

Секция «Связи с общественностью в коммерческих структурах»

Специфика создания бренд-платформы в биофармацевтической отрасли

Крамарь Калерия Александровна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: Lerikas@bk.ru

Сегодня актуальность создания платформы бренда уже неоднократно доказана как в теории, так и на практике, она широко применяется в различных отраслях, в том числе и в фармацевтической индустрии. Платформа позволяет создать из продукта бренд, сделать его более узнаваемым на рынке, делая акцент на его эксклюзивности. Она формирует целостное восприятие бренда потребителем, наделяет образ товара особыми качествами, необходимыми для его дифференциации.

Фармацевтические бренды входят в группу сложных наряду с табачными, алкогольными и являются трудными, этически напряженными. Во многом деятельность таких компаний ограничена на законодательном уровне, так как отрасль работает на поддержание и сохранение жизни и здоровья населения.

Российский фармацевтический рынок ежегодно демонстрирует рост, и биофармацевтика на сегодняшний день является одной из самых быстро развивающихся инновационных отраслей в России. Успешное продвижение товаров на рынке в высококонкурентной отрасли требует выделения товаров на рынке, как эксклюзивных и фиксации определенных ассоциаций с брендом у потребителей. По мере увеличения числа дженериков, их давление могут сдерживать только серьезные инновации в портфелях брендов, которые имеют более высокую цену.

Объектом моего исследования являются бренд-платформы и их составляющие. Я рассмотрела существующие модели бренда, методики проведения исследований, сопряженных с формированием элементов платформы. Проведя анализ различных моделей, я отобрала те элементы, которые смогут в совокупности сформировать эффективную бренд-платформу. Также рассмотрела такие методики как brand-mapping и семиотический анализ с позиции их эффективности для оценки эмоционально-ценностного восприятия бренда потребителем.

Одной из исследуемых проблем, является нейминг, так как создание названия играет важную роль в узнаваемости товара. В биофармацевтической отрасли процедура формирования названия связана с определенными юридическими ограничениями, а также сложностями дифференциации на высококонкурентном рынке. Возникают трудности в процессе нейминга, в связи с наличием большого количества уже существующих названий ЛС, что значительно сужает выбор, так как наименования во многом формируются на базе «общих основ». Следовательно необходима выработка технологии нейминга, с учетом необходимости стандартизации и рубрикации препаратов. Создание названия для ЛС, особенно рецептурного, требует особого внимания и желательна помощь со стороны специалистов из внешнего агенства, что даст наиболее эффективный результат. Важно учитывать, что главной целевой аудиторией рецептурного ЛС является не конечный потребитель, в виде пациента, а врач, назначающий препарат.

На основании моей работы я пришла к выводу, о том, что грамотно выстроенная платформа является рабочим инструментом для PR-специалистов и позволяет отделить оригинальный бренд от дженериков на фармацевтическом рынке. Большое количество юридических ограничений, специфика целевой аудитории рецептурных препаратов, а также

этическая напряженность брендов данной сферы, диктуют особенные требования к формированию бренд-платформ. Разработка новых методик исследования и технологий создания элементов бренда становится одной из задач, решение которых обеспечит создание сильного бренда.

Источники и литература

- 1) Домнин В.Н. - Разработка идентичности брендов на основе семантических исследований потребителей, автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. эконом. наук 2009г
- 2) Домнин, В.Н. - Семантический код бренда. /В. Домнин// Бренд-менеджмент. - 2006г -С.246
- 3) Смит М. С., Коласса Е. М., Перкинс Г., Сикер Б. Фармацевтический маркетинг. Принципы, среда, практика — М.: Литтерра, 2005. — 392 с.
- 4) Пашутин С.Б. - Фармацевтический нейминг. /С. Пашутин//The Chemical Journal -Июль–август 2006- С. 40
- 5) Артемов А.В., Балашов А. Л., Вайнтруб Р. Е.- Бренддинг в фармацевтике и парафармацевтике: Российский опыт - ГЭОТАР-Медиа, 2006 г. - 160с.