



**«Современная практика и
тенденции развития
специализированной прессы
как канала промоционной
активности»**

**Елена Онищенко
MEDICAL DATA MANAGEMENT
Киев, 14 ноября 2013**

PromoTest™ – мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний

Данные мнения **18 594** врачей поликлиник и стационаров 16 специальностей и **6 066** фармацевтов, 9 месяцев 2013 года

География

- Винница
- Николаев
- Днепропетровск
- Одесса
- Донецк
- Полтава
- Запорожье
- Ровно
- Ивано-Франковск
- Симферополь
- Киев
- Харьков
- Луганск
- Хмельницкий
- Львов

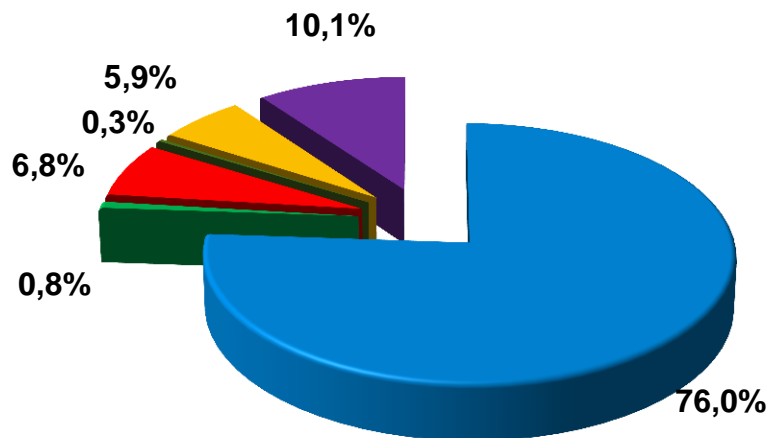
Специальности

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

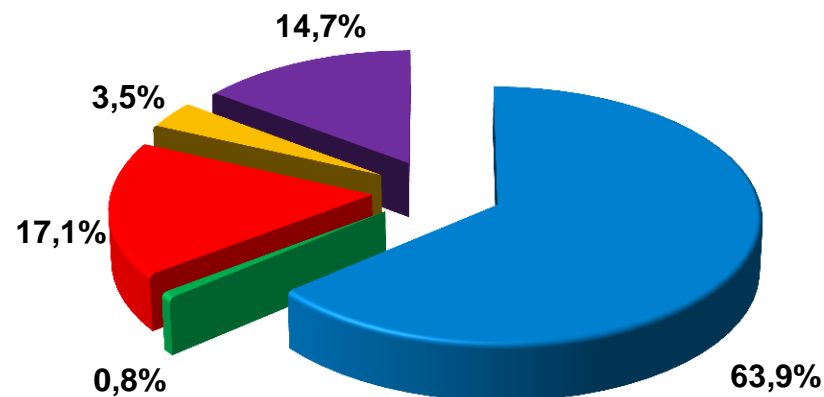
Доли промоканалов.

Врачи 16 специальностей и фармацевты, 9 месяцев 2013 г.

