



2016AW

玫琳凯 “遗失·重现” 上海时装周



MARY KAY
玫 琳 凯

4.8 16

- ◆ 广告主：玫琳凯
- ◆ 所属行业：日化
- ◆ 执行时间：4.15-4.25
- ◆ 参选类别：内容营销类



Top
Mobile
Awards

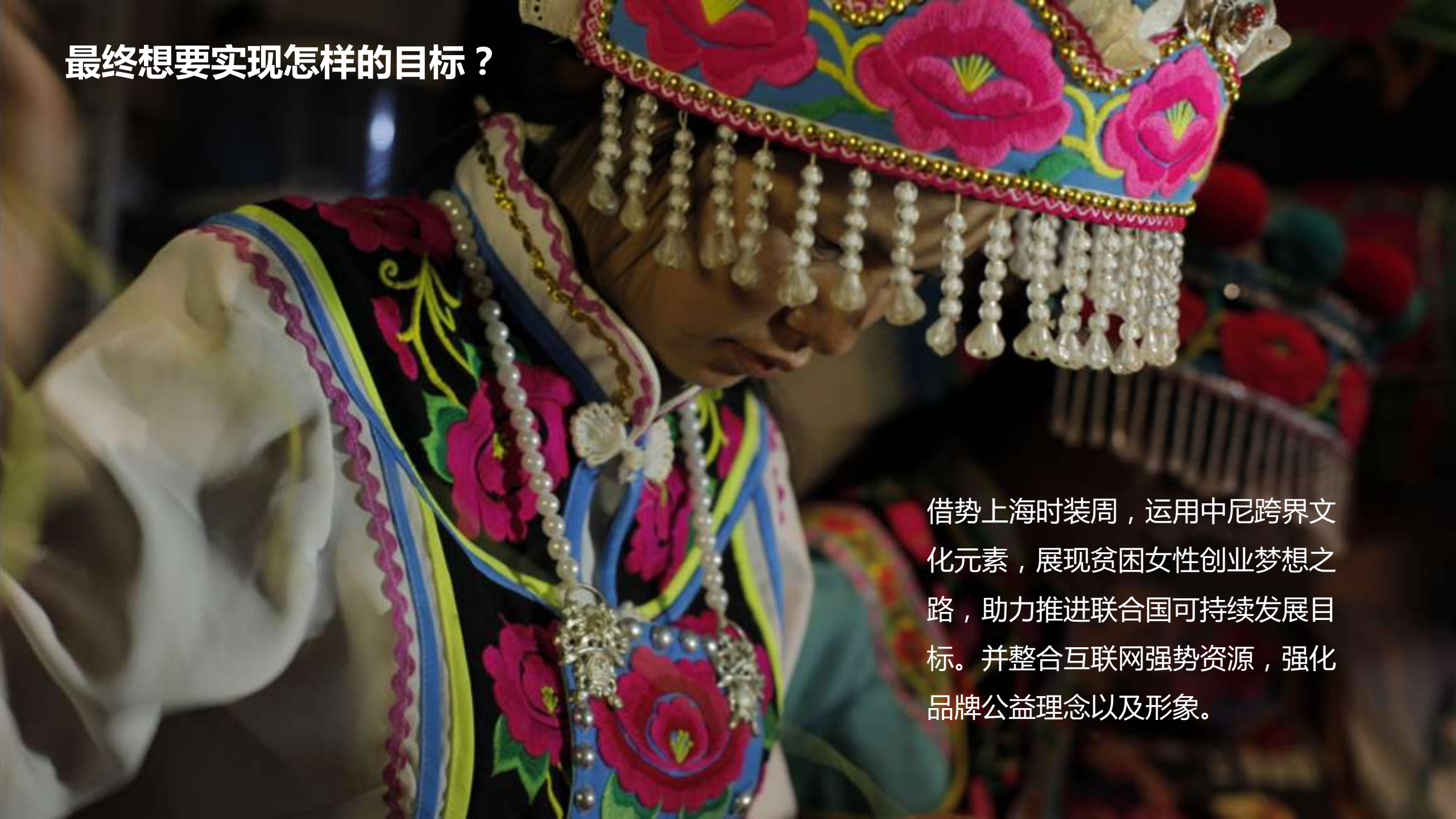
背景&目标

品牌营销的背景和初衷

携手两大时尚品牌，通过2016秋冬上海时装周，发布时尚跨界服装与配饰。其中羊绒及真丝织品，由尼泊尔地震灾区女性全手工制作而成，同时跨界服饰与配饰上的彝族刺绣均来自于@她创业计划玫琳凯女性创业基金——促进女性参与文化产业项目的受益绣女。

