

互联网时代下 医药传播模式转型

李卫民



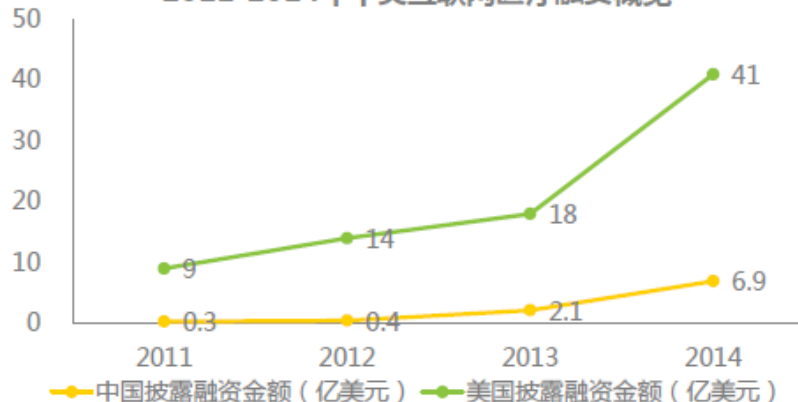
思享广告
IDEASHARE



2015年4月10日-11日，
思享广告与医药经理人、医药互联网研究举办了首届医药互联网创业大赛，
大赛出乎我们意料的火爆，参会人数近千人；
移动医疗的确很火爆，移动医疗火爆的背后，实质是“医疗和健康”产业的火爆。

