

Программа

МУЛЬТИКАНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРЕПАРАТОВ



шефка.

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЙ
РЫНОК





Правда, это **не сложно!**

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

Если эта брошюра попала Вам в руки, значит Вы задумались над тем, каким способом лучше рассказать врачам о вашем препарате. Да так, чтобы специалист начал назначения в самое ближайшее время.

Мы поделимся с Вами составляющей **нашей уникальной программы, которая позволит** с помощью различных форматов, сначала узнать предпочтения врача и его потенциал, понять барьеры и мотивы в назначениях и донести с помощью удобных каналов коммуникации полезную и нужную для него информацию.

Мы постараемся ответить на основные вопросы, которые могут у Вас возникнуть.



Мы помогаем донести **самое важное!**

В чем основная изюминка нашей программы?

- мы продвигаем препараты с помощью опросов!

- Звучит странно?

- Да, на первый взгляд, это может показаться странным, но:

- во-первых, Вам никто больше не сможет этого предложить.

- во-вторых, это лишь одна из составляющих проекта и мы уже успели насладиться результатами тех проектов, Заказчики которых доверили нам продвижение своих брендов.

Она универсальна: подойдет и для RX и для ОТС - препаратов.

Теперь поставьте себя на место врача и представьте, как сделать выбор в мире, где вокруг такое большое количество информации.



А мне это нужно?

В текущее время, когда есть сложности в доступе в ЛПУ для медпредставителей, когда врач так же, как и Вы, из-за коронавируса живет в подвешенном состоянии, мы понимаем, что классические инструменты почти не работают. Рынок фактически изменился: врач вынужден получать информацию с помощью цифровых решений: вебинаров, звонков, видео-встреч и тд. А значит, сейчас лучшее время, чтобы начать эту программу.

5 преимуществ программы «Webka w-channel»

Если Вы понимаете, что есть города или регионы, которые не покрыты визитами МП или не представляете даже потенциал к назначениям и пациентопоток в регионах, которые Вам интересны для продвижения или же есть необходимость скорректировать программу для ваших специалистов, мы перечислим преимущества. Решите сами

1. Быстрая коммуникация с врачами и выявление потребностей

Прежде, чем начать тот или иной проект, мы изучаем целевую аудиторию и выявляем ее потребности: какой информации врачу недостаточно для того, чтобы начать или увеличить выписку целевого препарата. Мы поможем максимально быстро узнать каков средний пациентопоток в проблемном или новом регионе, каков потенциал выписки в нужной нам категории и каким способом врачу будет удобнее получить информацию. За счет этого - Вы экономите. То есть, это не бессмысленная рассылка всем подряд. На первом этапе программы, мы четко понимаем, кто нам интересен, какой информации недостаточно, есть ли барьеры и какие каналы будут максимально эффективны: вебинары, смс, e-mail и тд.

2. Полное погружение и вовлечение в ваш продукт

Мы наравне с Вами заинтересованы в том, чтобы работа, которую мы выполним, принесла плоды: для Вас - увеличение продаж и знания среди врачей, для нас - укрепление позиции на рынке и ваше доверие, как основа для будущих проектов. Благодаря тому, что мы исследовательская компания и основное наше направление - фарма, мы изучаем мнения, выявляем потребности, мотивы и барьеры каждого специалиста и формируем уникальный, удобный и самое важное, нужный материал и далее транслируем его в различных каналах коммуникации. Зачем придумывать самим темы вебинаров, если можно просто спросить: «Какая тема Вам была бы интересна?»

info@webka-marketing.ru

www.webka-marketing.ru





3. Лишь самое важное

Благодаря первому этапу проекта - исследования, мы сможем сформировать материал, который сможет закрыть потребность специалиста в информации. В частности, все врачи прекрасно разбираются в торговых марках, понимают, что препараты отличаются субстанцией и страной производства, есть случаи, когда выбирать не приходится, препарат только одной торговой марки доступен для выписки, по той причине, что его закупает ЛПУ.

Однако, каждый специалист заинтересован в полезности той информации, которую хотел бы получить: титрация доз, перевод с других препаратов, применение для пожилых пациентов и тд; Мы направляем информацию, которая не пройдет мимо глаз заинтересованного врача.



4. Уникальность программы

Сомневаемся, что кто-либо еще Вам сможет предложить продвижение препаратов с помощью опросов. Как это вообще работает?

- Мы звоним специалисту и проводим опрос на интересующую нас тематику, изучаем конкурентов, понимаем мотивы и барьеры в назначениях.

В финале исследования, мы уточняем, скольким пациентам врач рекомендует препарат клиента и знаком ли он с ключевыми сообщениями по препарату.

Важный момент - какой информации специалисту недостаточно, для того, чтобы увеличить назначения и есть ли желание ее получить.

Это ненавязчивая прямая реклама, как елают все, а изучение опыта и подводка к блоку промоции. Программа доказала свою эффективность.



5. Стоимость

Цена рассчитывается на одного специалиста с учетом полного цикла: звонок, смс, письмо. Несколько раз за период проекта, мы направляем различные инфоповоды, ключевые сообщения и материалы для врача с исключительной целью - увеличить назначения.

Стоимость ниже затрат на визиты медицинских представителей, рекламы и других каналов коммуникации. Фактически, кроме продвижения, Вы получаете еще и результаты маркетингового исследования с оценкой потенциала специалистов в регионах и доверие к маркам.

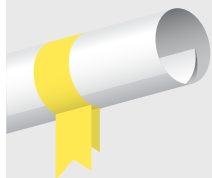
Эту информацию можно использовать для коррекции или создания полноценной маркетинговой стратегии в отношении продвижения препарата.



Успех любой программы зависит от трех составляющих: информация, формат ее передачи и результаты.



Разобрав основные преимущества, стоит перейти к составляющей самой программы. Вы можете выбрать те инструменты, которые мы предлагаем: в полном объеме или же выбрать те, которые Вам более интересны.



Мнение эксперта

Цифровые технологии, бесспорно, приносят пользу, но как их правильно использовать?

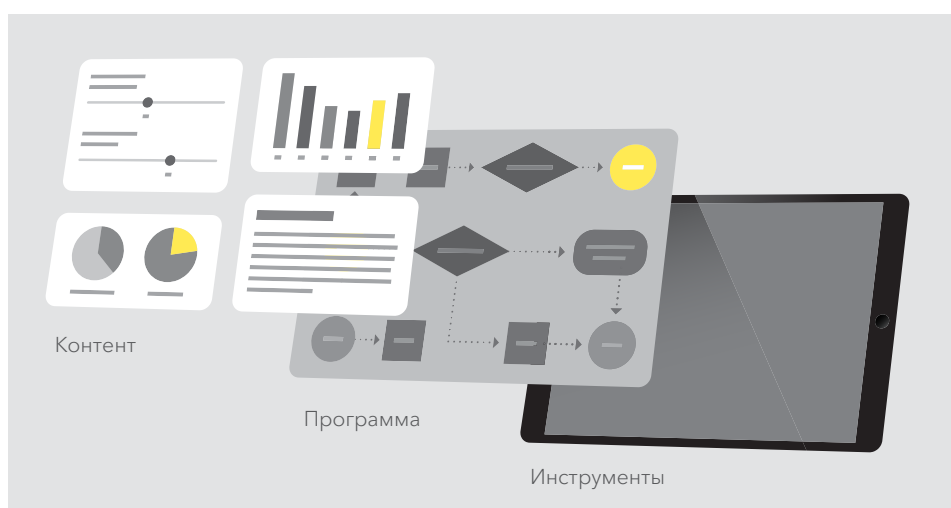
- Вебинары, промо-страницы, сториборды, какой инструмент будет работать лучше?
- Бесспорно, все! Каждый врач воспринимает информацию по-разному и каждый инструмент достоин Вашего внимания



Что требуется, чтобы начать?

