

I Do



# I Do - 有故事的克拉

- ◆ 品牌名称：I Do
- ◆ 所属行业：高端珠宝定制
- ◆ 执行时间：2021.03.08
- ◆ 参选类别：直播营销类



I Do

## 项目背景

### I Do克拉定制 launch campaign

现如今，中国高端消费市场规模已达1.53万亿元，高净值人群对奢侈品的热情相比去年上涨38%。对高净值人群来说，他们更愿意为高端消费品和更好的服务体验支付溢价。

钻石珠宝作为高端消费品，随着消费升级及消费多元化，高价值+定制化成为更多消费者的选择。在此契机下，I Do品牌推出“十心十美克拉定制”业务，希望快速广泛建立高端产品线认知。



I Do



## 项目目标

定制化的「竞争」 个性化的「战争」

### 短期目标

在高端珠宝的定制化新赛道

精准把握3.8营销高潮

快速破圈抢占高净值消费者心智

电商与门店同步引爆销售流量高峰

### 长期目标

深化品牌资产建设，丰富品牌话题口碑

I Do

品

高端消费市场规模持续扩大，高端珠宝消费赛道品牌密集  
如何杀出重围、快速占位高级定制市场？

项目挑战

效

顶流明星代言、超头直播带货，消费者日渐「群体免疫」  
如何创新噱头、造出圈营销事件博流量？

销

刷屏级事件在贡献品牌话题之外，更要为一线销售输送弹药  
如何承接流量、推动克拉定制销量爆发？

# I Do

## 项目洞察

### Step 1

建立「高净值人群」人群消费标签

消费者日渐对于顶流明星代言、超头直播带货的模式「群体免疫」，刷屏级事件在贡献品牌话题之外，更要为一线销售输送弹药。

## 理

理性消费  
货比三家  
注重性价比

## 恋

准婚恋刚需  
备婚党  
注重家庭

## 财

消费水平高  
可支配收入多  
高端消费频次高





# I Do

## 项目洞察

### Step 2

深挖「高净值人群」的钻戒消费观

相比起普罗大众的4C标准

高净值人群专属「4C钻戒消费观」

**C**onversant

成熟的钻戒消费经历  
了解钻戒选购标准

**C**ustomize

追求定制化专属服务  
对千篇一律的钻戒无感

**C**eremonious

重视钻戒消费体验感  
挑选钻戒仪式也体现价值

**C**onnected

带有故事感、以真爱为名  
钻戒比价格价值更打动TA

I Do

项目策略

抓住TA定制化消费背后的情感需求

以克拉定制服务打造全新钻戒观

建立品牌与目标消费者的情感连接

守护「专属真爱时刻的仪式感」

以钻戒之名认证专属爱意





I Do

在这个独一无二的「女神节」

I Do 精心定制

价值观营销

破圈层传播

顶流跨界事件

3大重磅营销手段

让克拉定制快速破圈、占位高端珠宝市场

有故事的克拉，才更有价值



I DO 项目亮点



1

## 创新高端消费市场全新钻戒观

最懂钻石的「女神级」顶流张雨绮携手品牌  
拍摄克拉定制宣言大片，树立高端钻戒消费风潮

2

## 首个现象级天价钻石直播事件 刷新直播带货销售记录

钻戒女神张雨绮合体直播一哥李佳琦  
直播带货10克拉天价钻石，掀起高端消费热潮

买克拉就选I DO

I Do

执行Part1

## 价值观营销 颠覆传统的新钻戒观

贯彻 Do 品牌营销核心

### 消费者情感关联

创意性地将产品价值与情感价值绑定营销

把握硬标准与软实力

彻底种草克拉定制的独一无二性





I Do

## 真爱密码字符定制

「有故事的克拉才有价值」

放大钻石腰线「真爱密码」刻字服务

增强钻戒定制的仪式感与纪念属性

进一步巩固钻戒唯一性的价值观认知



# I Do



张雨绮

张雨绮

I Do克拉定制代言人

跟随 I Do 克拉定制代言人

## 钻石女神张雨绮

开启一段 / 真爱定制之旅

@I Do官方微博

## 执行Part 2

“碎钻不值钱”、小红书直播送1克拉钻石  
春晚钻戒梗……

张雨绮与钻戒的渊源已久  
从社交平台火到春晚

### 全民认证「行走的钻戒代言人」

为克拉定制发声、讲述全新的钻戒观  
张雨绮是最合适、最有话题度、最有信服力的人选

“钻石独一无二最重要，定制的钻石才有仪式感。”

