



Ipsos MediaCT

The Media, Content and Technology Research Specialists

Részlet a teljes kutatási jelentésből

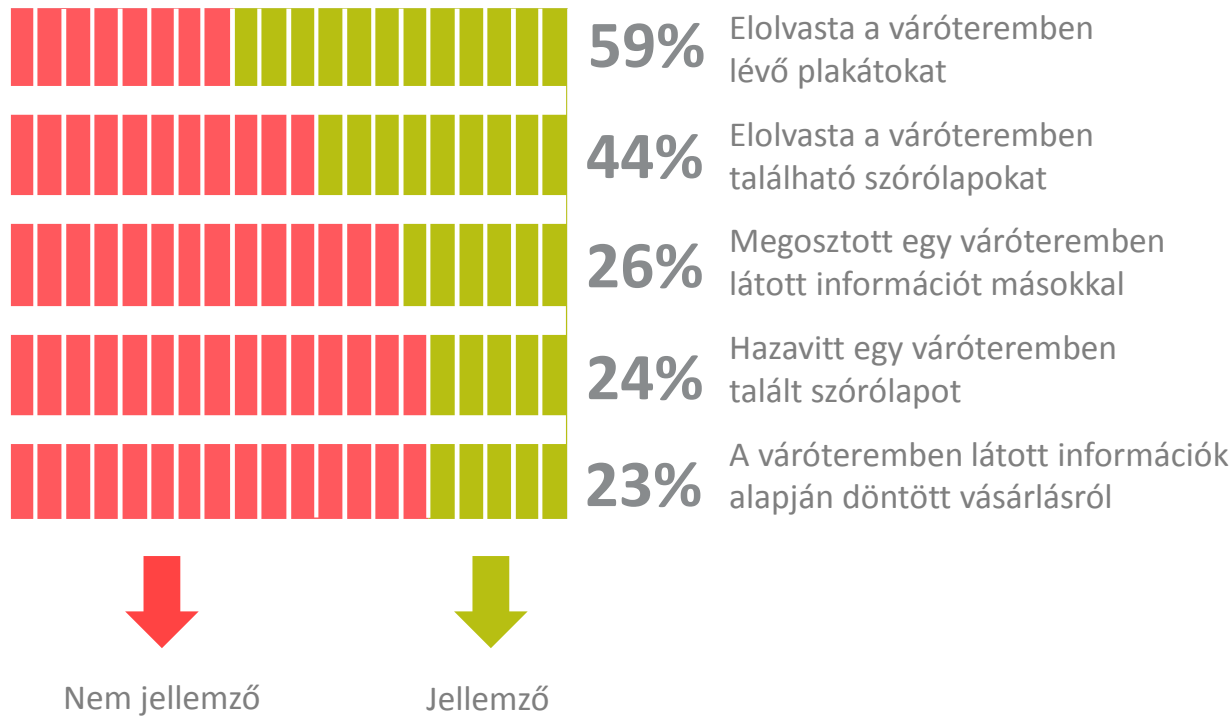
VÁRÓTERMI KUTATÁS

Kutatási jelentés az IDS Medical részére

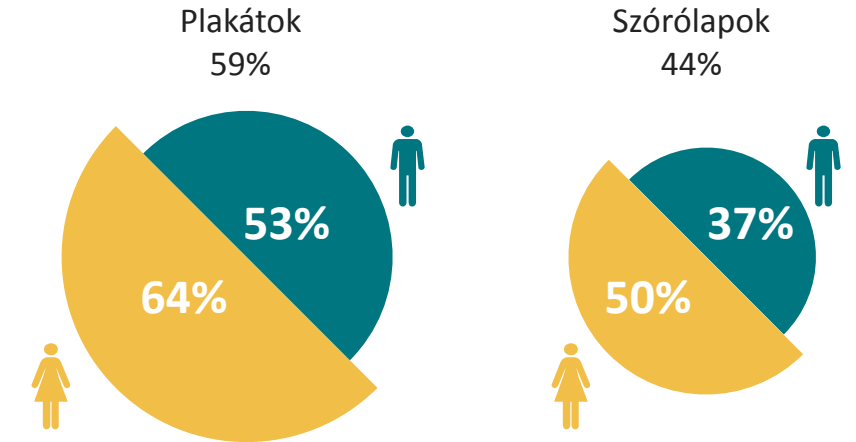
A váróteremben töltött idő

A legutóbbi várótermi látogatás tapasztalatai

%



Reklámanyagok olvasása



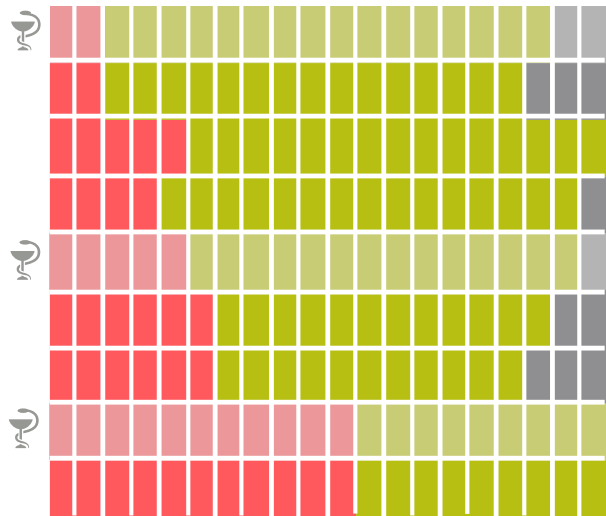
Az 50 és 59 év közötti idősebb váróterem-látogatók az átlagosnál nagyobb arányban olvassák el a helyiségben talált plakátokat és szórólapokat (64% és 54%). Az iskolai végzettség növekedésével