

# I Do

**所属行业：**珠宝行业

**参选类别：**数字营销最具创新精神品牌

## 品牌简介

I Do 是 HIERSUN (恒信) 钻石机构旗下表达“温暖情感”的珠宝品牌。

I Do 从诞生之初就倍受瞩目，并在短时间内迅速发展成为行业内领先品牌。目前，全国已有 700 余家 I Do 店面，覆盖了内地除西藏自治区以外的全部省、自治区及直辖市，成为都市白领阶层结婚、纪念及温暖情感表达的钻饰首选。其时尚的欧洲设计和珍贵的情感内涵也成为众多名人、明星青睐的对象。同时，I Do 品牌致力于对钻石文化的建立和传播，代表爱，引领潮流，已处于中国钻石行业的领航地位。

I Do 与诸多欧洲设计大师建立了长期合作，他们将自身对于爱和幸福的深刻感悟渗透于作品中，赋予每款产品心灵的触动，并对产品品质要求精益求精，为人们创造出美丽的钻饰，见证每一个值得牢记的幸福瞬间，使其完美表达人与人之间珍贵的温暖情感。

秉持品牌追求极致的审慎态度，I Do 追求精工品质的制作工艺，不断创新，已拥有多项工艺技术和设计专利，力求最大限度提升产品的独特性与舒适性。内弧工艺的运用，使戒壁如丝般顺滑、舒适，如爱人般贴心，长时间佩戴也不会留下印痕。先进的镶嵌工艺则使钻石更加璀璨闪耀，更具火彩。同时，I Do 产品设计理念持续创新，不断开创行业先河，打造品牌独有的符号。无论是真爱加冕系列的红宝石镶嵌，还是纪念日系列珠宝，都为品牌注入了一份独一无二的情感因素。

I Do 秉持对爱的坚持和责任，为消费者提供安心、持久的优质服务，让顾客享受愉悦的购物体验 and 细腻的情感体验，铭记每一个值得纪念的日子。

## 2018 年数字营销影响力表现

I Do 品牌自诞生以来，就将“情感”视为 I Do 最重要的 DNA，不局限在打造“珠宝品牌”上，而是放眼要成为一个“超级情感 IP”。致力于打造差异化的内容，来实现品牌的 IP 化运营，向消费者传递情感和情怀。I Do 以电影、电视剧、音乐、明星等泛娱乐方式作为流量切入口，衍生多个领域的独立 IP，将“情感”注入到产品、设计、销售、营销等品牌的方方面面，以“情”动人，不断强化跟消费者的情感联结，也因此塑造过许多不可复制的经典。

伴随着近年来音乐产业的复苏，I Do 携手陈奕迅和莫文蔚打造品牌同名歌曲，唱《I Do》给大众听。都是以完整的 IP 形式来打造一首时代爱情金曲，将歌曲形成 I Do 独有的品牌资产，让受众了解并感知 I Do 所代表的情感价值观，不论经过多少年都是无法被取代的。

I Do 曾参与《将爱情进行到底》《咱们结婚吧》等数十部影视剧植入和合作，首部珠宝品牌同名华语电影《我愿意 I Do》，创造了国内品牌与电影合作的最佳模型，并被哈佛商学院收录为经典营销案例。2018 年，I Do 更是首次尝试合作商战悬疑题材电影《幕后玩家》，将产品与剧情进行了完美的结合，I Do 戒指作为整个剧情的主线贯穿其中，将戒指的誓言与剧情的选择完美融合，展现“无论顺境逆境，我都愿意始终如一”的品牌价值内涵，将电影剧情推向高潮的同时也深化了品牌的情感表达。

同时，I Do 为了把握未来的消费市场，将品牌情感视角前置到更年轻的 95、00 后，在保持品牌的质感与调性的同时，又能俘获年轻人的芳心。

基于洞察，2018 年是超级网综《偶像练习生》的兴起，粉丝经济再次成为全国热议话题。经过长达两年的策划筹备，I Do 首次将产品线拓展到年轻人更关注的美妆领域，推出拥有恋爱感的 I Do 香榭之吻系列淡香水。以“恋爱”为核心与“宠粉”的视角创造不同的场景体验，打造一件件创意事件引爆粉丝打卡风潮。用音乐、影视、偶像等泛娱乐来满足年轻人的需求，更打破传统用数字化创意跟年轻人对话，以“减龄营销”传递品牌年轻态。

