Москва 2024 АКАР

ПОЛОЖЕНИЕ
Национальный рейтинг фарм-коммуникаций
(National Pharm Communications Rating - NPCR)

I. Определение Рейтинга

Национальный Рейтинг фарм-коммуникаций (далее: англ. NPCR) – это порядковый показатель места заявленной рекламной организации (компания, агентство, продюсерский центр, т.д.) в списке участников по результатам оценки коммуникационных (как медиа, так и нон медиа) услуг в сфере здравоохранения и здорового образа жизни (Healthcare & Wellness). Чем выше оценка услуг рекламной организации в области Healthcare & Wellness, тем выше порядковый показатель места рекламной организации в списке участников NPCR. Услуги рекламной организации в области Healthcare & Wellness (далее: услуги фарм-коммуникаций, PCS) указаны в Положении, а также подробно описаны в Приложении №1.

II. Основные положения

1. Первое место рейтинга означает наивысший уровень оценки организации по утвержденной процедуре подсчета NPCR;
2. NPCR создан, внедрен и ежегодно проводится Ассоциацией коммуникационных агентств России (далее: АКАР);
3. Подсчет NPCR осуществляет Исследовательский Центр АКАР/РАМУ/АРИР (далее: ИЦ АКАР) на основе автоматизированного анализа данных системы показателей для каждого потенциального участника NPCR;
4. NPCR является уникальным и единственным общепризнанным Рейтингом фарм-коммуникаций в РФ;

5. Процедура подсчета и оценки NPCR открыта для всех участников и прописана в данном Положении;
6. NPCR носит заявительный характер;
7. Рекламная организация, принимающая участие в NPCR, имеет право подписать соглашение о конфиденциальности (NDA) с Исполнительной Дирекцией АКАР/РАМУ/АРИР (далее: ИД АКАР);
8. Рекламная организация, принимающая участие в NPCR, не являющаяся членом АКАР, РАМУ, АРИР, осуществляет членский взнос, используемый ИД и ИЦ АКАР для технического сопровождения Рейтинга;
9. Рекламная организация, подавшая заявку на участие в NPCR, автоматически соглашаются с Положением NPCR и форматом публикации данных NPCR в открытом доступе.

III. Предоставляемые данные

III.I. Рекламная организация, принимающая участие в NPCR, предоставляет данные, обязательные для последующих открытых публикаций:

1. количество кейсов в кейсбуке фарм-коммуникаций АКАР;
2. количество и уровень наград фестивалей из перечня рейтинга креативности АКАР;
3. количество и уровень наград фестивалей из перечня рейтинга эффективности АКАР;
4. присутствие на карте рынка фарм коммуникаций АКАР;
5. членство в профессиональных ассоциациях;
6. количество предоставляемых услуг;
7. количество рекомендательных писем от клиентов;
8. наличие собственных IT разработок;
9. количество проектов с ESG повесткой (Environmental, social and corporate governance – экологическое, социальное и корпоративное управление, далее: ESG);

10.участие в отраслевых мероприятиях.

III.II. Рекламная организация, принимающая участие в NPCR, обязана предоставить следующие дополнительные данные, которые можно не использовать для последующих открытых публикаций по соглашению сторон:

1. год регистрации юридического лица;
2. количество сотрудников в штатном расписании;
3. годовой оборот;
4. наличие собственных верифицированных баз данных фармацевтов и врачей.

IV. Определение участника NPCR и клиента

Участником NPCR может быть организация любой организационно-правовой формы, в том числе ИП, которая предоставляет клиентам на территории РФ коммуникационные услуги фарм-коммуникаций (далее: англ. Pharm Communication Services - PCS).

Клиент (рекламодатель) – это субъект, не являющийся профессиональным участником рынка коммуникационных услуг, заказавший услугу или услуги, входящих в список PCS. (см. Приложение №1 к настоящему Положению).

V. Цель NPCR

Главная цель рейтинга - качественное развитие и продвижение рынка фарм-коммуникаций в РФ.

VI. Задачи NPCR

1. Выявление лучших практик PCS для стимулирования здоровой конкуренции среди участников рынка;
2. Максимально объективная оценка качества услуг фарм-коммуникаций организаций – участников рынка PCS;

3. Формирование, внедрение и регулярное улучшение единой системы услуг на рынке PCS;
4. Создание общепринятых стандартов и оценок качества услуг PCS;
5. Развитие внутренней индустриальной инфраструктуры, создание атмосферы творческого соревнования на рынке PCS;
6. Повышение мотивации, направленной на создание современных, ярких, неординарных, инновационных, интерактивных, коммуникационных продуктов;
7. Создание единого индустриального ориентира при выборе партнеров на рынке PCS;
8. Повышение позитивного знания и положительного имиджа рынка PCS.

