

Опитування читацької аудиторії Видавничого Дому «Здоров'я України»

Дослідження проведене 15-23 листопада 2021 р.



Дизайн дослідження та
аналіз результатів Кучеренко В.В., Ph.D.,
спеціаліст з комунікаційних досліджень,
USSH/Deakin University



Читацький профіль

Лікар віком 36-46 років, який вже понад 10 років залишається з нами.

Цінує реферативну форму подачі актуальних зарубіжних публікацій, а також хоче бути в курсі професійних подій в Україні, тому й віддає перевагу вітчизняним виданням.

Для отримання професійної інформації використовує цілеспрямований пошук в інтернеті, регулярно відвідує спеціалізовані веб-сайти та покладається на e-mail-підписки. При виборі онлайн ресурсу бере до уваги такі фактори, як зручність, вільний доступ, оперативність та можливість завантажити інформацію.

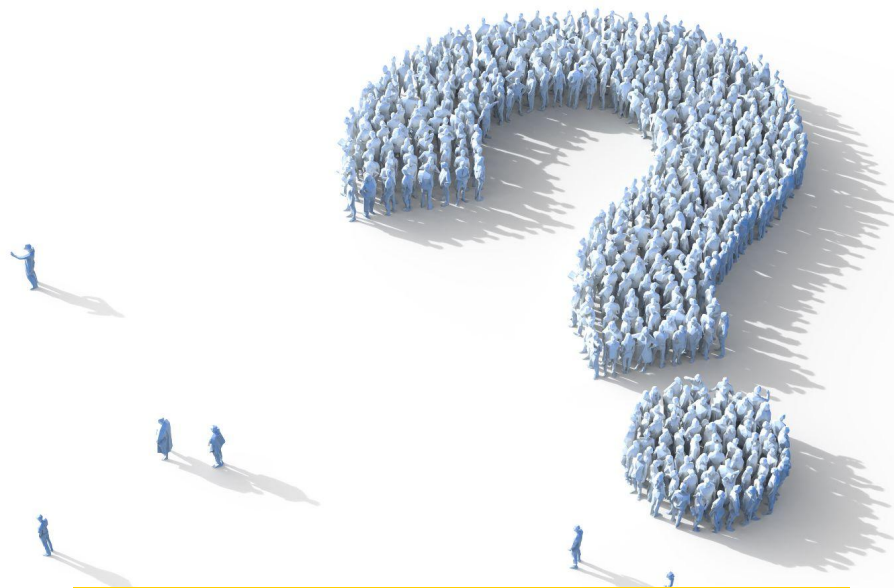
Серед месенджерів та соцмереж перевагу надає Viber, YouTube та Facebook, користується Telegram.

Найбільший інтерес представляють такі формати подання інформації, як стислі переклади клінічних настанов та досліджень, аналіз клінічних випадків, огляди конференцій.

Як джерело достовірної інформації про фармпрепарати більшою мірою покладається на клінічні рекомендації та дослідження.

Обов'язково приділяє увагу рекламним матеріалам, які публікуються у наших виданнях, вважає їх частиною важливої професійної інформації, а також завдяки їм часто дізнається про появу нових препаратів на ринку України.

Лікар ділиться отриманою від нас інформацією з колегами фактично щоразу, як її отримує, при цьому надає перевагу особистому контакту (очному або за допомогою месенджерів) та електронній пошті.



Як ми дійшли такого висновку?

На підставі даних проведеного маркетингового дослідження за участі читачів видань ВД «Здоров'я України».





Цілі дослідження:

- з'ясувати ставлення читачів до інформаційних продуктів Видавничого Дому «Здоров'я України» (ВД) та ступінь затребуваності різноманітних інформаційних матеріалів;
- виявити найпопулярніші серед читачів канали онлайн- комунікації
- з'ясувати особливості сприйняття читачами інформаційних і рекламних матеріалів (зображень) про фармацевтичні препарати;
- виокремити можливі поведінкові моделі читачів при роботі з інформаційними та рекламними матеріалами ВД про фармацевтичні препарати:
 - як часто діляться такими матеріалами або інформацією про них та чи безпосередньо обговорюють їх з колегами;
- виявити можливі статистичні асоціації між демографічними характеристиками читацької аудиторії та визначеними важливими змінними.



Вибірка:

у дослідженні використовувалась цільова (направлена) вибірка, що складалась з читачів видань ВД «Здоров'я України»

