

Программа

# ОМНИКАНАЛЬНОЕ 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 OTC - 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

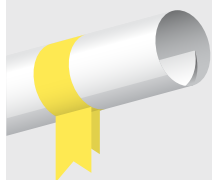
Цена рассчитывается на одного специалиста с учетом полного цикла: звонок, смс, письмо. Несколько раз за период проекта, мы направляем различные инфоповоды, ключевые сообщения и материалы для врача с исключительной целью - увеличить назначения. Стоимость ниже затрат на визиты медицинских представителей,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

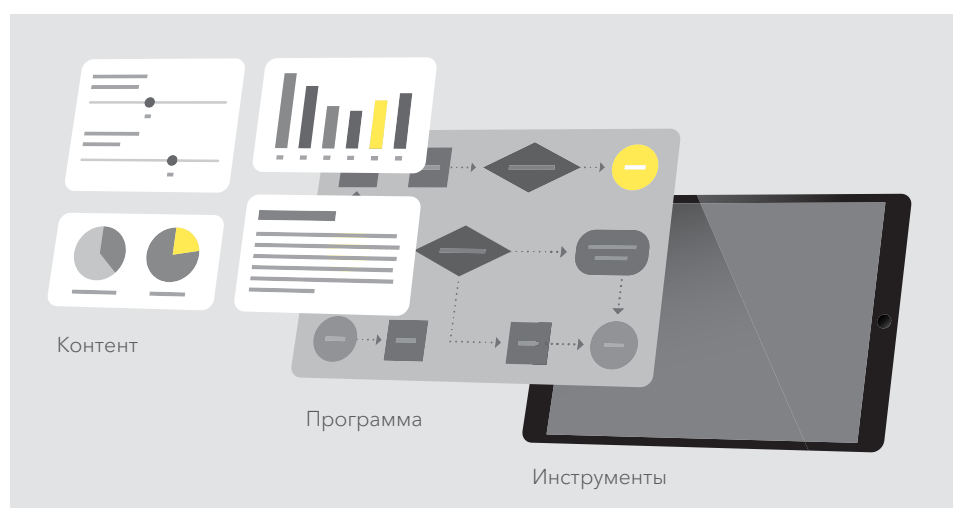


# Что требуется, чтобы начать?

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

Составляющие программы

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.



## 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



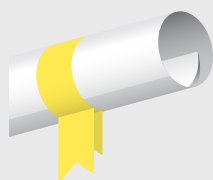
# Основная программа w-channel:

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

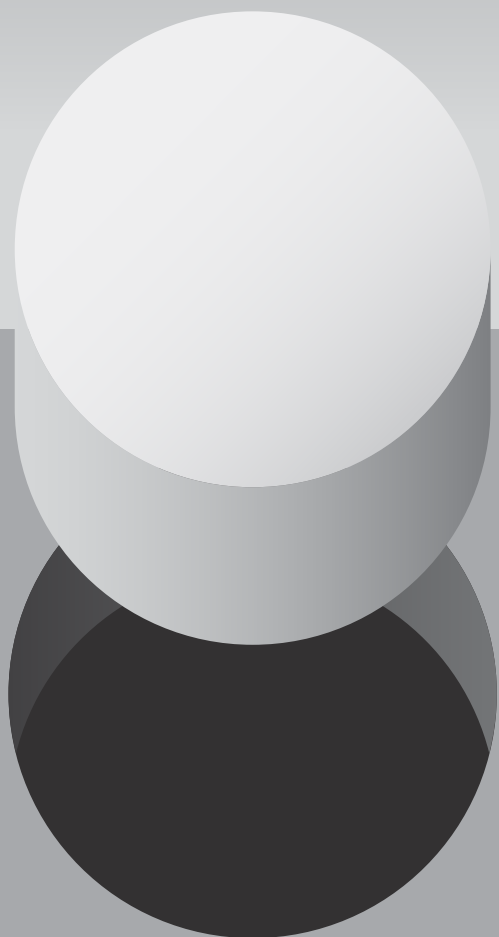
Эффективная программа включает все те активности, которые указаны выше. Мы постараемся объяснить, какую пользу принесет каждая из них.



