Rozwijanie marki farmaceutycznej poprzez kreowanie i implementowanie reklam leków

Katarzyna Kiebus

Polskie Towarzystwo Farmaceutyczne

Adres do korespondencji: Katarzyna Kiebus, ul. Na Szańcach 9/4; 50-320 Wrocław, mail: katarzyna.kiebus@gmail.com

Pharmaceutical brand development through creating and implementing medical advertising

Branding is a process that requires data verification, market trends and is based on strategic implementation goals, a detailed plan, methods and external and internal assumptions to be implemented, in order to maximize the potential and achieve the intended goals.

The brand awareness and recognition among the patients was based on well-thought-out content and image, the task of which was to induce the recipient to the way of thinking planned by the creators. The process, in turn, was to lead to the purchase. It is worth noting that the 19th century was the time when new, surprising forms were sought. Interestingly, all the treatments used at the time survived the test of time, and now in the 21st century, we are seemingly surprised as recipients of pharmaceutical commercials, because all the “tricks” associated with the implementation of the mentioned advertisements that support the creation of the brand were created much earlier.

Keywords: brand development, brand creating, brand awareness, creating medical advertising, Implementing medical advertising.

© Farm Pol, 2019, 75 (5): 256–261

Reklama w farmacji

Reklama leków obecnych w oficjalnym obrocie aptecznym w Polsce i związane z tym kreowanie marki towarzyszą społeczeństwu od lat siedemdziesiątych XIX w. Reklama miała przede wszystkim zachęcić specjalistów i pacjentów do nabywania leków produkowanych przez rodzący się na ziemiach polskich przemysł farmaceutyczny [1]. Początkowo nie wszyscy producenci doceniali znaczenie reklamy. Powszechna była opinia, że „Stara firma reklamy nie potrzebuje, dobry zaś towar stanowi sam dla siebie najlepszą reklamę” [2]. Towarzyszyło temu przekonanie o tym, że

dobry kupiec handluje jedynie towarem wysokiej jakości, jest skromny i ceni siebie z zasady, nie dbając o rozgłos, a tym samym nie inwestuje w reklamę.

Za początek masowej obecności reklamy w przestrzeni publicznej należy przyjąć pierwsze lata XX w. Wtedy to aptekarze, producenci leków i drogiści zauważyli konieczność reklamowania swoich firm oraz wytwarzanych produktów [3]. Reklamę stanowiły wówczas przede wszystkim znaki firmowe obecne na opakowaniach wytwórni farmaceutycznych. Dlatego artykuł dotyczy polskiego czasopiśmiennictwa w latach 1875–1939 i odwołuje się do współczesności. Data początkowa związana jest z pojawieniem się pierwszej reklamy leku w „Wiadomościach Farmaceutycznych”, które skrupulatnie rejestrowały nowości na polskim rynku farmaceutycznym. Data końcowa nawiązuje do momentu, kiedy to wraz z wybuchem II wojny światowej polski przemysł farmaceutyczny został zniszczony, a wszelka polska fachowa działalność wydawnicza zawieszona.

Kreowanie reklam jako budowanie rozpoznawalności marki

Budowanie marki to proces, który wymaga weryfikacji danych, trendów rynkowych i jest oparty na strategicznych celach wdrożeniowych, szczegółowym planie, metodach i zewnętrznych oraz wewnętrznych założeniach do zrealizowania, aby w efekcie maksymalnie wykorzystać potencjał i osiągnąć zamierzone cele [4]. Wspomniana reklama wspiera kreowanie marki [5]. Odbывa się ono na trzech poziomach: zachowania (*brand*

behaviour), komunikacji (*brand communication*) i wyglądu (*brand design*) [6]. Rozumienie mechanizmów kreowania marki pozwala sprecyzować jej istotę, odnaleźć oryginalność i sprawić, aby była zauważalna, co przekłada się na sposób budowania strategii reklamy [7].

W tworzeniu reklamy produktów farmaceutycznych punktem wyjścia jest skomplikowana informacja, specjalistyczne nazwy, które w procesie „destylacji” są przetwarzane tak, aby można było podać je w formie klarownego komunikatu w pełni zrozumiałego i zapadającego w pamięć. Zatem sztuka reklamy to poniekąd sztuka wyboru i redukcji, co można zaobserwować w pierwszych polskojęzycznych reklamach farmaceutycznych.

