

Komunikacija u krizi

Medicinski časopisi posvećuju znatan prostor oglašavanju. U najvećem broju slučajeva, objavljuju se oglasi kojima se promoviraju lijekovi, kako oni koji se izdaju uz liječnički recept tako i oni koji se kupuju bez recepta (tzv. OTC, *over-the-counter*). U Sjedinjenim Američkim Državama i na Novom Zelandu prisutno je i tzv. DTC-oglašavanje. Skraćenica DTC označava *direct-to-consumer* oglašavanje, što podrazumijeva promociju usmjerenu prema laičkoj javnosti, no u svezi s lijekovima za koje je prethodno od svog liječnika potrebno ishoditi recept. U našoj zemlji ovakvo oglašavanje nije dopušteno, no prisutno je kroz „slučajno“ spominjanje zaštićenog imena lijeka u svezi s obradom pojedinih zdravstvenih tema u dnevnom, tjednom ili periodičnom tisku namijenjenom općoj populaciji.

Istraživanje iz 2005. godine pokazalo je da su u Sjedinjenim Američkim Državama oglasi bili prisutni u 96% medicinskih časopisa. Zauzimali su od prosječno 12% sadržaja (istraživački časopisi), do 36% sadržaja (neistraživački časopisi). Čak se 23% časopisa sastojalo od više oglasa neglo li *editorial pages*. U 88% časopisa pojedinačni su oglasi zauzimali po više od jedne stranice.

Oglašavanje lijekova

Oglas je svaki plaćeni oblik neosobne komunikacije o proizvodu, usluzi, ideji, cilju ili organizaciji. Kao dio promocijskog miksa, oglašavanje je najpopularniji oblik promocije, iako ne mora biti vodećom komunikacijskom aktivnošću marketinga. Farmaceutsko je oglašavanje tradicionalno vezano uz obraćanje liječniku, uglavnom posredstvom stručnih časopisa. Oglašavanje u stručnom tisku odlična je podrška preostalom dijelu komunikacijskog miksa.

Međutim, bilo bi pristrano i netočno oglašavanje lijekova analizirati samo iz aspekta potencijalnog povećanja prodaje. Naime, liječnici dobivaju korisne, potrebne informacije o

Na što pomislimo pri susretu s ovim naslovom? Je li nam prva asocijacija da je komunikacija općenito dospjela u krizu, ili pak očekujemo članak o tome kako komunicirati u kriznim stanjima? Ako razradimo drugu po redu predloženu asocijaciju, podrazumijevamo li tada marketinšku komunikaciju koja će u teškim vremenima pridobiti kupca/korisnika naših usluga, ili pak vizualiziramo osobu za odnose s javnošću (PR) zaduženu za prezentiranje stava ustanove, tvrtke ili udruge kada izbije kriza? Sve su nabrojene asocijacije moguće, upravo kao i mnoge druge. Svrha je ovog dvosmislenog naslova podsjetiti koliko je komunikacija kompleksan pojam. Izazov u komunikaciji prisutan je i značajan upravo zato što ju svaki pojedinac doživljava na sebi svojstven način, pa su i moguće pogreške komunikatora različite i brojne. U ovom ćemo se članku posvetiti komunikaciji putem oglašavanja u vremenima ekonomske krize, a kriznu komunikaciju u smislu odnosa s javnošću ostavljamo za jedno od naših idućih druženja

Mr. oec. Maša Bulajić, dr. med., Voditeljica službe za medicinske poslove, Hrvatski zavod za hitnu medicinu, Zagreb

novostima iz farmaceutike mahom preko stručnih časopisa, a oglašavanje novih lijekova, kao i postojećih lijekova na tržištu, njihovih indikacija i područja primjene, doprinos je provedbi trajne stručne izobrazbe liječnika. Specijalizirani časopisi meritorni su izvor informacija zato što je takva informacija zakonski definirana, javna, svima dostupna, podložna je vrednovanju i reviziji. Pisana informacija ima svoju težinu.

Liječnici tradicionalno sami sebe definiraju kao racionalne i logične u odlučivanju, poglavito u izboru terapije za svoje bolesnike, pa će se većina prepoznati u situaciji kada s punom odgovornošću zazuiru od prihvatanja novih spoznaja, ukoliko iste nisu objektivno dokumentirane u pisanom obliku.

