

本文将从活动策划者的角度，试图为大家还原“支付宝锦鲤”活动的全过程，以及这个活动的诸多过人之处。



看下图：



2018年9月29日，支付宝官方发布一条微博动态“祝你成为中国锦鲤”。仅仅6个小时之后，这条动态的转发量破100万！

10月7日活动结束，这条动态的阅读量2.16亿，周转发量过310万，总互动量超过420万！

仿佛就在一瞬间，“锦鲤”便火爆了微博生态，并且这股“全民找锦鲤”热潮随即蔓延到微信、知乎等社交媒体平台。

活动结束后一个月里，微博、微信平台上涌现了无数的模仿者：游戏锦鲤、美妆锦鲤、杭州锦鲤、帝都锦鲤……

为什么支付宝锦鲤活动能够如此火爆？

究其原因，我觉得最关键的一点就是，本次支付宝锦鲤的活动，最大限度的撬动了用户参与的欲望！

下面我将从从活动策划者的角度，试图为大家还原“支付宝锦鲤”活动的全过程，以及这个活动的诸多过人之处。

一、活动目的

任何一个活动策划者，策划活动之前都必须明确，自己的活动目的是什么。

本次活动的目的，从支付宝官微的第一条活动动态就可以看出来。



支付宝 🏠

9-29 来自 iPhone 7 Plus

【祝你成为中国锦鲤！】十一出境游的盆友，请留意支付宝付款页面，可能一不小心就会被免单。这是我们感谢大家把支付宝带向全球的一点小心意。没出去浪的朋友更要注意了！！转发本条微博，我会在10月7日抽出1位集全球独宠于一身的中国锦鲤，怎么宠你？请看评论区↓↓↓



🔖 217万

💬 85.1万

👍 36.8万

支付宝团队在本次活动中，将人群分为2种，一种是国庆期间出境游的用户，一种是没有出境游的用户。而本次活动主要相向的是没有出境游的用户，目的是给大家植入一种观念，境外支付就用支付宝。

这些年，支付宝一直在布局自己的全球化，几乎全球各大热门的旅游国家，都可以用支付宝在线支付。但同时，支付宝在国内最大的竞争对手——微信，也在积极地推动全球化布局，国外支持支付宝支付的地方，几乎也都同时支持微信支付。

所以，这次活动，支付宝的最终目的就是，抢占用户心智，告诉大家，境外支付就用支付宝，以免再重蹈之前被微信红包“偷袭珍珠港”的覆辙。

在这个目的之下，支付宝团队需要策划一场什么样的活动，才能迅速将活动引爆，成功的抢占用户心智呢？

二、活动形式

如果我们非要给本次活动定个性，请问支付宝锦鲤的活动是哪一类的活动？

答案是：抽奖活动。

没错，这次锦鲤的活动本质上就是个抽奖活动。

其实，所有的抽奖活动都有 2 个显著地特征：较低的参与门槛或者成本和极高的利益诱惑。

而正是这两个特征，恰恰迎合了人性中懒惰、贪婪的特质，所以，抽奖是一种比较容易迅速引爆的活动形式。

三、活动方案

其实，抽奖这种玩法一点也不新奇，市面上的抽奖活动太多了，以至于大家都见怪不怪了。

那么，支付宝团队是如何将这种很老套的活动形式，玩出了新高度的呢？

1. 活动名称

一个好的活动，一定要有一个简单易懂、易于传播的名字。并且，要把一个老套的活动玩出新花样，取一个与众不同的名字也是必须的。

支付宝的这次活动，一直在打一个名字：“锦鲤”。

其实，锦鲤并不是支付宝创造出来的。在此之前，“转发锦鲤交好运”就作为一种潮流在微博上广为传播。再加上因最近大火网红杨超越、吴青峰、王思聪的助推，锦鲤一词更是多次登上了微博热搜榜。

另外，想必大家也都在微信朋友圈或者一些微信群看到过，诸如“转发这张锦鲤图片给你的家人，保佑他们一生平安交好运”之类的消息。久而久之，锦鲤就成为好运的象征。

所以，支付宝锦鲤活动实际上是也是一种借势。

跟据《引爆点》三法则之一的“附着力因素法则”，支付宝的这次抽奖活动，正是将这个在微博上很火、并且象征好运的“锦鲤”，作为自己活动的传播载体，从而大大减小了用户的认知障碍，也增加的活动的可传播性。

