

西门子家电——致“净”新生活

广告主：西门子家电

所属行业：家电

执行时间：2018.07.01-07.27

参选类别：创意传播类

营销背景

品牌传播及营销背景：

2018 年，西门子家电从中国家庭厨房规模、饮食习惯、餐具使用习惯等因素出发，结合消费者对洗碗机“洗干净、安装便捷、大容量”的三大诉求，西门子家电在洗碗机这个产品领域首次进行了国产化的探索，推出更符合中国家庭的全新焕净系列洗碗机。

行业发展挑战：

前几年，国内洗碗机超高的市场增速，吸引了方太、老板、华帝、海尔、美的等著名品牌之外，也吸引着大量中小品牌参与其中。现在，我国洗碗机市场增速放缓，洗碗机市场将迎来更为激烈的市场竞争；

房产消费下行，影响家装家电行业的大消费环境，致使家装家电竞争进一步加剧。

营销困境：

我国洗碗机受众的消费认知尚停留在“能洗碗、不用手洗碗”的基础层面，对使用更专业的洗碗机的消费观念有待更新，亟需帮助消费者发现洗碗机的专业使用的深层次需求。

营销目标

- 1、传达用户“解放双手不洗碗”的基本功能利益点。
- 2、进一步沟通西门子洗碗机给消费者带来的餐具洁净及呵护的用户革新体验。
- 3、转变消费者对洗碗机的认知和洗碗体验，教育消费者选择专业的洗碗机。

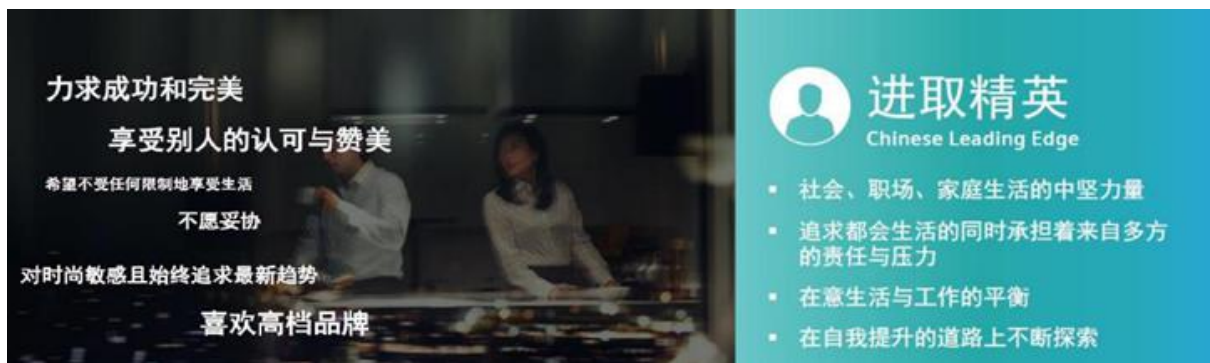


策略与创意

策略思路：

本次推广根据用户群体特征，引导用户从旧认知到新生活理念的转变。同时结合产品功能点，用情感利益点作传播，以此强化“新生活”理念：享有下厨做美食的快乐，同时解放双手，拥有更多时间享受饭后时光，让生活焕然一新。

西门子家电用户群体特征↓



因此，本案策划了致“净”新生活的传播主题，并创作了主 KV。

其中，传播主题有以下两层含义：

1、“致净”，谐音“致敬”，一语双关，既体现了西门子焕净系列洗碗机超净洗的洁净功能，也代表着拥有它你能彻底解放双手，有更多自由时间去经营爱好，致敬生活。

2、对话新生活人群，向受众人群描绘出拥有致净系列洗碗机后的美好生活蓝图，强化从“无法解放双手、为餐具洁净忧虑”的旧生活，到迈向“解放双手，享受生活时光”的仪式感。

