



意略明
ILLUMINERA

EMPOWER
THE FUTURE OF MARKETING

基于多源数据， 实现消费健康品牌心智的 科学构建与高效评估

Aaron Guo 过人

意略明GROWTHX增长策略事业部副总监

医药大数据策略专家

意略明

以数据赋能为核心的创新性市场营销咨询集团

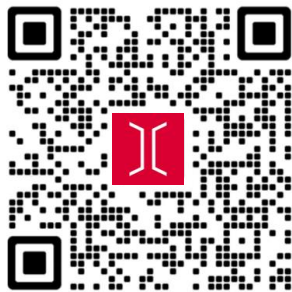
- ▶ **2007年成立**，上海、成都、悉尼、墨尔本等地设有办公室，**250+名咨询顾问**
- ▶ **以洞察为驱动的创新性营销咨询**，涵盖**从洞察、策略、创新到落地的全链路整合服务**
- ▶ 致力于引领**数据赋能**营销变革和**新商业模式探索**
- ▶ **GrowthX部门**已在消费医药数字化赋能领域有了长足探索

意略明
部分药企客户



全球前10家药企的全部，前20家药企中的17家，是意略明的长期合作伙伴。

演讲嘉宾



扫码添加演讲嘉宾



Aaron Guo

意略明

GROWTHX增长策略

事业部副总监

医药大数据策略专家

对于消费健康品牌而言，渠道消费者化与品牌消费者化尤为值得各关注

渠道消费者化

科学布局渠道触点，并聪明地进行串联整合（隐形或显性闭环），提升各渠道渗透深度

消费者化的三个核心层面

品牌消费者化

提升患者购药时对品牌的关注度，有能吸引目标受众的教育内容和营销场景等

疾病管理消费者化

进行DOT管理，提升患者在日常疾病管理中参与度

基于单平台生态构建短链路，实现高效闭环转化是可行方式

基于单平台的闭环链路构建



▶ 特征

- 单一平台内的闭环
- 利用平台生态能力
- 药企赋能医务资源
- 效果透明可追溯

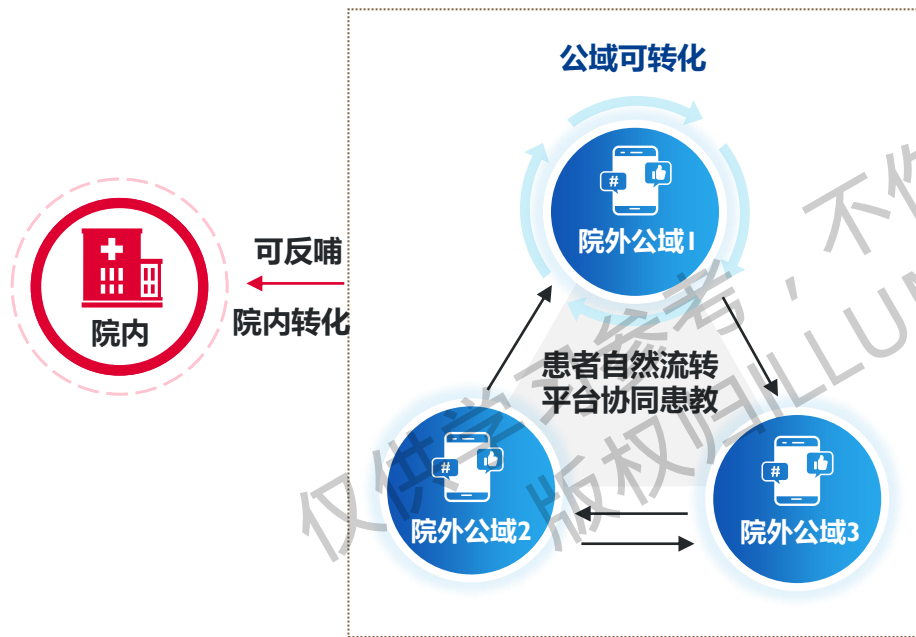
▶ 效果

- 部分品类直接从线上起家，实现弯道超车
- 部分OTC品类能贡献30%-50%+的生意占比
- 部分Rx实现10%+的线上单平台贡献比例

利用不同平台及influencer各自的特点和优势，使多渠道影响力串联整合形成合力是更优解法

针对性布局患教内容，

打造多平台串联的“心智”闭环



▶ 特征

- 利用患者的既有链路，不强行串联
- 把握患者在公域的高频渠道进行患教
- 切入患者的显性需求，进行心智教育
- 利用患者在公域的自然流转加深疾病与产品认知
- 以实现患者心智闭环为核心目标

