

医药企业探索微信营销

■ 吴延兵/文

从 2012 年开始，无论是室内广告还是户外广告，甚至是报纸、杂志等印刷品上面，都出现了微信号或者二维码的身影。于是微信营销开始了，医药企业也不例外。

资料显示，截止 2013 年 3 月，微信注册用户量已经近 4 亿。而且微信附身于手机之上，打通了传统电信通信和移动互联网的界限，并且满足了人们沟通互动的需求。我国手机用户总数突破 9 亿，3G 网络、智能手机、移动互联网成为推动手机用户增长的一个主要因素；同时，我国网民规模已达 4.57 亿，手机网民约为 3 亿，智能终端和手机上网的数量已经超越了笔记本和固定 PC 机上网的数量。微信是当前非常火爆的一款移动终端通信软件，支持发送语音短信、视频、图片和文字，可以群聊，还能实时对讲，是一种很好的营销方式。

据了解，微信具有五大优势。第一，一对一沟通，直接可以对每个微信用户进行品牌情感沟通；第二，消息推送及时性，发送出去后，用户就会通过手机及时看到广告信息；第三，广告投放精准，微信营销方式多样性，可专门对某一地区或者某一地点的微信用户进行投放；第四，费用低，做微信营销机会不用太多投入，成本较收入来讲，可以说性价比比较高；第五，操作门槛低，无需很高的技术含量即可操作。

与微博营销相比，微信最大特点是精准。微博营销只需要写 140 字，配个图，或者加个短链接便可，而微信营销需要内容承载网站，展示企业要求发布的内容，供粉丝深度阅读，或者借此承载网站，收集用户信息。此外，微博营销重在内容撰写，微信营销重在用户互动。微博传播的特点，转发功能能让好的段子配上“给力”的助手，一天可能就会被转好几万次，而微信却不同，好的段子，你也别想着它会疯狂传播，因为它是封闭一对一的沟通渠道。品牌要做的，就是针对每个粉丝，做好与粉丝的交流互动，解决粉丝问题就好了。微博营销只在粉丝传播，而微信营销注重深度用户服务。微博营销赚的是转发量和眼球，而微信营销重在提供客户服务。

那么，微信营销将如何服务医药企业呢？根据笔者对于微信营销的研究，医药企业可以从以下几个方面进行探索：

一、微信公众帐号，展示企业及产品品牌

微信公众帐号主要有实时交流、消息发送和素材管理。通过微信渠道将品牌推广给上亿的微信用户，减少宣传成本，提高品牌知名度，打造更具影响力的品牌形象。

目前，在制药工业企业中，包括步长制药、羚锐制药、振东制药、东北制药、齐鲁制药、先声药业、民生药业、扬子江药业、马应龙药业等都开通了微信公众帐号。（在微信“添加朋友”中的“查找公众帐号”搜索“制药”或“药业”关键字）。在药品零售企业中，包括老百姓大药房、华源大药房、国大药房、上海大药房、张仲景大药房等也先后开通了微信公众帐号。特别是已经实现电子商务的网上药店更是如此。如：金象网、药房网、开

心人网上药点、好药师网上药店等（在微信“添加朋友”中的“查找公众帐号”搜索“药房”或“药店”或“医药连锁”关键字）。

企业微信帐号现有的传播方式主要有漂流瓶、摇一摇、位置签名、二维码、开放平台、公众平台、语音信息、图文信息几种方式，这些方式都有一个共同点，那就是特别适合“推送信息”。从目前开通微信的医药企业来看，他们会把经销商拉到微信阵营来，企业可以让一些骨干员工参与，组建起一支企业的微信大军。从发布的信息来看，主要以品牌信息、行业资讯、企业活动、官方网站、促销活动等，其实都是为企业宣传、品牌塑造、资讯推送搭建了良好平台。

二、微信公众帐号，或将成为电子商务的重要途径

微信让营销模式低成本、高适应性、易传播性，正日益受到各商家的重视，这种二维码闪拍的销售方式既方便了企业业务的推广和传播，也为用户提供了最便捷的消费通道，将成为未来流行的营销方式。随着 80 后、90 后逐渐成为消费者主力群体，未来电子商务时代肯定是一种趋势，企业不会丢弃网络这个市场，反而会在互联网中找到商机。如上文提到的，已经实现电子商务的网上药店都开通了微信公众帐号。如：金象网、药房网、开心人网上药点、好药师网上药店等。

