

西门子家电理想厨房巡游记

广告主：西门子家电

所属行业：家用电器类

执行时间：2019.05.28-08.20

参选类别：数字媒体整合类

营销背景

西门子家电作为一个外国品牌，更被中国消费者了解熟悉的是一些冰洗产品。消费者主观意识认为外国家电厨电品牌不懂中国的厨房。西门子理想厨房巡游记希望颠覆这个概念。

通过将理想厨房定义为拟人化 IP，不满足于一日三餐的使命，踏上全国巡游之路，寻找更多可能性，诸如“时尚”、“设计”、“美食”、“科技”、“文化”等个性。邀请多领域 KOL 参加互动，提升消费者对于西门子厨房电器品类的认知度，同时通过不同的场景化营销模式，向消费者展现西门子厨房电器为中国家庭所带来的生活利益点。

营销目标

- 提升消费者对于西门子厨房电器品类的认知度。
- 为“万千种理想生活里，都有一个理想厨房”这一营销概念定义更具体的传播方向。
- 通过不同的场景化营销模式，向消费者展现西门子厨房电器所带来的生活利益点。

结合各渠道的重要销售节点，引流销售渠道促进销售转化。

上海站：抛出“一个厨房的离家出走”的悬念，引出“理想厨房巡游记”的活动主题，为全年的落地活动进行预热。配合京东 618，落地全年营销战役中的第一个维度：“时尚”。

成都站：通过第二场理想厨房线下活动，结合“美食”提高西门子厨房电器品牌知名度。配合苏宁 818 促销节点，通过媒体投放的线上引流，线下的产品互动体验，促进销量提升。

策略与创意

人群洞察：

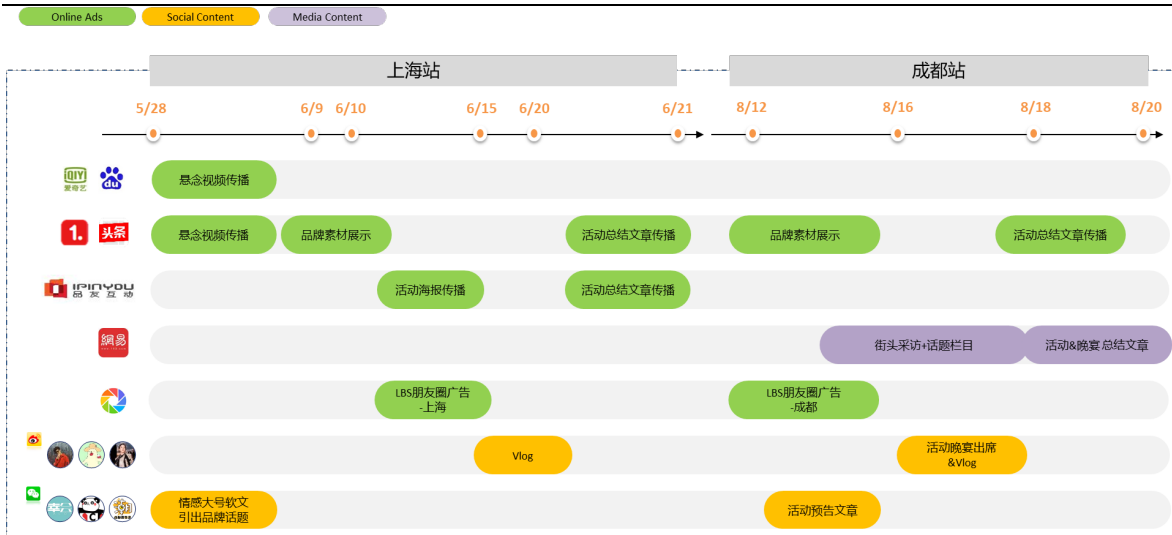
KITCHEN TERRITORY	“总会超乎预料” Expect the unexpected		
MOMENT	烹饪时刻	餐后时刻	开箱时刻
MESSAGE	激情，一直都在 (超乎预料的持久)	精致，无微不至 (超乎预料的精致)	烤出你的想象 (超乎预料的 多样化美食)
INSIGHT	一时尽兴容易，持久热情太难。 在我的开放式厨房永远不要有 一丝丝油烟来扫兴。	精致，在于比一般人看到更多， 洞察更细。对 珍爱餐具也不 例外，不止于看得见的干净， 还需要无微不至的护理	拒绝重复和单调，喜欢挑战想 象边界的快感。日常三餐， 再平常也希望有新意。
FUNCTIONAL BENEFIT	吸力大，更要吸得久	净护合一，无微不至的呵护	只有想不到，没有烤不到
RTB	持久大吸力 • 智能自清洁- e净滤芯 • 智能巡航-----烟灶联动+风随烟动 • BLDC-直流无刷变频电机 • (静电吸附滤芯 • 鹰翼滤板+楔形外观)	5D智能洁净系统 • 洗护合一 • 智能探测餐具状况 • 软化水质 • 精控水温 • 智能调节水压与烘干	

核心策略：



执行过程/媒体表现

将理想厨房定义为拟人化 IP，一辆西门子理想厨房卡车在全国巡游，落地三站重点活动，邀请多领域 KOL 参加互动。通过悬疑视频及话题宣传海报发起“一个厨房的离家出走”的话题，开启理想厨房迅游记活动，制造认知冲突，引发用户关注。线上媒体及 KOL 内容产出，吸引消费者关注理想厨房迅游记。



营销效果与市场反馈

本案例中，新闻类媒体、Social KOL 结合上海站、成都站线下活动产出的高质量内容，在互联网上形成了庞大的传播矩阵。

Ads :

上海站总计产生了 6024 万+曝光，199 万+次点击；

成都站总计产生了 5646 万+曝光，68 万+次点击；

Contents :

网易「所有人答所有人」栏目获得了 14.8 万+次播放，3605 次互动。

上海+成都微信 LBS 朋友圈广告，获得 223.4 万+曝光，近千次互动。

微信公众号平台发声宣传理想厨房巡游记活动，文章共被阅读了 55 万+次，产生了 20,381 次互动

Vlog 达人深度体验线下活动，通过视频的形式吸引粉丝关注。共获得 426 万+次播放，23,125 次互动。