“

# ФОКУС-ГРУППЫ

---





## Плюсы данного этапа

Проводя фокус-группы, мы можем оценить мнение экспертов на этапе подготовки к запуску мультимедийного 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:	Основные вопросы:
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 группа: Пользователи (врачи, которые используют в практике препарат клиента)</li><li>• 2 группа: Не пользователи целевого препарата, используют на практике препараты конкурентов</li><li>• 3 группа: Микс-группа</li></ul> <p><b>Состав участников:</b> 8 врачей + 1 модератор в каждой группе.</p> <p>Клиент может присутствовать на фокус-группах в качестве наблюдателя</p> <p><b>Общее количество респондентов на данном этапе: 24</b></p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Выявить драйверы и барьеры в назначении целевого препарата пациентам с обозначенными заболеваниями, переключение с конкурентов.</li></ul> <p><b>Цели исследования:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Выяснить отношение врачей к препарату, с каких групп препаратов врач начинает терапию</li><li>- Видят ли врачи разницу между препаратами</li><li>- Какие основные плюсы и минусы целевого препарата</li><li>- Какой информации о нем недостаточно</li><li>- Сервисы и каналы коммуникации, которыми пользуется врач</li><li>- Тестирование ключевых сообщений и гипотез</li></ul>

## 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 мультимедийного продвижения и благодаря им, выстроили верную стратегию продвижения

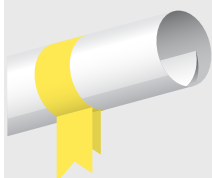
## Врачи устают от банальностей

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 информация, 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



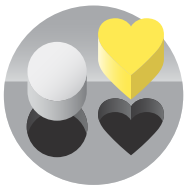
## Преимущества данного формата

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



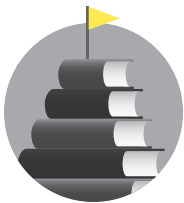
### 1. Не прямая реклама

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](http://www.меманейрин.рф)  
[www.сероквель.рф](http://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.

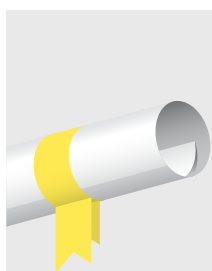


С помощью продвижения в виде опроса, программа приобретет новые краски: знания о препарате и его назначения увеличатся!

Мы оценили вклад мультимедийного 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](mailto:sales@webka.training)

[m.lubimov@webka-marketing.ru](mailto:m.lubimov@webka-marketing.ru)

[www.webka-marketing.ru](http://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 Vox, «Доктор на работе» и тд.

