

?

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：	株式会社インテージヘルスケア

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 CHANNELS2020年4月
TOTAL想起数2020年4月
MR想起数2020年4月
ノンプロ想起数2020年1-3月
MR宣伝回数New:
2020年1月
TOP10圏外

1	タリージェ
2	タケキャブ
New 3	ミネプロ
4	リリカ
New 5	アビガン
6	グーフイス
7	サインバルタ
New 8	アミティーザ
New 9	リクシアナ
New 10	ビラノア

1	タリージェ
2	ミネプロ
3	タケキャブ
4	ユリス
5	リクシアナ
6	パルモディア
7	ラスビック
8	テリルジー
9	ビレーズトリ
10	デビゴ

1	タケキャブ
2	タリージェ
3	リリカ
4	サインバルタ
5	ビラノア
6	アレジオン
7	ロキソニン
8	サムスカ
9	アビガン
10	カロナール

1	タケキャブ
2	タリージェ
3	グーフイス
4	サインバルタ
5	フォシーガ
6	ミネプロ
7	ネキシウム
8	モビコール
9	ジャディアンズ
10	リリカ

SOC2020年4月 TOTAL想起数No.1はタリージェ

全チャンネル総合で最も想起された薬剤はタリージェであった。タリージェは19年7月以来の1位となっている（19年10月・20年1月はタケキャブが1位）。

今回は新型コロナウイルスによるMR活動の制約を受けて初めてのSOCであり、想起に対するチャンネル影響度もこれまでにない変化が起こっている。*詳細は次頁参照

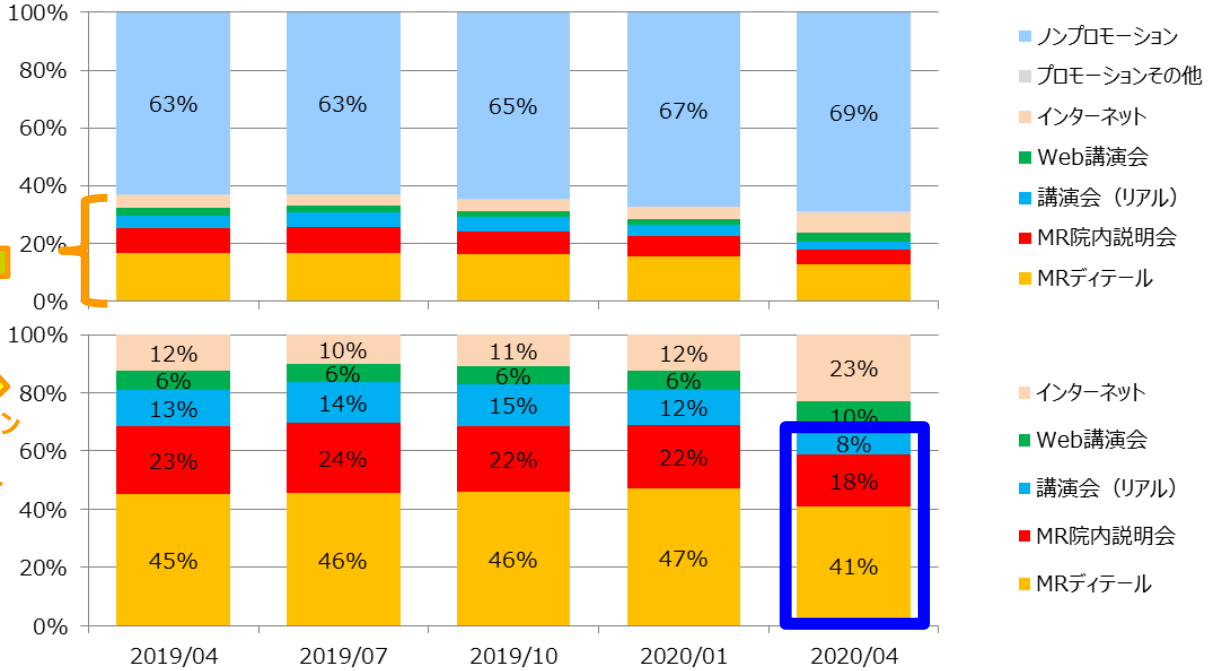
本調査結果・SOCに関するお問い合わせ ant-syndicated@intage.com

*記事本文・データ転載をご希望の際は、上記メールアドレスにご連絡ください

チャンネル影響度の変化

SOC
SHARE OF CHANNELS

全製品合算 チャンネル影響度割合

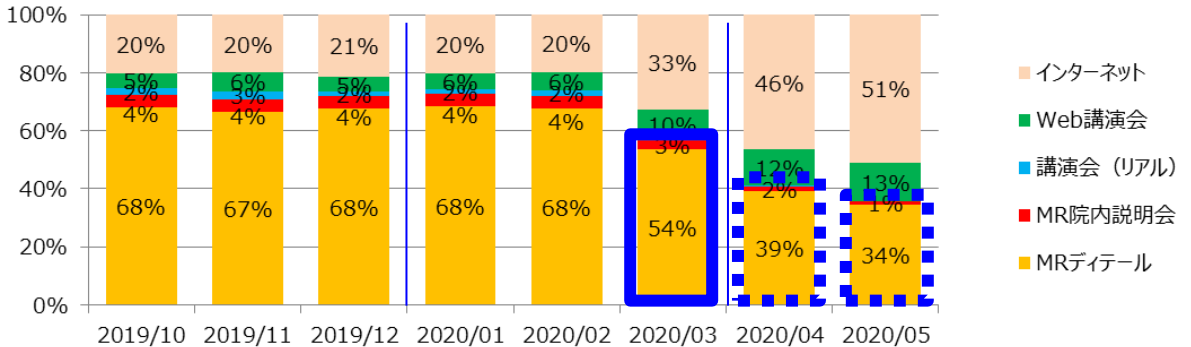


SOC20年4月は「MRディテール」「MR院内説明会」「講演会 (リアル)」割合が67%に対して、「Web講演会」「インターネット」割合が33%。

ImpactTrack20年4月以降の動きから、さらにMR関連チャンネル影響度が低くなることは見込まれるものの、影響割合がインターネットに対してどれだけ残るのが焦点となる。

IMPACT
TRACK

全製品合算 プロモーション数の割合



本調査結果・SOCに関するお問い合わせ ant-syndicated@intage.com

*記事本文・データ転載をご希望の際は、上記メールアドレスにご連絡ください