

Исследование факторов выбора
фармакологических препаратов.

Источник данных: Tiburon Research



Вводные данные

Вводные данные

ГЕО

- ✓ Россия

ВЫБОРКА

- ✓ Основная выборка – 500 интервью с ЦА
- ✓ Дополнительная выборка – 200 интервью с мамами детей 1-14 лет

ЦА

- ✓ 18-54 лет
- ✓ Покупали безрецептурные препараты за 3 месяца
- ✓ самостоятельно принимают решение при выборе препаратов
- ✓ при выборе препарата используют различные источники информации

Исследование проведено на online панели: **Tiburon Research**

trafficisobar

Разрезы анализа

Взрослые,
выбирающие препараты
для себя.

trafficisobar

Мамы,
выбирающие препараты
для детей.

Разрезы анализа - ГЕО

Москва

Города
1 млн + без Москвы

Города
500 тыс. – 1 млн.

Города
100 тыс. – 500 тыс.

Города
Меньше 100 тыс.

Разрезы анализа - соцдем



Пол

Мужской

Женский



Возраст

18-24

25-34

35-44

45-54

2

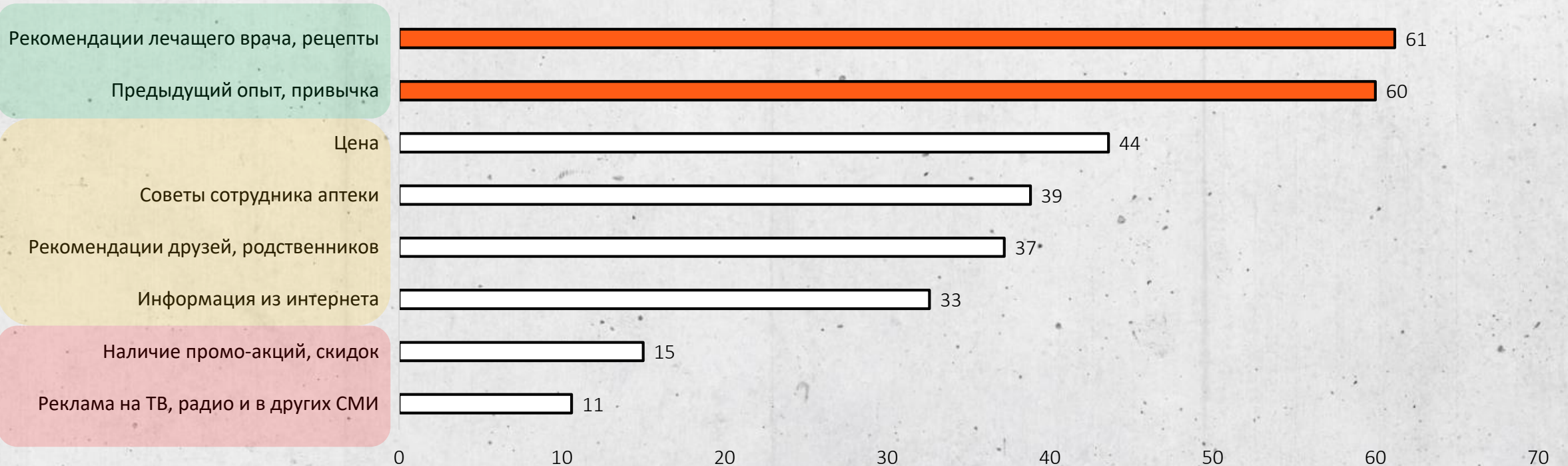
Факторы выбора препаратов

trafficisobar

На что аудитория ориентируется при выборе препаратов?

На следующие факторы:

Преимущественно на рекомендации лечащего врача, рецепты и предыдущий опыт, привычку. Несколько ниже на цену, советы сотрудника аптеки, рекомендации друзей, родственников и информацию из интернета. В наименьшей степени на наличие промо-акций, скидок и рекламу на ТВ, радио и в других СМИ.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам

+

+

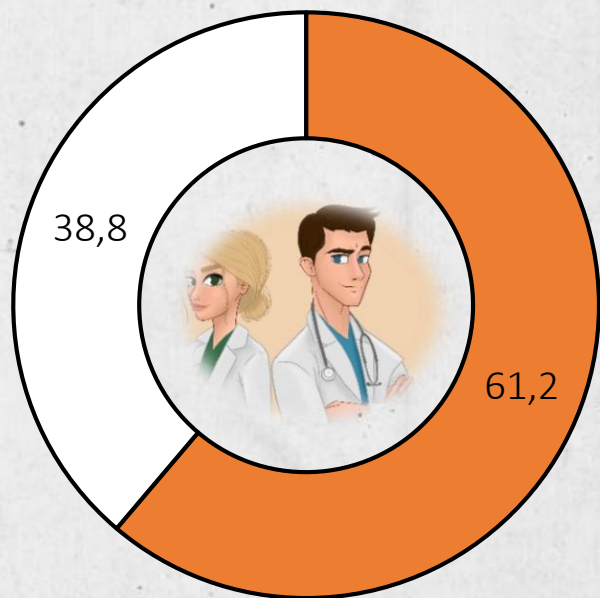
А теперь подробнее про каждый фактор

trafficisobar

+

Рекомендации лечащего врача, рецепты

Более половины респондентов при выборе лекарственных препаратов ориентируется на рекомендации лечащего врача, рецепты. Чаще всего на них ориентируются при лечении хронических болезней.



■ Рекомендации лечащего врача, рецепты □ Другое

Рекомендации лечащего врача, рецепты*

Total: 61,2

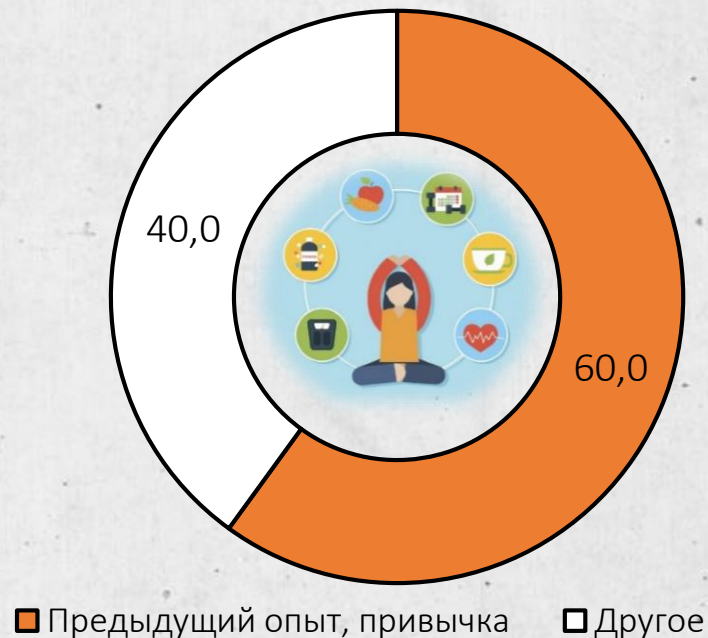


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам

Предыдущий опыт, привычка

Второй по распространенности фактор, на который опираются при выборе лекарственных препаратов – это предыдущий опыт, привычка. Чаще всего на предыдущий опыт, привычку аудитория опроса ориентируется при уходе за контактными линзами.



Предыдущий опыт, привычка*

Total: 60

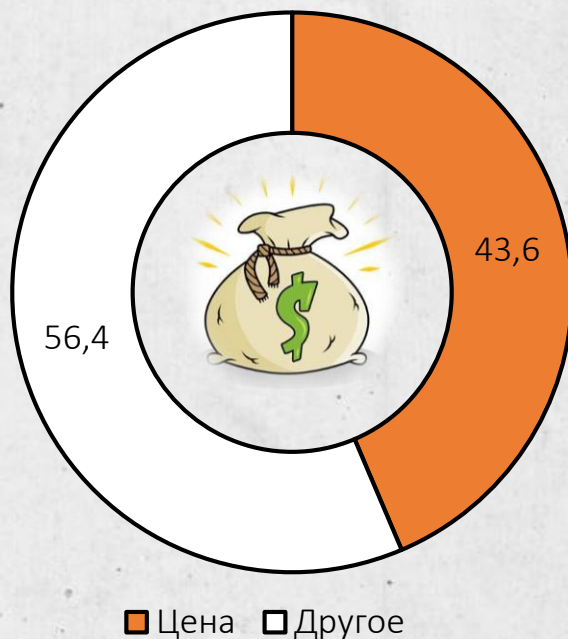


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам

Цена

Значительная доля респондентов ориентируется на цену. В основном при уходе за контактными линзами, лечении хронических болезней. В наименьшей степени – при решении ситуативных проблем со здоровьем.

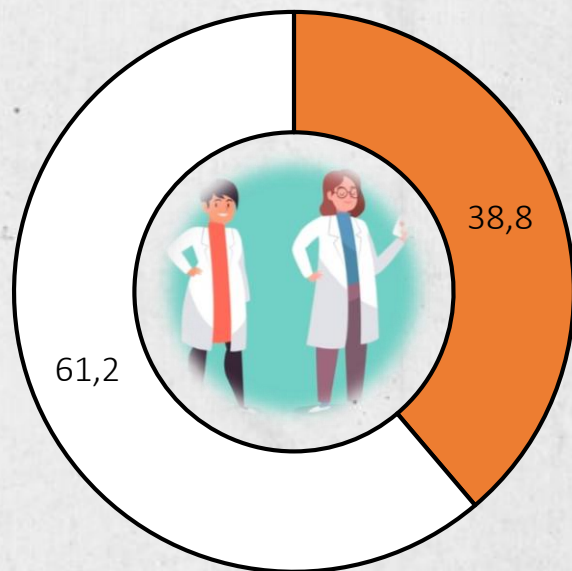


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам

Советы сотрудника аптеки

Часть опрошенных ориентируется на советы сотрудника аптеки. В основном при профилактике болезней.



■ Советы сотрудника аптеки □ Другое

Советы сотрудника аптеки*

Total: 38,8

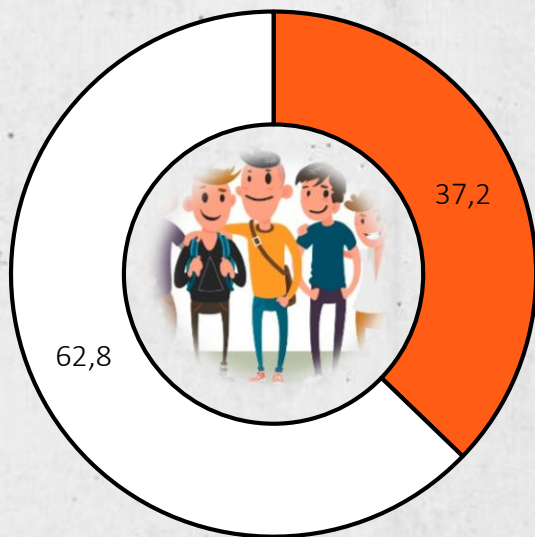


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам

Рекомендации друзей, родственников

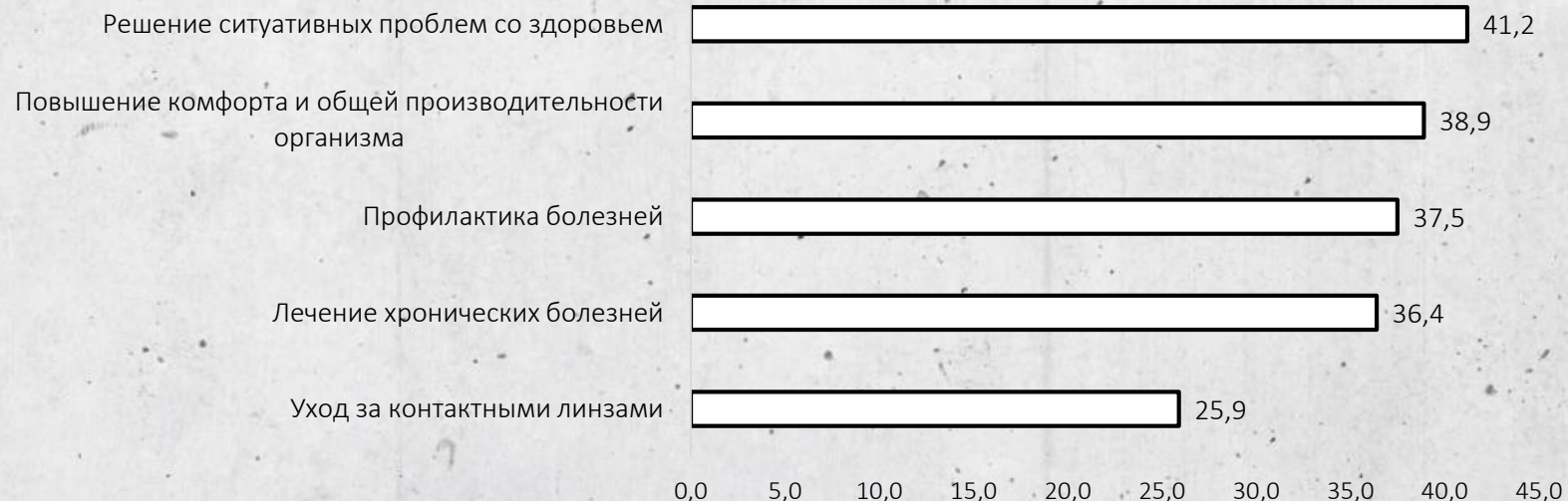
Часть опрошенных ориентируется на рекомендации друзей, родственников



■ Рекомендации друзей, родственников □ Другое

Рекомендации друзей, родственников*

Total: 37,2



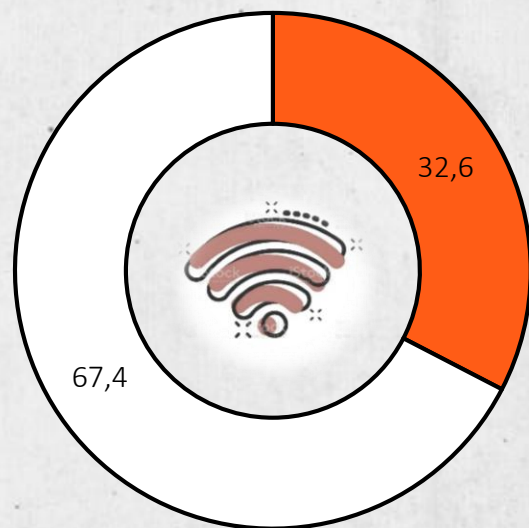
*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам

trafficisobar

Информация из интернета

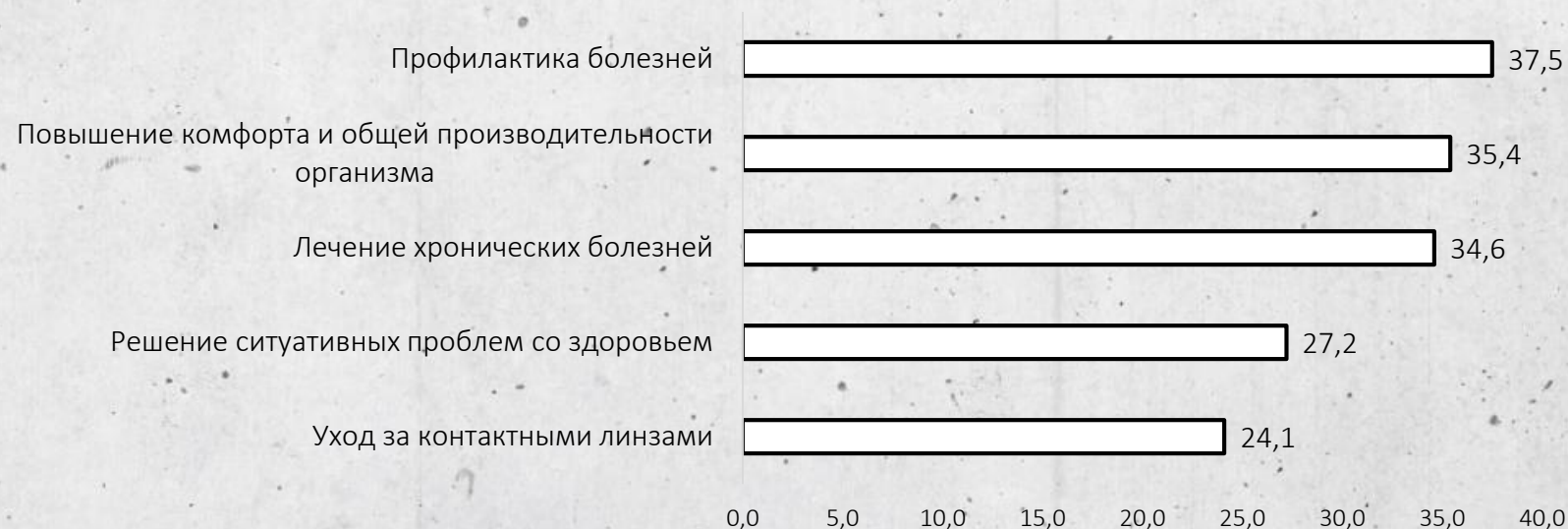
В списке факторов, определяющих выбор средств, информация из интернета занимает 6 место по распространенности.



