

飞利浦扫地机器人《大广净界，无忧生活》

- ◆ 广告主：飞利浦
- ◆ 所属行业：小家电
- ◆ 执行时间：2017.04.17-05.09
- ◆ 参选类别：视频直播营销类

1.项目背景&目标概述

2.洞察&策略

3.媒介&执行

4.效果&反馈

项目背景&目标概述

背景：

- 2016年，根据飞利浦扫地机器人的Tri-Active XL 吸嘴推出“**广角净**”概念，**在目标消费者中赢得广泛认知。**
- 2017年飞利浦**全新升级为6cm的纤薄机身**，轻松穿梭于家具底部，能够更好地满足消费者清扫死角的需求。飞利浦希望向目标消费者传递产品升级信息，吸引更多消费者购买，**进一步扩大扫地机器人市场占有率。**





目标：

- 告知消费者飞利浦扫地机器人更新升级，更纤更广清扫不留死角的特性，**提升产品偏好度，进一步提升扫地机器人销售**



挑战：

- 如何触及消费者，帮助他们**深入了解**飞利浦扫地机器人**“广角清扫”**以及**产品升级的特性，提升用户体验，最终引导购买**，是本次营销活动的巨大挑战。

洞察&策略

洞察：





策略：

根据消费者属性，
让消费者切身体验

飞利浦扫地机器人“广角除尘”

6cm纤薄机身自由清扫家具底部灰尘

实力解决消费者地面清洁困扰

我们想出来



广角净2.0-京东VR直播秀

媒介&执行

第一阶段：预告京东VR直播秀，媒体矩阵精准触及目标消费者，强势曝光

- 针对目标消费人群接触媒体的属性，选用新浪新闻、网易新闻、今日头条等多家资讯媒体，预告京东VR秀&优惠促销力度，引发强烈关注。
- 通过微博KOL产出优质有吸引力的内容扩大声量，配合导购类媒体专题，激发目标受众的购买热情。



第二阶段：京东直播“广角之恋”VR秀，引爆活动热潮

- 与京东平台深度合作，通过VR秀直播与目标消费者互动
- 设置奇葩清扫场景，边角、沙发底部灰尘，7cm高坡度等，展现飞利浦扫地机器人180度广角吸尘、家居底部轻松来往，四驱可攀坡，轻松应对不同障碍、路线坡度等产品特性，让消费者切身体验到飞利浦扫地机器人的实力除尘



第三阶段：延续京东VR高潮，专业测评VR秀广角，各类媒体扩散，引导购买

- 延续京东直播VR秀高潮，通过果壳、网易专业媒体测评，通过扫地机器人清扫各种家居场景，产出优质内容，解密VR秀广角清扫科技，配合社交平台各机构提升口碑，增强目标消费者的信赖度，引发购买热潮。
- 什么值得买，慢慢买、今日头条、新浪新闻等导购类和新闻类媒体结合促销信息，扩散飞利浦吸尘器实力清洁家居灰尘，引导购买。



效果&反馈



京东VR秀
观看次数
1.5M



消费者
参与互动次数
621,313



媒体覆盖人数
87,729,300



京东销量增长
19%
销售额达**18.5M**



京东VR互动体验

巧妙将场景与飞利浦扫地机器人功能特点融合，让消费者切身了解到产品卖点



精准覆盖人群，多渠道传播

根据消费者的触媒习惯，选用相应的媒体，精准触及消费者，通过京东平台VR活动，微博红人扩散，科技类媒体专业测评，导购与资讯媒体强势曝光，为活动带来了高质量的曝光和互动



偏好度提升

通过此次传播进一步提升产品“广角净”和产品升级的认知，让消费者成功将广角清扫与飞利浦扫地机器人印象捆绑在一起，提升消费者与扫地机器人系列的产品偏好度



带动销售

通过京东崭新的“**广角之恋**”VR秀活动，充分调动了用户参与积极性，全方位的媒体投放让飞利浦扫地机器人成功获得**受众热烈关注和购买**，进而提升销量