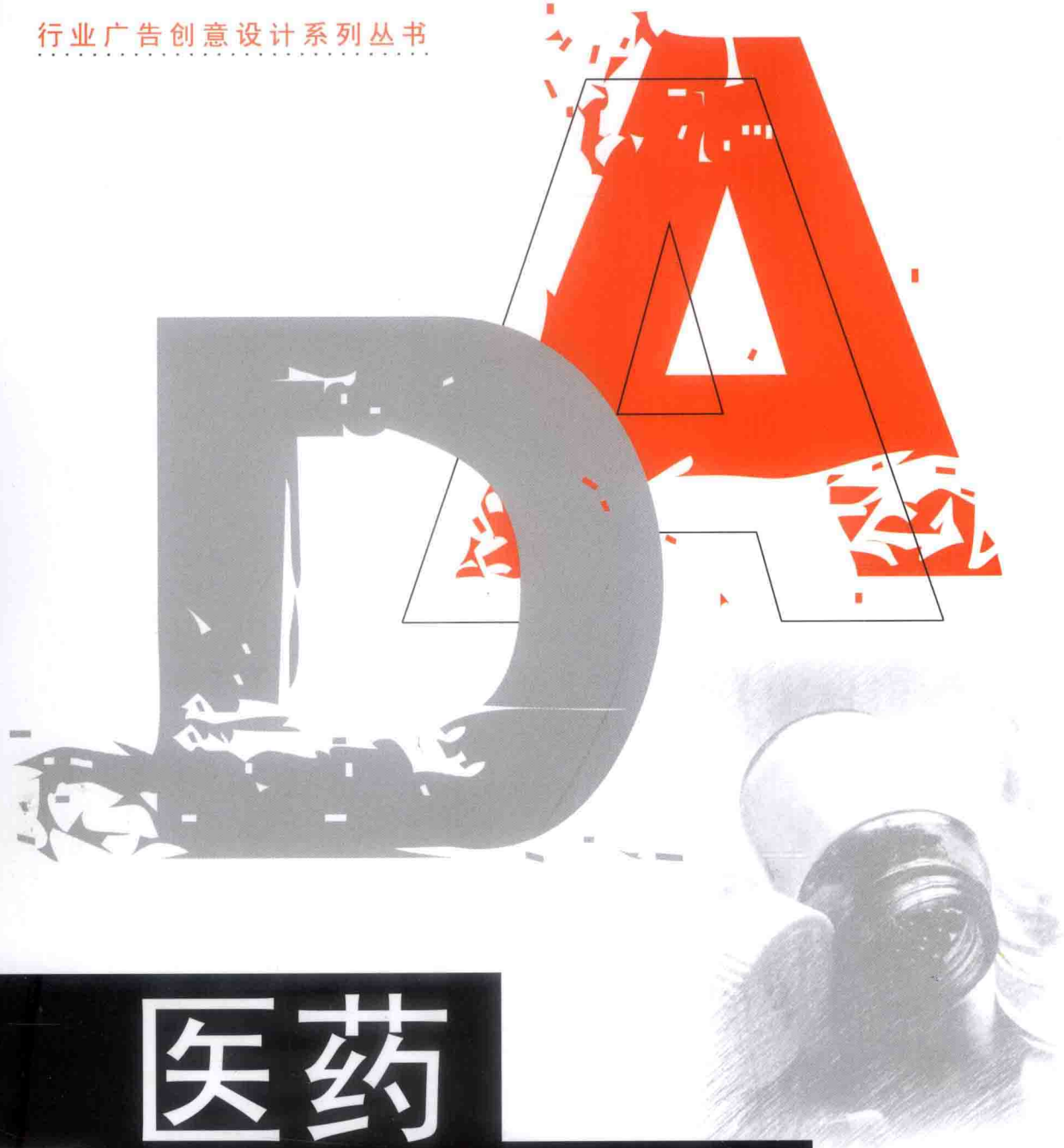


行业广告创意设计系列丛书



# 医药 广告创意设计

李 芳 编著

东 南 大 学 出 版 社

行业广告创意设计系列丛书

# 医药广告创意设计

李 芳 编著

丛书主编：杜秀玲 李 鹏

编 委：杜秀玲 李 鹏 尹 瑾 李 芳 李 珂

孔雪清 王 磊 佘卫涛 李 波 王 琳

邓 喆

总 策 划：李文庠

东南大学出版社  
• 南京 •

## 内 容 提 要

本书对医药行业的广告进行了详细研究,从行业特点、广告创意设计、广告表现手法、广告策划、广告媒体、现状与发展趋势等方面结合具体的案例进行了详细的论述。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

本书适用于广告设计专业、视觉传达专业、平面设计专业的高校学生及从事广告创意设计的专业人员的学习与阅读。

### 图书在版编目(CIP)数据

医药广告创意设计/李芳编著. —南京:东南大学出版社, 2013.9  
(行业广告创意设计系列丛书/杜秀玲, 李鹏主编)

ISBN 978-7-5641-4459-3

I. ①医… II. ①李… III. ①医药学—商业广告—设计 IV. ①J524.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第197215号

## 医药广告创意设计

出版发行:东南大学出版社

社 址:南京市四牌楼2号 邮编:210096

出 版 人:江建中

责任编辑:胡中正

网 址: <http://www.seupress.com>

电子邮件: [press@seupress.com](mailto:press@seupress.com)