Для начала, необходимо определить регионы, в которых Ваши продажи не так высоки или Вы хотели бы увеличить свое присутствие, подготовить бриф с основными преимуществами препарата

Этапы подготовки включают в себя полную проработку деталей с целью понять, с помощью каких ключевых сообщений стоит начать проект и какие из них помогут увеличить знание и назначения.



Составляющие программы

Все просто

Программа не должны быть сложной: опрос всегда направлен на выявление препаратов - лидеров в категории, характеристики, по которым они назначаются. Цель - выявить барьеры и - понять, какой информации о препарате недостаточно. Результаты позволят подготовить вебинары с теми темами, которые будут максимально интересны для врачей. То есть, попадание в интересы нужной нам ЦА.



Начнем наше знакомство -
все просто



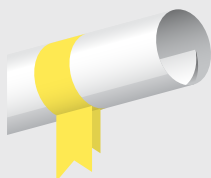
Основная программа w-channel:

Фокус-группы 	Первый этап программы
Телефонный визит-опрос 	Выборка (количество) зависит от пожелания клиента
Промо-сайт / страница 	Если нет необходимости в создании, разработка сториборда по препарату
Email / СМС 	Обязательный этап в рамках телефонного визита
Промо-ролик 	Предлагается в качестве дополнения к основной программе
Вебинар 	Предлагается в качестве дополнения к основной программе, может быть несколько в разные месяцы

Дополнительные модули:

Программа «Тайный покупатель в аптеках», выборка по тем же регионам, оценка наличия препаратов и рекомендаций фармацевтов. Результатом этапа является аналитический отчет и база для последующих визитов в аптеки в формате xls с адресами. Вторая волна опроса для оценки изменений.

Ведение соцсетей по препарату и канала в YouTube, включая цифровые площадки VIDAL BOX и др.



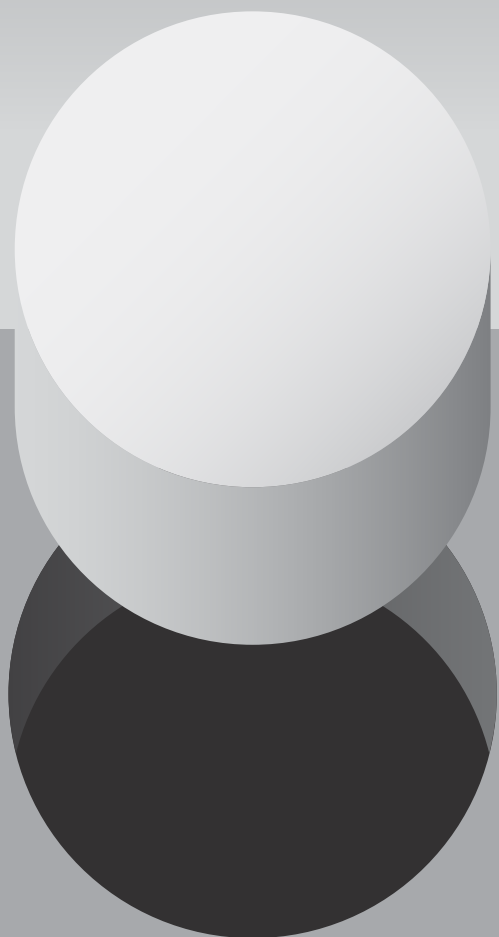
Мнение эксперта

Эффективная программа включает все те активности, которые указаны выше.

Мы постараемся объяснить, какую пользу принесет каждая из них.

“

ФОКУС-ГРУППЫ





Плюсы данного этапа

Проводя фокус-группы, мы можем оценить мнение экспертов на этапе подготовки к запуску мультиканального продвижения и протестировать готовые решения: насколько они будут эффективны. Врачи помогают понять текущее положение дел: что там с закупками или почему они не назначают целевой препарат клиента: обозначают минусы и плюсы в отношении него. Результатом этапа является аналитический отчет с выводами и предложениями.

Основные составляющие этапа:

Группы:

- 1 группа: Пользователи (врачи, которые используют в практике препарат клиента)
- 2 группа: Не пользователи целевого препарата, используют на практике препараты конкурентов
- 3 группа: Микс-группа

Состав участников:

8 врачей + 1 модератор в каждой группе.

Клиент может присутствовать на фокус-группах в качестве наблюдателя

Общее количество респондентов на данном этапе: 24

Основные вопросы:

- Выявить драйверы и барьеры в назначении целевого препарата пациентам с обозначенными заболеваниями, переключение с конкурентов.

Цели исследования:

- Выяснить отношение врачей к препарату, с каких групп препаратов врач начинает терапию
- Видят ли врачи разницу между препаратами
- Какие основные плюсы и минусы целевого препарата
- Какой информации о нем недостаточно
- Сервисы и каналы коммуникации, которыми пользуется врач
- Тестирование ключевых сообщений и гипотез

Любые ситуации можно предвидеть

Проводя исследование, мы можем оценить те каналы коммуникации, которым врачи доверяют и разместить информацию о препарате на этих площадках. Фокус-группы дают полную информацию: будет работать этот контент или нет, что необходимо улучшить в скриптах, чтобы правильно и эффективно донести ключевые сообщения



Мы провели более 100 групп в рамках проектов мультиканального продвижения и благодаря им, выстроили верную стратегию продвижения

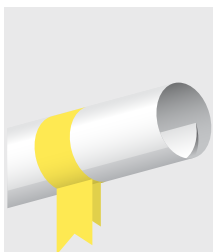
Врачи устают от банальностей

Большинство компаний на рынке используют «заезженные» скрипты, которые меняются лишь названиями препаратов и ключевыми сообщениями, но не раскрывают ценности того или иного бренда.

Плюс ко всему, все медицинские представители, без исключения, говорят, что их препарат лучший в категории, но чем он лучше, почему врач должен начать его назначения?

Никто не говорит об особенностях применения для пациентов с отягощенными и сопутствующими заболеваниями, о титрации доз, цене, а постоянно сравнивают с существующими аналогами?

- Врачу нужна полезная информация, которую он сможет применить в своей работе



Мнение эксперта

Конечно, можно миновать данный этап и сократить общий бюджет, сделав пилотаж на этапе телефонного визита к врачу. Но мы не сможем оценить, насколько информацию, которую мы донесли до специалиста ценна для его врачебной практики.

Плюс ко всему, полагаясь на мнение экспертов, которые принимали участие в фокус-группах, мы сможем не только протестировать ключевые сообщения и понять мотивы и барьеры в назначениях, получить новые инсайты, о которых ранее не догадывались.



Телефонный **ВИЗИТ-ВКЛЮЧЕНИЕ**

На данном этапе, наши интервьюеры начинают работу с врачом и после прохождения брифинга. Звонок включает в себя опрос на заданную тематику, который позволит получить информацию о потенциале врача: количестве больных на приеме, назначение препаратов в группе, отношение к целевому препарату и тд; В финальной части опроса идет **блок промоции**, который включает в себя преимущества, основные ключевые сообщения, особенности применения и удобство для врача и пациента. Так же, мы предлагаем врачу направить результаты исследования и информацию о препарате. Таким образом, получаем лояльность специалиста, а отчет - это инфоповод!

