

OTC 药品的广告战略及效果研究

摘要

中国的 OTC 市场是个潜力巨大的市场，但对我国的制药企业来说是个全新的概念。从整体形势来观察，这个市场极具有可能成为世界未来 OTC 市场发展最快的区域，与新兴市场相对应的是这个市场缺乏成型的竞争基础，没有公认的适合 OTC 广告战略。随着越来越多的 OTC 企业把广告宣传作为产品推广的主导方式，广告战略理所当然变为医药企业开拓新区域市场、抢占更大份额、促进消费者购买的一把利器。精耕细作的终端加有效的广告战略，这已是不少规范操作市场的药品厂家经过长期实践总结出的行之有效的 OTC 产品运作的运作模式。所以 OTC 药品广告战略的准确性和前瞻性，对 OTC 产品的成功与否有着至关重要的作用。

OTC 产业在中国市场应该是一个非常朝阳的产业，因为我国人口众多，消费层级分明，可细分的市场与品牌很多。但是，从产业格局上看，至少到现在为止，国内 OTC 产业仍然没有出现上百亿元的规模企业，几千家 OTC 企业的销售额加在一起还不及安利的纽崔莱在中国市场的销售额。

通过近些年来在 OTC 市场的实践，我国制药企业对国内 OTC 市场的特点有了进一步的认识，也越来越明显地感觉到这一巨大的市场对企业营销模式与营销能力的要求，认识到广告对于市场拓展的重要作用。不断变化的产业环境所带来的压力和机会也会促使制药企业深入地思考和探索企业的求变谋兴之路。为了抢得市场先机，改写自己在行业中的地位，有抱负的企业会选择以强势广告策略占领竞争的制高点，它们要通过广告攻城略地，或挑战既有的市场领跑者，或通过覆盖市场空白点另辟一块新的市场。

由于整个行业广告投放数量的大幅提高，使得众多资金实力有限的中小企业难以与大企业在媒体广告投放上“同台竞技”，因此，需要大量资金的大规模的广告投放，只属于少数资金实力雄厚的企业，而多数企业采用的会是在部分目标市场少量或适量投放广告的模式，这必将导致 OTC 广告投资呈现以下状态：同一品类中进行广告投放的品牌数

量会显著增加，但各品牌之间的投放值差异会相当大；广告量向少数品牌集中，即市场上 6% ~ 10% 的品牌有可能占有 60% ~ 80% 的广告份额。广告集中度的提高也必将驱使相应品类的市场份额向广告投入大的少数品牌集中。

虽然 OTC 市场的广告投放量在增长，但是我国大部分制药企业缺少长期的广告战略，使得很多品牌往往昙花一现，品牌的生命周期相当短暂。随着药品市场竞争的白热化，广告战略将成为 OTC 药品企业阻隔竞争对手、争夺市场份额的战略性武器。竞争的压力迫使企业在制定广告战略时将会带有强烈的导向色彩，企业既需要用高额广告费来抬高自己已进入的药品市场的门槛，以阻止新的竞争者进入，使业内竞争对手的竞争成本大大提高，又需要通过广告战略强化自己在市场中的定位，增强消费者对本品牌的认识和信赖。因此，在中国未来的 OTC 市场上，我们将会看到更多具有市场前景性的制药企业以有效的广告战略引导和激发消费需求，防御主要竞争对手和潜在竞争对手的现象。

虽然国内制药企业开始意识到广告战略的重要性，但缺少一套适合我国 OTC 市场发展的广告战略模式。尽管我国制药企业在 OTC 市场上广告投入逐年增加，但是广告的效果却没有得到有效提升。审视当前的药品广告，我们不难发现，虚假广告、浮夸广告、恶俗广告层出不穷，各类“伪专家”、“伪理论”长篇累牍，充斥耳目。在广告创意上乏善可陈，人云亦云，枯燥的说教与简单的模仿、抄袭；在广告形式上缺乏创新，概括而言，不外乎以下几种类型：说教型、对比型、名人（专家）推荐型、示范型、幽默型、夸张型等；在广告投放策略上，仍然依赖以量取胜的策略，一味地狂轰滥炸。这样的广告战略导致的直接后果就是消费者的信任度和敏感度下降，目标受众已经开始麻木，甚至产生厌恶、排斥心理，最终导致的结果就是广告费用大幅上涨，广告效应大幅下降。与此同时，国家相关部门对药品市场的监管也日趋严格、规范，这也标志着国内医药企业需要严格操作其 OTC 药品的广告战略。

本文将在分析我国 OTC 药品市场现状的基础上，结合广告战略的一般理论，通过个案分析的方式，试图总结出一套在 OTC 市场日趋规范的市场条件下，适合我国 OTC 药品企业进行推广传播的广告战略和模式，以期对我国日益发展的 OTC 市场和我国 OTC 企业广告战略的制定，提供新的思路和模式。

关键词：OTC 药品，广告战略，广告效果

THE RESEARCH OF ADVERTISING STRATEGY AND ADVERTISING EFFECT OF THE OTC PHARMACY

ABSTRACT

The OTC market of the China is a huge market and it also is a new concept for the local pharmacy companies. The Chinese OTC market will possibly be the most fast growth market in the world OTC market. Because of the new OTC market, there are lack of mature competitive base and advertising strategy for the marketing of the OTC products. More and more local pharmacy adapt the advertising as a main marketing tool for the promotion of the OTC products. The advertising strategy become more important for local pharmacy companies to develop new market, gain more market share and stimulate the purchasing of the local consumers. Detailed channel management and effective advertising strategy becomes a common operation model for local pharmacy companies. So the effective and future oriented advertising strategy plays a important role for the success of the OTC products in China market.

OTC market is a sunshine market in China, because the population of the China is large, and the level of the OTC consumption becomes clear now. There are a lot of space and segment market for different products and OTC brands in China. From the point of view of the OTC industry, the scale of the local pharmacy company is still small, and no company is strong enough to compete with the foreign company in the market. The total volume of the local pharmacy companies is less than one international foreign pharmacy now.

Through more than 10 years practice in Chinese OTC market, the local pharmacy companies have recognized that the OTC market needs the modern marketing and communication model in the promotion of the OTC products. The local pharmacy companies have been aware that the advertising is so important for the launching of the OTC products in a new market or market segment.

The pressure and opportunities along with the changing environment of the OTC sector, more and more local pharmacy companies start to consider the advertising strategy as the effective road for the success of the OTC products in local market. They use intensive advertising to gain the high point of the competition, to challenge the market leader of the OTC products, to explore and develop a new market for the mature OTC products. Although the advertising volume of OTC products is increasing, the effectiveness of those advertising does not increase as the same level of the advertising volume because of lack of a future oriented advertising strategy. A lot of brands of the OTC products appears shortly in the market and the life cycle of those OTC brands also is very short-----only 2 or 3 years in the market.

Under the fierce competitive environment, the precise advertising strategy becomes a key weapon for modern pharmacy companies to prevent the entry of the competitors and also a key way to gain more market share from the market. In future, more and more local pharmacy companies will adapt effective advertising strategy to stimulate and lead the consumption of OTC products.

Base on the analysis of the current market situation of the Chinese OTC market, this article try to propose a effective advertising strategy and working process through several case study of the local pharmacy companies. And the author hopes to provide a new think and process for the OTC advertising strategy for the growing OTC market in China.

KEY WORDS: OTC, Advertising strategy, Advertising effect

上海交通大学

学位论文原创性声明

本人郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含任何其他个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。

学位论文作者签名：孙卡

日期：2006年12月23日

上海交通大学

学位论文版权使用授权书

本学位论文作者完全了解学校有关保留、使用学位论文的规定，同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文的复印件和电子版，允许论文被查阅和借阅。本人授权上海交通大学可以将本学位论文的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本学位论文。

本学位论文属于：

保密 ，在 ____ 年解密后适用本授权书。

不保密 。

（请在以上方框内打“ ”）

学位论文作者签名：孙卡

指导教师签名：余明阳

日期：2006年12月23日

日期：2006年12月23日

前言

中国的 OTC 市场是个潜力巨大的市场，但对我国的制药企业来说是个全新的概念，从整体形势来观察，这个市场极具有可能成为世界未来 OTC 市场发展最快的区域，与新兴市场相对应的是这个市场缺乏成型的竞争基础，没有公认的适合 OTC 广告战略，在进入 OTC 市场的各个制药企业都是采取不同的产品结构，不同的生产方法、不同的产品市场定位、广告创意、市场营销和服务等方式进行摸索。

例如在此之前，我国的一些制药企业也涉及 OTC 市场，开发了一些适合 OTC 市场的产品，但没有绝对的优势，对大家来说都是 OTC 市场的新人，这就给一些具有特色的企业提供了机会，这些企业就可以利用自身的特色在 OTC 市场形成竞争优势，特别是那些在营销方面具有一定特色和优势的企业，利用本身广泛的营销网络，可迅速向市场推出自己的品牌。

众所周知，OTC 药品的营销方式与处方药不同，这对制药企业来说是个新的挑战。以往制药企业销售处方药的渠道主要是向医院、获得药品信息的是具有药品专业知识的医生，用药时患者根据医生的处方。患者不具备药品的选择权，而 OTC 药品的销售是通过零售药店，患者具备药品的选择权。如何使自己 OTC 药品获得患者认同是制药企业面临的一大挑战，主要取决于企业的营销策略和广告战略，由于 OTC 药品销售渠道的建立和原来的销售处方药不同，无疑对生产、销售 OTC 药品的生产企业提出了更高要求。而企业的 OTC 药品市场营销战略，广告战略、销售渠道以及销售方式等诸多不同都对企业未来竞争提出了较大的挑战，企业为了销售 OTC 药品，需增加广告方面的投资、建立新的销售渠道、招聘新的销售人员，这将增加企业的销售费用，也增加企业 OTC 药品的成本。而在 OTC 市场上，因为竞争不仅是技术的较量，药品的成本也将成为竞争的主要手段，而不同的营销方式、广告战略和渠道建立所需的投资费用引起的成本上升都将对企业产生不利影响。

对待新兴的 OTC 市场，我国的制药企业既要看到存在的机会，更要看到新的挑战、应针对 OTC 市场的特征，发挥自己的优势，取长补短，建立自己的广告战略、创建自己的品牌才可以在这个发展迅速的市场立于不败之地。

随着越来越多的 OTC 企业把广告宣传作为产品推广的主导方式，广告战略理所当然变为医药企业开拓新区域市场、抢占更大份额、促进消费者购买的一把利器。精耕细作的终端加有效的广告战略，这已是不少规范操作市场的药品厂家经过长期实践总结出的行之有效的 OTC 产品运作的运作模式。所以 OTC 药品广告战略的准确性和前瞻性，对 OTC 产品的成功与否有着至关重要的作用。

本文将在分析我国 OTC 药品市场现状的基础上，通过个案分析的方式，试图总结出一套适合 OTC 药品的广告战略和模式，以期对我国日益发展的 OTC 市场和我国 OTC 企业广告战略的制定，提供新的思路和模式。

第一章 中国的 OTC 药品市场及分析

1.1 OTC 药品的概念

OTC 药品就是非处方药品的英文俗称。通常消费者使用的药品可以分为两大类。一类是处方药，必须凭执业医师或执业助理医师处方才可调配、购买和使用的药品；另外一类是非处方药，是不需要凭医师处方即可自行判断、购买和使用的药品。处方药英语称 prescription drug, ethical drug, 非处方药英语称 nonprescription drug。由于非处方药在国外又称之为“可在柜台上买到的药物”(over the counter)，所以将非处方药简称为 OTC, 此已约定成俗在全球通用。

OTC 药品和处方药品的主要差别在于以下表格中：

表 1-1 处方药与非处方药的差异性

	处方药	非处方药
疾病类型	病情较重，需要医生确诊	小伤小病或者解除症状
疾病诊断者	医生	患者自我认识和辨别，自我选择
取药凭据	医生处方	不需要处方
主要取药地点	医院药房，药店	药店（甲类），超市（乙类）
剂量	较大或者较小	剂量有限定
服药天数	长，需要医生指导	短，有限定
品牌保护方式	新药保护、专利期保护	品牌
宣传对象	医生	消费者
广告	不可采用广告	批准后，可用广告传播

由于 OTC 和处方药品的不同特点，两者的分类管理是国际通行的管理办法。一般是根据药品的安全性、有效性原则，依其品种、规格、适应症、剂量及给药途径等的不同，将药品分为处方药和非处方药并作出相应的管理规定。

我国目前正在进行的处方药与非处方药分类管理，其核心是加强处方药的管理，规范非处方药的管理，减少不合理用药的发生，切实保证人民用药的安全有效。

1.2 OTC 业务对医药企业的重要性

国内市场 OTC 市场的发展前景，吸引了国际大型制药企业。最近，默克宣布启动中国市场的 OTC 项目，罗氏将中国纳入 OTC 全球 10 大核心国家之一，计划今后 3 年在中国的 OTC 销售年增长 50%，到 2008 年达到 10 亿元规模。

国内药品制造企业需要未雨绸缪，尽快的建立起自己的 OTC 药品的营销战略。OTC 业务建立和成功，与国内药品制造企业的长期生存有着直接的关系。OTC 业务对国内医药企业的重要性，体现在以下几个方面：

1.2.1 OTC 业务对企业品牌提升的影响

自 2000 年以来，我国的药品管理趋于规范严格，处方药与 OTC 的划分管理，针对特定疾病药品广告的禁止，已经让市场越来越规范。在这种情况下，专业运作处方药的医药企业，很难机会传播，以获得良好的企业品牌。

处方药的拉动，主要依靠学术地位和产品疗效，而在我国的药品市场上，由于药品绝大多数是仿制药，产品疗效差别不大。既然差别不大，中国的处方药市场就体现出一种奇怪的局面，就是企业本身的品牌比产品疗效、学术地位还要重要。

“跨国药企的产品比国内知名药企要好，国内知名药企比不知名的好”已经成了处方药渠道的固定成见，在处方药渠道还不够理性的情况下，提升企业知名度就成了可行选择。而通过运作全国性的 OTC 产品，无疑可以在专业渠道和消费者之中同时提升企业的知名度，更有利于企业新品在处方药渠道中的推广。西安杨森在外企中间素以“学术推广会”著称，但西安杨森的采乐、达克宁同样做得成功，从西安杨森身上可以看出，跨国药企在 OTC 拉动品牌上很有远见。

