

HEY
SPHERE!

赞意 艺恩 endata FANDOM

新世代 新圈层

2021 CP圈层营销报告（完整版）

Mar.2021

来！磕个CP

【品牌营销战，组对CP赢一半】

DO SOME
THINGS!

WORK

2021



关于赞意Goodidea

赞意Goodidea成立于2012年，中国领先的新型广告整合营销公司，专注品牌年轻化、娱乐营销、跨界营销和电商带货，以PLAY FOR YOUNG为品牌理念，帮助品牌连接中国年轻消费者。

服务可口可乐、宝洁、阿里巴巴、伊利、海尔、字节跳动、CBA、匹克、百雀羚、完美日记、网易游戏、香飘飘等国内外知名品牌，北京上海共有130+名员工。

赞意CEO乌东伟

微信：13810103993

<http://www.goodideamedia.com/>



关于艺恩ENDATA

艺恩是市场领先的数据智能服务商，致力于通过大数据、AI技术连接内容与消费者数据资产，以驱动客户业务增长。

公司成立以来依托行业解决方案提供监测洞察与数据智能产品，服务影视文娱，品牌广告，视频媒体等上千家客户，获得业界广泛认可；荣获“国家高新技术企业”“中关村高新技术企业”“中国大数据创新企业”及“中国大数据最佳行业实践案例”等称号，共持有独立研发的产品软件著作权与发明专利30多项。

艺恩华东区总经理 高文韬

微信：13817199841

<http://www.endata.com.cn/>



关于Fandom

Fandom，赞意旗下粉丝圈层营销咨询厂牌，协助客户更有效地连接不同圈层消费者，与之建立基于理解与尊重的可持续发展关系。其中，基于赞意长期的娱乐营销实践，明星粉丝圈层是Fandom最具优势和特色的领域。

Fandom通过定制圈层营销组合策略、圈层洞察报告、粉丝运营策略等一系列服务培训，协助品牌激活圈层消费者，提高营销的投资回报率。

商务合作：contact@fandoms.cn

微信：ifan_fandomreport



CP文化

CP是英文coupling的缩写形式，最早来源于日本ACGN同人圈，是指作品中存在恋爱关系的角色配对。如今，CP已打破了次元壁的界限，逐渐向现实世界扩展，其内涵也不仅设定于恋爱关系，而可以用来泛指一切人物配对关系或某种亲密联系。

磕CP一时爽，
一直磕一直爽！



万物皆可组CP

【品牌×品牌】

【品牌×艺人】

【品牌×热门CP】

【品牌×IP】

【品牌产品自组CP】



品牌为什么要做CP圈层营销？



增强品牌市场活力

品牌组CP，即“品牌+”的营销方式，在选择上有两种偏好-横向或纵向选择，即**全面匹配品牌心智**，达到品牌受众印象的再深化，或**非相关类融合营销**，造成受众热议以达到焕活品牌的目的。具体选择以品牌市场心智为导向。

核心+边缘效益收割

泛娱乐世代大环境下，小圈传播常常在圈层精英领导下，进行更加集中力量的爆发。CP圈层作为核心力量活跃+边缘力量强盛的圈层，拥有稳定的**核心收割能力**和**边缘获客能力**。



拉近新生消费者距离

进入消费迭代后，消费者更加趋向喜好类消费，品牌的CP营销不仅可以**拉近与CP圈层的距离**，更可以通过**品牌自组CP**的形式，交换彼此消费者关注，**达到更有力的扩圈**。

形成短期热度爆发

CP圈层作为新世代消费者**活跃度较高、传播度较强、创作度较高**的圈层，品牌可嫁接全新内容形式，形成创意冲击，并通过圈层爆发，**聚集更多UGC内容转化**，最终达到短期流量收割。

HEY
SPHERE!

赞意 艺恩 endata FANDOM

CP圈历史演变与特性分析

品牌与CP圈层的“适配度”

品牌在CP圈层的营销方法解析

CP圈潜力IP榜单

CON

HEY
SPHERE!



赞意



艺恩
endata

FANDOM

CP圈

历史演变与特性分析

“磕学”历史：CP圈发展的这些年

- CP圈层与大众娱乐紧密关联，且受社交媒体平台的快速发展推动，CP文化的流行大致可分为圈层耕作初现、圈层垂直细耕声量价值提升、圈层影响大众助推品牌产业价值三个阶段，每个阶段呈现出多重、交叠的粉丝特征。从长线来看粉丝年龄在降低，整体门槛降低，CP圈的边界弱化，但核心收拢。
- CP圈层文化在消费主义的裹挟下，将会带来更多的娱乐性和商业性，最终不可避免地成为粉丝经济和商业体制下的营销工具。

