

# 瑞士雷达表 「真」系列黄道十二宫限量腕表上市活动

- ◆ 广告主：瑞士雷达表(RADO)
- ◆ 所属行业：配饰类
- ◆ 执行时间：2016.12.14-2017.02.19
- ◆ 参选类别：内容营销类

## 品牌营销背景

RADO瑞士雷达表是瑞士Swatch集团旗下的经典腕表品牌，其考究的工艺及卓越性能深受人们所喜爱。

2016年圣诞之际，RADO突破形象，带来全新True“真”系列星座限量腕表与大家见面，值得一提的是，这是一款专为女士打造的時計杰作，并用独特的镶钻工艺来诠释每一个独一无二的星座的形态，让星座控们得以用充个性配饰率性表达真我。RADO希望在扩大新品曝光度的同时升级品牌形象，从而通过有效的刺激及传播，推动产品销量。

## 营销目标

1. 重塑品牌形象，提升品牌知名度。
2. 提升新品关注度。
3. 通过线上活动引流至线下实现进一步的购买转化。

## 目前面临的挑战和困境

- 品牌进入国内市场较早，但影响力已不如以前，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，在品牌形象的输出中需要去提升的。
- 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形成正面印象，从而产生购买欲望是传播推广面对的挑战。

## 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+，她们拥有一定的经济基础，她们年轻、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，她们热爱社交，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

基于对核心人群的洞察，结合产品自身的星座属性，通过个性化的话题内容输出，择取精准社交媒体进行整合传播帮助品牌由浅至深的持续发声，并运用创意H5、social video等多样的传播形式，为活动在目标人群中创造曝光率及关注度，并结合节庆营销点，通过进一步刺激达成销售转化。

## 案例的最大亮点

从整个案例来看，围绕着对目标用户的洞察，根据受众的触媒习惯，择取社交平台作为营销的主战场并结合精准的媒体发布投放传达社交端有趣、新鲜的内容，促使信息传达精准的情况下实现传播声量最大化，从而引发进一步的销售转化。

从传播执行上的亮点来看，主要有以下几点：

### 1. 星座营销思路大革新，新颖话题引发关注

此次在星座内容呈现上摒弃以往星座内容普及，通过微信互动将星座更具象化的一面展现，引发真正星座迷的探究，从而融合产品元素，促使受众对产品印象深刻。

## 案例的最大亮点

### 2，建立共鸣，促使话题持续发酵

基于洞察，星座在年轻女性群体中一直拥有者举足轻重的地位，在每一位女生心目中每一个星座都有其可遵循的特性存在，抓住目标人群对于星座内容的共鸣，打造social video，叙述12星座处事之道，引爆这份情感共鸣，结合社交网络进行内容烘托，成功引爆高关注度。

### 3，媒体择取，有效提高目标人群关注度

精准选择KOL及传播渠道，创设多种话题方向为整个campaign带来不凡的效果。

### 4，结合节日氛围，打造产品属性，有效刺激销售

充分利用圣诞，元旦，新年，情人节四个重要节日，并将产品巧妙融合，在有效提升产品曝光率的同时成功刺激销售。

## 执行策略

### 第一阶段造势：开启寻星之旅，引发用户关注

创建星座话题，利用官微发布，精准沟通提前预热

运用星座H5引发用户互动，结合自媒体造势

### 第二阶段借势：星享真我，闪耀不凡

打造social video

通过朋友圈露出相关星座专题页、social video社交媒体露出

### 第三阶段成势：如瓷真情，由心开启

最后运用H5引发用户产出UGC内容，在情人节期间进行活动收尾

## 执行过程阐述

- 自2016年12月14日至2017年2月19日，通过“RADO瑞士雷达表”官方微信平台启动campaign；
- 通过社交移动端成功打造互动2波主题H5、social video诠释新品；
- 结合朋友圈、社交音乐网站、情感生活类KOL持续发酵话题，成功打造一场关于社交圈星座话题的整合营销战役。