VII. Определение, состав и порядок работы Верификационной комиссии

1. Верификационная комиссия (далее: ВК) – высший орган Рейтинга, принимающий решения по методологии NPCR, а также по организации, проведению и оценке PCS;
2. Официальным ежегодным началом работы ВК является письмо, подготовленное ИД АКАР и направленное участникам Комитета фарм-коммуникаций АКАР с предложением войти в состав ВК;
3. Далее сформированный список участников направляется на согласование сопредседателям Комитета фарм-коммуникаций АКАР;
4. Далее сформированный и утвержденный список участников передается в ИЦ АКАР;
5. ВК формируется только из членов Комитета фарм-коммуникаций АКАР во главе с сопредседателями комитета. В состав ВК также могут войти наблюдатели (не более трех) без права голоса;
6. Решение о наблюдателях принимается совместно ИД АКАР и сопредседателями Комитета;
7. Все члены Комитета обладают профессиональной компетенцией и глубоким знанием рынка фарм-коммуникаций;

8. Состав ВК ежегодно утверждается сопредседателями Комитета фарм-коммуникаций АКАР;
9. ВК может обновляться. Члены комиссии имеют право покинуть ее по собственному желанию. В этом случае, члены Комитета выбирают новых членов ВК;
10. Общее количество членов ВК должно быть не более 11-ти (одиннадцати) человек.

VIII. Функции ВК

1. Внесение изменений, корректировка Положения о NPCR;
2. Верификация данных участников рейтинга;
3. Оперативная онлайн коммуникация с ИД и ИЦ АКАР;
4. Определение суммы членского взноса для участников Рейтинга - не членов Ассоциаций на следующий год;
5. Проведение офлайн/онлайн заседаний и совещаний;
6. Официальное объявление результатов NPCR;
7. Ежегодный итоговый отчет о проведенном NPCR.

IX. Права ВК

1. Проверить данные, заявленные организацией – потенциальным участником Рейтинга, через системы СБИС, СПАРК и через другие базы данных;
2. Обратиться к результатам Рейтинга медиаагентств за предшествующий году рейтинга с целью уточнения объема доли медиа в обороте организации;
3. Запросить разбивку оборота согласно списку услуг, учитываемых в Рейтинге, в случае возникновения вопросов по обороту организации;
4. Запросить бухгалтерский баланс;
5. Отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств;

6. Запросить налоговую декларацию по налогу на добавленную стоимость или отдельные ее разделы, а также другие отчетные документы, предусмотренные законодательством для организации в форме ИП;
7. Запросить договоры с клиентами, ссылки на данные открытых тендеров;
8. Запросить информацию, подтверждающую связь юридического лица/лиц или ИП с заявленной в рейтинге рекламной организацией.

X. Принципы и система сбора членских взносов NPCR

Рекламная организация, принимающая участие в NPCR и не являющаяся действительным членом ассоциаций АКАР, РАМУ, АРИР, вносит членский взнос для технического сопровождения и обслуживания Рейтинга.

Рекламная организация, принимающая участие в Рейтинге и состоящая в АКАР, РАМУ, АРИР, принимает участие в рейтинге бесплатно.

Сумма взноса одинакова для всех потенциальных участников NPCR – не членов Ассоциаций и не влияет на результаты Рейтинга. Сумма ежегодно подтверждается ВК и перечисляется в АКАР единоразово вместе с заявкой на участие в рейтинге. В NPCR 2024 года сумма членского взноса составляет 10 000 (десять тысяч) рублей. Сумма взноса также является подтверждением серьезности намерений потенциального участника NPCR. В случае отказа рекламной организации от участия в Рейтинге, сумма членского взноса для технического сопровождения и обслуживания Рейтинга не возвращается. В случае вступления участника рейтинга в одну из Ассоциаций (АКАР, РАМУ, АРИР) участие в NPSR и других Рейтингах АКАР становится бесплатным.

XI. Методология NPCR

Методология рейтинга состоит из:

1. Система показателей;
2. Принципов сбора и обработки данных;
3. Подсчета результатов.

Система показателей разбита на два блока: «Бизнес» и «Экспертиза».

