

DEA
SHARE

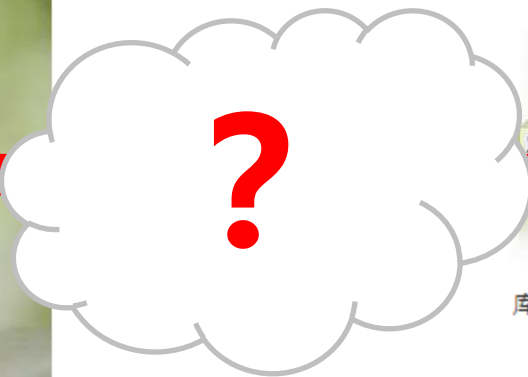
网络广告与医药电商

尹子杰

2013-12



品牌广告与电商之间的关系



庫存狀況：[有貨]

我要買：

立刻購買

放入購物車

消费者与产品的距离

物理世界

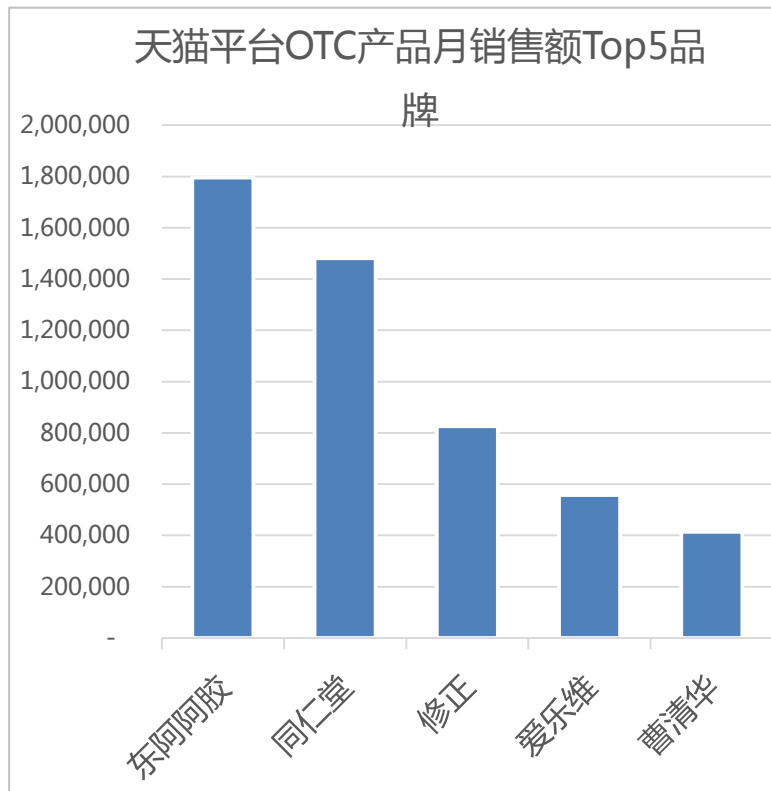


网络世界



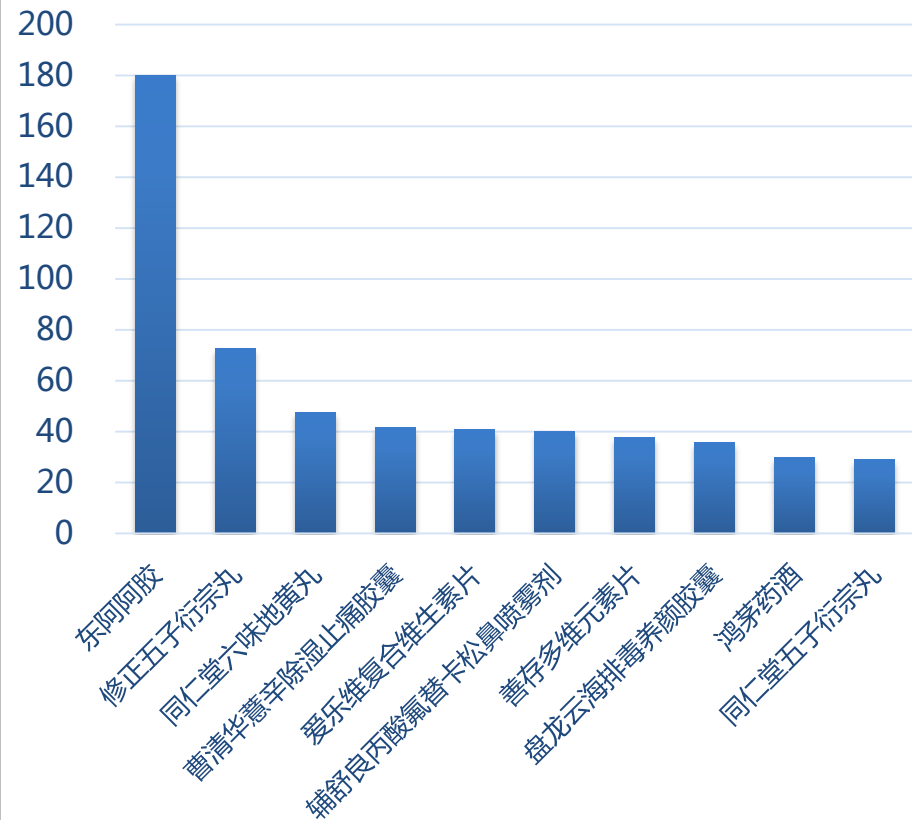
知名度高的品牌更容易成为网上畅销产品

“酒香”在现实中也“怕巷子深”，而网络上才能真正做到“酒香不怕巷子深”。

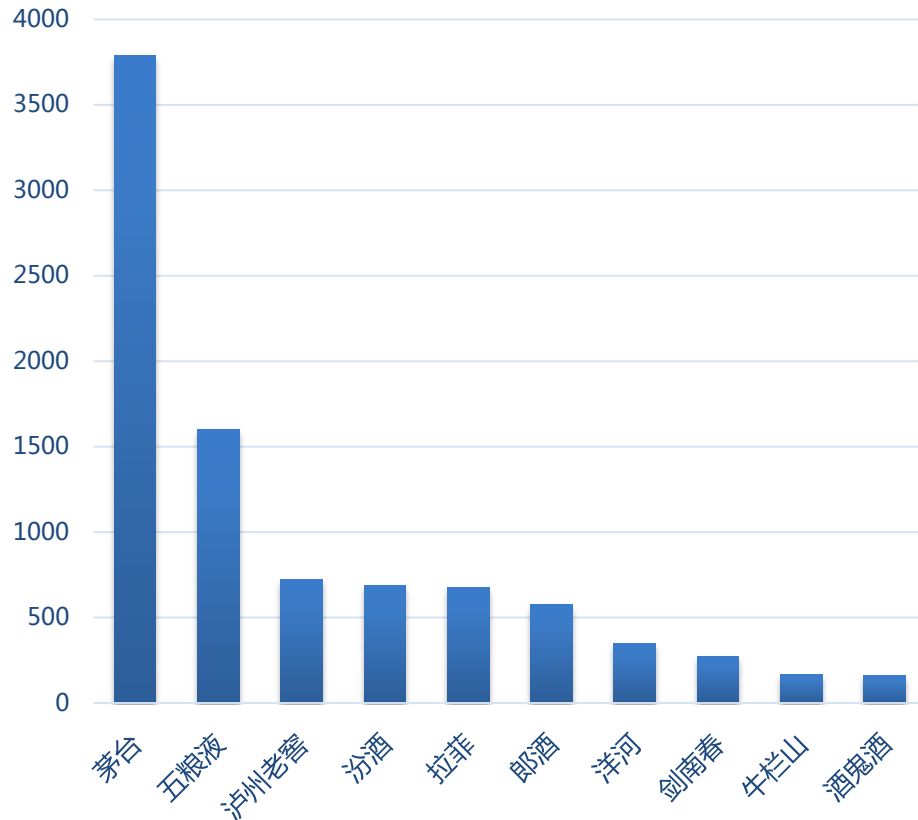


品牌知名度与网上销售成正比

天猫药品月度销售产品排名Top10



2014年“双11”淘宝酒类销售品牌Top10



在其他品类，知名度与销量同样成正比

洗发水品类热销品牌

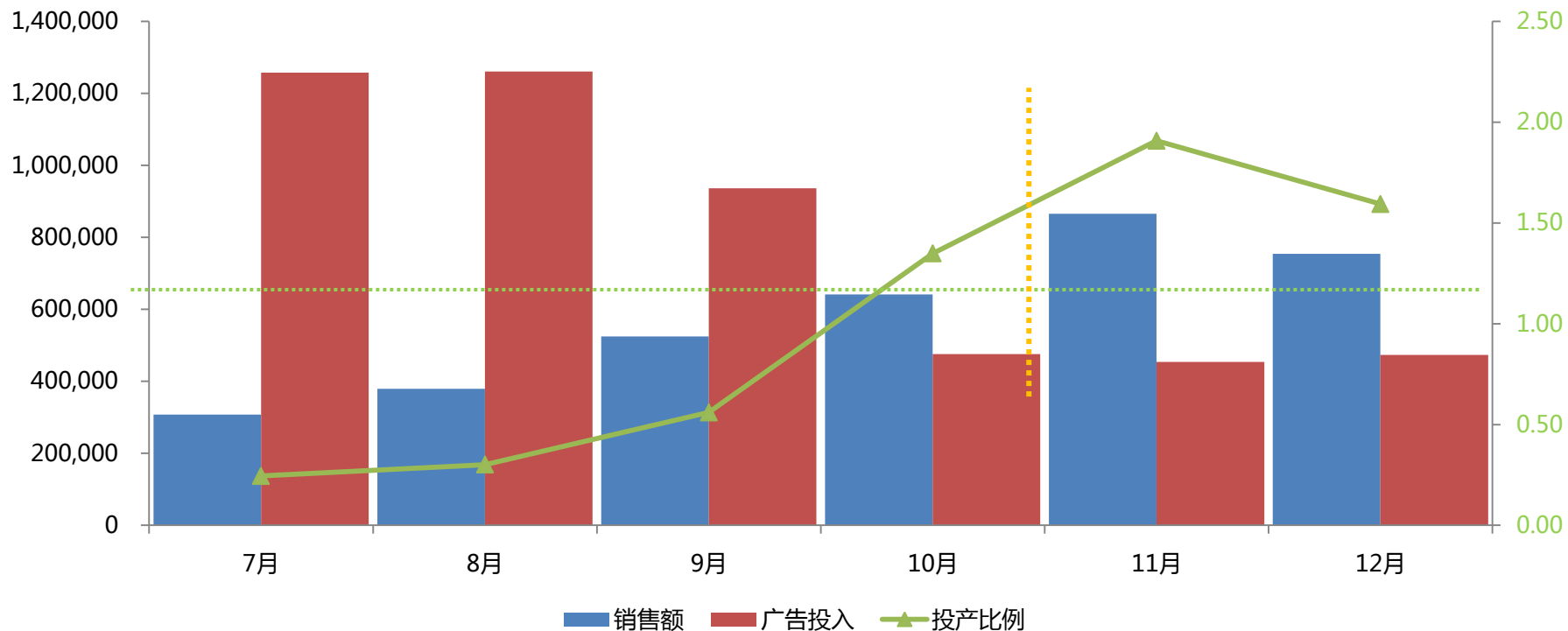
手机品类热销品牌

