

路易威登阿那亚春夏男装大秀直播

- ◆ **品牌名称:** 路易威登
- ◆ **所属行业:** 服饰业
- ◆ **执行时间:** 2022.09.15-09.18
- ◆ **参选类别:** 服饰类

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

<https://www.bilibili.com/video/BV1bR4y1h7Pn/>

营销背景:

LV路易威登23春夏男装大秀于2022年9月16日，河北秦皇岛阿那亚举行，二十余位明星为此次大秀直播发声并亲临大秀现场。

此次品牌**联合时尚内容合作**，除平台时尚垂类大账号外，还合作了嘉人、芭莎男士、费加罗等行业认可度高的时尚媒体进行全网铺设，并配合多种**创新媒介形式**，展现了平台自造热点能力，使得本次大秀**全网声量达到了最大化**。

营销目标:

跟随路易威登36h时间线，共同见证这场海岸线上的潮流盛典，共赴海边“游乐场”。

路易威登23春夏男装大秀直播需要达成三大目标:

- **社交声量:** 联合平台影响力，最大化扩散活动声量;
- **品牌认知:** 聚焦大秀直播，全链路引领内容出圈，强化用户认知;
- **用户资产:** 沉淀与扩容品牌用户资产。



营销策略:

分时分圈层精细化运维，全链路引领大秀出圈——

① 大秀氛围打造期:

- 大秀前12小时，借势品牌明星影响力，率先激发星粉关注。
- 搭建品牌与星粉的沟通桥梁，率先掀起群星粉丝热议，全方位蓄水大秀热度。

② 发布引爆期:

- 大秀当天24小时，多垂联动共创大秀热点内容，扩大大秀事件影响边界。
- 实现大秀当天现象级沟通效力，引导全网用户驻足围观。

③ 大秀延续沟通期:

- 大秀后4天，大秀热点持续渗透沟通圈层TA。
- 统筹大秀亮点行业大V接力扩散，渗透核心圈层用户心智，全网传递品牌大秀精神。

全链路引领LV阿那亚大秀内容出圈



1. 氛围期：【大秀前12小时】

- 品牌携手平台共同官宣阿那亚大秀，率先吸引核心TA关注与热议。
- 17位大秀嘉宾集结高能发声，全面触达核心粉丝，引导全网兴趣用户主动热议大秀并预约。
- 明星精准投放上线助力，平台主动推动私域品牌用户运营，大秀信息长效传达，为品牌大秀造势同时持续转化星粉为品牌资产。