案例：

1、金象网微信公众帐号 6 月 14 日推出“夏季常备防暑药”活动，盘点出金象网推荐的防暑假降温药品，如清凉油、藿香正气、金银花等，并详细介绍各产品的特点及用法，对于广大消费者来说，正当夏季，生活必需，以此来吸引消费者的眼球。并在文末注有“点击右上角，分享到朋友圈”的字眼，以及链接有金象大药房网上商城网址。

2、开心人网上药店微信公众平台主页底端更始个性化设置了如：商品分类、在线药师、聚划算等三个栏目。点击“商品分类”后有三个子专区，分别是：两性用品、男性专区、女性专区。点击“在线药师”后有弹出“咨询医师”，患者可以进行有关疾病方面的咨询。

三、微信群，医药企业新的管理工具

微信群是腾讯公司推出的微信多人聊天交流服务，群主在创建群以后，可以邀请朋友或者有共同兴趣爱好的人到一个群里面聊天。在群内除了聊天，还可以共享图片、视频、网址等。

鉴于微信群以上特点，医药企业逐渐将微信群作为一种新的管理工具。比如在营销团队，中层以上的管理人员可以建立一个微信群，用于重大营销方案的讨论、执行、通知。区域管理人员可以建立一个微信群，用于交流工作、分享成功案例等，其它还可以根据工作的实际情况，以工作的内容、性质的不同，分别建立如“市场部微信群”、“山东大区微信群”等。

个别操作指引：

1.群名字也可以自定义
步骤如下所示：1. 进入想要自定义名字的群组；2.点击右上角的按钮；3.进入“详细设置”，第一个“我的群昵称”既可以自定义群名字了

2.群聊快捷“@”某人
在微博上，“@”已经成为叫某人最方便的方式。而在微信中，也同样可以“@”群内的其他成员的。而且实现起来更是简单到不行。要在微信里“@”群内的某一个人，只要长按 TA 的头像，就可以看到在对话框中已经出现 TA 的名字了。

四、朋友圈，实现精准营销

微信里的朋友圈已经是很多人分享生活的一个平台。不同于微博的媒体化，或者 QQ 空间、说说之类的，朋友圈更重视好友们之间的分享联系。所以微信里的朋友圈是双方有一定的熟悉程度，所粘性更好，自然对对方的信息关注度就更高，营销更精准。

在微信里的朋友圈，同样可以推送企业及产品相关的信息，特别是新上市的产品，可以编辑成软文配上产品相关图片，在朋友圈里发送，关注效果会很好。笔者曾操作过一个案例：公司的新品驱蚊贴 5 月底上市，笔者根据产品特性及目标人群的需求，编写了一篇关于产品的软文《防蚊大战中的“驱蚊令”》在微信里的朋友圈发布，一时间关注我的同事、客户、朋友（粉丝）评论、转发，乐意不绝。形成了良好的宣传效果，目前该产品销势良好。

个别操作指引：



数字营销中的技术力量

■ 赵建国/文

“我们是技术型数字媒体营销公司，但更确切地讲，是一个数字媒体营销技术公司。”国双商业运营副总裁续扬如此告诉《成功营销》记者。

续扬加入国双的 2008 年，这家由几个清华大学计算机系学生创办的公司正处于冰火两重天的历练期。一方面，从 2007 年开始，国双暂停搜索营销的主业，开始全力投入 GridsumDissector 系列解决方案的研发，2008 年这一破釜沉舟式突破瓶颈的努力仍在继续；另一方面，国双在这一年参加了微软在全球扶植潜力创新企业的 BizSpark 计划，并被挑中成为该计划在中国地区的首个成员企业，微软的青睐成为国双业务曲线继续向上的新起点。

结合“前后台”数据

搜索引擎广告在国内网络广告领域发展势头依然强劲：根据 Covario 搜索营销系统的数据，2010 年最后一季度搜索引擎营销费用在亚太地区和北美地区的增长速度分别为 45%和 1%；艾瑞数据也显示，中国搜索引擎市场规模 321 亿元，占中国网络广告市场规模总额的 37.5%。“在美国，由于社交媒体的增长，搜索引擎广告在整个网络广告市场份额有微小的下降，而在中国由于精准度、ROI 上的优势，搜索引擎营销已成为主要的网络广告形式之一。”

