

Для репутации важен размах

В состав «Medicus Pharmaque Awards 2012» входит специальная премия «Информационный источник года», в рамках которой заявлена номинация «Самая открытая фармкомпания»). Эта награда присваивается на основании экспертных оценок журналистов, профессионально пишущих на темы фармацевтической индустрии и входящих в Экспертный совет СМИ премии.

Информационная открытость – понятие комплексное. Оно включает в себя прозрачность деятельности компании для конечного потребителя, акционеров и партнеров, для общества в целом. Именно эти составляющие в конечном итоге определяют успешность предприятия на глобальном конкурентном рынке, в особенности в такой отрасли как фармацевтика, от продукции которой зависят здоровье и жизнь людей. Неоспоримо, что эффективность бизнеса определяется дружелюбностью информационной среды.

Транспарентность подразумевает доступность информации и возможность диалога. То есть не только полноту предоставления корпоративных сообщений по одному из каналов связи, но и готовность ответить на вопросы.

С кем компания должна быть открыта? Ответ напрашивается сам собой – в первую очередь с тем, с кем она работает. И транснациональная корпорация, и просто промышленная компания являются крайне сложным механизмом, с большим количеством запутанных связей. Для фармпроизводи-

теля целевой аудиторией являются все представители медицинского сообщества от практикующих врачей и научных деятелей до студентов медицинских и фармацевтических вузов, а также сотрудники аптек, жители городов, в которых размещены его производства, покупатели – все, с кем компания тем или иным образом контактирует.

По интенсивности обмена информацией компанией с вышеперечисленными группами через различные каналы связи и может быть оценена ее информационная открытость.

Отбор победителей происходил на основе совокупной оценки по специально разработанным рейтингам. Процесс ранжирования велся одновременно по трем методикам.

1. Оценка компаний-номинантов на основе анализа информации о компании в открытых источниках, таких как СМИ, официальный сайт компании, социальные сети и блоги. Именно на оценке этих составляющих построена методика компании «Прайм Тайм» – одного из лидеров в отрасли медиаисследований, оказавшим информационно-аналитическую поддержку организаторам премии «Medicus Pharmaque Awards 2012».

2. Ранжирование на основе анализа мнений членов Экспертного со-

ЧТО ТАКОЕ ИНФОРМАЦИОННАЯ ОТКРЫТОСТЬ?



вета СМИ премии. Им было предложено назвать на основании личного опыта общения с пресс-службами по три фармкомпании, по их мнению наиболее открытые. Компании, названные экспертами первыми в личном рейтинге, получали по три балла, занявшие второе место – по два балла, а последние получали один балл. Собранные таким образом данные суммировались, на основании результатов подсчета выстраивался итоговый рейтинг.

3. Экспериментальный тест на открытость состоял в том, что в 30 компаний номинантов был направлен запрос с просьбой прокомментировать тему, актуальную для всех игроков фармрынка.

В этом номере журнала мы не называем победителей, так как они будут выбраны после очного заседания Экспертного совета СМИ премии, после коллективного обсуждения результатов и открытого голосования. Полная информация будет представлена в следующем выпуске нашего издания.

В данной статье будет представлена только первая методика, описывающая анализ формализованных каналов информации.

Компания «Прайм Тайм», автор данной методики оценки, специализируется на исследованиях информационного поля корпораций, проводит мониторинги по количеству и качеству публикаций в СМИ, занимается разработкой стратегий присутствия компаний в социальных сетях и блог-платформах.

Инструменты медиаисследования

Методом контент-анализа оценивались качество информации, предоставляемой компаниями о себе на официальных сайтах, присутствие в социальных сетях, а также качество диалога с представителями СМИ. Исследовался факт наличия или отсутствия вышеупомянутых явлений и количественные показатели, характеризующие

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТКРЫТОСТИ ПО ПОТОКАМ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ



насыщенность информационного обмена.

В частности, проверялось присутствие на официальном сайте публикаций:

- о продукции, производимой компанией и клинических испытаниях;
- финансовая и иная отчетность, общее видение стратегии развития, данные об аукционах, тендерах, запросе котировок, сведения об основных событиях в жизни предприятия;

- видение миссии компании, характеристика ценностей, которые она несет, и возможности для трудоустройства в ней.

Качество информационного обмена через СМИ изучалось по наличию статей, адресованных различным целевым аудиториям. Критерием открытости по отношению к потребителям свидетельствуют публикации о выпуске новой продукции, ее отличительных чертах. Критерием открытости по отношению к партнерам и акционерам является наличие информации о сделках с другими компаниями, о планах предприятия, опубликованные в прессе интервью топ-менеджеров. Открытость бизнес-структуры по отношению к обществу подтверждается информацией о благотворительных программах, проведении стажировок, появлении в различных СМИ комментариев по социально значимым вопросам.

Вопрос информационного продвижения бизнеса не потеряет своей актуальности до тех пор, пока существует сам бизнес. Однако способы продвижения постоянно трансформируются, и сейчас заканчивается формирование новых стратегий для позиционирования брендов – грамотное присутствие в сети Интернет. Управление репутацией компании в Интернете предполагает гибкую адаптацию и своевременную реакцию на запросы аудитории. Публичная фармкомпания вынуждена начать осваивать новые направления, обеспечивая свое присутствие в социальных сетях и ведя собственные блоги. Массовые социальные сети являются оптимальной площадкой для разговора с покупателями лекарств. Закрытые профессиональные социальные сети позволяют получить обратную связь от экспертов. Любая публичная площадка – блоги, форумы, группы в социальных сетях – это каналы гласности для всего общества, если в них размещены статьи о программах компании (исследовательских, социальных и др.). Поэтому присутствие фармкомпаний в социальных сетях тоже оценивалось в рамках этой номинации.

Надежда ДАНИЛОВА,
PR-директор премии
«Medicus Pharmaque Awards 2012»,
Георгий СЕМЁНОВ, аналитик
компании «Прайм Тайм»