

Miaozhen[®]
Systems

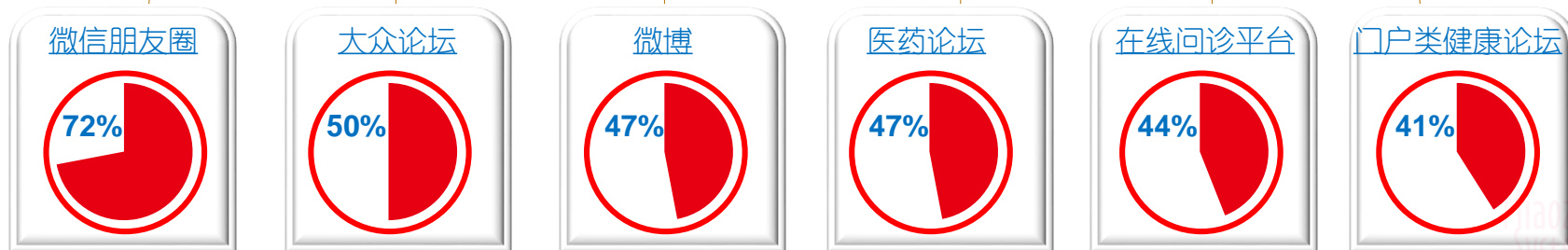
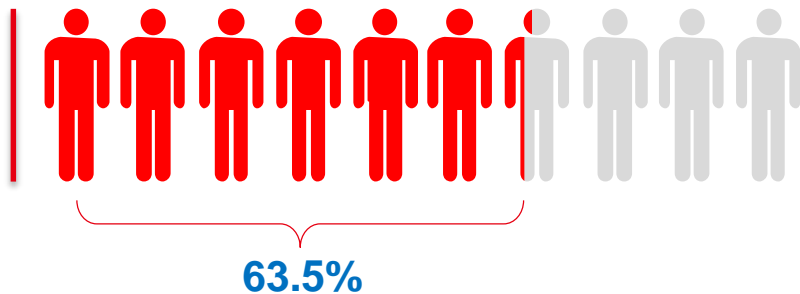
医药行业@Social



医药也Social?

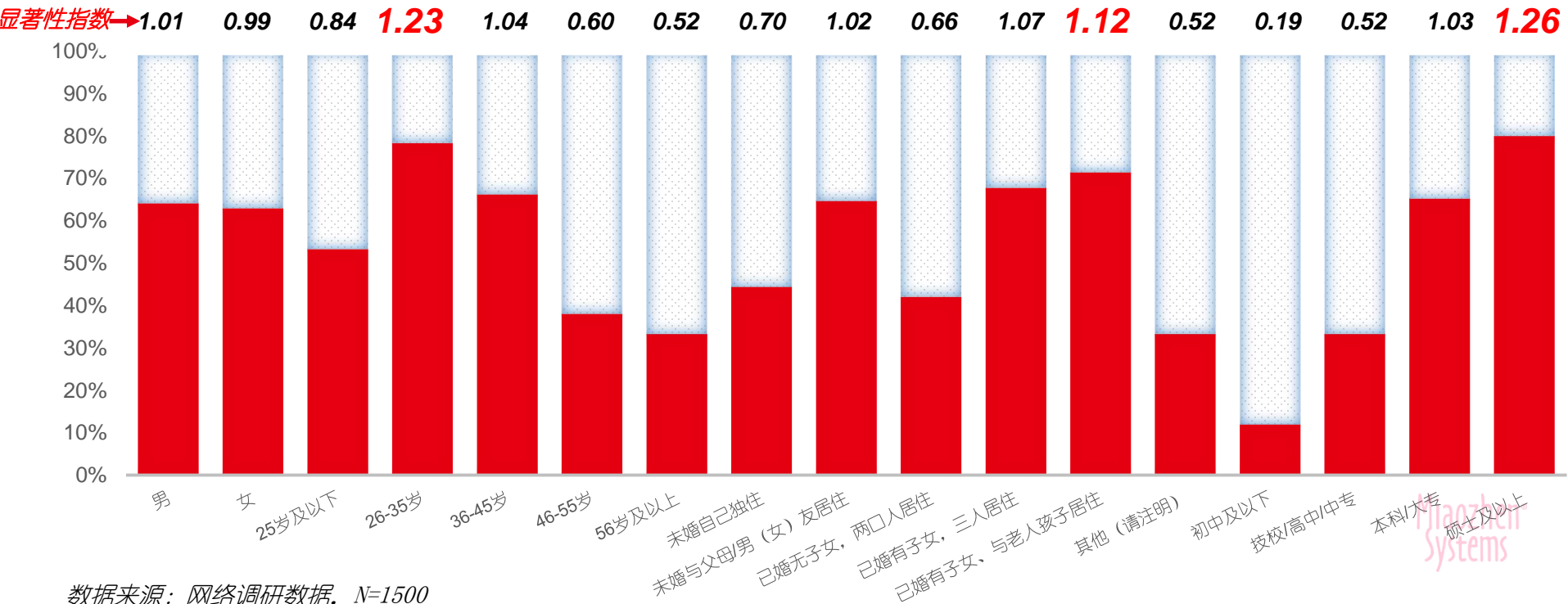
超过6成的消费者有在各类社交媒体上分享就医或病情的经历

是否在社交媒体上分享过
就医经历或病情？



26-35岁, 三代家庭更爱分享; 学历越高, 分享意愿越强

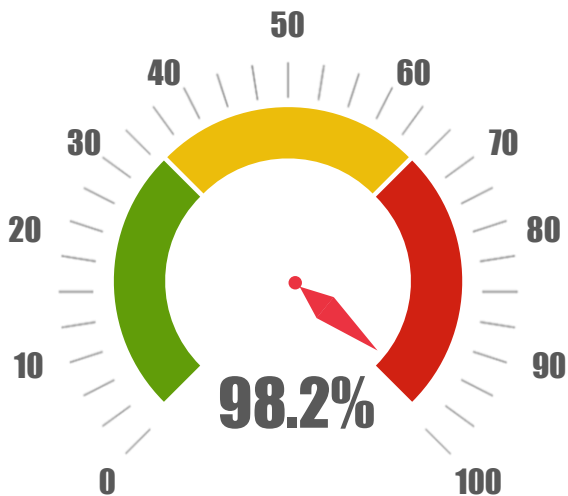
是否在社交媒体上分享过就医经历或病情?



数据来源: 网络调研数据, N=1500

信息查询有“度娘”，问题咨询找“门诊（在线问诊平台）”

