



刘冉

- ◆ **公司及职务**：IDO品牌公关中心总经理、恒信文化产业集团副总裁
- ◆ **参选类别**：年度移动营销领军人物

学历及背景/ EDUCATION BACKGROUND	香港大学整合实效管理 (IPM) 研究生 Master Degree, Integrated & Practicing Management Program, Hong Kong University
获得荣誉 /HONORS	<ul style="list-style-type: none">● 香港大学杰出校友 / Outstanding Alumni of HKU● 连续8年登上中国文娱时尚产业最高领奖台，连续7年获得中国最佳娱乐营销奖 创新整合营销案例被收入哈佛商学院案例库。 <p>Rita has mounted the highest award podiums of the entertainment and fashion industry for eight consecutive years, and been awarded best entertainment marketing awards for seven consecutive years. Innovative marketing cases by Rita and her team have been listed into the case library of Harvard Business School.</p>

<p>职业经历 /EXPERIENCES</p>	<ul style="list-style-type: none">● 刘冉，现任恒信钻石机构品牌公关中心总经理、恒信文化产业集团副总裁，全面负责集团品牌公关、媒介传播、娱乐营销、数字营销四大业务板块。加入恒信钻石机构近十年，成功将I Do品牌打造成消费者最喜爱的珠宝品牌之一。身为最资深的娱乐营销人，她同时还负责恒信文化产业集团的品牌公关，以及基于影视营销、艺人经纪、音乐制作、时尚平台、娱乐整合营销为一体的恒信泛娱乐大平台的搭建与管理。
<p>其他社会身份 /OTHER IDENTITIES</p>	<ul style="list-style-type: none">● 大中华区艾菲奖评委 / Judge, Greater China Effie Awards● IAI国际广告奖评委 / Judge, IAI International Advertising Awards● 中国娱乐指数盛典ENAwards评委 / Judge, ENAwards● 金鼠标数字营销大赛评委 / Judge, Golden Mouse Digital Marketing Awards● 中国经典传播虎啸奖评委 / Judge, Hooxiao Awards● 金触点商业创新大奖评委 / Judge, Top Marketing Awards● 中国内容营销大奖金成奖评委 / Judge, V Marketing Awards● 梅花网营销创新奖评委 / Judge, MAwards

**擅长领域
/PROFESSIONAL
AREA**

作为中国第一批娱乐营销人，刘冉女士专注整合营销与奢侈品品牌塑造10余年，开创了以娱乐营销、情感营销、数字营销为核心的整合营销新模式，打造数个行业经典营销案例：

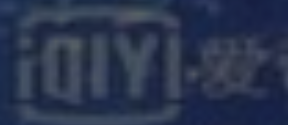
- **华语首部珠宝品牌同名电影《我愿意I Do》**：由孙周导演，李冰冰、孙红雷、段奕宏等主演。该片于2012年2月10日在中国内地上映，总票房突破8000万，是当年小成本电影大获成功的代表作之一，同时网络票房居当年国产片第一。影片由I Do团队主导制作，现代都市爱情故事情节体现I Do品牌所倡导的情感价值观，同时，在影片关键求婚环节植入品牌经典Tower系列钻戒，建立电影与品牌与产品的强关联。该案例被收录至哈佛商学院案例库。
- **品牌同名歌曲《I Do》**：2016年，I Do选择华语歌神陈奕迅，打造时代爱情金曲I Do，歌曲由陈奕迅亲自填词，表达正能量情感价值观，歌曲传播覆盖感动突破10亿人次。2017年，继陈奕迅之后携手天后莫文蔚，唱出女性视角的《I Do》，成为当年婚礼金曲将品牌同名歌曲打造成属于I Do品牌的独有内容IP。
- **第一个专属情侣的演唱会——I Do致·爱演唱会**：360°跨场景“高级定制”演唱会，用爱与音乐建立用户场景化营销，塑造“品唱联动”的演唱会新模式。票务上线13天即销售一空，演唱会传播覆盖4.5亿人次。

