

?

調査概要

調査目的： 医師のブランド想起を元に、各プロモーションの有効性を定期的にトラッキング	有効回答： 約10,000s
調査方法： インターネット調査	調査期間： 年4回（1・4・7・10月）
調査対象： 全国の臨床医	調査主体： 株式会社アンテリオ

製品想起ランキング

※医師が製品5つを想起し、各製品の印象を評価。
 下記ランキングは印象が「ニュートラル以上(ポジティブ)」のみを分析対象とする。
 ※下記結果は診療科問わずTOTALで算出（診療科等による絞込みも可）

IMPACT
TRACKSOC
SHARE OF CHANNELS2018年7月
TOTAL想起数

1	タケキャブ
2	ゲーフィス
New	3 スージャヌ
	4 サインバルタ
	5 リクシアナ
	6 リリカ
	7 ビラノア
New	8 パルモディア
New	9 イグザレルト
New	10 ネキシウム

2018年7月
MR想起数

1	スージャヌ
2	ゲーフィス
3	パルモディア
4	タケキャブ
5	アトーゼット
6	リクシアナ
7	カナリア
8	ルパフィン
9	イニシンク
10	ビラノア

2018年7月
ノンプロ想起数

1	タケキャブ
2	リリカ
3	サインバルタ
4	ビラノア
5	ゲーフィス
6	リクシアナ
7	デザレックス
8	ネキシウム
9	イーケプラ
10	サムスカ

2018年4-6月
MR宣伝回数

1	スージャヌ
2	タケキャブ
3	ゲーフィス
4	ネキシウム
5	フォシーガ
6	アトーゼット
7	カナリア
8	サインバルタ
9	リクシアナ
10	イニシンク

SOC2018年7月 TOTAL想起数No.1はタケキャブ

全チャンネル総合で最も想起された薬剤はタケキャブであった。

MRチャンネル想起ではスージャヌが1位であり、タケキャブは4位である。

タケキャブの想起に影響した割合は「プロモーション 4：ノンプロモーション 6」となっており、「使用感評価」「患者の声」といったノンプロモーションチャンネルが想起に大きく寄与している。

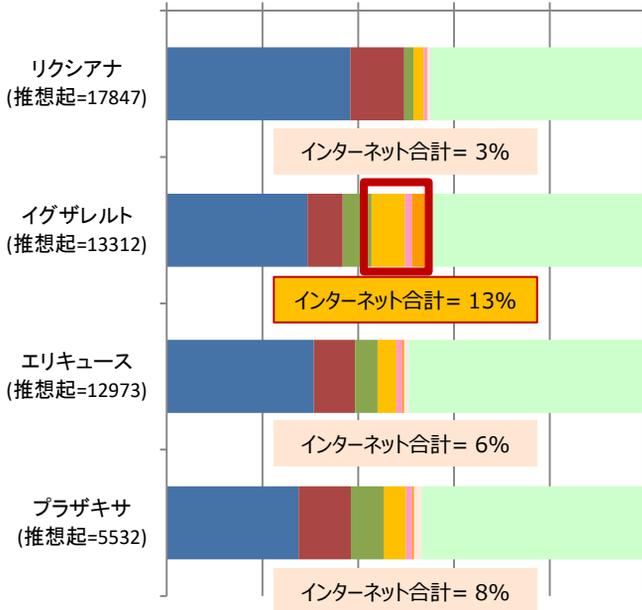
DOAC インターネットの影響度

SOC
SHARE OF CHANNELS

18年7月度結果

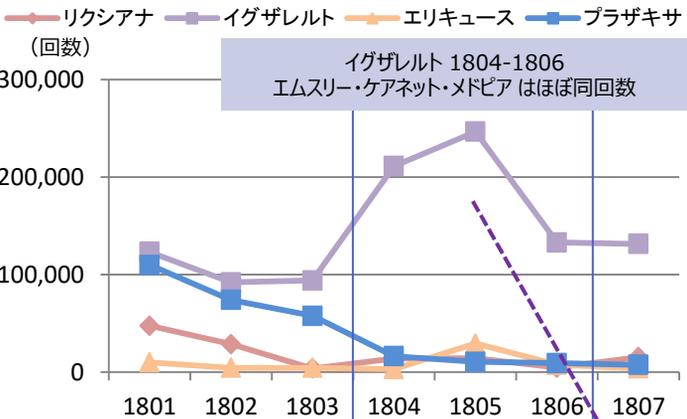
- MR
- 講演会(リアル)
- Web講演会
- エムスリー
- ケアネット
- メドピア
- ネットその他
- その他プロモ
- ノンプロモーション

0% 20% 40% 60% 80% 100%

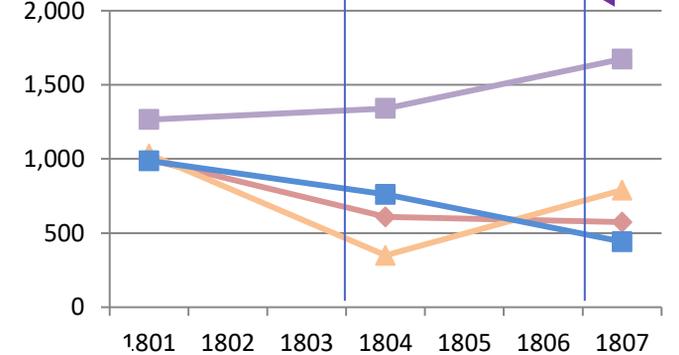


IMPACT TRACK

インターネット (回数)



(想起数)



SOC
SHARE OF CHANNELS

インターネット (想起数)

イグザレト インターネットのチャネル影響度は13%

SOCチャネル影響度は想起時の影響チャネル(直近プロモーションは比較的強く出る)を捉えているが、イグザレトはインターネット影響度が13%と他剤よりも高い。インターネットはMRに比べると、相対的にチャネル影響度は低い傾向にあるが、メドピアを中心に他剤よりもプロモーション効果の出ている様子が伺える。

※実際は「投資金額」を考慮に入れて、「インターネットはMRよりも効率的にできているか」「配信数・費用をかけすぎているか」の確認にも用いる。