

**Результаты
исследования:
U&A – изучение
потребительского поведения в
категории препаратов для
лечения боли в горле**

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ И ОПИСАНИЕ ВЫБОРКИ



Общие параметры исследования

- ✓ **Цель:** диагностика потребительского поведения в категории средств для лечения боли в горле
- ✓ **Методология:** CAWI (компьютерное онлайн-интервью)
- ✓ **География:** Россия, города с населением более 500 тысяч человек, пропорционально численности населения
- ✓ **Целевая аудитория:**
 - женщины возрасте 20-45 лет
 - уровень дохода: средний+ («хватает денег на еду, одежду и мелкую БТиЭ, но трудно купить холодильник или стиральную машину» и выше)
 - принимают решение о покупке лекарственных средств
- ✓ **Структура выборки:**

	Сегмент	Объем выборки ПЛАН	Объем выборки ФАКТ
1	Основная выборка	600	630
2	Респонденты с детьми в возрасте от 4 до 12 лет	200	250
3	Респонденты с детьми в возрасте до 3 лет	200	215
4	НЕПОТРЕБИТЕЛИ Не использовали лекарственные средства для лечения боли в горле за последние 6 мес (использование народной медицины, физиотерапии, гомеопатии и т.д.) ИЛИ Не использовали никакие методы лечения	100	112
	Всего		788

Цели и задачи исследования

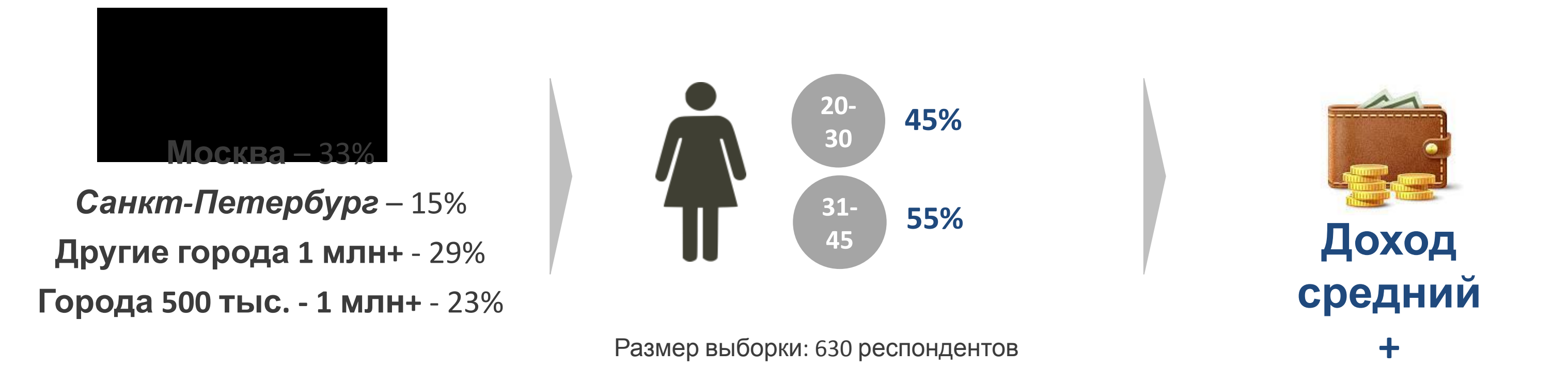
Изучение поведенческих особенностей целевой аудитории в категории препаратов для лечения боли в горле:

- ✓ Методы лечения боли в горле
- ✓ Драйверы и барьеры использования препаратов для лечения боли в горле
- ✓ Частота возникновения и степень выраженности боли в горле
- ✓ Восприятие «болезни» (боли в горле), ее влияние на образ жизни
- ✓ Основные факторы выбора препаратов для лечения боли в горле
- ✓ Источники информации о препаратах для лечения боли в горле
- ✓ Выявление ресурсов, оказывающих влияние на покупку каждого препарата (врачи, фармацевты, реклама, предыдущий опыт, рекомендации знакомых и т.п.)
- ✓ Причины применения различных форм препаратов (спреи, растворы, таблетки и т.п.)
- ✓ Затраты на покупку препаратов для лечения боли в горле (ценовое восприятие категории в целом и отдельных СКЮ препарата Граммидин)
- ✓ Оценка заинтересованности аудитории в использовании новых СКЮ
- ✓ Готовность и опыт использования препаратов для лечения горла для детей – драйверы, барьеры и ситуации потребления

Измерение основных параметров эффективности бренда Граммидин и конкурентов:

- ✓ Знание брендов (ТОМ, спонтанное, с подсказкой)
- ✓ Использование и лояльность (когда-либо, за последние 12 месяцев, чаще всего)
- ✓ Знание рекламы (спонтанное / с подсказкой)
- ✓ Удовлетворенность используемыми препаратами
- ✓ Причины удовлетворенности и неудовлетворенности используемыми препаратами
- ✓ Отказ от использования
- ✓ Имидж брендов

Структура основной выборки



- Принимают решение о выборе и покупке лекарственных средств



**ВЗРОСЛАЯ
АУДИТОРИЯ:**

**ЗАБОЛЕВАНИЕ,
ЛЕЧЕНИЕ И
ПОКУПКА**

СПОСОБЫ ЛЕЧЕНИЯ: ДРАЙВЕРЫ И БАРЬЕРЫ

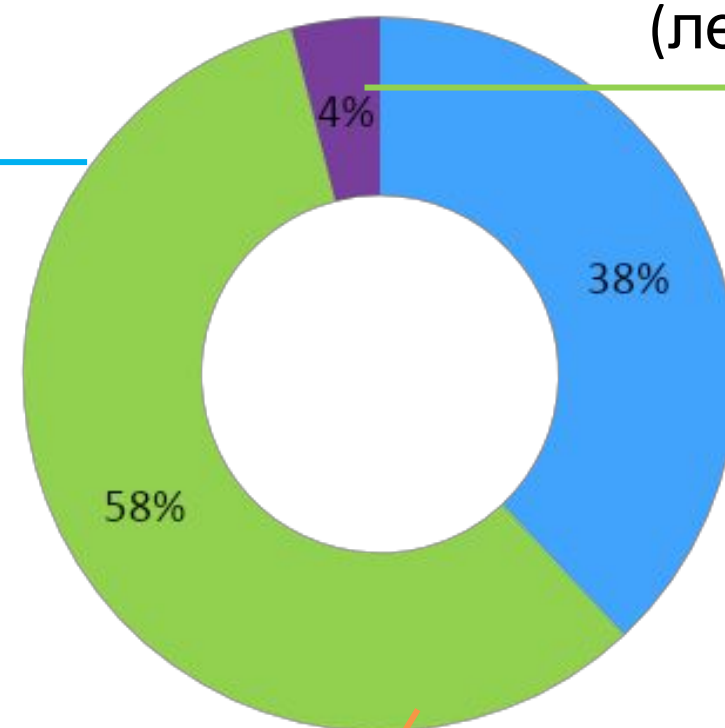
Структура рынка

Основная выборка

Эксклюзивная аудитория лекарственных средств



Потребители обеих форм лечения (лекарственные и народные/ физиотерапия)



&



Непотребители:

- 1% - Не лечились
- 2% - Эксклюзивная аудитория народных / физиотерапии
- 1% - Другое

Причины выбора медикаментозного способа лечения



«Заболевание вовремя не начала лечить. началось осложнение. обратилась к врачу. считаю лекарственные средства более эффективными при такой проблеме, а народные средства можно применять в комплексе. отдельное применение народных средств не приведут к выздоровлению»

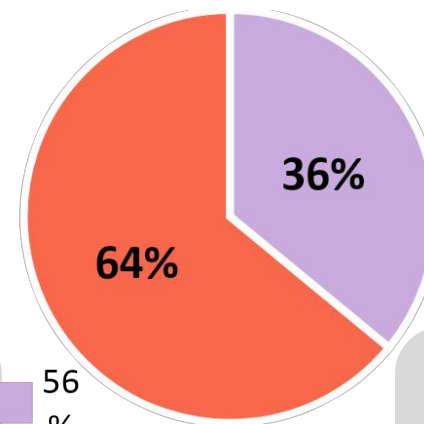
- Ключевым драйвером выбора медикаментозного способа лечения является восприятие его более высокой эффективности по сравнению с другими методами лечения (народная медицина и физиотерапия), а также рекомендация врача

Причины выбора альтернативного способа лечения или неиспользования лечения вообще

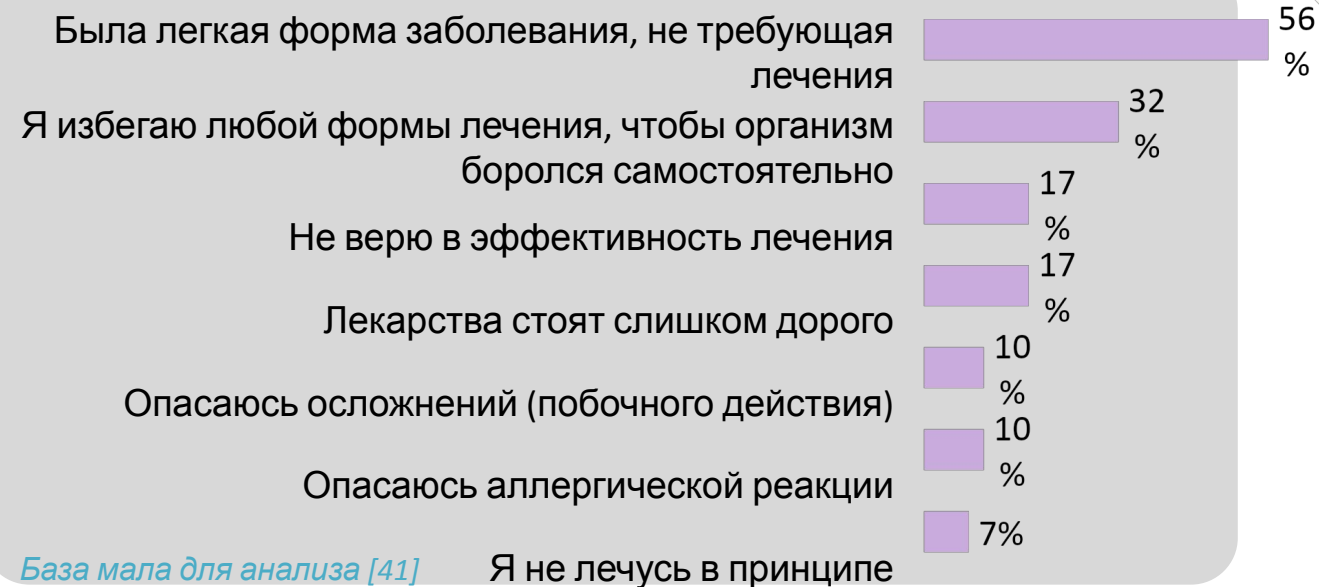
Непользователи лекарственных средств

«Потому что лекарственные средства как правило очень дорогие и одно лечат другое колечат. Зачем тратить деньги, если можно просто лечиться народными средствами»

Не использующие никакие методы лечения

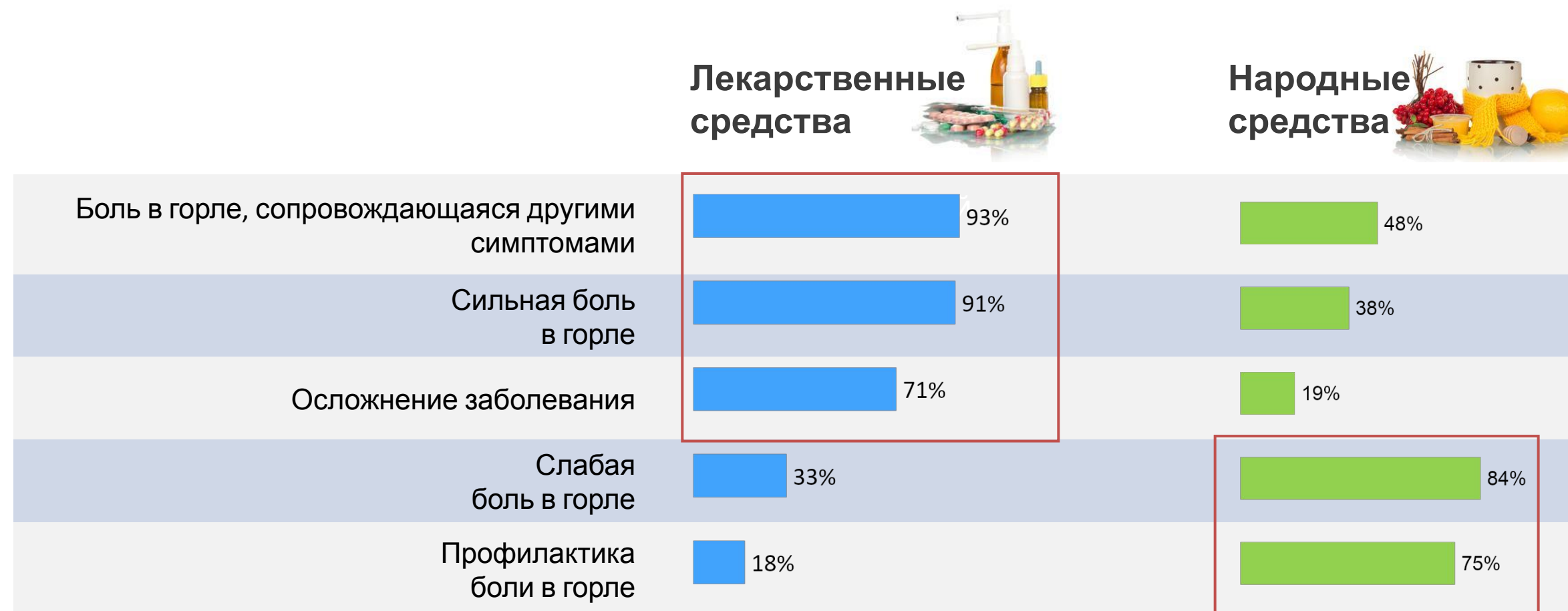


Использующие народную медицину/физиотерапию



- 64% пациентов, не принимающих лекарственные средства, используют народную медицину или физиотерапию
- Ключевыми барьерами для использования лекарственных средств являются легкая форма заболевания и стремление дать организму возможность самостоятельно побороть заболевание

Ситуации использования разных способов лечения (комбинированная терапия)



