

IDEA  
SHARE

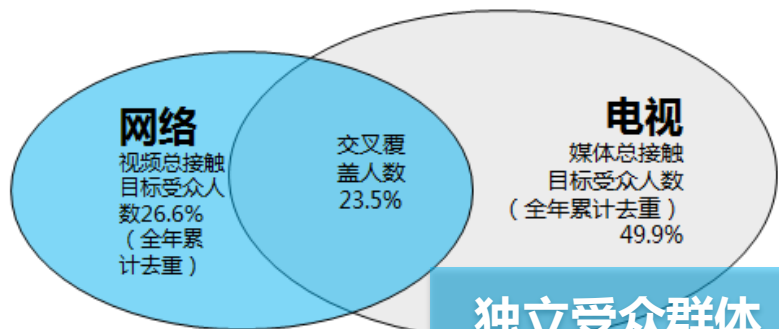
网络营销

想说爱你不太容易

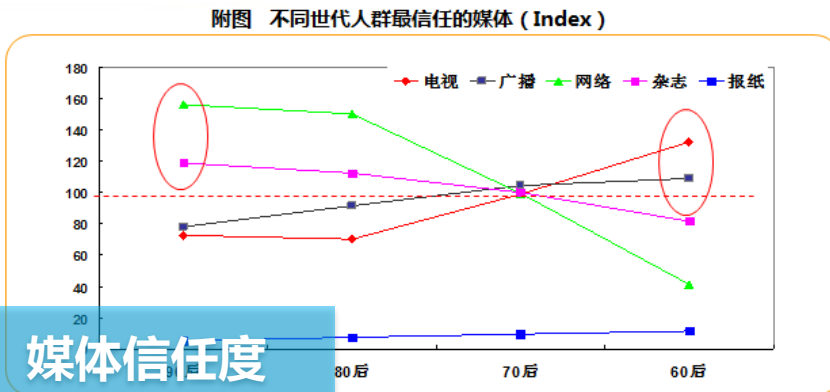
李卫民



# 为什么要做网络营销？

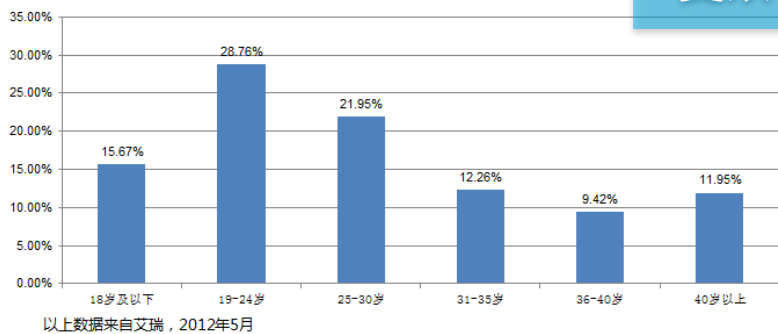


独立受众群体



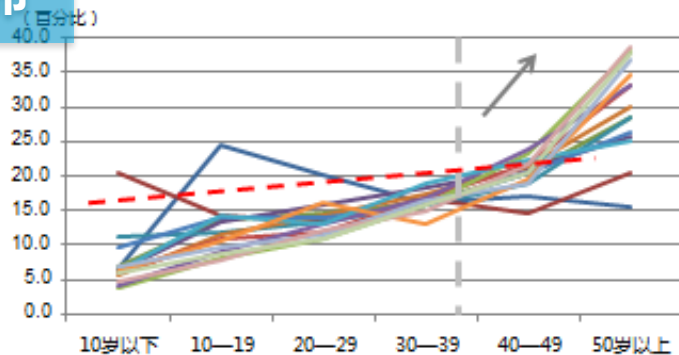
媒体信任度

互联网网民年龄分布



受众年龄分布

央、卫视受众年龄分布



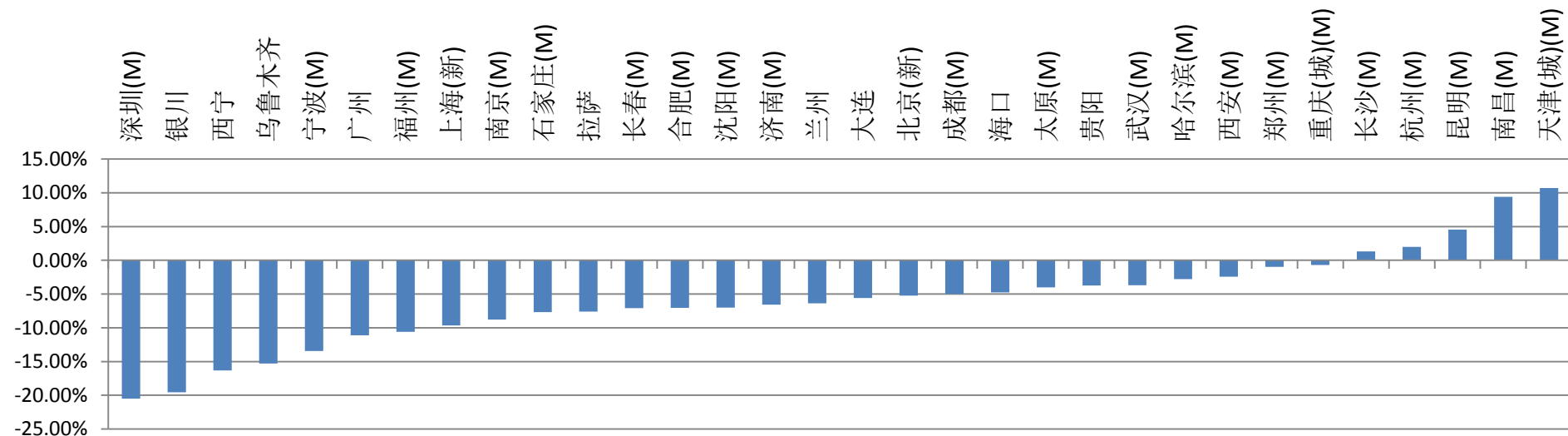
# 变：看电视的绝对人数正在递减

近来，一则消息在微博和各大网站引发热议“北京地区的电视机开机率从三年前的70%下降至30%”。

原文中没有写明数据出处，但我们通过CTR对于4岁以上全人群的开机率监测发现：

开机率下滑确属事实，在一、二线城市尤为明显。（下图是2011年/2009年的开机率对比，负值表示下降）

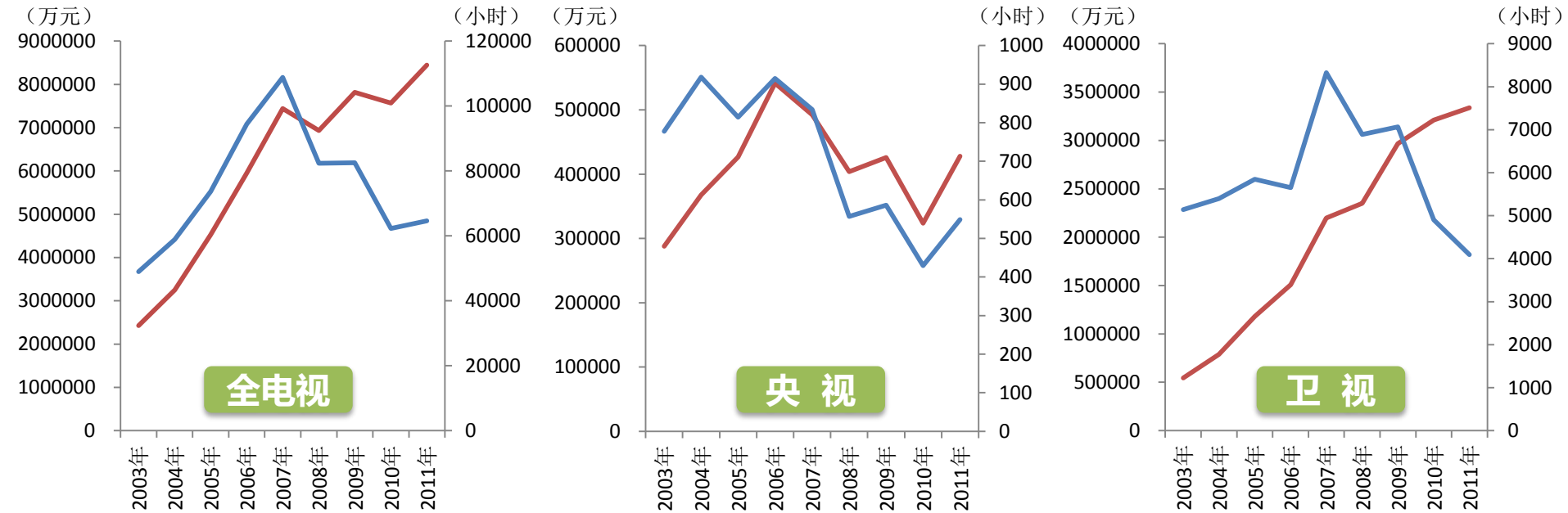
注：开机率是指在一天中的某一特定时间内，拥有电视机的家庭中收看节目的户数占总户数的比例。开机率越高，表示该区域内收看电视节目的家庭数越多。



\*以上数据来自csm, 2009-2011

# 变：花费越来越多，所获得的广告时长却在锐减

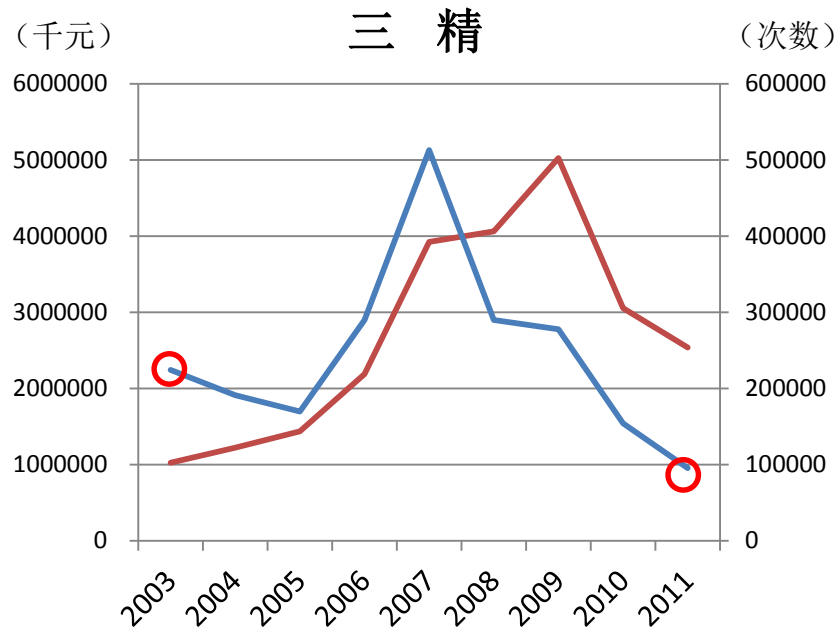
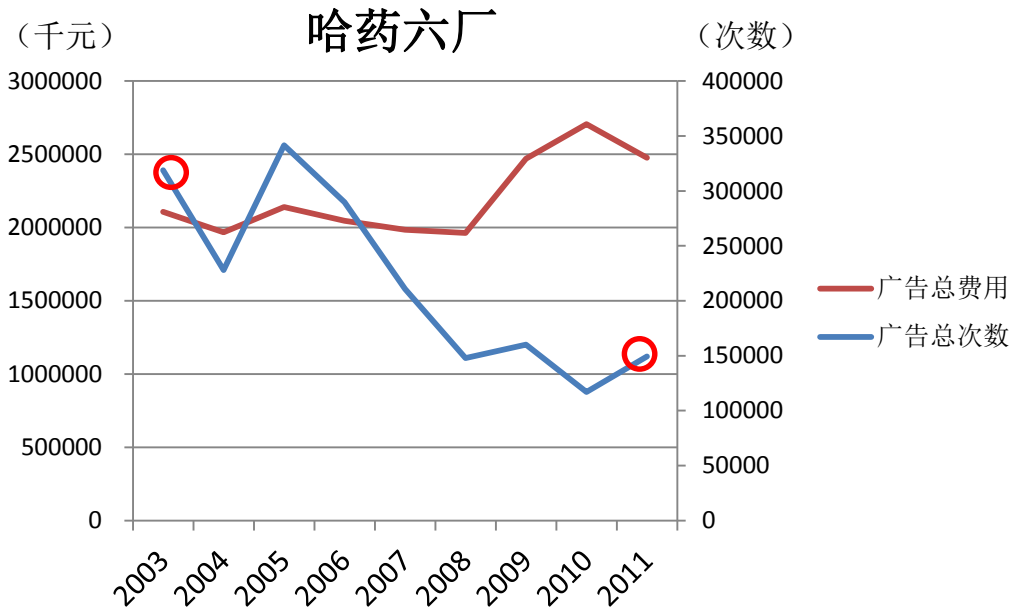
— 投放时长（小时） — 投放金额（万元）



