

Újrapozicionálás a gyógyszeriparban

A SmithKline Beecham gyógyszercég 1996 óta támogatja a lakosság felvilágosítását a hepatitis B (hepB) betegségről társadalmi célú kampányok keretében.

A fertőző májgyulladás egy szexuális úton és vér útján terjedő betegség, amely védőoltással (Engerix B) megelőzhető ideálisan a szexuális élet megkezdése előtt.

1998 előtt a hepB kampány fő koncepciója a hepB-nek az AIDS-cel való összehasonlítása volt. Fő célcsoportját a tinédzserek képzelték, akiket az „ARC útságon” keresztül, iskolai kampány útján értek el. Akkor a kampány szlogenek az alábbiak voltak:

Hepatitis B 100X fertőzőbb, mint az AIDS!

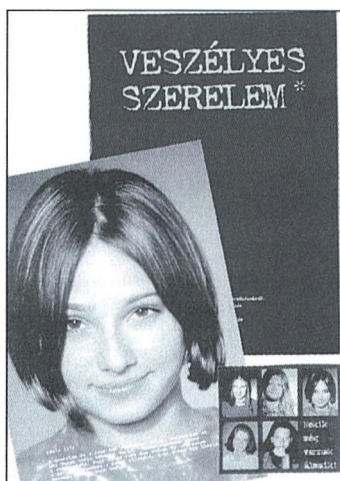
Hepatitis Be safe! Neked vannak még álmaid?

Azonban elkészült egy nagyon átfogó kvalitatív és kvantitatív hepatitis piacutatás, amelynek köszönhetően 1998-tól a kampányt átpozicionáltuk. A fő célcsoportnak az anyákat tűztük ki. A tinédzserek másodlagos célcsoporttá váltak, így feljűk fenntartó kampányt folytattunk.

A teljes stratégiai váltásnak és a kampány újrapozicionálásának köszönhetően eladásainkat 1 év alatt megdupláztuk harmadára csökkent eladási csapattal.

Az anyák körében a hepatitis B betegség ismertségét sikerült 72 százalékról 98 százalékra emelni, a védőoltását pedig 93 százalékra. A tinédzserek körében pedig a minta 96 százaléka hallott a betegségről és 93% tudott a védőoltás létezéséről.

1996-tól ARCOK tinédzser kampány



1998-tól Érted? Mindent! ANYÁK kampány



A HEPATITIS B PIACKUTATÁS FŐ EREDMÉNYEI¹

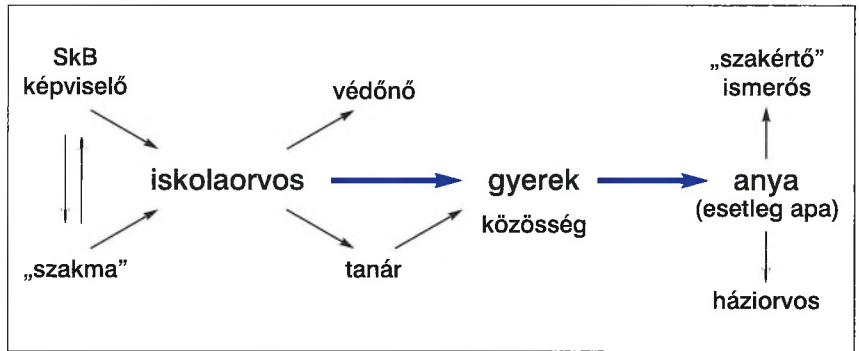
1998-ban elkészült egy rendkívül átfogó, több fázisú hepB kvalitatív és kvantitatív kutatás.

A kvalitatív kutatás módszertana: 1/10 mélyinterjú szakorvosokkal, fele-fele arányban a védőoltás terjesztésében sikeres és sikertelenek között, illetve interjú készült 20 hepB ellen beoltott és nem beoltott tinédzser párral.

A kvantitatív kérdőíves megkérdezés mintája 200 tinédzser és 200 anya volt.