粉丝文化特征

CP圈亚文化时期

- 日本ACGN同人圈文化传入，带动国内无组织性的分散CP粉丝。
- 粉丝对CP的态度始终与作品本身有关，CP粉几乎对作品没有影响。
- 粉丝消费围绕作品。

1998-2005

自建论坛

日本耽美文学和动漫

- 动漫漫画：《火影忍者》鸣佐CP
《名侦探柯南》新兰CP
- 游戏：DNF 卢克西、阿甘左CP

- 粉丝多受外来文化影响，围绕作品散漫耕作。

CP圈层耕作初现

CP圈娱乐破圈化时期

- 粉丝数量大量增加，并根据不同的行业形成垂直细分现象。期间CP粉聚集最为明显的领域是日/韩娱领域、内娱领域、动漫小说领域、游戏领域等。
- 粉丝进入自发创作时期，小圈互动活跃，受众关系紧密，对作品衍生产生一定作用，但仍无法作用于大众。
- 粉丝消费出现周边及线下活动。

2005-2014

小粉红、贴吧、QQ、微博、海外平台、千千静听

日韩文娱流入

内娱选秀与娱乐产业发展

- 明星：EXO 鹿晗CP SJ 庚澈CP、赫海CP
- 影综：《我们结婚了》蚂蚁夫妇 《快乐男生》王栎鑫俞灏明
- 小说：《盗墓笔记》小哥吴邪CP
- 动漫：《秦时明月》良颜CP 《画江湖》黑白无常
- 游戏：《剑网情缘叁》策藏CP 《阴阳师》茨木酒吞CP

- 粉丝快速扩张、垂直细耕，圈层力量凝聚，形成声量价值。

CP圈层声量价值提升

CP圈意识大众化时期

- 粉丝力量进入娱乐大众视野，并开始出现圈层内容互相融合，主力军从ACGN领域向真人、厂牌IP转移，并在大众视野，粉丝年龄下降，且出现秩序运营行为，开始出现对立的声音（超话榜）。
- 粉丝分裂核心群体和边缘群体，开始能影响作品本身或影响作品后续发展方向。
- 粉丝消费力整体飙升且呈现多元化（现实消费、虚拟消费）。

2015-至今

微博、豆瓣、B站、lofter、5sing、粉丝平台

内娱选秀成熟

内娱耽改剧井喷

- 影视：《镇魂》巍澜CP 《陈情令》博君一肖
- 明星：时代峻峰 凯源CP
- 品牌：百事可乐/可口可乐、汉堡王/麦当劳
- 小说/IP：《魔道祖师》忘羡CP
- 虚拟偶像：洛天依乐正绫-南北组

- 出现品牌、IP、虚拟偶像等新型CP融合性粉丝，对品牌的产业价值可进行合作提升。

CP圈层力量助推品牌产业价值

平台

典型代表

- 随着CP圈层扩张，大众媒体盛衰交替和圈内文化多元化发散，CP圈层粉丝力量也不断加强，整体历经集群、扩圈、官推，最终将CP嗑成IP，为品牌借势营销带来可以发挥的新赛道。

98年开始在国内BBS上出现同人文创作，当时聚集了一批重量级人物：sunsun(桑桑)，xln(迷迷)，curren(乔乔)，panl(小室)等

发信人: GOUKI (豪鬼◇志波空鹤), 信区: Comic
标题: Re: 请问哪位仁兄知道哪儿有《小妇人》?
发信站: BBS 水木清华站 (Fri Aug 8 21:51:50 2003), 转信

我来这个版的时候曾经有个说法，这里是女生密度超过girl版的少数地方之一……那时候还没有beauty之类的版面吧。现在情况已经好多了

粉丝集群

- 头部粉丝力量强大，组建论坛集群，但受环境影响，仅出现内容领域运营
- 局限于动漫、小说领域，娱乐领域尚不成熟。

1



韩综

组合/团体



小说



游戏

圈层扩张

- 粉丝圈层扩张，核心领域扩散至娱乐、游戏等领域
- 内娱发展迅速，粉丝创作、运营能力提升，带动内容层面影响扩张

2

官方下场

- 看到市场红利，国内市场真人官方尝试下场进行圈层运营
- 粉丝不再局限于内容交流，开始产生圈层的商业化行为

3



内娱团体



内娱选秀节目

IP化

- 组CP已经成为泛娱乐行为较常见的方式
- 自2018年《镇魂》打造“镇魂女孩”盛世后，大热CP逐渐向IP化发展

4



影视/综艺



IP

圈层集聚地变更明显，圈层文化多元化发散



- 伴随社交媒体的发展，CP圈的文化内容日趋多样化、精细化，多类文化逐渐融合，同人文化上升势头强劲。
- 随着CP文化市场的成熟，各细分的内容领域都逐渐出现领头平台。目前市场上CP圈层最为活跃的内容平台主要是微博、豆瓣和B站。

圈层散漫 基本围绕作品

1

外来文化为主

- 自建论坛/BBS：同人CP文、同人漫画创作最出名的【桑桑学院】是“文豪”聚集地
- 贴吧：同人文、漫画

圈层增量迅速且日益精细化 以作品为核心创作同人CP内容

2

日韩娱乐文化 内娱娱乐市场上升

- 晋江社区：同人CP文、同人资料交流
- 贴吧：同人文、漫画、真人
- 海外平台：真人、原创视频
- 微博：同人文、漫画、真人物料、杂志
- qq：社交群

圈层边界模糊化 泛CP内容世代

3

内娱选秀造星文化 内娱同人文化 IP文化市场上升

- 微博：榜单、CP圈物料集中地
- 豆瓣：获取CP一手消息
- B站：较自由的视频原创地
- LOFTER：同人文
- 5sing：同人原创音乐
- qq/微信：社交群



