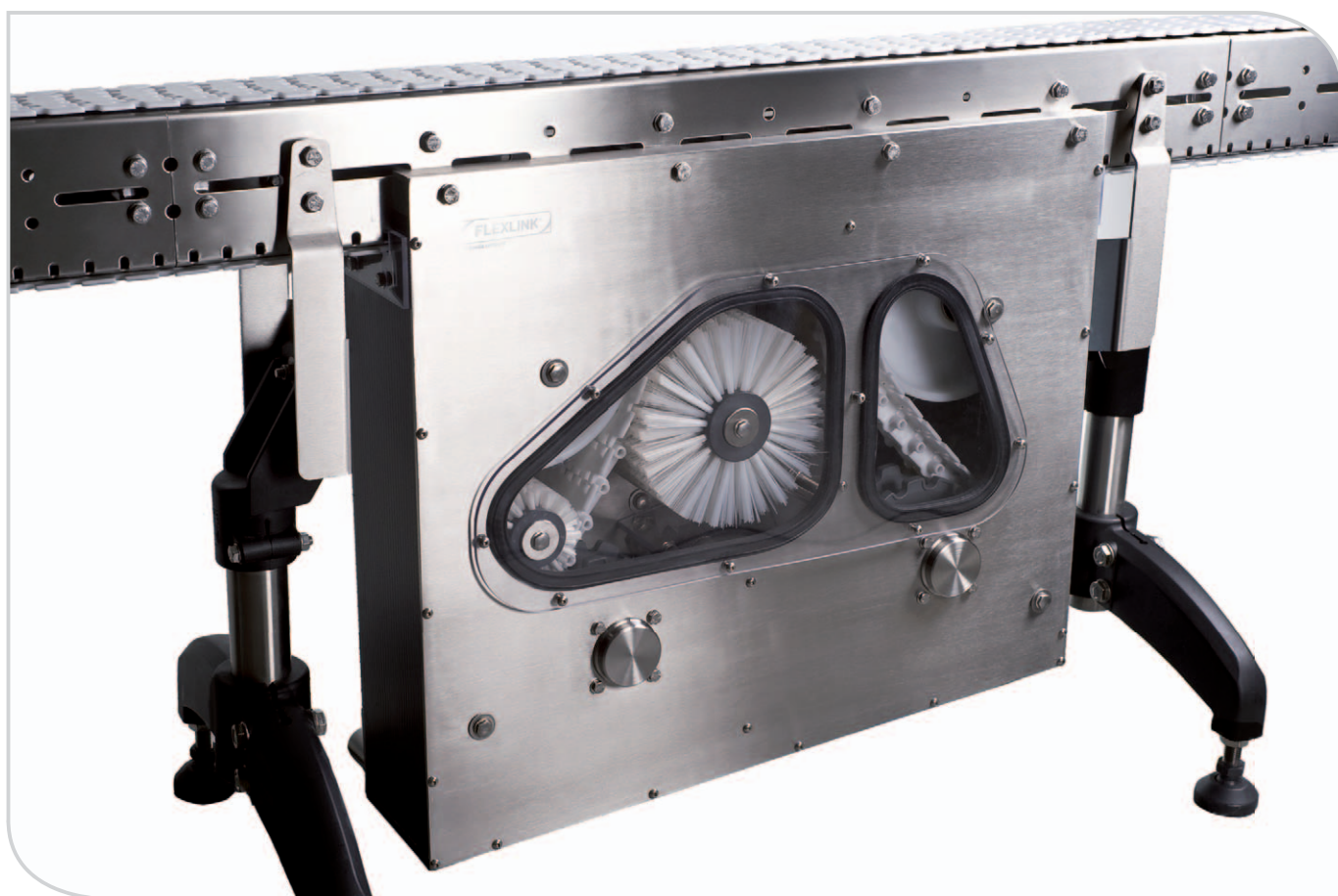


nr 1/2016 (35) 22,50 PLN (w tym 8% VAT)

Liniowa jednostka do mycia i suszenia łańcuchów



Jednostka chroni przed odkładaniem się resztek produktów na łańcuchu, umożliwiając ciągłą i bezawaryjną pracę linii produkcyjnej, bez konieczności zatrzymywania przenośnika w celu zdjęcia i wyczyszczenia łańcucha. Rezultatem jej działania są wydłużone przebiegi pracy przenośników pomiędzy przeglądami, co zwiększa efektywność całego systemu transportowego. Urządzenie zamknięte jest w obudowie zapewniającej bezpieczne użytkowanie.

