

主持人：谢谢黄总的分享！

接下来让我们掌声有请 VMLY China 华东策略长王静思为我们来《从广而告之到改变认知》。

王静思：大家好！今天我们带来一个很有意思的内容，是叫做内容营销，以前我们医药行业对消费者的沟通更多的是 B 端的沟通，跟我们的医师，跟医疗机构卖我们的药品。但是现在消费者信息越来越开放，越来越多的渠道让我们的消费者从 C 端了解我们的药品，了解我们这些医疗的服务，所以在消费者有更多的机会可以选择的时候，我们可以从什么样的内容，可以让他们更多地知道我们的产品，更多地了解我们的产品呢？今天我们就从广而告之到改变认知，来聊一下这个变化。

首先，我们看一下消费者的趋势和洞察，这是一个又新又快的时代，现在的消费者基本上内容注意力只有 8 秒，我们的金鱼只有 7 秒，我们比它好不到哪里，只多一秒。这个是一个 KOL，如果在三个月之内没有完成持续的增长，它的黄金期就过期了，就没有办法成为一个持续长期活下去的 KOL。再来看我们的品牌数，现在一年之内一个消费者平均接受一个新的品牌年只有 50 个，而他能够记住的品牌数只有 8 个，也就是说 42 个品牌，不管你做了多少的投放，都没有消费者能够记住你。

第二，我们来看，这又是一个消费者异常挑剔的时代，刚才我们讲了所有的品牌我们都投了非常多的广告，去触达我们的消费者，可是消费者买单吗？57%的消费者并不会因为看到一个广告而改变对我们品牌的认知，他本来喜欢你继续喜欢你，他本来对你没什么感觉，看完广告之后依然对你没感觉。

第二个，我们看到一个视频的网站VIP的付费量已经达到1个亿用户，这个对我们有什么样的启示呢？我们花重金买的这个钱，前贴片广告是根本达不到这样的效果。我们通过前贴片的形式触达到消费者，他们的购买力也是比较弱的。

第三个，消费者，我们触达到他，他也不怎么买单我们的内容。他们真的有这么强的理性吗？其实也不然，我们看到两组数据，第一个是41%的病患会尝试说得了一个病之后，他会先问身边的朋友，先问身边的同事、朋友、亲戚等等，之前你有没有得过这个病，你吃的是什么药？这个其实跟我们其他行业，包括像快消、车、美妆行业都一样，在医药行业也存在一个很强的熟人种草、KOC的现象。第二个，30%的病患对于疾病的认知，他最开始知道一个疾病是受影视片的影响。在80年代末的时候，我们大多数中国人知道白血病，主要是通过日本片子《血疑》，这是一个非常非常严重的疾病，能够导致死亡。我们看到前一段很火的《小欢喜》，《小欢喜》里面的妈妈是很不幸得了乳腺癌，剧情里面最后她去世了。

但是这个对于我们整个乳腺癌的教育是造成一个非常不好的影响。因为大家都知道乳腺癌现在是可以治愈的，包括我自己身边都有非常好的同事，她们因为各种原因得了乳腺癌，但是因为及早发现，及早治疗，到最终都是治愈了的。我们可以看到消费者在看这些影视剧的时候，他们受到的错误认知对于我们医疗行业品类是非常不利的。我们医疗行业如果能在这些电视剧里面更多地做品类教育，讲清楚我们的乳腺癌，讲清楚白血病，让消费者有一个基础的教育，让他们知道这个病是可以治疗的。以及最后让消费者记住，看了一个剧情，有一个人得了疾病，最后通过靶向治疗好了，大众的基本认知是什么？第一，这个病不是不可治的；第二个，有一个东西叫靶向治疗；第三，我可以根据这个东西去了解更多；第四，当下一次有朋友等了严重的不治之症的时候，我可以告诉他我看到过这个病是可以治的，我们可以到哪里了解更多，甚至他从剧情里知道哪个医院哪个牌子对这个事情是有帮助的。

回过来说，对于我们影视剧的内容，它其实是一个非常深度的沉浸式地去讲一个药对于一个家庭的影响，以及如果她被治愈的话效果是怎么样的。其实内容营销，影视植入，对于我们医药行业的影响力是更大的。平时我们在做快消的时候，可能在影视剧里面植入一瓶水，植入一个零食，植入一个包，消费者可能看了就完了，但是对于我们医疗行业需

