**爱尔眼科《近视防控守门人觉醒计划》整合传播方案**

**广 告 主**：爱尔眼科

**所属行业**：医疗

**执行时间**：2022.01.01-02.01

**参选类别**：数字媒体整合类

**营销背景**

1. **社会层面**：中国青少年儿童近视率世界第一，2020年，我国儿童青少年总体近视率达52.7%，高居世界首位。
2. **近视危害**：近视的真正危害更深远，从日常生活学习、运动，到未来职业选择，国家越来越意识到近视防控的重要性和紧迫性，提出双减措施，设立近视防控宣传月等。
3. **社会洞察**：根据2022年中国儿童青少年近视防控大数据白皮书，2千多万条的用眼行为大数据分析显示，**青少年儿童在家错误的用眼习惯（读写距离过近、近距离用眼太长、昏暗环境中用眼等），是近视防控的“认知盲区”！**



1. **认知盲区表现**：

1、家长普遍在孩子看手机玩游戏等时候，会提醒孩子注意用眼时间，但对孩子在家学习时的不良习惯，缺乏重视；

2、家长在孩子出现近视情况后，往往认为给孩子佩戴眼睛即可，对近视可增长、如何科学配镜，以及对孩子未来职业选择的危害，没有更深的认知。

1. **解决方案**：爱尔眼科总结多年经验，**开创性提出5P近视防控模式升级科学近视防控体系！**



**营销目标**

**一、整体目标**：基于爱尔眼科5P近视防控模式，唤醒大众意识，让家长成为青少年儿童近视防控的第一责任人，让更多人重视家庭科学用眼的必要性！

**二、阶段目标**：

1. 借助线上事件引爆大众话题，意识唤醒；
2. 基于爱尔眼科5P近视防控模式，多种方式传播价值内涵，树立品牌专业性。

**策略与创意**

**一、传播策略**

1. 这是一场认知战：家长关爱孩子的近视，但存在近视认知盲区，爱尔眼科首创提出5P近视防控模式，更专业、科学的近视防控手段，需要通过大范围的科普宣传，唤醒大众意识、更新大众的认知！
2. 这是一场事件战：不痛不痒的话题无异于隔靴搔痒，戳中父母心的话题事件+权威媒介站台+专业人员科普，让家长从意识到认知，真正重视起科学近视防控！
3. 这是一场赋能战：近视防控的关键在于及时到专业机构进行近视预测与检查，借助公益性5P近视防控模式概念的传播，为全国爱尔眼科医院引流赋能。

**二、创意亮点**

借寒假到来的节点，邀请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。

视频链接：<https://haokan.baidu.com/v?vid=3972500731432741295>

**执行过程/媒体表现**

**一、话题引爆期**

**微博、微信扩大声量引热议**

微博：

1、张泉灵微博发布TVC，引起话题讨论；

2、蓝V发布，扩大影响力：@中国新闻周刊、@广州日报；

3、母婴、情感类大号，参与话题热议：@白小帅妈咪、@悠米Life日记、@心言妈咪吖、@硬核妈妈说、@育儿妈妈说、@有故事的皮同学；

4、50位百万级KOC参与话题讨论。



微信：

1. 母婴超级大号发布推文，引起家长共鸣：妈妈手册；
2. 母婴百万微信大V发布推文：亲子研究所、丁香宝宝。

**新闻门户权威背书新闻稿**

1. 50家门户网站传播；

2、7家新闻门户首页推荐。

**知乎专题精准圈层产内容**

1. APP 品牌搜索文字链-外链；
2. APP 品牌搜索文字链-品牌提问；
3. APP 答案页大图-外链；
4. 知荐位 内容产品-品牌提问：PU特邀回答等。



**二、科普深化种草期**

1、爱尔眼科x妈妈网：借助精准垂直平台，依托妈妈网海量的二胎妈妈用户，采用真实精准的KOL视角，铺设相当量级的口碑内容，并借助一定量级的曝光引导，完成对核心精准用户的种草，并且形成沉淀。



1. 爱尔眼科x小红书：通过全网第一大种草平台KOL探店及5P内容的种草以及笔记，加强5P以及爱尔眼科青少年近视搜索词条的比重；为整体5P传播提供足够的真实用户热捧氛围，完成对精准用户的种草及沉淀。