Skuteczność działań promocyjnych wiąże się z umiejętnością kierowania oferty do określonych grup odbiorców reklamy, którzy są jednocześnie nabywcami polecanych w komunikatach specyfików. Atrakcyjna i skuteczna reklama opiera się na znajomości mechanizmów poznawczych u odbiorcy. Nadawca dąży do tego, aby zyskać cenną uwagę odbiorcy oraz właściwego zrozumienia zamieszczonego w reklamie przekazu. Jedną z technik jest dobra kompozycja, która nie tylko przyciąga wzrok, ale i go prowadzi. Udana kompozycja kieruje oko odbiorcy w taki sposób, że utrzymują je na obrazie, trochę tak, jakby wzrok krążył po nim wielokrotnie. Nie bez znaczenia jest tu hierarchia. Pozwala ona twórcom reklam decydować o tym, co odbiorca zobaczy najpierw, a co będzie uzupełnieniem dla elementu dominującego. Na hierarchię treści wpływają: grubość i wielkość liter, kolory, ich nasycenie, a w końcu obrazy i ozdóbki.

Zasady psychologiczne, kształtujące ludzkie zachowania, podobnie jak spełnianie oraz kreowanie nowych potrzeb u odbiorcy, nie są obcym obszarem dla firm farmaceutycznych. Producenci sprawiają, że pacjenci z coraz większym zainteresowaniem śledzą rynkowe nowinki w zakresie zdrowia i urody, by jak najlepiej o siebie zadbać.

Warto wspomnieć o tym, że, jak wskazują wyniki badań, „konsumenci chętnie sięgają po produkty marek, które oferują szeroki asortyment, co więcej – oceniają je lepiej niż produkty marek o węższej ofercie” [8]. Dzieje się tak, ponieważ różnorodność oferty może wpływać nie tylko na to, jak marka jest postrzegana, ale i na ocenę samego produktu.

Podobnie jak dziś, reklama farmaceutyczna od samych swych początków skierowana była do konkretnych grup docelowych: profesjonalistów i pacjentów. Każda grupa posiadała własne cechy i preferencje, jak również zgodne z nimi oczekiwania co do treści. Bez względu na odbiorcę

reklamodawcy starali się o atrakcyjną formę, obejmującą intrygującą treść i ściągającą uwagę grafikę (często znanych artystów) lub zdjęcie. Dodatkowo rozprowadzane reklamy często miały wartość użytkową, jak np. ozdobna bibuła do atramentu, kalendarze, lusterka, karty pocztowe, linijki, noże do papieru itp.

Implementowanie reklam

W przypadku polskich reklam leków ich estetyka znacznie zmieniała się na przestrzeni lat. Odpowiednio dobrane i zestawione elementy reklamy potęgują zainteresowanie nią, jak również uatrakcyniają jej recepcję. Tym samym zwiększają szanse dotarcia tej reklamy do szerokiego grona odbiorców. Można zauważyć prowadzone rozmaite gry komunikacyjno-językowe z odbiorcą [9]. Dla przykładu w „Wiadomościach Farmaceutycznych” kolorowe reklamy firmy d. Magistra Klawe wyróżniają się na tle monochromatycznych reklam produktów innych firm. Poza złamaniem bieli oraz czerni i wprowadzeniem koloru warto zwrócić uwagę na rozmieszczenie tekstu i jego ilość. Znaczący jest też sposób formułowania tekstów reklamowych, który zmienia się wraz z upływem czasu. Reklamy w prasie nie pozostają obojętne na reguły panujące w danym czasie w sztuce, np. w reklamie szczepionek i surowic Klawe można dostrzec wpływy modernizmu [10].

Optymalnie przygotowany opis produktu pełni funkcję informacyjną i jednocześnie podkreśla jego najmocniejsze strony. Warto zwrócić uwagę klientów na najważniejsze i wyróżniające cechy danego przedmiotu lub usługi. Oryginalny i nasycony ważnymi dla kupujących informacjami opis rozwiewa wszelkie wątpliwości oraz skłania do realizacji transakcji [11]. Najważniejszy jest tekst opisujący stosowanie środka leczniczego, korzyści czy też skutki braku stosowania specyfiku, natomiast informacja o postaci leku znajduje się na dalszym planie. Szczegółowe opisy nie pozostawiały wątpliwości co do skuteczności reklamowanych preparatów i poparte były zachętami związanymi zarówno z korzyściami wynikającymi ze stosowania, jak i ze sprzedaży, np. hasła skierowane do aptekarzy „Jakość wyborowa – co do skuteczności... zajmują czołowe miejsce, a co najważniejsze – sprzedają się jak artykuł codziennej potrzeby, dzięki naszej (...) umiejętnej reklamie” [12] „Artykuł, który sam się sprzedaje” [13].

