

天猫《墨雨云间》爽剧番外营销，618看得爽买更爽

- **品牌名称：**天猫
- **所属行业：**电商平台
- **执行时间：**2024.06.03-06.10
- **参选类别：**电商营销类

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

番外1：<https://v.youku.com/video?vid=XNjQ1MDkyMjE2OA%3D%3D>

番外2：<https://v.youku.com/video?vid=XNjQ1ODM0NTE2OA%3D%3D>

番外（全）：https://v.youku.com/v_show/id_XNjQ1ODM0ODExMg==.html



背景1、有基础：短剧价值验证，短平快更符合电商体质

23年下半年开始，淘天先后通过百亿短剧计划加码短剧赛道，背后逻辑在于短剧的灵活度/定制化/短剧+直播+电商的高联动性更符合电商平台内容营销短平快诉求，在一年期运营时间内已完成短剧形式的价值验证，合作以此洞察为基础展开

背景2、搞创新：短剧市场同质化，618节点差异化营销突围

考虑短剧市场已处红海阶段，海量高能短剧层出不穷，作为淘天站内内容运营常态消费尚可，在考验爆发力的大促营销面前，常规短剧发力不足，此次合作《墨雨云间》爽剧番外，**为头部影视IP商业化番外创新首例**，搭载S+剧集IP《墨雨云间》，大卡司，大制作（欢娱剧集原班人马）、大宣推加持，在发挥短剧灵活优势同时，可实现内容引流爆发的效果跃升



当代网友追剧热衷于玩梗、同乐。

因此，始终以用户情绪为导向的联合宣发更能激发品牌热爱。在《墨雨云间》播出过程中，无论是紧跟剧情的热梗，还是自造的新梗，天猫的每一次沟通都是对用户追剧过程中的情绪回应与满足。这种以用户为先的宣发思路不仅与粉丝追剧时心情共鸣，更是将品牌“玩梗”人设立住，将品牌广告一次次自然送到用户面前，并住进用户心里。

目标1、创意内容定制，拉升品牌好感，大促抢人

“不要让消费者觉得定制短剧=加长版广告，希望用户能真心喜欢我们拍的短剧，爱屋及乌，喜欢品牌”

大促营销各家平台频繁打出价格力牌，消费者在比价同时如果对品牌产生差异性好感能在大促PK中获得更有力的竞争力地位，
因此短剧第一目标为用户好感与心智建设

目标2、全域分发，全域曝光，全域引流，大促拉流

短剧vs长剧，剧情爽点更密集，社交卡断分发更有流量抓力，相比于大促常规利益点向素材，通过短剧素材的全网分发获得更多曝光溢出及「去优酷/天猫看完整版」实现人群的引流，让更深层次的品牌交互持续发生

此次天猫的番外合作选中剧中“失恋联盟阵线”，以“前夫哥求死”与“大昭公主用毒圆梦”的高能剧情吸引粉丝关注，通过“天猫理想生活治愈前夫哥好好生活”来呈现天猫618的理想生活立意

**充分贴合剧迷“恨前夫哥/理解前夫哥/同情前夫哥”的追剧心理
在追品牌短剧的过程中得到情绪补给，提高对天猫平台的好感度**

共创

爽剧衍生品牌定制

欢娱x淘天x优酷短剧共创
打造热点人物前夫哥“花式求死”高能衍生



角色植入
猫天天小助手



情节植入
猫天天铺子促销



道具植入
灵感陶瓷猫天天

共宣

线上线下资源整合宣发造势

线上：高能剧情释放
微博+抖音+小红书 三大平台话题营销热度突围



线下：户外大屏宣传，覆盖商圈/景区/交通枢纽假期人群



共播

品牌全域阵地分发

优酷平台
特开资源 专属短剧播放



品牌矩阵
全网多平台分发节点造势
(微博/微信视频号/B站/小红书/淘宝等)





优酷x天猫成为网友“行动替”，短剧共创-共宣-共播

此次天猫的番外合作选中剧中“失恋联盟阵线”，以“前夫哥求死”与“大昭公主用毒圆梦”的高能剧情吸引粉丝关注，通过“天猫理想生活治愈前夫哥好好生活”来呈现天猫618的理想生活立意

充分贴合剧迷“恨前夫哥/理解前夫哥/同情前夫哥”的追剧心理
在追品牌短剧的过程中得到情绪补给，提高对天猫平台的好感度

IP衍生创新：火爆长剧+衍生短剧，与总冠天猫联合出品番外剧《接招吧！前夫哥》

在短剧大热的当下，长短结合成为天猫借势优酷联合剧宣的创新。这一次，双方联合将长短结合应用到大剧营销商业化开发中，联合出品首支长剧品牌定制衍生篇《接招吧！前夫哥》。衍生篇由剧中热门角色沈玉容（梁永棋饰）、司徒九月（赵晴饰）延续剧内角色和内容进行创新演绎，并跟随大剧内容节奏上线，趣味呈现天猫618关键信息。

这种商业定制的番外广告进一步扩容IP衍生框架，基于原本剧情的创新演绎在快速将剧粉留住的同时，还能持续卷入兴趣用户，为品牌创造更多与用户沟通的机会。数据显示，衍生篇抖音端播放量近2000w；户外大屏宣传曝光量6000万+；小红书上也热议不断，收获多篇自来水爆款千赞笔记；微博上更是火速出圈，产生#沈玉容在墨雨衍生里花样求死#、#司徒九月帮薛芳菲疗伤又斩男# 等多个主榜热搜。



好感是节点最稀缺的流量，天猫靠短剧番外拿捏了，首要目标达成！

让品牌帮助粉丝赋予角色“第二结局”，在充分想粉丝所想的基础上，自然融入猫天天角色与品牌信息，让618天猫理想生活理念得到最高效的传播和渗透，只有建立在品牌好感基础上的沟通才是有效沟通的开始

“不要让消费者觉得定制短剧=加长版广告，希望用户能真心喜欢我们拍的短剧，爱屋及乌，喜欢品牌“



1、商业化番外大热播，全网播放突破2亿

截止6.27日，6集短剧（2-3min/集）收获**全网获得2亿+播放**，其中优酷站内播放**1.2亿播放**，社交站外播放破8千万+，并在全网社交分发中斩获多个热搜：

占据微博热搜主榜最高Top20、文娱榜最高Top13，相关话题阅读量2609w+，讨论量超过1.7w+。

#司徒九月帮薛芳菲疗伤又斩男# 主榜Top20、文娱榜Top13；

#沈玉容墨雨衍生里花样求死# 文娱榜Top31；

#墨雨云间最爽衍生# 话题阅读量239w+；

2.内容引流，天猫站内会场实现千万级曝光

在天猫站外，通过短剧卡断的分发，正片的热播传播「上天猫，搜墨雨云间」引流用户节点进入天猫，**天猫墨雨云间会场流量近亿级，成为最天猫平台TOP3热门IP会场，主动搜索用户量近千万**，并带动IP会场内，剧集合作30多个品牌（东方树叶、农夫山泉等）在大促生意同步增长