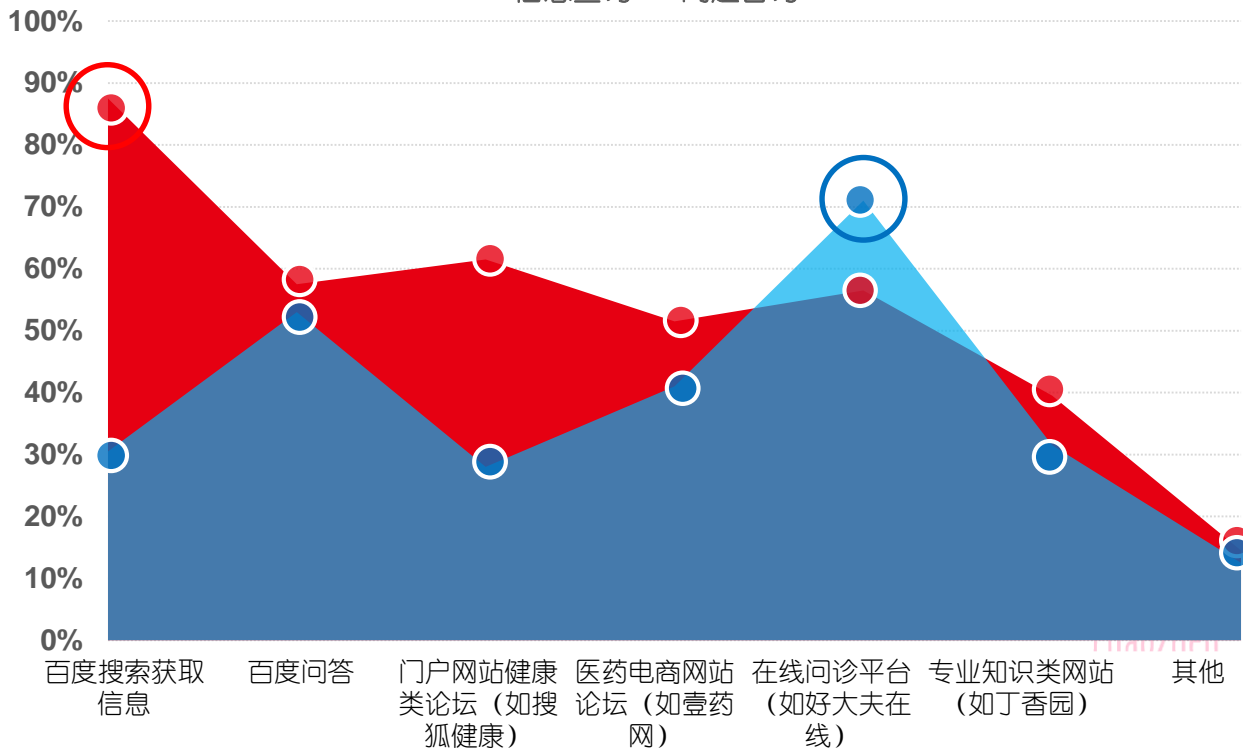
网上查询或咨询病情比例



数据来源：网络调研数据，N=1500

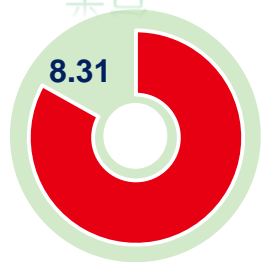
查询渠道

■ 信息查询 ■ 问题咨询

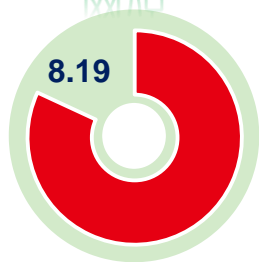


各Social平台信任度

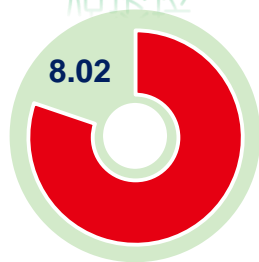
在线问诊
平台



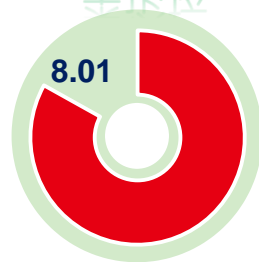
专业知识类
网站



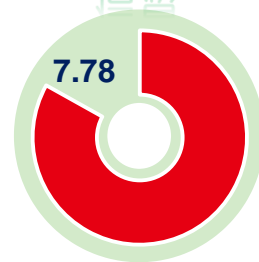
医药电商网
站论坛



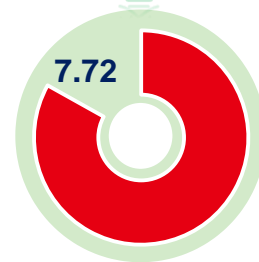
门户网站健康
类论坛



百度搜索获取
信息

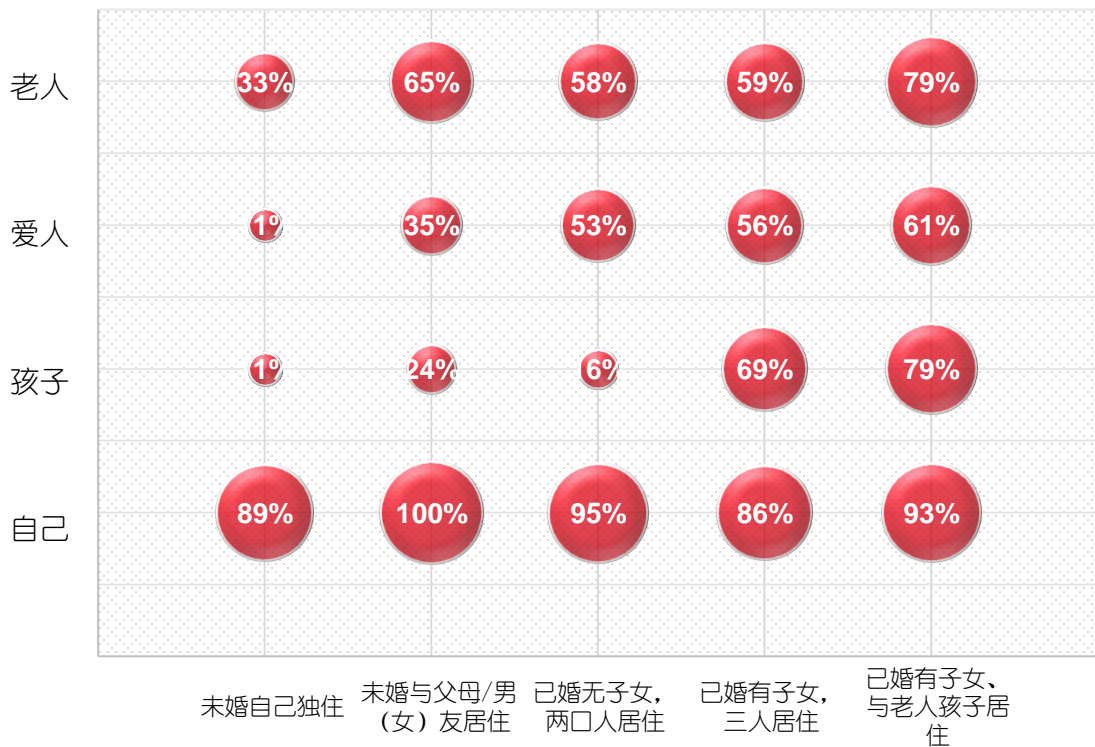


百度问
答



