Реклама и продвижение

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Разрабатывается единая маркетинговая программа, где в комплексе рассматриваются все ресурсы продвижения в комплексе с другими инструментами.

Четыре P:

Product
Price
Place
Promotion

Реклама (значение в узком смысле)– платная форма односторонней массовой коммуникации, исходящая от четко определенного спонсора и служащая в качестве прямой или косвенной поддержки товара (услуг) или действий и имиджа фирмы.

Признаки рекламы:

1) Оплаченная форма коммуникаций
2) Имеет вполне определенного спонсора
3) Имеет массовую аудиторию (не персонализирована)
4) Использует неличные коммуникации, не предполагает непосредственного ответа
5) Преследует цель воздействовать на потребителя, партнеров, контактные аудитории в интересах компании

целевая аудитория (TARGET GROUP)

охват (REACH)- % от целевой аудитории вступивших в контакт с рекламой

частота - число рекламных выходов

Gross Rating Point (GRP) - число рекламных контактов – (охват х частота)

<u>Связи с общественностью</u> (PR, пиар, пропаганда) –
способ формирования и поддержания общественного мнения по широкому кругу вопросов, затрагивающих интересы фирмы.

PR не создает прямых материальных выгод для фирмы, но косвенно способен влиять на ход бизнеса.

В современном обществе пиар становится фундаментом маркетинговой стратегии и интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Наиболее общие цели:

- **Ориентация фирмы на общественные интересы**
- **Обеспечение поддержки деятельности фирмы в обществе**

Основные цели PR в фармацевтической сфере:

- **Постановка медико-фармацевтических проблем в обществе и/или поднятие статуса этих проблем (пробуждение активного интереса)**
- **Изменение сложившегося в обществе отношения к проблеме**
- **Формирование запросов и потребностей, связанных с решение определенной проблемы (перевод проблемы в плоскость коммерческих решений)**
- **Формирование доверительных отношений между фирмой и общественностью в контексте решения определенной проблемы**
- **Формирование позитивного имиджа фирмы и ее деятельности, а на основе этого обеспечение лояльности целевых аудиторий и создание благоприятных условий для бизнеса**

Основные каналы фармацевтического пиара:

1. **Работа с прессой – пресс-релизы, авторские статьи, кейсы, обзорные материалы и пр.**
2. **Собственная издательская деятельность, в т.ч. в интернете**
3. **Организация мероприятий и акций**

- **Клинические исследования (пострегистрационные)**
- **Симпозиумы, коллоквиумы, круглые столы**

4. **Связи с опинион-лидерами**
5. **Внутрифирменный пиар**

Опинион-лидер (лидер мнения) – специалист, обладающий безусловным авторитетом в области медицины и здравоохранения, способный сформировать мнение о ЛС и таким образом определить его место на фармацевтическом рынке.

<u>Личные продажи (персональные контакты)</u> – представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе прямого общения и имеющего целью продажу и/или установление длительных взаимоотношений с этими клиентами.

Функции медицинских представителей (информационная ! + продвижение):

- Предоставление актуальной информации по медицинской проблематике и применении лекарственных препаратов
- Разъяснение результатов клинических исследований
- Обсуждение типовых вариантов назначения препаратов в рамках используемых терапевтических схем
- Побуждение врача к назначению препаратов компании, базирующееся на объективной научно обоснованной информации, соответствующей официальной информации о препарате
- Обсуждение результатов применения препаратов. Сбор информации о побочных эффектах и осложнениях
- Предоставление актуальной информации, выявленной в ходе общего мониторинга безопасности
- Обеспечение информационными материалами в ответ на запрос, полученный от специалиста здравоохранения

<u>Стимулирование сбыта</u> (стимуляция продаж) – единовременные побудительные меры, поощряющие приобретение тех или иных товаров и услуг.

Прямой маркетинг (директ маркетинг) – установление коммуникаций с конкретными потребителями, которые относятся к целевой аудитории, при использовании различных средств связи - цифровых форм коммуникаций, почты, телефона и др. (персонифицированные каналы продвижения, предпочтительно интерактивные).

