

墨尼克-淡疤冰熨斗618传播项目

- ◆ 品牌名称：墨尼克
- ◆ 所属行业：医疗设备/器械
- ◆ 执行时间：2025.05.20-06.20
- ◆ 参选类别：种草营销类



PART 01

一、背景与问题剖析





品牌营销背景



美皮护在抖音渠道已具备较高品牌声量，#美皮护#相关话题TOP播放量近2亿次，远超竞品竞品的7千万次。然而，销量表现却与声量不匹配，竞品爆款单品销量超5万+，美皮护爆款疤痕贴仅2.2万，声量向销量的转化存在明显缺口。

从人群结构看，抖音渠道八大人群中，美皮护的人群规模TOP3为小镇青年、Z世代、小镇中老年。但高价值人群，即精致妈妈、资深中产、新锐白领，在品牌渗透率和5A人群流转率上表现突出，且仍有较大增长空间。同时，疤痕护理用户普遍存在“疤痕羞耻”心理，对“有效淡疤”的需求不仅限于产品功能，还包含对“自我接纳”的情感诉求。



声量与销量错位现象



01

- 通过对行业大数据，即八大人群模型和5A人群资产的分析，发现一个关键的“声量”与“销量”错位现象。品牌自然声量集中于小镇青年、Gen Z、小镇中老年，这三类人群规模排名TOP3，但他们的转化率和品牌忠诚度较低。
- 精致妈妈、资深中产、新锐白领这三类人群才是驱动销量的核心引擎，他们的品牌渗透率与流转率排名TOP3。这三类人群消费能力强、注重品牌与品质，但美皮护在此类人群中的渗透严重不足。
- 目标用户，尤其是医美术后人群，痛点不仅是疤痕的生理不适，如热、痒，更深层的是疤痕带来的心理羞耻与社交恐惧。



要解决的问题

Part 01

声量与销量的转化断层：品牌在抖音的高热度未有效转化为实际销售，需打通“认知 - 兴趣 - 购买”的链路，让高曝光转化为高转化。

Part 02

高价值人群的渗透不足：精致妈妈、资深中产、新锐白领作为核心高价值人群，其品牌渗透率和5A人群流转率仍有提升空间，需针对性优化营销触达与沟通策略。

Part 03

态度主张与用户行动的衔接：“拒绝疤痕羞耻”的态度主题需落地为可感知的内容与体验，让用户对态度的认同转化为对产品的选择，而非停留在情感共鸣层面。

Part 04

专业价值与传播效果的平衡：需匹配兼具医学背景（保证专业可信度）与强表达能力（传递态度与情感）的博主，确保品牌“专业淡疤”的功能价值与“关怀用户心理”的情感价值被同步传递。



目前面临的挑战和困境



01

竞品销量压制：竞品在销售端表现更突出，美皮护需在保持声量优势的同时，找到突破竞品销量壁垒的路径。

02

人群需求的复杂性：目标用户，如医美术后人群、精致妈妈，对疤痕护理的需求兼具“功能专业性”，如成分安全、淡疤效果，和“情感细腻度”，如消除羞耻、提升自信，单一维度的营销难以打动用户。

03

内容同质化风险：疤痕护理赛道竞品多采用“产品功能种草”策略，美皮护若仅强调“冰感、快干”等功能，易陷入同质化竞争，难以形成差异化记忆。



04

达人匹配难度：需同时满足“医学背景/专业度”和“强表达能力/情感共鸣力”的博主资源有限，尤其是头部和腰部达人的筛选与合作，可能影响内容传播效果。

YOUR LOGO

PART 02

二、目标设定





核心痛点



- 提升美皮护核心产品，即15g淡疤冰熨斗及1g新品的销量，**实现618期间抖音渠道的销售突破。**
- 显著提升精致妈妈、资深中产、新锐白领**三类高价值人群的品牌渗透率和5A人群流转率**，扩大高价值用户规模。
- 通过“拒绝疤痕羞耻”的态度营销，**强化品牌“专业淡疤 + 情感关怀”的双重形象**，建立用户对品牌的价值认同，形成品牌溢价。
- 让#给我一支淡疤冰熨斗#成为疤痕护理领域的**标志性话题**，提升话题曝光量与用户参与度，强化美皮护在抖音渠道的品牌影响力。
- **构建“声量 - 认知 - 兴趣 - 购买 - 忠诚”的完整营销链路**，实现从品牌传播到销售转化的闭环，提升用户生命周期价值。

