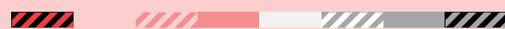


提升对 消费者健康 的影响力

开启数字化新篇章，
满足亚洲消费者日益增长的健康需求

Ogilvy

OGILVY HEALTH ASIA



前言

今天，亚洲的消费者健康产业正在转变。据预测，到 2025 年，亚洲数字健康产业的产值将迎来 1000 亿美元的高峰¹，与 2020 年的 370 亿美元相比，五年间的增长显著。

奥美在 2020 至 2021 年进行的一项研究²显示，健康产业在该地区存在着巨大缺口，消费者对健康和保健支持的需求日益增长。在接受调查的 7000 名消费者中，80% 的受访者希望提高自身健康水平，但只有 46% 的人认为品牌将他们的健康放在了首位。

可观测到的一个重要发展趋势是，健康和保健内容的线上消费在短短两年内急剧上升。包括患者和护理人员在内的消费者越来越多地转向数字平台，并借助这些平台寻求医疗指导和解决方案。根据《经济学人》最近的一份医疗保健调查报告³，在亚太地区的 5000 名受访者中，50% 的人从社交媒体上获取个人健康和保健信息。然而，53% 的受访者认为他们面临信息过载的情况，不知道该具体关注哪些信息。

医疗保健在线内容的激增也给误导信息提供了可乘之机。世界卫生组织认为，“信息误导”大幅影响着人们对健康问题的准确理解，并引发了消费者的焦虑和不信任。

这种影响在很多层面上都关系重大。据预测，到 2025 年，消费品的在线销售额将增长一倍⁴。亚洲消费者愿意为具有特定优势的产品支付溢价，例如支持可持续发展、减少防腐剂使用或提供更强卫生和 protection 特性的产品。这对保健品牌来说是一个巨大机遇，但也充满了挑战。

保健品营销人员必须重新评估他们的营销方法，品牌必须转向积极的数字优先思维。本报告将为你点燃这一变革的火花。通过我们从亚洲市场中获得的实用见解、经验和实际案例，报告旨在帮助营销人员开展有影响力的数字优先营销活动，从而塑造这一蓬勃发展的健康消费市场。

Pierre Robinet
奥美健康亚洲总裁

参考资料:

1. 麦肯锡公司

2. *Wellness Gap*

3. 《经济学人》

4. 欧睿国际

目录

前言	2
具有影响力的见解：对消费者健康至关重要的信息传递	4-6
<i>01.</i> 基于情感共鸣精心制作内容，并在合适的情境下传递内容	7-14
<i>02.</i> 利用影响者营销和社交媒体	15-20
<i>03.</i> 通过个性化互联之旅提升影响力	21-25
<i>04.</i> 迎接商业的新篇章	26-30
与 Ogilvy Health 奥美健康合作	31-32
后续行动	33
致谢	34

具有影响力的见解： 对消费者健康至关重要的信息传递

随着慢性病发病率的不断上升，人们对健康支持的需求日渐高涨，而慢性病多由不健康的生活习惯造成。

在此背景下，为了提升亚洲消费者的健康意识，市场营销和信息传递的力量发挥着举足轻重的作用。实证研究一再证明，市场营销能够非常有效地教育、启发和激励消费者做出更健康的选择。

我们的合作伙伴 Human Edge 对近千名目标人群进行了调查，以寻求有关健康观念和实践的见解和可用信息。通过对消费者的日常习惯、关注点和消费情况进行研究，我们发现品牌可以利用一些洞察信息来最大程度地提高人们对健康行为方式的认知，并推广相关解决方案。

1. 饮酒量

在医疗保健专业人员和个人分析的因素列表中，饮酒量一直高居前列，但调查也显示了一些意想不到的问题。无论饮酒量多少，约有 72% 的人表示其消化系统压力过大，导致工作效率下降。

2. 维生素补充剂

在大众认知中，维生素补充剂市场通常由女性主导。但调查显示，只有35%的女性遵循推荐的补充剂指南，而有 65% 的 45 岁以上男性主要根据自我评估服用补充剂。

3. 身体形象

有 55% 体重过轻的女性和 68% 体重过重的男性认为自己的体重指数正常。

4. 消化健康

35% 的女性存在消化不良的现象，与此相关的长期压力导致工作效率显著下降。

我们坚信，如果围绕医疗问题及其对日常生活和幸福感的影响来提供更相关的信息，则可以显著改善对健康和幸福感的监测、护理过程及结果，从而更好地造福消费者和品牌。

HUMAN EDGE

<https://humanedge.co/>

亚洲消费者的健康意识明显提高，这一点从在线搜索量中可见一斑。

- 54%¹的亚洲消费者开始主动寻求健康和保健解决方案，参与度达到前所未有的高度。
- 73%²的消费者会通过在线搜索来了解自己的症状和治疗方法，而在线购买保健产品和服务的人数也在增长。

从这种朝向在线保健资源的转变来看，这是品牌不可错过的趋势。品牌必须找准自己的有利位置，以抓住保健之旅的数字化机遇，例如：

- **预防性保健**，包括疫苗接种和健康监测。
- **健康护理**，如护肤和心理健康。
- **急症护理**，包括外科手术和治疗后护理。
- **慢性病护理**，包括长期疾病的护理康复。

这种综合性方法不仅能够改善消费者的健康状况，还可发挥品牌在亚洲健康消费品市场上的增长潜力和影响力。

CONSUMER HEALTH

预防

- 疫苗接种 • 健康监测
- 医疗保险

慢性病

- 糖尿病 • 心血管疾病 • 康复



健康护理

- 皮肤管理 • 多种维生素
- 口腔护理 • 心理健康

急症

- 外科 • 服务提供者

参考资料:

1. 尼尔森 (Nielsen)

2. 贝恩公司 (Bain & Co.)

