

巧借东风打造#MaxMara大衣#的爆款之路

- ◆ **品牌名称:** MaxMara 麦丝玛拉
- ◆ **所属行业:** 服饰
- ◆ **执行时间:** 2020.09.23-10.07
- ◆ **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/c3270rnw1sj.html>

或扫码看视频



- 电视剧《三十而已》的热播，把「最被低估的奢侈品牌」MaxMara重新带到大众的视野中。
- 一夜之间女主角#顾佳同款大衣#登上小红书热搜，成为小红书女孩的穿搭教科书。
- 于是借着这股“东风”，小红书联手MaxMara展开了从「低估」到「大爆」的#爆款计划#



【品牌历史】最被低估的奢侈品牌

MaxMara 是1951年成立于意大利的奢侈品服装品牌，如同其设计风格一样——内敛低调因此也没称作「最被低估的奢侈品牌」。



【竞争状况】新冠影响持续，奢侈品市场销售下跌30%

从品牌热度来看，MaxMara远低于LV、CHANEL、GUCCI等头部人气品牌
从品牌销售来看，受到新冠疫情的影响，奢侈品的销售额下跌25%-30%，
MaxMara在2020年的年销售额为12亿美元，竞品以GUCCI为例——高达74亿美元。



【用户偏好】爆款才是打开与90后对话的钥匙

「打造爆款」是奢侈品进入中国市场打造社交本土化的必经之路，由于90后是中国奢侈品消费的主力军，只有俘获他们的喜好，才能在中国奢侈品市场站稳脚跟。

把“MaxMara大衣”打造成小红书超级爆款
——毕竟，要种草一件4万元的高单价奢侈品，小红书是不二之选！



品牌曝光
UP

要更多人知道MaxMara



品牌搜索
UP

要更多人搜索MaxMara



品牌笔记
UP

要更多人讨论MaxMara

热点洞察

《三十而已》“顾佳同款”成为穿搭教科书 被低估的奢侈品MaxMara，被重新带回大众视野

电视剧《三十而已》的热播，把「最被低估的奢侈品牌」MaxMara重新带到大众的视野中。
一夜之间女主角#顾佳同款大衣#登上小红书热搜，成为小红书女孩的穿搭教科书。



顾佳大衣搜索趋势

热点借势

借#女主同款#之风，造奢侈品社文化之势
MaxMara品牌+小红书平台，联动打造爆款之路

从监测到#顾佳大衣#的热度之时，小红书便与MaxMara开始密谋选品与推广策略
作为奢侈品行业重要的决策辅助平台，小红书种草高价奢侈品是不二之选



推广周期

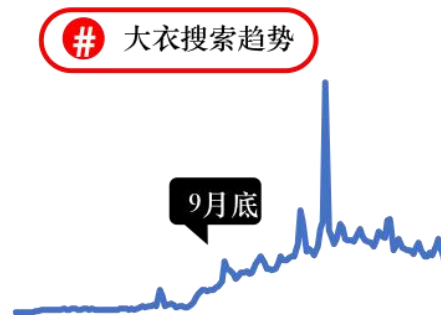
Step1: “敏锐的热点反应，强打品牌符号”

推广周期定在了9月底：大衣需求开始爆发，国庆黄金周可刺激消费。

借风造势的推广策略



电视剧
余热未散



大衣需求
开始萌发



国庆黄金周
刺激消费

如何
选品

Step1: “敏锐的热点反应，强打品牌符号”