经 销:全国各地新华书店

印 刷:南京玉河印刷厂

开 本:787 mm × 1 092 mm 1/16

印 张:10.75

字 数:270千字

版 次:2013年9月第1版

印 次:2013年9月第1次印刷

书 号:ISBN 978-7-5641-4459-3

印 数:1—2500册

定 价:55.00元



# 前言

伴随着近年来激烈的市场竞争,我国的医药广告无论在数量还是表现形式上,都得到了迅猛发展,对广大消费人群的消费心理、观念和行为都产生了极为重要的影响,医药广告的发展潜力是巨大的。

医药广告创意设计的策划和发布有着极强的特殊性,医药产品是特殊商品,医药广告的监督管理、法律法规及审批制度需要进一步与国际接轨。另外,医药广告的策划和创意水平、媒体的创新和整合等,都亟待开拓和提高。

医药广告创意设计的从业人员既要懂得医药学及其管理法规的理论知识,又要具备营销策划、广告创意表现的相关知识和方法。因此,作为交叉性学科行业的医药广告创意设计,亟需大量的复合型人才。

国内关于研究医药广告的书籍大多以理论为主,关于研究医药广告创意设计的书籍几乎没有,而实际上,以此为主题的市场需求是很大的,通过本书的编写,不仅能切实解决当前我国医药广告发展中存在的一些问题,同时又有针对性地分析医药广告创意的方法和流程,图文结合,理论配合案例。希望可以引起医药广告行业从业人员和广大消费者的强烈兴趣,这正是本书编写的目的所在。

本书对医药广告进行了详细研究,从医药广告的功能分类、历史发展、策划文案、创意方法、媒体选择、管理法规、发展趋势等方面结合具体的案例进行详细的论述。本书做到学术性和实用性相结合,既针对日趋庞大的专业广告设计、管理人员,也兼顾大众消费者;既可以作为学术著作,又可以作为大专院校的专业教材使用。本书采用图文结合的方式来增强可读性,语言深入浅出、通俗易懂。

