

„Jak cię widzą, tak cię piszą”, czyli o Polaków zaufaniu do firm farmaceutycznych



Warszawa, 2011

Sondaż został wykonany przez PBS DGA dla On Board PR przy wykorzystaniu techniki CAPI (bezpośrednie wywiady kwestionariusze wspomagane komputerowo) w ramach badania Omnibus w dniach 4-6.02.2011 na 1074-osobowej reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15 lat i więcej.

Wstęp



Anna Sarnacka,
Pharmaceuticals,
Biotechnology &
Medical Market
Consulting

Dbanie o pozytywny wizerunek przedsiębiorstwa to jedno z ważniejszych zadań firm farmaceutycznych. Dzieje się tak dlatego, że firmy te zawsze działają na styku interesów własnych – realizacja celów biznesowych oraz interesów pacjenta – troska o zdrowie.

Wyniki badania przeprowadzonego przez PBS DGA wydają się potwierdzać tezę, że na zaufanie do firmy farmaceutycznej składa się realizacja jej podstawowych obowiązków, tj. dostarczanie skutecznych i wysokiej jakości produktów oraz realizacja działań wykraczających poza działalność czysto biznesową, tzn. prowadzenie kampanii edukacyjnych na rzecz społeczeństwa. Najważniejszym jednak czynnikiem wpływającym na zaufanie Polaków do firmy jest jej wieloletnia obecność na rynku.

Powszechnie wiadomo, że przemysł farmaceutyczny to specyficzna branża – z jednej strony branża nastawiona na zysk, z drugiej strony z jasnych przyczyn podlega kontroli prawno-etycznej. Stąd realizacja nowej filozofii biznesu, opartej na działaniach edukacyjnych – z wykorzystaniem najnowszych narzędzi komunikacyjnych - pozwala na zdobycie istotnej przewagi konkurencyjnej i niedopuszczenie do łatwego postrzegania jej przez społeczeństwo jako organizacji „żyjącej z tego, że ludzie chorują”.

Wyjaśnienia wymaga fakt, że wykorzystywana w raporcie nazwa Bayer odnosi się do podmiotu Bayer Schering Pharma; w związku z tym, że w przypadku Polfa (znak towarowy) nie doprecyzowano, o który podmiot konkretnie chodzi (Polfa Lublin, Polfa Kutno etc.) – nie analizujemy wyników, odnoszących się do tego podmiotu.

Za wsparcie w przygotowaniu raportu dziękujemy kancelarii Bird & Bird oraz internetowemu wydawnictwu medycznemu Openmedica.

Zapraszam do lektury.

Anna Sarnacka
Manager, Pharmaceuticals, Biotechnology and Medical Market Consulting
On Board Public Relations Ecco International Communications Network

O jakich firmach farmaceutycznych Polacy kiedykolwiek słyszeli?

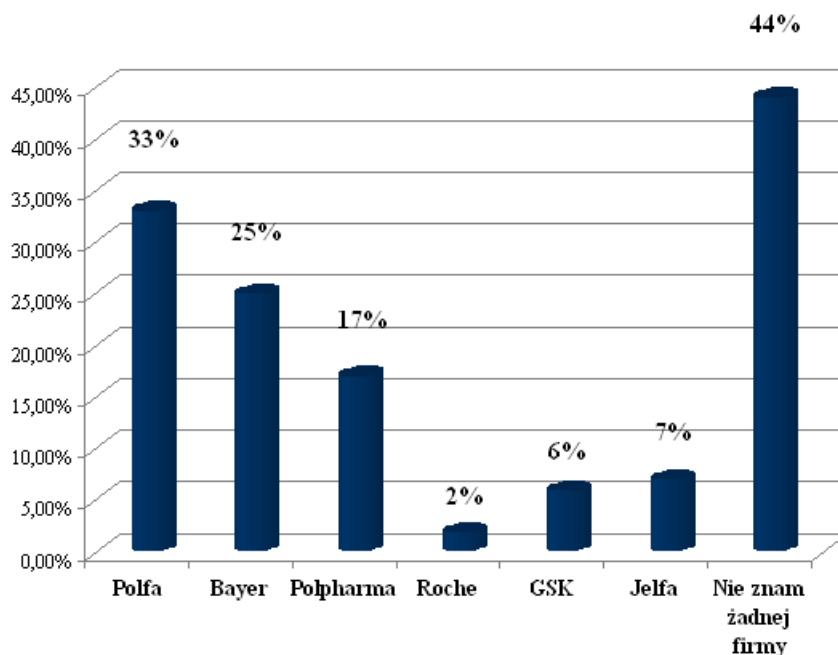
Jak wynika z badania, Polacy nie przywiązują wagi do znajomości firm farmaceutycznych. *Może zabrzmieć to banalnie, jednak często marketerzy starają się za wszelką cenę zaistnieć w świadomości konsumentów. Producentom leków jest do tego daleko; według ostatniego badania aż 44% Polaków nie potrafi spontanicznie wymienić żadnej nazwy firmy farmaceutycznej. Oczywiście większość firm produkujących popularne leki i preparaty jest konsumentom dobrze znana – po ujawnieniu listy firm, większość badanych kojarzyła przynajmniej kilka z nich* - komentuje wyniki badania Tomasz Dziedzic z PBS DGA.

