

Dior Lady Art手袋发现之旅

Dior携手百度AR+LBS技术推广案例

- ◆ 广告主：Dior
- ◆ 所属行业：奢侈品
- ◆ 执行时间：2016.12.08-12.14
- ◆ 参选类别：技术类

Lady Dior

Lady Dior手袋诞生于一九九五年,以其极具建筑感线条、D.I.O.R字母金属吊饰以及藤格纹图案令无数女性倾心不已,诠释了品牌的现代典雅风范,经过多次重新演绎与艺术创作,款式丰富多样。

新品背景

为庆祝迪奥伦敦精品店盛大开业,品牌于2016年六月诚邀伦敦雕刻家、设计师及画家Marc Quinn为伦敦精品店设计专属限量版经典手袋与小型皮革配饰。品牌又携手另外六位英美艺术家再续传奇故事,推出全新力作。

活动契机

新品于迈阿密精品店和洛杉矶临时精品店首度推出,并随后于伦敦、中国、迪拜和巴黎精品店相继发售。

- 2016年12月，Dior Lady Art新款手袋登陆中国，这一系列手袋融合了艺术家们的创意诠释，更加贴近品牌的TA——白领人群，对于优雅与摩登、时尚与艺术的追求。
- 奢侈品作为高端品牌往往给人以高高在上的感觉。在消费者越来越年轻化的今天，如何以年轻人喜闻乐见的方式走近TA也是品牌思考的问题。Dior也希望通过更贴近年轻人的方式来展示和号召消费者参与其中。





树立品牌形象：

通过此次活动，Dior希望能将其手袋一直所倡导的先锋艺术视觉享受传递给目标人群，而AR技术则可以将这种视觉享受从内容和形式上相结合，用一种有活力和创意的方式吸引年轻消费者和高端白领人群，迎合目标人群对于时尚、创意、摩登、优雅的追求。



促进线下销售：

通过低门槛的AR互动体验，让目标人群能够以一种极具创意的方式接触到Dior手袋及其背后的艺术理念，以此吸引目标客户，促进线下销售。

1

产品洞察：Lady Dior 新款手袋是携手6位英美艺术家推出的全新力作，融合了艺术家们的创意诠释，将艺术史，时尚和流行文化很好的结合在一起，不同设计包款也蕴含不同设计理念。

2

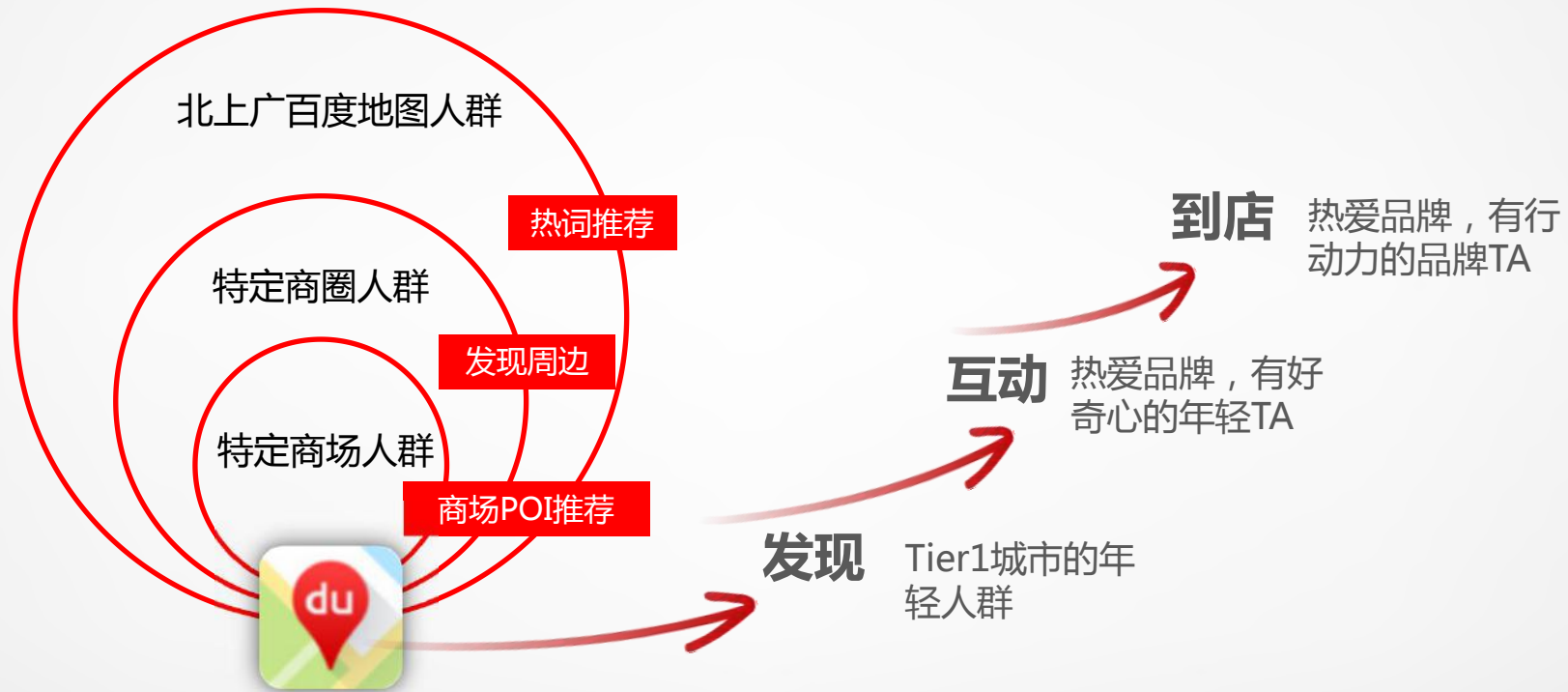
用户洞察：如今的消费者，追求的不仅仅优雅与个性，不同设计风格的新款手袋，也需要更为新潮的玩法将其推广以此促进销售。奢侈品作为高端品牌往往给人以高高在上的感觉。在消费者越来越年轻化的今天，如何以年轻人喜闻乐见的方式走近TA也是品牌思考的问题。

