

# Капли для глаз – ключевые препараты и бренды

---

Мониторинг и анализ материалов  
российских СМИ и сети интернет  
за период с января 2006 по сентябрь 2008 года

# Общая характеристика исследования

---

## **Основная цель**

Выявление особенностей сообщений СМИ и интернет о препарате "Визин", способных повлиять на успешность его продвижения на реальном товарном рынке.

## **База исследования**

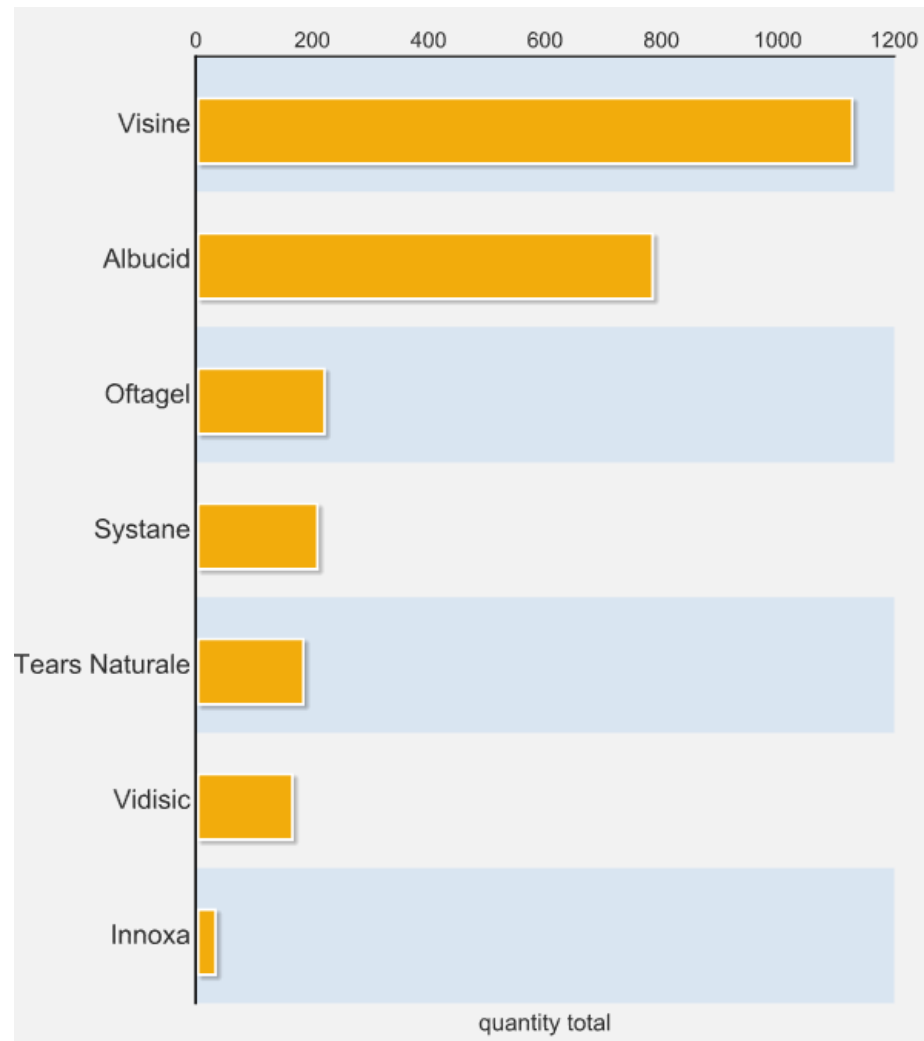
- популярные в российском сегменте интернет блоги, форумы, сайты новостей, а также специализированные сайты медицинской и семейной тематики;
- прочие российские СМИ (информгентства, пресса, ТВ и радио).

# Общие количественные итоги исследования

Лидером по количеству уникальных упоминаний стал препарат "Визин".

Его ближайший конкурент – Альбуцид.