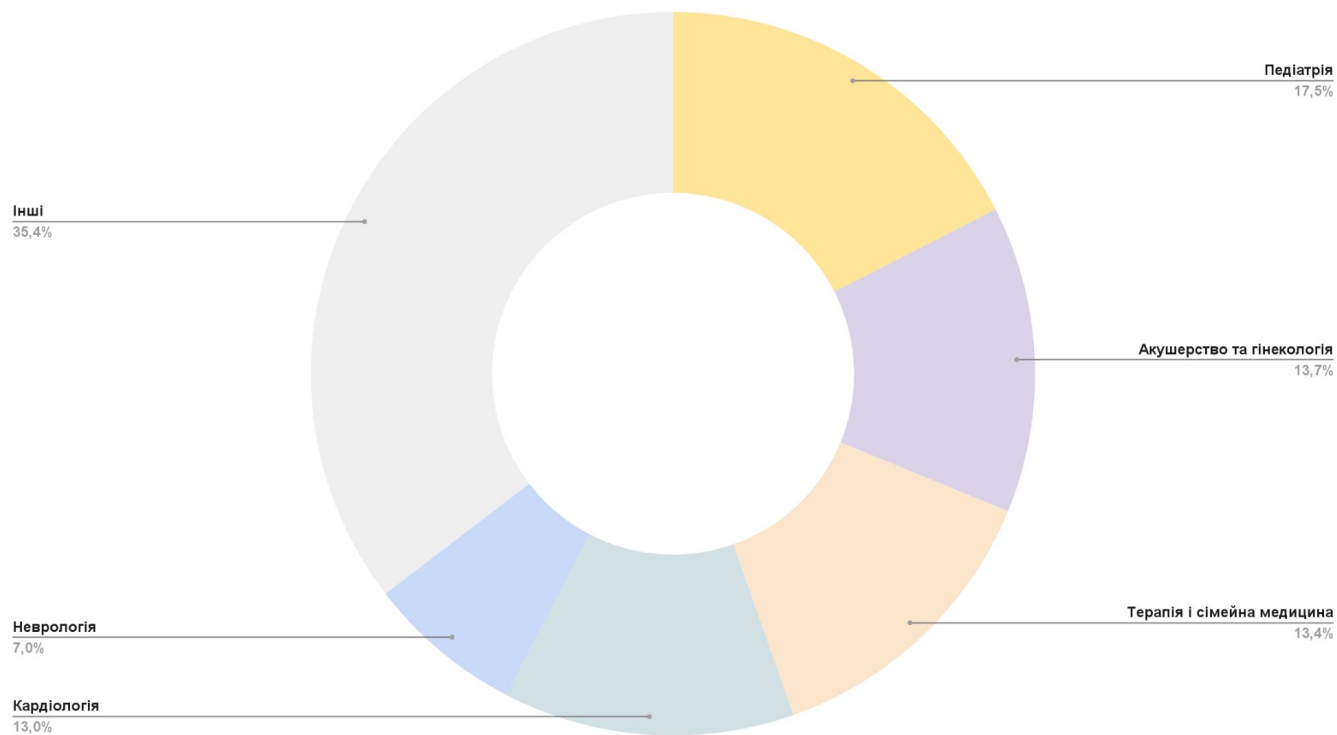
- Таргетована розсилка онлайн-анкети за випадково вибраними електронними адресами – 600 осіб
- погодились взяти участь у дослідженні – 416 осіб
- Розмір вибірки – 416 осіб
- Коефіцієнт реагування $\approx 69\%$
- Загальна кількість пропущених відповідей становить менше 5%. Для цих даних була застосована процедура статистичного коригування неповних даних.



Тип вибірки відповідає завданням / цілям дослідження якнайкраще оскільки:

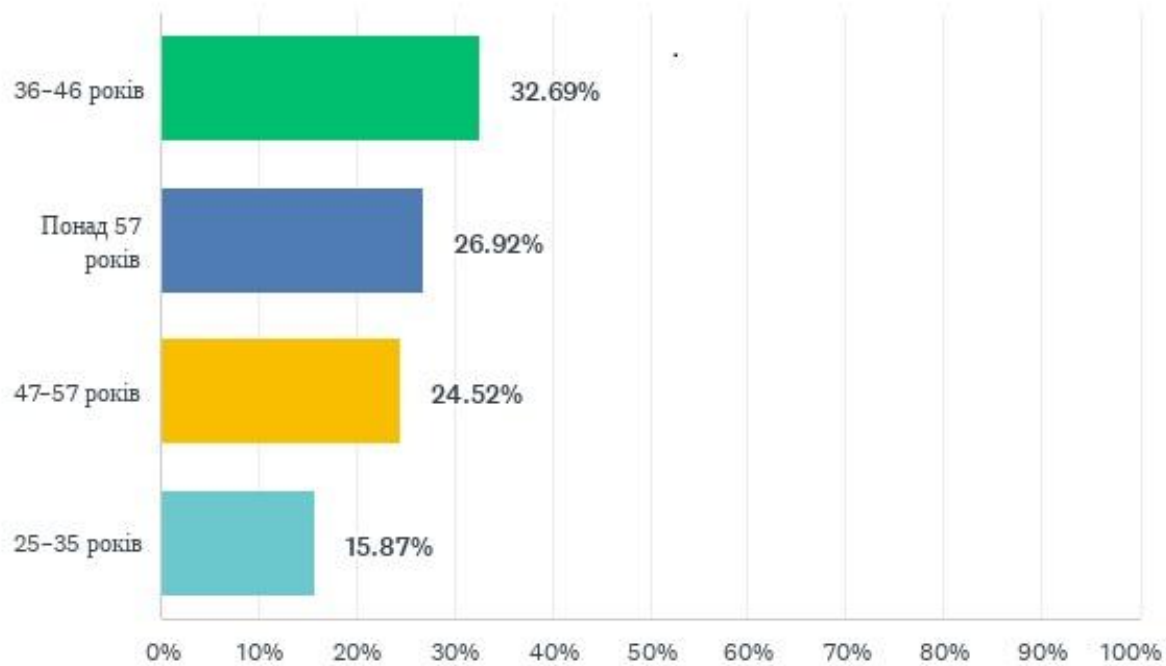
1. Використовує виключно цільову аудиторію – наявних читачів;
2. Зважаючи на широкий діапазон медичних спеціальностей та вікових категорій наших читачів використання випадкової квотованої вибірки було недоцільним;
3. Навіть якщо вибірка не є випадковою (ймовірнісною), загальні тенденції та взаємозв'язки (кореляції/асоціації) між змінними все одно можуть бути визначені.

Загалом, у дослідженні взяли участь лікарі більше 30 медичних спеціалізацій, які є нашими читачами.