如以上医药行业投放分析图中，无论是全电视媒体，还是细分到央视、卫视，都有一个共性：  
医药行业的投放费用持续走高，但是所获得的广告时长却逐年锐减。简单的来说是广告涨价了，  
深层次来看，是其他行业的广告涌入能够有力支持电视广告的涨价行为。

\*以上数据来自CSM，2003-2011

# 变：广告次数锐减，“鸟笼理论”再难凑效



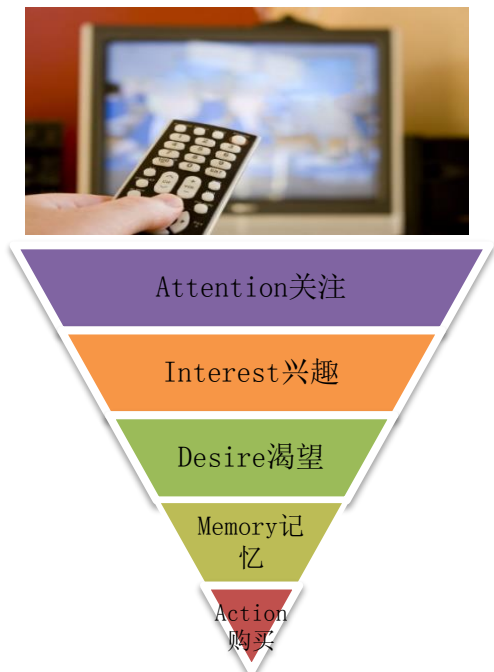
上图是哈六、三精，2003—2011年央视、卫视广告花费和广告次数的对比：

截至2011年，哈六、三精在广告花费比2003年多四分之一甚至一倍的前提下，广告次数不足2003年的一半。

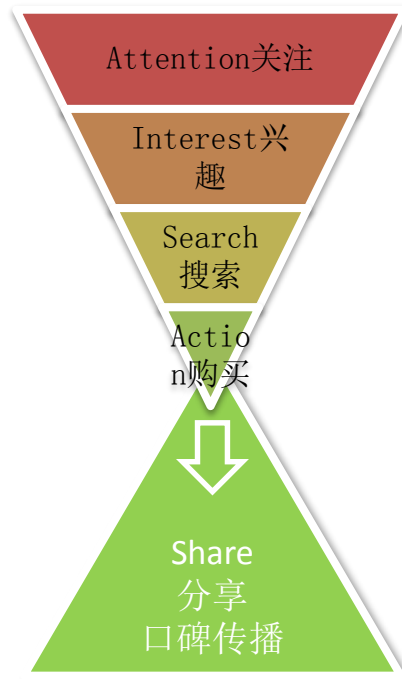
**广告次数的锐减，导致依靠卫视广告高密度拦网覆盖的“鸟笼理论”成为空谈。**

# 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。

# 新的传播结构

Paid  
Media

Tv、Print、  
OOH、Broadcast  
etc

通过付费来使用的渠道

可以预测效果

到达

Owned  
Media

Store/shop、  
Web etc

