

IDEA
SHARE

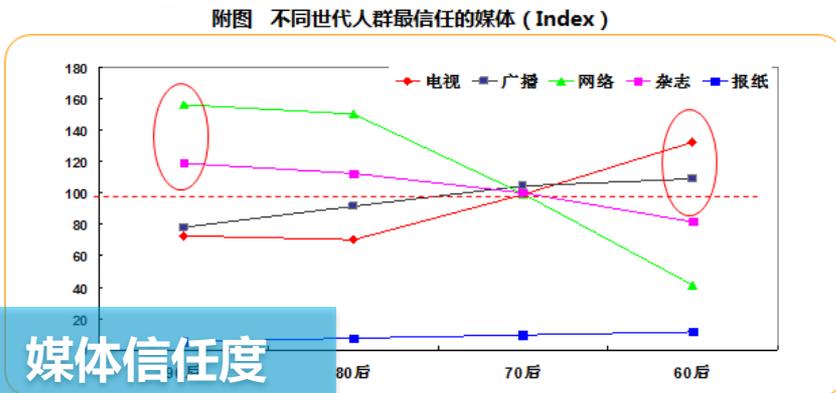
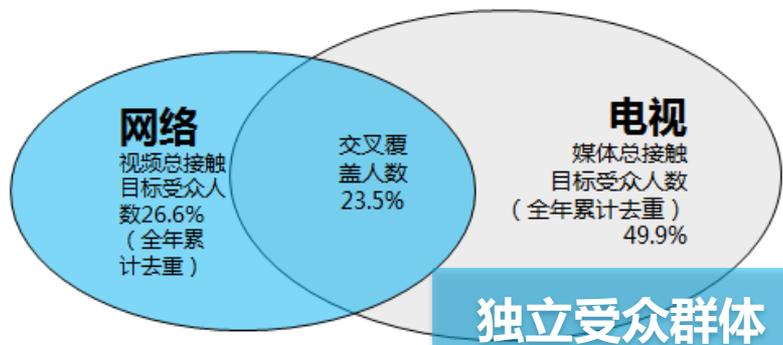
网络营销

