

# I Do 520 整合营销传播

- ◆ **品牌名称** : I Do
- ◆ **所属行业** : 珠宝
- ◆ **执行时间** : 2020.04.17-05.20
- ◆ **参选类别** : 内容营销类

# 营销背景 | Communication Background

2020.0202，婚约被取消

2020.0214，在疫情中度过

2020.0520，三倍爱的节日

2020加速品牌互联网化转型，推动了全行业互联网化进程  
品牌传播、广告效应、产品销售，任何单一诉求已是过去时

如何从“品效合一”到“品效销合一”

占领疫情之后的第一个营销节点

# 营销洞察 | Marketing Insights



与Z时代消费者对话的密钥...

## 「小」趋势

养成系偶像  
直播电商  
抖音日常化  
二次元 番外篇

## 「大」时代

5G时代  
2020全球疫情  
报复性娱乐

## 「新」文化

符号式语言  
云式社交  
文化平台

# 营销目标 | Marketing Objective



520作为疫情后的第一个营销战场  
抓住年轻人, 实现营销战役的逆风翻盘  
以年轻化营销+情感营销的组合拳

达到品、效、销的多重收割

重新定义新零售时代的“人、货、场”

形成完整的消费闭环

# 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

## 创意执行 | Creative Executive

- 联合《有趣青年》共创概念
- #你的I Do 由你创造#，征集爱情关键词
- 借势#小鬼录制青你2# 承接热度
- 联动粉丝后援会，控评为品牌全面引流

- 为爱支持人民日报“百对战疫新人云集体婚礼”赠送I Do对戒，致敬抗疫天使
- 联动发酵占领热度，传递我愿意态度
- #BOOM瓷勇敢爱#抖音话题挑战赛，全面撬动抖音官方资源

预热期  
全民共创

启动期  
代言官宣

收官期  
情感升级

引爆期  
品销合一

- 官宣代言人小鬼&薇娅，BOOM瓷上市
- 视觉炸裂广告KV+TVC全面曝光
- 微博、抖音话题#敢BOOM瓷就I Do#
- 全网多维度曝光发酵，提升品牌影响力

- 四大阵地联动，小鬼空降薇娅直播间，十大城市TOP级夜店DJ同步直播
- BOOM瓷手势舞，杨坤喊话破圈种草
- 抖音头部KOL集中种草，天猫超品日双料冠军，抖音好物榜TOP1

