

# 玫琳凯 “美好商业” 事业机会传播项目

- ◆ **广告主:** 玫琳凯 (中国) 有限公司
- ◆ **所属行业:** 化妆品
- ◆ **执行时间:** 2017.09.26-2018.03.10
- ◆ **参选类别:** 内容营销类



“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*

- 背景及初衷：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。



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。也因此，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。
- 本次案例最大的特点在于，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	微信阅读数
假如你认为是美好的	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 微信公众号传播

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》

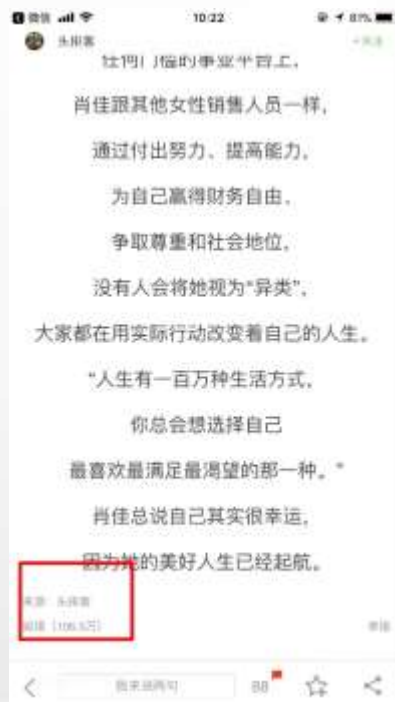
- 本篇文章发布以后, 获得了39,528次的阅读量, 覆盖阅读人群覆盖37,732人。其中 1.84%来自朋友圈转发, 88.16%来自订阅号粉丝, 且超出以往单条阅读数112%。
- 阅读来源以订阅号粉丝为主, 标题很好地抓住了受众关注的热点信息, 从而激发了用户阅读此篇文章的兴趣。
- 此次传播为受众阐述了玫琳凯盲人美容顾问肖佳的故事, 表现出玫琳凯一贯的关爱女性成长的品牌理念, 提升了玫琳凯的整体品牌形象, 传播美好商业的概念。



## 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	





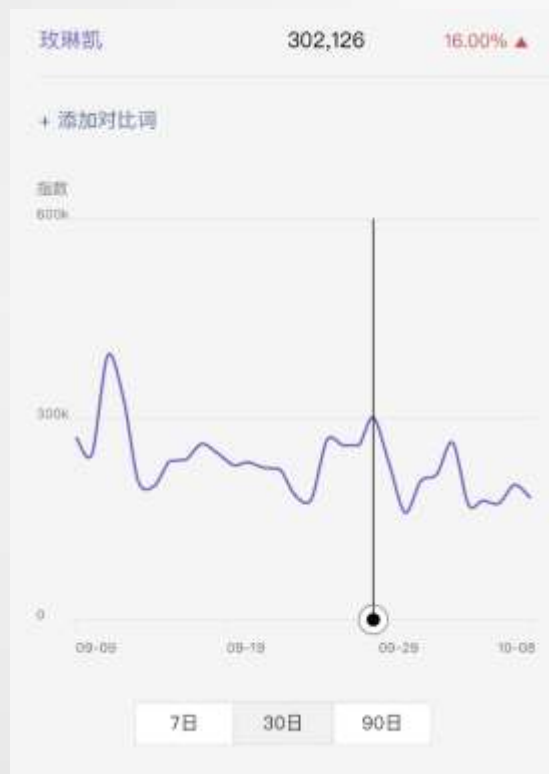
## 不二大叔微信公众号传播：

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%**