
ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ

Э.В. Волохова

Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

В статье рассмотрены особенности рекламы фармацевтической продукции, размещаемой в печатной прессе, — газетах и журналах. Были выделены и проанализированы характерные черты рекламы фармацевтической продукции, размещаемой в изданиях для специалистов и потребителей.

Ключевые слова: реклама, фармацевтическая продукция, маркетинг, комплекс продвижения.

Фармацевтическая продукция является весьма специфическим социально значимым товаром. Одной из ее главных особенностей является принадлежность одновременно к рынку потребительских товаров и услуг [1. С. 4; 2. С. 16]. Как товар фармацевтическая продукция обладает всеми характерными свойствами. При этом торговля препаратами — это своего рода «продажа» здоровья, т.е. услуга, которую нельзя хранить и стандартизировать. Зачастую приобретение фармацевтической продукции нежелательно для конечного потребителя, так как имеет неприятные ассоциации с болезнью или плохим самочувствием. Особенности продукта обуславливают специфику фармацевтического рынка, предъявляющего особые требования к фармацевтическим предприятиям, активно использующим средства маркетинга. Специфика рынка и работы на нем позволяет выделить частное направление маркетинга — фармацевтический маркетинг, который можно определить как процесс, посредством которого оказывается фармацевтическая помощь [2. С. 27; 3], его конечная цель — удовлетворение запросов потребителей. Следует отметить, что фармацевтический маркетинг включает в себя работу с любыми продуктами, услугами или идеями, ориентированными на оказание фармацевтической помощи.

Маркетинг включает в себе совокупность основных переменных факторов, поддающихся контролю со стороны компании. Важной составляющей комплекса маркетинга является комплекс продвижения или коммуникационная политика [2. С. 332], направленная на распространение положительной информации о свойствах продукта с целью повышения лояльности потребителей и стимулирования покупки.

Комплекс продвижения, в свою очередь, подразделяется на ряд элементов, классификация которых исследователями не определена однозначно. По наиболее распространенной классификации, предложенной Ф. Котлером [4. С. 511], в состав комплекса продвижения входит реклама, public relations (связи с общественностью), sales promotion (стимулирование сбыта или продвижение продаж), личные продажи.

Реклама, будучи важным элементом одной из частей комплекса маркетинга — коммуникационной политики, — играет важную роль в экономической деятельно-

сти современного предприятия. Благодаря максимальному управлению движением рекламируемых товаров реклама становится своего рода связующим звеном между производством, рынком и покупателем. С помощью рекламы товары и услуги как бы «переводятся» на язык запросов и требований потребителей. Все это находит воплощение в выполняемых рекламой функциях — экономической, маркетинговой, коммуникативной, социальной.

Специфические свойства товара и законодательное регулирование в сфере рекламы обуславливают особенности, характерные для рекламы фармацевтической продукции [5]. Рассмотрим данные свойства на примерах рекламных сообщений, размещенных в печатной прессе — журналах и газетах.

1. Реклама фармацевтической продукции, создавая в целом положительный образ рекламируемого товара, содержит сведения и о его негативных особенностях. Разумеется, рекламодатели стремятся представить свою продукцию наиболее привлекательной, безопасной и полезной, а многочисленные побочные действия — как результат глубокого и всестороннего исследования препарата. Поэтому зачастую информация о негативных особенностях ограничивается утвержденными законом «О рекламе» обязательными надписями. Для лекарственных средств это: *Имеются противопоказания. Перед применением ознакомьтесь с инструкцией (Необходимо проконсультироваться со специалистом)* [6]. Данная предупреждающая надпись необходима только для рекламных сообщений, размещаемых в печатных изданиях для потребителей, в прессе для специализированной аудитории она необязательна.

Примеры подобной маркировки (с некоторыми вариациями этой предупреждающей надписи) можно наблюдать на каждом рекламном сообщении о фармацевтической продукции в журналах для потребителей. Например, в рекламных объявлениях о препаратах «Тромблесс» (журнал «Домашний очаг» № 6, 2013 г.), «Кальцемин» (журнал «Домашний очаг» № 5, 2013 г.), «Экзодерил» (журнал «Здоровье» № 7, 2013 г.), «Тауфон» (журнал «Здоровье» № 6, 2013 г.), «Цетрин» и «Климаксан» (журнал «Burda» № 12, 2013 г.) и др.