## Фокус на преимущества

www.меманейрин.рф

MEMANEIRIN®

Показания к применению Особенности Инструкция Полезно знать Где купить

Меманейрин – можно обойтись без таблеток

Единственный в России Мемантин в жидкой форме\*

О препарате

Производится в России с 2013 года РУ №ЛПТ-006860 от 20.09.2018

SEROKVEL'®

Показания к применению Особенности Инструкция Полезно знать

СЕРОКВЕЛЬ® – атипичный антипсихотик Кветиапин

О ПРЕПАРАТЕ →

П №013468/01

www.сероквель.рф



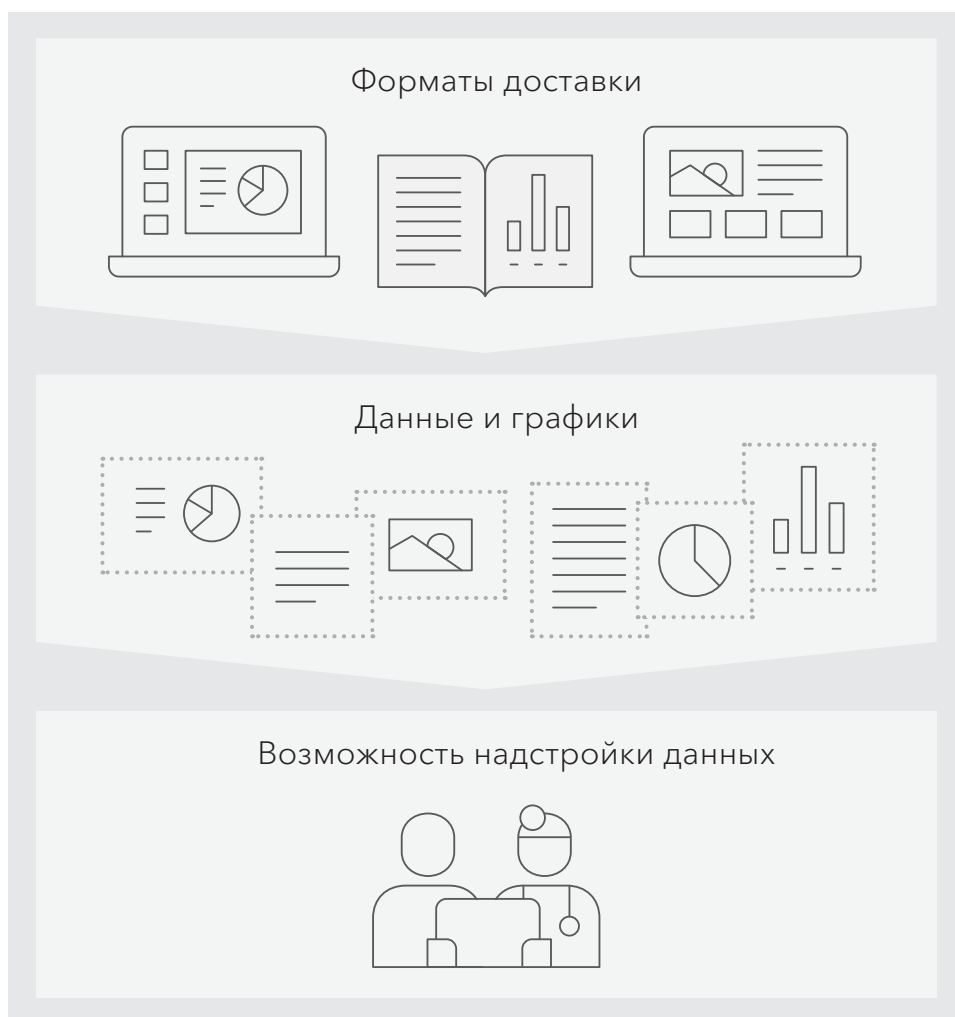
## Рассылка аналитического отчета врачам, которые принимали участие в программе

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:

Свои 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

Пример: Больные 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.

Самой высокой нагрузкой 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 коммерческих ЛПУ ниже: в среднем, специалист принимает 103 пациента, независимо от диагноза.

Самой высокой нагрузкой на специалиста - в Пермском Крае, где на врача приходится в среднем 330 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 маниакальные эпизоды 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, наиболее эффективной группой для лечения больных с шизофренией, БАР и психозами врачи считают препараты с действующим веществом рисперидон.

Этой группе отдают свое предпочтение порядка 70% опрошенных специалистов.

