

# 2020

# 莎普爱思教育合作方案

---

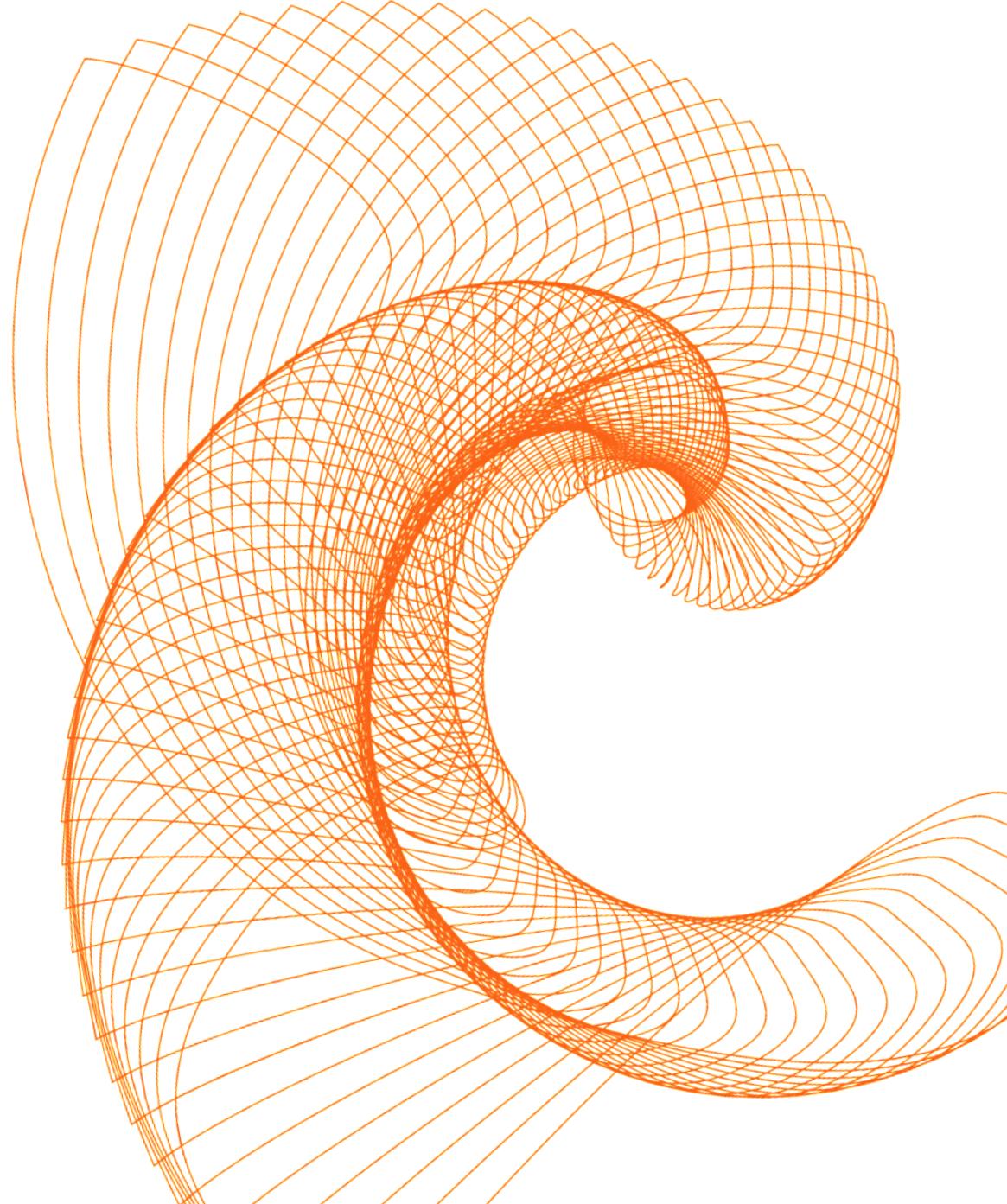
平安好医生广告商业中心呈献



01

# 为什么选择平安好医生

**Introduction**



# 平安好医生：平安集团两大战略平台之一



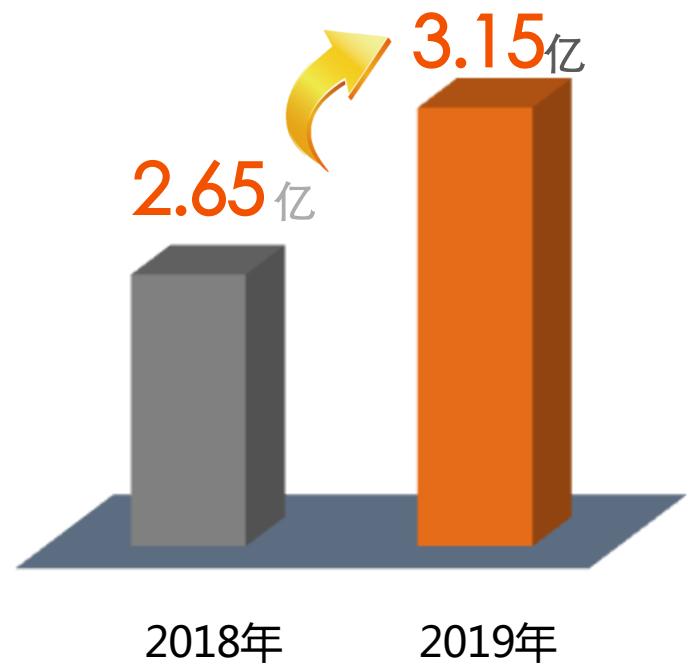
# 打通医疗+健康两大场景，一站式生态系统日益完善



# 成立至今，互联网大健康医疗行业始终TOP 1



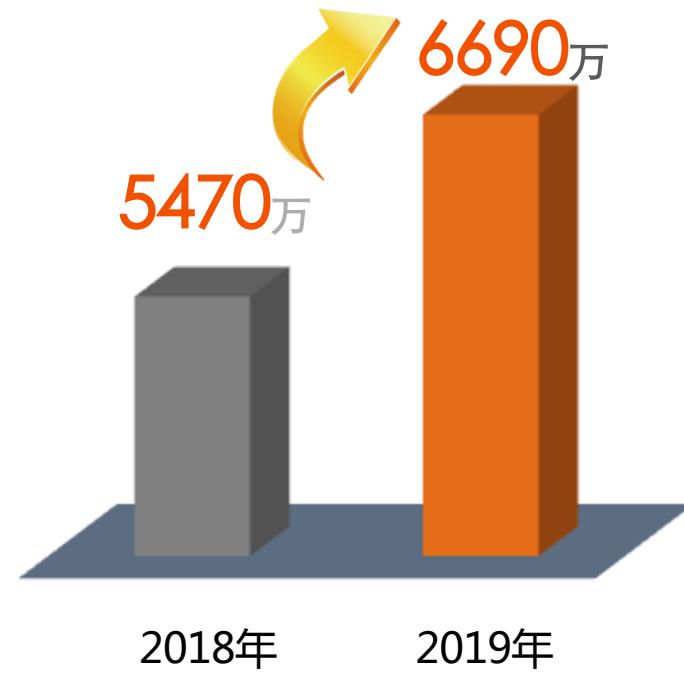
平 台 注 册 用 户



2018年

2019年

平 台 月 活 用 户



2018年

2019年



48%月收入1w-1.5w，拥有中高端消费能力  
15%来自集团寿险、车险、金融等高质用户

59%  
女性用户

81%  
已婚已育

# 医疗：平安互联网医院，为用户提供高效便捷的问诊体验

全国唯一同时提供自聘医生和外部医生服务的互联网医疗平台

内部医生

外部名医

日均问诊量**70.6W+**

日均问诊量**2.3W+**

**7\*24小时**  
不间断服务

**24小时**限时回复  
**7天**保障问诊

**AI智能**问诊辅助

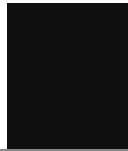
