

格力×《毛雪汪》： 破圈突围的场景化品牌年轻化营销

- **品牌名称：**格力
- **所属行业：**家电
- **执行时间：**2024.11.01-2025.01.31
- **参选类别：**数字媒体整合类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/x/page/c3225ol9axv.html>

品牌形象亟需年轻化突破

家电行业竞争白热化

家电行业线上营销竞争激烈，竞品通过流量明星、短视频营销抢夺年轻用户心智。
格力需突破传统家电品牌形象，强化“科技时尚化”认知。

目标用户代际迁移

Z世代成为家电消费新势力，消费升级背景下，年轻人对高品质家电需求提升，注重产品体验与情感共鸣。

IP内容营销新机遇

《毛雪汪》作为现象级慢综艺，其“真实治愈”调性高度契合格力“品质生活陪伴者”定位，节目高度聚集年轻受众。



01

品牌认知升级

通过与《毛雪汪》节目合作，多渠道提升宣传力度与影响力，让更多潜在客户了解和认识品牌，同时提高市场份额，巩固品牌形象。

02

营销闭环构建

通过丰富多样的广告互动形式打通全链路生态，获取更多购买意向新用户的营销闭环。



整体营销策略

节目内根据毛雪汪的**生活属性**，节目内深度场景营销及艺人**真实种草**，打造“好看还得是熟人局，好产品还得是格力”的强种草，**节目外**不定时推出**宠粉活动与福利**，切实关注节目与明星粉丝需求与喊话，增加粉丝黏性与互动热度。

格力x《毛雪汪》项目采用了多维度的内容营销策略，通过创新的内容结合和全方位的传播执行，实现了品牌与受众的深度连接。

策略一、场景化内容共创

季节场景植入

① 结合毛雪汪居家场景，强曝光空调、冰箱等产品；



③ 通过嘉宾自然对话带出产品功能，如冰箱保鲜技术讨论。

② 结合秋冬季宅家需求，融入格力取暖器、空气炸锅等应季产品；



格力电器

2024-12-10 来自 微博视频号

#毛雪汪# 客厅的来了最新取暖神器--#格力# 火焰踢脚线取暖器，采用石墨烯导热黑科技，温暖驱寒、滋润去燥，让整个冬季都被温暖包裹。#格力温暖毛雪汪的家# 格力电器的微博视频



策略二、社媒外围活动创新

持续运营活跃用户聚集的**小红书**平台，不定时推出宠粉活动与福利

切实关注节目与明星粉丝需求与喊话，定制签名照、周边等抽奖福利，升级创意活动，增加粉丝黏性与互动热度。

① 明星嘉宾签名照限时抽奖，
利用粉丝流量提升热度



② 粉丝手幅、ID小屋打卡，心愿收集，
沉浸式感受节目氛围，赢得好评与口碑



③ 带话题评论转发抽奖，
引发大众讨论与宣传裂变



【节目预热期】抢占节目信息点的首波流量高地

“

明星路透造势

策划飞行嘉宾马思纯发博晒出与常驻MC毛不易与李雪琴的路透合照，利用艺人流量，强吸引用户关注节目开播；

地域文化捆绑

联动微博侧和**地方文旅**发起#我给毛雪汪推荐秋日家乡美食#、#和毛雪汪一起贴秋膘#等长线活动，多维度曝光节目内容。



【节目上线日】联动100期节点实现站内外热度互通



百期特别企划

策划当期艺人互动事件「毛雪汪100期播出快乐」、「毛雪汪全员有点才艺在身上」，搅动艺人发博，发散节目热度。



争议话题发酵

截选争议性、强噱头话题内容「家庭伦理剧不要放过毛不易」、「秦昊38岁状态」、「周冬雨因马思纯失联崩溃」，进行二创发散话题。

【长尾传播期】社交平台分层运营，口碑销量齐飞

微博

毛雪汪节目宣传联动+带话题抽奖+节目中产品露出切片，不断提升用户记忆度



格力电器

2024-10-28 来自 微博网页版

#毛雪汪2024秋天季回归##毛雪汪秋天季定档1104#

小格的下饭综艺@毛雪汪不是毛血旺 秋天季终于 定档啦!

11月4日起, 每周一中午12点, 和#格力# 一起锁定腾讯视频, 和好友、美食一起度过秋日美好时光!



格力电器

2024-11-22 来自 微博网页版 已编辑

#毛雪汪#秋天季正在进行时。大家有没有按时收看节目呢? 嘿嘿~作为美好生活品质官, 小格要带大家玩一个【眼力大考验】的游戏, 看看你们的“火眼金睛”有多厉害?

