

付费通APP推广策划

# 付费通，爱互通

Report: 季媛成、李燕美、冷沫、宣漣、孙莹、李瑶、郭倩



2016/05/22

# Contents

01

Part one

**中国  
移动支付现状**

02

Part two

**中国  
移动支付  
问卷调查及分析**

03

Part three

**付费通APP  
推广策略**

04

Part four

**推广预算及KPI指标**



PART 1

# 中国移动支付现状

China Mobile payment status



# 中国移动支付现状

China Mobile payment status

## 移动支付3.0时代

2015年中国第三方支付移动支付市场规模达到了163626亿，同比增长率为104.2%。

国内外巨头竞相进入中国市场，  
竞争激烈

中国移动支付交易金额增长逾一倍，  
2,350亿美元，一举超越美国



PART 2

# 中国移动支付 问卷调查及分析

China Mobile payment questionnaire survey and analysis



# 中国移动支付问卷调查及分析

China Mobile payment questionnaire survey and analysis

支付宝

98%

微信钱包

96%

QQ钱包

48%

付费通

20%

翼支付

10%

百度钱包

10%

其他

2%

## 1. 您使用过哪几种支付类APP

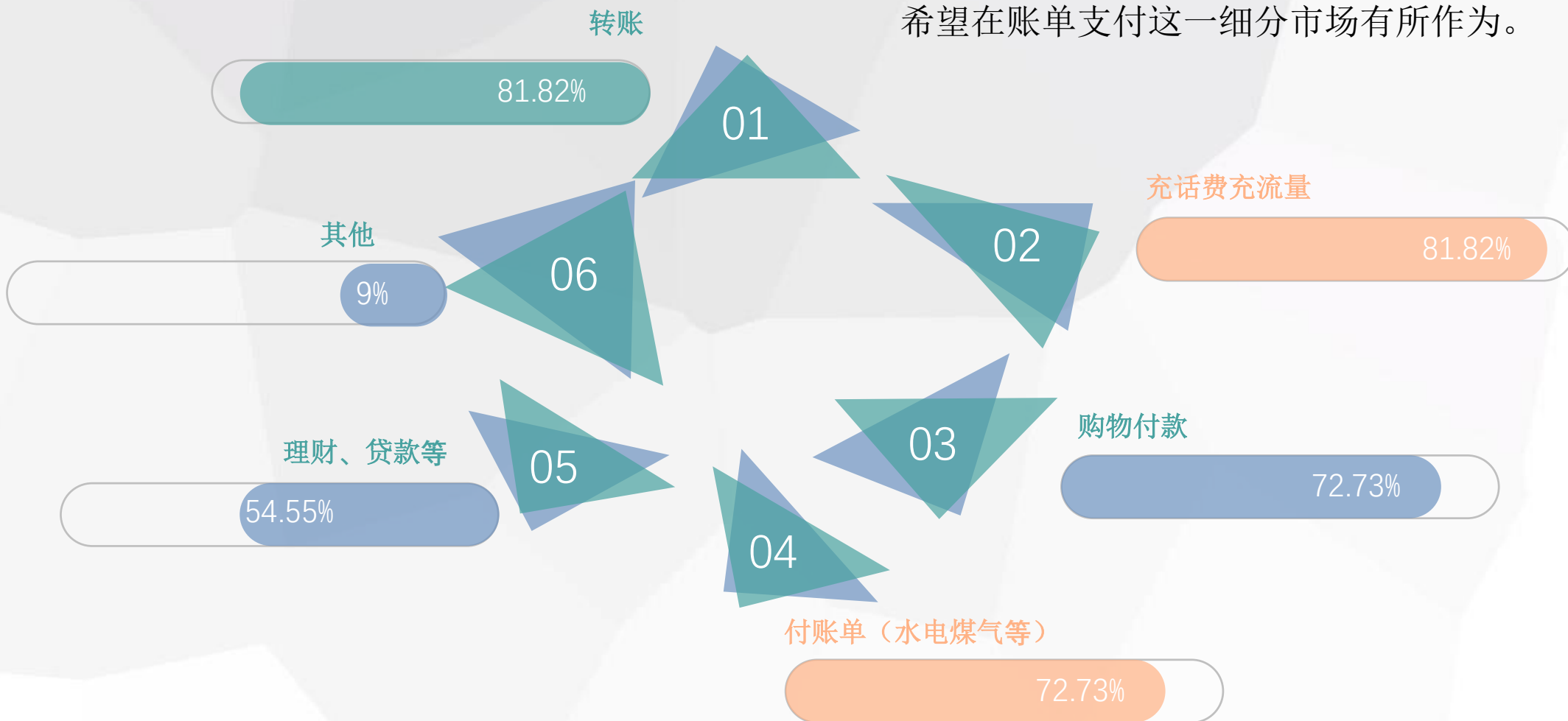
目前付费通在竞争环境中相对处于劣势，使用比例小，但是移动支付的市场非常广阔，付费通将有很大的发展市场和发展潜力。

