

## I Do 恋爱的味道

广告主：I Do

所属行业：珠宝奢侈

执行时间：2018.04.29-06.01

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

2018 年，表达“温暖情感”的珠宝品牌 I Do 首次跨界呈现，推出诠释“爱的味道”的高级香氛——I Do 香榭之吻淡香水系列。在香水界作为一个后起之秀，如何快速俘获消费者心意，结合品牌调性进行产品推广，在新品上市后迅速打开年轻市场是最大挑战。

### 营销目标

这代年轻人社交当中流行“撩文化”并且习惯用@来表达爱意，但是 I Do 作为珠宝品牌主打的“承诺”“责任”“永恒”“付出”“守护”这种陈旧且老派的爱情观摆在年轻的消费者前面，只能让他们鸭梨山大。并且目前粉丝经济盛行，他们之中已经有了成熟的信息传播模式与传播渠道，所以选择合适的公众人物进行代言，能够带动其粉丝对产品进行推广传播，扩大其知名度，并且在消费者群体中留下良好的印象。

### 策略与创意

案例概述视频：<https://v.qq.com/x/page/d0720fw2zsa.html>

我们为 I DO 香榭之吻淡香水系列从产品线的源头开始谋划，在 520 这一特殊日期，将 I Do 香水打造成传情达意的超级符号，成为一款会撩人的香水。并且选取时下最当红的偶像 NINE PERCENT 为代言人，切合“撩文化”这一概念，线上通过节奏性内容输出，运用大流量媒体引爆 big day，并且运用垂直细分媒体进一步扩大人群触点，全方位覆盖年轻人碎片化场景，线下在徐家汇地铁站设置“香水摄影棚”同时进行推广。

### 执行过程/媒体表现

4 月 29 日在微博发布悬念海报，引粉丝大范围猜想；

IDO官方微博 4-29

搞大事，9等了！

【新鲜事】NinePercent最新动态追踪 [+关注](#)

148万 6万 1万

从5月15日一直持续到6月初，不断在微信朋友圈、微博开屏以及抖音等社交平台发布 NINE PERCENT 代言相关视频及花絮，撩动粉丝心弦，扩大品牌声量；

IDO官方 广告

我可以“wen”你吗？  
这个520，偶像人气团体NINEPERCENT给你独家宠粉告白

3小时前

即刻拥有 偶像同款香水

微博



在不断发布广告的同时选择合适的 KOL 在微博、微信围绕产品 TA 借助代言人效应多维度发力，使产品知名度传播量以及购买率迅速提升；



在6月1日将上海徐家汇地铁站还原成 NINE PERCENT 的香水摄影棚，将9号线打造成“宠粉专列”，引发大批迷妹关注打卡，将 I Do 香榭之吻淡香水“会撩人”的形象更进一步深入人心。



## 营销效果与市场反馈

单条悬念海报微博转发量达到 148 万；

微博#宠粉专列#话题总体阅读量达到 1.1 亿；话题讨论量达到 787 万。