人工客服辅助问诊

**免费/付费**两种模式

付费名医问诊



72.9



1.5万

■ 平安好医生日均咨询量 ■ 大型三甲医院日均咨询量

**≈48.6个大型三甲医院**  
**日均门诊量总和**

# 健康：内容+电商，生态闭环提升用户黏性



## 01.全域曝光

平安系全平台广告资源、官方/KOL新媒体资源、集团特渠合作药店等

## 02.内容互动

医生撰文、健康短视频、健康直播、健康课程、健康测评

## 03.电商闭环

KOL直播、健康商城、O2O闪电购药、药店云

## 04.私域运营

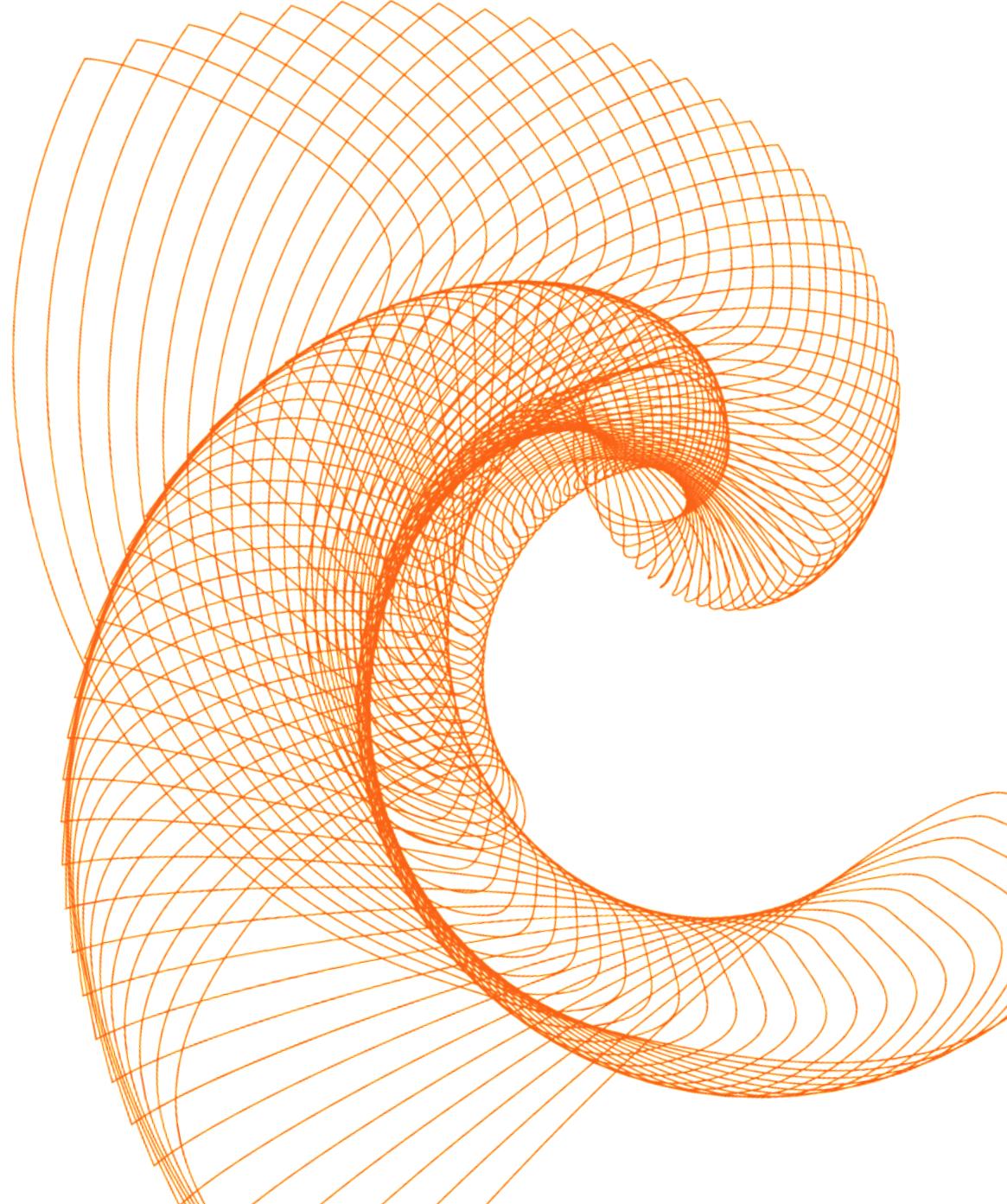
品牌专题、品牌健康号、KOL社群运营

02

## 品牌现状观察

Brand Insight

扫码获取  
更多干货



# 2020年莎普爱思品牌检视



**Eyebling蒸汽热敷眼罩**

Question : 产品在年轻人群中认知度高，但同品类竞争大，目标用户选择多，易受品牌和口碑影响，需强化差异点占领用户心智。



**苄达赖氨酸滴眼液**

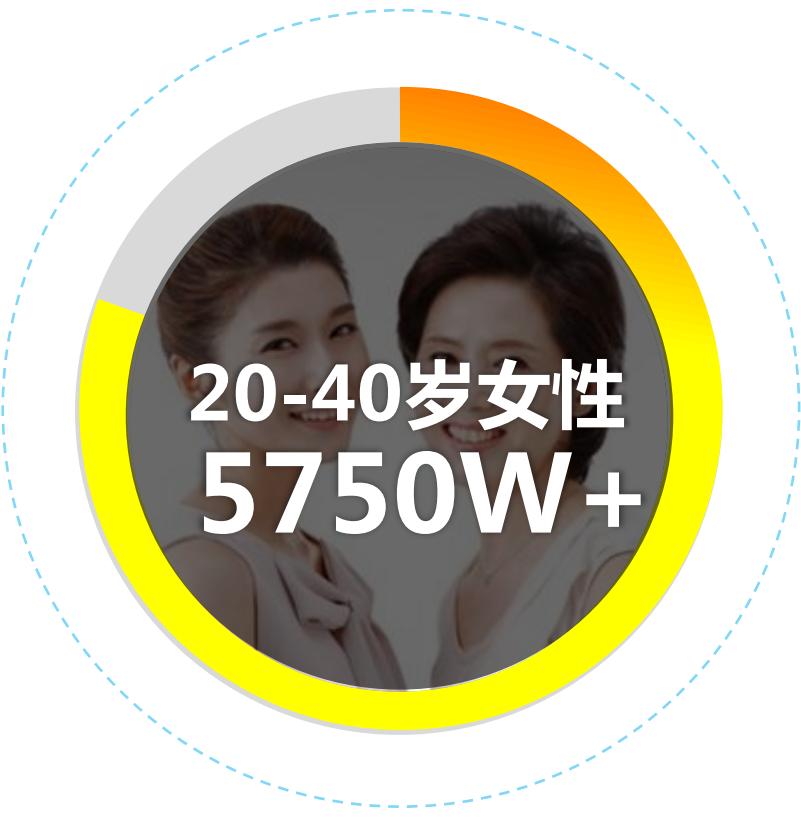
Question : 患者有强烈的寻医问药需求，但在疾病早期缺乏正确的预防和治疗意识，且对品牌存在误解，需要通过医生专业力帮助患者正确认识品牌，并引导合理用药。



