



医药营销传播

从决战荧屏到网络精准营销

演讲嘉宾：妈妈网副总 高广英

解密传媒行业

四个角色

传媒行业的发展变迁，是四大角色强弱变化调整关系的博弈结果

初次传播



内容生产者



内容传播者
(媒体)



内容使用者
(受众)

二次贩卖



广告购买者
(广告主)



现代营销的本质是获取媒体的二次贩卖受众





内容传播者
(媒体)

媒体的变迁趋势

从荧屏决战到新媒体营销



黄金90年代：传统媒体与广告主的狂欢



一个产品



一个明星



一个专家

大媒体
VS
小用户



一张报纸



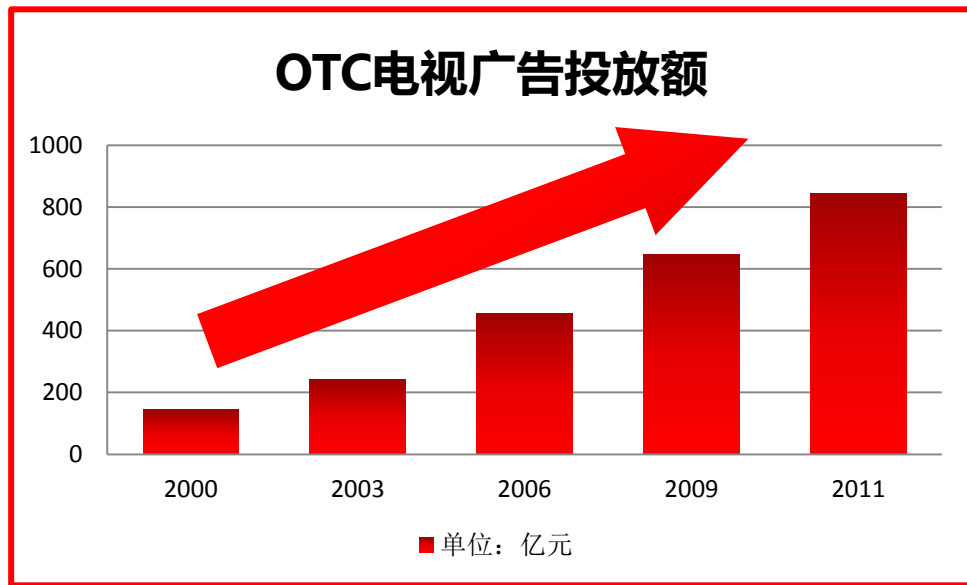
一部电话



知名品牌
全国经销商纷纷来电来函



上一个十年：OTC广告决战荧屏



电视报纸传统大媒体
成为垄断性覆盖的核
心媒体



电视广告的投放趋势



鸟
笼
理
论

投的钱越来越多

性价比越来越低

让人记住越来越难

那条路只属于土豪

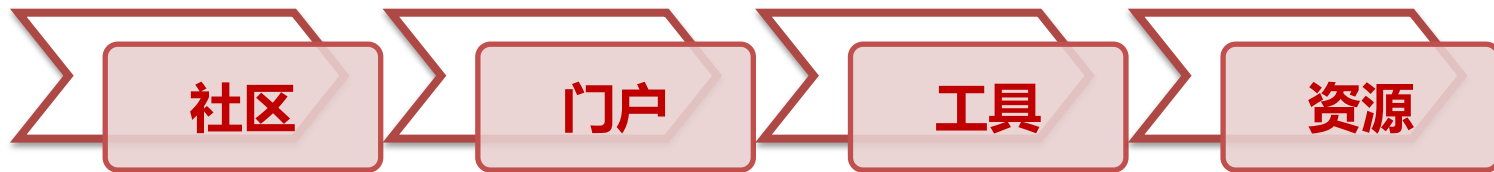


何谓新媒体？

关键词：去中心化——散
日新月异——快



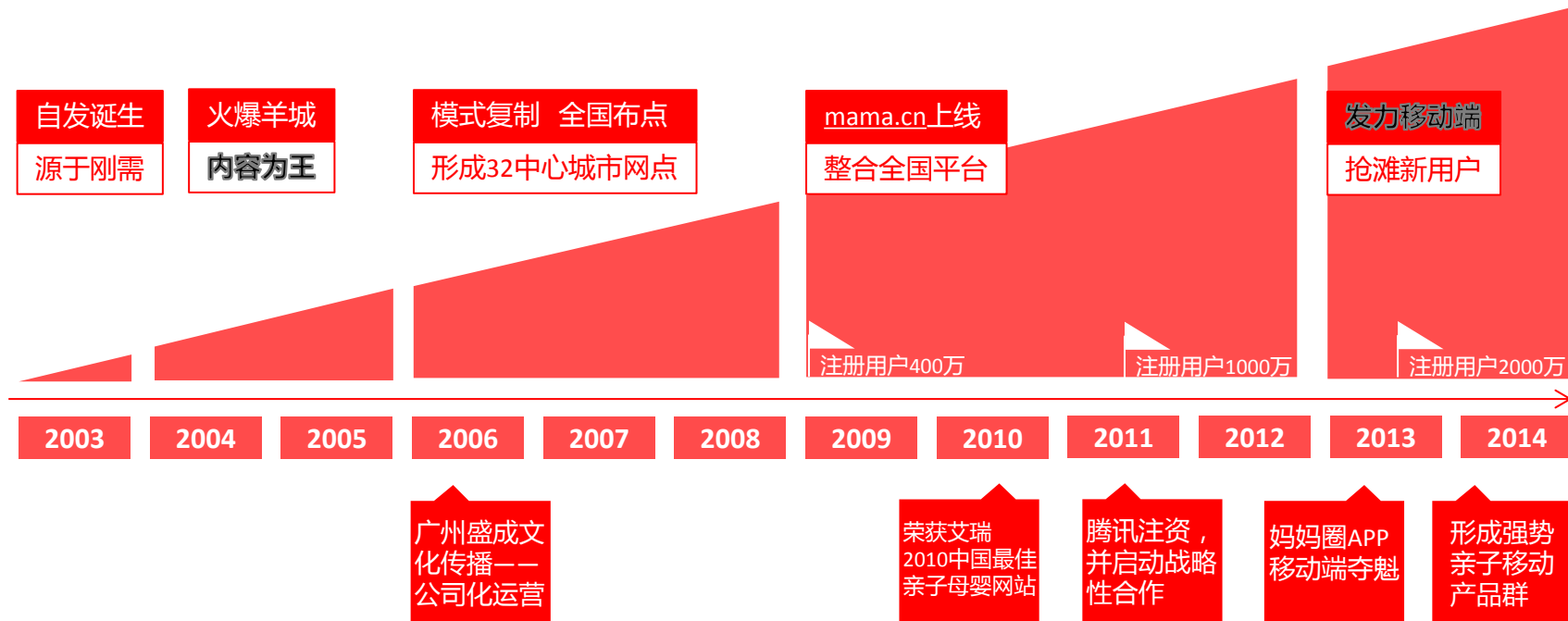
十年妈网的发展史是新媒体十年的缩影



迎合互联网潮流，做对的事情



十年——妈妈网发展史



移动之王



妈妈圈



60天跃居综合社交Apps第6位

仅次于百度贴吧、陌陌、糗事百科、掌中天涯和掌上猫扑
女性社交App排名首位

时间区间: 月 2013-05 (Beta) 确定							
App分析 > 排名 > App排名							
月度指标		日均指标		人均指标		图表: [] []	
序号	App			月度覆盖人数 (万人)	月度覆盖人数 比例 (%)	月度总使用次数 (万次)	月度总使用次数 比例 (%)