Медична спеціалізація респондентів

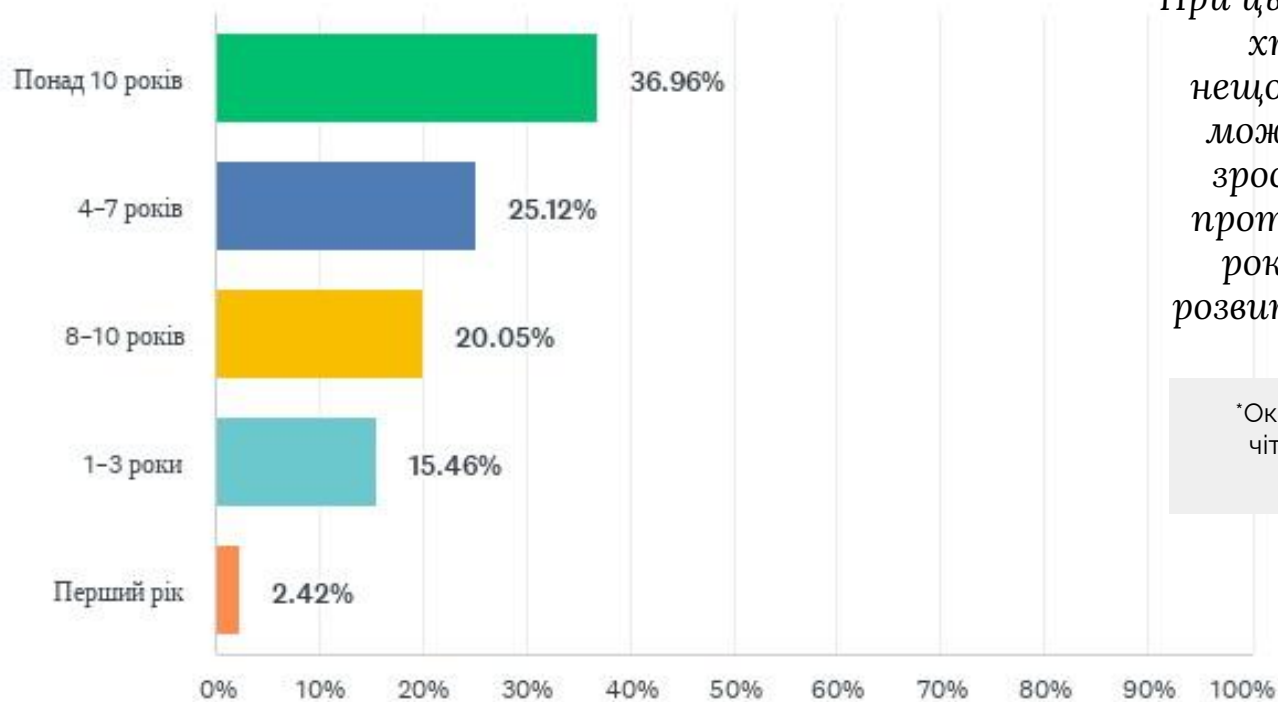




Третина наших читачів належить до вікової категорії 36-46 років.

Друга за чисельністю вікова категорія наших читачів – понад 57 років – це вже достатньо досвідчені та авторитетні спеціалісти.

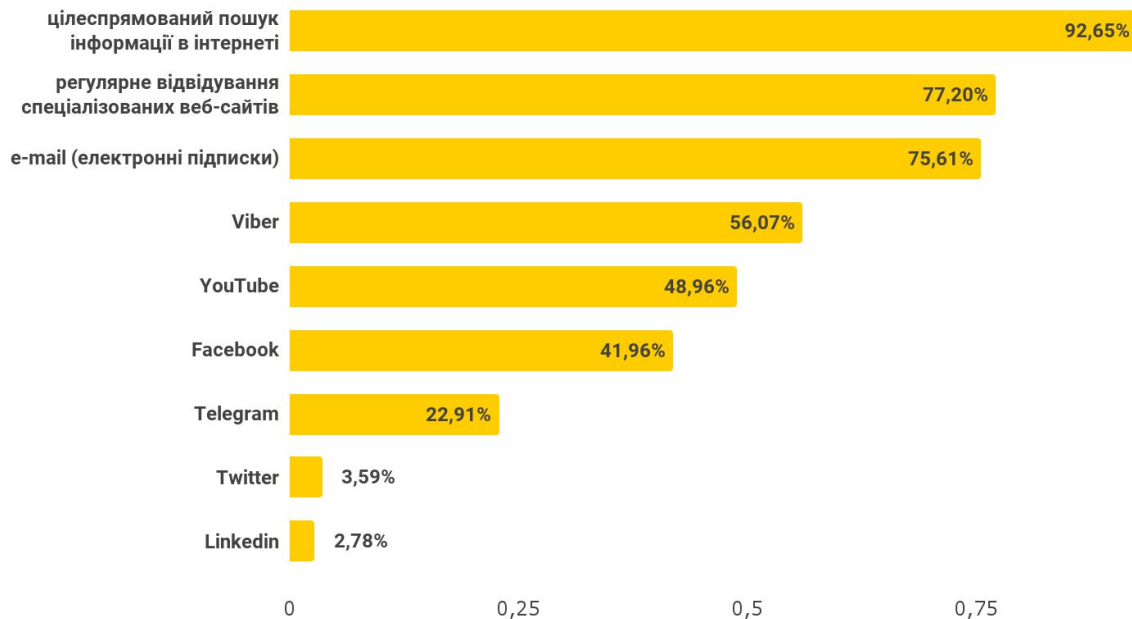
Вік наших читачів



При цьому високий відсоток тих, хто читає нас відносно нещодавно – 1-3 та 4-7 років – може свідчити про активне зростання нашої аудиторії протягом останніх декількох років (вірогідно, за рахунок розвитку онлайн-комунікації) *

*Окреме дослідження необхідне для чіткого вирахування та аналізу цієї тенденції.

