

Sylwia Mackiewicz*

Bartosz Wanot**

Środki farmaceutyczne w mediach

Pharmaceutics in the media

Streszczenie. *Marketing farmaceutyczny ma na celu zwrócenie uwagi odbiorcy na cenę, dostępność oraz pozytywne skutki, jakie wiążą się z zażywaniem danego produktu. Skonstruowany jest on tak, by potencjalny odbiorca poczuł się w pełni usatysfakcjonowany. Łatwy dostęp do środków farmaceutycznych, popularność oraz obietnica, jaką producenci zamieszczają w sloganach reklamowych to najważniejsze elementy odpowiadające za rozpoznawalność produktu. Po zapoznaniu się z opinią publiczną społeczeństwa dotyczącą środków farmaceutycznych w mediach istotne jest przeanalizowanie tego, jak reklamy wpływają na podświadomość odbiorców, jak często dokonują zakupu danych leków oraz czy spełniają one ich oczekiwania.*

W przeprowadzonej ankiecie respondenci odpowiadali na pytania związane ze stosowaniem farmaceutyków. Ankieta miała za zadanie określić, jakie czynniki wpływają na ludzi podczas dokonywania zakupu środków medycznych. Zapytano również o odczucia oraz reakcje respondentów, jakie wywierają na nich reklamowane farmaceutyki.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż respondenci niechętnie kupują reklamowane środki, których wcześniej nie przetestowali. Podczas ich wyboru kierują się przede wszystkim osobistymi doświadczeniami. Przeważająca liczba ankietowanych jest świadoma tego, iż kampanie

* Sylwia Mckiewicz, Akademia Polonijna, student

** Dr n. med. Bartosz Wanot, Akademia Polonijna, Instytut Zdrowia i Pięknictwa, adiunkt, koordynator instytutu, b.wanot@ap.edu.pl

reklamowe w znacznym stopniu przyczyniają się do zakupu określonego farmaceutyku i pomimo swych przekonań, że warto ufać znanym środkom, ulegają reklamą.

Abstract. *Pharmaceutical marketing is to draw the attention of the recipient on the price, availability and positive effects that are associated with their use of the product. It is constructed so that the potential recipient feels satisfied. Easy access to pharmaceuticals, the popularity and promise made by producers in the advertising slogans are the most important elements responsible for product recognition. After hearing the public opinion of society on pharmaceuticals in the media, it is important to analyze how the ads affect the subconscious customers, how often they buy medication and whether these satisfy the their expectations*

In the survey, respondents answered questions related to the use of pharmaceuticals. The survey was designed to determine what factors affect people when buying medical supplies. Also asked about the feelings and reactions of respondents that have them advertised pharmaceuticals.

The research shows that respondents are reluctant to buy advertised measures which have not previously tested. During their choice they are primarily driven by personal experiences. The vast majority number of respondents are aware that the advertising purchase a particular pharmaceutical and despite their belief that it is worth to trust well – known medications, customers are inspired by advertising

Wprowadzenie

Szacuje się, że polski rynek farmaceutyczny ma wartość 20 mld złotych. Cieszy się on zainteresowaniem innych przedsiębiorstw, gdyż jego szybki rozwój przekracza ekspansywność wzrostu produktu krajowego brutto (PKB). Rozwój efektywności danej branży, przyczynia się do wprowadzania coraz to nowszych preparatów farmaceutycznych. Rynek farmaceutyczny to nie tylko leki

etyczne i leki dostępne bez recepty (OTC), ale także kosmetyki, parafarmaceutyki oraz sprzęt medyczny [1].

Coraz częściej można zauważyć, iż ludzie zaczynają leczyć się samemu, także masowo zażywają suplementy diety w celu poprawienia swojego zdrowia. Korzystają z nich nie tylko ludzie chorzy, ale też osoby zdrowe żyjące „pełnią życia”, osoby uprawiające sport jak również osoby starsze [2].

Ustawa z dnia 25.08.2006r. definiuje suplementy diety jako: „środki spożywcze, których celem jest uzupełnienie normalnej diety, będącej skoncentrowanym źródłem witamin, składników mineralnych lub innych substancji, wykazujące efekt odżywczy lub inny fizjologiczny, wprowadzone do obrotu w formie umożliwiającej dawkowanie, przeznaczone do spożywania w małych, odmierzonych ilościach jednostkowych, z wyłączeniem produktów posiadających właściwości produktu leczniczego w rozumieniu przepisów prawa farmaceutycznego” [3].

