



I Do Boom瓷新品 全民共创爆款营销

品牌名称 : I Do
所属行业 : 珠宝行业
执行时间 : 2020.04-05
参选类别 : 效果类-品牌传播

项目背景

突如其来的疫情拉开了人与人之间的距离，让社交和热恋都骤然降温

而随着**2020520**这个世纪性爱情热点的到来

以爱与守护为品牌DNA的I Do

将借由这个热点推出**Boom瓷系列新品**

想要在后疫情时代重焕年轻人对爱的表达

让情感重新升温，让更多人去感受心动，享受热恋！

项目目标

将I Do全新推出的“Boom瓷”系列新品打造成为**超级爆品**

有效整合媒体资源，在社会化传播层面，**引爆新品声量**

充分利用电商渠道，在销售实绩层面，**突破2000万爆款销售额**

项目挑战

1.

95后、00后正在成为轻奢行业内的重要增量群体

如何洞察Z世代消费者的偏好并与其进行有效沟通？

2.

Z世代年轻人消费观念与行为全面升级

如何建立I Do Boom瓷新品与Z世代消费者的精准连接？

3.

轻奢行业竞争激烈，Boom瓷系列全新面世

如何从社会化营销层面达到社交声量和销售转化的双效合一？



IDo BOOM系列
代言人 小鬼-王琳凯

目标受众

根据00后的相关的网购报告表示

“狩猎感” 是00后网购特色

喜好搜集、货比三家、对于有兴趣的产品会持续关注并耐心等待优惠

同时00后的消费行为赋予更多元的意义

“购物同时，体验社交乐趣”

“专属感 及 认同感”

是Z世代消费者最重要的印记 通过E.P.I.C 洞察Z世代

Exclusive

雏鸟印记

通过营销手法 加注专属感
将消费者与品牌建立连接
在心中设下印记锚点

品牌的一部分有消费者参与

Presence

社交存在感

对于Z时代消费者而言
品牌拥有的“社交价值”也决定了
消费者对品牌的利益点

品牌能在社交中 扮演什么角色

Identification

对味性消费

以消费者的语言视觉进行沟通
让对方认为“我们是同一阵线”
视觉对味 语言对味 兴趣对味

对味是产生偏好的第一步

Convert

冲动变现

通过激活消费者的瞬间感受
引发各种冲动性情绪
搭配简单快速的购买渠道

冲动变现趁现在 逾时不候

核心策略

Big Idea 「Boom 瓷」意义

年轻人的爱情 就像宇宙之初的大爆炸

Boom跳的心 全世界都在鼓动

心跳的瞬间 爱情的悸动 就是爱情来临的证明

Boom瓷的意义—爱情

敢Boom瓷 就I Do

在这个2020520，I Do 通过

共创营销

Z感共鸣

爆款渠道

三大维度打造全新爆款 “Boom 瓷” 系列新品

让这个世纪性的我爱你

大家都遇见爱情的Boom然心动

核心亮点

国内首个

从产品名到定价 都交给消费者决定的 轻奢品

1.

与机构账号合作宣发 募集Z世代人群的爱情观
寻找最精准的爱情关键词 提炼出产品名称

2.

通过每天实时更新产品定价，达到“全民共创新售价”任务目标，让购物
变成有一种社交谈资

#你的I Do 由你创造#

共创营销

从共创名称到共创定价，让消费者产生购物的专属感

共创产品名

调研收集95后及00后的恋爱情观，并从年轻人的恋爱情观中汲取灵感，打造“Boom瓷”这一新词，意味着：恋爱中心跳加速的感觉。

共创产品定价

Boom瓷产品正式上线，根据订金预付人数及转发分享次数，Boom瓷新品定价不断降低，直至达到最终定价，成为轻奢行业内，首款让消费者自己决定价格的产品。



Z感共鸣——Z感视觉

根据Z时代人群的社交偏好与其沟通，进而与他们产生Z感共鸣

点击链接观看视频：<https://v.qq.com/x/page/m315996ffhg.html>

- 以潮粉及冷艳紫相间的赛博朋克，高端流行艺术风格为基调
- 搭配爆炸及粉尘效果，传递出Boom瓷发生的当下，心跳蹦跳的感觉
- 融合Z时代人群们生活中不可或缺的世界符号，打造一条令人意想不到的产品TVC



Z感共鸣——GenZ代言人

选择Z时代人群拥有共同记忆的选秀团体成员

新生代流量偶像-小鬼 王琳凯

作为这次I Do Boom瓷新品的代言人

选择最了解Z时代人群消费需求的电商直播达人

全球好物推荐官-薇娅

作为此次I Do Boom瓷爆品营销的发起人



爆款渠道——电商直播

与“天猫超级品牌日”合作
打造一个专属于I Do的双11狂欢
也是I Do有史以来第一次的天猫超品日
通过开屏及置顶广告版位强曝光
以及代言人小鬼&发起人薇娅的双重流量加持
引流至薇娅直播间的**I Do 专场直播**
为I Do 520的销量带来一波高光时刻