要非常深度重度沟通教育的品类，像影视剧这样的渠道是非常好的帮我们做品类教育的渠道。

刚刚讲了消费者对于内容的承载，接下来看我们任何一个行业的生意增长其实无外乎是生意增长=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，以前是知道生病了才要去买药，医生告诉你哪个药治什么病。其实我们需要的是更广泛的针对大众对品类的认知；第二个，以前是生病的时候才知道找答案，而现在我们是通过更多普世大众泛娱乐的内容，把这些品类知识、医疗知识植入到大众脑中。无锡高架桥事件之后，我们知道以后开车的时候，前面看到六个轮子的大卡车就要注意了，离它远一点。我们希望医疗这件事情，跟消防，跟地震这件事情的知识是一样的，很多大众需要医疗知识的科普。

最后是从低流量池到高流量池，我们的沟通要扩大，我们要从更高人群，更高量普世大众人群去入手，做未来流量的预备。

接下来再看购买频次，其实我们很多品类的药，它是需要患者一直长期不断吃的，传统情况下医生开处方给你介绍一个药，医生的作用其实只是一个开源的作用。但其实在真正的患者去使用这个药物过程中，我们会知道有的时候可能因为患者忘了，有的时候因为药太贵了，有的时候甚至因为

说这个药的没有患者想象的那么立竿见影。在我们医生开了一次，他吃了一次，他觉得还好之后，后面这个流量其实就脱落掉了，这个患者就流失了。所以其实我们的沟通，不光是说我们前面通过医生告诉患者说这个药哪里，去强化痛点。我们还要后面持续地跟患者沟通，告诉他说你为什么持续使用我们的药，长期使用我们的药对你的康复有什么好处，这样我们的消费者才会作为一个长期的消费者去购买。

以上是我们一个消费者趋势的分享，接下来，今天我们来了我们跟拜耳集团的一个合作案例，女性每天吃一颗，坚持吃 21 天，达到一个避孕的效果。在国外对于那些有比较稳定伴侣的朋友们，她们更多选择短效避孕药，而不是避孕套。但是中国并没有这样的认知，所以跟消费者沟通说是短效避孕药的时候，消费者搞不清楚，会以为是紧急避孕药。这个跟上海垃圾分类是一样的，干的瓜果是湿垃圾，湿的纸巾是干垃圾，对于普通消费者来说，他没有你这个底层的认知，所以其实在前期沟通的时候，会有很多很多的这些消费者弄不明白的事情。这个真的需要花时间跟消费者做科普教育，消费者才能知道这个东西是干什么的，以及我吃了这个东西有什么好处。优思明，这个短效避孕药的品类在中国认知度非常低。第二个，短效避孕药在做广告的时候有很多规则限制，就导致我们在打广告的时候，很多东西不太能够讲得清楚。所以一问我们的消费者，他看了我们的广告，还会觉得

不知道这个东西是干吗的，或者不知道这个东西具体是为什么好过避孕套或者是其他的避孕措施。第三个，像这种门槛非常高的药，要让消费者持续的每天都要吃，对于一个完全不知道这个品类的消费者来说，它的门槛是非常高的，要转化也是非常难的。

针对这样的现象，我们做了一系列的操作，大家看一下我们三个核心的操作做法，第一个，我们首先做了优思明的综艺 IP，跟吴宗宪合作的。因为我们的受众是打年轻人，如果是传统的老中医讲两性应该避孕应该怎么样，年轻人不会觉得有意思，不会被触动的。所以我们是做了一个微综艺的形式，由吴宗宪来做主持，我们一方面请了很多两性方面的专家和医生，另一方面也请了很多综艺感比较强的综艺大咖，以及我们受众的年轻人，大家一起来探讨说两性之间的一些话题，避孕时候的一些话题。这个主题是由优思明定义的，告诉大家短效避孕药有什么样的好处，能为大家带来什么样的优点。

第二个，我们做了一个世界避孕日的概念，还是回到前面我们在推广这个品牌时候的挑战，避孕药，我们在做广告的时候很多东西是不太方便讲的。所以我们说我们做一个品牌的推广，我们优思明创造了世界避孕日这样的一个日子，跟妇女基金会一起联合，让更多的去关注到两性避孕，关注到避孕这个话题。

