**优酷**

**所属类型：**平台

**参选类别：**年度数字营销影响力互联网媒体/平台

**简介及核心优势**

优酷创办于2006年，是阿里巴巴文化娱乐集团的核心用户引擎，是中国领先的在线视频平台，现支持PC、电视、移动三大终端，兼版权、合制、自制、UGC、PGC及直播等多种内容形态。优酷以“为好内容全力以赴”为平台主张，凝聚全平台力量，坚定不移为用户长期、稳定推出好内容。

**数字营销领域突出成绩**

优酷是阿里巴巴文化娱乐集团的核心用户引擎，是中国领先的在线视频平台。2022年优酷以用户为核心，用精品回应用户热爱，以创新的营销为品牌增长助力。

* **内容创作层面：**

通过一套完善的供应链体系及拥有稳定生产力的制作团队，来提升优质内容生产的确定性，涌现出《小敏家》《与君初相识·恰似故人归》《幸福到万家》《点燃我，温暖你》《怦然心动20岁2》《这！就是街舞5》《无限超越班》《不要回答》《闪耀吧！中华文明》等优质内容，实现了平台的全速超车。第三方报告显示，2022年上半年优酷网综新节目合作品牌数和暑期档独播剧合作品牌数位列行业TOP1、2022年上半年优酷新剧播放市占率以41% 领先行业、优酷人文豆瓣评分9分以上作品高达40%。优质内容的持续到来让平台驶入热周期，Quest Mobile数据显示，自2021年10月至今，优酷日均用户数连续13个月同比增长，其中7月份更是高达26%。另据阿里巴巴发布的2023财年Q2（2022年7月1日至9月30日）财报，优酷日均付费用户规模同比增长8%。在持续升温的大屏领域，奥维云网数据显示CIBN酷喵影视（优酷TV版）在2022年Q1期间日活终端数最高直逼4000万台，多次拿下行业第一。

**2023年优酷确立了“为好内容全力以赴”的全新平台主张，直接将其对“精品化”内容的追求外化为平台品牌主张，将坚定不移的打造品质内容生产生态，持续为行业带来好内容。**

****

* **营销创新层面：**

基于优质内容的持续爆发，优酷以创新为底层逻辑，深化IP全链路营销模式，携手合作品牌开创新商业模式。

**1、产品创新提升投放效率。**优酷持续持续提升创新品产的精准投放能力和展现形式，新创「内生定投」、优酷OTT「投屏互动广告」、优酷OTT「Umax」等创新产品，构建覆盖用户行为全路径的广告投放产品体系，让平台海量优质内容带来的流量最大限度转化为品牌的营销势能。自上线以来，优酷「内生定投」广告的品牌复购率超过50%；2022年优酷OTT「投屏互动广告」就累计服务50家品牌。

**2、IP全链路营销提振生意效能。**基于优质内容流量和创新产品营销价值，优酷以IP为圆心联动阿里生态淘宝、天猫、饿了么、盒马、天猫校园等电商场、新零售场景，帮助品牌进行构建传播、互动、体验、购买的多元立体场景，赋能品牌短期的生意效能和长期的品牌力沉淀。2022年，优酷携手合作品牌打造的创新营销累计斩获金投赏、IAI、虎啸奖、金触点等行业奖项在内的182个奖项。

**服务的主要客户**

主要服务客户：勇闯天涯superX、必胜客、肯德基、须尽欢、三星、纯甄、胡姬花、王小卤、泸州老窖、戴森、海蓝之谜、雅诗兰黛、皇家美素佳儿、喜临门等快消、3C、美妆、白酒品牌。

代表案例：

1、勇闯天涯superX 《这！就是街舞》四连冠：节目内依托街舞IP完成品牌破圈，节目外拉通阿里生态经济体构建全链路品效销通路。在第四次合作中，双方还新创元宇宙营销，探索“数字人”、“数字藏品”和“数字场景”等玩法，在勇闯天涯superX与饿了么共创的“Battle了么大玩家”会场中，勇闯天涯superX定制的10000份NFT4天内一抢而空。

2、必胜客&《小敏家》“看-吃-囤”全链路大剧营销：品牌新品烤肠卷边比萨联合《小敏家》IP打造的联名套餐，销量达成本场超级品牌日top3；淘宝头部主播烈儿宝贝直播间（食品专场）、李佳琦直播间（年货节专场）达成百万电商转化。

3、胡姬花《麻花特开心》“特香特开心”年货品效标杆：胡姬花品牌知晓度高达84%，品牌好感度高达81%；年货节期间淘内15天后链路新客占比达80%+。