关爱家庭（子女，父母，爱人）是个好话题

为谁查询



随着年龄增长老年人健康越来越受关注

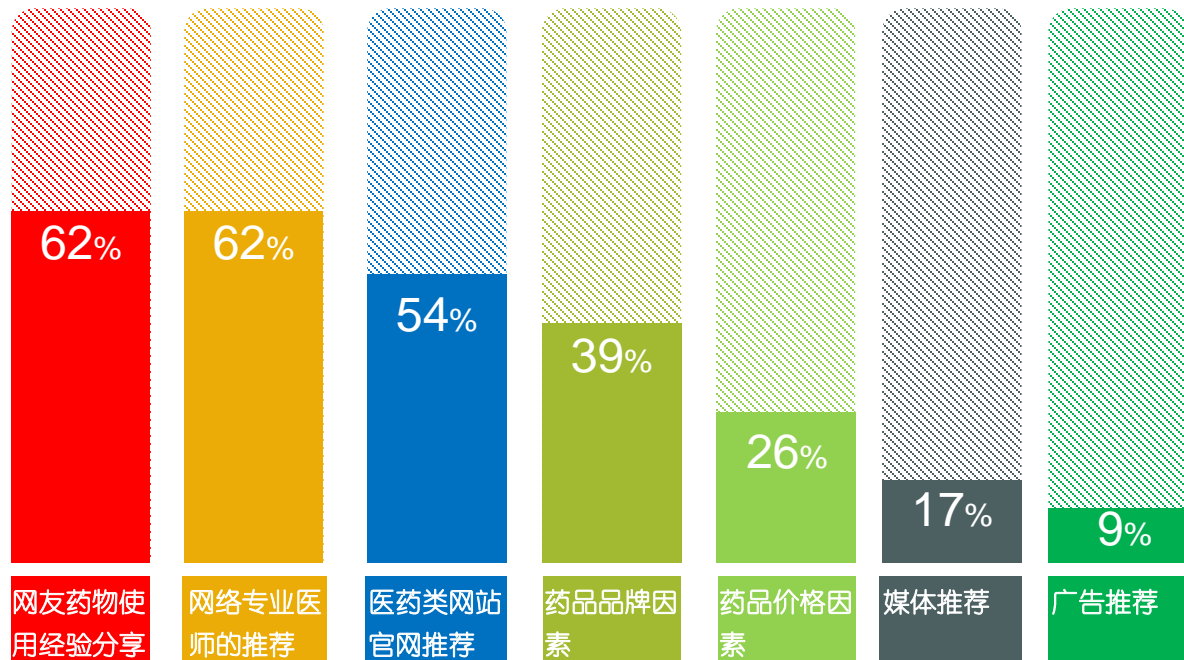


不仅为自己孩子健康操心，也关心亲友小孩

数据来源：网络调研数据，N=1500

培养自己的用户和专家代言人影响网民用药选择

选择药品时受网络影响的因素



1

使用体验与专业推荐同样重要

2

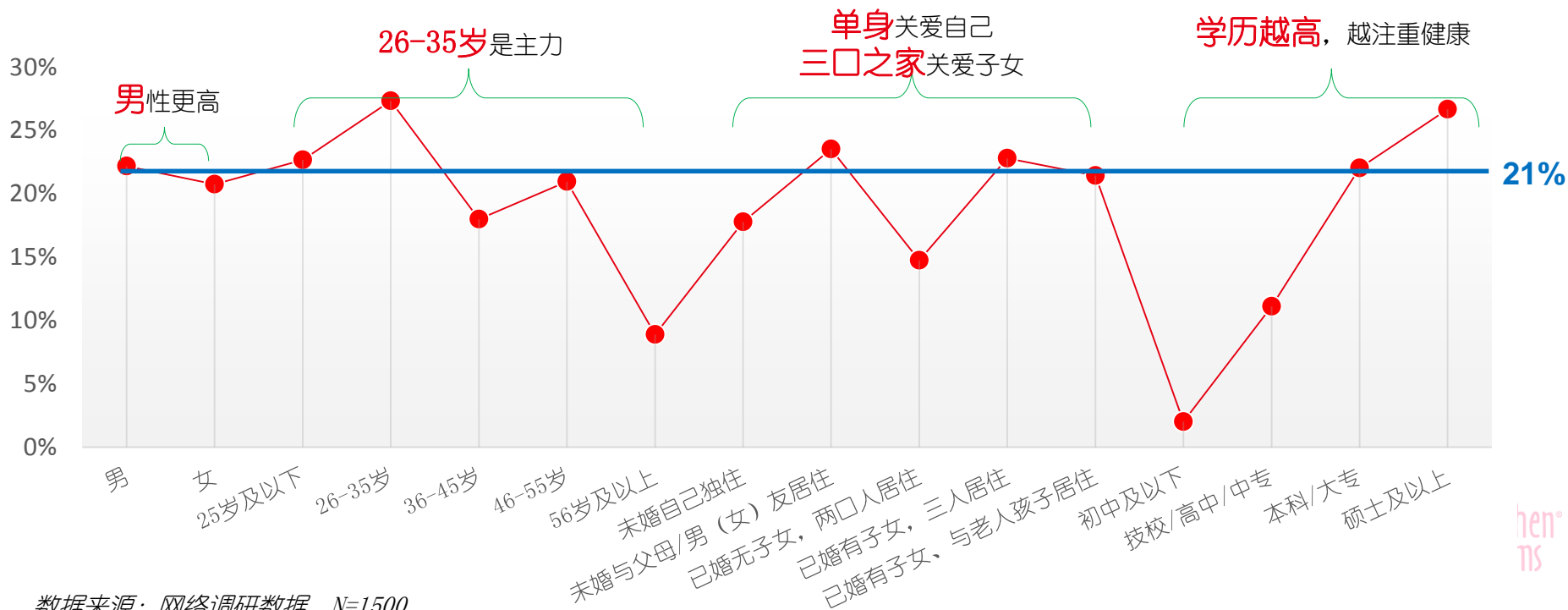
品牌也是致胜之道

3

PR 比单纯广告更有效

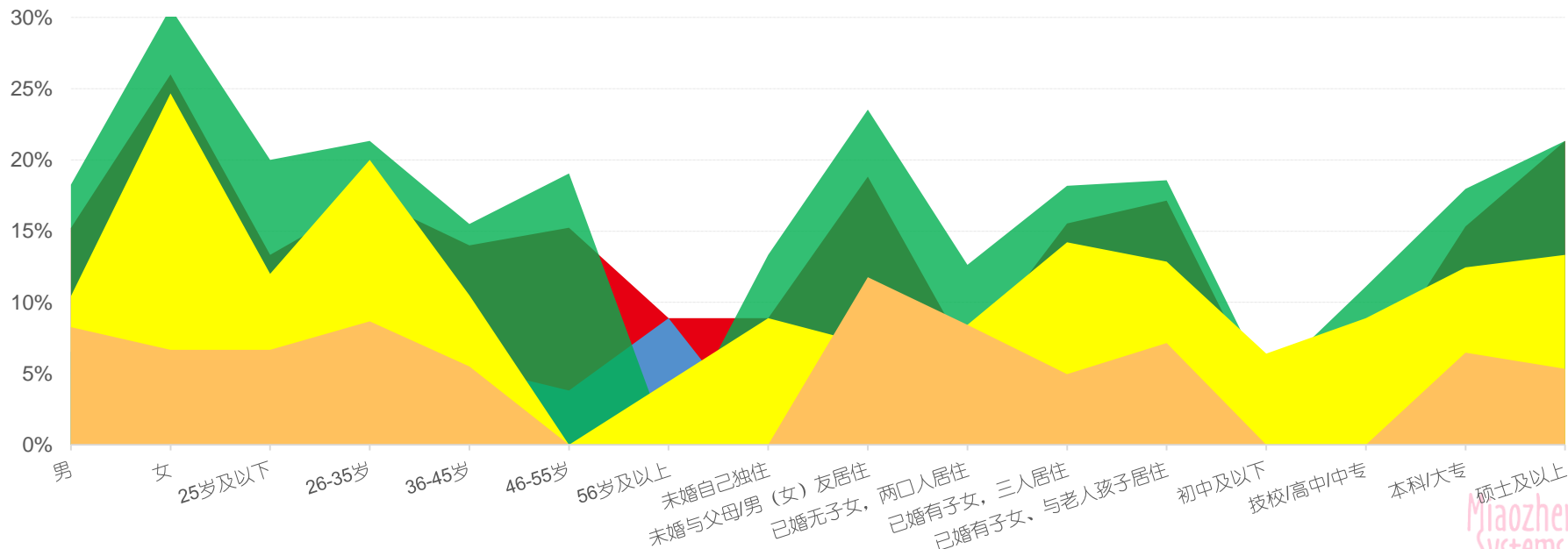
官方微博或微信是和潜在用户进行沟通的重要渠道；但55岁以上老人没有这样的习惯

是否在微博或者微信上关注了医药类品牌的官方微博或者公众号？



慢性病和孕婴类品牌官方账号更受青睐

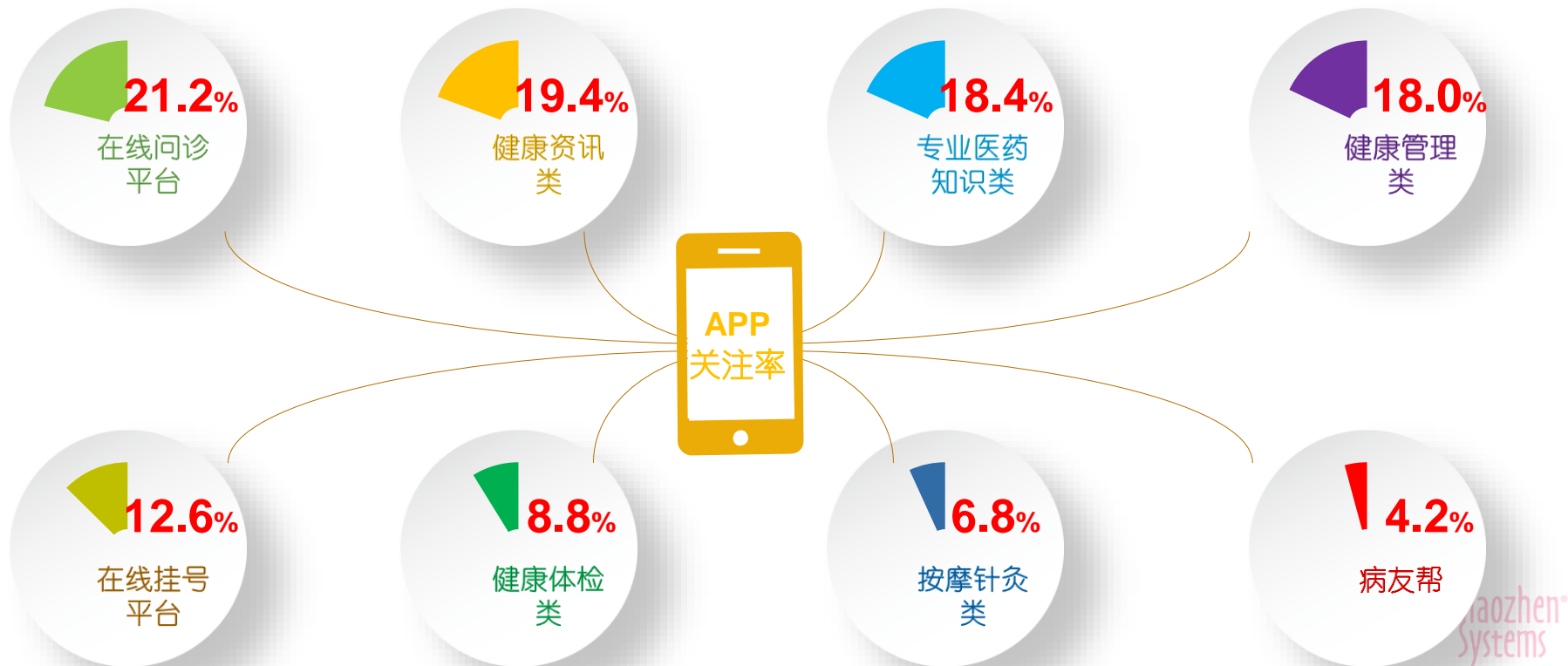
关注了哪类品牌的官方微博/微信号？



数据来源: 网络调研数据, N=1500