Врачи



Фармацевты

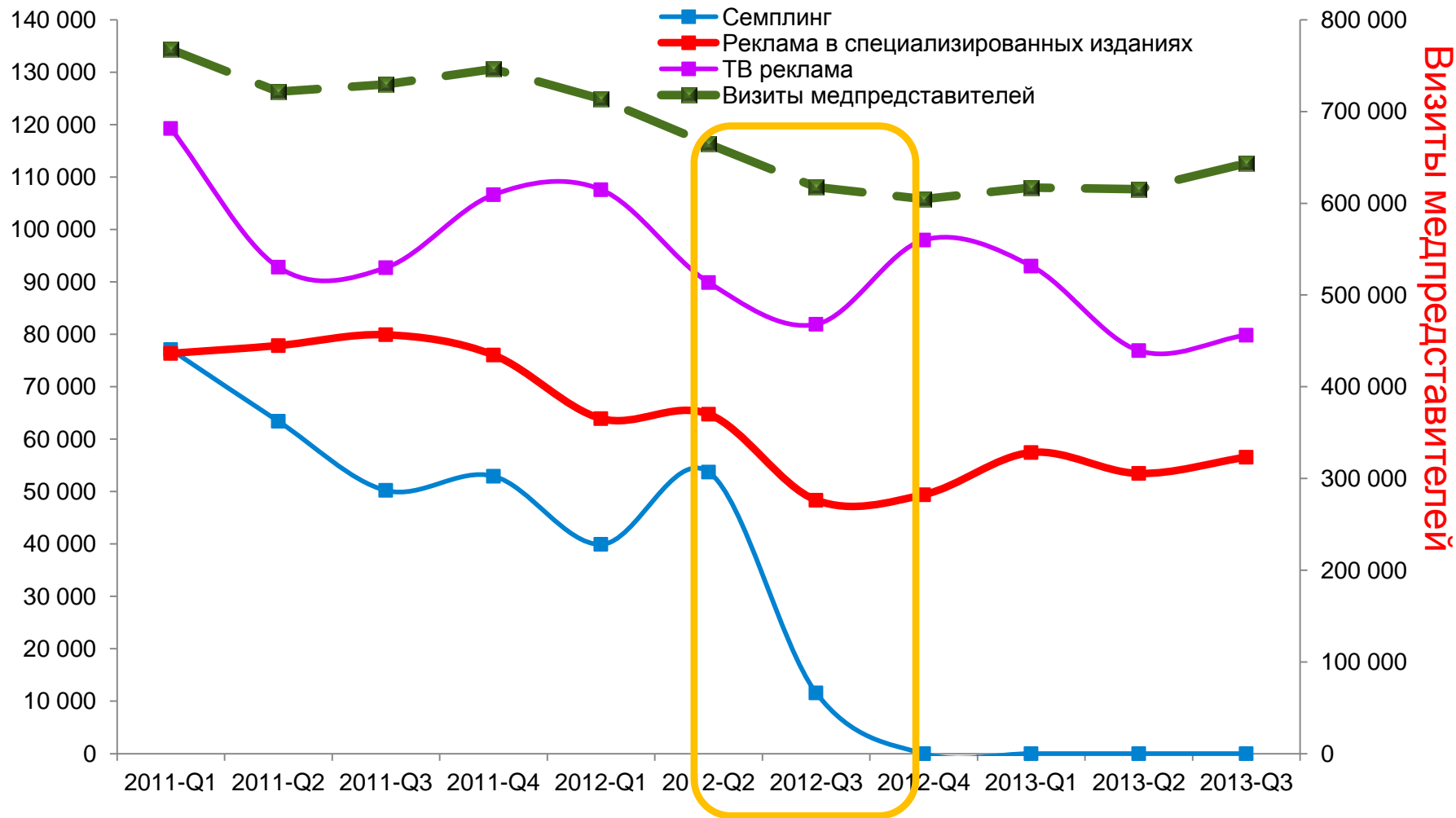


Vs 9 мес. 2012 г.

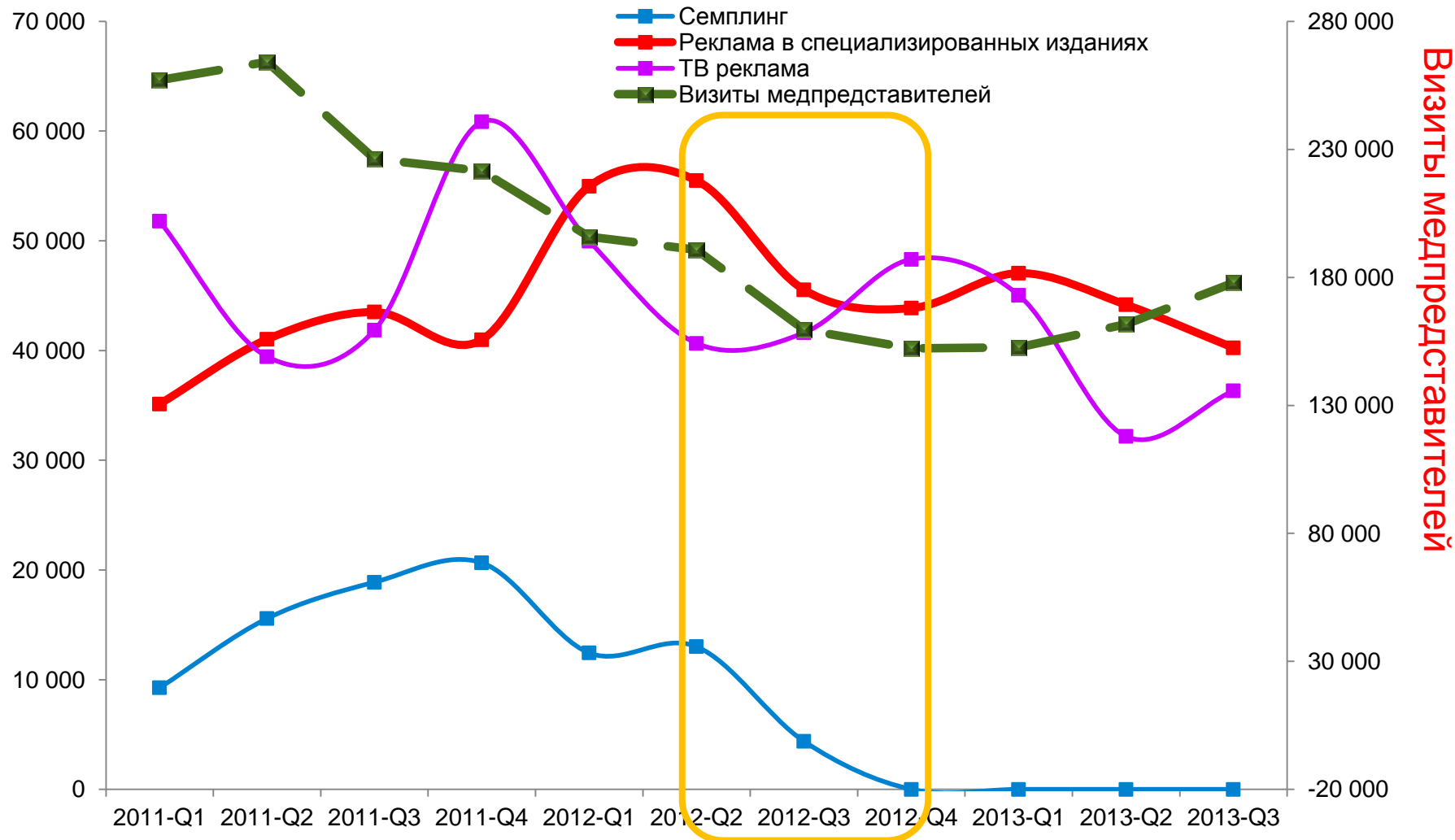
- ↓ -6% ■ Визиты медпредставителей
- ↓ -53% ■ Почтовая рассылка
- ↓ -5% ■ Реклама в специализированных изданиях
- ↓ -23% ■ Постмаркетинговые, постклинические исследования
- ↓ -3% ■ Симпозиумы, конференции
- ↓ -11% ■ ТВ реклама

