

# ВРАЧИ КАК АУДИТОРИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ: ПРОФИЛЬ, ПОТРЕБНОСТИ, ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Стремительный рост аудитории Интернета (по данным 2 квартала 2009 года исследования TGI-Russia «Российский индекс целевых групп» за последние 3 месяца Интернет использовали более 24 млн. человек, рост по сравнению со 2 кварталом 2008 года составил более 25%), увеличение объемов информации, размещаемой в Интернет-пространстве, возрастные уровни информационной культуры населения делают Интернет все более привлекательным инструментом для взаимодействия с целевыми аудиториями.

В фармацевтическом секторе положительные итоги использования Интернет-пространства демонстрирует опыт зарубежных коллег, сейчас на Западе этот канал рассматривается как одно из приоритетных направлений маркетинга будущего. Попробуем разобраться, насколько применимы эти опыт и ожидания для российского фармрынка? Обладает ли Интернет для участников рынка той же привлекательностью?

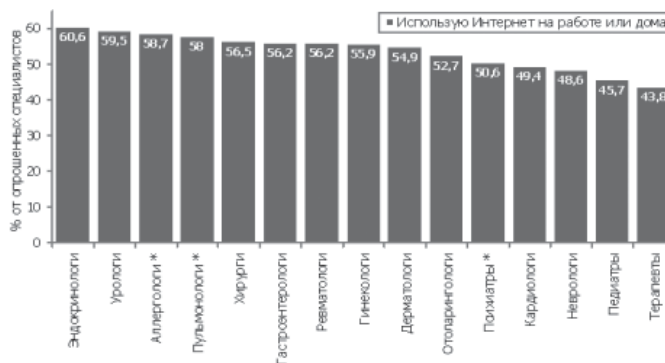
Тенденции использования Рунета врачами выглядят не менее впечатляюще, чем в целом среди населения России. Оценить эти показатели нам позволяют данные исследования MEDI-Q «Мнение практикующих врачей», регулярно проводимого компанией «КОМКОН-Фарма» с 1999 года\*.

\* Апрельская волна исследования MEDI-Q «Мнение практикующих врачей» была проведена в 22 крупных городах России и охватила 2 898 врачей 6 специальностей: терапевты, гастроэнтерологи, кардиологи, неврологи, дерматологи и урологи. Далее в статье, если врачские специальности не уточняются отдельно, под всеми опрошенными врачами понимаются врачи указанных 6 специальностей.

Рис. 1. Динамика использования Интернета врачами



Рис. 2. Использование Интернета врачами разных специальностей



Количество врачей, использующих Интернет в профессиональной деятельности, за исследуемые 10 лет существенно возросло: с 3,5% в апреле 1999 до 49% в апреле 2009 года. То есть на данный момент почти каждый второй врач в той или иной мере использует Интернет, при этом положительная динамика обусловлена ростом использования Интернета в домашних условиях. Наряду с ростом количества пользователей Интернет увеличивается и доля тех, кто использует его часто (1 раз в неделю и чаще): по сравнению с 2000 годом в апреле 2009 их доля среди всех врачей, использующих

Интернет, умножилась в 2,5 раза: с 23% до 58% (рис.1).

Таким образом, привлекательность Интернета как площадки для коммуникации с врачами аргументируется ростом количества врачей, использующих этот ресурс в профессиональных целях, и ростом доли врачей, использующих его часто. Продуманную стратегию продвижения препарата в Интернете можно рассматривать в качестве потенциально сильного маркетингового инструмента, позволяющего в дополнение к ключевым каналам коммуникации повысить информированность и лояльность целевых аудиторий.

