

2002年11月27日

博報堂

医薬品市場のためのプランニング・サポートシステム

「MEDICALPRO」(メディカルPRO)

2000人の患者パネル調査など メディカルビジネス推進室を中心に営業を開始

博報堂はこのほど、医薬品市場をターゲットとした、プランニング・サポートシステム「MEDICALPRO」(メディカルPRO)を開発し、10月1日からスタートした「博報堂メディカルビジネス推進室」および提携企業の「真和」とともに、得意先向けサービスとして提供していくことになりました。

博報堂では、2000名の患者パネルを駆使したオリジナルデータベース、「MEDICALHABIT」(メディカルHABIT)を新しく開発致しました。このデータベースは、各疾患の罹患者の基本プロフィールから消費行動、メディア接触までのキメ細かいデータ分析が出来るものです。2003年3月までには、4000名程度のパネルにまで拡大する予定です。

「MEDICALPRO」は、この「MEDICALHABIT」に加え、医師のメディア接触状況を調べた「医師メディア調査」(2003年1月から使用可能)やその他生活者関連のデータと、ブランディングやプロモーション・媒体出稿における博報堂オリジナル手法などを組み合わせ、医薬品市場における得意先ニーズに合ったプランニングを有効に行うために、4つのパッケージの構成としています。

博報堂では「博報堂メディカルビジネス推進室」を中心に、「MEDICALPRO」を活用し、医薬品市場関連のお得意先のニーズにこたえ、確実なプランニングおよび実施をお手伝いしていきます。

なお「PRO」は、博報堂が提供する「特定市場開発型プランニング・サポートシステム」共通のシリーズ名として、今後展開していく予定です。

「MEDICAL PRO」4つのパッケージ

DTC広告パッケージ（医療用医薬品広告パッケージ）

- ・ 医療用医薬品での新薬市場導入期における「疾患啓蒙」「受診促進」のための武器パッケージ。
- ・ 「罹患者分析」「医師調査」を経て、表現開発、メディアプラン、ツール開発などを組み合わせた「統合型コミュニケーション」手法

CRO広告パッケージ（治験者募集広告パッケージ）

- ・ 医療用医薬品での新薬開発プロセスにおける臨床試験への「治験者募集広告」のための武器パッケージ。
- ・ 「罹患者分析」を基本に、レスポンスを主眼にした、表現開発、メディアプラン、レスポンス予測モデルなどを組み合わせた「レスポンスコミュニケーション」手法

CB広告パッケージ（コーポレートブランディング広告パッケージ）

- ・ 医薬品企業のコーポレートブランディングに関する武器パッケージ。
- ・ 「コーポレートWIN」手法に、「医師メディア分析」「学会・シンポジウムイベント価値評価」などを加えた医療用医薬品企業向け手法

OTC広告パッケージ（一般大衆薬広告パッケージ）

- ・ 一般医薬品（大衆薬）に関するマーケティング・ブランディングに関する武器パッケージ。
- ・ 一般医薬品の顧客を基本とした、当該商品ブランド価値最大化のための「ブランディング」手法

尚、現在、5つめのパッケージとして、「真和」を主体として博報堂が支援していく形式で医師コミュニケーションのための「医家パッケージ」開発をスタートさせております。