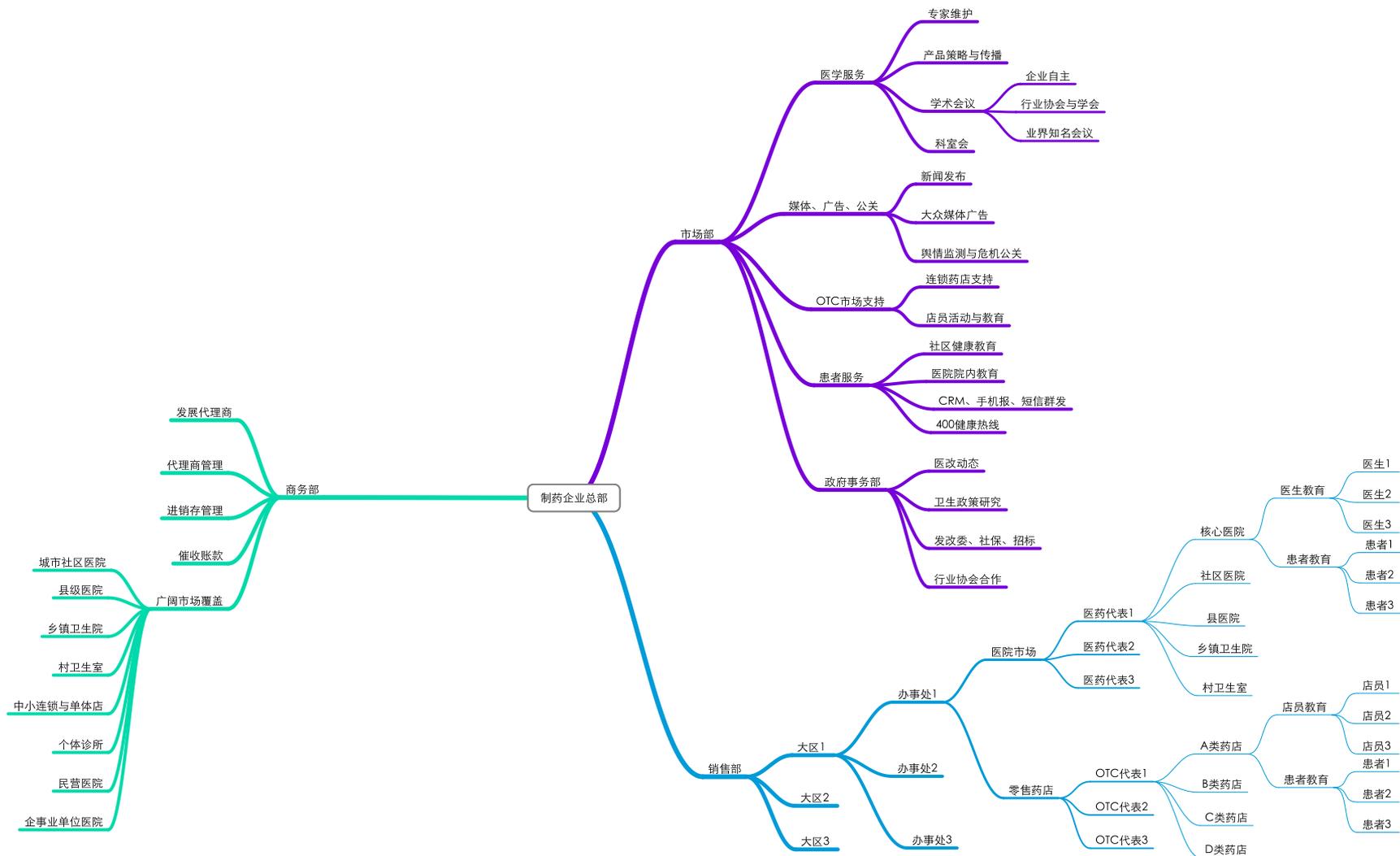


药企的营销地图

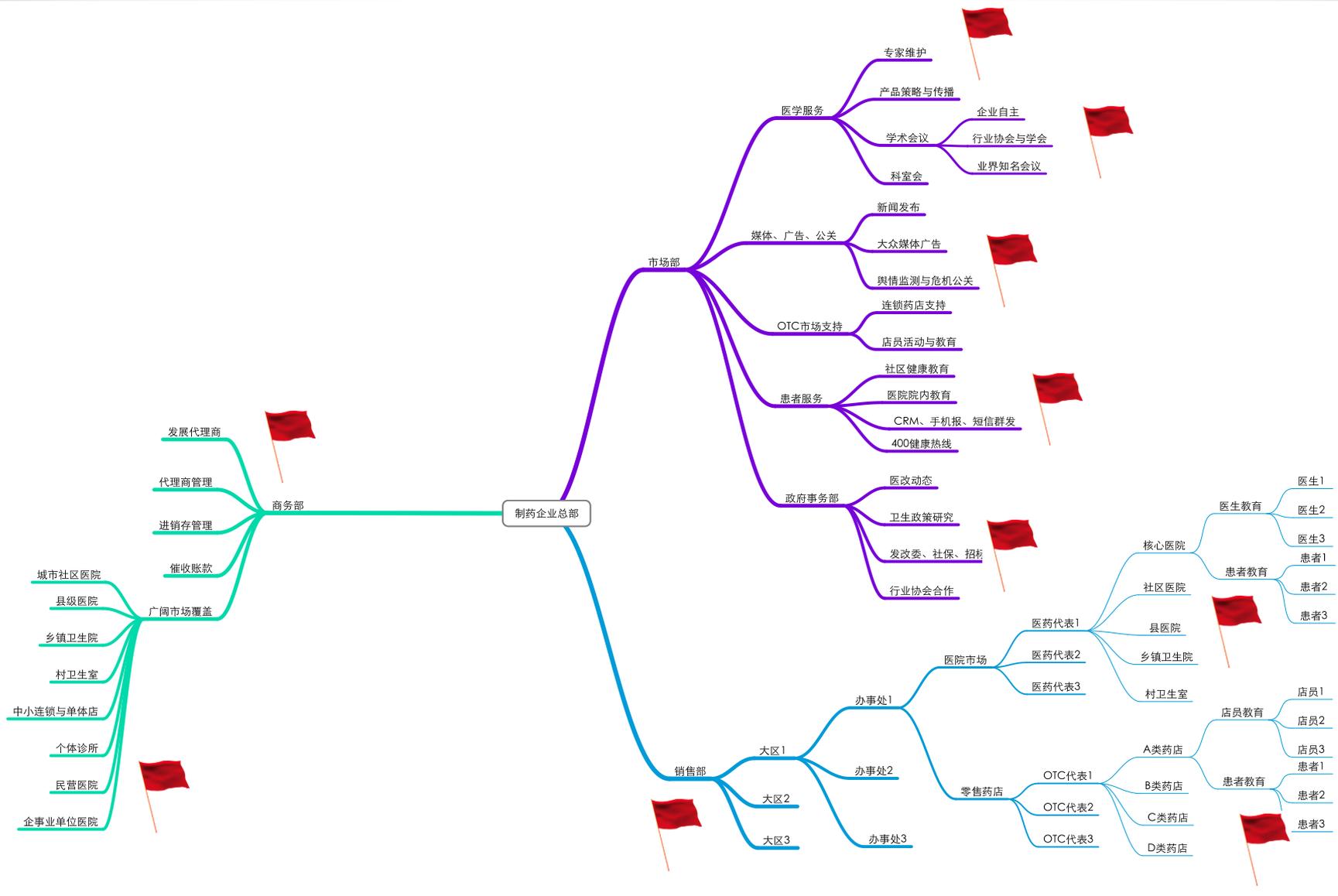




5个力量驱动的药企数字化提速

- 作用力1：越来越高昂的人力成本
- 作用力2：越来越下沉的终端
- 作用力3、越来越薄的产品利润空间
- 作用力4、越来越大的法律风险
- 作用力5、越来越碎片化的时间

