

感晴 感冒药上市计划

似水年华广告营销策划有限公司

感晴感冒药上市推广计划书

广告学：王勇
指导教师：王旭升

目录

目录 2　目录 3　目录 4

（在目录上单击即可进入相应章节）

一、感冒药市场及竞争对手分析

1.感冒基础常识

感冒的一般常识

似水年华广告营销策划有限公司



感冒有哪几种常见类型

感冒的原因是什么

感冒是怎样传播的

感冒的典型症状有哪些

感冒的时间空间性

2.感冒市场概况

感冒药市场占有率

感冒药销售渠道

感冒药市场前瞻

总结

3.感冒药产品调查

感冒药产品原理

中西感冒药产品

4.感冒市场消费者行为调查

目录 1 **目录 3** **目录 4**

中西药选择

感冒药在消费者中的品牌知名度和满意度

消费者忠诚度调查

消费者剂型选择

似水年华广告营销策划有限公司



消费者花费调查

消费者对于感冒药功能的选择

小结

5.竞争对手分析

总体概况

主要城市概况

主要竞争产品分析

感康片

白加黑感冒片

新康泰克胶囊

总结

二、产品战略分析

1.产品命名策略

产品命名原则

可用产品名称

目录 1 **目录 2** **目录 4**

产品名称可行性分析

名称定位

似水年华广告营销策划有限公司



名称诉求

会不会与竞争对手的产品名混淆

名称检索

2 产品形状及包装策略

剂型选择

内包装

产品的使用说明书

外包装

3 上市理论

第一

第二

4 定位

功能定位

消费者群体定位

价格定位

5 产品卖点

6 产品生命周期策略

目录 1 **目录 2** **目录 3**

似水年华广告营销策划有限公司



三、广告策略

1.广告宣传策略

平面广告策略

影视广告策略

户外广告策略

网络广告

小结

2 媒体投放计划

媒体选择

媒体投放策略

3 创意实施

影视广告创意示例

报纸广告软文示例

报纸宣传广告示例

FLAHS 广告示例

四、公司赠言

似水年华广告营销策划有限公司



一、感冒药市场及竞争对手分析

1.感冒基础常识

对于感冒，我们应该有一个基本的认识。在这个认识的基础上，我们将展开一个全方位、立体的有关于“感晴”感冒药的市场推广策划。以期通过我们的市场策划，使本产品成为企业的优势品牌，成为感冒患者的首选产品，实现企业效益与人民群众健康完美的合二为一。

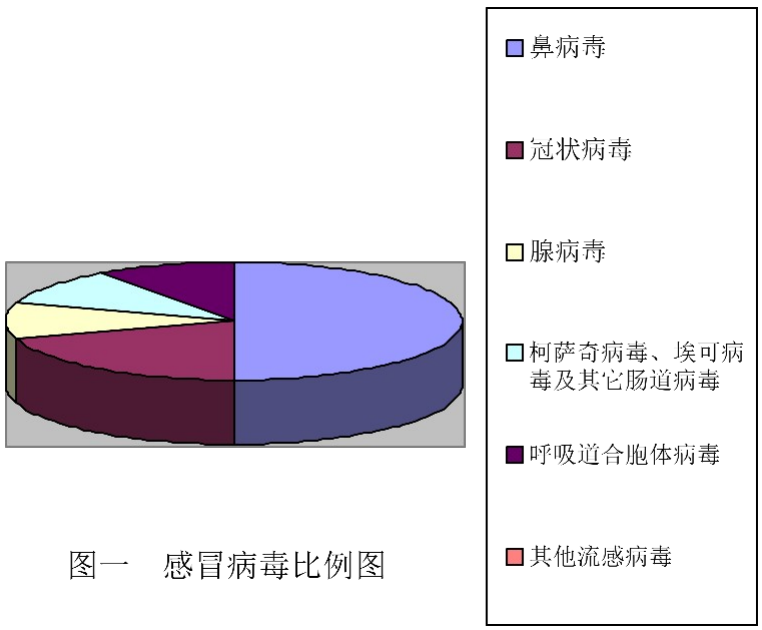
①感冒的一般常识：感冒，包括普通感冒和流行性感冒。普通感冒，是鼻、鼻咽、咽喉等上呼吸道的急性炎症，因此常用急性鼻咽炎、急性咽炎、急性扁桃体炎等诊断名词，也常统称为急性上呼吸道感染，简称“上感”。本病为临床常见病、多发病，发病率较高。一年四季均可发生，冬春季最多见。可发生于任何年龄，以小儿发病率最高。常呈散发性，偶可造成流行。流行性感冒，是病毒所致的一种急性呼吸道传染病。主要通过飞沫与直接接

触传播，具有高度传染性，常易造成大范围甚至世界性大流行。

TOP

②感冒有哪几种常见类型：感冒，习惯上分为病毒性感冒和细菌性感冒。病毒性感冒有：普通感冒、流行性感冒（简称“流感”）和病毒性咽炎等。细菌性感冒有：细菌性咽扁桃体炎。TOP

③感冒的原因是什么：各种病毒和细菌都可以引起上呼吸道感染，尤以病毒为多见，约占原发性感染的 90%以上。经过病毒感染后，上呼吸道粘膜失去抵抗力，细菌可乘机侵入，并发较严重的细菌感染。常见病毒中，由鼻病毒引起的感冒约占感冒总数的 50%，冠状病毒约占 15%～20%，腺病毒约占 10%，柯萨奇病毒、埃可病毒以及其它肠道病毒约占 10%，呼吸道合胞体病毒约占 5%～10%，其他为类流感病毒等。比例见图一。常见细菌感染以溶血性链球菌最为多见，其次为肺炎球菌，葡萄球菌，流感杆菌等。TOP



图一　感冒病毒比例图

④感冒是怎样传播的:关于感冒病原的传播途径，历来认为主要是通过空气中的飞沫传播。近年来，国外一些学者通过实验研究认为，感冒并非完全通过空气传播，而主要是通过手与手的直接接触，至少由鼻病毒和呼吸道融合病毒引起的感冒是如此。如图二。TOP

