



Reliable tools for confident growth

Medical Data Management

PromoTest™, Январь 2011

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
- **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.

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.**

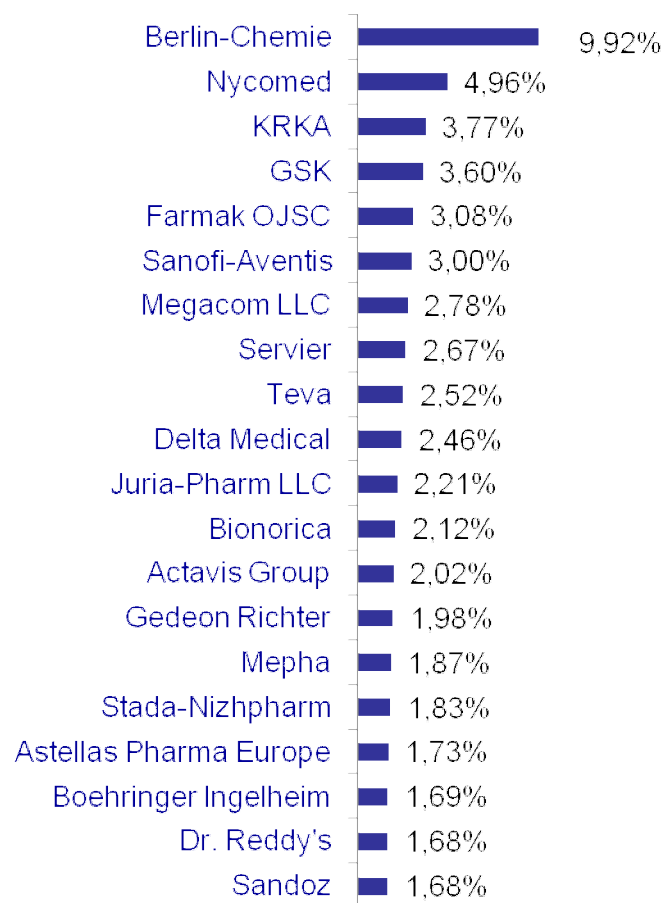
Январь 2011 г.

Общая характеристика промоционной активности фармацевтических компаний по итогам января 2011 г.

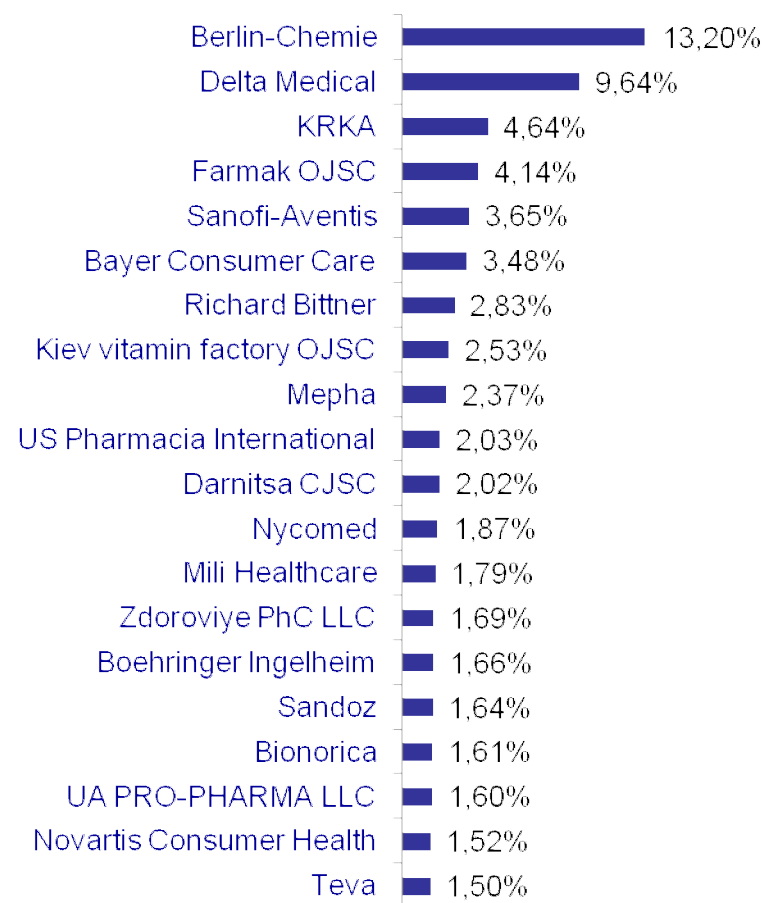
- По результатам января 2011 года доля ТОП-20 компаний по числу воспоминаний о промоциях и назначениях среди врачей составила 57,50% и 58,80% соответственно.
- Доля ТОП-20 компаний по воспоминаниям о промоциях и рекомендациях среди фармацевтов в ноябре составила 65,40% и 76,10% соответственно.
- Доля ТВ рекламы в общем числе воспоминаний о промоционной активности фармацевтических компаний по итогам ноября среди врачей 15 специальностей составила 12%. Рост воспоминаний о ТВ рекламе в январе 2011 г. среди врачей по сравнению с аналогичным периодом 2010 г. был на уровне 3%
- По сравнению с январем 2010 года упала доля числа воспоминаний об участии врачей в симпозиумах, «круглых столах», конференциях, а также о рекламе в специализированных изданиях на 2% и 45% соответственно.

ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о промоциях, январь 2011 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

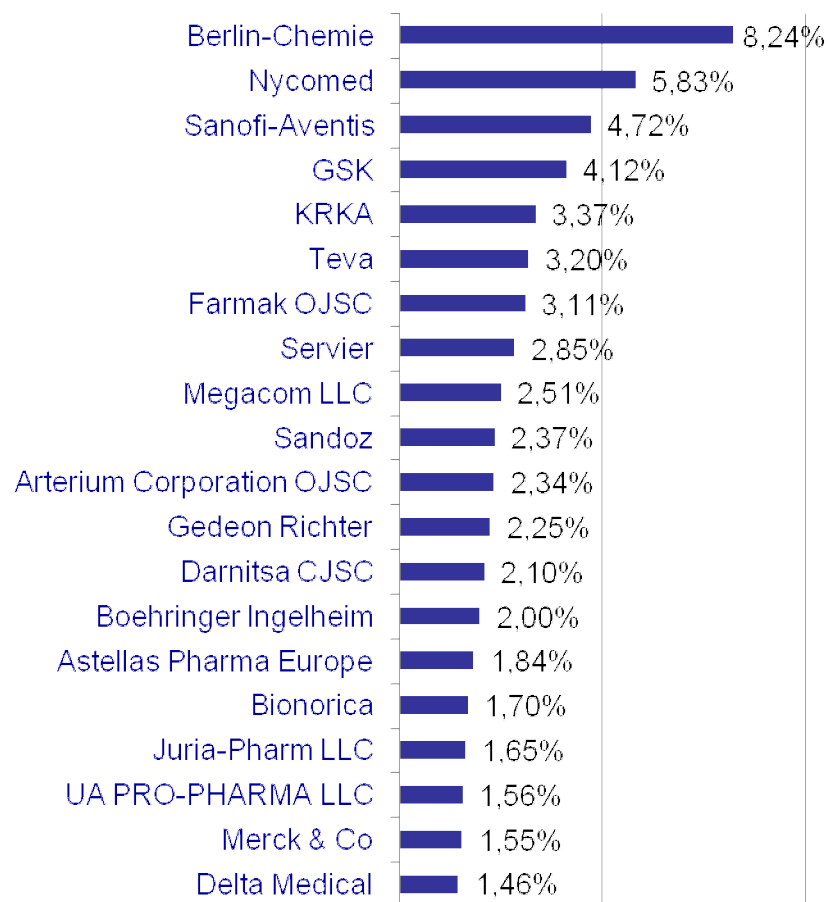


Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов



ТОП-20 компаний по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, январь 2011 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей
15 специальностей