有了一个易于传播的好名字，下面就要思考，如何推动活动的传播？

2. 活动奖励

要做一个刷屏的抽奖活动，只有一个好名字是远远不够的。

那么，接下来非常重要的就是，活动的奖励要足够的诱惑。要怎样才能足够诱惑呢？



支付宝9.29微博说要抽中国锦鲤 全球商户打算这样欢迎



礼单有点长 看完大概需要3分钟

*** 有人要给锦鲤送包 送鞋 送衣服 ***

法国春天百货 Printemps	刷支付宝购物 Jimmy Choo Romy高跟鞋搭配Florence链条包免单 都是法国春天百货限量版！
Simon Property西盟集团	伍德伯里奥特莱斯刷支付宝 300美金以内免单
美国DFS环球免税店	刷支付宝购物 300美元内全免单
美国 South Coast Plaza	刷支付宝购物 200美元内全免单
MCM_Munich	刷支付宝购物 包包一只免单
日本 SamanthaThavasa	刷支付宝购物 时尚手提包一款免单
日本MIKIHUSE 品牌店	刷支付宝买衣服 宝宝防风斗篷一件免单
澳大利亚 SUTTONS_UGG	SUTTONS UGG雪地靴 一双免单
澳大利亚 TasmanUGG	十双马卡龙网格鞋免单，金白和全黑各五双
Gap	刷支付宝 500元以内免单
欧洲比斯特 购物村系列	九家任意门店刷支付宝 200欧元内免单 并尊享豪华购物大礼包（一次往返专车接送，一次VIP贵宾休息廊使用权，一个欢迎礼包）
比斯特购物村系列 （奕欧来奥特莱斯）	刷支付宝2000元以内免单！尊贵的VIP休息室体验免单！
达芙妮	达芙妮门店刷支付宝赠送12张鞋券
鞋柜SHOEBOX	SHOEBOX门店刷支付宝赠送12张鞋券
劲霸男装	门店刷支付宝购劲霸男装秋冬新品服装一套免单，另赠免费着装造型诊断服务

怎么样，够不够诱惑？够不够刺激？

这个环节，支付宝团队没有选择直接给出一个数字，而是给大家这样一份常常的奖品清单。你说，那种方式更加具有诱惑力？

另一个问题又出现了，这么丰厚的奖励要怎么来呢？

自己出钱？这得多少钱的活动预算呀！

有网友估计，这份最后的奖品清单，总价值可能超过千万！！虽然马爸爸有钱，但是如果可以自己不出钱，也是更好吗？

支付宝团队还真是没有自己出钱。这份清单上的免单优惠都是合作的商家提供的，支付宝就负责搭台，你们想要过来唱戏，必须点花点钱买门票。

当然，参与活动的商家也都不是冤大头，他们也是有利可图，就是自己可以花 1 万块钱，享受 1 千倍的活动效果。所以，商家参与的积极性非常高，据说到活动结束后，还有商家找过来要给中国锦鲤的礼品加码。

不得不说，这个活动机制的设计，让参与的各方都付出极低的成本，却能获得上千倍的活动效果，最终形成一个多方共赢的局面，真是高明！

3. 活动规则

一个活动，即使你的诱惑足够大，如果用户参与的门槛较高，也难以达到刷屏的效果。而本次活动的规则设计，就大大降低了用户的参与门槛，并且同时还具备利他性。

活动规则怎么设计的呢？

转发即可参与抽奖。

这个门槛几乎就不叫门槛，只要有微博，就都可以做到。并且，由于这个活动的奖励足够大，所以，转发这个活动给你的亲朋好友，也是把一个“免费中大奖”的好机会告诉了他们，他们也一定很乐于参与。