Reklamodawcy wzmacniają skuteczność przekazu poprzez zastosowanie wielu trików, m.in. w niezbędnych dla odbiorcy informacjach. To takich chwytów zaliczyć można powtórzenie nazwy na tabletkach i na opakowaniu produktu [14],

co stanowi zarazem potwierdzenie oryginalności produktu. Informacje dotyczące leków, prezentowane w „Wiadomościach Farmaceutycznych”, wydają się niewiele różnić od tych współczesnych: nazwa, cechy produktu, jego unikatowość i grafika dodająca atrakcyjności przekazowi [15]. Dzięki reklamie nawet powszedni środek, jak np. mydło czy proszek do zębów, nabiera rangi rzeczy cudownych, niepowtarzalnych, oryginalnych itp. Obietnice zawarte w reklamie stanowią wyznacznik wartości producenta, jednocześnie zaświadcza o skutkach działania specyfiku, jakie stają się udziałem pacjentów korzystających z danego środka [16].

Innym komunikatem informacyjnym, który zachęca to stosowania środka jest niezmiennie skutecznie działające bezpośrednie wezwanie pacjenta do aktywności w wyborze medykamentu, np.: „Daj, co pomaga” [17] lub zwrócenie uwagi na to, co robią inni: „Aspirin tabletek – żądają coraz częściej” [18]. Daje to odbiorcy poczucie, choć często złudne, kontroli nad procesem leczenia.

Kolejnym chwytem jest zamieszczenie w opisie reklamowym produktu badań oraz opinii innych pacjentów czy specjalistów. Wysoka skuteczność tych zabiegów wydaje się być ponadczasowa. Interesującym przykładem, jaki można przywołać z „Wiadomości Farmaceutycznych” pod względem wartości informacyjnej, były reklamy uzupełniane artykułem, który dziś nazwalibyśmy sponzorowanym. Przekazowi ze szczegółowym opisem wytwarzania, zakupu i dostępności towarzyszył tekst dotyczący produktu. Przykładem niech będzie tutaj Kumys [19] i artykuł O Kumysie przygotowany przez Franciszka Fijałkowskiego [20]. Takie artykuły ze względu na szczegółową zawartość podnosiły wartość produktu.

Warte uwagi są zabiegi związane z budowaniem wizerunku marki. I tak marka Mgr. Kławe reklamowała się ogłaszając informacje o swoich sukcesach: „Zaopatrzona we wszystkie nowoczesne urządzenia [...] fabryka wysunęła się na czoło krajowej produkcji chemiczno-farmaceutycznej i w wielu dziedzinach [...] konkuruje z firmami zagranicznymi [...]”. Firma została nagrodzona złotym medalem [21]. [...] „Fabryka [...] Kławe była [...] odwiedzana przez szereg lekarzy i farmaceutów z różnych stron świata i została przy tej sposobności wyróżniona wyrazami wielkiego uznania” [22].

Wprowadzając do obrotu Drastin Lubelski, producenci informowali w reklamach obecnych i przyszłych pacjentów o medalach, jakie zdobył ich produkt [23]. Poza tym, że producent przestrzegał, aby „wysstrzegać się fałszyfikatów, które są w sprzedaży” [24], mówił wprost, że Drastin jako „niezawodny środek przeczyszczający” [25], to

jednocześnie produkt, gdzie „każdy ułamek prawdziwej czekolady przeczyszczającej posiada napis Drastin Lubelski” [26]. Innym razem, kładziono nacisk na informacje związane ze skutecznym działaniem, które nie powoduje bólów i skutków ubocznych. Jego jakość i unikatowość potwierdzała również wyróżniona informacja: „jedyne preparaty polskie!” [27].

Nie zmienia to jednak faktu, że najczęściej informowano odbiorców o jednej, podstawowej cesze produktu, np. „łagodnie przeczyszczają żołądek” [28]. Forma krótkiego komunikatu w reklamie zwraca całą uwagę odbiorcy na główną korzyść leku, dzięki czemu może szybko zdecydować, czy potrzebuje konkretnego specyfiku i podjąć decyzję o zakupie.