■ Информация из интернета □ Другое

Информация из интернета*

Total: 32,6

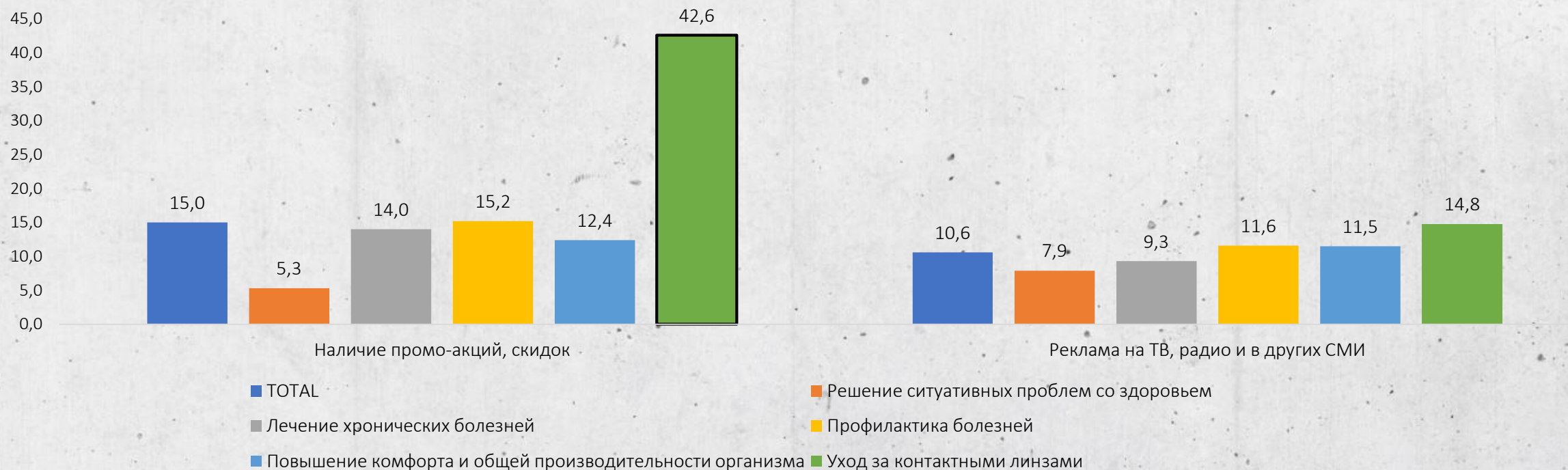


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам

Также люди ориентируются на:

В наименьшей степени на наличие промо-акций, скидок и рекламу на ТВ, радио и в других СМИ. Однако в одном случае люди в значительной степени опираются на наличие промо-акций, скидок – при уходе за контактными линзами.



trafficisobar

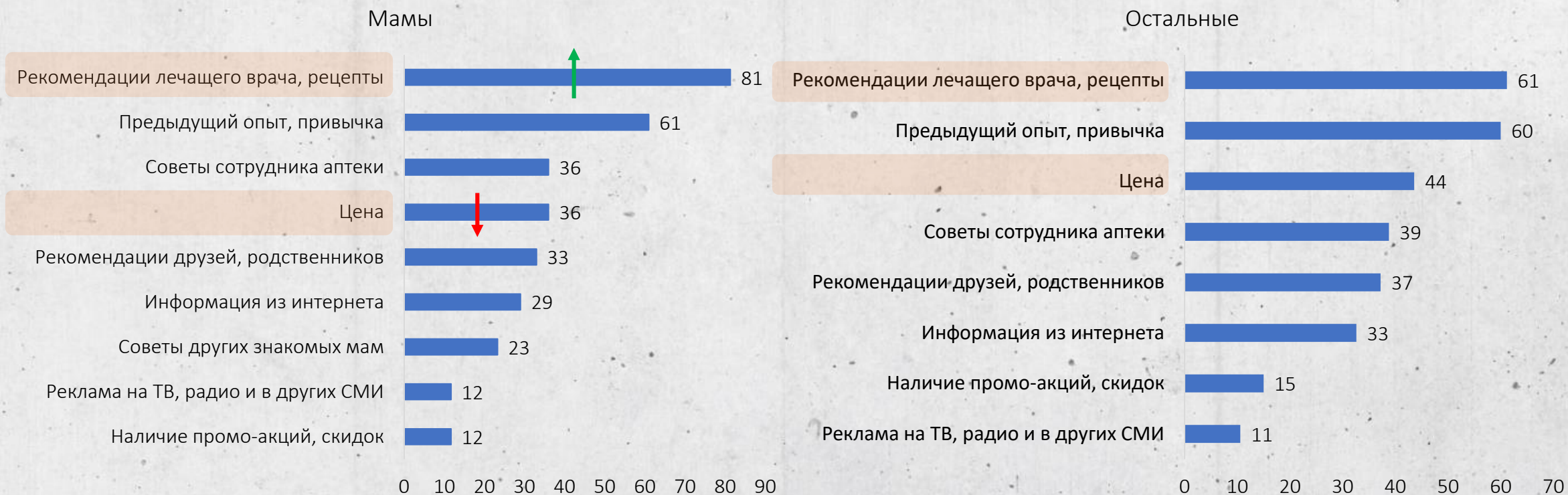
*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам

На что мамы ориентируются при выборе препаратов?

На то же самое, но

Рекомендации лечащего врача, рецепты приобретают большее значение. Тогда как цена препарата для матерей играет меньшую роль.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1.
Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

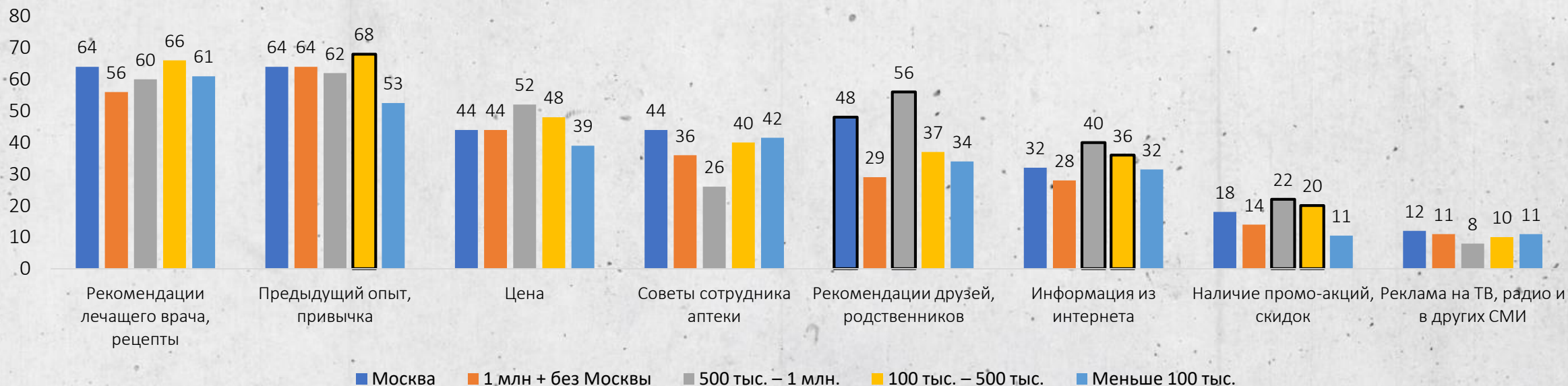
**Данные представлены по всем респондентам-матерям

↑ Значение выше значения по всей выборке
↓ Значение ниже значения по всей выборке

Отличаются ли факторы выбора препарата в зависимости от ГЕО, возраста и пола?

В зависимости от ГЕО есть значимые отличия

На интернет в большей степени ориентируются жители средних городов: от 100 тыс. до 1 млн. На рекомендации лечащего врача, рецепты, предыдущий опыт, привычку в наибольшей степени ориентируются все люди, вне зависимости от ГЕО: чуть больше жители городов 100 тыс – 500 тыс. На рекомендации друзей, родственников – Москва и 500 тыс. – 1 млн.

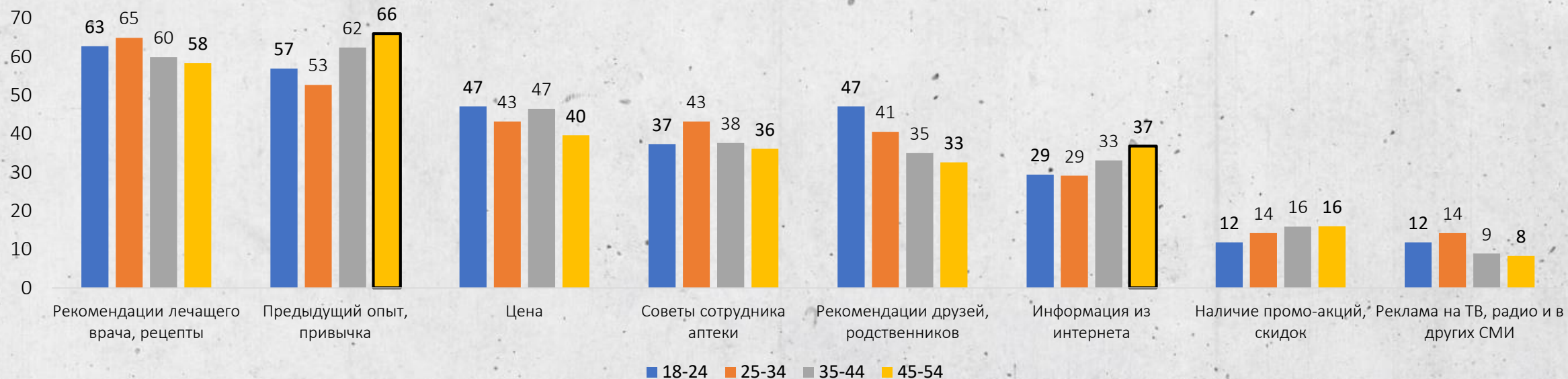


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам

В зависимости от возраста тоже есть значимые отличия

Представители всех возрастных групп в большей степени ориентируются на рекомендации лечащего врача, рецепты, предыдущий опыт, привычку, на последнее в большей степени ориентируется группа 45-54. На информацию из интернета в большей степени ориентируются представители возрастной группы 45-54.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам

В зависимости от пола тоже есть значимые отличия

Для женщин в большей степени, чем для мужчин, решающими факторами выступают рекомендации врача, рецепты и предыдущий опыт, привычка. В остальном факторы выбора средств мужчин и женщин существенно не отличаются, в том числе и в контексте ориентации на информацию из интернета.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос Q1. Пожалуйста, отметьте все, на что Вы когда-либо ориентировались при выборе средств для этих целей.

**Данные представлены по всем респондентам



Факторы выбора препаратов в интернете

Какой информацией из интернета пользуется аудитория при выборе препаратов?

Разнообразной

В основном информацией о заболеваниях и методах лечения, информацией по конкретным средствам, инструкции по применению.



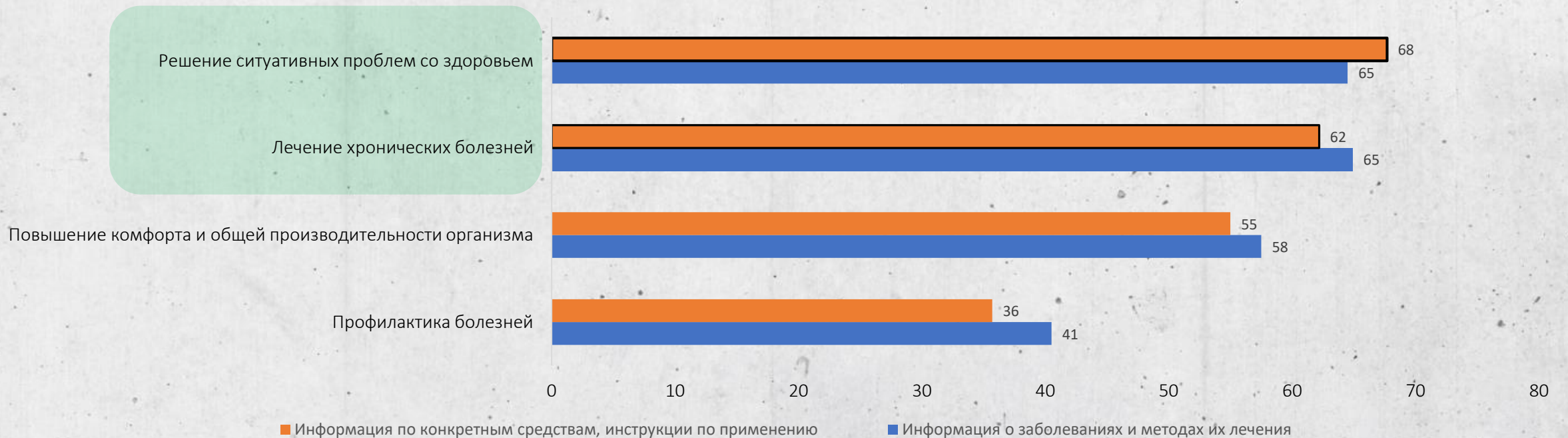
trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?

**Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

Есть некоторые особенности поиска информации в интернете:

Информацию о заболеваниях и методах лечения, а также о конкретных средствах ищут преимущественно при решении ситуативных проблем со здоровьем и лечении хронических проблем со здоровьем.

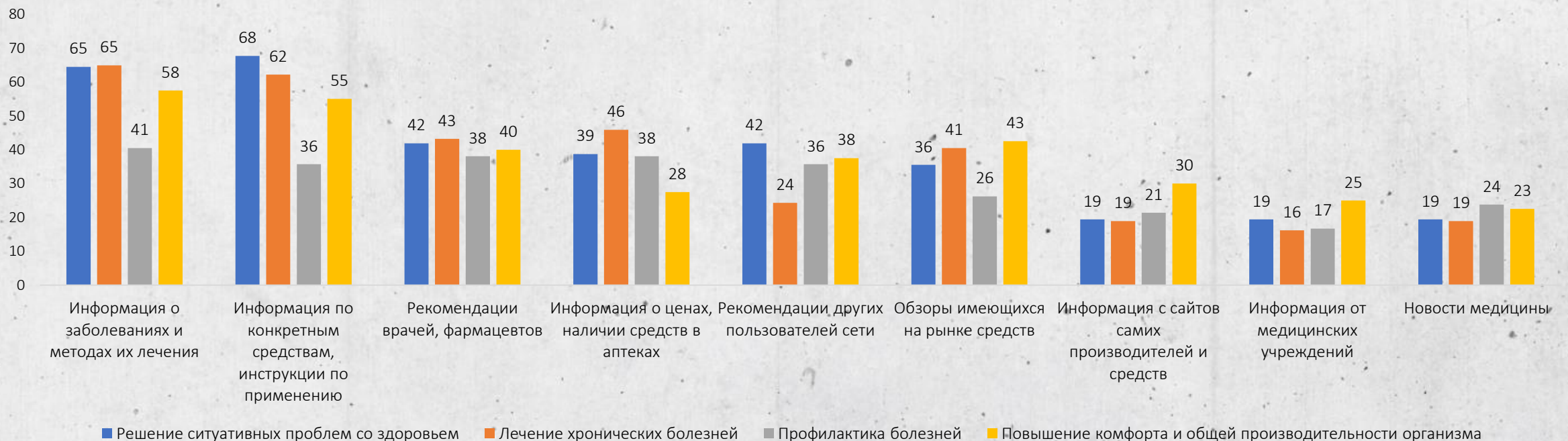


trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?
**Данных по уходу за контактными линзами недостаточно для анализа
***Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

В зависимости от целей

Информацию о заболеваниях и методах их лечения чаще используют при решении ситуативных проблем со здоровьем, лечении хронических болезней и повышении комфорта и общей производительности организма. Информацию по конкретным средствам, инструкции по применению чаще используют при решении ситуативных проблем со здоровьем, лечении хронических болезней.



trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?
**Данных по уходу за контактными линзами недостаточно для анализа
***Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

Какой информацией из интернета пользуются мамы при выборе препаратов?

Также разнообразной

Но мам больше интересует информация по конкретным средствам, рекомендации других пользователей сети, информация о заболеваниях и методах лечения, рекомендации врачей, фармацевтов, а также информация с сайтов производителей и средств.



trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?