1.2.2 OTC 业务对药品生命周期的影响

成功的 OTC 产品在产品生命周期上，比处方药产品要长得多。由于处方药渠道主要依靠对医生做工作推动销量，其实质是渠道在推动产品销售，消费者对品牌少有忠诚度。只要产品过了保护期，就会有大量同类药品分割市场，而 OTC 产品运作成功的话，可以建立起消费者对产品品牌的忠诚度，从而让产品的生命周期拉长。比如同属硝酸咪康唑产品，达克宁的价格是国内同类药品价格的 5 倍以上，而消费者却更偏爱达克宁，而不是更便宜的上海通用的复方咪康唑。对于期望获得更高利润率，更长生命周期的产品来说，OTC 无疑是上好选择。

1.2.3 OTC 业务可以对企业利润的影响

处方药生产企业，在单品发展到一定阶段的时候，就会遭遇到发展瓶颈。这时候就需要推广新品种来扩大规模。有了 OTC 品牌，就可以提升企业知名度，降低处方药新品的推广难度。

我国作为发展中国家，OTC 市场份额要比西方发达国家大得多。欧洲、美国的 OTC 市场份额一般在 20% 左右，非洲一些不发达国家 OTC 份额可达 40 - 50% 以上，按照国际上同等发展水平国军的情况分析，我国的 OTC 至少应占药品市场份额的 30%，也就是说中国的 OTC 市场份额可高达 600 亿元以上（我国的保健品很大程度上是作为 OTC 推广的）。

这么庞大的市场，对于本土药企来说，特别是本土中药企业来说，考虑到市场开发的难易程度，消费者对中药产品的接受度，应该尽快开发和进入 OTC 市场。

1.3 OTC 药品市场的特殊性

1.3.1 稳定的市场份额

一个国家药品的医药总额度，目前国外国内统一测算值为 GDP 值（国民生产总值的）1.2%，OTC 为医药总额度的 15% 左右。处方药和 OTC 药品各结构，经营方式，政策限制和消费行为模式上有较大差异，两者不可互相替代。

1.3.2 市场细分的要求

先进国家处方药和 OTC 市场，许多国家处方药是批发商销售，药房一般不用直销方式，另一方面，生产商又被分成处方药生产商，OTC 的产生，处方药-OTC 生产商；不同厂家的经营思想，市场销售、服务传递方式不同，默克.施贵定——处方药生产商，强生、柯达等 OTC 生产商，勃列斯.迈耶（BMS），是著名的处方药和 OTC 药的兼营商，在日本的 2000 多家制药公司 28% 生产处方药，47% 为 OTC，25% 为兼营生产。中国目前处方药和 OTC 分的不很明

确，批发商与零售商大都是兼营并无界限，而在制药企业当中，专一的药品生产商很少，兼营的占了绝大多数。

1.3.3 品牌意识的要求：

对药品品牌和标识物，包括药品标签，说明书的管理。OTC 有独特的特征，品牌要展现，不断创新提高知名度，并进行品牌保护。国内很多厂家意识淡薄，仅有少之又少的产品仅仅是订上了 OTC，形象意识与品牌意识淡薄，CIS 等列入不成功，有很多企业把品牌和知名度划了等号。其实一个公司的品牌是综合性的，知名度+美誉度+顾客忠诚度=品牌

1.3.4 严格的广告管理

所有实施处方药和 OTC 药分类管理的国家均严格规定 处方药不得对公众做广告宣传，只允许在产品信息在专业学术杂志上传播，OTC 可放在大众媒体上传播，但必须经过严格的审查。

1.3.5 相互转换的功能

处方药可以向 OTC 转化，目的是基于鼓励自我负责的自我保健，并提供自我医疗的更广泛的有效品种范围，一些失去专利保护的化学单一体，效果肯定，安全性大，都可申请转换为 OTC。国内目前是上市的各个品种进行直接分类与遴选，在以后的信息发展中，企业一定要反应迅速，抢占新品制高点。

1.3.6 销售策略的特殊性

专业处方药销售，主要靠产品的学术地位和疗效，OTC 销售的品牌和产品力的较量——学术专业品牌，在国内专业销售市场目前来讲，大部分企业 LF 取代了产品的学术地位，使产品的地位不太稳固，市场份额易丢失，好在正在发生重大改变。OTC 市场是要研究广告宣传的战术细节，在研究消费者心理上下足功夫，新闻炒作频频出现。而真正在产品力、品牌服务上并未真正下力气，因而产生了很多“短命”的产品——缺少公共形象品牌。

1.3.7 市场开发的特点

新产品开发的费用较处方药低，OTC 新产品据测算它的开发费用占销售额的 2-3%，比新药开发（约 8%-10%）小很多；OTC 药的注册登记非常简便，不必像处方药那样经过严格的审批和检验；OTC 的市场周期要比处方药长的多，如德国拜乐的阿斯匹林为例，其一上市就是非处方药，到现在已有百年历史，可仍然还有市场；非处方药的品牌作用十分明显。

1.4 中国的 OTC 药品市场的特点

中国的 OTC 市场，经过了 10 多年的酝酿发展，已经逐步成为医药产业中的一只生力军，虽然还存在着种种的不足，但是朝阳产业的态势已经初露锋芒。2005 年，中国 OTC 药物市场达到 42 亿美元，位居世界第五位，年市场增长率达到 11%，成为全球 OTC 市场中增长最快的地区。

随着我国老龄化社会对医保体系带来压力、居民收入增长带来消费水平提高、制药企业延续产品生命周期（OTC 药物的一个重要来源是那些专利到期、同时被证明使用安全可靠的处方药）的策略等因素影响，中国的 OTC 市场的前景持续看好。

中国的 OTC 市场也逐渐呈现出自身特有的一些特点：

1.4.1 市场潜力巨大。

目前我国约有 13 亿人口，其中 36.09% 为城镇居民，也就是说有 4.5 亿城镇人口，而且城镇人口有快速上升的趋势。在用于药品的实际消费上的开支，据统计，2004 年全国人均药品消费水平为 180 元，其中城市人口人均消费 398.35 元，农村人口约为 7 元。

为解决农村居民医疗保障问题，从 2003 年起，政府在部分地区试点建立新型农村合作医疗制度，目标是 2010 年在全国建立基本覆盖农村的新型合作医疗制度，其中 2006 年试点覆盖面达到 40%，2007 年达到 60%，2008 年在全国范围内试点。这意味着 2 年后农村医药市场将超过 450 亿元，其中 80% 由财政支付。与此同时，伴随国家免除农业税等税负，农村居民的收入增长有望提速，对医疗卫生保健的需求也在提高，这意味着农村 OTC 市场也在扩大。

1.4.2 二元化的 OTC 市场

城市市场的 OTC 和农村市场 OTC 消费环境的差异性较大，突出表现在农村医疗保障制度和享受医疗保障的比例上，城市市场医疗服务发达，消费者三分之二均享受医疗保险，覆盖率高。而农村市场医疗服务水平低，享受医疗保障比例也很低。据有关不们 2004 年对我国 7 个省份的抽样调查显示，农村只有 20.6% 的人享有医疗保障，近几年由于公共卫生供给短缺，医疗价格大幅度攀升，农村不少地方还出现了因病致贫、因病返贫的现象。

消费环境的差异还表现在，城市 OTC 市场人口密集，交通方便，信息畅达，流通渠道顺畅发达，而农村 OTC 市场，人口居住分散，用药知识匮乏，信息闭塞，交通不便，渠道单一，配送成本高昂等方面。

1.4.3 市场认知度提升

中国处方药物协会针对覆盖大中小三类 23 个样本城市，20-64 岁成年居民中 7270 个有效随机样本的调查显示：2004 年中国城市消费者对非处方药的认识率已达 45%，比 2003 年提高 13 个百分点，在人口超过 300 万的一类城市中，则高达 56.4%，调查表明，当发生不适症状时，有 40% 的被访者会采取自我药疗；特别是感冒和皮肤不适时，有超过 80% 的被访者会自己购买药品治疗。调查结果说明非处方药的概念和自我药疗观念已经被广大消费者所逐步接受。

1.4.4 消费高度理性

OTC 不同于一般消费品，虽然品种较多，消费者选购较自由，但消费者有需要时才选择购买，因此起购买行为是理性的，有计划性的，冲动性消费行为比较少见。另外，药品是特殊商品，价格敏感度低，属部分弹性需求，影响消费者购买药品行为的因素中，疗效和适应症问题是第一位。

1.4.5 法规监管增强

针对 OTC 产品的传播和推广，国家经过多年的时间，发布了与药品广告相关的一系列法规，在进行 OTC 药品推广的时候，应当遵守《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国药品管理法》及有关药品监督管理的规定，符合国家广告监督管理机关制定的《药品广告审查办法》规定的程序。这也从侧面反映出 OTC 药品的传播和广告战略，需要与普通商品的传播模式有所差异地对待。

第二章 当前 OTC 药品的广告模式分析

2.1 中国医药企业 OTC 药品运作模式

中国目前的 OTC 市场，至少在 2005 年以前，是处于一个转型阶段的混乱时期，真正到了规范的年代，拼的是品牌、资金与人力资源而反观目前的国内医药市场尤其是 OTC 市场，龙头企业，十分稀少，大部分企业是处于一种不太健康的状态，大家都想在短短的 3-5 年内完成原始资本的积累，以便在新的强度高的一轮冲击中抢占先机，经营模式选择是否正确，从某种程度上讲，可以决定一个企业的发展速度和成败。

经营模式可以分为两种：自控网络型公司和代理制公司。

2.1.1. 直线网络型

直线型公司的通俗说法，就是由厂家直接组建队伍，来进行营销中的一切环节控制，自主经营，递进式的发展。实行直线型网络公司的前提：

- (1) 企业需要具有比较雄厚的资金；
- (2) 企业需要具有一批管理素质过硬的干部；
- (3) 产品功效和价差能满足网络需要；
- (4) 上层组织框架比较健全和开放。

直线型公司的优点是：管理机制灵活、适应能力强；在营销企划上高度统一，全国一盘棋，推进时整齐划一；管理直线相对容易；产品的最终利润空间大。但是直线型公司仍存在不少缺点，制约着其发展：在市场启动初期，启动资金相对较多；市场的推进速度比较慢，开发呈连片式移动蚕食；对市场和推广人员素质要求较高；由于投入巨大，造成风险相对较大。

例如当年的三株公司：发展阶段：A、94 年真正才开始开发三株口服液市场，作了 1.2 个亿；B、95 年：23.6 亿。96 年 80.6 亿；C、97 年 40 亿、98 年 6 个亿、99 年 1.5 个亿。94 年时只有十几个公司、子公司，95 年三株董事长吴思伟推行大陆拓展计划，95 年 1 月-95 年 8 月份，完成了人员储备，到 1996 全国 200 个子公司完成。整个发展过程重点突出两点是：A、半军事化管理、营销企划的整齐划一。抓两头、促中间，它的衰落也充分反应了自控直线型公司的缺点。为了 97 年 200 个亿的冲刺目标，过度的估计了形式，中层人员管理素质

跟不上，激励机制没有了刺激性，一链断，全散，加上新闻媒体的捧杀，产品疗效无限扩大的反映，从而导致了大溃败。

2.1.2. 区域合作代理机制

区域代理合作是目前国际上流行的一种产品经营模式，但在中国目前的市场现状下，代理制由于商家及代理商的短意识，呈现一种畸形状态，类似于中国民众对保健品认识，代理制变成了一种小商家规避风险的方式，不是寻求双赢产出，共同把市场做大，而是急功返利，直接表现为总部管理能力差，营销企划水平低，服务意识淡薄。

目前现阶段代理制是双赢合作代理的一个雏形。这个机制的优点是可以广泛利用社会上的资金与网络，推广启动市场速度快；企业风险小，初期绝对利润高；县对管理环节少；企业的资金周转快，账期短。同样，区域代理机制仍有不可克服的缺点：企业的营销企划受到区域代理商的制约，在整体固化上不容易做到一盘棋，步代不统一，尽显个性；企业政策的推行容易受到阻力，管理较困难；对不同区域代理容易出现此高彼低不平均现象。

例如山西中远威药业——溶栓胶囊，96、97 年切入市场，98 年初步发展，99 年、2000 年是大发展时期，2001 年陷入了一个低潮，笔者有幸接触了中远威的很多代理商，10 亿的市场份额，一个广东一年销售额就有 5000 万元。真正上升时“管理难——价格、窜货”促销手段不一，加上总部服务态度差，从发货到反馈机制，代理商在执行总部策略的时候考虑自身利益过多，而总部管理命令根本不到位，自己的头脑，别人的肢体，指挥起来很困难。所以各方面的合力，溶栓胶囊慢慢倒下了。

2.1.3. 全面合作代理机制

全面合作代理制即利用了前期的直线系统的营销企划统一、整齐划一、又利用了先期小代理制的启动速度快，变相的销售与财务分离，企业风险小，它的核心是：加大服务意识，创立双赢观念。俗语讲：一荣俱荣、一损俱损，不再是单单的买卖关系，代理商是利益共同体、是真正上帝。

不同类型医药企业的运营模式不同，在整体的传播和广告战略所面临的问题和处理方式亦不尽相同，需要根据企业自己的实际情况来选择。

2.2 国内 OTC 药品的营销思路

OTC药品的营销，通常是“推”和“拉”两种形式，但是具体到不同的企业则有不同的策略法，但同时也表现出一定的共性。国内OTC领域，已有的成功模式包括杨森模式、史克模式、哈药模式、修正模式等，前二者代表了合资企业、外资企业的通常做法，后二者则是国内诸多企业所效仿的对象，由此反映出中外企业在开展OTC营销时的不同取向。“国外药企很少会直接进入OTC市场，他们大多是首先进入医院，开展医生教育工作，通过医生来影响消费者，经过一段时间的运作后，再根据产品的特点，考虑是否向OTC市场转换。”业内OTC营销专家指出。

专家分析，合资或外资企业之所以普遍采用上述方式操作OTC产品，是基于他们所具有的强大专业背景和雄厚资金实力之上的，因此这些企业更愿意以一种缓慢但稳妥的步调前进。相比之下，国内企业的规模、实力远远不及那些跨国制药公司，大多数企业对盈利的要求迫切。因此偏向于追求快速见效的方式，其行为有时带有一定的冒险性，在运作OTC市场时喜欢采用广告轰炸、人海战术等手法，产品也不只限于OTC。还包括处方药。