Analizując spontaniczne odpowiedzi na pytanie, o jakich firmach farmaceutycznych respondenci kiedykolwiek słyszeli, wynika, że tylko trzy podmioty są kojarzone przez więcej niż 10% Polaków, a wśród tych firm najczęściej wskazywaną jest Polfa (33%). Na kolejnych miejscach znalazły się Bayer oraz Polpharma z wynikiem odpowiednio 25% i 17%.

Producentom leków nie udało się silnie zaistnieć w świadomości rynku – wg ostatniego badania aż 44% Polaków nie potrafi spontanicznie wymienić żadnej nazwy firmy farmaceutycznej – Tomasz Dziedzic z PBS DGA.



O jakich firmach farmaceutycznych Pan(i) kiedykolwiek słyszał(a) ?



Jednocześnie, duża grupa badanych - bo aż 44% - deklaruje, że nie zna żadnej firmy farmaceutycznej (czy raczej nie przychodzi im na myśl nazwa żadnej firmy - ponieważ odpowiedzi odnoszą się do znajomości spontanicznej). Wśród respondentów badania poziom wykształcenia przekładał się bezpośrednio na znajomość firm farmaceutycznych, i tak: w grupie osób z wykształceniem podstawowym, którym zadano pytanie, aż 73% z nich nie zna żadnej firmy farmaceutycznej (czy raczej nie przychodzi im na myśl nazwa żadnej firmy - ponieważ odpowiedzi odnoszą się do znajomości spontanicznej), 37% w grupie osób z wykształceniem średnim i 22% w grupie osób z wykształceniem wyższym. Zatem, czynnikiem silnie warunkującym deklarację znajomości nazw firm farmaceutycznych, jest wykształcenie.

Co ciekawe, czynnikiem w znacznie mniejszym stopniu jednoznacznie wpływającym na rozpoznawalność firm jest miejsce zamieszkania. W tym przypadku nie można zauważyć żadnych tendencji dotyczących znajomości poszczególnych podmiotów farmaceutycznych. Jedne firmy są znane przede wszystkim w dużych miastach (np. Bayer, GlaxoSmithKline), a inne w tych o liczbie mieszkańców do 50 tys. (np. Jelfa, Polfa).

Warto przyjrzeć się temu, które firmy farmaceutyczne znajdują się w czołówce, jeśli znajomość firm mierzymy wskaźnikiem top of mind (pierwsza firma wymieniona przez respondentów). Listę tę otwiera Polfa (23%), niedaleko za nią jest Bayer (18%), a na trzeciej pozycji plasuje się Polpharma (8%). W tym przypadku można zauważyć silną dominację trzech podmiotów, które są najbardziej znane Polakom. *Wskaźnik ten wyróżnia najsilniejsze marki - jeśli jakaś firma zdominuje konkurencję w tym zakresie, to znaczy, że jest ona przez konsumentów w zasadzie utożsamiana z branżą. Upraszczając, można powiedzieć, że gdy konsument będzie miał wybór, kupi produkt właśnie tej marki, która w jego przekonaniu jest liderem, a to zwykle jest marka najpopularniejsza - choć znamy od tej reguły wyjątki - dodaje Tomasz Dziedzic.*

