

曼秀雷敦x焦绿猫：缓解鼻塞 畅通自在

- ◆ 品牌名称：曼秀雷敦
- ◆ 所属行业：医疗健康OTC
- ◆ 执行时间：2023.11.16-12.10
- ◆ 参选类别：医药保健/医疗器械及服务类

结案视频

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://weibo.com/tv/show/1034:4968459537154065?from=old_pc_videoshow

背景&目标

背景阐述

曼秀雷敦鼻通作为曼秀雷敦旗下小众产品，
品牌形象固化，不适应新世代消费要求。

22年我们首次携手**潮流IP——焦绿猫**焕新产品形象，
无论是话题传播讨论还是消费者反应，都引起一定关注及声量，
把这款产品成功拉回到年轻大众视野。

2023鼻通再次联手焦绿猫推出2.0

全面升级合作内容，让传播效果更上一层楼！



● 背景&目标



项目目标

与具备情绪价值、强互动性和社交属性的潮流IP
焦绿猫二度合作，深化**品牌出圈营销**，
将产品**卖点信息**以及**年轻化形象**持续传递给TA。

突破1.0品牌曝光为主的需求

2.0推广升级品效销为目标，带动产品销量提升。

洞察&策略

紧抓鼻通核心卖点【**通**鼻】进行创意推导：
从鼻塞痛点入手与打工人痛点相互打通

【鼻塞——身体不适憋闷】

【心塞——心理不适憋屈】

描述打工人鼻塞不通气状况下，还要面对工作中一系列的困难，如此艰难，简直太让人**心塞**啦！



好在有【曼秀雷敦鼻通】
吸完鼻子畅通，鼻塞解决了！
整个人状态恢复过来，
工作上的难题也迎刃而解！

一支通通搞定鼻塞和心塞

创意内容进行三大升级，深化品牌形象

主题升级

除表达产品功能
还进一步体现使用状态
是OTC广告的一次突破

1.0版本



2.0版本

缓解鼻塞
畅通自在

内容升级

原创歌曲+抢眼画面
病毒式洗脑更直接深刻

1.0版本



2.0版本



关联度升级

聚焦打工人憋屈的职场痛点
在社媒打造原生热议话题
话题提升与产品关联性

1.0版本

周一综合症有救了

2.0版本

工作太憋屈要忍吗

在11月16日国际容忍日提出话题，
引起一众网友讨论互动

洞察&策略

其他创意亮点

设计更好玩且有话题性周边强种草力带动产品销量



其他创意亮点

新增o2o玩法触达更多消费者

美团买药



开机报头



抽奖页面



首页banner+头图



线下路演

海王星辰



媒体策略

借助微博话题热点及小红书原创内容生态，
以运营话题曝光为主，占位鼻通品类，
通过精准沟通核心人群及互动扩散，实现产品种草推广。

强势曝光

打造话题热度

开机报头+商业热搜

精准沟通

提升目标人群互动

超级粉丝通

圈层扩散

声量引爆促种草

大账号+星选任务

认知强化

吸睛种草抢占心智

KOLKOC矩阵



硬广投放

多个硬广点位覆盖用户浏览路径，抢占用户心智！

开机报头



0.97%
CTR

热搜第六位



1.3亿
曝光量

专属话题页+粉丝通投放



7.8万
话题
互动量

14%+
互动率
(大盘3%)

68篇
总发稿量

星选任务



NEW!
投稿量超3k+

双平台共同发稿

多圈层达人创作趣味原生内容，辐射用户关注

匹配品牌TA，组合多圈层达人扩散
辐射更多用户，促使其参与话题讨论

配合达人调性，产出多视角原生内容
以「打工职场」为内容原点，多元内容种草产品



健康

新闻

职场关注圈层
卷动白领核心人群关注



时尚

动漫

结合IP的年轻化沟通
吸引年轻用户
拓宽战略人群

健康/新闻类

通过洞察白领办公室状态、打工心情
等切入产品卖点，巧妙种草



"打工人憋屈经历分享"

"办公室好物种草"

"职场健康科普"

时尚/动漫类

通过洞察都市年轻白领生活方式，
潮流热点等切入产品，巧妙种草



"真人博主出境种草"

"动漫IP联名释出趣味种草"

"生活好物分享"



