

تغییرات گسترده نام و لوگوی شرکتهای دارویی در سال ۲۰۲۲ میلادی

written by پیمان صفردوست | ۱۴۰۱/۱۰/۱۱



چرا لوگوی بسیاری از شرکتهای دارویی در سال 2022 میلادی تغییر کرد؟

از ناکامی در بازار رقابت و شکستها تا نمایش توانمندی علمی

به گزارش مجله خبری غذا و دارو، طی سال ۲۰۲۲، تغییرات گستردهای در نامها، لوگوها و برندهای شرکتهای بزرگ داروسازی اتفاق افتاد. همچنین، تعداد زیادی از شرکتهای حوزه بایوتک، به کلی اسامی خود را تغییر دادند. آیا این احتمال وجود دارد که این روند در سال ۲۰۲۳ هم ادامه یابد؟

در اواخر تابستان و اوایل پاییز شاهد بودیم که تعداد بیسابقه‌ای از بیوتکنولوژیها تصمیم گرفتند تا نامهای قدیمی خود را حذف کنند و هویت‌های کاملاً جدیدی شرکتهای خود را ایجاد کنند.

1- در اواخر سپتامبر، CytRx که یکی از این شرکتهای فعال در زمینه فناوریهای زیستی است نام خود را به LadRx تغییر داد، زیرا به نظر میرسید در میان مجموعه‌ای از شکستهای آزمایشی، نیاز به یک راهبرد جدید و تمرکز بالینی جدید دارد و در اولین گام نام خود را تغییر داد.

2- شرکت فناوری سلامت Respira تغییر مشابهی را ایجاد کرد، البته نه به دلیل مشکلات درون شرکت، بلکه به این دلیل که از رقابت با بسیاری از شرکتهای دارو با نام مشابه خسته شده بود و برای متمایز کردن فعالیت خود از سایر رقبا نام خود را Qnovia تغییر داد.

3- اواخر اکتبر، شرکت Biotech Bone Therapeutics به BioSenic تغییر نام داد، این اقدام پس از خرید اکثریت سهام این شرکت فرانسوی بیوتکنولوژی Medsenic صورت گرفت.

4- فایزر روند تغییر لوگوی Big Pharma را در اوایل سال 2021 آغاز کرد، و لوگوی قدیمی خود را که یک تصویر قرص بسیار ساده بود، به یک لوگوی تغییر داد تا مفهوم علم بیشتر در این لوگو منعکس شود و پسزمینه قرص بیضی شکل آبی با مارپیچ دو رنگ جایگزین شد.

5- در سال 2022 سانوفی و GSK با لوگوهای جدید و همچنین تغییر نام مسیر مشابهی را در پیش گرفتند. سانوفی پاستور و جنزیم را از واحدهای تجاری قدیمی خود کنار گذاشت تا شرکت را زیر چتر سانوفی متحد کند، در حالی که GSK دست به تغییرات بیشتری زد و GlaxoSmithKline را به GSK کاهش داد.

آنچه در حال حاضر در صنایع دارویی رخ میدهد، که با توجه به اندازه‌ی آنها میتواند روند به فراموشی سپردن شکستها و تغییرات راهبردی را ساده‌تر کند، بیش از هر چیز با تمایل آنها به چگونگی تصور جمعی نسبت به شرکتهای مرتبط است.

با در نظر داشتن توجهی که بیش از همیشه معطوف به بزرگترین شرکتهای دارویی شده، هویت سازمانی آنها اهمیت بسیار زیادی یافته است. به ویژه در شرایط کنونی که همه‌گیری کووید-19 سبب شده است که صنعت داروسازی، که پیشتر در آرامش و در سایه به فعالیت ادامه میداد در معرض توجه رسانه‌های عمومی نیز قرار گرفته است و عامه

مردم شرکتهای بزرگ مانند فایزر و مدرنا را رفته رفته مانند اپل و تویتر دنبال می‌کنند.

توجه به اینکه بسیاری از شرکتها با تغییر چهره و هویت در حال بازگشت به بازار هستند، تمایل بیش از پیش شرکتها در سال 2023 به تغییرات این چنینی جای تعجب نخواهد داشت.

منبع:

<https://www-fiercepharma-com.translate.goog/marketing/forecast-2023-biopharma-name-changing-craze-and-shifting-sands-corporate-branding>

ترجمه: رسول سعدونی/ مجله خبری غذا و دارو