Upravo je u tom segmentu izobrazbe velika mogućnost doprinosa stručnih časopisa. Suvremena komunikacija stručnim oglašavanjem trebala bi biti i kontinuirana, jer se primatelj poruke treba moći vezati uz izvor informacije kao za pouzdanog i stalnog partnera.

Na ovome mjestu potrebno je pozdraviti donošenje novog Pravilnika o načinu oglašavanja o lijekovima („Narodne novine“, br. 118/2009.) Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi RH, koji je, nakon

propisanog prijelaznog razdoblja za prilagodbu novim odredbama, stupio na snagu početkom ožujka ove godine. Novim pravilnikom regulirano je koji sve elementi iz odobrenog sažetka opisa svojstava, te odobrene upute za propisivanje lijeka moraju biti sadržani u oglasu. Nadalje, propisano je da svi podaci iz promidžbenih materijala, koji su dio oglašavanja o lijeku, moraju biti točni, novog datuma, provjerljivi i dostatni kako bi omogućili zdravstvenom djelatniku uobličavanje vlastitog stava o terapijskoj vrijednosti pojedinog lijeka.

Partnerstvo – temelj suvremenog marketinga

U opsežno istraživanje o specifičnostima oglašavanja u farmaceutskoj industriji, koje je djelomična podloga i ovome članku, bili su uključeni oglasi objavljeni u tri hrvatska vodeća stručna medicinska časopisa namijenjena liječnicima, a u kojima se pronalaze relevantni oglasi: *Liječničke novine*, *Medix*, te *JAMA*. Pregledani su svi oglasi za lijekove u svakom broju sva tri analizirana časopisa, tijekom 6-godišnjeg razdoblja od 2003. do konca 2008. godine. Sveukupno je analizirano 2119 oglasa (tablica 1). *Liječničke novine* imaju frekvenciju izlaženja deset

puta godišnje, JAMA dvomjesečno (u međuvremenu je došlo do prekida kontinuiteta izlaženja časopisa), te Medix dvomjesečno, odnosno pet puta godišnje (4 + dvobroj). U ukupnom broju oglasa nađeno je 750 originalnih oglasa. Pod originalnim oglasom podrazumijeva se novo, originalno, u razdoblju istraživanja u našoj zemlji do tada neobjavljeno vizualno rješenje oglasa. Prosječan broj ponavljanja pojedinog oglasa u svim je časopisima bio 2,83 puta. Od analiziranih 1224 oglasa iz *Liječničkih novina* bilo je 338 originalnih. Iz JAME je analizirano ukupno 470 oglasa, od kojih je bilo 154 originalnih, dok je u *Medixu* od ukupno 425 analiziranih oglasa lijekova nađeno čak 258 originalnih. Vidljivo je da je *Medix* potvrđen kao časopis s najvećim udjelom originalnih oglasa, odnosno isti se oglas ponavljao prosječno svega 1,65 puta (tablica 2). Ovo navodi na zaključak da je *Medix*, uz promišljenu periodiku izlaženja, od strane oglašivača prepoznat kao časopis koji podrazumijeva poštovanje kriterija nove, zanimljive informacije za čitatelje. Potrebno je napomenuti da su, za razliku od ostalih analiziranih časopisa, oglasi farmaceutske industrije u *Medixu* zauzimali samo dio ukupnog oglašnog prostora, uz oglase medicinske opreme i potrošnog materijala, te usluga u zdravstvu.

Činjenica da *Medix* ima najmanje ponavljanja oglasa govori u prilog pretpostavci drugačije poslovne orijentacije uredništva. *Medix* se kroz 15 godina postojanja profilirao kao časopis modernog izričaja, koji ciljanom populaciji čitatelja nudi atraktivan sadržaj i interaktivnu komunikaciju. Dvosmjerna komunikacija s kupcem, klijentom ili čitateljem temelj je suvremene marketinške komunikacije. Da se strategija promocije danas temelji na interaktivnom komuniciranju jasno je i iz svakodnevnog života: svi imamo iskustva s tvrtkama koje nas gotovo svakodnevno kontaktiraju poštom, elektronskom poštom, telefonom itd., moleći nas povratne informacije, prijedloge, kritike, jednom riječju želeći suradnju u svrhu boljeg upoznavanja svojih klijenata i njihovih potreba.