# 中国移动支付问卷调查及分析

China Mobile payment questionnaire survey and analysis

## 2. 您使用支付类APP的哪些功能

目前付费通的功能覆盖了接近一半的热门功能，并且有自己独特的强项——账单支付，未来很有希望在账单支付这一细分市场有所作为。

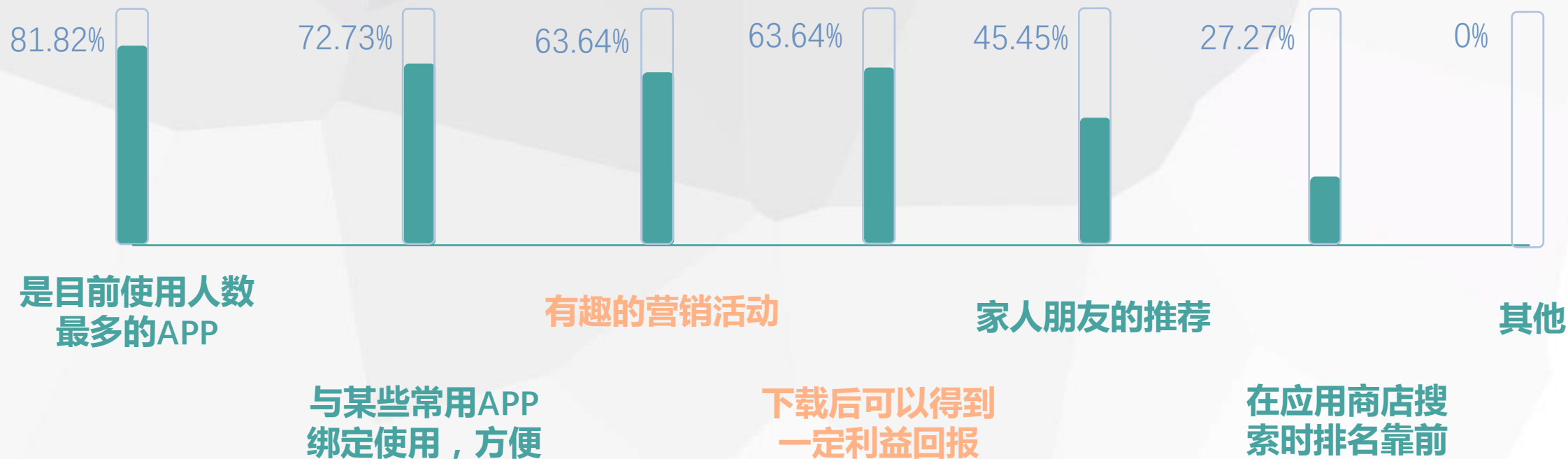




## 中国移动支付问卷调查及分析

China Mobile payment questionnaire survey and analysis

### 3. 您会因为什么原因下载某个支付类APP



除去前两个难以改变的因素外，有趣的营销活动和利益回报也是用户关注的重点，策划有趣的营销活动，并适当给予用户利益回报能够吸引约六成用户的下载。注重产品优化，做好APP的ASO优化，提高付费通APP在应用商店的排名，创造良好口碑，也是推广的一大重点。



## 4. 您认为支付类APP的哪些方面是非常重要的？

所有被调查者都一致认为付费类APP的安全性是最重要的，其次是便利性。优惠活动、多样性的功能和APP的流行度也受到用户重视。

在推广过程中可以将安全、便利和优惠多动作作为宣传推广的重点，直击用户的痛点。

安全性

100%

便利性

81.82%

优惠活动多

45.45%

功能多样

36.36%

使用人数多

36.36%

其他

0%



PART 3

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

## 品牌现状分析

付费通APP基本现状



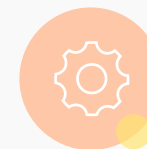
近半年来付费通的战略动作



SWOT分析



品牌主要竞争对手



付费通

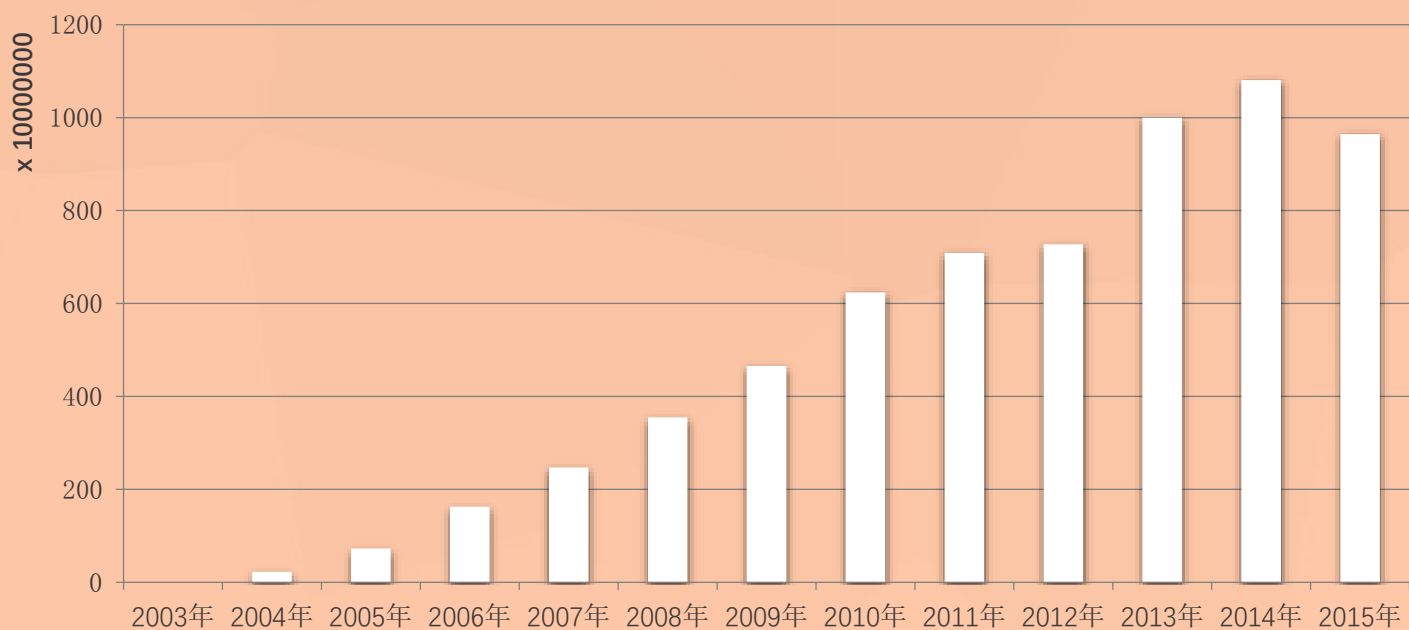
# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



