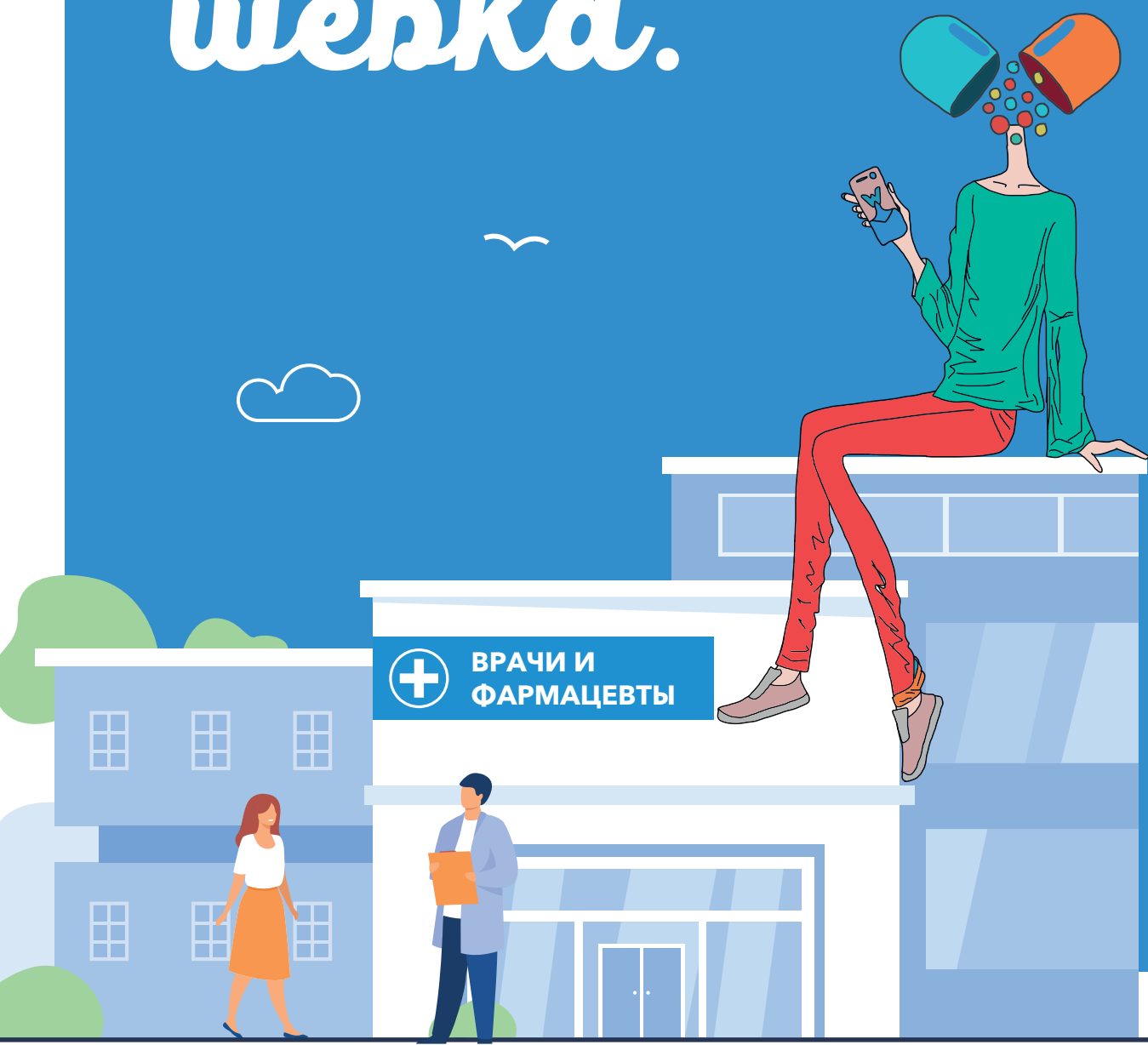


ЕВРАЗИЙСКАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ WEBKA
ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ МНЕНИЯ ВРАЧЕЙ

МУЛЬТИКАНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ: РЕАЛИЗОВАННЫЕ КЕЙСЫ

webka.





Формат проектов

Исследование + промоция

Программа представлена набором активностей, состоящая из блока маркетингового исследования, с целью получения важных для клиентов данных и последующей промоции для врачей, которые соответствуют критериям отбора - принимают нужных по ЦА больных. Наборы активностей, которые могут быть включены в программу:

- > Звонок оператора и последующая рассылка (мессенджеры, e-mail);
- > Вебинары;
- > Фокус-группы
- > Чат-боты
- > Сайты и социальные сети

> **>200**
городов

> **25000**
врачей и фармацевтов

Выборка

Зависит от предпочтений клиентов, чаще, Вебка работает с теми регионами и городами, где НЕ ПРЕДСТАВЛЕНЫ полевые силы Заказчика или же покрыта не вся территория. Мы самостоятельно формируем базы из врачей нужных специальностей и далее работаем в рамках квоты. Обычно, это порядка 20% от общего числа врачей в регионе.

> **80%**
свободный поиск
по базе Исполнителя

Много данных в одном проекте

Оценка положения бренда
Сегментация
Промоция

В центре внимания:



Врачи



Фармацевты



Цели и задачи проекта

Цель программы:

Исследовательская задача построена на оценке опыта ведения пациентов с необходимой в рамках проекта нозологией, со следующими задачами:

- Оценка пациентопотока / кто назначает терапию и кто далее ведет больных;
- Назначение схемы лечения и опыт ведения пациентов на препаратах;
- Путь пациента / проблемы / барьеры / сложности с первичными пациентами;
- Определить конкурентов, их преимущества и недостатки;
- Портрет пациента;
- Схемы переключения пациентов;
- Ценовое тестирование препарата при необходимости;
- Факторы и барьеры для инициации терапии;
- Оценка потенциала к назначениям;
- Донесение информации о промотируемом препарате в виде ключевых сообщений;

Дополнительные цели и задачи

- Оценить, кто из врачей вносит больший вклад в продажи препаратов;
- Форматы докоммуникации по препарату для врачей и родственников больных, формирование уникального ключевого сообщения;
- Доверие к источникам информации;

Стандарты качества и контроль результатов

Исследование проводится в соответствии с отраслевыми стандартами и согласно Кодексу проведения маркетинговых исследований международной Ассоциации Esomar, членом которого является Евразийская исследовательская компания Webka Marketing.