## 活动主题阐述

- 整个战役，运用两大主题贯穿其中，并结合圣诞、元旦、新年、情人节4大重要节日，运用巧妙的活动主题植入，提升传播效果。
- 在第一阶段：将产品特性——星座，与产品之名——“True”相结合，打造“星享真我”进行预热及引发关注度，促使受众对产品印象深刻。
- 在第二阶段：结合情人节氛围及产品卖点——高级陶瓷工艺特色，打造如“瓷”真情，进而推动产品认知从而刺激购买。



## 执行过程阐述——预热阶段：

### H5互动

针对中国女性消费者乐忠于运势测试偏好，H5通过360 AR 虚拟空间表现，呈现星座话题，并运用星辰坠落效果引入产品简短精炼的卖点，在传播层面进一步结合新年祈福好运平安分享给身边人话题，提升传播热度。



星座H5扫码进入

## 执行过程阐述——预热阶段：

### KOL传播

基于目标用户洞察，择选情感生活类KOL她刊，十点读书 进行H5推广，为上市期做预热。



**执行过程阐述——引爆阶段：**

**打造social video——星享真我闪耀不凡**

以12星座的典型形象配合对应的场景软性植入产品，并且体现产品调性增强用户感知。同时打开沟通话题，塑造产品软形象，以情感共鸣，引发关注。

**视频链接：** <https://v.qq.com/x/page/z0505yruimn.html>



扫码观看视频

## 执行过程阐述——引爆阶段：

QQ音乐，酷狗音乐KV投放，

增加持续曝光度针对精准人群进行相关APP投放，提升流量，增强品牌宣传曝光。



『真』系列 黄道十二宫限量腕表  
仅于中国大陆地区发售 限量99套  
每套含星座全系列腕表12枚

**RADO**  
SWITZERLAND

淬炼时间的永恒

了解更多