▶ 适用产品

- 消费者属性强或患者基数大
- 存在差异化优势特征

构建高效患者教育心智闭环三部曲



高效追踪消费者心智与行为的变化是当下一大难点

消费者链路

连续、一体，且有内在逻辑



分散、割裂，无法反映全局历程的
触点数据

Ghawar加维是基于固定样本库、全新一代的消费者行为合规监测数据平台





渠道与品牌消费者化经典案例分享

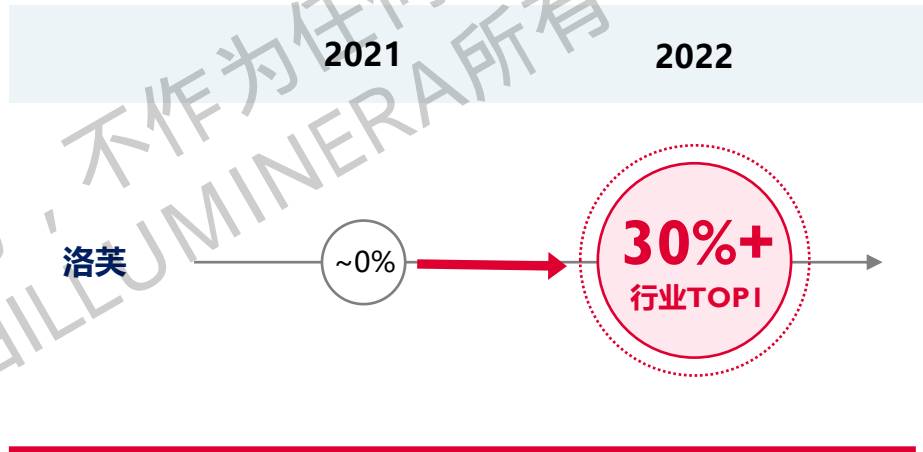
仅供学习参考，不作为任何咨询建议
版权归ILLUMINERA所有

案例分享 - 从行业的“无名小辈”一跃成为行业头部玩家



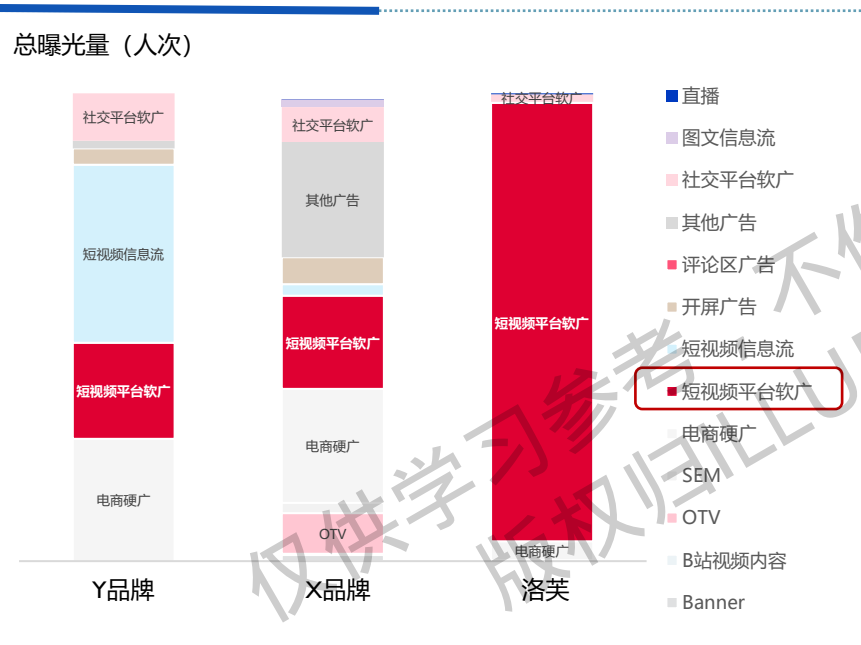
市场表现

市场份额变化 (B2C平台)

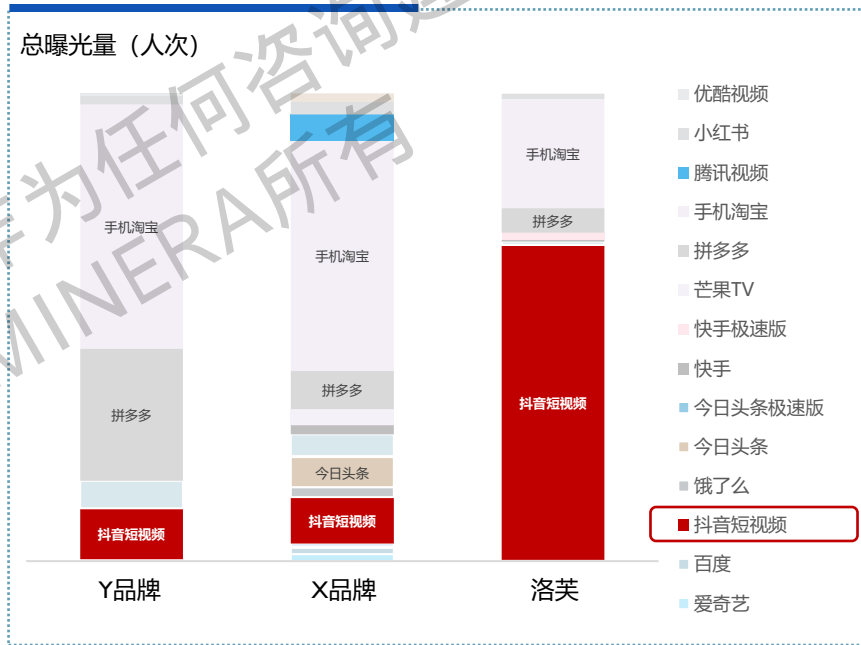


案例分享 - 相比竞品，洛芙更专注于抖音平台软广的曝光

癣症用药品牌曝光量构成 (按触点类型)