- ↓ -9,9% ■ Визиты медпредставителей
- ↓ -26,2% ■ Почтовая рассылка
- ↓ -15,7% ■ Реклама в специализированных изданиях
- ↑ 11,4% ■ Симпозиумы, конференции
- ↓ -14,1% ■ ТВ реклама

Динамика промоционной активности по различным каналам среди врачей, 2011 -2013 гг.

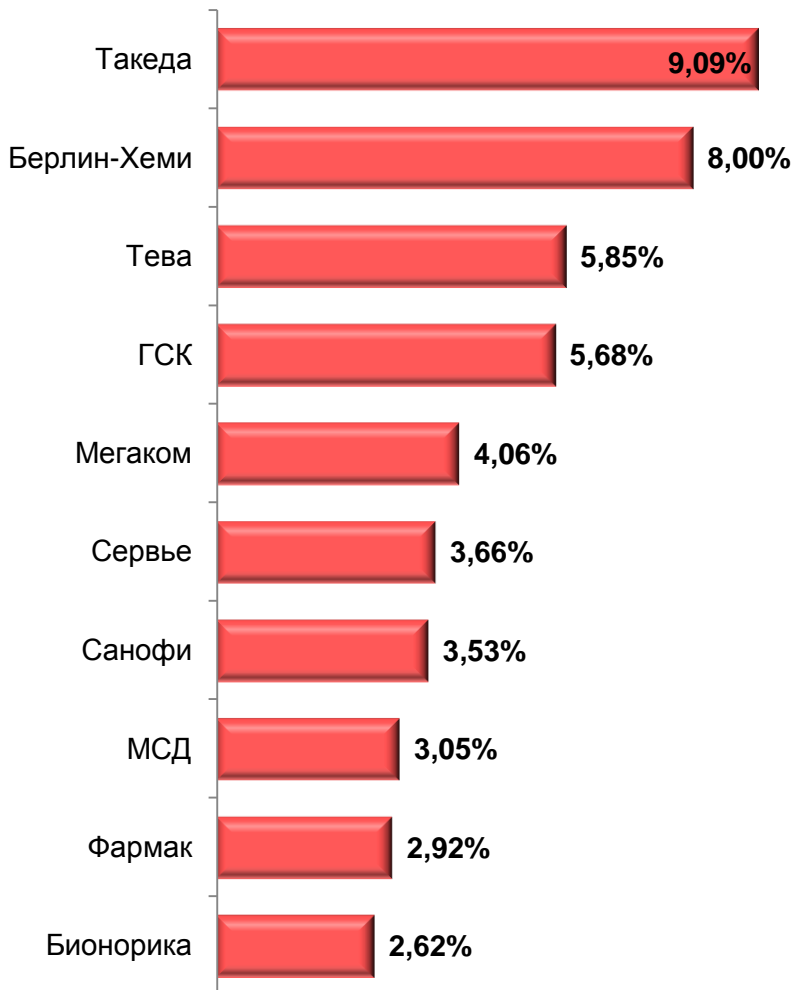


Динамика промоционной активности по различным каналам среди фармацевтов, 2011 -2013 гг.