YOUR LOGO

PART 03

三、洞察与创意





创新技术与产品功能绑定

01

以产品“CPX快干成膜技术”“大小分子复配硅酮”“陶瓷按摩头冰感降温”等技术优势为硬支撑，强化“淡疤冰熨斗”的功能认知，满足用户对“专业有效淡疤”的需求。



媒介形态与达人分层结合



依托抖音平台，采用“头部+腰部+尾部”达人分层传播。头部达人，如素人改造类，主打“拒绝疤痕羞耻”的态度输出，引发情感共鸣；腰部达人，如医美/成分党，侧重专业内容，如成分解析、使用教程，与情感故事结合，强化信任；尾部达人聚焦带货转化，推动销售。同时搭配专场直播、官方官宣视频等，形成“认知-兴趣-购买”的全链路覆盖。



创意诉求直击痛点



以# 给我一支淡疤冰熨斗#为核心话题，通过“疤痕羞耻的内心talk”等差异化内容，将“淡疤”从单纯的功能需求升华为“勇敢面对自我”的态度表达，既传递产品“熨平疤痕”的物理效果，又呼应用户“抚平心理创伤”的情感需求，实现“品效合一”。

YOUR LOGO

PART 04

四、媒介执行





创意性：情感与功能的深度融合



突破疤痕护理赛道“纯功能种草”的同质化瓶颈，以“拒绝疤痕羞耻”的态度主张为情感锚点，将产品“冰感淡疤”的功能价值与“自我接纳”的情感价值绑定，让用户从“需要淡疤产品”转变为“认同品牌理念而选择产品”。





精准性：人群与内容的精准匹配

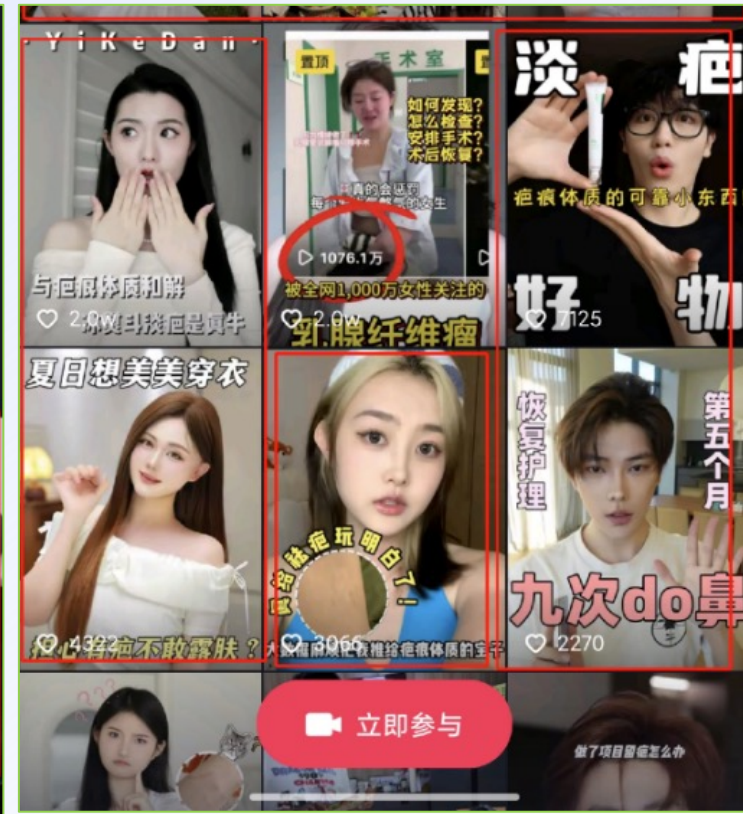


明确高价值人群，即精致妈妈、资深中产、新锐白领，为核心渗透对象，针对其“专业需求+情感细腻”的特点，匹配“医学背景+强表达能力”的达人，通过“素人改造”“医美经验分享”等场景化内容，实现“对的人看到对的内容”，提升转化效率。



