

菲拉格慕 #非常WOMEN社交视频矩阵营销

- **品牌名称：**菲拉格慕
- **所属行业：**服饰鞋履
- **执行时间：**2024.04-05
- **参选类别：**视频整合营销类

案例视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://www.digitaling.com/projects/309686.html>

菲拉格慕作为全球化的时尚品牌，近年来在国内的存在感逐渐弱化，尤其是在新一代的中国精英女性群体中，对品牌的认知停留在鞋履和精典欧式风格，认为是上一代人的品牌，亟需年轻化。

2024年，菲拉格慕发布全新的全球品牌形象，聚焦刚柔并济的先锋女性。品牌希望这一形象在中国的落地和演绎重新与消费者建立沟通



通过更在地化、更具时代性的演绎，在中国精英女性中建立菲拉格慕代表先锋女性的品牌形象

菲拉格慕大女主
菲常WOMEN



一直以来，女性形象都是建立在与男性的对比或批判上来竖立的，近来在社交媒体上这一男女对立的情绪愈加极端化。然而，这种情绪的过度渲染会容易让女性陷入受害者思维的情绪宣泄而忽视了作为人主动改变这种处境的可能性和行动。而中国的精英女性群体，无疑是后者，他们已经厌烦了这种二元对立的争吵及宏大叙事，更关注如何具体地过好自己的生活，活出自己的人生，成为自己的“大女主”，而非他人眼中的样子。

而菲拉格慕所代表的女性形象，正是温柔而又充满力量的#菲常WOMEN。

所以，邀请能代表#菲常WOMEN精神的真实中国女性来讲述她们的人生故事，这些人物有不同的身份，不同的背景，不同的地域，但都从平平无奇到拥有坚定的自我。女性在成为自己的过程中总有起伏总有怀疑，通过这些故事来激励她们，陪伴她们，建立情感链接，从而让品牌形象深入人心。

在传播上，视频无疑是最有力的叙事载体；则聚焦女性议题活跃的社交平台，通过视频带出#菲常WOMEN话题，迅速引发广泛关注及热议，同时通过大屏媒体进一步提升触达和频次



菲拉格慕大女主风

FERRAGAMO

FERRAGAMO @微博

以“大女主”之名致敬女性态度
共述每一位女性，都是自己人生的主角

菲拉格慕大女主风

- 首先，与极具影响力的文化媒体「栩栩华生」合作，邀请来自不同地区（四川/重庆/内蒙/台湾）、不同行业（包括演员、制片人、歌手、摄影师、企业家）、并拥有多重社会身份和成就的五位#非常WOMEN 代表，，共创真实人生故事短视频。
- 其次，在两个最具有女权议题讨论土壤的社交平台上启动视频传播，迅速激起热议。



- 微博作为舆论场首发，它拥有强大的名人和粉丝经济基础，五位“大女主”的生活故事视频在此首发，以真实故事产生的共鸣，佐以名人在此平台上的自带流引发了大规模关注并成为热门话题。
- 小红书作为女性社区快速跟进，由#非常WOMEN 达人代表 发起二次演绎和讨论，同时通过#非常WOMEN 话题机制，带动站内UGC内容产出，让用户基于首发的五大人物故事说说自己心中的#非常WOMEN，再进一步丰富品牌形象内涵的同时，更加深化品牌形象认知。
- 除社交平台之外，利用小米家庭大屏进一步扩大传播触达，通过裸眼3D的创意形式，使品牌形象更鲜明。





营销效果与市场反馈

传播力：

总曝光：2.1亿+ 超同期行业均值50%（数据来源：微博、小红书、秒针监测）

视频播放量：1.55亿+（数据来源：微博、小红书）

互动数：320万+（微博、小红书）

UGC内容：8000+（小红书）

品牌形象升级：

品牌词云从经典鞋履制造商转变为“大女主”
（微博舆情通）



社交力：



上线5日话题总浏览
1000W+

#菲常WOMEN
话题7日自然热度品牌 **TOP2**

真诚分享的我们
每一篇UGC 成为话题的新入口

上线首周 超 **8000** 篇笔记发布



541.9万+
TVC累积播放量

1.4亿+
话题阅读量

1.1亿+
媒介累积PV

+1227%
菲拉格慕品牌声量上涨

+1103%
菲拉格慕兴趣人群扩容

+13812%
菲拉格慕微指数单日大涨