而主 KV 则用冲浪的力量比喻洗碗机力洁顽渍，360 度全方位的洁净力，突出了产品重点功能点“超净洗”的洁净效果；同时也展现用户解放双手，进阶新生活，在风浪搏击中追逐阳光的焕新生活，契合了西门子家电传达的“激动人心的可能性”的品牌核心。

本项目创作的主 KV ↓



而在内容传播策略上：

前期以用户角度的吐槽呈现无法平衡的工作压力和繁忙家庭生活，并引申到用户痛点：没有专业的洗碗机，每天餐后时光被洗碗困扰；

中期深化讨论，鲜明对比洗碗 VS 不洗碗的餐后时光，突出品质生活和繁忙职场的平衡点在于解放双手，拥抱新生活；

最后通过打造知名 KOL 成为“新生活玩家”，向受众讲述选择专业洗碗机后的新生活故事，拉近消费者和产品的距离，传达消费理念：进阶新生活，需要一台专业的洗碗机的宣传核心。

致『净』新生活 主题整合传播策略

传播周期	6月20-7月6日 前期：17天	7月16-7月23日 中期：8天	7月24-7月27日 后期：4天
传播目的	痛点阐述 呈现无法平衡的工作压力和繁忙的家庭生活	洗碗机利益点及新生活方式展现 KOL现身说法呈现新生活	强调产品功能核心 展现产品功能优势
传播话题	职场妈妈的自白：每天最忙碌的时候，从下班开始	不爱洗碗的他们，正在践行梦想，致净新生活	“焕净”餐后时光，从容进阶新生活
官方微信方向	职场妈妈家庭与工作的矛盾 洗碗VS不洗碗的餐后时光	纸雕艺术家： 致『净』镌刻时光的匠心 美食家： 致『净』南来北往的美食记忆	只吃饭不洗碗，每天都在进阶新生活 中式超净洗，满足那些热衷于中式美食而又拒绝洗碗的心
传播形式	图文 日记海报 镜像倒影横屏长图	图文 新生活玩家 TVC	图文 鱼眼视觉 Gif海报 洗碗机功能海报+视频

创意亮点：

1、运用日记海报、“鱼眼视觉 GIF”、“镜像倒影长图”等新颖内容形式，在传统家电领域进行了新视觉表达形式的创新化探索。

2、契合本次上市新品的受众人群年轻化趋势，通过新锐艺术家+流量自媒体 KOL 与粉丝及消费者沟通“新生活”价值观，重新构建新型消费者沟通。

选用知名 KOL 并结合其特点，打造为“新生活玩家”，以人物故事讲述方式现身说法，创作两支 TVC 短片，向消费者讲述如何在繁忙的工作和生活中做减法，用更多的时间去成就自己热爱的生活和事业，更好地获得工作、生活和爱好的平衡。

