

# 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



“We are not just selling  
cosmetics. We are  
touching lives.”

“我们不仅在销售化妆品，  
还在触动人的生命。”

— *Mary Kay*

- **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年至今，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。

- 社会上对“盲人”总是存在着诸多刻板印象，认为“盲人”的职业一般只有四大类：乞讨、卖艺、算命和按摩。这样的刻板印象导致了绝大多数残疾人（包括盲人）生活在被隔离开的小圈层中。而玫琳凯的“美好商业”，能让视障女孩的爱美梦想变为职业。
- 2017年1月，盲人蔡聪在《奇葩说》上以“世界上不该有残疾人”为主题的发言，在社会上引起了人们的广泛关注与反思。蔡聪的妻子，盲人肖佳是玫琳凯美容顾问。
- 品牌方玫琳凯希望传播正能量，通过视障美容顾问肖佳的真人真事，以肖佳本人从看不见色彩到成为玫琳凯化妆师的亲身经历，打破人们对于“盲人”的固有观念，传递玫琳凯品牌“授人以渔”的方式创造美好商业的理念，提升玫琳凯的整体品牌形象。



## 玫琳凯 “美好商业” 事业机会传播项目



玫琳凯事业

女性全面成长的契机

玫琳凯帮助女性促成个人成长，达到多方面平衡

我们观察到社会上普通大众对于“盲人”从业的看法大多是按摩师、算命、卖艺这几类，很多“盲人”也因为社会固有的偏见，认为自己能做的也只有这几样。

但诸如《奇葩说》这类说话达人秀引起的热门话题讨论，盲人有着自己的梦想，想和普通人一样做着自己喜欢的工作。

因此，我们对**品牌方首位视障美容顾问肖佳**的真人真事进行了传播，希望通过她的经历，**为广大盲人发声**，同时**传递玫琳凯为其实现梦想、创造美好商业的良好品牌形象**。





**核心策略：**通过对玫琳凯首位视障美容顾问肖佳的真人真事传播，表现出肖佳努力生活，积极参与自己的人生事业的精神，传递了玫琳凯美好商业的概念，传播了社会正向影响力：

- 1、我们想要建立的是品牌方关注女性成长的品牌理念及事业机会，让社会了解并认识到品牌方玫琳凯以“授人以渔”的方式在为广大女性（包括盲人）提供创业、就业机会的同时帮助她们实现梦想。也提升广大民众对于“盲人”从业也具有主观能动性的认知。
- 2、我们在曝光量需求的前提下，选择了以微信+今日头条+一点资讯+凤凰新闻+手机百度+天天快报+网易新闻+UC浏览器+搜狐平台为主的全网传播模式。选择这些平台进行传播是因为我们认为视频内容+图文的传播形式，加上大号发布，构建深度交流的基础，达到宣传品牌方理念及事业机会的目的。

## 案例亮点：

- 1、首先关注到社会上很多人开始对“盲人”的生活、工作情况有所关注，结合这一社会热点话题，对玫琳凯的视障美容顾问肖佳进行深度追踪传播，对她的生活状况、工作情形进行视频拍摄，同时通过深度撰稿，体现出盲人女孩不输给命运，自信乐观坚强美好的性格特点；
- 2、借助3月8日妇女节时间段的优势，以及联合国开发署“她的故事”，介绍了玫琳凯的盲人美容顾问，使大众更了解玫琳凯的品牌理念，对品牌的印象加深，宣传了玫琳凯品牌给广大女性提供实现自己商业愿景，完成事业发展的美好商业理念与行动。

- 1、 结合微信公众号+今日头条+一点资讯+凤凰新闻+手机百度+天天快报+网易新闻+UC浏览器多个平台，发布玫琳凯盲人美容顾问肖佳的真人真事，向大众表现了女性独立精神，产生共鸣，引发思考，增加认同，并通过各个平台的传播，传达更多的精神和品牌理念；
- 2、 配合搜狐平台，进行视频录制，用视频直观的展现肖佳坚强独立，乐观的精神面貌，表现出玫琳凯一贯的关爱女性成长的品牌理念，提升了玫琳凯的整体品牌形象，传播美好商业的概念；
- 3、 借助公司的女性楷模“视障美容顾问肖佳”的故事，不仅可以激发大众对女性成长的关注，对于品牌的理念的理解，也能提高大众对于玫琳凯的评价，吸引更多的新鲜血液，独立女性加入玫琳凯。