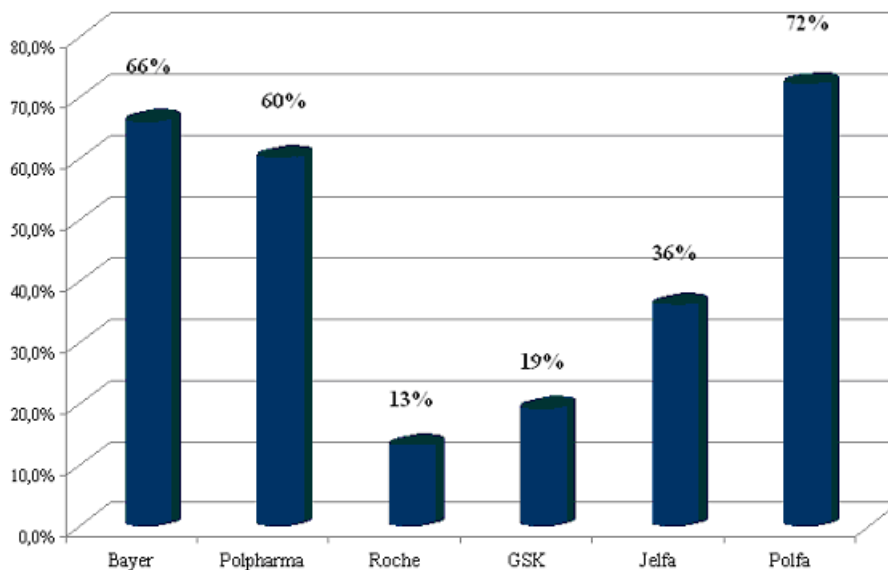
Z komunikacyjnego punktu widzenia, fakt, że pozostałe firmy pozostają daleko za liderami, być może wynika z faktu, że firmy koncentrują się na promocji poszczególnych brandów, a może czasem nie doceniają budowania wizerunku marki jako całości - ocenia Anna Sarnacka, On Board PR. Zdaniem dra Jacka Wędrowskiego z kancelarii Bird & Bird wynika to z ukształtowania prawnych ograniczeń reklamy produktów leczniczych w polskim prawie, które skutkują skoncentrowaniem wysiłku producentów wyrobów leczniczych na promowaniu poszczególnych brandów i to przy użyciu wszelkich prawem

Z komunikacyjnego punktu widzenia, fakt, że pozostałe firmy pozostają daleko za liderami, być może wynika z faktu, że firmy koncentrują się na promocji poszczególnych brandów, a może czasem nie doceniają budowania wizerunku marki jako całości - ocenia Anna Sarnacka, On Board PR.



dopuszczalnych metod; szczególny dynamizm tej promocji obserwujemy w wykorzystaniu dla tych celów Internetu, zwłaszcza w obszarze mediów społecznościowych (social media).

Znajomość wspomagana: Proszę wskazać wszystkie firmy, które Pan(i) zna lub o których Pan(i) słyszał(a) ?



Odpowiedzi respondentów jednoznacznie potwierdziły dominację trzech firm farmaceutycznych. 72% Polaków przyznaje, że zna firmę Polfa, 66% Bayer, a Polpharmę 60% Polaków. Kolejna firma to Jelfa (36% Polaków deklaruje znajomość firmy), co jest już znacznie niższym wynikiem w porównaniu do czołówki. We wszystkich przypadkach rozpoznawalność firm jest największa wśród respondentów z wyższym wykształceniem.

Warto zaznaczyć, że płeć nie jest czynnikiem determinującym wskazywanie przez ankietowanych poszczególnych firm. *Stanowi to przesłankę ku temu, że przekaz wizerunkowy dociera w równym stopniu zarówno do kobiet, jak i mężczyzn, co powinniśmy uznać za sukces firm farmaceutycznych - przecież zdrowie jest wartością uniwersalną, bez względu na płeć – dodaje Anna Sarnacka.*

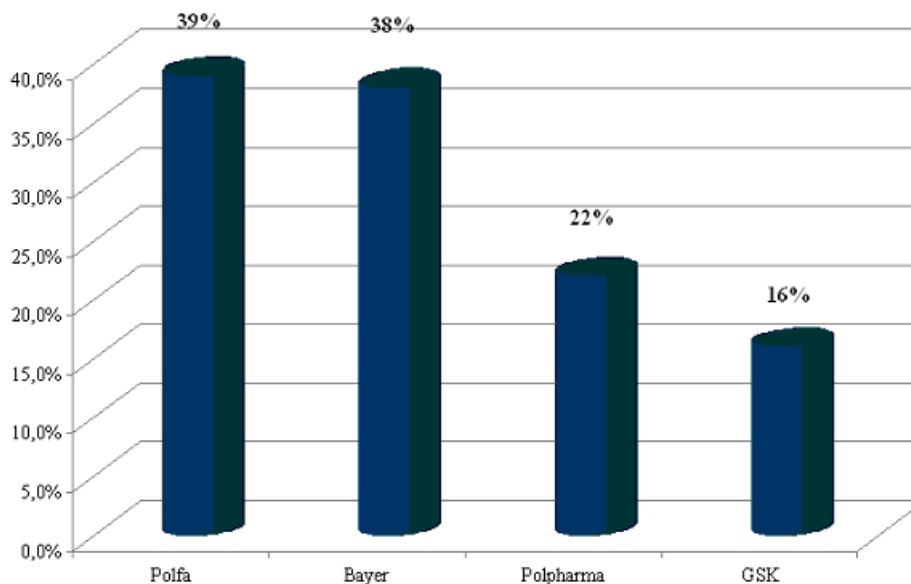
Przekaz wizerunkowy dociera w równym stopniu zarówno do kobiet, jak i mężczyzn, co powinniśmy uznać za sukces firm farmaceutycznych - przecież zdrowie jest wartością uniwersalną, bez względu na płeć – ocenia Anna Sarnacka, On Board PR.