不过，上述的划分不是绝对的，在这两大分野之外还存在着走中间路线的其他营销模式，而且，随着市场的发展变化，合资、外资企业的操作手法开始为更多的国内企业所掌握、使用，国内企业的一些做法、手段也带给外企新的启发，促使其在营销的某些环节、某些局部，加以变化，作出调整。

药品品牌的成本最主要的是首次购买成本，“对患者来说，尝试一个新药品是一件大事。”促使消费者进行首次购买的手段主要有两个：一是建立销售队伍进行专业推广，二是通过广告拉动。专业推广又分两种情况，一是针对医院的医生做推广，二是面向药店终端做店员教育。患者到医院看病时，对医生的话几乎是言听计从，因此影响了医生也就影响了患者。店员的意见对患者也有一定程度的影响，但这种影响力要远远弱于医生。广告的作用则是要引起消费者好奇心来购买产品，同时也吸引渠道来订货。从投资效益上看，通过广告教育完成消费者首次购买和通过医生教育完成消费者首次购买的，效益会相差很多。对于由医生影响消费者主动到药店要求购买的产品，首先要求覆盖率，广告仅仅是起提示作用，这种类型的广告一个月1次即可，但如果是要靠广告刺激消费者首次购买，一个月10次也未必有效。目的不同，广告的投资和频率是不一样的。

西安杨森的吗丁啉和修正药业的斯达舒是两个典型的例子这两个都是胃药类产品，且年销售额均在7亿元以上，吗丁啉在投放广告之前，大面积地开展医生教育工作，在销售额达到1个亿后才开始做一些提示性广告，然后进行药店铺货、渠道促销工作。斯达舒则一开始就大量地

投放电视广告，吸引消费者的好奇心购买。“同样是7个亿的销售额，但吗丁啉的利润要远远高于斯达舒，斯达舒每年的广告额过亿，杨森投在吗丁啉上的广告不超过3千万。吗丁啉的生命周期，在未来很多年都会延续，而斯达舒，一旦它的广告投放量下来，销售量就会明显下滑。”

2.3 中国医药企业OTC药品的广告战略

2.3.1. 中国OTC企业面对的市场环境

(1) 医疗体制改革

可以说，OTC药品消费热是人们生活水平提高和医疗体制改革双重作用的结果。

首先，随着生活水平的提高，人们自我保健的意识在不断增强，文化素质的提高也使人们具有了一定自我医疗的能力，“大病进医院，小病进药店”的观念逐渐为患者认识并被广泛接受。广大农村地区，特别是沿海农村经济较发达地区的用药水平在不断提高，成为重要的OTC药品消费市场。

其次厂公费医疗制度改革的深入和推广，对医生处方和患者从医院购药及报销都作出了限制，促进了自费购药群体不断扩大。而且，与手续繁锁、耗时耗力的医院看病取药相比，OTC药品消费要方便、省时、省力得多。再加上在医院购药价格普遍高于药店，消费者当然会越来越接受和欢迎OTC消费方式，当出现一些头痛感冒类小病时，便选择去药店购药，自行治疗。

(2) 市场竞争激烈

OTC药品多为常备药品，品牌众多。OTC药品多为治疗一般疾病的常备药品，如感冒药、止痛药、肠胃药、皮肤药等等，这些药品一般在生产技术上都比较成熟，不具有专利技术方面的竞争优势；而正因为技术工艺的简单，又使此类药品的生产厂家众多，市场上同一种OTC药品往往具有多个品牌，市场竞争异常激烈。

(3) 对在药店购买药品的认知度高

OTC制度的实施，是将大量用于治疗常浅疾病的非处方更多地通过零售进入患者手中，实品与患者直接见面的同时，患者可以从获得药品性能、适围、用量用法及注意事项等各方面的资讯。

随着医院看病贵，看病难现象的突出，城市居民开始接受“大病进医院，小病进药店”的消费习惯，对一些家庭常用药，如感冒，上火，皮肤外用，肠胃等药品，均能根据自身用药知

识和经验，自行购买，所以，这些药也是零售市场上销量最大的类别。同时，还有“医院开处方到药店买”的习惯，对于一些慢性疾病，比如湖北常发病肝炎，患者在医院多次购买后，一般都会选择到药店咨询，因为药店销售的药便宜。

(4) 专业人士仍具有左右 OTC 药品市场的能力

尽管 OTC 药品无需医生处方，消费者即可在药店购买，OTC 药品越来越接近于一般消费品，但是药品毕竟是用来治病救人的并且药品知识的专业性较强，还不是一种普及性知识，所以消费者在购买和使用 OTC 药品时，十分关注专业人士如医生、药剂师等人的意见。据美国 Scott-Levin 医疗保健咨询公司最近的一份调查，约有 50% 的病人根据医生的建议使用 OTC 药品。医生给病人的 OTC 样品也起着重要作用，有 35% 的病人在过去一年接受过样品，并且约 50% 的病人称他们自己将会购买同样的药品。

2.3.2. 国内 OTC 企业的广告策略简析

(1) 电视媒体作为主要手段

OTC 药品广告的目的主要都选择电视媒体。这是因为，首先 OTC 药品多用来治疗常见疾病，又直接面对消费者，广告受众广泛。在我国具有高普及率的电视正符合 OTC 药品广告受众广泛的这一要求。1996 年我国电视观众总数达 10 亿人，占总人口的 83.3%。其次，电视广告富于表现力，艺术性比较高，以加强受众对广告的印象并易于记忆。

广告媒体是用来传播广告信息的一种载体，其形式是多种多样的。广告媒体通常按其传播途径，可以划分为印刷媒体、电子媒体、邮寄媒体、销售现场（POP）、户外媒体等载体形式。有效地选择和运用广告媒体，充分发挥各类广告媒体的作用，可以取得最理想的传播效果和经济效益。

另一种重要的 OTC 药品广告媒体是销售现场。OTC 药品具有特定的销售地点——药店，对于许多消费者来说，药店并不仅仅是药品的购买场所，更是获得药品咨询的地方。所以药店中陈列的 POP 广告，一方面为消费者提供了大量的药品信息，同时可以对潜在购买心理和已有的广告意向产生非常强烈的诱导功效，使潜在意识成为实际购买行为。

医生、药剂师等专业人员对 OTC 药品消费具有强大的引导作用；所以药品、医学专业杂志也是不可忽视的一种广告媒体。

（2） 缺乏有效的定位

有效的广告必须运用定位理论，在市场中寻找缝隙，在广告中表现与竞争者不同的诉求点，突出宣传药的某一特性，塑造与众不同的形象。这点对市场追随者尤其重要。

（3） 仅注重企业名称的宣传

这是一个形象至上的时代，声誉和形象比任何明确的产品都更为重要。对于制造像药品这类事关人命的产品的厂商来说更是如此。作为患者，谁不希望将自己的生命寄托在值得信赖的品牌上呢？长期以来，我国大多数药品制造商的广告传播多集中在产品宣传上。如今，市场特别是 OTC 药品市场的日趋同质，药品制造商的集团化和兼并，都要求厂商必须注重自己的形象宣传。大型药品制造商往往产品种类繁多，在广告中不可能对其产品逐一介绍，形象传播也就成为必然之选。形象宣传的另一个好处在于可以影响医生，使医生们对一个品牌建立好感，同时，也能够吸引合作伙伴，促成买卖。

然而，正如同模仿的产品毁灭了产品时代一样，模仿的形象也将毁掉形象时代。当每一家公司都努力为其自己建立形象时，其互相干扰的程度非常之高，以至于没有几家公司能够获得成功。目前，绝大多数药品制造商由于其产品本身的特性，多喜欢选择生命、希望、承诺等传统主题进行宣传，其结果自然不分彼此，难有个性。

（4） 将医生、药剂师等专业人士纳入广告诉求对象之列

药品广告的诉求对象既可是患者，也可是医生、药剂师等专业人士。正如前文所述，这些专业人士具有左右市场的能力，患者对于他们的意见是高度重视的。一则吸引医生、药剂师的广告可以达到事半功倍的效果。特别是药剂师，他们是药品制造商的合作伙伴，他们不仅卖药，还向患者推荐药品，可以说 OTC 药品的分销渠道大部分被他们所控制。面向药剂师等的广告活动是多种多样的，除电视、店面广告外，定期召开新产品发布会，向客户赠送样品等方式，都可以用来增强推广效果

第三章 OTC产品广告战略个案分析

OTC营销的原点是消费者，营销过程是在产品、渠道、终端、消费者等几个关键环节上进行有效的价值分配。消费者对药品认知的核心是功效，消费者对产品没有消费经验时往往会信赖品牌，因此，品牌能够促进消费者购买。反过来，消费者对于产品良好的消费经验也会促进品牌的形成。同时，品牌能给“唯利是图”的经销商们信誉的保证，能够走量，能够带货，提高企业的议价能力。因此，将OTC药品做成品牌药是每个生产企业梦寐以求的事情。

客观地讲，我国医药行业市场化程度的发展相对于家电、饮料、化妆品等行业较为缓慢，就是与保健品行业相比也是大大不如。国内医药企业大都有着深深的计划经济的烙印，传统的医药流通体制让医药企业养成了不太重视市场的习惯。近几年来，随着市场的发展、竞争的加剧、外资医药企业的冲击，国内医药企业不得不重新审视自己，提升自己的市场能力，也涌现了一批优秀的OTC企业。

3.1 21金维他产品广告战略分析

21金维他是国内第一个多维元素类OTC药品，1984年面世，苦心经营10多年，销量一直未曾过亿，2001年，更是下滑到8000万。在21金维他的背后，是中国最早的四大西药厂之一——杭州民生药业，一个有着77年历史的老字号企业。

2001年11月，民生药业决策层启动了21金维他的全新运作模式，销售的数量呈阶梯式上升。2002年底，全年销售达一亿五千万；2003年年底，实现销量5.4亿；2004年，实现销量8个亿，到2005年底完成目标销量10个亿。

21金维他的成功，不是依赖传统的地毯式广告轰炸，而是在保证充分赢利的基础上，运用中国特色的实效整合行销手法，21金维他的迅速复苏与崛起，对许多企业有着普遍的启示意义。

3.1.1. 注重市场调查

在21金维他全案的营销策划过程中，21金维他品牌工作小组深入到浙江市场进行了为期一个星期的市场走访。在市场推进的每一个新的阶段，品牌工作小组均要对市场进行一轮走访。21金维他采用德的市场调查方法，主要是与营业员聊天、与当地消费者聊天，通过这种聊天，

了解到市场的真实情况，从而掌握消费者对多元维生素产品真实的需求。

3.1.2. 产品定位策略

当时的维生素市场，整体市场总量不超过10个亿，其中还包括善存和施尔康两大外资品牌。而领先于21金维他的善存和施尔康，均以城市白领人群为目标人群，从产品概念出发，善存提出的是营养均衡的概念，施尔康提出的是亚健康概念，似乎没有其他可供21金维他选择的产品概念。

基于消费者市场的分析和研究，21金维他提出两个质疑：

- (1) 每天消费1块钱左右的维生素产品，普通老百姓完全可以买得起，为什么要以白领人群为诉求对象？
- (2) 从概念出发，无法解决维生素产品的根本问题——消费者对维生素需求并不迫切，他们不认为自己缺维生素。

21金维他果断提出“忘记对手，走出一条新路”——忘记多维元素市场的所有对手，不以对手为参照（即使它们是市场领先的合资品牌）——把这个维生素产品，做成“适合中国普通百姓的、科学可信的常规健康品”。多维元素市场正处于培育阶段，整个市场才10亿左右的容量，21金维他要想做大，就不能简单地把它当成维生素卖，销量的增长应该来自于中国的整个健康产品市场，而不只是多维元素市场。

21金维他采取了独特的“从症状出发，对号入座，增加购买紧迫感”的诉求策略。头晕、失眠、皮肤差、老人斑、腰酸背痛……，如果查不出别的原因，就是因为维生素和矿物质缺乏，21金维他能帮你解决这些困扰和问题。“你不一定认为自己缺乏维生素和矿物质，但你很可能有这些健康问题，要解决问题，你就需要补充维生素和矿物质”。这样的诉求逻辑，比简单号召补充维生素和矿物质更能打动消费者。因为并不富裕的中国老百姓花钱保健，目的是为了解决问题。从症状出发的诉求策略，正是把握住这一普遍心理。正是这深谙中国消费者的概念策略，让广大的市场接受了21金维他这个品牌。

3.1.3. 广告沟通策略

在21金维他的所有广告传播中，没有盲目追求创意和画面美感，每一个平面和电视广告，都是简单、直接、真诚地与消费者进行沟通和对话。广告，特别是药品广告，最简单的往往最有效。从症状出发，从问题出发，最容易打动消费者，中国老百姓并不富裕，买药就是想解决健康问题，有什么毛病吃什么药，很实在。他们不会为某一种感觉、某一个看上去很美的品牌掏腰包。他们没时间也没兴趣听你罗嗦，但如果你开门见山告诉他你能帮他解决什么问题，他们会竖着耳朵听。

3.2 江中健胃消食片广告战略分析

江中健胃消食片的发展，可以看出该产品的历史上有过两次的销售的飞跃，一次是在上市初期，当时还鲜有企业大量投入广告，江中以阿凡提形象制作了一条，至今让很多消费者有印象的电视广告进行投放，销售迅速提升，直到 97 年销量达 1 亿元后才归于平稳。第二次激增是在 2002 年的 7 月份，江中健胃消食片一改往日的沉默，突然发力，在各大电视频道重磅出击，很快在当年销售达到 3 亿多，2003 年继续攀升，达到近 7 亿元。

3.2.1. 市场营销的难题

(1) 消化不良市场已经成熟，整体增长空间有限。

自 89 年吗丁啉第一个教育开辟“消化不良”市场，已有十多年的历史。到 90 年代末，吗丁啉的销售就一直稳定在 5 到 6 亿元，江中健胃消食片也一直稳定在 1 个多亿，可以说消化不良市场多年来非常平稳。这与江中另一个产品草珊瑚含片所处的咽喉含片类市场非常类似：金嗓子喉宝、西瓜霜、草珊瑚销量平稳，竞争格局清晰，这几个产品的销量要增长主要来自竞争对手，此长彼消。消化不良市场“已经成熟”，不可能有较大的增长。

