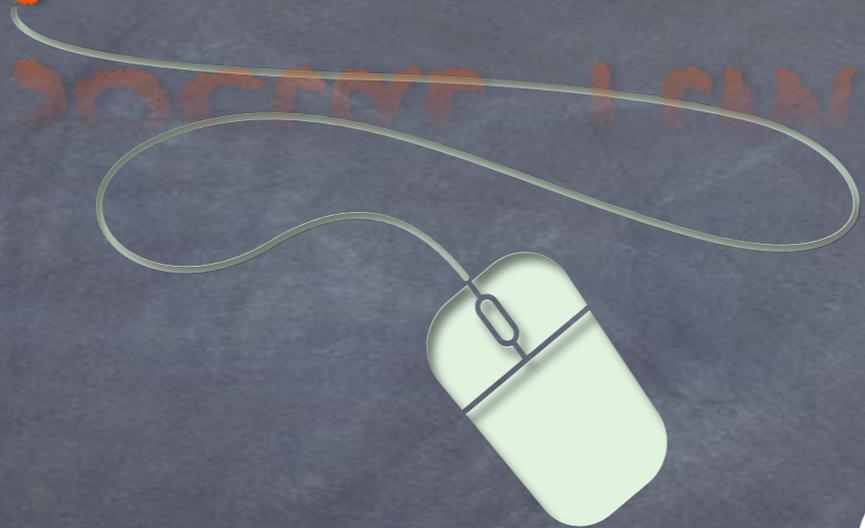


Social Time



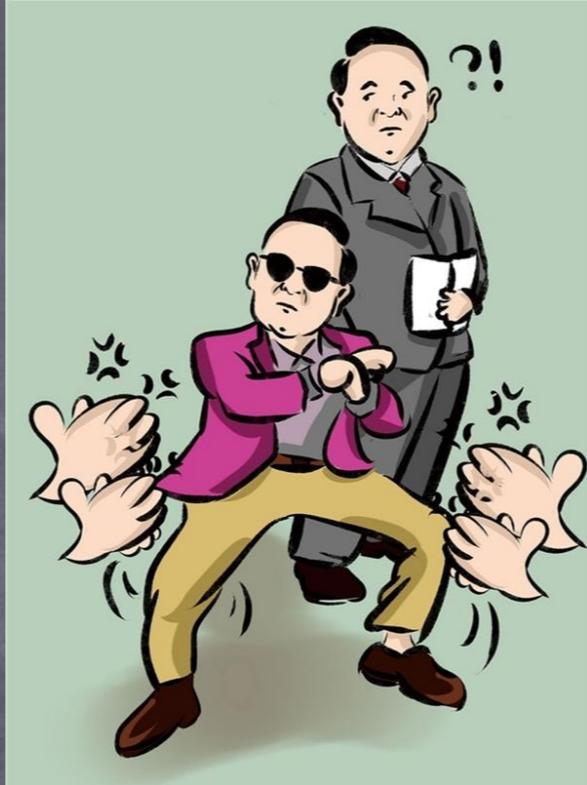
DigitalMedical的6大关键性误区

# 药企数字化营销的六大错愕——

- 太猴急看到医药行业数字化营销的成功案例
- 总强调医药行业“很特殊”
- 不能承受被数字化戳穿了学术营销的谎言
- 压根不理解“户数量、用户粘度、企业应用”三者的关系
- 基本没有“数字化多渠道”整合的基本知识
- 不明白“个人社交关系”与“社交公众平台”的基本逻辑

# 1、成功案例？

- 2012年药企市场预算1500亿元，但用于数字化营销不足1亿（万分之6）
- 2012年30家上市药企会议费用超过30亿元，140家上市药企销售费用498亿元（18%）
- 2013年宝洁全球缩减5700个岗位，5年内减少100亿美元传统营销预算，提高社会化与数字化营销的比重。宝洁中国市场预341亿元，数字化预算37.8亿元（11.1%）。