Согласно Директиве 2011/83/ЕС, реклама лекарственных средств включает:

•рекламу, направленную на конечного потребителя;
•рекламу, направленную на лиц, уполномоченных назначать или поставлять препараты (в Директиве дано обобщающее понятие — для широкого круга лиц);
•визиты медицинских представителей к лицам, уполномоченным назначать лекарственные средства;
•предоставление образцов продукции;
•стимулирование, поощрение к назначению или поставке препаратов в виде подарков в случае, когда они могут иметь отношение к практической медицинской или фармацевтической деятельности;
•финансовая поддержка мероприятий, способствующих росту продаж продукции, с участием в них лиц, уполномоченных назначать или поставлять лекарственные средства;
•финансовая поддержка научных конференций, в которых принимают участие лица, уполномоченные назначать или поставлять препараты, в частности, оплата связанных с ними дорожных расходов и расходов на проживание.

Основные ресурсы продвижения ОТС (в основном направлены на население):

Реклама:

Телереклама

Рекламные объявления в печатных СМИ

Рекламные объявления на радио

Интерьерная реклама

Реклама в транспорте

Интернет

Мерчандайзинг (комплекс мероприятий, осуществляемых на месте продажи)

Пиар:

Медико-просветительские теле- и радио передачи, статьи

Спонсорство

Стимуляция продаж: презентации препарата, мерчандайзинг, призы, скидки, выставочная деятельность

Личные продажи: «горячие линии», школы и клубы пациентов

Директ-маркетинг: рассылка материалов

Основные ресурсы продвижения Rx (целевая аудитория – специалисты):

Реклама: рекламные объявления в профессиональных печатных изданиях

Пиар:

Работа с опинион- лидерами

Интернет-сайты для специалистов

Клинические исследования предрегистрационные и пострегистрационные

Спонсорство профессиональных форумов, научных мероприятий

Фармацевтические справочники

Собственные информационные мероприятия

Стимулирование продаж: стимуляция торговых посредников (нелигитимность методов!)

Персональные контакты:

Работа медицинских представителей

Выставки

Директ-маркетинг: рассылка материалов, в т.ч. с помощью электронных средств связи

Структура затрат на прямую рекламу ЛС: глобальный рынок

2015 г. – 5,15 млрд. долл. (+14,9% к 2014 г.)
2014 г. – 4,5 млрд., долл., 2011 г. – 2,4 млрд. долл., 2010 г. – 3,11 млрд. долл., **2006 – 5,4 млрд. долл.**

2015

2011

Источник: Nielsen

ТОР-10 самых высоких расходов на рекламу лекарств (2012 г.)

№п/п	Препарат	Компания	Расходы на рекламу, млн долл. США	
			I квартал 2012 г.	I квартал 2011 г.
1.	Cymbalta	Eli Lilly	46,7	0,440
2.	Lipitor	Pfizer	44,5	71,9
3.	Cialis	Eli Lilly	42,3	33,3
4.	Abilify	Bristol-Myers Squibb	35,9	29,7
5.	Celebrex	Pfizer	32,2	35,5
6.	Humira	Abbott Laboratories	29,4	–
7.	Chantix	Pfizer	26,7	35,4
8.	Novolog Flexpen (шприц-ручка)	Novo Nordisk	26,4	1,4
9.	Nasonex	Merck&Co.	25,6	16,8
10.	Lyrica	Pfizer	25,1	30,8

Расходы на продвижение Rx ведущих американских корпораций, 2012 г.

Аудитории	Виды продвижения	Млн. долл.	Доля,%
Профессиональные	Реклама в профессиональной периодике	417	4,0%
	Медицинские представители	6 262	60,2%
	Всего	6 679	64,2%
Конечные потребители	DTC реклама	3 731	35,8%
	ИТОГО	10 410	100,0%

Суммарно российский рынок рекламы на ТВ, радио, в прессе и наружной рекламе составил (без НДС):
2015 г. - 320 млрд. руб. (- 14% к 2014 г.)
2016 г. – 360 млрд. руб. (+11% к 2015 г.), вернулся к докризисному уровню

Расходы на рекламу лекарств и БАД в 2015 г. выросли на 8%, в 2016 г. – на 7%.