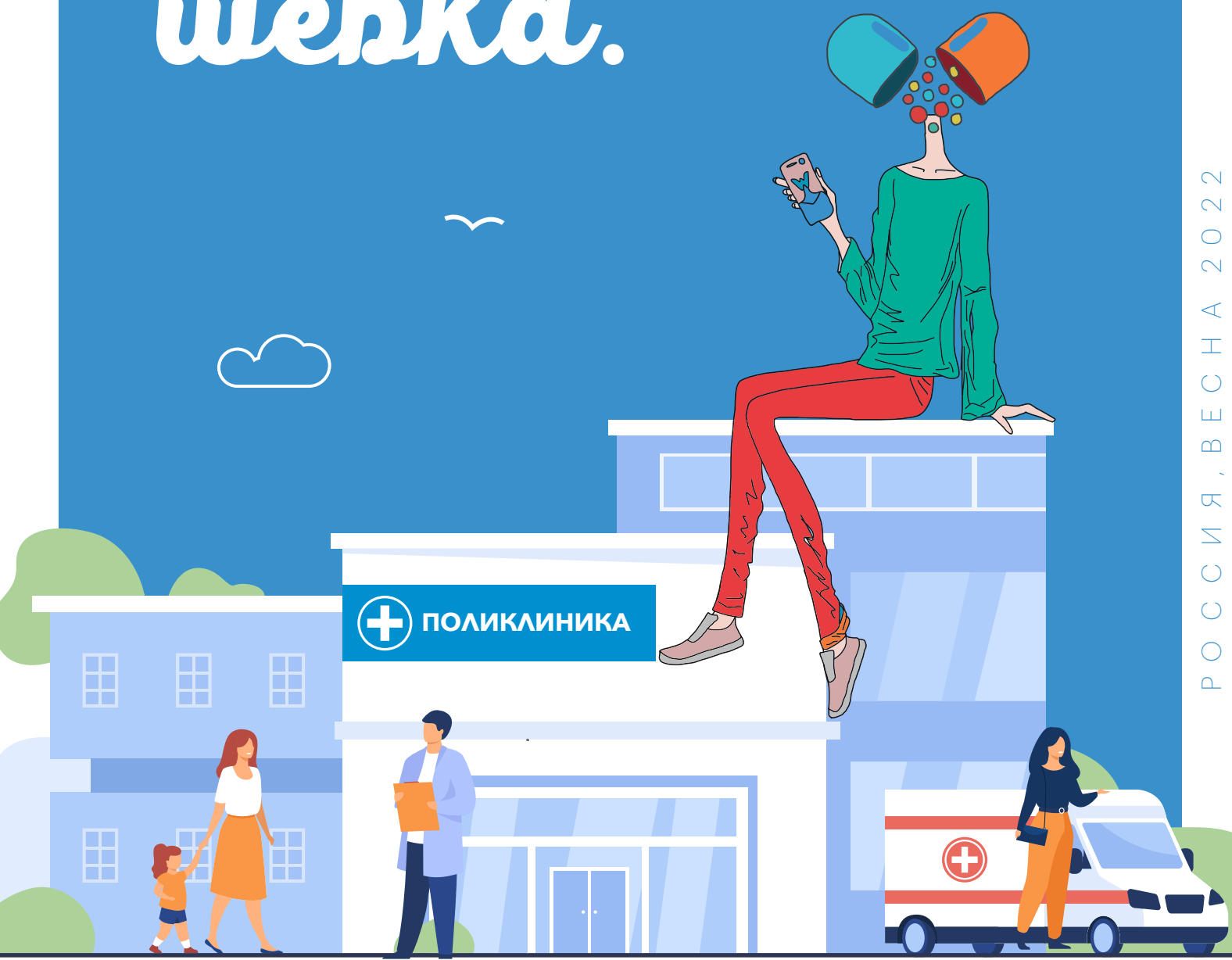
БЕЗРЕЦЕПТУРНЫЕ ПРЕПАРАТЫ



ЕВРАЗИЙСКАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ WEBKA
ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ МНЕНИЯ ВРАЧЕЙ

ОЦЕНКА ОПЫТА НАЗНАЧЕНИЙ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЫВАНИЯ НОСА СРЕДИ ВРАЧЕЙ-ТЕРАПЕВТОВ И ОТОРИНОЛАРИНГОЛОГОВ В РОССИИ

webka.





Дизайн исследования

Формат исследования

Исследование было проведено методом формализованного интервью в формате CATI - телефонный опрос от имени Центра изучения мнения врачей, Евразийской исследовательской компании Webka Marketing.



Города России,
квоты представлены
ниже

Выборка

В исследовании приняли участие врачи-терапевты и оториноларингологи, которые ведут прием пациентов с простудными заболеваниями и инфекциями верхних дыхательных путей. В текущем проекте задействованы специалисты, которые осуществляют прием в государственных и коммерческих ЛПУ.



3000

респондентов,
врачи амбулаторной
практики

Даты исследования

Проект был проведен в период сезона зима 2021 / весна 2022



100%

врачи, которые ведут
прием больных с
инфекциями верхних
дыхательных путей

В центре внимания:

Методология:

Количественный сбор данных по формализованной анкете.



Врач-оториноларинголог
амбулаторной практики



Врач-терапевт
амбулаторной практики



Исследование среди врачей-терапевтов и оториноларингологов по оценке назначений препаратов для промывания носа

География проекта исследования



Регионы на карте

1. Татарстан
2. Кировская область
3. Липецкая область
4. Челябинская область
5. Волгоградская область

Структура выборки

Терапевты	2389 / 79,6%
ЛОР-врачи	583 / 19,3%
Смежные специальности	28 / 0,9%
Государственное ЛПУ	2559 / 85,3%
Коммерческое ЛПУ	441 / 14,7%



N=3000

Общее число респондентов

21

Регион России

18 лет

Средний стаж врача,
который участвовал
в программе



Долфин

Мультиканальное продвижение в формате маркетингового исследования:
программа Webka Marketing

Долфин - эффективный комплекс для промывания носа

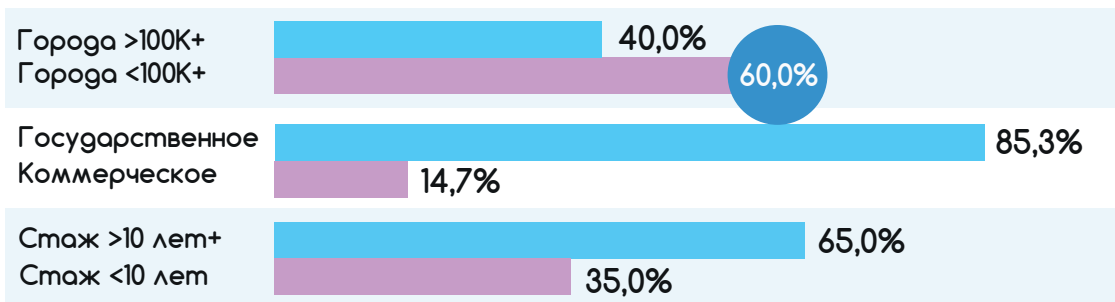
Программа омниканального продвижения оригинального препарата на основе изотонического раствора

	Врач-терапевт	В центре внимания врачи амбулаторной практики, которые ведут прием больных с простудными заболеваниями и рекомендуют средства для промывания носа
	Врач-оториноларинголог	



Первая волна проекта / осень 2021:
N Терапевты = 2417,
N Оториноларингологи = 513

Вторая волна проекта / весна 2022:
N Терапевты = 750,
N Оториноларингологи = 250



94% врачей согласились
получить информацию
о препарате



Врач-оториноларинголог



Врач-терапевт

Программа представлена комбинацией маркетингового исследования для сбора данных о целевой аудитории и выборе терапии для пациентов, а также блока промоции, с целью знакомства с преимуществами препарата. Вспомогательные инструменты - сайт, шортриды в виде презентации