Основные
составляющие
исследования

Вопросы в рамках этапа исследования

- Поток больных и доля пациентов в категории
- Назначения и лидер
- Причины назначений и характеристики выбора
- Каналы получения информации
- Доля назначений на целевой препарат
- Какой информации о препарате недостаточно
- Блок - промоции
- Согласие на обработку ПД



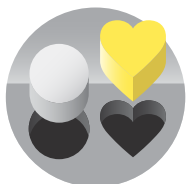
Преимущества данного формата

Клиент получает и аналитику и лояльность врача. В течение программы, мы можем направлять специалисту различные инфоповоды с информацией о препарате



1. Не прямая реклама

Прямая реклама не может эффективно воздействовать на врача, прослушав звонок с такой информацией, наверняка, он забудет о ней сразу же. Исследование - более глубокая беседа, где врач отдает информацию и взамен получает новую.



2. Ключевые сообщения - успех в продвижении

Короткий месседж - превалирует над большими данными - это факт. Говоря простыми словами, информацию врачу нужно давать порционно: в звонке основные плюсы и сообщения, в письме или смс - возможность погрузиться в детали



3. Мнение врача и его выгода

Аналитический отчет содержит информацию о назначениях и выборе тактик лечения среди врачей по всей стране. Врач, принимая участие в опросе, понимает свою значимость в этом деле и, получив результаты исследования, сможет сделать осознанный выбор в пользу того или иного бренда.

Аналитика данных

Полнота раскрытия информации
Врач сможет найти нужные для себя блоки информации

- В письме, которое мы направляем врачу, содержится ссылка на цифровой продукт, промо-сайт или лендинговую страницу, где содержится вся информация о препарате:
см. пример:
www.меманейрин.рф
www.сероквель.рф

Интерактивный формат
Мы подаем материал в интересном и удобном формате - интерактив

- Сториборды или шортридеры? одинаково классные продукты!
- Информацию можно передать с помощью инфографики и файла PDF, как раз такой, что Вы сейчас изучаете
- Мнения врачей и экспертов также размещаются в презентации



Мы все сделаем сами

Имея глубокие познания в области медицины, мы сможем продумать интересные и важные с точки зрения получения информации блоки и включить их в исследование.

Изучая опыт работы врача, **Вы сможете понять путь пациента,** мотивы и барьеры в назначениях. А полученная аналитика позволит нарастить свою активность в тех регионах и в тех ЛПУ, где самый высокий пациентопоток.

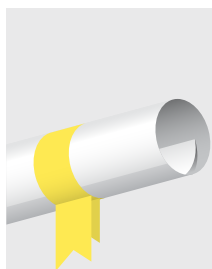


С помощью продвижения в виде опроса, программа приобретет новые краски: знания о препарате и его назначения увеличатся!

Мы оценили вклад мультиканального продвижения в общую программу промоции тех продуктов, с которыми мы работали.

Во-первых, исследование на этапе опроса позволят понять, каковы текущие назначения препарата.

Во второй волне проекта, изменяя уровень назначений, мы проводим глубинную оценку: если назначения увеличились - это наша заслуга.



Мы работаем и с рецептурными препаратами и безрецептурными формами, и не видим различий в программах продвижения. Даже, если Закон подразумевает выписку рецепта по МНН, врач всегда на обороте рецепта может написать тот препарат, который на его взгляд, более эффективный или же посоветовать в устной форме на приеме. А вот что ему продаст фармацевт? - Для оценки рекомендаций, мы проводим программу «Тайный покупатель», где изучаем наличие препаратов и личный выбор сотрудника аптеки.

Запросите презентацию проекта «Тайный покупатель» в отделе продаж и сопровождения клиентов:

sales@webka.training

m.lubimov@webka-marketing.ru

www.webka-marketing.ru



Промо-сайт и цифровые площадки

У нас есть опыт в разработке простых и сложных сайтов для препаратов, на которых мы размещаем всю необходимую для врача информацию и полезные материалы. Кроме промо-страниц - есть одностраничные лендинги и возможность размещения информации на цифровых площадках, таких как Vidal Box, «Доктор на работе» и тд.

Фокус на преимущества

www.меманейрин.рф

МЕМАНЕЙРИН®

Показания к применению Особенности Инструкция Полезно знать Где купить



Меманейрин – можно обходиться без таблеток

Единственный в России Мемантин в жидкой форме*

О препарате

Производится в России с 2013 года РУ №ЛПТ-000660 от 20.09.2018

СЕРОКВЕЛЬ®

Показания к применению Особенности Инструкция Полезно знать

СЕРОКВЕЛЬ® — атипичный антипсихотик Кветиапин

О ПРЕПАРАТЕ →

П N013468/01



60 таблеток кветиапин 25мг

Сероквель®

кветиапин таблетки, покрытые пленочной оболочкой 25 мг

Албисфарма

www.сероквель.рф



Рассылка аналитического отчета врачам, которые принимали участие в программе

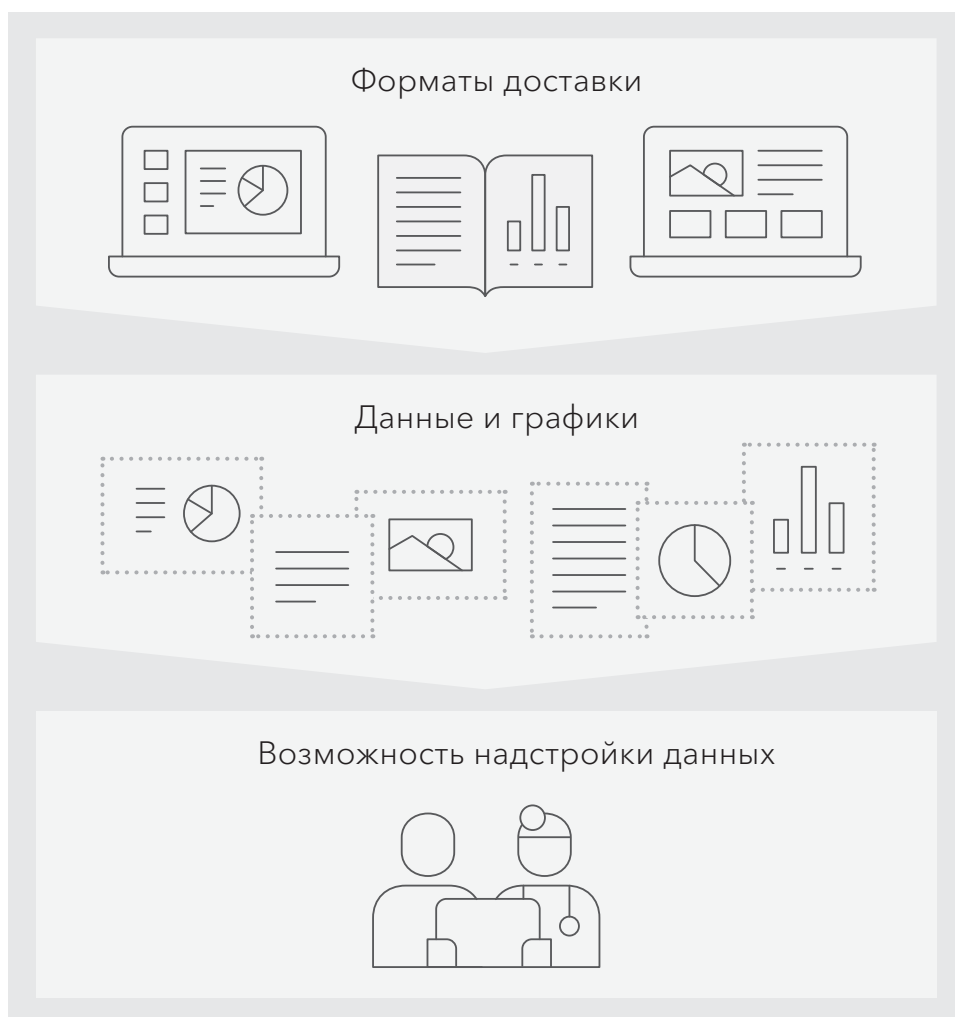
Каждому специалисту, который выразил желание получить отчет, по завершению первого этапа исследования, мы направим его в виде письма с презентацией, сторибордом или смс-сообщения.

