

医药大健康企业

如何开启网络营销第一步？

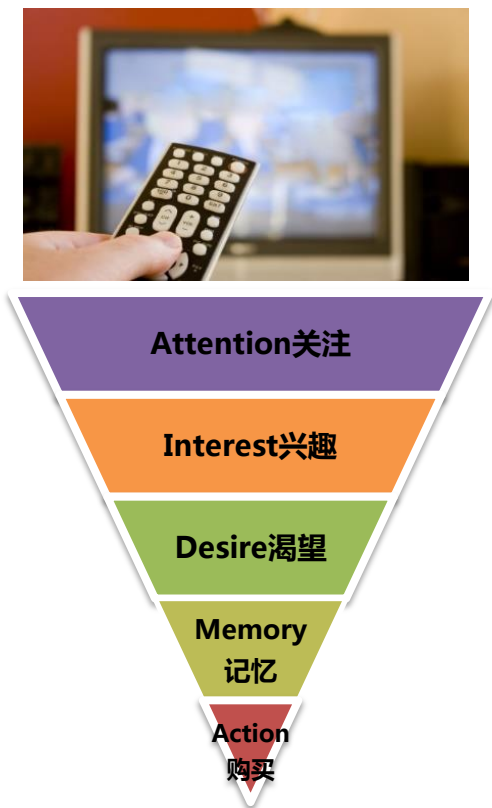
李卫民

该不该做？

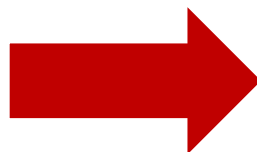
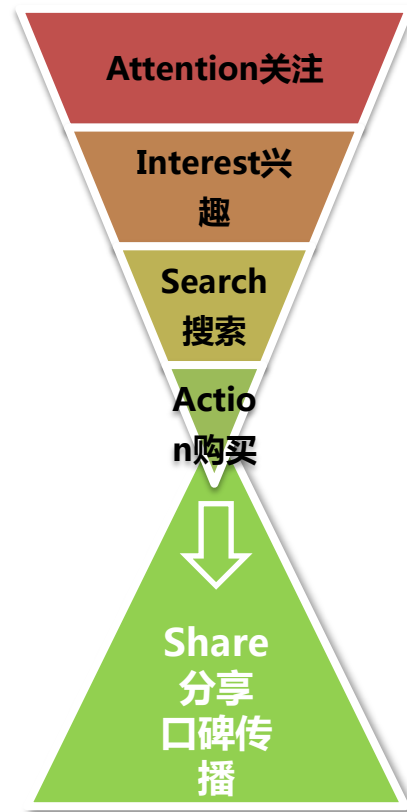
怎样才能做好？

