

爱尔眼科屈光旺季营销

广告主：爱尔眼科

所属行业：大健康

执行时间：2019.05.01-11.30

参选类别：创意传播类

营销背景

需求患者：近视人群手术需求爆发期；

爱尔集团：品牌势能强势输出好时机；

各地医院：全年业绩增长点 and 突破口；

基于上述背景，面临的挑战：

- ✓ 信任危机：民营医疗形象受损，导致品牌信赖度被影响
- ✓ 负面舆情：近视手术安全性和有效性的负面舆情，影响患者的信心
- ✓ 双重难题：近视需求不明确，转化难度增加征兵、军校的需求提前释放，需加大非刚需开发

营销目标

- ✓ 强势输出爱尔眼科产品，全程定制概念进一步升级，见证爱尔眼科大智慧
- ✓ 配合屈光旺季项目所有推广落地转化
- ✓ 发挥各渠道优势，攻略精准人群，唤醒“老用户”潜力，有效实现用户增长
- ✓ 圈层 KOL 联动，多维度刺激精准需求，强化爱尔眼科差异化优势，扫除用户摘镜疑虑，推动意向用户到院转化

策略与创意

围绕爱尔眼科“屈光摘镜”，以“患教工具包+口碑活动+品牌内容”打造营销策略线，提高品牌爱行业知名度，使品牌获得更多用户的认可，通过传播流量实现销售转化。

- ✓ 加大活动频次，提高患者转化信心
- ✓ 加强近视手术安全和视觉质量的口碑传播，树立患者信心
- ✓ 加强针对不同人群的需求刺激，提升患者需求
- ✓ 强化品牌优势和差异化，抢夺份额



执行过程/媒体表现

患教工具包——高清视觉全程定制 2.0

- ✓ 深度解析爱尔眼科全程定制 2.0
- ✓ 后续传播体现爱尔眼科差异化服务
- ✓ 圈层海报+科普长图+全系产品咨询手册

口碑活动——辞镜迎新，不缚青春 H5

- ✓ 加强口碑案例推广
- ✓ 通过口碑活动强调近视手术安全性和有效性

动作：打造摘镜对比 H5，会员用户：上传照片或视频，分享拉票，凭票数赢取奖励；摘镜意愿用户：通过互动答题获取奖励。实现老带新，刺激用户实现销售转换。



品牌内容——畅享无镜界 青春新主张

- ✓ 加强针对不同人群的需求刺激，提升患者需求（白领人群/学生人群）
- ✓ 大号原创内容，强化品牌优势&差异化
- ✓ 加强线上舆论的正向引导

热点传播：

一、紧贴当红年轻人热追的综艺节目<我家小两口>，贴合品牌信息在外围输出若风爱尔眼科摘镜分享视频；强化嘉宾若风作为爱尔眼科已术口碑用户形象，借力若风人气和话题声量，提高用户对品牌关注和信赖。

二、借势高考话题与邓楚涵名人热度，点出近视与专业选择和未来发展的关联，刺激刚需用户到院转化。配合邓楚涵项目造势，持续扩散邓楚涵&爱尔眼科分享会热度，为项目开学&留学季活动铺垫。

案例推广：H5 案例二次传播，发布微信微博、

科普类微信、知乎头部大号原创长图、漫画、视频、文章，多元内容呈现，引导不同阅读习惯用户正确认识近视手术。制作手术科普漫画、谣言粉碎机海报，地方医院&微博微信线上下联动发布，全方位扫除用户疑虑，刺激转化。



近视手术科普：美陈物料+ +近视问答/谣言粉碎+

一、果壳内容二次传播：硬核科普平台为近视手术正名，权威科普平台为品牌背书；内容品质高，品牌信息承接自然，可读性强，带来大量曝光和互动；附赠 APP 开屏&信息流广告位，多维度露出；内容接受度高，地方医院新媒体二次传播扩散效果好；后续此类全平台大号可考虑加深合作。

二、大号科普(南方都市报、飞碟说等)：趣味视频形式结合口碑科普平台推文，在年轻用户群体重带来大量曝光，有效扫除用户手术疑虑。



EY3 爱尔眼科

近视手术科普小贴士
—— 近视手术术前注意事项 ——

术前三天

- 不要进行眼部化妆
- 尽量不要使用香水等刺激性物品
- 术前一周避免服用任何可能影响手术的药物

术前一周

- 佩戴软性隐形眼镜 (OK镜、RGP需停戴3周)
- 避免染发烫发
- 术前一周避免剧烈运动
- 术前一周避免饮酒、辛辣食物

术前一天

- 做好个人卫生
- 晚上尽量充分休息

爱尔眼科专家提醒

- 系统的检查，可以排查手术禁忌症，且检查当天不可手术；
- 应用抗生素清洁眼部，避免手术中感染；
- 长时间佩戴隐形眼镜者，应用保护角膜药物改善角膜光润度；
- 哺乳前六个月及月经期间尽量避免手术。

网址: www.aierchina.com
全国连锁: 4007 008 009

眼科医生都不做近视手术?
真相: NO

近视手术术后不可以运动和化妆?
真相: NO

营销效果与市场反馈

- 整体传播效果：项目传播总曝光 889,9 万人次，项目传播总互动 350,783 人次。
- 渠道使用情况：截止目前项目总计发布微信 KOL 26 个，微博 KOL 14 个，话榜 1 次，知乎 KOL 1 个。
- 整体留资情况：总留资人数 3,557 人。
- 口碑活动(摘镜 H5)：活动页面访问次数：454,635；活动页面参与人数：272,225；投票次数：529,915。