

Методические подходы к рекламированию лекарственных средств

1. Коммуникационная политика, её направления.

Коммуникационная (информационная) политика относится к числу приоритетных направлений фармацевтического маркетинга, поскольку продаже товаров и услуг на фармацевтическом рынке непременно предшествует распространение информации о них.

Коммуникационная политика (информационная) – система мер формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС), созданная в целях успешного продвижения товаров на рынке и повышения рентабельности предпринимательской деятельности.

Реализуется в двух направлениях:

- формирования спроса (ФОС): реклама, организация выставок, научных конференций, дней открытых дверей и др. Мероприятия, направленные на товар: информирование о нем и производящей его фирме.

- стимулирования сбыта (СТИС) – мероприятия, направленные покупателя, который уже ознакомился с потребительскими свойствами товара, и стимулируют его к покупкам.



Целью коммуникационной политики является продвижение товаров на рынке, поэтому основные направления деятельности фармацевтической организации в этой области представляют виды продвижения фармацевтической продукции. Основным видом продвижения товаров на фармацевтическом рынке является реклама.

2. Реклама - распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний.

Выделяют четыре основных функции рекламы:

1. *Экономическая функция.* Являясь важным инструментом маркетинга, реклама способствует стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к его приобретению. Чем больше людей откликнулось на рекламу, тем, в конечном счете, лучше для экономики и экономического благосостояния общества.

2. *Социальная функция.* Рекламная информация оказывает огромное воздействие на формирование массового общественного сознания и сознание каждого индивидуума. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама:

- способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений;
- вызывает к потребительским инстинктам людей, побуждая их к повышению уровня своего благосостояния;
- определенным образом способствует повышению культуры потребления - сравнивая различные товары и услуги, потребитель в любом случае стремится получить лучшее.

3. *Маркетинговая функция.* Как известно реклама, являясь важной составляющей маркетинга, всецело подчинена его задачам, в числе которых стоит и полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

4. *Коммуникационная функция.* Реклама является одной из специфических форм коммуникации, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

Классификация рекламных средств

Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта.

По способу воздействия на органы чувств человека рекламные средства подразделяются на:

- зрительные или визуальные - рекламные средства, воздействующие на зрение человека (средства печатной рекламы, выставки, витрины, световая реклама и т.д.),
- слуховые или акустические - рекламные средства, воздействующие на слух (радиореклама, устная реклама и др.);
- зрительно-слуховые - средства рекламы, воздействующие одновременно на органы слуха и зрения (теле- и кинореклама);
- зрительно-осязательные (образцы товаров, передаваемые покупателям в руки для осмотра и восприятия на ощупь, объявления, отпечатанные шрифтом Брайля и т.д.),
- зрительно-вкусовые средства рекламы (дегустация товаров).

По техническому признаку рекламные средства подразделяются на:

- печатные средства (каталоги, буклеты, проспекты, плакаты, афиши, листовки, объявления и статьи в газетах, журналах, справочниках, упаковочные материалы и др.);
- радиорекламу (радиообъявления, радиоролики, радиорепортажи, радиожурналы);
- кино-, видео- и телерекламу (короткометражные рекламные фильмы, слайд-фильмы, телеролики, телеобъявления, телепередачи);
- световую рекламу (световые указатели, табло, световые вывески предприятий торговли, газо-световые объявления и др.)
- живописно-графические средства (панно, плакаты, уличные транспаранты, ценники, указатели, вывески и др.),

По характеру воздействия на адресата рекламные средства могут быть индивидуальные (вкладыши в газете, реклама по почте и телефону и т.д.) и массовые (объявления, листовки, телефильмы и др.).