相关品牌	相关商品	相关属性
品牌名称	销量趋势	
1 海飞丝		
2 沙宣		
3 潘婷		
4 飘柔		
5 清扬		

相关品牌	相关商品	相关属性	
品牌名称	销量趋势	热销指数	全网均价
1 Samsung/三星		303,177	¥1,920
2 Apple/苹果		242,880	¥3,255
3 MIUI/小米		193,737	¥1,560
4 Nokia/诺基亚		166,081	¥538
5 Lenovo/联想		142,206	¥735

品牌广告对销售的直接拉动作用

某减肥品牌2012年网络广告投放趋势



根据效果评估体系优化最终效果提升

广告效果转化

8月

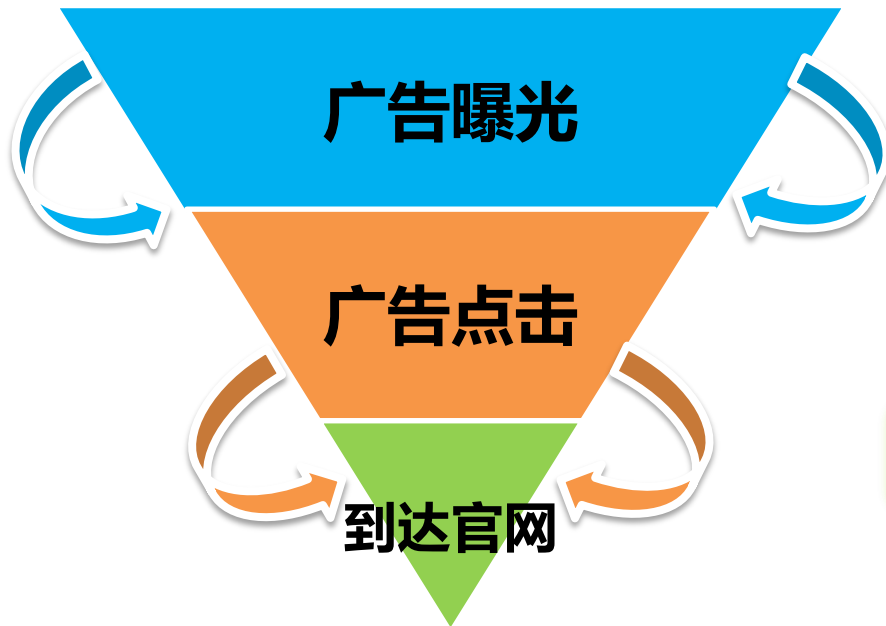
CTR:0.40%

首页到达率:31%

11月

CTR:0.55%

首页到达率:67%

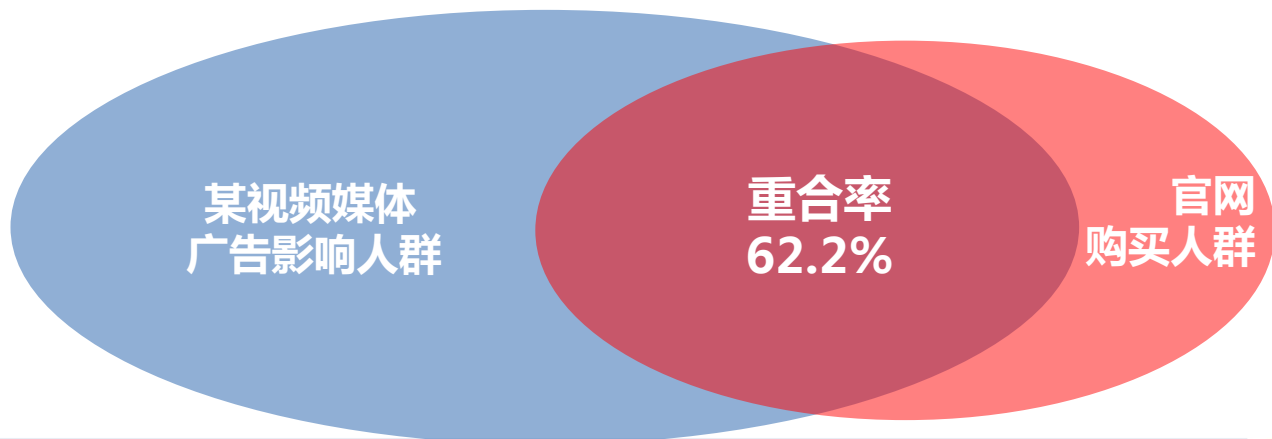
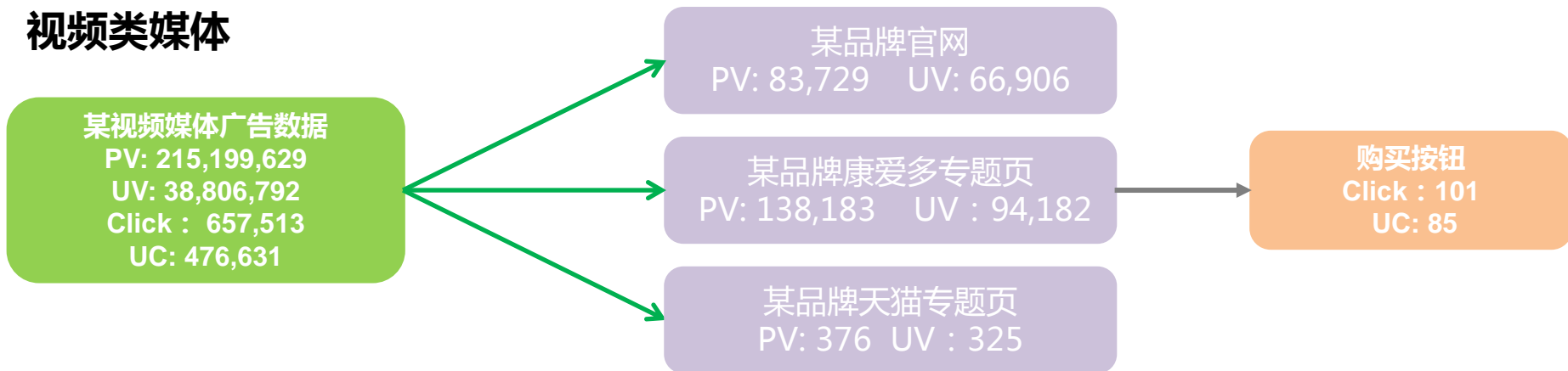