第三个，我们还做了一个 SCRM 微信小程序，我们从 CRM 的角度了很多有末用的工具和科普的知识，从两个方面让更多的人可以复购和使用。

《尴尬的身体》，在我们医疗行业，相关又有科普又有意思的内容是非常少的，平台非常喜欢这样的内容，愿意跟我们一块投入更大的资源来推这样的内容。最后的结果是 6 集视频播放量 1.2 亿，全网 PR 报道 49 亿曝光量。

接下来再看我们的世界避孕日，当时是《奇葩说》正好非常火的时候，所以我们是联合了世界避孕日和《奇葩说》做了一个直播，当时有 593 万人直播在线，2300 万播放浏览，百度指数提升 200%，以及我们有 47% 的品牌搜索量的提升。

接下来再看刚才说的世界避孕日，我们在做的是一个品类教育，所以我们的微信公众号不是优思明的公众号，而是我们为世界避孕日做了一个官方的公众号，并且我们跟妇女基金会一起创建的。在这个公众号里面，我们其实解决两类人群的痛点，一个是初购人群她需要一个复购，我们的入口是你买了这个药之后，你扫这个二维码进去到我们的程序里面，它有很多日常的提醒，两性方面非常有意思的教育性的内容，提醒我们的消费者反复使用和购买。

另一个，更多的像前面我们的综艺剧，我们这些 PR 媒体的投放，最终的流量都会落到我们世界避孕日这样一个小程序上面。做到的是让品类兴趣人群更多地来关注我们，并且

通过这个小程序，我们后面会介绍到有一些自检的 Q&A 什么的，让他们找到更适合他们避孕的方法。

这个是我们具体小程序里面用户的一个界面，首先从媒体、医院、药店过来，以及购买我们商品里面的二维码过来的用户，我们都进来以后先有一个自测，是有一个 AI 机器人跟她做一个问答的沟通，我们给她贴标签，这是一个现有用户，还是潜在用户，她的年龄，她的婚姻情况等等。接下来有用药提醒的工具，这个可能跟很多女性记录大姨妈或者是对宝宝的记录，这个逻辑是一样的，给到消费者一个非常实用的工具，让她们深度绑定在品牌上。

还有一个是线下药店速查，让消费者可以非常方便非常快速买到我们的产品。

完成六大任务，第一个是身份识别，如果我是没有吃过的，我收到的信息和我今天已经吃到第三盒了收到的信息是不一样的，这样精准投放，它的转化也会远高于海投，一个信息对多点的投放。

接下来，精准的沟通，刚刚我们讲到了一些避孕的贴士，以及智能的问答等等。这一切都是基于我们身份标签的识别，以及她平时阅读的内容，她已经读过我们的哪些内容，她在外围还读过哪些跟避孕相关的内容，所有的大数据整合，得到的一个标签。

接下来我们有关键引导的环节，通过在线下的药店速查，



以及连到我们的线上，京东等等，完成一个闭环。

最后我们运行了三年的时间，总的打开率是达到 61%，这个在行业内是非常不多见的。平均人均对话轮次是 4.6 次，文章阅读率是 60%。说明我们因为精准投放是能够给消费者非常好帮助的。

经过三年的沟通，优思明的知名度从 27%提高到 76%，以及能够区分短效避孕药和紧急避孕药的教育区分度是翻了三层。优思明通过对自己的推广，是推广了短效避孕药这个品类教育，并且能够让更多的人选择我们，而不是选择紧急避孕药。

最后，关于医药品类的沟通，我们有这样的思考。以前我们的沟通是在病患或者疑似病症出现的时候通过医生的沟通，以及用药之后的一个用户管理。但是今天我们讲到说广告行业更多承载用内容改变认知的这样一个任务，所以我们沟通的人群从病患管理到专业告知，到更广层的大众用户对各个品类沟通的一个基础知识教育。

核心，我们在前期的时候要增加前期的普及教育，去扩大大众认知需求。我们的方法是用内容营销扩大 品类教育入口，做影视剧的植入，做综艺的植入，在抖音上、快手上植入我们的品类。我们在布局专业内容的时候，也要考虑知乎、果壳等进行布局。

以上是我们今天带来的内容。对我们内容营销方面有兴

趣的，可以加一下这边的客户群总监的微信。谢谢！