

晶珠牌塞雪风湿胶囊

推广策划方案

二零零五年十二月十六号

目录

一，营销环境分析

- 1， 总体经济趋势
- 2， 政治法律背景
- 3， 市场文化背景
- 4， 市场概况
- 5， 分析总结

二，消费者分析

- 1， 背景分析
- 2， 消费者购买行为分析
- 3， 目标消费者分析
- 4， 分析总结

三，产品分析

- 1， 产品的特征

2, 产品的材质

3, 消费者的认识

4, 晶珠牌塞雪风湿胶囊的SWOT分析

5, 分析总结

四, 企业和竞争对手的广告状况分析

1, 背景分析

2, 竞争对手分析

3, 分析总结

五, 公关策划

1, 策划目标

2, 策划对象

3, 活动方案

4, 总结分析

六, 广告策划

1, 广告目标

2, 目标市场策略

3, 产品定位策略

4, 广告诉求策略

5, 广告表现策略 七, 广告媒体策划

1(媒体背景分析

2(媒体的选择

一，营销环境分析

1，总体经济形势。

(1) 在经济的持续发展过程中，奥运营销成为一个契机，也必然带动经济的发展和消费的提高。这为产品的推广提供了机遇。(2) 城乡一体化的发展。北京郊区经济发展迅速，随着房地产业的稳中有升，北京城郊有广阔的发展空间，城郊市场将成为商家未来的竞争场所。

2，政治，法律背景。

(1) 政府加大对药品市场的管理力度，使药品市场雪上加霜。尤其是对药品广告的管理，使药品广告“如戴枷锁起舞”，药品行业面对同样的困局，优势一个成就自我的机遇，只要找的合适的突破口，就有成功的希望。

(2) 政府加大对城郊建设的投入，对于在城市中无法获取市场的竞争者提供了一个新的发展空间。

3，市场文化背景。

1) 藏药文化。藏药有悠久的历史 and 独特的文化。但消费者对此却不熟知，甚至有许多消费者对其有误解。矫正人们对藏药的认识，突破人们对藏药不温不火的态度，将是一个巨大的诱惑。(2) 大多数未患风湿病的消费者对风湿病不了解，甚至有部分风湿患者也不了解风湿病的严重性，而对于治疗的药理就更是一窍不通

了，关爱风湿患者是生产商的使命，因此通过科学地推广医学知识也成为了企业提高美誉的一个契机。

4，市场概况。

(1) 有资料显示,近年来中国医药市场发展非常迅速,预计到2010年额将达到600亿美元,而且极有可能在2020年成为世界上最大的药物市场。

(2) 目前，治疗风湿病的药品比较多，品类也比较杂，但是品牌的名度和美誉度都不高，没有形成寡头垄断市场。

(3) 在治疗风湿类药品中，以中医为主的药品比较多，西药较少，而且消费者普遍坚信“西医哪疼医哪，中医讲究调理”的道理，所以在医风湿药品中，中药占了上风。

5，分析总结

(1) 经济发展，带来新的市场，不仅要先入，而且要为主。(2) 现如今的情况是竞争对手多而杂，产品的同质化严重，竞争将越来越严重。我们面对着应如何脱颖而出，树立起自己的品牌。(3) 机遇比比皆是，重要的是我们要找到自己的位置，即USP。只有找到一个突破口，才能从默默无闻到倍受关注。

二，消费者分析

，背景分析 1

(1) 据世界卫生组织统计，在中国风湿、类风湿患者高达2亿多人，几

乎占到人口总数的18%，重症患者更是达到八千万。从2000年至今，我国风湿病患者每年的用药金额基本都维持在600亿元以上(平均300元/年/人)

(2) 今年,月下旬，在哈尔滨市召开的首届国际中西医结合风湿病学术会议上，公布了一项最新调查结果:被抽样调查的我国106678人当中，风湿病患者达到18552人，比例高达17.39%，超过总数的六分之一。

