

顺应潮流 抢占先机

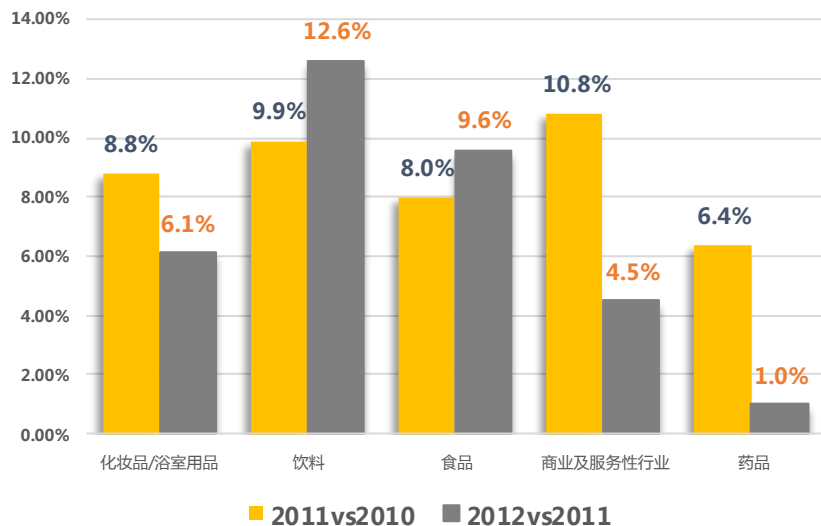
——互联网趋势中的医药行业营销探讨

Tencent 腾讯

医药行业逐步降低对电视广告投放比例



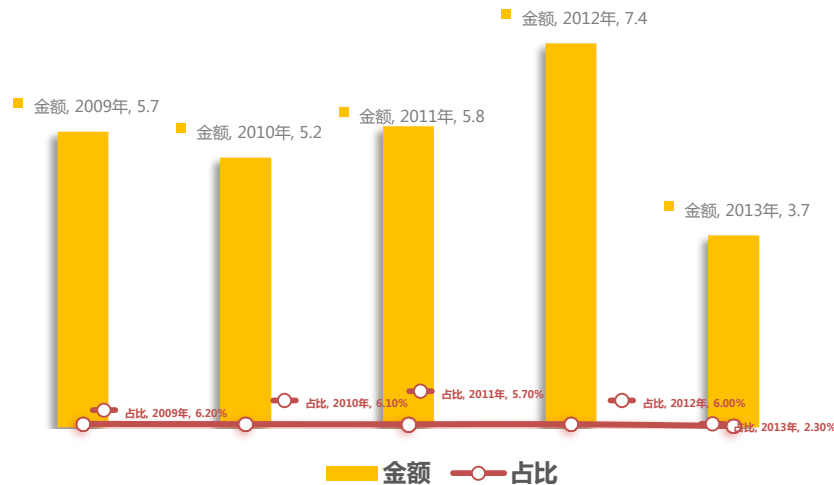
2012年电视广告刊例花费TOP5行业



source : CTR媒介智讯 同比增长按前一年基准计算

近五年医药行业央视投标金额占比趋势

(单位: 亿元)