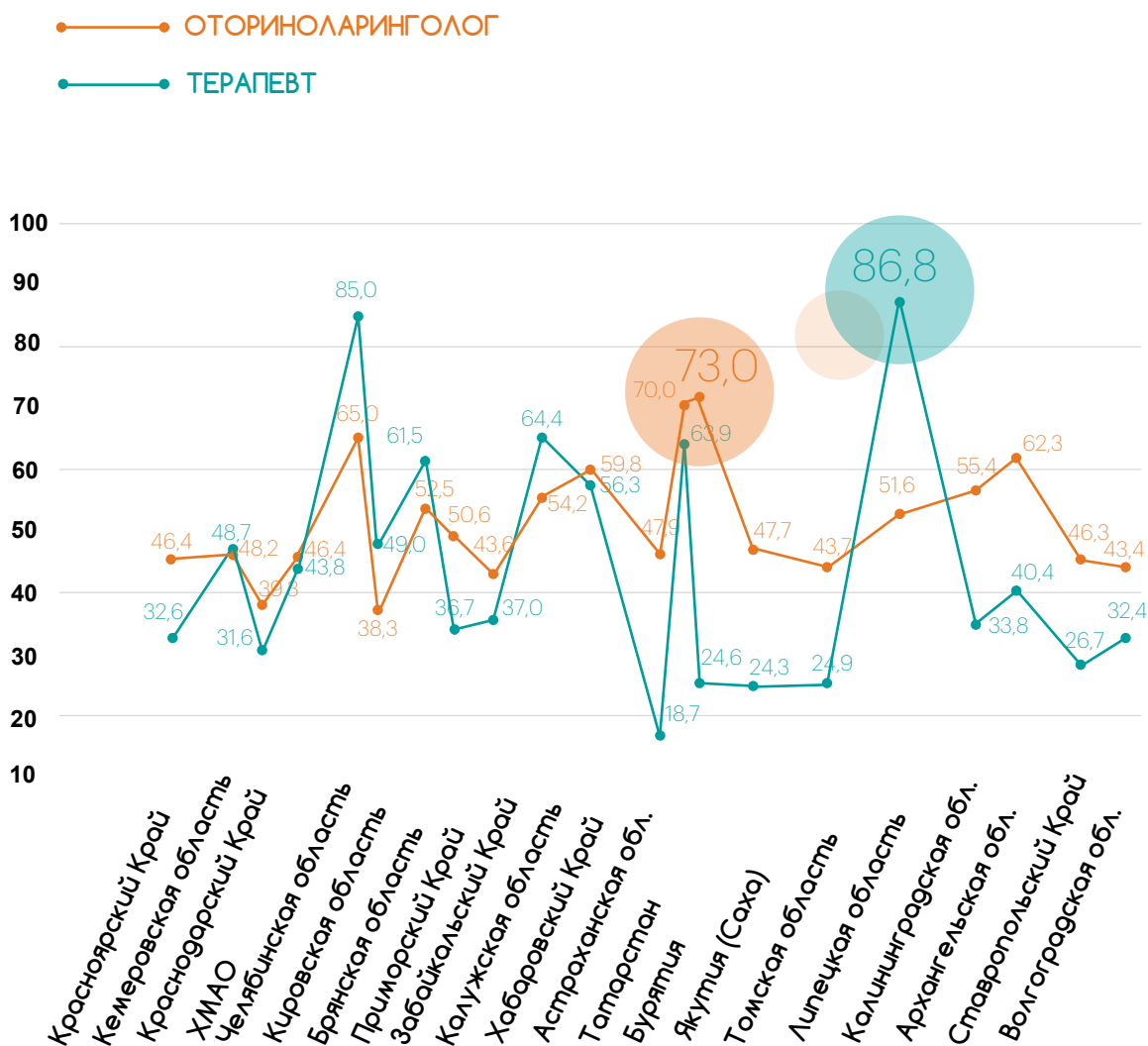


Поток больных с простудными заболеваниями по регионам



Самый высокий поток больных с простудными заболеваниями у терапевта наблюдается в Липецкой области, самый низкий - в Астраханской области. У ЛОР-врача интенсивный прием наблюдается в Бурятии, а самый низкий, напротив, в Кировской области

www.webka-marketing.ru // info@webka-marketing.ru



N=3000

"{{{field:a8fef6f2-4c4d-48ad-8908-16f02323d71e}}}", перейдем к основной части нашего интервью:

Уточните какое количество пациентов, из числа тех, которых вы принимаете в неделю, приходится *на простудные заболевания**

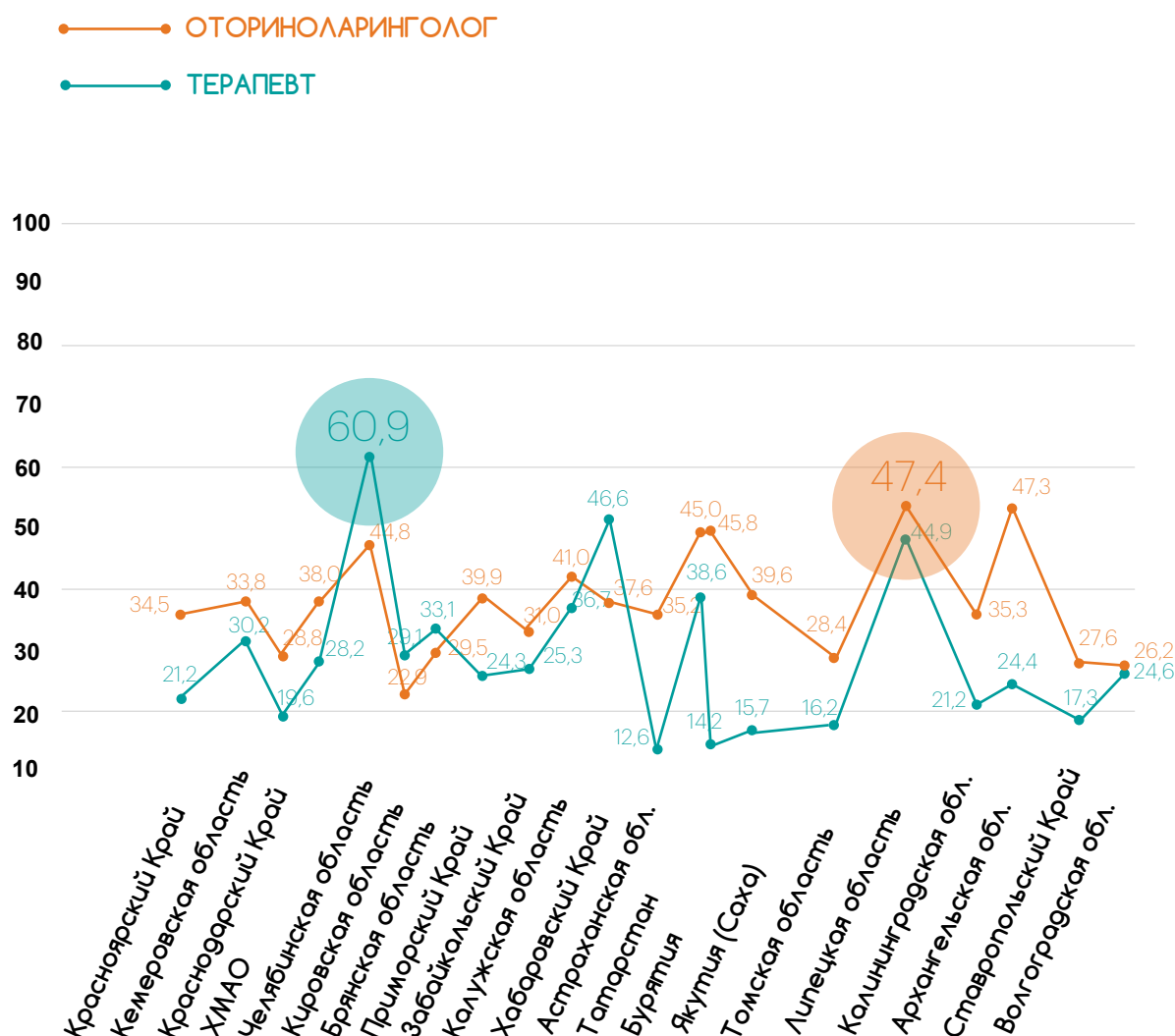


Количество назначений средств для промывания носа по регионам



В Челябинской области терапевт рекомендует средства для промывания носа 61 пациенту, а в Астраханской области всего для 12 больных в неделю.
У ЛОР-врачей лидирует Липецкая область, на крайнем месте - Кировская область, соответственно.

www.webka-marketing.ru // info@webka-marketing.ru



N=3000

"{{{field:a8fef6f2-4c4d-48ad-8908-16f02323d71e}}}, перейдем к основной части нашего интервью:

Уточните какое количество пациентов, из числа тех, которых вы принимаете в неделю, приходится *на простудные заболевания**"

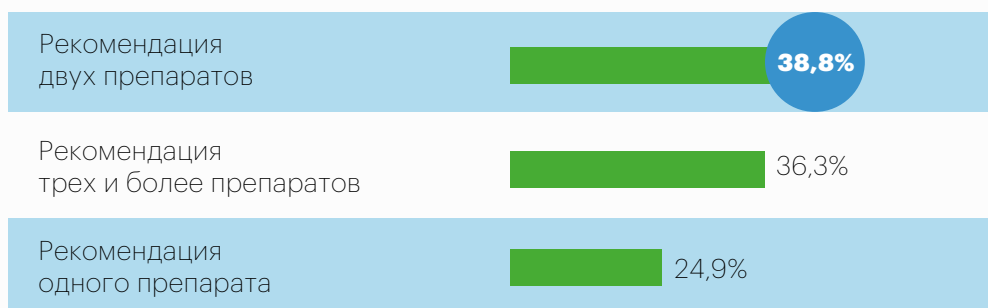


Мнение терапевтов: средства для промывания носа

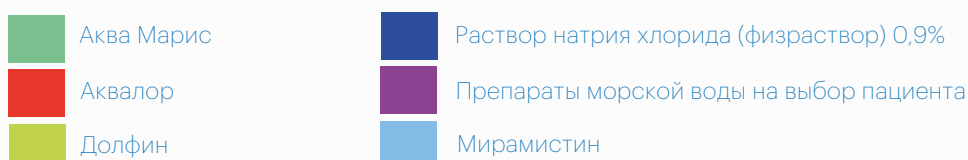


Терапевты по большей части предлагали несколько препаратов на выбор и чаще рекомендовали препарат Аква Марис. В спонтанной единичной рекомендации наиболее популярными марками стали препараты Аквалор и Аква Марис

