# PROMESSA·周生生《世界第一双钻戒毛线手套》

- **品牌名称：**PROMESSA·周生生
- **所属行业：**珠宝/奢侈品
- **执行时间：**2022.12.01-2023.02.14
- **参选类别：**服饰类

# 结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNjAxMDIwNTI4MA==.html

# 世界第一双
# 钻戒毛线手套
## ——“凡尔赛” Designed by PROMESSA · 周生生

**任务** TASK

PROMESSA·周生生 希望借助创意话题传播，在冬天为品牌主推产品「同心结钻戒」提升热度。作为千禧世代的婚嫁珠宝品牌，跳出不断重释产品寓意的发声方式，从更新颖的切入点，吸引年轻消费者的关注。

**困境** ISSUE

钻戒外观造型与冬日无关联的情况下，为钻戒产品种草传播**打造冬日氛围感**。

**创意** IDEA

以冬天为保暖而戴上手套却无法秀出钻戒的洞察，设计生产了一款「凡尔赛」毛线手套，为冬日出行必备的毛线手套“开一扇窗”，**露出闪亮钻石，让钻戒佩戴者可以在外出时，尽情“凡尔赛”**。

**执行** EXECUTION

以幽默又不失浪漫的创意短视频亮相产品，在抖音、微信、微博等多平台传播，结合KOL进行话题发酵。

社交媒体曝光超

**1.49亿**

总互动人数逾

**9.4W+**

# 背景诠释

- PROMESSA·周生生 是**面向千禧世代的婚嫁珠宝品牌**；然而在珠宝品类中，一直缺乏新颖、有趣、定位年轻消费群的社会化营销话题；
- 在婚嫁旺季后至情人节到来前的冬日，婚嫁珠宝**缺乏特殊节日营销节点**；
- 随着天气渐冷，衣物厚重，**露肤面积小，天然需要晒货的钻戒营销，更是机会点难找** —— 不止是单品钻戒，整个钻饰市场皆面临同样的环境与挑战。

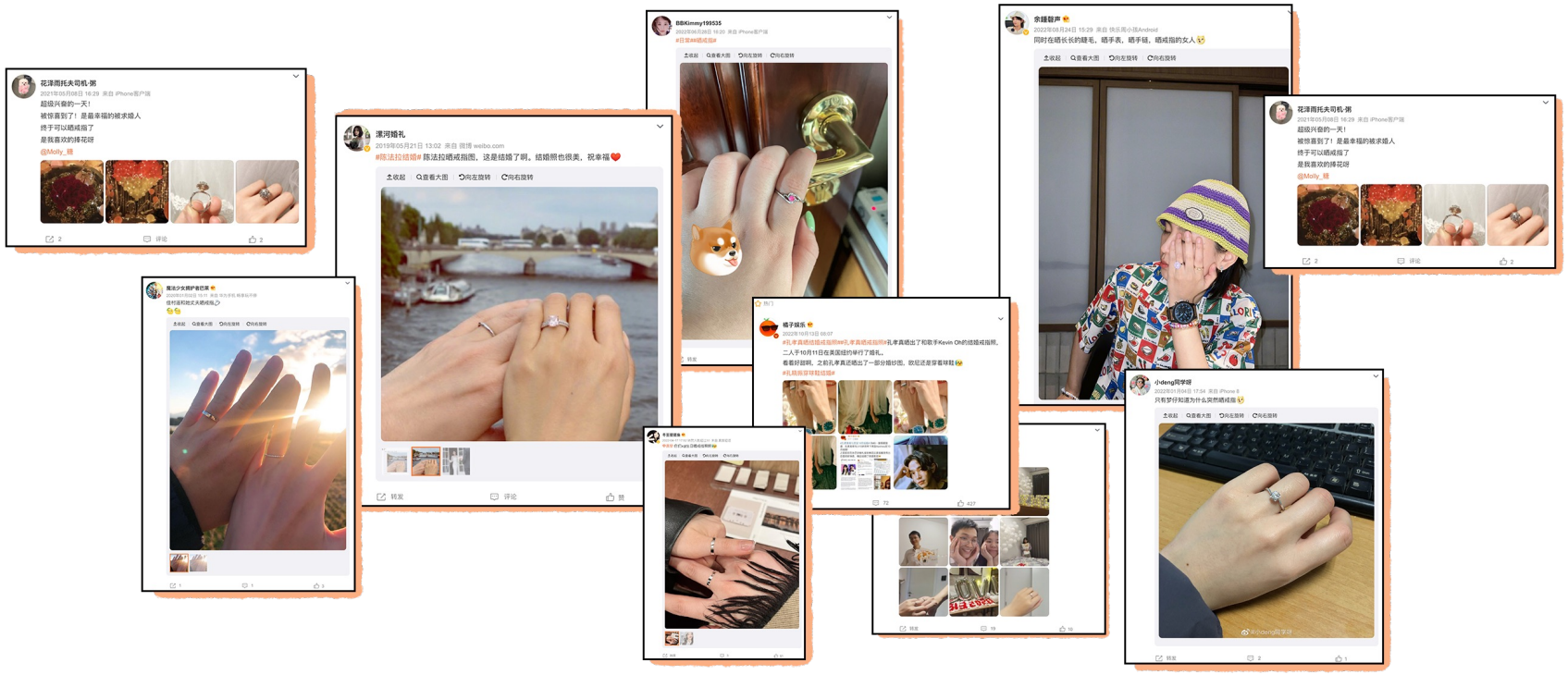
# 目 标

- 如何在冬季打造亮点话题，为钻戒产品制造**新的晒货场景**，从而提高婚嫁**品牌知名度**和消费者**钻戒购买欲**，是本次任务的重要目标。

# 创意诠释

“只要有合适的理由，女生都爱晒钻戒。”

- PROMESSA·周生生 洞察到，冬日场景下，钻戒虽产品碍于保暖手套、服饰搭配等因素未能自由佩戴，但人们的**分享欲实则不减**。



# 创意诠释

- PROMESSA·周生生 在保暖毛线手套的**无名指位置，设计留出晒钻戒的小孔**，释放钻戒的光芒。通过小小的改动，颠覆性推出创意周边新品**「凡尔赛手套」**，打入冬日场景，从穿戴、舒适、幸福感等方面，充分为钻饰产品晒货提供新鲜、有趣、巧妙的理由。
- 「凡尔赛手套」通过话题传播吸引关注，并以产品买赠的方式送出，巧妙地**把“晒货困境”转变为“营销创意”**，进而围绕其打造传播campaign，终于打造出史无前例的冬日钻戒佩戴场景。

# 创意执行

- 以「凡尔赛手套」为核心，传播幽默又浪漫的**创意短视频**，在抖音、微信、微博等多平台传播；通过视频中的场景和故事引起消费者的共鸣和兴趣；
- **联乘情侣KOL**进行话题发酵：通过分享他们的冬日恋爱故事，拍摄冬日氛围感的情侣生活照，带出手套和钻戒产品；
- 在**微博上发起话题互动**，以浪漫而轻松幽默的UGC进一步推进话题传播。

创意短视频

创意海报

KOL传播

# 案例结果

- 社交媒体曝光**超1.49亿+**，总互动人数**超9.4万**；
- 全数「凡尔赛手套」在上架**3天后告罄**；钻戒**销量创同期新高**。