

# 社会化媒体驱动医药行业数字化

陈 乐

AdMaster 精硕科技

Taizhou 泰州

201408

# 关于精硕科技

# AdMaster

# 我们是您值得信赖的数字营销合作伙伴

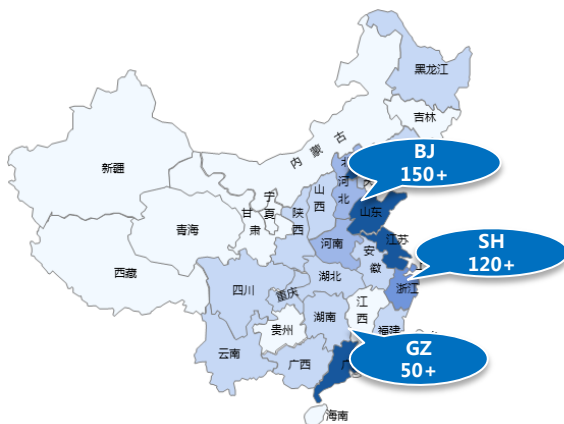
## 致力于提供基于SAAS平台技术的营销数据管理和应用

### 数据



- 日均处理超过60亿的广告曝光数据，超过100亿的处理能力
- 日均处理20亿非结构化数据
- 打造第三方的大数据管理平台

### 技术基因



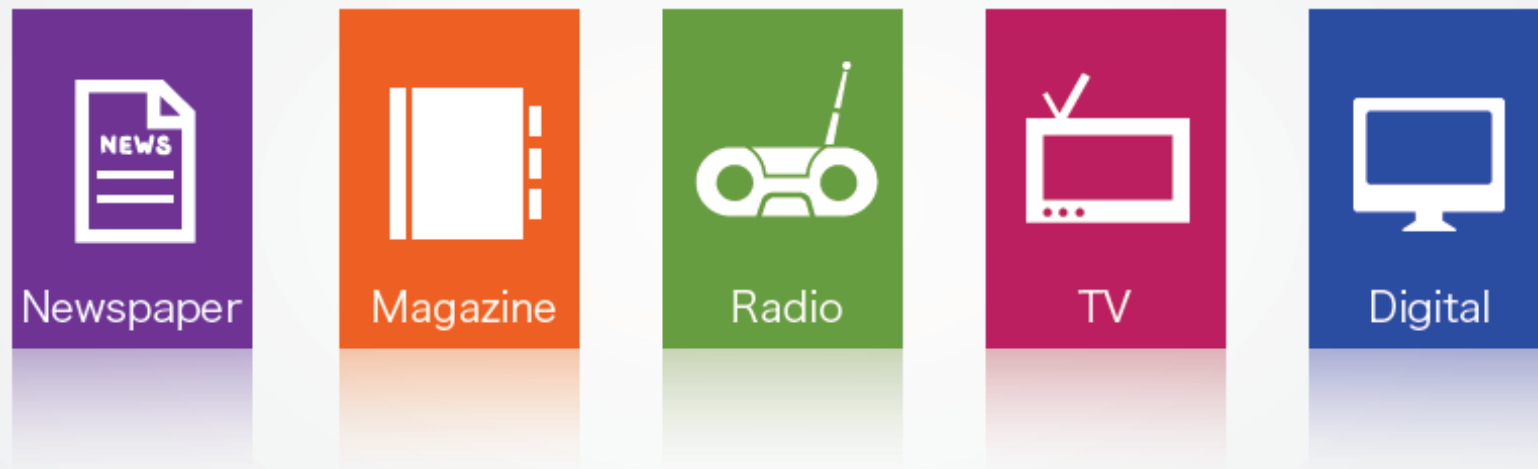
- 强大的方法论和算法能力来驱动系统的建立
- 全国两个研发中心，60%的人员是工程师
- 核心团队来自于SAP, baidu, 等国内知名技术企业

