

玫琳凯

MARY KAY
玫 琳 凯

- ◆ **品牌全称**：玫琳凯
- ◆ **所属行业**：日化
- ◆ **参选类别**：年度最具移动营销创新精神品牌

- **品牌发展：**
- 玫琳凯公司在中国共拥有9个产品线，200多个产品：基本保养品、补充保养品、彩妆品、护指品、护发品、沐浴护肤用品、防晒用品、香品和男士护肤品。玫琳凯品牌也是美国面部保养品销量第一的品牌。
- 2001年至此，玫琳凯慈善基金会在美国已向癌症研究捐款超过500万美元。
- 公司成立伊始，玫琳凯就以“丰富女性人生”为己任，致力于创建一个“全球女性共享的事业”，她想要提供妇女别处所没有的机会：一个不论在收入、事业发展机会及个人抱负等方面都能无限发展的机会。玫琳凯在致力于为消费者提供高质量的产品的时候，一直以积极的价值观及相互关爱的精神实现公司的使命：为美容顾问创造更多获得收入的机会并帮助公司员工体验事业的成功。

- **市场定位：**

- 玫琳凯的目标市场定位更多是根据 A 公司的渠道资源和 B 公司的产品特性进行选择，同时也兼顾了消费者偏好和市场竞争的情况。
- A 公司在山东、辽宁、浙江等东部沿海省份和四川省的渠道基础最为扎实，与这些地区经销商和终端渠道关系良好；另外，沿海地区对韩国产品比较偏爱，特别是山东、东北地区；因此，玫琳凯将这些省份作为首先进入的区域，以便充分借 A 公司的渠道和产品的韩国血统之力。
- 在城市级别选择上，主要集中在三线和四线城市，这是因为 A 公司与这些级别城市的经销商关系较好，更有发挥的空间；其次，相对于一、二线城市，二线以下城市市场竞争那么激烈、进入难度相对较小；再次，二线以下城市消费者对护肤品和品牌的了解程度相对较低，新品牌更容易生存；最后，二线以下城市渠道成本较低、利润空间大。

- **目标人群：**
- 在目标人群的选择上，确定为家庭收入在当地社会平均工资以上、20-45 岁的女性。目标人群的界定比较宽泛，这是 玫琳凯有意为之，一是因为 玫琳凯对市场的了解不够透彻，导致其把握不准具体什么人群才是其真正的客户，于是希望采用广撒网的方式捞出真正的客户；另一方面，其选择的产品系列具有较强的普适性，什么人用都可以。

2016年4月，玫琳凯联合时尚品牌发布中尼女性文化跨界作品秀，通过与高影响力的时尚KOL合作街拍，提升了玫琳凯在社交媒体中的热度；

5月，上海宋庆龄基金会-玫琳凯感恩公益基金发起了“救助唇腭裂女童”的微笑百分百计划，活动通过了微信公众号的形式进行推广和宣传，完成了“移动互联网+公益”的强强联合；

2016年是网络直播的爆发年，顺应移动端直播的新趋势，9月，直播了玫琳凯全新行政中心启动仪式，用最亲近和直观的方式向大众展示了启动仪式的过程。

2017年，玫琳凯借助新媒体进行了多次传播。

3月进行事业机会和创新体系的传播，通过与高影响力的KOL合作测评，提升了玫琳凯在品牌形象，宣传了玫琳凯的软实力；

5月，就玫琳凯与上海真爱梦想公益基金会共同发起的“玫好未来”专项公益基金，玫琳凯进行了“我做我的女生”女生素养教育项目的传播，借势大热电视剧IP《欢乐颂2》，集合国内关于女生素养教育的热点新闻，引起关注和热议，呼吁女生还是要坚持自我，不要因为世俗的羁绊妨碍自己对梦想的追逐，同时传播出玫琳凯关爱女性成长的形象，展现玫琳凯的品牌理念，并宣传玫琳凯的品牌理念。

