

医药企业如何做好 网络营销

李卫民

该不该做？

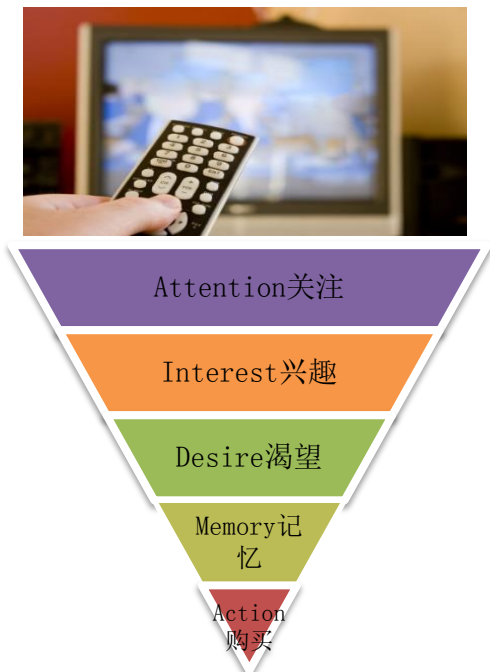
怎样才能做好？



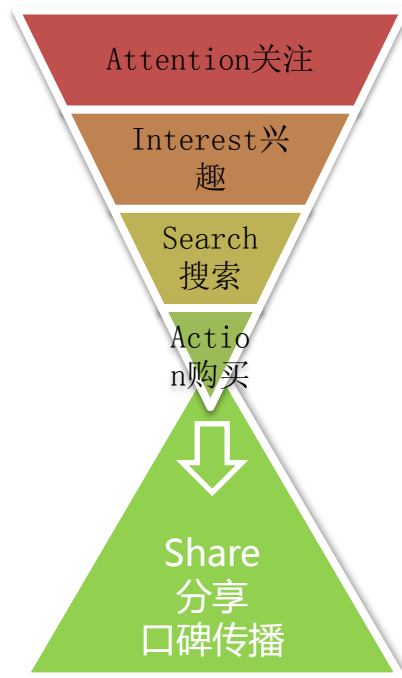
- 1、传播模式的改变**
- 2、医药网络营销的五板斧**
- 3、做好网络营销的五大保证措施**

传播模式已经发生巨变

AIDMA模型

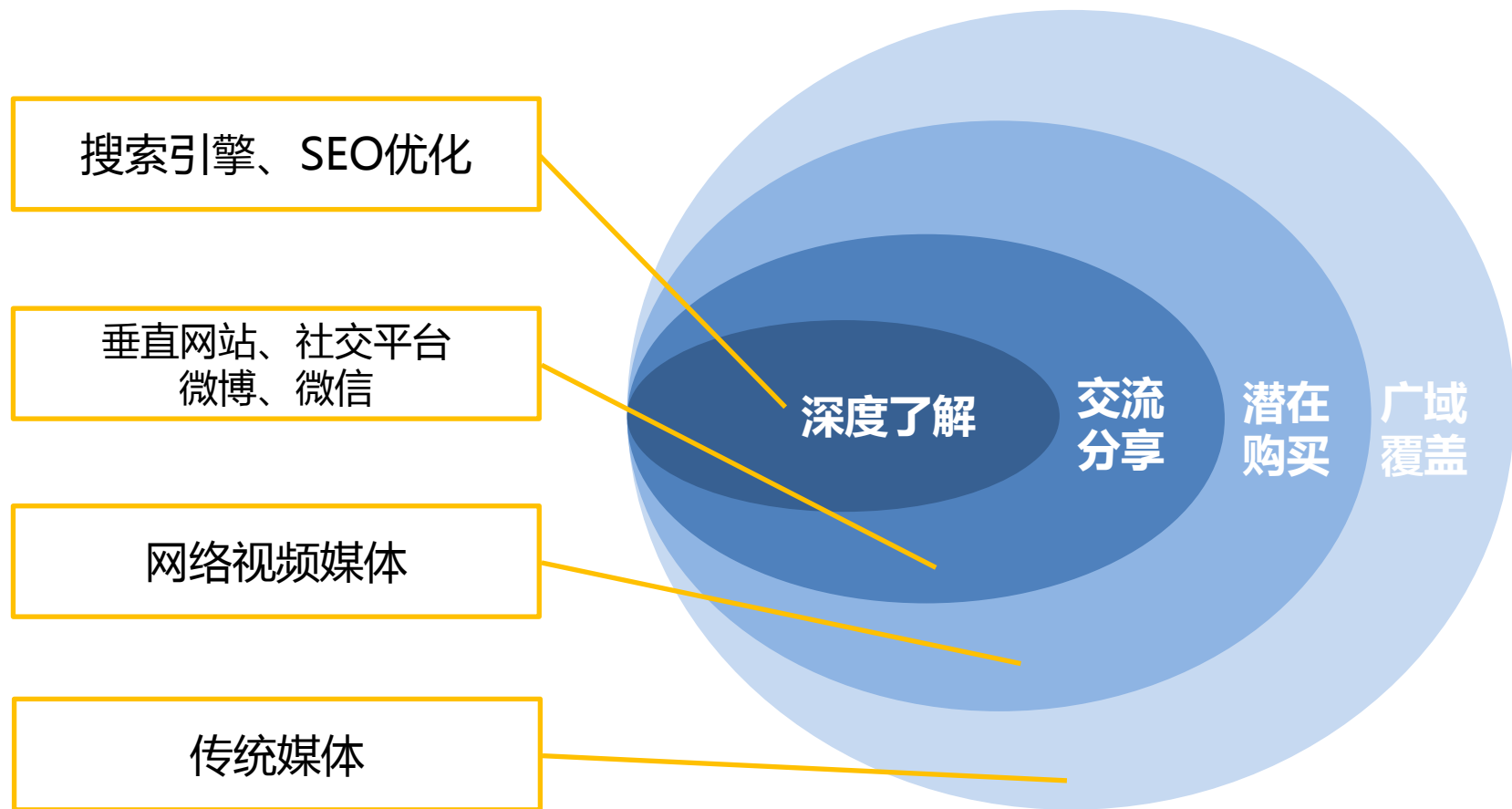


AISAS模型

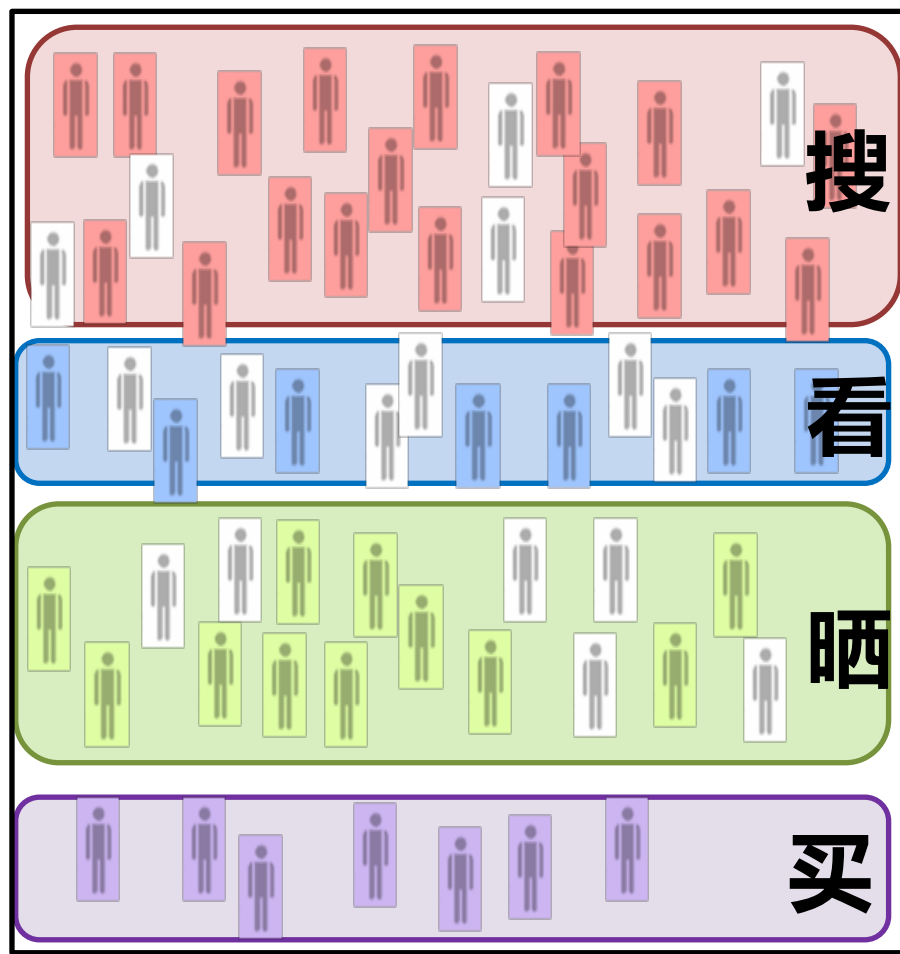


电通根据新媒体的特点，提出了消费者AISAS模型：
互联网相对传统媒体更开放，在信息获取上多了搜索环节，并且在购买之后乐于分享产品的使用体验。

推广渠道与目标人群的关联度分析



大数据下的四S模型



新的传播结构

Paid
Media

Tv、Print、OOH、
Broadcast etc

通过付费来使用的渠道

可以预测效果

到达

Owned
Media

Store/shop、
Web etc

品牌自己控制的渠道

可以控制内容

体验

Earned
Media

Blog、BBS、Q&A、SNS、
Video、Microblog etc

消费者成为渠道
消费者成为媒体

无法控制内容

参与



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



整合传播的走向

央卫视联播

分众、视频

APP、移动

原生态 (F1、QQ游
戏)