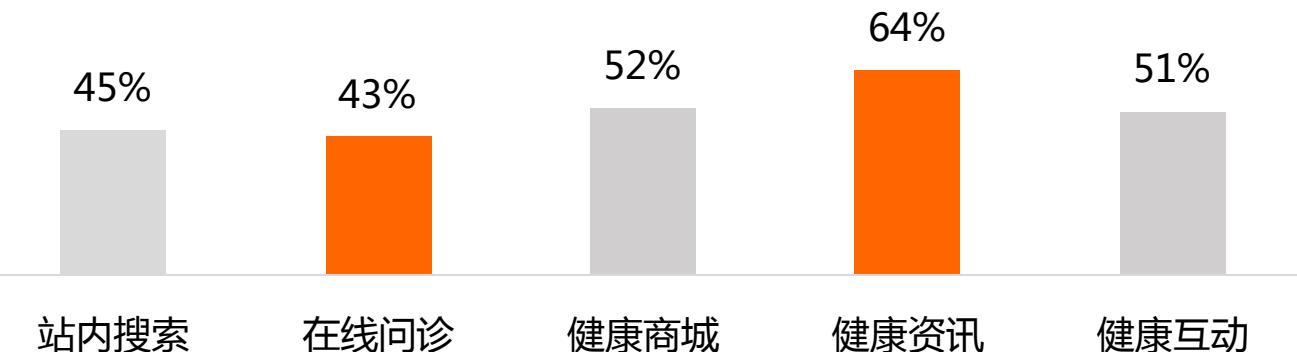
**复方高山红景天口服液**

Question : 滋补调理品市场体量大，平台目标人群需求日益增长，但对疾病认知不足，因此在选择上缺乏权威专业的引导与教育。

## 健康消费中坚力量，注重体验与口碑



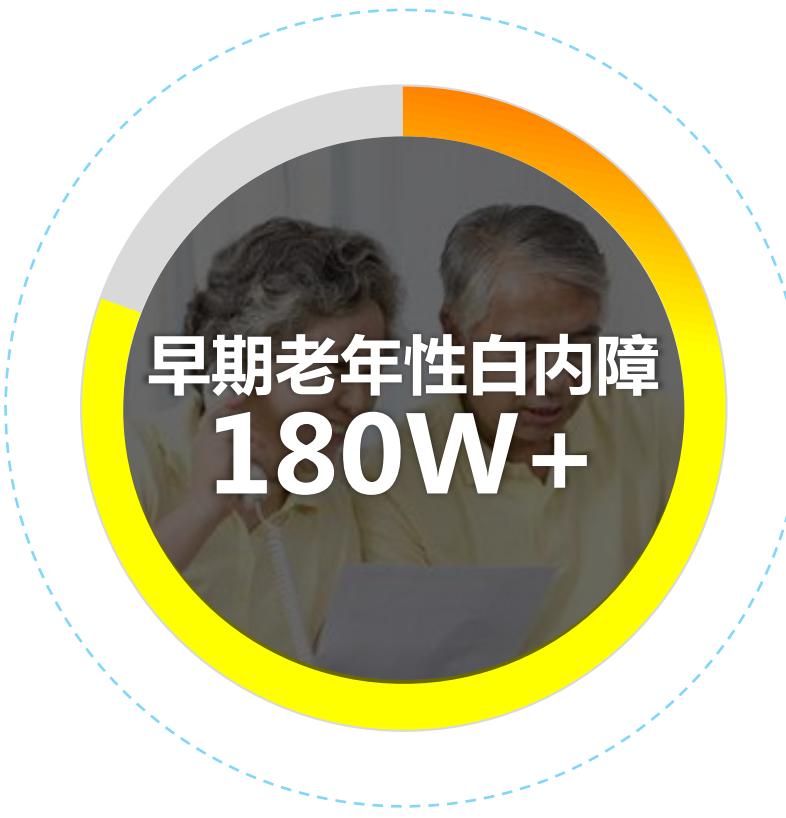
健康板块偏好：常驻内容场景，偏好主动搜索获取健康知识



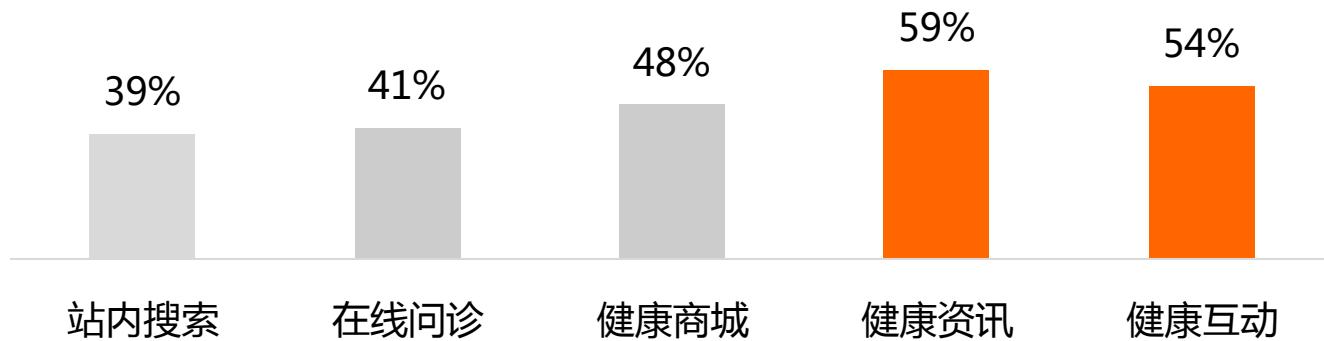
- 消费行为：已建立起健康消费习惯，消费趋于感性，更注重品牌与口碑，可支配收入3000-5000。在新品牌的尝试上需加强功效引导，培养信任度。
- 日常关注：TOP 1 抗皱美白、补水保湿等护肤问题；TOP 2 阴道炎、盆腔炎等妇科炎症疾病；TOP 3 月经不调、不规律、痛经等经期问题

# 苄达赖氨酸滴眼液目标人群

## 缺乏疾病基础认知，亟需专业系统性教育



健康板块偏好：常驻医生沟通场景，信赖医生背书



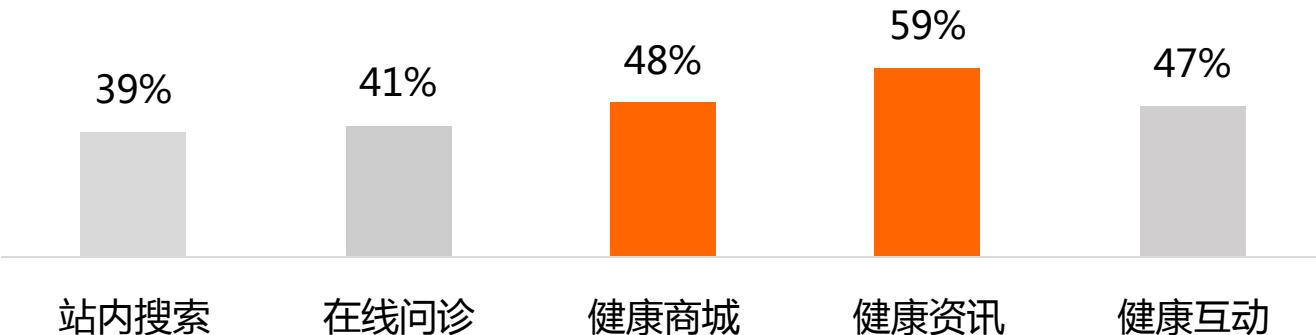
- 健康行为：喜欢通过医生的专业内容和健康课程来寻求解决方案，影响TA们产生信赖的关键因素就是医生专业背书
- 消费行为：寻求最佳用药方案，疗效是消费第一标准，对商品价格和促销敏感，容易被优惠信息吸引并决定购买。