玫琳凯 “我做我的女生” 女生素养教育项目



- 很多女性从出生起就被贴上了厚厚的标签，“这些工作不适合你们女孩子”“女人最重要的是什么年纪做什么事”……很多年轻的女孩被这样的固化标签所限制，放弃了自己的梦想，也失去了找到自我的可能。生长发育关键的青春期恰恰是人生发展的重要干预点和切入点。特别对于青春期女生而言，她们处在一个极易被不同观念影响同时又是自我意识迅速生长的关键时期，特别需要一种在学校体系知识之外的力量，给予她们辅助的支持和赋能。
- 家长：很多家长不够了解自己的孩子，认为女生就该有女生的样子，或者认为很多社会上的工作是女生不能够完成的，因此带着偏见而阻止自己的女儿完成梦想，这也造成了更多的摩擦和青春期女生的叛逆
- 女生自己：青春期的女生有的爱追星，也有的爱探索新奇的事物，但是她们虽然成熟懂事但是依旧自己身边的事物认识不全面，进而会对父母老师叛逆，对自己的认识也不足。
- **根据当时网络大热的热点新闻，结合新阶段大众对于女生的误解和认知，发布了白皮书；**
- **成立了帮助女生的项目“我做我的女生”女生素养教育项目。**

- 借势**：借势大热电视剧IP《欢乐颂2》，集合国内关于女生素养教育的热点新闻，引起关注和热议，呼吁女生还是要坚持自我，不要因为世俗的羁绊妨碍自己对梦想的追逐，同时传递玫琳凯关爱女性成长的形象，展现玫琳凯的品牌理念，并宣传玫琳凯的事业机会。
- 社会**：借玫琳凯“我做我的女生”，让网民更了解女生素养教育的重要性，关注女生的健康成长，减少社会对她们成长过程中的压力和偏见，女生素养教育不仅仅是家庭教育的关键，也需要大众的关注和支持。
- 父母**：家庭教育是女生成长中最重要的一环，女生素养教育活动能够引导家长关注和重视，关爱女生健康成长，了解玫琳凯的品牌理念。
- 女生自己**：通过玫琳凯真爱梦想视频，让更多的女生了解自己，坚持自己的梦想，女生需要提升自我修养，学会自我保护。

- **整合营销：**
- 1、借助IP热剧，配合品牌与电视剧的压屏条，集合微信KOL大号原创发声，引起社会大众广泛关注女生素养话题，并配合玫琳凯真爱梦想视频，使大众对品牌公益行为产生初步印象。使女生素养话题迅速升温，博得大众眼球。
- 2、利用具有影响力微信以及微博KOL配合话题炒作激发热议。利用情感、女生KOL微信大号从多个角度引申话题，引导大众对女生素养有正确的认知，加深企业品牌公益形象，同时，微博大号搭建热门话题页，发布博文，通过热搜榜单入口引起公众关注，激发大众对话题的讨论和热议。视频网站推广公益视频，配合KOL大号炒作，引爆传播热度。使女生素养话题被大众热议，玫琳凯关注女性成长的品牌理念能够被大众更为熟知。
- 3、借助权威性新闻媒体为品牌背书获取认同。基于关爱女生成长的理念，玫琳凯与上海真爱梦想基金会共同进行了一次有关中国中小城市青春期女生状况的调研，并发布《初中女生素养教育调研报告》。新闻媒体大号配合发声，解读白皮书，以白皮书为切入点，阐述女生素养不仅仅是家庭教育的关键，也需要大众的关注和支持。夯实大众对玫琳凯重视女生素养的印象，继而使玫琳凯关注女性成长的品牌主张获得更多大众的支持和认同。

- **创意策略：**
- 借助热门大火IP电视剧《欢乐颂2》，提高大众对于女生素养教育以及“我做我的女生”的认知，使女生素养教育能够被大众，尤其是女生极其家长重视。
- 结合社会热点新闻，将“我做我的女生”以及女生素养教育项目提升到更高的平台
- 2017年是项目成立第一年，获得了非常良好的反响，因此这一项目也将成为玫琳凯未来长期的标志性重点公益事项。

欢乐颂2剧情植入字幕

- 视频媒体：搜狐视频，2个压屏条
- 时间：18日（12集）、22日（20集）
- 截至6月2日更新至39集
- 总播放量：11.9亿
- 单集播放量：12集（1151万）；20集（1054万）
- 效果：永久存留，植入网剧