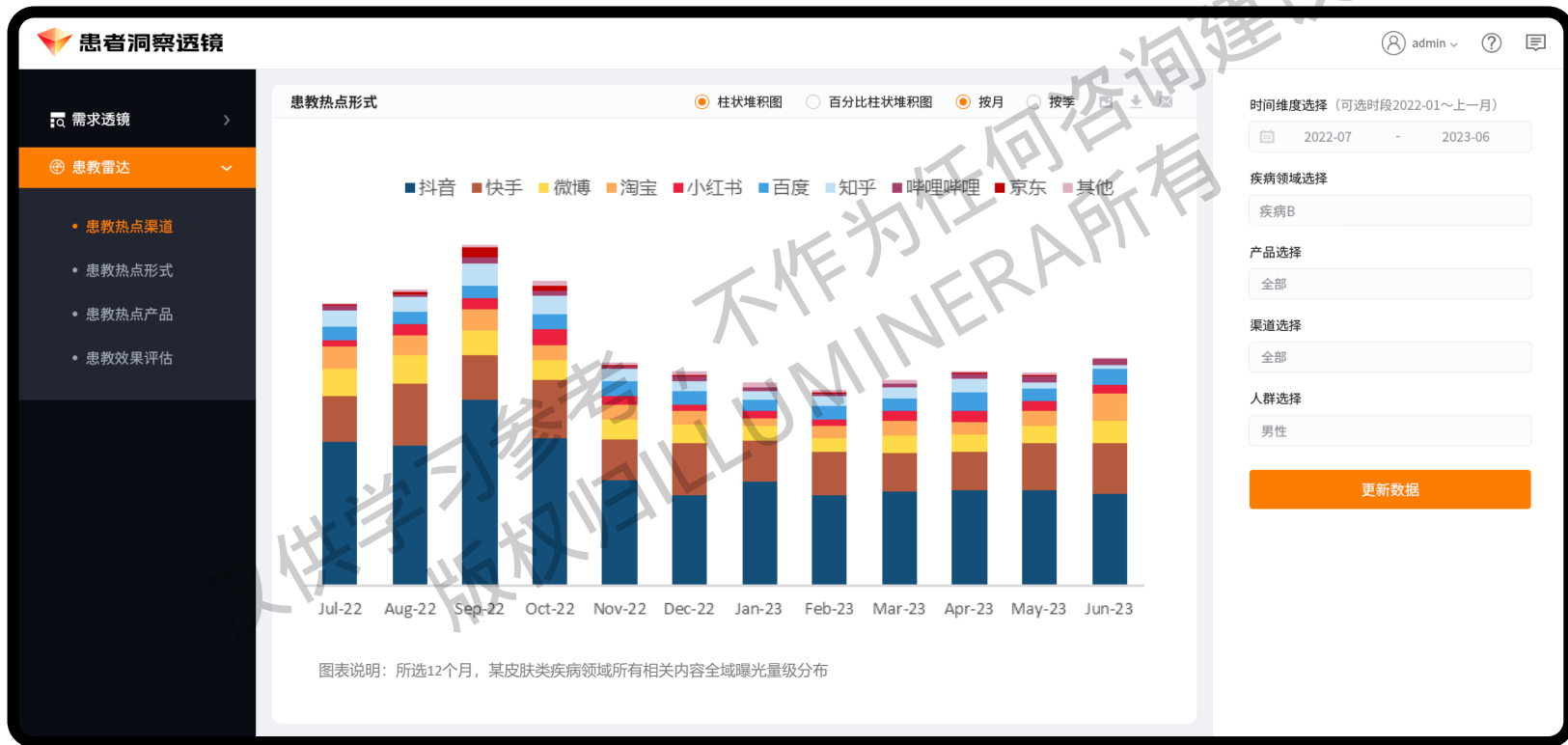


癣症用药品牌曝光量构成 (按应用平台)