药企的数字化地图



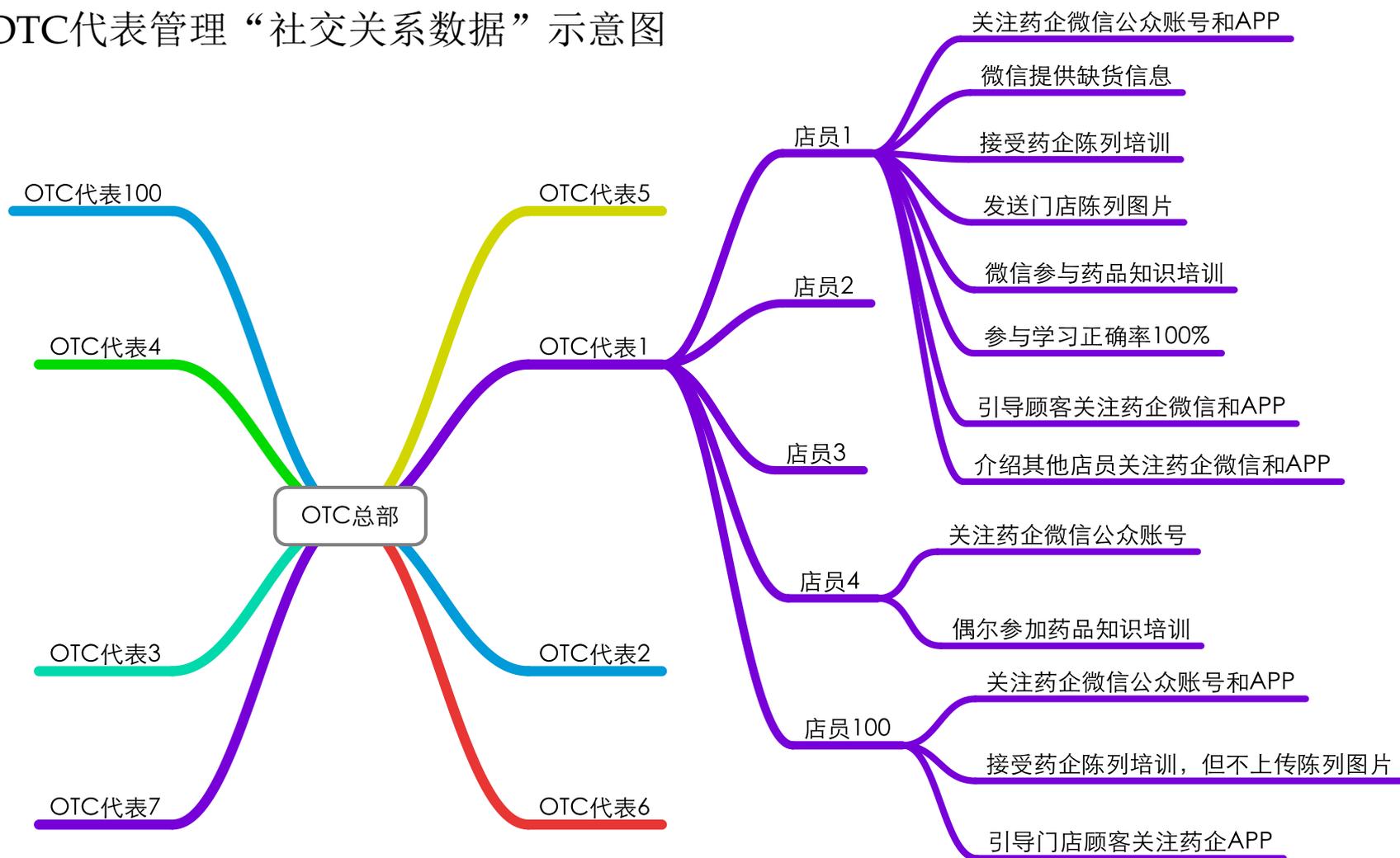
微信对于药企营销的价值

- 据CNNIC网调数据显示，65.80%的被调查者在个人微信中填写真实所在地区，46.61%的被调查者使用真实姓名，35.34%的被调查者使用真实头像，仅有15.14%的微信用户在个人微信中不使用真实资料。
- 有10.86%的微信用户在朋友圈只发布自己的照片，此类人群中逾八成的微信好友均为现实生活中熟识的人（手机通讯录联系人）。在这八成用户中，近95.49%的人群使用的是真实资料。