备注:1.CTR=Click/PV(AD)
2.首页到达率:PV(Site)/Click(AD)



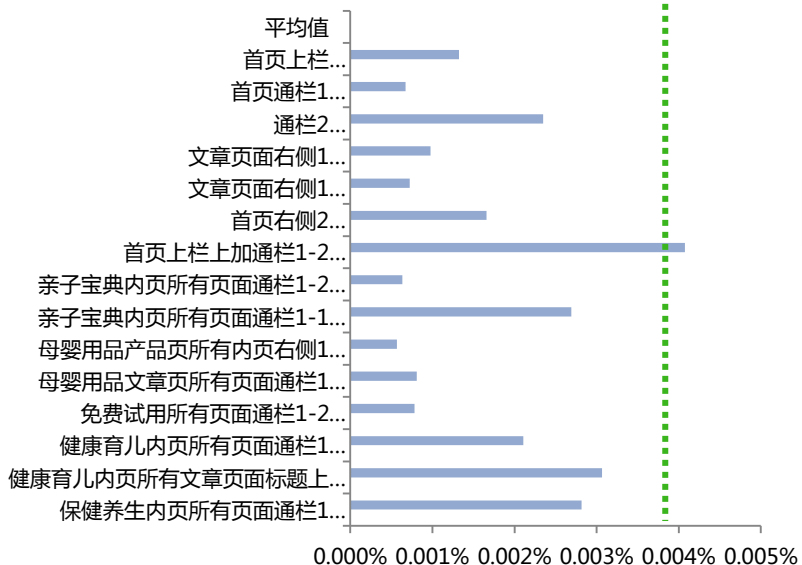
品牌广告的直接转化效果不明显，更多体现在对受众的影响

视频类媒体



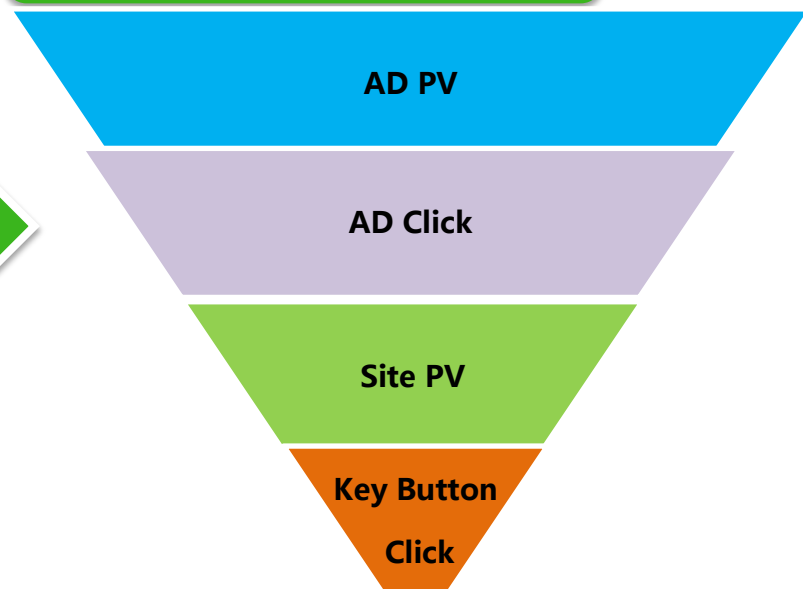
建立评估体系进行优化

7-10月广告评估指标



以品牌曝光为主的投放，考核广告位曝光效果及官网独立点击贡献等效果。

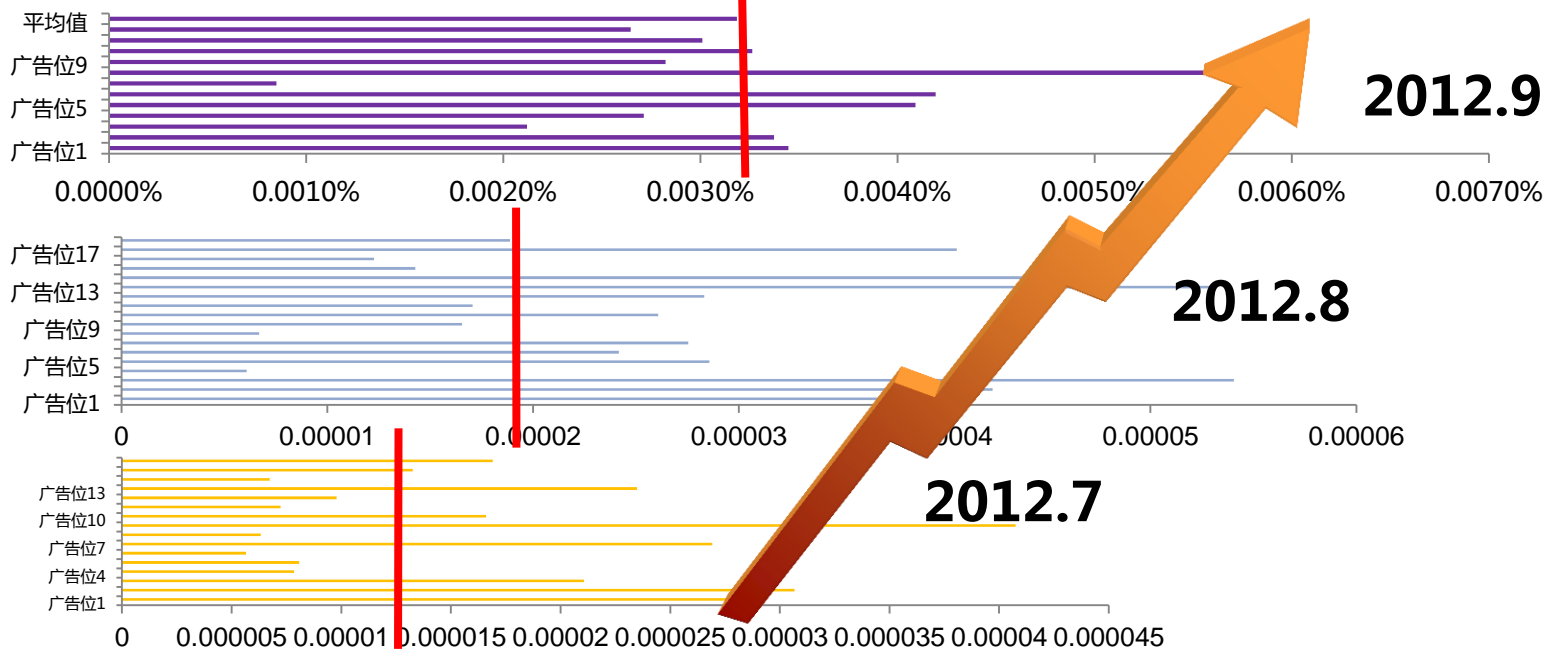
11-12月广告评估指标



以品牌曝光为主的投放，考核广告位曝光效果及官网独立点击贡献等效果。

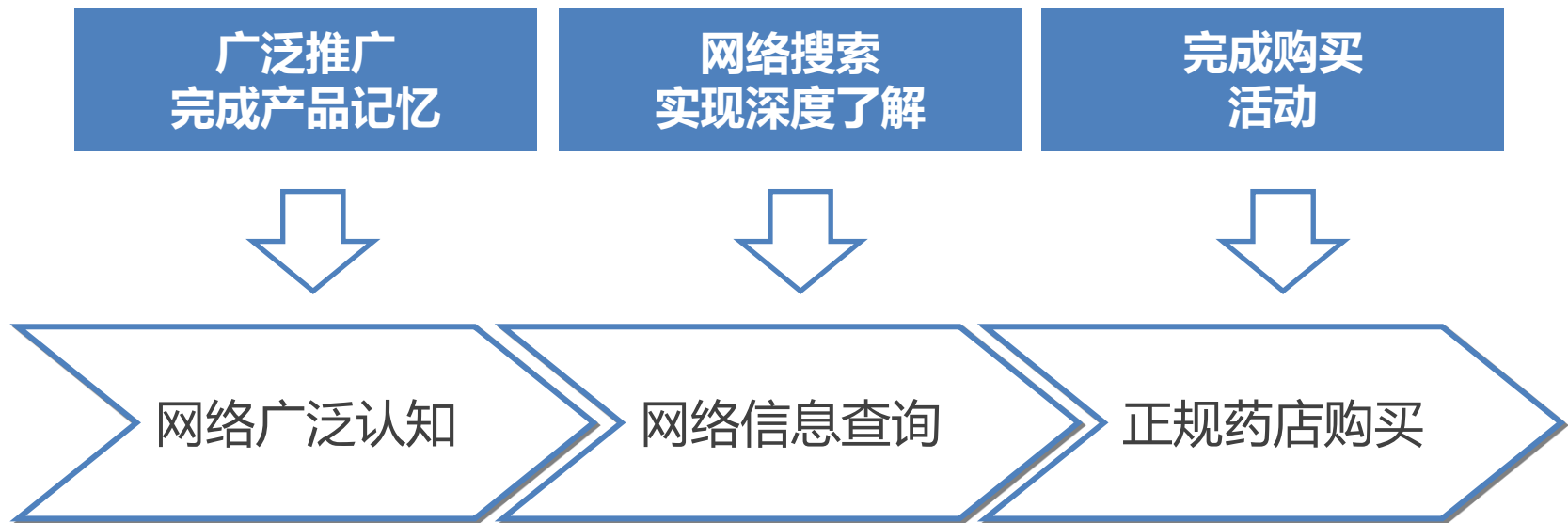
根据评估体系进行优化的效果提升

UC(Site)/Imp(AD)