(2) 对手强大，面临劲敌吗丁啉

吗丁啉第一个通过大众传媒广告宣传“消化不良找吗丁啉帮忙”，在消费者的头脑中留下深深的印记，当消费者想到消化不良，就自然联想到吗丁啉。领先的品牌几乎总是那些最先进入消费者心智中的品牌。

西安杨森非常注重在医院渠道开展细致的宣传工作，所以当消费者出现消化不良症状时，医生开处方更多选择推荐吗丁啉。这种专家身份式推荐的威力在于，消费者不仅不容易发生品牌转换，还往往相信医生推荐的是最佳产品。而根据市场调查数据显示，吗丁啉的消费者决大多第一次接触吗丁啉都是通过医生推荐的。吗丁啉的强势，不仅在于消费者，还存在于左右消费者购买决策的医生。

(3) 江中健胃消食片推广乏力

在江中健胃消食片的发展过程中，为了提升销量，企业几乎尝试了当时所有能想到的方法。广告不断变换诉求，从早期的症状诉求，到“中药成份”、“中药保护品种”，再到“儿童老人适合”等，不一而足。也找过国际知名广告公司等，希望借此以广告创意方面突破，但所有努力都收效甚微，江中健胃消食片的销量始终在 1 个多亿徘徊。企业内部感到除了大广告投入，江中健胃消食片缺乏销售增长策略。

3.2.2. 市场研究作为先导

任何品牌都不是在真空中获得市场份额，周围的竞争者们都有着各自的地盘，要评估江中健胃消食片的增长空间，并建立江中健胃消食片的品牌定位，从而区隔与其他品牌，第一步工作就是需要分析行业环境。

在研究中，江中制药发现消化不良用药市场的行业集中度并不高，明显不符合市场成熟的一般规律（行业集中度指行业前四位品牌的市场份额占总市场的比例，比例高则市场集中度高，市场竞争趋于垄断竞争）。在权威机构公布的各地统计数据中，一些没有品牌的“淘汰产品”，如酵母片、乳酶生、多酶片、乳酸菌素片等销售数量惊人，以零售价格仅为每包 1 元钱的干酵母片为例，其销售金额在全国消化系统用药（化学药）零售市场排前十位，如果去除排在前面的治疗“消化性溃疡”的“胃药”斯达舒等，其排名仅次于吗丁啉。同时，各地市场普遍存在区域产品，其中用于治疗儿童消化不良的产品更是成千上万，这两类产品的广泛存在和销售良好，预示着市场上有大量的未被开采的“空白”，并未成熟。

在助消化用药领域中，研究发现消费者的认知中仅有一个强势品牌吗丁啉，没有明显的第二品牌，第三品牌，市场格局并不清晰。而从长远看，任何市场最终将形成两大主要品牌（非两大厂家）进行竞争的局面，如胶卷中的柯达与富士，可乐中的可口可乐与百事可乐。他们的市场份额最终将形成二比一，领导品牌占有 40% 左右，第二品牌约 20%。而助消化用药市场格局的混乱，也进一步证实了消化不良用药市场远未成熟。江中健胃消食片至少可以争取成为第二品牌，夺取“杂牌军”市场。

研究同时还发现，消化不良市场的用药率较低，部分的消费者出现消化不良症状（肚子胀、不消化）时采取置之不理，揉揉肚子或散散步等方法解决。其中，儿童市场用药率低的情况尤为突出。儿童由于脾胃尚未发育完全，消化不良的发病率高于其他人群，主要表现症状是挑食、厌食。同时，儿童正处在长身体阶段，家长担心消化不良会影响其生长发育，所以解决消化不良的需求更为迫切。然而，家长担心药品毒副作用会伤害到儿童的身体健康，在用药选择上非常谨慎。因此，很多家长因为找不到合适的药，而多采用一些民间土方、食疗等解决。最终造成儿童市场发病率高，需求最迫切，但用药率低的怪圈。

因此整个助消化用药市场仍然存在较大的市场空间。

3.2.3. 市场的重新发现

由于吗丁啉的存在，造成江中健胃消食片推广存在一个巨大的障碍。消费者对吗丁啉的认知先入为主，如何打破这样的格局？

通过细致的市场研究和分析，江中制药发现由于“消化不良找吗丁啉帮忙”已经深入人心

多年，很难改变，因此该认知在消费者中仍将长期存在，特别在其强势市场。这样，吗丁啉有了两种身份，并导致消费者认识混乱：新进入的消费者认为吗丁啉是胃药，“消化不良”小问题吃吗丁啉简直就是乱弹琴；而原有的消费者心中顿起疑心：原来吗丁啉是治胃病的！（猛药！），仿佛觉得自己好多年都“吃错了药”。吗丁啉脚踏两个截然不同的市场，满足两种不同需求，使自己更倾向一个“治疗胃病的药品”；而被消费者普遍称为“小药”的酵母片等，在消费者的经验中单纯“助消化”，没什么副作用，这种较大的差异性，是大量消化酶市场得以存在的核心原因。

在发现助消化药市场存在巨大的空白后，研究人员立即与江中药业的专家们（销售人员，主力经销商）进行了详细的访谈，主要是从产品、渠道等各方面论证江中健胃消食片能否占据这个空白市场。在——得到肯定的答复后，江中药业提出江中健胃消食片的品牌定位——“日常助消化用药”。定位在“日常助消化用药”，避开了与吗丁啉的直接竞争，向无人防御、且市场容量巨大的的消化酶、地方品牌夺取市场（据权威机构的全国统计数据来看，酵母片、乳酸酶生、多酶片的销售数量与销售金额均排名*前，三者合计数超过吗丁啉），同时也在地域上填补“吗丁啉”的空白市场，从而满足江中药业现实需要。江中健胃消食片的现有消费群集中在儿童与中老年，他们购买江中健胃消食片主要是用来解决日常生活中多发的“胃胀”、“食欲不振”症状。显然，定位在“日常助消化用药”完全吻合这些现有顾客的认识和需求，并能有效巩固江中健胃消食片原有的市场份额。

3.2.4. 广告的战略选择

确立了“日常助消化用药”的品牌定位，就明确了营销推广的方向，也确立了广告的标准，所有的传播活动就都有了评估的标准，既然推广方向（品牌定位）已明确，所有的营销努力都应遵循这一方面。这样做的好处显而易见，确保了每一次的推广，在促进销售的同时，都对品牌价值（定位）进行积累。正如菲利普·科特勒所说：“解决定位问题，能帮助企业解决营销组合问题；营销组合（产品、价格、渠道、促销），从本质上来讲，是定位战略战术运用的结果。”

由于本身避开了和吗丁啉等竞争，面对的是需求未被满足的空白市场，广告只需反复告知消费者，江中健胃消食片是什么，它能起什么作用，就能不断吸引消费者尝试和购买，从而开拓这个品类市场。成美为江中健胃消食片制定了广告语“胃胀腹胀，不消化，用江中牌健胃消食片”。传播上尽量凸现江中健胃消食片作为“日常用药、小药”，广告风格则相对轻松、生活化，而不采用药品广告中常用的恐怖或权威认证式的诉求。

在广告片创作中，企业为江中健胃消食片选用一个和品牌定位的风格、形象趋于一致的艺

员-----小品、影视演员郭冬临，主要是看中他以往的作品中塑造的大多是健康、亲切、关爱他人，轻松幽默又不落于纯粹滑稽可笑的形象。而且当时郭冬临拍摄的广告片数量较少，消费者不易混淆。

在针对成人消费者的电视广告中，穿浅绿衬衣的郭冬临，关怀地对着镜头询问，“你肚子胀啦？”，接着镜头拉远，他坐在椅子上，作出胃胀腹胀的表情，“胃胀？！腹胀？！”，随后引出解决之道，“胃胀、腹胀、不消化，用江中牌健胃消食片”。广告片的画面干净简单，祛除了过多的装饰，定位广告直击消费者心智，从而快速引起消费者共鸣。这使得众多的消费者消化不良，出现胃胀腹胀的症状时，立即会想到江中健胃消食片，并加以考虑选择——这就是加强了广告与品牌的联结效应。

江中健胃消食片的经过重新定位与传播，不仅获得了目前销量的飞升，从1个多亿到7个亿，用两年时间完成了吗丁啉用十年才完成的成长；更重要的是，在助消化用药市场，江中健胃消食片已抢先进入了消费者心智，从而占据了宝贵的心智资源，得以有力量主导这个新兴市场。2004年初，国际调查权威机构 cmms 在调查全国7万个15-64岁消费者后，发布的《2003年度最具竞争力品牌调查》中显示，江中健胃消食片品牌竞争力在“整个肠胃药市场”排名第二，“成长指数”名列第二。而此次品牌调查，还未涵盖江中健胃消食片的具有绝对优势的儿童市场。

3.3 安利纽崔莱的广告战略

3.3.1. 品牌构建体系

作为一家跨国公司，安利纽崔莱十分重视品牌建设，其明确的品牌战略使得安利纽崔莱不仅收获了现实的市场利益，也收获了安利美好的未来。我们来看安利品牌大厦是如何搭建的。

首先是品牌定位体系。安利的品牌定位分为三个层级第一层级，安利（中国）日用品有限公司品牌。从安利品牌的核心传播语我们可以看出，这是一个以事业理念为特征的具备一定外延的大品牌。“为你生活添色彩”具有比较大的品牌包容性，因为安利旗下拥有营养保健食品、美容化妆品、市场彩妆、个人护理用品、家居护理用品，而且，其多个产业均有子品牌，因此，作为带有担保性的母品牌，安利品牌必须保持相当大的张力；第二层级，安利纽崔莱营养保健食品。纽崔莱是一个相对独立的保健食品品牌，因此其品牌定位明显要具像。纽崔莱的品牌核心传播口号是“有健康、才有将来”，这个品牌定位与品牌口号确实具有非常张扬的传播力。第三层级，纽崔莱产品层面的核心广告传播。纽崔莱为了强化自己产品独特卖点，推出

了基于产品层面的核心传播口号“自然的精华、科学的精萃”，应该说这个产品传播点，还是十分准确地传递了纽崔莱独特的产品特点。

3.3.2. 品牌传播策略

纽崔莱的品牌传播主要是通过硬广告与大众公关为特点。传播的载体也是以体育明星为代表。纽崔莱曾经先后请过跳水名将田亮与伏明霞作为自己形象代言人，在央视进行高端媒体宣传，同时，纽崔莱也比较重视运用高端纸质媒体作为传播载体，其精美绝伦的平面广告也是国内很多OTC产品难以望其项背的。

从2002年开始，安利纽崔莱为了传播健康理念，开始在全国大中城市实施安利纽崔莱全国健康跑运用，利用健康跑作为平台，打造富有安利特色的体育赞助模式，获得了良好的市场效益与品牌效应。

不仅如此，安利纽崔莱从进入中国市场开始，就将健康、运动、体育紧密地联系在一起，创造了纽崔莱健康，阳光，积极向上的品牌基调。

安利纽崔莱就是依靠成功的品牌定位与极具亲和力的传播技巧打造了一个富责任的OTC品牌想象，这在诚信受到普遍怀疑的中国市场无疑是一笔最大的市场财富。

3.4 海王生物公司广告战略

2002年报还显示了其主要产品的销售业绩，如银得菲约1.18亿，金樽为9304万，银杏叶片为8832万。数字说明就银得菲而言，其在感冒药市场的份额不超过3%，排名也在10名之外，更不能与“康泰克”相提并论，中美史克在2001年的销售额是11亿左右；就银杏叶片而言，属心脑血管中成药中的银杏制剂产品，其与同类产品（天保宁、舒血宁）比较，后两者在2001年的销售额是6个亿。

海王生物公司从2000年开始就实行品牌战略工程，经过两年多地投入，其OTC产品的销售量并没有产生巨大的提升，原因有以下几个方面：

3.4.1. 仓促片面的品牌诊断

在2000年7-8月间，海王首先针对员工进行了为期数日的内部访谈与问卷调查，而后锁定在大本营所在地深圳开展了消费者调查。从其调查对象与区域而言，明显不足，而“诊断书”也有“放之天下而皆准”之嫌，如“品牌杂乱”“品牌识别不统一”“营销模式过时”，尤其从后来“健康成就未来”的核心价值来自于“关在屋子”的创意思考来看，与诊断也根本不存在因果联系。

调查诊断之前不仅仅需拿出想解决的具体问题，更要针对问题设计具体的解决思路，诊断的目的重点不仅在于发现问题，更重要的是核验解决之策，而非找出问题然后“闭门造车”。从后期的主副品牌模式选择看来，此次诊断对海王的品牌资产的认识不足，错误地选择了本身仅是企业名的海王作为带动副品牌的主品牌，忽视了对竞争品牌的比较研究，缺乏对消费者的“健康”意识的认识。可以说，海王的品牌诊断工作，看似认真严谨，但却是片面的，未能后续的战略规划奠定基础。

3.4.2. 不切实际的品牌愿景

2000年9月，在品牌诊断的基础上，海王公司完成了《21世纪海王集团品牌战略实施规划》，其中核心内容涉及一个成就品牌的“三部曲”与三年目标（2000年品牌规划；2001年大规模传播；2002年市场精耕；未来，加强品牌核心价值）和“球队理论”（首推出几名明星球员，找出“乔丹”（银得菲、金樽等），追求复合产品销量最大，组建一只“强势球队”）。然而，目标达成的具体时间、阶段、步骤却没有得到很好地描述。

一个成功的品牌是建立在一个或几个有代表性的产品基础上的，而海王错误地选择了打造品牌的载体。银得菲、金樽和银杏叶片均不能充当“明星”的角色。感冒药是一个传统成熟产品，处于市场成熟期，竞争异常激烈，市场成长趋缓，银得菲想一举冲入三甲没有强有力的市场策略，很难成为赢利的金牛品牌。“金樽”受市场规模的限制，不可能大有作为；银杏叶片属药品，不受消费者所决定，更多的是受医生影响，不适合做大众传播。它们都很难担当明星品牌之大任。

