

NINE PERCENT 撩动 I Do 的味道

广告主：I Do

所属行业：珠宝行业

执行时间：2018.04.02-08.30

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

营销困境：

珠宝行业整体销售额下滑，品类同质化严重。过去几年里，受整体经济环境不景气的影响，全球珠宝行业销售额遭遇连年下滑。I Do 作为主打婚戒细分市场的珠宝品牌，不但面临大环境的挑战，也面临几乎所有珠宝品牌都拥有婚戒产品线的行业竞争。

行业背景：

90-95 已经成为准婚市场的主力人群，而 95-00 则是品牌未来的潜在消费者。对于专注婚戒领域的 I Do 来讲，目标群体的特征一直在改变，只有紧跟受众的偏爱，才能赢得目标群体的关注、认可与喜爱。

2018 年可谓偶像养成元年，互联网背景下的粉丝经济与流量效应显著，为品牌聚合的关注度和影响力也更大，流量偶像成为了快速吸引年轻粉丝的利器，更是将“流量”转化为“销量”的必杀技。抓住这一潮流将能帮助 I Do 品牌更高效地在年轻族群中提升影响力。同时，对于年轻人而言，爱情不是严肃、含蓄的，而是愉悦的、幽默的、主观的、乐于表达的。撩你是对你有好感，想要吸引你的注意，撩文化——年轻人的新爱情观。

挑战：

承诺、责任、付出、守护是 I Do 珠宝的情感关键词，却与时下独立自由、追求个性的 95、00 后的社交语境相距甚远。I Do 在保持质感与调性的同时，需要拉近与 95、00 后的情感距离。

营销目标

用最火的流量艺人带动品牌声量，让年轻消费者通过偶像爱上品牌，提升 95、00 后对品牌的好感度，推进品牌年轻化。

策略与创意

策略性创意：“撩”文化调动 NP 粉丝情绪，引爆粉丝自发应援、主动拍照、主动分享，替品牌发

声。

创意亮点：打破传统代言人 TVC 创意拍摄及营销套路，采用社交短视频的形式与网综式营销，打造 8 款完美男友撩动 I Do 的味道——恋爱的味道，就是 I Do 的味道。

传播策略：充分利用 NINE PERCENT 流量影响力，将“恋爱”炒到极致，从深度及广度上打造香水爆品并为销售导流。

- 充分发挥粉丝的力量，将粉丝与偶像之间的粘性最大化利用。
- 挖掘每个偶像特质，打造 8 款理想男友人设调动粉丝恋爱消费心理。
- 打造爆款创意性“宠粉”短视频，以独家内容吸引粉丝关注。
- 整合粉丝最活跃的渠道上全面进行话题营销，持续打造声量。

执行过程/媒体表现

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/l0723sep7hj.html>

1、读懂粉心，释放粉丝情绪资本

I Do 在这次香水营销中的一大亮点，就是巧妙撬动 NINE PERCENT 粉丝的情绪资本——深挖每位少年独特的气质和特点，利用偶像的“男友人设”，创意性打破代言人广告 TVC 的传统套路，为每位偶像人设量身定制适合社交语境的“宠粉”短视频，强势关联香水产品、艺人特质和恋爱主题三者的关系，成为所有代言中第一个打造出 NP “完美男友”人设的品牌，占得先机。



I Do
*Champs
elysees Kiss*

香榭之吻 香水系列


www.ido-love.com

瞄准 520 天然的情感话题热点，515 抢先通过朋友圈广告形式爆出 I Do x NINE PERCENT 独家撩短视频，精准定向 18-30 岁核心受众，互撩对话的形式让“对 NINE PERCENT 说 I Do”成为新晋饭圈热词。



#NINE PERCENT 宠粉代言#、#NINE PERCENT 完美男友#等话题一经上线即引爆粉丝的强关注，**登顶微博话题 TOP 1 及明星榜单 TOP 1。**



创意 H5 “NINE PERCENT@你，你会 pick 谁？”，给粉丝们《偶像练习生》结束后再一次 Pick 小哥哥的机会，“恋爱的味道，就是 I Do 的味道”成为粉丝间的通关蜜语——I Do 香水就是恋爱的载体，是爱豆告白的超级符号。甜宠体验引发粉丝大量的热议和转发，并直接自然转化为购买力。

2、玩得走心，参与式营销戳中饭圈 G 点

粉丝经济的另一大特点是行为的集体性和参与感，品牌通过一系列营销事件将粉丝情绪由线上引导线下，**通过线下互动形成独有的 UGC 内容反哺线上，最终实现播传效应。**