# 复方高山红景天口服液目标人群

## 缺乏专业滋补指导，产品需求大但品牌黏度低



健康板块偏好：乐于接受健康知识，有商城滋补品类消费习惯



### 男性特征

40+中产及以上男性  
人群标签：阳虚/补阳/肾虚/疲劳/  
失眠多梦/心悸气短  
消费行为：理性消费，希望得到  
医生建议，信任并接受专家指  
导。

### 女性特征

35+轻熟及熟龄女性  
人群标签：贫血/失眠/疲劳/衰老/  
头晕目眩/体虚/乏力  
消费行为：健康风险意识较强，喜  
欢消费利于健康的产品

# 注意力分散时代，如何占领TA心智？

## 联合平安好医生，正面拉升品牌影响力，全力推动转化



### 加强品牌曝光

在高需目标人群的活跃阵地，精准拦截，深刻TA们对品牌的第一印象



### 加强产品背书力

邀请权威医生与，进行话题互动与产品教育，提升TA们对产品的认知和信任



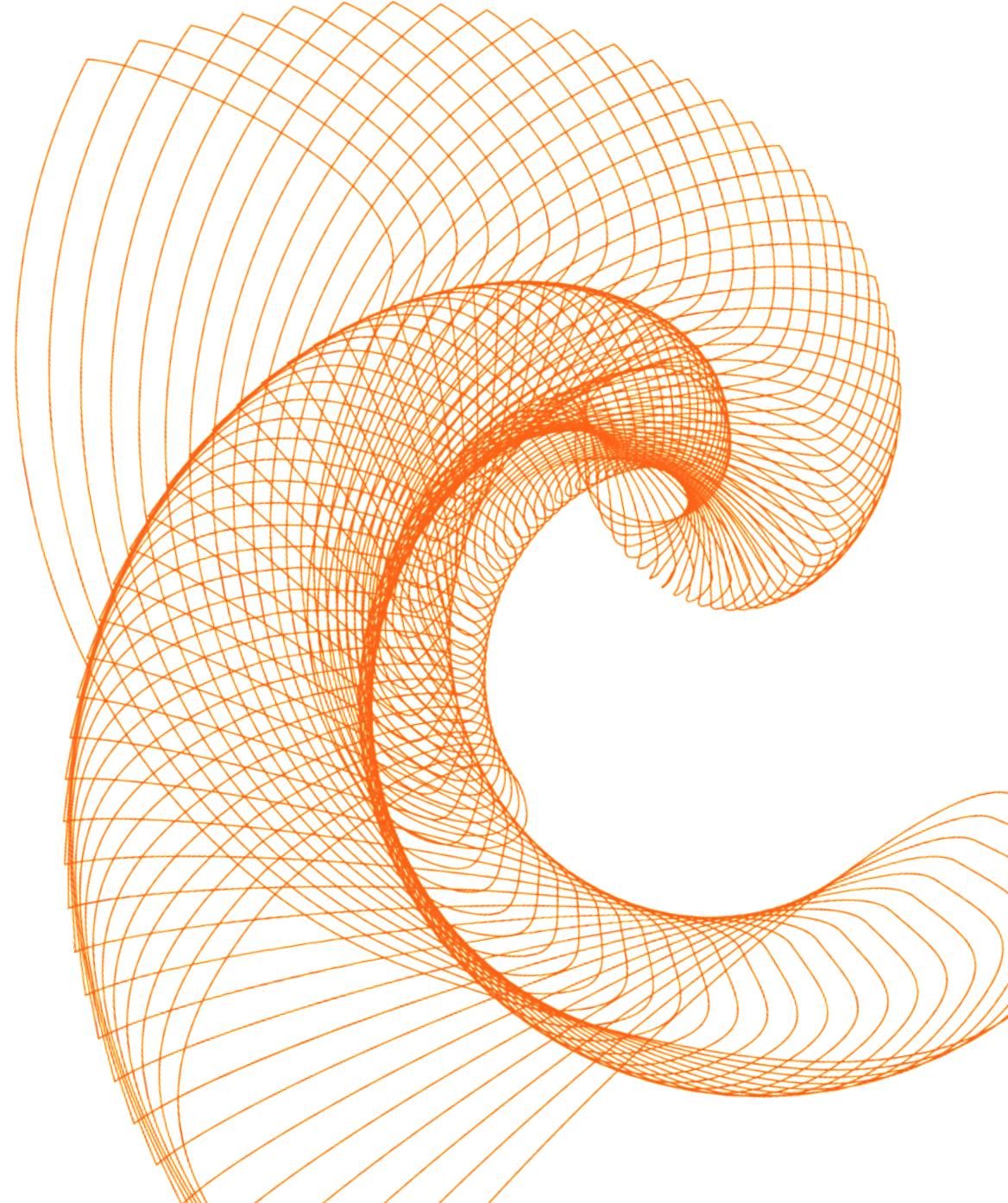
### 加强转化驱动力

缩短内容到电商的转化路径，同时配合专业向KOL证言，以口碑推动转化

03

2020年合作新篇

**New Cooperation**



# 2020年莎普爱思 x 平安好医生 全面深化医学合作，全面升级转化链路

内容合作  
深化

电商合作  
深化

投放合作  
深化

深耕内容教育  
以好感带动转化

平台618大促强势助力  
让品牌力转化为生产力

数据银行/精准曝光/站外同步  
全面截流用户，引导转化

关注公众号：方案知识星球，  
快速获取全网干货和方案。



# 2020年莎普爱思合作节奏及内容规划

唤醒人群认知  
2020年3月-4月

集中教育转化  
2020年5月-6月

品牌持续保温  
2020年7月-8月

Eyebling  
蒸汽热敷  
眼罩

健康测评：眼疲劳教育，引发重视

医生撰文：护眼科普，恐吓教育

KOL撰文：评测合集，新品安利

医生撰文：眼疲劳疾病教育

KOL撰文：好物实测，强势种草

618年中大促，电商流量配合

医生撰文：眼疲劳疾病教育

平台官方微信+微博，传播扩散

苄达赖氨  
酸滴眼液

白内障疾病科普专题：站内疾病教育阵地，持续教育+转化

健康课程：白内障疾病全面教育

618年中大促，电商流量配合

数据银行：定向白内障人群，高流量资源投放  
(开机/弹屏/信息流，非固定，择优投放，按照CPM消耗)

搜索：关键词触发Banner

复方高山  
红景天  
口服液

医生撰文：疾病科普，人群教育

