

## 正雅“小歪牙立正”整合传播活动

**广告主:** 正雅齿科

**所属行业:** 医疗美容行业

**执行时间:** 2019.12.01 至今

**参选类别:** 数字媒体整合类

### 营销背景

高达 4953 亿元的市场容量，全国超过半数省份 10% 的同比增长率...随着年轻消费势力的崛起，美好的“颜值”追求成就了当下医美行业庞大的生命力。作为医美行业中口腔正畸的全国前三品牌，正雅深处日益强势的风口与愈发激烈的竞中，正是在这一市场契机到来之际，我们介入了正雅的未来商业发展中，也与其共同登上数字化转型的变革之路。

面对正雅所处的内外环境，我们对正雅进行全方位商业咨询，并对其品牌、商业模式、营销策略及布局、消费者行为等核心维度进行细致调研。在此基础上，我们发现如同大多数传统生产类企业一样，过度依赖渠道的弊端也时刻笼罩在这一“高新科技”企业上：即产品出售无法脱离渠道方（各牙科诊所、医院等）的把控，在直接面对用户的“最后一公里”中，牙科医生的推荐与使用左右着用户的购买决策，这令品牌方与渠道方的关系、销售政策等因素极大影响着最终销售业绩，而品牌本身影响力甚微。

### 营销目标

在整个过程中，小歪牙套装的线上推广与销售即成为核心目标，同时也要打造年轻人喜爱的品牌形象。完成这一目标即需要令“正雅”与“小歪牙”进行关联，推出产品的同时，让用户想起“正雅”即想起“正牙”。因此，我们为正雅策划了“小歪牙立正” Campaign，在“小歪牙立正套装”上市同时，帮助正雅以更加“社交化”、更加符合当前消费者审美的方式，为品牌塑造赋能。

### 策略与创意

我们洞察到，下游渠道商提供服务时，也受制于获客难、获客慢的制约，其自身也需要获得更快速触达消费者的通道。在这两者状态下，通过互联网新技术发展，我们帮助正雅与线下渠道商形成协同，达成双赢，而非简单的“卖货模式”。同时，紧密链接“供销两端”，也能够令正雅达成成品效合一的目标。在这一思维下，我们利用数字化技术专长、品牌营销与社媒认知，帮助正雅开辟了全新商业模式：我们推动正雅与阿里健康平台达成合作，为正雅构建了 O2C 商业模式，达成品牌、服务与产品三者协同，为用户创造定制化服务。此时，用户可以在任何一个线上媒体接触到正雅，而无须通过牙医。

这一模式效用发挥的核心在于“产品”：我们调研了大量消费者耽误整牙的原因，其中“怕麻烦”、“对整牙认知不够”、“价格过高”、“疼痛”、“材料质量”成为主要因素。基于这一认知，我们与正雅共同研发了“小歪牙立正套装”，它可以帮助消费者完成极低成本在家进行牙齿取模，节省用户时间。只需七天，即可生成使用者牙齿整形后的样子（即获取到正雅为其提供的 3D 美学正畸方案），激发用户整牙的欲望，引导其进行线下治疗。基于产品的链接，方可与消费者建立更为深刻的关联。这一产品的诞生，本质上也为线下渠道商引流，达成了“利益共同绑定”的目标。

而且，这一产品并非传统意义上的产品，而是服务的一部分，通过这一服务链条的搭建，将用户接触品牌服务提前至“见到”牙医之前，而“取牙模”本身是整牙的前置性服务，该服务可与后续线下诊疗服务“无缝对接”。当用户购买这一服务时，本质上已经“绕过线下”，登上了正雅为其后续诊疗的“车道”。此外，用户需要注册为正雅线上会员才可以收到矫正方案，这令正雅收获用户数据同时帮助其完善了中国人口腔数据库，赋能整个研发生产供应链。

所有购买“小歪牙立正套装”的消费者均可获得“1V1”专属医疗团队对接服务，帮助消费者回答所有疑惑（全流程确保用户不跳出）；如果正畸需求强烈，同样帮助其安排正雅认证的专属门店（为渠道商引流），享有免挂号免排队诊疗服务，直至其完成最终转化。全新的商业模式在这一条新“赛道”上完成布局，打通线上和线下整个过程。

因此，在整个过程中，小歪牙套装的线上推广与销售即成为核心目标，同时也要打造年轻人喜爱的品牌形象。完成这一目标即需要令“正雅”与“小歪牙”进行关联，推出产品的同时，让用户想起“正雅”即想起“正牙”。因此，我们为正雅策划了“小歪牙立正” Campaign，在“小歪牙立正套装”上市同时，帮助正雅以更加“社交化”、更加符合当前消费者审美的方式，为品牌塑造赋能。