Którą z firm farmaceutycznych darzymy zaufaniem?

Analizując odpowiedzi respondentów, którzy znają dane marki, można zauważyć, że żadnej z firm farmaceutycznych nie ufa więcej niż połowa Polaków. Najwyższy wynik uzyskała Polfa, którą darzy zaufaniem 39% ankietowanych wśród tych, którzy znają tę firmę. Na następnych miejscach znalazły się Bayer, Polpharma oraz GlaxoSmithKline z wynikami odpowiednio 38%, 22% i 16%. Rezultat ten jest potwierdzeniem dominacji trzech podmiotów na polskim rynku – Polfy, Bayer oraz Polpharmy, bo te właśnie podmioty uzyskały najlepsze wyniki w badaniu znajomości producentów produktów leczniczych.

O której ze znanych Panu(i) firm farmaceutycznych można powiedzieć, że darzy ją Pan(i) swoim zaufaniem?
Odpowiadający: badani, którzy znają dane marki.

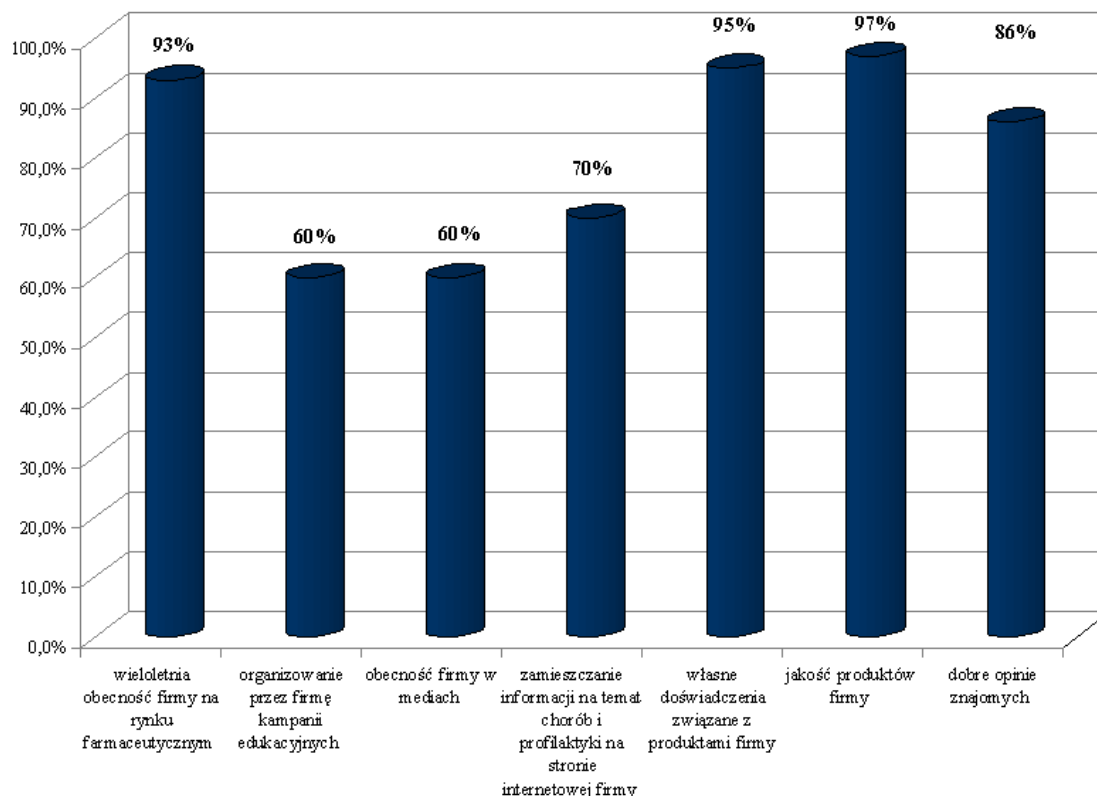


Co decyduje o zaufaniu do firmy farmaceutycznej?