• В блок «Бизнес» входят показатели: штат (общая численность и численность штата со специальным образованием), услуги, оборот, наличие верифицированных баз данных, наличие собственных IT разработок.

• В блок «Экспертиза» входят показатели: кейсы в кейсбуке фарм-коммуникаций АКАР, рекомендательные письма от клиентов, членство в профессиональных организациях, проекты с ESG повесткой, участие в мероприятиях, год регистрации юридического лица.

Блок «Бизнес»

Штат (до 300 баллов).

- Организация, потенциальный участник NPCR, предоставляет в Исследовательский Центр АКАР/РАМУ/АРИР (ИЦ АКАР) данные о количестве сотрудников, с которыми существуют оформленные трудовые отношения в соответствии с законодательством РФ;
- Данные предоставляются на титульном листе Расчета по страховым взносам (РСВ) за 4 квартал, где будет отражен среднегодовой показатель, к которому прилагается штатное расписание (без окладов) по всем юридическим лицам и ИП, заявленным под брендом;
- Организация, потенциальный участник NPCR, предоставляет ИЦ АКАР данные об общем количестве сотрудников и о количестве сотрудников, обслуживающих бизнес в части услуг, учитываемых в Рейтинге, по всем заявленным юридическим лицам и ИП;
- Сотрудники бэк-офиса входят в общий штат, учитываемый в NPCR;
- Сотрудники бэк-офиса включаются в штат в количестве сотрудников, обслуживающих бизнес в части услуг, учитываемых в Рейтинге, или в разумном рыночном количественном соотношении сотрудников фронт-офиса и бэк-офиса.

Штат с медицинским или фармацевтическим образованием (до 200 баллов).

- Организация, потенциальный участник NPCR, в штат которого входят сотрудники с медицинским и/или фармацевтическим образованием, также предоставляет в ИЦ АКАР данные о количестве сотрудников, с которыми существуют оформленные трудовые отношения в соответствии с законодательством РФ. Данные предоставляются на титульном листе Расчета по страховым взносам (РСВ) за 4 квартал, где будет отражен среднегодовой показатель, к которому прилагается штатное расписание (без окладов) по всем заявленным юридическим лицам и ИП;
- Организация, потенциальный участник NPCR, в штат которого входят сотрудники с медицинским или фармацевтическим образованием, предоставляет в ИЦ АКАР данные об о количестве сотрудников, обслуживающих бизнес в части услуг, учитываемых в рейтинге и обладающих соответствующей квалификацией, по всем заявленным юридическим лицам и ИП;
- NPCR учитывает штатных сотрудников, трудовые отношения с которыми установлены в соответствии с законодательством РФ;
- Организация, потенциальный участник Рейтинга, предоставляет ИЦ АКАР сведения о квалификации каждого из заявленных сотрудников со степенью квалификации:
  - Бакалавр (незаконченный магистр, специалист, ординатор) – **(100 баллов);**
  - Кандидат наук (MD, PhD) и выше – **(200 баллов).**

Услуги (до 1400 баллов).

Организация, потенциальный участник NPCR, предоставляет в ИЦ АКАР подтвержденные данные об услугах, предоставляемых из списка РС услуг, учитываемых в NPCR (подробно см. Приложение №1 к настоящему Положению):

1. Education (образование);

2. Digital (цифровые услуги);
3. PR (работа с общественностью);
4. Strategy (стратегия);
5. MICE (встречи, событийные мероприятия, конференции, выставки);
6. Field force, recruitment and management (полевые работы, управление);
7. Research (исследования);
8. MCM (мультиканальный маркетинг);
9. Medical writing (медицинские тексты: инструкции, аннотации, описание)
10. Creative (креативные услуги);
11. Media (медиа планированию, закупка и анализ);
12. Design (дизайн);
13. Polygraphy & print (полиграфия и печать);
14. *POS materials & souvenirs (материалы на местах продаж и сувенирка);*

Каждая выбранная организацией PC услуга должна быть подтверждена (на выбор):

1. письмо от клиента,
2. договор,
3. совместная публичная презентация кейса с клиентом;
4. ссылка на кейс в открытом доступе с лого компании;
5. ссылка с публичным упоминанием кейса.

В Рейтинге учитываются только PC услуги, оказываемые за отчётный период рейтинга (NPCR 2023 = 01.01.2023 – 31.12.2023).

