

> 迷惑女孩的青春大作战 <

怎么肥四?

小迷糊鲜颜多效小彩膜面膜新品推广方案



目录提要：

PART 1

这个令人迷惑的世界…

行业分析/品牌分析/产品与竞品分析/消费者分析

PART 2

“借我借我一双慧眼吧”

核心概念/战略目标/传播计划

PART 3

迷惑女孩·青春大作战！

方案执行细节/创意表现/预算估计

PART 4

迷之小尾巴~

附录：消费者调研-深度访谈提纲与记录

◦CONTENT◦

>行业分析/品牌分析/产品与竞品分析/消费者分析<

这个让人迷惑的世界...

行业分析:

> 整体面膜行业面临的机遇与挑战 <

机遇

- > 面膜适用于有快速护肤需求的现代职业女性，更加方便且节省时间
- > 随着新媒体的出现，民众美容意识的提升，面膜逐渐成为普通大众日常消费品

- > 面膜零售市场保持稳定增长
- > 国产大众品牌更占据消费主要地位
- > 三四线城市消费力潜力巨大

挑战

- > 专业与综合类品牌间竞争激烈
- > 国家对化妆品关税进一步下降，众多国外大牌进入中国市场更加有优势

- > 消费者的护肤知识不断增长，对面膜的选择更加理智
- > 线上销售红利见顶，对于单纯依赖电商销售起家的小迷糊更加不利

行业分析:

> 从4P视角看面膜行业现状 <

产品使用方式：贴片式、泥浆类/软膜粉类、撕拉式、水洗类

功效分类：清洁、保湿补水、控油、美白淡斑、抗皱、消炎修复、舒缓、细致毛孔

面膜纸分类：蚕丝、全棉、涤纶、混纺、生物纤维等

Product

贴片式面膜单片价格：5-30元不等
国产品牌面膜较便宜，大部分产品基本在5元一片

Price

线上电商平台：也是小迷糊目前产品的主要销售渠道

KA卖场：综合大型商超售卖渠道

品牌专卖店

Place

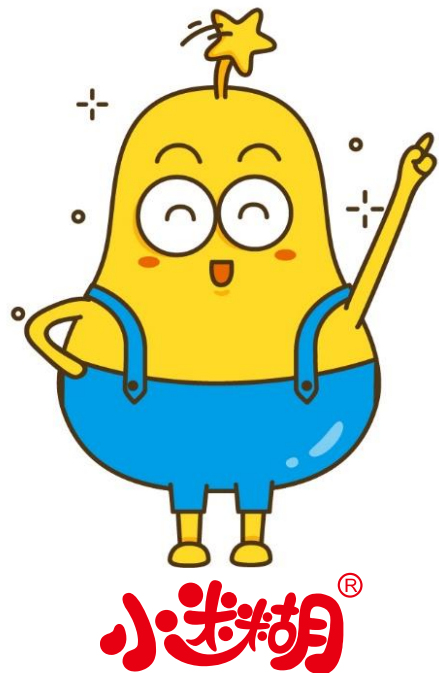
Promotion

效果广告：电商打折/直播+优惠券

品牌广告：线下体验店/KOL测评推广/代言人/IP联合/常规曝光推广

品牌分析：

> 简单生活 天然护肤<



>品牌主张：简单生活 天然护肤

IP品牌，拥有自主形象“小迷糊”，主张简单生活，天然护肤。小迷糊现主应用在以面膜为主的护肤品中。它相信天然的力量——汲取大自然的植物能量，为肌肤细胞充沛补水；给肌肤做减法，还原本真。

>品牌IP：一体两面的丰满形象

核心精神：真诚最嗨森，套路都拜拜！

口头语：“我是小迷糊，简单不套路！”