■ 心脑血管类 ■ 肿瘤类 ■ 慢性病类如高血压/糖尿病等 ■ 母婴类 ■ 避孕类

在线问诊及健康资讯类APP最受欢迎



数据来源：网络调研数据，N=1500

医药也Social?

YES!

- 专业平台很重要
- 搜索，问答是通路
- 除了品牌的官方声音，建立自己的用户和专家代言人影响网民用药选择
- 家人之间的关爱永远是个好话题
- 55岁老人用药，子女是更合适的网络沟通对象



谈到疾病时，
他们都谈些什么？

关键词抓取说明

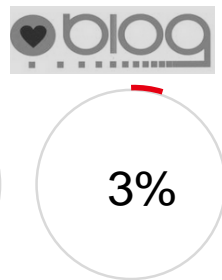
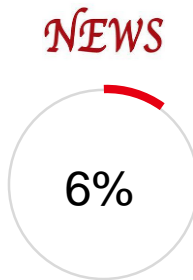
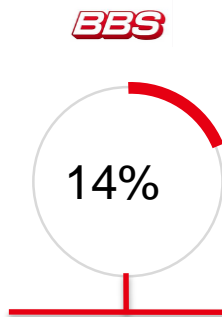
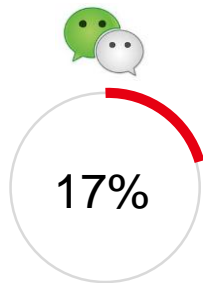
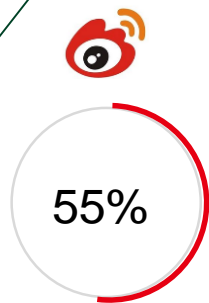


“感冒，发烧，咳嗽，肚子疼”

“心绞痛，脑血栓，糖尿病，高血压，肿瘤”

