

花园爱语·诗说情话，白色情人节节日营销

广告主：新浪网

所属行业：媒体

执行时间：2019.03.26-03.28

参选类别：移动营销类-展示类

营销背景

依托传统热点，打造新营销属性

与传统情人节不同，白色情人节本身来源于一个创造营销节日的典型案列，由日本食品公司提出，成为了情人节后还礼的节日，是完全被创造出来的。

与自造节日打通，进行品牌创意尝试

基于市场需求而被创造出来的节日，基于营销而创造的节点都正在变多，“黑色星期五”、“双十一”、“618”、“818”等等。

新浪也是希望基于不追求传统节日热点，开发营销式节点进行内容的传播与扩散，展开新的、故事化的品牌传播尝试。

营销目标

1、对女人“好情话胜过好礼物”

基于白色情人节是反馈爱意的节日，而中国人向来以羞于表达情话著称，那么怎样将情话说的好看，又不尴尬，我们选择了易懂、好记、好听、又有质感的诗词（包含古诗和现代诗）。

七情六欲，只有说出口那刻，才有了爱的样子。

除了七夕礼物，送她一句定制的情话吧。

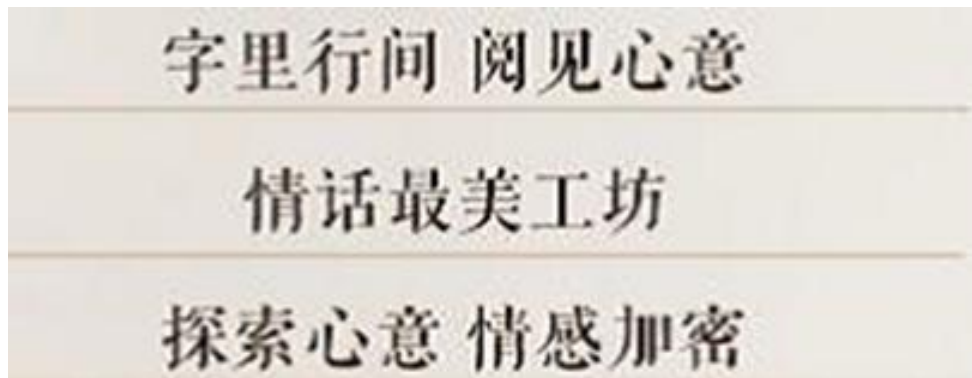
2、一个反向的营销操作

对于过度抢占的传统热点，选择白色情人节是一次反向的营销尝试，并有过很多品牌利用这一方式实现错峰突围，获得极大的成功效果。

3、一个情绪内容的渲染

利用画面、文字、音乐进行诗意的内容表达，增强了诗意作为爱语的表达力度，以及整个春天的画面感和气息扑面而来，最终形成的诗意海报，带有赠送人姓名定制，鼓励转发赠送使用，形成社交滚动。

策略与创意



从物质到精神，抛开老式情人节，这个节日不是礼物，而是情感和愉悦。

整体调性的烘托和传递。

实现结合点传播，关联到新浪最美工坊公众号，实现与公众号整体调性的对接。

执行过程/媒体表现

在这个春天之前的节点，我们选择了更加绚丽的色调，把一首首诗定制成为一个爱语花园，以递进式一镜到底感，将一对情侣从独自一人，到走到一起的过程，归入一幅幅画卷之中，配以情诗，表达不同阶段的不同心情，实现了情绪渲染。

最终汇聚后，词条组成了一个大门，我们从千万条诗词中选择与您最匹配的一款。

输入名字，更加定制化呈现，促成受众最终进行转发和赠送。





演示视频：

https://v.youku.com/v_show/id_XNDMzNDI3NTEwOA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1

营销效果与市场反馈

H5 转发收获至扩散群 100+；核心覆盖人群超过 10 万+；转发海报形成转发量超过 10000 次。