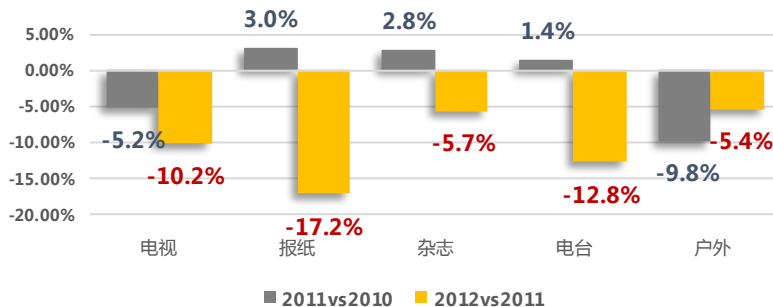


source : 2009-2013 央视广告招标数据

客观原因：资源稀缺+政策限制

资源稀缺导致成本上升

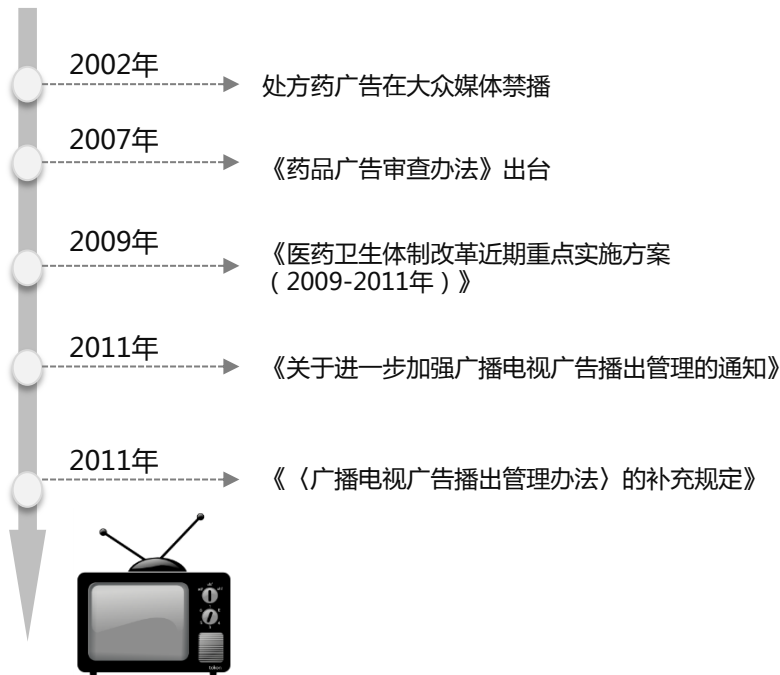
2011vs2012年各媒体广告资源量的变化



2011vs2012年同期各级频道广告刊例花费增幅

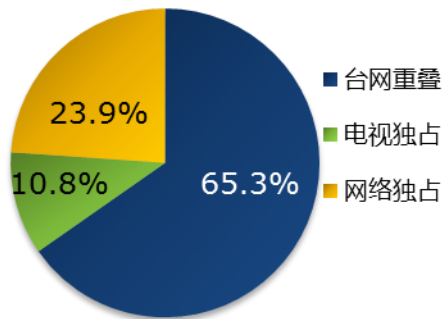


宏观政策干预成幕后推手

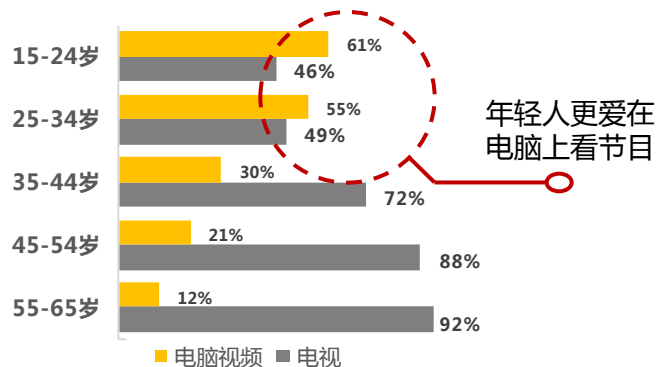