在亚洲健康市场推动影响力的制胜要素

凭借 Ogilvy Health 奥美健康在亚洲健康与保健领域积累的品牌支持经验，我们仔细研究了消费者健康营销的复杂局面，确定了满足消费者健康需求的四大制胜要素。

围绕消费者与患者，这四项战略分别代表着营销模式的一个组成部分，它们共同构成了一个创新框架，能够产生切实的影响。

1. 基于情感共鸣精心制作内容，并在合适的情境下传递内容

医疗保健内容的有效传播不应局限于尊重事实。它还应带有情感共鸣，直接与消费者的需求和愿望对话。我们将创意与技术相结合，帮助品牌精心制作能与消费者产生共鸣的内容，并确保在合适的情境下呈现这些内容。

2. 利用影响者营销和社交媒体

数字时代催生了新型的权威声音。社交媒体影响者深受广大追随者的信任，在塑造观念和决策方面拥有巨大的影响力。我们可以帮助品牌了解并利用社交媒体来提供准确的健康信息，并消除误导。

3. 设计个性化的互联之旅

消费者的健康决策并非凭空而生。这种决策的背后是一个错综复杂的过程，跨越认知、决策、购买和宣传。谁能在这一过程中引导消费者，将他们引向可信赖的影响力来源和适当的平台，并满足他们的健康需求，谁就能取得成功。

4. 探索新型健康商业前沿

随着健康产业的消费者化，品牌需要重新定义他们出现的位置。在这一过程中，电子商务已从“可选项”转变成为“必选项”。因此，Ogilvy Health 奥美健康将帮助顾客展望医疗保健品牌未来的商业模式。

这不仅是为了保持领先，更是为了引领变革。这些战略构成了一个综合框架，不仅有助于品牌保持领先，还能支持品牌引领变革，引起消费者的共鸣，产生有意义的影响。我们可以助您在亚洲市场实现这一目标。

**基于情感共鸣
精心制作内容，
并在合适的情境下
传递内容**



基于情感共鸣精心制作内容，并在合适的情境下传递内容

数字环境的竞争日趋激烈和复杂，因此健康品牌更有必要提高自己的声量。

然而，如今海量信息和虚假信息让消费者应接不暇，不知所措。要想在纷繁复杂的数字信息中脱颖而出，与受众的期望产生共鸣，品牌必须采取基于情感共鸣的互动战略，并在合适的情境下传递内容。

什么是情感内容？

简单来说，它指的是能引起消费者共鸣、唤起强烈情感的信息，且这些信息反映出这一行业在很大程度上与个人经历和医学科学有关。情感内容有助于品牌与消费者建立信任关系，提高参与度。

我们的经验表明，传递与众不同的信息具有以下主要优势。

使用情感内容的主要好处

• 产生共鸣和亲和力

直接接触消费者感受或体验的信息，更有可能引起他们的共鸣。台湾奥美最近推出的“返航计划”完美地诠释了这一点。它将受众置于免疫力低下的患者心态下——当全世界纷纷恢复日常往来时，为了抵御新冠病毒的侵害，这些患者仍需继续与世隔绝。该活动的目的不是为了制造震撼人心的效果，而是为了鼓励受众对这种情况感同身受，并了解我们可以如何推动面向这些患者的支持服务。

参见第 10 页的“返航计划”案例研究

• 鼓励行动

与健康相关的决定往往是情绪化的决定。制作能够触动受众情感的内容可以促使他们改变行为。飞利浦在印度发起的“HIM”活动帮助丈夫们认识到他们在鼓励妻子进行乳房检查方面能够发挥的重要影响。

参见第 11 页的“HIM”案例研究

基于情感共鸣精心制作内容， 并在合适的情境下传递内容

• 保持记忆

情感内容往往更容易加深人们的记忆。“回回忆”是奥美为台湾失智症协会（Taiwan Alzheimer Disease Association）策划的一项活动。该活动灵感来源于一位干洗工利用客人遗忘在店里的衣服为他的祖父母制作怀旧服装的故事。这项活动引发了强烈的正面情绪共鸣，各界媒体争相报道，为台湾失智症协会募集了大量善款。“回回忆”活动至今仍在延续，与相同主题的传统健康公关活动相比，反响更佳。