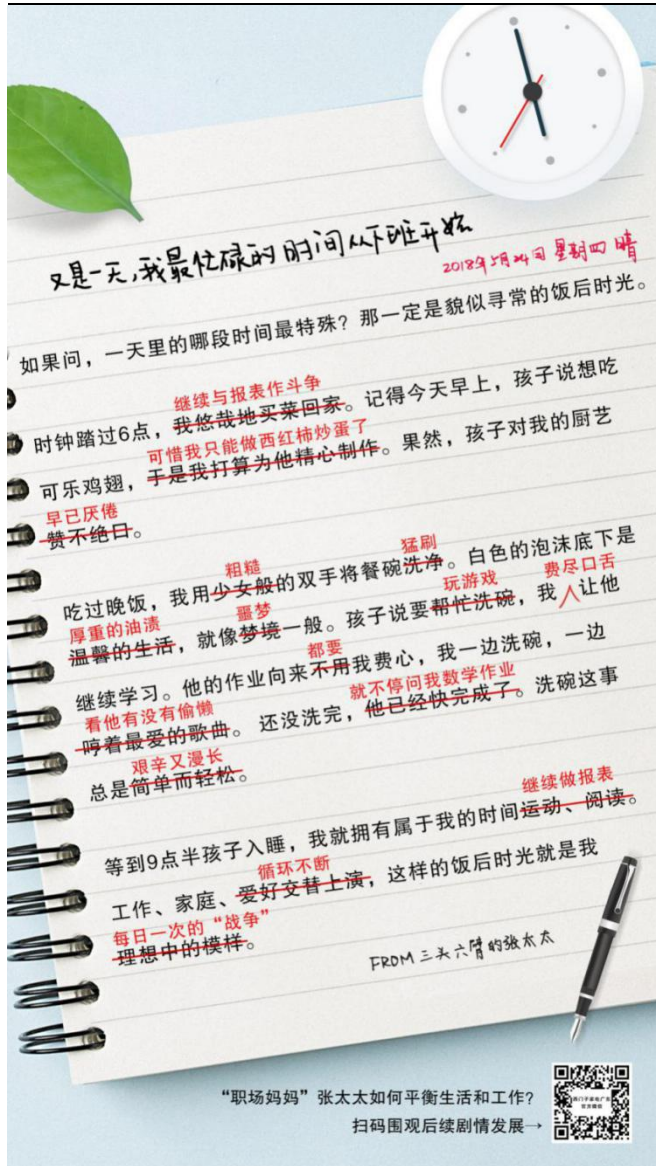
3、打造“新生活玩家”的消费者概念：他们热爱生活，把更多的时间专注于自己认为重要的事物上，在生活、工作与爱好中游刃有余，享受内心的充盈。

在进行品牌营销的同时，向 80,90 后“新生活”消费人群传递积极的生活态度，肩负起一份传递正向的精神价值的社会责任。

执行过程/媒体表现

前期：痛点阐述，呈现无法平衡的工作压力和繁忙家庭生活

①“职场妈妈”双面日记反映痛点，提出“如何平衡工作和生活”的疑问。



思路阐述：以职场妈妈的角度切入，通过日记形式展示吐槽自白，呈现用户想象中以为可以胜任工作压力和下班后的繁忙家庭生活，而现实中束缚于洗碗无法享有餐后时光的痛点，并突出拥有一台专业的洗碗机对家庭生活和工作的重要性的。

② “镜像倒影”视觉：“洗碗”VS“不洗碗”的巨大反差，解读专业洗碗机的重要性。

作为一名吃货
你可能觉得每天的饭点最让人愉快
奈何吃完饭后带来的就是 **待洗的碗**
对于“洗碗”这件每日必须的家务事
如果你有一次**永久摆脱ta**的机会……

你会选择？

A 洗碗这件小事，
难不倒我！
(请把手机顺时针旋转90度)

B 太棒了，
我不爱洗碗！
(请把手机逆时针旋转90度)

今天晚餐风景很美，
洗碗的我并没看见

久远的同学party，大家玩得兴起，
我却在招呼碗筷

久远的同学party，我的闺蜜，
成为全场焦点

今天晚餐风景很美，
我们聊着聊着，
还交换了许多情话

午后孩子与我一起把，
碗做了一遍“大小法”

午后孩子与我一起把，
碗做了一遍“大小法”

自从无碗洗碗，生活中各种趣事都在等我发现
如果能重来一次，我还是会选择……

洗碗让我错过了太多美好
如果能重来一次，我要选择不一洗碗！

午后孩子与我一起把，
碗做了一遍“大小法”

SIEMENS
智净¹新生活
西门子焕净系列洗碗机

选择全新上市的西门子焕净系列洗碗机
专为中国家庭设计，如您所需

解放双手，纵享餐后时光

13套大容量碗篮，满足家庭聚会需要

贴心超净洗程序，全方位高温劲洗

油污烦恼不再，为你焕新生活，
尽享至净乐趣！

思路阐述：制作创意横屏长图用于微信公众号传播，给用户选择“如果你有一次能永远摆脱洗碗的机会，你会？”通过镜像倒影的创意形式，打造**洗碗和不洗碗**的两种场景，展现两种新旧生活的强烈对比，得出拥有西门子焕净系列洗碗机，让你告别洗碗家务事，餐后时光焕然一新。