# 引领珠宝行业「后浪」时代 #你的I Do 由你创造#

预热期 官方发布征集海报，开启#你的I Do 由你创造#话题,话题总阅读量 2300W+







## 悬念海报路透 娱乐话题借势 引流官方

**预热期** 代言人悬念海报发布，借势引起粉丝热议，为官宣助力蓄水



### 借势热门娱乐话题引流官方微博

外围广告路透图释出，借势热播综艺《青春有你2》  
引导粉丝打造热门话题

官方发布悬念海报，承接娱乐话题热度

联动粉丝后援会及各大数据站为品牌官宣引流

预热期总曝光 2500W+

传播声量

#你的IDo 由你创造#



微博话题阅读量2369.9W+

微信阅读46.8W+

《有趣青年》共计传播量达100W+

微信公众号阅读45W+，参与投票人数超5W+，

微博阅读量达44.3W+

3篇豆瓣小组热帖

16个优质娱乐大号、媒体蓝V助推事件发酵

赢得15个娱乐大号、媒体蓝V自主跟进，破15W转评赞

# 先锋偶像 x 头部主播 化学反应碰撞炸裂视觉

启动期 代言人重磅官宣 Z世代偶像小鬼 x 头部主播薇娅引发化学反应



# 赛博朋克造型视觉炸裂TVC 创意吸睛

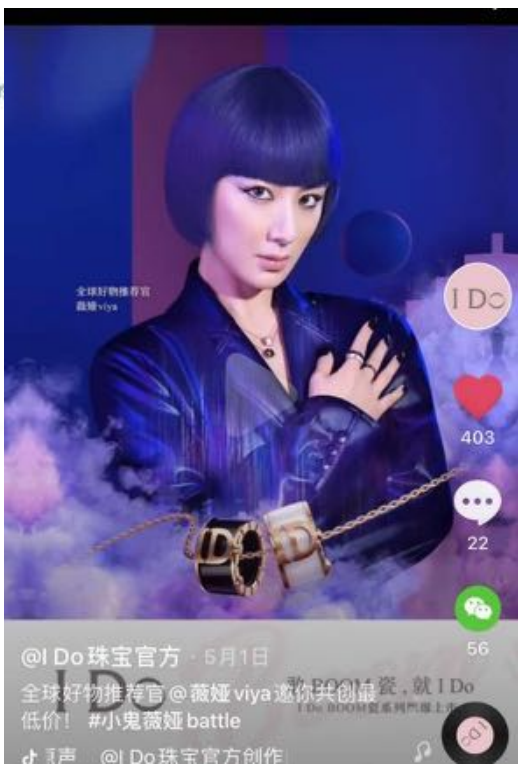
启动期 未来感赛博朋克造型TVC官宣发布，完美诠释“敢BOOM瓷 就I Do”