互联网医疗融资规模增长迅速

2011-2014年中美互联网医疗融资概览




125% 


226% 



健康管理
数据监测



挂号
查询及预约



远程诊断
在线问诊



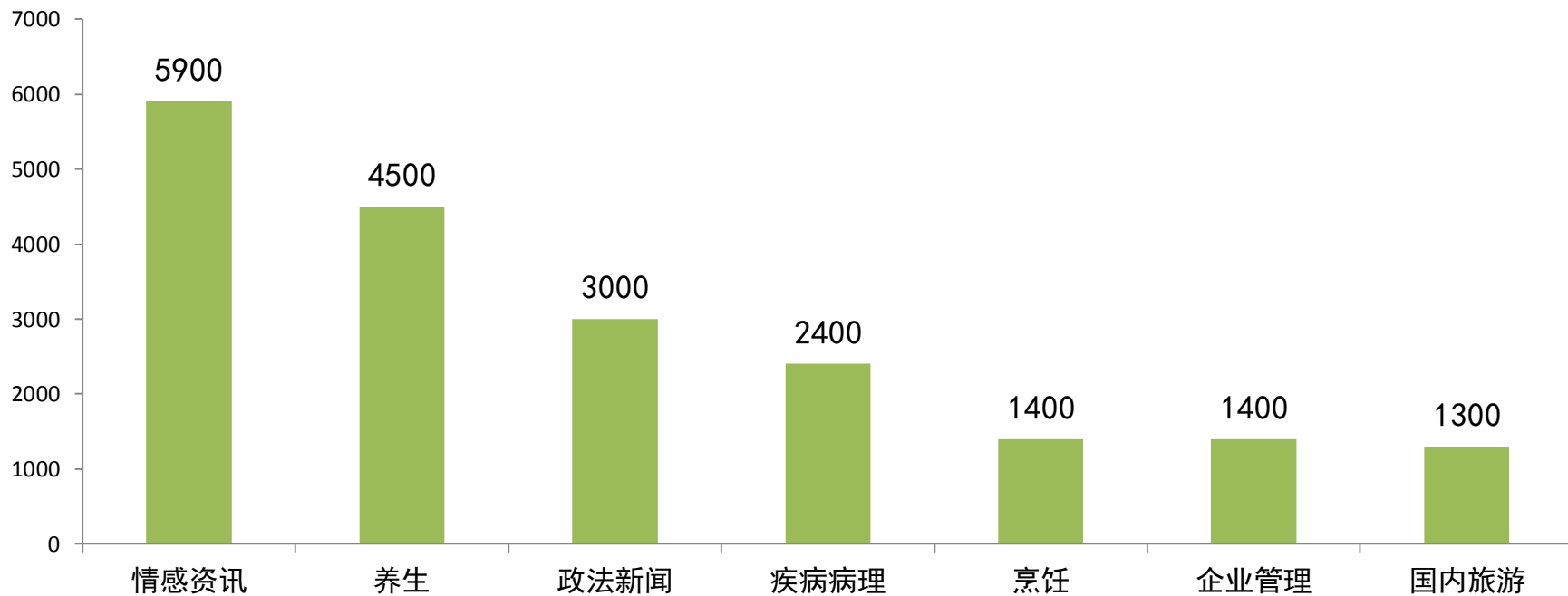
医生工具
数据应用



出境就医
出境美容

从微信朋友圈内容看消费者对医疗、健康产业的需求

微信公众号文章分享人数排名（万）



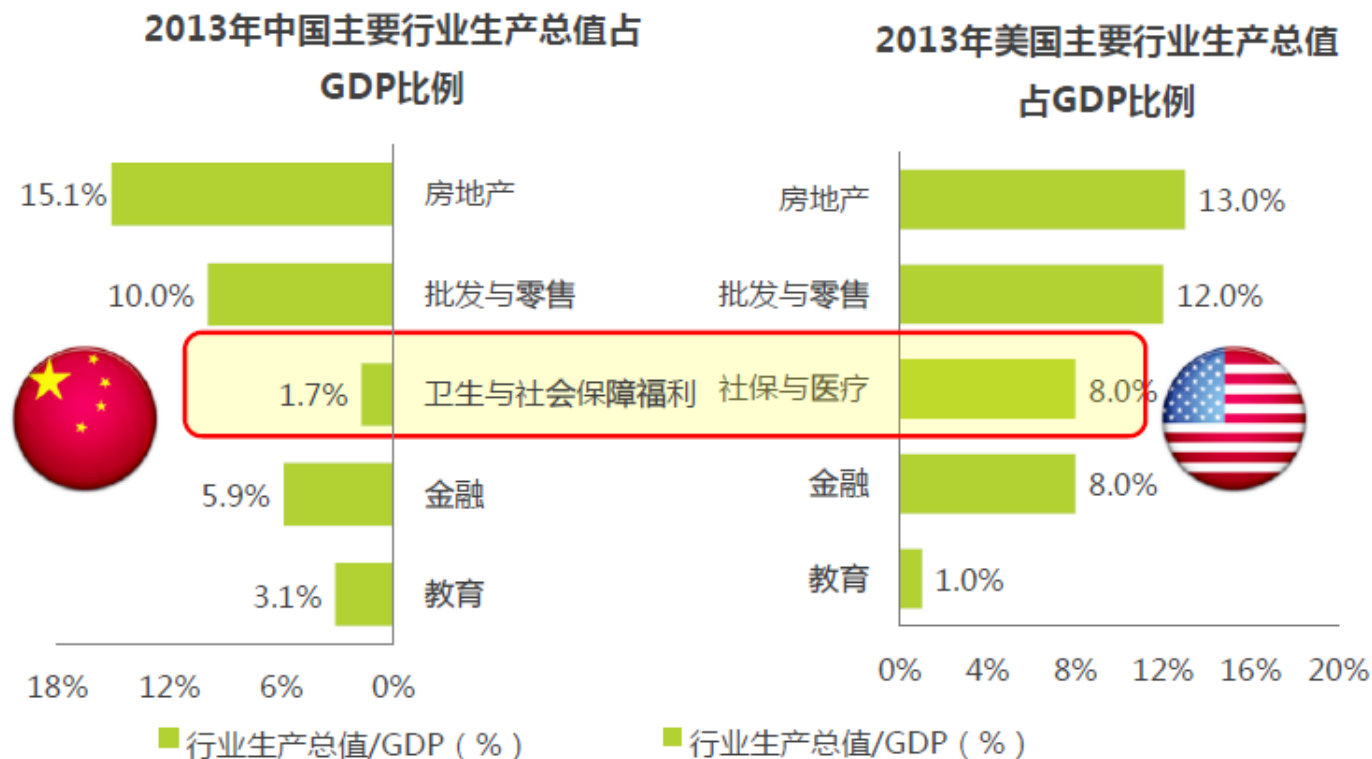
数据来源：企鹅智酷，数据统计周期为2014年9月



思享广告

IDEASHARE

从中美差异，看医疗、健康产业的发展空间



“财富榜50强” 纷纷布局医疗健康产业



据报道，财富榜50强里，已经有14个医疗保健公司，剩下的36家公司里，24家有意向进入医疗保健领域。

互联网的本质

实现人与人、人与信息、人与服务的高效链接

互联网改变传统行业的四个阶段

**1.营销互
联网化**

广告预算从传统媒
体转移到网络媒体

**2.渠道互
联网化**

京东倒逼国美和
苏宁转型互联网

**3.产品互
联网化**

智能手机、小米

**4.运营互
联网化**

企业运营完全数
字化和网络化

备注：此总结来源于易观国际董事长于扬



思享广告

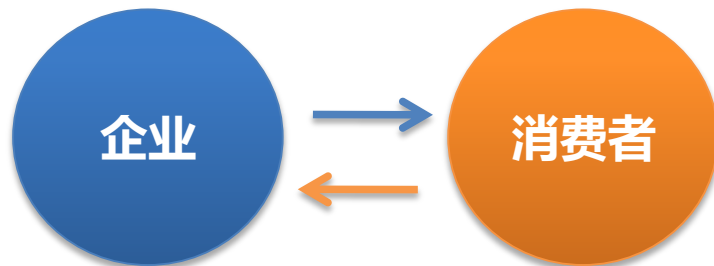
IDEASHARE

互联网改变医药企业的营销模式