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

- ТЕЛЕФОННЫЕ ИНТЕРВЬЮ С ВРАЧАМИ-ПСИХИАТРАМИ. ФОРМАТ СКАТ
- ГЕОГРАФИЯ: 22 РЕГИОНА РОССИИ
- ВЫБОРОЧНАЯ 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

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

ВРАЧЕВ-ПРИЕМНИКОВ ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ЛПУ, ВЕДУЩИХ ПРИЕМ БОЛЬНЫХ С ШИЗОФРЕНИЕЙ, БАР, ХРОНИЧЕСКИМИ И ОСТРЫМИ ПСИХОЗАМИ

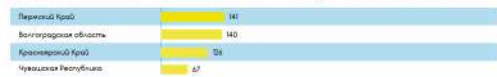
ЯНВАРЬ / АПРЕЛЬ 2021

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 Чуваше.

Среднее количество пациентов независимо от диагноза в разрезе регионов



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

№1241 "Сколько всего пациентов, независимо от диагноза, вы наблюдаете в среднем, в месяц? Мы имели в виду (среднее число ваших больных включая первичный и повторный приемы)"

Общие результаты по РФ

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

Чаще других атипичные антипсихотики для лечения психозов, включая шизофрению, а также маниакальные эпизоды в структуре биполярного расстройства, отдают свое предпочтение порядка 70% опрошенных специалистов.

Среднее количество назначений атипичных антипсихотиков



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

№1203 "Если говорить о препаратах группы атипичных антипсихотиков 2-го поколения, какие препараты из перечисленных отдают свое предпочтение в лечении маниакальных эпизодов в структуре биполярного расстройства, отдают предпочтение препараты из группы атипичных антипсихотиков второго поколения?"

Общие результаты по РФ

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

Самыми назначаемыми препаратами в данной категории стал препарат Рисперидон с МНН, при этом количество врачей, которые ввели этот препарат в перечень, было в среднем 103 пациента, независимо от диагноза. Самыми эффективными препаратами в группе атипичных антипсихотиков второго поколения также стал МНН Рисперидон.



Включены назначения Кветiapин, Карипразин, Сульпирид, Грифунперон, Арипипразол, Налоксидон, Амеклизин

№1202 "Если говорить о препаратах группы атипичных антипсихотиков 2-го поколения, какие препараты из перечисленных отдают свое предпочтение в лечении маниакальных эпизодов в структуре биполярного расстройства? Мы имели в виду (среднее число ваших больных включая первичный и повторный приемы)"

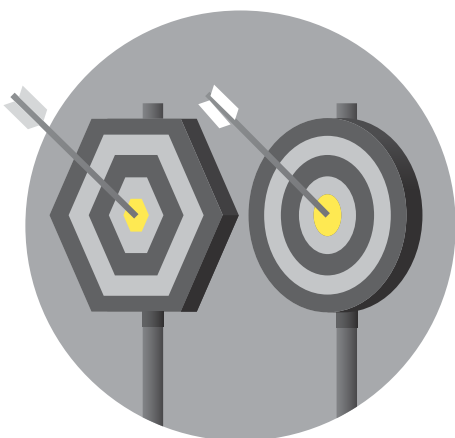
Исследование среди врачей-психиатров: Изучение тактик и подходов к лечению больных с шизофренией, БАР и психозами. Май, 2021



