

НАРКОЛОГИЯ

Мониторинг упоминаний препаратов
в социальных медиа

15 февраля – 14 апреля 2015 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|---|
| Оглавление | 2 |
| Описание исследования | 3 |
| Сводные данные | 4 |
| Активность обсуждений и основные индексы | 4 |
| Динамика упоминаемости | 4 |
| Контекст упоминаний | 5 |
| Тематики содержательных отзывов | 5 |
| Целевая аудитория | 6 |
| Пол авторов сообщений в категории "Наркология" | 6 |
| Площадки концентрации ЦА | 6 |
| Восприятие брендов | 7 |
| Популярность брендов в категории "Наркология" | 7 |
| Лояльность аудитории к брендам категории "Наркология" | 7 |
| Конкурентный анализ | 7 |
| Выводы | 9 |

ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования:

Комплексный анализ отзывов пользователей о лекарственных препаратах в категории «Наркология», выявление особенностей целевой аудитории брендов.

Объекты исследования:

- Вивитрол (*Janssen*)
- Антабус (*Actavis*)
- Колме (*FaesFarma*)
- Налмефен (*Lundbeck*)
- Продетоксон (*ЗАО Фиделити капитан*)
- Антаксон (*Zambon*)
- Налтрексона ФВ (*ЗАО Московская фармацевтическая фабрика*)

Период исследования:

15 февраля – 14 апреля 2015 г.

Источники мониторинга:

Социальные сети (ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Мой Мир, Google+, Instagram, Twitter), блоги, сайты с отзывами (Pro Здоровье, Ответы.Mail), интернет-аптеки (Piluli.ru, Bez-Posrednikov.ru), медицинские порталы (Health.Mail, Doktor.ru) и специализированные источники (Narcofree.ru, Izlechenie-alkogolizma.ru).

СВОДНЫЕ ДАННЫЕ

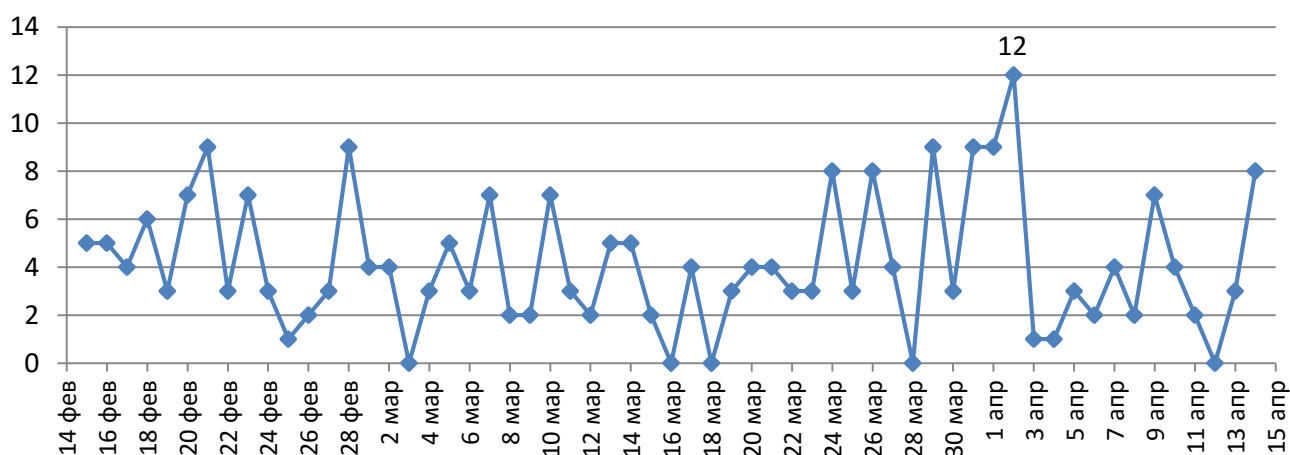
Активность обсуждений и основные индексы

| | | |
|---|--------------------------------|--------------|
| Сообщений обработано: | 617 653 934¹ | |
| Упоминаний ЛП, за период всего | 1345 | |
| Упоминаний ЛП, без учета спама ² | 325 | |
| Содержательных отзывов пользователей | 143 | + 11% |
| Индекс лояльности | 1,3 | + 25% |

Всего за период с 15 февраля по 14 апреля 2015 г. в социальных медиа зафиксировано **325** упоминаний ЛП категории «Наркология». Число позитивных сообщений превысило негатив на **30%** (повышение лояльности аудитории связано с высокой эффективностью ЛП в борьбе с алкогольной зависимостью).

Динамика упоминаемости

Несмотря на высокий уровень флуктуации упоминаний в течение недели, в долгосрочном периоде уровень обсуждения ЛП категории «Наркология» стабилен: не наблюдается статистически значимого роста обсуждений в выходные или праздничные дни.