**Більше третини нашої аудиторії читає наші видання
понад 10 років**



Найчастіше наші читачі використовують цілеспрямований пошук інформації у інтернеті, регулярно відвідують спеціалізовані веб-сайти та покладаються на e-mail-підписки.

Серед месенджерів та соцмереж перевагу надають Вайберу, YouTube, та Фейсбуку. Twitter та LinkedIn особливою популярністю не користуються.

Онлайн-канали отримання медичної інформації





При цьому статистичний аналіз виявив позитивні кореляції різної сили між способами отримання медичної інформації онлайн. Це означає, що активне використання нашими читачами певних онлайн-каналів пов'язане з активним використанням ними також інших онлайн-каналів.

Зокрема, позитивні кореляції середньої сили були відзначені між використанням **Viber та YouTube, Viber та Telegram, а також Viber та Facebook.**

Facebook, водночас, також має позитивну кореляцією середньої сили із використанням Telegram (який сам по собі має не дуже високий показник застосування у якості окремого каналу отримання інформації).

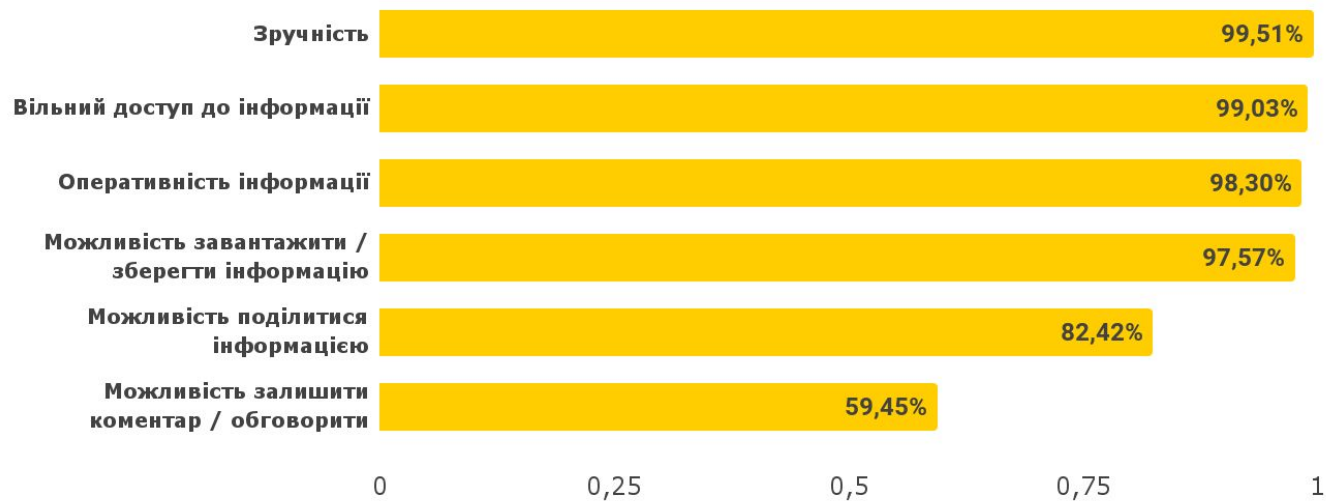
РЕКОМЕНДАЦІЯ: застосовувати такі канали разом для розповсюдження інформації, що дасть можливість більш гарантовано охопити більшу чисельність своєї цільової аудиторії.



Вік читачів не пов'язаний із
вибором певних електронних
джерел для отримання
професійної інформації:
статистична кореляція
відсутня.



“



Чотири найбільш значущі фактори це – (1) зручність, (2) вільний доступ до інформації, (3) оперативність інформації та (4) можливість завантажити / зберегти інформацію.

Фактори, що впливають на вибір онлайн-каналу



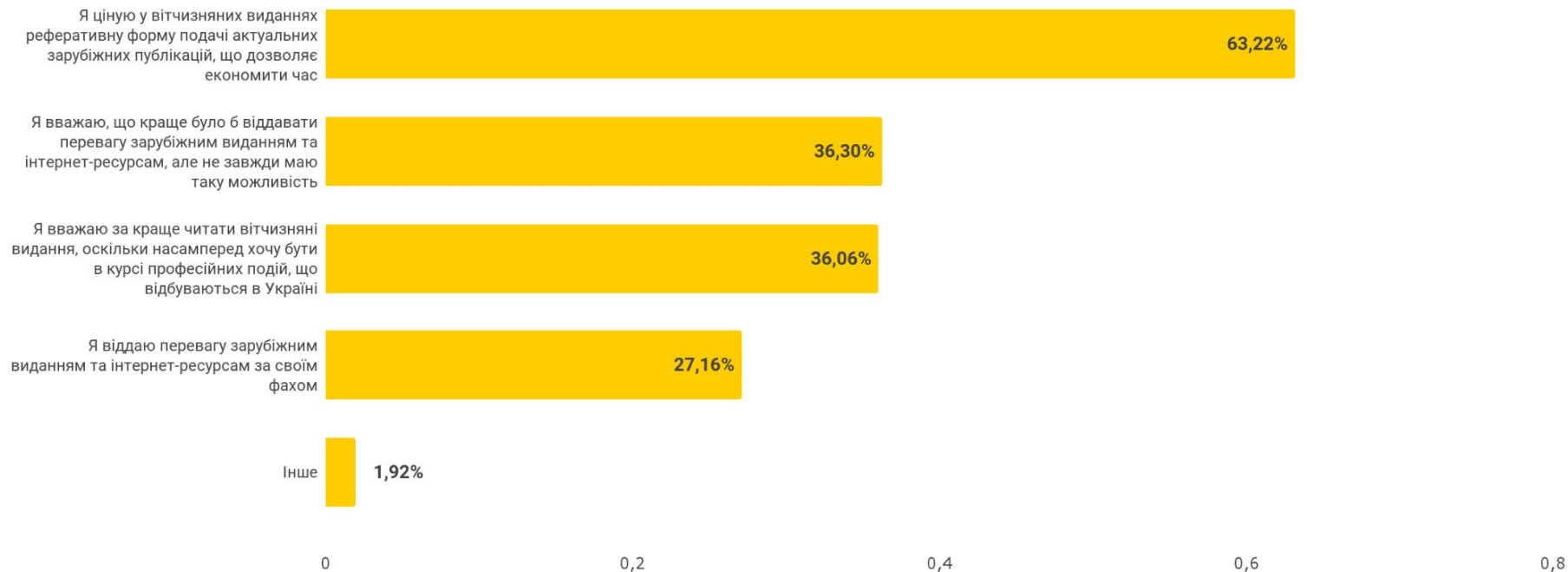
Всі фактори позитивно корелюють між собою

