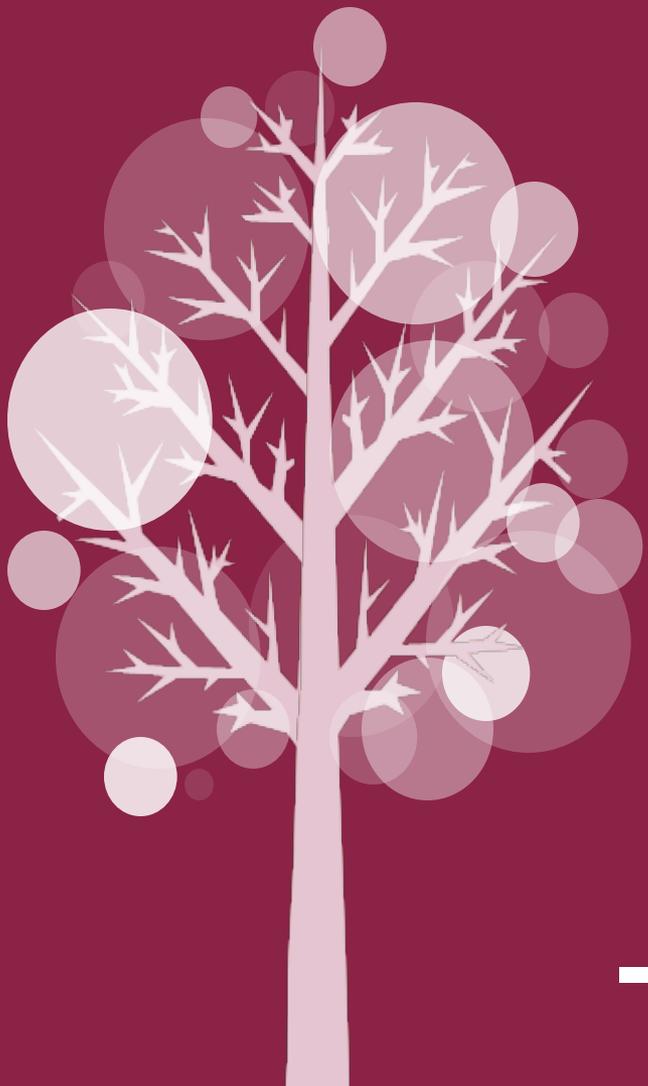


江中牌健胃消食片广告案例分析



企业营销计划

产品定位

价格定位

渠道定位

促销定位



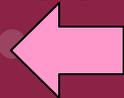
产品定位

- 1, 定位在“日常助消化用药”，避开避开与吗丁啉直接竞争，争斗无人防御且市场容量巨大的“无品牌”消化酶地方市场。
- 2, 细分市场，江中积极储备新产品，在面临“小儿消食片”威胁后，推出江中儿童装健胃消食片，扩大自己的市场份额。
- 3, 儿童装江中健胃消食片是江中健胃消食片的产品线扩展，因此在包装的设计上，延用了江中牌健胃消食片的整体风格，药片的形状同样为三角形，口味则稍为加重酸甜味。
- 4, 为摆脱“成人药品”的影响，儿童装片型量减少，药片还印有“动物”卡通图案，口味上则是儿童最喜爱的酸甜味道，在包装上显眼处标有儿童漫画头像以凸现儿童药品的身份。

价格定位

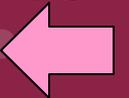
- 江中健胃消食片的价格在7元左右，而吗丁啉定价在13元，差不多是江中健胃消食片的两倍，其他酵母片、乳酵生等消化酶定价都在1-2元左右，江中健胃消食片正好抓住了价格细分的机会。