Пики упоминаемости:

- **2 апреля:** пик активности связан с распространением отзывов о препарате «Колме».

¹ Количество проиндексированных сообщений из социальных медиа за исследуемый период

² Спамом считаются сообщения, отправленные автоматическими бот-аккаунтами, сообщения со ссылками на скачивание зараженных файлов

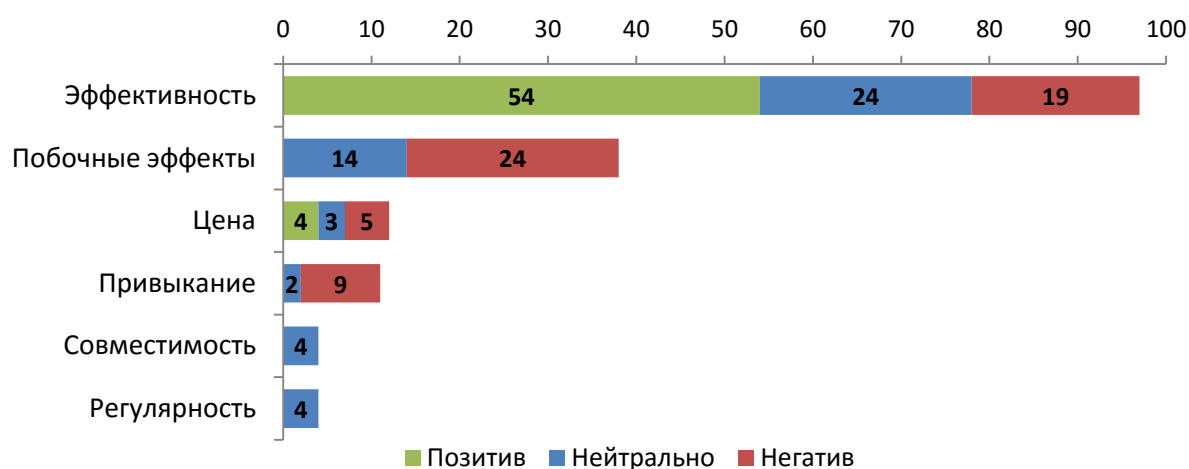
КОНТЕКСТ УПОМИНАНИЙ

Информационное поле препаратов направления «Наркология» содержит следующие структурные части. **50%** всех упоминаний составляют *содержательные отзывы*, в которых пользователи выражают качественных оценки ЛП (помог ли препарат справиться с проблемой, насколько длителен лечебный эффект, оправдана ли цена и т.д.).



Другую половину упоминаний ЛП можно условно разделить на: *назначения* препаратов (**21%**), *рекламу* (**14%**), *статьи* медицинского и химического профиля (**13%**) и *другие* материалы (**2%**).

Тематики содержательных отзывов

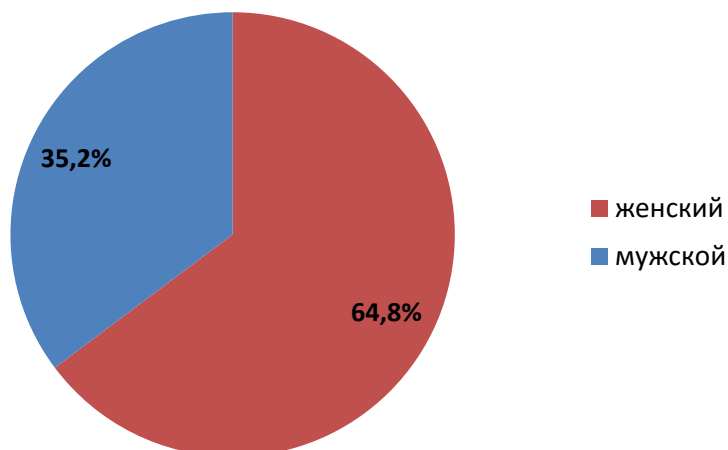


Наиболее яркий акцент в обсуждении качественных параметров препаратов аудитория делает на *эффективности* (**54** пользователя считают ЛП эффективным в борьбе с зависимостью, в то время как **19** авторов считают, что важнее – желание самого больного). Также популярно обсуждение *побочных эффектов*, которые являются негативным барьером в **24** случаях. Другими важными параметрами выбора ЛП являются *цена* (**7** авторов находят ее доступной, в то время как **5** – чрезвычайно дорогой) и эффект *привыкания* (**9** негативных отзывов). Кроме того, пользователей интересуются *совместимостью* (**4**) ЛП с другими веществами и оптимальной *периодичностью* приема препаратов (**4**).

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Несмотря на то, что среди конечных пользователей препаратов в категории «Наркология» преобладают мужчины, наивысшая публикационная активность пришлась на долю женщин (**64,8%** всех авторов).