FlexLink Systems Polska +48 61 654 76 50
info.pl@flexlink.com
www.flexlink.pl

FLEXLINK®
a coesia company

coesia companies

ACMAVOLPAK - ADMV - CIMA - CITUS KALIX - FLEXLINK - G.D - GDM - HAPA - IPI - LAETUS - NORDEN - R.A JONES - SACMO - SASIB

Opakowania leków w zmieniającym się społeczeństwie

dr Grzegorz Dutka, mgr Rafał Piszczek, mgr Jakub Galeja

Biostat sp. z o. o.



www.biostat.com.pl

Wiele prezentowanych spostrzeżeń na temat dokonywanych przez klientów wyborów leków, mających odpowiednie odzwierciedlenie w insightach konsumenckich, pozostaje w zgodności zarówno z istniejącymi i opublikowanymi w literaturze problemowej wynikami badań, jak i wynikami zrealizowanego sondażu. Chociaż szczegółowa weryfikacja hipotez na temat istotności opakowań przy dokonywaniu zakupów leków wymaga badań na znacznie większych próbach, zaznaczyć należy, że wyniki sondażu nie potwierdzają znaczenia wszystkich społecznych i demograficznych uwarunkowań mających swoje odzwierciedlenie w badaniach jakościowych.

Opakowanie produktu staje się istotnym narzędziem marketingu indywidualnego, zwłaszcza w sytuacjach o relatywnie niskim stopniu zapośredniczenia podejmowanych przez klientów decyzji w zakresie wyboru produktów. Sytuacje tego typu z pewnością w większym stopniu charakteryzują rynek produktów spożywczych niż farmaceutycznych, niemniej – w ostatniej dekadzie – również w branży farmaceutycznej można obserwować wzmocnienie tendencji w zakresie indywidualizacji wyborów konsumenckich, co skłania producentów do intensyfikacji prac nad dostosowaniem opakowań do potrzeb klientów indywidualnych. Nawet jeśli – również w przypadku leków nabywanych bez recepty – silny pozostaje wpływ farmaceuty na decyzje zakupowe klientów, pojawienie się dużej ilości różnych rodzajów leków stanowi czynnik poszerzający zakres decyzyjności klientów indywidualnych. Sprzyja temu również dynamicznie rozwijająca się sprzedaż leków poza punktami farmaceutycznymi oraz sprzedaż on-line.

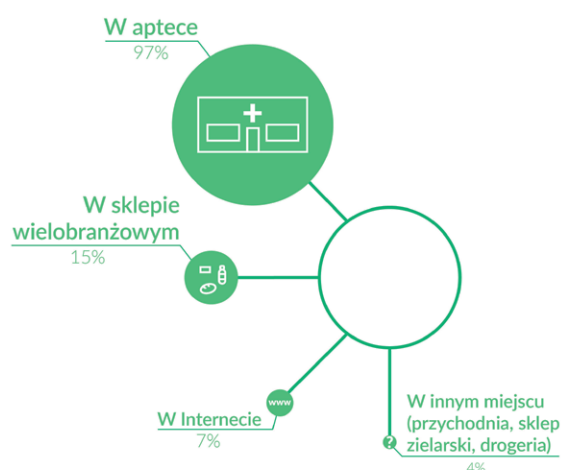
Jak wynika z deklaracji badanych, najbardziej powszechnym miejscem dokonywania zakupów leków

w Polsce pozostaje apteka. W ostatnich 12 miesiącach leki w aptece zakupiło 97% respondentów. Wyraźnie rzadziej leki kupowane były w sklepach wielobranżowych – na to miejsce zakupu wskazało 15% badanych. Zakupów leków w Internecie dokonywało w ostatnich 12 miesiącach 7% badanych Polaków.

Wykres 1.
Miejsca zakupu leków

Źródło: Badania własne. Badania zrealizowane na próbie ogólnopolskiej (N=100).
Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

W jakich miejscach dokonał(a) Pan(i) zakupu leków w ostatnich 12 miesiącach?



