

## M.A.C ——混油官配，不干不油

广告主：M.A.C

所属行业：美妆

执行时间：2019.08.28-09.28

参选类别：跨媒体整合类

### 营销背景

#### 营销背景：

2019 年是底妆元年，各大品牌粉底迎来剧烈的市场抢夺战。纵观市面上的粉底，同质化现象严重，保湿、持久、遮瑕、轻薄...卖点已被反复沟通。

#### 项目挑战：

如何在粉底同质化严重的今天，为 MAC 粉底打出差异化？

如何整合媒体传播和销售渠道，使产品声量最大化的转化为销量？

#### 项目洞察：

市场上有打“油皮亲妈”的，有打“干皮救星”的，但却没有一个品牌站出来为“混皮”人群“站台”。从中国女性的皮肤报告中看出，混合型皮肤的人群占据最高比例。

混干皮 T 区出油易脱妆、两颊干燥易卡粉；混油皮 T 区出油易脱妆、易有肌肤问题；市面上多以“干皮/油皮”划分产品他们只能不停尝试，混合型皮肤消费者需要一款合适的粉底来一瓶搞定肌肤问题。

### 营销目标

- 1、完成粉底差异化概念沟通，抢占消费者心智；
- 2、整合媒体传播资源和销售渠道，使产品声量、销量最大化；
- 3、传递品牌态度，引领底妆新时代，塑造底妆先驱品牌形象。

