

Dior : 妆感自由 , 爱我所爱

广告主 : Dior

所属行业 : 美妆

执行时间 : 2019.04.15-05.30

参选类别 : 移动营销类-互动类

营销背景

随着移动支付不断发展,消费者习惯于在眼花缭乱的屏幕中寻找心仪的商品。Dior 全新彩妆产品(锁妆粉底)登录中国市场,亟需打入主流市场,在增加线上销量的同时带动线下到店率。

项目挑战 :

- 1、传统上妆只是机械化的滤镜,千人一面的滤镜效果并不打动消费者。
- 2、如何借助人脸识别、人工智能试妆等功能,让消费者乐于体验、乐于分享?

消费者洞察 :

目标群体面临三大情况:独立、易被种草和缺乏安全感,他们喜欢能够亲身体验效果的产品,并注重产品口碑。

项目洞察 :

- 1、线下柜台试妆一直是困扰品牌的难题,试妆程序繁琐、试妆吸引力不足。
- 2、消费者的矛盾心理:一方面希望亲自体验新品,切身感受新品上妆效果。另一方面,线下试妆耽误时间成本,又缺乏进店试妆动力。
- 3、随着线上电商的不断发展,消费者逐步转移到线上,线上试妆成为一种新的营销突破口。

营销目标

从品牌服务层面来说,DIOR 想消费者所想,打破线下试妆瓶颈,以消费者使用更加便利的移动端,拉低消费者的试妆成本。

从销量层面来说,通过消费者以更为便利的形式,获得最为精准的试妆效果,在增加线上流量的同时,导流柜台提升销量。

策略与创意

案例视频 : <https://v.qq.com/x/page/y3045rsfwil.html>

项目策略：

DIOR 利用先进的人脸识别、人工智能试妆技术，为用户提供虚拟试妆服务，对着镜子 **0.1 秒即可完成底妆上妆试色**，妆容精准匹配面部合适位置，不管怎么动，妆容始终实时自然变动和贴合。

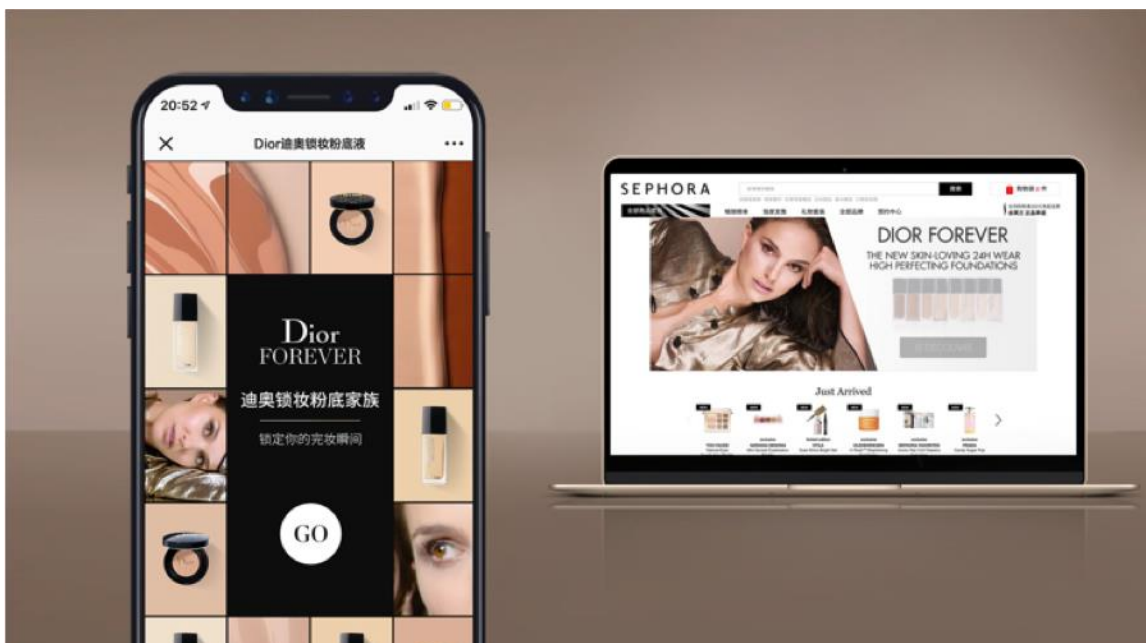
DIOR 推动科技与美妆结合的风口，虚拟试妆技术打破了消费者对于线上购物与线下体验之间的壁垒，削减了部分顾客对于线上购物无法进行试妆的顾虑，对线上零售产生巨大的推动作用。