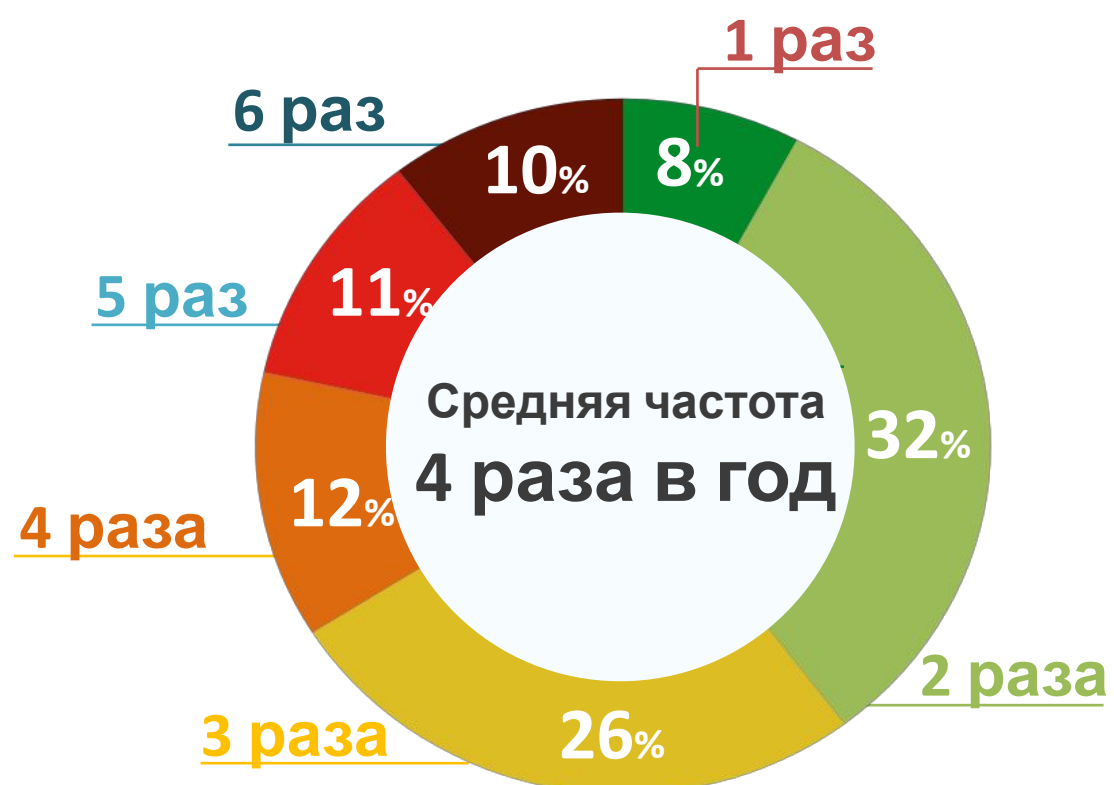
- Наиболее часто лекарственные средства применяются для лечения боли в горле, сопровождающейся другими симптомами, при сильной боли в горле, а также при возникновении осложнений
- К народной медицине и физиотерапии пациенты прибегают при слабой боли в горле, а также для профилактики заболевания

ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗАБОЛЕВАНИЯ

Частота возникновения и интенсивность боли за 12 мес.



Количество заболеваний горла в год



Интенсивность боли в горле



- Большинство (58%) страдают от боли в горле 2-3 раза в год.
- 8% сталкиваются с симптомами раз в год.
- Треть (33%) страдают от боли в горле часто (4 и более раз)
- В 80% случаев пациенты испытывают умеренную боль в горле. В 40% - сильную

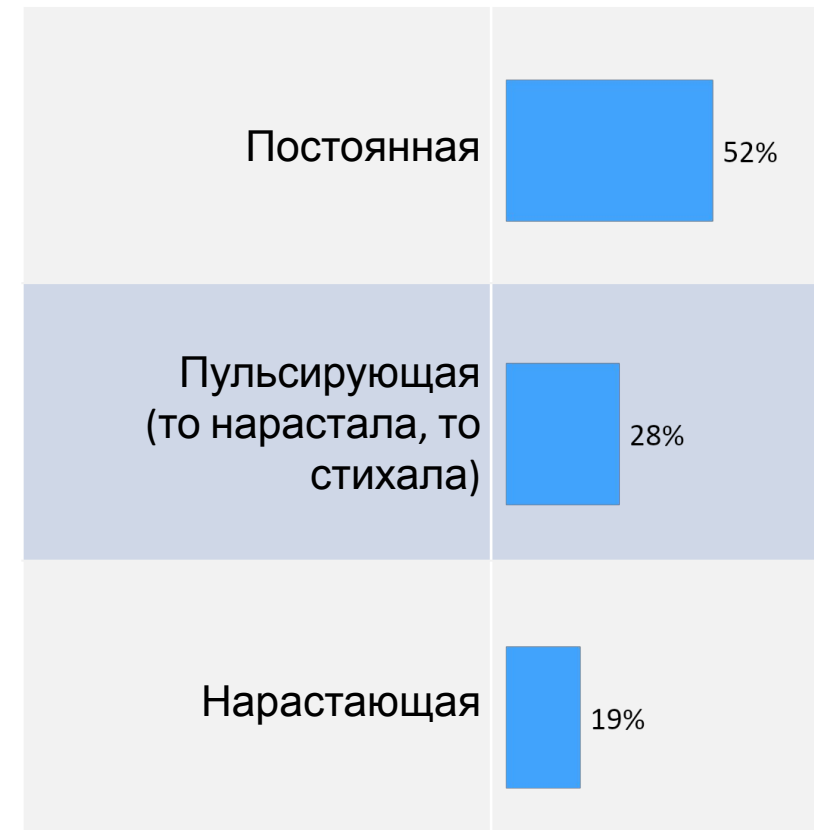
Характеристики заболевания (последний случай)

Основная выборка

Характер боли в горле

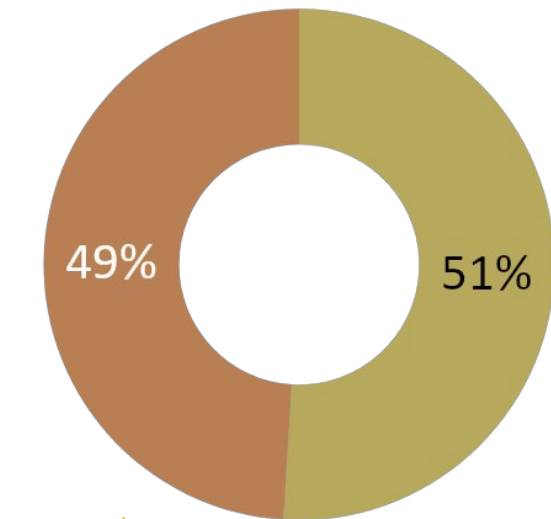


Тип боли в горле



Связь боли в горле с простудой, ГРИППом, ОРВИ

Болеало только горло

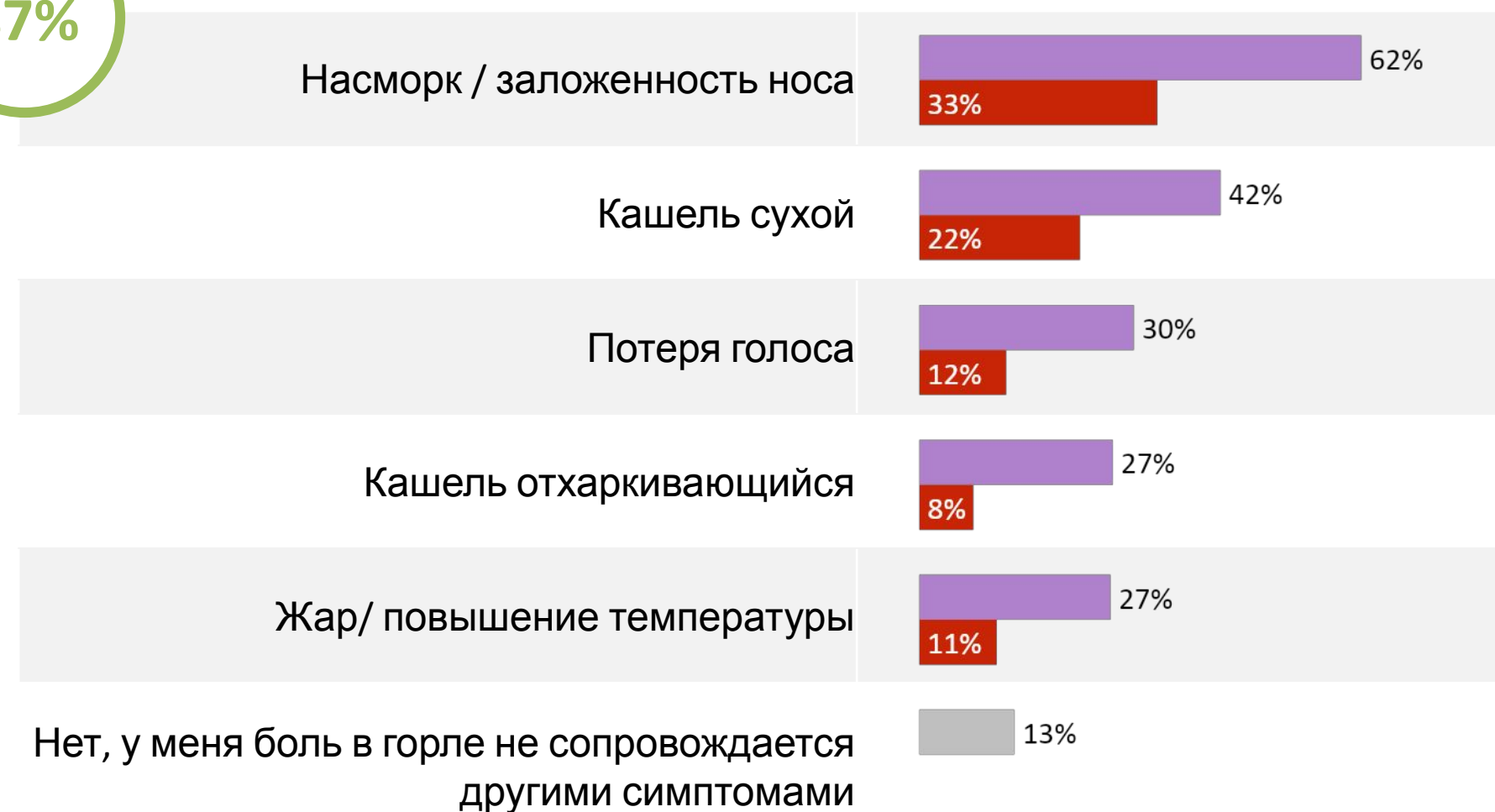


Была простуда, ГРИПП, ОРВИ

- Наиболее распространенным проявлением боли в горле является боль и дискомфорт при глотании, и першение. Острая, режущая, жгучая боль – наименее часто встречающееся явление
- Половина пациентов описывает боль как постоянную, треть – как пульсирующую
- В половине случаев боль в горле является одним из симптомов простуды, ГРИППа, ОРВИ, в половине – единственным симптомом

Симптомы, сопутствующие боли в горле

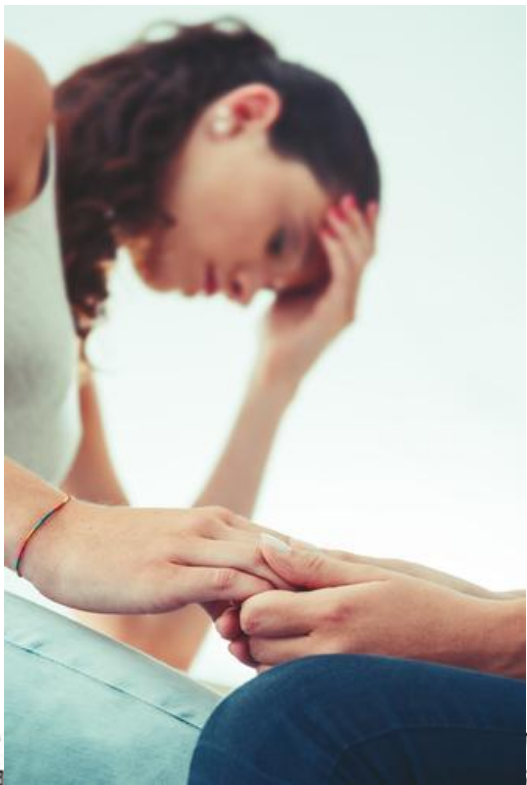
87%



■ Обычно сопровождает боль в горле
■ Вызывает наибольший дискомфорт

- Боль в горле чаще всего сопровождается насморком и сухим кашлем, что вызывает наибольший дискомфорт

Эмоциональное восприятие боли в горле



Эмоциональное восприятие проблем

Боль в горле сильно мешает мне на работе – я не могу работать, как обычно 41%

Я часто чувствую, что утомляюсь больше обычного, когда у меня болит горло 40%

У меня портится настроение каждый раз, когда у меня болит горло 38%

Боль в горле заставляет меня ограничивать себя в питании – я не могу пить и есть обычную для меня пищу 32%

Боль в горле не доставляет мне особых проблем, только легкий дискомфорт 29%

Часто, когда у меня болит горло, я становлюсь более раздражительным, и это сказывается на том, как я общаюсь с близкими людьми 28%

Когда у меня болит горло, я чувствую себя менее уверенным в себе 15%

Мне кажется, что когда у меня болит горло, я выгляжу в глазах других людей как-то не так – это портит мой имидж 8%

Релевантно для
старшего возраста (31-45)



- 67% ЦА – работающие, поэтому основной негатив, связанный с заболеванием горла, касается рабочего процесса: «Боль в горле сильно мешает работать» и «повышенная утомляемость», который сопровождается плохим настроением