Informacjami, które regularnie wspierały prezentowane produkty były komunikaty o sposobie przygotowania i produkcji, np. „Sporządzona na podstawie długoletnich badań naukowych i jakością nieustępująca starym znanym wyrobom zagranicznym” [29]. Takie opisy miały rozwiewać wszelkie wątpliwości i skłaniać do zakupu nawet tradycjonalistów, którzy do tej pory skłonni byli stosować jedynie stare znane wyroby. Z kolei inne reklamy odwoływały się do długoletniej tradycji, informując w ten sposób o swojej niezawodności. Tak było w przypadku reklamy środka Darmol – „Od szeregu lat we wszystkich państwach Europy wprowadzony idealny środek przeczyszczający w formie czekoladek” [30].

Inną ciekawą formą reklamy, wzmacniającą pozycję marki były kolorowe pocztówki zamieszczane w Kalendarzu Farmaceutycznym. Atrakcyjna, kolorowa reklama przesłana innemu pacjentowi gwarantowała rozprzestrzenianie informacji. W ten sposób docierała do szerszego grona odbiorców i poprawiała funkcjonalność reklamy prasowej. Już nie jeden, a przynajmniej dwóch odbiorców, niekoniecznie posiadaczy Kalendarza, mogło zapoznać się z reklamą. Takim innowatorem swoich czasów wśród producentów leków był Magister Kławe, publikując reklamę Tabletek Wód Mineralnych Sztucznych [31].

Powszechne było również dokładne instruowanie potencjalnych pacjentów. Dobrym przykładem jest reklama Musujących Tabletek Sztucznych Wód Mineralnych [32]. Ilustracja krok po kroku wyjaśnia sposób użycia. Co ciekawe pojawił się argument, który długi czas, podobnie jak dziś, zachęcał odbiorców do stosowania tego produktu, czyli krótki czas przygotowania. Jest on podkreślony nie tylko na obrazku, ale i w hasle promującym produkt: „Rozpuszczają się przeciętnie w 10–20 sekund (na gorąco), dając przytem zupełnie przejrzysty roztwór bez osadu lub zmętnień” [33].

Podobnie zabiegi łączenia konkretnej informacji z obrazem pojawiały się w przypadku leków z testosteronem. Choć nazwa również nie pozostawiała wątpliwości co do przeznaczenia i była bliska nazwie hormonu, to w odróżnieniu od poprzedniej grupy reklam pojawiało się krótkie hasło zachęcające do zakupu. „Zapewnia siłę i męską sprawność”, co stanowiło doskonały przykład języka korzyści. Co więcej odstępy między literami jednoznacznie zwracały uwagę na wyeksponowaną zaletę środka [34]. Spójny ze sloganem był również obraz, czyli zwinny torreador walczący z bykiem i wyróżniająca się na czarno-białym realistycznym obrazie czerwieni. Testosteron jako lek, który „pobudza czynność płciową” [35] reklamowano także wykorzystując wizerunek koguta i kury, albo radosnego niemowlęcia lub mitologicznych postaci. Ponadto, sposób przekazu, choć bardzo zróżnicowany, za każdym razem podkreślony był czerwonym kolorem i hasłem czy też grafiką, jednoznacznie sugerującą sferę życia, do jakiej odnosi się preparat.