A kutatás céljai az alábbiak voltak:

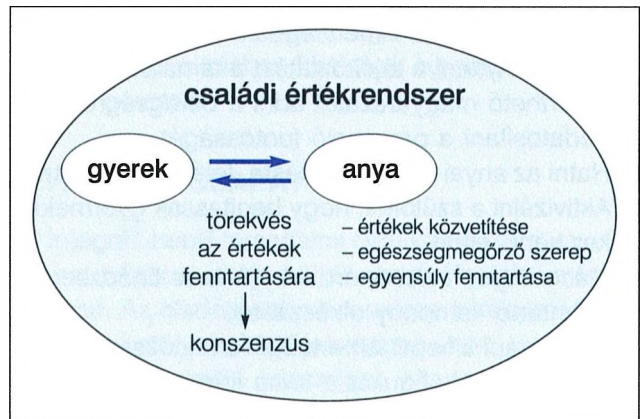
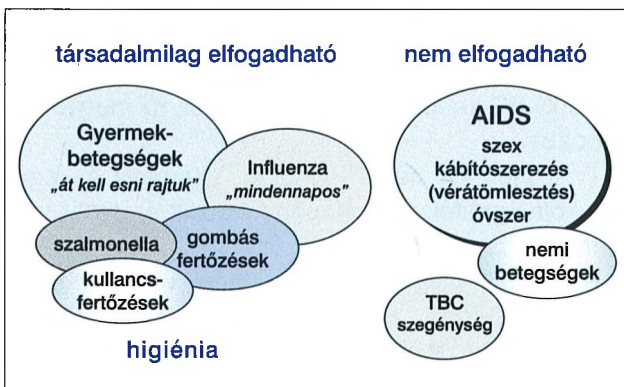
- a Hepatitis B betegség pozíciójának feltárása
- a vakcináció döntéshozatali folyamatának megértése
- az ARC-ok kommunikáció előnyeinek és hátrányainak megismerése
- a továbblépés útjainak kiderítése.



A kutatás fő eredményei:

- Az AIDS egyenlő a félelemmel, büntudattal, háritással, azaz „ez mások baja, engem nem érhet, én sérthetetlen vagyok” attitűdöt vált ki. Ellentétes a társadalmi morális értékekkel, ezért az AIDS-cel való összehasonlítás távolivá teszi a hepB betegséget. Ez az üzenet nem hiteles és nem aktivizál. A védőoltás elfogadásának alapvető akadálya tehát az AIDS-cel való összehasonlítás.

- A gyermek védelméről, egészségügyi kérdésekben az anya gondoskodik, így beoltatásának kérdésében sem a tinédzser dönt. A magyar fiatalok legtöbbször otthon él, a család finanszírozza kiadásait. A fő döntéshozó tehát az anya, a tinédzser pedig a „postás” szerepét látja el. Az anya családi tanácsadója a házi orvos és nem az iskolaorvos, ezért a házi orvosok bevonása a folyamatba feltétlenül javasolt volt.

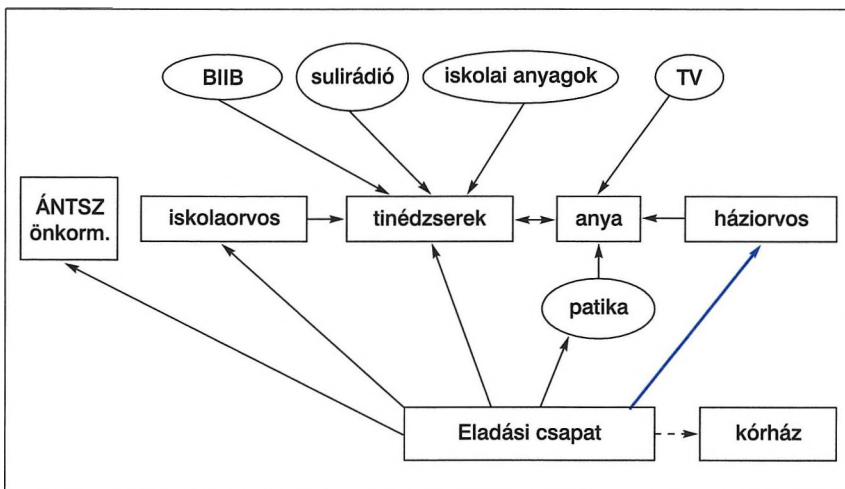


¹ Hoffmann Research International Budapest, a piackutatás a SmithKline Beecham megbízásából készült 1998-ban

