

?

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

※MRは「MRディテール+MRオンライン面談+MR院内説明会」の合計

※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 CHANNELS2021年1月
TOTAL想起数2021年1月
MR想起数2021年1月
ノンプロ想起数2020年10-12月
MR宣伝回数New:
2020年10月
TOP10圏外

- 1 タケキャブ
- 2 エンレスト
- 3 デエビゴ
- New 4 フォシーガ
- 5 タリージェ
- 6 リリカ
- 7 ダーブロック
- New 8 コラン
- 9 サムスカ
- New 10 グーフイス

- 1 ダーブロック
- 2 エンレスト
- 3 フォシーガ
- 4 エベレンゾ
- 5 リベルサス
- 6 デエビゴ
- 7 テリルジー
- 8 ミネプロ
- 9 ユリス
- 10 バフセオ

- 1 タケキャブ
- 2 リリカ
- 3 タリージェ
- 4 サインバルタ
- 5 ロキソニン
- 6 サムスカ
- 7 カロナール
- 8 デエビゴ
- 9 ネキシウム
- 10 ビラノア

- 1 フォシーガ
- 2 エンレスト
- 3 グーフイス
- 4 デエビゴ
- 5 タケキャブ
- 6 ダーブロック
- 7 サインバルタ
- 8 テリルジー
- 9 ネキシウム
- 10 タリージェ

SOC2021年1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。タケキャブはMR想起数がTOP10圏外（19位）であるが、ノンプロの想起割合がタケキャブ想起の78%を占めた。今回フォシーガは慢性心不全の適応追加を受けてTOTAL想起数を大きく伸ばしたが、MRチャンネル3位だけでなくWeb講演会が4位・インターネットが3位にランクインし、ともに大きく想起数を増やした。

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

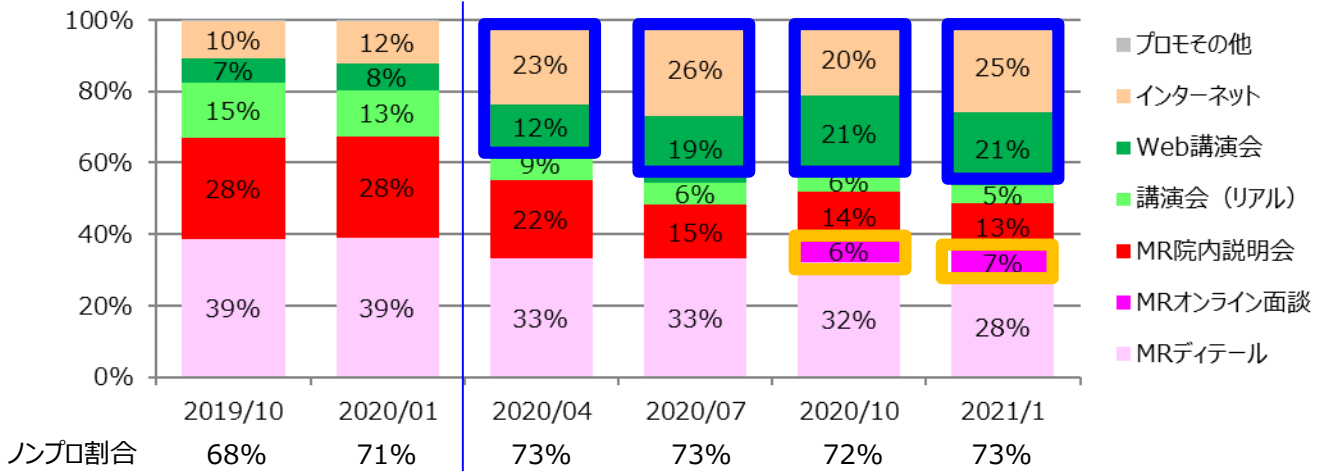
*記事本文・データ転載をご希望の際は、上記メールアドレスにご連絡ください

チャンネル影響度の変化

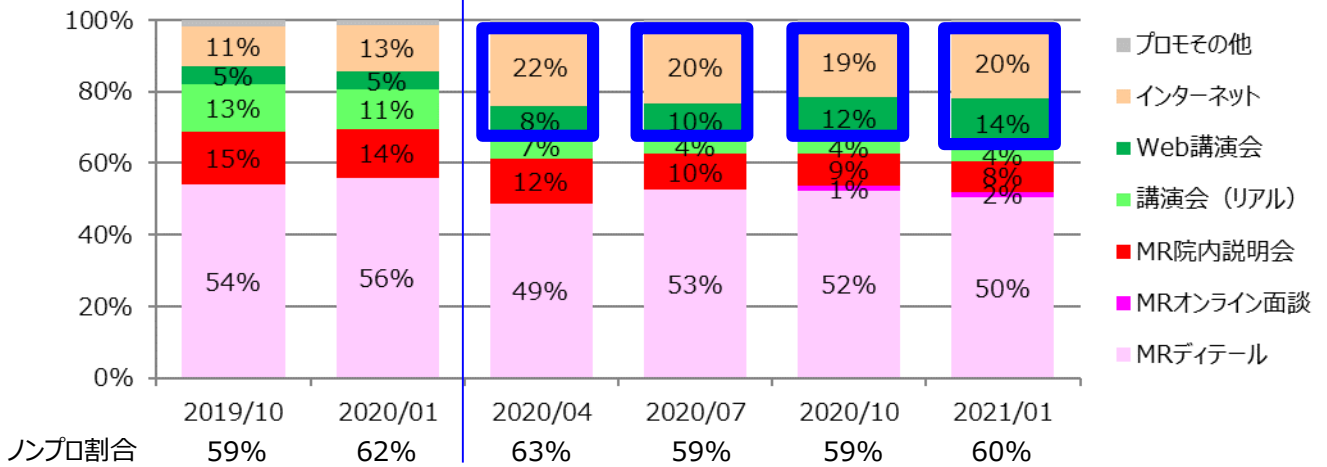
全製品合算 プロモーションチャンネル影響度割合

※ SOC20年10月から「MRオンライン面談」「オンライン面談その他(グラフ上はインターネットに包含)」の聴取を開始

HP (100床以上)



GP (99床以下)



HP(100床以上) : 21年1月は「MRディテール:MRオンライン面談=28%:7%」と、「MRオンライン面談」の比率が増えてきている。「Web講演会」「インターネット」も引き続き20年4月以降は高い割合を維持。

GP(99床以下) : 21年1月は20年10月結果と大きく変わらず、「MRオンライン面談」は2%に留まる。「Web講演会」の影響度はさらに増加傾向が見られる。

本調査結果・SOCに関するお問い合わせ [✉ ant-syndicated@intage.com](mailto: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