

## 京东蝴蝶节#一起绽放美#内容营销

广告主：京东

所属行业：电商

执行时间：2018.03.01-03.08

参选类别：电商营销类

### 营销背景

随着女性生活方式的转变和消费能力的提升，在妇女节这个女性节日，众多电商平台发力女性消费群体，为其打造的“女神节”、“女生节”、“女王节”层出不穷，各电商平台围绕品牌促销、品类活动等方式吸引女性消费群体，针对女性群体的电商营销活动竞争激烈。

京东围绕妇女节打造的蝴蝶节，从 2014 开始，已经举办五年，从单一品类扩充到多品类的女性春季购物节，面对女性群体多元化的时尚刚需，京东需要在众多电商平台中做出差异化，发力女性消费用户，将时尚、品质的平台印象传递给女性受众。

据京东 2017 双十一大数据显示，美妆、服饰依然是女性消费中购买力最强的品类。女性对于美的追求仍然成为消费的主要诉求。如何通过美的诉求与女性消费者建立深度沟通，塑造京东时尚品质电商的品牌形象迫在眉睫。

### 营销目标

在众多电商平台发力妇女节购物活动的挑战下，使京东蝴蝶节活动期间吸引更多大众女性用户参与活动，将“一起绽放美”的时尚态度传递给更多消费者，让女性直观感受全方位变美、变时尚的体验。

在女性消费升级和追求时尚的大背景下，从美丽时尚的视角，更加深入的挖掘女性对于美的认知，向大众女性用户传递美丽的时尚态度，塑造京东注重品质、品牌魅力、美丽的品牌时尚印象。

在妇女节女性热点话题期间，提升妇女节期间京东蝴蝶节的活动声量，在众多电商购物节中能够占据社交话题热度。

### 策略与创意

案例视频：

[https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XMzgyODM5NTU2MA==.html?spm=a2h0k.11417342.results.dposter](https://v.youku.com/v_show/id_XMzgyODM5NTU2MA==.html?spm=a2h0k.11417342.results.dposter)

在女性时尚消费趋势的变化中，追求品味与品质、时尚年轻化、个性潮流成为主要的行为标签。在女性消费的过程中，社交、KOL、明星成为其选择品牌或商品的主要因素。①

而通过观察发现，只有少数女性能发现并敢于说出自己的美丽之处。多数女性总能看到他人的美，却少了一双发现自身美的眼睛。她们缺少的是敢于发现自己闪光点的自信。

而这种自信就是京东蝴蝶节所传递的“蜕变”与“美丽”的象征，将“一起绽放美”的时尚态度传递者给更多消费，从更深层次激发女性消费者对于美的认知和自信，通过蜕变彰显属于自己的时尚闪光点。

## 执行过程/媒体表现

### 创意执行过程

我们策划了#一起绽放美#的话题专区，选择社交平台为传播阵地为京东蝴蝶节打造了一场关于“美”的话题营销盛宴。从达人、明星、大众三个视角策划了自信、蝶变、个性三种美丽诠释，将内容、女性、蝴蝶节活动无缝连接，激发女性绽放自己美丽的自信。

#### 1、达人视角激发自信之美

活动初期，围绕新春护肤、旅行带货的社会热点，我们邀请了知名美妆、旅游达人原生发布美妆穿搭攻略向内容，将美丽态度融入生活场景，结合蝴蝶节美妆服饰品类信息，精准覆盖女性用户群体。



#### 2、群星登场引爆蝶变之美

活动中期，欧莱雅-周一围、飞亚达-高圆圆、秦岚-海飞丝、韩东君-曼秀雷敦等十多位明星以品牌代言人身份发布【蝶变说】系列明星问答视频，向广大女性传递美丽心得，通过垂直 KOL、媒体资源迅速扩散传播，充分释放影响力星，将品牌与蝴蝶节活动深入女性用户，迅速拉升女性的美丽自信和品牌共鸣。



### 3、女性角色演绎个性之美

在活动期间，我们还寻找了 6 位生活中不同角色的个性女性，通过她们对于美丽的宣言，制作了绽放你的美主题创意海报（朋克风、萝莉风、文艺风、森女风、职场风、美妈风），高度贴合不同女性消费者心理，让一起绽放美贯穿全程，覆盖多种女性人群

**高度贴合不同女性消费者心理，覆盖多种女性人群。**



### 营销效果与市场反馈

- 1、多维度内容强势发力，众多知名 KOL 大号参与话题内容引爆传播，精准覆盖女性目标受众群体，吸引广大女性用户互动参与，将京东蝴蝶节所传递的时尚、品质、服务更加深入女性消费群体。
- 2、通过达人、明星、素人三个层次的创意内容，激发女性用户对于美的深层认知，提高女性用户美的自信，将京东蝴蝶节所传递的时尚蜕变深入女性用户，打造了女性购物质感、蜕变、时尚的京东品牌印象。在女性群体中树立了自信、勇敢、个性的时尚生活方式。
- 3、活动期间，#一起绽放美#话题累计阅读量达到 1.4 亿，互动量爆发高达 49150 次；在众多电商妇女节活动中高效发声，脱颖而出，占据社交话题热点。