# 医药推广之DA（共5篇）

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2024-09-21

*第一篇：医药推广之DA医药推广之DADA(Detailing Aids)是医药代表在药品推广过程经常使用的推广工具之一，也可称为推广辅助工具或视觉辅助工具。DA可以帮助医药代表更好、更有效地向医生呈现产品的关键特征利益。对于那些从事药品销...*

**第一篇：医药推广之DA**

医药推广之DA

DA(Detailing Aids)是医药代表在药品推广过程经常使用的推广工具之一，也可称为推广辅助工具或视觉辅助工具。DA可以帮助医药代表更好、更有效地向医生呈现产品的关键特征利益。

对于那些从事药品销售行业时间不长的医药代表来说，DA就是一份有关产品的小册子，包含产品功效、带有图表说明的临床数据、有关药品的剂量和用法用量的指南以及产品耐受性或安全性的信息。此外，DA还包含了一些创意元素，如图像、标题、口号、结束语以及公司或产品的商标等。

DA中包含的信息还常常与产品所处的推广阶段和产品的生命周期有关，当一个品牌需要拓展一个新的适应证或一类新的医生群，或者有新的竞争产品进入时，就需要更新DA的内容。当一个新的临床研究显示出有利于品牌发展的证据时，往往也需要一份新的DA来辅助推广。对于一个成熟产品，也要不断更新DA，以维持医生对老产品的新鲜感。

制作一份DA常常包括六个步骤：细分市场的分析、推广主题的建立、关键推广信息的发掘、创意的形成、创建DA草案及完成DA的制作。有的公司还会增加一些步骤，例如进行品牌个性研究、在竞争环境中评估DA的有效性，让医药代表在医生中进行实地测试。

从一本DA或者DA的组合可以看出产品经理对所面对的市场和产品的理解，产品定位和阶段性策略，还能看出其逻辑思维能力与专业程度。毋庸置疑，透过对DA可以了解背后公司的专业性和实力、公司对临床研究的重视与投入程度、公司的审美风格与视觉识别系统等等。

对于医药代表来说，有一个误区必须要小心，就是有些医药代表仅仅把自己当作一个快递员，把DA当DM(直递/邮广告)送到医生面前就完事了。其实，DA与DM最大的区别从它的英文原意就能看出来，DA是医药代表用来向医生讲解产品的辅助工具，DM只是邮寄给医生看就可以了。但在实际工作中，很多公司的医药代表并没有充分发挥DA的作用。医药代表想要充分发挥DA的作用，公司市场部对于DA的制作和管理起着重要作用。产品经理必须要认识到DA一定是要能够配合医药代表讲解，而DA的编辑设计服务商也必须考虑到DA是医药代表去演讲的辅助工具，所以编辑设计要能帮助到医药代表讲解。DA下发之前还做过反复讲解演练培训，DA下发之后要有一系列的管理手段去监督DA的合理使用。

DA与产品策略关系密切，所以说什么时候需要什么内容的DA大有学问，但总的来说它可以分成两大类型：一种是对产品全面综合的介绍，这样的DA一般是在产品进入市场的初期以及到需要总结回顾的阶段应用。另外一种类型是对特定问题的介绍，比如很可能是对产品某个显著特点的专题介绍，对产品某个适应证的专门推广，或者是回应市场特定问题、回应竞争对手的特别强调等。

**第二篇：店铺推广之免费引流**

03年 我们不知道淘宝

06年 我们不认可淘宝

09年 我们看不懂淘宝

很多新生代的掌柜还是在经历这些心理历程，看到13年的双十一我相信同学们也都很惊讶，在这个竞争异常激烈的电商时代，那么多大卖家，那么多淘品牌我们还会有商机吗？ 对于中小卖家来说或者新手卖家来说，在资金上可能都会有困难，那么做好免费的引流是我们比较重要的基础工作。