想说爱你不太容易

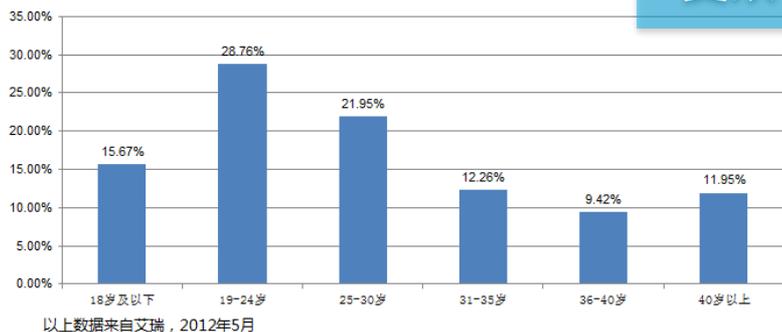
李卫民



为什么要做网络营销？

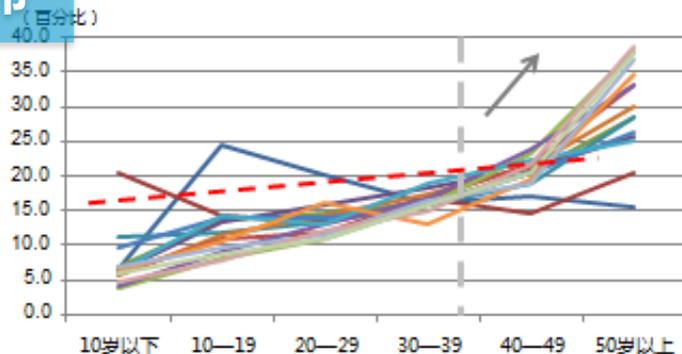


互联网网民年龄分布



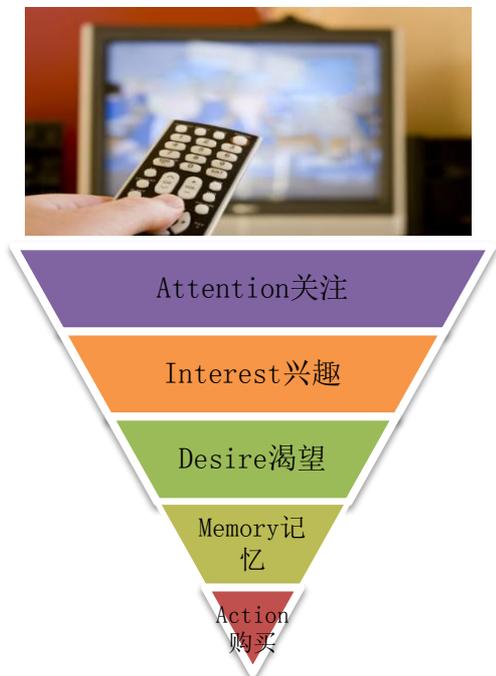
受众年龄分布

央、卫视受众年龄分布

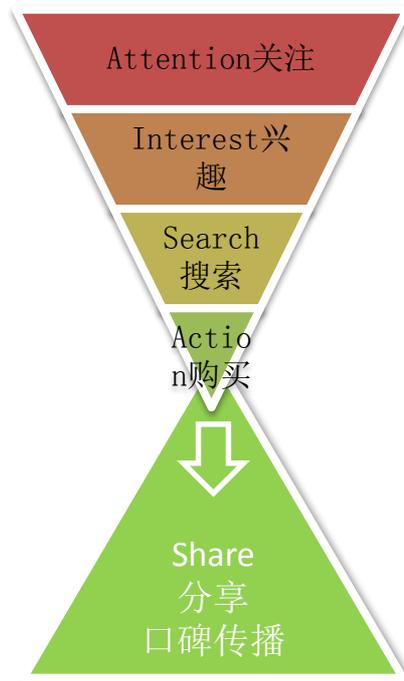


传播模式已经发生巨变

AIDMA模型

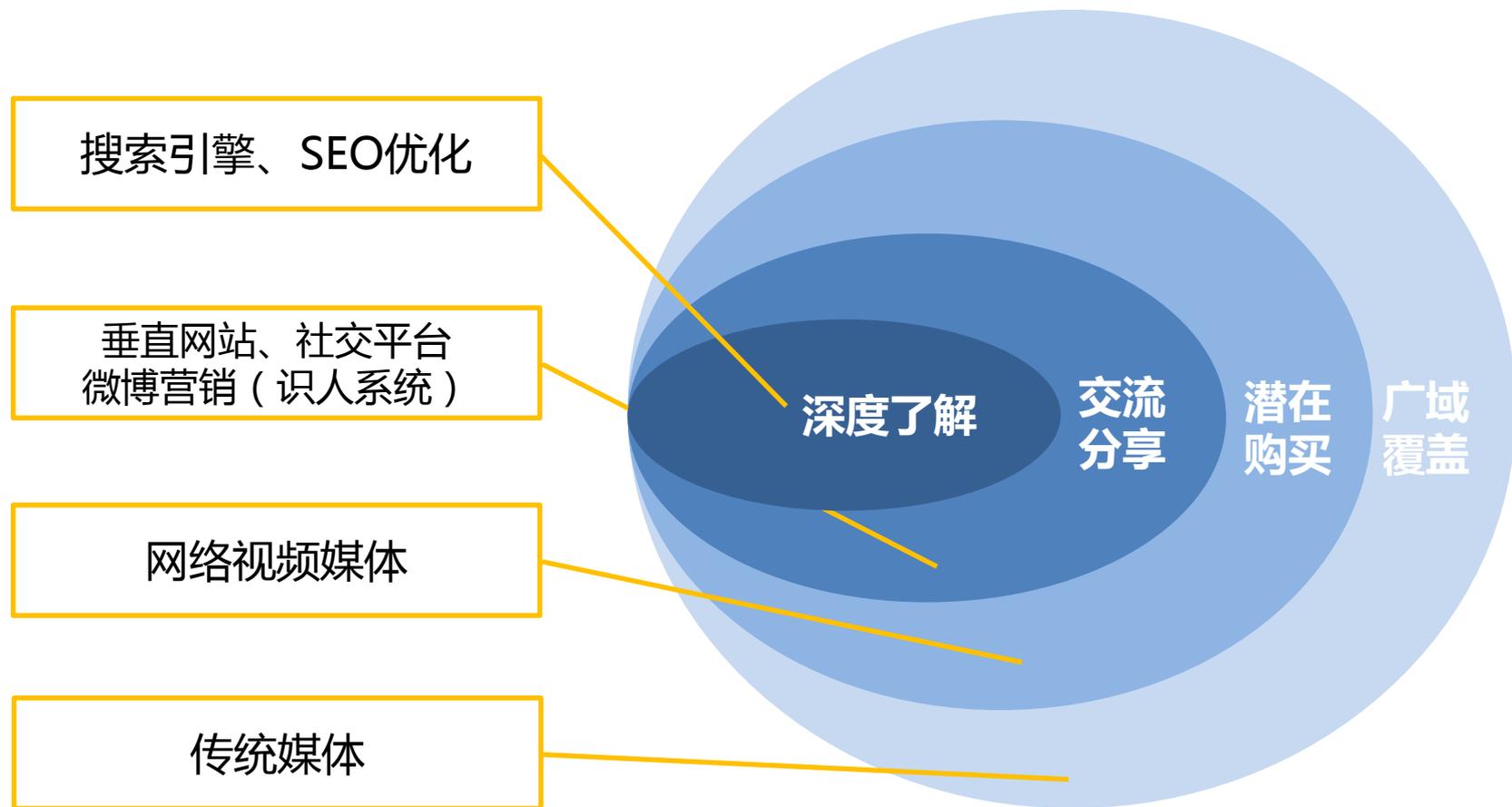


AISAS模型

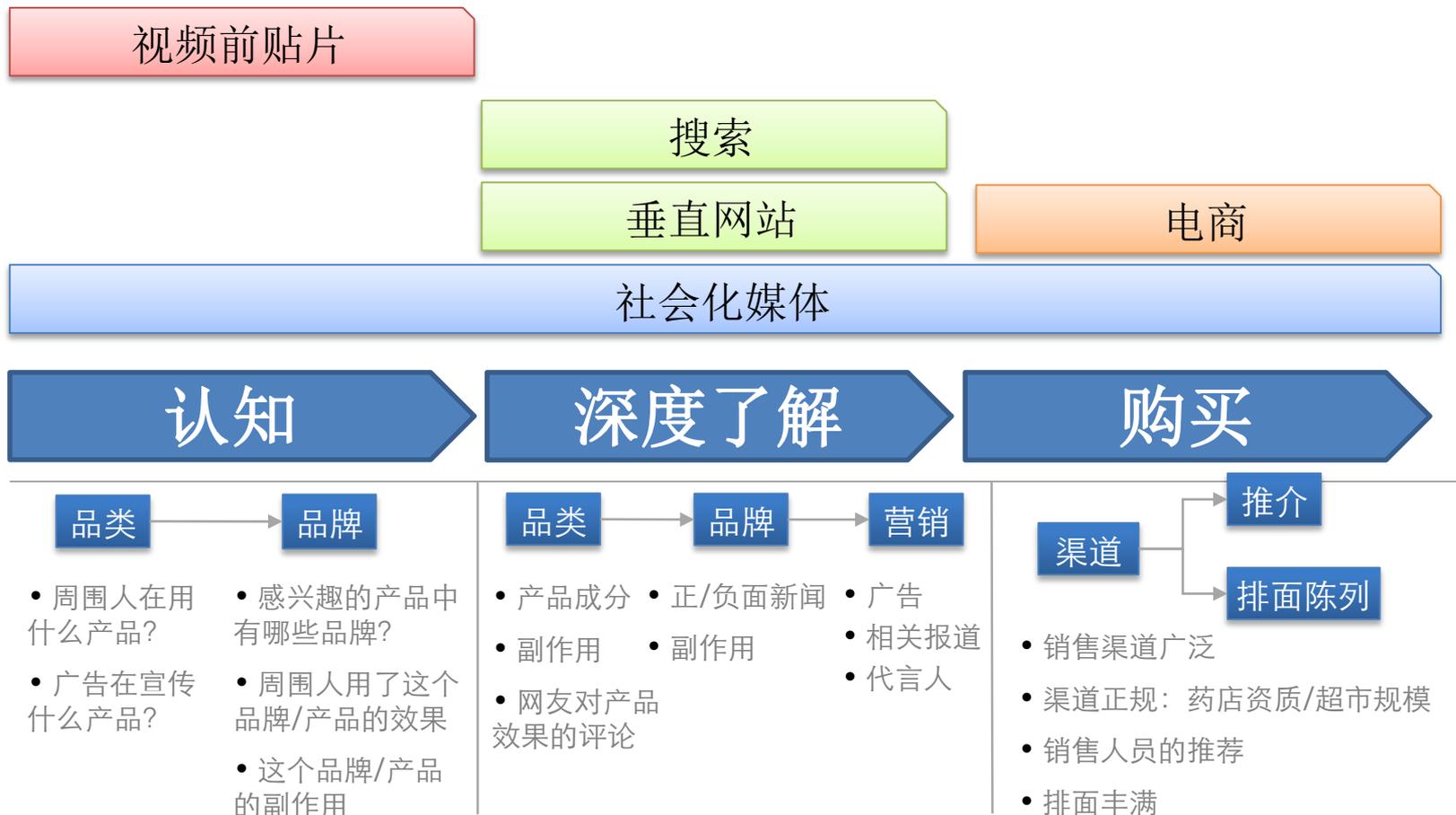


电通根据新媒体的特点，提出了消费者AISAS模型：
互联网相对传统媒体更开放，在信息获取上多了搜索环节，并且在购买之后乐于分享产品的使用体验。

推广渠道与目标人群的关联度分析



网络营销的五板斧(视频前贴片、搜索、垂直网站、社会化媒体、电商)



OTC的一些成功案例

迪 巧	网络投放占比80%; 网络视频占比60%;
伊可新	网络投放占比60%
莎普爱思	电视午间专题
极 草	航空杂志等高端媒体



非强制

强制、半强制

主动关注

卫视与网络的广告对比

不超过45" 广告
不超过3个产品

*以下统计来自4月5日中央一台晚间剧间插

12分钟
34条广告



尽量降低干扰广告记忆的因素

《后宫甄嬛传》首播卫视中，每天（2集）的广告时间及条数统计：

	广告时长	广告次数	广告品牌数量
安徽卫视	1718秒	134条	66个品牌
东方卫视	1530秒	133条	44个品牌
视频网站	≤ 90秒	≤ 6条	≤ 6个品牌

