



L-e14820212273931

恋爱脑学院

I
Do
爱的时光约
营销方案笔记本

恋爱脑学院

I Do 爱的时光约 营销方案笔记本

你相信一见钟情，还是日久生情？

短暂热烈的相爱，或许是荷尔蒙的作用；

而持久深刻的爱意，却是自我意识中的坚定选择。

而主导我们做出选择的，是人体神经系统最高级部分——大脑。

在相互吸引时，刹那心动和热烈爱恋时，信息传入大脑，形成相爱的感觉。

而通过大脑的思维、精神、体觉、听觉、视觉五大功能，

则可以将两人之间的爱恋经历储存在我们的记忆深处，

形成持久深刻的爱意，刻在时光深处。

许下一辈子的约定或许容易，

但难在如何在时光里

携手同行。

I Do特此开办「恋爱脑学院」，从「承诺」到「行为」，让更多的人能够相信爱，感受爱，传递爱。

现在让我们依照大脑的记忆规律，开启一段关于「我愿意」的「时光」约定。

签下I Do时光约，过好每个纪念日。

目录

I
相互吸引
市场与前景

II
怦然心动
策略与活动

III
甜蜜时光
创意与设计

IV
依恋承诺
宣传与投放

V
约定成婚
预算与效果

市场与前景

第一章 相互吸引

市场现状

钻戒行业覆盖人群规模大、服务及服务用户占比高、行业市场规模巨大、年复合增长率奇高。

1.2亿
客户人群规模

5000亿
市场规模

130%
年复合增长率

来源：钻戒行业分析研究报告

存在问题

研发无法满足
更多个性化需求

行业服务质量
难控制

服务周期长
消费瞬时性强

发展前景

随着互联网普及，钻戒市场发展空间迅速增长，消费主体逐渐年轻化，用户生活物质水平提高，更加重视精神层面的仪式感，对钻戒的需求性越来越高。

他们更加关注产品的设计、独特性和潮流感，服务的全面性和趣味性。

产品与服务
个性化趋势提升

数字化技术
全面多元化渗透

发展风格愈趋
向年轻化

I Do品牌

I Do是恒信钻石机构旗下中国备受消费者青睐的一线珠宝品牌，拥有国内外精英设计师团队；以钻戒为核心产品，以情感设计为产品特色，向中高端消费市场提供高品质、具有时尚感的珠宝首饰产品。目前已在全国形成了全国布局的立体式销售网络，逐渐拓展为从订情、求婚、结婚到纪念日全线情感领域。

品牌理念 | 有爱的地方就有 I Do, Love is I Do

品牌使命 | 让更多的人都能相信爱、感受爱、传递爱

爱的量度是时间
爱的深度是实践

时光持续且长久
许诺且践行约定

爱的时光约

时光约服务

已购用户情侣共同到店领取时光相册签署誓约，在门店背景墙前拍照留存；每年到店双打卡，践行誓约，每十年获得奖品，成为双方爱情最美好的见证和留念。

课堂小结

I Do注重产品的情感设计，致力顺应消费者年轻化的趋势，满足个性化需求。但在行业内想要取得竞争优势，品牌需利用该服务的创新特点，加强对数字化技术的利用，与顾客建立起长久稳定的联系，有利于取得竞争优势。

行业品牌知识

行业品牌

人群分析

竞品分析

主题推导





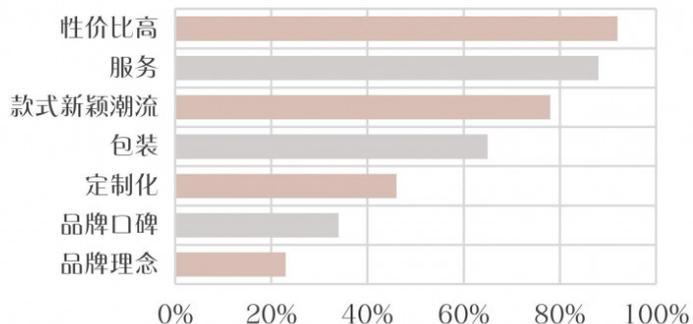
品牌受众 情侣、已婚用户

目标人群 90后/95后 有结婚意愿的情侣

人群特点



购买决定因素



来源：东方财富网

目标人群在选择钻戒品牌时会优先考虑产品的外在因素（性价比、服务与款式包装），而融入其中的理念精神因素往往容易被忽视。

消费特点

- 极致体验** 偏好细致全面的服务，让精神得到享受
- 独特前卫热爱抢新，追求比别人先潮一步** 先潮一步
- 完美主义** 品质实惠二者兼得，对婚礼细节追求完美不遗憾
- 结婚过程中交换戒指的仪式感等行为较为重要** 仪式至上
- 爱晒生活** 热衷分享社交平台，满足自我情感的表达和分享欲
- 对于婚恋关系有自己独特的见解，不被世俗观点左右** 个性观念
- 渴望陪伴** 忙工作易疏忽亲密关系，渴望有更多机会陪伴另一半