(3) 从患者年龄结构看，风湿病患病率随着年龄的增大而逐渐升高。50岁以上人群中约有50%患有不同程度的风湿疾病。

(4) 从性别看，男性患病率不同程度地低于女性。

(5) 从地区分布看，相对寒冷的黑龙江省和相对潮湿的沿海地区患病率发病率高达40%。较高，

2，消费者购买行为分析

(1)高度参与性

痛时才会吃药，消费行为本身带有对于OTC药品，消费者是在出现病强迫性，所以消费心态存在高参与度，整个决策程序也是高度理性化的;

(2)不信任性

药品对于消费者来说事关身体的健康，所以在购买药品时会选择自己曾消费过的，并且有效的品牌。对于陌生品牌消费者在观望之后还是

心存芥蒂。

(3)相信谁买谁。

消费者自主决策和购买产品，是主动的消费行为。一般消费者都有自己忠实的品牌，如果消费者选用陌生的品牌，说明这个品牌赢得了消费者的信任。

3，目标消费者分析

(1) 因为风湿的患者主要集中于50岁以上人群，所以我们的目标消费者是中老年人群。

(2) 中老年人群一般退休在家，有退休金，有大量的闲适时间，有子女的关注与照顾。

(3) 患者都不同程度遭受风湿，类风湿带来的痛楚，渴望解除疼痛，渴望得到关怀。

(4) 药品由子女代为购买，或配偶代为购买。

(5) 平时阅读报纸，看新闻，闲暇时到花园遛弯儿。

4，分析总结

(1) 如此大的患病群体，我们为之担忧的同时，也面对了一个巨大的市场空间，来实现企业的效益。

(2) 对于我们的消费者，我们的核心是赢得信任，只有赢得信任才能有忠实的顾客。

(3)在对于消费者的传达中我们要从消费者的角度出发，了解患者的痛楚

与烦恼，真正做到对消费的关爱，并让消费者感受到我们的关爱。

(4)从目标群体的心理特点出发，来策划广告及公关方案。

三，产品分析

1，产品的特征

(1) 晶珠牌塞雪风湿胶囊的突出特点是以藏药文化为背景。采用高原药材制造而成，这是其它药品所不具有的特点。也是独特的卖点USP。

(2) 其主要药效:祛风除湿、散寒止痛。用于风寒湿邪痹阻经络所致的关节肿痛，肢体麻木。满足了广大患者的需要。

2产品的材质

(国家一类新药虎骨的替代品)、晶珠牌塞雪风湿胶囊主要成分是:塞隆骨、雪莲花、独活、秦艽、蒺藜。

(1) 塞隆骨，雪莲花等都是高原特产，极高价值的药用功效，并且是珍贵的野生资源，但其价值还不为人所熟知。

(2) 产品由纯天然藏药材制成，对人体安全无害，而且见效快。

3，消费者的认知

(1) 消费者对藏药这一概念并不真正了解。往往产生“土方法”“缺乏科技含量”的意象。

(2) 消费者并未对晶珠牌塞雪风湿胶囊产生情感，原因是我们的产品没有鲜明的定位，未传递出我们的关怀。

(3) 对其他品牌消费者在头脑里也未形成固定的形象，原因是现在市

场混战时期，广告多而乱，无法使消费者记住。

(4) 对于价格低的药品由不信任感，往往认为质次才价廉。

4，晶珠牌塞雪风湿胶囊的SWOT分析

Strength以藏药理论为基础;选用特**Weakness**品牌的知名度，美誉度低;殊的高原药材为原料;标本兼治，效

果良好。

Opportunity消费者对藏药的概念模**Threat**竞争对手多，竞争激烈;消费糊，有很大发掘空间;行业中并未形者对藏药有怀疑和误解;

成寡头企业。

5，分析总结

(1)

在研究产品中我们发现“藏药”是一个USP，但要发挥好这个独特卖点，

要以藏文化为背景，藏文化能引起消费者兴趣，赢得消费者信任，我们的

独特卖点才会奏效。因此我们的USP以藏文化(藏药文化)为前提。(2)

要使消费者了解晶珠牌塞雪风湿胶囊所用原料的独特性，不可替代性。让

消费者了解其药理，认可其药用价值。

(3)