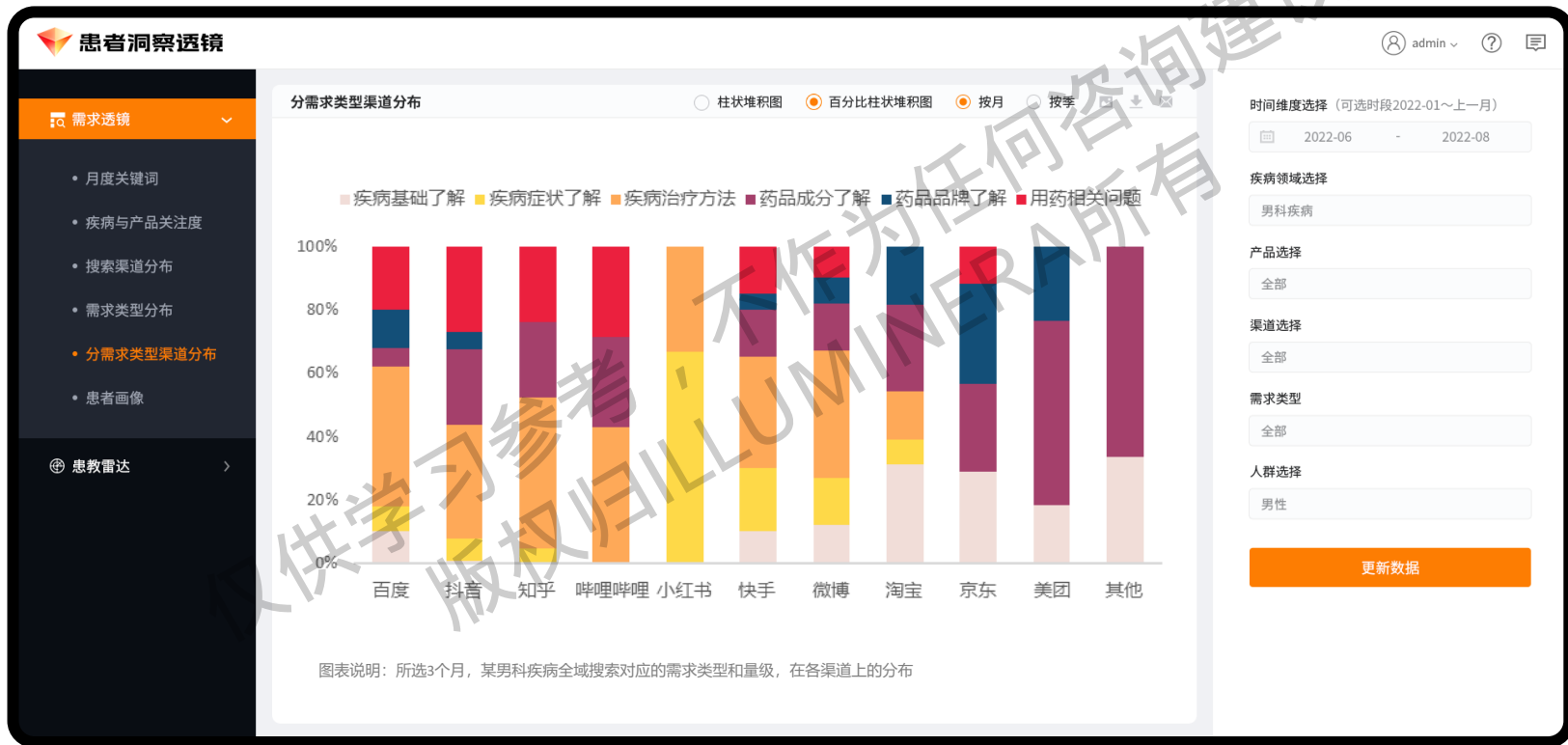


数据来源: 意略明Ghawar中数据平台

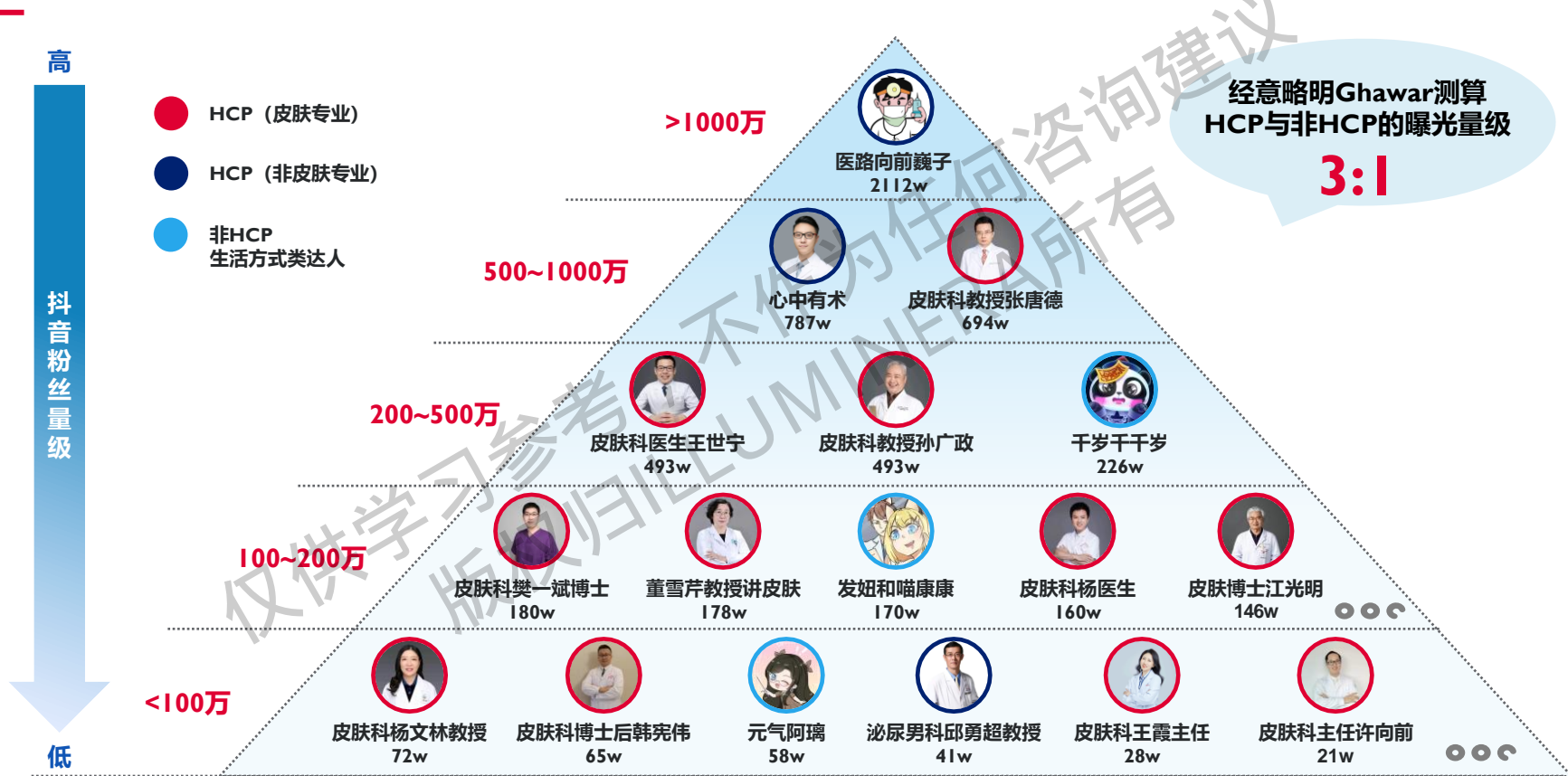
三步曲之心智触达 - 针对性优选疾病领域内患者在公域的主流曝光渠道，不同疾病因所面向患者类型不同具有显著差异