## 2、我们这个行业很特殊？

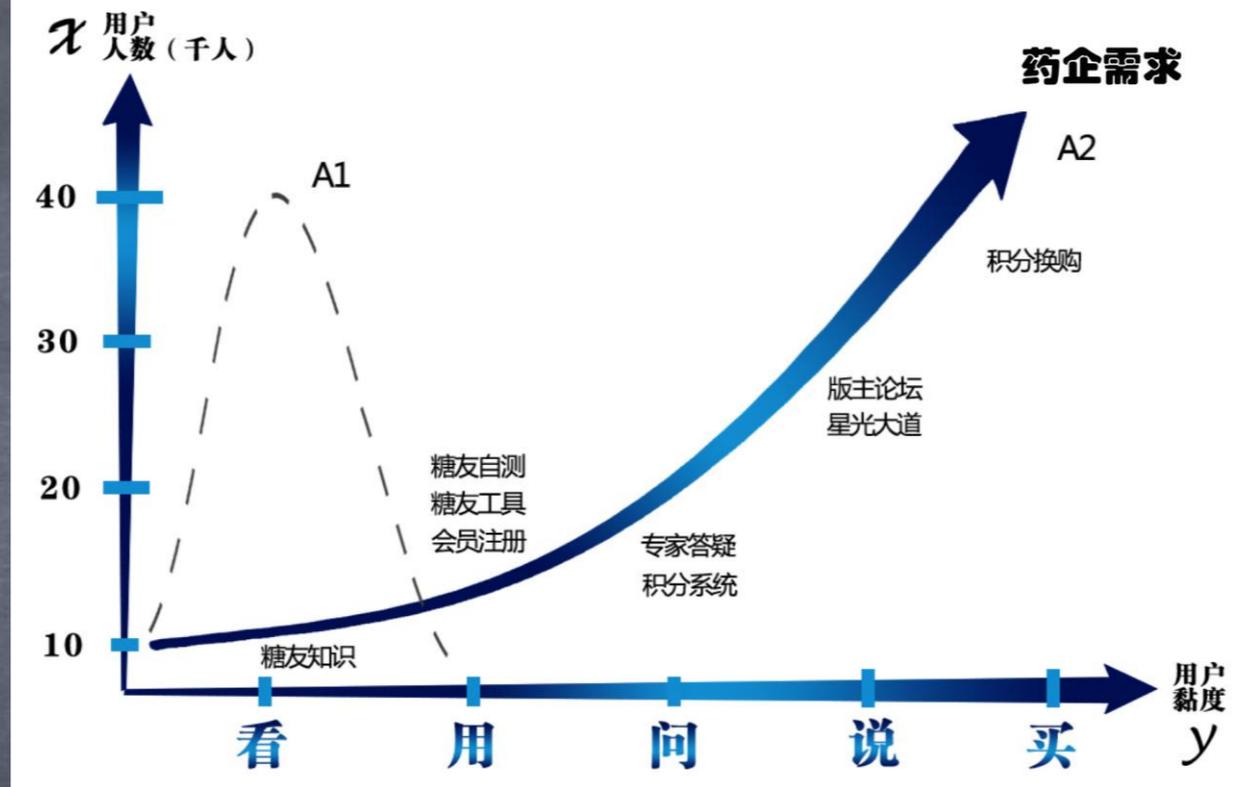
- 请问：哪个行业不特殊？
- 请问：普遍性与特殊性的哲学关系是什么？