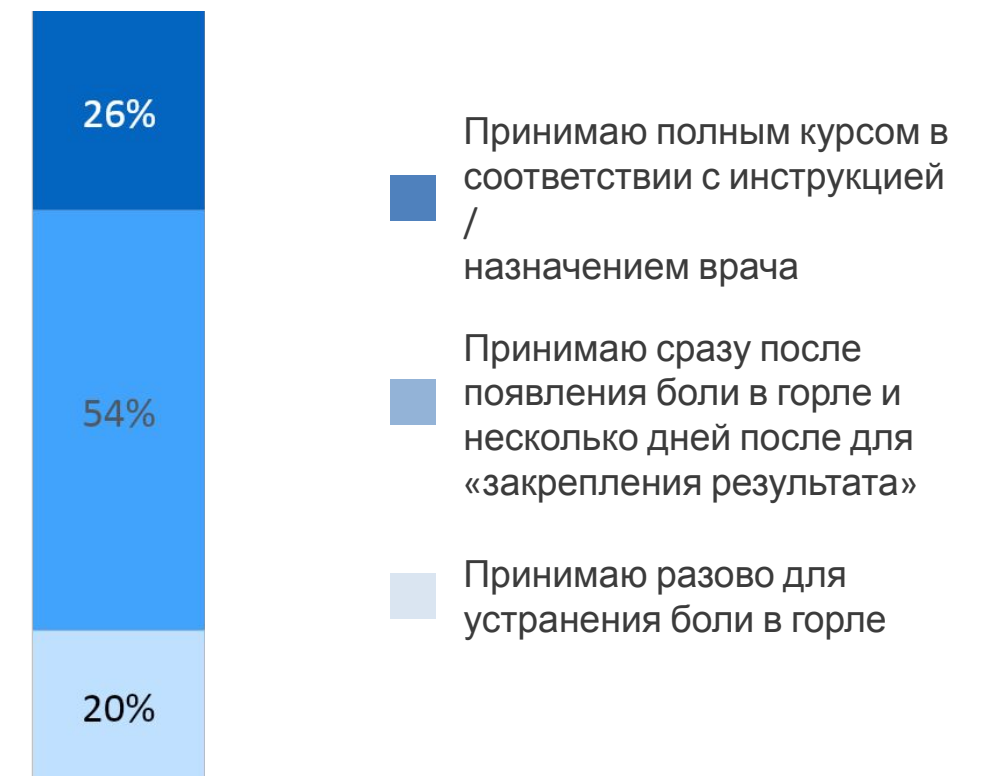
ОСОБЕННОСТИ ЛЕЧЕНИЯ

Применение препаратов

Использование форм препаратов



Схема приема препаратов

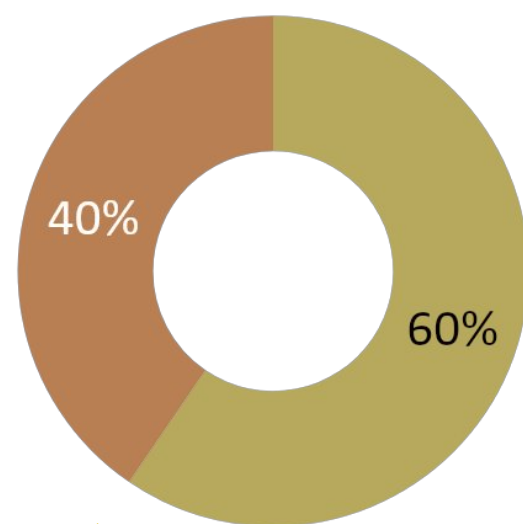


- Приверженцами определенной формы выпуска препаратов являются 54% пациентов (27% - используют преимущественно спреи, 27% - преимущественно таблеточные формы). 45% в равной степени используют обе формы, выбирая ту или иную в зависимости от ситуации (удобство применения) и силы боли
- 54% респондентов принимают лекарство сразу после появления боли в горле и несколько дней после для «закрепления результата» и только 26% принимают полным курсом, 20% принимают препараты разово – потенциал для увеличения частоты и объема потребления

Комбинированное использование препаратов

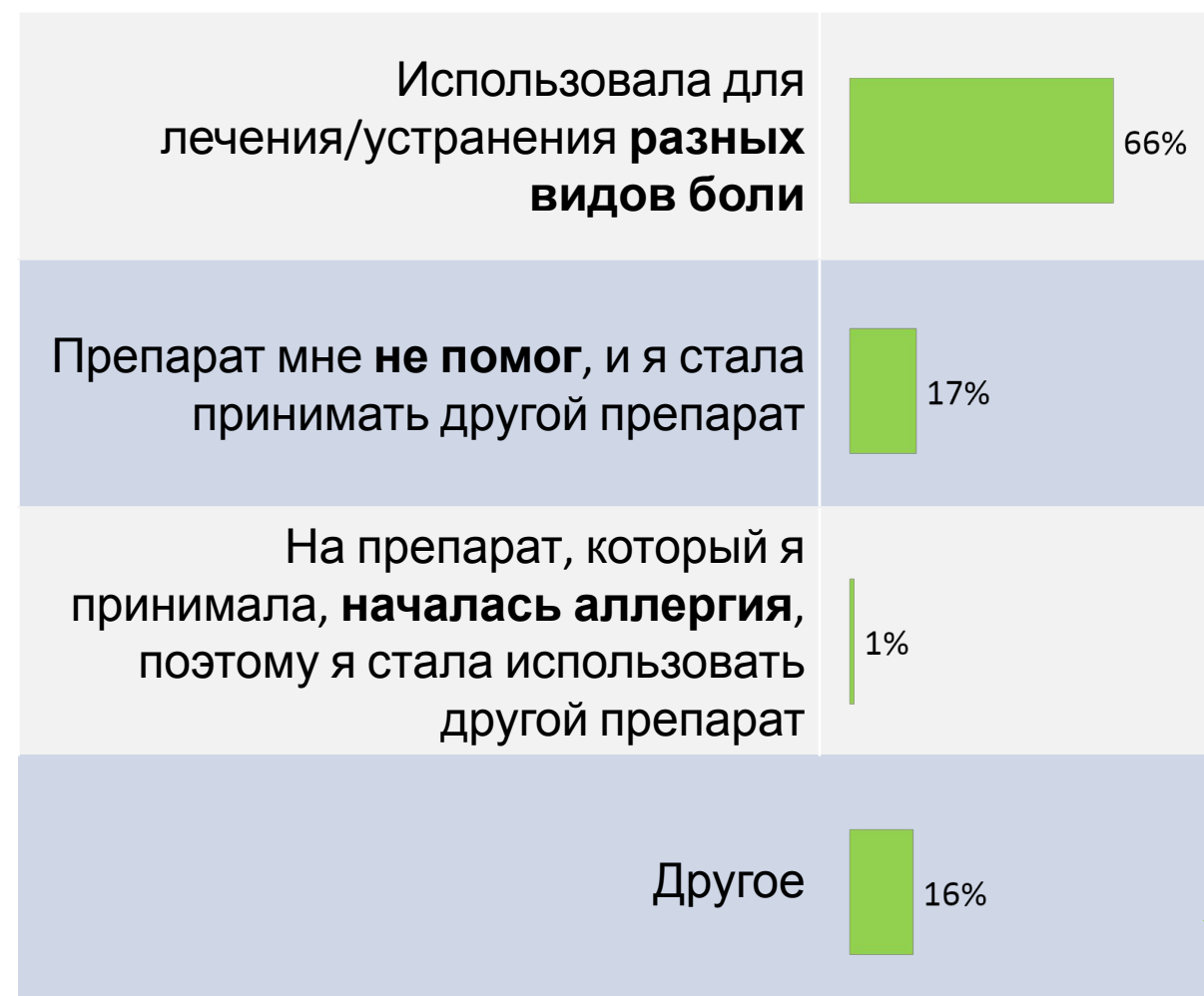
Схема приема

Одновременно



Последовательно: сначала один препарат, потом второй

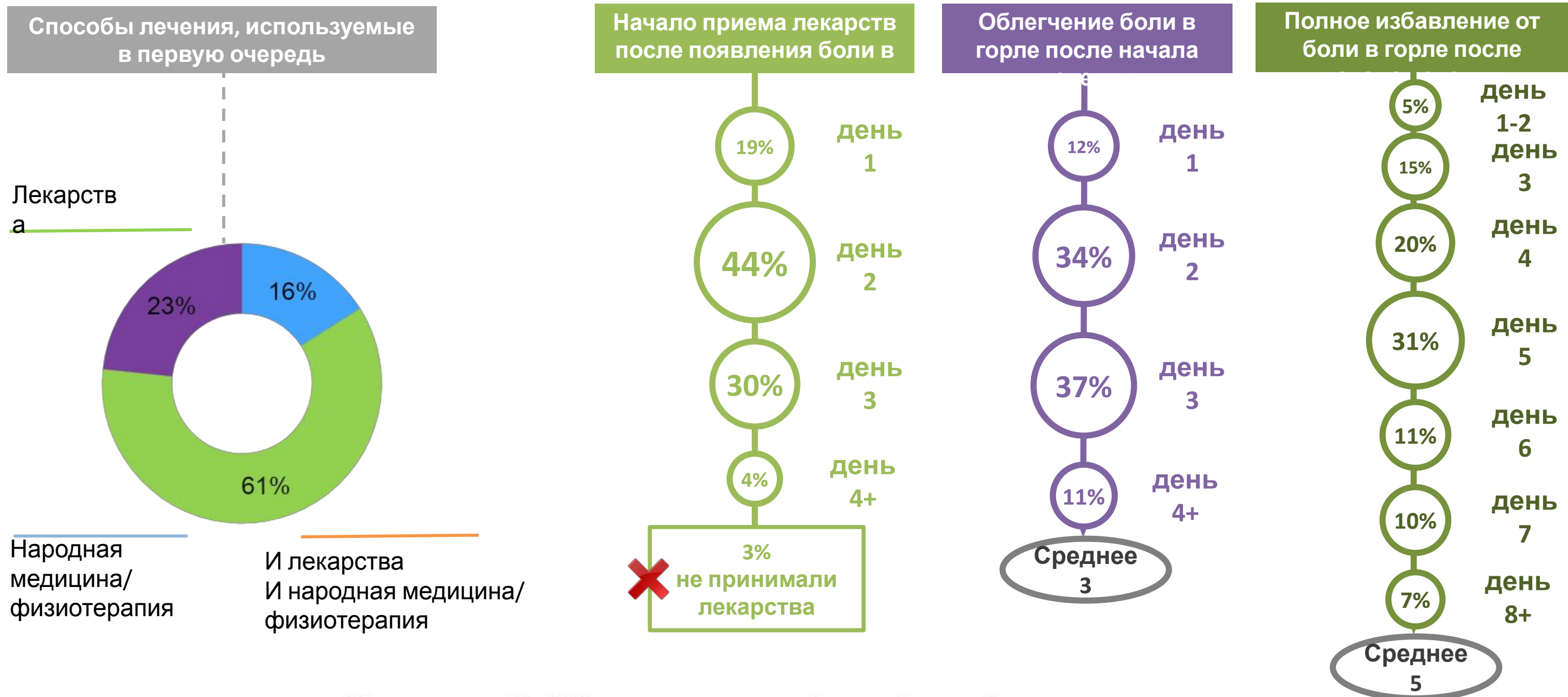
Причины совмещения



Из них:
 Увеличение эффективности – 6%;
 В зависимости от места (дом/ работа) – 4%;
 Закончился имеющийся препарат – 3%;
 Ограничение по количеству приема – 2%;
 Назначение врача – 2%

- При совмещении разных препаратов для лечения 60% пациентов применяю средства последовательно, 40% - одновременно
- Пациенты убеждены в том, что спреи и таблетки по-разному справляются с разными видами боли – это основной драйвер применения нескольких препаратов в рамках одного случая заболевания

Длительность этапов лечения



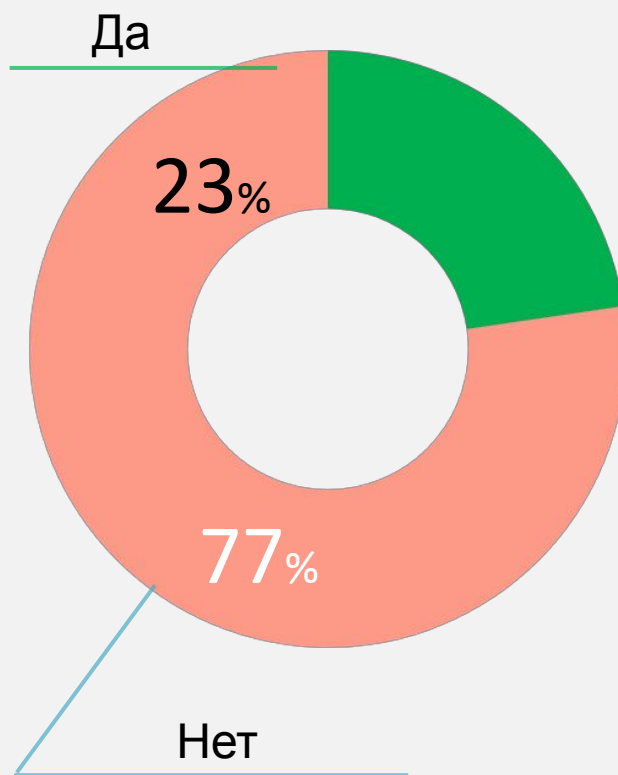
Формы препаратов и схема приема

	Использование при последнем заболевании	Средняя частота приема в 1-2 дни заболевания	Средняя частота приема в последующие дни заболевания	Среднее количество дней применения средства
Таблетки /пастилки / леденцы	 66%	4	3	4,8
Спрей / аэрозоль	 65%	4	3	4,7
Раствор для полоскания/ Мазь-растирка	 28%	-	-	4,5

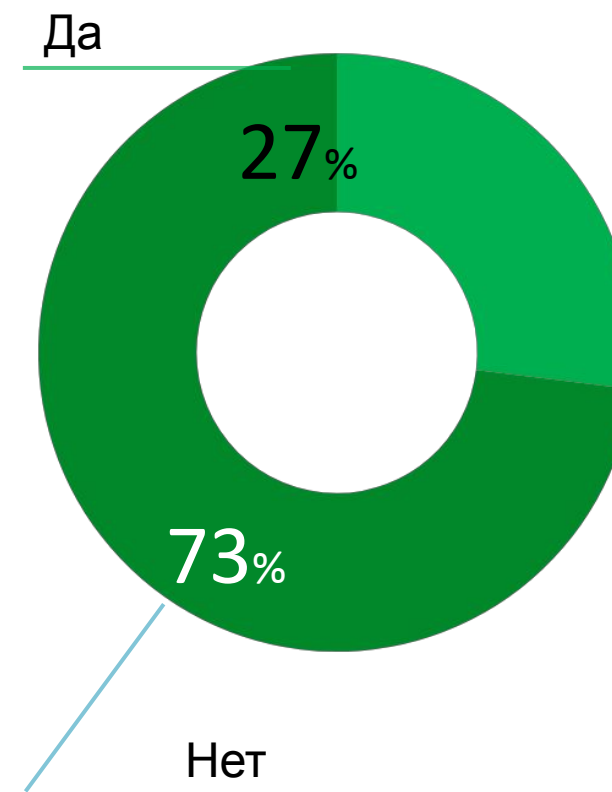
- В первые 2 дня потребители пользуются препаратом 4 раза в день, затем переходят на менее частое использование
- Вне зависимости от формы препарата, средняя продолжительность использования его составляет 5 дней, что полностью коррелирует со временем наступления полного избавления от боли