引流：1，免费引流：

2，付费引流：比如说直通车钻展等

免费引流：如何利用站内流量如何优化搜索流量如何拓展外部流量

搜索流量的转化率很高

外部流量就像是：蘑菇街美丽说 等等

百宝箱里面的自动上下架流量

淘宝规定在搜索中即将下架的产品会获得优先的展示

在现下的机制和实际情况下就算是要下架的商品如果是中小卖家的话其实他的曝光率还是不够高的前几页的都是动态评论好的或者是销量高的 那么就需要其他工作的一个紧密的配合比如说需要销量 动态评分

橱窗位是根据我们自己店铺的等级区分的自动上下架和自动橱窗位的推荐结合起来做效果是最好的，那么买家转化率是很高的 搜索流量————高质量的流量至关重要的标题优化是需要反复试验的优化的，30个关键词写的越多 曝光的可能性就越多

如果把变体复制黏贴就会被认定为重负铺货会被惩罚的重要关键词完全没必要重复

百宝箱——————标题诊断

方便大家按照搜索的热度和商品数量推荐搜索其他相关关键词

优化搜索流量只能增加你的曝光率增加不了点击率

点击率是 根据自己的图片 和标题可读性等等相关的工作都是联系在一起的不是分割的优化搜索流量是根据店铺的不同时间段时期来优化的而不是说一味的匹配不同的关键词

外部流量————开源

百宝箱是支持来源统计到的可以监控到推广效果

曝光率越大进店率就越大

店铺流量是是日积月累的，不是一日之功。

**第三篇：网络品牌推广之营销策略**

网络品牌推广之营销策略，目前最有效的方法如下：

一、新闻报道

新闻报道是网络营销和推广的一个重要而有效的方法，新闻一出往往有一晚成名的可能。媒体的关注也能迅速提高作品的市场价值。如何吸引媒体的关注呢？国内著名书法家营销机构美基营销给出了答案。

美基营销在媒体公关、政府资源利用等方面的突出表现，和对品牌营销全面、深入的了解使其成为品牌营销的首选平台。美基营销的媒体渠道涵盖了电视、报纸、网络、杂志等多渠道。其中网络新闻营销效果尤为显著，国内各门户及行业权威网站，如网易、新浪、央视、中国网、中华网、腾讯、搜狐、人民网等均与美基营销有着密切合作，可以利用这些网络媒体准确而高效的为书画家服务。

二、权威机构认可

权威机构认可的重要性不言而喻，但大部分人对互联网权威机构可能会感到陌生。哪些权威认证的市场认可度高？哪些认证影响力大呢？答案是：百度百科。通过美基营销，你也可以让自己的资料显示在百科中。

百度百科的优势还有以下几点：

权威：百度权威认证、新闻记者撰写新闻的重要参考来源、广大网民信任度高。搜索排名靠前：通过美基营销制作的百度百科，可以保证排名在百度首页。

内容丰富：可以将文字、书画作品、网站、微博等展现在百科中。

长期稳定：百科制作成功后长期有效，不产生其他续费。

注：做网络推广、网络营销可直接联系美基营销在线工作人员，百度搜索美基营销，进入官方网站后找到工作人员联系电话等便可咨询相关问题。

**第四篇：淘宝网店推广之SNS营销**

淘宝网店推广之SNS营销

有人说，在马云想做社区的时候，扎克伯格还在大学里泡妞。如今，Facebook的估值超过500亿美元，淘宝要SNS化的口号从年初喊到了年末。微博上有个定义：所谓SNS化，就是从机构的推荐到大众的推荐，最后到私人的推荐。如果能让个体有自发推荐行为，那自然是SNS化成熟的一种标志，但当前淘宝上大部分卖家还走在从机构（卖家自身）推荐到公众推荐（运用淘宝一些SNS工具做广告）的阶段。

社区不是一天建成的，粘性不是抽奖就有的。依靠淘宝SNS营销组件，中小卖家也在尝试更多社会化营销的可能，而且颇有火花。

自家社区小而精

“做一个比喻，如果把店铺比作一个商场，那‘掌柜说’就是实体商场大门口的大屏幕，我们可以在大屏幕上发布各种消息，促销、活动等宣传；帮派则像商场的大院，可以通过宣传把大家聚集在这里举行各类活动。而新浪、搜狐、人人网等就像外面一些人口比较密集的社区，我们可以在这些地方直接拉横幅，打广告或是举行相应活动，从而促进商场的销售以及提升人流量。而旺旺呢，就像是实体店店门口的那些喇叭，音响之类，是一种最直接的宣传和引流的方法。” 说这话的是一淘网“我是赢家”比赛中表现出色的卖家“艾邦照明”，在充值软件哪个好网站小编看来，掌柜说、帮派和旺旺群，是做SNS营销的三把斧。而新浪微博、人人网等人群密集社区，自然也不能置之不理。

