

RADO雷达钻霸系列对表上市campaign

- ◆ 广告主：RADO雷达表
- ◆ 所属行业：奢侈品
- ◆ 执行时间：2017.07-08
- ◆ 参选类别：内容营销类

活动背景简述

- 2017年6月雷达RADO钻霸系列对表上市，雷达为求更快速的打开年轻市场，对品牌进行多次升级，包括新品钻霸系列对表，对表不仅在设计中加入时尚元素，更通过差异化打造将年轻个性化元素加入其中；
- 对表使用了同心圆元素为设计核心，更在表盘的设计上加入了多元化的元素，雷达希望通过推陈出新的设计，向年轻用户传递，彼此相爱，但又不失自我，彼此相似，但也不失个性；
- RADO希望通过针对新品推出的一系列传播，能够帮助品牌在整体形象上进一步升级，使其被更多年轻受众所喜爱，并通过有效的传播活动扩大品牌以及新品的曝光率，从而转化线上线下销售。



营销目标

- 通过传播活动增加RADO瑞士雷达表声量；
- 吸引更多的消费者成为RADO瑞士雷达表的粉丝；
- 改变年轻人对品牌的既有认知，提升品牌在年轻消费者群体中的影响力，使品牌更年轻化；
- 利用合理的机制，促进RADO瑞士雷达表在终端的销量。



挑战及困难

- 品牌进入国内市场较早，但影响力已不如以前，目前整体形象较为严肃，如何提升其现代感、时尚感，从而被更多年轻人所接受所喜欢，是品牌在形象打造及传播上需要突破的。
- 目前市场同类产品较多，如何在激烈的市场竞争中有效的露出产品并使大家对产品印象深刻，并通过有效的活动机制转化产品销量。



目标人群洞察

基于品牌的特性及定价，
初步圈层出相应的广义人群，25岁-40岁，
他们拥有一定的经济基础，
他们年轻、追求个性、时尚及充满品质的生活，
有着极高的互联网使用频率，
他们热爱社交，
愿意通过社交话题及心得分享来结交更多志同道合的朋友。



整个案例的核心策略

- 本次传播从钻霸系列对表的产品特性出发，运用产品的差异化特性衍生传播主题，促使受众对产品加深印象，为更好打通年轻市场，深刻影响目标人群及潜在用户，运用年轻人热衷的社交平台与之展开对话，结合主流的沟通形式，其中包括直播、创意H5、social video等，通过多元化整合营销打开品牌市场关注度，从而为全新的品牌形象奠定基础；
- 整个传播活动通过2大主题事件，将新品及年轻化的品牌形象带到它的受众面前，通过层次化的沟通，帮助品牌实现曝光、进而转么销量。其中阶段一，通过邀请产后首次付出的汤唯，通过直播为新品宣传，并通过多家主流直播平台进行导流；阶段二，搭载七夕节，结合节庆营销在品牌基调下强化爱情态度，在七夕年通过勇敢告白的社交话题输出，强化品牌印象，结合线上线下做大量曝光，带动品牌走入更多年轻人的内心。在整个campaign的传播过程，结合有效的消费刺激及引导，通过线上线下联动实现有效的销售转化。

案例亮点

1，产品特性衍生沟通主题，强化认知及记忆

本次活动主题，通过对产品特色挖掘，通过对主题的包装及传播，强化受众对产品的认知及记忆，并通过对表的概念传递对时下年轻用户对爱的积极主张，通过共鸣实现关注及认同。

2，汤唯直播唱响社交平台，粉丝效应帮助品牌扩大声量

运用直播的方式邀请产后复出的汤唯加入RADO的新产品发布会，这亦是汤唯产后的第一场直播活动，吸引了大片汤唯粉丝，而根据分析洞察汤唯的粉丝，他们小资，享受品质，和品牌的定位不谋而合，因此很多粉丝开始关注RADO，并自发地传播事件，加深活动扩散力度，精准覆盖大片潜在目标受众，这次直播活动总共吸引了15936k的浏览量，同时12个媒体平台在互联网上同时转播了这一事件，获得了13136k人点赞。