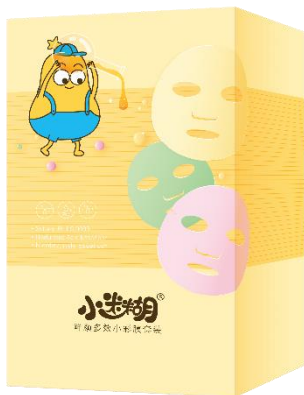
IP的护肤属性：让肌肤回到最水润、通透的状态。

小梨子+黑凤梨=迷糊又通透的辩证人格



产品与竞品分析：

>产品差异化体现在<



产品属性	消费者获得的利益	创意点
彩色天然植物膜布	比普通膜布多一层功效	区别于黑白传统膜布
低廉的价格	省钱、决策快、可以一次性囤很多	便宜！物美价廉！教育消费者囤货、买得越多越划算
自有IP与视觉设计	感觉新奇、可爱、视觉上比较舒服	区别于贵妇产品的风格（清新卡通）、建立小梨子IP与消费者的情感关联
进阶式产品组合	一次性满足三种护肤需求、进阶式的功效搭配产生组合效果	让消费者感觉以一得三物超所值、三个功效侧重和其间的关联要讲给消费者

产品与竞品分析：

>竞品分析<

价格	核心功效	目标消费者	风格定位
白菜价	基础补水	16-19岁	花里胡哨颜值型（与消费者关联-IP形象、插画风格）
平价			
标准价	进阶功效	20-23岁	强调专业简约型（突出功效或成分-分子结构、原料产地）
轻奢价			
贵妇价	强力功效	24-30岁	

>结论分析： 在同价位贴片式面膜产品中，其他品牌更多地强调少女感、清新感，而小迷糊具有独特的风格：童趣、卡通、独具IP形象，基本属于目前市场中定位的“独一份”；但在价格、基础功效和目标消费者层面，国内外有众多品牌与小迷糊构成竞争，如一叶子、法兰琳卡、城野医生等。

消费者分析：

>三类目标消费者及典型需求场景<

日常护肤：洗过澡之后敷一片（干燥）

特定需求：想要美白、清洁等

修复补偿：皮肤损耗后敷一片（日晒、皮肤问题）

特殊事件：重要事件或场合前的“壮胆”（第二天要出去玩、见前男友、面试）

	群体特征	说服空间	操作重点
最活跃的大学生群体	比较活跃、愿意尝鲜，说服空间大	怎么说都行！	常规操作
天真的高中生	与小迷糊调性相符，潜力比较大	随着母亲一起用，皮肤问题比较多；可爱年轻、青春，向精致过渡，大学预备生	掌握从高中毕业到刚进入大学的那段天真的好骗的阶段
质朴的“大”姐姐们	对太卡通的形象不感冒，已有消费升迁的趋势，仍存希望	使用别的东西撬动她们，减弱对产品本身的依赖	塑造反差感，给他们一个回归青春活力的理由

总结：

>前期分析总结<

挑战：

>IP形象与品牌关联弱，价值未得到充分利用：

目前的IP有个性但是没性格，没有故事做载体所以没有张力，要把它放到故事、场景里才能让它有血有肉，这也是消费者认可、喜欢它的基础，方便建立情感联系。

>消费者对小迷糊的认知状况不容乐观：

识别：像食品、儿童用品

产品：廉价感、档次不高、太卡通、幼稚

IP：不懂、没感觉、无好感

价格：便宜大碗（功效比较基础）

广告：没有印象、植入生硬、似乎和idol有关

机遇：

>消费者在面膜消费档次的选择上存在“自上而下”（使用中高档的同时愿意尝试低档品）的特殊路径，**存在说服空间**。

>社交、口碑、KOL对消费者的撬动力**比较强**，身边人、专业的人、喜欢的人的推荐和提及助推消费决策。

>核心概念/战略目标/传播计划<

“借我借我一双慧眼吧”

核心概念：怎么肥四？

针对小迷糊鲜颜多效小彩膜面膜新品推广这一目标，我们发现了两类主要的目标消费者：**高中毕业生与大学生（含毕业生）**

与小迷糊的主体IP小梨子非常相似，这两类群体中不乏有日常迷迷糊糊的女孩，她们对很多问题和现象感到很莫名其妙，常挂在嘴边的就是：“怎么肥四？”“咋回事儿啊？”。

>对高中毕业生来说，成长仿佛忽然而至，很快就要进入大学独当一面，青春怎么如此匆匆？

>对大学生来说，二十出头的年龄蹭蹭地涨，出门总是被叫阿姨，怎么好像忽然变老了？

为了回答这两类迷惑女孩的灵魂发问，小迷糊发起了“迷惑女孩青春大作战”，通过一系列创意活动**让迷惑女孩们对内在的自我形成认同——依旧青春无敌！**从而建立她们与小迷糊的情感联系，实现新品推广的品牌传播的同步触达。

