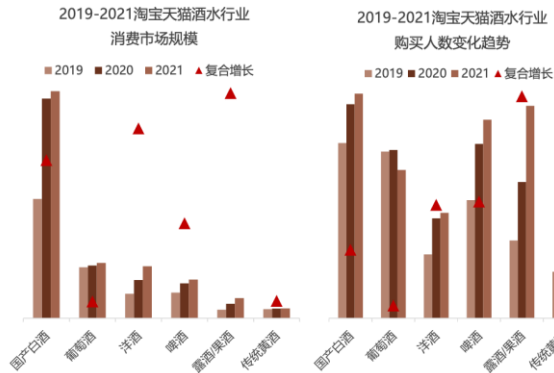


高奢酒品社媒新玩法：麦卡伦618珍稀礼遇

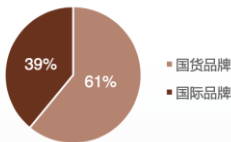
- ◆ **品牌名称：**麦卡伦
- ◆ **所属行业：**酒水类
- ◆ **执行时间：**2022.05.28-06.13
- ◆ **参选类别：**酒水类

国内酒水行业分析

国产酒对洋酒冲击大 消费者偏爱国产酒品牌



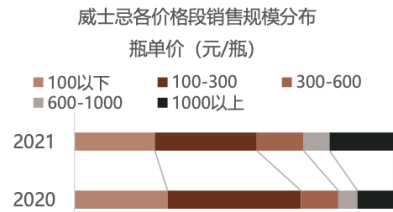
调研用户购买品牌国别占比



白酒仍占据主导地位，消费规模及购买人数均持续攀升，国产酒对洋酒冲击较大，洋酒市占率低，购买人数少

威士忌市场分析

电商平台威士忌品牌竞争激烈 中低端威士忌更具优势



销量TOP威士忌品牌



尊尼获加



杰克丹尼

中低端威士忌品牌性价比高
更受消费者喜爱，电商平台销量高

用户分析

高端威士忌消费人群 “少而精”

高端威士忌受众画像



国内市场高端威士忌受众较少
但是品质高、调性高，这类人群不易触达

资料来源：《2022淘宝天猫酒水行业趋势白皮书》；《京东超市11.11洋酒消费趋势报告》；《中国高净值人群威士忌消费研究报告》

新营销思路

从消费者生命周期及达人营销双角度出发，结合品牌诉求，制定“高潜人群触达-消费者心智影响-购买转化-品牌拥护”全链路的社媒营销策略

新投放策略

结合品牌活动节点，采用分段式达人投放策略，明确各阶段目标，精筛高适配度达人，打造高性价比跨平台传播达人矩阵

新内容布局

基于达人调性打造定制化内容，助力品牌信息的高效传播；配合品牌618电商活动，打造“至臻品质”概念传播，树立麦卡伦“珍稀”形象，高效激发消费者的购买转化

打造麦卡伦618“珍稀之旅”

平台选择

达人矩阵

内容定制

深度洞察平台生态，筛选高效引流品牌电商布局平台的社媒渠道，打造高性价比跨平台传播



高奢产品不二之选



高效导流天猫平台

媚青的奢侈品，越来越像地摊货

实际上卖着奢侈品的价格，可只要1000个看过广告的人里能有1个下单，这怎么都不会...

TA改变了我对奢侈品的认识

舒适和疗愈的产品在未来将变得尤为重要，能够滋养灵魂和精神的产品会令人感觉更有...

奢侈品行业的狂卷，内容和传播

奢侈品相关文章热度高

奢侈品，不好过了

奢侈品最【有用】的特点，就是【没用】。2

奢侈品最有用的地方在于没用

高端威士忌 如何站在食物链的最顶层?

没有任何一个品牌能把调和威士忌做到如此高端。日本人讲故事的功力就体现在这了。产...

日本威士忌逆袭，给超高端白酒创新带来哪些启示?

日本高端与超高端威士忌产品表现最为亮眼，以日本超高端威士忌山崎25年为例，售...

威士忌相关文章互动多

跟着whisky II 2020，徜徉洋酒世界，邂逅1000+高端洋酒，纵享200+知名品牌。从...

【微酒特稿】进击的巨人：威士忌在中国走过的四十年

当年喝威士忌的那批人，也在消费升级，喝上了更好的年份款与收藏款。”02落地生根的...

高歌猛进的威士忌：能否成为国内酒类新的增长引擎!