együtt jár a kihelyezett anyagok növekvő olvasási aránya, míg a település mérete fordított kapcsolatot mutat, azaz a kisebb településeken kisebb az érdeklődés azok tartalma iránt.

A 40+ célcsoport nem mutat jelentős eltérést a 18+ célcsoport eredményeitől.

Reklámokkal kapcsolatos attitűd

Mennyire ért egyet az egyes állításokkal?

%



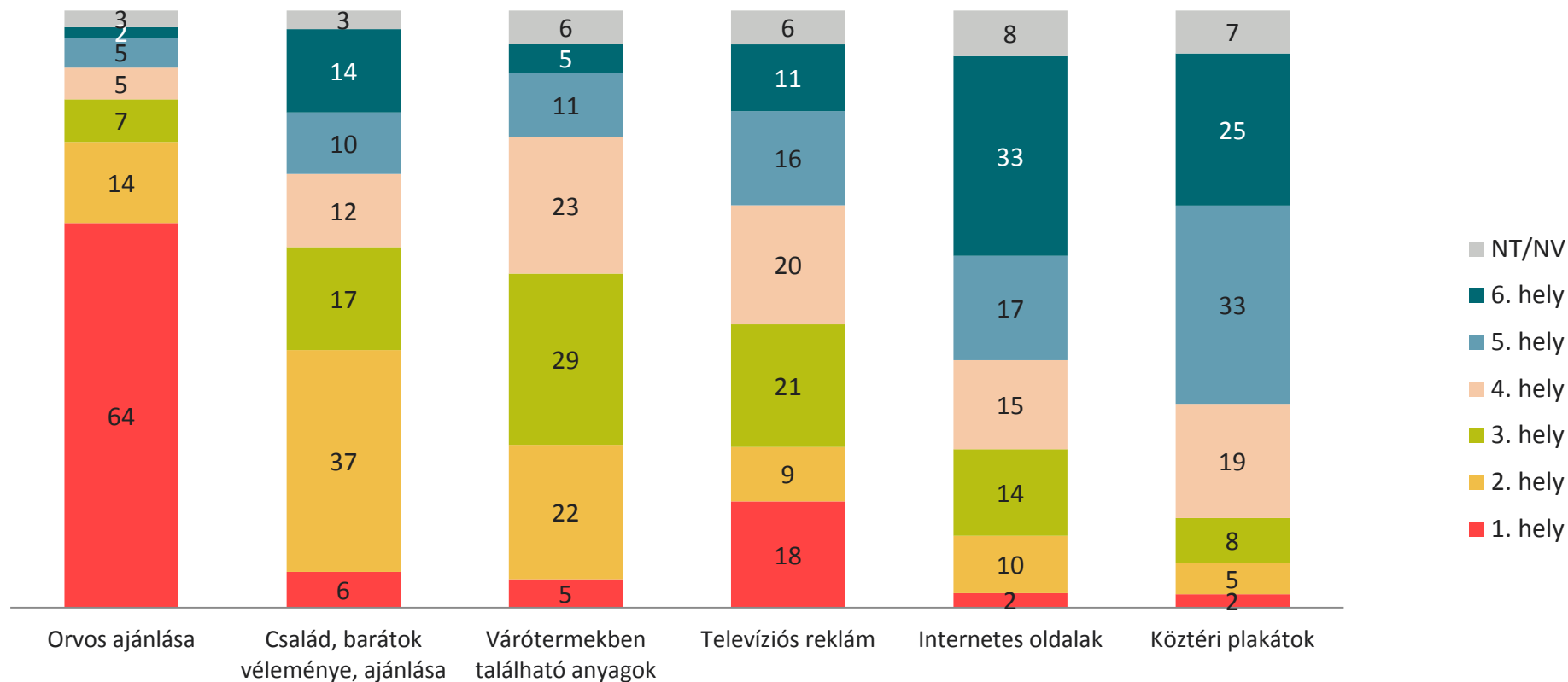
- 82%** Számomra hitelesebb, megbízhatóbb egy készítmény, ha a gyógyszerészem ajánlja
- 77%** Számomra hitelesebb, megbízhatóbb egy készítmény, ha az orvosom ajánlja
- 75%** A váróteremben található plakátok és szórólapok vonzzák a figyelmet
- 73%** A váróteremben található plakátok és szórólapok hiteles információt nyújtanak
- 70%** A patikában található plakátok és szórólapok vonzzák a figyelmet
- 58%** A váróteremben található plakátok és szórólapok az orvosom véleményét tükrözik
- 55%** A váróteremben kihelyezhető plakátokat és szórólapokat előzetesen megválogatják az orvosok
- 45%** A patikában kihelyezhető plakátokat és szórólapokat nagyobb figyelemmel, akár többször is elolvasom
- 45%** A váróteremben kihelyezhető plakátokat és szórólapokat nagyobb figyelemmel, akár többször is elolvasom