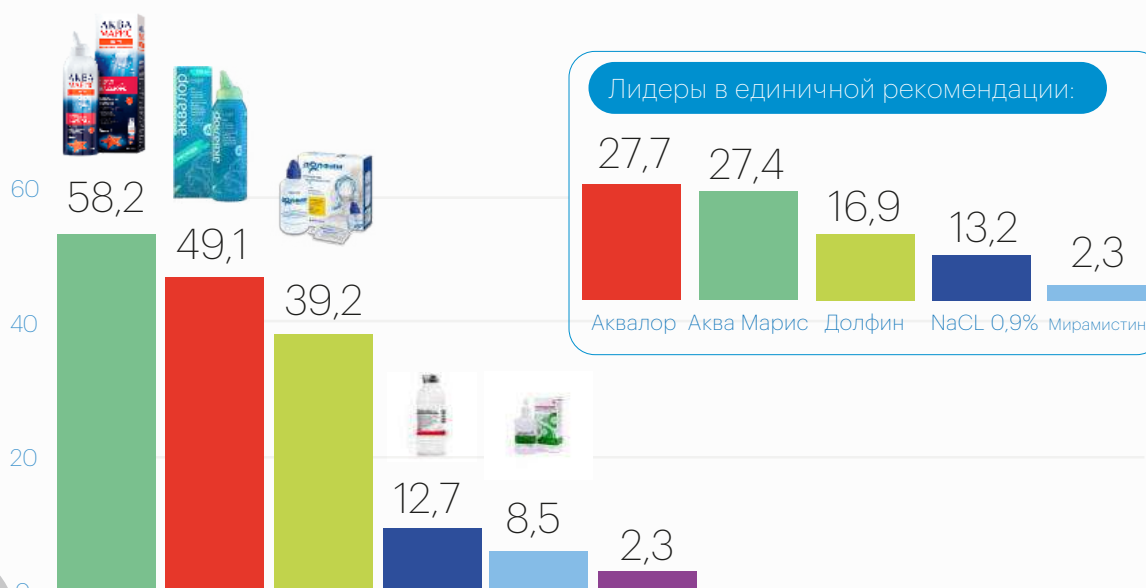
Количество предложенных препаратов



Предложенные препараты:



www.webka-marketing.ru



N=2417

Распределение ответов на выбор респондентов / 2417/

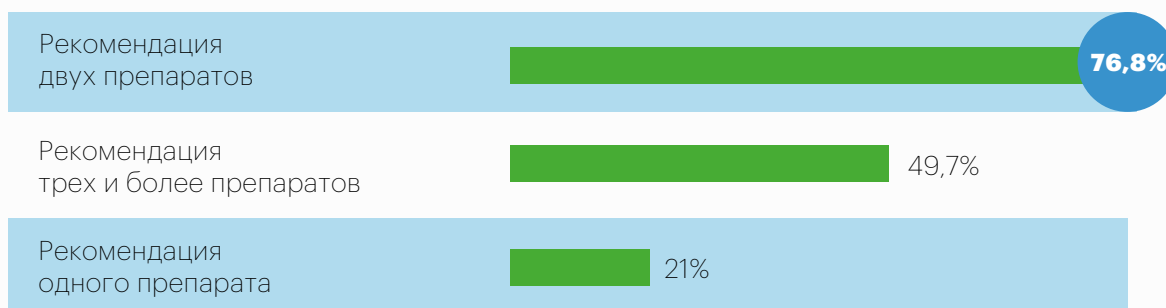


Мнение ЛОР-врачей: средства для промывания носа

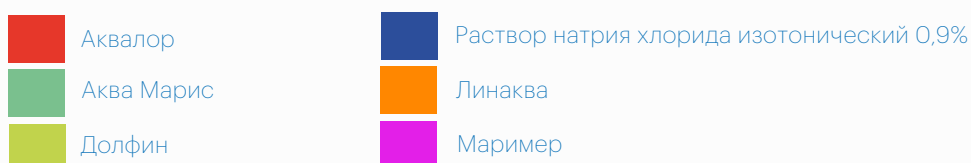


Оториноларингологи по большей части предлагали две торговые марки на выбор: Аква Марис и Аквадор.
В спонтанной единичной рекомендации наиболее популярными марками стали изотонический раствор NaCl и Долфин

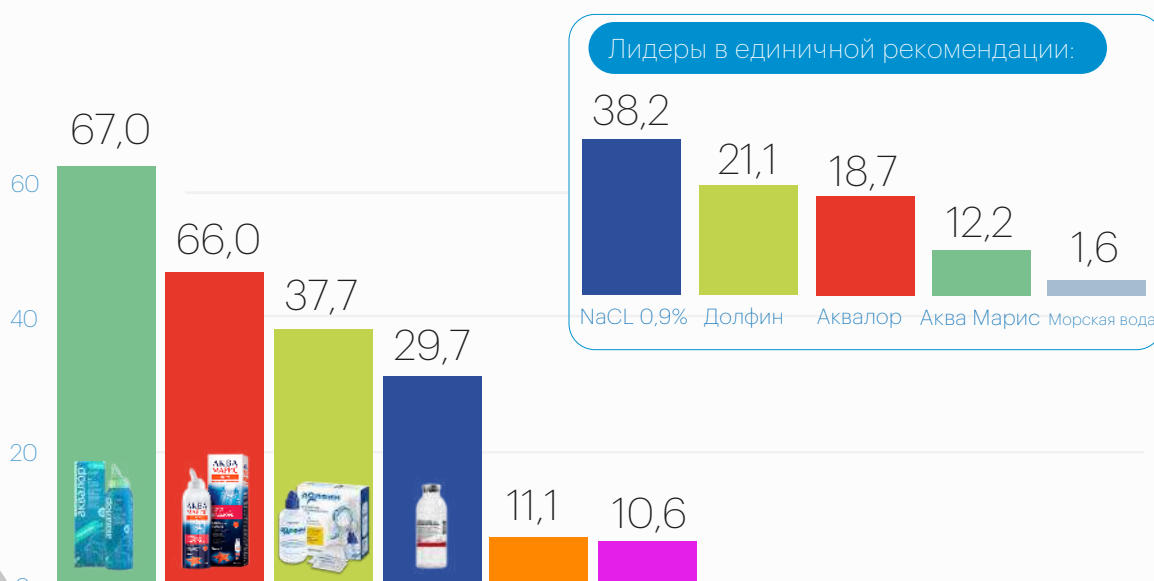
Количество предложенных препаратов



Предложенные препараты:



www.webka-marketing.ru



N=583

Распределение ответов на выбор респондентов / 583 /



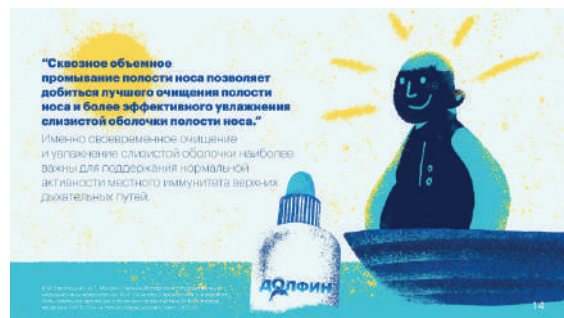
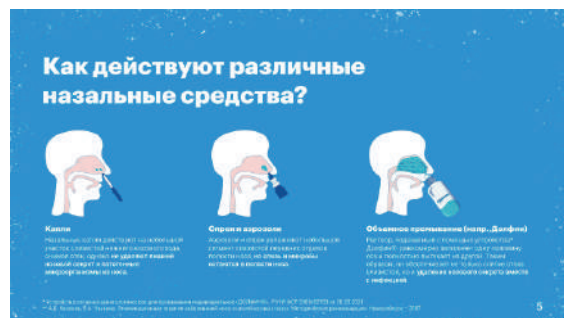
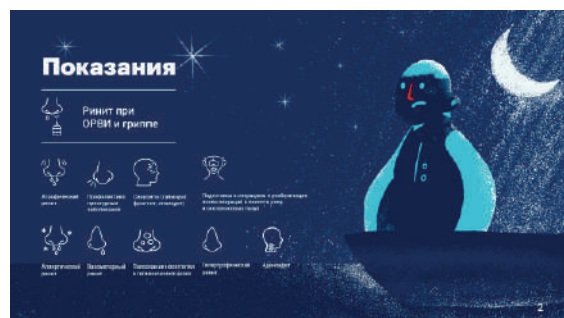
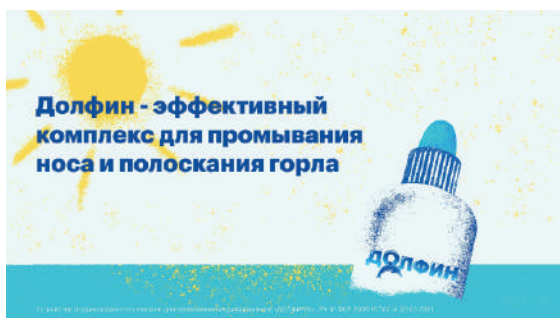
Долфин - эффективный комплекс для промывания носа

Вспомогательные инструменты:

- > Анкета
- > Шортрид информацией о препарате
- > Сайт



Разработка шортрида с целью презентации препарата рассылка по мессенджерам и в виде e-mail для врачей, которые пожелали получить информацию



КРІ ПРОГРАММЫ



marketing.ru // info@webko-marketing.ru



КРІ

Программа продвижения препарата Долфин среди врачей-терапевтов и оториноларингологов

Выходные данные проекта

Общее число врачей в проекте



3000

В рамках программы продвижения в формате первой волны была проведена коммуникация с 3000 врачей в обозначенных квотах регионов

Сегментация

По результатам первой волны проекта мы предоставили клиенту выгрузку с данными по назначениям на каждого врача с оценкой его потенциала в приеме больных и назначениях на группу препаратов для промывания носа



Терапевты, врачи-оториноларингологи
обеих форм
собственности

Согласие на получение информации



93,6%

врачей согласились
получить информацию
о препарате и его
преимуществах

Тип последующей коммуникации



E-mail / CMC /
WhatsApp

Отправлено:

45,3%

WhatsApp

27,7%

E-mail

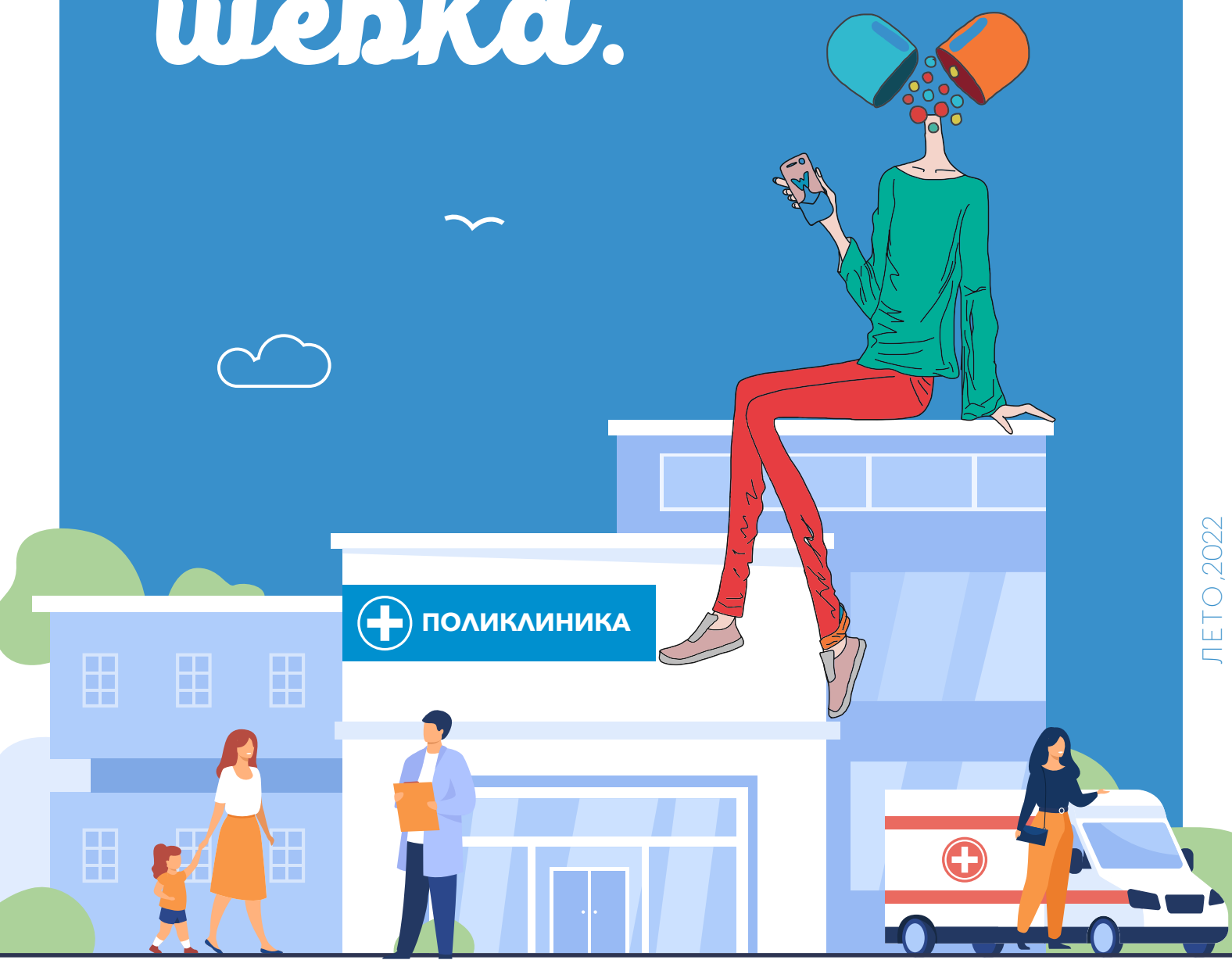
19,4%

CMC

ЕВРАЗИЙСКАЯ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ КОМПАНИЯ WEBKA
ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ МНЕНИЯ ВРАЧЕЙ

ОЦЕНКА ОПЫТА НАЗНАЧЕНИЙ ПРЕПАРАТА ДОЛФИН ПО РЕЗУЛЬТАТАМ РАНЕЕ ПРОВЕДЕННОГО ПРОЕКТА ПО ПРОДВИЖЕНИЮ: ВТОРАЯ ВОЛНА

webka.



Дизайн ИССЛЕДОВАНИЯ

Формат исследования

Исследование было проведено методом формализованного интервью в формате CATI - телефонный опрос от имени Центра изучения мнения врачей, Евразийской исследовательской компании Webka Marketing.

Выборка

В исследовании приняли участие врачи-терапевты и оториноларингологи, которые ведут прием пациентов с простудными заболеваниями и инфекциями верхних дыхательных путей.

В текущем проекте задействованы специалисты, которые не называли Долфин в качестве препарата, который назначают чаще всего для своих пациентов.

Даты исследования

Проект был проведен в период лето 2022



Города России,
квоты представлены
ниже



1000

респондентов,
которые не упоминали
в первой волне препарат
Долфин



100%

врачи, которые ведут
прием больных с
инфекциями верхних
дыхательных путей

В центре внимания:

Методология:

Количественный сбор данных по формализованной анкете.



Врач-оториноларинголог
амбулаторной практики



Врач-терапевт
амбулаторной практики



Цели и задачи исследования

Цель исследования

Исследовательская задача построена на оценке опыта назначений препарата Долфин и ситуациях, при которых врачи отказались от назначений препарата для своих пациентов

- Какие препараты врач использовал для назначений из средств для промывания носа, спонтанное знание;
- Оценка числа назначений препарата Долфин за предыдущий месяц;
- По каким причинам врач не назначал Долфин для своих пациентов;
- Вопросы, которые остались после изучения презентации относительно препарата Долфин;
- Необходимость получения инструкции по препарату Долфин для передачи ее пациентам.

Дополнительные цели и задачи

- Оценить, кто из врачей внес больший вклад в продажи препаратов;

Стандарты качества и контроль результатов

Исследование проведено в соответствии с отраслевыми стандартами и согласно Кодексу проведения маркетинговых исследований международной Ассоциации Esomar, членом которого является Евразийская исследовательская компания Webka Marketing.