传者呼吸道－－>传者手－－>受者手－－>受者呼吸道

图二　感冒病毒传播过程

⑤感冒的典型症状有哪些: 从感染病毒到临床出现症状，这段时间称为潜伏期。感冒患者的潜伏期一般为 1～3 天。感冒多数

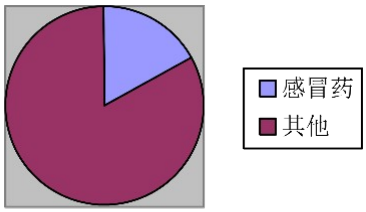


起病急，呼吸道症状包括：打喷嚏、鼻塞、流涕，1～2 天后，由于炎症向咽、喉部位发展，会相继出现咽痛、咽部异物感，重者可出现吞咽困难、咳嗽、声音嘶哑，如无继发细菌感染，则痰少，为白色粘痰。合并眼球结膜炎时，还会出现眼痛、流泪、怕光。除上述症状外，还常伴发轻重程度不一的全身症状，如恶寒、发热、全身疲软无力、腰痛、肌痛、腹胀，甚至出现呕吐、腹泻。有些患者，口唇部还可出现单纯疱疹。上述症状多在 5 ～10 天内自然消失。TOP

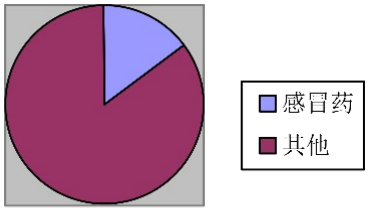
⑥**感冒的时间空间性：**感冒属于多发疾病，在我国北方地区的流行一般均发生在冬季，南方四季都有病例发生，发病高峰在夏季和冬季。TOP

2. 感冒市场概况

①**感冒药市场占有率：**据欧洲一咨询公司最近发表的一份统计数字表明，在全球非处方药（OTC）市场中，感冒药的销售额位居第二，占 17.2%。见图三。在我国，防治感冒中西药的售出量约占总售出量的 1/6--1/5。感冒药在中国药品中销售额的份额 15%左右。见图四。TOP



图三　世界感冒药销售额比例



图四　中国感冒药销售比例

②感冒药销售渠道：由于中国目前尚无系统规范的非处方药管理体系，感冒药由医院及药店两种途径获得。另外，获得销售许可证的一些大中型超市也有出售。TOP

③感冒药市场前瞻：我国现有 6，500 家医药制药企业，其中有 1，000 家西药生产企业，生产同一类不同剂型的治疗感冒、咳嗽的各种药品，共约 100 余种，年销售额达 70 亿元。生产中药类感冒药的企业也有 200 多家，年销售额 30 多亿元。总额要达到 100 亿元以上。据统计有 85%的人每年要服用 2－6 次感冒药。



中国人每年用于购买感冒治疗药物的费用每人约 16 元左右。

TOP

④**总结：**总地来看，在中国市场上，感冒药的利润空间还是比较大的，感冒药市场这个蛋糕也比较大。企业选择向这个市场进军，应该说是英明的决策。但是，机遇与挑战是并存的，请看下面的调查。TOP

3. 感冒药产品调查

①**感冒药产品原理**：感冒有自愈趋向，病程大约 7 天左右，在目前尚无特效治疗手段的情况下，感冒治疗着重于对症处理，减轻症状，缩短病程，促进早日康复。大部分感冒药所含成分不外乎以下几种：

一、解热镇痛药：如扑热息痛、阿司匹林、双氯灭酚等，可退烧、缓解头痛及肌肉酸痛。

二、抗过敏及血管收敛药：如扑尔敏、伪麻黄碱、苯丙醇胺等，此类药物可减轻粘膜充血，解除流鼻涕、打喷嚏、鼻塞等上呼吸道卡他症状。



三、止咳药。

四、抗病毒药：如金刚烷胺等，此类药可阻止病毒侵入细胞、抑制病毒复制，对预防甲型流感效果较好。

临床上所用的各种复方感冒制剂基本上是由 2-4 种上述各类药物组成的。一些中药感冒制剂是在此基础上加述几味中药制成的。top

②中西感冒药产品：市场上感冒药大致有百余种，但无非是中药、西药、中西药复方制剂三大类。由于中西医的理论体系不同，所以中药和西药对感冒的治疗各有其特点。西药包括单方药和复方药，但以复方药居多。单方药有阿司匹林和对乙酸氨基酚（扑热息痛）。复方药是根据感冒的类型由几种药配成，如抗热伤风的药有康必得（复方美沙芬）。帕尔克（复万美沙芬）、泰诺、苯乍缓释胶囊、康泰克缓释胶囊、白加黑（美息伪麻）。抗风寒感冒的药有散利痛（撒烈痛）、去痛片（索密痛）、APC、优散痛、拜阿司匹林加维生素 C、扑尔敏感冒片。西药对感冒的治疗特点主要是缓解症状方面针对性较强、作用较快，还可防止继发感染，缺点是大多对病毒无治疗作用；另外，各种西药成分均有不同程度的



副作用，如：抗组胺成分可使人嗜睡。而中药对于流感病毒、副流感病毒、鼻病毒、腺病毒等均有明显的抑制作用。同时，因其具有解表清热、散寒祛湿、发汗等作用，可改善感冒的一般症状，并且通过有效配方，可以在一定程度上预防感冒，故中药治疗感冒有独到之处。然而，目前临床上使用防治感冒的中药制剂，如小柴胡冲剂等，其选用方基本上都是以清热解毒药定方，疗效欠佳，没有注意从感冒内在病理机制考虑来选用降温除热的方法。TOP

4. 感冒市场消费者行为调查

①中西药选择：调查结果表明，在我国城市居民家庭中，选择西药和中成药是治疗感冒最常用的方法。但消费者一般都倾向于选择西药。具体见表 1。TOP

	5 岁以前	5～15 岁	15～23 岁	23～39 岁	39～55 岁	55 岁以上
西药	82.9%	84.7%	86.7%	86.5%	73.6%	79.9%
中成药	63.7%	67.5%	63.9%	69.6%	74.7%	79.7%
其他	3.8%	8.1%	9.1%	4.3%	12.5%	11.1%