ÚJRAPOZÍCIONÁLÁS

Mivel az ARC-ok kampány tetszetős kivitele, egyedi ötlete mellett nem kellőképpen aktivizálta a célcsoportot a hepB elleni védelem megszerzésére, azonnali stratégiaváltásra volt szükség.

Levonva a kutatás tanulságait a stratégia összefoglalóan az alábbiak szerint változott:



Merészen a kampány középpontjába az anyákat helyeztük fenntartva azonban a tinédzserek nyitottságát a hepB prevencióra.

KOMMUNIKÁCIÓS CÉLOK

Fő célcsoport: 14–18 évesek édesanyja, városi, átlagos vagy magas jövedelemmel.

- Az édesanyák felé a hepB betegségek magas ismertsége ellenére folytatni a tájékoztatást a témáról, mélyebb és érthető magyarázatot adni a betegségről.
- Tudatosítani a prevenció fontosságát.
- Hatni az anyai gondoskodásra, felelősségtudatra.
- Aktivizálni a szülőket, hogy beoltassák gyermekeiket hepB ellen.

Másodlagos célcsoport: 14–18 éves tinédzserek.

- Fenntartó kampány elkészítése.
- Megtartani a hepB ismertségét a tinédzserek körében és nyitottságukat a téma iránt.
- Váljon divattá, hogy „be vagyok oltva”.
- A tinikhez saját nyelvükön szólni.

A célok eléréséhez meg kellett újítani az eddigi üzeneteket. A „Neked vannak még álmaid? 100X fer-

tőzőbb, mint az AIDS” szlogenektől megváltunk, elkerültük az AIDS-cel való bárminemű összehasonlítást és a szexualitás túlzott hangsúlyozását. Ezzel célunk volt a betegség és a veszély távolságát közelebb hozni a mindennapi élethez. A fő üzenetek az alábbiak lettek:

„– Magyarországon 1999-től a 14 évesek hepatitis B elleni védelméről az állam gondoskodik.

– De az én gyermekek már elmúlt 14. Róla én gondoskodom, mert...”

A KAMPÁNYOK ELEMEI

Az édesanyák számára egy erősen emocionális kampány készült, amelynek elemei az alábbiak voltak:

- 2×15" tévészpot, amelyek egyik változata egy visszafogott, jó kislány édesanyjával, a másik pedig egy vad piercinges fiú édesanyjával készült. A két reklámfilmlet a két fő kereskedelmi csatornán 50-50 százalékban sugározták.

HepB tévészpot szövege

Narrátor: 1999-től hazánkban a 14 évesek hepatitis B elleni védelméről az állam gondoskodik.

*Anya: De az én gyermekem már elmúlt 14.
Az ő egészségéről én gondoskodom.
Érted? Mindent!*

Narrátor: Hepatitis B megelőzhető!

- Érted? Mindent! szórólap/poszter az összes házi-orvosi rendelőben és patikában
- HepB PR-kampány az országos és fő megyei lapokban.

Tinédzsereket célzó fenntartó, alternatív és egyben költséghatékony kampány készült el, amelynek elemei:

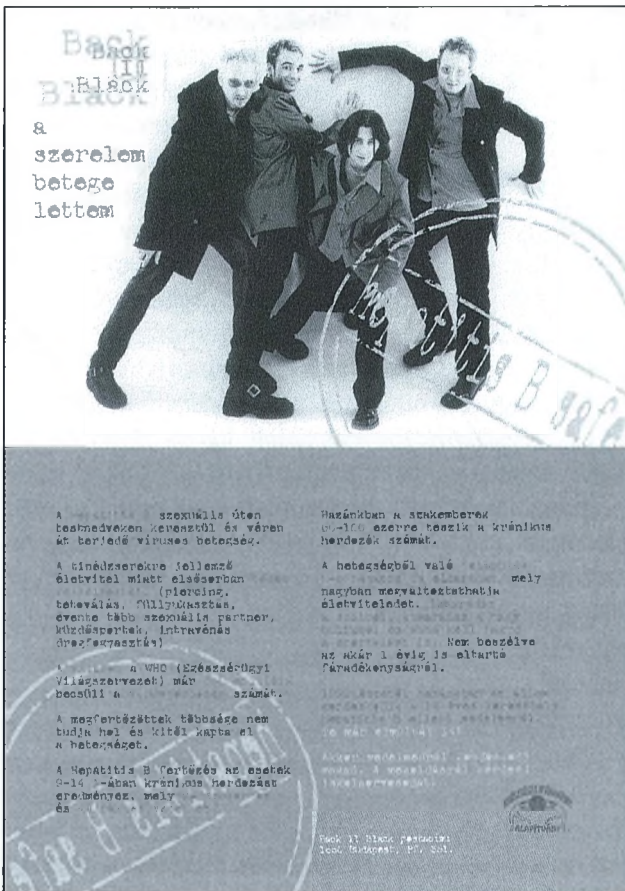
- A Back II Black (BIIB) együttest választottuk a hepB betegség arcának. Feladatuk a hepB prevenciójának széles körű terjesztése volt.
- Megbízásunkra az együttes „Szerelem betege lettem” címmel írt egy dalt, és ezzel megtapasztalhattuk hogyan lehet egy dalból slágert gyártani zenei marketinggel:

Back II Black: Szerelem betege lettem dal szövege

Egyedül ápolom magam
Nagyon kínos most a helyzetem
Kórus: Mond el mi van veled!
Nem is tudom hogy lehet
Hogy megtörtént velem?
Kórus: Hidd el megesett!
A Káma-szutra vitt a válaszútra engem
Ő megcsókolt és megfertőzte a lelkem
A Káma-szutra vitt a mélybe engem
A baj csak jött én hidd el nem kerestem
De késő már ez kóros állapot
Visszasírni nem lehet a tegnapot
Ref: pa-pap-pa-ra, a szerelem betege
lettem

Most már átkozom magam
Olyan kínos most a helyzetem
Kórus: Mond el mi van veled!
Tegnap óta sajnos érzem
Hogy végleg végleg elvesztem
Kórus: Már nem segít a doktor
De én majd beteget jelentek
Kórus: Mond mit remélsz majd attól
Akkor mond el mit tegyek?
Kórus: Most a fejedet fogod a bajtól
Igen, szenvedek a kintől
Ref: pa-pap-pa-ra, a szerelem betege
lettem

- 500 hepB CD-ét juttattunk el az összes rádióállomásnak, illetve DJ-service-nek
- A dalból videoklipet készítettünk, amely az akkori legismertebb csatornák műsoraiba bekerült: Z+ TV



(ma VIVA TV), BravoTV, RTL Klub, MSat, TV3, egyebek. A műsorokba az együttest is meghívták, akik a hepB-ről beszéltek a fiataloknak.

- A Friderikusz show-ba is meghívást kapott az együttes ezzel a számmal.
- A kiadó, a Sony számtalan számunkra ingyenes rendezvényt, koncertlehetőséget adott, ahol a hepatitis Be safe! szóróanyagokat népszerűsítették.
- A rendezvényekre a szórólap mellett hepB molinót is készítettünk.
- A BIIB zenekar 1998-ban az év zenekara címet nyerte el.
- A dal egyre népszerűbb lett: júliusban a PopCorn magazinban a hónap dala lett és a slágerlistán a 7. helyre lépett.
- 30" rádiószpotot készítettünk, amelyeket a sulirádiókban a szünetekben sugároztak
- Az összes iskolában kiraktunk egy hepB-ről szóló BIIB posztert.

