

淘宝携手《现在就出发3》打造IP生态营销新范式

- **品牌名称:** 淘宝
- **所属行业:** 电商
- **执行时间:** 2025.10.18-12.28
- **参选类别:** 视频节目合作类

案例视频

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://drive.weixin.qq.com/s?k=AJEAIQdfAAoRvIrtpw>

➤ 宏观营销背景：

行业发展：	淘宝面临拼多多、抖音电商、快手电商等平台的激烈竞争，用户增长进入存量博弈阶段，获客成本持续攀升
用户习惯：	年轻用户注意力碎片化，传统广告营销效率持续下降，用户对硬广产生“免疫力”
综艺营销：	综艺冠名/植入已进入“内卷”时代，品牌扎堆综艺赞助，观众对品牌植入脱敏，单纯曝光已难以驱动转化
内容消费：	用户从“被动接受广告”转向“主动选择内容”，品牌需要融入内容而非打断内容

➤ 困难及挑战：

挑战1：激烈竞争下，淘宝需强化产品差异化心智

淘宝在用户心智中更多是一个“购物工具”，在“需要时才打开”，日常打开率和停留时长被短视频平台蚕食，如何建立更强情感连接，从日常工具，升级为“吃喝玩乐购的生活陪伴者”是本次营销面临的第一个挑战。

挑战2：传统综艺植入更多停留品牌层面，作为电商平台的淘宝需要实现营销的「品效结合」

随着综艺赞助合作模式的趋同，观众对植入广告的记忆度和好感度逐年降低，品牌曝光与实际引流转化之间如何获取有积极和是本次面临的第二个挑战。

挑战3：流量分散、跨平台引流难

综艺内容除腾讯视频主阵地外，传播横跨微博、抖音、视频号等多平台，如何串联多生态场域，实现跨平台引流淘宝。

➤ 整体营销目标：

围绕节目IP建立立体生态营销，实现“认知→兴趣→破圈→转化→沉淀”的全链路闭环目标。

目标分层	具体目标
认知渗透	通过节目内深度植入，让用户自然感知淘宝品牌
兴趣激发	借助明星矩阵效应，激发用户对淘宝的好奇与好感
话题破圈	通过社媒热点事件制造，实现传播破圈
引流转化	将综艺流量有效导入淘宝站内，完成业务闭环
资产沉淀	建立“淘小宝”品牌人格化IP，形成可复用的长期品牌资产

➤ 整体策略及创意亮点:

从“做植入”到“养生态”——以综艺IP为支点，打造淘宝立体生态营销新范式

品牌角色全程融入
做有温度的内容共创与情感陪伴

构建艺人矩阵式合作
实现群像综艺星粉效应最大化

“长短直”立体布局
串联不同节点/业务线高效引流

打造社媒互动大事件
及时跟进热点引流淘宝

品牌角色人格化
以淘小宝形象融入节目
让淘宝成为「出发的万能搭子」
与观众的情感陪伴



深度共创沉淀品牌资产
淘小宝 x POHA 联合
定制片尾动画强化回淘心智
定制美文传递价值观



【节目内】 横跨常驻与飞行豪华阵容
深度融入节目稀缺核心游戏资产



稀缺游戏植入打透心智

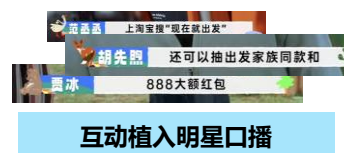


创中深度传递大促价值

【节目外】 出发家族4大人气明星
跨平台直播翻包高效种草



长 结合多节点/业务线
视觉+听觉双重符号引导「上淘宝」



互动植入明星口播



花字/跑马灯包装资源

直 多元预热 跨平台多账号联合直播

- 【广预热】明星+IP官方账号多方预热引流
- 【跨平台】淘内直播流分发微博/视频号/抖音/跨平台曝光
- 【多账号】节目官号/腾讯视频/腾讯综艺/天猫官方直播间联合曝光