Nowe sposoby zaopatrywania się na wyroby farmaceutyczne, choć z punktu widzenia klienta atrakcyjniejsze cenowo, z racji większego prawdopodobieństwa dokonania zakupu sfałszowanych lub niepełnowartościowych produktów nie zawsze okazują się w pełni bezpieczne, co znajduje odzwierciedlenie w opiniach



badanych Polaków. Jedynie 1% respondentów było w stanie uznać, że dokonywanie zakupów leków przez Internet jest bardziej bezpieczne niż zaopatrywanie się w leki w aptece. Przekonanie o takim samym poziomie bezpieczeństwa zakupów leków w aptece i w Internecie wyraziło tylko 26% badanych. Wyraźna większość (73%) skłaniała się do opinii o niższym bezpieczeństwie zakupu leków w Internecie.



W związku z rozpowszechnianiem się innowacyjnych form sprzedaży leków, w pełni uzasadnione ze strony producentów staje się traktowanie opakowania jako sposobu na potwierdzenie autentyczności i oryginalności oferowanych produktów leczniczych.

Tymczasem oczekiwania klientów indywidualnych w zakresie podawania informacji, zaświadczających o bezpieczeństwie produktów, wciąż sprowadzają się

Wykres 2.
Internet jako bezpieczny sposób dokonywania zakupów leków

Źródło: Badania własne. Badania zrealizowane na próbie ogólnopolskiej (N=100).

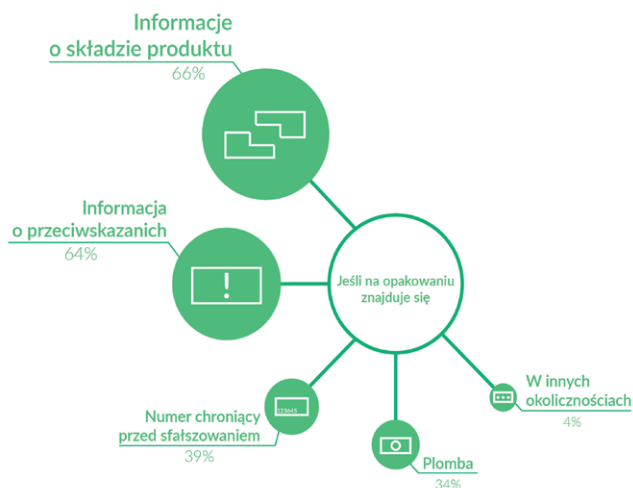
przede wszystkim do umieszczania informacji o składzie produktów i ewentualnych ich skutkach ubocznych.

Wśród badanych, osoby oceniające bezpieczeństwo leku według kryterium składu produktów stanowiły 66%, natomiast – według kryterium dostępności informacji o przeciwwskazaniach – 64%. Wyraźnie rzadziej – w kontekście dokonywania oceny bezpieczeństwa leku – badani wskazywali na obecność numeru chroniącego przed sfałszowaniem (39%) oraz na oplombowanie opakowania (34%).

Wykres 3.
Kryteria oceny bezpieczeństwa leków

Źródło: Badania własne. Badania zrealizowane na próbie ogólnopolskiej (N=100).
Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

Kiedy Pana(i) zdaniem **można uznać**, że lek jest bezpieczny?



Nieprzykładanie dostatecznej wagi do tych aspektów bezpieczeństwa, związanych z oryginalnością leków, nie tyle wynika jednak z dopuszczalności zaopatrywania się w leki nieoryginalne, co raczej z braku świadomości, iż możliwe jest nabycie leków sfałszowanych. Powyższe z pewnością będzie wymagać dalszych kampanii promocyjno-informacyjnych, uwrażliwiających klientów na możliwość zakupu leków sfałszowanych oraz na sposoby zminimalizowania lub wyeliminowania tego zagrożenia poprzez odpowiednie odczytanie zawartych na opakowaniu informacji.

Orientacja na dostosowanie opakowań leków do potrzeb klientów powinna uwzględniać aktualne trendy, kształtujące się w toku codziennych czynności, przyzwyczajenia, a także zachodzące procesy społeczno-demograficzne.

