

# 飞利浦 “全民共享安心蓝” 数字传播活动

- ◆ 广告主：飞利浦
- ◆ 所属行业：小家电
- ◆ 执行时间：2017.07.10-08.13
- ◆ 参选类别：互动体验类



Top  
Mobile  
Awards

# 背景&目标

## 项目背景



随着人们生活品质健康意识的不断提高，室内空气污染问题越来越受到重视，人们越来越关心家人的呼吸健康问题。面对空气净化器品类品牌激烈竞争，飞利浦希望在众多品牌中脱颖而出，帮助更多的家庭安心呼吸，提高产品及品牌好感度，促进市场占有率的提高。

## 目标



提升飞利浦空气监测仪和空气净化器的美誉度，让消费者深入了解到**飞利浦专业级甲醛感应以及微护盾科技和灵智感应技术**能够有效检测并**去除甲醛**，让消费者净享健康空气的特点，从而促进销售转化。

## 消费者洞察



年龄在25-40岁的一二线城市，拥有较高的收入人群。他们的健康意识较强，重视家庭室内空气健康问题，但是对室内空气污染物尤其是**甲醛**存在认知误区，认为甲醛只存在于新房之中，而忽略了旧居中也存在甲醛污染。

来源：全球儿童安全组织《室内空气质量家庭认知与行为调研报告》  
环境科学与管理《室内空气中甲醛污染调查与分析》



## 策略

### “全民共享安心蓝”飞利浦 空气检测仪共享活动

以空气检测仪的“共享”试用，引导消费者试用产品，进行甲醛教育，提高目标消费者对室内甲醛的了解，传递飞利浦空气检测仪产品功能，提高产品及品牌的好感度。

### 整合多渠道媒体资源扩大共享 活动影响力

与网易、果壳等媒体深度合作，将活动内容精确传达给目标受众。通过H5等创意有趣的内容和线上话题为活动导流，提高消费者参与积极性，扩散了活动影响力。

## 亮点——创意性

与“芝麻信用”合作，发起“全民共享安心蓝”空气检测仪共享活动。

芝麻信用分在750以上的用户可以免费申请体验空气飞利浦空气检测仪。申请成功者在试用AirVibe检测甲醛含量后，分享给好友继续进行，实现甲醛自测“人人共享”。

The image shows a promotional landing page for the Philips AirVibe shared activity. The page features a large Philips logo in the top left corner and a navigation bar with links for '申请加入', '空气检测仪介绍', '共享报告', and '空气净化器推荐'. The main headline is '全民共享安心蓝' (All People Share Safe Blue), with a sub-headline '飞利浦空气检测仪AS3506 // 立享免费体验'. Below the headline, there are four small images showing the device's features: '精准甲醛' (Precise formaldehyde), '灵敏感应PM2.5' (Sensitive PM2.5 sensing), '精确显示温度湿度' (Precise temperature and humidity display), and 'APP远程监控' (APP remote monitoring). At the bottom, there is a call to action: '7月17日起, 芝麻信用750分及以上 可免费申请体验机会' (Starting July 17th, users with a芝麻信用 score of 750 or above can apply for a free experience opportunity). A red button says '立即申请' (Apply now). A box on the right indicates '截止目前已有 999人 申请' (As of now, 999 people have applied). A sidebar on the right contains a '飞利浦空气检测仪' (Philips AirVibe) section with links for '申请加入', '空气检测仪介绍', and '共享报告'.

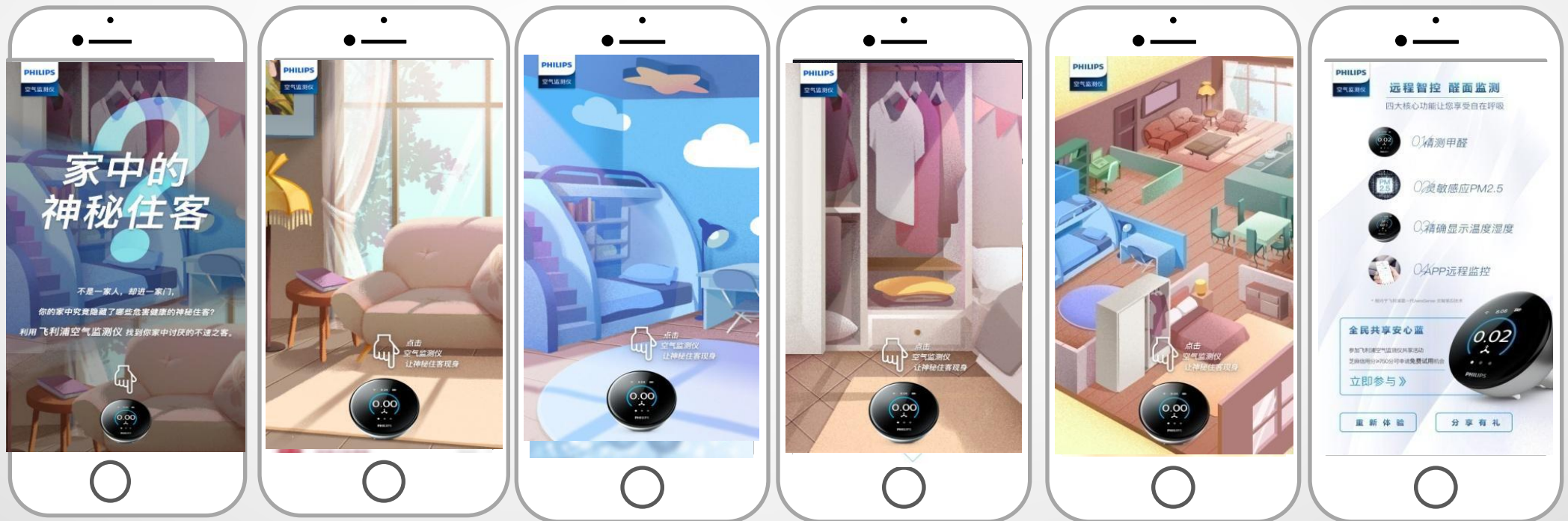
通过空气检测仪的共享活动，使消费者亲身体验到产品功能，有效提高了产品及品牌的好感度。