课堂小结

这一代人结婚时较为追求精神层面上的仪式感，对钻戒的需求以及品质上要求都较高。I Do有实力为顾客提供新颖时尚的婚戒，“时光约”等服务更是能提供充满富有纪念意义的可定制化服务，满足消费者的幸福分享欲，但需多元化线上下活动落实传达品牌理念与推广成效。

竞品分析知识点

品牌	克徕帝CRD	Darry Ring	I Do
Slogan	为真爱，选对钻	男士一生仅能定制一枚	有爱的地方就有I Do, Love is I Do
创立时间	1992年	2010年	2006年
产品定位	产品设计满足不同情感需求的系列作品，让不同的品味追求获得满足	主打对美好爱情的许诺和唯一，致力于对真爱唯一的传播与见证	主打对爱的坚持与责任，致力于为消费者提供富有情感内涵的钻石珠宝
价格	5K—17W	1K—30W	1k—90W
营销方向	参与影视作品赞助，网红直播带货，但明星推广少	线上线下营销活动丰富；“一生仅能定制一枚”的理念知名度高	线上线下营销活动丰富；营销活动以情感营销为主，主打婚庆市场
服务	线下门店较多，加强了用户体验，具有全面且种类多的售前及售后服务	线下门店较少，主营线上，整体服务较好，但真爱证书亮点服务有待改进	线下门店多，售前服务态度好，售后服务周全贴心
优势	价格优势；有优质的服务	理念知名度高，消费者印象深；明星效应	产品种类多；服务好口碑好；专业性强
劣势	营销推广少，曝光率低，知名度低	价格偏贵，服务不够全面	价格偏贵，营销活动缺少曝光度

课堂小结

1. 行业品牌同质化严重
2. 营销创意方向较为单一
3. 对婚恋关系话题的新鲜感

从行业情况综合得知，I Do品牌触达的体验感与互动性强，也需积极引流拉新，并巩固顾客黏性和忠诚度。服务方面将“时光约”打造成I Do代表，突破重围，占据巩固顾客黏性和忠诚度的优势，致力于达成产品、服务、理念的结合，给消费者带来更好地消费体验。

行业品牌

人群分析

竞品分析

主题推导



恋爱「脑」学院

恋爱「脑学院」- 心动和爱恋时的信息传入大脑，形成相爱的感觉

「恋爱脑」学院 - 如今人们对爱情的态度，盲目陷入或是不再信任

考点一：品牌特色

I Do顺应年轻化趋势注重产品情感设计，满足个性需求，提供新颖时尚的婚戒。品牌服务能提供充满富有纪念意义的可定制化服务，满足消费者的幸福分享欲。

考点二：人群特点

目标人群结婚偏向追求精神层面的仪式感，对钻戒的需求以及品质要求都较高。独特前卫热爱抢新，追求先潮一步；热衷分享社交平台，满足自我情感的表达和分享欲；对于婚恋关系有自己独特的见解，不易被世俗观点左右。

攻克难题

- (一) 行业品牌产品同质化严重，需突出品牌理念或服务等亮点；
- (二) 营销创意方向较为单一，对婚恋关系类型话题缺乏新鲜感；

学习计划

I Do品牌需利用该服务的创新特点，加强对数字化技术的利用，与顾客建立起长久稳定的联系，提高竞争力。

将“时光约”打造成I Do代表，积极引流拉新，占据巩固顾客黏性和忠诚度的优势，致力达成产品、服务、理念相结合，带来更好的消费体验。

许下相爱一辈子的约定或许容易，
但难在如何在时光里携手同行。
短暂热烈的相爱，或许是荷尔蒙的作用；
而持久深刻的爱意，却是自我意识中的坚定选择。

主导我们选择的是，
人体神经系统最高级部分——大脑。
在相互吸引时，刹那心动和热烈爱恋时，
信息传入大脑，形成相爱的感觉。

大脑通过思维/精神/体觉/听觉/视觉五大功能，
将两人之间的经历储存在记忆当中，
沉淀成持久深刻的爱意，刻在时光深处。

I Do 特此开办「恋爱脑学院」，
从「承诺」到「行为」，
让更多的人能够相信爱，感受爱，传递爱。
现在让我们依照大脑的记忆规律，
开启一段关于「我愿意」的时光约定……