3，社交互动，突破品牌形象，实现年轻升级

通过直播、H5爱情大考验等社交互动，突破以往RADO给人的的严肃印象，使品牌在轻松的氛围下进入受众视线，被广泛关注及传播。

案例亮点

4，联动线上线下，在城市中心呼唤爱，引发受众情感共鸣

本次活动为了RADO的主题发声，在城市的最中心为敢爱者包下告白屏幕，并通过线上线下的有效联动，得到了目标受众广泛的关注，RADO得到了大面积的曝光，并使人印象深刻，也顺利帮助品牌在节庆时节从同类品牌中脱颖而出，据统计在推广活动的过程中，RADO微信官方账号吸引了接近5W+新粉丝，为官方微博平台吸引了将近1W+新用户。

5，创新促销手法，实现销售提升

在微信平台上启动幸运抽奖，鼓励消费者购买Rado手表，从而直接影响销量，据统计共有728名消费者参与活动，并通过线上活动引发到柜。

6，勇敢告白social video促成社交热点

运用节庆营销，结合七夕情人节，打造勇敢告白social video，精致的内容打造成功引发受众关注及自主转发，成为朋友圈议论的热门话题，为品牌创造多方关注，为事件实现高频率的二次传播。

执行策略

- 雷达借用本次钻霸系列对表的上市，希望通过一连串有效的传播活动，不但充分带出产品的关注力，同时帮助品牌形象做进一步的升级，得以让更多的年轻用户的关注品牌，加深印象，从而转化购买；
- 因此在整个活动中，我们运用2波主题，有针对性的对新品及品牌进行大面积的曝光，并通过有效的传播内容及手段，结合目标人群精准的覆盖媒体，在他们常常活动的地方，让品牌持续发声；
- 与此同时结合购买刺激及引导，在传播基础上再次推动销售的促成。



Step1

合而不同 唯心坚定



Step2

坚定时光，为爱表白

Step1主题：合而不同 唯心坚定

主题创意：根据RADO钻霸系列对表使用了同心圆为设计核心，更在表盘的设计上加入了差异化元素，雷达希望通过推陈出新的设计，向年轻用户传递，我们相爱，但我们又不失自我，我们相似，但我们也不失个性的爱情主张。

目的：传递新品形象及特色，引发受众关注，通过新品的触发，带动品牌关注度。

传播形式：邀请知名影星汤唯作为新品代言人参与新品发布会直播活动

核心传播媒介平台：一直播



其他参与平台：



一直播 — MEDIA POINT

Home Page Banner-HOT!
(One Day)



- Click: **275k**
- Impression: **8,746k**

One Hour Special Channel
Banner



- Click: **127k**
- Impression: **3,080k**

Live Channel banner
Xiaokaxiu
(Two Hours)