2、爱尔眼科自媒体：结合5P近视防控模式核心要点，打造《5P近视防控模式剧情科普短视频系列》，以更具代入感的方式，将5P转化成用户语言和情境，向大众持续科普5P,，使之简单易懂，从而产生认同。

系列1：<https://weibo.com/7722919819/LcG6QAKJh?from=page_1006067722919819_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment>

系列2：<https://weibo.com/7722919819/LgHnWz4lx?from=page_1006067722919819_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment>

系列3：<https://weibo.com/7722919819/Licxm4Wah?from=page_1006067722919819_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment>

系列4：<https://weibo.com/7722919819/LmiHaxCe2?from=page_1006067722919819_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment>

系列5：<https://weibo.com/7722919819/LDqMpdqoX?from=page_1006067722919819_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment>

**营销效果与市场反馈**

1. 视频投放微博KOL59位，微信KOL3位，门户网站50家，新闻app首页推荐7家，共计获得4.28亿曝光、2055万播放量，共计互动量18.05万次。

话题数据1：



话题数据2：

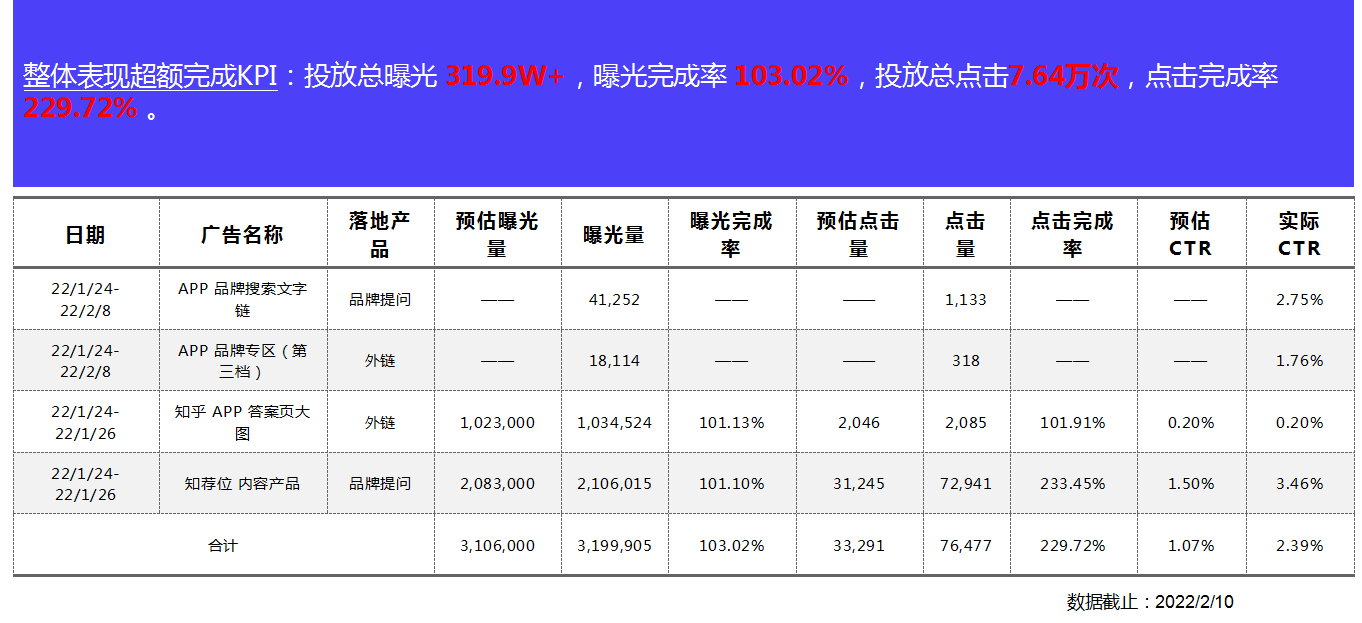


数据来源：微博投放KOL后台数据汇总



1. 知乎平台硬广投放总曝光 319.9万，总点击7.64万次。邀请20位PU共创内容，阅读量44.9万。

数据来源1：知乎后台



数据来源2：知乎及PU后台



1. 妈妈网共计投放8位KOL、10位KOC，累计曝光量367.6万。

数据来源：妈妈网及素人后台



1. 小红书共计投放21位KOL，累计曝光量80.5万。

数据来源：小红书KOL后台

