

京东卫浴#女神的卫生间#看见女性独特需求

品牌名称: 京东卫浴

• 所属行业:家居类

• 执行时间: 2023.09.25-10.03

• 参选类别:跨媒体整合类



项目背景

- 女性消费能力提升,从收入、消费、学历等多方面数据挖掘能发现"她经济"实力强劲,同时女性的消费态度 ,也从我需要、我可以到如今的我主张,个性化消费越来越明显。
- 从女性自身特点变化和女性卫浴场景使用来看,女性市场有着较大潜力,女性对于卫浴的各种需求尚未得到满足,存在较大缺口。

现状与挑战

- 近年来, "女性职场问题"、"女性产后心理状态"、"全职妈妈"等女性话题频上热搜,引发众多讨论,社会对女性的关注度日益提升,如何抓住社会情绪进行合理营销,为社会情绪提供解决方案成为关键;
- 随着女性的自我意识觉醒, "悦己主义" "即时悦己消费"成为女性生活关键词, 生活品质、惬意体验、健康变美成为新的女性消费趋势, 卫浴空间的品质、智能、抗菌、健康等功能如何女性需求契合是本案重点。



项目目标

- 挖掘女性卫浴市场,满足女性卫浴智能、美妆、健康、 颜值等多方面需求,为品类创造更多价值,引导女性 用户追寻专属于自己的理想卫浴,为品类销售增长提 供更广阔空间;
- 关爱女性生活,打造卫浴品类特色IP,建立用户满意度和口碑效应,长线运营品类IP,并借助这次的营销活动,实现品类的破次元传播,深化品类在用户心中的印象,达到声量和销量的双赢,赢得更多消费者认可。





核心创意

核心主题: 女神的卫生间

主题针对女性进行概念性营销,为女性群体提供更加舒适的卫浴专属体验,刷新用户对卫浴空间的刻板认知,撬动女性消费者购买需求;同时用实际行动为女性发声,改善她们所处的客观环境,给予其更多支持和关爱。

核心策略

- 站内解锁女神卫生间购物主会场,承接站内外全部流量,为女性相关用户提供最佳逛买体验,重点激发女性用户对 卫浴的多重想象,为产品搭配与品牌形象升级提供新可能;突出平台优势服务,成功构建卫浴一站式采买焕新生态 ,全方位撬动用户的需求与购买欲。
- 围绕主题"女神的卫生间"定制设计物料,京东MALL举办线下主题快闪活动,把舒适享受搬进卫浴空间里;设置 女神氛围空间、关爱女生文案墙、互动抽奖区等多个区域吸引线下客流,刷新女性用户对卫浴空间的认知,刺激购 买需求。
- 全平台升级宣传,线上线下紧密连接,实现传播营销链路闭环。多平台同步发力,充分调动资源,聚焦更多女性不同需求,呵护女性痛点,帮助女性消费者享受卫浴乐趣,引爆全网热议浪潮,实现本次营销活动的最大化影响。



京东APP内打造"女神的卫生间"专属氛围会场,为女性用户提供更多专属卫浴空间的想象,撬动用户实际需求

- 开发卫浴空间美妆护肤、沐浴洗漱、洁净如厕等多样生活场景,激发女性用户对卫浴的多重想象;
- 跨品类、跨会场内容丰富联动,突出平台优势服务,成功构建卫浴一站式采买焕新生态,全方位撬动用户的需求与购买欲。





微博女性KOL领先发声,掀起全网女性需求议题大讨论,顺势引导用户关注平台活动,强势透传活动信息

联动官博+KOL分别传播活动物料,并引发女性卫浴需求的话题讨论,卷入围观用户主动讨论,配合达到良好传播效果。同时带动用户关注平台活动信息与软性植入的产品信息,解决用户痛点需求。

#女神的卫生间# #卫浴焕新#两大主话题触达更广区域用户,实现信息有效放大和传递,突破传统卫浴产品购买和关注人群。





抖音以创意和情感洞察产出情景短剧,阐释当代女性群体真实困境,情感营销切入,刷新用户对品类的认知

- 邀请符合本次活动调性的女性达人,发布短视频种草内容,表达对女性用户的关怀,借助达人粉丝关注度为产品和活动带来更高的转 化可能性;
- 抖音平台传播内容丰富,以情景演绎、使用分享等形式给用户更强的沉浸感和体验感,进一步传达"女神的卫生间"的心智,撬动用 户的购买欲。