传播模式已经发生巨变

AIDMA模型



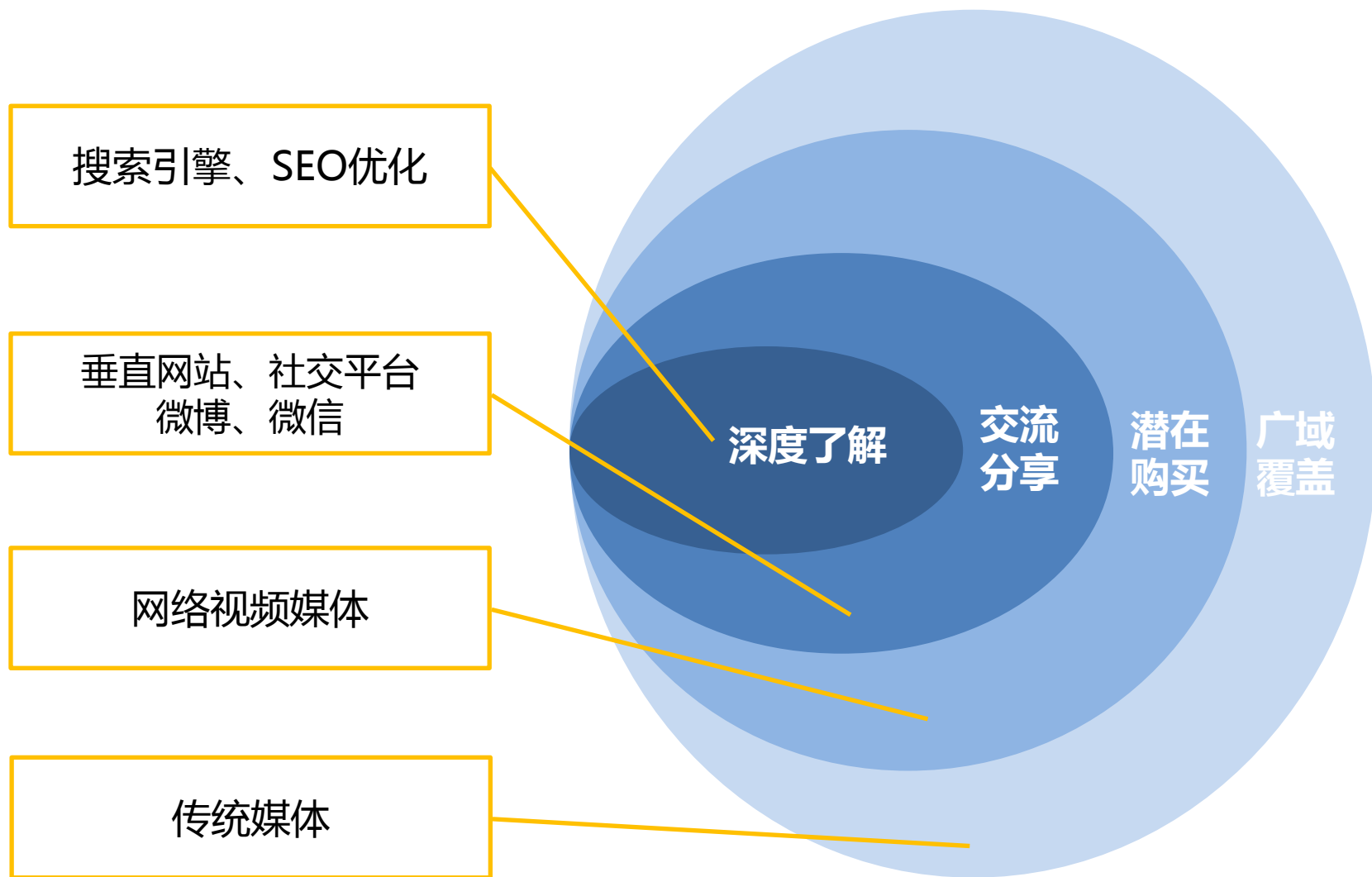
AISAS模型



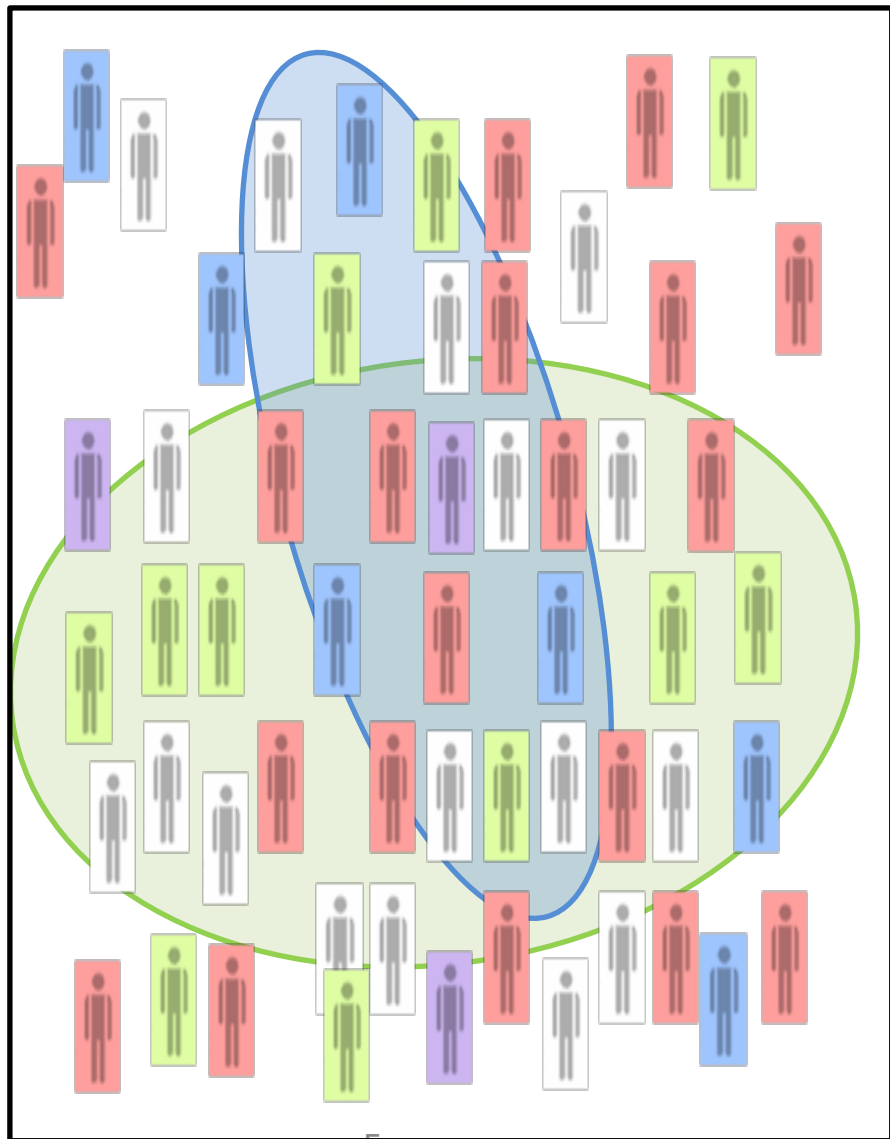
电通根据新媒体的特点，提出了消费者AISAS模型：

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。

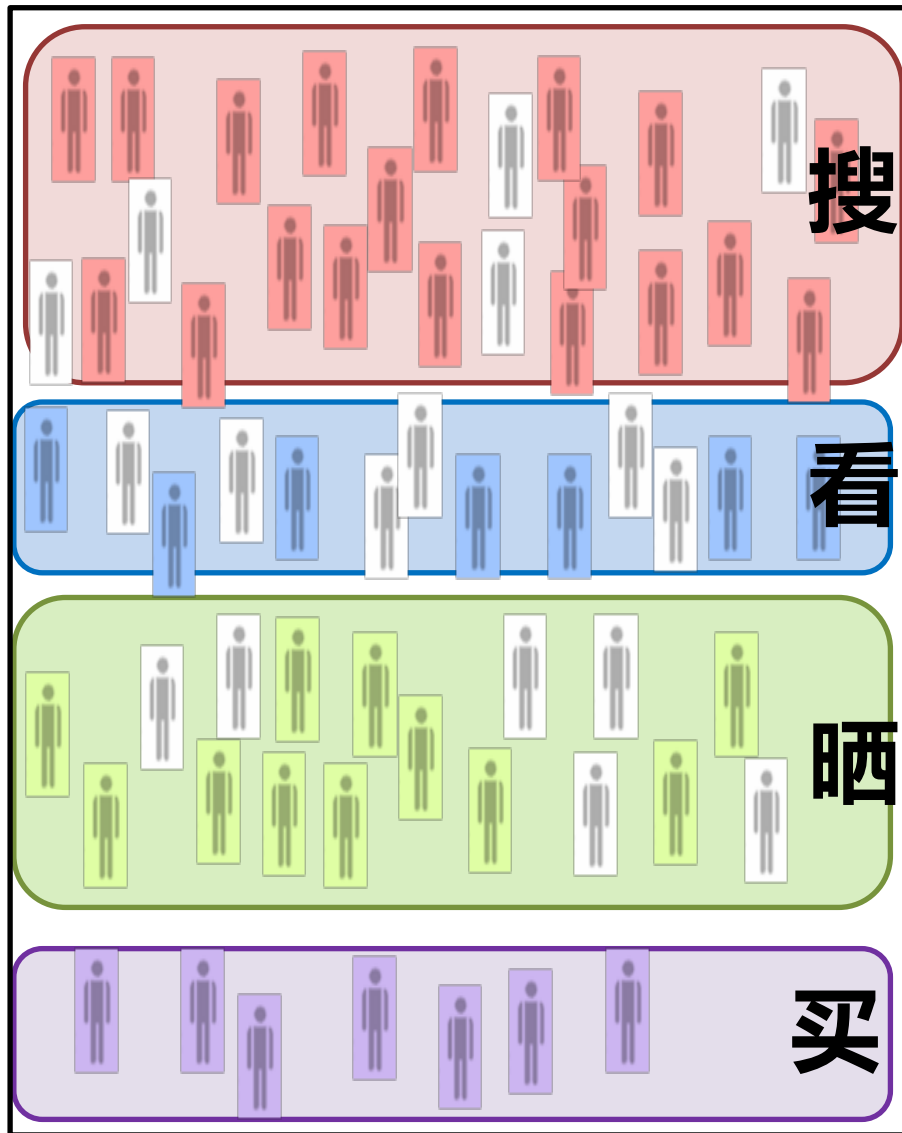
推广渠道与目标人群的关联度分析



大数据下的四S模型

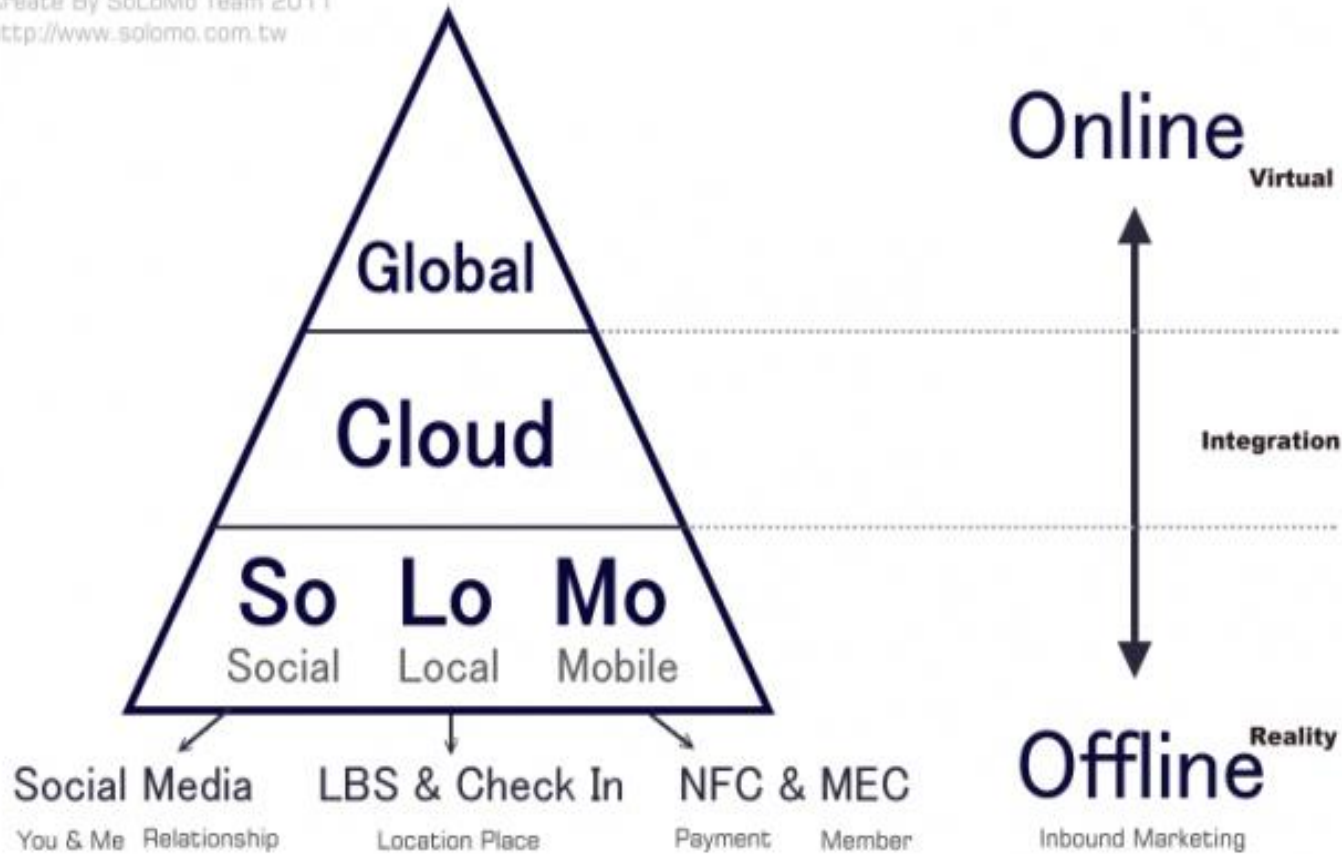


5



品牌的SOLOMOCO时代

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



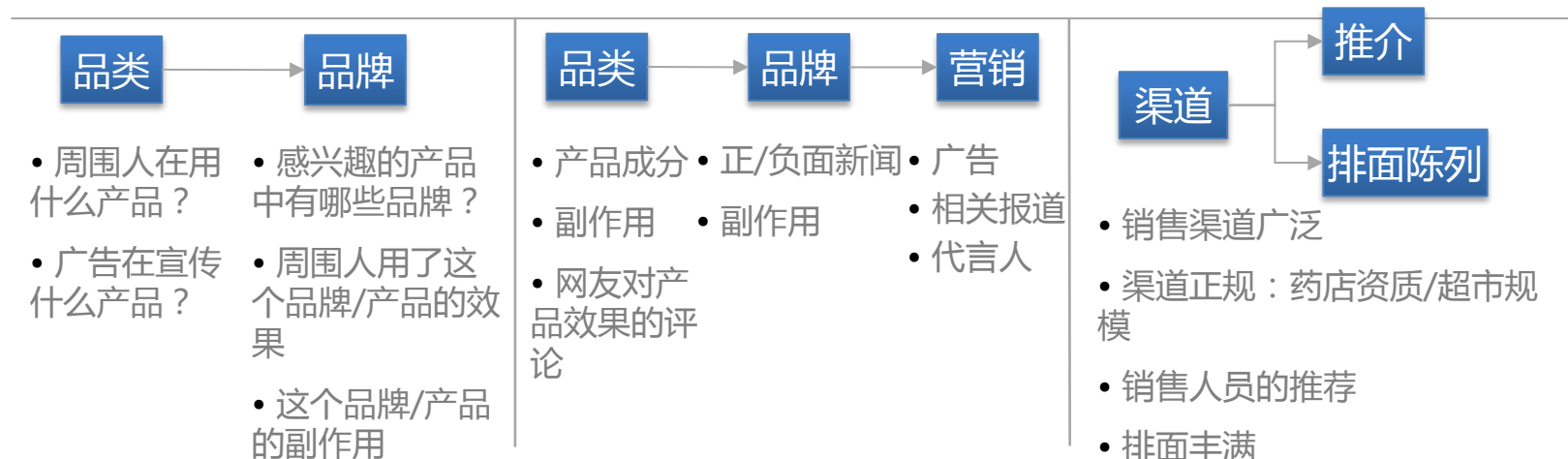
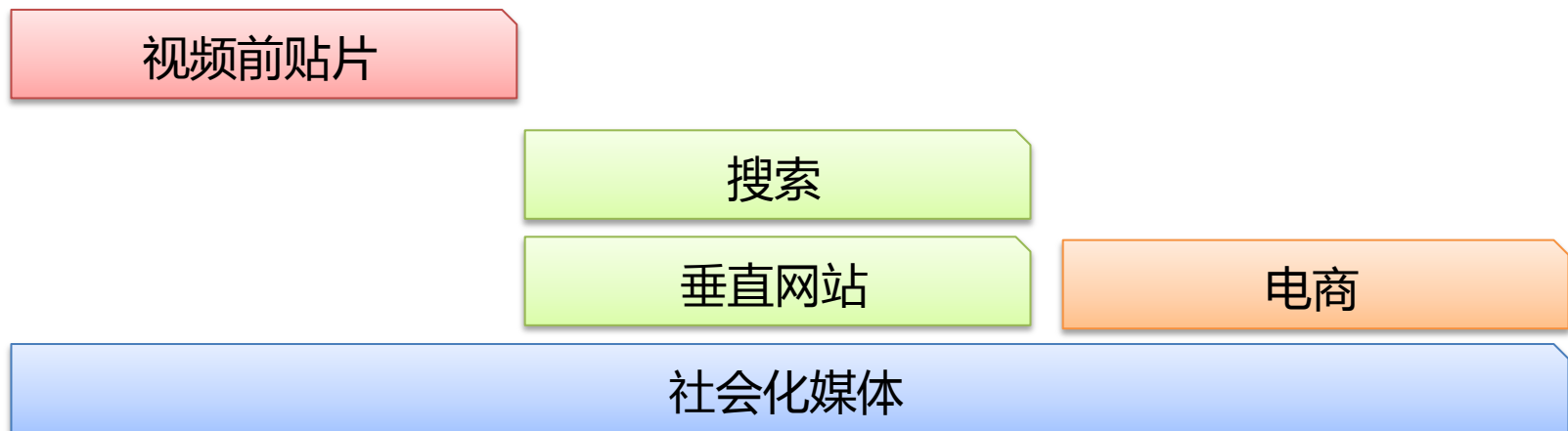
O2O 的机会及应用



- ✓ 关注好药师类型的O2O之实践与对接
- ✓ 掌上药店与春雨医生、紫色医疗等轻应用也是一个集客的入口
- ✓ 专科门诊引流及远程医疗的机会
- ✓ 码的应用可能会在防假方面有用，进展较慢
- ✓ 云竞争力及移动网络增加O2O的体验与服务

the Internet is a two-edged sword
which has both merits and demerits. But on the whole
it brings people more benefits than harm
It is suggested a clever use be made of this modern technique for the benefit of all people.

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)



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

*以上数据来自CTR，3月26日，20:12-21:57

视频网站	≤ 90秒	≤ 6条	≤ 6个品牌
------	-------	------	--------

*以上是一个受众观看两集剧目所接触到的广告平均数量



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



各媒体广告环境

媒体	前贴片时长（秒）
腾讯	60
爱奇艺	60
PPTV	60
PPS	60
乐视	60
搜狐视频	60
迅雷	45
优酷	30
土豆	30
暴风	15
风行	15

媒体	实际投放点击率
风行	2.00%
PPTV	1.60%
乐视	1.30%
PPS	1.20%
迅雷	1.20%
爱奇艺	1.10%
暴风	1.00%
搜狐视频	0.90%
腾讯视频	0.60%
优酷	-
土豆	-

网络媒体与传统媒体广告应用上的**差异**

传统媒体
类似散光灯，虽然尽可能聚光，
但仍然照亮的区域很大，将不是
目标的人笼罩其中...