张雨绮直播时的金句迅速出圈刷屏



# I Do

## 执行Part 3

# 造势官宣，预热即热搜

## 1 官宣钻石女神张雨绮代言

3.8 Big day 当日08:08

默契踩点张雨绮生日数字

品牌心意官宣，全网倾心响应



IDo官方微博

+ Follow

3-8 08:08 from 微博 weibo.com

她，自信强大，潇洒率性。  
她，无惧风浪起伏，不被他人定义！

光芒无限，霸气非凡。她是I Do克拉定制代言人@张雨绮，璀璨之钻闪耀熠熠光彩，举手投足尽绽优雅魅力。现在，与钻石女神一起，开启全新之旅！  
#张雨绮 买克拉只选I Do##张雨绮I Do克拉定制代言人# I Do克拉定制代言人 张雨绮



I Do克拉定制代言人 张雨绮  
买克拉只选I Do

查看详情



# I Do

## 执行Part 3

# 造势官宣，预热即热搜

## 2 10克拉钻戒全网猜价

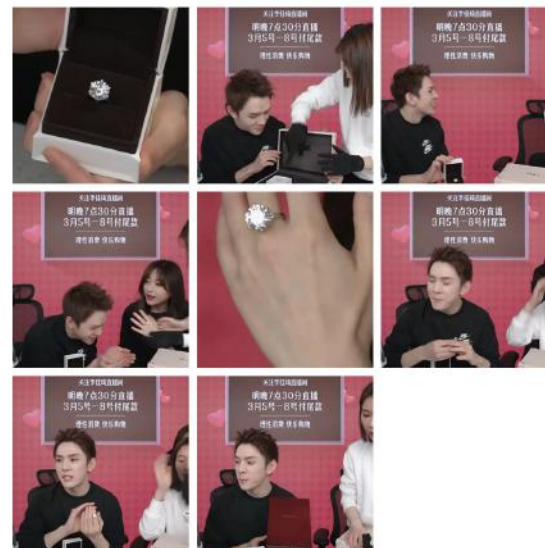
克拉绮琦直播官宣预告  
 全网热议10克拉天价钻戒  
 全民吃瓜蹲点直播现场

热搜榜 要闻榜 娱乐榜 同城榜 3-5

实时热点，每分钟更新一次

- 总书记向全国妇女致以节日祝福
- 建议鼓励大中小学开设学农实践 1710253
- 全国政协十三届四次会议第二次全...
- 性别不是边界线 偏见才是 1101790
- 米卡的睫毛比头发还长 960131
- 吴孟达 928611
- 李佳琦直播卖10克拉钻戒 894080**
- 锦心似玉 877830
- 陈飞宇emoji解读 777001

#李佳琦十克拉钻戒#没有听错吧！刚刚李佳琦在直播间里预告3月8日要卖价值929万的10克拉钻戒？！！看李佳琦开箱的时候手都在抖，我就知道事情并不简单！！这应该是3月8日所有直播间最大的爆品了吧，好想知道钻戒会被哪位富婆买走🐶



绮琦克拉盛宴

张雨绮重磅助阵李佳琦直播间

I Do 克拉定制代言人 张雨绮

李佳琦

今晚3·8大促

22:00-22:30 锁定李佳琦直播间

1.1K 1.1K 1.5K

柠萌爱种草

3-6 00:25 from 微博 weibo.com

+ Follow

“带货一哥”李佳琦又来咯，这次#李佳琦十克拉钻戒#，这个直播挑战我是着实都想不到！有一说一，他卖啥都让人有买买买的欲望的🤔🤔🤔，这嘴皮太厉害了！但是，只怪我钱包不给力...千万壕钻，真的是诱惑指数五颗星，这个直播想蹲了！👉仁望向北5的优酷视频

15.1K 次观看

0:13



# I Do

执行Part 3



## 造势官宣，预热即热搜

### 3 李佳琦持续3天直播预告

李佳琦MCN资源提前抢跑

连续三天预热10克拉钻戒直播事件

提前锁定粉丝关注

 李佳琦 Austin   
3-8 18:56 from 淘宝直播 Edited

关+带#李佳琦直播# 话题转，抽100人每人100元现金红包！  
3.8节最后一场-时尚节！超多惊喜！  
😱张雨绮带着10克拉钻戒来了！  
😱天猫次元虚拟偶像喵酱带着重磅福利来了！  
😱超多爆款衣服、包包、首饰，超好买！  
快点击进入直播间，还有超多惊喜抽奖！ [👉微博直播](#)





