

## 爱尔康舒视氧月抛系列短视频营销“爱是舒适的陪伴”

广告主：爱尔康

所属行业：医疗保健

执行时间：2017.09.01-2018.12.31

参选类别：短视频营销类

### 营销背景

都市白领女性是使用长周期隐形眼镜的主要目标消费群体，她们由于工作原因，通常用眼时长较长，也经常伴随着一定程度的产品使用痛点，如：眼疲劳、眼干涩、红血丝等。都市白领女性有着更高的产品使用追求，她们愿意尝试更高舒适度的产品；

爱尔康作为全球眼科保健领导者，其月抛产品——爱尔康舒视氧月抛系列隐形眼镜具备水、润、氧、护等领先优势，可以为用户带来全天水润的舒适佩戴感受，都市白领女性佩戴隐形眼镜的眼疲劳、眼干涩、红血丝等问题可以被爱尔康舒视氧月抛系列隐形眼镜所解决，但目标消费群体对爱尔康舒视氧月抛系列隐形眼镜产品认知度不高；

单纯的产品利益点输出，已经无法让消费者深刻感知并记忆，爱尔康希望与消费者进行更多内心深处的情感交流，引导消费者在被打动的同时，引发对于产品试用的欲望，从而完成量变到质变的忠诚转化。

### 营销目标

提升目标用户对于爱尔康舒视氧月抛系列隐形眼镜长效水润、舒适的产品认知；

强化爱尔康在目标用户心目中有温度的品牌形象。

### 策略与创意

策略：

洞察目标用户富有共鸣的产品使用场景——加班；

洞察目标用户的生活方式与情感诉求——忙而疲惫，忙而忽略自己；

通过讲述目标用户经历着的友情、爱情、亲情三个角度的情感故事，抒发产品之于她们的功能利益与情感共鸣。

创意：

**消费主张：**爱是舒适的陪伴；

**产品层面：**爱尔康舒视氧月抛系列隐形眼镜的长效水润、舒适给用户的双眼带来舒适的陪伴；

**用户层面：**爱，有时候很大，有时候也可以很简单。它可以是朋友之间关心的话语，可以是爱人间的相互理解，也可以是家人的包容，它可以是一种舒适的温暖与陪伴，从最平常与简单的生活小事中缓缓流露；

**品牌层面：**爱尔康始终希望用有温度的科技改变用户的“视界”，陪伴用户舒适用眼，经历爱与美好。

## 执行过程/媒体表现

**综述：**锁定 25-35 岁女性白领目标用户的日常加班场景，以系列短视频为内容载体，通过针对目标用户加班高频使用的 APP，实现精准触达，通过创意视频引发关注、观看及主动传播的同时，引导申请产品试戴，倍显品牌关怀。

### 第一阶段：友情篇内容传播释放

**视频内容：**系列化深夜加班故事背景设定，讲述主人公因加班不能庆祝生日，但得知此事后，朋友尽力为主人公制造暖心生日惊喜的温暖友情故事，彼此的真心相伴，让加班的深夜也变得熠熠生辉，结合目标用户核心场景，传递爱尔康舒视氧月抛系列隐形眼镜“再晚也舒适”的产品体验。

**视频链接：**<https://v.qq.com/x/page/d0827hrwgpr.html>

**预热：**选择个推平台、脉脉、美团外卖媒介投放组合，实现聚焦职场人群的精准推送传播，引发目标用户兴趣及关注。

- 1、脉脉：锁定白领工作社交
- 2、美团外卖：锁定加班人群订外卖的高频场景
- 3、个推平台：定向一二线城市写字楼推送



爆发：选择广点通、美团外卖、悠易互通外围硬广资源组合投放，精准引流加班报告互动，引导目标用户自发分享扩散产品试戴申领活动，提升目标用户对于产品的偏好。

大数据精准定向城市，输出加班报告，吸引大量目标用户二次分享，自发扩散产品申领。



延伸：通过双微 KOL 及微博粉丝通扩散“爱是舒适的陪伴”故事演绎，引发消费者情感共鸣，不断提升目标用户喜爱与信任，同时程序化购买精准覆盖目标人群其余日常场景，助力申领转化。



## 第二阶段：爱情篇内容传播释放

视频内容：系列化深夜加班故事背景设定，讲述主人公因为加班相亲迟到，但最后却收获贴心关怀的反转爱情故事，最好的爱情并不一定轰轰烈烈，也许只是雨雪天的一把雨伞与“他”最简单而舒适的贴心，故事在引发“爱是舒适的陪伴”传播主张联想的同时，传达了爱尔康舒视氧月抛系列隐形眼镜“再晚也舒适”的产品特性。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/o08270cf6j3.html>