广告曝光对于Site独立点击贡献，考核广告位引流能力及点击质量

上述数据背后的消费者购买逻辑



视频广告也可以偏重电商

品牌广告的误区：

品牌广告 = 全覆盖

网络广告的真实情况：

网络品牌广告

地域覆盖

频次控制

人群影响

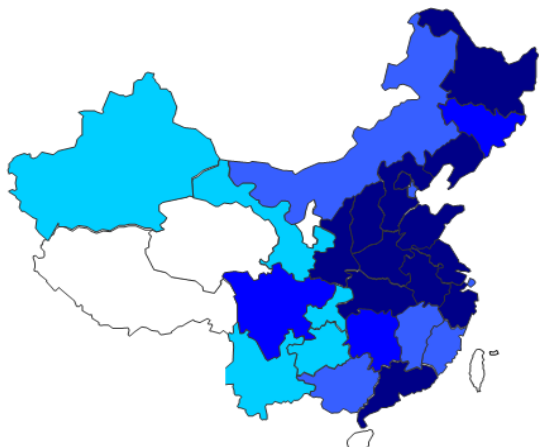
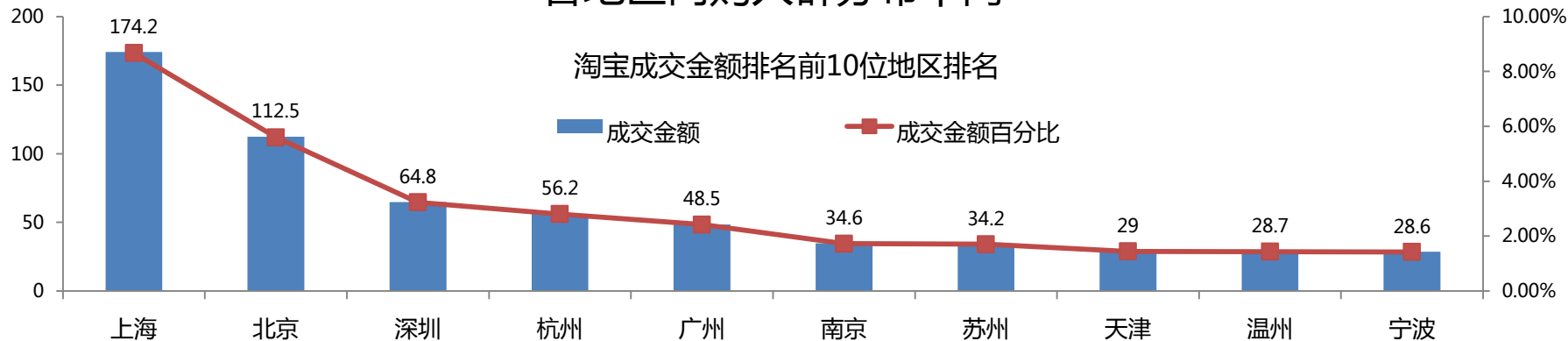
.....



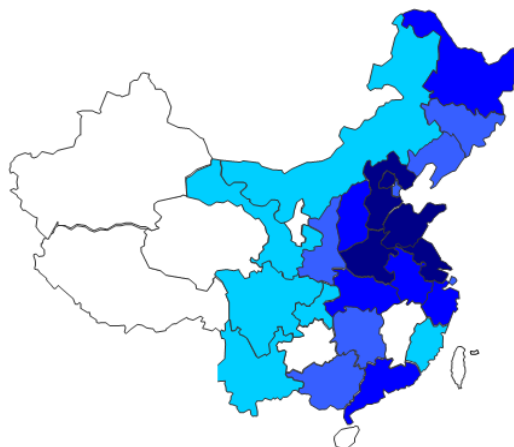
品牌广告可以根据地域进行推广

各地区网购人群分布不同

淘宝成交金额排名前10位地区排名



各地区对不同产品的需求不同



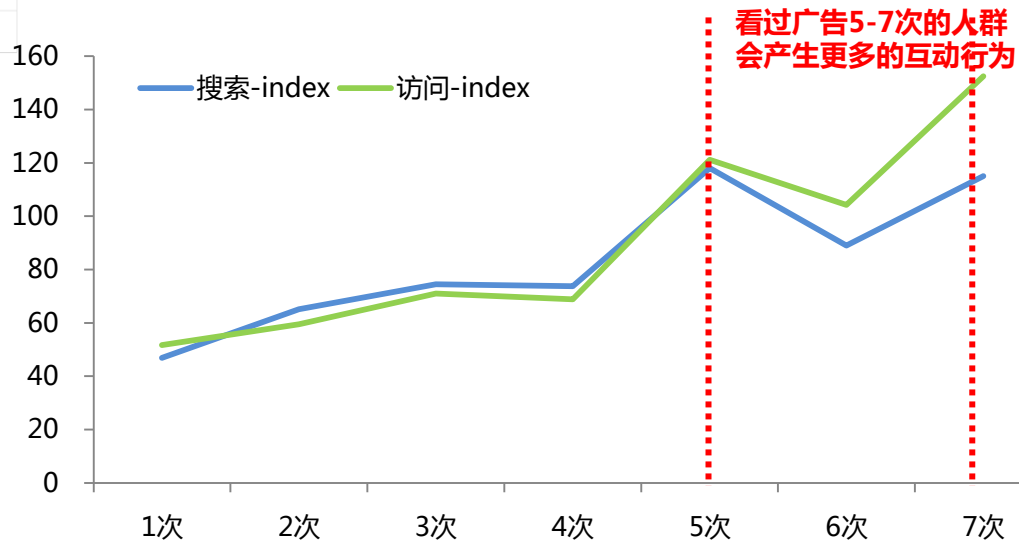
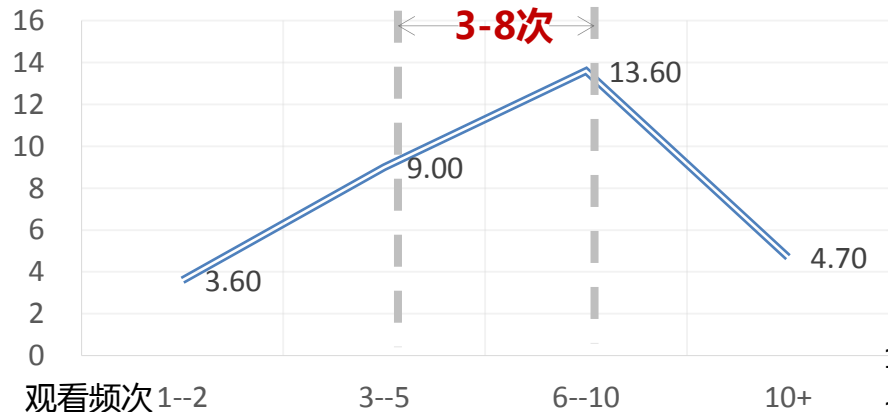
各品牌在各地区的铺货状况不同