Najważniejszym czynnikiem wpływającym na zaufanie Polaków do firmy Polfa (wśród tych, którzy deklarują zaufanie do firmy) jest jej wieloletnia obecność na rynku (92% odpowiedzi „zdecydowanie tak” lub „raczej tak”). Za istotne należy uznać także zaangażowanie w działalność poza biznesową, prowadzoną na rzecz społeczeństwa – organizowanie kampanii edukacyjnych. Tę odpowiedź wskazało 55% respondentów, którzy ufają firmie Polfa.

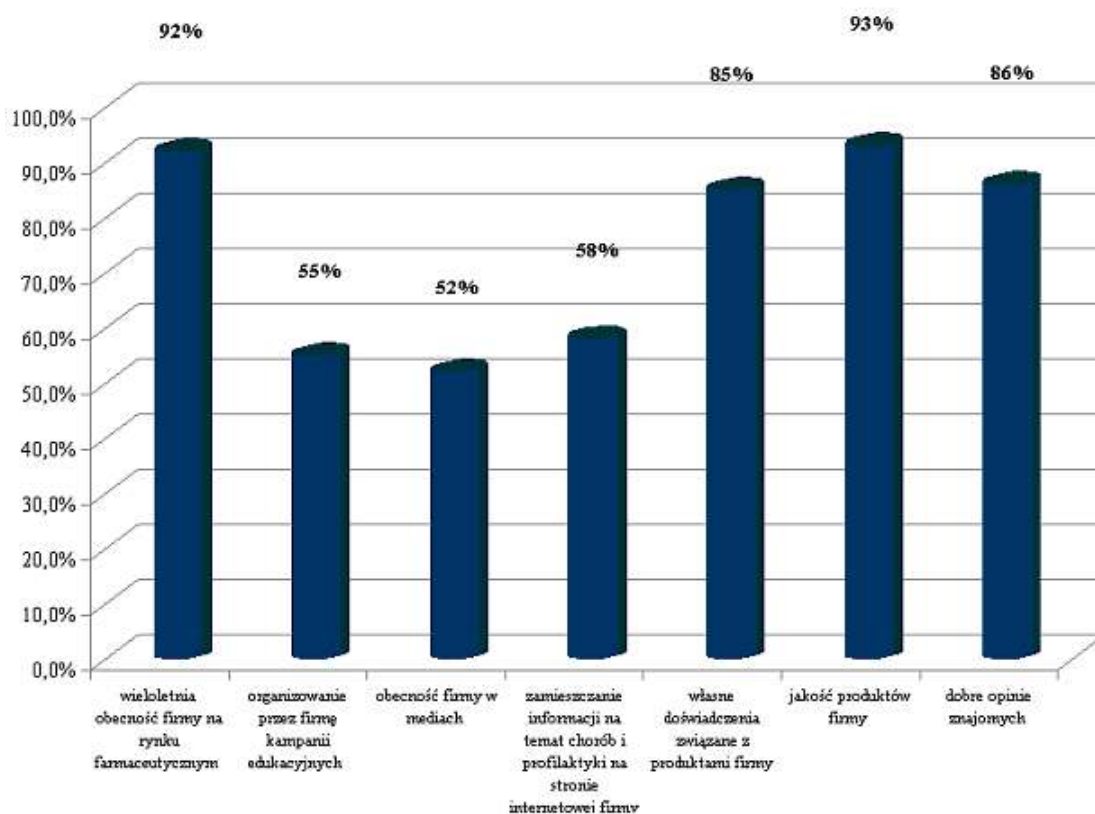
A które aspekty działalności firmy budują zaufanie respondentów do firmy Bayer? Aż dla 97% osób, które ufają tej firmie farmaceutycznej, ważna jest jakość i skuteczność produktów. 95% wskazuje własne doświadczenia z produktami firmy, 93% wieloletnią obecność na polskim rynku (odpowiedzi „tak” lub „zdecydowanie tak”). Tak silną pozycję firmy buduje też to, że firma prowadzi działalność edukacyjną – docenia to 60% respondentów. Istotne jest również to, że respondenci nie kojarzą firmy z negatywnymi doniesieniami (83%) czy to, że ich znajomi pozytywnie wypowiadają się o firmie (86%).

