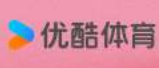


优酷体育携手VICTOR 共探羽毛球赛事商业新边界

- **品牌名称:** 威克多
- **所属行业:** 服饰行业
- **执行时间:** 2023.12
- **参选类别:** 体育+数字营销类



中国羽毛球公开赛赞助商

威克多携手优酷体育 共探体育商业新边界!



Background & Challenges 背景&挑战

专注羽毛球的威克多，是羽毛球体育赛事合作的常客，如何在巨大流量背后，挖掘更多体育与商业的可能性，品牌流量跃升的同时，实现品牌生意增长。

Solution 解决方案

- 「线下赛事」 赛事流量极致捆绑，打造品牌主场身份感
- 「线上直播」 开启赛事直播全新玩法，创新产品打造全新体验
- 「衍生活动」 解锁沉浸式观赛新视角，球星见面会拉满“宠粉力”
- 「电商带货」 打通电商带货渠道，赛场卖场合力拉动品牌销量增长

Insight & Idea 洞察&创意

联手优酷共同探索线上下品效体育营销，从观众到粉丝再到消费者，实现品牌变现之道。线上下体育赛事曝光触达观众，体育衍生活动体验转化粉丝，电商能力打通收割消费者。

Effect 效果

- 「认知提升」 **4.5亿+**
品牌相关微博互动话题阅读量
- 「好感提升」 **百城**
大屏矩阵联动
口碑获官方认可
- 「销量提升」 **100万+**
淘宝+抖音
累计观看人数
- 58.7万+**
互动量
- 10+**
主流媒体
- 42款**
热销产品



案例视频

产品互动短片：

https://v.youku.com/v_show/id_XNjMzNjI1OTM4OA==.html

产品种草小片1：

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM0MTk5OTYzMg==.html

产品种草小片2：

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM0MTk5NDk4MA==.html

产品种草小片3：

https://v.youku.com/v_show/id_XNjM0MTk5NTAyMA==.html



优酷体育持续扎根小球赛道。优酷体育与中国羽协达成合作，将连续四年共赞助360万美元助力中国羽毛球事业发展，自优酷体育与VICTOR（威克多）在2023年5月苏迪曼杯达成年度合作开始，双方就携手共同助力羽球赛事发展达成一致。

VICTOR品牌成立半个多世纪以来始终专注于羽毛球运动，也曾连续数年冠名中国羽毛球公开赛事，将品牌基因与体育赛事结合，不断强化专业、活力、经典、年轻的品牌印象。

优酷体育与VICTOR（威克多）携手，发挥各自的商业优势。优酷体育从媒体平台角度携手VICTOR围绕站内、淘宝、抖音号三大自有阵地，以定制理念传播、产品种草转化、球迷及消费者好感度提升、创作衍生内容丰满品牌情感等营销策略，为体育健儿和观众提供优秀的比赛和观赛体验同时，完成VICTOR品牌心智多维打造。

- 1. 流量跃升：**中国羽毛球公开赛作为2023年世界羽联全年赛事中的重要一站，有着极高的流量与关注度，借此机会能够助力品牌实现流量跃升。
- 2. 专业形象：**VICTOR品牌基因与品牌形象与羽毛球赛事完美契合，亦有着强大的赛事周边服务能力，借此活动能够精准传递品牌态度，强化VICTOR品牌在羽毛球运动中的专业权威形象。
- 3. 生意增长：**看中优酷体育及优酷电商带货品牌“酷动优选”背后的强大线上卖场能力，深度合作开启全年赛事带货，为品牌生意带来新加持。

中国羽毛球公开赛不只是一场赛事，在其巨大流量窗口背后，是诸多值得挖掘的体育商机。在体育产业蓬勃发展的今天，体育和商业的界限进一步交织。优酷体育与VICTOR（威克多）携手，发挥各自的商业优势。优酷体育与VICTOR合作营销，一方面致力于帮助品牌触达更为广泛的受众人群，进一步提升品牌知名度；另一方面助力品牌拓展商业价值，促进品牌流量转化，提升市场份额。