主观原因：主要目标受众向互联网迁移

2012年“80后”受众比例（%）



受众收看节目的方式



80%的互联网用户在线搜索医疗保健信息

30%网民在购买OTC之前都在互联网上进行

55%户表示信任他们所找到的关于医疗医药的数据



这就要求我们顺应潮流、抢占先机
选取能够有效触达消费者的平台进行营销

QQ最高同时在线人数突破2亿

8.08 亿

QQ 月活跃账户数

6.25 亿

Qzone 月活跃账户数

3.55 亿

微信月活跃账户数

Source : im.qq.com, 2014. 04/11 21:11:00;
Tencent Financial Report, 2013



昨天 10:25

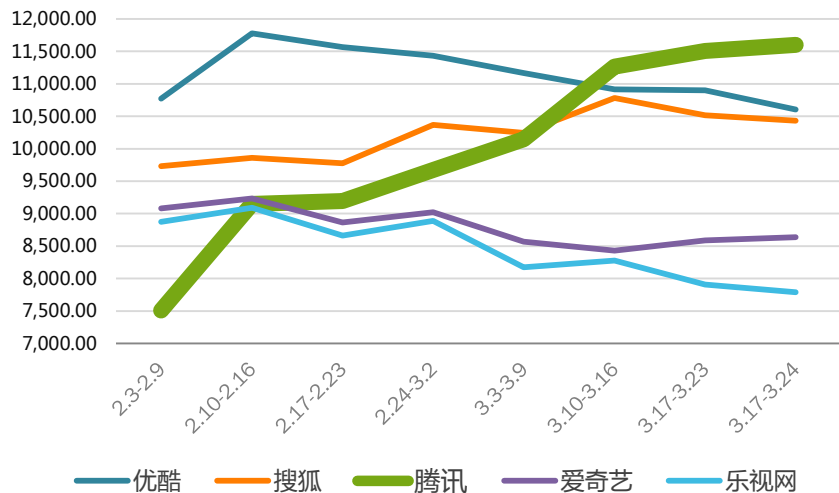
今天 10:24

腾讯视频用户覆盖稳步上升，位居第一阵营

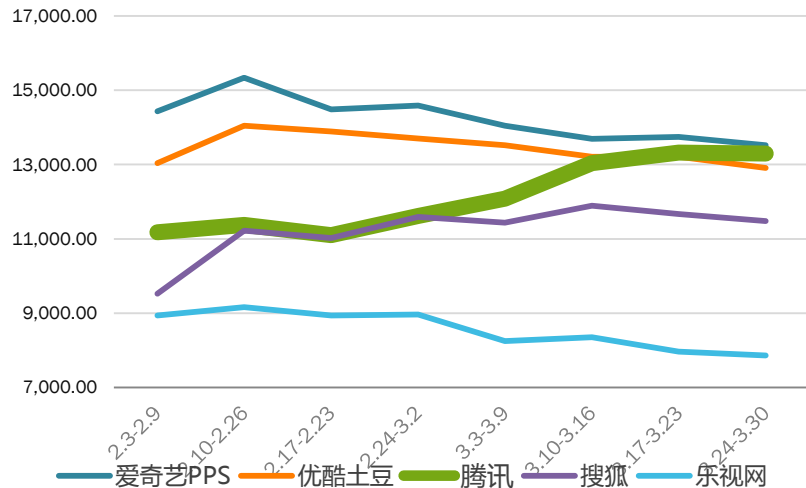


腾讯视频周覆盖人数势头迅猛，逐步赶超

在线视频 — 周覆盖人数 (网站版)



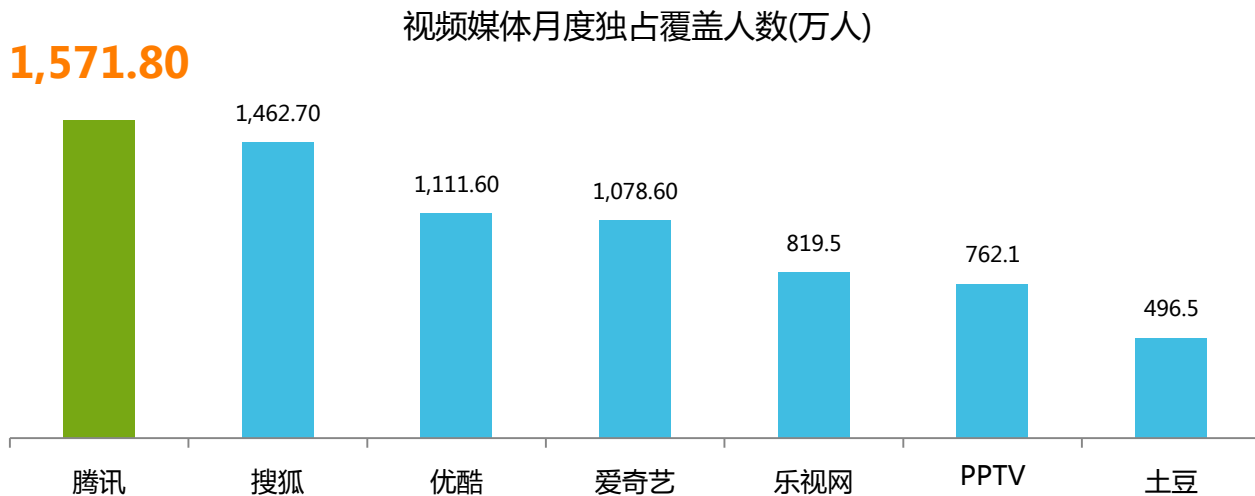
在线视频 — 周覆盖人数 (公司资产)