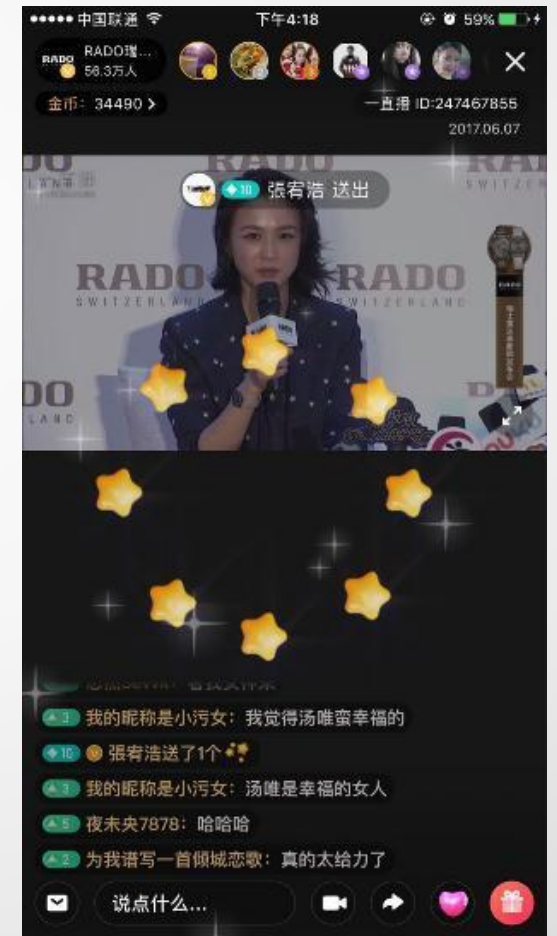
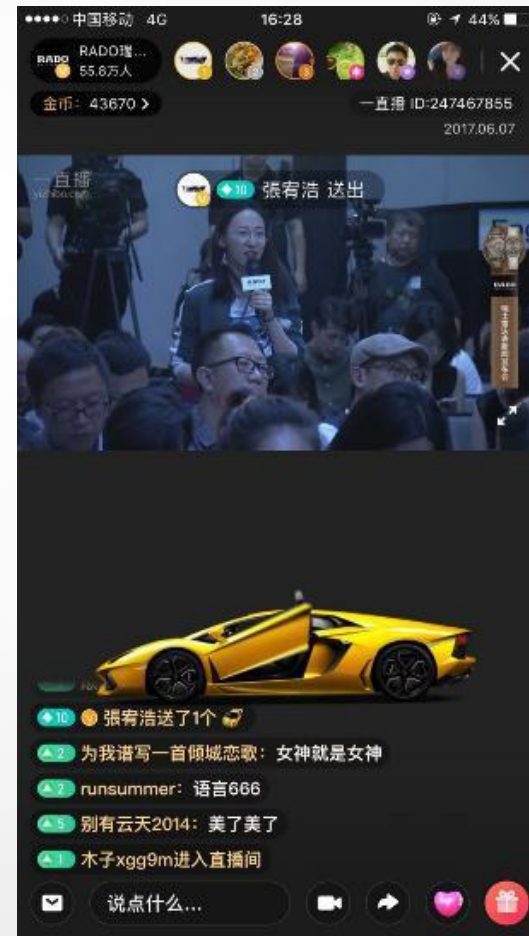
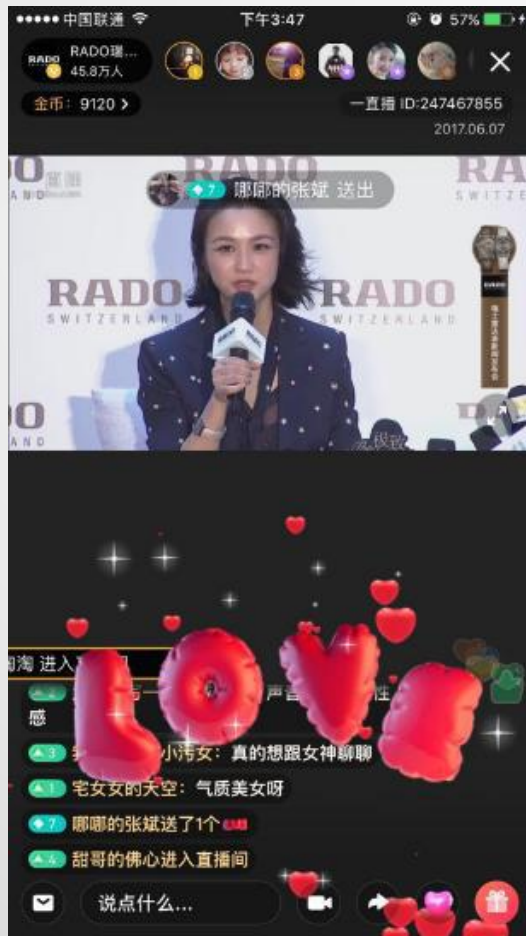
- Click: **117k**
- Impression: **4,868k**

Landing Page
(One Day)



直播截图

在直播的过程中，获得了大量观众的参与并向活动发出大量的礼物观众可以发出礼物，交换了等量的金币。



Step2主题：坚定时光，为爱表白

主题创意：延续第一波主题沟通内容，结合七夕节爱情主题，用勇敢告白作为沟通核心，在社交端与年轻用户展开沟通，进而引发共鸣，带动品牌及产品的影响力。

目的：利用节庆话题，提升品牌曝光度，获取目标人群及潜在人群关注度，进而推动产品曝光，实现销售增长。

形式：H5、social video、线下传播活动等

传播平台：品牌官方双微、朋友圈广告、市中心露天大屏幕（上海徐汇区港汇广场）



Step 2 坚定时光，为爱表白 ROADMAP

预热阶段
(8.16~8.22)

