

陈奕迅唱I Do 给你听

- ◆ 广告主 : I Do
- ◆ 所属行业 : 珠宝行业
- ◆ 执行时间 : 2016.09.22-11.03
- ◆ 参选类别 : 内容营销类

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频
<https://v.qq.com/x/page/g0375arhirx.html>

或者
扫一扫看视频



陈奕迅唱I Do给你听

2016.9.22 – 2016.11.3

I Do

行业竞争状态

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。在中国，特别是一线城市，购房、交通等生活刚需成本的上升为文化基础薄弱的珠宝行业带来极大冲击。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行业的竞争。婚戒市场已经不单是产品设计与品质的较量，更是品牌情感与品牌价值观的角力。

营销背景

珠宝品牌开始注重娱乐营销，更争相以大预算聘请当红流量明星为品牌代言，从而提升品牌在年轻群体中的好感度。在同行越来越重视娱乐营销的情势下，I Do品牌如何突破局面，以小预算达成与一线艺人的合作，同时打造独有的品牌内容资产，是亟待解决的战略挑战。



I Do

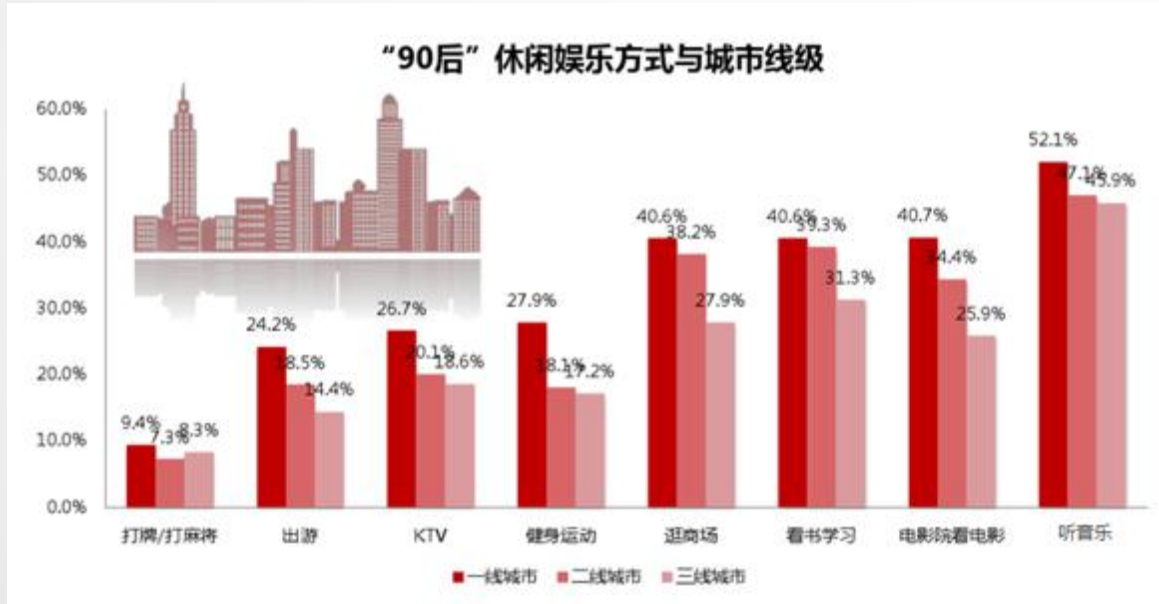
2016年 I Do用一首时代爱情金曲 见证永恒爱情

传播目标：

1. 打造现象级娱乐内容，提升品牌质感，增强品牌美誉度。
2. 贴合千禧一代年轻受众的休闲娱乐喜好，借势明星娱乐作品的影响力，提升年轻一代对I Do品牌的认知。

受众洞察

音乐与视频是90S最爱的休闲娱乐方式之一。



报告显示：

- 90后已经成为适婚市场的主力人群。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。
- I Do通过调研发现，相比80后，音乐与视频是90后最爱的休闲娱乐方式，这是品牌营销创意策划发力的重点方向。因此，I Do希望通过音乐为载体与受众对话，传递品牌核心情感。

