

***Информационное поле
для продвижения лекарственных препаратов:
особенности использования и
динамика предпочтений целевых аудиторий***

***Угрюмов Денис
COMCON-Pharma,
Руководитель проектов***



- *Medi-Q «Мнение практикующих врачей»*
- *Pharma-Q «Мнение провизоров/фармацевтов»*
- *ContentaMedical Index
«Мониторинг рекламы лекарственных препаратов и контент-анализ научных статей в специализированных периодических печатных медицинских изданиях»*



Формирование информационного поля

Справочники лекарственных препаратов

Специализированные периодические издания

Визиты REP

Презентации, семинары компаний

Медицинская литература

Выставки, симпозиумы, конференции

Интернет

Восприятие информационного поля и другие измеряемые характеристики

Используемые источники информации

Важность информации

Частота использования

Регулярность обращения к информации

Взаимодействие с REP

Социально-демографические характеристики

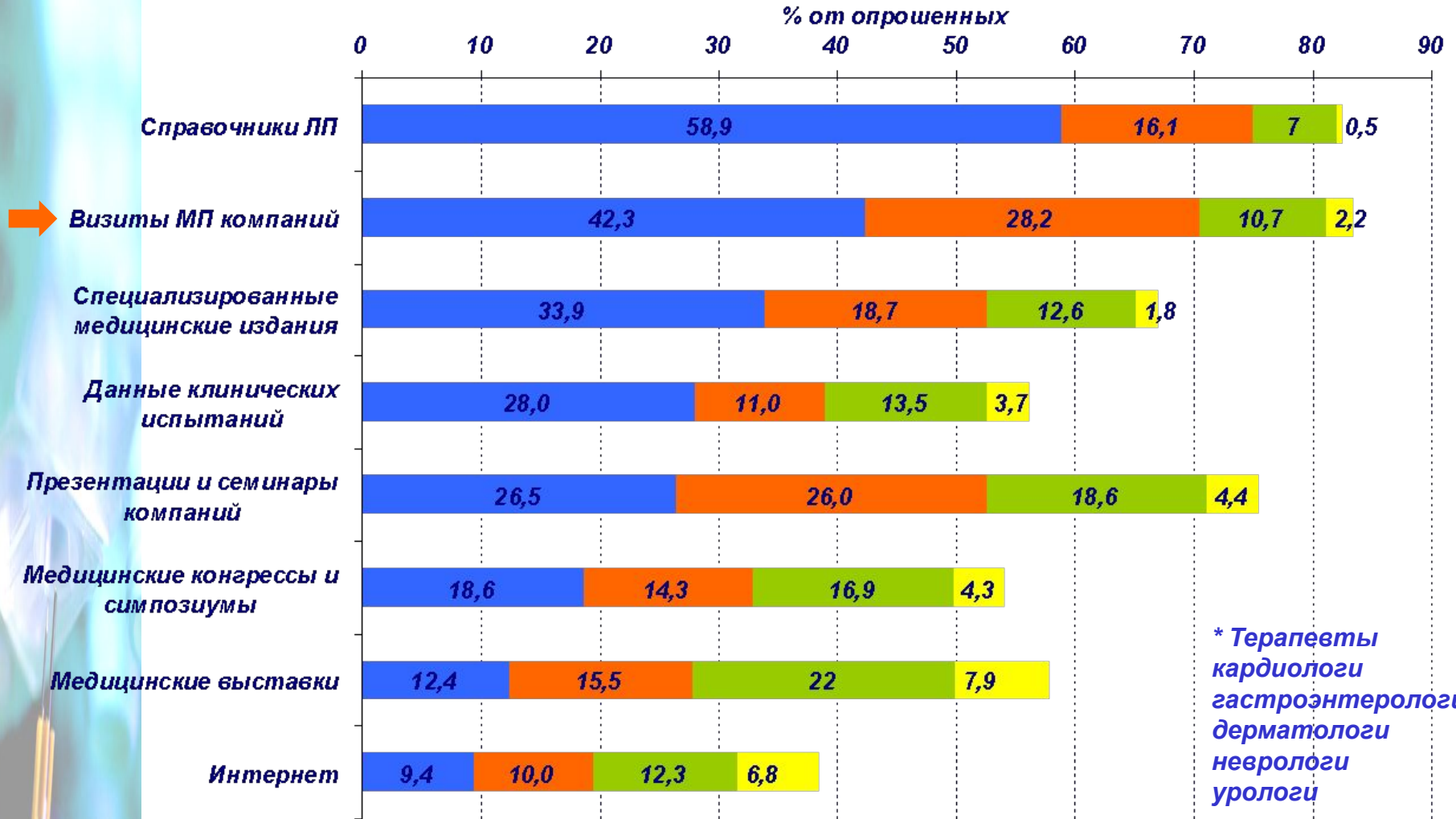
Профессиональный статус

Производители

Врачи
Фармацевты

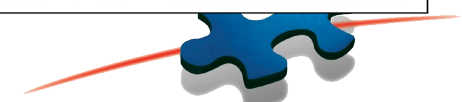
*Информация –
источники и предпочтения*

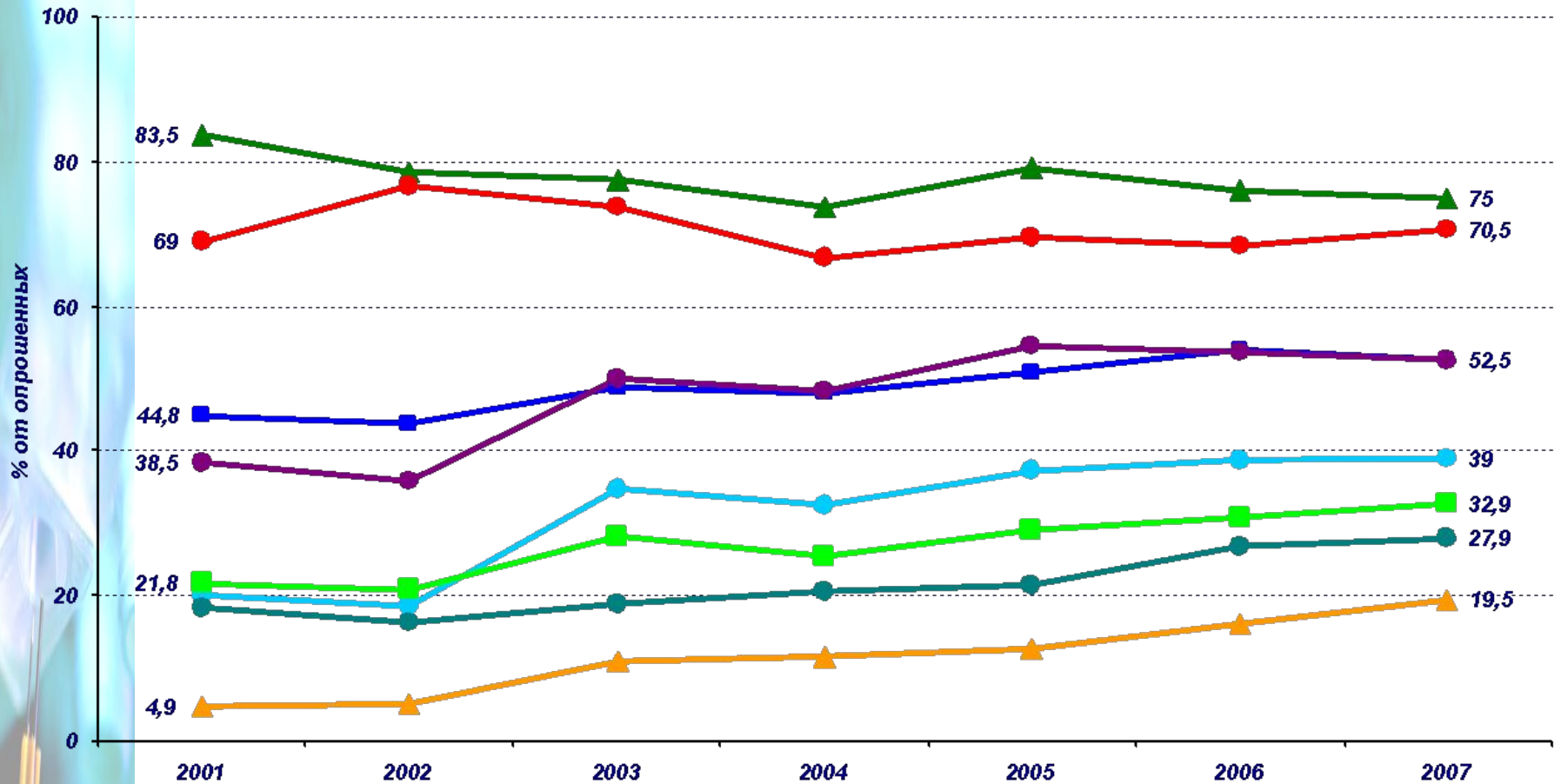




* Терапевты
кардиологи
гастроэнтерологи
дерматологи
неврологи
урологи

■ Постоянный основной ■ Постоянный второстепенный ■ Используемый иногда ■ Случайный





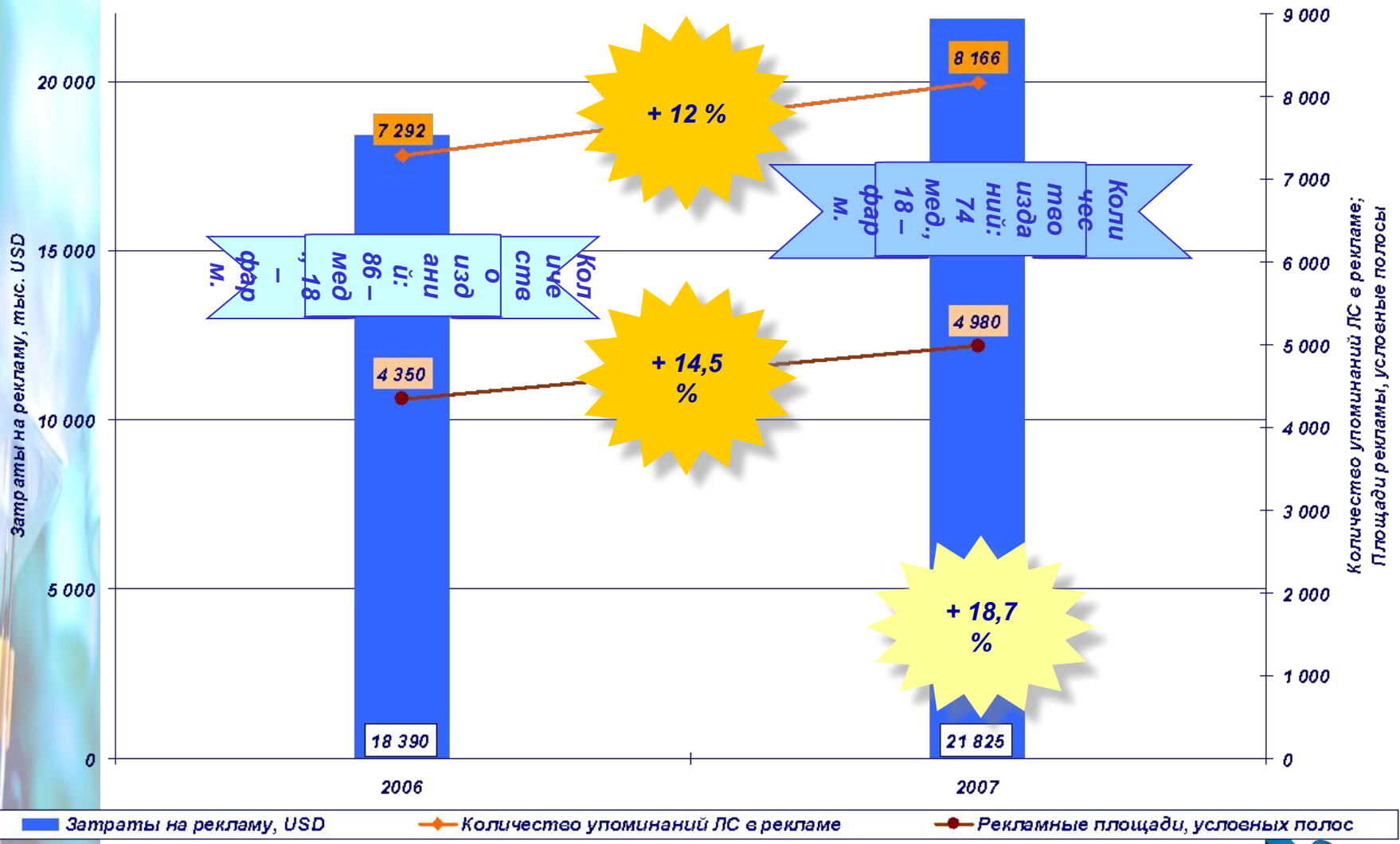
- ▲ Справочники ЛП
- Визиты МП компаний
- Специализированные медицинские издания
- ◆ Презентации и семинары компаний
- ▲ Данные клинических испытаний
- Медицинские конгрессы и симпозиумы
- Медицинские выставки
- ▲ Интернет