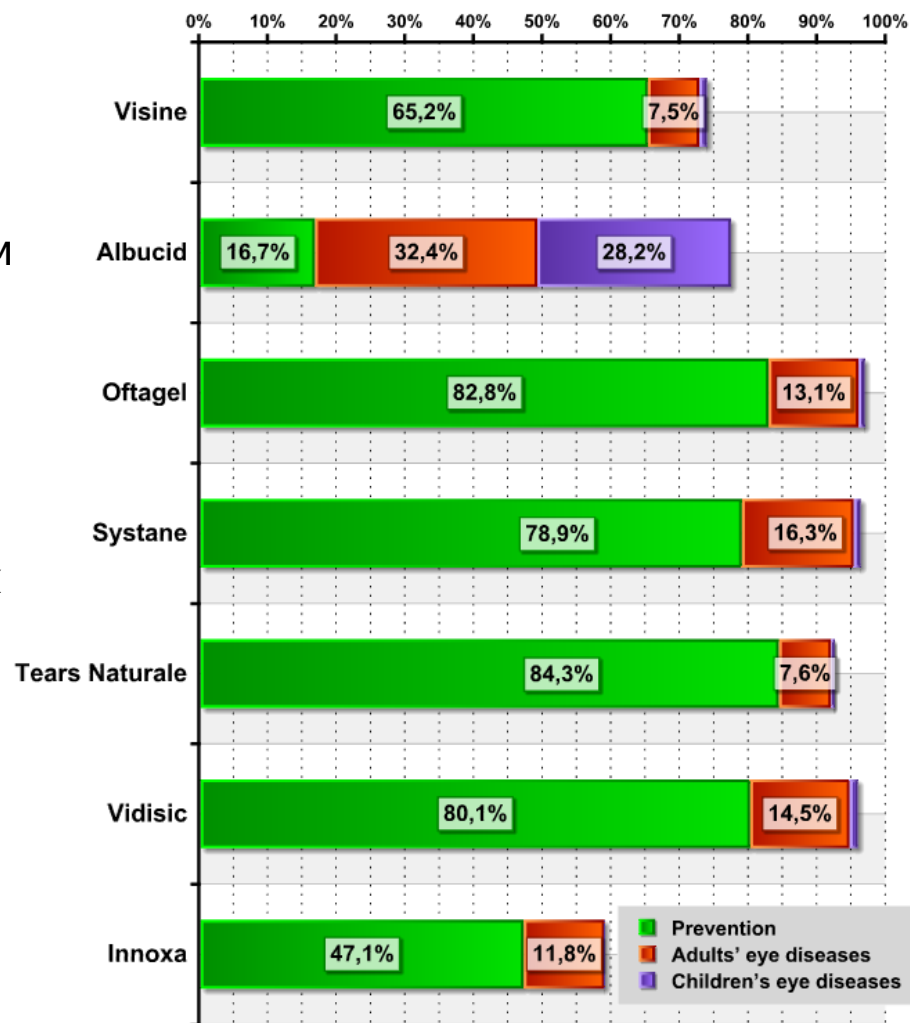
Все остальные препараты упоминаются в несколько раз реже.



# Общие количественные итоги исследования

Основная тема упоминаний почти всех глазных препаратов, включая Визин, была связана с их применением в профилактических целях.

Исключением стал только Альбуцид, который чаще упоминается как лечебное средство при глазных болезнях у детей и взрослых.

