

京东居家开仓节营销

- ◆ **品牌名称**：京东居家建材
- ◆ **所属行业**：电商-家居类
- ◆ **执行时间**：2022.02.16-03.10
- ◆ **参选类别**：电商营销类-内容营销



背景：随着全民消费品质需求的提升，家装建材行业更需要顺势而为。为此，京东居家推出建材品类特色节日——开仓节，希望通过本次活动开拓用户的品类认知，激发用户对家装建材新的购买需求。

目标：造节日，吸引用户关注，收获更多的传播量与互动，让用户对开仓节留下印象；推品类，树立京东居家建材品类良好的形象，深化用户品类认知，引流站内形成转化。

主题：开仓一下 美好到家

主题阐述：

生活中不缺少惊喜，缺少的是发现惊喜的契机和行动。开仓意味着开启、发现生活中的各种惊喜和宝藏，而“家”作为我们生活的重要载体和港湾，也承载了我们将美好生活具象化的功能。

本次开仓节为“开仓”赋予开启和发现的含义，并结合追求美好生活的核心理念，一起把生活中的美好事物统统装进家中，提出“开仓一下 美好到家”的主题。意在鼓励用户去发现和分享生活中的各种美好惊喜，用家装建材的好物装点家空间，把美好装进千家万户。

洞察：

在这个后疫情时代，“家”更是我们生活的重要载体和心灵港湾，人们对于家和生活有着更多关于“惊喜”和“仪式感”的美好期待和渴求。



IP 说明：奶茶鼠 IP 本身地球发现者的定位和爱冒险爱发明的特点，与开仓节倡导的“开仓美好，发现美好生活”的理念相契合。且奶茶鼠在表情包领域的热度超 10 亿，自带流量，为活动助力。本次活动将奶茶鼠 IP 设定为开仓发现官，带领大家一起发掘宝藏 家装产品，开仓更多美好生活中的惊喜。

策略：围绕“开仓一下，美好到家”的核心主题，京东居家打造了一次不一样的“开仓节”：

IP 联动

联动热门IP奶茶鼠，将其任命为开仓发现官，带用户发现各种家装建材好物，花式跨界，吸引更多目光，为活动曝光。

传达“开仓一下，美好到家”主概念，**包装深化主题**，引发用户共鸣，引导用户追求美好新生活。

TVC 视频

四大 选品

推品方针，由颜值、智能、实力、健康四个关键词作为切入点，帮助用户精准定位需求，促进转化。

提供多元化、高质量的视频内容，更全面展现品类相关产品，**全方位实现用户种草**。

站内 种草

传播 矩阵

多个平台、多方联动共同发声造势，进一步强化活动影响力。

全方位将开仓节“节日”信息传递给用户，营造浓厚节日氛围，将“来京东开仓节，美好生活装进家”的心智植入用户，引导站内实现转化。

● Step1：创意TVC全网超强曝光，开仓节活动强势发声

京东居家官方发布“开仓一下，美好到家”创意TVC，展现各类不同人群追求美好新生活的剪影：老年夫妇——说走就走的老年生活、中年男士——舒适智能的居家生活、中年女士——省心方便的厨房时光...

将不同的美好生活关联相关商品，唤醒用户的联想思维。同时通过视频展现出京东居家“开仓节”所带来的丰富乐趣，以及拥有美好生活后的幸福遐想。引导用户前往京东居家“开仓节”，寻找、发现更多美好新生活，“开仓一下，美好到家”！



开仓节TVC视频：<https://weibo.com/7002043107/LiTWVcfBd>

● Step2：联合热门IP奶茶鼠，跨界联动引起热议

奶茶鼠IP本身地球发现者的定位和爱冒险爱发明的特点，与开仓节倡导的开仓美好，发现美好生活的理念相契合。且奶茶鼠在表情包领域的热度超10亿，自带流量，可为活动助力。

此次开仓节将奶茶鼠IP设定为开仓发现官，带领大家一起去挖掘宝藏家装产品，开仓更多美好生活中的惊喜。萌萌趣的IP形象具有亲切感，更易与用户对话，拉近与用户的距离。



- Step3：重新定义四大仓，开启家装宝藏精准种草

为开仓赋予“幸福仓”的概念，在打开美好生活的同时也打开自己对于美好生活的期盼。以颜值仓、智能仓、实力仓、健康仓为切入点，将家装建材的产品划分为四大类，软化家装品类固有硬核印象，关键词的切入能更好的进行商品分类，有效区分用户需求，精准触达不同细分用户。