*以上数据来自CTR，3月26日，20:12-21:57

*以上是一个受众观看两集剧目所接触到的广告平均数量



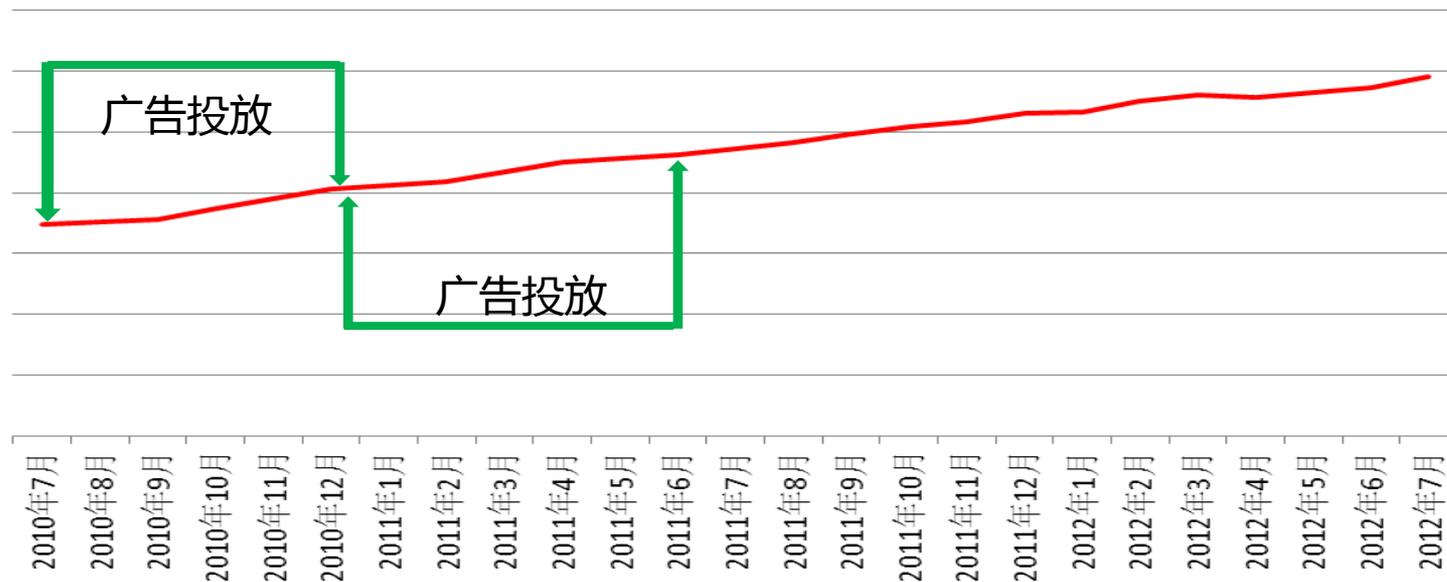
非强制 VS 强制



视频在营销传播中的应用

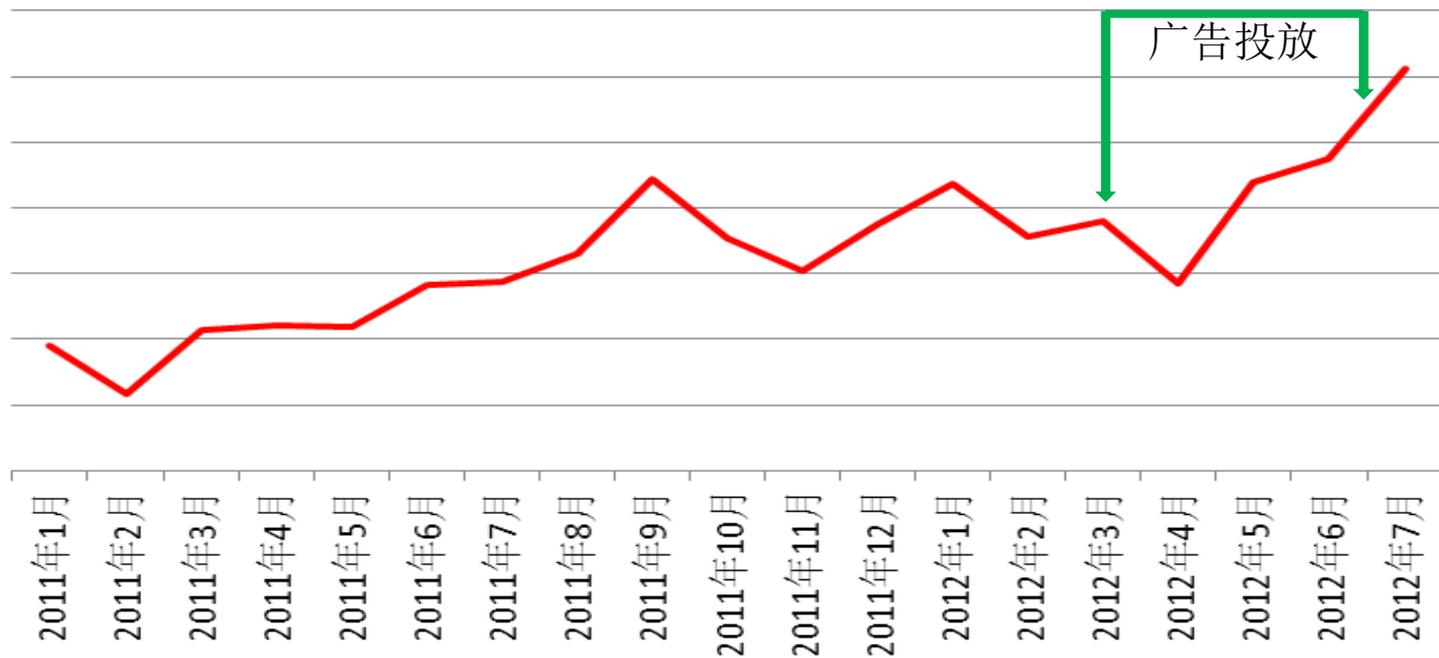
通过广告的告知，能够提升品牌知名度和信任感，最终拉升销售。

- 迪巧网络广告投放期间地面动销MAT图



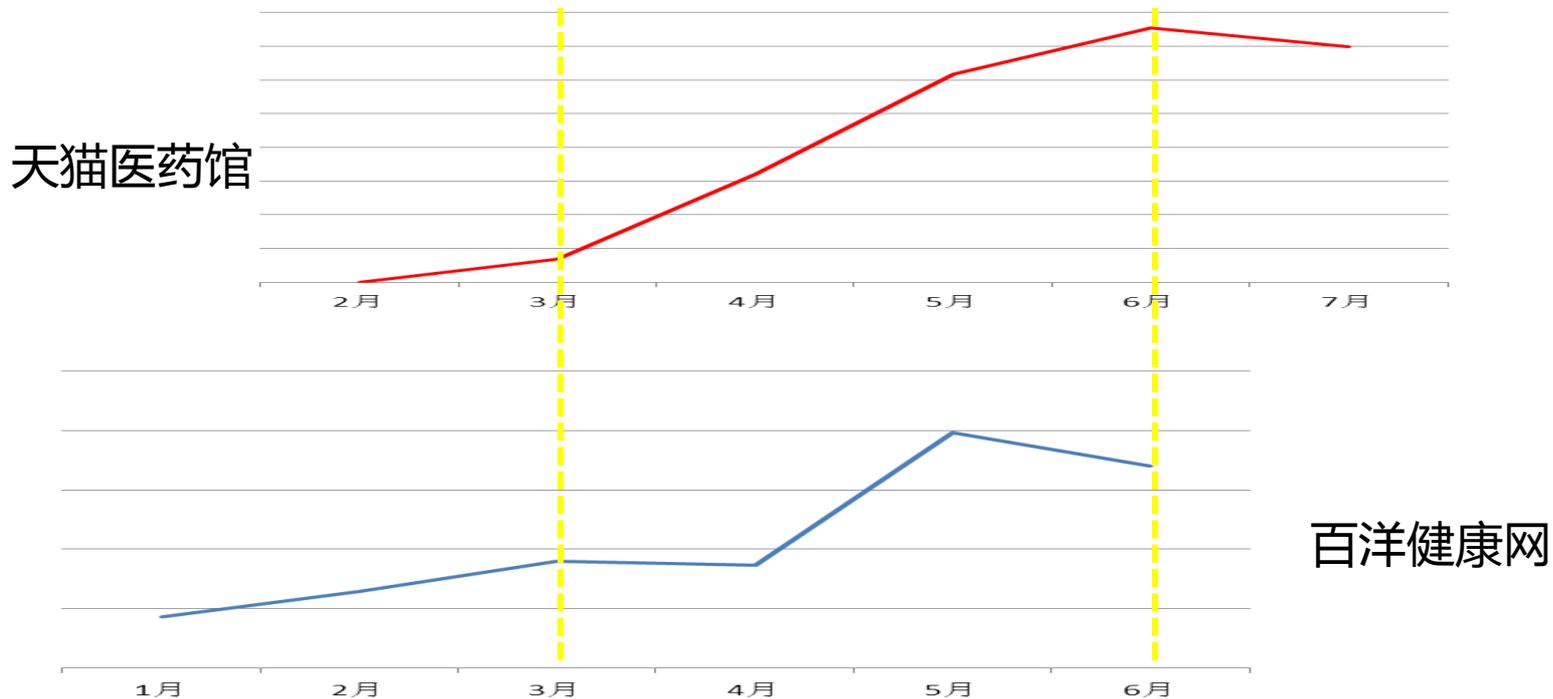
网络广告对产品的销售促进实例

- **单品**网络广告投放期间地面动销MAT图