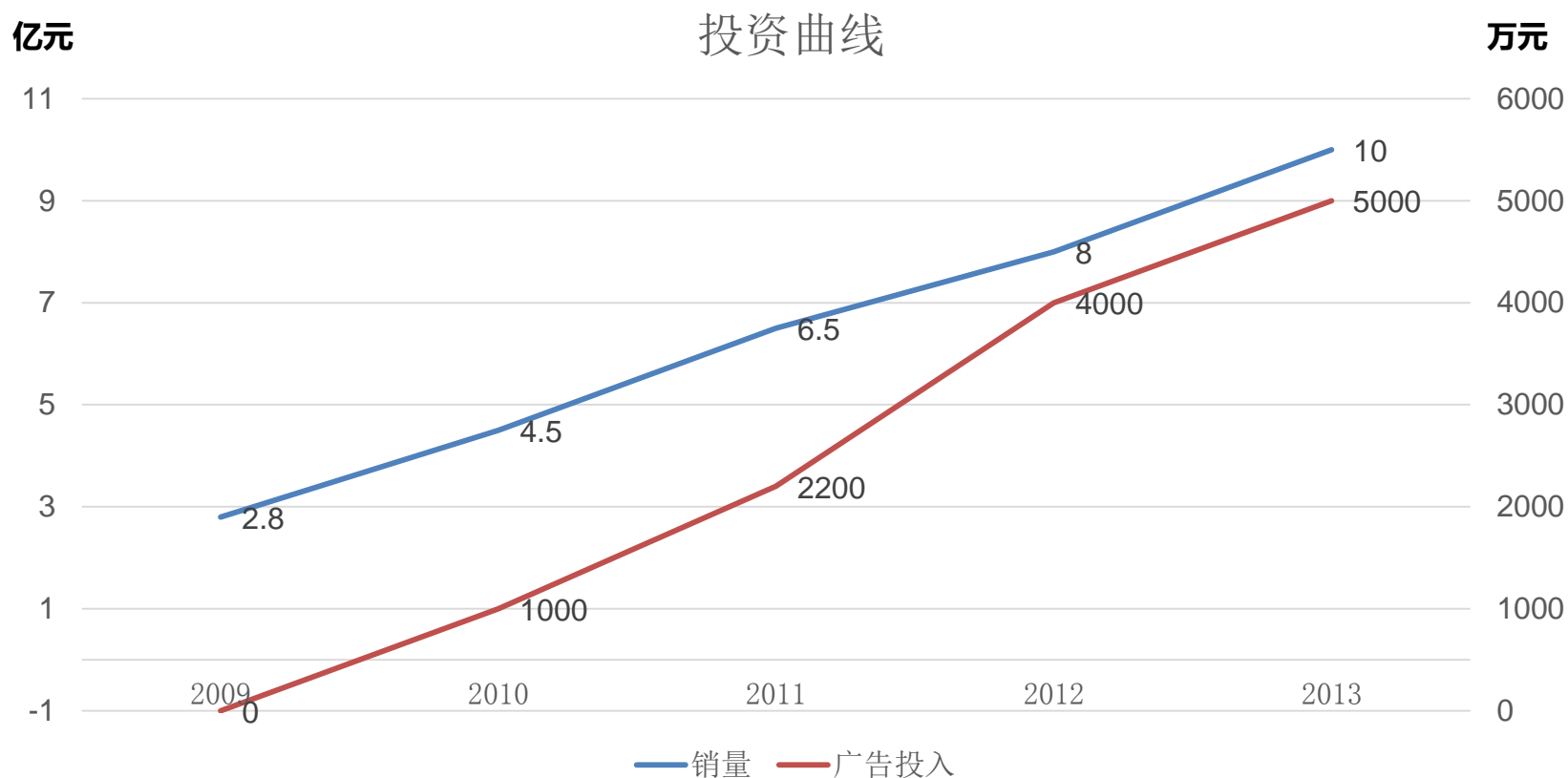
网络媒体
类似追光灯，从舞台各个地方汇
聚到一起，集中准确



今天，一分钱还能做什么？

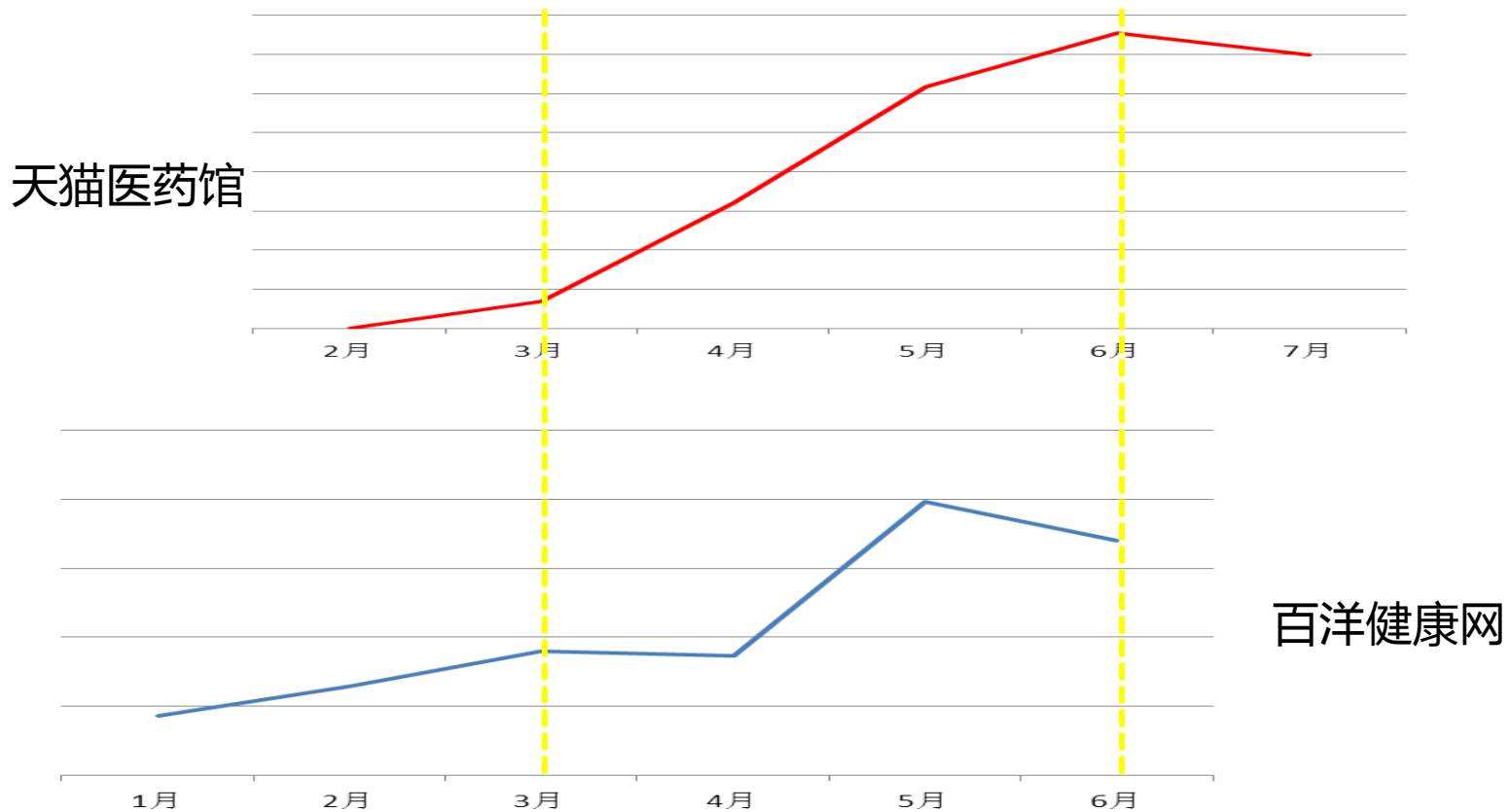


成功案例:迪巧投资与销售对比的曲线，视频在营销传播的应用



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

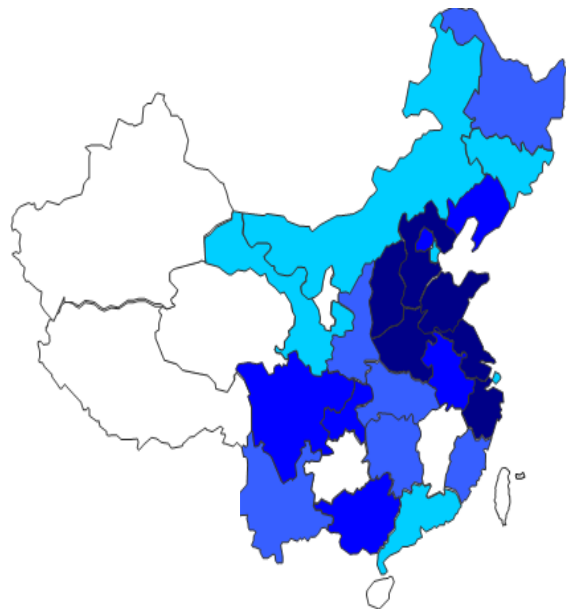
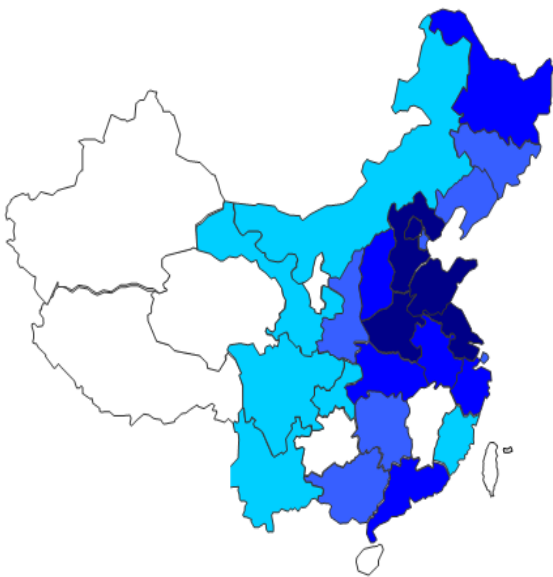
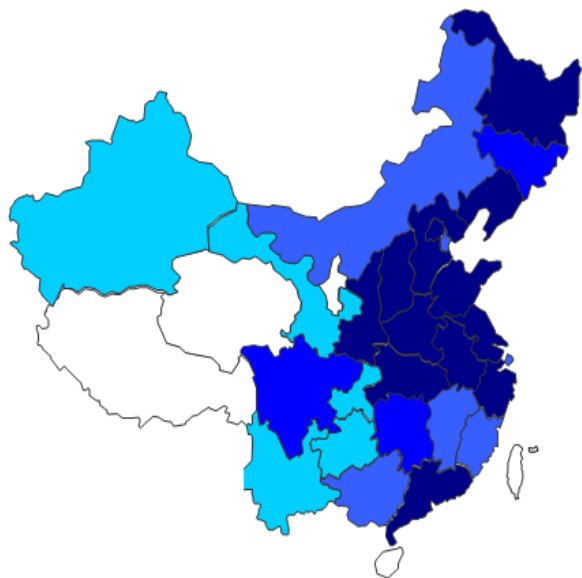


品牌关注度与品类关注度契合度

分地域品类关注度

分地域品牌关注度

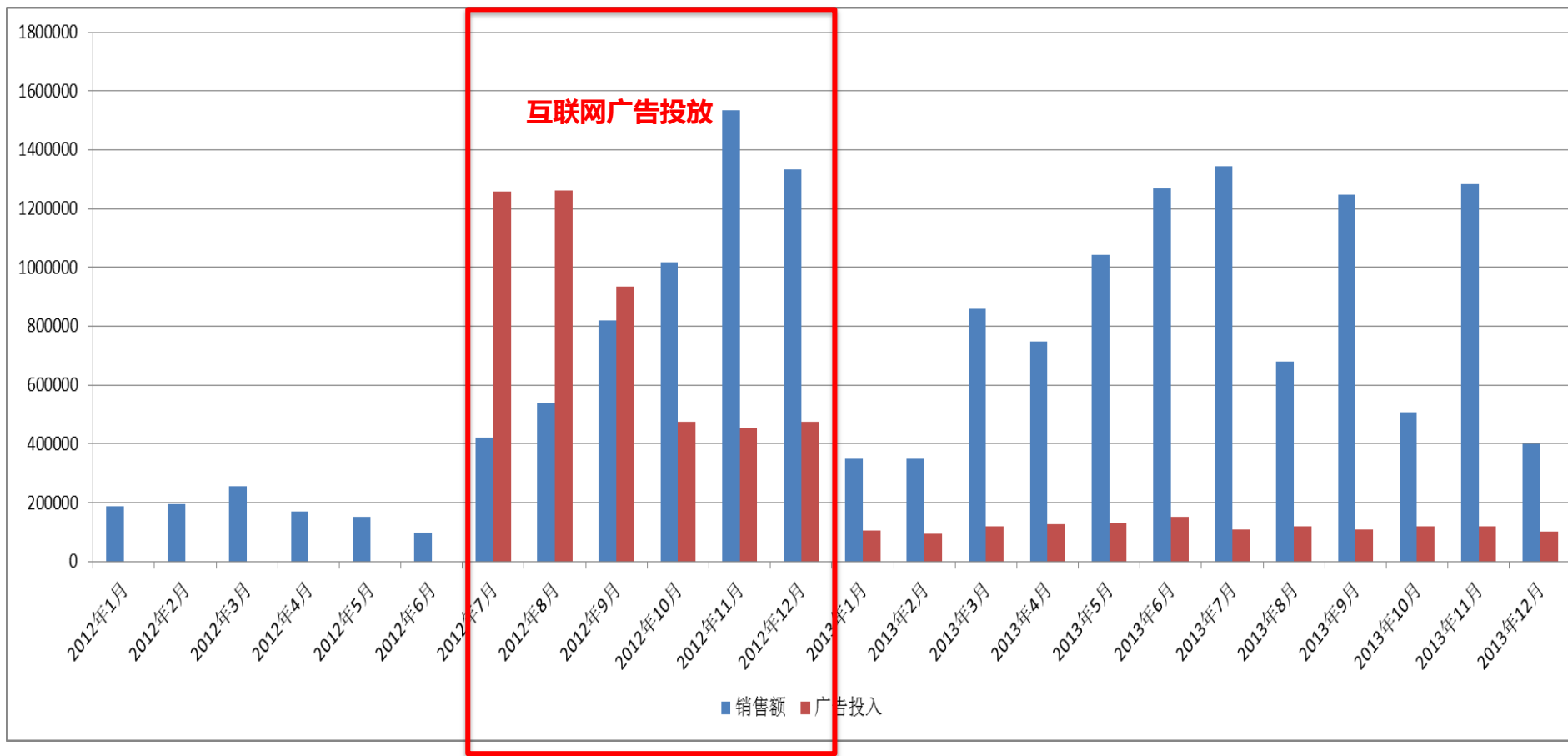
分地域广告曝光量



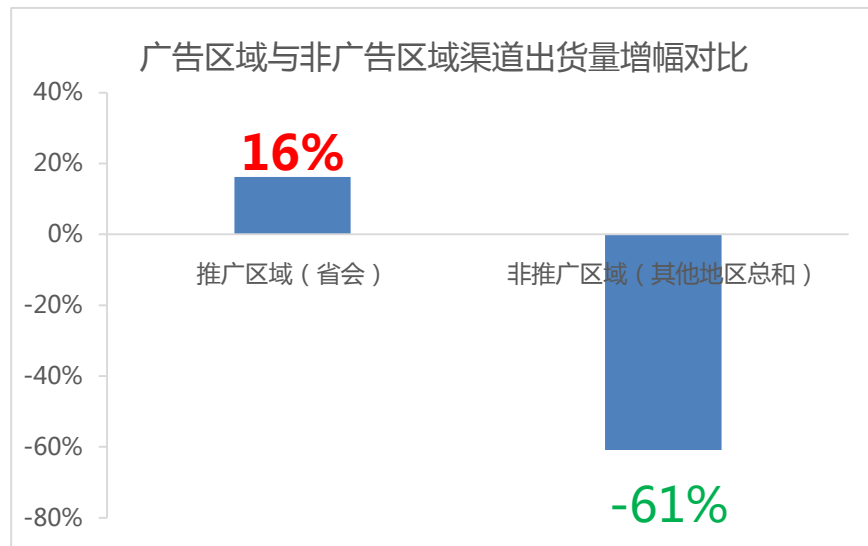
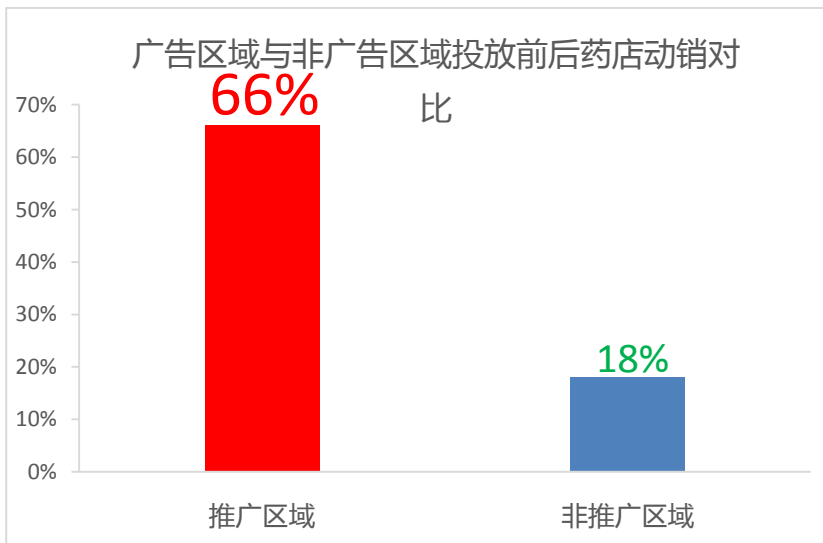
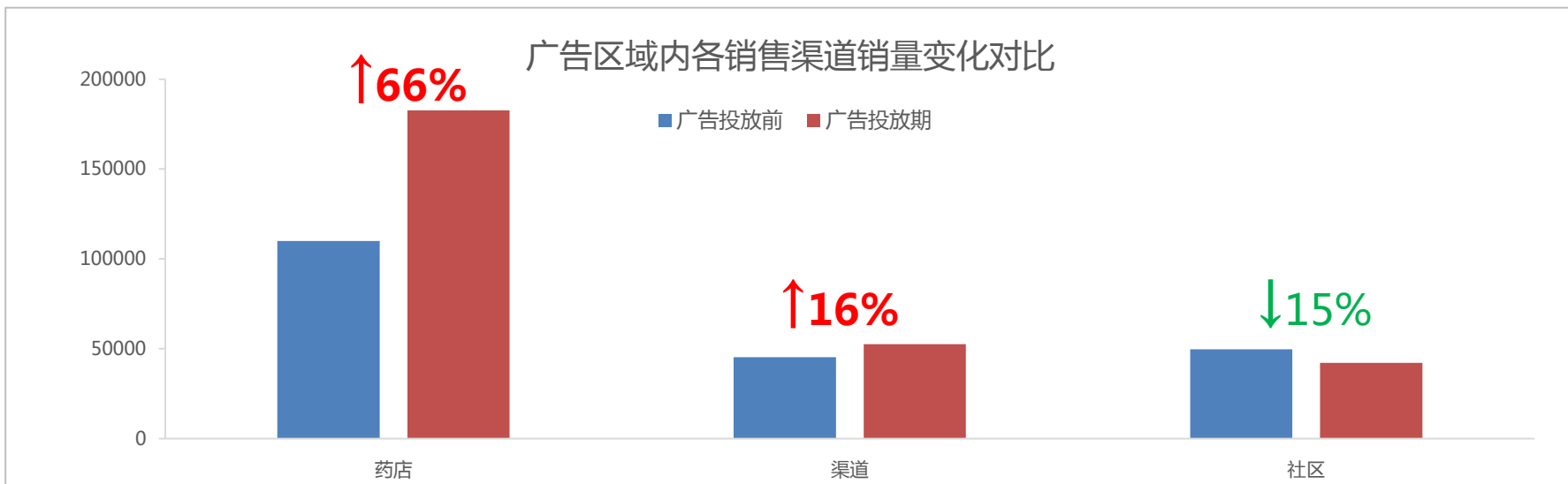
一、二图的数据来自4000万以上样本的网络行为统计，
分别表示各区域样本对本次调研的品类、品牌产生的搜索热度。