Na podstawie dostępnych danych o rynku farmaceutycznym można zauważyć, że największą popularnością cieszą się substancje wieloskładnikowe. Na drugim miejscu są te, w których skład wchodzi witamina C. Zauważyć można też, iż kobiety sięgają częściej po suplementy diety niż mężczyźni. Częściej kupują je również osoby walczące z przewlekłymi schorzeniami i ludzie powyżej 60 lat [4].

W dzisiejszych czasach na rynku istnieje wiele różnorodnych firm farmaceutycznych. Producenci chcąc pozyskać jak najliczniejsze grono konsumentów, prześcigają się w wyszukiwaniu coraz to nowszych form reklamy. Agnieszka Dejnaka określa reklamę jako: „narzędzie promocji, służy informowaniu o nowych produktach firm, zachęca do dokonania zakupu oraz wpływa na zachowania klientów” [5]. Reklamy są tak skonstruowane, że po-

budzają ludzką wyobraźnię i rządzą posiadania tego, co jest w niej przedstawione. Często są wykorzystywane wizerunki znanych osób np.: modelek, sportowców, lekarzy w celu pozyskania większego zaufania dla danego produktu [6].

W zdobyciu sukcesu na rynku farmaceutycznym w znacznym stopniu pomaga tzw.: uzależnienie się od potrzeb odbiorców. By to zjawisko miało miejsce, korporacje muszą dokonać licznych badań i analiz charakteryzujących społeczeństwo. Wyniki pozwalają dotrzeć do najkorzystniejszego dla firmy segmentu populacji [7]. Głównym celem każdej reklamy jest sprowokowanie do kupna promowanego produktu oraz spowodowanie by pozostał on w pamięci klientów jak najdłużej. Reklama ma zaspokoić potrzeby odbiorców. Psychologiczne działania marketingu mają wpływ na wybór produktu przez konsumentów. Większość ludzi uważa, że reklama nie wywiera na nich wrażenia i są oni w stosunku do niej obojętni. Jednakże społeczeństwo oglądając slogany reklamowe nie jest świadome tego, jak duży wpływ na ich podświadomość mają wykorzystywane mechanizmy [8].

Ludzie od zawsze dążyli do polepszenia i dokonania metamorfozy dotyczącej swojego stylu życia. Pomóc w tych działaniach mają programy mające na celu promowanie i edukowanie w zakresie zdrowia. Edukacja zdrowotna zyskała swą popularność dzięki stałemu dostępowi do mas mediów. Jednym z ich głównych celów jest promowanie zdrowego stylu życia, a co za tym idzie pokazywanie jak kształtować zachowania prozdrowotne. Coraz częściej można dostrzec kampanie reklamowe, które kreują zachowania i postępowania człowieka [9].

1. Materiał i metody

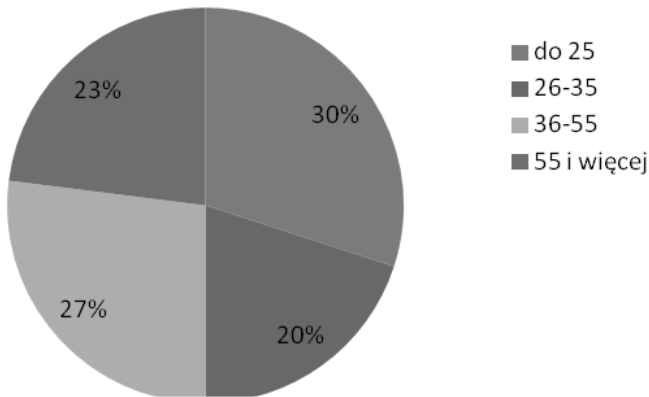
Środki farmaceutyczne są powszechnie stosowane. Coraz częściej zawdzięczają swą popularność reklamie. W przeprowadzonej ankiecie respondenci odpowiadali na pytania związane ze stosowaniem farmaceutyków. Ankieta miała za zadanie określić, jakie czynniki wpływają na ludzi podczas dokonywania zakupu środków medycznych. Zapytano również o odczucia i reakcje respondentów, jakie wywierają na nich reklamowane farmaceutyki.

Badanie przeprowadzono w dniach 5-12.05.2014r. Respondentami byli studenci Politechniki Częstochowskiej. Autorski kwestionariusz ankiety składał się z 14 pytań zamkniętych. O wypełnienie ankiety poproszono studentów Zdrowia Publicznego, Logistyki, Zarządzania oraz studentów 3-go wieku Wydziału Zarządzania. Łącznie w badaniu wzięło udział 60 osób.