*Специализированные периодические
печатные медицинские издания*



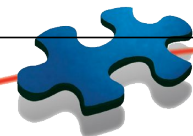
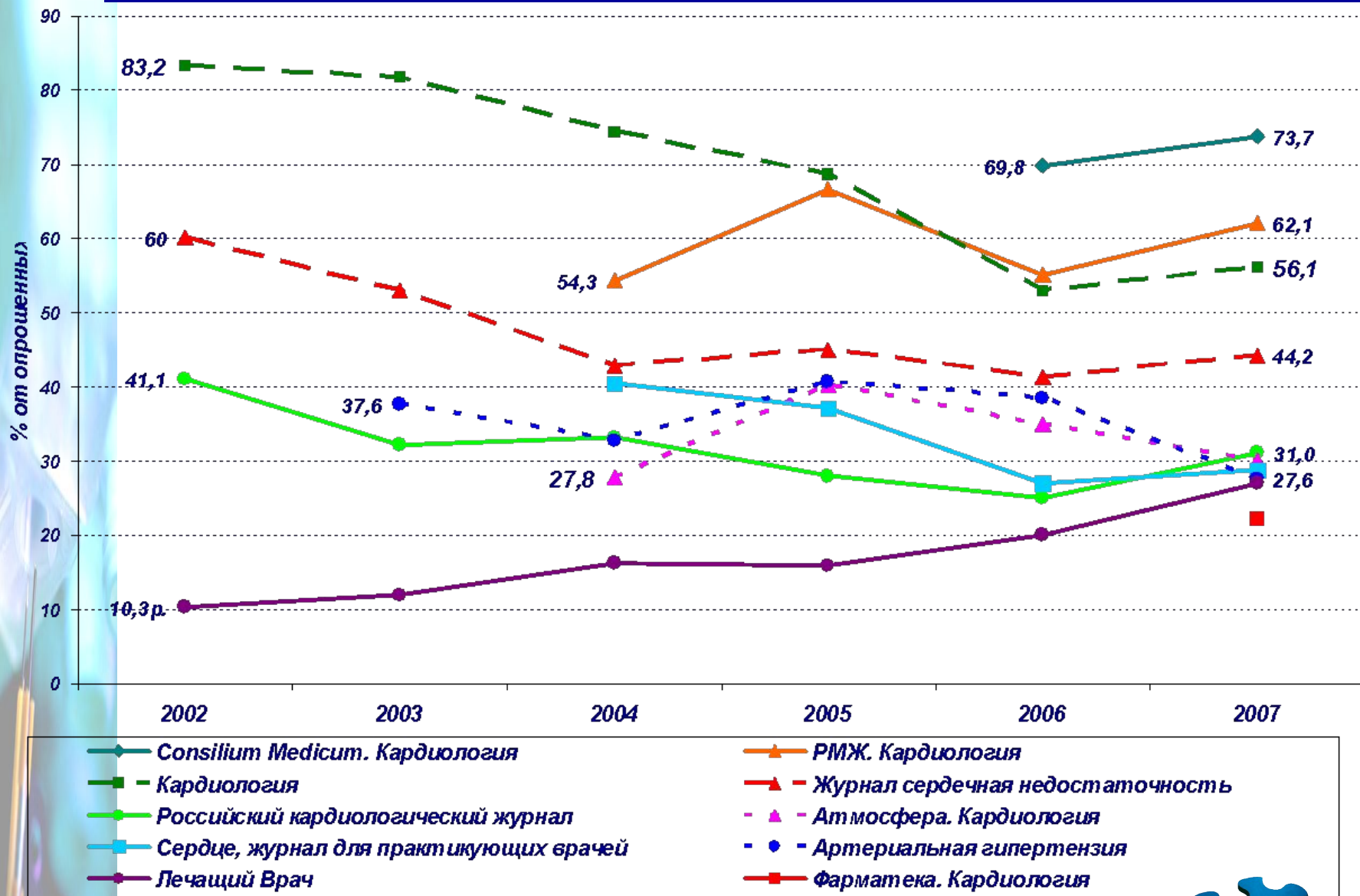
Динамика показателей рекламы, размещенной в специализированных печатных изданиях, 2006 – 2007 гг.



<i>Характеристики мониторинга</i>	<i>2005 год</i>	<i>2006/2005</i>	<i>2006 год</i>	<i>2007/2006</i>	<i>2007 год</i>
<i>Всего наименований изданий в мониторинге, содержащих рекламу</i>	94	+11%	104	-12%	92
<i>Суммарные затраты на рекламу, USD</i>	13 574 000	+35%	18 389 000	+19%	21 825 000
<i>- TOP-5 Изданий, USD * от общих рекламных затрат</i>	5 369 000 (*53%)	+39%	7 456 000 (*47%)	+12%	8 393 000 (*60%)
<i>Количество рекламных модулей</i>	4 500	+35%	6 100	+3%	6 300
<i>Количество упоминаний ЛС в рекламе</i>	6 100	+20%	7 300	+12%	8 170
<i>Общая площадь рекламы, условных полос</i>	3 200	+36%	4 350	+15%	5 000
<i>Общее количество опубликованных статей</i>	6 550	+18%	7 730	+5%	8 110
<i>Количество упоминаний ЛС в статьях</i>	43 130	+24%	53 640	-1%	52 980

