



проф. д-р Невяна Кръстева

Проф. д-р Невяна Ст. Кръстева е член на Американската маркетингова асоциация и на Европейския съвет по мениджмънт. Професор е по маркетинг и международен бизнес в Софийския университет „Св. Кл. Охридски“ и Международното висше бизнес училище, Ботевград. Има издадени монографии, учебници и статии – „Направи си сам ... маркетинг: Творчески стратегии в рекламата по време на криза“, 2009; „Маркетинг по време на рецесия, 2009; „Дистрибуционна политика. Стопанска логистика“, 2009; „Управление на взаимоотношенията с потребители, 2010; „Маркетинг на обслужването“, 2010; „Мърчъндайзинг“, 2011; „Нано маркетинг“, 2012; „Подсилена реалност“ и маркетинг, 2013; „Съвременен маркетинг“, 2014 г. Специализирала е в Русия, Австрия, Гърция, Дания, Япония, Израел и Унгария.

Невяна Кръстева

КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ И КОРПОРАТИВНА ИДЕНТИЧНОСТ. ПРИЛОЖЕНИЕ НА СОЦИАЛНАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ ВЪВ ФАРМАЦЕВТИЧНИЯ СЕКТОР

Увод

Думата фармация води началото си от древна Гърция. Още хипократовите лекари са били недоверчиви спрямо лекарствата. Тяхната дума „pharmakon“ първоначално се свързва с магически отвари, демонични магии и отрови. Цирцея превръща мъжете на Одисей в прасета давайки им „pharmakon“. В това се състои парадоксът: до възможността фармацевтичните компании да направят голямо добро, стои тази да причинят голяма вреда. Но дали решенията, които се вземат, започвайки още от производството и стигайки до маркетинговите стратегии за увеличаване на продажбите, са етични, доколкото изборът е между конфликтни стойности, особено, когато те отразяват разнопосочните интереси на различните заинтересовани страни.

Фармацевтичният бизнес, както всички знаем, е митично богат. Годишните продажби на лекарства са милиарди долари. Години наред фармацевтичната индустрия оглавяваше класацията на списание „Форчън“ за най-печеливш бизнес в САЩ. Толкова много пари винаги са свързани с всевъзможни неетични практики, удари под кръста, манипулации, лъжи, тайни дела и още пари. За някои тази индустрия е мафия, други дължат живота или поне качеството си на живот на тази мафия. И естествено, при толкова милиарди залог границата между

етично и неетично е трудно определима, а тайните са много. Но когато някоя компания мине така рязко границата, че това да се разбере, тътенът е пропорционално голям на печалбите ѝ.

Фармацевтичната промишленост в Европа е най-голямата фармацевтична промишленост в света, но това не попречи на глобалната финансова криза да има сериозно въздействие върху нея. В резултат на кризата правителствата намаляват публичните разходи за лекарства, конкуренцията между фармацевтичните компании се засилва.

В такъв момент икономическите субекти са принудени спешно да търсят спасителния пояс, който би им помогнал да оцелеят и да изчакат по-добри времена. Някои от елементите на този спасителен пояс, като добрата кредитна история, коректните партньори и клиенти или надеждната пазарна ниша, изглеждат очевидни. Други обаче не са толкова явни и лесно може да бъдат подценени. Такива са етическите стандарти, върху които се изгражда бизнес моделът и средствата, с които тези стандарти се прилагат на практика. Разбира се, бизнес етиката като част от цялостната фирмена култура е нещо, което едва ли някой би отрекъл. Но въпросът е, доколко се осъзнава нейното значение на конкурентно предимство и то в условията на икономическа рецесия.

Корпоративният маркетинг във фармацевтичната индустрия – корпоративен имидж, идентичност, репутация и доверие

Фармацевтичната индустрия е един от най-бързо развиващите се отрасли през последните години. Спецификата на нейната дейност, свързана със създаването и налагането на пазара на различни лекарствени продукти и услуги, изискващи сериозни финансови ресурси, налага необходимостта от поддържането на добър корпоративен имидж и репутация. Конкуренцията в този сектор от страна на фармацевтичните компании, на онези, чиято сфера на дейност е свързана с производството на генерични лекарства, както и развитието на биотехнологиите и хомеопатията, изискват разработването и отстояването на собствена идентичност, която да гарантира разпознаваемостта на дадената компания сред останалите на пазара и привличане на интереса на потребителите. Едно от условията за това е създаването на доверие, което има важно значение във фармацевтичната индустрия, чиито продукти спасяват хиляди човешки животи и същевременно гарантират ежедневното съществуване на милиони други хора.

Темата за корпоративния имидж, идентичност, репутация и доверие е актуална, защото в последните години нарастването на печалбите на фармацевтичните компании е обратно пропорционално на имиджа на фармацевтичната индустрия и начина, по който тя е възприемана от страна на потребителите. Основните обвинения, които се отправят към съответните компании от страна на различни пациентски организации са свързани с липсата на ясна политика по отношение на ценообразуването, на прозрачност във всички корпоративни дейности, упражняването на контрол върху неблагоприятните новини относно дадени продукти, липсата на стратегия, фокусирана върху интересите на пациента и осъществяването на непочтени действия¹. Именно това поставя фармацевтичния сектор на дъното на класациите сред останалите индустрии в сферата на здравеопазването по отношение на въпроса за репутацията.

¹ Uithoven, Ch. Pharmaceutical Industry Needs Reputation Management. – <http://standingpartnership.com/blog/entry/pharma-industry-needs-reputation-management>, 29.12.2013, 13:40 h.

Корпоративният имидж

Един от важните аспекти при развиването на бизнес на корпоративно ниво е имиджът, който дадена компания поддържа на пазара². Терминът „корпоративен имидж“ обикновено се свързва с репутацията и затова е важно да се изясни неговото значение. Според определението, представено в бизнес речника, това е цялостното психологическо впечатление, което се променя постоянно според обстоятелствата, свързани с фирмата, отразяването в медиите, представянето, оценките и др.³ За разлика от репутацията, където е важно отражението на действителното състояние или позиция, за имиджа е характерно общественото възприятие за компанията. Могат да се открият шест основни характеристики на корпоративния имидж, въпреки, че той подлежи на постоянни промени. Това са: основната дейност и финансово състояние на компанията, репутацията и представянето на нейните брандове, репутацията ѝ, свързана с иновационни и технологически възможности, обикновено основаваща се на конкретни факти, политиката ѝ спрямо осигуряваните служители и работници, отношенията ѝ с клиенти, акционери и обществеността и възприеманите позиции на пазара, на който тя се развива, разглеждани от гледна точка на потребителите⁴.

Един от основните проблеми на корпоративния имидж във фармацевтичната индустрия е липсата на прозрачност. Според Джон Ла Матина⁵ корпоративният имидж има два аспекта⁶. Първият е свързан с достъпа до данните за пациенти, участвали в клинични изпитвания. Необходимо е цялата информация, както от успешните, така и от неуспешните проучвания да бъдат достъпни не само за съответните регулаторни агенции, но и за пациентите и лекарите. Именно в тази насока работи една от най-големите фармацевтични компании – „ГлаксоСмитКлайн“. През 2012 г. в официално съобщение главният изпълнителен директор Андрю Уити заявява, че ще предоставят достъп до информацията от своите клинични проучвания на изследователите, извън компанията, така че те да могат да я използват и да правят собствени заключения и нови проучвания⁷. Вторият аспект на проблема за прозрачността е свързан със заплащането на лекарите, които играят основна роля при разработването на новите лекарства. Те се наемат от конкретната компания като външни експерти и платени консултан-

² Корпоративният имидж е част от „шестте К-та“, съставляващи концепцията за корпоративния маркетинг. Останалите пет елемента са: корпоративна идентичност, корпоративна репутация, корпоративна комуникация, корпоративно брендиране и корпоративна организация. – Белокапова, И. Корпоративният маркетинг – 6 елемента, за да изградим своята империя. – <http://www.tbmagazine.net/statia/korporativniyat-marketing-6-elementa-za-da-izgradim-svoyata-imperiya>, 29.12.2013, 14:56 h.

³ <http://www.businessdictionary.com/definition/corporate-image.html>, 29.12.2013, 15:07 h.

⁴ Corporate image. – <http://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html>, 29.12.2013, 15:28 h.

⁵ Джон ЛаМатина е бил президент на „Phizer Global Research and Development“, а в момента е партньор в „PureTech Ventures“. Той е почетен доктор на науките от университета в Ню Хемпшир.

⁶ LaMattina, J. PhRMA Is Not Effective in Improving the Image of the Pharma Industry. – <http://www.forbes.com/sites/johnlamattina/2013/02/06/phrma-is-not-effective-in-improving-the-image-of-the-pharma-industry/>, 29.12.2013, 16:54 h.

⁷ Herper, M. With Transparency Pledge, Glaxo Makes Promises No Other Drug Company Has. – <http://www.forbes.com/sites/matthewherper/2012/10/11/with-transparency-pledge-glaxo-makes-promises-no-other-drug-company-has/>, 29.12.2013, 17:22 h.

ти и именно финансовата им зависимост и обвързаността им с конкретното лекарство е причина да се проявяват съмнения по отношение на техния професионализъм⁸. Ето защо е необходимо да има достатъчно яснота по въпроса за заплащането на лекарите.

Корпоративната социална отговорност⁹ на фармацевтичните компании също има отношение към изграждането на добър имидж. През последните години корпоративните лидери все повече се стремят да превърнат своите компании в социално и екологично отговорни институции, както и да подобрят достъпа до лекарства за възможно по-голям брой хора. В периода между 1998 и 2002 г. десетте най-големи фармацевтични компании даряват общо 2,2 млрд. долара за разработването на програми, свързани със здравеопазването в развиващите се страни¹⁰. Ръководството на „ГлаксоСмитКлайн“ инвестира 300 000 долара за производството на лекарството „Албендазол“ за програмата на Световната здравна организация, насочена към справяне със заболяването лимфна филарияза. Очакванията, че тази сума пари ще бъде отделяна всяка година под формата на съответното лекарство, прави тази инвестиция най-голямото дарение в историята на фармацевтичната индустрия. Това се отразява върху имиджа на компанията и показва нейната социална отговорност. Друг интересен факт е изявлението на Международната федерация на фармацевтичните производители и асоциации, че сумата от даренията на компанията, които участват в нея под формата на пари или чрез предоставянето на лекарства и други медицински пособия за Хаити, след голямото земетресение, надвишава 16,9 млн. долара¹¹. Въпреки голямото внимание и усилия, насочени към създаването на възможност за по-голям достъп до лекарства и лечение, все още има огромен брой хора, които умират именно поради тези причини и фармацевтичните компании могат да продължат да работят в тази насока, подобрявайки своя имидж сред обществеността.

Корпоративна идентичност и брандинг

Корпоративната идентичност има важно значение за фармацевтичната индустрия, защото в условията на силна конкуренция определящ е начинът, по който дадена компания е възприемана и разпознаваема сред потребителите на фона на останалите в същия бранш. За разлика от корпоративния имидж, който е променлив и се определя от влиянието на различни фактори, идентичността е относително постоянна категория и затова е необходимо полагането на сериозни усилия и разработването на цялостна стратегия в тази насока. Тя включва избора на име на дадената компания, определянето на ценностите, към които тя се стреми, изработването на оригинално лого, което да отразява нейната дейност и същевременно да я прави разпознаваема сред останалите в сферата на фармацевтичната индустрия, формулирането на слоган и други фактори като вида на сградите, които тя използва, интериора в тях, униформите на служители, канце-

⁸ LaMattina, J. Op. cit.