BAYER: Co w Pana(i) opinii powoduje, że wskazana firma jest godna Pana(i)? Odpowiadający: badani, którzy deklarują zaufanie.



Okazuje się, że w przypadku innych firm – Polpharma czy GlaxoSmithKline – to znowu jakość i skuteczność produktów oraz wieloletnia obecność na rynku firm farmaceutycznych - przede wszystkim decydują o tym, że wskazana firma jest godna zaufania. Nie bez znaczenia jest również fakt, jak firmy są odbierane przez znajomych. W przypadku Polpharmy jest to ważne aż dla 85% tych, którzy ufają tej firmie, w przypadku GlaxoSmithKline ten współczynnik jest równie wysoki, bo wynosi 78%.

POLPHARMA: Co w Pana(i) opinii powoduje, że wskazana firma jest godna Pana(i)? Odpowiadający: badani, którzy deklarują zaufanie.



Warto zauważyć, że doceniamy fakt, że firmy farmaceutyczne zamieszczają na swoich stronach internetowych informacje na temat chorób i profilaktyki. W przypadku każdego z analizowanych podmiotów, jest to czynnik, który w znacznym stopniu powoduje, że firma jest godna zaufania. W przypadku Polfy jest to aspekt ważny dla 58% osób, które deklarują zaufanie do tej firmy, przypadku Polpharmy dla 64% i następnie firmy Bayer 70% oraz GlaxoSmithKline – aż 78%.

Wyniki te mogą świadczyć o tym, że strony internetowe są już nie tylko wizytówką firmy, miejscem zamieszczania podstawowych informacji o przedsiębiorstwie, ale stają się dla Polaków źródłem poszukiwania informacji o wybranych jednostkach chorobowych. Z wizerunkowego punktu widzenia, przestają być „tylko” producentem leków, ale stają się wiarygodnym partnerem w zdobywaniu wiedzy na temat chorób i profilaktyki – ocenia Anna Sarnacka.

Treść takich stron jest przedmiotem wnikliwych ocen pod względem zgodności ich treści z prawem farmaceutycznym przez agendy regulacyjne. To skutkuje skoncentrowaniem się przez producentów leków na stałym poszukiwaniu nowych metod promowania nazw samych produktów leczniczych poprzez wykorzystanie narzędzi internetowych. Niezależnie od zamieszczanych treści promocyjnych producenci zamieszczają informacje istotne z punktu widzenia wiedzy o chorobach i możliwościach terapeutycznych, co przyczynia się zwiększenia wiedzy o poszczególnych jednostkach chorobowych – dodaje dr Jacek Wędrowski.

Internet gwarantuje szerokie dotarcie do społeczeństwa. Multimedialne narzędzia umożliwiające edukację oraz wymianę poglądów gwarantują skuteczność działań komunikacyjnych. Dostępne mechanizmy monitorowania aktywności odbiorców i zbierania ich opinii pozwalają na rozwój narzędzi coraz bardziej dostosowanych do wymagań użytkownika. Narzędzia statystyczne pozwalają na rzetelną ocenę skuteczności i zasięgu kampanii edukacyjnej. To tylko nieliczne aspekty wskazujące na to, że Internet jest najlepszą platformą do prowadzenia skutecznej edukacji – dodaje Maciej Krasnodębski z Openmedica.

Czy działania edukacyjne są potrzebne?

Jak wynika z badania, wśród czynników budujących zaufanie do firm farmaceutycznych, dosyć często respondenci wskazywali kampanie edukacyjne prowadzone przez te podmioty. Wśród tych, którzy deklarują zaufanie do firmy Polfa - 55%, Polpharma 58%, Bayer – 60%, a w przypadku firmy GlaxoSmithKline 63%.

Kampanie edukacyjne w odniesieniu do poszczególnych brandów, realizowane w Internecie, są elementem utrwalania relacji pacjenta z konkretnym lekiem. Prawo umożliwia znaczną swobodę w kształtowaniu tych treści edukacyjnych, nasycając je również informacjami o samych chorobach i odnoszących się do nich możliwościach profilaktycznych i terapeutycznych – komentuje wyniki badania dr Jacek Wędrowski.

Z wizerunkowego punktu widzenia, działania edukacyjne to element skutecznej – dobrze przemyślanej strategii. Budują wizerunek organizacji zatroskanej o dobro swoich klientów, lokalnych społeczności, pacjentów. W przypadku firm farmaceutycznych jest to szczególnie ważne. Pozwala na zdobycie istotnej przewagi konkurencyjnej i pozbycie się miana organizacji żyjącej z tego, że ludzie chorują. Tym bardziej, że działają one na styku interesów własnych (zysk) oraz pacjenta (zdrowie) – ocenia Anna Sarnacka.

