



Reliable tools for confident growth

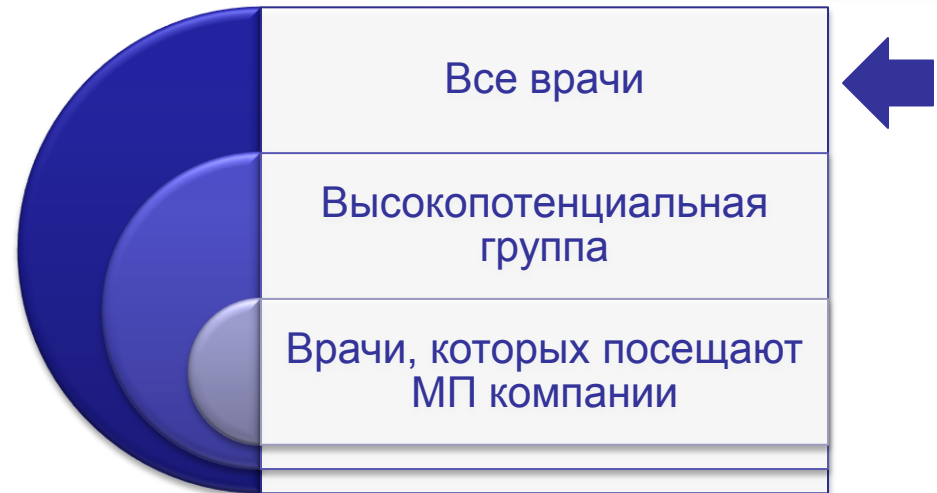
Medical Data Management

PromoTest™, 2-й квартал 2011 г.

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

PromoTest™ : цели

Основной задачей **PromoTest™** является мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний.



Предметом изучения в данном исследовании выступают:

- ▶ Деятельность медицинских представителей
- ▶ Реклама на ТВ
- ▶ Реклама в специализированных печатных изданиях
- ▶ Назначения врачей/рекомендации фармацевтов
- ▶ Почтовая рассылка
- ▶ Постклинические, постмаркетинговые исследования
- ▶ Участие в симпозиумах и конференциях
- ▶ Диагнозы, при которых происходит назначение/рекомендация препарата.
- ▶ P.O.S. материалы
- ▶ Стимулирующие акции

PromoTest™: детальнее

Ежегодно мы проводим 23 760 личных интервью с врачами 15-ти специальностей в 15-ти городах Украины и 8088 интервью с фармацевтами-первостольниками в 30 городах Украины

Аллергологи	Неврологи
/пульмонологи	Отоларингологи
Анестезиологи	Ортопеды
Кардиологи	/травматологи
Дерматологи	Педиатры
Эндокринологи	Психиатры
Гастроэнтерологи	Хирурги
Терапевты	Урологи
Гинекологи	Фармацевты

Цели мониторинга

- Оценка промоционной деятельности фармацевтических компаний
- Мониторинг активности конкурентов и планирование расходов на разные каналы промоционной активности
- Определение наиболее потенциальной целевой аудитории
- Получение обратной связи от клиента
- Подготовка маркетинговых стратегий и оценка их эффективности
- Выделение наиболее эффективного канала промоционной активности
- Выделение тенденций на рынке и оперативное реагирование на изменения

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
- **Мониторятся** 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.