⁹ За различните дефиниции по отношение на корпоративната социална отговорност Вж. Berete, M. Corporate Social Responsibility of Pharmaceutical Companies. – In: International Researchers, 2012, June, vol. 1, issue № 2, p. 4. – <http://iresearcher.org/1-9%20%202-8%20Final%20paper%20Moussa%20Berete.pdf>, 29.12.2013, 18:02 h.

¹⁰ Ibid., p. 4.

¹¹ Ibidem

ларските материали и т. н.

Сред научната общност, занимаваща се с маркетинг, са формулирани различни хипотези за значимостта на брандовата индивидуалност¹². В своята книга посветена на брандинга Джефри Рандъл формулира четири основни роли на брандовата самоличност: предлага идентичност на потребителя, предоставя сбито обобщение на цялата информация, с която той разполага за конкретната марка, дава сигурност и гарантира очакваните ползи за целите на сигурността и добавя информация за ценността на продукта или услугата¹³. Въз основа на посочените характеристики тя оказва директно влияние върху доверието и възприеманите ценности от потребителите. В своето изследване, посветено на стратегическия бранд мениджмънт Кевин Келър определя лоялността към бранда като една от най-важните ползи от създаването на позитивен имидж на дадената марка и индикатор за съществуването на специфичната ценност на марката¹⁴.

Основната цел на брандинга, насочена към привличането и запазването на потребителите определя важността на лоялността към конкретната марка и съответно компания. Това означава, че даден потребител е привързан към определен бранд и тази привързаност се изразява в закупуването на същата марка всеки път, когато се използва даденият продукт¹⁵. Причините за това са, че на клиента не се налага да прави нов избор, той не губи излишно време, запознат е с марката и освен това рискът от неудовлетвореност е по-малък. Индикатор и същевременно стимул за лоялността на потребителите е тяхната удовлетвореност от дадената марка.

Брандирането също е от значение. Марката е начинът, по който фирмата се появява пред себе си и пред тези около него. Тя сигнализира визуално и с думи, характера и ценностите на организацията. Тя представлява своеобразна проява на смисъла и представителството на идентичност търсеща връзка. Всяка фирма трябва да се справи с множеството общности и трябва да има различимо присъствие. Обаче социалното съдържание трябва да бъде свързано повече със същината, отколкото с формата – по този начин формата, в която се представя винаги трябва да бъде прозрачна.

Взаимообвързаността между посочените елементи, свързани по един или друг начин с корпоративната идентичност като: бранда, доверието, начина на възприемане от страна на потребителите и тяхната лоялност и доверие, могат да бъдат проследени на Фигура 1.

Във фармацевтичната индустрия се отделят значителни финансови средства за разработването на стратегия за корпоративна идентичност. Един от примерите в това отношение е компанията „ГлаксoСмитКлайн”, чието ръководство отделя между 1 и 2 млн. паунда за разработването на ново лого през 2001 г.¹⁶ Тази инвестиция се оказва успешна,

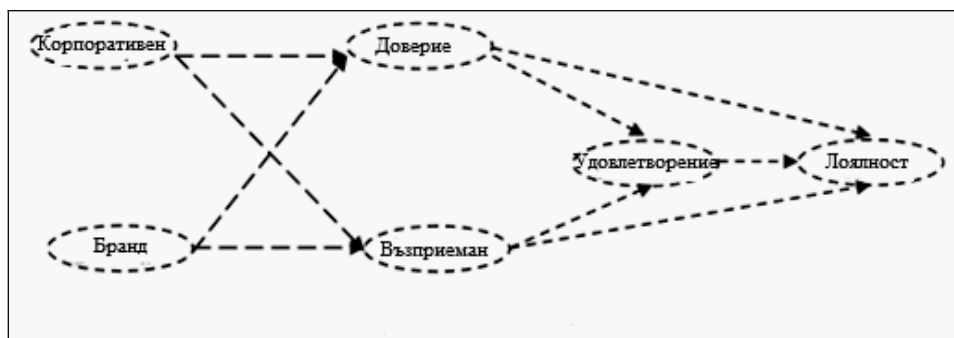
¹² Част от хипотезите за значимостта на брандовата идентичност са резюмирани в статията „Influence Of Corporate Reputation and Brand Personality on Customer Satisfaction and Loyalty in Communication Services“. – Nili, M., M. Navabakhsh, A. Khosropour Influence Of Corporate Reputation and Brand Personality on Customer Satisfaction and Loyalty in Communication Services. – In: Technical Journal of Engineering and Applied Sciences, 2013, 16th of March, p. 2. – <http://tjeas.com/wp-content/uploads/2013/08/1800-1808.pdf>, 3.01.2014, 14:06 h.

¹³ Ibid., p. 3.

¹⁴ Ibid, p. 4.

¹⁵ Ibidem

¹⁶ GlaxoSmithKline unveils new corporate identity.



Фигура 1: Концептуална рамка на зависимостта „брандинг-лоялност“¹⁷

защото то осигурява известност и преди всичко лесно разпознаване на фармацевтичния гигант по целия свят. Националната здравна служба (National Health Service) на Великобритания също има своя подробно разработена стратегия за идентичност, която е причина за нейната широка популярност. Според информацията, качена на сайта на институцията, тя е лесно разпознаваема сред повече от 95 % от обществеността и се радва на висока степен на доверие¹⁸. Ръководството осъществява своята дейност на базата на възприетите комуникационни принципи и строга политика по отношение на своето лого. Разработено е специално ръководство за използването на бранда на Националната здравна служба, насочено към фирмите и компаниите във фармацевтичната индустрия, с които тя работи¹⁹. В него подробно са описани ползите и начините, по които съответните ръководства могат да използват нейната идентичност, предоставяйки своите продукти и услуги. Фармацевтичната компания „Pfizer“ също има своя подробно разработена брандова стратегия, чиято цел е подобряване на нейната репутация и превръщането ѝ в лидер в сферата на здравеопазването в световен план²⁰. Предназначена както за масовите потребители, така и за специалистите в сферата на комуникациите и съответните агенции, занимаващи се с брандинг, в нея подробно са описани елементи като: стратегия, послание, цел, мисия, ценности, визуална идентичност, програми и инициативи и др.

Посочените три примера показват колко сериозно внимание се отделя на корпоративната идентичност и брандинг от страна на фармацевтичните компании и институциите, работещи с тях. Именно те са един от основните фактори за популярността им, а оттам и за доверието и лоялността на потребителите и съответно за по-големите печалби, които те натрупват.

– <http://www.icis.com/resources/news/2001/01/08/129711/glaxosmithkline-unveils-new-corporate-identity/>, 3.01.2014, 17:53 h.

¹⁷ Ibidem

¹⁸ NHS Brand Guidelines. – <http://www.nhsidentity.nhs.uk/about-the-nhs-brand/importance-of-the-nhs-identity>, 3.01.2014, 18:10 h.

¹⁹ Brand Guidelines for Pharmacy. – <http://www.nhsidentity.nhs.uk/all-guidelines/guidelines/pharmacy/nhs-logo/nhs-logo-and-pharmacy-descriptor-artwork>, 3.01.2014, 18:22 h.

²⁰ Pfizer Brand Guidelines. – <http://www.identityworks.com/tools/PfizerBrandGuidelines.pdf>, 3.01.2014, 18:32h.

Корпоративна репутация

Корпоративната репутация в сферата на фармацевтичната индустрия има важно значение за всяка компания подобно на поддържането на добър имидж и идентичност. Тази сфера на дейност, свързана пряко със здравето и живота на потребителите, изисква висока степен на доверие, което се постига изключително трудно в условията на силна конкуренция и най-вече от гледна точка на успешното развитие на дадената компания, отразяващо се пряко в печалбите, които тя натрупва. От друга страна, добрата репутация има много предимства, изразяващи се в позитивния ѝ ефект върху „долната линия“ (bottom line)²¹ на компанията, привличането и задържането на по-добри служители, максималното взаимодействие с доставчиците, възможността да се поддържат по-високи цени и да се увеличи информираността за нейната дейност и присъствието ѝ в пресата²².

В научната литература липсва консенсус по отношение на понятието „репутация“²³. Чарлз Фомбърн и Денис Бромли я определят като: „Общата оценка от страна на потребителите на поведението и предходните резултати на корпорацията, които описват нейната способност да осигури стойност и печалба на своите многобройни бенефициенти“²⁴. Джон Доорли и Хелио Фред Гарсия смятат, че същността на репутацията може да се изрази чрез формулата:

$$\text{Репутация} = \text{Сборът от имиджа} = (\text{Представяне и поведение}) + \text{Комуникация}^{25}$$

За целите на своето изследване, посветено на мениджмънта на корпоративната репутация във фармацевтичната индустрия Кимбърли Голдшайн възприема репутацията като сборът от цялостното предходно и настоящо представяне/поведение и комуникация на дадена организация²⁶. Това определение може да се изрази чрез формулата:

$$\text{Репутация} = \sum_{\text{през цялото време}} \text{Сборът на имиджа} = \sum_{\text{през цялото време}} [(\text{представяне и поведение}) + \text{комуникация}]$$

Репутацията на компаниите може да бъде измерена чрез различни класации, които отичат като по-важни едни или други критерии. Съществуват повече от 183 такива в рамките на 38 държави, като 61 от тях са фокусирани върху измерването на репутацията²⁷. Това разнообразие от класации показва колко важно значение се отдава на репутацията. Една от най-престижните е тази на сп. „Форчън“: „Най-уважаваните компании в света“. Тя се изготвя въз основа на проучване мнението на висши ръководни лица, външни директори и финансови анализатори. Самите компании са класирани според девет елемента, които имат ключово значение по отношение на репутацията: използването на корпоративни предимства, социална отговорност,

²¹ Терминът „долна линия“ (bottom line) се използва за нетните печалби, нетните приходи или печалбата за една акция на дадена компания.

²² Goldstein, K. Corporate Reputation Management in the Pharmaceutical Industry, p. 4.– http://www.prsa.org/jobcenter/education_resources/graduate_school_partners/collegesanduniversities/nyu_thought_leadership/corporate%20reputation%20management%20in%20the%20pharmaceutical%20industry.pdf, 4.01.2014, 11:54 h.

²³ За различните интерпретации на понятието репутация Вж. Goldstein, K. Op. cit., 6–10.

²⁴ Nili, M., M. Navabakhsh, A. Khosropour. Op. cit., p. 2.

²⁵ Goldstein, K. Op. cit., p. 10.

²⁶ Ibid., p. 7.

²⁷ Ibid., p. 10.

финансова стабилност, качество на продукта/услугата, глобална конкурентоспособност, дългосрочни инвестиции, иновации, мениджмънт на персонала и качество на мениджмънта²⁸. Класацията се изготвя всяка година, като компаниите, които се включват, са подредени според индустрията или сектора, в който се развиват. В тази за 2010 г. намират място 7 фармацевтични компании, а 6 други са определени като „претенденти“. Според Кимбърли Голдщайн включването на 7 от общо 346 компании не е особено постижение, но фактът, че това става изключително трудно, показва колко впечатляващ е успехът им²⁹. Подобна класация е направена и за 2011 г, като по този начин може да се проследи промяната в позициите на отделните компании.