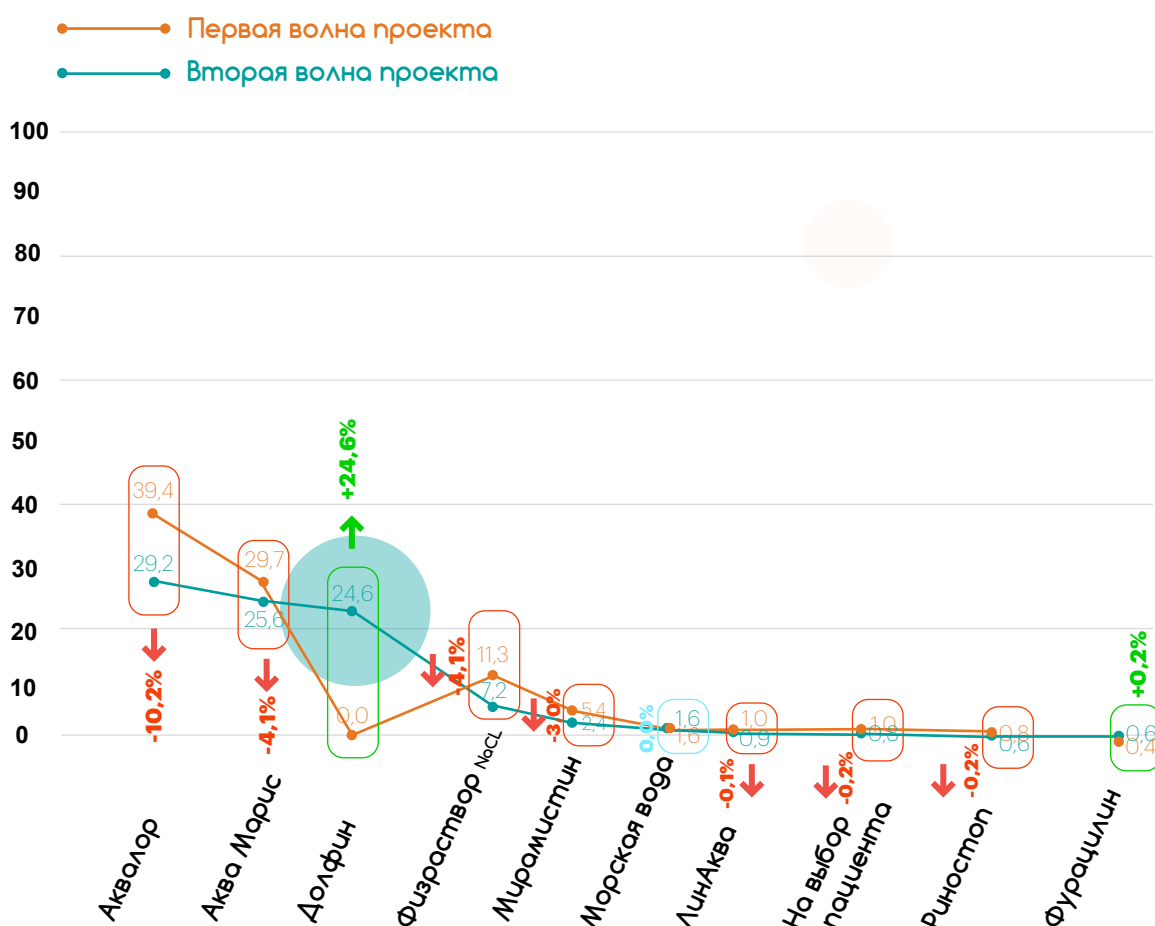


Первое упоминание: сравнение результатов первой и второй волны проекта



Во второй волне проекта почти все торговые марки потеряли процентные пункты: за исключением морской воды без уточнения и фурацилина. Второй прибавил минимальный процент в первом упоминании. Прирост на препарат Долфин составил 24,6% соответственно.

www.webka-marketing.ru // info@webka-marketing.ru



N=1000

А0. А-О. Если говорить о средствах для промывания носа, доступных на российском рынке, какой или какие препараты Вы назначаете чаще всего? /по торговому наименованию/
ПЕРВОЕ УПОМИНАНИЕ / Массив сравнения данных ответов одних и тех же врачей

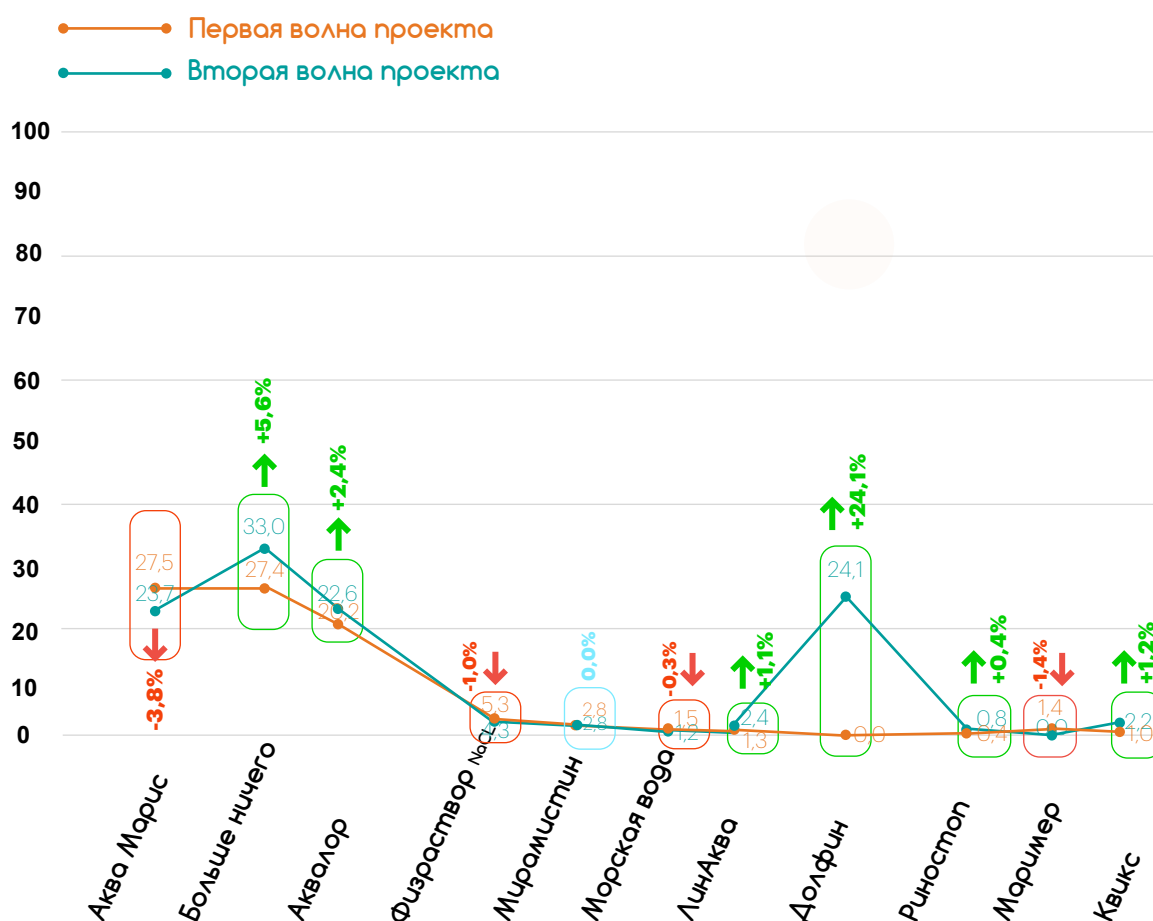


Второе упоминание: сравнение результатов первой и второй волны проекта



В сравнении с первой волной проекта, максимальный прирост показал препарат Долфин (+24,1%), незначительно увеличились упоминания на препараты Аквалор (+2,4%), на 5,6% увеличилось и число врачей, которые рекомендовали только одну марку. Слабый прирост показали также марки ЛинАква, Риностон и Квикс.

www.webko-marketing.ru // info@webko-marketing.ru



N=1000

АО. А-О. Если говорить о средствах для промывания носа, доступных на российском рынке, какой или какие препараты Вы назначаете чаще всего? /по торговому наименованию/
ПЕРВОЕ УПОМИНАНИЕ / Массив сравнения данных ответов одних и тех же врачей

Планируемые назначения препарата Долфин в будущем

94,3% респондентов планируют в будущем назначать препарат Долфин для своих пациентов

ОТОРИНОЛАРИНГОЛОГИ:
Да, планирую - 89,2%

VS

ТЕРАПЕВТЫ, ВОП:
Да, планирую - 95,7%

ОТОРИНОЛАРИНГОЛОГИ:
Нет, не планирую - 10,7%

ТЕРАПЕВТЫ, ВОП:
Нет, не планирую - 4,3%

ОБЩИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ НА ОБЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ:



Планируете ли Вы назначение препарата Долфин в будущем?



ВЫВОДЫ

● В исследовании формата второй волны приняли участие врачи-оториноларингологи и терапевты в количестве 1000 специалистов, которые ранее не называли препарат Долфин в своих назначениях.

● Данные по числу назначений марки представлены за Май 2022 года.

● 79,7% врачей от общего числа респондентов назначали препарат для своих пациентов, однако, доля врачей-приверженцев марки сравнительно ниже, терапевты в первом и втором упоминании чаще, нежели ЛОР-врачи называли Долфин.

● Без подсказки в первом упоминании обеих специальностей чаще всего называли препарат Аквалор, вторым по популярности стал Аква Марис, замыкает тройку лидеров препарат Долфин. Значимых отличий между специальностями не выявлено.