表 1　中西药选择年龄比

②感冒药在消费者中的品牌知名度和满意度：市场渗透率比较高的感冒药也集中在那些主流品牌。调查结果显示，在过去半年内，我国 12 岁以上的城市居民服用较多的是上述主流品牌的感冒药。消费者对主流品牌感冒药的满意度评价基本相当。调查显示，“白加黑”、“感康”、“新康泰克”、“泰诺”、“百服咛”等品牌在消费者中的知名度居前列。TOP

品牌	白加黑	感康	新康泰克	泰诺	百服咛
认知率	84%	62%	58%	56%	35%
满意度	79.6%	74.8%	72.3%	71.3%	78.7%

表 2　品牌认知率及满意度

③消费者忠诚度调查：调查表明，主流品牌感冒药中，忠诚度和知名度具有一定的相关性，但“白加黑”广告的认知度最高，达到 84%，其次是感康(62%)、新康泰克(58%)、泰诺(56%)、百服



吟(35%)。主流品牌感冒药中，忠诚度和知名度具有一定的相关性、但没有必然联系。“白加黑”的忠诚度最高，达到38%，其次是“百服咛”(36%)，其他主流品牌感冒药的忠诚度均不超过30%。没有必然联系。高知名度不一定就能带来高忠诚度，如果企业只是一味打造知名度，很难真正赢得消费者的认同。

TOP

品牌	白加黑	感康	新康泰克	泰诺	百服咛
知名度	84%	62%	58%	56%	35%
忠诚度	38%	28%	26%	29%	36%

表3　感冒药忠诚度与知名度

④消费者剂型选择：片剂是消费者首选的剂型；在12岁以下的儿童感冒药中，糖浆、冲剂是儿童最乐于接受的剂型。TOP

⑤消费者花费调查：对消费者来说“少花钱，看好病”是他们最大的心愿。那么每次治疗感冒的花费平均是多少呢？计算机



辅助电话调查发现，人们患普通感冒在医院门诊治疗的花费，一般在１００元左右，其中主要是药品花费，这一点和对医生的访谈结果基本相符。而治疗流感的花费则要高出许多。调查还发现，有85%的消费者表示，他们选择感冒药时品牌是重要考虑因素，价格也是消费者选择感冒药时的考虑的重要因素之一有超过6成的消费者可以接受每盒单价在10元以上的药品、其中每盒单价在10—15元之间的感冒药被消费者接受的比例最高。TOP

⑥消费者对于感冒药功能的选择：调查中，研究人员还对“快速治疗”、“不含ＰＰＡ”、“抗病毒”、“白天不嗜睡”、“全面呵护”等感冒药治疗特点进行了调查，结果表明，各主要品牌感冒药在消费者心目中已经形成自己独特的形象。调查结果表明，在消费者提及的具有“全面呵护”功能（所谓“全面呵护”即针对普通感冒的各类症状起效）感冒药中，各主要感冒药品牌无显著差异，“全面呵护”功能还没有得到消费者的广泛认知。从医生的反馈来看，他们更愿意给患者推荐具有“全



面呵护”功能的感冒药。当问及消费者选择购买感冒药的类型时，５８％的消费者愿意购买具有“全面呵护”功能的感冒药在问及选择感冒药类型时，有９４％的被访者愿意选择“不嗜睡”的感冒药。TOP

⑦**小结：**通过分析消费者的行为特点我们可以知道，消费者的品牌感还是很强的，所以要抢占感冒药这块市场首要之务是要利用众多的媒体打造本产品的知名度；其次，西药在市场上受欢迎的程度还是很高的；最后，消费者对于感冒药的功能上还是会受大众传媒的影响而呈混乱状态，除了“不嗜睡”的功能接受的程度较高之外，其他的功能诉求还是没有达到消费者的心理认同。另，以上调查除标明的之外，皆为央视市场研究股份有限公司（ＣＴＲ）于２００１年１１月份在全国进行的一项“中国感冒药市场研究”的大型调查。TOP

5.竞争对手分析

①**总体概况：**　　感冒药是药品零售市场的销售大户。国



内，在国家食品药品监督管理局公布的第一批OTC药品目录中，感冒、呼吸道药品就多达83种，占OTC市场的33%。有资料表明，我国每年约有75%的人至少患一次感冒，也就是说每年有近10亿人至少需用一次感冒药物。根据SFDA南方所零售系统的长期监测，2002年国内感冒药市场情况见表4。

排序	2001年	2002年
1	感康片	感康片
2	板蓝根颗粒	双黄连口服液
3	日夜百服咛片	日夜百服咛片
4	泰诺感冒片	板蓝根颗粒
5	双黄连口服液	白加黑感冒片
6	白加黑感冒片	新康泰克胶囊
7	维C银翘片	泰诺感冒片
8	速效伤风胶囊	维C银翘片
9	新康泰克胶囊	抗病毒口服液



10	科达琳片	速效伤风胶囊

表 4： 2001、2002 全国药品零售市场感冒药销售前十名品种表

前十名的上榜品种变化不大，虽然化学药从 2001 年的 7 个降至 2002 年的 6 个，但榜中仍以化学品牌药为主。进入前十名的这六个化学药多为品牌产品，其余的 4 个中药产品均为多家厂家生产的。目前，感冒药比较畅销的品牌有感康、日夜百服咛、白加黑、泰诺、新康泰克等，但这些产品均实力相当，并没有形成一枝独秀的局面，这是目前感冒药市场的显著特征之一。本类药另一个显著的特点是广告攻势异常强劲。特别是处方药不能在大众媒体上做广告后，感冒药品的广告大有铺天盖地之势，各企业对广告的投放也十分重视。在政策方面，继 PPA 事件后，去年 1 月正式实行的国家计委对 383 种药品最高零售价的核定对感冒市场有一定影响，一些产品还因为价格问题被撤柜不售卖，促使部分企业要对产品结构进行相应的调整，市场格局也出现新的变数。TOP



