繁杂（如充话费可以选择京东、微信、支付宝...等），单一用户满足不同的生活需求往往用到数十个平台，用户选择过多，缺乏统一收口。



**2-媒介洞察：小米小爱同学 —“国民级AI生活服务助手”**

小爱同学具有充分的用户基础，其全球用户量高达2.2亿、MAU达7840W。根据小米后台数据显示，用户针对小爱发出的语音需求78%为生活服务。小爱同学提供手机桌面一级入口，可以承接全场景生活服务引导中枢功能，用户只需向小爱发出语音需求，便可直达对应的支付宝服务。



**3-合作契机**

1）生活服务场景天然契合。支付宝与小爱同学均覆盖各类生活场景，出行、订餐等。

2）创新技术优化用户体验。小米提供小爱桌面第一入口，高效曝光，便捷直达。

3）创新资源让营销变服务。双方均以服务角度建立沟通，增加平台粘性度与转化

**【营销策略】**

**总策略：语音一下·服务直达**

借助小爱同学“语音直达”优势，以小爱同学作为服务中枢，为用户提供便捷服务，从而激发点击，高效提升获客与转化。



**执行过程/媒体表现**

**执行亮点一**

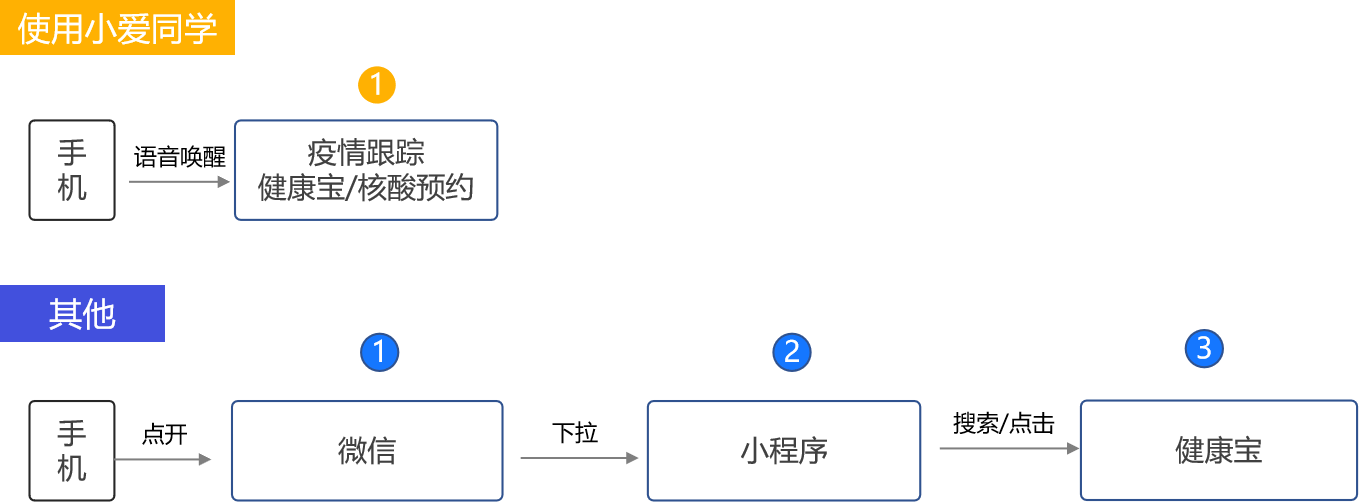
**1）动口不动手，语音直达强转化**

借助小爱同学“语音直达服务” 优势，为用户提供便捷服务。



**2）语音直达服务，告别繁琐流程**

以唤醒健康码需求为例，针对已安装用户使用路径对比，可将原需3步的操作路径简化为1步，真正做到方便用户，一步直达。



**2-执行亮点二**

**“Query词”生活场景横向覆盖，全面唤醒用户需求**

Query(语音唤醒词)选自用户最常用的高频生活需求，同时涵盖了支付宝所有生活服务模块。



**3-执行亮点三**

**“气泡胶囊” 抢占第一视觉，原生引导用户使用**

使用桌面小爱一级入口展示气泡胶囊，高频向用户曝光支付宝功能，潜移默化渗透用户心智。



**营销效果与市场反馈**

**【投放效果】**

****