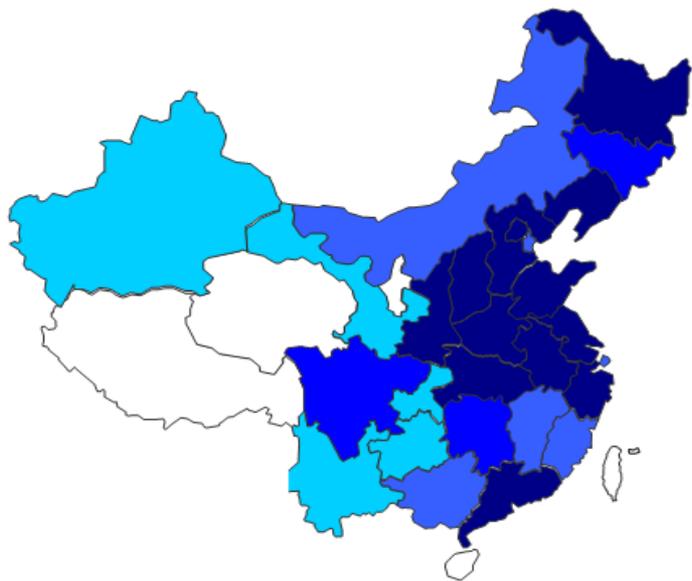
网络广告对产品的网上销售促进实例

- 网络广告投放期间**电商**动销图

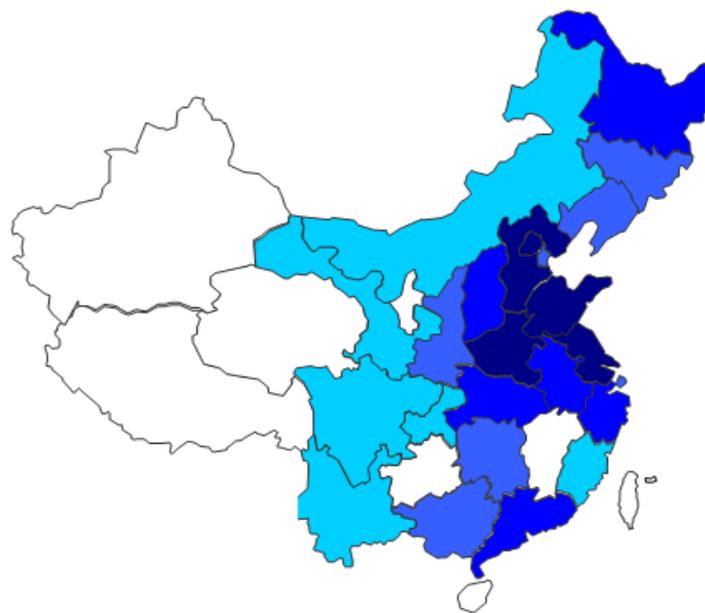


品牌关注度与品类关注度契合度

分地域品类关注度



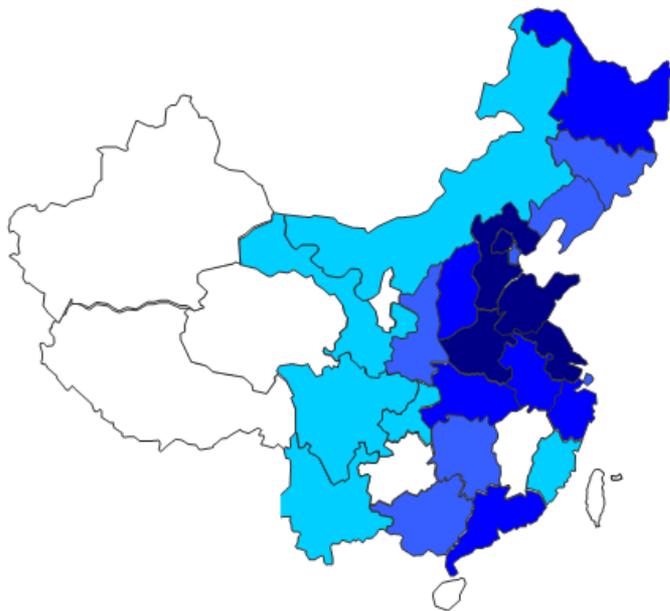
分地域品牌关注度



上图的数据来自4000万以上样本的网络行为统计，
分别表示各区域样本对本次调研的品类、品牌产生的搜索热度。

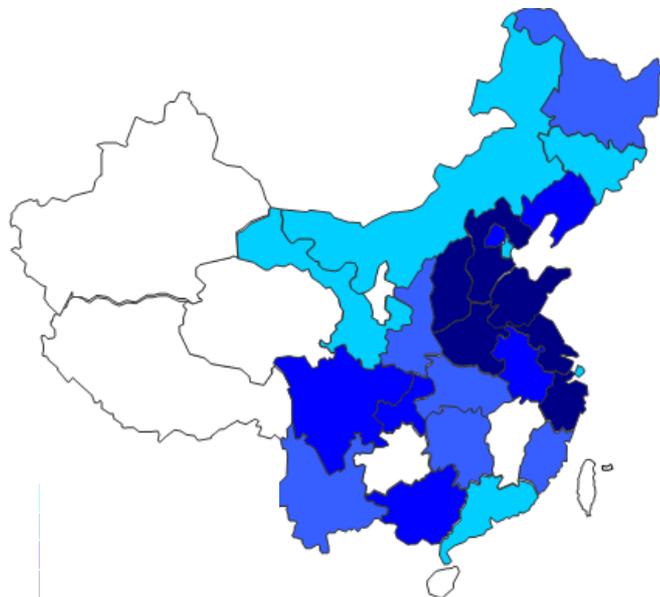