圈层架构分化大 商业运作偏声量、内容关联



赞意



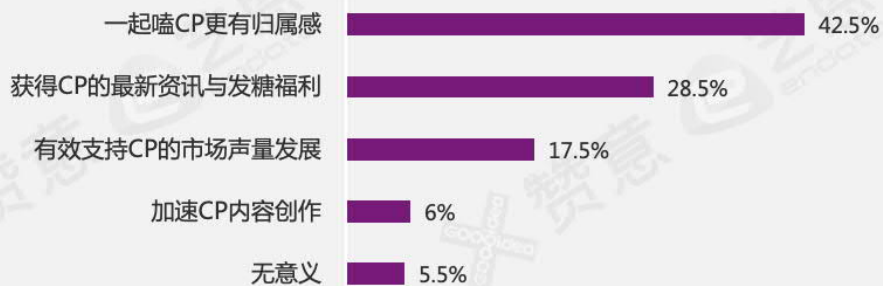
艺恩 endata FANDOM

- CP圈层一般组织架构较为松散，但头部CP粉丝圈层架构分工明确，组织和管控能力强。
- 在商业运作方面，以CP圈层核心粉丝为主，更容易接受能为CP带来声量、与CP内容紧密关联的营销方式，且可以看出圈层受众对与品牌合作的支持意向强烈。

➤ **CP圈垂直分类**：娱乐CP圈层、小说CP圈层、动漫CP圈层、游戏CP圈层、电竞CP圈层。通常情况下**仅有娱乐CP圈层具有系统化职能分工**。

➤ **娱乐CP圈层一般具有的职能分工**：后援会（内容管理、信息发布超话管理）、站子（数据组、反黑站、美工组）、kol（画手、写手、剪辑师）。

后援会主要职能



CP圈层商业支持意向



CP圈层营销购买行为分析



优质衍生内容 打破情感阻隔 收获粉丝青睐

- CP圈层作为青年亚文化，仍处于“圈地自萌”状态，粉丝的High点低，但同样雷点也极不容易平衡，品牌借力营销需注重CP成员资源分配及粉丝关系维护，最好不要官方下场运营。
- CP圈粉丝聚集的很大因素是来自于情感上的互通，“嗑CP”是当代青年人自我构建理想化情感的一种方式。

CP圈High点和雷区

- 外貌、气质、氛围都非常好的CP互动发糖
- 制作精良的CP原创/衍生内容
- 关系还不错的朋友跟自己喜欢同一对CP
- 自己喜欢的CP收获了娱乐大环境的认可和喜欢

HIGH点

- 在两方不对等、无互动的情况下，强行组CP发糖
- 嗑CP过于高调，踩踏两方唯粉底线
- 组CP是为了营销、“割韭菜”的痕迹太明显
- 因为CP行为，导致其中某个成员受到伤害
- 不在乎CP正主的感受，强行要求过度的CP互动
- CP活动中，两方受到的待遇、资源不公

雷区



热议内容

圈内黑话



品牌“避雷”操作

- 选择真人CP营销，需要用心做精营销物料
- CP两个成员的待遇和露出要一碗水端平
- 建议不用解锁销量等“割韭菜”明显的营销手段
- 官方账号只做常规宣发，利用外围号制造CP氛围
- 尊重粉丝行为，不与CP成员唯粉起冲突

解决方案



HEY
SPHERE!

CP圈

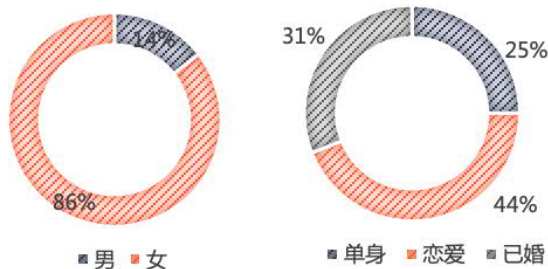
与品牌的“适配度”

- 基础画像：CP圈层粉丝女性占绝大多数，且主要分布在高线城市，以90后、95后为主力军。
- 兴趣消费：收入较高消费层级相对较高，兴趣集中在视频类内容，圈层受众多活跃在半年到三年之间，受众每天愿意花费的时间不超过3小时。