时光淬炼 至臻匠心

以精湛工艺与对卓越品质的追求成就麦卡伦的不凡之作

8月29日，探寻时光沉淀的馥郁风味

高奢品牌小程序布局

周若雪 Patty

活中的每一个时刻都变得愈加深刻和珍稀。麦卡伦双雪莉桶系列 (12/15/18) 继承了经典雪莉桶系列的醇厚口感，双桶熟成彰显了两种风格的同时，柑桶与奶糖的风味也更加活泼时尚。余韵中，香草和香料温柔融合，非常好入口。对于想探索威士忌的朋友，这个系列一定会成为你打开威士忌大门的钥匙。

想要收获这些珍稀佳酿，这个618，麦卡伦为你推荐夏日礼遇！点击网页链接，加入会员，参与天猫MACALLAN官方旗舰店的“甄选佳酿”活动，麦卡伦双雪莉桶系列、麦卡伦皓钻等多款珍稀酒品都有机会收入囊中！不仅如此，麦卡伦天猫小黑盒活动也在进行中，稀有年份的麦卡伦经典雪莉桶25年和30年完桶，珍平佳酿，邀你尝鲜！

挂外链，直接跳转天猫官方旗舰店，高效导流

卡大人 marvel

前阵子翻看到曾经的老照片，回忆过去会发现，时光待我很好，它褪去了我的稚嫩与浮躁，给予了我静下来，慢一点生活的能力。享受生活，体味每一种生命中珍贵的味道，就像陪伴我最多独处时光的@麦卡伦TheMacallan，充斥着长久历史沉淀出的醇厚味道。

#麦卡伦#双雪莉桶系列是我的近期挚爱。它采用了美国橡木雪莉桶和欧洲橡木雪莉桶分别陈年足年后的酒液做融合，独特的方法赋予了它既有自己独一无二的风味，又呈现出单桶陈年熟成的香气。双雪莉桶12

蜜，感受各中风味。

难得的佳酿只为懂的人准备，点击网页链接，前往天猫MACALLAN官方旗舰店加入会员，参与“甄选佳酿”活动，就有机会购买麦卡伦双雪莉桶系列，麦卡伦皓钻，麦卡伦黄金三桶12年等多款佳酿~同时天猫小黑盒活动也将于6月15日上午10点再度开启，麦卡伦典藏之作璀璨·黑将惊艳亮相，想要品鉴或收藏的朋友们不要错过，和麦卡伦一起尽享时光的馈赠#618#

麦卡伦TheMacallan

皓月当空，暗香浮动，今年中秋#麦卡伦甄选风味佳酿，与你共同奔赴团圆。#麦卡伦双雪莉桶#12年，在美国橡木与欧洲橡木的交融中，陈年出精妙的平衡质感。立即登陆天猫MACALLAN官方旗舰店，品鉴臻风味，赏中秋月圆。网页链接

麦卡伦双雪莉桶12年

人海月圆 好事成双

平台生态适合高奢产品的传播

私域流量更加精准触达核心人群

有效导流小程序商城打造微信站内流量交易闭环

拓宽触达的人群范围

外链跳转，高效引流麦卡伦天猫官方旗舰店

利用达人的多平台布局实现高性价比跨平台传播

平台选择



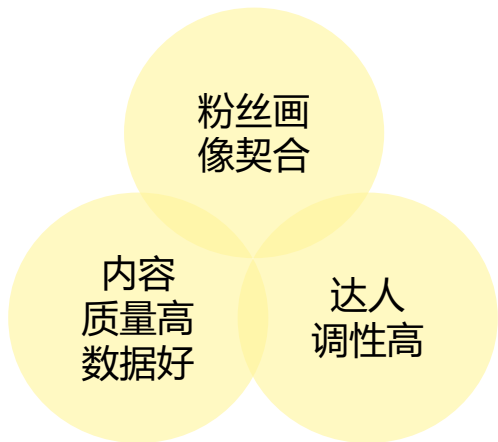
达人矩阵



内容定制

精筛**高品质、高调性、高适配度**达人，打造**定制化达人矩阵+差异化内容矩阵**

达人筛选标准



达人矩阵

内容定制

酒垂达人



高奢时尚达人



生活方式达人



以**头部**达人为主 腰部达人为辅 共计**14位**微信达人 高性价比达人组合
其中**7位**微信+微博双平台布局 双平台通发实现跨渠道传播 助力触达更多目标人群

