

淘宝融入《毛雪汪》，让“购物车”走近家中

- **品牌名称：**淘宝
- **所属行业：**电商平台
- **执行时间：**2024.01
- **参选类别：**视频节目合作类

背景1：双十一营销战，如何影响消费者心智

一年一度的“双11”促销大战，各大电商平台竞争激烈。行业进入存量时代、新玩家不断挤占传统电商空间的背景下，淘宝如何进一步提高平台自身的活跃度，有效地影响消费者心智，以争夺更多的市场份额。

背景2：《毛雪汪》的舒适感契合消费情境

《毛雪汪》是一档以原生朋友关系为切入点的场景化真人秀综艺节目，**定位就是“小鲜综”，是年轻人下饭的“电子榨菜”**，节目由毛不易、李雪琴和毛不易的狗狗元宝主演，以“毛雪汪之家”为主要拍摄场景，节目氛围舒适放松，讲述每周在这里相聚的毛不易、李雪琴和他们朋友之间真实有趣的故事，在嬉笑中撕开生活日常的现状，展现当下年轻人丰富的青春生活和精神世界，记录真实的成长。

目标1：提升平台活动声量，进一步影响年轻人心智

在双十一期间，提升以女性年轻人群为主，包括大学生、职场新人、00后等年轻人对于淘宝的双十一活动的认知，**潜移默化中提醒观众大促活动，促进观众购买欲。**

目标2：传递品牌价值观，提升品牌好感度

在《毛雪汪》，嘉宾们做的事，说的话，并不是节目的一场“秀”，而是展现了真实的朋友与朋友在一起，在自家的客厅会发生事，因此将淘宝活动作为《毛雪汪》嘉宾们日常对于消费、购物话题的探讨，自然地融入综艺，引发年轻人对于消费价值观的讨论，从而**提升淘宝双十一在社媒平台的声量，强化“好货好价好逛、惊喜快乐专属”平台印象**，提升品牌好感度。

创意策略：节目植入与品牌节奏强匹配，自然引流平台活动

针对淘宝重点大促活动“双十一”“年终好价节”都同步进行了内容引导，同时日常也进行品牌价值渗透。

内容植入 - 双11期



10月23日-双11开始及囤货提醒+看榜下单+夜淘宝淘宝新玩法



10月30日-核心消费期，去淘宝抄作业+双11超级单品



11月6日-逛天猫榜单，双11必买榜+看榜下单，查缺补漏

内容植入-淘宝年终好价节



12月11日第十期
互动植入-淘宝年终好价节，好货好价，快乐无价

内容植入-日常期



11月20日第七期
产品使用-出差好物安利

11月27日第八期
产品使用-养生好物安利

1.双11期间 | 话题自然融入，定制购物车引流天猫站内，引导用户购买同款

连续3期，借助产品使用、内容植入、小剧场强势覆盖，加持“天猫榜单+超级单品”心智影响。

Ep03
10月23日
秦霄贤



定制品牌专享购物车
提及天猫榜单，为站内引流

天猫站内
“毛雪汪购物车”专题页

正值双11预热期，借毛雪汪沟通“年轻人的消费观”，**引发话题思考讨论，潜移默化提醒观众大促活动**，促进观众购买欲——淘宝的用户印象讨论引出夜淘宝+双11开启+看榜下单

10.25- 宅家用秋膘大作战

Ep04
10月30日
单依纯



11.01- i人居家关爱行动

双11预热期，提醒观众付定金并反复强调“上天猫榜单抄作业”，**为受众提供可以轻松购物的攻略方式，成功将受众拉入双11的氛围情景之中**——双11超级单品+用户购物抄作业心智

Ep05
11月6日
杨笠 + 赵晓卉



11.08- 佛系青年拼养生

节目11.06播出，正值双11大促期间，节目最后一波助力，让观众查漏补缺双11其他商品，**锁定大促榜单，基于“九亿人的真实消费数据”，看榜下单不出错**——双11天猫榜单，看榜下单+节点尾声查漏补缺

