

西门子家电 2018 理想厨房整合数字传播

广告主：西门子家电

所属行业：耐用消费品-家用电器

执行时间：2018.07.23-09.12

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

当厨房的影响不止于生活，当中国进取精英的事业与生活不再那么分明.....2018 年，西门子家电发布了“理想厨房”的概念，通过设计，让理想厨房成为一个人们可以碰撞出更多的灵感的地方。

营销目标

帮助西门子家电广泛传播“理想厨房”的理念，在消费者心中种下“追求理想生活，从理想厨房开始”的种子，为未来的营销活动持续提供价值，推动改善型的高端厨电消费。

策略与创意

线上贯穿线下——当理想厨房落地现实：

网易「所有人答所有人」栏目关注消费者的厨房现状并引导消费者描述对理想厨房的想象，为媒体协助品牌与受众沟通的核心内容。「哒哒工作室」以此为原型设计了 3 种最具代表性的理想厨房，为西门子家电定制「理想厨房」互动 H5，共计产生了 4,623 张用户生成的图片。

创意的核心，以漫画风格 DIY 理想厨房的场景为主，并在线下快闪店 1:1 还原，西门子家电能够帮助消费者真正走进自己偏爱的理想厨房。



由点及面映射中国人的理想厨房：

在「所有人答所有人」和「理想厨房」互动 H5 中收集到的消费者对理想厨房的愿景，「网易数读」栏目经过深度解读，在民以食为天的中国，理想生活从厨房开始.....

执行过程/媒体表现

第一阶段——预热：

网易「所有人答所有人」栏目街头采访、线上跟帖，初步收集消费者心中理想厨房的轮廓。

第二阶段——爆发：

根据街头采访结果，「哒哒工作室」设计了 5 种最具代表性的理想厨房，为西门子家电定制「理想厨房」互动 H5，消费者最终可保存并分享自己 DIY 的理想厨房。（「理想厨房」互动 H5 链接：

https://go.163.com/web/20180705_siemens/index.html)

随后位于广州太古汇的西门子家电「我的理想厨房」快闪店中，3 个理想厨房的场景落地现实 1:1 还原，消费者可亲身体验心仪的理想厨房。





第三阶段——延续：

借助「所有人答所有人」、「理想厨房」互动 H5 以及第一财经提供的「中国进取精英“理想厨房”

调查报告」中收集到的数据，「网易数读」栏目深度解读消费者对理想厨房的概念——在民以食为天的中国，理想生活要从厨房开始。

中国移动 09:50 31%



中国人的理想生活，从厨房开始

4天前 网易数读 170条评论

你心中的理想厨房，是什么样的？

现代人的生活，好像有些过于忙碌。

上班总要早起，晚上又难以克制的晚睡。每个星期一堵车的上午，就已经在憧憬周五了。周末终于可以好好睡个懒觉，起来后享用一顿完美的brunch，晚上再叫上三五好友，美食之余再小酌几杯，不能更惬意。

不论是下馆子，还是在家开party，在爱吃好吃的中国人的心中，总会有厨房的一席之地。甚至可以说，厨房是中国人日常生活中最重要的场景，关系着生活的品质。

那么，中国家庭的厨房都是什么样呢？他们心中的理想厨房，又是怎样的场景呢？

尽管大家喜欢热闹和分享美食，但是中国家

营销效果与市场反馈

本案例中，新闻类媒体配合网易产出的高质量内容，在互联网上形成了庞大的传播矩阵。

硬广：

总计产生了 2.2 亿+曝光，258 万次点击。

媒体内容：

预热阶段，网易「所有人答所有人」栏目获得了 55.8 万 VV，2,478 次互动。

爆发阶段，网易「理想厨房」互动 H5 共 122 万 PV，留下了 4,623 张用户生成的图片；快闪店现场网易直播、抖音 KOL 等资源，共有 146 万+次 VV，35,098 次互动。

延续阶段，「网易数读」栏目产出的数读文章，共获得了 113 万 PV 及 7,314 次互动。

贯穿整个阶段，通过微信 KOL 资讯类媒体平台发声，品牌文章共被阅读了 454 万次，产生了 9,912 次互动。