

# 省时省力高效洁净，飞利浦创新内容营销

- ◆ 广告主：Philips
- ◆ 所属行业：家用电器
- ◆ 执行时间：2018.05.07-05.30
- ◆ 参选类别：内容营销类

## 案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzgwNTY3ODQ2NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1](https://v.youku.com/v_show/id_XMzgwNTY3ODQ2NA==.html?spm=a2h3j.8428770.3416059.1)

或者  
扫一扫看视频



## 背景

- 随着中国消费升级的不断推进，越来越多的人希望拥有一种更便捷高效的除尘工具。
- 国内外吸尘器品牌竞争激烈，高端吸尘器产品不断更新迭代；作为家庭卫生清扫领域的开拓者及引领者，飞利浦S系列手持无绳吸尘器，需要在激烈的除尘市场竞争中脱颖而出，进一步抢占市场份额，提升销量。
- 在数字经济时代下，更多的消费者会通过不同的渠道获取信息，丰富有趣的传播内容更容易吸引他们的注意力。



## 目标

- 将产品卓越功能和高效除尘体系用消费者语言向目标群体沟通，以更优质的内容来与目标受众建立情感共鸣。
- 提升产品知名度，促进销售。

## 挑战和困境

- 数字营销以移动端趋势愈演愈烈，在全球范围内，**品牌优质的内容**在提升消费者黏性和促进消费者主动传播上变得日益重要；
- 如何以消费者**喜闻乐见的内容**、选择**精准的渠道**成功获得目标消费者关注，也成为本次传播上的挑战。



## 消费者洞察



我们的目标受众是：

- 25-45岁，生活在一二线城市，注重高品质生活的女性、男性；
  - 他们生活工作繁忙，思维超前，追求高效便捷的轻松生活方式更理性的对比选择最适合她们的产品。
-

## 消费者洞察



**01** 据今年3月飞利浦携手果壳网发起的调查显示，89%的调研者遇到各种清洁不到位问题，费时费力，造成二次家务战争。

**02** 伴随新消费升级，消费者对家居清洁提出更高的要求，寻求一种更持久、更简单高效、更全面的除尘解决方法。

**03** 全球及中国的社交网络营销呈现快速增长，信息流广告等的演变更将社交广告推向高速发展期。移动社交用户对于对移动社交应用中出现的广告接受度较高。

## 核心策略

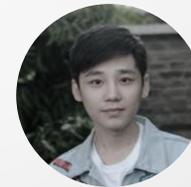
基于消费者洞察，需要完美解决家居清洁麻烦，高效完成各种除尘，让清洁变得省时省力，我们提出了CAMPAINGN IDEA——“省时省力，高效清扫”。



## 案例亮点

本次营销我们通过**创意实验测评**、**专家联合背书**、**制造共鸣故事**、**直击痛点的态度海报**、**脑洞大开的玩法视频**等趣味内容，引发消费者的兴趣，与消费者建立情感共鸣。

选择目标群体集中的**移动媒体**和渠道，通过**信息流广告**、**科技类媒体**、**多领域KOL**推广等，将多种传播方式融合，更大程度触达目标受众。



## STEP 1

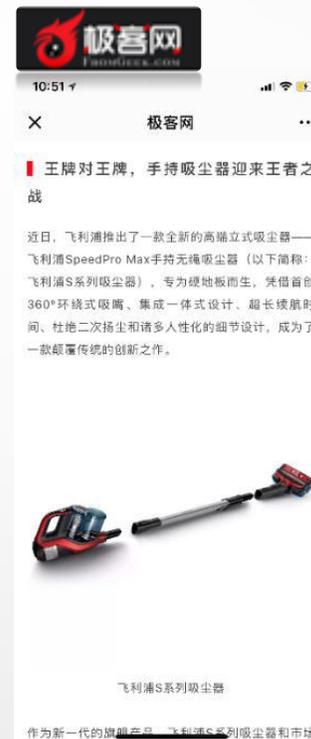
与科技类平台深度合作测评产品展现产品卓越功能；

多位专家联合背书，提升产品权威性

从更科学的角度解析产品省时省力、高效洁净的特点



联合**Zealer**、**知客网**、**数字尾巴**、**极客网**猎新尝鲜  
 在微信端及门户网站发布开箱报告，见证创新带来化繁为简的吸尘  
 展现省时省力，高效洁净的特点