三图的数据是该品牌所有广告
曝光在各区域的分布。

成功案例：互联网广告对电商销售的拉动及广告后遗效应

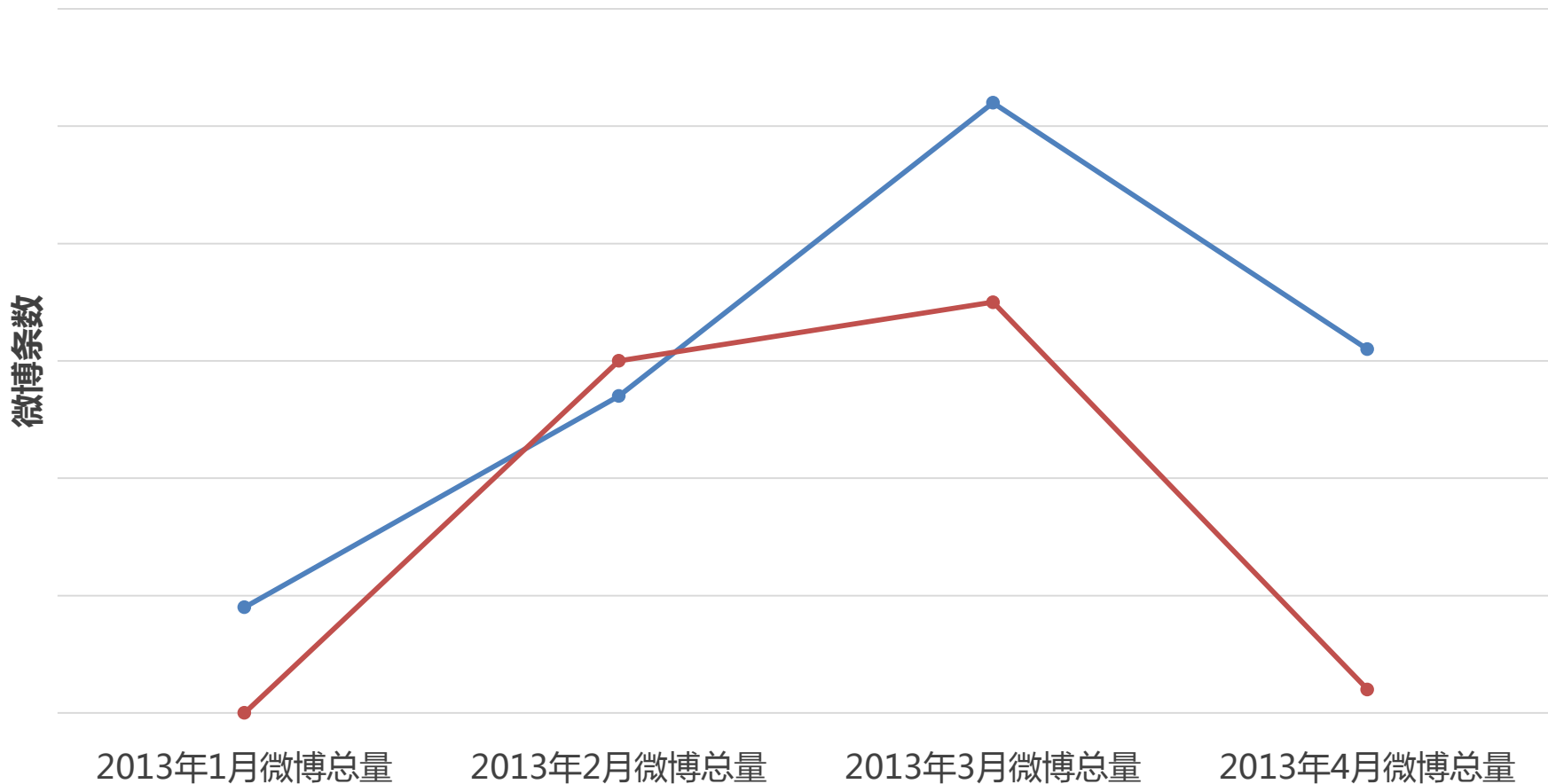


某小儿类药品广告前后销售增量变化



从微博的声量趋势来看广告效果

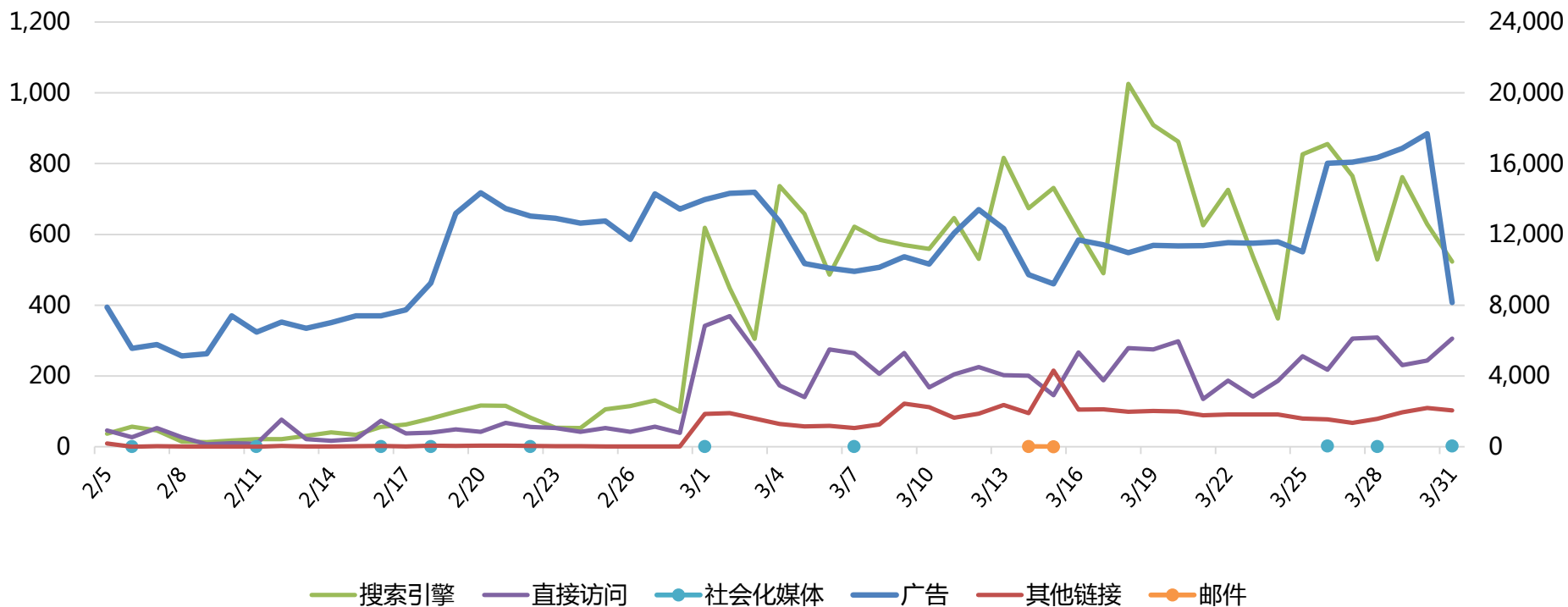
新浪微博话题声量



整体投放促使官网访客数量等发生变化

- **2月份通过广告访问官网的人数最多。**随着广告的投放，受众的关注度上升，带动了搜索引擎、直接访问、社会化媒体等形式的访问；
- **3月份通过搜索引擎的访问已经超过广告。**说明视频广告促使人们对品牌的主动搜索大幅提升，凸显广告对受众的深度影响效果。

官网访客来源分析（次）



备注:由于广告数据与其他数据差异较大,故添加右侧次坐标轴,请参考

传统广告大户的投放转型建议

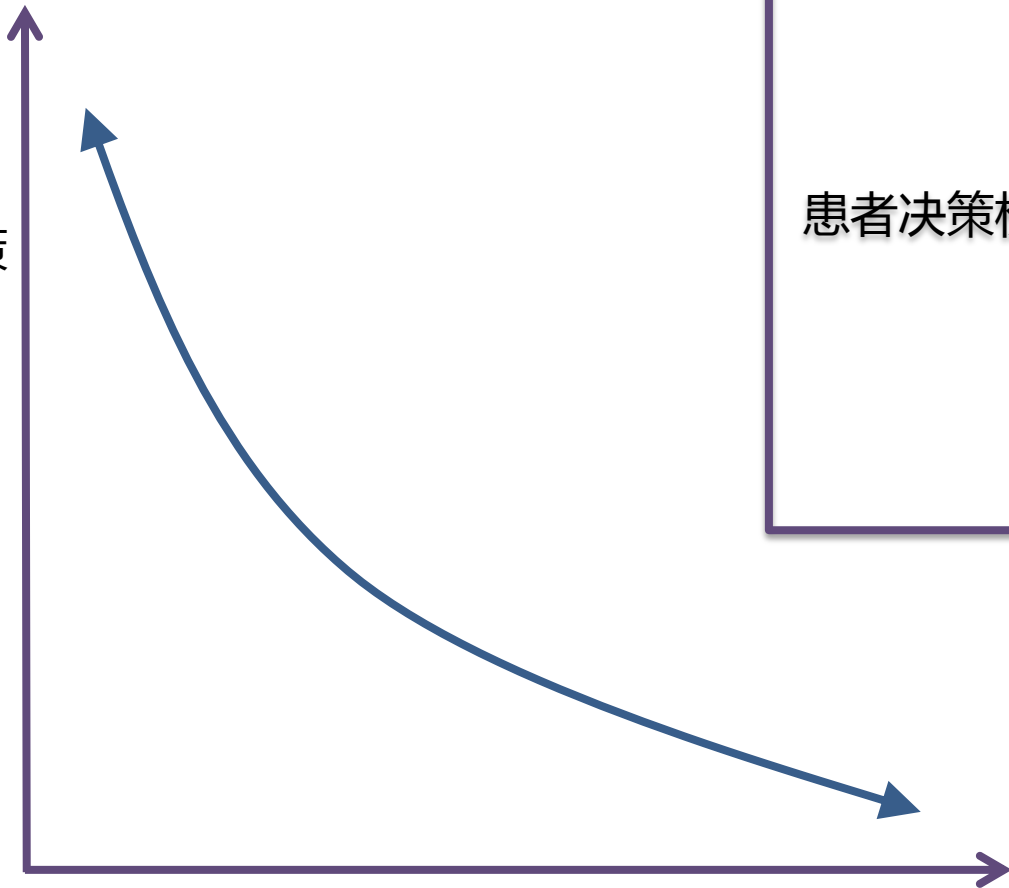
- 1、转化一定比例的广告预算用于网络投放；
- 2、从某一个产品线开始网络投放；
- 3、从某一个区域市场开始网络投放。



哪些处方药适合开展网络患者教育



医生决策



患者决策权重越高的产品更适合开展网络教育

患者决策

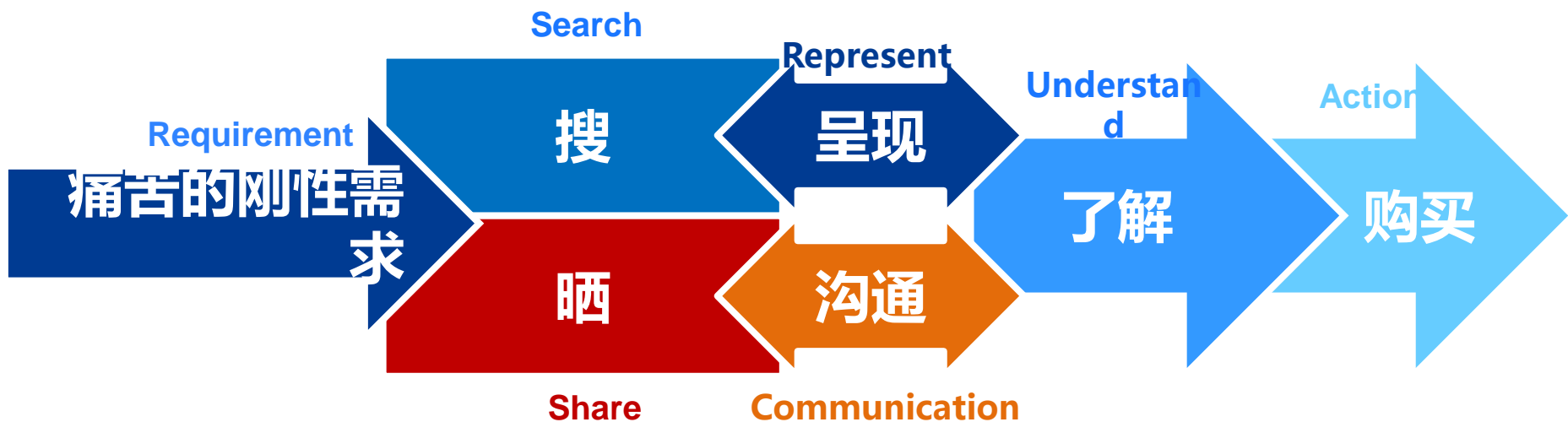


处方药的网络营销---内容大于曝光

- ✓ 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

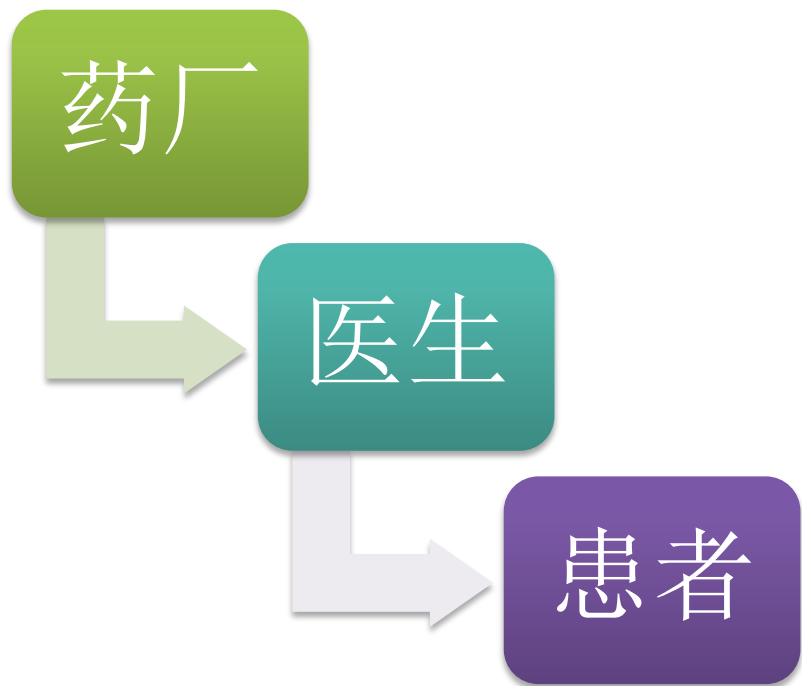
针对处方药，我们必须从用户需求出发，研究用户行为，通过搜索结果呈现和社会化媒体沟通让用户了解产品，从而产生购买。



