

医药网络营销的十大关系

李卫民

从老人打不上出租车说起



冷兵器

VS



热兵器



新闻联播和微信



VS



马云倒逼医药



搞清楚：网络营销的十大关系

1. 网上推广、网上销售、网上商城
2. 处方药与OTC推广中的关系
3. 知名度与口碑优化的关系
4. 全网推广与百度的关系
5. 曝光与点击、效果转化的关系
6. 第一方DMP与第三方DMP的关系
7. 网络广告与公关的关系
8. 自我内容生成与第三方平台流量的关系
9. 中心化与去中心化的关系
10. 云端与三终端的关系 (O2O)



关系一：网上推广、网上销售、网上商城

网络推广

百洋迪巧



网上销售

绿瘦



网上商城

康恩贝网上电商



思享广告

IDEASHARE

关系二：处方药与OTC推广中的关系



OTC网络传播：电视广告
传播模式平移



处方药网络传播：在医生以及
患者，了解、寻找药品的平台、
渠道中，自定义自己



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)

视频前贴片

搜索

垂直网站

电商

社会化媒体

认知

深度了解

购买

品类

品牌

- 周围人在用什么产品？
- 广告在宣传什么产品？

- 感兴趣的产品中有哪些品牌？
- 周围人用了这个品牌/产品的效果
- 这个品牌/产品的副作用

品类

品牌

营销

- 产品成分