亮点——创意性

创意H5，在互动中进行“甲醛”教育，实现为共享活动导流。

通过网易平台上线创意H5:《家中的神秘住客》，对受众进行甲醛教育，顺利实现**甲醛教育→产品教化→活动介绍→活动招募**一系列过程，为共享活动导流。



## 第一阶段 (07.10-07.16) : 普及甲醛知识, 进行甲醛教育, 吸引消费者关注。

新华健康、健康时报、网易新闻分别专访张寅平、陆敏、鲁建国, 进行甲醛扫盲甲醛危害及解决方案教育, 网络媒体进行扩散传播。

### 新华网-健康频道

### 《健康时报》

### 网易-新闻频道





第二阶段（07.17-07.30）：共享检测仪活动上线，继续进行甲醛教育的同时扩散活动招募信息，为活动导流。

飞利浦官方微博、微信发布“全民共享安心蓝”活动招募。并通过今日头条feeds精准投放共享活动扩散



**第二阶段（07.17-07.30）：共享检测仪活动上线，继续进行甲醛教育的同时扩散活动招募信息，为活动导流。**

**网易《找出你家神秘住客》H5上线，并通过网易健康微博微信等多渠道进行扩散传播，为共享活动导流。**

让用户通过飞利浦空气监测仪找出隐藏家中的空气污染物甲醛，带出飞利浦空气监测仪精准监测功能，导流“全民共享安心蓝” Landingpage，并给出网易参与活动机制，鼓励消费者参与。



扫码观看H5

H5链接：

<http://go.163.com/2017/0717/Philips/index.html?from=timeline&isappinstalled=0>

## 第二阶段（07.17-07.30）：共享检测仪活动上线，继续进行甲醛教育的同时扩散活动招募信息，为活动导流。

母婴、健康、家居类KOL扩散传播网易健康微博进一步为“全民共享安心蓝”共享活动招募,扩大社交声量。





## 第二阶段（07.17-07.30）：共享检测仪活动上线，继续进行甲醛教育的同时扩散活动招募信息，为活动导流。

李晨微博晒飞利浦空气检测仪图片，号召参与共享活动，其他KOL转发支持，借助明星效应和粉丝效应进一步扩散招募活动影响力。







## 第三阶段 ( 07.31-08.13 ) : 扩散活动影响力, 为飞利浦空气净化器背书, 提高产品以及品牌好感度, 导流购买。

果壳发布微信《搬家大口吸猫吸空气, 总怕吸进奇奇怪怪的东西怎么办?》, 果壳精选APP焦点图同步扩散。

承接上阶段飞利浦空气检测仪试用活动, 分享网友体验, 树立要知醛更要除醛理念, 为飞利浦空气净化器能有效进行室内除醛背书, 导流购买。



果壳微信



果壳精选APP

发布链接: [http://mp.weixin.qq.com/s/S807keom2Ccz\\_zipSLum6A](http://mp.weixin.qq.com/s/S807keom2Ccz_zipSLum6A)

## 第三阶段 ( 07.31-08.13 ) : 扩散活动影响力, 为飞利浦空气净化器背书, 提高产品以及品牌好感度, 导流购买。

母婴、家居类KOL扩散果壳背书, 家居、促销类KOL分享测醛+除醛方案, 促进导流购买。





**第三阶段（07.31-08.13）：扩散活动影响力，为飞利浦空气净化器背书，提高产品以及品牌好感度，导流购买。**

**知乎APP端发布文章《除醛贴士，科学路线最靠谱》。从科学除醛趣味知识普及切入，讲到健康室内空气的重要性，进而推荐飞利浦净化器产品。**





## 第三阶段 ( 07.31-08.13 ) : 扩散活动影响力, 为飞利浦空气净化器背书, 提高产品以及品牌好感度, 导流购买。

反裤衩阵地微信发布原创文章《唯一比恋爱更带劲的事, 是装修啊! 》, 畅儿妈妈、科技章鱼烧、万能的大熊分别在微博上发布文章, 推荐飞利浦空气净化器。



**第三阶段 ( 07.31-08.13 ) : 扩散活动影响力, 为飞利浦空气净化器背书, 提高产品以及品牌好感度, 导流购买。**

**网易活动总结专题上线, 为产品背书, 导流购买。网易微博、微信、新闻客户端、手机网平台同步扩散。**



广告价值:  
RMB 5.43M

截止8月13日，项目PV合计：100.6M，参与人数达到9.6M。

其中，招募H5 PV合计41,474,592，Click 38,916。

“全民共享安心蓝”试用活动申请人数达到56,329。