Рейтинг компаний по воспоминаниям о рекламе в специализированных изданиях (SoV) среди врачей и фармацевтов по данным 9-ти мес. 2013 г.

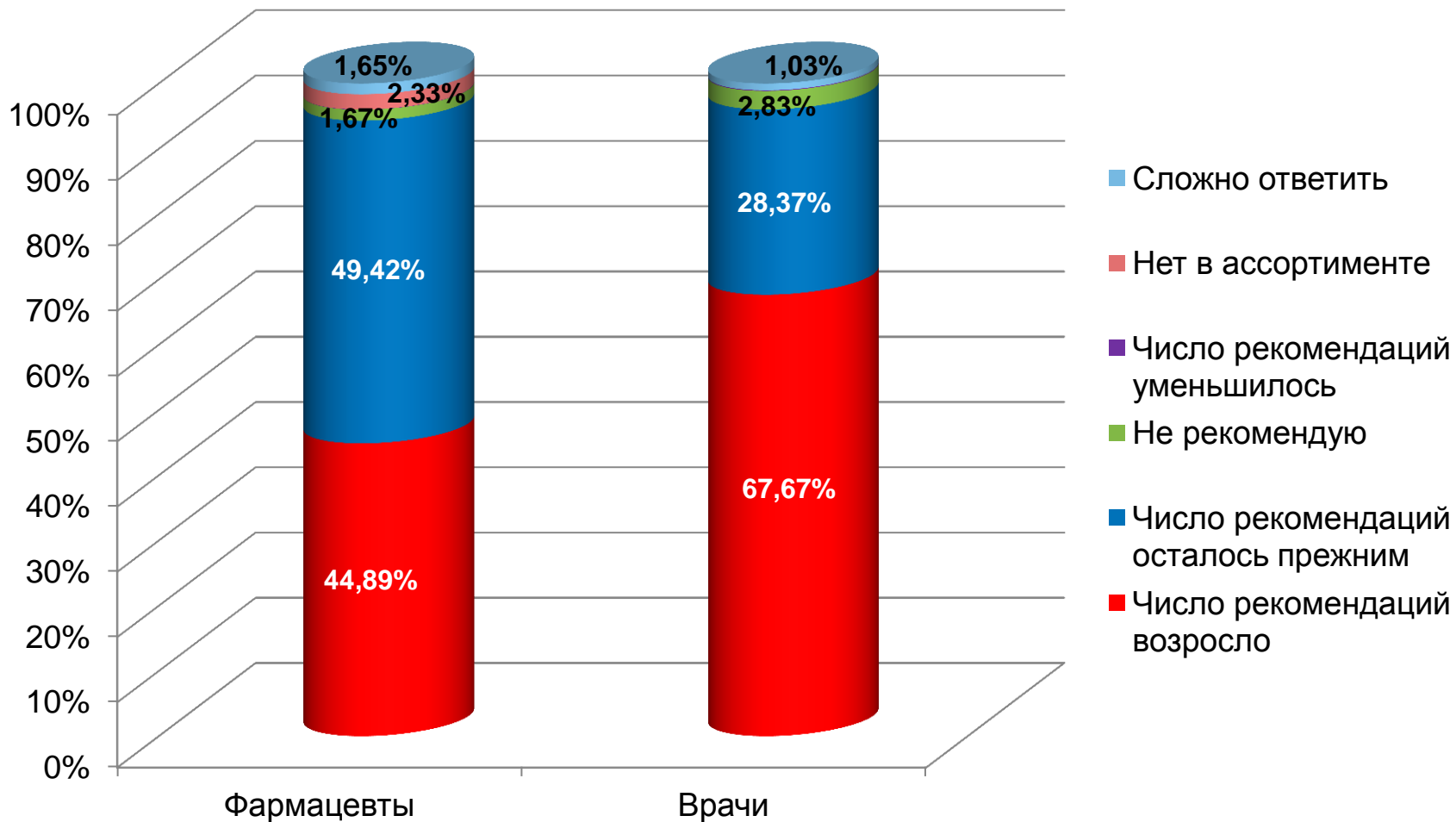
Врачи



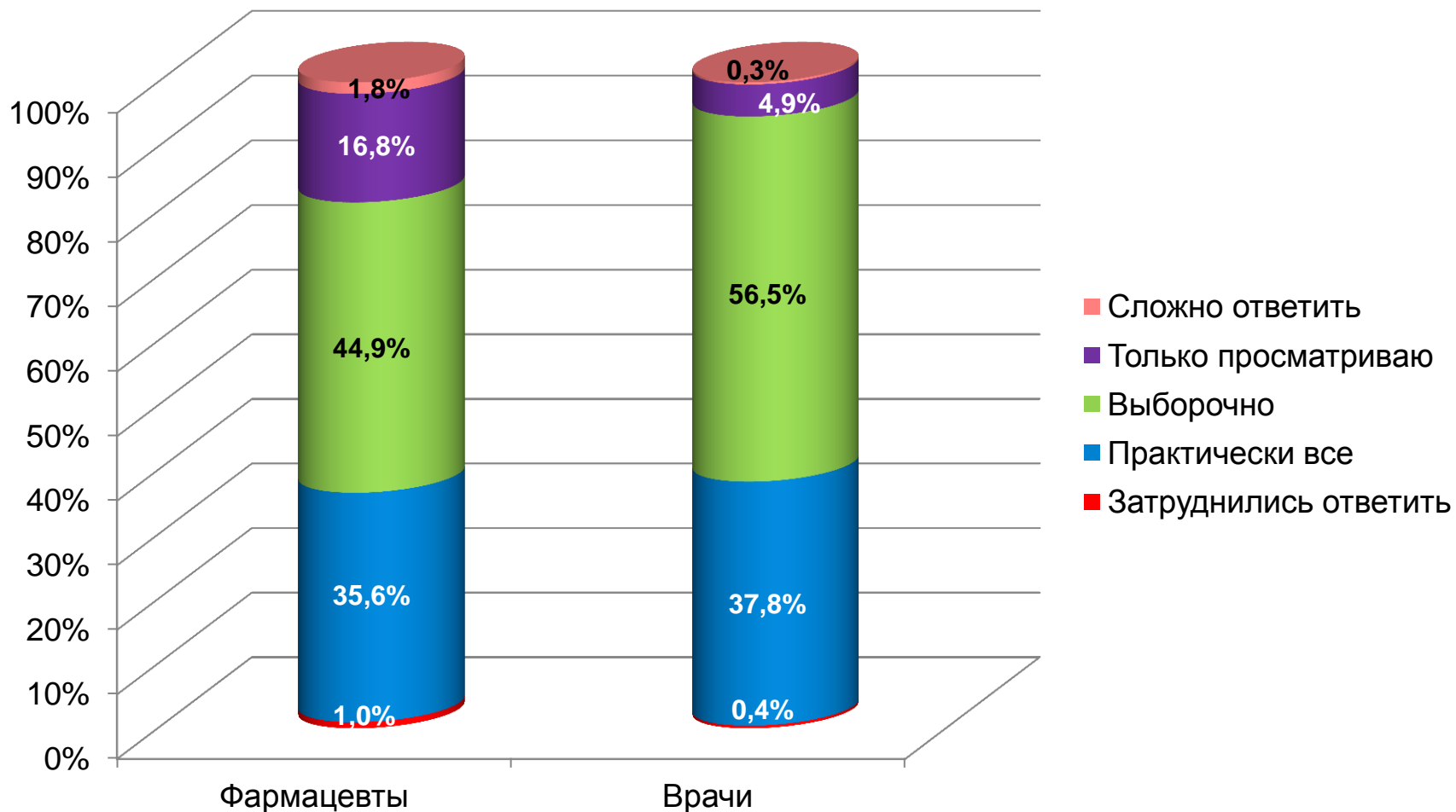
Фармацевты



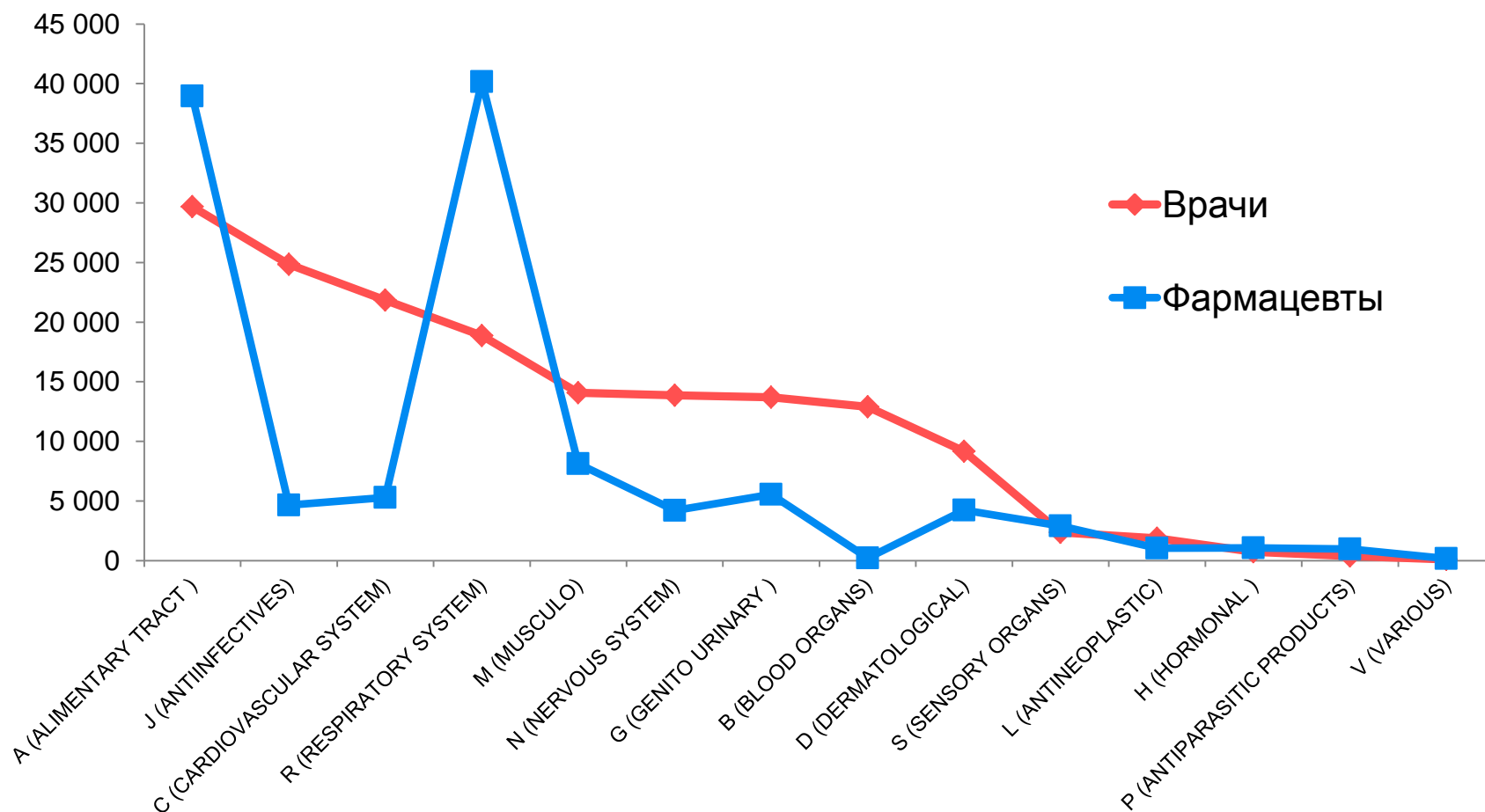
Как влияет реклама в специализированных изданиях на рекомендации фармацевтов и назначения врачей? 9 месяцев 2013 г.



В каком объёме целевая аудитория читает специализированные издания? 9 месяцев 2013 г.



Классы ЛС по воспоминаниям о рекламе в специализированных изданиях среди врачей и фармацевтам, 9 месяцев 2013 г.

