

 全国高等医药院校管理类规划教材
(市场营销系列)



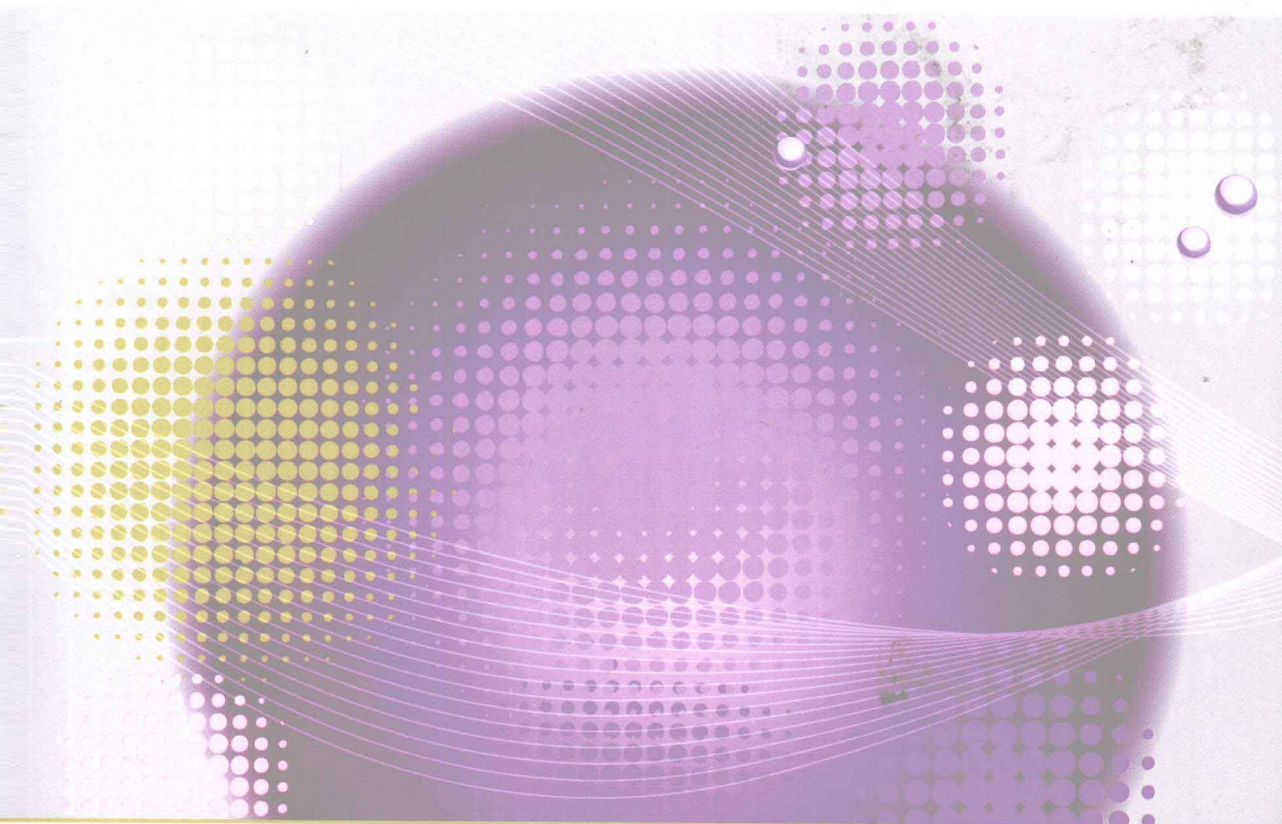
医药广告学



YIYAO
GUANGGAO XUE



主 编 侯胜田



中国医药科技出版社

全国高等医药院校管理类规划教材

(市场营销系列)