2018 年，I Do 通过影视剧植入、新产品线代言等数字化整合营销与消费者进行了更有效的沟通，植根于 DNA 持续升华“超级情感 IP”的同时，提升了 I Do 品牌的知名度，更是通过香水系列产品迅速抓住了 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。从恋爱到结婚，每一个感人至深的爱情故事，都有 I Do 见证。

## 2018 年数字营销创新性表现

I Do 品牌自诞生以来，就将“情感”视为 I Do 最重要的 DNA，不局限在打造“珠宝品牌”上，而是放眼要成为一个“超级情感 IP”。致力于打造差异化的内容，来实现品牌的 IP 化运营，向消费者传递情感和情怀。I Do 以电影、电视剧、音乐、明星等泛娱乐方式作为流量切入口，衍生多个领域的独立 IP，将“情感”注入到产品、设计、销售、营销等品牌的方方面面，以“情”动人，不断强化跟消费者的情感联结，也因此塑造过许多不可复制的经典。

伴随着近年来音乐产业的复苏，I Do 携手陈奕迅和莫文蔚打造品牌同名歌曲，唱《I Do》给大众听。都是以完整的 IP 形式来打造一首时代爱情金曲，将歌曲形成 I Do 独有的品牌资产，让受众了解并感知 I Do 所代表的情感价值观，不论经过多少年都是无法被取代的。

I Do 曾参与《将爱情进行到底》《咱们结婚吧》等数十部影视剧植入和合作，首部珠宝品牌同名华语电影《我愿意 I Do》，创造了国内品牌与电影合作的最佳模型，并被哈佛商学院收录为经典营销案例。2018 年，I Do 更是首次尝试合作商战悬疑题材电影《幕后玩家》，将产品与剧情进行了完美

的结合，I Do 戒指作为了整个剧情的主线贯穿其中，将戒指的誓言与剧情的选择完美融合，展现“无论顺境逆境，我都愿意始终如一”的品牌价值内涵，将电影剧情推向高潮的同时也深化了品牌的情感表达。

同时，I Do 为了把握未来的消费市场，将品牌情感视角前置到更年轻的 95、00 后，在保持品牌的质感与调性的同时，又能俘获年轻人的芳心。

基于洞察，2018 年是超级网综《偶像练习生》的兴起，粉丝经济再次成为全国热议话题。经过长达两年的策划筹备，I Do 首次将产品线拓展到年轻人更关注的美妆领域，推出拥有恋爱感的 I Do 香榭之吻系列淡香水。以“恋爱”为核心与“宠粉”的视角创造不同的场景体验，打造一件件创意事件引爆粉丝打卡风潮。用音乐、影视、偶像等泛娱乐来满足年轻人的需求，更打破传统用数字化创意跟年轻人对话，以“减龄营销”传递品牌年轻态。

2018 年，I Do 通过影视剧植入、新产品线代言等数字化整合营销与消费者进行了更有效的沟通，植根于 DNA 持续升华“超级情感 IP”的同时，提升了 I Do 品牌的知名度，更是通过香水系列产品迅速抓住了 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。从恋爱到结婚，每一个感人至深的爱情故事，都有 I Do 见证。

## 代表案例

### **NINE PERCENT 撩动 I Do 的味道，打造“减龄营销”**

I Do 选取“恋爱”为核心，这不仅是当下年轻人的情感核心追求，更是品牌情感的 DNA。为此，I Do 大胆将产品线拓展到年轻人更为关注的美妆领域，携手代言人 NINE PERCENT 首次跨界推出 I Do 香榭之吻全新香水系列，传递恋爱的味道。以“女友视角”巧妙定制了“完美男友人设”、“恋爱的味道”、“盒你表白”，从 520 到七夕，从线上到线下，从粉丝到情侣，从好奇到体验，通过 O2O 互动体验解锁内容、用户 UGC 线上打卡、香水快闪店线下体验及宠粉专列、宠粉发布会等一系列的互动，深度“撩粉”，成功引爆了社交媒体的口碑话题，让代言成为一场“现象级”的品牌营销事件。

据统计，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 3453 万次；在抖音短视频平台上获赞超 60 万，并引发粉丝千条 UGC。不仅提升了 I Do 香水系列的知名度，更是迅速抓住了 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。