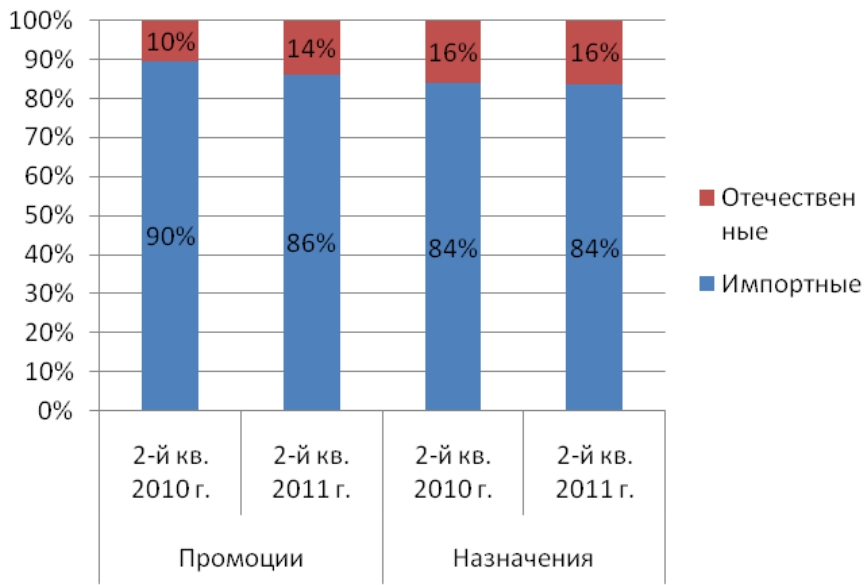
**Промоционная активность компаний среди
врачей 15 специальностей и фармацевтов.
2-й квартал 2011 г.**

Воспоминания о промоциях и назначениях отечественных и импортных препаратов (согласно стране производства)

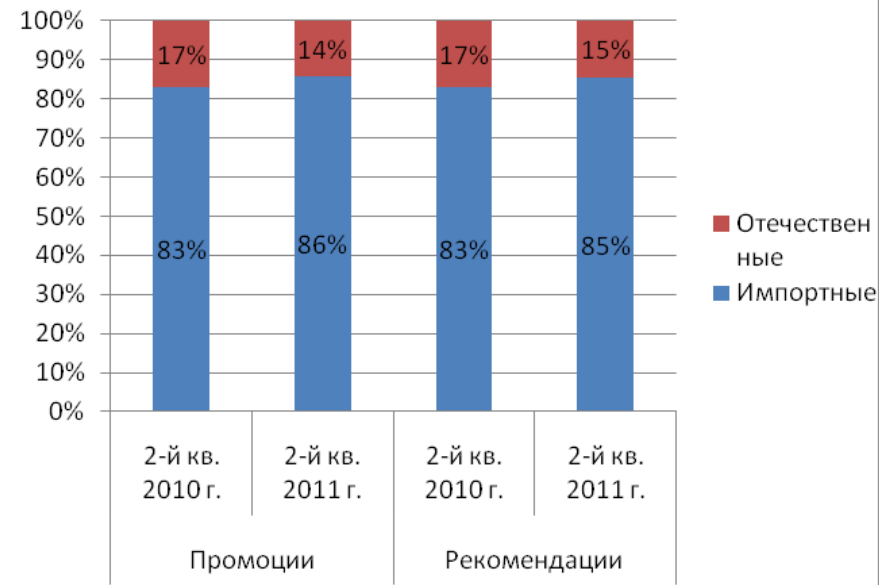
Во втором квартале 2011 года незначительно увеличилась доля воспоминаний о промоциях и препаратах отечественных компаний среди врачей 15 специальностей по сравнению с аналогичным периодом 2010 года.

Среди фармацевтов наблюдается обратная ситуация. Распределение промоционной активности во втором квартале 2011 года сместилось в сторону увеличения доли воспоминаний препаратов зарубежного производства. Доля в общей структуре рекомендаций также незначительно уменьшилась

