

СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В БЕСПЛАТНОЙ СТОЛИЧНОЙ ГАЗЕТЕ МЕТРО

Т. С. Родионова

Российский университет дружбы народов

Поступила в редакцию 25 января 2020 г.

Аннотация: автор рассматривает ряд аспектов газетной рекламы в контексте социальной роли современной журналистики. Анализ фармацевтических рекламных объявлений в московской бесплатной газете Metro в период 2017–2019 гг. показал, что названный контент был ориентирован на основную аудиторию газеты, представляющую мало- и среднеобеспеченные слои населения, и включал преимущественно предложения от социальных аптек Москвы. Данные исследования демонстрируют, что газета придерживалась качественной подачи рекламного материала, в частности по принципу пользы для аудитории.

Ключевые слова: массовая бесплатная пресса, газета «Metro Москва», реклама, фармацевтика, общественная польза, социальная роль журналистики.

Abstract: author considers a number of newspaper advertising aspects in context of social role of modern journalism. Analysis of pharmacy advertisements in Moscow free paper "Metro" in 2017–2019 has shown the content has been guided by main audience consisting of lower-income and average income strata, and in this connection advertising included suggestions from Moscow social drugstores. The study data demonstrate that "Metro" adhered to qualitative pharmacy informing, in particular, principles of primarily beneficence for audience.

Keywords: mass free newspaper, "Metro" Moscow, advertising, pharmacy, social beneficence, social role of journalism.

Ряд аспектов газетной рекламы в области фармацевтики позволяет рассматривать ее как социальную составляющую современной журналистики. В этой связи мы обратились к ежедневной бесплатной московской газете Metro, входящей в международную издательскую сеть Metro, которая распространяется в метрополитене, а также на автомагистралях Москвы, в дорожных пробках. Изучено 60 выпусков газеты, вышедших в июне 2017 — ноябре 2019 гг.

За этот период в рекламной политике Metro, связанной с фармацевтикой и медициной, произошли существенные изменения. Наиболее заметной из них стал практически полный уход во второй половине 2018 г. рекламы лекарственных средств и БАДов, за редким исключением в отношении последних. Почти не претерпела изменений реклама медицинских центров — в первую очередь по оказанию стоматологических и офтальмологических услуг, но и она стала меньше по объему и однообразнее. По-прежнему газета время от времени отдает целую полосу под рассказы об одной из клиник китайской медицины в Москве. Материалы, посвященные теме здоровья, редакция помещает сегодня в основном на полосах «Здоровье» почти в каждом выпуске газеты.

Исследование ставило целью выделить показатели полезности рекламы фармпрепаратов в газете

Metro для рядового горожанина. По нашим данным, отечественные исследования, в которых прослеживалась бы вся цепочка — от связи между содержанием рекламы и заболеваемостью в конкретном регионе до результатов использования потребителем рекламированных препаратов — пока не встречаются. Поиск публикаций проводился автором по медицинским сайтам Интернета, в базе данных Scopus, а также в электронном каталоге Российской государственной библиотеки по ключевым словам «газета, Metro, исследования, медицинская тема, лекарства, фармацевтическая, аптечная, реклама».

Фармацевтическая реклама как таковая исследуется достаточно активно, имеющиеся работы делают акцент на общей ситуации в области рекламы фармпрепаратов, законодательной и регулируемой стороне [1–3], либо на экономической стороне вопроса [4–5]. Особенности взаимодействия между аптеками и потребителями, тенденции в консультировании покупателей фармацевтами оказываются в сфере актуальных исследований на Западе [6].

В данной работе, во-первых, определяется социальная направленность рекламы фармсредств в таком типе современной периодики, как ежедневная бесплатная газета в мегаполисе, что предполагает анализ полученных данных по нескольким позициям: 1) степень соответствия рекламы реальным потребностям основной аудитории, для чего опре-

делялся ее социальный состав и характер рекламируемых препаратов, а также сходство/расхождение в потребностях и возможностях аудитории; 2) преимущества рекламы для бюджетной покупки (при этом была установлена ориентация на бюджетную покупку медикаментов). В этой связи изучена реклама по аптечным брендам; наличию среди социально ориентированных аптек; предоставлению ими различных скидок¹.

Во-вторых, устанавливается связь, с одной стороны, между официальными данными медицинской статистики о характере и количестве заболеваний в регионе, с другой — процентным составом и назначением рекламируемых препаратов. Для этого: 1) произведен поиск и отбор информации о заболеваемости (использование Google и данных Росстата); 2) составлен перечень рекламируемых в газете препаратов; изучены печатные номера Metro и сайт (www.metronews.ru); 3) проанализирована степень процентного соответствия рекламируемых средств проценту той или иной заболеваемости.