非强制

半强制、强制

主动关注

主动消费



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



不同的阵地 不同的玩法

央卫视
门户
视频



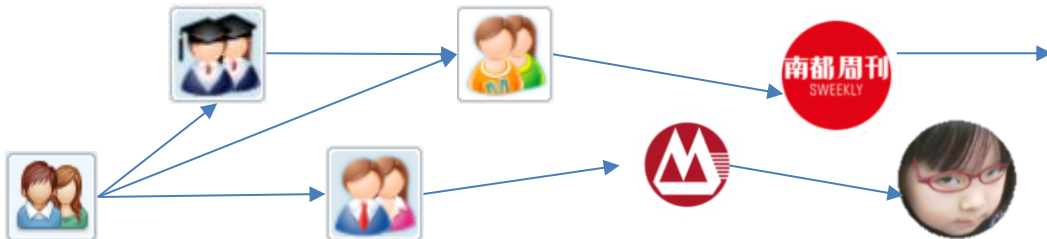
大海

垂直
网站



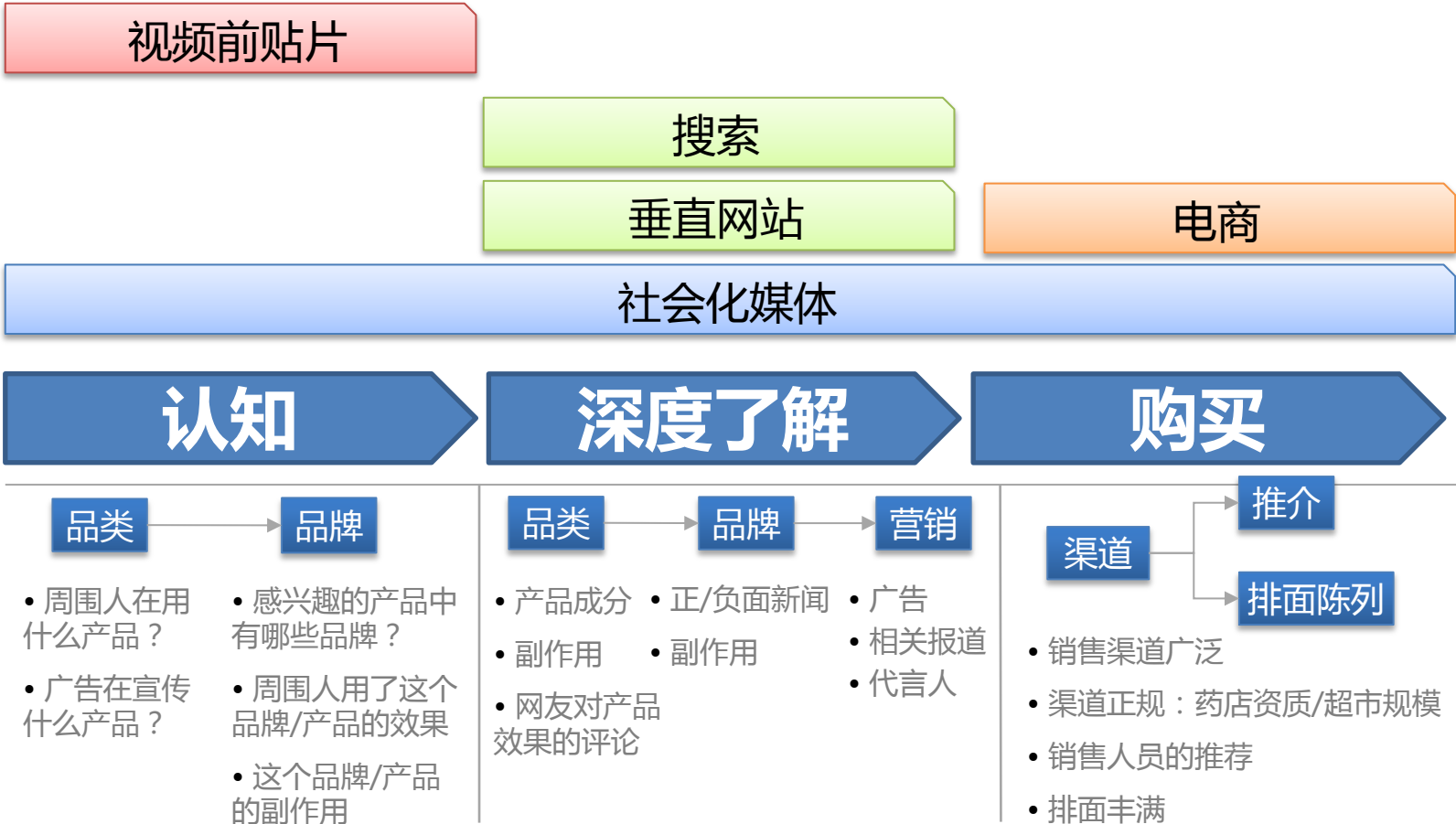
湖泊

QQ群
微信群



池塘

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)



