

# 花园爱语·诗说情话

- ◆ 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：创意H5营销类

# 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDMzNDI3NTEwOA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](https://v.youku.com/v_show/id_XNDMzNDI3NTEwOA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

或者  
扫一扫看视频



## 【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。

A photograph of a crowded subway train. The image is dimly lit and has a dark, muted color palette. People are seen from the chest up, holding onto white triangular handrails. The background shows the interior of the train with overhead lights and a sign that partially reads "ir Kis".

## 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

避开热点  
创造新点

## 一个反向的营销操作，抢占眼球

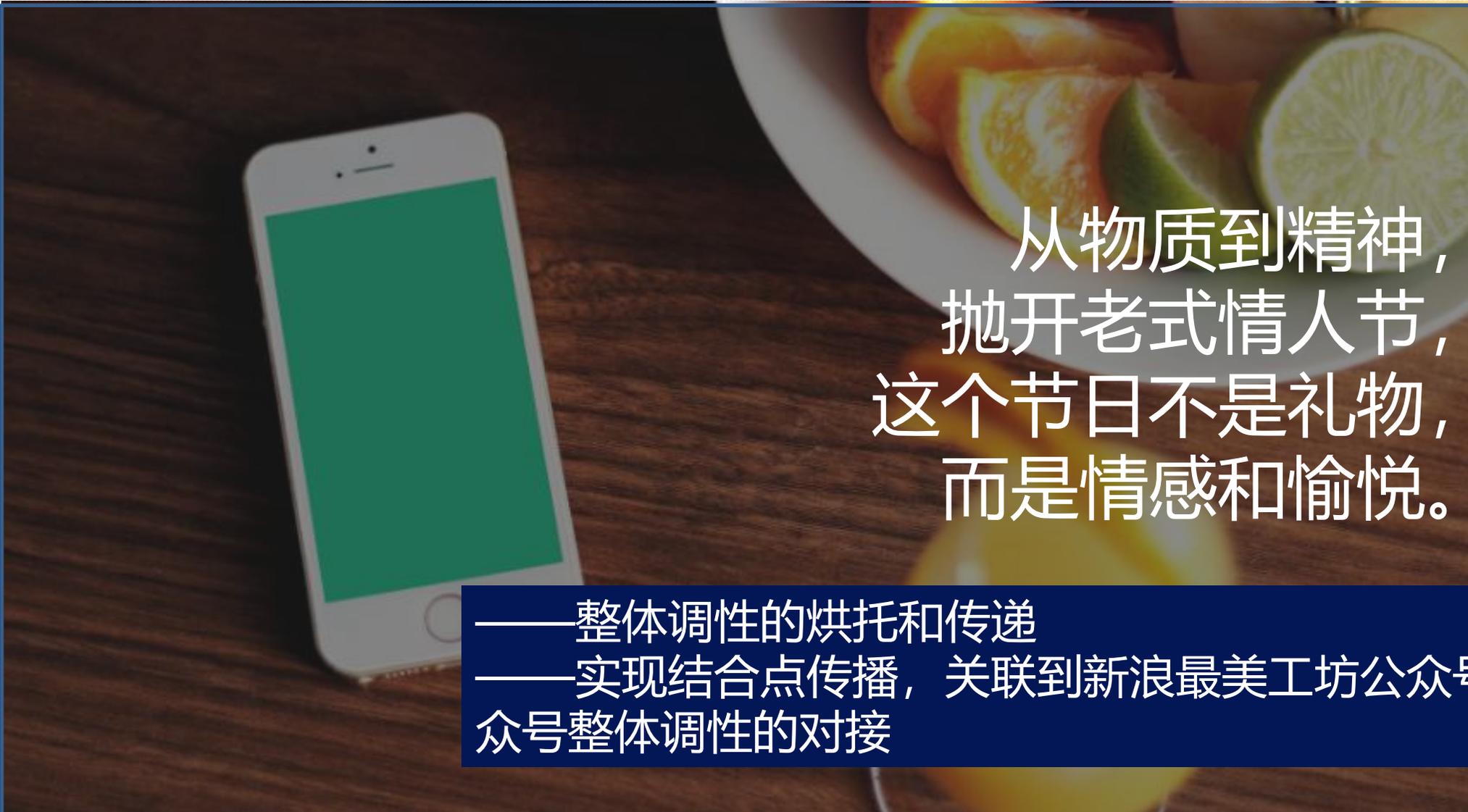
对于过度抢占的传统热点，选择白色情人节是一次反向的营销尝试，并有过很多品牌利用这一方式实现错峰突围，获得极大的成功效果。



