АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ИМИДЖ-РЕКЛАМЫ МЕДИЦИНСКОЙ ПРОДУКЦИИ В Г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ

Стародубцева О.С., Банных А.В.

Уральская Государственная Медицинская Академия

Екатеринбург, Россия

При создании марки товара, товарного или торгового знака, а также эмблемы фирмы, необходима тщательная проработка всех элементов этого знака с привлечением высококвалифицированных специалистов, с целью создания имиджа фирмы и ее продукции.

В г. Екатеринбурге очень часто фирмы, предлагающие медицинскую продукцию, используют в рекламе, различные символы:

- несущие в своем образе идею традиционного медицинского изображения - креста: "Forma Scientific, Inc."; А/О "Лейрас" (Финляндия);
- выполненные в виде изображения изделия медицинского назначения: фармацевтическая фирма "Хималайя Драг" (Индия);
- напоминающие о таблетированных препаратах следующие товарные знаки: "Лабсистемс" (Финляндия); "Искра Индастри Ко" (Япония);
- вызывающие ассоциации с человеком, его органами и системами: Центр репродукции человека, Центр планирования семьи.

Сравнение качества товарных знаков отечественных и зарубежных фирм показало невысокое художественное достоинство и запоминаемость отечественных товарных знаков. Вероятно, это вызвано тем, что к их разработке не привлекаются высококвалифицированные художники-графики, маркетологи, имиджмейкеры. Хотя, как пример относительно неплохого оформления отечественных товарных знаков можно привести ГНЦ "Вектор-Бест" и фирму "Акрихин".

По нашему мнению, использование в товарном знаке медицинской продукции традиционных символов медицины (чаша со змеей, крест и т.п.) не рекомендуется, т.к. товарный знак может "затеряться" среди похожих на

него и не создать нужный имидж фирмы, как надежной и солидной, и не оказать положительного влияния на реализацию ее продукции.

Появление такого революционного понятия как интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), называемый некоторыми авторами как маркетинг прямой интегрированный (integrated direct marketing), радикально изменил взгляды деятелей рынка на рекламу и систему продвижения товаров и услуг.

Теперь практически каждый контакт с покупателем считается потенциальным средством воздействия. ИМК реализуется с помощью различных маркетинговых средств в несколько этапов с целью улучшения реакции потребителей на предложения медицинских услуг или товаров и увеличения прибыли.

Например, последовательно применяется реклама, стимулирование сбыта, личная продажа, телемаркетинг и т.п. Существование ИМК обусловлено возможностью использования одного и того же обращения в рекламных коммуникациях и программах по стимулированию сбыта. Все это требует от менеджеров здравоохранения гораздо более глубоких знаний о принципах планирования маркетинговой стратегии и применения ИМК.

Современный маркетинг медицинских услуг и товаров - глубоко продуманный и научно организованный процесс продвижения их на рынок. Информация о состоянии медицинского рынка, собираемая и детально анализируемая маркетологами (с помощью психологов и социологов) касается широкого круга вопросов.

Комплексному анализу (конъюнктурному и сегментационному) подвергаются характеристики медицинских услуг, лекарств, товаров медицинского назначения и их аналогов, анализируются также конкуренты и потребители. Все это делается для выявления той части медицинского рынка, на которую поступает (или поступит) медицинская услуга или товар.

При этом используется метод "позишенинга", направленный на поиск определенной ниши на медицинском рынке с учетом возможностей

конкурентов. Выходу продукта на рынок способствует система "сейлз промоушнз" - содействия его продаже и сбыту.

Элементами этой системы являются пресс-конференции и семинары, демонстрации и т.п., в совокупности они преследуют цель завоевания долговременной благоприятной репутации для фирмы и создания ей необходимого имиджа. При этом конкурируют уже не столько товары и услуги, сколько товарные знаки, т.к. репутация фирмы - это тот фон, на который накладывается реклама. Завоевание и удержание потребителя достигается с помощью "брэндинга" - обеспечения условий для долгосрочного предпочтения продукта.

Здесь используются во взаимосвязи единая идея и однотипное оформление уникального образа продукции ("брэнд-имидж"). Немаловажное место в этом занимают товарный знак, упаковка, рекламное обращение и др.

