**路易威登阿那亚春夏男装大秀直播**

**广 告 主**：路易威登

**所属行业**：奢侈品

**执行时间**：2022.09.15-09.18

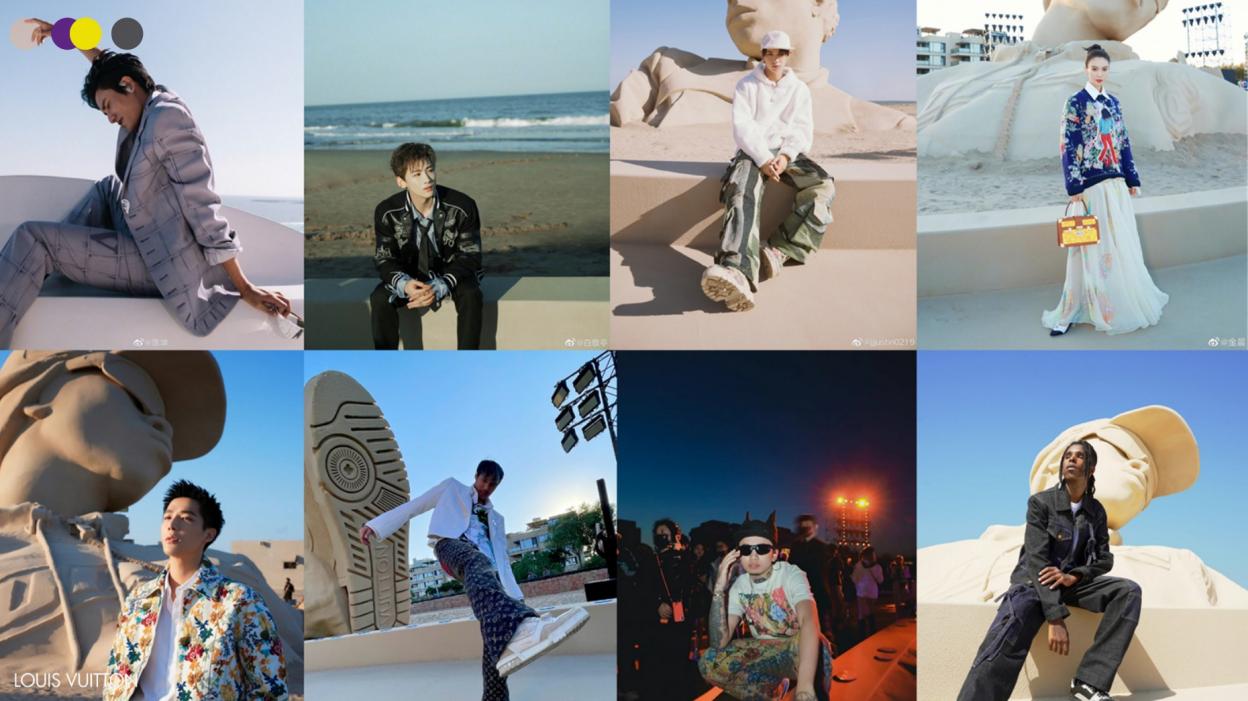
**参选类别**：直播营销类

**营销背景**

**【项目背景】**

LV路易威登23春夏男装大秀于2022年9⽉16⽇在阿那亚举行，**二十余位明星**为此次**大秀直播发声并亲临大秀现场**。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**

**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



**策略与创意**

**【案例视频】**

<https://www.bilibili.com/video/BV1bR4y1h7Pn/?vd_source=57c66e95f7d7d1eb5af8dfc26ffe50e0>

**【营销策略】**

**分时分圈层精细化运维，全链路引领大秀出圈**——

* **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 ；
* **内容冲刺期&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 ；
* **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。

**【创意亮点】**

* 17位大秀嘉宾集结高能发声，全面触达核心粉丝，以全新互动内容带动星粉关注大秀 ；
* 运用平台创新产品（明星聚宝盆&品牌挚友包）上线助力人群定向触达，大秀信息长效传达，持续转化星粉为品牌资产 ；
* **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。