独占用户最高，实现视频媒体组合覆盖最大化



腾讯视频月度独占用户1572万人，行业中排名第一

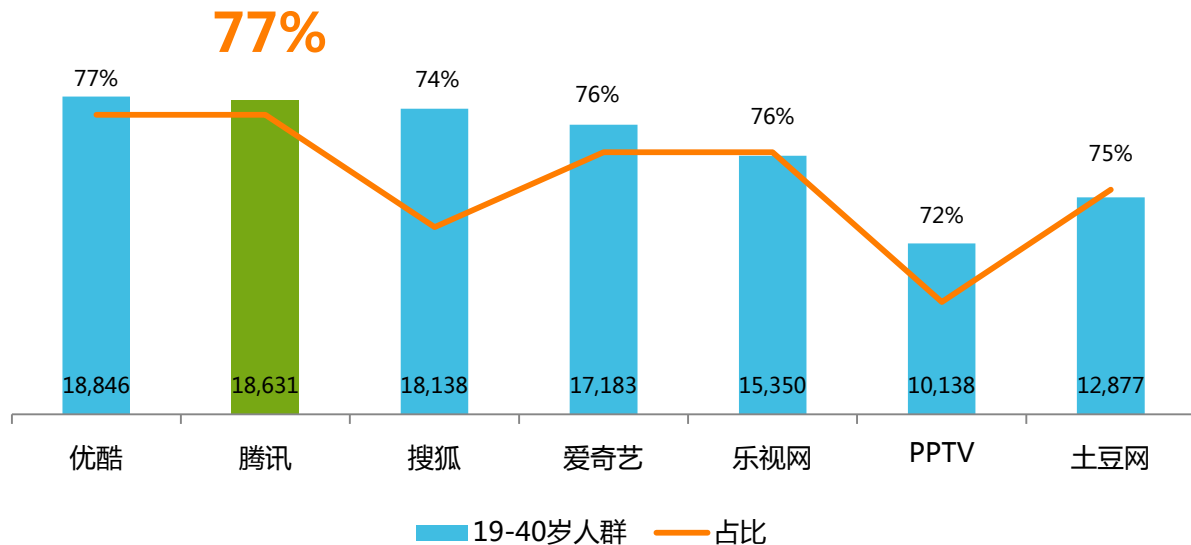


数据来源：艾瑞IUT，2014年1月 IUT中查看在线视频媒体排名，勾选媒体查看重合度

中坚人群占比最高，最有效触及核心消费群



腾讯视频19-40岁的主力消费人群占比最高，达77%



数据来源：艾瑞IUT，2014年1月

Tencent 腾讯

网络媒体演播群
Online Media
Broadcasting Center

↑STUDIO3
←CER

3000平米专业演播厅
行业领先制播一体化





大剧

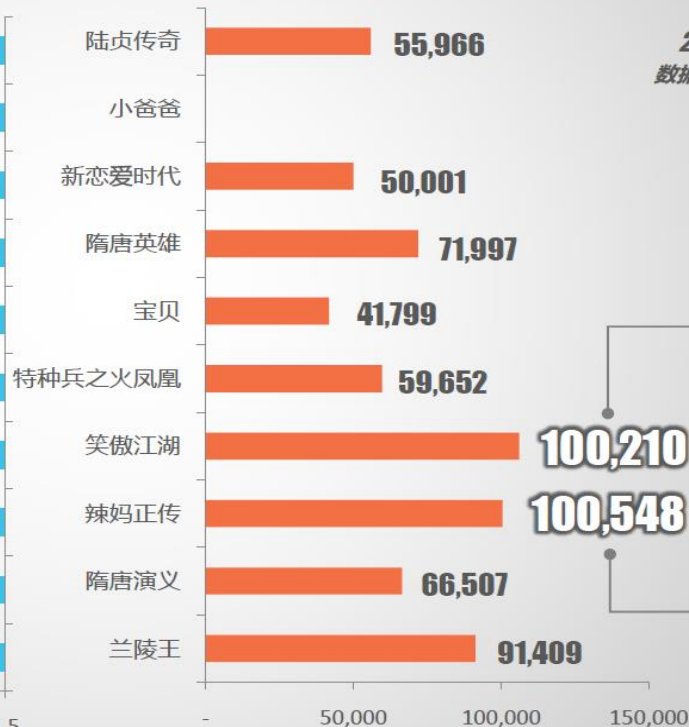
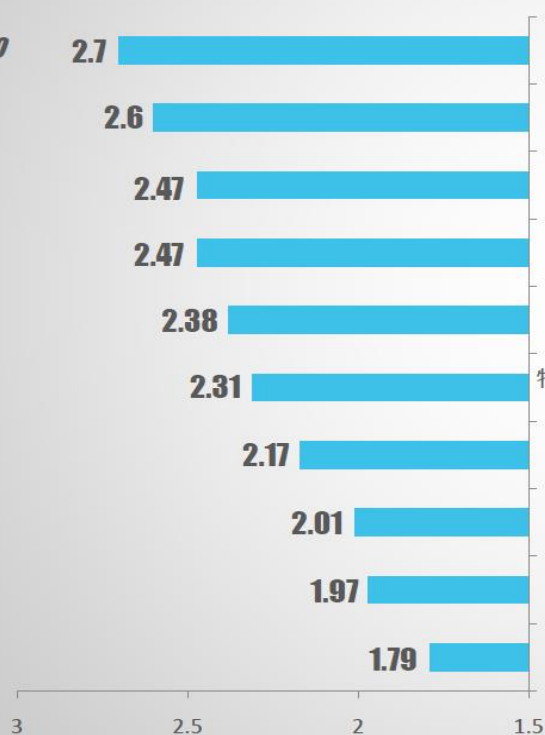
综艺