今天，一分钱还能做什么？



新产品扩散理论

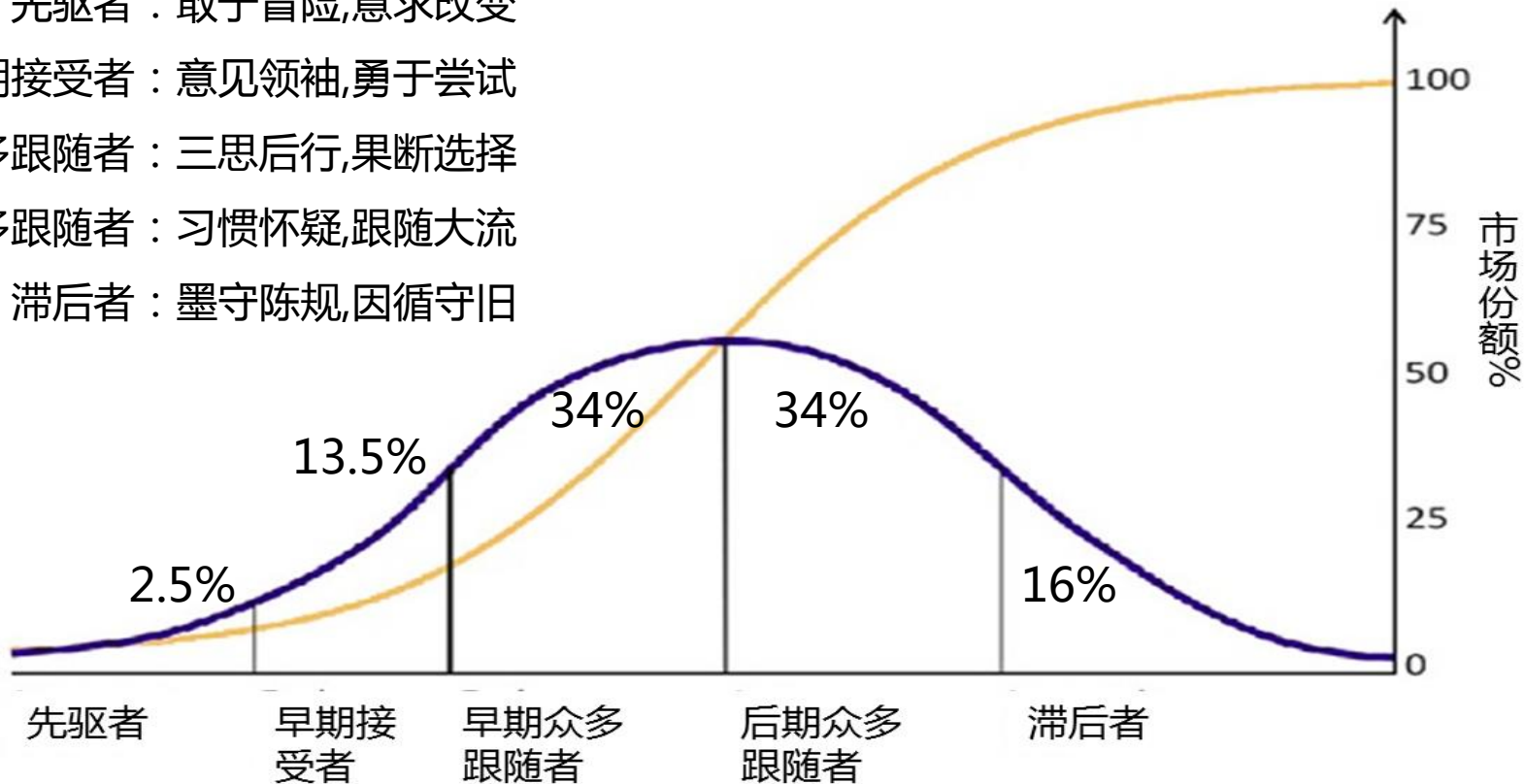
先驱者：敢于冒险,意求改变

早期接受者：意见领袖,勇于尝试

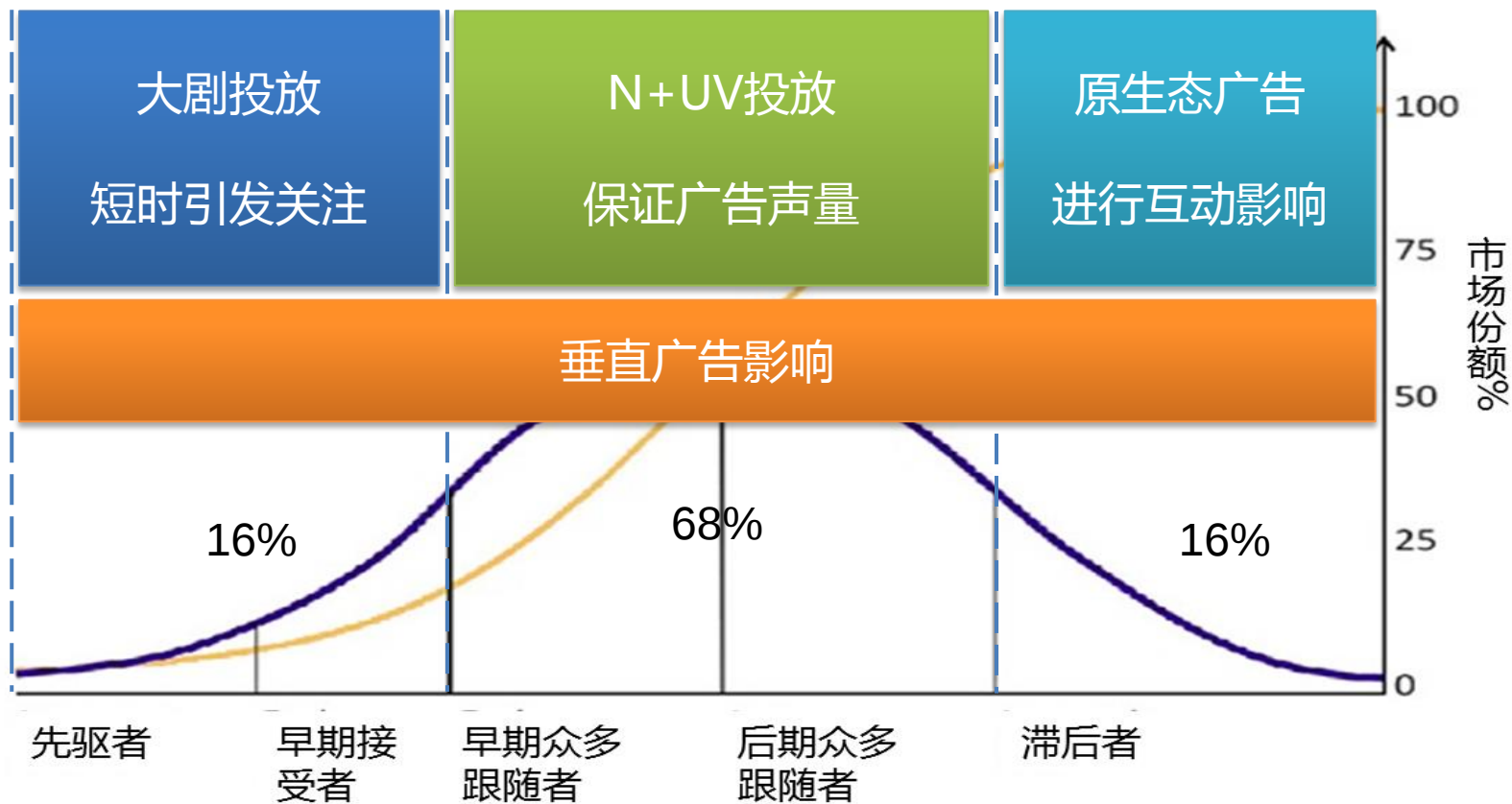
早期众多跟随者：三思后行,果断选择

后期众多跟随者：习惯怀疑,跟随大流

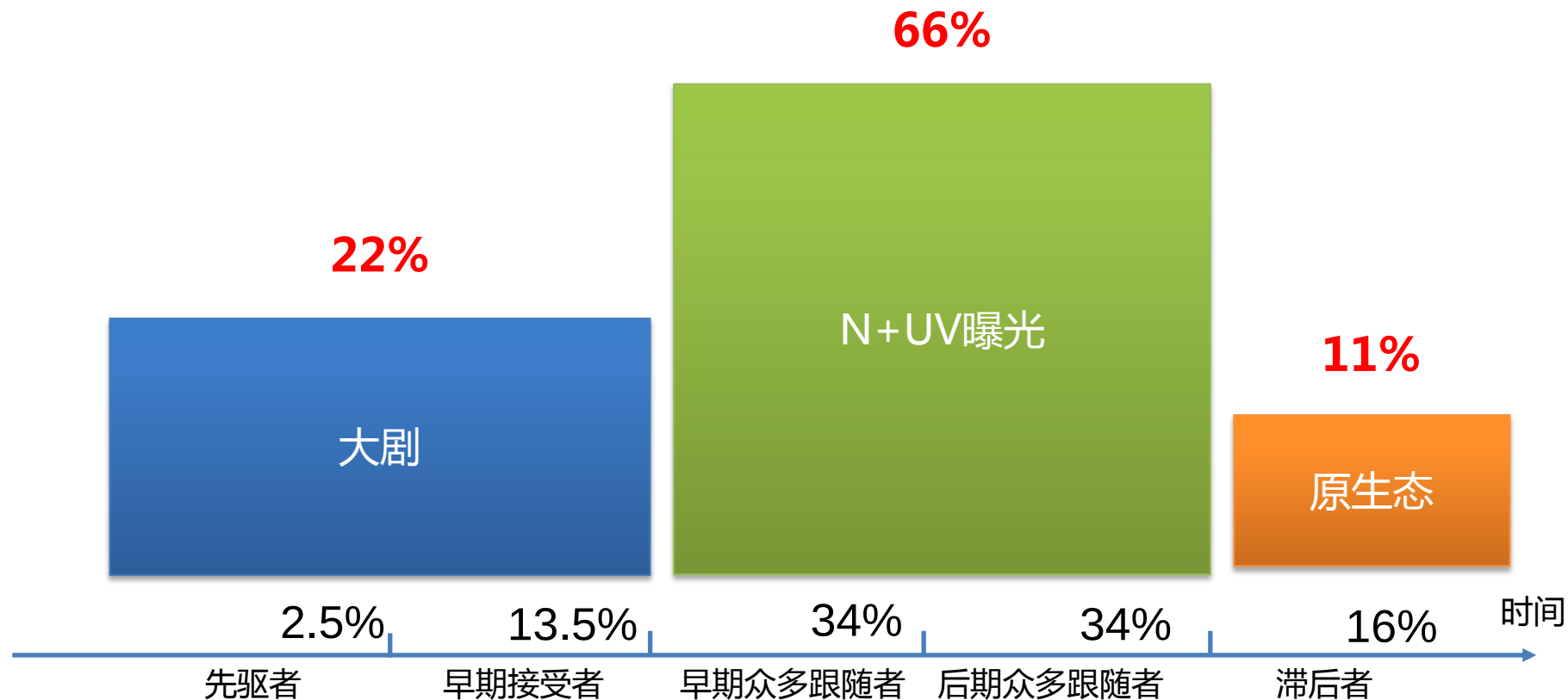
滞后者：墨守陈规,因循守旧



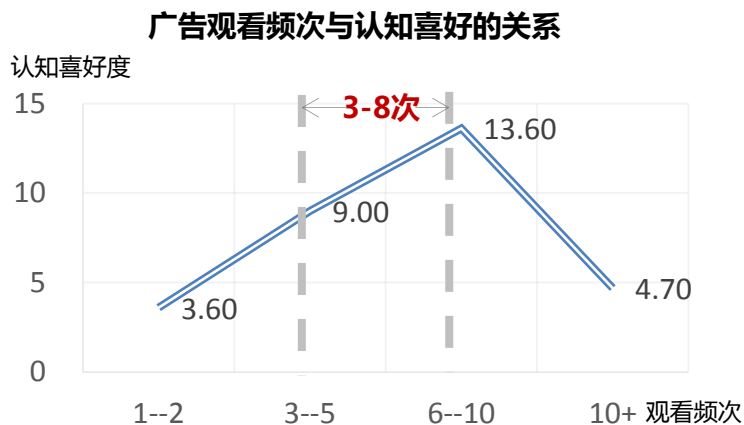
新产品扩散理论的应用



主流医药品牌企业年度曝光传播构架



UV观看3-8次，广告认知度高



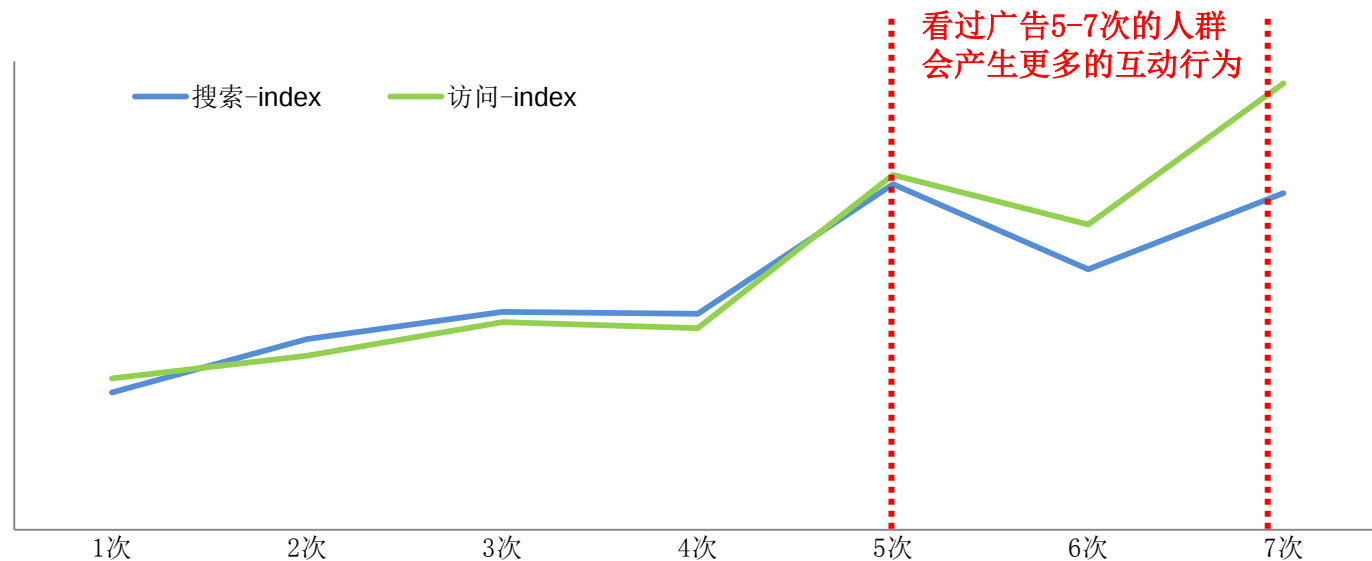
数据来源：华通明略的调研结果

网络视频广告曝光频次在2次以下对产品的记忆度非常的低，而超过8次，太过频繁的接触广告反而会令受众对该品牌产生反感。

在一个投放周期内（一般为四周），观看频次在3-8次之间，可以很好的达到有效提示作用和品牌记忆度。



看过视频广告不同频次的互动倾向性



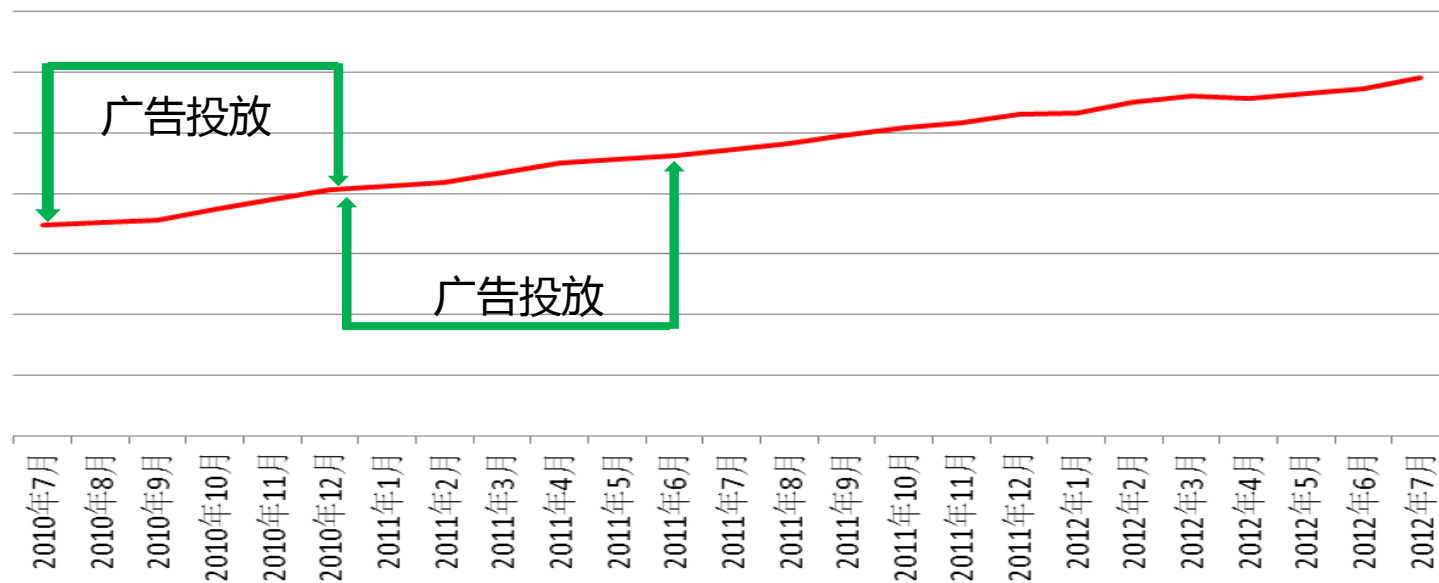
广告观看次数	1次	2次	3次	4次	5次	6次	7次
搜索-index	47	65	74	74	118	89	115
访问-index	52	59	71	69	121	104	152

注：搜索-index=看过广告不同频次的人中搜索人群的占比/所有看过广告的样本中搜过关键词的人群占比
访问-index=看过广告不同频次的人中访问URL人群的占比/所有看过广告的样本中访问过URL的人群占比