参见第12页的“回回忆”案例研究

“有效的医疗保健内容不仅仅是简单地传递信息，还必须激励、教育和增强个人掌控自身健康的能力。传递内容的情境同样重要，因为它可以确保内容具有相关性、亲和力，并且使受众能够通过各种渠道和接触点获取这些内容。

Rana Bawa

Ogilvy Health 奥美健康印度首席执行官

“通过有效沟通，能够建立目标受众与主题之间的关联。传递感同身受的信息，即在信息中包含生活经历和情感共鸣，有助于创建这种关联。而要做到这些，就必须熟练运用有意义的隐喻和共同的经历来表述患者所面临的诸多困难。

Cindy Tien

Ogilvy Health 奥美健康台湾顾客总监

案例研究：

免疫力低下者的孤独

尽管新冠疫情目前有所缓解，但全球仍有 2%-3% 的患者因免疫力低下要继续与新冠病毒抗争，他们同时还承受着常人无法理解的孤独——仅在台湾地区，就有 60 万名这样的患者。奥美正在着手提高公众对积极防疫的认识，帮助弱势群体摆脱困境。

为疫情阴霾下的免疫力低下者而战

“返航计划”以宇航员在太空中的生活为隐喻，描绘了免疫力低下者在抵抗新冠的过程中所经历的孤独与寂寞，引起受众的共鸣和共情。它鼓励人们积极预防疾病，促进医疗保健专业人士（HCP）和公众加强护理和关注。

活动取得了哪些成果？

迄今为止，该活动的浏览量已超过 500 万次，提高了人们对主动预防措施的认识，而与“返航计划”网站取得联系的用户中有一半是免疫力低下者。

返航计划



案例研究：

性别刻板印象：发起变革的契机

在印度，每四分钟就有一名妇女被诊断出患有乳腺癌（资料来源：《印度教徒报》）。而乳腺癌患者的死亡是可以通过早期的发现和治疗被避免的。然而，在印度的保守文化中，让女性采取行动仍然面临极大的障碍。为了解决这一问题，奥美采取了不同的方法，让男性参与到这项传统意义上的女性事务中。

让男性参与进来

Ogilvy Health 奥美健康印度发起了 HIM（“丈夫行动起来”）计划，要求男性分担家务劳动，让他们的妻子能够腾出时间进行 10 分钟的乳房自检。在此过程中，奥美提倡换位思考和家庭观念，并揭示了印度文化下女性在照料家庭时经常忽视自身需求的事实。

活动取得了哪些成果？

奥美在社交媒体上发布的HIM内容中，将丈夫描画成英雄，这得到了医疗保健专业人士和丈夫们的积极反馈。通过 ATL（线上）、TTL（线上+线下）和 BTL（线下）媒体的展示，在不到 30 天的时间里，就有 300 多万人了解了这项活动。在“世界乳腺癌日”当天，它甚至成为了印度推特的头条热门话题，并入围了戛纳国际创意节的奖项评选。

HIM (丈夫行动起来)



案例研究：

提高台湾地区人群对老年失智症的认识

在台湾地区，18-39 岁人群对老年失智症的认识度最低，因为他们觉得对自己来说谈论这一问题为时尚早。然而，为了改善受影响者的生活，必须让这一年龄段的人群参与进来。

我们如何提升人们对失智症的认识？

一位干洗工意外地将客人遗忘在店里的衣服拼凑在一起，为他的祖父母裁制出了时尚复古的服装。以此为灵感，奥美与台湾失智症协会（TADA）共同发起了一场声势浩大的宣传活动，重点介绍失智症患者的故事。他们在网上商店出售被遗忘的衣服，然后将这些服装在回回忆盒子里，连同失智症患者的故事一起送到顾客手中，顾客还可以访问有关该疾病的在线课程。

活动取得了哪些成果？

“回回忆”活动在全台湾地区获得了正面的报道，风靡新闻、电视和数字媒体，同时带动台湾失智症协会的媒体曝光率增长了 190%。该活动在社交媒体上获得了 93% 的正面评价，参与人数达 7 万人次，捐款额同比增长 45%。

回回忆



基于情感共鸣精心制作内容， 并在合适的情境下传递内容

在“信息泛滥”的时代，消费者健康品牌越来越需要投资可信、可靠的内容，从而从海量的虚假信息中脱颖而出，并在此过程中拯救患者的生命。但不容忽视的是，即使是最可信的**内容**，如果脱离精确选择的情境，也会淹没在信息的洪流中。

这意味着要深入了解不同的受众，无论是消费者、护理人员还是医疗从业人员。这意味着信息的呈现要量身定制，以适应健康消费者旅程的每个阶段，并采取特定的平台策略，在最重要的地方提供信息。将所有这些结合在一起，就是我们所说的“**情境内容**”。情感、内容和情境三位一体，在数字时代打造出真正具有影响力的健康营销。

“对于巧力棒或是航空公司，可信、可靠的内容比较重要。但是，当涉及到消费者健康，即改变生活甚至挽救生命的医疗保健解决方案时，内容质量的重要性就达到了完全不同的高度。

通过将我们优质、高性价比的内容解决方案与情境数据和洞察力相结合，同时对内容的分发加以控制，我们能够使内容更具影响力，并确保其在合适的时间和地点传递给医疗保健消费者。