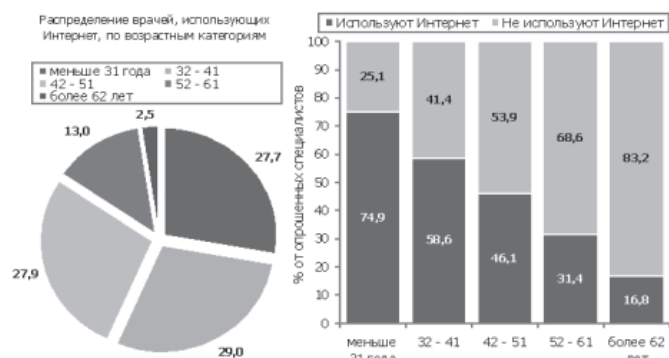
Остановимся на детальном анализе аудитории врачей, использующих Интернет в профессиональной деятельности, с четырех позиций: 1) кто является пользователем Интернета? 2) какова значимость Интернета как источника информации? 3) каким Интернет-ресурсам и какой информации врачи отдают предпочтение? 4) являются ли врачи, использующие Интернет, специфической целевой аудиторией?

## 1. КТО ЯВЛЯЕТСЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕМ ИНТЕРНЕТА?

В целом среди врачей из 15 исследуемых специальностей доля использующих Интернет составляет более 50%: рейтинг возглавляют эндокринологи (61%), урологи, аллергологи и пульмонологи. И только среди врачей 4 специальностей (кардиологи, неврологи, педиатры и терапевты) доля Интернет-пользователей пока составляет менее 50% (рис. 2).

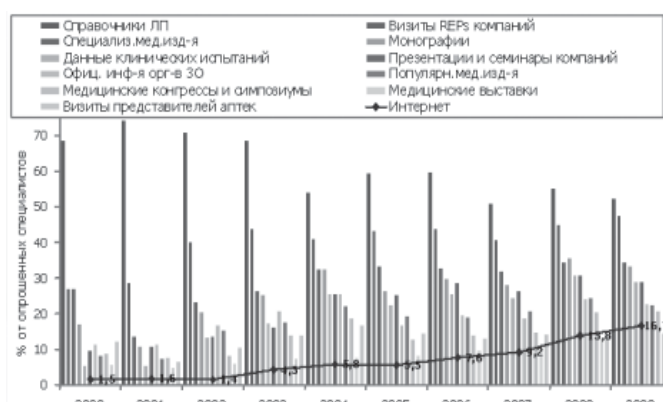
В географии использования Интернета наблюдаются достаточно существенные различия, однако данные в динамике не позволяют определить устойчивых лидеров, что, скорее всего, обусловлено варьирующей ситуацией в регионах с наличием и предложением провайдеров доступа в Интернет. Так, например, по результатам волны апрель 2009 среди всех 22 исследуемых городов на первое место по уровню использования врачами Интернета вышла Казань. Это объясняется появлением в конце 2008 года в этом городе федеральных интернет-провайдеров, в результате чего ситуация на рынке дешевого безлимитного Интернета значительно

**Рис.3. Использование Интернета врачами различных возрастных категорий**



Источник: MEDI-Q «Мнение практикующих врачей», апрель 2009

**Рис.4. Постоянные основные источники информации для врачей**



улучшилась (к слову говоря, доля врачей Казани, использующих Интернет, за год увеличилась почти на 20% и в апреле т.г. составила 62%).

По возрастному составу наиболее интенсивно использующей Интернет группой закономерно является молодое поколение - врачи моложе 31 года: в этой категории Интернет использует три четверти опрошенных, однако их доля среди всех врачей, использующих Интернет, не столь велика - 28%. Это объясняется особенностями возрастной структуры всех врачей в целом: преобладающими являются возрастные категории 42-51 года и 32-41 года, тогда как врачи моложе 31 года составляют 18% от всех врачей. Основной аудиторией Интер-

нета являются специалисты 32 - 41 года, при этом доля использующих Интернет среди всей данной возрастной группы составляет 59% (рис. 3).

## 2. КАКОВА ЗНАЧИМОСТЬ ИНТЕРНЕТА КАК ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ?

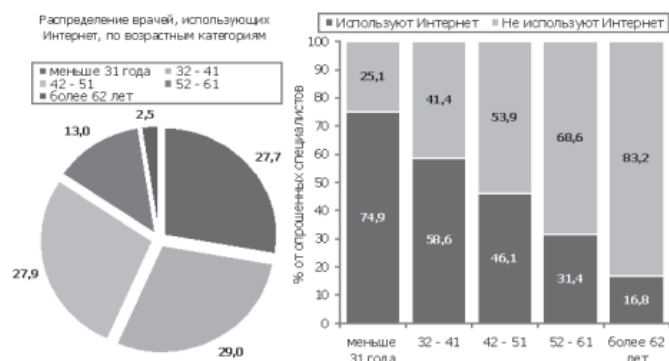
На протяжении десятилетия в месте с ростом и увеличением частоты использования Интернета изменялась его оценка как источника информации. Если в апреле 2000 года к постоянному основному источнику информации Интернет относили лишь 1,5% опрошенных врачей 6 специальностей, то в

