

与天梭驶向新年

- ◆ **品牌名称:** 天梭
- ◆ **所属行业:** 服饰
- ◆ **执行时间:** 2020.12.11-2021.01.05
- ◆ **参选类别:** 服饰类

结案视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

<https://v.qq.com/x/page/l3270kmm9y.html>

或扫码看视频



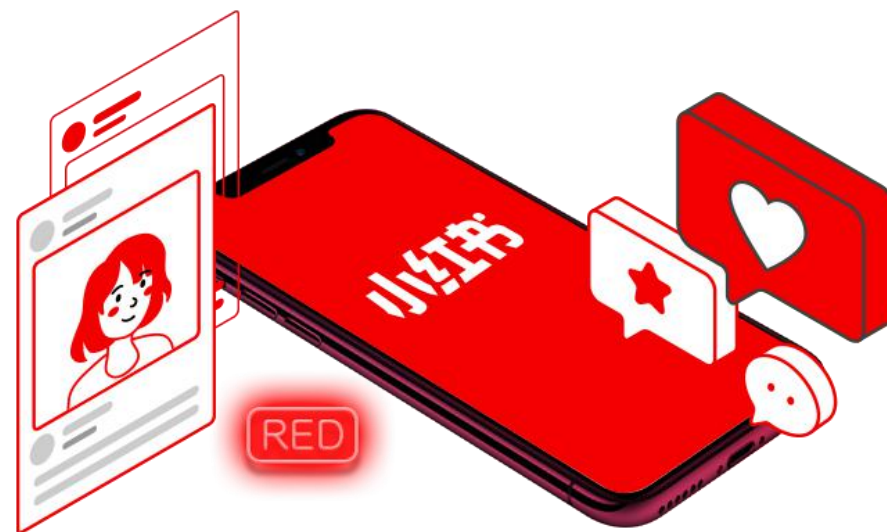
天梭

百年历史的瑞士奢侈品腕表品牌



小红书

深度影响Z世代的消费决策平台

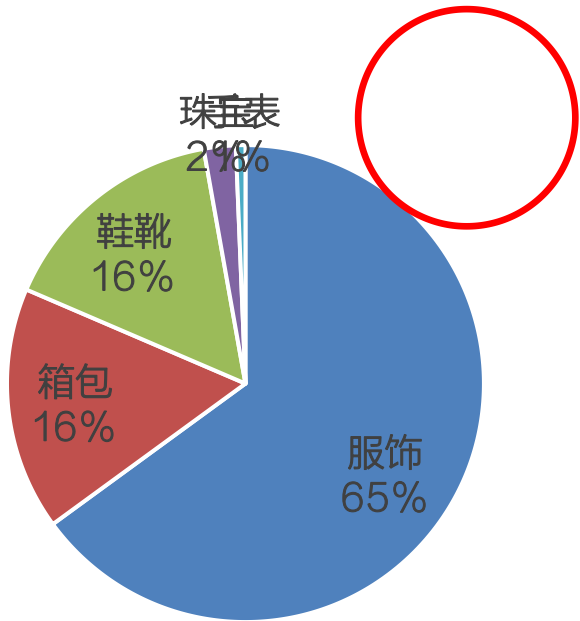


X

小红书如何帮助天梭触达「奢侈品消费潜力最高」的Z世代
一举打破品牌的刻板影响，打造品牌年轻化焕新？

腕表行业颓势

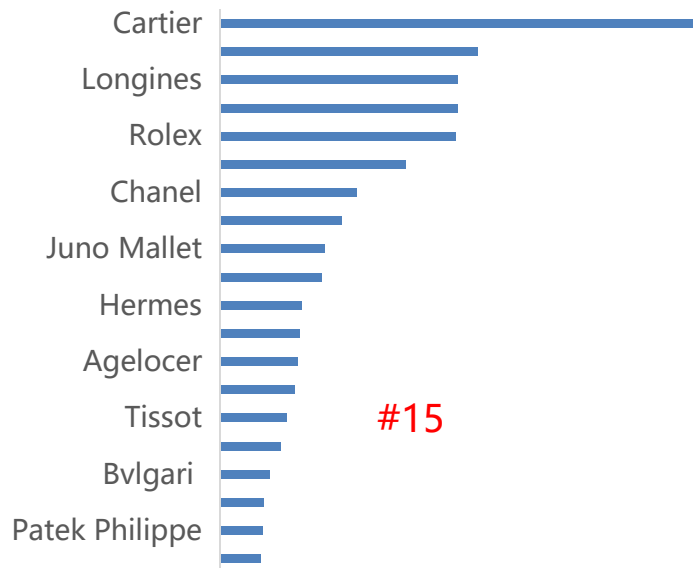
手表是时尚品类热度最低的行业
笔记产能仅占全时尚行业的1%
或囿于创作成本因素，**用户创作热情难以拉动**



2020.01.01-12.01/各品类笔记发布量

天梭品牌感知低

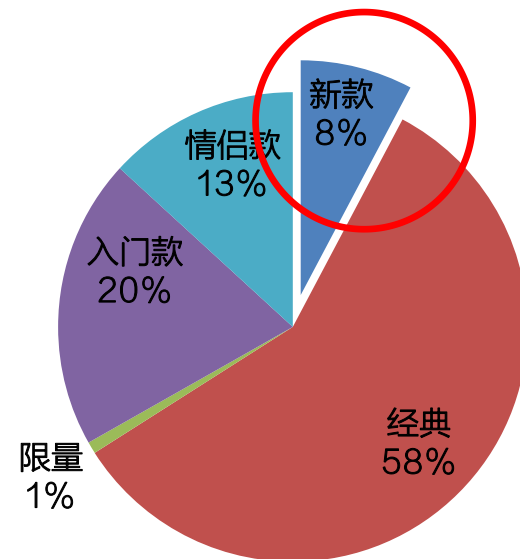
天梭在小红书处于中段热度品牌
与头部竞品差距非常明显
全年平均排名在#15，从未进入TOP10