品牌自己控制的渠道

可以控制内容

体验

Earned  
Media

Blog、BBS、Q&A、  
SNS、Video、Microblog  
etc

消费者成为渠道  
消费者成为媒体

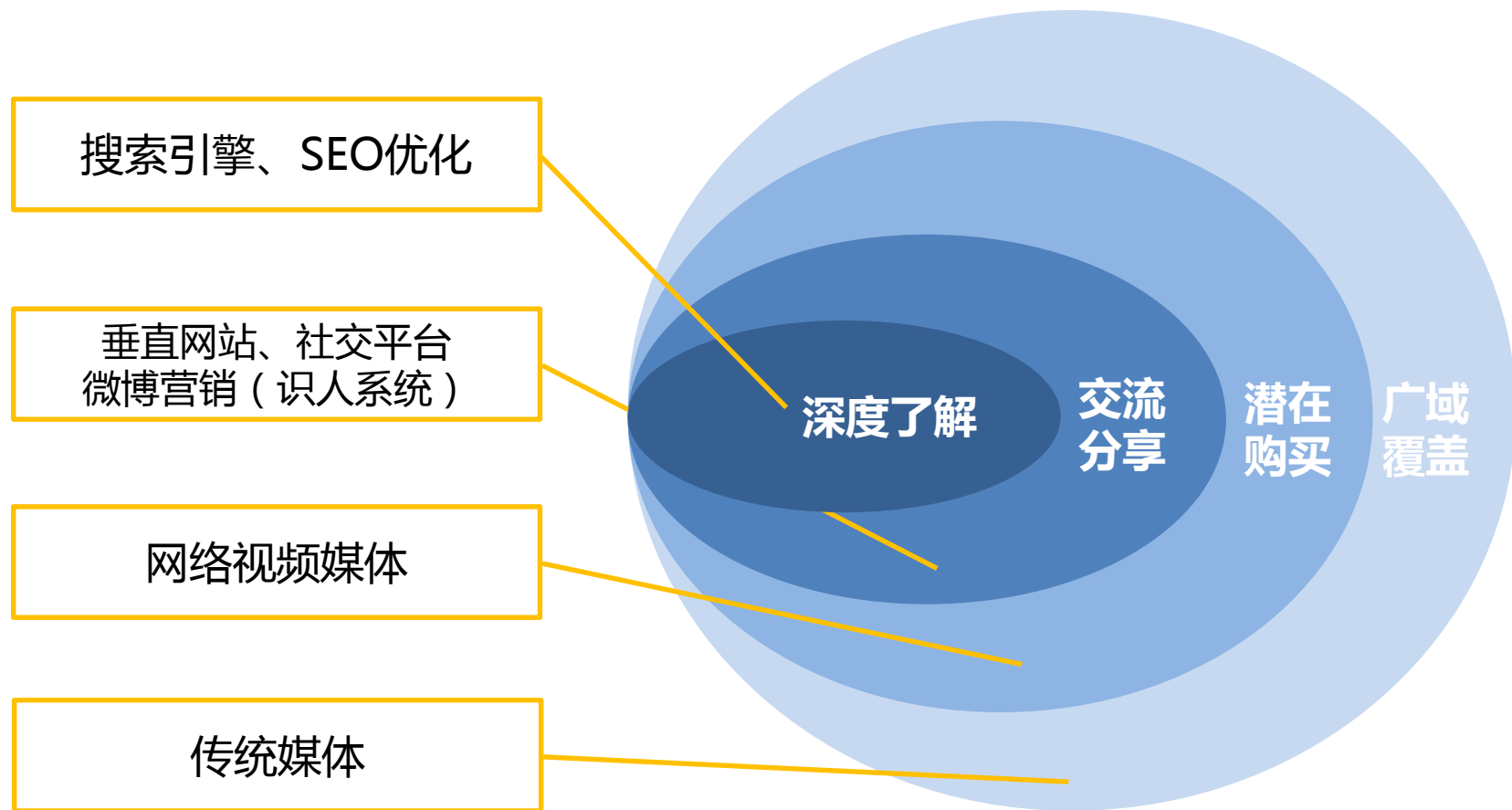
无法控制内容

参与



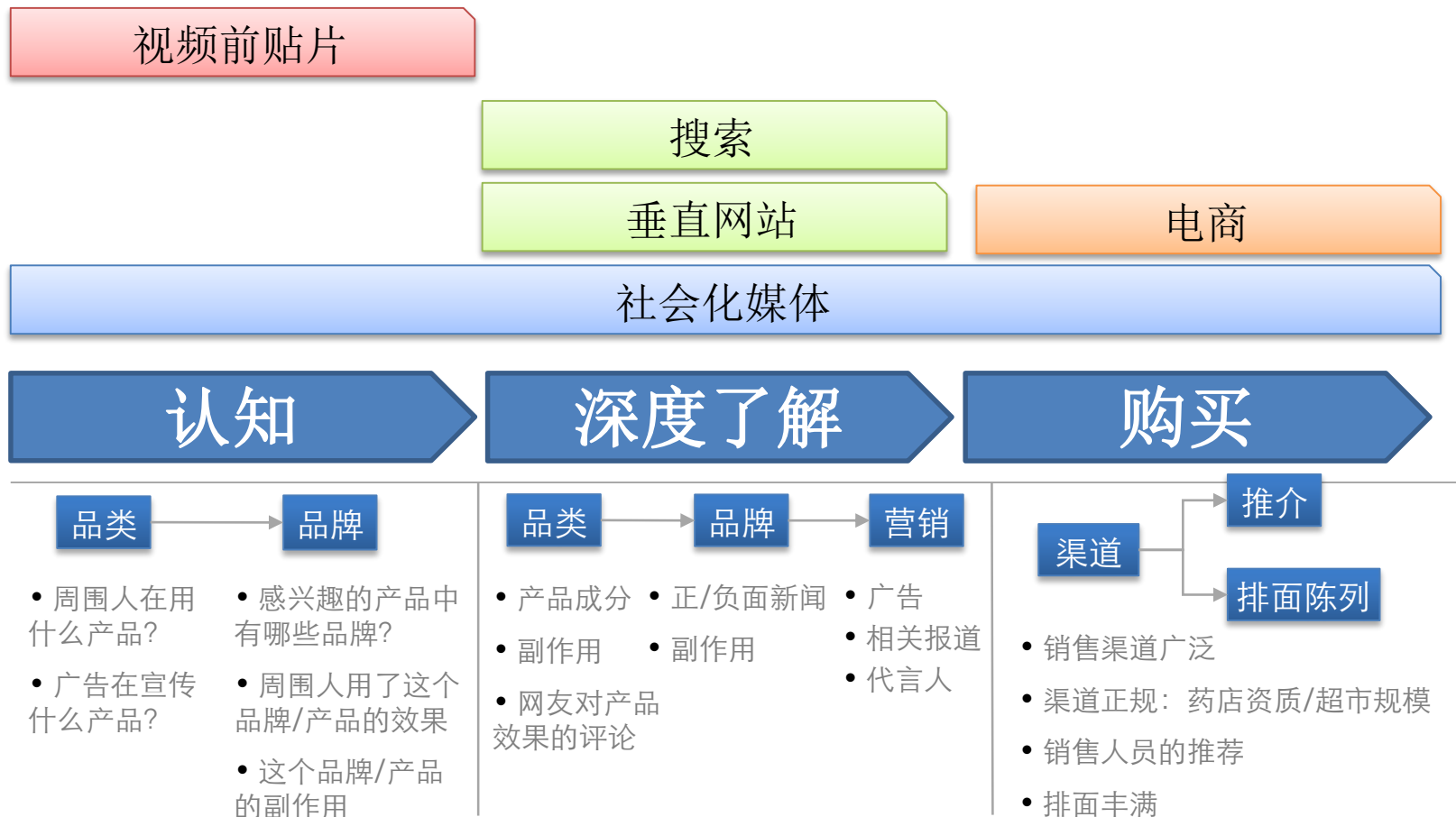
IDEASHARE  
Communications

# 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



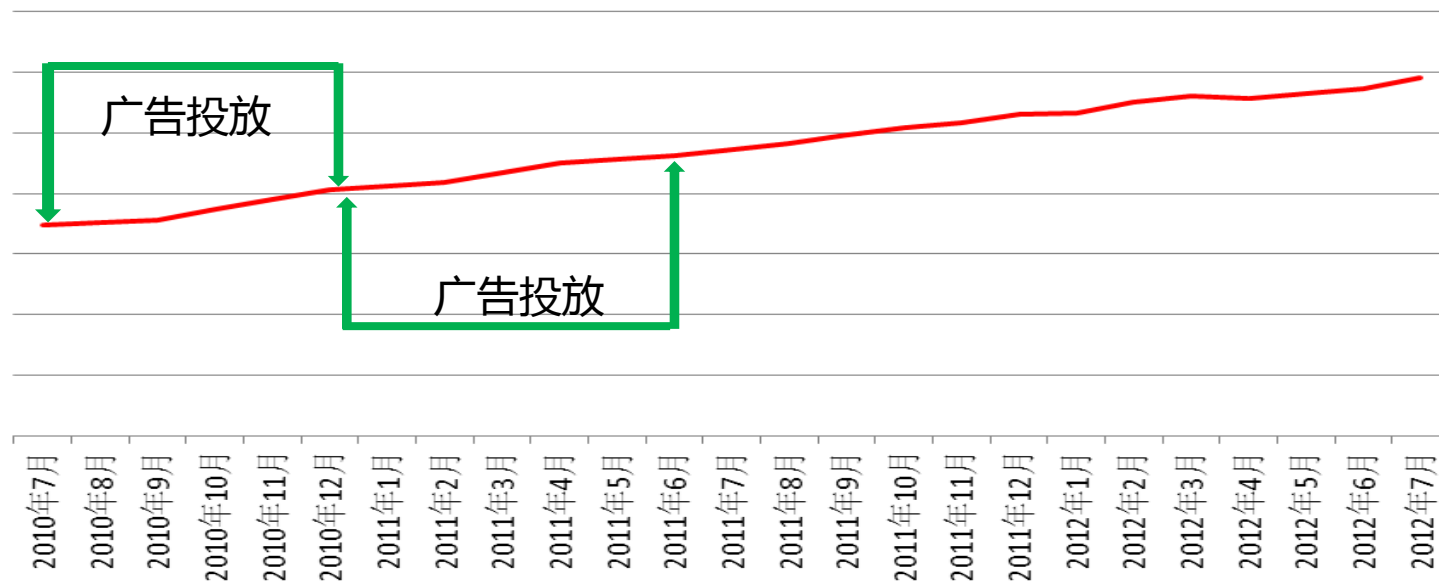
# 非强制 VS 强制



# 视频在营销传播中的应用

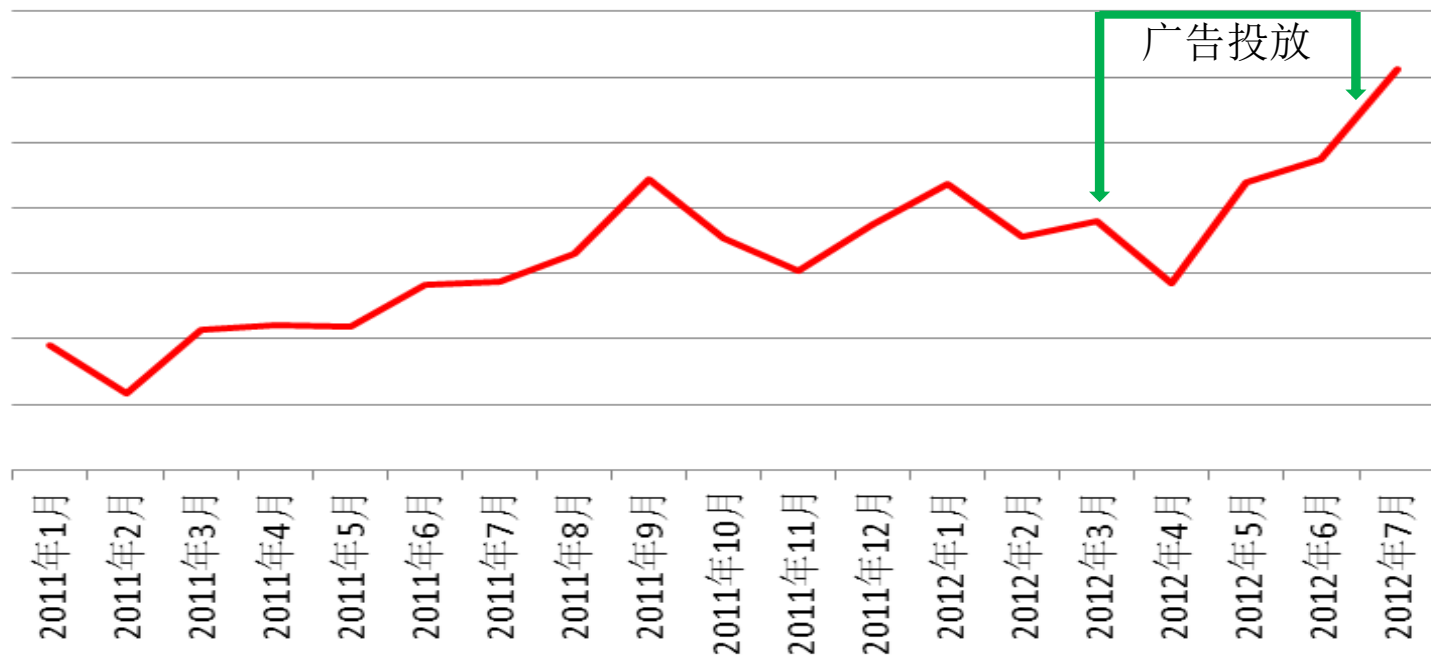
通过广告的告知，能够提升品牌知名度和信任感，最终拉升销售。

- 迪巧网络广告投放期间地面动销MAT图



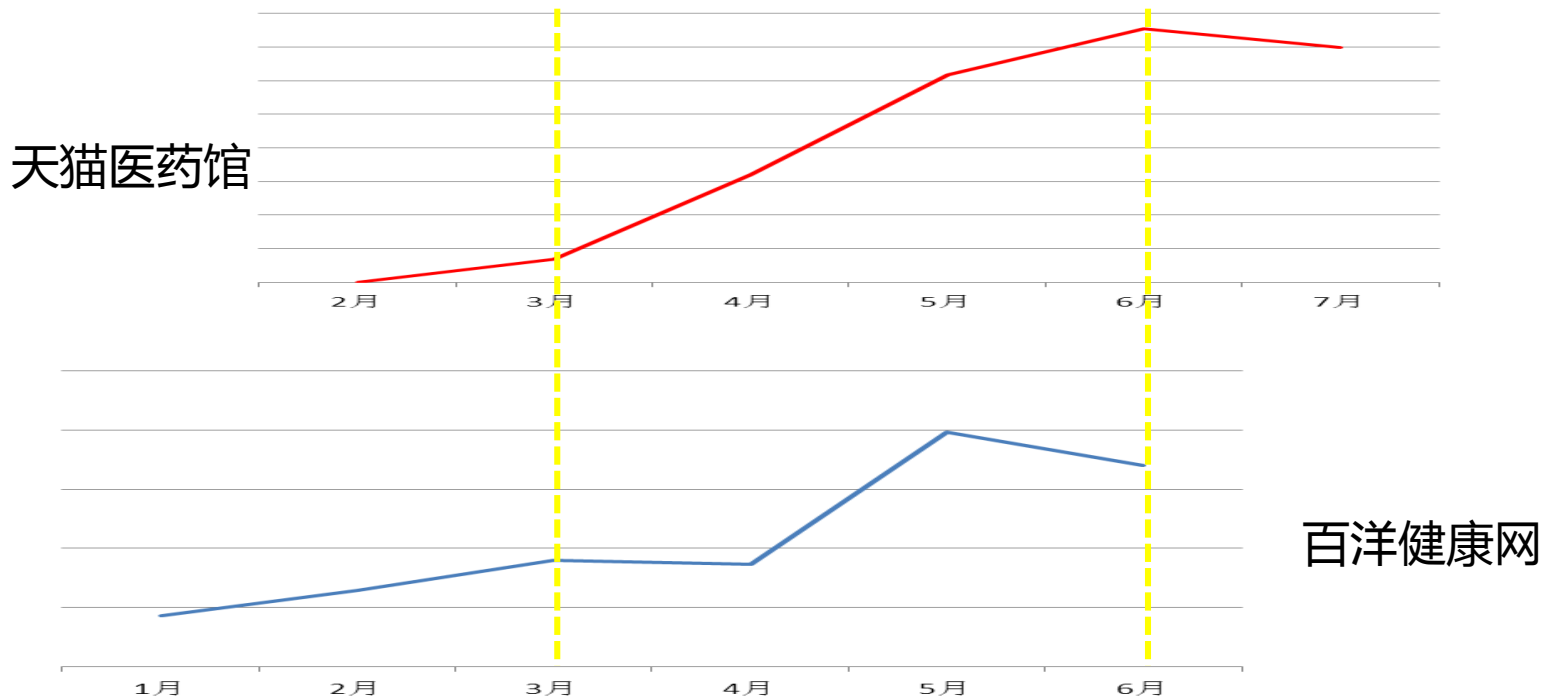
# 网络广告对产品的销售促进实例

- 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