编者

2013.6

# 目 录

## 第一章 医药广告概述 / 1

### 一、医药广告的构成 / 1

### 二、医药广告的分类 / 2

### 三、医药广告的功能 / 10

## 第二章 医药广告的历史和现状 / 12

### 一、我国医药广告的历史和现状 / 12

### 二、国外医药广告现状分析 / 17

## 第三章 医药广告的策划 / 21

### 一、医药广告策划的构成 / 22

### 二、医药广告策划的要求 / 22

### 三、医药广告策划的程序 / 23

### 四、医药广告策划书 / 26

## 第四章 医药广告文案 / 29

### 一、医药广告文案的构成 / 29

### 二、医药广告文案的类型 / 35

### 三、医药广告文案的语言和修辞 / 52

### 四、医药广告文案的写作原则 / 57

## 第五章 医药广告的创意 / 59

### 一、医药广告创意的构成 / 59

### 二、医药广告创意的原则 / 63

### 三、医药广告创意的理论策略 / 66

四、医药广告创意的主题确定 / 71

五、医药广告创意的设计方法 / 79

## 第六章 医药广告的传播媒介 / 112

一、医药广告传播媒介的类型 / 112

二、医药广告传播媒介的选择 / 124

三、医药广告传播媒介的组合 / 127

## 第七章 医药广告的案例分折 / 130

一、芬必得——追求情感的共鸣 / 130

二、白加黑——独特的产品定位 / 133

三、斯达舒——人性化的传播诉求 / 134

四、黄氏响声丸——“大喉药”的“倒行逆施” / 135

五、江中健胃消食片——“小毛病”占据“大市场” / 137

## 第八章 医药广告的管理法规 / 139

一、医药广告管理法规的类型 / 139

二、医药广告管理法规的内容 / 141

三、医药广告管理法规的作用 / 144

## 第九章 医药广告的发展前景 / 146

一、战略系统化 / 146

二、调研理性化 / 147

三、诉求具体化 / 147

四、服务人性化 / 148

五、传播精准化 / 148

六、设计创新化 / 149

七、媒体效益化 / 150

八、终端交互化 / 150

九、管理科学化 / 151

十、品牌长远化 / 151

附录 / 153

附录一 医药广告审查办法 / 153

附录二 医药广告审查发布标准 / 157

参考文献 / 160

后记 / 162



# 第一章

## 医药广告概述

医药广告是有关药品和医疗器械的生产或经营企业,以及医疗机构借助一定的广告传播媒体,科学有效地向消费者传递医疗服务和药品信息,指导消费者安全、合理、有效地就医用药,进而刺激、启发广大消费者对医疗服务和药品消费的需求,从而达到促进医药销售的广告宣传活动。

医药广告包括药品生产和经营企业以药品销售为目的的商业广告,医疗机构诊疗疾病活动的广告宣传以及有关用于人体疾病诊断、治疗、预防、调节人体生理功能或者替代人体器官的仪器、设备、器械等物品的广告等。但凡利用各种媒介形式发布的医药广告,包括药品生产、经营企业的品牌形象及产品宣传等,均属医药广告。