医药广告学

主 编 侯胜田

副主编 陈玉文 文占权

中国医药科技出版社

内 容 提 要

本书全面、系统地介绍了医药广告的基本理论,医药广告的组织、受众、策划、调查、创意、创作与制作、文案、媒体及媒体策略、效果测评、管制、国际广告、广告伦理等。本书在理论体系完整的基础上,力求结合中国国情,具有实用性、针对性与可操作性强的特点。本书适合于医药类普通高等学校市场营销、工商管理、卫生管理、药事管理等专业本科生和研究生(包括 MBA 学员)使用,也可供相关学校其他专业选修课使用,还可供各类医药企业和机构管理人员作为培训教材。

图书在版编目(CIP)数据

医药广告学/侯胜田主编. —北京:中国医药科技出版社,2009.2

全国高等医药院校管理类规划教材. 市场营销系列

ISBN 978-7-5067-4084-5

I. 医… II. 侯… III. 医药学:广告学—医学院校—教材
IV. F713.80

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 011478 号

美术编辑 陈君杞

版式设计 郭小平

出版 中国医药科技出版社

地址 北京市海淀区文慧园北路甲 22 号

邮编 100082

电话 发行:010-62227427 邮购:010-62236938

网址 www.cspyp.cn

规格 787×1092mm¹/₁₆

印张 23 3/4

字数 383 千字

印数 1—5000

版次 2009 年 2 月第 1 版

印次 2009 年 2 月第 1 次印刷

印刷 北京市松源印刷有限公司

经销 全国各地新华书店

书号 ISBN 978-7-5067-4084-5

定价 35.00 元

本社图书如存在印装质量问题请与本社联系调换

《医药广告学》编委会

主 编 侯胜田

副主编 陈玉文 文占权

参编人员(按姓氏笔画排序)

孔祥金 (大连医科大学)

方 芳 (中国药科大学)

王 森 (江苏大学)

司建平 (河南中医学院)

田海玉 (贵阳医学院)

李习平 (湖北中医学院)

杨舒杰 (沈阳药科大学)

季德安 (上海中医药大学)

柯正平 (广东药学院)

赵 静 (北京中医药大学)

聂 磊 (广东药学院)

宿 凌 (暨南大学)

黄 萍 (上海中医药大学)

傅书勇 (沈阳药科大学)

曾 靓 (上海中医药大学)

总 序

市场营销学是管理学、经济学、社会学等多学科相互渗透的一门工商企业管理学科。市场营销专业是市场经济中非常重要和热门的专业，它为工商业界、政府经济管理部门以及非营利机构培养中、高级市场营销人才，中、高级专业市场分析，战略制定和研究人才，中、高级营销策划与咨询人才；营销管理、销售管理、营销与销售执行、市场调研、广告与市场沟通等方面的实际营销执行与管理人才。

作为一门综合性、边缘性、应用型学科，市场营销学研究内容非常丰富，适用对象也非常广泛。市场营销学原理不仅应用于以盈利为主要目的的企业单位，而且同样广泛应用于非营利机构（如医院、学校）和行政事业单位。市场营销原理正在被人们应用于微观、中观和宏观三个层次的决策与管理之中，涉及社会、经济、政治、文化、科技发展以及普通百姓日常生活等各个方面。从企业管理角度来讲，市场营销与产品研发、生产制造、人力资源和财务会计等构成企业管理的重要职能。现代管理宗师彼得·德鲁克曾推崇市场营销为企业最重要的职能。掌握市场营销的基本原理与知识，已成为对工商企业管理人员的基本要求。

医药健康市场是专业化很强的领域，今后几年，医药行业的竞争将会更加激烈，在尽快提高医药企业营销管理水平的时候，加快医药类高等院校市场营销专业人才的培养，规范专业课程设置，已成为当务之急！

2004年以来，笔者走访了全国各地20多所医药类高等院校，组织北京中医药大学管理学院青年教师，对相关学校工商管理与市场营销专业课程设置和教材使用情况进行了调查。调查发现，我国大学中有近400所高校开设工商管理和市场营销专业。2006年，开设医学专业的大学共198所，而这些医学类院校大部分有管