人群和类目属性需要

国庆节前，艾邦照明小余在店铺发了一个活动帖，注明“粉丝里面回帖最给力的人享受签到免邮”，但为了避免刷屏，小余同时规定“最起码要过3个小时候以上才能回一次帖”。虽然对店铺的粉丝热情还是有底气的，但节后验收的成果还是让小余吓了一跳，甚至出现有粉丝一天24小时候不关电脑、订好闹钟三小时就响一次、假期都也不出去玩的状况。

也许你会忍不住想问：至于吗？为什么粉丝会有如此高的热情？小余认为这要从店铺的消费人群说起。店铺消费者主要以已婚女性居多，他们的年龄群在30岁上下，30岁以上的消费者占比56.36%。有闲有郁闷，有爱倾诉的主观意愿。

同时，照材灯具这个类目也比较特别，消费者在做购买决断前需要很久时间去选择比对，也就是会主动找一些有同类消费经验的人咨询意见，而在购买到产品之后，又需要一段时间内跟店铺保持联系，询问一些使用方面的售后意见，所以店铺里赫然在列的买家旺旺群正好投消费者所好，他们巴不得有这么个经验交流分享区。

别小看“发泄渠道”

“第一次来艾邦心情不好，后来认识了很多可以倾诉的朋友。日复一日，就这样被艾邦所吸引，帮派签到，旺旺扯扯淡，交流交流，也是一大快事！”这些琐碎但很有温度的句子来自活跃在艾邦帮派的买家。

目前艾邦帮派粉丝近3500人，活跃粉丝有1000多人，每天按时签到的有300多位。这些忠实的粉丝对店铺活动如数家珍，并自发推荐朋友购买艾邦的商品。这样的引流从数据上看也许不值一提，但转化率却相当高。发泄渠道之余，艾邦帮派也经常组织“感恩亲情”类的主题活动，这类活动一定要和“掌柜说”和“微博”同时造势，以此来引进流量，同时设定只有帮派会员享受特殊折扣，让会员享受到特权的同时也很愿意传播分享。

艾邦几千人的帮派，充其量只能算一个微小的社区，但只要坚持和粉丝们做好互动，店铺日常的推广活动起码不会冷场，比如艾邦起码可以保持1000人左右的稳定流量，店铺的成交量也会慢慢趋于一个稳定的方向发展，不会像从前一样随着活动周期呈现过山车的景象。提示：

1.签到有乐趣

“每天起床第一件事就是打开电脑签到。”这个活动不免让人联想起各大论坛BBS上的一些网游签到活动。小余认为，店铺小社区不能跟其他大型SNS相比，小社区的活跃人群在精而不在多。

2.温情牌易共鸣

淘江湖“父亲节送祝福赢大奖”活动、帮派“母亲节感恩活动”以及“爱要怎么说出口”系列社区活动，艾邦凭借“感恩，回馈”的温情话题，利用社会化网络为自己的客户编织了一张“爱”的关系网，赢得了流量和成交量。

3.志愿者维持秩序

发泄的地方十分需要制约。艾邦直接在粉丝中招聘论坛管理的志愿者，这些志愿者自发为艾邦管理旺旺群、统计签到奖励、保持社区活跃度。偶尔准备些惊喜礼物给这些“买家”志愿者，应该很贴心。

善用淘宝SNS组件

9月份，经常刷微博的人也许会注意到这么一类主题：丝塔芙减法生活行。丝塔芙是法国专业的非刺激药妆品牌，早期消费者是通过淘宝代购商家使用到这类产品的。丝塔芙进驻淘宝后，在完成一定的业绩积累后，他们希望使用淘宝SNS组件的分享模式，再次升华消费者对品牌理念的认同。数据显示，10月店铺的成交情况较活动前有明显提升，18天的成交笔数及金额已接近之前1个月的量。客单价比上一季度均值提高了20元，说明品牌的认可度和好感度都有提升。