链路完整性：从传播到转化的闭环设计

通过“官方预热 - 达人态度输出 - 专业内容种草 - 尾部带货转化 - 礼盒周边增强体验”的全流程规划，结合1g装试用装、限定礼盒等钩子，将话题热度、情感共鸣直接导向销售转化，解决“声量大、销量小”的核心问题。





官方媒介协同组合

01

话题运营：以# 给我一支淡疤冰熨斗#为核心hashtag，联动达人内容统一话题标签，形成聚合流量，提升话题曝光量，目标覆盖“医美、疤痕护理”兴趣人群。

02

官方账号：发布活动官宣视频、产品细节解析、礼盒开箱等内容，配合达人内容形成“官方+达人”的矩阵传播，强化品牌权威感。

03

专场直播：作为转化期核心官方媒介，通过“实时互动+限时福利”弥补“短视频内容”的即时转化短板，与尾部带货达人形成“短视频种草+直播拔草”的协同。



“疤痕故事” 分享场景

基于头部达人“素人改造”内容，引导用户在#给我一支淡疤冰熨斗#话题下分享自己的“疤痕故事”，如医美术后经历、疤痕带来的心理困扰，形成“群体共鸣”；达人在评论区互动回应，强化“品牌关注用户心理”的形象。





“专业问答” 互动场景



01

医美/医生类达人在视频评论区开设“疤痕护理答疑”板块，解答用户“术后多久可用”“儿童疤痕能否使用”等问题，既提升专业可信度，又通过“一对一互动”增强用户粘性，推动从“咨询”到“购买”的转化。

YOUR LOGO

PART 05

五、效果反馈





品牌曝光度

曝光量预估：通过“头部+腰部+尾部”达人矩阵传播，产品&种草类达人曝光量达400万+，带货类达人曝光量达400万+，**整体曝光量超800万次**，覆盖医美术后人群、精致妈妈、新锐白领等核心目标群体。



品牌声量强化：核心话题#给我一支淡疤冰熨斗#通过官方预热、达人内容联动及用户自发传播，进一步巩固美皮护在抖音渠道的高热度优势，与竞品竞品形成差异化声量壁垒。



互动参与度



01

内容互动：头部达人“素人改造”视频，如千葵咩的疤痕羞耻主题内容，通过情感共鸣引发用户评论、点赞、转发，**单条视频互动量，点赞+评论，超1万次**；腰部达人的“医美战疤经验”“夏季淡疤教程”等内容，通过实用信息与态度表达吸引用户留言咨询，如“产品适合儿童疤痕吗”“术后多久能用”，**互动率预计高于行业均值**。



02

用户自发参与：借助礼盒周边，定制小镜子、文案发帖，设计，引导用户发布“疤痕自信照”“试用反馈”等内容并关联话题，形成二次传播。



销量转化度

直接转化：尾部带货达人通过“强促销+挂车链接”引导购买，结合1g试用装，降低决策门槛，和618限定礼盒，提升附加值，预计带动主品15g淡疤冰熨斗销量突破3万+，缩小与竞品爆款单品的销量差距。

人群转化：通过高价值人群，精致妈妈、资深中产等，的精准触达，提升其品牌渗透率，预计该群体贡献销量占比超40%，推动5A人群流转率，从认知到购买，提升10%以上。



受众反馈

01

核心受众（医美术后人群、精致妈妈）：认可品牌“关注疤痕心理”的态度，认为“拒绝疤痕羞耻”的主题戳中痛点，同时对产品“冰感陶瓷头、0添加”的功能表示信任，1g试用装的设计降低了首次购买的顾虑，部分用户反馈“愿意通过礼盒周边，如定制镜子，表达自我接纳”。

02

潜在受众（爱美人士）：通过“闺蜜比喻”“夏季护理教程”等内容，对产品“快干成膜、不影响上妆”的特点产生兴趣，认为“兼顾效果与使用体验”。



客户（品牌方）反馈

01

认可“态度+功能”的双驱动策略，认为通过“疤痕羞耻”主题突破了传统疤痕护理产品的“功能种草”同质化困境，强化了品牌差异化。

02

对达人分层策略，头部定调、腰部种草、尾部转化，表示认同，认为兼顾了品牌调性与销售转化，尤其肯定“医学背景+强表达能力”的达人筛选标准，平衡了专业性与传播力。