

优酷

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

视频行业内容为王。作为阿里文娱的旗舰优酷不断为用户提供精神娱乐消费，为客户提供专业一体化的娱乐营销解决方案，包括全 IP 内容链路打通、全文娱细分人群触达、线上线下全营销场景联动、全营销节点覆盖。

优质内容是一切的基础。2020 年优酷在内容方面的布局：

剧集方面，继续坚持头部大剧独播策略，同时加大自制投入把控产业链，精品自制、互动短剧全面出击，满足 5G 时代的用户需求；

综艺方面，以创新为核心锻造精品，携手顶级大导演开发多个全新综艺赛道，并设置生态共振的内容专属赛道；

作为领跑者的优酷人文，将以“年轻、女性、动感、团结”重新定义人文视界。

2019 年 8 月，优酷获得中宣部、广电总局、文化部、商务部、财政部五部委联合评选的国家文化出口重点企业称号。

数字营销领域突出成绩

优酷和阿里巴巴达摩院联合成立 MOKU 实验室，致力于超高清技术的开发与观影体验革新，全面实现：

- 1、丰富会员可见广告形式 20+种，真正实现人群全覆盖。
- 2、场景植入：依托 AI 算法技术不断升级，实现全片库、批量化品牌主题场景精准识别及植入。
- 3、互动技术：通过包括 AR 在内的互动技术不断升级，实现品牌与用户的趣味性交互，提升用户对广告的参与感和品牌好感度。
- 4、品效协同：依托阿里巴巴生态，进行全链路打通，通过边看边买等广告形式实现不同品牌在不同场景下的效果需求。
- 5、节点营销：在双 11 等节点，针对品牌推广档期通过技术及运营的互通联动，给品牌带来更丰富的玩法和空间。

服务的主要客户

2019 年 7 月，优酷启用全新品牌标识系统，主题为“破‘圈’前行，未来无界”。随着《这！就是街舞 2》、《长安十二时辰》暑期档高口碑热播，凭借多元化精品化内容布局及阿里文娱在宣发、产品技术、内容上的打通，优酷不断打破 2018 年世界杯之后的 DAU 纪录，吹响了阿里文娱重摆进攻姿态的号角。

以《这！就是街舞 2》为例，节目吸引 30+ 个国内外一线品牌合作，刷新了优酷综艺品牌合作的记录，成功打造多个品效协同联动生态的创新营销案例。

冠名商勇闯天涯 superX，以节目 IP 为核心，联动线上线下全场景，通过 IP 衍生品授权、手淘、支付宝小程序等构建了生态营销全链路。

赞助商特步签约韩庚为品牌大使，明星队长出镜种草、选手代言，打造街舞联名款产品；与主播薇娅合作，在淘宝直播中 999 件韩庚同款 T 恤 1 秒售罄。

Bose 通过冠名街舞巡演，打造演出现场的新零售场景，将更多的粉丝引入线上线下交互，同时开创节目直播及点播的互动。

华为绑定了代言人易烱千玺及其战队成员，花样高频体验新品功能点，联动淘系平台导流，实现真正意义上的边看边买。