

西门子家电 油烟吸得快，爆炒才痛快

- ◆ 广告主：西门子家电
- ◆ 所属行业：家用电器
- ◆ 执行时间：2016.09.19-2017.02.18
- ◆ 参选类别：内容营销类

背景：

爆炒时,油烟速度很快,普通油烟机快不过油烟

即使吸力再大,也不能阻止油烟快速上身

给消费者带来很多麻烦,让烹饪过程变得“不痛快”

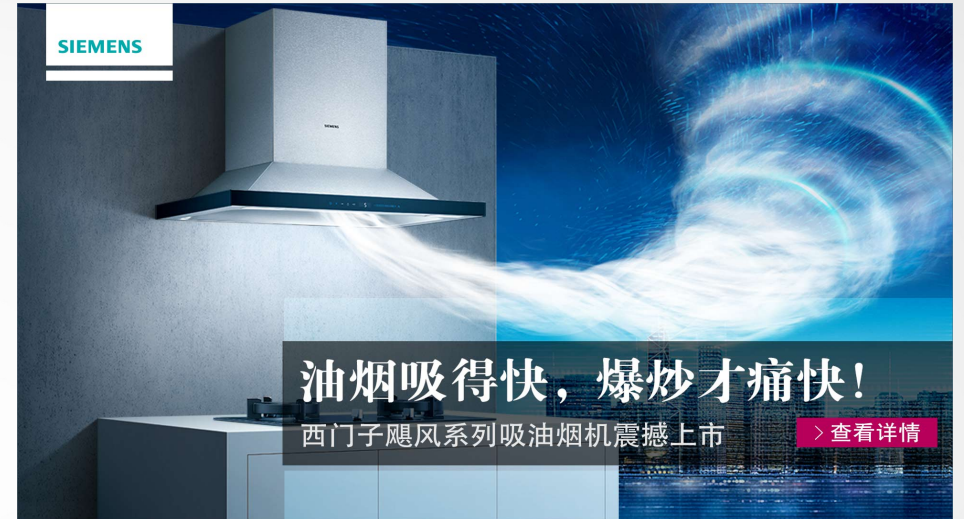
在大吸力的产品利益点已被竞品抢占市场情况下，西门子家电新品飓风吸油烟机摒弃传统的油烟机吸力大的概念，转而主打更贴切的油烟吸得快，无法近身的特征。

目标：

- 以飓风吸油烟机这个新品带动品类,提升西门子油烟机的市场知名度
- 消费者教育,建立油烟机新标准“吸得快”
- 通过本次Campaign传播,提升新品销量
- 高端油烟机市场,方太老板双寡头垄断
- “大吸力”概念一家独大,市场/消费者认可度高

整体传播策略：

- 唤醒“快”的意识
- 告知“快”的好处
- 接触/体验/感受“快”
- 更好的享有“快”



神逆转伪直播H5作为官方落地，场景化病毒内容、制造曝光、品牌节销售引流。

科技类媒体产出科学实验视频，从专业的角度实际测试产品，以科普教育性内容对消费者做产品教育。

高曝光媒体建立与消费者高互动内容，垂直类媒体发布产品软文，覆盖专业阵地。

社会化平台长期话题制造，引发热议。

- 第一阶段以官方伪直播H5作为核心传播内容：

网易、窝牛、下厨房及程序化购买（BEHE与TBS）带来近一百万的阅读量。

基于互联网娱乐化，本次活动与腾讯自媒体节目《美颜美食+》合作，选定明星张亮，品牌植入。

作为高质量。包括在腾讯健康微信公众号，腾讯新闻app，腾讯视频都附赠了资源为节目导流。同期配合一些微博KOL扩大声量。

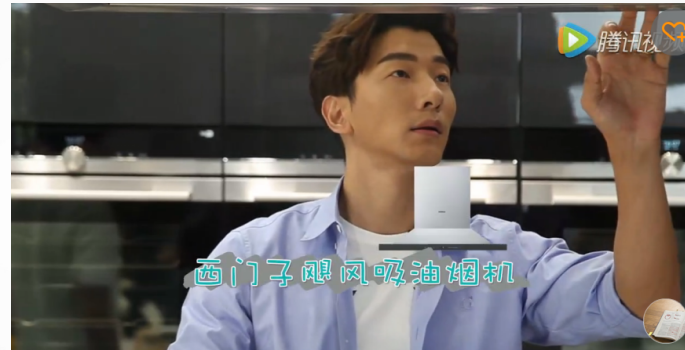
整体基调既有科学性又有趣味性，利用三个有趣的实验解释产品优势，结合媒体自身资源，例如优质广告位及社交媒体强势曝光。围绕实验，发布果壳小组讨论，增加消费者互动及参与讨论。

配合第二阶段核心内容，基于垂直媒体描述产品的专业经验，在天极与PConline发布2篇关于趣味科学实验的软文。

借助网易新闻APP的特殊形式，原生趣味H5，会冒烟的信息流有见过么？引导用户进行操作，引发用户关注爆炒油烟伤身这个实际痛点，趣味展示产品特点，导流用户关注产品。

以官方伪直播H5作为核心传播内容：
<http://2016hood.siemens-home.bsh-group.cn/campaign/>

基于互联网娱乐化，本次活动与腾讯自媒体节目《美颜美食+》合作，选定明星张亮，品牌植入。
<http://v.qq.com/x/cover/e03r328jxef5swu.html?vid=s0331nordjg>



以果壳趣味科学实验作为第二阶段核心传播内容



网易互动H5：



- 整波项目内容较为丰满，总达到8千多万曝光，2百多万总点击数，77万余人参与了官方H5互动，用户UGC也有良好的效果，各内容及平台互动达到50多万次，各微博微信大号，也对本次活动做了相关推荐。

