

长虹超羽速升级 「比赛×心智×生态」体育营销新模型

- ◆ 品牌名称：长虹
- ◆ 所属行业：家电
- ◆ 执行时间：2022.08、2022.12、2023.05
- ◆ 参选类别：体育营销类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

结案视频: https://v.youku.com/v_show/id_XNjAxOTIyODc4OA==.html

《冠军行》宣传片: https://v.youku.com/v_show/id_XNTkzNTcxMzAyOA==.html

长虹×优酷羽毛球宣传片: https://v.youku.com/v_show/id_XNTkzMzkzMTU5Ng==.html

作为中国国家羽毛球队尊荣赞助商，长虹如何深耕羽球赛道，将赛事价值转化为品牌势能？



市场现状

在家电市场整体发展乏力的大环境下，各大品牌通过赛事合作能有效提升声量、拉新获客、刺激消费。但层出不穷的体育项目背后，玩法趋同，受众饱和，转化链路割裂等现状亟需突破。

竞争现状

以电视/空调/冰箱为代表的大家电品牌纷纷将体育营销作为核心策略，并常年合作足球（海信）、篮球（TCL）等国际大项目。长虹作为中国家电第一阵营的民族品牌，将直接面临羽毛球声量小、圈层固化、心智难塑等挑战。

如此环境下，长虹如何通过赛事合作
持续深化「国羽长虹 中国骄傲」的消费者心智，既是挑战也是机遇。

看重优酷背靠阿里的整合营销力，在赛事、心智、三大层面要重点突破：

CHANGHONG长虹 | 
中国羽毛球队 尊荣赞助商

YOUKU  优酷体育 

需要完成 **3** 大目标

赛事层面

要锁定**观赛全链路**，全面渗透优酷核心体育用户，让人过目不忘。

心智层面

要打透「**国羽长虹 中国骄傲**」核心理念，影响力辐射线上下。

生态层面

要有效**转化赛事流量**，引导电商转化，成为长虹确定性数字资产。

策略 | 长虹×优酷体育战略深耕，以平台之力赋能体育IP线上下整合营销

赛事直播：长虹独享核心场景，70+组广告产品多路径花式覆盖，极致视听体验触达新人群。

“上优酷看羽毛球，随时随地看长虹！”

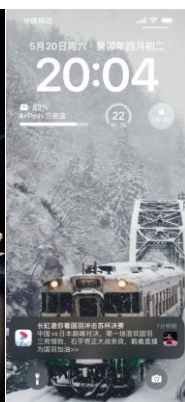
从开屏—首页—搜索—频道首页全视野覆盖

聚焦赛事核心场景，全面覆盖国羽「虹」

比赛场



移动端开屏



PUSH



首页焦点图



体育频道焦点图



搜索页banner



频道霸屏



品牌时刻-15秒TVC



赛事压屏条



前贴片



暂停



赛场围栏



【赛场专访】
企业文化与体育精神解读

策略 | 长虹×优酷体育战略深耕，以平台之力赋能体育IP线上下整合营销

心智沉淀：共创线下大事件，深化长虹国羽影响力，延伸新场景。

事件
①

世锦赛·国羽出征壮行会



线下：#国羽出征# 大事件吸睛

8月18日出征壮行会特邀世界羽联+冠军鲍春来挥拍开球加油
24小时微博阅读曝光量破千万
官方PR联动累计50+媒体全网报道



线上：#冠军解说天团# 话题引起热议

优酷首度集结林丹、鲍春来、蔡赟、高峻、李雪芮等世界冠军解说
球迷热议“央视都聚不齐的超豪华阵容，长虹做到了”

#林丹解说首秀# 微博话题阅读次数380万+



央视频专访深度报道

主流媒体点赞，数据腾飞长虹



心智场

策略 | 长虹×优酷体育战略深耕，以平台之力赋能体育IP线上下整合营销

心智沉淀：共创线下大事件，深化长虹国羽影响力，延伸新场景。

事件
②

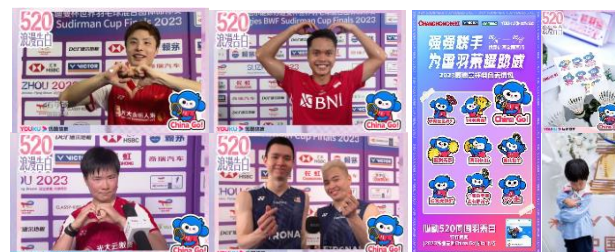
苏迪曼杯·羽球花 “520浪漫告白”