Этим же целям способствует создание особого характера отношений и связей с общественностью ("PR"), которые помогают производителю медицинской услуги или товара "вписаться" в среду общественности (в т.ч. медицинской); найти понимание; завоевать уважение и построить деловые отношения с прессой, учреждениями здравоохранения, органами управления и общественными институтами.

Под ИМК понимается:

1. Сочетание соответствующих типов рекламы и стимулирования.

2. Соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки (особое "макропозиционирование").

3. Интеграция методов и средств рекламы и стимулирования сбыта.

В г. Екатеринбурге большинство менеджеров фирм, выпускающих медицинскую продукцию, основное внимание обращают на рекламу, зачастую игнорируя другие средства воздействия. Однако явно недостаточно использовать какой-либо один способ воздействия на сознание потенциальных потребителей, например, рекламу, также как недостаточно

при лечении больного применять один способ лечения, будь то терапевтический, хирургический или физиотерапевтический.

Важно осуществлять комплексное лечение больного и использовать все факторы, применение которых ускорят процесс выздоровления пациента. Таким образом, для воздействия на сознание потребителя медицинской продукции необходимо использовать весь арсенал маркетинговых коммуникаций, применяя его в комплексе.

В качестве примера продвижения препаратов с помощью имидж-рекламы можно привести действия фирмы «Астеллас Фарма Юроп Б.В.» по работе с антибиотиком широкого спектра действия Флемоксин Солютаб, в состав которого входит амоксициллин в «инновационной лекарственной форме Солютаб».

На привлечение внимания к препарату рассчитаны публикации в медицинских и фармацевтических изданиях – «РМЖ», «Эффективная фармакотерапия», Consilium Medicum, «Лечащий врач», «Фармацевтический вестник».

Компания принимает участие в образовательных проектах для врачей, организует лекции на курсах усовершенствования и факультетах повышения квалификации, участвует Конгрессах и Конференциях.

Другой пример - компания «ШТАДА Маркетинг» продвигает препарат Д-Пантенол производства компании «Ядран» и крем Депантол. Препарат выпускается в виде мази и крема в двух фасовках - тубы по 25 и 50 мг. Наличие в ассортименте аптеки линейки различных форм выпуска и фасовок препарата Д-Пантенол позволяет индивидуально подойти к проблемам заживления кожи у каждого клиента.

На привлечение внимания потребителей рассчитаны рекламные публикации в популярных изданиях - Burda, «Лиза. Добрые советы», «Люблю готовить», «Народный доктор». Компания принимает участие в большинстве федеральных и регионарных конгрессов и выставок для

педиатров. Ведется активная работа медпредставителей в лечебных и аптечных учреждениях по продвижению данной продукции.

АО «Ядран Галенский лабораторий» продвигается Вагилак - первый в мире оральный пробиотик для нормализации вагинальной микрофлоры. Вагилак разрешен к применению во время беременности и лактации. Акции, направленные на повышение потребительского спроса, проходят во всех крупных городах России. Основой акцент в продвижении препарата компания делает на работе с врачами и фармацевтами.

На привлечение их внимания рассчитаны публикации в специзданиях: «Фармацевтический вестник», «Новая Аптека», «Аптечный совет», «Вестник акушерства и гинекологии» и т.д. Компания представляет препарат на профильных выставках и конференциях, а так же на курсах повышения квалификации, семинарах и лекциях для врачей. Активизируется работа медпредставителей по продвижению Вагилака.

Однако, в основу престижной рекламы должна быть положена идея, согласно которой фирма работает в интересах общества, а не только ради собственной прибыли. Престижная реклама должна показывать размах деятельности фирмы, давать информацию о традициях фирмы, высоком профессиональном уровне сотрудников, успехах на внешних рынках, победах в тендерах и т.д., а не только рекламировать свою продукцию.

Внедрение престижной рекламы необходимо, чтобы показать рост объемов производства и прибыли, успехи в завоевании рынков, победы в тендерах, т.е. те показатели деятельности, которые свидетельствуют о неуклонном росте и процветании фирмы, ее прочном производственном, коммерческом и финансовом положении.

Престижная, или имидж-реклама, представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель подобной рекламы - создание среди общественности и прежде всего среди активных и потенциальных клиентов привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к выпускаемой медицинской продукции.

По нашему мнению, состояние престижной рекламы медицинской продукции в г. Екатеринбурге является удовлетворительным с намечающейся положительной динамикой.