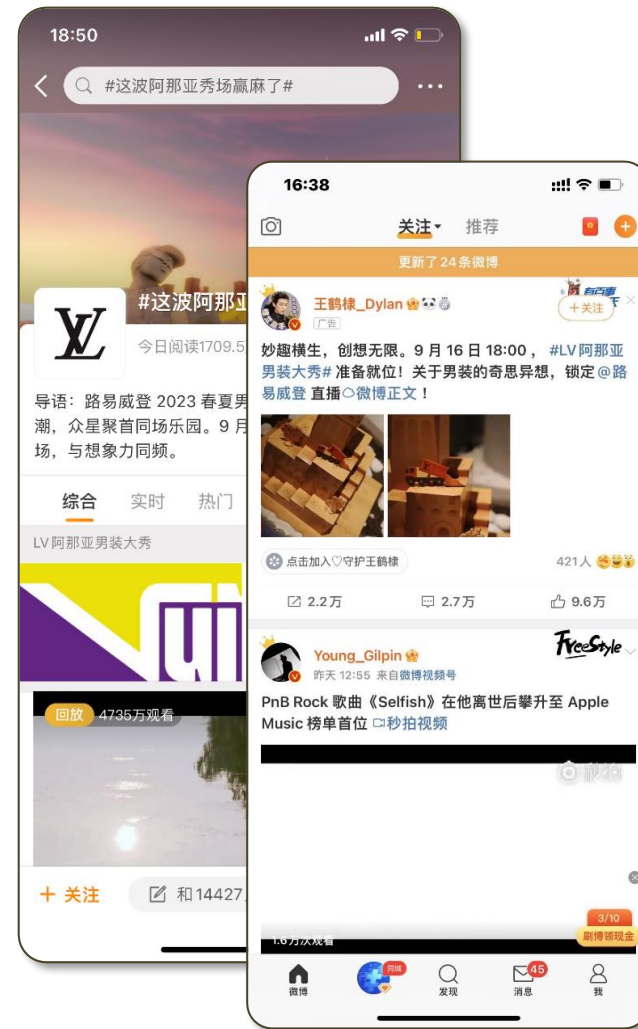
粉丝精准投放



@新浪时尚转发



龚俊、朱一龙、白敬亭、王鹤棣、刘宪华等17位明星发博



明星聚宝盆配合
将大秀内容持续覆盖至泛时尚/泛娱乐兴趣用户

2. 爆发期：【大秀当天24小时】

- LV联合平台定制品牌事件话题，双重锁定全网用户对大秀的关注，联动垂媒&圈层KOL打造大秀social热点进行冲榜，逐层引爆大秀发布会。
- 平台大数据为品牌提前甄选关键词，最大化明星热点内容带动力，刺激粉丝持续关注大秀并产出内容，高质量创新媒介覆盖用户社交浏览曝光，提升用户对大秀感知，同时为直播间持续引流。

17:30 - 18:00

正式走秀前

@新浪时尚social热点策划
联合大账号/行业蓝V进行扩散

18:00 - 19:00

走秀进行时

@新浪时尚以现场观秀第一视角
带话题发布直拍博文带动星粉热议

19:00 - 23:59

走秀结束后

3位时尚KOL随即发布大秀亮点内容
维系话题热度同时调动星粉持续产出UGC

双话题运营

3. 爆发期：【大秀当天24小时】

- LV联合平台定制品牌事件话题，双重锁定全网用户对大秀的关注，联动垂媒&圈层KOL打造大秀Social热点进行冲榜，逐层引爆大秀。
- 平台大数据为品牌提前甄选关键词，最大化明星热点内容带动力，刺激粉丝持续关注大秀并产出内容，高质量创新媒介覆盖用户社交浏览曝光，提升用户对大秀感知，同时为直播间持续引流。



4. 长尾期：【大秀后4天】

- 明星矩阵联合圈层代表共同发博回顾大秀，传达自身对品牌精神的理解，精准对话粉丝人群引导大秀回看；
- 围绕大秀内容，分阶段分场景搭配大账号矩阵进行多角度多形式等多维内容与用户进行深度沟通；
- 联合5大头部垂媒产出明星合集/秀场混剪视频等多元内容，实现品牌大秀破圈传播，全面渗透圈层TA；
- 优质媒介点位+重定向沟通策略针对大秀人群进行N+1次触达，实现大秀内容的长远影响。



5大头部垂媒
博文总阅读
398万

垂媒博文
总互动量
22万

账号矩阵产出大量话题内容

「用户热议」



提升品牌好感，自发产出UGC
破圈二次扩散大秀热度

1. 【声量引爆】

- 随着阿那亚大秀的举办成功实现品牌社交关注热度激增，达到下半年声量最高峰，大秀活动前后日均声量对比提升+339%，联动平台时尚&行业垂媒内容编辑及运营能力，成功实现品牌大秀热点长尾延续的目标。