话题组件输出应用

丝塔芙活动使用到的SNS话题组件，卖家可以在后台“我的淘宝→SNS化营销组件”中找到。该话题组件支持插入图片，可以引导用户秀图，提升内容质量和页面氛围；同时话题组件新增功能话题组件实时搜索功能，话题框内的信息会实时更新，活动时效性很强，还可以自动统计总参与人数，也可以通过简单的数据提取参与话题讨论的用户ID。

卖家策划一个活动，肯定不再想直白的促销，会希望有自己的主题和情怀。那么如何善用淘宝SNS营销组件呢？

提示：淘宝SNS话题组件小贴士

1.首先需要创造话题氛围，确立了活动主题就能根据主题创造话题。

2.用户在话题组件中发表的内容是会穿透到“我的淘宝”和话题聚合页面的，也就是话题会在更多的场景曝光，所以设置一个好的话题名称是很必要的：

•活动名称如：#淘宝女装音乐节# #苏泊尔囿梦迪士尼#

•疑问引导如：#男人,你对女人最痛恨什么？# •礼品诱惑如：#七夕秀爱有大礼# •内容引导如：#倒倒装修苦水# #分享宝宝断奶经验# •主题引导如：#提倡裸婚# #捍卫嫁妆# #变形金刚3# 3.活动页面上给出引导，从文案和页面设计上引导用户去参与话题。

4.若是希望扩大话题传播、增强话题氛围，可用一些礼品刺激用户参与，让用户既能玩的爽，还能有机会获得礼品，可以大大提供用户的积极性。

说策专家团点评 随着微博、掌柜说的用户群壮大，商家们找到了一个与消费者沟通的新渠道。但正如古人说“相由心生”，消费者沟通的结果好坏，也正是由卖家自己的出发点决定的。

在SNS里，消费者更期待品牌能说“人话”，像一个真实的朋友一样，才会有亲近感。你能想象一个朋友刚和你聊完你家宝宝真可爱，马上跟你卖保险的感觉么？更何况这个朋友还是第一次和你见面！

一般来说，成功的SNS营销至少需要三个阶段：1）预热期：这个时间段应该通过各种方式来收集粉丝，最好是找到那些和品牌个性相符的那群人，而不是靠奖品拉来的的僵粉。比如一起聊聊坚果对人体健康的贡献，或者远至谈人生谈理想分享笑话，讲你想讲的事，而不是讲你该讲的事；2）活动期，本着为人民服务，以及与朋友探讨、分享更好品质生活的心态，策划与品牌个性相符的活动，比如“也买酒”在新浪围脖上征集同道去法国参观酒庄。就算是购物相关，也做点与消费者生活习惯有关的促销，比如新农哥的周四四点半，辛苦一周了，买点零食周末吃，虽然卖货，但粉丝会觉得你想得还挺周到的；3）活动做完，还要靠二次传播，或是活动结果反馈，比如发点法国勤劳的蜜蜂有糖吃 酒庄游的照片等，增加后期影响力。

总之SNS营销，一定要有人性啊。

**第五篇：视频营销推广之企业宣传片**

世界工厂网线上生态学院

视频营销推广之企业宣传片

视频营销是根据品牌形象、产品定位制作创意视频，并通过视频平台、微博、微信等渠道进行全网传播，产生强烈的视觉冲击力和表现张力，达到营销产品或品牌的目的一种推广手段。其中企业宣传片是视频营销的一种方法，宣传片以创意的形式对企业理念和企业文化进行深度的挖掘，全面地讲述企业和产品想要传达给受众的内容，在合适的场合展示给客户。从而树立良好的企业形象，扩大企业知名度，增加投资者与合作者的好感和信心，得到公众的信赖，吸引更多人才加入。

