

CPB×美图 #4D 立体 向上而生#

广告主：CPB

所属行业：美妆

执行时间：2019.08.13-08.19

参选类别：移动营销类-互动类

营销背景

CPB 作为资生堂旗下高奢品牌，将在 2019 年 8 月重点推广其抗老产品线 4D 家族，推出“向上而生”的护肤概念，主打提拉紧致功效。作为抗初老功能线产品，如何有效呈现产品打造立体线条的效果，抢占消费心智是此次营销的挑战。

CPB 联手美图，精准洞察抗初老群体的护肤需求：所见即所得，看见的护肤改变才是真的有用。通过美图黑科技 AR 互动+线下互动大屏，线上线下联动，打造沉浸式护肤体验，呈现使用产品的效果前后对比，肌肤推拉紧致，眼睛变大线条立体的变化，让受众切身感受到 4D 家族的精雕护肤效果。从线上互动体验、到线下使用感受，实现了从互动+试用+购买的完整消费链路，高效导流购买。

营销目标

通过趣味互动及高效曝光触达抗老群体，提升用户对 CPB 4D 家族打造立体线条的产品认知。

策略与创意

【策略】

线上：AR 黑科技展现 4D 眼霜科技+明星加持+即看即买+美图强势曝光资源；

线下：黑科技互动大屏联动线上。

1、线上 AR 黑科技+打造姚晨同款轮廓大片

借用 CPB 独有光芒镜头语言，打造自带高级质感和奢华护肤氛围大片。玩家触屏即可体验 4D 家族产品效果，加持立体线条，get 明星同款高级硬照。

2、线上护肤体验+即看即买

AR banner 加持，用户体验完轮廓线条 AR，拍完大片，可直接点击 AR banner，进入电商直接下单购买眼霜和精华，从体验到购买完美闭环。

3、线下黑科技互动大屏，联动线上

快闪活动加持美图黑科技互动大屏，用户可同步体验线上 AR。现场试用 4D 家族，亲眼见证肌肤立体线条变化，促进购买决策。

【亮点】

将不可见的护肤效果，以黑科技 AR 趣味化呈现，加持姚晨的明星同款效应，辅助线下黑科技护肤体验，线上线下形成认知穹顶，最大化调动了受众参与的积极性，深刻传达了 4D 家族产品的立体护肤效果，“向上而生”的护肤新概念深入人心。

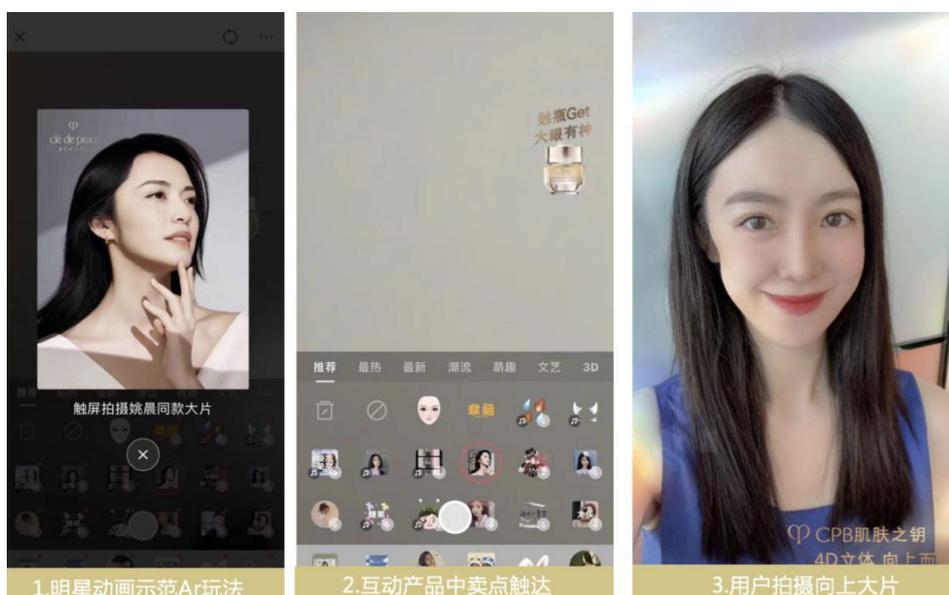
执行过程/媒体表现

2019.08.13-08.19，通过美图秀秀开屏强势硬广资源高效引流电商，线上AR互动效果生动种草。

1、用户路径全覆盖，多触点广告：通过美图开屏和 AR BANNER 两大黄金广告资源，高效导流 CPB 旗舰店+天猫小黑盒，第一时间覆盖美图活跃用户和抗老护肤群体，加深产品印象。



2、护肤效果对比 AR：利用护肤品使用前后面部线条的变化，软性植入产品的线条精雕效果，利用明星同款吸引用户拍摄“线上而上”轮廓大片。



3、线下快闪+同款 ar 大屏联动线上下：用户可同步体验线上 AR+现场试用 4D 家族，亲自体验立体线条护肤变化，促进购买决策。



营销效果与市场反馈

曝光和引流双重效果显著，美图秀秀优质硬广带来千万曝光，引发爱美人群参与“向上而生”AR的热潮：

- 1、硬广整体实现了 **2125 万**的曝光量及 **34 万**的点击量，点击完成率高达 288%；
- 2、AR 整体实现了 **2670 万**的曝光量及 **207 万**的点击量。