主题推导知识点

行业品牌

人群分析

竞品分析

主题推导



策略与活动

第二章 怦然心动

恋爱脑学院 Roadmap课程表

营销节奏	前期预热		中期爆发				后期延续
时间节点	5月中旬	5月底	6月初	6月中旬	7-8月	9月初	9月中旬
阶段主题	积累爱情学习基础		冲刺真爱分数线				实现理想迈入殿堂
活动目的	预热曝光引流 触达目标人群		营销福利吸引购买 促进销售转化				持续曝光 增强情感联结
活动方向	听觉 开学第一课	精神 解密时光企划	视觉 真爱时光复习季		思维 真爱高分冲刺班		体觉 浪漫时光体验之约
活动形式	怦然心声班 挑战赛	解锁“蜜”码 H5互动	我们的 童年时光	浪漫梦想规划师 Joyflower礼盒 海马体联名婚纱照	真爱解题局 打造人设号	时光见证官 节日限定礼盒 戚薇 X 李承铉 直播活动	①打造热门话题 ②线下时光约活动 「恋爱脑学院」快闪
热点话题	#时光新声 班开课	#解锁时光 “蜜”码	#与最爱的 TA重返童年	#I Do&海马体 时光穿梭轻婚纱	#真爱解姐爱 情辅导小课堂	#戚盼好李 爱情长跑秘籍	#忘不掉TA身上的 特殊气味
传播渠道	抖音&小红书	微信&微博	微博 美图秀秀	微信&微博&小红书 天猫&线下门店	微博&抖音	抖音&微博	微博&门户网站 线下商场宣传

Lesson One 开学第一课

活动名称：怦然心声班挑战赛

活动时间：2022年5月中下旬

活动目的

发起#怦然心声班#话题挑战活动，以听觉为切入点，通过三大方向的不同爱情心声诠释主题，以向用户征集“时光心声”的UGC形式，启动爱的画外音。

分享不同人群的爱情观念，为不一样的怦然心动发声，表达爱要大声“说”出来的活动主旨，引发大众对于爱情与时光，承诺与约定的思考与传播，感受I Do品牌及其时光约服务的内涵，扩大线上传播效果和用户感知力。

活动流程：发起挑战—KOL助阵—全民参与—抽选送礼

奖励机制：时光约定定制服务体验、I Do产品福利、钻戒

挑战主题 三大方向：

字里行间说 I Do

每帧每秒说 I Do

浪漫旋律说 I Do

经典书籍
爱情片段朗读

经典影视
情侣场景配音

经典情歌
情侣合唱



#怦然心声班

I Do珠宝官方 >

9097.8w次播放

收藏

参与话题与抖音分享你的创意

话题：怦然心声班

时间：2022年5月12日——2022年5月22日

规则：带话题发布“时光心声”视频，说出爱的画外音，即有机会赢得价值上万的真爱钻戒！



怦然心声班

5月12日-5月22日
说出时光心声 赢真爱钻戒

时光荏苒，相爱常伴—I Do官方发起#怦然心声班#挑战，说出爱的画外音，表达最真挚的爱意！

活动玩法

在抖音APP带话题#怦然心声班#，参与话题互动，发布你的“时光心声”视频，即有机会赢得价值上万的真爱钻戒！

创作方向

1. 字里行间说 I Do：书籍爱情片段朗读
2. 每帧每秒说 I Do：影视情侣场景配音
3. 浪漫旋律说 I Do：浪漫情歌合唱

活动奖励

Top 1



一等爱情学霸
I Do钻戒*1
18K金钻石戒指

Top 2



二等爱情班委
I Do项链*3
18K金钻石项链女款之羽翼

Top 3



三等爱情新生
I Do香水*39
真爱之吻 时光系列定制礼盒

奖品四：99代金券*99

Lesson Two 解“蜜”时光企划

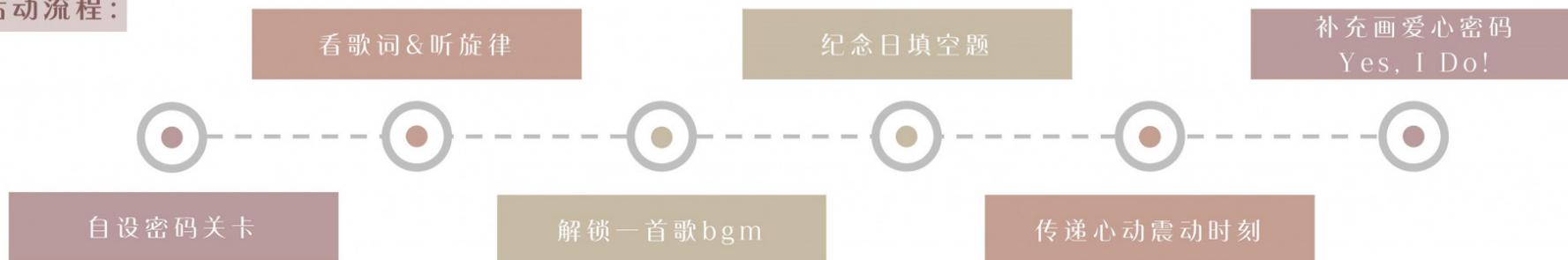
活动名称：解锁时光“蜜”码

活动时间：2022年5月下旬

活动目的：

用定制互动型H5投放宣传引流，促进情侣二者之间的记录与传播，引起用户共鸣，实现公共与私域流量之间的转化，让目标人群感受到I Do品牌及其时光约服务的内涵，扩大线上传播效果和用户感知力。

