

I Do 致·爱 演唱会：专属爱情的演唱会

- ◆ 广告主：I Do
- ◆ 所属行业：珠宝行业
- ◆ 执行时间：2016.11.15-2017.01.10
- ◆ 参选类别：互动体验类

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/c0385hxd5ui.html>

或者
扫一扫看视频



I Do致·爱演唱会

音为有你，让爱升温

I Do

这个时代

信息碎片化时代，如何与消费者建立共同认知，
在同一时间，引发一群人的情感共鸣？

I Do相信，
人们对于珠宝类产品的购买选择时，在产品质量与设计之上，
更重要的是赋予品牌及产品独有的、不可复制的情感与艺术内涵。
如何提升品牌的情感属性与艺术内涵，
尤为重要。

I Do

营销目标

1. 将I Do致·爱打造成I Do品牌在音乐领域的强IP，提升年轻受众对品牌的认知度与好感度
2. 打破演唱会事件营销“套路”，每年都在一座都会城市举办一场I Do致·爱，并将I Do致·爱演唱会打造成一票难求的话题现象级演唱会
3. 用音乐建立场景化营销，让受众360°感受并认同I Do品牌倡导的正能量情感价值观，同时通过场景化营销，引导千禧一代消费者关注到I Do实体商业。



360°跨场景 娱乐营销大事件！

这不是一次赞助，而是由I Do品牌主办的一场纯爱演唱会

营销策略

洞察受众最喜爱的娱乐休闲方式，用爱与音乐建立场景化营销，让受众360°感受到I Do倡导的正能量情感价值观，将I Do致·爱打造成I Do品牌在音乐领域的强IP。

媒介策略

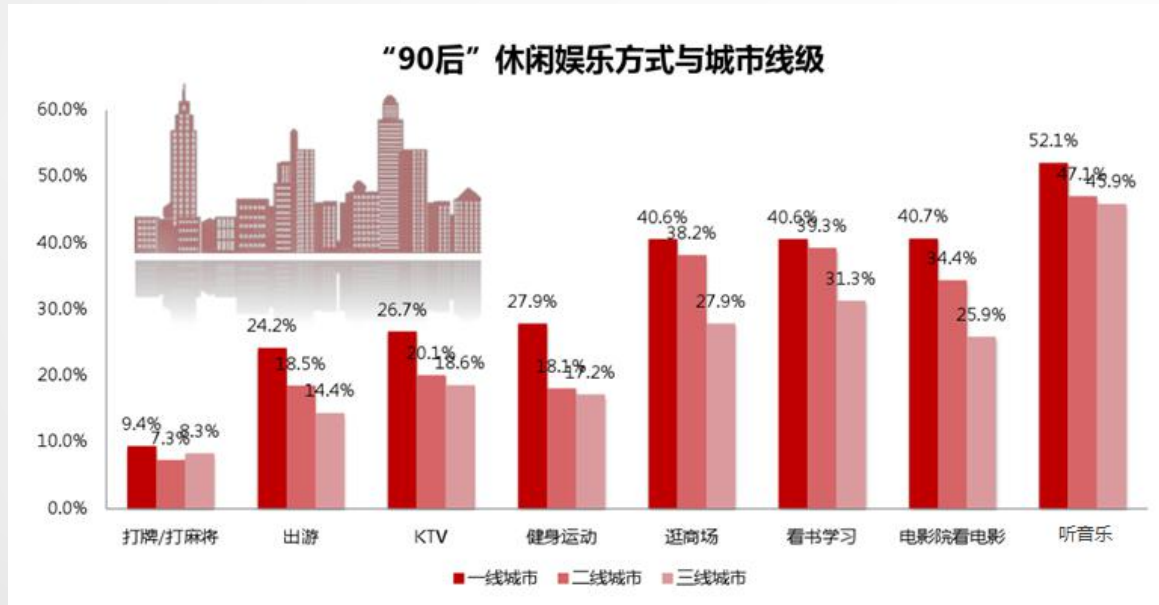
以娱乐八卦主阵地——微博为传播主阵地，通过搭载演唱会艺人特质进行话题炒作，引导品牌话题声量。配合户外立体投放、网络媒体内容营销、KOL深度情感内容以及音乐和演唱会行业垂直渠道，全渠道传播，渗透I Do情感理念。

