

“区块链”打造时装周推广矩阵

凤凰网时尚跨维度传播再次领先全网



在 2018 年秋冬国际四大时装周举办期间，凤凰网时尚凭借丰富的内容规划和多元的传播手段，整体流量突破 2 亿，再次领跑全网。

2018 年 3 月，四大时装周相继举办，这也是各时尚媒体大显身手的重要时刻。与以往的不同之处在于这届时装周的传播，凤凰网时尚除了展示最前沿的时尚资讯外，还结合时下最火的区块链概念，采取了“时装周报道+区块链概念”的新模式。

去中心化方式

鉴于互联网传播便于“下沉”的特性，以及受众群对移动终端和社交属性的青睐，凤凰网时尚摒弃传统门户以 PC 为中心的推广方式，结合社交媒体和客户端的特征，推出针对不同平台的内容。这一去中心化的举措使得微博阅读量累积超过 1 亿，微信阅读量超过 100 万。

实际上，去中心化传播方式衍生带来的多样化原创内容，才是凤凰网时尚推广时装周的核心要素。例如，凤凰网时尚团队原创的“记忆大师”板块，就是以明星为轴，以互动为杆，通过趣味性的内容吸引用户观看视频。最终，播放量累积超过 140 万，相关话题阅读超过 1000 万。

追踪式的传播

用户关注时装周不仅为了关注品牌的最前沿消息，更多的是为了明星，但绝大多数网络媒体对明星的报道只是借助了互联网的效率和速度，并没有深度阐述明星、品牌和用户之间的关系，更没有实现价值转移。凤凰网时尚在本次时装周的推广中，采用追踪传播的方式，多角度深入解读明星与品牌的互动，同时权威地推荐给用户。

正如区块链“终端和头部都收益”的特征，凤凰网时尚这种追踪式的传播方式让自己坐到了世界知名品牌时装大秀的前排，同时作为一家互联网媒体观看 ARMANI 和 VERSACE 走秀。

全民公开互动

在今年的时装周传播中凤凰网时尚也为内容注入了更多人格属性。

例如新开辟的“粉丝想知道”短视频栏目，凤凰网时尚代表粉丝与众多明星开展互动。在这个节目中，明星就各自擅长领域内的某个话题提供经验与观点，最终获得粉丝、媒介和明星都想要的结果。使粉丝们更进一步了解偶像，明星掌握粉丝心理动向，媒介推送收获流量。

从本次时装周传播出发，凤凰网时尚不断整合资源做多元的尝试。在谈到未来时，“迭代”这个词被凤凰网时尚主编王诺反复提及：“提供思想、经验、产品以及人员之间的关联。”这便是其对本次“区块链式报道”的总结，也是凤凰网时尚 2018 年继续领跑全网的秘籍。