

Промоция и реклама. Изисквания към рекламата на лекарства

Същност и съдържание на промоцията

Промоцията може да се дефинира като процес на координиране усилията на фирмата с цел изграждане на ефективни канали за информиране и убеждаване на клиентите при продажбата на стоки, услуги или идеи. Т.нар. микс на промоцията се състои от реклама, стимулиране на продажбите, персонална продажба и връзки с обществеността /PR/.

- **рекламата** се определя като всяка платена форма за нелично представяне на стоки, услуги или идеи от страна на явен спонсор.
- **персоналната продажба** исторически е първоначалната форма на промоция. Форма на лична комуникация, чрез която продавача подпомага и убеждава потенциалния клиент да купи дадена стока. Основен недостатък са големите разходи за осъществяване на контакт с клиента.
- **връзките с обществеността** се разглеждат като обмислено, планирано и постоянно усилие за установяване и поддържане на взаимно разбиране между фирмата и обществеността.
- **стимулиране на продажбите** е понятие, с което се класифицират разнообразните дейности за въздействие върху клиентите, които не се включват в останалите средства на промоция. В повечето случаи се свързват с предлагане на парични или предметни стимули, като безплатни мостри, награди, лотарии. Представлява средство за нелична комуникация с голям брой клиенти.

Подходи за управление на промоцията на ниво фирма

- изграждане на централизирана система (собствен отдел от специалисти в областта на промоцията и рекламата в рамките на фирмата);
- децентрализирана система (специалистите не са обособени в самостоятелно звено);
- организиране на собствена рекламна агенция;
- използване услугите на независими външни рекламни агенции.

Реклама

Дефиниция: Информирание, убеждаване, напомняне, създаване на допълнителна полезност чрез влияние върху възприятията на клиента.

Класификация на видовете реклама според областта на приложение:

- 1. стопанска** – нелично представяне на продукти, услуги, марки, производители и търговци с бизнес цел.
- 2. потребителска реклама** – насочена към крайните потребители;
- 3. социална реклама** – опазване на околната среда, здравна профилактика;
- 4. политическа реклама**

Рекламата в зависимост от жизнения цикъл на продукта

- *въвеждаща* реклама – интензивна кампания, започваща преди пускането на продукта на пазара; разходите за реклама се възстановяват в следващите фази на жизнения цикъл;
- *поддържаща/утвърждаваща* реклама – за формиране на вяроност към марката, като съществува многовариантност на комуникационния план и рекламния натиск;
- *напомняща* – поддържа се верността към марката и се стимулират покупки по инерция, изпълнява и оперативни функции при импулсивно действащи стоки.

Основни видове реклама от гледна точка на каналите за връзка

1. печатни средства за разпространение
2. реклама чрез електронни средства, вкл. Интернет
3. външна и транспортна реклама – билбордове, по сгради, в транспорта
4. реклама на мястото на продажбата
5. изложби и справочни издания
6. рекламни филми и кинореклама
7. рекламнo-насърчителни средства – офис аксесоари, играчки и др.
8. рекламни опаковки, амбалаж

Възникване и развитие на рекламната комуникация

До края на 19-ти век

Древността – глашатаи, фирми, символи и табели на кръчми, знаци върху оръжия, албуми за обяви, вкл. гербове и династични (родови) символи.

Средновековие – 1438 г. – Гутенберг създава печатната машина; 1477 – първа печатна обява, предлагаща молитвеници (УК);

Ренесанс – 1498 г. – първи каталог с цени (Венеция); начало на 17 в. – Газет дьо Франс, първа печатна реклама на минерална вода; 18 в. – първи модни журнари (Париж); 1710 – първи рекламна кампания (УК);

Индустриална революция – свобода на конкуренцията и печата, рекламата става основен източник на приходи за печата; средата на 19 в. – бум на плакатите и флайърите (УК);

Рекламата от началото на 20-ти век до наши дни

Социализъм – бори се с рекламата

1920 г. – поява на радиото като нов рекламен комуникационен канал (US)