创意策略

I Do致·爱演唱会并非简单的品牌冠名，而是I Do品牌主办的音乐爱情盛宴！品牌从前期艺人选择上便已介入，到演唱会票务定价，到现场环节设置，I Do希望将I Do致·爱打造成360°跨场景音乐营销大事件让受众体验I Do倡导的正能量情感价值观，将I Do致·爱打造成I Do品牌在音乐领域的强IP。

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》

创意执行



从演唱会策划，到娱乐事件的全媒体营销，环环相扣、层层递进，打造360°跨场景的娱乐营销大事件！



第一阶段

谁是最能代表时代爱情
价值观的华语歌手？

第一阶段 一场主打爱情的演唱会，如何在兼顾情感价值的同时，达到先声夺人的效果？



邀约**最具时代情感代表性**的顶尖歌手

定制**最能引起情感共鸣**的演唱会歌单！

每首单曲都是最能引发情感共鸣的经典歌曲，
从筹备阶段就赢得了观众的认可。

I Do

第二阶段

如何打破传统演唱会“套路”
打造一票难求的话题现象级演唱
会？

第二阶段 如何打破传统演唱会“套路”，打造一票难求的话题现象级演唱会？

1 你见过一场只售情侣票的演唱会吗？

从创意角度第一时间抓住受众的心！

520元
(一套两张) 两小无猜

1314元
(一套两张) 天生一对



售罄日期：2016年12月19日12:00

仅13天
全部售罄

日均销售999张票

第二阶段 如何打破传统演唱会“套路”，打造一票难求的话题现象级演唱会？

2

针对情侣及婚后人群，创意打造世界最大的折页书《爱情字典》。

折纸年代的甜蜜

LOVE DICTIONARY

执手白纱的承诺

LOVE DICTIONARY

两鬓斑白的陪伴

LOVE DICTIONARY



第二阶段 如何打破传统演唱会“套路”，打造一票难求的话题现象级演唱会？

3

针对单身人群，发起“爱，从一场偶遇开始”的爱情梦想众筹。



第二阶段 全渠道演唱会预热，全面渗透纯爱理念

户外立体投放：全面覆盖商场、地铁、公交站等人流密集地区

总覆盖人次超5,000W+



商场户外大屏



地铁广告



公交&终端广告



第二阶段 全渠道演唱会预热，全面渗透纯爱理念

线上传播效果

APP开屏
APP开屏 平均日活用户400万
6大手机客户端

开屏浏览 **2400** 多万次

12月1日 **考拉** 12月6日 **I Do 致爱**

北京工人体育馆 2016.12.28
票价: 520元(两小无猜) 1314元(天生一对)

考拉FM 听我不同

4个微博话题

阅读量 **1697万**
讨论 **13930次**

#找到爱情中的我们#
#1228 要爱爱吧#
#1228 致爱演唱会#
#i do 致爱演唱会#

微博公众号

20家微信大号 + 主办方官方公众号

40条公众号稿件 + 221457次浏览量

演唱会宣传视频

编号	投放媒体	视频时长	投放位置
01	腾讯新闻	30s	PC端新闻
02	腾讯新闻	15-30s	PC端新闻
03	腾讯新闻	30s	PC端新闻
04	北京卫视	30s	PC端新闻
05	爱奇艺视频	15s	1. PC端(爱奇艺客户端) 爱奇艺视频贴片广告
06	优酷视频	30s	优酷客户端
07	腾讯视频	30s	腾讯视频客户端
08	腾讯APP	30s	手机端 腾讯视频
09	腾讯APP	30s	PC端App端
10	爱奇艺APP	30s	手机端App端
11	考拉FM	30s	APP端/客户端
12	腾讯KTV	30s	客户端/微信
13	微博大号	30s	腾讯音乐/腾讯视频/搜狐视频/爱奇艺音乐(北京时间)/优酷视频/爱奇艺APP/腾讯APP/搜狐视频
14	微博公众号	30s	腾讯音乐/腾讯视频/搜狐视频/爱奇艺音乐(北京时间)/优酷视频/爱奇艺APP/腾讯APP/搜狐视频