综上所述，一个代表好运的名字、足够大的奖品诱惑和极低的参与门槛，加上利他性，就大大降低了用户传播的心理障碍，这成为本次活动能够引爆的最核心的因素。

四、活动执行

方法研究明白之后，我们再来看看活动是怎么推进的。

我敢保证，梳理过支付宝团队在本次活动推进中的节奏把握，你一定会被她们的运营功力所折服。

1. 启动阶段

9月29日 14:00，支付宝官微正式发布锦鲤活动。

9月30日 12:08，微博官方给出活动数据：【中国锦鲤】活动上线6个小时，转发量破100万！截止目前，转发量已超200万！

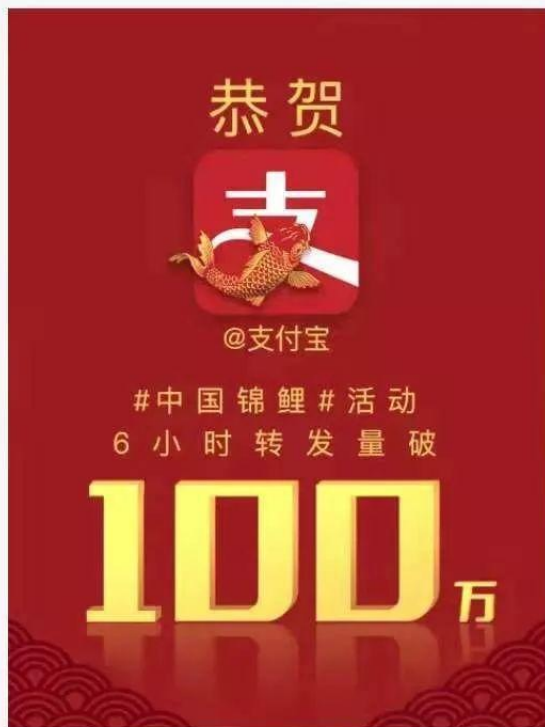


支付宝

9-30 来自 iPhone 7 Plus

很心疼即将在10月7日诞生的中国锦鲤，可能未来一年都要在全世界漂泊，邮轮都要坐好几趟，还要学开飞机，好担心ta压力太大，承受不住😓怎么办！

@企业微博助理 :汇蓝V之力，创合作共赢！恭喜@支付宝 【中国锦鲤】活动上线6小时，转发量破100万！截至目前，转发量已超200万！见证微博社交巨大能量，期待中国锦鲤诞生！👏



1802

5877

84

在这么短的时间里迅速引爆，我们看看支付宝都做了那些事。

(1) 商家助推

在支付宝官方发布本次活动之后，几乎同时，参与本次活动的各大品牌商，在评论区 Po出自家的奖品，并且同时将自己的这条评论留言转发到了自己的官微主页。

这一步商家助推，显然是支付宝团队在活动发布前精心安排的。

但是这个助推，并不是以命令的方式执行下去的，而是因为活动本身多赢的机制，让参与活动的每个商家，都能以很低的参与成本，享受上百倍、上千倍的活动效果，所以，他们才会自愿的转发。

（2）奖品清单

在活动发布的 1 小时之后，由于参与的商家太多，参与评论的用户也越来越多，用户感知这个巨大诱惑的障碍就越来越大。于是，支付宝官方制作了一个奖品长图清单，并且置顶在评论区的首位。

从传播的角度，这张奖品清单的长图，肯定要比那翻了十几屏都看不完的商家留言更加利于传播，也让用户更加直观、方便地感受到了本次活动的奖品诱惑力之大。

事实也证明，后来这张奖品清单，成为本次活动前期传播的重要素材。

（3）微信引流

活动机制的设计解决了商家传播问题，奖品清单给足了用户传播的动力，接下来就要考虑扩大传播面的问题了。

9 月 29 日 20:16，支付宝在官方微信公众号发布动态。

动态的内容基本上跟微博的一样，但是，支付宝团队并没有选择在微信平台 PO 出奖品清单，而是把人引向微博平台自己的官方主页。

我想这里原因有三：

第一、微信平台本身不具备做抽奖活动的条件，比如抽奖工具、留言加图片等。第二、在微信平台做这种裂变传播的活动，被封号的可能性很大。第三、微信是腾讯家的，微博是阿里家的。