视频在营销传播中的应用

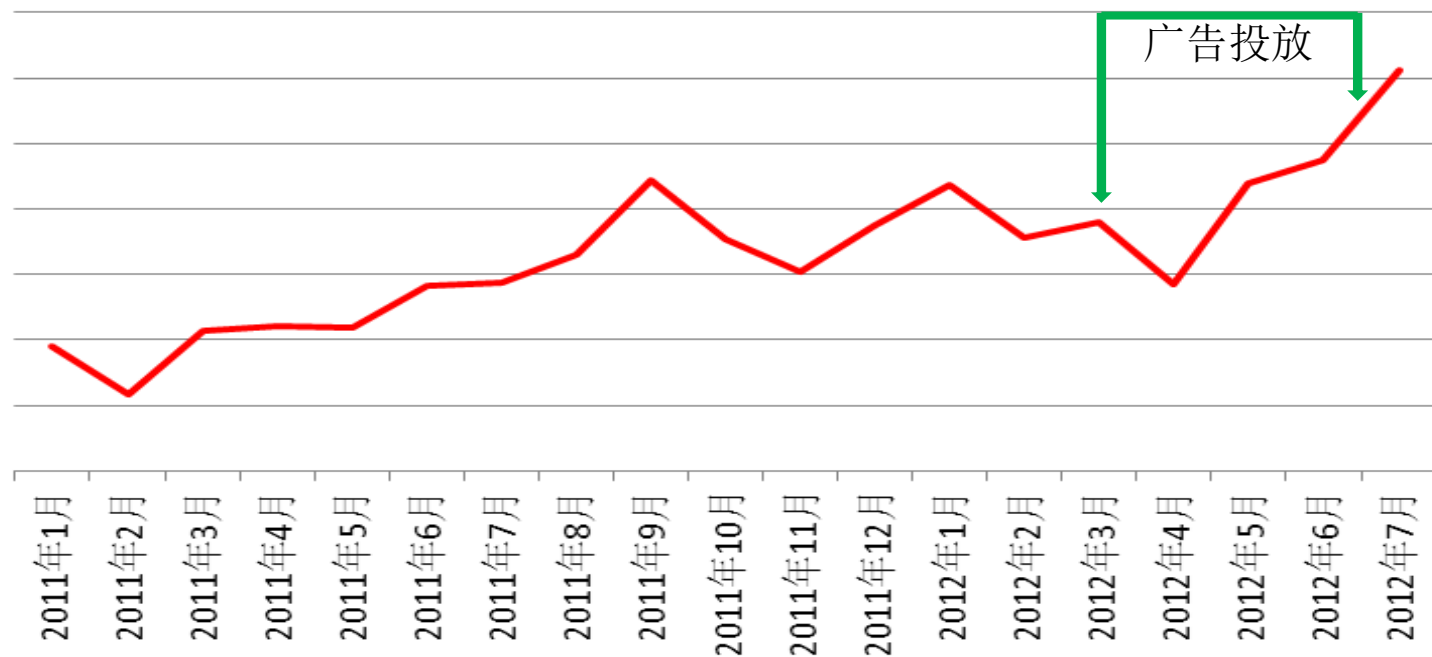
通过广告的告知，能够提升品牌知名度和信任感，最终拉升销售。

- 迪巧网络广告投放期间地面动销MAT图



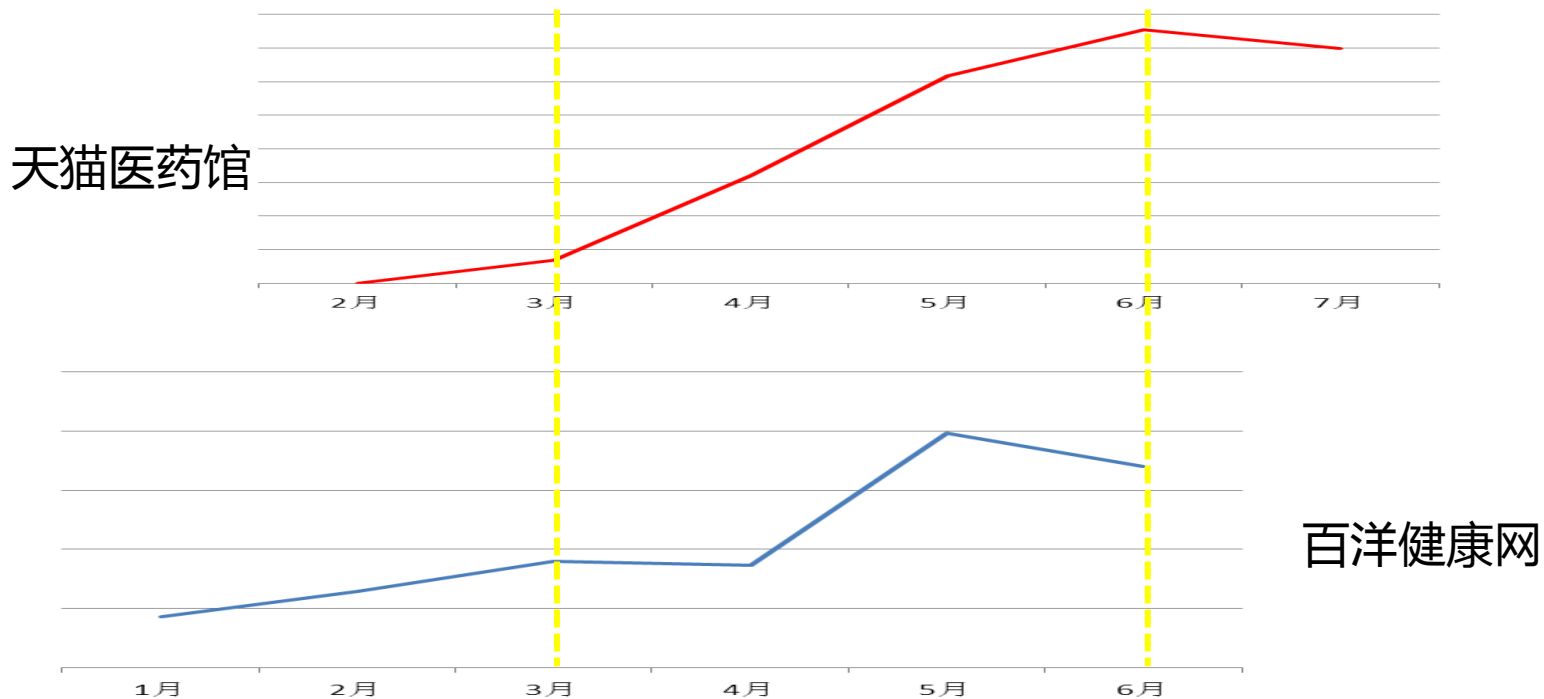
网络广告对产品的销售促进实例

- 单品网络广告投放期间地面动销MAT图



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

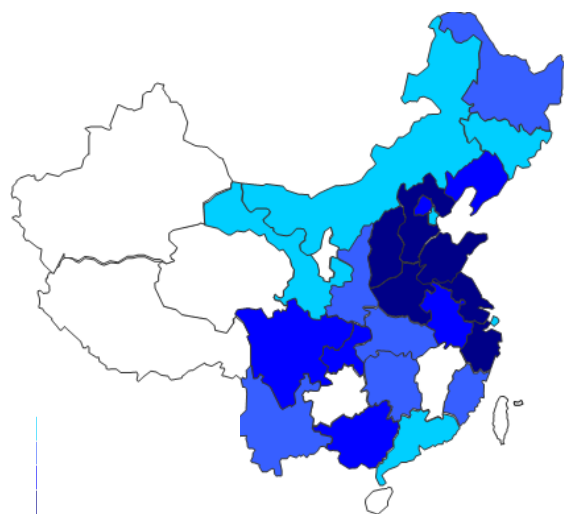
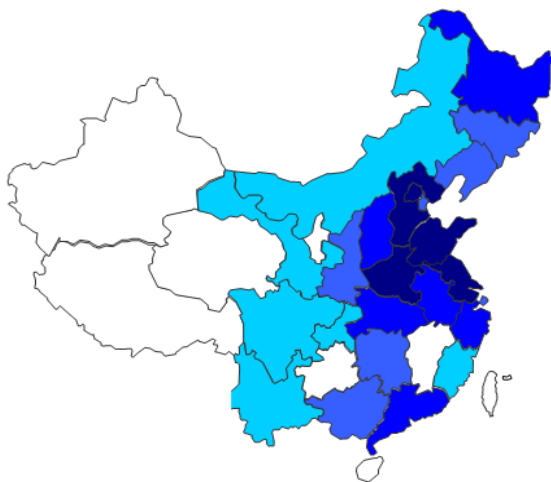
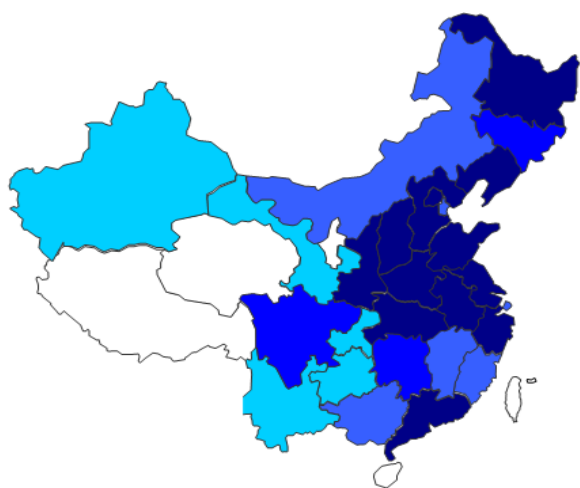