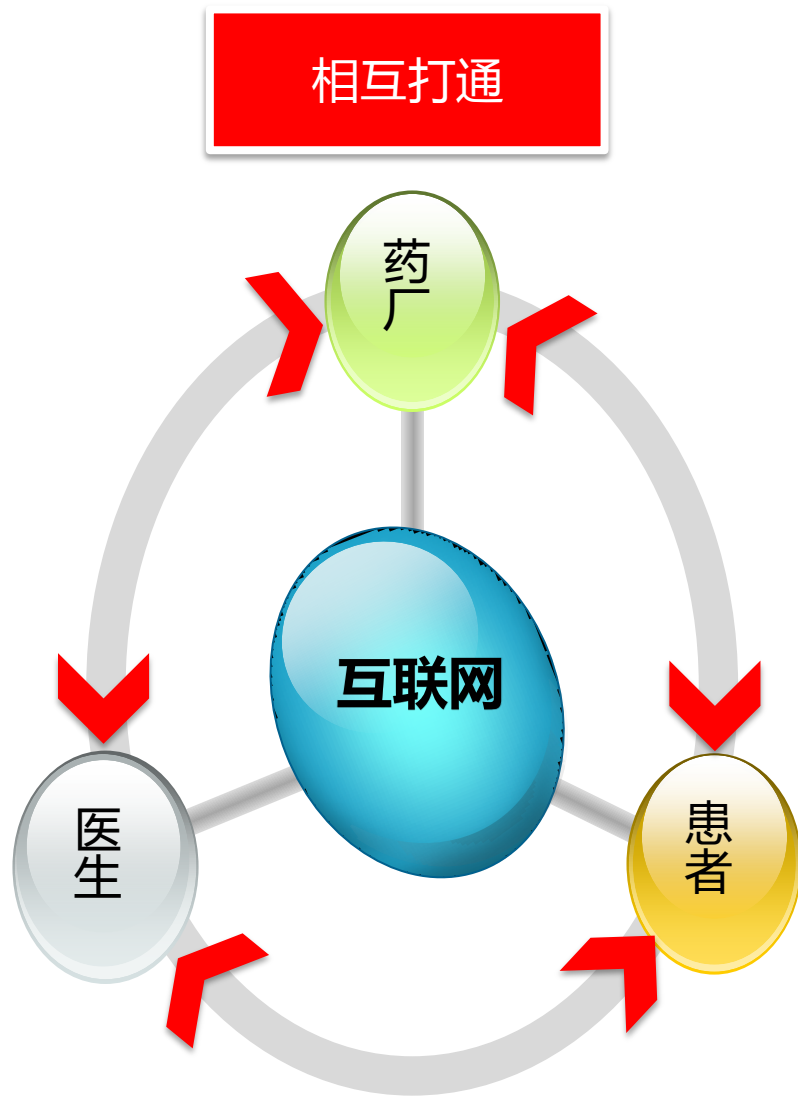
利用网民的自然网络行为而进行的引导营销



药厂,医生,患者的关系变化



顺序关系



相互打通



外围垂直应用平台变化 所提供的机会

好大夫

寻医问药网

三九健康网
及搜狐健康

丁香园

68% smart phones with
installation of medical apps

Popular Apps



86% smart phones with
active Wechat

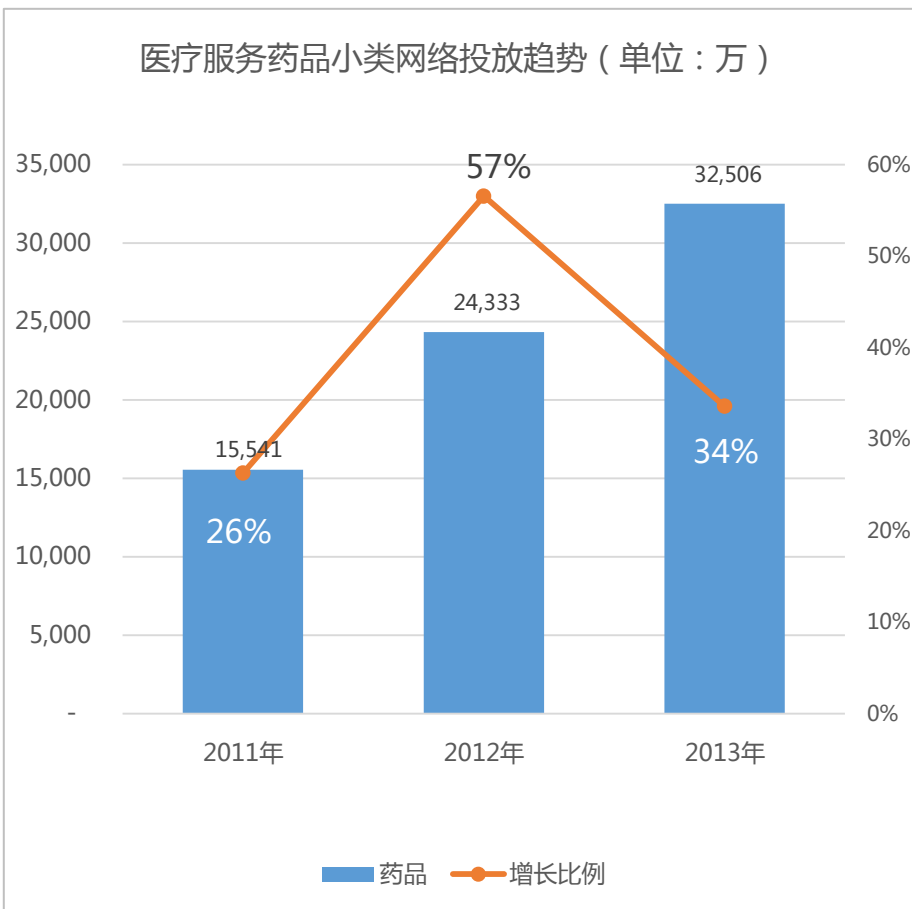
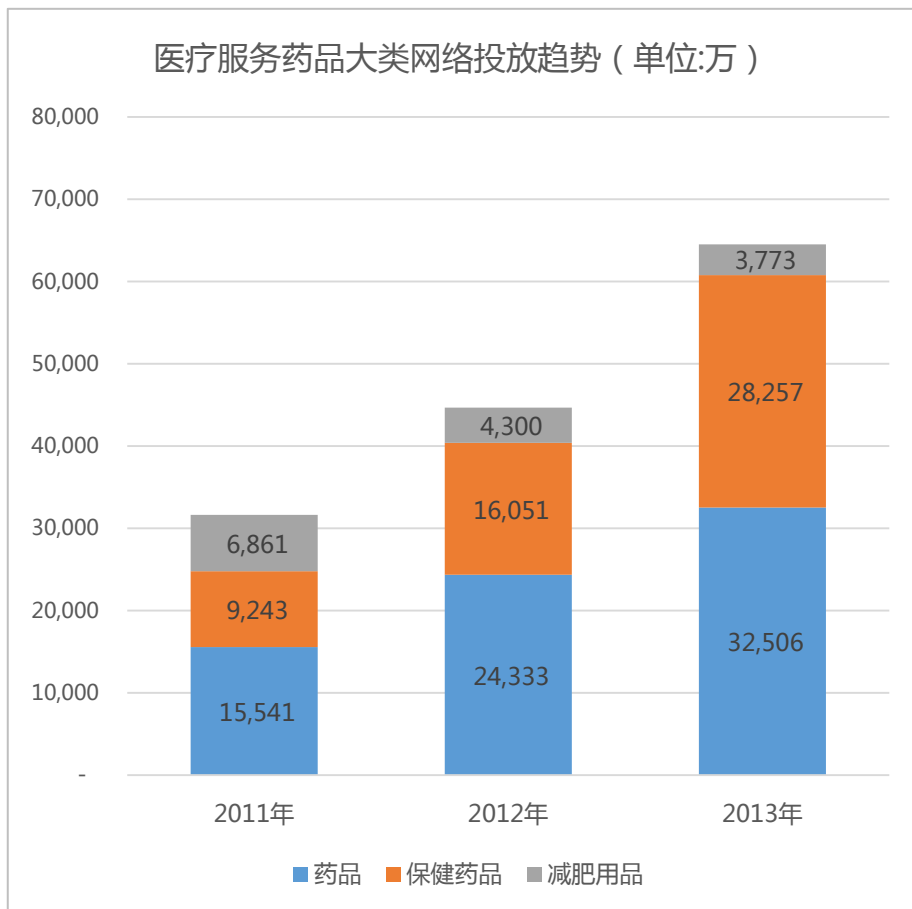


网络营销好

但玩好不易



近两年医药客户总投放额（截至13年）--受传统效果拖累



药品大类及其中的OTC品类，近三年总体网络广告投放均呈上升趋势。药品大类中保健药品投放量涨幅最高，减肥用品类则呈现下降趋势。

企业网络投放总排名—医药网络排名的剧烈变化寓意更多

排名	2012年		2013年	
	广告主	投放费用 (万元)	广告主	投放费用 (万元)
1	中国平安	47,233	宝洁	59,399
2	一汽大众	40,554	一汽大众	48,130
3	宝洁	37,867	上汽通用	40,349
4	上汽通用	36,267	长安福特	40,191
5	淘宝网	30,724	游族	38,582
6	中国移动	29,828	中国移动	37,564
7	长安福特	28,312	欧莱雅集团	37,169
8	联合利华	25,801	东风日产	29,918
9	一汽轿车	24,637	联合利华	29,562
10	欧莱雅集团	23,427	上海大众	28,263

排名	2012年		2013年	
	广告主	投放费用 (万元)	广告主	投放费用 (万元)
1	西安杨森	4,021	91健康商城	4,757
2	91健康商城	2,664	安利	4,072
3	绿瘦国际	2,191	哈药集团	2,934
4	强生	1,613	百洋医药	2,930
5	仁和集团	1,464	葵花药业	2,908
6	葵花药业	1,461	珍视明	2,105
7	海南亚洲制药	1,278	拜耳医药保健	2,043
8	百洋医药	1,249	惠氏	1,958
9	安利	1,127	中美史克	1,689
10	达因药业	907	三九医药	1,688

总体来看，在互联网投放最大的广告主变化不大，以快销和汽车行业为主，游戏类和电商类异军突起；在医药行业近两年变化较大，领先的西安杨森、强生、仁和均降低了投放额退出前十。

