

## 屈臣氏独家品牌 CLIV #一键变身画中美人#

**广告主:** 屈臣氏

**所属行业:** 日化

**执行时间:** 2018.08.30-09.16

**参选类别:** 移动营销类-互动类

### 营销背景

屈臣氏独家品牌 CLIV 8 月份作为新品正式进入中国，如何在年轻女性用户心中成功建立第一个中国市场推广新形象成为关键。屈臣氏携手美图，结合美图绘画机器人、AR 互动等优势玩法以美化前后为对比，潜移默化传递产品功效；以受众心智为导向，为新时代年轻女孩提供美肤新品牌；以情感为链接，树立缺“养”危机下的滋养生活新选择。

**挑战:** 如何在同类产品众多中突出重围，让中国消费者关注了解到 CLIV，树立品牌第一个中国市场推广形象成为此次最大的挑战。

### 营销目标

通过结合美图秀秀 Andy 绘画机器人玩法、AR 互动等年轻人喜欢的互动形式建立品牌与消费者之间的沟通，让新品牌快速给消费者留下印象，从而促进销售转化。

### 策略与创意

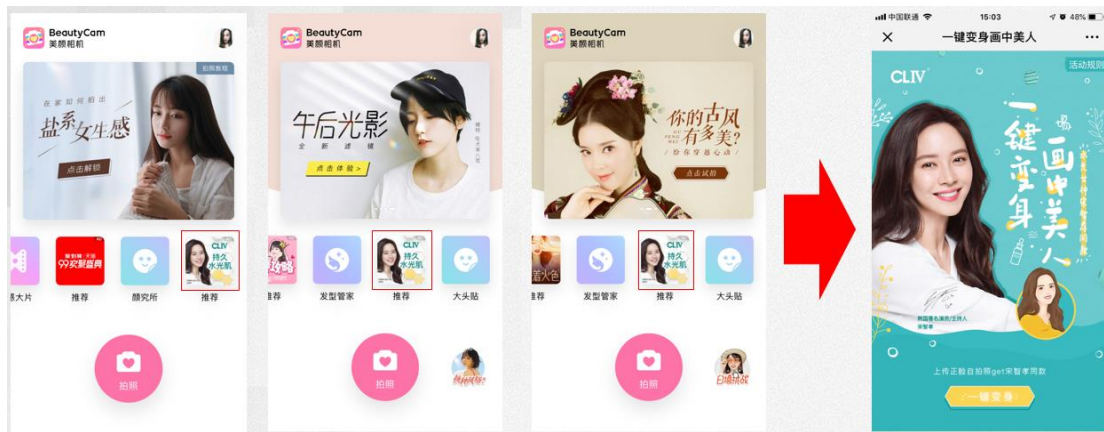
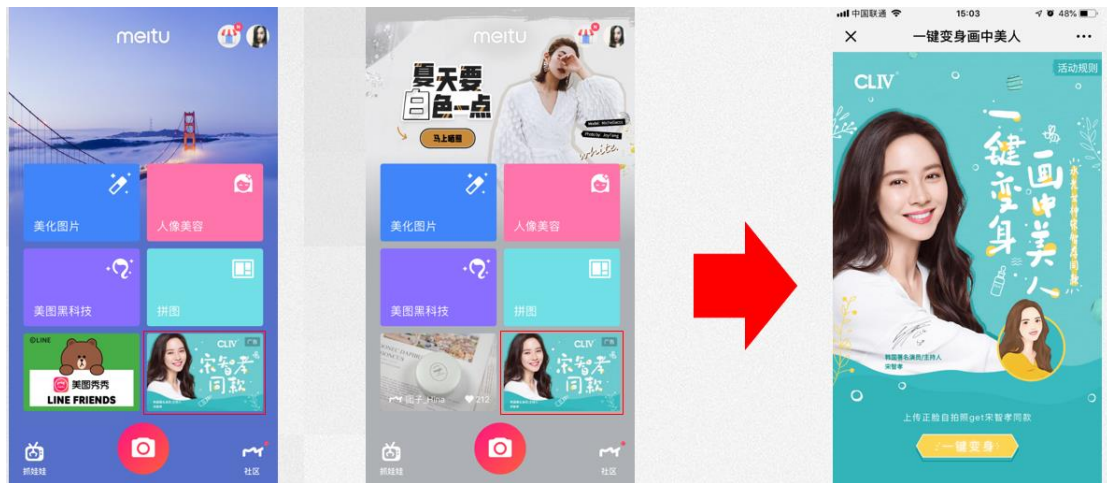
- 品牌 AR 定制:** 定制品牌 AR 场景，用户在使用 AR 拍照过程中就能体验到 CLIV 产品的最核心卖点“密集补水，秒变水光肌”效果。
- 打造爆款 H5 “一键变身画中美人”，线上线下面联动:** 结合美图秀秀特有黑科技 Andy 绘画机器人技术，CLIV 产品代言人宋智孝领先参与互动，号召用户上传照片即可获得手绘画报，变身画中美人。不同的画报边框及画报背景对应产品的不同护肤效果，让用户在感受美的变身过程中同步体验和记住品牌功能，参与即可获得门店优惠券码，大大提升引导用户到附近屈臣氏门店消费。

**亮点:** 趣味互动+有效转化: H5 通过结合美图 Andy 绘画机器人黑科技有趣好玩画报边框及背景定制，用户通过上传照片体验变身，获得不同“画中美人”称号，同时感受产品不同的护肤效果，参与互动还可获得门店优惠券，为门店进行促销导流。

### 执行过程/媒体表现

**1, 黄金资源强势导流:** 8月31号-9月16号，在新产品全面入驻屈臣氏门店开始售卖期间，通过美图秀秀、美颜相机黄金资源为“一键变身画中美人”H5进行导流，为品牌曝光引流，促销用户到

线下门店了解新产品。



2, AR 技术赋能, 打造沉浸式产品体验: 在新品正式在门店售卖期间上线品牌定制 AR, 在用户沉浸式体验环境中记住品牌, 提升品牌好感度

[http://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNDAzMDA2MjQ0OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](http://v.youku.com/v_show/id_XNDAzMDA2MjQ0OA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)



3、**打造爆款 H5 “一键变身画中美人”，线上线下全面联动：**结合美图秀秀特有黑科技 Andy 绘画机器人技术，CLIV 产品代言人宋智孝领先参与互动，号召用户上传照片即可获得手绘画报，变身画中美人。不同的画报分别对应“蜜光天然呆”“元气小清新”“甜蜜软妹子”“水光人鱼姬”“光感美少女”不同的护肤效果，让用户在感受美的变身过程中同步体验和记住品牌功能，参与即可获得门店优惠券码，大大提升引导用户到附近屈臣氏门店消费。



## 营销效果与市场反馈

通过趣味互动和有效转化，以品牌定制 AR 及美图爆款黑科技 H5 玩法相结合，在投放结束后一个月促销门店销量大大提升，库存告急！

- 1, 硬广点位表现优秀,整体实现了 15,572 万的曝光量及近 50 万的点击量。曝光完成率为 118%，点击完成率 172%；
- 2, AR 曝光量高达 9,500 万，AR 互动下载量 250 万；
- 3, H5 曝光引流量 90 万，派券数量 36 万。