Несмотря на то, что предупреждение о противопоказаниях необязательно для рекламы фармацевтической продукции в специализированной прессе, сообщения с подобной маркировкой все же встречаются. Например, в журнале для фармацевтов и провизоров «Первый стол» № 9 за 2013 г. предупреждающая надпись размещена на рекламных объявлениях о препаратах «АнвиМакс», «Эсливер форте». В газете для аптечных работников «Первостольник» № 9 за 2012 г. подобной маркировкой отмечены рекламные объявления о препаратах «Гепабене», «Циклоферон», «Велвумен», «Менопейс», «Прегнакеа», «Перфектил».

Рекламные сообщения о биологически активных добавках к пище в соответствии с поправкой к закону «О рекламе» [7] должны сопровождаться предупреждающей надписью *БАД. Не является лекарственным средством*. Данную маркировку можно встретить как в печатных изданиях для потребителей, так и в печатной прессе для специалистов. Например, подобной надписью отмечены рекламные сообщения БАД «Ревидокс» и «Обеграсс» в журнале для потребителей «Burda»

№ 1 за 2014 г., «β-protect», «Мультифорт» — «Burda» № 2 за 2014 г. В специализированном журнале для фармацевтов и провизоров «Первый стол» также встречаются примеры подобной предупреждающей надписи, например, в № 10 за 2013 г. — объявление о БАД «Гепагард Актив», «Виталюкс Плюс», в № 9 за 2013 г. — также «Гепагард Актив», «Рыбный жир «БиоКонтур»».

Следует, однако, отметить, что информация о негативных особенностях рекламируемой фармацевтической продукции не всегда ограничивается только обязательными с точки зрения закона «О рекламе» предупреждающими надписями. Осторожные оговорки можно обнаружить и в самих текстах рекламных статей. Например, в статье о препарате «Тантум Верде», опубликованной в журнале «Первый стол» № 9 за 2013 г., встречается следующее предупреждение:

Разумеется, как и в случае с любым другим лекарственным средством, у Тантум® Верде есть индивидуальные противопоказания и ограничения приема — например, большим фенилкетонурией не рекомендуются таблетки для рассасывания. Но в остальном препарат удачно сочетает в себе высокую эффективность, безопасность и удобство применения.

Этот пример показывает, что специфика рекламируемого препарата вынуждает рекламодателей говорить и о его негативных особенностях, поскольку подобного рода информация является жизненно важной для пациентов с некоторыми заболеваниями. Однако созданный положительный образ товара не должен быть разрушен, поэтому предупреждению отведено очень небольшое место (одно предложение из рекламной статьи на две полосы журнала) и приводится оно в сочетании с утверждением важных положительных свойств препарата.

2. Потребитель рекламы — не всегда покупатель продукта. Реклама рецептурных препаратов, согласно нормам закона «О рекламе» [6], может быть адресована только профессиональной аудитории, поэтому потребитель при покупке рецептурных средств будет ориентироваться либо на назначение врача, либо на совет провизоров, которые нередко заменяют препарат, указанный в рецепте, на аналогичный. Поэтому в журналах для аптечных работников вместе с подробным описанием положительных свойств препарата и специфики его применения часто публикуются статьи с рекомендациями для аптекарей о том, кому можно предложить рекламируемый продукт и как лучше это делать.

Например, в статье «В поисках прочности» о препарате «Новосепт® Форте», опубликованной в журнале «Первый стол» № 7 за 2013 г., подробно рассматривается состав и свойства препарата, приводятся данные исследования его эффективности:

Эффективность терапии при лечении препаратом Новосепт® Форте наблюдалась у 97,8% больных с диагнозами хронический тонзиллит и фарингит — как в стадии обострения, так и при легком течении. Значительное клиническое улучшение наступало в течение 5 дней. Все пациенты отмечали хорошую переносимость препарата, не было выявлено случаев развития каких-либо нежелательных явлений.

В этой рекламной статье создан образ эффективного, безопасного, современного препарата. При этом приведены важные для работника аптеки данные о со-

ставе лекарственного средства, показания к применению, портрет потенциального покупателя, которому можно рекомендовать этот продукт, используя для аргументации информацию о продукте из статьи.

Возможность рекомендовать препарат в статье упоминается, но не рассматривается подробно. Однако на этой фразе сделан акцент — она выделена более крупным шрифтом и размещена на цветном фоне. Это является своего рода руководством к действию, подводящим итог рекламной статьи:

Для первостольников немаловажно, что Новосепт® Форте можно рекомендовать посетителям аптеки с болью в горле неясной этиологии, поскольку мультикомпонентный состав препарата обеспечивает эффективность и при бактериальной, и при вирусной инфекции, дополнительно стимулируя иммунную систему.

