

**РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ И ЛОГОТИПА
КОМПАНИИ. СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ
ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ. РЕКЛАМА
ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ.**



Подготовила:

Студентка 2 курса, 6 группы химического факультета

Терешенко Екатерина

РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

- ▣ **Фирменный стиль** – это совокупность и смысловое единство постоянных графических и текстовых деталей, посредством которых возможно установить принадлежность того или иного элемента к конкретной компании. То есть единство в оформлении продукции компании, рекламы, помещений, полиграфии, одежды сотрудников и т.д.



Дизайн фирменного стиля включает в себя разработку основного пакета и дополнительных элементов. **Разработка фирменного стиля** обязательно включает в себя создание логотипа, т.к. логотип — несомненно, является важнейшим элементом фирменного стиля.





ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ



1. Подготовка

2. Формирование стратегии и ее основной концепции

3. Выработка идеи

4. Дизайнерские решения

5. Создание логотипа





6. Создание и разработка основных носителей фирменного стиля предприятия

7. Brandbook



РАЗРАБОТКА ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ МЕДИЦИНСКИХ И ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ

Перечень организаций, деятельность которых так или иначе связана с медициной, довольно внушителен. К ним можно отнести:

- *медицинские центры;*
- *клиники;*
- *стоматологические кабинеты;*
- *салоны оптики;*
- *аптеки;*
- *фармацевтические компании;*
- *центры психологической помощи;*
- *учреждения, занимающиеся поставками медицинской техники и соответствующими разработками, и т. д.*



Разработка логотипа и фирменного стиля для компаний этой сферы, как правило, основывается на работе с узнаваемыми образами.

Традиционными символами медицины являются, в частности, Гиппократова чаша и посох Асклепия, обвитые змеями.



СОЗДАНИЕ УПАКОВКИ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ.

Упаковка на сегодняшний день – это сочетание многих характеристик: формы упаковки, материала, графического дизайна, вербальной части (текста), качества печати и изготовления.



На упаковке лекарства должны гармонично сочетаться изображения лекарства, название лекарства, информативный текст, цветовое оформление, графические рисунки.



ВИДЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ УПАКОВОК

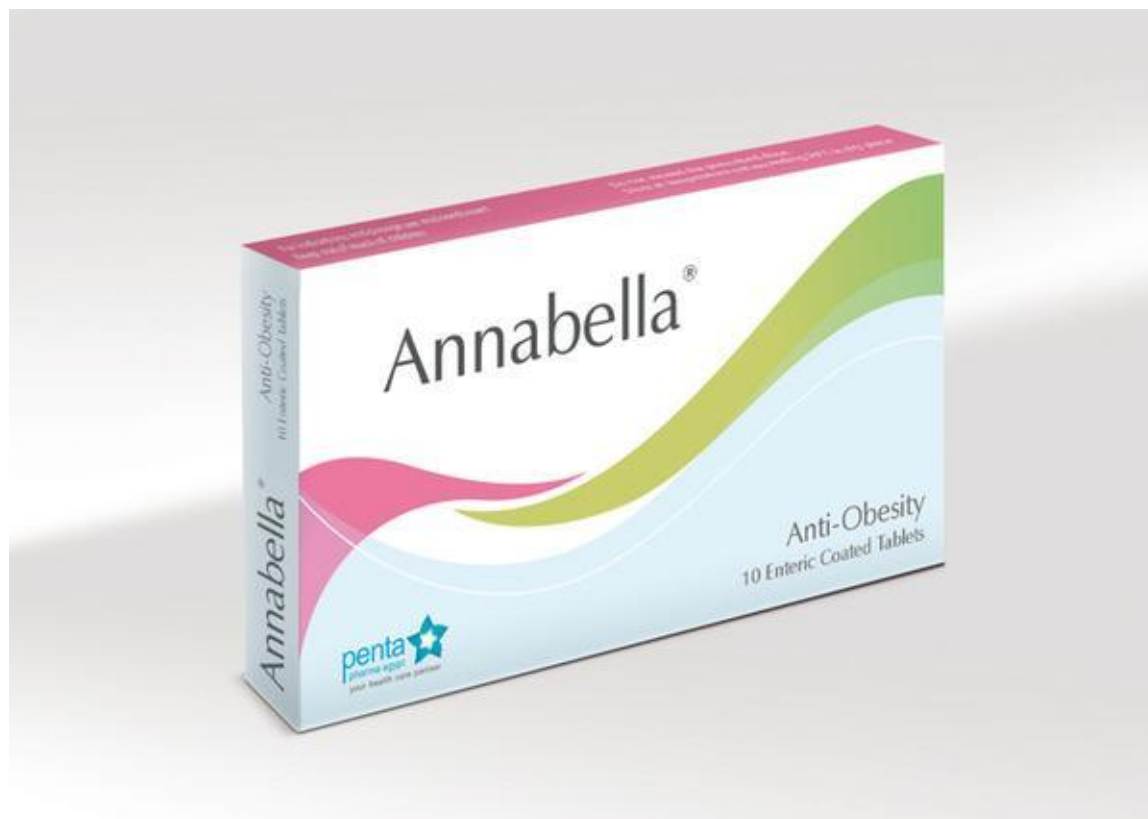


**ВТОРИЧНАЯ УПАКОВКА ЛЕКАРСТВ — ЭТО
НЕПОСРЕДСТВЕННО КАРТОННЫЕ КОРОБКИ,
ПЛАСТИКОВЫЕ КОРОБКИ, ПАЛЛЕТЫ, И ДРУГОЕ.**



Для лекарственных препаратов существует несколько видов упаковки:

- Жесткая;
- Полужесткая;
- Мягкая;



Жесткая упаковка лекарственных препаратов:

□ 1. Стекло

□ 2. Металл.



□ 3. Упаковки из полимера



Полужесткая упаковка:

- 1. Картон.
- 2. Пластик



Мягкая упаковка:

- 1. Здесь также приемлемо использование **пластика**.

- 2. **Бумажная упаковка**



РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

- Реклама в фармацевтическом маркетинге — деятельность по распространению информации о лекарственных средствах и изделиях медицинского назначения.



ЦЕЛИ РЕКЛАМЫ:

- 1. Внедрение нового лекарственного средства.
- 2. Информация о новом терапевтическом действии или новой лекарственной форме.
- 3. Увеличения потребления лекарственного средства.



ТРЕБОВАНИЯ К РЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ.

- Основным документом, регулирующим требования к рекламе лекарственных средств, является Закон Республики Беларусь «О рекламе» (зарегистрировано в Национальном реестре правовых актов Республики Беларусь 16 мая 2007 г. N 2/1321).



РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ ДОЛЖНА СОДЕРЖАТЬ:

- наименование лекарственного средства;
- наименование изготовителя (производителя) лекарственного средства;
- информацию о том, что рекламируемый товар является лекарственным средством;



- информацию о необходимости ознакомления с инструкцией по медицинскому применению лекарственного средства и (или) листком-вкладышем к нему
- регистрационный номер и дату государственной регистрации лекарственного средства.



РЕКЛАМА ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НЕ ДОЛЖНА СОДЕРЖАТЬ:

- - утверждений о терапевтических эффектах лекарственного средства в отношении заболеваний, которые не поддаются либо тяжело поддаются лечению;
- - утверждений о том, что лечебный (терапевтический) эффект от приема лекарственного средства является абсолютно гарантированным;



- - информации, которая может создать впечатление, что в случае употребления лекарственного средства консультация с врачом не является необходимой;
- - утверждений или предположений о наличии у потребителей рекламы тех или иных заболеваний или расстройств здоровья либо утверждений, создающих у здорового человека впечатление о необходимости применения лекарственного средства.



Выводы:

- 1. Реклама и информация о лекарственных средствах строго специфична и необходима.
- 2. Она должна быть максимально эффективной при минимальных затратах.
- 3. Рекламной деятельностью лекарственных средств должны заниматься только специалисты.