- 1. 直播互动提高参与度：**发挥优酷线上赛事直播强大潜能，借助优酷体育创新产品打造全新直播体验，设计多种直播互动玩法儿提高受众参与度；
- 2. 打通电商联通渠道：**打通赛事与线上电商联通渠道，讲赛事活动与种草售卖完美结合，强化品牌功能性特点，为品牌在新消费场景下提供新的增长引擎；
- 3. 创新策划赛事衍生活动：**创新策划赛事衍生活动，与年轻受众建立零距离沟通方式，吸引更多年轻群体成为赛事粉丝与品牌用户；
- 4. 立足IP营销，多层面提升品牌曝光：**立足IP营销策略，优酷体育携手商业客户在赛事期间扩大VICTOR品牌辐射力与覆盖度，在交通、商圈、生活多层面提升品牌曝光量。

1. 「线下赛事」赛事流量极致捆绑，打造品牌主场身份感

优酷体育充分利用赛事活动巨大流量，为VICTOR（威克多）品牌打造定制权益，赛事进场环节独特品牌标版展现品牌签约运动员风姿，赛前品牌定制TVC与电商种草短片联播，抓住观众关注黄金时刻击穿用户心智，赛中口播鸣谢强化品牌冠名身份，多种形式彰显品牌主场身份。



2. 「线上直播」开启赛事直播全新玩法，创新产品打造全新体验

(1) “U镜到底”为用户打造全新视觉观看空间，创造全新消费想象

优酷体育创新产品“U镜到底”动效画面以焦点图动态展现VICTOR品牌运动健儿的赛场风姿，全页面破屏视觉带来震撼体验。在演播室舞美方面，优酷将传统的演播室打造成赛场主题，通过大屏幕品牌视觉展现+品牌产品陈列+品牌服饰展现+主播口播引导的方式融入VICTOR装备，精准触达用户，创造消费想象。



2. 「线上直播」开启赛事直播全新玩法，创新产品打造全新体验

(2) 前后方双演播室制作，解说天团将产品自然融入赛事场景

此次威克多·中国羽毛球公开赛，优酷体育同样采用前后方双演播室制作，解说团队由世界冠军、资深羽毛球赛事解说员、原国家队队员等构成，为球迷带来现场之声。同时解说天团通过抽奖送好礼等环节将VICTOR品牌产品自然融入到赛事情境中，主持人上身推荐、抽奖互动、盲盒福利等多个维度的营销方式助力品牌实现了更大层面的认知爆发。



3. 「电商带货」打通电商带货渠道，赛场卖场合力拉动品牌销量增长

由优酷体育打造的电商带货品牌“酷动优选”覆盖淘宝、抖音两大平台,也与VICTOR开启了全年赛事带货合作,为VICTOR打造的中国公开赛淘宝种草专场,淘宝+抖音双平台累计观看人数100万+, VICTOR 42款产品热销,助力品牌完成“新品发售”、“尖货热卖”、“定制周边限时宠粉”三大品牌营销目标。此外,“酷动优选”定制优选小片以不同主播视角对品牌产品展开解读,在赛事转播期间与品牌TVC联播呈现,深度对话球迷赛场,以用户之声拉动品牌友好度。



4. 「衍生活动」解锁沉浸式观赛新视角，球星见面会拉满“宠粉力”

(1) 创新策划短片，搭建与年轻球迷对话窗口

为进一步争夺用户赛事外时间，与年轻羽球迷建立沟通，优酷体育携手VICTOR特别策划衍生短片Vlog《带女朋友看球是什么体验》。以男友视角沉浸式拍照打卡“云逛街”，通过“拍拍拍+买买买”的内容呈现，带领观众沉浸体验中国公开赛线下打卡互动玩法，展现VICTOR快闪店多样活动，合拍、扭蛋机、文创周边、同款运动装备等吸引更多受众流量，为赛事营销提供新的机会点。



4. 「衍生活动」解锁沉浸式观赛新视角，球星见面会拉满“宠粉力”