活动期间玫琳凯将与中国妇女发展基金会、联合国开发计划署，通过中国妇女发展基金会腾讯众筹平台，为联合国开发计划署的尼泊尔灾区女性项目筹款。此外，中国妇女发展基金会——玫琳凯女性创业基金将根据网友的爱心筹款等额追加善款。



A close-up photograph of a woman wearing traditional Chinese ethnic attire. She has a headpiece with large pink and blue floral embroidery and a fringe of white beads. Her clothing features vibrant floral patterns in pink, blue, and yellow. She is also wearing multiple strands of white beaded necklaces. The background is dark and out of focus.

最终想要实现怎样的目标？

借势上海时装周，运用中尼跨界文化元素，展现贫困女性创业梦想之路，助力推进联合国可持续发展目标。并整合互联网强势资源，强化品牌公益理念以及形象。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

整个案例的核心策略是什么？即借用哪些创新技术或媒介形态，以及怎样的创意诉求方式，完成品牌的营销目的。

配合时尚产品发布，推广玫琳凯女性创业基金项目——促进女性参与文化产业发展项目，迎合时尚大事件，结合明星效应，利用微信平台发起公益众筹的创新形式（将本次设计的女性文化跨界单品进行义卖，全部善款用于捐赠联合国开发计划署的尼泊尔灾区女性小微企业项目，此外，中国妇女发展基金会——玫琳凯女性创业基金将根据网友的爱心筹款等额追加善款），吸引消费者及媒体进行参与及传播。



案例的最大亮点在哪？譬如创意性、技术性、互动性、精准性.....

- 利用中尼贫困女性手工织品与时尚的结合，造就时装周的亮点，使女性创业成为时装周的核心。
- 网红+明星的时尚街拍在社会化媒体的广泛传播，助力公益众筹的传播。
- 选择门户媒体搜狐时尚频道优势资源合作，通过上海时装周专题软性内容植入，在创意上与专题内容匹配，网民易接受，内容丰富多样，图文并茂向网民传达项目信息。同时微博、微信自媒体大号即时发布现场图文及公益单品大照，呼吁大家关注地震一周年的尼泊尔并登陆众筹平台奉献爱心，展现玫琳凯的社会责任感，提升玫琳凯品牌形象。





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

媒介应用的优化与组合

采用IMC整合营销方式，多媒体、跨平台式传播。联合搜狐时尚共同出品上海时装周专题，并通过网红经济产出内容再社会化媒体引爆全网。同时借助微信公益众筹模式为项目进行后期延续。实现高曝光、高覆盖、高影响。





Top
Mobile
Awards

效果&反馈

ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。

来自全国的各平面、网络、视频媒体记者主动联系并参与发布活动进行报道，吸引玫琳凯总裁及高层、全国总工会女职工委员会、联合国开发计划署驻华处、知名饰品设计师、全国各地爱心公益人士及艺人粉丝、网络红人、玫琳凯内部员工，支持公益行动，明星亲自登台讲述跨界心得，与现场观众互动热烈，唤起公众对尼泊尔灾区的关注，呼吁大家参与本次网上义卖捐款，伸出援手，守望相助。



ROI最大化：从品牌曝光度、互动参与度、话题传播度、销量转化度等多维度数据，深度总结活动效果。

- 本次合作资源总曝光量达833万次，总点击量达6万余次，点击转化率0.7%,高于行业均值0.3%-0.5%。
- 本次今日头条定向投放北京，上海，浙江，获得总曝光量为近306万次，广告投放溢出5%，点击达5万多，达标率达266%，点击率1.77%，高于行业水平1%-1.5%。
- 4位时尚自媒体发布微博图文，4位微信自媒体大号发布文章，总阅读量达375,000+，转发量达7200+。
- 走秀当天共邀请到12家媒体观看走秀，共17家媒体配合发布新闻，共计发布23频次，其中视频类媒体5家，门户类媒体6家，时尚类1家，新闻类3家，电视媒体2家
- 百度“玫琳凯上海时装周”共找出346,000个搜索结果