TABLICA 1. Ukupna frekvencija pojavljivanja oglasa po razmatranim časopisima*

Naziv časopisa	Liječničke novine	Medix	JAMA	Ukupno
Broj originalnih oglasa	338	258	154	750
Prosječan broj ponavljanja	3,62	1,65	3,05	2,83
Minimum pojavljivanja	1	1	1	1
Maksimum pojavljivanja	29	14	15	29
Ukupan broj oglasa	1224	425	470	2119

*Analizirani su svi oglasi objavljeni u 6-godišnjem razdoblju od 2003. do kraja 2008. godine u ukupno 60 izdanja *Liječničkih novina*, 36 izdanja JAMA-e, te 30 izdanja *Medixa*

TABLICA 2. Frekvencije originalnih oglasa po razmatranim časopisima*

Naziv časopisa	Frekvencija	Postotak (%)
Liječničke novine	338	45,1
Medix	258	34,4
JAMA	154	20,5
Ukupno	750	100,0

Medix je u svojoj poslovnoj politici nedvojbeno prepoznao potrebe svojih čitatelja – liječnika, kojima izlazi u susret, npr. trajnim edukacijama, bodovanim testovima znanja, medijskim praćenjem ključnih stručnih zbivanja, tiskanjem stručne literature. U današnjim vremenima posvemašnje i svekolike nestabilnosti, za očekivati je da će upravo *Medix* u suradnji sa svojim poslovnim partnerima prepoznati poslovni potencijal sadašnjeg trenutka. Kriza je, naime, prava mogućnost za marketinške znalce, a oglašavanje je jedna od marketinških aktivnosti koja je najčešće u uporabi. Pravilno osmišljeno oglašavanje ima mogućnost efikasnog informiranja, poticanja, podsjećanja i uvjeravanja primatelja. Cilj oglasa je stjecanje novih kupaca (klijenata, korisnika) ili zadržavanje postojećih. Kao spoj kreativnosti i zadanih parametara, u ovom vremenu kada je isticanje među konkurencijom iznimno važno za opstanak i napredak, promišljeno oglašavanje u sklopu promocijskih aktivnosti dodatno dobiva na važnosti.

Definicija krize

Upravo kao i komunikacija i kriza je izazov. Da je tome tako, svjedočili su

svi koji su u ljeto 2009. godine prolazili pored oglašnih panoa s kojih nam je Philip Kotler najavljivao svoju radnu posjetu Zagrebu. Uz slogan „Kriza je izazov“, planetarno poznati „guru marketinga“ svakako se prilagodio zahtjevima vremena. Cijena prisustvovanja njegovom izlaganju nije međutim bila prilagođena niti vremenu, a kamoli prostoru, budući da je iznosila, okvirno, jednu prosječnu hrvatsku plaću. Bez obzira na ovu otegotnu okolnost, činjenica je da se kroz najavu i dolazak marketinškog maga mogla iščitati cjelokupna strategija promocije u kriznim stanjima.

Što uopće znači kriza? Kriza je pojam koji se koristi u medicini, ekonomiji, politici, sociologiji itd., a izvedenica je grčke riječi koja označava „prijelomnu točku povezanu s potrebom donošenja odluke“. Pojam se udomaćio u svakodnevnoj komunikaciji, od sveprisutnog kriznog poreza, preko krize muškaraca srednjih godina, krize identiteta ili tome slično, a sve pod zajedničkim nazivnikom da se radi o stanju koje treba prevladati, dapače aktivno savladati. U tom kontekstu i Kotlerov je slogan pun pogodak (zar smo sumnjali?), jer potiče na akciju.

Činjenica je da je financijska kriza zahvatila Hrvatsku i prelila se u realni sektor. Uvoz u Hrvatsku mnogo je veći od hrvatskog izvoza, a vanjski dug države iznosi 100% BDP-a. Podaci Hrvatske narodne banke pokazuju da je samo za otplatu vanjskog kredita u 2009. g. investirano 14 mlrd. EUR-a, što je 1/3 BDP-a. Omjer između stanovništva koje plaća doprinose i poreze, te korisnika raznih oblika socijalnih transfera je gotovo 1:1, a trebao bi biti 4:1. Veliko je opterećenje doprinosima za zdravstveno i za mirovinsko osiguranje. Potrebno je smanjiti udio sive ekonomije u BDP-u, aktivnu politiku zapošljavanja usmjeriti prema mladima, redefinirati sustav za zbrinjavanje viška radnika, pojačati udio cjeloživotnog obrazovanja, itd. Sve navedeno samo je dio naše svakodnevnice, koje jednostavno trebamo biti svjesni ako se u njoj želimo snaći i poslovno proaktivno djelovati.

