

CERCETĂRI PENTRU EVALUAREA CARACTERISTICILOR DE MARKETING ALE UNOR AMBALAJE SECUNDARE DE MACERATE GLICERINICE

IOANA GABOR, CONSTANTIN POLINICENCU

Catedra de Organizare și Legislație Farmaceutică, Facultatea de Farmacie,
UMF „Iuliu Hațieganu” Cluj-Napoca

Rezumat

Scopul lucrării a fost evaluarea ambalajelor secundare a două macerate glicerinice obținute din rozmarin, produse ce se eliberează fără prescripție medicală. În cazul acestui tip de produse, impresia pe care ambalajul o face asupra cumpărătorului este hotărâtoare, pentru posibila sa achiziționare. Ambalajul secundar este “haina de prezentare” a produsului care are rolul de a informa cumpărătorul dar, în același timp, indică acuratețea, grija și seriozitatea cu care a fost confecționat produsul respectiv. Ca metodă de lucru pentru compararea ambalajelor s-a utilizat metoda cuantificării calităților de marketing. Cele două ambalaje secundare evaluate, singurele existente pe piață, aparțin firmelor PlantExtrakt și Hofigal. Rezultatele cercetării au scos în evidență calitățile de marketing superioare ale ambalajului produsului “Extract de mlădițe rozmarin” al companiei PlantExtrakt.

Cuvinte cheie: evaluarea ambalajelor secundare, macerate glicerinice, cuantificarea calităților de marketing.

RESEARCHES FOR THE EVALUATION OF MARKETING QUALITIES OF THE SECONDARY PACKAGES OF GLYCERIN MACERATES

Abstract

The aim of this study was to evaluate the secondary packages of two glycerin macerates obtained from rosemary, products that are released over the counter. In the case of this type of products, the impression that the package makes on the buyer is decisive for its possible purchase. The secondary package is the “presentation coat” of a product, which informs the buyer and at the same time indicates the accuracy, the care and the seriousness with which that product has been manufactured. As a working method for the comparison of packages, the quantification of marketing qualities was used. The two evaluated secondary packages, the only ones existing on the market, belong to the companies PlantExtrakt and Hofigal. The results of the research evidenced the superior marketing qualities of the package for the product “Rosemary shoot extract” of the PlantExtrakt company.

Keywords: evaluation of secondary packages, glycerin macerates, quantification of marketing qualities.

Introducere

Ambalajul secundar al medicamentului (cutia), pe lângă funcțiile cunoscute de conservare, protecție a medicamentului și informare a utilizatorului, are și funcția de instrument de marketing, deoarece impresia creată de

ambalaj asupra cumpărătorului, poate determina, de multe ori, achiziționarea produsului [1]. Cutia medicamentului reprezintă haina cu care medicamentul se prezintă în lume. Prin informațiile pe care le furnizează, prin anexele pe care le conține, care facilitează administrarea corectă și ușoară a produsului, prin aspectul său îngrijit, ambalajul adaugă valoare medicamentului, putând atrage atenția cumpărătorului și crește încrederea acestuia în produsul respectiv.

Articol intrat la redacție în data de: 02.08.2010

Primit sub formă revizuită în data de: 12.10.2010

Acceptat în data de: 13.10.2010

Adresa pentru corespondență: ioana_salca@yahoo.com

Din păcate, foarte puțini producători de medicamente și suplimente alimentare acordă ambalajului atenția pe care acesta o merită. În general, eforturile producătorilor se concentrează asupra preparatului, respectiv asupra calității formei farmaceutice. Prin această lucrare ne-am propus să atragem atenția asupra calităților de marketing ale ambalajelor secundare și să alegem, dintre ambalajele a două produse concurente, pe cel mai valoros.