② **主要城市概况：** 不同城市的用药习惯、消费水平的差异导致各品种在各市场的表现不一(见表 5)。上海市场的头两位均为合资产品，销售最高峰出现在去年的 12 月；北京市场的头两名则都是中药品种，销售的高峰出现在去年的 1 月份；广州和深圳由于地域差异较小，所以销售情况有些类似，两地上榜品种中不少是本地企业生产的，除了地域优势的原因外，与气候的关系也很大，这两个地处南方的城市受天气炎热的影响，像夏桑菊颗粒、王老吉颗粒等凉茶类的产品和清热消炎类的品种特别畅销，因此进入这两个城市销售榜前十名的品种中有不少是独具地方特色、在北方城市很少能见到的品种。但是需要指出的是，不少消费者把夏桑菊颗粒、王老吉颗粒、板蓝根颗粒这些品种作为一种健康的保健饮品而非药品看待，因此这些品种随季节性和随感冒发病周期变动的波动性不大。TOP

排序	药名	城市	药名	城市	药名	城市	药名	城市



1	日夜百服咛片	上海	板蓝根颗粒	北京	抗病毒口服液	广州	感康片	哈尔滨
2	泰诺感冒片	上海	感冒清热颗粒	北京	日夜百服咛片	广州	白加黑感冒片	哈尔滨
3	板蓝根颗粒	上海	日夜百服咛片	北京	夏桑菊颗粒	广州	板蓝根颗粒	哈尔滨
4	双黄连口服液	上海	泰诺感冒片	北京	王老吉颗粒	广州	速效伤风胶囊	哈尔滨
5	新康泰克胶囊	上海	白加黑感冒片	北京	科达琳片	广州	新康泰克胶囊	哈尔滨
6	白加黑感冒片	上海	新康泰克胶囊	北京	清热消炎宁胶囊	广州	康必得	哈尔滨
7	双黄连片	上海	感康片	北京	清开灵口服液	广州	快克胶囊	哈尔滨
8	感冒退热颗粒	上海	维 C 银翘片	北京	泰诺感冒片	广州	999 感冒灵颗粒	哈尔滨
9	克感敏片	上海	感冒清热颗粒	北京	新康泰克胶囊	广州	感克	哈尔滨
10	银翘解毒片	上海	快克胶囊	北京	板蓝根颗粒	广州	银翘解毒片	哈尔滨

表 5 2002 年各城市药品零售市场感冒药销售额前十名品种表

③ 主要竞争产品分析：

一. 感康片

【概况】感康片的生产厂家——吴太集团曾经是康泰



克经销商，在经销康泰克的过程中大获其利，自然深知其中奥妙。当时的总裁邢福涛先生曾放言，感康的市场目标就是要赶超进而取代康泰克，为了达到这一目标，一切代价在所不惜。经过这几年的市场考验，加上 PPA 事件的契机，感康在感冒药市场逐渐显露霸气。其 2002 年的销售呈逐月上升之势，并最终夺得本类药的首位。能夺冠除了适当的广告攻势外，良好的铺货给产品造就了畅通的销售渠道也是一个重要的因素。该品种销售势头一直强劲，感冒药强势品牌的地位也逐渐确立，但值得注意的是本品仍未取得在同类产品中绝对优势的地位。

【药理毒理】感康为解热镇痛抗病毒感冒药。本品处方中盐酸金刚烷胺能特异地抑制甲型流感病毒，干扰 RMA 病毒穿入宿主细胞，它还能抑制病毒脱壳及核酸的释放，可用于甲型流感的防治。对乙酰氨基酚能抑制机体的前列腺素合成酶，使前列腺素合成减少而产生良好的解热镇痛作用，可治疗头痛、发热、四肢疼痛、肌肉痛、全身不适等感冒症状。人工牛黄具有清心解毒，



解热抗炎作用，用于治疗头痛发热、咽喉肿痛等感冒症状。咖啡因对大脑皮层有兴奋作用，主要用于对抗中枢抑制状态，口服后可缓解嗜睡，另外，由于咖啡因具有收缩脑血管，减少脑血管搏动幅度的作用，与上述解热镇痛药配合治疗一般性头痛，能加强止痛效果。

【广告宣传中的功能诉求】感康的广告并没有过人之处，主要针对抗病毒而作文章，采取的是通俗的手法，展示产品功能。top

二. 白加黑感冒片

【概况】白加黑自从 1994 年上市以来，经历了 1995、1996 年的快速发展、1997 年的销售下滑，至 2000 年被东盛收购后的重新崛起，走过了一段曲折的发展历程。2002 年白加黑的销售，2 月份销售突起的原因可能与厂家的促销活动有关，其后的销售一直比较平稳。进入四季度后，随着冬天的来临，本来就是感冒药的销售旺季，加上白加黑在中央和各地方电视台强势的广告攻势、新颖的广告设计，使销售稳步上升，12 月份排



到了化学药解热镇痛药的第二位，可见广告的效果卓有成效。

【药理毒理】日用片：对乙酰氨基酚、盐酸伪麻黄碱、氢溴酸右美沙芬。

夜用片：对乙酰氨基酚、盐酸伪麻黄碱、氢溴酸右美沙芬、盐酸苯海拉明。

**扑热息痛：

又名对乙酰氨基酚，非甾体类抗炎药。通过作用于下丘脑体温调节中枢产生解热作用，并通过提高痛阈值起止痛作用。

**盐酸伪麻黄碱：

肾上腺素受体激动剂。是麻黄碱的旋光异构体，药理作用与前者相同但相对较弱。可以通过选择性作用于上呼吸道的肾上腺素受体，收缩上呼吸道血管，缓解鼻咽部黏膜充血、肿胀，使鼻塞症状减轻。但对全身血管影响较小，对心率血压几乎无影响。

**氢溴酸右美沙芬：

为中枢性镇咳药，通过作用于延脑咳嗽中枢而起镇咳作用。作用强度与可待因相等或稍强，但无成瘾性，治疗剂量不



抑制呼吸中枢，不良反应少，1988 年 WHO 推荐可取代可待因的高效安全止咳药。

**盐酸苯海拉明：

镇静抗过敏药，为组织胺 H1 受体拮抗剂。通过作用于上呼吸道毛细血管上的 H1 受体，对抗组织胺引起的毛细血管扩张和通透性增加，减轻上呼吸道卡他症状。同时治疗量的盐酸苯海拉明还可以产生中枢抑制作用，引起头晕、嗜睡和乏力。