Przy doborze odpowiednich opakowań należy uwzględnić zwłaszcza trendy w zakresie designu. Wygląd opakowań, zastosowana grafika, wzornictwo to istotne kryteria oceny brane pod uwagę w procesie dokonywania zakupu produktu. Chociaż kryteria te nierzadko pozostają nieuświadomione, odnoszą się do cech najszybciej dostrzegalnych na materiale reklamowym czy w ekspozycji. Nadawanie opakowaniom odpowiedniego wyglądu to proces wymagający wieloetapowych testów, nie tylko z racji różnorodności gustów i przyzwyczajenia określonych kategorii klientów. Konieczne staje się również uwzględnienie dotychczas stosowanych rozwiązań designerskich, w celu zwiększenia rozpoznawalności produktu nie tylko na półkach sklepowych, ale również w sklepach internetowych.

Odpowiedni względem gustów klientów wygląd opakowania nie gwarantuje jeszcze sukcesu rynkowego; istotne, w jaki sposób potencjalni klienci postrzegają opakowanie na tle innych podobnych produktów. W tej dziedzinie skuteczność oddziaływania opakowania na dokonanie zakupu silnie wiąże się z innowacyjnością zastosowanych rozwiązań oraz z odpowiednim „wycuciem” braków i nadmiarów określonych rodzajów opakowań na rynku. Białe, minimalistyczne opakowania zwykły nieść komunikat, że produkt jest profesjonalny, jakościowo lepszy. Minimalistyczne wzornictwo może jednak utrudniać dostrzeżenie produktu na półce sklepowej, a także – między innymi w zależności od rodzaju leku - może wzmacniać dystans między klientem a produktem, gdyż w ten sposób opakowane leki zwykły kojarzyć się z produktami „szpitalnymi”, wydawanymi na receptę, a zatem – wymagającymi konsultacji z lekarzem przed zastosowaniem.

Oryginalność i profesjonalność opakowania, chociaż zwiększa jego rozpoznawalność, nie stanowi jeszcze gwarancji dokonania zakupu. Po rozpoznaniu opakowania – w stacjonarnych punktach sprzedaży – możliwe jest przejście do kolejnego etapu wyboru leku, zasadzającego się na bezpośrednim kontakcie z opakowaniem. Nierzadko w takich okolicznościach opakowanie produktu porównywane jest z opakowaniami innych produktów. Oprócz takich cech jak twardość, kolor, grafika opako-

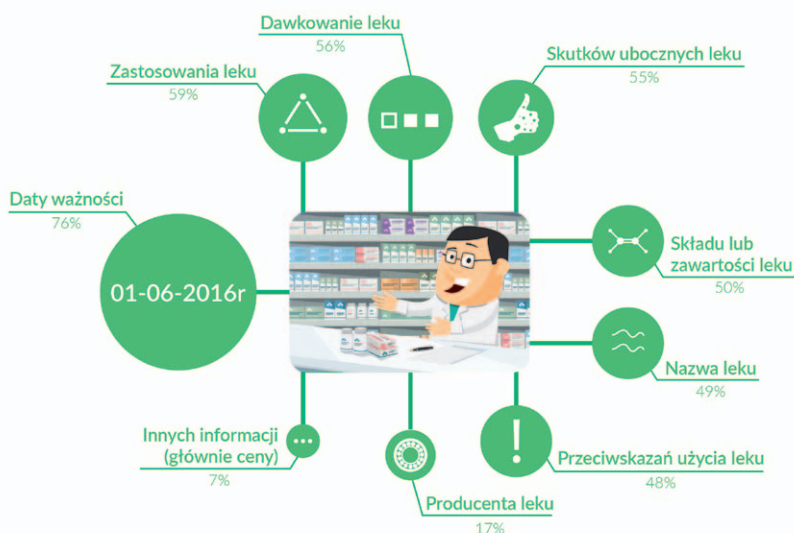
wania - na tym etapie – istotne staje się odczytanie informacji na temat produktu. W związku z faktem, iż czas na podjęcie decyzji o wyborze leku jest ograniczony, z punktu widzenia klienta, istotne, żeby najważniejsze informacje znalazły się już na opakowaniu zewnętrznym. Zawarcie tych informacji jedynie na opakowaniu bezpośrednim zmusza do otwarcia opakowania, z czego – pod presją czasu – klient może zrezygnować, zwłaszcza jeśli dostrzeże, że informacje te znajdują się na produkcie konkurencyjnym.