- 而儿童装为了覆盖儿童助消化市场，避免价格成为购买障碍，因此儿童装也把价格定在6元左右，与江中健胃消食片基本持平。



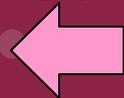
渠道定位

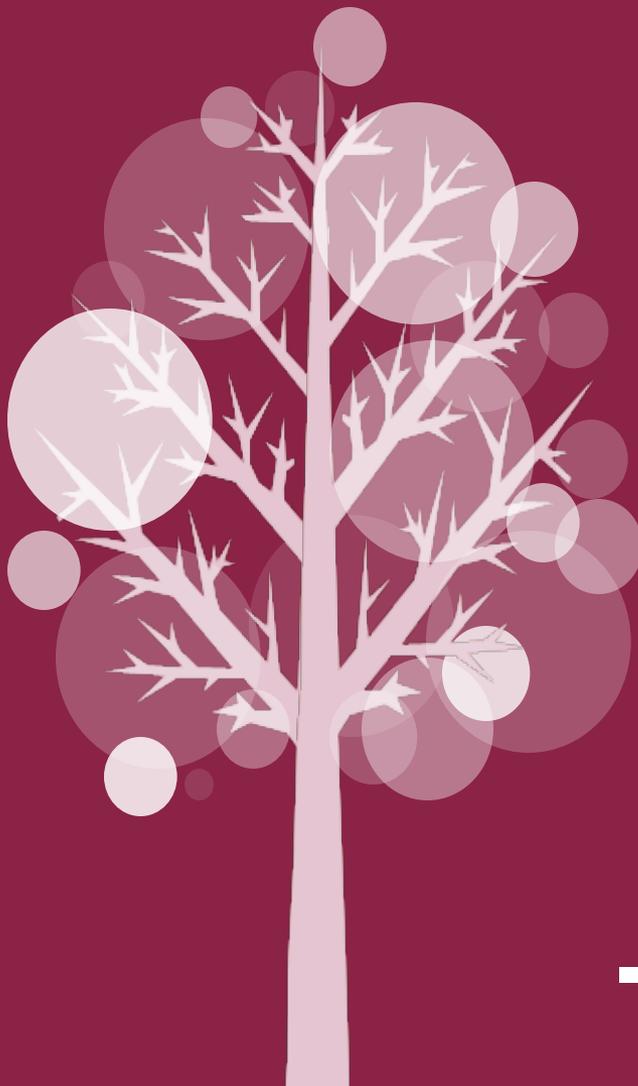
- 公司04年启动了深度分销战略，公司和经销商、分销商签署三方协议，制定了经销商和分销商严格的奖罚制度，扩大了公司产品的消费终端，同时不断加强第三终端的营销力度，使公司销售终端向新的市场进一步延伸。
- 吗丁啉坚持通过医院渠道走专业路线，销售区域主要集中在江浙、广东等经济相对发达地区，这就为江中另辟新渠道提供了机会。江中将2002年定位为“渠道扫荡年”，进行商业选择性分销、终端密集型销售为主体的渠道模式。健全地级市场销售网，在渠道长度上继续保留商业的一、二级形态，增加终端管理，并重点对终端维护的重点环节如价格维护开展工作。



促销定位

- 为打压小儿消食片销量，儿童装江中牌健胃消食片在山东、安徽等已上市的个别省份进行大规模、长时间的江中健胃消食片“买赠”活动。





广告传播活动

广告表现策略

广告媒介选择

广告推出策略

广告效果分析

传播主张

●江中集团自上世纪八十年代末就确立了“大品牌、大广告”广告传播主张。

●仅2002年，江中集团就投入了超过1亿元的广告费，在央视及各省市卫星频道上全面投放，黄金时段的广告插播铺天盖地，这使“江中牌健胃消食片”的知名度迅速打开，市场迅速启动。

电视广告

江中牌健胃消食片

1, 上市初期, 阿凡提广告

2, 江中牌健胃消食片之做菜篇

3, 江中牌健胃消食片之解决肚子胀篇

4, 江中牌健胃消食片之感慨片

5, 江中牌健胃消食片下棋篇

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/296054215232010132>