品牌广告的频次控制可以最大化网民互动效果

广告观看频次与认知喜好的关系

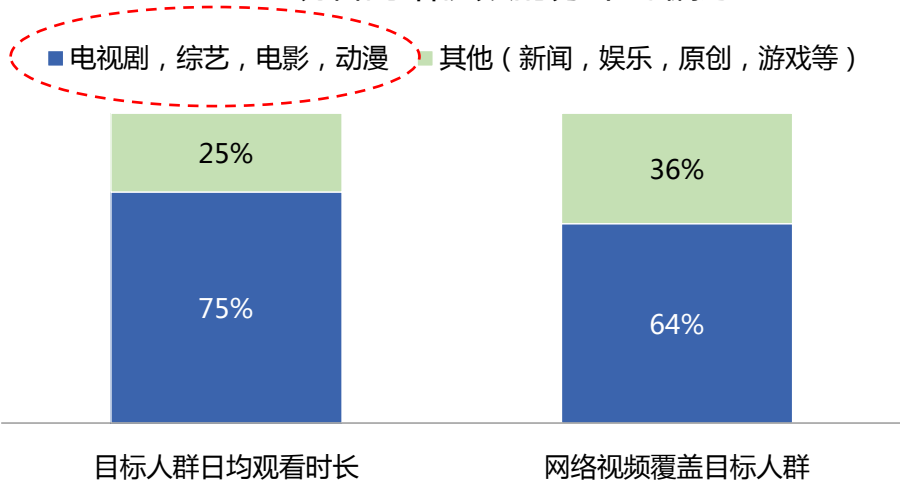
认知喜好度



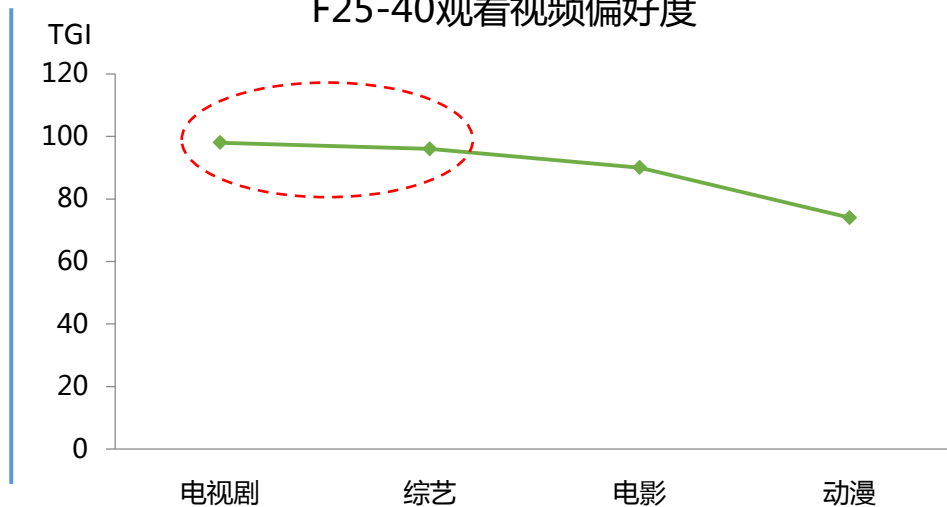
品牌广告可以根据搭载的资源内容区分目标人群

筛选目标人群更集中的内容频道，达到高TGI的目的

F25-40观看网络视频的分布与偏好



F25-40观看视频偏好度



品牌广告直接向电商平台引流量常见的误区

误区之：直接向淘宝平台的店铺引流



直接引流



访问量 > 成单量

产品信息在淘宝站内
搜索排名急剧下降



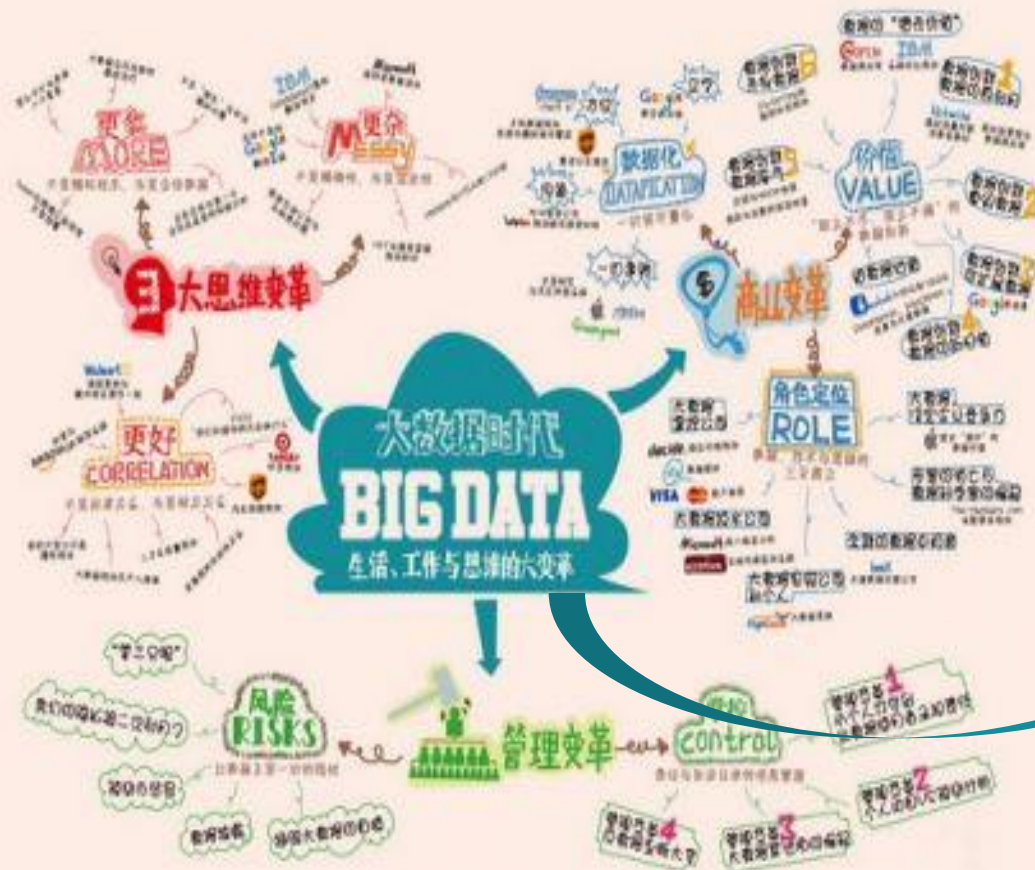
品牌广告向电商平台引流量的常见误区

误区之：投放客户端视频广告却没有任何转化效果

来源	到达页浏览量	到达页浏览量占比	来源	到达页浏览量	到达页浏览量占比	浏览量	浏览量占比
腾讯视频	279	0.08%	总计	51,260	100%	55,794	100%
pptv	0		自主访问	42,852	83.60%	44,535	79.82%
			直接访问	42,852	83.60%	44,535	79.82%
			淘宝站外	8,265	16.12%	11,072	19.84%