Jeremy Webb

奥美亚洲副总裁内容领导人

“了解受众的心态，了解他们没有意识到的盲区，以及他们正在搜索的内容，这将为内容思考奠定了更坚实的基础。这也将使我们的内容更具吸引力，不仅能鼓励受众参与，更重要的是能促使他们采取行动。

Maan De Los Reyes

奥美菲律宾内容中心总监

案例研究：

新型内容营销引擎， 以规模化形式提供个性化内容

人乳头瘤病毒（HPV）是影响男性和女性的最常见性传播感染病毒。为了积极地影响人们了解如何预防 HPV 感染，需要开展大规模的教育活动。

但挑战在于，不同市场有不同的受众，他们在不同的渠道上消费的内容也不尽相同。

Ogilvy Health Asia 奥美健康亚洲利用我们的 STUDIO HEALTH 模型，在新加坡创建了 HPV 消费者活动中心。这个新的营销中心汇集了数字专家，他们与顾客携手合作，提供个性化的 HPV 内容体验。他们管理规模化的内容制作，在多个数字平台上优化我们的活动内容，管理多个市场上的影响者，并通过强大的分析和数据驱动流程监督终端消费者的旅程。

将正确的内容传达给正确的受众：

- 设计多个主内容，不仅针对不同的营销漏斗阶段（从认知到转化），还针对不同的受众群体，包括中年女性、年轻成年人和有青少年子女的妈妈。
- 在 9 个市场、8 种语言和特定市场法规下转换内容。
- 针对 Meta 和谷歌的渠道背景提供正确的格式化本地市场资产。

通过在线仪表盘实时监控从地区到市场的表现：

- 7 项活动，2000 个媒体资产，平均在批准后 48 小时内上线
- 覆盖 2.83 亿人
- 130 万人点击广告并访问网站
- 整个地区内增加了 50 多位影响者

消费者活动中心

内部利益相关者：

全球、地区、本地、品牌、IT、数字化与数据、医疗与法律

内容扩散

外部利益相关者：

数据和技术合作伙伴、医疗协会、HCP、HCC

运营模式

数据骨干

技术平台

媒体与影响者协作

网站区域化



9个市场，2000项资产覆盖2.83亿人

利用 影响者营销 和社交媒体



利用影响者营销和社交媒体

在线社区是数字医疗保健领域的重要资产，它创造了安全的空间，通常是用户咨询的第一个资源。皮尤研究中心 2023 年进行的一项调查显示，约 60% 的亚洲互联网用户参加过有关健康话题的在线群组。要实现健康营销的成功，意味着要了解不同影响者的作用，并与他们进行适当的互动。

1. 健康影响者

健康与保健影响者正在影响着网络社区的对话，以及患者和护理人员的决策。通过与 INCA 等平台合作，我们可以识别出在倡导消费者健康品牌和掀起健康产品、服务和保健话题上最具影响力的影响者。

2. 作为医疗保健专业人士的影响者

医疗保健专业人士仍然是医疗保健领域的主要权威群体。2023 年的一项研究表明，80% 的亚洲患者非常重视医疗保健专业人士的建议，这也是我们支持点对点计划，寻找从业人员中的意见领袖的原因所在。

3. 虚拟影响者

人工智能影响者代表着一个新的营销领域。虚拟影响者可在提高疾病意识，以及支持患者和护理人员的健康之旅中发挥重要作用。



影响者营销不仅仅基于 Facebook、YouTube 和 TikTok 平台。Kakao、Zalo、微信、Line 以及新浪微博都是患者寻求建议的首选资源。Statista 的一项调查显示，78% 的中国消费者曾在微信上寻求健康信息。2023 年，TikTok 上的 #wellness（健康）话题的浏览量达到 120 亿次。

在整个亚洲，#dentist（牙医）话题的浏览量超过 350 亿次。通过 **OgilvyHealth 奥美健康** 的合作计划和 TikTok 实验室，我们能够为顾客提供这些平台的强大功能。

“

医疗保健传播服务的智能化和自动化是一个不可阻挡的趋势，因为在新冠疫情爆发期间，顾客获得专业医疗保健服务的途径有限，导致他们寻求医疗帮助的行为发生了巨大转变。在这种环境下，虚拟影响者获得了大显身手的机会，在传递可靠信息的同时能够提供个性化、定制化的体验。这是一项值得投资的活动，它能让医疗保健品牌接触到消费者，并与医疗保健专业人士建立联系。

Linh Nguyen

Ogilvy Health 奥美健康越南董事总经理

“

影响者战略和选择是决定活动成败的关键。那么每个市场面临的挑战和机遇是什么？我们是否需要专注于创造认知、建立信誉、建立关系或改变行为？是将预算分配给少数几个宏观影响者，还是分配给不同的微观影响者，抑或是混合使用？对于这些问题，很少有通用的方法。需要了解背景、受众和影响者类型，才能取得实效。

