



Panasonic
松下电器

带着厨房去旅行

CONTENTS

背景+目标

解决方案

执行过程

转换价值

背景+目标

背景：2017年，松下提出整体厨房新理念，倡导“轻厨房，与家人共享珍贵时刻”的品牌理念。

目标：强化消费者对松下整体厨房的认知，输出“与家人共享珍贵时刻”的品牌理念。

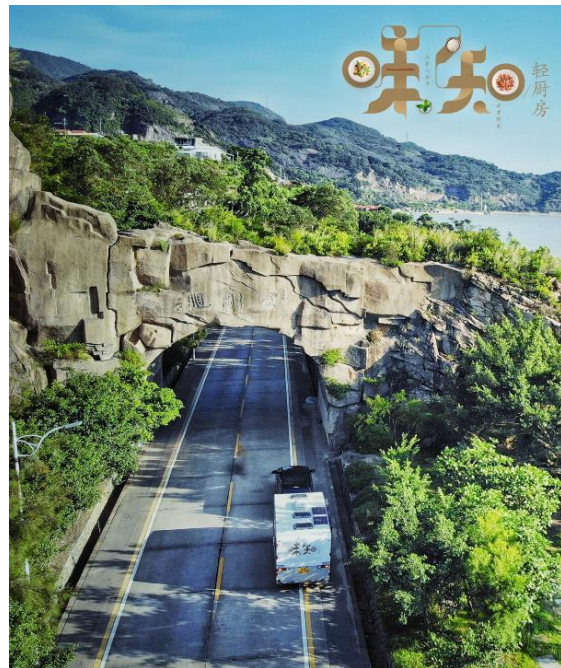


解决方案

改造一辆房车，带上松下厨房去旅行

为突出松下整体厨房的优势，我们将一辆房车创意改造为移动轻厨房，全景展示多款松下厨电产品；

为深度传播“与家人共享珍贵时刻”品牌理念，我们打造一档跨界美食直播综艺，带着厨房深入12城线下移动开餐，与网友共享中国的人情味。



执行过程

前期

多内容渠道预热，招募网友参与活动，12城移动开餐



12城剪纸风+走马灯匠心H5
PV 10,198,673 UV 10,008,921



原创栏目征集12城美食故事



乡音乡味 12城特色方言海报

执行过程

中期

改造一辆房车，装载松下整体厨房，
沿着中国最美海岸线，走过12城，开
启旅行+美食+直播全新跨界内容尝试。



执行过程

中期 12道代表菜、12个美食故事：品味知情，以味传情

从鲅鱼水饺的校园爱情开始，美食就成为“松下轻厨房”的情感载体，我们用美食故事解读松下轻厨房的理念，建立松下轻厨房与烹饪、情感的深度关联。



大连·鲅鱼水饺
脑海中的深海之味



北京·京酱肉丝
长大后的京味儿



青岛·椒盐皮皮虾
皮皮虾的究极料理人



连云港·奶汤鱼皮
梦想浓汤



南京·盐水鸭
鸭子不简单



苏州·浇头面
浇头的记忆调味



杭州·东坡肉
特别篇：大佬的餐桌



福州·荔枝肉
贤姐的荔枝肉



厦门·沙茶面
挚爱沙茶面



广州·肠粉
肠粉情缘



深圳·糯米鸡
好味相濡以沫

执行过程

中期 12种不同亲密关系，12种不同情感表达，激发网友情感共鸣

不同的美食映照不同的情感故事，父子、母女、祖孙、老友、三口之家、单亲妈妈...他们在镜头前流露的真情实感，激发网友广泛共鸣。这不仅是松下轻厨房的温馨家庭样本，更是中国厨房文化的缩影。



转换价值

松下味知轻厨房，带上厨房去旅行

项目总曝光超预估完成283%

项目总点击超预估完成60%

直播参与人数：13,930,856（直播参与人数突破千万）

*数据来源于媒体内部数据、秒针监测