自制

移动

Top10热剧覆盖90%

2013年大剧收视率Top10
数据来源：CTR46城



2013年大剧腾讯视频表现
数据来源：后台数据 单位：万次

单剧热播期最高

10亿

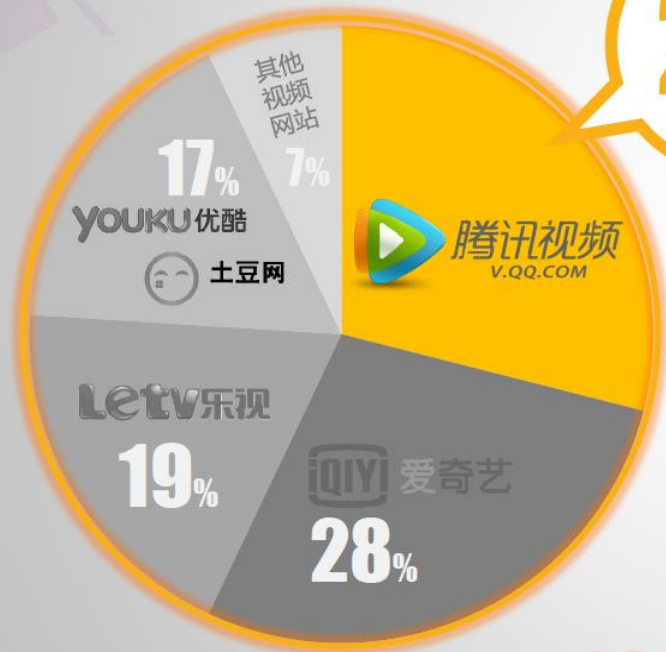
大剧

选剧 | 2013年，腾讯104部热播剧播放量破亿



2013年1月至9月网络播放量TOP30电视剧

视频网站总播放量及贡献份额



29%

= 84.13 亿次

平均每人在腾讯视频上观看电视剧次数高达

21.68 次

CNNIC：全国3.88亿网络视频用户

为收视前10名电视剧贡献的播放量高达

41 亿次

数据来源：enTVbase 艺恩电视决策智库

总播放量单：288.9 亿次



AUPRES 欧泊莱《辣妈正传》大剧整合营销



大剧热度

播放5天破亿
总播放量超10亿

品牌认知度

1.2亿次品牌曝光
每个用户平均
观看广告3.53次

覆盖精度

女性用户占64.99%
20-29岁用户占60%

影响深度*尼尔森《腾讯视频辣妈正传媒体营销价值研究报告》

看辣妈时看过广告的用户品牌喜好度高达47%
14%用户会对于欧泊莱产品有更强烈的预购打算
50%以上用户会将曝光产品推荐给亲友

大剧

2014腾讯视频打造丰富的影视节目盛宴



140

部国内大剧/热剧



140+

小时
精品综艺



2500

小时美英剧

大剧 独播大剧 | 2014《离婚律师》将再掀收视高潮



腾讯独播

预估播放量**13亿**，移动端预估占比达**60%**！

上海英皇文化传媒有限公司出品

曾出品《心术》《宝贝》《兰陵王》，电影《神话》等。



姚晨产后复出首部作品

吴秀波国民大叔首次出演不羁律师

微电影番外篇

栏目深度合作
主创光临《大牌驾到》

首映礼特别版
百人世贺天阶真爱宣言

都市律
政剧

幽默
犀利

欢喜
冤家

法庭
大战



大剧

热播大剧 | 台网同步，精彩全年不断档



《宫3》
于正《宫》系列第三部
2014年春节



《四十九日·祭》
电视剧版《金陵十三钗》
2013年12月13日



《星月传奇》
《步步惊心》后唐人扛鼎之作
2014年上半年



《将爱3》
将爱系列第三部
2013年底或14年初

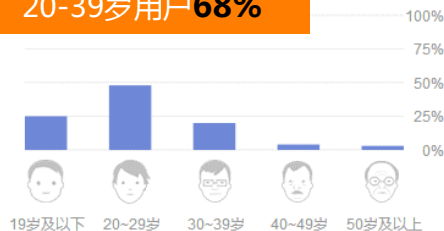


与韩国KBS 开启独家战略合作

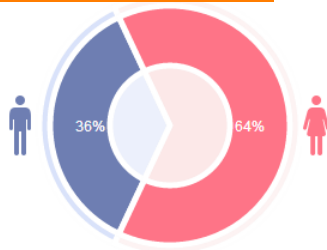
17部独播热剧+独家新剧600小时+经典韩剧2500小时+综艺832小时

韩剧粉丝：集中在一二线城市的20-39岁之间的都市女性

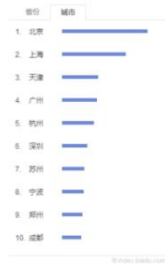
20-39岁用户68%



女性用户64%



北京上海检索最多



四大剧场，每场6-8部热剧，每2周更新一次，每个剧场日均VV500万。

新锐剧场

钟汉良、林更新、XX爷、人气王一呼百应



TA: 18-30岁

男色剧场

大长腿、小清新、当然还有硬汉形象流口水



TA: 25-35岁

幸福剧场

婆媳、翁婿、孩子！没完没了的都市家庭剧经久不衰