Оборот (до 2000 баллов)

Организация, потенциальный участник NPCR, предоставляет в заявительном порядке совокупный оборот без НДС, за исключением внутригрупповых оборотов по каждому юридическому лицу и ИП, с подписью и печатью компании по форме №2 бухгалтерской отчетности или аналогичной

отчетности, предусмотренной для ИП. В совокупный оборот включается полная сумма независимо от варианта договора: агентский договор, договор услуг и т.п.

Рейтинг не учитывает обороты организаций, включающие в себя бюджеты за услуги, не относящиеся к фарм-коммуникациям.

- Совокупный оборот без НДС с выделенной долей consumer media оборота согласно описанным услугам (подробно по услугам см. Приложение №2 к настоящему Положению) **– (до 300 баллов)**;
- Совокупный оборот без НДС с выделенной долей hcp media оборота согласно описанным услугам (подробно по услугам см. Приложение №3 к настоящему Положению) – (**до 600 баллов)**;
- Совокупный оборот без НДС с выделенной долей non media оборота согласно описанным услугам (подробно по услугам см. Приложение №4 к настоящему Положению) – (**до 1100 баллов)**;

1. Оказываемая услуга не может быть включена более чем в 1 категорию оборота;
2. Сумма оборота всех учитываемых категорий не может превышать суммарный заявленный оборот агентства;
3. При необходимости, бюджет рекламной кампании может быть разделён между различными категориями.

Наличие верифицированных баз данных (до 200 баллов)

Организация, потенциальный участник NPCR, предоставляет в ИЦ АКАР выписку с сайта Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций по форме: «Заявление о предоставлении выписки из реестра операторов, осуществляющих обработку персональных данных.»

Рейтинг учитывает только выписки из реестра, относящиеся к юридическим лицам, заявленным организацией в Рейтинг. ИЦ АКАР имеет право

запросить дополнительную верификацию наличия соответствующих баз данных.

Наличие собственных IT разработок (до 300 баллов)

Организация, потенциальный участник NPCR, предоставляет ИЦ АКАР подтвержденные данные о оказании услуг из списка PCS, относящихся к разработке IT продуктов в одной из следующих категорий:

- Разработка специализированных социальных сетей;
- Разработка специализированных программных продуктов;
- Разработка аналитических платформ.

Каждая выбранная организацией услуга должна быть подтверждена (на выбор):

1. письмо от клиента;
2. договор с клиентом;
3. совместная публичная презентация кейса с клиентом;
4. ссылка на кейс в открытом доступе с лого компании;
5. ссылка с публичным упоминанием кейса;
6. договор о регистрации доменного имени с предоставлением гостевого доступа к сервису для ИЦ АКАР.

Блок «Экспертиза»

Рекомендации клиентов (до 1000 баллов)

- Организация, потенциальный участник NPCR, предоставляет рекомендательные или благодарственные письма от рекламодателей за последний год (с 01.01.2023 по 31.12.2023) по итогу реализации кейсов согласно списку услуг рейтинга (см. Приложение №1);
- Максимальное количество предоставляемых рекомендательных писем – 10 шт.;
- Предоставление рекомендательных писем от ТОП-20 (по финансам) фарм-компаний в сегменте за каждое письмо – **(100 баллов)**;

- Предоставление рекомендательных писем от остальных фарм-компаний за каждое письмо – **(50 баллов)**;
- Принимаются официальные рекомендательные письма с подписью и указанием ФИО подписанта от клиента;
- Не принимаются письма, полученные участниками Рейтинга от фарм-компаний по электронной почте и пересланные в ИЦ АКАР также по электронной почте или каким-либо другим образом - потенциальные участники Рейтинга должны иметь оригинальные письма;
- Сканы/копии рекомендательных писем принимаются при наличии оригинала в офисе организации;
- В случае, если рекламная организация – потенциальный участник рейтинга по техническим или другим уважительным причинам не может получить оригинал рекомендательного письма, копия письма будет принята при наличии дополнительного официального письма от организации – потенциального участника Рейтинга с описанием причины, подписью и печатью руководителя;
- Учитывается рейтинг рекламодателей на основе данных рейтинга DSM Group 2023 по сегментам:
  - Лекарственные препараты. Фирмы производители.
  - Биологически активные добавки. Фирмы производители.

Наличие побед в профильных фестивалях (до 1000 баллов)

- Организация, потенциальный участник NPCR, присылает ссылки на собственные кейсы, которые заняли призовые места, либо попали в шорт-лист профильных фестивалей 2023;
- Организация, потенциальный участник NPCR, может предоставить до 10 кейсов.