Material și metodă

Cercetarea a fost efectuată pe ambalajele secundare a două macerate glicerice: "Extract din mlădițe de Rozmarin" (PlantExtrakt) și "Mlădițe de Rozmarin" (Hofigal). Cele două produse sunt extracte hidro-glicero-alcoolice, obținute prin macerare la rece, din mlădițe proaspete de rozmarin, cu efecte colagoge, coleretice, digestive și tonice generale [2-3]. Trebuie menționat faptul că aceste două tipuri de ambalaje sunt modele standard utilizate de producători pentru toate maceratele glicerice preparate de companiile respective. De la un produs la altul, diferă doar imaginea plantei și denumirea preparatului (Fig. 1-2). Ca metodă de lucru s-a utilizat metoda evaluării caracteristicilor de marketing ale ambalajelor, după o prealabilă cuantificare a acestora [4-5].

Metoda evaluării caracteristicilor de marketing este o metodă obiectivă de evaluare a caracteristicilor ambalajelor din punctul de vedere al utilizatorului: atractivitate, comoditate în utilizare, informare asupra produsului. Pentru obiectivitatea cercetării, fiecare dintre caracteristicile de marketing ale ambalajelor a fost cuantificată, primind un număr de puncte, în funcție de rolul pe care îl joacă în prezentarea produsului și satisfacerea nevoilor cumpărătorilor. Punctele (de la 1 la 5) au fost acordate de un juriu format din specialiști, pe baza unei grile stabilită de autori și adaptată caracteristicilor produselor studiate. Aceasta a permis selectarea produsului al cărui ambalaj a întrunit cele mai importante caracteristici de marketing.

Aceasta a permis selectarea produsului al cărui ambalaj a întrunit cele mai importante caracteristici de marketing.

Pentru evaluare au fost alese următoarele nouă caracteristici de marketing:

1. Mărimea feței principale a cutiei (în marketing, cu cât produsul e mai vizibil, cu atât reține mai mult atenția cumpărătorului) [5];

2. Vizibilitatea denumirii;

3. Denumirea completă și corectă a preparatului;

4. Eleganța ambalajului (impresia generală, culorile, forma etc.);

5. Calitatea imaginii plantei și poziționarea acesteia pe cutie (imaginea plantei trebuie să fie clară și plasată central pentru o mai bună percepție);

6. Informațiile existente pe ambalaj (cu cât sunt mai multe informații, cu atât produsul este considerat mai

bine adaptat nevoilor pacientului);

7. Facilitatea dozării preparatului (condiționarea în flacoane cu dop dozator presupune o administrare mai ușoară la copii și la adulți, față de condiționarea în monodoze);

8. Lizibilitatea prospectului (se referă la claritatea scrisului și mărimea prospectului, astfel ca să permită citirea ușoară de către pacient);

9. Claritatea limbajului din prospect (informațiile prezentate în prospect trebuie să fie înțelese și de pacientul obișnuit).



Fig. 1. Ambalajul secundar al extractului de rozmarin produs de PlantExtrakt.



Fig. 2. Ambalajul secundar al extractului de rozmarin produs de Hofigal.

Caracteristicile de marketing ale ambalajelor au fost cuantificate astfel:

1. Mărimea feței principale a cutiei (maximum – 5 puncte):

- sub 20 cm² – 1 punct;
- între 20-50 cm² – 3 puncte;
- peste 50 cm² – 5 puncte.

2. Vizibilitatea denumirii preparatului (maximum – 5 puncte):

- litere până la 3 mm – 1 punct;
- litere între 3-5 mm – 3 puncte;
- litere mai mari de 5 mm – 5 puncte.

3. Denumirea completă a preparatului (maximum – 5 puncte):

- denumirea completă a preparatului – 5 puncte;
- denumire incompletă – 1 punct.

4. Eleganța ambalajului (maximum – 5 puncte):

- foarte atrăgător – 5 puncte;
- puțin atrăgător – 1 punct.

5. Calitatea imaginii plantei și poziționarea acesteia pe cutie (maximum – 5 puncte):

- poziție centrală, imagine clară – 5 puncte;
- poziție excentrică – 3 puncte;
- poziție excentrică, parțial acoperită – 1 punct.