2007 年之前，搜索营销是国双的主要业务。彼时国内搜索引擎营销主要集中在竞价排名、提升流量等方面上，但是如何在流

量和实际订单等效果指标间找到连接点，是广告主在业务发展时要解答的难题，亦是国双技术的机会所在。

因此，国双创始人兼 CEO 祁国晟在 2007 年决定停止几乎全部的搜索营销业务，全力开发在线营销效果监测软件，2009 年 GridsumDissector 解决方案出炉，国双的业务也开始从搜索引擎优化不断向富媒体优化、视频优化等领域发展。

在现场 GridsumDissector 解决方案的演示中，优化效果的衡量开始和每一个关键词引来的最终流量行为挂钩，这得益于前后台数据的汇总合并，“你需要将前后台打通，才能精准地看到每个关键词的投放效果。”所谓前台，是搜索引擎数据系统中关于用户搜索、点击的数据；流量进入广告主网页后产生的各种浏览、购买等行为数据，即后台。

“例如，某客户是电子商务的网站，那么优化过程将会把每一个关键词的前台点击数和后台的订单对应起来，看每一个关键词给客户带来了多少订单，ROI 是多少，最后根据这些数据，进行前后台对应的优化。”

将关键词和点击量、转化率联系起来，最终形成一个精确至每一个像素并能捕捉用户鼠标点击事件的坐标图谱，这就是国双自主创新的热力图技术。在国双这一革新性的搜索营销管理与优化工具中，每一个关键词以红色点表示，而这个图谱的纵坐标，就是 KPI，通过，你就可以看到落在最高 KPI 区域的是哪些关键词，这个监测表再和时间联系起来，甚至可以了解哪几个时段是搜索转化的高峰期，而哪些时段转化率低从而可以暂停投放。

这样下来，对用户流量的监测也从搜索引擎延伸品牌网站。兰蔻(Lancome)官方电子商务网站的右手导航模式是欧莱雅集团的通行标准，但国双建议兰蔻中国区将网站的购买导航移至左边，结果一个月之后在预算不变、没有其他进一步营销举措的情况下，兰蔻中国的官方网上商城的销量提升了 30%。而当时国双给出建议的理由就是对网站流量的监测数据。

“我们会根据流量点击形成一张热力图，你可以清晰地看到在网站上每个区域的被点击情况和用户倾向。”除此之外，还有流量的总体分析图表，各种参数细化到地理位置、是否有新访问者、来自哪个搜索引擎、什么操作系统等。“除了前后台的效果对应之外，我们还要关注从搜索引擎来的流量是否被网站合理地吸收、流量在网站上的用户体验是否够好。”

如何衡量品牌广告效果？

在加入国双之前，续扬曾在全球最大的 PVC 产品制造商之一任北美地区市场和销售副总裁，加上海外留学背景，他加入后便利用这一优势达成了几项海外合作，其中包括和北美最大的数字媒体营销机构 iCrossing 建立战略合作关系等。

类似的合作为国双带来了 many 国际客户资源，占现在客户总量的 20%，包括欧莱雅集团、可口可乐、惠普等。续扬介绍，现在客户更多的还是分布在电子商务或者如酒店等有在线交易需求的行业中，它们对营销效果有明确的衡量指标——订单，“如果企业对自己的 KPI 指标更清楚的话，就更容易接受我们。”

朋友圈发纯文字信息：发送纯文字信息的诀窍，其实还是“长按”二字。进入微信 - 朋友们 - 朋友圈，平时发朋友圈信息都是点击右上的照相按钮，然后进入选图界面。其实在这一步骤中，我们只需要长按相机按钮（大概一秒），就可以直接发送纯文字了。

五、微信营销未来趋势

无论是微博营销还是微信的营销方式，医药企业在营销推广过程中，已经由原来的“尽可能使更多的人知道”转变为“为需要的人群提供更多的产品和服务”。企业只有通过正确的网络营销方式，并把品牌信息传递给真正有需求的客户才能实现最大的营销效果。而微信就是这种精准营销的雏形，它符合了企业对精准营销的要求。

纵观这几年，医药企业营销形式多样，而且不乏那些成功的例子。其实，在微博、微信出现之前，优质的媒体资源基本上被电视、广播、报纸、杂志、门户网站等牢牢垄断，一般企业重大营销活动，基本上也通过以上传统媒介平台进行扩散，其中广告、渠道、终端、促销无疑扮演者销售的主要手段。眼下，以微博、微信、二维码等手段形成的微营销很火热，不少医药企业表现出跃跃欲试的姿态，医药行业使用微信的企业在逐渐增多，但大部分还处在初步的应用阶段，随着微信功能的进一步升级，以及人们对微信形成依赖性，那么微信营销将会在医药企业中出现越来越多的成功案例。医药企业也将在微信上完成从市场调研到客户管理、客户服务、销售支付、老客户维护、新客户挖掘等的所有工作。