Список учитываемых категорий фестивалей:

- Кейс, получивший призовое место в категории Healthcare – **(100 баллов)**;

- Кейс, попавший в шорт-лист фестиваля в категории Healthcare/ Wellness – **(50 баллов)**;

  Список учитываемых фестивалей и номинаций, можно найти в Приложении.

Время существования организации на рынке (до 300 баллов)

Данный показатель рассчитывается от даты регистрации основного юридического лица, ИП до 31.12.2023. Документы, которые необходимо предоставить: Копии свидетельств ОГРН, ОГРИП и ИНН.

Ниже приведены соотношения показателей времени существования организации на рынке и баллы Рейтинга:

- Дата регистрации с 2016 года – **(100 баллов)**;
- Дата регистрации с 2011 до 2015 включительно – **(200 баллов)**;
- Дата регистрации до 2011 года – **(300 баллов)**.

Членство в профессиональных ассоциациях (до 200 баллов).

Организация, потенциальный участник Рейтинга, в заявительном порядке отправляет документы, подтверждающие членство в профессиональной рекламной ассоциации (подробно по списку организаций см. Приложение №5 к настоящему Положению).

Принимаются официальные документы с подписью и указанием ФИО подписанта от ассоциации. Не принимаются письма, полученные по электронной почте.

В документе должно быть в обязательном порядке указано название организации - члена ассоциации и указание на период актуального членства.

- Участие в 1 профессиональной ассоциации – (**100 баллов);**
- Участие в 2 и более профессиональных ассоциациях – (**200 баллов).**

Участие в кейсбуке фарм-коммуникаций АКАР (до 1400 баллов)

Организация, потенциальный участник NPCR, присылает ссылки на собственные кейсы, которые попали в кейсбук фарм-коммуникаций АКАР в 2023 году.

Организация, потенциальный участник NPCR, может предоставить до 14 кейсов: до 8 рекламных кейсов рецептурных препаратов, до 6 рекламных кейсов безрецептурных препаратов.

Категория кейса засчитывается в соответствии с кейсбуком фарм-коммуникаций АКАР. Вес одного кейса – (**100 баллов)**.

Проекты с ESG повесткой (до 300 баллов)

(Environmental, social and corporate governance – экологическое, социальное и корпоративное управление, далее: ESG). Организация, потенциальный участник NPCR, предоставляет в ИЦ АКАР подтвержденные данные об услугах, предоставляемых из списка РС услуг, учитываемых в NPCR, целью которых является раскрытие одной или нескольких тем, относящихся к перечню 17 целей устойчивого развития (ЦУР) ООН (подробно см. Приложение №6 к настоящему Положению).

Каждая выбранная организацией услуга должна быть подтверждена (на выбор):

- письмо от клиента;
- договор;
- совместная публичная презентация кейса с клиентом;
- ссылка на кейс в открытом доступе с лого компании;
- ссылка с публичным упоминанием кейса.

В Рейтинге учитываются только услуги, оказываемые за отчётный период рейтинга.

1 кейс с ESG повесткой **– (100 баллов).**

2 кейса с ESG повесткой **– (200 баллов).**

3 кейса с ESG повесткой **– (300 баллов).**

Присутствие на карте рынка фарм-коммуникаций АКАР (до 200 баллов)

Данный показатель рассчитывается на основе последней опубликованной карты рынка фарм-коммуникаций АКАР на момент подсчёта рейтинга.

- Организация – потенциальный участник Рейтинга имеет право обратиться в ИД АКАР для получения информации о последней опубликованной карте рынка фарм-коммуникаций;
- Организация, потенциальный участник Рейтинга, предоставляет ИЦ АКАР подтвержденные данные о присутствии организации в числе компаний, участвующих в карте рынка фарм-коммуникаций АКАР;
- Рейтинг учитывает только опубликованные данные карты рынка. Заявка на участие в карте рынка не является основанием для начисления баллов.

Публичная информационно-образовательная деятельность в области фарм-коммуникаций (до 200 баллов).

Организация, потенциальный участник Рейтинга, в заявительном порядке предоставляет в ИЦ АКАР подтвержденные данные об услугах, предоставляемых из списка РС услуг, учитываемых в NPCR, задачей которых является организация и/или участие в отраслевых (онлайн и офлайн) мероприятиях, конференциях, вебинарах.