● Во второй волне проекта почти все торговые марки потеряли процентные пункты, за исключением морской воды без уточнения и фурацилина по МНН. Второй прибавил минимальный процент в первом упоминании. Прирост на препарат Долфин составил 24,6% соответственно, что является максимальным результатом при оценке данного блока.

● Во втором упоминании лидирует ответ «Больше ничего», препарат Долфин занял вторую строчку, Аква Марис замыкает тройку лидеров.

В сравнении с первой волной проекта, максимальный прирост показал препарат Долфин (+24,1%), незначительно увеличились упоминания на препараты Аквалор (+2,4%). На 5,6% увеличилось и число врачей, которые рекомендовали только одну марку. Слабый прирост показали также ТМ ЛинАква, Риностоп и Квикс.

Тем самым, рассчитывая показатель первого и второго упоминания на препараты, которые врачи чаще рекомендовали своим пациентам за последний месяц, доля ТМ Долфин составила 48,7% соответственно.

● Терапевты по большей части предлагали несколько препаратов на выбор и чаще рекомендовали препараты Аква Марис и Долфин. В спонтанной единичной рекомендации наиболее популярной маркой стал препарат Долфин.

● В Астраханской области Долфин упомянули 63% врачей-терапевтов из тех, кто в первой волне проекта называл другие бренды. Самый низкий показатель зафиксирован в Кировской области - на Долфин пришлось 32,8% ответов специалистов.

● ЛОР-врачи по большей части предлагали несколько препаратов на выбор и чаще рекомендовали препараты Аквалор и Аква Марис. 40% опрошенных врачей рекомендовали препарат Долфин для своих пациентов. В единичной рекомендации преобладает физраствор 0,9% с долей рекомендаций 30,6%.

● В Кировской области Долфин упомянули 66,7% ЛОР-врачей из тех, кто в первой волне проекта называл другие бренды. Самый низкий показатель зафиксирован в Волгоградской области - в ответах Долфин не значился, однако, такой результат можно считать статистической погрешностью, так как было оценено мнение всего 2 специалистов.

● Рассматривая исследуемые регионы, на одного ЛОР-врача в среднем в месяц пришлось 28,3 назначений препарата Долфин. У терапевта этот показатель сравнительно ниже - 14,7 назначений, соответственно. Самый высокий показатель назначений на Долфин у ЛОР-врача в Астраханской области (75), у терапевта - в Республике Татарстан - 24,3.

● Основные причины отказа от назначений препарата - отсутствие пациентов, подходящих для выписки. Говоря о таких врачах стоит отметить, что 73% респондентов планируют назначать препарат в будущем.

Рассматривая ответы всех врачей, 94,3% респондентов планируют в будущем назначать препарат Долфин для своих пациентов



Секстафаг

Мультиканальное продвижение в формате маркетингового исследования:
программа Webka Marketing

Секстафаг - новая эра побед над бактериями

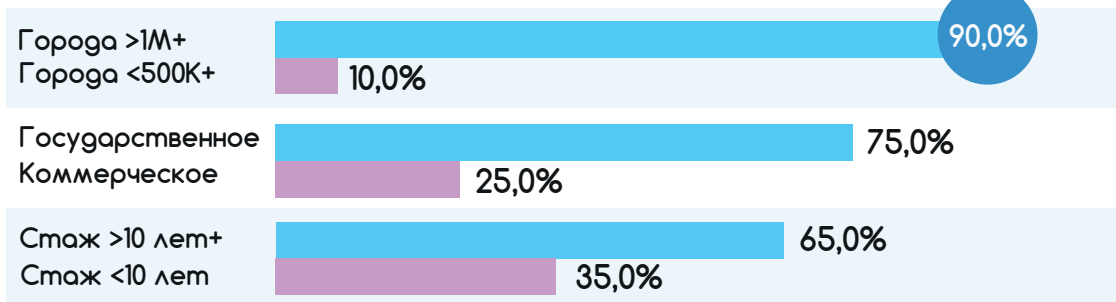
Программа мультиканального продвижения препарата бактериофагов для профилактики и лечения

	Врач-терапевт	В центре внимания врачи амбулаторной практики, которые ведут прием больных с риносинуситами и инфекциями верхних дыхательных путей, которые рекомендуют антибактериальные препараты
	Врач-оториноларинголог	



Первая волна проекта / осень 2021:
N Терапевты = 850,
N Оториноларингологи = 650

Вторая волна проекта / весна 2022:
N Терапевты = 700,
N Оториноларингологи = 400



93% врачей согласились
получить информацию
о препарате



Врач-оториноларинголог



Врач-терапевт

Программа представлена комбинацией маркетингового исследования для сбора данных о целевой аудитории и выборе терапии для пациентов, а также блока промоции, с целью знакомства с преимуществами препарата. Вспомогательные инструменты - вебинар, шортриды в виде презентации

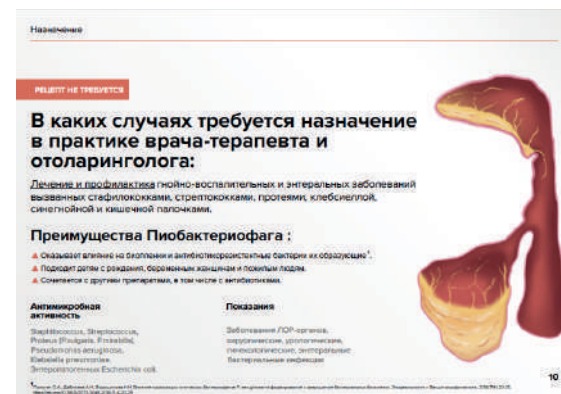
Вспомогательные инструменты:

- > **Анкета**
- > **Шортрид информацией о препарате**
- > **Вебинары с экспертами**



Разработка шортрида с целью презентации препарата рассылка по мессенджерам и в виде e-mail для врачей, которые пожелали получить информацию

Дополнительные результаты:
предоставлена база для визитов штатных МП в виде
врачей с высоким пациентопотоком



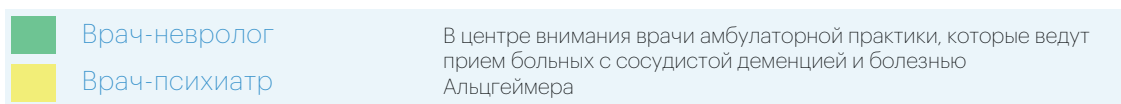
РЕЦЕПТУРНЫЕ ПРЕПАРАТЫ





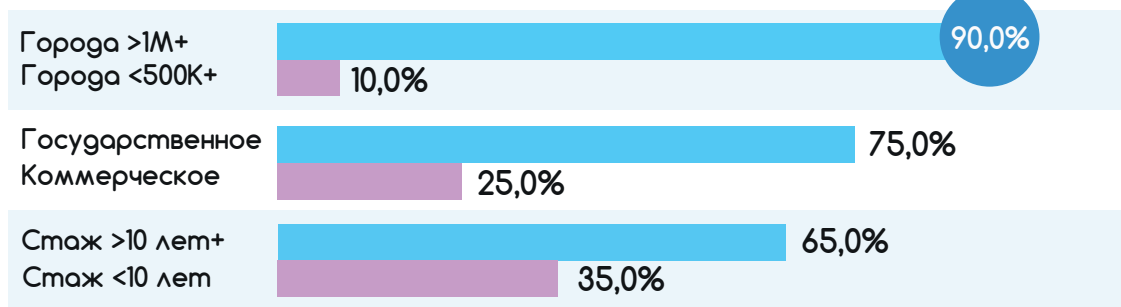
Меманейрин - можно обойтись без таблеток

Программа мультиканального продвижения препарата для лечения деменции и болезни Альцгеймера



Первая волна проекта / осень 2020:
N Неврологи = 800,
N Психиатры = 250

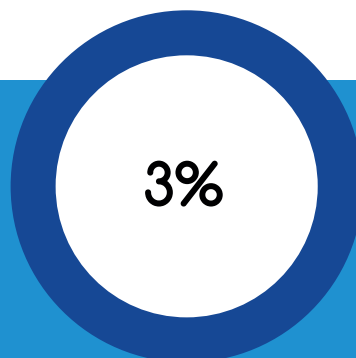
Вторая волна проекта / осень 2020:
N Неврологи = 500,



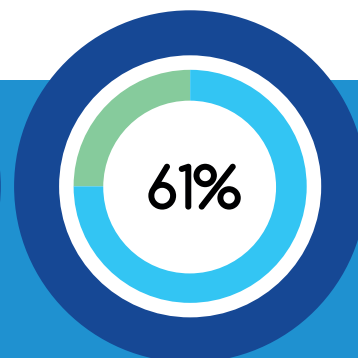
81 % врачей согласились
получить информацию
о препарате