案例一：NINE PERCENT撩动恋爱的味道

第一批95后已经达到法定婚龄
I Do如何在保持质感与调性的同时
拉近与95、00后的情感距离？



营销洞察 | Marketing Insights



2018年是超级网综和偶像养成的元年

互联网背景下的粉丝经济，流量效应更显

为品牌聚合的关注度和影响力也更大

流量偶像

是快速吸引年轻粉丝利器

更是将“流量”转化为“销量”的必杀技

营销洞察 | Marketing Insights

如何更有效地利用流量偶像品牌及产品代言？

年轻人的新爱情观——撩文化

对于他们而言
爱情不是严肃、含蓄的
而是愉悦的、幽默的、主动的、乐于表达的

撩你是对你有好感
想要吸引你的注意
撩，我们是认真的~

营销目标 | Marketing Objective

I Do香水 × 偶像练习生

用最火的流量艺人打造品牌声量
通过品牌声量带动导流
提升品牌在95、00后中的认知

项目概述 | Marketing Summary

I Do

2018年

I Do珠宝跨界年轻人更关注的美妆领域
推出首个高级香氛“香榭之吻”淡香水系列

力邀偶像团体NINE PERCENT代言
携手传递“**恋爱的味道，I Do的味道**”

借势最火流量偶像
瞬间引爆品牌声量
推进品牌年轻化

核心创意 | Communication Theme

8款男友“撩”动恋爱味道

放大8位偶像特质，定制8款完美男友人设

I Do香水 x NINE PERCENT

8种少年，8种爱情，向你告白

体验「恋爱的味道，I Do的味道」

传播策略 | Communication Strategy

充分利用NINE PERCENT流量影响力，从深度及广度上打造香水爆品并为销售导流

将“恋爱”炒到极致

粉丝黏性最大化

充分发挥粉丝的力量，将粉丝与偶像之间的粘性最大化利用，并贯穿整个传播

8种男友人设 撩动粉丝情绪

每个偶像特质挖掘
打造8款理想男友力
人设调动粉丝恋爱消费心理

优质内容引爆

打造爆款优质创意内容，以独家内容吸引粉丝关注，9支Social video替代传统TVC引爆线上传播

粉丝活跃渠道 集中发力

在粉丝最活跃的渠道上，如抖音微博微信小红书全面进行话题营销，持续打造声量

创意执行 | Creative Executive

2018.5.21—至今

2018.4.29—2018.5.14

第一阶段：吸引 制造悬念，引爆饭圈热议

- 官微发布悬念海报，引发粉丝猜测互动，评论预埋品牌向内容，粉丝端多维度自发酵。
- 策划广告路透事件，利用粉丝活跃渠道，引发I Do 珠宝合作及粉色代言猜测，为官宣预热。

2018.5.15—2018.5.20

第二阶段：引爆 重磅官宣，全渠道发声

- 品牌接盘，515线上重磅发声引爆声量，广告KV及视频全网刷屏，挖掘物料亮点，多渠道炒热香水事件。
- 520发布会正式发布全新香水线产品，代言人喷香开撩，娱乐、时尚、美妆媒体全面曝光。

第三阶段：唤醒 参与式营销，助力持续发酵

- 宠粉快闪店、宠粉地铁落地线下，粉丝带动大众热力自发酵。双微一抖、各类KOL、户外广告等全渠道立体发声，同步网红KOL内容为香水产品带货。

传播效果汇总 | Communication Effects

I Do香水 x NINE PERCENT

恋爱的味道“撩”动盖超**10亿**人次

【8款男友“撩”动恋爱味道】

微博相关话题阅读量破1亿，#NINEPERCENT代言ido#发布当日拿下**微博话题总榜TOP1及明星榜TOP1**

【撩粉video首发，创互动新高】

全渠道视频累计播放量**4,500万+**

【参与式营销，戳中饭圈G点】

520宠粉发布会、宠粉快闪店、魔都宠粉专列，创意事件引爆粉丝打卡UGC风潮，有效触达人**1,500万+**

【全渠道立体推广，突破粉丝圈层】

双微一抖、各类KOL、户外广告、线下事件全渠道立体发声，通过契合代言人特质的营销策划，让粉丝与品牌情感共振形成购买

从钻戒到香水

I Do正不断影响并扩大着消费者族群

将I Do品牌真正打造成为情感领域的超级符号

从恋爱到结婚

每一个感人至深的爱情故事

都有I Do见证

I Do

案例二：I Do音乐营销IP化第二弹——莫文蔚唱I Do给你听

I Do x 莫文蔚时代爱情金曲 打造2017最甜蜜初恋情歌!

