

支付宝 2019 新春“集五福”整合营销战役

广告主：支付宝

所属行业：互联网金融服务业

执行时间：2019.01.21-02.04

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

支付宝集五福活动从 2016 年开始，已经步入第 4 个年头。如今，支付宝集五福已走过全球 2300 余座城市，每年上亿人次参与活动，覆盖全球数亿华人，成为数字时代中国春节的一种新年俗。

集五福走到第四年，参与人数和奖金总额不再是关注重点，而是更希望做透五福 IP 背后的文化意义，让每一个中国人通过“集五福”找到文化归属感和民族自豪感。

营销目标

做透五福 IP 背后的文化意义，**将集五福打造成“全球华人的新年俗”**，让世界看到福的力量。

策略与创意

福文化是伴随着每一个中国人成长的文化，但许多中国人对福文化的含义和理解已经模糊，认为它很老土或过时。放眼全球，我们也没能让世界很好的理解福文化，也影响了我们的文化自信。

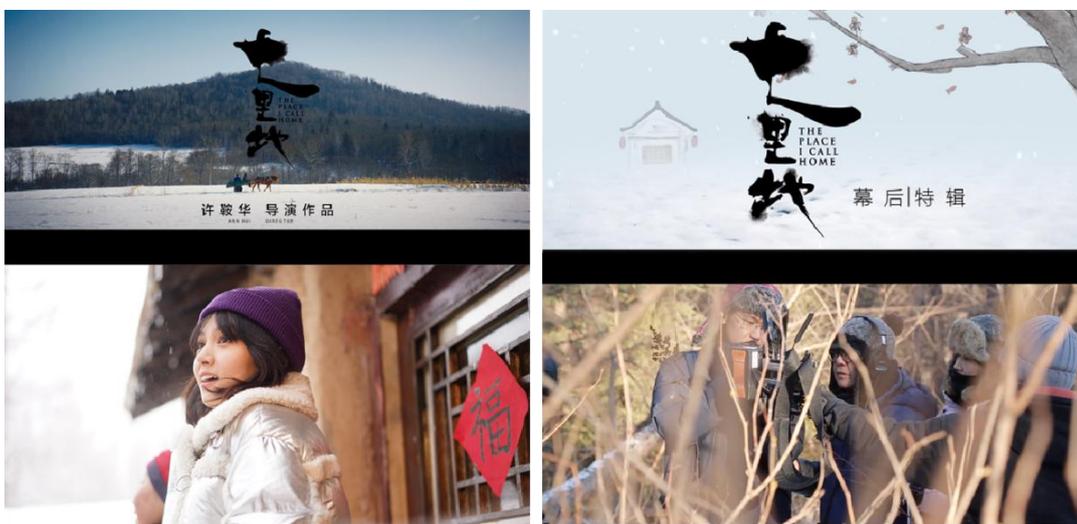
基于这层洞察，我们推出“五福四海，有你是福”的传播创意，**让支付宝集五福的暖科技成为“全球华人新年俗”**，并运用社会化运动的思维方式将传播力发挥到最大。通过文艺大电影、阿里经济体联动、品牌联合、跨界合作、媒体投放、五福相关话题和事件制造等大众喜闻乐见的方式，让五福在高举高打的同时，变得接地气和被群众喜闻乐见。从而唤醒每一位中国人和全世界对中国传统福文化的感知和理解，**让“福”像圣诞树一样变成中国 icon**，被世界记住。



执行过程/媒体表现

1、起势，做大一个文化事件：打造首支支付宝文艺大电影《七里地》，唤醒全民文化感知

从最具文化感的沟通方式——电影，去触达每个人内心对福文化的认同感。大电影《七里地》由许鞍华导演，春夏 & 金士杰联合出演。“从家到外面的世界有多远？只有七里路。时代变迁，只有‘福’是心里不变的那份安定。”电影精髓“福到了，家就到了”，也为集五福为什么能承载新年俗，找到了情感支点。尽管形式在变，但情感不变。



(电影链接: https://v.youku.com/v_show/id_XNDAxNzY4NTA1Mg==.html?spm=a2h1n.8261147.0.0)