品牌关注度与品类关注度契合度

分地域品类关注度

分地域品牌关注度

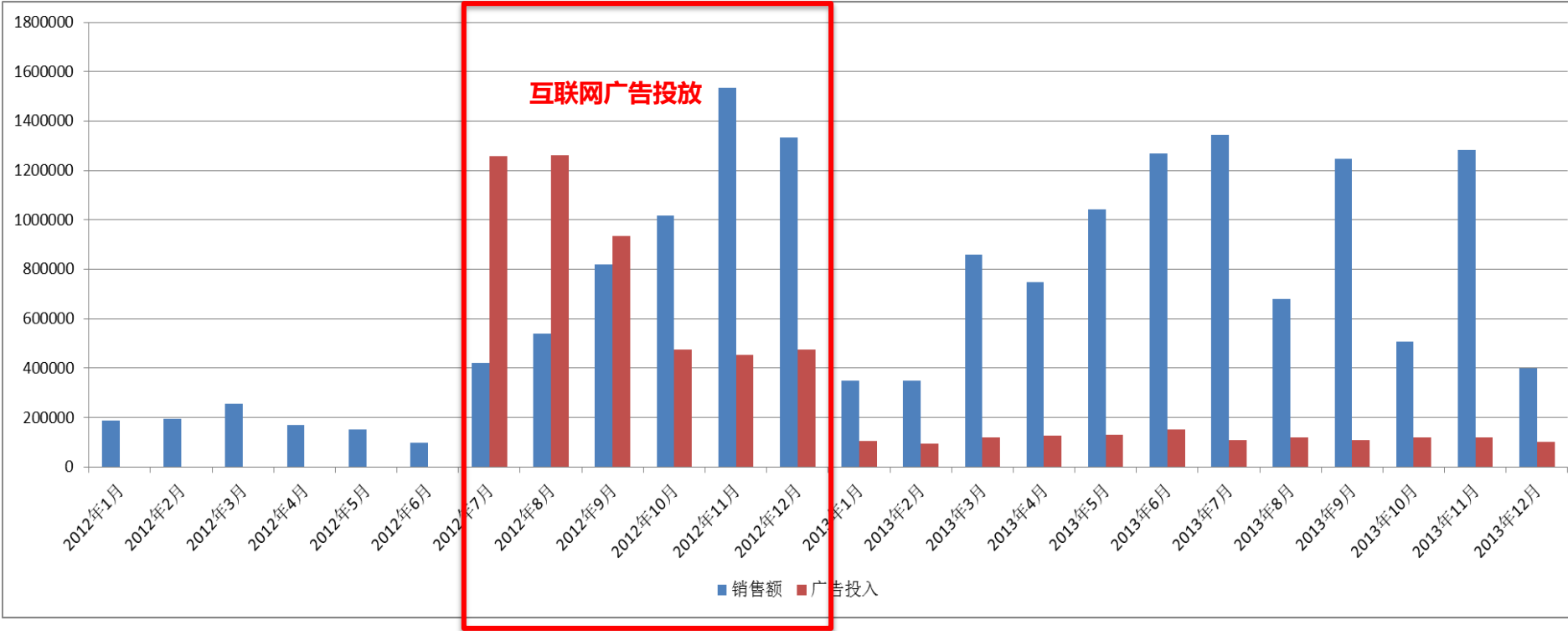
分地域广告曝光量



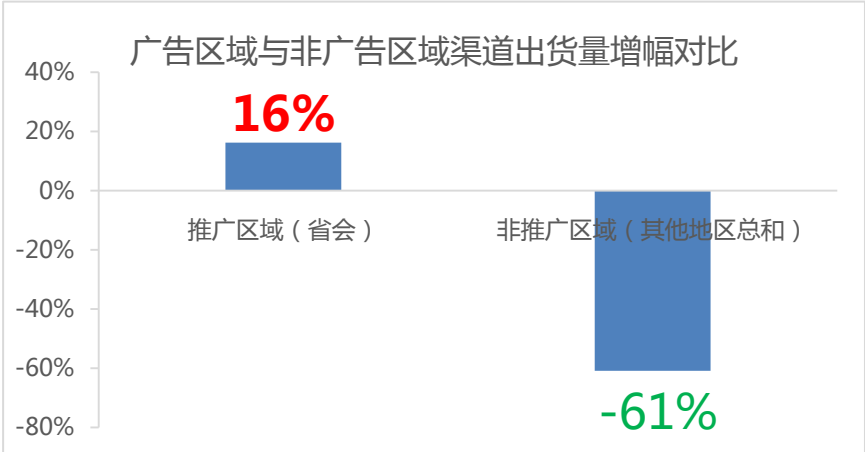
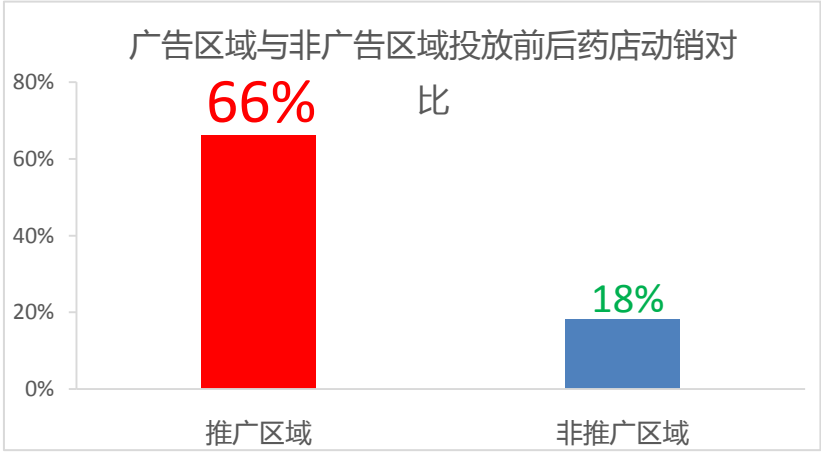
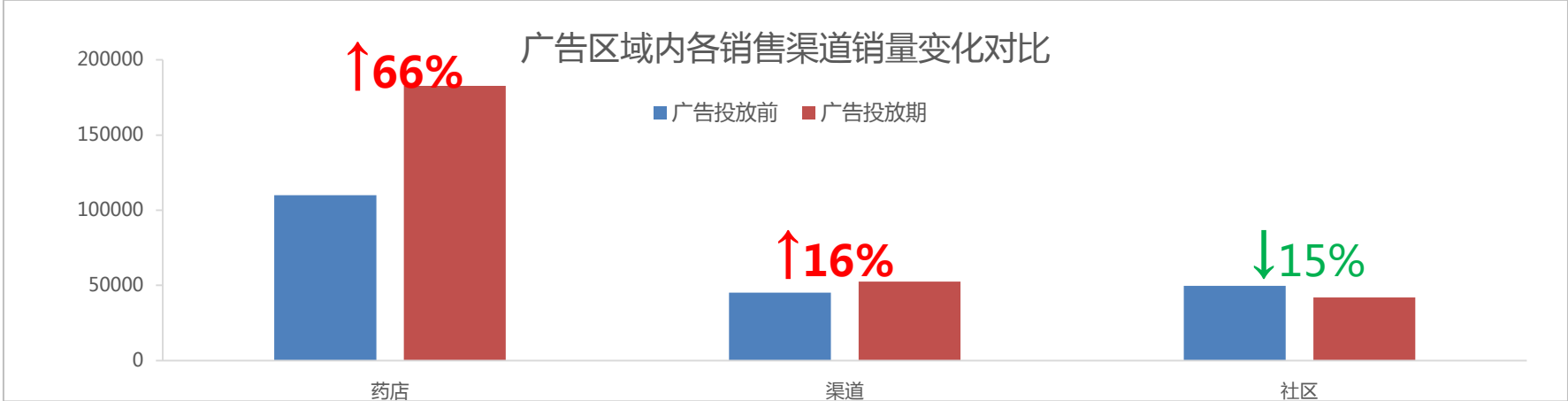
一、二图的数据来自4000万以上样本的网络行为统计，
分别表示各区域样本对本次调研的品类、品牌产生的搜索热度。