中国式懂事女儿
你们的烦恼玫琳凯都懂

你隐藏的少女心
就让玫琳凯来守护



视频压屏条样式

新闻网站传播

5月26日上线

新浪新闻国际频道首页：

曝光量：pv350万，uv210万

今日深度图文

新闻链接：<http://news.sina.com.cn/s/2017-05-26/doc-ifyfqqyh8572854.shtml>



新闻大号背书-PC

MARY KAY

标题	媒体	发布时间	链接
玫琳凯联合上海真爱梦想公益基金会发起“玫好未来”专项公益基金	中国经济网	2017/6/7	http://fashion.ce.cn/news/201706/07/t20170607_23491268.shtml
玫琳凯成立“玫好未来”专项公益基金 探索女生素养教育	中国新闻网	2017/6/1	http://www.chinanews.com/life/2017/06-01/8239399.shtml
玫琳凯携手上海真爱梦想成立“玫好未来”专项公益基金,女生素养教育再度引起热议	环球网	2017/6/1	http://m.huanqiu.com/r/MV8wXzEwNzgwODM1XzExMTQ5NjMxMDA2MA==?from=singlemessage&isappinstalled=0

玫琳凯联合上海真爱梦想公益基金会发起“玫好未来”

2017年06月07日 17:43 来源: 中国经济网

近日,江西一所高校邀请了讲师丁璇举办了一场“女德”讲座,丁璇在讲座中大肆宣扬所谓的“嫁妆就是贞操”、“女孩子被打了一定要忍让”、“女子无才便是德”……这一讲座引发了网友们的热议。

更多人则是感叹,“您的一句为她们好,绑架了多少女生选择的权利?”

随着中国的城市化进程加快和生育政策变革,两性的社会定位和互动也在激烈调整的过程中,产生的矛盾。在教育界,对不同性别的学生是否需要区别教育,如何区别教育,也是长盛不衰的话题。诸如“女德”和“女生该穷养还是富养”之类的讨论。

为了更全面、深入地了解青春期女生面对的困境以及她们在教育方面最迫切的需求,玫琳凯与上海真爱梦想公益基金会联合发起了“玫好未来”专项公益基金,探索女生素养教育。这份《初中女生素养教育调研报告》指出,在学业压力之外,女生还面临着来自家庭、社会、学校等多方面的压力,她们在成长过程中面临着更多的困惑和迷茫。

玫琳凯成立“玫好未来”专项公益基金 探索女生素养教育

2017年06月01日 16:04 来源: 中国新闻网 参与互动

中新网6月1日电 现如今,如何使自己的女儿避免受到伤害,是父母教育过程中很重要的一环。为此,基于关爱女童成长的理念,玫琳凯与上海真爱梦想基金会共同进行了一次有关中国中小城市青春期女生状况的调研。

这份《初中女生素养教育调研报告》指出,初中女生处于青春期,从个人来说,是承上启下的关键节点。初中阶段作为小学和高中的衔接期,同时叠加了类生长发育出现生理巨变的青春期,是一个非常重要的切入和干预点。在一个E流行文化中,有一个经典概念与青春期非常匹配,它就是“中二”。“中二”是语对“初中二年级”的称呼,它通过广播节目被提出并广泛使用,比喻日本青春的少年过于自以为是等特别言行的俗语。

但它并不是一个严格的定义词,通过不同途径接触它的人会产生不同的理解并且褒贬皆有。有人把它当作是自我意识的快速生长,孩子与成人的过渡期,是有的思维模式、行为方式、价值观的总称,是成长过程中的一种热衷性的精神状态。这个时期是人身心都快速成长的阶段,因此,对外界知识与信息的吸纳力也成倍于以往和之后,所以,在成长的关键区间的引导就显得更加关键。

玫琳凯携手上海真爱梦想成立“玫好未来”专项公益基金,女生素养教育再度引起热议

2017-06-01 环球网 分享 A A+

2017年4月27日,台湾作家林奕含不堪长久以来抑郁症的折磨,在家中自缢身亡,抑郁症和死亡的背后,则是她从幼年起长达数十年遭受老师诱奸留下的严重心理创伤。这一事件引爆了公众舆论,“保护女生”“女生教育”这一系列话题似乎又开始了新的热议。

对于目前生活在中小城市的女生而言,她们身处一个急速发展与变革的时代,未来面临的可能是与上一辈完全不同的跨文化圈生存,所以应在她们的少年期给予更多渠道和窗口,了解更多关于未来可能性的信息,让她们能在多元化视角、不同的思维方式和意识形态之间做出自己的判断和选择,通过更全面的教育,帮助她们获得更多选择的权利和主动性,在不同的文化圈中得到和谐的身心发展。