Согласно официальной статистике, чаще и больше всего в России болеют в Московском регионе, а также в двух близлежащих к нему областях — Ярославской и Тверской [7].

Высокий уровень заболеваемости дыхательных путей — особо актуальная проблема в таком мегаполисе, как Москва. Специалисты отмечают загрязненность воздушной среды, которая провоцирует, в частности, развитие инфекционных заболеваний дыхательных путей и аллергии. Простуды и вирусные инфекции имеют сезонные тенденции. При этом многие люди переносят простуду на ногах.

По данным за 2017 г., самыми распространенными в стране стали заболевания органов дыхания: так, в 2016 г. на 100 тысяч человек населения было зафиксировано более 40055 случаев таких заболеваний [8]. На втором месте — заболевания системы кровообращения — более 23617 случаев в тот же период; далее следуют заболевания костно-мышечной системы и соединительной ткани (более 13107), а также заболевания органов пищеварения (более 11731 случаев).

В-третьих, анализируется качество рекламы — один из определяющих социальных аспектов с позиции известных этических принципов «приносить пользу» и «не навредить». В отношении рекламируемых ЛС² мы стремились: 1) определить соответствие рекламы действующему законодательству: выделены такие основные требования, как запрет на рекламу ЛС, отпускаемых по рецептам, и необ-

ходимость предупреждения о противопоказаниях, а также о врачебной консультации; 2) дать оценку предложениям ЛС с точки зрения их апробированности; не появляется ли реклама неизвестных лекарств; 3) проанализировать типы рекламируемых препаратов: какие из них относятся к ЛС, а какие — к биологически активным добавкам (БАДам), витаминам и витаминно-минеральным комплексам (для этого мы обращались к нескольким медицинским сайтам); 4) определить возможность для потребителя ориентироваться в назначении ЛС и других средств; 5) определить наличие информации о локации ЛС.

Наконец, сделана попытка определить конечный результат применения рекламируемых препаратов. Изучены отзывы потребителей по 15 ЛС и БАДам. Были выбраны средства для борьбы с типичными и самыми многочисленными видами заболеваний (дыхательных путей; желудочно-кишечные; опорно-двигательного аппарата). Они оказались тремя наиболее многочисленными из рекламируемых.

Отзывы, имеющиеся по изученным в данной работе препаратам, противоречивы. Они принадлежат как потребителям, так и врачам и фармацевтам. Важно было определить, являются ли положительные отзывы (польза) более многочисленными, чем отрицательные (вред или отсутствие пользы). Не менее важно было определить, насколько потребитель, решающийся на ответственное самолечение (а таких случаев много [9]), мог получить возможно полную и достоверную информацию о препарате и принять меры, чтобы не принести вред своему здоровью.

Критерии социальной пользы

Для определения этих критериев выделены следующие позиции: насколько реклама соответствует реальным потребностям основной аудитории газеты. «Ключом» же к этой характеристике служит соответствующий анализ пассажиропотока столично метро [10–11].

Социологические исследования показывают, что среди пассажиров метро представлены все демографические и социальные группы, типичные для Москвы. Если говорить о покупательной способности, то она зависит в первую очередь от социального статуса семьи. В этом смысле весь пассажиропоток представлен такими группами: малообеспеченные (43,3%), среднеобеспеченные (32,4%), обеспеченные (14,4%), высокообеспеченные (2%), а также неопределенная категория (7,9%). То есть среди аудитории Metro высок процент людей, для которых велика роль бюджетных покупок.

Очевидно, главным требованием для последней категории выступает качество при доступной цене. Такие цены в Москве предлагают несколько социально ориентированных аптечных брендов. Именно они в первую очередь и были представлены в газете. Мы провели анализ рекламы с точки зрения доли социально ориентированных аптек [12–13]. По на-

¹ В данной работе удалены все наименования аптек, брендов, рекламируемых лекарственных средств, а также адреса сайтов, поместивших данные по фармацевтической продукции и отзывы потребителей.

² Здесь и далее «лекарственные средства».

шим данным, такая реклама составила 58,6%, или 105 позиций из 179 (общее количество рекламных объявлений). При этом цена на препараты указывалась в 54,2% случаев, скидки на препараты — в 81,6% случаев, цена и скидка — в 46,3% случаев публикаций. Таким образом, и другие аптеки, помимо социальных, предпочли позиционировать в газете Metro относительно недорогие ЛС.