Статья «Задача для фармацевта: внимание — МНН!» (МНН — международное непатентованное название) о препарате «Амлодипин Зентива», опубликованная в журнале «Первый стол» № 6 за 2013 г., напротив, представляет собой подробный алгоритм действий для провизора по рекомендации покупателю препарата, выписанного врачом по международному непатентованному названию без упоминания конкретного бренда:

МНН-рецепт — это не только возможность самостоятельно предложить конкретному пациенту препарат, который его устроит, но и большая ответственность. Рассмотрим возможные схемы работы с МНН-рецептами на примере покупателя, которому врач выписал антигипертензивный препарат — амлодипин.

По данным независимой исследовательской компании Comcon, уже сегодня 62% рецептов на амлодипины выписывают по МНН.

Далее в статье поэтапно рассматриваются действия фармацевта, приводятся вопросы, которые необходимо задать покупателю, и ответы на возможные возражения. Поскольку статья носит рекламный характер, алгоритм подбора наиболее оптимального лекарственного средства с действующим веществом «амлодипин» приводится на примере препарата «Амлодипин Зентива». Однако конкретное название продукта вводится ненавязчиво, оставляя от статьи ощущение полезного обучающего материала для специалиста:

Предлагая небрендовый дженерик, например, Амлодипин Зентива, вы решите сразу две проблемы:

— потратите минимум времени на объяснение различий в названии препарата и рецепте врача;

— сведете к минимуму риск для пациента запутаться в схеме приема лекарств из-за разных названий.

Не предлагайте препараты нижнего ценового сегмента, если покупатель сам об этом не просит. Наибольшим спросом среди покупателей, как правило, пользуются препараты среднего ценового сегмента, такие как Амлодипин Зентива, что позволяет увеличить средний чек и валовую прибыль аптеки.

Рассмотренный пример показывает, что обращение к специалисту может быть завуалировано полезной профессиональной информацией, мотивирующей реко-

мендовать рекламируемый препарат, причем стимулировать рекомендации может не только изложение данных исследований, свойств продукта, но и перспективная экономическая выгода.

3. Особенности фармацевтической продукции приводят к смешению рекламной и научной информации о препарате. Опубликованные положительные результаты научных исследований в специализированных журналах могут увеличить назначения врачей и, как следствие, продажи препаратов. В то же время в рекламных материалах в качестве средства аргументации также используются научные данные. Отметим, что смешение рекламной и научной информации характерно только для рекламных сообщений в изданиях, адресованных специалистам. Для рекламы фармацевтической продукции в журналах для потребителей это не характерно, так как здесь специальная информация предельно упрощается, профессиональные термины не используются.

В специализированных журналах довольно часто статьи о результатах применения препарата для лечения соответствующего заболевания сопровождаются развернутым рекламным объявлением о достоинствах этого продукта. При этом статьи не имеют отметку «Реклама».

Примеры подобного размещения можно видеть в научно-практическом журнале «Consilium medicum» № 3 за 2013 г., где опубликована статья «Значение моксифлоксацина для терапии ХОБЛ» в сопровождении объявления о препарате «Авелокс», действующим веществом которого является моксифлоксацин. В ней приводятся результаты исследований лечения заболевания ХОБЛ моксифлоксацином без рекомендации конкретного препарата. По всей видимости, статья не является рекламной. Рекламное дополнение к ней — объявление о препарате «Авелокс» (моксифлоксацин). В данном случае научная статья выступает как информационная база для рекламы фармацевтического продукта.

В этом же журнале № 9 за 2012 г. размещены два интервью со специалистами — «Смешанная деменция: нерешенная проблема, имеющая свое решение» и «Локальная терапия при остеоартрозе: дорога нанотехнологиям». В них врачи рекомендуют для терапии названных заболеваний вполне конкретные препараты. В первом интервью — это «Сермион®»:

Этот препарат («Сермион®» — Э.В.) вызывает особый интерес благодаря своему разноплановому действию, которое помогает и при первично-дегенеративной патологии (в частности, при болезни Альцгеймера), и при сосудистой. Кроме того, есть данные, что Сермион® снижает перекисное окисление липидов, которое, как было доказано, играет немаловажную роль в развитии и болезни Альцгеймера, и сосудистой деменции, т.е. и смешанной деменции.