五个保证措施

1

传播前企业网络环境诊断及升级材料及落地之阵地准备

2

整合传播规划，不断精准投放

3

微营销及大数据挖掘

4

强调广告的真实性

5

网络广告与医药电商衔接



保证措施一：传播前企业网络环境诊断及升级材料及落地之阵地准备

广告片

落地页面

企业官网

品牌官网

官方微博

官方微信

虚拟旗舰店设计

企业网络诊断及升级

第一方DMP



保证措施二：整合传播规划，不断精准投放

整合
传播

- 网络视频+电视

精准
投放

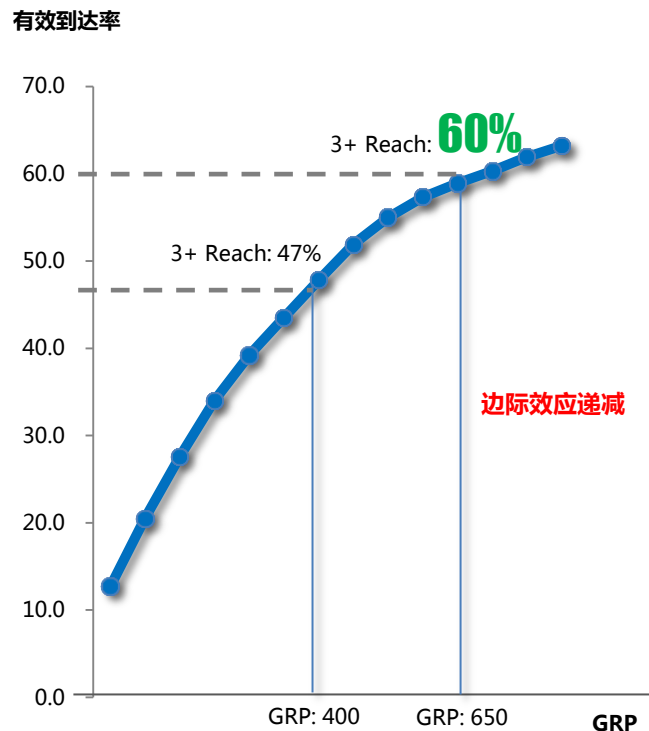
- 人群的深度研究
- 广告的真正到达



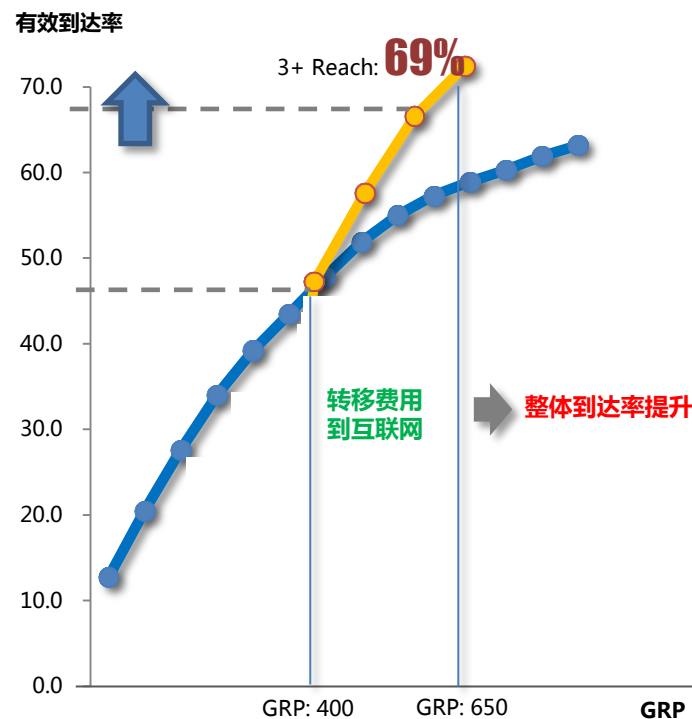
整合传播规划-网络视频与电视媒体相互支撑

以北京市场为例：相同的预算，转移部分费用到网络视频，可以使有效到达率增长9%

单一电视投放

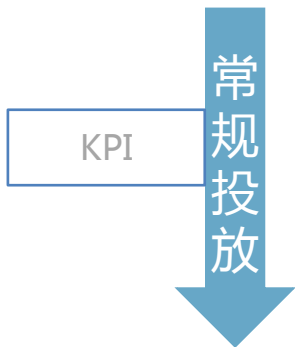


电视&互联网组合投放

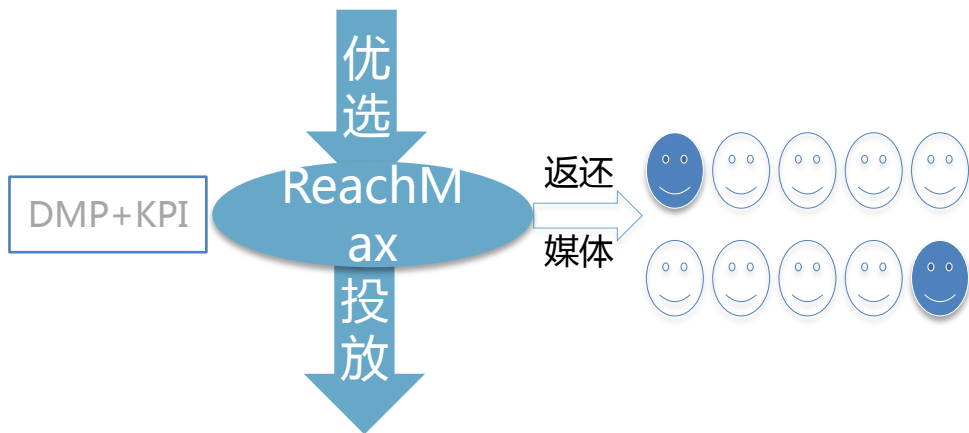


程序化投放-提高目标人群占比

常规模式:



ReachMax模式:



保证措施三：微营销及大数据挖掘

1. 舆情监测及口碑优化
2. 病症数据抓取与应答
3. 微信营销
4. 大数据关联分析



硬广和全网口碑的关系

不能只考虑大树而忽略了草原



微博大数据6大应用

- ☑目标人群抓取与去噪
- ☑目标人群应答（二次应答/引流）
- ☑品牌口碑诊断
- ☑品类消费者研究
- ☑消费者心智图谱
- ☑用户数据导出



医药营销大数据具体应用：营销指数

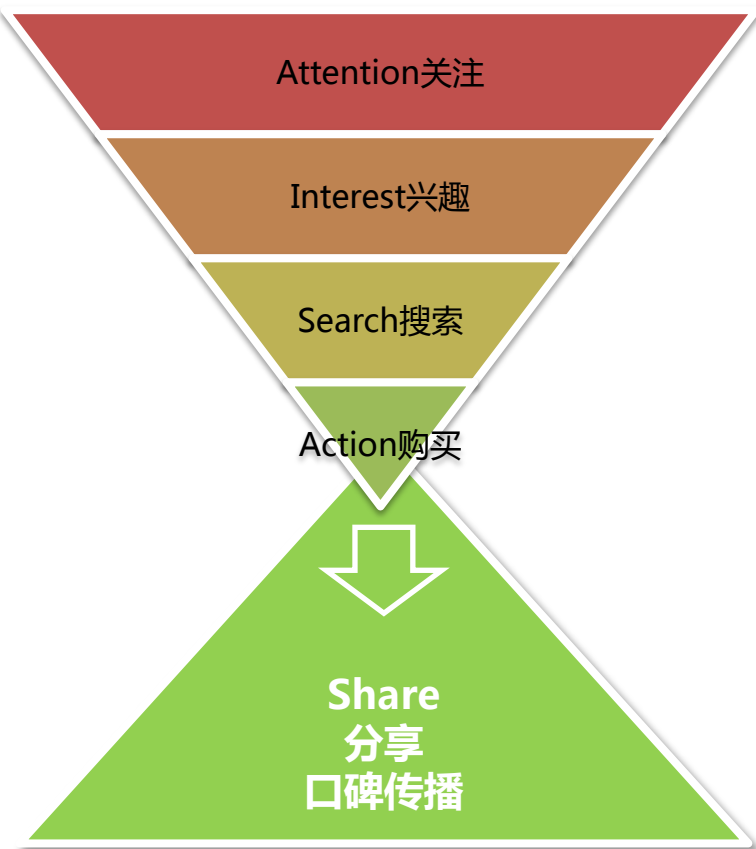


营销指数是由思享广告提出并创建的全新评估指标；是思享广告将企业的传播行为、以及消费者因此而产生的各种行为而被记录的大数据，进行统合分析，为企业的传播管理以及营销规划提供深刻的洞见。营销指数不是单一指标，是一套指数体系。