联合王自如、瘦驼等多个家电类专家  
以资深专业见地在微博平台发声 增加产品可靠性  
传达产品省时省力、高效洁净的特点









王自如ZEALER 3-16  
[HERE] 和果壳网的瘦驼一起吐槽现在家居清扫烦恼，上手飞利浦的新神器，为硬地板而生，360度无死角吸尘，超长续航。过几天上片！#飞利浦S系列手持无绳吸尘器媒体品鉴会#



瘦驼 3-16 来自三星 GALAXY Note8  
姚明和刘翔都来站台了。(雾蒙蒙)跟不爱干家务的@王自如ZEALER 老师一起探讨了家庭清洁的诸多心得和烦恼，体验了@飞利浦健康科技 的全新无绳吸尘器，它的全方位吸嘴、飓风空气分离技术、LED照明和三款一体吸头都很让人印象深刻。最厉害的一次充满电65分钟的超长续航，来之前我正在给我的老吸... 全文



姬十三 6-16 来自iPhone客户端  
从帆船、风车，再到吸尘器，人类对风力的掌控正变得更加巧妙而精细。这个618，不来体验一下高效用风、万向绝尘的飞利浦S系列手持无绳吸尘器吗？  
@果壳网:用爱发电当然是不存在的，但是本AI自有发电妙计。果壳实验室的小伙伴DIY了一套风力发电装置（才不是那根根矗立在西北的大高个子），并从果壳扫地借那里借来了一阵微风。事实证明，只要风力大，再小的风力发电机也可能秒变皮卡丘。@果壳视频的秒拍视频



知电 5月31日 10:25 来自微博 weibo.com 已认证  
吸尘器 #飞利浦吸尘器# #飞利浦手持无绳吸尘器#童话故事总是以王子和公主从此过上了幸福的生活，再画上了一个“漂亮”的句号来结尾。但是，对于真正的生活来说，这个“其实就是个”——“以后过不了几年，公主和王子的幸福生活，就被做饭、带孩子、洗衣服、洗碗、扫地等等家务填满。所以说，童话故事的生活一定少不了这样一个吸尘器。@我和我的距离 只差一个飞利浦S系列手持无绳吸尘器。 收起全文

STEP 2

联合**跨领域头部KOL**，在微信微博等社交媒体上**制造共鸣故事**

更精准地向不同属性的目标群体传达

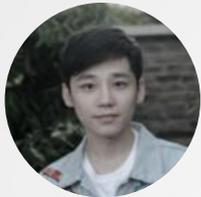
省时省力、高效清洁的主题内容

引起消费者关注





头部文化时评类KOL衣锦夜行的燕公子从明星家庭热点出发分析家庭角色分工，引入女性平衡工作与家务生活的话题，引发社交热议



头部星座生活类KOLALEX大叔从十二星座的性格特点出发引导读者对号入座，结合日常家居清扫的困扰，提出飞利浦S系列的全效解决方案



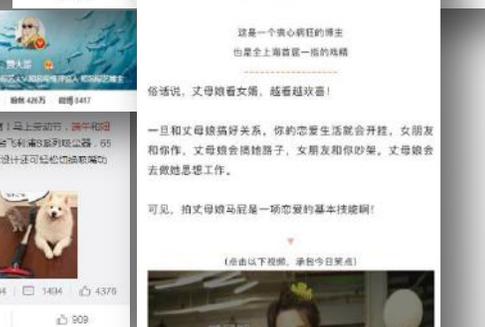
头部情感类大V傅首尔从综艺热点话题出发，导入女性意识的崛起、家庭角色分工与家庭清扫的重要性



