

**DIGITAL-КАНАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ В
ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКТОВ НА
ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ И
ТРАНСФОРМАЦИЯ КОММУНИКАЦИЙ С
ВРАЧЕБНЫМ СООБЩЕСТВОМ**

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ И ДАЛЬНЕЙШИЕ
ПУТИ РАЗВИТИЯ**

СТРУКТУРА ИССЛЕДОВАНИЯ

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ ИССЛЕДОВАНИЯ:



ДЕТАЛИ КАЧЕСТВЕННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Целевая аудитория

Врачи различных специальностей: кардиологи, эндокринологи, гинекологи, урологи, терапевты, педиатры, аллергологи, пульмонологи:

- Активные и пассивные пользователи Интернета
- Все имеют опыт работы от 7 лет
- Охвачены визитами медицинских представителей различных компаний
- Работают в муниципальных ЛПУ
- Имеют опыт взаимодействия с фармацевтическими компаниями с использованием «новых» каналов коммуникации

Методология

Фокус-группы (ФГД) с врачами

- Количество участников – 6 человек
- Продолжительность – 2 часа

География

Москва, Новосибирск, Санкт-Петербург

Дизайн

ЦА	Москва	Новосибирск	Санкт-Петербург
Кардиологи + эндокринологи	1 ФГД	1 ФГД	1 ФГД
Урологи + гинекологи	1 ФГД	1 ФГД	1 ФГД
Терапевты + педиатры	1 ФГД	1 ФГД	1 ФГД
Аллергологи + пульмонологи	1 ФГД	1 ФГД	1 ФГД
ИТОГО: 12 ФГД			

ИНВЕСТИЦИИ

Этап	Дизайн
✓ Качественное исследование: фокус-группы с врачами различных специальностей	12 ФГД в 3х регионах
✓ Анализ синдикативных данных по развитию digital-каналов	MEDI-Q (2014-2017 годы)
✓ Количественный опрос врачей различных специальностей относительно получения ими информации в digital-каналах в течение дня	117 анкет
✓ Опрос менеджеров фармацевтических компаний, отвечающих за развитие digital-каналов	32 интервью



Стоимость участия (без НДС)

420 000 р.