项目成效&影响力



5000+人参与
2999-1999的共创定价

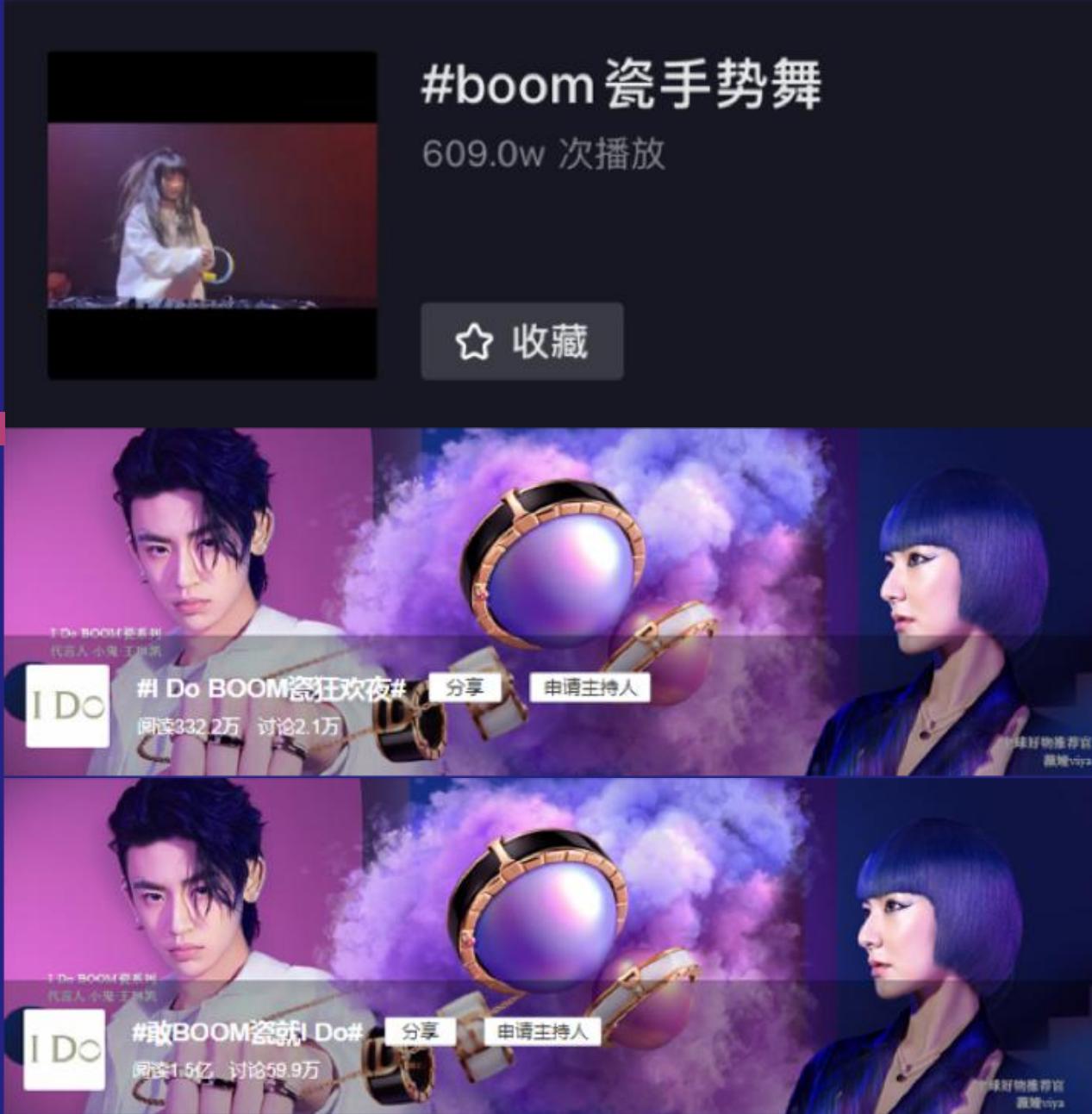
共创定价

The collage features several items from the I Do BOOM瓷系列:

- A gold chain necklace with a rectangular pendant containing a stylized 'D'.
- A gold chain necklace with a black rectangular pendant containing a stylized 'D'.
- A purple and blue Christmas ornament with a small gold ring attached.
- A purple banner with the text "敢BOOM瓷,就I Do BOOM瓷系列热爆上市" and a large "Boom" logo.
- A purple banner for a "全民共创价" (Everyone's Creative Price) offer:
 - Original price: 2999元
 - Creative price: 1999元
 - Discount: ￥200元
- A purple banner for another "全民共创价" offer:
 - Original price: 4999元
 - Creative price: 999元
 - Discount: ￥4000元
- A purple banner for a third "全民共创价" offer:
 - Original price: 4999元
 - Creative price: 1099元
 - Discount: ￥4000元