抓取时间：2015. 5. 26 - 6. 9

日常疾病声量渠道分布多在微博、微信和论坛上，问答声量较小，主要是通过百度知道来进行疾病咨询



Baidu 贴吧

babytree
宝宝树

拇指医生

Hers 爱物网
www.hers.com.cn

西祠胡同
www.xici.net

Baidu 知道

好大夫在线
www.haodf.com

搜狗问问

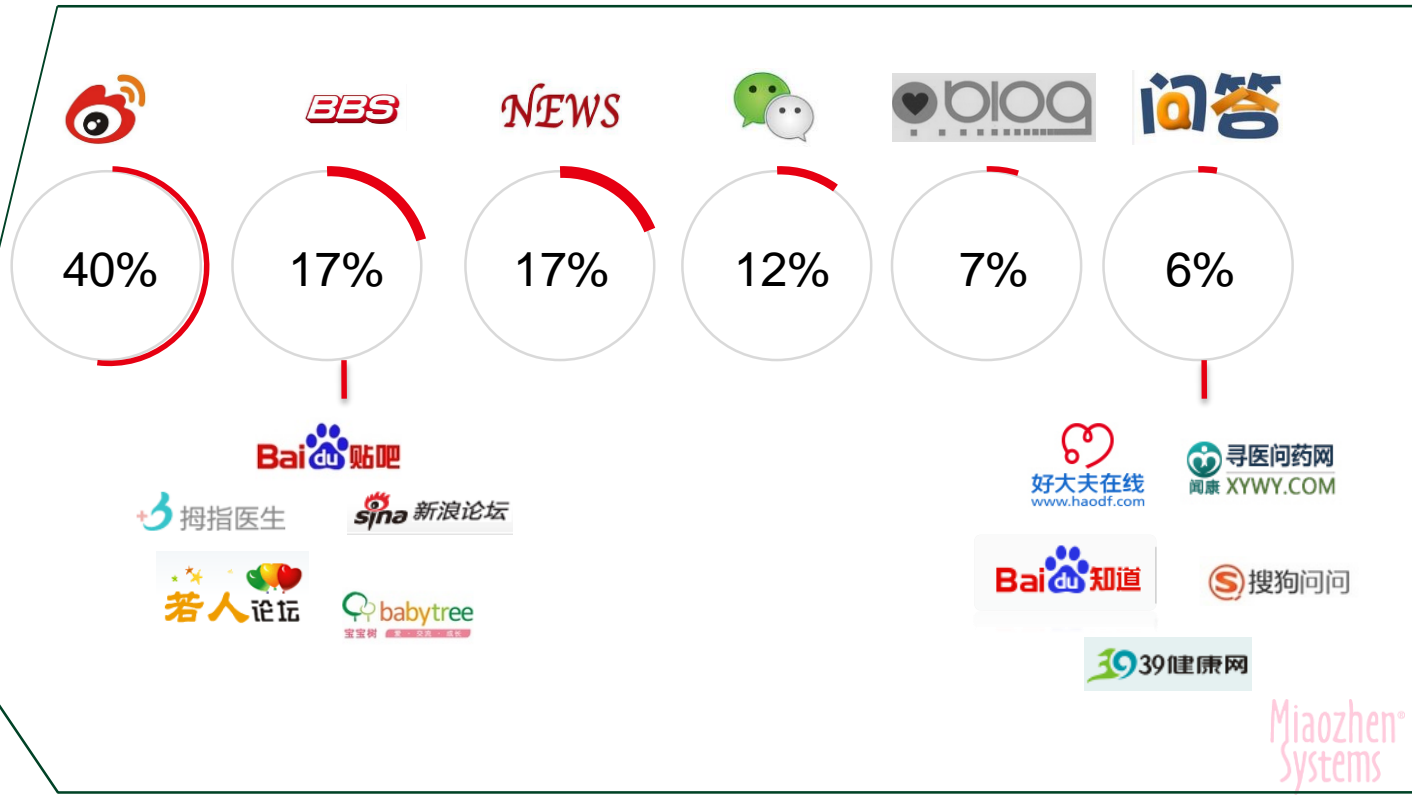
PCbaby
太平洋亲子网

寻医问药网
闻康 XYWY.COM

babytree
宝宝树

Miaozhen Systems

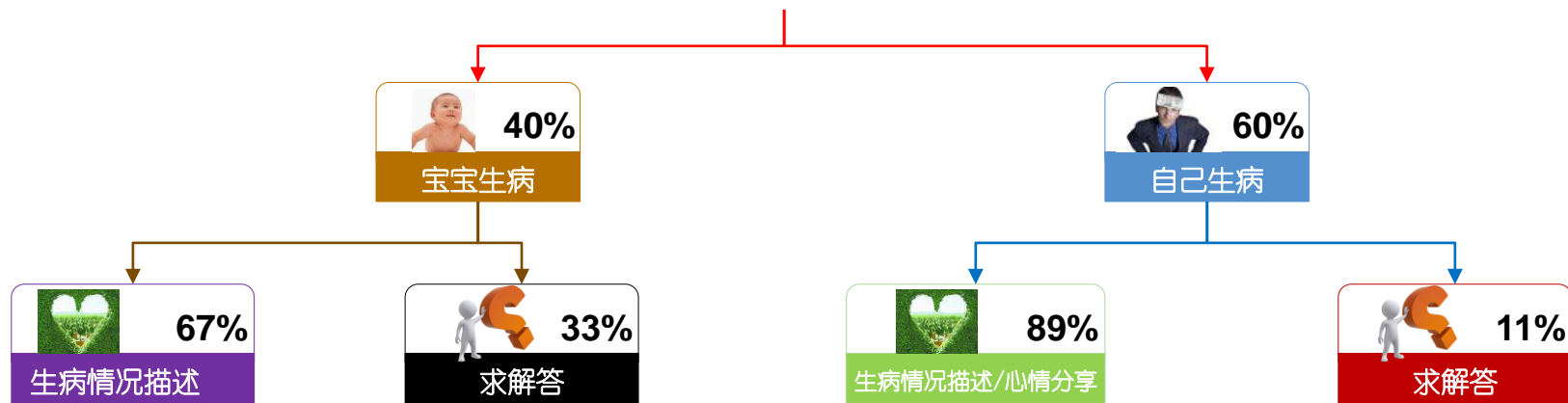
慢性疾病声量来自论坛、问答明显高于日常疾病；问答也更集中于好大夫在线这类专业性网站



日常疾病的讨论以求安慰式的病情描述和妈妈咨询孩子病况为主



日常疾病



➤ 宝宝,你感冒咳嗽,妈妈吃药,给你蒸的橙子,那只有我来吃了。

-----百度贴吧

➤ 一量体温直接39.2,这个时候奶奶也过来了问是不是感冒?

-----宝宝树

➤ 宝宝发烧3天,退烧后咳嗽流鼻涕,需要去医院吗?

-----宝宝树

➤ 宝宝晚上睡觉咳嗽厉害,还吐奶,白天基本不咳嗽,怎么回事?

-----育儿网论坛

牙龈发炎,嗓子发炎,感冒发烧,右眼长了个包!怎么这么惨

-----百度贴吧

➤ 第三个晚上!没睡好!好难受,无法呼吸,好想安稳睡一觉

-----新浪微博

➤ 近期感冒咳嗽需要吃些什么药?

-----寻医问药网

➤ 感冒发烧怎么办 感冒发烧 的治疗?

-----拇指医生

咨询病情、饮食讨论和心情分享是慢性病最多讨论话题



慢性疾病话题讨论排行榜

N01. 求诊疗方案



43%

N02. 饮食与疾病



19%

N03. 病情描述与心情分享



11%

N04. 爸妈病情分享



8%

N05. 医院信息咨询



8%

N0. 6疾病预防



6%

慢性疾病TOP3话题讨论内容

No.1 求 诊疗方案



56%

问诊医生

➢ 子宫内膜厚如何治疗

-----好大夫在线

➢ 52岁男 糖尿病患者最近出汗严重,坐着都会把衣服湿透了,求专家解答?

-----寻医问药网

37%

网友咨询交流

➢ 我的腋下长了一个黑色软软的泡,我弄破了全是血,黏黏的,我百度说什么都,有的说是粉瘤,还有说别的

-----百度贴吧

7%

询问土方

➢ 吧友们,身边的人有没有肿瘤患者,有没有好点的土方

-----百度贴吧

➢ 求打通血管的绝密偏方!!!

-----百度知道

No.2 饮 食与疾病



50%

生病饮食禁忌

➢ 糖尿病人可以吃些什么样的干果

-----百度贴吧

➢ 孕妇血糖高能喝含有聚葡萄糖的牛奶吗?