Каждая выбранная организацией услуга должна быть подтверждена (на выбор):

1. письмо от клиента;
2. договор с клиентом;
3. публичная презентация кейса с клиентом;
4. ссылка на кейс в открытом доступе с лого компании;
5. ссылка с публичным упоминанием кейса;

Принципы сбора и обработки данных

NPCR считается по организациям. Под одной организацией может быть заявлено несколько организаций. В этом случае все документы для

верификации должны предоставляться по всем заявленным организациям - юридическим лицам и ИП.

Рейтинг считается по итогам предыдущего года. То есть NPCR 2023 считается с 01.01.2023 по 31.12.2023.

Подсчет результатов

1. Подсчет NPCR осуществляет ИЦ АКАР на основе автоматизированного анализа данных системы показателей для каждого потенциального участника Рейтинга;
2. При подсчете результатов учитывается рейтинг рекламодателей на основе данных рейтинга DSM Group прошлого года;
3. Результаты подсчетов анализируются и утверждаются ВК;
4. Если результаты вызвали аргументированное сомнение у ВК, то ИЦ АКАР может дополнительно запросить информацию или документы, предусмотренные настоящим Положением;
5. В случае отказа или невозможности организации – потенциального участника NPCR предоставить запрошенные данные, ВК имеет право принять одно из трех решений:

   • обнулить показатель;

   • принять в заявленном размере\виде;

   • скорректировать до показателя, не вызывающего сомнений у экспертов.
6. Все данные PCR сводятся в таблицу, которая после завершения рейтинга публикуется на сайте АКАР.

Приложение №1.

Список услуг (PCS), входящих в NPCR

Education (образование)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью образовательных онлайн и офлайн проектов, включая организацию, проведение и последующее промотирование обучающих, образовательных и общественно-просветительских мероприятий. В том числе создание отдельных мероприятий, конкурсов, встреч, ивентов, имеющих образовательный вектор. К услуге Образование также относится организация и проведение тимбилдингов, образовательных конкурсов, образовательных ярмарок, а также образовательные мастер-классы, курсы и другие виды обучение персонала.

Digital (цифровые услуги)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью интернета (только онлайн). В том числе с использованием всех видов коммуникации в цифровой среде, включая поиск, контентную и контекстную рекламу, инфлюенсер маркетинг, продвижение с помощью как стримингового, так и нон-стримингового видео различного формата, с помощью планирования и размещения видео, аудио роликов и текстовых сообщений, а также с помощью с баннеров и других цифровых рекламных инструментов.

PR (связи с общественностью)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью связей с общественностью. В том числе онлайн и офлайн работа по положительному восприятию фармацевтического рынка и фармацевтических товаров, повышение доверия, восприятия, оценки в результате непосредственного общения и/или общения через различные медиа каналы как с широкими слоями общества, так и с отдельными группами, включая группы опинион мейкеров. В PR также входит разработка и проведение различных специализированных PR акций и

мероприятий, пресс-туров, ознакомительных поездок журналистов, но, если сами мероприятия являются главным методом продвижения, они относятся к услуге MICE. PR работа также подразумевает подготовку специализированного контента и его целевого продвижения в медиа с помощью статей, заметок, консультаций, видео и аудио роликов, сюжетов и программ.

Strategy (стратегия)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью создания онлайн и/или офлайн стратегии продвижения. Стратегия продвижения – полноценный план поведения и развития определенного товара на определенном рынке в определенное время с помощью определенных инструментов. Стратегия позволяет сформировать жизненный план фармацевтического товара с учетом рыночных и вне рыночных условий. Этот план, в свою очередь, является набором тактических действий для достижения конкретных рыночных целей. Общая стратегия состоит из маркетинговой, медиа и креативной стратегии, основанных на анализе рынка, анализе конкурентов и на основе позиционирования товара.

MICE (встречи, событийные мероприятия, конференции, выставки)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью организации и проведения различных онлайн и офлайн мероприятий: бизнес и корпоративных встреч, ивентов, конференций, выставок, презентаций, переговоров, конгрессов, съездов, семинаров, форумов, различного рода праздников, музыкальных, детских, праздничных, благотворительных концертов, круглых столов, а также участие в уже существующих целевым образом подобранных мероприятиях. Включая различные акции по продвижению непосредственно на мероприятиях, а также до и после них.

