

把浪费的一半广告费省下来

——互联网时代精准传播策略



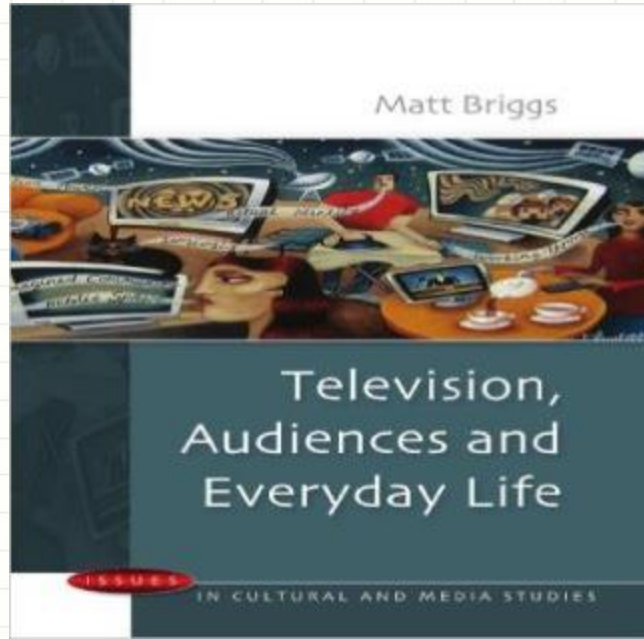
陶朝晖

合伙人/高级副总裁



John Wanamaker
(1838-1922)

“我知道在广告
上的投资有一半是
无用的，但是问题
是我不知道是哪一
半。”



Is Anybody There?

广告主的困惑

时间	播放卫视	节目名称	冠名费	冠名品牌
2015年	湖南卫视	爸爸去哪儿	5亿	伊利
2015年	江苏卫视	非诚勿扰	5亿	韩束
2015年	湖南卫视	偶像来了	4亿	OPPO
2015年	湖南卫视	变形记+金鹰剧场	4亿	激源
2015年	湖南卫视	快乐大本营	3.5亿	VIVO
2015年	湖南卫视	我是歌手	3亿	立白
2015年	江苏卫视	最强大脑	2.5亿	伊利
2015年	湖南卫视	天天向上	2.5亿	特步
2015年	浙江卫视	奔跑吧兄弟	2.16亿	伊利
2015年	浙江卫视	爸爸回来了	1.38亿	好彩头
2015年	中央卫视	挑战不可能	1.33亿	长安福特
2015年	中央卫视	舌尖上的中国	1.18亿	宁夏懿丰

场景移动化

信息传播的移动化充分利用碎片时间，提高信息获取便利性
未来可穿戴设备会将这一趋势推向新的高峰。

内容视频化

视频信息的现场感和真实感图文信息无法取代，视频资讯已然占领了人们的选择偏好，视频技术的驱动使得这一趋势越来越明显。



选择垂直化

相对于综合性门户网站，垂直专业性平台植根医疗健康行业，对信息的深度挖掘和纵向渗透才能满足越来越理智的消费者。



品牌传播=沟通



传统的消费者购买行为模式 AIDAL

Awareness

知晓

Interesting

兴趣

Desire

渴望

Action

行动

Loyal

忠诚

互联网时代 AIDA—ASDAS模式

Awareness

知晓

Searching

搜索

Desire

渴望

Action

行动

Share

分享



宝洁——一个人护理产品帝国

- 2015年春天，宝洁宣布了降低广告费的计划

“我们打算把更多广告转移到数字媒体、搜索引擎、社交网络、视频网站和移动端，这些是消费者花更多时间的地方，也更便宜。”



SK-II



PANTENE

Rejoice



Pampers



佳洁士

Oral-B

Gillette 吉列

BRAUN



解决之道

- 精准传播新策略
 - 变广告为窄告
 - 变“推”为“拉”
 - 变受众为媒体
 - 变广告为销售

健康一线

- 变广告为窄告
- 变“推”为“拉”
- 变受众为媒体
- 变广告为销售
- 国内最大的健康视频网站
- 搜索引擎瞄准精准受众
- 大牌专家权威背书
- 轻松实现销售转换





挂专家号

网上购药



附近有药

叮当送药

健康一线：大健康产品DTC精准投放平台

- 原创视频，独立版权；
- 10000余名高级专家解读；
- 50余名院士参与；
- 100余家全国知名三甲医院。

权威

精准

高性价比

高转化率

- 关键词贴片销售单元：
关注度高；
- $CPC=0.3$ 元：更高的性价比。

- 搜索引擎导流：锁定信息主动搜寻者；
- 按照疾病单元投放广告，受众精准。

- 广告呈现：轻松扩展销售信息；
- 交互功能：轻松跳转销售平台。



陶朝晖 

中国 北京



欢迎互动