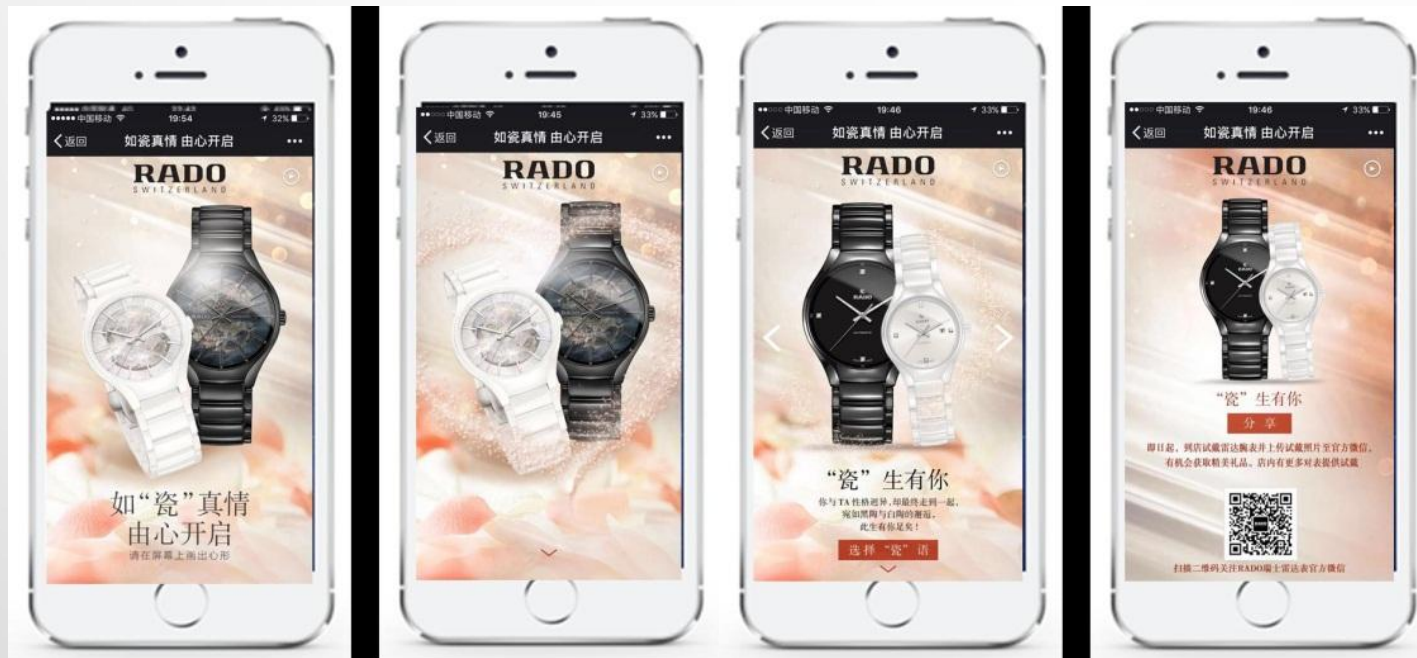
广告

QQ音乐 进入 >

## 执行过程阐述——收尾阶段：

### 互动H5——如瓷真情，配合情人节主题，让活动效应持续影响

通过暖色调的背景呼应情人节，并且用画心的形式引导用户进行互动，引出相关内容。通过“瓷”生有你，如“瓷”真情等表达爱意的瓷语让用户选择，最终可通过将选中的爱情“瓷”语分享给好友传播品牌认知。



情人节H5扫码进入

执行过程阐述——收尾阶段：

KOL投放，扩散影响力

通过公众号：我走路带风进行相关活动传播，加强声量。



- 整个campaign持续了2个月的时间，campaign总成本不到100万人民币。
- “星享真我”活动上线2周内，视频播放4,020,000+次；；H5页面互动，其中PV达1,016,950，UV达997,011万；
- 朋友圈投放从停留时间（55.92秒），跳出率（6.4%），视频点击率（15.32%）三个维度来看，综合效果最好，而且推广对象对品牌接受度较高，更愿意进行页面互动；
- 从网站的跳出率数值（她刊：11.62%；十点读书：6.5%）来看，本次初次与KOL进行合作达到的不俗的效果，既增加了品牌感知又提升了品牌形象，此次选择的两个KOL与品牌的契合度不低。

**备注:以上视频数据由腾讯视频提供，以上所有传播数据均由第三方广告监测系统——秒针系统提供**



## 从粉丝增长情况来看

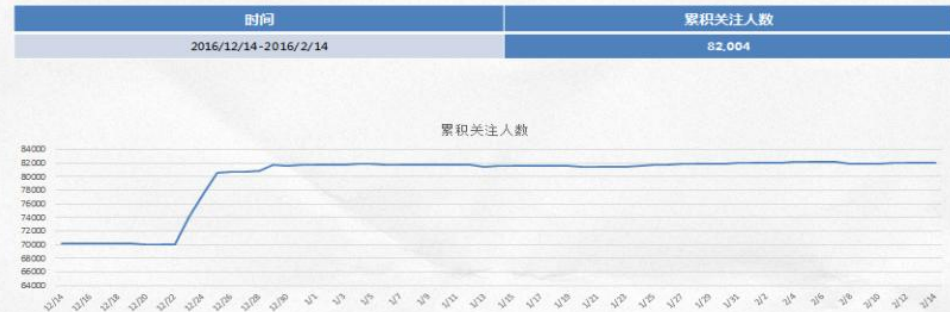
微博：

微博传播粉丝增长数据一览



微信：

微信传播粉丝增长数据一览



**RADO瑞士雷达表活动期间粉丝净增数，内容互动数均高于平日。**

**在2月8日微博活动上线后更是猛增了一批粉丝。**