Klienci – jak wynika z badań sondażowych - najczęściej oczekują podania daty ważności na opakowaniu (76%), w dalszej kolejności natomiast - informacji o zakresie zastosowania leku (59%), informacji o dawkowaniu (56,0%) oraz informacji o skutkach ubocznych (55%). Tylko nieznacznie rzadziej badani – przy zakupie – deklarowali poszukiwanie informacji o składzie leku (50,0%), nazwy leku (49%) oraz informacji o przeciwwskazaniach (48%). Wyraźnie rzadziej zwracana była uwaga na nazwę producenta leku (17,0%).

Wykres 4.
Najczęściej poszukiwane informacje przy zakupie leków

Źródło: Badania własne. Badania zrealizowane na próbie ogólnopolskiej (N=100).
Możliwość wyboru wielu odpowiedzi

Jakich informacji **poszukuje Pan(i) na opakowaniu** przed dokonaniem zakupu leku?



Opakowanie leku nie traci na znaczeniu po dokonaniu zakupu. Od tego momentu podlega ono – w mniej lub bardziej świadomym stopniu – testowaniu pod kątem użyteczności.

Mając na względzie zaspokojenie potrzeb klientów w zakresie użyteczności opakowania, nie powinno się pomijać znaczenia zachodzących współcześnie procesów społeczno-demograficznych.

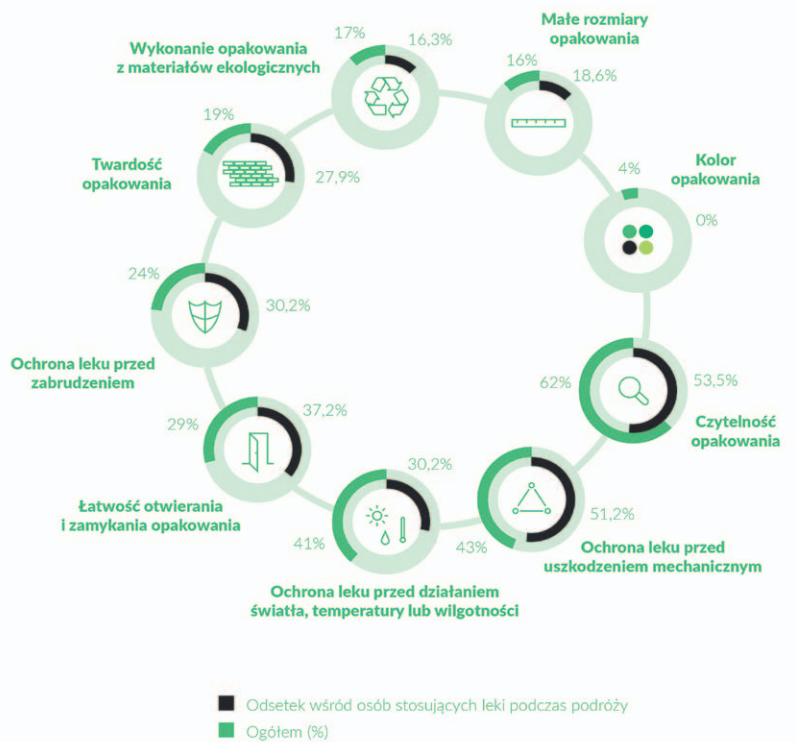
Jak wynika z badań jakościowych, nowoczesne opakowanie powinno stanowić odpowiedź na wzmożone procesy mobilności przestrzennej. Potrzeba zachowania



komfortu podczas podróży – niezależnie czy są to dojazdy do pracy, czy wyjazdy w czasie urlopowym – znajduje przełożenie również na oczekiwania klientów względem opakowań produktów. Od opakowań produktów leczniczych wymaga się zwiększonej trwałości, odporności na uwarunkowania atmosferyczne czy zmniejszenia wielkości. W okolicznościach podróży trwałość opakowania to przede wszystkim jego odpowiednia twardość, uniemożliwiająca wypadanie produktu, jego złamanie, skruszenie czy rozbicie. Poręczne, trwałe i odporne na czynniki atmosferyczne opakowania powinny również gwarantować łatwość użytkowania. Cechy te wskazywane są jednak zwłaszcza w odniesieniu do opakowań bezpośrednich (wewnętrznych), typu blastry, saszetki, dozowniki. Przy użytkowaniu produktu w czasie podróży istotne staje się zachowanie estetycznego i higienicznego wyglądu opakowania. W przypadku blastrów oczekiwane są natomiast rozwiązania pozwalające na komfortowe tymczasowe przechowanie części tabletki jako kolejnej dawki.