医生撰文：解决方案，功效认可

医生撰文：解决方案，功效认可

数据银行：定向滋补调理人群，高流量资源投放 (开机/弹屏/信息流，非固定，择优投放，按照CPM消耗)

## PART 01

# 内容深化合作

- 1.1 健康互动教育，拉升用户好感
- 1.2 原创医学科普，提升用户认可
- 1.3 疾病教育阵地，培养用户信任

# 2020年莎普爱思 - 内容深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 健康测评：直指用户护眼盲区，提升对眼疲劳问题的重视



专业医学背景团队编辑科学在线测试，引导人群发现日常伤眼行为，了解眼疲劳程度，最终在结果页通过打分和评级的方式引发人群对眼疲劳问题的重视，引导至医生撰文进行深化教育。测评结果可软植入品牌和产品亮点。

- **测评结果页Button :**  
引流至医生撰文，完成进一步教育
- **测评结束页banner :**  
直接引流至产品商详页，尝试转化

**合作案例：**  
**雅培亲护《宝宝会有消化不适吗？》**  
推广日期：2018年10月  
活动期间参与人数：12W

# 2020年莎普爱思 - 内容深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 医生撰文：以专业医学教育全面提升用户疾病认知

眼科医生提醒！  
这些伤眼动作你有吗？

热点话题

关注



薛少强 汕头大学医学院第一附属医院 儿科  
儿科医生，医学硕士，擅长儿科常见病、多发病的诊治，  
国内多家媒体专栏撰稿人，中国医疗自媒体联盟成员。

医生署名

入冬以来，我国多地  
不仅大人纷纷中招，孩子们也在劫难逃，  
下图这张《新闻晨报》头版头条的照片  
就是上海某儿科医院的真实写照。



感冒是一种自限性疾病，一般7-10天就能自行痊愈。但是为了缩短病程、减轻症状，临 床上也会用一些缓解症状的药。如果确诊流感，则

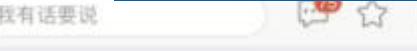
专业分析

抗病毒药：神经氨酸酶抑制剂对甲型和乙型流感均有效，首选药物为奥司他韦，其他还有扎那米韦和帕拉米韦。（当然了，抗病毒药物也不能滥用，要遵医嘱~）

贴药集团护彤是根据儿童生理特点专业配比和设计的药物，在处方、剂量、口味等方面均符合儿童用药需求。护彤起效迅速，能显著缓解儿童普通感冒及流行性感冒引起的发热、头痛、四肢酸痛、打喷嚏、流鼻涕、鼻塞、咽痛等症状。而且味道是甜美的水果味，口感好，解决了长期困扰家长的喂药难题。