Что включаем в отчет?

Все, за исключением служебной информации, которую увидит только клиент: доля препарата на рынке и тд;

Отдельным блоком в отчете идет промоция препарата, куда включена информация о титрации доз, применению для пожилых пациентов или больных с отягощенными и сопутствующими заболеваниями, словом, любая полезная для врача информация, которая заключает выводы самого исследования

Отчет доступен в цифровом виде и в формате PDF



webka.

Мы можем предложить для оценки уже выполненные проекты и отчеты по ним. С учетом того, что врачи получают этот отчет в свободном доступе, мы можем показать их будущим клиентам для оценки и глубины тех данных, которые мы собираем.

Примеры работ



Общие выводы:

Сводные данные по РФ:

В течение месяца один врач в государственном ЛПУ, независимо от диагноза, принимает порядка 178 больных, нагрузка на психиатра в коммерческом центре ниже - 103 пациента

Психиатры с шизофренией. Каждый третий врач в России ведет прием больных с биполярным расстройством, острыми и хроническими психозами, включая шизофрению.

Психиатры в государственных ЛПУ. Врачи в государственных ЛПУ в среднем, независимо от диагноза, принимают 178 пациентов.

Самая высокая нагрузка на специалиста в Самарской области, в среднем, в этом регионе врач принимает 302 пациента в месяц. Самый низкий показатель наблюдается в Чувашской Республике, где на врача приходится всего 87 пациентов в месяц.

Психиатры в коммерческих ЛПУ. Нагрузка на врача-психиатра в коммерческом ЛПУ ниже: в среднем, специалист принимает 103 пациента, независимо от диагноза. Самая высокая нагрузка на специалиста - в Пермском крае, где на врача приходится в среднем 370 пациентов, а самый низкий показатель - в Иркутской области, где врач принимает в среднем 31 пациента в месяц.

БАР, Шизофрения, острые и хронические психозы. 40% пациентов из числа всех больных, которые специалистами ведут в течение месяца, приходится на шизофрению, БАР, острые и хронические психозы.

В среднем, врач в государственном ЛПУ принимает порядка 73 таких больных в месяц. Напротив, в коммерческом центре, врач консультирует 28 пациентов в месяц с такими диагнозами.

Атипичные антипсихотики. Говоря об острых и хронических психозах, включая шизофрению, а также маниакальных эпизодах в структуре биполярного расстройства, порядка 40% таких пациентов находится на терапии атипичными антипсихотиками.

Атипичные антипсихотики второго поколения. Чаще всего, врачи используют в практике препараты с МНН: Рисперидон, Кветiapин и Оланzapин.

При этом, максимально эффективной группой для лечения больных с шизофренией, БАР и психозами врачи считают препараты с действующим веществом рисперидон. Этим группой отдают свое предпочтение порядка 70% опрошенных специалистов.

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

- ТЕЛЕФОННЫЕ ИНТЕРВЬЮ С ВРАЧАМИ-ПСИХИАТРАМИ, ФОРМАТ СКАТ
- ГЕОГРАФИЯ: 22 РЕГИОНА РОССИИ
- ВЫБОРЧНАЯ СОВОКУПНОСТЬ: 2500 ВРАЧЕЙ, ИЗ НИХ 2247 ВРАЧЕЙ ВЕДУТ ПРИЕМ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЛПУ, 243 - В КОММЕРЧЕСКИХ
- СРЕДНЯЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ОДНОГО ИНТЕРВЬЮ: 10 МИНУТ
- ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ: ЯНВАРЬ-АПРЕЛЬ 2021 ГОДА

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

ВРАЧИ-ПСИХИАТРЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ЛПУ, ВЕДУЩИЕ ПРИЕМ БОЛЬНЫХ С ШИЗОФРЕНИЕЙ, БАР, ХРОНИЧЕСКИМИ И ОСТРЫМИ ПСИХОЗАМИ

ЯНВАРЬ / АПРЕЛЬ 2021

Детальные результаты

КОЛИЧЕСТВО ПАЦИЕНТОВ, НЕЗАВИСИМО ОТ ДИАГНОЗА, НАБЛЮДАЕМОЕ ВРАЧОМ-ПСИХИАТРОМ, В ГОСУДАРСТВЕННОМ ЛПУ

В среднем в течение месяца, независимо от диагноза, врач в государственном ЛПУ принимает 178 пациентов. Самый низкий показатель - в Чувашской Республике.

Среднее количество пациентов независимо от диагноза в разрезе регионов

Пермский край	341
Волгоградская область	140
Красноярский край	324
Чувашская Республика	87



ЛИДЕР ПО ПАЦИЕНТОПОТОКУ В РОССИИ СРЕДИ ВРАЧЕЙ, ВЕДУЩИХ ПРИЕМ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ ЛПУ - 302 ПАЦИЕНТА

16/2247 "Сколько всего пациентов, независимо от диагноза, вы наблюдаете в среднем, в месяц? Не имеет значения, сколько из них больных с шизофренией, БАР, острым и хроническим психозом"

Общие результаты по РФ

ЧАСТО НАЗНАЧАЕМЫЕ ПРЕПАРАТЫ В КАТЕГОРИИ АТИПИЧНЫХ АНТИПСИХОТИКОВ ВТОРОГО ПОКОЛЕНИЯ; САМЫЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ПРЕПАРАТЫ ПО МНЕНИЮ ВРАЧЕЙ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ШИЗОФРЕНИИ И БАР

Самые назначаемые препараты в данной категории - это препараты Рисперидон и МНН, где в среднем большинство врачей во всех регионах России на вопрос «какие препараты вы считаете эффективными?» отметили препараты МНН (маниакальные эпизоды, острые психозы, включая шизофрению).

Название	Частота назначения	Самые эффективные препараты по МНН
Рисперидон	79.4%	65.2%
Кветiapин	71.4%	54.1%
Оланzapин	68.2%	48.7%
Клоzapин	60.4%	44.4%
Кветiapин	60.9%	20.7%
Зипразидон	45.0%	9.2%
Арипипразол	15.5%	3%
Палиперидон	0.86%	0.8%
Зуклопентиксид	0.4%	0.2%

Вторичные назначения: Кветiapин, Карипразин, Сульпирид, Галиперидон, Рисперидон, Моклопин, Арипипразол.

16/2000 Если говорить о препаратах группы атипичных антипсихотиков 2-го поколения, какие препараты из перечисленных вы считаете наиболее эффективными? Если говорить о препаратах группы атипичных антипсихотиков 2-го поколения, какие препараты из перечисленных вы считаете наиболее эффективными?

Общие результаты по РФ

ДОЛЯ НАЗНАЧЕНИЙ АТИПИЧНЫХ АНТИПСИХОТИКОВ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ ДЛЯ БОЛЬНЫХ С ШИЗОФРЕНИЕЙ, ОСТРЫМИ И ХРОНИЧЕСКИМИ ПСИХОЗАМИ, МАНИКАЛЬНЫМИ ЭПИЗОДАМИ В СТРУКТУРЕ БАР В РАЗРЕЗЕ РЕГИОНОВ

Чаще других атипичные препараты для обостренной терапии больные назначают врачи в Красноярском крае, самый низкий показатель назначения отмечен в Новосибирской области.