什么是“人的社交关系”数据？

- 一个OTC代表管理100家药店；
- 每家药店有4个目标店员，总共1：400对应关系；
- 如果有75%的店员有微信，可以建立1：300微信社交关系；
- 如果你有100个OTC代表，总体是100：30000社交关系；
- 最好的OTC代表占10%，可以实现10：3000社交关系；
- 较好20%，普通40%，较差20%，最差10%，皆可以通过社交数据体现；
- 缺货数据、价格标签、陈列图片、店内POP展示、店员教育、店员考试、店员社交、竞品动态、顾客投诉等，都可以由店员直接通过微信或者APP提交，并归拢到对应的OTC代表关系下，形成社交关系链数据；
- 由此，一个OTC代表可以在家里，完成500家门店的终端管理。

OTC代表管理“社交关系数据”示意图



一切皆为入口
微信就是APP，APP就是微信
蓝莓就是微信，微信就是微博.....

App Store

无需下载
即看即用
智能分发
沉淀用户（每天
1.3亿）



手机端微信
微信群
订阅号
服务账号
微生活

QQ群
手Q群
Q+



个人语音社交时代开启着
个人移动公众账号时代开启着
个人自媒体的多媒体时代



购物+社交+生活的链接者

微博、陌陌、旺信的社交导购
支付宝钱包的公众平台



跨运营商免费短信
跨运营商免费电话



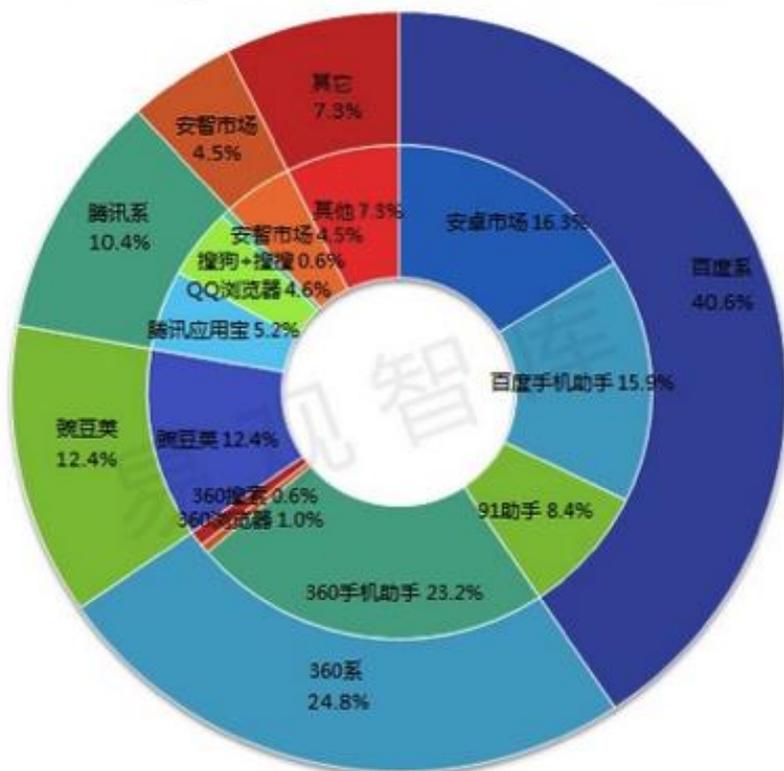
微博大数据
微博应答
微博粉丝转化
微博推送微信

跨手机、座机、智能终端（村里的微信）

从NativeAPP 到LightAPP

微信、UC、百度，一切皆为入口

2013Q3中国移动应用分发量市场份额

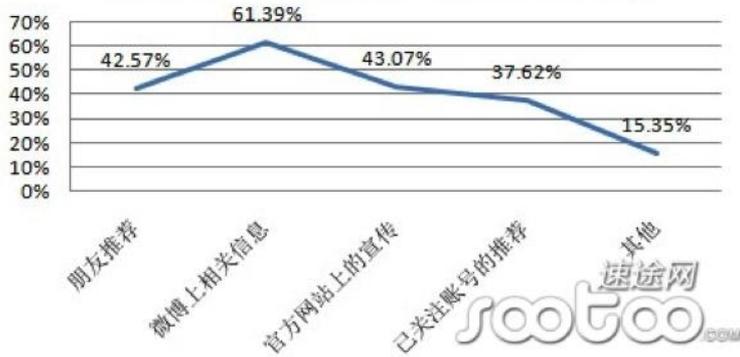


12月1日起，应用宝融入腾讯开放平台（open.qq.com）中，实现“一点接入全平台分发”，包括微信、QQ、QQ空间、QQ浏览器、手机管家、电脑管家、搜狗输入法等。