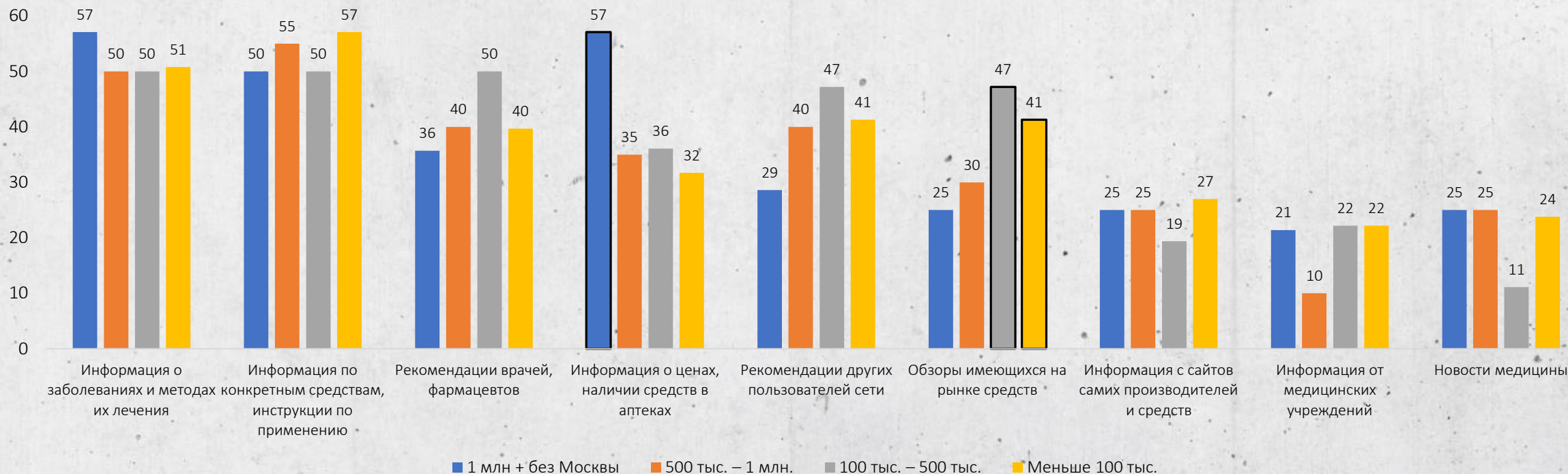
**Данные представлены по респондентам-матерям когда-либо ориентировавшимся на информацию из интернета при выборе средств (29% от выборки)

↑ Значение выше значения по всей выборке
↓ Значение ниже значения по всей выборке

Отличается ли информация из интернета, которой пользуется аудитория, в зависимости от ГЕО, возраста и пола?

В зависимости от ГЕО есть значимые отличия

Информацию о ценах, наличии средств в аптеках чаще используют в городах миллионниках. Обзоры имеющихся на рынке средств (в том числе и от других пользователей в сети) актуальнее для небольших городов (100 тыс. – 500 тыс. и менее 100 тыс.).



trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?

** По Москве данных недостаточно для анализа

*** Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

В зависимости от возраста есть значимые отличия

Информацию по конкретным средствам, инструкции по применению чаще использует возрастная группа 45-54, информацию от медицинских учреждений – 25-34 и 35-44. Другие значимые отличия отсутствуют.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?

** По возрастной группе 18-24 данных недостаточно для анализа

*** Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

trafficisobar

Уровень интереса мужчин к различным типам информации не отличается от женского



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?

**Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

Где люди ищут информацию в интернете?

trafficisobar

В поисковике и на сайтах с отзывами



**Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?*

***Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)*

В первую очередь



**Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N2_1. Представьте, что Вам нужно найти новое средство для этой цели в интернете. Где Вы будете искать в первую очередь?*

***Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)*

trafficisobar

Во вторую очередь



trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N2_2. А где Вы будете искать во вторую очередь?

**Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

После этого



trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N2_3. А где Вы будете искать после этого?

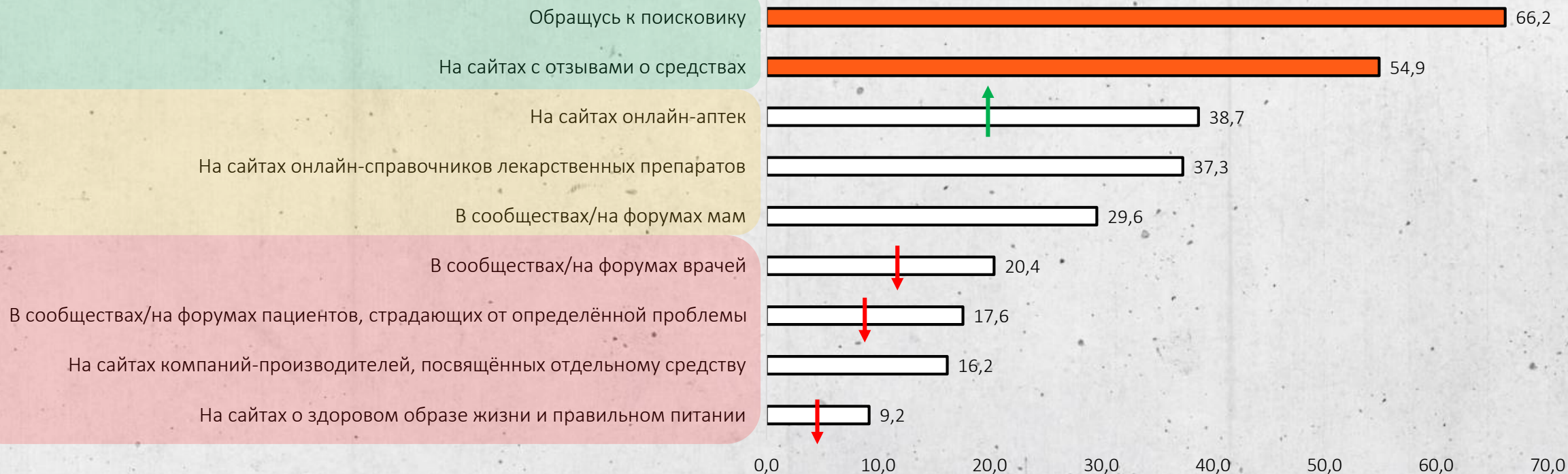
**Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

Где мамы ищут информацию в интернете?

trafficisobar

Там же

Для мам данные распределены аналогичным образом, что и для остальной выборки. Однако мамы несколько чаще ищут информацию на сайтах онлайн-аптек.

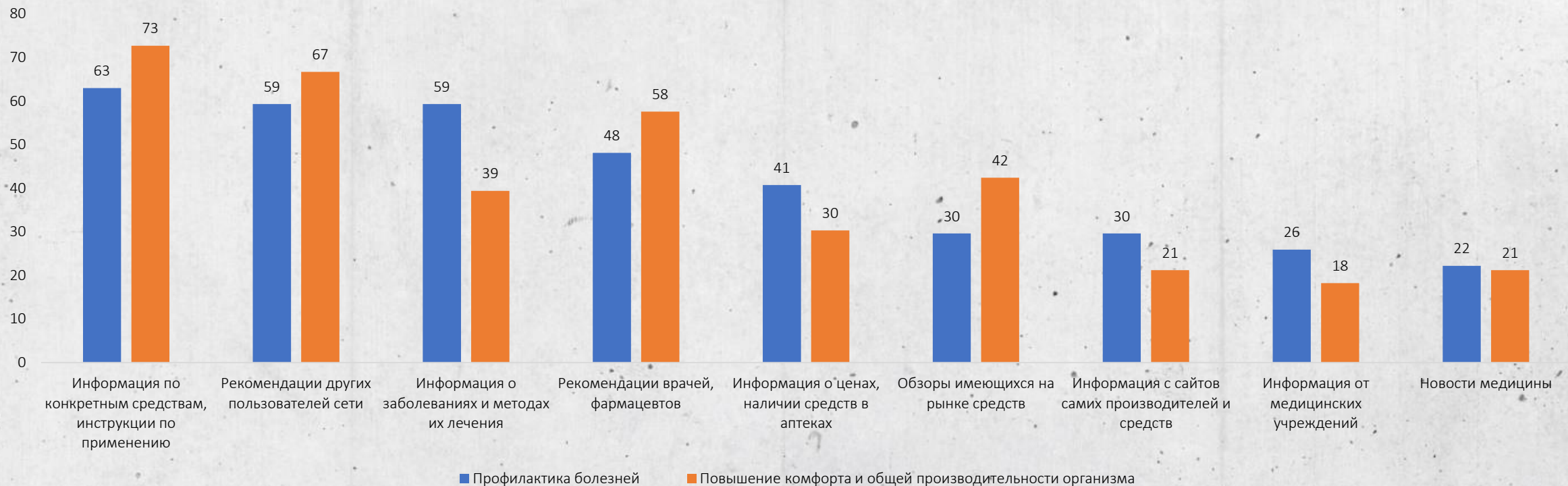


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?
**Данные представлены по респондентам-матерям когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (29% от выборки)

↑ Значение выше значения по всей выборке
↓ Значение ниже значения по всей выборке

В зависимости от целей

Значимые отличия в зависимости от целей по использованию информации из интернета при выборе средств отсутствуют.

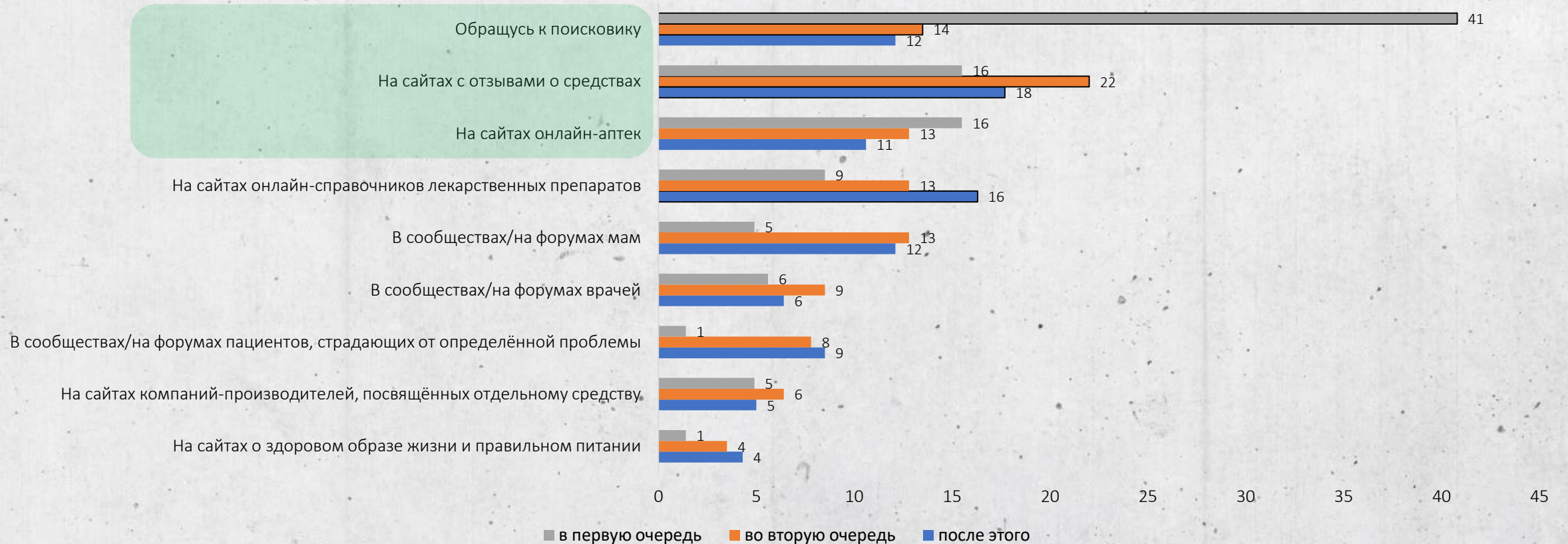


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?

**Данных по решению ситуативных проблем со здоровьем и лечению хронических болезней недостаточно для анализа

***Данные представлены по респондентам-матерям когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (29% от выборки)

По очередности мамы не отличаются от остальной аудитории



trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы N2_1_N2_3. Представьте, что Вам нужно найти новое средство для этой цели в интернете. Где Вы будете искать в первую очередь?

**Данные представлены по респондентам-матерям когда-либо ориентировавшимся на информацию из интернета при выборе средств (29% от выборки)

Есть ли отличия в том, где аудитория ищет информацию в интернете в зависимости от ГЕО, возраста и пола?

По ГЕО

Вне зависимости от ГЕО, вся аудитория обращается за информацией преимущественно к поисковику. Чаще к нему обращаются жители Москвы. К информации на сайтах онлайн-аптек обращаются в большей степени жители городов миллионников (без Москвы). Поиск информации на сайтах о здоровом образе жизни и правильном питании входит в топ-4 для жители городов 500 тыс. – 1 млн., для жителей остальных городов такие сайты являются наименее приоритетным источником.



trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?

**Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

По возрасту

На сайтах онлайн-аптек информацию ищет преимущественно возрастная группа 18-24, в сообществах/на форумах пациентов, страдающих от определённой проблемы – возрастная группа 18-24 и 25-34, обращается к поисковику – 45-54.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?

**Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

По полу

В зависимости от пола значимых отличий нет. Однако к поисковику и сообществам/форумам пациентов чуть чаще обращаются мужчины, к сайтам с отзывами, сайтам производителей и сайтам о здоровом образе жизни – женщины.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос N1. Какую информацию из интернета Вы использовали при выборе средств в этих целях?

**Данные представлены по респондентам, которые когда-либо ориентировались на информацию из интернета при выборе средств (32,6% от выборки)

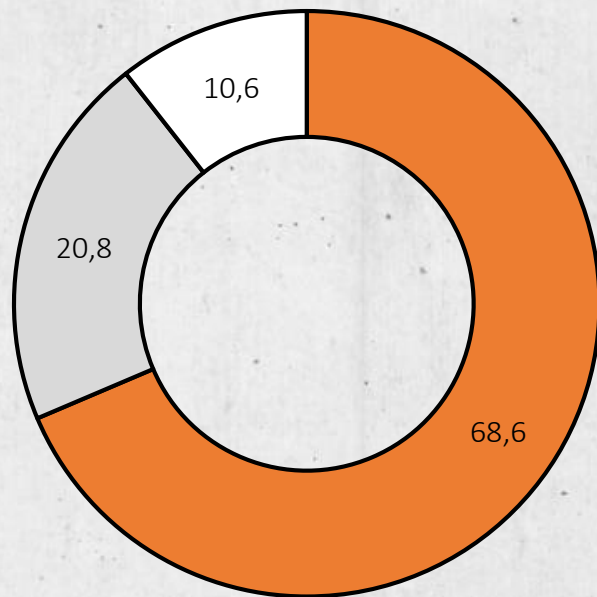


Изучение отзывов о препаратах

Изучают ли люди отзывы и рекомендации о препаратах в сети?

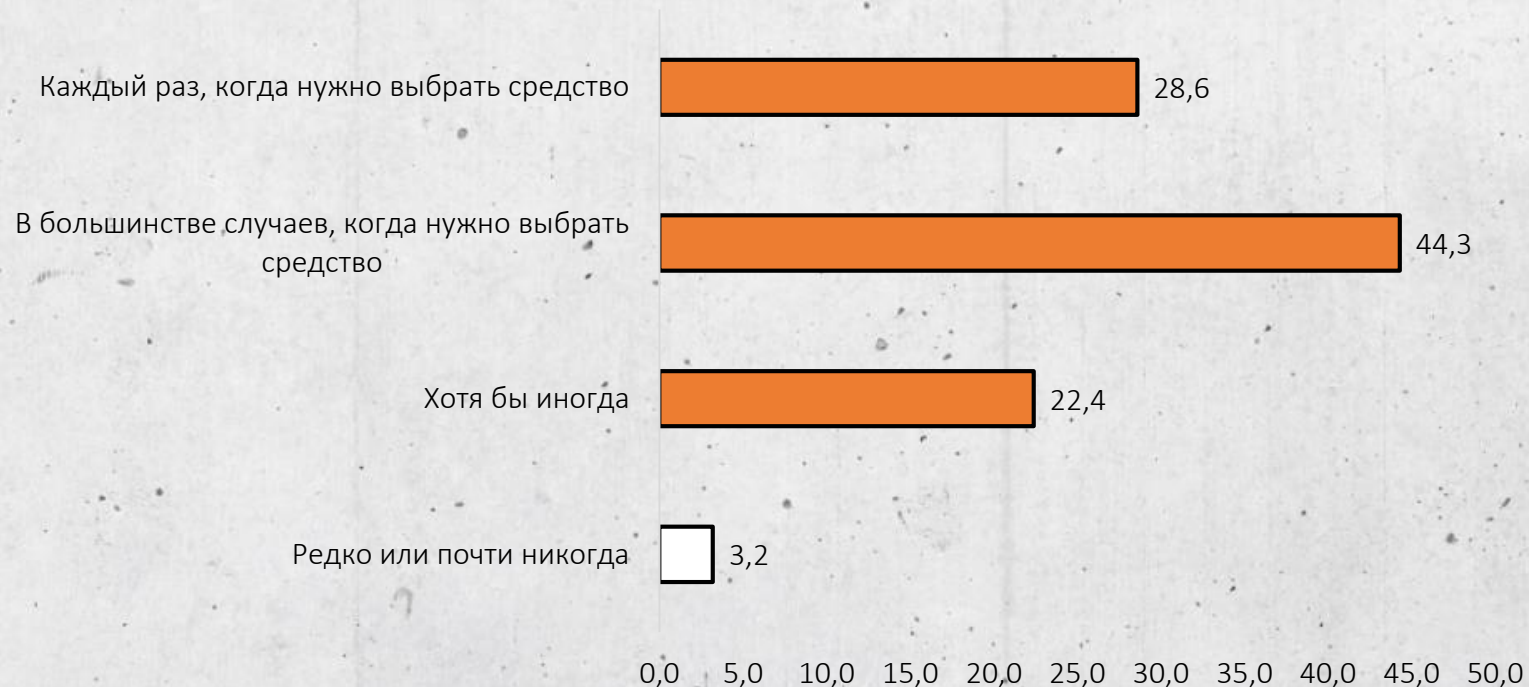
Да, изучают

Большинство респондентов изучает отзывы, рекомендации других пользователей в сети при выборе препаратов*.