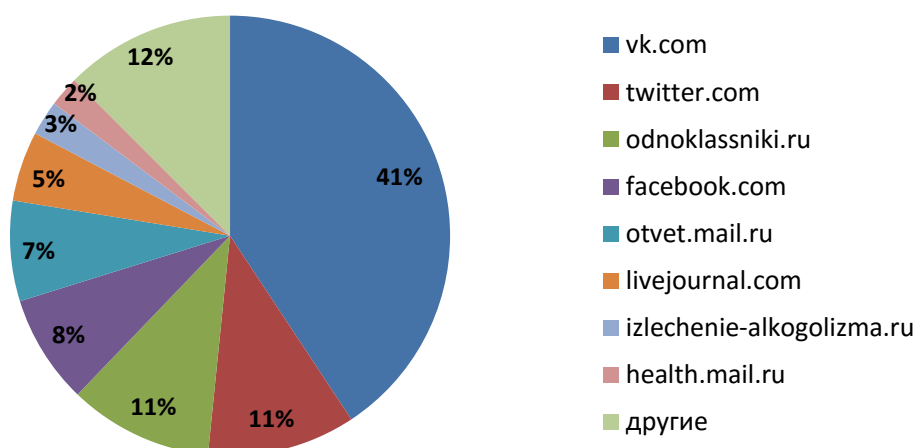
Пол авторов сообщений в категории "Наркология"



Женщины проявляют больший интерес к ЛП серии «Наркология» для открытого и тайного лечения мужей, отцов и братьев, что стоит учитывать в позиционировании данных ЛП.

Площадки концентрации ЦА

Основной площадкой концентрации ЦА является социальная сеть ВКонтакте (**41%** публикаций). В пятерку наиболее активных площадок вошли Twitter (**11%** постов), Одноклассники (**11%**), Facebook (**8%**), а также сервис Ответы.Майл, которые аккумулируют множество рекомендаций по способам избавления от алкогольной зависимости (**7%**).

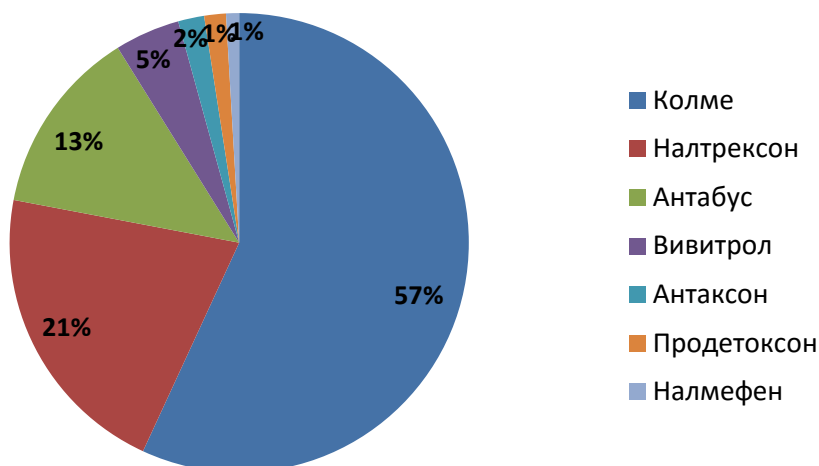


На долю специализированных ресурсов (izlechenie-alkogolizma.ru, health.mail.ru, piluli.ru, doktor.ru и т.д.) приходится **18%** всех упоминаний.

ВОСПРИЯТИЕ БРЕНДОВ

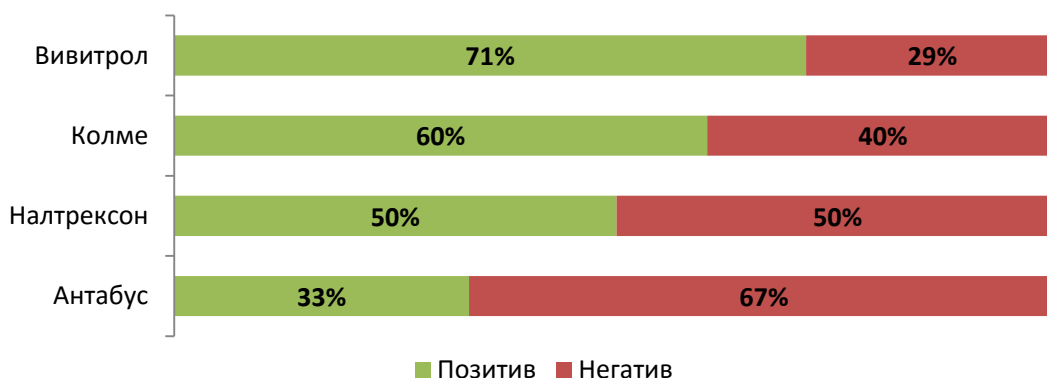
Наиболее обсуждаемым в социальных медиа препаратом против алкогольной зависимости является *Колме* (**186** сообщений). Стабильный поток упоминаний также наблюдается по брендам *Налтрексон* (**69**), *Антабус* (**43**) и *Вивитрол* (**15**). Препараты Антаксон, Продетоксон и Налмефен не относятся к узнаваемым маркам в социальных медиа.