* 数据来源：北京大学市场与媒介研究中心《90后：互联网时代的原生民研究报告》

市场洞察

陈奕迅 x I Do，4大契合点，助力合作达成。

目标人群 契合度高

- **70后和80后歌迷**：陈奕迅与I Do品牌共有受众群。
- **90后粉丝市场**：陈奕迅与I Do品牌都需要开拓的目标人群。

情感价值观 高度吻合

- **2016年是陈奕迅与徐濠萦十周年结婚纪念日**，艺人方有可预知的情感表达诉求，这一情感诉求与I Do的品牌理念和价值观高度吻合。

契合特质 歌曲类型

- 陈奕迅传唱度高的歌曲以苦情歌为主，**大众对陈奕迅演绎温暖治愈系情歌有客观存在的强需求。**
- 同时，表达温暖情感是I Do品牌一直以来的追求。

发布时机 利于传播

- **陈奕迅两年未发布单曲**，全新单曲的发布势必引发大众关注。
- 同时，**2016年末是陈奕迅世界巡回演唱会收官之战**，是助力新歌引爆的客观良机。



华语歌神 E A S O N
陈奕迅《I Do》
倾情打造时代爱情金曲
— 一声“I Do”，一生我愿意！ —



音乐营销新玩法，品牌影响无处不在！

营销策略

受众对歌曲的认可，即是对I Do情感价值观的认可。I Do锁定关注陈奕迅、音乐、演唱会与爱情话题的年轻人，围绕歌曲和MV不断引导受众自发发酵话题内容，达到用陈奕迅的音乐和爱情故事，唤醒大众对纯粹爱情向往的目的。

媒介策略

I Do深挖独有的核心价值观，放大陈奕迅核心娱乐爆点。配合新歌发布、MV上线与陈奕迅演唱会北京站等重要节点，匹配线上线下整合媒介渠道，助力话题自然发酵。

特别是，在传播中**有力占据娱乐八卦——微博传播主阵地**，打造与受众的有效双向对话。从线上全渠道覆盖，到线下覆盖演唱会消费者，再到粉丝口碑效应覆盖潜在受众。每一条关于陈奕迅《I Do》歌曲与MV的讨论，都是对品牌声量的有效助益。

核心创意亮点

1. 情感洞察助力本土品牌I Do在小预算环境下，撬动一线巨星达成合作

在策划阶段，I Do洞察到与华语歌神陈奕迅达成合作的3大契合点，并最终实现合作。首先，目标受众吻合，70后和80后歌迷是陈奕迅与I Do品牌共有受众群，同时双方都有开拓90后受众市场的诉求。其次，情感诉求吻合，2016年是陈奕迅与徐濠萦十周年结婚纪念日，艺人方有可预知的情感表达诉求，这一情感诉求与I Do的品牌理念和价值观高度吻合。第三，歌曲类型贴合，陈奕迅传唱度高的歌曲以苦情歌为主，大众对陈奕迅演绎温暖治愈系情歌有客观存在的强需求。同时，表达温暖情感是I Do品牌一直以来的追求。

2. 营销理念创新，《I Do》不是一首广告歌，而是一首代表时代爱情价值观的金曲

I Do品牌并不希望将歌曲《I Do》打造成一首广告歌，而是一首真正能够引发大众情感共鸣的金曲，引领大众的情感价值观。因此，在传播中，特别是传播前期，I Do巧妙布局，隐藏品牌信息，使得歌曲自然发酵。使受众先对歌曲《I Do》产生好感后，再露出品牌。

创意执行



以音乐为载体传达品牌情感关联，感动持续升温，品牌正能量价值观无处不在！

I Do

第一阶段

歌神变爱神，
睽违三年实力屠榜

第一阶段 歌神变爱神，睽违三年实力屠榜！

放大品牌价值观与品牌DNA独特性

由**陈奕迅亲自填词**、周国贤谱曲、C.Y.Kong编曲。
大师匠心打造，呈现2016年终压轴最甜蜜情歌！

歌曲创作前期，品牌与陈奕迅充分沟通，艺人亲自填词，
从新歌歌名到歌词，《I Do》处处体现品牌独有正能量情感价值观！

“从此为你，隔绝思念。”

“I Do，我愿意承担。”

“你就像**钻石**一般，闪烁每一天，温暖着彼此笑脸。”