Среднее количество назначений атипичных антипсихотиков

Красноярская область	50%
Челябинская область	46%
Волгоградская область	44%
Новосибирская область	42%



ЛИДЕР ПО ЧАСТОТЕ НАЗНАЧЕНИЙ АТИПИЧНЫХ АНТИПСИХОТИКОВ В РОССИИ СРЕДИ ВРАЧЕЙ ОБЕИХ ФОРМ СОБСТВЕННОСТИ - КРАСНОЯРСКИЙ КРАЙ - 72% НАЗНАЧЕНИЙ

16/2000 Если говорить о терапии острых и хронических психозов, включая шизофрению, а также лечение маниакальных эпизодов в структуре биполярного расстройства, упомяните, пожалуйста, какое число больных принимает «атипичные антипсихотики»?

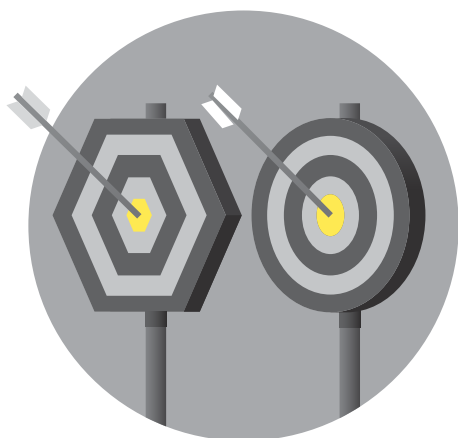
Исследование среди врачей-психиатров:
Изучение тактик и подходов к лечению больных с шизофренией, БАР и психозами.
Май, 2021



Что мы еще делаем?

Промо-ролики:

Создание видео-контента с ключевыми сообщениями для размещения на промо-сайте и цифровых каналах, включая социальные сети

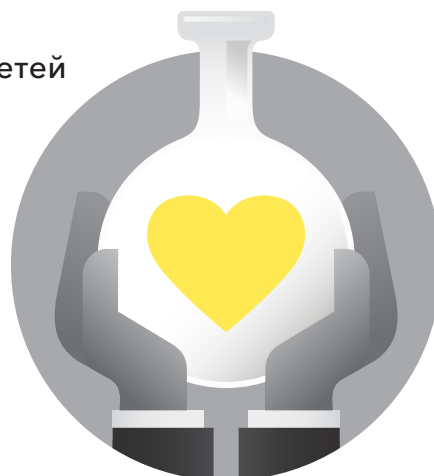


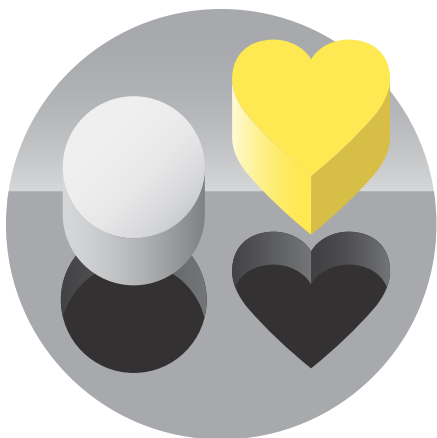
Вебинары для врачей

Проведение вебинаров для врачей, на темы, которые им интересны. Обычно, в рамках исследования, мы собираем информацию и далее, формируем темы, находим интересных спикеров, дорабатываем презентации и организуем вебинары для врачей и фармацевтов

Брендинг и сопровождение социальных сетей и канала на YouTube

Рекрутинг врачей на вебинары проводится на тех площадках, которые максимально посещаемы врачами нужной нам специальности. Итоговый контент выкладывается в социальных сетях и на канале в YouTube пассивно привлекая аудиторию





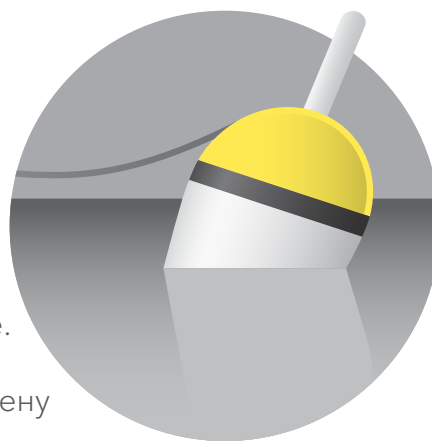
Размещение в справочнике врача и VIDAL Box

У нас есть возможность размещения информации на различных площадках, включая вебинары, статьи и научные работы, посвященные препарату. Врач взаимодействует с контентом, ведь крайне часто, специалист получает информацию по титрации доз и изучает инструкции по препарату именно на этих площадках; Рюс ко всему, справочники доступны и на бумажных носителях, их доставляют в ЛПУ по всей стране

Целевая рассылка смс и e-mail

В течение действия программы, один раз в месяц мы можем направлять различные инфоповоды для специалиста в виде инфографики, научных работ и иного полезного контента.

Информация может быть самая разнообразная - ключевое сообщение со ссылкой на проведенное исследование, снижение цен или что-либо другое. Кстати, мы также проводим и исследования ценовой эластичности, определяя оптимальную цену препарата.



Взаимодействие с продуктом в циклическом формате

Все материалы доступны в любых форматах и на любых устройствах.

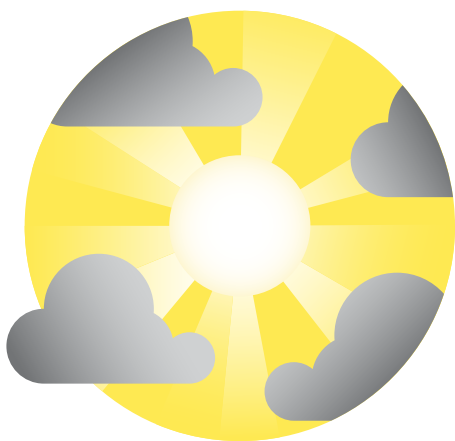
Мы прорабатываем детали перед запуском проекта и выносим его на обсуждение с клиентом.

Врачи одновременно контактируют с информацией в различных источниках, фактически, мы таргетируем его и на вебинары и на получение информации с ключевыми сообщениями.



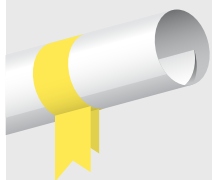
Всегда свежие базы

Мы ежемесячно проводим верификацию базы и обновляем данные по новым специалистам. Плюс ко всему, мы включаем в программу только тех врачей, которые принимают нужных нам пациентов и выписывают препараты в нужной нам категории. А значит, Вы можете просто наслаждаться процессом реализации проекта!



Большой опыт

Мы обладаем обширными знаниями в работе с врачами любых специальностей. Воспользуйтесь нашей экспертизой, знаниями, которые позволят вывести продукт на новый уровень!



Мнение эксперта

Часть проектов мы показать не можем, потому как они защищены Договорами NDA.

При этом, часть проектов доступны для изучения в виде кейсов.

Если Вам нужен экскурс в программу, мы можем устроить для Вас видео-презентацию



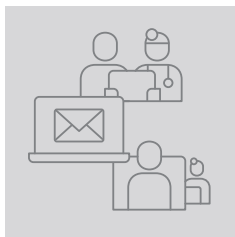
Подытожим?