三图的数据是该品牌所有广告曝光在各区域的分布。

案例介绍：互联网广告对电商销售的拉动及广告后遗效应

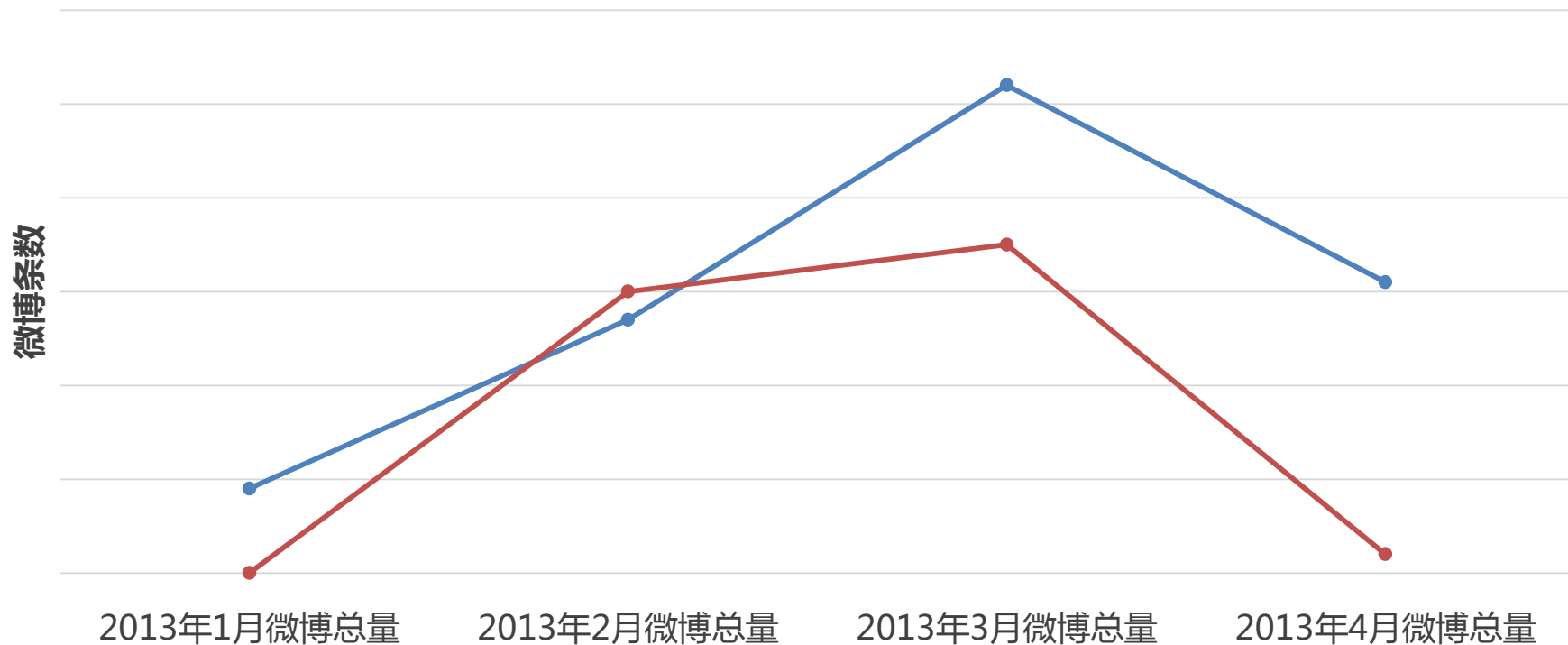


某小儿类药品广告前后销售增量变化



从微博的声量趋势来看广告效果

新浪微博话题声量



五个保证措施

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

第三方DMP



思享广告

IDEASHARE

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

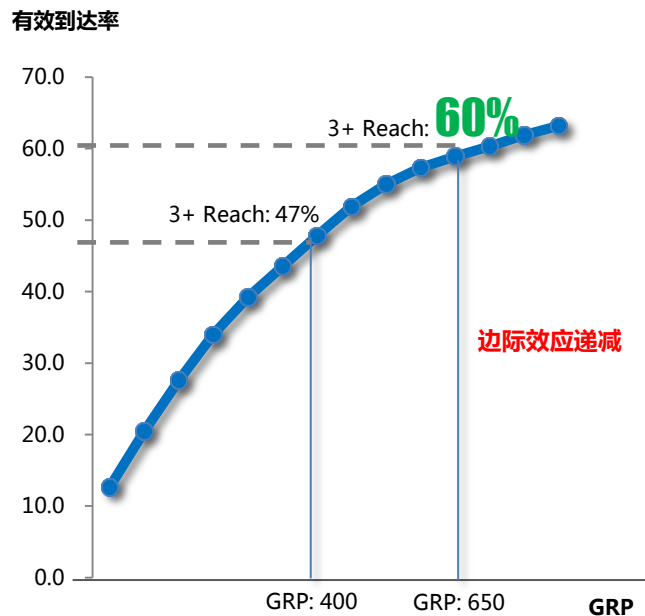
- 人群的深度研究
- 广告的真正到达



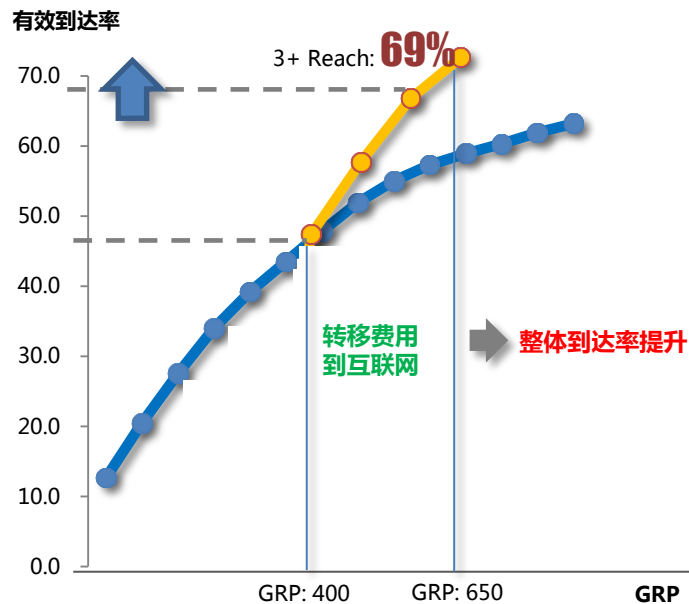
整合传播规划-网络视频与电视媒体相互支撑

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



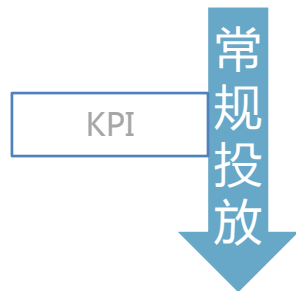
电视&互联网组合投放



程序化投放-提高目标人群占比

常规模式:

购买资源 

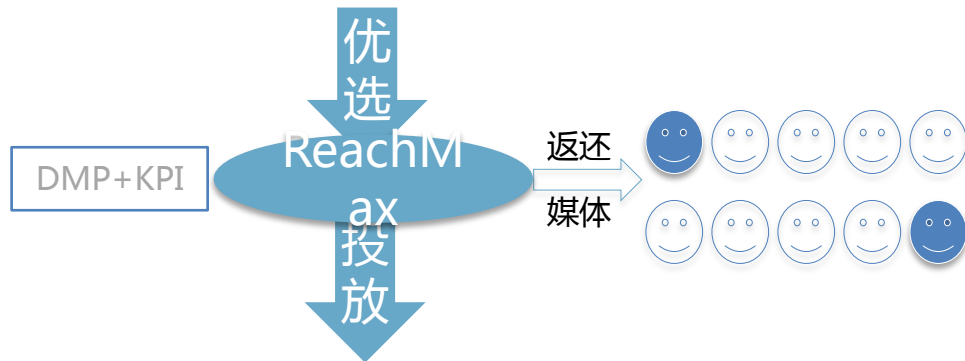


有效到达 

无效到达 

ReachMax模式:

购买资源 + 额外推送 



有效到达 

无效到达 



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. 营销指数研究

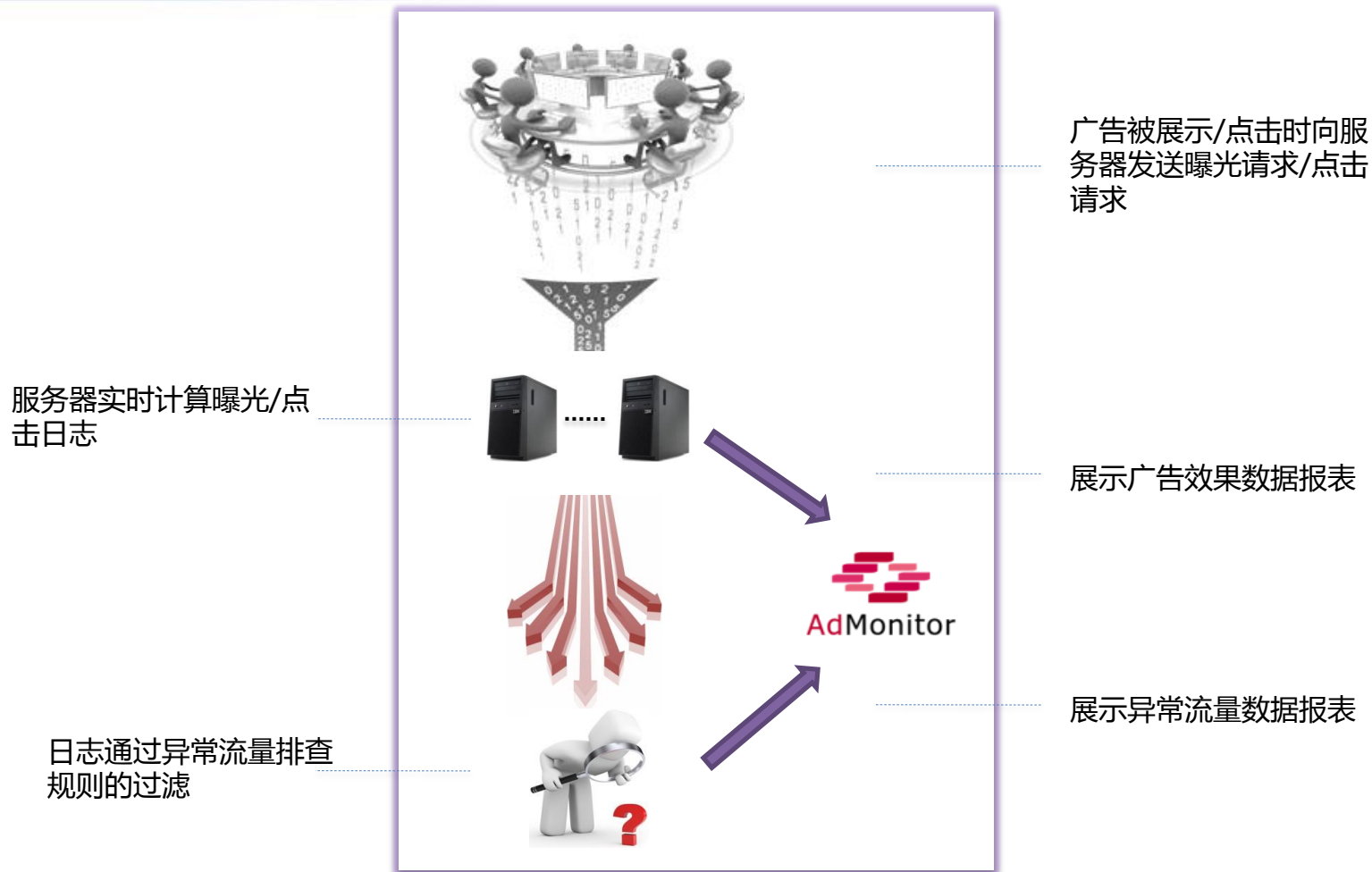


新时代下品牌管理——营销指数

空间定位：大数据分类与指数监测



保证措施四：强调广告的真实性

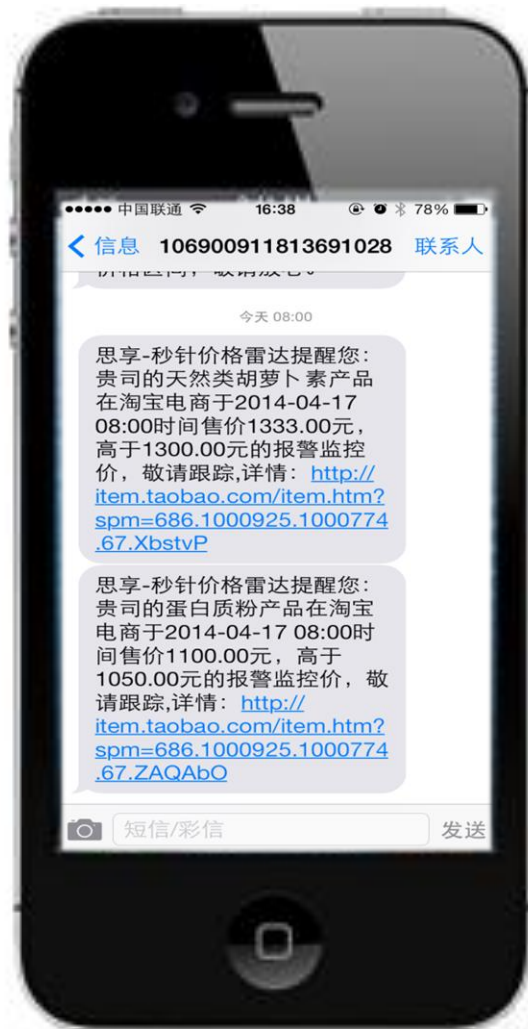


保证措施五：网络广告与医药电商衔接

1. 跨平台零售研究
2. 网络广告与电商衔接
3. 价格雷达



价格雷达



思享-秒针电商价格雷达产品简介

价格雷达是由北京思享广告有限公司和秒针系统公司联合研发的价格监控软件，针对医药大健康企业跨平台众多电商产品存在乱价可能的实时监测、通知系统。



思享广告
IDEASHARE

是一家给客户提供新媒体整合传播的专业广告公司。



中国领先的第三方广告技术公司



思享广告

IDEASHARE

检测范围—全网

天猫 TMALL.COM

淘宝网
Taobao.com

药房网商城
www.yaofangwang.com
第三方药品交易平台

J1 健一网
.COM

JD 京东
.COM

七乐康 7LK.CN
— 中国专业网上药店 —

好药师
ehaoyao.com

康爱多
360kad.com

eBay

亚马逊
amazon.cn

乐蜂网
lefeng.com

COO8 库巴
.com
新版

药到病除
www.91yao.com

ASCN
昂生大药房

上海药房网

海王星辰
star 365.com
— 品质保证 · 专业服务 · 顾客满意 —

开心人大药房
中国驰名商标

苏宁易购
WWW.SUNING.CN

1号店
The Store

QQ 商城
SHOP.QQ.COM
C. 商城商家

华佗药房
WWW.HUATUOYF.COM

Paipai 拍拍
腾讯旗下网站



思享广告

IDEASHARE

方法论：通过爬虫技术，抓取页面中相关销售信息

汇仁

包顺丰 汇仁 肾宝片126片 中药男补肾虚药品女调经 联系客服有惊喜
掌柜强推 重磅推出超值优惠套餐 买一盒搭配5盒同仁堂五子衍宗丸+1个肾检测卡；二盒康复装 搭配京果海狗丸120粒+2个肾检测卡；三盒延迟装 搭配2H2D 日本丸荣延时喷雾剂。请您选好套餐，我们按套餐发货哟~~~ 联系客服还有惊喜哟~~他好我也好