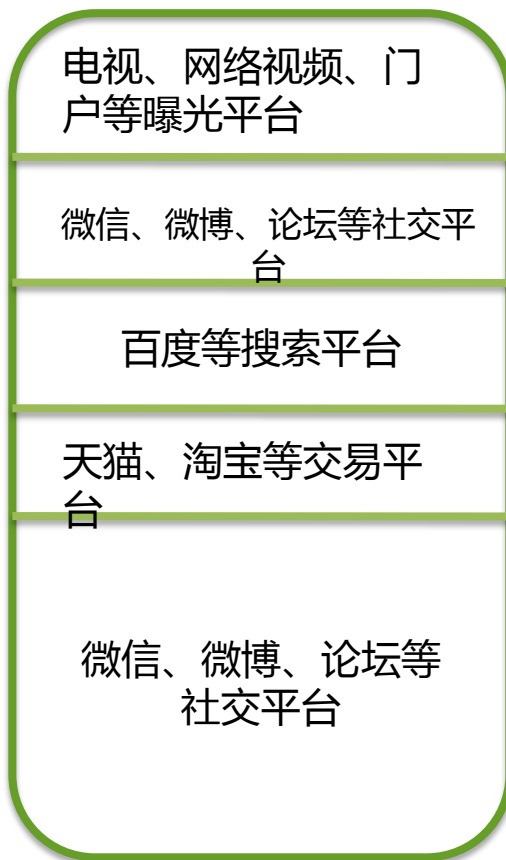


营销指数指数体系

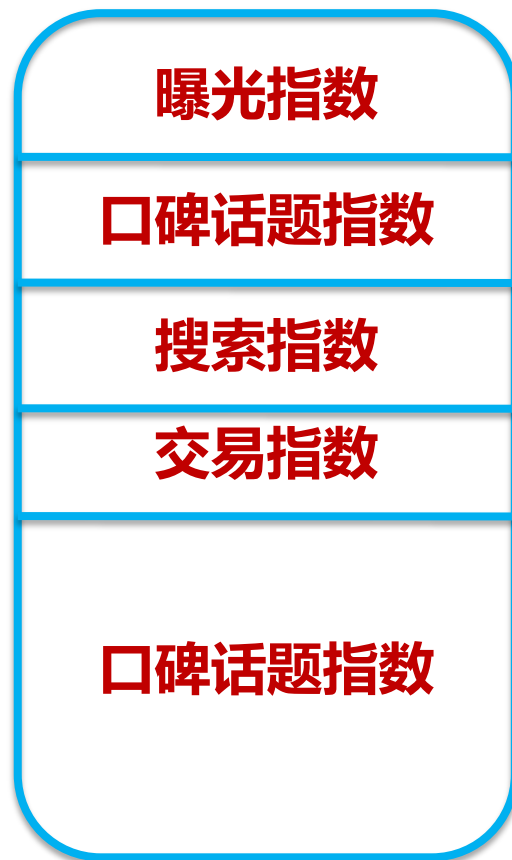
消费者关注购买模型



平台类型



指数体系



从搜索指数指导产品定位

热点趋势 ? 2011-01-01 至 2014-03-04 全国

整体趋势 PC趋势 移动趋势

最近7天 最近30天 最近90天 最近半年 全部

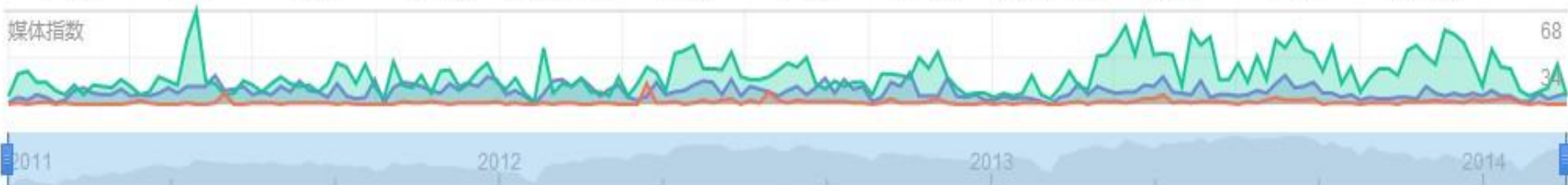
贫血 补血 补铁

新闻头条 平均值

搜索指数



媒体指数



从搜索指数看产品需求时间

热点趋势 ? 紧急避孕药 2014-05-01 至 2014-08-06 全国

整体趋势

PC趋势

移动趋势

最近7天

最近30天

最近90天

最近半年

全部

紧急避孕药

搜索高峰都出现在周日

新闻头条 平均值

搜索指数



5月

6月

7月

8月

媒体指数



2011

2012

2013

2014

从搜索需求图谱，看消费者关注点

需求分布 ? 2013-09-01 至 2014-04-30 全国

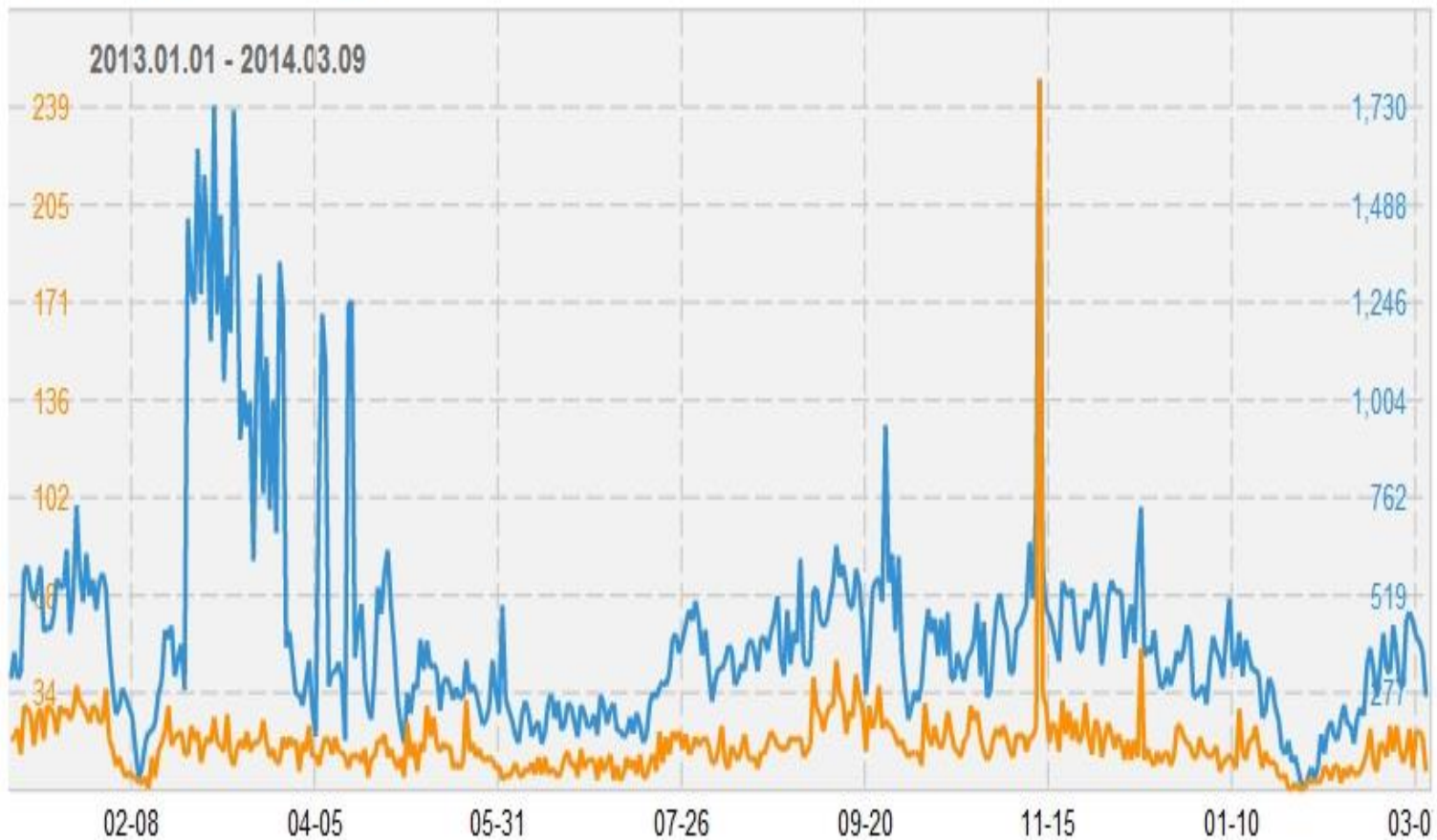
丁桂儿脐贴 腹泻



淘宝搜索指数和成交指数分析

阿胶膏品种的成交指数没有随着搜索指数上升而上升，提示可能由于阿胶膏定价偏高导致

阿胶膏： ■ 搜索指数 ■ 成交指数



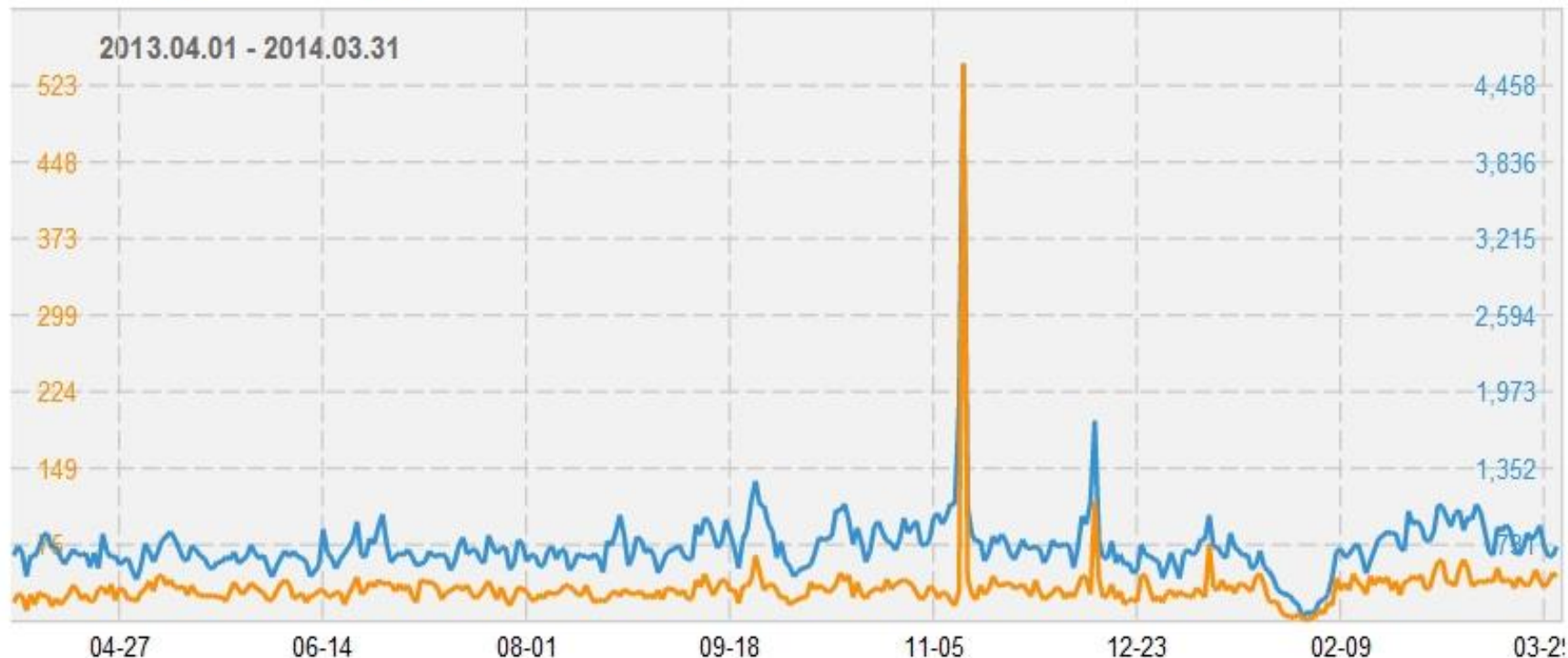
钙尔奇品牌的成交指数/搜索指数大约为4%

搜索指数

成交指数

搜索与成交指数

钙尔奇： ■ 搜索指数 ■ 成交指数



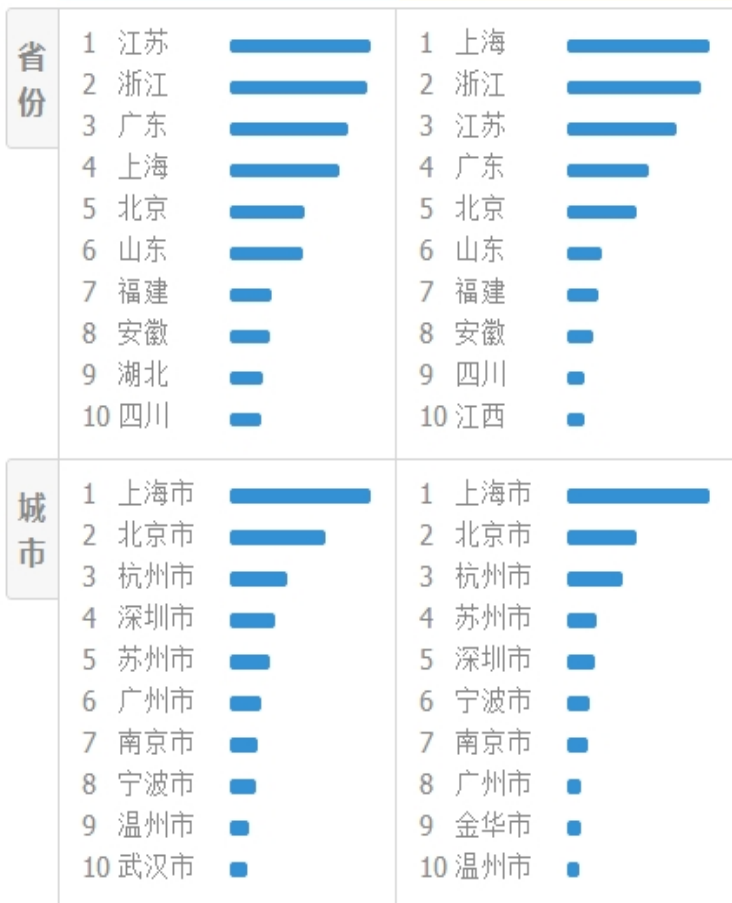
左边是成交指数标杆，右边是搜索指数标杆。成交指数/搜索指数通常在3%至6%左右。