## 人物公众号+头条+一点资讯+凤凰新闻+手机百度+天天快报+网易新闻+UC浏览器:

人物微信公  
众号+平台  
传播

发布时间: 9月26日

传播亮点: 1、社会上很少有人能够关注盲人群体他们渴望独立、实现社会价值的精神需求。他们更希望能够通过自己的努力自力更生。玫琳凯正是用“授人以渔”的方式,教会她美妆知识、销售技巧、社交能力,帮助肖佳获得更美好的人生。  
2、通过对于玫琳凯盲人美容顾问的专访,表达出玫琳凯的品牌理念,传播美好商业的概念

话题

假如你认为自己是美好的

微信  
阅读数

39,408



微信公众账号

## 人物其它平台:



今日头条

凤凰新闻

一点资讯

百家号

网易新闻

UC

天天快报



## 搜狐大号头排客+搜狐时尚微博+搜狐时尚微信平台:

### 头排客

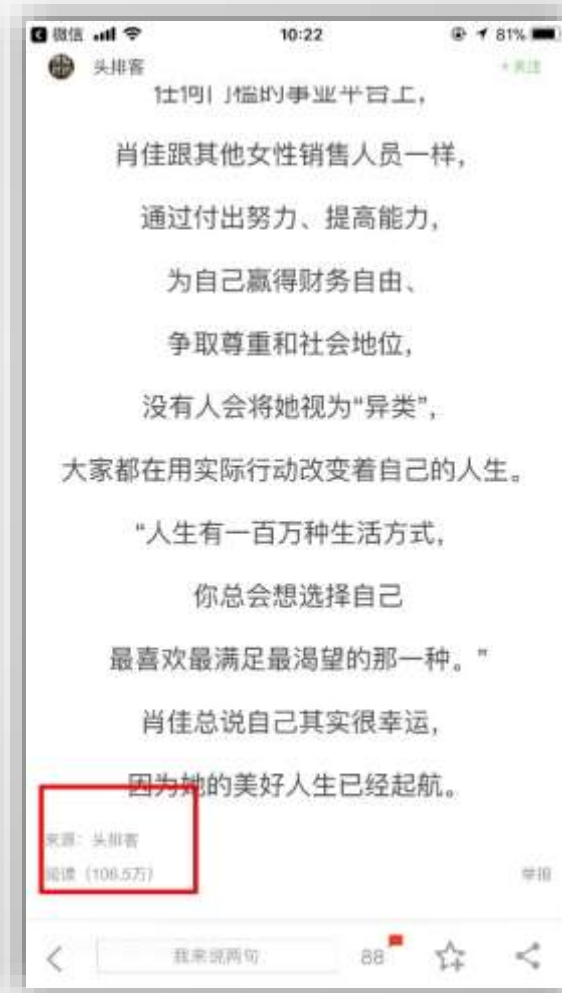
发布时间: 9月26日  
 传播亮点: 1、盲人的就业面很窄, 选择职业会受到诸多限制, 多数只能做做按摩。但其实她们也有变美的需求, 也希望能够从事自己感兴趣的职业, 她认为玫琳凯的事业机会可以给盲人群体提供一种新选择。  
 2、通过对于玫琳凯盲人美容顾问的专访, 表达出玫琳凯的品牌理念, 强调玫琳凯提倡生活优先次序, 传播美好商业的概念

话题

阅读数

会生活的人|看不见的化妆师 把美丽凝结在指间

1065,000



## 不二大叔微信公众号：

不二大叔  
信公众号传  
播

发布时间：2018年3月7日  
 传播亮点：1、借助3月8日妇女节时间段的优势，以及联合国开发署“她的故事”，介绍了玫琳凯的盲人美容顾问，使大众更了解玫琳凯的品牌理念，对品牌的印象加深  
 2、利用具有影响力微信配合传播，利用情感、女生KOL微信大号从多个角度引申话题，引起公众关注，激发大众对话题的讨论和热议，玫琳凯关注女性成长的品牌理念能够被大众更为熟知。