三步曲之心智触达 - 各疾病患者在不同渠道呈现认知、释疑等差异化需求，品牌了解相关行为在特定渠道浓度相对更高



案例分享 - 除皮肤科HCP外，洛芙同时合作其他科室医生并与轻动漫创作类博主合作，患教内容结合“严肃向”医学科普与“娱乐向”轻漫画科普



案例分享 - 不同内容切入形式中，以场景化角度切入成功引发了患者对疾病负担的认知，推动了后续主动认知与转化行为

癣症HCP视频主要话题切入

举例：医路向前巍子

- 《小情但花式暖脚最后男方竟然得了这个病！》
- 《一人脚气全家遭殃》



场景化痛点

脚气传染风险
(女朋友、家人)

女性脚干裂不好看

臭味

干裂、疼痛、痒等

男性大腿内侧瘙痒
留黑印

传染妇科病风险

癣症自我诊断

癣症症状及诊断科普

举例：医路向前巍子

《如果你的脚底总是脱皮、起水泡，那么千万不要错过这条视频！》



举例：张堂德

《大腿内侧长红斑特别痒，别抓小心留下黑印子》



治疗方式教育

脚气治疗不同手段

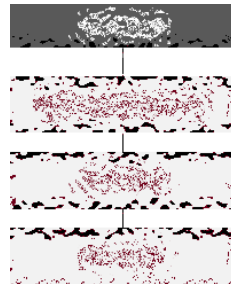
脚气错误治疗/偏方

举例：张堂德

《股癣、脚气、体癣，其实都是真菌感染》



内容提及**特比萘芬喷雾**
但未触发**小蓝词/吸顶词**



数据来源：意略明Ghawar中数据平台

案例分享 - 不同内容切入形式中，以场景化角度切入成功引发了患者对疾病负担的认知，推动了后续主动认知与转化行为

癣症HCP视频主要话题切入

举例：医路向前巍子

- 《小情但花式暖脚最后男方竟然得了这个病！》
- 《一人脚气全家遭殃》



视频后链路：
x.5% 视频后链路：
x.9%

场景化痛点

脚气传染风险
(女朋友、家人)