Akashah Q

Ogilvy PR 奥美公关新加坡及马来西亚董事总经理

在 2020 年的奥美健康缺口 (Ogilvy Wellness Gap) 研究中, 我们对 7 个领域的健康缺口进行了量化, 调查了 14 国家的 7000 名消费者。在 2022 年的后续定性研究中, 我们对亚洲的 9 位来自不同背景的影响者进行了深入访谈, 以探讨影响力在建立健康信任和真实方面的性质变化、他们与健康品牌合作的经验, 以及品牌可以从他们的做法中学到什么。

马冠生 博士
教授、研究员、科学传播专家



关于健康与保健的多样性和代表性:

健康传播只是第一步。关键是要真正理解所讨论的主题, 然后采取行动, 改变不健康的生活方式和行为。这也意味着, 来自不同领域的人需要通过不同的方式加入到这项努力中来。



IVY CHAO @weicutey
生活方式影响者

她如何在社交平台上推动健康的附加价值:

以积极的态度分享真实、自然、开放的生活故事是我的社交媒体的核心价值。对我来说, 在考虑合作时, 最重要的因素是品牌的宗旨、价值、社会形象以及是否具有积极的社会影响。我希望我分享的东西能够真正地启发大众, 让大家看到最好的自己。

DR. BEENA MATHEW
自然疗法医师



利用社交媒体平台改善与患者的对话:

我知道医疗服务提供者与患者保持近距离沟通是很有意义的。我发现很多患者开始向我敞开心扉, 他们说自己以前从未这样做过。相比先前的行医生涯, 这种转变让我更加乐于倾听, 也更有耐心。我与患者建立了更深的联系, 也建立了值得信赖的关系。最终, 这将帮助他们树立心理健康的信心。



LINN NGUYEN @linn.nguyen1611
健身爱好者、教练和影响者

她对网络社区的健康态度和看法:

只有展现真实的自我, 你才能与受众真正地发展并建立可持续的真实联系。一切虚假的东西终将消逝, 这只是时间问题。

DR. NAVEEN KALKUNI VISWESWARAIAH
作家、研究员、医生



当推文约稿请求与他的健康理念相悖时:

关于人类的健康与保健, 任何虚假内容都是不可接受的。因此, 虚假的承诺、过高的要求、笼统的实验策略……都是不可取的。任何为了短期利益而追求这些噱头的需求者也是我们果断拒绝的。



TSAMARA FAHRANA @tsamarafahrana
瑜伽和冥想认证教师、人生规划教练

与品牌建立长期的影响者伙伴关系:

了解并调整伙伴关系的愿景和使命, 以明确预期和可实现的目标。强调和彰显共同的价值观, 深入讨论, 以取得更好的成果。

案例研究：

利用宏观和微观影响者引发关注

在印度尼西亚，医药产品的公共宣传活动受到了严格监管。鉴于此，奥美的客户 **Combiphar** 四处寻找方法，为其新款眼药水配方 **Insto Cool** 提高知名度。

我们如何为品牌建立知名度？

Ogilvy Health 奥美健康印度尼西亚举办了一次创意活动，邀请了 22 位微观和宏观影响者。他们发布了关于活动和产品的最新信息，分享了自己在“清凉挑战”（一次展示产品清凉感的互动体验）中的体验。

活动取得了哪些成果？

在此次活动中，这些影响者触达了超过 55 万粉丝。他们发布的 IG Reels 吸引了 18000 多人关注。整个活动获得了 400 多个标签，同时严格遵守了医药推广法规。

清凉挑战



案例研究：

影响关键决策者

2020年，中国有近700万精神分裂症患者。为了解决这一巨大问题，当地尝试了各种努力，包括“长效针剂社区管理模式”，但总会遇到公众的误解和不解。为此Ogilvy Health 奥美健康中国致力于提高公众对这一问题的认识，以帮助患者摆脱困境。

如何解决这一问题？

奥美面向公众和政府决策者发起了“共同守护健康心灵”活动，将线上和线下方法相结合。

活动取得了哪些成果？

我们建造了全球首个精神分裂症密室，展示了社区管理模式的挑战和益处。我们与《民生周刊》合作，编写了深度报告，分发给当地政府机构，并通过圆桌讨论和媒体参与来传递信息。

在“世界精神卫生日”当天，在线版“密室逃脱”上线，吸引了超过3500名玩家参与，产生了1200万次曝光。微博发文和标签收获了超过6.2亿次曝光和26万次讨论，反响惊人。这类线上与线下相结合的权威联动媒体报道，在帮助精神分裂症患者融入社会、提高公众对精神分裂症的认识方面取得了重大进展。

如何守护健康心灵



通过个性化
互联之旅
提升影响力



通过个性化互联之旅提升影响力

亚太地区拥有全球一半以上人口，而这些人口的社会经济水平、卫生系统、文化构成和地理位置不尽相同，更重要的是疾病负担和医疗需求也各不相同。这意味着“通用”模式在这个多元化地区是不可行的。然而，如果品牌能够深入了解消费者，提供满足消费者独特需求的个性化体验，便能产生更大的影响力，并提高参与度。