*Специализированные издания –
особенности использования*



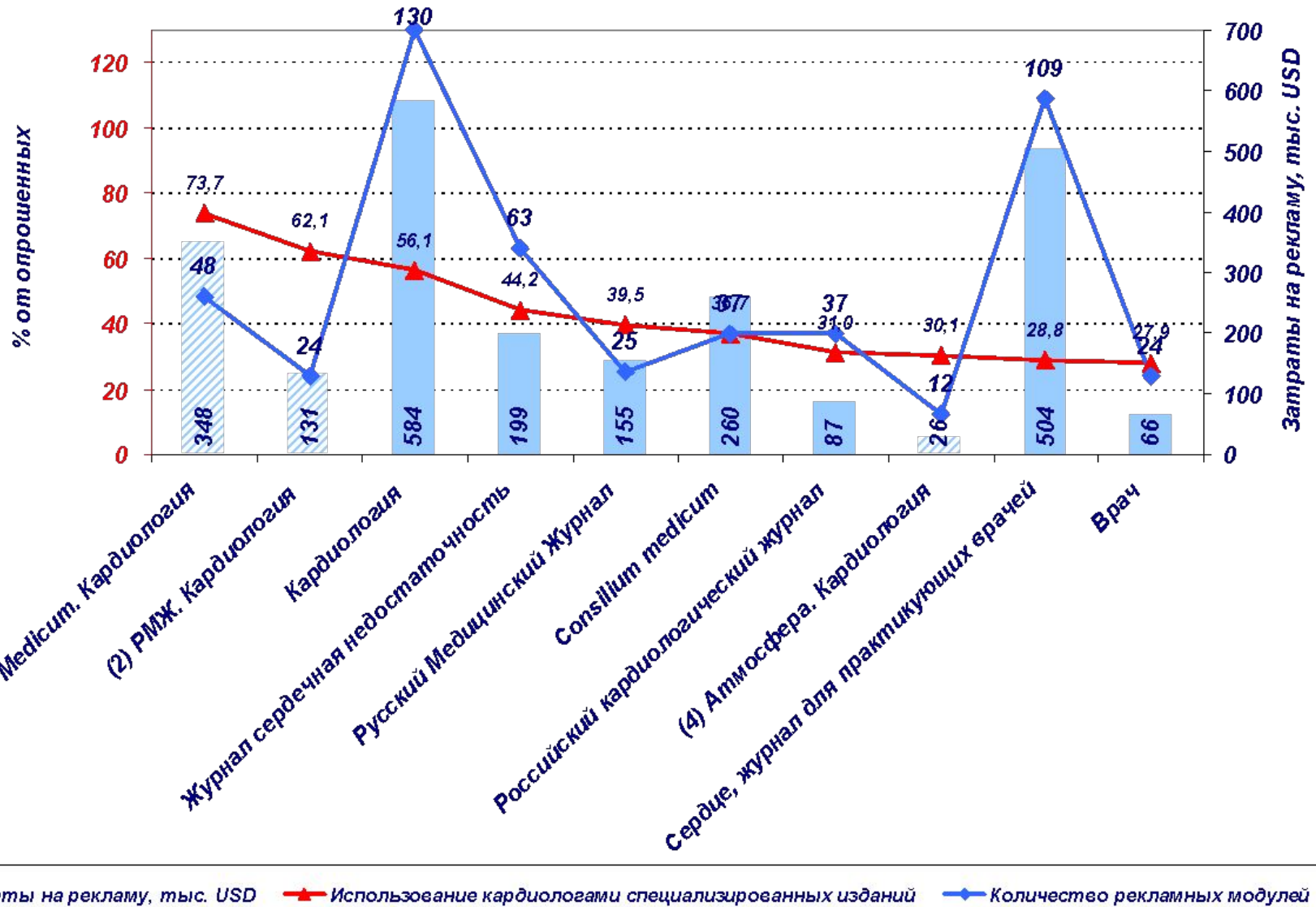




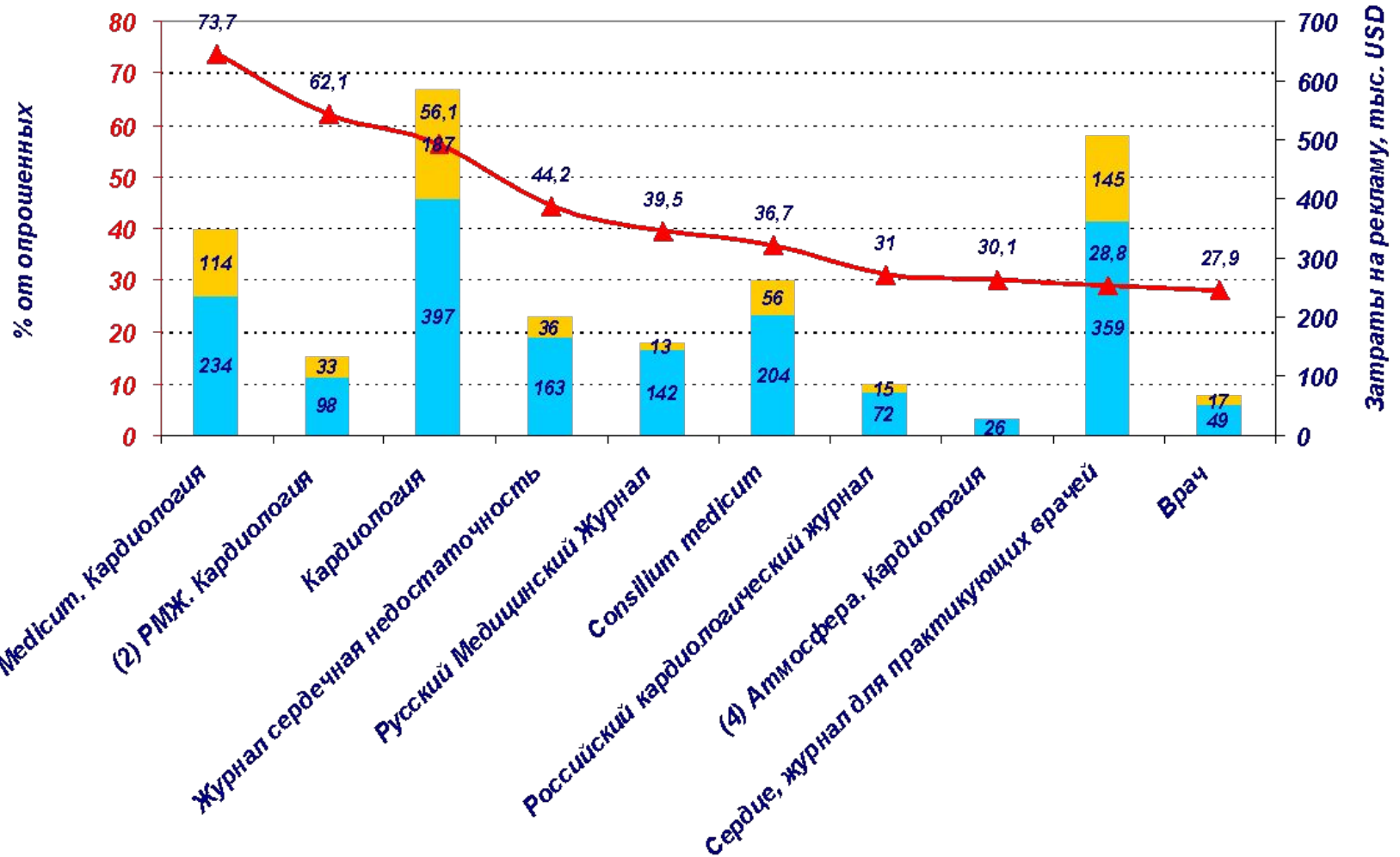
■ Менее 31 года
 ■ 32 - 41 год
 ■ 42 - 51 год
 ■ 52 - 61 год
 ■ 62 - 71 год
 ■ Старше 72 лет



Использование кардиологами периодических изданий, размещавших рекламу препаратов для лечения заболеваний сердечно сосудистой системы, 2007 г.