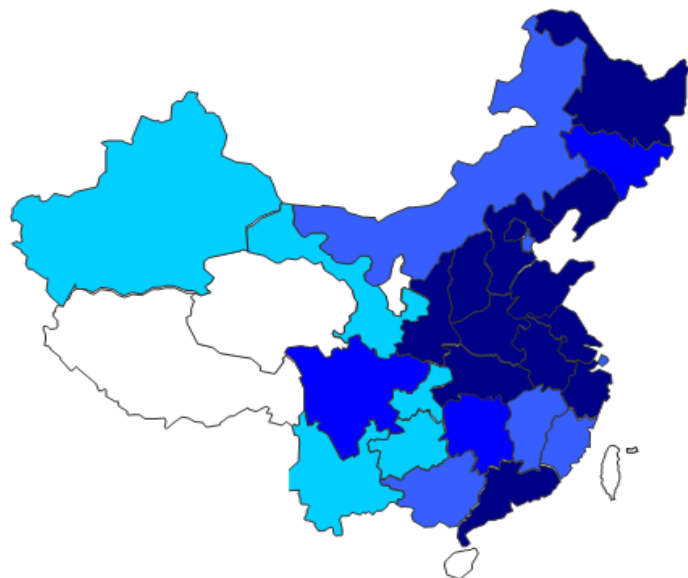
- 网络广告投放期间**电商**动销图



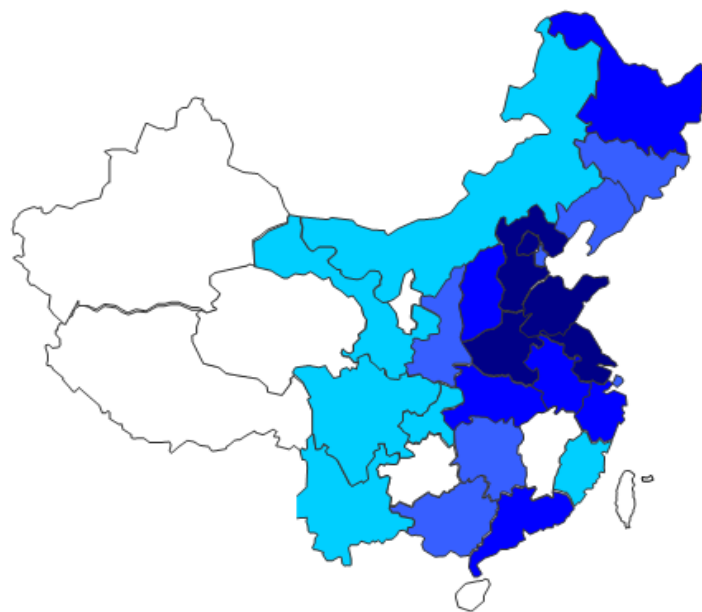


# 品牌关注度与品类关注度契合度

分地域品类关注度



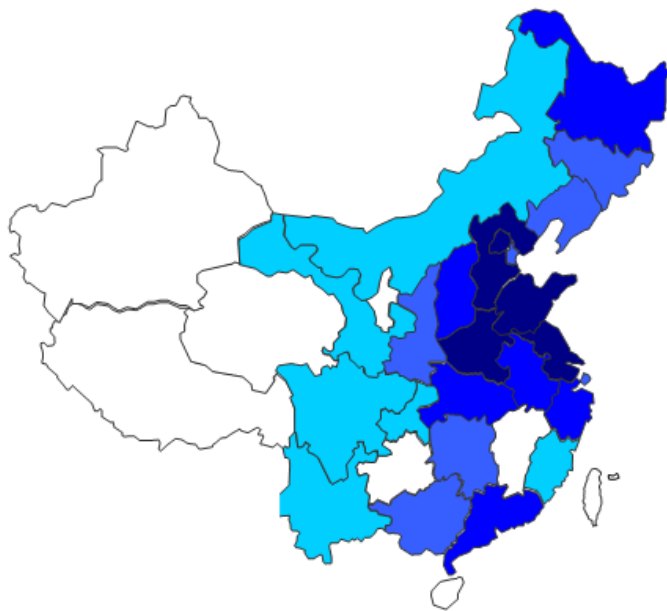
分地域品牌关注度



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。

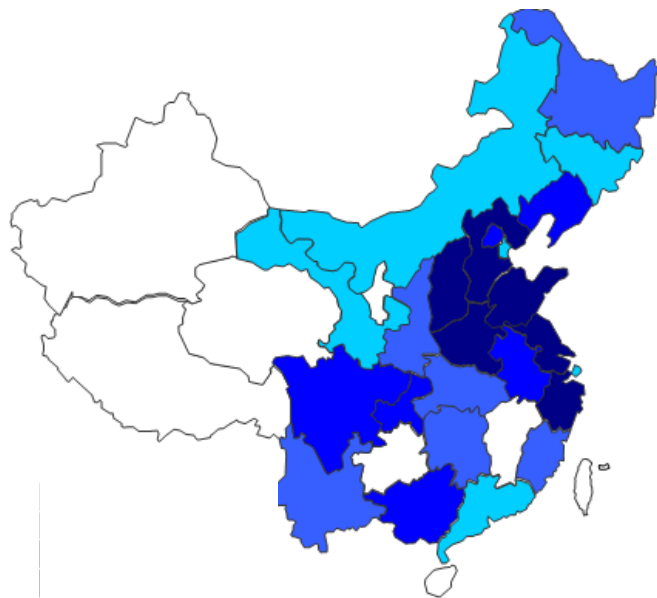
# 广告曝光与品牌关注度契合度

## 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

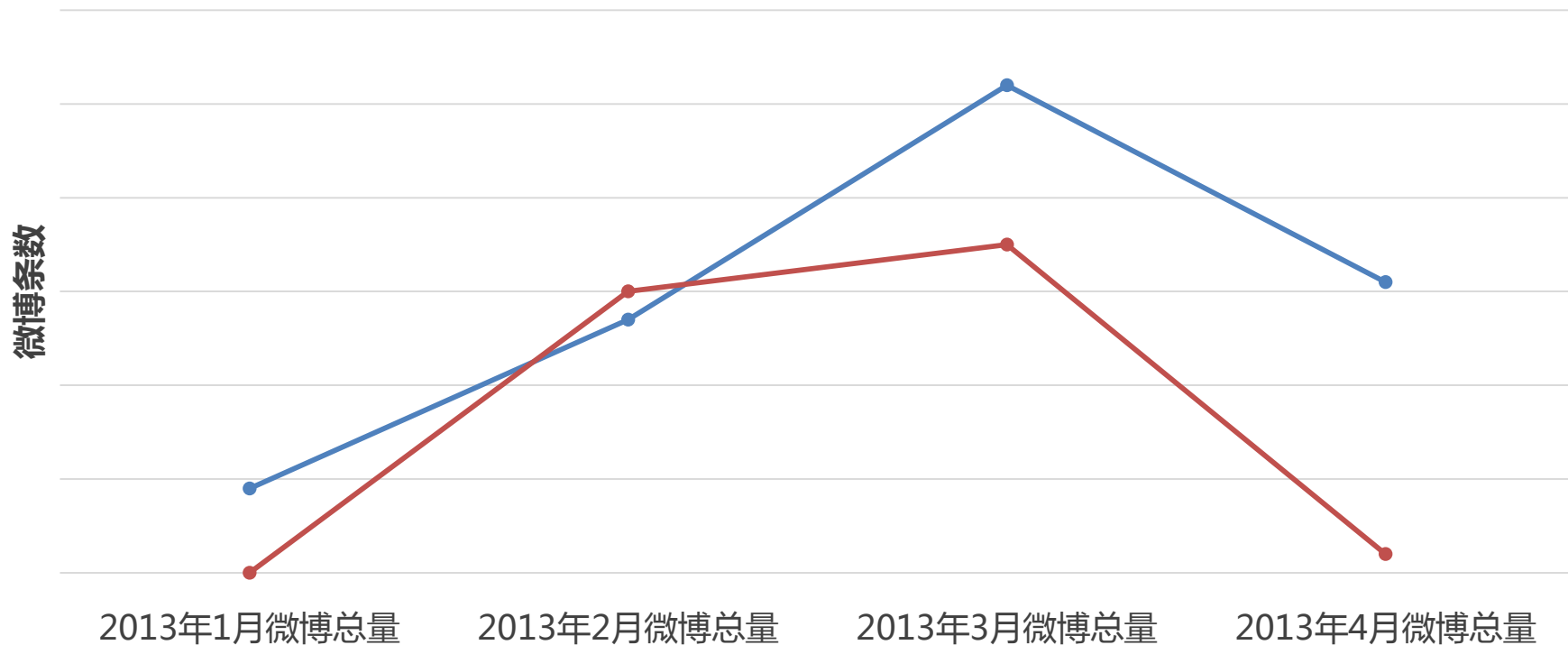


右图的数据是该品牌所有广告曝光在各区域的分布。

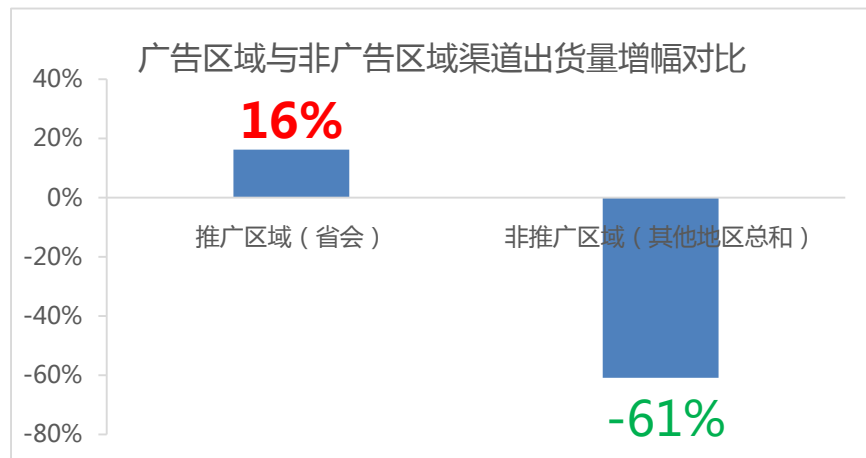
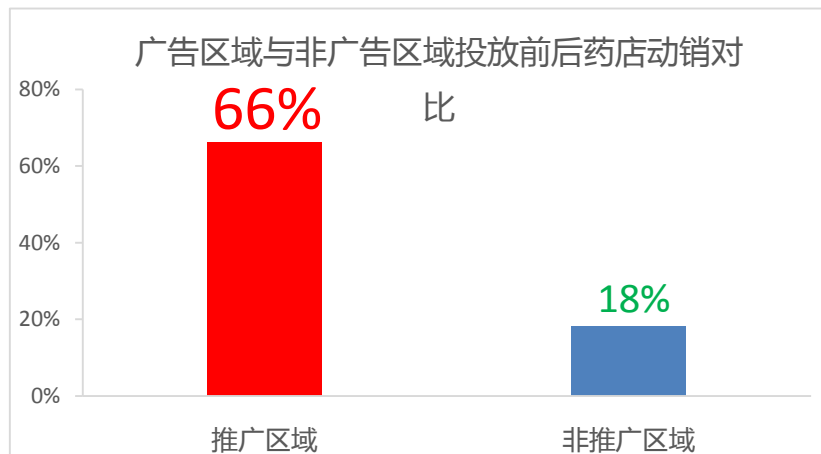
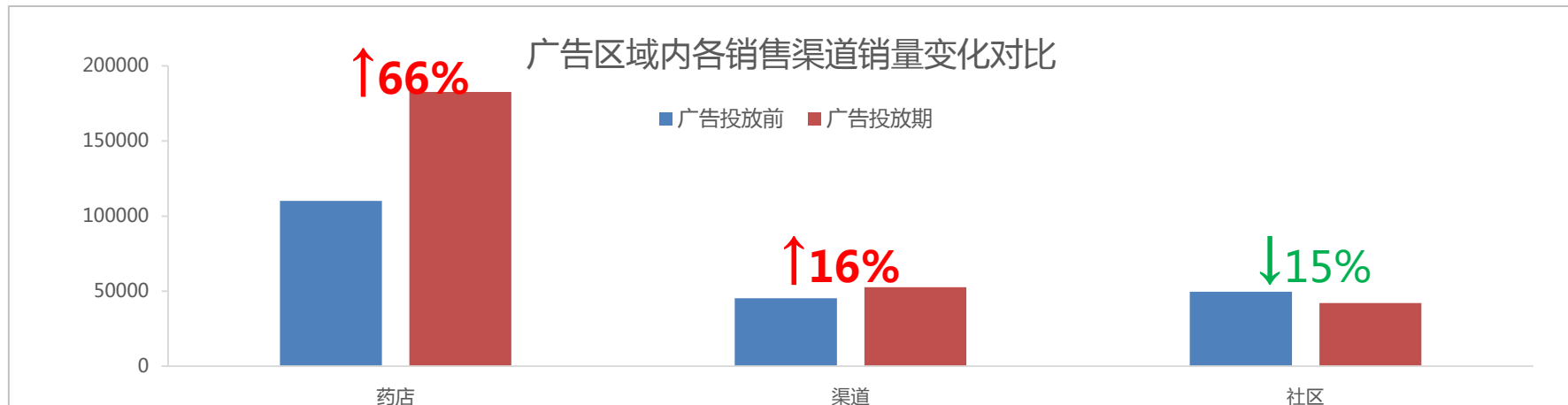