活动阶段
(8.23~8.28)

活动持续阶段
(after 8.28)

传播
目标

进行情感层面沟通，吸引关注活动

提高用户好感度，加深传播，深入传播产品，促进转化

提高用户好感度，加深传播

创意
内容

情感测试H5
(8.16)

预热视频
(8.22)

朋友圈广告
(8.24)

借屏告白
(8.28)

七夕告白视频
(8.29)

内容
传播

微信X1
(H5 & 恋爱基金)

微博X2
(视频推广
& 恋爱基金)

微博 X6

微信X1
(活动回顾&视频)

微信X1
(H5 &借屏告白)

微信X1

微博X1
(活动回顾)

预热阶段

执行内容：情感测试H5、预热视频



扫描二维码进入H5互动

预热阶段——情感测试H5

互动型H5，测试自己在爱情中的独立系数，引导用户勇敢表达爱，参与七夕告白活动，为后续活动高潮（线下呼唤爱活动）做预热及铺垫，吸引用户参与后续活动。



通过通道进入H5



输入交互式页面并选择情人类型测试



测试结果显示



输入对TA的告白



分享爱的告白



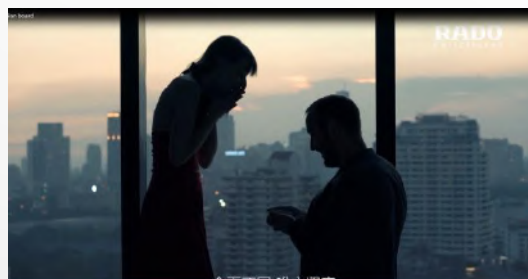
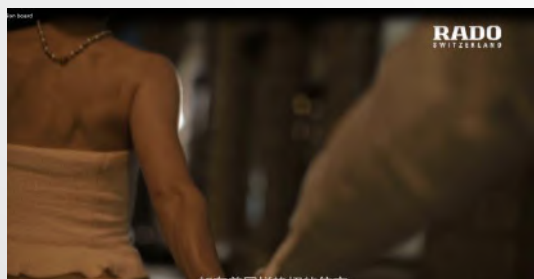
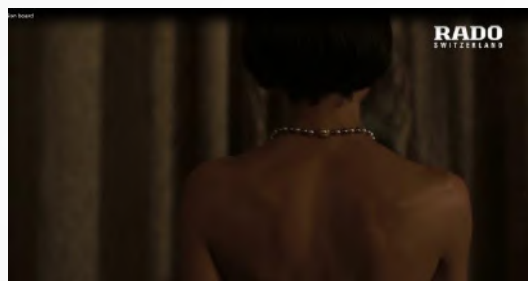
活动参与提醒