2020.01.01-12.01/小红书指数排名

新品难突围

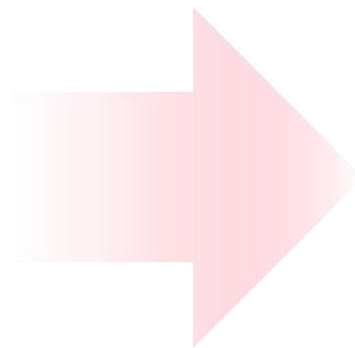
“经典爆款”持续垄断
新品较难攻占心智、突出重围
新款搜索仅占手表搜索8%



2020.01.01-12.01/ 腕表款式搜索SOV

90后成为中国奢侈品行业最大的消费支柱，而天梭（TISSOT）这一百年瑞士奢侈品腕表品牌除了面临品牌老化问题，还要应对“**顶奢压身、网红追尾**”尴尬局面，如果提升中国年轻消费者的品牌偏好，成为中国本土化营销最大的挑战！

基于小红书大数据解析Z世代的「新年痒点」，把新年回顾展望与焕新的仪式感与天梭紧密绑定：
让天梭不止于手表，而是成为Z世代新年焕新的「灵感方案」。



新年的灵感方案

基于跨年契机，以手表为媒介，建立与年轻人的情感沟通

建立品牌联想

天梭 = 手表 = 时间
“双旦”是建立品牌联想的绝佳契机

品牌侧



挖掘用户痛点

通过小红书大数据显示
新年焕新、仪式感是Z世代的新年痒点

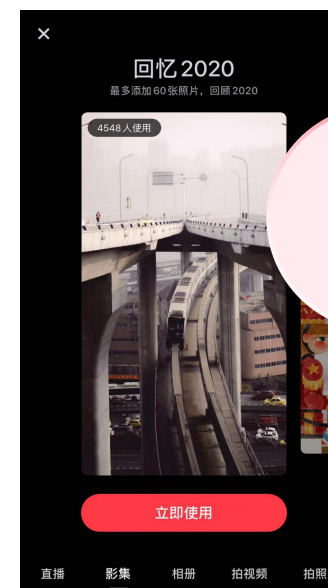
用户侧



搭建情感沟通

通过“创意影集”回顾展望2020-2021
让用户与天梭建立情感共鸣

小红书产品侧



- 新年美甲
- 新年穿搭
- 新年文案
- 新年妆容
- 新年祝福
- 新年美甲...
- 新年动态...
- 新年礼物
- 新年蛋糕
- 新年壁纸
- 新年头像
- 新年发型