产品露出  
及购买引导



## 《眼科医生提醒！这些伤眼动作你有吗？》

邀请三甲医院眼科副主任及以上专家撰文，对目标女性人群进行伤眼行为科普，并提出专业的护眼措施，从医理角度认可热敷对缓解眼疲劳的作用，从而软植入品牌和产品。

## 《春天反而腰膝酸软？这几味良方让你找回精气神！》

邀请三甲医院中医科副主任及以上专家撰文，针对目标人群出现的种种症状进行医理解析，并认可相关药材在滋补肝肾、健脾益气方面的功用，从而为产品背书。

合作案例：

美林《小儿感冒发烧治疗用药选择指南》

推广日期：2018年12月  
阅读量34W / 点赞数2W+

# 2020年莎普爱思 - 内容深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## KOL撰文：以专业评测，直接完成品牌种草

护眼神器全评测！  
分分钟拯救熬夜眼疲劳

健康生活小贴士 06-28 15:19

关注

话题引入



张艺馨

营养学 理学学士 | 上海中医药大学  
6年控减脂服务经验  
国家健康管理师

作为一个营养师，今天就来说说补钙这件事，几乎人人都知道补钙的重要性，但大部分人却依旧停留在原始概念上——补钙就是吃钙片。然而很多人都忽视了：无法吸收也是枉然！质还可能在身体里沉淀，形成骨质增生和各类内脏结石。这样的钙补了还不如不补！

经验分享

而如何才能让补充的钙正确的吸收变成骨

本内容通过健康号平台自行发布，仅代表作者观点，不代表平安好医生立场

我有话说



本内容通过健康号平台自行发布，仅代表作者观点，不代表平安好医生立场

### 《护眼神器全评测！分分钟拯救熬夜眼疲劳》

平安好医生签约专业KOL，分享自己的专业眼部护理知识，从功效、安全性、方便度等多方面评测多款护眼产品，突出Eyebling护眼更护瞳的优势。文中可加入购买电商链接。

### 国家营养师、药师身份，兼具专业力与煽动性



营养师鸿爷

国家一级公共营养师  
美国ACI注册营养师

平台粉丝30W+ 微信粉丝6000



小小酥儿

国家中级营养师  
平安好医生签约达人

平台粉丝25W+ 微信粉丝5000

### 合作案例：

美赞臣安敏健《当营养师妈妈遇上牛奶蛋白过敏娃》

文章阅读量：57000+

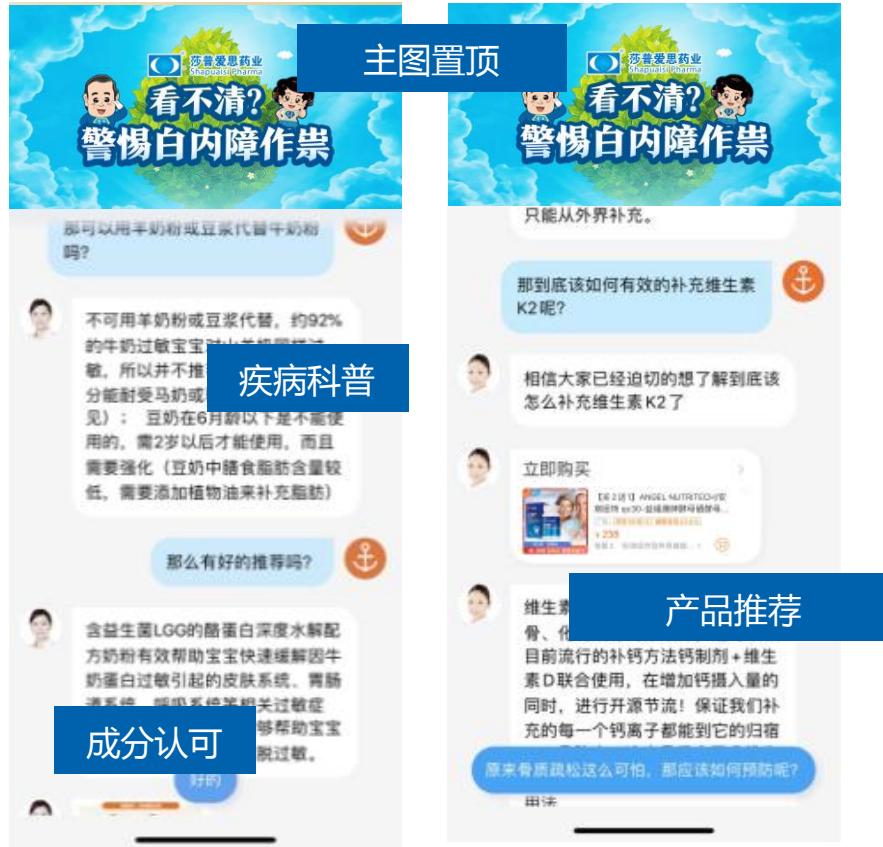
# 2020年莎普爱思 - 内容深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 健康课程：医学互动科普，攻破目标人群信任防线