Reklamy były źródłem informacji o dolegliwościach, jednocześnie nie tylko odkrywały wachlarz chorób, ale również wskazywały, jak można im zaradzić. W takim ujęciu wiodącym obszarem było zdrowie dzieci. We wspomnianym czasopiśmie pojawiała się wyjątkowo dużo reklam o tej tematyce, a wśród nich przodował Norweski Tran Lecznicy. Co ciekawe, zazwyczaj towarzyszyły im szczegółowe opisy, dotyczące jego wpływu na zdrowie najmłodszych, np. „Fizyczny rozwój ustroju polega na racjonalnym odżywianiu w najmłodszych latach” [36]; Wzmacnia konstytucję dziecka | Ułatwia ząbkowanie i wybitnie wpływa na rozwój kości i mięśni” [37]; „Uosobienie zdrowia są te dzieci, którym nie zbywa na dobrymżywieniu” [38]. Opisom towarzyszyły metaforyczne obrazki, zdjęcia lub grafiki zgodne z obowiązującymi nurtami w sztuce. Warto zwrócić uwagę na sposób, w jaki edukuje się matki, bo to kobiety, a nie mężczyźni kojarzeni są ze zdrowiem dzieci w reklamach. Czytając opisy czytelnik może mieć wrażenie, że uczy się go postępowania ze zdrowym i chorym dzieckiem. („W zalecanej zazwyczaj diecie, szczególnie w krajach mało słonecznych oraz w porze zimowej zdarza się niewystarczająca ilość witamin D, które są bardzo ważne w intensywnym odżywianiu kobiet ciężarnych, matek karmiących i dzieci w wieku i dzieci w wieku szkolnym”) [39]. Należy dodać, że treść tej grupy reklam charakteryzuje wyjątkowo staranny opis, który nie pozostawia wątpliwości co do tego, dlaczego warto stosować środek, jakie są skutki braku jego zażywania oraz dlaczego warto go spożywać.

Jak już zostało wspomniane, tematyką powtarzającą się bez względu na źródło reklam było

zdrowie dzieci i niemowląt. Slogany reklamowe informowały, kiedy należy stosować leki [40], co jest konieczne, aby uniknąć chorób u najmłodszych [41], a także co decyduje o ich zdrowiu [42]. W przypadku środków leczniczych dla najmłodszych podobnie, jak współcześnie nie było miejsca na eksperymentowanie. Dlatego informacje o tym, jak stosować konkretny lek również zawarte były już na poziomie komunikatu reklamowego [43].

W odróżnieniu od popularnego kierunku edukowania w odniesieniu do zdrowia dzieci, w przypadku kobiet ich zdrowie, a nie wyłącznie ich uroda, była tematem podejmowanym w drukach ulotnych. Aby zachęcić kobiety do dbania o swoje zdrowie, również w zakresie intymnych dolegliwości, reklamy pokazywały, że problem ten nie dotyczy jednostek, a – jak widać na reklamie – tłumów [44]. Nie obawiano się również niemalże biologicznego spojrzenia na ciało kobiety i jej organów, co świadczyło o nowoczesnym, naukowym podejściu do tematu zdrowia [45].

Co ciekawe, choć jeszcze wtedy nie spisano propozycji wartości (*value propositions*) produktów, czyli korzystnych wyróżników zachęcających do nabycia produktu, najbardziej przekonujących powodów, to łatwo zauważyć, że i one zawierają się w skutecznych przekazach promocyjnych wspomnianych w niniejszej pracy [46].

Rozwijanie marki farmaceutycznej

Nawiązując do współczesności warto przywołać kilka faktów. Aktualnie od pomysłu na lek do momentu, kiedy będzie on reklamowany i trafi do rąk specjalistów i pacjentów mija zazwyczaj od 12 do 15 lat. Dane wskazują, że program badawczo-rozwojowy dla jednego leku wymaga 700 874 godzin pracy, wykonania 6587 eksperymentów i zatrudnienia 423 badaczy. Natomiast na wprowadzenie jednego nowego leku potrzebne są nakłady rzędu – 1,5 mld dolarów [47].

Przechodząc do estetyki i języka reklam farmaceutycznych skierowanych do pacjentów można zauważyć, że niegdyś podobnie, jak dziś słowne metafory uzupełniał sugestywny obraz oraz nieprzypadkowy układ liter. To połączenie nie pozostawiało wątpliwości co do słuszności stosowania specyfiku. Należy podkreślić, że język reklam komponowały nie tylko wyselekcjonowane wyrazy, ale i typografia, która eksponowała siłę ich przekazu. Funkcjonalność jako cel typografii nadaje reklamom szyk, który określa porządek potrzebnych informacji. Układ graficzny przekazów reklamowych pozwalał wyeksponować zalety specyfiku. Warto podkreślić, że odpowiednio dobrane i zestawione elementy potęgują zainteresowanie reklamą,

a także zwiększając szanse dotarcia do szerszego grona odbiorców.