“百度系”（安卓市场+百度手机助手+91助手）
“360系”（360手机助手+360浏览器+360搜索）

微信公众账号、朋友圈、QQ、微博之间的社交数据关系

用户获得公众账号信息的途径



用户主要使用微信的哪些功能



- 42.57% 朋友推送（手机端账号+朋友圈）
- 61.39% 微博推送
- 43.07% 官网信息展示（PC官网到3G端官网？）

QQ空间才是社交一哥

- 马化腾在腾讯最新财报发言：QQ于智能手机的月活跃账户同比增长超过200%至4.776亿；而微信及WeChat的合并月活跃账户同比增长176.8%至2.358亿。用户基数更大的QQ智能手机端的同比增幅，竟然超过了微信及WeChat的同比增幅；
- 红米在QQ空间首发，90秒卖空了10万台红米手机，以及有745万人的预约量；
- 腾讯社区平台部总经理郑志昊：QQ空间日均照片上传量2亿张，日上传峰值突破3.6亿张，微信是日均1一亿张；
- 在移动支付上，手Q抢微信先了一步，使用“QQ电影票”查找到了一部电影并通过财付通完成了支付，整个购买过程在QQ中完成。

药企数字化营销的“计划与购买”

- 在大众媒体领域，GRPS、CPM、CPRP、Reach等参数，支撑了全世界广告主100年的“计划与购买”，成为人类历史上最值钱的乘法与除法公式。
- 当我们进入移动互联网，移动社交带来的大数据，其复杂程度与变量程度，是大众媒体的亿倍兆倍。
- 新浪微博每天新增内容1.3亿条，微信每天新增图片一亿张，这些信息不再是静止的IP，而是移动的IP，负载了LBS、支付、社交关系的数据。
- 微博与微信的用户数据关系、微信与QQ的用户数据关系、APP与手机钱包的关系、轻应用与原生APP的使用关系……这里面更需要GRPS、CPM、CPRP、Reach专业参数的数据挖掘。

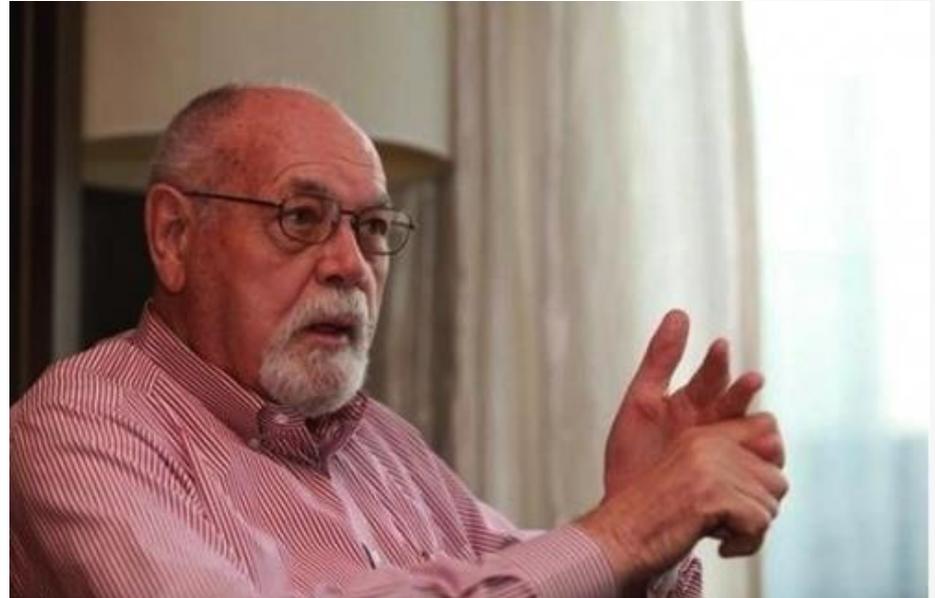
医药营销是数字化的终结者

- 社交媒体，是人体的延伸（微信是你的位置、关系、立场、眼睛、手指、癖好、心情的等等）；
- 从电脑的IP数据，到人的ID数据的质变飞跃；
- 传播、服务、管理三层依次递进的价值逻辑；
- 快消品主要使用其中的传播价值，IP价值基本够用；
- 药企依赖“人的关系”，才是大数据的终结者。