理专业或市场营销专业，有些学校的经济管理学院学生达数千人。各所学校相同专业开设的课程差异很大。调查还发现，医药类高等院校管理专业的学生开设的课程，大部分强调自己的特色为医药与管理的结合，而采用的教材大部分为非医药导向的普通管理学教材。尽管近年来，为了适应形势的变化，很多学校对课程设置做了一些调整，也组织编写了一些优秀教材，但很多教师、学生和用人单位反映，医药类高等院校工商管理与市场营销专业的课程设置和教材仍然存在着一些问题，突出表现在两个方面：一是课程设置不能适应市场经济发展的需要，有待与时俱进，有些教材内容陈旧，有些课程甚至存在名称不规范；二是专业教材不系统，与医药产业的结合不够密切。广大教师和学生迫切希望能使用一套有系统性、权威性的医药企业管理和医药市场营销专业教材。

为满足广大教师和学生们的需求，我们邀请部分医药类高等院校相关学院（或系、教研室）领导和任课教师，组成“全国高等医药院校管理类规划教材”编写团队，在北京召开了医药类高等院校市场营销专业课程设置与教材研讨会。会议决定组织编写全国高等医药院校市场营销专业系列教材，为相关学校市场营销专业课程设置提供参考。本系列教材力图达到以下几个方面的要求：

第一，在结构和内容安排上力求规范性、逻辑性和系统性。本系列教材充分考虑了现阶段我国医药类高等院校的实际情况，在系列教材分册选定和具体教材名称上，参照国际、国内著名院校课程设置及教学大纲，力求规范、系统；在教材内容上力求理论经典，在结构安排上力求系统、逻辑性强。根据对用人单位和毕业生的调查，结合国内外市场营销专业课程设置要求，本系列教材第一批包括：《医药市场营销学》、《医药营销调研》、《医药广告学》和《医药营销案例》。后续教材包括：《医疗服务营销》、《医药战略营销》、《医药销售管理》、《药店营销管理》和《医学推广实务》等。

第二，注重与医药健康产业相结合，在理论体系完整的基础上，强调了实用性与可操作性。医药健康产业是专业性很强的行业，作为特殊商品的药品、医疗器械和医疗服务，其营销所采用的方式与普通商品营销，既有共性，又存在明显的个性。作为为医药

卫生领域培养未来管理者的教学科研人员有责任在系统介绍国内外营销实践证明了的实用有效的营销管理理论的同时,对医药营销实践者的经验归纳总结,为在校生的医药企业营销从业人员提供理论上尤其是方法上的引导,给予其启发。

第三,力求结合中国国情,强调了实用性与可操作性。有学者认为,盲目照搬西方理论是我国管理学理论与实践的主要误区之一。迄今为止,主流企业管理研究基本上是以西方的管理文化为前提和基础,具体表现在不仅由西方的企业进行实践,而且也采取了特定的西方话语来表达。任何理论都是建立在一定假设前提下才成立的。中国的环境跟西方发达国家的社会历史背景等有差异,市场成熟度和所处的发展阶段不同,所以中国医药企业管理的研究需要基于中国的国情,才能产生真正实用的成果。基于此,本书在编写上注重经典理论与中国实践的结合。

本系列教材由来自 30 多所大学近百名一线任课教师参与编写。参加本系列教材编写的学校(排名不分先后)包括:北京中医药大学、沈阳药科大学、上海交通大学、复旦大学、北京大学、山东大学、江苏大学、暨南大学、河南大学、吉林大学、中国药科大学、天津中医药大学、上海中医药大学、辽宁中医药大学、山东中医药大学、湖北中医学院、首都医科大学、大连医科大学、西安交通大学、贵阳医学院、贵阳中医学院、广东药学院、海南医学院、潍坊医学院、泰安医学院、河南中医学院等。