Zawartość informacyjna reklam farmaceutycznych związana jest z wyborem, jakiego dokonują odbiorcy środków aptecznych. Te ekspozowane na początku XX w. wydają się niewiele różnić od współczesnych: nazwa, cechy produktu, jego unikatowość, słuszność wyboru, ekspozycja estetyczna dodająca atrakcyjności przekazowi. Przekazy zamieszczane w komunikatach reklamowych nie pozostawiały wątpliwości co do słuszności stosowania i skuteczności preparatów, ponieważ były poparte zachętami wynikającymi z dwóch perspektyw: pacjenta – korzyści wynikające ze stosowania leku oraz farmaceuty – korzyści wynikające ze sprzedaży. Aby podnieść poziom skuteczności komunikatów, twórcy reklam stosowali szereg trików, np. powtórzenie nazwy na opakowaniu produktu i bezpośrednio na tabletkach (motywuując to bezpieczeństwem stosowania leku), powielanie nazwy leku w komunikacie reklamowym, bezpośrednie wezwanie do stosowania, powoływanie się na autorytety naukowe i opinie pacjentów, stosowanie artykułów eksperckich.

Posługując się konkretnym tekstem niejako kreowano obraz. Czcionka nie tylko przekazywała nazwę leku lub obietnicę producenta, ale pełniła również funkcję środka, który miał tę obietnicę dynamicznie wzmocnić. Wygląd liter, ich wielkość, charakter oraz układ miały wzbudzać przekonanie o całkowitej prawdziwości przekazu. W tym kontekście zawarte w komunikacie zarówno „co” i „jak” miały tę samą wartość nośną. Obecnie rozbudowane teksty reklam stanowią opisy produktowe, które zostały przeniesione do Internetu.

W reklamie leków słowa oddziaływały na równi z obrazem. Nie były czymś dodanym po rysunku. Niekiedy stanowiły jedyny środek przekazu. Nie zmienia to faktu, że najczęściej tekst redukowano do minimum. Dzięki temu akcentowano jego ważność. Pozwalało to podkreślić obraz i dodać mu znaczenia. Tekst i obraz w większości reklam tworzą nierozdzielalną całość, przyczyniając się do jednoznacznych skojarzeń.

Typografia opiera się na języku, a ogranicza ją medium, przez które jest prezentowana, czyli w przypadku omawianego tematu: prasę i druki ulotne. Połączenia słowa i obrazu sprawiają, że przekaz jest bezpośredni, a tym samym natychmiastowy. Celem projektowania graficznego staje się przedstawienie treści mówiącej o tym, co produkt oferuje. Atrakcyjna grafika to atut, który w znacznej mierze decyduje o jego sukcesie.

Atrakcyjne, pobudzające emocjonalnie przekazy, były w pewnym sensie fundamentem komunikacji z pacjentem. Takie treści to coś więcej niż

tylko teksty i zdjęcia czy też obrazy. Można powiedzieć, że były przedłużeniem marki. A zatem zadaniem producentów było skłonić odbiorców do tego, by zechcieli nie tylko przeczytać treść reklamy, ale także dowiedzieć się czegoś więcej o samej firmie i innych jej produktach, oraz, w najlepszym przypadku, obdarzyć sympatią i zaufaniem samą firmę. W ten sposób pojedyncza reklama mogła stać się ambasadorem marki w prasie. Dzisiaj marki, jeżeli chcą zaistnieć na rynku i wyróżniać się wśród konkurencji, muszą dawać odbiorcom prawdziwy powód, by ci chcieli stawiać się ich częścią [48].

Tworzenie świadomości marki wśród pacjentów opierano na przemyślanej treści i obrazie, którego zadaniem było sklonienie odbiorcy do zaplanowanego przez twórców sposobu myślenia. Proces ten z kolei miał prowadzić do zakupu. Warto podkreślić, że XIX w. to czas, kiedy poszukiwano nowych, zaskakujących form. Co ciekawe próby czasu przetrwały wszystkie stosowane wtedy zabiegi i obecnie w XXI w. jesteśmy pozornie zaskakiwani jako odbiorcy reklam, bowiem wszelkie „chwyty” powstały znacznie wcześniej. Paradoksalnie twórcy reklam zaskakują odbiorcę, odwołując się do tradycji.