▲ 扫描观看完整视频

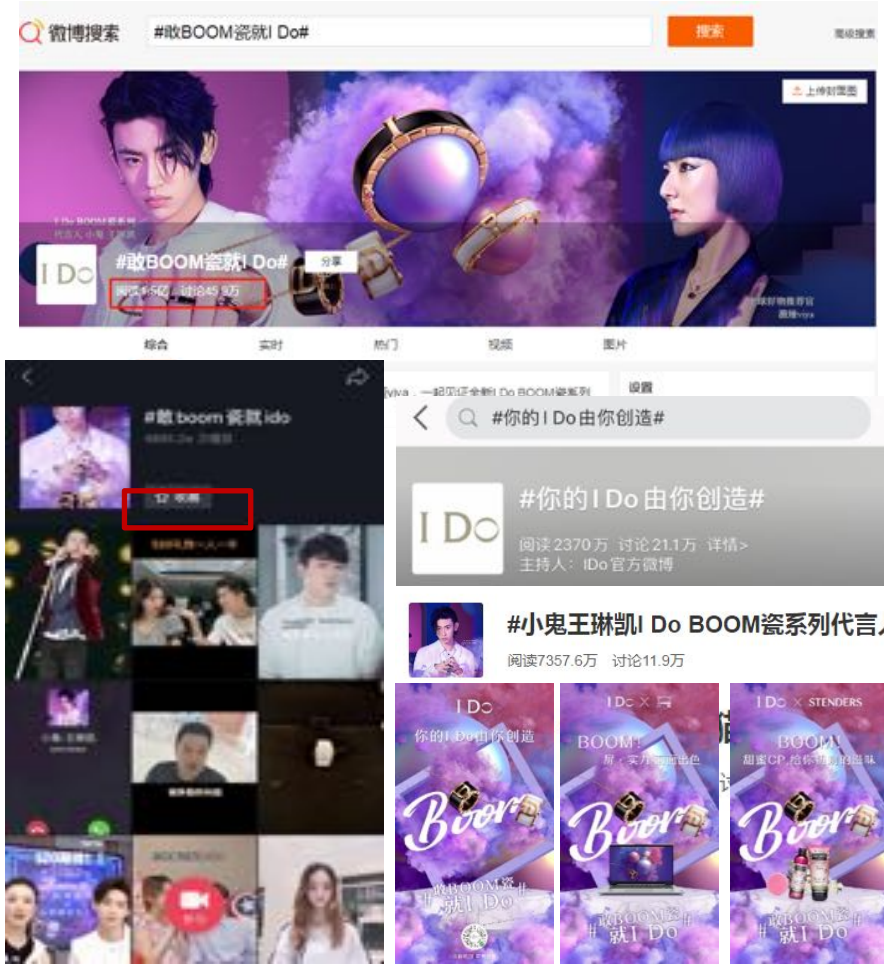
# 明星流量借势 引爆品牌声量

启动期 全网发声引爆品牌声量，微博话题 1.5亿阅读，抖音播放 4800W+



部分展示

启动期总曝光**3亿+**



# 传播声量

## #敢BOOM瓷就I Do#

- 微博话题阅读量**1.5亿+**
- 抖音平台播放量**4800W**次
- 微信阅读总量达 **31.7W+**，外围粉丝发酵**9500W+**
- 11**家品牌蓝V联动发声，曝光量达**100W+**
- 19**家娱乐门户网站 **19**家新闻客户端重要位置
- 62**家时尚网媒，**20**次新闻客户端发布，**50**个重点位置
- 赢得**23**家时尚媒体自发报道
- 6**家头部时尚媒体发布15条微博助推话题
- 20**个时尚KOL持续发酵