No, sjećamo li se kada je i kako sve u stvari počelo? Iako je općepoznato da se kriza u našoj zemlji pojavila kasnije nego li u Europi i u Sjedinjenim Američkim Državama, možda se ne sjećamo formalnog početka ove svjetske krize, najveće nakon „velike depresije“ 30-ih godina prošlog stoljeća. Konkretno, 14. rujna 2008. g. američka banka Lehman Brothers obznanila je bankrot. Stečaj je, ukratko, pokrenuo domino-efekt negativnih posljedica po osobnu i društvenu ekonomiju u Sjedinjenim Američkim Državama. Radnici više nisu mogli plaćati kredite, banke su se pokušavale riješiti loših („otrovnih“) kredita koji se objektivno nisu mogli naplatiti, a ograničile su i nove kredite. Problem se preselio u realno gospodarstvo, privatni je sektor stoga smanjio investicije i došlo je do novih otpuštanja, pa su potrošači počeli štedjeti, pala je potražnja, pala je proizvodnja, rasla je nezaposlenost, a opisani domino-efekt proširio se na globalno međunarodno tržište. U toj je situaciji izrazito mudra bila odluka hrvatske Vlade, koja je tada povećala garancije na depozite s 100.000 kn na 400.000 kn, spriječivši time kolaps bankarskog sustava.

Navedene temeljne činjenice

vezane uz gospodarstvo trebamo znati da bismo se znali orijentirati i reagirati u krizi. Izbjegnimo uporabu pojma recesija, jer se recesija definira dvojako, temeljem odnosa dva susjedna vremenska razdoblja koji u određenim okolnostima mogu rezultirati pogrešnom interpretacijom definicije.

Oglašavanje i marketing u zdravstvu

Marketing i komunikacija u zdravstvu sve su prisutniji i priznatiji, a temelje se na klasičnim teorijama i principima marketinga. Marketing u zdravstvu mogao bi se opisati i kao stvaranje, komunikacija i pružanje zdravstvene informacije ili usluge, temeljene na znanstvenim spoznajama, a s korisnikom usluge u centru. Marketing je poveznica između proizvođača (prodavača, davatelja usluga) i kupca (korisnika, potrošača). Temeljne postavke marketinga ne mijenjaju se bez obzira je li riječ o medicini ili o nekoj drugoj djelatnosti.

Oglašavanje je dio tajnovitog pojma marketinškog miksa. No, nije posrijedi čarolija, iako rezultat može biti čaroban za zaljubljenike i ovisnike o marketinškoj komunikaciji. Riječ je o pojmu koji opisuje združivanje četiri temeljna čimbenika marketinga (4P): *product*, *price*, *place* i *promotion* (oglašavanje je jedan od elemenata promocije). Proizvod mora zadovoljiti potrebe kupca, imati realnu cijenu, biti dostupan putem odgovarajućih kanala distribucije, te biti aktivno promoviran kupcu. Ukratko, recept za čarobnu smjesu u stvari je jednostavan, a spretan kuhar znat će kako i u kojim omjerima povezati sastojke.

S obzirom na tiskani medij kao najpopularniji medij za komunikaciju unutar medicinske i farmaceutске branše, ovom ćemo se prilikom detaljnije osvrnuti upravo na oglašavanje. Oglašavanje je tradicionalan i temeljni oblik komunikacije s kupcem ili korisnikom usluga. Pri tome se ne treba ograničiti samo na percepciju tiskovnog oglašavanja kao dijela medija-miksa u sklopu marketinga farmaceutске industrije. Dapače, mnogo kolega liječnika

koji su znanje, trud, vrijeme i novac uložili u stvaranje privatne prakse itekako su zainteresirani za održanje i povećanje poslovnih aktivnosti u vremenima krize. Za njih je oglašavanje u tiskanim medijima nasušna potreba ako će ostvarivati *share of voice* na tržištu.

