

谁让市场战役前功尽弃？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_B0_81_E8_AE_A9_E5_B8_82_E5_c123_288472.htm 对广告传播手法的矫枉过正，不但不能挽救“S圣液”上市的战役失败，反而会因为一厢情愿停止广告，将“S圣液”上市的惯性强行扼杀，其实失误是营销战略失误下的技术失误，而非广告层面的失误。S企业是一家开发保健品的企业。近来，S企业根据以西域独有的十几味中药为组方，开发出一种益于男性健康的胶囊制剂。让S企业欣喜若狂的是，调查显示，该产品的市场有较大的成长需求空间，而且凭总费用500万元产品启动资金，当年销售额能达到6000万元，销售利润能稳赚2000万。高额的利润回收和速度致胜的意识，使S企业抄起了一条近路，放弃药字号，而以食字号产品上市，以尽快将这种胶囊制剂产品推广上市，因为药字号产品上市周期太长。900万打水漂，都是广告公司惹的祸？为了旗开得胜，S企业委托了一家业内赫赫有名的K广告公司做产品上市方案。K广告公司在保健品行业的广告传播中具有较强的影响力，它在对S企业的保健品进行了一番市场调查和规划后，为S品牌制定了自我感觉良好的上市方案。通过聘请国内著名的娱乐明星刘山（化名），作为S品牌的形象代言人，拍摄一条富有影响力的广告，实现广告穿透力。同时，云集大量的广告资金，提前在一个时间集中在各级电视台密集发布广告，迅速提升品牌知名度。特别是在中央一套、六套、八套三个强档电视频道，制定了为期一个季度的交叉密度的电视投放费用；K公司的如意算盘是，通过广告提前量的投入，迅速树立起品牌形象，然后吸引

各地代理商加盟。随后，根据市场情况实施产品促销。但这似乎还不让K公司满足，K还将S企业产品从原来的胶囊制剂改为浓缩液，重新命名为“S圣液”。并将“S圣液”产品定价为高档价位。亦即，和目前市场同类产品相比，同类保健品大多为片剂，以一次口服二片小包装为多，二片小包装的市场零售价在3650元之间；“S圣液”为口服一次一支，每支市场零售价为78元/支。如此数字比较，当然“S圣液”的销售利润是非常可观的。方案透露的信息，让S公司对K广告公司的整合传播方案充满信心，抛开在业内的影响力不说，K广告公司的整合传播方案尤其是对产品的整改，广告的定位和市场定价让S很是满意。理所当然，S公司很干脆的将“S圣液”上市促销及广告制作投放均委托给K广告公司承办。甚至S还同意了K的建议，加大电视广告的投放，将产品市场前期投入总体市场启动费用，从原来的500万元增加到900万元。然而，“S圣液”上市半年后，市场推广费用投入告罄，“S圣液”的市场并没有打开局面，销售回款不到原计划的30%。照此形式，S全年的任务不但泡汤，而且亏损严重。市场反应也让K公司难堪：电视制作和广告投放费用投入太大，占到全部市场投入费用的87%，广告投入虽使电视广告片有轰动，但对销售的实效帮助不大；而且电视广告招商不成功，电视广告投入和市场网络脱节。这一切好像是K惹的祸。在S公司的年中总结会上，S公司董事会对K广告公司的整合传播方案大加伐挞，认为亏损严重的主要原因是K广告公司的广告策划不力，从而中止后续的广告投入。对应支付K广告公司的后续广告策划费拖延不付。K广告公司则认为冤枉，他们认为“S圣液”的广告策划是非常成功的，以娱乐明

星刘山作为S品牌的形象代言人的电视广告，据调查有8%-9%的收视率。观众对“S圣液”的电视广告记忆深刻，S公司的销售亏损不是广告策划不力的问题。一个好创意的产品，一笔不菲的市场启动推广费，两家优势公司强强联手，怎么会落下一个亏损的结局呢？不全是电视广告的错误。整合营销传播之父、美国西北大学教授唐舒尔茨认为“过去的营销组织把绝大多数的促销经费都用在传统的广告媒介上，多投资于报纸、杂志、户外广告、广播以及日益普遍的电视上。广告公司通过购买这些媒体抽取佣金获得利润……为保持利润来源，他们可以说服企业继续在媒体广告进行投资。”我不能说K广告公司偏重于单一的电视广告传播对“S圣液”的促销，中了唐舒尔茨之矢。但K广告公司对S公司的产品过多偏重电视广告一种单一元素，忽略全面整合营销方式，导致整个营销价值链的不平衡。明显的表现是，在目前中国媒体的细分十分明显阵势下，招商广告、品牌形象广告和产品促销广告选择的媒体是不一样的，K广告公司忽略了电视广告投放和其他的报纸、杂志广告媒体的组合，单倚重费用高昂的电视广告。造成了广告费投放过大。事实上，即便“S圣液”的广告放在电视上，也应分电视招商广告和品牌形象广告，在不同的市场进入期投放，但K广告公司将两种功能的广告混为一谈了，结果广告做了，但效果一样出不来。另外，K广告公司忽视了广告和营销网络的建设应同步开展，当电视招商广告播放时，在兼顾其他的报纸、杂志广告媒体时，应同步由营销组织派出人员跟进进行客户开发招商，而不能幻想靠提前量的电视广告树起品牌去吸引加盟商。但K广告公司只偏重于单一的电视广告传播，而对市场营销网络的建设开发

比较陌生，导致电视广告大量提前投放，而各地的网络又没开同步开发出来，形成电视广告投放和营销网络的脱节，广告费被浪费了。如何分配推广费用？再从“品牌的稀缺价值”价值角度看，“品牌的稀缺价值”是指一个品牌特有的、存量有限的、为目标消费者所认知的品牌价值。“品牌的稀缺价值”因为“稀缺”，所以珍贵。“品牌的稀缺价值”也必须由目标消费者所认知，才能体现出其特有的价值。当一个品牌提炼出其“稀缺价值”后，在商业竞争中就有最大优势。S公司产品的“稀缺价值”应从“西域独有的十几味中药为组方”来提炼，这是区别其他同类产品的最好办法。K广告公司对S公司的产品整合是比较成功的，将胶囊制剂改为浓缩液，并将产品命名为“S圣液”都是精彩之作，基本上遵循了挖掘“品牌的稀缺价值”，区隔竞争对手的路线。K广告公司对S公司创建品牌“品牌的稀缺价值”后，应围绕这个卖点，策划多种融公关造势、事件营销、体验消费在内的传播活动，建立目标消费者对“品牌的稀缺价值”的高度认知，建立对S品牌的忠诚度，而不仅是提高产品知名度。

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