## 四大阵地 十城联动 史上最燃新品云发布

引爆期 I Do BOOM瓷狂欢夜云发布，官方抖音直播，四大阵地累计观众 **2030W+**



部分展示



# 十城联动 跨空间云狂欢

引爆期 十大城市，TOP级夜店、DJ抖音跨空间联动，总曝光**2亿+**



# 小鬼空降薇娅直播间 BOOM瓷新品首发

引爆期 直播间云发布主场，收割流量引发裂变，总观看人数**2008W+**



薇娅淘宝直播间  
BOOM瓷首发  
15分钟破1万单  
销售额近**2000万**

# 抖音头部KOL 创意短视频花式种草

引爆期 抖音头部KOL短视频带货，种草到收割一键完成，总播放 **1.5亿**，抖音话题冲榜热搜**第二名**



# 小游戏「钻石宝宝养成记」上线 私域流量沉淀 会员转化留存

**引爆期** 自孵化养成类游戏-钻石宝宝养成记上线，引导用户参与，收割流量转化



I Do

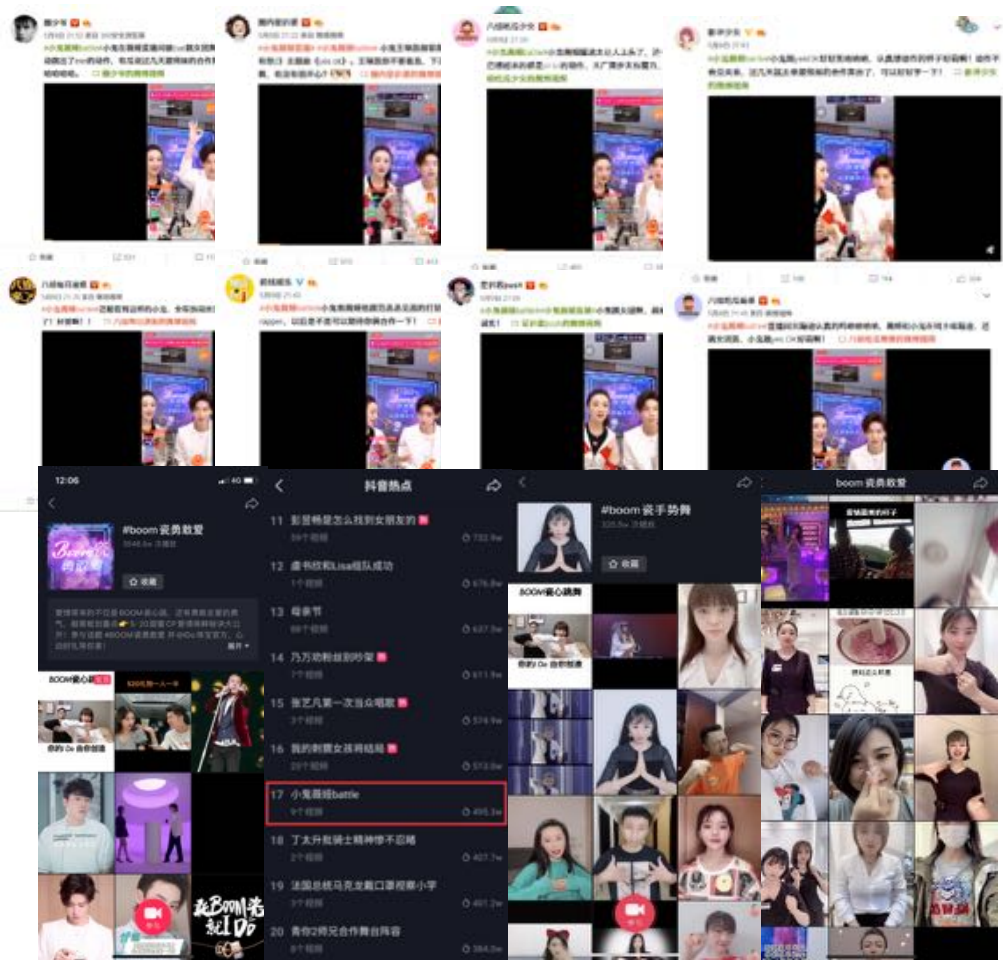


长按识别 和小鬼一起玩游戏



部分展示

引爆期总曝光**5.8亿+**



四大阵地联动总曝光**2亿+**

#小鬼薇娅battle# 微博曝光量**1亿**

抖音曝光破**3600W**，冲榜**TOP15**

**11**个抖音大号助推，赢得**7**个大号持续发酵

**45**个娱乐大号助推，赢得**20**个娱乐大号媒体蓝V扩散

抖音KOL种草累计获赞**290W**，总播放**1.5亿**

BOOM瓷手势舞，**200**位KOC造势，总曝光量超**320W**

BOOM瓷勇敢爱赢得抖音官方发布话题，总曝光**2.3亿**

传播声量

#I Do BOOM瓷狂欢夜#

连续三天登顶抖音人气好物榜 **TOP1**  
天猫超级品牌日 **双料冠军**



# 销售转化

#I Do BOOM瓷系列#

小鬼空降薇娅淘宝直播间

观看人数**2008W**，商品点击人数**54W+**

I Do BOOM瓷系列当日**热门**位置

15分钟破**1W**单，销售额近**2000W**

抖音KOL种草累计销售**3000+**件，销售额**300W+**