促销价 **¥322.00** 限时促销
一口价 ¥660.00
北京 至 青岛 223时效 快递 ¥0.00

店铺优惠 满就送活动: 单笔订单满129元, 免运费; 满129元包快递 (默认圆通... 更多)

付款后预计4月19日送达

→ 价格平稳

2768 月销量

1383 累计评价
★★★★★ 4.9

送3倍 送天猫积分 483

数量 件 库存275件

到网上药店购买

天猫医药馆的商品均来自具备合法资质的药品零售连锁企业，接下来您将跳转到具备《互联网药品交易服务资格证书》的天猫合作网站购买；在此过程中，可能需要您用淘宝帐号进行登录和授权，以确保交易安全。

服务承诺 按时发货 极速退款

支付方式

爬虫抓取页面内容：商品名，价格，促销信息，日期时间等

与客户自有数据进行比对，得出违规产品和违规店铺及销量信息



价格雷达给客户带来的价值

1. 价格管控

帮助厂商了解其产品在电商网站售卖的价格波动趋势，波动的价格区间，知晓电商售卖的产品是否达到厂商定价的底线

2. 调整价格策略

了解竞品价格变化趋势，可知晓竞品公司的市场策略，及时从价格策略上找到竞争优势

3. 了解市场行情

掌握行业同类产品的价格变化趋势，从价格策略上确定自身的竞争地位。



价格雷达解决的难题



电商网站产品和店铺数量巨大，如何获取这些信息？

大量的数据用excel处理效率很低，怎么办？

手动查询价格的波动，太费人力



爬虫技术



Web界面系统展示数据库的海量数据，客户选择相应数据下载到excel

每天扫描12次，如乱价实时提醒



实时提醒



1. 在设定的价格区间内，短信和邮件每日提醒一次。
2. 如果扫描发现异常，立即短信及邮件报警，并提供URL。



收费标准

1. 添加20个URL之内，500元/月，最短6个月起订；
2. 添加50个URL之内，800元/月，最短6个月起订；
3. 添加200个URL之内，1000元/月，最短6个月起订；
4. 在2014年6月30日之前订购，享受**八折优惠**；
5. 可以同时添加5个手机号码，5个电子邮箱。如需要添加更多手机号和电子邮件监测，可另行商议。
6. 收到付款后1周即开通帐号。



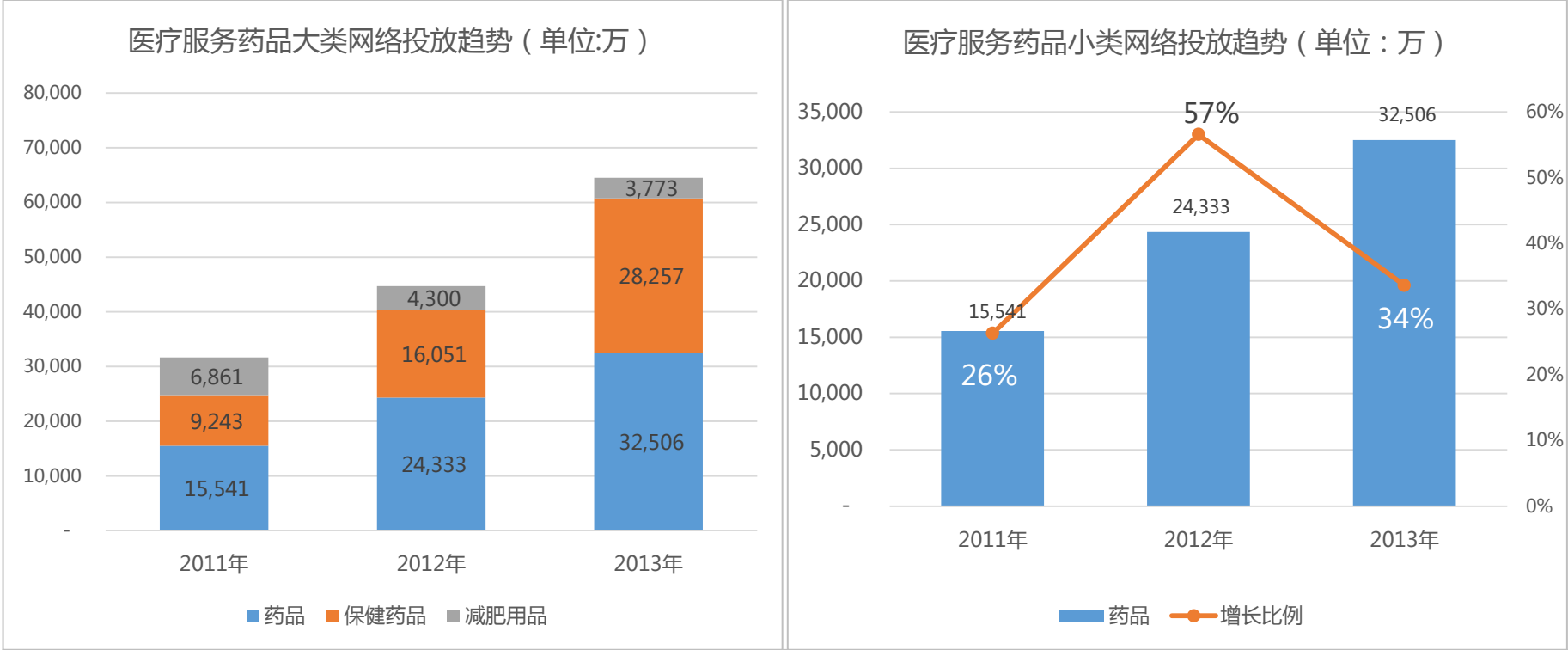
URL解释

指在电商平台上陈列的每一个独立的产品（SKU）销售页面。例如某公司共有3个产品铺货在4个电商平台上，这样共有12个独立的产品销售页面，即共有12个URL。实操时我们可以对12个URL全部进行监测，也可以选择其中几个URL监测，根据公司实际需要添加。





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

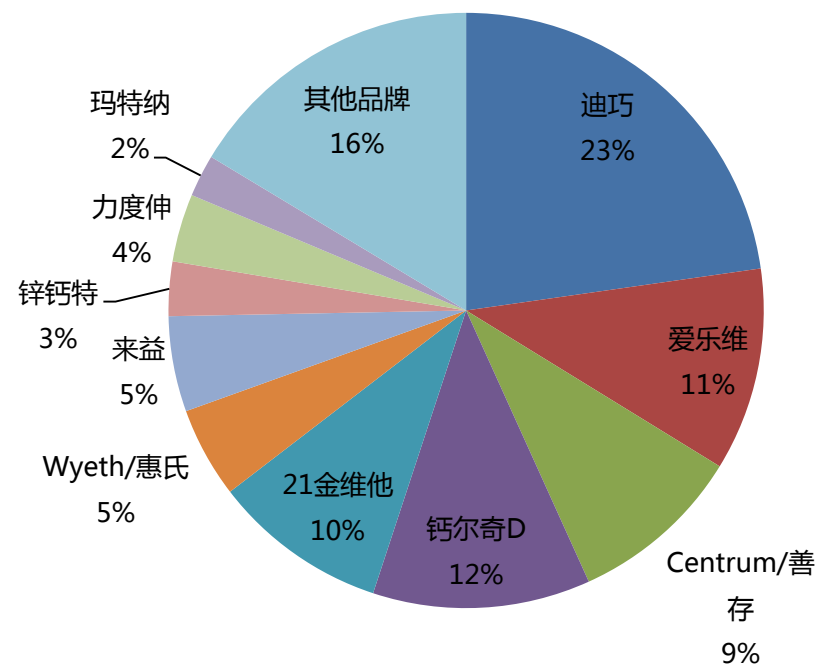
排名	2012年		2013年	
	广告主	投放费用 (万元)	广告主	投放费用 (万元)
1	中国平安	47,233	宝洁	59,399
2	一汽大众	40,554	一汽大众	48,130
3	宝洁	37,867	上汽通用	40,349
4	上汽通用	36,267	长安福特	40,191
5	淘宝网	30,724	游族	38,582
6	中国移动	29,828	中国移动	37,564
7	长安福特	28,312	欧莱雅集团	37,169
8	联合利华	25,801	东风日产	29,918
9	一汽轿车	24,637	联合利华	29,562
10	欧莱雅集团	23,427	上海大众	28,263

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

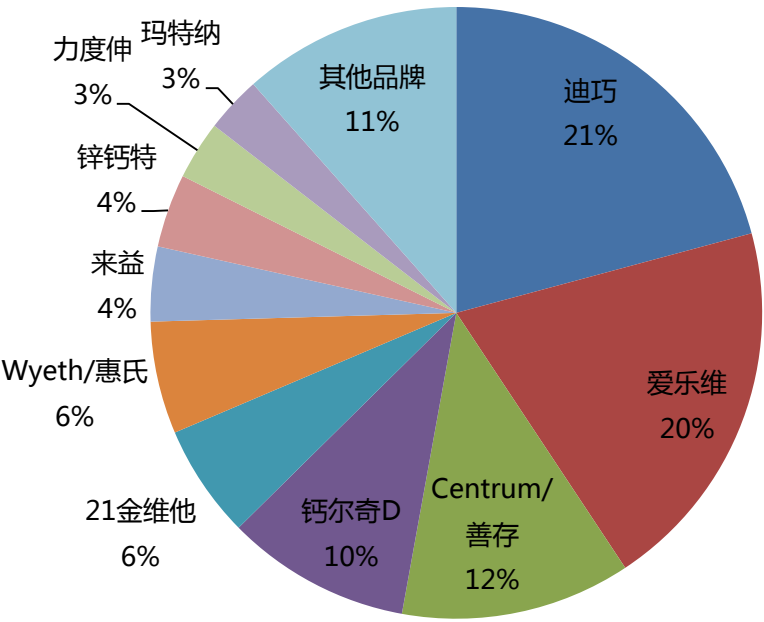
总体来看，在互联网投放最大的广告主变化不大，以快销和汽车行业为主，游戏类和电商类异军突起；在医药行业近两年变化较大，领先的西安杨森、强生、仁和均降低了投放额退出前十。