I Do

执行Part 4

顶流跨界事件  
精准选人，超强事件

读懂品牌的选人策略：

最懂钻石的代言人&消费者最信赖的选品官

策划明星背书的最强联动：

从代言到直播

双线触达目标人群

快速建立“买克拉就选I Do”品牌认知



I Do

## 克拉女神张雨绮

“全网最懂钻石的女人”  
自带“专家”信任背书

绮琦克拉盛宴

张雨绮重磅助阵李佳琦直播间

I Do 克拉定制代言人

张雨绮

李佳琦

今晚3·8大促

22:00-22:30 锁定李佳琦直播间

The poster features a central image of Zhang Yuqi and Li Jiaqi. Zhang Yuqi is on the left, wearing a white lace dress and a diamond ring, with her hand near her face. Li Jiaqi is on the right, wearing a dark suit and tie. The background is a warm, golden-brown color with a glowing diamond shape framing the couple. The text is in white and gold, with a large banner at the bottom announcing a promotion.

## 克拉选品官李佳琦

选品严苛、眼光毒辣  
千挑万选出克拉定制  
为全网MM种草科普

# I Do

## 天价钻戒直播大事件

爆款逻辑=明星×超头 ×10克拉钻戒

“三颗10克拉千万钻戒秒光！”

李佳琦张雨绮联手助攻

当晚李佳琦卖出史上最贵单品

30秒售罄，创下纪录

10克拉钻石1176万

开创电商直播新纪元





# I Do



## 执行Part 5

# 破圈层传播 快准狠刷屏金句

直播当晚，事件强势出圈

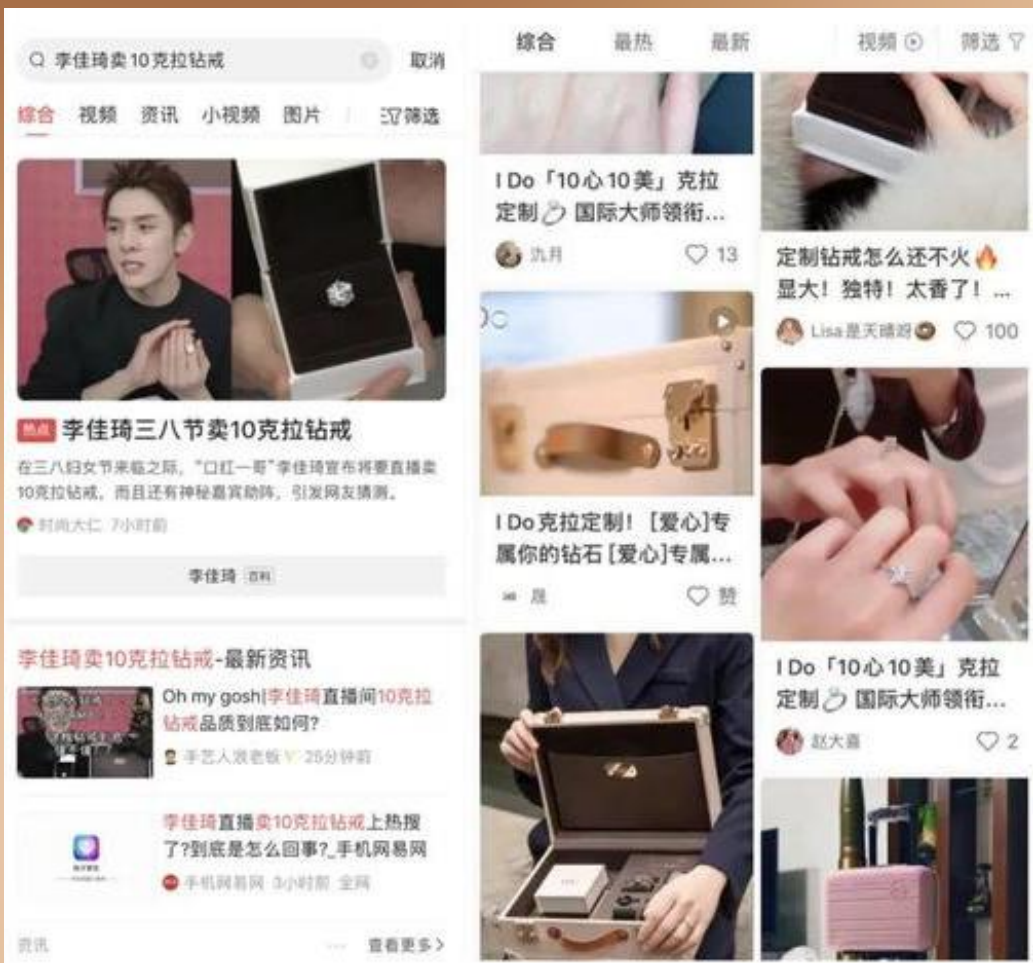
张雨绮效应让全网消费者记住

“买碎钻不如攒钱买1克拉。”

抖音知乎微博二次传播李佳琦、张雨绮金句  