传统营销模式：B2B



互联网时代下营销模式：B2C



互联网时代下，尤其是在移动互联网时代下，企业可以更了解消费者、找到目标消费者、并与之互动。

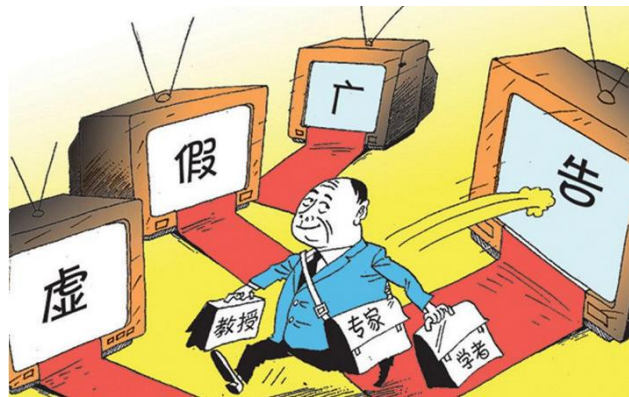


过度营销的“好时光”一去不复返

卫视联播



专题广告



.....



思享广告

IDEASHARE

吴晓波《去日本买只马桶盖》在微信朋友圈广泛传播，春节期间，中国游客将日本马桶盖买断货。



以产品为核心的品牌时代回归

综合↓		人气↓	新品↓	销量↓	价格	收货地: 上海	¥	¥	☐ 包邮	☐ 折扣	☐ 旺旺在线	更多	店铺	大图	小图	1/2	<	>
																		
¥52.00		¥88.00		¥55.00		¥61.00		¥56.00										
同仁堂 六味地黄丸 120丸*1瓶/盒		九芝堂 六味地黄丸 360丸*1瓶/盒		同仁堂 六味地黄丸 360丸*1瓶/盒		同仁堂 六味地黄丸 9g*10丸/盒		九芝堂 六味地黄丸 200丸*1瓶/盒										
康爱多大药房旗舰店 等更多商家		德生堂大药房旗舰店 等更多商家		华源大药房旗舰店 等更多商家		开心人大药房旗舰店 等更多商家		华源大药房旗舰店 等更多商家										
该款月成交 2.6万笔		该款月成交 9470笔		该款月成交 9965笔		该款月成交 1570笔		该款月成交 5069笔										