新闻大号背书-微信



媒体官微	发布时间	发布标题	阅读量	点赞量
中国经济网	2017-5-31	玫琳凯联合上海真爱梦想公益基金会发起“玫好未来”专项公益基金, 助力女生梦想	3608	31
环球网	2017-6-1	你知道吗? 这家企业在努力, 要给她们一个“玫好未来”!	1856	16
中国新闻网	2017-6-2	新闻早餐(内容植入)	31160	359

市场表现：

- 1、公益视频秒拍播放量392.6万次，腾讯视频43万次，搜狐视频35万次、乐视视频256.9万次
- 2、微博话题#我做我的女生#阅读量870.2万，微博大号微天下阅读量204万次，微博大号新浪视频阅读量104万次；微博热搜榜PC+移动总曝光量：3560万，PC+移动总点击量：180万+，微信大号总阅读量达66.6万次
- 3、项目传播期间，玫琳凯微信指数上升增长率达141.8%

视频网站传播效果



5月27日同步上线

搜狐视频移动端自媒体频道

编辑位焦点图 1天

曝光量：35万

播放量：3716



秒拍视频APP

播放量：392.6万

评论量：703条

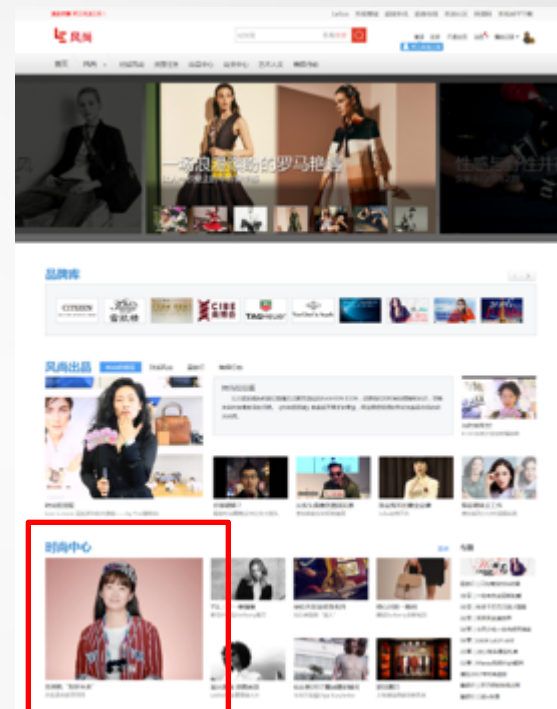
视频网站传播效果



5月26日上线
 乐视视频PC端首页种子视频位
 曝光量：724万
 点题量：22.3万
 播放量：256.9万



乐视PC端-风尚中心编辑位



6月2日上线
 乐视视频PC端风尚中心首页编辑位
 播放量：100万

MARY PEARL

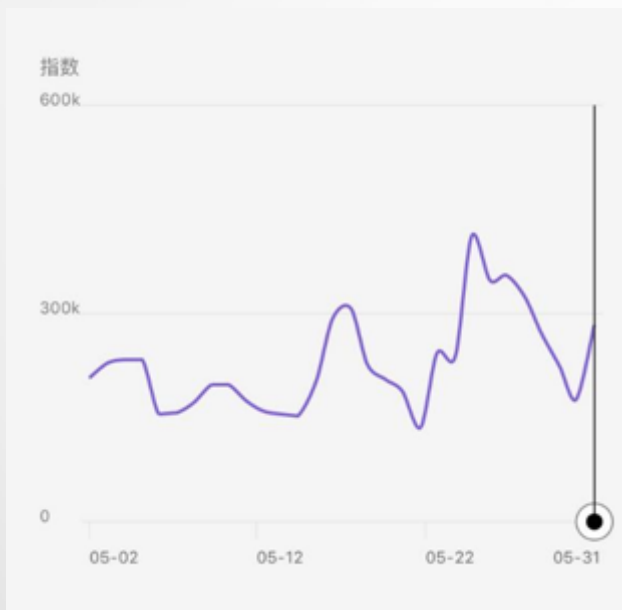
视频网站传播效果

<https://v.qq.com/x/page/z0504ftqmjo.html>



5月22日腾讯视频
播放量：43.0万

- 本次传播项目，整体传播综合数据优秀，文章超出以往平均数阅读数及转发数，文章深受用户喜爱
- 1、本次推广传播的两篇文章，充分展现了玫琳凯的关注女生素养教育，关爱女生梦想，提升了玫琳凯的整体品牌形象。
- 2、此次传播的六篇文章均优质，严肃八卦文章超出以往次条平均数的187.5%；毒舌电影文章超出次条平均阅读数的138.9%；油炸绿番茄超出以往次条阅读数488%。