基础画像

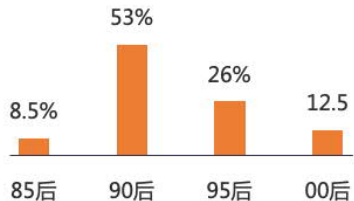
性别

以女性为主要群体，基本不受婚恋影响。



年龄

多为90后、95后，具有时间和消费能力。



职业

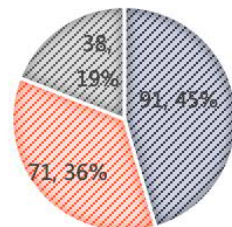
多为稳定的在职员工，消费自由度高。



地域

基本分布在一二线城市。

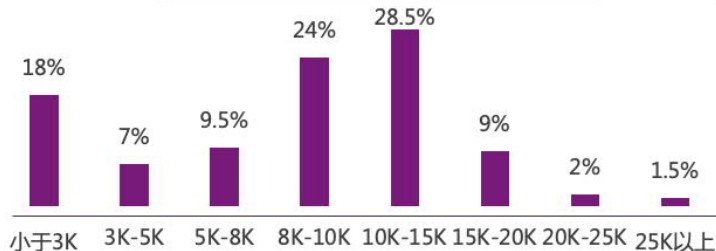
Legend: 一线 (1st tier), 新一、二线 (New 1st/2nd tier), 三线及以下 (3rd tier and below).



兴趣消费

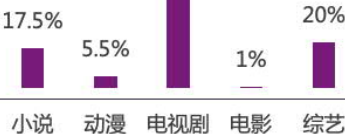
收入

在8K-15K之间占比高，都具有较高消费能力。



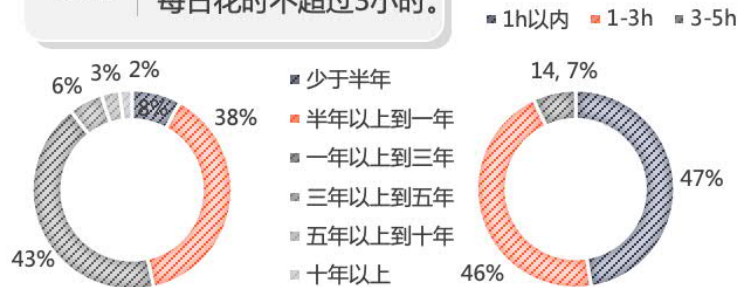
兴趣

受众对视频类内容的兴趣度更高。



时间

三年内受众活跃高，每日花时不超过3小时。



圈层讯息多在社交平台 更关注原作和CP本身



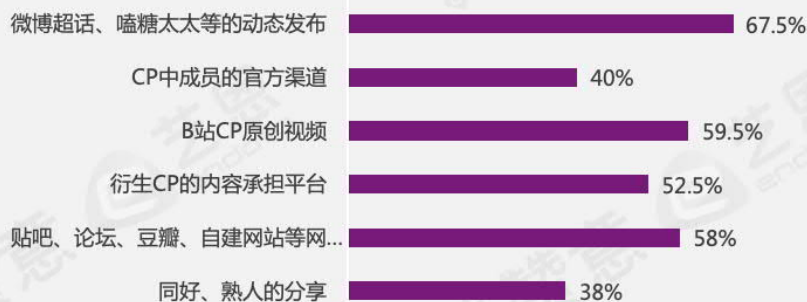
赞意



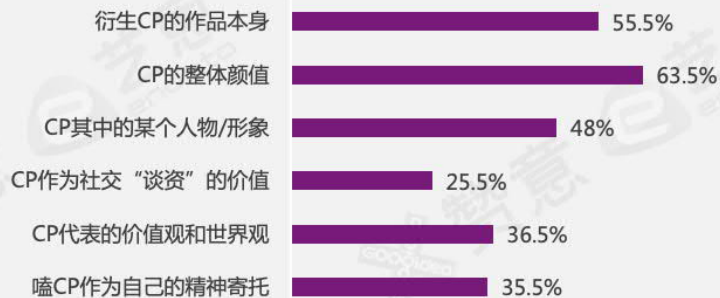
艺恩 FANDOM

- CP圈层受众重点集中在微博、豆瓣和B站，其中超话、视频、嗑糖KOL对圈层影响大，内容方面则是更注重CP成员的“颜值”和“原著剧情”。
- 圈层受众自发产能的互动内容与对内容的专业要求程度强挂钩，其中表情包类图片产出能力最强，营销互动玩法结合传播的可能性更大。

圈层讯息获取渠道



圈层内容价值解析

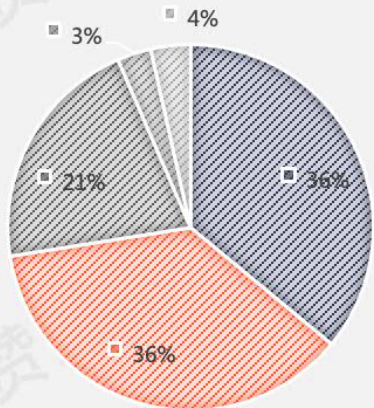


圈层受众UGC内容产出能力



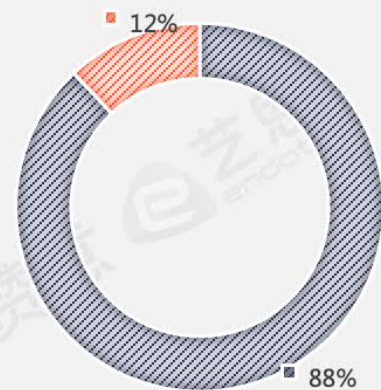
粉丝行为解析 消费偏好零食类、服饰类

- CP圈层受众在娱乐内容方面接受度相对较高，约73%的受众表示大概率会为其消费，在产品的消费意向上更为强烈，约占88%的受众表示会为CP消费，特别是在零食、服饰这2个品类上，能接受的消费均额分别为193.12元和885.1元。
- 圈层受众月平均花销相对较低，大部分在100元-500元区间，对于3C类、奢侈品类产品价格接受能力相对较低。