### 一、医药广告的构成

按照医药广告的设计发布的流程分析,医药广告的构成要素主要包括医药商品的广告主、广告公司、广告媒体、广告受众及广告环境五个部分(图 1-1)。

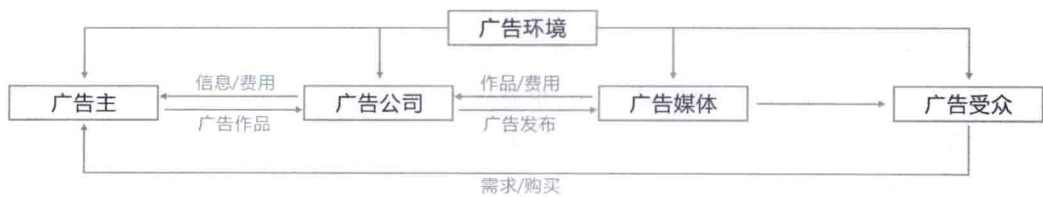


图 1-1 医药广告的构成

#### (一) 广告主

广告主是医药广告活动的发布者,是对医药广告内容和广告费用负责的主体。从广义上讲,任何推广、销售其医药商品或服务的企业、机构和个人都可以作为广告主。



从狭义上讲,医药广告的广告主一般来说是医药企业。

### (二) 广告公司

广告公司也称“广告商”,指专门经营广告业务活动的企业,是“广告代理商”的俗称,其主要职责是策划、设计制作广告及代理广告的媒体发布。

### (三) 广告媒体

广告媒体是用于向公众发布广告的传播载体。常规的媒体主要包括报纸杂志等印刷媒体、广播电视等电波媒体、户外媒体以及网络媒体等。广告媒体是广告信息得以传播的物质载体,具有传达性、吸引力、适应性的功能,能够把广告适时地、准确地传递到一定范围、一定时期内的消费者群中去,以满足对产品进行广告宣传的需求。

### (四) 广告受众

广告受众既泛指通过媒体广告接触的人群,又专指广告主的目标受众,及广告诉求对象。医药广告类别内容及特性决定了其要根据广告目标的要求,来确定某项广告活动的特定诉求对象和目标消费人群。

### (五) 广告环境

广告环境指能够影响广告活动的诸种因素,如社会人文和自然环境、政策法规及行业动态等。药品是一种特殊的商品,关系到消费者的生命健康以及社会稳定,因此国家对医药广告管制较为严格。有一系列相关法律法规对医药广告进行规范和管制。

## 二、医药广告的分类

医药广告的种类繁多,了解医药广告分类有利于我们做出适当的广告策划和设计创意,更加有效地实现广告目标。依据不同的分类标准可以将医药广告分成许多不同的类型。

### (一) 按医药广告的预期目标分类

明确广告目标,才能确保广告计划有的放矢。根据广告目标可以将医药广告大体分为产品形象广告、企业形象广告和品牌形象广告三类。

#### 1. 产品形象广告

产品形象广告是以促进医药商品的销售为目的,通过广告向目标受众介绍有关产品信息,突出产品的特性,以引起目标受众和潜在消费者的注意,在他们的心目中留下美好的产品形象,并因此而提高产品的市场占有率。

图1-2为“中脉远红”的产品广告,通过一群老年人之间的欢乐场景,展现产品为人们带来的健康与喜悦,“腰不酸,腿不疼,中脉远红,穿衣镇痛好身体”。一唱一玩之中有效地将产品信息传达出来,广告片选题准确,突出产品的特性,带给目标受众深刻的产品记忆。



图1-2 中脉远红

## 2. 企业形象广告

企业形象广告是以树立企业形象,宣传企业理念,提高企业知名度为直接目的的广告。虽然企业广告的最终目的是为了利润,但它一般着眼于长远的营销目标和效果,主要通过企业的信念、宗旨或是企业的历史、发展状况、经营情况等信息的传播,改善和促进企业与公众的关系,增进企业的知名度和美誉度。因此,企业广告通常对产品的销售不会有立竿见影的效果,但随着企业声望的提高,使企业在公众心目中留下了较好的印象,对加速企业的发展具有战略意义。

图1-3为“黄海制药”的企业形象广告,用呵护理念作为企业的诉求,刚出生的婴儿、打针的幼童、学龄少年、风华青年四个人生画面,旁白和字幕配合:拍打是呵护、强迫是呵护、沉默是呵护、唠叨是呵护,呵护源于爱。青岛黄海制药,呵护生命每一天。



图1-3 黄海制药



### 3. 品牌形象广告

品牌形象广告是以树立产品的品牌形象,提高品牌的市场占有率为直接目的的广告。广告中突出品牌的个性以塑造品牌的良好形象。品牌广告不直接介绍产品的相关信息,往往通过赋予品牌以特定的精神文化内涵,提高品牌知名度,建立品牌美誉度,形成品牌忠诚度,从而为铺设经销渠道、促进该品牌下产品的销售起到很好的配合作用。