### 消费者为中心



- 我们的服务基于消费者数字化趋势的发展
- 在数字营销监测方面领先并时刻保持创新
- 通过**系统即是软件**的模式来提高数字化营销的效率

# 媒体的演化之路



# 消费者行为的数字化和网络化



消费者

吸引流量  
关键字、广告、  
EDM, etc

活动页面

广告曝光次数、点击次数、点  
击转化率、频率等

主题页面的着陆率、互动效  
果

社交媒体

购买页面

社交媒体舆情，微博活动效果

评论情况、评论舆情、购买情况



# 日渐复杂的社会化媒体

## Weibo



## SNS



## LBS



## BBS



## Wikis



## IM



## Blogging



## Q&A



## Review



## Mobile Chat



## Business SNS



## E-commerce



## Online Dating



## Group purchase



## Video Sharing



## Light-blog

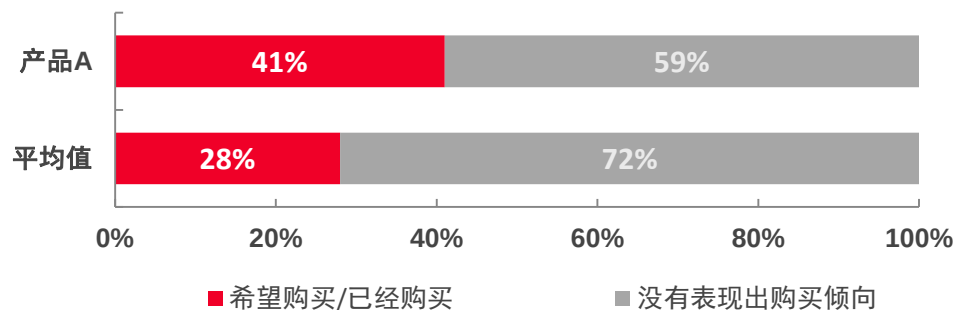


# 从消费者的角度看社会化媒体的作用



# 社交媒体帮助品牌了解消费者眼中的需求认知

D1



Data period: May-Sep,2013, Weibo. Base:11,823

## 品牌BB霜

消费者表现出强烈的购买意愿去购买BB霜。

这比例远超其他产品的平均值

CONSUMERS ARE MORE LIKELY TO BUY

BECAUSE OF MULTIPLE FUNCTION



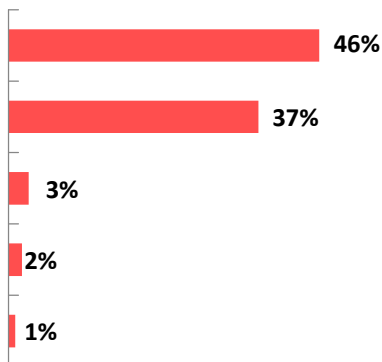
遮瑕能力好

抗UV好

性价比高

效果自然

质地轻



## 良好的遮瑕和抗UV能力

品牌的BB霜是深受消费者喜欢，由于其多功能，方便日常生活用。

Data period: May-Sep,2013, Weibo. Base: 4,841



# 社交媒体帮助了解消费者眼中的需求认知

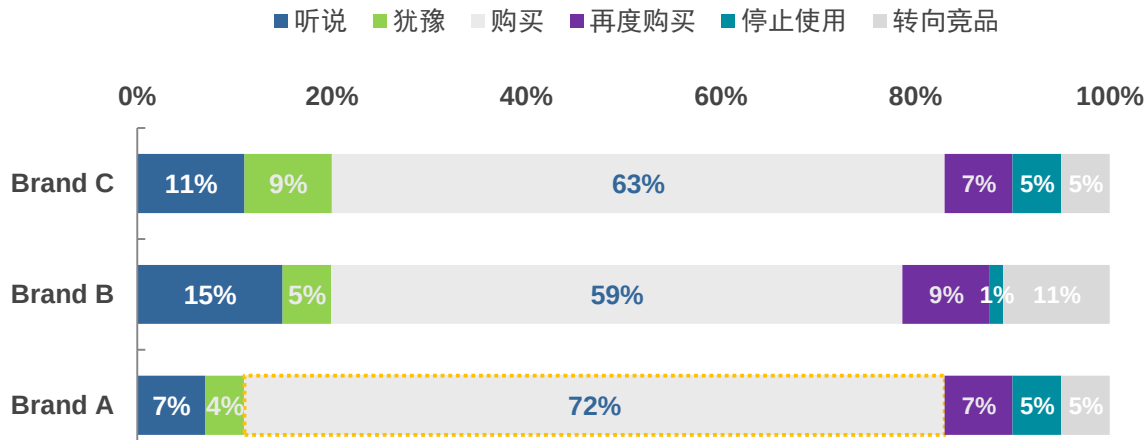
## 需求认知

43%中国网民对社交网站上的朋友分享的产品感兴趣。

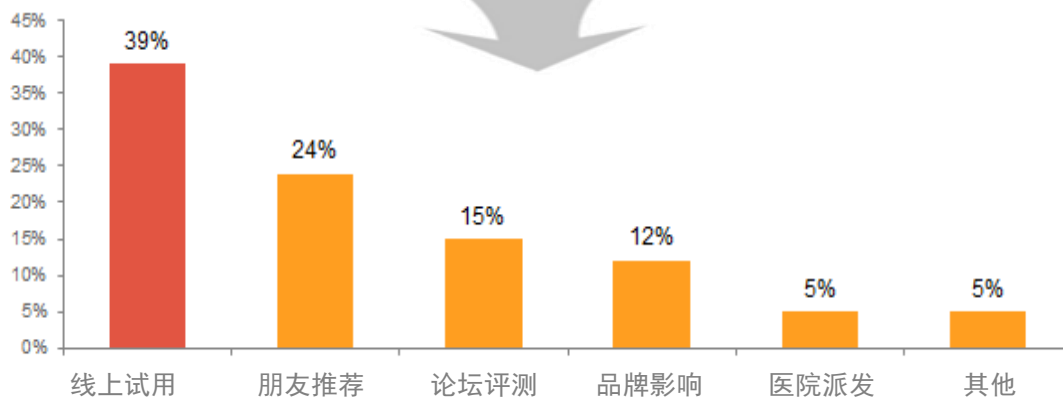
并且他们会在社交网站上分享他们的购物经历，这些经历包括

1. 他们的购买意向
2. 他们从何种渠道得知
3. 他们因为什么原因而最终进行了购买

购买意向分析



购买渠道分析



# 信息搜集以及购买前的评估

2

## 信息搜集以及购买前的评估

超过50%的消费者在网上购物前会观看专家的评论

专家  
建议

**81%**的消费者在有关产品购买上会聆听社交网站上的朋友和家人的意见

社交  
评论

**50%**的消费者进行购买基于推荐通过社交媒体网络

# 案例分享 九阳面条机

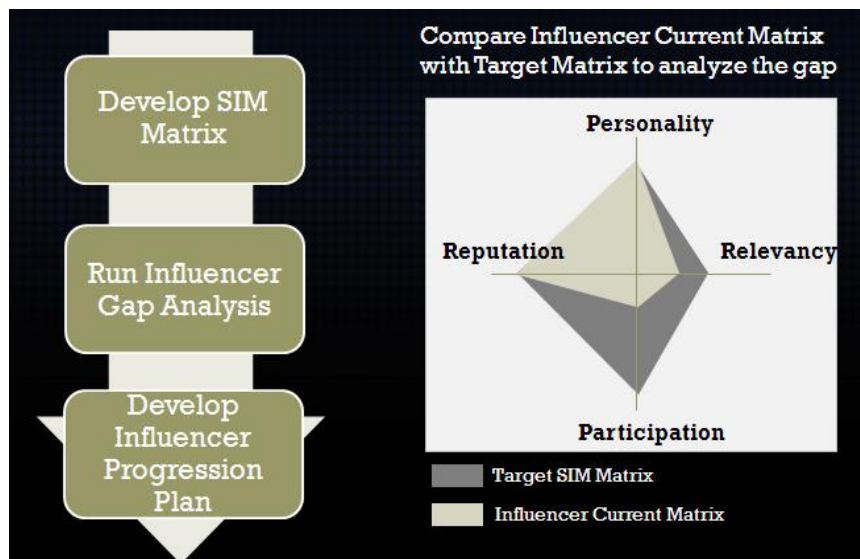


3天售出 8920台

25835 从新浪微博带来

最终成交4241台

# KOL（关键意见领袖）的评估模型



| Metric                                   | Data                                    | Weight<br>(LX2012<br>demo) | Score                 |                |                      |                |              |
|------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------|----------------------|----------------|--------------|