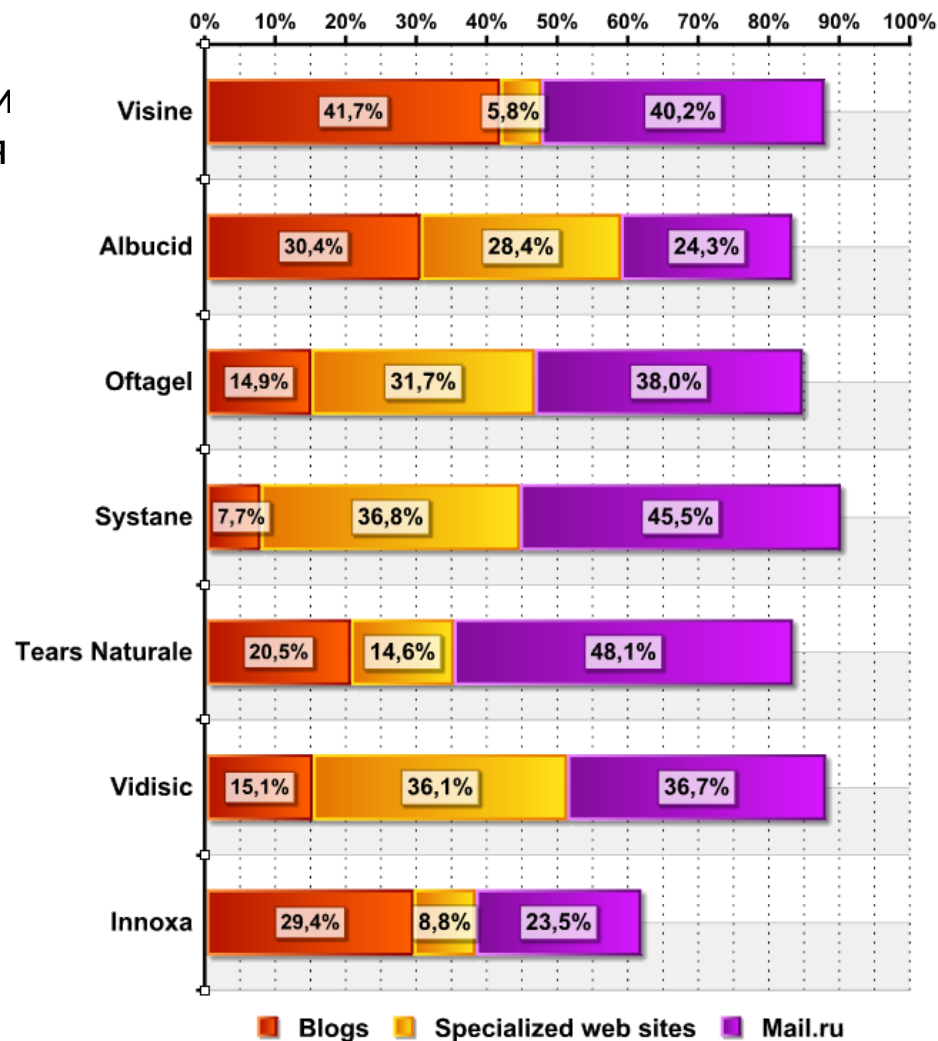


# Общие количественные итоги исследования

Главными информационными площадками для обсуждения качеств глазных препаратов в России являются блоги и форумы.

Вторая по значимости площадка – специализированные сайты медицинской и семейной тематики.

Следует отметить, что Визин представлен на этом типе ресурсов недостаточно широко.

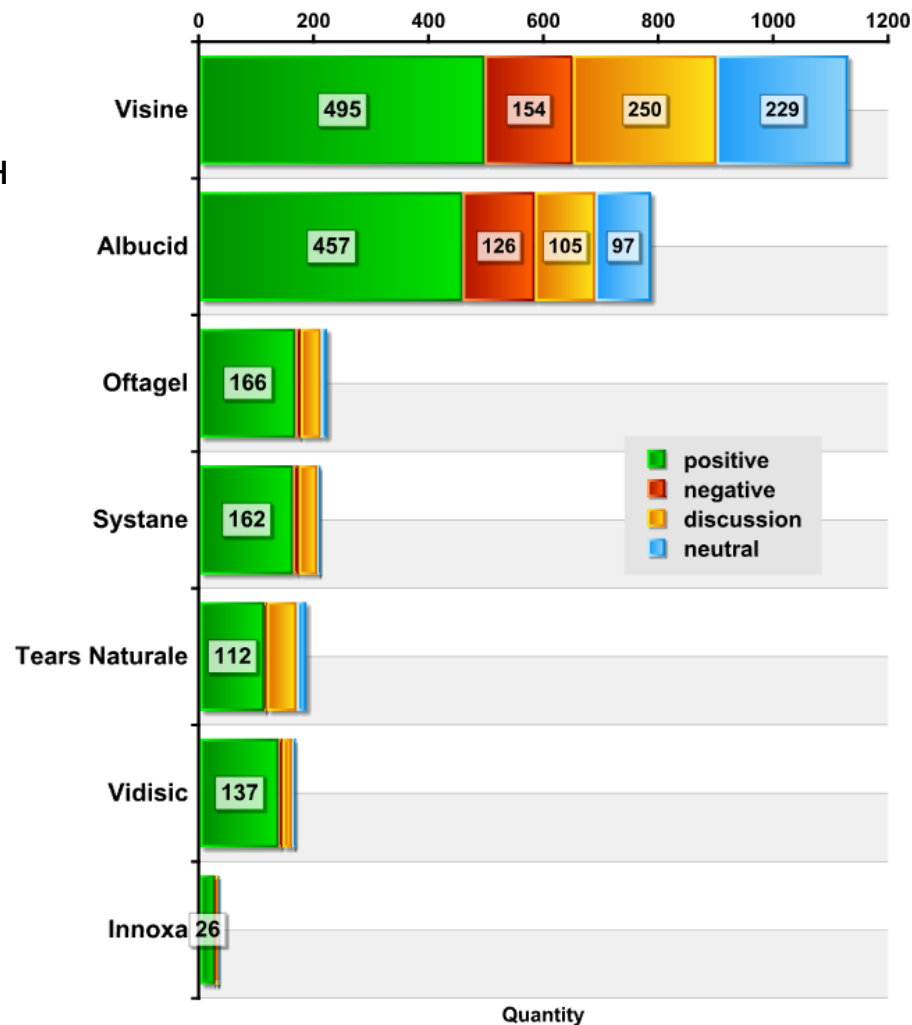


# Общие качественные итоги исследования

По фактическому числу позитивных материалов лидером оказался бренд Визин (495 статей против 457 у основного конкурента - Альбуцида).