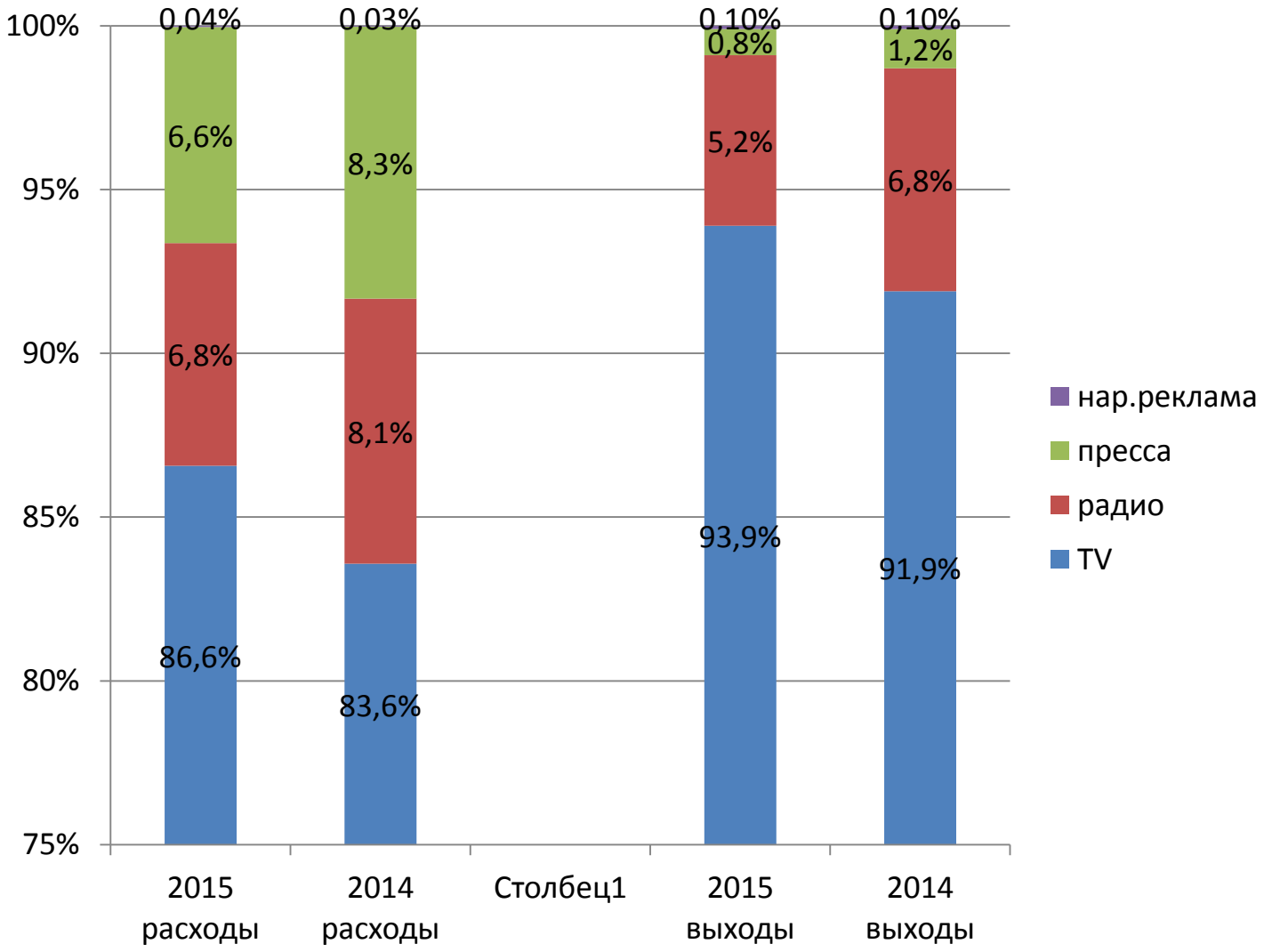
Доля рекламы **лекарств и БАД:**
в 2015 г. - **15%**, в 2016 г. – **20%** (**5%** от объема продаж ЛС в конечных ценах**)**

Лекарства и БАД в 2016 г. вышли на первое второе место среди категорий рекламодателей:
– «Лекарства и БАД» - «Ритейл» - «Продукты питания» – «Красота и здоровье» – «Транспорт» и т.д. Ранее на первом месте был «Ритейл».

В десятку самых крупных рекламодателей российского рынка по итогам 2016 г. вошли «Отисифарм» с долей 2,4%, Nestle (2,3%), Reckitt Benckiser (2,2%), l'Oreal (1,8%) и GSK Consumer Healthcare (1,7%).

Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)

Структура рекламных выходов и расходов на рекламу ЛП и БАД



Регулирование рекламы и продвижения ЛС: предпосылки и общие принципы

Компании – основные **источники информации** о ЛС, запрет на самостоятельное распространение информации компаниями невозможен.

Цель регулирования рекламы и продвижения:
Достижение равновесия между потребностями в распространении информации о ЛС и коммерческими интересами компаний.

Регулирование рекламы достигается через:

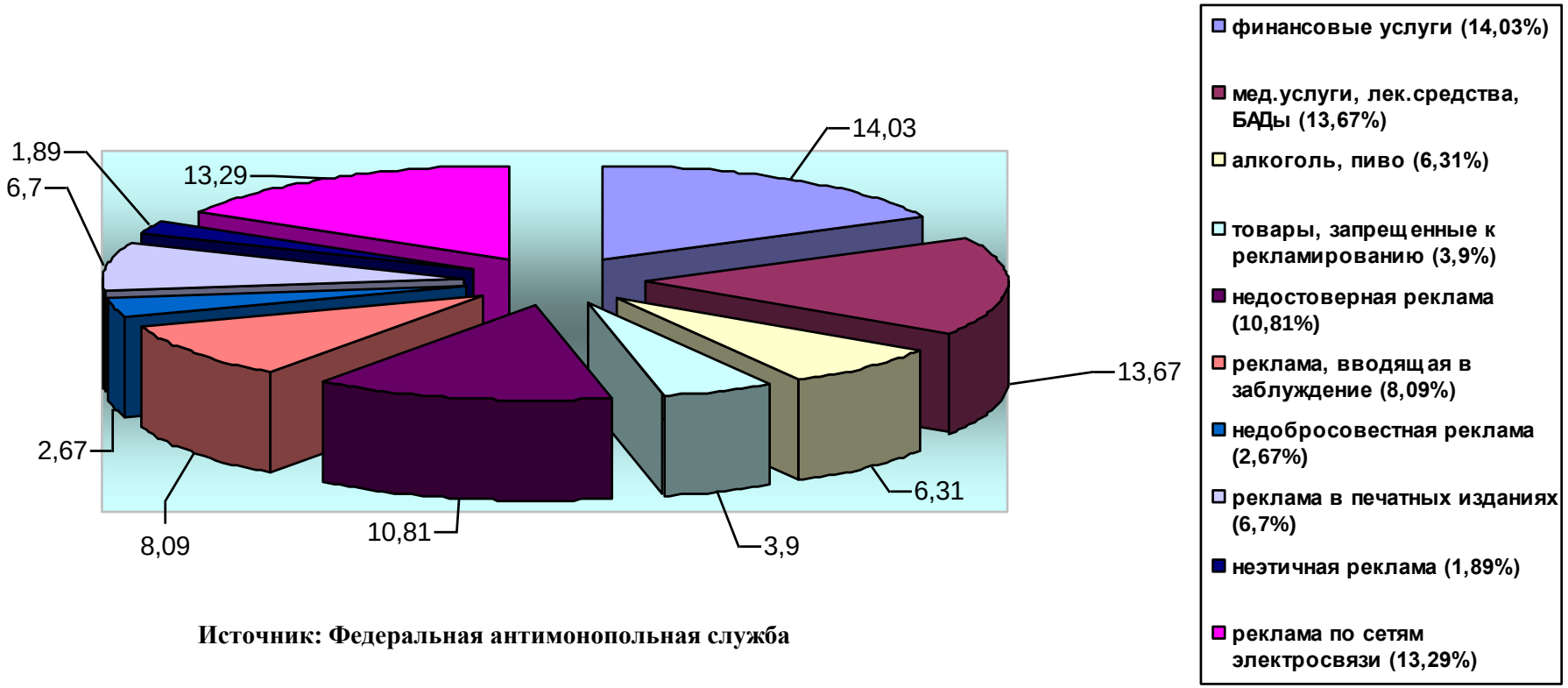
- **Ограничения**
- **Обязательные требования к информации**

Регулирование может быть реализовано на уровне:

- Государственного / **законодательного** регулирования
- **Саморегулирования**

Регулирование рекламы базируется на **общепринятых** (сформированных в обществе и индустрии) представления об **этических нормах** продвижения и рекламы ЛС.