Итак, мы работаем со всеми цифровыми площадками, предлагая клиенту полный цикл работы со специалистом с помощью различных каналов коммуникации от задумки до реализации



Продуктовый скрипт, зашитый в опрос:

Первая и вторая волна,
первый и крайний месяцы проекта



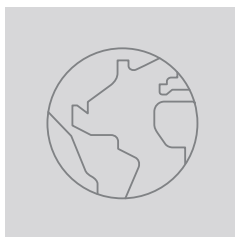
Рассылка информации:

Сториборды, красивые презентации или
ссылка на промо-сайт препарата



Промо сайты и ролики:

Разработка сайтов, лендингов и цифровых
продуктов, включая рекламные ролики.
У нас есть примеры!



Вебинары и фокус-группы:

Рекрутинг и полное ведение проекта,
включая поиск спикеров и разработку
презентаций.

Размещение в социальных сетях и ведение каналов, информация в справочниках для врачей, рабочие тетради и карманные справочники.

Программа прорабатывается в деталях, в коммерческом предложении, которое мы можем Вам направить, будут прописаны все детали проекта.

Этапность проекта

Каждая активность имеет свою очередность в программе, что позволит в удобном формате получать информацию и использовать ее «здесь и сейчас».

Первый этап - разработка дизайна проекта: включая выборку, предварительную оценку баз и работа с клиентом по определению проблемных или интересных с точки зрения продвижения, регионов.

По каждому этапу предполагаются отчеты для клиента, аудиозаписи всех разговоров. Согласно Кодексу Esomar, персональные данные участников программы не передаются третьим лицам.

Этапы и результаты

Название этапа /месяц	1	2	3	4	5	6
Дизайн проекта	✓					
Фокус-группы + отчет	✓					
Разработка анкет	✓					
Промо-сайт + видео	✓					
Запуск первой волны телефонного визита	✓	✓	✓			
Аналитический отчет				✓		
Рассылка смс/e-mail	✓	✓	✓			
Тайный покупатель / аптеки			✓			

Этапы могут идти параллельно



Стоимость?



Программа состоит из модулей, выберите те, что Вам интересны:

Стоимость варьируется в зависимости от специальности врача и регионов продвижения и рассчитывается по достижимости

Фокус-группы 	Стоимость проведения 1 группы: от 70000 до 100000 рублей
Телефонный визит-опрос 	Расчет на 1 врача / 1 звонок - анкета: от 1000 до 1500 рублей
Промо-сайт / страница 	Стоимость в зависимости от кол-ва страниц: от 60000 до 120000 рублей
Email / смс 	Стоимость отправки письма 80,01 рублей / смс - 10 рублей
Промо-ролик 	Стоимость full, хронометраж до 3 минут - 60000 руб.
Вебинар 	Стоимость full, до 400 человек - до 280000 рублей

Мы готовы к обсуждению деталей, а Вы?
Узнать больше: www.webka-marketing.ru



ЦЕНТР ИЗУЧЕНИЯ МНЕНИЯ ВРАЧЕЙ – ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ КОМПАНИИ.

МЫ ИССЛЕДУЕМ ПРОДУКТЫ И БРЕНДЫ ДЛЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В ЛЮБЫХ ФОРМАТАХ

Компания обладает обширной экспертизой в проведении исследований среди врачей, фармацевтов и конечной аудитории.

Нас знают и нам доверяют, потому как плюсом нашей работы является не только односторонняя связь в сторону Производителя. Мы проводим исследования и для самих врачей, что позволяет специалисту получить актуальную информацию о назначениях по всей стране, понять эффективность тех или иных препаратов в различных категориях.

При возникновении задачи с вашей стороны, мы сможем подобрать максимально эффективный инструмент реализации, разработаем маршрутную карту и план проекта. Бесплатно.

На смену классическому инструментарию пришли современные и эффективные форматы: eye tracking, виртуальные исследования f2f, продвижение продуктов в формате опросов и т. д.

ЧТО МЫ МОЖЕМ ПРЕДЛОЖИТЬ:

- РЕШЕНИЕ ДЛЯ ЛЮБОЙ ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ:
КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ ФОРМАТЫ
- ВОЗМОЖНОСТЬ ОПЕРАТИВНОГО СБОРА ДАННЫХ
И ПРОВЕРКИ РАБОТЫ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
- ОЦЕНКА КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ
- ОЦЕНКА КОНЦЕПТОВ, ДИЗАЙНА, УПАКОВКИ
- ПОЛНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА: СОЗДАНИЕ САЙТА,
ШОРТРИДЕРОВ, СТОРИБОРДОВ.
- УНИКАЛЬНАЯ УСЛУГА НА РЫНКЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ F2F
В ФОРМАТЕ ВИРТУАЛЬНОГО КЛАССА



webka.

В ЦИФРАХ:

696145

БАЗА ВСЕХ ВРАЧЕЙ /
РОССИЯ

436

ПРОВЕДЕНО
ПРОЕКТОВ В 2023-24

43000

БАЗА АПТЕК /
РОССИЯ

- ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЛЮБОЙ СТРАНЕ СНГ, В ТОМ ЧИСЛЕ, В РЕСПУБЛИКЕ ВЬЕТНАМ
- БЫСТРЫЙ СБОР ДАННЫХ: ЗАПУСК 2-3 ДНЯ, ОНЛАЙН-ОТСЛЕЖИВАНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ, ПРОГРАММИНГ АНКЕТ
- СОБСТВЕННЫЕ САТИ-СТУДИИ
- ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНТРОЛЬ И ВЕРИФИКАЦИЯ ДАННЫХ НА КАЖДОМ ЭТАПЕ СБОРА ИНФОРМАЦИИ
- ВИРТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЛЯ ОДНОВРЕМЕННОГО ИЗУЧЕНИЯ МНЕНИЯ ВРАЧЕЙ ПО ВСЕЙ СТРАНЕ





ОМНИКАНАЛЬНОЕ И МУЛЬТИКАНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ВРАЧОМ И ФАРМАЦЕВТОМ

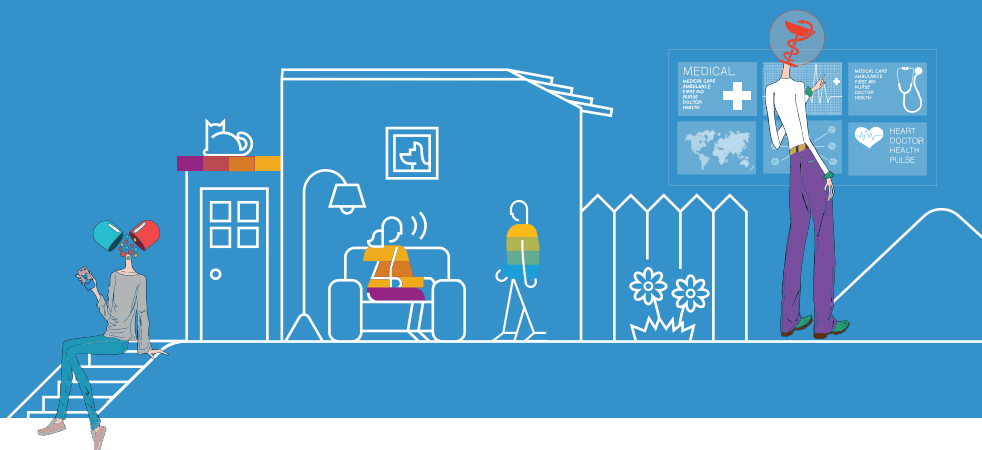
В современном мире реклама практически не работает. По-крайней мере, врач не обращает на нее никакого внимания.