本系列教材组织者力求为任课教师提供系列化教学解决方案和教学资源,为任课教师免费提供电子版演示课件、习题答案以及案例分析要点和点评,欢迎与中国医药科技出版社或本系列教材编写团队联系索取。本系列教材编写团队和中国医药科技出版社将根据教材使用情况,组织任课教师进行多种形式的交流活动,欢迎相关院校教师、医药卫生行业管理培训师参与本系列后续教材的编写工作。

组织 30 多所大学近百名教师参加本系列教材的编写工作,颇具挑战性。本书是集体智慧和团结协作的结晶,在组织编写过程中,得到了众多单位和个人的鼎力支持,没有他们的支持,系列丛书不

可能如期呈现给读者。在此，向全体参编教师及其家人、向支持本教材编写工作的所有个人和单位表示诚挚的谢意！中国医药科技出版社吴少祯社长，对本书的出版给予了大力支持，在此一并致以诚挚的谢意！

侯胜田

2009 年 1 月 8 日

编写说明

《医药广告学》是全国高等医药院校管理类规划教材（市场营销系列）之一。本书的体系虽然遵从主流广告学教材的安排，但侧重于广告在医药卫生领域的应用，尤其是广告在药品营销、医疗服务营销中的应用。本书共15章，主要涵盖医药广告原理和实务两部分内容，按照专题，以必要的理论铺垫为基础，突出实践训练环节，对医药广告的理论与实践做了全面、透彻的阐释。本书每章都安排了拓展练习，意在强化学生对实践技能的掌握。

本教材编写分工如下：第一章由傅书勇负责，第二章由曾靓和季德安负责，第三章由司建平负责，第四章由王森负责，第五章由聂磊负责，第六章由孔祥金负责，第七章由柯正平负责，第八章由李习平负责，第九章由黄萍和季德安负责，第十章由赵静负责，第十一章由文占权负责，第十二章由杨舒杰负责，第十三章由宿凌负责，第十四章由田海玉负责，第十五章由方芳负责。全书统稿、校对由沈阳药科大学陈玉文副教授和北京中医药大学管理学院文占权副教授负责，框架设计统筹由北京中医药大学侯胜田负责。

本书适合于医药类普通高等学校市场营销、工商管理、卫生管理、药事管理等专业本科生和研究生（包括MBA学员）使用，也可供相关专业选修使用，还可以供各类医药企业和机构管理人员作为培训教材。也适合医药健康领域从事市场营销管理、广告与市场推广的人员阅读参考。

本系列教材力求为任课教师提供系列化教学解决方案和教学资源，本书为任课教师免费提供电子版演示课件、习题答案以及案例分析要点或点评，欢迎与中国医药科技出版社联系索取。本书可与系列丛书另一分册《医药营销案例》配合使用，本系列教材编写团队和出版社将根据教材使用情况，组织任课教师进行各种形式的教

编写说明

材使用经验交流活动。

因编写时间较紧，统稿、校对匆忙，加之主编水平所限，书中不妥之处，敬请读者给予指正。

侯胜田

2009年1月8日

目录 CONTENTS

第一章 医药广告概述	(1)
第一节 医药广告的定义和构成要素及分类	(1)
一、医药广告的定义和构成要素	(1)
二、医药广告的分类	(3)
第二节 医药广告的功能与作用	(5)
一、医药广告的功能	(5)
二、医药广告的作用	(7)
第三节 医药广告学的研究对象和研究方法	(9)
一、医药广告学的研究对象	(9)
二、医药广告学的研究方法	(13)
三、医药广告学的学科任务	(14)
第四节 医药广告学与其他学科	(15)
一、医药广告学与心理学的关系	(15)
二、医药广告学与市场营销学的关系	(16)
三、医药广告学与社会学的关系	(18)
四、医药广告学与传播学的关系	(19)
第二章 实践中的医药广告	(25)
第一节 广告学的产生与发展	(26)
一、广告学的产生	(26)
二、广告业的发展现状与前景	(34)
第二节 中国医药广告业的发展现状与前景	(40)
一、中国医药广告业的发展现状	(40)
二、中国医药广告业的前景与就业机会	(46)
第三节 医药广告与整合营销传播	(48)