A VAKCINA CSAPAT

Az integrált hepB társadalmi célú kampány a vakcina csapat háttérmunkája nélkül nem válhatott volna sikeressé. Az eladási csapat feladata a hagyományos orvoslátogatói munkától jelentősen eltért, kiváló szervező- és rábeszélő készséget, kitartást igényelt. A csapat vállalkozói alapon működő team volt, saját autóval, telefonnal, amely költségeket az eladásokból kellett kitermelni. Azóta sem tapasztaltam ennyi akarást, odafigyelést más csapatoktól a gyógyszer-

A WHO ajánlására a **világ 90 országa** integrálta a nemzeti oltási programba a **hepatitis B** elleni védőoltást.

1999-től hazánkban elkezdődik a 14 éves korosztály alapimmunizálása!⁽¹⁾

Vegyen ön is részt a hepatitis B hazai eradikációjában!

Az Engerix B a világ vezető hepatitis B elleni vakcinája! Már 500 millió beadott Engerix B vakcina világszerte!⁽²⁾

EngerixTMB

DNS rekombináns, hepatitis B elleni vakcina

SK SmithKline Beecham Pharmaceuticals

SmithKline Beecham Kft. Phormo
Erdős Csaba 1023 Budapest, Frankel László utca 30-34
Telefon: 1328 Budapest, PF 521
Fax: 329 4953, fax: 329 4981

Ismerkedjen:
(1) A John Salk Orvostudományi Intézet közleménye az 1995. évi előzetesekről (Egészségügyi Hírlap, 1999. január 11.)
(2) Engerix B - 500 millió
SmithKline Beecham Globalis

kön és osztályfőnökön keresztül a szülői értekezleten tájékoztatást juttattak el a szülőknek is.

- A városi és helyi ÁNTSZ-ektől hivatalos engedélyt kértek az oltási nap megszervezésére. Az ügyesebb képviselők elérték, hogy az ÁNTSZ ingyenesen beoltatta a helyi gyerekeket.

A gyermekorvosokat és védőnőket az Országos Vakcina Konferencián értük el, ahol fősponzorokként a szimpóziumon és egyedi módon egyaránt megjelentünk.

ÖSSZEFOGLALÁS

Az integrált hepB kampány eredménye kimagasló volt, az eladásokat egy éven belül megdupláztuk harmadára csökkentett eladási csapattal. Köszönhető volt ez egyrészt a piackutatási eredmények beépítésének a marketingstratégiába, a kommunikáció átpozicionálásának, az integrált hepB társadalmi célú kampány következetes kivitelezésének és természetesen egy eladni akaró, dinamikus és a marketinggel kooperáló eladási csapatnak.

1996-tól lobbizott a SmithKline Beecham a hepB elleni védőoltás beépítéséért a kötelező oltási rendbe. Munkánk eredményeképpen és nagy örömeinkre a hepB védőoltás 1999-től a 14 évesek számára kötelező lett, így az állam évente tenderezteti a vakcinagyártó cégeket. Azonban ezzel a lépéssel 3 év alatt megszüntettük az eddig sikeres piacunkat, hiszen a 14 év feletti korosztály nagy részét hamar beoltottuk, a 14 éveseket pedig már az állam ingyen oltja be.

iparban, mint a vakcina csapat képviselőinél. Örömmel vették az összes marketingötletet, hiszen saját zsebükön érezhették a hasznukat. A szakmai kommunikáció fő üzenete az orvosok felé az volt, hogy minden orvosnak részt kell vennie a hepB eradikációjában hazánkban.

A csapat feladatai:

- Fő felíróinkat, az iskolaorvosokat és gyermekorvosokat brosúrákkal láttuk el felhívva figyelmüket a prevenció fontosságára.
- A nagy forgalmú patikák 50 százalékában kirakták az „Érted? Mindent!” posztereket.
- Az iskolák igazgatóival, iskolaorvososaival letárgyalva oltási napokat szerveztek, és ezekről a védőnő-

*Csépe Andrea PhD hallgató
Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar*