

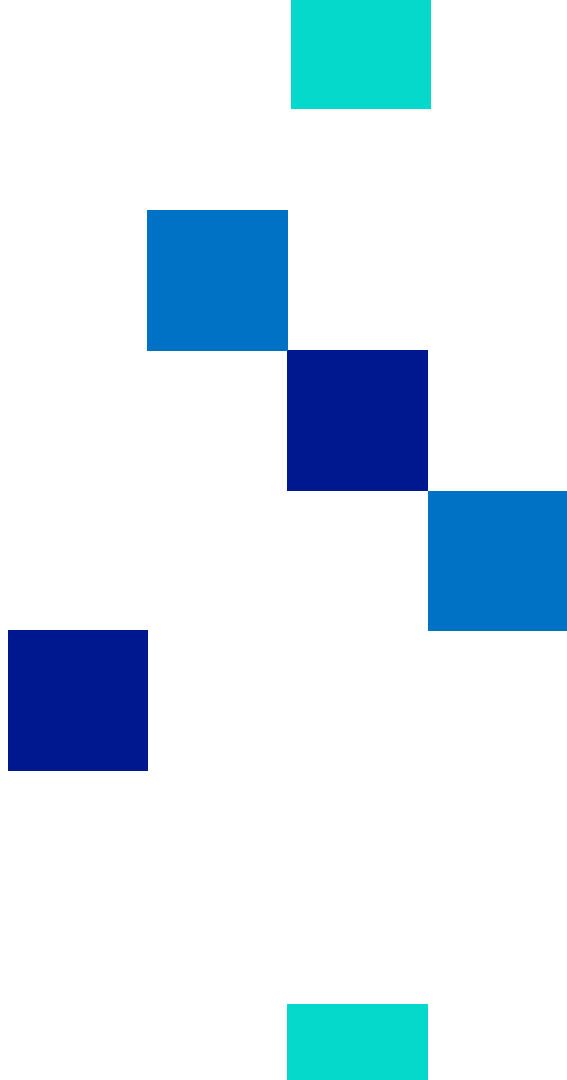
# 飞利浦剃须刀 双11 “男人颜讨会”

- ◆ 广告主：飞利浦
- ◆ 所属行业：快消
- ◆ 执行时间：2016.09.25-10.30
- ◆ 参选类别：视频直播营销类



# 项目背景和挑战

---





# 项目背景

飞利浦新款高端系列剃须刀上市，  
希望在双十一节促来临之前，  
迅速提升其在剃须刀品类知名度，  
并促进电商销量。

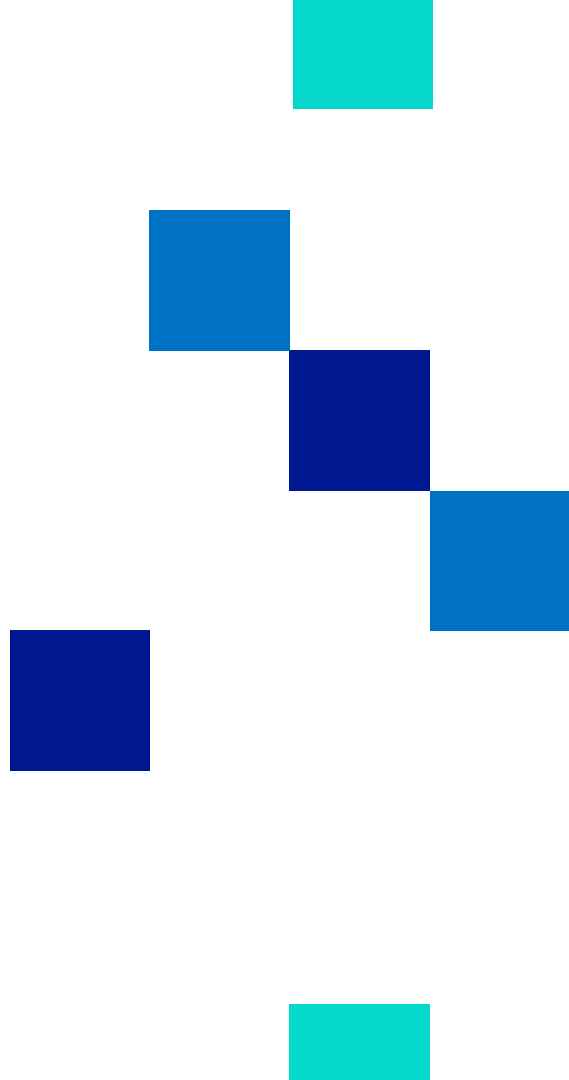


# 项目挑战

在双十一大促的背景下，  
如何在促销本身以外，  
创造更多的社会话题性，  
让用户对品牌产生好感，  
实现“品效合一”的营销效果。

# 消费者洞察

---



针对一些社会性话题我们对路人进行了采访，  
通过采访我们发现现在男人也越来越注重自己的颜值，然而对于投资自己、投资脸的见解各有不同。



“男人赚钱养家，女人貌美如花，  
如果男人赚钱为自己有错嘛？”