# 从微博的声量趋势来看广告效果

## 新浪微博话题声量

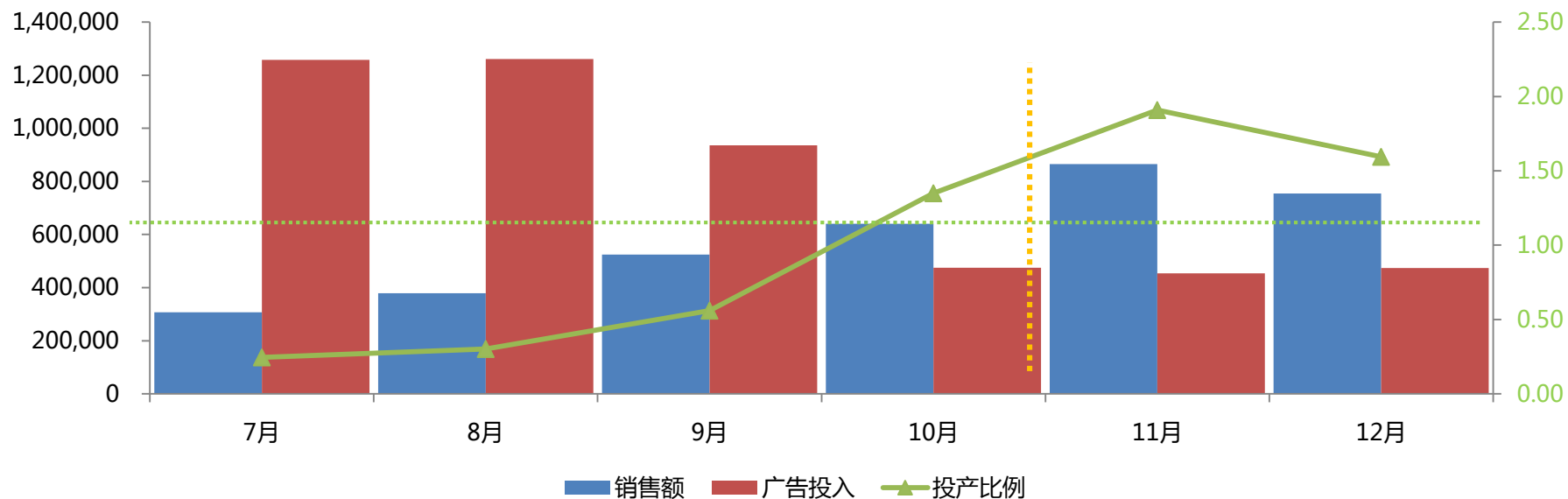


# 某小儿类药品广告前后销售增量变化

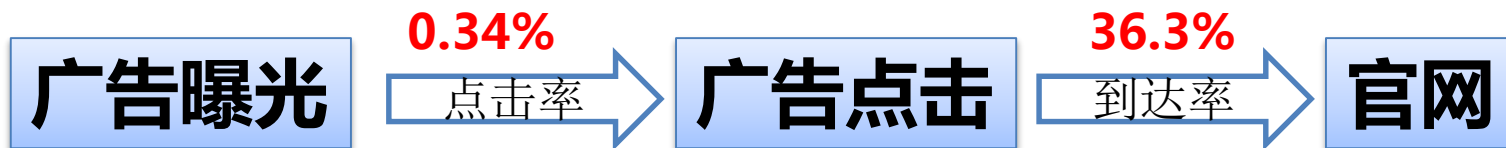


# 某OTC产品在网络销售的投产趋势

## 2012年广告投产情况



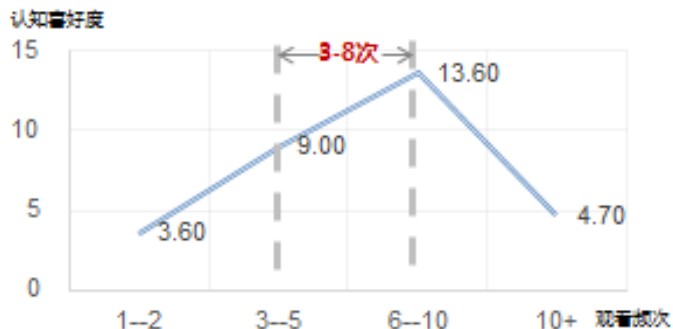
# 直接转换低，但不意味着实际效果差



重合率62%

# 为什么要设定有效频次等KPI？

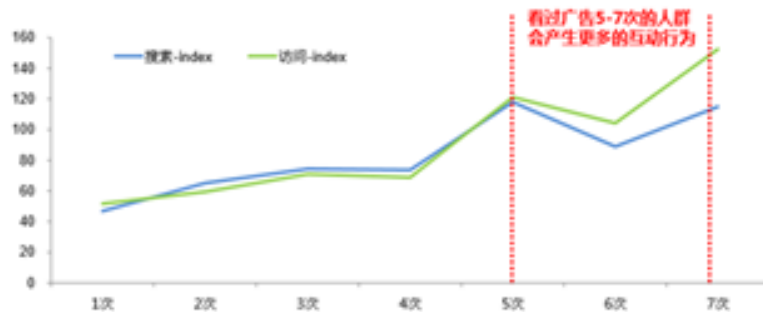
广告观看频次与认知喜好的关系



数据来源：华通明略的调研结果

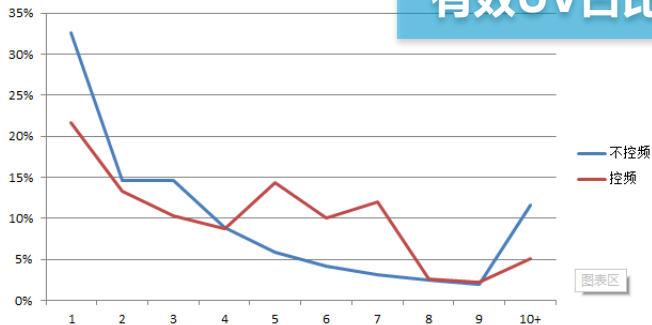
用户记忆度

广告观看频次与用户行为的关系



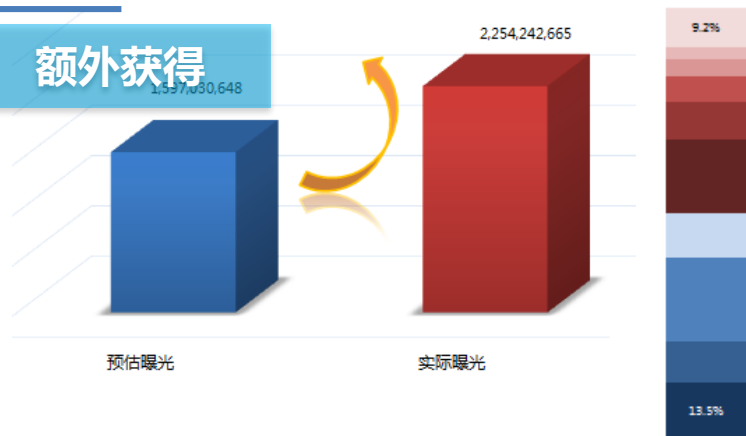
互动指数

控频对频次分布的影响

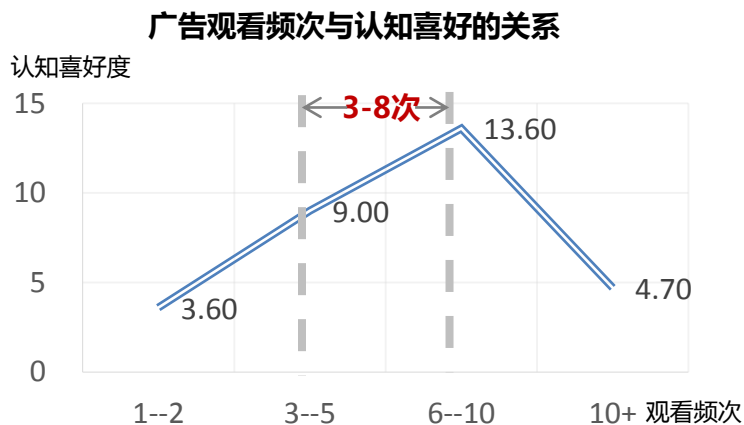


有效UV占比

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

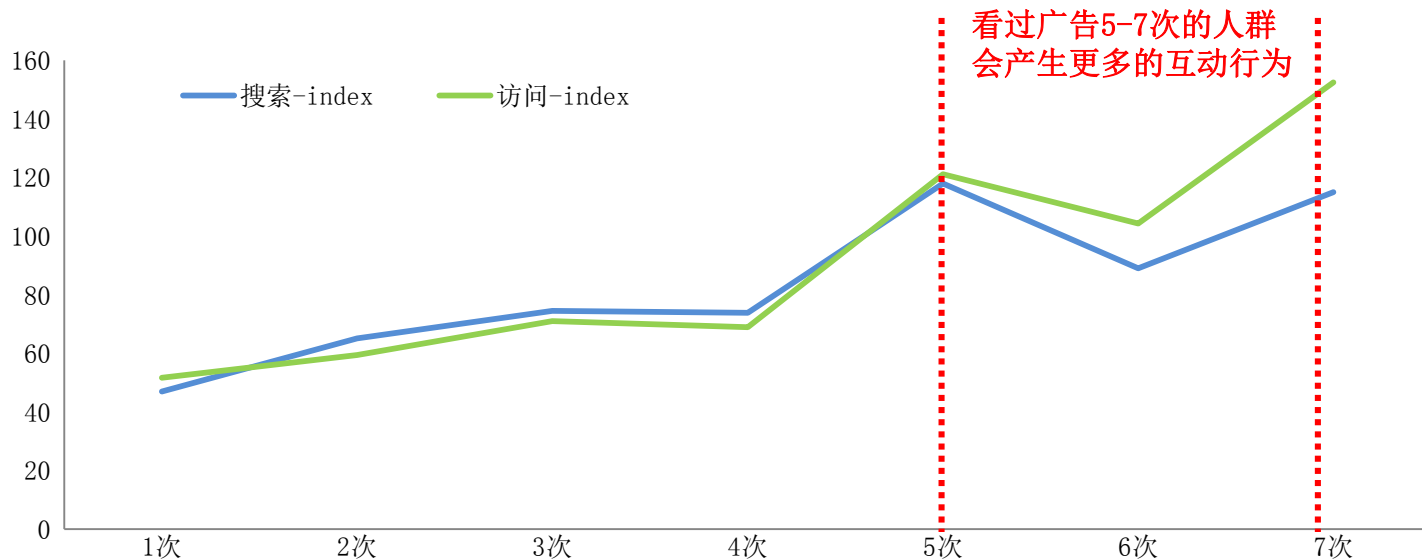
网络视频广告曝光频次在2次以下对产品的记忆度非常的低，而超过8次，太过频繁的接触广告反而会令受众对该品牌产生反感。

**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

# 网络媒体与传统媒体广告应用上的**相同**



广告是传播中的一个要素。网络媒体投放的成功也需要依赖于天时地利人和（产品、价格、铺货）。

不要因为网络媒体投放门槛相对低就抱有“少投点权且一试”的心态花很少的钱去“试试”；也不要因为网络可以全国覆盖就用有限的预算去做区域和时间跨度上的雨露均沾。谨防策略不合理而导致效果偏差。集中资源，形成区域集中优势对网络广告同样重要



