

淘宝直播-功夫主播2 TVC

- ◆ **品牌名称**：淘宝
- ◆ **所属行业**：互联网
- ◆ **执行时间**：2021.04.28-06.11
- ◆ **参选类别**：移动创意作品类-商业短片

- **背景：**

- 1. 平台背景：**

淘宝直播是阿里巴巴旗下服务广大消费者和卖家的电商直播平台。依托20亿正品商品、千万优质卖家、平台全链路服务保障，是消费者在新消费时代下的新型购物方式。淘宝直播当前用户量4亿+。

1) 平台定位：国民级专业直播购物平台。2) 主播生态：由数百万专业达人主播和数千万卖家主播构成。

- 2. 目标受众：**

1) 期望重点触达的核心用户：30-35岁人群，女性为主，一二线。2) 期望拉动的潜在用户：18-25岁更年轻人群+男性，三四线。

- 3. Campaign整体要求：**

延续功夫主播IP，结合618大促节点，在6月初启动一波线上&线下、站内&站外整合Campaign。

重点突出盛世感、功夫感、故事性。

- **核心创意点阐述：**

坐镇东南西北，携万宝来朝。影片通过塑造巧妙的转场，串联起头部腰部主播、人物特性及各品类卖货场景，由一封密令及飞腾的金纸鹤拉开故事卷轴，开启了万宝来朝的淘宝618盛宴。

1) 薇娅：西域大掌柜

西域自古时丝绸之路起，便是东西经贸往来频繁之地。货品繁多，质量时有参差不齐。薇娅眼神犀利地识破各路劣质品，手中的暴雨梨花簪正是她甄（针）选好货的不二法宝。

簪子从薇娅手中飞出，正中机关阵。齿轮转动，密门打开后竟是一间私藏宝库，无数个悬浮货柜引入眼帘——“货品专业细分”，恰是淘宝功夫主播的看家本领。

- **核心创意点阐述：**

2) 李佳琦：北境神推手

琦美仙境中，李佳琦正心无旁骛地修炼阵法内功。幻境中水波荡漾，引人入胜。随即李佳琦施展七星内力阵，破去混沌，力求还原货品纯粹之美。

“求一款沙漠皮救星”、“品牌新款求测评”、“求一张618必买清单”……各路声音不绝于耳。而李佳琦气定神闲，精准洞悉用户诉求，随着一句耳熟能详的“来咯~”，宝莲绽开，推出宝藏新品。

3) 汪涵：南国竹隐者

道隐竹海中，竹叶飞舞，卷起砂石尘土，尽显质朴质感。汪涵坐在倒挂的亭子中，修炼心法，颇有禅意。

汪涵，身为国货掌门人，最讲求货品的源头把控。他从亭中跃出，一挥气风干羽扇，便将原产地货品尽收囊中。一口湖南话，显得亲切感十足。

- **核心创意点阐述：**

4) **刘一刀：东海藏关主**

剑锋中闪过刘一刀的面容，随后利剑出鞘，层层关口破土而出，震撼至极。英姿飒爽的东海藏关主，对于货物的品控之严在江湖上自然是人尽皆知。

身为“聚划算”官方优选官的刘一刀，其“砍价女侠”的形象亦早已深入人心。她挥舞着镇关宝剑，砍出一口价：拒绝价格把戏，补贴到底，一刀就够。

片中的创意切入角度与故事情节设计，与主播们的功夫人设高度匹配，更与淘宝直播的核心利益点精准契合：
20亿正品官方保障、海量新品首发、200万专业主播选品、一口价不用算放心买。

- 创意表现方式：视频



视频链接：<https://v.qq.com/x/page/u3253uhcu3w.html>

- **传播及市场影响力：**

围绕广告片进行全面深度解读，进一步深化“淘宝直播专业电商直播平台”的品牌定位，打造为2021年度电商行业现象级案例，媒体圈刷屏。

- 1) 全媒体打透，现象级刷屏：**

淘宝直播品牌总曝光15亿+，广告片总播放量5亿+，全网总互动量近千万。

- 2) 收获全网自来水热议：**

微博话题总阅读量达10亿+；短视频平台相关话题荣登热点榜，评论区用户反响热烈；微信端10万+阅读稿件多篇，各平台自来水稿件100+，价值百万+。

- 3) 有效传递品牌心智定位：**

用户对淘宝直播的正面印象显著提升，例如：专业、可靠、有趣、新奇等。

- 4) 推动实际销售转化：**

当月淘宝直播的观看率、转化率同比、环比显著提升，有力促进淘宝618整体销量的显著提升。“淘宝直播”微博指数环比、微信指数环比飙升，带动品牌关键词“淘宝”全网热度指数达90天最高峰值。