При цьому найсильніше пов'язані між собою такі фактори як «вільний доступ» – «зручність» – «оперативність» – «можливість зберегти/завантажити».

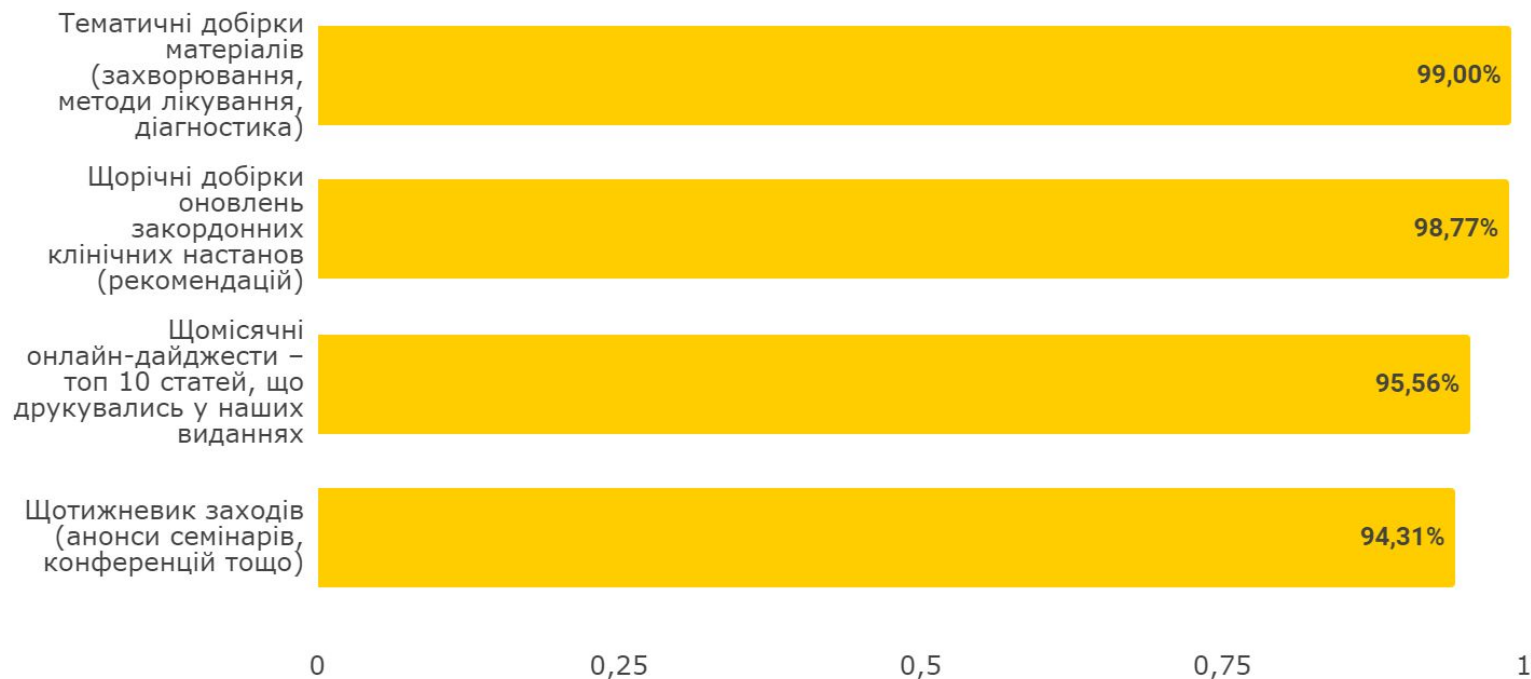
! Ці фактори є визначальними характеристиками наших онлайн-ресурсів і можуть, таким чином, свідчити про їх цінність для читачів.