	合计			5,250.95	100	226,158.20	100
1	百度贴吧		社区交友	1,638.94	31.21	63,201.37	27.95
2	陌陌		社区交友	1,531.63	29.17	90,010.79	39.80
3	糗事百科		社区交友	970.38	18.48	26,307.17	11.63
4	掌中天涯		社区交友	307.50	5.86	10,403.41	4.60
5	掌上猫扑		社区交友	202.75	3.86	1,951.72	0.86
6	妈妈圈		社区交友	200.62	3.82	2,139.10	0.95
7	辣妈帮		社区交友	195.54	3.72	1,154.34	0.51
8	INSTAGRAM		社区交友	171.39	3.26	4,488.51	1.98
9	豆瓣小组		社区交友	168.60	3.21	3,577.99	1.58
10	百闻		社区交友	162.63	3.10	1,132.38	0.50

下载量：912万

激活量：533万

日均活跃用户：45.6万

日均启动次数：288.2万

日均发帖量：53.4万

注：截止
8月底
妈妈圈
后台数据



亲子类Apps第1名

妈妈圈——移动亲子社交模式,全面超越工具类APP

妈妈圈——覆盖全国最多的移动妈妈人群



App分析 > 排名 > App排名

上图所有亲子Apps在mUT系统查有数据的排名

月度指标		日均指标		人均指标		图表: [] []	
序号	App	大类别	小类别	月度覆盖人数 (万人)	月度覆盖人数 比例 (%)	月度总使用次数 (万次)	月度总使用次数 比例 (%)
	合计			317.91	100		
1	妈妈圈	社交网络	社区交友	200.62	63.11		
2	快乐孕期	便捷生活	健康	99.29	31.23		
3	快乐育儿	便捷生活	健康	31.56	9.93		