无论是传统还是新媒体广告，都需要一个好的创意来提高沟通效率，加深产品印象。

**网络广告不是救世主，切勿走进认识误区**



# 网络媒体与传统媒体广告应用上的不同



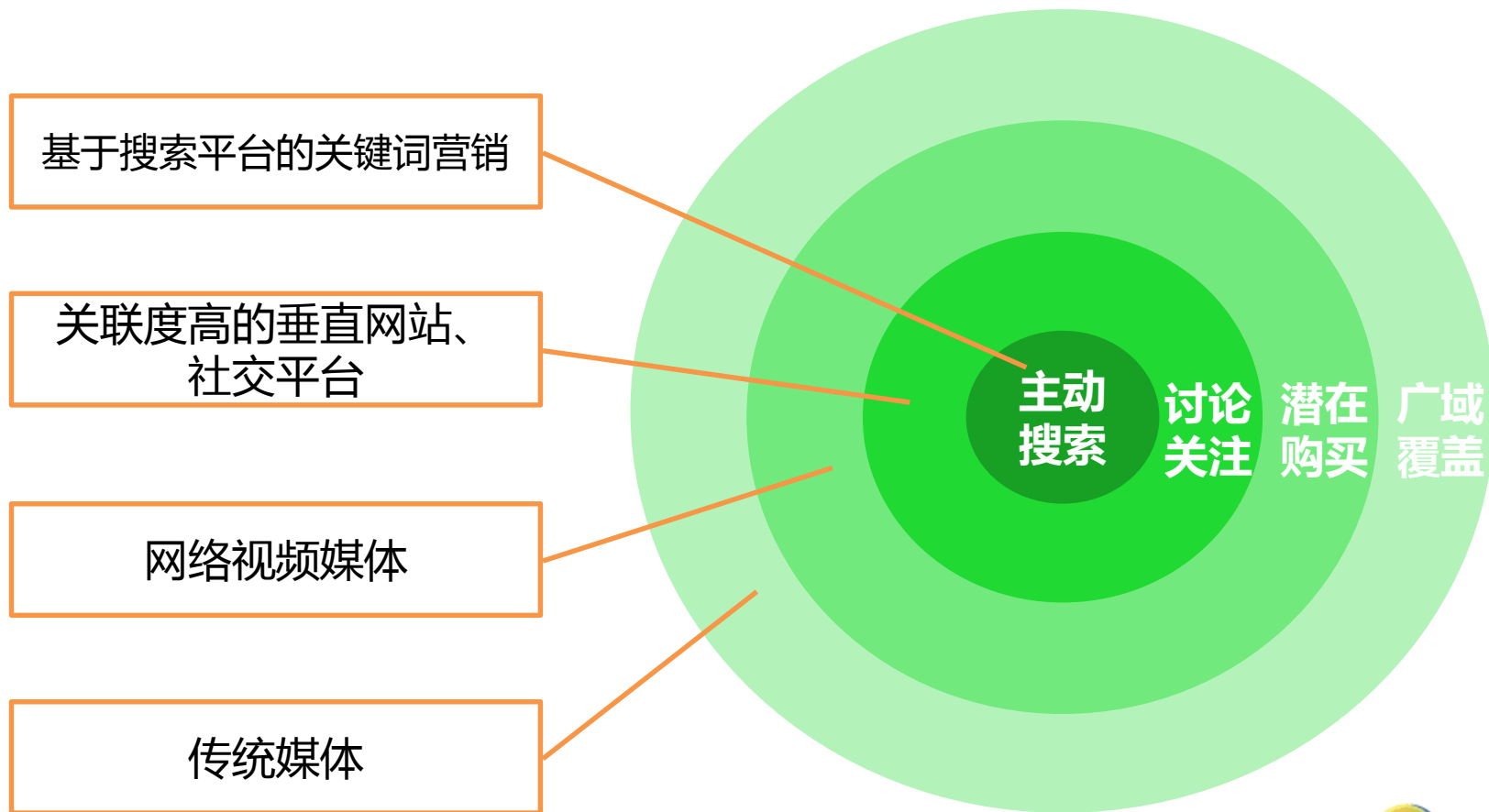
		
受众构成	40岁以下是主流人群	中老年人群占比很高
覆盖区域	集中在城镇	全域覆盖
投放机动	可设定投放地域、曝光频次、目标受众； 多广告形式，实现曝光、点击、购买	单一曝光
效果监测	精准监测，15分钟以后知道广告效果 随时进行广告的二次调整。人工监测失效	依靠20万样本推及广告效果， 二次调整需等到45天以后
发展趋势	增势迅猛；城镇人口、40岁以下人群 饱和度很高，未来的受众增长主要来自 40岁以上及农村人口。	开机率逐渐下滑； 与网络媒体合作趋势明显；



# 新品上市，锁定3个核心传播圈



# 广告投放顺序应以销售拉动关联性来排序



# 投放示例：把广告打给主动搜索你的人

与销售百分之百相关，可直接拉动销售及渠道拓展——品牌专区

捆绑多个品牌词：神苗小儿清肺化痰颗粒，神苗小儿化痰止咳颗粒，神苗牌小儿清肺化痰颗粒，等

Baidu 百度 新闻 网页 贴吧 知道 MP3 图片 视频 地图 更多▼

神苗小儿清肺化痰颗粒, 神苗小儿化痰止咳颗粒, 神苗牌小儿清肺化痰颗粒

百度一下

推荐: [把百度设为首页](#)

## 小神苗, 大神威



神威 药业  
SHINEWAY

神苗, 是神威药业旗下的小儿系列品牌。“神苗”牌小儿系列儿童药品以其安全、有效深受广大妈妈喜爱, 每天均有近百万患者服用, 成为广大儿童健康的守护神。“神苗”牌**小儿清肺化痰颗粒**源自2000年前张仲景古方“麻杏石甘汤”, 畅销二十年, 年销售2亿袋, **化痰、止咳、清肺**, 三效合一, 效果显著。免费客户服务电话: 8008039208 4006129208  
[www.shenmiao.cn](http://www.shenmiao.cn) 2012-7 - 品牌推广

### 神苗 (小儿清肺化痰颗粒)

清热化痰, 止咳平喘。用于小儿肺热感冒引起的咳嗽痰喘。

### 神苗 (葡萄糖酸锌颗粒)

用于治疗缺锌引起的营养不良、厌食症、异食癖、口腔溃疡、痤疮等。

### 神苗 (小儿氨酚黄那敏颗粒)

适用于缓解儿童普通感冒及流行性感引起的发热、头痛、等症状。

### 神苗 (小儿退热口服液)

疏风解表, 解毒利咽。用于小儿风热感冒, 发热恶风, 咽喉肿痛。

[神苗健康乐园](#)

[神苗旗舰店](#)

[神苗品牌](#)

[神苗微博](#)



# 投放示例：迪巧品牌专区

全方位在线资源整合：品牌信息+促销活动+公关新闻+电商平台

可捆绑多个自有“品牌”关键词

Baidu 百度 新闻 网页 贴吧 知道 MP3 图片 视频 地图 更多▼

迪巧, 迪巧钙片, 迪巧儿童钙, 迪巧成人钙, 等

百度一下

推荐：[把百度设为首页](#)

迪巧-美国补钙专家



迪巧, 美国补钙专家。按FDA标准在美国生产。连续三年荣获“健康中国药品品牌榜”, 2010年被评为最受居民信赖的补钙产品。迪巧与妇联共同成立“关注儿童骨骼和牙齿健康科普宣教中心”, 让更多儿童家庭从中受益。免费订购热线 8008109819 4006189819 www.diqiao.com.cn 2012-6 - 品牌推广

■ [迪巧\(小儿碳酸钙D3颗粒\)](#)

专为0-3岁宝宝设计, 淡奶味不刺激宝宝味蕾, 5毫升水即可冲调。

■ [迪巧\(儿童维D钙咀嚼片\)](#)

专为3岁以上儿童设计, 一瓶里就含有三种水果口味。

■ [迪巧\(维D钙咀嚼片\)](#)

专为成人设计, 安全、足量、好吸收, 无糖配方并且不易便秘。

■ [迪巧儿童月 亲子共欢乐](#)

六月迪巧亲子促销, 千盒迪巧免费拿, 更有10元超值换购!

[迪巧官网](#)

[迪巧旗舰店](#)

[迪巧品牌](#)

[迪巧微博](#)

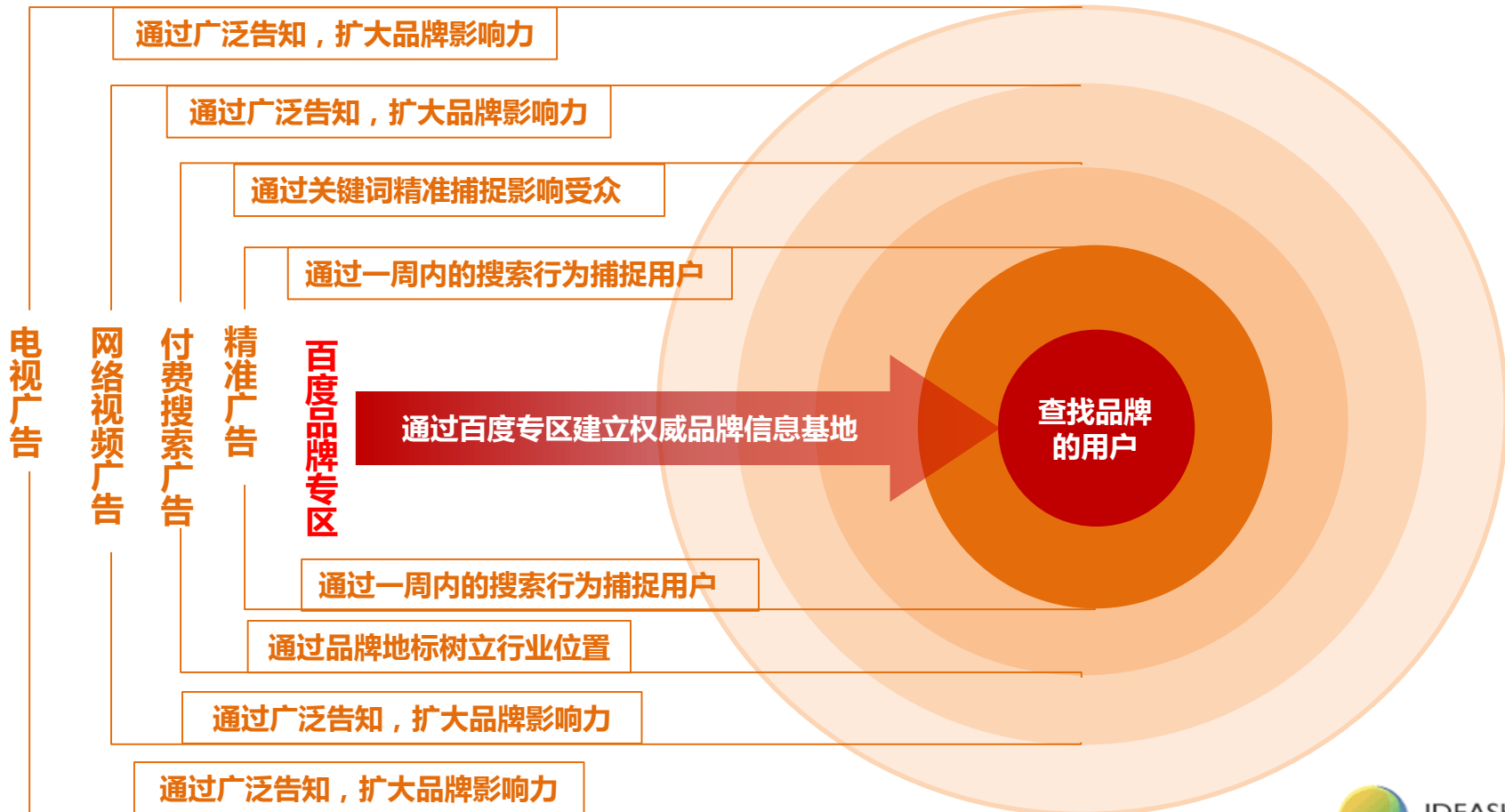


来百度推广您的产品



# 综上所述

可根据品牌推广与销售相关性的强弱来安排适合的产品及预算





# 网络广告投放形式灵活机动

## 投放限制

投放区域可自由选择  
投放时间/投放量  
可自由设定

## 精准条件

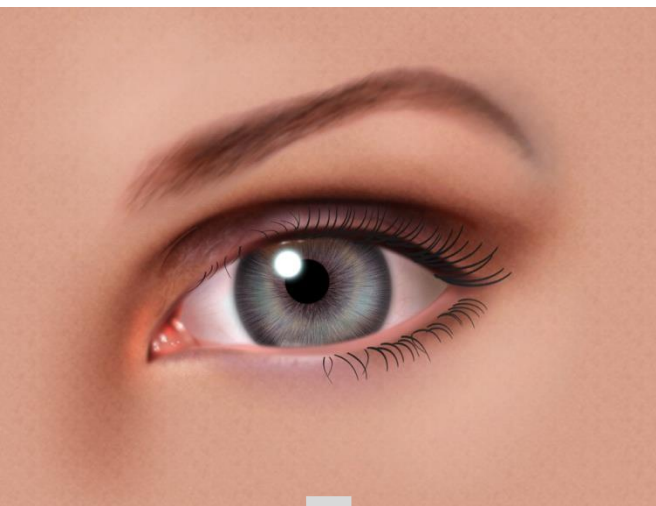
地域定向  
人群定向  
内容定向  
行为定向.....

