

Влияние вербальных и визуальных идентификаторов фармацевтических брендов на поведение потребителей

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

Косминкова Анна Александровна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: anna9521292@icloud.com

С каждым годом рынок безрецептурных препаратов растет, и на нем появляются новые бренды. В 2020 году мировой рынок безрецептурных препаратов составил 151 млрд. долларов, а в период с 2021 по 2027 ожидается, что данный рынок вырастет более чем на 5,1% [5]. Одним из эффективных маркетинговых инструментов, который помогает фармацевтическим компаниям оставаться конкурентными на столь динамично развивающемся рынке, является брендинг препаратов [3], который в том числе включает вербальные и визуальные идентификаторы брендов. При выборе препарата потребитель ориентируется не только на его состав и эффективность, но и на другие особенности, такие как упаковка, название бренда и его реклама [4].

В научной литературе не так много исследований, посвященных анализу вербальных и визуальных идентификаторов фармацевтических брендов. В одном исследовании авторы оценивали влияние названий безрецептурных лекарственных препаратов на поведение потребителей и на их отношение к лекарственным брендам [1]. Результаты показали, что короткие и легкие названия лекарственных брендов пользуются большим доверием у респондентов, чем сложные и длинные. В другом исследовании авторы оценивали влияние цвета упаковки безрецептурных препаратов на поведение потребителей [2]. Результаты показали, что цвета упаковок имеют большое влияние на привлечение внимания потребителей. Также было выявлено, что каждый цвет несет в себе определенный смысл и соответствует определенному типу препарата.

Целью данного исследования является оценка влияния вербальных и визуальных идентификаторов безрецептурных фармацевтических брендов на поведение потребителей.

Методология исследования основана на проведении количественного метода сбора данных (опроса) среди 112 респондентов (21 мужчина, 91 женщина), которые покупают безрецептурные лекарственные препараты. Анкета составлена из нескольких блоков вопросов, которые направлены на то, чтобы выявить:

- 1) какие препараты предпочитают покупать респонденты (брендовые или небрендовые) и почему
- 2) какие факторы влияют на принятие их решения о покупке, в том числе важны ли вербальные и визуальные идентификаторы бренда для респондента при выборе препарата
- 3) влияют ли вербальные идентификаторы бренда, такие как слоганы, на запоминаемость бренда респондентами.

Был проведен дескриптивный анализ данных, в результате которого были сделаны следующие выводы:

- 1) Не существует демографических различий при покупке безрецептурных препаратов. Респонденты вне зависимости от пола, возраста, дохода и места проживания в большей степени предпочитают покупать брендовые препараты, либо в равной степени брендовые и небрендовые препараты. Основной причиной является то, что имидж компаний производителей брендовых препаратов, по мнению респондентов лучше, чем небрен-

довых препаратов. Также наблюдается тенденция, что с ростом дохода увеличивается вероятность выбора брендовых препаратов.

2) Респонденты в большей степени склонны запоминать бренды препаратов, у которых названия рифмуются со слоганом (например, «Момент настал, прими Гастал»). Также было выявлено, что респонденты лучше запоминают короткие названия препаратов, состоящие из одного слова, чем из нескольких (84% респондентов смогли по слогану определить препарат «Эспумизан» и 72% респондентов по слогану вспомнили препарат «Гастал», в то время как названия препаратов «Бромгексин Берлин-Хеми» и «Хилак Форте» вспомнили менее 55% респондентов).

3) Респонденты в большей степени склонны выбирать те бренды, в рекламных материалах которых присутствует логотип компании-производителя. Однако, существует исключение из данного наблюдения для компании Reckitt Benckiser. В этом случае большей популярностью пользовался ответ, где представлены рекламные материалы бренда как с логотипом, так и без него (53% ответов) (Рис. 1). Это может быть объяснено тем, что компания менее известна в сравнении с представленными в анкете. Данная компания не использует свой логотип в рекламных материалах продуктов, так как инвестирует больше в развитие своих брендов [6].

Полученные результаты позволяют сформулировать ряд рекомендаций по использованию вербальных и визуальных идентификаторов бренда. Короткие и лаконичные названия брендов лекарственных препаратов лучше остаются в памяти потребителя, если в рекламных материалах использовать слоган с рифмой. Также известные компании-производители безрецептурных брендов с хорошим имиджем могут использовать в рекламе свой логотип, так как это влияет на выбор препарата потребителем.

Источники и литература

- 1) Dohle, S., & Siegrist, M. (2014). Fluency of pharmaceutical drug names predicts perceived hazardousness, assumed side effects and willingness to buy. *Journal of Health Psychology*, 19(10), 1241–1249. <https://doi.org/10.1177/1359105313488974>
- 2) Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. T. (2010). Exploring consumers' product-specific colour meanings. *Qualitative Market Research*, 13(3), 287–308.
- 3) Moss, G.D. (2007). *Pharmaceuticals-Where's the Brand Logic? : Branding Lessons and Strategy* (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b14470>
- 4) Park, J., Motoki, K., Pathak, A., & Spence, C. (2020). A sound brand name: The role of voiced consonants in pharmaceutical branding. *Food Quality and Preference*, 90(August 2020), 104104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104104>
- 5) Global Market Insights – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <http://www.gminsights.com/industry-analysis/over-the-counter-otc-drugs-market> (дата обращения: 01.03.2020).
- 6) MarketingWeek – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу: <https://www.marketingweek.com/rb-launches-3m-campaign-for-nurofen-cold-and-flu-range/> (дата обращения: 02.03.2020).

Иллюстрации

Компания	Ответы респондентов в %		
	Рекламный материал препарата с логотипом компании	Рекламный материал препарата без логотипа компании	Любой из рекламных материалов
Abbott	47%	9%	44%
Bayer	74%	6%	20%
Sanofi	49%	8%	43%
Reckitt Benckiser	35%	12%	53%
Sandoz	53%	10%	37%

Рис. 1. Ответы респондентов на вопрос о выборе препарата на рекламных материалах. Источник: составлено автором