3

媒体洞察：百度地图是国内第一地图应用，月活用户超过3亿，有超过73%的市场份额，每天相应定位请求260亿次+，日均定位UV达5亿次。其中白领人群超过50%，这与Dior的目标人群相契合。百度地图的人群覆盖和使用场景帮助品牌完成了新品的曝光、互动、AR体验和线下引导等多方面的目的。

4

创意形式：把Dior打造成国内第一个使用AR和LBS技术的奢侈品品牌。基于地理位置的定向将消费者逐层引入。AR体验与互动拍照可以让用户以更自然亲切的方式了解Dior新品，又不乏趣味性。将线上活动和线下销售相结合，通过活动促进销售



活动期间打开百度地图，通过搜索栏下方的热词推荐、百度地图界面底端的‘发现周边’栏以及商场位置信息推荐，都可以看到活动展示并进入活动专题页面参与互动

CTR:
1.64%

Impression
24.2 Mil



搜索栏热词推荐



发现周边



商场POI推荐

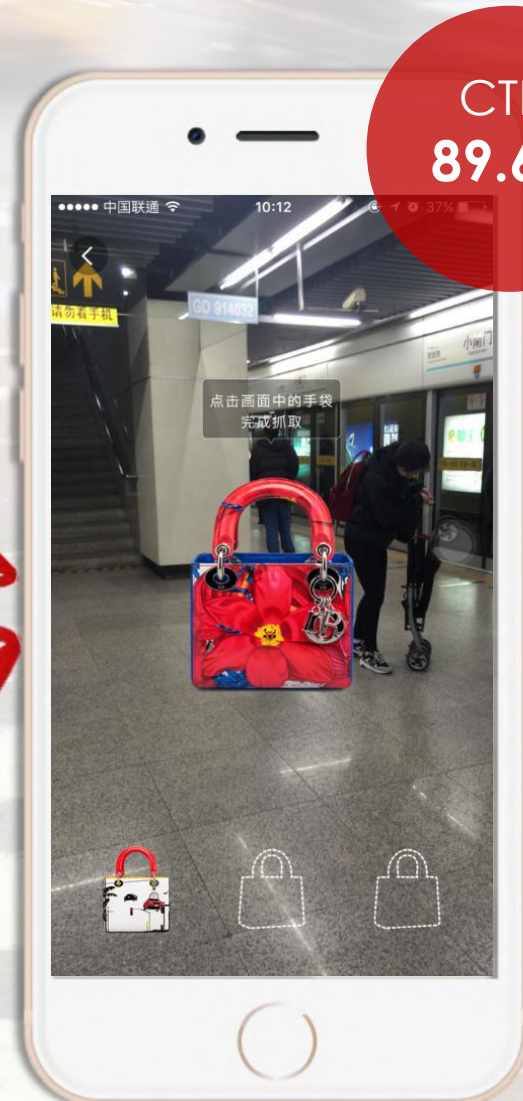
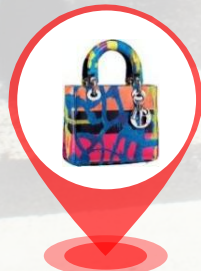
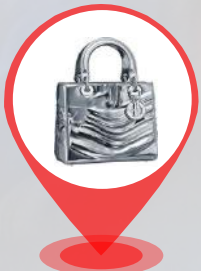
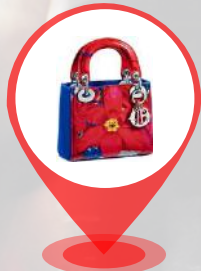
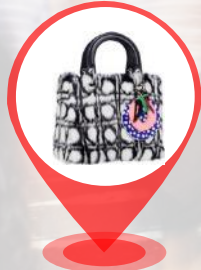
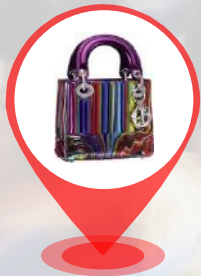
注：POI：Point of Information，地图位置周边信息



