

微信域内优质资源串联，加持GUCCI大事件话题引爆

- **品牌名称：**GUCCI
- **所属行业：**奢侈品
- **执行时间：**2025.09.24-10.11
- **参选类别：**话题营销类

- GUCCI新艺术总监Demna Gvasalia上任
- 品牌围绕LA FAMIGLIA全新系列拍摄时尚大片「THE TIGER」
- 品牌于米兰举办线下红毯+观影活动，同一时间，在上海线下搭台，邀请时尚圈名流观看品牌电影。

- 高奢人群覆盖
- 提升本次品牌事件及话题热度/影响力
- 传递品牌核心内涵，解读新设计师&新系列理念

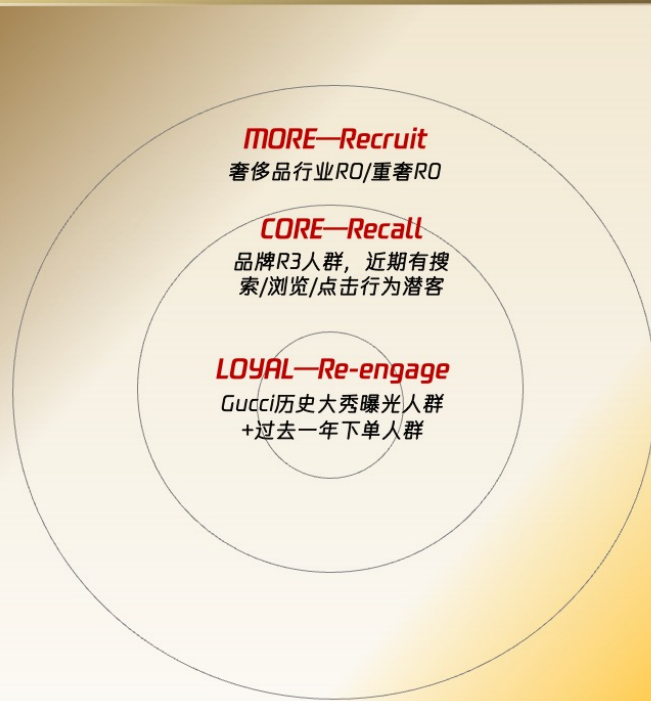
- 借助如翼人群洞察精准识别目标群体，联动行业首发话题画廊朋友圈、视频号互选、品专等优质资源，共同引流话题落地页，集中品牌曝光造势。其中视频号达人合作精选时尚媒体，专业时尚博主，头部时尚解读以及营销PR类账号为品牌事件进行矩阵式深度解读。

GUCCI presentation strategy

触点组合引流话题集合页



如翼核心曝光人群优选



高调性达人深度解读



人群定向曝光

人群兴趣选号

GUCCI LA FAMIGLIA 整合话题营销

微信域内优质资源串联集合，加持品牌大事件热点内容引爆

全新升级

NEW! 微信话题聚合页



朋友圈

画廊话题广告



品专



视频号+公众号互选达人合作



朋友圈&互选曝光UV重合率<5%，平衡奢品人群覆盖及亲密资产积累

9.26 9.27 9.28 9.29 9.30

- ✓ 腾讯时尚
- ✓ Camellia山茶花
- ✓ IF时尚
- ✓ PORT港口
- ✓ InsDaily
- C君说品牌
- 花老板HUALAOBAN
- 你好温妮
- 吉良先生
- InStyle优家
- HYPEBEAST
- 潮库
- ✓ NOWRE现客
- ✓ 时尚芭莎
- ✓ Chisoon作势

视频号内容合作二次推广

多触点流量聚合

Demna将经典产品重新演绎，前有一番风味，非常期待Gucci的全新时代。

Demna接替GUCCI艺术总监职位的首个系列...

有意思，很Gucci，期待接下来给人看到的是Gucci对艺术创作的开放态度，非常棒

看完以后，我得到一个解答，看到自燃应有的状态每个人都在打破和重建的。

Demna 陈咨伟 (La Famiglia) 直说 GUCCI 采光

Demna 在 GUCCI 的首份答卷你打多少分...

Demna 的加入，不只是风格变化，更是让Gucci从奢侈品牌变成文化符号。

Demna 带着全新系列 (La Famiglia) 登场...