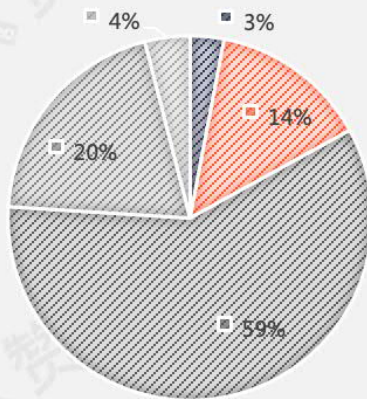
圈层对改编娱乐内容的态度

- 非常喜欢，一定会为其继续消费
- 比较喜欢，很大程度上会为其消费
- 无所谓，看改编情况决定是否消费
- 不感兴趣，不会因为是喜欢的CP而消费
- 不喜欢，改编都会败坏原著肯定不消费



消费意向洞察

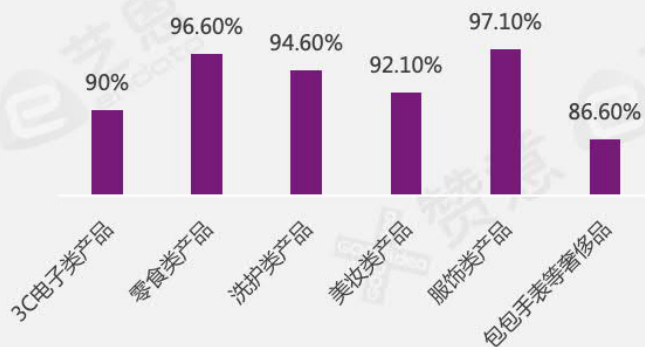
- 值得
- 不值得



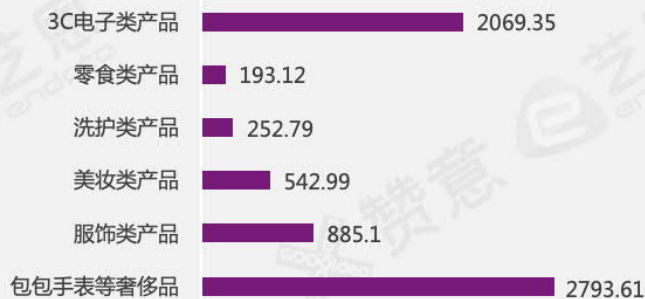
圈层受众月平均花销

- 0元
- 0-99元
- 100元-500元
- 500元-千元
- 千元以上

消费品类意向指数

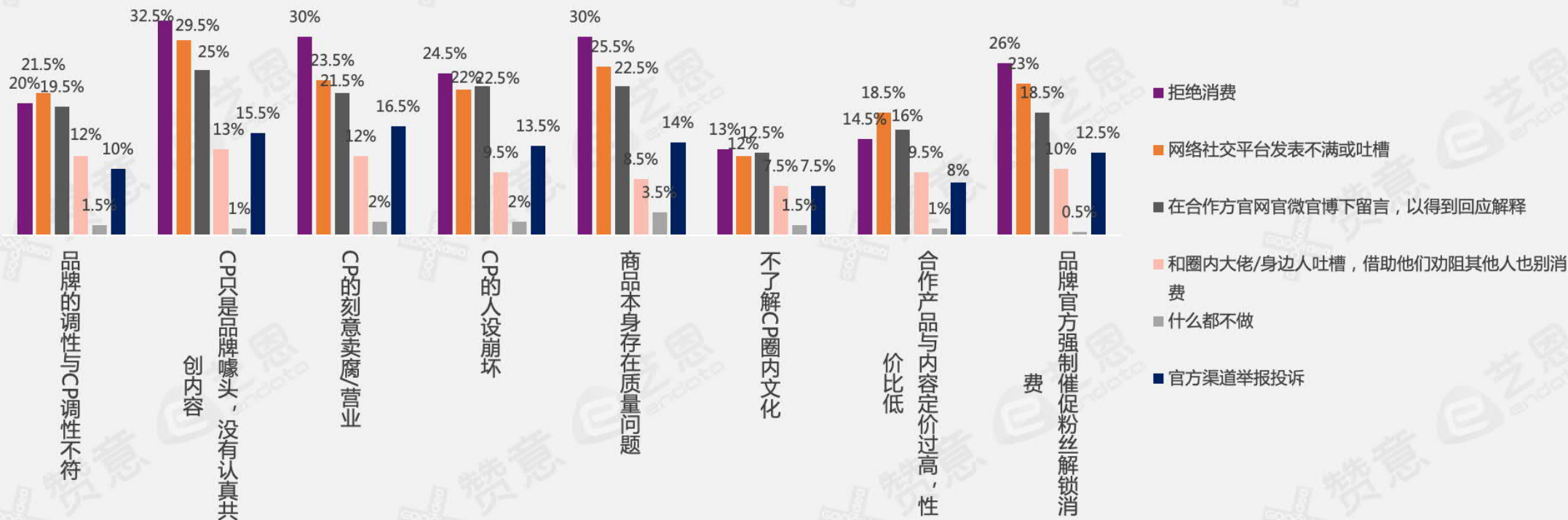


消费均额 (单位: 元)