小红书 TISSOT

搭乘时间专列，与天梭驶向新年



第一站 Station #1

新年穿搭灵感



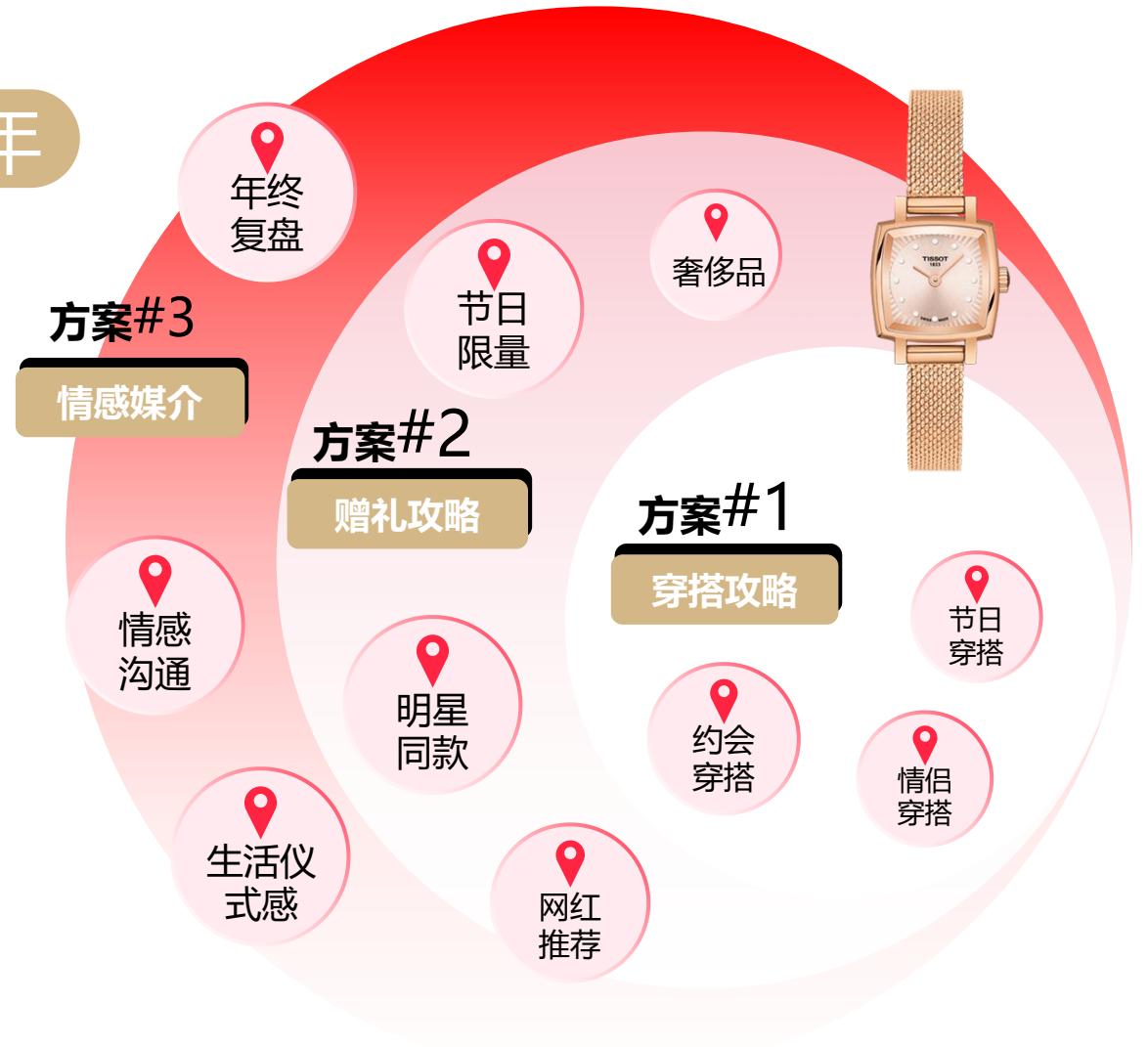
第二站 Station #2

新年赠礼攻略



第三站 Station #3

新年展望复盘



Station 1
第1站



Station 2
第2站



Station 3
第3站



搭乘时间专列，与天梭驶向新年

新年穿搭灵感

新年礼物攻略

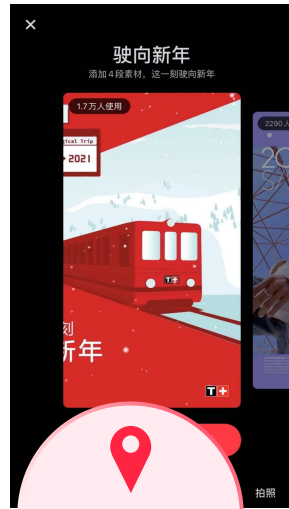
新年展望复盘



穿搭方案



礼物攻略



情感沟通

KOL/KOC穿搭笔记

企业号明星ID、全站大曝光

创意动态影集

持续提升
品牌好感



引发
品牌与用户
共情

TISSOT
与天梭驶向新年



影集随笔记传播
获得自然曝光流量

#1.

小红书2020-2021创新产品

天梭新年影集引发1.7万人打卡

驶向新年主题高度契合小红书年底发布笔记复盘与展望的用户心智，成功激发“品牌-产品-用户”之间的情感共鸣，掀起全站分享热潮。



#2.

