

# 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力品牌



PinkK Young<sup>®</sup>

- **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。
- 2019年3月26日，玫琳凯设计中心在世界潮流之都意大利米兰举办了“2019全球彩妆色彩潮流趋势发布会”，前瞻性地发布了未来两年全球色彩趋势，并精准预测全球新一轮的粉色风尚。
- 2019年4年，国际知名美容美妆品牌玫琳凯在上海时装周隆重发布了全新彩妆子品牌Pink Young。

- **品牌定位**

- 玫琳凯·艾施，玫琳凯公司创始人，一直以来都以其传奇性的创业经历而闻名于世。上世纪60年代，她在男性主宰的商业帝国里，凭借一己之力成功创立了装载着时尚美丽和旖旎梦想的玫琳凯公司。
- 为了延续创始人大胆而先锋的精神，Pink Young应运而生，通过大胆出彩的妆容和品牌理念来呼应新生代女性身上同样的特质：日益强大的内心，无畏勇敢的力量和悦己而容的美丽。在Pink Young的字典里，“年轻”并非仅仅关乎“年龄”，更在于女性内在的创新精神，以及那份激情、热情和胆识；“粉色”也不再只是柔美的样子，它变得更加强大，是新女性力量的代名词。

- **目标人群**
- 对于玫琳凯Pink Young来说，目标人群有着更为宽泛的定义，拥有不被“年龄”设限、‘年轻敢基因’的新时代女性
- 它像目标人群所释放的信号是：粉色不再一味乖巧甜腻，每位女孩都应大胆地去粉每一种精彩的存在，从不为兴趣设限，也不被完美框住，为自我而美，更为出彩而活



- “她”经济时代来临，“大女主”风潮正盛
- 21世纪被称为“她”世纪。据澎湃新闻洞察报告显示，近年来女性价值凸显，女性主导了一般家庭70%的消费，同时女性自身的观念也在不断提升，注重自我提升和完善。在美国，女性消费能力超过了整个日本的经济规模，每天有400名女性自行创业，无数女性正在创造传奇、改写历史。她们出现在各种杂志封面和屏幕之上，用SHERO精神感染着更多女性，改变着全社会对于女性的固有认知。
- 玫琳凯通过系列传播，延续创始人大胆而先锋的精神理念的同时，让广大女孩，不为性别、年龄、刻板眼光的限制，成为任何她所希望成为的人



## 玫琳凯Pink Young大胆粉出彩



- 谁说英雄只有一种样子？谁说漫威电影只是男生专属？早在去年《复联3》公映时，就有媒体报道，女性受众占比高达46.5%，在漫威相关衍生品消费人群中，女性占比更是超过了60%。从电影到现实，女性超级英雄都不再是不可能，女性复联其实也只是当代女子力崛起的一个侧影。经济独立使得更多女性获得精神独立，这些新生代女性具备**强大而勇敢的BOLD品质，无所畏惧、勇往直前的SHERO精神**就是她们的超能力。
- 针对玫琳凯全新子品牌的上市，通过全网线上+线下的联动，整合多渠道平台，推出玫琳凯全新子品牌Pink Young，让受众从**“新鲜” “时尚” “敢”**等角度认识一个与以往完全不一样的玫琳凯。



视频链接：<https://m.v.qq.com/page/m/0/w/m08611lc9bw.html>

## 核心策略

通过传播改变玫琳凯在大众心中“妈妈辈”的知性端庄、大家闺秀等固有印象，而转变成这个品牌有点飒，有点野，更有点敢，以吸引更多年轻人关注玫琳凯：

1、直戳广大女性心思，引发产品情感共鸣

年轻女性是十分注重视觉的生物，颜值与品格是最能直接吸引年轻人的。2019，MARY KAY玫琳凯设计中心从米兰出发，探索全球色彩趋势，发布旗下全新彩妆子品牌Pink Young，以被赋予了更多层次的粉色带给受众不同的冲击力，颠覆以往的品牌形象；

2、自媒体舆论引导，让玫琳凯pink young拥有更多的讨论度，增加全新品牌形象的曝光度；

3、在曝光量需求前提下，采用线上+线下联动传播的方式，线上选择微博+微信+今日头条+一点资讯+凤凰新闻+网易新闻+搜狐等平台为主的全网传播模式，线下邀请明星、主持人、时尚KOL参加品牌发布会的形式，掀起粉色浪潮，达到宣传品牌方理念及事业机会的目的。