达人实行涟漪式扩散加持话题热度，促种草转化

7位大账号发布优质内容

覆盖动漫、健康、时尚、新闻多领域引发用户参与话题讨论



39位KOL丰富内容传播

多角度讨论话题，触达更多人群



22位KOC持续扩散

氛围烘托加热话题，持续促进用户讨论、种草



核心优质内容辐射KOC素人，层层扩散引发多圈层用户关注讨论，博文传播实现

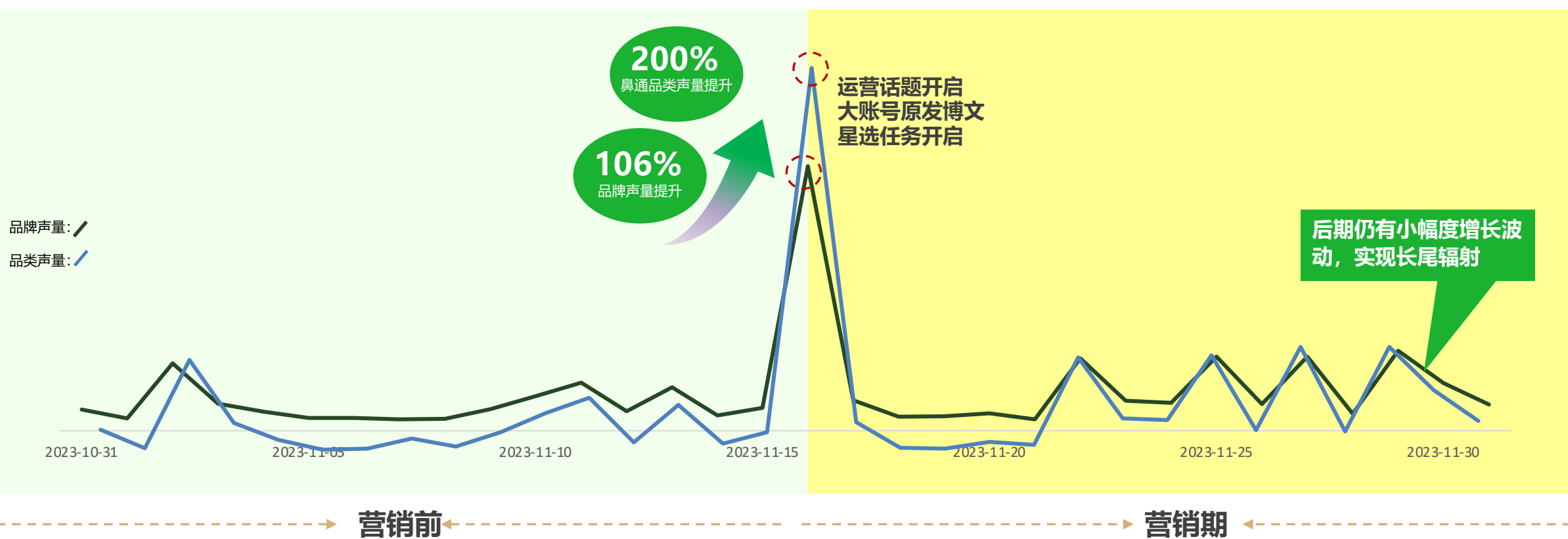
阅读量**756W+** 转发量**1.5W+** 评论量**1.2W+** 点赞量**5W+**

效果&反馈

声量引爆

品牌声量快速提升，鼻通品类高峰期上涨**200%**

曼秀雷敦鼻通营销前后声量变化趋势 (10.31-12.1)



效果&反馈

心智渗透

实现用户精准沟通提升品牌、鼻通产品认知

95%
热议词频提升

营销前VS营销期



Before

品牌词—12% 曼秀雷敦

产品词—20% 鼻通、薄荷

功效词—10% 滋润、修护

种草词—10% 平价、好物

场景词—2% 换季、冬天

+ 6 %, 品牌高端认知提升

+ 22 %, 鼻通品类热议词提升,
产品配方认知提升

+ 9 %, 产品功效认知加强, 从
「功效」深度种草产品

+ 24 %, 卖点具象认知强化, 顺
畅、通鼻神器体验感心智提升

+ 7 %, 场景往白领人群具象化
转移, 目标用户种草心智强化



After

品牌词—18% 曼秀雷敦

产品词—44% 鼻通、薄荷、薄荷脑

功效词—19% 清凉、温和、通畅、缓解

种草词—34% 幸福感、顺畅、回购、神器

场景词—9% 上班、开会、秋冬

● 效果&反馈

人群扩容

品类占位提升,实现线城市白领兴趣人群资产扩容

鼻通品类营销前



品牌关键词排行

TOP1 欧莱雅男士

TOP2 科颜氏

TOP3 曼秀雷敦

曼秀雷敦
鼻通品类占位
TOP1

鼻通品类营销后



品牌关键词排行

TOP1曼秀雷敦

TOP2 欧莱雅男士

TOP3 凡士林

营销后品牌产品兴趣人群提升

110%

营销后曼秀雷敦 品牌兴趣人群提升

男性 +11%

高线城市 +3%

| 00后-95后+7%

电商及互联网社交/生活记录 标签浓度提升14%

155%

营销后曼秀雷敦 鼻通产品兴趣人群提升

男性 +40%

高线城市 +2%，4线城市提升4%

05后-95后 +17%

电商及互联网社交/国内旅游 标签浓度提升22%

社媒声量

认可鼻通功效



● 效果&反馈

路演活动

吸睛物料引来消费者纷纷打卡，现场销售火爆

广深两地路演，联合海王药店举办

选址均在旺区写字楼下，两天路演共覆盖人数超**10W+***

现场受到消费者热捧，通过鼓励发圈让本次联名更多曝光扩散



● 效果&反馈

销售提升数据



11月POS同比增长

+ 1xx%

美团 美团买药

11月GTV同比增长

+ 2xx%

11月加购-支付转化率

历史最高



11月站内搜索同比增长

+ 1xx%

11月GMV同比增长

+ 3xx%

11月进店UV同比增长

+ 5xx%