话题

阅读数

女生为什么要独立？这是最好的回答

153379



## 人物官方微信客户端+APP 客户端消费频道+PC 端消费频道:

人物9月27日发布单条：《假如你认为自己是美好的》

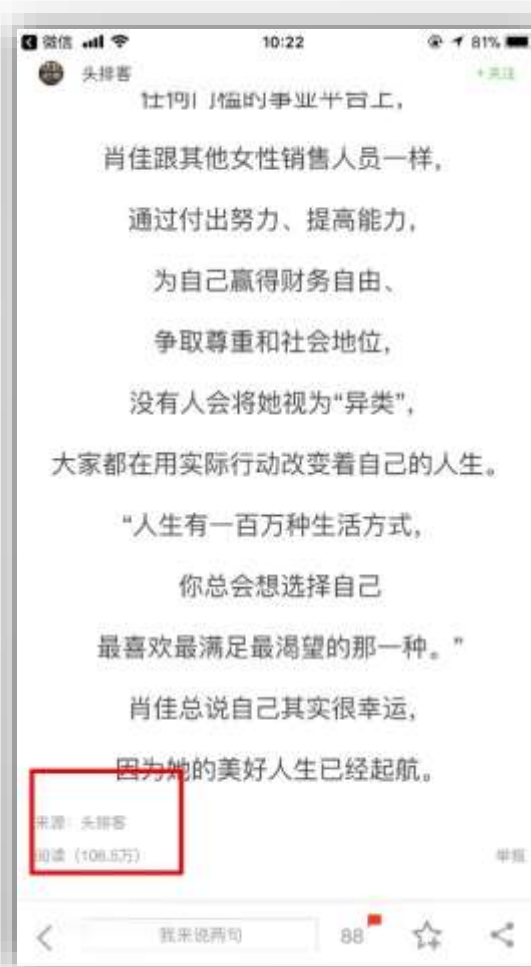
- 本篇文章发布以后，获得了39,528次的阅读量，覆盖阅读人群覆盖37,732人。其中 1.84%来自朋友圈转发，88.16%来自订阅号粉丝，且超出以往单条阅读数112%。
- 阅读来源以订阅号粉丝为主，标题很好地抓住了受众关注的热点信息，从而激发了用户阅读此篇文章的兴趣。
- 此次传播为受众阐述了玫琳凯盲人美容顾问肖佳的故事，表现出玫琳凯一贯的关爱女性成长的品牌理念，提升了玫琳凯的整体品牌形象，传播美好商业的概念。



## 搜狐大号头排客+ 搜狐时尚微博+ 搜狐时尚微信平台:

头排客9月26日发布文章: 《会生活的人|看不见的化妆师 把美丽凝结在指间》

- 本篇文章发布以后, 获得了1065,000次的阅读量, 超出以往头排客大号阅读数486%。
- 文章内容很好地抓住了受众关注的热点信息, 由盲人化妆师引出肖佳的故事, 玫琳凯的美好商业概念, 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玫琳凯盲人美容顾问肖佳的故事, 表现出玫琳凯一贯的关爱女性成长的品牌理念, 提升了玫琳凯的整体品牌形象, 传播美好商业的概念。





媒体	频道	广告位	总PV	总点击	9.26 周四	9.27 周五
sohu	时尚频道理想家- <100个会生活的人>资源包	专题权益：根据客户需求定制图文内容专题1个	2609461	53065	1	
		APP端推广资源：APP端【时尚频道】焦点图1帧（内容位）			1	1
		APP端推广资源：APP端【时尚频道】信息流1条（非硬广，随内容下沉）			1	
		APP端推广资源：APP时尚频道首次加载第11条小图信息流（多赢资源）				1
		品牌定制，双微推广：搜狐时尚双微账号同步发布【100个有品位的人】内容文章			1	



## 不二大叔微信公众号传播：

不二大叔3月7日发布文章：《女生为什么要独立？这是最好的回答》

- 本篇文章发布以后，获得了153379次的阅读量，超出以往不二大叔大号阅读数122%。
- 文章内容很好地抓住了受众关注的热点信息，由盲人化妆师引出肖佳的故事，玫琳凯的美好商业概念，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玫琳凯盲人美容顾问肖佳的故事，表达了作为一名视障女性，直面生活给予的打击，倡导了女性独立的重要性，并表现出玫琳凯一贯的关爱女性成长的品牌理念，提升了玫琳凯的整体品牌形象，传播美好商业的概念。





	传播前 (08/13)	传播期间 (08/14)	增长率
微信平均指数	260,835	302,126	115.83%

➤ 传播期间，微信指数上升速度快，增长率达**115.83%**