

悦诗风吟毛孔吸引器

广告主：悦诗风吟

所属行业：美妆行业

执行时间：2018.07.20-07.22

参选类别：移动营销-互动类

营销背景

在“颜值即正义”的时代，铺天盖地的化妆品广告背后，各大美妆品牌的营销策略也不断地花样翻新。从单一的二维手段传播，到 360°的感官体验，美妆届的营销人开始在技术上大做文章。悦诗风吟，作为年轻女性的首选品牌，不仅是韩妆性价比中的战斗机，在营销届中更是战斗力爆表。AR 营销大热的当下，悦诗风吟摒弃传统的营销模式，联手蚂蚁特工和消费者玩起了 AR#毛孔吸尘器# 游戏。

营销目标

专攻少女心的悦诗风吟，聚焦年轻女性的兴趣点：简单小游戏，用 AR 方式提升交互和体验，在给予消费者乐趣的同时，潜移默化地植入产品理念——毛孔吸尘器，告别毛孔问题，从而带到产品的销售。

策略与创意

蚂蚁特工采用了贴合品牌理念“吸尘器”作为出发点，结合了 AR 陀螺仪技术，开启了超现实、三维旋转式场景搜索游戏新体验。画风上，采用了超萌的 Q 版风，将毛孔脏东西拟人化，直击消费者的少女心。AR+超萌小怪兽，让玩家仿佛找到了在支付宝玩精灵宝可梦的感觉，乐在其中。通过悦诗风吟的奖品加持，更是大大激发了消费者的参与度，引发二次传播。

执行过程/媒体表现

1、官微发布 AR 玩法，吸引消费者参与互动，赢取好礼。

Innisfree悦诗风吟  

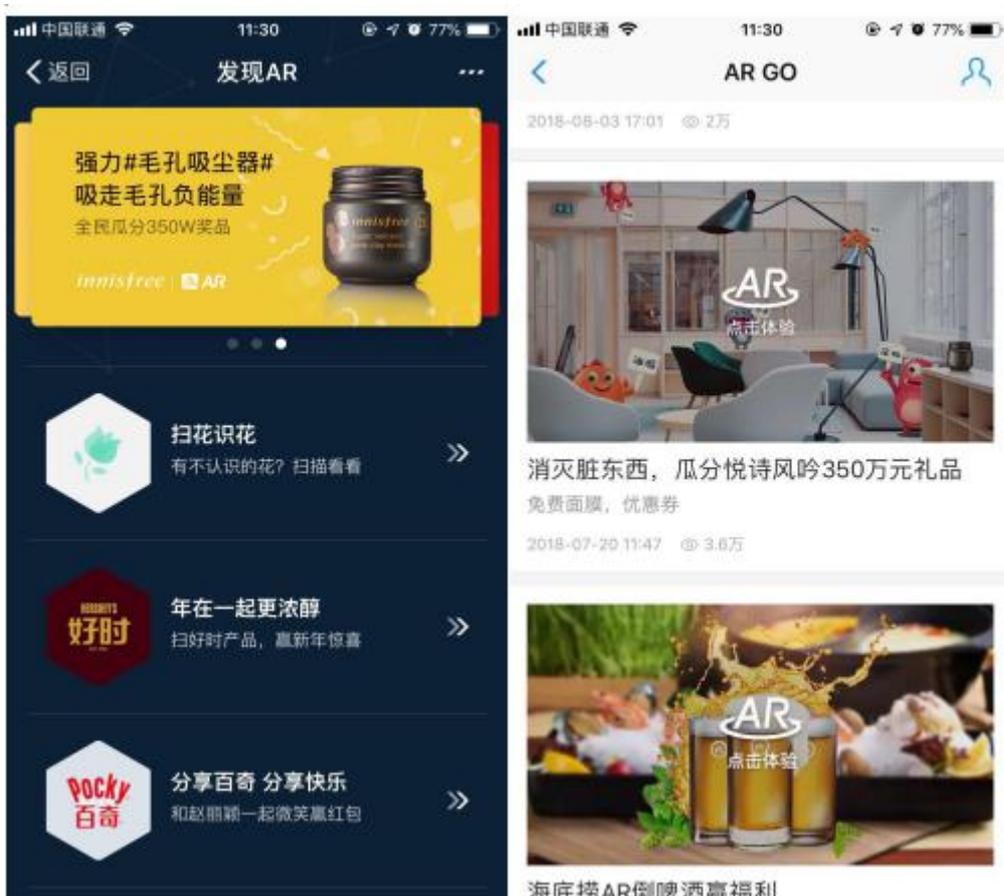
2018-7-19 15:30 来自 微博 weibo.com

强力#毛孔吸尘器# 喊你加入清洁战斗！7/20~22日活动期间，打开支付宝-扫一扫-AR，扫描下图或#火山泥面膜# 产品瓶身区域参与游戏互动，360度旋转手机，消除四周躲藏的小怪物，赢取属于你的清洁好礼！免费参与，全民一起瓜分350万元礼品吧！



☆ 收藏 | 56 | 595 | 397

2、9亿流量的支付宝平台资源位铺设，辐射更多潜在用户，提升活动参与度。



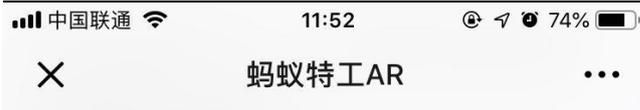
The image shows two screenshots of the Alipay AR GO interface. The left screenshot displays the '发现AR' (Discover AR) section with a featured Innisfree AR activity: '强力#毛孔吸尘器# 吸走毛孔负能量 全民瓜分350W奖品'. Below it are other AR activities like '扫花识花' (Scan and identify flowers), '好时' (Hershey's), and 'Pocky 百奇'. The right screenshot shows a list of AR activities, including 'AR GO' with a post from 2018-08-03 about '消灭脏东西' (Eliminate dirt) and '海底捞AR倒啤酒赢福利' (Haidilao AR beer pouring for benefits).

3、悦诗风吟线下门店活动海报铺设，通过趣味的 AR 游戏，拉近品牌与消费者的距离。



4、蚂蚁特工官方微信及多平台宣传悦诗风吟毛孔吸尘器玩法，扩大影响力。





原创：蚂蚁呀嘿 蚂蚁特工AR 2018-07-20

 点击蓝字关注我们

悦诗风吟，作为年轻女性美的首先品牌，不仅是韩妆性价比的战斗机了，在营销战中也是战力爆表。最近更是摒弃传统的营销模式，联手蚂蚁特工和消费者玩起了AR#毛孔吸尘器#游戏。

悦诗风吟专攻少女心，聚焦年轻女性的兴趣点：简单小游戏，用AR方式提升交互和体验，在给予消费者乐趣的同时，潜移默化地植入产品理念——毛孔吸尘器，告别毛孔问题，在夏日做个清透小仙女！



营销效果与市场反馈

活动日均 AR 参与量高达 15 万+，AR 技术的虚实结合，新奇而又趣味无穷，极大程度的调动消费者的参与热情，加上消费者的二次传播，将活动热度推向新的高峰，从而无缝衔接转化为线下的销售量。