【广告宣传中的功能诉求】白加黑采用了密集的广告打法，主要针对城市中的上班族进行“白天吃白片，不磕睡；晚上吃黑片，睡得香”进得诉求。TOP

三、新康泰克胶囊

【概况】新康泰克胶囊是史克公司继 PPA 事件后对原康泰克胶囊的品牌延续的产品。自 2001 年 11 月重新上市后，史克凭借该产品原有的品牌知名度、一系列的宣传促销活动，逐步收复康泰克退出市场后在感冒药市场的失地，该品 2002



年的销售情况，虽然市场份额仍不是太高，但在同类产品中的位置逐步确立并稳步上升，后势继续看好。同时，值得注意的是，国内现今的感冒药市场与当年康泰克进入市场时的情况已大相径庭，当时国内的感冒药品牌很少，进入市场相对容易，如今的感冒药市场则是群雄并起，特别是不少企业趁 PPA 事件，抓紧时机打造自己的品牌品种，因此再次进入市场的新康泰克胶囊要想重温旧日的辉煌将会非常费劲，甚至可以说是一种奢望。

【药理毒理】本品为缓解感冒症状的复方制剂。其中盐酸伪麻黄碱为拟肾上腺素药，具有收缩上呼吸道毛细血管，消除鼻咽部粘膜充血，减轻鼻塞症状的作用；马来酸氯苯那敏为抗组胺药，能进一步减轻感冒引起的鼻塞、流涕等症状。本品内容物中既含有速释小丸，也含有能在一定时间内发挥作用的缓释小丸，其有效浓度可维持 12 小时。

【广告宣传中的功能诉求】新康泰克的广告主要针对药效持久进行诉求。TOP

似水年华广告营销策划有限公司



④ **总结：**“感晴”面对纷杂的市场和众多的竞争品牌，可谓机遇与挑战并存。而且，毋庸讳言的是，挑战要远远大于机遇。而贵厂迎接挑战的勇气，正是我们所欣赏的。正因为如此，我们才不遗余力地帮助贵，希望使“感晴”能在市场占据一席之地，为企业营取应得的利润，实现企业效益和社会效益的完美统一。

感晴准备打“面”，即全国市场。要向众多的竞争产品提出挑战，这就要求我们必须做好前期的策划，力求完美，以使我们的产品在上市和推广的过程中立于不败之地。而我们也坚信，在我们的产品的独特功效的基础上，“感晴”必有美好的未来。TOP



二、产品战略分析

1.产品命名策略

① **产品命名原则**：应该体现出产品治疗感冒的药的基本属性，使消费者能够很明确本产品的功用；依据我国的有关法规，药类产品的命名不能出现关于药的功能的直接性字样，如“补血”等，但可以取谐音，如“朴雪”；产品名称应简单易记，朗朗上口。TOP

② **可用产品名称**：感晴 **TOP**

③ **产品名称可行性分析**：目前市面上的感冒药的命名多是单纯地体现产品的功能，如“感康”“康必得”“抗病毒口服液”等；还有一些则是以其的主要药材或成份命名，如“阿斯匹林”“银翘散”等；其他的比如以集团名称＋功能的命名，像“三九感冒灵”，“海王银得菲”。名称或普通，或好听上口，但无一例外冷冰冰的，很严肃。“感晴”是



取“感情”的谐音，可以体现此药的功能，即使“感冒的天空晴朗起来”，暗含着此药可以治疗感冒的信息；而更为重要的是将无生命的产品生动起来，赋予了产品除商业属性之外的一种人文关怀。人在感冒的时候，要让感冒好得快，除了身体和药物的原因，心态亦是一个非常重要的因素。感冒的人随着身体状态的下降，心理上也产生了一种依赖感，需要别人的关心和呵护。而“感晴”的命名则从病人的心理入手，昭示了人们的爱心，提醒了人们对身边的人的关心，表达了对人的健康、人与人之间的关系更加美好的祈盼和希望。TOP

④ **名称定位：**“感晴”这个名称的定位涵盖了所有消费者的心理。因为我们要打全国市场，就必须有一个定位准确的名称作为宣传的核心点。这个名称所包涵的含义直观易懂，任何消费者听见这个名称的时候都会发出会心的微笑；然而却又不流俗，展现了一种深刻的智慧。雅俗共赏，这便是我们的定位。TOP

⑤ **名称诉求：**采用的是情感诉求。人最宝贵的东西不是金钱，不是权力，甚至不是身体－而是情感。“感晴”的名称正是采用了这种诉求，赋予了消费者珍惜感情的信息，从而使我



们的名称不流于肤浅，而显得那样地深刻。TOP

⑥ **会不会与竞争对手的产品名混淆**？市场上已有知名度较高的治疗感冒的一个品牌——“感康”，“感晴”上市后会不会在消费者的观念中将这个两个品牌合二为一？这一点是需要特别注意的。因此在产品的包装设计和广告宣传上一定在考虑这个因素，进特殊设计，以明显区别于“感康”。TOP

⑦ **名称检索**：在中国注册的产品名称中是否已有此名称。top

2.产品形状及包装策略

① **剂型选择：**在不影响产品性能的前提下，建议采用片状剂型。据调查，18-55 岁的城市居民中，80%以上的消费者会选择西药治疗，片剂是消费者首选的剂型。在产品的成人消费者定位的前提下，选择片剂是最佳的选择。TOP

② **内包装：**产品的内包装应根据每次服用的剂量，采用“感康”式的软塑包装，每次服用的片数（一片或两片）一个独立单元。与“感康”不同的是“感晴”要采用人性化的设计——在每个单元设计一个利于使用者撕开的豁口。每盒



的总片数为一周的剂量。这符合一般人感冒的周期，使单个产品的生命周期缩短，有利于“感晴”的持续性销售。

TOP

③ 产品的使用说明书：

感晴使用说明书

【药品名称】感晴感冒药

【汉语拼音】Ganqing Ganmaoyao

【药物组成】(企业自填)

