

抖in新风潮·连衣裙趋势品类周

- ◆ **品牌名称:** 抖in新风潮
- ◆ **所属行业:** 服饰类
- ◆ **执行时间:** 2023.03.01-03.31
- ◆ **参选类别:** 电商营销类

结案视频

<https://www.xinpianchang.com/a12631291?from=UserProfile>

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

- **背景:**

艾媒咨询《2022-2023年中国服饰行业发展与消费趋势调查分析报告》中显示，中国服饰女性消费者购买品类第一名是连衣裙。

据巨量算数《2022抖音服饰行业年中盘点》显示，抖音平台女装连衣裙供给榜排第三，需求榜占第一。在抖音，“连衣裙”品类绝对是一片亟待品牌们开发的蓝海。

- **目标:**

为助力品牌抢先布局连衣裙这片细分蓝海，抖音电商打造【抖in新风潮·连衣裙趋势品类周】，联动品牌商家，凭借“平台趋势热点造势、线下大事件树心智、连衣裙品类主会场促转化”体系化营销打法，实现品效合一，为更多品牌拉动增长。

- **洞察：**

春季焕新节点向来是服饰品牌的必争之地，但消费者们面对繁多的品牌推介，却常常不知如何抉择。如此营销环境下，抢先建立品牌与品类的联想心智，并吸引消费者步入“认识-认知”的种草前链路是取胜关键。基于此，抖in新风潮·连衣裙趋势品类周充分发挥平台数据洞察优势和内容共创优势，为品牌们率先打造一波热点，引爆声势。



- **策略：**

1、连接潮流，占据用户心智

抖音电商女装联合WSGN重磅发布《春夏连衣裙趋势指南》，以背书和诠释潮流，促进消费者与品牌之间达成共识，定义流行的新品。打造先入为主的认知价值，使其成为“潮流本流”，在第一时间占据受众的第一心智。

2、连接兴趣，触达目标人群

围绕目标受众和潜在受众的兴趣特征及兴趣分布，创作话题性、垂直性等针对性的视频内容，依据抖音电商强社交、强分享、强互动的平台特征，将生活场景与主打产品深度结合，进行全渠道、多平台的共同发声，实现持久式、递进式提高品牌声浪。充分将连衣裙相关品牌的产品力、洞察力和创作力，透过抖音电商的兴趣力，撬动广泛的关注力和吸引力。

3、连接转化，推动品效增长

各连衣裙品牌通过活动专属设置的热门话题#公主的100条连衣裙，实时与网友进行社交化互动，扩大品牌声量场与粉丝资产，在实现产品出圈的同时激发不同人群的购买欲。在“流量吸引、转化、留存”全链路营销的助力下，实现连衣裙新品声浪的持续增强与转化飙涨。

1、预埋热点造势：以趋势报告建联想，凭兴趣内容引关注

活动开启，抖音电商女装与专业的全球时尚趋势预测机构WGSN合作，发布《2023春夏连衣裙趋势指南》。根据指南中的热门趋势，活动品牌发布品类联合海报，向消费者展示品牌设计风格，扩大趋势引领声势。

调动明星、达人和用户进行话题#公主的100条连衣裙 内容共创，打造全民种草热点，展示个性化之美，拉近品牌与消费人群的情感距离。

2、提效引流与转化：整合平台资源，货架场协同发力

以趋势报告与热门活动短视频等“兴趣内容”强化风格认知，为品牌导入热点流量，搭建“人找货”链路吸引转化购买。

搜索端，借助搜索阿拉丁导流品牌直播间、活动会场，推动用户步入交易链路。

商城端，实现多点位聚流和高频曝光、触达。

店铺端，品牌提供新品推荐，直抵春季连衣裙消费需求，同步升级交易体验。

3、落地线下大事件：强化心智认知，延续长尾效应

广西桂林服饰品牌的时尚大秀，遇龙湖畔，南法风格融合桂林自然风光，UR、S·DEER、朗姿、ONLY、VERO MODA、VGRASS、太平鸟等一众服饰品牌服饰走秀演绎演绎，呈现时尚大片质感。

品牌商家同步开启户外直播，持续“以内容促转化”，充分撬动了长尾流量，为其生意增长再添助力。

线下大事件 “广西阳朔遇龙河走秀” 舞台设计及搭建+活动品类日影片《双生》的拍摄及制作

本场走秀舞台，以南法风格为核心，搭建于遇龙河畔，融合桂林山水的壮美与秀丽，秀场取材自然，最大限度利用实地景观，还原法式时尚的慵懒、自由的精神内核。秀场整体以镜、门、雾，作为创意媒介元素，具象化这种分支的载体——亲密关系链接中的内在需求——“我”与“另一个我”之间互相陪伴并完成表达自我，照见自我的过程，体现舞台主题“双生”的内核。

活动品类日影片《双生》展现女性之间亲密的友谊：“闺蜜”之间，正如费兰特的双生花：我们彼此陪伴、相互认同、心灵上默默支持。我们彼此成了对方的镜子，在对方身上照见自己。我们是彼此的分生，对方身上都承载着我们的另一种可能。影片采用航拍、蒙太奇等拍摄形式，记录时尚大秀的同时，展现了阳朔美景的壮阔，两位演员一黑一白的主色造型，代表映照自我的两种可能。连衣裙就像女性的旗帜，风来时裙角飞扬，彰显女性身上的不同可能。

截至2023年7月20日，话题#公主的100条连衣裙 播放量已超过**13.9亿**次。

活动期间，头部品牌UR单品曝光量级**超千万**，活动期 10 天内上架新品 180+ 款，抖音电商平台新品首发率 **98%**，连衣裙品类下的新品占比达 62%，位居品牌女装自播商家连衣裙赛道 **TOP 1**。

其复古收腰连衣裙单品 GMV 产出 **300万+**，订单 **1.3万+**。

女装品牌圣迪奥单达人播放量**破千万**、视频引流峰值促成成交量达**46%**，单条视频最大引流成交额超过**70万**。

