

屈臣氏饮用水×DS自然探索赛 2024赛事赞助合作

- **品牌名称：**屈臣氏饮用水
- **所属行业：**饮料
- **执行时间：**2024.03.01-12.31
- **参选类别：**场景营销类

结案视频

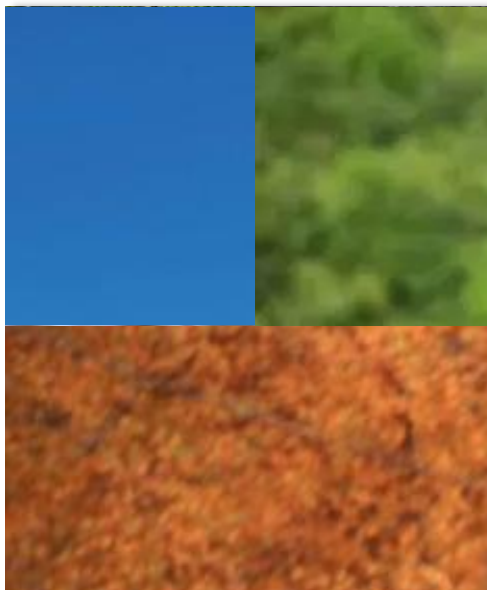
直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.youku.com/video?vid=XNjQ1ODc1NDA2MA%3D%3D>



奥运元年引发全球体育热潮

2024年作为奥运元年，这一世界级体育盛事激发了全球对体育运动的热情与关注。



户外运动的兴起

近年来，户外运动兴起，并呈现家庭化趋势。儿童户外运动因其趣味与挑战性广受家长和儿童的欢迎，成为增强亲子互动、增强儿童体质的重要方式。

市场拓展需求

屈臣氏饮用水2024年瞄准奥运热潮与户外运动崛起的市场契机，希望通过赞助儿童运动赛事，加速品牌知名度和市场份额提升。

健康定位

能够满足儿童在户外运动后安全健康补水和快速恢复体力的需求。



通过借力高质量的儿童运动赛事资源

● 增强品牌和产品的曝光度

巩固品牌形象 ●

将品牌与健康运动生活方式深度绑定
增强消费者对屈臣氏饮用水的好感度

● 推动市场份额的提升

直接面向参赛者销售产品

增加品牌与消费者的直接接触机会

营销策略

在赛事资源筛选上，选定了风靡全国的儿童越野障碍赛——DS自然探索赛。通过赞助这场国内规模最大的儿童户外赛事，屈臣氏饮用水跟随DS出现在全国83座城市，全方位体现赞助权益，充分展示了屈臣氏饮用水时尚潮流的品牌形象和独特产品卖点，契合运动补水场景强化用户体验，无论是对于品牌曝光、品牌形象、使用场景，还是销售转化，都达到了良好的营销效果。



创意亮点

结合DS自然探索赛赛事特色和屈臣氏饮用水的补水场景，创意打造“蒸的不一样·趣玩补水站”品牌展区。展区由“向大自然出发”入口门头——“参赛发布会”网红打卡点——“运动补水站”销售摊位——“幸运盲盒”抽奖区四大区域组成，展现了从出发、运动补水、到完赛的比赛全链路，把运动和补水需求场景巧妙融合，与消费者达成共鸣。



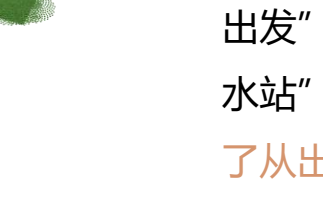
入口门头



拍照打卡区



销售区



抽奖区

“蒸的不一样·趣玩补水站”品牌展区

1. 帮助品牌以纯产品赞助的形式，置换赛事权益
2. 经洽谈获取双重赞助头衔「官方战略合作伙伴 & 赛事指定饮用水」
3. 全力赞助全国83场城市比赛，满足14万个家庭、20万名参赛者及近万名工作人员的饮水需求
4. 线下比赛现场品牌信息全方位露出，包括主舞台背景板、签到墙、终点拍照背景板、刀旗、水马、主持人口播等
5. 线上品牌跟随赛事方自媒体内容多维曝光，保证每篇公众号推文、每条报名链接都有屈臣氏品牌赞助的信息露出
6. 核心场次设有品牌展区或销售摊位，销售额预估达10万元+，销量理想获经销商认可





营销效果与市场反馈

1. 超过14万个家庭、20万名参赛选手使用产品
2. DS公众号推文累计曝光量达1600w, 活动总曝光量2360万, 互动量20万
3. 核心城市市场次设有品牌展区或销售摊位, 销售额预估达10万元+, 销量理想获经销商认可, 纷纷追问有无更多场次安排