活动流程：



宣传亮点：

与搭档型情侣博主以自创剧情版/活动挑战版短视频合作，多渠道投放推广，让大众从各种创意内容中感受到I Do及其时光约的内涵，增加品牌好感度，促进后续促销转化。

博主参考：三金七七、徐家珞Chialo、吴夏帆、冬冬与37等



Lesson Three 真爱时光复习季

活动名称：我们的童年时光 I Do x 🐎

活动时间：2022年6月上旬

创意洞察：纵然会一起走过未来的所有岁月，仍会遗憾不能早点参与进你的人生。

活动目的：

回馈已经购买过I Do产品的消费者，在视觉方面重塑他们之间的回忆，让消费者重新找寻脑海中最深处的记忆，让童年场景穿越时光与最爱的TA分享。加深老顾客对品牌的好感和印象，为I Do赢得更多口碑，吸引更多消费者选择I Do，同时对后面的活动进行一个小预热。

活动内容：

1. 预热：在I Do公众号、美图秀秀、微博和抖音发布“追忆时光”的活动，让老顾客知晓活动详情。
2. 微博造势：用户在小程序上传提供童年照，即可生成情侣青梅竹马照片，老顾客将照片发布到微博、抖音或者小红书带上话题#与最爱的TA重返童年#，有机会获得轻婚纱拍摄机会。
3. 宣传展示：在海马体和I Do门店放置宣传立牌，并精选“追忆时光”照作为展示。
4. 预约拍摄：老顾客在公众号上进行预约，带着童年照片到海马体门店进行拍摄即获得两组照片。



Lesson Three 真爱时光复习季

活动名称：浪漫梦想规划师 I Do x JOYFLOWER

活动时间：2022年6月-11月

活动目的：

I Do与花艺品牌JOYFLOWER联合推出求婚礼盒，以经久不变的永生花表达I Do的爱情时光约，爱经久不变，根据个人专属的爱情故事来定制礼盒，记录不同的爱情故事。同时也能让消费者在制作过程中回味自己爱情的点滴，与I Do一起共同记录下属于自己的美好，亲身体验I Do品牌倡导的时光约理念，促进消费。



活动内容：

顾客到店购买求婚戒指后可以选择永生花礼盒或自行DIY，由门店提供各种各样的永生花及其花语，顾客可自行搭配作为开启时光约的纪念品，根据个人专属的爱情故事来定制礼盒。

1. 花源：与永生花品牌JOYFLOWER合作；
2. 礼盒类型：永生花基础礼盒（已搭配好的基础系列）、永生花DIY礼盒（自主搭配）、特别限定礼盒（9月9日推出特别版，寓意长长久久，可以提供求婚摄影戒指盒）；
3. 可视情况每年热门节点持续推出，形成品牌定期营销节日。

活动宣传：（详情见宣传与投放部分）

线上：在官网和小程序显示活动详情

线下：门店张贴海报、人流量大的地铁站投放、公交车站投放



Lesson Three 真爱时光复习季

活动名称：时光穿梭携手未来

活动时间：2022年6月-11月

活动地点：海马体门店

传播渠道：I Do线下门店、官网、公众号以及各大社交平台



活动目的：和海马体合作推出轻婚纱艺术照，借此提高I Do及其时光约服务的知名度与用户渗透率，触及更多消费群体。同时通过活动吸引追求个性和独特的消费者选择，借助活动话题热度为后续的活动进行预热。



活动内容：

- 在线上下多元化多渠道宣传该项优惠服务，触及目标人群；
- 消费者购买求婚礼盒可以获得拍摄轻婚纱照片的9折优惠，愿意与I Do“真爱解姐”分享爱情故事可以获得8折优惠；
- 购买后可以在海马体小程序选择I Do“时光穿梭”预约拍照；
- 顾客在拍摄后将照片发布到社交平台并带上话题#I Do&海马体时光穿梭轻婚纱#，吸引更多热度和关注；
- 轻婚纱主题为“时光穿梭”，一共有四个场景，四个时代，分别是民国、港风、古风、科技/赛博朋克，每个场景有三张照片。

Lesson Four 真爱高分冲刺班

活动名称：真爱解题局

活动时间：2022年6月7日开始长期运营

创意洞察：消费者更喜爱品牌拟人化，而非只是冰冷的标志，拉近品牌与消费者之间的距离。

活动目的：

聆听DIY礼盒的客人讲述他们的爱情故事并记录发布，记录I Do带来的爱情。拉近与消费者之间的距离，让消费者对于I Do品牌的爱情理念有更切实的认识，大众可通过创意内容感受品牌理念，感受如何去爱、更好地爱。

