

#护眼专家就选飞利浦# 飞利浦照明产品精准种草

- ◆ 品牌名称：飞利浦照明
- ◆ 所属行业：家电类
- ◆ 执行时间：2023.08.01-2024.3.31
- ◆ 参选类别：家电类

家长面临“护眼灯”选择难题

01

护眼需求增长

我国6-18岁的学生人口数量约为3亿
60%的家长会为孩子购买护眼台灯
中国小学生近视率高达**45.7%**
中国初中生近视率高达**74.4%**

随着人们对孩子眼睛健康的重视
护眼灯的市场需求持续增加

02

护眼热度提升

131%

护眼灯GMV增长

健康知识

护眼产品

家居选购

避坑指南

用眼健康逐渐成为站内高关注度内容
用户把平台当作健康消费百科全书

03

产品信息繁杂

各种护眼灯 层出不穷

产品价格 悬殊极大

质量不达标 问题频发

各式护眼灯产品让家长眼花缭乱
不知如何选择适合孩子的好产品

● 背景&目标

飞利浦迫切需要找到这些家长
并树立「护眼专家」行业地位



家长迫切需要“护眼灯”相关的知识科普
希望在繁杂的产品和内容中，寻找到适合孩子的好产品

WHY

了解护眼灯的必要性

为什么买？

WHAT

明确好的护眼灯标准

怎么买？

WHICH

不同护眼灯如何选择

买哪个？

● 背景&目标

此次投放的目标是
实现飞利浦“护眼灯”的精准种草
打造「护眼专家」行业地位



逐步实现产品种草 树立飞利浦「护眼专家」形象

“护眼专家” 就选飞利浦

将好产品种进用户心里！

01. 种认知

品类教育

孩子保护视力需要护眼灯



精致女性
用户

02. 种心智

知识科普

结合使用场景科普护眼灯知识



护眼需求
人群



有娃
一族

03. 种产品

产品选择

线上线下关键节点加大产品曝光

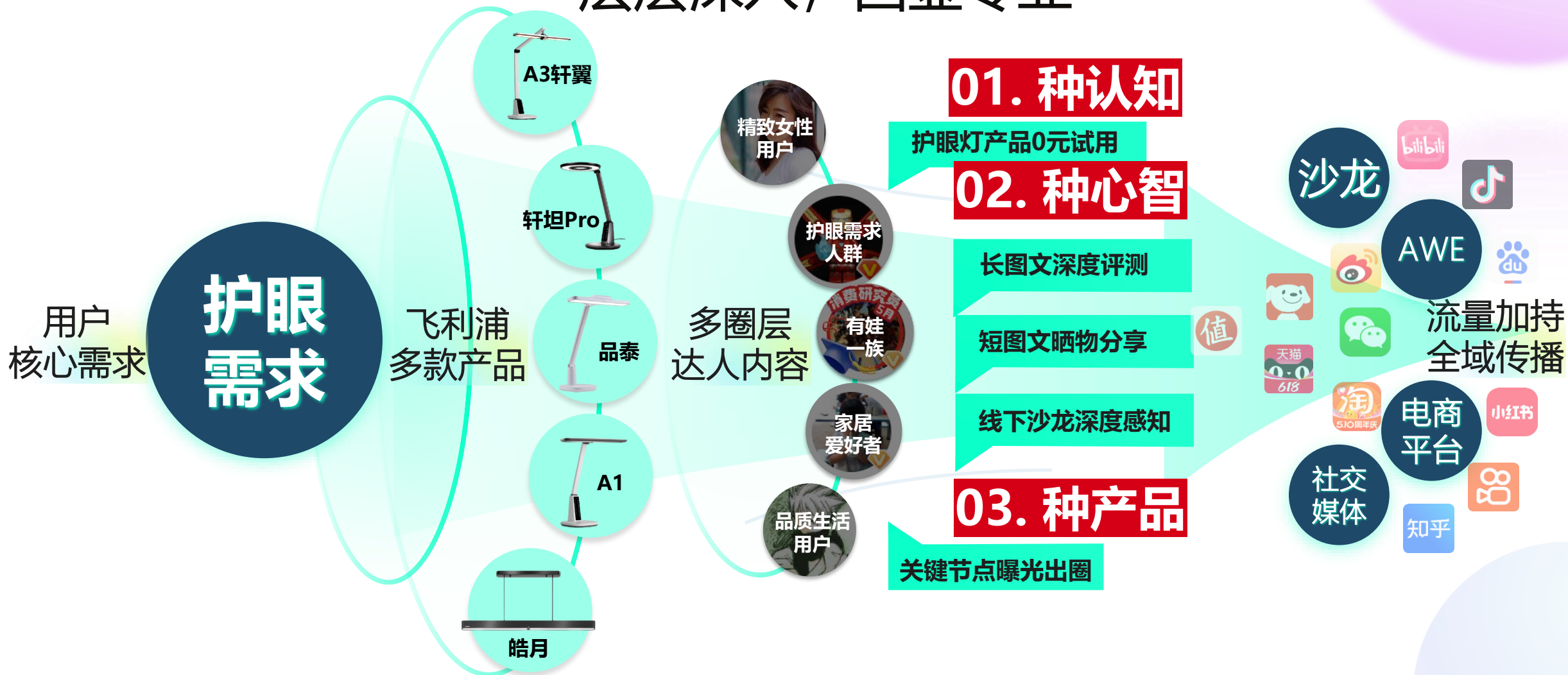


品质生活
用户



家居
爱好者

围绕用户痛点&产品特点布局 层层深入，凸显专业



01. 种认知

护眼灯产品0元试用

好产品自己会说话

多款产品「众测」试用，体验专业性，沉淀优质口碑



品泰



还原真实色彩

9w+阅读 3000+互动





A3轩翼