Спонтанное знание
о препарате

Какие препараты с МНН Мемантин
Вы знаете?
500/500



Показатель первой
волны проекта,
октябрь 2020



Показатель второй
волны проекта,
декабрь 2020



Меманейрин

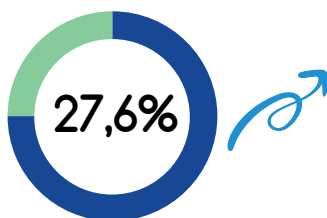
Мультиканальное продвижение в формате маркетингового исследования:
программа Webka Marketing

Меманейрин - можно обойтись без таблеток

Начались назначения препарата, в абсолютных цифрах, 138 врачей из 500 тех, кто принял участие во второй волне, за последний месяц сделали назначение Меманейрина

0%

Назначение препарата:
Показатель первой
волны проекта / окт 2020



Назначение препарата,
Показатель второй
волны проекта / дек 2020

Доктор, уточните, пожалуйста, за последний месяц назначали ли Вы мемантин в жидкой форме под торговым наименованием Меманейрин для своих больных?
138/500

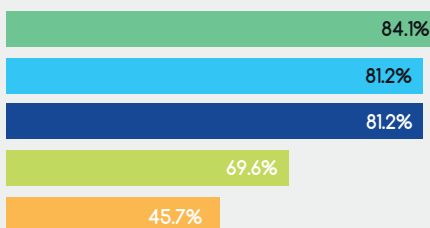
ДА
НЕТ



Оценка ключевых сообщений по препарату Меманейрин



Скажите, пожалуйста, по каким причинам Вы выбрали препарат Меманейрин для своих назначений?
138/500



Мемантин в каплях значительно упрощает титрацию дозы препарата, не требуя деления на таблетки

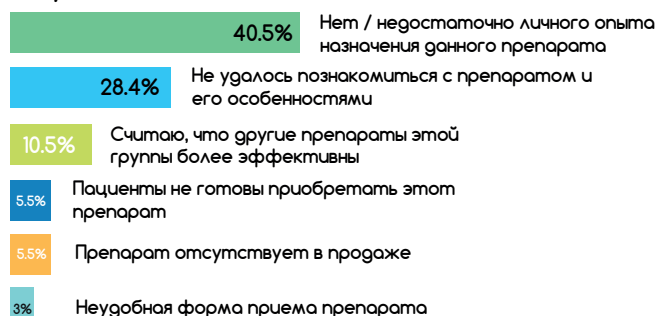
Информация, предоставленная производителем оказалась убедительной, для того, чтобы назначить препарат

Препарат доступен в удобной (жидкой) форме

Стоимость терапии для пациента обходится дешевле акаринала мемантина, при расчете на 3-х месячный курс

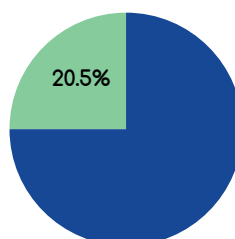
Положительный личный опыт назначения данного препарата

Скажите, пожалуйста, по каким причинам Вы **НЕ стали** назначать препарат Меманейрин для больных, которые приходят к вам на прием?
362/500



103

врача запросили повторно направить информацию





Меманейрин

Мультиканальное продвижение в формате маркетингового исследования:
программа Webka Marketing

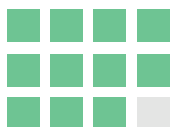
Меманейрин - можно обойтись без таблеток

На сайте учтены все вопросы, которые могли возникнуть
у врача-невролога

97.3%

Положительно оценили оформление сайта и
формат изложения информации о препарате

96% готовы в будущем назначить
препарат для своих пациентов



96% Да

4% Нет

Скажите, пожалуйста, планируете ли Вы назначение препарата Меманейрин в будущем?
500/500

В период проведения программы
октябрь - декабрь, продажи в
аптеках

выросли



Москва - лидер продаж
Программа была в проведения в период сентябрь -
ноябрь 2020 года;
*Данные по продажам IQVIA_декабрь 2020

webka.

+7 499 706 0045

www.webka-marketing.ru



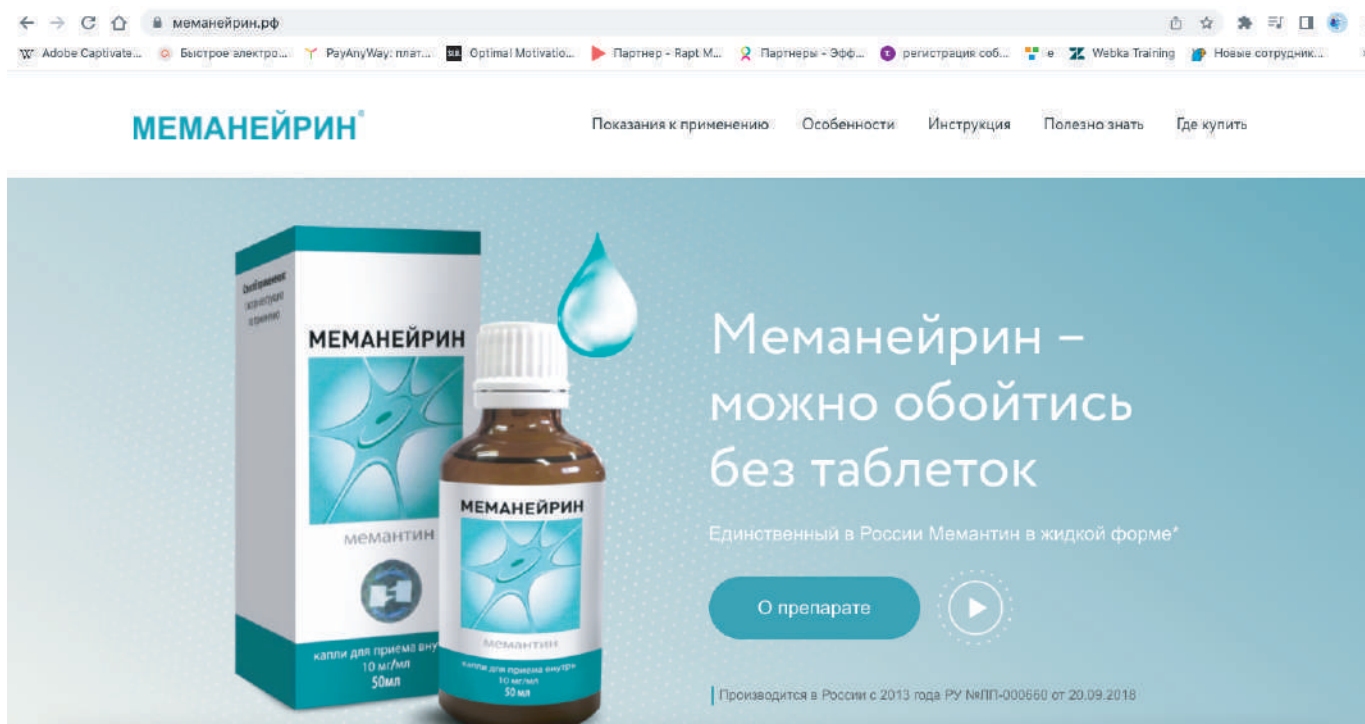
Меманейрин - **можно обойтись без таблеток**

Вспомогательные инструменты:

- > Анкета
- > Шортрид информацией о препарате
- > Вебинары с экспертами



Разработка сайта с целью презентации
препарата, вебинаров с экспертами и
оценки посещаемости ресурса



**Шортрид представлен презентацией
с ключевыми сообщениями по
препарату**



Другие проекты компании

Сероквель - оригинальный антипсихотик кветиапин

Кестин - антигистаминный препарат

Что можем еще?



запуск бренда на рынок
полноценная программа лонча



проведение вебинаров
и иных образовательных мероприятий



Social listening
для лучшего понимания аудитории



Контактная информация

Центр изучения мнения врачей, ИНН 7720411279

Москва, Мартеновская, 5/1 оф/54

Cell: + 7 499 706 00 45

E-mail: sales@webka-marketing.ru



info@webka-marketing.ru

www.webka-marketing.ru

Кейсы и презентации

Бизнес -кейсы, коммерческие предложения

можно запросить у менеджера проектов

Горячева Елена, +74997060045 доб.200

e.goryacheva@webka-marketing.ru,

e.gamzina@webka-marketing.ru

www.dev.webka.training