Kommunikációelméleti szaklap

MAGYAR Reklámszövetség

rekláMérték®

2005. április

III. évf. 21. szám

Dobó Katalin

A szerző a BrandCom Reklám- és Kommunikációs Ügynökség ügyvezetője.

MÁRKAKOMMUNIKÁCIÓ A GYÓGYSZERIPARBAN

Coca-Cola, Nokia, Microsoft, Marlboro, Mercedes… a világ legismertebb márkái. A legértékesebb márkák között azonban sem gyógyszer, sem gyógyszercég nem szerepel. A legnagyobb gyógyszergyárak közül a Pfizer vállalati márka is csak a 29. helyet foglalja el, a Merck pedig a 33. helyet. Hogy miért van ez így? Véletlen talán? Vagy az egész iparág alábecsüli a márkaépítés fontosságát?

A gyógyszerpiac speciális terület

A gyógyszerpiacon speciális szabályok, feltételek érvényesülnek, így az sok tekintetben eltér a fogyasztói piactól. A gyógyszer-kommunikáció szigorú szabályokhoz kötött, a vényköteles gyógyszerek reklámozását a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény 9.§-a, és az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról és ismertetéséről szóló jelenleg hatályos 64/2003. (X.31.) ESZCSM rendelet szabályozza.
A gyógyszertárból orvosi vény nélkül is kiadható gyógyszerek reklámozását a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. LVIII. tv. 10.§. és az emberi felhasználásra kerülő gyógyszerek, gyógyszernek nem minősülő gyógyhatású készítmények reklámozásáról és ismertetéséről szóló jelenleg hatályos 64/2003. (X.31.) ESZCSM rendelet szabályozza.
Az ez évben módosított Etikai Kódex (Gyógyszer-kommunikáció Etikai Kódexe) a fentieken túl figyelembe veszi a versenytörvényt, valamint megfelel a European Federation of

rekláMérték
Kommunikációelméleti szaklap
Kiadja a Magyar Reklámszövetség
Felelős kiadó: Hargitai Lilla főtitkár

Szerkesztő: Bencze Mónika
A szerkesztőség címe:
1136 Budapest, Pannónia u. 11.
Tel.: 322 0640

www.mrsz.hu, info@mrsz.hu
Tördelés: Csöllei Tipo

ISSN 1786-0083

Pharmaceutical Industry Associations (EFPIA) European Code of Practice követelményeinek.

A szigorú szabályozás nem engedi meg a vényköteles gyógyszerekkel kapcsolatos széleskörű tájékoztatást. A nagyközönségnek szánt kommunikáció során sem a védjegyzett név (pl. Amerikában ez megengedett), sem a hatóanyagnév és cégnév vagy design elemek együttesen említve nem használhatóak. Tehát a rendelet megköveteli, hogy a gyógyszer ne legyen beazonosítható a nagyközönség számára.

Már a fogyasztó meghatározása sem egyszerű, vényköteles termékek esetében a döntő személy az orvos, aki nem egyenlő a fogyasztóval, azaz beteggel. Tovább bonyolítja a helyzetet az, hogy a beteg nem, vagy csak részben az a személy, aki „megveszi" a terméket, mivel a legtöbb gyógyszerhez társadalombiztosítási támogatás jár. Így mondhatjuk azt, hogy az Országos Egészségbiztosítási Pénztár is vevő. A nem vényköteles gyógyszer némileg hasonlít a fogyasztói piachoz, de az orvosok és gyógyszerészek javaslataikkal itt is bizonyos befolyással vannak a készítmény kiválasztására.

Szintén a gyógyszeripar specialitása, hogy egy-egy gyógyszer életciklusa a fogyasztói termékekhez képest lényegesen rövidebb. A szabadalom lejárta után egy gyógyszer forgalma a generikus verseny miatt pillanatok alatt drámaian visszaeshet, akár egyik napról a másikra „eltűnhet" a piacról. Ezért a versenyképesség megőrzése céljából a gyógyszercégeknek folyamatosan újabb és újabb innovatív gyógyszerekkel kell a piacra lépni.

A legértékesebb márkák

John Stith Pemberton gyógyszerész 1886-ban állította elő az Egyesült Államokban, Atlantában az akkor még névtelen szirupot, aminek a cég könyvelője a Coca-Cola nevet adta. Igen, a Coca-Cola egy igazi nagy márka, ebben senki nem kételkedik.

1. COCA-COLA – USA
2. MICROSOFT – USA
3. IBM – USA
4. GE – USA
5. INTEL – USA
6. DISNEY – USA
7. McDONALD'S – USA
8. NOKIA – Finnország
9. TOYOTA – Japán
10. MARLBORO – USA
11. MERCEDES – Németország
29. Pfizer
32. Merck
Forrás: BusinessWeek, 2004

1. táblázat: A legértékesebb márkák

Hazai márkák

Magyarországon a fogyasztók márkákhoz való hozzáállását vizsgáló Brand Asset Valuator (Márkaerő Értékelő) kutatás szerint a Béres Csepp a leginkább egyedi márkák között az előkelő 15. helyre került, olyanok társaságában, mint Rolls Royce, Lego, Pick, Herendi stb. (Kreatív 2001. január 31.). A legmegbecsültebb gyógyszermárkának az Algopyrint és a Quarelint értékelték.