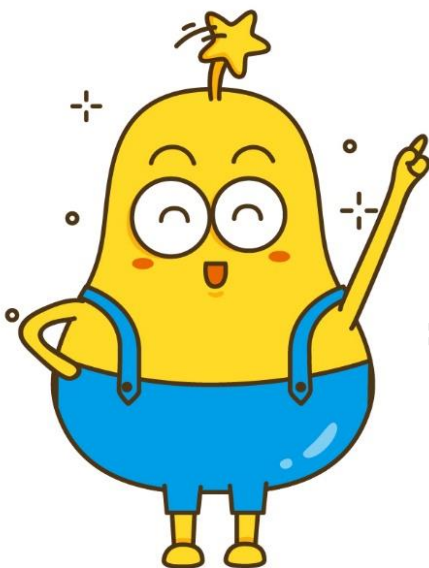
借我借我一双慧眼吧！

战略目标：新品推广与品牌传播共举

IP形象具备
延展的潜力

+

没有强大的
品牌力便难
以实现产品
的顺利推广



=传播目标：

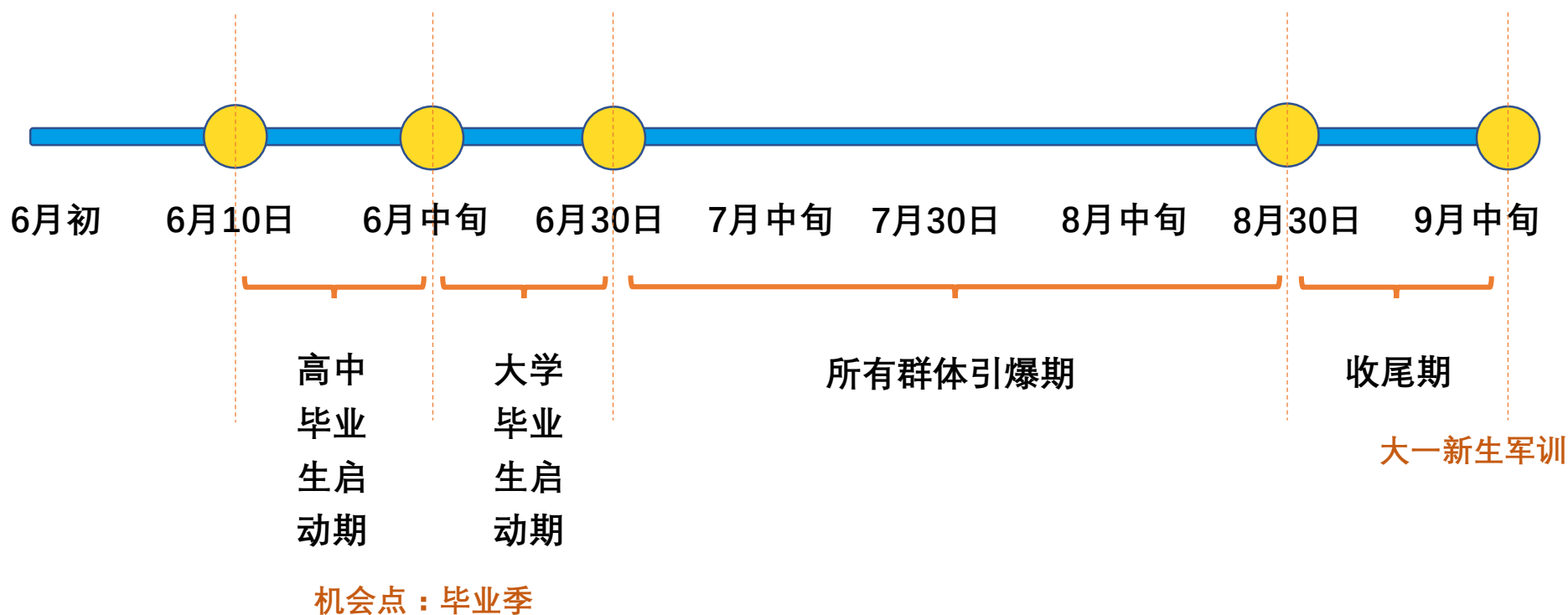
A面：借助
IP强化品牌
认知 占领消
费者心智

+

B面：通过创
意营销活动
实现新品的
落地推广

借我借我一双慧眼吧！

传播计划：三段式渐进作战



借我借我一双慧眼吧！

>方案执行细节/创意表现/预算估计<

迷惑女孩·青春大作战!