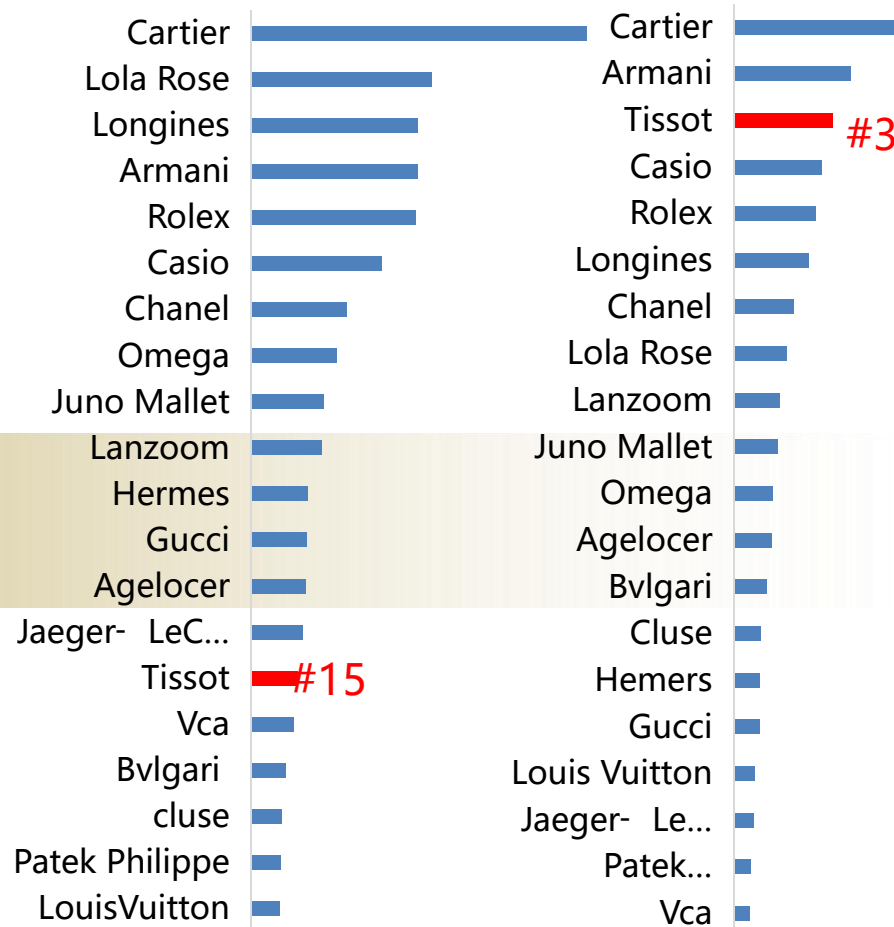
天梭在腕表行业的感知提升

品牌排名最高提升至**第3**

本次广告投放带来品牌感知的提升，跃升至第3位
在核心竞品中仅次于阿玛尼，且逐渐缩小与之的SOV份额

投放前排名

投放后排名

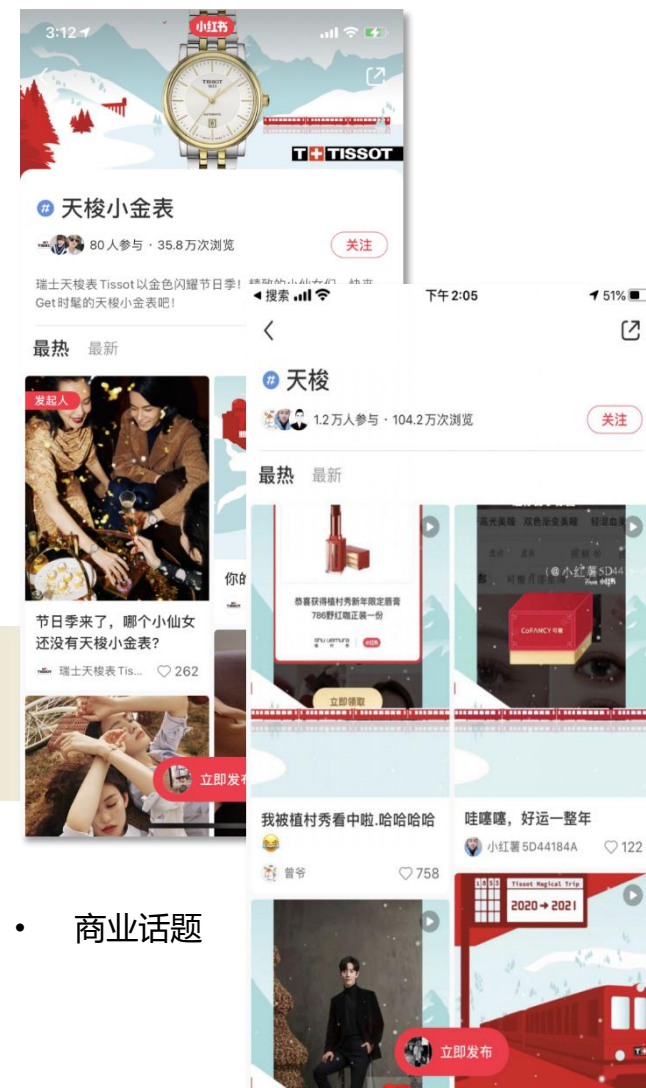


#3.