## 沟通形式

曝光  
互动点击  
购买



企业的不同阶段、不同产品分别对应不同的网络投放策略  
明确诉求，制定清晰的评估标准



CPM/覆盖用户/广告接触频次



or

CPC/CPA/CPS



# 网络视频广告的优势



## 主力人群

40岁以下是主流受众人群

## 城域集中

73%的受众集中在城镇

## 投放机动

可设定投放地域、曝光频次、目标受众；  
多广告形式，实现曝光、点击、购买

## 监测准确

精准监测，15分钟以后知道广告效果  
随时进行广告的二次调整

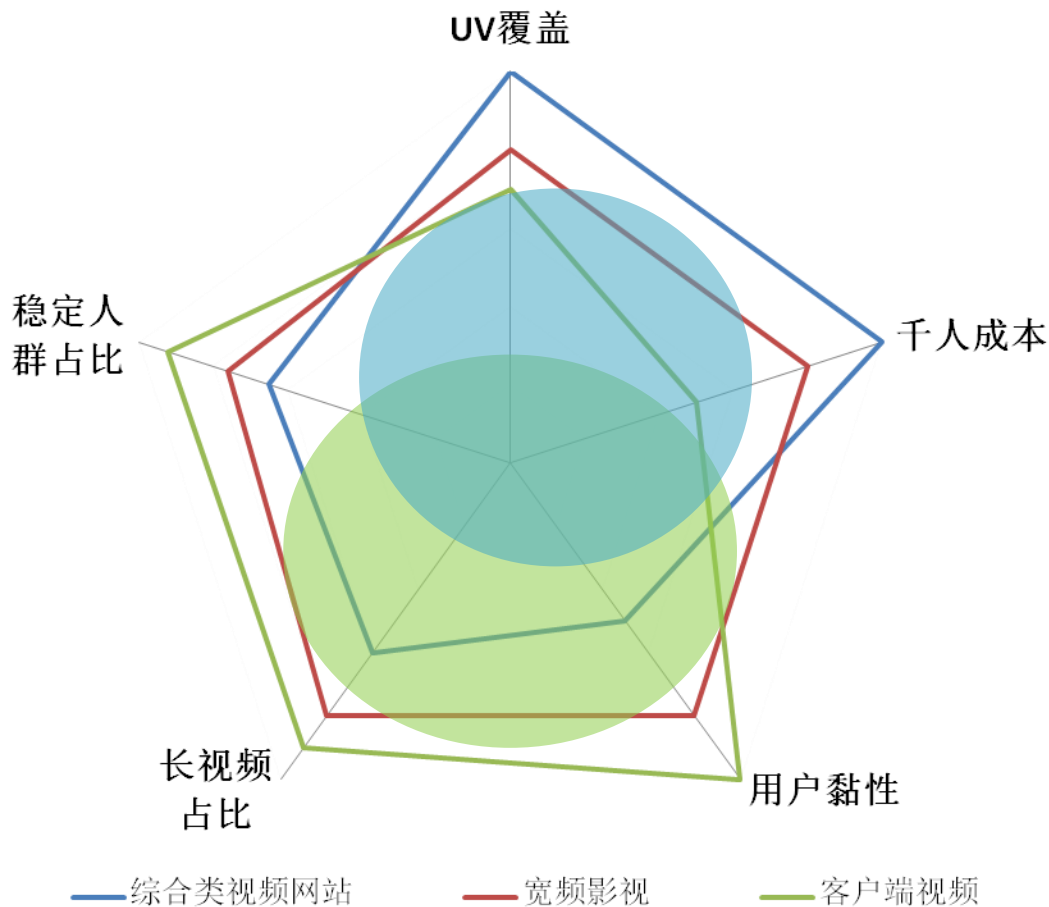
## 发展趋势

增势迅猛；城镇人口、40岁以下人群  
饱和度很高，未来的受众增长主要来自  
40岁以上及农村人口。

# 投放紧随市场布局

铺货	投放区域	产品特性	行业地位
全国市场	全国曝光	全网教育	搜索垄断
区域市场	组合定向	垂直影响	地域声量
无终端销售	转化优先	竞品阻隔	强势占领

# 如何看待视频媒体的平台差异：

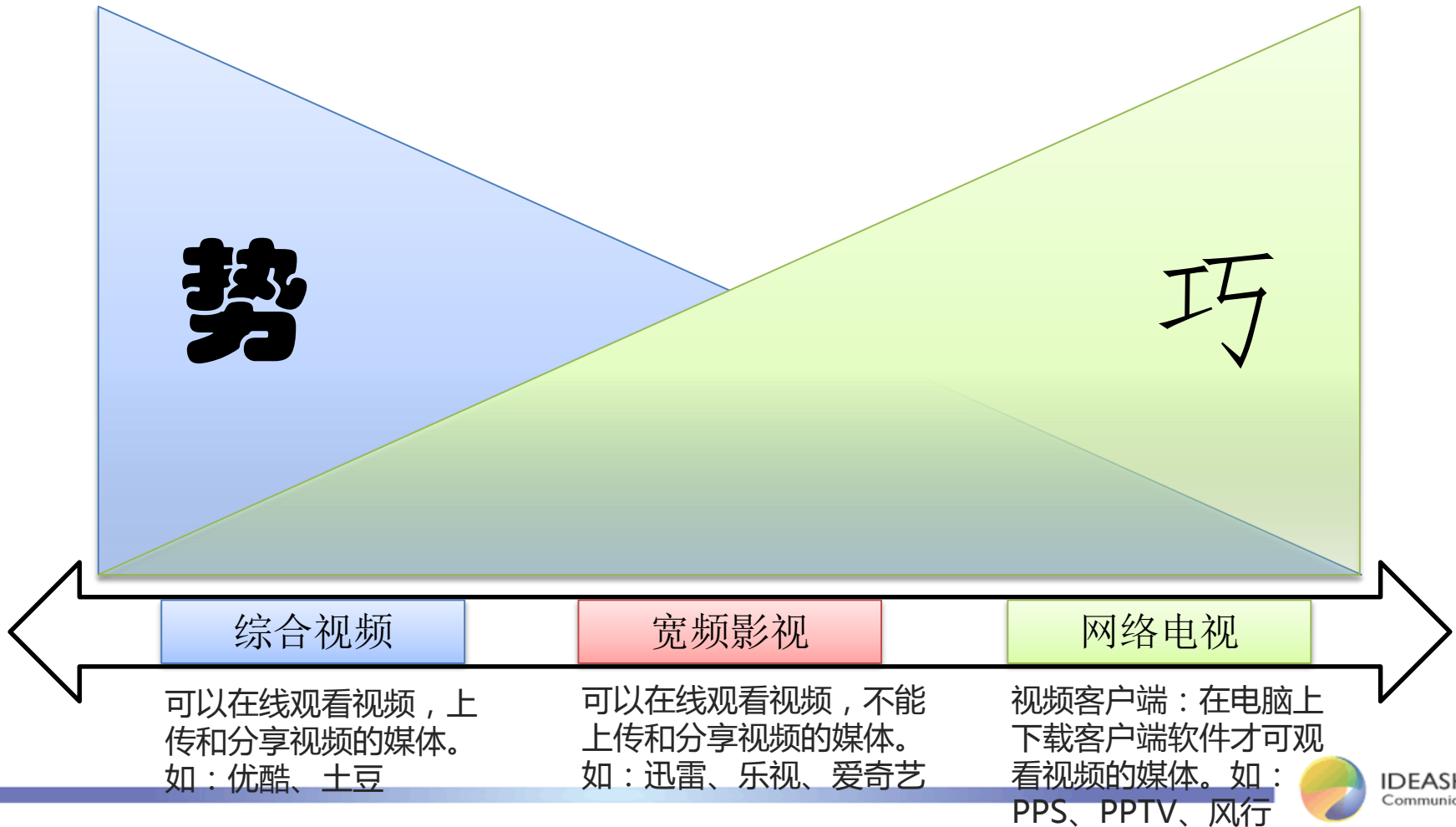


**投放网络视频媒体，没有绝对的大平台、小平台。关键是我们要找到多少人？**

**一个企业不可能把一个媒体包下来投放，覆盖该媒体所有用户。我们最终目的是通过平台来找人，每个平台上可能购买产品的人。**

**决定我们投放顺序的，应该是在每个视频媒体的找人成本。**

# 品牌造势，还是高性价比渗透？



# 对于视频媒体**成本的多位思考**：

## 换位思考

与传统媒体比，  
目标受众的传播成本在降低；

赔钱卖广告？

## 本位思考

CPM价格贵？

产品售价跟不上广告涨价  
广告干扰越来越多，广告效果不断削弱

用更加精准的投放，更加有效的广告形式，提高广告的沟通效率，节约频次；  
用新的媒体，找到更多的、传统媒体影响不到的消费者，提供更多购买机会。  
抓住视频媒体格局未定时的红利机会，趁议价权还在甲方手里，尽快投放。

# 网络广告的监测优势

媒体类型	互联网 	电视 
数据采集	全流量监测	抽样调研
更新速度	<b>15分钟</b>	1天
覆盖范围	无国界	受地域限制
样本量	<b>110万</b>	19.8万+
购买方式	CPM/剧目	时段
投放特性	频次控制 地域定向	无频次控制 地域取决于媒体属性
数据维度	互联网有最充分的测量媒体和最丰富的数据	收视率 到达率 收视毛评点GRP CPM
二次调整	可根据 <b>前3天-1周</b> 的效果数据及时调整投放，保证最终效果	1个月以上



# 做好投放前准备，使网络广告投放事半功倍

广告片创意及制作上多做考量，为网络广告形式的多样化应用预留空间

有企业官网及产品主页，能承接用户点击广告后的深入了解及互动，充分利用广告的“剩余价值”。企业和产品微博在与消费者交流中逐渐起到重要作用。

有医药电商铺货或网络旗舰店。可直接转化为购买行为。

# 传统广告大户的投放转型建议

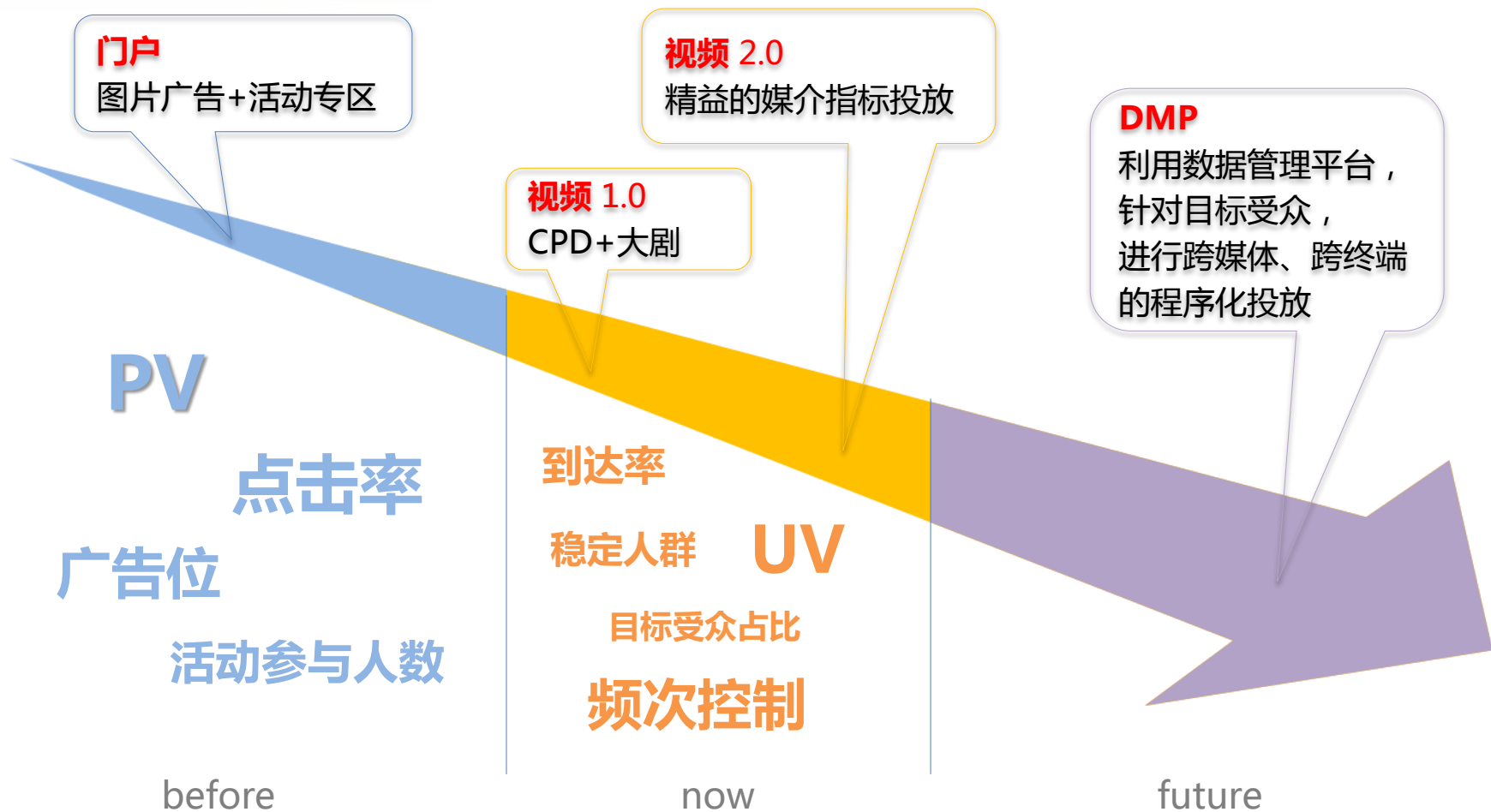
- 1、转化一定比例的广告预算用于网络投放；
- 2、从某一个产品线开始网络投放；
- 3、从某一个区域市场开始网络投放。