По отношению к объекту рекламирования средства рекламы подразделяют на:

- демонстрационные средства рекламы, основанные на демонстрации объекта рекламирования (выкладка товаров, демонстрация товаров в действии, дегустация);
- изобразительно-словесные средства рекламы, в основу которых положено описание и изображение объекта рекламирования (печатная, кинодиапозитивная и фотореклама, живописно-графическая, световая, телевизионная, устная, радиореклама);
- демонстрационно-изобразительные - сочетающие демонстрацию и изображение объекта рекламы (витрины, муляжи, макеты).

В зависимости от *способа распространения информации, направления общения* различают следующие средства рекламы:

- рекламу при личном контакте;
- рекламу по телефону;
- прямую почтовую рассылку;
- выставки;
- наружную рекламу и рекламу на транспорте;
- рекламу в печати;
- радио и телевизионную рекламу;
- рекламу в интернете.

3. Нормативная документация в сфере рекламирования, требования, предъявляемые нормативными актами к рекламе

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.12.2013) "О рекламе", ст. 24
Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 12.03.2014) "Об обращении лекарственных средств", ст. 67

Федеральный закон от 21.11.2011 N 323-ФЗ (ред. от 28.12.2013) "Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации"

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 02.07.2013) "О защите прав потребителей"

Указ Президента РФ от 17.02.1995 N 161 (ред. от 23.04.2007) "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы"

В настоящее время в РФ официальным документом, регламентирующим рекламу товаров и услуг, является Федеральный закон N 38-ФЗ от 13 марта 2006 г. «О рекламе».

Требования, предъявляемые к рекламе

1. Не допускается недобросовестная и недостоверная реклама:

Недобросовестная - содержит некорректные сравнения с товаром другого производителя.

Недостоверная - содержит несоответствующие действительности сведения.

2. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации (вводит в заблуждение).

3. Не допускается использование скрытой рекламы (ст. 5),

4. в специальной статье 6 оговариваются нормы защиты несовершеннолетних,

Товары, реклама которых не допускается:

- Товары, производство и реализация которых запрещены

- Товары, подлежащих регистрации, сертификации, лицензированию, если нет регистрации, сертификата, лицензии

- Наркотические, психотропные, прекурсоры, взрывчатые, органы человека.

4. Особенности рекламы лекарственных средств

(ст. 24 ФЗ «О рекламе»)

1). Реклама должна сопровождаться одним из трех предупреждений:

- О наличии противопоказаний к их применению и использованию

- О необходимости ознакомления с инструкцией по применению

- О необходимости получения консультации специалистов

2). Реклама не должна:

- Обращаться к несовершеннолетним

- Содержать ссылки на конкретные случаи излечения в результате применения данного ЛС или гарантии у ЛС положительного действия, при его отсутствии

- Содержать выражения благодарности физическими лицами

- Создавать впечатления о ненужности обращения к врачу, или о необходимости применения данного ЛС у здорового человека (кроме ЛС для профилактики)

- Гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность и отсутствие побочных действий

3). Не допускается:

- Реклама рецептурных ЛС (Кроме мероприятий и изданий, предназначенных для медицинских фармацевтических работников)

- Использование образов медицинских и фармацевтических работников (кроме рекламы медицинских услуг, средств личной гигиены и рекламы, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники).

Этические критерии продвижения лекарственных средств **на рынок**

Цель: заложить основы правильного подхода к рекламированию медикаментов, т. е. на принципах честности и добросовестности.

Исходя из этических норм, принятых в странах ЕС, и согласно Директиве 84/450/ЕС:

- Активно продвигать на рынок можно только те лекарственные средства, которые официально разрешены к продаже в данной стране.
- Информационно-рекламная деятельность должна проходить в рамках национальной политики в области здравоохранения и осуществляться в соответствии с национальным законодательством.
- Рекламные материалы не должны содержать формулировок, которые могут ввести в заблуждение, а также непроверенных данных.
- Реклама не должна оказывать чрезмерного побуждающего воздействия на врачей и фармацевтов.
- Нельзя исключать какую-либо часть информации, поскольку это может повлечь за собой нецелесообразное использование лекарственного препарата или неоправданный риск.
- Нельзя использовать научную и обучающую деятельность для продвижения лекарственных препаратов на рынок.
- Медицинские представители должны иметь необходимое медицинское образование, обладать знаниями в предметной области и добросовестно информировать о продукции.

