



Reliable tools for confident growth

Medical Data Management

PromoTest™, Сентябрь 2010 г.

Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний среди врачей и фармацевтов
Мониторинг врачебных рекомендаций

Общие сведения об исследовании PromoTest™

- Исследование PromoTest™ проводится с 2003 по оригинальной методологии, разработанной компанией MDM.
- PromoTest™ – уникальное решение на рынке Украины, которое позволяет отслеживать промоционную деятельность конкурентов, сравнивать с собственной активностью и оперативно корректировать свою стратегию и тактику продвижения.
- Ежегодно мы проводим 23 760 личных интервью с врачами 15-ти специальностей в 15-ти городах Украины и 8088 телефонных интервью с фармацевтами-первостольниками и экспертами центров закупок в 30 городах Украины

Аллергологи/пульмонологи
Анестезиологи
Кардиологи
Дерматологи
Эндокринологи
Гастроэнтерологи
Терапевты
Гинекологи

Неврологи
Отоларингологи
Ортопеды/травматологи
Педиатры
Психиатры
Хирурги
Урологи
Фармацевты
Менеджеры центров закупок (по запросу)

Уникальные преимущества исследования PromoTest™

- **Опрос** проводится **24 раза в год**, при этом **результаты** предоставляются на **ежемесячной** основе
- **Опрос врачей** проводится **методом личных интервью**, что позволяет избежать искажения информации при самозаполнении объемных анкет, а также гарантирует построение репрезентативной выборки вне зависимости от наличия у доктора телефона либо доступа к интернету
- **Мониторируются** только **спонтанные воспоминания**, что позволяет избежать подсказок со стороны интервьюера
- **Команда интервьюеров с медицинским образованием**
- **Опрашиваются специалисты всех типов лечебно-профилактических учреждений:** как стационаров, так и поликлиник.

Предмет мониторинга PromoTest™

- Деятельность медицинских представителей
- Семплирование
- Реклама на ТВ
- Реклама в специализированных печатных изданиях
- Почтовые рассылки
- Постклинические, постмаркетинговые исследования
- Участие в симпозиумах и конференциях
- P.O.S. материалы (аптеки)
- Стимулирующие акции (аптеки)
- Назначения врачей/рекомендации фармацевтов
- Диагнозы/заболевания, при которых происходит назначение/рекомендация препарата

**Промоционная активность компаний среди
врачей 15 специальностей и фармацевтов.**

Сентябрь 2010 г.