2. Данные медицинской статистики заболеваний и особенности рекламного контента

В 50 номерах газеты в период активной рекламы ЛС (июнь 2017 г. — февраль 2018 г.) была помещена реклама 128 препаратов, которая появлялась 179 раз. При этом препараты для лечения органов дыхания составили наибольший объем — 38,3% от общего количества рекламированных ЛС, органов пищеварения — 12,5%, костно-мышечной системы и соединительной ткани — 10,9%, сердечно-сосудистых — 4,7%.

Посмотрим, как соотносятся данные [7] по наиболее распространенным заболеваниям и количество соответствующих рекламных предложений³: см. табл. 1.

По группе заболеваний органов дыхания наблюдается почти пропорциональное соотношение количественных данных по заболеваемости и количества рекламируемых в газете средств. Что касается остальных заболеваний, то здесь картина меняется. Если в случае заболеваний органов пищеварения или костно-мышечной системы еще наблюдается близкое соответствие, то для такой распространенной группы, как сердечно-сосудистые заболевания (2-е место по официальной статистике) предложение средств крайне скудное. Ситуация закономерна, если учесть, что для лечения названных болезней лекарства, как правило, отпускаются по рецепту. Закон же запрещает газете заниматься рекламированием рецептурных средств.

3. Особенности качественных аспектов фармацевтической рекламы в Metro

Информирование читателя/потребителя о лекарстве и принятие первым решения о покупке/приеме данного средства исключает контакт с фармацевтом. Поэтому информация, размещенная в газетной рекламе, по сути выполняет роль посредника. Это обстоятельство подразумевает ее максимальное соответствие этическим и правовым нормам.

По нашим данным, Metro продемонстрировала соблюдение основных норм, регулируемых законодательством [13]. Так, 100% препаратов относится к средствам безрецептурного отпуска, а количество предупреждений о возможных противопоказаниях

составляет 99,2%. Информация о назначении, действии и составе ЛС и БАДов также, как представляется, способствует повышению качества рекламы. Мы получили следующие результаты: см. табл. 2.

Среди препаратов, снабженных описанием типа [a, b, c] и [a, c], 27,3% приходится на ЛС, 72,7% — на БАДы. Описание типа [a, b] относится к БАДу.

Фото препаратов в упаковках, публикуемые в газете, часто недостаточно четкие. Как показал анализ, из-за этого потребитель потерял 26,6% информации, которая становится доступна при обращении к электронной версии газеты. Таким образом, объем рекламы фармпрепаратов с их описанием мог достигать $(42,2 + 8,6 + 0,8 + 26,6)\% = 78,2\%$ от общего объема рекламы препаратов в газете.

Покупка лекарства не должна сопровождаться потерей времени. Реклама учла этот аспект, так как сопровождалась ссылками на точки продаж в 74,9% случаев. Остальная реклама имела ссылки на телефоны и сайты аптек сетей. Без ссылок — 0,6% рекламы. При этом 63,1% из всех препаратов, снабженных адресами, продавались в социальных аптеках.

Что касается пользы для здоровья, то, во-первых, важно знать, успело ли лекарство пройти проверку, получить известность. Самыми популярными в России названы шесть препаратов [14], среди которых один гепатопротектор (отпускается без рецепта), одно средство от атеросклероза (по рецепту), один ангиопротектор (без рецепта), одно средство для мужского здоровья (без рецепта) и два ЛС для профилактики и лечения ОРВИ и гриппа (без рецепта). Из названных ЛС в рекламу Metro попало только одно (лечение гриппа), второе ЛС от гриппа представлено в виде аналогов. Средство от атеросклероза не могло попасть в рекламу как рецептурное. Остальные ЛС относятся к довольно дорогим препаратам.

Перечень ЛС для лечения дыхательных путей включал известные препараты, ЛС для лечения других заболеваний также известны [15], но большинство имеют побочные эффекты. Поэтому, во-вторых, мы изучили отзывы на медицинских сайтах на 15 из 128 рекламированных в газете препаратов как типичных для своей группы.

Было изучено 1869 отзывов на 12 препаратов для лечения дыхательных путей, 97 отзывов на 1 препарат для системы кровообращения, 66 отзывов на 1 препарат для лечения желудочно-кишечных заболеваний и 52 отзыва на 1 препарат — хондропротектор. На интерферон для лечения простуды и гриппа поступило 52,7% положительных и 34,7% отрицательных либо нейтральных отзывов, на иммуномодулятор (P) — соответственно 83,6% и 13%, на иммуномодулятор (Z) — 94,9% и 5,1%. Хондропротектор F набрал соответственно 80,8% и 3,9%, а препарат E для лечения желудочно-кишечных за-

³ Данные официальной статистики о заболеваемости за 2016 г. в процентах; полученные в ходе нашего исследования данные о рекламируемых фармацевтических средствах за июнь 2017 г. — февраль 2018 г., в процентах. Округлены до десятых долей.

