

西门子家电5D喷淋，洗出[真]洁净

- ◆ 广告主：西门子家电
- ◆ 所属行业：家用电器
- ◆ 执行时间：2016.09.27-11.10
- ◆ 参选类别：媒介整合类

背景：

在中国曾经的消毒柜已逐渐被废弃，洗碗机逐渐会取代消毒柜的位置，结合普及率和消毒柜的发展，洗碗机在国内仍有很大的潜在市场需求。

国内洗碗机市场：规模小、潜力大。

目标：

- 从消费者角度出发，将产品核心优势分不同互联网形式逐步灌输
- 打消消费者顾虑点：洗碗机洗不干净
- 传播西门子洗碗机的RTB“洗的干净”

策略：

- 在媒体选择方面，分为以下两个部分：
- 曝光：高覆盖媒体，有效传播
- 交互：高TGI，高产品契合度，精准深度产品教育

媒体传播节奏：

- 第一阶段：专业发声、抛出悬念
- 第二阶段：科普视频，引爆全网
- 第三阶段：趣味评测，产品教育



	Phase 1	Phase 2	Phase 3
	9.27—10.19	10.20—10.30	10.31—11.10
腾讯		媒体定制品牌互动H5	
窝牛		媒体专题页面 (软文)	
知乎		KOL 软文	
果壳		动画科普视频 & BBS 小组讨论	
Pconline			趣味评测视频
什么值得买		产品教育 & KOL 软文	
今日头条		信息流原生广告导流果壳视频	
一点资讯		信息流原生广告导流果壳视频	
EPR	整体项目内容传播		
Social	整体项目内容传播		

第一阶段

通过四篇不同方向的软文预热，抛出洗碗机概念，通过EPR的形式制造声量。

- 1.家的模样，其实就是生活的模样
- 2.洗碗黑科技，西门子洗碗机“5D喷淋”创领餐具洗涤[真]干净时代
- 3.一眼看“净”的极简风，真可以满足人们期望的高品质生活？
- 4.英女王高薪招洗碗工！做白领不如洗碗？

并在社会上媒体，邀请KOL发布# 洗碗这件事，不是努力了就会干净的 #的话题，提升整体热度。

第二阶段：

腾讯

国民洗碗大调查互动H5，整个H5设5个针对洗碗的问题，根据答案会出现三种测试结果，分为洗碗小白、进击的碗豆、洗碗达人。测试最后，以趣味按钮“我要学习新技能”导流电商。

果壳

先在BBS上发布话题讨论，发起洗碗机能否洗的干净的问题，特邀果壳大神为解答，巧妙背书。

大量网友参与其中，积极讨论。

垂直媒体软文

除了概念的传播，更需要配合更细节的产品介绍，搭载在垂直媒体（知乎、窝牛、什么值得买）上，以专业的人说专业的事，使洗碗机的产品形象更加丰满。

但在不同的媒体上，软文角度也有所不同。

【知乎】

问答类媒体上，更科学的分享有关于西门子洗碗机及洗碗机品类的干货知识。

【窝牛】

以家装类角度，告诉消费者洗碗机在厨房中的重要性。

【什么值得买】

KOL亲自撰写产品使用感受，评测的形式，更易让消费者接受。

国民洗碗大调查互动H5，整个H5设5个针对洗碗的问题，根据答案会出现三种测试结果，分为洗碗小白、进击的碗豆、洗碗达人。测试最后，以趣味按钮“我要学习新技能”导流电商。

H5链接：

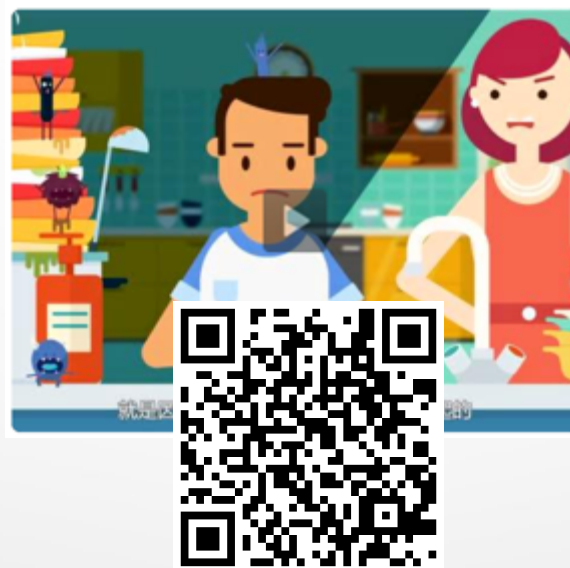
<http://siemensquiz.act.qq.com/>



第二阶段重点的科普动画视频，针对目前洗碗现状及发展，生动告诉消费者，西门子洗碗机洗的干净的关注点。

动画视频：

<http://www.guokr.com/post/760560/>



趣味评测视频

本次活动不在仅仅以图文的形式去做评测，而是可更加直观的视频形式，真实让消费者了解，西门子洗碗机对于各种异常难洗的污渍一样可以洗干净，例如，细长的试管一样可以360度无死角，并对其原理作出解答。

<http://m.pconline.pcvideo.com.cn/19168.html>



- 本次项目整合不同媒体特点，作内容产出，效果相当可观，1.7亿多次曝光，近300万次点击，消费者的互动率也较高，果壳视频的播放次数超过128万，软文的总阅读量也高达130万余次，腾讯互动的H5也有25万人参与互动，而更深度的评论转发也有近4万多次，其中效果最佳的是果壳与知乎，网友反响热烈。