Итоги осуществления государственного надзора за соблюдением законодательства РФ о рекламе за 2016 год

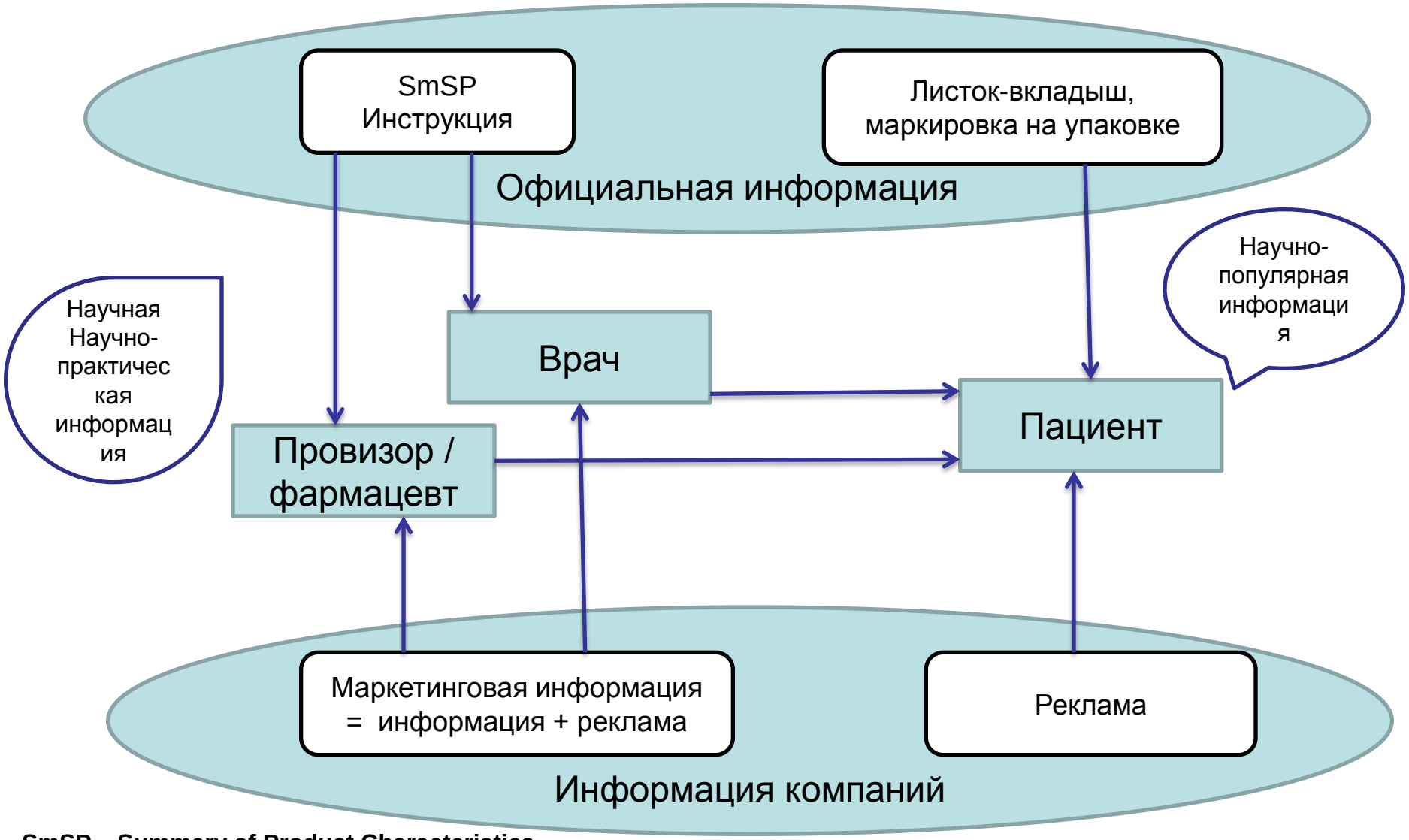


Источник: Федеральная антимонопольная служба

В 2016 году антимонопольные органы рассмотрели около 20 тысяч фактов, указывающих на событие нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе (в 2015 году – около 21 тысячи фактов).
В 2016 году антимонопольные органы рассмотрели 12190 заявлений (в 2015 году – 14664 заявления) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 4805 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 6659 нарушений (в 2015 году – 6598 дел и 7870 нарушений).

Каналы коммуникаций для информации о ЛС

Цель: БАЛАНС МАРКЕТИНГОВОЙ И ОФИЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ



SmSP – Summery of Product Characteristics