*传播数据持续发酵中

【阔别3年首发，横扫各大音乐榜单】

QQ音乐巅峰港台榜单第1名

【MV全网发布，登顶排行榜榜首】

QQ音乐MV排行榜榜单第一名

《I Do》MV视频播放量破千万

【莫文蔚倾力推荐，鼓励爱情幸福圆满】

莫文蔚自媒体发布超过30条内容，大声说I Do

【对话“千禧一代”，莫文蔚的爱情课堂】

超过100+新闻、视频等媒体报道

4家卫视节目播报

I Do 音乐营销

莫文蔚唱I Do给你听

MV全球首发，登顶排行榜榜首！

莫文蔚倾情推荐，鼓励爱情幸福圆满。微博预告递进发声，MV达到空前热度。



* 扫码欣赏完整MV

I Do 音乐营销

莫文蔚唱I Do给你听

超过**100+**新闻视频等媒体报道，**50**家重点位置推荐，**4**家卫视节目播报



I Do 音乐营销

莫文蔚唱I Do给你听

旋转木马

旋转木马背景音乐合作，引发线下无数情侣秀恩爱事件

与欢乐谷、方特主题乐园合作，全国**21个**城市，**31座**旋转木马背景音乐播放《I Do》；
旋转木马**营销视频**，腾讯视频+官方微博发布。



将新歌MV中核心元素之一的“旋转木马”进行场景化营销
掀起年轻情侣的浪漫爱潮
扩大线下传播声量

让I Do的爱情温度听得到，看得到，更体验得到



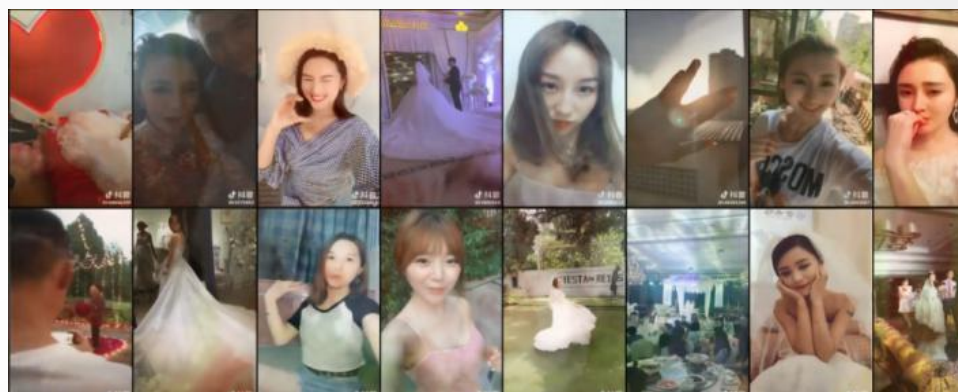
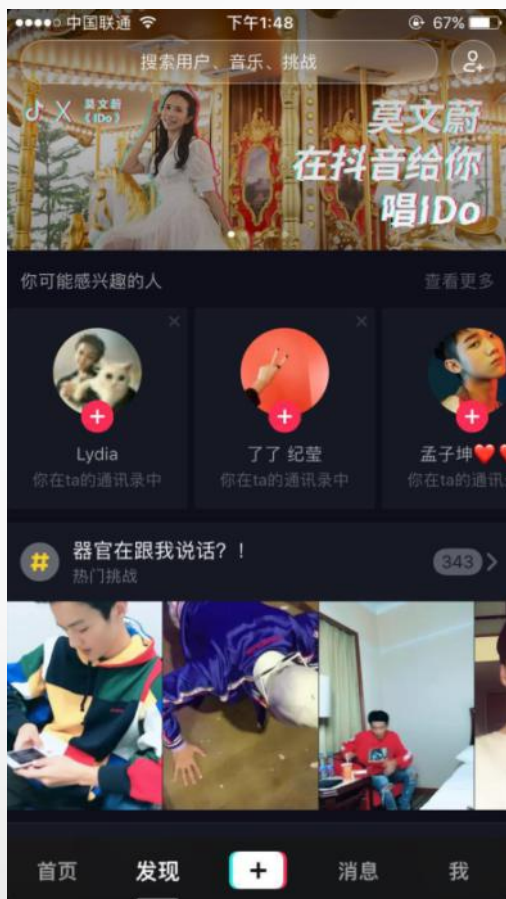
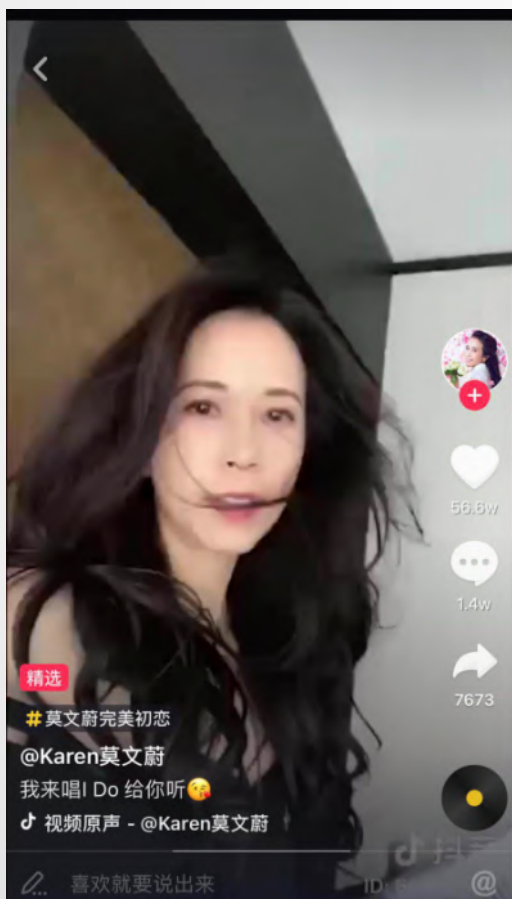
微信KOL广告狂人投放

