

整合营销全方位扩张企业影响力

第二届南京地区医药保健品策略传播研讨会上周完美谢幕

数字化生存已逐渐成为这个时代基本的生活方式之一,人们接触信息的方式也从过去的静止、被动发展到如今的主动、参与,特别是微博等社会化媒体的兴起,赋予了每个用户创造并传播内容的能力。在这种新的形势下,医药保健品行业如何利用全媒体进行营销传播突围?如何提升品牌,创建好口碑?上周,在第二届南京地区医药保健品策略传播研讨会上,来自新媒体营销专家、南京十几家三级医院相关负责人、数十家民营医疗机构的管理者,以及省市工商、卫生等管理部门负责人,共同探讨全媒体形势下医药市场的发展策略与方法。同时,现代快报医药部主任、人教健康周刊主编朱惠蓉,主持了现代快报精品周刊iPad上线发布会,介绍了快报全媒体平台的发展现状。



更多精彩内容,请登陆ios及Android
下载《精品周刊》同步互动

快报记者 金宁 李鑫芳/文 赵杰/摄

与时俱进,就有常青之机

——江苏现代快报股份有限公司总经理袁海兴



“不管人们愿意不愿意,喜欢不喜欢,媒介融合是未来媒介发展的大势所趋。不管你首先是报社出身、电视台出身,还是电台出身,未来都将在媒介融合这一层面及大平台上展开竞争。”现代快报股份有限公司总经理袁海兴先生在会上说,对于传统媒体机构而言,越早转身,越早向全媒体融合的媒介进军,就越有未来,越有前途。

袁海兴先生认为,只要与时俱进任何企业就有常青的机会。报纸的生命一定在于他的客观公正严肃权威的属性和新媒体新技术的完美结合,扩大或改变传播手段和方式得以延伸。任何死抱着传统报纸或一味倒向网络都不应该是真正的出路。“任何一个媒体都应该具有包容性的特点,在自身基础上融合多种方法和手段,达到更好的传播效果,反之广大读者也要对媒体能够包容”。

2011年,现代快报在技术支撑、产品形态、传播载体、网络布局、品牌建设、市场推广等方面加大发展力度,在依托报纸上快报为读者提供新闻及资讯的同时,以都市圈网网和我能网为代表的网上快报、以掌上快报和iPad精品周刊为代表

的移动传播方式及多种新媒体项目得到了快速发展,逐步转型为以产品业态多元化、赢利模式多样化的全媒体资讯供应商。

谈到医药市场的未来全媒体发展思路,袁海兴总经理建议,医药企业的产品要面对消费者,要让消费者充分了解产品的知识和背景,要塑造产品品牌、企业品牌。面对这些特定的受众群体,医药企业需要选择一个专业的、恰当的传播平台,与此同时医药企业还要关注、研究、利用现代快报提供的全媒体平台,最直接的方式就是融入全媒体,在全媒体中寻找市场开拓和企业发展的方向。

社会化媒体带来新的机遇

——网络营销专家、携手互动营销CEO唐兴通



医药行业正处在一个微妙的变革阶段:80后这一代,几年后将成社会主力军。那时他们上有老下有小,老人去哪里看病、孩子要买什么玩具,他们有更大的决定权。而这代人在获取自己所需的信息时,会主动检索,而不是被动接受;他们做出购买决策(网络),更喜欢网络银行,不去线下支行。针对这样一批人,传播方式和内容都需要新的变化。现在许多企业开始意识到社会化媒体战略对其未来发展至关重要,纷纷成立相关部门或团队。但目前国内大部分企业仅仅是

从某个点来做社会化媒体,如策划次网络公关,软文推广;尝试开个微博官方账户;建立百度百科;搞病毒视频营销。还没有上升到市场策略层面,还没有和企业的经营,发展相合拍。

企业在全媒体时代下是个有情感,真实可信的人,在全媒体营销中,你是如何把企业塑造成一个有血有肉的普通人?找出最忠诚的粉丝,善待他们,他们顶一个“集团军”?如何充分利用现代快报的全媒体平台为企业带来新的发展机遇,这都是需要思考的问题。

现场反响 整合营销扩张医药企业影响力

研讨会上,关于社会化媒体营销的策略与方法问题,成为大家经久不息的热议重点。尤其在听完唐兴通先生的精彩专题后,一些私立医院的掌门人感叹,几年前他们已经重视企业网站的宣传,但对企业官微的建立重视不够,通过现代快报搭建的全媒体交流平台,他们感受到,企业也必须重视诸如微博等公共方式。同时充分利用现代快报的全媒体平台,让企业能够进一步发展和强大。

同时,与会者也一致认为,全

媒体的传播是一把双刃剑,能带上巨能的口碑效应,也能将不好的信息迅速传播。交流环节上,现代快报医药部主任朱惠蓉女士特别提到了全媒体时代的危机公关概念,一家公立医院的工作人员感同身受,他说,信息的网络化传播让原本属于组织内部的“隐患”变成了来不及主动解决就大白于天下的“污迹”,于是,危机来临。关于危机,我们眼见的越来越多,但不危医药企业却不懂得运用全媒体进行危机公关,以谋变为主题的研

会给了他很大的启发。

一位医药企业的资深经理会后告诉记者,他的企业将来要通过全媒体手段进行整合营销,目标就是建立一种形象,一个口碑,一种气质来扩张影响力。

今天的互动交流,让他进一步体会到策划在全媒体进代的重要性,只有科学的策划,才有利于企业准确战略定位,最有效的整合、配置、开发信息资源,从而扩大影响力,提升竞争力,实现传播效果和效益的最佳。

现代快报 健康周刊

快报全科专家团汇聚

三甲医院名医



全科专家团系列之二 《健康周刊》逢周一出版

江苏省属医疗单位			部队医院		南京市属医疗单位	
江苏省人民医院 心内科主任医师	江苏省中医院 肾内科主任医师	东南大学附属中大医院 心内科副主任医师	解放军第八一医院 全军培训中心主任	南京鼓楼医院 普外科主任医师	南京市第一医院 肾内科主任医师	南京市第二医院 肾内科主任医师
南京大二附院 消化医学中心主任	解放军第454医院 肾科主任	南京市妇幼保健院 产科主任	南京市儿童医院 泌尿外科主任	南京市十医院 肾科主任	江苏省中西医结合医院 肾科主任	南京市第一医院 泌尿外科主任
南京军区总医院 肾科主任	南京市口腔医院 牙体牙髓科主任	南京鼓楼医院 肾科主任	南京市口腔医院 肾科主任	南京市口腔医院 肾科主任	南京市口腔医院 肾科主任	南京市口腔医院 肾科主任