

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:** 直播营销类

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

<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



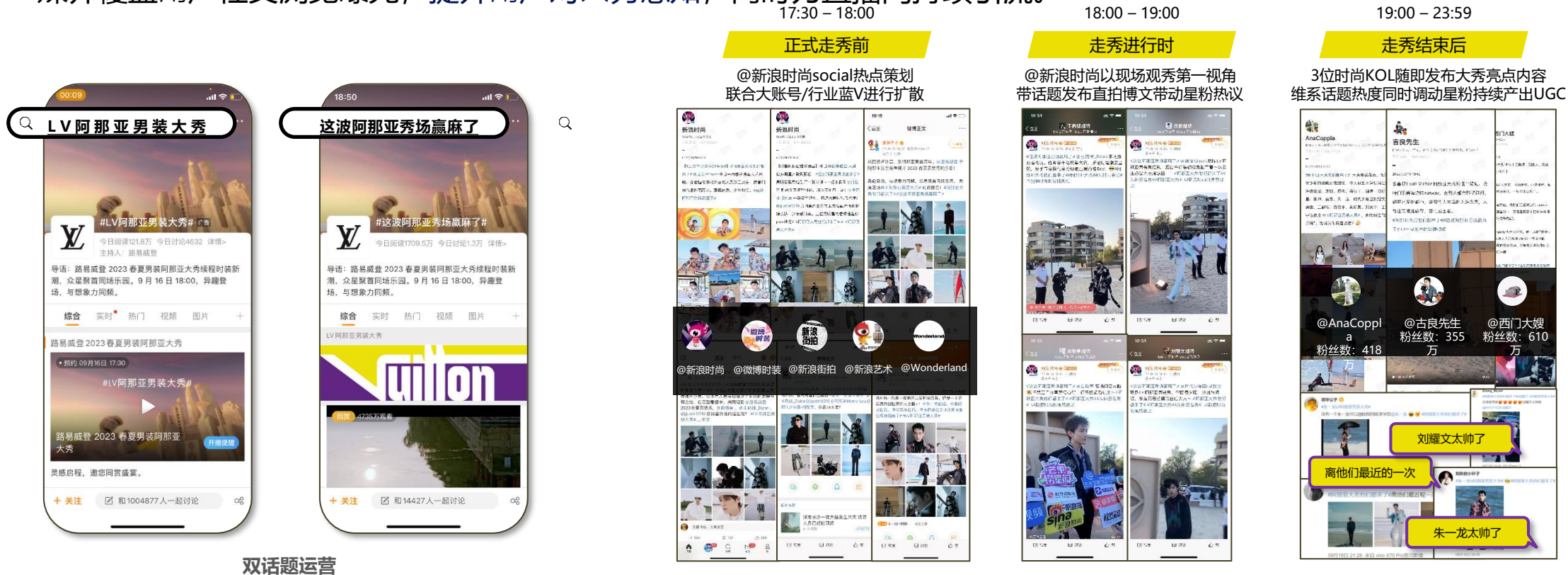
龚俊、朱一龙、白敬亭、王鹤棣、刘宪华等17位明星发博



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。



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。



账号矩阵产出大量话题内容

5大头部垂媒
博文总阅读
398万

垂媒博文
总互动量
22万

「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

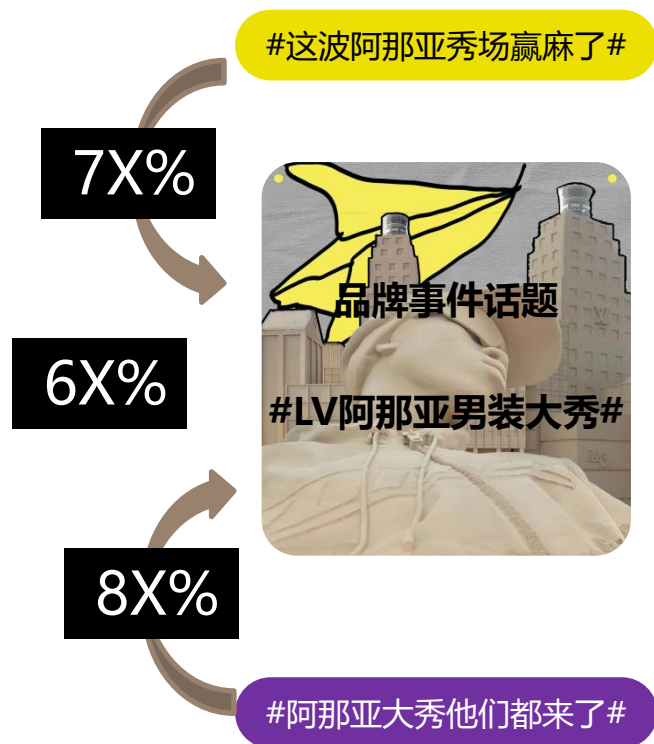
11位

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

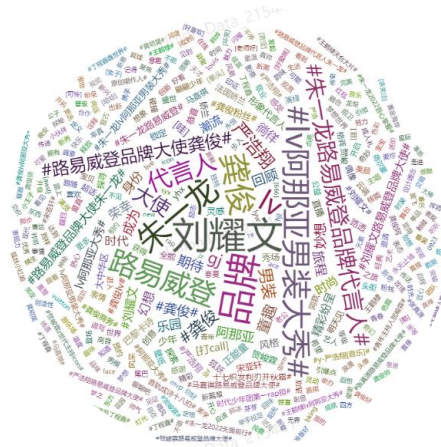
2022.9.01-9.13



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。