图1-4为白云山制药总厂的“抗之霸”30秒影视广告《一统天下篇》。广告模拟一个蓄势待发的战场,鼓声震天,战旗飘扬,“抗之霸”决胜千里,抗菌消炎的气势用强烈的视觉符号清晰传达,很好地表达了白云山制药总厂的产品“抗之霸”抗菌消炎,“大品牌,更放心”的品牌诉求。

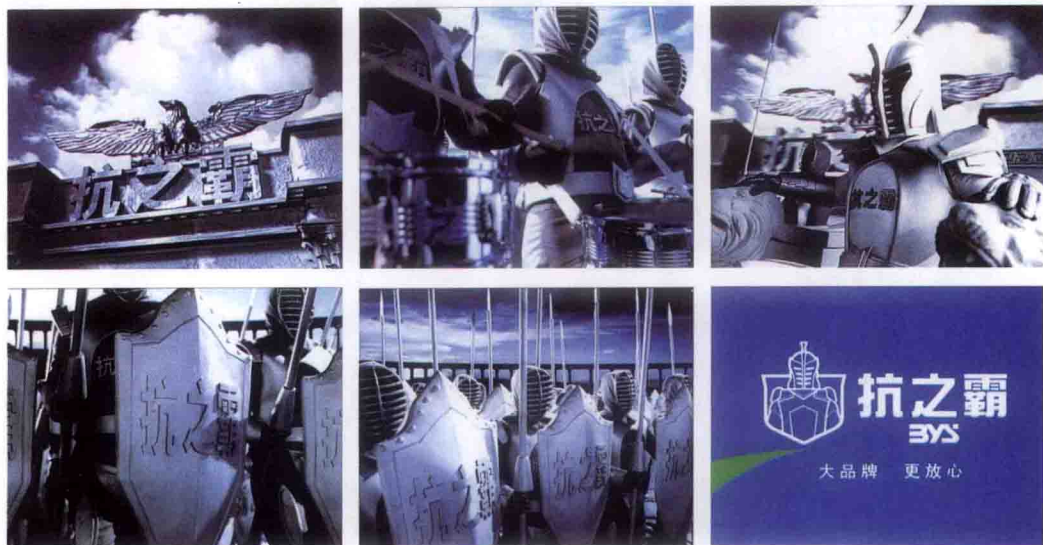


图1-4 白云山抗之霸



图1-5 复方风湿宁片

图1-5为广东罗浮山药业的“复方风湿宁片”品牌广告,以画卷作为表现载体,并与产品包装完美结合,视觉单纯独特。舒缓的音乐中次第出现竹筒、经络、药鼎等元素,最后完美地形成产品包装。旁白:源自两千年罗浮山医药文化,取罗浮山天然药材精炼而成。复方风湿宁,祛风除湿,温经活血,解除风湿疼痛。站如松,坐如钟,行若流水,身随心动,风湿疼痛,就用复方风湿宁。创意简洁直接,既能以形式说明药品本身的历史传承,又能以节奏和旁白体现风湿疏散后的舒畅灵动,且表现出恢弘大气的品牌形象。

#### 4. 药店形象广告

药店作为医药商品的销售终端,可从侧面反映整个企业的形象和文化,良好的店面形象,能够赋予商品特定的品牌文化与形象内涵,并加深消费者对品牌的印象与信赖,从而提高商品的附加值,使企业获得更好的口碑,增强门店的竞争力。随着实体卖场竞争的日益加剧,终端店面形象的竞争已体现出药店品牌底蕴的竞争,为了凸显药店的品牌文化及经营理念,网络及多媒体已经逐渐成为展现药店卖场特色的重要载体。对于这方面的应用,应根据店内色调及产品特点进行相应的、风格一致的设计。同时,在药店内还可以通过视频设备播放企业形象短片及产品广告片,以方便顾客对药店品牌及相关产品信息进行深度了解,帮助消费者全方位地感受商品信息,增加顾客对商品的印象,并形成潜在消费需求和销售利润。