Претенденти:

№	Компания	Обща оценка	№	Компания	Обща оценка
1.	Лаборатории Абот	6.68	8.	Мерк	5.89
2.	Джонсън & Джонсън	6.67	9.	Санофи-Авентис	5.54
3.	Новартис	6.61	10.	Бристол-Майерс Скуиб	5.40
4.	Рош груп	6.19	11.	Ели Лили	5.20
5.	ГлаксоСмитКлайн	5.94	12.	Бьорингер Ингелхайм	5.13
6.	АстраЗенека	5.93	13.	Pfizer	5.06
7.	Амген	5.91			

Фигура 2. Най-уважаваните компании в света във фармацевтичната индустрия според сп. „Форчън“ за 2010 г.³⁰

Претенденти

№	Компания	Обща оценка	№	Компания	Обща оценка
1.	Новартис	7.02	8.	Pfizer	5.94
2.	Мерк	6.80	9.	АстраЗенека	5.68
3.	Джонсън & Джонсън	6.72	10.	Ели Лили	5.61
4.	Лаборатории Абот	6.60	11.	Санофи-Авентис	5.55
5.	Амген	6.27	12.	Бристол-Майерс Скуиб	5.47
6.	ГлаксоСмитКлайн	6.26	13.	Бьорингер Ингелхайм	5.07
7.	Рош груп	6.14			

Фигура 3. Най-уважаваните компании в света във фармацевтичната индустрия според сп. „Форчън“ за 2011 г.³¹

Поддържането на добра репутация от страна на компаниите им дава някои сериозни преимущества в сравнение с техните конкуренти. Едно от тях са високите печалби, които те натрупват. Кимбърли Голдщайн посочва като пример тезата на Грeъм Доулинг и Пол Робъртс, които смятат, че по-добре представящите се фирми с по-висока репутация е по-вероятно да поддържат едно постоянно солидно

²⁸ World's Most Admired Companies. How we pick them. – <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/faq/>, 4.01.2013, 14:06 h.

²⁹ Ibid., p. 5.

³⁰ World's Most Admired Companies. – <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/industries/43.html>, 4.01.2014, 14:35 h.

³¹ World's Most Admired Companies. – <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/industries/43.html>, 4.01. 2013, 14:45h.

финансово представяне³². Това означава, че репутацията оказва пряко влияние върху приходите и печалбата на компаниите и същевременно може да подпомогне тяхното възстановяване, ако имат финансови затруднения. Добрата корпоративна репутация оказва влияние и върху екипа, който работи в рамките на дадена организация. Това означава, че ръководството, разчитайки на този важен фактор ще се стреми към привличането на по-квалифицирани служители, като същевременно последните също ще имат стимул да работят на подобно място. Фирмите с добра репутация успяват да задържат своите служители по-дълго време, защото генерират повече производителност и лоялност от страна на своя персонал³³. Друго важно предимство на добрата репутация е възможността компаниите да плащат по-ниски цени на своите доставчици и съответно да имат по-стабилни приходи. Те могат да си позволят да намаляват цените, като потребителите от своя страна съответно ще изберат да закупят промоционален продукт от компания с по-висока репутация. Последната може да осигури безплатно отрязване в пресата, което да доведе до придобиването на по-голяма публичност и включването в класации като тази на сп. „Форчън“³⁴. Позитивното отразяване в медиите може да има много по-силно влияние върху аудиторията в сравнение с рекламата и съответно много по-дълготраен ефект.

Много от големите компании осъзнават значението на добрата репутация и ползите от нея и затова сформират екипи или наемат външни фирми и специалисти, които да се занимават с мениджмънта на репутацията. В своето изследване Кимбърли Голдщайн представя подробно основните стъпки на процеса: идентифициране на ключовите стейкхолдъри на организацията и техните интереси и възгледи по отношение на репутацията, проучване, което да проследява състоянието на репутацията през цялото време, изработване на стратегически план за мениджмънт на репутацията и заключителна оценка на ефективността³⁵.

Фармацевтичните компании са сблъсват с различни предизвикателства пред поддържането на добра репутация. Основната причина за това може да се търси в трудно постижимия консенсус между целта да се подобри качеството на живот и да се помогне на болните и стремежът към печалби, гарантиращи съществуването им. Предизвикателствата, които могат да се използват и като възможности за подобряване на репутацията са: цените на лекарствата, конкуренцията от страна на останалите компании, на тези, произвеждащи генерични медикаменти, развитието на биотехнологиите и хомеопатията и т. нар. „късогледство по отношение на марката“³⁶.

Репутацията е факторът, който отличава успешните компании от останалите, а в сферата на фармацевтичната индустрия може да гарантира освен конкурентоспособността и доверието и лоялността от страна на потребителите. Ето защо е необходимо да се обръща сериозно внимание върху този елемент от корпоративния маркетинг при управлението на компаниите.

³² Goldstein, K. Op. cit., p. 12.

³³ Ibid., p. 13.

³⁴ Ibid., p. 14.

³⁵ Ibid., 14–20.

³⁶ Това е маркетингов термин, използван, за да се опише ситуация, при която компании със сходна дейност в рамките на един и същи бранш не могат да бъдат различени помежду си от страна на потребителите. Goldstein, K. Op. cit., 25–32.

Доверие

Доверието е ключов фактор при развитието на бизнес, независимо от неговото естество, защото то увеличава стойността, която потребителите създават за съответната компания. Именно по тази причина то е основен фактор за установяване на връзка с клиента, като особено важно значение има първото впечатление. Обикновено потребителите трябва да закупят определена стока или услуга преди да са я изпробвали и в зависимост от степента на удовлетвореност решават дали да се доверят отново на дадената компания, която ги предоставя. Клиентите, които проявяват висока степен на доверие към своите доставчици (на стока или услуга) са склонни да продължат отношенията си с тях, като само онези, които са наистина силно привързани биха проявили желание да платят по-високи цени³⁷. За фармацевтичните компании доверието е важно, защото то оказва влияние върху поведението и процеса на вземане на решение за покупка, особено в условията на силна конкуренция и разнообразни възможности за избор на даден продукт или услуга. Определяйки доверието като „новата валута на 21 век“, представителите на „Пепърс и Роджърс Груп“³⁸ разкриват основните фактори, имащи значение за доверието на пациентите спрямо фармацевтичната индустрия. Това са: сигурност и ефикасност, удобство за използване, комуникация/образование, ПР, услуги, ориентирани към заболяването, цена/честно формиране на цените, програми за помощ на пациентите, маркетингови практики, резултати от лечението, отношение, което поставя пациента на първо място и социален принос³⁹.

Спечелването на доверието на клиентите би могло да донесе много значими преимущества за компаниите. По-важните от тях са свързани с готовността да се плащат по-високи цени, придържане към използването на предписаните лекарства съобразно заболяването, участие в програми за мениджмънт на заболяванията, препоръчване на съответния бранд на останалите хора, избирането на здравна застраховка, която покрива разходите за него, оказване на съдействие за популяризиране на даден проблем, търсенето на марката от пациентите, когато се нуждаят от лечение или рецепта, развиването на устойчивост по отношение на лекарствозаместители в кабинета на лекаря и съответно в аптеката⁴⁰.

Посочените фактори и предимства на доверието от страната на потребителите налагат компаниите да развият свои програми и стратегии, отчитащи нуждите, поведението и ценностите на пациентите, като същевременно ги убедят в своите добри намерения. Само по този начин те биха могли да изградят силни, дълготрайни и носещи определена полза отношения.

Корпоративният маркетинг във фармацевтичната индустрия оказва сериозно влияние върху дейността на съответните компании чрез фактори като имидж, идентичност, репутация и доверие. Понякога част от тях са пренебрегвани за сметка на други, а отделни компании отдават по-скоро приоритет на печалбата, което се отра-

³⁷ Nili, M., M. Navabakhsh, A. Khosropour. Op. cit., p. 2.

³⁸ Представителите на „Пепърс и Роджърс Груп“ обръщат специално внимание на темата за доверието във фармацевтичната индустрия в своето изследване „Unlock Patient Engagement by Building Trust“. – <http://www.teletech.com/media/16036237/wp-unlock-patient-engagement-by-building-trust.pdf>, 4.01.2014, 19:02 h.

³⁹ Can Pharma Be Trusted?, p. 2. – http://www.peppersandrogersgroup.com/DocumentDownload.aspx?Doc_ID=33897, 4.01.2014, 18:23 h.

⁴⁰ Ibidem

заява върху дейността им и представянето им в дългосрочен план. Причината за това може да се търси в убеждението, че хората са зависими по един или друг начин от продуктите или услугите им. От другата страна, наличието на голяма конкуренция и разнообразие от продукти и услуги, както и развитието на модерните технологии налагат съобразяване с интересите на клиентите и подход, ориентиран изцяло към тях. Именно в това отношение имиджът, идентичността, репутацията и доверието могат да бъдат полезни и затова е необходимо тяхното внимателно проучване и използване в практиката.

Социален маркетинг

Идеята за социалния маркетинг се появява за пръв път през 1969 г. в статията на Котлер и Леви „Разширяване на концепцията за маркетинга”. Там те застъпват идеята, че „традиционните маркетингови принципи могат да се приложат в маркетинг на организации, хора и идеи.”⁴¹ През годините формулировката на дефиницията за социален маркетинг претърпява множество промени, но същността на понятието остава същата:

„Социалният маркетинг представлява използване принципите и методите на маркетинга за оказване на такова влияние на целевата аудитория, което би я убедило доброволно да приеме, отхвърли, модифицира или прекрати определено поведение в интерес на отделните хора, групи или обществото като цяло.”⁴²

От това определение можем да заключим че: социалният маркетинг използва принципите и концепциите на комерсиалния маркетинг (особено стратегиите за маркетинговия микс). Социалният маркетинг се е развил като отделна дисциплина в полето на маркетинга; главната цел на социалния маркетинг е повишаването на качеството на живот.

Първоначално социалният маркетинг е бил възприеман само като „административна теория”⁴³. В последствие обаче се дооценява значението и потенциалът на тази концепция. Андреасен твърди, че същите техники, които се използват, за да накарат 12-годишно момче да иска да си купи Биг мак в Ленинград и в Бангладеш, могат да се използват и върху активисти, юристи, политици и други значими личности глобално за различни каузи. Също така се подчертава значението на всестранната интеграция: от една страна вертикална – поради комплексния характер на много от проблемите в здравеопазването, но и хоризонтална – за да се таргетират необходимите групи от значими лица. Отделни стратегии могат да се използват и за главите на семействата, съседите и колеги, местния свещеник или домоуправител и други значими локално хора. За целта могат да се използват много стратегии от масмедии до застъпничество.

Приложение на социалния маркетинг

Според Котлър и Лий има четири основни области, върху които през годините се е съсредоточил социалният маркетинг:

1. Популяризиране на здравословен начин на живот – кампании за превенция на тютюнопушене, алкохолизъм, наднормено тегло, нежелана бременност, рак, ХИВ/СПИН, диабет и др.

⁴¹ Котлър, Леви, Broadening the concept of marketing, 1969

⁴² Philip Kotler, Ned Roberto, Nancy Lee, Social Marketing: Improving the Quality of Life, Thousand Oaks, CA:Sage,2002

⁴³ Baran & Davis, 2009

2. Превенция на нараняване – каране в нетрезво състояние, ползване на автомобилните колани, насилие върху и в училище, контрол над оръжията, пожари и др.

3. Защита на околната среда – кампании против изсичане на горите, използването на опасни химикали, отделянето на вредни емисии, кампании за пестене на водните ресурси и защита на различни застрашени видове и др.

4. Кампании за активизиране на обществото – даряване на кръв/органи, гласуване на избори, по-добра образование, осиновяване на животни и др.

Социалният маркетинг в здравеопазването

От изброените горе примери може да се види, че голяма част от приложенията на социалния маркетинг са свързани със сферата на публичното здравеопазване. При него се открояват няколко важни принципа, които засягат и съответния маркетинг:

- Превенцията е в основата на всяка стратегия (идеал: превенция на смърт, болест, престой в болница, отсъствие от работа/училище, или въобще загуба на каквито и да било човешки или материални ресурси);
- Здравеопазването има корени и играе голяма роля в почти всички научни направления (биология, икономика, социология, психология и т. н.);
- Публичното здравеопазване трябва да се подчинява на принципа за социалната справедливост (знанието трябва да бъде достъпно за всички групи в обществото);
- Публичното здравеопазване е тясно свързано с управлението и публичната политика.

