

PROMESSA·周生生 《给冬日的暖暖红绳物》

- ◆ **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：**移动创意作品类-短视频

冬日热恋小心机

PROMESSA 暖暖红绳物

任务 TASK

作为面向千禧世代的婚嫁珠宝品牌，PROMESSA希望在冬季借助新颖有趣的话题及创意短视频传播，提升品牌的知名度和消费者的钻饰购买欲。

困境 ISSUE

在婚嫁旺季后，情人节到来前，缺乏情感节日营销节点，如何在这期间打造年轻人喜欢、新颖且不难推广的创意视频和话题，加深对PROMESSA品牌的印象，提高年轻消费者对钻饰的购买欲，是本次任务的主要难题。

创意 IDEA

PROMESSA决定以品牌主视觉元素红绳出发，为广大恋人推出冬日系列「暖暖红绳物」——可以与爱人一起用的保暖毛线物，既保暖，也给恋情保温！「不分手」毛线手套、「凡尔赛」毛线手套、「是非蹄」毛线袜，分别为三款暖暖红绳物设计：热恋、订婚、成家——不同阶段的恋爱使用场景，并拍摄成有趣浪漫的创意短视频。

执行 EXECUTION

- 1.在微信公众号、微博发起冬日恋爱脑洞保暖方式的征集，预热话题；
- 2.为三款「暖暖红绳物」拍摄三条系列幽默创意短视频，在微信视频号、微博亮相；以视频中温馨浪漫的冬日恋爱场景和趣味反转的剧情设置吸引消费者眼球，引发话题讨论；
- 3.在微博、视频号留言区设置评论互动、限量赠送三款“暖暖红绳物”；
- 4.联乘KOL、营销号进行话题发酵。

社交媒体曝光超

1.49 亿

总互动人数逾

9.4 W+



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，天然需要晒货的珠宝营销，更是机会点难找**——不止是单个品牌，整个珠宝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，为珠宝产品制造新的晒货场景，打造年轻人喜欢、新颖且不硬广的创意视频和话题，加深对PROMESSA品牌的印象，提高年轻消费者对首饰的购买欲，是本次任务的重要目标。

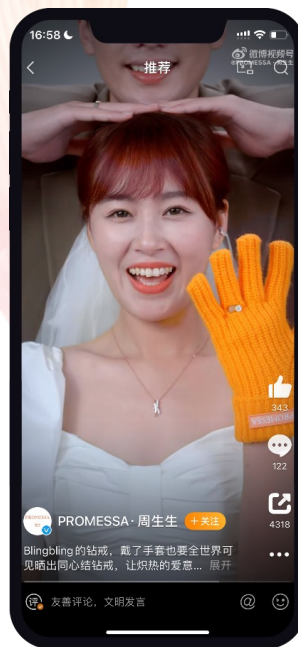
创意诠释

PROMESSA决定以品牌主视觉元素红绳出发，为广大恋人推出冬日系列「暖暖红绳物」——可以与爱人一起用的保暖毛线物，既保暖，也给恋情保温！

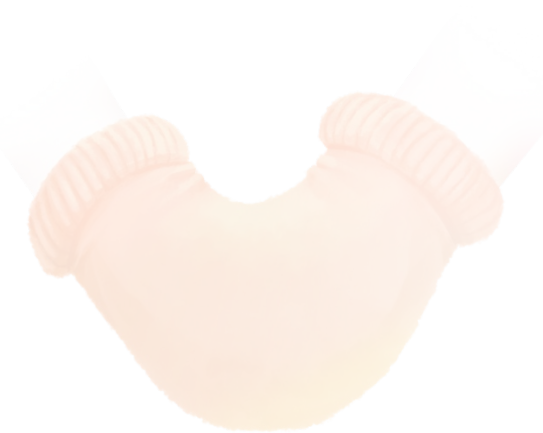
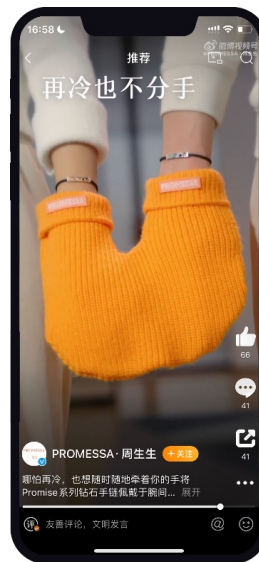
「不分手」毛线手套、**「凡尔赛」毛线手套**、**「是非蹄」毛线袜**，分别为三款暖暖红绳物设计：**热恋**、**订婚**、**成家**——不同阶段的恋爱使用场景，并拍摄成有趣浪漫的创意短视频。

创意执行

1. 在**微信公众号、微博**发起冬日恋爱脑洞**保暖方式的征集**，预热话题；
2. 为三款「暖暖红绳物」**拍摄三条系列幽默创意短视频**，在微信视频号、微博亮相；以视频中温馨浪漫的冬日恋爱场景和趣味反转的剧情设置吸引消费者眼球，引发话题讨论；



创意短视频



视频1: https://weibo.com/7713272331/MsZYL9XNq?refer_flag=1001030103
视频2: https://weibo.com/7713272331/Mtpj9cjSm?refer_flag=1001030103
视频3: https://weibo.com/7713272331/Mthv7o1Ek?refer_flag=1001030103

创意执行

3. 在微博、视频号留言区设置**评论互动**、**限量赠送**四款“暖暖红绳物”；
4. **联乘KOL、营销号**进行话题发酵。



配套海报



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**。