由专业医学背景团队编纂课程内容，在1V1智能授课环境下，为目标用户进行白内障疾病及治疗的全面教育。可定制多课时。

多处原生坑位露出  
融入平台教育环境



课程方向：白内障疾病指南  
三课时各有侧重，循序渐进

第一课：正确认识白内障疾病  
讲解白内障分类及高发人群，对症给出治疗方案

第二课：警惕早期白内障  
讲解白内障初期症状，并强调早期治疗的重要性

第三课：关于白内障的误区  
辟谣白内障疾病认知误区，并完成产品背书

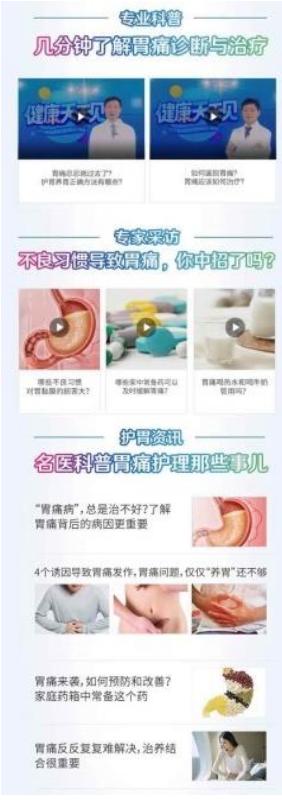
# 2020年莎普爱思 - 内容深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 疾病科普专题页：围绕白内障疾病，全面搭建站内教育阵地



- 搭建白内障疾病教育专题页，聚合莎普爱思优质教育内容
- 结合6月6日爱眼日，策划主题活动提升站内关注度，加大品牌曝光
- 货架置入与定期活动配合，可引导人群转化



### • 案例参考

达喜：胃痛护理中心

投放时间：2019年4月-5月（数据累积50天）

累计页面PV	累计页面UV	分享UV
108W+	91W+	6W+

## PART 02

# 投放深化合作

- 2.1 匹配人群场景，精准拦截目标用户
- 2.2 数据银行曝光，精准触达目标用户
- 2.3 站外双微同步，助力扩散品牌声量

# 2020年莎普爱思 – 投放深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 内容场景

健康头条信息流



头条推荐频道banner



引流内容



引流电商



# 2020年莎普爱思 – 投放深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 搜索场景

搜索结果页banner

针对白内障疾病人群  
选择单个关键词月垄断投放  
结果页所有tab均展示顶部banner



引流内容



引流电商



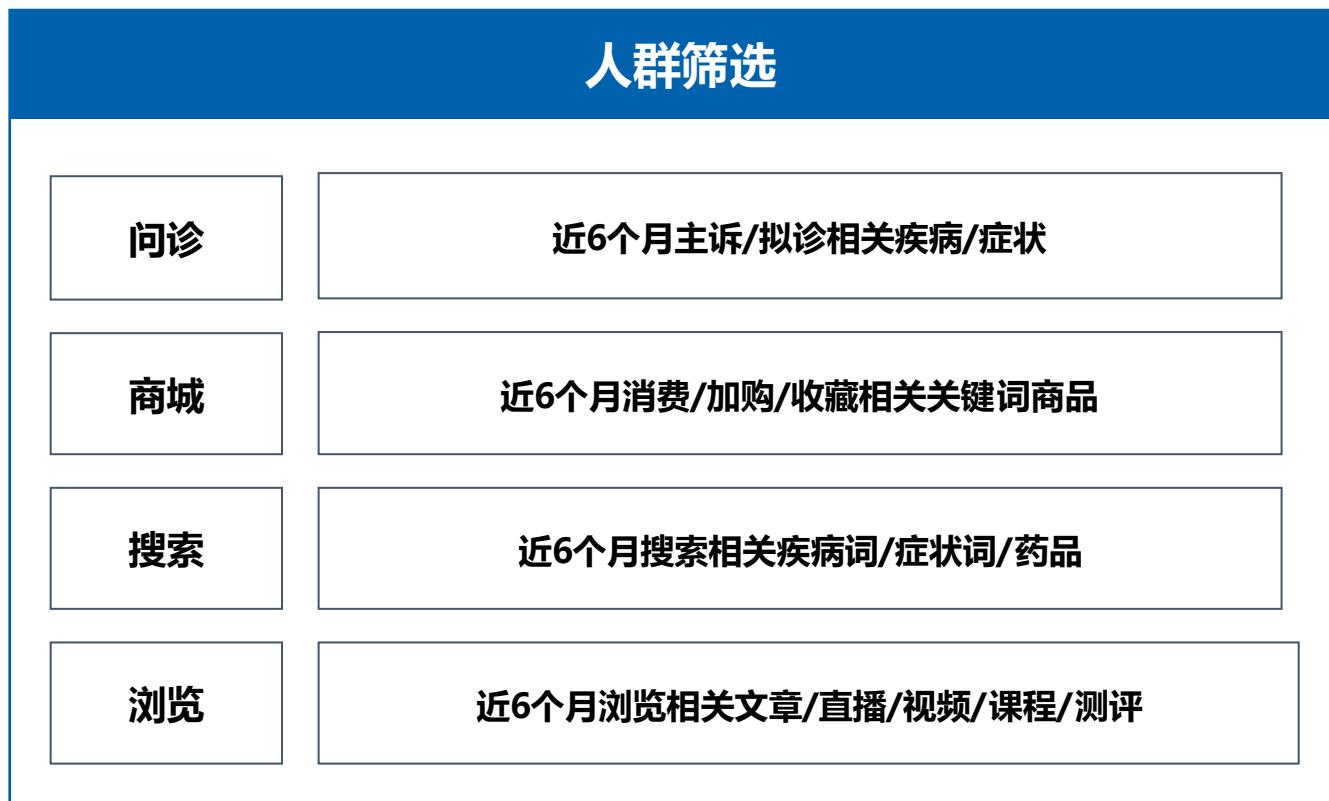
# 2020年莎普爱思 – 投放深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 数据银行：根据用户行为，分品牌筛选目标人群



# 2020年莎普爱思 – 投放深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 数据银行：站内黄金流量配合，精准触达目标人群



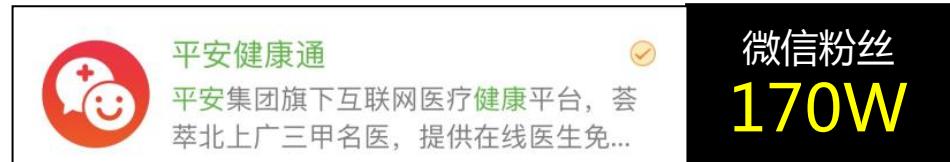
# 2020年莎普爱思 – 投放深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 微博+微信：站外同步，助力扩散品牌声量