## 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。





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

## H5的设计与制作

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。



层层递进式  
一镜到底，展示两个年轻人从独自一人，到走在一起

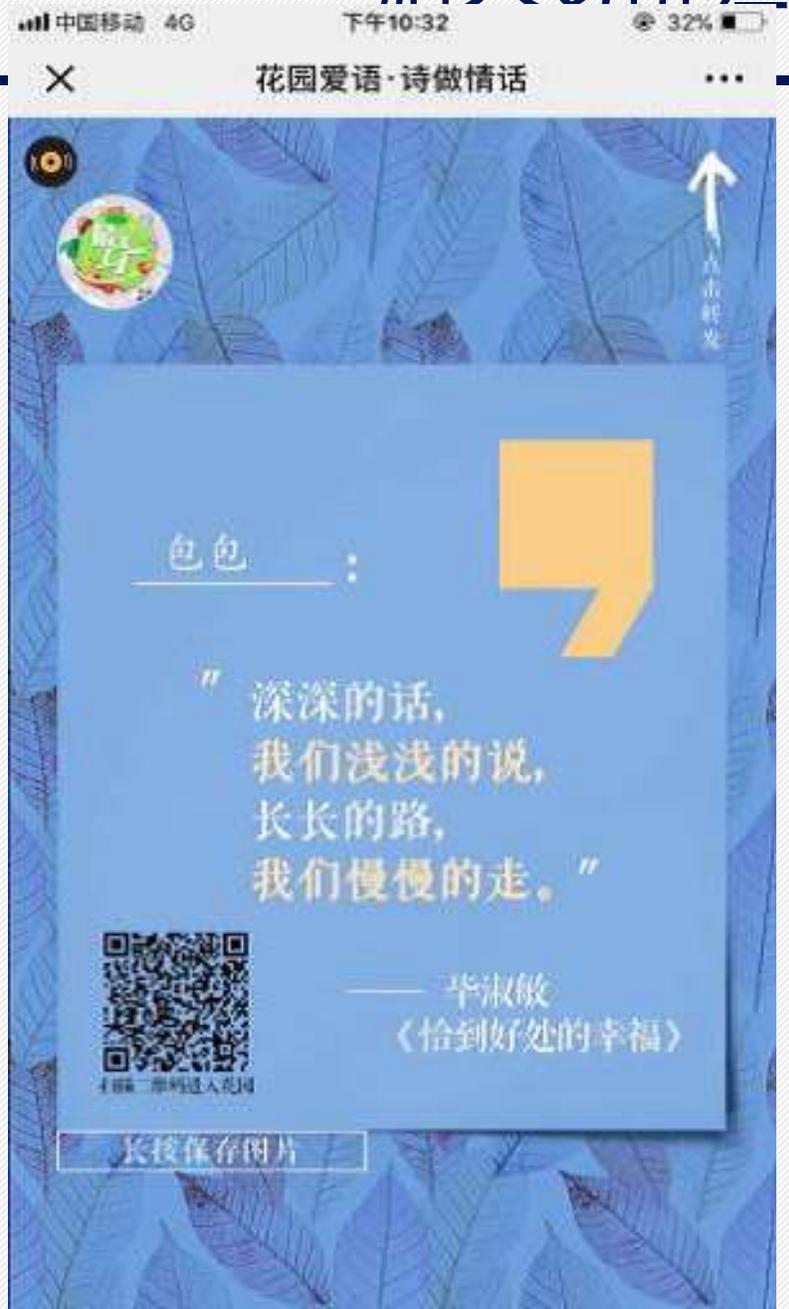


最终汇聚后，词条组成了一个大门，我们从千万条诗词中选择与您最匹配的一款输入名字，更加定制化呈现，促成受众最终进行转发和赠送。





海报页  
增加了进入公众号的  
二维码以及出发最美  
工厂的主logo  
实现对重要信息的植  
入化



包包：

“深深的话，  
我们浅浅的说，  
长长的路，  
我们慢慢的走。”



扫描二维码进入花园

—— 毕淑敏  
《恰到好处的幸福》

包包：

“相逢一醉是前缘，  
风雨散、飘然何处。”



扫描二维码进入花园

—— 苏轼《鹊桥仙》

包包：

“玲珑骰子安红豆，  
入骨相思知不知。”



扫描二维码进入花园

—— 温庭筠《南歌子词》



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10000次