апреле 2009 года - 16,7% (рис. 4). Как постоянный второстепенный источник в апреле 2009 года Интернет использовали еще 13,3% врачей. Таким образом, в целом 30% врачей считают Интернет постоянным (основным или второстепенным) источником информации. При этом именно Интернет наряду с альтернативными источниками продемонстрировал наиболее выраженную положительную динамику, за последние два года (с апреля 2007 года до апреля 2009) поднявшись в рейтинге постоянных основных источников с 12 позиции до 10-й, опередив медицинские выставки.

Подавляющее большинство врачей, использующих Интернет, оценили его важность высоко (86,5% среди

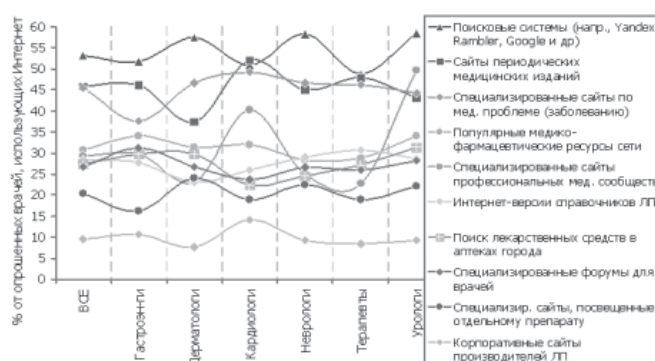
врачей 6 специальностей, использующих Интернет, оценили важность на «5» (53,4%) или «4» (33,1%)), что свидетельствует о высоком уровне доверия и высокой оценке информации, получаемой из этого источника. Однако для врачей разных специальностей Интернет в контексте профессиональной деятельности представляет различную ценность: наиболее высоко он оценен гастроэнтерологами, урологами и неврологами, наименее высоко - психиатрами (рис. 5). Такое расхождение, вероятно, обусловлено разным объемом информации, доступной в Интернете врачам разных специальностей, а также разной степенью ее соответствия потребностям специалистов.

**Рис.5. Оценка важности Интернета врачами разных специальностей**



Источник: MEDI-Q «Мнение практикующих врачей», Волны апрель 2009, \* ноябрь 2008

**Рис.6. Использование врачами ресурсов Интернета**



Источник: MEDI-Q «Мнение практикующих врачей», апрель 2009

**Рис.7. Эффективность использования врачами информации, полученной из различных ресурсов Интернета («5» - максимальная оценка, «1» - минимальная)**

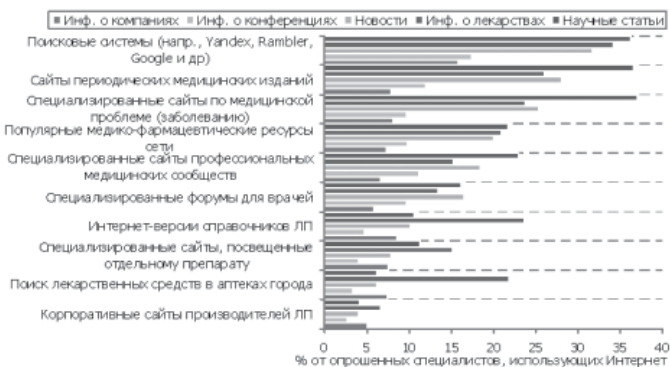


### 3. КАКИМ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСАМ И КАКОЙ ИНФОРМАЦИИ ВРАЧИ ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ?