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



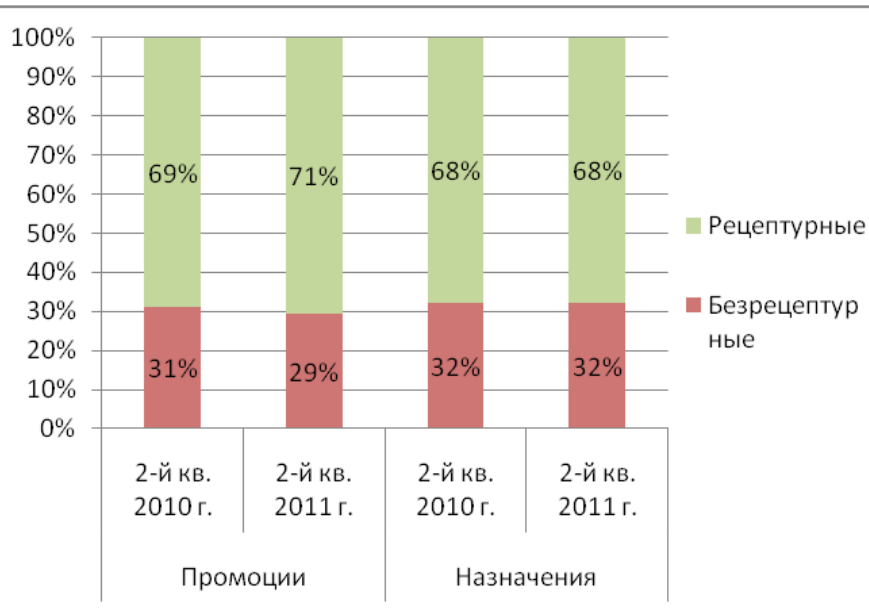
Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов



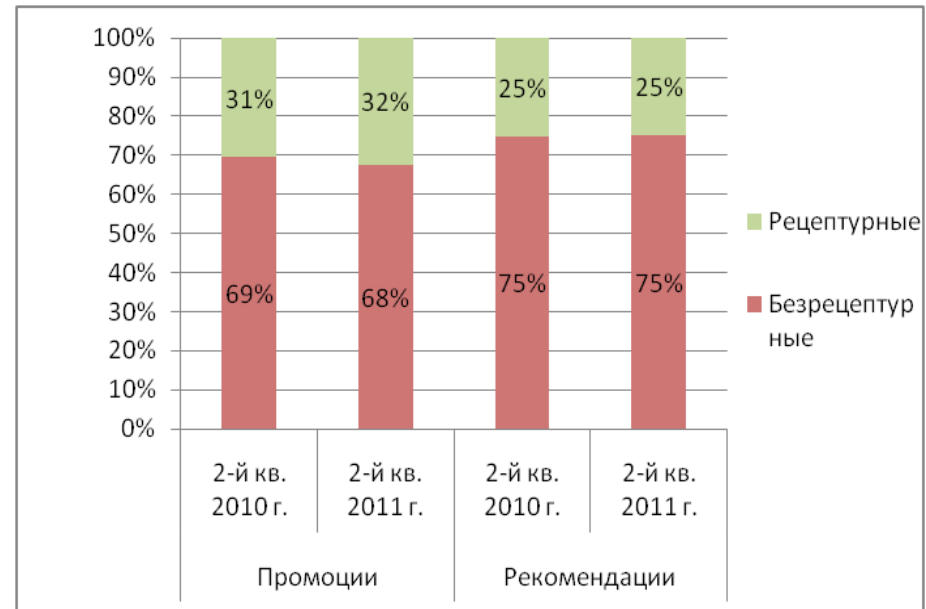
Воспоминания о промоциях и назначениях рецептурных и безрецептурных препаратов

Распределение промоционной активности и назначений во втором квартале 2011 года по сравнению с аналогичным периодом 2010 года среди врачей и фармацевтов по препаратам рецептурных и безрецептурных групп не изменилось