其实，还有一个更深层次的原因，微信这个相对扁平化的社交生态，更强调个体与个体之间连接，企业想要触达个体，要么通过公众号，要么就是朋友圈广告。前者的内容呈现隐

藏较深，后者触达的成本又太高。所以，对于企业来讲，微博是更好的做社会化营销的平台。

总结一下，启动阶段，支付宝主要告诉用户 3 件事：活动的奖品极其丰厚、活动门槛非常低、参与活动要到微博。

那么，下一个阶段最主要的事情就是，发动用户去做传播。

2. 造势阶段

这个阶段支付宝主要做了 3 件事：引导出境游的用户晒免单截图、邀请大 V 助阵和渲染三百万分之一的极低中奖概率。

(1) 引导用户晒免单截图

刚开始我没有发现，支付宝锦鲤活动的主要目标群体是“没有出境游的用户”，为什么要在一开始就说，出境游的用户可能享受免单福利？

现在突然明白，给出境游的用户免单，并且引导他们在微博评论区晒免单截图，就是借用户之口，告诉没有出境游的用户“境外支付就用支付宝”，因为有可能会享受免单福利。并且，细心的人可能会发现，一开始，支付宝团队只是号召大家把免单的截图发到微博的评论区。

后面，紧接着又发了一条微博，号召大家把“朋友圈晒免单”的截图发到评论区，并且可能会提提高中奖的概率.....



转发朋友圈能不能提高中奖概率我不知道，但是，我敢肯定，这一步，支付宝团队一定是在有意引导大家，把支付宝免单的活动传播到微信生态，从而形成更大的传播效果。

(2) 邀请大 V 助阵

做完这一步，基本上国庆节前的铺垫已经做得差不多了。后面几天，基本上所有的人都进入假期模式，活动的关注度直线下降。



微指数



指数趋势



10月27日指数

环比

锦鲤

3,307,788

-12.81%

+添加对比词

1小时

24小时

30天

90天

18M

12M

6M



这个时候，运营人员不管再如何地宣传，也很难把享受假期的人们的关注力拉到线上来。但是，不用任何事情也不行，用户对活动的热情会下降的更快。

10月3日，支付宝请自家的微博大V高晓松评论并转发，号召大家参与抽奖。

从上面的“锦鲤”的微博搜索热度可以看出，10月5日，大家对活动的关注度降到了最低。

(3) 三百万分之一的中奖概率

10月6日，国庆假期已经接近尾声，而此时距离活动开始已经过去了一周的时间，人们的记忆很可能会被旅游中遇到的各种事所冲淡。所以，这时候要做的就是尽快唤醒用户的记忆。

这个时候，支付宝先是自己发布了一条微博，强调“三百万分之一的中奖概率”堪称奇迹；紧接着，又邀请了拥有3274万粉丝的微博大V“回忆专用小马甲”前来助阵。



9张图类比图，以诙谐幽默的语调，通过人们喜闻乐见的一些低概率事件，烘托锦鲤三百万分之一的中奖概率之低，也是极具传播性的。

到这里，支付宝团队已经为最后的抽奖做足了铺垫，下面，就是见证奇迹的时刻。

3. 高潮阶段

一般而言，一个抽奖活动在终极大奖公布之后就接近尾声了，但是，锦鲤的这次活动却在大奖公布之后，迎来了一次更大的高潮。

这次高潮，很大程度上在于支付宝团队对“信小呆”这个 IP 精心运作。

(1) 没有公示过程的抽奖

10 月 7 日上午 10 点 14 分，支付宝直接在官微宣布，抽中“信小呆”1 名用户为中国锦鲤，独享全球免单大礼包。微博抽奖平台对本次抽奖进行监督，结果公正有效。



微博抽奖平台



微博抽奖平台 - 高级版 对本次抽奖进行监督，结果公正有效 ✕

很抱歉您未中奖

再试一次



支付宝

就是你熟悉的那个支付宝



【祝你成为中国锦鲤！】十一出境游的盆友，请留意支付宝付款页面，可能一不小心就会被免单。这是我们感谢大家把支付宝带向全球的一点小心意。

展开 ▼

活动信息

抽奖条件: 1.转发抽奖微博;

