

## M.A.C 魅可 C 位气垫，补光升级

广告主：M.A.C

所属行业：美妆快消

执行时间：2018.04.16-04.30

参选类别：社会化营销类

### 营销背景

“魅可海洋亮白气垫”新包装 2018 年升级上市，但市场上以“光感”为亮点的气垫产品，不胜枚举，同质化严重。

### 营销目标

全新升级上市的“魅可海洋亮白气垫”产品如何在众多产品中脱颖而出，获得年轻消费者的关注以及喜爱从而带动销量，是最大的挑战。

### 策略与创意

案例陈述视频：<https://v.qq.com/x/page/h08248b6wrg.html>

随着 90 后、95 后的成长，她们已经成为众多品牌的目标受众，也是此次 MAC 魅可产品的主打 TA。社交平台的兴起让图片社交成为年轻人最喜爱的社交方式之一，她们用图片进行自我展示和分享。她们希望自己永远都是合照中的焦点和人群的目光所在，无论站在哪里都可以是最亮眼的。魅可将产品独有的光感效果与目标受众想要成为合照焦点的心理需求进行联结匹配，并结合时下热点选秀节目从而推导出“C 位气垫”的核心概念。以让使用者成为合照 C 位的作用而进行沟通，同时借鉴摄影知识，将产品 benefit 演绎为“补光”。

### 执行过程/媒体表现

Campaign 总体分为两部分，第一周提出“C 位气垫”的概念，进行一个广泛的概念强化，给 TA 一个记忆点。

通过在社交平台推出 H5 通过上传合照判定 C 位切入消费者心理，邀请偶像练习生人气选手朱星杰、周锐、周彦辰加盟，微博“互怼”抢 C 位发文，微博上线了 H5 语义橱窗，精确瞄准年轻群体，突出产品同时满足目标受众的娱乐需求，将“C 位气垫”的概念进行前期广泛的铺垫预热。



4月16日抢C位视频上线, 传递使用产品光感效果就能抢到合照C位的信息。MAC官方发布, YOHO Girl杂志助推, 进一步扩大覆盖率。



4月23日媒体助推睢晓雯宣传视频, 微博话题讨论量再次提升。



随后进行深度产品教育，官方发布偶像练习生选手使用气垫上妆“抢C位”视频，抓住眼球的同时结合微博、微信、B站美妆类KOL对产品的多维度测评，加强TA对于产品的好感度以及benefit的深入了解。



## 营销效果与市场反馈

“C位气垫”微博话题在4.16日以4000w+阅读加入微博热搜榜；

七天后微博语义橱窗二次上线。话题阅读量第二次上升，达7000W+，互动数总计83.3w；

H5总访问量达到5w+，其中56%的人转换成UGC挑战了C位测试，并获得了测试结果，24.3%人前往了官网页面。