A legegyedibb márkák
1. Harley Davidson
2. Herendi
3. Zsolnay
4. HBO
5. Hollóházi
6. Tokaji
7. Lego
8. Pick
9. Egri bikavér
10. Zwack Unicum
...
15. Béres csepp

Legmegbecsültebb gyógyszer
Algopyrin
Quarelin
Forrás: Brand Asset Valuator Kutatás Menő magyar márkák, Kreatív 2001

2. táblázat: Hazai márkák

Több gyógyszer is a hazai szupermárkák között

A világon immár 44 országban működő, márkákat értékelő Superbrands-program Magyarországon első ízben 2004-ben mutatkozott be. A magyarországi márkákat a következő definíció alapján értékelték: „Superbrand az a márka, amely a saját területén kitűnő hírnevet szerzett. A márkához kapcsolt értékek olyan érzelmi és/vagy kézzelfogható előnyöket nyújtanak, melyeket a fo-

gyasztók elvárnak és elismernek."
Több mint tízezer márkából a tizenhárom elismert vállalati és ügynökségi vezetőből álló zsűri döntése alapján 2004-ben összesen 400 márka nyerte el a Superbrand-titulust.
A szupermárkák között olyan nevek találhatók, mint a fogyasztói piac vezető vállalata, a Tesco; az IT-piac óriása, a Hewlett-Packard; vagy a telekommunikációs szektor éllovasa, a Westelből átnevezett T-Mobile; továbbá olyan nagy múlttal rendelkező márkák, mint a Zsolnay, a Herendi, a Skála, a Zwack vagy a Piros Mogyorós. A négyszázas listán természetesen akad jó néhány ismert gyógyszermárka is. Az alábbi felsorolás a „legszuperebb" gyógyszeripari márkaneveket mutatja be:

Aspirin (Bayer)
Béres csepp (Béres)
Coldrex (GSK)
Egis vállalati név
NeoCitran (Novartis)
Neogranormon (Biogal)
Novartis vállalati név
Panadol (GSK)
Pfizer vállalati név
Richter Gedeon vállalati név
Rubophen (Sanofi-Synthélabo)
Saridon (Roche)
Strepsils (Boots/Richter Gedeon)
Supradyn (Roche)
Viagra (Pfizer)
Voltaren (Novartis)
Forrás: http://www.superbrands.hu Marketingpirula 2005/1

3. táblázat: Szuper gyógyszermárkák listája

Érdekesség, hogy a Viagra az egyetlen receptköteles gyógyszermárka, az Aspirin, Béres csepp, Coldrex stb. pedig a közismert nem vényköteles hazai szupermárkák.

Egy márka előnyei

Közismert Charles Revlon, a Revlon alapítójának gondolata, miszerint: „A gyáramban kozmetikai cikkeket gyártok, a vevők az üzletben azonban reményt vásárolnak." A márka a terméknek személyiséget kölcsönöz, a terméket megkülönbözteti, márkahűséget alakíthat ki és valamennyi kiszámíthatóságot ad. A márkát kevésbé veszélyezteti a versenytársak tevékenysége. Segít a piac szegmentálásában, javítja az imázst, így könnyebb az új termék bevezetése. Elősegíti a magasabb ár elfogadását, jó esetben nincs életgörbe. Erősebb pozíciót biztosít a kereskedelemben is, hiszen egy keresett márka nem hiányozhat a polcról. A fogyasztó egy esetleges hibát, csalódást is megbocsát, hiszen azzal szemben sok jó tapasztalat áll. És még sorolhatnánk az érveket. Összefoglalva, a márkák stabilabban mozognak a piacon, és intenzívebb, hosszabb életciklussal rendelkeznek.
Ha a márkának általánosságban ennyi előnye van, akkor miért csak ritkán alkalmazzuk a márkaépítést a gyógyszeriparban? Az úgynevezett „quality of life"- termékek esetében találkozhatunk már nagyon értékes márkákkal: ilyen például az erektilis diszfunkció kezelésére használatos Viagra. A legtöbb gyógyszergyár azonban nem tulajdonít nagy jelentőséget a márkaépítésnek és gondozásának. Még az elnevezésben is „product", azaz termékmenedzserekkel találkozhatunk. *(4. táblázat)*

Termék	Márka
különleges szolgáltatás	**absztrakt ígéret**
konkrét problémára megoldás	ideológia,világszemlélet
védjegy	*márkanév*
= tájékozódási fogalom	= a márka lényegét adja
olcsó	bizalom
drága	segítség
modern	támogatás
hagyományos	

4. táblázat: A termék és márka közötti különbség

Hogy megértsük annak az okát, hogy a gyógyszeriparban miért inkább termékek vannak, nézzünk meg például egy vényköteles fájdalomcsillapítót. A gyógyszer egy konkrét problémára ad megoldást, egy konkrét termékelőny alapján lehet differenciálni („erős hatású tapasz"). De nézzük tovább: a gyógyszer igen nagy forgalmú, a top termékek között van.