够专业

从**专业的品鉴**角度出发，主要以酒的口味为切入点，输出**更专业、更有信服力**的种草内容

够调性

从**小资生活日常**角度出发，以**高调性**的图文内容打造麦卡伦高奢品牌形象

够真实

结合纪念日、旅行以及后疫情时代的**生活需求场景**，上升**情绪价值**，**真实种草**，情感撼动消费者心智

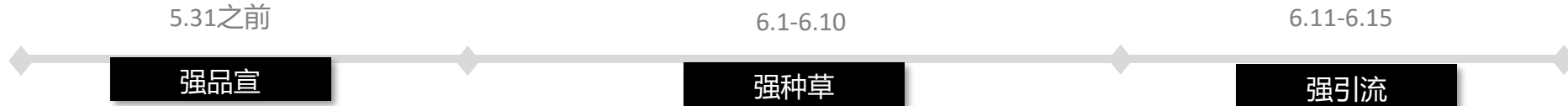
依托**蓝色星合平台**

围绕**核心筛选标准**

以**80%技术+20%人工**的双重筛选方法

打造**品牌专属达人矩阵+内容矩阵**

分阶段式投放, 保证618大促前品牌及发售活动热度的持续上涨
制定阶段式投放目标, 逐步影响消费者心智



阶段目标

达人矩阵



以高奢时尚类型达人为主
酒垂达人为辅



以生活方式类型达人为主
酒垂达人为辅



精筛转化、引流效果好的达人

达人投放效果

6位微信达人
阅读量均超过
10w

2位微信达人
阅读量均超过
15w

2篇微博文章
阅读量均超过
500w

总阅读量超过

1711w

分阶段投放, 锚定各阶段目标, 精筛高适配度达人, 以多元化内容影响消费者心智

投放策略

- 以天猫及微信小程序618活动宣传为核心内容
- 强品宣为结果导向, 高调性内容拉升品牌调性
- 建立消费者对麦卡伦高奢形象的品牌认知
- 积极引导高品质酒水爱好者参与天猫小黑盒+天猫甄选佳酿活动

- 精筛双平台布局达人, 跨平台助力品牌活动热度强势增长
- 以强种草为结果导向
- 以高品质酒水种草向内容配合旅行、后疫情时代真实生活场景, 通过真实种草、情感连接的方式建立消费者品牌认知, 影响消费者心智

- 通过星合平台精筛转化、引流效果好的达人
- 实行短时间内的集中式投放, 助力618活动热度的爆发式增长
- 以强引流为结果导向, 强势引流电商平台, 助力品牌会员的增长

“麦卡伦618珍稀礼遇”概念传播

配合品牌618营销活动，以“至臻品质”为核心传播内容
 凸显麦卡伦威士忌“珍稀”感，高效引导会员及粉丝转化，提升用户品牌忠诚度

甄选佳酿

珍稀礼遇

珍稀体验



麦卡伦双雪莉桶系 DC12/15/18yrs
 麦卡伦黄金三桶 12年
 麦卡伦皓钻



麦卡伦经典雪莉桶系列 SO25/30yrs
 M Black璀璨·黑

618期间甄选5款产品
 助力打造珍稀好酒

#天猫小黑盒活动#

“抽签购”模式：购买名额有限，在5.31及6.15两个时间节点抽取资格码，获得资格码的用户即可购买指定高端威士忌，售卖时间只有1个小时

#天猫甄选佳酿活动#

618天猫甄选佳酿活动期间开放购买通道，为消费者提供直接的购买机会

平台活动加持
 高效传递珍稀价值

“抽签购”为消费者618旅程带来全新酒品购买体验
珍稀感+惊喜感

注册会员即可购买
 赋予消费者“至臻身份”
尊享麦卡伦会员身份

消费者体验升级
 创造全新“珍稀”旅程

618珍稀礼遇



刺激转化
 助力增长

麦卡伦

微信小程序+天猫旗舰店

麦卡伦618“珍稀之旅”

✓ 有效触达高潜人群 高效聚集麦卡伦爱好者 积极引导高心智的建立	➔	触达粉丝人数 3190w+	
✓ 双平台助力品牌传播 14位达人创造传播新高度	➔	总阅读量 1711w+ 超额完成171%	总互动量 10w+ 超额完成214%
✓ 品牌电商活动消费者参与度高 有效引导官号粉丝及店铺会员的转化	➔	官微粉丝增长数 2215	店铺会员增长 1066个

超额完成KPI，精准投放助力麦卡伦618期间的高效传播