## 付费通APP基本现状

付费通历年交易金额



截至2015年12月底，付费通注册用户突破650万，平台累计服务人次已逾8.9亿，实现交易8亿笔，交易金额突破580亿元，为1/3的上海家庭提供了账单服务。

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



## 近半年来付费通的战略动作

付费通不仅要在上海成为最主流的第三方生活支付平台，也要在全国范围内的其他城市建立起业务据点。同时，付费通致力于社会公益活动的开展，提倡无纸化缴费、环保理念。

上海付费通走向全国42城市，瞄准总额四千亿元网上账单支付市场

付费通与特来电达成战略合作，助力智慧环保城市建设

付费通免费派发防霾口罩，倡导市民使用电子账单

付费通通过国际PCI最高级别认证

# 付费通APP推广策略——SWOT分析

Pay pass APP promotion strategy

- ◆ 细分领域遭侵蚀：快钱公司对于连锁型餐饮企业所面临的资金管理问题推出一站式连锁企业电子支付解决方案，在解决通过POS机刷卡收款问题的同时，增加了对现金收款交易的管理和结算功能。2013年7月，支付宝与分众传媒、聚划算三方联合宣布为消费者提供O2O模式下的消费场景，这也意味着支付宝正式进军O2O领域。
- ◆ 竞争对手众多：不论是支付宝还是微信支付这些第三方支付平台，还是如缴费通等跟付费通同性质的平台，都开始发展生活服务业付费功能或者扩展自己的业务。

- ◆ 移动互联网崛起：人们的线上支付习惯被培养成形（据艾瑞咨询研究报告，2011年中国移动支付市场交易规模达到481.4亿元，2012年达到1209.6亿元，2013年达到2350.1亿元，增长迅速，未来十年是移动支付行业的黄金十年）
- ◆ 广阔的未开拓市场：付费通立足于上海，正在向全国范围拓展业务，因此还有除上海之外的非常广阔的市场有待开发

## Strengths

- ◆ 业务有保障：由上海市政府部门牵头、联合几十家公用事业出帐机构及银行单位共同设立，
- ◆ 安全保障：中国第一家EBPP电子账单平台、2011年首批获得支付牌照的第三方支付企业、通过国际PCIDSS最高级别认证
- ◆ 业务涵盖范围广：

付账单	汇生活	付账单	汇生活
水电煤 宽带固话 手机账单 有线电视 房产税 物业费 诉讼费 全球付 话费充值 流量充值	<b>特色服务</b> 账单管家 账单代扣 过期账单 账单比比看 特惠电信套餐	缴车辆罚款 加油卡充值 买特惠机票 还信用卡 查交通卡余额 查公交线路 查火车票 查养老金 查公积金 查医保金 缴少儿基金	<b>保险专区</b> 碎碎平安 吉祥3+1 家政人员综合险 盗刷保障 熊孩子 安心爱宠 驾驶人意外险 <b>企业专区</b> <b>理财专区</b> 沪薪宝

## Threats

## SWOT分析

## Weaknesses

- ◆ 品牌认知弱：品牌形象、主打口号等过多、不明确，导致宣传点过多，品牌认知模糊
- ◆ 长尾不足：缴费也许只需要每月一次，导致用户粘度不够，其他可以实现长尾效益的业务开发不足
- ◆ 终端乏力：线下终端机器及推广不足

## Opportunities

# 付费通APP推广策略——品牌主要竞争对手【支付宝】分析

Pay pass APP promotion strategy



## 品牌主要竞争对手



### 支付宝产品简介：

支付宝（中国）网络技术有限公司是国内最大的独立第三方支付平台，由阿里巴巴集团创办。致力于为中国电子商务提供“简单、安全、快速”的**在线支付**解决方案。支付宝网络技术有限公司是由阿里巴巴公司创办，为解决电子商务交易过程中的诚信和安全问题而提供第三方支付服务。其实质是第三方支付企业作为信用中介，在买家确认收到商品前，替买卖双方暂时保管货款的一种增值服务。目前支付宝涉猎的服务包括**支付和理财**，包括网购担保交易、网络支付、转账、信用卡还款、手机充值、水电煤缴费、余额宝等。



# 付费通APP推广策略——品牌主要竞争对手【支付宝】分析

Pay pass APP promotion strategy

## Threats:

- 1) 发展方向局限。中国消费者已经把支付宝和淘宝当作“便宜”的代名词，而支付宝的发展方向是中高端市场。
- 2) 同业的竞争激烈。支付宝作为第三方支付平台很大程度的弥补了网上信任不足的问题，但是也因为电子商务发展迅速。据不完全统计，目前国内提供第三方支付服务的企业已超过50家，产品的同质化导致价格战成为企业争夺商户武器，很多公司为培养客户都提供免费服务，支付宝面临激烈的竞争。
- 3) 来自银行的竞争。支付宝作为第三方支付平台，其运作的基础是银行系统，必须依赖银行作为清算管理的核心。而银行由于专门从事金融服务，信誉高、用户认可率高且资金和技术实力强，公信力远大于支付宝这一第三方支付企业，一旦各商业银行之间实现自身整合，看到第三方支付市场有利可图，则会改变目前对第三方支付平台的政策，势必会对支付宝等第三方支付企业带来严重威胁。

## Opportunities:

- 1) 电子商务是一种新兴的经营模式，第三方支付企业的出现又解决了买卖双方信任度不高的问题，注定将有一个广阔的市场。
- 2) 支付宝本质上是线上支付，但交易在线上，服务在线下，目前还离不开网络环境，以后可以向脱离网络环境的方面发展。

## Strengths:

- 1) 支付宝是中国目前最大的第三方支付平台，活跃用户超过2.7亿
- 2) 朋友、熟人之间使用支付宝可以完成即时到账交易、付款方便、快速，转账免费
- 3) 支付宝可以对买卖双方的交易进行记录，为后续交易中可能出现的纠纷提供的证据
- 4) 作为网络交易安全支付工具的理念已经深入人心
- 5) 拥有正确的政治方向，多次与政府机关合作，如2016年春晚红包支付宝目前服务范围虽然覆盖了C2C、B2C、和B2B领域。