短 直播切片延展热点话题 助力二传破圈



结合用户「边看边吃习惯」
策划 #下饭还得看现发#
通过话题互动，引导用户
「上淘宝抽闪购免单卡」





万能的淘宝品牌角色人格化

以淘小宝形象融入节目内容植入，赋予淘小宝人格化特征
成为出发的万能搭子，强化用户的**品牌好感度与品牌温度感知**



淘小宝×IP 深度共创，沉淀品牌创意内容资产

片尾动画

定制淘小宝× POHA 联动片尾动画，以温暖朋友氛围 带动回淘心智

结合“林芝、齐齐哈尔
意大利、桂林”
四大站点特色内容
定制片尾动画
有效引导入淘
同时为品牌沉淀
创意动画内容资产



内容美文

捆绑节目高光/情绪高点，升华文案金句+淘小宝× POHA 表情包
拉进品牌与用户距离，传递品牌价值观



节目内

横跨常驻与飞行的豪华艺人矩阵
深度融入节目稀缺核心资产

胡先煦、王安宇、范丞丞、金晨、贾冰、陈哲远、陈伟霆、姜妍、艾伦...
结合多个核心游戏环节定制植入，强化入淘心智



胡先煦-创意中插深度传递品牌价值



节目外

出发家族4大人气明星
延续节目内容承接热度，直播翻包高效种草

聚焦出发家族群像，集结出发家族四大人气明星
同时配合节目IP首次发售的官方周边，承接节目粉丝期待
以出发团「翻包」为主题，高效种草



三、长短直立体布局：串联不同节点/业务线高效引流

执行过程/媒体表现



长

结合多节点/业务线
视觉+听觉双重符号引导「上淘宝」

花式安利「上淘宝搜现在就出发」



视觉：包装植入强化「上淘宝翻包」直播内容



直

多元预热
跨平台多账号直播曝光最大化

广预热 明星+IP官方账号多方预热引流



跨平台多账号联合直播



短

内容延展构建热点话题
助力品牌二传破圈

#王安宇带冷帽VS李诞带冷帽#
#黄景瑜吃一顿贾冰的饭白练一周#
等话题在多平台上斩获热搜



四、打造社媒互动大事件：及时跟进热点引流淘宝

执行过程 / 媒体表现



STEP1

用户观看行为观察

跟随节目热播
捕捉用户「边看边吃」习惯

STEP2

互动事件策划

依托观影习惯
策划#下饭还得看现发#互动事件

STEP3

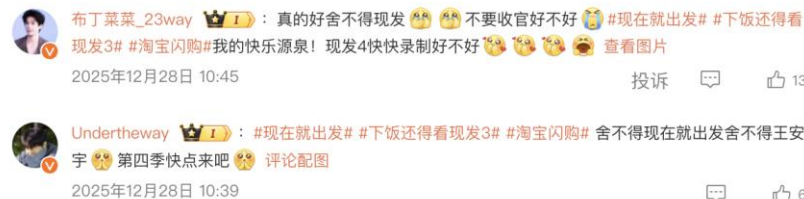
品牌融入话题

淘宝闪购融入话题
有效引导用户回淘搜索

6次外卖报销2500张免单卡，下饭综艺承包你的胃



#下饭还得看现发#话题阅读量145万+ 网友纷纷带品牌话题词跟帖进一步深化情感连接



➤ **整体营销效果及市场反馈:**

项目影响: 刷新腾讯视频综艺**历史最高记录**, 云合评级同期唯一**S+**

内容口碑: 微博评分**9.2**, 豆瓣评分**8.2**, 双口碑平台好评如潮

话题热度: 全网热搜**8081**个, 抖音话题指数**破IP历史记录**, 小红书话题浏览**21亿+**

营销效果: 6次下饭综艺外卖报销大事件送出**2500**张免单卡, 创造**145万+**话题阅读量, 有效引流入淘; 同时明星矩阵联动IP入淘直播, 总场观**1400万**, 实现品效双收。