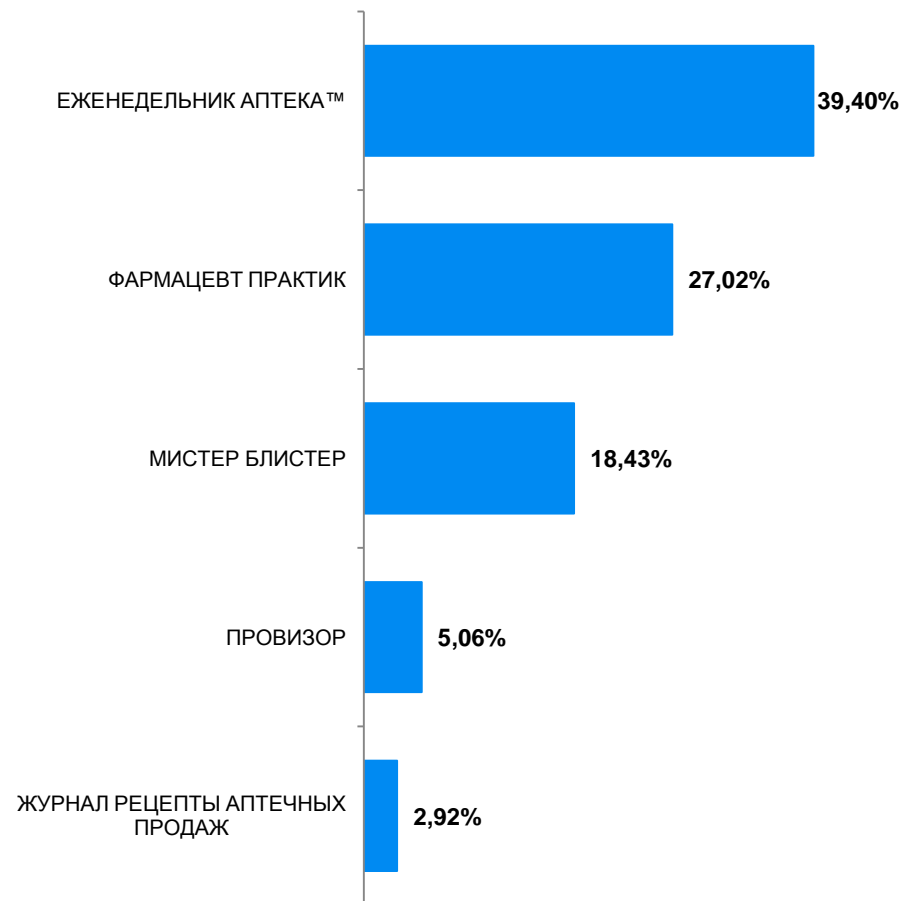


Что читает целевая аудитория? Спонтанные воспоминания. В рейтинге учтены еженедельные издания, 9 месяцев 2013 г.

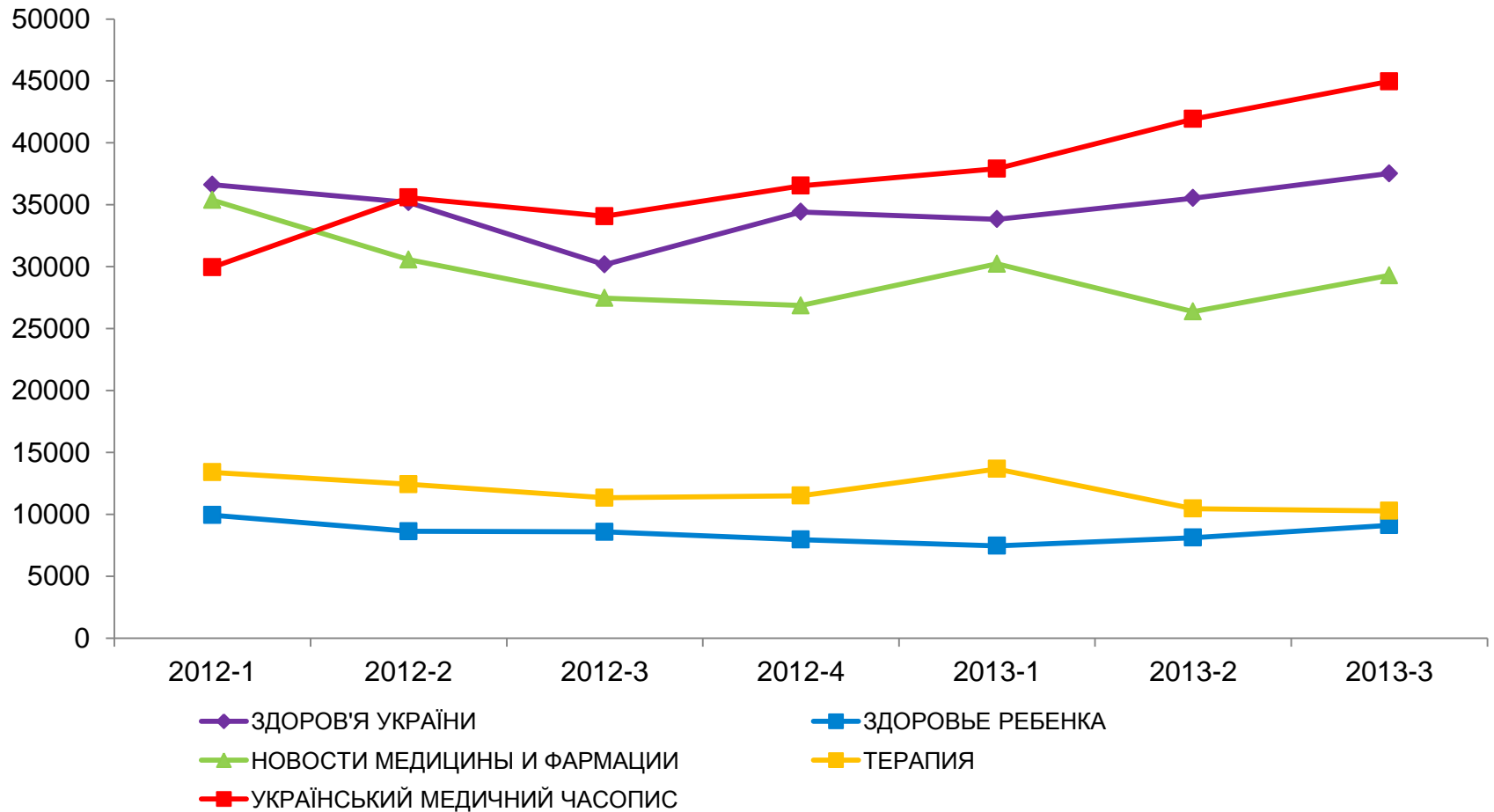
ТОП-15. Доля воспоминаний о чтении специализированных изданий врачами, %



Доля воспоминаний о чтении специализированных изданий фармацевтами, %



Динамика спонтанных воспоминаний о чтении специализированных изданий врачами.