Działania edukacyjne, bez względu na podmiot, który je organizuje, obciążone są wysoką odpowiedzialnością wobec społeczeństwa, do którego docierają. Dlatego też, wykorzystanie takich działań jako element kreowania wizerunku firmy farmaceutycznej, musi być przemyślane i bardzo rozważne. Powinno unikać się bezpośredniego łączenia działań edukacyjnych z promocją poszczególnych brandów danej firmy, tym bardziej na jej własnej stronie internetowej! Sytuacja taka często podważa rzetelność takiej komunikacji. Wobec tego problemu, aby skutecznie budować swój wizerunek, firmy farmaceutyczne coraz częściej angażują się w kampanie edukacyjne prowadzone przez podmioty dedykowane i wyspecjalizowane w takich działaniach, czyli wydawnictwa medyczne lub firmy Public Relations – dodaje Maciej Krasnodębski.

Regulacje prawne promocji farmaceutyków w Polsce:

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. Prawo farmaceutyczne (Dz. U. z 2008 r. nr 45, poz. 271 tekst jedn. z późn. zm.)

Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz. U. z 2003 r. nr 153, poz. 1503 z późn. zm.)

Rozporządzenie Ministra Zdrowia z dnia 21 listopada 2008 r. w sprawie reklamy produktów leczniczych (Dz. U. z 2008 r. nr 210, poz. 1327)



Wynik badania ukazuje współzależność długotrwałej obecności na rynku, wspartej działaniami prospołecznymi i edukacyjnymi, z uzyskaniem zaufania osób sięgających po leki określonej firmy. Budowanie tego zaufania przez firmy farmaceutyczne nie jest łatwe z uwagi na obecne regulacje prawne dotyczące reklamy i promocji produktów leczniczych. Ponadto, przedłużający się wciąż moment ostatecznego uchwalenia i wejścia w życie przejrzystych prawnych przepisów dotyczących refundacji leków jest czynnikiem utrudniającym w odbiorze społecznym budowanie zaufania społecznego do producentów leków i uzyskiwania akceptacji dla poziomu ich cen na rynku – podsumowuje wyniki badania dr Jacek Wędrowski, Bird & Bird.

Podmioty zaangażowane w tworzenie raportu

On Board PR

On Board PR – ECCO Network (www.onboard.pl)

Pomagamy przedsiębiorstwom i organizacjom w osiąganiu ich celów biznesowych, wierząc, że komunikacja jest jednym z najważniejszych instrumentów nowoczesnego zarządzania. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w tworzeniu skutecznych rozwiązań komunikacyjnych. Wspólnie z kilkudziesięcioma partnerami z pięciu kontynentów tworzymy ECCO International Communications Network – jedną z największych międzynarodowych sieci firm doradztwa public relations. Przynależność do globalnej sieci umożliwia nam realizację działań komunikacyjnych na całym świecie.

On Board PR Ecco Network należy do największych i najbardziej renomowanych firm public relations w Polsce, czego potwierdzeniem są wysokie pozycje we wszystkich liczących się rankingach branżowych oraz nagrody i wyróżnienia zdobywane przez nasze programy PR. Firma jest członkiem Związku Firm Public Relations. Prowadzi również stałą współpracę z wiodącymi polskimi ośrodkami akademickimi, m.in. Wydziałem Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, jak również z Ministerstwem Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jako sygnatariusz Kodeksu Dobrych Praktyk ZFPR jesteśmy przekonani, że etyka powinna wyznaczać przestrzeń dla działań komunikacyjnych i jest praktycznym czynnikiem ich skuteczności i wiarygodności.

Zespół konsultantów On Board PR Ecco Network, realizuje działania z zakresu komunikacji korporacyjnej, kryzysowej, komunikacji zmiany i komunikacji wewnętrznej. Korzystamy z naszych dobrych relacji z instytucjami branżowymi oraz partnerstwa z organizacjami z otoczenia biznesu (PKPP Lewiatan, Polska Konfederacja Pracodawców Polskich). Podstawą do budowania efektywnych kampanii i wiarygodnych przekazów są przeprowadzone diagnozy i badania, a także współpraca z ekspertami z wybranych sektorów.