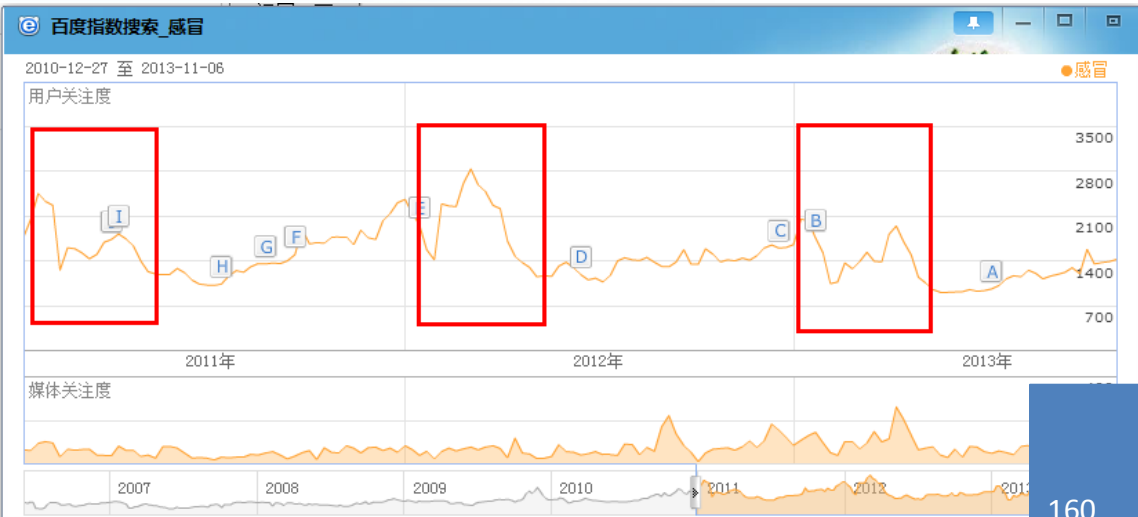


客户端品牌引流至淘宝网站，淘宝记作用户自主访问。
而事实上，客户端的转化效果是比较好的



医药电商之间的交集

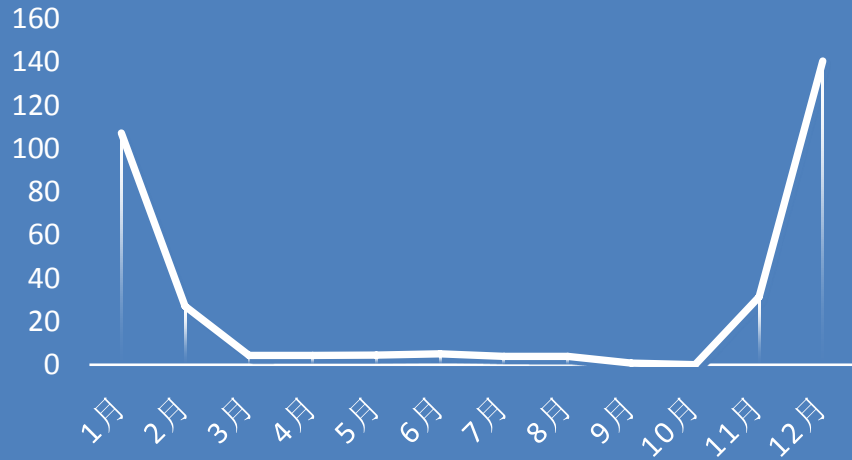
搜索数据判断销售高峰期——感冒药



网民搜索感冒关键词主要集中在年末和年初的冬季和春季两个季节

感冒药相关产品的网络广告也在相同的时段重点进行网络广告推广

999感冒灵

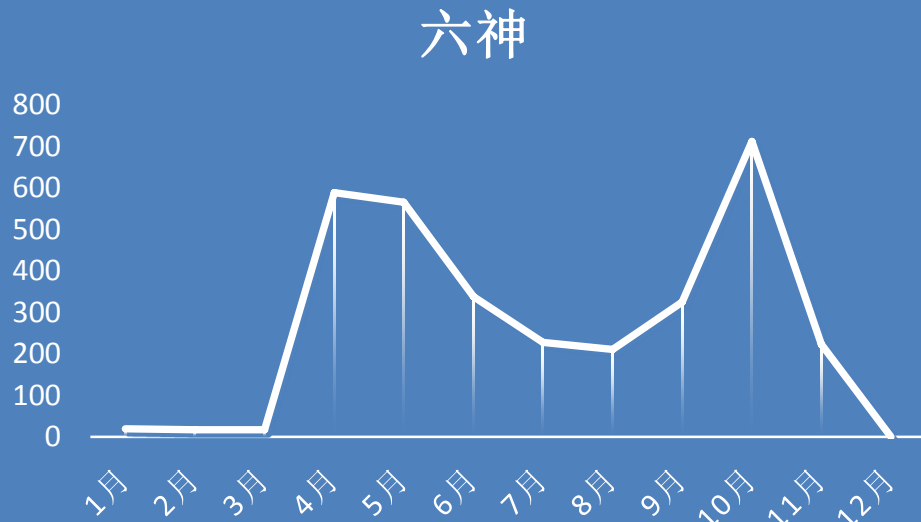


搜索数据判断销售高峰期——止痒药水



止痒类产品的网络广告可以准确找到用户需求增长的时间进行网络广告推广

网民搜索蚊虫叮咬等关键词的行为主要集中在每年的四月份到十月份

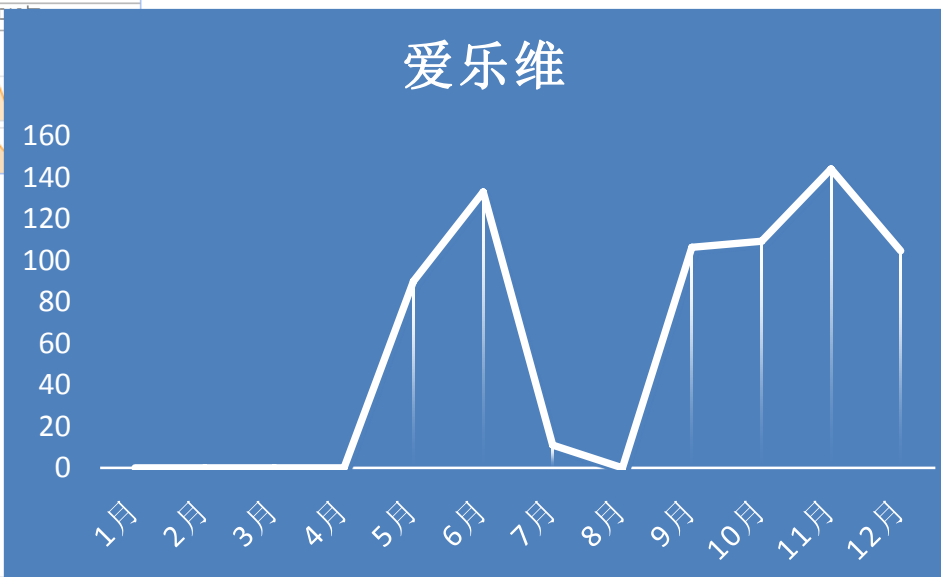


搜索数据判断销售高峰期——叶酸



通过对网民的搜索行为统计发现每年3月份开始有大量的网民关注叶酸，在10月份会形成第二次关注高峰

可以发现叶酸类相关产品的网络广告也在相同的时段重点进行推广



微博数据可以告诉我们的消费需求

何为微博数据？
通过微博用户日常生成的内容进行语义分析后的用户数据





Nothiner: 感冒了都不知道去哪买点药

9月7日 17:24 来自HTC One SU

| [转发](#) | [收藏](#) | [评论\(1\)](#)



sunshine_沈肯尼: 求救求救~胃疼啊~吃什么药最管用哇

10月15日 13:25 来自Android客户端

| [转发](#) | [收藏](#) | [评论\(11\)](#)

新浪微博医药大数据示例【年度数据】

微博活跃度较比峰值虽有下滑
但谈到与疾病相关的话题声量依旧较大



一年
内

谈到【**发烧**】相关话题**2千万**

谈到【**感冒**】相关话题**5千8百万**

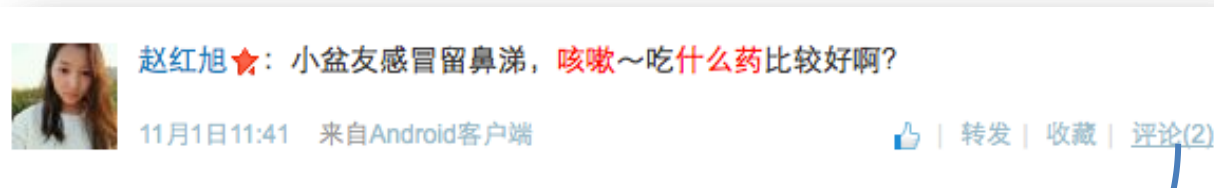
谈到【**咳嗽**】相关话题**2千2百万**

谈到【**过敏**】相关话题**1千4百万**

谈到【**上火**】相关话题**1千万**

如何利用微博需求增加流量

病症关键词
抓取患者

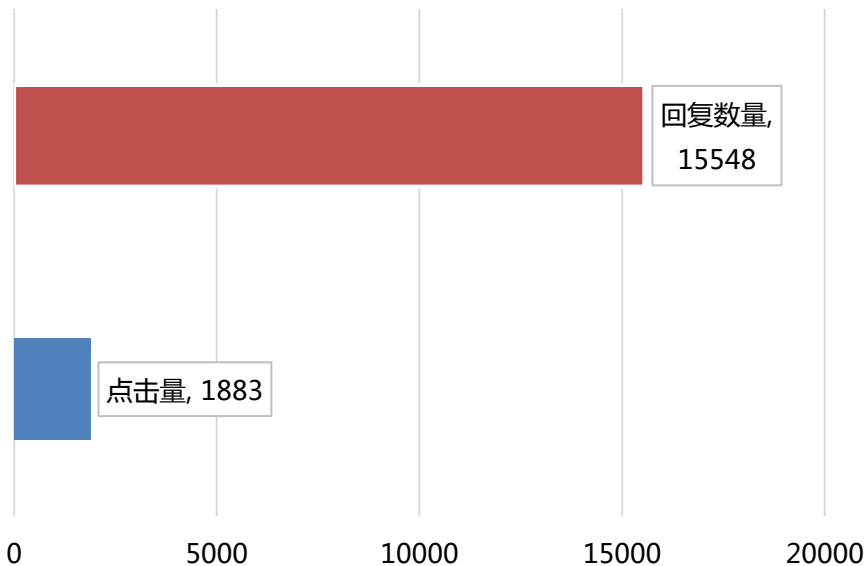


通过评论
推荐产品



微博引流点击率

点击率=12.1%



通过秒针系统对落地页面的监测，有1883人通过微博链接进入专区，占总推广量的12%

	点击量	回复数量
■ 点击率	1883	15548



电商数据挖掘出的一些规律



网上热销的产品其铺货也会比较全面，与线下销售理念相同
线上的铺货同样可以营造热销的声势

A screenshot of a Taobao search results page for '桃花姬' (Tao Hua Ji) products. The page displays multiple listings for various products, including '桃花姬阿胶糕' (Tao Hua Ji A Jiao Gao) and '桃花姬阿胶片' (Tao Hua Ji A Jiao Pian). Each listing includes a product image, a title, a price, and a '立即购买' (Buy Now) button. There are also promotional banners for '100%正品' (100% Authentic) and '双11特价: 50元' (Double 11 Special Price: 50 Yuan). The page is cluttered with various offers and discounts, such as '全年最低 仅限1天' (Lowest Price of the Year, Only 1 Day) and '100%正品 包邮' (100% Authentic, Free Shipping).