Прием лекарств для профилактики боли в горле

Личная профилактика



Других членов семьи

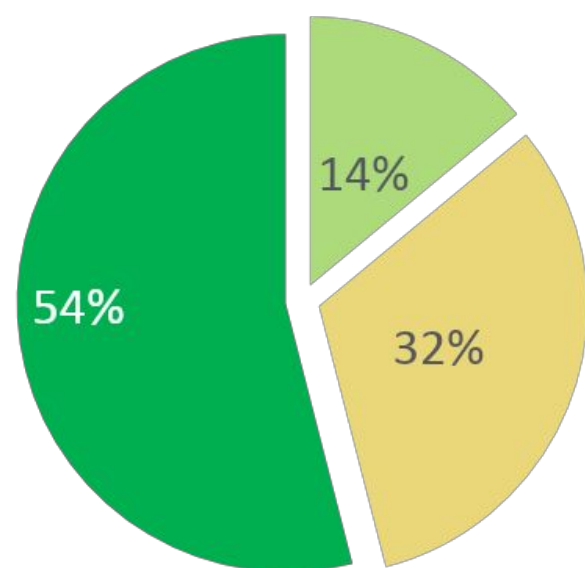


- Прием лекарственных средств с целью профилактики не имеет высокого распространения среди пациентов – подавляющее большинство самостоятельно не принимают лекарства с целью профилактики боли в горле, а также не дают лекарственные средства другим членам семьи

ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Покупка препаратов

Как покупают препараты для лечения горла



- Стараюсь, чтобы такие препараты всегда были в наличии дома
- Стараюсь, чтобы такие препараты были в наличии дома в сезон обострения
- Покупаю только непосредственно для лечения заболевания



Переключение на другие марки

(Как поступят если препарата, который покупают чаще всего, не окажется в аптеке)



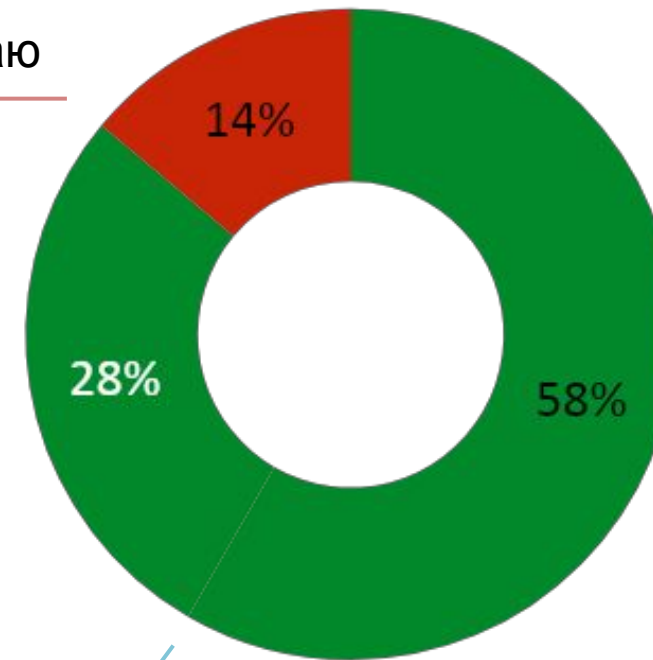
- Чуть больше половины пациентов (54%) стараются, чтобы препараты для лечения горла всегда были в наличии дома вне зависимости от сезона обострения заболевания
- Для категории не свойственна сильная приверженность брендам: лишь треть при отсутствии нужного препарата будут искать его в другой аптеке, треть купят другой бренд по рекомендации фармацевта, треть – приобретут другой препарат, знакомый им по прошлому опыту

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

Рекомендации по приему Граммидин



Знаю и всегда соблюдаю



Знаю и соблюдаю от случая к случаю

Не знают

- 86% ЦА осведомлены о рекомендации по приему препарата Граммидин «Непосредственно после приема препарата следует воздержаться от приема пищи и напитков в течение 1-2 часов», однако строго соблюдают эту рекомендацию только 58%
- 28% соблюдают рекомендацию от случая к случаю. 14% не осведомлены о правилах приема препарата – потенциал для повышения удовлетворенности приемом через донесение «правильного» применения

Восприятие отечественных лекарств



- Больше всего респонденты согласны с высказыванием о дешевизне отечественных препаратов
- Лишь 15% ЦА согласны с высказываниями о превосходящем качестве отечественных средств и о проявлении патриотизма как причине их предпочтения

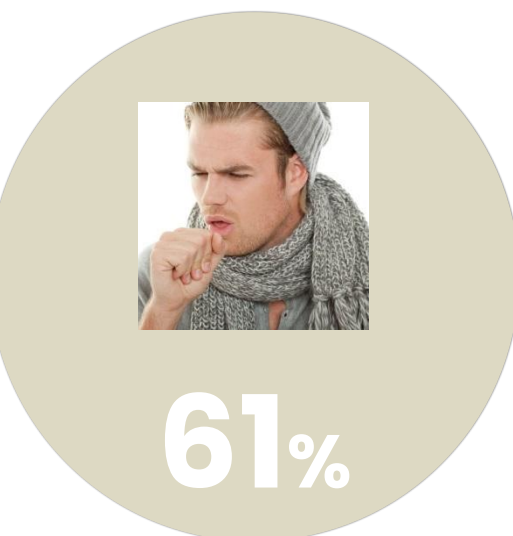
Новые SKU



Средство с **двойным эффектом**: лечит больное горло и облегчает заложенность носа



70
%



61%

Средство с **двойным эффектом**: лечит больное горло и избавляет от **сухого кашля**

Средство для лечения боли в горле с жидким «центром» **таблетки, обладающим согревающим горло эффектом**



56
%

«Скорая помощь при боли в горле» - упаковка с **небольшим количеством таблеток** (9-12 штук), предназначенная для **снятия острых симптомов** боли, позволяющая **сэкономить**, если нужно всего несколько таблеток, а не обычная пачка, рассчитанная на курс



49
%

«Аптечка» - набор препаратов от **самых распространенных симптомов** при простуде, позволяющая **сэкономить** по сравнению с покупкой каждого препарата отдельно



34
%



33
%

Согревающие носки-горчичники при простуде

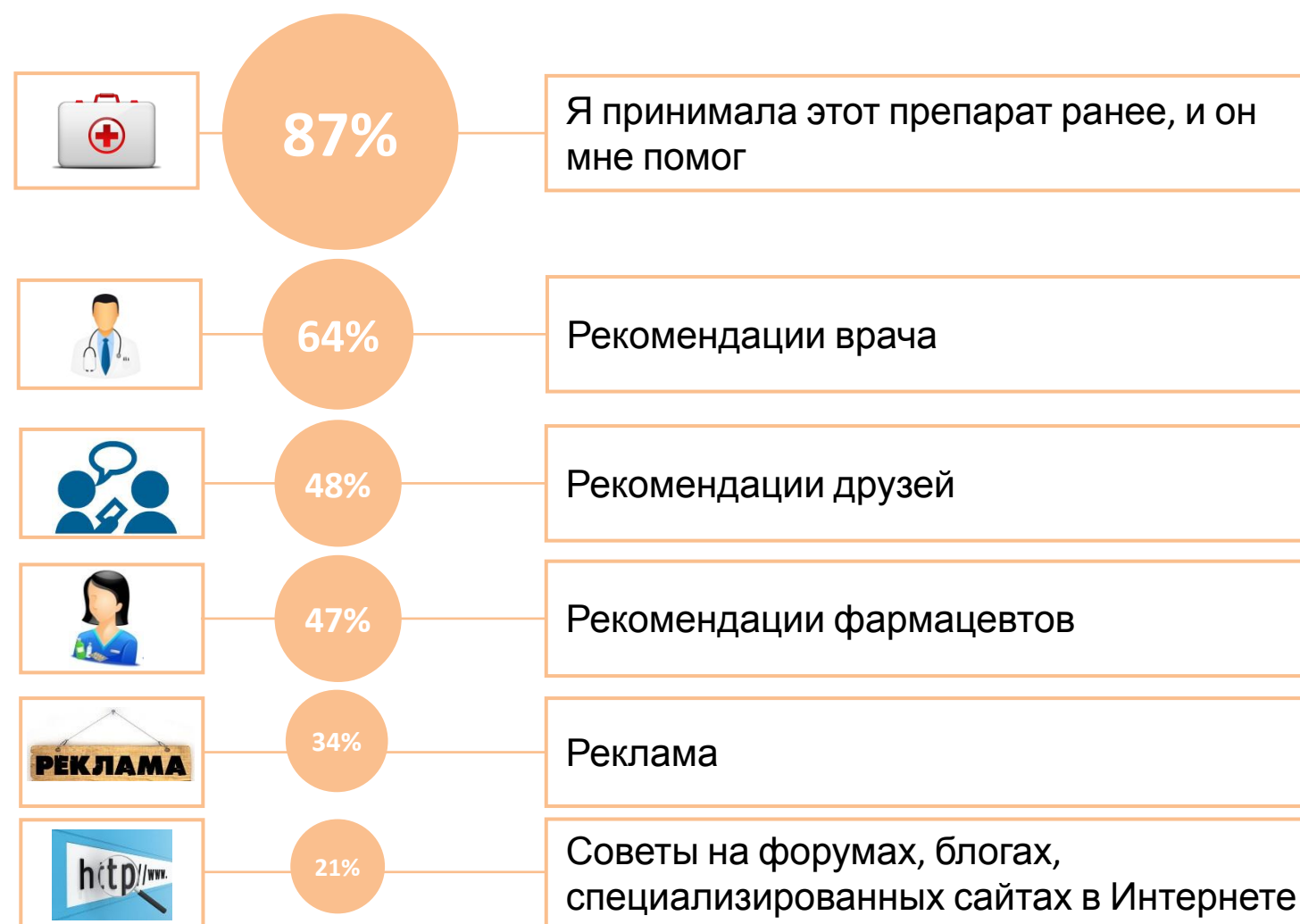
- Наибольший интерес для пациентов представляют средства с комбинированным действием, направленные не только на лечение больного горла, но и облегчение заложенности носа (70%) , избавление от сухого кашля (61%) и согревающим эффектом (56%). Это связано с тем, что именно эти симптомы наиболее часто сопровождают боль в горле
- Предложение «Аптечка» представляет большой интерес для молодой аудитории (20-30 лет), при этом интересно только 34% ЦА



Акционерное общество «Валента Фармацевтика»
Московская область, ул. Фабричная, д. 2

Лидеры влияния

Основная выборка



- При выборе препарата большинство респондентов опираются на личный опыт использования
- Более 60% респондентов выбирают препарат по рекомендации врача
- На половину потребителей влияет мнение друзей и рекомендации фармацевта

Лидеры влияния

По препаратам



	Биопарокс	Гексорал	Граммидин	Ингалипт	Каметон	Лизобакт	Мирамистин	Раствор Люголя	Септолете	Стопангин	Стрепсилс	Тантум Верде	Фарингосепт
Я принимала этот препарат ранее, и он мне помог	52%	64%	44%	65%	62%	46%	39%	60%	50%	45%	67%	44%	59%
Рекомендации врача	64%	38%	29%	33%	27%	56%	53%	27%	14%	19%	18%	52%	30%
Рекомендации друзей	22%	21%	27%	15%	25%	24%	22%	29%	18%	20%	16%	18%	19%
Рекомендации фармацевта	10%	26%	35%	23%	12%	10%	14%	11%	36%	33%	22%	24%	19%
Реклама	6%	22%	13%	9%	3%	11%	9%	3%	21%	12%	25%	24%	8%
Советы на форумах, блогах, специализированных сайтах в Интернете	8%	11%	7%	8%	4%	9%	15%	10%	10%	10%	7%	13%	5%
Удовлетворенность, Топ-2	68%	80%	91%	84%	79%	87%	80%	91%	79%	94%	77%	81%	82%

Коммерческая тайна. Публичное акционерное общество «Валента Фармацевтика»
 Россия, 141101, г. Щелково, Московская область, ул. Фабричная, д. 2

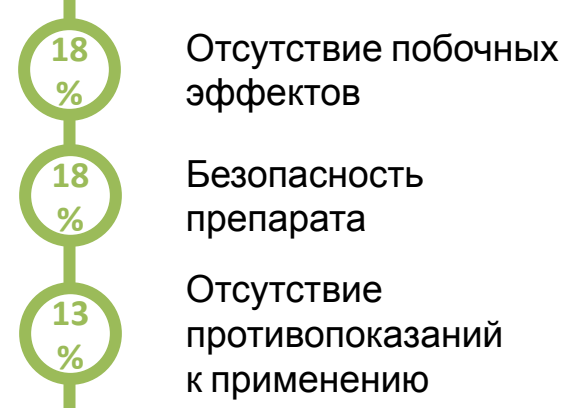
Факторы выбора препаратов

Основная выборка

82% Эффективность



37% Безопасность



31% Приемлемая цена

92% Другие факторы



- Эффективность является основным фактором выбора для абсолютного большинства респондентов. Приоритетной характеристикой с т.з. эффективности пациенты называют способность препарата быстро облегчить боль
- Вторым по важности критерием является удобная форма выпуска / простота в применении
- Доступность в продаже является третьим фактором выбора препарата, что является показателем низкой лояльности потребителей в категории препаратов для лечения боли в горле

Чего потребителям не хватает в существующих препаратах



Пожелания по вкусу:

- Вкус должен быть мягким, не «ядренным». Чаще второй эпитет используют при мятном и ментоловом вкусе
- Должно быть разнообразие вкусов
- Не должен быть приторно сладким или горьким
- Наиболее часто в качестве пожеланий называются фруктовый и травяной вкусы

Пожелания по формам (Спреи/аэрозоли):

- Упаковка должна быть меньше, чтобы хватало на курс и не лежала, чтобы брать в путешествие, а главное, чтобы помещалась в женскую сумочку или карман
- Корпус должен быть герметичным, не протекать
- Широкий радиус распыления, орошения
- Распылитель должен складываться или легко сниматься, не ломаться
- Сменные насадки для детей и взрослых

Пожелания по составу:

- Больше натуральных компонентов
- Отсутствие сахара
- Отсутствие красителей

Пожелания по формам (таблетки):

- Не должны быть слишком большого размера
- Не должны царапать язык
- Некоторые хотят большее количество таблеток в упаковке, чтобы хватало дольше
- Некоторые, наоборот, хотят компактную упаковку, чтобы удобно было брать с собой

- Каждый третий пациент не удовлетворен вкусом существующих препаратов для лечения боли в горле
- Четверть пациентов отмечают неудобство формы выпуска текущих препаратов
- 28% не нуждаются в каких-либо улучшениях текущих препаратов



Принцип метода ценового анализа PSM

Шаг 1. Исходные данные

Цена	Удачная	Дорогая
0	0%	0%
1	0%	0%
5	0%	0%
10	0%	0%
15	0%	0%
20	0%	0%
25	0%	0%
30	2%	0%
35	0%	0%
40	1%	0%
45	0%	0%
50	14%	1%
55	0%	0%
56	0%	0%
60	4%	1%
...