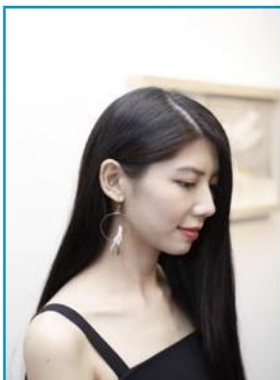
中期：洗碗机利益点及新生活方式展现，致敬新生活

联合新锐纸艺家+美食达人打造“新生活玩家”，以 TVC 和粉丝沟通“新生活”价值观。

选用国内新锐纸艺家温绮雯以及华南区知名美食达人 TATA，紧密结合其特点，打造为“新生活玩家”，创作两支 TVC 短片，融入产品亮点功能及“解放双手不洗碗”的产品理念，讲述如何在繁忙的工作和生活中做减法，用更多的时间去成就自己热爱的生活和事业，更好地获得工作、生活和爱好的平衡。传达受众选择专业洗碗机、焕新生活新意的重要性。

温绮雯 Jackie

(设计美学博主、纸雕艺术家、时尚达人、旅行达人)



85后国内新锐纸艺艺术家，从2013年到至今，纸艺作品多次参赛及与品牌合作

个人纸艺曾被《广州日报》、《南方日报》、《周末画报》、《城市画报》、广东电视台、南方电视台、优酷、ZAKER、今日头条等多家线上线下媒体报道。

跨界合作品牌：耐克、植村秀、歌莉娅、路虎、本田、必胜客、腾讯、唯品会等

美食家Tata

(美食家、美食专栏作家、摄影爱好者)



广州首位饮食KOL
被誉为广州No.1美食KOL

全平台自媒体粉丝达400W+
多次获得自媒体美食冠军：
2017年《广州日报》粤商至臻之选颁发——华南最受欢迎美食KOL
2017年“酒店体验意见领袖奖”
公众号“美食达人TATA手记”赢得腾讯颁发的“最具影响力美食自媒体”奖。

纸艺家温绮雯的“新生活”——《致『净』镌刻时光的匠心》，分别在爱奇艺、腾讯、优酷进行发布。TVC 链接：http://www.iqiyi.com/w_19s07petgp.html