【性状】本品为灰色片剂，略苦。

【作用类别】本品为感冒类非处方药药品。

【功能与主治】抗病毒感冒药。用于普通感冒引起的头疼、发热、咳嗽、咽痛等感冒症状，并有效地预防流行性感冒。

【用法用量】用温开水送服。一次 1 片，一日 2-3 次。

【注意事项】

1. 忌烟、酒及辛辣、生冷、油腻食物。

2. 有高血压、心脏病、肝病、糖尿病、肾病等慢性病严重者、孕妇或正在接受其它治疗的患者，均应在医师指导下服用。

3. 服药三天后，症状无改善，或出现发热咳嗽加重，并有其他症状如胸闷、心悸等时应去医院就诊。

4. 按照用法用量服用，小儿、年老体虚者应在医师指导下服用。



5. 连续服用应向医师咨询。

6. 药品性状发生改变时禁止服用。

7. 儿童可在成人的监护下使用。

8. 请将此药品放在儿童不能接触的地方。

9. 如正在服用其他药品，使用本品前请咨询医师或药师。

【贮藏条件】密封。

【规格】每片重 5 克

【包装】【批准文号】【有效期】【生产日期】

【生产单位】

名称：地址：电话：传真：邮编：

如有问题可与生产企业直接联系。

TOP

④ **外包装：**产品的外包装材料采用硬纸板，主色调采用红色、白色与鲜绿色，品牌名称的设计上要突出“晴”字。要有人性化的设计，如在外包装上打出“祝您早日恢复健康”。尺寸为 10.5cm×6cm×1.5cm. 这样在柜台上会吸引很大的注意力。（见下图）TOP



3.上市理论

① 感冒分普通感冒和流行性感冒（流感）两种，皆是由感冒病毒引起的。普通感冒具有自限性，若无并发症，会由人体的免疫系统将病毒杀死，一般 5 到 7 天即可自愈。据俄罗斯的专家发表的文章说，他们发现感冒病毒蛋白的氨基酸序列与生物体内胞浆素原的氨基酸序列相似，因而感冒病毒可以有效躲避机体免疫系统的攻击，入侵机体。俄研究人员对分离时间和特性各不相同的感冒病毒蛋白氨酸酶进行分析后发现，它们包含与胞浆素原活化剂相同的氨基酸序列，而序列相似部分的氨基酸组成的蛋白片段能够被机体免疫系统识别，也就是说，感冒病毒蛋白能够伪装成机体自身与血液凝固特性相关的酶，从而可以有效地躲避免疫系统的攻击。酶由蛋白质组成，蛋白质由氨基



酸组成。氨基酸的种类和序列在很大程度上决定着蛋白质的特性，从而也决定着酶的特性。感冒病毒蛋白降低了血液的凝固特性，从而躲开免疫系统的攻击并创造出适合自身繁殖的环境。目前市面上的感冒药物虽种类繁多，但无特效药。其配方都是针对感冒的各种症状而设计的，如解热镇痛的扑热息痛、阿斯匹林，如抗过敏和血管收敛的扑尔敏等用来解除流鼻涕、打喷嚏、鼻塞等症状，如用于止咳的小儿止咳糖浆。抗病毒的药物如感康、康必得等都是直接杀死病毒的，在杀死病毒的同时也会破坏人体的防疫系统，将一些有益菌杀死。所以人们在服用过这些药物之后常会有些恶心、胃疼、心脏不舒服和全身软弱无力等新症状。“感晴”则是中药生物制剂，采用温和的治疗手段，从完善和升级人体免疫系统入手，帮助人体的免疫系统严格审查病毒的氨基酸序列，从而达到判断和识别感冒病毒的目的，并由人体自身的免疫系统自行除去病毒。这样人体的内环境不会失去平衡，也不会有任何不良反应。而因为“感晴”能够帮忙人体的免疫系统尽快的识别病毒，从而也使人们的感冒自愈周期缩短，并能有效地预防甲型流感。TOP

② 为什么感冒会有反复？世界上的生命体都具有顽强的生命力，根据达尔文的进化论，生命体会随着环境的变化而发生遗传和变异，以适应环境从而生存下去。细菌和病毒更是如此，它们的繁殖和变异

速度要远远大于哺乳类和昆虫类的动物。而感冒病毒则是其中的一种生存能力特别强的病毒存在形式，特别是流感病毒。感冒病毒属正粘病毒科，系 RNA 病毒。病毒内部的核心由单链核糖核酸及核蛋白组成，感冒病毒侵入呼吸道的纤毛柱状上皮内进行复制，释放后再侵入其他上皮细胞。受染的细胞发生变性、坏死和脱落，局部有炎症反应。在这个过程中，人体的防疫系统会进行自动防护，有时在人们感冒时会有发烧的情况出现，这即是人体的防疫系统在进行杀毒。但人体防疫系统没有及时清除的病毒会很快的发生变异，使人体的防疫系统无法及时识别，从而使人们的感冒出现反复。“感晴”可升级完善人体的防疫系统，使其在查杀病毒时对病毒生存的整体环境进行“不可变异”调节，一旦有病毒进行变异，即可立即清除，并防止病毒的再变异、再复制，维持人体的内环境平衡，从而使感冒不再反复。top

4.定位

① **功能定位：**能够有效地治疗普通感冒和乙型以下的流感，缩短感冒的周期（治疗感冒见效快），对于普通感冒的一般症状如咳嗽、打喷嚏、流鼻涕、头痛等都有明显的效果。但在服用的初期一般会有轻微发烧的情况出现。对甲型流感有



一定的预防作用。TOP

② **消费者群体定位：**成人消费者定位。从产品本身来看，儿童的免疫系统要比成年人脆弱，本产品因为要升级完善人体防疫系统，这就需要一定的承受能力，因此对于儿童不适用。从市场角度来看，虽然孩子有病时家长会竭尽全力地花钱以期盼孩子的病快些好，但根据我们掌握的情况来看，当孩子有病时家长往往选择去医院输液，且倾向于选择口服液类的药物。再有在我国实行计划生育，儿童在人群的年龄构成的比重越来越低，因此成年人占据绝对的大多数，因此存在着广阔的市场空间。TOP

③ **价格定位：**调查发现，有 85%的消费者表示，他们选择感冒药时品牌是重要考虑因素，价格也是消费者选择感冒药时的考虑的重要因素之一。有超过 6 成的消费者可以接受每盒单价在 10 元以上的药品、其中每盒单价在 10—15 元之间的感冒药被消费者接受的比例最高。而作为新上市的特效感冒类药物，去除成本外，我们还要传达这样一种信息：我们的药确实好使，而且是最新的理念。因此我们的产品价格定位在 12~15 元。TOP