520 当天，I Do 品牌举办“香榭之吻”香水发布会，主打媒体圈层，NINE PERCENT 到场互动将发布会变成“粉丝见面会”。



同时，北京、成都、武汉、广州、南京、西安六大城市同步启动 I Do 宠粉快闪店，重现恋爱互动场景。据统计每天现场与 idol 合影粉丝超千人，将这一波“宠粉行动”蔓延至全国，趣味互动和拍照装置自动关联小程序为销售直接导流。



“史上第一辆有香味的宠粉专列”和宠粉地铁站为事件带来第二波传播高潮。品牌策略性选择上海人流量最大的核心商圈徐家汇站和直通大学城的 9 号线列车；在创意上，并非简单的媒介投放，而是通过限量摘取试香片获宠粉海报、还原大片拍摄场景、自动感应试香仪等创意互动，让地铁和列车成为又一场“品牌活动”和传播爆发点。



I Do x 万达广场七夕引爆全国五大城市【盒】你表白快闪店，首发 NP 第二批 KV“床照”，为 I Do 香水 x NP 的代言合作带来第三波传播高潮。引发千名粉丝现场应援打卡，大量粉丝与 UGC 内容在微博、抖音、微信等平台全网发酵，引发刷屏现象。



多种形式的线下事件强化了偶像与粉丝间“虚拟见面”的集体性和参与感，给予粉丝更多与偶像“面对面谈情说爱”的机会，吸引粉丝自发组织线下打卡，线上形成 UGC 风潮，让粉丝无形中成为了品牌的“拥护者”和“发言人”。

营销效果与市场反馈

I Do 不仅提升了全新香水系列的知名度，更是通过香水系列产品迅速抓住 95 后、00 后这一未来的核心消费群体，为品牌培养未来的消费者。从钻戒到香水，I Do 正在从各个维度不断影响着潜在消费者，并不断渗透年轻消费群，更为流量偶像营销开启了全新的行业范式，将 I Do 品牌真正打造成为情感领域的代名词。从恋爱到结婚，每一个感人至深的爱情故事，都有 I Do 见证。

效果综述：

整体传播覆盖破 **10 亿**人次，其中全项目视频累计播放量超 4,500 万；

微博相关话题阅读量破 3.5 亿，获得微博话题总榜 TOP1 及明星榜 TOP1；

线下创意事件有效触达人超 1500 万；

微信朋友圈广告，总曝光超 3,453 万次；

I Do 官方抖音总点赞超 30 万，20 位抖音 KOL 累计点赞超 30 万，引发粉丝千条 UGC 内容超 174 个网络媒体助力传播。

市场反应：

@4A 广告门：品牌方 I Do 利用“撩文化”作为情感链接，不仅人格化推广了 I Do 香水，也无形中向年轻人种草了 I Do 珠宝，挖掘了粉丝经济的潜力，实现更有深度、广度的商业价值。可以说，这是一次“粉丝-偶像-品牌”共赢的代言合作，同时刷新了粉丝经济的行业玩法。

@治愈系心理学：这是 520 最值得期待的一场发布会，有小哥哥，有恋爱粉。I Do 香榭之吻香水惊艳亮相，携手代言人 NINE PERCENT 举办了一场粉色主题发布会，与其说是一场发布会，更像是一场浪漫的粉色约会。

@搭配师林欣：少女心被 98K 击中！粉色的花卉，粉色的香水，粉色的现场，I Do 在 5 月 20 日举办的 I Do 香榭之吻香水发布会可以说是少女心本心了。NINEPERCENT 作为代言人出席现场，少年们的 wink 让空气都出现了粉色的恋爱泡泡~

@明星时尚：这个 520，想不想抓几个幸运的少年，和我一起谈恋爱~I Do 举办的 I Do 香榭之吻香水发布会直接满足你！可甜可盐，可萌可仙的少年们在这个 520 给你不一样的恋爱味道。单方面宣布，我和他们在一起了~

@成功营销：这一波 I Do 签约 NINE PERCENT 代言推出全新香水产品的操作，则为我们如何在这个偶像养成时代，更好地借势年轻消费者的粉丝文化，提供了一种全新的营销范式。

@首席品牌官：I Do 大胆跨界，推出香榭之吻淡香水系列产品就是在立体感官的塑造上，做出了优秀的示范。梦幻的“鸽子蛋”钻戒外形、马卡龙粉色系的色调、国际香氛大师的精心研制，再加上流量偶像的甜蜜表白传递给你的恋爱感觉，让人根本无法拒绝。因为你被带入了爱情的世界并开始相信——拥有了 I Do 香水，就拥有了爱情。