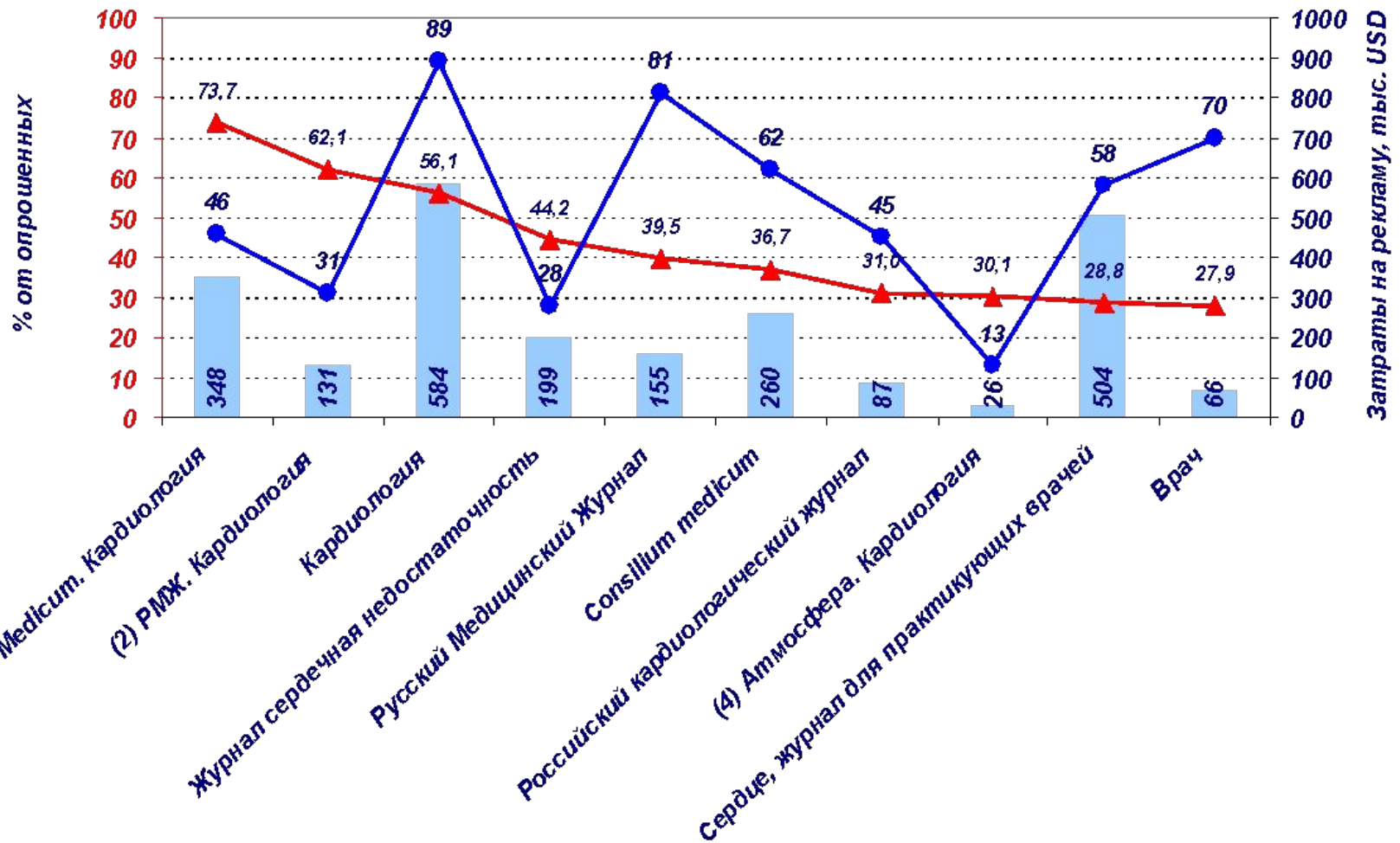


Использование кардиологами периодических изданий, размещавших рекламу препаратов для лечения заболеваний сердечно сосудистой системы, 2007 г.