Marketinška komunikacija igra važnu ulogu u izgrađivanju i održavanju odnosa između oglašivača i klijenta. Kao odgovor na sve teže tržišne uvjete u smislu sve brojnije konkurencije, te sve većih očekivanja od marketinga, mnoge organizacije okreću se integriranoj marketinškoj komunikaciji (IMC) u svrhu poboljšanja vođenja i integracije svojih komunikacijskih programa. Orijentacija prema tržištu i orijentacija prema marki („brandu“) neophodni su čimbenici uspjeha integrirane marketinške komunikacije. IMC se može stvarati na razini strategije i na razini taktike. Strateška komponenta uzima u obzir kulturološke i edukacijske zahtjeve za pozicioniranje marke tijekom vremena. IMC omogućuje poveznicu između strategije razvoja marke, kupca i poslovnih partnera. Moć IMC-a je u tome da dosegne promjene u komunikacijskom okruženju koje imaju utjecaja na sposobnost kompanije, pojedinca, udruge na to da privuku i zadrže kupca. Posljedično, strategija korištenja medija izrazito je važna. IMC se koncentrira na kupca, njegove interese i na odnos s kupcem. IMC može slijediti marketing, ali i marketing može slijediti IMC.

U većini slučajeva, oglašavanje, marketing i prodaja imaju zajednički cilj: prodaju proizvoda ili usluga. Samo oglašavanje prilagođavalo se kroz stoljeća medijima koji su u tim vremenima bili najpopularniji: od natpisa u kamenu, preko uličnih vikača srednjeg vijeka, do pojave oglasa u tisku, na radiju, televiziji, internetu, kinodvoranama, mobitelima, javnom prijevozu, itd. Posjedovati web-stranicu više nije pitanje prestiža, već temeljne informacije. Teško je zamisliti urbanu obitelj u kojoj se barem jedan član neće pozabaviti pretraživanjem interneta za pronalaženje liječničke pomoći (ordinacije, poliklinike, bolnice i sl.).

Oglašavanje stvara odnos, povezanost između pojedinaca i organizacija uključenih u prodaju robe ili pružanje usluga. Oglašavanje pomaže u stvaranju potrebe za proizvodom ili uslugom. Po načelu, „nisam ni znao da mi treba dok nisam saznao da postoji“, oglašavanje je u javnosti stvorilo svjesnost o proizvodu ili usluzi kod velikog dijela javnosti. Ukoliko govorimo o oglašavanju farmaceutske industrije, postoje kritike da industrija kreira bolest i postavlja kriterije za primjenu lijekova i kada ista nije opravdana. Poznavajući strogu regulativu i kontrolu na tom području, nameće se misao da je daleko veća potencijalna opasnost od primjene svekolikih magičnih pripravaka koji se oglašavaju u tiskovinama za laike, bez ikakve kontrole.

Glavu u pijesak ili ...?

U vremenima krize osobito je bitno pažljivo i promišljeno raditi na građenju svoje pozicije na tržištu. Pogotovo u teškim vremenima ljudi traže pozitivnu sliku i žele se vezati uz pobjednika. Kod pojedinaca može postojati bojazan da se oglašavanje u vremenu krize može smatrati razmetanjem. Međutim, svatko tko razumije principe temeljne ekonomije razumije i da je kretanje novca pretpostavka održive ekonomije. Smanjenjem investicija ne rješava se kriza. Voditi posao kao u „normalnim“ vremenima, uz razumno rasuđivanje, najbolji je način za očuvanje posla i dobre slike u javnosti. Kada je gospodarstvena nedaća slična sadašnjoj zahvatila Japan trebalo je 14 godina da se ekonomija oporavi. Tko od nas ima zlatne rezerve za 14 godina hiberniranog čekanja na povratak? Ovdje ne vrijedi pravilo da se mnoge stvari riješe same od sebe, jer se čekanjem ne rješava ništa. Zatvaranjem očiju pred stvarnošću istinski zatvaramo put onim mogućnostima koje još postoje.

Tvrtka ili pojedinac koji oglašava u vremenima kada sva konkurencija zatvara slavinu dobiva na poznatosti i na prepoznatljivosti. Čak i zadržavanje na istoj razini ulaganja u promociju dovodi do izdvajanja na tržištu u vremenu krize. Povrh svega, oglašavanje danas odnosi se i na

poslovanje sutra i može se smatrati zalogom dobrog budućeg *imagea* i poslovanja. Rezanje troškova danas odrazit će se na prepoznatljivost u budućnosti.