3.4.3. 空洞的品牌核心价值

在完成了诊断与确立了战略愿景后的同年10月，在通过一个“不是缜密的逻辑思维过程，而是高度发散的形象思维过程”，创意了一个当时为海王上下激动的深具“触动力和感染力，震撼人心”的核心价值：“海王，健康成就未来！”

“健康”的核心价值空而泛，它不仅仅适用于医药保健领域，同样适用于与健康相关的食品、器材、运动等领域。对比创维电视的“健康”，海王的“健康”仅仅是一个空洞笼统的大概念，而创维的“健康”就落到实处了，倡导的是“不闪的，才是健康的”的“视觉健康”，极赋针对性；而高博特的“健康”是朴素平实的“平衡”，很容易让人理解接受。它们都触动了消费者的基本需求，而不是不着边际的空洞概念，海王的“健康”恰恰缺少了消费者在情感上的触动，少了与消费者的交流。

因此，海王是在一个错误的时间（保健品的危机期），选择了一个错误的市场（感冒药、醒酒市场），选择了错误的战略与战术（品牌模式、广告等），打了一场错误的战争。海王的

失败输在战略上，从战略规划上的片面、执行上的脱节到管理上的缺失，没有意识到打造品牌是一场持久战，光靠广告是成就不了品牌的，是典型的速胜论、空中优势论、唯武器论的牺牲者。

第四章 OTC 药品广告战略的模式探讨

4.1 广告战略的内涵

4.1.1. 广告战略的概念

广告战略是指企业为了实现一定的经营目标，通过企业内部条件和外部市场的综合调查分析，在把握广告活动规律的基础上制定出的对广告活动具有全局性、较长时期指导意义的策略。它是以企业的长远利益和目标出发，在一定时期内知道广告活动的具有全局性的谋略。

广告活动需要加入战略的思想，使其成为企业的广告战略。所谓战略思想就是与那些将会给品牌带来一种竞争优势的行为有关的各个方面。广告战略在本质上是总体性的，并且要经过一定的过程才能产生出效果。一个好的广告战略应该能够预测出消费者和竞争对手公司行动，并且有所反应。

广告战略不仅仅由创意策略和媒体策略组成，或者说，它不仅仅涉及销售促进、营销和公共关系的改善，它还可以涉及到如何融资、管理和评估整个广告活动。因此广告战略的思想，应该渗透到广告、传播活动的所有方面。

广告战略不应该在真空的状态下凭空制定出来，应在完成了内外部形势分析，以及企业内部问题和机遇描述清楚后，才被制定出来。广告战略的决策应该来源于详细地分析，特别在深入了解内外部环境情况以后设定问题和机遇，那么关于目标受众和设定广告目标的决策就可能自然而然的产生了。

广告战略是广告活动的核心，对未来的广告策略、创意策略、广告设计、媒介策略、广告经费的投入、地域的安排等各个具体的环节具有直接的指导作用，是决定广告活动成功与否的关键因素，也是企业一切广告活动的纲领。

所以，企业在广告活动中必须高度重视广告战略的重要性，制定合理周详的广告战略，以保证企业广告乃至营销活动的成功。

4.1.2. 广告战略和企业市场营销战略

广告是企业执行营销战略的主要工具之一，科学的、有创造性的广告战略是企业成功实施

营销战略的关键，使企业广告传播成功的基础，也是企业市场营销战略获得成果的重要保证因素。

广告战略是为市场营销战略服务的，但是广告战略的制定，并需要遵循市场营销战略的思想，单又不能完全照搬市场营销战略。广告战略需要根据市场营销的总体目标，在仔细了解和产品的市场表现、消费者的需求属性、整体的市场环境、相应时期的媒介投资状况的多种因素的基础上，而拟定的战略方案。简而言之，广告战略就是为实现企业市场营销目标而制定的综合广告活动计划。

制定广告战略的一般程序如下（图1）。如图说明，企业经过分析和研究外部的营销环境和企业自身的资源情况后，制定出营销战略并且明确营销的目标；而营销战略和目标是制定广告目标的前提，只有在营销目标明确的情况下，广告目标明确以后，才能制定出相应的、科学的广告战略，而所有的广告活动事项都是在广告战略的规范下执行的。同时，广告战略是需要大量的企业资源支持才能实现的，因此，每一次广告战略的制定必须经过多次比较和推敲，在科学的态度和严谨的工作支持下，才能保证制定的广告战略是企业所需的。

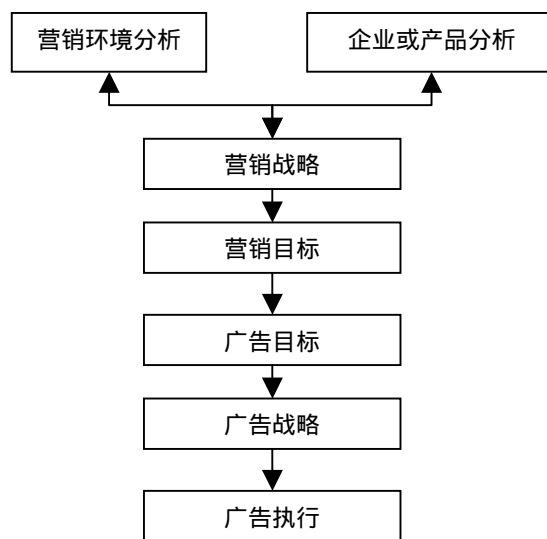


图 4-1 广告战略制定的一般流程

4.2 OTC广告战略与企业整体战略

4.2.1. 市场领导者的广告战略

市场领导者是相关产品市场具有较大市场份额的企业或者产品，市场领导者的广告战略就是必须保持自己目前的市场地位，尽量与身后的企业或者产品拉开距离。一般而言，消费者更容易接受和购买最先认知的品牌或者产品，儿童路也会首先考虑向领导者品牌进货，因此，在广告战略的具体选择上，有以下几种途径可循：

(1) 强化市场领导地位：市场领导者必须不满足现状，持续不断创新，以扩大和维持目标市场的份额，同时针对竞争对手的弱点发动进攻，即便不进攻，也必须实行强有力的防御策略。获得市场领导者地位的产品和品牌能首先进入消费者的心里，而保持这一地位的方法就是不断地与消费者沟通，加强消费者最初的概念。不间断的广告能够不断提醒人们该公司的实力，产品的特性和品牌的优势。领导者应根据消费者的媒介习惯，选择有效率的媒体，遵循人们记忆及遗忘的规律，安排好有效而经济的广告投放排期；在广告的信息和形式上，每隔一段时间需要有所变化，当然这种变化内在统一与整体广告战略的要求上，不能因变而变，破坏品牌在消费者心目中的清晰一贯的概念。

(2) 扩大市场总需求量：当市场总体需求量扩大时，受益最大的诗句与市场领导地位的公司或者品牌，因为其市场占有率最高。例如：高露洁公司在中国推出的“儿童牙齿保健”的广告活动，实际上借助公益活动的方式，引导消费者增加儿童牙膏的消费量，从而达到增加其品牌消费量的目的

(3) 不断推出新产品与新品牌：这是为了防止竞争对手抢夺细分市场的品牌策略，需要公司有强大的经济实力作为后盾。广告信息此时潜在强调的十多个品牌，多个产品背后的企业形象。

(4) 品牌延伸策略：利用已有的强势品牌，利用目前强势品牌的知名度、消费者的好感度和对品牌所代表产品品质的信心，将品牌延伸到相关领域的产品，使企业的经营规模范围扩大。但在进行品牌延伸的过程中需要持谨慎的态度，以免影响到目前市场中品牌的市场地位。

4.2.2. 市场挑战者的广告战略

市场挑战者是在行业中居于第二、三名或者名次更低的公司，他们可以向市场领导着挑战或者向其他竞争者进攻，以求获得更加高的市场占有率。由于属于跟进者的品牌，往往被消费者认为是模仿着，可以通过相对较低价格来获得一定的市场份额，即便是质量相同，消费者也

会认为其质量步入市场领导品牌，叫市场领导者而言，在市场竞争中处于相对劣势的。

(1) 定位规则和秩序：这是正面进攻的策略，这种策略往往在发展中的市场更加适用和有效，在人们对某类产品的消费观念尚未形成固定模式的时候，利用广告作为主要的手段快速修改消费者对某类产品的评判标准和认知。这种策略是新秩序挑战旧秩序，汇兑市场领导品牌产生正面的冲击，需要具备相应的企业实力，在营销环节上投入大量的财力，当然如果定位准确，也可以获得丰厚的市场回报。

(2) 寻求市场空隙：侧面的进攻方式，适用于资源少于对手的进攻者，比正面进攻方式的成功几率更高，通常是大多数公司会采用的策略。通过寻找进攻对手的弱点、忽视的市场，尽管这样的空隙不能和处于领导地位的品牌相比，但至少可以获得一个稳定的市场。

4.2.3. 市场弱势地位企业的广告战略

市场追随者及市场利基者都属于实力较低，缺乏与大企业抗衡的中小企业，包括处于产品生命周期初期的企业，对他们而言，又两种类型的策略可以选择：

(1) 树立长期的发展目标，按照产品生命周期初期或者品牌投入期的广告战略进行广告投资运作，以期在未来取得较高的市场回报。此时的广告策略可以向着“拾遗补缺”的战场努力，避开主要竞争的市场，寻找大企业尚未或者不屑开发的市场领域提供专门的商品和服务，在非主流的市场求得站稳脚跟。广告战略此时更多利用非主流媒体或者价格低廉的主流媒体，在局部市场集中投放，以保证广告信息的聚焦作用，保证在相应较低的成本下，获得持续的市场份额。

(2) 将盈利作为主要的目标，尽快获得投资回报，保证资金的周转。待市场机遇出现的时候，在作进一步的打算

4.3 OTC广告战略的理论和一般模式

4.3.1. OTC广告战略制定的前提

OTC广告战略制定的前提是对企业内部和外部环境的充分了解，从而发现企业发展目前的问题和企业发展的机遇。对企业内部和外部环境的研究主要有营销环境分析、公司内部分析、消费者分析和竞争对手分析四个主要部分。

(1) 营销环境分析：营销环境分析主要包含影响广告战略制定的市场背景信息。菲利普科特勒指出：“市场营销环境就是影响公司市场和营销活动的不可控制的参与者和影响力。”由于企业的广告战略需要遵循企业的营销战略，同样不可忽视对营销环境的分析。

(2) 公司内部分析：企业想要在激烈的市场竞争环境中获得发展，需要对企业自身的情况有一个深刻地了解，这样才能选择合适企业发展的广告战略。公司内部分析的内容主要是企业的内部资源、企业的产品、企业的营销模式以及现有市场的了解

(3) 消费者分析：广告是企业与消费者直接沟通的工具，也是使消费者了解企业产品和品牌的主要渠道。成功广告的显著特征是包含有潜移默化的说服力的广告讯息。而制作这些广告讯息的关键不是更多的语言和观点，而是了解消费者。消费者分析通常包括消费者的群体描述、消费者的生活形态、消费者的消费心理及行为以及消费者希望获得什么样的产品等。

(4) 竞争对手分析：消费者只有有限的购买能力。他们的消费通常会在不同类别的产品，同一类别产品的不同品牌之间进行选择。竞争对手分析首先要确定消费者在他们的购买决策中的考虑因素，包括在同一类别中彼此直接竞争的产品和处于不同类别、彼此之间间接竞争的产品。其次是需要分析参与竞争的市场上的竞争对手，尽力了解竞争对手的资源，以及与本企业品牌相竞争的不同品牌之间在现实上和感知上的差异及优劣势。

4.3.2. OTC广告战略的理论

(1) 定位理论

OTC广告战略很大程度上需要与企业产品或者品牌的定位进行有机的结合。

2001年，“定位”被美国营销学会评选为有史以来对美国营销影响最大的观念，对定位理论的实践意义和贡献价值作出了进一步的肯定。谁率先将产品或者品牌定位与消费者心中，谁就将获得领先的竞争优势。定位作为传播活动发展的一个必然产物，已经是当今企业市场营销决策中的一个中心环节，产品和品牌的定位是否准确、恰当，不仅直接关系到传播活动的最终效果，也直接影响到企业是否可以获得和保持长期竞争的优势。

定位方法可以分为两大类：实体定位和观念定位。

所谓实体定位，主要是突出产品的新价值，强调与同类产品的不同之处，以及可能给消费者带来的不同利益或更大利益。更进一步，实体定位还可以细分为功效定位、品质定位、市场定位、价格定位、强势定位等。功效定位致力于选择与同类产品有明显区别的特点加以突出，以引起消费者的注意和兴趣。“汰渍一用，污垢全无”就是典型的功效定位。品质定位则是从产品的品质着眼，彰显本产品的质量、性能等，如雪碧的“晶晶亮，透心凉”。如果选择通过价格来突出产品的特点，那就是价格定位，如雕牌“只选对的，不选贵的”。强势定位则以“领导者”的角色出现，往往采取高高在上甚至咄咄逼人的姿态面对市场和竞争者，各个行业内的领导企业往往中意此道。

所谓观念定位就是强调产品的新观念，重在改变消费者的习惯心理，树立新的产品观念和

消费观念，进一步可以分为是非定位、逆向定位、感情定位、理性定位等。“七喜，非可乐”是典型的是非定位，可乐市场的竞争已经非常激烈，所以不如以“非可乐”型饮料的定位另辟新径。比附定位则是借用其它已存在的、已知的定位来说明本产品定位的一种方法，如“中国XO”等就是如此。而喜之郎成功地把儿童食品果冻布丁定位为年轻人的零食之一采取的则是逆向定位，无论是“喜之郎CiCi”，还是“水晶之恋”，都是逆向定位的典范。感性定位则借力于唤起消费者的共鸣从而引起消费者的兴趣，万宝路的牛仔形象就是如此。理性定位则采取摆事实、讲道理的说服方法，使消费者获得理性共识，乐百氏纯净水“27层净化”就是典型的理性定位。

(2) 六步效果理论

广告战略的最终目的就是为企业创造利润，如果广告战略的支出不能最终增加和维持企业的利润，那企业也就不需要花钱投资在广告战略上。但是，广告战略的效果并不是立即的，而是需要一个长期的过程。广告战略需要先营造出前期的效果，如果这些前期效果获得成功，才能为企业带来利润。