Іншою потужною кореляцією є взаємозв'язок таких факторів як «можливість поділитися інформацією» та «можливість залишити коментар/обговорити інформацію»

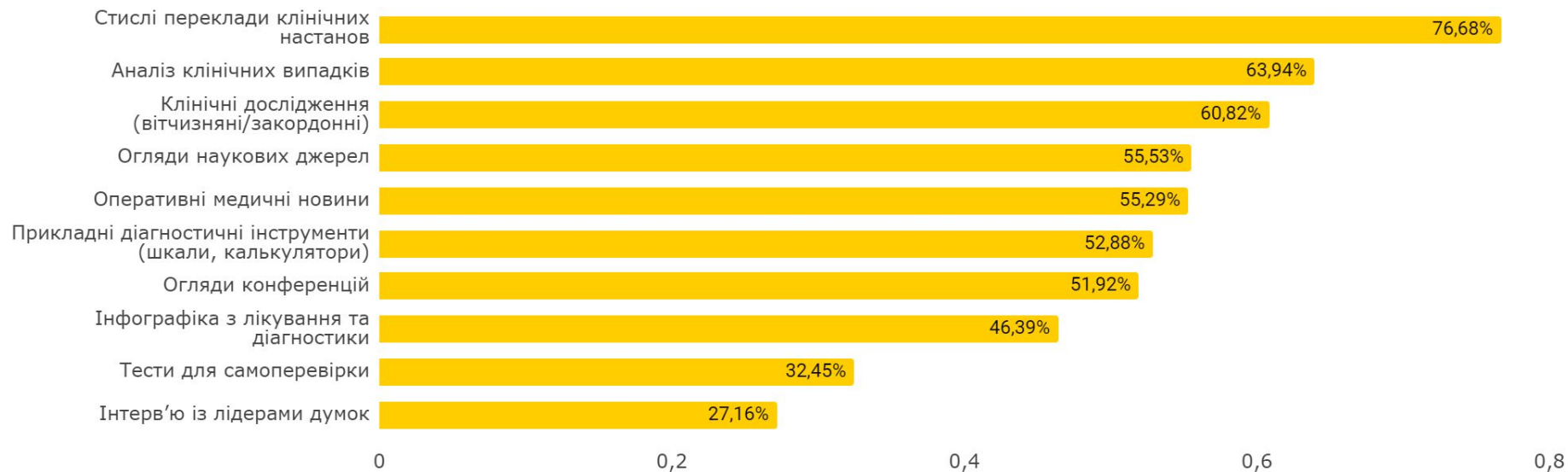
! Такий взаємозв'язок є визначальним для розвитку наших онлайн-комунікацій через соціальні мережі, зокрема, Facebook.



Переважна більшість наших читачів – більше 60% – надає перевагу вітчизняним професійним виданням

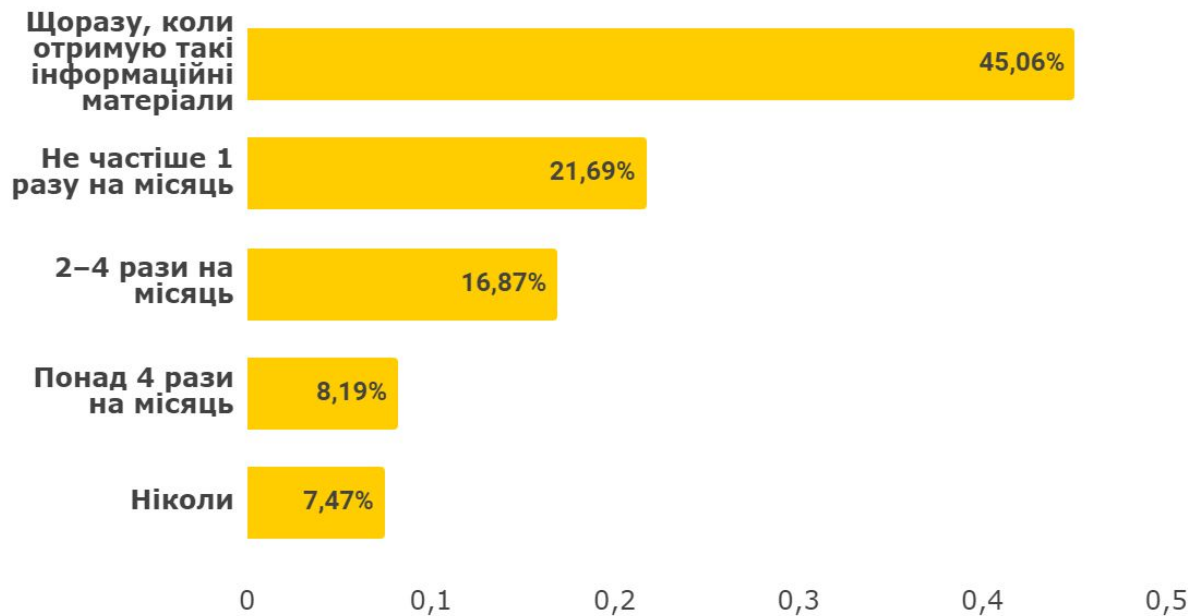


Всі спецпроекти Видавничого Дому користуються високою популярністю серед читачів: **більше 90% зацікавлені у їх отриманні**



Зацікавленість у певних інформаційних матеріалах Видавничого Дому*

*Питання було "Які інформаційні матеріали видавництва "Здоров'я України" Ви хотіли б читати частіше?"



45% респондентів зазначили, що діляться нашими інформаційними матеріалами або інформацією про них з колегами щоразу, як отримує такі матеріали.