6月初-7月初
潜伏期

迷惑女孩·青春大作战!

咋回事儿啊？怎么忽然就要毕业了？

——抖音创意视频推广

>持续时间:

6月中旬-7月初

>执行细节:

邀请具有#高校#毕业生#寝室等相关标签的短视频创作达人拍摄创意短视频，内容以日常宿舍生活中有趣、暖心而又沙雕的舍友互动情节为主，以“舍友情谊”为切入点，在毕业季“回忆杀”、“伤感告别”等催泪情绪蔓延之时注入一股画风迥异的清流。

>内容细节:

以魔性配乐和沙雕情节制造模仿基因，推动全站“拍同款”热潮：

总体基调：调侃、幽默搞怪、温情煽情

#沙雕室友的哪个瞬间让你又爱又恨？

#毕业前和舍友一起做的最后一件事

6月初-7月初
潜伏期

迷惑女孩·青春大作战!

咋回事儿啊？怎么忽然就要毕业了？

——抖音创意视频推广

>内容细节： #沙雕室友的哪个瞬间让你又爱又恨？
#毕业前和舍友一起做的最后一件事

#沙雕室友的哪个瞬间让你又爱又恨？

【发现那些年充当宿舍开心果的舍友，她们也许呆萌可爱，也许毒舌犀利，也许戏精十级……她们有过哪些令人窒息的沙雕操作？上课的路上平地摔？吃完饭把食堂的筷子带回寝室？洗澡洗到一半停了水？】

#毕业前和舍友一起做的最后一件事

【日常和舍友一起敷面膜聊八卦，大家敷着面膜不能张口讲话但还是要绷着一张脸傻笑的场景历历在目，毕业前，我们要再来一次面膜party！】

吃饭、散步、上课、打牌……毕业前我们一起做过的事太多，但当时并未太过在意，现在真的要分别各奔东西，这些所有的事我都想和你们再做一遍。毕业是一件仪式感的事，你们宿舍的仪式感是什么？毕业前，你和舍友一起做的最后一件事是什么？

6月初-7月初
潜伏期

迷惑女孩·青春大作战!

咋回事儿啊？怎么忽然就要毕业了？

——抖音创意视频推广

- >销售转化:** 插入商品链接、上线品牌商品橱窗，在视频末尾弹出链接，用户点击后跳转到购买界面。
- >传播目的:** 借助“毕业季”热潮，植入小彩膜产品及小迷糊的品牌概念，以轻松搞怪的口吻、通过创意短视频的病毒式传播将新品信息传达给目标消费者，并在内容设计上紧扣“怎么肥四？”这一活动主题，呼应“迷迷糊糊”与“暴躁犀利”这一对CP人设，利用反差感突出话题点，推动自传播
- >视频示例:** #毕业前和舍友一起做的最后一件事
“和这几个猪队友开黑日常被坑……今天是离宿前的最后一天，再和她们来一局，我就不信吃不了这个鸡！”

6月初-7月初
潜伏期

迷惑女孩·青春大作战!

>视频分镜:

“和这几个猪队友开黑日常被坑……今天是离宿前的最后一天，再和她们来一局，我就不信吃不了这个鸡！”

序号	镜头内容	时间	备注
①	“娜娜~娜姐~娜哥！”主角正在镜子前敷面膜，听到宿舍佳佳在喊她的名字	6s	小迷糊小彩膜出境，几片面膜散放在主角的桌子上，主角撕开了一片控油绿膜
②	主角问“干哈呀？”（一口东北大碴子味）	1s	
③	佳佳拿着手机从上铺跑下来，一脸期待而又神秘地看着主角，“来一局？”	4s	佳佳自带软萌属性，长相可爱，虽是菜鸟但很热衷于游戏
④	闻言，宿舍的另外四个女生小芮、沁雪、田欣和瑶瑶也纷纷围过来，星星眼看着娜娜	4s	娜娜是宿舍大哥，性格开朗外向，游戏高手、带妹上分、暴躁耿直、刚柔并济（主要是刚好吧……）其他几个人在游戏方面都是她的小迷妹
⑤	主角一看这阵势，深感盛情难却，颇具使命感地长呼一口气，摇摇头，对后面的迷妹们说：“真是拿你们这些女人没办法……”	5s	/

6月初-7月初
潜伏期

迷惑女孩·青春大作战!

