

I Do

I DO

- ◆ **品牌全称:** I Do
- ◆ **所属行业:** 珠宝
- ◆ **参选类别:** 年度最具移动营销创新力品牌

- 品牌发展、市场定位、目标人群、行业地位等概况以及在营销层面上的变化。

I Do是HIERSUN（恒信）钻石机构旗下的情感珠宝品牌，从最初专注于结婚钻戒细分市场，到如今逐渐拓展为从订情、求婚、结婚到纪念日全线情感领域。作为消费者表达情感与寄托爱意的重要信物，I Do钻石珠宝追求情感内涵的设计。I Do以情感表达为品牌的核心，希望通过情感正能量倡导，让人们感受到生活的美好。通过娱乐营销、情感营销等模式，不断创造新鲜有活力的营销内容引发大众情感共鸣，持续激发消费者对品牌的认知与好感。

- 近一年品牌在移动营销领域的创新性表现及突出成绩。
- 2020年是4G迈向5G时代更迭的一年。随着5G时代的到来，电商直播成为新的流量风口，重新定义了新零售时代的“人、货、场”，形成完整的消费闭环。在互联网飞速发展的时代背景下，大众的生活习惯和消费习惯都在加速度改变，而电商直播满足了消费者“即看即买，所见即所得”的需求，一键触达，一键购买，成为了与消费者沟通的最短链路。
- 此次I Do在520期间推出的全新BOOM瓷系列产品，就是由年轻人共创而来。考虑采用顶流主播+当红艺人的破次元组合时，就预期能碰撞出奇妙的化学反应。毕竟，品牌传播、广告效应、产品销售任何单一诉求已是过去时，我们要追求的一定是品、效、销的多重收割。

- 代表性案例1-2个，突出品牌在移动营销领域的创新应用和贡献。
- 这次520 BOOM瓷产品上市，无论是从创意视觉、直播间创意、还是全网娱乐话题方面，都给大众带来意想不到的效果。创意视觉上，薇娅未来感的全新炫酷造型，颠覆传统与常规形象，同时搭配小鬼-王琳凯的先锋潮流造型，年轻炫酷视觉大片在全网备受好评。云发布当晚，小鬼空降薇娅直播间，直播现场秒变蹦迪现场，引发全网事件性发酵，总话题曝光量超2亿，直播间短短15分钟销售额近2000万，实现从流量到销售的转化。
- 针对年轻人定义的产品，以直播的方式进行新品首发和售卖，是与年轻人直接对话的最佳方式，很好地顺应了互联网时代的趋势，更满足了年轻群体消费升级的购物习惯。

项目概述 | Marketing Summary

打造年轻人自己的520礼物



以全新视角邀请年轻人
创造概念、创造价格、
创造社交卖场与娱乐方式
线上线下极致联动

借势薇娅头部主播及小鬼流量偶像热度
瞬间引爆品牌及产品声量
情感升级为爱支持人民日报云集体婚礼
推进品牌年轻化、互联网化



传播策略 | Communication Strategy

打造全网多维度发酵、**品效销合一**的

全新营销模式

全民共创

媒体合作，开启与年轻人共创产品新篇章

小鬼+薇娅

未来感、炫酷视觉风格
开启品牌年轻化新篇章

BOOM瓷云发布

云发布直播多地联动打造全新炫酷的珠宝上市云发布

薇娅直播间首发

小鬼空降薇娅直播间引发化学反应引发娱乐新话题

抖音KOL种草

跨圈层KOL种草直挂带货抖音官方发酵抖音挑战赛

人民日报云婚礼

为爱支持人民日报云婚礼
I Do守护天使计划