平台：社交媒体 + 网络媒体 + 音乐平台



第一阶段 歌神变爱神，睽违三年实力屠榜！

去品牌化发声，巧妙内容指引，点燃情感共鸣！

透露MV拍摄谍照，制造 **新歌风声**，点燃粉丝好奇与期待。

全网发布抢占各大**音乐平台榜首**，创意物料强化美好爱情定位。

陈奕迅微博发布新歌，聚势粉丝关注，助力新歌全网扩散。

平台：社交媒体 + 网络媒体 + 音乐平台



第一阶段 歌神变爱神，睽违三年实力屠榜！

传播声量

创两大**热门话题**

#陈奕迅歌神变爱神#

#陈奕迅唱I Do给你听#

话题累计阅读量超**7000万**

赢得大量微博大号参与话题讨论

赢得**800+**微信自媒体转发

赢得多家网媒&

移动新闻端媒体KOL报道发声



第二阶段

重读誓言
MV全球首发创历史新高

I Do



第二阶段 重读誓言，MV全球首发创历史新高！

主导歌曲MV情感故事创作，传递品牌情感价值观

平台：社交媒体 + 视频网站 + 音乐平台

创意目标

- 展现唯美感动的情感故事
- 表现情侣从求婚到承诺 “I Do” 后持续升温的爱情生活
- 深入浅出传达品牌价值
- 让受众感受到温暖、泪点及痛点，引起共鸣与触动，唤起爱侣间相伴一生的向往

脚本策划

- **Eason人设**：永恒爱情见证者、摄影师
- **大师匠心**：邀请到台湾金曲奖导演陈映之匠心打造《I Do》MV
- **核心概念**：遇见未来的爱
- **故事线**：陈奕迅作为永恒爱情的见证者，通过每一个照相场景，倒序展现人生三个阶段：相遇、结婚、相守白头...



第二阶段 重读誓言，MV全球首发创历史新高！

主导歌曲MV情感故事创作，传递品牌情感价值观

品牌正式发声，构建品牌、歌曲与艺人的强关联

植入策划

- **MV开头位置**
陈奕迅重读婚礼誓词
暨I Do品牌名称由来

- **MV关键环节**

植入I Do标志性系列婚戒产品



▶ 立体式全渠道覆盖传播
引发大批量媒体、KOL评论转载及自然发酵。

第二阶段 重读誓言，MV全球首发创历史新高！

传播声量

创两大**热门话题Top 1**

#陈奕迅穿越了# & #陈奕迅重读婚礼誓言#

26个主流门户网站重点位置

24个主流视频网站重点位置

28个客户端位置体现

赢得**200+** 微信自媒体转发

赢得**140+** 网媒报道发声

赢得**大量**户外大屏广告资源



部分展示

赢得媒介渠道露出展示



第三阶段

收官之战首唱I Do，
新歌热度空前扩散！

第三阶段 收官之战首唱I Do，新歌热度空前扩散！

实时布局策划 演唱会《I Do》首唱，话题声量空前引爆！

▶ 演唱会大事件引爆传播声量，营造温暖情感舆论焦点。



第三阶段 收官之战首唱I Do，新歌热度空前扩散！

传播声量

创两大**热门话题**

预热话题#我们要听I Do#

现场话题#十万人围观陈奕迅表白I Do#

演唱会《I Do》首唱视频
引发全网转发及全媒体报道

梁朝伟、谢霆锋、李亚鹏、何洁、刘昊然、金池等
众星为演唱会及MV助力

赢得多个明星媒体KOL转发



部分展示

第四阶段

传播节奏实时布局，
促进声量递进



I Do

第四阶段 传播节奏实时布局，全渠道立体推广，促进声量递进

把握关键时间截点，乘演唱会大热之势，发布品牌朋友圈广告打造
“史上最温暖的朋友圈广告”

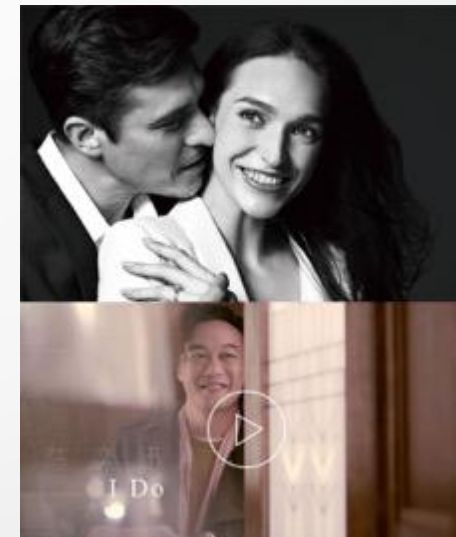


2,438万+
总曝光 (次)