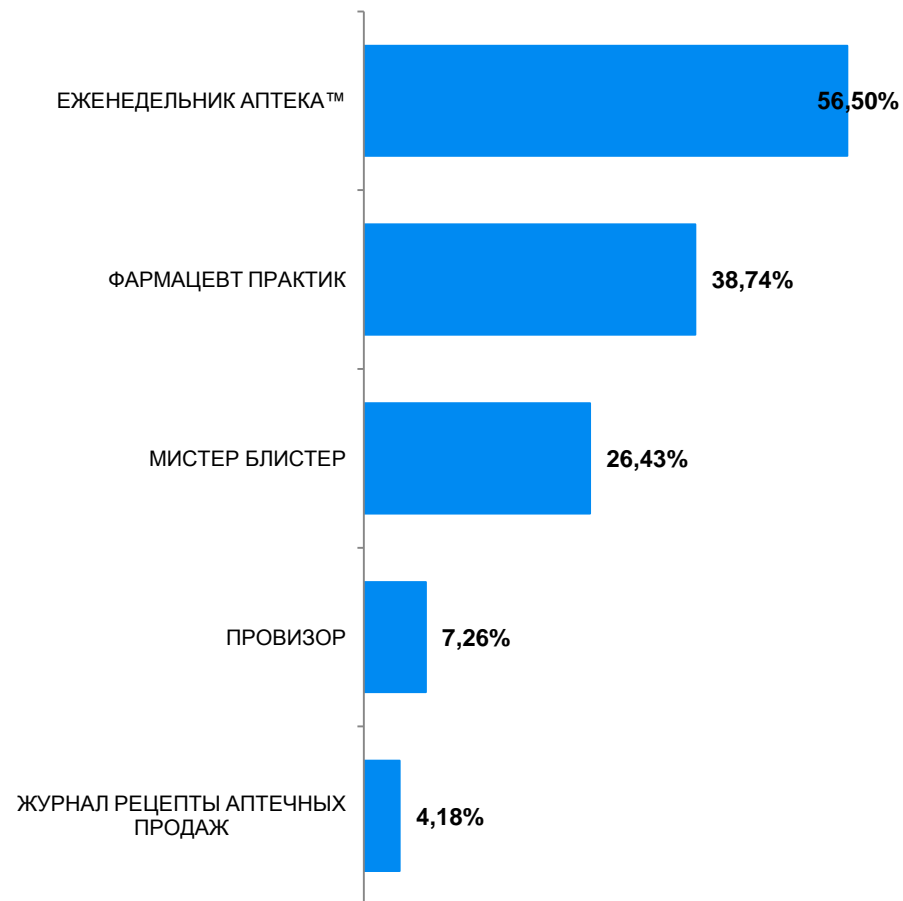


Покрытие целевой аудитории специализированными изданиями, на примере врачей терапевтов. 9 месяцев 2013 г. Спонтанные воспоминания

ТОП-10. Доля воспоминаний о чтении специализированных изданий врачами, %



Доля воспоминаний о чтении специализированных изданий фармацевтами, %



Пример расчета покрытия целевой аудитории выбранным изданием среди фармацевтов, 9 месяцев 2013 г. Спонтанные воспоминания

Как основное издание был выбран лидер рейтинга чтения по спонтанным воспоминаниям среди фармацевтов – «Еженедельник Аптека™»

	Число воспоминаний об одновременном чтении 2-х специализированных изданий	Процент читающих оба издания от генеральной совокупности	Доля читателей выбранного издания в аудитории других специализированных изданий	Доля читателей других специализированных изданий в аудитории выбранного издания	Покрытие целевой аудитории 2-х изданий от генеральной совокупности
ФАРМАЦЕВТ ПРАКТИК	37 716	20,31%	52,43%	35,95%	74,93%
МИСТЕР БЛИСТЕР	31 711	17,08%	64,61%	30,23%	65,85%
ПРОВИЗОР	8 546	4,60%	63,41%	8,15%	59,15%
ЖУРНАЛ РЕЦЕПТЫ АПТЕЧНЫХ ПРОДАЖ	4 673	2,52%	60,16%	4,46%	58,16%
ЗДОРОВО	2 259	1,22%	53,90%	2,15%	57,54%

Спасибо!

Контакты

Медикал Дата Менеджмент

ул. Сурикова, 3, корп 8-б, 5-й этаж
БЦ «Инкрислар»
03035, Киев, Украина
Тел./факс: +38 044 496 04 30/31

www.mdmworld.com