4	孕期提醒	个人信息管理	常规个人信息管理	15.69	4.94		

图表排名数据来源：

mUserTracker

艾媒移动智能终端用户行为研究

2013.05



药企可以做点啥？

投手机
投技术型团队做的手机产品





内容使用者
(受众)

受众的变化趋势

从大众传播到精准人群营销



下一个十年趋势

新媒体用户更分散

大网络媒体——门户、视频

大众传播的覆盖间隙越来越大；

精准网络媒体——垂直类网站

受众集中话题集中（旅游、捕鱼网站）



网络营销现状

在 2012-11-29 至 2013-11-29 内共计广告主 223 个, 品牌 235 个, 创意组数 852 个, 投放天次 98133 天次, 预估费用 31182.75 万元。

图表分析

共18条记录, 当前1-18 排序按: 费用 单位: 万元

名称	广告主	创意组	投放天次	预估费用(万元)
视频网站	52	196	11296	11172.73
门户网站	60	259	9262	8629.13
医疗健康	125	212	44138	5626.23
客户端	38	107	13265	3448.32
亲子母婴	26	89	7768	760.30



已经有很多企业在饮大网络媒体的头啖汤——视频网站

操作容易理解, 好对接
快速提升覆盖广度

分析时间: 近一年 2012-11-29 至 2013-11-29 分析 导出数据

行业筛选: 医疗服务类>>药品

地区筛选: 全部地区

地区统计分析 广告主统计分析 产品活动统计分析 媒体统计分析 频道统计分析

大行业统计分析 中行业统计分析 小行业统计分析 广告形式统计分析 最新广告主

媒体分类分析 品牌统计分析

在 2012-11-29 至 2013-11-29 内共计广告主 223 个, 品牌 235 个, 创意组数 852 个, 投放天次 98133 天次, 预估费用 31182.75 万元。