关注@格力电器, 带话题 #格力邀请毛雪汪的家# 转发+评论本条微博, 并写出《毛雪汪》已播出节目中, 嘉宾提到的格力的家电产品。小格将在11月29日揪3名幸运儿随机送出【嘉宾签名册】哦! 快来参加吧~



格力电器

2024-11-28 来自 微博视频号

@毛雪汪不是毛血旺 厨房大揭秘! 什么冰箱既“新装”又保鲜啊?

嘿~原来是#格力# 晶弘全域养鲜冰箱啊!

#格力邀请毛雪汪的家# @毛雪汪 @格力电器 微博视频



【长尾传播期】社交平台分层运营，口碑销量齐飞

小红书

开设专题部落，粉丝带tag分享讨论分发福利，节目产品种草直购挂链实现高效转化



【长尾传播期】社交平台分层运营，口碑销量齐飞

抖音

同步节目内容，增强产品背书与要点提炼，覆盖潜在用户



【长尾传播期】社交平台分层运营，口碑销量齐飞

视频号

小剧场片段截取，搭配产品利益点与卖点强化



一、传播数据突破



微博

微博热搜257个，主榜热搜27个，主榜高位8个，
微博阅读量58.3亿，微博综艺影响榜单 TOP1



小红书

节目小红书热点7个，官方小红书阅读量突破1000w+
格力品牌@毛雪汪 秋番上线官方账号共发布24篇笔记，总阅读量破550w+，涨粉1120个，总点赞量净增2.4w+



短视频

短视频热搜120个，
抖音#毛雪汪 秋天季主话题播放量38.3亿+，
官方账号短视频侧全平台100w+播放量爆款视频9条，单条爆款视频最高点赞量达34.7w+

全网热搜
420个



二、人群资产升级

01 看5R规模，人群资产广度

毛雪汪节目-R1人群规模912万

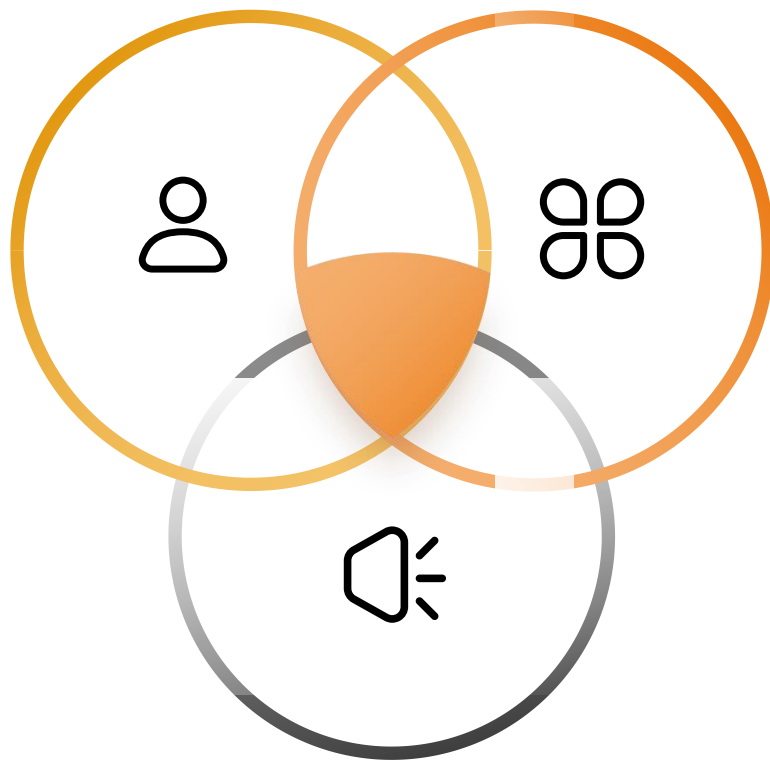
02 看R3流入率，人群资产深度

毛雪汪-R3流入率4.2% (Vs 家电行业历史均值 2.3%) ;
暂停广告-R3流入率1.34% (Vs 格力历史均值 1.1%)

03 看拉新表现，人群资产扩容

毛雪汪-拉新表现96.95%;
暂停广告-拉新表现96.33% (Vs 格力历史均值 79.57%)

“毛雪汪&格力”硬广及节目人群资产表现：
人群流入与拉新表现好，为后续投放及营销长效蓄水



*拉新表现：投前非5R而投后是5R的人数之和；R3定义：多次曝光及互动的品牌人群