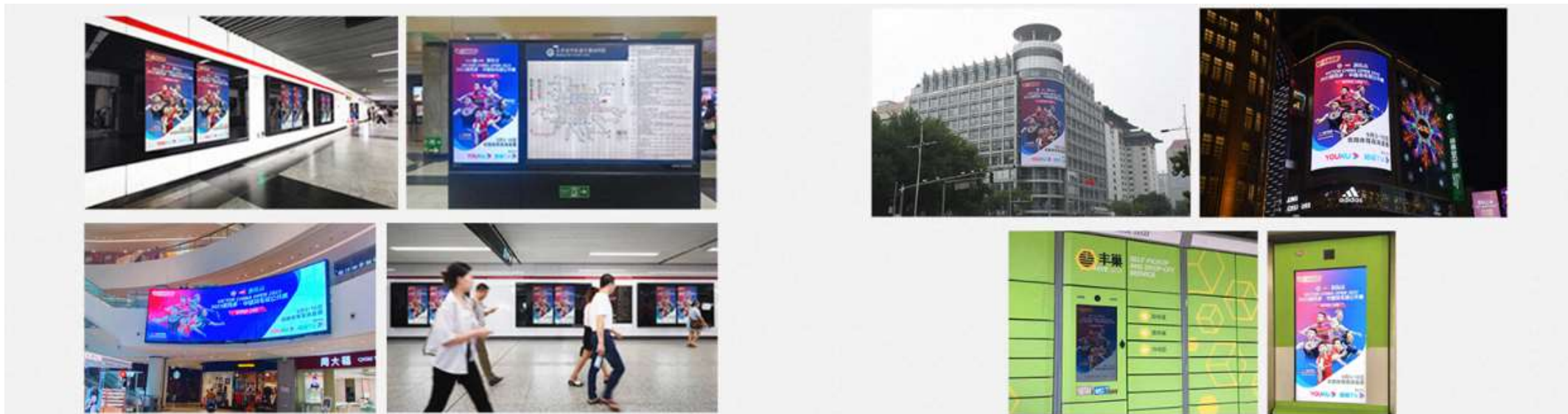
(2) 开设宠粉球星见面会，拉近品牌与受众距离

在赛事现场，VICTOR为球迷带来多场“宠粉”球星见面会，优酷体育通过短片专栏形式记录并持续推广连续两天的“约会日”。阿山、亨德拉、安东森、戴资颖、李梓嘉五位VICTOR签约球星来到VICTOR快闪店进行签售，与球迷亲切合照。借力顶尖赛事和顶尖球星，通过粉丝活动进一步增强品牌粉丝粘性，同时拉升球迷对VICTOR品牌的好感。



5. 「IP营销」全声量共振，优酷体育携手VICTOR联动破圈

优酷体育“百城户外大屏”采用威克多·中国羽毛球公开赛官方赛事画面，投放北京、上海等一线城市著名商圈、地铁点亮LED屏，线下渠道累计覆盖29个城市4万余块屏幕，交通、商圈、生活多层面提升曝光量级，从体育赛事到球星运动员，再到球迷群体和普罗大众，优酷体育逐步携品牌逐步扩大影响范围，触达更为广泛的潜在用户人群。



1、品牌认知提升：赛事流量与火爆关注度为品牌流量加持

2023体育赛事热度恢复且持续高涨，威克多·中国羽毛球公开赛赛事微博互动话题阅读量高达**4.5亿**、互动量达**58.7万**，赛事热情与用户关注附着品牌流量，助力品牌提升在社交场中的知名度与认知度。

2、品牌好感提升：借赛事多元互动玩法提升品牌好感

多种线上直播互动玩法吸引观众注意，抽奖送礼、盲盒福利等形式充分引导线上观众在品牌直播间活跃参与。**10+主流媒体**行业认证优酷体育携手商业客户助力羽球赛事，VICTOR品牌口碑获官方认可。赛事期间优酷体育“百城户外大屏”采用威克多·中国羽毛球公开赛官方赛事画面，线下渠道累计覆盖**3大渠道1万+大屏**延展赛事主视觉，辐射全国**百城**。海量品牌曝光与活动覆盖助力提升品牌在更为广泛的年轻群体心中的好感度。

3、品牌销量增长：赛场卖场齐发力助力品牌销量跃升

优酷体育携手VICTOR打通电商售卖渠道，淘宝+抖音双平台累计观看人数**100万+**，VICTOR 42款产品热销，完成“新品发售”“尖货热卖”、“定制周边限时宠粉”三大品牌营销目标。优酷体育与维克多合力探索将体育赛事与衍生产品售卖结合，联动淘宝、抖音平台直播种草，将赛事流量及赛中品牌多维种草宠粉转为品牌销量，直接提升品牌生意。