美食达人 TATA 的“新生活”——《致『净』南来北往的美食味道》

TVC 链接：http://www.iqiyi.com/w_19s07qsawp.html

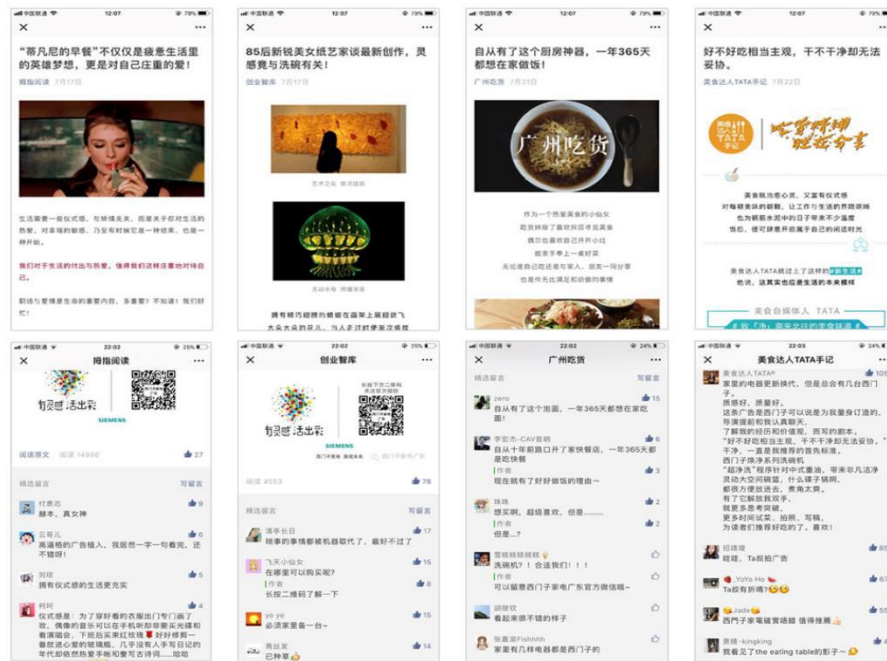


并于微博、微信平台，通过多个 KOL 对两支 TVC 进行了投放扩散：

部分微博 KOL 投放截图↓



部分微信 KOL 投放截图↓



同时，新锐纸艺家温绮雯结合“西门子焕净系列洗碗机”和纸艺制作了《致“净”新生活之花》↓



定制纸艺术品创作理念：以焕净系列产品为画面的核心，四周焕发出洗净后的碗碟，交错组合成白色的花蕊，外层花瓣由度假帽子、相机、书本等组成。白色花蕊渐变出幻变彩色，寓意节省下洗碗时间后，双手被解放，我们可以腾出更多时间去享受缤纷新生活带来无限的可能性。

后期：“鱼眼视觉” GIF 海报，强化产品功能和新生活理念



(↑以上均为动态 GIF 图, 实际动图效果请见参赛 PPT 全屏播放或附件补充的视觉文件打开可显示, 谢谢)

在前两个阶段的基础上, 最后深化产品的核心功能, 创作“鱼眼视觉”的 Gif 动图海报形式, 呈现不用洗碗后的精彩生活, 被**西门子焕净系列洗碗机专业洗涤后的餐具, 焕然一新**, 同时消费者也实现了解放双手, 致净餐后新生活的美好愿景。

营销效果与市场反馈

传播数据总结: 本次传播, 邀请了“拇指阅读”、“美食达人 TATA”等知名微信 KOL 进行发布, 以及“DI 莫澳欣”、“设计精选”等知名微博 KOL 进行发布, 整体传播效果良好, 引起粉丝热议。

官方微信方面: 官方微信阅读量合计达到 150,276 次阅读量。

微信 KOL: 粉丝覆盖量合计达 328W, 阅读量达 533,158 次, 转发收藏数 10,177 次。

微博 KOL: 粉丝覆盖量合计达 616W, 二次转评达 5,881 次。

视频网站: TCV 视频发布至腾讯、优酷、爱奇艺、秒拍等视频网站, 点击观看量达 203.7W 次。

整体传播合计: 网上受众覆盖量达 944W+人, 内容阅读量达 68W+次, 转评量达 16,058 次, 视频点击观看量达 203.7W 次。

第三方媒体报道截图↓

china.com 新闻 军事 娱乐 经济 科技 汽车 房产 健康 教育 文化 体育 时尚 家居 生活 亲子 宠物 旅游 美食 星座 财经 科技 汽车 房产 健康 教育 文化 体育 时尚 家居 生活 亲子 宠物 旅游 美食 星座 财经 科技 汽车 房产 健康 教育 文化 体育 时尚 家居 生活 亲子 宠物 旅游 美食 星座 财经

创新营销重构消费者沟通 西门子家电打造“新生活玩家”人群

2018-09-04 15:53:09 阅读量: 10000+ 评论: 100+ 点赞: 100+

众所周知,目前洗碗机在我国普及率不高,消费者对它的认知仍停留在“不用手洗碗”的基础层面。而随着房产消费下行,洗碗机市场增速也开始放慢。因此,家电品牌除了要打造符合中国家庭需要的产品,更重要的是重新构建消费者的产品认知。