### 策略与创意

#### Big Idea: 混皮官配，不干不油

新产品新概念：MAC 定制无瑕粉底液，可以抓住市场空缺，针对混合型皮肤作为核心沟通点，保湿又控油功效，给予混合型消费者不干不油的绒绒奶油肌妆效。

各层级 KOL 全覆盖：从官方代言人张艺兴、戚薇到两大混皮颜究官吴昕、Gabrielle、再到 8 大流量大 V 担任一日店长，一次打透全领域种草。

超强平台协作：联合天猫新视界，淘内渠道全覆盖，明星霸屏，全网热议。

线上&线下联动：线上 8 大核心媒体投放，超亿曝光，线下 8 大门店一日店长同步直播，直接转化销量。

## 执行过程/媒体表现

### Step1：明星造势

线上造势，官方代言人张艺兴（混油皮）戚薇（混干皮）演绎混皮完美妆效，聚合粉丝声量。

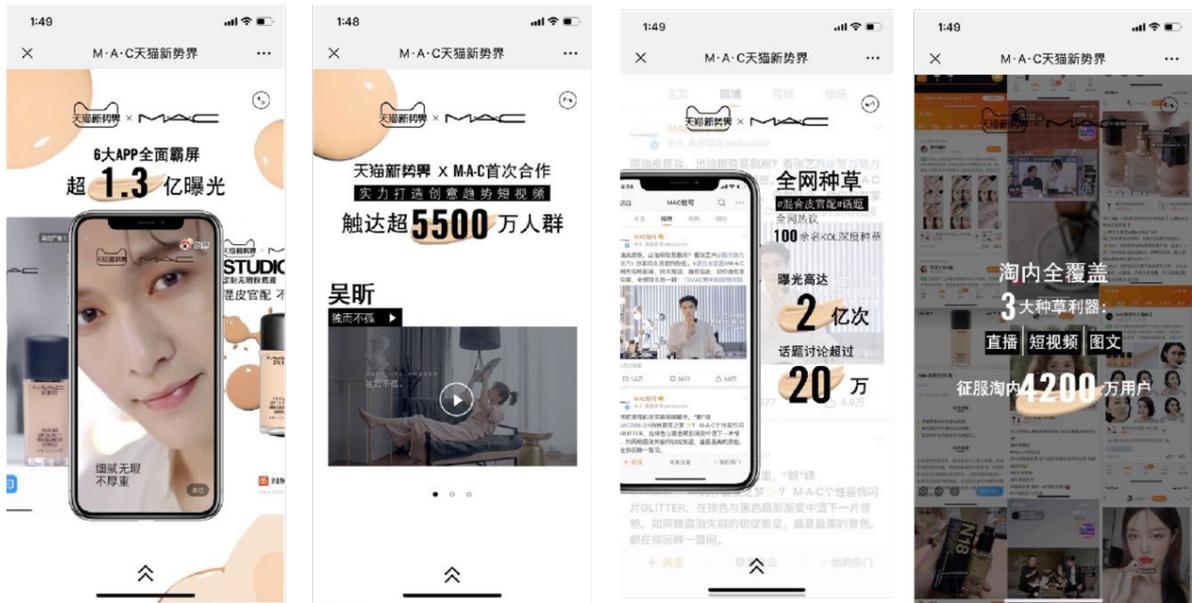


2 大混皮颜究官，揭秘吴昕化妆间妆容法宝，还原 Gabrielle 摄影日常，演绎混皮官配实力，强化粉底好感度。



## Step2 : 联合天猫新势界

联合天猫新势界，站外明星霸屏、全网大 V 为混皮官配发声，站内 3 大种草渠道全覆盖混皮官配晋升天猫当红爆品。



## Step3 : 美妆教学

专业化妆师教你从 24 色中专业挑选混皮最适色，搭配不同调性选色视频、专业试色卡同步放出，Get 最适合你的粉底液。



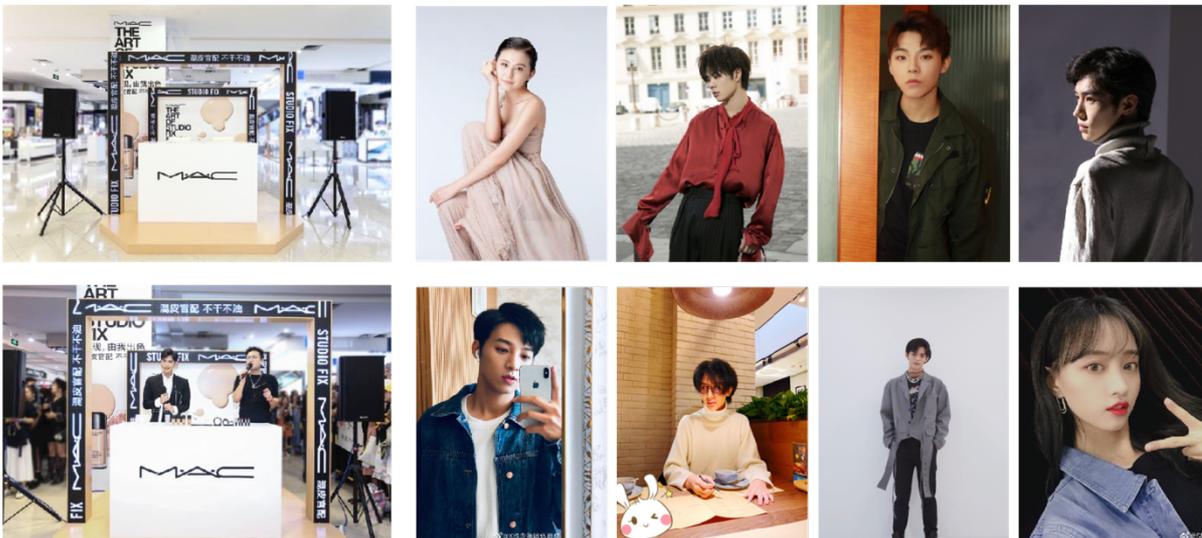
**MAC  
STUDIO FIX**  
定制无瑕粉底液

**混皮官配  
不干不油**

白皙肤色		自然肤色		健康肤色		焦糖肤色	
黄一白	粉一白	黄二白	粉二白	黄三白	粉三白	黄四白	
NC12	N12	NC20	N22	NC27	N28	NC36	NC40
NC14	★N16	NC25	NW20	NC30	N30	NC37	NC42
★NC15	★N18			NC33	N32	NC38	
NC16	NW13			NC35			

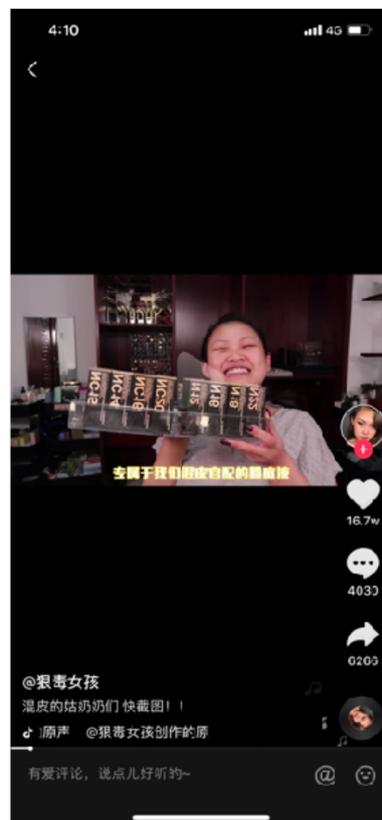
## Step4 : 一日店长

8 位明星大 V 演绎一日店长，引爆线下入店热情；现场直播撩拨粉丝上天猫买买买，导流电商销售转化。



## Step5 : 媒体渠道投放

投放微博、抖音、小红书、网易云音乐等 8 大核心媒体平台，张艺兴、戚薇短视频霸屏，产品亿万级曝光；瞄咕酱、狠毒女孩等顶级 KOL，全平台种草，引发混皮官配超高口碑。



## 营销效果与市场反馈

活动期间，混皮官配粉底液全网曝光过亿次，混皮官配粉底液电商销售额创历史新高，全网粉丝好评如潮。成功将 M.A.C 底妆粉底液打造为爆款产品，以“混油官配”全新概念树立品牌差异化特点，引领底妆新时代。