Для специалиста важен личный опыт применения препарата, доверие к Производителю и данные клинических исследований. Мнение коллег и лидеров мнений также важны в выборе той или иной линии терапии.

Информацию о продукте можно передать через медицинского представителя, однако, в виду COVID-ограничений, доступ в большинство ЛПУ запрещен. На смену данному инструментарию, пришли новые и более эффективные форматы – телефонные опросы с выявлением потребностей и потенциала врача к назначению и последующее продвижение с помощью различных каналов коммуникации.

ВОЗМОЖНОСТИ WEBKA:

- ВЕДЕНИЕ ПРОЕКТОВ «ПОД КЛЮЧ», ОТ ЗАДУМКИ ДО РЕАЛИЗАЦИИ
- ВОЗМОЖНОСТЬ ОПЕРАТИВНОГО СБОРА ДАННЫХ И ПРОВЕРКИ РАБОТЫ МЕДИЦИНСКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ
- ОЦЕНКА КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ
- ОЦЕНКА КОНЦЕПТОВ, ДИЗАЙНА, УПАКОВКИ
- ПОЛНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА: СОЗДАНИЕ САЙТА, ШОРТРИДЕРОВ, СТОРИБОРДОВ
- УНИКАЛЬНАЯ УСЛУГА НА РЫНКЕ: ИССЛЕДОВАНИЕ F2F В ФОРМАТЕ ВИРТУАЛЬНОГО КЛАССА



webka.

ПРИМЕР УСПЕШНОГО КЕЙСА:

МЕМАНЕЙРИН – ПРЕПАРАТ ДЛЯ ЛЕЧЕНИЯ ДЕМЕНЦИИ И БОЛЕЗНИ АЛЬЦГЕЙМЕРА

ЦА: НЕВРОЛОГИ

2500 | ВРАЧЕЙ

- ПРОВЕДЕНИЕ ВЕБИНАРОВ И ФОКУС-ГРУПП
- РАЗРАБОТКА ПРОМО-САЙТА
- РАЗРАБОТКА ПРОМО-РОЛИКА ДЛЯ ВРАЧЕЙ
- РАЗРАБОТКА СТОРИБОРДА В ВИДЕ ИНФОГРАФИКИ ДЛЯ НЕВРОЛОГОВ
- ОПРОС ВРАЧЕЙ НА ПРЕДМЕТ ТЕКУЩЕЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОВ, ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТЕНЦИАЛА К НАЗНАЧЕНИЮ И СБОР СОГЛАСИЙ ДЛЯ РАССЫЛКИ
- РАССЫЛКА СМС И E-MAIL СООБЩЕНИЙ
- ИССЛЕДОВАНИЕ В ФОРМАТЕ «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ» СРЕДИ ФАРМАЦЕВТОВ

ИНФОРМАЦИЯ О ПРОВЕДЕННЫХ ПРОЕКТАХ НА САЙТЕ:

www.webka-marketing.ru

МЕМАНЕЙРИН®

Показания к применению Особенности Инструкция Полезно знать Где купить



Меманейрин – можно обойтись без таблеток

Единственный в России Мемантин в жидкой форме*

О препарате

Продлевается в России с 2013 года РУ №ПП-000660 от 20.09.2018

www.memaneyrin.ru

webka.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ТЕЛЕФОННЫЕ ОПРОСЫ

54 | ИНТЕРВЬЮЕРА

20/7 | СНГ/ВЬЕТНАМ

ФАРМА, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОПРОСЫ, ПОЛИТИКА,
ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ, ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

- IP - ТЕЛЕФОНИЯ, ОТСУТСТВИЕ ПОСТОРОННИХ ШУМОВ
- ВОЗМОЖНОСТЬ СЛУЧАЙНО ГЕНЕРАЦИИ НОМЕРОВ
- НАЛИЧИЕ ЗАПИСИ НА CATI – МЕСТАХ
- ПО: IBM, SURVEYTOGO, WEBKA.ОНЛАЙН
- ВОЗМОЖНОСТЬ ВВОДА ДАННЫХ: EXCEL, SPSS, CENTRY
- КОДИРОВКА АНКЕТ, АНАЛИТИКА, ПРОГРАММИНГ
- СОБСТВЕННЫЙ ОТДЕЛ КОНТРОЛЯ И СУПЕРВАЙЗИНГ



КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- ХОУМ - ОПРОСЫ
- АУДИТ АПТЕК, RETAIL AUDIT
- УЛИЧНЫЕ ОПРОСЫ
- МАГАЗИННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

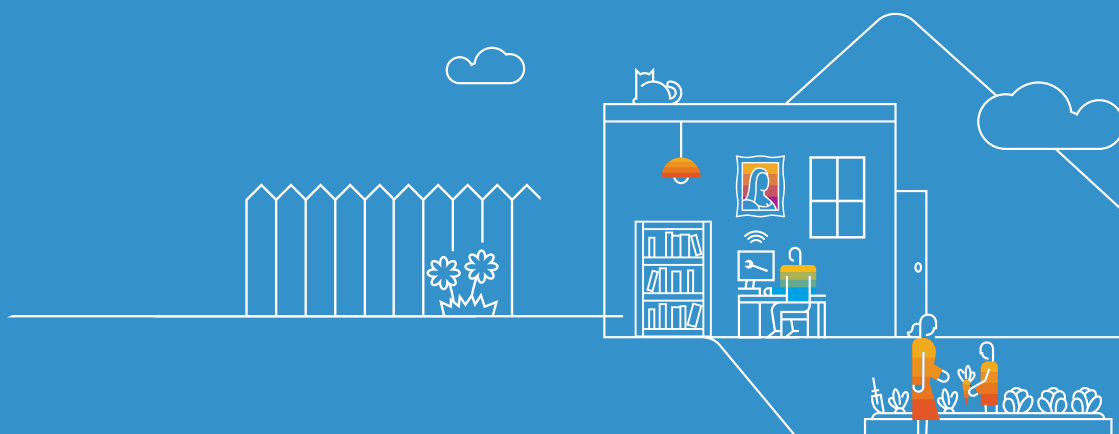
84 | ИНТЕРВЬЮЕРА

РОССИЯ | ВСЕ РЕГИОНЫ

БЕЛАРУСЬ | ВСЕ РЕГИОНЫ

ФАРМА, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ОПРОСЫ, ПОЛИТИКА,
ФИНАНСОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ, АУДИТ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ, RETAIL

- ПОКВАРТИРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (СНЕЖНЫЙ КОМ)
- ПОКВАРТИРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ (МАРШРУТЧИКИ)
- УЛИЧНЫЕ ОПРОСЫ (ПЛАНШЕТ, ОНЛАЙН – АНКЕТА)
- ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРВЬЮЕРЫ (ОПЫТ 10+)
- МАГАЗИННЫЕ ОПРОСЫ (ПЛАНШЕТ, ОНЛАЙН – АНКЕТА)
- НАЛИЧИЕ ЗАПИСИ НА ПЛАНШЕТНЫХ УСТРОЙСТВАХ (GPS)
- ХОЛЛ – ТЕСТЫ В АУДИТОРИИ, ВКЛЮЧАЯ ВИРТУАЛЬНЫЕ ГРУППЫ
- АУДИТ АПТЕЧНЫХ СЕТЕЙ
- ОПРОСЫ ВРАЧЕЙ ЛЮБОЙ СПЕЦИАЛЬНОСТИ И ФАРМАЦЕВТОВ
- MESSAGE RECALL, РЕПЧЕКИ, ИССЛЕДОВАНИЕ БРЕНДА
- АУДИТ ТОРГОВЫХ СЕТЕЙ (RETAIL, АЛКО, СИГАРЕТЫ)



webka.