## Weakness:

- 1) 依赖银行服务性强。支付宝必须依赖银行作为清算管理的核心，同时由于缺乏认证系统，为了支付信息的安全，必须依赖银行的专业技术。
- 2) 结算周期长，在途资金利用效率低。支付宝不提供实时结算，结算周期长。同时，由于买方在等待收货期间暂存在支付宝账户上的在途资金缺乏流动性，影响资金的周转进而影响到系统的结算效率。为非法转移资金和套现提供便利，形成潜在的金融风险。
- 3) 支付方式过于繁琐。在支付步骤上，支付宝需要：手机解锁点亮屏幕一点击应用弹出支付码一扫描完成支付。相比于一些只需手机触碰POS机便可快速完成支付的产品来说，在支付环节上过于繁琐了。
- 4) 安全系数低。支付宝使用的是二维码扫描，依托的是第三方支付账户，属于弱实名账户，不受法律保护。

**支付宝知托付：  
理性、信任**



# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

## 推广背景分析

### 推广目的

提高品牌知名度



### 推广周期

2016. 6. 13-2016. 7. 13  
(2016. 6. 19父亲节)



### 目标人群和推广对象

有移动互联网使用习惯的、  
有生活缴费需求的人。  
22岁至45岁（22—30岁，  
31—40岁，41—45岁）



### 主要的推广平台

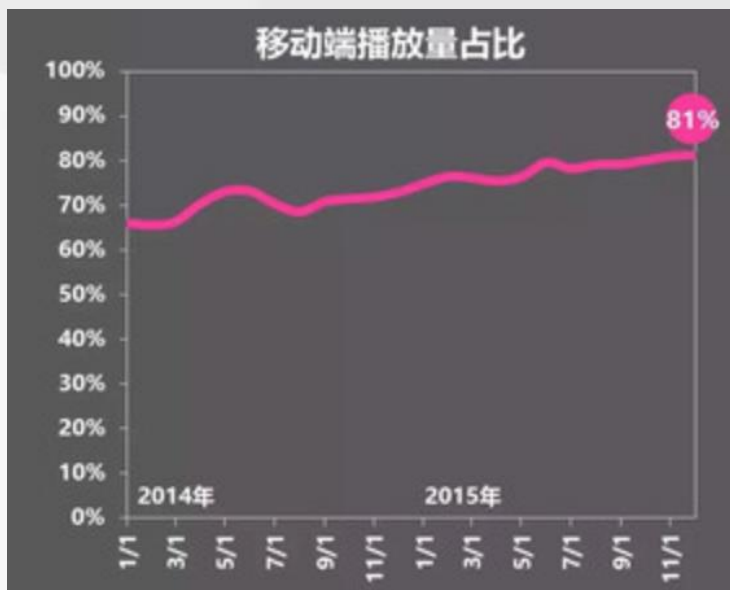


# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



## 优酷平台选择原因



## 平台优势

- 背靠阿里巴巴，有充足的资金、内容、渠道资源
- 优酷移动端播放量占比持续上升

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



## 优酷平台选择原因

### 资源优势

- 2015年TOP票房电影中，优酷土豆版权数量占了70%

### 2015年TOP10票房电影中，优酷土豆版权数量占了70%

国产电影发力，TOP10票房电影中，2014年国产电影5部，2015年提升至7部  
TOP10票房电影中，2015年优酷土豆拥有版权数量占比高达70%

2015年电影票房排名

电影名称	总票房（亿元）	优酷是否有版权
捉妖记	24.38	有
速度与激情7	24.26	
寻龙诀	16.36	
港囧	16.2	有
复仇者联盟2：奥创纪元	14.65	有
夏洛特烦恼	14.39	有
侏罗纪世界	14.2	
煎饼侠	11.59	有
澳门风云2	9.72	有
西游记之大圣归来	9.56	有
合计	155.31	

2014年电影票房排名

电影名称	总票房（亿元）	优酷是否有版权
变形金刚4：绝迹重生	19.79	
心花路放	11.69	有
西游记之大闹天宫	10.46	有
智取威虎山3D	8.83	有
星际穿越	7.51	有
X战警：逆转未来	7.24	有
美国队长2	7.21	有
猩球崛起2：黎明之战	7.11	有
爸爸去哪儿	6.96	有
分手大师	6.66	有
合计	93.46	