**执行过程/媒体表现**

**【大秀前12小时】**

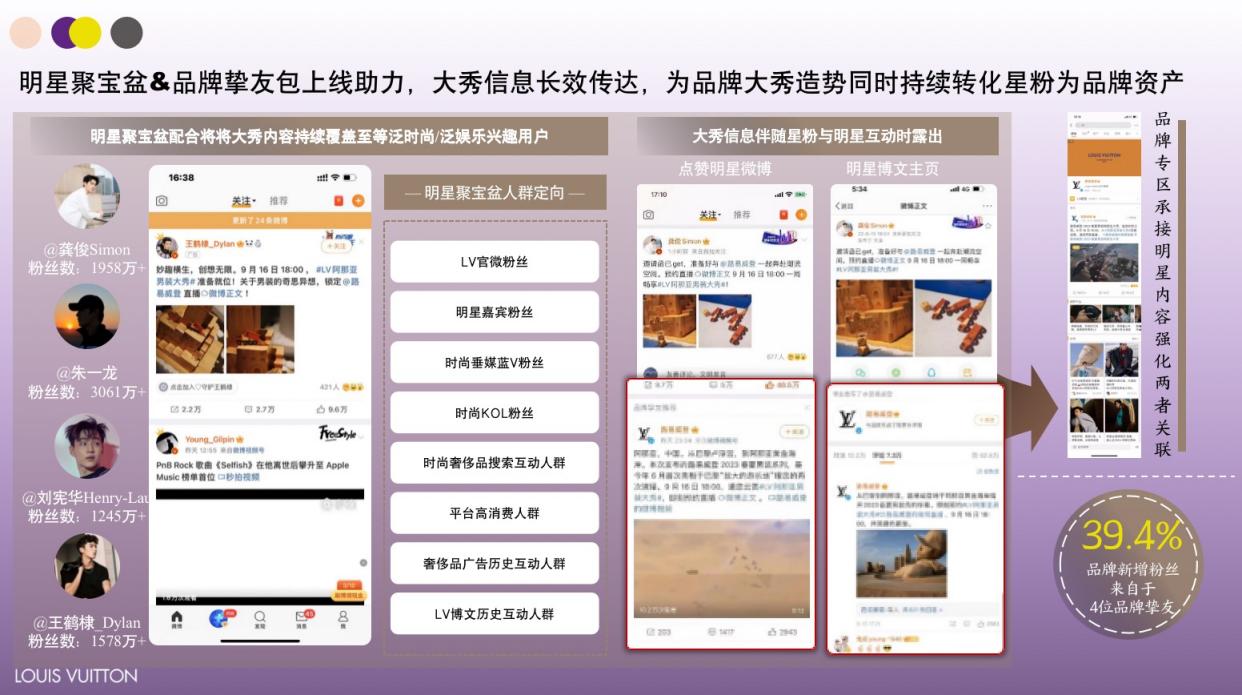
* 品牌携手平台共同官宣**阿那亚大秀**，率先吸引核⼼TA关注与热议 ；
* **17位大秀嘉宾**集结高能发声，全面触达核心粉丝，引导全网兴趣⽤户主动热议大秀并预约；
* 明星聚宝盆&品牌挚友包上线助力，大秀信息长效传达，为品牌大秀造势同时持续转化星粉为品牌资产 。

**【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 ；
* 平台充分发挥内容运维及调动能力，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 ；
* 平台大数据细分大秀前中后热议内容，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 ；
* 平台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** 。

**【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，实现大秀内容的⻓远影响。









**营销效果与市场反馈**

路易威登⻩⾦36⼩时，带你共同探寻成熟前的童年⾃由与回忆——

**【品牌社交声量】**

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⻓尾延续的目标。

**【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**。

**【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。

**【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**。