小红书打造"女性专属卫浴"新趋势,为女性需求提供实际的解决方案,进一步扩散话题触达边界

聚焦女性卫浴需求场景,与女性类和家装类KOL联合科普女性个性化需求与其满足方式,输出产品攻略与真实使用体验,为女性用户提供可靠、合理的解决方案;精准打击用户痛点,兼顾线上线下、站内站外活动宣传,打通流量、广泛引流。



小红书KOC种草宣发 分享产品使用体验,宝藏产品安利给更多女性用户 MR (2 4 (5) 49949 (NII (2) ME CO 4 (MERCENT XII | (() onven SOUR-CREATERING 都给我去买。电热毛巾架是真的好! 我妈说,这次的马桶排干菜对了! 公司基金的与编码的信息的,17世末间,还是有电 水体,但是需要用电池的,如果的(全国工作等) **特殊下女子的地源时刻** 新のお丘大、 ものモルスを乗り入り 政府: 中的モル関係什么天世宝り、我」 管理部 哲子を哲了性気楽器的智能早様 在环境卫生间领域边南部、成在安全自己应 7.女装都会干的事思。但是每次看到附所大其是 家人们、新区的な済没有観车。而 報節是直接上升,我们家培在再包裹不开它施。 雖立教了一个數花酒、沒想到还很好用 € matris. 全数章下! 真的不应该低估这个马桶差 **取場率! 矢型丁好用的家務好物就後作心-**每次在京里的时候,**城**用马桶pp都会被水押 于我这种经常洗洗期间的人来说,水槽的重要性 可见一般。《更能空间太小容易复展不符 然后就一直考虑抚豫人手想除马得雷冒 た小打字線図対比了線久、電圧見下半了返数。 **冬天一起線坐在马橋上、**嘴 进来告诉你智能马桶究竟值不信得买! 拒绝資入製能马桶 金川八条館成功は「秋久、●左北下事」及称 ●用了就知道有多書-現在不管什么时候想坐者 天昭、後说冬天上照所不是一种折磨! 女生,比较过重于决度,看到这个比较实惠而且,让我看看是谁区别了超好用的复数马辆强强! 不透視整了又套受折象的投映于把家屋的马德市 写找污珠直称乡重防臭就买了进热小鱼搬。买了 对权未说,时间的卫油产品很重要,中竞和关系 作为一个得过重人的建议,非哪不要不做功得很 多一 据城马楠,不仅用着鸡受,花的钱多不舍得丢更 还是双章过过的城,不会轻易堵塞,水龙头也可以



昆明+西安双城联动,让品牌的女性关怀真实落地,触发用户真实感受,共同践行品牌社会责任

昆明与西安京东MALL联合举办线下主题活动展,场景布置营造对女性群体关注、支持、呵护的态度与氛围,刷新女性用户对卫浴空间的认识,刺激购买需求。大量门店参与,盘热线下活动氛围,吸引更多用户关注,同时带动线下店铺销售增长。





当地女性KOL账号发挥领袖作用,带动大量人流聚集,精美活动场景引发共鸣,助推主动性二次传播

- 邀请小红书、大众点评本地打卡探店博主分享内容,矩阵打卡宣传,助推线下活动热度发酵;
- 线下精美活动场景+真实女性关怀进一步触达女性情感共鸣,激发用户群体参与活动意愿,体验女神卫生间的消费新趋势。





线下女性用户打卡留言,参与活动





















门户网站参与关注女性卫浴体验,全面报道活动,为品牌形象塑造发挥长期效果

有尚网、佳人网、时尚街、女性周刊、女性快报、时尚网、家具时报等女性类门户网站宣发PR稿件,曝光量共计1000w+,成功总结本次活动成果,传达京东家居卫浴对女性群体的关爱。







- 微博#女神的卫生间# #卫浴焕新#两大微博话共计曝光超1.5亿,引发讨论量超15.3W,打爆活动声量;
- 活动期间,聚焦女性需求与痛点,相关产品关注度、转化量超预期增长。京东站内美妆浴室柜、智能抗菌马桶、美肤花酒等 趋势品类搜索量同比增长超30%;智能除菌、妇洗功能守护女性健智能马桶UV同比增长150%;智能照明、美妆收纳浴室柜 成交额同比增长100%;净水美肤,智能+美肤花酒成交额同比增长130%,整体项目ROI≥7!
- 丰富的线下活动吸引人流,累计客流超1.5W+人。