备注：票房数据来源：网络上公开信息整理；

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



## 优酷平台选择原因

月度总有效观看时间（亿小时）

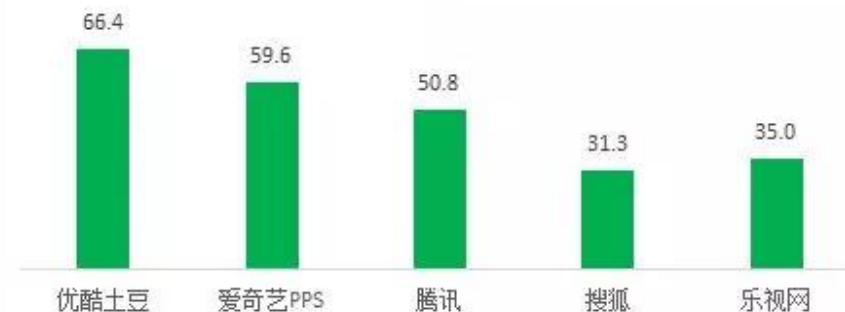


日均总有效观看时间（万分钟）



## ◆ 艾瑞2015年10月MUT数据

人均观看次数（次）



## 用户粘性优势

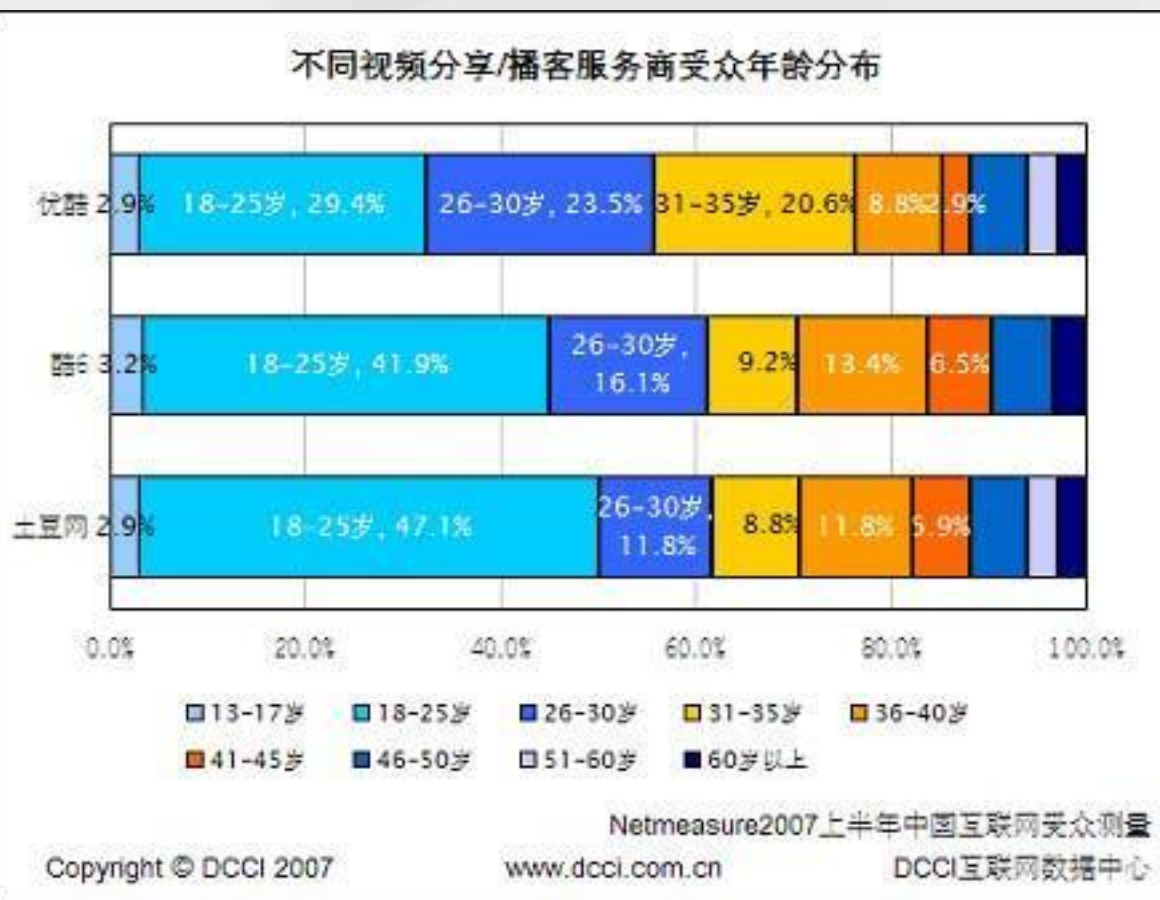
- 用户观看时长指标上，无论月度总有效时间还是日均总有效时间都稳居第一。用户忠诚度指标上，10月优酷土豆移动端人均观看次数高达66.4次，位居行业第一；人均有效观看时间更高达681.3分钟，高出第二名36%之多。

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



## 优酷平台选择原因



## 用户年龄结构与付费通重合率高

- 付费通的目标受众为22-45岁，而优酷该年龄层的占比已经达到了70%左右，有很大的重合度，因此精准度较高。

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

## 付费通APP推广策略





# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

## □APP优化方案

VI优化、关键词优化、用户评价和应用评分优化、内容优化。

## □优惠活动

面向不同人群推出不同类型的优惠活动。

## □品牌推广活动主题：付费通，爱互通

给爸妈用的一定是有保障的，安全的，放心的，方便的。

## □公关活动

公益活动有助于提高付费通的品牌形象。

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



APP优化方案

## 1. Icon优化

1) 仅使用文字，如“付”字作为ICON的主要内容，提高其简洁度、醒目程度和可识别度。



2) 仅使用APP标识或吉祥物（即图案），使其更加形象化。





# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

## 2. 应用副标题和关键字优化

目前付费通的关键词覆盖数据如下：



APP优化方案



APP	共覆盖	搜索结果在TOP10 的关键词数
付费通	204	23
支付宝	1373	91
百度钱包	501	15

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

## 2. 应用副标题和关键字优化



APP优化方案

ASO常规关键词的选择分三类，1、品牌词2、行业相关词3、竞品词。对于付费通来说，关键词设置可以有以下几个方面

- 品牌词：付费通、付费、
- 业务相关词：缴费、交费、便民、管家、账单、水电费、煤气费、手机、话费、充值、宽带、固话、有线电视、物业费、诉讼费、保险、房产税、车辆、违章、信用卡、三金、交通卡、加油卡等
- 竞品词：支付宝、光大、百度钱包等

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

## 2. 应用副标题和关键字优化

与付费通本身的功能和APP有关的关键词如下，共计25个，但只有如图所示10个关键词及其相关词语进入了关键词搜索TOP10，许多与付费通产品功能本身密切相关的关键词没有被关注到。



### APP优化方案

缴费	交费	付费通	便民	管家	账单	水电费	煤气费	手机	话费
充值	宽带	固话	有线电视	物业费	诉讼费	保险	房产税	车辆	违章
信用卡	三金	交通卡	加油卡						



# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

## 2. 应用副标题和关键字优化



APP优化方案

关键词优化建议：

增加关键词数量，完善与自身业务有关的所有关键词以及增加竞品关键词  
提高关键词搜索排名，尤其是自身主要业务方面的关键词搜索排名

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

## 3. 用户评价和应用评分优化

目前APP的用户评价有两个问题：评论数少和评价差。



### APP优化方案

#### 优化建议：

- 1) 优化用户评论中所提及的APP本身缺陷
- 2) 向Apple申请一次紧急审核,用新版本将老版本的评价和评星覆盖，每个版本上线后都及时邀请亲朋好友和用户评价
- 3) 给用户使用弹窗提示点评，提高评论数量
- 4) 邀请更多用户给好评，拉高应用的评分
- 5) 如果目前的评论是恶意差评，向应用商店举报