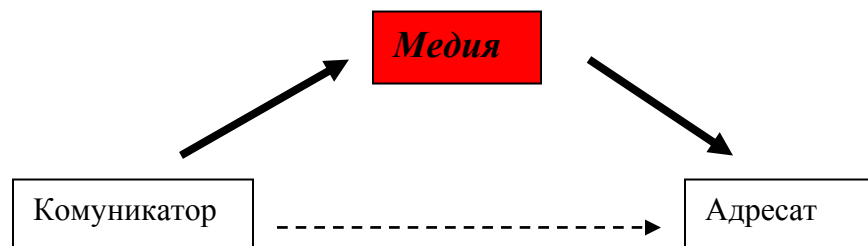
Голямата депресия – 80% от рекламните агенции фалират

30-те години – развитие на пазарните проучвания (Галъп)

50-те години – поява на телевизията и разцвет на технологиите до наши дни

Обща характеристика на съвременната рекламна комуникация

Съвременните форми на реклама се подчиняват на принципите на масовата комуникация – съобщението се предава на група хора индиректно. Връзките между комуникатора и адресата са непреки, между тях стоят медиите, като обратна връзка не винаги съществува и/или не протича незабавно.



Съвременната реклама се развива успоредно със средствата за масова комуникация, като тя ползва всички нови форми и канали.

Сегментация на потребителите

Определение за целева група – съвкупност от лица, притежаващи съвместно един или група признаци, намиращи се в обща зависимост от обекта на рекламата. Съвкупността е еднородна от гледна точка на реализационните цели на рекламодателя.

Основни критерии за сегментация на потребителите на рекламата (трябва да са конкретни и постоянни величини за даден период от време):

- географски (области, административни единици, големина на населеното място, типа на селището и др.);
- социално-демографски (националност, пол, възраст, семейно положение, брой деца, класа, доход, професия, образование, религия);
- физически (разлики в здравословно състояние);
- психологически (персонални характеристики, начин на живот, ценности);
- потребителски (честота/редовност на покупка, размери на потреблението, вярност спрямо отделните марки, механизъм за вземане на решение, очаквани изгоди, готовност/осведоменост за покупка, чувствителност към маркетингови елементи, бързина на възприемане на пазарните новости);
- пазарни (степен на монополизация, сезонност, жизнен цикъл на стоката, ценови съотношения, вярност към марката).

Особености на рекламата на услуги

Рекламата на лекарства и фармацевтични услуги може да бъде пасивна/защитна и активна.

Ако не разполагате с капитал, който да вложите в изграждането на собствена марка, продажбата на маркови продукти е най-ефикасният начин да развиете дейността си. Важно е да се осмисли търговското послание на марката, за да може посланието да бъде възможно най-силно и да засили готовността на клиента за купи марката. Дистрибуторът или производителят ще ви доставят

материали за мястото на продажба, което съответства на посланието на тяхната марка. Важното е всички материали в мястото на продажба да подсилват посланието, което желаете вашата аптека да предава на пациенти/клиенти.

Рекламата по своя характер и принадлежност е полезна за предаване на послание, че дадена стока или услуга се предлага и то по най-добрия начин. Така например със своята кампания "Попитайте вашия фармацевт", Националната фармацевтична асоциация в Англия успешно е постигнала това. Кампанията стартира през 1982 г., като Националната фармацевтична асоциация е предприела изследвания, които показват че широката общественост не е наясно с обхвата и задълбочеността на знанията на фармацевтите. През 1983 г. е стартирана национална рекламна кампания под девиза "Попитайте вашия фармацевт – ще получите добър съвет". Макар че кампанията има ефект за повишаване информираността на обществеността по отношение на всички фармацевти, тя е толкова успешна, че правителството започва да насърчава хората да се допитват до техния фармацевт, вместо до лекар, относно лечението на дребни и незначителни оплаквания. Крайният резултат е дадената възможност фармацевтите със специалност по фармакотерапия да предписват определени лекарства от началото на 2007 г. Отделните квартални фармацевти могат да се възползват от подобни послания с реклами в местни публикации, но те трябва да бъдат внимателно обмислени и отговарящи на действителността. Обикновено, производителите и дистрибуторите не биха предприели такъв вид реклама, т.к. той ще е полезен и за конкурентите, а не само за тях.

Във всички случаи, целта на една реклама е да се повлияе на поведението на потребителя. Рекламата е насочена към хората на емоционално равнище. Психологически изследвания са доказали, че 75% от решението за покупка е емоция, а само 25% е логично. Макар да се мислите, че правите на даден пациент/клиент добрина, като му предлагате по-евтин генеричен еквивалент на исканото лекарство, вие може да му развалите цялото забавление от покупката, защото той може да се асоциира с дадена марка или да свързва здравето си с нея. Понякога клиентите купуват продукта заради начина на живот, който той изобразява и визията която създава.