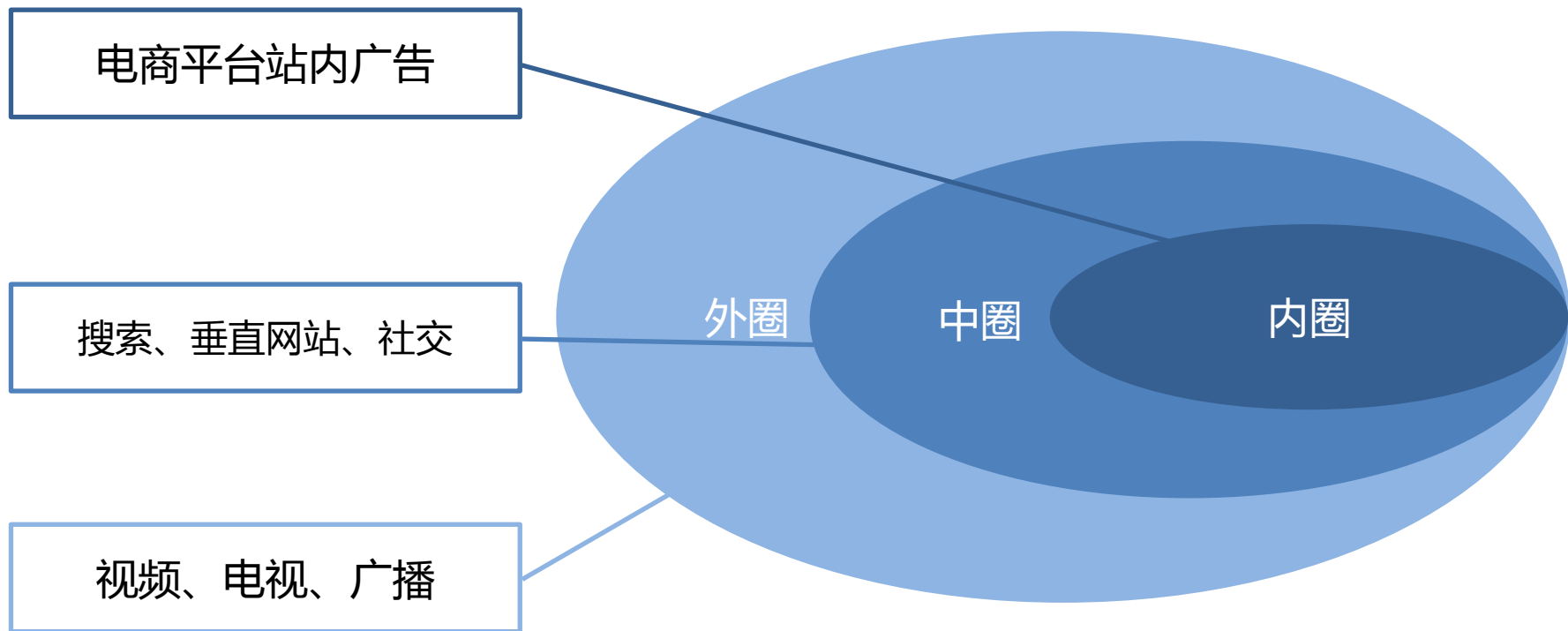
医药电商怎么思考广告投放



MEDICINE ELECTRONIC BUSINESS
医药电子商务



电商网络广告投放可以根据推广和销售相关性的强弱来安排



视频广告怎么投

定向地域

频次控制

受众定向

覆盖重合度

稳定人群要求

点击率

.....



品牌知名度

产品新旧

产品用法

目标受众

市场划分

铺货渠道

销售终端

淡旺季

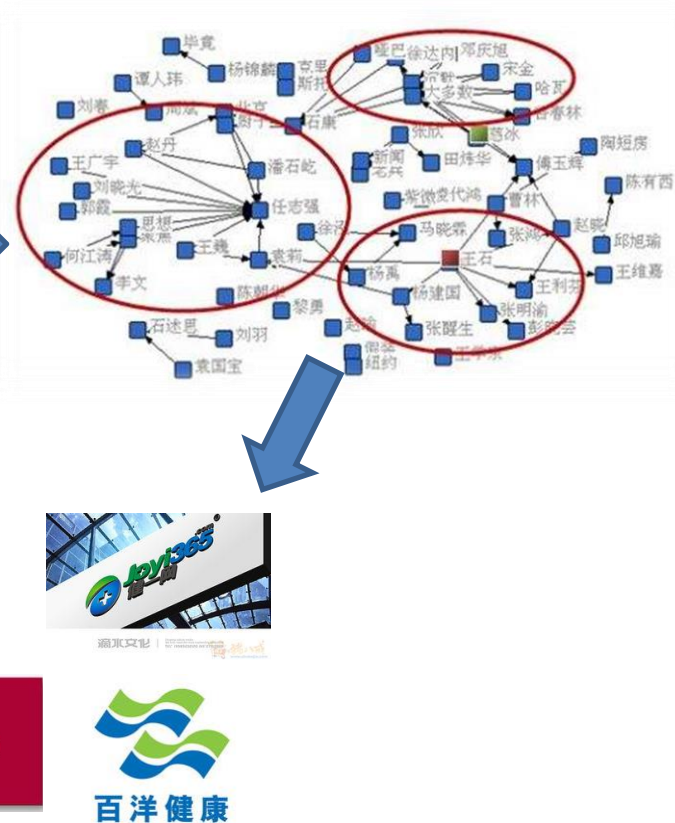
.....