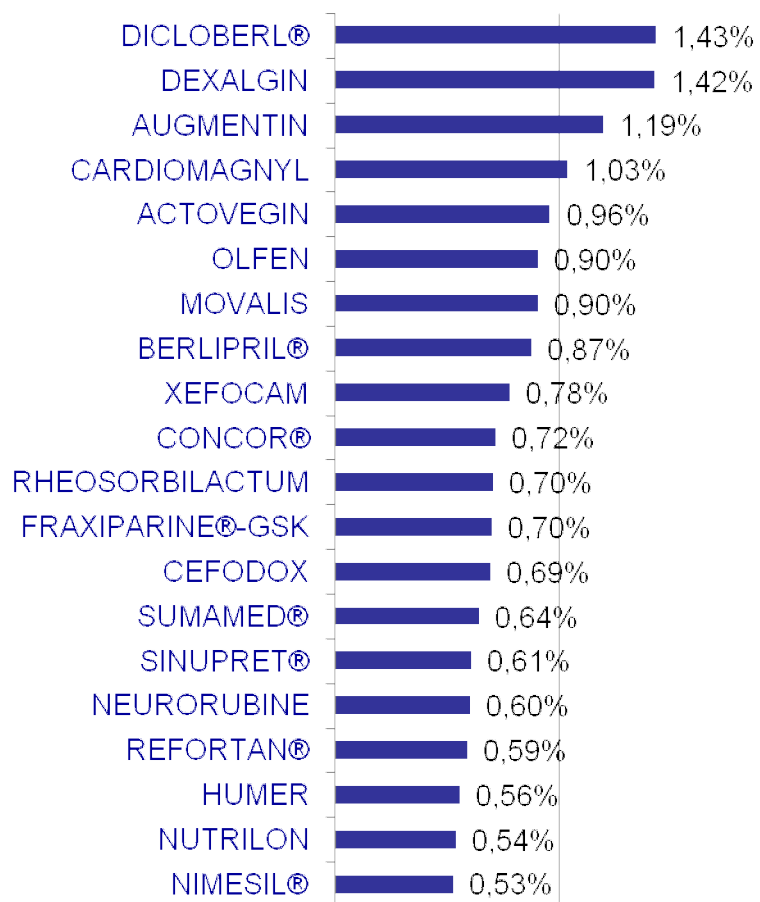


Доля воспоминаний о рекомендациях
среди фармацевтов

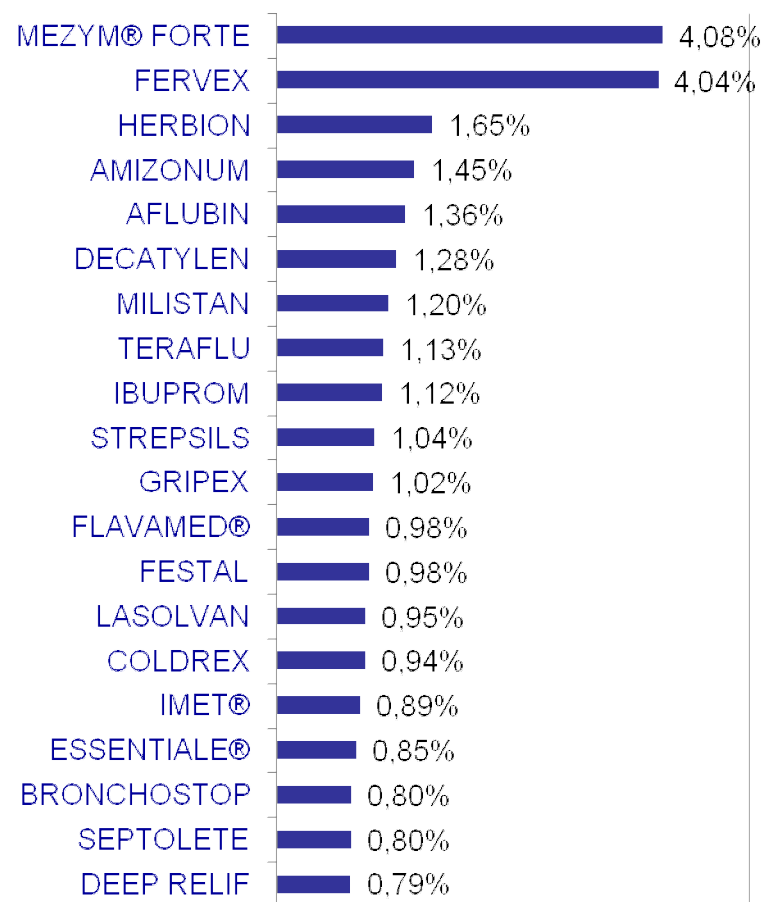


ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о промоциях, январь 2011 г.