TA: 25-45岁

佳人剧场

这里是，女人帮，碎碎念的女性话题不停歇



TA: 20-35岁

中国好声音互联网独家合作伙伴

独家权益



独家播放平台 唯一报名通道
新增互动平台 唯一复活通道
一千小时未曝光视频



节目亮点

全新**导师**引爆期待史上最强**学员**库Q3唯一选秀**垄断**关注

综艺

其他综艺 | 网罗卫视热门综艺，开心看不停



自制

你正常吗 | 2014 Q2 大型季播综艺节目



中国首档互联网思维互动真人秀

核心看点



酷明星+辣话题，爆点无数



全民参与，边看边玩



众包内容 | 全民评委 | 自曝隐私 | 微视微信

自制

你正常吗

营销透视，一期节目带火一个品牌



一期节目，带火一个品牌

这样的品牌认知度提升，你觉得正常吗？

数据来源：MillwardBrown广告效果监测数据2014

一期节目带火一个品牌！



与MillwardBrown全球美容护肤领域产品广告效果监测数据均值相比，膜天下本轮广告效果高于均值。

品牌信息到达

针对膜天下“纯天然无添加”产品核心诉求，通过一期节目，该信息认知度提升47.4%。



上线三天 播放量突破3460万

这么好的节目不看，你正常吗？

全国首档大型调查类真人秀！颠覆性的玩法、革命性的形态、创新性的互动！第一期即创下惊人的点播量。



大平台支持 全民互动

如此强大平台支持，节目不火就不正常啦！

节目将彻底摒弃“看”节目的老旧模式，而是边看边玩，全国人民一起嗨，将互动精神进行到底，将互联网思维发挥到极致。



全方位植入品牌元素

这样好的植入机会不抓住，你正常吗？

全方位传播客户品牌元素，从节目包装植入到节目内容植入升级营销契机。

作为男生
贴面膜
正常吗？



单期植入：自然精准
特别鸣谢：灵活多样
特约赞助：细水长流
首席赞助：铺天盖地

MillwardBrown

AND YOU
你正常吗？

腾讯出品

自制

五大类王牌原创栏目创造全新节目体验



大型季播综艺

软硬资讯
跨界访谈

劲爆娱乐出品

专业体育出品

时尚生活旅游

时尚生活旅游

劲爆娱乐出品

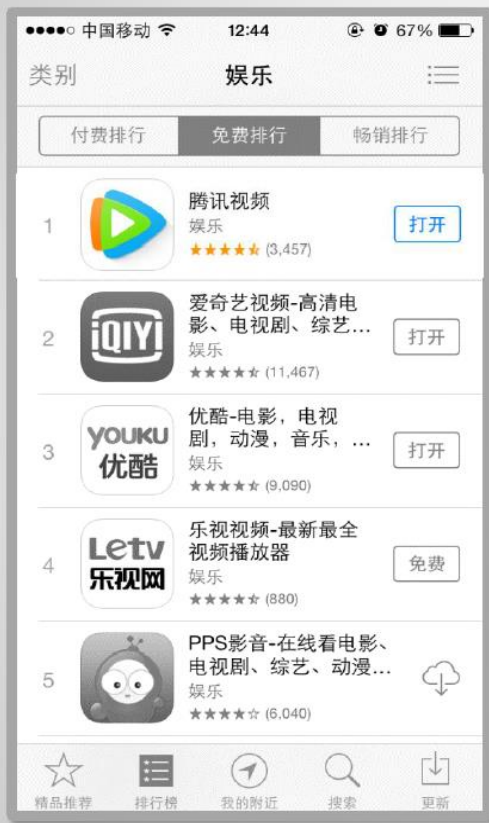
专业体育出品

大型季播综艺

软硬资讯

跨界访谈

将以互联网的独特视角，媒体的专业制作能力，打造**5**大类，**30**余档**网络原创栏目**



移动

跨屏/跨平 | 多样化分发 内容一触即达



QQ ID 一键登录

基于QQ2.0云播放技术

跨屏



PC：网页版 / 客户端



Pad：网页版 / APP



Phone：网页版 / APP

跨平



腾讯新闻



微信



微视



QQ Music
MUSIC.QQ.COM



QQ群
QUN.QQ.COM



腾讯视频移动端播放量占比约50%

《我们都爱笑》 51%

《变形计》 46%

《中国好歌曲》 48%

中国好歌曲移动端用户18-40岁，占比79.1%



腾讯新闻
App+微信插件导流



腾讯视频
APP Store排名第一

移动

观看+互动 | 整合式跨屏体验



