

芬必得整合营销策划案 PDF转换可能丢失图片或格式，建议  
阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E8\\_8A\\_AC\\_E5\\_BF\\_85\\_E5\\_BE\\_97\\_E6\\_c123\\_288241.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_8A_AC_E5_BF_85_E5_BE_97_E6_c123_288241.htm) 消费者行为分析 通过调研我们发现，人们时常出现这样或那样的疼痛问题，如头痛、腰酸背痛、牙痛等等。但中国人通常认为“是药三分毒”，特别是在西药止痛药领域，副作用更是被过分夸大，如服用止痛药可能会损及大脑，或者说止痛药会上瘾等等。这样，就在消费者中间形成了一种对西药止痛药的畏惧心态。而从消费者心理分析，中国人的历史传统和文化内涵造就了人们对任何苦痛都持以“忍受”的态度，即使出现各种疼痛症状，多数人也会将疼痛视为不值一提的小事，所以他们会“忍痛”而不是及时治疗，非到不可忍受的地步才会寻医问药。没有主动性去了解产品和疾病知识。然而，市场上散落的止痛药产品的滞后发展及与多种本土药品的矛盾，在加上中国药品市场竞争环境纷杂，而非流体类抗炎药和止痛药市场似乎是其中发展更慢的领域。在有限的市场上充斥着很多非品牌的本土产品，进口药的比例则更小。从使用角度看，甚至连医生都缺乏足够的产品类别和疾病知识来对消费者和患者进行正确的教育和推荐，就更不用说普通人了。而当时中国媒体环境发展滞后，消费者也很少有机会从大众传媒上得到任何的影响和知识。既给消费者的选择带来困扰，同时也给新品牌芬必得的进入提供了良好契机。确立品牌定位特定的市场环境，我们为芬必得此阶段的发展确定立了清晰的发展策略：首先定位在，即有效针对各种肌肉骨骼疼痛，12小时持续缓解疼痛。芬必得的定位不仅给予品牌一个清

晰的形象，更利用其产品特性形成了独特的竞争关系。同时，也为消费者教育方面打下了一定基础，以扩大市场份额和增加消费者使用，为品牌以后的发展打下坚实基础。作为当时市场上惟一的西药止痛产品，芬必得的“入市”必须从教育入手：逐渐改变消费者对待疼痛和止痛药的固有观念，从而在市场上创造并强化对止痛药的潜在需求。把芬必得作为沟通载体，创造并鼓励对产品的试用，并逐步在消费者脑海中占据一席之地。由于当时中国OTC药品和处方药尚未分家，以及医疗体制中关于药品报销的规定，使消费者获取药品的主要渠道为医院，而很少来自药店。所以，医生的推荐以及媒体的曝光将在很大程度上影响消费者对药品的选择并进一步决定药品的成功与否。结合当时对市场和受众的了解，芬必得上市的初期从对专业领域的沟通入手，教育医生芬必得成分布洛芬的功能和功效，开始建立产品“持续有效止痛”的定位；同时，通过大众媒体与普通受众沟通，影响他们的认知，将芬必得建成消费者心目中的首选止痛药品牌。

**整合营销传播策略** 通过对医院渠道展开大规模的教育着手，设计了几款不同的教育材料以及相配合的平面广告投放在专业媒体上，通过一些临床数据对医生宣传芬必得适用症、疗效的稳定和安全性，促成专业医生对品牌的认可和推荐，形成强大推力。与此同时，也在电视上打响了全国性的广告战役，树立芬必得“有效缓解肌肉骨骼疼痛”的高档形象，在消费者层面形成拉力。配合以上策略，专家们创意制作了广告片“红点篇”。该创意展示了生活中常见疼痛的产生情况，如关节痛、腰腿痛和肌肉痛，并通过产品展示，强有力地带出芬必得12小时持续止痛的信息。该创意从产品功能出发，

通过展示需要芬必得的疼痛时刻，以及解除疼痛后的轻松景象，很好地传达了产品信息，并开始引入一些情感因素，如芬必得令你备感轻松等。“红点篇”以功能教育为主，在消费者层面形成独特拉力虽然消费者尚未自行购买，但往往出现患者因广告效应而向医生主动要求处方的状况。而芬必得在医院渠道的工作形成的推力与市场拉力相互作用，形成芬必得品牌上升的强大动力，使产品的销售迅速扩大。我们有针对性地推出三款DA，分别针对牙痛，头痛和痛经。在广告传播方面，则很专注地推广其在“肌肉骨骼疼痛”领域方面的专长，通过一系列产品和战术性广告(如赞助一些体育赛事等)，宣传产品的独特卖点，加深“芬必得持续快速止痛”的信息。经过一系列运作，调研显示芬必得在消费者中的无提示认知率超过60%，而40%的消费者认为“芬必得是一种‘有效’的止痛药”。品牌的情感化随着竞争激烈众多合资产品纷纷抢滩中国市场，泰诺、百服宁、扶他林、拜尔等形成对我们的威胁。我们决定通过情感沟通，加强品牌与消费者之间的感性认识。同时确定了新的发展路线：在产品和情感层面上满足消费者的心理需求。在战略层面，将芬必得定位为“有效安全缓解日常生活中的各种疼痛”；而在执行层面，则从消费者忍痛的事实出发，发展出一个强有力的消费者利益点即“无需忍痛”，并以此为出发点，为芬必得定制了全新的主题广告“庄泳篇”。“庄泳篇”选用世界游泳冠军庄泳作为品牌代言人。与现在常见的名人广告不同，此版广告没有在庄泳的成功上着墨太多，而是从她的平常生活入手，选取她与丈夫温馨的生活片断，以一个冠军和妻子的口吻带出“芬必得帮助我对付成功背后的疼痛，使我无需忍痛”

的概念，并配以对产品药效的有力说明。通过一个公认的止痛专家庄泳信任的产品，来树立芬必得“止痛专家”的形象。“庄泳篇”迈出了情感化品牌的第一步，广告非常成功；它不仅有效地传递了产品功能性信息(12小时持续止痛)，更从感性的角度为品牌注入了新的活力，带动芬必得从单纯沟通产品功能的层面上更上一层楼，开始建立与消费者之间的情感联系，传达品牌亲切关怀和权威的消息。它将芬必得从一个简单的止痛产品，化身为一个“止痛专家”的形象；从单向的沟通产品功能。进入到消费者的生活中，加强了产品与消费者的相关性；从传达“缓解疼痛”一个纯功能性的利益点出发，将品牌提升到“无需忍痛”的感性层面，并与“渴望成功”这一情感需求形成有机的结合。与主题广告相配合，我们也同期推出了一致的平面广告，进一步强化电视广告的信息，并扩大与消费者的接触面。“庄泳篇”上市后。芬必得知名度迅速飙升。调研结果显示，芬必得在电视媒体环境中的“能见度”高达47%，是位列第二的竞争产品(百服宁)的3倍左右。而无提示广告知名度和无提示品牌知名度分别达到了65%和85%之多，约为排名第二的竞争对手的两倍。甚至在若干年后的调研中，仍然有消费者可以回忆起这一支广告，并将芬必得和庄泳形成了自然的联系。当年芬必得销售额增长达37%，市场份额为24%。这也是客户方面最想看到的结果。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)