■ Да ■ Нет ■ Затрудняюсь сказать

Частота изучения отзывов, рекомендаций***



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы N3. Изучаете ли Вы отзывы, рекомендации других пользователей в сети при выборе таких средств? и Как часто Вы изучаете отзывы, рекомендации других пользователей об этих средствах?

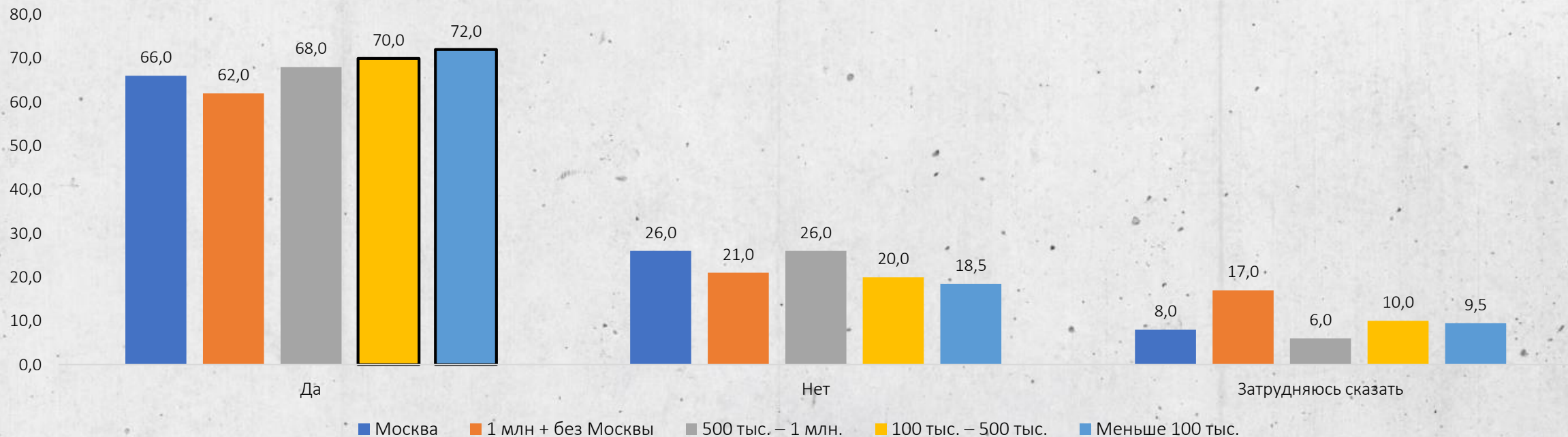
**Данные представлены по всем респондентам

***Данные представлены по респондентам, которые указали, что изучают отзывы и рекомендации в сети (68,6% от выборки)

Есть ли отличия в том, изучают ли люди отзывы и рекомендации в зависимости от ГЕО, возраста и пола?

В зависимости от ГЕО значимых отличий нет

При этом изучение отзывов, рекомендаций других пользователей в сети при выборе средств актуальнее для небольших городов (100 тыс. – 500 тыс. и менее 100 тыс.), нежели для миллионников.

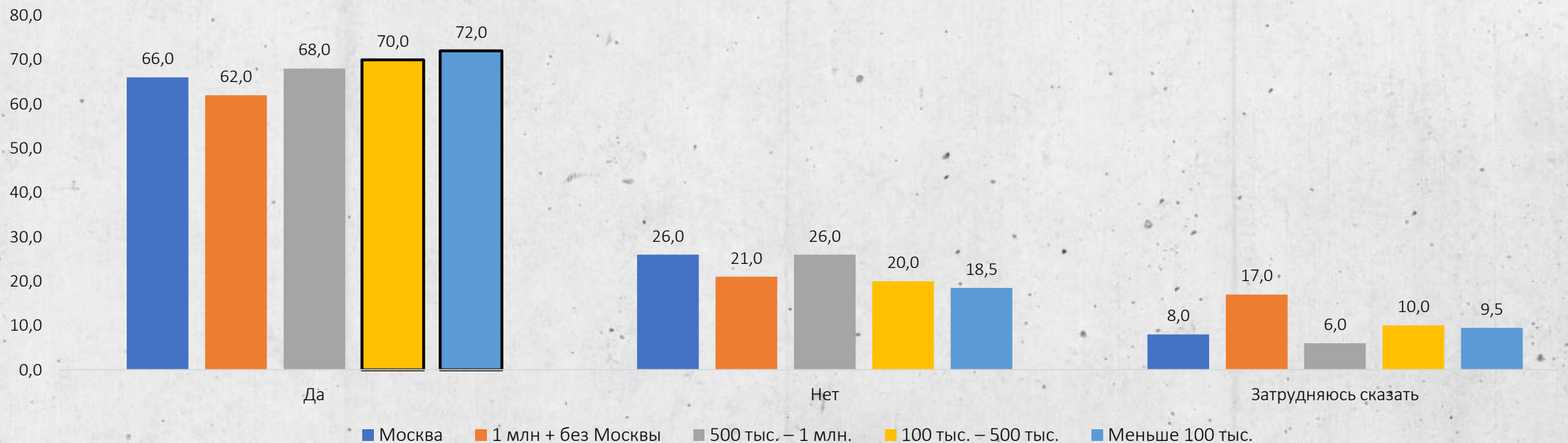


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы N3. Изучаете ли Вы отзывы, рекомендации других пользователей в сети при выборе таких средств? и Как часто Вы изучаете отзывы, рекомендации других пользователей об этих средствах?

**Данные представлены по всем респондентам

В зависимости от ГЕО значимых отличий нет

При этом изучение отзывов, рекомендаций других пользователей в сети при выборе средств актуальнее для небольших городов (100 тыс. – 500 тыс. и менее 100 тыс.), нежели для миллионников.

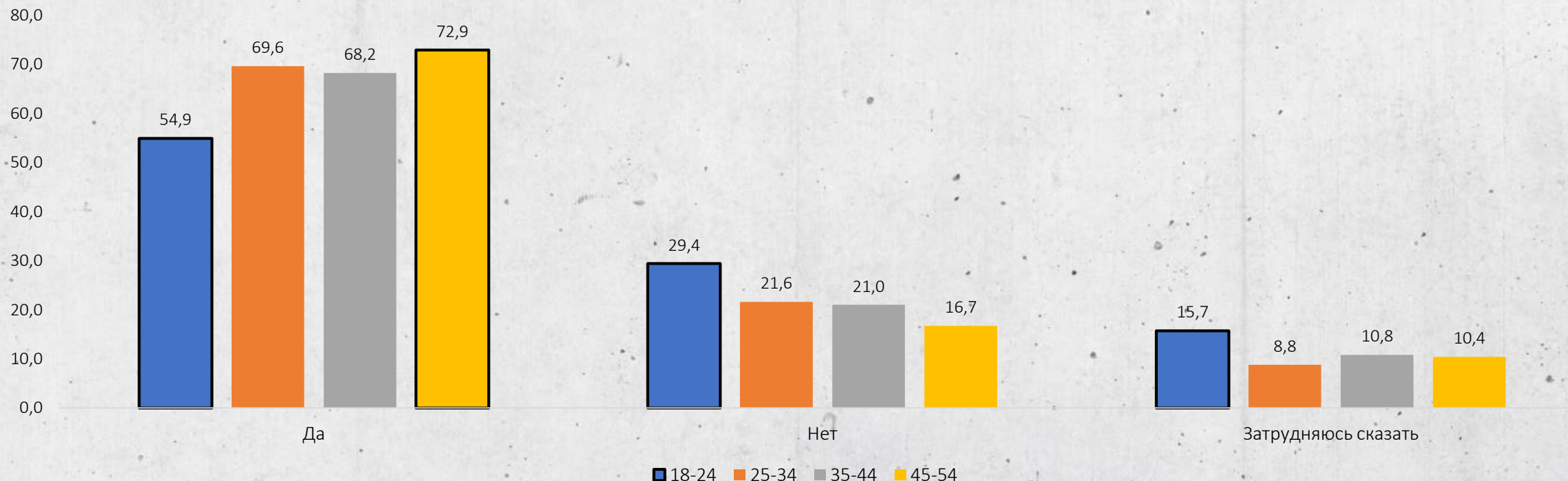


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы N3. Изучаете ли Вы отзывы, рекомендации других пользователей в сети при выборе таких средств? и Как часто Вы изучаете отзывы, рекомендации других пользователей об этих средствах?

**Данные представлены по всем респондентам

В зависимости от возраста есть значимые отличия

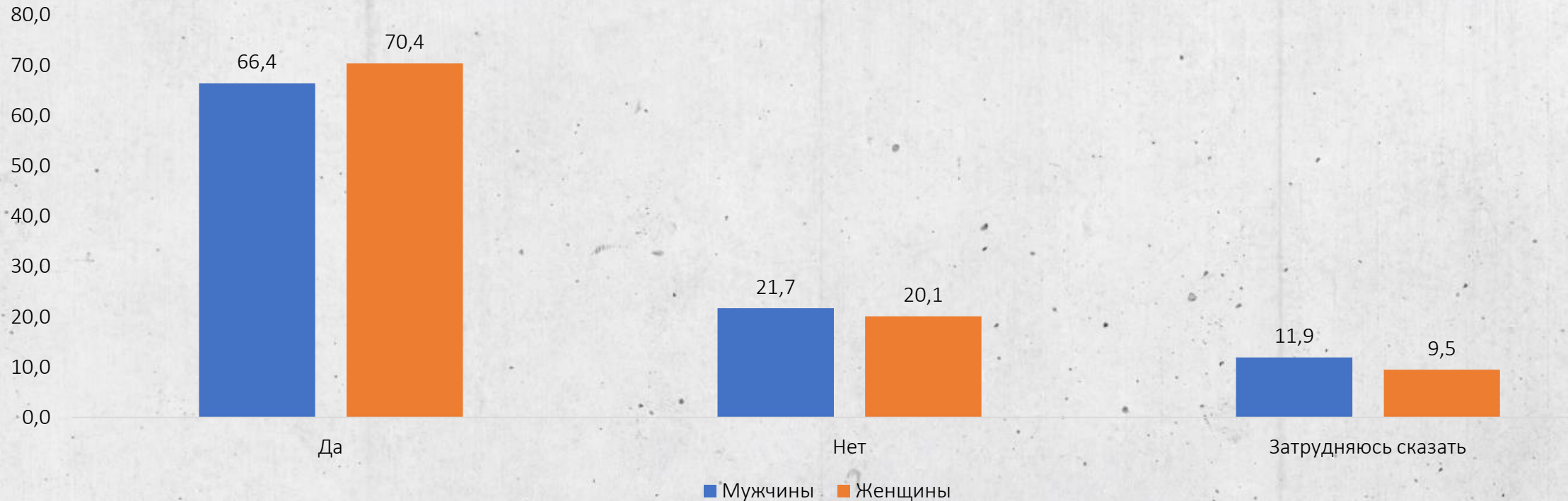
Реже остальных отзывы в интернете изучает возрастная группа 18-24, чаще остальных – возрастная группа 45-54.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы N3. Изучаете ли Вы отзывы, рекомендации других пользователей в сети при выборе таких средств? и Как часто Вы изучаете отзывы, рекомендации других пользователей об этих средствах?

**Данные представлены по всем респондентам

В зависимости от пола значимых отличий нет



**Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы N3. Изучаете ли Вы отзывы, рекомендации других пользователей в сети при выборе таких средств? и Как часто Вы изучаете отзывы, рекомендации других пользователей об этих средствах?*

***Данные представлены по всем респондентам*

5

Покупка препаратов онлайн

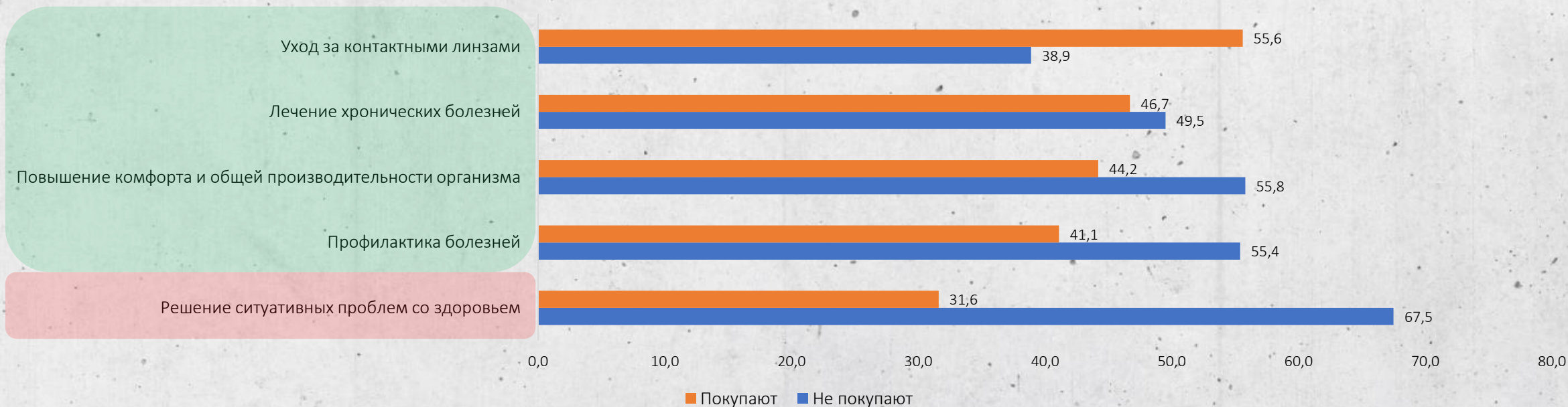
trafficisobar

Покупают ли люди препараты онлайн?

Да, в половине случаев

Данные представлены исключительно по покупателям, которые приобретали продукты соответствующей категории. В большей степени онлайн склонны покупать препараты в случаях ухода за контактными линзами, лечения хронических болезней, для повышения комфорта и общей производительности организма и профилактики болезней. В меньшей – для решения ситуативных проблем со здоровьем.