图表分析 共18条记录, 当前1-18 排序按: 费用 单位: 万元

名称	广告主	创意组	投放天次	预估费用(万元)
视频网站	52	196	11296	11172.73
门户网站	60	259	9262	8629.13
医疗健康	125	212	44138	5626.23
客户端	38	107	13265	3448.32
亲子母婴	26	89	7768	760.30
时尚网站	33	61	3293	452.28
其它网站	44	73	3734	445.77
新闻网站	32	54	1753	445.31
社区网站	26	49	447	65.97
地方网站	44	75	607	58.37
IT类网站	27	47	350	18.44
游戏网站	12	14	121	16.07
房产网站	13	14	43	15.00
汽车网站	13	16	97	14.10
财经网站	20	28	344	13.93



抓取垂直媒体的高精准有效用户群体

选择贴合度高的
垂直类网站

精准 | 有效 | 直接



妈妈人群是OTC重度关联人群

父母进入晚年多病期

老公养家压力大，易疲劳

幼年孩子体弱易病

自己生完孩子，体质大不如前



NO. 1

媒体数据



注册用户：2392万

数据来源：截止2013.08,妈妈网数据部，用户量已扣除多平台重合用户



亲子媒体
用户覆盖第一



PC端用户 1159万



手机端用户 533万



Qzone端用户 700万

药企可以做点啥？

投视频做覆盖
投垂直网站做精准营销





内容
(内容生产者)

沟通的变化趋势

从单向传播到互动传播



100个编辑，抵不过10000000个用户

媒体主编
已死



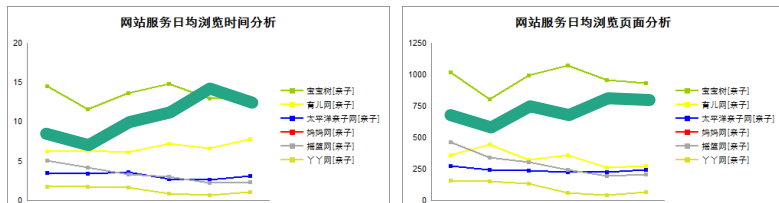
江艺平
原南方报业副总编辑
资深媒体人

更多精彩内容



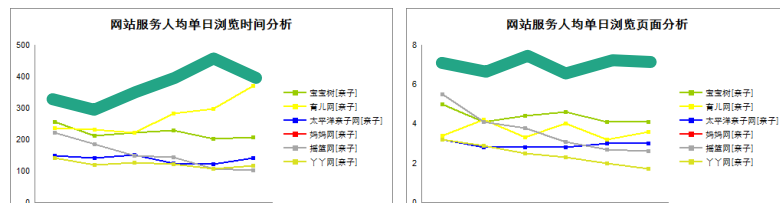
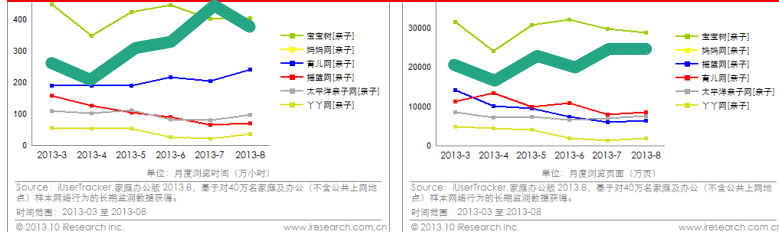
用户产生的内容才最强大