Като особено успешно средство за превенция, социалният маркетинг вече е станал „част от здравната сфера” и тепърва ще „играе все по-голяма роля в публичното здравеопазване.”⁴⁴ Социалният маркетинг дава на професионалистите в областта „ефективен подход за развитие на програми, които до промотират здравословно поведение”, като в същото време изгражда общество, в което „решенията на проблемите се диктуват от потребителите.”⁴⁵ Това принуждава институции и организации, които възприемат идеята за социален маркетинг, постоянно да се оценяват и променят спрямо непрекъснато променящите се нужди на техните потребители.

През годините социалният маркетинг става все по-значим за глобалното здравеопазване като **примери за продължителни и успешни кампании** включват:

- промотиране на употреба на контрацептиви;
- борба с насилието над децата;
- борба с много хронични заболявания;
- подпомагане утилизацията на здравни реформи и практики и др.⁴⁶

От кампанията за безопасно пиене на вода в Мадагаскар, през промотирането на мрежи срещу комари в Нигерия, до програмата против шофиране под въздействието на алкохол в Австралия, социалният маркетинг доказва възможности за адаптация към здравеопазването в различни политически, социални и културни условия. Социалният маркетинг снабдява публичното здравеопазване с нов начин на мислене и поглед към „клиентите” с цел дефиниране на техните желания и потребности. Всяка организация, адаптираща принципите на социалния маркетинг, постоянно се усъвършенства с оглед на променящите се обществени нужди.

Въпреки, че социалният маркетинг е първоначално американски феномен,

⁴⁴ Ling, Franklin, Lindsteadt, Gearon, 1992

⁴⁵ Coreil, 2001

⁴⁶ Coreil, Bryant & Henderson, 2001

развитието му в днешно време е напълно глобално особено в сферата на здравеопазването. Някои от основните индикатори за глобалния обхват са:

- Алан Андреасен от Университета Джорджтаун във Вашингтон основава през 1996 г. мрежата за контакти на социални маркетингове *Social Marketing Listserv*. Днес тя има повече от 2400 абонати от над 40 страни и една от основните споделяни теми са относно публичното здравеопазване.

- 29–30.09.2008 г. – в Брайтън, Великобритания се провежда Световната конференция за социален маркетинг с над 700 участници. Отново здравеопазването е един от основните акценти на срещите.

- Рекламният съвет на Съединените Щати и Международната рекламна асоциация (IAA) провеждат изследване през 2008 г. Според резултатите 66% от гласувалите организации са активно ангажирани със социален маркетинг и голяма част от тях фокусират усилията си в здравни кампании.

Пример за ефективност на социалния маркетинг е кампанията „Истината” (The Truth или American Legacy Truth campaign) на фондацията American Legacy, която започва през 1999 г. в Америка. В периода 1999 до 2002 г. се наблюдава спад на броя на младежите пушачи в Америка – от 25.3% до 18%, като въпросната кампания е посочена като отговорна за 22% от този спад. „Истината” разкрива на хората всички здравословни рискове от тютюнопушенето, успява да стигне до своята целева общност и да постигне успех, който се равнява на около 300 000 по-малко младежи пушачи в Америка.

След проучване през 2002 г. в Америка, са дадени като пример група тийнейджъри от Флорида, които след кампания на „Истината” (American Legacy Truth campaign), са оценени като 4 пъти по-малко вероятно да започнат да пушат и 13 пъти по-малко вероятно да станат редовни пушачи (в сравнение с други техни връстници).

В Чикаго правят кампания срещу заглъстяването при децата (5-4-3-2-1-Go!) в различни клиники, като основни теми са здравословното хранене и физическата активност. Петте стъпки, които предлагат са: 5 пъти на ден да се консумират плодове и зеленчуци, 4 (поне) задължителни чаши вода на ден, 3 пъти на ден да се консумират млечни продукти с ниско съдържание на мазнини, 2 часа по-малко на ден излежаване пред телевизора или компютъра, 1 час или повече физическа активност на ден. Тези стъпки са подкрепени в кампанията с научни факти, предложения и доказани твърдения. Те са лесно достъпни, информиращи и най-вече мотивиращи.

През 2002 г. в Америка се отчита, че кампаниите, свързани с определена насоченост в здравеопазването, водят до 9% изменение на поведението на хората – както положително, така и отрицателно. Кампаниите, които просто излагат някаква здравна информация, без да имат конкретна насоченост, променят човешкото поведение и осведоменост с 5% в положителна насока.

През 2000 г. в Европа е проведено проучване на 17 информационни кампании на различни теми: болести, здравословно хранене, лекарства и др. Доказали са, чрез целевите групи, че такъв тип информация е по-добре да бъде поднасяна наведнъж, само с 1 кампания.

Някои здравни кампании на фармацевтични фирми, показват примери, с които си помагат, но пък имат голям ефект и особено в дългосрочен план (кърмене, заместители на витамин А, употреба на мляко 1% и др.)

Пример за успешна корпоративна политика в подкрепа на социалния маркетинг в здравеопазването е този на корпорацията „Терумо” със седалище в Токио, която в производството си на медикаменти и оборудване, имплементира всички изброени инициативи.

Поради успеха на корпоративните кампании в подкрепа на социалния маркетинг и печелившите резултати както за бизнеса, така и за обществото, много от съвременните компании възприемат тази зависимост не като задължение, а като стратегия. Поради тази причина бъдещите тенденции предполагат социалният маркетинг, като производна на комерсиалния, да се обвържат отново.

Тенденции в социалния маркетинг

В книгата си „Социален маркетинг за публично здравеопазване” Ченг, Котлър и Лий очертават някои тенденции в развитието на социалния маркетинг за целите на здравеопазването през 21 век:⁴⁷

Глобализация

В днешно време успешни примери за прилагането на социалния маркетинг могат да се видят във всички страни по света, като степента и вида на прилагането варират според икономическото и технологичното развитие на страната, както и според различни социални, културни и регулационни фактори. Доказателства за разрастването на социалния маркетинг като глобален феномен са: световните конференции за социален маркетинг, които се провеждат през последните години, нарастващият интерес към издаваните издания, журналы и статии с такава насоченост, и международно изследване в сътрудничество с Международната рекламна асоциация (IAA), което показва, че 84% от медиите в изследваните страни подпомагат усилията на социалния маркетинг, дарявайки медийно време и пространство (2008).

Интеграция на хоризонталните и вертикалните усилия

Много от критиците смятат, че социалният маркетинг просто приема, че „има добронамерен източник на информация, която да доведе до положителна социална промяна.”⁴⁸ Но социалният маркетинг цели „да направи света по-добро място за всички – не само за инвеститорите и мениджърите”⁴⁹ За целта има нужда както от вертикална перспектива, за да разберем къде се зараждат социалните проблеми, как те се отразяват на различните социални групи и как те реагират на тях, така и от хоризонтална перспектива, за да се определи обхвата на социалния проблем и това колко и какви средства да се използват за постигането на социална промяна и подобрене.

Изграждане на партньорства

Тъй като повечето проблеми на публичното здравеопазване са зависими от прекалено много фактори, невъзможно би било постигането на каквито и да е било резултати без координация между институциите. Някои маркетингози дори си позволяват да наричат **партньорството** петото „P” в маркетинговия микс⁵⁰. За пример кампанията за безопасно пиене на вода в Мадагаскар – *WaterAid* – разчита на помощта на 12 000 доброволци, а също така и партньорството на правителството и много НПО-та, които организират обучения за доброволците. Друг пример е сътрудничеството между китайското правителство, публични здравни организации, медийни канали както и персонални партньори (известни артисти), които заедно са партньори в националната кампания против хепатит Б в Китай.

⁴⁷ Cheng, Kotler, Lee, Social marketing for public health, Jones and Bartlett Publishers, 2009

⁴⁸ Baran & Davis, 2009

⁴⁹ Anderson, Marketing in the 21st Century, Thousand Oaks, CA: Sage, 2006

⁵⁰ Andreasen, 2006

Публичното здравеопазване е сложна материя и често самостоятелните усилия се оказват недостатъчни, за да предизвикат положителна промяна. От своя страна социални кампании изградени на базата на партньорство имат по-голям шанс да привлекат повече внимание, подкрепа и ресурси. Потенциални партньори в сферата могат да бъдат: държавни организации, неправителствени организации, частни организации, медии, локални общности (включително онлайн) и дори индивидуални личности (например доброволци).

Корпоративни социални инициативи в помощ на социалния маркетинг

Понятието корпоративна социална отговорност набира все по-широка популярност в последните години. Това е резултат от натиска към корпорациите да бъдат по-социално отговорни. Корпоративните социални инициативи са ангажимент за подобряването социалните условия за цялата общност. Можем да отделим следните видове инициативи:

- Кампании за подобряване на осведомеността и загрижеността към определена социална кауза;
- Маркетинг кампании обвързващи продажбите на даден продукт/услуга с приноса към дадена социална кауза;
- Социален маркетинг в рамките на компанията, който да поощри желана промяна в поведението;
- Корпоративна филантропия, която директно да осигури средства за дадена социална кампания;
- Доброволчество на служителите, които да отделят от времето и уменията си за подпомагане на дадена кампания;
- Социално отговорни бизнес практики, които на практика са неограничени и подпомагат и инвестират в постигането на дадена социална кауза.

Общественият натиск далеч не е единствената причина за една организация да бъде социално отговорна. В днешно време социалната отговорност носи печалба и за двете страни, понеже създава трайно впечатление и дори лоялност. Не случайно много маркетингози смятат посланията на социалния маркетинг и социалната ангажираност за отличен начин да се пробие „шума”, предизвикан от заливането на обществото с реклами и да се изпъкне пред конкуренцията, което е предизвикателство пред много маркетинг отдели в днешно време. Социалният маркетинг се превръща от задължение в стратегия. Затова и може да се говори за сливане на социалния и комерсиалния маркетинг за постигане на общи цели и в крайна сметка печеливша ситуация както за компанията, така и за социалната кауза.

Интеграция на четирите Р-та

Цената, продуктът, дистрибуцията и комуникациите не могат да се разглеждат по отделно. За успеха на една кампания в социалния маркетинг е необходим целият микс и синергията между елементите. Особено в сферата на общественото здравеопазване социалният маркетинг не се ограничава само до комуникацията на идеи. Въвеждането на нови продукти или поне включването на съществуващи такива в социалните кампании в огромна степен спомага тяхната ефективна имплементация.

Макар и концепцията за маркетинговия микс и неговите четири Р-та (product, price, place, promotion) да идва от теорията за комерсиалния маркетинг, тя е напълно приложима и в социалния маркетинг, понеже в днешно време вече е добре осъзнато, че социалният маркетинг в публичното здравеопазване е много повече от просто

предаване на здравно съобщение. И както при комерсиалния маркетинг, тук също наистина добра и успешна кампания се получава при развитието и действието на всичките Р-та заедно, а не отделно едно от друго. Ченг, Котлер и Лий препоръчват да се започва с продуктовата стратегия и да се завърши с комуникационната. „Комуникацията е в края, за да е сигурно, че целевия пазар ще е наясно с продукта, цената му и неговата достъпност, които трябва да са ясни преди развитието на комуникационната кампания.”⁵¹

Продукт

Според Ченг, Котлър и Лий продуктът на социалния маркетинг също може да бъде разглеждан на няколко нива: базово, същинско и допълнително. Базовия продукт при социалния маркетинг е това, което човек може да очаква, ако изпълнява маркетираното поведение. Ако вземем пример с кампания за по-здравословни храни, то базовият продукт би бил по-здравословен живот и намаляване на риска от затлъстяване и всички болести свързани с този проблем. Същинският продукт описва желаното поведение, приведено в конкретни действия (например да се осигурят автомати за по-здравословни храни). Допълнителният продукт включва всички допълнителни предмети/услуги, които биха се включили в предложеното. Те често спомагат или правят по-желано даденото поведение на социалната маркетингова кампания (например табели с информация за здравословните храни, които се предлагат в автоматите).