Respondenci zostali poinformowani o celu przeprowadzenia badania. Ankieta była anonimowa i dobrowolna. Ankieta zawierała metryczkę dotyczącą wieku oraz płci a także pytanie dotyczące miejsca zamieszkania.

2. Wyniki badań

W badaniu najliczniejszą grupę towarzyszyły osoby do 25 roku życia, najmniejszą w przedziale wiekowym 26-35.

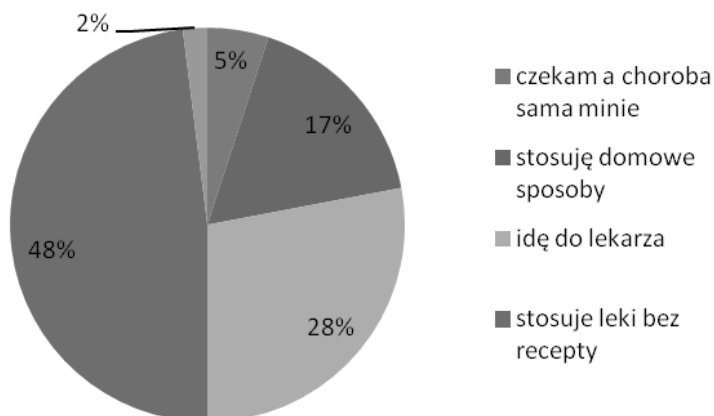


Ryc.1 Procentowy udział badanych według wieku

Drugim pytaniem jakie było zawarte w kwestionariuszu dotyczyło płci badanych osób. W badaniu wzięło udział 82% kobiet i 18% mężczyzn.

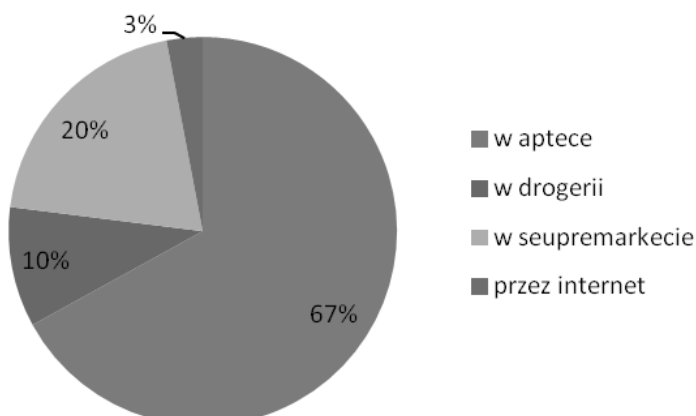
Najliczniejszą grupą badanych stanowili mieszkańcy wsi 63%, natomiast najmniej bo tylko 5% ankietowanych było mieszkańcami miasta powyżej 100 tys. mieszkańców.

Kolejne pytanie dotyczyło postępowania respondentów podczas wystąpienia u nich objawów dowolnej choroby. Najczęstszą odpowiedzią ankietowanych na pytanie, jak postępują podczas choroby, była odpowiedź, iż leczą się za pomocą leków bez recepty (48%). Najmniej popularną metodą w walce z chorobą wśród respondentów znalazła się izolacja od domowników (2%).



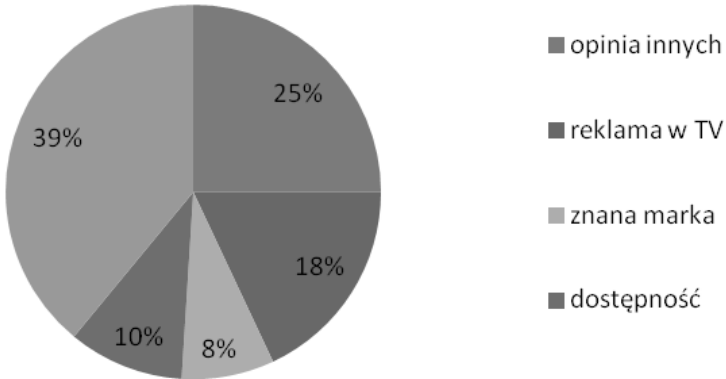
Ryc. 2 Postępowanie podczas pojawienia się objawów dowolnej choroby

W pytaniu 5 respondenci zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi dotyczącej tego, gdzie dokonują zakupu dostępnych na rynku farmaceutyków bez recepty. Najczęściej wybieranym przez ankietowanych miejscem (67%) do zakupu leków bez recepty jest apteka. Nieliczni bo tylko 3% zaopatrują się w leki przez internet.