Во втором интервью врач говорит о пластыре «НАНОПЛАСТ Форте®»:

...лечебные пластыри, созданные на основе нанотехнологий, вызывают особый интерес. На современном рынке они представлены пластырем НАНОПЛАСТ Форте®, который пока не имеет аналогов. Мы широко работаем с пластырями НАНОПЛАСТ Форте®, и наши врачи прекрасно знают, что НАНОПЛАСТ Форте® содержит магнитный слой из редкоземельных металлов, а кроме того, в его состав входит нанопорошок, продуцирующий длинноволновое инфракрасное излучение.

Отметим, что в приведенных примерах тексты интервью не были отмечены как рекламные, несмотря на то, что в них рекомендовались определенные продукты.

При этом в некоторых публикациях (их меньшинство), также содержащих результаты исследований, отмечается, что подготовлены при поддержке фармацевтической компании. Это позволяет маркировать их как рекламные. Например, в журнале «*Consilium medicum*» № 8 за 2012 г. размещены статьи «Патогенетическая терапия синдрома раздраженного кишечника» о применении препарата «Дицетел» и «Современные полиферментные препараты — базисная терапия хронического панкреатита» о препарате «Креон». Обе статьи сопровождаются информацией: *Подготовлено при поддержке Эбботт Лэбораториз*. Данная компания является производителем описанных в статьях препаратов.

Рассмотренные примеры показывают, что в научных специализированных журналах рекламные статьи и научная информация, не имеющая отметки «реклама», оказываются близки, поскольку в них приводятся результаты исследований, на основании которых рекомендуются препараты для терапии. К тому же наличие труднодоказуемой скрытой рекламы значительно усложняет разграничение научной и рекламной информации.

4. Различия в мотивации потребителей. Врач, делающий назначение препарата для терапии заболевания, склонен делать рациональный выбор, основываясь на доказательной базе и эффективности средства. Эмоциональная аргументация в этом случае будет малоэффективной.

Например, в научно-практическом журнале для врачей «*Consilium medicum*» № 8 за 2012 г. опубликована статья «Патогенетическая терапия синдрома раздраженного кишечника», подготовленная при поддержке компании-производителя препарата, о котором идет речь в статье. В тексте подробно рассматриваются симптомы заболевания, этапы терапии, приводятся результаты различных научных исследований, и как оптимальное средство лечения называется препарат «Дицетел». Автор статьи приводит в его пользу научно обоснованные аргументы:

Дицетел® обладает уникальным двойным терапевтическим эффектом: не только оказывает спазмолитическое действие, но и снижает висцеральную чувствительность кишки, что является чрезвычайно важным при лечении больных с СРК (СРК — синдром раздраженного кишечника).

Отмечена хорошая переносимость препарата с минимальным количеством побочных эффектов. Метаанализ 26/23 исследований сгруппировал различные спазмолитики по наличию у них побочных реакций в сравнении с плацебо. Дицетел® был признан средством, обладающим лучшей переносимостью, чем гиосцин, тримебутин, циметропия бромид, отилопия бромид, эфирное масло перечной мяты, дицикломина бромид. (Перечисленные средства также применяются при терапии СРК).

В приведенных примерах так же, как и во многих других рекламных материалах, адресованных специалистам, отсутствует эмоциональная аргументация при наличии строго научной информации о преимуществах описываемых препаратов.

Потребители-неспециалисты, не обладая профессиональными знаниями, напротив, более склонны к эмоциональному выбору. В рекламе, направленной на эту аудиторию, эмоциональная аргументация может стать более продуктивной.

Например, рекламное объявление о препарате «Дифлюкан», размещенное в журнале «Здоровье» № 6 за 2013 г., содержит слоган: *Чем дольше у вас нет молочницы, тем дольше у вас цветущее настроение.*

Объявление о серии средств «Лора» (журнал «Здоровье» № 4, 2013 г.) содержит следующий текст:

Как стать моложе всего за один месяц?

Таблетки и крем Лора с гиалуроновой кислотой и пептидами действуют снаружи и изнутри.

Лора — стань, как прежде, молодой!

В журнале «Здоровье» № 12 за 2012 г. размещено объявление о витаминах «МУЛЬТИ-ТАБС» со следующим обещанием:

Витамины МУЛЬТИ-ТАБС заряжают людей энергией и помогают укрепить иммунитет. Чтобы быть здоровым, счастливым и брать от жизни максимум.

Данные примеры свидетельствуют о том, что в рекламных обращениях к потребителям-неспециалистам информация о свойствах препарата, его показаниях или особенностях терапии не является преобладающей (хотя тексты, содержащие подобную информацию, правда, в несколько упрощенном виде, встречаются в прессе для потребителей). Подобная реклама рассчитана исключительно на эмоции людей, их желание быть счастливыми, молодыми и получить от жизни как можно больше.