# 情感占位，借势官媒强化品牌婚嫁IP

收官期 为爱支持人民日报520战疫新人云婚礼，I Do借势露出，300家媒体转载编发

发请柬啦！我们邀请所有人，共同见证一场盛大的婚礼！

人民日报 1周前



I Do戒指、Roseonly永生花盒  
巴黎欧莱雅美丽礼包  
味可滋甜蜜礼包、扫地机器人  
更多豪华云捧花等你来抢

今天他们结婚啦！10点08分，一起见证幸福

人民日报 1周前



- 1. 宋利先 / 罗天琪 北京
- 2. 佟 蔚 / 范 睿 天津
- 3. 刘万宇 / 温婧怡 河北廊坊



百对战疫新人婚礼，5月20日等你见证

人民日报客户端 2020-05-17 14:19 浏览数36.3万



观看 10万+ 正在看 3.0万



部分展示

# 520人民日报APP硬广露出 传递品牌态度

收官期 520人民日报APP开屏露出，强化品牌形象，树立婚嫁珠宝行业典范，曝光量 **1000W+**

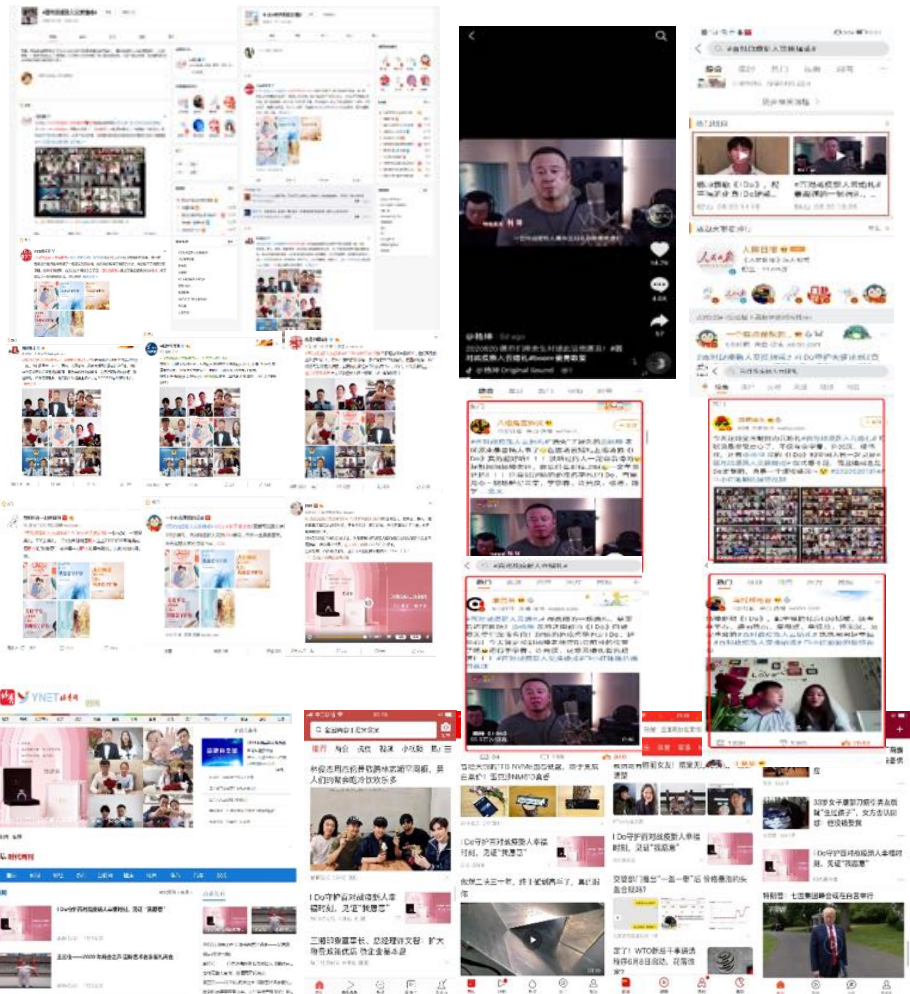




收官期总曝光**20亿+**

传播声量

#I Do 守护天使计划#



520云婚礼观看人次**5000W+**

全网话题阅读量**20亿+**

微博品牌占位话题总阅读量**3100W+**，讨论量**2.8W+**

杨坤抖音发布《I Do》歌曲，互动量**7.6W+**

**14**条娱乐大号，**2**条登上热门话题推荐页

**7**条登话题广场综合及热门，总阅读量**2000W+**

**27**家时尚网媒与新闻客户端，总曝光**3200W+**，总阅读量**46W**

# 传播效果汇总 | Communication Effects

预热期

总曝光2500W+

微博话题阅读2300W+

微信阅读46.8W+

启动期

总曝光3亿+

微博话题阅读量1.5亿+

抖音平台播放4800W

引爆期

总曝光5.8亿+

四大阵地联动总曝光2亿+

15分钟销售额近2000W

收官期

总曝光20亿+

云婚礼观看人次5000W+

全网相关话题阅读量20亿+



一场年轻化的品牌战役+一场有温度的情感营销

I Do通过实施年轻化战略和情感升级

占领疫情之后第一个营销节点520

从“品销合一”到“品效销合一”

创造了一次营销创新和突破

I Do