扫码观看视频

预热阶段——预热视频

从情感层面吸引用户的关注，鼓励大家勇敢表达爱，为后续活动高潮（线下呼唤爱活动）做预热及铺垫，吸引用户参与后续活动。



视频链接：<https://v.qq.com/x/page/n0545vnmxa9.html>

活动阶段

执行内容：朋友圈促销广告、
线下门店促销广告、
线下借屏告白行动

活动阶段、活动持续阶段

执行内容：七夕告白视频

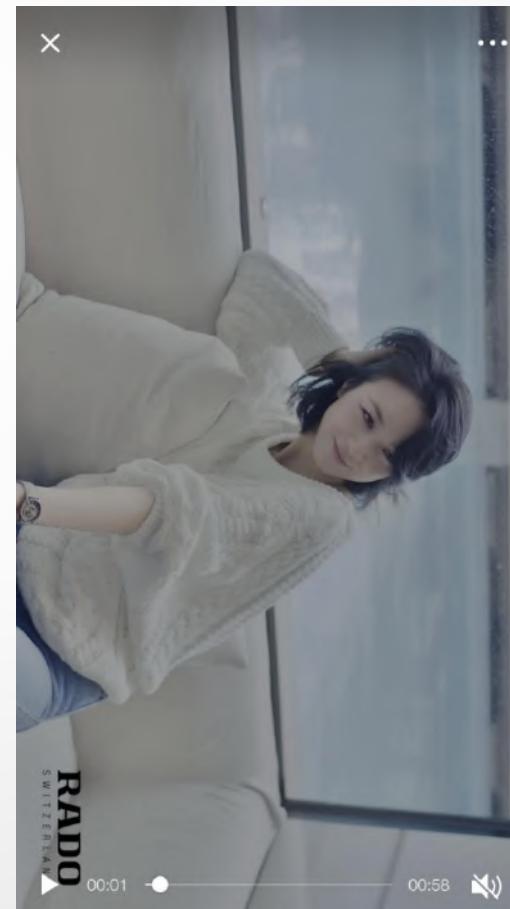


扫码观看视频

活动阶段——朋友圈促销广告

借助第一波活动余热，在朋友圈结合汤唯采访进行活动投放，并通过新颖的消费刺激，引发用户到柜，转化销量。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/q0546x4p83d.html>



活动阶段——线下门店促销广告

借助第一波活动余热，在线下门店进行同步与线上的活动投放，并通过新颖的消费刺激，引发用户到柜，转化销量。



线上朋友圈及线下门店促销内容简述

活动规则:

客户在中国大陆任何RADO专柜购买手表，并将发票上传至RADO官方微信：
每天前100位购买RADO手表并及时上传发票的消费者可以获得两张电影票；同时有机会可参与幸运抽奖活动，将在100名参与用户中抽出6名消费者，即可获得RADO提供的4999元的爱心基金(京东电子购物卡)。

活动时间:8月23日~ 28日(6天)

活动奖品:4999元爱基金(京东电子购物卡)，共36件；
2格瓦拉的电影票，总共600张。

活动阶段——线下借屏告白行动

活动时间：8月28日下午20-21点

活动地点：上海港汇广场露天大屏幕

活动目的：鼓励人们勇敢表达爱，提升品牌在年轻受众中的影响力



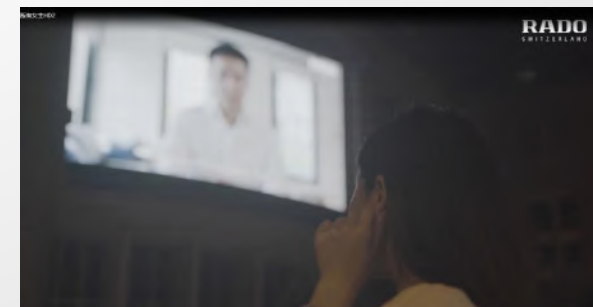
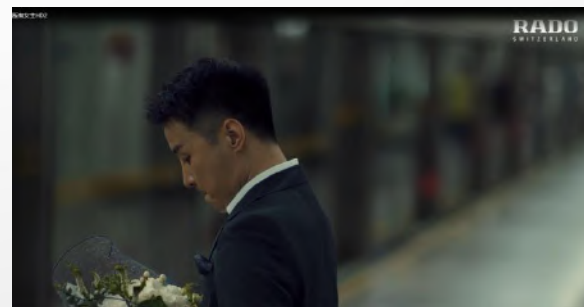
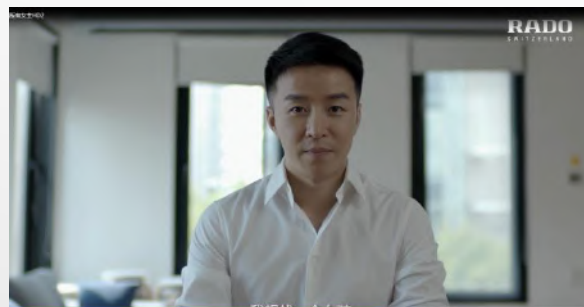
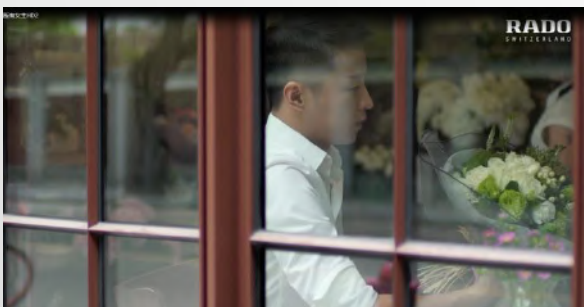
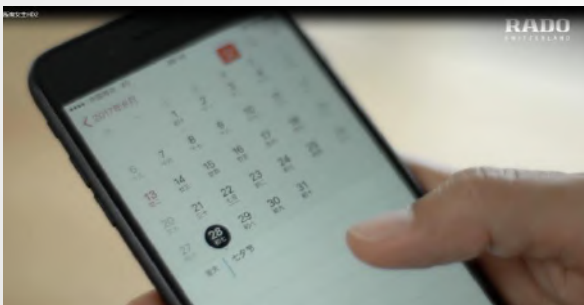