广告曝光与品牌关注度契合度

分地域品牌关注度



左图的数据来自4000万以上样本的网络行为，表示各区域样本对调研品牌产生的搜索热度。

分地域广告曝光量

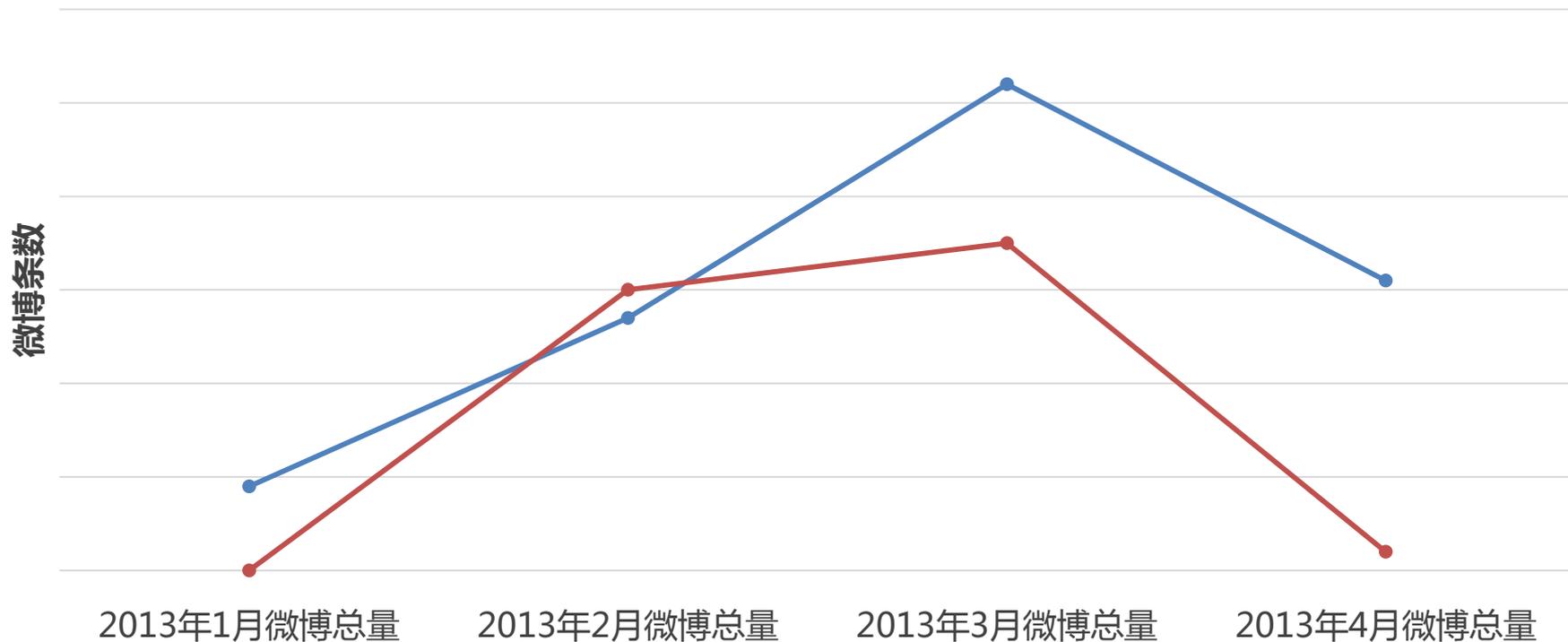


右图的数据是该品牌所有广告曝光在各区域的分布。

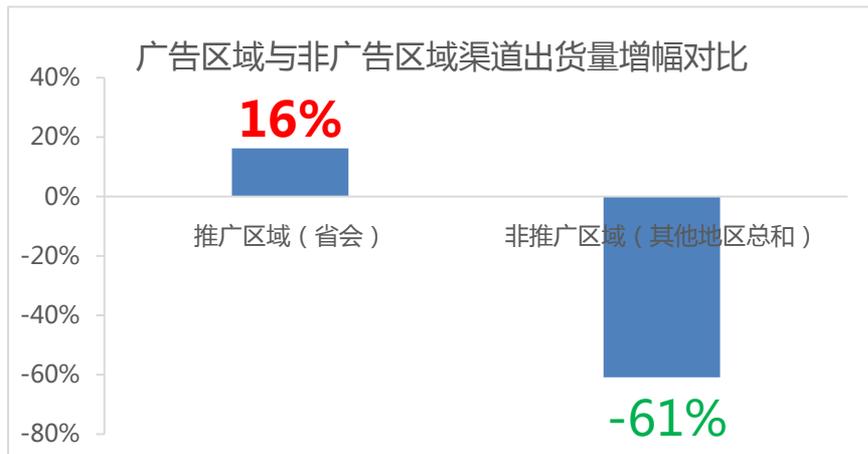
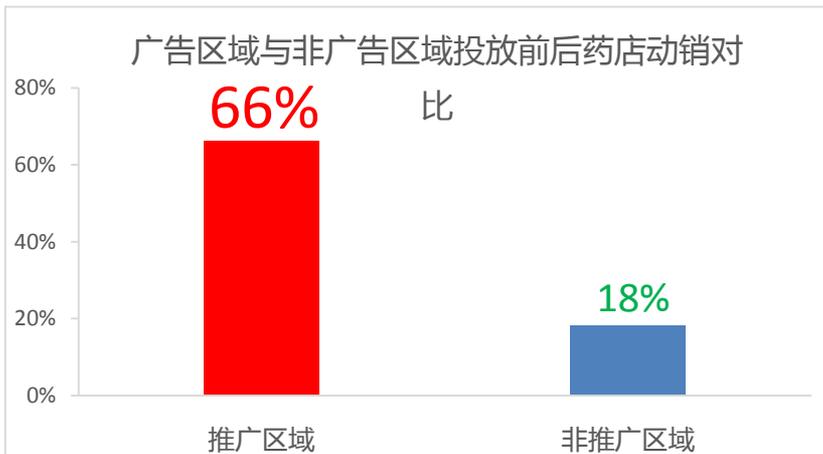
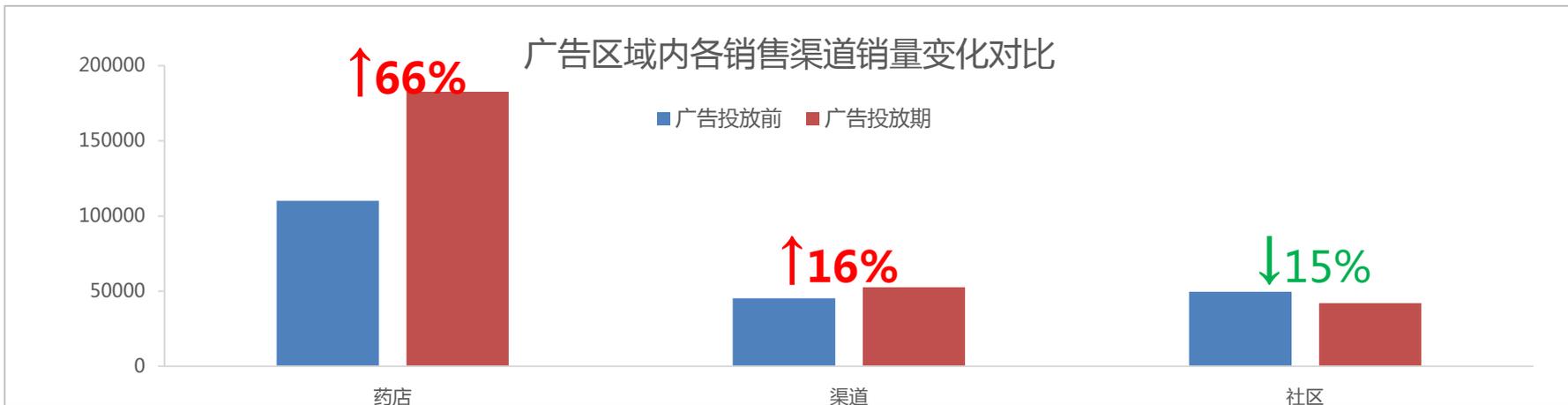