>视频分镜:

“和这几个猪队友开黑日常被坑……今天是离宿前的最后一天，再和她们来一局，我就不信吃不了这个鸡！”

序号	镜头内容	时间	备注
⑥	镜头切换到六个人三三两两坐在下铺拿着手机开黑的场景，六个人齐刷刷敷着面膜，盘着腿，一阵紧张刺激的对战，忽然娜娜暴躁大喊，“佳佳别跑，转过去打他呀！打他！别蹲下啊，站起来！佳佳站起来！走走走，雪儿和瑶瑶上车！上车阿喂！别！别！别往车轮子下面走……”	15s	娜娜满头问号：？？？ 咋回事儿啊这群小智障？这都是什么让人窒息的操作？我这小暴脾气，果然这群猪队友带不动……
⑦	中间的过程加速处理，字幕出现“10分钟后……”，娜娜一张生无可恋的脸，脸上的面膜已经干干皱皱，她放下手机揭掉面膜，一张脸白白嫩嫩，还有很多精华……画面上出现字幕“和这群小智障打游戏，局局都是面膜局（指刚好够敷一张面膜的时间，完全撑不到决赛圈）”	8s	/

6月初-7月初
潜伏期

迷惑女孩·青春大作战!

怎么肥四？说好的校服素颜大宽袖，你什么时候偷偷去整了容？

——互动H5毕业前后大对比

>持续时间：

6月中旬-6月末

>执行细节：

制作H5互动页，用户上传毕业前后的照片（可能是对比很大的，也可能是基本没啥变化的），系统通过算法技术处理对比两张照片，设计几个维度（如：黑眼圈，头发长度，发型，肤色，肤质，表情等）对用户的毕业变化进行鉴定，鉴定结果因人而异，最终给出毕业生型格鉴定结果：

前后差别大：怎么肥四？你居然偷偷去整了容？

前后差别小：咋回事儿啊，大家都变美了，你咋还这么糙？

前照更美：小朋友要有小朋友的亚子，学什么社会银？

后照更美：杀马特妆化学院就缺你这样的人才！还等什么？快去报名呀！

6月初-7月初
潜伏期

迷惑女孩·青春大作战!

怎么肥四？说好的校服素颜大宽袖，你什么时候偷偷去整了容？

——互动H5毕业前后大对比

>执行细节：

用户可选择三款工具对自己的照片进行改造：

绿茶滴管——使用绿茶滴管，让你的气色满满提亮！

白茶试剂——你现在脸上的大油田都是考前点灯熬的油……使用白茶试剂，让你清清爽爽！

山茶花烧瓶——考后吃再多的西瓜也补不回在考场上流的汗水流失的水分？使用山茶花烧瓶，让你水水嫩嫩！

>改造后根据不同效果对照片进行处理

>传播推广：

分发到贴吧，微博，微信，QQ空间等平台，触达高中毕业生，引导参与、分享。输出结果鼓励用户分享到朋友圈和空间等平台进行滚雪球传播。

6月初-7月初
潜伏期

迷惑女孩·青春大作战!

怎么肥四？说好的校服素颜大宽袖，你什么时候偷偷去整了容？

——互动H5毕业前后大对比

>传播目的：

主要针对高中毕业生，以趣味黑科技的方式表达毕业后要开始着手变美，懂得打扮自己，准备向大学生过渡的观念。通过沉浸式互动H5页面，以趣味测试的方式传递小彩膜三款产品的具体功效特点，同时对高中毕业生群体进行心智占领，让小迷糊成为高中生毕业后踏入护肤圈时的初选择。



7月初-8月末
出击期

迷惑女孩·青春大作战!