Воспоминания о промоциях и назначениях среди врачей 15 специальностей



Воспоминания о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов

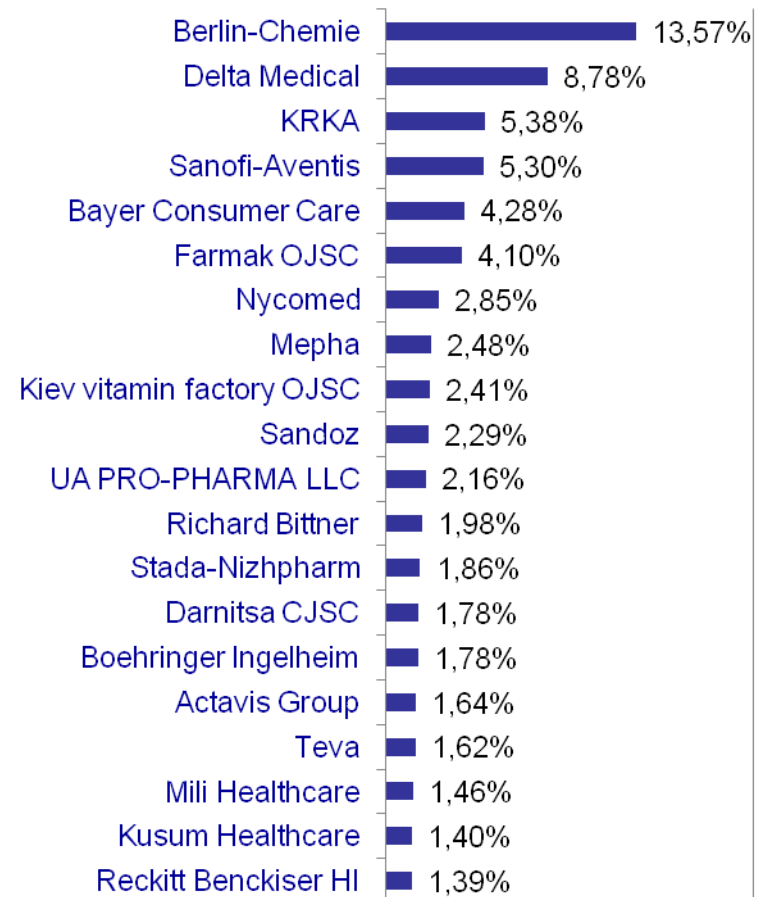


ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о промоциях, 2-й квартал 2011 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