兼顾看屏&书写

11w+阅读 2000+互动





A1



更适合儿童书桌

8w+曝光 2500+互动





轩坦Pro



好光升级

9w+阅读 2700+互动





皓月



餐桌护眼

16w+阅读 18000+互动





EyeCare

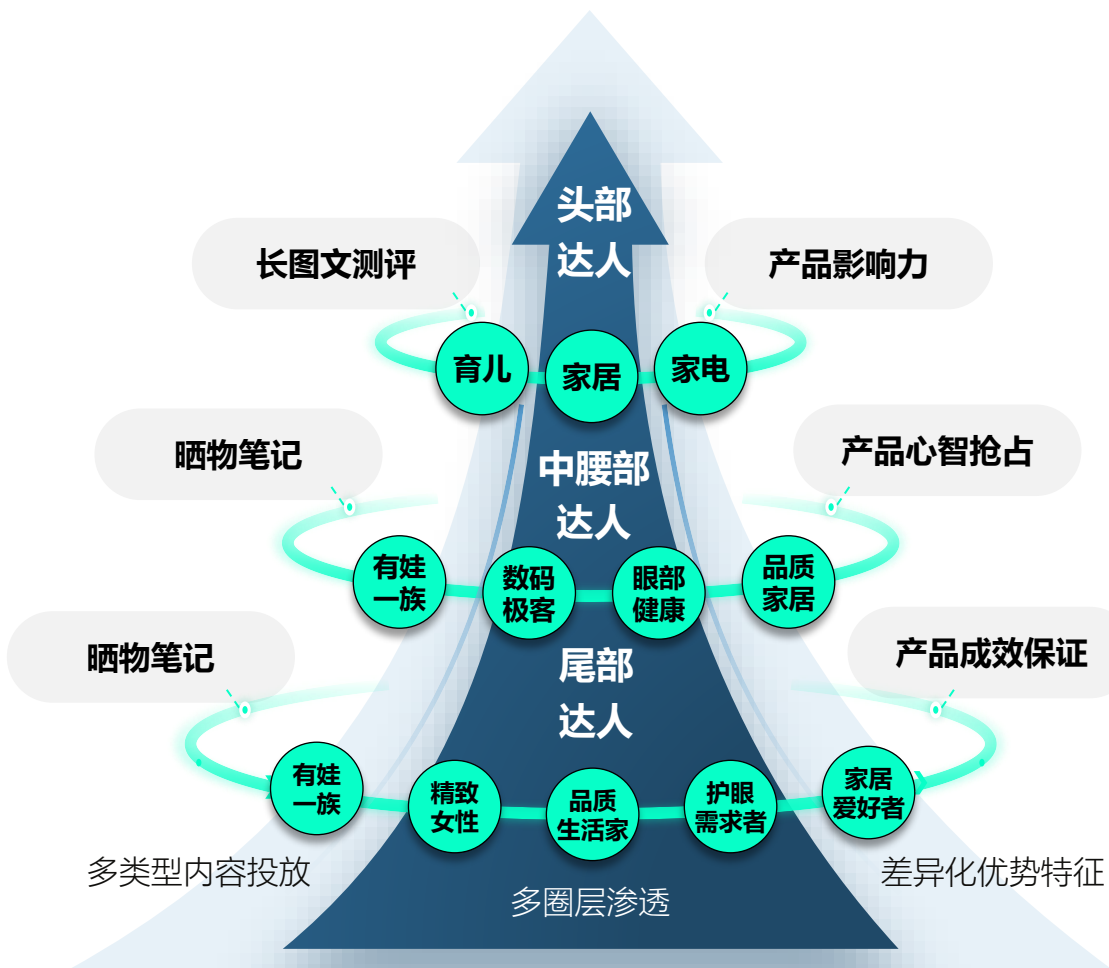


全屋护眼

9w+曝光 3000+互动



「达人矩阵」阶梯式投放，科普专业知识，打透多圈层用户



育儿、家居、数码、家电等多领域创作者
科普护眼知识，传递产品卖点，精准种草目标圈层



内容流量曝光加成

把握节点流量高峰，「内容加热」扩圈传播，展现专业实力

大促

“促销栏目”加热



AWE
展会

“借势展会”加热



开学季

“送礼节点”加热



● 效果&反馈

从「看见」到「参与」到「搜索」，飞利浦实现精准种草
将好产品种进用户心里，飞利浦护眼照明产品力全面提升



● 效果&反馈

此次合作成功帮助目标用户解决了
“为什么买、怎么买、买哪个”的问题

成为站内“护眼灯”品类的标杆案例

WHY

了解护眼灯的必要性

为什么买？

WHAT

明确好的护眼灯标准

怎么买？

WHICH

不同护眼灯如何选择

买哪个？

● 效果&反馈

帮助飞利浦成功找到目标用户 实现站内「护眼专家」行业地位

儿童护眼需求捕捉 品牌精准营销对接

- ✓ 借助平台用户优势，成功帮助品牌找到目标用户，塑造**行业专家地位**

圈层达人层层递进 破圈传播直击痛点

- ✓ 找到不同产品适宜推广的不同圈层达人，**阶梯式投放**，最终实现心智深耕
- ✓ 阅读量、互动量大幅提升

精准的

需求
洞察

成为桥梁

专业的

产品
种草

0元试用+PUGC种草 把握用户心理

- ✓ 根据不同产品特点，选择**不同种草方式**，用专业的内容营销打动用户
- ✓ 投放期间成功跻身**搜索榜TOP1**

热点借势+流量加热

- ✓ 充分借助投放期间，站内外热点事件，成功为产品争取更多曝光机会，实现**破亿曝光目标**

高效的

破圈
传播

内容连接

成功的

势能
加热

用户

值

品牌