以产品为核心的品牌时代回归



¥80.80

仲景 六味地黄丸(浓缩丸) 200丸*1瓶/盒
德生堂大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 374笔



¥29.90

仲景 六味地黄丸 360丸*1瓶/盒
四明大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 2200笔



¥39.50

同仁堂 六味地黄软胶囊 0.38g*60粒/盒
林芝参大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 1919笔



¥99.00

同仁堂 六味地黄软胶囊 0.38g*20粒/盒
京卫大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 780笔



¥45.00

仁和 六味地黄丸(浓缩丸) 216丸*1瓶/盒
莲福堂大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 142笔



思享广告

IDEASHARE

以产品为核心的品牌时代回归



¥259.00

仁和 六味地黄胶囊 0.3g*60粒/盒
莲福堂大药房旗舰店 等更多商家 >



¥21.80

佛慈 六味地黄丸(浓缩丸) 0.18g*360粒
惠仁堂大药房旗舰店 等更多商家 >



¥70.00

九芝堂 六味地黄丸 120g*1瓶/盒
中医世家大药房旗舰店 等更多商家 >



¥49.00

华佗 六味地黄丸(浓缩丸) 240丸*1瓶
开心人大药房旗舰店 等更多商家 >



¥47.90

世一堂 六味地黄丸 300丸*1瓶/盒
千金大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 24笔



该款月成交 79笔



该款月成交 23笔



该款月成交 316笔



该款月成交 112笔



思享广告

IDEASHARE

以产品为核心的品牌时代回归



¥29.90

仲景 六味地黄丸 300丸*1瓶/盒
张仲景大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 17笔



¥20.90

端药 六味地黄丸 (浓缩丸) 360丸*2瓶
中医世家大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 9笔