活动内容——打造“真爱解姐”人设号

1. 人设号定位：知心姐姐，温柔知性，30岁左右已婚女性
2. 人设号平台：微博&微信社群&抖音（同步小红书）
3. 人设号内容：

爱情真题集：以真爱解姐的视角，将顾客在包装求婚礼盒时分享的爱情故事录制下来，剪辑后发布到人设号上，进行爱情故事的记录。

爱情答疑所：分为日常和专题两部分，日常为发布真爱解答的视频或微博，进行对爱情之道的答疑解惑，在评论区让更多人参与进对爱情理念的讨论之中。专题方面会选择与知名情感博主合作直播，进行情感类问题的探讨和解答。

活动流程：

询问购买礼盒的消费者是否同意分享爱情故事，分享爱情故事可以获得艺术照八折优惠。对愿意分享的顾客进行故事的录制或录音，对录制的视频或音频进行处理后发布到社交平台。



Lesson Four 真爱高分冲刺班

活动名称：相爱穿梭八年，“戚”盼好“李”！

活动时间：2022年九月初

创意洞察：

戚薇李承铉夫妇为娱乐圈里公认的模仿夫妻，爱情长跑甜蜜故事被大众熟知好感度高，与I Do时光约主题契合。适逢二人9月8日结婚八周年纪念日，与9月9日求婚热门日期时间节点吻合，双人合体直播加持节日限定款新品礼盒首发，为粉丝送上福利与爱情祝福！

活动目的：

在9月9日求婚高峰节点前夕首发节日限定款礼盒，以限时优惠价格及时光约活动福利进行新品种草激发购买力，同时通过明星直播营销热点事件，实现活动声量销量双丰收。



婚礼纪

活动内容：

1. 9月1日戚薇李承铉夫妇× I Do抖音直播专场，双人合体直播开启I Do 9月时光约甜蜜季，戚薇X李承铉夫妇公开结婚8年爱情长跑秘籍，打造热点事件引爆话题，破圈传播推高活动声量。
2. 直播带货过程多波段、高频次穿插时光约活动预告及抽奖赠礼，聚集流量引导粉丝购买I Do产品，同时为时光约服务宣传引流。

双人合体直播惊喜亮相
甜蜜开唱 趣味互动问答

时光约甜蜜季送好礼
抽奖不停歇

爱情故事大爆料
节日限定礼盒新品种草



Lesson Five 浪漫体验之约

活动名称：线上话题讨论 #忘不掉TA身上的特殊气味#

活动时间：2022年9月上旬

活动目的：

通过对气味的热门话题讨论吸引网友关注，激发消费者对美好爱情的回忆，为线下“时光约”快闪活动预热引流造势。

传播渠道：微博

活动内容：

气味是情绪性记忆的触发线索，有助于和喜欢的TA相处的长时记忆在脑海中储存。在I Do官方微博发起#忘不掉TA身上的特殊香气#，网友以视频或图文的方式参与话题讨论，说出喜欢的TA在心里散发的特殊香气，同时邀请情侣微博大V结合情感故事分享为话题加热，预告线下快闪活动。



Lesson Five 浪漫体验之约

活动名称：线下快闪店「恋爱“脑”学院」

活动时间：2022年9月中下旬

活动地点：

一二线城市人流量大的商场，如广州正佳广场、深圳万象城、北京西单大悦城等

活动目的：

针对已购买I Do品牌婚戒的已婚消费者，通过线下体验提供良好的消费售后体验，宣传I Do时光约活动，同时吸引公众特别是备婚人士的关注，使I Do强调爱的持久性和长久性品牌理念触达潜在消费者人群，全面提升I Do品牌影响力。

活动内容：

以「恋爱“脑”学院」为主题，快闪店为兼顾科学与甜蜜的学院风，快闪店中包含现下最潮流的VR交互装置和趣味情侣互动游戏，提高线下活动参与度与品牌认知度，让消费者在听觉、体觉、视觉、思维、精神五个方面重新感受爱与时光的关系，活动邀请小红书、微博情侣KOL&KOC来线下打卡分享传播。