### Что мы еще делаем?

#### Промо-ролики:

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

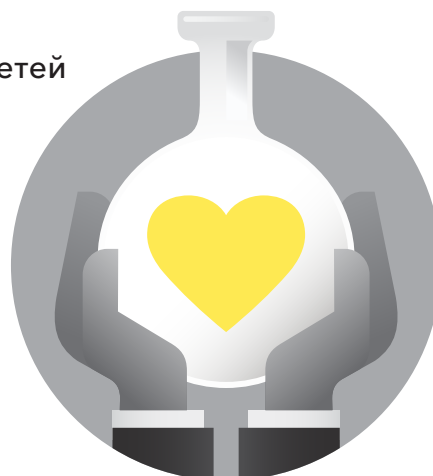


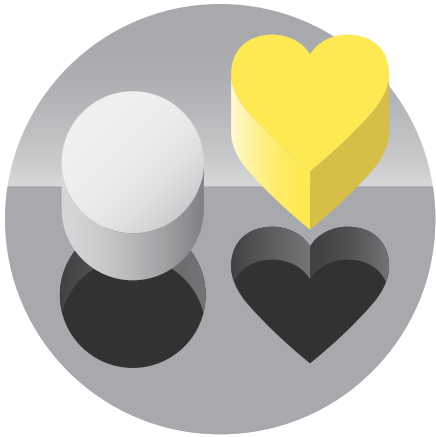
### Вебинары для врачей

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 Vox

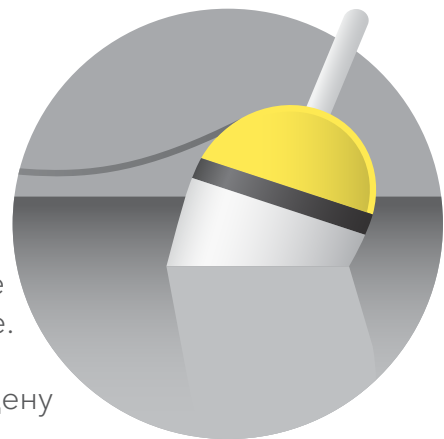
У нас есть возможность размещения информации на различных площадках, включая вебинары, статьи и научные работы, посвященные препарату. Врач взаимодействует с контентом, ведь крайне часто, специалист получает информацию по титрации доз и изучает инструкции по препарату именно на этих площадках;

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.

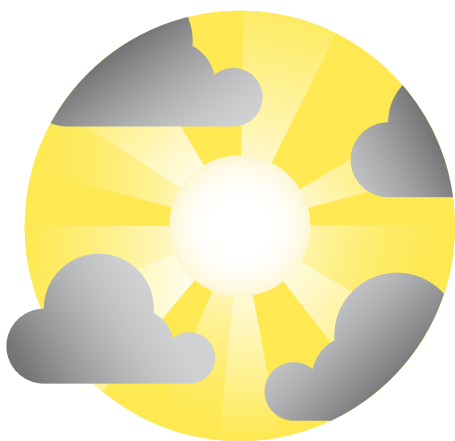
Мы прорабатываем детали перед запуском проекта и выносим его на обсуждение с клиентом.

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



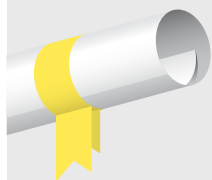
### Всегда свежие базы

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



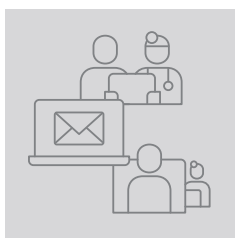
## Подытожим?

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



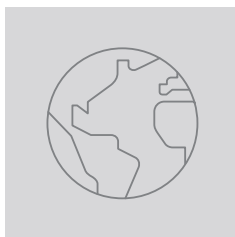
### **Рассылка информации:**

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.

[www.webka-marketing.ru](http://www.webka-marketing.ru)  
[info@webka-marketing.ru](mailto:info@webka-marketing.ru)

### 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](http://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





# шепка.

В ЦИФРАХ:

121640

БАЗА ВСЕХ ВРАЧЕЙ /  
РОССИЯ

144

ПРОВЕДЕНО  
ПРОЕКТОВ В 2020

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 САТІ-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