## 案例亮点

近年来，“她经济”、“她时代”到来，“大女主”风格盛行，女性，尤其是年轻女性对自己的定位越来越明确，也愈发明白自己的喜好；既能做元气、甜美、粉嫩的小公主，更是经济独立、人格独立、有主见的“大女主”。我们希望通过线上+线下一系列的传播活动，将玫琳凯pink young大胆粉出彩的“果敢”精神内核，传递给更多年轻女性。

1、明确基调：当黑灰沦为岁月的刻板，粉色也不再一味贩售甜腻，渲染Shero精神，突出“敢”，柔儿不弱，感性而为，倡导敢梦、敢当、敢追、敢爱、敢做的女孩力量

2、甜而不腻，粉拳出击：作为上海时装周2019秋冬GALALAND独家合作彩妆品牌，为上海时装周6个国际高定礼服品牌、126位模特打造主题妆容，同时，借势上海时装周做子品牌Pink Young上市发布会，邀请明星、主持人及时尚，美妆类KOL博主线下参加发布会活动，为活动造势，吸引更多关注度。

- 配合玫琳凯成为上海时装周2019秋冬GALALAND独家合作彩妆品牌，在时装周期间做子品牌Pink Young的上市发布活动，邀请各新闻媒体及著名主持人沈梦辰、演员陈燃、时尚美妆类KOL参加，为发布会造势宣传，博得大众眼球；
- 利用具有影响力微信及微博KOL，配合上市发布会进行话题炒作引发热议。利用时尚、美妆类KOL，从多角度解读玫琳凯，引导大众对玫琳凯有一个全新的认知，加深企业品牌形象



## 商务范微信公众号+平台传播

- 此次商务范微信公众号发布《超模时装周妆容给太惊艳！背后的这个品牌，居然画风突变》一文，从玫琳凯作为2019秋冬GALALAND独家合作彩妆品牌，为模特打造主题妆容角度入手，讲述玫琳凯打破以往风格，摇身一变成粉色系果敢潮牌，广泛受到受众好评。
- 发布获得了89241次的阅读量，覆盖阅读人群覆盖82050人，分享转发4434次。其中34.94%来自朋友圈转发，56.26%来自订阅号粉丝



## 商务范其他平台



今日头条



搜狐



网易新闻



一点资讯

## 成功营销微信公众号+平台传播

成功营销头条发布《美妆届SHERO? 现在的玫琳凯也太酷了吧》一文，文章从玫琳凯倡导的女孩力量角度入手，重塑了玫琳凯敢爱、敢梦、敢追、敢当的SHERON BLOD基因。

头条发布获得了1W+次的阅读量，覆盖阅读人群覆盖1W+人，其中93%来自订阅号粉丝



## 成功营销其他平台



微博



凤凰新闻



天天快报



一点资讯

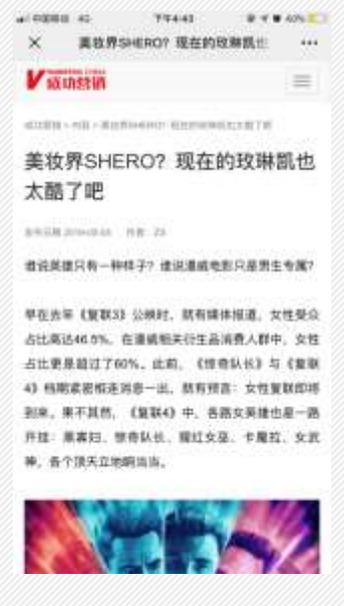
今日头条



知乎



官网



## 微博

时尚美妆类KOL大号线下参加玫琳凯子品牌Pink Young上市发布会，演员陈燃，时尚博主小树幸福、妖精边儿、杜予瑄、我就爱墨迹、三三子COCO、Miss沐夏6位KOL发布微博博文，共获得**1800W+**的阅读量



- 本次玫琳凯Pink Young大胆粉出彩项目结合时下大热的“大女主”话题，利用线下发布会活动以及线上KOL传播的形式，将少女般梦幻的粉色，赋予了敢梦、敢做、信心、勇敢无畏的强大信念等多层次概念，让广大受众认识到了一个全新的，时尚的，很敢的玫琳凯。