一、医药市场营销组合策略	(48)
二、医药广告与整合营销传播的关系	(50)
三、医药广告在整合营销传播中的作用	(51)

第三章 医药广告组织

(55)

第一节 广告组织系统概述	(56)
一、组织的概念与职能	(56)
二、医药广告组织的定义	(56)
三、医药广告组织系统的构成	(57)
四、广告主、广告公司、媒体组织三大主体之间的关系	(57)
第二节 主要的广告组织	(59)
一、广告主	(59)
二、广告公司和相关机构	(67)
三、媒体机构和相关机构	(70)
四、广告团体	(72)
第三节 广告公司的运营	(75)
一、现代广告公司的组织结构和职能	(75)
二、广告活动的运营流程	(77)
三、广告公司的报酬模式	(78)

第四章 医药广告受众

(85)

第一节 医药广告与医药广告受众	(86)
一、医药广告信息受众	(86)
二、医药广告受众需要分析与心理分析	(87)
三、医药广告媒体及其特点	(89)
第二节 医药广告受众的权利	(94)
一、知晓权	(94)
二、表达权	(94)
三、隐私权	(95)
四、监督权	(95)
第三节 医药广告与消费者购买行为	(95)

一、消费者购买行为类型	(96)
二、广告对消费者行为的作用	(97)
第五章 医药广告理论	(102)
第一节 AIDMA 理论	(103)
一、AIDMA 理论的概念	(103)
二、AIDMA 理论的内容分析	(103)
三、AIDMA 理论的实践应用	(104)
四、AIDMA 理论的演变	(104)
第二节 广告螺旋理论	(105)
一、广告螺旋理论的概念	(105)
二、广告螺旋理论的内容分析	(105)
第三节 广告定位理论	(106)
一、广告定位的内涵	(107)
二、广告定位理论的发展	(107)
三、广告定位的意义	(108)
四、广告定位的心理分析	(110)
五、广告定位的具体内容	(111)
第四节 USP 法则	(115)
一、USP 理论的特点	(115)
二、USP 理论的实质	(116)
三、USP 理论的功能	(116)
第五节 整合营销传播理论	(117)
一、整合营销传播的概念	(117)
二、整合营销传播的广告策略	(118)
第六章 医药广告策划	(123)
第一节 概述	(124)
一、医药广告策划的概念及其原则	(124)
二、医药广告策划的程序和内容	(126)
三、医药广告策划书	(128)



第二节 医药广告目标	(129)
一、医药广告目标的概念	(129)
二、医药广告目标的类型	(131)
第三节 医药广告预算	(133)
一、医药广告预算的定义	(133)
二、影响医药广告预算的主要因素	(134)
三、医药广告预算的编制方法	(135)
四、医药广告预算的分配与管理	(137)
第七章 医药广告调研	(143)
第一节 概述	(144)
一、医药广告调研的含义	(145)
二、医药广告调研的内容	(145)
第二节 医药广告调研的方法	(148)
一、文献调查的方法与技巧	(148)
二、实地调查的方法与技巧	(151)
第三节 抽样技术方法与调查问卷设计方法	(155)
一、抽样技术方法	(155)
二、调查问卷设计方法	(157)
第八章 医药广告创意	(167)
第一节 概述	(168)
一、医药广告创意的含义	(168)
二、意念、表象和意象	(169)
三、医药广告创意的实质	(170)
第二节 医药广告创意的原则	(173)
一、医药广告创意的独创性原则	(174)
二、医药广告创意的实效性原则	(176)
第三节 医药广告创意的原理与过程	(177)
一、意象的意义	(178)
二、意象的选择、创造、组合	(179)