2018年,西门子家电从中国家庭厨房规模、饮食习惯、餐具使用习惯等因素出发,结合消费者对洗碗机“洗干净、安装便捷、大容量”的三大诉求,推出更符合中国家庭的全新焕净系列洗碗机。而西门子营销团队则围绕以“致净”新生活”为主题,为此次新品上市打造了一场全新传播营销战役。



▲致“净”新生活传播主视觉

【新颖视觉形式,打造高点击率的新表达】

与其他行业不同,传统家电行业的新品更新通常以产品功能和性能为主,繁杂的产品数据常常将消费者挡在门外。因此,高点击率的直接对话,才能建立该新品在消费者心中的认知。

本次传播推广从具有代表性的群体——“职场妈妈”进行引入,拉开了营销序幕。通过对比传统白瓷的双面日记形式,描述了职场妈妈下班后仍然忙碌,直观呈现了她们的理想生活和现实中的家庭压力两者无法平衡的矛盾。以用接地气的生活语言击中消费者的痛点,成功为接下

【新锐艺术家+自媒体KOL打造TVC,重建新型消费者沟通】

作为系列传播策略,必须让消费者建立对产品的深度认知。为此,西门子家电打造了两条“新生活”意见领袖短视频TVC,将新品亮点和“新生活”价值观念注入新锐艺术家圈层及华南区知名美食达人TATA的人物故事展示出来。

与此同时,TVC也契合了年轻化受众对精致生活的追求,向消费者直观传递“新生活”理念如何在繁忙都市工作和生活中做减法,更好地经营事业、生活和工作。

两条TVC通过微博、微信KOL以及短视频网站进行广泛传播,截止目前,两条TVC在各大短视频网站的播放量已超242W,同时,本次传播网上总阅读量达89.2W,内容阅读量达143.434W,转发量达2.958W。巨大的受众反响更好地传播了品牌形象,亦更广泛地向消费者传递了“新生活”的社会价值。



▲“新生活玩家”态度TVC

【“新生活玩家”时代,打造家电推广新玩法】

家电产品的消费者对年轻化,他们身上具有这个时代突出的特点:沉重的生活压力和快节奏生活的追求共存于一身。即便经济下行,他们对于各种具有获得感的小资消费也毫不吝惜。



PCHOUSE
太平洋家居网
首页 案例 设计 装修 装饰 无油家私 产品 评测 活动

PCHOUSE首页 > 行业 > 品牌资讯 > 正文

西门子家电打造致“净”新生活 解锁传统家电推广形式


2018-9-04 15:21:02 浏览: 1000+ 评论: 100+ 点赞: 100+

众所周知,目前洗碗机在我国普及率不高,消费者对它的认知仍停留在“不用手洗碗”的基础层面。而随着房产消费下行,洗碗机市场增速也开始放慢。因此,家电品牌除了要打造符合中国家庭需要的产品,更重要的是重新构建消费者的产品认知。

2018年,西门子家电从中国家庭厨房规模、饮食习惯、餐具使用习惯等因素出发,结合消费者对洗碗机“洗干净、安装便捷、大容量”的三大诉求,推出更符合中国家庭的全新焕净系列洗碗机。而西门子营销团队则围绕以“致净”新生活”为主题,为此次新品上市打造了一场全新传播营销战役。




本次案例亦获得了来自客户及业界专家的高度肯定↓

 **杨洪**
广东营销学会会长

我非常看好这个作品。在传统家电推广形式上做了很多创新，尤其是结合意见领袖创作的这两条TVC，立意很高，直接对话“新生活”消费人群，直观、有感染力地呈现出产品的优势和品牌的人文价值，也让消费者自我思考，如何致敬自己的“新生活”。

张静
西门子家电大区营销经理

 这个项目用的几个形式都比较新颖，两个TVC的创作很棒，人物故事和我们的产品融合得很细腻，也很符合品牌的调性，可以作为我们此次新品上市很好的一个传播素材，公司这边也非常满意，辛苦了👍