PC日均发帖：20万
APP日均发帖：50万
问答日均增量：6万



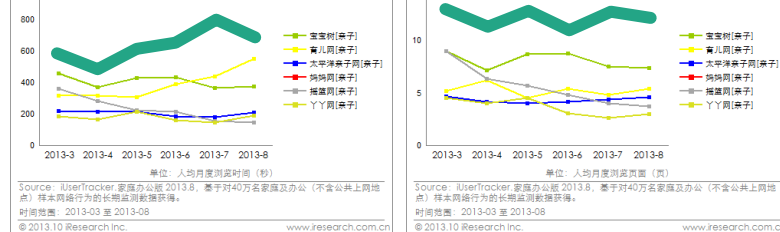
浏览时间和浏览页面量数据显示——

妈妈网内容强大，点击率高



人均数据显示——

妈妈网用户粘性遥遥领先



数据来源：艾瑞网络用户行为研究 iUT, 2013.10



下一个十年趋势

强用户
VS
弱媒体

来
均
受



妈网的编辑干什么

UGC：用户产生内容

——编辑只是引导用户产生想要的内容

PGC：互动沟通模式

——维护互动沟通的氛围，对用户内容整理、提升、放大



妈网问答——主动提问，对症下药



妈妈们日均问答6万次

五成问题与症状有关



OTC互动最佳阵地



论坛关键词——抓取症状，推荐药品

精准分析用户语义，抓取碎片化口碑营销机会

绑定关键词

将品牌传播信息绑定与品牌相关的3-5个关键字；

触发关键词

鼠标滑过论坛中任何一次出现关键字可出现品牌专属标签页；

聚合标签页

跳转到指定位置



点击标签页链接跳转到指定位置



药企可以做点啥？

告别唐僧时代——不再做师父
开启神父生涯——改做小伙伴





广告购买者
(广告主)

内容源的变化趋势

从感知到事实



旧时代的药品大众传播

脑残式重复

忽悠

渠道大于产品

恐怖诉求

感知大于事实

严重的信息不对称



药品广告内容的趋势

事实第一

真实沟通

挖掘人性真善美

产品为天

互动为先



在精准论坛形成口碑风潮

<上一主题 下一主题> **[其他] 妈妈变美丽，小瑜陪你大变身！美丽驿站：第一站——广州美丽妈妈网...** 回复: 154 | 浏览: 14488 | 创建: T T | 楼主

发表于 2011-7-8 15:42 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发消息 | 加好友 | 字体大小: T T | 楼主

<上一主题 下一主题> **[产后恢复] 感谢美丽妈妈让我减了16斤，还在恢复中...** 回复: 14 | 浏览: 351 | 创建: T T | 楼主

发表于 2012-8-13 23:53 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发消息 | 加好友 | 字体大小: T T | 楼主

<上一主题 下一主题> **[产后恢复] 美丽妈妈“乳汁分泌、骨盆修复”套餐归来，狂赞丽姿...** 回复: 34 | 浏览: 1678 | 创建: T T | 楼主

发表于 2012-1-5 13:19 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发消息 | 加好友 | 字体大小: T T | 楼主

<上一主题 下一主题> **[产后恢复] 在美丽妈妈做了一次产康，减了10斤！** 回复: 43 | 浏览: 1043 | 创建: T T | 楼主

发表于 2013-6-30 17:55 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发消息 | 加好友 | 字体大小: T T | 楼主

本帖最后由 yeyanmei 于 2013-7-2 13:48 编辑

地区: 街道: 帖子: 17 经验值: 97 注册时间: 2012-4-16 最后登录: 2013-11-16 BB生日: 2012-12-31

地区: 街道: 帖子: 17 经验值: 97 注册时间: 2012-4-16 最后登录: 2013-11-16 BB生日: 2012-12-31

地区: 街道: 帖子: 17 经验值: 97 注册时间: 2012-4-16 最后登录: 2013-11-16 BB生日: 2012-12-31

地区: 街道: 帖子: 17 经验值: 97 注册时间: 2012-4-16 最后登录: 2013-11-16 BB生日: 2012-12-31

地区: 街道: 帖子: 17 经验值: 97 注册时间: 2012-4-16 最后登录: 2013-11-16 BB生日: 2012-12-31

地区: 街道: 帖子: 17 经验值: 97 注册时间: 2012-4-16 最后登录: 2013-11-16 BB生日: 2012-12-31

<上一主题 下一主题> **[产后恢复] “美丽妈妈”，宝妈圈上的好伙伴！** 回复: 11 | 浏览: 121 | 创建: T T | 楼主

发表于 2013-6-23 00:01 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发消息 | 加好友 | 字体大小: T T | 楼主