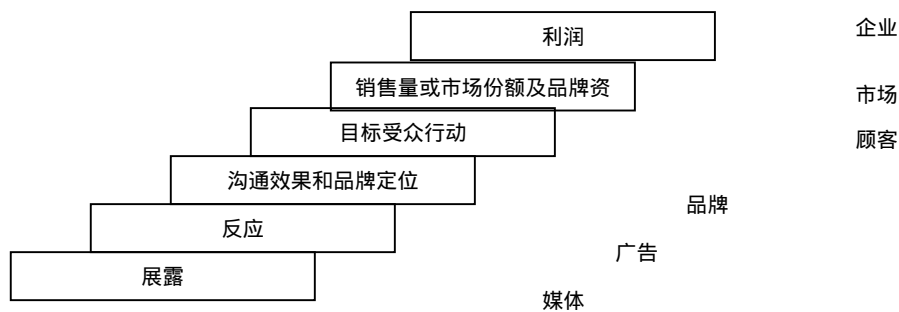


图 4-2 广告传播的六步效果

前四个步骤被称之为消费者反映步骤。在广告沟通并且促使消费者购买某一商品的过程中，消费者必定经历了这四个步骤：展露、反应、沟通效果和品牌定位以及行动。消费者反映的每一个步骤，可以看作是一系列“门槛”，而广告战略必须跨越这些门槛，才能让更多的消费者采取行动，并且达成销售。而跨越这些门槛决不是一定有保证的，需要科学、详细的广告

战略来帮助完成。

4.3.3. OTC广告战略的目标设定

(1) 广告战略的目标设定

由于企业的发展阶段不同，每个企业的产品所处的产品生命周期不同，以及企业所进入市场的市场地位的不同，不同广告战略中的广告目标也不尽相同。通常的广告目标有以下几种类型：

① 传播企业或者产品的知名度

通过广告，将企业或者产品的品牌、标示传播给消费者，提示消费者认知到企业和产品的市场存在。这种广告主要适用于竞争度低和技术含量较低的产品，因为他们的产品没有更多的市场竞争，企业没有必要花费精力和财力去深入与消费者沟通，广告的目的是让消费者指导企业和产品的知名度，以便于市场销售人员开辟市场。

② 增强消费者的理解，促进消费者的购买欲望

这种广告的目的让消费者靠到或者听到广告后，对产品的某些特性有一个较清晰的认知和观感，以增强消费者购买产品或者选择品牌的欲望。这种产品通常是具有某种新特性的产品。

③ 改变消费者态度和消费观念

广告传播对消费者行为的影响，属外在刺激因素对消费者消费行为的间接影响和引导。因此它必须根据消费者目前的消费行为特征和偏好，来呈现与消费者消费心理相符合的品牌、产品以及服务信息，透过这些元素来唤起消费者的共鸣，激发消费者的需求。尽管广告是通过对消费者的需求心理和消费行为的适应，来达成影响认知的诉求目的，而且，按照目前现代市场营销的观念，这种适应不再是一种简单的、被动的“适应”，而是针对消费者心理需求和生活形态追求的积极引导和创新。通过激发目标对象内心的消费心理和价值观，促使其产生相应的消费观念的更新，将目前的消费行为产生一定的转化，从而自觉或者不自觉地被引导认可广告传播的诉求和品牌意愿。

④ 直接为销售达成的目标

广告的最终目的都是为了增加企业产品的销售量，通过广告是消费者对产品认知，进而产生兴趣，在从兴趣发展到消费的欲望，直到最后形成购买行为。而对于销售目标的达成，往往需要广告对消费者的长期影响，广告对消费者的影响过程，实际上是企业在广告活动上的投资量和广告沟通效果的长期积累作用。

4.3.4. OTC广告战略的信息策略

广告的信息策略，简单得讲就是广告应该说什么。这是广告战略的核心内容。那么，在广告满天飞、资讯泛滥的今天，广告到底应该说什么、怎么说，才能引起人们的注意？更重要的是，才能真正实现产品的销售？关于广告信息策略，通常有以下几个理论来指导。

(3) 独特的销售主张(USP)：从产品本身找出一个不同于其它竞争对手的、具体的产品利益点。它有几个特性：首先，应该是符合消费者利益的，或者能够暗示；其次，是独特的；第三，该企业或品牌确实能够做到。

(4) 品牌形象论(BI)：塑造品牌的感性形象。认为广告是对品牌的长期投资，目的是要塑造并维持一个高知名度的品牌形象，为此可以不异牺牲追求短期效益的诉求重点。它是从消费者的需求、习惯、态度、想法着手，描述出品牌在消费者的心目中应该是什么样子的，在此基础上塑造品牌的感性形象，期望运用形象来满足消费者的心理需求。比如万宝路中“牛仔”形象、“皂角洗发浸膏”中一个秀发延展成瀑布的画面等等。

(5) 品牌个性论(BC)：认为品牌形象只能造成认同，而形成品牌个性则可以形成崇拜。它主要在品牌形象的基础上，形成自己的个性。将品牌人格化，即将口吃品牌比喻成一个人，它将会是什么样子(找出其价值观、品格、行为、声音等等，主张选择能代表品牌的象征物。如鹰牌花旗参中的“鹰”、白兰氏鸡精中的“灯泡”等等。

(6) 定位论(Positioning)：主张品牌在消费者心目中占有一个有利的、差异化的、独特的位置。定位的形式有“档次定位”、“USP定位”、“使用者定位”、“情景定位”、“产品类别定位”、“比附定位”、“文化定位”等等。

在OTC药品的广告战略中，应该以“USP定位”指导下创作的广告，才是最具销售力的广告。“USP定位”实质上是“USP论”和“定位论”相结合的产物。在“USP定位”理论指导下来进行“说什么”创作，才能准确定位、能够诉求出产品独特卖点，这样的OTC广告，是最具有销售力的广告。

我们可以从广告传播的AIDAS原理来分析。

AIDAS原理是用来说明广告是如何对消费者产生作用的，它包括以下五个步骤：

- ① A (Attention) 引起注意；
- ② I (Interesting) 产生兴趣；
- ③ D (Desire) 引发欲望；
- ④ A (Action) 促使购买行为；
- ⑤ S (Satisfaction) 达到满意；

以“USP 定位”为指导下创作的广告，在“说什么”方面对消费者是起着重大影响的：以独特的销售主张（USP）定位，广告诉求点才能够引起消费者的注意，产生吸引力，从而让消费者发生兴起，勾引其产生购买的欲望。在购买力许可、容易购买的情况下，促使他发生购买行为，最终在消费者的过程中达到满意。可以看到，“USP”以理性诉求在 AIDAS 过程中能够发生非常大的作用。只要所诉求的卖点准确，必定能够吸引 OTC 消费者，促使其发生购买行为。虽然最终是否能够让消费者满意，还需取决于产品本身是否能够做得到。但是，至少它可以影响到消费者促使其产生购买行为。

4.3.5. OTC 广告战略的创意策略

创意策略是由对看法、感觉和印象的指导方针组成的，这些方针通过广告和其他市场营销传播方式来传递，以制作与广告目标和讯息战略相一致的广告，它是广告战略的具体应用。

创意策略需要包含三个方面的内容：

（1）战略意图：为确保所有的创意都与广告战略相关，将创意核心清晰的表述出来，以确保广告战略的意图得以彻底的执行。创意核心是广告战略中所强调的公司问题和机遇中的特定方面，它不是凭空出来的，而是通过调查分析的研究得出来的。

（2）定位陈述：定位涉及消费者看待或者感受某种商品的观念和方式，尤其是相对于主要竞争对手的产品，消费者对企业产品或者品牌的看法和感受。

（3）表现的冲击力：与消费者的内心世界相关的创意，通常都有可能成为大创意。采用一种能够吸引消费者注意的设计，使广告产生令人难忘的效果。

4.3.6. OTC 广告战略的媒介策略

媒介策略简单而言主要包括媒介的目标受众和广告到达这些对象的频率的决策过程。媒介策略通常考虑下面四个方面的因素：

（1）目标受众的选择：产品和品牌的消费群体可能有多种类型，通常媒介策略的目标受众倾向于选择对产品和品牌销售贡献最大的那群目标受众。

（2）媒介种类的选择：通常根据广告的目的，讯息的承载量、创意的表现形式以及目标受众的媒介习惯而来确定

（3）媒介的组合：企业在有限的资源的资源之下，需要考虑如何在不同类别媒体中分配资源，以使广告战略的效果最大化

（4）媒介的排期：媒介的排期就是决定广告应该在什么时候出现以及持续出现多少时间。这是媒介策略的一个重要组成部分，因为消费者何时接触到广告能够影响到消费者对广告讯息地接受程度。

4.3.7. OTC广告战略的评估策略

广告战略的评估对于广告活动的各个方面来说都是重要的，在当今激烈竞争的市场中，富有远见的评估能够为企业提供一个超越其竞争对手的优势。而且很多公司的实践证明，通过某种形式的评估形式而在广告中引起的轻微调整，能够给企业带来销售额和利润的迅速增长。

广告战略效果评估的方法通常有以下几种：

(1) 广告效果的五阶段模式（AIDMA 模式）：1925 年 Edward.K.Strong Jr 在 AIDA 模式的基础上增加了“Memory”（记忆）阶段，认为广告效果应该分为四个方面的内容：首先广告首先要引起目标受众的注意。其次需要检测目标受众对广告内容是否感兴趣，再次，要了解广告商品能否引起目标消费者尝试的欲望。然后广告商品或品牌特征应该能被目标消费者记住，最后标消费者是否能采取购买行动。

(2) DAGMAR（Defining Advertising GoalsforMeasured Advertising Results）理论：1961 年，Russell.H.Colley发表了著名的 DAGMAR 理论，明确提出了广告目标与广告效果的关系，根据该理论，广告效果测定可以分为四个阶段。第一阶段为知名度，即广告信息是否有效传递给目标受众，并且使目标受众记住了广告产品的品牌；第二阶段为理解度，目标受众是否正确地理解了广告诉求，或者说广告诉求能否被目标受众理解。第三阶段为可信度，目标受众通过广告对产品产生了什么样的认知，是否接受了广告所传递的信息，并且对产品产生了好感，认同产品的价值理念。广告产品的主张是否与目标受众的理念一致，如果目标受众能够接受产品所传递的理念，就会接受产品。最后阶段为行动阶段，即目标受众是否产生了行动。

(3) 整合广告效果模式：20 世纪 80 年代以后日本电通情报技术研究中心的广告效果研究会提出的新的广告效果测量模型，这种模型综合了随着信息处理范例变化的消费者行为研究成果和认知心理学、记忆研究等相关知识之后，在 1996 年提出了“整合广告效果模式”。广告效果形成过程中，广告信息一方面形成对商品或品牌的认知，同时影响消费者自身的需求。简单关系：根据广告信息和商品及品牌信息的记忆采取购买行为。

企业需要根绝自己的实际情况，根据品牌推广的目的和期望，决定采用什么样的方式来评估广告战略的整体效果。

第五章 OTC广告战略的运用

下面通过先声药业集团腹泻药OTC品牌---必奇的上市推广策略，来进一步阐述OTC广告战略的运用。

5.1 先声药业介绍

成立于1995年的先声药业，前身为江苏臣功医药，是立足于医药行业，以药品研发、生产、销售为主营业务的年轻企业。先声药业是全国医药流通企业中第一家有民营成分的医药商业企业。11年时间里，先声药业从单一的药品经营到并购多家制药厂，到拥有自己的药物研发企业，完成整个产业链布局，成为集贸、工、科研为一体，拥有员工1855人(数据统计截止日期2006年10月31日)的新型医药集团公司。

先声药业以500万元的原始资本起家，2005年实现药品销售总额7.36亿元，企业总资产增值至6.21亿元。目前，先声药业拥有三家通过GMP认证的大型现代化药品生产企业、二家全国性的药品经营企业、一家药物研究院。

5.2 先声药业企业分析

5.2.1 企业运作能力分析

先声是做营销起家的，当年以单一贸易起家的企业，在中国医药行业有两个谁都无法超越的荣誉：国内第一家选择总经销、总代理营销模式，而不经营批发普药的医药商业企业；又是国内第一家选择民族工业企业为总经销伙伴的医药商业企业。作为经销商，先声有自己的利益和想法，其中不乏与厂方利益相悖者。而厂家的任务是如何协调和牵制经销商的力量向有利厂方的方向发展，先声对厂商关系的体会可谓入木三分。在大多数情况下，市场开发培养阶段，经销商和厂家大多能并肩作战，因为彼此谁也少不了谁，是共同的利益使大家得以齐心协力，这时的厂商之间就是“鱼水关系”。但在一些制造商的眼中，大经销商终究是跳板。

创业伊始，先声与南京臣功制药有限公司联手推出儿童口服感冒药“臣功再欣”，当年就

实现销售额6000万元。但是好景不长，生产企业做出了一个令先声药业意想不到的决定：“收回总代理权，自己做”，并从先声的销售队伍中挖走了近30人组建成自己的销售队伍。这对于把臣功再欣等少数药品作为当家品种的先声药业，无异于当头一棒：辛辛苦苦打造出来的品牌和声誉，瞬间随着药品代理权的收回而拱手让出。

5.2.2 企业品牌能力分析

先声药业强烈地意识到：单一贸易公司注定受制于人，随时都有可能遭受灭顶之灾。从那个时候开始，企业就强烈意识到了知识产权的重要性尤其是药品品牌的重要性。从这件事情上他们就改变了原来的做法：一是与生产企业谈药品代理时，必须由自己来申请商标包装上市，该药品的商标权属于代理方。二是等时机成熟一定要有自己研制的产品，有自己的生产企业。药品的知识产权包括两个部分：一是硬件即药品批准文号、新药证书等；二是软件即产品的商品名、包装、商标等图形和文字。先声药业以产品品牌的知识产权约束厂家与经销商的合作关系，可能是当时最切实可行的一种手段。此后，在市场中奋斗而成熟起来的先声药业以自己申请商标的模式代理了中国药科大学制药有限公司的产品双氯芬酸钠，商品名为“英太青”，“英太青”的商标所有权属于先声药业。由此，先声药业成为国内第一家以商标权许可生产厂使用并进行合作的医药商业企业。现在在先声集团市场部内有一个部门，专门负责注册商标，然后再找到合适的药品，这样自己就彻底掌握了主动权。