Таким образом, специфика фармацевтической продукции и законодательное регулирование в сфере ее рекламы обуславливают возникновение характерных особенностей, присущих рекламе такого рода продукции в печатной прессе.

В зависимости от аудитории, которой адресуется реклама фармацевтической продукции, можно выделить рекламу для специалистов, публикуемую в профильных изданиях, и рекламу для потребителей без специального образования, размещаемую в популярных газетах и журналах. Общей особенностью рекламных материалов для специалистов и потребителей является необходимость сообщения о негативных особенностях и свойствах продукции. Для рекламы фармацевтической продукции, адресованной специалистам, характерно смешение научной и рекламной информации, приведение рациональной аргументации, построение рекламных сообщений как обучающих материалов для специалистов по применению и рекомендации пациентам препарата, поскольку потребитель рекламы фармацевтической продукции не всегда является потребителем продукта. Для рекламы фармацевтической продукции, направленной на потребителей-неспециалистов, характерно упрощение специфической информации, вследствие чего в текстах для непрофессионалов не происходит смешения научной и рекламной информации, присутствует в большей мере эмоциональная аргументация.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Пауков С.В. Маркетинг фармацевтической продукции / С.В. Пауков. — М.: Литтера, 2005. — 255 с.
- [2] Мнушко З.Н. Менеджмент и маркетинг в фармации: в 2 ч. / З.Н. Мнушко, Н.М. Дихтярева. — Харьков: НфаУ, 2007—2008. — Ч. 2. — 2008. — 536 с.

- [3] *Усенко В.* Маркетинг в целом и фармацевтический в частности. [Электронный ресурс] / В. Усенко // *Еженедельник АПТЕКА*. — 2000. — № 6. — URL: <http://www.apteka.ua/article/10441>
- [4] *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Прогресс, 1991. — 788 с.
- [5] *Усенко В.* Фармацевтический маркетинг. [Электронный ресурс] / В. Усенко // *Провизор*. — 2000. — № 4. — URL: <http://www.provisor.com.ua/archive/2000/N4/phmarket.php>
- [6] Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ: [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
- [7] Федеральный закон Российской Федерации от 23 июля 2013 г. № 200-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон „О рекламе“ и статью 14.3 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях» // *Российская газета*. — 26.07.2013. — № 6139. — [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.rg.ru/2013/07/26/reklama-site-dok.html>

LITERATURA

- [1] *Paukov S.V.* Marketing farmatsevticheskoy produktsii / S.V. Paukov. — М.: Littera, 2005. — 255 s.
- [2] *Mnushko Z.N.* Menedgment i marketing v farmatsii: v 2 ch. / Z.N. Mnushko, N.M. Dihtyareva. — Harkov: NfaU, 2007—2008. — Ch. 2. — 2008. — 536 s.
- [3] *Usenko V.* Marketing v tselom i farmatsevticheskij v chastnosti. [Elektronnyj resurs] / V. Usenko // *Ezhenedelnaya АПТЕКА*. — 2000. — № 6. — URL: <http://www.apteka.ua/article/10441>
- [4] *Kotler F.* Osnovy marketinga / F. Kotler. — М.: Progress, 1991. — 788 s.
- [5] *Usenko V.* Farmatsevticheskij marketing. [Elektronnyj resurs] / V. Usenko // *Provizor*. — 2000. — № 4. — URL: <http://www.provisor.com.ua/archive/2000/N4/phmarket.php>
- [6] Federalnyj zakon Rossijskoj Federatsii «O reklame» ot 13.03.2006 N 38-FZ: [Elektronnyj resurs]. — URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
- [7] Federalnyj zakon Rossijskoj Federatsii ot 23 iyulya 2013 g. N 200-FZ «O vnesenii izmenenij v Federalnyj zakon Rossijskoj Federatsii «O reklame» i stat'yu 14.3 Kodeksa Rossijskoj Federatsii ob administrativnyh pravonarusheniyah» // *Rossijskaya gazeta*. — 26.07.2013. — N 6139. — [Elektronnyj resurs]. — URL: <http://www.rg.ru/2013/07/26/reklama-site-dok.html>

FEATURES ADVERTISING OF PHARMACEUTICAL PRODUCTS IN THE PRESS

E.V. Volohova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

The article discusses features advertising of pharmaceutical products which is placed in the print media — newspapers and magazines. There are selected and analyzed characteristics of advertising of pharmaceutical products which is placed in publications for professionals and consumers.

Key words: advertising, pharmaceuticals, marketing, promoting complex.