### 3、直面谎言的勇气——《学术推广真的有用吗?》

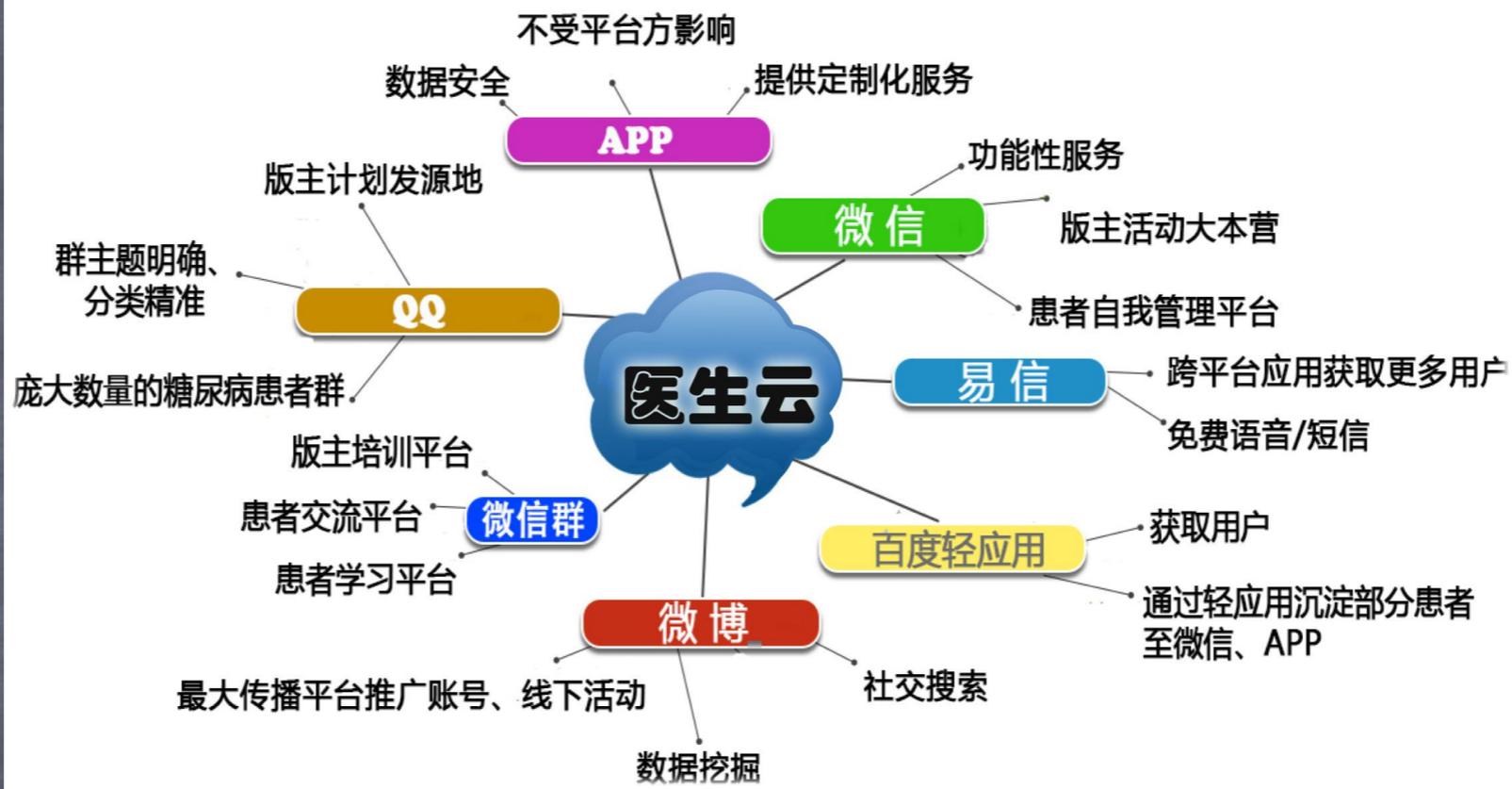
- 药企了解医生、店员吗?
- 是用3.0给1.0当补丁, 还是3.0会戳穿1.0的谎言?