别叫我阿姨！我美给你看！

——推出小迷糊彩膜定制面膜滤镜

>持续时间:

6月末到8月末

>执行细节:

与天天p图合作推出“别叫我阿姨！”系列面膜滤镜和特效产品，按照三色面膜的特点设计三款不同风格的滤镜和对应的妆效：绿茶提亮肤色（浓郁）、白茶控油（清爽）、山茶花补水（美白），加上态度贴纸“别叫我阿姨，明明是仙女！”、“你这种小朋友，我一口吃一个！”

>活动目的:

针对大学生群体，输出“我不是阿姨！”“我还是仙女！”的观点，帮助这群迷惑女孩正视内在的自我，摆脱世俗和社会赋予的压力。

>传播推广:

小迷糊双微推送，天天P图站内主页banner推荐；鼓励用户拍照后上传或转发分享，在朋友圈形成人际传播。

7月初-8月末
出击期

迷惑女孩·青春大作战!

怎么肥四？朋友突然变美丽！

——微博话题互动

>持续时间： 6月10号-8月10号

>执行细节： 微博活动—在小迷糊的官方微信公众号发布话题活动#朋友突然变美是怎么肥四？#，借助微博kol进行传播推广，在活动下加这个tag发表身边朋友变化的对比照片，微博抽奖转发和评论，抽五名可获得小迷糊的面膜与彩妆大礼包。抽10名获得小迷糊彩膜套装一份。

>内容细节： 毕业之后，脱离高中各种规则的绑定，身边朋友开始有了和高中时候很不一样的打扮，可能会开始美容、染发、化妆之类的，而那些还反应慢半拍的“小迷糊”则会非常惊讶“朋友突然变美是怎么肥四？”别惊讶！这个夏天就让你也变得美美哒！

7月初-8月末
出击期

迷惑女孩·青春大作战!

咋回事儿啊? 梨子喜茶杯是什么情况?

——小迷糊×喜茶的跨界合作 #夏日补水计划#

>持续时间: 8月1号-9月7号

>执行细节: 产品跨界—8月是梨子成熟的季节，可以与喜茶合作推出梨子口味的季节限定款奶盖水果茶（迷糊小梨杯），并制作小迷糊特别版饮品杯。
小程序下单小梨杯获得分享码，分享关注小迷糊可获得面膜优惠券，在此期间有七夕节日，制作小梨子与黑凤梨的cp杯

>活动流程: 前期预热—话题 #变成果干怎么肥四?! #发起夏季怎么补水的活动话题，小梨子当季新品前三天第二杯半价
活动中期—分享码裂变营销~最开始是九折，一个人下单就增加1折，上限是4折，折扣券可在天猫电商使用；面膜旅行装抽奖（20%中奖率）

7月初-8月末
出击期

迷惑女孩·青春大作战!

心动大作战！植入《心动的信号》

——小迷糊：行动就有心动！精致女孩向前冲！

>持续时间： 7月初—8月末

>执行细节： 植入场景——1.在女生第二天要出去约会玩耍前的时候敷一片小迷糊2. 化妆之前敷一片小迷糊 3.男女嘉宾在谈话的过程背景物品
植入台词——约会场景“你今天化妆了吗？”——“有哦”——“好自然啊”——“是啊，我在化妆之前专门用了小迷糊补水面膜，这样会比较服帖自然”

>传播目的： 1.《心动的信号》是一个恋爱社交综艺，受众主要是我们的目标消费者，具有较高的话题度，有利于扩展小迷糊的曝光度。2.创造小迷糊面膜的使用场景，突出小迷糊面膜的主要功能是补水，敷面膜之后上装更服帖 3.融入土味情话中加深消费者印象。

7月初-8月末
出击期

迷惑女孩·青春大作战!

咋回事儿啊？梨子喜茶杯是什么情况？

——小迷糊×喜茶的跨界合作 #夏日补水计划#

>销售转化:

1. 裂变营销获得折扣券后可下单面膜
2. 小梨杯二维码可导流至微信公众号

>传播目的:

1. 与喜茶跨界合作，用特别的方式让消费者留下小迷糊“补水”功效的印象
2. 利用喜茶的线下渠道获得更多IP的曝光度与话题度，引流到IP故事。
3. 通过社交裂变扩大影响力并通过折扣方式促进下单。

7月初-8月末
出击期

迷惑女孩·青春大作战!