Изисквания към рекламата на лекарства

Регламентирани са с глава единадесета на ЗЛПХМ/2007 и дял IX на Директива 2001/83/ЕО. Дефиницията за реклама е всяка форма на информация, представяне, промоция или предложения с цел да се стимулира предписването, продажбата или употребата на дадено лекарство. Това включва:

1. реклама, предназначена за населението;
2. реклама, предназначена за медицинските специалисти;
3. посещение на медицински търговски представители;
4. предоставяне на мостри;
5. спонсорство на срещи и научни конгреси, посещавани от медицински специалисти, включително и поемането на техните разноски по пътуването и престоя в съответната държава, в която се провеждат.

Не се счита за реклама:

1. текст върху вторичната опаковка и в листовката, който е одобрен в процедурата по разрешаване за употреба;
2. кореспонденция по повод въпрос или проблем, свързани с дадено лекарство;
3. информационни съобщения и указания относно промени в опаковката, предупреждения за нежелани лекарствени реакции, търговски каталози и ценови листи, при условие че не включват данни с рекламен характер;
4. изявления, отнасящи се до здравето на човека или заболявания, когато те директно или индиректно не насочват към лечение, профилактика или диагностика;
5. провеждани кампании по ваксиниране на населението, когато свързаните с тях материали не съдържат данни за конкретно лекарство.

Законодателството определя две основни лица при рекламата на лекарства – притежателя на разрешение за употреба и Изпълнителната агенция по лекарствата.

Задължения и отговорности на притежателя на разрешение за употреба:

- да създаде научно звено за разпространение на информация за своите лекарства;
- да гарантира, че рекламата е представена във вид, съответстващ на

изискванията на закона и издаденото разрешение за реклама от ИАЛ;

- да разполага с данни и материали от всички свои рекламни кампании;
- да гарантира обучението на медицинските търговски представители, които са лица, преминали специално обучение и притежаващи научни познания за предоставяне на точна и пълна информация рекламираното лекарство. Те трябва да са преминали специално организирани обучения, както и при всяко посещение да разполагат с кратката характеристика на лекарството, данни за цените и условията за заплащане, които да предоставят при поискване. Медицинските представители не могат да предлагат подаръци и друга имуществена и неимуществена облага на медицинските специалисти.

Съдържанието на рекламата на лекарствата трябва да съответства на данните от одобрената при разрешаването за употреба кратка характеристика и да представя само разрешените показания. Тя трябва да насочва към правилна употреба, като представя обективно терапевтичните показания, без да преувеличава възможностите за лечение, профилактика или диагностика с конкретното лекарство.

Изрично се посочва в закона, че рекламата не трябва да съдържа каквато и да било подвеждаща информация. Пред населението се допуска реклама само на лекарства, които се отпускат без лекарско предписание и рекламни кампании по ваксиниране.

Рекламата на лекарства подлежи на разрешителен режим, чрез разглеждане и одобряване от Експертен съвет и издаване на административен документ от директора на ИАЛ. За целта притежателя на разрешението за употреба подава в ИАЛ заявление, проект на рекламата, литературните източници на използваните цитати, таблици или други материали, когато има такива, както и документ за платена такса. Особено изискване е проектите на рекламни материали да са ясни, с разбираем текст и да дават възможност за оценяване на всички елементи – текст и илюстрации.

Издаденото разрешение за реклама се отнася само за конкретно лекарство в рамките на срока на валидност на разрешението му за употреба. Когато са извършени промени в разрешението за употреба, които водят до промени в разрешена реклама е необходимо ново одобрение на рекламата.

Във връзка със ЗКНВП е забранено рекламирането и разпространението на мостри от лекарства, съдържащи наркотични вещества. ЗЛПХМ забранява директното предоставяне на мостри от лекарства на населението. По отношение на санкцията е разписано, че който рекламира неразрешени за употреба в страната лекарства и/или насочва към несъществуващи свойства, профилактика, диагностика, или лечение или публикува (излъчва) неправомерно реклама се наказва с глоба от 10 000 до 20 000 лв.