

爱尔眼科一场特殊的期末测试

- ◆ **品牌名称**：爱尔眼科
- ◆ **所属行业**：医疗
- ◆ **执行时间**：2022.08.24-08.26
- ◆ **参选类别**：效果类-品牌传播

结案视频

https://weibo.com/tv/show/1034:4729546419929221?from=old_pc_videoshow

查看视频请复制链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频



- 基于9月开学季的营销节点，品牌针对青少年近视防控门诊正式对外发布的契机，提出在近视防控领域亮出爱尔的独有模式—5P近视防控模式的背景之下，将价值内涵得以传播和释放，让社会大众逐渐深入了解并认同。
- 引导家长及孩子建立专业的观念意识找专业医疗机构，全面释放品牌价值内涵及传播。
- 目前面临的挑战和困境：市场上大多数对于青少年近视只有近视后的治疗而没有提前防控专业体系；父母也未建立对于近视防控的专业意识，容易忽略或还未提高对于近视防控的重视。

- 家长们在守护孩子成长的道路上并不掌握科学准确的方法，需要接受专业的指导，从而进一步付诸行动。
- 《一场特殊的期末测试》视频，通过“我和孩子近视防控故事”征集活动，将孩子的成长作为一场特殊课堂，在寒假即将到来的节点，邀请参与故事投稿的20位家长代表来开一场“特殊家长会”，放大广大家长认知上的矛盾点，并打造成一件具有社会话题的事件，软性传递爱尔眼科专业形象，进一步深化爱尔眼科5P近视防控模式传播。
- **创意性**：在孩子成长的路上父母和孩子一样都需要不断的学习，将青少年近视防控作为一场“特殊的家长会”贴近亲子家庭的日常，让家长对于品牌提出的青少年近视防控的专业重视，不言而喻。

- **Step1 前期预热** 借助微博平台的流量属性，向全社会父母征集一场“我和孩子的近视防控故事”抛出话题，引导人群关注，助力品牌曝光
- **Step2 视频引爆** 微博持续曝光，微信直击精准圈层，通过《一场特殊的期末测试》视频将父母和孩子的近视防控焦点引爆，引导品牌专业亮相
- **Step3 事件传播** 双微KOL传播炒作话题热度，知乎专题推广深化品牌受众，夯实品牌专业形象，品牌价值扩散传播。

全网全平台总曝光量：4.34亿 视频播放量2055万

微博：

- 官方微博话题#我是孩子近视防控守门人#阅读量**1.5亿**，讨论量**4万**
- 官方微博话题#特殊的期末测试#阅读量**2.1亿**，讨论量**3.7万**
- 代言人@张泉灵 微博发布TVC阅读量**431万**，视频播放量**241万**
- 微博达人总粉丝1.3亿+ (2位蓝V转发+6位母婴/情感类KOL引导讨论+50位百万级KOC参与讨论) 总阅读量为**6639.9万+**，总播放量为**2055万+**，总互动量为**16.9万+**

微信：

- 3位母婴类KOL发布推文公众号总粉丝量**1059万**，总阅读量**37.5万+**，总互动量**11525**

新闻门户：

- 7家新闻门户首页推荐，总阅读量**92.4万+**

知乎专题：

- 硬广总曝光量**319.9万+**，总点击**7.64万次**
- PU总阅读量**44.9万+**，总互动**1369次**

活动总结

➤ 延续明星合作，与品牌深度绑定

从近视防控守门人倡议提出，到青少年近视防控门诊发布，再到“家长期末测试”，持续与**张泉灵**合作，在公众认知中爱尔眼科已经与张泉灵形成捆绑，为爱尔眼科实现品牌背书，提升品牌影响力。

➤ 开启知乎平台合作，精准直达高质目标圈层，实现内容聚合

通过与知乎等之前未合作的平台合作，在平台实现内容积累，突破原有传播圈层，触达更精准受众群体。