Lesson Five 浪漫体验之约

游戏设置：五门课程通关后为参与情侣颁发五优情侣获奖证书，香水、大头贴照片免费拿回家。

情侣一方带耳机听爱情歌曲，用传声筒对着伴侣唱一遍，识别出所播放爱情曲目名，答对3题可获Pass卡

「听觉课」
听歌传曲

盲选1-10的一个数字，可向工作人员提问三个问题，猜对所选数字即可获得Pass卡，猜错则接受情侣向真心话大冒险惩罚

「思维课」
数字版真心话大冒险

情侣二人独立写下对方的5个未来心愿，双方互相认证2项以上即可获得Pass卡

「精神课」
未来默契大考验

参与情侣可根据自己喜好选择不同味道的香味，按照不同比例调配专属于二人的情侣香水

「体觉课」
情侣香水DIY

在拍照区设有儿童卡通头饰、学生白衬衫领结、老人胡子白发等造型道具，参与情侣可任意挑选拍摄

「视觉课」
穿越时光大头贴

线下装置：



穿梭时光舱

放置于快闪店入口处，参与情侣在同时站上时光舱，时光舱玻璃外壳即刻会亮起宛如穿越般的光束，同时喷出I Do系列香水的雾化香气，让参与者拥有时光穿梭般的体验。



婚戒展览馆

婚戒复刻品放置于定制的礼盒中，附以婚戒主人公定制的设计理念及情侣的爱情故事，供广大路人观赏戒指种草产品。

婚礼任意门

参与情侣带上VR眼镜，任意挑选屏幕上的9款戒指的其中一款，即可通过VR技术与伴侣穿越任意门一起身临其境沉浸式体验不一样的婚礼场景。



创意与设计

第三章 甜蜜时光

怦然新声班

5月12日-5月22日
说出时光心声 赢真爱钻戒

时光荏苒，相爱常伴-I Do官方发起#怦然新声班#挑战，说出爱的画外音，表达最真挚的爱意！

活动玩法

在抖音APP带话题#怦然新声班#，参与话题互动，发布你的“时光心声”视频，即有机会赢得价值上万的真爱钻戒！

创作方向

1. 字里行间说I Do: 书籍爱情片段朗读
2. 每帧每秒说I Do: 影视情侣场景配音
3. 浪漫旋律说I Do: 浪漫情歌合唱

love

活动奖励

<p>Top 1</p>  <p>一等奖爱情手表 I Do钻戒*1 1999元钻戒项链</p>	<p>Top 2</p>  <p>二等奖爱情项链 I Do项链*3 1999元钻戒项链及爱慕之耳夹</p>	<p>Top 3</p>  <p>三等奖爱情新生 I Do香水*39 爱慕之伴 爱片音乐定制礼盒</p>
--	--	---

奖品四: 99代金券*99

话题挑战赛页面

I Do

传递心动时刻

解锁 时间“蜜”码

这个世界总归还有夕阳可以寄望
还有宇宙和你/浪漫不止

游戏规则

I. 我们的第一次相遇 是在____年____月

YES, I DO!

时光“蜜”码 H5页面设计

I Do

传递心动时刻



哪一首歌承载了
你们的爱情故事

点击输入

I Do

六一·追忆时光

一张照片 回忆童年



纵然会一起走过未来的所有岁月，
仍会遗憾不能早点参与进你的人生。

【活动时间】 6月1日-6月8日

【参与方式】 在小程序上传提供童年照，即可生成情侣青梅竹马照片，老顾客将照片发布到微博、抖音或者小红书带上话题#与最爱的TA重返童年#，有机会获得轻婚纱拍摄机会。

追忆时光海报物料

I Do

追忆时光 照片征集

海马体X I Do 联名活动

在小程序上传提供童年照，即可生成情侣青梅竹马照片，老顾客将照片发布到微博、抖音或者小红书带上话题#与最爱的TA重返童年#，有机会获得轻婚纱拍摄机会。




I Do

六一·追忆时光

一张照片 回忆童年

纵然会一起走过未来的所有岁月，
仍会遗憾不能早点参与进你的人生。

【活动时间】 6月1日-6月8日

【参与方式】 在小程序上传提供童年照，即可生成情侣青梅竹马照片，老顾客将照片发布到微博、抖音或者小红书带上话题#与最爱的TA重返童年#，有机会获得轻婚纱拍摄机会。

I Do

相爱穿梭八年 "戚"盼好"李"

戚薇 X 李承铉 结婚周年直播



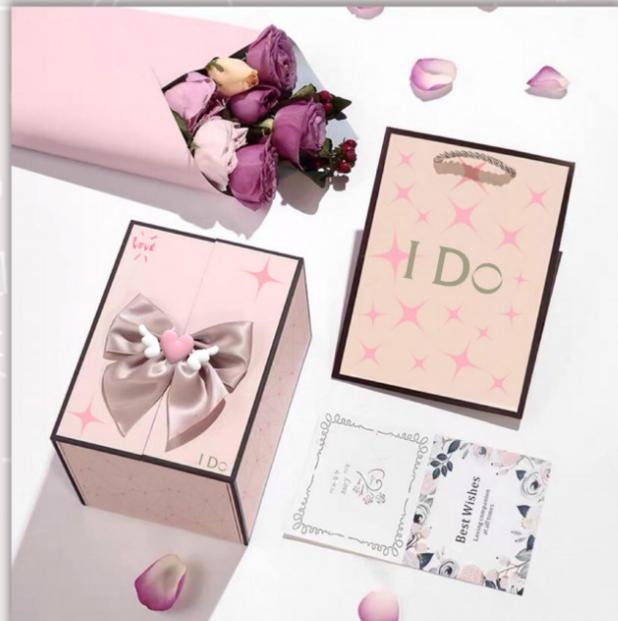
戚薇 X 李承铉
抖音电商好物推荐官

浪漫甜蜜季

"戚李香"带你买好礼

直播时间:2022年9月1日 20:00
节日新品礼盒首发, 福利大放送!