在这次 Campaign 中，我们为整牙制定了详尽的传播策略：在品牌端，以“小歪牙立正”作为创意的核心关键，贯穿整个传播过程，不断强化小歪牙与正雅的关联；同时针对消费者洞察，围绕正雅的产品打造具有强话题性的内容，为短时间情绪引爆话题进行赋能，提升品牌曝光度。

同时考虑到转化，我们根据不同社交媒体平台以及不同场景下用户的痛点，匹配针对性的沟通方式和种草内容，打造爆款产品，并借助社交媒体的传播，立体化打造正雅品牌形象，提升 C 端用户对于正雅品牌的认知。

具体落地中，我们首先在微博端发起了事件#十万元悬赏寻找可爱小歪牙#的活动，巨额奖金营造出强烈反差，创造出舆论议题，减少了品牌认知成本，迅速走如用户生活中。并以悬念方式预热活动，引发用户参与热潮。

同时，以“小歪牙立正套装”作为网红产品，在小红书、B 站采用高带货能力的腰部 KOL 与 KOC 进行大规模种草，在减少头部 KOL 的成本下，增加了影响面与产品转化率，达成用户购买。

在品牌端，三支创意视频“创造微笑的力量”、“锦鲤女孩的秘密武器”、“哪些关于整牙，你很关心却没有人回答你的问题”分别在官媒与小红书上线，以办公室故事、元气少女等用户喜爱的背景与人物形象作为创作原点，不仅为当前为品牌赋予了人性化魅力，同时切合了整牙用户对于整牙须

知”类信息的诉求。

随后，上线“微笑 ATM 机活动，利用先进 AI 技术，让“对着镜头笑，就能取钱”的爆点引发广泛专播，我们为每个测试自己微笑的用户生产幽默的笑容海报，并且“ATM 机”会为其分发优惠券，牙齿越歪，获得的奖励越高。

大量活动环环相扣，极大的调动了消费者热情，拉升了品牌认知的同时，提高用户对于“小歪牙立正套装”的认可度。而不断产生的商业转化，帮助正雅证明了全新商业模式的可行性。

## 执行过程/媒体表现

具体落地中，我们首先在微博端发起了事件#十万元悬赏寻找可爱小歪牙#的活动，巨额奖金营造出强烈反差，创造出舆论议题，减少了品牌认知成本，迅速走如用户生活中。并以悬念方式预热活动，引发用户参与热潮。

同时，以“小歪牙立正套装”作为网红产品，在小红书、B 站采用高带货能力的腰部 KOL 与 KOC 进行大规模种草，在减少头部 KOL 的成本下，增加了影响面与产品转化率，达成用户购买。

在品牌端，三支创意视频“创造微笑的力量”、“锦鲤女孩的秘密武器”、“哪些关于整牙，你很关心却没有人回答你的问题”分别在官媒与小红书上线，以办公室故事、元气少女”等用户喜爱的背景与人物形象作为创作原点，不仅为当前为品牌赋予了人性化魅力，同时切合了整牙用户对于整牙须知”类信息的诉求。

随后，上线“微笑 ATM 机活动，利用先进 AI 技术，让“对着镜头笑，就能取钱”的爆点引发广泛专播，我们为每个测试自己微笑的用户生产幽默的笑容海报，并且“ATM 机”会为其分发优惠券，牙齿越歪，获得的奖励越高。

大量活动环环相扣，极大的调动了消费者热情，拉升了品牌认知的同时，提高用户对于“小歪牙立正套装”的认可度。而不断产生的商业转化，帮助正雅证明了全新商业模式的可行性。

项目执行截图：



Smartee正雅隐形矫治

11月11日 11:12 来自 微博 weibo.com

#十万元悬赏寻找可爱小歪牙#等待三天，就为这一刻！😱还在犹豫要不要告别“小歪牙”？正雅十万元帮你下决心！小歪牙立正套装低至29元，轻松正畸，助力整牙！7-14天给你方案，取模方便，不去医院！不要问为什么价格这么低！不要问为什么还送千元猫超卡！因为微！笑！无！价！😁【转发本条微博+ ...

展开全文



(十万元悬赏寻找可爱小歪牙活动)



Smartee正雅隐形矫治

11月20日 18:30 来自 iPhone客户端

#双旦就要玩场大的# 作为在“送福利”技能上加满点的小编，怎么能错过双旦？反正“出国游”已经安排在福利名单上了，组织上派我问小仙女们还想要什么？👉这次我们玩个好玩的，回复序号投票明年愿望，好让我知道年底了该送你们啥，只能投一票哦！（不要说成年人的世界是“我都要→\_→我也想都要... ..