“在这个看脸的时代，男人应不  
应该花钱在自己脸上？”



“男人打理脸，最重要的工具是剃须  
刀，好的剃须刀甚至要上万，那买  
一把贵的剃须刀值不值？”

## 男人“颜讨会”

邀请一群影响力高、“会说话”的人进行直播，从投资自己、投资脸、和买一款贵的剃须刀的递进式角度来进行话题讨论，将男人对颜值的关注与产品产生关联，从而打动用户购买这款高端系列剃须刀。



马薇薇



樊野



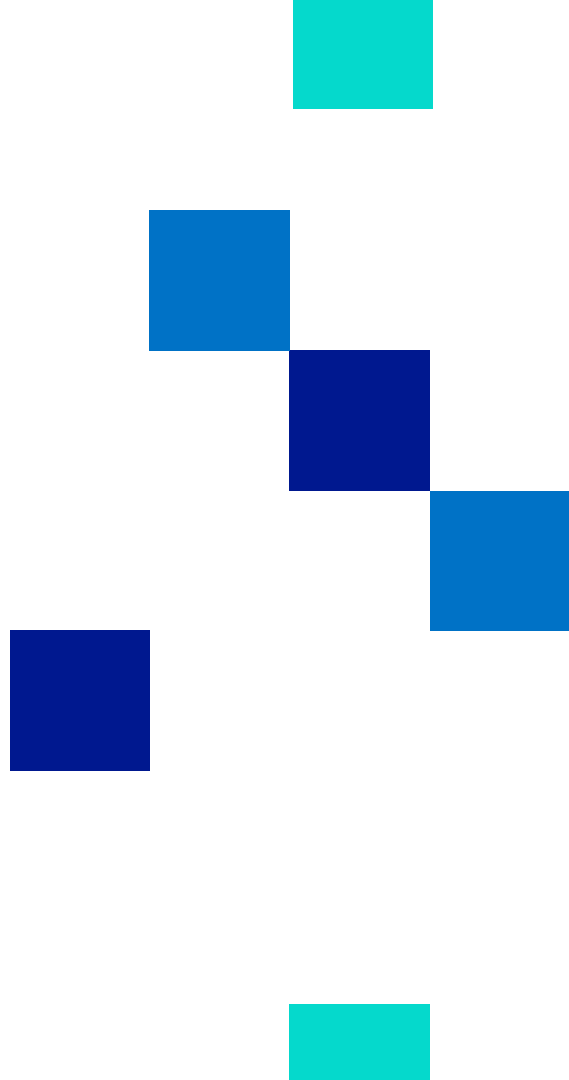
黄执中



艾力

# 执行回顾

---





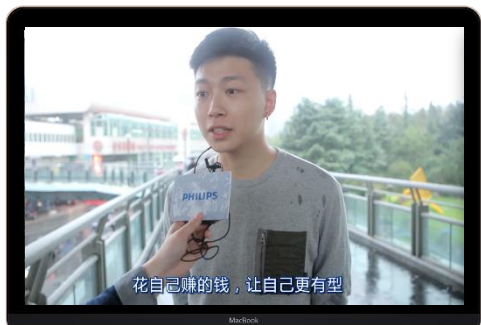