女性脚干裂不好看

臭味

干裂、疼痛、痒等

男性大腿内侧瘙痒
留黑印

传染妇科病风险

癣症自我诊断

癣症症状及诊断科普

举例：医路向前巍子

《如果你的脚底总是脱皮、起水泡，那么千万不要错过这条视频！》



视频后链路：
x.0%

举例：张堂德

《大腿内侧长红斑特别痒，别抓小心留下黑印子》



视频后链路：
x.4%

治疗方式教育

脚气治疗不同手段

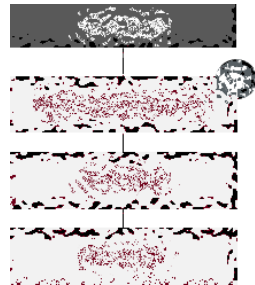
脚气错误治疗/偏方

举例：张堂德

《股癣、脚气、体癣，其实都是真菌感染》



内容提及特
比萘芬喷雾
但未触发小
蓝词/吸顶词
视频后链路：
x.0%

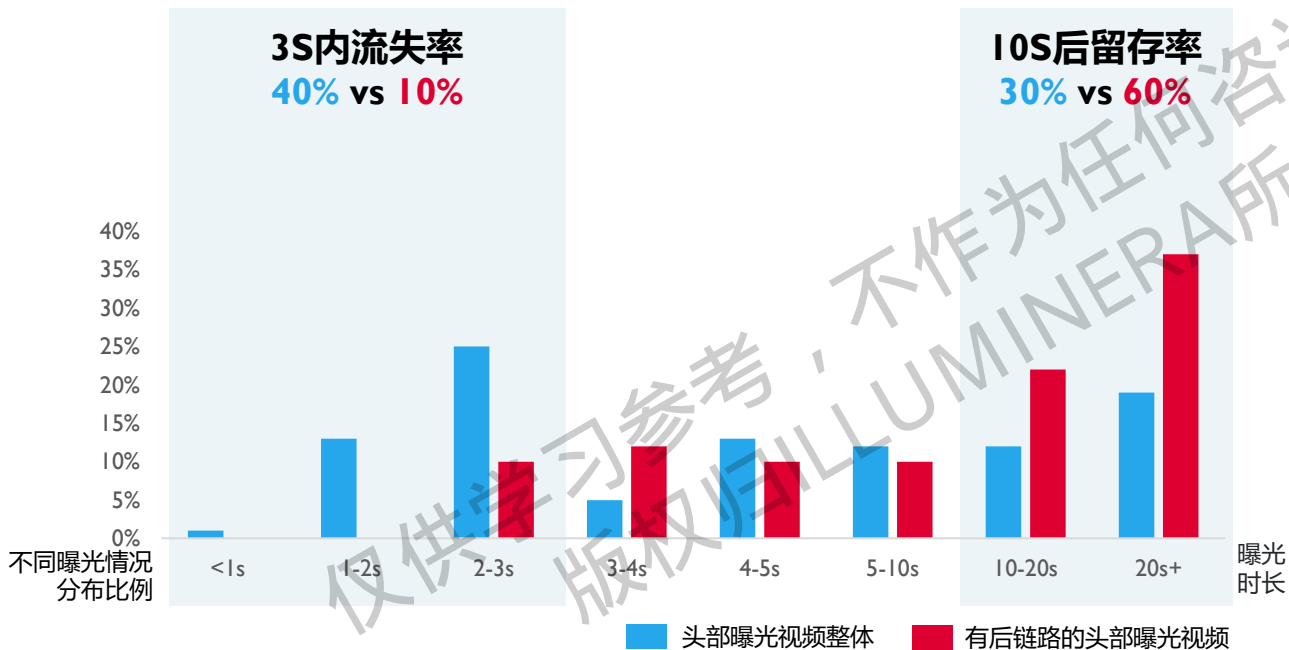


- 👍 后链路效果理想
- 👎 后链路效果欠佳
- 📄 常见做法

数据来源：意略明Ghawar中数据平台

- 后链路计算：曝光后30天内相关平台有后链路行为（购买、结账、收藏、加购、搜索）人数/被曝光总人数；后链路行为统计平台包括：抖音、快手、淘宝、京东、京东到家、拼多多、美团、美团外卖、饿了么、百度、浏览器搜索、小红书、哔哩哔哩

三步曲之心智切入 - 要实现对患者认知的有效影响，首先需要确保用户为内容停留，就短视频患教内容而言，3s及10s是两个关键分水岭



- 前3秒的流失率高达**40%**;
- 近**70%**的统计视频在播放到第10秒前会被**划走**。
- 如统计头部视频产生后链路的曝光，约**60%**能停留至**10秒**之后。

数据来源：意略明Ghawar中数据平台

三步曲之心智切入 - 视频内容形式与停留时长及后链路之间不存在显著关联，但不同切入场景显著影响用户停留时长，需要基于深度患者洞察把握

不同视频形式间未呈现显著差异



心智切入场景需要与目标受众日常关注匹配

细分人群

- 学生
- 熬夜打工人
- 户外工作人群
-

场景匹配

- 年会聚餐
- 学生毕业季
- 雨季
- 招聘季
-

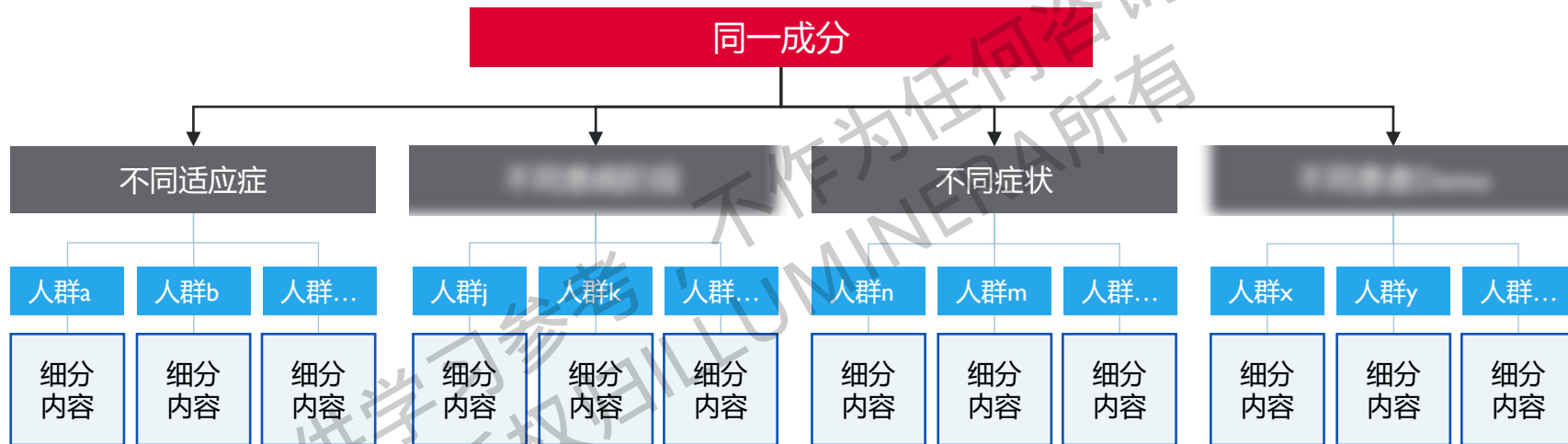
X

更优质更有效

*曝光量级贡献比例：含有对应标签内容的视频曝光量级在所有已打标视频曝光量级中的占比
数据来源：意略明Ghawar中数据平台

三步曲之心智切入 - 医药行业对于内容颗粒度的要求更甚于快消行业

▶ 健康行业 “千人千面”