戚薇x李承铉 直播海报



礼盒设计及物料

I Do

#I Do时光约

恋爱脑学院

地点：广州正佳广场中庭
时间：9月7日——9月22日

I Do

恋爱脑学院

爱情时光约通关课程表

听觉课
听歌传曲：参与情侣一方带耳机听播放的爱情歌曲，用传声筒对着伴侣再唱一遍，识别出所播放爱情曲目的名字，答对3题即可获得Pass卡。

思维课
数字版真心话大冒险：盲选1-10的一个数字，向工组人员最多提问三个问题，猜出所选数字，猜对即可获得Pass卡，猜错则要接受情侣向真心话大冒险惩罚。

精神课
未来默契大考验：情侣二人独立写下对方的5个未来心愿，双方互相认证2项以上即可获得Pass卡。

体觉课
情侣香水DIY：参与情侣可根据自己喜好选择不同味道的香味，按照不同比例调配专属于二人的情侣香水。

体觉课
穿越时光大头贴：在拍照区设有儿童卡通头饰、学生白衬衫领结、老人胡子白发等造型道具，参与情侣可任意挑选拍摄。

荣誉证书

EXCELLENT COUPLE

XXX&XXX:
参加2022年“I Do时光约”活动，通过五项关卡考验，荣获

五优情侣

特发此证，以资鼓励。

I Do
2022年9月



快闪活动设计及物料

宣传与投放

第四章 依恋承诺

传播受众：90/95后情侣

受众媒介接触情况：

目标人群在实际生活中最常接触到的媒介为互联网，

互联网媒介
占所有的67%

电视媒介
占所有的17%

传统及户外媒介
占所有的6%

[1]

当前“90后”对于传统媒介的接触行为正在逐渐淡化，而对新媒介的接触程度正在加强，网络新媒体成为了他们获得信息的主要渠道。

媒介选择 & 传播目标：

在媒介选择上，根据目标人群的媒介使用习惯，本次活动选择普及率高的微博、微信、抖音、小红书等主流网络新媒体作为主要传播媒介。

此外针对90/95后情侣审美水平高、爱晒生活、关注婚庆资讯的特点，搭配美图秀秀、婚礼纪、天猫等APP精准触达渗透目标人群，实现对点投放，促进用户转化；线下在商场门店和地铁公交等人流量大的场景投放广告，增加I Do时光约活动曝光量，将品牌的品牌价值观传递给消费者，增加品牌知名度，全面提高品牌影响力。

在传播节点上，在六一儿童节和9月9号求婚高峰期的节点加大传播力度，进行节日营销，实现传播效果和利益最大化。

脑学院公告栏——宣传投放策略

媒介类型	媒介选择	选择理由
线上媒介	微博	90后群体获得实时资讯的主要平台，热门话题讨论量和热度高，传播快范围广
	微信	接触频率最高的网络移动媒介，能通过熟人社交实现裂变传播，传播内容对受众影响力大
	抖音	传播内容短平快，算法推荐精准触达目标人群，能够激起大众创作热情，引导全民参与
	小红书	UGC口碑好，产品种草效果好，KOL影响力大
	美图秀秀	用户审美水平高，以趣味P图的方式吸引大众参与
	婚礼纪	精准触达备婚目标人群
	天猫	在购买决策阶段直接提升销量。
行业媒体网站	案例包装二次传播，提升品牌影响力	
线下媒介	品牌门店广告	公共场所客流量大
	商场广告	客流量大，受众空闲时间充足
	地铁公交广告	人流量大，曝光度高

数据来源：[1]王雨澄.“90后”媒介接触习惯和广告模式创新[J].科技传播,2020,12(11):101-102.

脑学院公告栏——宣传投放排期 I

活动	投放媒介	投放内容	五月	六月	七月	八月	九月
怦然新声班	抖音	「怦然新声班」挑战赛	■				
	小红书	情侣型KOL视频推广	■				
解“蜜”时光企划	微博	解“蜜”时光企划H5投放		■			
	微信	解“蜜”时光企划H5宣传推文		■			
	抖音	情侣型KOL剧情向视频推广		■			
童年记忆重塑	微博	#与最爱的TA重返童年#大V话题互动		■			
	微信	六一追忆时光品牌公众号推文		■			
	美图秀秀	APP首页活动宣传		■			
	商场广告	童年记忆照片活动宣传海报		■			
	品牌门店	海马体门店活动规则公示		■			
浪漫梦想规划师	微博	联名礼盒&穿梭时光婚纱照KOL推广		■	■		
	微信	“联名礼盒+婚纱照”小程序&朋友圈广告投放		■			
	抖音	情侣型达人产品种草视频推广		■	■	■	■
	天猫	联名礼盒发售APP开屏广告		■			
	婚礼纪	APP开屏&婚品推荐广告		■			
	品牌门店	I Do门店礼盒产品宣传海报&海马体门店婚纱照活动展板		■	■		
	地铁公交广告	联名礼盒产品宣传海报		■			