活动曝光数据

4XXX万

直播截留VV

2.X亿

硬广曝光量



活动话题数据

20亿

总阅读量

1097万

总讨论量



活动内容数据

8个

拦截衍生话题

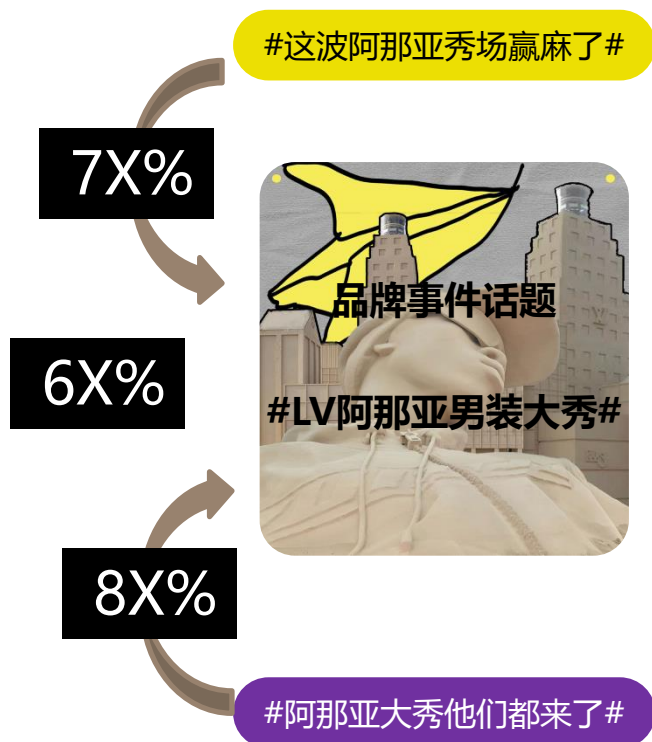
11位

最高热搜登榜

2. 【品牌社交认知】

- 活动期间以明星+内容+媒介三维组合不断刺激用户聚焦本次大秀, 品牌全网热议度及美誉度得到提升。活动后新增品牌词云中大秀主题/走秀单品, 大秀主题成功传递, 此外, LV成为与阿那亚绑定最深的品牌。

话题互动人群流转



#这波阿那亚秀场赢麻了#

2亿+ 阅读量
6万+ 讨论量

5X%
6X%

[突出兴趣标签]

1. 时尚品牌
2. 华语音乐
3. 电影娱乐



品牌活动: 阿那亚|秀场|黄金海岸
品牌精神: 想象力|创意|游乐场|童趣
秀场单品: 刺绣|渲染|毛衣|西装手袋
品牌明星: 朱一龙|龚俊|王鹤棣

#LV阿那亚男装大秀#

17亿+ 阅读量
1085万+ 讨论量

7X%
8X%

[突出兴趣标签]

1. 时尚设计
2. 模特
3. 说唱



品牌明星: 刘耀文|龚俊|朱一龙
品牌活动: 阿那亚|秦皇岛|男装
用户情绪: 时尚|好看|期待|可爱|好喜欢
品牌精神: 童真|幻想|想象力|游乐场

#阿那亚大秀他们都来了#

1.5亿+ 阅读量
6.7万+ 讨论量

5X%
6X%

[突出兴趣标签]

1. 时尚品牌
2. 娱乐明星
3. 华语流行



品牌明星: 龚俊|刘耀文|王鹤棣
用户情绪: 期待|尖叫|喜欢|时尚
秀场单品: 印花|外套

3. 【品牌话题矩阵表现】

- 通过1+N话题矩阵模式，三大话题均收货超高的阅读与讨论量，实现了用户的高效流转，带动品牌大秀理念破圈沟通。得益于平台大秀前中后的内容运营能力，成功带动更多音乐/时尚等多领域男性用户对大秀的关注。

「LV」活动前词云

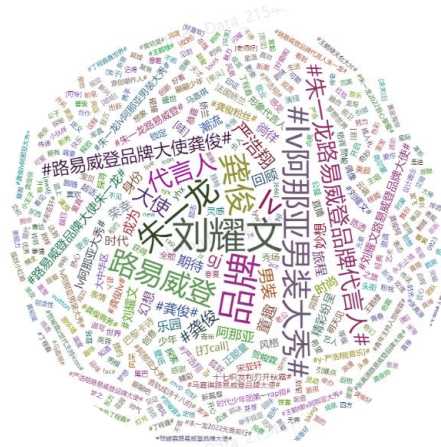
2022.9.01-9.13



投放前

「LV」投放后词云

2022.9.14-9.23



投放后

「阿那亚」投放后词云

2022.9.16-9.27



投放后

4. 【品牌用户资产】

- 阿那亚男装大秀为品牌用户资产大幅扩容，其中时代少年团粉丝为官微人群资产沉淀主力。本次品牌大事件为LV带来音乐及体育年轻圈层的突破，无论兴趣人群或官微人群，Z时代浓度均提升15%以上。