- 圈层受众对CP的刻意营业、仅注重形式不注重内容以及不了解CP文化就做营销的行为最为反感。
- 其中在不尊重CP圈层文化和商品本身出现问题的时候，会直接拒绝消费。而在品牌不认真做内容或CP成员出现人设崩坏的情况，则会严重影响品牌在圈层市场的整体印象，因此选择合适的CP和营销方式极为重要。

品牌营销内容与粉丝市场反馈交叉分析



- 圈层商业营销传播几乎集中在线上，多为社交内容向传播。而随着营销市场结构变化，圈层受众对直播形式的CP营销行为表示接受度更高。
- 目前市场上CP类大型线下聚会较出名的是COMIC UP和SLASH ONLY展，主要为漫画同人展，常常以CP周边、COSPLAY等形式进行内容输出。市场上较为出名的真人CP常常有各自纪念日，由粉丝组织自行发起线上/线下活动。



- 头部CP断层严重，操作范围广且用户基数大，但同样运营难度大，更难在内容上体现商业化运作形成价值收割。
- 头部CP多为视频内容衍生，可以看出内容性较强的IP更容易衍生出热门CP。

微博CP超话榜单

排序	名称	原作内容
1	博君一肖	电视剧
2	浪浪钉	电视剧
3	文轩	综艺、舞台、生湖直播等物料
4	KinKrit	电视剧
5	mewgulf	电视剧
6	好多宇	选秀综艺
7	祺鑫	综艺、舞台、生湖直播等物料
8	翔霖	综艺、舞台、生湖直播等物料
9	战山为王	电视剧（逆CP）
10	赞就丸了	选秀综艺

待播热门CP类内容剧改一览

剧名	原作者	主演	播出平台
皓衣行	肉包不吃肉	罗云熙 陈飞宇	腾讯视频
天官赐福	墨香铜臭	选角中	爱奇艺
张公案	大风刮过	井柏然 宋威龙	腾讯视频
左肩有你（撒野）	巫哲	王安宇 范丞丞	腾讯视频
夺梦	飞天夜翔	毕雯珺 王昌瑞	爱奇艺
杀破狼	Priest	檀健次 陈哲远	腾讯视频

调研圈层人群喜好榜单

排序	名称	喜好人数
1	博君一肖	65
2	薛晓	17
3	忘羡	7
4	双道	6
5	巍澜	5

- 社交平台CP热度随着作品本身的爆发而爆发，**具有较大的时间限制**。
- 圈层顶流CP基本来源于电视剧、综艺等**具有丰富视频基础的内容**。
- CP的**社交价值并不等同于商业变现价值**，如“博君一肖”。

2021年首发耽改剧，市场评价持续走高。



排名	剧名	播映指数
1	赘婿	85.04
2	斗罗大陆	80.43
3	山河令	77.42
4	锦心似玉 NEW	71.32
5	我的时代，你的...	69.71

- 在2-3月艺恩剧集播映指数排名中《山河令》排**第3名**，并持续上升。从开播到现在，据不完全统计已上过**36次**热搜。
- 《山河令》原作为《镇魂》同作者priest的小说《天涯客》，获得好评最大的原因在于：**其对原著的尊重和还原，且没有一味卖腐，更构建了大众适宜的武侠世界。**
- 品牌“植选”与双男主合作**中插广告**引发热议。

未播先火热门大剧，领先占据圈层市场心智。



皓衣行 电视剧皓衣行讨论超话。 3117帖子 1.9万粉丝	#皓衣行# 48.2万讨论 12.4亿阅读
电视剧皓衣行 《皓衣行》是由企鹅影视、猴猫文化联合出... 5.9万帖子 7.4万粉丝	#罗云熙皓衣行# 演员罗云熙领衔主演电视剧《皓衣行》，在... 283.4万讨论 24.1亿阅读
罗云熙皓衣行 欢迎大家入住红莲水榭！“众生为善，己为... 4935帖子 2.2万大老师	#陈飞宇皓衣行# 陈飞宇在《皓衣行》中饰演曲崇，颜值爆棚... 17.3万讨论 2.6亿阅读
网剧皓衣行 网剧皓衣行是由企鹅影视、猴猫文化联合出... 1998帖子 1.4万粉丝	#皓衣行官宣# 电视剧《皓衣行》今日官宣，演员阵容... 136万讨论 6.4亿阅读
	#皓衣行剧路透# 《皓衣行》剧组路透打工人一手抓菜，表示... 6万讨论 4.9亿阅读

- 《皓衣行》未播先火，据不完全统计已上过**8次**热搜，是继《陈情令》后最火爆的耽改剧之一。
- 《皓衣行》如此受期待的主要原因为：**原作粉丝能量大，主演颜值匹配，且抓住了《陈情令》后CP圈层影视作品空窗期。**
- 伴随耽美CP在圈层市场的消耗速度，作品宣发逐渐同质化，**作品制作本身将更影响CP圈层行为。**

HEY
SPHERE!