Шаг 2. Накопленные данные

Цена	Удачная	Дорогая
0	0%	0%
1	0%	0%
5	0%	0%
10	1%	0%
15	1%	0%
20	1%	0%
25	1%	0%
30	3%	0%
35	3%	0%
40	4%	0%
45	4%	0%
50	18%	1%
55	18%	1%
56	18%	1%
60	22%	2%
...

Шаг 3. Разница между Дорогой и Удачной ценой по кумулятивным данным

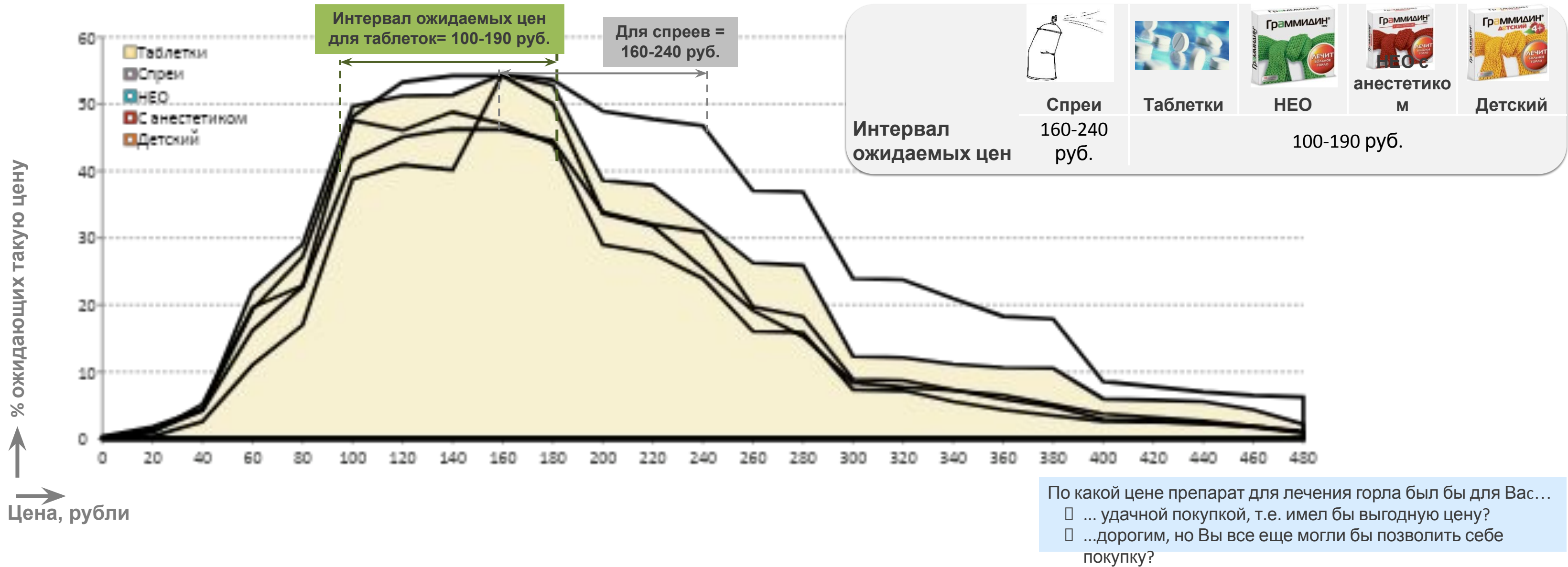
Δ
0%
0%
0%
1%
1%
1%
1%
3%
3%
3%
4%
4%
17%
17%
17%
20%
...

Шаг 4. определение "холма" - диапазона, в котором происходит значимое увеличение или снижение кумулятивной дельты

Цена	Удачная	Дорогая	Δ
0	0%	0%	0%
20	1%	0%	1%
40	4%	0%	4%
60	22%	2%	20%
80	31%	5%	26%
100	57%	12%	45%
120	63%	16%	47%
140	64%	17%	47%
160	82%	32%	50%
180	83%	35%	48%
200	89%	53%	36%
220	89%	54%	35%
260	90%	66%	25%
280	90%	66%	24%
300	91%	79%	12%

По какой цене препарат для лечения горла был бы для Вас...
 ... удачной покупкой, т.е. имел бы выгодную цену?
 ... дорогим, но Вы все еще могли бы позволить себе покупку?

Ценовое восприятие категории в целом by PSM

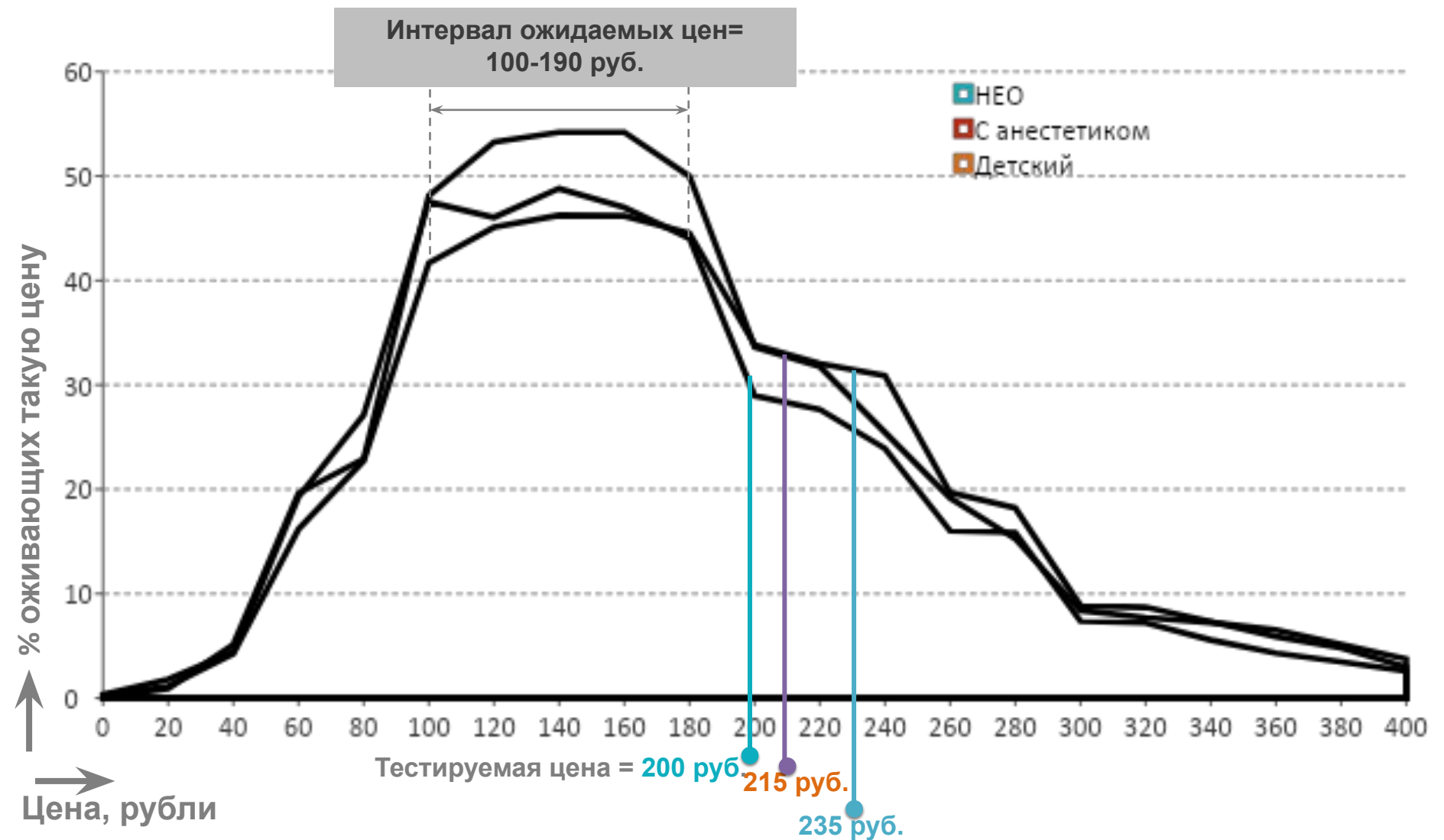


- Ценовое восприятие спреев выше, чем таблеток: ожидаемый интервал 160-240 рублей vs. 100-190 рублей
- Ожидаемый интервал цен на все SKU Граммидина совпадает с сегментом таблетированных препаратов в целом - 100-190 рублей

Ценовое восприятие СКЮ Граммидина by PSM



	NEO	с анестетиком	Детский
Намерение купить:			
- По приемлемой цене	34%	38%	44%
- По указанной цене	27%	19%	8%
Тестируемая цена	200 руб.	235 руб.	215 руб.
Интервал ожидаемых цен	100-190 рублей		



По какой цене препарат Граммидин был бы для Вас...

- ... удачной покупкой, т.е. имел бы выгодную цену?
- ... дорогим, но Вы все еще могли бы позволить себе покупку?

- В целом респонденты не имеют четкого представления о стоимости препарата Граммидин. Это связано с небольшой долей потребителей этого препарата среди основной выборки (14% от всей выборки использовали Граммидин за П12М)
- Ожидаемая цена упаковки Граммидин в пределах 100-190 рублей для всех SKU. Это ниже, чем текущая цена, поэтому намерение купить лишь немного превышает 50%. Около 20% ЦА готовы покупать Граммидин НЕО/ НЕО с анестетиком по текущей цене

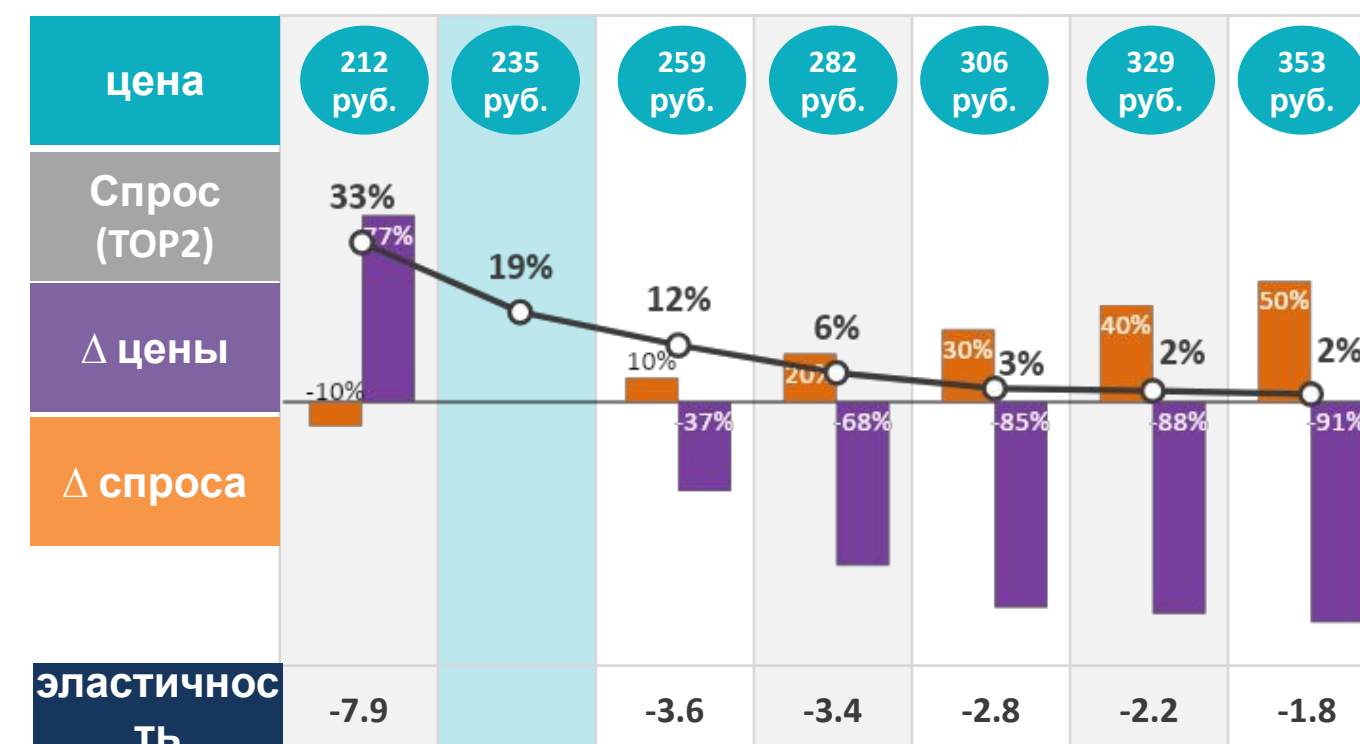
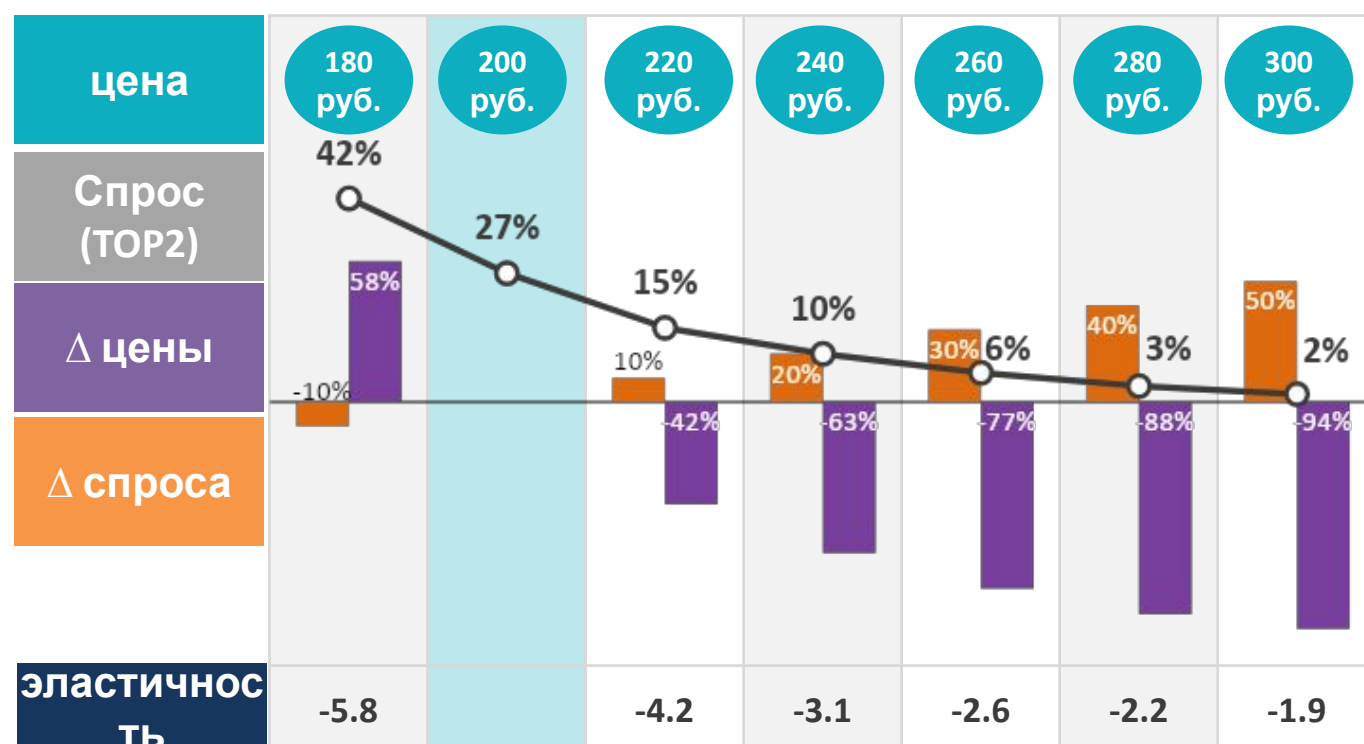
Определение ценовой эластичности by Gabor&Granger