■ 韩虎 /文

广告行业市场的竞争日趋激烈，营销策划愈发显得重要。。虎跃营销策划认为要想成为一名出色的营销策划人，除了需要丰富的工作经验 and 专业知识外，虎跃营销策划还总结了以下必须具备的“八大金刚”。

一、调查研究

荀子说：“知道，察也。”讲的就是明白道理、掌握情况。任何一个房地产项目的营销策划，首先要做的便是踏勘、访谈、调查，尽可能摸清真实情况，掌握第一手资料。除了依靠专人调查外，自己还要身临现场，细查、深究。因为调查是一切营销策划的基础、源头，策划成功与否，取决于掌握的情况准不准、全不全、深不深。

二、善思后行

孔子说：“三思而后行。”做好一个项目的策划，不仅要三思，甚至要十思、百思、日思、夜思、冥思、苦思。事实证明，许多金点子、新创意，都是在掌握大量第一手信息情报后，在勤思中迸发出灵感火花的。思要全神贯注，不分心。作为营销策划人，还要善于纳集体之思，强调团队精神，把每个人的积极性都调动起来，以达到创新。

三、以奇用兵

商场如战场，战场讲究出奇制胜。营销策划要遵循市场法则，因情循理，这便是“正”，这也是虎跃营销策划公司为什么 8 年来一直是行业不倒林的原因之一。正不避奇，正中出奇，是制胜的法宝。奇就是独创、变化、标新，寻求差异化。事实上，出奇也是职业经理人个性的发挥和张扬，只有依据不同项目特点，扬长避短，度身制衣，将个性发挥到极致，才能尽显独特的风貌。古人曾说：“奇正之变，不可胜数也。”“善于奇者，无穷如天地，不竭如江河。”由于市场是动态的，可以随之而变化，因此，任何时点的营销策划难题都是有办法克服的。

四、杂糅相济

虎跃多年的营销策划总结出：营销策划要避免单一，讲究交融、贯通，做到边界渗透、资源整合。具体而言，要做好市场调查、行业背景分析、区域环境分析，讲究消费模式、洞悉消费心理，注重营销策略和企业发展战略。做功能定位，要考虑建筑形态、市政规划、环境风水；做效应分析，要运用数学、工程学、会计学的知识；做企业形象设计，要运用经济学、社会学、心理学、美学知识；做文本设计，要运用图文、电脑、多媒体方面的知识；即使做策划方案，也要避免严肃、艰涩、机械的文风，用语清新活泼、旁征博引。因此，房地产营销策划经理除了精通专业之外，还要用各种知识武装自己，以便融会贯通、灵活应用、挥洒自如。

五、大道至简

效率就是效益，而效率则取决于实施过程的是否简便、快捷。显然，营销策划方案必须简洁、明了，诸如对市场前景、行业背景、竞争对手、功能定位、形态布局、营销策划、整合推广等都要有清晰的结论、量化的依据，使人一看就明了，就可以操作。那么，这就要求营销策划的职业经理人，要有超强的理解感悟能力，追求简约、高效的工作作风。

六、以德为尚

品德是衡量一个人的道德规范标准，人品的好坏，决定着一个人在这个行业的寿命。营销策划人既要有人品，还要有良好的操守。做营销策划必须遵循这个行业的职业道德，操守要好。市场经济是法制经济和道德经济，营销策划经理人的道德操守和职业道德是安身立命之本，也是个人的无形资产和品牌，应加强维护，使之增值。

七、业精于勤

随着城市化进程的加快，“大鱼吃小鱼”的时代已不复存在，取而代之的是“快鱼吃慢鱼”。作为营销策划经理人必须适应市场变化需求，做到五勤：即手勤、腿勤、眼勤、耳勤、嘴勤，以提升专业水平，降低市场风险。

八、诚信立人

讲究诚信、信誉，既是对营销策划的要求，也是做人的基本准则。营销策划经理人应以高度责任心对待所负责的项目，不可敷衍塞责、欺世盗名、形而上学、闭门造车，更不能“捣糨糊”。虽然这会给经理人带来更大的压力，但会因尽责而实现价值感到心安理得，很有成就感，同时还会为自己赢得良好的信誉。

营销策划者必备『八大金刚』