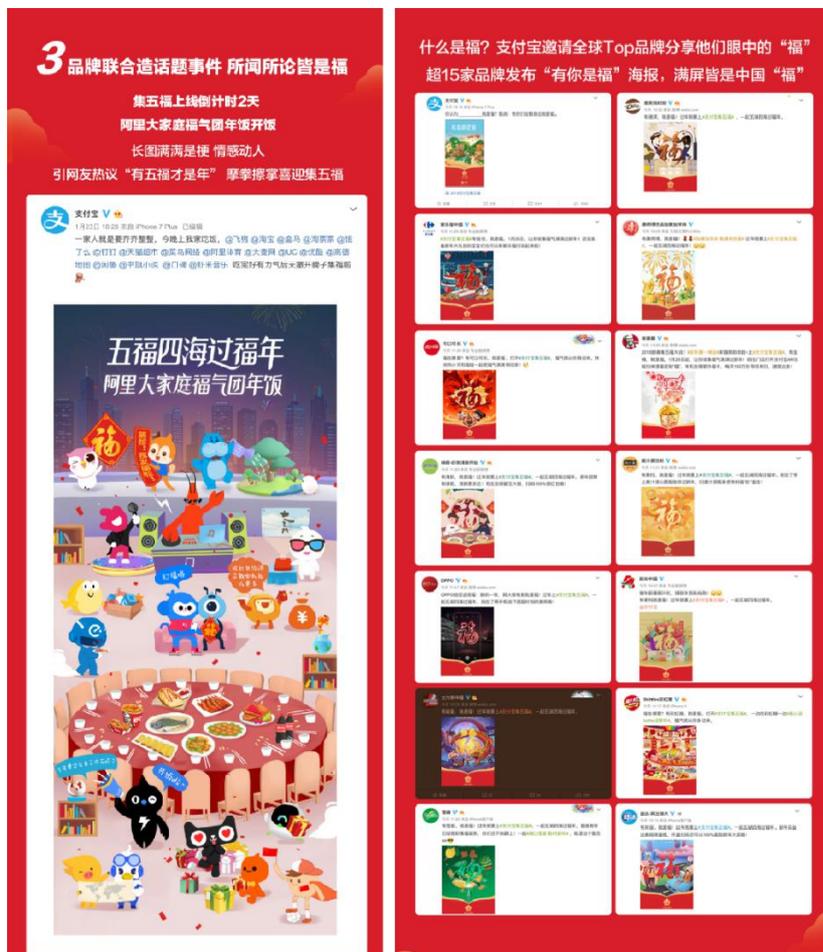
影片上线后，10大阿里经济体联合助推，在海内外多家媒体广告进行广泛投放，包括虾米、淘票票、优酷、大麦、网易云音乐、Youtube平台等。微信公众号文章引导舆论关注科技企业拍人文电影的深层洞察，折射出支付宝传承传统文化的价值主张。与此同时，用一系列维持用户兴趣的话题事件，微博#看完七里地好想回家# #扫片中福赢彩蛋#创意话题，让网民晒回家距离成功带动UGC，引发二次传播。

2、发酵，打响一个民族自豪：超 15+全球品牌联动，分享他们眼中的福——福是骄傲的中国 Icon

初步起势后，支付宝与可口可乐、德芙、绿箭、雪碧、美汁源等 15+全球品牌联动，结合品牌特点，组成“有__就是福”系列海报，从而传递“福是骄傲的中国 Icon”理念，在微博引起热议。



同时，集结 18+阿里生态平台，蓝 V 微博接力，结合“团年夜饭”的传统过年主题，继续造势五福话题，在阿里大家庭内打造#阿里福气团年夜饭#事件，让所闻所论皆是福。微博发布喜迎集五福倒计时长图，引发网友热议“有五福才是年”。



3、爆发，做火一个社交爆款：巧用品牌联动和跨界，高频制造五福相关话题和事件

通过选择消费者高频接触的品牌，与淘宝心选、KFC、可口可乐、淘宝国潮进行联名或跨界合作，把各大品牌变成集五福的高频入口，掀起一波狂潮。

1) 品牌联动大事件之 1：支付宝×淘宝心选

支付宝与淘宝心选的跨界合作，让五福项目的文化意义受得认可，全民集五福热情更加高涨，收获媒体及消费者的双向好评。

中华五福筷：锅碗筷子蕴藏着衣食福气，支付宝联手淘宝心选打造了 10W 双福筷，福就藏在身边的一物一件里，一经上线即被抢光。

福筷文化海报：福文化的源远流长就在这一组海报里，一双福筷竟包含了邻里/长幼/孝心/礼仪等多重涵义，中国五福文化的深刻内涵，由此诠释给万千消费者。

筷乐福气学堂：传承传统文化，从娃娃抓起。五福文化创意物料落地淘宝心选亲橙里线下店，逛淘宝心选线下实体店，参与筷乐福气学堂，学习筷子文化，为孩子上最有意义的课，让中华五福文化更加深入 TA 内心。