经典产品+昵称化，有利于年轻奢侈品用户的沟通，塑造品牌记忆点

大数据赋能 选品策略

MAXMARA热搜品类

2020.1 -2020.08



Teddy、101801等经典产品长期盘踞MaxMara热搜其「昵称化」的符号正是小红书用户最容易沟通的语言



泰迪
大衣



浴袍
大衣



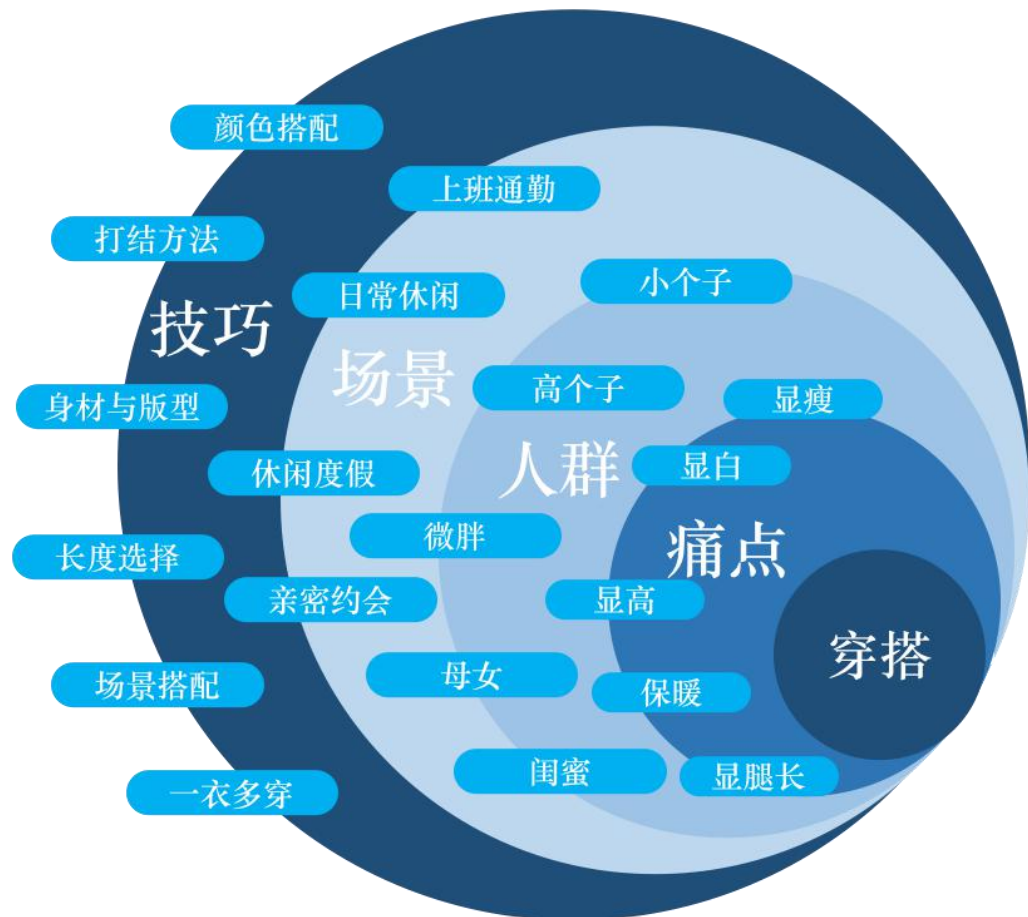
101801
大衣

内容种草

Step2: “四象限进阶式种草MaxMara”

四象限进阶式种草沟通策略

从核心需求辐射到搭配技巧
小红书为MaxMara量身打造的特色的种草策略
笼络从“泛时尚用户”到“奢侈品精准用户”



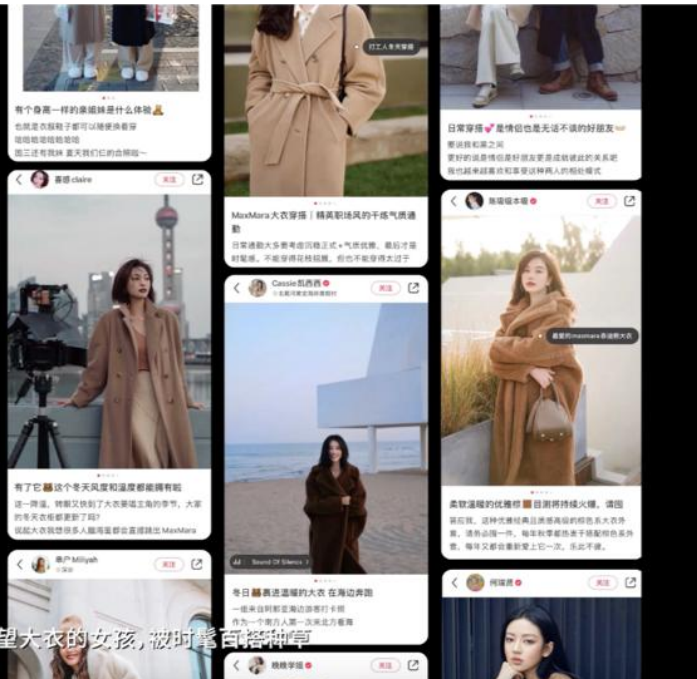
内容种草

Step2: “四象限进阶式种草MaxMara”

让还在观望大衣的女孩，被时髦百搭种草

让有大衣需求的女孩，选择MaxMara!

让还在观望大衣的女孩
被时髦百搭种草



让还在观望大衣的女孩，被时髦百搭种草

让有大衣需求的女孩
选择 MaxMara



让有大衣需求的女孩，选择MaxMara!

引流
购买

Step3: “试穿体验与购买渠道打通”

OFFLINE

线下#泰迪寻宝记#快闪店

全国10+重点城市开设快闪店，用户可亲临试穿体验



ONLINE

线上一键导流微信小程序购买

小红书MaxMara品牌专区，直链微信小程序完成购买闭环



全链路
闭环

Step3: “试穿体验与购买渠道打通”

打通O2O
营销闭环



案例结果

从低估到大爆，小红书帮助MaxMara1个月达成！

超过**3600**人打卡#MaxMara大衣#品牌话题

累计**2万+**MaxMara大衣笔记在小红书分享

成为时髦精都在讨论的**超级热爆款**



案例结果

从低估到大爆，小红书帮助MaxMara1个月达成！

搜索提升
700%

品牌搜索
UP

奢侈品服饰排名
空降第二

品牌感知
UP

广告CTR
打破记录

品牌曝光
UP



案例亮点

小红书不仅是奢侈品行走的爆款种草机，更是打造社交本土化、进行品牌焕新最重要的一站。

【小红书，是奢侈品与90后沟通的不二之选】

根据《2020中国奢侈品消费者数字行为洞察报告》：30岁以下的消费支出贡献从42%上升至47%。小红的90后用户占比高达72%，作为年轻人重要的奢侈品消费决策平台，是帮助MaxMara进行中国本土化社交的不二之选。

【打爆款，是奢侈品中国本土化社交的必经之路】

根据小红书大数据显示，爆款占领了奢侈品品牌80%以上的搜索量，“以爆款带品牌”是奢侈品迅速提升品牌感知的手段，更是小红书赋能品牌的特色手段。也是MaxMara从被低估的奢侈品，到一夜大爆的重要因素。

【巧借热点东风，为高价奢侈品种草提供新思路】

小红书作为“时尚风向标”，凭借大数据的敏锐洞察，迅速捕捉到《三十而已》中的热点，小红书借势东风，从推广与选品策略等方面，抓住了营销先机，为高价奢侈品种草提供了新的思路。