Field force, recruitment and management (полевые работы и управление)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью найма и использования сотрудников со специальной квалификацией, необходимой для реализации офлайн услуг, имеющих отношение к фармацевтическим продуктам: сбор заказов, презентации товаров, проведение промо акций, продвижение нового товара или товарного ассортимента, мерчендайзинг, семплинг, тестинг, другие маркетинговые акции. Самостоятельное управление услугами, в том числе аутсорсинг таких услуг другим компаниям для организации полноценных рекламных кампаний.

Research (исследования)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью проведения как отдельных, так и комплексных онлайн и офлайн исследовательских проектов, включая ad hoc и continuous исследования. Предоставление исследовательских и аналитических данных, связанных с рынком фарм-коммуникаций, в том числе мониторинговые и аудиторные данные. Формирование отчетов и презентаций, создание и поддержание специализированных баз данных, анализ целевых аудиторий, в том числе изучение их поведения, сегментации, выявления их потребительских и медиа предпочтений. В том числе изучение потребительских трендов, анализ конкурентов и конкурентной среды, товаров и услуг, коммуникационный и медиа анализ, анализ технологических, индустриальных исследований.

MSM (мультиканальный маркетинг)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью организации активного взаимодействия с целевой аудиторией через широкий набор оптимальных коммуникационных офлайн и онлайн каналов с целью максимального охвата, привлечения и удержания этой аудитории благодаря глубокому анализу ее предпочтений и потребностей. Это комбинация одновременно и/или последовательно трех и более используемых каналов, включая социальных сети и сервисы, мобильные устройства и электронную почту, геолокацию и торговые визиты к врачам и сотрудникам первого стола для организации

наиболее эффективного коммуникационного взаимодействия медиа и нон-медиа кампании.

Medical writing (медицинские тексты: инструкции, аннотации, описание)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью текстов по медицинской/фармацевтической тематике. Медицинские тексты делятся на нормативные, образовательные, информационные и распространяются офлайн и онлайн. К нормативным относятся научные медицинские документы, включая документы клинических исследований, контент для специализированных медицинских веб-сайтов, а также инструкции и аннотации к медицинским товарам/лекарствам. К образовательным относятся медицинские тексты о здоровье, правильном образе жизни, правильном питании для специализированных интернет – ресурсов, газет и журналов. К информационным медицинским текстам относятся статьи для широкой аудитории о появлении новых лекарственных препаратов, текстовый контент для медицинских теле и радиопрограмм, тексты по использованию фармацевтических товаров и услуг, а также тексты в рекламно-информационные материалы: буклеты, листовки, лифлеты, вкладки, т.д.

Creative (креативные услуги)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью создания и офлайн и онлайн реализации творческих идей, стратегий, концепций, а также создание на их основе, для рекламного использования офлайн и онлайн, творческих материалов в виде: рекламных видео и аудио роликов, рекламных баннеров, текстов, т.д. В набор креативных услуг также входит: создание фирменных стилей, логотипов, нейминг, брендинг, упаковка, смарт сайзинг и другие креативные продукты и услуги.

Media (планирование, размещение и анализ рекламных кампаний)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью онлайн и офлайн медиа планирования, размещения и анализа рекламных кампаний. В том числе создание медиа стратегии, планирования и закупок медиа инвентаря, анализ проведенных медиа кампаний (пост-баинг). Медиа услуги охватывают все виды медиа офлайн и онлайн и являются главным способом донесения рекламной информации до целевого потребителя. Подготовка и проведения медиа кампаний включает в себя анализ медиа кампаний конкурентов, постановку медиа задач, которые, как правило, направлены на достижение определенных медиа показателей (Reach, Frequency, CPT, GRP, TRP, Gross Impressions, Affinity indices, etc.).

Design (Дизайн)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью разработки и создания уникального вида товара и/или его упаковки, который состоит из: образа – идеального представления дизайнера о товаре, функциональных особенностей – смысловой и ценностной наполненности товара, морфологии – строения и структуры товара и/или упаковки, разработанной в соответствии с функцией, материалом и способом изготовления товара, технологической формы – способа промышленного производства товара, эстетической ценности – эмоционального, чувственного восприятия товара и/или упаковки целевым потребителем. Дизайн товара и/или упаковки существует как отдельная услуга, а также может быть частью услуги «креатив».