<上一主题 下一主题> **“食”量有多高？#身材历史三#5月3日更新篇...** 回复: 22 | 浏览: 307 | 创建: T T | 楼主

发表于 2013-4-26 00:54 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发消息 | 加好友 | 字体大小: T T | 楼主

<上一主题 下一主题> **美丽妈妈减肥之路，谢谢兰姐和芳芳** 回复: 11 | 浏览: 226 | 创建: T T | 楼主

发表于 2013-4-26 12:12 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发消息 | 加好友 | 字体大小: T T | 楼主

<上一主题 下一主题> **[产后恢复] 我的美丽之约——感谢美丽妈妈帮我瘦身成功** 回复: 18 | 浏览: 289 | 创建: T T | 楼主

发表于 2013-4-16 18:44 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发消息 | 加好友 | 字体大小: T T | 楼主

地区: 街道: 帖子: 18 经验值: 66 注册时间: 2012-5-11 最后登录: 2013-11-9 BB生日: 2012-08-31

地区: 街道: 帖子: 18 经验值: 66 注册时间: 2012-5-11 最后登录: 2013-11-9 BB生日: 2012-08-31

地区: 街道: 帖子: 18 经验值: 66 注册时间: 2012-5-11 最后登录: 2013-11-9 BB生日: 2012-08-31

地区: 街道: 帖子: 18 经验值: 66 注册时间: 2012-5-11 最后登录: 2013-11-9 BB生日: 2012-08-31

地区: 街道: 帖子: 18 经验值: 66 注册时间: 2012-5-11 最后登录: 2013-11-9 BB生日: 2012-08-31

地区: 街道: 帖子: 18 经验值: 66 注册时间: 2012-5-11 最后登录: 2013-11-9 BB生日: 2012-08-31

地区: 街道: 帖子: 18 经验值: 66 注册时间: 2012-5-11 最后登录: 2013-11-9 BB生日: 2012-08-31



先上图，说生完比未生还肥，整个人好似涨着气，真系十万个为什么不想不通！...某天逛妈妈网，看到产后妈妈有体验活动就想去做下啦！那天去试了，做完后整个人都轻松多了，连我系系系的肚都...建了这帖跟宝妈们分享下啦！

初识美丽妈妈是缘于一次无意中打开的一篇产后妈妈分享的成功瘦身的帖子，当时我正在怀孕的末期，由于我家大宝相当体贴，所以由始至终我都没有恶心想吐或者孕吐的症状，所以胃口那个好啊，于是体重那个涨，涨，涨...啊，我160的身高，到孕晚期已经拥有80多公斤的体重了，所以后期每次去孕检，医生都一再提醒我要控制体重，所以说，作为一个爱美的妈妈，我的压力还是挺大的，看到别的妈妈的分享后，我记下了美丽妈妈的联系电话。

产后42天，我迫不及待的打给美丽妈妈，预约了一次体验，当时也就是抱着去看看的心态，体验了脾胃调理、骨盆修复和乳腺疏通，为我做体验的理疗师是阿红，她一边做护理一边跟我聊身体调理的常识。在聊的过程中，我了解到美丽妈妈是通过调理脾胃、疏通经络的方式进行身体的养护并达到减肥瘦身的效果，这与我平日比较认同的中医养生的理念一拍即合，这也是我选择美丽妈妈的原因，还有一个非常重要的原因就是理疗师的水准，美丽妈妈的理疗师不但有娴熟的手法，而且有着丰富的中医养生的知识，更重要的是她们有着热情、善良的心，对客人亲切如人，每次的理疗过程对我来说都是一次愉快而放松的体验，因为在这里不但享受受着精心的护理还有理疗师们像姐妹般的嘘寒问暖，让我禁不住每周的理疗课程当成一次忙里偷闲的享受。所以，在这里想要好好感谢我的理疗师IVY和JULIA，感谢你们贴心的关心和辛勤的付出，谢谢你们愿意听我的唠叨叨叨，还有热情的店长Ada，美丽的前台经理Grace，亲切的顾问Summer，是你们的关注和关心才让我有了这么好的瘦身成果，至于效果嘛...废话少说，直接上图



