

Mennyire hiteles napjainkban az online egészségügyi tartalom

Hiszi vagy nem hiszi?

Az Inspira Research friss kutatása szerint 10-ből 4 internetező internetes hirdetés alapján vásárol új gyógyszert vagy egyéb gyógyászati célú terméket. Ugyanakkor komoly bizalmi válság érzékelhető az egészségügyi tartalom és hirdetés fogyasztása terén – legyen szó online vagy egyéb csatornákról. A felhasználók egy részének egyáltalán nem mindegy, milyen forrásból tájékozik a készítményekről és terápiás megoldásokról.

Az online egészségügyi tartalom hígulásának terheit a gyógyszerész szakma is viseli

Az internet térnyerése az egészségügyi információszerezésben vitathatatlan, és a fogyasztó tudatosodása, önállósodása ezen a területen talán még fokozottabban igaz, hiszen a fennálló ellátási rendszer gyakorlatilag „belekényszeríti” az embert, hogy „kézbe vegye saját sorsát”.

A megnövekedett információs igényt szinte természetesen követve a kínálat bővülése. A gond csupán az, hogy az online térben nem csak a minőségi szolgáltatók (legyen szó tartalomról, egészségügyi termékekről, gyógyszeréről, szolgáltatósról), hanem az olykor kérészetű, és a fogyasztókat megtévesztő piaci szereplők is igyekeznek meglovagolni a felmerülő lehetőségeket.

Az aktuális piaci trendek komoly hátulütője, hogy az bizonyos információ-mennyiség teljesen elbizonytalanítja, sok

esetben megtéveszti az online térben magára hagyott olvasót. Érezhető hatás az is, hogy az egészségügyi tartalom hígulása hiteltelenné teszi az egyébként minőséget kínáló online szolgáltatókat – beleértve még az egészségügy szereplőit is. Az online tájékozódók mintegy kétharmada érzi úgy, hogy az interneten egyre több álhír, áltartalom kering az egészség-betegség témakörében, és nagyon meg kell szűrni a látottakat, olvasottakat.

A jelentős többség pesszimista abban a tekintetben is, mennyire vannak, állhatnak ellenőrzés alatt az online térben megjelenő egészségügyi cikkek, hiszen mindössze 8 százalékuk érzi úgy, hogy megjelenésük előtt ezek biztosan átesnek valamilyen szűrőn.

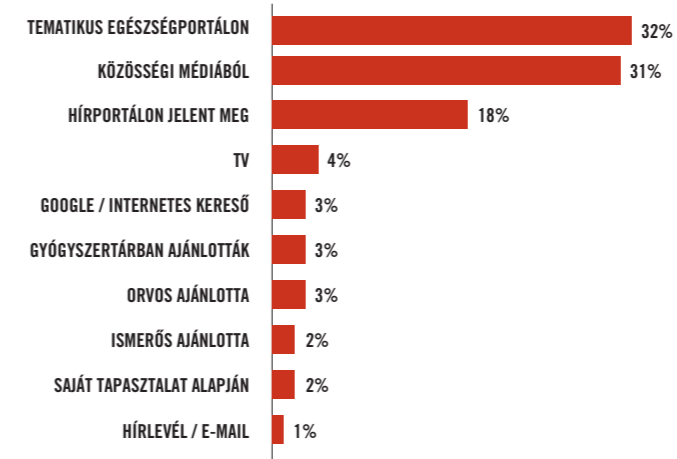
A nap végén persze az orvos és gyógyszerész vállára hárul az a feladat, hogy a félreinformálódott fogyasztó fejében rendet tegyen, és (újra)építse a szakma iránti bizalmat.

Gyógyszert, étrend-kiegészítőt az internetről

Az Inspira felmérése rámutat, hogy az internetezők mintegy fele egy új gyógyszer, étrend-kiegészítő, gyógynövény készítmény vásárlása előtt rendszerint tájékozik róla az interneten. Egy adott probléma esetén 30 százalékuk az internet alapján el tudja dönteni, mire van szüksége (1. ábra).

Ugyanakkor egyértelmű, hogy a fogyasztó nehezen igazodik el a megjelent tartalmak valóságát illetően. Mindössze 11 százalékuk érzi kellően biztosnak magát abban, hogy az általános keresőben (pl. Google) teljes biztonsággal ki tudja szűrni, melyik tartalom támogatja egy termék, módszer értékesítését, és minősül ilyen értelemben inkább hirdetésnek. 17 százalék egyáltalán nem tudja eldönteni, melyek azok a tartalmak, amelyek azért kerülnek összeállításra, hogy egy készítményt, terméket, gyógyító módszert népszerűsítsenek, azok

Milyen forrásban találkozott a hirdetéssel? (n=171, aki vásárolt interneten)



2. ábra (Forrás: Inspira Research)

értékesítését támogassák, és melyek azok a cikkek, amelyek „függetlenek” az ilyen jellegű értékesítési célzattól.