全民互动

微信游戏引发朋友间的正常指数的攀比调侃，并为节目输送大数据

《你正常吗》 第一档互联网跨屏民意真人秀



你可以这样加入我们

全民真心话，想知道你正常吗？真诚回答八个问题，我们只听真心话。（你的回答不会以任何形式公开）

问题	回答
1. 你有没有过被当成变态的经历？	是 / 否
2. 你曾和自己的宠物一起洗澡吗？	是 / 否
3. 你有没有穿过自己的衣服？	是 / 否
4. 对于性爱姿势，你喜欢女人在上面的姿势吗？	是 / 否
5. 你是否曾经因为怕被分手而参加同学的婚礼？	是 / 否
6. 你喝过毒酒吗？	是 / 否
7. 你的前男友/女友曾经给你打过电话吗？	是 / 否
8. 你有没有在办公室里用过避孕套？	是 / 否

边看边玩

随节目进行同步参与其中，同时为节目贡献数据



话题征集

微视短视频上传《你正常吗》犀利测试题，引发社会化媒体围观，并为节目输送内容

▶ 腾讯视频创新广告形式

第一贴片|抢占首贴，高效触达，提升点击效果



第一顺位

1+频控

超高点击

基于前贴片的一种特殊投放形式，用户每天登录腾讯视频观看到的第一支贴片广告即为广告主的品牌广告；CPD形式购买，实现日均UV覆盖最大化

轰炸机|指定时段热点覆盖，强化短期高效曝光

以CPD方式售卖，较普通贴片CTR提升**200%以上**



集中曝光



长达5-30分钟的集中曝光，
支持60' 长广告/互动视频广告投放



跨屏协同



在同一个5-30分钟内实现PC端与
移动端同时覆盖，
短期内多屏UV覆盖最大化



超级轰炸机



前贴片、暂停贴片、角标组合式
轰炸机形式投放；
可结合富媒体or独占，实现溢价

贴片中嵌入互动，引导用户挖掘更多品牌故事



富媒体贴片：前贴片也能互动

实现在前贴片播放时播放器内的交互行为，
如点击互动、小游戏、画中画视频等功能

画中画多视频嵌套



双屏互动游戏



商品直接展示



会员招募，试乘试驾填写





iPad贴片广告



PC端贴片广告



Aphone/iphone 贴片广告

内容定向

时间定向*

频次控制*

地域定向

电视
剧频道

综艺
频道

电影
频道

时尚频道
娱乐频道

体育
频道

支持频道、剧目、剧场等选择



支持跨时段投放
不同屏出现时段不同



分屏计算用户观看广告频次
未来可通过QQ号跨屏频次控制



接力PC端地域定向模式
支持跨屏多地域定向组合方式



超65个API功能

打通腾讯多平台，实现QQ，腾讯微博，活动讯息，用户资料，积分，二维码，天气等超65个功能直接嵌套

前贴&暂停丰富展现

视频前贴片&暂停贴片调用API接口，一键实现@好友，发送活动讯息等互动

点击率提升25%以上

常规贴片CTR		0.92%
API贴片CTR		1.15%



独占式贴片投放

客户可选择在投放时不与任何其他客户的广告同时出现在一个视频的贴片中，最大程度让客户记住良好的品牌形象

行业类独播展示

客户在投放时可指定排除客户（*最多三个）同时在一个视频前展现，避免同行业同时出现尴尬，加强品牌形象，独家播放同行业唯一曝光



更多剧目列表及详细资源请见附件

更多案例请点击tencentmind.com