扫码观看视频

活动阶段、活动持续阶段——七夕告白视频

顺应品牌线下告白行动，RADO同步推出七夕告白视频，鼓励小伙伴们鼓起勇气真诚告白，不辜负时光，不留遗憾，深情传达RADO七夕勇敢表达爱核心主张。并在线下活动结束后，为活动持续曝光，延伸活动影响力。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/l0546h0poc4.html>



RADO官方自媒体运营——微信

2016-8-16

这个七夕 让全城见证你的爱
8月16日



坚定时光 为爱表白
STAY ON SPEAK OUT

阅读 : 18,914
分享 : 559
点赞 : 1,408

2016-8-22

坚定时光 为爱表白
8月22日



赴七夕表白之旅，赢专属恋爱基金

阅读 : 22,942
分享 : 913
点赞 : 55

2016-8-29

你是否有遇见为爱表白的TA?
8月29日



甜蜜时分，借屏表白

阅读 : 17,425
分享 : 209
点赞 : 89

RADO官方自媒体运营——微博



RADO瑞士雷达表
8月18日 15:09 来自 专业版微博

#雷达变装，圆你新风尚# 准备好了吗？你准备好了吗？在本次#222日#的微博互动中，粉丝们抽2名幸运者可得5000元奖金公布如下：
@冯德斌FKY @陈悦悦月半shanz @王大等黑 @清梅你敢开我 @蔡嘉以上获奖的小伙伴！请于8月25日前将您的姓名、地址及联系电话发给我们。

RADO瑞士雷达表
8月22日 18:37 来自 专业版微博

#7分惊喜# 为惊喜白#7分惊喜#好礼，送给你的惊喜。以RADO品牌至高敬意，定制#七夕#惊喜。8月23日至8月28日，在RADO专柜购买腕表并上传至RADO瑞士雷达表官方微博后台，即有机会赢取4999元现金（京东电子购物券），更有超值拉电影券惊喜送。

RADO瑞士雷达表
8月24日 13:43 来自 专业版微博

#7分惊喜# 为惊喜白#7分惊喜#好礼，送给你的惊喜。以RADO品牌至高敬意，定制#七夕#惊喜。8月23日至8月28日，在RADO专柜购买腕表并上传至RADO瑞士雷达表官方微博后台，即有机会赢取4999元现金（京东电子购物券），更有超值拉电影券惊喜送。

RADO瑞士雷达表
8月26日 14:51 来自 专业版微博

#7分惊喜# 为惊喜白#7分惊喜#好礼，送给你的惊喜。以RADO品牌至高敬意，定制#七夕#惊喜。8月23日至8月28日，在RADO专柜购买腕表并上传至RADO瑞士雷达表官方微博后台，即有机会赢取4999元现金（京东电子购物券），更有超值拉电影券惊喜送。

RADO瑞士雷达表
8月28日 14:42 来自 专业版微博

#7分惊喜# 为惊喜白#7分惊喜#好礼，送给你的惊喜。以RADO品牌至高敬意，定制#七夕#惊喜。8月23日至8月28日，在RADO专柜购买腕表并上传至RADO瑞士雷达表官方微博后台，即有机会赢取4999元现金（京东电子购物券），更有超值拉电影券惊喜送。

RADO瑞士雷达表
8月16日 19:13 来自 专业版微博

#七夕惊喜# 为惊喜白#七夕惊喜#好礼，送给你的惊喜。以RADO品牌至高敬意，定制#七夕#惊喜。8月23日至8月28日，在RADO专柜购买腕表并上传至RADO瑞士雷达表官方微博后台，即有机会赢取4999元现金（京东电子购物券），更有超值拉电影券惊喜送。