|                                          |                                         |                            | 5                     | 4              | 3                    | 2              | 1            |
| Social reputation                        |                                         |                            |                       |                |                      |                |              |
| Fan base                                 | From fans data                          | 40%                        | > 10M                 | >5M            | >2M                  | >0.5M          | <0.5M        |
| Frequency of post                        | From SNS data                           | 20%                        | >30post/month         | >20posts/month | >10posts/month       | <10posts/month | Occasionally |
| Engagement of each post                  | Average of 100 recent post              | 40%                        | >5000                 | >2000          | >1000                | >500           | <500         |
| Relevancy                                |                                         |                            |                       |                |                      |                |              |
| Related to sports with positive attitude | Percentage of posts and agency analysis | 40%                        | >20% and good         | >20%           | >10% and good        | >10%           | <10%         |
| Related to Nike and present Nike clearly |                                         | 60%                        | >10% and good         | >10%           | >3% and good         | >3%            | <3%          |
| Personality                              |                                         |                            |                       |                |                      |                |              |
| Attraction for mass consumer             | Consumer research                       | 50%                        | Love                  | Attract        | Neutral              | No attraction  | Don't like   |
| Communication skill                      | Nike sports marketing to judge          | 50%                        | Good                  | Has potential  | Normal               | Not good       | No potential |
| Engagement                               |                                         |                            |                       |                |                      |                |              |
| Willingness                              | Nike sports marketing to judge          | 70%                        | Desire for long-term  | Open to talk   | Fine for short term  | Hesitate       | Don't want   |
| Yearly engagement level                  | From previous cooperation               | 30%                        | > 5 times with social | >5times        | >2 times/with social | >2 times       | <2 times     |

## 挑战

他们的测量是在社会营销的一个重要因素。但事实是测量仍然是一个非常基本的水平除了测量工作，帮助确定潜在的一个社会企业在关键客户/代理

## 解决方案

建立KOL勘探以及跟踪模型。找出那些最好的专家从不同的角度。

## 结果

根据几个客户测试，从模型上看出拥有最好的性能（根据他们的表现和目标达到+成本支出）

# 专业的医药网站们

## 微博账号名人



我关注的人也关注她(8)



微博认证 急诊科主治医师于莺

### 基本信息

毕业于 中国协和医科大学

所在地 北京 东城区

简介 不乱于心，不困于情。不畏将来，不念过往。

## 垂直医药论坛专业医师





## 第二个999感冒灵能否复制



# 第二个999感冒灵能否复制

| 首页 | 风云时讯 | 娱乐 | 人物 | 小说 | 事件 | 游戏 | 汽车 | 全部榜单 | 地域风向标 | 人群风向标 |
|----|------|----|----|----|----|----|----|------|-------|-------|
| 电影 | 电视剧  | 综艺 | 音乐 | 动漫 |    |    |    |      |       |       |