Nem ért egyet

Egyetért

Információs csatornák hitelessége, 18+

Gyógyszerekkel, vagy gyógyhatású készítményekkel kapcsolatban mennyire tartja hitelesnek az alábbi információs csatornákat? Kérem, rangsorolja ezeket!



Átlagok:

1,75

3,26

3,29

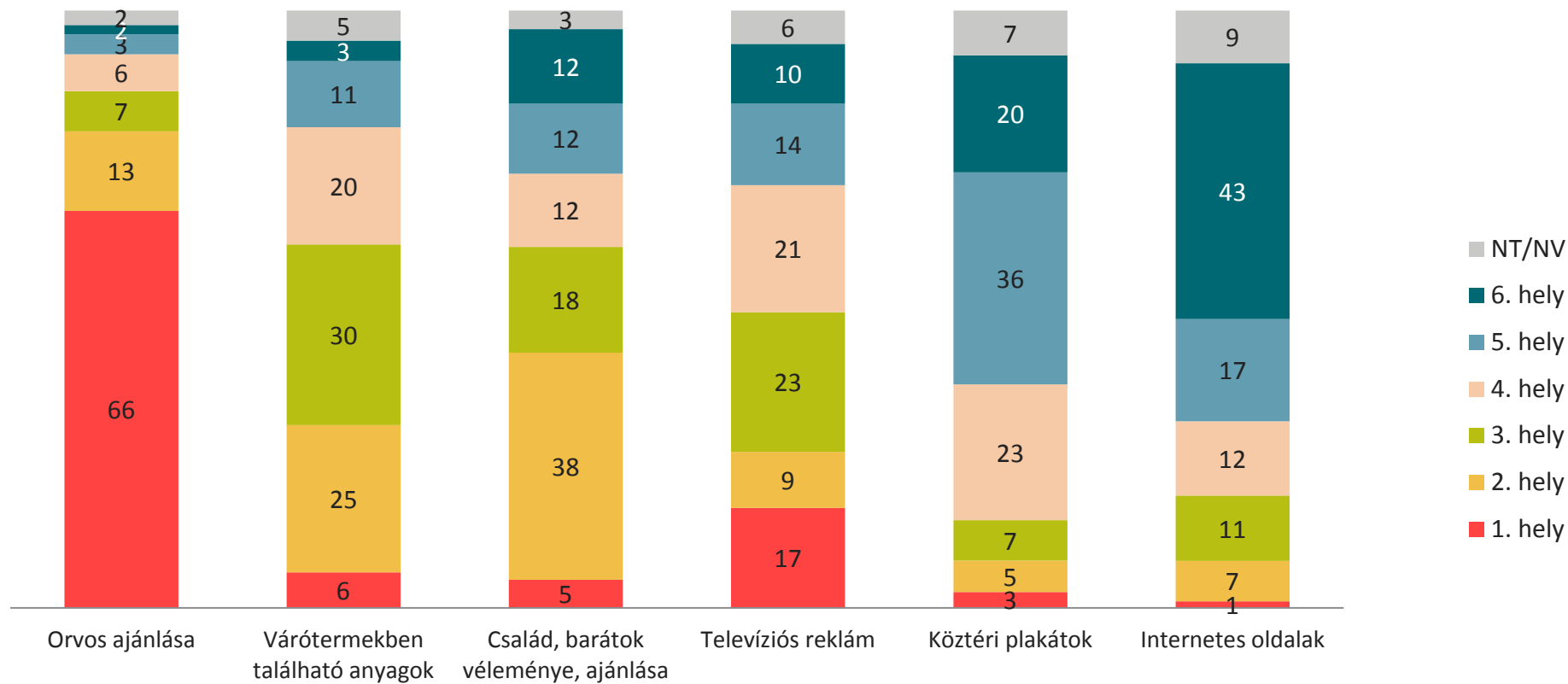
3,43

4,47

4,64

Információs csatornák hitelessége, 40+

Gyógyszerekkel, vagy gyógyhatású készítményekkel kapcsolatban mennyire tartja hitelesnek az alábbi információs csatornákat? Kérem, rangsorolja ezeket!



Átlagok:

1,68

3,16

3,27

3,38

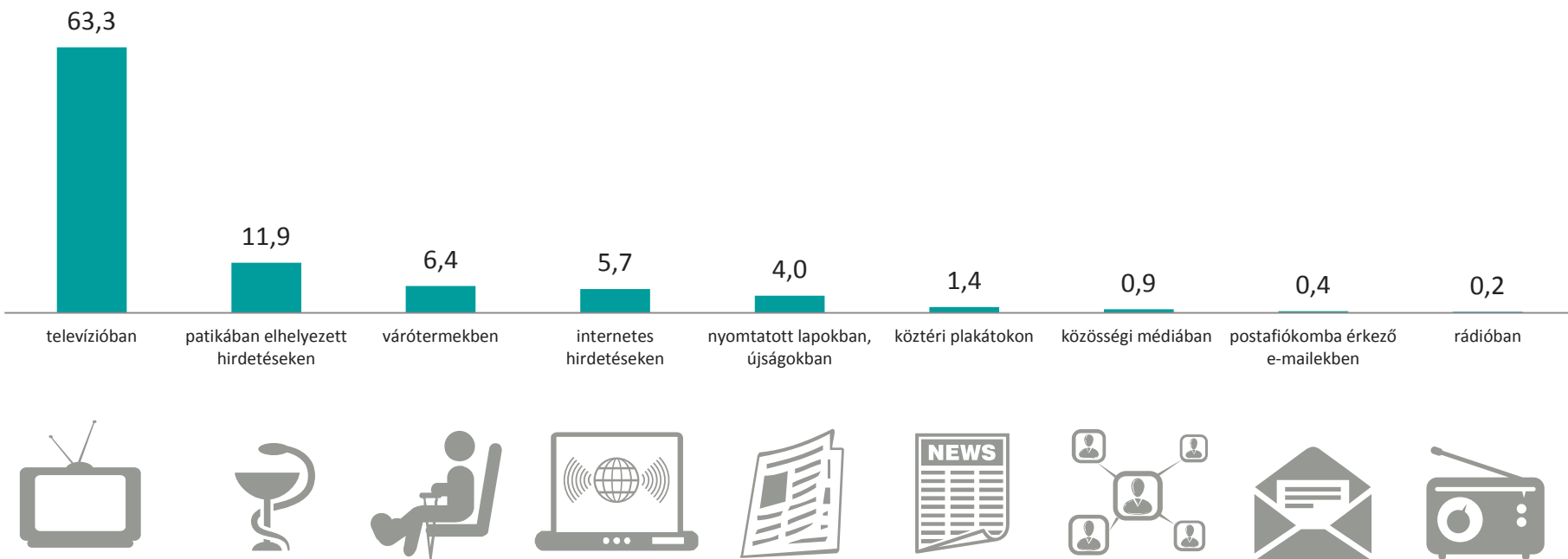
4,53

4,82

N=625 fő | Bázis: 40+ évesek

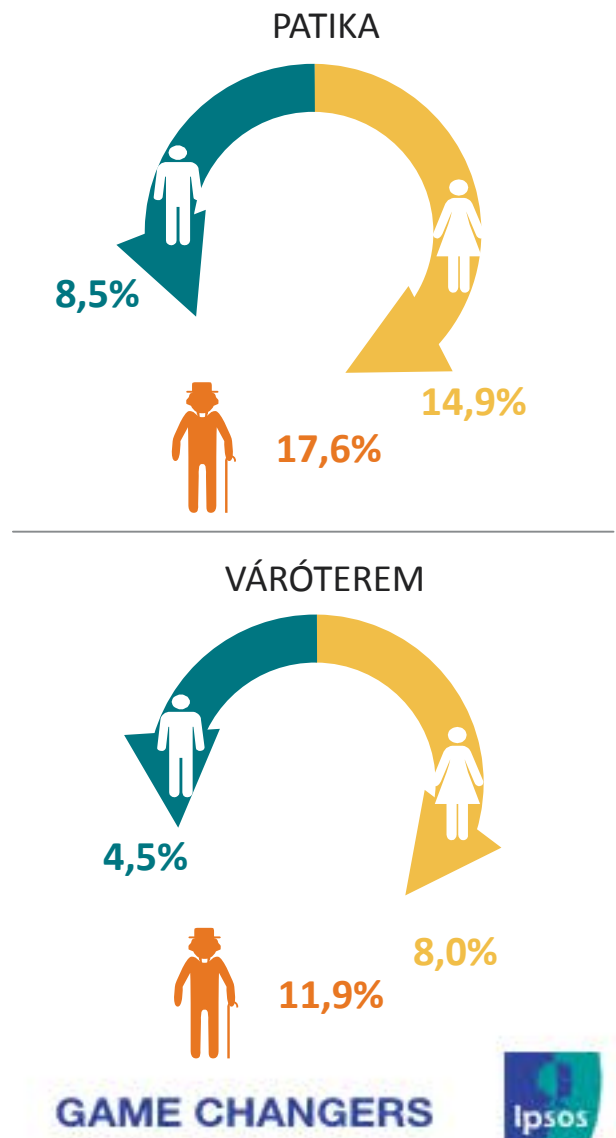
Reklámok forrása, 18+

Gyakoriság (Hol találkozik leggyakrabban gyógyszerekről, vagy gyógyhatású készítményekről szóló reklámokkal?)