上海三九药店的店面广告“欢迎光临,下次别来。你的身体永远比我们的生意更重要”。质朴反常规的广告语,浓缩了三九药店对消费者的情感关怀(图1-6)。



图1-6 三九药店



## （二）按医药广告的诉求方式分类

根据医药广告借用什么样的表达方式以引起消费者的购买欲望并采取购买行动,医药广告可以分为理性诉求广告和感性诉求广告。

### 1. 理性诉求广告

理性诉求广告采取摆事实、讲道理等理性的说服手法,有理有据地直接论证产品的优点与长处,论证接受该广告信息能带给他们的好处,使受众理性思考、权衡利弊,让顾客自己判断,进而购买使用。

台湾食益补股份有限公司“白兰氏五味子錠”的产品广告,以理性诉求的方式,向受众摆事实:身体任何病痛都会发出警讯,唯独肝脏。即使70%坏死还是会继续工作,肝苦谁人知?字幕:头痛、咽喉痛、胃痛、肝痛、肝苦谁人知,白兰氏。肝是沉默的器官,即使70%已坏死,他照常工作,从不请假。肝苦谁人知?白兰氏(图1-7)。

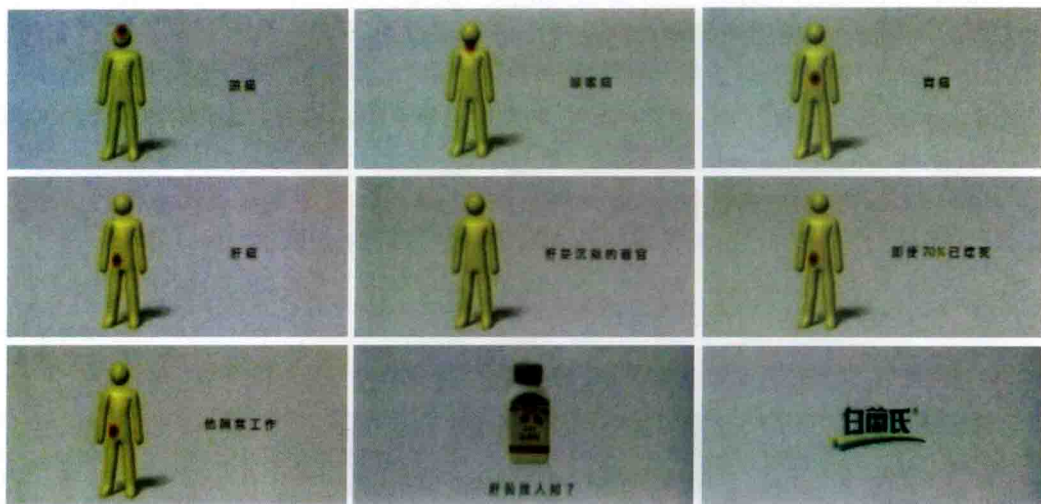


图1-7 白兰氏五味子錠

### 2. 感性诉求广告

感性诉求广告采取感性的说服方式,以人们的喜怒哀乐等情绪、亲情、友情、爱情,以及道德感、群体感等情感为基础,向消费者诉之以情,激发人们对真、善、美的向往,并使之移情于广告物,对广告产品产生好感,进而促成购买行为。

图1-8为海南养生堂保健品有限公司“龟鳖丸”广告《父子篇》,从“养育之恩,无以为报”入手,孝敬父母,虽是天经地义,但龟鳖丸的这则广告将视角放在了关注老年人退休后落寞的心理层面,鼓励老年人活出自己的天地……“爸,你没老,在我心里你永远是我的依靠”。这给“养育之恩无以为报”做了新的诠释,既延续了龟鳖丸一贯的父子情,又在原来的基础上演绎出新意。整则广告片用音乐贯穿始终,歌词:离开海洋后的几年,我知道你不习惯。你当然还是你的船,只是停泊在港湾。船舵不是一生的想念,去拥有自己的时间。60岁以后你会发现,你还是依然精彩。