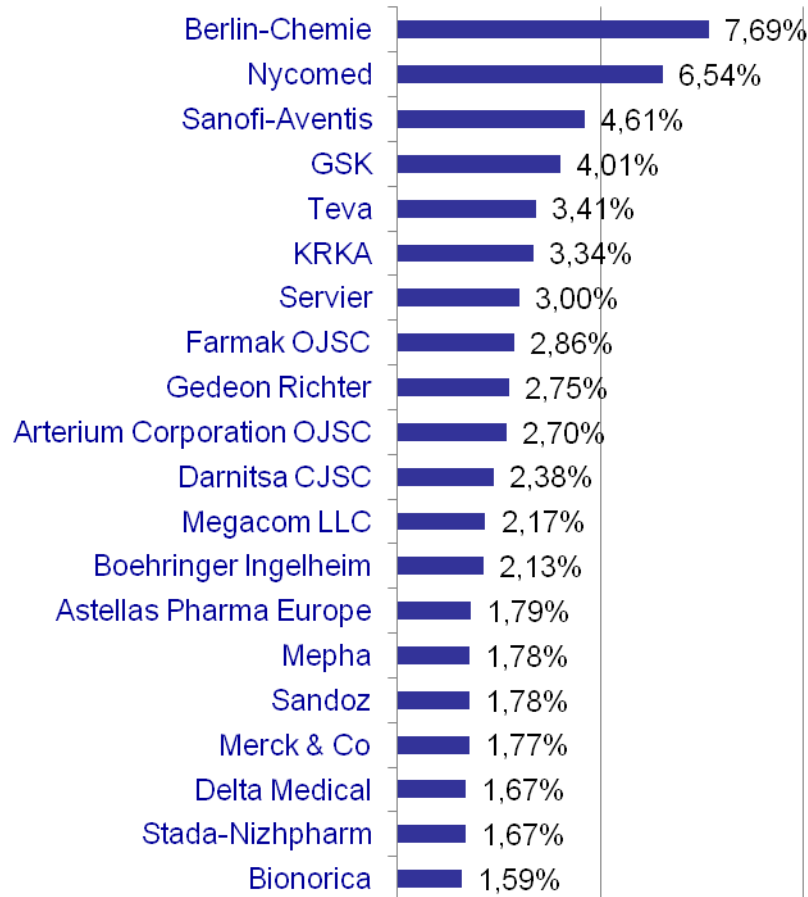


Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов

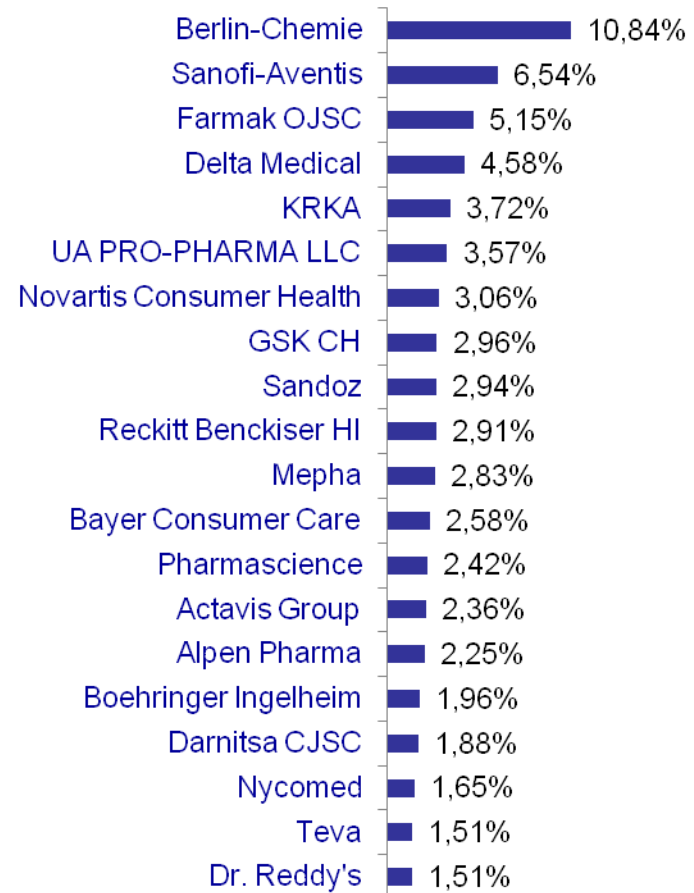


ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, 2-й квартал 2011 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей
15 специальностей