项目亮点：

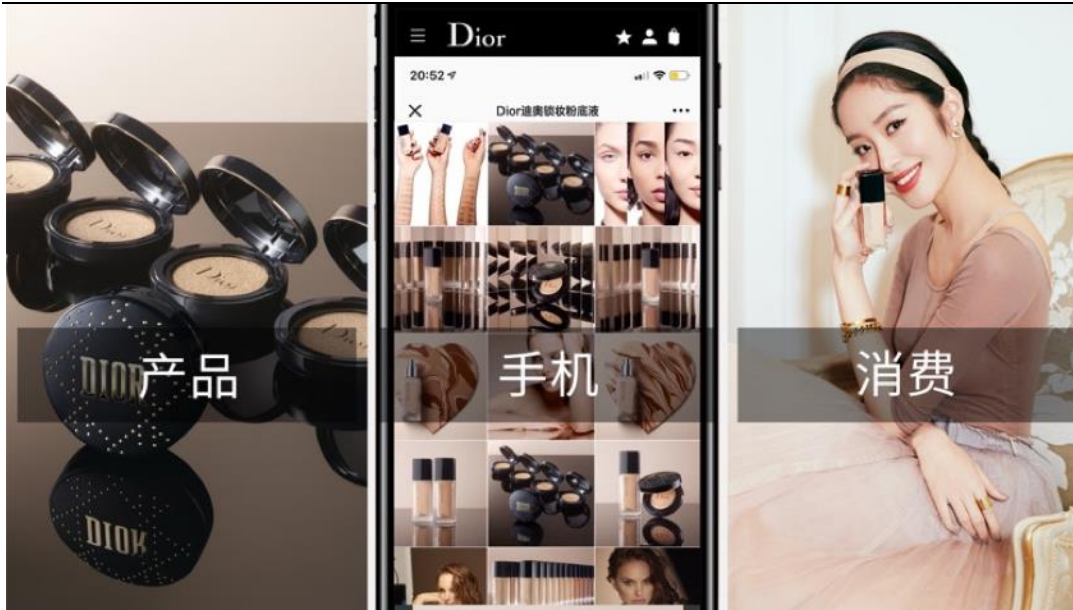
- 1、试妆与智能测肤集成一体，颠覆市面上单做虚拟试妆或者单做肤质检测的模式。
- 2、试妆效果逼真，DIOR 打通顶级识别技术，可充分模拟出彩妆产品的光泽与质感，避免色差，带给用户超逼真的试妆体验。
- 3、独立后台管理。同时将线下核销功能集成在该 H5 中，能够更加精准和及时的获悉用户的线下核销情况。

执行过程/媒体表现

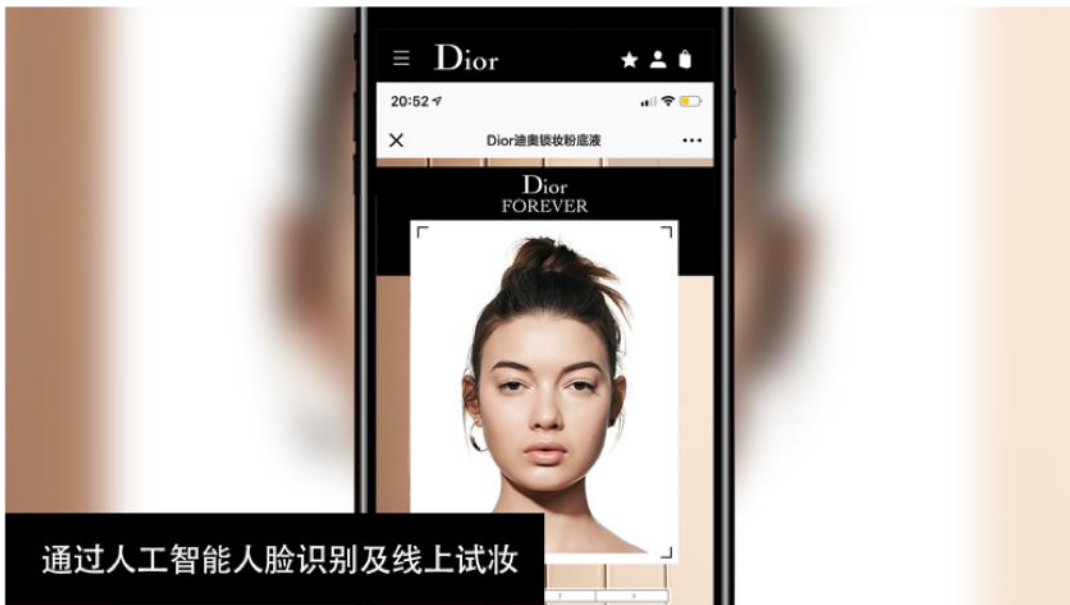
DIOR 通过技术打通数据接口，创意线上互动机制 - 自定义选择产品，通过线上试妆体现产品 RTB，让消费者深度沉浸妆感，并结合线上小样申领功能，导流线下门店，实现销售转化。