案例分享 - 抖音评论引导强化“联苯苄唑喷雾”搜索词，助力B2C平台收割

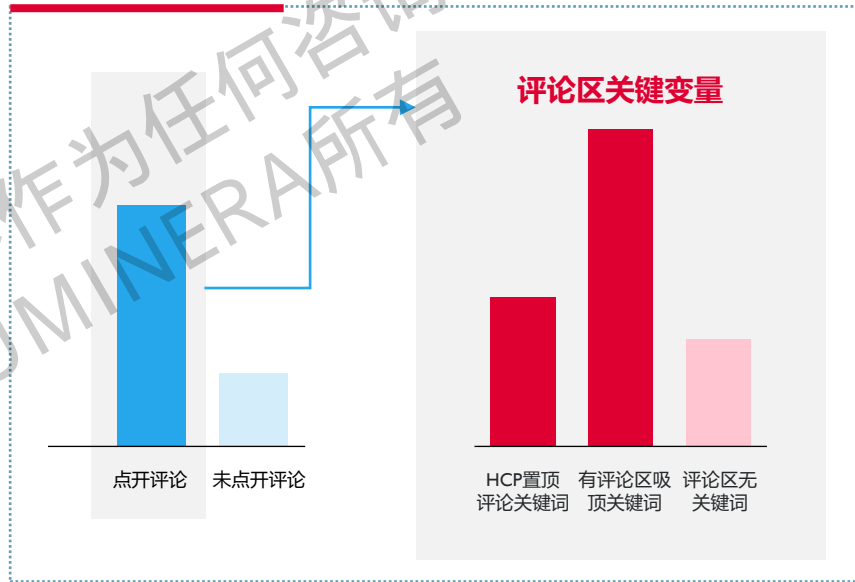


三步曲之心智串联 - 社媒评论区存在显著影响用户心智的变量，吸引评论区点击，评论区埋蓝词引导，是关键串联方式

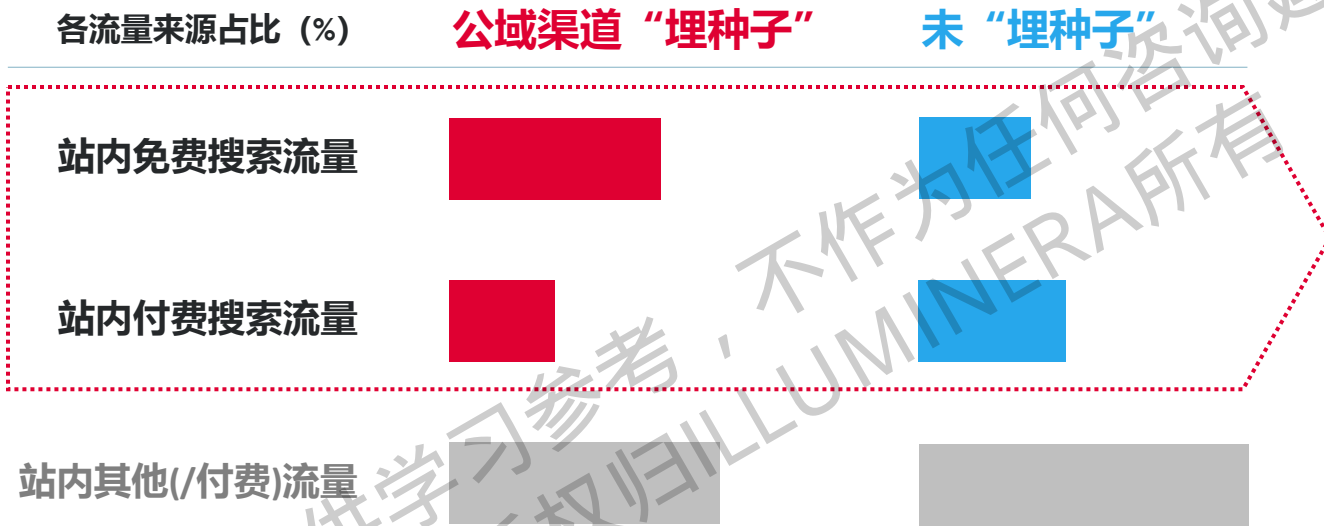
抖音评论区触点颗粒度丰富



评论区特定元素对于推动后续主动行为有显著价值



三步曲之心智串联 - 科学选择关键词并在社媒内容评论区关键点位预埋，可显著提升心智教育效果，提升后链路闭环承接效率



品牌可获益于优质免费流量，减少流量付费，且能获得显著更优的转化效率

打造心智闭环是医药消费者化趋势下消费健康品牌的必修课

I. 心智触达

- 多元渠道布局
- 以HCP牵头的博主矩阵
- 新品类布局破圈

II. 心智切入

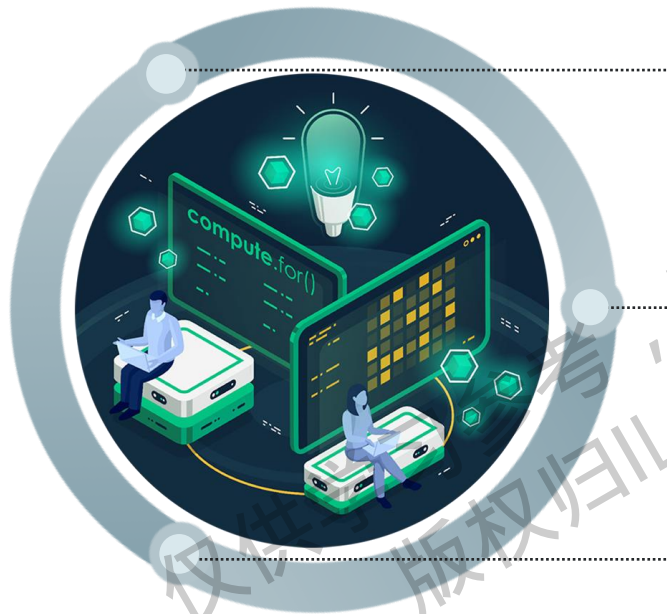
- 深刻患者洞察把握“上头”场景
- 持续追踪疾病领域社媒热点

III. 心智串联

- 把握产品差异化特质“埋种子”
- 持续化内容输出积累后链路势能

以数据为基础的真实患者洞察是构建成功策略的关键

大中小三类数据结合可助力消费健康品牌构建深度心智教育策略



BIG DATA

大数据 EC平台数据

用户画像洞察、市场机会识别

MEDIUM DATA

中数据 hawar 加维 & 企业自有数据

关键渠道与目标人群来源把握，持续精细化运营

SMALL DATA

小数据 调研获得数据

需求和痛点深入挖掘，及行为背后动因

可通过六大维度全方位评估品牌在心智教育效率效果上的各项表现 涵盖短期KPI与长期KPI

▶ 品牌全域表现评估跟踪模型



可通过六大维度全方位评估品牌在心智教育效率效果上的各项表现 涵盖短期KPI与长期KPI

▶ 品牌全域表现评估跟踪模型

长期KPI

生意表现

GMV增速

数据源：EC大数据平台/品牌自有销售数据

人群覆盖度

TA浓度 – 衡量目标群体渗透率

数据源：EC大数据平台

品牌渴求度

需求强度 – 衡量主动需求量现状