Otrzymano: 2019.05.25 · Zaakceptowano: 2019.05.31

Piśmiennictwo

1. Sudol K.: Reklama farmaceutyczna a potrzeby pacjentów. *Farmacja Polska* 2016(72): 2–5.
2. Janiak-Jasińska A.: Aby w oko wpadło... O reklamie handlowej w Królestwie Polskim w początkach XX wieku na podstawie ogłoszeń prasowych, Warszawa 1998: s.6.
3. Arabas I., Chodkowska A.: Krótka historia reklamy farmaceutycznej – „Kto sekret zna, o zdrowie dba”. *Farmacja Polska* 2009(65): 41–45.
4. Wheeler A.: *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey 2018, s. 196–197.
5. Olins W.: *The Brand Handbook*. London 2017, s. 39.
6. <https://marketerplus.pl/teksty/cykle/morfologia-brandu-czesc-2-pozioomy-rozumienia-brandingu/> (dostęp: 25.05.2019).
7. <https://marketerplus.pl/teksty/cykle/morfologia-brandu-czesc-3-efekty-prawidlowego-brandingu/> (dostęp: 25.05.2019).
8. Ostrowska T.: *Polskie czasopiśmiennictwo lekarskie w XIX w. (1800–1900)*. Zarys historyczno-bibliograficzny, Wrocław – Warszawa – Kraków – Gdańsk 1973, s. 11.
9. Luc I.: *Komercyjny obraz sztuki jako narzędzie gier reklamowych*. Białostockie Archiwum Językowe 2012, 12: 116.
10. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1931, 3: 30.
11. <http://ideas2action.pl/2013/01/15/opisy-produktowe-jako-czynnik-przewagi-konkurencyjnej-w-handlu/> (dostęp 6.05.2019).
12. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1931, 26: [b.s.].
13. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1931, 25: [b.s.].
14. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1930, 17: 257.
15. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1926, 51: [b.s.].
16. Kotler Ph.: *Marketing*, tłum. M. Trojański, Warszawa 2005, s. 63.
17. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1925, 12, s. 189.
18. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1928, 52–53: 686.
19. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1875, 6, t. 2: 191.
20. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1875, 6, t. 2: 161.
21. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1925, 31–32: 522.
22. „Wiadomości Farmaceutyczne” 1927, 26–27: 588.
23. *Kalendarz Farmaceutyczny na Rok 1928*, R. VIII, red. i wyd. F. Herod, Warszawa 1928, [b.s.].

24. Tamże.
25. Tamże.
26. Tamże.
27. Tamże.
28. Kalendarz Farmaceutyczny na Rok 1938, R. XVIII, red. i wyd. F. Herod, Warszawa 1938, [b.s.].
29. Kalendarz Farmaceutyczny na Rok 1935, R. XV, red. i wyd. F. Herod, Warszawa 1935, [b.s.].
30. Kalendarz Farmaceutyczny na Rok 1925, R. V, red. i wyd. F. Herod, Warszawa 1925, [b.s.].
31. Kalendarz Farmaceutyczny na Rok 1928, R. VIII, red. i wyd. F. Herod, Warszawa 1928, [b.s.].
32. Główna Biblioteka Lekarska, Archiwum Działu Starej Książki Medycznej GBL,teczka 10.
33. Tamże.
34. Główna Biblioteka Lekarska, Archiwum Działu Starej Książki Medycznej GBL,teczka 64.
35. Tamże.
36. „Wiadomości Farmaceutyczne”, 1935, 5: [b.s.].
37. „Wiadomości Farmaceutyczne”, 1933, 51–52: [b.s.].
38. „Wiadomości Farmaceutyczne”, 1929, 19: [b.s.].
39. „Wiadomości Farmaceutyczne”, 1937, 3: [b.s.].
40. Główna Biblioteka Lekarska, Archiwum Działu Starej Książki Medycznej GBL,teczka 18.
41. Główna Biblioteka Lekarska, Archiwum Działu Starej Książki Medycznej GBL,teczka 52.
42. Główna Biblioteka Lekarska, Archiwum Działu Starej Książki Medycznej GBL,teczka 96.
43. Tamże.
44. Główna Biblioteka Lekarska, Archiwum Działu Starej Książki Medycznej GBL,teczka 59.
45. Tamże.
46. Osterwalder A., Pigneur Y., Bernarda G., Smith A.: Value Proposition Design. New Jersey 2014, s. intro VI–XXV.
47. <https://natemat.pl/133827,jak-wyglada-cykl-zycia-leku-od-pomyslu-do-polki-w-aptece> (dostęp: 25.05.2019).
48. <https://marketerplus.pl/teksty/cykle/morfologia-brandu-czesc-1-co-jest-branding/> (dostęp 25.05.2019).