НЕО



НЕО с анестетиком

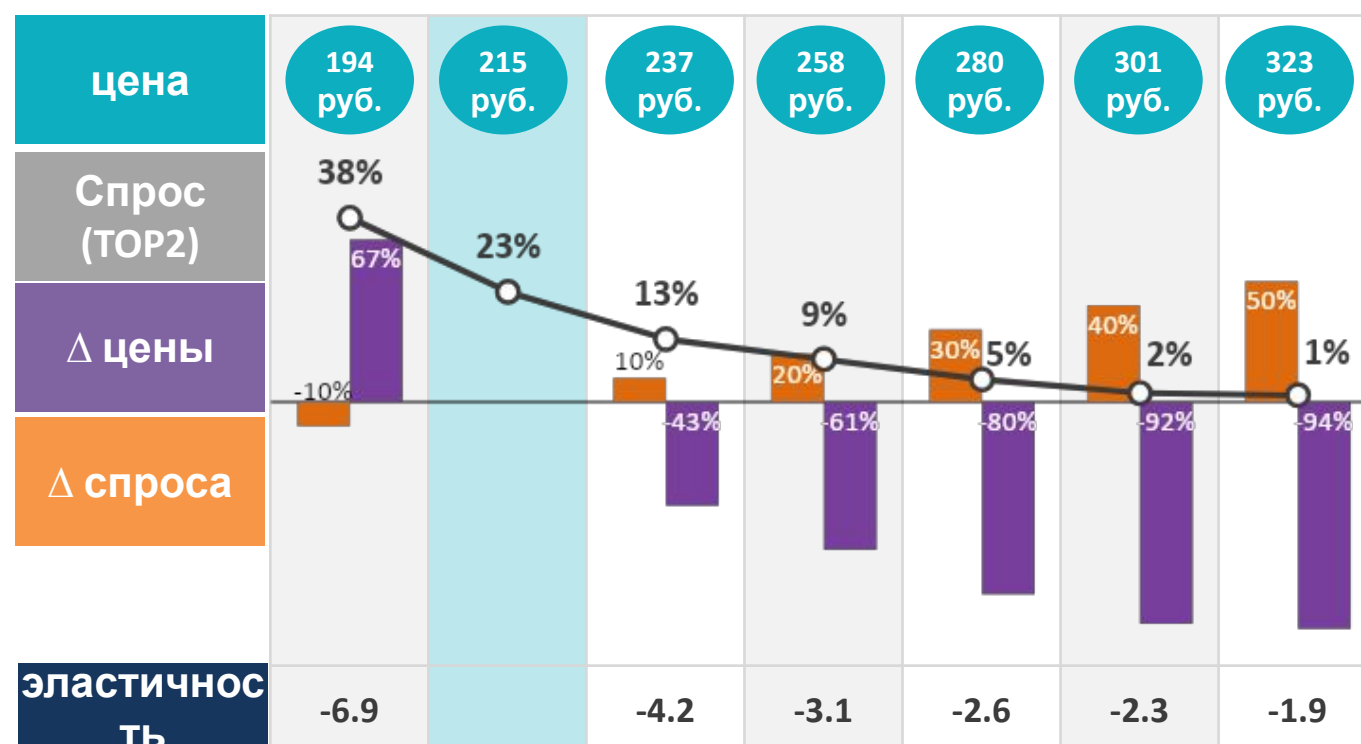


- Высокая чувствительность к цене ($|E| > 1$) говорит о значительном снижении спроса при увеличении цены
- Увеличение спроса на 58%/77% обусловлено тем, что цена «-10%» попадает/находится близко к интервалу ожидаемых цен (анализ PSM)
- Доля спроса на НЕО с анестетиком ниже, чем на НЕО (33% vs. 42%), так как цена в 212 рублей находится не в интервале ожидаемых цен, но близка к нему

Определение ценовой эластичности by Gabor&Granger



Детский



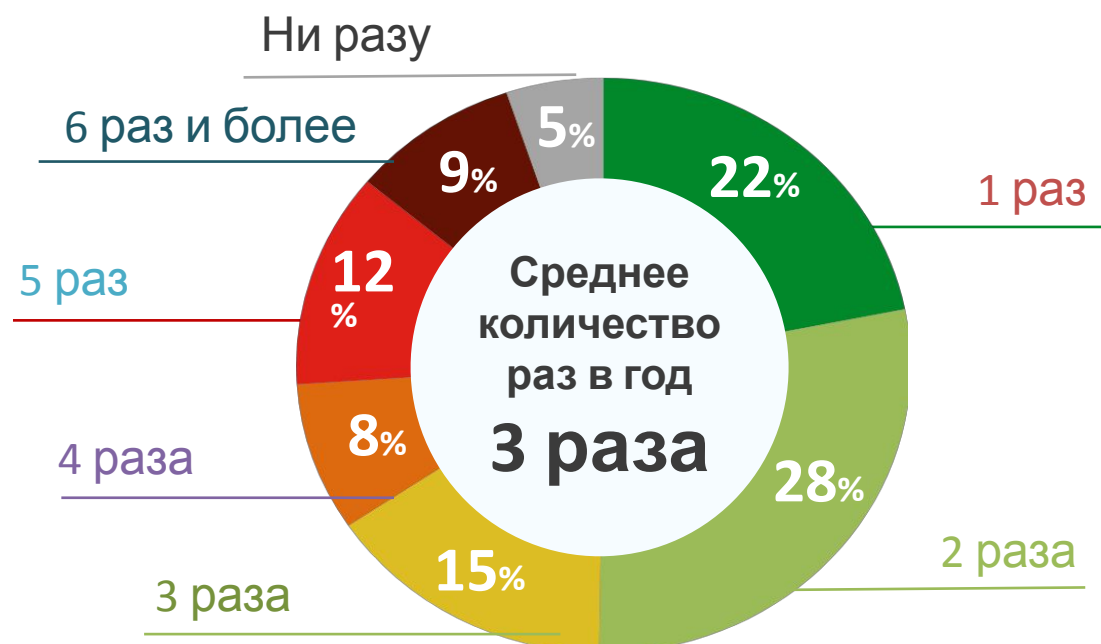
- Высокая чувствительность к цене ($|E| > 1$) говорит о значительном снижении спроса при увеличении цены
- Увеличение спроса на 67% обусловлено тем, что цена «-10%» попадает в интервал ожидаемых цен (анализ PSM: 100-190 рублей)



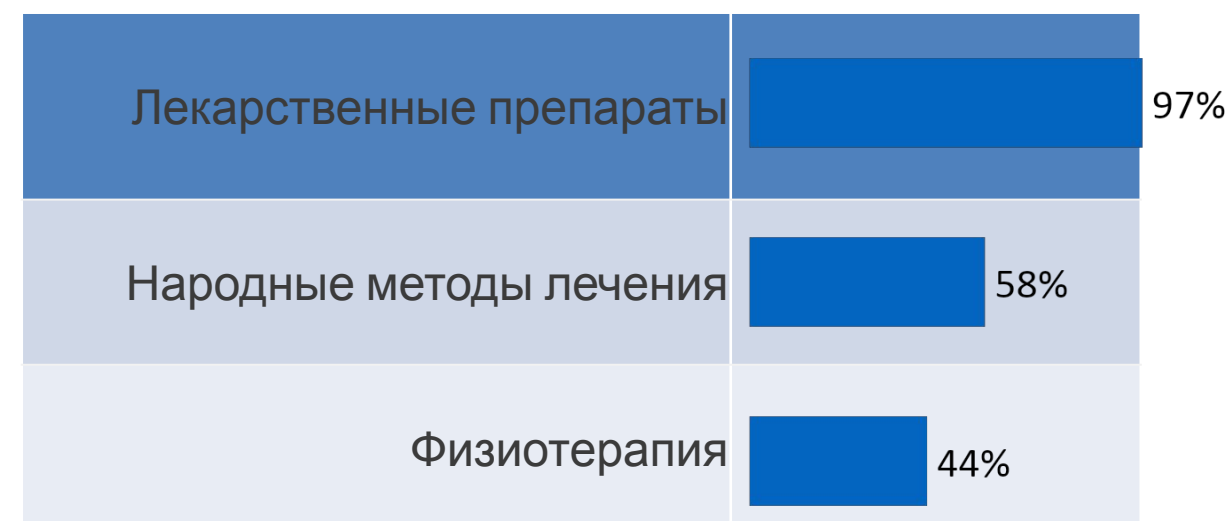
Частота возникновения и лечение боли в горле у детей



Количество заболеваний за 12 мес



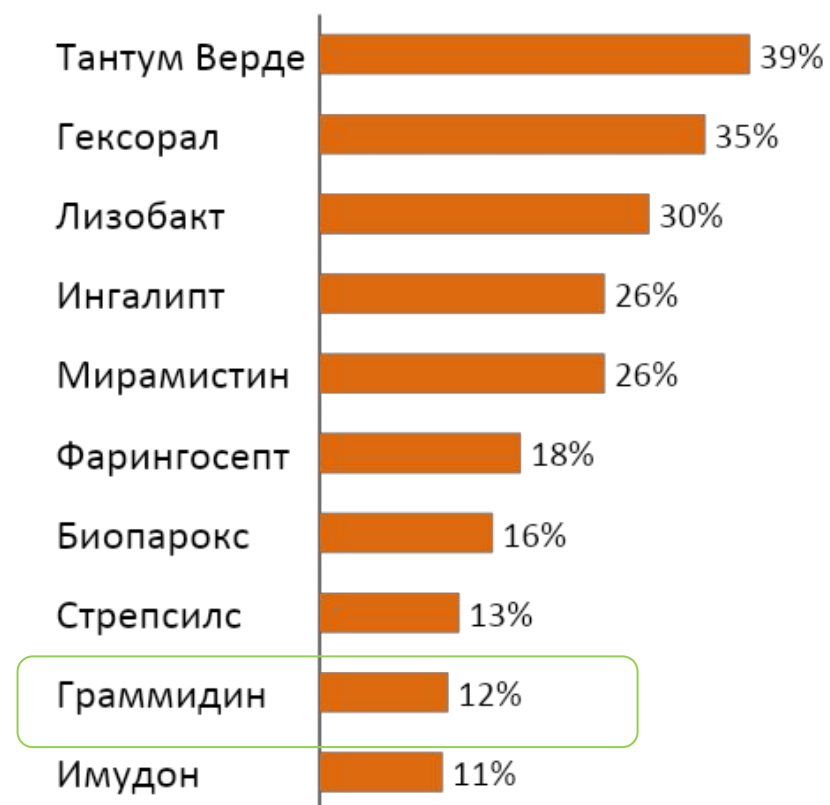
Способы лечения



- Половина детей сталкивается с болью в горле 1-2 раза в год. Средняя частота возникновения боли в горле у детей 4-12 лет – 3 раза в год
- Абсолютное большинство женщин предпочитают использовать лекарственные средства для лечения боли в горла у детей

Препараты и причины предпочтения лекарственных средств

Использование препаратов (TOP10)



Причины предпочтения лекарственных средств



- Тандум Верде – лидер среди препаратов для лечения боли в горле у детей 4-12 лет, за ним следуют Гексорал и Лизобакт
- Рекомендации врача – наиболее распространенная причина предпочтения медикаментозного лечения боли в горле у детей; 43% считают их наиболее эффективными

Ситуации использования разных способов лечения (комбинированная терапия)



- ЦА предпочитает использовать лекарственные средства для лечения сильной или осложненной боли в горле у детей, сопровождающейся другими симптомами
- Народные средства чаще используют при слабой боли или профилактике

Наиболее удобные формы выпуска для лечения детей

Топ-3



81%

Спрей / аэрозоль



47%

Леденцы



30%

Пастилки

28%

Жевательные таблетки

28%

Таблетки

22%

Таблетка, распадающаяся на языке

19%

Раствор для полоскания

4%

Порошок

3%

Гель

- Спрей - наиболее предпочтительная форма препарата для лечения горла. Леденцы - на втором месте, на третьем месте – жевательные формы (пастилки / таблетки)
- Растворы, порошки не популярны скорее всего из-за неудобства их использования, гель – из-за малой известности этой формы среди препаратов для лечения горла