| 电视剧榜单首页 | 全部                                                                                                                                                                   | 偶像                                                                                                                                                                  | 言情                                                                                                                                                                       |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 全部      | 排名 关键词 搜索指数                                                                                                                                                          | 排名 关键词 搜索指数                                                                                                                                                         | 排名 关键词 搜索指数                                                                                                                                                              |
| 偶像      | <div>1 一又二分之一的.. 197861 -</div> <div>《一又二分之一的夏天》(One and a half summer)是由中韩合作的校园浪漫清甜派偶像剧，分别于厦门，北京和希腊取景拍摄。本剧由Nichkhun (2PM)、...</div>                                 | <div>1 爱情公寓4 44858 ↑</div> <div>《爱情公寓4》是都市爱情爆笑喜剧《爱情公寓》系列的第四部。该剧由汪远编剧、韦正导演，高格文化制作出品，陈赫、娄艺潇、孙艺洲、李金铭、王传...</div>                                                       | <div>1 相爱十年 195832 ↑</div> <div>著名影星邓超、董洁主演的电视剧《相爱十年》(原名《天堂向左》)，改编自慕容雪村的小说《天堂向左，深圳向右》，是由新丽传媒股份有限公...</div>                                                               |
| 言情      | <div>2 相爱十年 195832 ↑</div> <div>3 幸福从天而降 103930 ↓</div> <div>4 Doctor异.. 99511 ↑</div> <div>5 犀利仁师 77687 ↓</div> <div>6 幸福爱人 77547 ↓</div> <div>7 点金胜手 73208 ↓</div> | <div>2 甄嬛传 27911 ↑</div> <div>3 天涯明月刀 23243 ↑</div> <div>4 hotel k.. 20603 ↓</div> <div>5 游戏人生 20454 ↑</div> <div>6 仙剑奇侠传3 17152 ↑</div> <div>7 生活启示录 16327 -</div> | <div>2 Doctor异.. 99511 ↑</div> <div>3 爱情公寓4 44858 ↑</div> <div>4 天涯明月刀 23243 ↑</div> <div>5 hotel k.. 20603 ↓</div> <div>6 游戏人生 20454 ↑</div> <div>7 我爱男闺蜜 19469 ↑</div> |

## 第二个999感冒灵能否复制

| 戏剧 | 类型              | 拍摄地            | 时长                         | 口碑                      | 题材             | 其他                           |
|----|-----------------|----------------|----------------------------|-------------------------|----------------|------------------------------|
|    | 电视剧<br>电影<br>综艺 | 内地<br>港台<br>欧美 | 30 min<br>45 min<br>60 min | 观众喜好度<br>观众讨论角度<br>是否细分 | 武侠<br>科幻<br>搞笑 | 导演<br>拍摄公司<br>编剧/作者<br>剧本/改编 |
| 品牌 | 相关性             | 历史数据           |                            |                         |                |                              |
|    | 类型相关<br>演员相关    | 历史数据           |                            |                         |                |                              |
| 受众 | 受众画像            | 讨论者画像          | 讨论者质量                      |                         |                |                              |
|    | 地域<br>年龄<br>兴趣  | 地域<br>年龄<br>兴趣 | 讨论者体量<br>讨论者凝聚力            |                         |                |                              |
| 媒体 | TGI             | 播放量            | 用户画像                       |                         |                |                              |
|    | TGI指数           | 播放量信息          | 行业用户画像数据                   |                         |                |                              |



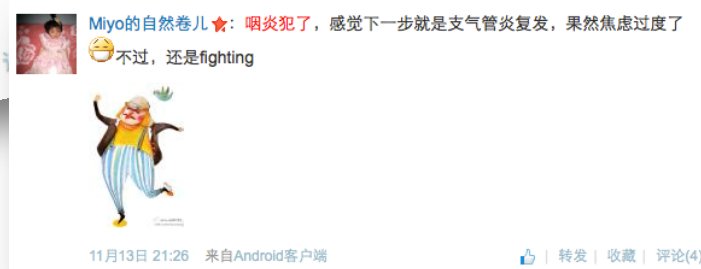
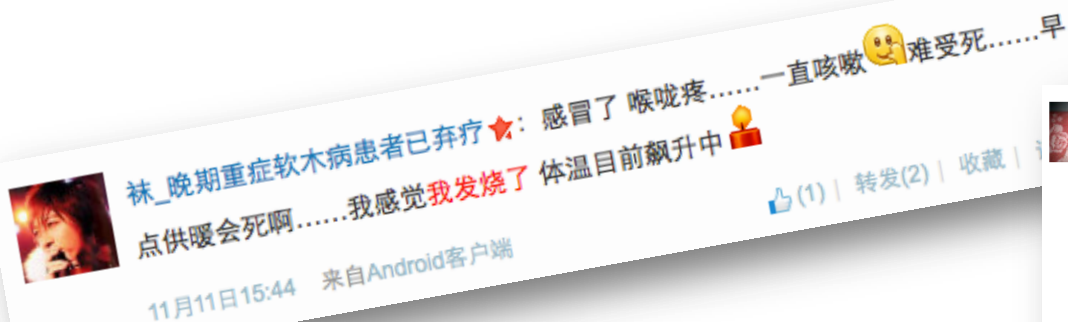
# 购买决策以及销售机会