Доля воспоминаний о промоциях среди врачей
15 специальностей

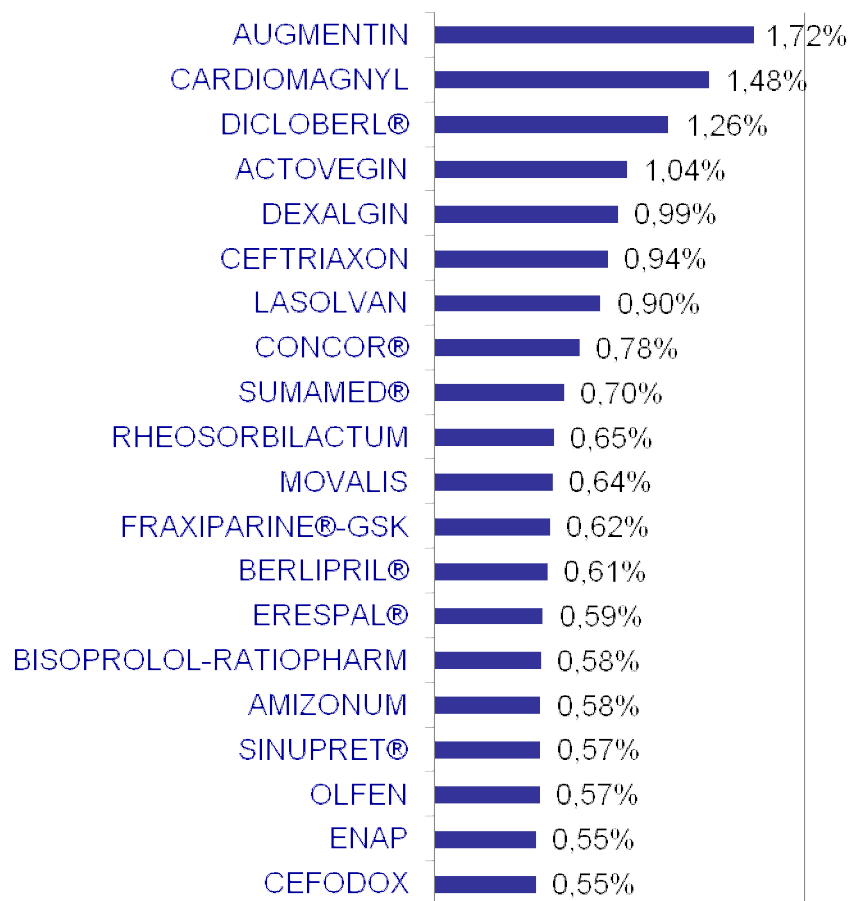


Доля воспоминаний о промоциях среди
фармацевтов

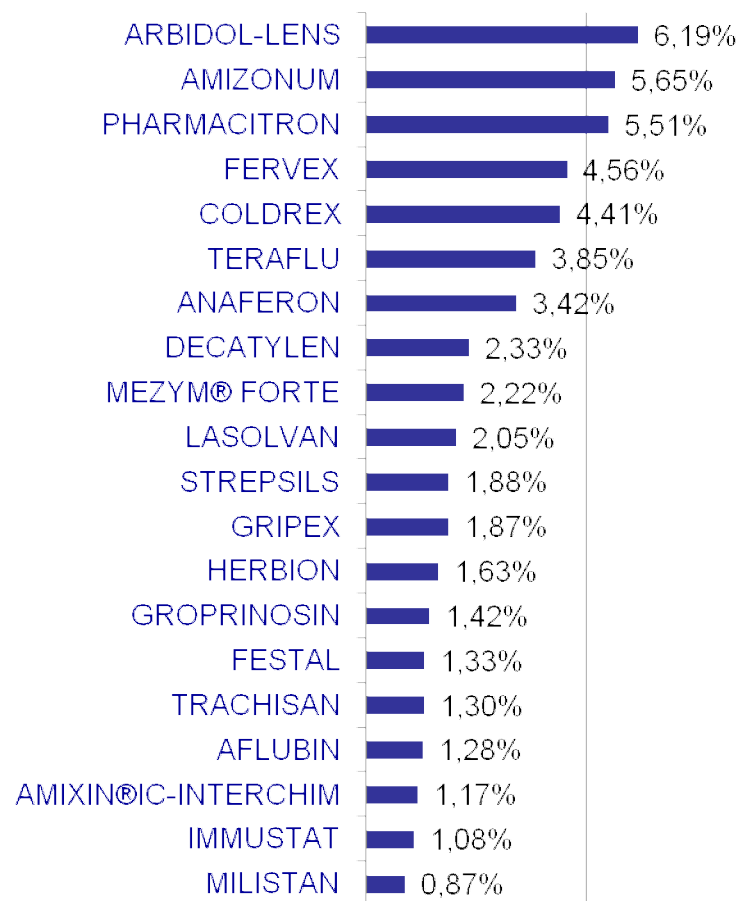


ТОП-20 препаратов по доле воспоминаний о назначениях и рекомендациях, январь 2011 г.

Доля воспоминаний о назначениях среди врачей 15 специальностей



Доля воспоминаний о рекомендациях среди фармацевтов



Каналы промоционной активности

Число визитов медицинских представителей к врачам 15 специальностей и фармацевтам в январе 2011 г. по сравнению с январем 2010 г. увеличилось на 2% и 5% соответственно. Доля визитов на которых врачи и фармацевты вспоминают, что медицинские представители оставляли образцы продукции в ноябре составила 11% и 3,5% соответственно. Изменение показателей по сравнению с аналогичным периодом 2009 г среди врачей не значительны, а среди фармацевтов произошло сокращение числа воспоминаний практически в 4 раза.

Распределение промоционной активности по каналам промоции среди врачей 15 специальностей, январь 2011 г.



Распределение промоционной активности по каналам промоции среди фармацевтов, январь 2011 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