-----宝宝树

50%

食物对疾病益处

➢ 俄罗斯纯野生白桦茸专治糖尿病

-----百度贴吧

➢ 糙米具有健脾胃、补中气、但糖尿病患者应注意不宜多食。

-----新浪生活论坛

No.3 病情与 心情分享



50%

就医经历分享

➢ 在广州中山肿瘤医院做了射频消融手术,做后甲胎蛋白降至40,多过一个月后复查,mr结果是做过消融的位置未见肿瘤活性,另外信号灶考虑肝硬化结节,建议随诊

-----新浪微博

30%

病情病情分享

➢ “戒烟的最后两年,我的胸部偶尔会剧烈疼痛,当时我很担心是肺癌发作的表征,现在我觉得那更可能是心绞痛

-----百度贴吧

20%

心情分享

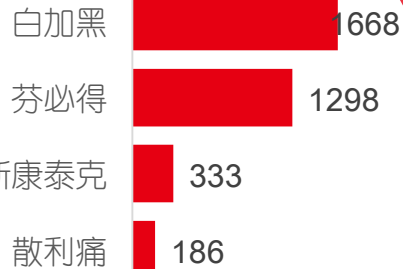
➢ 20岁糖尿病女,诉诉苦

-----百度贴吧

品牌需要更多露出

16049

感冒发烧



日常疾病类药物品牌

57689

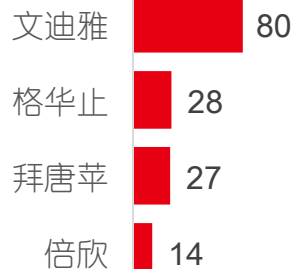
心脏病



心脑血管类药物品牌

88496

糖尿病



糖尿病类药物品牌

67141

肿瘤



肿瘤类药物品牌

谈到疾病时， 他们都谈些什么？

- 诉苦

“请给我个拥抱” *(特别是常见病)*

- 求方

专业，相同病例 *(慢性病/大病/儿童)*

- 饮食

食疗、食补根生蒂固



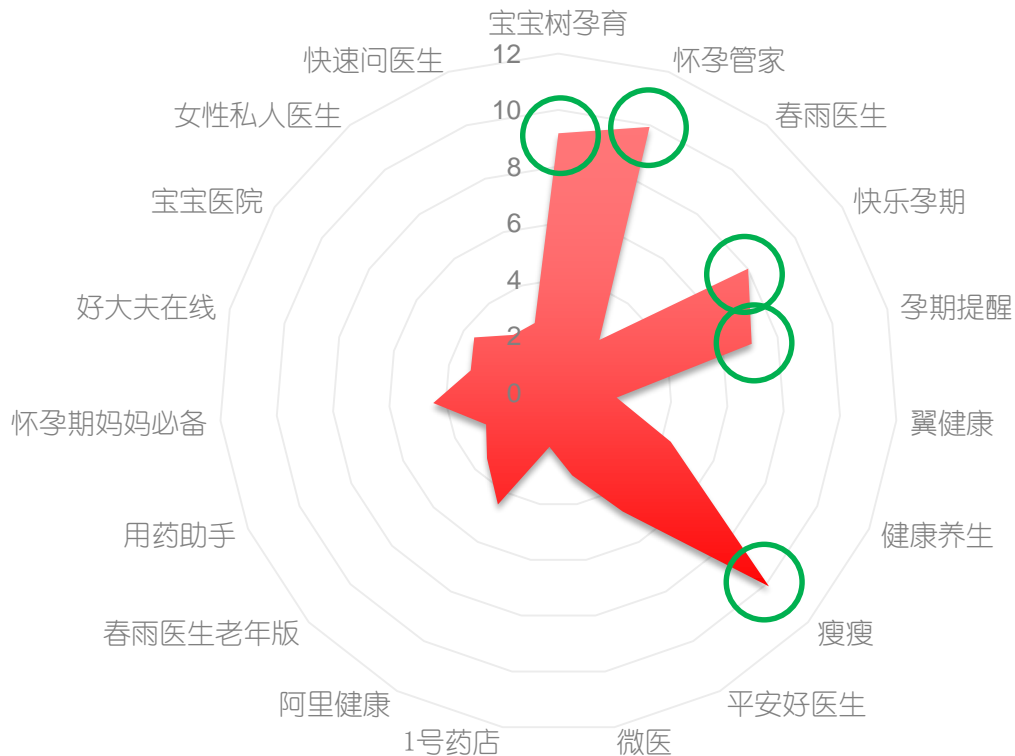
APP有用吗？

总体活跃用户数待发展



孕婴期间女性是健康类App的重要使用人群

周度打开次数



孕婴类及瘦身类为使用频率最高的健康类App

女性对健康类App的使用频率最高，女性也是健康类App的主力使用人群

数据来源：运营商手机app使用行为数据

Miaozhen Systems

APP有用吗？

待发展， 待观察

目录



医药品牌 表现如何？

Jiaozhen
Systems

医药服务类品牌在社会化媒体中相对安静

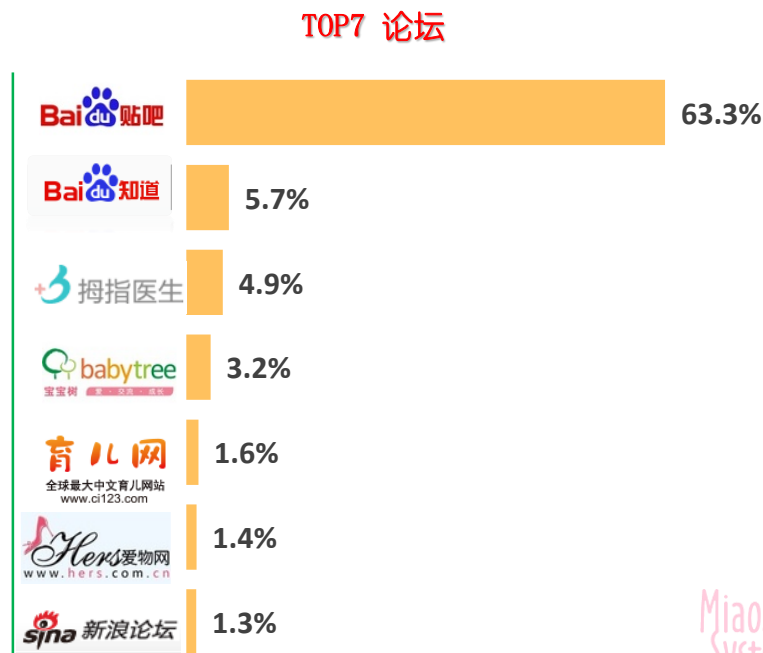
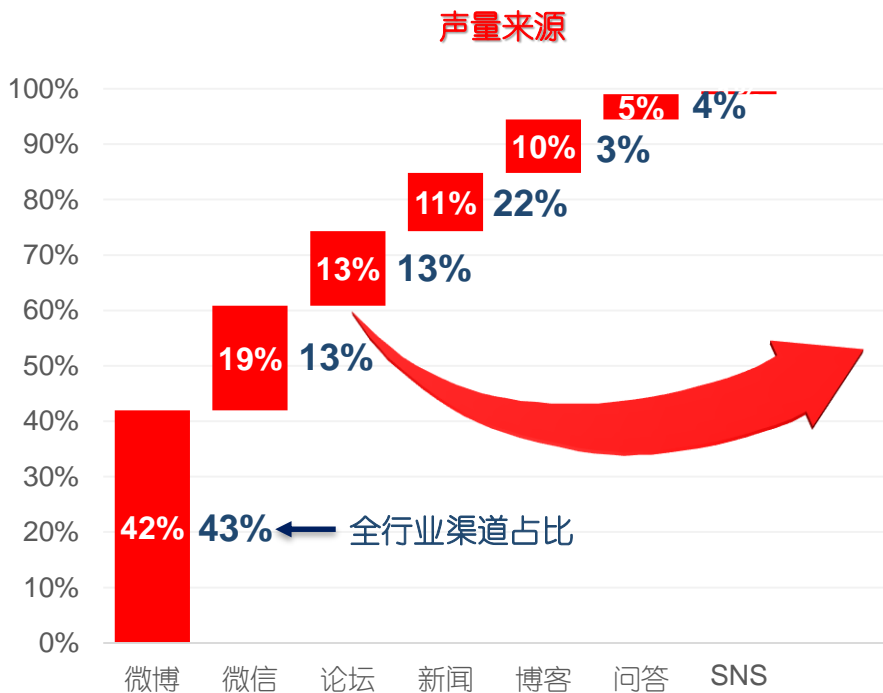
- 医药服务类在所有品类中声量排名第十，互动数第九。正面情绪较少，负面情绪情况最高。

行业	平均总声量	平均消费者声量	消费者占比	情感倾向		平均互动数
				正面情绪占比	负面情绪占比	
通讯服务类	213679	159326	75%	10%	4%	2528399
服饰类	78374	71176	91%	7%	1%	1972155
交通类	70348	40946	58%	8%	2%	2458780
金融服务类	63621	26641	42%	6%	2%	1546738
零售及服务类	61287	50847	83%	10%	4%	1957213
消费类电子类	39002	23596	61%	11%	1%	984078
化妆浴室用品类	21500	19146	89%	25%	1%	329019
房地产类	17908	4893	27%	25%	3%	394471
食品饮料类	14776	11574	78%	13%	3%	475861
医疗服务类	13917	9550	69%	6%	5%	346153
个人用品类	11155	9955	89%	11%	2%	254993