6. Informațiile existente pe cutie (punctaj maxim cumulativ – 10 puncte):

• fiecare informație – 1 punct, cu excepția datei de expirare care a primit două puncte (Exemplu: a nu se lăsa la îndemâna copiilor – 1 punct, a se citi prospectul înainte de întrebuințare – 1 punct, numărul autorizației de punere pe piață – 1 punct, codul de bare – 1 punct, data de expirare – 2 puncte, adresa producătorului – 1 punct etc.).

7. Facilitarea dozării preparatului (maximum – 5 puncte):

• Condiționare sub formă de monodoze – 2 puncte;

• Condiționare sub forma de flacon cu dop picurător – 5 puncte.

8. Lizibilitatea prospectului (maximum – 5 puncte):

- suprafața până la 300 cm² – 1 punct;
- suprafața cuprinsă între 300-500 cm² – 3 puncte;
- suprafața mai mare de 500 cm² – 5 puncte.

9. Claritatea limbajului din prospect (maximum 5 puncte):

- prospect accesibil doar specialiștilor – 1 punct;
- prospect accesibil pacienților – 5 puncte.

Punctajul maxim care poate fi obținut, în acest caz, de ambalajul secundar al maceratelor glicerinice cercetate este de 50 de puncte.

Majoritatea caracteristicilor de marketing selectate și punctate sunt cele care furnizează valoare cumpărătorului. În grila de evaluare s-a introdus un element de marketing, care nu ține de ambalaj, dar care are o importanță deosebită și influențează percepția medicilor, farmaciștilor și pacienților asupra produsului respectiv: este vorba de denumirea corectă și completă a medicamentului.

Rezultate și discuții

Evaluarea celor două ambalaje de gemoderivate

a fost efectuată de un juriu format din trei specialiști pe baza grilei stabilite de autori. Notele finale (tabelul 1) au fost calculate pe baza mediei notelor acordate de fiecare membru al juriului.

- prima cifră reprezintă punctajul acordat de juriu;
- a doua cifră este punctajul maxim.

Pe primul loc s-a clasat cutia produsului „Extract din mlădițe de Rozmarin”, realizat de PlantExtrakt, cu 44 de puncte din 50 posibile, ceea ce în cazul notificării de la 1-10, corespunde notei 8,80. Pentru a vedea cum a fost obținut acest punctaj, să analizăm datele Tabelului 1.

Punctele forte ale ambalajului produsului PlantExtrakt, care a primit punctajul maxim sunt:

- denumirea preparatului clară și precisă: “Extract din mlădițe de Rozmarin”;

- eleganța ambalajului, superioară produsului Hofigal;

- imaginea plantei foarte bine realizată artistic și plasată central;

- flaconul cu dop picurător, care împreună cu capacul dozator permit o administrare ușoară a produsului, atât la copii, cât și la adulți;

- prospectul mare, ușor lizibil și un limbaj accesibil pacienților.

Pentru aceste caracteristici de marketing, ambalajul produsului a primit 30 de puncte, adică mai mult de jumătate din punctajul maxim.

Punctele mai slabe ale ambalajului produs de PlantExtrakt sunt:

- dimensiunea cutiei, mai mică decât a produsului Hofigal;

- informațiile de pe ambalaj nu cuprind date referitoare la modul de păstrare al produsului.

Ambalajul companiei Hofigal: “Mlădițe de Rozmarin - Gemoderivat 1 DH” a pierdut competiția. A primit doar 26 de puncte, din 50 posibile, ceea ce în cazul notificării de la 1-10, corespunde notei 5,20. Diferența notelor acordate celor două ambalaje este destul de mare, deși această diferență nu apare foarte pregnant.

Punctele slabe ale ambalajului preparatului Hofigal

Tabel 1. Evaluarea ambalajelor secundare ale maceratelor glicerinice de rozmarin, fabricate de companiile Plantextrakt și Hofigal, în funcție de caracteristicile lor de marketing.