5.产品卖点

① 不直接杀死病毒，因此不会破坏人体的内环境平衡。

② 缩短感冒周期，减少感冒困扰。

③ 防止病毒的繁殖变异，感冒不会出现反复，并有效地预防严重的流感。

④ 药品升级。随着新型病毒的出现，“感晴”也会随之填加新的配方，进行升级，达到对感冒的治疗的效果。TOP

6.产品生命周期策略

根据商品普遍的生命周期规律，我们无法回避。因此必须根据客观规律对其进行有效地策划，以利用规律使产品的生命周期延长，尽可能的占领市场，树立中国感冒药的品牌，使中华民族有放心的感冒药，身体健康，为中华民族的伟大复兴而贡献自己的力量；而企业从中能够得到自己应得的利润。

在产品刚刚投放市场的导入期，主要以提高产品的知名度，使消费者知道有这样一种感冒药出现，并产生好奇、好



感、并最终达到买来试试。这个阶段要促使其快速过渡到成长期，大约用一到两个月的时间，主要采用立体式轰炸的广告宣传迅速提高知名度。这一阶段允许利润的缓慢增长甚至负增长。

在进入成长期后，则以教育市场为主，使消费者了解产品的理论，功能，并最终对产品产生依赖感和忠诚度。这个阶段要尽理使其延长，要维持两年至三年甚至更长的时间，主要以报纸广告和广播广告为主，其中报纸采用软文的形式对消费者进行理论的教育，但要生动活泼，体现本产品独特的广告风格。这一阶段企业的润应该成增长态势。

当进入成熟期之后，则以稳定品牌，维持消费者的忠诚度、使用率为主。这一阶段主要采用影视广告的投放，并且创意要不断翻新，使消费者对产品保持长时间的兴趣，一旦得了感冒就会想到本产品，尽可能晚地避免进入衰退期。

商品的生命周期确实存在，但也要注意到，好的品牌是会维持很长时间的，“可口可乐”的品牌已经树立了一百多年了。因此，只要很好地执行本策划，就会延长产品的生命周期，形成“老字号”的品牌。TOP

三、广告策略

似水年华广告营销策划有限公司



1. 广告宣传策略

① **平面广告策略：**“感晴”的平面广告以宣传本产品的理论和诉求为主，要用一系列的吸引眼球的标题来引起受众的注意。主要以软文的形式和通俗的语言组织，风格上要标新立异，尽可能地在短时间内达到震撼的效果。TOP

② **影视广告策略：**影视广告的必须有创意，千万不能做得庸俗，区别于以往的单纯介绍产品功用的药品广告。脑白金的广告以其不受人欢迎但却很好地达到了提高知名度的意义而获得了营销的成功。“感晴”的广告却要与脑白金的广告风格截然相反，要以其感性的，高品味而却又不深奥的风格取胜。在统一的风格、不会对消费者产生观念误差的原则下，影视广告隔一段时间要改变一个创意，这样不会使消费者对本产品广告的关注消退，从而关注本产品。甚至创作一个系列的广告（这个广告本身可以作为一个电影来看）在不同的时期顺序投放。TOP

③ **户外广告策略：**在人流集中的地区、广场、街道、高速公路、收费站等地方悬挂路牌、灯箱等。户外广告主要以图片和大标题为主，标题采用问句的形式最主要的原则就是醒目。例如：“得了感冒要丢了‘感晴’吗？”TOP



④ **网络广告：** 充分体现影视广告的创意。生动、活泼。TOP

⑤ **其它广告促销手段:**运用一切包括邮寄、POP、现场活动、赞助体育运动等促销形式进行本产品的品牌宣传。TOP

⑥ **小结:**总之，广告宣传要立体式的，同时投放，达到使受众明确品牌，了解产品，增加产品的友好度、美感度，增强受众对本产品的信任感。改变用药观念，更多地消费本产品的目的。广告宣传的核心广告语为：**治疗感冒，感情最有效。**

TOP

2.媒体投放计划

① **媒体选择：**本产品立足点是占领全国市场，打市场的面，与所有的感冒药争夺市场，所以最好的媒体即是全国性的媒体。所以本产品主要打中央和终端的最高层和最低层广告。具体来说，影视选择中央电视台和各地市级的基层地方台；报纸则采用《南方周末》等知名报纸和各地方的购买量大的生活报纸；广播广告则采用中央广播电台和各基层地方广播台相结合的方式；网络广告采用新浪网、网易和传奇游戏等人气较旺的网站进行精彩 flash 广告宣传。另外在各大型中型城市投放霓虹灯、路牌广告的投放，以冲击无法接触以上媒体传播的上



班族等人的视觉，扩大产品在此阶层的影响。这样，广告宣传就基本上涵盖了所有的人群。TOP

② **媒体投放策略：**在产品的导入期阶段，因为是迅速提升本产品的知名度，因此采用立体广告轰炸的形式进行媒体投放，将一切可利用的媒体利用起来。本阶段的广告在报纸广告上则主要采用整版的广告，以一系列的醒目的标题吸引人们的注意力；影视投放在央视则以黄金时间为主，每次广告时长不超过 5 秒，以强化产品名称为主。各地方台则以故事情感性广告为主，对消费者进行感情诉求。而广播广告则承担起理性的教育任务，在产品的导入和成长期，一般以访谈的形式进行宣传，和消费者进行互动交流。在成长期，在央视的投放则退出黄金时段，中央电视台和中央广播电台的广告皆要以树立产品和企业形象为主，而基层的电视台和电台则以记录片和电话访谈的形式开展。报纸广告继续进行整版或半版的理性的理论诉求。在成熟期到来之后，央视广告在垃圾时段投放或干脆取消，集中在地方台进行投放。报纸广告维持半版的投放力度；广播广告则热点的节目前进行提醒式广告。其它的如户外和网络广告则保持稳定的投放，在进入成熟期之后，可根据具体情况减少或取消。TOP