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

## 4. 内容优化

目前APP主要功能在账单缴费，相对来说用户使用频率低，因此在目标受众不变的情况下可以丰富其使用方式和内容。



### APP优化方案

#### 优化建议：

- 1) 与外卖平台绑定，推出下单优惠活动；
- 2) 入驻各大连锁便利店，“小付付费赚积分，积分兑大奖”；
- 3) 与京东、当当、1号店合作，绑定为支付平台；
- 4) 与大众点评、美团等日常消费类APP绑定
- 5) 与优酷深度合作，所有优酷的会员都从付费通充值

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



## 优惠活动

- 1) 话费流量充值优惠活动，如充话费送流量，每月9号99折；【ALL】
- 2) 预存月账单理财，“小付理财，理财最靠谱”；【31-40】
- 3) 父亲节为父母缴费优惠活动；【31-45】
- 4) 与各大高校和出行类APP合作，暑期学生旅行优惠活动；【22-30】
- 5) 与沪江等网校合作，推出中小學生暑期班线上辅导优惠活动；【31-45】

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



## 品牌推广

推广主题：付费通，爱互通

营销方式：节日营销、情感营销、口碑营销

品牌利益点的确定：陪伴

理性利益点：便利，快捷，省时，环保

感性利益点：温暖，陪伴，亲情





付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



品牌推广方案

# “捡金币，换话费”游戏

我们在国内前三的视频平台优酷符合我们受众的节目中设置了贴片广告小游戏，发放代金券。利用公众心理，从而完成用户导流这一过程。

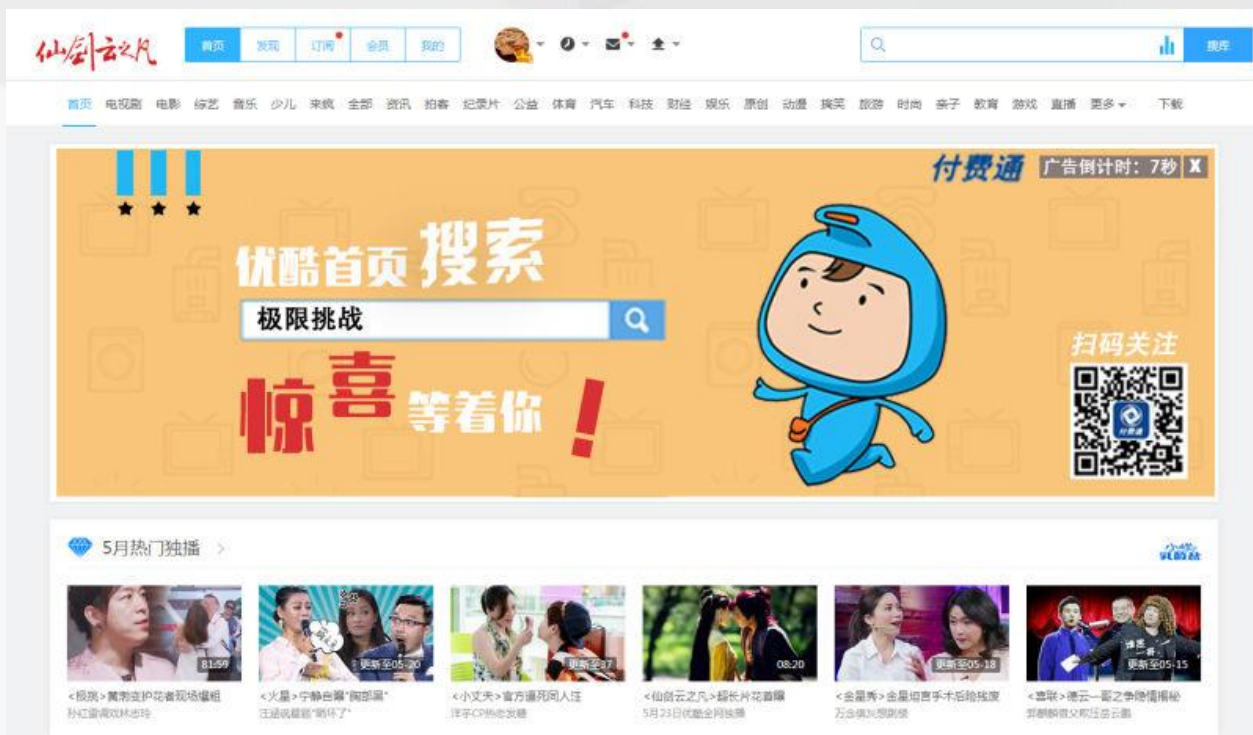
## 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

# “捡金币，换话费”游戏

游戏前期预热：

在优酷首页和综艺节目的暂停页面广告中对游戏进行宣传，如图所示



## 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

# “捡金币，换话费”游戏

这些广告用于提示视频网站用户搜索极限挑战玩游戏，当一些用户被广告吸引后，会在首页进行搜索。在用户搜索极限挑战时，游戏页面会跳出，如图所示：

**界面游戏时间：30秒**

**界面游戏内容：**移动鼠标，控制“小付”让他捡取尽可能多的金币，每一个金币都可以在活动后期兑换相应话费。

**游戏结束后，**现实用户金币数量，如93个金币，可换取9.3元话费。扫二维码或者点击图片链接下载付费通APP即可马上换取话费。





### 品牌推广方案

# 感人视频软营销 《这可能是2016年最感人的视频》

本次我们广告视频，其实是一则公益化的商业广告。近年来，越来越多的企业采取这种广告形式，能够更好地增加用户的好感度，从而最终达到提高使用率的木器。具体视频内容主要讲的是：年老的父亲不愿意麻烦工作繁忙的儿子，坚持自己在酷暑天出门交电费，不慎晕倒住院。正在上班的儿子匆忙赶来，懊恼不已。在自己的手机和父亲的手机都下载了付费通APP并且对父母真情表白的事。视频起名为：“这可能是2016年最感人的视频”，虽然名字调性没有那么的高，却是我们的目标用户群体非常喜欢看的一种视频标题，并且这样的视频在微博大V推广起来传播度更高。



