

**FROM DELIVERING INFORMATION  
TO CHANGING COGNITION**

**从广而告之到改变认知**

---

NANJING - OCT 2019



01

# CONSUMERS` TREND & INSIGHT

## 消费者趋势及洞察



POV 1

# 这是一个又“新”又“快”的时代



内容注意力



KOL生命周期



人均接触新及记住品牌/年

POV 2

# 这又是一个消费者挑剔的时代

57%

消费者不会因广告  
影响对品牌的态度

1亿

视频网站  
VIP会员数量



POV 3

# 然而消费者似乎并不真的那么“成熟理智”

41%

病患会尝试好友  
推荐的药品推荐

30%

病患对疾病的认知会  
受影视片影响

**生意增长 = 顾客的数量 × 客单价 × 购买频次**

**从产品需求到品类需求到创造需求**

1. 从错误认知到正确认知
2. 从生病找答案, 到普世认知提升
3. 从低流量池到高流量池

**从强化痛点到防脱落**

02

# PRACTICE AND CASE SHARING

## 实践案例分享





优思明·综艺合作



优思明·世界避孕日奇葩辩论



优思明·SCRM微信系统





## 首档原创医疗教育娱乐综艺

吴宗宪领衔

8位妇科主任医师及妇科专科医院院长

6集视频播放量1.2亿

全网PR报道49亿曝光

同期电商双平台销量增长**25%**

节目上线期间百度搜索指数上涨**1200%**，超过紧急避孕药/避孕套，峰值期间是杜蕾斯检索量的**2.75倍**





## 世界避孕日奇葩说辩论直播

593万人直播在线

2,300万回放浏览

百度指数提升200%

47%品牌声量提升





## 优思明微信SCRM系统

与妇基会合作，共建世界避孕日公众账号

进行用户品类教育的同时，进行用户SCRM维护

AI识别用户形成标签分类和内容定向推送

## 优思明SCRM为品牌线下零售解决三大痛点

	初购人群	品类兴趣人群
痛点	3盒内脱落率高	COC品类接受度低
原因	用药习惯较难建立	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 终端沟通时间短</li> <li>• 品类安全疑问多</li> <li>• 观念变化难追踪</li> </ul>
行为目标	建立规律用药习惯	不因副反应停药
		接受COC品类

体验升级



# 优思明 X VMLY&R : 世界避孕日

切中营销痛点的服务工具配合消费者行为分析，实现长期持续消费转化



媒体来源

医院来源

药店来源



在线智能沟通  
及AI标签识别

用药提醒工具

线下药店速查

生命周期  
产品使用  
内容兴趣

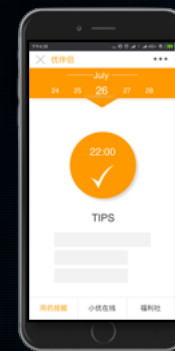
认知升级

持续服务

消费转化

# 优思明 X VMLY&R：世界避孕日

完成六大任务，打通SCRM 闭环，实现效率升级



身份标签识别  
精准内容推送  
H5承载内容  
阅读时间判断  
常规信息普及

人工智能问答  
在线药店查询  
线上内容引导

充分利用用户数据  
同步内容呈现  
开展主题性促销活动

用药工具助理  
在线健康咨询  
积分促进复购  
激励分享传播

61%

总打卡率

4.6

人均会话轮次

60%

教育文章阅读率

一般行业阅读率不足10%

优思明连续3年  
销量增速



优思明知名度提升

27% vs 76%

17年

19年

区分复方短效口服药  
和紧急避孕药区别

14% vs 51%

17年

19年

百度指数：  
优思明 ≈ 紧急避孕药 > 短效避孕药

# VMLY&R 医药品类沟通模型建议



大众用户疾病品类知识教育



以内容营销扩大品类教育入口

病患专业沟通告知



垂直媒体及MCN共建专业内容解读

病患管理



解决用户痛点为基础的SRM  
病患管理系统



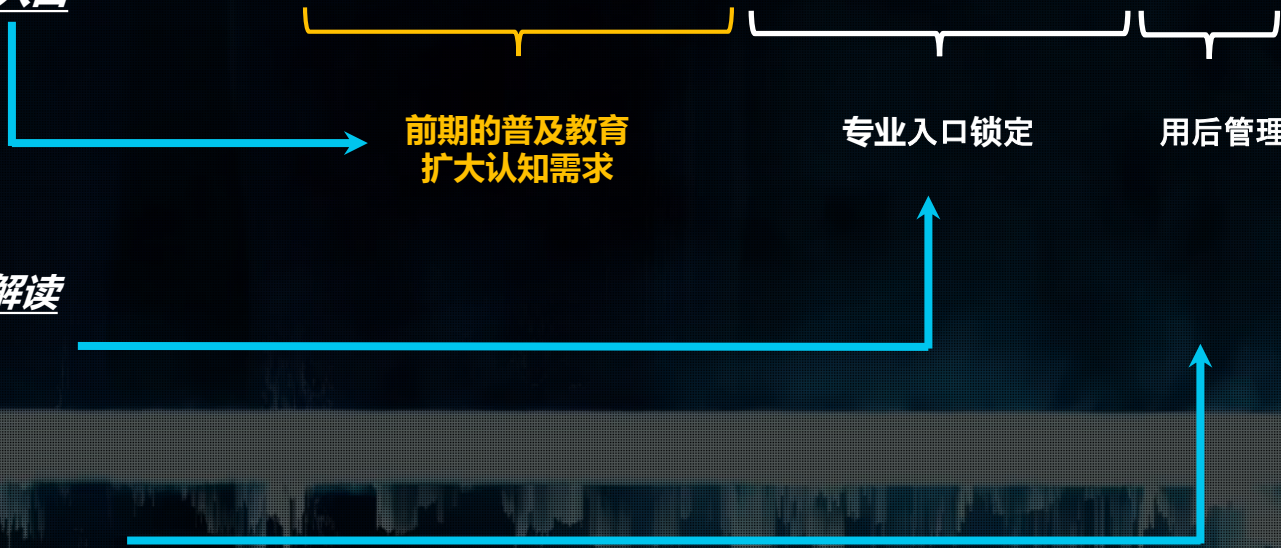
患病, 或疑似病症

用药

前期的普及教育  
扩大认知需求

专业入口锁定

用后管理





# THANKS



Frank ZHAO 赵永斌  
大健康品类 客户群总监