从微博的声量趋势来看广告效果

新浪微博话题声量

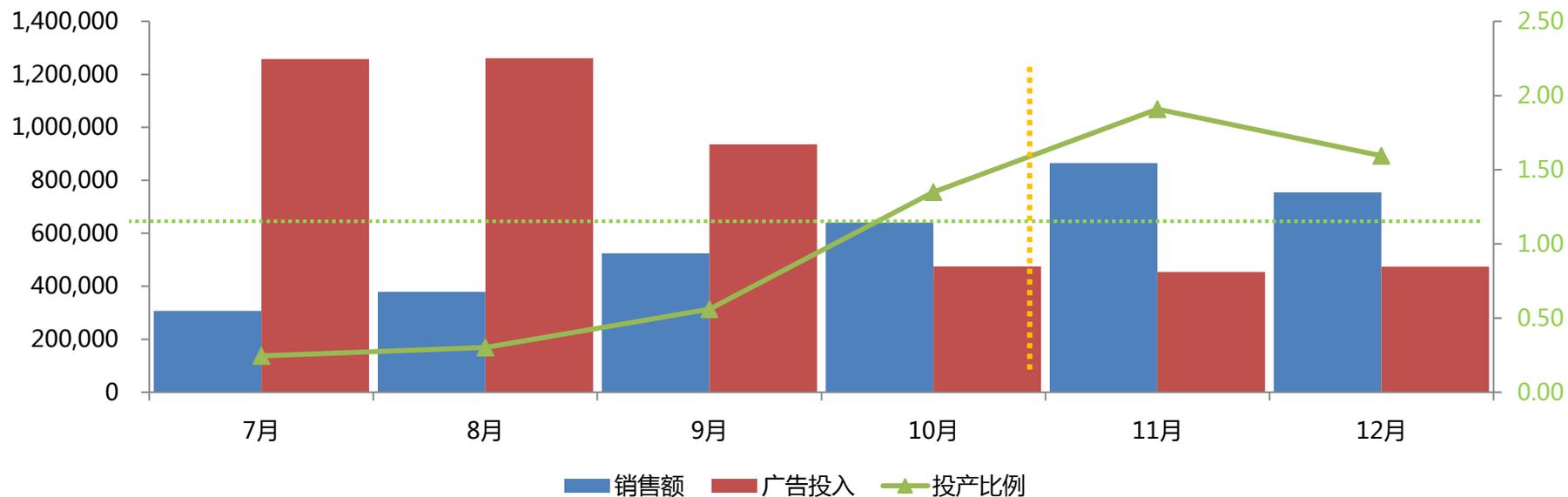


某小儿类药品广告前后销售增量变化



某OTC产品在网络销售的投产趋势

2012年广告投产情况



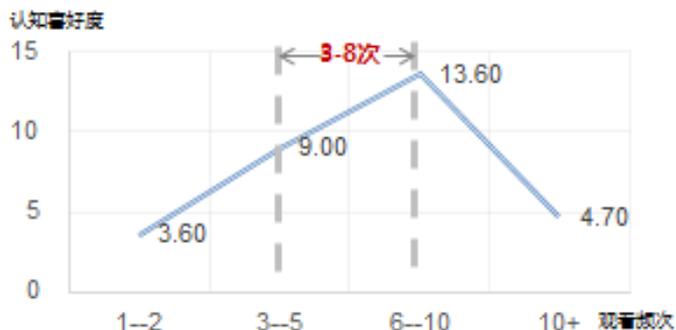
直接转换低，但不意味着实际效果差



重合率62%

为什么要设定有效频次等KPI？

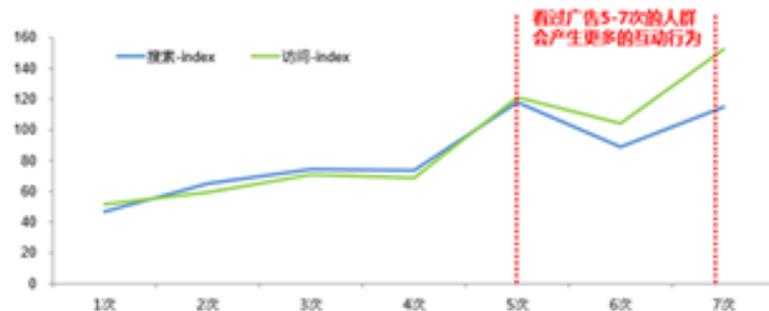
广告观看频次与认知喜好的关系



数据来源：华通明略的调研结果

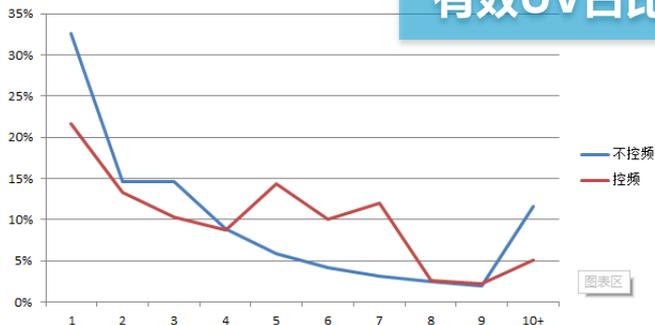
用户记忆度

广告观看频次与用户行为的关系



互动指数

控频对频次分布的影响

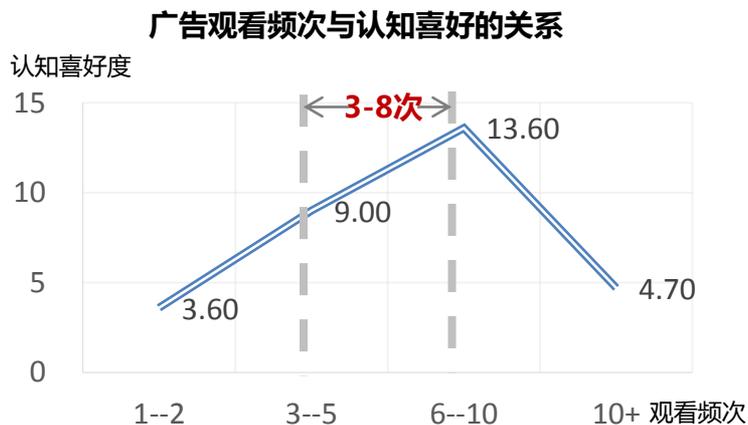


有效UV占比

额外获得



UV观看3-8次，广告认知度高

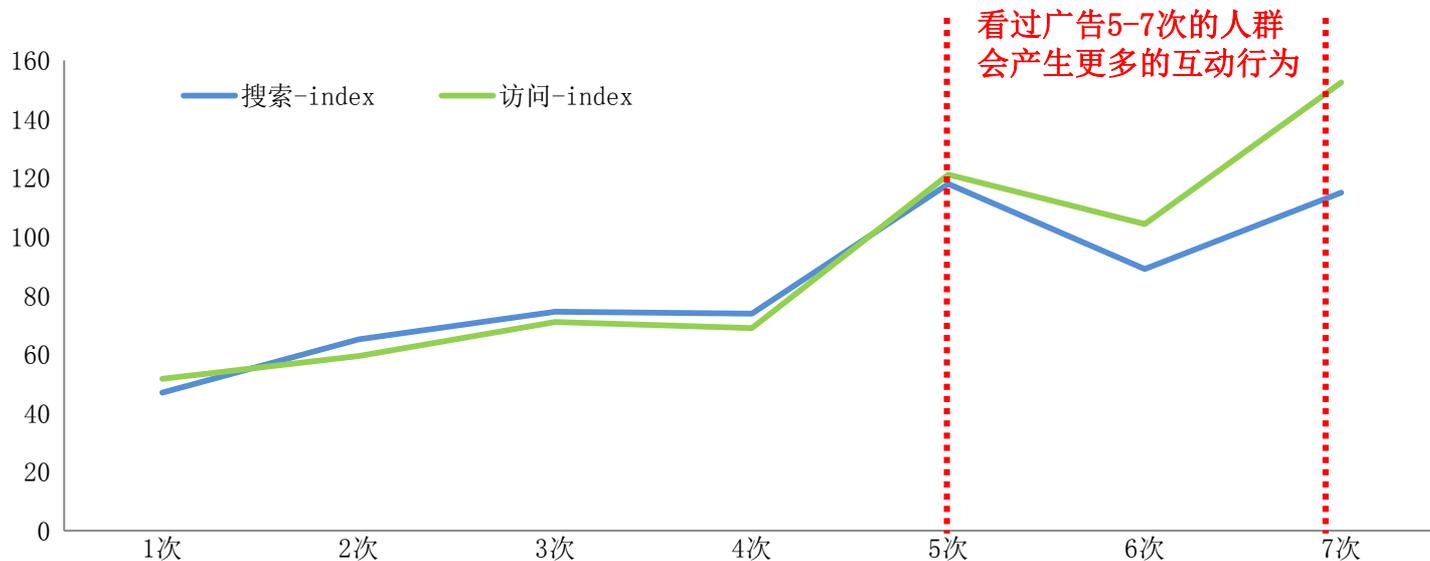


数据来源：华通明略的调研结果

网络视频广告曝光频次在2次以下对产品的记忆度非常的低，而超过8次，太过频繁的接触广告反而会令受众对该品牌产生反感。

在一个投放周期内（一般为四周），观看频次在3-8次之间，可以很好的达到有效提示作用和品牌记忆度。

看过视频广告不同频次的互动倾向性



广告观看次数	1次	2次	3次	4次	5次	6次	7次
搜索-index	47	65	74	74	118	89	115
访问-index	52	59	71	69	121	104	152

注：搜索-index=看过广告不同频次的人中搜索人群的占比/所有看过广告的样本中搜过关键词的人群占比
访问-index=看过广告不同频次的人中访问URL人群的占比/所有看过广告的样本中访问过URL的人群占比

传统广告大户的投放转型建议

- 1、转化一定比例的广告预算用于网络投放；
- 2、从某一个产品线开始网络投放；
- 3、从某一个区域市场开始网络投放。

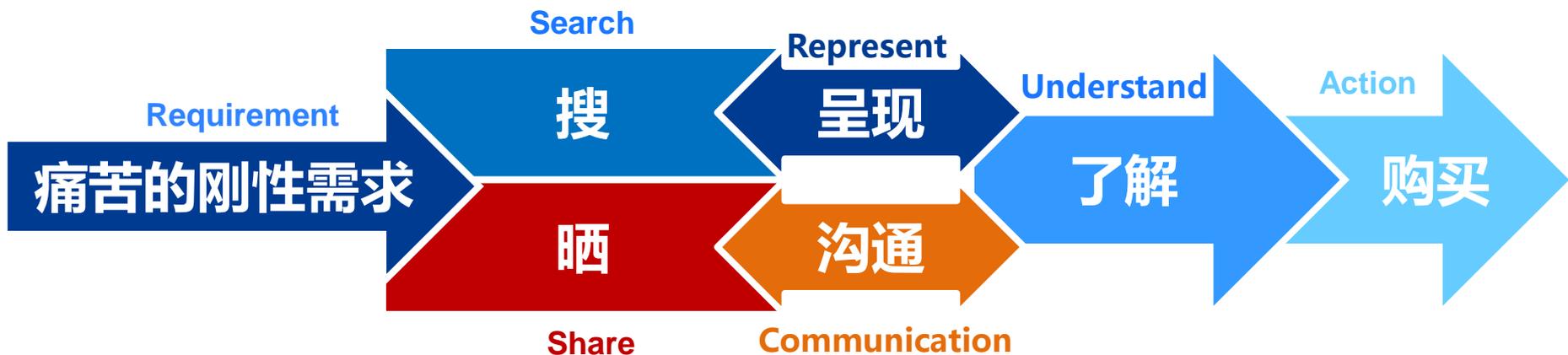


处方药的网络营销---内容大于曝光