Наші інформаційні матеріали читають не лише наші передплатники, а ще, щонайменше один їх колега*

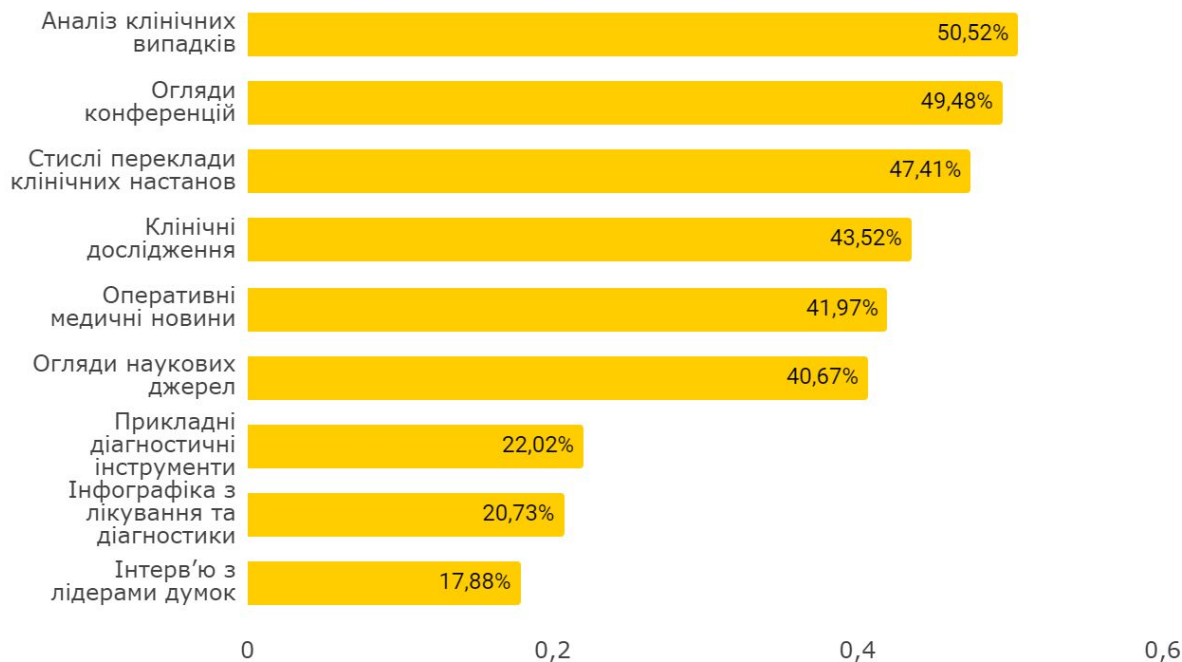
*В цьому питанні респонденти могли вибрати тільки один варіант відповіді.

Таким чином, можна припустити,
що наші інформаційні матеріали
доводяться до відома аудиторії,
щонайменше, у півтора–два рази більшої,
ніж наша наявна аудиторія
передплатників*



“

*Потрібне додаткове
дослідження для чіткого з'
ясування цієї гіпотези і
надання статистично
вивірених доказів.

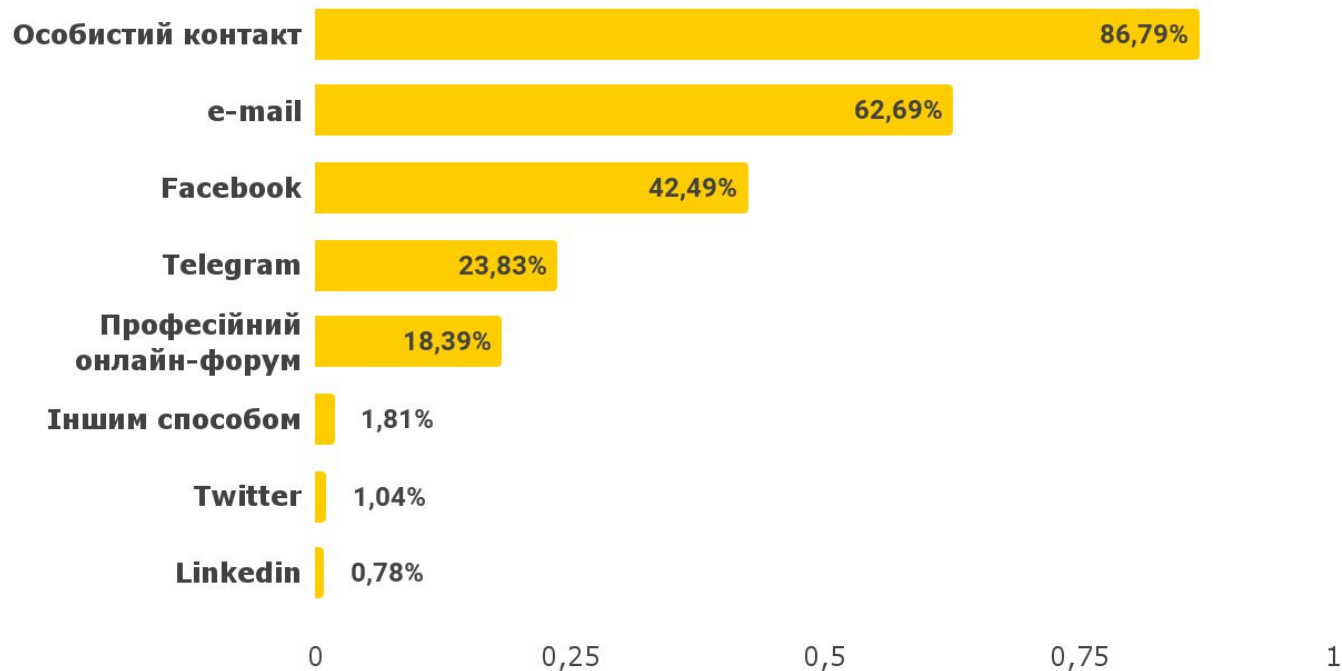


Близько 50% таких матеріалів складають аналіз клінічних випадків та огляди конференцій.

Від 40 до 47% складають стислі переклади клінічних настанов, клінічні дослідження, оперативні медичні новини та огляди наукових джерел.

