

# 甜蜜告白年轻TA，兰芝打造撩“芯”三部曲

- ◆ 广告主：兰芝
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：2018.05.04-06.04
- ◆ 参选类别：互动体验类

<https://v.qq.com/x/page/v07703s9rr7.html>





- 背景：
- 对美妆行业而言，市场的高度竞争、TA的求新求变，品牌如何玩出新花样、创造吸睛话题，更是行业面临的极大挑战。
- 兰芝推出全新雪纱气垫隔离霜，**主打轻盈贴合的粉芯设计**，并邀请男神许魏洲代言。“选择小鲜肉”代言，成为很多美妆品牌的营销新趋势，如何将代言人活用起来，**将明星粉丝影响力，转化为品牌的认知度和好感度**，是兰芝首要考虑的问题。
- 目标：兰芝希望用更贴近年轻TA的语言、形式，传递新品上市的信息，**突出产品特点，同时拉近品牌与年轻TA的距离。**

- 新生代消费者乐于尝试创新互动，手机QQ AR 黑科技营销深受年轻消费者的喜爱；
- 单纯的代言人发布活动很难打动年轻TA，**他们渴望在线上线下与偶像产生互动。**



新品特征——粉芯

联想



流行元素——比心

落地



创意策略：1.通过“比心”手势强化“粉芯”特征  
2.利用代言人号召力，驱动互动意愿

人群触达

Step one

数据精准触达年轻TA



创新互动

Step two

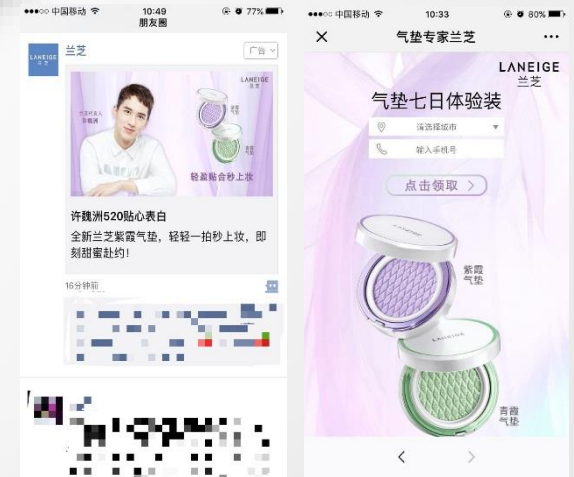
首创手势+AR+代言人互动



O2O 闭环

Step three

LBS广告线下leads转化



- 闪屏联投曝光：超过900万
- 手机QQ曝光：超过5200万
- AR互动总数：超过98万
- 朋友圈广告触达用户数：超过890万，总互动率：67%