图 1-8 龟鳖丸

### (三) 按医药广告的投放周期分类

根据医药商品或者服务的生命周期采用不同的广告策略,可以将医药广告分为开拓期广告、竞争期广告和维持期广告。

#### 1. 开拓期广告

开拓期广告是指新产品刚进入市场期间的广告。由于人们对于新产品一无所知,开拓期广告主要介绍新产品功能、特点、使用方法等,让消费者充分了解产品信息,形成对产品的正确认识,并最终吸引消费者购买使用。

“斯达舒胶囊”是修正药业于1997年上市初期的广告。“斯达舒”这一商品名有“迅速舒缓”的意思,一语点出药效,为产品传播创造了一个非常好的条件。然而在产品投向市场后他们很快发现消费者很难记住这个拗口的名字。要解决知名度的问题,就必须让消费者先记住这个名字。经过反复斟酌,他们在中央电视台以每天12次的频率投放了这样一条广告(图1-9):在紧张的鼓点节奏下,一位年轻的母亲焦急地翻找着抽屉;原来丈夫胃病又犯了,找不到胃药;年轻的母亲急忙让儿子去找斯达舒,结果儿子却找来了一个呆头呆脑的男人,原来是所谓的四大叔。妈妈气鼓鼓地拿出真正的斯达舒胶囊纠正儿子的错误。就这样,修正药业用了近一年的时间,在电视广告里反复强调三个字“四大叔”,尽管该广告由此获得了该年度“最恶俗广告”的称号,但却让消费者记住了“斯达舒”。



图 1-9 斯达舒胶囊《四大叔篇》

## 2. 竞争期广告

竞争期广告指在商品成长期与成熟期阶段所作的广告。商品在成长和成熟期,公众对产品有了一定程度的认知,市场销售在不断向上攀升。但是由于市场中竞争同类或相似产品的跟进,必须使广告突出特色,便于消费者正确识别自己的产品。因此,竞争期广告主要介绍产品的优势和特色,如技术先进、原料上乘、价格便宜等等,从而凸显产品间的比较优势,以使其在竞争中取胜,扩大市场占有率。

“斯达舒”胶囊的广告在品牌竞争阶段,广告策略摇身一变,如图 1-10,斯达舒把胃病常出现的“胃痛、胃酸、胃胀”三大症状罗列了出来,告诉受众胃痛、胃酸、胃胀要用斯达舒,表达比较平实。可就是这朴实无华的诉求,却直指胃药的常见症状,凸显产品优势,取得了市场占有率。



图 1-10 斯达舒胶囊《胃痛、胃酸、胃胀篇》



### 3. 维护期广告

维护期广告主要是靠宣传商品本身的商标和品牌来提醒消费者,使消费者继续购买使用其商品。维护期广告虽然销售力不强,但是对于品牌的维护有积极意义。

“斯达舒”的广告在品牌维护期的诉求重点变为疗效与品牌并重的形式,开始了品牌传播的沟通维护的过程。图1-11,选孙红雷代言,其气定神凝、刚毅沉稳的健康形象,提高了广告片的分量,带给斯达舒品牌的是厚重和大气,带给观众的是修正放心药踏实的承诺。抓住消费者的眼球、收拢消费者的心,让他们相信产品的价值和使用价值。这则广告对于斯达舒品牌的维护起到了积极作用。



图1-11 斯达舒胶囊《孙红雷篇》

### (四) 按医药广告的传播地区分类

广告目的不同,广告想要影响的对象和范围也不同。医药广告传播的地区在很大程度上是由广告媒介的影响范围决定的。

#### 1. 国际性广告

国际性广告传播范围广泛,一般选择具有国际性影响力和全球性传播能力的广告媒介进行发布。在媒介选择和广告的制作技巧上,都能针对目标市场的受众心理特点和需求,是使医药商品迅速进入国际市场和开拓国际市场必不可少的手段。

