

Le défilé live de Louis Vuitton fait écho au partenariat de la marque avec LinkedIn



LOUIS VUITTON

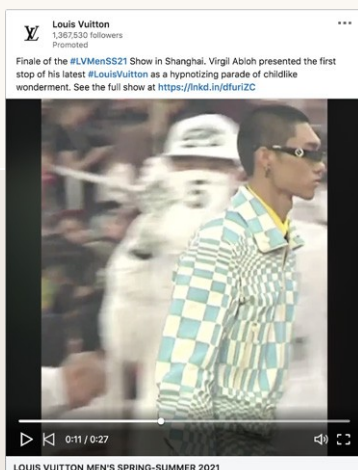
Pour Louis Vuitton, un défilé de mode live en streaming est bien plus qu'un simple substitut à un véritable show. Depuis octobre 2019, la célèbre marque de luxe a fait de ses défilés live sur LinkedIn l'élément central de sa stratégie innovante d'engagement sur la plateforme, avec quatre nouvelles collections présentées au cours de l'année. Développée en collaboration avec KR Media, sa stratégie publicitaire holistique associe des spots vidéo long format, qui font office de bandes-annonces des défilés, à des films plus courts conçus pour générer des interactions. À l'issue du lancement de sa nouvelle collection pour hommes à Shanghai, cette stratégie LinkedIn a permis de mobiliser près d'un million d'acheteurs de luxe potentiels en seulement trois jours.

Le challenge

- Élargir l'audience des défilés Louis Vuitton parmi les acheteurs du secteur du luxe et aficionados de la mode
- Mobiliser l'audience avant, pendant et après les défilés
- Créer une attente autour des nouvelles collections
- Développer le nombre d'abonnés et d'affinités envers la marque Louis Vuitton

Pourquoi LinkedIn ?

- L'environnement, l'audience et l'état d'esprit rêvés pour des marques de luxe
- Un partenaire d'innovation de renom pour Louis Vuitton
- La qualité de l'engagement offert par LinkedIn Live
- La capacité de ciblage afin de toucher les acheteurs du secteur du luxe ainsi que ceux ayant des affinités avec l'univers de la mode



La solution

- Diffusion en direct des défilés sur LinkedIn Live
- Campagnes en trois phases gérées par KR Media avec bandes annonces et partage de contenu vidéo après chaque événement
- Nouveau format pour LinkedIn Stories pour stimuler l'engagement avec les collections

Les résultats

- En l'espace de quatre défilés sur LinkedIn Live, Louis Vuitton a fait passer le nombre de ses abonnés de 940 000 à 1,36 million, soit une augmentation de 45%
- Le contenu diffusé à l'issue du lancement de sa collection pour hommes Virgil Abloh à Shanghai a permis de générer plus de 1,5 million de vues de vidéos, avec un taux d'engagement de 1,5%
- Le film de présentation du défilé a enregistré un taux de vues de 50%, tandis que son contenu vidéo post-événementiel a quant à lui généré un taux de complétion de 19%

Réinventer le concept du défilé grâce aux millions d'acheteurs interagissant avec LinkedIn Live, tout en augmentant de 45% le nombre d'abonnés de la marque

Captiver l'audience au-delà du podium

En ne réduisant pas sa conception du show au seul défilé, Louis Vuitton peut faire bien plus que recréer une simple expérience sur podium via LinkedIn Live.

À l'occasion du lancement de sa collection pour hommes à Shanghai, le directeur de création Virgil Abloh a collaboré avec l'animateur Reggie Know et avec le groupe de hip-hop alternatif The SA-RA. Ensemble, ils ont créé une bande annonce de trois minutes et 36 secondes intégrant des animations et des actions interactives sous la forme de réalité augmentée. Le film, qui présentait des personnages d'animation incarnant l'esprit des designs Abloh, a généré un taux de vues de plus de 50%. Suite au défilé, Louis Vuitton a transféré les personnages d'animation d'Abloh vers une séquence Linked Live pour créer une vidéo post-événementielle.

Le contenu a généré un taux de complétion de 19%. La vision créative de Louis Vuitton est un moyen pour la marque d'élargir aussi le concept de défilé sur podium. Le ciblage par affinité avec le luxe sur LinkedIn en est un autre. Louis Vuitton a pu toucher une audience n'appartenant pas à sa communauté LinkedIn existante et cibler des acheteurs de luxe potentiels à grande échelle. Le contenu du défilé de Shanghai a fait interagir près d'un million de ces acheteurs d'articles de luxe et d'aficionados de la mode, en tout juste trois jours.

L'innovation créative accroît l'engagement

L'utilisation innovante de LinkedIn par Louis Vuitton va bien au-delà du simple contenu vidéo. La marque a pris part au programme bêta de LinkedIn Stories et a utilisé ce nouveau format pour stimuler les interactions autour des collections présentées lors de ses défilés. Le contenu publicitaire de Louis Vuitton a intégré des détails provenant des designs, ainsi que des invitations à des expériences de réalité augmentée et ou à des installations d'art.

En s'engageant ainsi en faveur de la créativité et en reconduisant l'expérience sur LinkedIn Live, Louis Vuitton a obtenu des résultats exceptionnels. Au cours de ses quatre défilés live :

45%

La marque a augmenté son nombre d'abonnés sur LinkedIn de 45%, passant de 940 000 à 1,36 million d'abo

La communauté du luxe élargie génère un taux d'engagement exceptionnel.