Цена

Ценовата стратегия сумира всички разходи, които даден индивид трябва да направи, ако иска да следва маркетираното поведение. Това включва както паричните разходи, така и по-често срещаните при социалния маркетинг – време, усилия, енергия, физически или психологически дискомфорт и др. Затова при социалния маркетинг в здравеопазването добра стратегия би била да се покаже как тези разходи да са минимални и да се награждава желаното поведение, а съответно наказва обратното-нежелано поведение.

Дистрибуция и пласмент

Стратегията по пласмента в случая на социалния маркетинг се свежда основно до това кога и къде целевата група ще бъде окуражавана да следва желаното поведение и/или ще получи продукти и услуги, свързани с кампанията. На първо място както при комерсиалния маркетинг и тук е удобството за целевия потребител на кампанията.

Много мениджъри, които използват социалния маркетинг, считат, че идеалният момент за обръщение към целевата аудитория настъпва тогава, когато членовете ѝ се оказват на прага на избора между различни, нерядко конкуриращи се варианти на поведение. Хората се оказват на кръстопът: желаното от компанията поведение съответства на едни критерии, които са избрани от членовете на целевата аудитория, а от друга страна на нежеланото от компанията конкурентно поведение.⁵²

⁵¹ Cheng, Kotler, Lee, Social marketing for public health, Jones and Bartlett Publishers, 2009

⁵² Надежда Димова, НБУ, Социалният маркетинг в публичния сектор.

Комуникация

За максимален ефект на предаваното съобщение, социалният маркетинг трябва да стъпи на стратегията за комуникация. Разработването на стратегията би следвало да започне от определяне на ключовите послания, които искаме да предадем. Най-добре е ключовите послания да предават основната идея на кампанията кратко и разбираемо, понеже в повечето случаи целевата аудитория на социалния маркетинг е много широка. Освен основната идея, ключовите послания могат да информират за евентуалните бариери, алтернативи, стимули и ползи на прокламираната кауза.

Голяма роля и при социалния маркетинг играе така нареченият комуникационен микс (или рекламен микс). От голямо значение е да се изберат точните канали за комуникация, като тенденцията е най-успешните кампании да се развиват едновременно в различни канали. Като ключови тук се очертават рекламата, връзките с обществеността, различни събития и прояви, като част от кампанията. Много се различава също така и на личната продажба, особено когато целевата аудитория са например по-големи компании. Не бива да се подценява и влиянието на предаването на съобщението „от уста на уста“, понеже посланията на социалния маркетинг са обществено значими и често интересуват много и различни групи от хора.

Важна тенденция както и при комерсиалния маркетинг се очертава ролята на интернет. Онлайн комуникацията има много форми: банери и други онлайн реклами, е-мейл реклама, приложения за смартфони, социални мрежи, блогове, подкасти и твитове и много други. Всички те в скоро време ще направят интернет най-влиятелната медия. Онлайн комуникацията е особено подходяща при здравни послания и поради още една причина. Младите, образовани и технически грамотни хора все повече се интересуват от здравословния начин на живот и са социално активни, което ги превръща в много силни съюзници на каузите за по-добро здраве. Интернет е най-лесният начин за достигане до хоризонталните лидери при младите, които от своя страна продължават разпространението на маркетинговото съобщение сред обществото, където те са много по-доверен източник на информация отколкото например рекламата.

Тук следва и да се отбележи проблемна тенденция в последните години: социалният маркетинг се бърка с маркетинга в социалните мрежи и медии. Тези мрежи могат да бъдат много ефективен комуникационен канал за социалния маркетинг, но те изобщо не влизат в определението на това, което днес се е оформило като социален маркетинг.

Многото възможности правят и работата на маркетинголозите по-сложна. Различните медии и канали на комуникация често изискват мислене извън рамките на традиционния маркетинг. Социалните кампании трябва да са все по-интерактивни и също така да успяват да обединяват различните аудитории около едно общо послание. Това става като се използват силните страни на всяка от избраните медии (било то традиционна или нетрадиционна) и се образуват интегрирани кампании, като целта е постигане на общ ефект, който е по-голям отколкото при разпокъсване на кампанията из различните медии.

Успехът на кампаниите за социален маркетинг се основава на добра комуникация посредством различни медийни канали. Комуникационните формати включват: *реклама, PR, специални събития, спонсорства и лична комуникация* (включително и общественото мнение). Комуникационните медии включват *традиционни медии* (преса, радио, телевизия, кино и т. н.), *нетрадиционни медии* (плакати, тениски, чаши, скрийнсейвъри и т. н.), *адресирани медии* (и-мейли, флаери, инструкции и т. н.) и *дигитални и интерактивни медии* (интернет и мобилни приложения, игри и др.).

Основните цели на интегрирането на комуникационните формати и канали е:

- по-лесно достигане до потребителите в таргет групите;
- използването на преимуществата на всяка една от техниките за усилване на цялостния ефект на кампанията.

Медиите, използвани за социален маркетинг, не трябва да се асоциират погрешно със социалните медии. Facebook, Twitter, Youtube, блогове и други могат да се използват като медийни канали, но чисто терминологично не би трябвало да се бъркат със социален маркетинг.

Edutainment⁵³

В пряка връзка с каналите за комуникация е и идеята за учене, докато се забавляваме, която изглежда набира все повече популярност и жъне големи успехи. Най-често това става чрез телевизионни и радио предавания, шоу програми, компютърни и видео игри, интерактивни уеб сайтове, филми и музика.

„Подходът на учене-забавление при социалните промени се основава на идеята, че границите между ученето и забавата са много размити.“⁵⁴ Точно затова забавлението може да бъде използвано и при различни маркетингови кампании, насочени към публичното здраве. Макар и да има вече успешни примери от различни страни по света (например кампания на MTV в Китай срещу хепатит В), трябва да се внимава с използването на различни форми на забавление, понеже хората са доста чувствителни, когато става въпрос за тяхното здраве и една неподходящо подобрена кампания може да предизвика точно обратния ефект.

Терминът **образователно забавление** (*edutainment*) се отнася за опитите на развлекателната индустрия да интегрира образователни послания в своите продукти. Потенциалът на телевизията, музиката, киното, представленията на живо и игралната индустрия за обучаване на хората, докато те насочват вниманието си в нещо забавно, е прекалено голям, за да бъде подминат от социалния маркетинг, особено за целите на здравните кампании. Тук обаче е важно да се отбележи, че образователното забавление може да има и негативен ефект в някои случаи. За пример може да се дадат опитите за насърчаване на донорство на органи, които са неуспешно промотирани в телевизионни поредици и сапунени опери. Прекалено драматичният имидж и сензационен характер на донорството в медиите имат негативен резултат върху настроенята на зрителите относно тази кауза⁵⁵.

Специално внимание върху демографски, социални, културни и регулаторни фактори

Тъй като социалният маркетинг е изключително зависим от средата, в която се развива, няма успешна кампания, която да не е адаптирана към **социално-културните и правни аспекти на страната или региона**. Освен това, поради факта, че много от здравните кампании отнемат години за имплементиране и постигане на резултати, е много важно и техниките да бъдат устойчиви и променящи се с времето, нагаждайки се към различните условия.

Като успешни примери за социални кампании в сферата на публичното здравеопазване, адаптирани спрямо регионалните характеристики, могат да се посочат

⁵³ обучение + забавление, Cheng, Kotler, Lee, Social marketing for public health, Jones and Bartlett Publishers, 2009.

⁵⁴ Cooper-Chen, 2005.

⁵⁵ Harrison, Morgan & Chewning, 2008.

кампанията против вируса Денга в Сингапур. Тогава всички информационни материали са се разпространявали на английски, китайски, малайски и тамилски, за да са разбираеми за максимално голяма аудитория.

Анти-спин кампанията в Мексико пък е насочена главно към подрастващите момичета, поради специфичните културни особености, които правят тази демографска група потенциално най-рискована.

Социални маркетингови кампании в областта на здравеопазването са много чувствителни към различните фактори. Както и при комерсиалния маркетинг и тук те са от ключово значение за доброто сегментиране. Демографските фактори включват: възраст, пол, етнически произход, географско положение, образователно ниво.

Социалните и културни фактори пък са от ключово значение за отношението към смяната на поведението. Кампаниите за здравен маркетинг целят формиране на голяма група от хора в обществото, които споделят общи притеснения, но и общи надежди и които се стремят към един определен по-здравословен начин на живот. В повечето общества този процес започва по-бавно, тъй като хората, които са склонни да поемат риск и да опитат нови начини на живот и поведение са по-малко, докато групата на последователите както и при традиционния маркетинг е доста по-голяма.

Регулаторните фактори, разбира се, са свързани с множеството бариери и регулации, които държавите налагат и чиято цел е защита на здравето на гражданите. В една толкова важна и чувствителна сфера като здравеопазването, тези фактори са от ключово значение за всеки, който се занимава със социален маркетинг. Регулациите се различават много от страна на страна и затова всяка социална кампания има нужда от много добро юридическо осигуряване в различните страни, в които се развива.

Значението на маркетинговите проучвания

Една от тайните на успеха за всяка една маркетинг кампания, а в това число и социалните маркетингови кампании, е значението, което имат маркетинговите проучвания. Освен подбирането на правилните изследвания от важно значение е също и определянето на тяхната регионална ефикасност. Докато в една страна онлайн анкетите могат да са източник на надеждна информация, другаде такава може да се набави само от персонални допитвания. Използваните маркетингови проучвания могат да се разделят на *формираци*, *pretest изследвания*, *мониторинг* и *оценка*.

Специалистите описват социалния маркетинг като „обсебен от публиката”, понеже неговата основна цел е не просто да продаде продукт или услуга, а да промени навици и привычки у индивида, някои от които са били затвърждавани с десетки години. Това налага изключително доброто познаване на аудиторията още преди започването на маркетинговата кампания. Тук е ролята на предварителните проучвания. Като добър източник на вторична информация се очертава нарастващата база данни от минали и настоящи кампании. Процесът на планиране на кампаниите, свързани със социален маркетинг, може да започне с използването на информация за подобни усилия на агенциите в държавния сектор в цялата страна и дори по света. За разработващия плана това е един от най-добрите и перспективни способности за разходване на работното време. По този начин могат да се извлекат редица изгоди: запознаване с успехите и неуспехите на други агенции, получаване на достъп до резултатите на различни проучвания, откриване на информация за неизвестни иновационни и сравнително евтини стратегии, също така да се намерят идеи за творческа реализация и материали, които могат да се използват в работата на компаниите.⁵⁶

⁵⁶ Надежда Димова, НБУ, Социалният маркетинг в публичния сектор.

Споменатите по-горе различия в демографско и социо-културно отношение пък правят избора на точния за конкретното време и място метод на изследване много важен, така че при използването на вторична информация това трябва да се вземе предвид. Важна е не само уместността на метода, но и неговата приложимост на целевия пазар.

Разбира се, предварителните проучвания не са единствените, които са важни в сферата на социалния маркетинг. В здравеопазването резултатите на една маркетинг кампания се разкриват по-бавно и по-продължително, отколкото при традиционния комерсиален маркетинг. Затова маркетинговите проучвания по време на и след кампанията са особено важни за определяне на ефективността и резултатите. Трудността при тези изследвания е, че най-често се наблюдават промени в поведението, които не винаги могат да бъдат подкрепени от числа.