底层营销理论在向互联网妥协

宝洁“新4C”数字化理论——

- 捕捉 (catch)
- 连接 (connect)
- 接近 (close)
- 持续 (continue)



1990年，罗伯特的4C

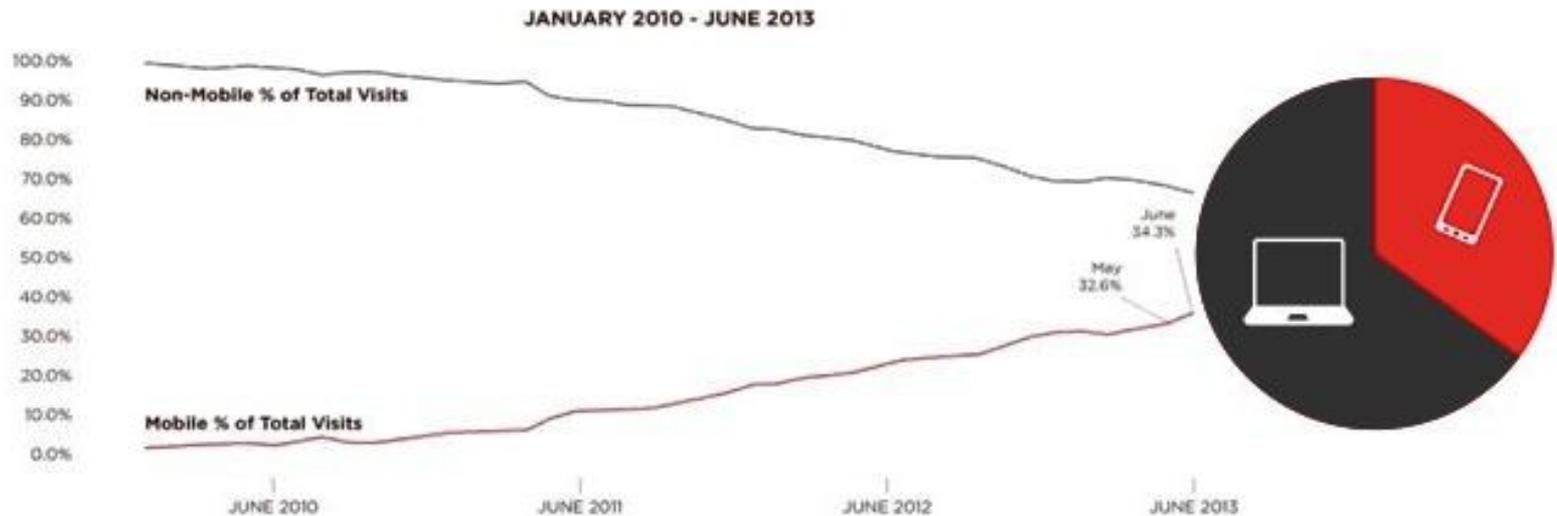
1992年，舒尔茨的IMS(Integrated Marketing Communications)

2007年4RS，（即关联relevance、反应reaction、关系relationship、回报return）

2012年新SIVA：解决方案 (solutions)、信息 (information)、价值 (value)、入口 (access)

整个人类都正在快速向移动互联网集结

全球范围内，手机访问占有所有在线活动的1/3



Date: June 2013

Clients Sampled: 18 (out of 150+ total)

Total Visits: 40,259,218 (100%)

Non-Mobile Visits: 26,452,454 (65.7%)

Smartphone + Tablet Visits: 13,806,764 (34.3%)

**BRANDing
BRAND.com**
brandingbrand.com/data

孙正义：从终端到云端的未来30年

想象完300年后的世界，再想未来30年，就会觉得世界无聊得理所当然！

终端之变：单片机的晶体管数量在2018年会超过人脑，能够放进5000亿首歌曲、3.5亿份的报纸。按照摩尔定律，30年后的iPhone的记忆容量是现在的100万倍，通信速度是300万倍。