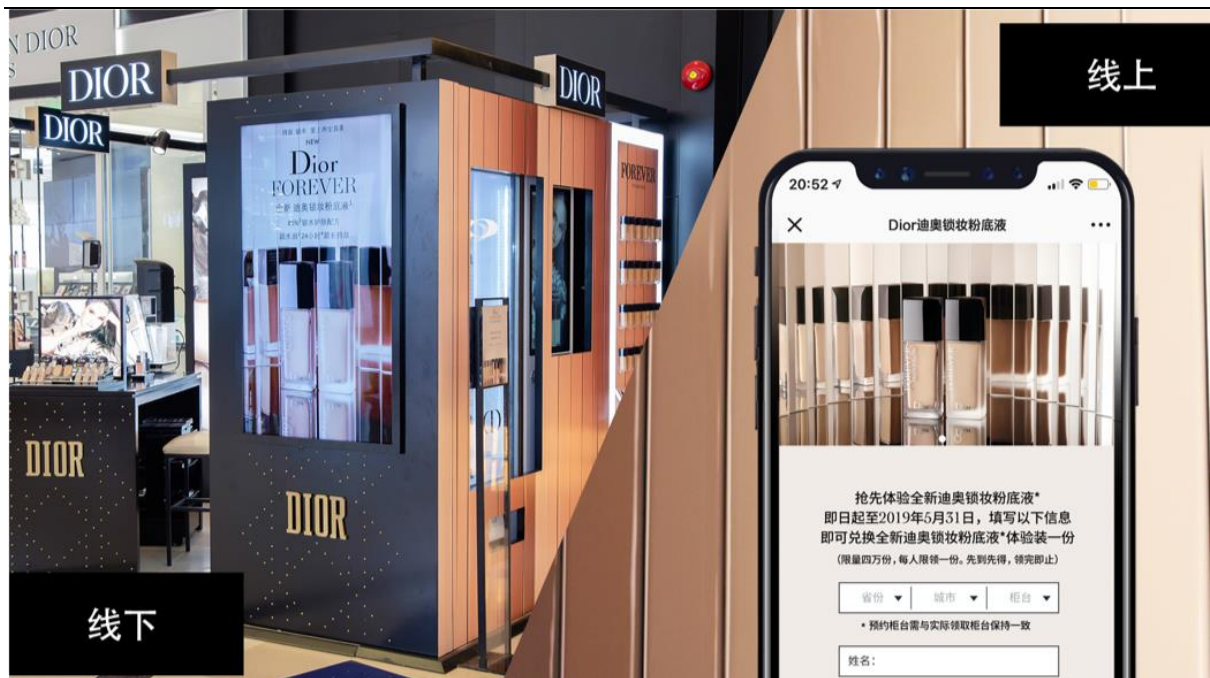
Step1：深入分析市场状况，了解品牌当下面临的挑战，抓住新品上市节点，通过选择技术打通，实现精准妆效并推荐合适的产品。



Step2 : 用户通过上传照片进行人工智能测肤, 识别肤色、肌肤光泽度等, 结合用户自身需求, 最终推荐适合该用户色号的粉底液。



Step3 : 基于互动设计, 用户生成自己的 DIOR 锁妆海报, 展现臻美妆感, 分享给微信好友或微信朋友圈, 其好友通过扫描或识别海报上的二维码, 进行体验。极大的提高了活动的分享性, 提升品牌声量的同时, 也大幅增加品牌获得新客的机会。



营销效果与市场反馈

由第三方数据公司提供数据支持，此次活动成功吸引用户上传照片 **151,639 张**，整体跳出率仅 7.87%，行业 15%~20% 为平均水平。用户实际前往柜台领取小样的比例为约 **10%**，行业内平均水平在 3%~6% 之间。超出行业数据 **3 倍**！

在活动期间，总体 PV 超过 125 万，品牌预计提供小样 5 万份，实际总体申领数超额完成，达 51195 人。为品牌从线上移动端拉动消费者到线下柜台，提供了有力的转换导向。