现如今，企业宣传片已经成为很多企业的常用营销工具之一，那么企业宣传片怎么做视频营销推广呢？企业宣传片如何制作才能更好地抓人眼球呢？

一、企业宣传片介绍

1、企业宣传片适用于：公司形象宣传、产品推介、展会招商宣传、上市宣传、展会展示、会议视频、销售人员外出销售、展台、会客厅循环播放、招商引资、会展会议、项目申报、形象宣传等等。

2、按照宣传主体的不同可以分为企业宣传片、城市宣传片、产品宣传片、景点宣传片、学校宣传片等。

3、我们常见的企业宣传片从内容上分主要有两种，一种是企业形象片，另一种是产品介绍片。前者主要是整合企业资源，统一企业形象，传递企业信息，它可以促进受众对企业的了解，增强信任感，从而带来商机。而产品介绍片主要是通过现场实录配合三维动画，直观生动地展示产品生产过程、突出产品的功能特点和使用方法，从而让消费者或者经销商能够比较深入地了解产品，营造良好的销售环境。

二、企业宣传片的制作要点

世界工厂网线上生态学院：制造公司开展线上业务的加油站

世界工厂网线上生态学院

1、明白企业宣传片的推广目的，从而找准侧重的推广重点。

一条宣传片无论时间长短，全篇一定会有一个整理推广和说明的中心点。这决定了整条宣传片的内容分部和拍摄视角。只有抓准了宣传片的中心店和侧重宣传点，这条宣传片才能发挥其应该发挥的宣传作用。策划者在策划的过程中，一定要学会“减法”将宣传片的信息进行合理的提炼和浓缩，使其主旨明确。

2、解说词是整个片子的灵魂。

解说词是贯穿全篇最重要的内容，文案一方面反映着策略，一方面沟通着影像，处于整个宣传片的核心。文案要在整体基调的指导下，系统的反映企业的各个板块，力求与客户建立起一个牢固的信任关系，这才能使一个宣传片的作用发挥到极致。

3、走出传统的企业宣传片创作的拍摄思路与套路。

面对传统的东西，我们要取其精华，弃其糟粕。如今的宣传片市场，形成了很多的模版和固定的套路，大量平庸的、快餐式的素材被不断的重复应用，既生硬又俗气。所以我们现在最需要的就是创新，放大企业的特点来抓住展示企业的独特魅力。

三、企业宣传片的制作流程

宣传片制作要注意图形构成，注意点、线、面、图的协调关系，注意色彩的搭配和文字的编排、位置以及字体的大小等。这样做出的宣传片才有美感，才有视觉的冲击力。

1、确定企业宣传的目的

2、撰写剧本

3、沟通制作团队，筛选场地和演员选择

4、进行现场拍摄

5、进行后期处理

6、上线前的宣传

7、上线

四、企业宣传片的制作注意事项

1、首先要定位自己宣传片的基调，不管是微电影类的心灵鸡汤，还是创意解说，都要有自己的创作风格。

2、不单单制作一期的视频，最好是制作连续性的短片视频，让用户有种“追剧”的感觉，产生期待感。

3、宣传片的标题很重要的，不仅仅是以前单调的XXX公司简介之类的，而是类似于标题党之类的能吸引眼球的。

4、要借助微信微博等短视频传播速度快的特点，进行永不停歇的转发、推广。

5、要在细节上下功夫，视频的缩略图、视频的弹幕功能以及视频的标签等都要好好利用。

6、特别注意时长的问题，在微信微博里面传播的短视频，最好控制在2分钟左右，在公司官网上的可以达到5-6分钟。

世界工厂网线上生态学院：制造公司开展线上业务的加油站

世界工厂网线上生态学院

总结：一个优秀的企业宣传片应该根据企业自身的推广目的，搭配良好的视觉冲击，并且站在用户的角度去策划。这样才能更好的抓住眼球，推动企业进入一个新的高度。并且一部优秀的企业宣传片的问世，与方方面面的各种因素息息相关。导演组、摄影师、辅助器材、服装、配音、后期剪辑合成……其中的任何一个环节出了问题，都会直接或间接地影响到宣传片的质量。

世界工厂网线上生态学院：制造公司开展线上业务的加油站

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找