

爱尔眼科屈光 ICL 推广营销

广告主：爱尔眼科

所属行业：大健康

执行时间：2019.10.16-11.15

参选类别：社会化营销类

营销背景

爱尔眼科医院集团是全球规模领先的眼科医疗连锁机构，IPO 上市医疗机构截至 2018 年，已在中国大陆 30 个省市区建立 240 余家专业眼科医院，覆盖全国医保人口超过 70% 始终以“使所有人，无论贫穷富裕，都享有眼健康的权利”为使命，追求社会责任和自身发展的和谐统一，通过开创性的“交叉补贴”模式，一方面为患者提供更高品质的眼科医疗服务，同时全面开展防盲治盲工作、投身社会公益和帮助弱势群体，并联合社会各界，推动整个中国防盲事业的全面发展。

在网络信息发达的互联网时代，眼部医疗服务同质化严重，用户对专业知识普及度不高，目标用户对摘镜医疗服务还停留在已传统手术概念，如何让更多用户避开知识盲区及谣言，深度了解品牌及产品与传统摘镜手术的区别优势，是本次营销方案的关键。



营销目标

借助优质案例，传播爱尔眼科 ICL 晶体植入产品核心优势：视觉质量优，为医院活动赋能：促进转化；

优内容-过往积累优质案例 1000+；

有契机-视觉新生征集人次 200+；

策略与创意

充分整合利用爱尔眼科过往积累的庞大用户群体，利用“ICL 晶体植入”优质的手术案例，以圈层职业为标准对用户进行精准划分与构建，打造精准案例库以工具包形式下发医院，围绕“圈层案例库”核心创意，通过“案例展示+留资端口+产品优势”形成活动聚合页，多维度植入垂直圈层信息圈，精准刺激不同圈层目标用户，实现互动患教，传递爱尔眼科 ICL 产品优势，引爆圈层话题，流量聚合促进转化。

执行过程/媒体表现

阶段一案例库筹备期：

- 2016 年-2019 年活动共累计 ICL 晶体植入术已术用户 955 人（视觉新生+辞镜迎新）；
- 在庞大用户库中，精选出符合圈层特性的 ICL 晶体植入术术式优质案例 342 人；
- 在确定五个传播圈层后，从精选案例中选出的优质案例共 41 人，其中教师 8 人，媒体 9 人，医生 9 人，网红 6 人，白领 9 人；
- 以教师、媒体、医生、网红、白领五种属性打造精准案例工具包，含圈层视频、访谈视频、15 秒视频海报、圈层合辑海报、单人海报等。

筹备亮点：

意见领袖甄选——在圈层精选案例库中晒出最具代表性人物，通过职业属性与生活特点进行物料拍摄，丰富人物摘镜故事。



阶段二传播期：

传播策略：通过传播优质案例，针对圈层摘镜痛点，打造个性化话题，多矩阵进行用户互动。

传播目的：针对各个圈层的近视患者进行话题营销推广，将定制化内容素材进行传播，精准触达更多目标用户

通过“圈层海报、摘镜 VLOG、15s 视频海报、大视频”等形式，输出圈层内容，以微博、微信为传播地，引流圈层话题。

- ✓ 教师圈层——#老师的摘镜变身#；
- ✓ 媒体圈层——#近视眼镜不上镜#；
- ✓ 医生圈层——#谁说医生不做近视手术#；
- ✓ 网红+白领圈层+全圈层——#视觉质量 超乎想象#；

传播亮点内容：

一、以明星效应 吸引情绪认同，明星 X 素人形象改变冲突感，打造低成本改变，撬动大号存量用户，聚焦精准人群实现高效留资，用户评论消除大众疑虑，展现品牌优势树立口碑（传播关键词：明星、颜值、娱乐圈、吃瓜）。



二、故事引入，阐述摘镜对心态、颜值的影响，博主医生身份讲述摘镜对自己带来的改变，力破谣言；以家人接受近视手术案例，打消用户疑虑，增加信任度。（传播关键词：医生摘镜情感改变）

“我25岁，恋爱3年，男朋友从不吻我”

原创：番茄 遇见番茄 1周前

点击关注遇见番茄，置顶公众号

回复“晚安”，送你一张特别推送，祝晚安



三、博主分享自身近视经历，引起用户共鸣；留言置顶引导粉丝阅读原文，促进转化。

内容创新：以人们抗拒新事物的观点入手，自然引出近视手术，打破以往常规科普形式；巧妙掌握年轻人对社会性事件的关注，以大众熟知的内容，输出正向观点，论证医生也做近视手术，增强用户信心，刺激潜在用户到院。

老婆怀孕，我让整栋楼关掉WiFi，有错吗？

原创：甘北 甘北 1周前

× 甘北

样子吧

1990



Lilian

7

看见留言里有人说做这个手术老了会有青光眼白内障，眼科狗忍不住想抓出那个乱传谣言的人。温馨提示，有摘镜想法最先应该去专科医院咨询相关信息并辅以必要的检查，做屈光手术又不是菜市场买菜，你以为你想做就能做嘛？大家不要走进误区，能不能摘镜，以何种方式摘镜，要相信医生会帮你做出最合适选择。



popo

4

我的近视手术就是在爱尔做的，现在已经过去七八年了，真的觉得不近视的感觉特别棒

我有一间大房子，
活够了就去死。

GANBE

四、**白领阶层近视用户共鸣，互动超千次**，垂传播，科普爱尔眼科近视手术，10W+给品牌带来大量曝光。博主原创撰稿，转载二次传播，大量笔墨铺陈近视不便场景，丰富的情感内容引起目标人群共鸣。



五、**反常识标题吸引读者注意，捕捉受众对“自我提升”的潜在需求**，铺陈摘镜对颜值的巨大提升，巧妙引导粉丝“自我提升”心理，高效转化大量曝光+留资。



营销效果与市场反馈

整体传播效果：项目传播总曝光 1,08 亿+人次，项目传播累计互动 94,909 人次。

微博话榜传播效果：此次活动微博微博话榜根据传播素材圈层属性分别登上教育、生活记录、健康等话

题分榜 TOP10 共计三次，其中健康话题榜单登上第一达六小时。

微博 KOL 传播效果：此次活动总计发布微博 KOL10 个，总曝光 25,936,000 次，总互动量 24,713 次。

微信 KOL 传播效果：此次活动总计发布微信 KOL16 个，总曝光 155 万+次,总互动量 15,196 次。

传播期间，微热点最高达 3258，高于平均 2.1 倍；；微信指数最高达 337,320，日环比上升 45.58%



微信大号内容品质高，自媒体联动转载，二次发酵传播；

粉丝积极参与近视话题，纷纷表达摘镜意愿；

经微信 KOL 软性科教宣传，粉丝对 ICL 晶体植入术产生好感，进一步转化优质潜在客户；

摘镜用户自发分享真实经历，增加可信度；打消意愿用户疑虑，提升爱尔品牌美誉度。