При этом и Визин, и Альбуцид одновременно являются и наиболее критикуемыми препаратами.

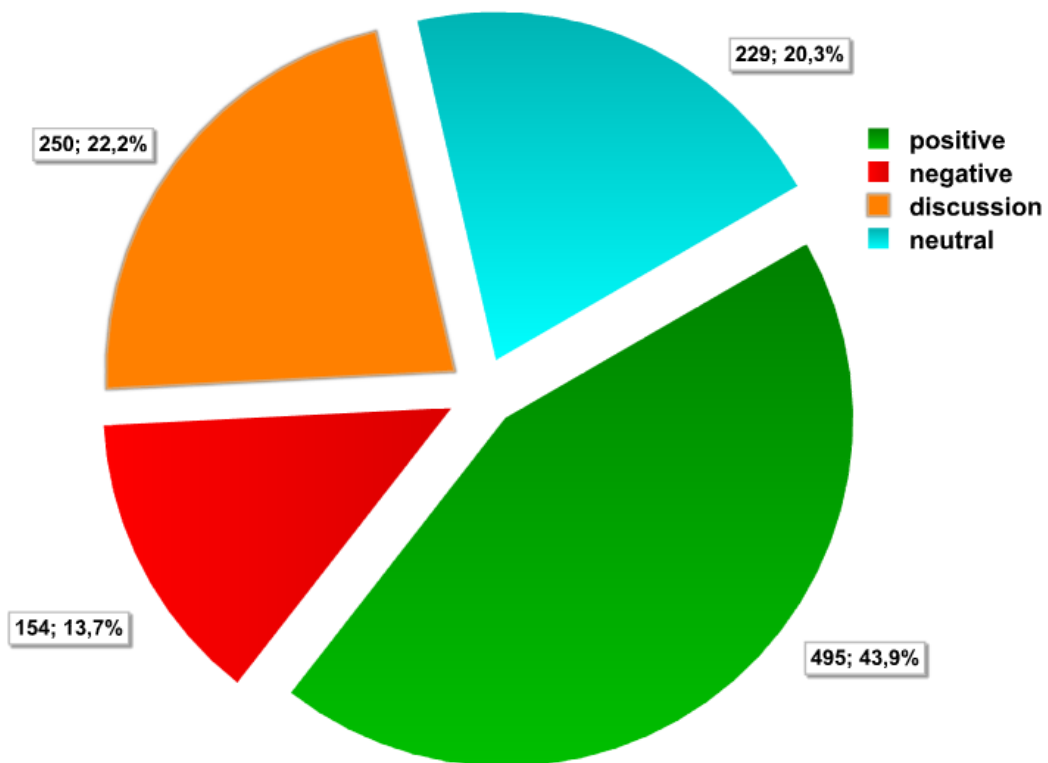
Другие препараты упоминались преимущественно в позитивном или в дискуссионном ключе. Негативные оценки в их адрес почти не встречались.



# Общие качественные итоги исследования

Анализ соотношения между тональными упоминаниями Визина (в абсолютных и относительных значениях) демонстрирует трехкратное преобладание позитивных материалов над негативными.

Кроме того, доля дискуссионных материалов почти в два раза меньше чем доля позитивных.



# Общие качественные итоги исследования

---

## Основные характеристики Визина

Позитивные свойства:

- широко распространен, общеизвестен и доступен;
- имеет широкий спектр применения;
- эффективно снимает красноту глаз;
- "реально" помогает (фраза, неоднократно повторяемая потребителями как результат личного опыта использования Визина)

Негативные характеристики:

- сушит глаза;
- нельзя долго применять, так как вызывает привыкание;
- препарат запрещен в Европе, препарат устарел – он снят с производства;
- препарат не помогает и, напротив, наносит вред (чаще отсылка не к личному опыту, а к чужому);
- имеет массу противопоказаний, не рекомендуется врачами;
- дает не лечебный, а чисто косметический эффект (снимает только симптоматику).



# Общие качественные итоги исследования

---

## **Основные характеристики прочих препаратов**

### Альбуцид

Позитивные свойства:

- старое, проверенное средство;
- помогает при глазных болезнях, особенно, при конъюнктивите;

Негативные характеристики:

- жжет при применении, некомфортен, особенно для детей;
- устарел, есть более современные препараты

### Систейн, Офтагель, Иннокса, Видисик, "Натуральная слеза"

- Характеристики этих препаратов различаются мало. В качестве их главных позитивных качеств потребители называют современность, "натуральность" и безопасность. Редкие негативные оценки просто указывают на то, что они "не помогли".