社交传播

609万人参与抖音手势舞话题
332.2万人参与直播话题
1.5亿人参与新品话题



新品直播发布

流量最高峰时达30W+



淘宝专场直播

线上销售额破2600W

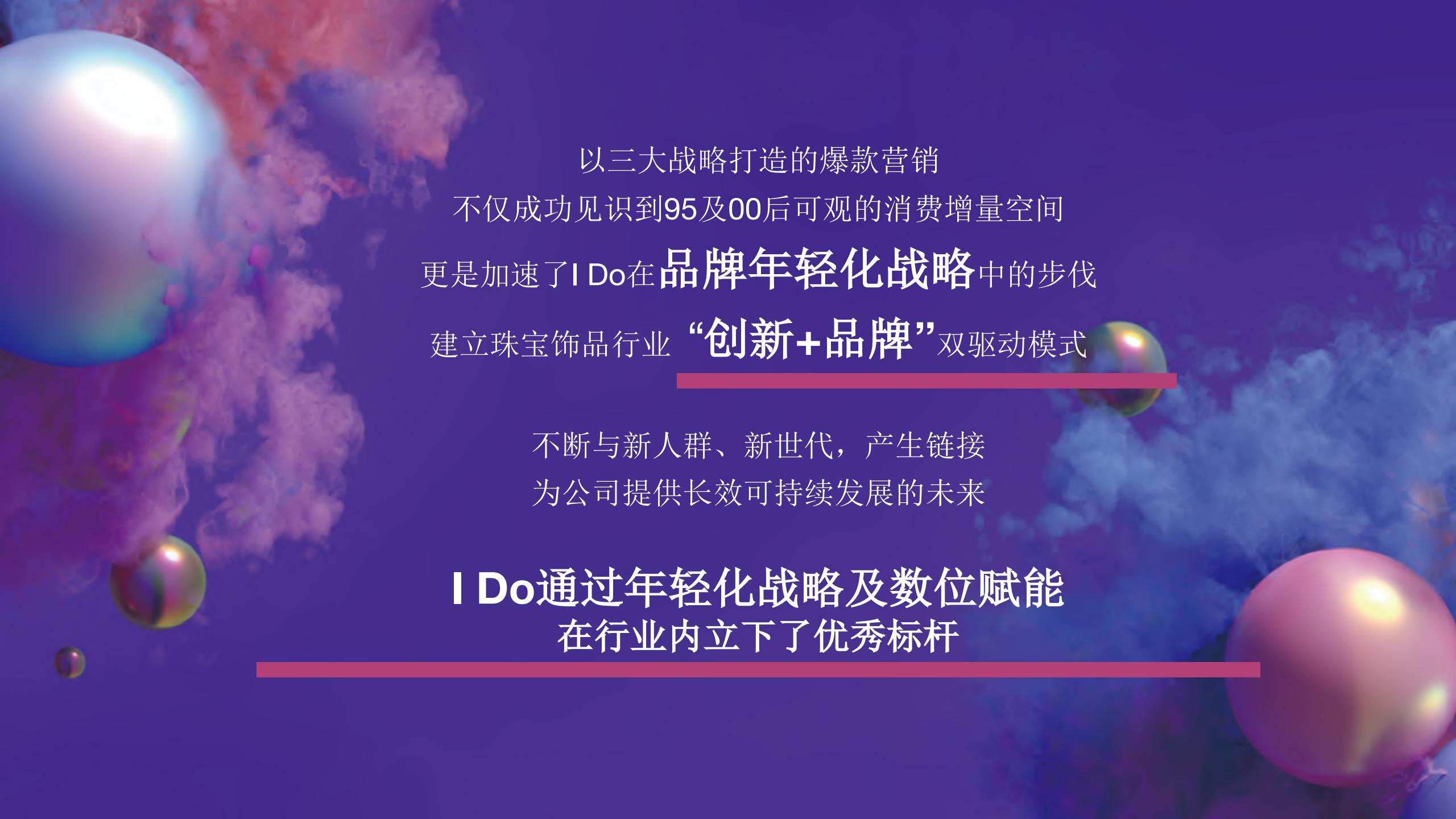


客户评价

“本次与CCE合作I Do BOOM瓷系列爆品营销项目是继“*I Do的味道就是恋爱的味道*” I Do香水合作后又一次里程碑式巨大成功，帮助品牌在轻奢品牌业界立下更高标杆项目首创全民共创理念的爆品营销策略，成为I Do 品牌年轻化战略中重要一步”

— I Do珠宝集团副总裁

刘冉



以三大战略打造的爆款营销
不仅成功见识到95及00后可观的消费增量空间
更是加速了I Do在**品牌年轻化战略**中的步伐
建立珠宝饰品行业**“创新+品牌”**双驱动模式

不断与新人群、新世代，产生链接
为公司提供长效可持续发展的未来

I Do通过年轻化战略及数位赋能
在行业内立下了优秀标杆



Thank You