怎么肥四？面膜还能这样带？

——小迷糊旅行装面膜 #一片变三片#

>持续时间： 7月初—9月中旬

>执行细节：

- 1.前期（7.1）推出《呆梨观察日记》漫画的军训篇，其中植入旅行装的面膜。
- 2.热度期：与美团旅游攻略合作，投放信息流广告；在淘宝进行精准推荐，对在淘宝上订房间或者观光票的顾客推荐小迷糊旅行面膜，在跨界合作中抽奖活动产品曝光，植入《心动的信号》旅行场景。

>传播目的：

- 1.针对在暑期外出旅游以及9月份开学面临军训的场景特别开发产品，
- 2.推广使用场景，培养消费者新的使用习惯

7月初-8月末
出击期

迷惑女孩·青春大作战!

怎么肥四？面膜还能这样带？

——小迷糊旅行装面膜 #一片变三片#

>销售转化: 可通过微博链接下单，贴片植入可点击转化

>漫画内容: 剧情就是小梨子放假去旅行，在黑凤梨的提醒下要带上补水面膜，小梨子很迷糊而且觉得带面膜方盒子好麻烦，忘记带了，结果回来之后变成了梨子干儿，最后小梨子惊醒，发现原来是一个梦，之后黑凤梨告诉小梨子有旅行装面膜，将体积压缩三分之一，一片的大小变成原来的三片，更加方便携带

6月-9月中旬

全期

迷惑女孩·青春大作战!

呆梨观察日记

——小梨子IP创意漫画

>持续时间: 6月1号开始连载-- (持续进行)

>执行细节: 6月1号前3天进行预告预热——漫画平台预告 官方微博与公众号预热。(转发抽奖3名获得小迷糊面膜礼包)

漫画周更, 发布平台在快看漫画、官方微博与公众号。

将热度漫画情节印刷成小折印放进新品包装盒中 (小折页有二维码链接)

>内容细节: 小梨子IP设定: 在面膜工厂工作, 善良乐观, 有点迷糊, 反应慢半拍, 喜欢幻想, 有丰富的想象力, 性格率真通透。

黑凤梨IP设定: 小迷糊的影子, 是漫画的叙述人与观察者, 犀利中又不失傲娇的温柔。

>传播目的: 建立IP形象与品牌的关联, 建立年轻消费者对小迷糊的形象认知;传达品牌情感, 加强与年轻消费者的情感沟通;丰满IP形象, 丰富IP内涵。

6月-9月中旬

全期

迷惑女孩·青春大作战!

呆梨观察日记

——小梨子IP创意漫画

>漫画剧本：（第一话）这个呆梨有嘤憨皮

漫画格数	画面内容
1	小迷糊以人形闪亮登场，然后变成梨子平地摔画面（画中解说：眼前这个走水泥路都能平地摔的黄色憨皮是个小梨子【还真是梨如其名】，别被她的外表给骗了
2	小迷糊在工厂工作的动作（面膜上的画面）目前在给面膜工厂做代言（苦力），（配词）工资不多，事情不少，但是这小憨皮还挺喜欢。
3	背景画面加小梨子的背影（词气泡）什么？你问我是谁？好好睁开你们的显微镜之眼啊，我一直就在画面里啊！我是这个小梨子的影子...虽然平时不咋显眼
4	生活所迫（老板所逼），来做这个小呆梨的观察日记，老板说最近这个很流行，可以（必须）搞一搞，就是酱紫了，可是这个梨子有啥可看的.....
5	小梨子休息时间痴笑：“嘻嘻，有人告白我耶。”联想告白场景“他给别人说我喜欢梨，全厂就我一个梨，他这不是在和我变相表白吗？”
6	黑凤梨“拜托，他是个南方人。”小梨子（梨子是北方人）：“我没有地域歧视的！”
7	黑凤梨：“不是啊，他说的是我喜欢li（你）啊。”第七格：小梨子呆滞(°ー°〃)“酱紫哦”