微信指数

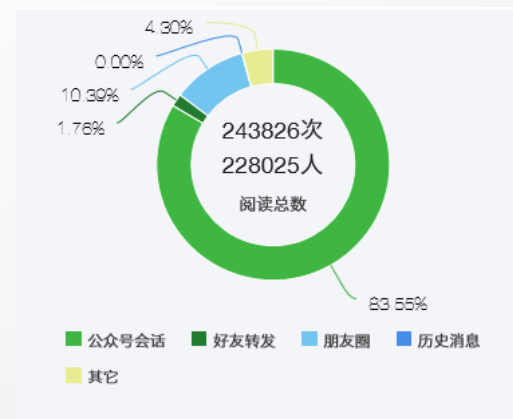
	传播前 (5/12-5/21)	传播期间 (5/22-5/31)	增长率
微信平均指数 (10日)	202,374	287,084	141.8%

- 传播期间，微信指数上升速度快，增长率达**141.8%**
- 5月24日达到5月最高值**411,117**

微信自媒体传播效果

严肃八卦5月22日发布次条：《樊胜美和安迪真正的差距不是投胎也不是钱，而是心态》

- 本篇文章发布以后，获得了24.3w+次的阅读量，覆盖阅读人群覆盖22.8w+人，分享转发3041次。其中10.39%来自朋友圈转发，83.55%来自订阅号粉丝，1.76%来自好友转发，且超出以往次条阅读数187.5%。
- 阅读来源订阅号本身为主，通过分析樊胜美的性格养成，阐述玫琳凯对于女童素养教育的关注，抓住了受众关注的热点信息，从而激发了用户阅读此篇文章的兴趣。
- 此次传播为受众阐述了女童素养教育的重要性，并将玫琳凯关爱女性成长的品牌理念植入到了搜狐平台《欢乐颂2》压屏条中，提升了玫琳凯的整体品牌形象。



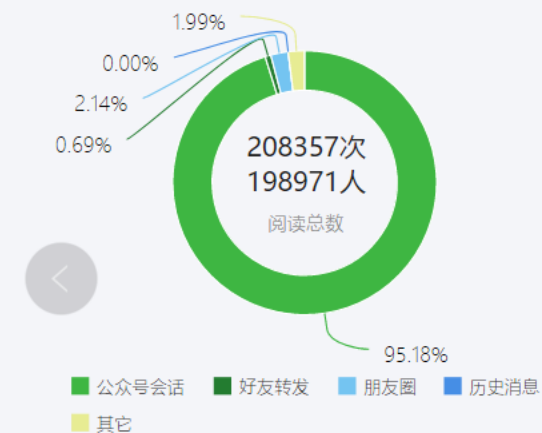
第一波微信自媒体传播效果

毒舌电影5月23日发布次条：《8.9，爱「摔爸」一定要追这部新剧》

- 本篇文章发布以后，获得了20.8w+次的阅读量，覆盖阅读人群覆盖19.8w+人，分享转发1596次。其中2.14%来自朋友圈转发，95.18%来自订阅号粉丝，且超出以往次条阅读数138.9%。
- 阅读来源以订阅号本身为主，从热门电影《摔跤吧爸爸》切入，并通过新剧《清秀佳人》引出女童素养教育和真爱梦想视频，女生教育一直以来都是热议的话题之一，这也激发了用户对玫琳凯品牌的好感度，从而阅读此篇文章。
- 本次传播体现了玫琳凯关爱女性的品牌理念，提升了玫琳凯的整体品牌形象。



阅读来源分布



第二波微信自媒体传播效果

油炸绿番茄5月24日发布次条：《那个样样不如你的女同学，后来凭什么过得比你好？》

- 本篇文章发布以后，获得了73252次的阅读量，覆盖阅读人群覆盖67013人，分享转发8909次。其中51.36%来自朋友圈转发，16.04%来自订阅号粉丝，且超出以往次条阅读数488%。
- 阅读来源朋友圈转发，大号风格针对二三线城市人群且文章标题也比较她们喜爱的风格，获得较多的女性共鸣。
- 此次传播为受众阐述了女童素养教育的重要性，展现了玫琳凯关爱女性成长的品牌理念，提升了玫琳凯的整体品牌形象。