¥39.90

腾药 六味地黄丸 9g*10丸/盒
健之佳大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 22笔



¥58.00

神威 六味地黄丸 200丸*1瓶/盒
神威大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 10笔



¥22.00

白云山 六味地黄丸 60q*1瓶/盒
康之家大药房旗舰店 等更多商家 >

该款月成交 14笔



思享广告

IDEASHARE

线上，没有店，只有产品。

网络消除了信息的壁垒、地域的壁垒。

好产品，好品牌终归得到消费者青睐。

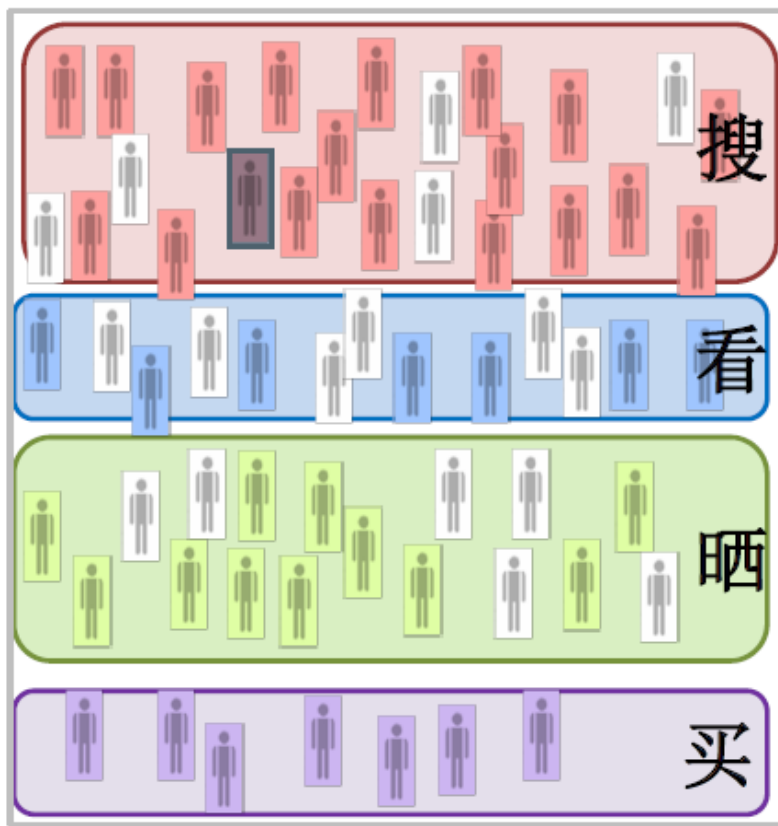
盈利模式的改变：从创造利润到创造顾客（粉丝）



果粉与米粉



消费者行为从不确定到确定



消费者洞察的大数据时代来临

- 从抽样数据到全样本数据
- 从单一数据到数据多样性
- 从时间周期长到实时、敏感

消费者在网上的行为轨迹都被记录，通过对这些行为轨迹的大数据分析（百度指数、社交数据、淘宝指数、电商数据），更有助于我们对消费者的洞察。



消费者传播从不精准到精准



消费者被不断打上标签，
第一方或第三方数据库
（DMP）在不断完善，
程序化投放技术不断提
升，让消费者传播从不精
准到精准。

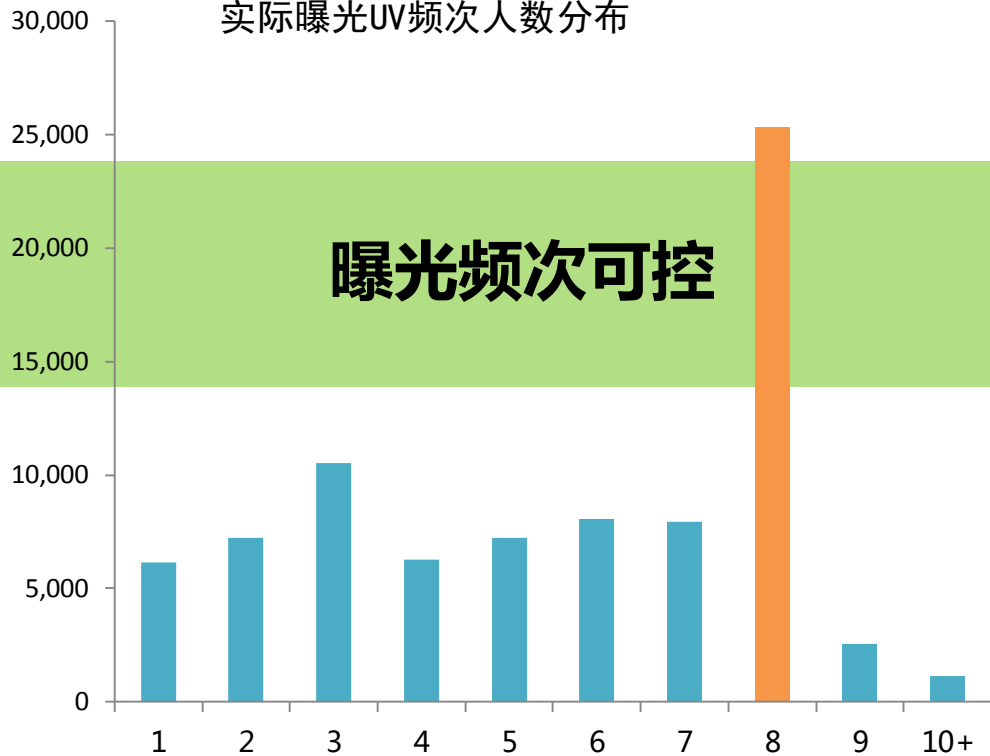


传播效果的及时跟踪和反馈

曝光监测精准到人

(000)

实际曝光UV频次人数分布



曝光频次可控



传播效果的及时跟踪和反馈

微信H5页面
的跟踪监测与
评估：发现评
估最优的传播
的节点。

传播层级	
层级	贡献率
1	49.5%
2	21.4%
3	10.4%
4	6.5%
5	3.3%
6	2.4%
7	2.4%
8	2.0%
9	1.4%
10	0.6%
总计	100%