2,461万次
+
视频总播放

77,456
点赞评论量

4,000+
I Do官方微信
粉丝增长数



创微信朋友圈广告投放, 3个月内的**互动新高**！互动高达**22.8%**，高于珠宝腕表同行业均互动水平10%-15%。

第四阶段 传播节奏实时布局，全渠道立体推广，促进声量递进

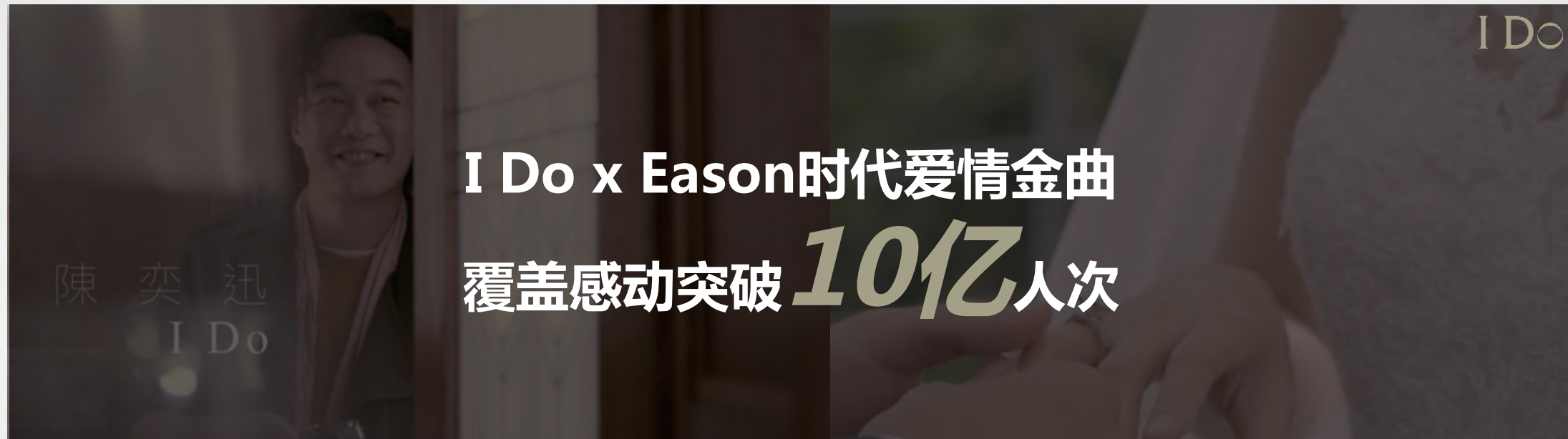
品牌发酵升级情感传播，引发**粉丝自主创作内容**，再次掀起舆论热潮。

▶ **粉丝自发剪辑病毒MV**：以《I Do》为背景歌曲，粉丝自发剪辑多版病毒MV，总播放量超**250万次**。



▶ **乐评人自发点评**：专业乐评人自发撰写陈奕迅新歌《I Do》乐评，赢得**超60家**网媒自发转载报道。





【歌神归来，横扫各大音乐榜单】

新歌上线24小时内，QQ单渠道销售突破**10w**张，
连续数周横扫各大音乐排行榜**N0.1**

【MV全球首发，创历史新高】

全渠道视频累计播放量**7,500万+**

【万众期待，世界巡演收官之战首唱】

演唱会首唱《I Do》视频被疯传播放量超**800万**
赢得大量**明星媒体KOL**转发分享

【全渠道立体推广，引爆求婚热潮】

网络媒体、微博微信端、楼宇广告等**渠道立体式覆盖**，
微信朋友圈广告总曝光超**2,400+万**次，**互动创新高**

时至今日，
在不同的颁奖典礼、视频采访、节日晚会上，
陈奕迅多次介绍并演唱《I Do》，
不断有新的受众听到，
并被《I Do》所代表的正能量情感价值观所感动。

这，
便是这首时代爱情金曲的真正意义...

I Do

I DO

THANKS

HIERSUN 恒信钻石机构

Building CN07, Legend Town, NO.1 Eastern Balizhuang, Chaoyang District, Beijing(100025), P.R.China
北京市朝阳区八里庄东里1号莱锦创意产业园CN06、CN07, 中国 100025

T +8610 5879 2300 **F** +8610 5879 2548 www.hiersun-ido.com