



支付宝春节市场传播方案

市场部呈报
2015.12.22



“春节”对中国人到底意味着什么？





策略目标

借助春节重要的节日热点

通过理性、感性两条线，满足用户的年俗需求

快速下沉3-5线城市，拉动下载量，提升日登录活跃，沉淀关系链



前面的思考





前面的思考

当**春运**遇到**支付宝**

一路有我

当**春晚**遇到**支付宝** =

一起抢福气

当**春节**遇到**支付宝**

团圆一家亲

❖ 前面的思考

陪伴是最长情的告白

这个春节，支付宝陪你过大年

以“陪伴”作为春节传播的主题，赋予支付宝人格，带给消费者一次全新的春节体验。

从春运的贴心延误险，到行李超载的买单；

到春晚全程的嗨抢红包热闹集五福；

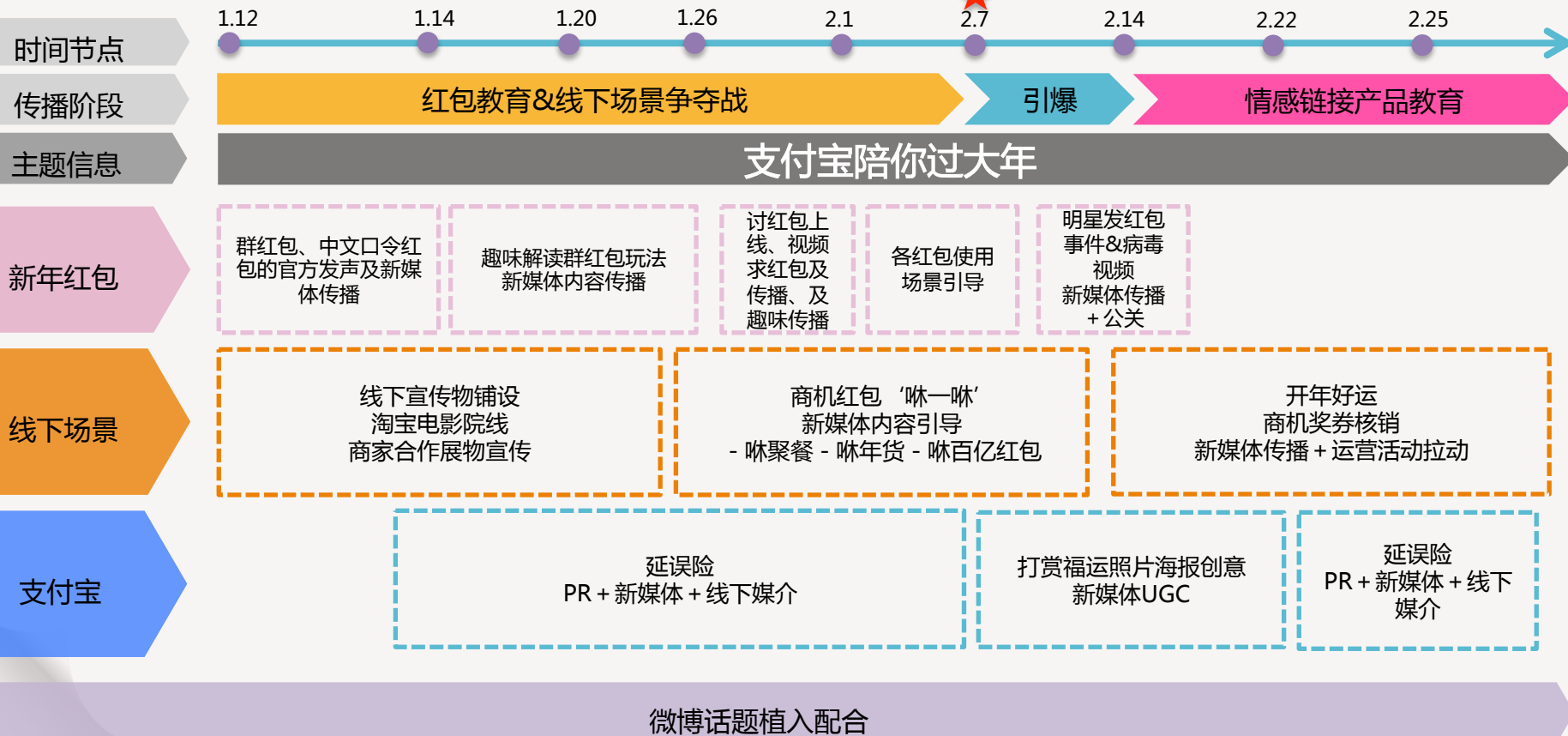
再到返程时对父母感恩的亲密付开通，

都融入了支付宝对消费者无声地陪伴。

陪伴



传播思路：内容为王 公关定调 事件加温 微博联合



趣味解读 红包玩法



百种趣味红包玩法大集锦

- 1、把妹秘籍，
- 2、各星座惯用口令，
- 3、宇宙最强隐形“马屁”红包，
- 4、如果让红包称为你的“红娘”等等

《飞碟说》卡通视频

节目共三期，分别对应“群红包”“讨红包”和红包使用场景建议而设：

1、“一分钟读懂“红包”史”

结合春节年俗氛围，软性植入支付宝红包的演变史。

2、“一分钟教你破解新型红包”

结合中文口令和预埋ugc内容引导网友兴趣。

3、“一分钟教你在春节致富”

结合讨红包的玩法，列举示例，引导消费者参与体验的兴趣，并给到更多场合发红包技巧的建议。



红包咻一咻

你，就是我的新年 咻一咻，红包就在你身边

以商家的视角，通过内容展示商家红包的是什么，怎么玩，辅之通过线上事件传播，讲述中国人的情，礼尚往来请客下馆子、家人团聚下馆子，备足年货去超市...所有的情“我”来派利。

【新媒体传播】

物料配合线下宣传，商家端主打“我的新年，全民咻一咻”发红包。新媒体端通过H5等形式，融入国人春节情怀，软性植入商家红包信息。



明星发 红包事件

粉丝经济时代，明星是最好的代言人



明星在见面会现场用中文口令红包给粉丝发红包

事件故事：

在电影院用支付宝购买电影票的观众可以和明星见面
见面会上明星用支付宝给现场观众发中文口令红包拜年
网友视角记录下全过程，kol和段子手传播。

目的：通过明星效应烘托支付宝红包使用人气很高，带动粉丝经济

传播模式：事件+病毒视频



明星拜年H5

将为支付宝代言的明星
拜年合辑制作成趣味互动的H5。

帮助用户体验红包使用方法

微博 全配合

#春节#

借势热门话题，将红包、亲密付等功能场景融入话题，延伸热议空间。



利用微博媒体、官方矩阵及渠道资源，整体宣传春节活动。



#春运#

媒体、微博、支付宝三方联合互动，借力春运，制造社会热点。



红包开始，让春节升温。商家红包、讨红包...玩法等融入微博红包互动中

支付宝

淘宝电影院线及万达影院资源深度合作

电影前贴片，影院地贴，lcd，海报，售票机等



谢谢观看