

8-10 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2006, ΑΘΗΝΑ

5ο Συνέδριο Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ

Η Τέχνη της Επικοινωνίας στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ



«Η Τέχνη της Επικοινωνίας στο Φαρμακευτικό Μάρκετινγκ» ήταν το θέμα του 5ου Συνεδρίου Φαρμακευτικού

Μάρκετινγκ, το οποίο οργάνωσε η Ελληνική Εταιρεία Φαρμακευτικού Marketing (Ε.Ε.Φα.Μ.) στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών κατά το τριήμερο 8-10 Φεβρουαρίου 2006. Εκτός από τη συμμετοχή διακεκριμένων επιστημόνων από το χώρο της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσίασαν και τα αποτελέσματα έρευνας της Ε.Ε.Φα.Μ. που παρουσιάστηκε στους συνέδρους, με θέμα την επικοινωνία των φαρμακευτικών εταιρειών σε ιατρούς, φαρμακοποιούς και στο ευρύ κοινό.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά το μήνα Ιανουάριο 2006 στην Αθήνα, στη Θεσσαλονίκη και σε άλλα μεγάλα αστικά κέντρα. Στόχος της ήταν η αξιολόγηση της επικοινωνίας των φαρμακευτικών εταιρειών με τους ιατρούς, τους φαρμακοποιούς και το ευρύ κοινό. Στο δείγμα συμμετείχαν 405 ιατροί, 200 φαρμακοποιοί και 500 πολίτες, τυχαία επιλεγμένοι, άνδρες και γυναίκες ηλικίας 18-64 ετών. Η επικοινωνία με τους ιατρούς και τους φαρμακοποιούς πραγματοποιήθηκε μέσω προσωπικής συνέντευξης, ενώ η έρευνα στο ευρύ κοινό πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο της τηλεφωνικής συνέντευξης. Ένα από τα ενδιαφέροντα σημεία της έρευνας ήταν ο βαθμός ενημέρωσης του κοινού γύρω από θέματα υγείας. Το ερώτημα απευθύνθηκε τόσο στους ιατρούς και τους φαρμακοποιούς όσο και στους απλούς πολίτες που συμμετείχαν στην έρευνα.

Σύμφωνα με τη στατιστική επεξεργασία των αποτελεσμάτων της έρευνας, η συντριπτική πλειοψηφία των ιατρών και των φαρμακοποιών (83% και 79%, αντίστοιχα) θεωρεί ότι οι ασθενείς τα τελευταία χρόνια είναι περισσότερο ενημερωμένοι γύρω από θέματα υγείας, με το 15% αυτών να ζητά πληροφορίες για κάποιο νέο σκεύασμα ή για κάποιο σκεύασμα διαφορετικό από αυτό που τους χορηγείται. Η καλύτερη ενημέρωση των ασθενών κρίνεται θετικά από την κοινότητα των ιατρών και των φαρμακοποιών, σε ποσοστά 82% και 88% αντίστοιχα, ενώ οι παθήσεις για τις οποίες οι ασθενείς θεωρούνται ότι είναι καλύτερα ενημερωμένοι δεν είναι άλλες από τις χρόνιες (όπως υπέρταση, διαβήτης, καρδιακές παθήσεις, παθήσεις του αναπνευστικού και καρκίνος).

Από την πλευρά του το ευρύ κοινό, αναφορικά με το βαθμό ενημέρωσής του σε θέματα υγείας και φαρμάκων, απάντησε ότι ενημερώνεται σε ποσοστό 81%, κυρίως δε όσοι λαμβάνουν



Ο πρόεδρος της Οργανωτικής Επιτροπής κ. Π. Αποστολίδης, ο καθηγητής κ. R. Lauterborn, ο καθηγητής E. Van Vooren και ο πρόεδρος της Ε.Ε.Φα.Μ. κ. Π. Κασαρτζιάν.

φάρμακα κάθε μέρα ή σχεδόν κάθε μέρα, ενώ η συχνότητα ενημέρωσής τους κυμαίνεται κατά μέσο όρο σε 2-3 φορές το μήνα. Αξιοσημείωτο είναι το συμπέρασμα που προέκυψε σχετικά με την πηγή προέλευσης της συγκεκριμένης ενημέρωσης, η οποία κατά 91% είναι κάποιο από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Αναλυτικότερα, η τηλεόραση αποτελεί την κυρίαρχη πηγή ενημέρωσης με ποσοστό 67%, ακολουθούν οι εφημερίδες και τα περιοδικά υγείας με ποσοστά 43% και 42% αντίστοιχα, ενώ έπονται τα

περιοδικά γενικής ύλης, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο με ποσοστά 22%, 21% και 13% αντίστοιχα. Η πλειοψηφία δε του κοινού σε ποσοστό 69% θεωρεί ότι η ενημέρωση που λαμβάνει από τα ΜΜΕ σχετικά με τα φάρμακα «ανταποκρίνεται στην αλήθεια», κρίνοντας όμως ως καταλληλότερες πηγές ενημέρωσης, αφενός το Υπουργείο Υγείας (47%), ως την «εγκυρότερη ουδέτερη πηγή», και αφετέρου τους ιατρούς (22%), ως «ειδικούς». Στο υπόλοιπο πλούσιο πρόγραμμα παρουσιάσεων και συζητήσεων του συνεδρίου, τα 650 στελέχη που συμμετείχαν είχαν την ευκαιρία να παρακολουθήσουν τις εξαιρετικά ενδιαφέρουσες ομιλίες των δύο μεγάλων προσκεκλημένων, ονομάτων της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, του καθηγητή Eric Van Vooren (Βέλγιο) με τίτλο «Απελευθερώστε τη σκέψη σας» και του καθηγητή Robert Lauterborn (ΗΠΑ) με τίτλο «Turning the 4Ps into 4Cs», την ομιλία του συμβούλου επικοινωνίας Θαλή Κουτούπη με θέμα «Η χορηγία ως εργαλείο μάρκετινγκ & επικοινωνίας», καθώς και την εισήγηση του Mr Graham Lewis, αντιπροέδρου της IMS Europe και συνεργάτη της Pharma Strategy (Αγγλία), με θέμα «Μελλοντικές τάσεις και προκλήσεις στην παγκόσμια φαρμακευτική αγορά». Αναφορικά με τα γενικά συμπεράσματα του συνεδρίου, ο πρόεδρος της Οργανωτικής Επιτροπής κ. Πασχάλης Αποστολίδης υπογράμμισε τα εξής: «Η πρωτοφανής συμμετοχή στο συνέδριο μας γεμίζει αισιοδοξία για το μέλλον του φαρμακευτικού μάρκετινγκ στη χώρα μας. Βάσει όσων συζητήθηκαν πιστεύουμε ότι το 5ο Συνέδριο θα αποτελέσει μία δυναμική αφετηρία για μία πιο ποιοτική, αμφίδρομη επικοινωνία ανάμεσα στη φαρμακευτική αγορά και τους βασικούς επαγγελματίες υγείας, ιατρούς και φαρμακοποιούς».

Το κλείσιμο του συνεδρίου έγινε με την απονομή των Αριστείων Φαρμακευτικού Μάρκετινγκ. Στην αριστεία κατηγορία «καλύτερη καμπάνια για τα έτη 2004 και 2005», το βραβείο απέσπασε το αντιισταμινικό φάρμακο για την αλλεργική ρινίτιδα Xozal της UCB, ενώ στην κατηγορία «καλύτερο λανσάρισμα» ξεχώρισε η καμπάνια του σκευάσματος ινσουλίνης Lantus της Sanofi-Aventis.

IB