

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷 應該怎麼做？

資料來源：上海天擎信息技术有限公司  
<http://m.skytech.cn/article-5669.html>

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

我們身邊經常會有這樣的女人，聊不過3句，她就會說：我男朋友剛入職了一家特有前途的公司；我老公下週要公派去美國；我兒子昨天在學校參加了文藝表演... ..在她們的世界裡，彷彿愛人、子女就是生活的全部，她們也不知不覺地定義自己為“XX的媳婦兒”、“XX的媽媽”。愛世界，愛自己，是一個女人一生的兩大課題。

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

你可以選擇相夫教子、不慍不火，也可以暢享随心自駕、書寫精彩；你可以選擇素面朝天、臣服於歲月，也可以製造美麗、驚艷了時光；愛世界，是一種善天下的寬厚；愛自己，是一種善其身的自護。不過，最終，愛自己的女人，才能得到世界的寵愛。

比如她們：



# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

“  
相遇，是一種驚喜，攝影，  
則是把它變成永恒，這是我  
愛自己的方式。”

小江的時間縫隙

# 把每一天活成寵愛自己的節日 #



“  
我替換購Jeep，開著它下鄉义诊，在魯峰  
深淵中，摩拜驚艷，頗真笑矣。”

六六

# 把每一天活成寵愛自己的節日 #



“  
让别人宠爱你靠运气，  
自己宠爱自己靠能力。”

顏如晶

# 把每一天活成寵愛自己的節日 #



“  
我只做奋斗型享乐主义者。”

余点

# 把每一天活成寵愛自己的節日 #



“  
你不必成为最好的“你”，  
也值得一切好的宠爱。”

猫力

# 把每一天活成寵愛自己的節日 #



“  
懂得爱自己 余生皆假期。”

庄雅婷

# 把每一天活成寵愛自己的節日 #



全新Jeep 大指挥官  
专业级全球全领域SUV  
祝所有女神节日快乐



全新Jeep 大指挥官  
专业级全球全领域SUV  
祝所有女神节日快乐



全新Jeep 大指挥官  
专业级全球全领域SUV  
祝所有女神节日快乐

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

這6張海報，是Jeep三八節圍繞“把每一天活成寵愛自己的節日”而做的一波social傳播，邀請莊雅婷、顏如晶、小江的時間縫隙、六六、貓力、餘點6位不同年齡層、不同領域的女性KOL，通過自己的故事解讀女性如何寵愛自己。6位KOL的社交媒體推文在3.8這一天集中發出，一舉贏得數以百萬計的女性受眾的關注和共鳴。

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

## Jeep為何偏愛“她”？

愛自己、寵自己、為自己，越來越多的女人，在悄悄改變著，作為品牌，焉能不變？女性逐漸在母親、女兒、妻子、主婦等角色之外，為自己留出了越來越多的時間和空間。專屬於女性的“婦女節”，也順勢演變為“女生節”、“女神節”、“女王節”。

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

女子力影響日增，直接帶動了“她經濟”的增長。有數據顯示，到2019年，中國內地女性經濟市場規模有望達到4.5萬億元。“她經濟”下的消費行為趨勢具體表現為以下五個方面：

**情感化：**消費需求不再出於生活必需，更加偏向於滿足情感上的需求，或者追求產品與自我的契合和共鳴。

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

**多樣化**：現代女性不再滿足於一成不變的生活、千篇一律的形象，她們樂於嘗試不同的生活方式，重在體驗。

**個性化**：越來越多的女性開始追求與眾不同的產品或服務。

**自主化**：女性消費者自主消費意識進一步增強，購房、購車群體中女性佔比逐步增加。

**休閒化**：休閒不僅是現代消費的一大特點，而且是“她經濟”下主要的消費趨勢。





# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

由此可見，女性不斷增長的消費需求和旺盛的消費能力，對於品牌方而言，是機遇，更是轉變營銷和傳播思路的時機和信號。因為，女性的消費和心理需求有其獨特之處，粗放式的營銷很難滿足她們對產品和服務的期待。Jeep顯然是敏銳地洞察到了這一點。  
**到“她”在的地方去！**

面對潛力無限的“女王”群體，Jeep看準“女王節”這個寶貴的時機，開創性地進行了一波霸氣且走心的營銷。

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

結合此次營銷主推的車型——大指揮官的品牌訴求和產品特性，Jeep的“女王節”營銷活動的基調是“寵愛自己”。在品牌官方微信號上，以3幅搶眼的海報，借助女性大愛的口紅、鞋子、書籍，迅速抓住女性受眾的眼球，傳達鮮明的“寵愛”主張，引起女性消費者的共鳴，並拋出懸念：“全新Jeep大指揮官能裝下多少支口紅/多少雙鞋/多少本書？”



# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

同時引出了“女王節”當天的營銷活動高峰時刻——於杭州西湖銀泰舉辦的線下互動活動。

**Jeep**

南瓜色  
豆沙色  
西柚色  
桃紅  
粉紅  
姨妈紅

懂得宠爱自己的女人  
更值得赢得他的宠爱



全球Jeep大指挥官能装下多少支口红?  
3月8日杭州西湖银泰百货揭晓

**Jeep**

逛广场舞要穿舞鞋  
去爬山要穿运动鞋  
逛菜市场要穿平底鞋

跟三十多年的闺蜜聚会  
也要踩踩高跟鞋

为别人奔波了大半生的路  
从今以后的路,为自己而走




全球Jeep大指挥官能装下多少双鞋?  
3月8日杭州西湖银泰百货揭晓

**Jeep**

太太说  
给女儿读安徒生  
跟老公读军事书  
给父母读养生书  
为自己读赫拉巴尔  
博尔赫斯·简·奥斯汀

想读完很多书  
让自己成为他们永远也不想读完的一本书




全球Jeep大指挥官能装下多少本书?  
3月8日杭州西湖银泰百货揭晓

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

“打卡”、“拔草”，一個個熱詞反映的正是女性消費者的消費習慣——喜愛跟風和分享，她們更願意通過即時的圖文和視頻在社交網站與朋友進行互動。所以，除了品牌官方主陣地，Jeep還攜手兼具社交、電商、共享、口碑多種功能的平台小紅書，通過創意視頻、話題互動的形式，為此次傳播助攻，進一步為線下活動造勢。

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

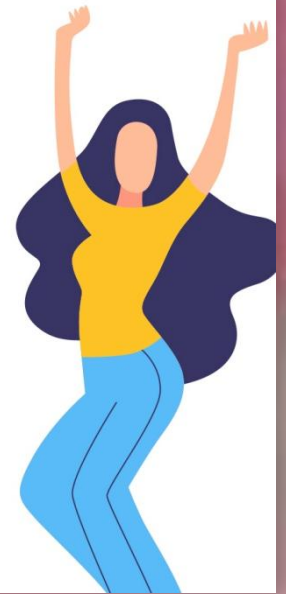


# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

這場始於“態度”的營銷活動，自然不會止於這場發布會！正如開頭看到的6張海報，在社交媒體上，Jeep還尋找了6位極具“女王”氣質、懂得“寵愛”自己的KOL——小江的時間縫隙、六六、貓力、顏如晶、餘點、莊雅婷，她們分別從自己的興趣愛好和生活閱歷出發，和“女王”們交心深談，分享獨有的“寵愛”見解。

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

而對於6位KOL的選擇，Jeep也是動了大心思：有的廣擁90後擁躉，有的深受80後喜愛，還有的本身就是60/70後媽媽的代表；她們或是旅行達人，或是時尚教主，或愛攝影，或為作家，從年齡、興趣等多個維度覆蓋了盡量多的女性消費者。



# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

## 說“她”愛聽的話！

選定了與品牌傳播目標匹配度較高的媒介渠道之後，Jeep就要以走心的傳播內容“討好”這些“女王”了！比如，Jeep以一段接地氣的街頭採訪視頻收集女性消費者的心願，邀請這些“女王”們在社交屬性鮮明、以興趣聚合的小紅書平台上繼續分享自己的“被寵愛心願單”，吸引更多的受眾加入討論，也使得該話題的傳播效果以指數級增長。



# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

幾個KOL主題推文的集中發布，更是將文字的感染力和號召力發揮到最大。這幾位公認的“女王”擁有龐大且穩定的粉絲群，藉由她們來宣布“大女人宣言”，用鮮明的態度來感染受眾，並將大指揮官與各個KOL的本人特點、喜好相結合進行解讀，水到渠成。



# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

比如小江的時間縫隙，在為人熟知的“80後演員”這個身份背後，她還熱衷公益，出過書，得過專業攝影獎項，是當之無愧的“小江老師”，她寵愛自己的方式，就是盡情地熱愛生活、享受生活、記錄生活中的點滴感悟和幸福。這與Jeep大指揮官的產品特性極度符合：它外表硬朗有安全感，內部空間足夠大，真三排，大七座，滿足全家休旅、商務等多場合需求，既舒適又得體。

# 這篇文章會告訴你， 下次女神節營銷應該怎麼做？

寵愛自己不一定必須有特殊的犒賞，注重生活的細節、讓自己變得更好，就是最能走近她們內心的禮物。這一次，Jeep大指揮官不止做營銷，更是代言了新時代女性的內心追求。



資料來源：上海天擎信息技术有限公司  
<http://m.skytech.cn/article-5669.html>