В заключение Котлър и Лий казват: „Правилно фокусираните маркетингови проучвания могат да направят разликата между брилянтен и посредствен план”⁵⁷

Етични стандарти

Проблемът с етическите стандарти като конкурентно предимство се откроява тогава, когато се запитаме може ли една компания да работи и да се справи с пазарните предизвикателства с аморален стандарт. По принцип отговорът е „да”. На пръв поглед изглежда, че дори и в тези условия съществуват някакви стандарти на отношения и лоялност, които обаче трудно може да се нарекат „морални”. При определени условия, каквито, за съжаление, съществуват и в България, такива организации могат да функционират и дори да печелят, но в относително кратки периоди и почти винаги крайният резултат е отрицателен, както за икономическия субект като цяло, така и за тези, които са ангажирани с дейността му. Как обаче стои въпросът с компаниите, които не може да се определят като престъпни, но очевидно функционират с аморален стандарт. При тях главната цел е постигането на максимална полза, независимо от използваните средства.

Важно проявление на етичните стандарти, разбираани като конкурентно предимство, е начинът, по който икономическите субекти се отнасят към своите партньори и клиенти. Тук нещата, като че ли изглеждат очевидни – колкото по-коректни са компаниите, колкото по-благоприятен е публичният им образ по отношение на такива ценности като ценова политика, уважение и лоялност, изграждане на доверие и спазване на значими за обществото морални норми, толкова по-добри шансове за растеж се очертават пред тях.

Като всички останали стопански организации и фармацевтичните компании съществуват, за да печелят пари. Следователно, основната цел на корпоративното предлагане на лекарства е да увеличава печалбата като стимулира потребителското търсене на лекарствени продукти. Този подход подхранва неетичното предлагане на лекарства по няколко начина. Най-типичните злоупотреби включват:

- Предоставяне на финансови стимули на лекари, за да предписват определени лекарства на пациентите.
- Представяне на подвеждащи или неверни твърдения за лекарствени продукти.
- Умишлено прикривани рискове или странични ефекти при някои лекарства.
- Използване на здравни кампании за промоция на лекарствени средства,

⁵⁷ Котлър, Лий, 2008.

вместо за промоция на профилактика и здравословен начин на живот.

В България, но и в цял свят, първата практика, а именно за отношенията между фармацевтичните компании и лекарите, е силно застъпена. Тези отношения нямат голяма гласност, може би, защото непряко фармацевтичните компании въздействат на крайния потребител на лекарства. Чрез скрити бонуси (например ваучери от фирми по закона за безопасни условия на труд) за различни суми, които понякога варират от няколко стотин лева до стотици хиляди, екзотични екскурзии и дори нови автомобили, лекарите се „стимулират“ да изписват на своите пациенти лекарства, които са разрешени и заплащани от здравната каса, но не се предписват масово. Друг начин е под формата на т. нар. неинтервенционални клинични проучвания на медикаменти, плащани от здравната каса. Това са напълно легални проучвания на вече пуснати и разрешени за продажба лекарства и целта им е да се събират допълнителни данни за продукта – странични ефекти, допълнителни терапевтични възможности и т. н. За проучванията на лекарите се раздават карти, в които се попълват данни на пациентите – имена, кръвно налягане, пулс и за това как те се повлияват от конкретното лекарство.

Раздават им се и безплатни мостри от проучваното лекарство, лекарите подаряват от него един-два пъти на пациента, след което той вече е „закачен“ и медикът започва да го изписва от списъка с безплатни и частично поети от здравната каса медикаменти. А съответната фармацевтична фирма печели, тъй като нейният продукт се изписва все повече и повече. В този случай в „играта“ се включват и фармацевтите, при които се отчитат талоните от издадените рецепти за конкретното лекарство. Те също получават допълнителен бонус под различни форми. Тези практики, естествено, са неетични, защото пациентът не е информиран и му се събират лични данни, които отиват във фирмите – производителки на лекарства. Освен това така не се плащат данъци – ваучерите за лекарите се отчитат като разходи за персонала на фармацевтичната фирма и е възможно да не се облагат с данъци. Лекарят също получава необлагаеми доходи. Най-често подобни „програми“ се организират за хипертония и диабет, защото това са най-масовите болести. Те се правят основно за генерични препарати, т. е. лекарства с едно и също активно вещество, но от различни търговски марки. Те би следвало да имат еднакви терапевтични възможности, а щом са регистрирани у нас, трябва да са безопасни и качествени. Естествено, лекарствата може и да са еднакви, но различните хора реагират различно на тях, освен това при различните лекарства са различни помощните вещества, които могат да предизвикат и нежелани странични ефекти.⁵⁸

За съжаление, в момента няма достатъчно надежден механизъм, който да е в състояние да „отсее“ етичните от неетичните методи, с които корпорациите влияят върху потребителите и бизнес партньорите си. При всички случаи обаче етическите стандарти в бизнеса са фактор, който има своето значение и то е толкова по-голямо, колкото по-непримирими към нарушенията са останалите икономически агенти – партньори и доставчици, клиенти, професионални организации, неправителствени организации и т. н. А в ситуация на икономическа криза подценяването на един или друг фактор, който може да хвърли сянка върху името и репутацията на дадена фирма, увеличава рязко опасността от съвсем реални загуби. Дори на пръв поглед, когато те изглеждат малко вероятни.

⁵⁸ Градинаров, Б., ЕТИЧЕСКИТЕ СТАНДАРТИ В БИЗНЕСА – КАТО КОНКУРЕНТНО ПРЕДИМСТВО В УСЛОВИЯТА НА СВЕТОВНА ФИНАНСОВА КРИЗА – д-р Борислав Градинаров

Държавата, обществото и бизнесът са въвели **мерки срещу такива неетични и неморални практики във фармацевтичния маркетинг**. Една е от тях е Етичен кодекс. Той ограничава лекарите от неморално материално облагодетелстване. Целта на кодекса, който действа от 2006 г., е ограничаване порочните практики в сферата и на рекламата на лекарствени продукти и изкореняване нелоялната конкуренция между отделните фармацевтични компании. В него има забрана семинари и конференции да се правят в туристически дестинации. В кодекса се указва и кога една фармацевтична компания може да спонсорира пътуване на даден лекар. Всички фармацевтични компании у нас трябва да приемат и спазват разписаните съвременни етични правила на поведение. Откакто съществува етичният кодекс, научните събития, които компаниите са организирани или са спонсорирали участие на лекари, са били с ясна научна цел.

Друг много важен момент при разглеждането на фармацевтичния маркетинг е този за влиянието на рекламата на лекарства върху потребителя. Компаниите влагат над 60 милиарда долара годишно за маркетинг на лекарства, но дали не поставят здравето на потребителите на риск? В старанието си да са кратки и убедителни рекламните послания няма как напълно да опишат дори една трета от действието на продукта, страничните ефекти, както и кога трябва да се употребява лекарството. Най-често описват симптом и ако евентуално потребителят припознае такъв у себе си, прави връзка с продукта. Проблемът тук е, че няма лекарска намеса, рекламата подтиква пациента към самолечение, което често не е правилно решение за пациентите. Потребителите може да лекуват просто един симптом, а не собствената си болест, само, защото са насърчени от рекламите. Друг проблем е, че рекламата на лекарство може да всее страх у потребителите.

За да се предпази потребителят от такива вредни последствия, причинени от неетичния фармацевтичен маркетинг, при който понякога компаниите мислят първо за собствената си изгода, а след това за здравето на хората, са създадени редица мерки и ограничения.

На първо място е забраната на директната реклама на лекарства. В повечето страни (в т. ч. България) рекламата на лекарства, закупувани по лекарско предписание, е забранена. Компаниите, обаче намират нови ефективни начини за въздействие на потребителския избор чрез:

- спонсориране на организации на пациентите;
- финансиране на здравни кампании;
- поддържане на интернет страници с информация за лекарства, забранени за реклама;
- подпомагане на медицински експерти.

Цялата тази информация носи рисковете за здравето. Фармацевтичните компании често казват, че предоставят ценна информация и повишават здравната култура на хората. Но реалността показва, че неетичните методи за продажба могат да имат и сериозни отрицателни здравословни последици.

Съвременното общество предопределя значимостта на социалния маркетинг не само като част от корпоративната отговорност на фирмите от частния сектор, но и в партньорство с всички институции и обществото като цяло. Особено важна област за приложение е тази на общественото здравеопазване.

Основният акцент на повечето кампании за социален маркетинг в сферата на публичното здравеопазване е **промяна на поведението на таргетираната група**. Било то прекратяване на пушенето, използване на различни спринцовки (при диа-

бетиците) или повече физическа активност, това е консистентното послание на болшинството каузи. И точно промяната на поведението носи постоянни резултати и комбинирайки се помежду си може да създаде една по-здравословна култура и да има много по-дългосрочни ефекти.

Успешното създаване на маркетингова кампания в социалния маркетинг може да се раздели на 10 стъпки:

1. дефиниране на проблем, цел и фокус;
2. изготвяне на ситуационен анализ (могат да се използват *PEST* и *SWOT*);
3. избиране на таргет група (посредством процес на *сегментация*);
4. дефиниране на маркетингови цели – най-често става дума за поведенчески цели, но при здравеопазването може да се имат предвид и знания или убеждения;
5. идентифициране на фактори, въздействащи върху адаптирането на поведението (от голямо значение е откриване на *бариири* пред въвеждането както и хора с по-силно обществено *влияние*);
6. позиционирано твърдение – подобно на дефиницията на визията при създаване на бизнес план, позиционираното твърдение се използва за определяне на желаните чувства на хората относно промяната в тяхното поведение;
7. разработване на маркетингов микс (4P);
8. изготвяне на план за мониторинг и оценка;
9. бюджетиране и намиране на кредитори;
10. довършване на плана относно имплементация и управление (*кой, колко, кога и къде*).

С глобализацията, съвременните комуникации, социалните медии и изискванията на днешното общество социалният маркетинг има все по-голямо значение и може и е редно да въздейства за разрешаване на основните проблеми пред общественото здравеопазване. С по-голяма социална ангажираност както на фирмата, така и на отделните индивиди е възможно да се изгради култура на приемственост, в която предизвикателствата пред обществото да бъдат адресирани навременно и цялостно.

Социалният маркетинг е приложението на концепциите на комерсиалния маркетинг и инструментите на програми, създадени да повлияят на доброволното поведение на целевите общности, където основната цел е да се подобри благосъстоянието на целевата общност и /или обществото, от което са част те.

Процесът на изпълнение трансформира маркетинговите стратегии и планове в маркетингово действие, за да се набележат цели на социалния маркетинг.

Социалната маркетингова концепция насърчава бизнеса да осмисли своята маркетингова философия от гледна точка на съвременните реалности и да предприеме действия към изграждане на социални и етични норми в своята маркетингова практика. Ако бизнесът приеме това предизвикателство ще трябва да **балансира между три конфликтни цели – фирмена печалба, задоволяването на потребителите и обществения интерес**. Голям брой фирми постигат забележителни продажби и печалби чрез адаптиране и прилагане на социална маркетингова концепция.



Фигура 4. Роля на социалната маркетингова концепция

За да се промени потребителското поведение, често се използва **комуникацията на риска**: примери за различни заболявания при мъжете и жените и как да се предпазят от тях. Най-често срещаните целеви групи са: възрастните хора, които имат специални нужди, бременните жени и малките деца, хора с увреждания. Много фармацевтични компании рекламират своите продукти като показват как ги използват специалисти в различни здравни центрове, лаборатории, кабинети и др. Правилното използване на социалния маркетинг може да „сътвори“ специфичен тип кампания, която да се характеризира само и единствено с определен медикамент. Така фармацевтичните компании могат да напомнят лесно за себе си и своя продукт.