# 国内药企如何提高视频投放效率及降低成本？

- 只要一线城市以外的流量
- 合理使用短视频
- 赌独播大剧
- 病毒视频
- 合理布局视频平台结构

# 网络品牌广告的演化史

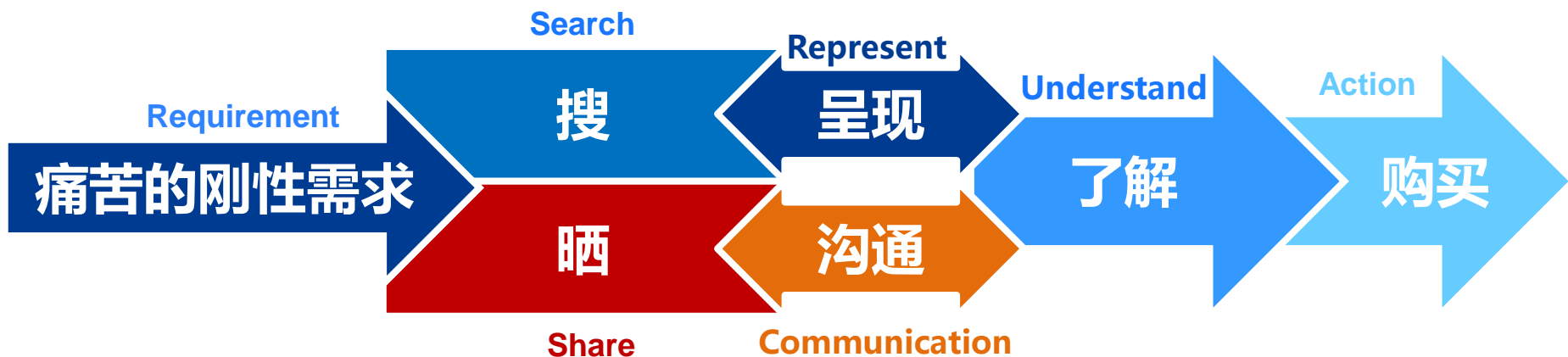


# 处方药的网络营销---内容大于曝光

- ✓ 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

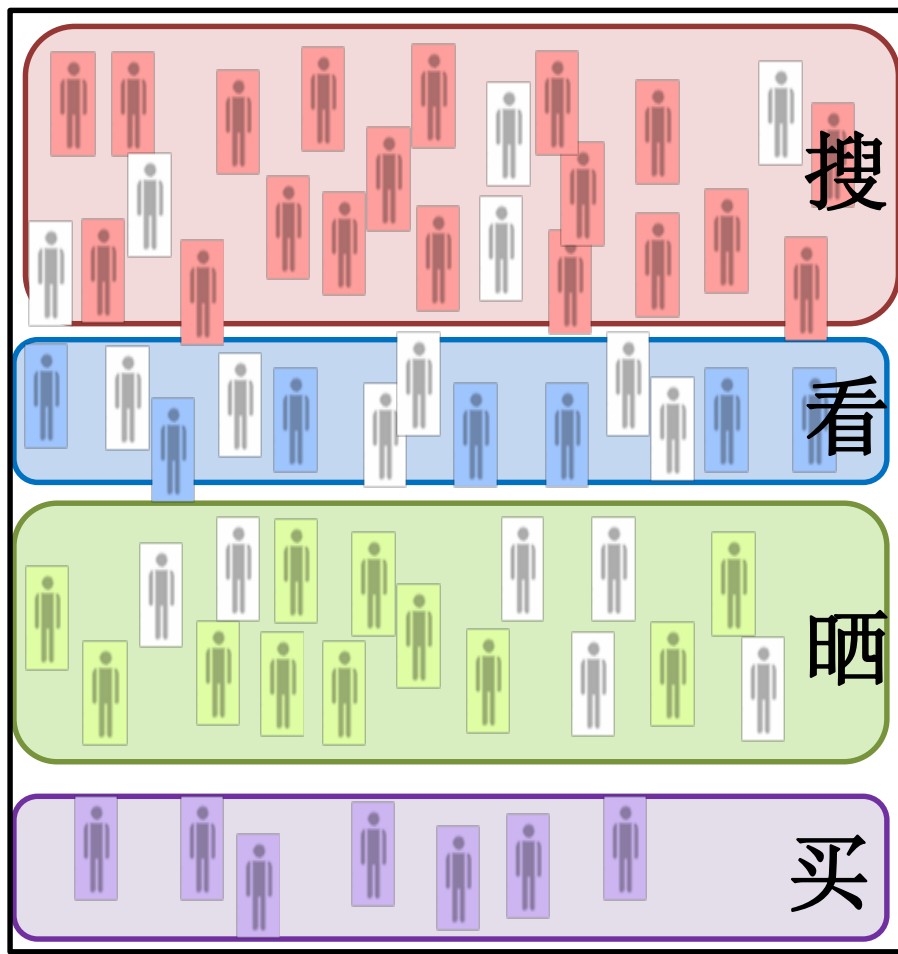
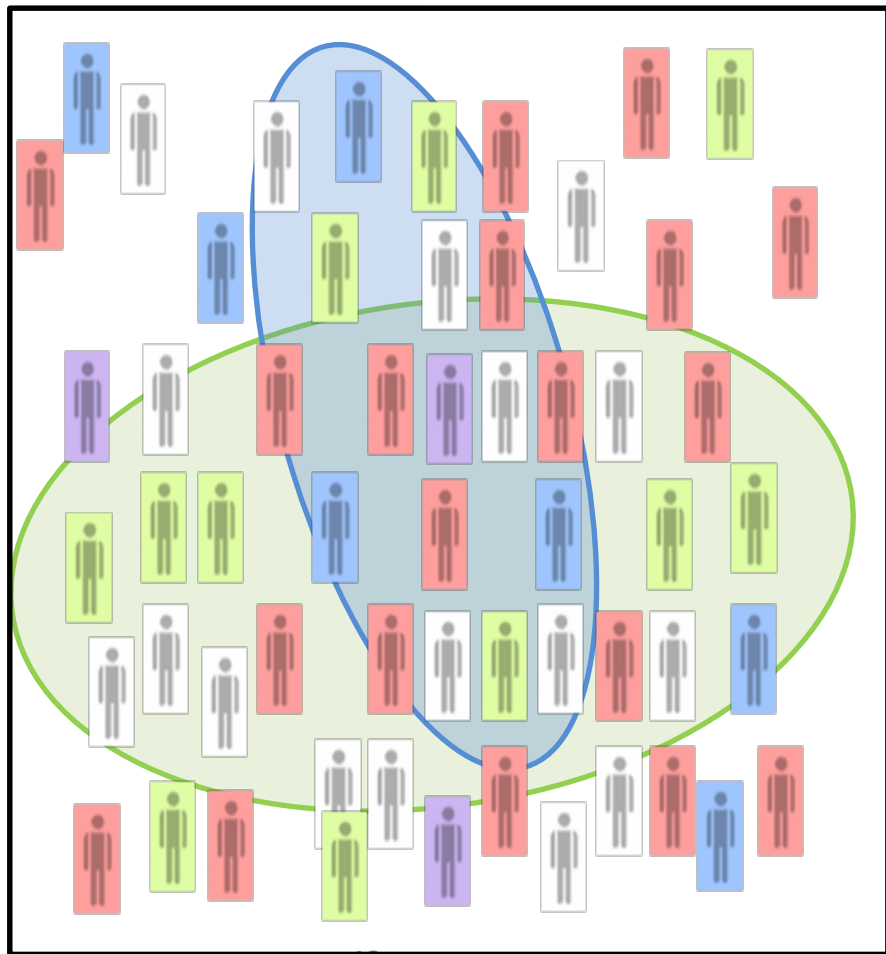
针对腰痛宁这样的处方药，我们必须从用户需求出发，研究用户行为，通过搜索结果呈现和社会化媒体沟通让用户了解产品，从而产生购买。



# 利用网民的自然网络行为而进行的引导营销



# 大数据下的四S模型





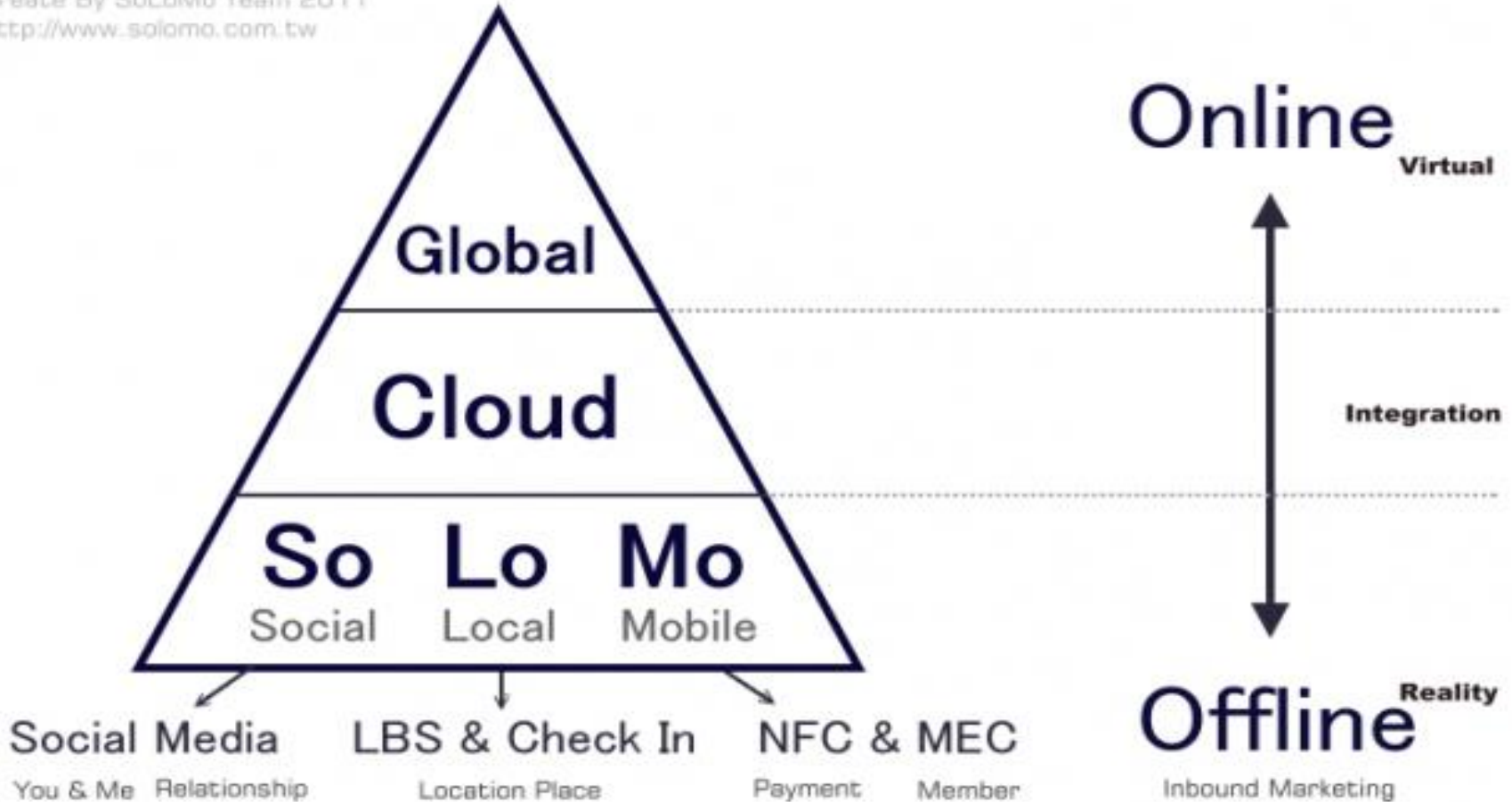
# 识人系统

## 微博数据**抓取**与**应答**



# 品牌的SOLOMOCO时代

Create By SoLoMo Team 2011  
<http://www.solomo.com.tw>



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