Az egészségügyi termékek internetes vásárlása ugyanakkor egyáltalán nem áll távol a fogyasztóktól. 10-ből átlagosan 4 netező olykor internetes hirdetés alapján vásárol új gyógyszert vagy egyéb gyógyászati célú terméket. Érdekes, hogy életkor alapján ez az arány hasonlóan alakul, míg gyakoriságában, intenzitásában a 30-39 év közötti férfiak vezetnek (2. ábra).

A vásárolt termékek között szignifikánsan magas a vitaminok, étrend-kiegészítő készítmények beszerzése, de találunk fájdalomcsillapítókat, orrcseppeket, izületi krémeket is. A felmérés kitért arra is, honnan tájékoztak a készítményről beszerzés előtt: 32 százalék a tematikus egészségportálokat, 31 százalék a közösségi médiát, 18 százalék pedig a hírportálokat emelte ki, ám e csatornák súlya jelentősen eltér a különböző fogyasztói szegmensekben.

Jól definiálható fogyasztói szegmensek

Az online egészségügyi tájékozódás, a bizalom és a neten olvasott információk szűrése kapcsán nem beszélhetünk homogén sokaságról. A kutatás szegmentációs vizsgálata rámutat, hogy az internetező lakosság körében négy jól elkülöníthető, online egészségügyi fogyasztói csoport létezik (3. ábra).

egészségügyi tartalmakat. Kevésbé szűrik az olvasottakat, lényegesen nyitottabb attitűddel rendelkeznek akár a közösségi médiában vagy a bulvár oldalakon megjelenő tartalmakkal, hirdetésekkel szemben, mint az „óvatos tudatosak”.

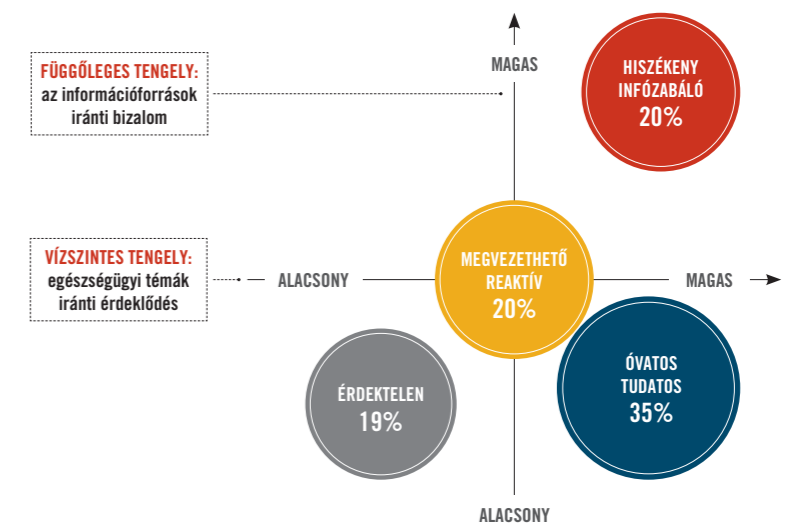
A fenti két szegmens közötti átmenetet jelentik a „megvezethető reaktívok”, átlagos érdeklődési szinttel és bizalmi index-szel, míg a szegmentációs modell skálájának másik végén jól, mintegy 20 százalékos aránnyal kirajzolódik az egészség iránt teljesen „érdektelenek” csoportja. Ahogy a nevük is jelzi, az egészségügyi iránti teljesen érdektelenek és a csatornákkal szemben bizalmatlanok.

Bizalmi kérdések - hol is tartunk jelenleg?

Az egészségügyi információszerezés kapcsán az információs csatornák hitelességi indexét elemezve jelentős bizalomhiány érzékelhető. 1-10 közötti skálán mérve, a válaszadók átlagosan 5,0-ös értéket adtak a 15 vizsgált forrásnak abból a szempontból, hogy az mennyire hiteles vagy kevésbé hiteles számukra, amikor egészségügyi információt olvas. Érdekes, hogy a bizalmi index értéke csak minimálisan különbözik abban az esetben, ha egészség-ről, életmódról, vagy ha a betegségekről, gyógyító kezelésekről van szó.

A leghitelesebb információs közeget a gyógyszertár (6,2) és az orvosi rendelő

Online egészségügyi fogyasztói szegmensek viszonyrendszere



3. ábra (Forrás: Inspira Research)

Teljes mértékben + részben egyet értők (n=400, internetező felnőtt lakosság)