头部宠物幽默类博主回忆专用小马甲结合劳动节热点，从明星宠物“端午、妞妞”出发带入家庭清扫情境，软性推荐飞利浦S系列吸尘器作为饲养宠物家庭的日常清扫首选



头部生活类幽默KOLG僧东以幽默视频解读家庭关系，直观呈现产品RTB，强调产品效率并导流618



STEP 3

定制**态度海报**，制作**创意趣味视频**  
引发消费者共鸣和关注；  
发布**创意横评**，实力验证产品

针对不同属性人群  
**多角度**传达产品**省时省力、高效清洁**的主题



根据 **母婴类**、**宠物类**、**家居类** 人群不同诉求定制态度海报



贴合年轻消费者“放肆Play”生活态度，轻松惬意的家居生活画面打动人群最大需求



结合《妈妈是超人》综艺定制态度海报，引起母婴人群的共鸣



以铲屎官清扫辛酸史，震撼萌宠战场画面引起宠物爱好者共鸣



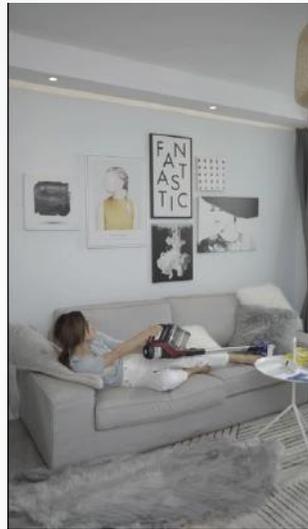
并结合世界杯热点，引起更多用户关注



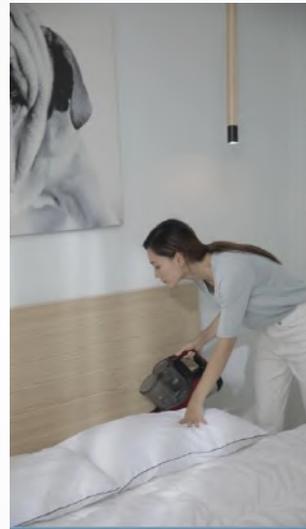
信息流定制化投放  
引导观看多样化展示页  
传达**省时省力 高效洁净**主题



吸蚊子



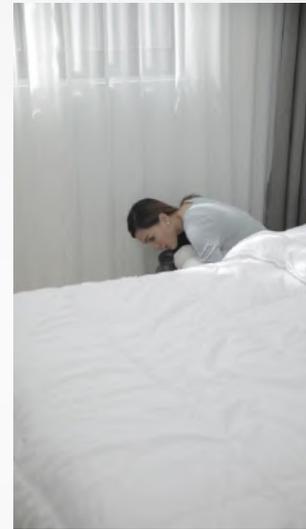
吸薯片



吸钱



吸袜子



吸耳钉

玩转吸尘吸薯片、吸蚊子、吸耳钉等趣味用途  
脑洞大开，利用viral video的形式展现飞利浦S系列吸尘器  
在产品展示页进行播放  
带来省时省力，高效的生活方式



联合果壳网，发起“风力挑战”——使用飞利浦吸尘器点亮十盏台灯，吸引用户强烈兴趣。



联合知电实验室发布产品评测报告、视频，授予飞利浦超长续航领先性能证书



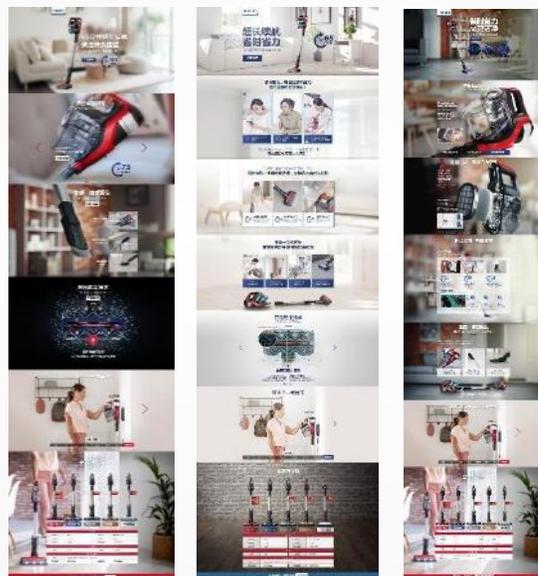
让“手无扶机之力”的网友开启省时省力、高效清洁之旅



知电优测Vol.02 | 飞利浦S系列手持无绳吸尘器，让“手无扶机之力”的你打扫的更轻松



## ROI



信息流+广点通曝光量：69M  
 信息流+广点通点击量：862K

Landingpage浏览量：554,093

新闻稿: 481条

新闻稿曝光量：49M

## 受众满意度

此次营销活动精准抓取目标人群，通过信息流广告、创意实验测评、专家背书、多领域KOL制造共鸣故事，态度海报等，在目标受众群里收到较为理想的反馈，互动的积极度及二次传播的扩散度均超出预期。

## 客户满意度

此次传播大大提升了产品知名度，并成功带动销售，可持续的为客户品牌提供价值，赢得了客户的认可。





## 影响力

通过一系列营销方式，让飞利浦FC吸尘吸在激烈的市场竞争环境中得到广泛宣传，获得受众热烈关注和购买，对吸尘器行业市场占有率产生了显著影响。

## 社会舆论口碑

创意的传播形式和多渠道的覆盖推广，使产品信息通过更新颖有效的形式传达至用户，获得了业内、媒体、受众等多方面的肯定和称赞。