2.日常期 | 配合节目2周年热度，借力嘉宾话题，传递品牌价值观

2期产品使用，分别与“毛雪汪开播2周年特辑”匹配，丝滑融入节目，传递“逛淘宝总能发现专属你的惊喜和快乐”

Ep07
11月20日
好妹妹
乐队、
张远、
史策、
曾柯琅

艺人的出差好物



从艺人在淘宝购买的出差好物出发，借机安利观众，并传递**“逛淘宝总能发现专属你的惊喜和快乐”**。结尾通过**史策的安利**“**淘宝可是大品牌，值得信赖**”，将植入笑点拉满，增加观众对植入的接纳度。

Ep08
11月27日
好妹妹
乐队、
张远、
史策、
曾柯琅

艺人的佛系养生好物



艺人饭局聊天自然带出淘宝，由年轻人关注的养生话题借机安利观众，并传递**“逛淘宝总能发现专属你的惊喜和快乐”**，丝滑融入节目，得到网友弹幕好评认可。

惊喜溢出



Ep07-史策再做客《毛雪汪》与淘宝物料进行搞笑互动，提升观众对赞助之间的好感度。



Ep08-史策遇上拿淘宝“保护”自己，借淘宝的“淘气”吐槽导演组淘气，将淘宝与节目进一步绑定。

3. 淘宝年终好价节 | 自然点出，上淘宝“好货好价，快乐无价”

深度植入，自然融入秋番最后一期，挂钩收官热度，持续提升淘宝年终节“好货好价”的认知。

Ep10
12月11日
宋轶-
秋番终
篇



借助消费上的胜负欲话题，将日常生活中的胜负欲，转到消费上，点出“淘宝年终好价节”，让你不再担心买得比其他人贵
暗示淘宝好价节中的商品“满减直降”，可以让你“安心购物”。

节目整体口碑提升，观众对品牌植入接纳度高

《毛雪汪》在各大平台的口碑提升，**豆瓣评分7.4**，**微博评分8.2**，**知乎评分9.0**，整体质量保持一贯水准，用户观感持续向好。

热播期间，弹幕和社交端对淘宝品牌的植入接纳度及认可度高，节目中存在感强，且**持续影响用户“消费层面”的心智提醒。**




毛雪汪 (综艺)

上映时间: 2021-11-01

类型: 真人秀

《毛雪汪》是一档以原生朋友关系为切入点的场景化真人秀综艺节目。节目以友情为纽带...

9.0 知友评分

你推荐吗

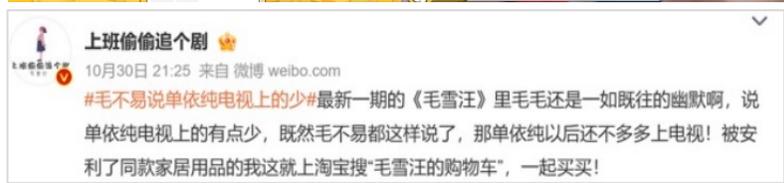
反馈类型一：金主爸爸地位认可，强烈感谢品牌赞助




用户6181663657 12月2日 00:08 最后评论 来自 毛雪汪超话

毛雪汪超话 越来越觉得淘宝的赞助太适合毛雪汪的风格了，两个mc打广告容易在节目里插播，周三的购物车小节目也很容易引起观众在淘宝的购买欲。希望淘宝以后能长时间冠名赞助毛雪汪。

反馈类型而2：购物心智有反馈，品牌提醒效果明显

上班偷偷追个剧 10月30日 21:25 来自 微博 weibo.com

#毛不易说单依纯电视上的少#最新一期的《毛雪汪》里毛毛还是一如既往的幽默啊，说单依纯电视上的有点少，既然毛不易都这样说了，那单依纯以后还不多多上电视！被安利了同款家居用品的我就上淘宝搜“毛雪汪的购物车”，一起买买！