I Do 音乐营销

莫文蔚唱I Do给你听

抖音APP合作

莫文蔚抖音亲自录制《I Do》，网友自发UGC演绎自己的《I Do》



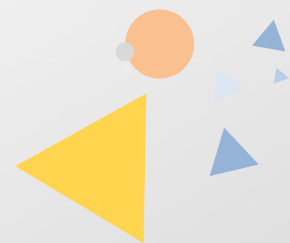


I Do

从陈奕迅到莫文蔚
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I Do品牌系列同名歌曲
也是时代爱情金曲《I Do》的真正意义...

I Do



评价来自，恒信钻石机构董事长：

极致的前提是热爱。刘冉女士加入公司十年，像热爱生命一样热爱公司。作为中国第一批娱乐营销人，她带领团队开拓了珠宝品牌娱乐营销的先河。凭借极致追求的信念，更开创了融合娱乐营销、情感营销、数字营销的整合营销新模式。十年匠心，成功将I Do品牌打造成消费者最喜爱的珠宝品牌之一，对公司的发展做出了卓越贡献。

评价来自，恒信钻石机构董事总经理：

刘冉女士带领团队不断在营销领域突破创新。预测未来音乐产业即将迎来朝阳，率先提出品牌音乐营销的战略布局。近两年工作中，从陈奕迅到莫文蔚，I Do品牌同名歌被无数人传唱，成为代表时代正能量爱情价值观的爱情金曲。品牌同名歌曲和品牌演唱会已然成为公司重要的品牌资产，未来将持续创造出更多的增益价值。

评价来自，恒信文化产业集团联合创始人兼总裁：

刘冉女士全面负责恒信文化产业集团艺人经纪及战略营销工作，组建并带领团队深度整合集团影视、艺人和营销板块业务，深化布局恒信泛娱乐产业链，深入挖掘娱乐整合营销的市场价值。其深刻见解与前瞻性思考，定将为公司创造商业价值与品牌价值的双丰收。