

CP快打·有你成双

- ◆ **品牌名称：**新浪网
- ◆ **所属行业：**互联网媒体
- ◆ **执行时间：**2020.05.20-05.27
- ◆ **参选类别：**内容营销类

为什么是CP

永不过时的CP 屡试不爽的营销

CP，这个被影视圈发扬光大的词汇，从一开始特指剧中的恋人关系，发展到后来兄弟之间、闺蜜之间、仇人之间，一时间似乎人人都可以组成CP。

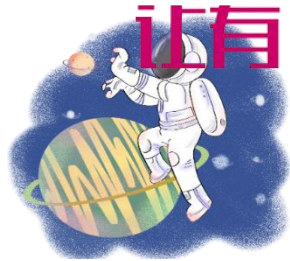
在这个特殊情人节，在疫情后迎来略显“冷淡”的情人节，情人似乎不那么“情”了，如何打破一般传统意义上的“情”，走向更多人参与，更多人共鸣之情，才是这次传播的关键。

2020520—今年的520是一串偶遇的神奇数字，万年难遇，无论单身/情侣，放开520的原始限制，大家都可以玩起来的内容，那就是，嗑CP。

CP是一种更灵活而多个性化的“情人”，只要你脑洞够大，就没有组不成的CP，因而深受年轻人的深爱，因此，用CP来做更广泛的参与，就要制造更多的自我随意定制感。



- 永不过时的CP，屡试不爽的营销，新浪品牌要在这个情人节，抓住CP这一特色属性，去实现一场“非同一般”和更具参与感的“情人”营销。
- 充分利用虚拟偶像和饭圈文化兴起背景，以达到吸引更多让年轻人玩起来，加入进来的人群营销目标。
- 使用自创造模式，用更强的个性化，更好的转发意愿，更好的实现营销1+1>2的奇效，帮助新浪以最小的营销成本，达到超出预期的营销效果目标。
- 成为新浪更好的接触和充分与年轻人玩在一起的最佳方式手段之一。



今年的520，来嗑你最“想要”的CP，
让有“情人”一定/确定/肯定“在一起”的
神器！

采用自输入模式的绝对自由化定制



粉丝常常被看作是一个同质性很高的群体，然而事实却并非如此，不同领域有着不同的粉丝，而“粉丝”的名称之下，又存在不少特点各异的群体，所以尽量以更开放的方式，迎接最多的泛人群。

CP饭有着“圈地自萌”的原则，带有一定的自我满足，因为爱好比较小众和主观，用一种温柔的证据，让面对现实世界少一些意难平。



采用随机出现的甜腻爱情文字

避开风险 “营销CP” 弱植入品牌

具受众的CP饭，与商业的关系错综复杂，通过自选、自写、自晒的方式，让“组CP”圈粉自由投放，形成自发的高效运作社交内容，占领话题热点，又避开了饭圈的排他性风险。





“啊！这就是爱情啊”

2020520

千万年轮回过一次

表白的主题词，

“那些年”中的暗恋

深藏却永远嗑不到的

CP

都将在这里

页面可以很简单，
文案可以很网文，
但很多人都在
“愉快的玩耍”（内容填充），
“轻松的内容” 谁都喜欢。

关于磕CP，流传着一个段子：

“我可以单身，但我的CP一定要结婚！”

由此不难看出粉丝在磕CP这件事，隐藏着巨大情结。



这个CP生成
器我可以

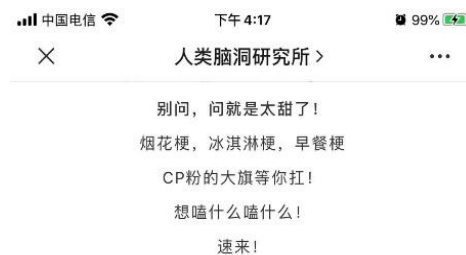
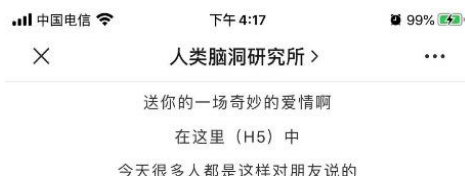
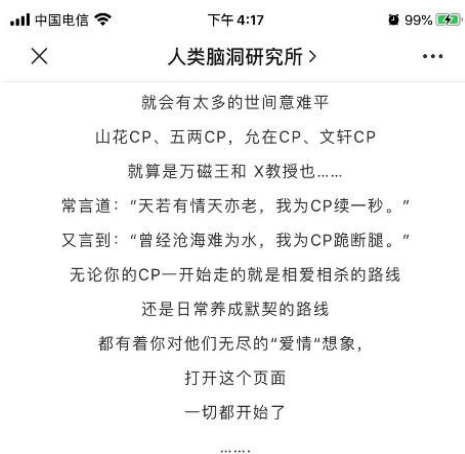
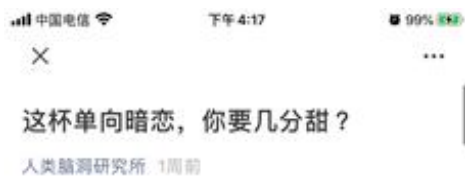
我跟我的idol
终于可以同框
了

太懂我了【捂
住嘴巴让自己
不要发出鸡叫】

埋下10-15个爱情段子，自由填写AB角色，随机进入爱情段落，最后可以鼓励截屏留念，你喜欢哪对CP，2020520，今天就让他们同框吧！



配发微信长文，实现二次扩散和传播，将未进入游戏的人群，再次拉入传播内容，实现更广影响力。



沙雕生成系列公司今后还将推出
包括bulibuli彩虹屁生成器

H5转发收获至扩散群300+,
海报转发朋友圈进行泛人群扩散。

预计核心覆盖
人群超过
50万+

此后配发了微信长
文，配很H5的二次
传播，并转发至微
博传播

转发海报形成转发
量 超过80000
次+

在520时间段内，可玩有趣的传播内容之一