W badaniu sondażowym za istotne przy dokonywaniu zakupu leków cechy opakowania najczęściej uznawane były: czytelność opakowania (62%), ochrona leku przed uszkodzeniem mechanicznym (43%) oraz ochrona leku przed działaniem światła, temperatury lub wilgoci (41%). Wśród osób stosujących leki podczas podróży zarysowywała się tendencja do częstszego waloryzowania zwłaszcza takich cech opakowań jak: ochrona leku przed uszkodzeniem mechanicznym, łatwość otwierania

Jakie cechy opakowania leku dostępnego bez recepty są dla Pana(i) istotne przy dokonywaniu zakupu?



Wykres 5. Istotność poszczególnych cech opakowania przy dokonywaniu zakupu leków, z uwzględnieniem deklaracji osób stosujących leki podczas podróży

Źródło: Badania własne. Badania zrealizowane na próbie ogólnopolskiej (N=100). Możliwość wyboru maksymalnie 4 odpowiedzi

reklama

DR RETTER®

ZAKŁAD KONTRAKTOWEJ PRODUKCJI
KOSMETYKÓW APTECZNYCH

- OPRACOWYWANIE FORMULACJI ORAZ WYTWARZANIE KOSMETYKÓW APTECZNYCH (MAŚCI, KREMY, ŻELE, PŁYNY I SZAMPONY, POMADKI OCHRONNE)
- KONFEKCJONOWANIE W TUBY LAMINATOWE LUB PLASTIKOWE O RÓŻNYCH ŚREDNICACH (13.5, 16.0, 19.0, 25.0, 30.0, 35.0, 35.0 oval, 40.0, 50.0, 50.0 oval) I POJEMNOŚCIACH (3 - 275 ml)
- KONFEKCJONOWANIE W SŁOIKI, BUTELKI, OPAKOWANIA TYPU "AIRLESS" ORAZ KARTONIKI

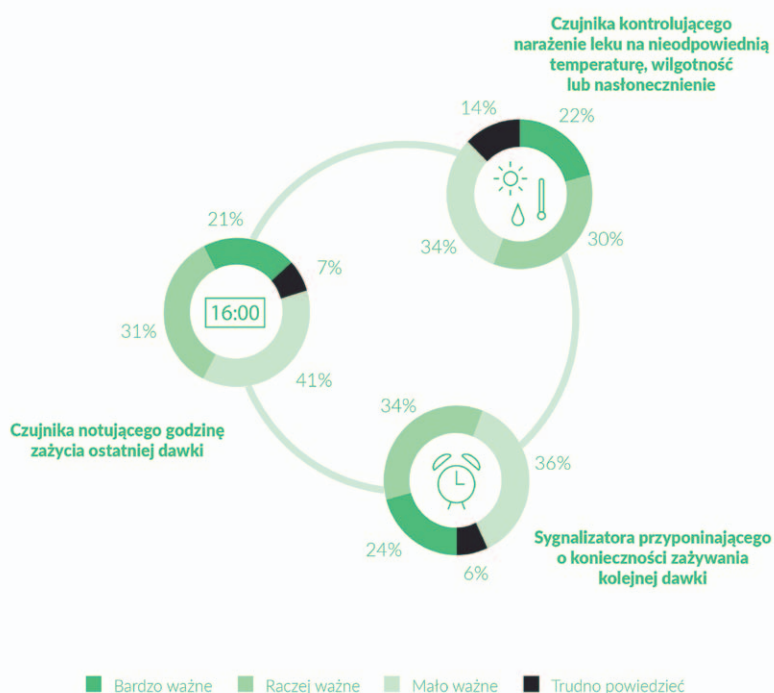


Człkówka 75a
05-340 Kotbiel

info@drretter.com
+ 48 22 393 00 70



Jak ważne jest umieszczenie na opakowaniu leku:



Wykres 6. Istotność innowacyjnych rozwiązań na opakowaniach leków

Źródło: Badania własne. Badania zrealizowane na próbie ogólnopolskiej (N=100).