要了解消费者，就要摸清他们在医疗旅程中的关键时刻，并将其转化为未来互动的数据信号。消费者的健康需求大体分为几个重要阶段：预防保健、急症护理、慢性病支持和整体健康。

通过了解关键需求、重要时刻以及品牌可以利用的数据点，就能更轻松地创建个性化的整合方案，促进有意义的及时互动。这不仅能使患者获得更满意的消费体验，还能帮助品牌优化其推广工作，在整个医疗保健过程中创造更好的互动方式。

	预防保健	急症护理	慢性病支持	整体健康
消费者需求与行动	消费者通过获取教育材料和日常护理服务来优化其健康状况，降低慢性病风险，从而保障自己的健康。	在患病期间或出现手术等紧急医疗状况时，患者通常会向有过类似经历的人士寻求建议。	术后出院后，患者需要接受长期护理，包括康复治疗，以控制病情。慢性病患者也需要得到长期的疾病管理。	消费者将健康放在首位，在促进健康的产品和服务上花费最多。最大的消费群体往往也是具有社会责任感的群体，他们更加青睐使用干净、天然成分的品牌。
关键要素	消费者渴望了解自己的营养摄入情况和运动习惯，因此他们通常会研究排名靠前的健康和保健应用程序，并通过评论分享自己的体验。	社交媒体上的患者群体提供了一个很好的评论来源，有助于确定和指导决策，同时社交媒体也提供了一个分享经验的平台。	患者和护理人员会研究家庭护理和康复服务，以帮助 them 以最佳方式控制病情，恢复生活质量。	越来越多的消费者根据他们所关注的重要影响者的推荐，并通过电子商务平台来购买健康和保健产品。
品牌应考虑的因素	通过社交聆听，品牌可以捕捉到有价值的数掘点，从而更有效地接触到注重健康的消费者。	品牌可以借此深入了解患者的决策过程，并发现可以促进他们采取行动的驱动因素。	品牌通过了解消费者在医疗保健过程中的需求，来确保他们的服务能够及时有效地提供给合适的受众。	市场平台可帮助品牌获取第三方数据，深入洞察购买行为，从而完善受众细分，提高目标定位的准确性。

品牌如何应用综合消费者健康之旅

我们的**健康体验**方法包含三大数据驱动支柱：

- **内容映射：**确定并概述在消费者/患者的旅程中通过哪些内容和体验来为他们提供服务，以及由此产生哪些接触点和平台。
- **医生联系：**随着网络的普及，消费者在做出健康选择时变得更加主动和独立。一般来说，医生和医疗保健专业人士仍然是影响消费者决策的关键信息来源。因此，在整个旅程中，将消费者的体验与医疗保健专业人士的联系相结合仍然是至关重要的。诊所定位程序、医疗保健专业人士赞助咨询以及财务解决方案应用程序等工具在推动积极的品牌体验方面具有不可估量的价值。
- **第一方数据采集：**数据是每项营销活动的燃料，影响着从潜在顾客挖掘、转化培养到顾客保留的整个过程。第一方数据采集因其准确性和相关性而最具价值，但必须以安全、合规的方式使用这些数据。这意味着要在深思熟虑的基础上实施更严格的隐私政策，采取选择性同意策略，并提高个人身份信息（PII）使用和数据采集的透明度，以反映合规性和对个体的敏感性。最后，还有一点不可忽视，在许多情况下，为了保持合规性，在收集消费者数据时无法跟踪特定非处方药（OTC）品牌，并开展疾病教育活动的做法固然重要，但不应因此而限制品牌的细分策略。



我们凭借良好的**健康体验**服务提供互联体验，从而与消费者、患者、护理人员 and 从业人员建立有形、有意义的关系。我们可以为您创造影响力，塑造品牌，发展业务。我们对医疗保健旅程、数据驱动方法和创新思维方式建立了全面的了解，因此完全有能力引导医疗保健品牌在这一快速发展的环境中脱颖而出。

案例研究：

设计数据驱动的全渠道体验

“以患者为中心”不是一句空谈。要提高儿科免疫疫苗接种率，就需要对育儿家长进行更多的医学教育。因此，Ogilvy Health 奥美健康帮助设计了一种由数据驱动的参与策略，该疫苗策略考虑了妈妈们的各种行为，为她们提供了个性化的体验。在为妈妈们提供体验的同时，Ogilvy Health 奥美健康还设计了针对医疗保健专业人士的体验，增强了 HCC 与 HCP 之间的互联体验，最终目的是帮助提高儿科免疫疫苗接种率。

数字渠道上的整个端到端旅程利用了人口统计、社交习惯和行为的数据信号，以打造个性化的旅程。建立的持续分析模型有助于捕捉数据，并不断完善精准定位和受众构建方式。

认知

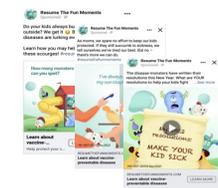
探索

决策

倡导



HCC



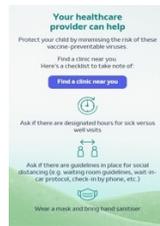
通过数据信号，根据妈妈的行为，在社交和数字平台上锁定目标妈妈



妈妈在浏览各种平台时，从开发的不同内容中获得更多详细信息



妈妈访问微型站点，了解疾病信息等更多详情



妈妈使用诊所定位程序找到医生

妈妈与 HCP 交谈，了解更多信息



妈妈在社交圈上分享她的积极体验



HCP

根据不同的个人资料锁定目标医生，以实现更个性化的互动

医生收到有关消费者活动和针对妈妈的医疗教育的优化电子邮件

医生收到患者信息支持材料并提供给妈妈

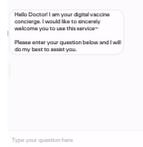
医生收到电子邮件邀请，试用新推出的聊天机器人

医生与聊天机器人互动，补充医疗知识并解决妈妈提出的具体问题

医生向妈妈提供疾病信息图表等患者信息支持材料

医生与销售代表联系，要求订购更多产品

医生与销售代表分享患者反馈



案例研究：

时刻关注生物黑客

我们知道，满足消费者的健康期望至关重要。而通过网络和移动应用程序提供日常帮助正是帮助消费者改善健康状况的一种方法。

奥美意识到员工的这一需求，因此最近开与 Human Edge 公司合作。该公司由 Marcus Ranney 博士在新冠疫情期间创立，致力于通过简化（“从小事做起，从今天做起，追求一个个微小的成功”）和个性化的健康解决方案，为所有人提供根植于数据、生物学和技术的健康解决方案，从而提高员工的集体健康水平。

我们的计划立足五大健康支柱：情绪、睡眠、燃料、环境和运动。它进一步推进了“生物黑客”（biohack）的概念，将有效、微小的渐进式改变纳入个人生活方式，以提高幸福感和健康寿命。这项计划将以更少的时间投入产生更大的影响。

该计划对所有参与者进行了个人评估，并针对每个健康支柱开出了个人处方。Human Edge 的“Edge 专家”负责监测针对每个个体的“生物黑客”。今年，我们增设了一个奥美社区频道，旨在通过生物黑客社区活动增进人们的健康和福祉。

我们已经看到，这些数字化干预措施产生了重大影响*：

- +10% - 对睡眠质量和数量的平均积极影响
- +7% - 对有意识的燃料摄入选择的平均积极影响
- +8% - 对运动方法的平均积极影响
- +6% - 对环境优化的平均积极影响
- +4% - 对情绪管理的平均积极影响

*研究对象为一个包含 293 人的群组，他们在干预前和干预后均完成了相同的健康评估



HUMAN EDGE

<https://humanedge.co/>

奥美健康与人文优势



54,000+

人的生活得到改善



61%

平均参与率



50+

信誉良好的公司

迎接商业的 新篇章



迎接商业的新篇章

如今，商业环境以消费者为中心，因此便利性和可及性变得至关重要，在医疗服务方面更是如此。

医疗保健，从以服务为中心转变为以产品为导向

从在线咨询到送药上门，再到疫苗接种服务，印度尼西亚的 **Halodoc** 和中国的 **平安好医生** 等公司正在为医疗保健铺平道路。每一笔交易都承载着品牌与顾客之间的互动，意味着顾客与品牌建立了有意义的联系。

持续商业化发展是医疗保健之旅的一部分

品牌需要一个全方位的生态系统，囊括店内服务、社交平台、服务代理或全天候人工智能聊天，以确保从构想/信息到购买，再到最终呈现的无缝衔接。

市场商务

谈到 **Shopee**、**Lazada** 和 **京东** 等在线购物平台，您可能不会联想到医疗保健市场，但它们却占据着举足轻重的地位。要利用这些平台及其提供的融合了数据、营销和参与的解决方案来建立顾客关系，一个成熟的运营模式是必不可少的。

直接面向消费者的模式

健康和保健品牌要建立直接面向消费者的模式，关键在于建立超越交易的思维，因为当前市场的转变是重新定位体验，为接触点增加价值。数据驱动型学习是完成这种过渡的关键。例如，**Optifast** 在澳大利亚推出了一个直接面向消费者的商务网站，方便消费者了解该品牌的体重管理产品系列。

影响者商务

与其他消费领域一样，影响者也推动着医疗保健领域的销售。例如，在社交媒体平台 **TikTok** 和 **IG** 上，可购物的短视频和 **Reels** 将影响者变成了品牌的虚拟店面，集教育、信息、娱乐和参与于一体。如今，电子商务已不再是销售漏斗的一部分，而是摇身成为了一个完整的漏斗。Ogilvy Health 奥美健康凭借专业的知识，可以帮助您的品牌实现目标。