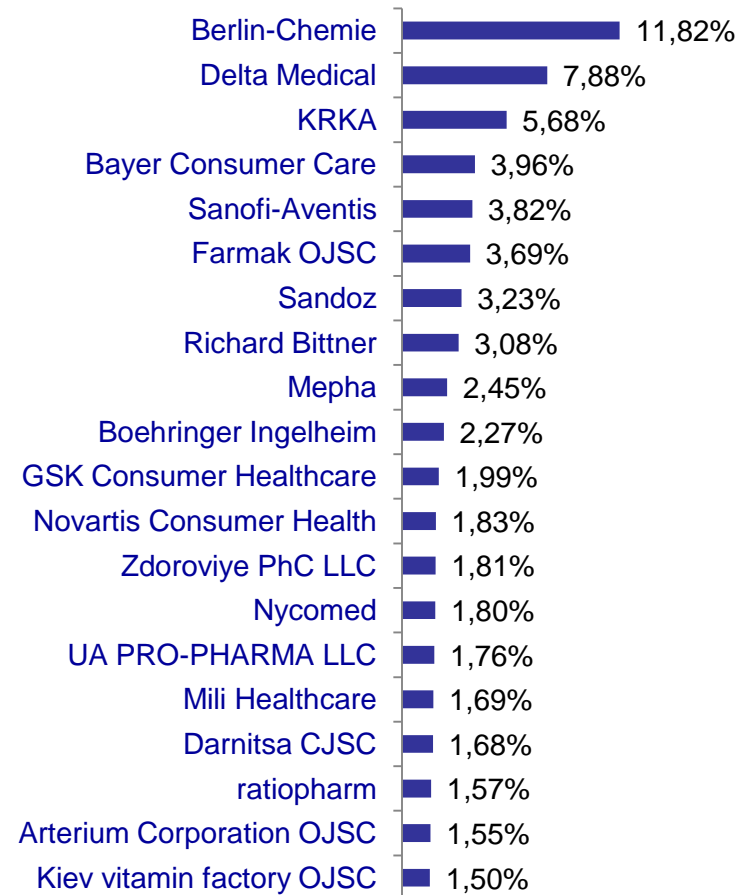
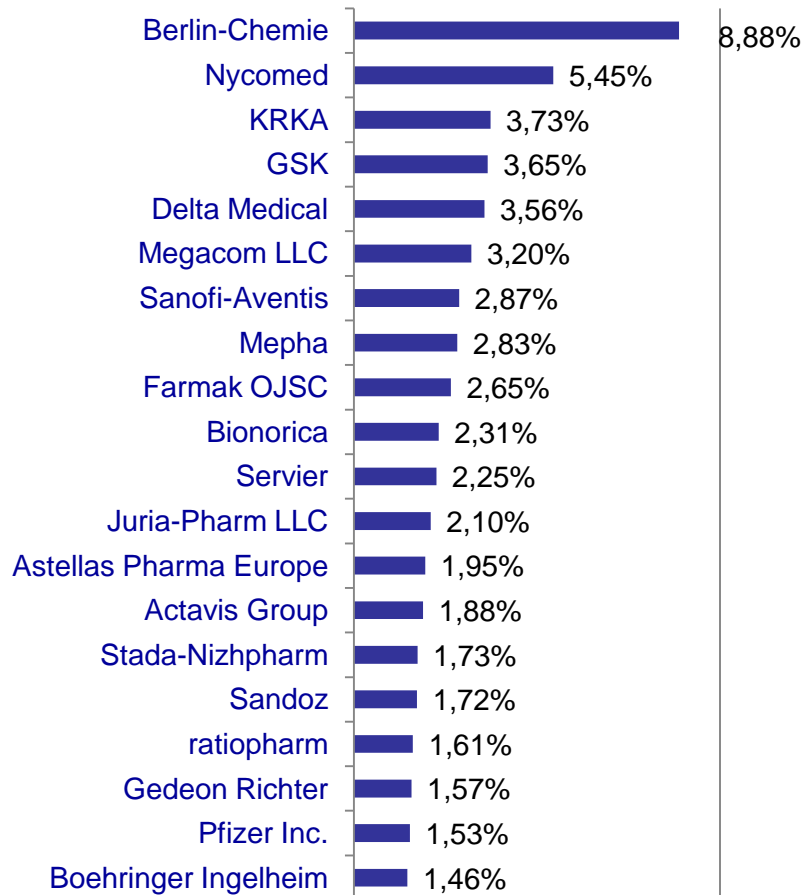
Общая характеристика промоционной активности фармацевтических компаний по итогам сентября 2010 г.

- По результатам сентября 2010 года доля ТОП-20 компаний по числу воспоминаний о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей составила 56,94% и 56,77% соответственно
- Доля ТОП-20 компаний по числу воспоминаний о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов значительно выше и составляет 65,07% и 74,10% соответственно.
- Число воспоминаний о телевизионной рекламе среди врачей в сентябре 2010 года уменьшилось на 5,57% по сравнению с аналогичным периодом в 2009 году.
- Число воспоминаний о визитах медицинских представителей, которые сопровождались семплированием в сентябре 2010 года по сравнению с сентябрем 2009 года уменьшилось на 70,72%.

ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о промоциях, сентябрь 2010 г.