医疗服务类：云南白药，广药白云山，同仁堂，999

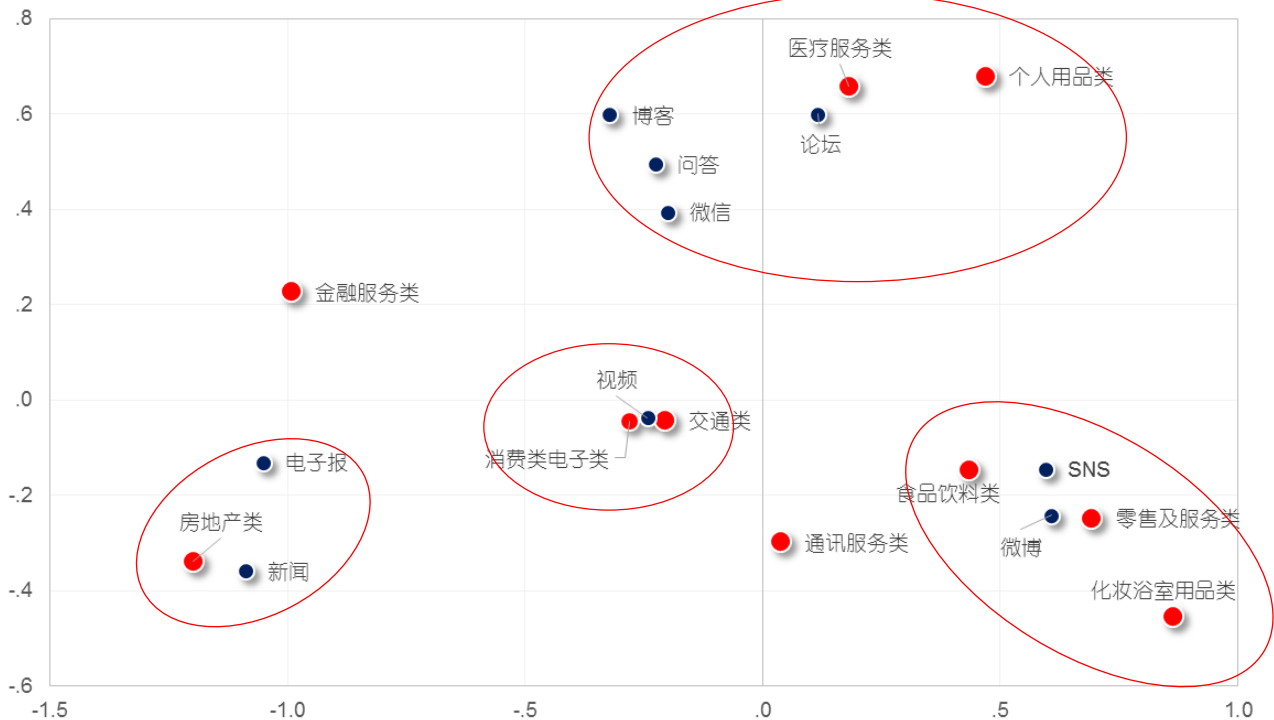
医药品牌主要声量来源是微博，其次是微信和论坛

- 整个医药行业微博是主要声量来源，占比42%，其次是微信，占比19%，论坛和新闻分别占比13%和11%
- 对于论坛，百度贴吧和百度知道是声量最大论坛，占比之和超过69%



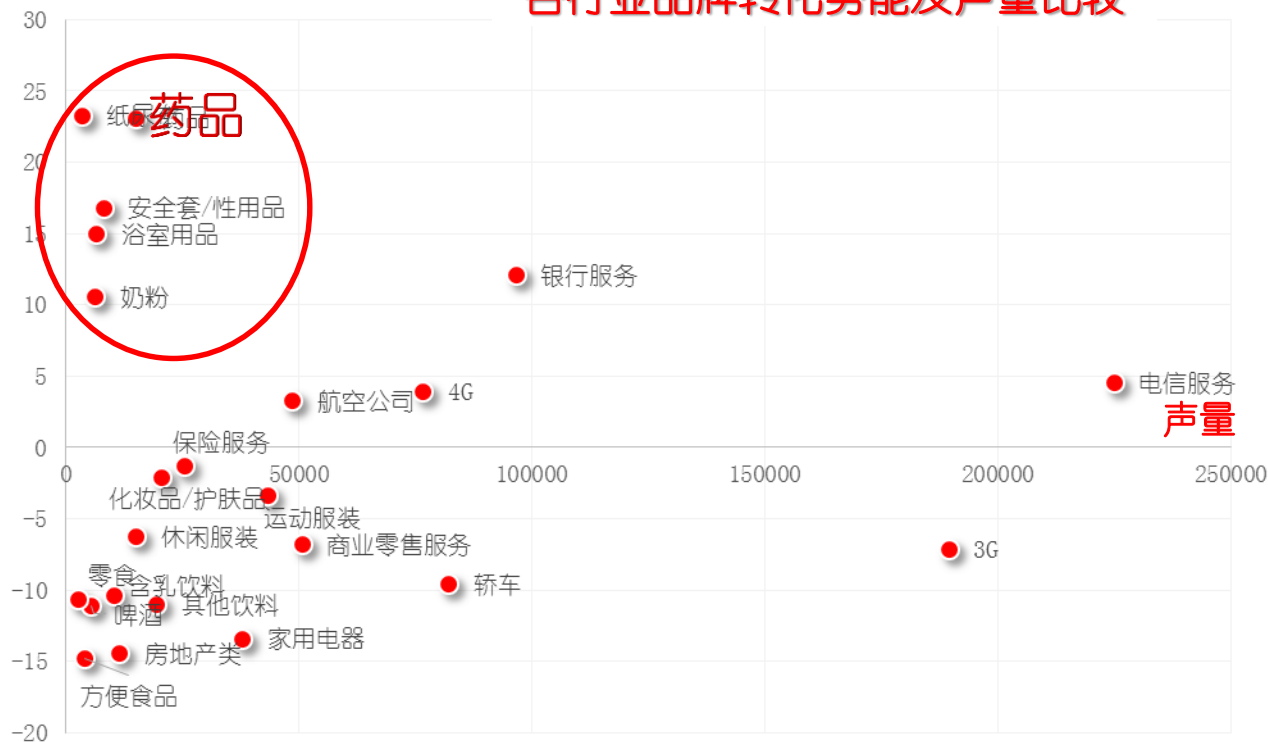
与其他行业相比，医药品牌与论坛、问答、博客、微信更为密切

不同行业品牌声量来源渠道对应图

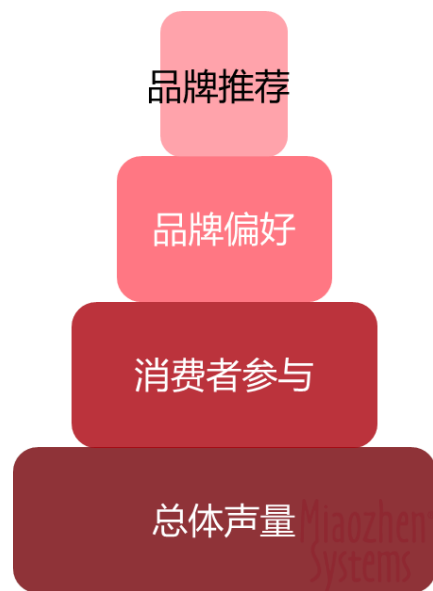


药品作为刚需用品，虽然在Social上的声量较小，但转化力很高

各行业品牌转化势能及声量比较



转化势能越高，则在social上引发声量后推荐转化概率越高



lumen
Generally larger than
in comparable arteries

Figure 2.25 Structure of blood vessels
(not to same scale)

Figure 11.11 Section of
joint. The bones are held
together by ligaments which are
shown in the diagram



$(3a + 1)$

7 jew. a.