四大仓海报

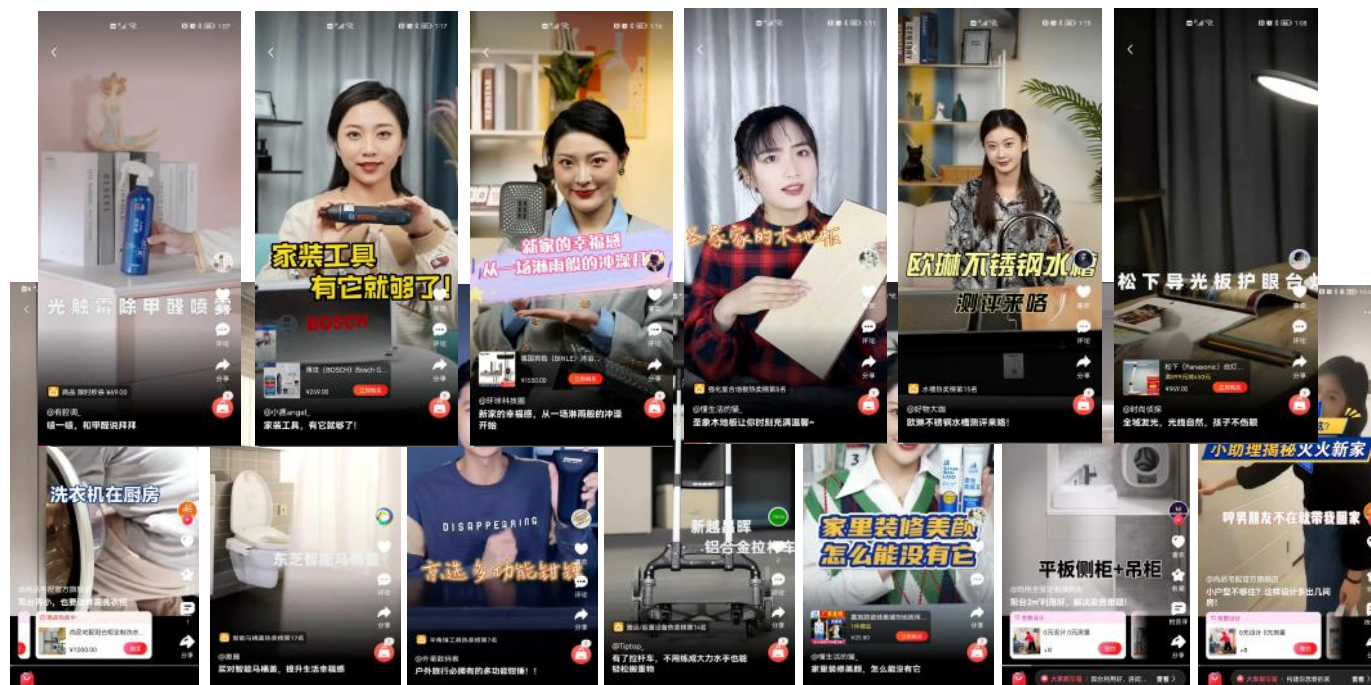
• Step4：共建站内丰富生态内容，有效承接站内外流量

京东站内搭建特色活动页面，携手100+品牌、站内红人，输出大量站内种草视频，为开仓节活动提供重要内容支持，承接站外流量。

大量的视频、图文内容高强度刷屏，为活动造势的同时，还能有效将活动信息精准触达给更多的用户，进一步提高“开仓节”活动的热度，促进流量转化。



开仓节内容会场



场景化视频+口播视频

• Step5：多渠道共同发声，引爆活动声量，强化“开仓节”氛围

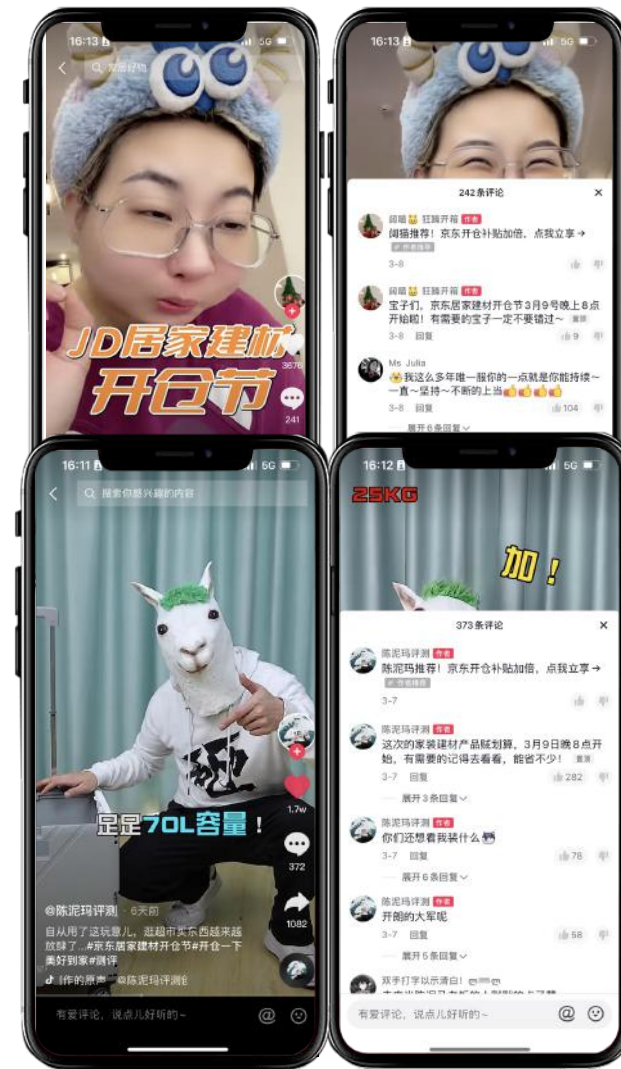
抖音渠道携手多位平台达人，推出优质种草内容，吸引粉丝前来围观；
 微博渠道发起开仓节相关话题活动，实现千万级曝光，引起用户强烈互动；
 微信渠道宣发开仓节好物清单，传播活动关键信息，展开活动种草；
 线下点亮众多商圈，深入众多用户生活区域，精准触达用户。



微博TVC&活动海报



楼道海报&总裁电梯视频



抖音短视频种草

本次活动为京东站内引入了大批流量，促进了开仓节活动转化；同时也在站外掀起了众多的用户热议，让“开仓节”留在用户思维中，为下一次的开仓节进行长期的蓄水。

- 1.《开仓一下 美好到家》TVC全网累计播放量达**500w+**，全网累计发声**5000w+**。
- 2.结合奶茶鼠IP，创作定制化活动会场，会场UV达**170w+**，大面积引流转化。
- 3.微博、抖音渠道相关话题曝光量达**3500w+**，用户互动达**10w+**；线下整体曝光量达**480w+**。



微博达人投放



抖音信息流+直播



公众号开仓节清单投放



品牌海报宣发