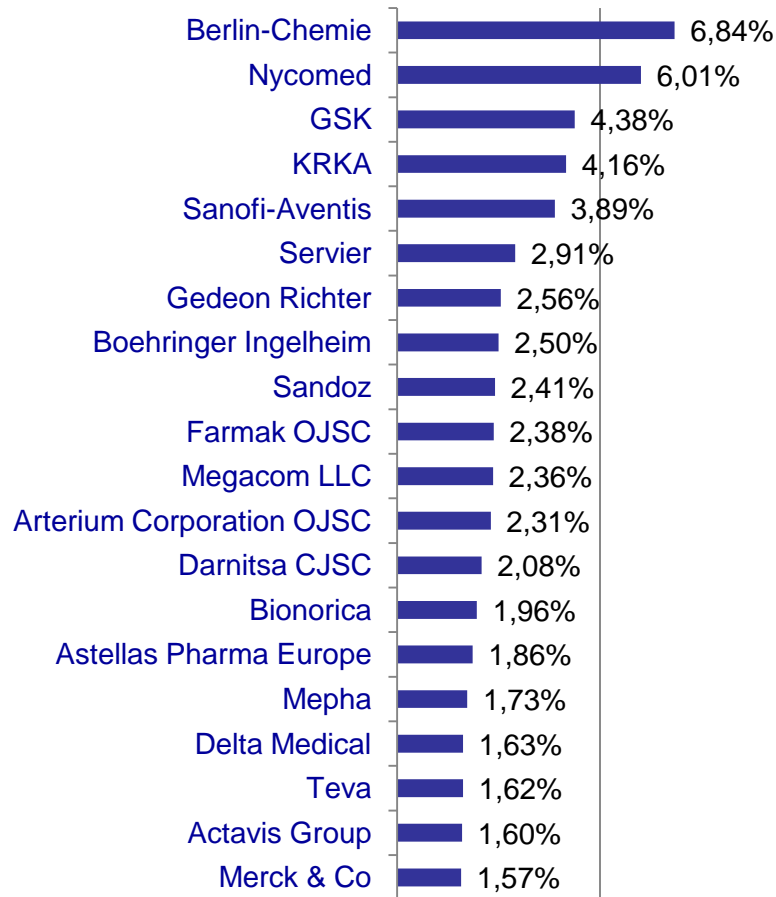
Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов

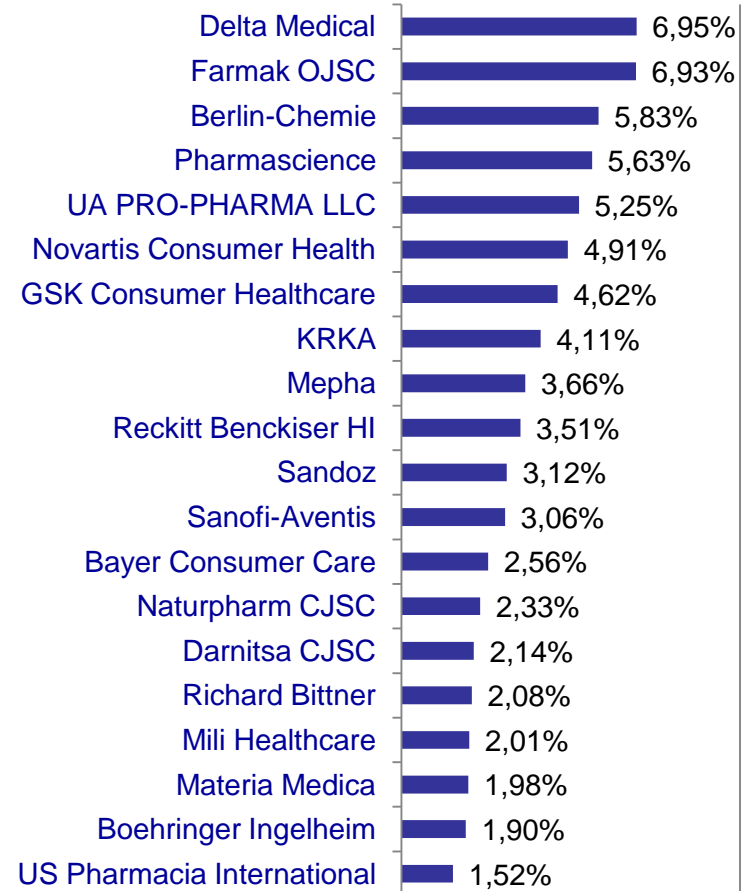


ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, сентябрь 2010 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей
15 специальностей