CP圈

品牌营销方法解析

目前市场上品牌做CP类的营销模式主要有：品牌与品牌组CP、品牌与自己代言人组CP、品牌与IP组CP、品牌借力热门CP和品牌自己产品内部组CP的形式。



与品牌组CP

- 声量“碰瓷”营销：
汉堡王×麦当劳
- 共创流量营销：六神
×RIO



与代言组CP

- 宠粉式情感转移营销：
天猫×易烊千玺



借力热门CP

- 短期热度收割营销：
贝纳顿×云次方



与IP组CP

- 用户心智转移营销：
农夫山泉×故宫



品牌产品自组CP

- 盘活品牌内部用户流营销：
阿里 钉钉×支付宝

□ 品牌与品牌强强联合，在“1+1>2”的声量影响下，不仅对用户心智和消费双向收割，同时也为品牌的“IP化”打下基础。

声量“碰瓷”营销玩法

品牌挑事+品牌反击=双品牌粉丝互动+短期市场热议流量

汉堡王×麦当劳



活动内容：汉堡王为了推广自己的APP，推出了一个优惠活动：消费者在距离任何一家麦当劳门店600英尺的范围内，下载汉堡王APP，才能享受1美分购买巨无霸汉堡的活动。

活动收益：
为汉堡王APP拉来了**超过100万的下载量**，一跃成为**美区App Store里的第一名**。

共创流量营销

合作产品+双品牌粉丝流量=撬动双品牌市场活力+产品利润转化

六神×RIO

活动收益：

6月1日当天的销量就完成了上一年618全天的销量，而6月6日**天猫销量同比增长500%**；
在联名上线期间，在**微博覆盖了1900w粉丝**，
六神相关的话题阅读量突破了182w；
抖音发起挑战赛第一天，总播放量超4.8亿，位列商业挑战赛第一。



- ✓ **双品牌具有匹配的市场认知度和品牌理念**
- ✓ **营销需尊重对方品牌，把握好分寸**

- ✓ **组CP重在丰满品牌“人设”，博取公众好感**
- ✓ **合作品牌本身产品质量过关**

“品牌+X” CP案例分析 情感转移 心智重建



赞意



FANDOM

- 品牌与代言人组CP更需要内容强运营能力，且在代言人的选择方面需要更加谨慎，能与品牌共同成长。
- 品牌与IP组CP更注重文化商业交融模式，需要深入理解文化和圈层。

明星
代言

天猫×易烱千玺

品牌与代言人内容强绑定，粉丝双向导流，市场核心流量聚焦



盛典必邀

官渠互动

共创IP

自组CP

- ✓ 品牌与明星代言人组CP要注意契合度，一味“高攀”反而容易反噬
- ✓ 品牌与代言人要达到内容内核的共同提升，共同拓宽“人设”
- ✓ 组建CP关系需要长线的内容运营

IP

农夫山泉×故宫IP

结合产品实体属性与IP强内容属性，将情感共鸣转化品牌认可



紧随“清宫热”+热门IP流量+消费场景深挖+对话受众文案模式

- ✓ 品牌与IP组CP是文化传播与商业营销达成“双向奔赴”的新模式
- ✓ 不同领域组成CP，需要行业地位对等，并进行优势资源整合
- ✓ 需同步理解CP圈层与圈层用户关联与喜好

品牌借力热门CP案例分析 短期热度收割

- 品牌借力热门CP在CP选择上要注意基调契合、不能偏离CP原本属性，且要注意避开CP粉雷点，巧借CP梗。
- 将品牌活动与粉丝福利捆绑，品牌官方代替CP宠粉，但要注意分寸，以免双方唯粉反噬。

找对CP

- 云次方CP本身的经历，更加深「艺术」「大师」关键词的印象，进一步凸显了“**大师杰作**”贝纳颂咖啡的品质。
- 云次方CP流量上不如“博君一肖”。但在CP二人的**粉丝关系更加融洽**，对于品牌好感度更高，更不易踩雷。



找准粉丝喜好

- 前期对CP粉做足了功课，**预埋CP梗**。把官宣时间定在11点29分，这是云次方CP北舞毕业大戏《吉屋出租》首演的日子。
- 对粉丝文化的**原创性和传播性保持尊重**，并能官方下场与粉丝玩起来，充分拉近与粉丝距离。



贝纳颂 x 云次方

01

02

03

04

【运营效果】

- 累计全网视频播放量达**1718W**，讨论量达**1.6W**；
- 活动话题#贝纳颂咖啡遇见双云#，阅读量高达**8301W**，讨论量**14.7W**；
- 自媒体平台互动量**46W**，覆盖用户**近1亿**。