OTC-维矿物质品类品牌趋势

2013年销售量

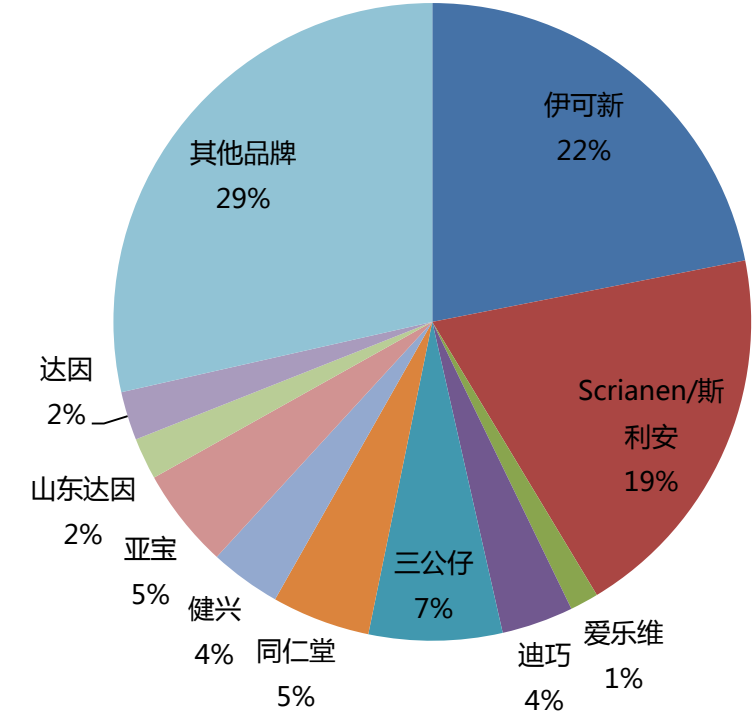


2013年销售额

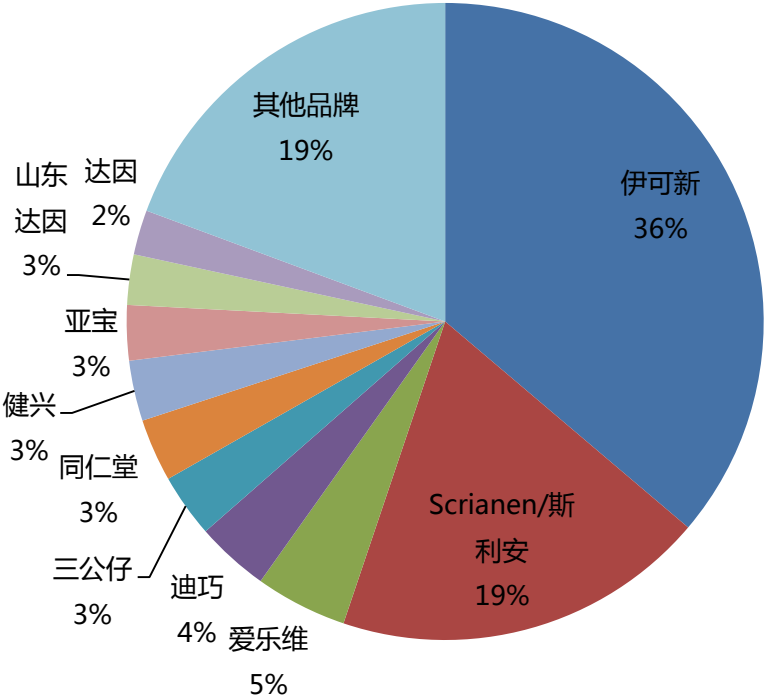


OTC-孕婴用药品类品牌趋势

2013年销售量

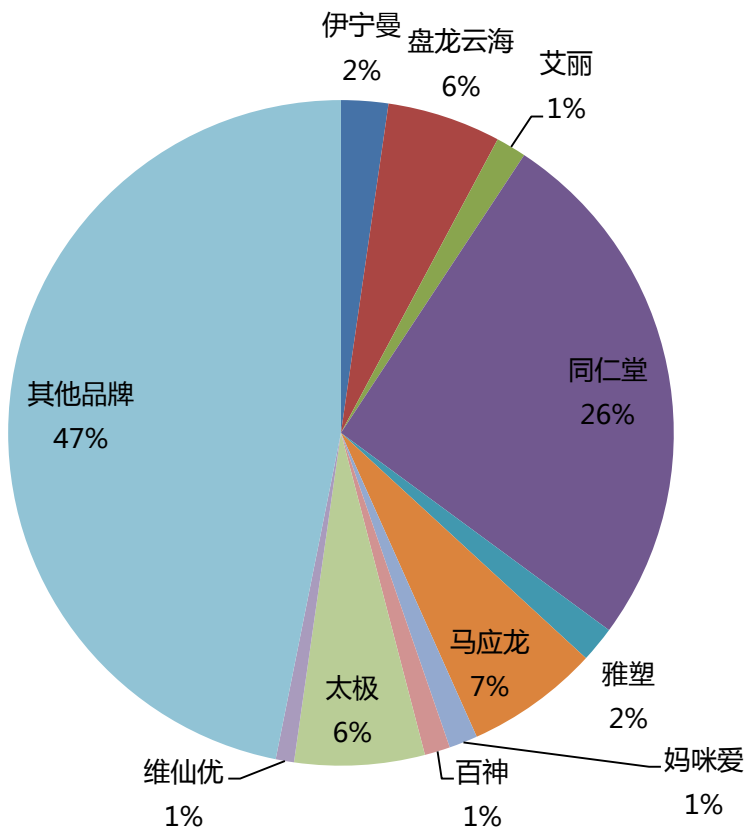


2013年销售额

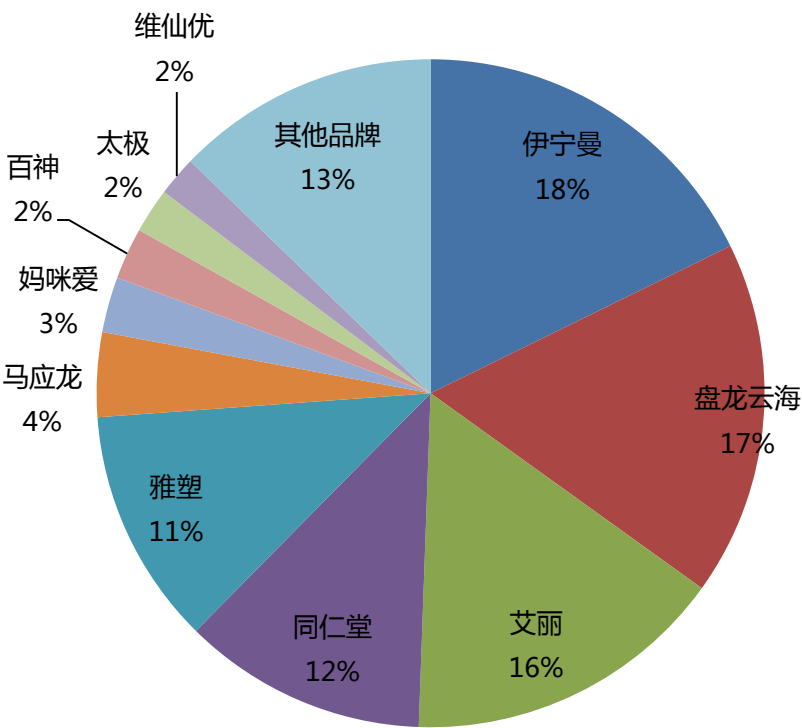


OTC-肠胃用药品类品牌趋势

2013年销售量

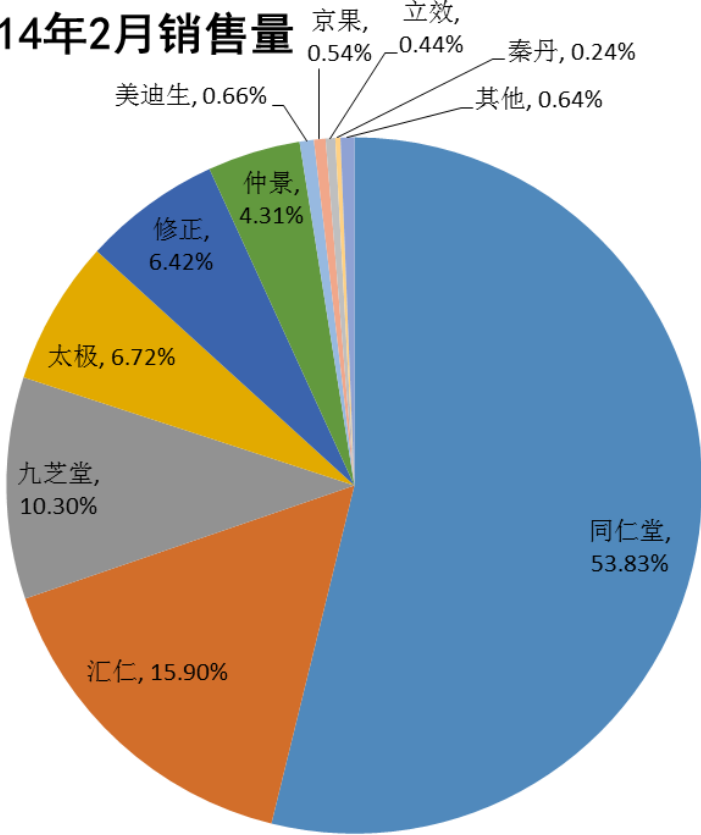


2013年销售额

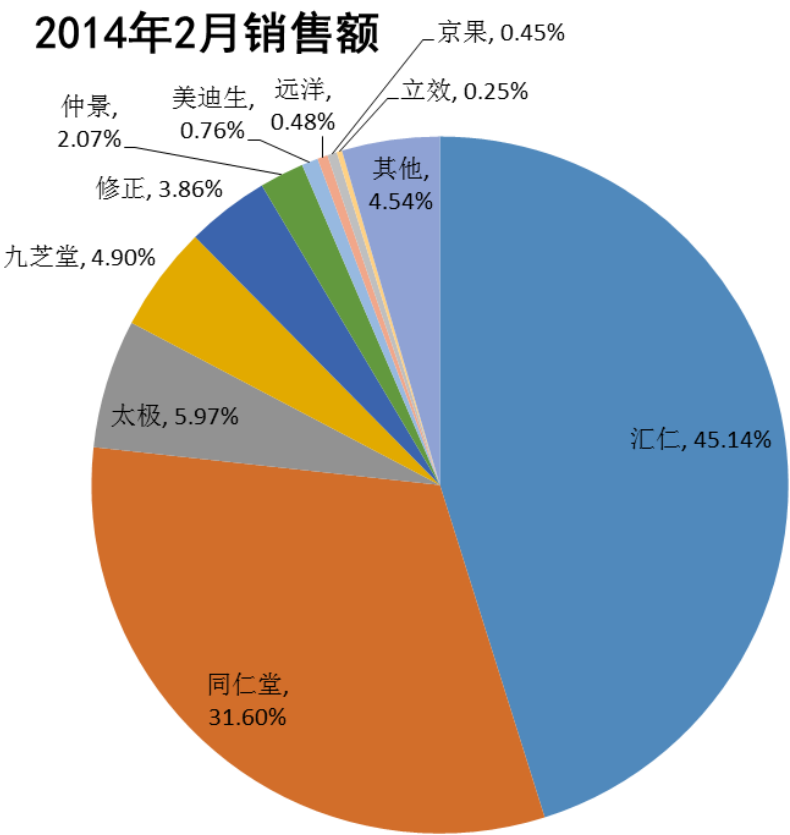


OTC-补肾用药品类品牌趋势

2014年2月销售量



2014年2月销售额



谢谢！

思享官方微博（新浪）：

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