淘宝搜索指数和成交指数看消费者区域分布

人群占比排行

搜索指数

成交指数

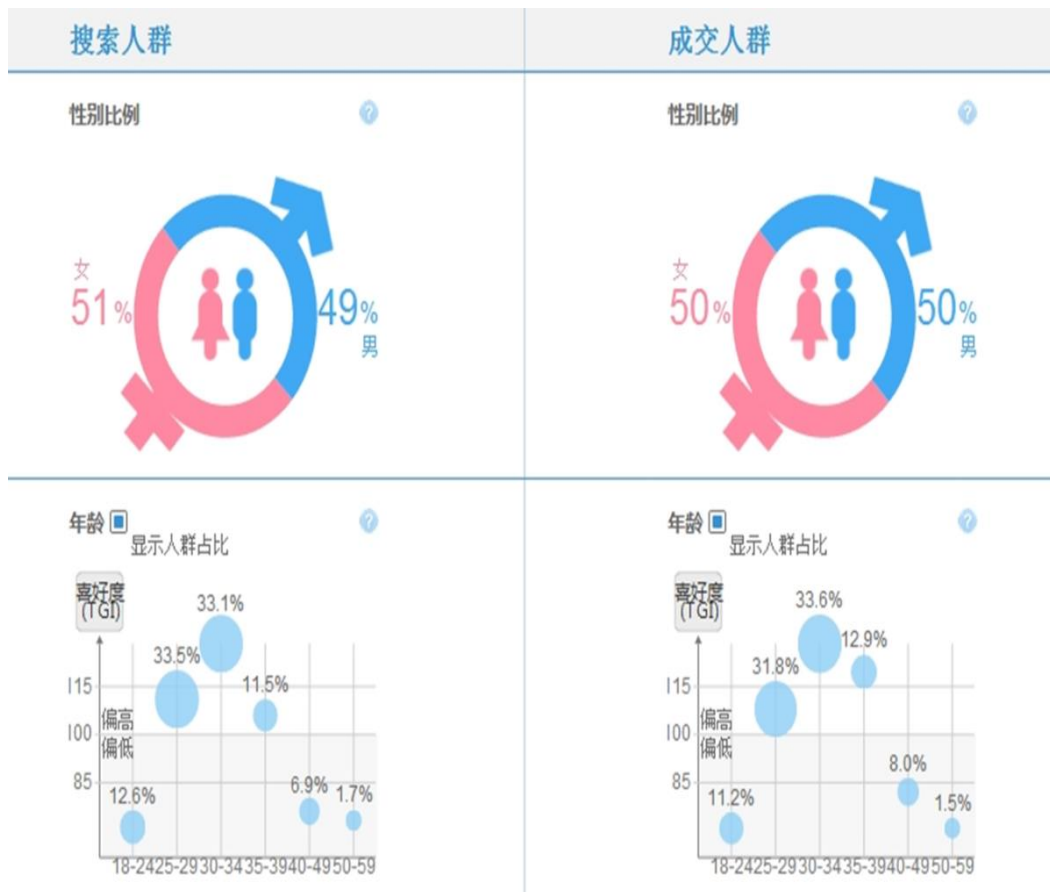


搜索指数

城市数据起止于：2013-04-01/2014-03-31

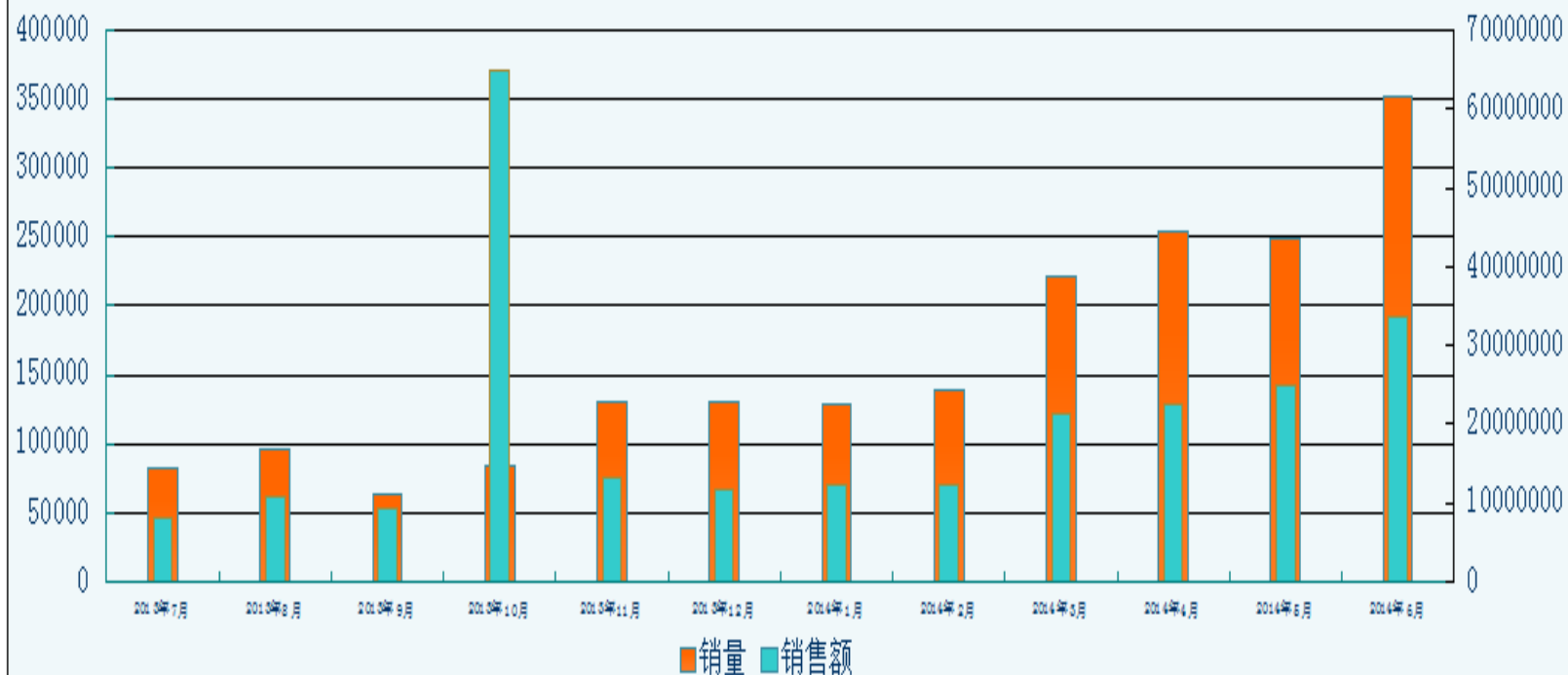
成交指数

城市数据起止于：2013-04-01/2014-03-31



从天猫平台实际销量看品种销量趋势

2013/07-2014/06天猫酵素销量及销售额趋势图

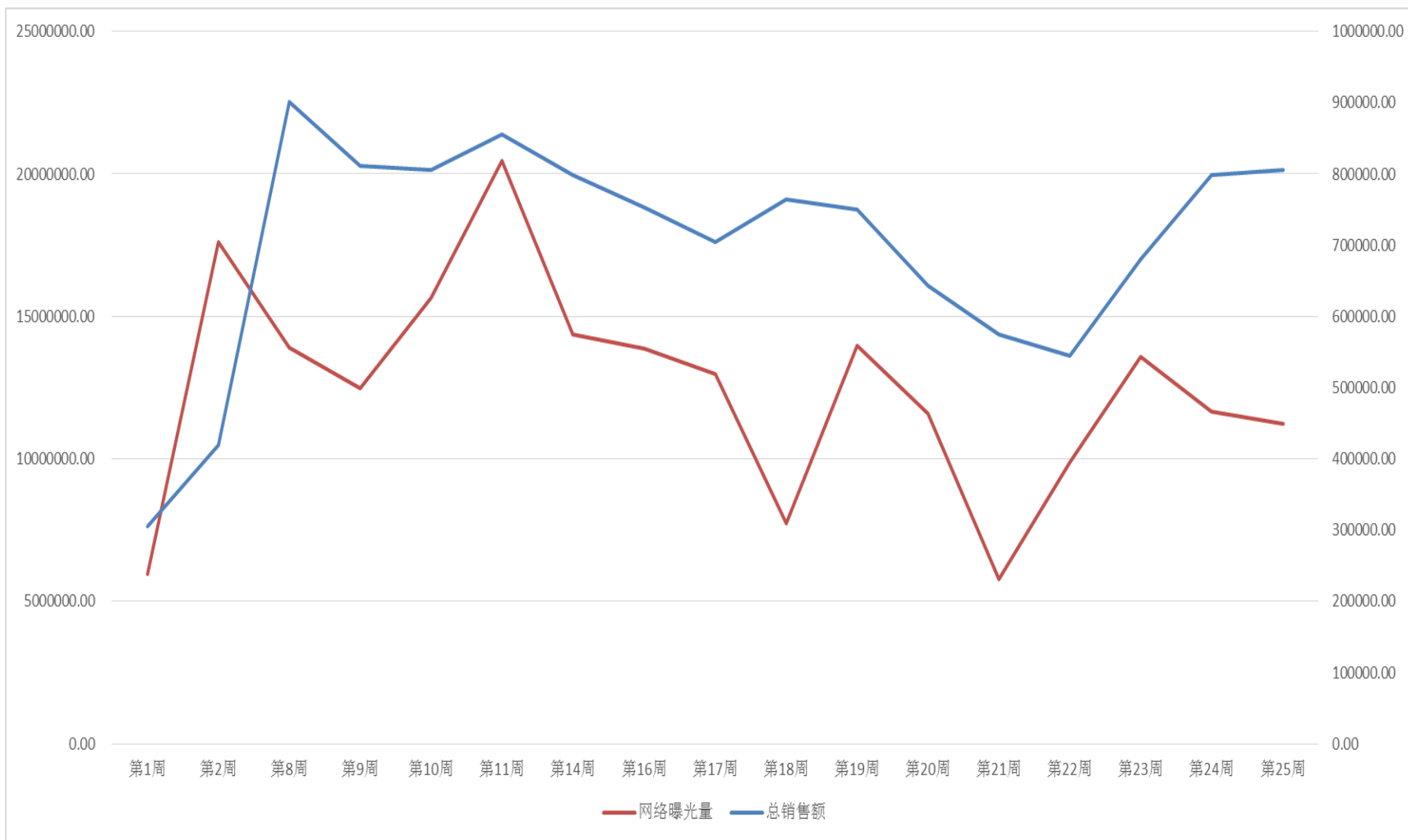


产品复购率分析（限部分品牌）

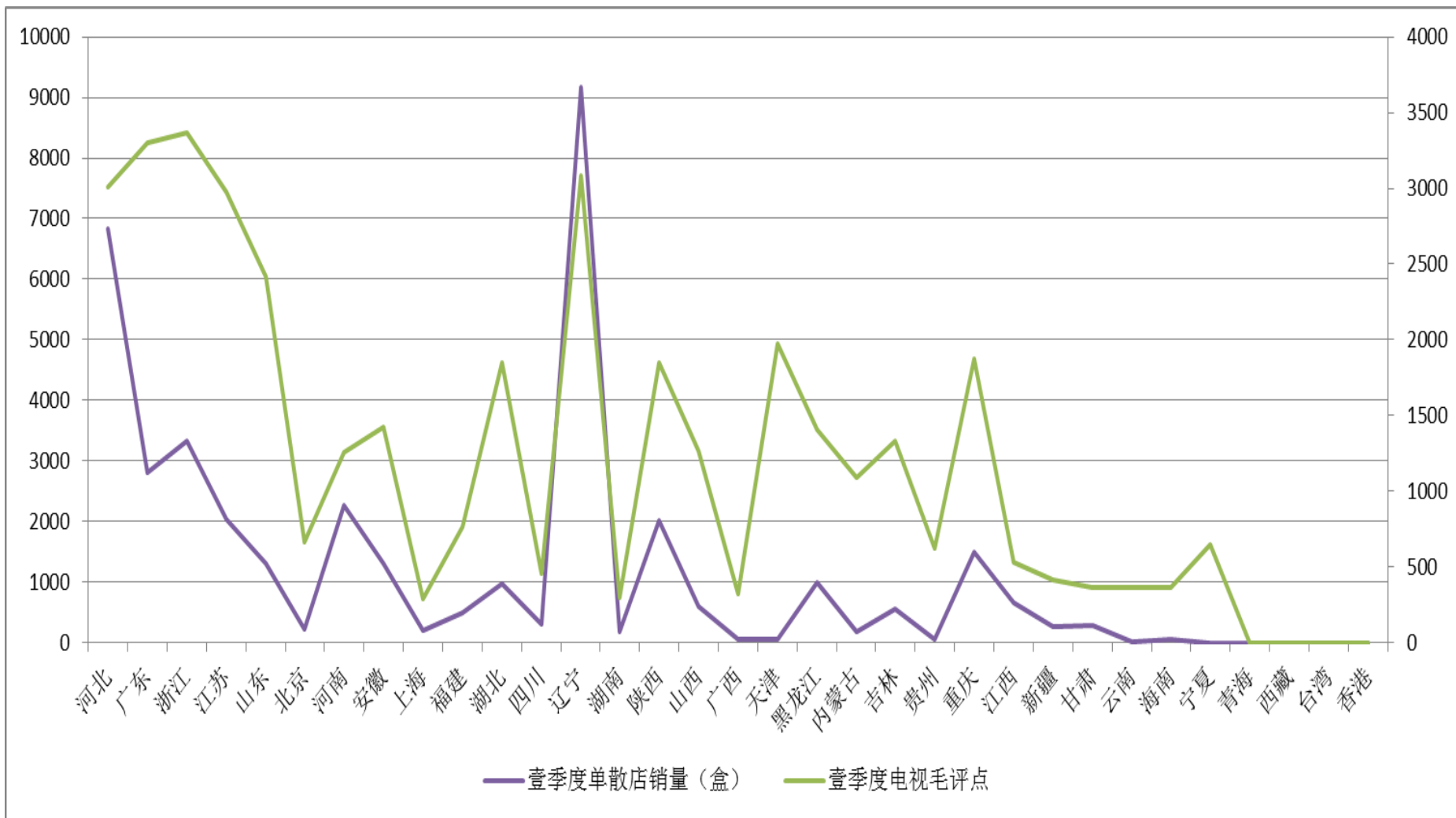
某减肥产品产品复购率：

行业: OTC药品/医疗器械/隐形		上季度	
序号	购买频次	购买人数	人数占比
1	期间购买1次	4,500	83.23%
2	期间购买2次	726	13.43%
3	期间购买3次	133	2.46%
4	期间购买4次	30	0.55%
5	期间购买5次	10	0.18%
6	期间购买6次	4	0.07%
7	期间购买7次	2	0.04%
8	期间购买8次	1	0.02%
9	期间购买9次	0	0.00%
10	期间购买10次	1	0.02%
11	期间购买11次	0	0.00%

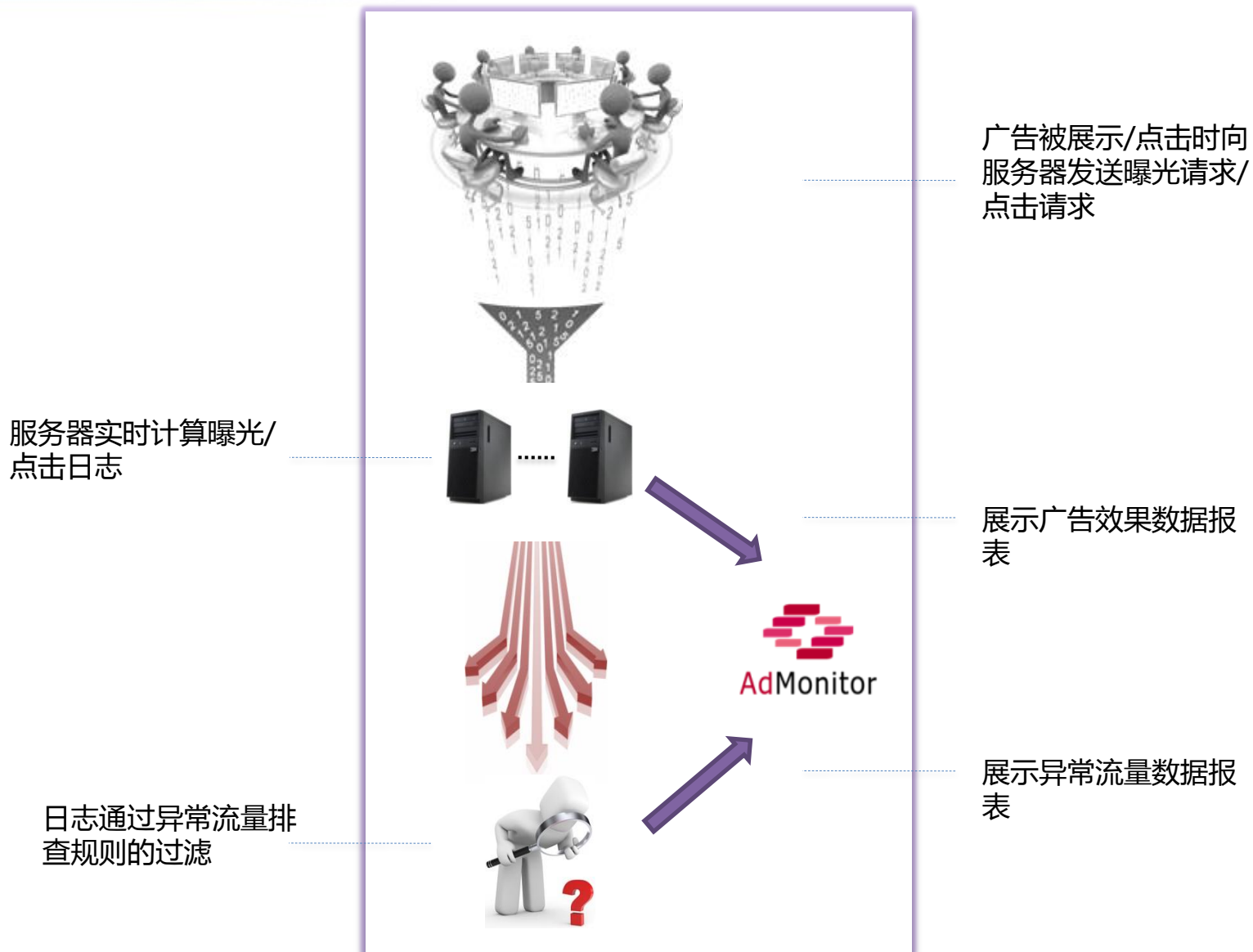
电商销量与网络曝光量关联分析



单店销量与电视GRP关联分析



保证措施四：强调广告的真实性



我们的常规排查

1. 广告CTR异常；
2. 分24小时曝光和点击趋势不一致；
3. 广告访问IP分布异常；
4. URL，访问者指纹信息异常；（浏览器，操作系统等）
5. 广告点击没有对应的曝光请求；
6. 广告来源异常；
7. 广告访问时间分布异常/规律。。。。。。



保证措施五：网络广告与医药电商衔接

1. 跨平台零售研究
2. 网络广告与电商衔接
3. 价格雷达



网络广告与电商衔接

诀窍1：看网民数、网购人群数、看品类需求及地面配合

诀窍2：品牌广告的频次控制可以最大化网民互动效果

诀窍3：看目标人群(IPAD)

诀窍4：大数据指引广告投放：百度指数及微博指数

诀窍5：多平台多频道展示及关联展示

诀窍6：电商运营平台的试用及买赠

诀窍7：回头客技术的运用及CRM管理 (CALL OUT)

诀窍8：应用搜索引擎广告承接用户深入了解的需求

诀窍9：微信及APP为电商引流

诀窍10：如何利用微博需求增加流量



网络广告与电商衔接

诀窍11：利用垂直网络广告优化搜索、培养草根意见领袖

诀窍12：未来可能基于运营商数据来判断目标用户

诀窍13：不同平台不同诉求，追求细分人群的转化率

诀窍14：优化官网结构与质素

诀窍15：广告引流访问顺序，先说明书还是直接购买？

诀窍16：给天猫引流技巧

诀窍17：官方商城与非官方代理电商网站的流量分配

诀窍18：品牌专区引流技巧——品牌、促销创意轮换

诀窍19：精准投放，定向推送广告

诀窍20——建立网络广告与电商投资性价比之管理系统



谢谢！

思享官方微博（新浪）：[思享广告](#) ✓

思享官方微信：[思享广告](#)

李卫民微博（新浪）：[李卫民医药广告人](#)

李卫民邮箱：liweimin@ideashare.cn