【44%】定向奢侈品RO

【21%】定向重奢RO

2025.9.28-9.30

2025.9.24-10.11

GUCCI TIGER

GUCCI 官方账号

GUCCI 古驰官方旗舰店

秋季系列 女士精选 男士精选

品牌风格解读

全新系列产品预热

百年意式美学演绎

新任艺术总监介绍

54.1秒

微信域内各资源跳转至话题落地页平均停留时长*

+84%

广告外层停留时长 vs. 行业

微信指数走势

+82%

朋友圈广告上线当天微信指数日环比

+84%

品专跳转至落地页平均停留时长

80%

活动整体R3拉新率

1300+万

互选总播放次数

3倍+

活动整体R3流入率 vs. 行业

4倍

互选合作R3流入率 vs. 活动整体

23万

互选总互动量

-370%

互选合作CPM vs. 奢侈品行业均值

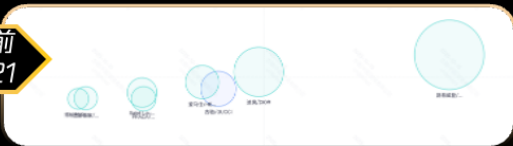
GUCCI 本次campaign在奢侈品行业人群渗透以及品牌亲密人群资产积累量级及效率层面均有显著提升

Campaign 核心人群指标表现

整体流量 **1,571W** 曝光UV

核心人群覆盖 [R0 & R3]

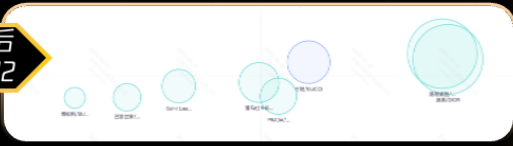
Campaign前
9.15-9.21



Campaign中
9.29-10.5



Campaign后
10.6-10.12



- 奢侈品行业R0渗透**44.24%**, **+11 pts** vs. 活动前

- R3流入率 **9.55%**, **2.5~3.5倍** vs. 本品历史及行业竞对

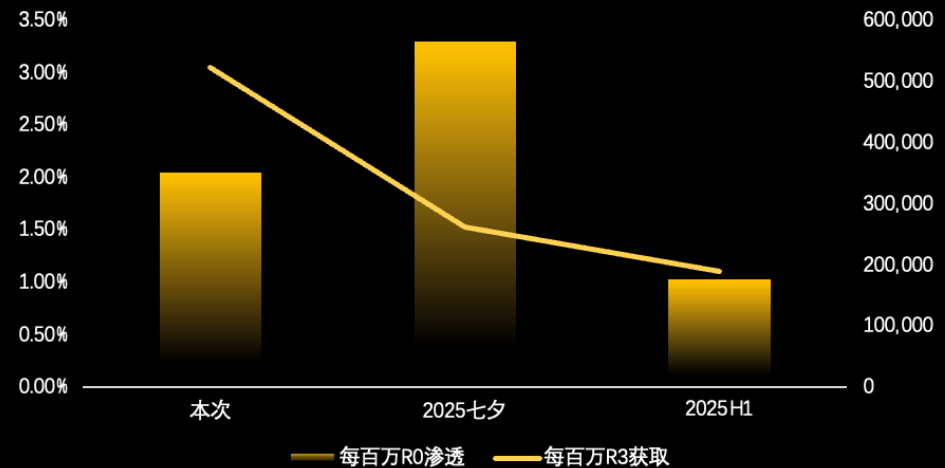
- **新R3占比80%**, 亲密资产大幅拉新

同期竞品存在大秀, 亲密人群资产积累 Gucci表现最佳

*说明: 横轴为奢品R0人群渗透率; 纵轴为品牌R3量级; 圈大小为品牌5R资产

Campaign 人群积累效率洞察

-资产积累效率更高-
古驰在奢品R0人群上的渗透效率和R3积累上的花费效率相比过去半年都更优



亲密人群资产R3 高效积累原因

-精准人群定向
60%以上曝光定向奢品R0及重奢R0
R3流入率更高

-话题聚合页新形式加持
整体话题页停留时长**54.1秒**, 高于行业平均水平**7-8秒**
拆分触点引流话题页停留时长:
朋友圈**34.54s**, 视频号互选**54.95s**, 品专**86.1s**

