

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。

1 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。



2 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。

场景海报	快闪预热视频	跨品好物清单
		

3 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。



4 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。

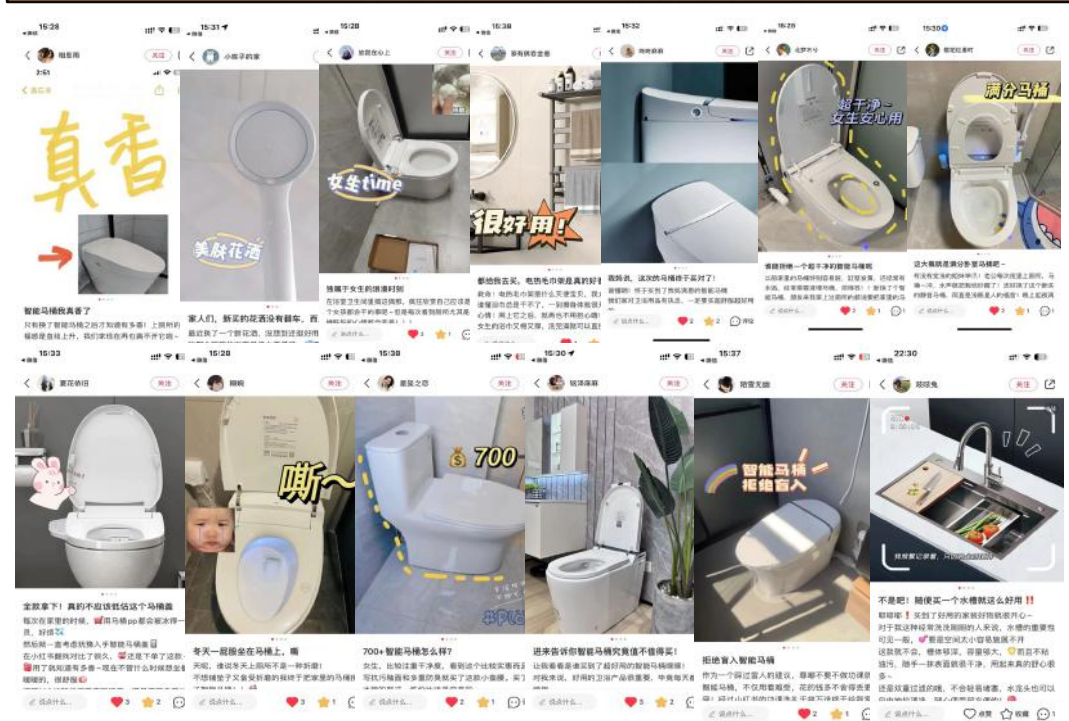
小红书KOL宣发种草图文

结合自身使用场景软性种草，深化女性卫浴趋势认知



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



5

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

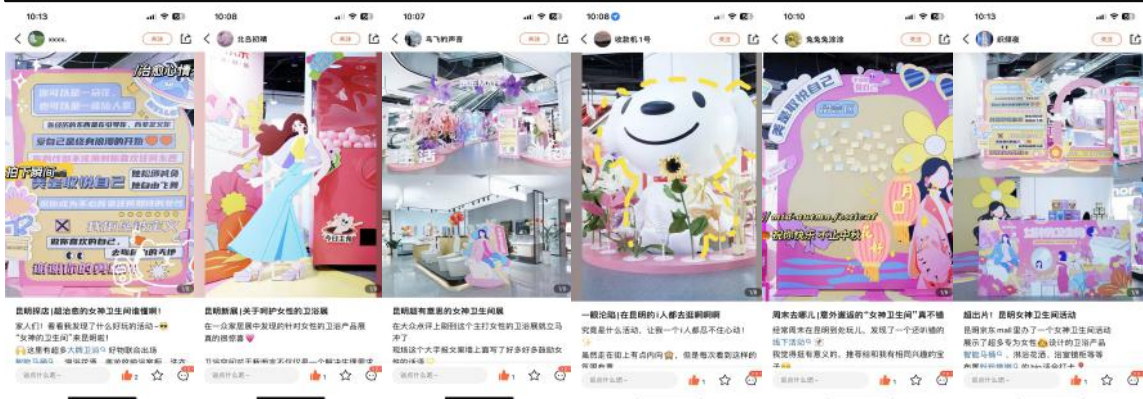
昆明与西安京东MALL联合举办线下主题活动展，场景布置营造对女性群体关注、支持、呵护的态度与氛围，刷新女性用户对卫浴空间的认识，刺激购买需求。大量门店参与，盘热线下活动氛围，吸引更多用户关注，同时带动线下店铺销售增长。



6 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。

小红书KOL昆明线下打卡



小红书KOL西安线下打卡



线下女性用户打卡留言，参与活动



7 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#两大微博话题共计曝光超**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。京站内美妆浴室柜、智能抗菌马桶、美肤花洒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+美肤花洒成交额同比增长**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。