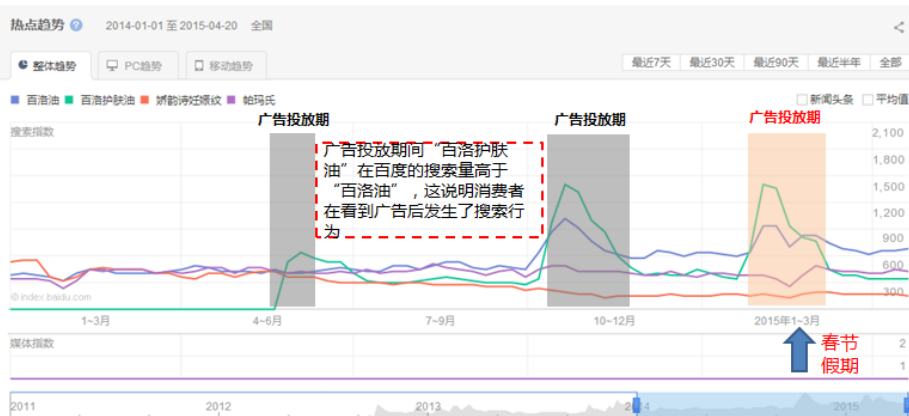
所有用户的影响力表现

头像	昵称	性别	省份	城市	带来阅读	带来转发
	iceWenT	男	北京	朝阳	76	65
	AuntXue	女			57	55
	老ling	女	广东	广州	10	5
	子鑫	男	北京	朝阳	9	5
	陈小六	女	浙江	杭州	9	9
	Gerry_G	男	上海	长宁	8	8

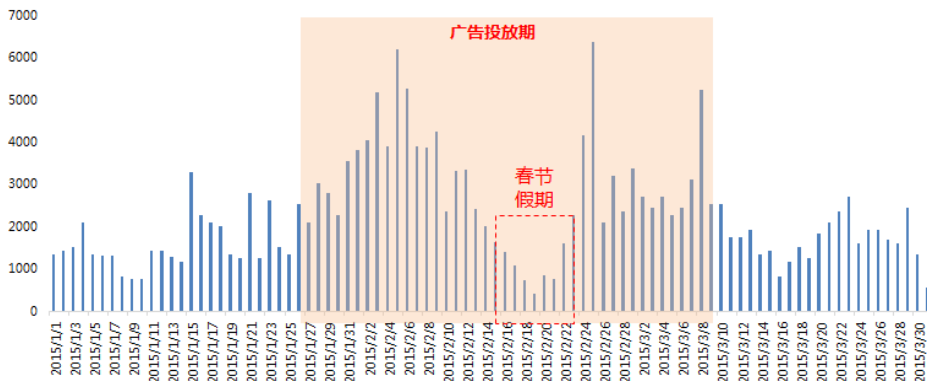


传播效果的及时跟踪和反馈

从搜索趋势看消费者需求倾向的即时变化



百洛油屈臣氏落地页销售情况



从电商数据看消费者购买倾向的即时变化



思享广告

IDEASHARE

移动医疗改变传播格局

每个APP背后都有某一
群落的医生
或患者



.....



思享广告

IDEASHARE

让细分市场（利基市场）信息到达成为可能

发病率低于5%的病种：

红斑狼疮

牛皮癣

硬皮病

艾滋病

股骨头坏死

渐冻人

强脊髓炎

.....

传统媒体覆盖广而杂，难以集中到达



人群数量少 分布广 分布分散



网络，移动互联网，可集中、可精准



医药传播模式：五板斧升级版

视频前贴片
(DMP、程序化投放、ReachMax)

搜索

垂直网站
(移动医疗APP)

电商
(自建、代运营)

社会化媒体 (微信功能账号)

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

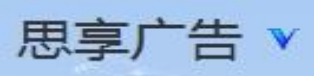
推介

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



谢谢！

思享官方微博（新浪）： 思享广告

思享官方微信：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