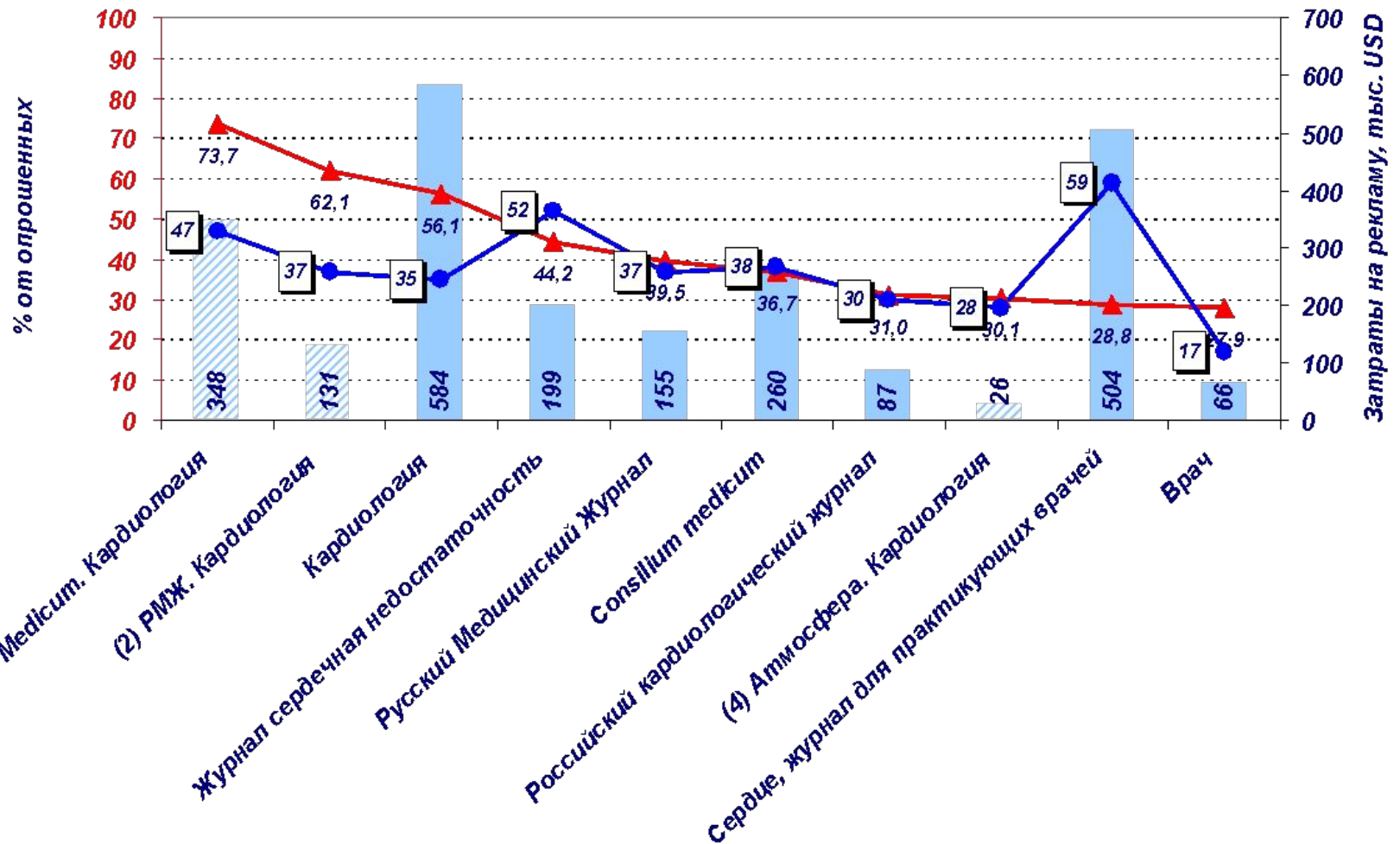


■ Затраты на рекламу инновационных препаратов, тыс. USD
■ Затраты на рекламу неинновационных препаратов, тыс. USD
▲ Использование кардиологами специализированных изданий

Использование кардиологами периодических изданий, размещавших рекламу препаратов для лечения заболеваний сердечно-сосудистой системы, 2007 г.



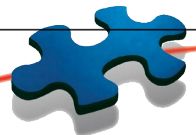
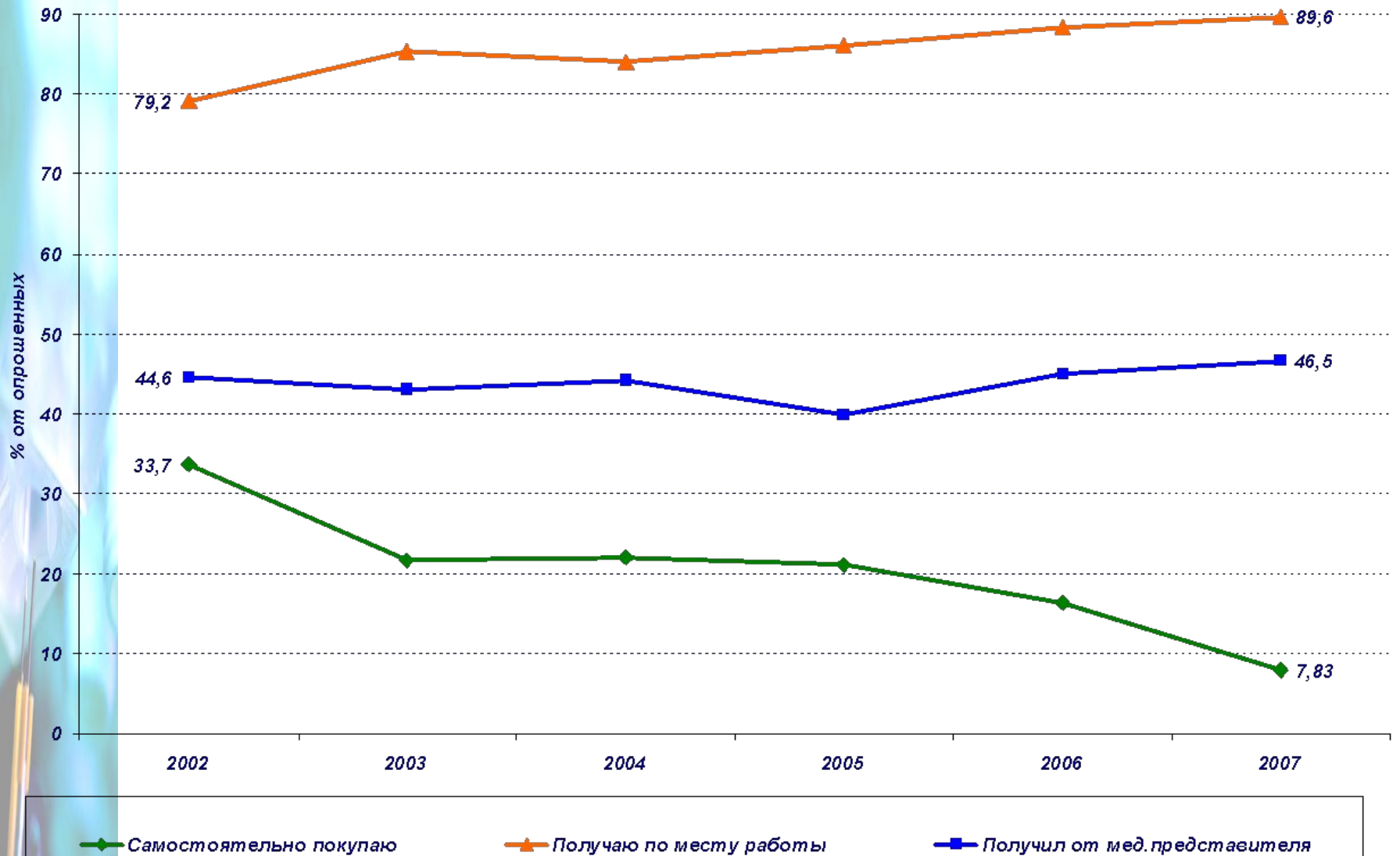
- Затраты на рекламу, тыс. USD
- ▲ Использование кардиологами специализированных изданий
- Количество опубликованных статей с упоминанием препаратов для лечения сердечно-сосудистых заболеваний