5.2.3 企业资本能力分析

1993年，海南海富制药厂投产了一种新药，这就是专门为中国儿童设计的阿莫西林干糖浆——“再林”。先声药业意识到了再林的市场潜力，因为在国外，类似再林的药品已经是年销售额超过10亿美元的成熟品种，而国内同类药品总销售额才数百万元。企业因此集中了几乎所有能调动的资源，全部投向再林市场的推广。1995年1月先声药业创造了单月单家医院销售再林3万盒的冠军记录。然而，2000年末当再林在全国销售状况如火如荼之时，海南海富药业高层的心理也“不可避免”地发生了微妙改变，面对已然成熟的果实，他们想收回再林的代理权。这一次已经吃足了苦头的先声药业不想犯同样的错误。再林有今天的成就完全是他们辛辛苦苦拼搏来的，当时承担的风险巨大，厂家怎能如此轻易独享成果呢。由于取得了海富大多数股东的支持和信任，先声药业通过系列资本运作间接控股了海富制药使悲剧没有重演。2002年再林的年销售总量超过3.6亿包，但与国外同类产品相比，此类药品的市场潜力依旧巨大。为了拥有再林的换代产品“安奇”，2002年11月，先声药业通过资本运作，控股了南京东元制药。在聚焦战略上有过深刻认识的先声药业的运作下，安奇成为先声药业除了再林和英太青之外第三个年销售额超亿元的产品。

5.2.4 企业技术能力分析

通过一系列资本运作，先声药业先后拥有了南京先声制药有限公司、海南制药有限公司、海南其天制药有限公司、南京东元制药有限公司、江苏省中药复方开发工程技术研究中心、海南省化学制药工程技术研究中心。

如此，江苏先声药业完成了从贸易、生产到研发的布局。也成为国内第一家为生产厂提供新药技术、市场调研、营销策划、专业推广而发展为科研、工业并重的医药商业企业。

先声药业已于前不久斥资2亿元收购了烟台麦得津公司，并将其抗肿瘤药品“恩度”纳入旗下。而这也是目前境内以单一品种知识产权为目标的最高金额收购。此次，先声药业获得麦得津80%股份，并将其更名为“山东先声麦得津生物制药有限公司”。对先声药业来说，此次收购完全是冲着“恩度”而来，相比之下，企业只是一个收购的副资产。“恩度”是世界上首例“血管内皮抑制素”抗癌新药，目前，麦得津拥有其全部的知识产权。而在几乎见不到自主研发产品的国内化学药领域，“恩度”是一个全新的突破。

“境外医药界已经非常关注该产品，我们于去年年底知道这一消息后，马上与麦得津进行洽谈，并很快做出决定。”先声药业总裁任晋生说。而先声药业也将借助此次收购进入抗肿瘤药领域。目前，全球癌症死亡人数已达到620万人，且每年以一定的数量增加。而对于国内市场来说，虽然前不久发改委已对抗肿瘤药品进行了降价，但原研药的降价幅度却比仿制药低了近20%，因此自主知识产权产品相当看好。

目前先声药业还计划将“恩度”打入国际市场，到境外市场上市。但由于此前境内创新药品尚没有进入境外市场的先例，所以先声更倾向寻找国际合作伙伴联合开发的方式。

5.3 先声OTC品牌----必奇广告策略分析

5.3.1 必奇市场环境分析

(1) 腹泻药的市场规模大

腹泻用药在整个消化系统用药中占有重要地位。有关腹泻流行病学调查数据显示，腹泻在城镇人口中发病率达到每年0.4次/人，市场容量达到35亿元。腹泻虽然是小病，但发病原因是多种多样的，并随时代、环境而改变。可以说，今天的腹泻与20年前的腹泻从发病机理看，已经有本质的改变。随着时代的发展，人们的生活水平不断提高，卫生条件大大改善，由细菌感染导致的腹泻比例越来越少。相反，由于生活节奏加快、生存竞争激烈、压力大造成的功能性腹泻比例明显上升。

(2) 泻药的价格低廉

据调查，目前市场上常见的几个止泻药品种均为使用多年的老药，如黄连素和氟哌酸等，平均价格为4.97元，距离我国城市人口平均常见病治疗15~18元的心理承受价格有较大距离。同时，腹泻普遍被认为是小病，80%的患者都采取自我药疗的方法进行治疗，这个比例还在不断提高。随着人们自我保健意识的增强和生活水平的提高，市场上急需高效、速效、方便的现代止泻药品。

(3) 腹泻药的用药类别单一

目前我国的腹泻病人大约30%需要用抗生素治疗，70%不需要、也不应该使用抗生素治疗。但仔细分析止泻市场的产品不难发现，目前仍然是黄连素、氟哌酸等老面孔占主导地位。同时，仍然有80%的消费者在腹泻时选择黄连素、氟哌酸等抗生素。这一方面是消费习惯使然，另一方面也是由于这几种药品价格便宜。实际上，腹泻的原因有很多种，例如细菌、病毒、菌群失调或消化不良等，黄连素和氟哌酸仅能对某种原因引起的腹泻进行治疗，如果不分青红皂白服用黄连素或氟哌酸，非但可能无效，还可能适得其反。并且，消费者也越来越注意到黄连素、氟哌酸等产品的不良反应以及滥用抗生素所带来的危害。

(4) 国内消费者腹泻药的用药习惯

先声药业针对影响消费者购买止泻药决策的主要因素展开了市场调查。消费者首先关注产品功效，它是消费者选择产品时的第一考虑因素。其次消费者注重口碑传播，如果消费者身边的亲友有服用经验并稍作推荐，这对购买决策的影响是所有广告宣传无法企及的。另外广告宣传也是消费者了解腹泻药的重要渠道，它是消费者认知产品的主要途径，并对消费者的购买行为有着极其重要的引导作用。在产品或者品牌选择上，专业人士如：医生、药店营业员的推荐对消费者的影响也很大。

5.3.2 必奇产品力分析

必奇首先在产品功效上具有独特的效果，它是一种高效的消化道粘膜保护剂与止泻药，对食管炎、食管返流症、结肠炎、肠易激综合症、细菌侵袭性肠炎、轮状病毒肠炎、胃炎等消化道粘膜病变都有较好的疗效，70%的患者服用2~3包即缓解症状。

同目前临床使用的大多数止泻药物相比，必奇在产品上有几个方面的优势：

必奇的作用机理：必奇属于消化道病原清除、粘膜保护剂，它既能保护肠道粘膜免受致病因子攻击，加强受损粘膜的修复和再生，提高人体自身的抗病能力，又能固定、清除各种类型的内源性、外源性攻击因子，具有双重作用。其作用机理在于产品为天然蒙脱石微粒粉剂，具有层纹状结构和非均匀性电荷分布，对消化道内的病毒、病菌及其产生的毒素、气体等有极强

的固定、抑制效果，使其失去致病作用。此外，它对消化道黏膜还具有很强的覆盖保护能力，修复、提高黏膜屏障对攻击因子的防御功能，具有平衡正常菌群和局部止痛作用。

广泛的适应人群：成人、儿童急、慢性腹泻均可适用，产品具有潜在的市场容量和销售空间，对于打造单品过亿元的止泻药领导品牌而言，这一优势难能可贵。

天然的原料的药物成分：必奇的原材料全部采用天然物质，并不影响其他药物的吸收利用，不吸收入血液循环，安全性高，适用于各种患者；口味香甜，患者依从性好。

5.3.3 必奇的市场战略

(1) 市场需求概述

影响腹泻市场的因素多且复杂，难以断言腹泻市场是否会增加或者萎缩。除了卫生条件和习惯将逐步改善可以减少腹泻之外，可能使腹泻市场增加的因素也很多，例如，每年大约有2500万新生儿(儿童是腹泻的重要市场)，母乳喂养减少；流动人口增加；旅游人群逐年递增；快节奏的生活造成饮食不规律、压力越来越大的工作环境造成心理紧张增加；环境变化使气候变化差异越来越大，气候变暖也导致各种细菌病毒格外活跃；就医频率增加也增加了院内交叉感染等。

(2) 腹泻目标市场分析

腹泻目标市场分析(见下表，P2)。根据总人口、腹泻频率计算出总腹泻数；我们主要目标是其中的市镇市场。把整个人群分为5岁以下儿童和其他人群两个部分。旅游人群也可能成为腹泻的一个重要市场。市场分析结果显示，儿童目标腹泻市场约1.69亿元，旅游人群市场约0.53亿元；整个目标市场约为3.15亿(普通人群+旅游人群市场)。显然，该市场的大小主要与市场占有率的关系最大。必奇的目标占有率预计为15-20%。

表 5-1 腹泻人群目标市场分析

	单位	整个人群	<5岁儿童	非<5岁儿童	旅游人群
人口		1,130,000,000	136,000,000	994,000,000	300,000,000
腹泻频率	次/年	0.7	2	0.5	10%
总腹泻数	人次/年	791,000,000	272,000,000	519,000,000	30,000,000
城镇市场比例	%	30%	40%	35%	85%
潜在目标市场	人次/年	237,300,000	108,800,000	181,650,000	25,500,000
必奇目标占有率	%	11%	15%	5%	20%

必奇目标市场	人次/年	25,402,500	16,320,000	9,082,500	5,100,000
价值	元	263,423,925	169,238,400	94,185,525	52,887,000

(3) 市场销售及市场占有率目标：

表 5-2 必奇市场销售目标

	2004	2005	2006
覆盖地区	6	20	30
销售量/件	20,000	80,000	150,000
占有率	1.3%	5.1%	9.5%
销售额	41,460,870	165,843,478	310,956,522

(4) 企业营销资源分析

从经销臣功再欣到成功塑造英太青、再林、安奇和必存，并且通过一系列资本运作，先声药业完成了从贸易、生产到研发的全面布局，由单纯依靠销售别人的产品转为自己生产，自己销售，并发展成为研发型企业。

目前先声药业在全国 1500 家重点医院进行了高端学术拉动；有超过 300 人的渠道推广队伍遍及全国各地；有 350 家一级经销商，市场占有率稳固。先声药业集团也可通过对其下属某一公司进行股份制改革、上市的方法募集资金，扩大影响，进一步做大做强，并进而提高企业的竞争能力，成为中国制药行业的领头羊。借助其品牌优势和全国营销网络，先声药业推出了必奇，立志领导止泻药 OTC 市场。

先声药业曾经成功地运作了臣功再欣、先声咳喘宁等产品的品牌宣传，已积累多年进行大规模的 OTC 品牌宣传的经验，此次出击是谋定而后动。

(5) 品牌重建

在整体市场分析的基础上，先声药业对必奇进行了品牌重建工程，重新设计了包装、确定了新的规格，进行科学定价，并且聘请了明星做品牌代言人，配合先声药业的销售网络和资源重新进行大规模的品牌推广。

5.3.4 必奇上市的广告战略

(1) 必奇的 USP 定位

定位的概念由艾尔里斯和杰克特劳特提出，他们认为现在的产品一般在消费者心目中都有一个位置。一旦品牌占据了这些位置，其他的竞争者通常难以侵入。定位就是对公司的供应品和形象进行设计，从而使其能够在消费者心目中占有一个独特的位置。

根据必奇的产品特点，先声药业将必奇定位为“适合各种腹泻症状的快速止泻药”，一方面传达必奇快速止泻的功能，另外一方面传达必奇广泛的适应性。

(2) 必奇广告战略的目标设定

必奇在腹泻药市场中属于崭新的品牌，为了尽快将品牌介绍给消费者，广告战略的目的主要考虑快速建立品牌的知名度，在品牌知名度的基础之上，与消费者沟通产品的特点

(3) 必奇广告战略的信息策略

在必奇广告传播的信息上，有几种方案可以选择。

- ① 安全的腹泻药，因为必奇采用完全天然的成分，并且药理作用上不进入血液循环；
- ② 快速止泻的腹泻药，因为必奇的疗程短，对肠道粘膜有保护作用
- ③ 适合多种腹泻的腹泻药，因为必奇的药理是物理作用，而非化学作用，可适合治疗不同的致病细菌和病毒引起的腹泻症状

从消费者使用腹泻药的心理考虑，当消费者患有腹泻的时候，通常希望可以快速止泻，但这一点已经被“易蒙停”等竞争品牌占据，另外消费者对不同症状使用何种类型的腹泻药尚有顾虑，因此希望有一种药品可以减少他们这样的顾虑。因此在战略上采用“适合多种腹泻的腹泻药”，以区隔主要竞争对手。

(4) 必奇广告战略的创意策略

基于广告战略的目的，在创意上考虑如何让消费者更容易记忆必奇品牌。必奇广告的创意采用消费者熟悉的“幸运 52”的场景，通过广告人物的对话以增强消费者对品牌的记忆度和产品功能的认知。在广告人物上选择名人，冯晓刚和徐帆夫妇，以增加消费者注意力和兴趣。

(5) 必奇广告战略的媒介策略

由于必奇是新品上市，需要在短时间内开创品牌的知名度，因此在媒介策略上采用相对集中的媒介战略。媒介的主要目标设定为：

- ① 以阶段性的强势媒体投放，帮助在药品销售通路上的铺货，以吸引药品经销商踊跃提货，鼓舞零售渠道的信心
- ② 以地方媒体进行维持性的投放，以保证足够的品牌露出，帮助必奇品牌在零售终端的销售

由于腹泻属于偶发性疾病，缺少特定消费群的行为和消费特征，另外，腹泻本身属于家庭常见疾病，腹泻药也是家庭常备药品之一，因此媒介的目标受众设定为 25-45 岁的社会核心人群。

考虑到必奇产品销售区域的广阔以及重点市场的照顾，结合人口数，经济水平，渠道的铺货程度以及媒介成本，在媒介策略上采用局部集中，分别补强的媒介策略。媒体的选择以电视媒体为主，以 CCTV 为主要的投放频道，占用投放资源的 43%，同时利用地方台的覆盖面，补充地方收视点的不足。配合地方的媒体投放，选择相应的户外媒体作为配套支持。