受到Tissot影集的驱动作用

品牌相关笔记发布提升**20倍**

影集+广告投放成功驱动Tissot受众的发布热情，
投放期间品牌相关笔记较平日大幅度飙升。



- 商业话题

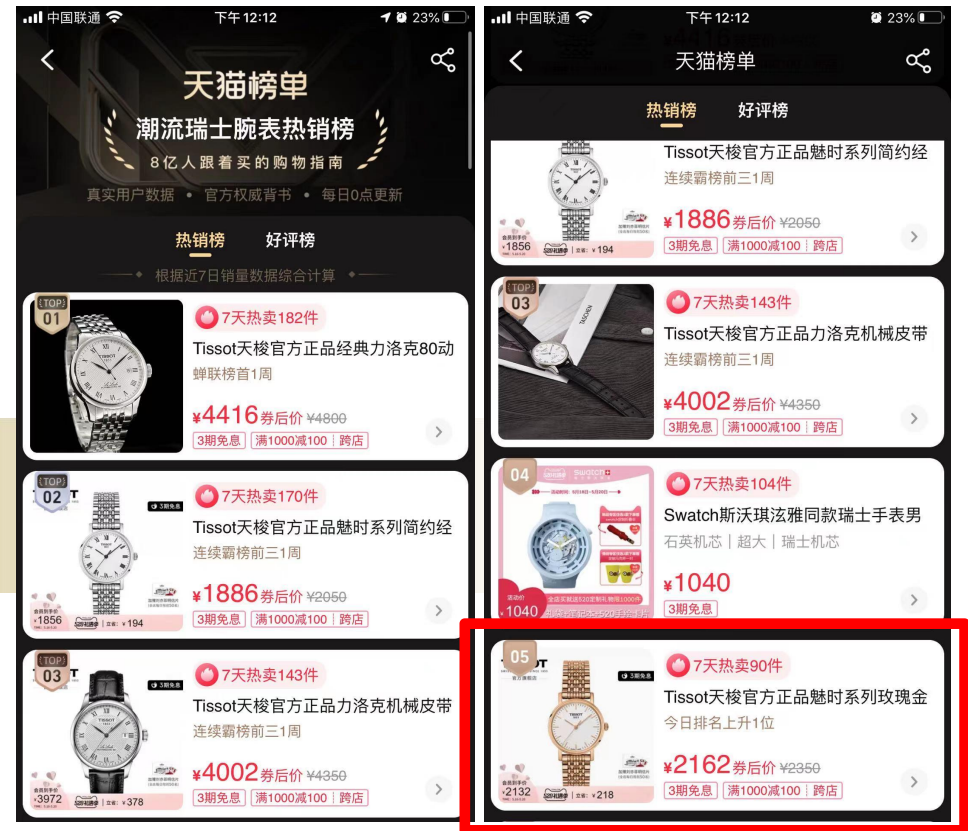
- 原生话题

#4.

小红书种草能力获得论证，电商销售成绩亮点

#天猫瑞士腕表热销榜#霸占TOP5

天梭旗下的产品包揽前五
其中主打产品“小金表”位列TOP5



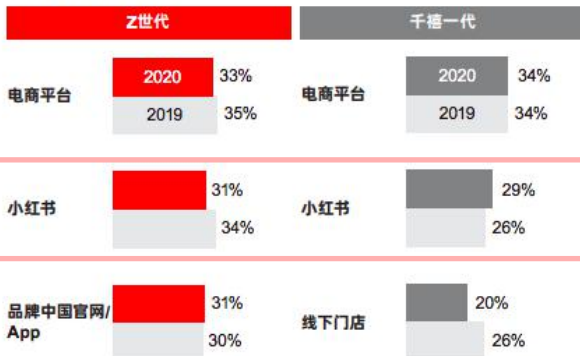
对的平台

得Z世代者，得奢侈品天下

90/95后贡献了中国奢侈品市场60%的销售额
Z世代市场成为奢侈品的必争之地
小红书拥有72%的90后，
成为奢侈品用户重要的消费决策平台

问：在2019和2020年，您了解奢侈品的三个主要信息来源是什么？

不同年龄段的提及比例



对的内容

真正挖掘Z世代的痒点

前期通过小红书大数据辅助沟通策略
从活动创意主题到互动形式
都真正契合目标年轻用户的兴趣



- 新年美甲
- 新年穿搭
- 新年文案**
- 新年妆容
- 新年祝福**
- 新年美甲...
- 新年动态...**
- 新年礼物**
- 新年蛋糕
- 新年壁纸
- 新年头像
- 新年发型

对的策略

让用户成为免费的KOC

影集产品的0门槛参与
让天梭随笔记自然传播和曝光
使用影集的1.7万用户自发成为天梭的免费KOC