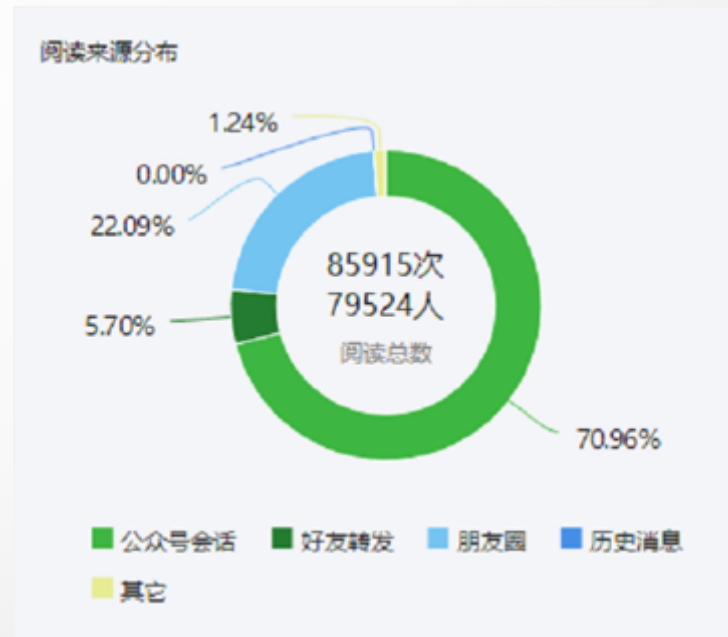
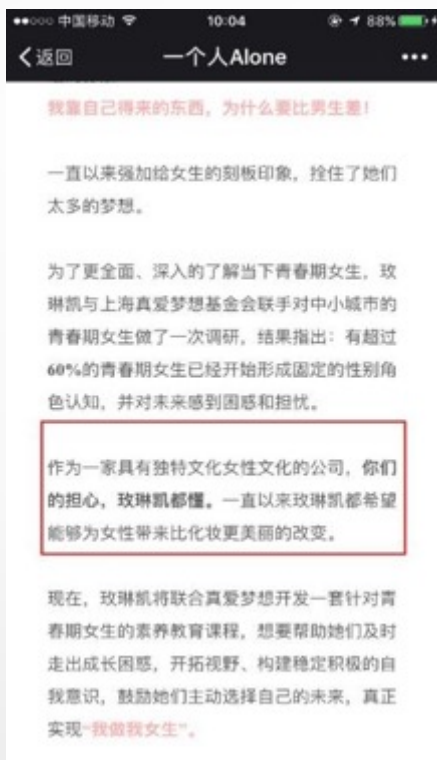
阅读来源分布



第二波微信自媒体传播效果

一个人alone5月25日发布头条：《“你一个女孩子，干嘛这么拼？”》

- 本篇文章发布以后，获得了85915次的阅读量，覆盖阅读人群覆盖79524人，分享转发2484次。其中22.09%来自朋友圈转发，70.96%来自订阅号粉丝，5.70%来自好友转发，且超出以往头条阅读数107.3%。
- 阅读来源订阅号本身为主，从大众对于女性的“标签化”切入，抓住了女性受众的痛点，引起了她们的共鸣
- 此次传播为受众阐述了女童素养教育的重要性，展现了玫琳凯关爱女性成长的品牌理念，提升了玫琳凯的整体品牌形象。



第二波微信自媒体传播效果

她生活5月26日发布次条：《为何被“素养”的女生更容易成为人生赢家？》

- 本篇文章发布以后，获得了61595次的阅读量，覆盖阅读人群覆盖59305人，分享转发1381次。其中40.87%来自朋友圈转发，39.47%来自订阅号粉丝，且超出以往次条阅读数410%。
- 阅读来源订阅号本身和朋友圈转发为主，大号由优秀女性案例切入，结合热播剧《欢乐颂2》，获得较多女性共鸣
- 此次传播为受众阐述了女童素养教育的重要性，将玫琳凯关爱女性成长的品牌理念植入到了搜狐平台《欢乐颂2》压屏条中，提升了玫琳凯的整体品牌形象。