Attól, hogy ennek a gyógyszernek nagy a forgalma, már márkának tekinthetjük?

Egy Németországban végzett kutatás során orvosokat kérdeztek meg az adott termékről. A megkérdezettek név alapján tudták, hogy tapaszról, illetve hogy erős és tartós hatású gyógyszerről van szó, de mikor spontán kellett megnevezni ilyen terméket, a márkaismertség már nagyon alacsonynak mutatkozott: sem a logót, sem a hirdetést domináló színt, sem a szlogent nem tudták felidézni.

Egy vényköteles gyógyszer esetében az orvos általában racionálisan, konkrét termékelőnyök illetve tények (költségelőny, magasabb támogatás) alapján dönt. Ezért a kommunikáció legtöbbször kimerül a logók használatában, valamint különböző tudományos eredmények bemutatásában. A promóciós anyagokon gyakran találkozhatunk a versenytársakkal történő összehasonlításokkal, melyeket különböző klinikai vizsgálatok, tudományos közlemények, cikkek támasztanak alá. A konkurencia is hasonlóan cselekszik, szintén összehasonlít, szintén igazol. A mai magyar gyógyszerreklámok többsége kizárólag racionális érveken alapul.

Mikor érdemes márkában gondolkozni?

Egy multivitamin esetében a termékelőny a fogyasztó számára nehezen konkretizálható, sőt, nem mindig érzékelhető. Ilyen esetben van értelme a márkaépítésnek. Ha pedig márkában gondolkozunk, akkor előre érdemes végiggondolni, hogy az elképzelésünk reális-e: például a felhasználási terület alkalmas-e egy márka felépítésére? A márkaépítés szükséges költségei arányban vannak-e az elérni kívánt forgalomnövekedéssel? Rendelkezünk-e elegendő területi képviselői kapacitással? Elegendő nagyságú-e a promóciós büdzsénk? Ha ezekre a kérdésekre igen a válasz, akkor van értelme márkában gondolkozni.

Érvrendszer: racionális vagy emocionális

Racionális megközelítés: az észre ható érveket jelenti, ahol a termék által nyújtott fizikai, megfogható elemek kiemelése a cél. Általában a racionálisan megfogható tulajdonságok képezik az alapját a gyakorlati haszonnak, mellyel egy termék, egy szolgáltatás, vagy cég rendelkezik, de ezen felül vannak csak érzelmileg megfogható és asszociációkban, tapasztalatokban, kapcsolatokban megjelenő tulajdonságok is, melyeket a fogyasztók a márkához kapcsolnak. Ha megnézünk egy allergia kezelésére szolgáló gyógyszert, a racionális érv az, hogy „csökkenti a szénanátha orr- és szemtüneteit”, az emocionális érv pedig az, hogy „újra élvezheti a természet örömeit”.

A racionális tulajdonságok hosszú időn keresztül minden piacon a termékreklám középpontjában álltak. Húsz évvel ezelőtt például az autóreklámban kizárólag csak műszaki adatokról, a legnagyobb sebességről, fogyasztásról, árról, esett szó. Ma ezek az adatok csak egy alapot képeznek, melyre az emocionális haszon épül. Ez az alap engedi meg, hogy az érzelmekre és a fogyasztói haszonra fókuszálva azt mondhassuk: „BMW, a vezetés öröme, élménye”.

Márkakommunikáció

Kérdezzük meg magunkat, hogy egy már ismert márka megvétele előtt teszünk-e összehasonlítást? Általában nem. Az orvos is inkább egy megszokott szert ír fel, mint hogy újakat próbáljon ki. A kommunikációnak ezt a bizalmat, megszokottságot kell felépítenie és fejlesztenie, legyen szó akár termékről, akár márkáról. Ezért nem elég a termék racionális, megfogható tulajdonságait bemutatni, hanem fontos az érzelmekre is hatni. Ehhez pedig meg kell ismernünk a márkához való érzelmi kötődéseket, a vele összefüggő asszociációkat, személyes tapasztalatokat, értékeket, és ezeket a kommunikáció által támogatnunk és erősítenünk kell. Sok ügynökség, köztük a BrandCom, több lépésből álló márkakommunikáció menedzsmentet alakított ki. Speciálisan elemezzük a piacot, megvizsgáljuk a (potenciális) márkaimázst, a gyártó, a márka használójának és más márkák használóinak szempontjait, és azonosítjuk az érzelmi kapcsolatot a márka és használója között. Ezen az alapon leírjuk a márka lehetséges, vagy tényleges hozzáadott értékét, és ez alapján alakítjuk ki a kreatív koncepciót, illetve a szigorúan integrált kommunikációt.

Branding – több mint „Nice-to-have”!

Egy márka felépítése és gondozása biztosan több anyagi ráfordítással jár, mint a szokásos kommunikáció. Egy márkának azonban biztosabb helye van a piacon, mint egy névtelen terméknek. A márka a legbiztosabb és legkifizetődőbb érték, melyet a gyártó kialakíthat.