创意表现

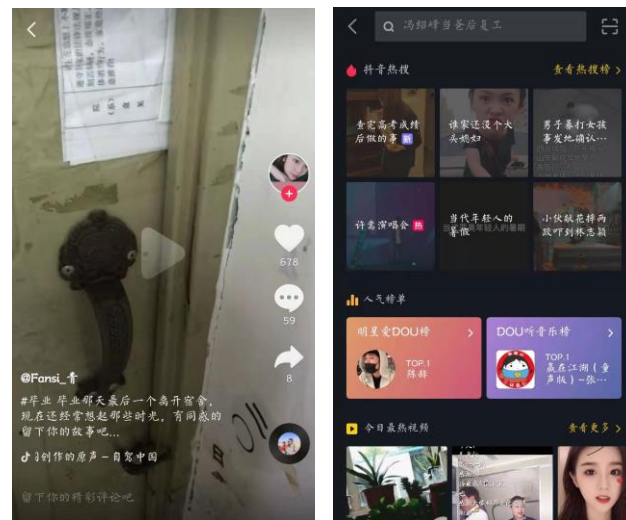
迷惑女孩·青春大作战!



互动H5



旅行套装



抖音视频

预算表

迷之小尾巴~

媒体项目	预算
《心动的信号》植入	50万
淘宝推荐广告	20万
美团推荐广告	20万
微博KOL	10万
抖音KOL	15万
喜茶跨界	45万
漫画制作	2万/月
分享码制作	8万
H5制作	10万
总计	184万

不包括产品折扣计算

>附录：消费者调研-深度访谈提纲与记录<

迷之小尾巴~

消费者调研

迷之小尾巴~

- ①平常用面膜产品吗？用什么类型的（撕拉、涂抹、贴片……）？用过哪些品牌的？价位分别是？认为这些都是什么档次的面膜？会不会中低高档同时买？
- ②最早什么时候开始用面膜的？为什么用（或不用）面膜护肤？日常使用频次及数量？在什么场景下回会用面膜？一般在哪里买（电商、商超、专卖店）？
- ③会存在消费跃层的现象吗？由上而下或由下而上？（在长期使用中买的面膜档次从低逐渐升高？或者用过高档的也会去尝试低档的？为什么？）
- ④怎么看待国产的面膜品牌和产品？知道“小迷糊”这个品牌吗？用过产品吗？
 - A.知道这个品牌：如何得知？（信息获取途径：网络广告？别人推荐？明星？）
 - B.若用过：感受和评价如何？愿意回购吗？和同价位产品如植物医生、一叶子等相比，优劣势在哪？为什么选择或不选择小迷糊？在哪买的？
 - C.若没有用过：感官印象如何（主要是视觉和价格的认知）？会选择尝试吗？
（展示品牌logo、彩膜产品图及价格等信息给被访者）
- ⑤小迷糊的核心特点是它使用了彩色的膜布，据说膜布本身也带有护肤的功效（给她淘宝链接让她看功能介绍），你会为此选择尝试购买吗？为什么（不）？你知道其他类似的彩色膜布的面膜产品吗？

消费者调研

迷之小尾巴~

⑥如果按重要程度排序，你认为在选择一款面膜产品时你最看重什么因素？

（如：功效、成分、外观颜值、包装、价格、口碑……）如何评价类似小迷糊这种组合套装的产品（一盒里有不同功效的组合搭配）？会为此选择一款产品吗？（买组合的多还是单功效的多？）或可描述一下挑选一款面膜产品的全过程？

⑦小迷糊有一个自己的ip形象，请描述你对它的印象。（能看出来是梨吗？）

⑧之前在哪里见到过小迷糊相关的内容？比如电视剧里？网络上的广告？货架？都是什么样的内容？
（考察植入和广告的触达）

⑨这几个表达小迷糊品牌价值的句子哪个最打动你？

- A.真诚最嗨森，套路都拜拜
- B.我是小迷糊，简单不套路
- C.小迷糊生活，大智慧女孩
- D.简单小迷糊，天然水透肌

⑩如果小迷糊打算挑选代言人（包括明星、网红kol等），你会比较喜欢或希望谁来担任？如果小迷糊打算和其他IP联合，你希望看到谁和它合作？（界各类都行，动漫、小说、游戏、其他品牌……）

THANKS!