Критерии не имеют юридической силы, но призваны способствовать рациональному применению ЛП, предоставлять объективную информацию и не преувеличивать их терапевтическую ценность.

5. Методические подходы к рекламированию

Методические подходы к рекламированию предполагают организацию рекламной компании по следующим этапам:

I. Определение объекта, субъекта и мотива рекламы.

Объектами рекламы могут быть товар (товарная реклама) или фирма, которая его производит (фирменная реклама).

Товарная реклама — реклама положительных характеристик товара с целью формирования спроса на него.

Фирменная (престижная) реклама — реклама достоинств фирмы с целью создания среди общественности привлекательного имиджа (образа) фирмы, который вызывал бы доверие к самой фирме и всей выпускаемой ею продукции.

Деятельность фирмы по установлению и поддержанию благоприятного общественного мнения по отношению к ней «продвижение» фирмы, называется Public relations или Publicity.

К основным направлениям деятельности фармацевтических компаний-производителей, обеспечивающим благоприятное отношение к ней общественной среды, относятся: благотворительность (помощь малоимущим: пенсионерам с минимальным размером пенсий, ветеранам и инвалидам, многодетным семьям и др.); спонсорство в области культуры, искусства, спорта, образования (при организации творческих вечеров, соревнований, установление именных стипендий и т.д.); защита окружающей среды; организация и проведение специальных мероприятий (презентации, церемонии открытия, круглые столы, дни открытых дверей, конференции, выставки и т.д.); организация производства и распределения сувениров [бесплатно раздаваемых недорогих подарков с нанесенными на них товарным знаком и(или) логотипом фирмы]. Для создания

положительного имиджа фармацевтические организации могут принимать участие в реализации программ местных органов управления, направленных на решение социальных задач жителей региона; проводить активную санитарно-просветительную работу по профилактике различных групп заболеваний, организуя встречи жителей с врачами прикрепленных к аптеке лечебно-профилактических учреждений; создать сайт в сети Интернет и др.

Важной составляющей престижной рекламы является фирменный стиль.

Фирменный стиль — это особый, присущий только данной фирме изобразительный, текстовой и звуковой образ фирмы и ее товаров в представлении покупателей; система идентификации товаров фирмы.

Фирменный стиль включает:

- товарный знак, или товарную марку (зарегистрированное в юридическом порядке графическое обозначение фирмы и ее товаров, служащее для отличия товара данной фирмы от изделий других фирм);
- логотип (оригинальное написание полного или сокращенного наименования фирмы);
- слоган (фирменный лозунг, девиз фирмы, например — «Добрый доктор Акрихин»);
- единый стиль (музыкальное сопровождение, комплект шрифтов, координация дизайна для всех товаров фирмы);
- фирменный цвет или сочетание цветов (при продвижении товара фармацевтическим организациям необходимо учитывать психологические и национально-этнические особенности восприятия и символики цвета: например, желтый цвет в Сирии — символ смерти, в Бразилии - знак отчаяния, а в сочетании с фиолетовым — болезни, в связи с чем лекарственные препараты в желто-фиолетовой упаковке в этих странах могут вызвать негативные ассоциации).

Определение субъекта или адресата рекламы. При организации рекламной кампании на этом этапе определяют группы потребителей, к которым будет обращено рекламное сообщение.

Рациональный выбор групп потребителей, обеспечивающий эффективность рекламы, основывается на определении показателя контактной ценности (отношение числа адресатов с вероятной положительной реакцией на рекламу к общему числу адресатов этой рекламы). Чем ближе показатель контактной ценности к единице, тем выше эффективность рекламы.