Tabela 1. Istotność innowacyjnych rozwiązań na opakowaniach leków, z uwzględnieniem preferencji osób w wieku 60+

Źródło: Badania własne. Badania zrealizowane na próbie ogólnopolskiej (N=100)

Jak ważne jest umieszczenie na opakowaniu leku:	Bardzo ważne		Raczej ważne		Mało ważne		Trudno powiedzieć	
	Ogółem (%)	Osoby w wieku 60+ (%)	Ogółem (%)	Osoby w wieku 60+ (%)	Ogółem (%)	Osoby w wieku 60+ (%)	Ogółem (%)	Osoby w wieku 60+ (%)
sygnalizatora przypominającego o konieczności zażycia kolejnej dawki	24,0	31,	34,0	20,7	36,0	41,4	6,0	6,9
czujnika notującego godzinę zażycia ostatniej dawki	21,0	34,5	31,0	20,7	41,0	31,0	7,0	13,8
czujnika kontrolującego narażenie leku na nieodpowiednią temperaturę, wilgotność lub nasłonecznienie	22,0	34,5	3,0	6,9	34,0	37,9	14,0	20,7

i zamykania opakowania, ochrona leku przed zabrudzeniem, twardość opakowania.

Chociaż w dalszym ciągu inteligentne opakowania leków to rozwiązanie mało znane wśród klientów indywidualnych, zaznaczyć należy, że w badaniach sondażowych niemała część badanych deklarowała potrzebę zastosowania określonych rozwiązań innowacyjnych. Więcej niż co czwarta osoba za bardzo ważne uznawała umieszczenie na opakowaniu leku czujnika kontrolującego narażenie leku na nieodpowiednią temperaturę, wilgotność lub nasłonecznienie (22%), czujnika notującego godzinę użycia dawki (21%), sygnalizatora przypominającego o konieczności użycia kolejnej dawki (24%). Osoby uznające powyższe rozwiązania za „raczej ważne” stanowiły od 30% do 34% ogółu badanych.

Opakowanie zyskuje na znaczeniu jako narzędzie marketingu indywidualnego również w związku ze starzeniem się społeczeństw. Kierując produkt do starszej grupy wiekowej, należy jednak uwzględnić przyzwyczajenia klientów, zwłaszcza w zakresie kolorystyki opakowań zarezerwowanej dla określonych produktów. Istotnego znaczenia w przypadku tych osób nabierają również takie walory opakowania jak ochrona leku przed zabrudzeniem. Wbrew mogącym pojawić się przypuszczeniom, że osoby starsze nie odczuwają potrzeby stosowania rozwiązań innowacyjnych, wskazać należy, że właśnie osoby w wieku 60 lat i więcej, częściej niż pozostałe, deklarowały – w badaniach sondażowych – iż umieszczenie na opakowaniach czujników i sygnalizatorów jest „bardzo ważne”.

Zapatrując się na opakowanie jako na narzędzie marketingowe, nie należy zapominać o współczesnych trendach związanych z ochroną środowiska. W tym przypadku nie wystarczy jednak odpowiednia informacja na opakowaniu. Eko-opakowania wymagają na ogół dodatkowej promocji z wykorzystaniem masowych środków przekazu. Mimo że korzystanie z leków w ekologicznych opakowaniach wciąż jeszcze nie stanowi potrzeby masowego odbiorcy, nie powinno się zapominać o znaczącej roli ekologicznie zorientowanych przywódców opinii, którzy mogą przyczynić się do zwiększenia rozpoznawalności leku.

Stosowanie eko-opakowań, podobnie jak innych innowacji ułatwiających przechowywanie, przenoszenie czy stosowanie leków z uwzględnieniem potrzeb określonych grup społecznych, może ponadto istotnie rzutować na postrzeganie producenta jako podmiotu społecznie odpowiedzialnego. Społeczne oczekiwania w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu wyrażane są dziś na wielu poziomach rzeczywistości społecznej przez różnych, indywidualnych i zbiorowych, aktorów życia publicznego.