爱尔：摘镜有好视

- **品牌名称：**爱尔眼科
- **所属行业：**医疗大健康
- **执行时间：**2023.04.01-05.31
- **参选类别：**内容营销类

背景&目标

- *作为国内领先的近视眼手术品牌，爱尔眼科面临着越来越严峻的竞争压力：公立医院更具有权威性，私立医院提供更高品质服务，不断挤压爱尔眼科的近视眼手术市场。在此情况下，爱尔眼科希望强化自己的差异性优势，给消费者一个选择爱尔的强有力理由。然而，近视眼手术领域同质化严重，手术设备、流程等十分相近，如何在竞争市场中找到爱尔的差异化优势，并与消费者建立情感共鸣，成为了当务之急。*

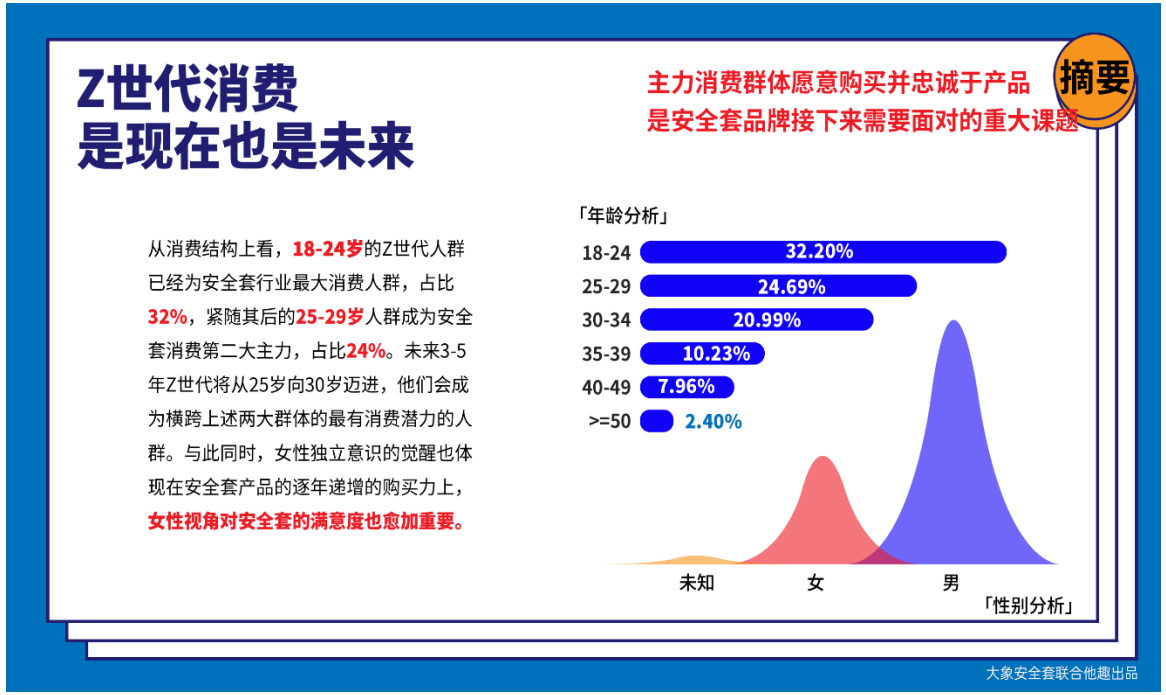
洞察&策略

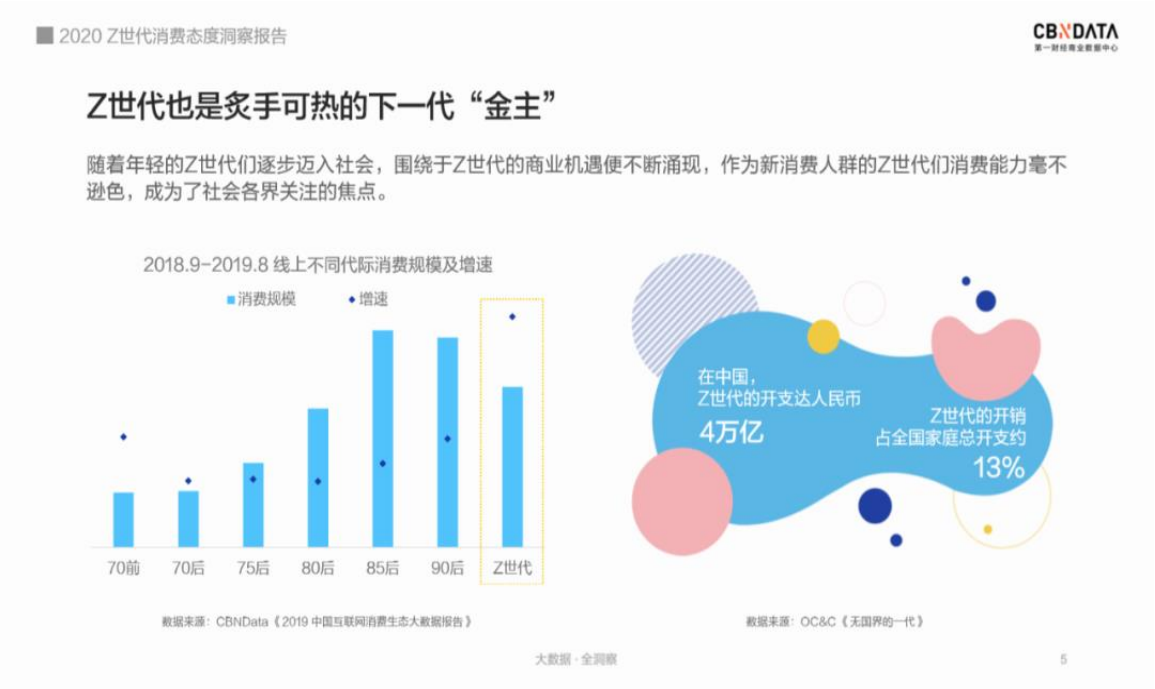
- *当我们洞察年轻一代消费者的时候我们发现，年轻一代消费者开始“上班不如上香”，在面对社会压力的事情，年轻一代喜欢有诙谐的方式处理：相信好运气，期待好事发生。*

- *由此我们发现，与其停留在“要不要做近视手术”、“近视手术是否安全可靠”这样的基础对话上，通过海报、视频等呈现形式，将「摘镜」这件事落地到每一个可能实现的情境中，消费者就可以自然代入关于摘镜的未来，从而在现在做出影响未来的决策。*

- *爱尔眼科【好视摘镜月】春季活动，以钜惠的摘镜福利宠爱近视星人，让好视力带来万种睛彩好事。通过本次传播，让爱尔“行业领先、全球规模”的形象深入人心，让更多人在淡季期间选择来爱尔摘镜。*

消费人群以95后、00后年轻人为主





媒介&执行

- *Step1: 释出预热海报，通过摘镜爱情有好视、摘镜事业有好视等角度，强调在爱尔摘镜带来的一系列好事以及摘镜特别优惠，引发消费者关注；*

- *Step2: 发布病毒tvc。用3个不同肤色、不同人种的演员，表达爱尔眼科全球化、专业、靠谱、让人放心的印象，进一步强化爱尔差异化优势；*

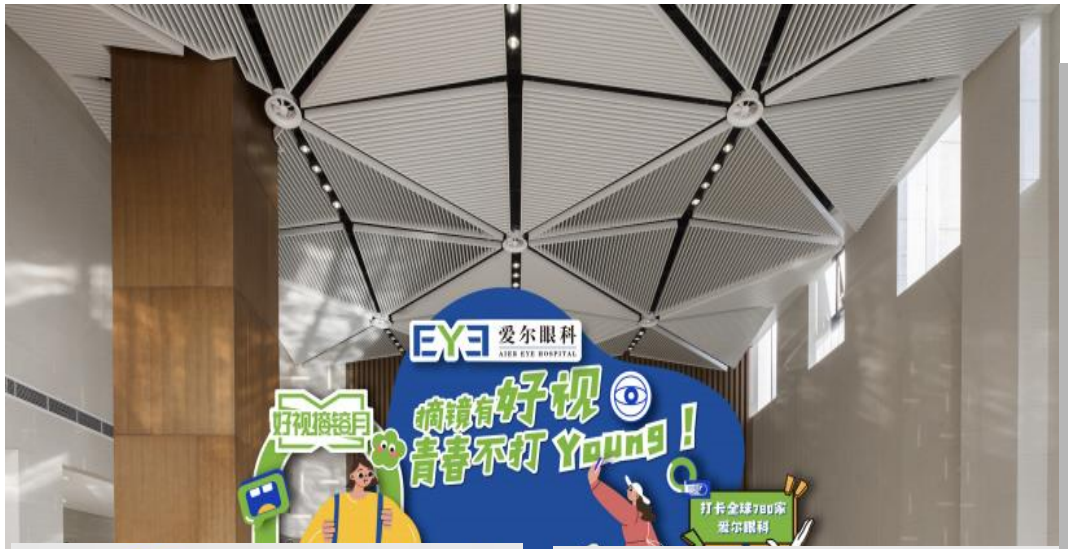
- *Step3: 策划五一劳动节、森林舞会等线下活动并复制到全球。近距离与想要摘镜的消费者对话，并通过丰富有趣的线下活动进行重点维护。*

「摘镜有好视」之主海报及主ICON

「摘镜有好视」之系列创意海报* 5

媒介&执行

舞会打卡墙物料制作



舞会打卡墙物料制作

EYE 爱尔眼科
摘镜有好视
青春舞起来
周末舞会.....
#AIER EYE HOSPITAL #
MUSIC

青春无限
舞力要燃
call
有模有Young!
我最靓
超A舞王
何必低调
原地闪耀
年龄成谜
眼值无敌

#AIER EYE HOSPITAL #
MUSIC
摘镜有好视
青春舞起来

EYE 爱尔眼科
摘镜有好视
青春舞起来
青春无限
舞力要燃
call
有模有Young!
我最靓
何必低调
原地闪耀

摘镜有好视
青春舞起来

「摘镜有好视」之病毒TVC* 3

用魔性的表演张力，呈现过目难忘的视频效果。看似简短的视频中嵌入了四大亮点：

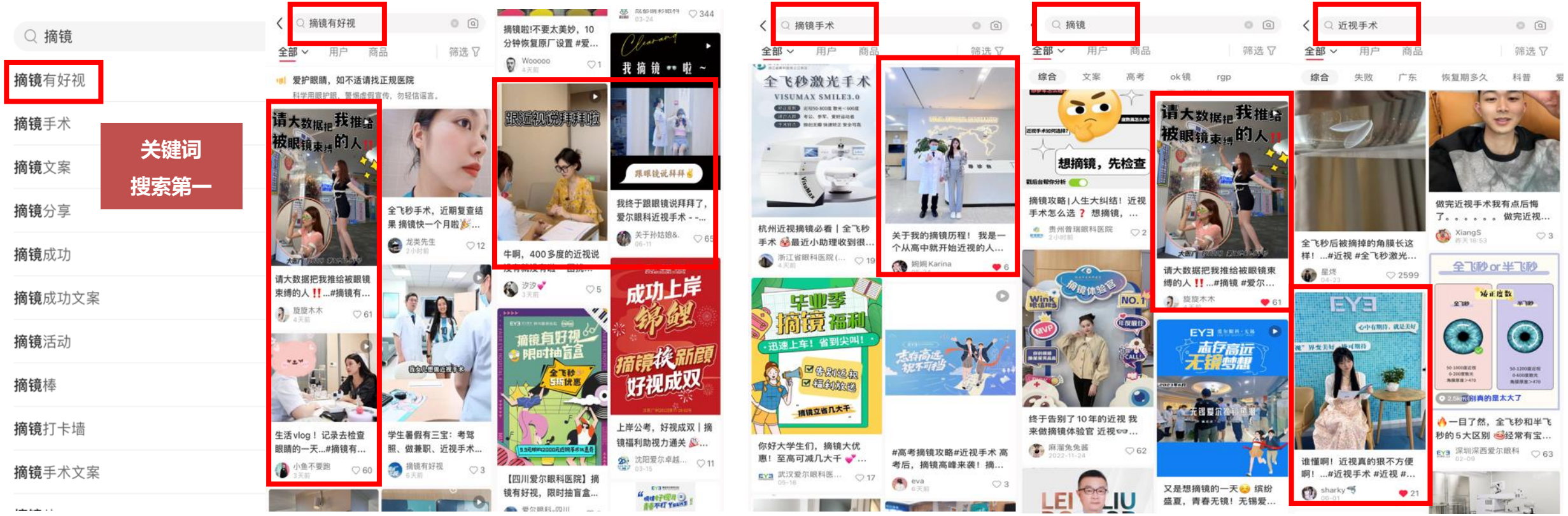
用3个不同肤色、不同人种的演员，表达框架眼镜的多重限制，引起共鸣；

视频中“我要摘镜”的话术不断复述，形成记忆点；

给到摘镜解决方案，并用三个“全球”表达爱尔眼科专业、靠谱、让人放心；

视频主角来自不同国家，更是呈现爱尔眼科国际化的品牌背景。

效果&反馈



平台搜索“摘镜有好视”关键词排名第一（*5月15-6月10号期间）；
相关搜索词如“摘镜”“摘镜手术”“近视手术”“摘镜有好视”等，搜索首页前12位均有本次合作笔记展现。

效果&反馈

- *本次传播小红书平台总曝光量达1500w+，达到预设KPI 140%*
- *其中全国博主曝光数409w+*
- *全国博主总阅读人数82.8w+*
- *医院试点总曝光数1091w+*
- *医院试点总点击人数达11.8w+*