**ДЕТСКАЯ
АУДИТОРИЯ:**

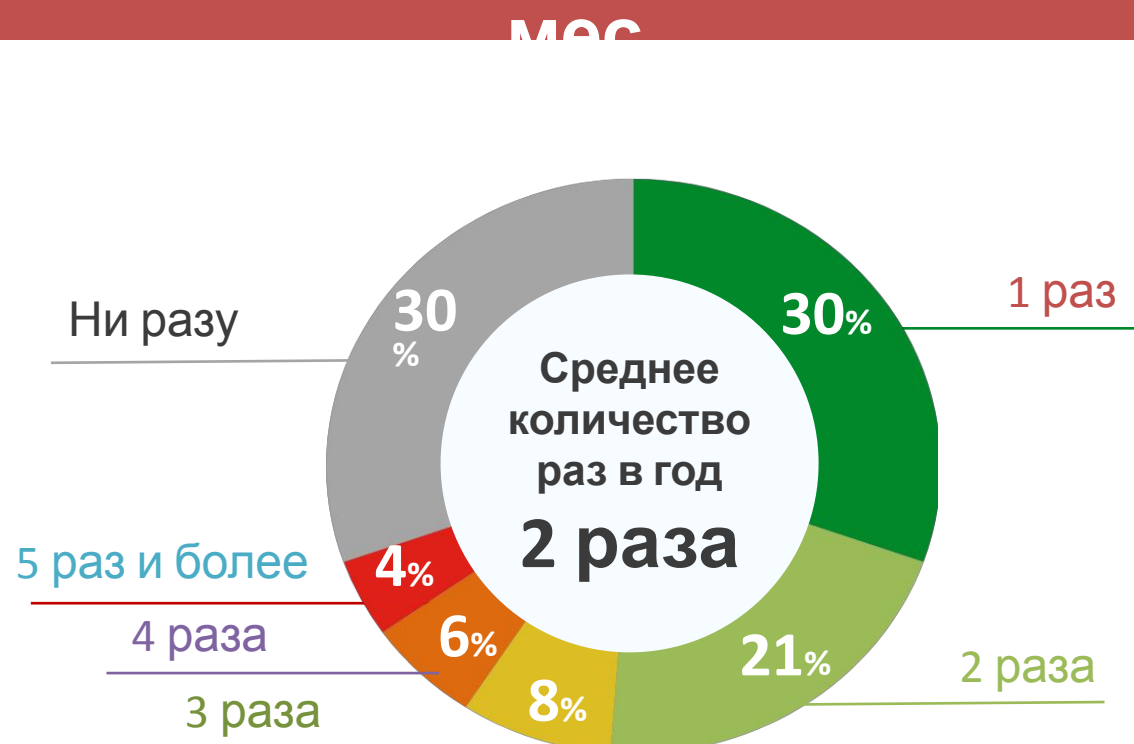
ДО 3 ЛЕТ



Частота возникновения и лечение боли в горле у детей



Количество заболеваний за 12 мес



Способы лечения

Лекарственные препараты для местного применения	78%
Лекарственные препараты для приема внутрь	51%
Народные методы лечения	35%
Физиотерапия	32%
Не использую никакие способы лечения	1%

- В среднем дети болеют 2 раза в год, при этом 30% детей не болеют вообще
- 78% женщин предпочитают использовать лекарственные препараты местного применения для лечения боли в горле у малышей; лекарственные препараты для приема внутрь выбирают 51% ЦА

Наиболее удобные формы выпуска для лечения малышей



Топ-3



70%

Спрей / аэрозоль



22%

Раствор



21%

Капли

15%

Таблетки, распадающиеся на языке

10%

Пастилки

6%

Гель

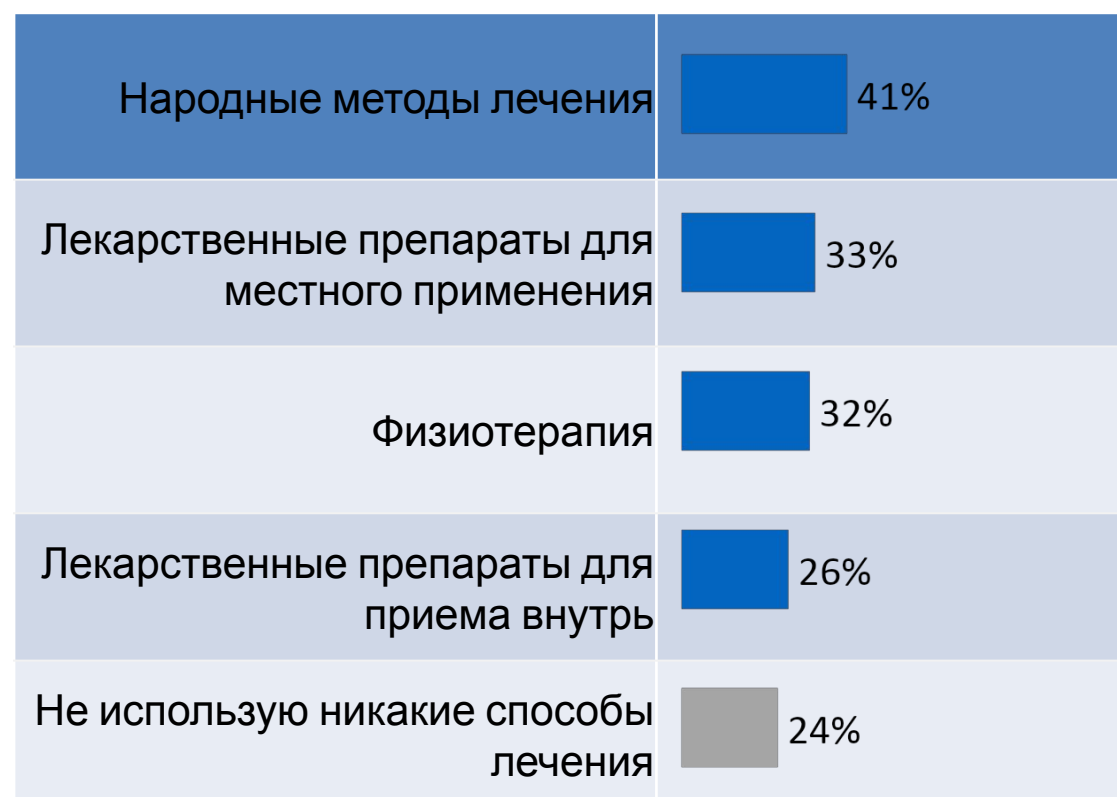
3%

Порошок

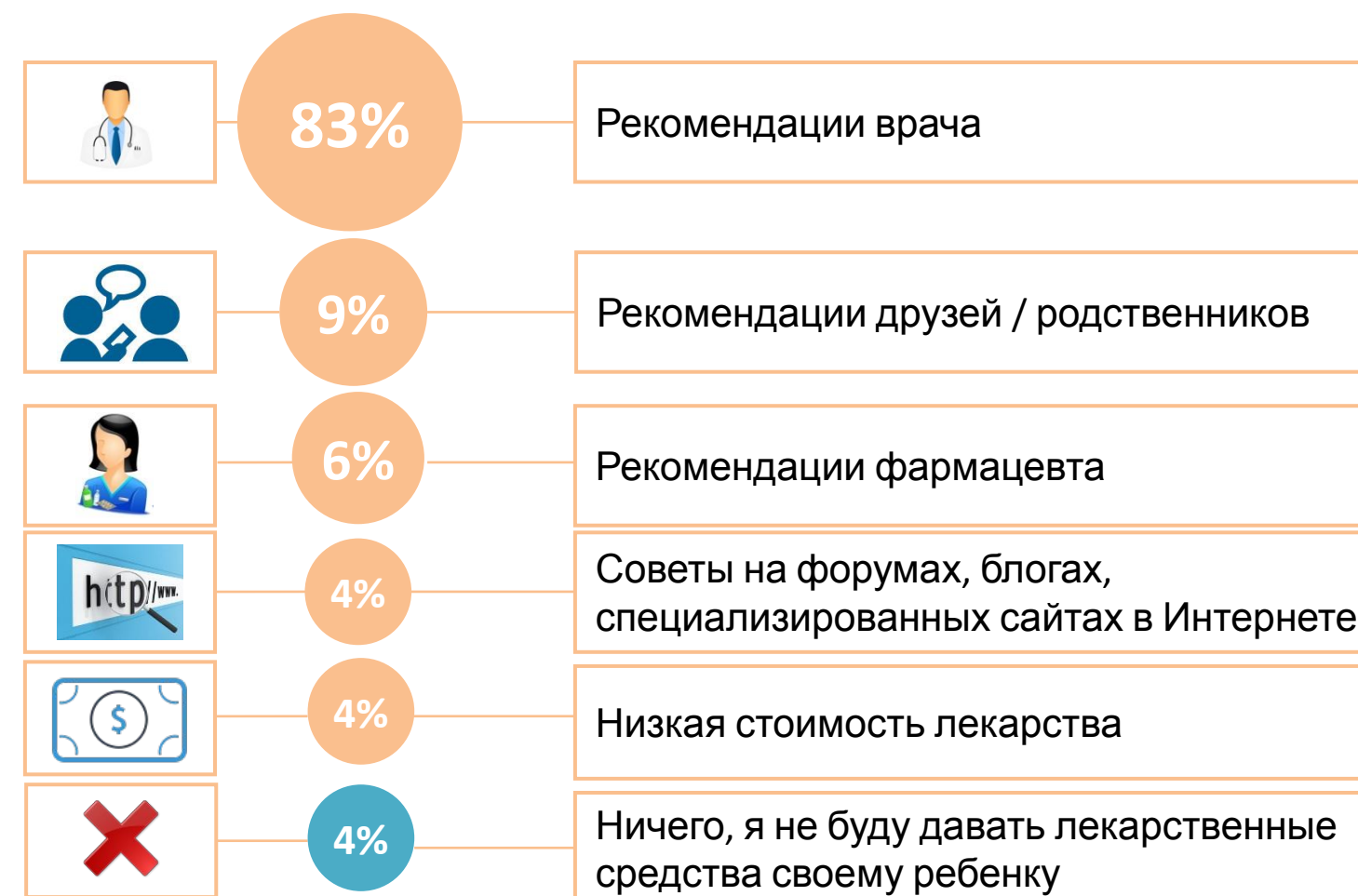
- Спрей - наиболее предпочтительная форма препарата для лечения горла. Раствор и капли - на втором месте, на третьем месте – таблетки, распадающиеся на языке
- Пастилки, гели и порошки удобны менее чем для 10% ЦА

Предпочтение способов лечения и влияние на решение

Будут использовать в будущем



Кто может повлиять на решение в пользу лечения



- В будущем, мамы, которые до сих пор не сталкивались с проблемой или не использовавшие лекарственные средства для лечения малыша, в первую очередь будут использовать народные способы лечения, лишь треть планирует использовать ЛС. Четверть отвергает возможность лечения
- Ключевым драйвером использования ЛС для мам станет рекомендация педиатра

Препараты для лечения боли в горле

препараты (использование за 12 мес)



Альтернативные варианты лечения

растирание
мед теплое молоко
ромашка теплое питье
малина полоскание
прогревание

- Наиболее распространенными препаратами, которые используют мамы малышей для лечения боли в горле, Мирамистин, Тантум Верде, Лизобакт, Тонзилгон, Ингалипт. Граммидин использовали только 2%
- В качестве альтернативных способов лечения мамы чаще всего используют полоскание, ромашковый отвар, теплое молоко, растирание, прогревание

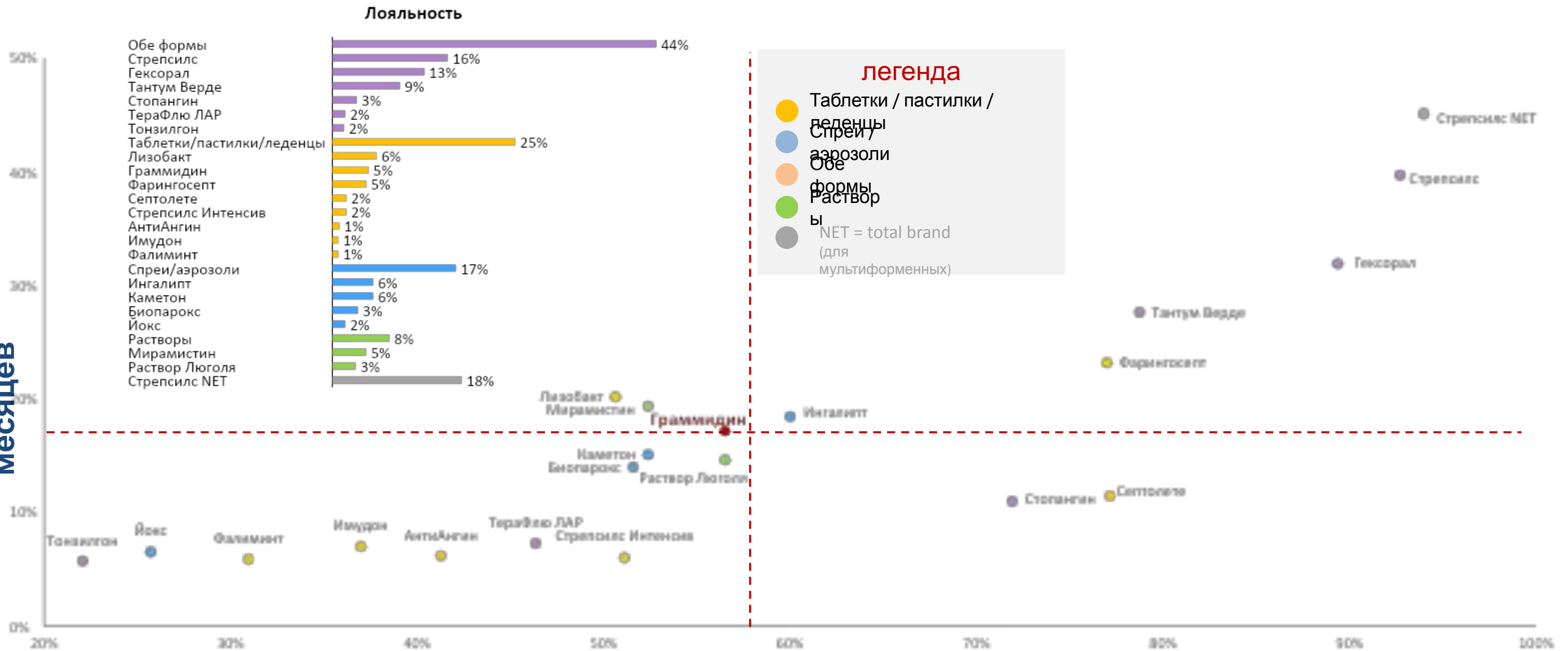
ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ И БРЕНДОВ