Доля онлайн-покупателей от всех покупателей категории

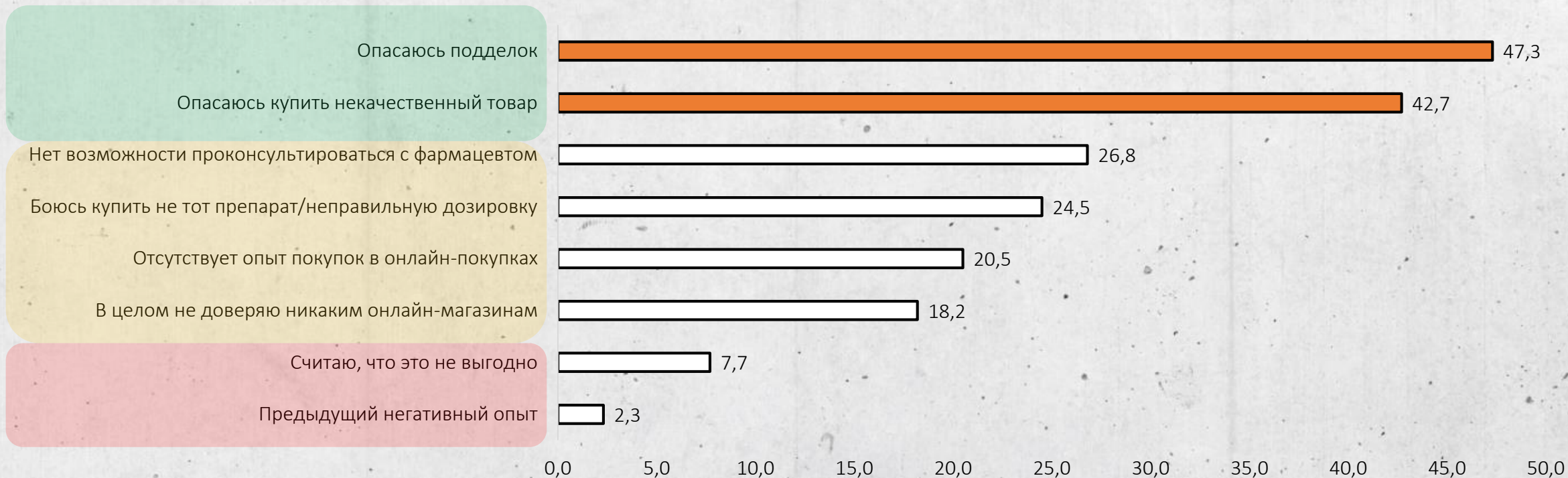


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос С1. Покупали ли Вы средства для этих целей онлайн?

**Данные представлены по всем респондентам

Не покупают онлайн потому что

В основном опасаются подделок и покупки некачественного товара.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос С3. Почему Вы воздерживаетесь от онлайн-покупок средств для этих целей?

**Данные представлены по респондентам, которые возможно не купят; скорее, не купят; точно не купят средства онлайн в будущем (15,2% от выборки)

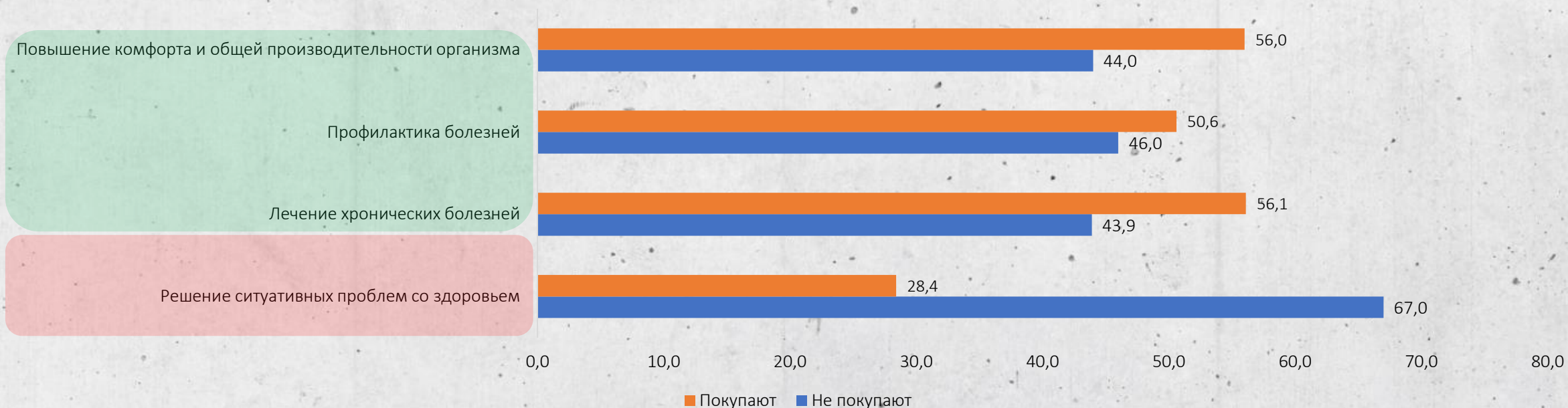
Покупают ли мамы препараты онлайн?

trafficisobar

Да, тоже в половине случаев

Данные представлены исключительно по покупателям, которые приобретали продукты соответствующей категории. В большей степени склонны к покупке онлайн в случаях повышения комфорта и общей производительности организма, лечения хронических болезней, профилактики болезней. В меньшей – для решения ситуативных проблем со здоровьем.

Доля онлайн-покупателей от всех покупателей категории



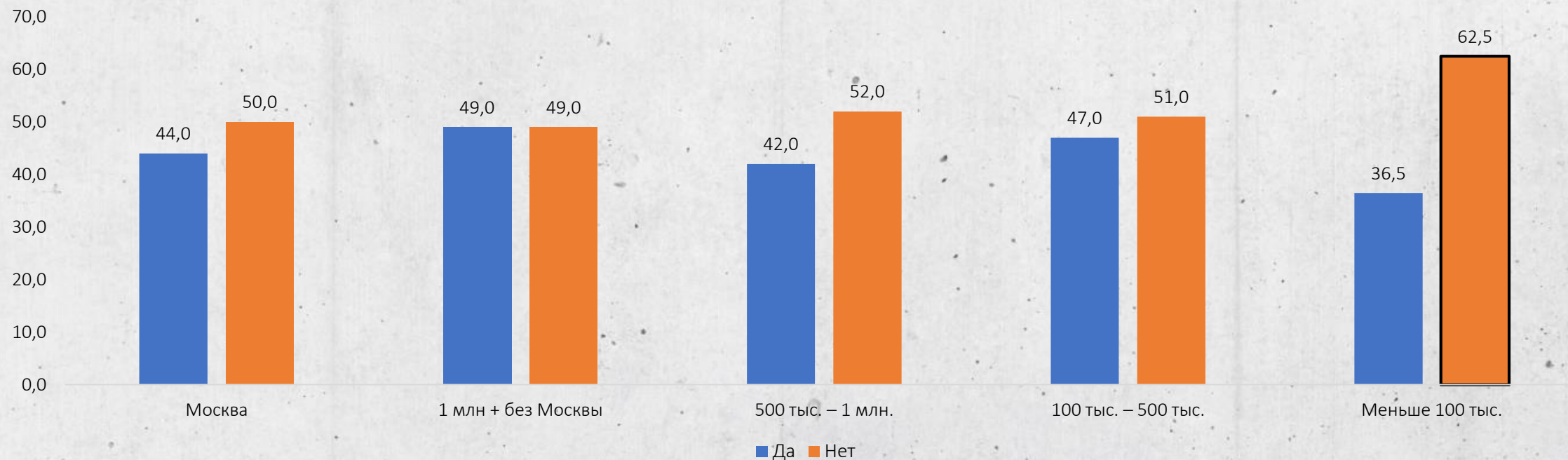
*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос С1. Покупали ли Вы средства для этих целей онлайн?

**Данные представлены по всем респондентам-матерям

Есть ли отличия в том, покупают ли люди препараты онлайн в зависимости от ГЕО, возраста и пола?

В зависимости от ГЕО есть значимые отличия

В наименьшей степени онлайн склонны покупать жители маленьких городов (меньше 100 тыс.).



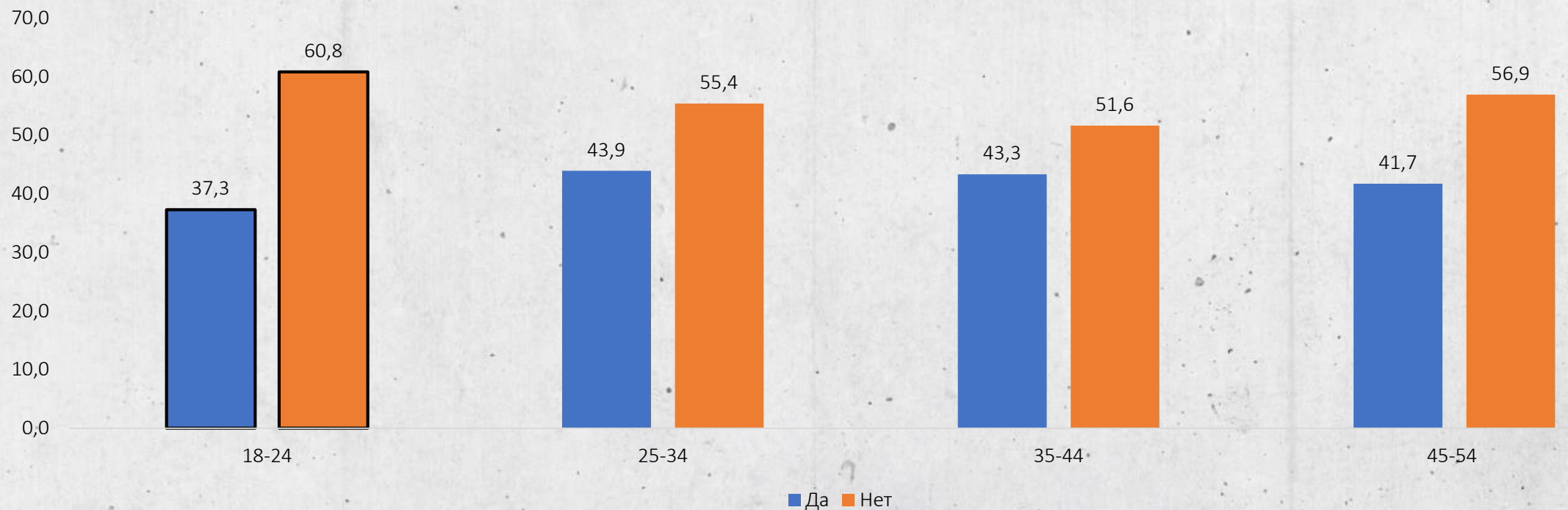
trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы С1. Покупали ли Вы средства для этих целей онлайн?

**Данные представлены по всем респондентам

В зависимости от возраста есть значимые отличия

Меньше остальных возрастных групп склонны покупать препараты онлайн люди в возрасте 18-24.



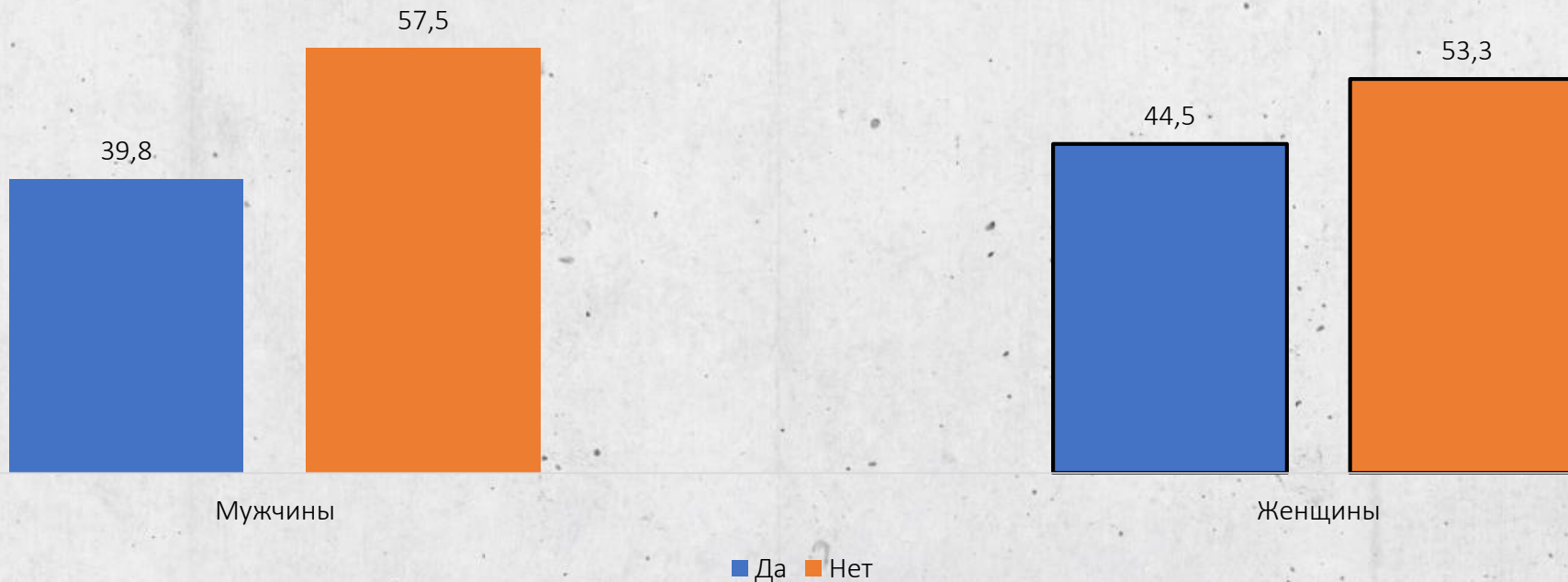
trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы С1. Покупали ли Вы средства для этих целей онлайн?

**Данные представлены по всем респондентам

В зависимости от возраста есть значимые отличия

Однако женщины чуть более склонны покупать препараты онлайн.



trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы С1. Покупали ли Вы средства для этих целей онлайн?

**Данные представлены по всем респондентам



Контакт с рекламой препаратов

Как выглядят отношения аудитории с рекламой препаратов?

Во-первых, аудитория в целом отмечает, что встречает рекламу средств

Половина респондентов отмечает, что встречала рекламу лекарственных средств за последние 3 месяца**. В основном на телевидении, в интернете и аптеках***.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы А1. Встречали ли Вы рекламу средств для этих целей за последние 3 месяца? и А2. Где Вы встречали рекламу таких средств?

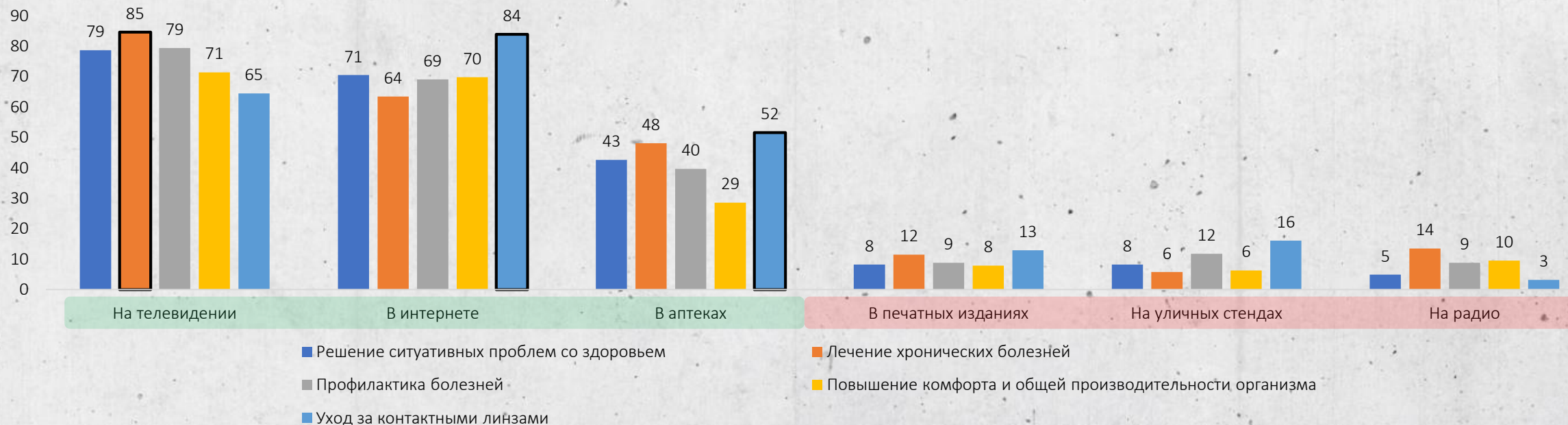
**Данные представлены по всем респондентам

***Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств за последние 3 месяца (55% от выборки)

trafficisobar

Во-вторых, аудитория встречает рекламу различных средств

На телевидении отмечают, что встречали рекламу, в большей степени при лечении хронических болезней, в интернете и аптеках – при уходе за контактными линзами.