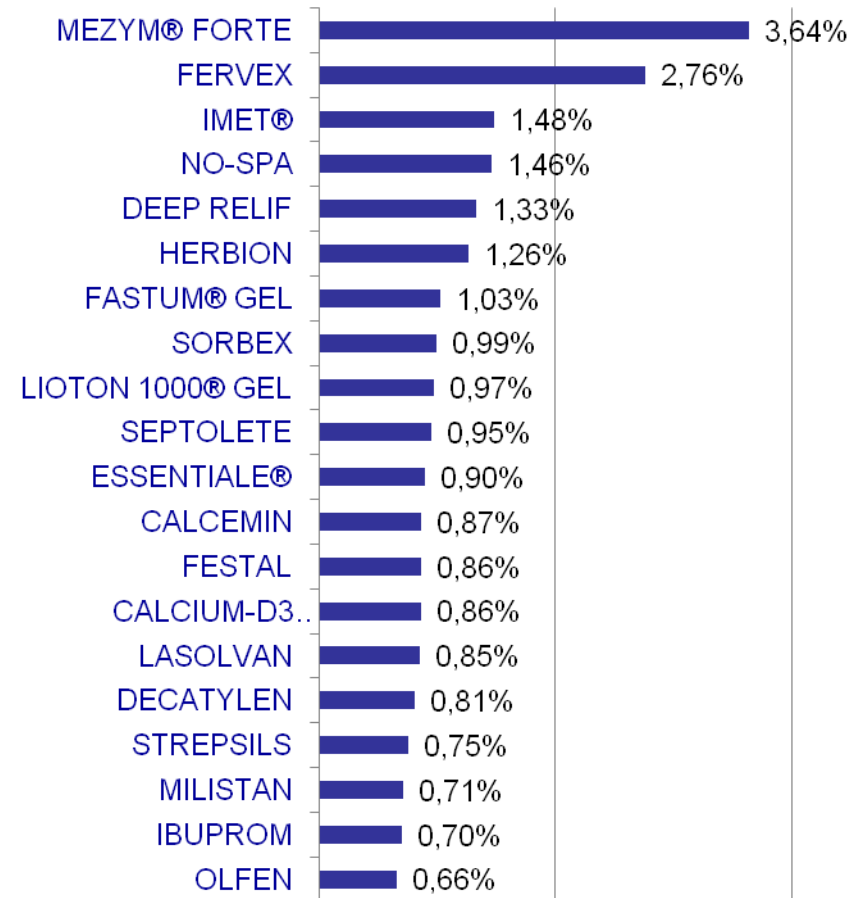
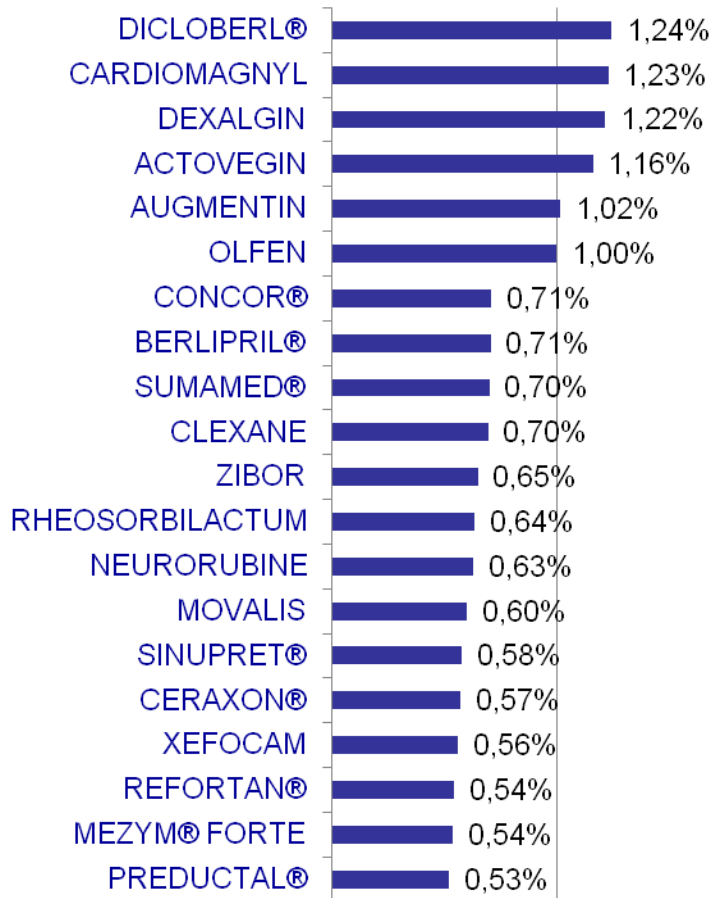
Доля воспоминаний о рекомендациях
среди фармацевтов



ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о промоциях, 2-й квартал 2011 г.