## PART 03

# 电商深化合作

- 3.1 健康商城大促资源，助力高效转化
- 3.2 多渠道引导，打通内容转化全链路

# 2020年莎普爱思 – 电商深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 医学合作内容全面置入产品链接，开放引流转化

课程推荐用药

推卡引导，点击购药



文章内展示产品

图片引导，点击购买



测评结果页引导

广告展示，点击直达



疾病专题页货架

植入购买，满足需求



# 2020年莎普爱思 – 电商深化合作

Eybling蒸汽热敷眼罩

苄达赖氨酸滴眼液

复方高山红景天口服液

## 健康商城合作：618大促强效品牌曝光，收割内容教育转化人群

平台A促流量资源



主会场KV产品露出



分会场KV产品露出及楼层坑位露出



### 1、大促流量借势：

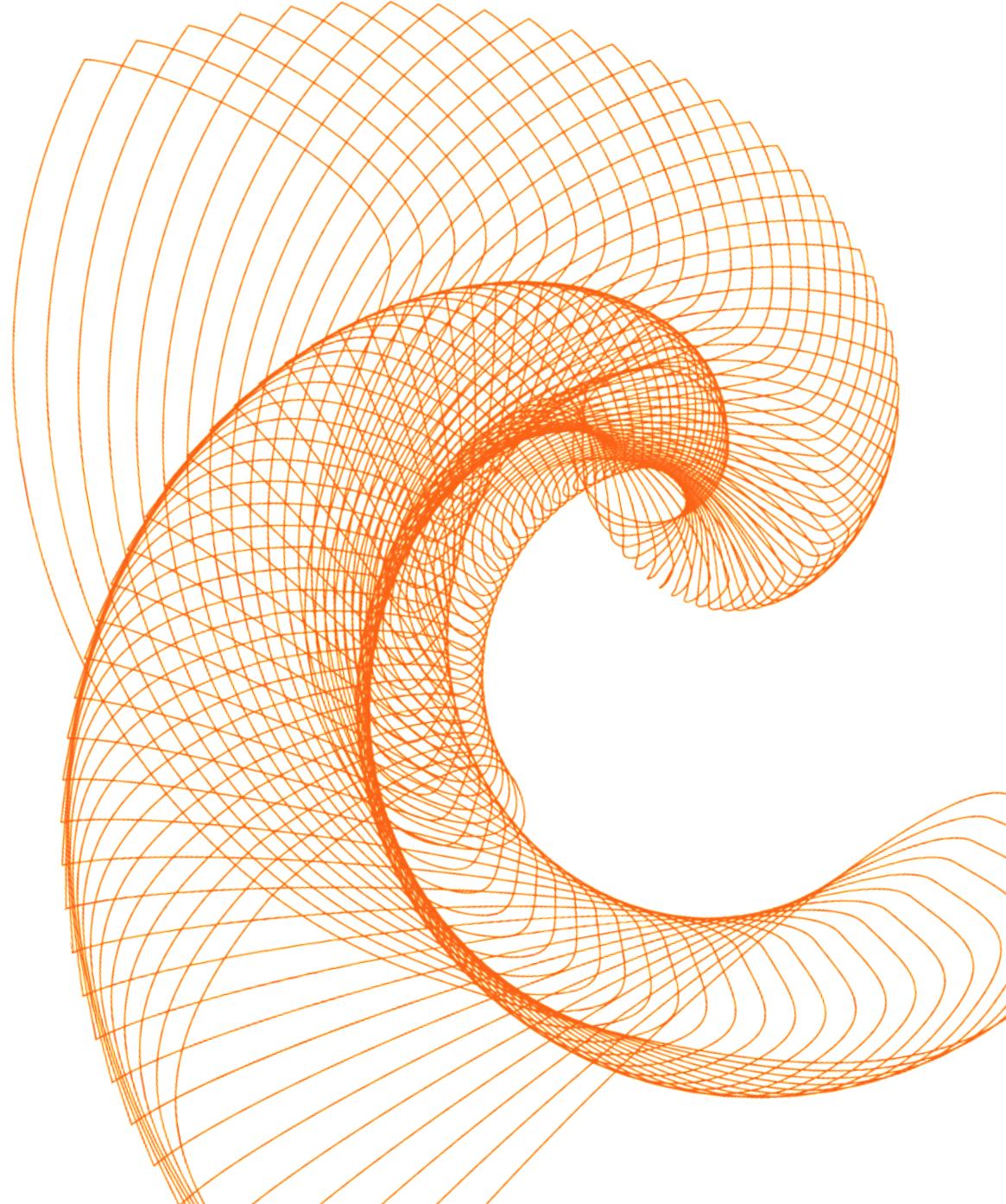
- 平台级大促流量曝光
- 配置大促消化类目核心资源；

### 2、促进联合销售：

- 捆绑促销，强关联用药
- 联合类目露出用药建议

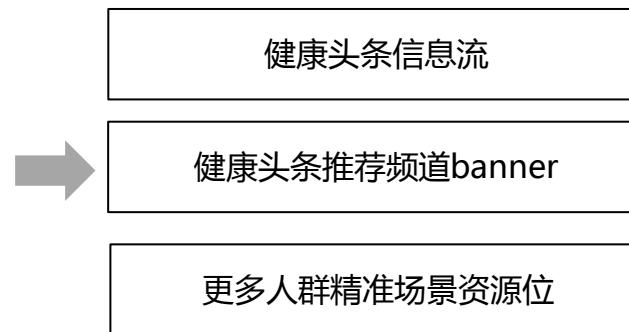
04

## 合作转化路径 Roadmap



# 2020年莎普爱思平台合作 – 用户转化路径

分产品针对不同人群引导



测评结果banner

文章内页banner

测评结果banner

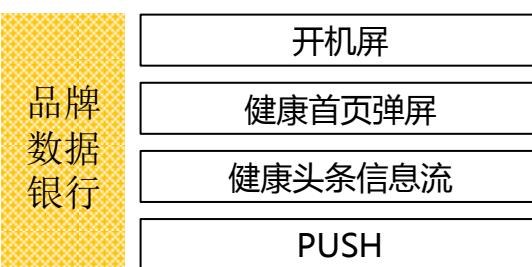
电商坑位



课程内商品推送

货架及促销展示

电商坑位



文章内页banner

关注公众号：方案知识星球，  
快速获取全网干货和方案。



THANKS  
for your watching



平安好医生

扫码获取  
更多干货