找对内容形式

- **掌握粉丝CP心理**，物料出品精而准，通过打造双人互采病毒视频，直击粉丝喜好，达到口碑+传播双管齐下效果。
- 先给出有料有梗的物料，再发起层级解锁彩蛋，既给粉丝看到诚意，又能委婉地催促粉丝下单。



找对平台

- 借助**微博CP粉聚集的特性**，发起P图邀请，成功唤活粉丝自发传播积极性。
- 在B站露出相关物料，**平台粉丝产出UGC内容的能力**，带动品牌绑定云次方CP，形成“自发嗑糖”传播。

- 同属阿里旗下产品的钉钉和支付宝凭借《钉醒歌》、《支醒歌》、《你好蓝》、《你蓝起来真好看》等原创CP曲，组成“支钉（置顶）组合”，强势进军CP圈层。

钉钉×支付宝



粉丝交互增长
唤活品牌大盘

受众匹配

官方玩梗

UGC产出

效果

钉钉的用户群体主要为都市白领，亦是支付宝投资理财的主力军。以年轻人投资理财的营销话题，能激活双方平台用户，并实现用户的双向增长。



□ 品牌在CP圈层营销“三不三要”原则，根据选择的CP领域不同，注意的营销事项也不相同。

真人类CP

ACGN类CP

品牌类CP

官方不下场

- 真人CP切记**不能由官方下场带节奏**，深知“官方发糖，不如让粉丝自行找糖”的营销策略。

内容要精致

- 真人类CP物料要注意成员双方的**内容均衡性**，避免不公平行为；
- ACGN类CP产出的合作衍生内容**要采用原作者授权物料**，避免形象外观偏离粉丝预期等状况。

核心不动摇

- ACGN类CP物料要注意**与原作的一致性**，避免人设崩塌等状况；
- 品牌联合组CP要注意**双品牌核心理念上是否有一致性或互补性**。

咖位要匹配

- 双品牌在行业领域内的**用户影响力和口碑度是否匹配**，跨纬度“碰瓷”往往会给公众带来不好的印象。

价格不能贵 | 合作CP的产品不要超出产品价值本身太多

产品要到位 | 决定品牌是否能留住CP圈层用户的核心因素还是产品质量本身

预判



- 采用真人CP，导致双成员唯粉反感
- 采用真人CP，某位成员人设翻车
- 采用内容衍生CP，原著内容遭公关危机
- 品牌产出内容涉及CP圈或其他圈层敏感词汇/行为

解决方案

- ✓ 选择CP前先了解双成员粉丝圈情况和雷点，尽量避免粉丝太过“闹腾”的成员
- ✓ 推出CP时采用合理话术，尽量避免模糊性别、捧一踩一、咖位断层等不公平情况
- ✓ 推出时避免官方卖腐，以PUGC形式预埋CP互动点
- ✓ 情况发生后，需及时止损，根据现实情况下架或更改营销内容
- ✓ 选择前排查合作原著的市场公关问题
- ✓ 情况发生后，以合作物料诚意制作为核心，从侧面引导衍生CP“无辜性”
- ✓ 合作前做好用户圈层喜好调查，制作物料避免“抖机灵”和“擦边球”
- ✓ 情况发生后，及时下架所有物料，并根据现实情况进行合理解释并道歉

HEY
SPHERE!

赞意 芝恩 endata FANDOM

CP圈

潜力IP榜单

CP圈潜力IP榜单



剧名	状态	播出平台	主演	预测热度	主创号召力	主创好评度	明星号召力	明星舆情热度	题材号召力	预测播放等级
默读	前期筹备	优酷	张新成,付辛博	90.87	74.84	78.23	68.84	46.66	56.77	S
张公案	后期制作中	腾讯	井柏然,宋威龙	90.1	62.61	54	52.22	37.78	66.41	S
夺梦	前期筹备	爱奇艺	毕雯珺,王瑞昌	88.56	70.12	75.1	37.95	44.94	55.45	S
皓衣行	后期制作中	腾讯	罗云熙,陈飞宇	87.91	68.68	68.67	58.17	48.69	80.51	S
天官赐福	前期筹备	爱奇艺	-	87.57	72.79	73	23.41	22	73.89	S
杀破狼	后期制作中	腾讯	陈哲远,檀健次	82.02	83.5	74	60.95	37.26	70.2	S
夜燕白	拍摄中	芒果	茅子俊,张耀	80.19	66.76	68.67	53.13	38.05	74.97	A
逆光者	拍摄中	芒果	彭冠英,张雨剑	79.36	50.29	69.88	51.28	36.53	59.91	A
左肩有你	拍摄中	腾讯	王安宇,范丞丞	79.04	69.48	77	36.56	35.6	55.45	S
山河表里	前期筹备	优酷	-	77.13	32.39	31.88	23.41	22	30.86	A

HEY
SPHERE!



End



DO SOME
THINGS!

WORK

2021