# Общие качественные итоги исследования

---

## Общее отношение потребителей к Визину

Анализ материалов СМИ и сообщений сети Интернет показывает, что **Визин является наиболее известным и популярным брендом глазных капель**. Соответственно, его чаще других препаратов оценивают как в позитивном, так и в негативном ключе.

С одной стороны, Визин покупает и применяет широкое число потребителей. При этом, в их отзывах явно выделяется успешная практика по использованию Визина для снятия красноты глаз.

Вместе с тем, с применением Визина связано много негативных стереотипов. Наиболее пугающие из них – препарат вызывает серьезные побочные реакции и может вызвать зависимость "как от наркотика".

Отдельно следует отметить, что **критически по отношению к Визину настроены многие представители медицинских профессий**.

# Общие качественные итоги исследования

---

## **Конкурентная среда Визина**

Конкуренты Визина достаточно четко разделяются на две основных группы.

В первую входит Альбуцид – как "старое", "проверенное" средство, имеющее более выраженный, чем у Визина лечебный эффект. **По популярности Альбуцид - второй после Визина бренд.** Однако Альбуцид и сам является устаревшим средством и поэтому уступает Визину в характеристиках современности и комфорта в применении.

**Вторая группа конкурентов – это относительно новые препараты, позиционируемые как "натуральные профилактические средства".**

Они конкурируют с Визином, в первую очередь, в плане безвредности в применении.

# Выводы и рекомендации

---

**Каких-либо PR-акций, направленных против Визина в исследуемый период не зафиксировано.** При этом следует отметить, что **в 2008 году зафиксирован ряд «вбросов» позитивной информации по Визину.**

Также нет признаков кампаний в пользу или против прочих брендов. Встречаются отдельные материалы рекламного характера, но массовых «вбросов» одинаковой или похожей информации о каком-либо из препаратов не отмечено.

При этом нельзя четко сформулировать некие конкретные принципы позиционирования препаратов, которые следовали бы из материалов с их упоминанием в форумах и блогах. В подавляющем большинстве случаев и Визин и его конкуренты рекомендуются на основе личного опыта или чужих советов, авторы которых, как правило, не называются.

В целом главным фактором, приведшим потребителя в любой из брендов, можно назвать личный опыт использования препарата. Что касается причин самого первого использования – то они либо неизвестны, либо связаны с оставшимися за рамками дискуссии рекомендациями со стороны круга общения потребителя.

# Выводы и рекомендации

---

**Основной угрозой для имиджа Визина является закрепление стереотипа о том, что этот препарат уже морально устарел и должен быть заменен** новыми безопасными средствами, которых на рынке существует достаточное количество.

Отметим при этом, что разнообразие прочих брендов глазных капель, появившихся в России в последние годы, часто затрудняет выбор пользователем того или иного препарата.

Поэтому у Визина есть преимущество – его популярность и известность явно выше, чем у конкурентов.

# Выводы и рекомендации

---

Для дальнейшего развития позиционирования Визина можно использовать следующие тезисы.

**Визин - это распространенный и широко применяемый препарат, который играет роль "скорой помощи" для глаз.** Он способен эффективно оказать разовую или кратковременную помощь, а уже в том случае, если проблема этим не решается – следует обращаться к врачам. Тезис для потребителя: **"Визин должен быть в каждой аптечке" и "Визин – скорая помощь для глаз"**.

При таком позиционировании, во-первых, сохраняются преимущества Визина перед более серьезными (лечебными) средствами, например, Альбуцидом, так как Визин более комфортен в применении.

Во-вторых, сохраняются и потенциальные преимущества Визина перед более "легкими" средствами, обладающими в основном профилактическим действием. Так как они не могут служить "скорой помощью", т.е. решать ту задачу, которую успешно решает Визин.

# Выводы и рекомендации

---

Кроме этого, с точки зрения позитивной поддержки бренда "Визин" можно посоветовать следующее:

- Обновление бренда. Например, через появление усовершенствованного Визина, без побочных свойств, но не менее эффективного.
- Уменьшение упаковки и, соответственно цены препарата или увеличение срока его хранения после вскрытия.
- Нейтрализация мнений о том, что препарат запрещен или снят с производства.
- Разъяснения со стороны официальных медицинских чиновников о разрешении использования препарата в России и его безобидности.