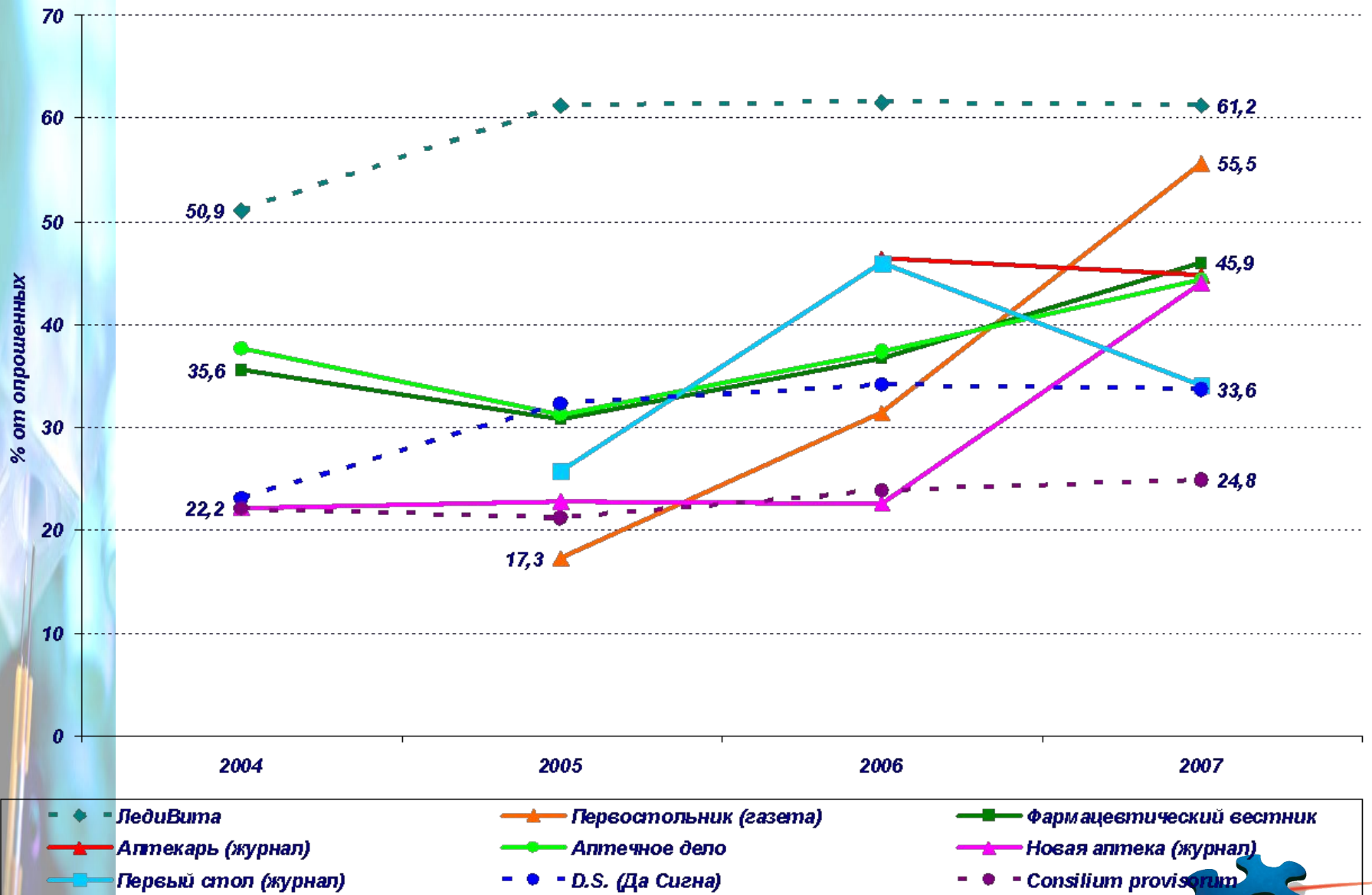


Затраты на рекламу, тыс. USD

Индекс эффективности*100

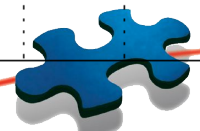
Использование кардиологами специализированных изданий