болеваний — 100% положительных отзывов⁴.

Итак, анализ полученных данных показал, что реклама фармпрепаратов в газете Metro была ориентирована в основном на потребителя низкого и среднего достатка, что соответствует социальным характеристикам основной аудитории массовой бесплатной газеты. Реклама в основном информирует о препаратах, продающихся в социально ориентированных аптеках и часто являющихся хорошо зарекомендовавшими себя аналогами более дорогих ЛС. Риск купить неизвестный препарат являлся минимальным. Реклама в Metro давала возможность читателю сориентироваться в назначении ЛС. При этом до потребителя дошла достаточно обширная информация об ЛС для лечения только некоторых групп заболеваний, в первую очередь сезонных простудных и вирусных болезней. Средства для лечения таких распространенных недугов, как заболевания сердечно-сосудистой системы, практически не представлены в рекламе, будучи в основном рецептурными. Общая же картина отзывов о прорекламированных препаратах свидетельствует о преобладании полезных результатов их применения и социально ответственной роли газеты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Реклама лекарственных средств в печатных СМИ (газетах).— Режим доступа: //https://studwood.ru/ (дата обращения: 05.01.2020).

2. Бельских И. Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге / И. Е. Бельских, С. В. Кулагина // *Маркетинг в России и за рубежом.*— 2010.—

⁴ Автор располагает также данными анализа отзывов по остальным 11 препаратам.

№ 4.— Режим доступа: <https://dis.ru/library/528/27883/> (дата обращения: 02.12.2019).

3. Юданов А. Ю. Фармацевтический маркетинг / А. Ю. Юданов.— М.: Ремедиум, 2007.

4. Аналитический отчет рынок аптек в Москве (опрос посетителей).— Режим доступа: http://www.farosplus.ru/index.htm?/bad/bad_29/snegiri.ht (дата обращения: 10.03.2018)

5. Формирование положительного образа аптеки.— Режим доступа: <http://www.ecopharmacia.ru/> (дата обращения: 28.02.2018)

6. Duffull S. B., et al. A philosophical framework for pharmacy in the 21st century guided by ethical principles (2017).— Режим доступа: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sapharm.2017.04.049> (дата обращения: 28.02.2018).

7. Минздрав назвал самые распространенные заболевания в России.— Режим доступа: <https://medrussia.org> (дата обращения: 27.03.2018).

8. Здравоохранение в России 2017. Статист. сборник.— М., 2017.— Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения: 27.11.2019).

9. <http://www.brand-metro.ru/> (дата обращения: 18.03.2018).

10. <http://www.metro-msk.ru/statisticheskie-dannye.htm> (дата обращения: 18.03.2018).

11. <http://inpharm.ru> (дата обращения: 28.03.2018).

12. <http://naitiko.ru> (дата обращения: 28.03.2018).

13. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе».

14. <https://003ms.ru/molile/catalog/> (дата обращения: 28.03.2018).

15. Исследование рынка аптек Москвы 2016 г.— Режим доступа: <https://business-planner.ru> (дата обращения: 20.02.2018).

Таблица 1

Виды заболеваний	Процент вида заболеваний от всех заболеваний	Процент предложений фармпрепаратов (без учета перекрестного применения ¹)	Процент БАДов от всех препаратов в данной группе
1. Болезни органов дыхания	40,1	38,3	—
2. Сердечно-сосудистые заболевания	23,6	4,7	33,3
3. Заболевания костно-мышечной системы и соединительной ткани	13,1	10,9	35,7
4. Болезни органов пищеварения	11,7	12,5	6,2
5. Остальное	11,5	35,6	44,2

¹ Ряд прорекламированных препаратов используется при лечении различных заболеваний.

Таблица 2

Количество описаний препаратов, в том числе только типа [а],%	Описание типа [а, b, с] или [а, с],%	Описание типа [а, b],%
42,2	8,6	0,8

Здесь: а — назначение ЛС, b — действие ЛС, с — состав ЛС.

Российский университет дружбы народов
Родионова Т. С., кандидат филологических наук, докторант кафедры массовых коммуникаций
E-mail: tavto2014@yandex.ru

People's Friendship University of Russia
Rodionova T. S., Candidate of Philology, Doctoral Candidate at the Mass Communications Department
E-mail: tavto2014@yandex.ru