- ✓ 网络**基础环境**的清理，如全网发布正面新闻，口碑管理，问答发布，形成全网有利于自己传播的好环境。
- ✓ **基础硬件**如企业官网，主力品牌落地页面（minisite）的建设，为未来引流做准备。
- ✓ 策划专家科普视频资料，**预埋火种**作为网络传播的工具。
- ✓ 引导并形成网上健康科普达人**舆论矩阵**，为传播做有力佐证。
- ✓ 策划线下科普、公益等品牌或产品的活动，来维护**线上客情**关系。
- ✓ 维护网络的**免费推广平台**，如百度百科，百度知道，词条等。
- ✓ 用好社会化媒体，建好**微博、微信传播及服务矩阵**。
- ✓ 健康类APP的率先**卡位**
- ✓ 设置关键词，建立社会化平台的**舆情监测**系统。
- ✓ 在社会化媒体如微博中，全网抓取有关病症的关键词，并进行干预**应答管理**，促进销售，形成竞争优势。

进一步优化适合处方药的营销模型

针对腰痛宁这样的处方药，我们必须从用户需求出发，研究用户行为，通过搜索结果呈现和社会化媒体沟通让用户了解产品，从而产生购买。



利用网民的自然网络行为而进行的引导营销



[左氧氟沙星_百度百科](#)

具有广谱抗菌作用，抗菌作用强，对多数肠杆菌科细菌（如大肠埃希菌、克雷伯菌属、变形杆菌属、沙门菌属、志贺菌属和流感嗜血杆菌、嗜肺军团菌、淋

[左氧氟沙星片\(可乐必妥\)_百度知道](#)

2个回答 - 提问时间: 2009年02月12日

问题描述: 是很强的抗生素吗,地啊司匹林厉害

最佳答案: [左氧氟沙星](#)他跟阿司匹林不是一类的药,[左氧氟沙星](#)是喹诺酮类消炎药,适用于敏感菌引

[左氧氟沙星药属于哪类药?_有问必答_寻医问药网_xywy.com](#)

10个回答 - 最新回答: 2012年12月28日

最佳答案: 病情分析: 你好,根据你的情况,属于喹诺酮类的抗菌药物,是抗生素类的。意见建

[崔玉涛视频《抗生素应用指征》\(我听写的呀\)_育](#)

10条回复 - 发帖时间: 2011年2月12日

[崔玉涛视频《抗生素应用指征》\(我听写的呀\)视频](#)里面讲到很多闻所未闻,所以一定要记下来,抗生

[左氧氟沙星片\(共1种\)_药监局认证网上药店_金象大药房](#)

[可乐必妥片\(左氧氟沙星片\)_网上药店](#)