垂直网络广告如何投放

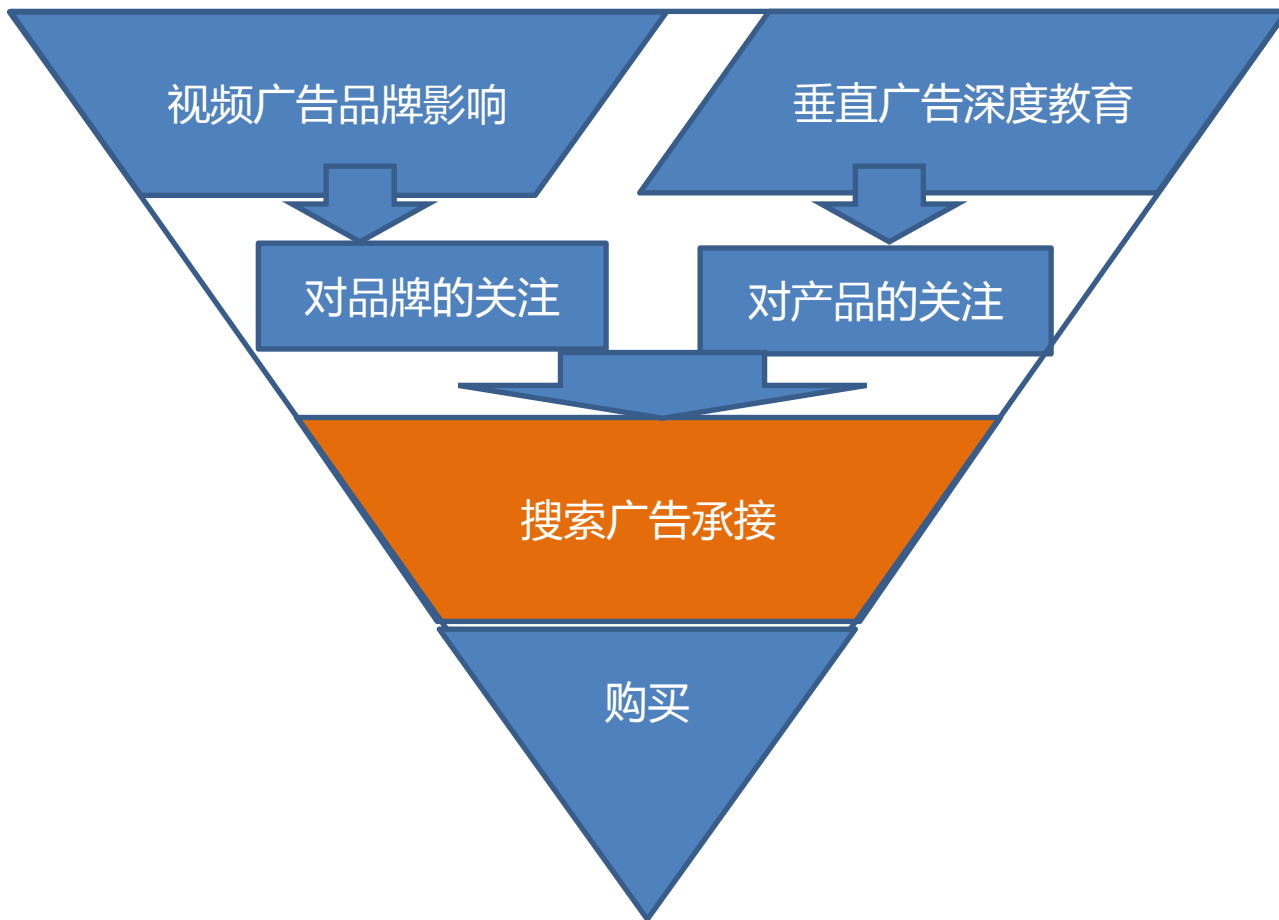
搜索结果的优化



意见领袖的传播



应用搜索引擎广告承接用户深入了解的需求



APP是移动端未来的趋势



每个人都有不同的APP使用习惯



每个APP都凝聚了一种需求



APP是移动端未来的趋势



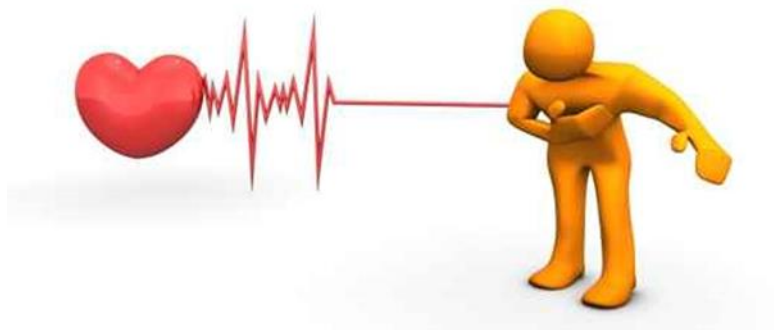
提神将闹钟和星巴克
关联在一起



寒冷将墨迹天气和阿迪达斯羽绒服
联系在一起



如何把广告投给可能马上产生购买的人



基于商品销售的关联数据找到目标消费者



未来可能基于运营商数据来判断目标用户



访问肝病相关内容的人群

推送养肝护肝产品

长时间打游戏的人群

推送保护视力的产品



经常访问母婴网站的人群

推送婴幼儿产品

通过分析产品或品牌的目标人群在上网过程中的行为特征，之后通过运营商提供的不包含用户私人信息但包含上网行为信息的数据找到这部分人，进而向他们进行特定的广告投放；



电商运营平台的试用及买赠



向真实的网购人群进行产品、品牌宣传

电商平台通过用户偏好，帮助进行推荐

在活跃用户较多的电商平台参与活动

天天特价、今日五折、派送10,000份样品



从9.9元包邮来看CRM管理的价值

扶正堂®



9.9元蜗牛免洗睡眠面膜补水美白祛斑去祛痘印去黑头泥男女护肤品
请拍套餐 5件套正品仅29.9元包邮

价格 ¥29.00

促销 今天最划算 ¥8.99

配送 广东广州 至 北京 快递: 0.00

月销量 65958件 评价 ★★★★★ 4.7分 累计98231条

化妆品容量 50g/ml

数量 库存19746件

立即购买 加入购物车



升级版
9.9元 买2件包邮

¥9.9 26卡位 包邮
亏本赚吆喝



真皮牛皮

Chocolates
怡吻
1盒
1种口味



EVKS怡吻手工黑松露巧克力118g进口料零食喜糖小礼盒9.9 买5送1
买五盒送一盒 以此类推上不封顶

价格 ¥33.00 139.83元/500g (专柜价33.00元, 什么是专柜价?) 店铺优惠

净含量 118g

促销 最后一小时 ¥9.90


配送 上海 至 北京 快递: 0.00

月销量 66344件 评价 ★★★★★ 4.6分 累计56224条

数量 库存85539件

立即购买 加入购物车


从9.9元包邮来看CRM管理的价值

 <p>今日 9.9 【蒙园新蜜】蜂之房沂蒙山野生土 蜂蜜纯天然农家自产 野山百花蜜 保障卡</p>	35.00	3	申请售后 投诉卖家	65.90 (含快递:0.00)	交易成功 订单详情 查看物流 双方已评
--	-------	---	--------------	---------------------	------------------------------

9.9元包邮仅从首次订单上获利是不能持续的。目的在于获得客户信息；

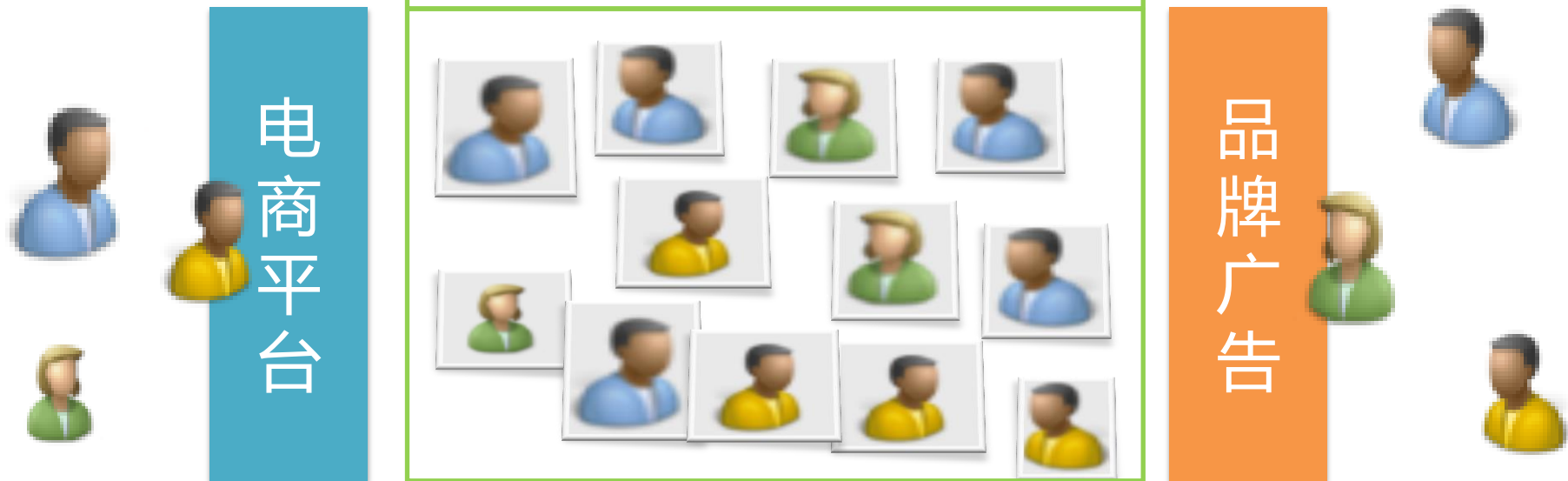
9.9元包邮活动更多的盈利模式是通过1个SKU带动多个SKU的销售；

9.9元包邮可以帮助成规模地开启基于CRM的沟通营销：

 <p>正宗健德营养燕麦巧克力500g麦 片 婚庆批发喜糖果 零食品milk 7 真 正</p>	16.80	4	申请售后	36.30 (含快递:0.00) 手机订单	交易成功 订单详情 查看物流 双方已评
--	-------	---	------	-----------------------------	------------------------------



回头客技术的运用及CRM管理



数据支撑的CRM营销：

- 应用第三方DMP采集、存储、管理数据，并通过数据挖掘发挥数据价值
- 广告主通过DMP的数据挖掘成果，借助DSP在Ad Exchange交易平台上采购媒体资源，投放广告
- 并将广告监测数据接入DMP，指导未来的广告投放

谢谢！

思享官方微博(新浪)：[思享广告](#) ✓

尹子杰：yinzijie@ideashare.cn