3

微博中每月有近**1000万**用户晒出【疾病相关问题】

如果通过微博评论功能可与每位患者进行一对一沟通

推荐，展示我们的品牌与产品将大大提高广告效率。



# 42%的网民更愿意在社交平台中询问医药信息

42%

的用户在社交网络中寻找医护人员、治疗和医药信息。

25%

的互联网用户会观看与健康相关的视频。

1/3

接近的用户讨论跟健康相关的话题。

30%

接近的用户会因为健康方面的问题使用社交网络。

25%

接近的用户能找到与自己“同病相怜”的人。

23%

的用户会在社交网络上关注朋友的健康状况。

20%

的用户会加入健康论坛或社区。

调查还发现，其中75%的受访者表示，他们希望在一天之内得到答案，40%的受访者表示，希望在几个小时内就能解决。

24%的医生每天至少登录一次社交网站，用以查找或发布医疗信息，60%的医生认为社交网络提高了他们照护病患的能力。

58%的美国医生称，他们相信社交媒体在改善病人治疗方面有一定的积极作用。

# 42%的网民更愿意在社交平台中询问医药信息

与疾病相关的话题声量足够大



一年  
内

谈到【发烧】相关话题2千万

谈到【感冒】相关话题5千8百万

谈到【咳嗽】相关话题2千2百万

谈到【过敏】相关话题1千4百万

谈到【上火】相关话题1千万

# 案例分享



德芬呀



Location : 贵州 遵义

Register Date : 2011-10-09

Following

90

Followers

184

Tweets

10

感冒嗓子发炎已经出血了，  
咽吐沫都很疼，但是面对  
家里一堆好吃的，我选择  
了吃吃吃，痛并快乐，好  
难受呀，可不可以不留鼻涕  
了，去超市了！

# 案例分享



# 购买后行为

4

社交媒体在售后购买成为愈加重要的新渠道

31%

在线购物者发表自己的建议和评论，同他们的朋友进行分享，并告知他们买了什么

62%

消费者信任其他消费者的意见

37%

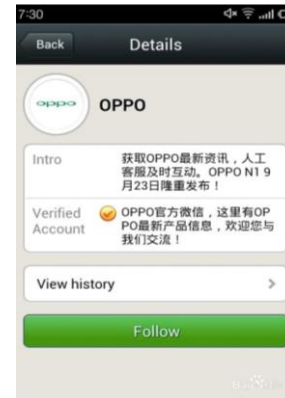
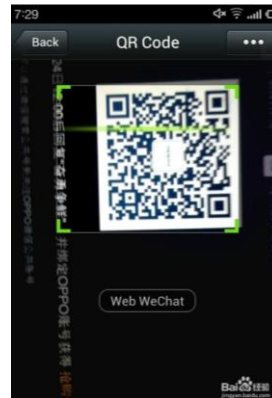
消费者说三个差评论就将改变他们的购买决策



# 社交媒体在品牌营销中扮演的角色



# 通往SCRM路上的微信平台



- Scan to follow a brand wechat
- From backend system, match WeChat ID with Cookie ID anonymously

# 通往SCRM路上的微信平台



汽车受众

## 受众洞察：

- 1
  - 人口构成：男性、35-40岁地域分布：上海，北京
  - 兴趣倾向：浏览“金融”网站、点击洋酒广告
  - 社交标签：商务、房地产、70后
  - 产品倾向：购买“智能手机”、搜索“豪华型车”
  - CRM属性：潜在车主

## Frequency分析：

访问过汽车网站的竞品车型专题页面**3次**

浏览高端财经网站**1次**

## Recency分析：

**1周内**搜索过“豪华车”

**2个月**前点击手机广告

通过多维度数据及行为频次及近期状态

**判断受众兴趣并标记人群标签**

更多资讯尽在



*Wilson Chen, AdMaster SH GM*

*wilson.chen@admaster.com.cn;*