- 副作用
- 网友对产品效果的评论
- 正/负面新闻
- 副作用
- 广告
- 相关报道
- 代言人

渠道

推介

排面陈列

- 销售渠道广泛
- 渠道正规：药店资质/超市规模
- 销售人员的推荐
- 排面丰满



利用网民的自然网络行为而进行的引导营销

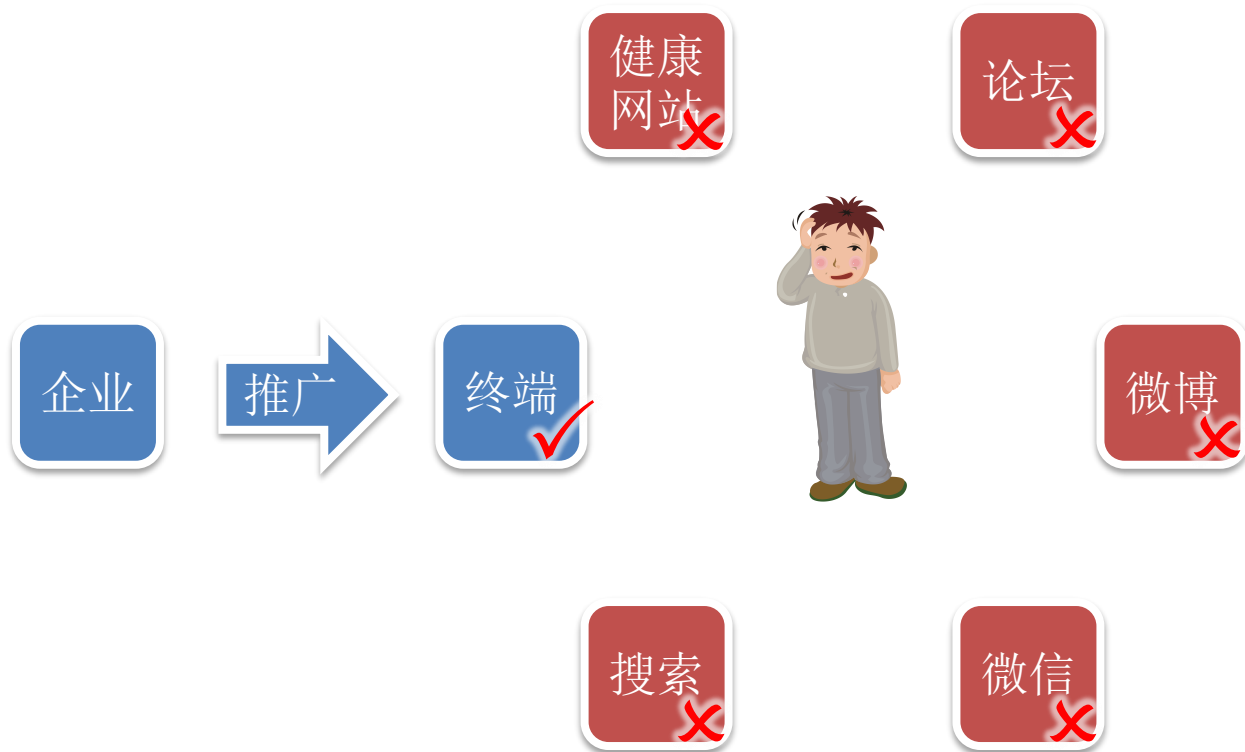


关系三：知名度与口碑优化的关系

不能只考虑大树而忽略了草原



患者在终端接触点中的信息与广告及学术推广的一致性

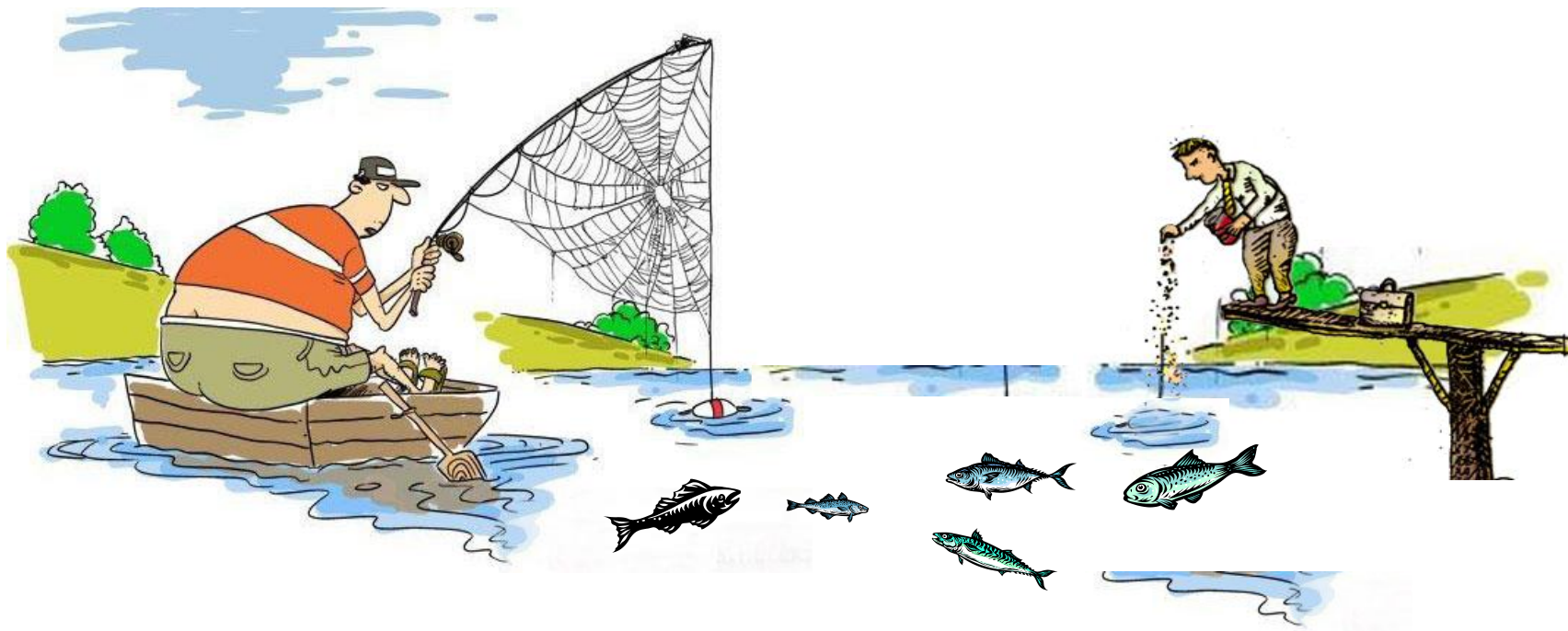


关系四：全网推广与百度的关系