Кои стратегии и тактики на социалния маркетинг работят най-добре? Една фармацевтична компания би искала да представи своя продукт като най-доброто решение за здравословните проблеми на своите потребители и да „засенчи“ своите конкуренти. Аргументите, които се представят трябва да са правдоподобни и да са казани по такъв начин, че да бъдат разбрани и харесани от потребителите. Моделите трябва да са наситени с доказана теория, която лесно да убеждава и да се използва комуникация на риска (при определени целеви групи).

Кои подходи не работят в социалния маркетинг? Трябва много да се внимава при употребата на негативни послания в рекламите на някои фармацевтични продукти. Това действа отрицателно на някои от целевите групи, най-вече при младежите. Ако една фармацевтична компания или неин продукт кара своите потребители да правят прекалено големи компромиси с начина си на живот, то това също би имало отрицателен ефект, независимо от здравословното състояние. Двусмислените и неясни послания могат да изиграят лоша шега в една рекламна кампания и биха накарали потенциалните потребители да търсят други алтернативи. От важно значение е посланията, които се позовават на конкретни доказателства, да са точни и да имат ясно изградена линия на поведение.

Много фармацевтични компании, опитвайки се да покажат на света, че не се интересуват само от собствените си продукти, се сблъскват и с други предизвикателства. Има прекалено много кампании, свързани със световни проблеми като: затлъстяването, тютюнопушенето, използването на наркотици и др. Трудно е за една фармацевтична компания да привлече „прожекторите“ само върху нея, ако се опита да спонсорира или да създаде подобна кампания от голям мащаб. Друг фактор, който пречи е забързаното ежедневие и липсата на време при потребителите. Интернет сайтовете и някои печатни медии са отрупани със здравна информация (най-вече за здравословния начин на живот), което води потребителите до пренастищане. Всичко това, като се комбинира с постоянните промени в здравеопазването, има отрицателен ефект върху потребителите и те доста често игнорират промотирането на нови лекарствени продукти.

Понякога компаниите използват една специфична маркетинг стратегия, която има за цел да предотврати ефектите на други маркетинг стратегии, използвани от конкурентите. Такава най-често се употребява от фармацевтичните компании. „Конкуренция“ има между посланията на различните лекарствени продукти – колкото повече научни факти и доказателства има лекарство А, то толкова е по-добро и по-желано от лекарство Б.

Такъв тип маркетинг използва слабите места и неясните послания на конкурентите си и избутва себе си напред. Фармацевтичните компании трябва да знаят върху кои положителни черти на своя продукт да наблегнат, как точно да ги представят на потенциалните потребители и да го направят по запомнящ се начин, за да могат да се утвърдят на пазара. Научната и теоретична информация не трябва да

бъде основното в една рекламна стратегия, за да не се пренасити потребителят от тежки факти.

Когато се използва послание в една реклама, то трябва да бъде така замислено и така представено, че неговите реципиенти да се съгласят с него, без да бъдат излишно принуждавани и заблуждавани. Разработването на такова послание има както познавателен така и емоционален аспект – целта е да бъде правдоподобно и да се хареса. Ефективните кампании на социалния маркетинг имат специално замислени послания, които имат за цел да променят потребителското поведение. Има доказателства, че такива послания, използвани в конкретни маркетинг стратегии, могат да променят потребителското отношение и убеждение. Съобщението (посланието) трябва да бъде ориентирано към общността. То трябва да „говори” директно на общността и да има за цел нейните нужди и желания. Основава се на доверие и връзка. Преди да бъде пуснато към целевите групи, то трябва да бъде тествано – дали е приложимо, информативно, разбираемо; дали се основава на концепцията на фирмата. Важно е това съобщение да бъде почтително, етично, правдоподобно и естествено – реалистично. Фармацевтичните компании се стремят да правят техните послания такива, че да имат връзка със ситуация от реалния живот, да бъдат и оригинални, убедителни, атрактивни и да действат мотивационно. Идеята е посланието да предизвиква преосмисляне и мотивира промяна на поведението и така да трансформира пасивния медиен консуматор в медиен участник и производител на съобщения.

Посланията, свързани със здравословното състояние на човека, използващи социалния маркетинг, трябва да се представят на реципиентите чрез сигурни източници, на които те вярват и знаят, че са правдоподобни (пример: имунизации, периодични прегледи и др.). Най-честата употреба на „точните” думи са: Лекарите/Вашият лекар Ви го препоръчва/ използва.

Ако ново лекарство се рекламира по този начин и то е успешно, то потребителите бързо могат да забравят за останалите алтернативи, щом информацията им е харесала и им звучи достатъчно правдоподобно.

Някои фармацевтични компании имат за цел да се превърнат в желания доверен източник за своите потребители, като спонсорират лекари или конкретни прегледи. Така лесно могат да се отсяват и таргетират определени целеви групи.

Една правилно изградена здравна кампания, която има за цел да информира и да обогати знанията, свързани със затлъстяването при хората, може да „развали” маркетинговите стратегии на други фирми: вериги за бързо хранене, полуфабрикати, висококалорични храни и др. Може да засегне хранителните навици в семействата и да има отрицателен ефект върху маркетинга на диетични храни, напитки и лекарства.

Примери за промяна на поведението при потребителите са:

1. Инициативи на социален маркетинг:

Национална кампания „По 5 на ден”, Съобщения (послания) за афро американи и испанци; Промотиране и информиране на населението за здравословните причини да се консумират плодове и зеленчуци.

2. Представяне на посланието на „По 5 на ден”:

Информиране на обществото (целеви групи, реципиенти) и „усвояването” на съобщението (разбираемо, приложимо, оригинално, атрактивно, правдоподобно и т. н.).

3. Знание, поведения и убеждения:

Потребителите си изграждат убеждение и вярват на промотирането на здравословните аспекти при консумирането на плодове и зеленчуци; Изгражда се поведение при потребителите, че консумирането на плодове и зеленчуци е полезно; Имат нужното знание и възнамеряват да консумират повече.

4. Поведение:

Потребителите консумират по 5 пъти на ден плодове и зеленчуци.

Правилно изградените здравни кампании, спонсорирани от фармацевтични компании, лесно могат да окажат влияние и да намалят продажбите на тютюневи изделия, особено ако се промотира продукт против тютюнопушене. В социалната когнитивна теория (Бандура 1986) се дава следния пример: Изработването на позитивен модел на непушещ начин на живот без тютюнопушене, води до подражателство.

Някои кампании успяват да изградят желан от потребителя начин на живот и така успяват да му внушат своите идеи и да променят неговото поведение, с цел използването на техния продукт. Пример за това отново е кампанията „Истината”, която чрез своите модели показва на обществото, че непушачите са харесвани и популярни в своя социален кръг (Контрират изказването, че пушенето е „готино”).

Посланията с научен характер, с преобладаващи термини и факти, трябва да бъдат представени по достъпен начин, да бъдат оригинални и атрактивни за своите реципиенти, за да бъдат възприети. Кампанията на VERB: „Това е, което правиш.” има за цел всички младежи да живеят здравословно и да бъдат по-информирани за своето здравословно състояние. За да достигне до повече младежки кръгове и да стане по-мощна кампанията, тя получава спонсорство от различни фармацевтични компании. Идеята на тази кампания е да насърчи младото поколение да бъде по-физически активно и да живее по-здравословно, като за тази цел се възползва от спонсорството на фармацевтичните компании и изгражда спортни центрове. Самото послание на VERB: „Това е, което правиш.” достига лесно до целевите групи, оригинално е, насочено е лично и конкретно и е мотивиращо.

Честото подчертаване на конкретен начин на живот и определено поведение, би променило нагласата на обществото и реално би им сменила тяхното поведение и отношение спрямо някои аспекти. Ако една фармацевтична компания промотира свой продукт е желателно да го постави в желана от потребителите ситуация, за да могат те да имат положителна нагласа към този продукт. Естествено, научните факти пак трябва да присъстват, за да звучи всичко това правдоподобно. Дори и най-скучните термини и научни доказателства могат да бъдат разкрасени, ако се използват правилните думи или ситуации.

Пример за рекламна кампания в България, където лекарственият продукт не стои на първо място, но все пак се промотира е тази на Софарма: „Аз обичам сърцето си”. Тя има за цел да повиши информираността за рисковете от сърдечно-съдови заболявания и да спомогне хората да вземат мерки за превенция на инфаркти и инсулти.

Посланието на кампанията „Аз обичам сърцето си.” е написано на много различни езици и на някои места пише „protect”, което намеква за името на продукта на Софарма: Ацетилин Протект (който е хапче за сърце). Със стартирането на кампанията се брандират с мотото и различни места и предмети (пейки, офиси и др.). Разпространяват се рекламни плакати с цел да се информира по-голяма част от обществото и да се възприеме посланието „Аз обичам сърцето си.”, което от своя страна би довело и до свързване на това съобщение с конкретния продукт на фармацевтичната компания. Самата рекламна кампания насочва вниманието си върху празника на влюбените – 14 февруари. Според рекламния плакат, организаторите на кампанията са приготвили „специални” целувки за участниците и поощрителни подаръци за най-вълнуващите влюбени. По този начин се стимулира участието в тази кампания, разширява се целевият кръг и повече хора ще бъдат информирани по здравната тема и съответно ще им бъде промотиран и лекарственият продукт.

Може да се направи извод, че социалният маркетинг е изключително полезен в здравната практика и при фармацевтичните компании. Има много доказателства, че различни стратегии на социалния маркетинг, използвани от фирми, могат да доведат до бърза промяна в потребителското поведение и убеждение. Някои от посланията на лекарствените продукти, могат лесно да бъдат подкрепени от практикуващите лекари и това ги прави още по-правдоподобни и желани. Лекар, който препоръчва дадено лекарство е най-силното оръжие на този социален маркетинг. По този начин фармацевтичните компании бързо и лесно се установяват на пазара.

Корпоративна социална отговорност във фармацевтичния сектор на примера на „Байер”

Корпоративната социална отговорност във фармацевтичния сектор е сравнително нова тема. Има много разбирания и убеждения по темата. Един от основните анализатори в тази област изтъква следните 5 елемента като основополагащи що се касае до корпоративна социална отговорност⁵⁹:

1. Корпорациите имат отговорности, надхвърлящи производството на блага с цел печалба
2. Те трябва да бъдат част от решенията на важни социални проблеми за обществото, особено от тези, за които имат заслуга
3. Корпорациите работят не просто за акционерите си, а и за обществото.
4. Влиянието и резултатът от работата на компаниите не се отнася просто до пазара, на който оперират.
5. Корпорациите трябва да се водят и от общоприетите човешки ценности

За наличие на корпоративна социална отговорност говорим, когато фирмите подемат инициативи за подобряване на благосъстоянието на обществото или група от него. Според скорошно проучване на списание *Economist*⁶⁰ усилията на корпорациите да правят добро, често могат да доведат до забравяне на целите на бизнеса и до снижаване на печалбата. *Economist* също така отчита обаче, че корпоративната социална отговорност е полезно поле за действие, зад което стои по-добро възприятие от потребителите и уверяването им, че отговорни хора управляват компанията.

И така, като говорим за корпоративна социална отговорност трябва да отбележим и 2-те страни по темата, които, колкото и да си противоречат, толкова си и приличат.

За да разгледаме темата за корпоративната социална отговорност по-добре, ще се фокусираме върху една от най-големите фармацевтични компании в света – Байер. Това е немска фармацевтична компания, която е основана още през 1863. Тя е една от водещите корпорации на този пазар, което е ясен индикатор за правилната политика, която провежда. Мисията на Байер е да влага усилията си в медицински проучвания, за да разрешава международните предизвикателства, като създава иновации, които да отговарят на неудовлетворените потребности на потребителите. Като компания с традиции, устояла на времето, Байер е наясно колко силна е ролята на обществото в развитието на една компания. Затова и толкова голяма корпорация прилага корпоративния социален маркетинг във всяка една държава, в която оперира.

