

<<品牌药品>>

图书基本信息

书名：<<品牌药品>>

13位ISBN编号：9787309037357

10位ISBN编号：7309037359

出版时间：2003-10

出版时间：复旦大学出版社

作者：[英] 汤姆·布莱克特,[英] 里贝卡·罗宾斯

页数：336

字数：342000

译者：赵鲁勇, 闵熙

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>

<<品牌药品>>

内容概要

本书在讨论制药行业核心动力的转变的同时，试图解决在实际应用中创造和保持药品品牌所遇到的困难。

本书的各章从品牌管理的重要性和品牌的价值等总体讨论着手，逐渐深入到各种具体问题，如品牌名称的确立、包装设计，以及广告和公共关系在品牌管理中的作用等。

本书同样包括直接面向消费者（DTC）营销和处方药到非处方药转换等热门话题。

最后在营养保健和替代医学产品方面也给予有力的论证。

作者简介

艾莉森·阿苏雷 (Alison Azulay)，专业律师和商标事务法律代理，于2000年1月离开葛兰素威康制药公司加入Markforce Associates律师事务所。

在葛兰素期间艾莉森负责与抗病毒和HIV类产品相关的知识产权事宜，并参与解决法规和商业性的问题。

在此之前，她在Bird&Bird公司负责知识产权和体育部门。

艾莉森与人合作编纂了《商标：世界法规和惯例》(Trade Marks: World Law and Practice) (该书为《金融时报》的法规和税务方面的出版物)和《欧洲商标报告》(The European Trade Mark Reports)等书。

罗伯·本森 (Rob Benson)，彼达思健康世界 (Bates Healthworld) 全球业务部的执行副总裁。

他长达23年的市场营销生涯始于在百时美克莱尔 (Bristol - Myers Squibb) 对消费品品牌的管理。

之后他进入广告界，供职于NCK，后随之并入FCB，然后转入The CM Partnership负责Sterling Health客户。

在Milton Healthcare，罗伯进一步加强了对制药业的参与，他发起并管理的处方药到非处方药转换的品牌包括力克雷 (Nicorette)、开瑞坦 (Clarityn) 和易蒙停 (Imodium) 等。

从20世纪90年代中期至今在健康保健公司的健康世界 (Healthworld) 的国际网络中，罗伯都专注于发展国际和全球性品牌，特别是处方药品牌在欧洲直接面向消费者的沟通策略上的发展。

汤姆·布莱克特 (Tom Blackett) 国际品牌公司 (Interbrand) 集团的副总裁。

国际品牌公司于1974年在英国伦敦创立，目前在20个国家拥有22个办事处，员工总计超过700余名。

<<品牌药品>>

书籍目录

第一部分 制药业——科学和商业的会晤 第1章 品牌管理及其在制药业中的潜能 第2章 药品品牌价值的测评第二部分 由处方药到非处方药的转换 第3章 创造由处方药到非处方药转换的条件 第4章 成功的转换策略第三部分 逐渐增强的病人决定权 第5章 直接面向消费者的品牌管理——美国观点 第6章 直接面向消费者的品牌管理——欧洲和亚洲的观点 第7章 广告在药品品牌管理中的作用 第8章 公共关系及其在药品品牌管理中的作用第四部分 品牌建设 第9章 临床研究的进展和品牌管理 第10章 药品的品牌名称 第11章 品牌包装设计 第12章 针对老年患者的药品包装第五部分 商标及其管理法规的问题 第13章 药品管理法规和通用药品名 第14章 如何在全球范围内保护商标 第15章 政府对健康医疗及药品的管理第六部分 扩张中的医疗保健市场 第16章 营养保健品 第17章 补充和替代医学产品第七部分 结论 第18章 制药业中品牌管理的未来

章节摘录

现行欧洲法律（《92 / 28 / 欧洲经济共同体指令》）规定，无论出于什么意图或目的，处方药的直接面向消费者的广告在欧洲一律禁止。

然而自1998年以来，欧盟执委会的官员已经在公开场合宣布，随着因特网的迅速普及，相应法律也应该得到及时更新以反映目前形势。

在英国，这一观点也开始深入人心。

欧盟执委会已经专门为制药业广告和电子商务成立专门工作小组。

这一工作组拟定了一份问卷，以了解有关制药业广告和电子商务的目前形势，以及不同利益团体的期望，并且权衡各种不同的意见。

然而，欧盟执委会认为这些问题的答案必须以全球形式为背景。

欧盟执委会也开始逐渐认识到欧盟的电子商务的阵地在美国人的攻势下不断失守的可能性和威胁，并且一致认为对电子商务的控制只有在国际范围内的协调才能奏效。

该执委会的官员同样为一个审查因特网上直接面向消费者广告的世界卫生组织的工作组提供建议。

于1992年3月31日通过的欧盟理事会的《92 / 25 / 欧洲经济共同体指令》制定了关于人用药品广告和批发分销所应遵循的规定。

总的规定是，如果一个药品没有在欧盟（通过欧洲医药产品评审局），或在各个成员国内获得营销许可，那么关于这个产品的所有广告均应被禁止。

公司呈递送审的产品信息必须与产品特点的信息相符，必须鼓励对该产品的合理应用，并且务必不能对消费者产生误导。

在产品送审的过程中，药品获得上市许可所需通过的条件将对该产品能否获得市场成功产生很大的影响，因为这些条件设定了药品向大众推广和广告所将受到的不同程度的限制。

此外，这些条件还将设定药品广告的一系列限制条件，例如处方药的广告就将受到限制。

编辑推荐

当今社会以品牌为中心，从快速消费品到金融服务，强势品牌比比皆是。然而，制药行业至今还不太情愿搭上品牌的快车。

制药公司宁可依赖专利保护也不愿意靠品牌来推动销售，其结果是制药业真正的品牌寥寥无几。

当然，没有公司愿意任凭自己的畅销药品受到普药的冲击和排挤，于是开始在向非处方药（OTC）的转换上做文章，以期焕发新的市场生机。

因此，一家制药企业的长盛不衰，靠的不是专利，而是品牌。

而且，制药产业的动力核心正在快速转移。

患者的权力与日俱增，直接面向消费者白广告愈加普遍，消费者对药品有了更多的了解和更大的选择权，因此，品牌管理将作为保持竞争优势的恒久资源，起到吸引消费者并维系其忠诚度的关键作用。

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>