Показатели эффективности бренда

ОСНОВНАЯ ВЫБОРКА

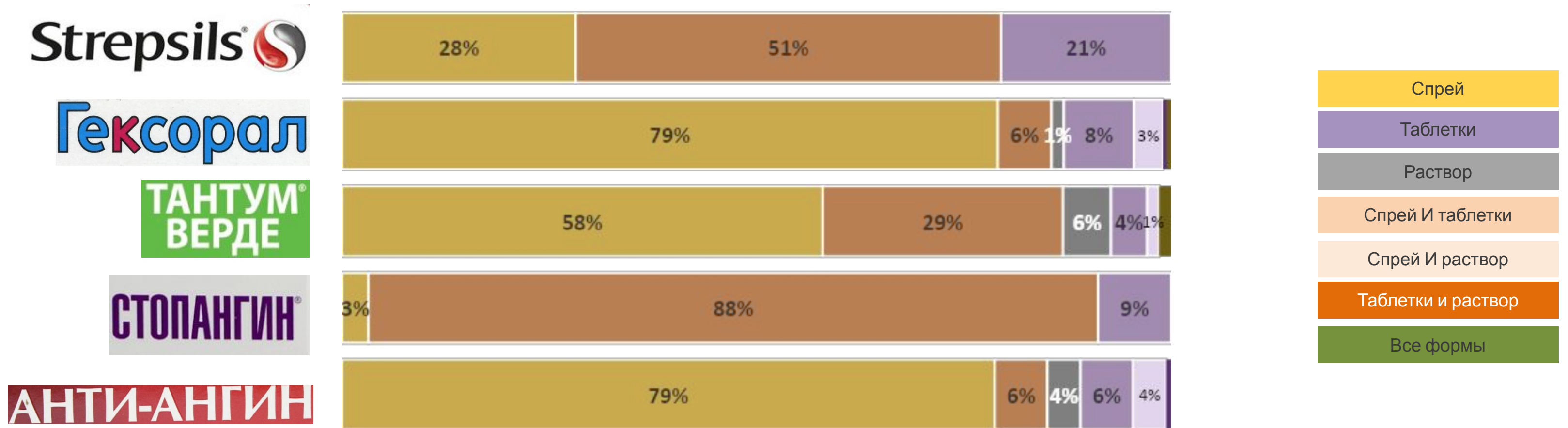


Использование за 12 месяцев



Знание с подсказкой

Использование разных форм мультиформенных препаратов



- Основные причины неиспользования других форм каждого препарата: предпочитают используемую форму, считают ее более удобной / эффективной, не знают о наличии других форм

Карта «обращение-удержание»

ОСНОВНАЯ ВЫБОРКА



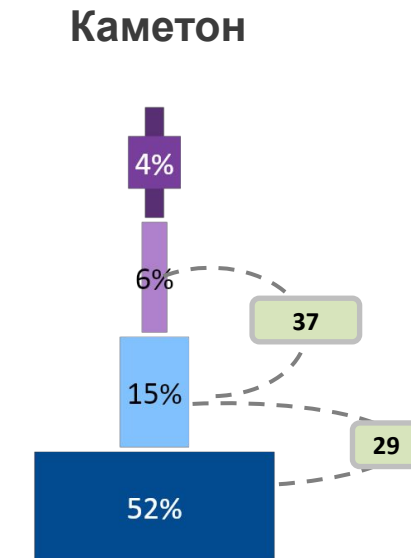
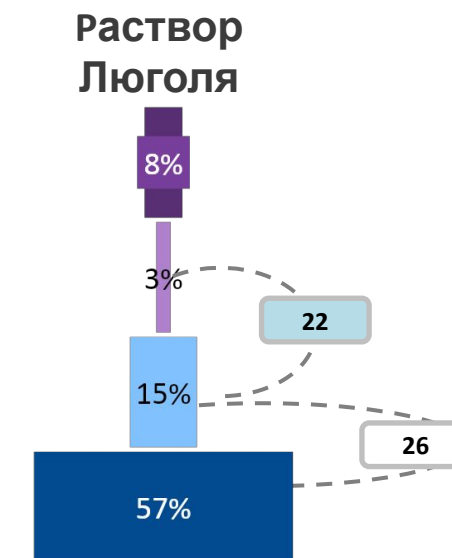
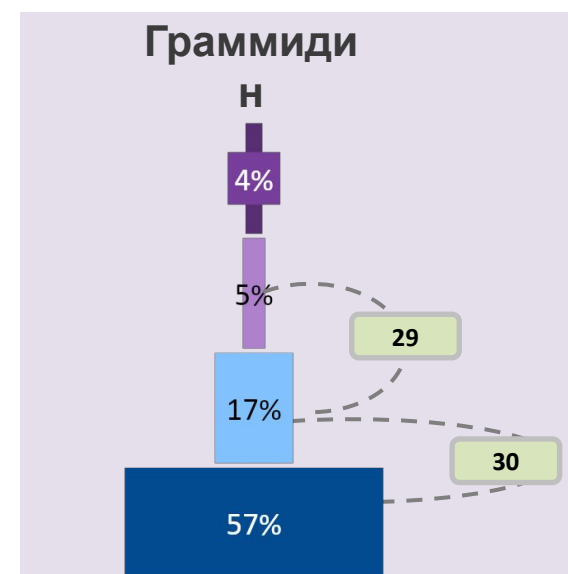
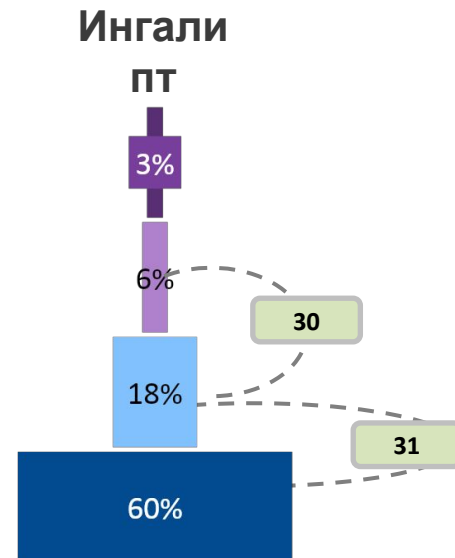
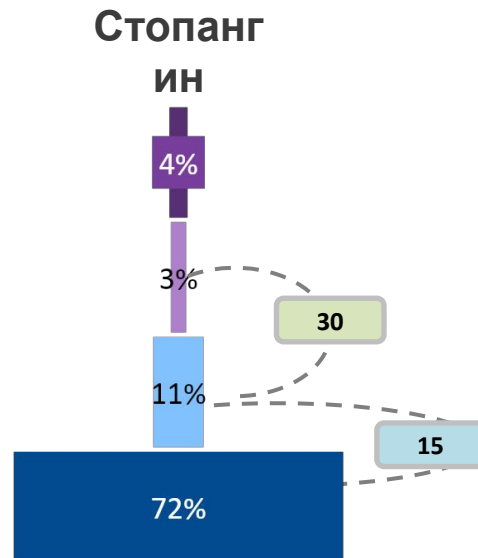
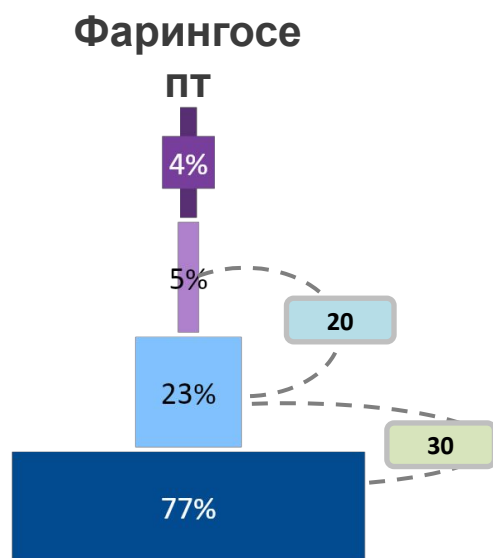
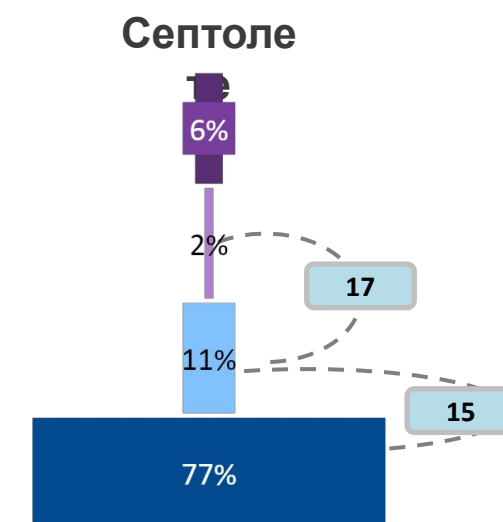
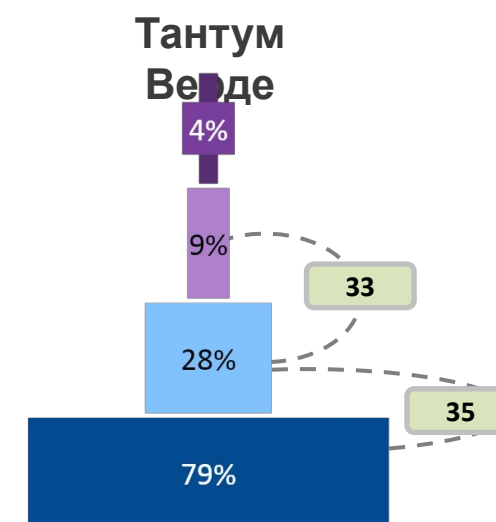
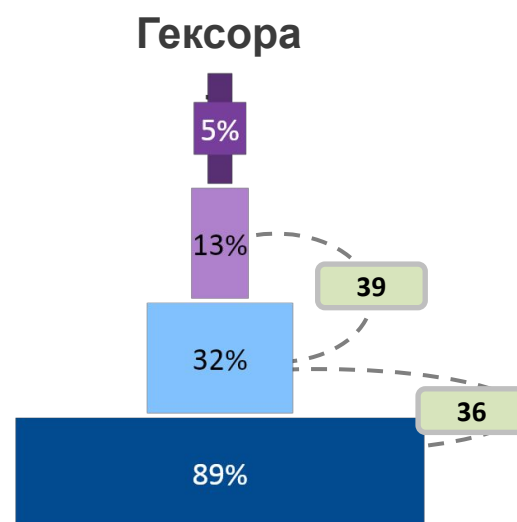
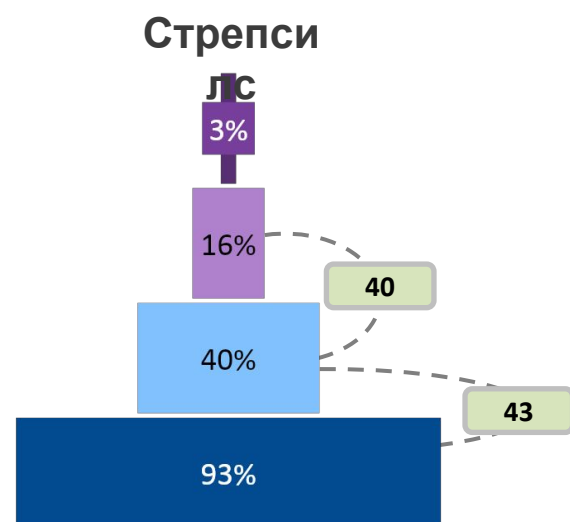
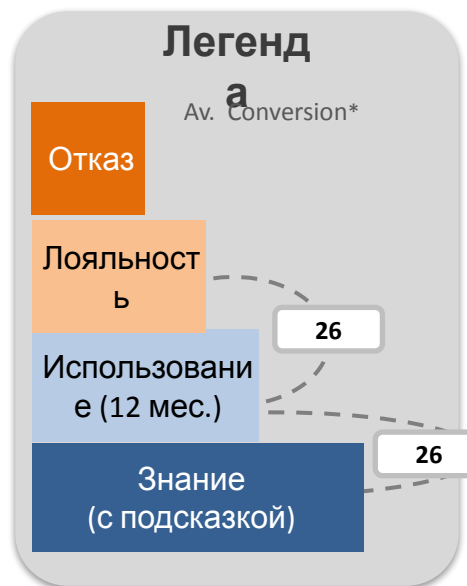
Индекс «удержания»



Индекс «обращения»

Пирамиды бренда. Топ-10 брендов по знанию с подсказкой

ОСНОВНАЯ ВЫБОРКА



Показатели эффективности



	Упоминание в первую очередь	Спонтанное знание	Знание бренда с подсказкой	Использование когда-либо	Использование за 12 мес.	Использование последним	Использование чаще всего	Отказ от использования
Стрепсилс NET	20%	60%	94%	76%	45%	25%	18%	7%
Стрепсилс	20%	60%	93%	70%	40%	21%	16%	3%
Стрепсилс Интенсив	%	%	51%	13%	6%	3%	2%	1%
Гексорал	13%	40%	89%	62%	32%	17%	13%	5%
Тантум Верде	10%	33%	79%	48%	28%	13%	9%	4%
Септолете	2%	12%	77%	39%	11%	4%	2%	6%
Фарингосепт	3%	25%	77%	51%	23%	10%	5%	4%
Стопангин	5%	21%	72%	33%	11%	5%	3%	4%
Ингалипт	6%	23%	60%	40%	18%	9%	6%	3%
Граммидин	3%	17%	57%	35%	17%	8%	5%	4%
раствор Люголя	1%	11%	57%	38%	15%	7%	3%	8%
Каметон	3%	16%	52%	36%	15%	7%	6%	4%
Мирамистин	1%	8%	52%	30%	19%	11%	5%	3%
Биопарокс	2%	9%	52%	36%	14%	7%	3%	5%
Лизобакт	4%	13%	51%	35%	20%	11%	6%	3%
Терафлю NET	0%	6%	47%	18%	7%	3%	2%	3%
Терафлю ЛАР	0%	1%	46%	18%	7%	3%	2%	3%
Терафлю (бу)	0%	5%	5%	%	%	%	%	%
АнтиАнгин	1%	3%	41%	19%	6%	2%	1%	2%
Имудон	1%	3%	37%	13%	7%	3%	1%	3%
Суприма-Лор	0%	1%	33%	5%	1%	0%	0%	3%
Грамицидин С	0%	1%	33%	12%	3%	2%	0%	1%
Фалиминт	1%	6%	31%	17%	6%	2%	1%	1%
Йокс	2%	8%	26%	18%	7%	3%	2%	3%
Ринза Лорсепт	0%	1%	23%	8%	2%	1%	1%	2%
Нео-Ангин	0%	1%	22%	6%	2%	1%	0%	2%
Тонзилгон	0%	2%	22%	12%	6%	3%	2%	1%
Новосепт	%	%	15%	2%	1%	%	%	2%
Аджисепт	0	2	13	8	4	2	1	1
Аджисепт	%	%	%	%	%	%	%	%

Коммерческая тайна. Публичное акционерное общество «Валента Фармацевтика»
Россия, 141101, г. Щелково, Московская область, ул. Фабричная, д. 2

TOP 1

TOP 2-3