**Інформаційні матеріали, якими наші читачі
найчастіше діляться зі своїми колегами**





При цьому під особистим контактом передбачалась не тільки особиста зустріч, але й контакт за допомогою телефону, месенджерів Skype, Viber, WhatsApp та інших.

Особистий контакт переважає серед способів, які використовують читачі, щоб поділитися з колегами інформаційними матеріалами або інформацією про них



При цьому статистично значущі позитивні асоціації були знайдені між способами, які використовують, щоб поділитися інформаційними матеріалами та тим, як часто читачі діляться ними з колегами*

*По кожному способу не згадуються ті, хто ділиться матеріалами не більше 1 разу на місяць або ніколи, тому що їх відсоток незначний для кожного із способів.

Особистий контакт

використовують щоразу, коли отримують матеріали, 49%. Ще 18% - 2-4 рази на місяць, біля 9% - понад 4 рази на місяць (статистично значуща сильна асоціація).

E-mail використовують щоразу, коли отримують матеріали, 53.5%. Ще 18% - 2-4 рази на місяць, 10,5% - понад 4 рази на місяць (статистично значуща сильна асоціація).

Професійний онлайн-форум

використовують щоразу, коли отримують матеріали, 65%, та від 11% до 13 % в інші проміжки часу (статистично значуща асоціація середньої сили).

Переважає більшість читачів позитивно оцінила наші інформаційні матеріали про фармацевтичні препарати, представлені на ринку України



При цьому на клінічні настанови та результати клінічних досліджень у якості достовірної інформації про фармпрепарати покладаються 97% та 96% наших читачів відповідно.

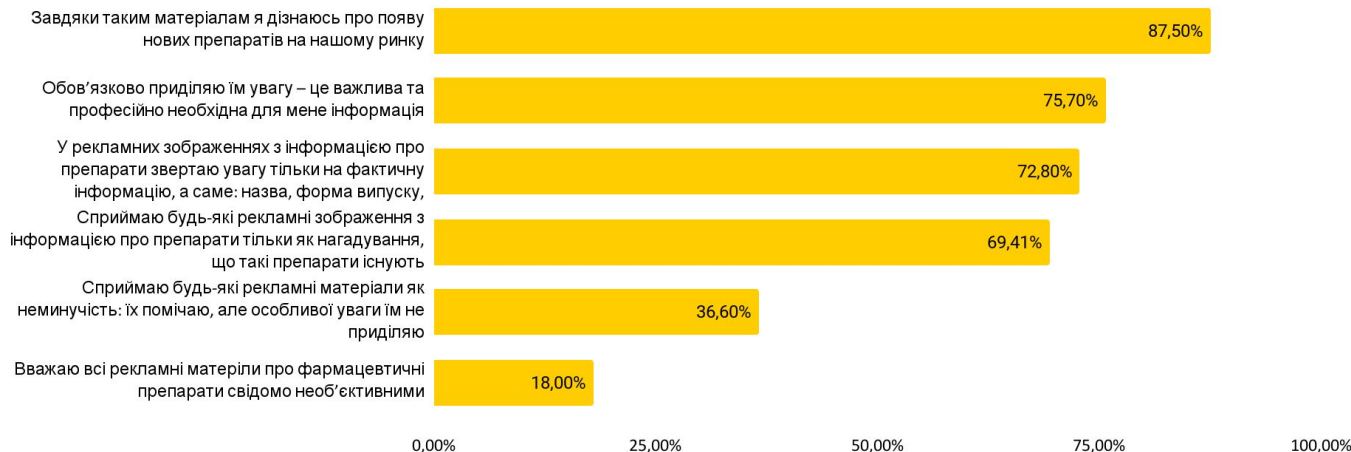


87,5%

наших читачів обговорюють інформаційні матеріали про
фармацевтичні препарати зі своїми колегами



Понад 70% наших читачів обов'язково приділяють увагу рекламним (візуальним) матеріалам у наших виданнях*



*Читачі висловлювали згоду з кожним із тверджень за шкалою від "повністю не згоден" до "повністю згоден".

** Статистичної асоціації із віком не виявлено, що свідчить про те, що всі вікові категорії схожі між собою у своїх висновках.

При цьому 87,5% дізнаються завдяки їм про появу нових препаратів на ринку України.
Тільки 18% вважають такі матеріали необ'єктивними.



Читацький профіль

Лікар віком 36-46 років, який вже понад 10 років залишається з нами.

Цінує реферативну форму подачі актуальних зарубіжних публікацій, а також хоче бути в курсі професійних подій в Україні, тому й віддає перевагу вітчизняним виданням.

Для отримання професійної інформації використовує цілеспрямований пошук в інтернеті, регулярно відвідує спеціалізовані веб-сайти та покладається на e-mail-підписки. При виборі онлайн ресурсу бере до уваги такі фактори, як зручність, вільний доступ, оперативність та можливість завантажити інформацію.

Серед месенджерів та соцмереж перевагу надає Viber, YouTube та Facebook, користується Telegram.

Найбільший інтерес представляють такі формати подання інформації, як стислі переклади клінічних настанов та досліджень, аналіз клінічних випадків, огляди конференцій. Як джерело достовірної інформації про фармпрепарати більшою мірою покладається на клінічні рекомендації та дослідження.

Обов'язково приділяє увагу рекламним матеріалам, які публікуються у наших виданнях, вважає їх частиною важливої професійної інформації, а також завдяки їм часто дізнається про появу нових препаратів на ринку України.

Лікар ділиться отриманою від нас інформацією з колегами фактично щоразу, як її отримує, при цьому надає перевагу особистому контакту (очному або за допомогою месенджерів) та електронній пошті.



**Дякуємо
за увагу!**