在推广藏文化的前提下，要适当合理提高产品价格，较低的价格正吻合了

消费者对藏药误解心理，认为其价值不高。提高价格有利于藏药的发展。

四，企业和竞争对手的广告状况分析

1，背景分析

(1)根据相关监测数据显示，截止今年九月，我国风湿用药报刊广告规模已达5000余万。

整体上看，风湿用药的报刊广告市场尚显稚嫩，但是在报刊广告量的增长幅度上，却绝对是近几年来一个“扶摇直上”的品类。

2)从增长率上看，今年风湿用药报刊广告投放与去年同期相比，增长率(近70%)。无论是在报刊广告量的绝对值还是平均发展速度，都几乎呈倍速增长。

(3)从风湿用药报刊广告投放的品种上看，去年全年共有201种治疗风湿的药品投放了报刊广告，而截止今年九月，这一数量却明显减少，仅有119种。

(4)在风湿疾病用药的报刊广告市场中，投放品种还是以传统中药为主。据统计，我国风湿用药报刊广告市场上中药的广告花费比重占到了风湿用药报刊广告总量的78%左右，相比之下，西药的报刊广告占有率就薄弱许多。

相关见下列图表

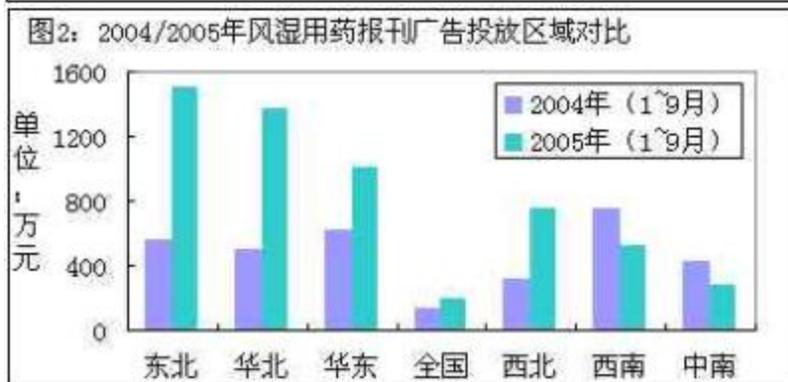
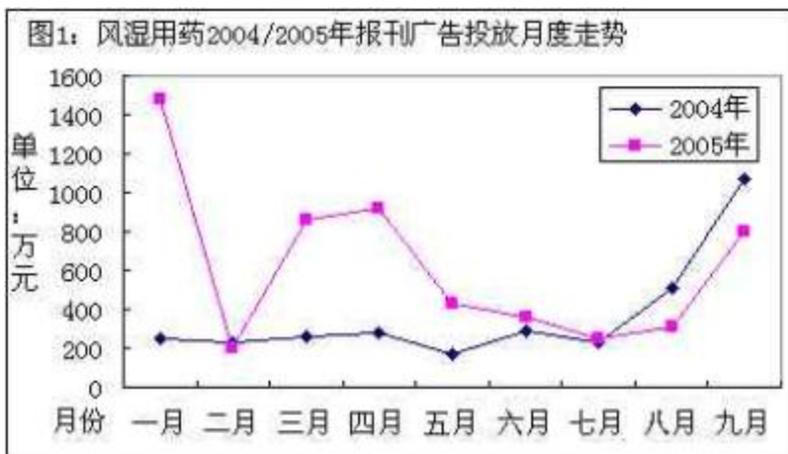


表3:风湿用药报刊广告投放城市排名 (单位:万元)

2004年 2005年 花费排名 城市 推算费用 城市 推算费用

1 重庆 567.80 天津 871.41

2 哈尔滨 282.90 哈尔滨 531.83

3 天津 263.39 青岛 477.34

4 青岛 220.23 长春 436.77

5 北京 177.68 西安 436.71

6 兰州 142.81 大连 335.67

7 沈阳 137.27 重庆 333.65

8 大连 115.65 济南 295.62

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/936202032102010122>