线下：羽球花束解锁“心动”时刻



现场羽毛球花束发放点x打卡拍照 国际羽联主席拉森线下留

体育健儿比心回应，苏杯特色表情包助威



线上：头部主播 燥热圈层 三方合力破圈

KOL打卡

#苏州的羽毛球花都在苏杯现场了#

最高登陆微博苏州同城榜TOP2

持续霸榜时间超23小时。



二创内容

笔记种草

众多参与活动的球迷自发在微博、小红书等平台进行宣传，助力话题传播，全民为热爱打call，打造了一场专属羽球人的顶级浪漫。



覆盖人流量20万+
全网相关话题讨论量
2720万

心智场

策略 | 长虹×优酷体育战略深耕，以平台之力赋能体育IP线上下整合营销

生态拓展：公益+户外+电商联动，促进新消费。

联合出品公益纪录片
《羽毛球冠军行》

与苏州地铁合作打造
「苏迪曼杯主题展」

赛事直播一键入淘
花式互动引导进店



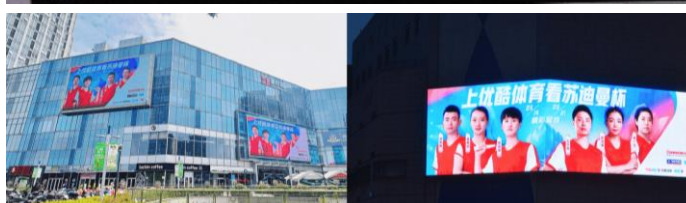
冠军加盟
鲍春来亲身施教冠军大师课



梦想助燃
北川师生与鲍春来双向奔赴



羽爱同行
长虹体育公益走进小学送家电

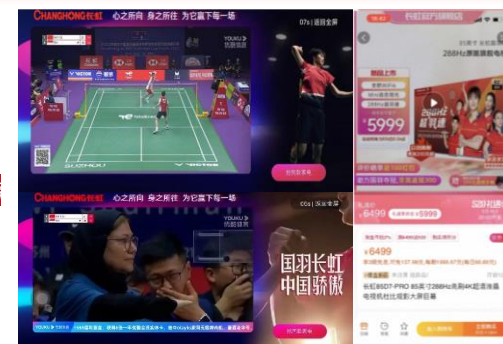


北上广深+全国重点公交地铁商圈全覆盖，吃喝玩乐全方位渗透
苏迪曼杯期间**16亿+**曝光助力国羽气势长虹

超级映画
超级开赛
SUPER LINK
酷动优选双屏直播
等花式直播互动



一键跳转
长虹官方旗舰店
助推赛事流量
向品牌流量转化



官媒点赞



话题热议
微博相关话题阅读总量破**9600万**
#绵阳小学生对战羽毛球世界冠军#
登热搜实时上升榜，在榜时间长达**7小时**
登绵阳同城榜**TOP1**，在榜时间超**20小时**

独占优酷羽毛球赛道整合营销链路！围绕核心赛事打响长虹国货冠军精神的影响力

长虹与优酷三次携手奔赴羽球盛宴，三大目标——实现：

赛事
层面

优酷羽毛球频道**观赛全链路长虹独占**，极致视听体验凸显了长虹智能科技属性！

心智
层面

长虹羽毛球理念『**国羽长虹 中国骄傲**』打透了，线上下用户心智种草连连点赞！

生态
层面

赛事流量转化**长虹人群资产全量沉淀**，一键入淘引导电商转化！

长虹与优酷三次携手奔赴羽球盛宴 以“比赛×心智×生态”创新模式，实现品效销一体化新营销！

品牌声量

世锦赛期间，长虹助威国羽
品牌词【长虹】微博指数
峰值环比单日内涨幅高达

1535.26%

话题热度

苏迪曼杯期间
#国羽长虹 中国骄傲#阅读量
增加3000万 总累计破

1.8亿

人群资产

2022年世锦赛+日本公开赛期间
长虹淘系消费者资产总量
vs 合作前 提升3倍+
2023年苏迪曼杯资产持续累积
AI人群资产激增2100万+