脑学院公告栏——宣传投放排期II

活动	投放媒介	投放内容	五月	六月	七月	八月	九月
真爱解题局	微博	「真爱解姐」人设号运营		■			
	微信	「真爱解姐」人设号&社群运营		■			
	抖音	「真爱解姐」人设号短视频运营		■			
时光见证官	微博	#戚盼好李爱情长跑秘籍# 双人直播热搜					■
	微信	戚薇李承铉结婚八周年直播预热推文				■	■
	抖音	戚薇李承铉结婚八周年合体直播&明星ID视频				■	■
	天猫	节日新品礼盒APP开屏广告					■
	婚礼纪	APP开屏&婚品推荐广告					■
「真爱解姐」 时光约快闪店	微博	#忘不掉TA身上的特殊气味# 热门话题讨论					■
	小红书	线下快闪店KOL打卡推广					■
	婚礼纪	I Do时光约活动推广					■
	商场广告	线下快闪活动宣传海报					■
	行业媒体网站	公关稿件发布					■

预算与效果

第五章 约定成婚

活动	宣传		物料	其他	合计(万元)
怦然新声班	抖音	「怦然新声班」挑战赛话题预热	奖品福利	KOL合作	50
	小红书	情侣型KOL视频推广			
解”蜜“时光企划	微博	解“蜜”时光企划H5投放	H5制作	KOL合作	50
	抖音	情侣型KOL剧情向视频推广			
童年记忆重塑	美图秀秀、微博	APP首页活动宣传, 话题推广	海报制作印刷	\	20
	商场广告	童年记忆照片活动宣传海报			
浪漫梦想规划师	微博	“I Do&海马体时光穿梭轻婚纱”话题推广	海报制作印刷	KOL合作	150
	微信	“联名礼盒+婚纱照”朋友圈广告投放			
	抖音	情侣型达人产品种草视频推广			
	天猫、婚礼纪	联名礼盒发售, APP开屏广告			
	地铁公交广告	联名礼盒产品宣传海报			
真爱解题局	抖音、微博、朋友圈	「真爱解姐」人设号宣传	\	直播博主合作	30
时光见证官	微博	# 戚盼好李爱情长跑秘籍 # 双人直播热搜	海报制作印刷	戚薇李承铉合作	320
	抖音	戚薇李承铉结婚八周年合体直播&明星ID视频			
	天猫、婚礼纪	节日新品礼盒APP开屏广告			
「真爱解姐」 时光约快闪店	微博	# 忘不掉TA身上的特殊气味 # 热门话题讨论	海报制作印刷	快闪店场地租赁	160
	小红书	线下快闪店KOL打卡推广	快闪店装置及布置		
	婚礼纪	I Do时光约活动推广	公关稿件撰写	快闪店工作人员及安保	
	商场广告	线下快闪活动宣传海报			
	行业媒体网站	公关稿件发布			
总计		780万元			

脑学院公告栏——传播效果预估

线上话题引爆热度

- 全网曝光量可达15亿+，多条话题有望冲上热榜；总互动量可超3000万+
- 微博热搜话题阅读量可均达6000万+
- 抖音挑战赛活动播放量可达到4亿+，用户热烈参与，视频作品可达5万+
- 「真爱解姐」自然流量佳，直播累计观看量可达200万+、戚薇李承铉结婚八周年合体直播浏览量达800万+等
- 全国互动参与活动人数可超过500万+
- 线下快闪店活动人流量可高达700万+
- 针对备婚人士痛点进行引流促销，到店人流量可达200万+

双线引流 覆盖更多人群

强化I Do形象传达爱情理念

- I Do获得了更多的知名度和曝光度，强化了富有情感韵味的品牌形象。
- 借助时光约服务与本次策划，I Do品牌借此与消费者建立长期联系，提高对品牌的忠诚度和黏性，同时给品牌带来了好口碑；潜在消费者对品牌有更进一步的了解，有利于未来的消费转化。
- 时光约和本次营销策划正是一次新的尝试，我们将爱情美好的模样融汇在各个活动之中，通过各类爱情话题，向社会传达出I Do积极的爱情观。

我相信 持久深沉的爱意，刻在时光深处。

漫漫长路，携手同行。

恋爱脑学院

「恋爱脑学院」，从「承诺」到「行为」，让更多的人能够相信爱，感受爱，传递爱。

让我们依照大脑的记忆规律，开启一段关于「我愿意」的「时光」约定。

签下I Do时光约，过好每个纪念日。

I
Do
爱的时光约
营销方案
笔记本