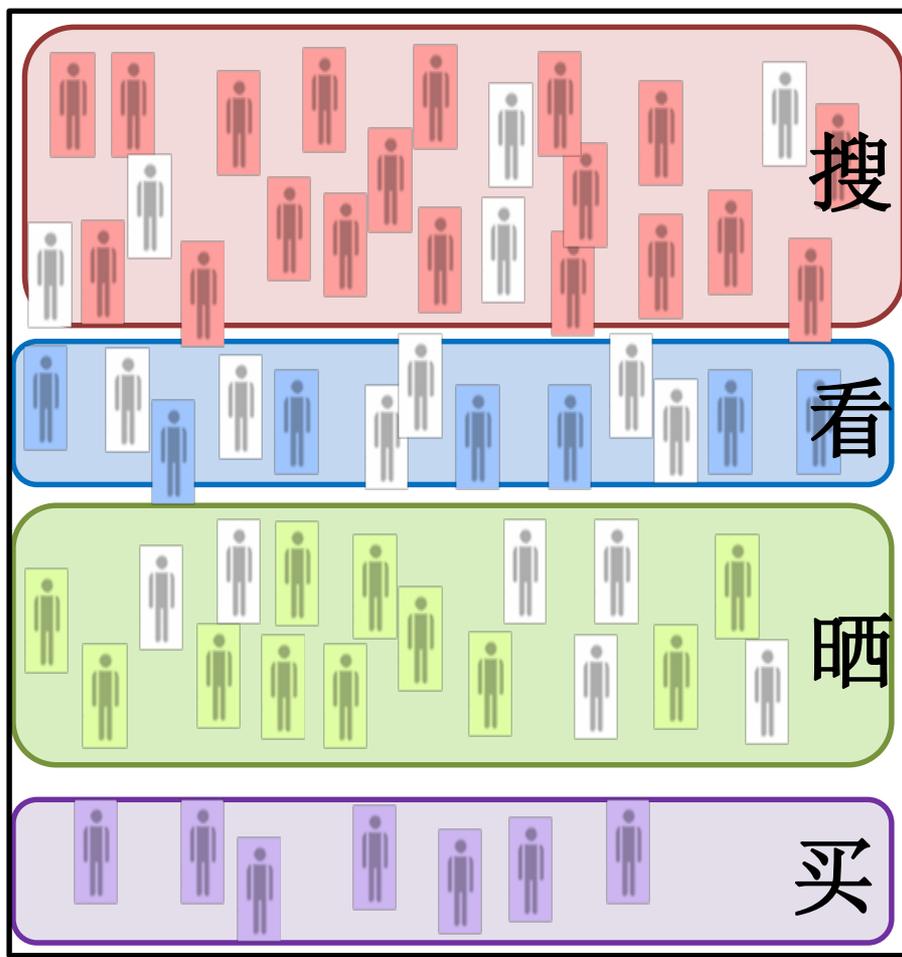
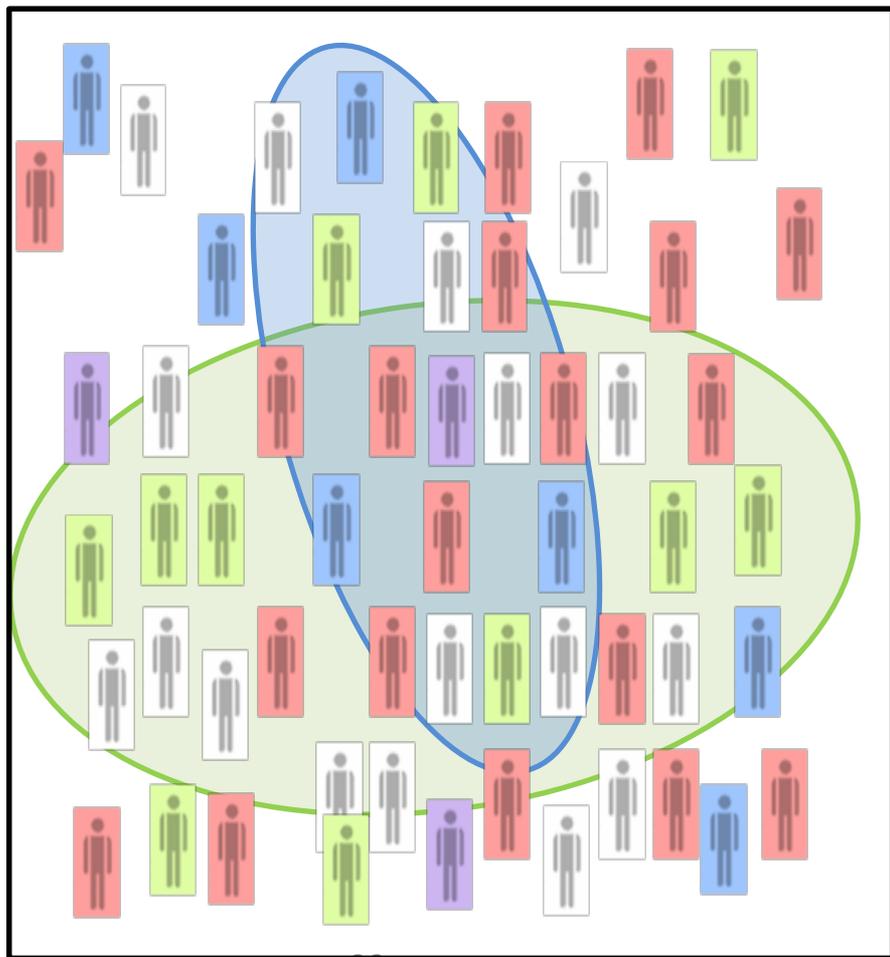
第一三共制药(北京)有限...

[黄水晶男性关爱行动](#)

黄水晶男性关爱行动 ED不是什么疑难杂症,95%的ED病例经治疗后可以从康复和很多烦恼(俗称阳痿)麻烦的男人一样,他感到尴尬,也不愿多谈

[www.huangshuijing.com.cn](#) 2013-06 - 推广

大数据下的四S模型



识人系统

微博数据**抓取**与**应答**

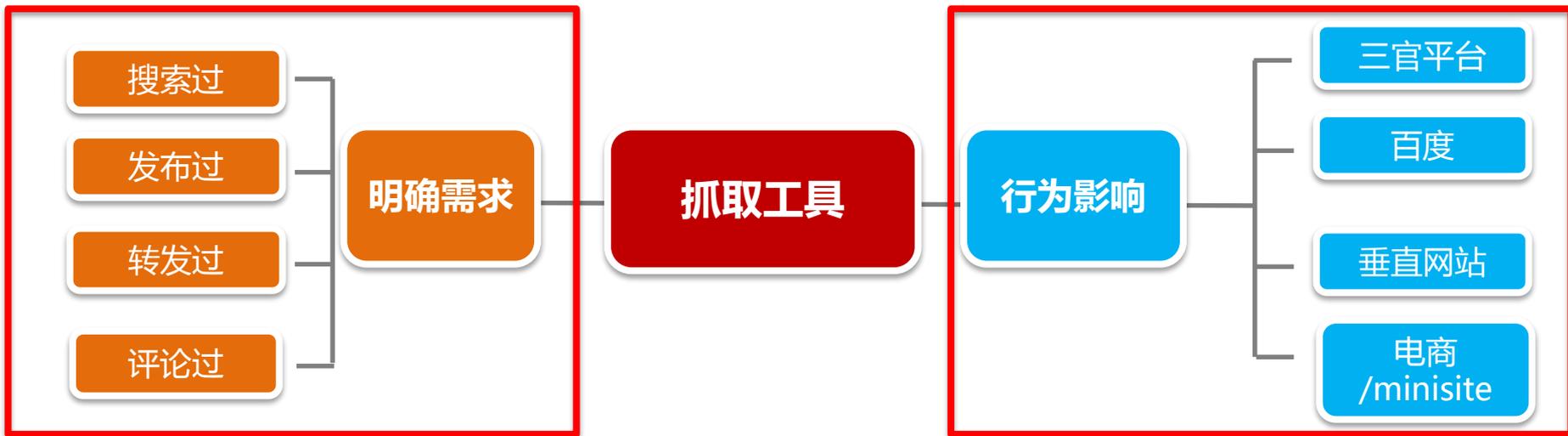


抓取与应答

微博识人系统即为微博用户全面抓取与批量应答工具

抓取

应答



识人系统概述

声量预跑

- 1.基础量预跑（年度/季度）
- 2.纯度测试
- 3.纯度级别分类

抓取/提交

- 1.关键词抓取
- 2.去噪
- 3.即时抓取即时提交
- 4.即时提交+回溯过往用户
(最长时限回溯半年)

应答管理

- 1.人工应答
- 2.机器批量应答
- 3.批量引流
(应答量依据新浪规定上限)

谢谢！

思享官方微博（新浪）：

思享广告 v

李卫民微博（新浪）：李卫民医药广告人

李卫民邮箱：liweimin@ideashare.cn