Top
Mobile
Awards

媒介&执行

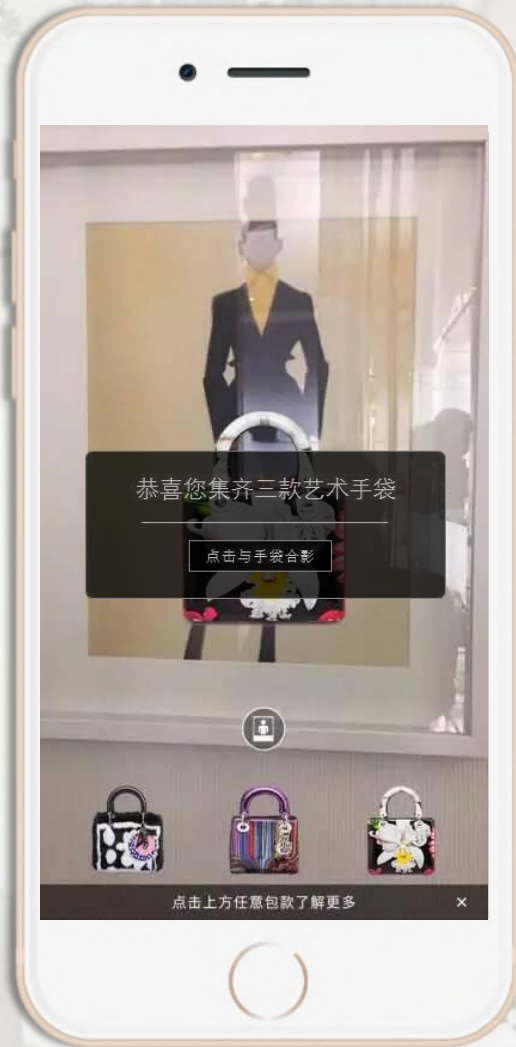
通过LBS定向技术，在北京/上海/广州三个城市一共圈定了500个NPC点，只要在NPC范围1公里之内，就能发现Dior新款手袋。点击任意包款，就会在手机屏上出现该款AR包包。



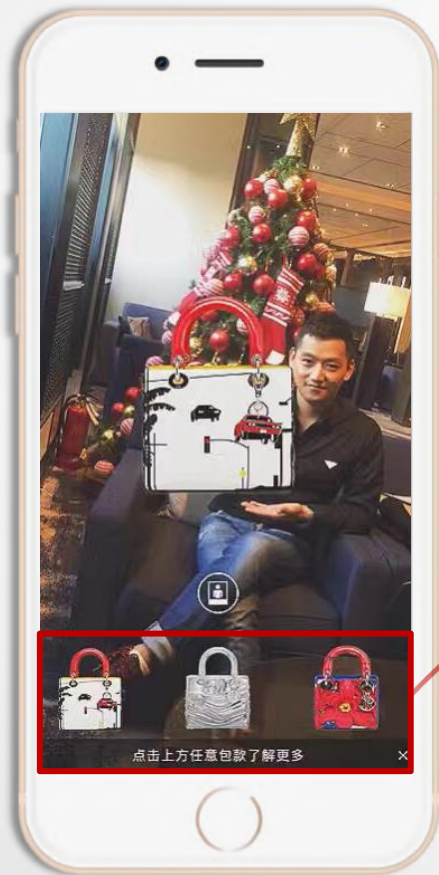
CTR:
89.6%

LBS Orientated
500 NPCs
Beijing/Shanghai/
Guangzhou

收集三款不同的艺术手袋，并且与AR包包进行拍照，参与和参与整个互动流程。



点击收集到的手袋，可以浏览手袋背后艺术家们的设计理念，传达品牌精神。









明星、KOL和网红共同传播 **分享** / 微信KOL阅读量超 **21万+** / 点赞评论数 **1600+**



前些日子男装创意总监Kris Van Assche来北京，谈笑皆腴，我却深知他有着艺术家一般的脾性，不爱社交，心里却存着一个广阔的天地。