3.创意实施

①影视广告创意示例

镜 头	说 明	画外音	景别	特技	长度	音乐
	寂静的深夜，房间，隐约可见床上有夫妻二人在睡觉。	外面冬天的呼号的风声	全	无	2.5 秒	无
	以一个孩子的视角偷偷地移向这个房间的窗户	无	变化	移镜头	2 秒	无
	忽然丈夫翻了个身，继而又睡熟	丈夫梦中呓语 镜头后的惊吓的吸气声	近	急速摇镜头	2.5 秒	
	一个孩子的身影拉开了窗户	风声从窗户涌进的声音	中	升镜头	3 秒	
	第二天清晨，夫妻二人都感冒了，起床时吸着鼻涕，全力无力	吸鼻涕的声音 “谁把窗户打开的？”	全	无	3 秒	
	他们的孩子得意洋洋地拿出一盒“感晴”	“终于可以用‘感晴’了！”	近	无	2 秒	



	夫妻二人晕倒在床上		全	无	1 秒	
	产品形象；字幕：只为了感受“感晴”。				2 秒	轻柔的音乐
	企业标版,广告语			从右至左拉出	2 秒	

TOP

② **报纸广告软文示例**：

（题目）为什么得了感冒之后不能马上就好？

感冒是一种非常普遍的疾病，平均每人每年都要得一次至两次。而大家得了感冒之后，往往会发现，它不能马上就好，而总要持续一个星期左右才能完全恢复。其实这是一种很正常的现象，是由感冒的病理所决定的。产生感冒的原因有很多，比如着凉、传染等，但本质上都是由于病毒侵入人的机体而发生病变而形成的。感冒具有自愈性，往往在一周左右身体就会恢复健康。这是因为在感冒病毒侵入人的机体之后，人自身的防疫系统就会起作用，会查出病毒并将之杀死，这样就使身体恢复了健康。但是，我们不能因为感冒会自愈就挺着，等着它自己好－－事实上有很多人在感冒以



后都有这样做。在感冒之后，会有许多感冒的症状表现，如咳嗽、打喷嚏、发烧等，也会给人们带来很多痛苦；另外，在感冒之后，人的免疫能力相应下降，如果不采取措施，就会引发许多并发症，如心脏病，胸膜炎等。而市面上治疗这些感冒的外在症状的药物还是很多的，如快克、感冒灵等。但使用这些药物的时候一定要注意，一旦出现恶心、头痛、反胃等症状，就需要马上停止服用。这是因为这些感冒药一般都属于杀死病毒型的药物，因此较猛烈。这些感冒药在杀死病毒的同时也会破坏人体的防疫系统，将一些有益菌杀死。所以人们在服用过这些药物之后常会有些恶心、胃疼、心脏不舒服和全身软弱无力等新症状。所以感冒之后，要尽量选择中药制剂的药物服用，因为这类药物注重配方内部的调和，不会对人体产生副作用。另外，要选用升级型的药物。这类药物往往不直接杀死病毒，而是从完善人体的防疫系统入手，使防疫系统本身采取最合理的方式清除病毒。TOP

③ **报纸宣传广告示例**：（整版）

第一版和第二版适合产品导入期和成长期。

第三版适合产品成熟期。

为什么年年治感冒，年年得感冒？

之所以年年治世界上的生命体都具有顽强的生命力，根据达尔文的进化论，生命体会随着环境的变化而发生遗传和变异，以适应环境从而生存下去。细菌和病毒更是如此，它们的繁殖和变异速度要远远大于哺乳类和昆虫类的动物。

在这个感冒的过程中，人体的防疫系统会进行自动防护，有时在人们感冒时会有发烧的情况出现，这即是人体的防疫系统在进行杀毒。但人体防疫系统没有及时清除的病毒会很快的发生变异，使人体的防疫系统无法及时识别，从而使人们的感冒出现反复。“感晴”可升级完善人体的防疫系统，使其在查杀病毒时对病毒生存的整体环境进行“不可变异”调节，一旦有病毒进行变异，即可立即清除，并防止病毒的再变异、再复制，维持人体的内环境平衡，从而使感冒不再反复。



似水年华广告营销策划有限公司



TOP

似水年华广告营销策划有限公司

柔柔的感情，和谐的感晴。

有人喜欢轰轰烈烈的感情，有人喜欢平平淡淡波澜不惊的感情。然则治感冒则是采用后者更有利于身体的健康。很难想像，如果病毒和感冒药在我们体内进行一场你死我活的战争的话，我们的身体要承受怎样的痛苦。你以为感冒时的发烧只是告诉你自己你已经感冒了吗？那是因为你体内的病毒在和感冒药进行战争的反映。

但是，感晴采用的是隔离而不是消灭的战术思想。正如战争中只是包围俘虏而不是屠杀一样。这样就不会对战场以外的地方造成伤害了。那么病毒将会何去何从？不用担心，它随着人体的新陈代谢就会排出体外了。



随文

TOP

似水年华广告营销策划有限公司



似水年华广告营销策划有限公司

感冒了？感情是最好的治疗方法！

我们在得了感冒之后，往往会有一种我们是弱者的心理，希望得到别人的关心和呵护，无论是男士还是女士，一旦感冒，内心里的这种期待是一样的。因为我们都是强者，我们也都是弱者。

所以当我们发现了身边有人得了感冒的时候，就会主动地去关心他。而感情，则是治愈感冒的最有效的药方。当感冒的时候，这剂药方也会及时地出现在你的身边。那是因为，我们生活在爱和感情的世界里。

为别人做的，也就是在为自己做－这便是感情存在的真谛和实质。



随文

TOP

似水年华广告营销策划有限公司



④FLAHS 广告示例:

单击此处观看 flash 广告示例 1

单击此处观看 flash 广告示例 2

TOP

四、公司赠言

我们真诚的希望我们和贵企业的合作能够圆满的成功，也真诚的希望通过我们和贵企业的努力能最始使感晴成功地占领市场。

前期的策划很重要，但是好的策划只是一个开始，最重要的是在后期的执行过程中，企业能够严格地要求自己。根据我们的经验，很多企业的产品之所以失败，有很多是因为执行不力造成的。希望贵企业能够避免这种失误。

最后，祝愿企业事业蒸蒸日上，愿我们的友谊长存！

TOP

似水年华广告营销策划有限公司

感晴感冒药上市推广计划书



似水年华广告营销策划有限公司