开奖时间: 2018-10-07 10:14:44

中奖信息

奖品: 中国锦鲤全球免单大礼包

中奖名单



这条帖子只公布了一个名字，有关中奖者“信小呆”的其他信息一概没有透露。并且，进入微博抽奖页面，也只能看到一个抽奖结果的公示，抽奖的过程也看不到。

在一个过程看不见、中奖者不了解的情况下，我们吃瓜群众的胃口就被吊起来了。

（2）录制奖品清单短视频

其实，抽奖过程不透明，很容易引起大家的猜疑，我想支付宝团队肯定能想到这一点。但是，他们似乎并没有打算去证明这个过程的公平公正，而是把着力点放在“赠送奖品”上。

仅仅在公布获奖名单之后的 20 分钟，支付宝团队又在官微发布了一条短视频：他们把那长长的奖品清单打印出来，做成了一条长达 10 几米的条幅，并附言“中国锦鲤看见了吗，这些些些些些……都是你的礼物”。

不得不说，支付宝团队太牛了，他们非常清楚，什么样的形式是媒体和大众都乐于看到的，所以，他们整个过程中，给传播者“准备了”足够多的有意思的素材。

有了这样夸张的一份奖品清单，大家的关注点就会跟着走“信小呆怎么收下这份长清单？”“收到大奖后的信小呆是不是不用工作了？”……

（3）号召大家吸欧气

发布短视频 15 分钟之后，支付宝团队再次发微博，号召大家“微博搜索信小呆吸欧气要趁早”。

很明显，这是他们有意为之。

为什么要这样做呢？

经过前面一周的精心准备和造势，支付宝成功的将象征着“好运、惊喜、有趣”的锦鲤跟自己连接起来，形成一个更加形象、生动的 IP 形象。

而如果选出“中国锦鲤”就结束了，那么，这个 IP 的热度一定会慢慢降下去，这时候，他就需要一个传播的载体。

信小呆正是最佳人选。

所以，锦鲤是支付宝品牌传播的载体，而信小呆又是锦鲤传播的载体。捧红信小呆，为大众创造另一个关注焦点，可以使活动的热度持续更久。

非常幸运的是，我们这位锦鲤“信小呆”也虽然是位 IT 工程师，但是她天然具备较好的网感，微博互动诙谐幽默，在镜头满前，面对记者的采访，也表现的大方得体又不失可爱.....



结果证明，支付宝团队成功地把“信小呆”打造成了一个新的 IP。

截至目前，信小呆的微博粉丝从之前的不足 2000，暴涨到现在的 112 万；以“信小呆”为话题的帖子有 543 条，总阅读量超过 3.1 亿.....

4. 收官阶段

到了这一步，支付宝把他们能做的事情基本上做得差不多了，后续这个热度能持续多久，只能拭目以待了。

但是人红是非多，恰恰在这个时候，活动出现了一个不小的危机.....

(1) 平息内定风波

锦鲤抽奖结果公布后不久，就有匿名的用户在网上发帖称“中国锦鲤信小呆疑似内定”，甚至还有人列出了 9 条“支付宝筛选锦鲤的标准”。



搜索知乎内容



如何看待网传阿里云曾申请相似域名，「中国锦鲤」信小呆疑似内定一事？

[写回答](#)[查看全部 333 个回答 >](#)

匿名用户

不一定是内定，但一定是控制过受众范围的。

1、中奖者不能是铁饭碗。

看了那些环游世界的项目，受众不太方便是体制内吧？辞职当网红，下半辈子不工作也许能行，万一有风险呢？

2、中奖者不宜是事业心特强的人。

他要是当初抽着玩玩，抽中了发现自己不想玩，你还能逼着他玩？

3、中奖者不宜是有孩子的人。

不然各种出行各种营销，没时间照顾孩子写作业。

[下一个回答](#)