RADO瑞士雷达表
8月22日 17:58 来自 专业版微博

对爱渴望，为爱守候，当最浪漫的时候，我们一定不要错过。让爱情更有仪式感。#7分惊喜# 为惊喜白#7分惊喜#好礼，送给你的惊喜。以RADO品牌至高敬意，定制#七夕#惊喜。8月23日至8月28日，在RADO专柜购买腕表并上传至RADO瑞士雷达表官方微博后台，即有机会赢取4999元现金（京东电子购物券），更有超值拉电影券惊喜送。

RADO瑞士雷达表
8月25日 13:43 来自 专业版微博

#7分惊喜# 为惊喜白#7分惊喜#好礼，送给你的惊喜。以RADO品牌至高敬意，定制#七夕#惊喜。8月23日至8月28日，在RADO专柜购买腕表并上传至RADO瑞士雷达表官方微博后台，即有机会赢取4999元现金（京东电子购物券），更有超值拉电影券惊喜送。

RADO瑞士雷达表
8月26日 14:51 来自 专业版微博

#7分惊喜# 为惊喜白#7分惊喜#好礼，送给你的惊喜。以RADO品牌至高敬意，定制#七夕#惊喜。8月23日至8月28日，在RADO专柜购买腕表并上传至RADO瑞士雷达表官方微博后台，即有机会赢取4999元现金（京东电子购物券），更有超值拉电影券惊喜送。

RADO瑞士雷达表
8月28日 14:42 来自 专业版微博

#7分惊喜# 为惊喜白#7分惊喜#好礼，送给你的惊喜。以RADO品牌至高敬意，定制#七夕#惊喜。8月23日至8月28日，在RADO专柜购买腕表并上传至RADO瑞士雷达表官方微博后台，即有机会赢取4999元现金（京东电子购物券），更有超值拉电影券惊喜送。

- 第一阶段主题活动“合而不同 唯心坚定”，通过汤唯直播活动通过创造了非凡的市场影响力，“一直播”做为核心推流，十二家视频网站同时转播这一事件，**累积观看数达：15,936k 其中“一直播”累积观看数达：12,546K，有13136k为活动点赞；**
- 第二阶段主题活动“坚定时光，为爱表白”先后推出情感测试H5、预热视频、线下借屏告白，七夕告白视频等内容，在传播上仅是在RADO官方双微中露出，但通过极富创意的内容打造，创造了超预期的关注度，**其中，情感测试H5上线一周Page View10,247；8月22日~ 8月28日，晒发票享抽奖活动，共有728名消费者将他们的发票上传活动账户，为用户每日更新获奖名单；线下借屏告白活动，在活动现场，得到了大面积的关注，在现场H5告白页面活动亦获得了5k+的关注及百位用户的分享。**