Nr. crt.	Caracteristici de marketing	Punctaj acordat pentru produsul PLANTEXTRAKT	Punctaj acordat pentru produsul HOFIGAL
1.	Mărimea feței principale a cutiei	3/5	5/5
2.	Vizibilitatea denumirii	3/5	1/5
3.	Denumirea completă și corectă a preparatului	5/5	1/5
4.	Eleganța ambalajului	5/5	1/5
5.	Calitatea imaginii plantei și poziționarea acesteia pe cutie	5/5	1/5
6.	Informațiile existente pe cutie	8/10	9/10
7.	Facilitarea dozării preparatului	5/5	2/5
8.	Lizibilitatea prospectului	5/5	1/5
9.	Claritatea limbajului din prospect	5/5	5/5
	TOTAL	44/50	26/50
	NOTA FINALĂ (de la 1-10)	8,80	5,20

sunt:

- denumirea produsului este incompletă: preparatul a fost numit “Mlădițe de Rozmarin”, deși denumirea corectă ar fi fost “Extract din mlădițe de Rozmarin”;

- vizibilitatea denumirii produsului este mai mică decât a produsului concurent: literele sunt de 3mm, față de cele ale produsului PlantExtrakt care sunt de 5 mm;

- impresia generală a juriului a fost că ambalajul este mai puțin elegant decât ambalajul produsului concurent;

- imaginea rozmarinului prezentă pe cutie este plasată excentric și este acoperită de eticheta “Exclusiv natural”;

- condiționarea produsului sub formă de monodoze, aduce o bună complianță din partea pacienților adulți dar, în cazul administrării la copii, doza acestora fiind pe jumătate din doza adultului sau chiar mai mică, dozarea este mai dificilă;

- prospectul este mai mic, ca dimensiuni, fapt care face mai dificilă citirea lui.

Ambalajul produsului Hofigal a fost superior ambalajului produsului PlantExtrakt doar în două cazuri:

- mărimea cutiei;

- informațiile prezente pe cutia ambalajului, mai complete decât ale produsului PlantExtrakt.

Concluzii

Prezenta cercetare și-a propus să analizeze modul în care ambalajele secundare ale aceluiași produs, fabricat de producători diferiți, satisfac nevoile pacienților sub aspectul atractivității, utilității și comodității în utilizare.

S-a elaborat o grilă de comparare a cutiilor

maceratelor glicerice, acordându-se puncte pentru principalele caracteristici de marketing: mărimea cutiei, dimensiunile literelor denumirii preparatului, corectitudinea denumirii preparatului, eleganța ambalajului, facilitarea dozării preparatului, numărul informațiilor prezente pe cutie, mărimea prospectului și claritatea limbajului din prospect.

Pe locul întâi s-a clasat produsul companiei PlantExtrakt care a obținut 44 de puncte din 50 posibile, ceea ce, în cazul notificării de la 1-10, corespunde notei 8,80.

Produsul companiei Hofigal a obținut doar 26 de puncte, din 50 posibile, ceea ce în cazul notificării de la 1-10, corespunde notei 5,20. Ambalajul produsului Hofigal a fost superior doar în privința măririi cutiei și a informațiilor prezente pe ambalaj.

Bibliografie

1. Datculescu P.: Cercetarea de marketing, Ed. Brandbuilders Grup, București, 2006, pag. 313-317.
2. Prospect PlantExtrakt, 2009
3. Prospect Hofigal, 2009.
4. Polinicencu C., Mateescu I., Burta C.: Original method for the evaluation of the sales potential of over the counter (OTC) drugs on Romanian pharmaceutical market, Farmacia, 2008, 56, 5, 547-555;
5. Drăgan L., Polinicencu C.: Research on the evaluation of the secondary packages of the medicines regarding the marketing characteristics that they contain, Timisoara Medical Journal, 2008, vol.58, Suppl. 2, 504-508.
6. Smith P.R.: Marketing Communications: An Integrated Approach, Second edition, London: Kogan, 1999, 474-475.