展开全文



(双旦活动)

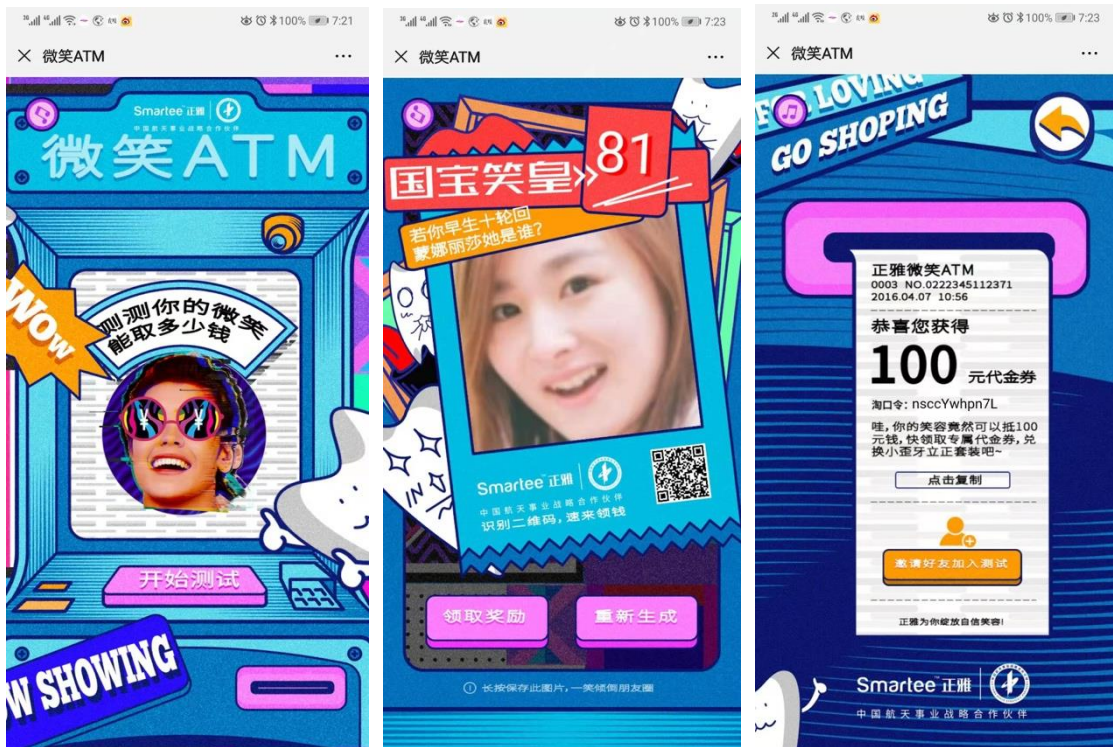


(KOL 种草视频)





(品牌宣传视频截图)



(微笑 ATM 活动)

## 营销效果与市场反馈

截至案例撰写前，各个平台有关“十万元悬赏寻找小歪牙”活动的曝光共计 500W+，用户互动量近 20W 次，相较服务前粉丝活跃度提升近 700%，且粉丝们认可“小歪牙”的称号，并使“正雅-正牙”的品牌联想得到加强。

小红书有关正雅相关的种草内容互动量共计 1986 次；微博有关正雅内容曝光量共计 189W+，互动量达 6131 次。其余平台有关“小歪牙立正套装”的产品曝光共计 195W+，用户互动量共计 10900+；约 40%浏览用户被直接种草，有了进一步的了解需求。

在全网传播影响下，正雅天猫店铺流量提升 455%，大量客户以“小歪牙”作为关键词进店搜索，而产品购买后的服务转化比接近 80%，线下成交额同样攀升。

日益提升的数据表现促使正雅更加坚定进行数字化全面转型的道路上，在互联网驱动下的多元协同布局中，正雅正在渐渐褪去“产品制造商”的外衣，以新时代的综合“正畸服务机构”行业引领者的身份出现。其品牌着眼点也已开始关注用户整个“购买-体验”流程，并通过数字化方式链接更多资源、满足每一环需求，并施加影响。

同时，更令我们欣喜的是，随着数字化能力的完善，正雅能够利用数字化媒介实现对用户的点对点沟通，高效获取需求并实现定制化方案推送；同时建立丰富的用户数据库，为生产研发、精准营销和客户管理提供强力支撑。这一转变下，为正雅未来的商业竞争拉开了全新维度，从盈利到抗击风险的能力中，均有着极大提升。