Option 1-社交平台互动传播：借助 Social 平台互动性，强化消费者沟通，吸引用户关注并参与试戴，同时利用 KOL 影响力提升申领转化。

微博粉丝通投放：依靠微博社交属性以及粉丝通人群精准定向，有效传播品牌视频同时提升申领转

化，最终转化效果超出预期，用户二次扩散带来近 3 万非直投用户申领产品试用。

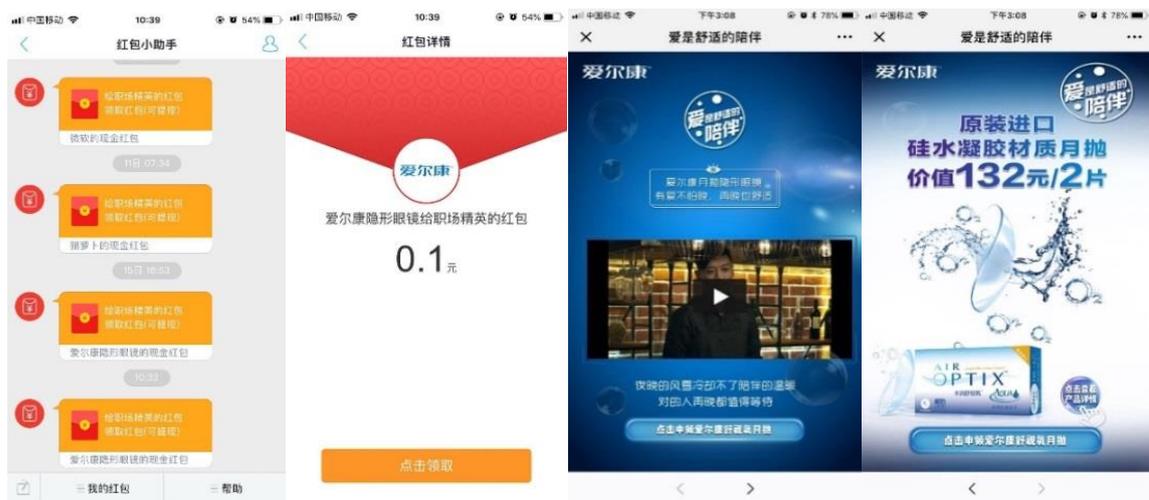
微信朋友圈&优雅大图投放：依托微信大数据精准标签定向以及社交媒体强大的二次转发扩散，有效传播品牌信息的同时提升申领转化，活动期间共计带来了 28 万+用户申领转化。

借助 KOL 影响力与粉丝建立沟通，传播品牌互动同时，了解用户反馈。

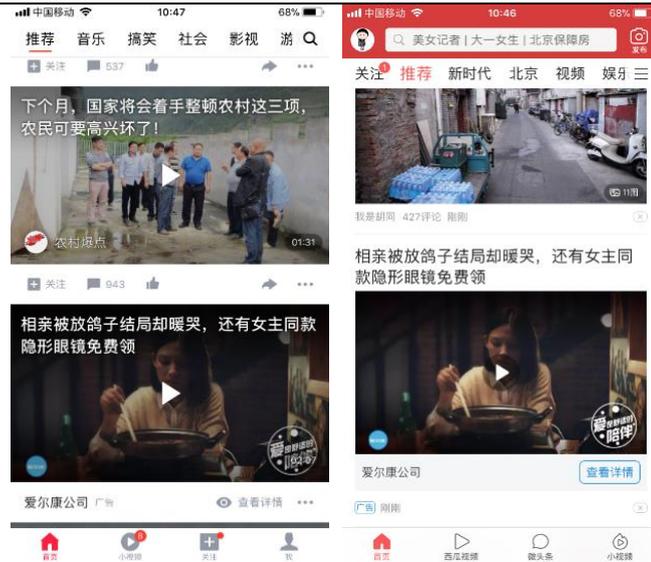


Option 2-职场平台扩散活动：职场人群垂直平台聚焦，结合软性内容扩散活动效应。

利用脉脉职场场景属性，促进申领同时提升品牌好感度，红包资源精准覆盖女性白领人群，通过发放福利的巧妙形式与用户沟通，转化效果抢眼，申领转化率超过 45%。



Option 3-西瓜视频等短视频平台生动演绎：向消费者传递“爱是舒适的陪伴”创意视频，吸引参与申领。



Option 4-友宝平台基于地理位置精准锁定：通过地理位置定向写字楼、校园，锁定大学生、写字楼白领精准投放广告，提升申领转化效果。



### 第三阶段：亲情篇内容传播释放（计划中）

视频内容：系列化深夜加班故事背景设定，讲述父亲为忙着在职场辛劳的主人公担忧情感问题而引发的矛盾与对于亲情的思考，加班的深夜，老父亲的电话、信息不断，看似唠叨的背后是不管多晚都会等待、惦记你，给你最真切而需要的关怀。也正如爱尔康舒适氧月抛系列隐形眼镜，再晚，也会给你需要的舒适陪伴。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/u0827zj4m4t.html>

传播计划：

传播内容：围绕亲情篇内容结合目标用户亲身经历的职场生活、白领女性、催婚、亲情等多角度社会话题进行捆绑，通过洞察社会现象的内容吸引目标用户关注，引发共鸣、思考与讨论，与此同时，在话题中引导关注亲情篇视频内容，让消费者感知产品创意呈现与所表达的品牌态度与情感，从而

提升目标用户对于品牌的认知与喜爱。

传播渠道：围绕触达目标用户的夜晚高频场景，如社交、外卖、娱乐等展开传播内容的扩散。

## 营销效果与市场反馈

截止目前，项目整体传播曝光高达 318,916,228，视频播放量达 8,930,345，带来的活动申领数量超过 400,000 以上。

“爱是舒适的陪伴”短视频营销，是一次成功的短视频创意互动营销传播案例。其创意内容将产品的功能表达转换为感性的故事呈现，从目标用户的生活中寻找他们的经历与情感诉求，通过场景式创意故事表达，将消费者的情感与产品消费主张紧密结合在一起，以精巧的情节和内在的情感力量，激发消费者情感共鸣，让产品信息更容易接收，消费主张更容易感知，从而建立爱尔康品牌形象；其媒介渠道推广，选择平台分析准确，精准定位目标人群触媒，在与目标用户沟通产品与情感的同时，突破单向内容输出的禁锢，融入体验营销，通过切实的消费者试戴，夯实与验证品牌口碑，借助精准的媒介投放激发目标用户的转化，从而使营销项目实现真正意义上的与目标用户的双向沟通与互动。