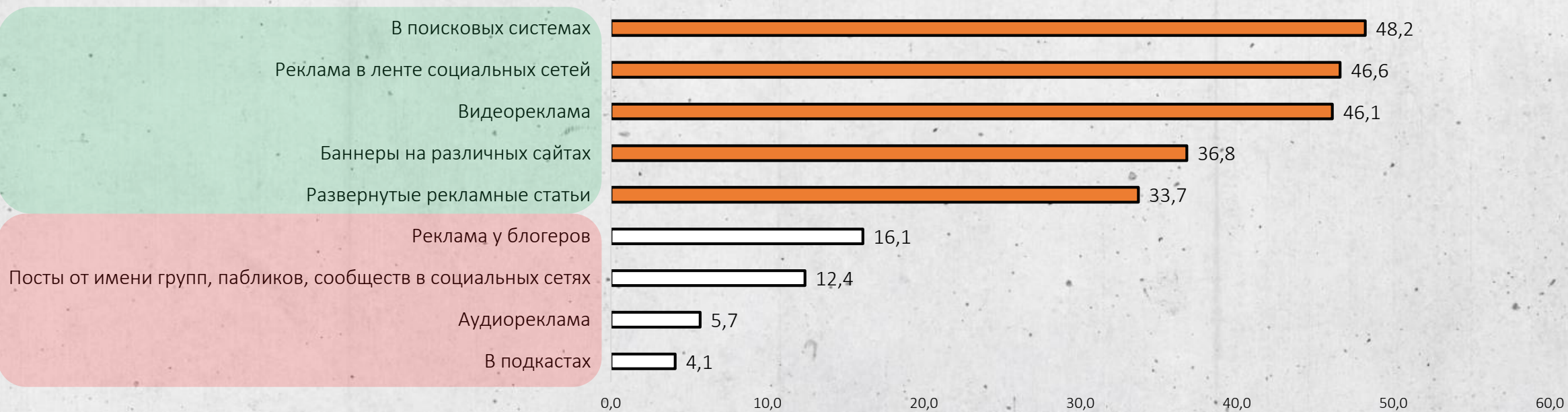


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы А1. Встречали ли Вы рекламу средств для этих целей за последние 3 месяца? и А2. Где Вы встречали рекламу таких средств?

**Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств за последние 3 месяца (55% от выборки)

В-третьих, встречается рекламу препаратов на различных ресурсах

Чаще всего люди встречают рекламу в поисковиках, в ленте социальных сетей и видеорекламу, баннеры на различных сайтах и развернутые рекламные статьи.

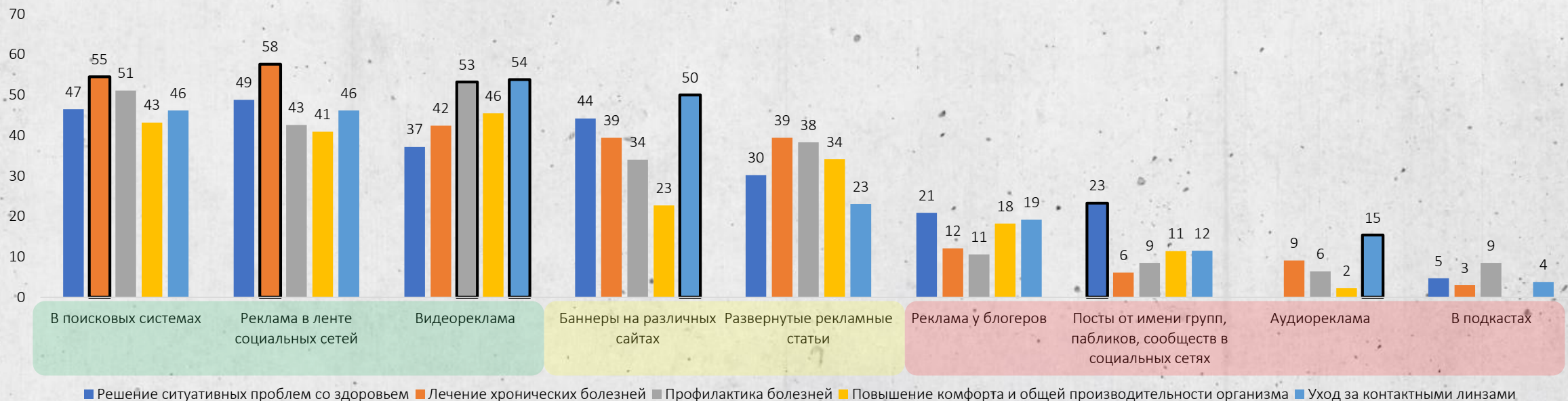


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А3. Какую именно рекламу этих средств в интернете Вы встречали?

**Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств в интернете (38,6% от выборки)

В зависимости от целей

В поисковых системах и в ленте социальных сетей рекламу препаратов чаще встречают при лечении хронических болезней, видеорекламу – при профилактики болезней и уходе за контактными линзами, баннеры на различных сайтах – при уходе за контактными линзами, посты в социальных сетях – при решении ситуативных проблем со здоровьем.

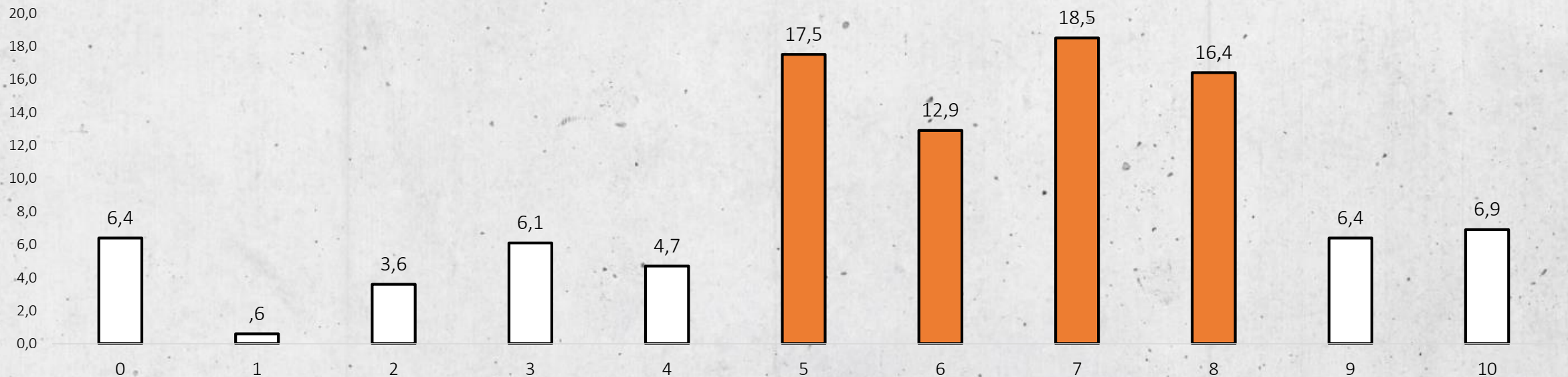


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А3. Какую именно рекламу этих средств в интернете Вы встречали?

**Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств в интернете (38,6% от выборки)

В-четвертых, люди доверяют рекламе препаратов

Среди опрошенной аудитории наблюдается высокий уровень доверия к рекламе лекарственных средств: по 10-бальной шкале, где 0 означает полное отсутствие доверия, а 10 означает абсолютное доверие, большая часть аудитории оценивает уровень доверия к рекламе препаратов на 5-8 баллов.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А4. Оцените, пожалуйста, насколько Вы доверяете или не доверяете рекламе этих средств, когда встречаете ее в таких местах?

**Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств в изучаемых каналах (54,4% от выборки)

Топ-2 и топ-4 доверия к рекламе

В контексте противостояния офлайн/онлайн форматов в фармакологической сфере наблюдается противоречивая ситуация: с одной стороны, некоторые диджитал форматы (видеореклама, платный поиск) вызывают у аудитории больше доверия, чем реклама на телевидении, с другой стороны, наибольший уровень доверия принадлежит таким офлайн форматам, как реклама в аптеках, печатных изданиях, на уличных стендах, а реклама в ленте социальных сетей и баннеры на различных сайтах, наоборот, обладают наименьшим уровнем доверия среди аудитории.



Топ-2 – оценка доверия к рекламному каналу на 9 или 10 баллов (по 10 бальной шкале)

Топ-4 - оценка доверия к рекламному каналу на 7, 8, 9 или 10 баллов (по 10 бальной шкале)

Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А4. Оцените, пожалуйста, насколько Вы доверяете или не доверяете рекламе этих средств, когда встречаете ее в таких местах?

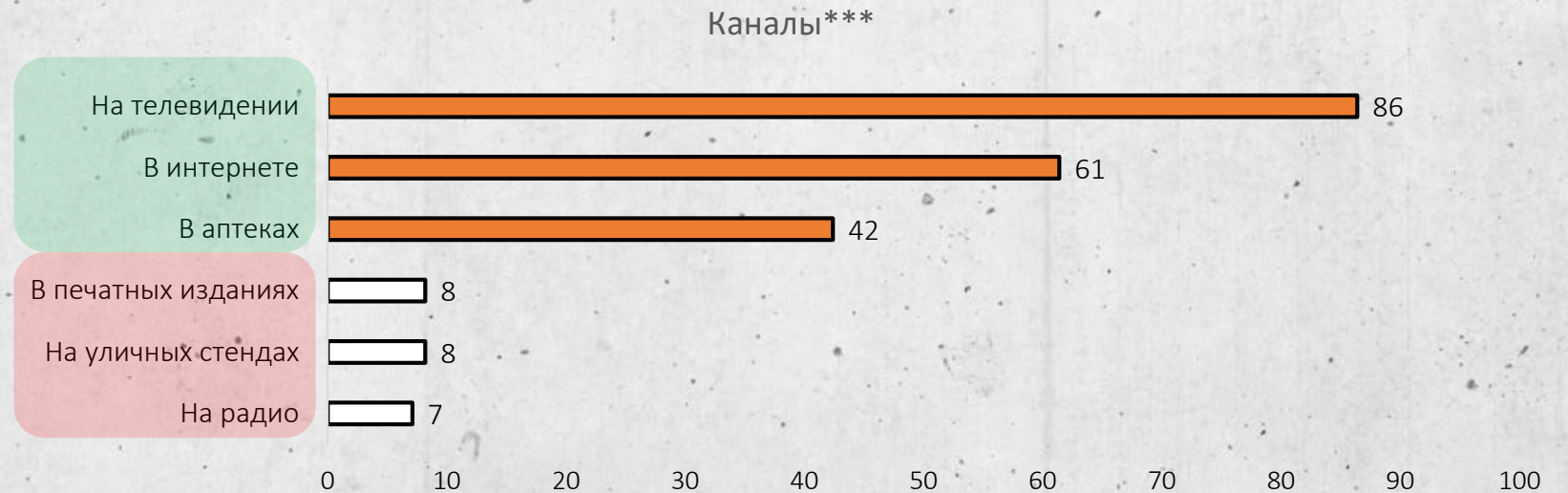
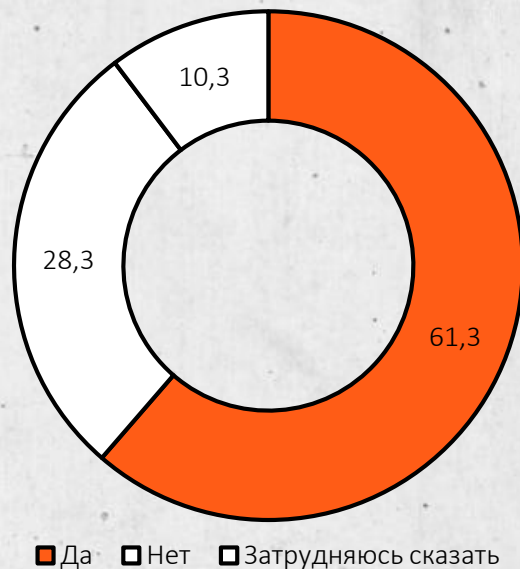
**Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств в изучаемых каналах (54,4% от выборки)

trafficisobar

Как выглядят отношения мам с рекламой препаратов?

Мамы чаще отмечают, что встречают рекламу средств

Мамы чаще остальной аудитории отмечают, что встречали рекламу препаратов**. Это может объясняться тем, что, во-первых, для многих фармакологических брендов мамы – приоритетная целевая аудитория, соответственно, на данную группу приходится значительный объем трафика, во-вторых, мамы более восприимчивы к рекламе: в большей степени ее запоминают за счет того, что им как ЦА демонстрируют более релевантные креативы.



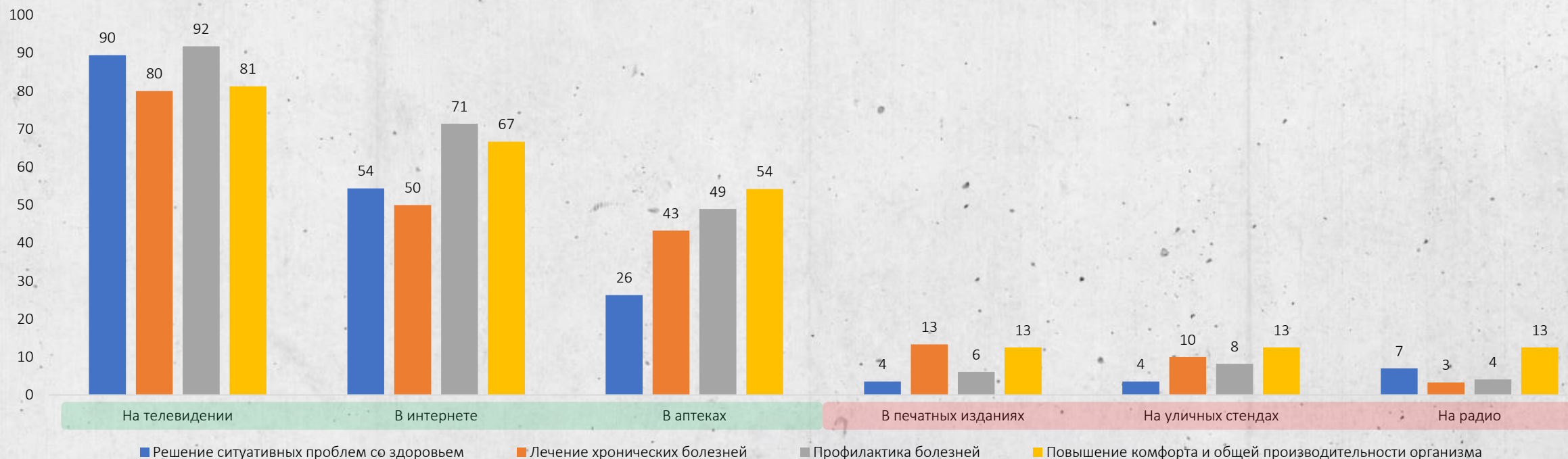
*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопросы А1. Встречали ли Вы рекламу средств для этих целей за последние 3 месяца? и А2. Где Вы встречали рекламу таких средств?

**Данные представлены по всем респондентам

***Данные представлены по респондентам-матерям, которые указали, что встречали рекламу средств за последние 3 месяца (61,3% от выборки).

И тоже на различных каналах

Также встречают в основном на телевидении, в интернете и аптеках. В интернете чаще встречают рекламу при профилактике болезней и повышении комфорта и общей производительности организма.



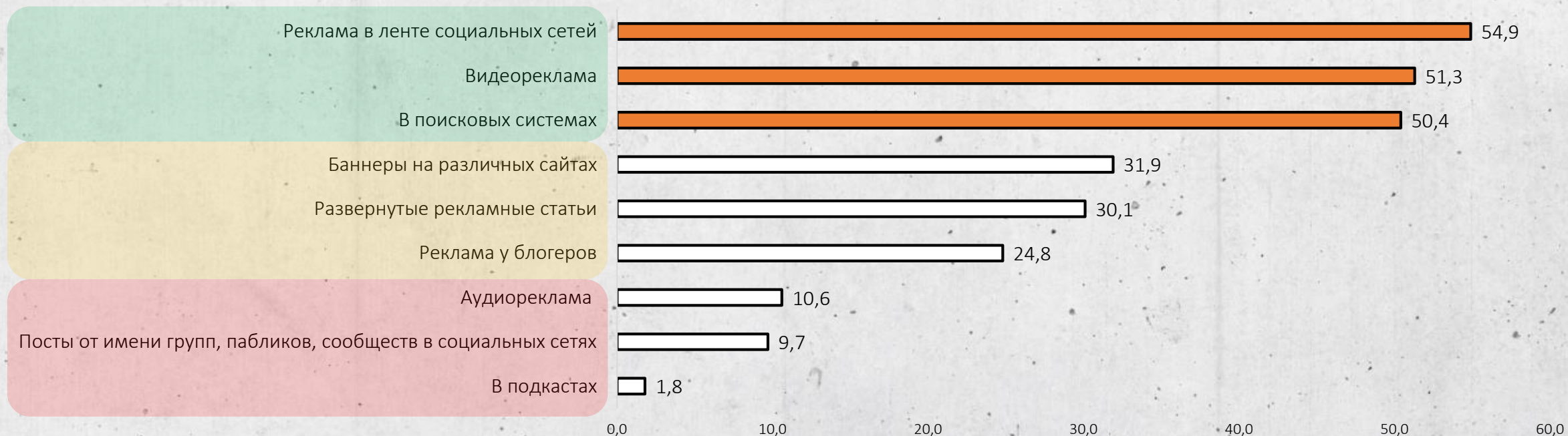
trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А2. Где Вы встречали рекламу таких средств?