-优质内容+营销组合拳
视频号互选R3流入率**38%**, ~4倍vs. campaign整体
朋友圈R3流入率**+26%** vs. 本品历史平均

品牌话题热度出现全年峰值，相比竞品提升更加显著

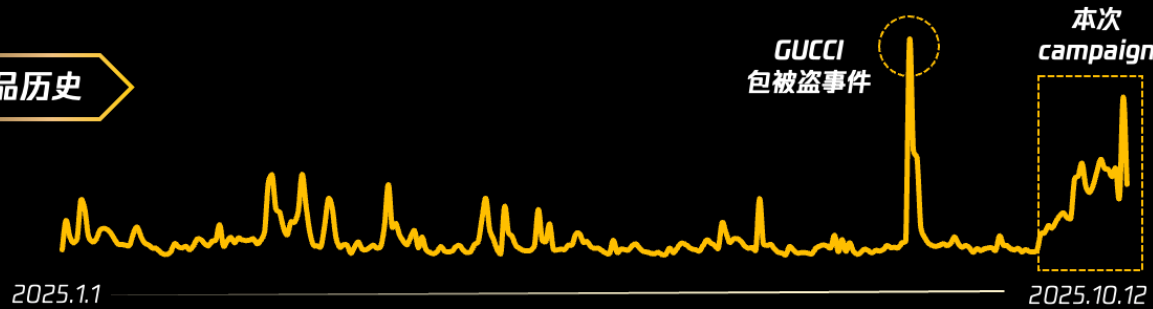
投放节奏

	9月24日	9月25日	9月26日	9月27日	9月28日	9月29日	9月30日	10月1日	10月2日	10月3日	10月4日	10月5日	10月6日	10月7日	10月8日	10月9日	10月10日	10月11日
品专																		
视频号互选 [含加热]																		
公众号互选																		
朋友圈合约																		

微信指数洞察

活动期间#GUCCI 出现**全年微信指数峰值** [排除8月包被盗事件新闻热点] 数据为25,525,267

VS. 本品历史



VS. 竞品

微信指数差值系数 = GUCCI微信指数 / 竞品微信指数

时间段	LV	CHANEL	DIOR	PRADA
2025.1.1~ Campaign前	0.13	1.18	0.79	1.69
Campaign期间	0.33	2.72	1.11	2.81
Campaign期间vs. 前倍数	2.51	2.30	1.40	1.66

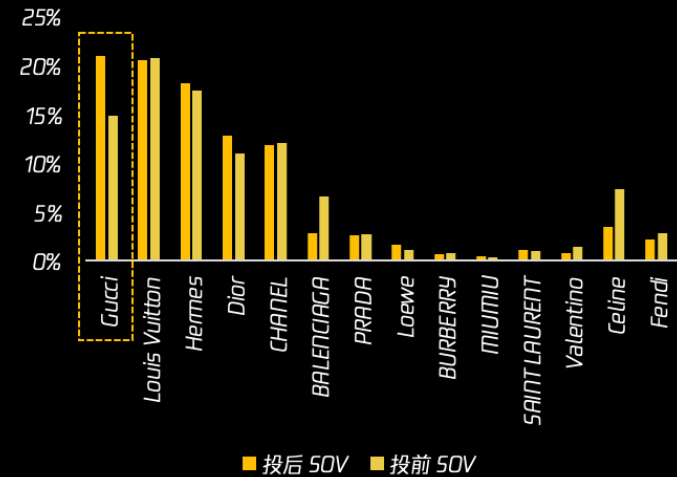
	LV	CHANEL	DIOR	PRADA
20250919	0.17	0.93	0.86	0.52
20250920	0.18	1.06	0.65	2.11
20250921	0.11	1.96	0.75	2.03
20250922	0.11	1.37	0.77	2.86
20250923	0.14	2.80	0.93	3.23
20250924	0.21	3.23	1.16	3.43
20250925	0.31	4.44	1.25	3.81
20250926	0.25	0.91	1.06	0.78
20250927	0.29	1.50	0.99	0.79
20250928	0.26	6.13	1.79	1.11
20250929	0.26	5.27	2.05	1.97
20250930	0.21	6.72	1.45	2.29
20251001	0.19	5.47	0.78	1.86
20251002	0.21	5.26	0.17	1.74
20251003	0.32	5.59	0.27	2.46
20251004	0.16	5.26	0.51	2.54
20251005	0.14	6.28	0.70	4.51
20251006	0.45	5.86	0.83	5.56
20251007	0.51	0.78	0.65	2.82
20251008	0.16	0.10	0.93	2.11
20251009	0.27	0.17	1.15	4.38
20251010	0.37	0.16	0.98	4.65
20251011	0.62	0.20	1.62	7.66
20251012	0.41	0.27	1.07	4.93

*绿色底纹表示GUCCI微信指数>竞品

SOV数据洞察

GUCCI SOV由投前第3名上升至投后**第1**，且提升幅度最显著**+6.16pts**

SOV= 品牌内容播放量 / 行业核心品牌播放量汇总



■ 投后 SOV ■ 投前 SOV