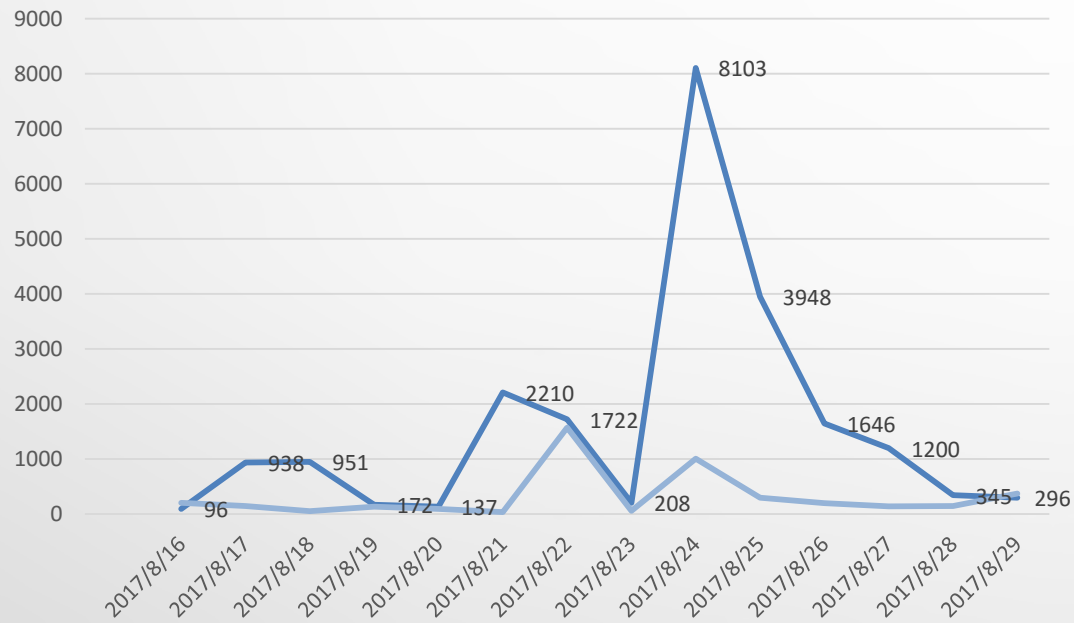


粉丝增长及销售情况：

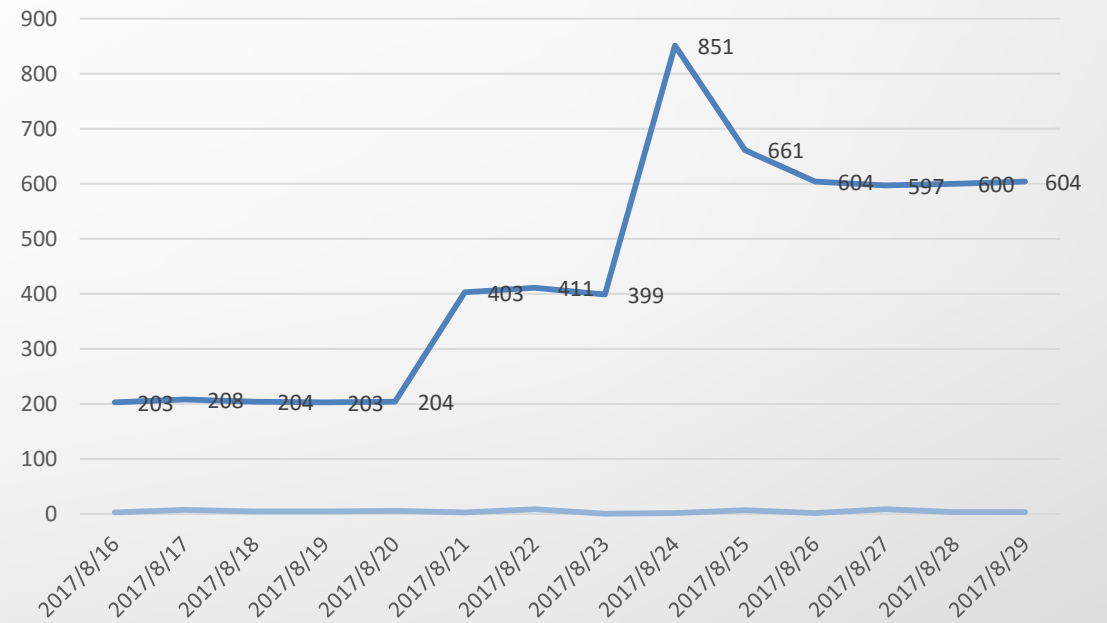
在七夕节推广过程中，RADO官方微信端吸引了大量新粉丝，据统计共计21,972名新粉丝。名微博用户新增6152名；在销量上，同比去年七夕节，购买数量超出672件。



8.16—8.29	
粉丝增长	21,972
粉丝总量	120,483



8.16—8.29	
粉丝增长	6,152
粉丝总量	78,800



在整个七夕活动中，在RADO官方微博共推出10篇活动文，总阅读量70,486，评论274，点赞139。



在整个七夕活动中，在RADO官方微信共推出3篇活动软文

2016-8-16

这个七夕 让全城见证你的爱

8月16日



坚定时光 为爱表白
STAY ON SPEAK OUT

阅读：18,914
分享：559
点赞：1,408

2016-8-22

坚定时光 为爱表白

8月22日



赴七夕表白之旅，赢专属恋爱基金

阅读：22,942
分享：913
点赞：55

2016-8-29

你是否有遇见为爱表白的TA?

8月29日



甜蜜时分，借屏表白

阅读：17,425
分享：209
点赞：89