## 医药移动社交应用函数示意图



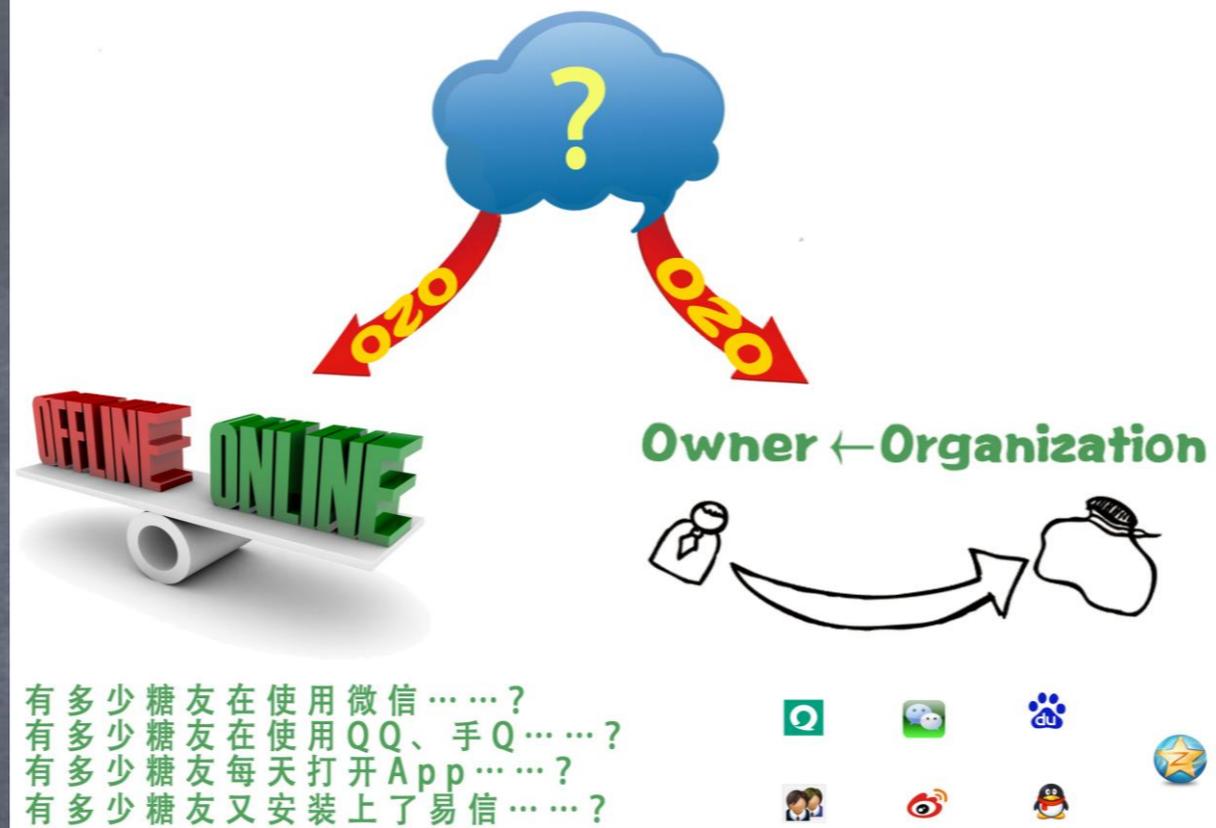
### 4、用户数量、用户粘度、企业应用的错位

- 用数据与用户粘度是互联网普遍意义
- 企业需求曲线才是医药行业的特殊意义
- 无视普遍意义的特殊意义，是不存在的！



## 5、多渠道基本知识的缺失

- 不理解多渠道的入口都有啥
- 不理解多渠道的交汇在哪里
- 不理解多渠道的权重关系



## 6、社交关系重心的遗失

- O2O: offline 2 onlie
- O2O: Owner 2 Organization



## KK: 移动互联网，在座的都不晚！

- 屏幕 (Screens) : 当移动互联网从手机，走向可穿戴终端，一切皆为屏幕下的 (医生、店员、患者)
- 分享 (Share) : 与医学策略机构一起，帮助药企改变从“控制”，转向“分享”
- 注意力 (Attention) : 通过SOCAIL，从医生、店员、患者的注意力中挖掘未被满足的需求
- 流 (Flow) : 移动社交，一切皆有痕迹，真正大数据时代，现在到来了