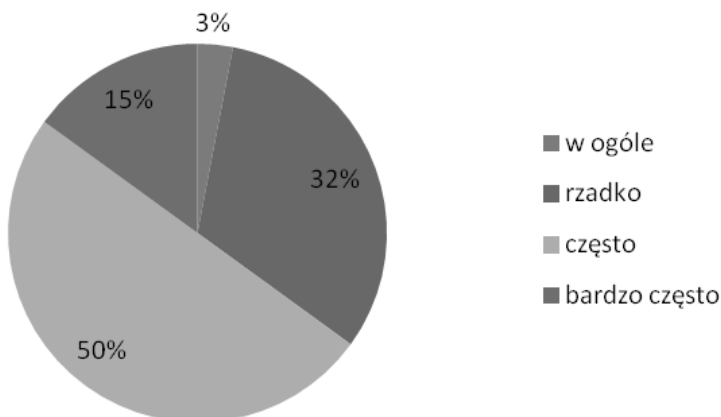
Ryc. 3 Miejsce zakupu farmaceutyku

Większość respondentów (39%) wybierając środki farmaceutyczne kieruje się osobistymi doświadczeniami. Według ankietowanych najmniej przekonującą cechą podczas zakupu medykamentów jest marka (8%).



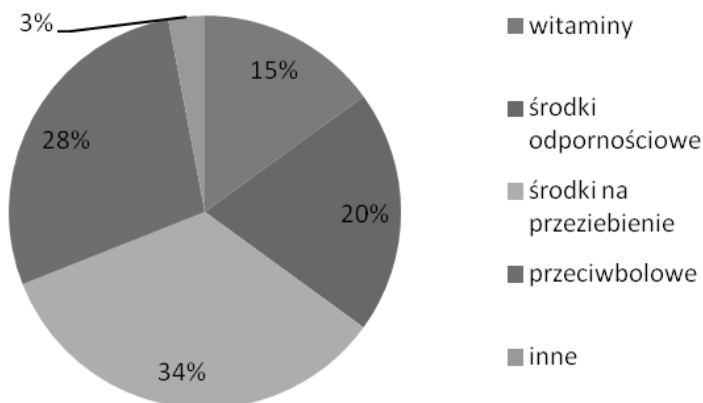
Ryc. 4 Powody wpływające na zakup środków farmaceutycznych

Połowa respondentów, często sięga po promowane w różnego rodzaju mediach medykamenty. Jedynie 3% spośród wybranych osób nie ulega presji reklam i nie kupuje ukazanych w nich farmaceutyków.



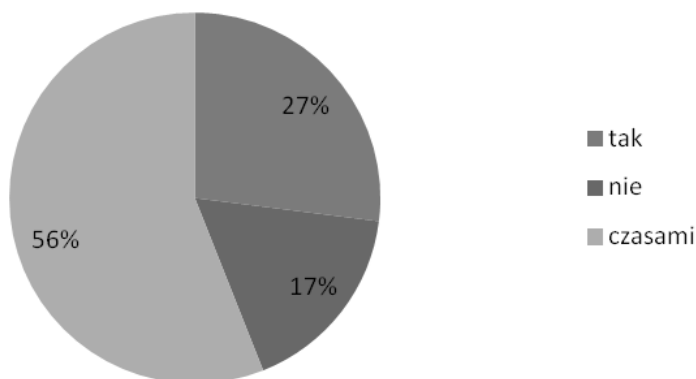
Ryc. 5 Częstotliwość kupowania reklamowanych farmaceutyków

Natępne pytanie miało na celu ukazać, jakie preparaty farmaceutyczne są najczęściej kupowane przez badaną grupę. Największym zainteresowaniem wśród kupujących (34%) cieszą się środki na przeziębienie.



Ryc.6 Najczęściej kupowane preparaty ogólnodostępne

Każda kupowana substancja lecznicza zawiera ulotkę. Zapytano więc, jak często zapoznają respondenci z treścią ulotki z broszurą dołączoną do opakowania. Czasami z treścią ulotki dołączonej do opakowania zapoznaje się ponad połowa respondentów (57%). Zawsze przed zazyciem środka farmaceutycznego z broszurą ma kontakt 27%, a w ogóle nie czyta jej 17%.



Ryc. 7 Zapoznawanie się respondentów z treścią ulotki

Wśród badanych 60% uważa, iż promowane środki farmaceutyczne nie spełniają ich oczekiwań, natomiast 40% sądzi, że spełniają ich wymagania.

