

<<药品品牌营销策划>>

图书基本信息

书名：<<药品品牌营销策划>>

13位ISBN编号：9787313057143

10位ISBN编号：7313057148

出版时间：2009-5

出版时间：上海交通大学出版社

作者：麦克莱农

页数：165

译者：赵鲁勇

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<药品品牌营销策划>>

前言

弗洛伦斯·南丁格尔（Florence Nightingale）被称为现代护理学之母。

在19世纪中叶的克里米亚战争期间，她率领三十八名护士奔赴前线开展战地护理工作。

她每天在夜晚手持油灯巡视病床，被士兵们称为“持灯的天使”。

士兵们常常含着眼泪，俯身亲吻她投在地上的影子。

南丁格尔同时也是一位颇有造诣的统计学家。

在战后，她分析了在战争的不同阶段士兵死亡的原因。

她将士兵死亡的原因分为“可以预防或减轻的感染性原因”、“战伤”和“其他所有的原因”三类。

通过分析，她得出的结论是，即使在战争最惨烈的阶段，可以预防的感染性原因仍然是士兵死亡的最重要原因。

例如在士兵死亡人数最多的1854年11月，死于可以预防的感染性原因的士兵人数是死于战伤的士兵人数的2.7倍。

在将数字以生动简洁的图形形式表达出来这一方面，南丁格尔同样富有想象力。

她将上述研究结果通过名为“南丁格尔玫瑰”的图形形式加以表达，在1858年以“影响英国军队的健康、效率和医院管理事宜的研究”为题发表。

同年被伦敦统计学会（即统计学界最具权威的皇家统计学会的前身）吸收为第一位女性会员。

南丁格尔的研究结果促使英国成立一个专门的皇家委员会以调查士兵在战争与平时的卫生状况。

她为改善野战医院的卫生条件，提高受伤战士的生存率方面做出了巨大的贡献。

华裔历史学家黄仁宇写道，“现代体制需要所有因素都能在数目字上管理”。

对于高度专业化，其产品攸关人类健康的制药行业而言，“数目字上管理”显得尤为重要。

药品的品牌策划，不是天马行空，“拍脑袋作决定”，而是同样需要严谨的分析和论证。

不论是问题的发现，方案的提出，还是实施结果的评价和控制，都需要“数目字上管理”。

正如南丁格尔提出改进士兵生存环境的方案是基于对战时工作的总结和分析一样，药品品牌策划也需要对市场有充分的量化的认识。

在药品品牌策划的过程中，本书着重强调了如何细分市场，对公司内外环境的细致周密的描述和判断，对于品牌定位的敏锐的洞察，有效而实用的营销战略，以及对营销活动的效率系统性的衡量。

<<药品品牌营销策划>>

内容概要

《药品品牌营销策划》一书在欧美国家被医药营销人员誉为“药品品牌管理”的圣经。本书分为两个部分：第一部分强调上市前产品的商业化过程；第二部分则探讨如何为已经上市的产品进行品牌策划。本书的结尾对制药行业可能遇到的挑战进行了分析，阐明了品牌营销策划是管理工作的不可或缺的组成部分，并且提出了如何应对挑战的策略。本书能够直接作为品牌策划的工具书加以应用。对于致力于达到公司战略资源最佳配置，并且在与竞争者的挑战中脱颖而出的医药品牌管理人员而言，本书具有不可替代的作用。

<<药品品牌营销策划>>

作者简介

赵鲁勇 毕业于第二军医大学临床医学系，上海复旦大学工商管理硕士（MBA）。
目前供职于专业从事医药保健行业市场研究的艾美仕市场研究咨询公司（IMS Health）。
曾译有《品牌药品：品牌管理在制药行业中的作用》一书。

<<药品品牌营销策划>>

书籍目录

绪言 品牌是什么 产品品牌和公司品牌的比较 品牌管理是什么 对于制药业而言,品牌管理重要吗 为什么要对产品实施品牌管理 创建全球性品牌的途径 关于本书第一部分 新产品上市的品牌策划 第一章 市场细分 什么是市场细分 市场细分—品牌营销策划不可或缺的步骤 如何为品牌营销策划的目的细分市场 市场研究指南 常见问题 提高市场细分能力的练习 常用术语的定义 推荐阅读文献 第二章 外部分析——所有营销策划的起点 “外部分析”的含义 外部分析的输出结果 外部分析的组成要素 外部分析的执行步骤 市场研究指南 常见问题 提高分析技巧的练习 常用术语的定义 推荐阅读文献 第三章 内部分析——营销策划的第二步 内部分析的含义 内部分析的输出结果 内部分析的组成要素 内部分析的执行步骤 市场研究指南 常见问题 提高分析技巧的练习 常用术语的定义 推荐阅读文献 第四章 综合分析 为什么需要综合分析 如何构建综合分析的框架 如何解释综合分析的结果 常见问题 提高分析技巧的练习 推荐阅读文献 第五章 战略构建 什么是战略 战略的组成要素 如何发展战略备选方案 常见问题 提高分析技巧的练习 常用术语的定义 推荐阅读文献 第六章 发展品牌战略 什么是品牌战略 品牌战略的组成要素第二部分 已上市产品的品牌策划结语

<<药品品牌营销策划>>

章节摘录

插图：第一部分 新产品上市的品牌策划第一章 市场细分什么是市场细分当你考虑上市一个新产品的时候，你的所有策划活动应该始于市场细分（market segmentation）。

那么市场细分是什么含义呢？

让我们首先讨论“细分”（segmentation）这个术语的含义。

细分就是了解。

为了更有效地开展市场活动，你必须了解你的消费者（病人）和服务这些消费者的你的客户（医生）。

归根结底，罹患某种疾病，或有罹患某种疾病危险的人们消费了制药公司提供的药品——他们是你的消费者。

医生、患者家庭成员、医疗费用支付方、护士和其他医疗保健行业从业人员，都可能影响、甚至决定“消费者”最终得到的是什么产品。

在本书中，我将后者称为“客户”以资与前者（消费者）相区别。

市场细分是对“潜在消费者”进行分类的一种方法，这种方法向医生提供了如何选择一系列不同的产品的理论依据。

这种分类方法将具有相似或相关临床和情感需求的、能在现在或在将来的某个时间从你的产品中获益的人们分配到一组。

那些不太可能从你的产品中获益的人们将被分配到另外的一组。

在市场细分中考虑到的临床和情感需求都可能直接或间接影响消费者的产品选择。

每个细分市场的“需求集合”（need set）都可能或多或少地受到病人实际需求、支付方需求等因素的影响。

这种“需求集合”会随着市场现状的不同而改变。

<<药品品牌营销策划>>

编辑推荐

在药品品牌策划的过程中，《药品品牌营销策划》着重强调了如何细分市场，对公司内外环境的细致周密的描述和判断，对于品牌定位的敏锐的洞察，有效而实用的营销战略，以及对营销活动的效率系统性的衡量。

<<药品品牌营销策划>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>