2) 品牌联动大事件之 2：支付宝×KFC

KFC 福气年俗店：北上深杭四城 KFC 被改造成福气年俗店，还原原汁原味的中国年俗，引发网友争相打卡讨论

KFC 文房四宝：妙薯笔/金鸡墨/茄红纸/全福砚，KFC 用产品延展而成的文房四宝的脑洞创意吸引众网友体验写福字

外国人写福挑战：传承传统文化，外国 KOL 到店体验写福，展露中西文化差异的奇妙碰撞，#歪果仁画功 PK 中国书法#，一度冲上微博热门话题榜



3) 品牌联动大事件之 3：支付宝×可口可乐

五福主题定制瓶：可乐瓶身首次为支付宝五福开放合作，限量定制瓶成网红单品，一罐难求。

福娃专属微电影：可口可乐首次为五福独家定制“有你就是福”专属微电影，粉丝热议原来你是这样的可乐，竟然这么懂中国福。

行业深度分析解读：支付宝与可口可乐的红蓝 CP 合作，是基于双方对中国传统文化的理解和共识。

4) 品牌联动大事件之 4：支付宝×淘宝国潮

国潮有福文创：福就是土和落伍吗？联手国潮，用时尚秀出“福文化”自信。共四个国潮品牌为“集

五福”设计服饰周边。

首部五福国潮时尚大片：联手 Vogue，打造全家福时尚大片。五福产品经理冠华亲自出境，成最大看点。并登上时尚热搜榜前七。

扫冠华集五福：恶搞冠华五福时尚大片，病毒传播，为集五福再添热度。

一边联合品牌高举高打，一边狠抓渠道下沉，将集五福的热度扩散到村里。品牌联动人民日报，一起炒作马云的福。打造**#扫福送猪肉# #猪圈福猪#**等事件，让集五福变得非常接地气和被群众们喜闻乐见，屡冲微博热搜榜。



马云的福：“有田有猪有网有支付宝” / 马云的福出现在菜市场 and 猪圈

营销效果与市场反馈

文化在传承，福气在传递。2019 新春，超过 4.5 亿人参与五福，同比增长 400%。**每 3 个中国人中，就有 1 个人用支付宝集福送福。**95 后集五福人数共计 1.2 亿人，老人写福、小辈扫福成为过年标配。200 多个国家和地区闪现集福的印记。

传播上，大电影上线后，正片累计播放量超 5000 万，热度指数比苹果《一个桶》高出 24.9%，微博总话题高 363%。**品牌联动微信总阅读数达 144.4 万，业内分析的 10w+好文达 4 篇，微博总阅读数达 6857.5 万。**其中，15+ 全球品牌联手发布福字海报，微博总曝光量就达 3548 万。

支付宝 X 淘宝心选 10 万双福筷引发抢购，迅速售罄，微信深度文报道心选合作事件，创造 10W+ 阅读量。

支付宝 X KFC 联动热搜话题社会榜第 5 位，外国人写福视频播放量达 620.7w。

支付宝 X 可口可乐联动有你是福定制瓶+微电影进击波财经，复盘案例稿获近 10 个行业号转载，10W+爆款好文引发业内热烈反响。

支付宝 X 淘宝国潮合作 SocialBeta 周案例榜第 1 名，微博热门话题时尚美妆榜第 7 位，传播国潮事件，创 2 篇微信 10W+ 阅读。

起势	预热	高潮				
大电影发布	阿里经济体联动+品牌联合	各品牌联动大事件				
1.21 《七里地》全网上线 10大阿里经济体联合 助推 海内外媒体广泛投放	1.23-1.24 全球品牌加入共庆中国福年 大家庭@彼此，接力发布福 字海报，为五福添福气	1.28 支付宝 X 淘宝 心选 推出中华五福筷 + 《筷乐福气学堂》	1.29 支付宝 X KFC 北上广杭KFC 福气年俗店	1.29 支付宝 X 可口 可乐 有你是福 定制瓶+ 专属微电影	1.30-1.31 支付宝 X 淘宝 国潮合作 国潮有福	
正片累计播放量超 5000万 《七里地》热度指数比 苹果《一个桶》高出 24.9% 电影微博总话题 比《一个桶》阅读数高 363% 《七里地》网友口碑 超过《一个桶》	18+ 经济体 参与送福气 引网友热议 “有五福才是 年”	15+ 全球品牌联 手发布福字 海报，微博 总曝光量 3548万	10万 双福筷 引发抢购，迅速 售罄 微信深度文报道 心选合作事件 创造 10W+ 阅读量	热搜话题社会榜 第5位 外国人写福视频 播放量达 620.7w	进击波财经 复盘案例稿 获近 10个行业号 转载 10W+ 爆款 好文引发业内 热烈反响	SociatBeta周案例 榜 第1名 微博热门话题时尚 美妆榜 第7位 传播国潮事件 创2篇微信 10W+ 阅读
累计微信总阅读数达 144.4万 ，业内分析的10万+好文达 4 篇，微博总阅读数达 6857.5万						