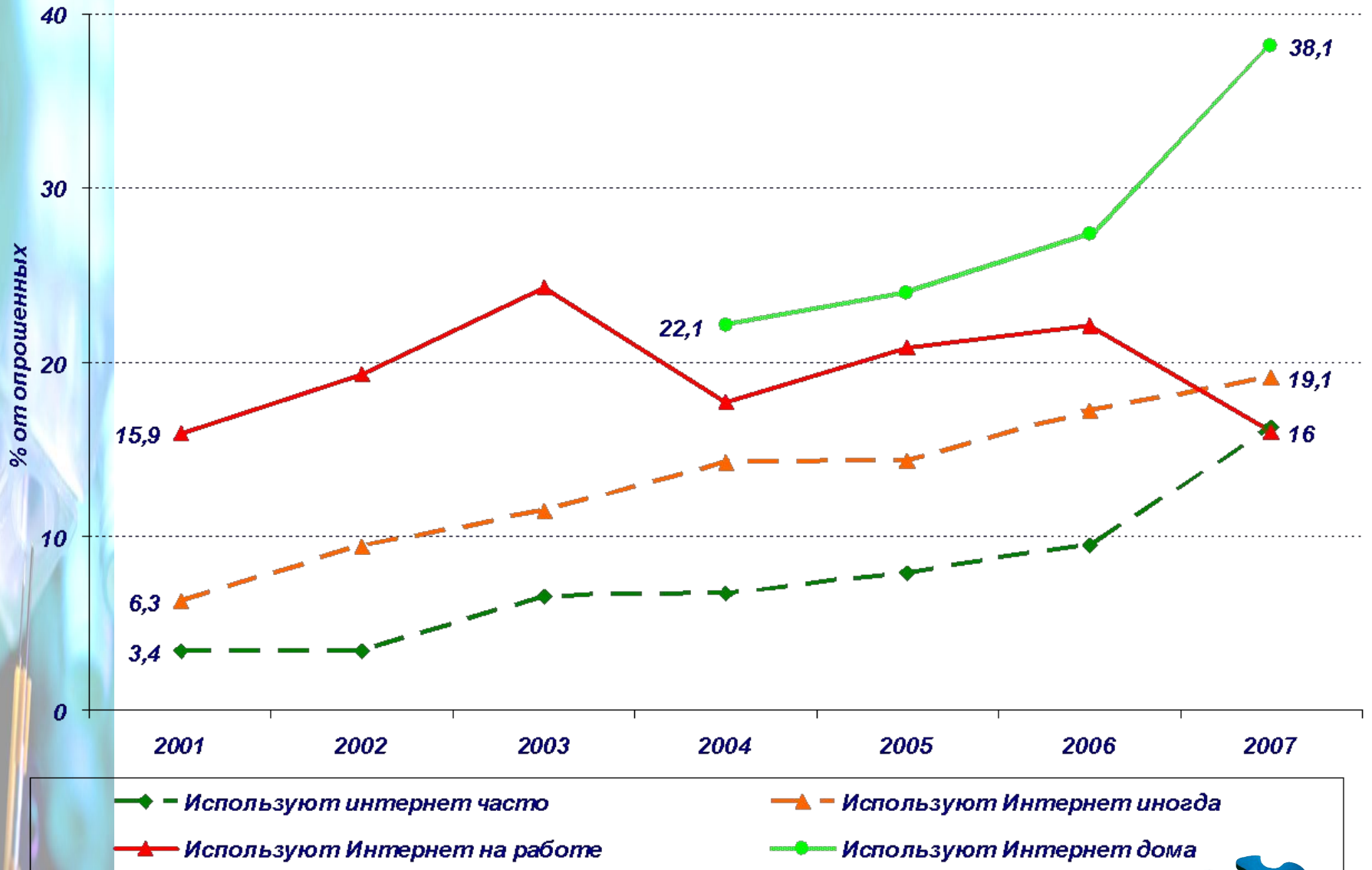


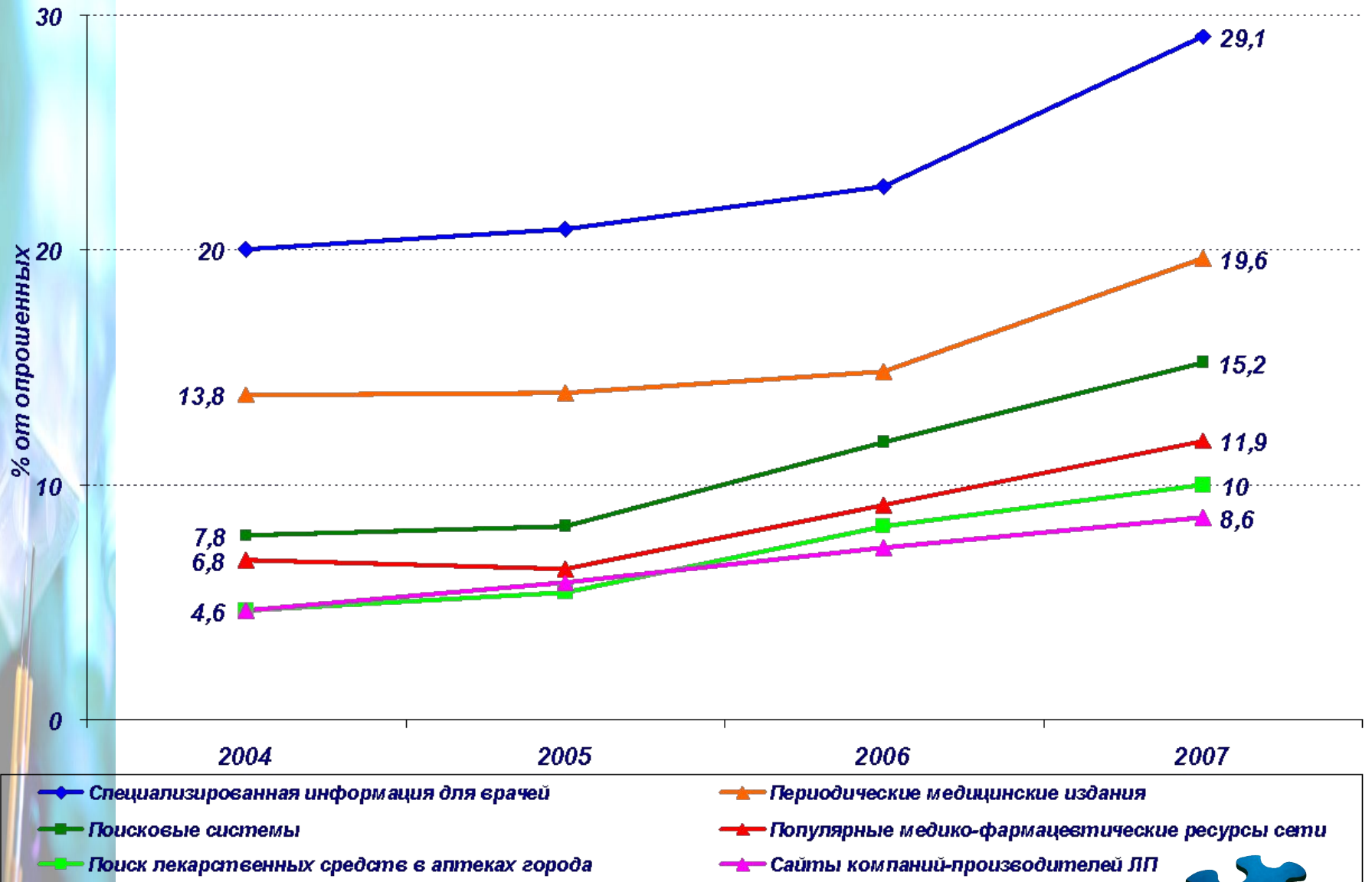


*Интернет
как информационный источник*









- Современное информационное поле разнообразно и представлено носителями разного происхождения, одновременно воздействующими на целевые аудитории (медицинские представители, специализированные издания, конференции и т.д.)
- Развитие и формирование информационного поля происходит под доминирующим воздействием предложения со стороны компаний-производителей или издателей, при этом предложение не всегда направлено на существующие потребности целевых аудиторий, а скорее на их формирование (предложение формирует спрос)
- Состав компонентов информационного пространства меняется эволюционным путем, в том числе и из-за консервативности целевых аудиторий
- Структура и соотношение объектов продвижения в информационном поле соответствует структуре рынка: тон задают не инновационные препараты, а основная масса продвигаемых продуктов – дженерики



- *Реальные потребности и предпочтения аудитории не изучены и не определены, в силу этого остается возможность манипулирования «сознанием» потребителей*
- *Стандарты информации отсутствуют*
- *Сохраняется доминирование «живых» носителей информации (медицинские представители), т.е. персонифицированный характер передачи информации доминирует над технологиями (Интернет, СМИ и т.д.)*
- *Тем не менее, в существующих условиях есть возможность опираться на индустриальные подходы в измерении предпочтений целевых аудиторий*
- *Интернет и электронные носители не оправдали сверхожиданий, но продолжают последовательно набирать силу*
- *Доминирующее развитие печатных носителей, ввиду низких стартовых затрат и почти гарантированной реализации рекламного пространства*