三、医药广告创意的基本过程	(183)
四、医药广告创意的类型	(186)
第四节 医药广告创意的方法	(188)
一、“二旧化一新”创意方法	(188)
二、水平思考法	(189)
三、集脑会商法	(190)
第五节 医药广告创意策略	(192)
一、USP 广告策略	(192)
二、品牌形象策略	(194)
三、广告定位策略	(196)
四、医药广告创意中应注意的问题	(200)
五、医药广告创意小组	(201)
第九章 医药广告设计与制作	(205)
第一节 医药广告设计	(206)
一、平面广告的设计	(207)
二、广播广告的设计	(209)
三、电视广告设计	(209)
四、网络广告设计	(212)
第二节 医药广告制作	(212)
一、平面广告制作	(214)
二、广播广告制作	(215)
三、电视广告制作	(218)
四、网络广告制作	(219)
第十章 医药广告文案	(222)
第一节 概述	(223)
一、医药广告文案的含义与特征	(223)
二、医药广告文案的构成和类型	(224)
三、医药广告文案写作的基本要求	(226)
第二节 医药广告标题	(226)



一、医药广告标题的作用	(226)
二、医药广告标题的类型	(227)
三、医药广告标题的表现形式	(228)
四、医药广告标题创作的原则	(230)
第三节 医药广告文案正文	(231)
一、医药广告文案正文的构成	(231)
二、医药广告文案正文写作的基本要求	(232)
三、医药广告文案正文的表述方式	(233)
第四节 医药广告语	(235)
一、医药广告语的作用	(235)
二、医药广告语的类型	(235)
三、医药广告语写作的基本要求	(236)
四、广告语与广告标题的区别	(237)
第五节 医药广告随文	(238)
一、广告随文的概念	(238)
二、广告随文的内容	(238)
三、广告随文的形式	(239)
四、广告随文的写作要求	(239)

第十一章 医药广告媒体及媒体策略 (243)

第一节 医药广告媒体的概念和分类	(244)
一、医药广告媒体的含义和功能	(244)
二、医药广告媒体的分类	(245)
第二节 主要医药广告媒体的特点	(246)
一、电视广告媒体	(246)
二、广播广告媒体	(247)
三、报纸广告媒体	(248)
四、杂志广告媒体	(249)
五、网络广告媒体	(250)
六、其他广告媒体	(251)
第三节 医药广告媒体的选择	(253)

一、医药广告媒体的评价指标	(254)
二、医药广告媒体选择的主要考虑因素	(256)
第四节 医药广告媒体策略	(258)
一、医药广告媒体的组合策略	(258)
二、医药广告媒体发布排期策略	(261)
第十二章 医药广告效果测评	(268)
第一节 医药广告效果的含义与类型及特性	(269)
一、医药广告效果的含义	(269)
二、医药广告效果的类型	(269)
三、医药广告效果的特性	(271)
第二节 医药广告销售效果的测评	(273)
一、医药广告销售效果测评的含义	(273)
二、医药广告销售效果测评的方法	(274)
第三节 医药广告沟通效果的测评	(278)
一、对医药广告沟通效果测评的理解	(278)
二、医药广告沟通效果测评的内容和方法	(278)
第四节 医药广告社会效果的测评	(283)
一、医药广告社会效果测评的依据	(284)
二、医药广告社会效果测评的方法	(285)
第十三章 医药广告管制	(291)
第一节 医药广告管制的法规与机构	(292)
一、中国医药广告管制的主要法律法规	(292)
二、中国医药广告管制的行政机构	(301)
第二节 医药广告管制的主要内容	(302)
一、对广告主、广告发布者和广告经营者的管制	(302)
二、医药广告的审查制度	(304)
三、医药广告的法律責任	(312)
四、药品、医疗器械、保健食品广告发布企业信用管理	(315)