Выбор адресата в существенной степени влияет на определение содержания рекламного сообщения (для врачей - это материалы, характеризующие подробно состав, фармакологическое действие, показания и противопоказания к применению, побочные действия и другие сведения о лекарственных препаратах, отпускаемых из аптек по рецептам).

Определение мотива рекламы. На данном этапе рекламной кампании решается вопрос, на что необходимо сделать акцент в рекламном сообщении, чтобы привлечь внимание потребителей к товару: сохранить здоровье, работоспособность или избавиться от насморка, кашля, боли и т.д. («Горло болит? — Принимай Сибидин!»).

II. Выбор вида и средств рекламы

Выбор вида рекламных средств. Планирование рекламной кампании на этом этапе предполагает выбор канала распространения рекламного сообщения. Выбор вида рекламных средств осуществляется с учетом особенностей объекта рекламы (характеристик товара), ее адресата (промежуточный или конечный потребитель) и мотивации.

Например, для рекламирования лекарственных препаратов безрецептурного отпуска могут использоваться практически все виды рекламных средств, включая средства массовой информации; для лекарственных препаратов, отпускаемых из аптек по рецептам

врача, рекомендуются публикации в специализированных журналах и газетах, издание каталогов и проспектов, предназначенных для специалистов, проведение конференций и тематических выставок, консультации торговых представителей фармацевтических компаний.

III. Составление рекламного сообщения, графика его выхода и сметы расходов
Составление рекламного сообщения является одним из ключевых этапов планирования рекламной кампании.

Рекламное сообщение предполагает включение определенных элементов и соблюдение требований к ним:

заголовок рекламного сообщения (или его слоган) должен быть кратким (5—7 слов) и вызывать положительные эмоции («У Вас будут здоровые зубы, если ...»);

текстовая часть рекламного сообщения по лекарственным препаратам, как правило, содержит торговое название с указанием лекарственной формы на русском или национальном языке и фармакологические данные (состав и описание действия), предоставлять клиническую информацию (показания и противопоказания к применению, побочные действия, дозировка, способ применения) и фармацевтическую информацию (форма выпуска, фасовка, срок годности, условия хранения, правила отпуска из аптек, цена, изготовитель).

Выбор носителя рекламного сообщения осуществляется с учетом установившейся в стране традиции (в качестве рекламных персонажей могут выступать известные актеры, спортсмены и т.д. или, наоборот, незнакомые лица, которые не отвлекают внимание от товара); иллюстрации должны воздействовать на эмоциональное восприятие адресата рекламы (рекомендуются изображения с детьми, животными, растениями); музыкальное сопровождение способствует большему эмоциональному восприятию рекламного сообщения.

Составление графика рекламных выступлений. На этом этапе планирования рекламной кампании осуществляется распределение рекламных сообщений по времени (по месяцам, неделям, дням, часам, минутам) в зависимости от характера рекламного сообщения и вида средств его распространения (телевидение, радио, печать и т.д.).

Составление сметы расходов на рекламу является этапом планирования рекламной кампании, который в значительной степени определяет характер и объем рекламы.

При составлении сметы расходов на рекламные мероприятия вначале определяют общую сумму расходов на рекламу, затем рассчитывают расходы по отдельным видам рекламных мероприятий.

Общая сумма расходов на рекламу в планируемом периоде может быть рассчитана несколькими способами:

- ⇒ с учетом уровня расходов на рекламу в текущем периоде и запланированного объема продаж;
- ⇒ по аналогии с уровнем затрат на рекламу конкурирующих фармацевтических организаций;
- ⇒ по методу остаточных средств, при котором на рекламу выделяются деньги, оставшиеся после распределения на все другие цели.