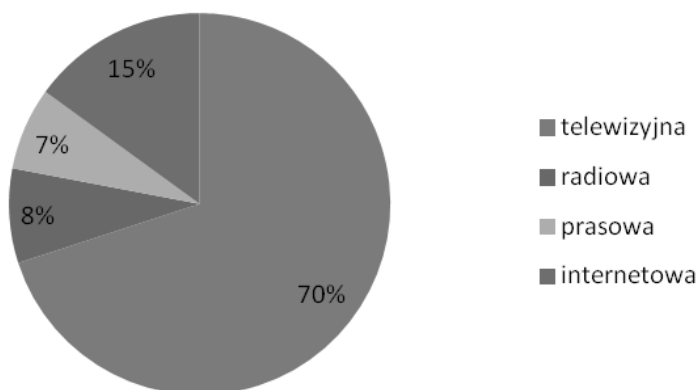
70% respondentów niechętnie kupuje niestosowane dotychczas reklamowane środki. Jedynie 30% jest skłonnych by nabyć nowy, nieznany produkt.

Na pytanie „Czy ufa Pan/Pani reklamie kupując leki?” 55% ankietowanych udzieliło negatywnej odpowiedzi. Natomiast 45% respondentów ufa sloganom reklamowym.

Z badań wynika, że aż 85% ankietowanych osób jest świadome tego, iż nawet najmniejsza forma reklamy, ma wpływ na podświadomość podczas dokonywania zakupu suplementów diety

czy też innych medykamentów. Jedynie 15% badanych sądzi, iż nie zwraca uwagi na hasła reklamowe, gdy nabywa dany środek farmaceutyczny.

Ostatnie pytanie, jakie zawarto w ankiecie, wymagało zaznaczenia jednej z form reklama, która ma największy wpływ na odbiorców. Nawiększa liczba badanych podała reklamę telewizyjną, za tą która wywiera na nich największy wpływ (70%). Natomiast reklama prasowa zebrała najmniejszą liczbę głosów (7%).



Ryc. 8 Największa popularność reklam

Podsumowanie

Istotną rzeczą jest uświadomienie społeczeństwa o rozsądnym korzystaniu z ogólnodostępnych środków farmaceutycznych. Warto również zwrócić uwagę, iż nie to co modne zawsze jest właściwe dla ludzkiego organizmu. Na podstawie przeprowadzonych badań można przychylić się do stwierdzenia, iż reklama ma ogromny wpływ na potencjalnych odbiorców. Wynika to z podępu technologii oraz łatwego dostępu do źródeł informacyjnych. Należy

zwrócić uwagę na to, że reklamowane środki nie zawsze dają takie efekty, jakie są przedstawione w mediach.

Z przeprowadzonych badań wynika, iż respondenci niechętnie kupują reklamowane środki, których wcześniej nie przetestowali. Podczas ich wyboru kierują się przede wszystkim osobistymi doświadczeniami. Przeważająca liczba ankietowanych jest świadoma tego, iż kampanie reklamowe w znacznym stopniu przyczyniają się do zakupu określonego farmaceutyku i pomimo swych przekonań, że warto ufać znanym środkom, ulegają pokusie reklam.

Jak wynika z badań oraz analizie literatury większość środków farmaceutycznych zaistniała na rynku dzięki popularności uzyskanej w promocji. Mimo, iż większość ankietowanych nie ufa reklamom, kupują dany produkt w nadziei, że sprostą on ich oczekiwaniom.

Bibliografia

- Michalik M., Pilarczyk B., Mruk H., Marketing strategiczny na rynku farmaceutycznym. Kraków: Wolters Kluwer Polska; 2005
- Jarosz M., Suplementy diety a zdrowie. Warszawa: PZWL; 2008
- Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006r. (DzU. Nr. 171, poz. 1225)
- Gawęcki J, Roszkowski W, Żywnienie człowieka a zdrowie publiczne. Warszawa: PWN; 2009
- Dejnaka A. Strategia marki, produktów i usług reklamy, Gliwice: Wydawnictwo Helion; 2006
- Lewiński P., Obraz świata w reklamie. Język a Kultura 2000;13:205-212
- Olszewska A. Segmentacja podstawą budowania strategii marketingowej na rynku farmaceutycznym. Problemy zarządzania 2006;12:166-176

- Kosieradzka O. Techniki zarządzające uwagą odbiorcy. Kozłowska A.(red.). Strategie komunikacji reklamowej z konsumentem. Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2012;114-128
- Kubiak A. Kuleczka-Raszewska M. Wpływ reklamy na wybory zdrowotne Polaków. Med. Og Nauk Zdr. 2014;20:26-30