Популярность брендов в категории "Наркология"



Что касается эмоционального восприятия препаратов, наивысший уровень лояльности аудитория продемонстрировала к препарату *Вивитрол* (позитив превышает негатив в **2,5** раза). Второе место по степени лояльности – у бренда *Колме* (**1,5**). Отношение авторов к *Налтрексону* – нейтрально (**1**), а у бренда *Антабус* преобладает негатив (**0,5**).

Лояльность аудитории к брендам категории "Наркология"



КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Исследование лояльности пользователей по отношению к отдельным характеристикам ЛП (эффективность, цена, побочные эффекты, требуемая регулярность и т.д.) демонстрирует приоритет *эффективности*: целевая аудитория брендов (преимущественно женщины) готова

жертвовать большинством свойств в пользу результативного излечения от зависимости. В отчетном периоде в социальных медиа выявлено 2 препарата высокой эффективности (доверие к его результатам превышает недоверие более чем в 2 раза): *Вивитрол* и *Колме*. Дальнейший выбор пользователей определяется совокупностью трех других параметров (цена, привыкание и побочные эффекты).

| | Конкурентное преимущество ³ | Проблемная зона ⁴ |
|-------------------|--|---|
| Вивитрол | <p>Эффективность (3.0)⁵</p> <p><i>Очень хороший препарат. Не надо пить таблетки ежедневно. Много кто из моих знакомых получал. Реально помогает. При алкоголизме снимает тягу, в случае срыва не дает уйти в запой и сильно опьянеть.</i></p> <p>Автор: Антон, 02.04.2015</p> | <p>Цена (0.2)</p> <p><i>С Вивитролом не срослось - стоимость препарата слишком высока. Более того - антаксон (всё тот же, да) значительно дешевле Вивитрола).</i></p> <p><i>С ним опыт был, и довольно успешный.</i></p> <p>Автор: Павел, 21.02.2015</p> |
| Колме | <p>Эффективность (2.4)</p> <p><i>читаю отзывы о КОЛМЕ, что все это реклама. Не правда, капли свое дают, то есть помогают и очень, а если не помогают - значит капли - подделка. Я в этом убедилась сама: купила однажды в одной аптеке, давала и эффекта такого как обычно, не было. Больше в той аптеке не беру.</i></p> <p>Автор: Тем, 15.02.2015</p> | <p>Привыкание (0.1)</p> <p><i>Да знаком с этой страшной проблемой, у самого отец выпивает. Пробовали эти и капли Колме, что сказать помогает, но ненадолго, эффект кратковременный, лучше все-таки закодировать, это действительно способ, который избавляет от пристрастия.</i></p> <p>Автор: Ден, 05.03.2015</p> |
| Налтрексон | | <p>Эффективность (0.9)</p> <p><i>А подшивка от чего-либо вообще фуфло. Налтрексон пробивается двумя граммами герыча, правда, если бухнуть при ней, то может тряхануть.</i></p> <p>Автор: Шлю, 11.03.2015</p> |
| Антабус | | <p>Побочные эффекты (0.1)</p> <p><i>Препараты, от которых после алкоголя плохо (антабус) - это садизм. Человек не должен себя чувствовать в тюрьме - выпьешь, будет плохо.</i></p> <p>Автор: Александр, 01.04.2015</p> |

³ Свойство бренда с максимальным уровнем точечной лояльности

⁴ Свойство бренда с минимальным уровнем точечной лояльности

⁵ Индекс точечной лояльности – это соотношение позитива и негатива по отдельному свойству бренда

ВЫВОДЫ

1. Наиболее популярными препаратами в категории «Наркология» являются Колме, Налтрексон, Антабус и Вивитрол.
2. Наиболее значимыми факторами выбора ЛП является его эффективность в излечении алкогольной зависимости (при этом важна долгосрочность результата), отсутствие критических побочных эффектов и цена.
3. Наибольшую лояльность аудитория демонстрирует к препаратам Вивитрол и Колме, наиболее сильное конкурентное преимущество – результативность.
4. Целевой аудиторией исследуемой группы препаратов являются женщины, которые стремятся вылечить родственников/близких от алкогольной зависимости (в основном, маскируя эффект от препарата под алкогольную аллергию).
5. Среди площадок концентрации целевой аудитории лидирует социальная сеть ВКонтакте. Также стоит обратить внимание на сервисы Ответы.Mail и Health.Mail, интернет-аптеки и женские форумы.