Определение расходов *по отдельным видам рекламных мероприятий* (P_m) осуществляют с учетом общей запланированной суммы расходов на рекламу ($P_{\text{опл}}$) и удельного веса каждого вида рекламного средства в общем комплексе рекламы (Уд.вес P_c) по формуле:

$$P_m = P_{\text{опл}} \times \text{Уд.вес}_{P_c} : 100 \%$$

Общая величина фактических расходов на рекламу, относимых на себестоимость продукции, не должна превышать предельных размеров, исчисляемых по нормативам, установленным соответствующими регламентами.

Расходы, превышающие их, относят за счет прибыли, остающейся в распоряжении предприятия.

IV. Определение рекламной эффективности.

Определение рекламной эффективности относится к числу наиболее важных (с экономической точки зрения) этапов планирования рекламной кампании фармацевтической организации.

Возможна предварительная (до начала рекламных мероприятий) и реальная (после проведения рекламы) оценка рекламной эффективности различными методами:

Для предварительной оценки рекламной эффективности применяют:

- метод портфельных испытаний (выбор оптимального вида рекламы из альтернативных вариантов);

- метод ранжирования (оценка в баллах с последующим ранжированием каждого из предлагаемых рекламных средств);

Для оценки реальной рекламной эффективности используют:

- метод сопоставления (метод основан на сравнении изменения объема продаж конкретного лекарственного препарата в регионе, где проводилась рекламная кампания, и контрольном сегменте рынка);

- метод анализа товарных запасов, основанный на оценке рекламной эффективности за счет ускорения оборачиваемости рекламируемых лекарственных препаратов.

Возможно использование и других методов оценки рекламной эффективности. Эффективность рекламных мероприятий фармацевтических организаций может снижаться из-за постоянно растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации, а также законодательных ограничений в сфере лекарственного обращения. В связи с этим для увеличения объемов продаж и завоевания новых сегментов потребителей фармацевтические организации наряду с рекламными активно используют мероприятия по стимулированию сбыта.

6. Мероприятия по стимулированию сбыта

- использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных усилить ответную реакцию рынка.

Мероприятия по стимулированию сбыта могут проводиться по отношению к потребителям, посредникам и продавцам.

Наиболее широко представлены средства стимулирования сбыта *для потребителей (конечных, промежуточных, институциональных)*.

К числу таких мероприятий можно отнести финансовые (как самые важные) средства стимулирования сбыта: различные скидки с цены, в том числе сезонные, прогрессивные (чем больше купил, тем дешевле); использование дисконтных карт (при совершении единовременной покупки на определенную сумму выдается дисконтная карта); премиальная продажа (бесплатная выдача дополнительного количества товара в случае приобретения покупателями установленного объема товара); упаковка по льготной цене (продажа 2 упаковок по цене одной или упаковки-комплекта, т.е. набора из 2 сопутствующих товаров по цене одного); лотереи (с использованием кассового чека в качестве лотерейного билета), конкурсы среди покупателей и т.д.

Следует отметить, что перечисленные мероприятия по стимулированию сбыта используются, как правило, при продвижении лекарственных препаратов безрецептурного отпуска, парафармацевтической продукции и других товаров.

С целью активного продвижения на рынок рецептурных лекарственных препаратов в качестве средств стимулирования сбыта (для промежуточных потребителей-врачей)

могут использоваться бесплатные образцы (предоставление в небольших количествах лекарственных препаратов назначающим их лицам), материальные вознаграждения и др.

Перечисленные мероприятия в отношении институциональных потребителей (лечебно-профилактических и учреждений социального обеспечения) могут быть дополнены такими, как предоставление кредита (в том числе беспроцентного), гарантии возврата нереализованной продукции, бесплатная доставка товара и др.

В отношении *посредников и продавцов* наиболее часто в качестве средств стимулирования сбыта используются материальные и моральные поощрения, продвижения по служебной лестнице и др.

Наиболее эффективными при продвижении товаров на фармацевтическом рынке оказываются перечисленные средства стимулирования сбыта, если они используются в сочетании с мероприятиями по формированию спроса.