В качестве наиболее часто используемых ресурсов Интернета врачи выделили поисковые системы (такие как Yandex, Rambler, Google и др.), далее — сайты периодических медицинских изданий и специализированные сайты по медицинской проблеме (заболеванию) (рис.6). Высокий уровень использования врачами общих поисковых систем, с одной стороны, можно объяснить традиционной высокой обращаемостью к этим ресурсам для формирования первичных запросов на поиск информации, а с другой стороны, возможным отсутствием у врача четкого представления о ресурсах и сайтах, содержащих необходимую информацию. Врачи разных специальностей отдают предпочтение разным типам информационных ресурсов: гастроэнтерологи — сайтам периодических медицинских изданий, дерматологи — специализированным сайтам по медицинской проблеме / заболеванию, а кардиологи, неврологи и терапевты — двум этим типам ресурсов практически в равной степени, урологи же предпочитают специализированные сайты профессиональных медицинских сообществ. Интересно отметить, что наименее используются врачами специализиро-

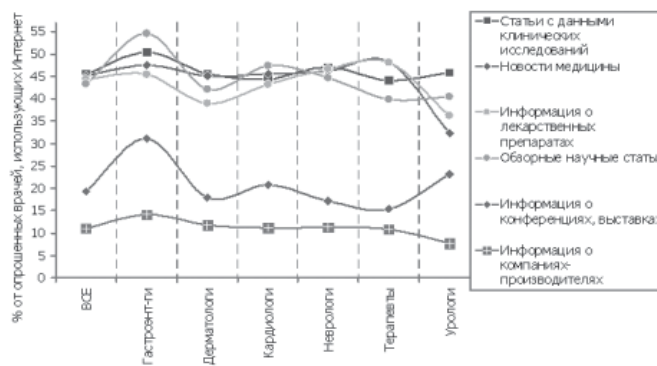
ванные сайты «одного препарата», что, вероятно, связано с ограниченностью освещаемых вопросов, а также преобладающим акцентом на продвижение препарата и в меньшей степени на информацию, значимую для практикующего врача. Еще реже врачи посещают кор-

**Рис.8. Информация, получаемая врачами из различных типов Интернет-ресурсов**



Источник: MEDI-Q «Мнение практикующих врачей», апрель 2009

**Рис.9. Наиболее важная для врачей информация, размещенная в Интернете**



Источник: MEDI-Q «Мнение практикующих врачей», апрель 2009

поративные сайты фармацевтических компаний, что вполне закономерно, поскольку на этих сайтах преимущественно представлена информация о компании, хотя есть и исключения из этого правила: некоторые компании используют корпоративный сайт для размещения научных статей и информации о препарате, предназначенной для врача.

Наиболее высоко врачи оценили эффективность использования на практике информации со специализированных сайтов профессиональных медицинских сообществ: 56% врачей, исполь-

зующих Интернет, поставили высший балл и 91% врачей в сумме оценили эффективность на «5» или «4». При этом наиболее используемые ресурсы — сайты периодических медицинских изданий и специализированные сайты по медицинской проблеме / заболеванию — врачи оце-

профессиональных медицинских сообществ, являются научные статьи и новости медицины. За информацией о лекарственных препаратах врачи обращаются к поисковым системам, сайтам периодических медицинских изданий, специализированным сайтам по медицинской проблеме (заболеванию), Интернет-версиям справочников ЛП, а также ресурсам, обеспечивающим поиск лекарственных средств в аптеках города (рис. 8).

Наиболее важной информацией, размещенной в Интернете, врачи 6 специальностей практически в равнозначной степени считают статьи с данными клинических исследований (45,6%), новости медицины (45,1%), информацию о лекарственных препаратах (44,3%) и обзорные научные статьи (43,3%). Однако информационные предпочтения варьируют среди представителей разных специальностей: для дерматологов, неврологов, урологов наиболее важны статьи с данными клинических исследований, гастроэнтерологи и кардиологи отмечают наибольшую значимость обзорных научных статей, а терапевты отдают предпочтение новостям медицины (рис. 9).

Представленный краткий обзор потребностей и поведения врача в Интернете позволяет сделать вывод, что повышение эффективности кампании по продвижению лекарственного препарата в Интернете, в наибольшей степени удовлетворя-

ющей потребностям целевых аудиторий, возможно на основе более глубокого понимания информационных предпочтений и особенностей использования врачами Интернет-ресурсов с учетом специальности.