刚来的时候体重是75.8公斤，现在是62.3公斤（我是从去年10月份开始做，中间过年回家停了一个月），这里不得不说一下，可能就是因为我通过调理强化了脾胃，所以过年回家一个月，体重不但没涨反而还降来3公斤。其实在整个过程中，体重没有减得很快（这点也比较符合本人不赞成速减的理念，太迅速的减重不健康），但是塑形的效果比较明显，现在我已经能穿上怀孕前的牛仔褲了，单位同事见面也觉得我一点没胖。现在我的疗程还在继续中，特立此帖，感谢让我漂亮的美丽妈妈，顺便也鼓励鼓励自己。

医生/专家答疑

专题页面，医生在线答网友疑问

活动效果：

- 专题涵盖美林知道信息，包括美林产品介绍、美林课堂知识，突出品牌信息；
- Minisite设置互动专区。邀请专家答疑解惑妈妈们的育儿疑问，宝宝发烧、咳嗽、感冒问题为切入，妈妈们积极参与，同时沟通产品信息，强化美林贴心、安心的品牌形象；
- 专题2周共计浏览**17190**，共计提问**255**。



获得大量消费者反馈口碑



我家宝宝每吃的，宝宝副作用，外
2012-10-24



强生美林



yyal23

美林是西药
2012-11-09



强生美林



mableon

我宝宝咳嗽转，还是吃
2012-11-0



强生美林

乖乖贝



博士

chinalorth

波妈



版主

chinalorth

波妈



版主

发表于 2012-12-5 12:20 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发短消息 | 加为好友

【宝宝保健 妈妈有招】说说你所知道的各种小儿保健的偏方吧

收到强生美林知识课堂活动的奖品了，是个多功能电饭煲，美林就是贴心，这电饭煲可以煮饭，煮粥，煮汤，妈妈可以腾出更多的时间陪宝宝玩啦，上美林知识课堂，妈妈可以学习到很多贴心的育儿知识

发表于 2012-12-6 11:35 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发短消息 | 加为好友

很幸运，不但得到专家耐心的答复还得了积木奖品，真得太谢谢了！玩具是百变积木，可以任由宝宝组装，开发宝宝的智力。收到后 宝宝就用开一切玩具，细心琢磨 玩的不亦乐乎呢。感谢强生美林！

SIGNATURE

回复 强生美林 的帖子

感谢专家的解答，没想到这么幸运问了一个问题就获得了二等奖，超柔软的卡通小毛毯。 谢谢专家让我明白了困惑很久的一个问题： 风寒感冒和风热感冒的区别和用药区别。 这样的活动真的很好，希望以后多多举办。 再次感谢专家。

发表于 2012-12-4 17:17 | 只看该作者 | 最新帖子 | 查看作者所有帖子 | 发短消息 | 加为好友

本帖最后由 loong_2012 于 2012-12-6 19:28 编辑

感谢专家为我耐心解答，还幸运的中奖，宝又多了个玩具，感谢妈网，感谢强生美林！一会儿拍照让大家看看。



喜悦YV



大本

viv_1985

迪迪



晨旭妈妈MW11092



loong_2012



大专

地区： 新街口街道



药企可以做点啥？

做好自己



趋势总结



1

媒体变迁趋势

从荧屏决战到网络新媒体——投手机

2

受众变化趋势

从大众传播到精准人群营销——找妈网

3

沟通的变化

从单向传播到互动传播——放身架

4

内容源的变化

从感知到事实——抓产品



Thank You !

