2019-09-30

**陳如月**

**品牌迴響曲**

無論你是Nike、Starbucks，還是生命科學新創公司，你都有自己的故事要講。這是一個關於靈感和發現的火花形成了一種可以幫助改變生活的破壞性療法的時刻的故事。但事實是，許多新創公司仍處於研究階段，或商業化前。他們全都是科學家或工程師，急於將事實和數據讓投資者或關鍵醫師影響者知道。因此，建立一個品牌故事可能看起來為時過早，坦白說，有點空洞。然而，品牌故事是成功的關鍵。如果你把這四個關鍵的品牌特徵牢記於心，那麼它們就會出現：簡單、個性、一致性和本真性。

* **簡單**

對於公司來說，用成千上萬的詞來描述它們來自哪裡、做什麼，是很常見的。但它背後的概念其實很簡單：

1. 有個問題
2. 我們解決了
3. 成功是因為它

簡而言之，你的品牌故事應該簡單與清晰地講述出來 — "一個可以在乘坐電梯過程講述的簡短敘述。"但對於許多新創公司來說，挑戰在於確定敘事中哪些內容應該被忽略。關鍵是只包含保持故事發展的引人注目的和差異化的點。簡單孕育清晰，清晰滋生願景，而願景激發了多個利害關係人受眾想要成為故事的“一部分”。

* **個性**

我們都目睹了生命科學公司向投資者做的陳述，這些陳述通常是充滿事實和數據驅動的。但有時，演講者會以一種引人入勝的方式，用自己獨特的詞彙把事實和科學上的差異點聯繫起來。這為你的品牌創造了一種個性，一種個人的聲音。越來越多的公司意識到有效溝通故事的緊迫性。值得注意的是，資深演員Alan Alda正在幫助科學專業人士"以清晰、生動和引人入勝的方式傳達複雜的主題"。記住，你自己並不需要成為一個"大"人物，才能建立一個有個性的品牌故事。

### 一致性

你可能會驚訝地發現，即使所有的上市前準備都是為了吸引投資者、解決KOL的問題以及吸引醫師和患者，但產品品牌故事的情節往往是不一致的，用來表達關鍵想法的語言也沒有敲定。

這是因為，在生命科學新創公司中，經常有不同的人在不同的時間出現，從執行長到財務長到首席科學家。如果沒有品牌故事的界限，每當有人描述品牌時，他們的描述都與同一家公司的其他人不同，這是很危險的。他們可能使用不同的詞彙，不同的關鍵點，而不是用同樣的方式敘述故事。不一致會導致品牌及其目的的混淆。要構建一致的故事，團隊必須"定義"和"校準"。

雖然生命科學公司擅長解釋科學，但他們通常不會使用定義好的品牌來微調他們的訊息 — 這是更適合廣告公司的技能。相反，他們傾向於依賴行業的老套和不精確的流行用語，例如"目標多元化"。因此，在大量的流行用語中，關鍵是要定義要融入你故事中的訊息，以及圍繞品牌的獨特詞彙。要做到這一點，整個公司必須圍繞這個詞彙進行校準，並忠於它。這就是廣告公司可以客觀和戰略支援的地方。透過探索性研討會和品牌基礎工作，他們將主要利害關係人聚集在一起，以確保核心訊息傳遞的定義和圍繞它的真正一致。

### 本真性

從本質上講，生命科學公司是以說故事為基礎的。發展一個假設並證明它，是科學過程中本身存在的。因此，生命科學新創公司已經產生一種道地的渴望，想要講述一個與眾不同的故事。這種本真性應該出現在每個品牌故事的DNA中。本真性建立信任。許多故事最終感覺就像推銷，充滿了行銷術語和利益要點。但只有簡單、個人的和前後一致的故事才能彰顯本真性。品牌故事要真正吸引人並激發靈感，它需要有一個真實的聲音 — 不是來自一個人，而是來自整個組織。

我們可以從熟悉的日常知名品牌找出上述的四個關鍵，再找出生命科學領域的知名品牌故事，效法應用在你的公司的品牌。

我們每ㄧ個人不也是一個獨特的品牌嗎？

(取材自Pharmaceutical Executive)

–End–