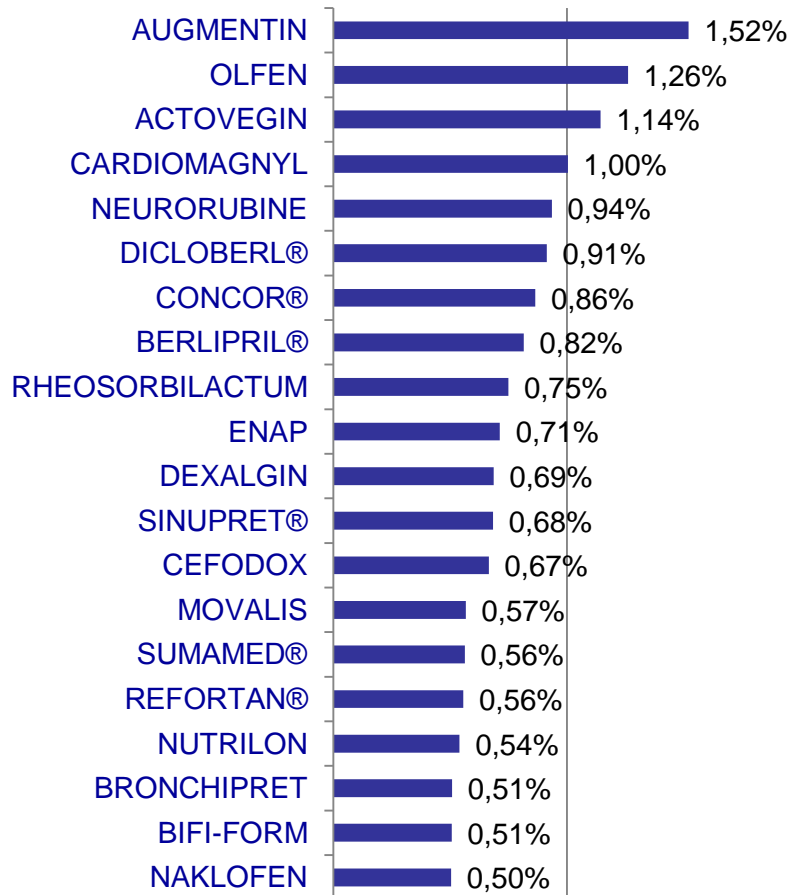


Доля воспоминаний о рекомендациях
среди фармацевтов

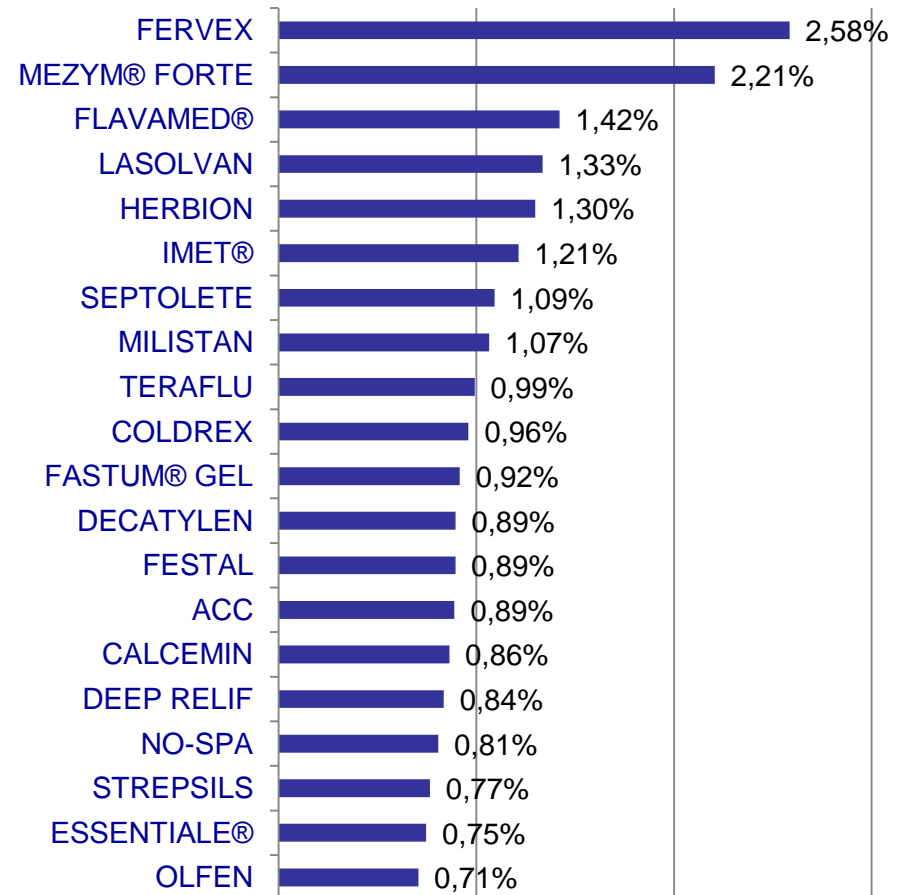


ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о промоциях, сентябрь 2010 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