HA EGY ÚJ GYÓGYSZER, ÉTRENDE-KIEGÉSZÍTŐ, GYÓGYNÖVÉNY TARTALMÚ STB. KÉSZÍTMÉNY VÁSÁRLÁSÁT TERVEZEM, MINDIG TÁJÉKOZÓDÓM RÓLA AZ INTERNETEN	53%
HA GYÓGYSZERRE VAN SZÜKSÉGEM NEKEM VAGY HOZZÁTARTOZÓMNAK, RENDSZERESEN INFORMÁLODOM A KÉSZÍTMÉNYRŐL, EGYÉB TERÁPIÁS LEHETŐSÉGEKRŐL AZ INTERNETEN	46%
AZ INTERNETEN NEM TUDOM ELDÖNTENI, MELYEK AZOK A TARTALMAK, AMELYEK AZÉRT KERÜLNEK ÖSSZEÁLLÍTÁSRA, HOGY EGY KÉSZÍTMÉNYT, TERMÉKET, GYÓGYÍTÓ MÓDSZERT NÉPSZERŰSÍTSÉNEK, AZOK ÉRTÉKESÍTÉSÉT TÁMOGASSÁK, ÉS MELYEK AZOK A CIKKEK, AMELYEK „FÜGGETLENEK” AZ ILYEN JELLEGŰ ÉRTÉKESÍTÉSI CÉLZATTÓL	34%
AZ ÁLTALÁNOS KERESŐBEN (PL. GOOGLE) TELJES BIZTONSÁGGAL KI TUDOM SZŪRNI, MELYIK TARTALOM TÁMOGATJA EGY TERMÉK, MÓDSZER ÉRTÉKESÍTÉSÉT ÉS MINŐSÜL ILYEN ÉRTELEMBEN INKÁBB HIRDETÉSNEK	34%
HA EGY MEGLÉVŐ PROBLÉMÁMRA KERESKEK MEGOLDÁST, AZ INTERNET ALAPJÁN EL TUDOM DÖNTENI, MIRE VAN SZÜKSÉGEM, MIT KELL ALKALMAZNOM	33%
AZ INTERNETEN MEGJELENŐ REKLÁMOK SZÁMOMRA HITELESEK	18%

1. ábra (Forrás: Inspira Research)

(6,2) jelenti, szorosan követve őket a patikai újságok (5,9) és az online tematikus egészségportálok (5,8).

A sugárzott média, a nyomtatott sajtó, az internetes webshopok és a közösségi média egyelőre nagyon rossz megítélésű ebben a kérdéskörben – érdekes adat az is, hogy ez utóbbi csatorna főleg a legfiatalabbak körében kapott negatív értékelést. A kutatás eredményei kapcsán két dolgot érdemes megjegyezni. Az egyik, hogy korábban lényegesen nagyobb szakadék volt érzékelhető az internet és az egészségügy szereplői között a bizalom kérdésében. Elsősorban a minőségi tartalmat kínáló, tematikus egészségportálok sokat javítottak az online egészségügyi tartalom hitelességének megítélésében, így mára ez a forrás relatíve jó bizalomnak örvend.

A másik, hogy összességében nézve – valamennyi csatornát egybevetve - nagyon

alacsony átlagos bizalmi értéket tapasztalhatunk, és ilyen tekintetben sajnos még az orvosi rendelő vagy a patika osztályzatai sem magasak. Az eredmények tehát egyfajta általános bizalmatlanságot sejtetnek, amely az egészségügy valamennyi szereplőjére kiterjed.

Amit érdemes szem előtt tartani

Az online trendek és a hazai egészségügy folyamatai nem támogatják, sőt talán inkább kölcsönösen rontják egymás helyzetét a bizalmat illetően. Ugyanakkor a probléma mellett nem érdemes elmenni, hiszen a szakma képviselői, valamint a minőségi online tartalmat, szolgáltatást kínáló szereplők nagyon komolyan érzik a helyzet negatív hatását.

Ahogy az eredmények is jelzik, a gyógyszeripari kommunikáció tervezésében javasolt figyelembe venni, hogy az online egészségügyi fogyasztói célcsoport jól

szegmentálható. Az eltérő szegmensek nagyon különböző jellemzőket mutatnak érdeklődés, attitűd, az online tartalmak hitelességének szűrésében, és nem utolsósorban az olvasottak befogadása, feldolgozása, értelmezése tekintetében is.

A kutatásról

Az Inspira Research saját kutatás keretében vizsgálta a magyar internetező lakosság egészséggel, betegségekkel kapcsolatos információszerzési szokásait, e témakörre fókuszálta az információs csatornák – beleértve az offline és print – iránti bizalmat, valamint azt, mennyire és hogyan szűrik a felhasználók a weben megjelenő egészségügyi tartalmak, hirdetések valóságát. Az online kérdőíves kutatás 2018 augusztusában, 400 fő megkérdezésével készült, a minta az internetező felnőtt lakosságra reprezentatív.

Kiss Katalin



Céginformációs szolgáltatások

AZONNALI CÉGINFORMÁCIÓRA VAN SZÜKSÉGE?

Válassza ki a megrendelni kívánt cégről a szükséges adatot, fizesse ki, és töltsen le, mindezt pár perc alatt, éves előfizetés nélkül, akár éjjel is!

- ▶ **Cégkivonat** - hatályos cégadatok
- ▶ **Cégtörténet** - hatályos és már nem hatályos cégadatok
- ▶ **Cégelemzés** - részletes pénzügyi/üzleti elemzés az adott cégről, a legfontosabb információkkal, pl.: ajánlott kereskedelmi hitelkeret, létszám, árbevétel, nyereségesség, megbízhatóság stb.
- ▶ **Pénzügyi beszámoló adatok**
- ▶ **Kapcsolati és címkapcsolati háló** - személyes-és céges összefonódások vizsgálata
- ▶ **Privát cégelemzés** - lakossági használatra optimalizált cégelemző riport