Ako je poslovanje u sadašnjoj situaciji zaista toliko loše da se ne može povezati kraj s krajem, potpuni medijski muk neće spasiti poslovanje. Međutim, učinit će da kupac, koji više ne čuje za brand ili tvrtku, svoje povjerenje ukaže nekom drugom. Nakon svih dotadašnjih ulaganja u kupca, radi se o pravom gubitku novca. Kupac mora znati za nas, da smo ovdje za njega, da smo prisutni kako sada tako i ubuduće. Vrijedi spomenuti i općepoznatu činjenicu da se *image* gradi dugotrajno. Kao dio promocijskog miksa, oglašavanje koncipirano samo na trenutnu promociju gubi utrku.

Tijekom zadnjih godina dolazi do izrazitog razvoja direktnog marketinga. Kao što smo vjerojatno i sami primijetili, i proizvođači i trgovci često nas zasipaju upitnicima u kojima se nastoji evidentirati naše potrošačke navike ili navike naših kućanstava. Općenito uzevši, s obzirom da resursi nisu neograničeni, došlo je do pretakanja investicija iz područja oglašavanja u područje direktnog marketinga. Čini se da je primarni razlog tome u promjeni poslovnog okruženja, zbog koje stagnira oglašavanje. Oglašavanje je izrazito podložno duhu vremena, pa mora biti spremno na promjene u svojoj strukturi i *imageu*. Svedeno, razumno je pretpostaviti da će se oglašavanje održati kroz tiskani medij. Takvo je oglašavanje, isto kao i televizijsko, bilježilo značajan porast tijekom zadnjih par desetljeća. Istini za volju, zadnjih nekoliko godina ulaganja u oba navedena medija smanjena su zbog ulaganja u druge medije. Svedeno, iskustvo nam kazuje da pojava TV-oglašavanja polovicom prošlog stoljeća nije unatoč unatoč tadašnjim crnim predviđanjima ugrozila radio kao medij. Oglašavanje u masovnim medijima ima svoje uspone i padove u broju oglasa, no načelno slijedi gospodarsvene trendove. Oglašavanje u časopisima nije ugrozilo oglašavanje u dnevnom tisku, što je po procjeni

autorice posljedica različitih ciljnih skupina kojima se oglašivači obraćaju. Istraživanjima tržišta došlo se do željenih (*target*) skupina primatelja poruke.

A kolika je cijena?

U vremenima krize treba naglasiti da marketing ne mora biti skup. Pogotovo se elektronska pošta smatra cjenovno povoljnim, a efikasnim medijem oglašavanja. Elektronska pošta je medij koji je zbog svoje interaktivnosti izvrstan za stvaranje odnosa s kupcem, te bolje upoznavanje kupca i njegovih potreba.

Umjesto pitanja koliko uložiti, razumnije je razmišljanje kako uložiti. U situacijama osobito tijesnog budžeta neophodno je znati što točno želimo i kome se obraćamo. Neophodno je precizno definirati tržište. Različita tržišta na različite načine vrednuju naš proizvod ili uslugu, pa je razumijevanje specifičnog tržišta ključno za učinkoviti marketing. Određivanje ciljnog tržišta prvi je korak u definiranju promocijskih odluka, u koje spada i oglašavanje. U ciljno tržište spadaju i oni kupci koji su svjesni potrebe za našim proizvodom ili uslugom, kao i oni koje tek treba osvijestiti. Na primjer, kampanja usmjerena na liječenje HPV-infekcije treba biti usmjerena i na sve one koji niti ne znaju da su možda zaraženi virusom ili da bi to mogli postati. Nakon definiranja ciljnog tržišta, treba ga segmentirati. To znači da se tržište sužava ovisno o sredstvima koja smo u mogućnosti investirati. Više ciljnih tržišta podrazumijeva i veća ulaganja (financijska, vremenska, osobna). Rijetko se kada kampanjom može i treba obuhvatiti sve i svakoga, a u vremenima krize posebno će doći do izražaja sposobnost točnog definiranja primatelja poruke. Analizom svakog ciljnog segmenta s obzirom na navike, prihode, jezik koji koriste (žargon, dijalekt), kretanje i sl. dolazimo do odluke o izboru adekvatnog medija za promocijsku poruku. Za liječnike, to su stručni časopisi. Ukoliko je naša poruka namijenjena potencijalnim pacijentima, izbor medija ovisi o navedenim kriterijima. Kriza od svih nas zahtjeva prilagodbu na nove uvjete poslovanja i

ponašanja, a pojedinci i organizacije koje se znaju snaći u izazovu napraviti će dobru platformu i za budućnost.