Polygraphy & Print (полиграфия и печать)

Продвижение фарм-коммуникаций с помощью разработки, производства и офлайн распространения полиграфической продукции, включая полиграфические работы по созданию и реализации упаковки товара, а также работы по изготовлению информационно-рекламных материалов: буклеты, бренд буки, каталоги, листовки, лифлеты, плакаты, календари, вкладыши, инструкции, аннотации, открытки, сопроводительные материалы и

материалы на места продаж, т.д. Полиграфия также включает в себя подготовку макетов для наружной рекламы и рекламы в прессе, а также печать рекламных материалов для наружной рекламы (билборды, ситиформаты, тумбы, брендмауэры, суперсайты, уличная мебель, а также разнообразные стикеры, плакаты, т.д.).

Приложение № 2.

Список учитываемых фестивалей и номинаций

1) **Red Apple (российский общий)**

Категория: Healthcare;

2) **Серебряный Меркурий (российский общий)**

Категория: Healthcare\товары для здоровья

3) **E+ (российский общий)**

Категория: Клиники. Медицинский услуги,

Фармацевтические препараты

4) **НПБК (российский общий):**

Категория: Фармацевтика;

5) **MedMen Healthcare Creative Awards (российский специализированный)**

Категория: Health&Wellness\Pharma;

Приложение №3.

Список учитываемых профессиональных ассоциаций

- АБД (Ассоциация больших данных);
- АБКР (Ассоциация брендинговых компаний России);
- АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России);
- АКМР (Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России);
- АКОС (Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью);
- АМР (Ассоциация менеджеров России);
- АПСО (Ассоциация преподавателей по связям с общественностью);
- АРИР (Ассоциация Развития Интерактивной рекламы);
- ГИПП (Союз предприятий печатной индустрии);
- ИРИ (Институт развития интернета);
- МКС (Медиакоммуникационный союз);
- НАВК (Национальная ассоциация визуальных коммуникаций);
- НАОМ (Национальная ассоциация организаторов мероприятий);
- НРА (Национальный рекламный альянс);
- ОИРОМ (Объединение исследователей рынка и общественного мнения);
- РАМУ (Российская ассоциация маркетинговых услуг);
- РАОС (Российская академия общественных связей);
- РАПК (Российская ассоциация политических консультантов);
- РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью);
- РАЭК (Ассоциация электронных коммуникаций);
- «Рекламный совет» (Ассоциация маркетинговой индустрии);
- РСВЯ (Российский союз выставок и ярмарок);
- Русбренд (Ассоциация производителей фирменных торговых марок «Русбренд»);

- ARDA (Ассоциация развития диджитал-агентств);
- GR-Лига (Национальная лига специалистов по связям бизнеса и государства);
- PRCA Russia (Ассоциация по связям с общественностью и коммуникациям);
- REMA (Национальная ассоциация организаторов событийного маркетинга).

Приложение №4.

Список из 17 целей устойчивого развития (ЦУР) ООН

- Цель 1.

  Повсеместная ликвидация нищеты во всех ее формах;
- Цель 2.

  Ликвидация голода, обеспечение продовольственной безопасности и улучшение питания. Содействие устойчивому развитию сельского хозяйства;
- Цель 3.

  Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте;
- Цель 4.

  Обеспечение всеобщего и справедливого качественного образования и поощрение возможности обучения на протяжении всей жизни;
- Цель 5.

  Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей для женщин и девочек;
- Цель 6.

  Обеспечение наличия и рационального использования водных ресурсов и санитарии для всех;
- Цель 7.

  Обеспечение всеобщего доступа к недорогим, надежным, устойчивым и современным источникам энергии;
- Цель 8.

  Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, всеобщей полной и производительной занятости и достойной работе;
- Цель 9.

  Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям;

- Цель 10.

  Сокращение неравенства внутри стран и между ними;
- Цель 11.

  Обеспечение открытости, безопасности, жизнестойкости и экологической устойчивости городов и населенных пунктов;
- Цель 12.

  Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства;
- Цель 13.

  Принятие срочных мер по борьбе с изменением климата и его последствиями;
- Цель 14.

  Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов;
- Цель 15.

  Защита и восстановление экосистем суши и содействие их рациональному использованию: рациональное лесопользование, борьба с опустыниванием, прекращение и обращение вспять процесса деградации земель и прекращение процесса утраты биоразнообразия;
- Цель 16.

  Содействие построению миролюбивого и открытого общества, обеспечение всеобщего и равного доступа к правосудию и создание эффективных, подотчетных и основанных на широком участии общественных учреждений на всех уровнях;
- Цель 17.

  Укрепление средств осуществления и активизация работы в рамках всеобщего глобального партнерства.