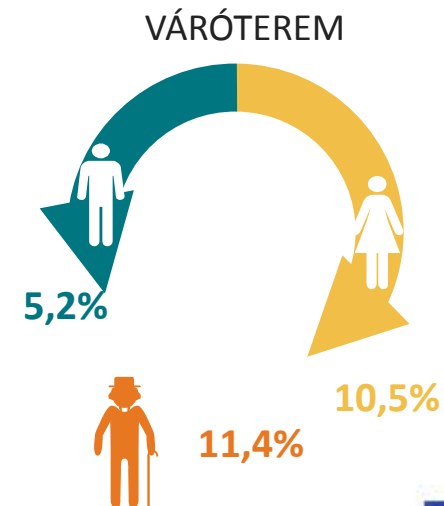
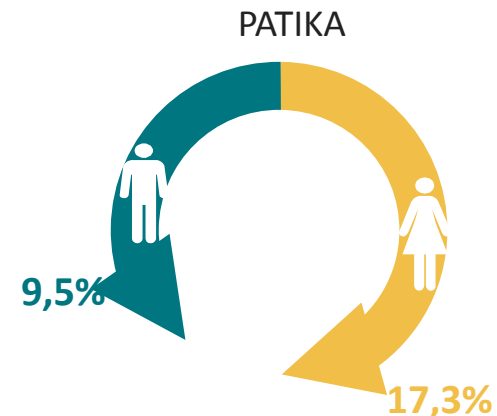
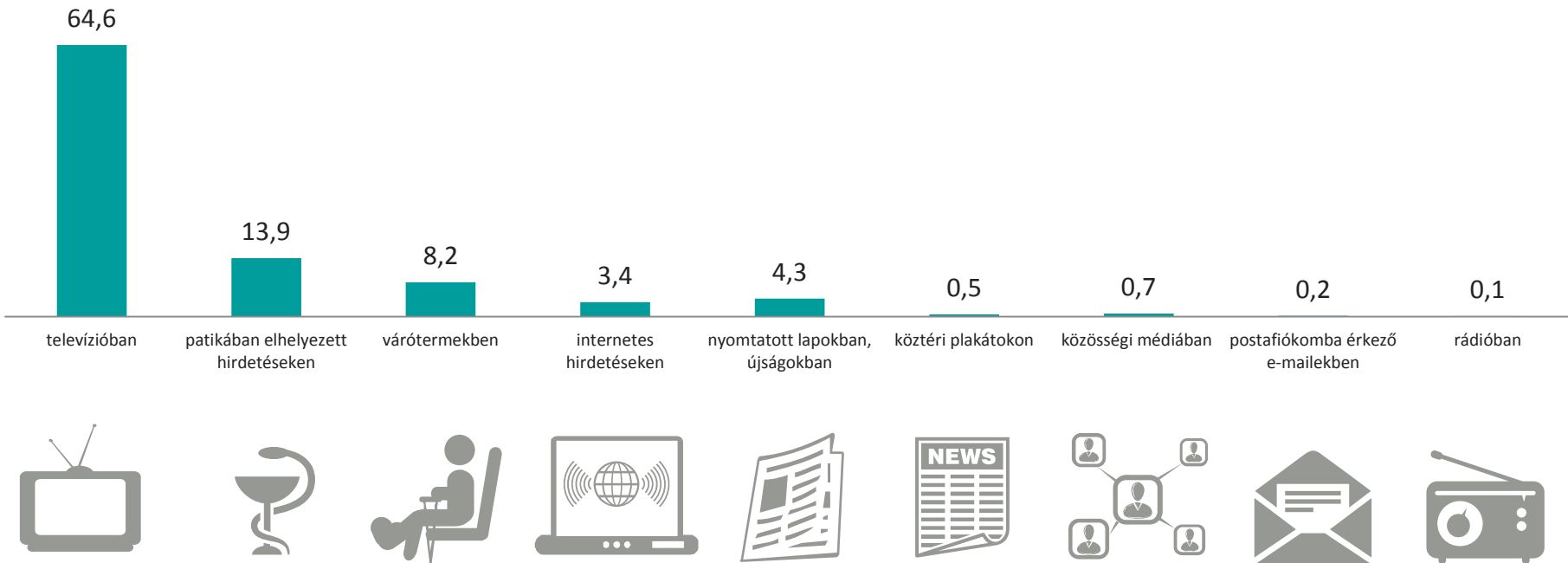
A felnőtt lakosság jelentős többsége, 63%-a tévénézés közben találkozik leggyakrabban gyógyszer reklámokkal. Ezt követik a patikában elhelyezett hirdetések (12%) és a várótermek (6%).

Mind a patikák, mind a várótermek esetében a nők nagyobb arányban számoltak be észlelt reklámokról, mint a férfiak (6,4 és 3,5 ponttal). Emellett a 60 év feletti is az átlagosnál gyakrabban jelölték ezeket a válaszlehetőségeket (18% és 12%)



Reklámok forrása, 40+

Gyakoriság (Hol találkozik leggyakrabban gyógyszerekről, vagy gyógyhatású készítményekről szóló reklámokkal?)



A teljes felnőtt lakossághoz képest a 40 év fölötti korcsoport esetében valamivel magasabb azok aránya akik tévénézés közben, a patikában, vagy a várótermekben találkoznak leggyakrabban reklámokkal és alacsonyabb az internethez köthető források aránya.

A 40 fölöttiek körében még nagyobb a különbség férfiak és nők között mind a patikák (7,8 pont), mind a várótermek esetében (5,3 pont). Emellett a nyugdíjasok gyakrabban találkoznak várótermi reklámokkal, mint az aktív és inaktív népesség, ugyanakkor internetes hirdetésekéről ritkábban számoltak be (2%).