Trenutno, tipičan se kupac drži samo onoga što mu je neophodno. Znači, kod kupca treba stvoriti potrebu, tj. percepciju potrebe. Na oglašivaču je da poznavanjem kompetitivnih prednosti na tržištu istakne one osobine svojih proizvoda ili usluga koje ga diferenciraju od konkurencije.

Dobar marketing s kupcem stvara partnerstvo. Slušanje kupca preduvjet je za obraćanje kupcu i za kreiranje poruke. Mišljenje kupca treba prihvatiti i s njim se ne treba nadmudrivati. Ne treba očajnički uvjeravati kupca u ispravnost vaših argumenata. Umjesto toga, treba se uhvatiti u koštac s primjedbama. Nadmudrivanje s kupcem blokira komunikaciju.

Zaključak

U medicinskim djelatnostima, oglašavanje ne treba vezati isključivo uz oglase kojima se, kao dijelom marketinškog miksa, koristi farmaceutska industrija. Samo je po sebi razumljivo da će farmaceutska industrija izdvajati za oglašavanje i medijsku prisutnost posebno u kriznim razdo-

bljima: kako za korporativno oglašavanje tako i za oglašavanje proizvoda. Međutim, izrazito je mnogo privatnih ordinacija, doktora medicine i stomatologije, koji bi se mogli i trebali uspješno koristiti oglašavanjem. Isticanje konkurentskih prednosti svoje privatne prakse nije banalizacija medicinske struke, nego su uvjeti zreli za tržišno razmišljanje. Ne radi se pri tome samo o prihodu liječnika, radi se isto tako i o ostvarenju profita za nastavak stručnog rada, za edukaciju, za razvoj prakse, za dobrobit bolesnika i zajednice itd. Pogotovo u vremenima neimaštine, moralno je bolesniku pružiti maksimalnu informaciju, kako bi donio ispravnu odluku. Riječ je o maksimalno točnoj informaciji koju će bolesnik dobiti, te o maksimalno korisnoj informaciji. Pri tome se uvijek treba staviti u perspektivu bolesnika: na primjer, ljude prije svega zanimaju temeljna pitanja: je li pregled bolan, je li pregled opasan, imam li novca za to? Tek nakon toga bave se pitanjima „osiguranog parkinga“ ili „radnog vremena do kasno navečer“ ili sl.

Oglašavanje usluga „državnih bolnica“ za sada se u našoj zemlji ne primjenjuje. Međutim, kada zaživi

uvođenje kategorizacija bolnica i plaćanje usluga prema dijagnozi, a ne prema bolničkom danu, za očekivati je da će se stvarati *pool* potencijalnih oglašivača koji će biti stimulirani na oglašavanje.

Inozemni časopisi liječničkih komora i društava kao svoj sastavni dio objavljuju oglase za stalna radna mjesta i za sve vrste zamjena za liječnike. Vrijedilo bi u vremenu krize ustanoviti ovakvu mrežu međusobnih informacija, te u respektabilnom mediju posredovati informacije između onih koji nude posao i kolega koji trebaju i žele posao. Riječ je o jednom od temeljnih komponenti planiranja posla, što u konačnici pridonosi kvaliteti usluge za bolesnika. Stručni časopisi ovdje mogu odigrati ključnu ulogu, jer je informacija vjerodostojna, javna i dostupna svima potencijalno zainteresiranima.

Fleksibilnost, pronalaženje mogućnosti u zadanoj situaciji i aktivno korištenje šanse zalag su uspjeha, stoga zaključimo naša razmišljanja o komunikaciji u vremenima krize ohrabrujućom Darwinovom mišlju: „Ne preživljavaju samo najjače i najpametnije vrste, nego one koje se najbolje prilagode promjeni!“