



Жизненная позиция без инноваций

Валерий АЛЕКСЕЕВ, креативный директор коммуникационного агентства «Links».

На фармацевтическом рынке постоянно происходит что-нибудь инновационное. Задумайтесь, ведь практически нет ни одной другой области человеческих знаний, где также часто появляются новые продукты. Принципиально новые продукты. **Получается, что «инновационность» – это обыденность.** У производителя нет никакой возможности выделиться, выбирая ключевым посланием позиционирования препарата «инновационность». За первые две недели мая в СМИ появилось более 52 сообщений об инновационных лекарствах. Уж простите за тавтологию.

Как можно позиционировать инновационный продукт без инновационного уклона?

• ЗАМЕНИТЕЛИ

У инновации, как термина, много заменителей, аналогов и просто похожих слов. Например, нанотехнологии, революция, биотехнологии, молекулярные технологии, генные технологии. Все эти слова могут заменить «инновацию». Подставь синоним и все. Но тут срабатывают технические ограничения – ваша инновация может быть длиннее 100 наномикрон и не вносить никаких изменений на геномном уровне.

• НОВЫЕ НАЗВАНИЯ

Встречаются случаи, когда компании запрашивают у агентств специализированный нейминг. Так в 2009 году производитель дженериковых препаратов с «био» уклоном объявил тендер на разработку концепции позиционирования. Победило агентство предложившее «биогенную молекулу», однако до воплощения не дошло, так как бюджет на продвижение словосочетания «биогенная молекула» оказался больше планируемого объема продаж в первый год.

• № 1

Сюда же относятся «лучший» (хоть это и запрещено), «наиболее эффективный», «самый». Как правило, такое позиционирование сопровождается звездочкой, со ссылкой на исследование, в котором доказывается эффективность и самость. Но имеет ли смысл так позиционировать, когда через год выйдет новое исследование, которое заберет № 1 для конкурентного бренда. И медпредам придется объяснять врачам, почему новый препарат от другой компании «лучше, но не лучше».

• ЦИФРОВОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционировать можно и через числа. «В 94,7% случаях заметно улучшение на 3 день после приема». Такое послание к врачам, провизорам и конечным клиентам донести сложнее. Но при этом, забрендировав числа 94,7 и 3, сделав их основной темой промоматериалов, проговорив их на 10-ках презентаций, вы даете аудитории нечто большее, чем слова. Вы даете конкретные знания, которые легко тиражируются. – Скажите, коллега, а почему вы выписываете Панацетомол?

– Потому что он в 94,7 процентах случаев снимает все симптомы простуды на 3 день, после начала приема!

Можно проще.

Оказывает ли ключевое послание влияние на спрос? Скорее нет. Врачи и провизоры, ориентируются по названию и привязке к заболеванию. Для них более значимы данные – доказательная база и клиническая эффективность. Потребители ориентируются по врачам, скидкам и слоганам. СМИ – по пресс-релизам. Органы власти – по консультантам.

Ведь если верить многочисленным исследованиям, в массовом «потребительском» сознании, нет ни одного бренда фармкомпаний. Из препаратов люди помнят только те, что часто употребляли – парацетомол, аспирин, панадол, «неубиваемый супрастин». И что тут говорить о концепции или ключевых посланиях позиционирования. Потребители их не знают.

Но если Вы все-таки хотите инвестировать деньги и время в позиционирование, не ограничиваясь «инновационным препаратом», предлагаю следующий простой рецепт:

1. Проанализируйте действующие ключевые послания конкурентов, какие слова они используют, какие словосочетания уже заняты
2. Выделите 4–5 ключевых преимуществ препарата
3. Сформулируйте их на языке разных аудиторий. Сначала для врачей, затем для провизоров, затем для населения.
4. Попробуйте объединить ключевые послания для населения хотя бы по 2 в группы
5. Из получившихся предложений выкиньте все слова, которые можно убрать не слишком задев смысл. Например, в предыдущем предложении я мог выбросить «все» и «слишком»
6. Протестируйте их на ребенке. Если он поймет, о чем шла речь, значит вы на верном пути. Ведь как говорил А. Эйнштейн «Если ученый не может объяснить пятилетнему ребенку, чем он занимается, значит, он не ученый, а шарлатан»
7. Приготовьтесь к критике со стороны коллег. Кто-нибудь да скажет, что это ненаучно. Ответить лучше всего следующим аргументом: «Ключевые послания создаются, чтобы их передавали друг другу. Чтобы у врача и провизора был готовый ответ на вопрос «Почему мне выписали этот... как его цетомол?»».