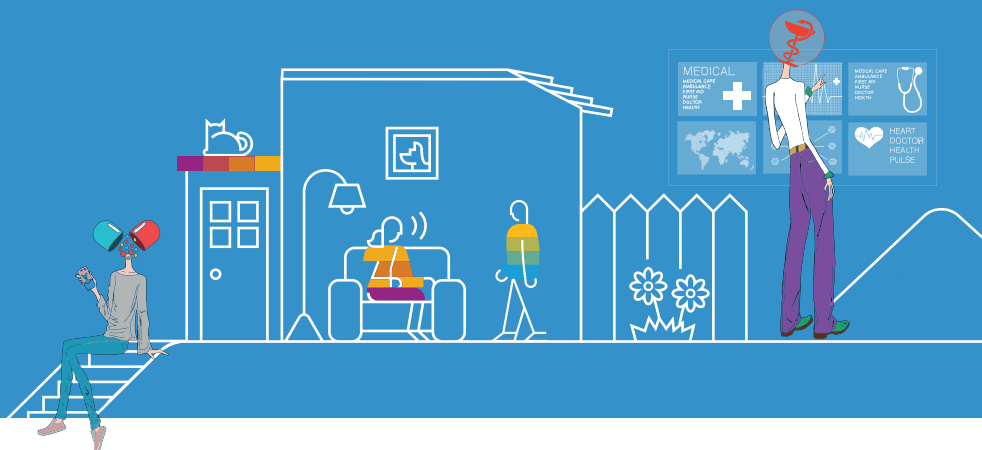
В современном мире реклама практически не работает. По крайней мере, врач не обращает на нее никакого внимания.

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](http://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](#) 

\* Производится в России с 2013 года РУ №ЛП-000660 от 20.09.2016

# 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 СATI – 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

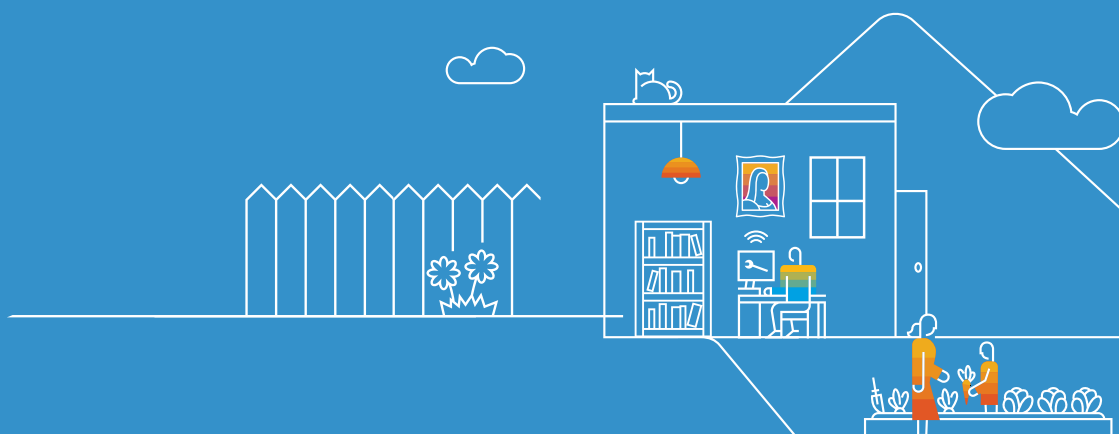
84 | ИНТЕРВЬЮЕРА

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](http://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 форматах:

– 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

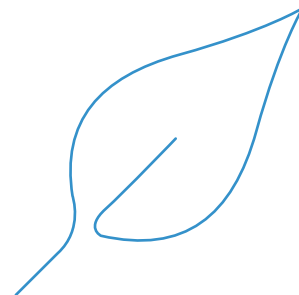
Эксперт в области исследований, работала  
над проектами во многих компаниях,  
включая ВЦИОМ, НАФИ, TNS и др.

**Руководитель САТІ- 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**



**NovaMedica**

**ЭНЕРГОМЕРА**

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

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

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

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](mailto:sales@webka-marketing.ru)

 [info@webka-marketing.ru](mailto:info@webka-marketing.ru)

---

[www.webka-marketing.ru](http://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](mailto:v.novikova@webka-marketing.ru)

[e.gamzina@webka-marketing.ru](mailto:e.gamzina@webka-marketing.ru)

---

[www.dev.webka.training](http://www.dev.webka.training)