从直播购物一族到女性、再到大众的全覆盖

打造「天价10克拉钻戒」为最新social谈资  
引发消费者主动分享、扩散到各个平台  
形成亿万级裂变传播，水到渠成推上热搜

# I Do



## 破圈层传播

## 普惠型收割品牌销量

#李佳琦直播卖10克拉钻戒#热门事件

“张雨绮买克拉只选I Do” 热门金句

线上亿万级流量快速转化全品类品牌销量

将众多潜在的线上用户吸引到线下门店体验服务

累积并沉淀为I Do真正的用户，实现品效销多丰收



# 顶流明星引爆全网声量

## 代言人官宣当日全网流量

# 100万+

## 代言人官宣当日微博热搜

# TOP3



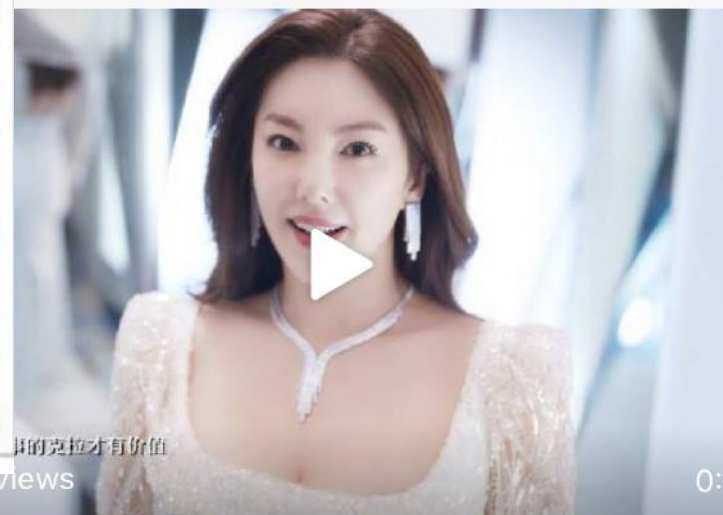
I Do官方微博

3-8 17:24 from 微博 weibo.com

每一个你都是独一无二，无可替代。每一份爱都得被好好珍藏。女神节，与I Do克拉定制代言人一起寻找属于你们的闪光点#张雨绮 买克拉只选I Do# #张雨绮 I Do克拉定制代言人#

张雨绮

爱情，有故事的克拉才有价值。很高兴成为I Do克拉定制代言人。希望每一位女性都能勇敢去爱，追求自己的幸福 @I Do官方微博 张雨绮的微博



12k 11k

# 天价十克拉引爆社交热议

I Do相关话题全网总曝光量

# 10亿+

I Do相关微博话题累计讨论量

# 15万+





# 刷新直播带货多项纪录

克拉琦琦直播30分钟内观看人数

# 3000万+

10克拉钻戒销售最短时间

# 30秒

10克拉钻戒荣登直播史上

# 1176万

最贵单品



I Do

## 高端珠宝营销新范本

I Do成功创造克拉定制上市即火爆的营销奇迹  
创新品牌代言人与直播带货的全新玩法，成为品牌营销界  
2021的标志性案例，广告效果深入人心。

## 社会价值观领潮品牌

吸引财经、营销、娱乐、互联网、主流媒体、乃至国际华  
文媒体等纷纷报道，成为热门话题和热门新闻  
来自社会各界的赞誉，将成为I Do宝贵的长期品牌资产。

ChinaDaily 中国日报网

网易新闻

Elle China

新浪时尚

知乎日报

中国证券报

胖鲸

今日头条