## 这可能是2016年最感人的短片【视频脚本】

——付费通感人视频

时长	场景及地点	内容
6s	电视机显示画面	主持人播报：上海进入高温黄色警告,请市民注意,尽量避免外出,置于室内避…（电视机没电断掉）（空调不再运作）
1s	电视机显示画面	突然黑屏
2s	空调机	显示画面突然黑屏 停止运作
8s	地下室	漆黑一片的地下室中，老爷爷拿着手电筒照电表，发现没电了。
12s	家里客厅	老爷爷回到家里说了一句：“没电了。”看了一眼外面的太阳，又看了一眼坐在沙发上却汗流不止的老伴，说：“我出门交电费了。”走向大门。
6s	大门处	老爷爷边穿鞋，老奶奶边说：“哎呀你别去了，外面这么热，等下凉快点再去吧。”
10s	大门处	老爷爷说：“不行呀，一会电局就关门了。晚上孩子回来不能没有电啊。” 老奶奶笑了笑：“给你伞。” 说着老奶奶拿了一把伞给老爷爷。

## 这可能是2016年最感人的短片【视频脚本】

——付费通感人视频

时长	场景及地点	内容
7s	大街上	老爷爷准备出门交电费，街上人非常少，只有各种电视广播还在播出中：“上海进入高温黄色警告,请市民注意,尽量避免外出,置于室内避暑。”
8s	大街上	老爷爷的汗不停的往下流，后背也湿透了，终于看到了电局的影子，但是视线却有些模糊了。
8s	大街上	老爷爷突然晕倒，路人上前扶救，拨打120。
3s	大街上	120车从远处驶来。
5s	医院病房	老奶奶在一旁陪护，他们的儿子穿着西装外套破门而入，也是汗流浹背。
6s	医院病房	儿子：“妈，爸这是怎么了！” 老奶奶：“你爸去交电费的路上中暑了，天太热了。我跟你爸说不让他去，他说孩子工作忙，不能再给他添麻烦了。”
6s	医院走廊	儿子手拿西装外套，背靠在医院墙上，脑子里不停回想母亲那句“孩子工作忙，不能再给他添麻烦了…” 泪水潸然留下。

## 这可能是2016年最感人的短片【视频脚本】

——付费通感人视频

时长	场景及地点	内容
3s	医院病房	入夜了，孩子在医院陪伴父亲。拿起了父亲的手机，进入APP下载界面，下载了付费通。
12s	医院病房	白天了，老爷爷逐渐恢复意识，清醒了。 儿子拿出自己的手机，打开付费通APP界面，给二老看说：“这是一个可以在手机上就缴纳电费、水费、手机话费等生活账单的软件，以后你们有什么需要就跟我讲，就算我在上班也没关系的。而且我在我爸手机上也安装了一个，我来教你们怎么使用。”
4s	手机界面	近景手机上打开付费通，切换三人远景。
20s	医院病房	孩子对二老说：“爸，妈。小时候你们总不耐其烦教我1+1=2，教我太阳东边升西边落，教我过马路要看红绿灯，教我做人的道理…而长大了我却工作还这么忙，没有照顾好你们…以前你们是我的依靠，以后我是你们的依靠，你们千万不要觉得麻烦我，能被你们麻烦，才是我最大的幸福。”
3s	医院病房	二老双眼含泪，一家人相拥在一起。
3s	黑屏字幕	付费通·让爱简单直接
2' 13' '	背景音乐:舒缓轻音乐	

# 感人视频软营销《这可能是2016年最感人的视频》

选择时间：6.19（父亲节）；6.20



品牌推广方案

微信	公众号名称	粉丝数量	费用	平均每条阅读量	选择原因
	上海生活圈	245万	二条5850元	11572	目标人群是：上海受众，该公众号是上海本土生活指南公众号，关注者多为上海本地人或居住在上海的市民。 公众号粉丝数量较多，且每条文章的平均阅读量是在一万~两万左右，都是较优质的公众号。 推广价格较为合理。
	上海上海	33万	二条9360元	17209	
	Enjoy上海	36万	二条8190元	22165	
	生活志	45万	二条6084元	77693	粉丝数量较多；平均阅读量较高；该公众号的内容主要是推送与人们生活相关的文章，财付通便捷生活的特质也比较符合在该公众号进行推广；且推广价格较为合理。
	微剧	12万	二条5590元	14113	虽然粉丝数量不是很高，但是每条的平均阅读量都比较高，可以看出，该公众号对于目标人群的黏性很高，且内容较为优质。本次“这可能是2016最感人的短片”财付通推广活动，以短片的形式，也比较适合在微剧这个平台上进行推广。且推广的价格比较合理。
	App每日一荐	28万	二条5200元	9987	该微信平台每日会推送好用好玩的app，付费通app借此平台进行推广，较为合适。该公众号的粉丝数量较多，且阅读量和推广费用都较为合适。



# 感人视频软营销《这可能是2016年最感人的视频》

选择时间：6.19（父亲节）； 6.20



品牌推广方案

微博	大v名称	粉丝数量	费用	平均每条阅读量	选择原因
	上海优活指南	13.5万+	软广转发5015元	上海优活指南	为上海本土微博大号，关注者多为上海本地人或居住在上海的市民。比较符合付费通app的目标针对人群。转发费用较为合理。且“优活”“省钱”都与付费通的一些本质相符合。
	淘最上海	29万+	软广转发3250元	淘最上海	
	上海省钱攻略	7.5万+	软广转发729元	上海省钱攻略	
	课代表东东酱	321万+	软广转发6240元	课代表东东酱	“课代表东东酱”是知名的情感顾问，治愈系心理学是主打“治愈”及“心理学”有关的内容。两个公众号都与情感相关，在父亲节当天推送温情的短片与该微博性质相符且短片展现的付费通也是人性化的、温情的有温度的app。转发费用较为合理，且粉丝数量较多，转发量较多。
	治愈系心理学	976万+	软广转发1800元	治愈系心理学	
	吴琼琼爱画画	249万+	软广转发14950元	吴琼琼爱画画	该公众号关注者多为年轻女性。覆盖了一批上海年轻女性目标群体。粉丝数量较多，转发数量较多，转发费用较为合理。