#### 4. ЯВЛЯЮТСЯ ЛИ ВРАЧИ, ИСПОЛЬЗУЮЩИЕ ИНТЕРНЕТ, СПЕЦИФИЧЕСКОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ?

Зададимся вопросом, оправдано ли рассматривать врачей, использующих Интернет, как особую целевую аудиторию?

Проиллюстрируем различия в источниках информации всех опрошенных врачей и врачей, использующих Интернет часто (т. е. 1 раз в неделю и чаще). Если для всех опрошенных врачей 6 специальностей Интернет занимает 10-ю позицию в рейтинге постоянных основных источников информации, то для врачей, использующих Интернет часто, этот ресурс выходит на 4-ю позицию (38,7%), уступая место лишь традиционно наиболее значимым источникам информации - справочникам лекарственных препаратов, визитам медицинских представителей и специализированной прессе. Примечательно, что для гастроэнтерологов Интернет является более значимым постоянным основным источником информации, чем визиты

медицинских представителей. В качестве второстепенного источника Интернет, по оценкам врачей, использующих его часто, поднялся до 3-й позиции (25,9%). Таким образом, в сумме почти две трети врачей, активно использующих Интернет (т.е. более 18% от общего количества опрошенных врачей) считают его постоянным источником информации.

Далее сравним оценки визитов медицинских представителей как одного из основных каналов продвижения лекарственных препаратов врачами, использующими Интернет часто, и врачами, не использующими Интернет.

Данный источник информации специалисты оценивали по следующим параметрам: полнота, актуальность, объективность, корректность и эффективность использования на практике.

По всем перечисленным параметрам активные пользователи Интернета оценивают визиты медицинских представителей более критично по сравнению с врачами, не использующими Интернет, что, вероятно, связано с более пристальным и независимым взглядом, присутствующим первой аудитории специалистов. Наибольшей является разница в оценках объективности: если среди врачей, не использующих Интернет, максимально объективность канала оценили 32,4%, то среди врачей, часто использующих Интернет, - 23,2%. При этом наи-

большая разница в высших оценках по этому параметру среди неврологов (14,9%), дерматологов (10,1%) и терапевтов (9,3%).

Корректность информации, получаемой от медицинских представителей, врачи, часто использующие Интернет, максимально высоко оценили на 9,1% ниже по сравнению с врачами, не использующими Интернет. Наиболее разнятся оценки врачей трех специальностей: между неврологами, часто использующими Интернет, и неврологами, не использующими Интернет, разница составила 18,7%, среди урологов - 11,2%, среди дерматологов - 9,8%.

Среди врачей, использующих Интернет часто, почти на 7% реже встречаются максимальные оценки эффективности практического использования и полноты информации, получаемой от медицинских представителей. Наименее выражено различие по параметру актуальности информации (разница составила 4/6%).

Та же тенденция сохраняется и при рассмотрении важности визитов медицинских представителей как источника информации: максимальные оценки встречаются на 7,4% реже среди врачей, использующих Интернет. Наиболее велика разница вновь среди урологов (14,3%) и терапевтов (10,6%).

При этом обращает на себя внимание более высокая интенсивность наиболее частых визи-

тов к активным пользователям Интернет: визиты с частотой 2-3 раза в неделю и чаще совершаются к ним на 5,7% чаще, чем к врачам, не использующим Интернет.

Приведенные данные подтверждают специфичность сегмента врачей, использующих Интернет, а также достаточно значимую роль Интернета наряду с традиционными источниками информации в формировании их профессионального мнения. Более активное использование Интернета в качестве канала коммуникации позволит обеспечить дополнительный доступ к специалистам, настроенным к визитам медицинских представителей менее лояльно. Целесообразность более интенсивного использования Интернета доказывается, в том числе, стремительным и постоянным увеличением аудитории Интернета среди врачей всех специальностей, высокой оценкой его важности и ростом значимости в качестве постоянного источника специализированной информации. При этом при создании концепции продвижения препарата с помощью Интернета важно уделять особое внимание наиболее востребованным типам ресурсов и наиболее значимой информации для каждой целевой специальности.

**Елена МОЛОКОВА,**  
координатор маркетинговых проектов «КОМКОН-Фарма»