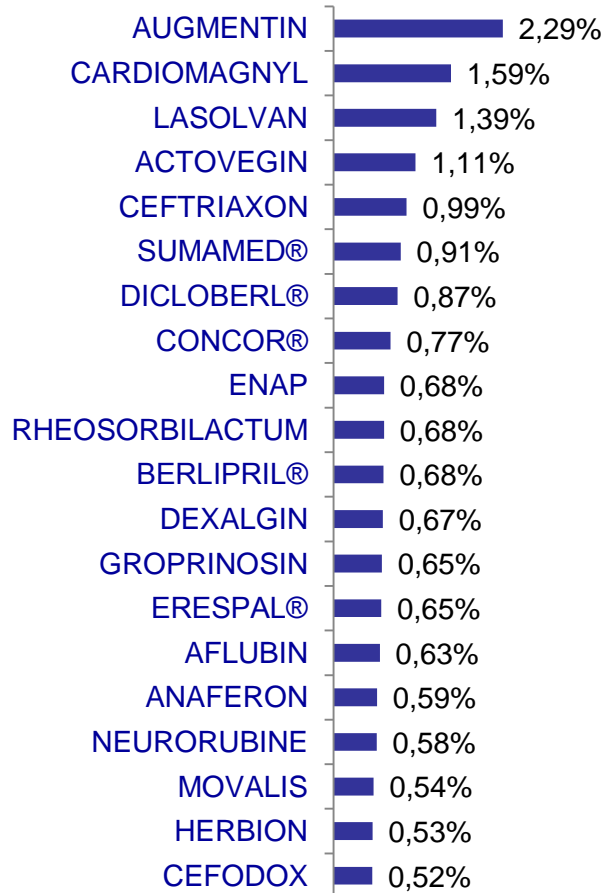


Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов

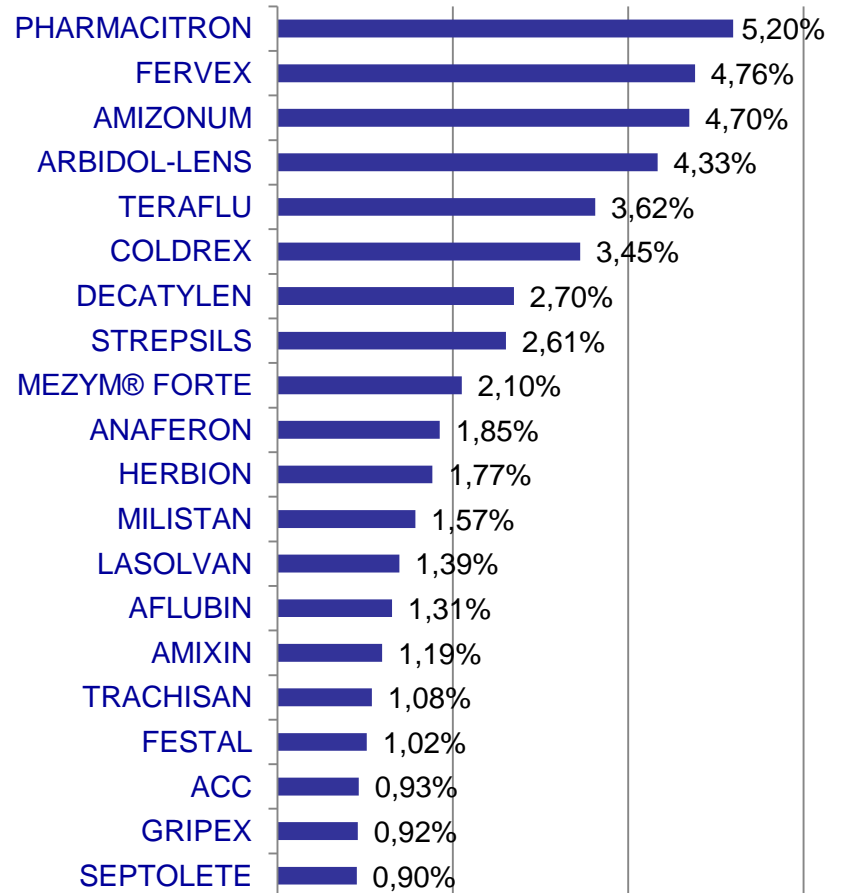


ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, сентябрь 2010 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей
15 специальностей



Доля воспоминаний о рекомендациях среди
фармацевтов



Каналы промоционной активности

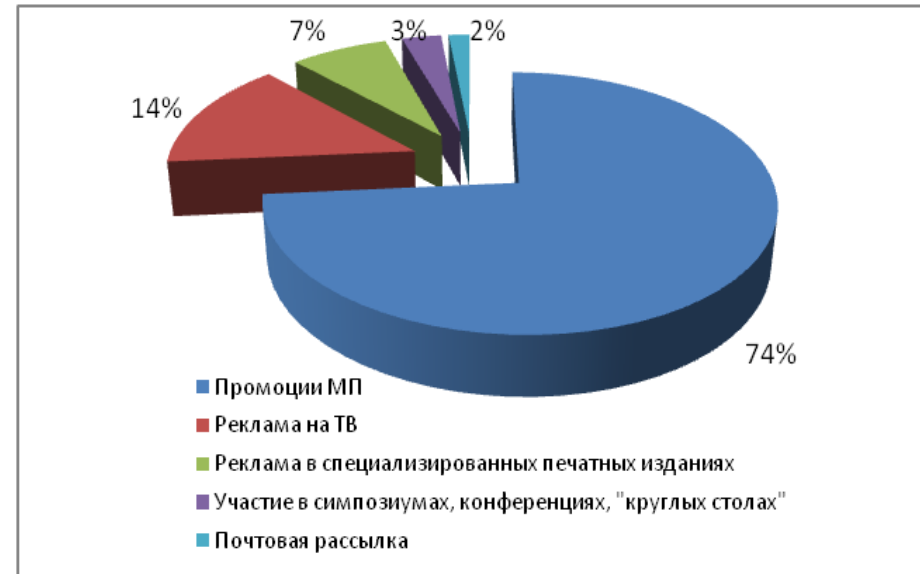
Визиты медицинских представителей продолжают оставаться самым популярным каналом промоционной активности. На втором месте как среди фармацевтов, так и среди врачей 15 специальностей, остается ТВ реклама.

5% всех визитов к врачам и 3% всех визитов медицинских представителей к фармацевтам совершенных в сентябре 2010 г. сопровождались предоставлению образцов продукции.

Распределение промоционной активности по каналам промоции среди врачей 15 специальностей, сентябрь 2010 г.



Распределение промоционной активности по каналам промоции среди фармацевтов, сентябрь 2010 г.



Другое* - почтовая рассылка, воспоминания об участии в IV фазе клинических испытаний.

Medical Data Management
2 Solomenskaya sq, office 506
Kiev, 03035
Tel/fax: +38 044 4960430
www.mdmworld.com