## 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

# 感人视频软营销 《这可能是2016年最感人的视频》

优酷热搜界面



品牌推广方案



付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

# 感人视频软营销 《这可能是2016年最感人的视

秒拍界面  
频》



品牌推广方案



## 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

# 感人视频软营销 《这可能是2016年最感人的视

微信推广界面  
频》



品牌推广方案





## 《微信推广界面》

## 品牌推广方案



## 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy

# 感人视频软营销 《这可能是2016年最感人的视

频》  
微博推广示意图



品牌推广方案





付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



品牌推广方案

# 网红直播硬广、软广

直播前冠名、PAPI酱类网红一个话题视频、直播内容提及

# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy




公关活动

- 1) 绿色环保音乐节：VR直播
- 2) 赞助#极限挑战公益联欢会#
- 3) #来自端午节的情书#

优酷 

5月26日 19:50 来自 微博 weibo.com

#和男人帮一起公益# 我们也是认真的😎😎😎

@东方卫视极限挑战 

#极限公益联欢会# 我们是认真的😎😎😎



5月26日 17:28 来自 OPPO R9

 887 |  943 |  6862



# 付费通APP推广策略

Pay pass APP promotion strategy



## 预计效果

- 1) 消费者对广告的传播态度效果——基于平台本身可开发的广告形式实现用户参与积极性
- 2) 针对目标受众的广告到达效果——定向的广告投放提高目标受众的接触频率，实现高效的收益回报
- 3) 品牌知名度传播效果——KPI考核指标（广告的曝光量和点击量）的高效达成
- 4) 广告的传播路径扩散效果——温情路线的形式排除传播障碍，形成消费者记忆与好感度



PART 4

# 推广预算及KPI指标

Promotion budget and KPI index

# 推广预算及KPI指标

Promotion budget and KPI index

## 1) 常规硬广贴片预算

项目1：常规硬广贴片预算											
形式	Media	Period	Place	Frquency	Price(CPM)	Budget	mpression	Click	CTR	定向要求	链接导流定向
Pre-15s	Youku	2016. 6. 1~6. 30	Shanghai	3+	36	119988	3333000	13332	0. 40%	TA: 22-45 电视剧、综艺定向	付费通下载页面
		2016. 7. 1~7. 31	Shanghai	1+	36	39996	1111000	4444	0. 40%	TA: 22-45 电视剧、综艺定向	付费通下载页面
	Youku Mobile	2016. 6. 1~6. 30	Shanghai	3+	33	359997	10909000	43636	0. 40%	TA: 22-45 电视剧、综艺定向	付费通下载页面
		2016. 7. 1~7. 31	Shanghai	1+	33	119988	3636000	14544	0. 40%	TA: 22-45 电视剧、综艺定向	付费通下载页面
Pre-15s 【TA: 22-45 包剧（暑期档家庭情景剧） 多屏联投】	Youku(PC+Mobile)	2016. 6. 1~2016. 7. 31	national	-	50	200000	4000000	56000	1. 40%	【TA: 22-45 包剧（暑期档家庭情景剧） 多屏联投】	付费通下载页面
Total						839969	22989000	131956			

# 推广预算及KPI指标

Promotion budget and KPI index

## 2) 搜索栏互动广告预算

项目2：搜索栏互动广告预算									
形式	Media	Period	Place	CPC	Budget	Click	下载量	链接导流定向	备注
搜索栏互动形式广告	Youku Mobile	2016.6.1~2016.7.31	Shanghai	2	500000	250000		付费通下载页面	(目前该形式广告亟待开发, 可与优酷视频合作开发, CPC为估算值, 以实际报价为准)
活动连带成本 (每个用户下载用户的费用赠送)	-	2016.6.1~2016.7.32	Shanghai	单位赠送成本: 5	125000		25000	-	(假设10%的转化率)
Total					625000	250000	25000		

# 推广预算及KPI指标

Promotion budget and KPI index

## 3) KOL转发超热度预算

项目3：KOL转发炒热度预算										
编号	媒体	具体的公众号名称	转发时间	粉丝数	预算	曝光量	点击量	CTR	链接导流定向	备注
1	微信	上海生活圈	6月20日	245万	5850	11572	231	2%	付费通下载页面	两条
2	微信	上海上海	父亲节6.19	33万	9360	17209	344	2%	付费通下载页面	两条
3	微信	生活志	父亲节6.19	45万	6084	77693	1554	2%	付费通下载页面	两条
4	微信	Enjoy上海	父亲节6.19	36万	8190	22165	443	2%	付费通下载页面	两条
5	微信	微剧	父亲节6.19	12万	5590	14113	282	2%	付费通下载页面	两条
6	微信	App每日一荐	6月20日	28万	5200	9987	200	2%	付费通下载页面	两条
	微信Total				40274	152739	3055			
7	微博	上海优活指南	6月20日	134952	5015	-	-	-	付费通下载页面	软广转发
8	微博	课代表东东酱	父亲节6.19	3210021	6240	-	-	-	付费通下载页面	软广转发
9	微博	吴琼琼爱画画	父亲节6.19	2495285	14950	-	-	-	付费通下载页面	软广转发
10	微博	最神奇的视频	父亲节6.19	5033222	4500	-	-	-	付费通下载页面	软广转发
11	微博	上海省钱攻略	6月20日	77594	729	-	-	-	付费通下载页面	软广转发
12	微博	淘最上海	6月20日	298511	3250	-	-	-	付费通下载页面	软广转发
13	微博	治愈系心理学	父亲节6.19	9760648	1800	-	-	-	付费通下载页面	软广转发
	微博Total				36484	160000	-	-		
					76758	312739				

## 推广预算及KPI指标

Promotion budget and KPI index

项目4：其他预算	
项目内容	预算
视频拍摄&制作	100,000
APP优化	200,000
品牌形象公关宣传	50,000
赞助费	100,000
Total	450,000

Total	
总计预算：	1,991,727
总曝光量	≥23301739
总点击量	≥385011



THANKS!