# 4位艺人发布前期预热视频



# 直播平台多点位强势导流



## 直播前夕路人采访环节，积累消费者洞察



## 进而总结抛出3个递进式的问题

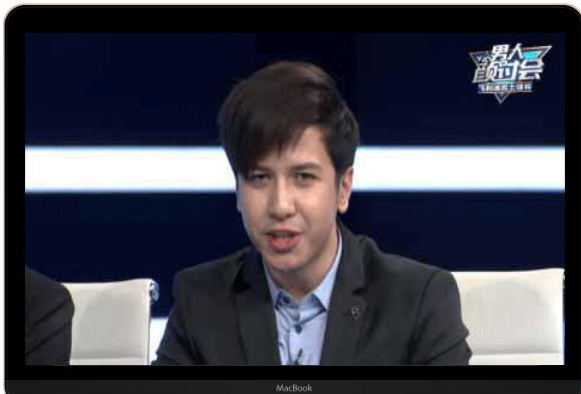




## 直播期间各种福利抓住眼球

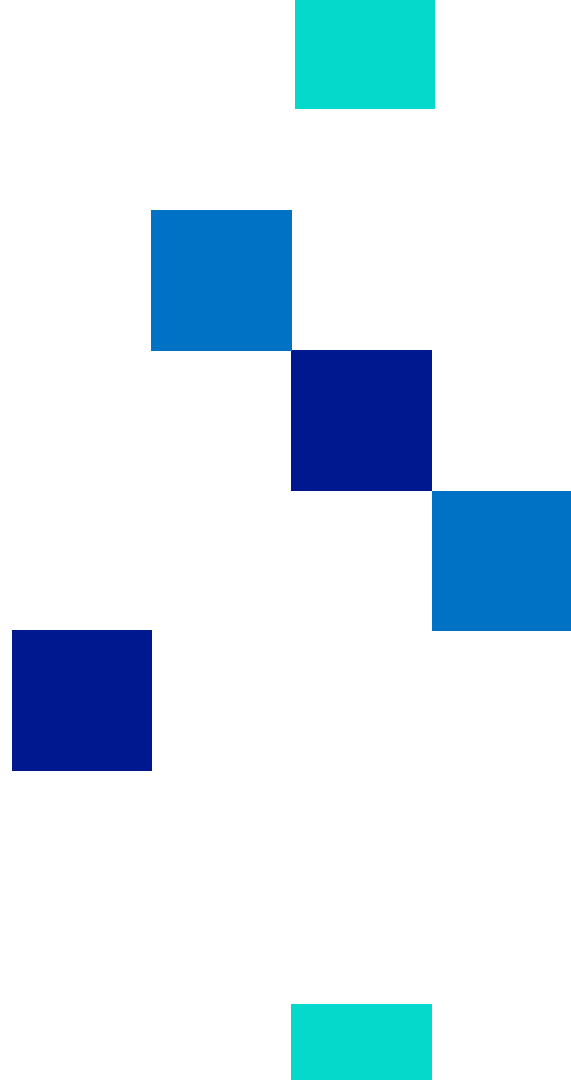


## 直播探讨中4位奇葩艺人 金句连连



# 执行效果

---





天猫

粉丝互动数5.2万



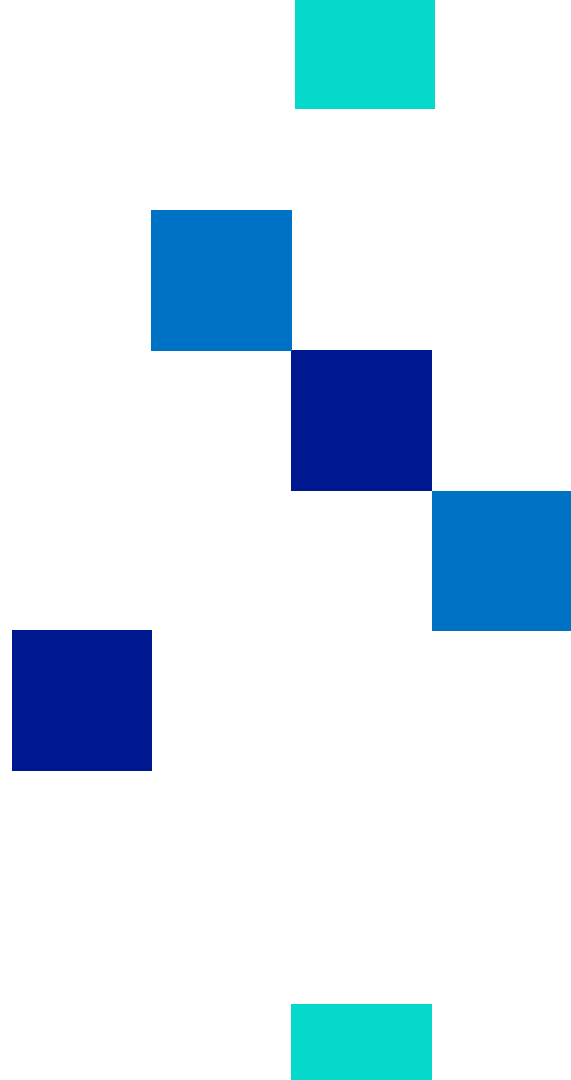
一直播

观看数1763.9万  
点赞数2814.8万  
新增粉丝数3.2万



# 商业价值

---





当天共计售出产品  
将近一千台剃须刀



**Thank You**