这个帖子在知乎迅速获得 2.7K 个赞，形成了不小的轰动。

支付宝团队也是迅速做出反应，不仅平息了风波，还为自家的“阿里云”打了一次广告。



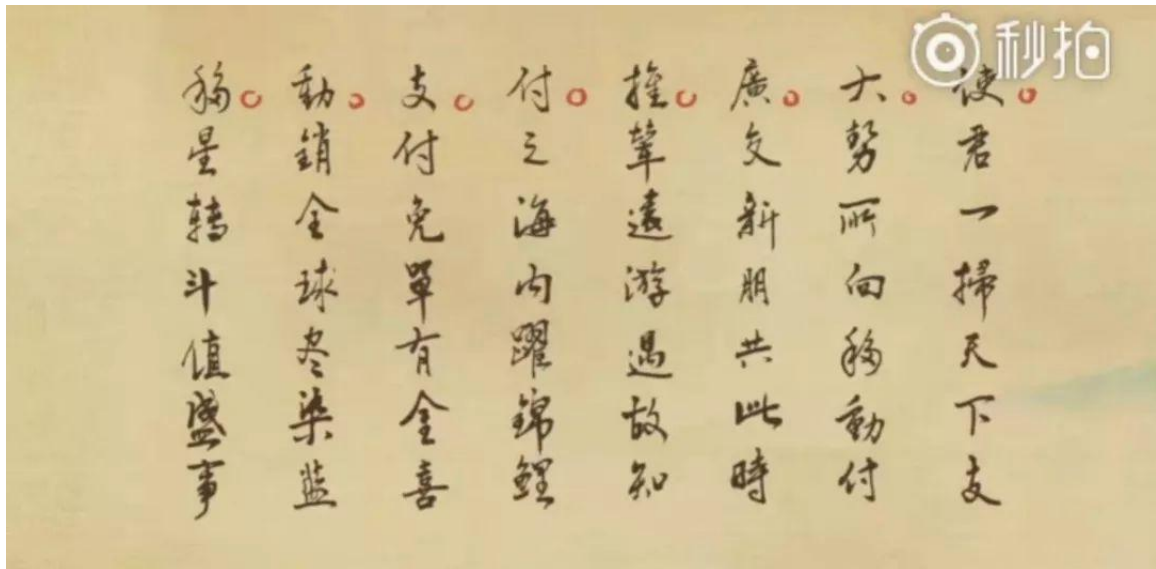
这个小风波应该算是突发状况，但是支付宝团队面对这样一场公关危机，也表现出了应有的成熟和老练。

(2) 全球移动支付好运地图

对于支付宝团队来说，活动发展至此可能也大大超出他们的想象。现在，到了要给这个活动一个 ending 的时候了。

这时候支付宝团队回归初心，制作了一份“全球移动支付好运地图”，意在感谢所有“把支付宝带向全世界”的用户。

这份地图也真是非常用心：整体借鉴清明上河图的形式，形象地展示了支付宝在全球移动支付领域的阶段性成果。开头还有一首藏头诗，大家可以欣赏一下。



总结

这一个月以来，锦鲤的模仿者众多，但是都没有像“支付宝锦鲤”这样火爆，我觉得原因如下：

(1) 锦鲤大礼包缺少商家的信任背书。

很多锦鲤活动的奖品，都是举办方自己出的，缺少商家赞助，甚至还有很多空包弹，使得用户信任度大大降低，没有参与的积极性。

(2) 除了奖品诱惑力之外，没有其他话题点

很多模仿者，除了学支付宝凑起很多奖品，就没有其他了；而支付宝锦鲤活动却远不止于此，他们在整个活动过程汇总都在精心地制造话题。比如：加拿大旅游局仅为中国锦鲤提供一句“欢迎光临”、“长长的奖品条幅”、“内定风波”……

(3) 等待抽奖的过程几乎没有任何动作

支付宝的锦鲤活动，从发布到最后抽奖，这段时间正好是国庆节，出境游的用户境外支付享受免单，本身就是在实际的场景下、对活动的助推和背书，而其他的锦鲤活动仅仅是等待抽奖，这段时间已经耗散了用户的多数热情。

（4）抽中的锦鲤没有话题性

支付宝锦鲤信小呆，是个比较逗比、有趣的 90 后姑娘，非常符合微博平台的调性，跟网友相互调侃、插科打诨信手拈来；而其他的锦鲤顶多就是个“幸运的家伙”，后面再没有任何话题。

一场刷屏的活动，成功固有它的偶然性，但是也有一定有操盘者的精心策划与执行。当我们把那些关键环节做足后，常常会产生超出想象的效果。

最后，向支付宝团队致敬，感谢他们为我们奉献了一场教科书级的营销，也希望我们今后可以做出自己的刷屏活动。

题图来自网络