$b = 6 \cdot (arb)$

$y - 8z = 2 \cdot (2x - 3y - 4z)$

$0b^2 - 25b = 5 \cdot (1b^3 + 2b^2 - 5b)$

$3) + b \cdot (x - 3) = (x - 3) \cdot (arb)$

$x + ay - by = x \cdot (a - b) + y \cdot (a - b)$

案例分享



芬必得

#感谢每一秒人生#

Miaozhen[®]
Systems

#感谢每一秒人生# 开启幸福胶囊

➤ 背景

在止痛药产品同质化越来越严重的今天，大量止痛药产品拥有相同的功效，消费者很容易混淆。如何提升芬必得在消费者心中的优势，使之拥有足够差异化特征，强化消费者印象，是品牌需要面对的问题。针对这一问题，芬必得选择用“情感”与消费者沟通，来增强品牌差异性。通过搭建活动网站并在微博平台分享传播，推出“芬必得感谢每一秒人生”的主题，增加品牌和消费者之间的深度沟通互动，实现情感联接。

➤ 传播目的

抛开传统传播强调产品功能的做法，从现实生活中疼痛患者病痛时需要关爱的角度出发，还原生活“每一秒”的场景，诠释关爱的意义，与消费者产生共鸣，增强品牌差异性，让消费者更了解并喜爱芬必得品牌。

➤ 传播方法

- 搭建主题互动平台的活动网站，用户上传幸福印记照片的方式，定制幸福承诺即获得照片拼图，并送给享受过照片那一刻的对方，完成拼图获得承诺谜底；
- 收到照片拼图的对方点击链接分享活动网站，完成拼图并引发二次传播；
- 官微跟进活动，直发活动中分享的温情原创故事，引发话题传播并引流至活动网站；
- 多传播平台联动形成沟通闭环，既增强活动网站参与量又引发二次传播良性循环，提升品牌声量，增强品牌关爱的差异化特征。



【品牌】芬必得
【平台】微博
【时间】2014.08-2014.09

#感谢每一秒人生# 开启幸福胶囊

传播执行

搭建互动阵地 —— 主题活动网站



送出幸福瞬间

上传他/她与所关爱的人的幸福瞬间，转换成只属于他/她们的专属的幸福胶囊，并写下一句幸福承诺，@所爱的人，邀请他/她完成拼图游戏，一起重温有他/她陪伴的每一秒。

收获幸福瞬间

他/她所关爱的人在微博收到幸福胶囊。点击胶囊链接至活动网站，带着惊喜完成拼图，揭开对方的幸福承诺，一起回味这小小感动的幸福瞬间。并且一键分享，让更多人参与其中，引发二次传播。



#感谢每一秒人生# 开启幸福胶囊

官微跟进互动，营造“给你每一秒话题”



以“芬必得感谢每一秒人生”建立芬必得官方微博，让珍惜每一秒幸福瞬间的受众与品牌进行深度沟通，分享每一秒幸福的可能。

在微博上生成并分享“@给你每一秒”用户原创故事，形成二次传播。围绕主题活动，发起#给你每一秒#微话题，通过情感交流，引发网友关注与共鸣。同时，引流至活动网站，达到双重体验与传播效果。

#感谢每一秒人生# 开启幸福胶囊

沟通闭环 —— 三屏跨平台体验



通过官方发布、微话题、硬广和微信引流至PC和移动端主题活动，通过活动体验自动产生用户原创内容，并引流回到社交平台中，形成沟通闭环。

#感谢每一秒人生# 开启幸福胶囊

➤ 传播效果

活动网站

PV: **1,260,000+**
UV: **810,000+**
参与用户: **8000+**
平均停留时间: **251s**

- 互动主题活动通过简单具人情味的体验，将用户和品牌相连接
- 有效的情感沟通获得了用户平均251秒的停留，几乎所有注册用户都上传拼图并分享给爱的人。

微博

官方微博: **+6,839粉丝**
话题讨论数: **33,000**
话题粉丝数: **1,905**
话题阅读数: **357万**

- 初开通的官方微博粉丝量大幅增加，扩大了芬必得的品牌效应，增强了品牌和消费者的互动联系。
- 引发内容丰富的原创故事获得了消费者情感上的共鸣。

百度指数

芬必得品牌提升
9%

- 随着活动的进行，芬必得品牌在全网的声量和影响力有所提升，百度指数显示网民对芬必得的关注程度也水涨船高



- “亲情，友情，爱情”-永远的主题
- 打造互动新模式，以游戏方式增强了情感联接的趣味性，吸引用户关注。
- 整合多传播平台，形成沟通闭环。以利于二次传播的方式设计互动流程，收获用户优质原创内容，扩大品牌对用户的影响。

传播
亮点

Guozhen
Systems



快克 #快点好起来#

#快点好起来# 最治愈最文艺



失恋、失业、友谊破碎、股票崩盘、
感冒、发烧、头疼。
这一切都 #快点好起来#



【品牌】快客
【平台】微博、微信
【时间】2015.04

➤ 背景

4月中旬，正是换季气候变化多端，易感冒人群增加的时间，快克药业在新媒体平台发起了全关爱行动——鼓励感冒患者**#快点好起来#**，从最贴近感冒患者日常生活角度细微切入，使用幽默易传播的漫画及治愈系海报的方式，面向年轻人做了一波互联网抗感冒病毒事件。

➤ 传播目的

强化“用了快克，感冒就能快点好起来”的品牌联想，让感冒患者在感冒服药的同时也能感受到快客的“快”和“暖”，塑造出品牌关怀者的形象。

➤ 传播方法

前期通过KOL的传播影响，推热**#快点好起来#**的话题，引发对品牌的关注；

进行期间官微第一时间关爱近期感冒的微博用户；

品牌发声回流期间，官微继续跟进发布文艺范儿“感冒日记”针对不同状态人群，用细腻的画面和文字打动人，进行走心治愈的关怀。

同期在微信平台配合KOL直发海报，持续掀起声量。

#快点好起来# 最治愈最文艺

➤ 传播执行

- 通过@坛九、@郭斯特等微博意见领袖发帖关爱感冒粉丝，引爆#快点好起来#的微博话题。
- 与TFBOYS粉丝团站合作，鼓励四叶草分享“饭圈暖心事”
- 官方及外围微博、微信大号每天同步直发治愈系海报，从亲情、爱情、友情等角度，持续营造声量



塑造了萌萌哒超人形象，描绘了他击败病毒君的故事。传达出品牌个性化的信息：不仅快而且暖。



TFBOYS粉丝温情互动，传递温暖的关爱力量。



将失恋比喻成一场感冒，讲述了一个女孩“失恋50天”的温暖故事，鼓励失恋且感冒的真实粉丝，引发共鸣跟风求关爱。



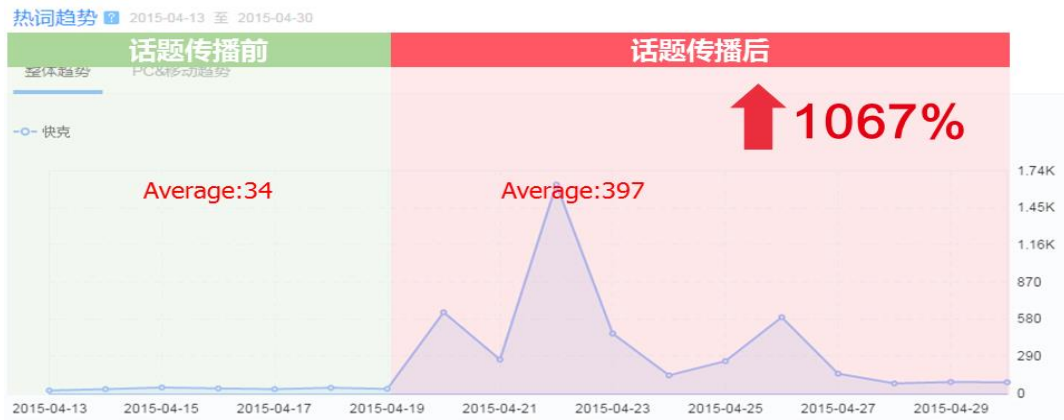
文艺范儿、吐槽党、温情派KOL同步直发海报

#快点好起来# 最治愈最文艺

➤ 传播效果

#快点好起来#话题一经推出，便连续多日进入1小时和24小时热门话题榜。

阅读量达**1391.2万**，引发**1.3万**讨论，转发评论互动量有近**6万**多。“快克”微博指数大幅提升。



传播
亮点

- 迎合“求安慰求拥抱”情感需求
- 文艺范儿的宣传模式符合温暖的情感定位
- 时下流行的漫画元素

案例总结

- 文案走心打情感牌更容易获得消费者心底共鸣

- 互动模式增加趣味性、可玩性，可吸引消费者提高参与度，贡献优质原创内容，加大品牌渗透度

- 传播渠道以微博、微信为主要阵地，配以自建有特色互动平台，相互配合形成闭环沟通利于二次传播

- 利用新兴技术手段扩宽传播广度，达成多屏传播效果

Miaozhen[®]
Systems

| Data is wonderful!