**Данные представлены по респондентам-матерям, которые указали, что встречали рекламу средств за последние 3 месяца (61,3% от выборки).

Мамы также встречают рекламу препаратов на различных ресурсах

Чаще всего также в ленте социальных сетей, видеорекламу и рекламу в поисковиках.

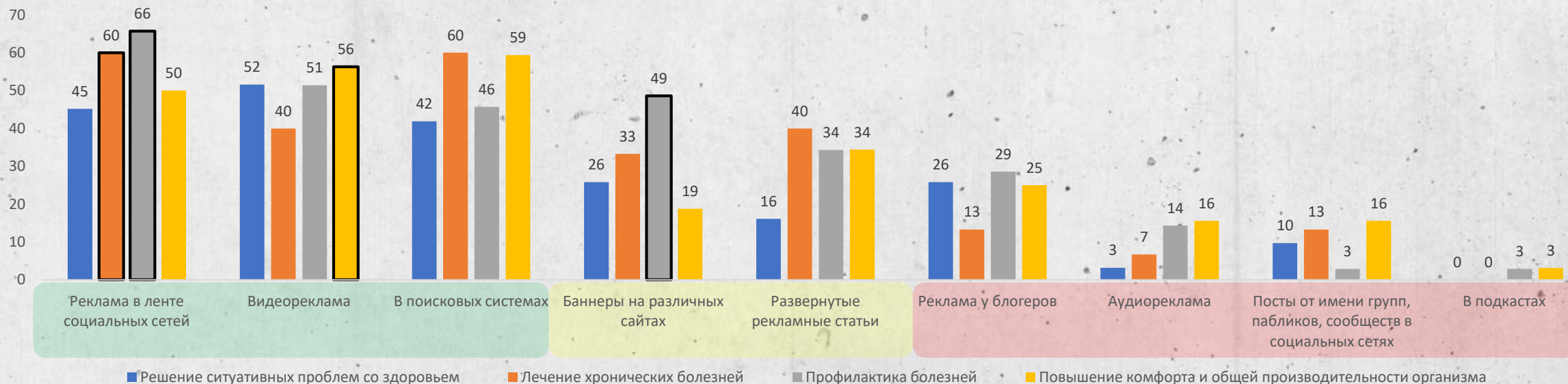


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А3. Какую именно рекламу этих средств в интернете Вы встречали?

**Данные представлены по респондентам-матерям, которые указали, что встречали рекламу средств в интернете. (61,4% от выборки)

В зависимости от целей

В ленте социальных сетей рекламу препаратов мамы чаще встречают при лечении хронических болезней и профилактики болезней, видеорекламу – повышении комфорта и общей производительности организма, в поисковых системах – при лечении хронических болезней и повышении комфорта и общей производительности организма, баннеры на различных сайтах – профилактики болезней. Развернутые рекламные статьи в наименьшей степени встречают при решении ситуативных проблем со здоровьем.

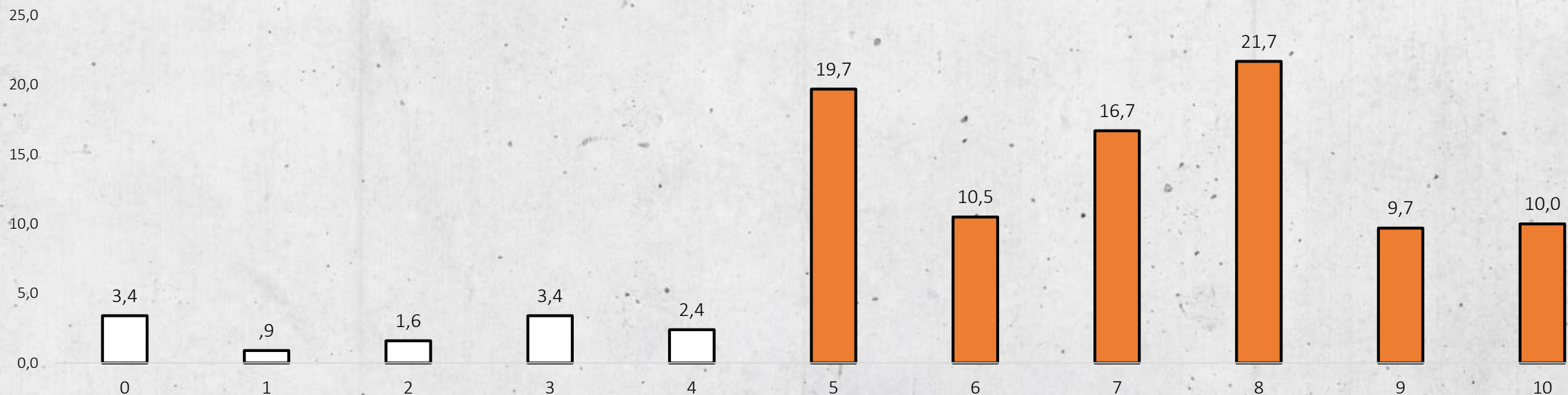


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А3. Какую именно рекламу этих средств в интернете Вы встречали?

**Данные представлены по респондентам-матерям, которые указали, что встречали рекламу средств в интернете (61,4% от выборки)

Мамы больше остальных доверяют рекламе средств

Среди мам наблюдается более высокий уровень доверия к рекламе лекарственных средств, чем среди остальной аудитории: по 10-бальной шкале, где 0 означает полное отсутствие доверия, а 10 абсолютное доверие, в интервале от 5 до 10 наблюдаются более высокие значения.



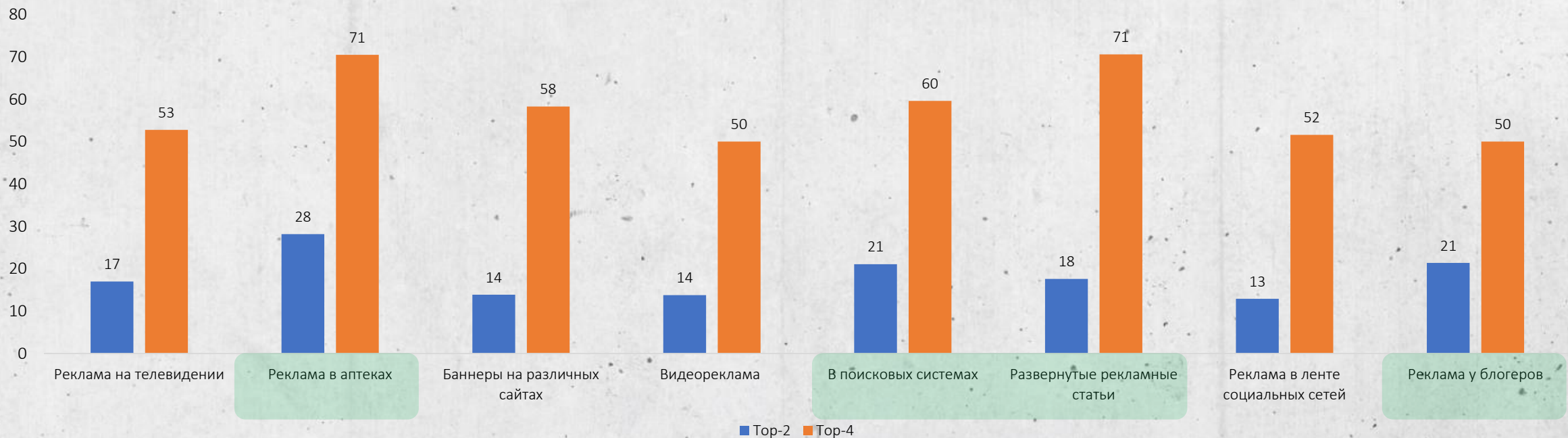
*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А4. Оцените, пожалуйста, насколько Вы доверяете или не доверяете рекламе этих средств, когда встречаете ее в таких местах?

**По рекламе на радио, в печатных изданиях, на уличных стендах, постам от имени групп, пабликов, сообществ в социальных сетях, аудиорекламе, рекламе в подкастах данных недостаточно для анализа

***Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств в изучаемых каналах (61,3% от выборки).

Топ-2 и топ-4 доверия к рекламе

Мамы в большей степени доверяют некоторым диджитал форматам (реклама у блогеров, в поисковых системах), чем рекламе на телевидении. Наибольший уровень доверия принадлежит рекламе в аптеках.



Топ-2 – оценка доверия к рекламному каналу на 9 или 10 баллов (по 10 бальной шкале)

Топ-4 - оценка доверия к рекламному каналу на 7, 8, 9 или 10 баллов (по 10 бальной шкале)

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А4. Оцените, пожалуйста, насколько Вы доверяете или не доверяете рекламе этих средств, когда встречаете ее в таких местах?

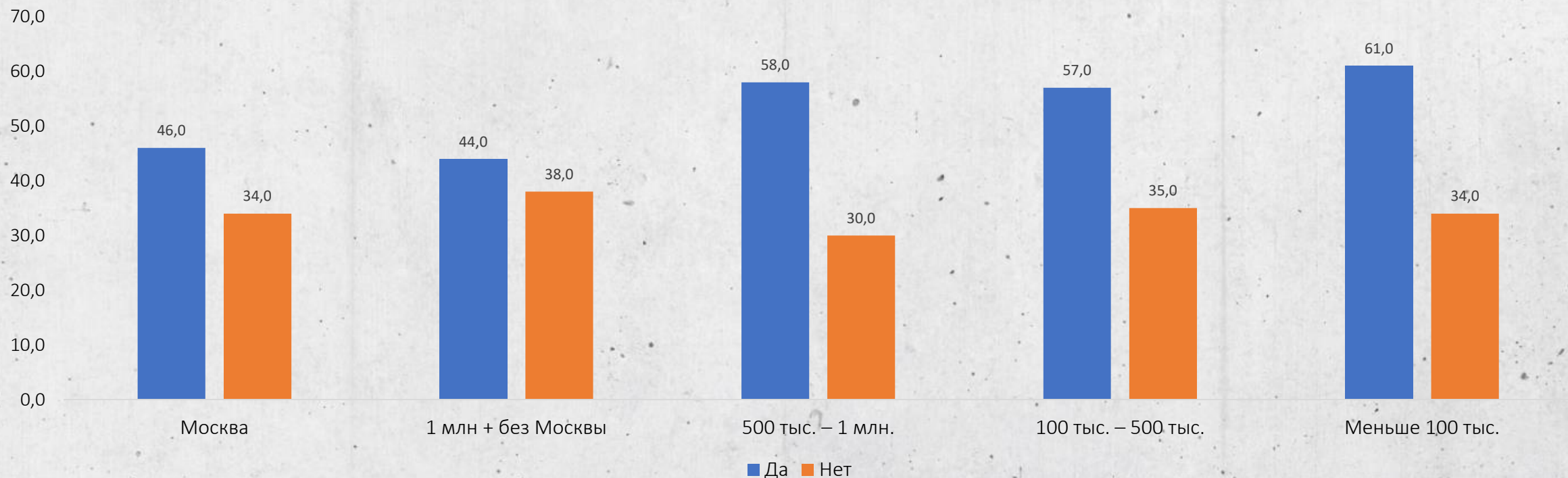
**По рекламе на радио, в печатных изданиях, на уличных стендах, постах от имени групп, пабликов, сообществ в социальных сетях, аудиорекламе, рекламе в подкастах данных недостаточно для анализа.

***Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств в изучаемых каналах (61,3% от выборки).

Есть ли отличия во взаимодействии с рекламой в зависимости от ГЕО, возраста и пола?

Встречаемость рекламы. ГЕО

В зависимости от ГЕО значимых отличий нет.



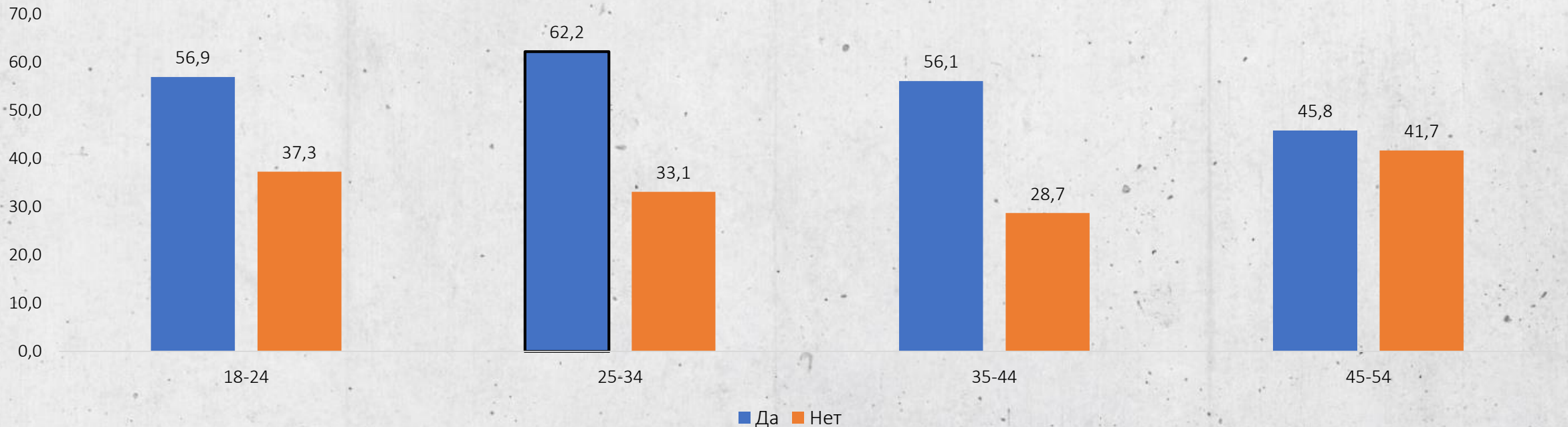
trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А1. Встречали ли Вы рекламу средств для этих целей за последние 3 месяца?

**Данные представлены по всем респондентам

Встречаемость рекламы. Возраст

Чаще за последние 3 месяца рекламу средств встречала возрастная группа 25-34, что закономерно, так как аудитория 25-34 представляет наибольшую ценность для рекламодателей, поэтому на данную возрастную группу приходится больший объем трафика.

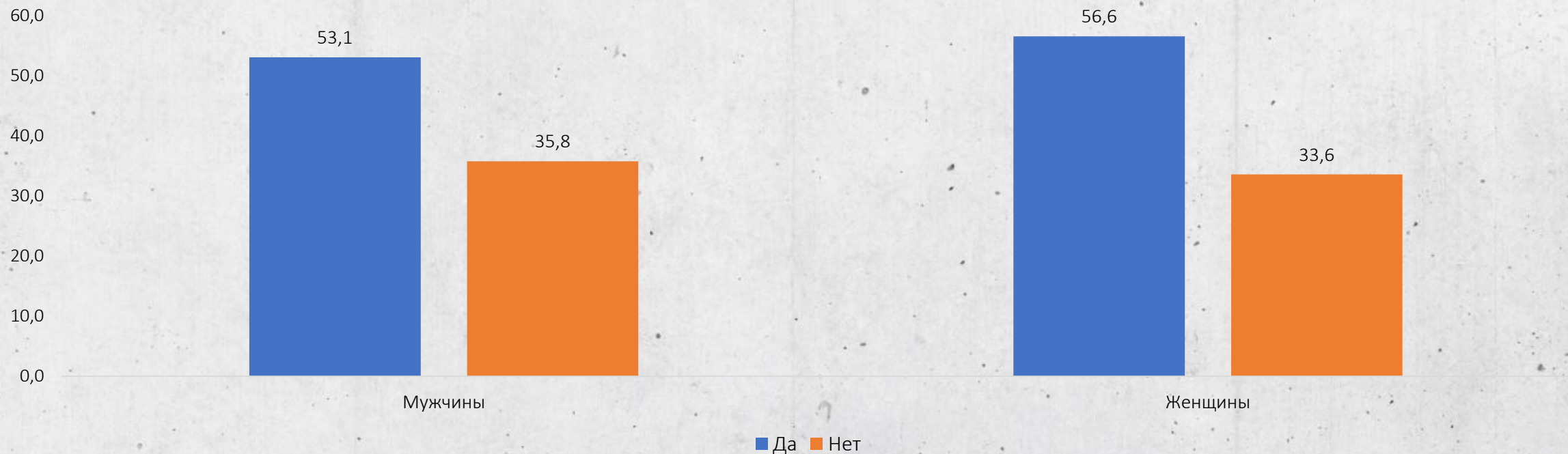


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А1. Встречали ли Вы рекламу средств для этих целей за последние 3 месяца?

**Данные представлены по всем респондентам

Встречаемость рекламы. Пол

В зависимости от пола значимых отличий нет.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А1. Встречали ли Вы рекламу средств для этих целей за последние 3 месяца?

