

ДОВЕРИЕ РОССИЯН РАЗЛИЧНЫМ НОСИТЕЛЯМ РЕКЛАМЫ МЕДИКАМЕНТОВ, ВАЖНОСТЬ КОМПАНИИ-ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

В июле–августе 2011 года в рамках общенационального исследования потребителей HealthIndex (на базе проекта «Российский индекс целевых групп») компания Synovate Comcon выяснила, каким носителям рекламы медикаментов россияне доверяют больше всего и насколько потребителям важен бренд компании-производителя. В исследовании приняли участие 6 416 респондентов старше 16 лет, проживающих в 51 городе страны.

Россияне оценивали степень доверия различным носителям рекламы по 7-балльной шкале. Так, наиболее авторитетными (с оценкой 1 – наиболее авторитетный источник) были признаны материалы о препаратах, размещенные в поликлинике (46%) или аптеке (31%). Далее с большим отрывом следуют Интернет (13%) и телевидение (12%). Менее всего (с оценкой 7 – наименее авторитетный источник) доверие россиянам внушает реклама медикаментов в общественном транспорте (47%).

Оценка степени доверия существенно отличается в разных социально-демографических группах, что напрямую связано с медиа-предпочтениями аудиторий и стремлением обращаться к специалистам при возникновении проблем со здоровьем.

В рамках крупномасштабного опроса были получены данные о влиянии бренда компании-производителя и происхождения компании на потребителя в процессе принятия решения о покупке.

В то же время среди тех, кто обращает внимание на название производителя препарата, высока доля респондентов (66%), которые отмечают влияние происхождения компании (отечественная/зарубежная) на принятие решения о покупке.

© Synovate Comcon, 2011
Comcon-2.ru

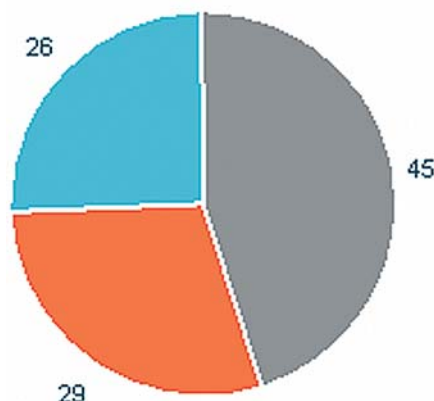
Доверие различным носителям рекламы медикаментов (вся Россия, среди городского населения старше 16 лет.

Источник: HealthIndex, 3 квартал 2011 г.)



Обращаете ли Вы внимание на компанию-производителя лекарственных средств?

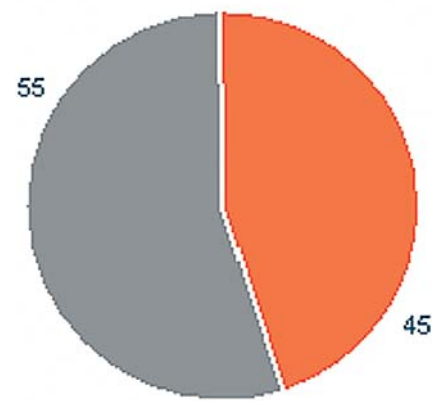
- Нет, не обращаю внимания
- Да, обращаю внимание
- Затрудняюсь ответить



Почти половина опрошенных (45%) ответили, что они не обращают внимания на компанию-производителя лекарственных средств. Лишь менее трети (29%) россиян обращают внимание на бренд компании.

Влияет ли на Ваше решение о покупке происхождение компании- производителя?

- Да, влияет
- Нет, не влияет



Кроме того, более половины россиян (55%) ответили, что происхождение компании-производителя медикаментов совсем не влияет на выбор препарата.