(6) 必奇广告战略的评估策略

在必奇广告投放之初，先声药业集团就开始规划度整体广告战略效果进行评估。评估的时间段分为三个时期：投放初期，投放中期和投放后期，以检验本次广告活动的整体效果。

5.4 先声药业 OTC 品牌---必奇广告效果分析

5.4.1 广告效果评估方法的选择

根据广告对受众的影响阶段，广告效果可以划分为如下三个层次：

(1) 广告的传播效果：

指广告通过一定的媒介载体到达目标受众的情况。在广告效果的三个层次中，传播效果评价在实践中是发展最为完善的。比如：电视广告的收视率、收视占有率、累计达到率、毛评点，以及由此衍生出的千人成本等。但是这类指标只能反映媒体策划的有效性，无法用于评估广告的效果。

(2) 广告心理影响效果：

广告在到达受众之后，会通过其诉求内容、画面、音效等进一步影响受众的大脑和心理，这种影响可能在有意思或者无意思的情况下发生。通常广告并不能直接导致预期行为，而是在传播信息、建立品牌关联、引导需求等方面的作用更大。通过引发受众情感，形成对广告及品牌的认知和态度，引起购买意愿等影响受众心理的中间过程，直接或间接导致预期行为的发生。

(3) 行为影响效果：

广告主最希望看到的是广告带来的行为效果——销量、购买行为等。然而大多数广告需要一个相当长的时期对受众产生潜移默化的影响，并且和其它营销因素接合起来，才可能使受众产生广告主预期的行为。与促销、人员推销等方式相比，广告对于预期行为的贡献通常是不显

著的，在很多情况下，难以在广告活动开展的期间内用行为指标来衡量广告的效果。

对于新的 OTC 品牌而言，特别是腹泻类产品，必奇短期内的销售数量未必能完全反映在消费者层面，更多的表现在通路上面。必奇广告的评估策略不完全依靠销售量，而是采用广告心理评估模式与媒介效果评估模式，以考察必奇品牌在消费者心目中的地位和媒介投放效果。

5.4.2 广告战略的传播效果评估

电视广告对消费者产生影响，首先需要让消费者接触到，如果消费者根本就接触不到你的广告，广告效果就无从谈起。广告被消费者接触到的传播效果，通常用广告的收视率/到达率指标衡量。电视广告到达率这一指标已经很成熟了，也有专业公司在提供电视广告到达率的衡量上被广大广告公司和广告主所认可。比如央视-索福瑞从事的电视收视率/到达率调查就是一个广为人知的评价指标。电视广告传播效果检测的指标非常成熟，通常有以下几种方法：

(1) 视仪记录测试方法

采用收视仪记录收视状况，通常只能记录电视机开机的状况，或者更进一步，能够记录家庭成员当时在电视机前的状况（需要家庭成员合作，利用遥控器确认当时自己在电视机前）。但是当广告播放的时候，panel 成员是否在电视机前，或者是否观看广告，却难以确认。如果受众知道插播的广告时间很短，而电视内容非常精彩而且前后衔接，也许受众会注意广告内容；如果受众知道插播的广告时间较长，受众很可能借此时间上趟厕所、或者来回换台、或者到厨房选择点好吃的，或者家庭成员聊聊天。由此可见，收视仪记录的内容可能并不能如实反映受众收看电视的实际情况。

(2) 日记卡记录测试方法

采用日记卡记录收视状况，更需要 panel 成员的合作，因为日记要求每天睡觉前成员如实记录收视状况，而这却是难以办到的，因为以每 15 分钟为单位记录，panel 成员很难记得那么清楚；此外，经常出现 panel 成员当天忘了记录，后期补记录的情形。同时，这种方法也难以消除采用收视仪记录产生的问题。

5.4.3 广告战略的心理效果评估

广告心理效果是指广告对受众的心理认知产生影响，最终让消费者广告品牌/产品产生正面的感知。在本次必奇广告心理效果评估中，采用了结构方程式的模型来进行检测。

结构方程模型的建构一般包括以下几个步骤：

(1) 模型构想

结构方程模型的出发点是为观察变量间假设的因果关系建立起具体的因果模型，也就是可以用路径图明确指定变量间的因果联系。但模型的建立必须以正确的理论为基础，否则无法正确解释变量关系。

(2) 模型指定

我们可以用线性方程系统表示出理论模型，主要依据以下假设：一是线性模型可以体现观察数据特征的假设；二是观察指标与潜变量关系的假设；三是潜变量或观察指标作用方向及属性的假设。

(3) 模型识别

识别所指定的模型是建立 SEM 模型的重要阶段，如果假设的模型本身不能识别，则无法得到系统各个自由参数的唯一估计值。模型识别的一个必要但非充分的条件是，模型的自由参数不能多于观察数据的方差和协方差总数。

(4) 模型拟合

就是把观察数据与统计模型相拟合，并用一定的拟合指标对其拟合程度加以判断。

(5) 模型评价

模型评价是在已有的证据和理范围内，考察所提出的模型是否能最充分地对观察数据作出解释。

针对必奇广告心理效果评估的研究，我们采用下图中的模型作为必奇广告心理效果评估的模型

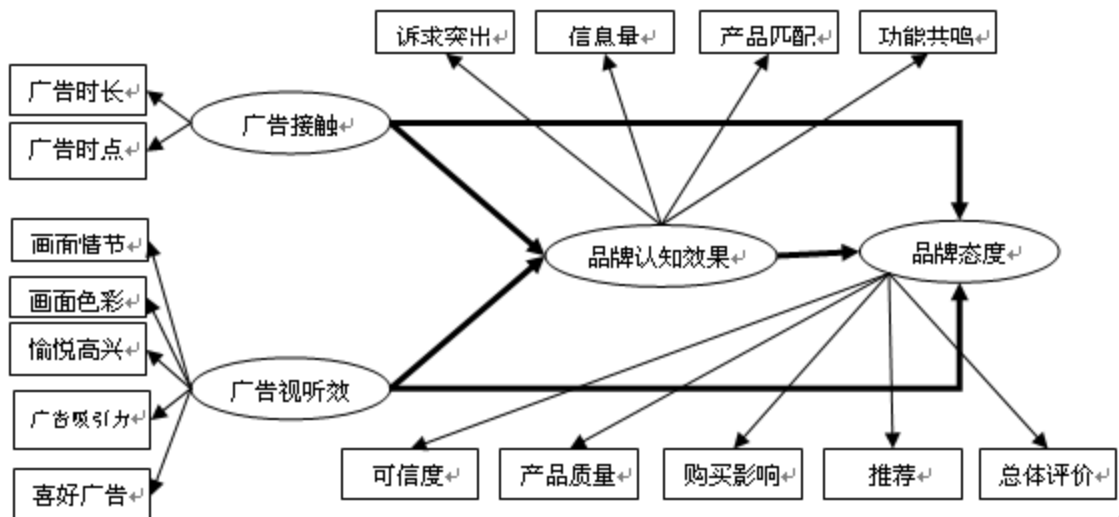


图 5-1 广告效果结构方程式模型

广告词的评价原设计中需要进入模型，但是由于记住广告词的受访者太少，所以只好放弃。广告播放频率的评价在放入模型后，经过验证性因子分析，发现不合适（可能也是超过30%的缺省率造成的），所以也没有进入模型。

对消费者而言，首先需要接触到电视广告，并且对广告的视听效果产生一个印象，进而对品牌产生一个认知，在上述基础上，对广告品牌形成一个态度。而上述这个过程的几个节点，对应广告主而言，就是广告的投放、广告的制作和广告诉求的主要内容三个方面。

运用 LISREL 处理数据，结果见下图

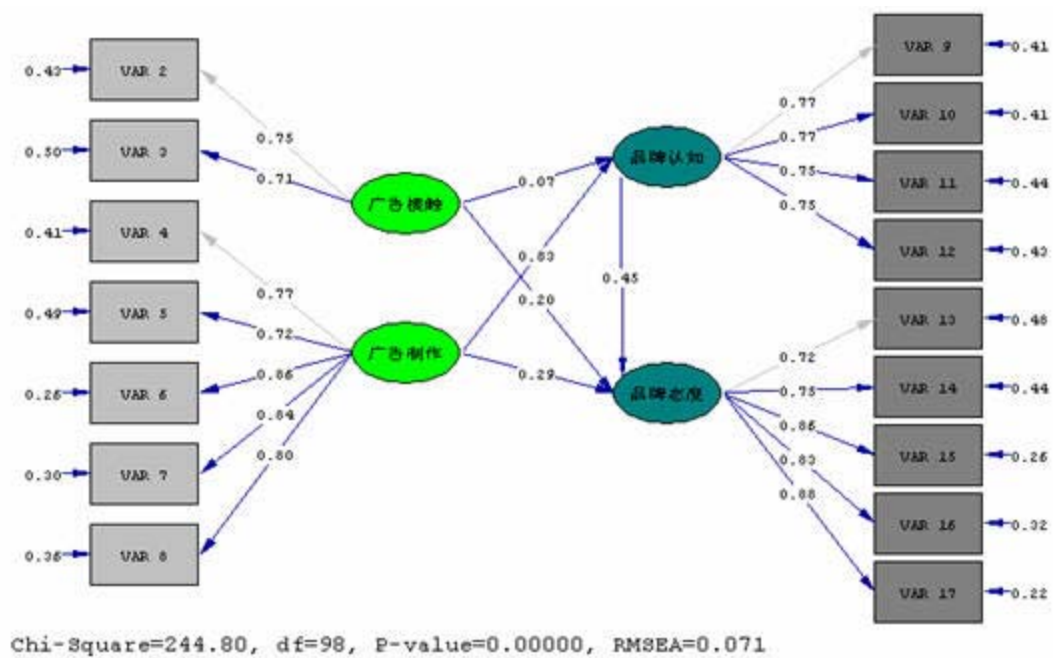


图 5-2 结构方程式运算结果

相关的拟合检验参数如下：

Goodness of Fit Statistics

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.071

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.060 ; 0.082)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0014

Normed Fit Index (NFI) = 0.93

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.95

Comparative Fit Index (CFI) = 0.96

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.15

Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.87

通常，RMSEA 在 0.08 以下，GFI、NFI、CFI 等指标在 0.9 以上，就是一个可以接受的拟合模型。从上述数据看，上述模型拟合程度相当不错。

从模型系数来看，广告视听效果对消费者形成的品牌认知影响最大，影响达到 0.83。而在所有影响品牌态度的直接系数中，品牌认知的影响最大。广告接触对品牌认知的直接影响不大，只有 0.07，对品牌态度的形成影响较大，为 0.20。广告制作对品牌态度的影响为 0.29，高于广告接触的影响。各要素对品牌态度的直接和间接影响见下表：

表 5-1 结构变量分值及影响

	品牌态度直接影响	品牌态度全部影响	分值
广告接触（广告投放）	0.2	0.2315	72.66
广告视听效果（广告制作）	0.29	0.6635	68.77
品牌认知（广告诉求）	0.45	0.45	70.22
品牌态度	-	-	69.57

从广告主的角度看，对测评的电视广告而言，对消费者正面态度形成直接影响最大的是广告诉求，然后是广告制作，最终是广告投放。也就是说，首先需要确定一个消费者真正关注的诉求点，然后采用合适的广告制作来有效地诠释该诉求点，并且采取合适的广告投放来达到目标市场，这样就能产生良好的广告效果。

从表 5-1 的变量分值和影响大小看，可以初步得出如下结论：

① 相对而言，该则广告的投放（在本案例中主要是广告时长和广告时点）消费者的评价不错，对品牌态度的影响也相对最小，可以不作调整。当然，该指标还需要和本次调查中的广告记忆率指标（包括无提示和有提示状况下有多少人记得看到过本则广告）结合起来。如果广告记忆率非常低，可能还需要增加或者调整投放的安排。

② 广告诉求对品牌态度的直接影响最大，最需要关注。如果主诉求内容难以引起消费者的共鸣，即使广告做得再好，也没有用。

③ 广告制作要高效地诠释广告诉求的内容，因此也很关键。在本则案例中，广告视听效果的消费者评价最低，说明广告公司在这方面的提升余地非常大。

④ 如何进一步提升该则广告的效果，或者为以后制作该品牌产品的广告提供有用的信息，可以对本次调查的观测变量的数据进行进一步分析，在操作层面上指导广告主和广告公司找到提升广告对消费者的心理效果的手段。

参考文献

- [1] 唐纳德·帕伦特著，《广告战略》(第2版)，北京，中信出版社 2004.5，第 35-40 页
- [2] 张金海、龚轶白、吴俐萍著，《广告运动策划教程》，北京，北京大学出版社 2006.1，第 55-70 页
- [3] 王芳华著，《营销管理》，北京，机械工业出版社，2005.9，第 121-122 页
- [4] 约翰·R·罗西特，拉里·珀西著，《广告沟通与促销管理》，北京，中国人民大学出版社 2004.11，第 222-225 页
- [5] 里斯、特劳特著，《定位》，中国财政经济出版社，2002.2，第 55-56 页
- [6] 科特勒、凯勒著，梅清豪译，《营销管理（第 12 版）》，上海人民出版社，2006.9，第 300-302 页
- [7] J.托马斯·拉塞尔、W·罗纳德·莱恩著，王宇田、王颖、钟莉译，《克莱普纳广告教程（第十五版）》，北京，中国人民大学出版社，2005.8；第 178-190 页
- [8] （加）克雷格·弗莱舍、（澳）芭贝特·本苏桑著，王俊杰、沈峰、杨斌等译，《战略与竞争分析》，北京，清华大学出版社 2004.7
- [9] 程士安著，《广告调查与效果评估》，上海，复旦大学出版社，第 86-89 页
- [10] 荣泰生著，《广告策略》第二版，台湾，五南图书出版公司，2000.5，第 77-90 页
- [11] 乔均著，《营销与广告策划教程》，四川，西南财经大学出版社，2001.8 第 35-38 页
- [12] 何晓群著，《多元统计分析》，北京，中国人民大学出版社，2004.4，第 122-126 页

致 谢

本论文的写作中，衷心感谢导师余明阳教授在论文的选题、研究和编写阶段对本人的精心指导。在关于广告战略，广告效果研究方法等内容的讨论中，余老师对本论文研究的思路和方法给予我很多的启发。

本论文的所采用的资料，得到南京先声药业和上海同盟广告有限公司的大力支持，在此表示衷心的感谢！

感谢几年来教育我的上海交大管理学院老师们，感谢同窗们的关心和支持，感谢所有帮助过我的人！

最后感谢我的妻子和孩子在我写作论文过程中的大力支持！