**Данные представлены по всем респондентам

trafficisobar

Каналы контакта. ГЕО

Вне зависимости от ГЕО, аудитория чаще всего среди каналов коммуникации с рекламой называет телевидение, интернет и аптеки. В аптеках рекламу чаще встречали в городах 1 млн+ без Москвы, на уличных стендах – в Москве и городах 100 тыс. – 500 тыс., на радио – в Москве, городах 500 тыс. – 1 млн. и 100 тыс. – 500 тыс.

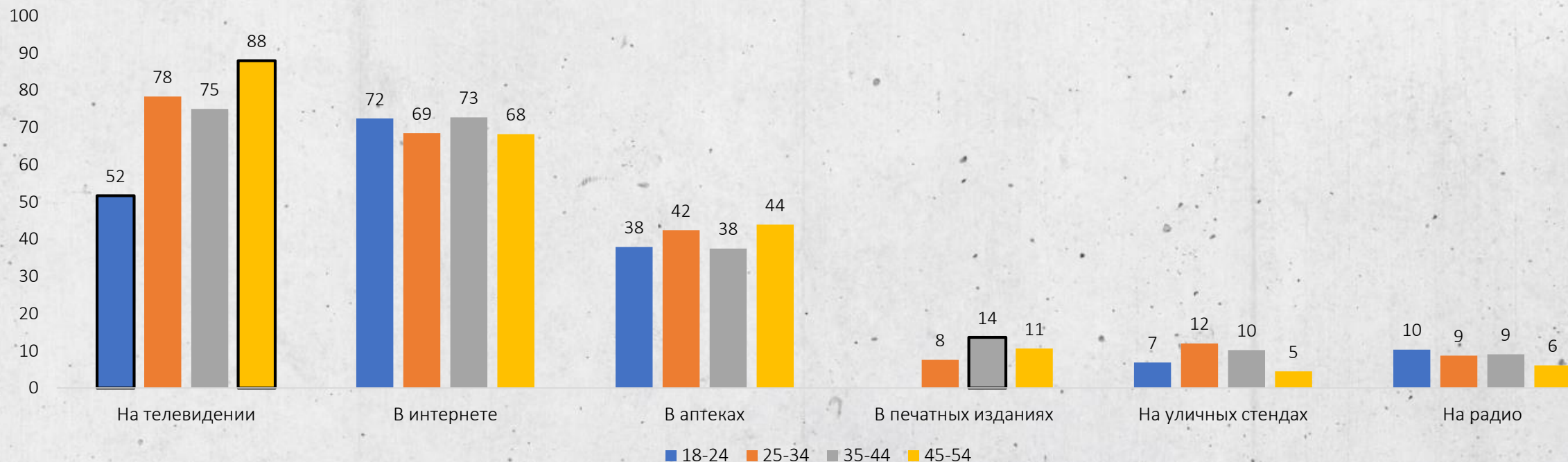


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А2. Где Вы встречали рекламу таких средств?

**Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств за последние 3 месяца (55% от выборки)

Каналы контакта. Возраст

На телевидении рекламу реже остальных встречали представители возрастной группы 18-24, чаще – возрастной группы 45-54. В печатных изданиях чаще встречала возрастная группа 35-44.



trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А2. Где Вы встречали рекламу таких средств?

**Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств за последние 3 месяца (55% от выборки)

Каналы контакта. Пол

В зависимости от пола значимых отличий нет. Однако женщины по большинству каналов чаще отмечают, что встречали рекламу лекарственных препаратов.



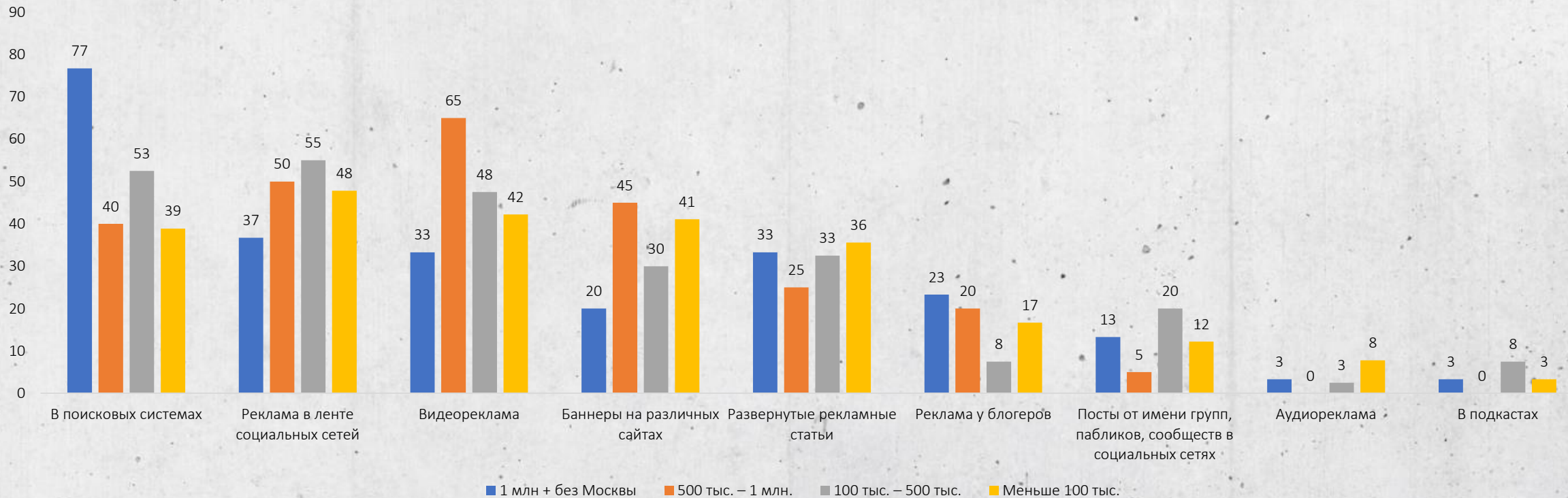
trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос A2. Где Вы встречали рекламу таких средств?

**Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств за последние 3 месяца (55% от выборки)

Форматы рекламы. ГЕО

Реклама в поисковых системах чаще встречается жителям городов 1 млн+ без Москвы, видеореклама – жителям городов 500 тыс. – 1 млн., баннеры на различных сайтах – жителям городов 500 тыс. – 1 млн.



trafficisobar

*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А3. Какую именно рекламу этих средств в интернете Вы встречали?

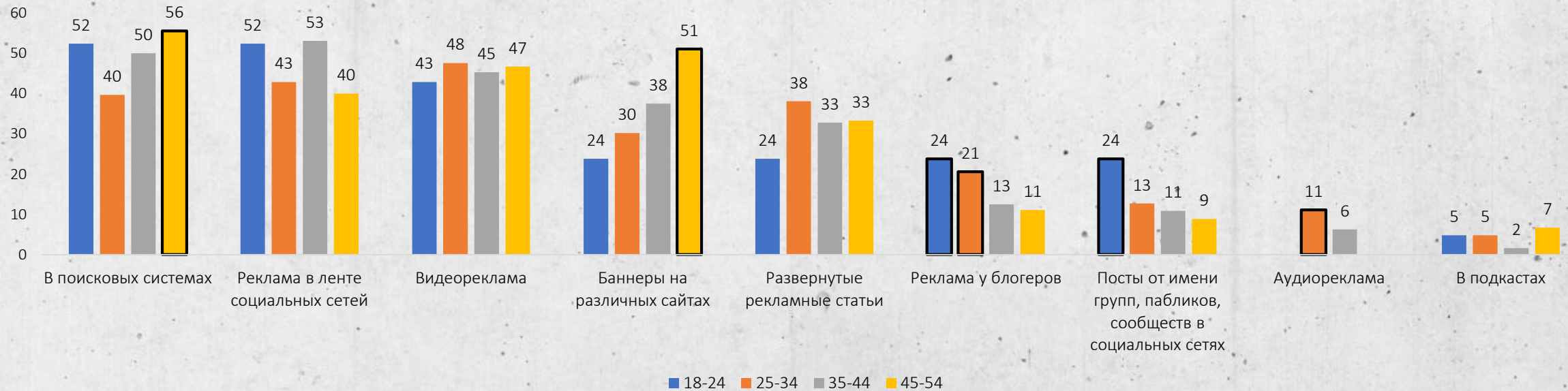
**По Москве недостаточно данных для анализа

***Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств в интернете (38,6% от выборки)

Форматы рекламы. Возраст

Рекламу в поисковых системах чаще встречают люди возраста 45-54, рекламу у блогеров – молодая аудитория (18-34).

Помимо этого, баннеры на различных сайтах чаще встречают представители возрастной группы 45-54, аудиорекламу – группы 25-34, посты от имени групп, пабликов, сообществ в социальных сетях – группы 18-24.

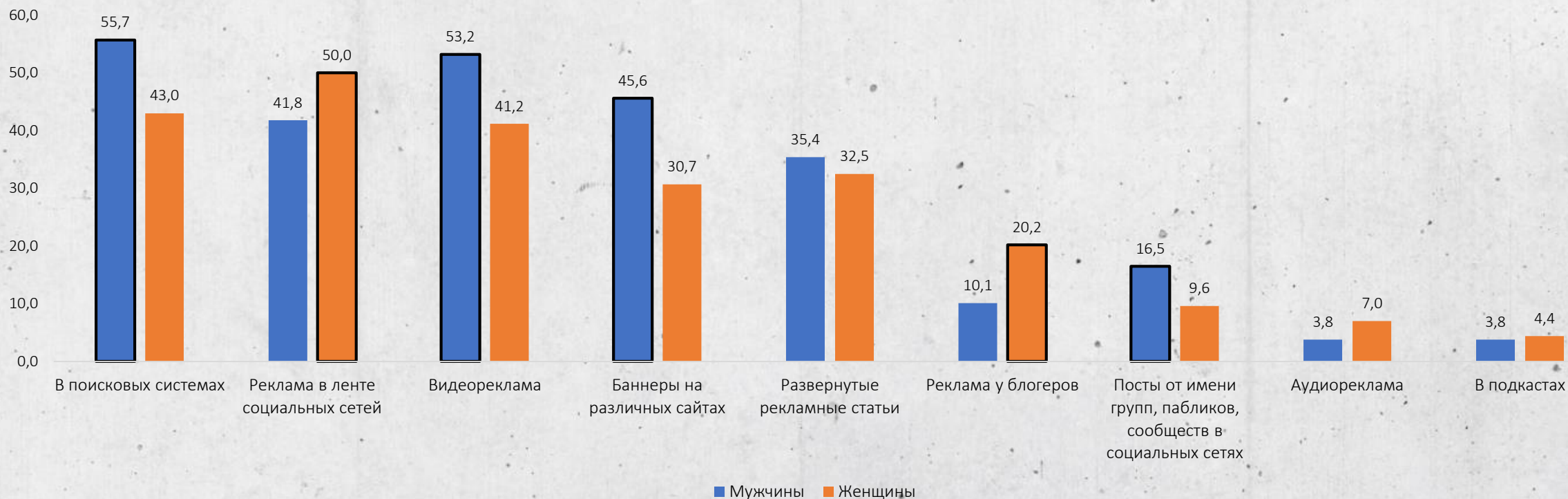


*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А3. Какую именно рекламу этих средств в интернете Вы встречали?

**Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств в интернете (38,6% от выборки)

Форматы рекламы. Пол

Рекламу в поисковых системах, видеорекламу, посты в социальных сетях, баннеры на различных сайтах чаще встречают мужчины, рекламу в ленте социальных сетей, рекламу у блогеров – женщины.



*Источник: Данные Tiburon Research, ноябрь 2020 года, Вопрос А3. Какую именно рекламу этих средств в интернете Вы встречали?

***Данные представлены по респондентам, которые указали, что встречали рекламу средств в интернете (38,6% от выборки)



ИТОГИ

trafficisobar

Итоги. Факторы выбора средств

- При выборе средств аудитория ориентируется преимущественно на рекомендации лечащего врача, рецепты (61%) и предыдущий опыт, привычку (60%). Несколько ниже на цену (44%), советы сотрудника аптеки (39%), рекомендации друзей, родственников (37%) и информацию из интернета (33% - занимает 6 место по распространенности).
- Мамы ориентируются на те же факторы, однако рекомендации лечащего врача, рецепты приобретают большее значение (81%), тогда как цена препарата для матерей играет меньшую роль (36%).
- На интернет в большей степени ориентируются жители средних городов: от 100 тыс. до 1 млн. (40% для городов 500 тыс. – 1 млн., 36% для городов 100 тыс. – 500 тыс.). На рекомендации лечащего врача, рецепты, предыдущий опыт, привычку в наибольшей степени ориентируются все люди, вне зависимости от ГЕО.
- На информацию из интернета в большей степени ориентируются представители возрастной группы 45-54 (37%).
- Для женщин в большей степени, чем для мужчин, решающими факторами выступают рекомендации врача, рецепты (65% для женщин, 56% для мужчин) и предыдущий опыт, привычка (64% для женщин, 55% для мужчин). В остальном факторы выбора средств мужчин и женщин существенно не отличаются, в том числе и в контексте ориентации на информацию из интернета.

Итоги. Факторы выбора средств в интернете

- При выборе средств в интернете аудитория пользуется в основном информацией о заболеваниях и методах лечения (53%), информацией по конкретным средствам, инструкции по применению (52%).
- Мамы пользуются той же информацией, но их больше интересует информация по конкретным средствам (67%), рекомендации других пользователей сети (58%), рекомендации врачей, фармацевтов (51%), а также информация с сайтов производителей и средств (26%).
- Информацию о средствах в интернете ищут в основном в поисковике (69%) и на сайтах с отзывами (59%).
- Мамы ищут информацию там же, однако мамы несколько чаще используют сайты онлайн-аптек (39%).

Итоги. Изучение отзывов о препаратах

- Большинство респондентов изучает отзывы, рекомендации других пользователей в сети при выборе препаратов (69%).
- При этом изучение отзывов, рекомендаций других пользователей в сети при выборе средств актуальнее для небольших городов (100 тыс. – 500 тыс. (70%) и менее 100 тыс. (72%)), нежели для миллионников.
- Реже остальных отзывы в интернете изучает возрастная группа 18-24 (55%), чаще остальных – возрастная группа 45-54 (73%).

Итоги. Контакт с рекламой препаратов

- Половина респондентов отмечает, что встречала рекламу лекарственных средств за последние 3 месяца (55%). В основном на телевидении (77%), в интернете (70%) и аптеках (41%).
- Чаще всего люди встречают рекламу в поисковиках (48%), в ленте социальных сетей (47%) и видеорекламу (46%), баннеры на различных сайтах (37%) и развернутые рекламные статьи (34%).
- Среди опрошенной аудитории наблюдается высокий уровень доверия к рекламе лекарственных средств: по 10-бальной шкале аудитория оценивает уровень доверия к рекламе препаратов на 5-8 баллов.
- Некоторые диджитал форматы (видеореклама (55%), платный поиск(52%)) вызывают у аудитории больше доверия, чем реклама на телевидении (41%), с другой стороны, наибольший уровень доверия принадлежит таким офлайн форматам, как реклама в аптеках (68%), печатных изданиях (65%), на уличных стендах (52%), а реклама в ленте социальных сетей (38%) и баннеры на различных сайтах (30%), наоборот, обладают наименьшим уровнем доверия среди аудитории.
- Мамы чаще остальной аудитории отмечают, что встречали рекламу препаратов (61%). Это может объясняться тем, что, во-первых, для многих фармакологических брендов мамы – приоритетная целевая аудитория, соответственно, на данную группу приходится значительный объем трафика, во-вторых, мамы более восприимчивы к рекламе: в большей степени ее запоминают за счет того, что им как ЦА демонстрируют более релевантные креативы.

Итоги. Контакт с рекламой препаратов

- Среди мам наблюдается более высокий уровень доверия к рекламе лекарственных средств, чем среди остальной аудитории: по 10-бальной шкале в интервале от 5 до 10 наблюдаются более высокие значения.
- Мамы в большей степени доверяют некоторым диджитал форматам (реклама у блогеров (21%), в поисковых системах(21%)), чем рекламе на телевидении (17%). Наибольший уровень доверия принадлежит рекламе в аптеках (28%).
- Чаще за последние 3 месяца рекламу средств встречала возрастная группа 25-34 (62%), что закономерно, так как аудитория 25-34 представляет наибольшую ценность для рекламодателей, поэтому на данную возрастную группу приходится больший объем трафика.
- Вне зависимости от ГЕО, аудитория чаще всего среди каналов коммуникации с рекламой называет телевидение, интернет и аптеки.
- Рекламу в поисковых системах чаще встречают люди возраста 45-54 (56%), рекламу у блогеров – аудитория 18-34 (24% для группы 18-24, 21% для группы 25-34).

traffic **isobar**

Спасибо
за внимание!