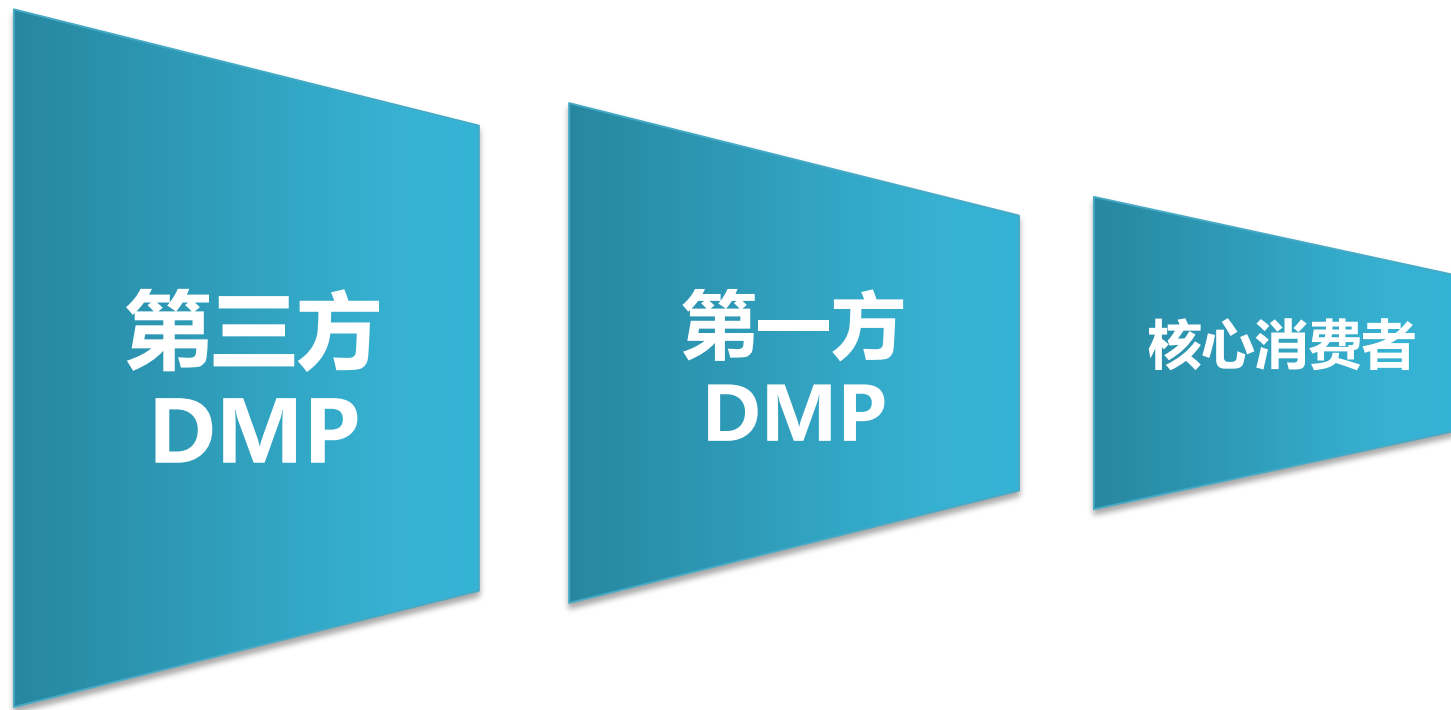


关系五：曝光与点击、效果转化的关系

饱食之鱼 不易上钩



关系六：第一方DMP与第三方DMP的关系（电话骚扰与小米）



关系七：网络广告与公关的关系



关系八：自我内容生成与第三方平台流量的关系



自我内容生成：孤岛

VS



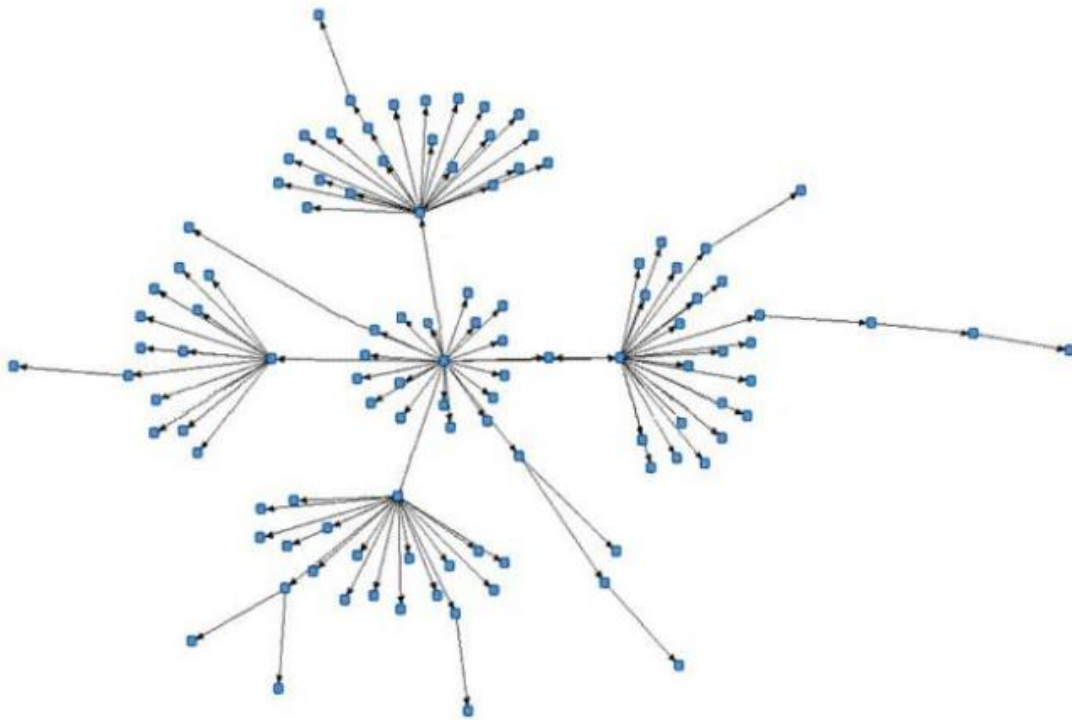
第三方平台：大流量



关系九：中心化与去中心化的关系

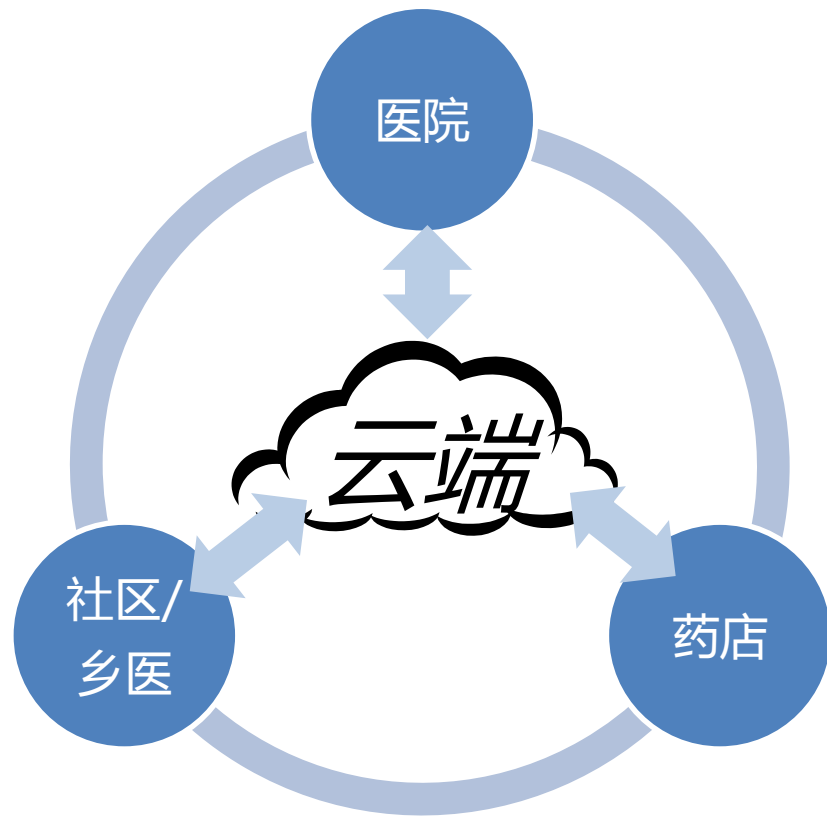


中心化传播



去中心化解传播

关系十：云端与三终端的关系（O2O）



药厂,医生,患者的关系变化