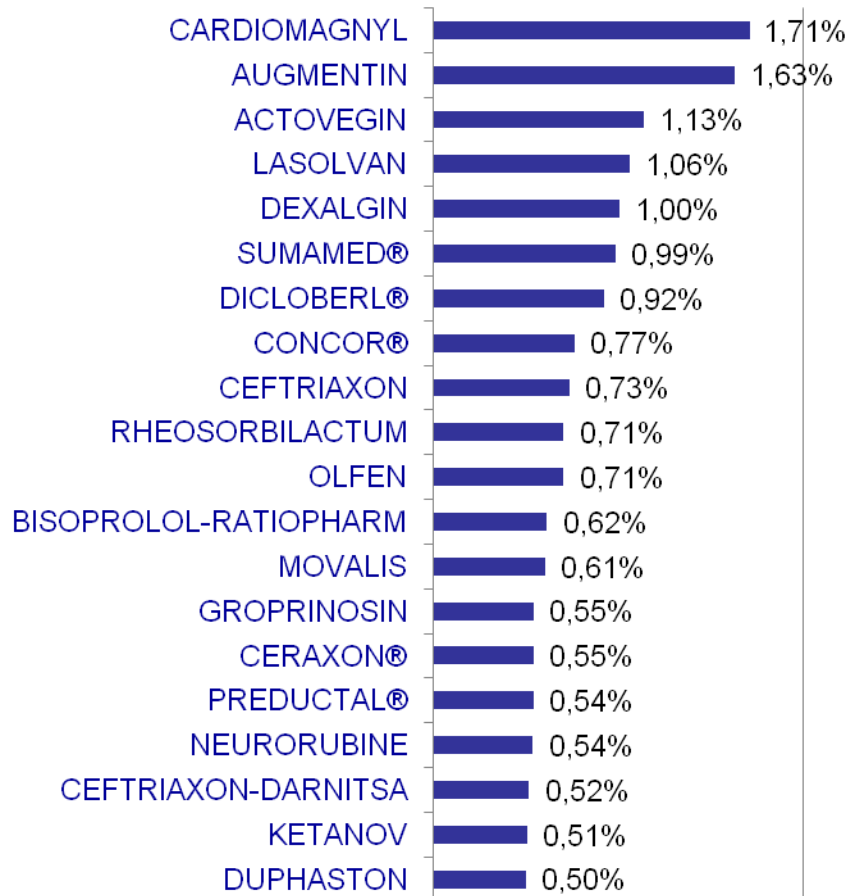
Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов



ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, 2-й квартал 2011 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей 15 специальностей



Доля воспоминаний о рекомендациях среди фармацевтов

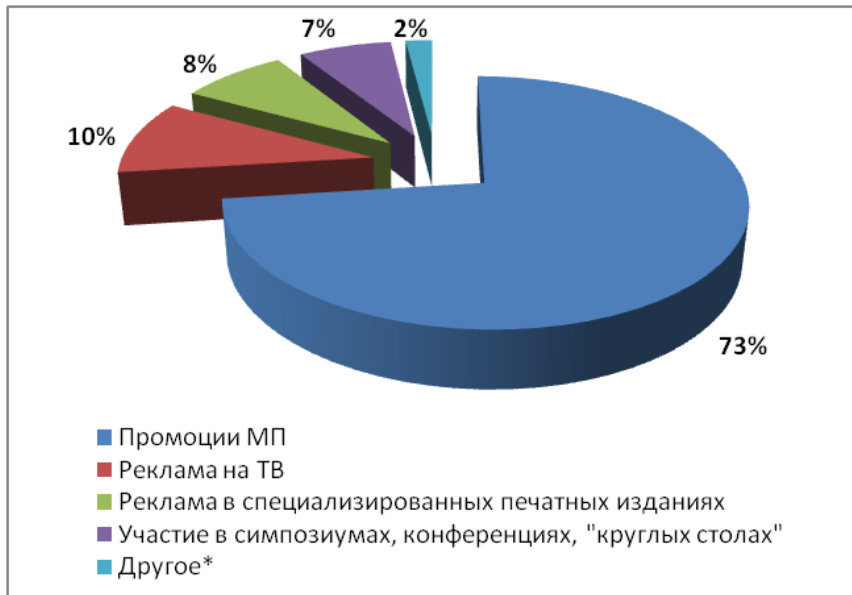


Каналы промоционной активности, 2-й квартал 2011 г.

Во втором квартале 2011 года среди врачей 15 специальностей по сравнению с аналогичным периодом 2010 года на 12% упало число воспоминаний о визитах с образцами продукции, тогда как среди фармацевтов данный показатель вырос на 9%

На 28% и 19% снизилось число воспоминаний о ТВ рекламе среди фармацевтов и врачей соответственно во втором квартале 2011 года

Распределение промоционной активности по каналам промоции среди врачей 15 специальностей



Распределение промоционной активности по каналам промоции среди фармацевтов,



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