

新春安心蓝带回家

- ◆ 广告主：飞利浦
- ◆ 所属行业：家电
- ◆ 执行时间：2017.01.18-01.26
- ◆ 参选类别：内容营销类

- **背景**

1、近年来，随着国内空气质量的恶化，室内空气问题越发受到消费者关注。

2、空气净化器市场竞争激烈，飞利浦空气净化器AC8612作为飞利浦空气净化器产品线的主打产品之一，试图占有更大的市场份额。

- **目标与挑战**

- 1、建立消费者对飞利浦空气净化器的品牌偏好。

- 2、促进线上线下的销量提升。

- **洞察**

- 1、空气质量越发受到关注，消费者购买空气净化器，希望实时、真切地看到它的净化效果；
- 2、适逢春节，消费者更多考虑赠送提高生活品质的礼品；同时希望购礼送礼时物流畅通、快捷；
- 3、近年来，国内综艺节目火热，消费者接受信息的方式深受综艺明星影响。

- **策略**

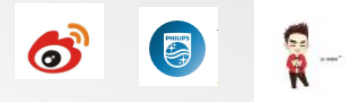
借势明星效应，利用春节购礼热点和对便捷物流的需求，结合消费者关注度高且具有权威的KOL、媒体，将飞利浦空气净化器的净化效果迅速传递给消费者，引导购买。

• 亮点

- 1、创意性：打造“安心蓝带回家”概念。“安心蓝”表现产品的净化效果一目了然，令用户每时每刻安心生活。“带回家”则是通过飞利浦急速专车和李晨专送，提供1小时闪送到家服务，并用视频全程记录。
- 2、互动性：李晨、飞利浦特派员亲送“安心蓝”，增强明星与消费者、品牌与消费者的双重互动。
- 3、技术性：视频全程记录李晨“安心蓝带回家”，并将1小时闪送过程精剪成病毒视频进行传播。
- 4、精准性：基于对消费者的精准分析，通过社交平台和新闻媒体进行活动推广。



• 执行



Campaign Calendar



Digital :
电商小七说、百科酱、创意工坊：曝光飞利浦安心蓝带回家活动开启，持续扩散，号召购买。

PR:
严肃八卦微信内容植入。



Digital :
健康养生-老杨、健康-生活小常识、北京热点生活资讯：曝光安心蓝专车送货上门图文，号召购买。

PR :
新闻晨报、时尚健康、新京报官方微博曝光活动细节。



Digital :
上海每日热点：深度阐述“安心蓝”突然成为周围潮人必备之物，号召购买。

PR:
活动新闻稿：李晨给您的“安心蓝”新年好礼已发货，助您净享团圆年。

Digital :
热门微博搜罗榜、北京生活杂志、时尚生活新创意：曝光活动细节，解析产品，持续引导购买。

李晨微博：发布参与飞利浦安心蓝带回家活动，号召参与。飞利浦健康科技微博：回应李晨微博内容，感谢参与者。时尚潮人MUOUM、全球热门资讯头条：转发李晨微博，扩散影响力。

PR: 新京报官方微信刊文《洗肺迁徙离开，没那么容易》

1.18

1.19

1.20

1.21

1.22

1.23

1.24

1.25

1.26

Digital :
飞利浦健康科技微博、微信：“安心蓝”活动预告。

PR :
新闻晨报，时尚健康，新京报官方微博为活动预热

Digital :
网易健康微博、雾霾生存手册微博、北京头条资讯榜：曝光安心蓝专车送回家图文，活动信息扩散。

Digital :
乐活在杭州：预告李晨送货即将上线，持续号召购买。

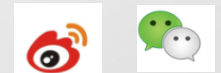
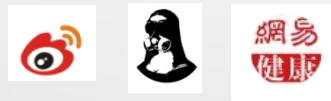
PR :
新闻稿曝光安心蓝专车送回家各种细节

Digital :
北京热点搜罗、热门新闻头条资讯、上海微资讯：各角度曝光李晨送货到家服务，背书产品，引导购买。

大熊老师很抱歉微信：趣味解析安心蓝到家活动。
PR:
首席品牌官微信内容植入。

Digital :
飞利浦健康科技微信、北京生活杂志、上海每日热点：扩散李晨送货到家视频，将活动推向高潮，号召购买。

PR:
新闻晨报、时尚健康、新京报、Vista看天下、新闻周刊官方微博曝光活动细节，将关注度推向高潮。



• 执行

第一阶段 (1.18-1.19) : “安心蓝”计划大范围预告, 豪车+李晨全城吸睛

飞利浦联手多家实力媒体宣布“安心蓝”计划启动: 在京东购买“安心蓝”空气净化器者, 享受安心蓝专车1小时急速送货上门服务; 苏宁、国美线下购买者, 享受高颜值安心蓝专车送回家服务。更有李晨惊喜送货。各权威媒体和KOL对活动的预热持续扩散, “购买安心蓝空气净化器, 李晨豪车把#安心蓝带回家#”等话题大范围铺开。



• 执行

第二阶段（1.20-1.23）：活动正式启动，随着事件图文传播，影响进一步扩大

“安心蓝带回家”线下活动高调启动，在京东、苏宁、国美购买“安心蓝”空气净化器的消费者，晒单即可享受飞利浦蓝色专车送货上门服务，网友目击，有图有真相，引发网民关注和热议；

健康类、资讯类等媒体对“京东1小时专车达”和“苏宁国美的安心蓝专车送货”进行活动细节图文曝光，扩散飞利浦为家庭带来健康呼吸，号召购买。



• 执行

第三阶段（1.24-1.26）：李晨加入“安心蓝带回家”队列，活动掀起高潮。



扫码观看视频

李晨加入“安心蓝带回家”专车送货队列，亲自驾车，挨家挨户将“安心蓝”空气净化器送到消费者手中，多个家庭用户成为幸运儿。这些五口之家和新婚家庭收到惊喜的同时，更得到李晨贴心的使用讲解和详尽的操作示范。既收获了洁净空气，高效去除甲醛、PM2.5等室内空气污染物的解决方案，又收获了偶像的新年祝福。



• 执行

第三阶段 (1.24-1.26) : 活动影响力持续扩散

李晨微博曝光1小时“安心蓝带回家”活动细节，更有众多kol转发李晨“安心蓝带回家”视频和李晨拜年视频，两个视频呈病毒性传播，号召全民共同实践“安心蓝带回家”，活动持续高潮。

众微信、微博自媒体趣味解析安心蓝到家活动和产品的高效性能，肯定飞利浦活动的诚意与心意，持续扩散活动。



- **效果与口碑**

- 1、微博、微信阅读总计3,078,000+，转发、评论、点赞、阅读达203,000+；
- 2、网易新闻客户端专题覆盖人群达37,513,000+，并得到广告价值960,000；