PBS DGA

PBS DGA (www.pbsdga.pl)

PBS DGA Sp. z o.o. (dawniej: Pracownia Badań Społecznych) została założona w 1990 roku i jest według rankingu PTBRiO za rok 2009 największą polską firmą badawczą. Świadczy kompleksowe usługi w zakresie badań ilościowych i jakościowych, pracując m.in. dla klientów z sektora przedsiębiorstw i usług publicznych.

Od 2008 roku w PBS DGA funkcjonuje Zespół ds. badań rynku pracy, który swą działalność opiera o wieloletnie doświadczenie zarówno badaczy, jak i licznego grona najwyższej klasy ekspertów. Zajmując się szeroko rozumianą tematyką rynku pracy, nie tylko specjalizuje się w realizacji badań z tego obszaru, ale bazując na

ich wynikach oraz dogłębnym analizach danych wtórnych, idzie krok dalej — uzupełnia uzyskiwane dane o eksperckie analizy i rekomendacje.

Bird & Bird

Bird & Bird Maciej Gawroński sp. k. (www.twobirds.com)

Kancelaria działa w Polsce od września 2008 r. i zatrudnia ponad 20 prawników. Firma cieszy się znakomitą renomą w dziedzinie nowych technologii, własności intelektualnej, ochrony danych osobowych, informatyki, energetyki, ochrony zdrowia, produktów leczniczych i medycznych oraz badań klinicznych. Sieć Bird&Bird zatrudnia blisko 900 prawników w 21 biurach w 15 krajach w Europie i Azji.

Nasi eksperci są znani z zaangażowania w spory patentowe i postępowania rejestracyjne w obszarze aplikacji biotechnologii dla przemysłu farmaceutycznego. Doradzają w projektach dotyczących m. in. prawa farmaceutycznego, prawa konkurencji, prawa własności intelektualnej, rozstrzygania sporów, zatrudnienia, finansowania oraz nieruchomości.

W ostatnich latach Bird&Bird została wyróżniona w następujących kategoriach:

International Who's Who of Life Sciences Lawyers 2010 – *World's Leading firm for Life Sciences – Wiodącej międzynarodowej firmy w zakresie Life Science*,
International Council of Jurists – *Global Law Firm of The Year 2009 - Międzynarodowej Firmy Prawniczej 2009*
Managing Intellectual Property – *European Patent Firm of the Year – Europejskiej Firmy Prawniczej Roku* w dziedzinie Patentów,
Who's Who Legal – *Life Science Law Firm of The Year 2009 – Firmy Prawniczej Roku w dziedzinie Life Science*,
a Trevor Cook, który w maju 2009 r. gościł w Warszawie, otrzymał tytuł *Patent Lawyer of the Year 2009 – Prawnik Roku 2009 w dziedzinie patentów*,
ALB's SE Asia 2009 Law Awards – *Intellectual Property Law Firm of the Year - Firmy Prawniczej Roku 2009 w dziedzinie własności intelektualnej*.

Openmedica

Wydawnictwo Openmedica (www.openmedica.pl)

Openmedica to internetowe wydawnictwo medyczne składające się z portali skierowanych do lekarzy specjalistów. Od 2002 roku zbudowano m.in. portale kardiolog.pl, ginekolog.pl, lekarzonkolog.pl, chirurg.pl, genetyk.pl, radiolog.pl, lekarzzakaznik.pl, diabetolog.pl (najnowszy od 1 października 2010 r.) oraz portal poradnikmedyczny.pl, skierowany do pacjentów.

Jako pierwsi na rynku, wydawnictwo Openmedica zbudowało telewizję internetową dla lekarzy specjalistów. Posiada największe doświadczenie w budowaniu systemów zarządzania treścią dla portali medycznych oraz zarządzania pracami wydawnictwa. Openmedica na polskim rynku portali internetowych należy do segmentu Premium, docierając do Targetu A i A+. Strategia budowy portali skoncentrowanych na informacjach opiniotwórczych, relacjach z konferencji, wywiadach video z liderami opinii oraz najnowszych artykułach i doniesieniach to sprawdzony model przyciągania uwagi lekarzy i powiększania liczby czytelników oraz subskrybentów.

Raport opracował zespół On Board PR Ecco Network

Anna Sarnacka

Pharmaceuticals, Biotechnology & Medical Market Consulting

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.

Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa

tel. (+48 22) 321-51-00

e-mail: asarnacka@onboard.pl

Kontakt dla mediów

Dariusz Chrzanowski

On Board Public Relations Ecco Network Sp. z o.o.

Ul. Wolska 88, 01-141 Warszawa

tel. (+48 22) 321-51-00

e-mail: dchrzanowski@onboard-sanmarkos.pl