8个步骤让您的电子商务体验 产生持久影响：



打造独特的在线购物体验，突出品牌差异性



打造个性化顾客体验，帮助品牌脱颖而出



根据品牌和类别定制购物体验



将电子商务与社交媒体相结合，开展有效的影响者和品牌宣传活动



为顾客提供随时购物的接触点



掌握顾客数据并保持合规



深入了解顾客并获得宝贵见解，以推动创新和顾客关系战略的发展



充分利用数据，这是有效创造变革性顾客体验的关键。**当顾客获得更好的购物体验时，他们更愿意分享数据，以建立持久关系**



迎接营销的新篇章， 满足健康保健消费者的新需求

1 设计健康内容营销引擎：

根据您的需求量身定制内容运营模式，通过所有数字渠道管理品牌和营销活动

2 提升影响力： 设计和运营您的影响者战略，促进品牌和产品推荐

4 制胜战略

对消费者健康产生影响

3 重新思考渠道战略： 增强消费者和医疗保健专业人士的全方位渠道体验，同时连接两个营销旅程，以最大限度地提高影响力

4 通过商务拓展业务： 设计您的亚洲商务战略，并通过我们的持续商务方法提升产品和服务的 可及性

与我们合作

在 Ogilvy Health 奥美健康，我们启发品牌和人们去影响世界，为顾客创造标志性的、有价值的、改变行为的创意。在亚太地区，鉴于医疗保健系统的多样性和不同人群的需求，我们的使命是**以人为本**，通过我们的**洞察力、创造力和创新力**，改善人们的生活，让他们更加便利地**获取**医疗保健服务。

我们致力于通过以下方式，引导医疗保健品牌以最有意义的途径实现最大影响力：

健康专业知识：我们对各个市场的医疗系统和环境有着深刻的理解和丰富的经验，能够提供**经过科学验证**的战略和计划。

行为科学：这完全源于奥美的基因。我们通过严格的洞察收集过程，结合我们对受众行为方式的理解，创造出有效的内容，以促使人们采取更健康的**行动**。

数据与技术：数据信号可以帮助我们识别机会并采取行动。我们对这些信号作出响应，在关键时刻利用最新的技术平台提供**有关联性**、有效的内容。

创意：我们以**“无界创意”**推动消费者和顾客的采纳，提高他们的参与度，并以宽广且包容的同理心建立信任，以应对关于健康的重要时刻。



在 **OGILVY HEALTH 奥美健康**，我们通过 **STUDIO HEALTH** 模型来实施这一解决方案。**STUDIO HEALTH** 将健康与保健内容作为一项服务来提供，重点是在合适的情境下提供感同身受的高质量内容。我们通过跨平台的健康和保健内容与消费者互动，确保提供与每个人息息相关的信息。

我们采取独特的 **情境内容** 方法，通过持续的绩效分析、测量和适应性方法来实时优化消费者互动，以满足受众不断变化的需求。在技术的加持下，我们实现了规模化的个性化。这种“提供符合情境的内容”的模式，意味着我们的健康内容资产要具有品牌视角、流动形式和创意性质。这些资产分布在付费媒体、自有媒体和口碑媒体上，呈现在目标受众的生活场景中。

人工智能为 **STUDIO HEALTH** 提供了强大的动力。利用人工智能，我们将无界创意推至个人层面。人工智能的使用不仅提高了内容制作的效率，还增强了营销效果，确保我们能够提供极具吸引力的、高效的健康和保健内容。



后续行动

在消费者健康领域，我们来到了一个令人兴奋的阶段。不断增长的健康需求、技术驱动的革命以及变革性的医疗保健服务模式等一系列因素为我们带来了前所未有的潜能。然而，要抓住这些机遇，就必须彻底变革我们的传统营销和商业结构。

在这个新时代，以真正的同理心提供可信的健康内容，利用影响者和社交媒体的力量，以及策划消费者之旅，都不再是“可选项”。它们已成为今天的“必选项”。这要求我们对当地文化背景、新的营销模式和技术敏锐度建立深刻的理解。

很少有公司能够在内部建立所有这些条件。消费者医疗保健是勇敢者的新世界，在这个新世纪，前进的方向就是明智地建立合作伙伴关系。

希望这篇文章能给您带来启发，激发您关注消费者保健行业的发展潜力，也让您看到我们具备成熟的能力，能够帮助您实现品牌的目标。

亚洲消费者保健市场正在发生转变。因此，现在正是我们展开沟通的时机，探讨我们的专业知识能够如何将您的信息传递给亚洲各地的目标受众。

我们期待与您合作。

联系人：
Pierre Robinet
Ogilvy Health 奥美健康亚洲总裁
pierre.robinet@ogilvy.com

致谢

作者与研究人员

Pierre Robinet
Jess Geli
Sathya Krishnan
Vanessa Teo
Amanda Ng
Stephanie Chua

编辑与协调支持

Jennifer Pena
Bianchi Mendoza
Marky Maisog
Cynthia Lim
Natalie Lyall

设计与排版

Miguel Llera

内容贡献者

Rana Bawa
Ananaya Chopra
Maan De Los Reyes
Tsamara Fahranah
Cherojit Goswani
Niken Hapsari
Jamie Liao
Dr. Guansheng Ma
Putri Mahardhikarini
Dr. Beena Matthew
Linh Nguyen
Linn Nguyen
Justin Ong
Akashah Q
Kexin Ren
Atin Roy
Cindy Tien
Pariksha Thakur
Tim Till
Dr. Naveen Visweswaraiah
Jeremy Webb
Wendy Xue



Ogilvy