数据源：Ghawar/品牌自有social listening数据

短期KPI

产品承接力

转化能力 – 衡量产品转化力

数据源：EC大数据平台

心智推动力

后链路效率 – 衡量营销推广效果

数据源：Ghawar/EC后台数据追踪

活动声量

曝光力度 – 衡量营销推广力度

数据源：Ghawar/品牌自有social listening数据

使用成熟数据工具平台进行持续监测评估与优化 意略明患者洞察透镜助力消费健康品牌打造心智教育高效闭环



患者洞察透镜

医药行业首个全域患者需求洞察产品

▶ 意略明患者洞察透镜涵盖基于“搜索行为”与基于“患教曝光”的两大模块

需求透镜		患教雷达	
细分模块	主要功能	细分模块	主要功能
月度关键词	提供线上全域患者搜索热词	患教热点渠道	各疾病患者教育内容曝光渠道
疾病与产品关注度	疾病领域整体及不同成分和产品的搜索量级与趋势	患教热点形式	各疾病患者教育内容形式
搜索渠道分布	各患者对于核心搜索渠道的运用分布	患教热点产品	分产品、品牌跟踪曝光量级
需求类型分布	各患者搜索内容类型	患教效果评估	不同曝光内容后链路效果跟踪
患者画像	各患者基本画像分布与差异化特质		

2024年医药营销白皮书

EMPOWER THE FUTURE OF MARKETING | 11

▶ 意略明患者洞察透镜旨在回答推动医药消费者化进程中的五大关键问题

01

患者是谁?

都有哪些临床
与非临床特征

02

患者在哪里?

在哪些渠道了解
疾病相关信息

03

患者有什么需求?

疾病治疗与用药
痛点有哪些

04

患者如何被有效
影响?

如何科学评估
疾病教育有效性

05

患者心智变化
如何追踪?

如何持续更新患
者洞察, 动态优
化患教表现



患者洞察透镜

数据为王

意略明患者洞察透镜
助力药企打造心智教育高效闭环

医药消费者化 六大成功秘笈

01 拥抱不同过往的
ROI体系

02 打造基于患者洞
察的商业策略

03 重塑院内外
患者旅程

04 植入消费品类
思维与工具

05 推进深度
数据赋能

06 持续优化
策略运营

联系我们



扫码添加演讲嘉宾



扫码关注意略明微信公众号
获取更多营销领域精彩内容