演唱会15s/30s/60s宣传片
共计视频点击量 **1.2亿次**



第三阶段

如何在演唱会现场，
让I Do的品牌理念深入人心？

I Do

第三阶段 360°“高级定制”演唱会，用爱与音乐建立用户场景化营销！

现场万人为爱引爆：现场5009对CP观众，感受场景化营销！

每只单曲
都讲述I Do的情感态度，
每个亮点环节
都感受到品牌价值观！



第三阶段 360°“高级定制”演唱会，用爱与音乐建立用户场景化营销！

在线直播，扩大演唱会即时影响力！

时间：2016.12.28

平台：腾讯直播 + 咪咕直播

演唱会现场，素人情侣浪漫求婚



情侣大屏甜蜜互动



第三阶段 360°“高级定制”演唱会，用爱与音乐建立用户场景化营销！

成功挑战吉尼斯世界纪录：800对CP照片制成520页《爱情字典》

挑战吉尼斯世界纪录成功！世界最大折纸书《爱情字典》



亮点环节精彩呈现
诠释真爱定义！

第三阶段 360°“高级定制”演唱会，用爱与音乐建立用户场景化营销！

明星大咖社交互动：强化明星演唱会IP与I Do品牌的联动

粉丝互动覆盖9,030W+人次



张韶涵

蔡依林

小S

黄子佼

第四阶段

深挖演唱会现场明星
与环节爆点，
侧重社交推广，
促成传播声量层层递进！



第四阶段 侧重社交推广，促成传播声量层层递进

演唱会亮点求婚环节制作病毒视频：以求婚男主视角心理变化，穿插演唱会众星表演片段，引爆求婚感动瞬间，解读演唱会的“致爱”主题，长尾发声温暖上线。



2016年12月28日
这一天我等了很久
全场5000对情侣都在看舞台
除了我...
希望可以在万人见证下，
听到你说“我愿意”
答应我，好吗
今晚全世界都是幸福的
我愿这一生 爱着你不变！



第四阶段 侧重社交推广，促成传播声量层层递进

传播：深挖演唱会现场明星与环节爆点，网络渠道全面露出！

时间：2016.12.28-2016.12.29

平台：电视、网络及视频媒体等



I Do致·爱巡回演唱会

向爱情致敬！最多情侣温暖跨年的纯爱演唱会！

传播感动覆盖**4.5亿**人次

线上覆盖4亿人次
线下覆盖5,000W人次

线上传播效果汇总

- **现象级演唱会**：最多情侣、全场只卖情侣票，天后唱将阵容挑战吉尼斯纪录等现象级事件；
- **打造“纯爱”IP**：专注于爱情中的每一个阶段，建立以爱情交流的平台；
- **推动品牌年轻化**：结合演唱会核心受众人群，深入年轻群体；

微信

- 多个娱乐类及情感类微信发布，阅读量**超100W**次
- 阅读量10W+大号文章**超14篇**，赢得超20个微信自媒体转发

微博

- 超**20个** KOL大号点评，#I Do致爱演唱会#演唱会当天热门话题榜Top3，微博话题阅读量超**1800万**
- 明星与官微、粉丝互动覆盖**9,030W+**人次

网络媒体

- 超**70个**网媒报道，腾讯、搜狐、网易、新浪等重要位置推荐
- 超**10家**重点新闻客户端推荐

视频媒体

- 腾讯直播在线累计超**2572万**
- 视频网站报道，累计播放量**600万+**
- 明星混剪预热ID累计播放量100万+
- 求婚病毒视频累计播放量100万+

I Do自媒体

- 9篇微信内容，阅读总量**12W+**
- #1228I Do致爱演唱会# 微博内容共计34条，阅读总量达**162.7W+**

万人为爱引爆全场，强化大众情感连接，长尾行业营销稿件传播，塑造品牌演唱会新模式。