#### 2. 全国性广告

全国性广告的广告对象分布在全国各地,因此选择全国性的传播媒介,如全国范围发行和传播报纸、杂志、电视和广播等。全国性广告的权威感比较强,传播范围广泛。

#### 3. 区域性广告

区域性广告多是为配合医药企业的市场营销策略而限定在某一地区传播的广告。广告主在营销计划中选择少数区域作为广告宣传的重点,配合产品的区域性销售而进行的广告宣传。区域性广告能很好地体现地区特点,增强广告的针对性和说服力。

#### 4. 地方性广告

地方性广告比区域性广告传播范围更狭窄,市场范围更小,选用的媒介多是地方性传播媒介如地方报纸、户外路牌等。这类广告选择范围虽小,但针对性强,广告到达率

及有效性会更强。

### （五）按医药广告的传播媒介分类

根据广告信息传播媒介的物理性质,常将医药广告划分为以下几种:

#### 1. 印刷媒介广告

印刷媒介广告即平面媒体广告,是重要的传统媒介广告。印刷品广告有报纸广告、杂志广告、直邮广告、招贴广告、传单广告、产品型录等。印刷媒介广告也包括户外类别的广告,如户外路牌广告、交通工具广告等媒介形式。其主要特点是通过对人的视觉器官的信息刺激,影响人的心理活动中的感觉过程,从而使人留下对所感知的事物的印象。

#### 2. 电波媒介广告

电波媒介广告是以电子技术为基础的媒介,主要有广播广告、电视广告、电影广告、电脑网络广告、电子显示屏幕广告、霓虹灯广告等。通过对人的听觉和视觉器官的双重信息刺激,激发人的心理感知过程,从而使广告宣传在观众中留下深刻的印象。

#### 3. 互动媒介广告

互动媒介广告是利用新兴的交互媒介形式作为传播载体的广告形式,如网络广告,具有针对性和互动性强,传播范围广等特点,发展前景广阔。

### 三、医药广告的功能

广告的功能是指广告的基本效能,也就是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境产生的作用和影响。医药广告同其他广告一样主要有以下三种功能:

#### （一）宣传功能

医药广告宣传功能主要指医药广告传递的主要是有关医药商品、服务和企业等的信息,这些信息通常对于消费者的消费行为有很强的指导作用。医药企业和产品需要借助广告来将自己的特点和对消费者有利的信息传递出去,在现代社会里,没有医药广告的宣传,再好的医药商品也很难让消费者知道。同时,消费者也需要通过医药广告获取对于自己有利的医药商品信息。

医药广告除了向消费者传递有关产品的信息外,有时也会传递有关企业或品牌形象的信息,这样的广告不一定用直接的产品信息来指导消费者购买和消费,而是通过形象的塑造,让消费者在心理上对医药企业或品牌产生认可,发生态度上的改变。通常采用的方式是与消费者情感的沟通,通过情感诉求的方式改变消费者对医药企业或品牌的认知。医药广告是沟通企业、销售终端和消费者之间的桥梁,医药广告的信息传递和宣传功能是其主要的基本功能。

#### （二）营销功能

营销功能主要表现为两个方面:一是产品促销信息的传播,如折扣或优惠等临时性促销信息的发布;二是直接的销售促进功能。后者主要是指医药企业通过广告作品宣传和广告活动宣传,传播商品信息,提高商品知名度,强化商品个性形象,可以有效地刺激消费者的消费欲望,从而增加消费者的消费量,并吸引新的顾客,加快商品的流通速度,提高商品的市场占有率和销售额,借助销售额的提升实现市场利润。

诉求明确的医药广告创意可以加强医药商品功效或品牌的传播力度,进而吸引消