Маркетинговые исследования и корпоративное обучение

Компания Вебка Компания Вебка основана в 2015 году Сергеем Сурма, специалистом в области цифрового обучения и маркетинговых исследований. Начало карьеры – GfK

За годы работы была создана собственная платформа онлайн – обучения и исследований, которая включает в себя модули виртуальных классов, с возможностью создания опросов, их проведения в телефонном, онлайн и виртуальных форматах. Проведено более 3000 исследований в Беларуси, России, Вьетнаме, Азербайджане по различным направлениям.

Большинство специалистов имеют большой опыт работы с AD-hoc проектами и готовы поделиться уникальным опытом.

Прежде всего, мы ищем партнерство, для того, чтобы помочь в реализации задач, связанных с проведением маркетинговых исследований и обучением персонала. Большинство исследований проводятся первым этапом, что позволяет собрать информацию о работе сотрудников на местах и в последующем, обучить их тем навыкам, в которых они не эффективны. Услуга Тайный сотрудник – программа тайного ассесмента – авторская разработка компании.

Более детальную информацию вы можете найти на сайте проекта dev.webka.training

webka.

шеяка.

КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

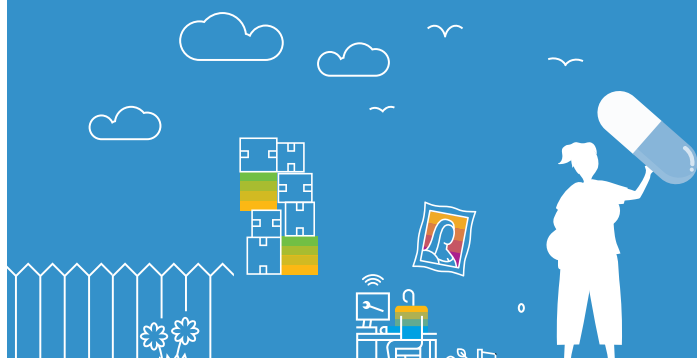
ВИРТУАЛЬНЫЕ ФОКУС – ГРУППЫ

5 | МОДЕРАТОРОВ

РОССИЯ | ВСЕ РЕГИОНЫ

БЕЛАРУСЬ | ВСЕ РЕГИОНЫ

- АУДИТОРИИ В МОСКВЕ (СЕМЕНОВСКАЯ, АРБАТСКАЯ)
- АУДИТОРИИ ПО ВСЕЙ РОССИИ (100k+, 500k+, 1M+)
- ОЦЕНКА И ТЕСТИРОВАНИЕ КОНЦЕПЦИЙ
- СОЗДАНИЕ И ТЕСТИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СООБЩЕНИЙ
- СКРАЙБИНГ – ТЕХНИКИ, СОПРОВОЖДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ
- ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ВЕДЕНИЯ ПАЦИЕНТОВ
- ВИРТУАЛЬНЫЕ ФОКУС – ГРУППЫ: ВОЗМОЖНОСТЬ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ С РЕСПОНДЕНТАМИ ИЗ ЛЮБОГО РЕГИОНА СНГ



Webka создала и адаптировала свои авторские продукты для проведения маркетинговых исследований в онлайн формате.

- ФОКУС - ГРУППЫ
- ГЛУБИННЫЕ ИНТЕРВЬЮ
- ОПРОСЫ С ВРАЧАМИ (F2F)
- ХОЛЛ -ТЕСТЫ



Как это проходит:

Виртуальный класс – это система с панелью администратора, управлять всем процессом может 1 человек, за исключением модераторов или интервьюеров. Мы приглашаем респондента (ов) на сессию по e-mail или смс, в назначенное время проводится фокус - группа или виртуальное интервью.



Виртуальные исследования с врачами проводятся с двух форматов:

– Фокус – группа и личное интервью.

Особенности исследований: личное интервью проводится наедине с врачом и интервьюером в видео - формате, мы можем показывать врачу промо – материалы, карточки, заполнять дневники.

При проведении виртуальных фокус – групп, работает модератор и визуализатор в фокус – студии, где модератор ведет группу, а при необходимости, иллюстратор сопровождает ее техникой скрайб.



Мы используем в работе возможность оценки упаковки, материалов, если требуется разработка новых ключевых сообщений по препаратам или новым продуктам, мы приглашаем экспертов отрасли или направления для участия в виртуальной фокус – группе до 25 участников. На холл – тест до 1000 человек. В режиме реального времени работает модератор и иллюстратор.



Респондент может участвовать в исследовании с любого устройства, при этом, он будет наблюдать коллег (если это формат фокус – группы), либо общаться наедине с интервьюером. Респонденту достаточно ссылки, благодаря которой, он сможет попасть в нашу виртуальную студию, при этом, не устанавливая дополнительных приложений.

Сократит е расходы, время на подгото вку исследования и за кажит е свое первое исследование в формате Виртуального класса .

виртуальные исследования

НАША КОМАНДА

Мы строим команду мечты и верим в то, что наша деятельность при несет плоды нашим клиентам, ведь работая в такой сфере, наша основная задача - проводить «качественные» исследования, во всех смыслах этого слова.



Генеральный директор
Сурма Сергей

Врач – психиатр, тренер – коуч,
эксперт маркетинговых исследований.

Руководит направлением
«Качественные исследования»



Руководитель тендерного отдела
Гамзина Елена

Сопровождение клиентов на
всех этапах коммуникации, управление
отделом клиентского опыта
Опыт реализации проектов 10+



Руководитель проектов
Горячева Елена

Социолог, эксперт в области маркетинговых
исследований, коммуникация с клиентом
на всех этапах



Руководитель проектов
Новикова Влада

Помогает клиентам найти нужный инструмент
для маркетинговых исследований
и корпоративного обучения персонала.

Руководитель Полевого отдела
Иванова Ирина

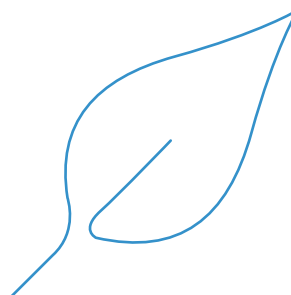
Эксперт в области исследований, работала
над проектами во многих компаниях,
включая ВЦИОМ, НАФИ, TNS и др.

Руководитель CATI- отдела
Сулейманянц Виктория

Эксперт в области медицинского маркетинга,
руководила колл-центром сети клиник
«МераМед» управляет студией Webka
с 2018 года.

Руководитель отдела контроля
Дроздова Оксана

Партнер компании, руководит отделом
контроля, помогает клиентам сформировать
аналитику и закрыть проекты



Партнеры и клиенты

webka.

Наши любимые
Маркетинг по - дружбе



QR - КОД



teva

IQVIA™



abi

Grab



ЭНЕРГОМЕРА

Более 1000 проектов среди врачей
Репчеки, опросы по визитам представителей,
message recall, в форматах CATI и личный визит

Более 700 проектов Тайный покупатель
Визиты в ЖК, магазины, такси

Более 50+ проектов Retail
Потребительские опросы, магазинные исследования,
аудит остатков и опросы покупателей

Более 30+ проектов Финансовые исследования
Исследования «Бизнес - инкубатор, Бизнес - самочувствие»,
политические опросы

Контактная информация

ООО «Колл - центр Вебка», ИНН 7720411279

Москва, Мартеновская, 5/1 оф/54

Tell: + 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:

Влада Новикова, +7 499 706 00 45 доб.200

v.novikova@webka-marketing.ru

e.gamzina@webka-marketing.ru

www.dev.webka.training