Ще направим сравнение между политиката в родната им страна – Германия и тази в България. Как различните общества, култура, икономическо равнище, опит и други критерии влияят върху използваните подходи за социална отговорност? В

⁵⁹ WBCSD “Meeting changing expectation : Corporate Social responsibility”

⁶⁰ The economist, “The Next Question”, January 2008.

България лекарствата понякога могат да бъдат непосилно перо в бюджета на едно семейство и често се пренебрегвани от ниската класа. Затова и Байерн фокусира част от кампанията си за корпоративна социална отговорност към бедните семейства – раздава лекарства, организира презентации на открито, свързани с лична хигиена и предпазване от някои видове болести. Така голямата немска корпорация набира известност сред бедните хора и показва социална загриженост към проблемите на обществото, за които правителството сякаш не намира време да се справи. Въпреки свирепата конкуренция във фармацевтичния сектор, Байер все още държи най-голям дял в продажбите на аспирин – най-евтиното и популярно лекарство, което успява да популяризира изключително бързо, благодарение на стратегията си за корпоративна социална отговорност.

Друга политика, която Байер провежда, е свързана с подрастващото поколение на страната – децата. Компанията организира множество конкурси за рисунки. Какъв по-добър начин да покажеш загриженост към обществото от това да обърнеш внимание на децата му. Компанията приема всякакви рисунки на определена тема от цялата страна и така влиза в домовете на много хора. Победителят в конкурса получи екскурзия, както и други награди. Но не това беше идеята на кампанията. Немската корпорация показва загриженост към най-малкото поколение и още по-важното – създаде един красив и приятен спомен за компанията в съзнанията на бъдещите потребители. Те един ден ще формират новия потенциален пазар, на който Байер ще иска да стъпи.

Байер подкрепя и различни кампании за здравеопазване и популяризиране на определени видове лечения. Компанията е част от кампанията на Българската асоциация по хемофилия.

Но може би най-силно финансираната кампания, както от българския филиал на Байер, така и от немската централа, е насочена към устойчиво енергийно развитие. Може би тази тема е малко встрани от основната дейност на компанията, но със сигурност сериозен проблем, пред който обществото се изправя. И може би затова те насочват голяма част от своите усилия именно в тази насока, осмисляйки проблемите на обществото и къде трябва да лежат интересите на големите компании в днешни дни. Те дори достигат и по-далеч. Байер отделя сериозно финансиране на един интересен проект – създава нов вид прозорец от подсилени полиуретанови стъклени фибри. Една стъпка по-далеч от просто ангажиране с този проблем.

В Германия работят и по много други проекти свързани с корпоративната социална отговорност. Там се фокусират също така и върху образование, здравеопазване и социални нужди, спорт и култура. От образователна гледна точка Байер спонсорира множество кампании за стипендии, свързани с областта на медицината. Така почти всеки ученик, който желае да учи медицина, е изключително добре запознат с характеристиките на компанията и какви са нейните огромни възможности. Извършва се голяма популяризация сред младите. Също така Байер образова свои кадри, които по-късно ще заемат важни постове в компанията. Най-вече показва на обществото колко склонна е компанията към това да помага на хората да се учат, стига те да имат това желание. Също така компанията активно участва във финансиране на ученически проекти. Участието ѝ като организатор в множество състезания, където млади ученици показват своите таланти в областта на природните науки, се е превърнало в традиция.

Мотото на социалния отдел от корпоративната социална отговорност е „да помогнем на другите да си помогнат”. Байер работи заедно с правителството и много неправителствени организации за различни социални каузи, с които да помогнат

на бедните хора, които съществуват дори и в икономическа сила като Германия. Компанията инвестира в проекти за борба с глада и бедността, като например използва своя медицински отдел, опитвайки се да синтезира изкуствена устойчива агрокултура. Нещо, което би било доста печелившо за самата компания, но и показва социална отговорност към обществото и неговите проблеми. От здравословна гледна точка работи заедно със Световната здравна организация. Изключително активна е и в Африка, където все още проблемите със СПИН и малария не са преодолени. А все пак не трябва да се забравя, че Африка е един пазар, който още има да се развива. В някои участъци медицината е табу или далеч от минималните изисквания и който владее този пазар, ще бъде изключително печеливш.

Байер се развива и в друга област почти от самото си създаване. Още от началото на 19^{ти} век насам компанията представлява един от най-големите патрони и спонсори в спортната област. Фирмата финансира един от най-големите футболни немски отбори, както и няколко по-малки. Но това далеч не е всичко. Построени са множество спортни площадки и много спортни клубове. Под техен патронаж се развиват над 50 различни видове спортове. В спортните клубове на Байерн има над 50 000 членове. Благодарение на компанията са спечелени над 1000 различни медала както на световни, така и на местни първенства. Немската фармацевтична компания представлява огромен играч в местната спортна култура, с което популяризира името на компанията си до невиджани висоти. Множество хора са чували името на „Байер Леверкузен“, далеч преди да разберат, че това е отборът на едно от най-големите фармацевтични предприятия. И това представлява една солидна реклама за компанията, от което тя само може да печели дивиденди.

От 2000 г. насам фармацевтичната компания си има оркестър и собствен отдел за култура. Така освен чрез спорт компанията навлиза и в друга част от свободното време на хората. Тя започва да доставя забавление и по този начин популяризира името си.

В заключение – корпоративната социална отговорност е сложен аспект на маркетинга. За една голяма и глобална компания, а често и за по-малките, започва да става едва ли не задължително да отделят внимание на нея. Отношението към обществото и поправяне на негативни ефекти, свързани с дейността на компаниите, са сред основните фактори за формиране на имидж пред гражданите. Когато се разглежда темата за корпоративна социална отговорност, хубаво е това да се прави от две гледни точки. От една страна това е безкористно дело на компанията, която се опитва да направи добро и да спомогне за общото благо. Но от друга страна това е начин за популяризиране на фирмата и вид реклама, осланяйки се на чисто човешки принципи, свързани с благоденствието на обществото.

ЛИТЕРАТУРА

- Anderson, Marketing in the 21th Century, Thousand Oaks, CA: Sage,2006
- Cheng, Kotler, Lee, Social marketing for public health, Jones and Bartlett Publishers, 2009
- Kotler Ph., Ned Roberto, Nancy Lee, Social Marketing: Improving the Quality of Life, Thousand Oaks, CA:Sage, 2002, The Next Question, The economist,"", January 2008
- Белокапова, И. Корпоративният маркетинг – 6 елемента, за да изградим своята империя. – <http://www.tbmagazine.net/statia/korporativniyat-marketing-6-elementa-za-da-izgradim-svoyata-imperiya>, 29,12.2013, 14:56 h
- Berete, M. Corporate Social Responsibility of Pharmaceutical Companies. – In:

- International Researchers, 2012, June, vol. 1, issue № 2, p. 4. – <http://iresearcher.org/1-9%20%202-8%20Final%20paper%20Moussa%20Berete.pdf>, 29.12.2013, 18:02 h.
- Brand Guidelines for Pharmacy. – <http://www.nhsidentity.nhs.uk/all-guidelines/guidelines/pharmacy/nhs-logo/nhs-logo-and-pharmacy-descriptor-artwork>, 3.01.2014, 18:22 h.
- Can Pharma Be Trusted?, p. 2. – http://www.peppersandrogersgroup.com/DocumentDownload.aspx?Doc_ID=33897, 4.01.2014, 18:23 h.
- GlaxoSmithKline unveils new corporate identity. – <http://www.icis.com/resources/news/2001/01/08/129711/glaxosmithkline-unveils-new-corporate-identity/>, 3.01.2014, 17:53 h.
- Goldstein, K. Corporate Reputation Management in the Pharmaceutical Industry, p. 4. http://www.prsa.org/jobcenter/education_resources/graduate_school_partners/collegesanduniversities/nyu_thought_leadership/corporate%20reputation%20management%20in%20the%20pharmaceutical%20industry.pdf, 4.01.2014, 11:54 h.
- Herper, M. With Transparency Pledge, Glaxo Makes Promises No Other Drug Company Has. – <http://www.forbes.com/sites/matthewherper/2012/10/11/with-transparency-pledge-glaxo-makes-promises-no-other-drug-company-has/>, 29.12.2013, 17:22 h.
- LaMattina, J. PhRMA Is Not Effective in Improving the Image of the Pharma Industry. – <http://www.forbes.com/sites/johnlamattina/2013/02/06/phrma-is-not-effective-in-improving-the-image-of-the-pharma-industry/>, 29.12.2013, 16:54 h.
- NHS Brand Guidelines. – <http://www.nhsidentity.nhs.uk/about-the-nhs-brand/importance-of-the-nhs-identity>, 3.01.2014, 18:10 h.
- Nili, M., M. Navabakhsh, A. Khosropour Influence Of Corporate Reputation and Brand Personality on Customer Satisfaction and Loyalty in Communication Services. – In: Technical Journal of Engineering and Applied Sciences, 2013, 16th of March, p. 2. – <http://tjeas.com/wp-content/uploads/2013/08/1800-1808.pdf>, 3.01.2014, 14:06 h.
- Pfizer Brand Guidelines. – <http://www.identityworks.com/tools/PfizerBrandGuidelines.pdf>, 3.01.2014, 18:32h.
- Uithoven, Ch. Pharmaceutical Industry Needs Reputation Management. – <http://standingpartnership.com/blog/entry/pharma-industry-needs-reputation-management>, 29.12.2013, 13:40 h. World's Most Admired Companies. – <http://money.cnn.com/magazines/fortune/mostadmired/2010/industries/43.html>, 4.01.2014, 14:35 h.

КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ И КОРПОРАТИВНА ИДЕНТИЧНОСТ. ПРИЛОЖЕНИЕ НА СОЦИАЛНАТА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ ВЪВ ФАРМАЦЕВТИЧНИЯ СЕКТОР

Резюме

Студията изследва актуален както за световния бизнес и международната общност, така и българския бизнес и българското общество проблем – корпоративната социална отговорност. Проследява се еволюцията на идеите за социална отговорност на бизнеса. Специално внимание се отделя на прехода от възприемането на социалната отговорност като задължение към успешната преориентация на свързване на социалните дейности със стратегията на фирмата. Авторът анализира същността, съдържанието и проявлението на корпоративната социална отговорност и на основата на различните определения откроява съществените характеристики на явлениято. Охарактеризирани са възможните направления за работа на компаниите в областта на корпоративната социална отговорност във фармацевтичния сектор. Откроява се ролята на социалната маркетингова концепция. Анализират се възможностите за оценка на ефективността от корпоративната социална отговорност както за социалните каузи, така и за реализиране на стратегиите на бизнеса.

JEL M31

Ключови думи: проекти, корпоративна социална отговорност, социална маркетингова концепция

CORPORATE IMAGE AND CORPORATE IDENTITY. APPLICATION OF SOCIETAL MARKETING CONCEPT IN THE PHARMACEUTICAL SECTOR

Abstract

The present study explores a problem which is especially present in world's business and international community, and also in Bulgarian business and Bulgarian society – corporate social responsibility. The study outlines the evolution of ideas of social responsibility of business. Special attention is paid to the transition of understanding and viewing of social responsibility as an obligation of the company to relating social actions to strategies. The nature, contents and function of corporate social responsibility have been analysed; different definition have been presented; core general features have been offered. Possible directions of work of companies in the area of corporate social responsibility in the pharmaceutical sector have been examined. The role of of societal marketing concept in the pharmaceutical sector has been explored. The opportunities for assessing the effectiveness of corporate social responsibility for both social causes and implementing business strategies have been analysed.

JEL M31

Key words: Corporate Social Responsibility, Societal Marketing Concept in Pharmaceutical Sector