

AZ ÁLLAM ÉS A GYÓGYSZERIPAR EGYÜTT KOMMUNIKÁL?

Palatinus Woth Márton PlanB Media Kft.

Igen! Hiszen az állam és a gyógyszeripar is a társadalom humánerőkapacitását hivatott megőrizni, garantálni és segíteni. Ezt viszont mindkét szektor csak akkor tudja elérni, ha meg van a fogyasztókban a bizalom és a tudás, amivel megfelelő módon használják fel a biztosított szolgáltatásokat. **A fogyasztói bizalom és tudás ma nem evidencia***, hiszen az emberek ma legalább háromszor annyit költenek alternatív egészségvédelemre, mint a állami szektoriális költségvetés.

Az alapvető kommunikációs együttműködést megalapozó tételek:

1. A gyógyszeripar legnagyobb megrendelője támogatások, vásárlások formájában maga az állam.
2. Az állam és az ipar számára is lényeges szempont a terápiás együttműködés, és az egészségnyereség kimutathatósága.
3. Az ipar és az állam közös érdeke, hogy a felesleges* kiadásokat visszaszorítsa, és az így keletkezett hasznot visszaforgassa.
4. A felesleges kiadásokat felhasználói tudatosság növeléssel és a népegészségügyi helyzet javításával lehet csökkenteni.

Ezek alapján **eddig összesen 11 országos népegészségügyi kampány került megvalósításra**, és 2013 márciusáig további, legalább kilenc kerül megvalósításra vállalati és állami együttműködésben.

Ezekkel a kampányokkal a népegészségügy, mint a mindnyájunk életével legközvetlenebb módon találkozható terület új kommunikációs térbe lépett.

Az eddig szétaprózott és **közvetlen relevancia nélkül működő vállalati kommunikációs és PR programokat az Egészségügyi Allamtitkárság, mint szakmai menedzsment szervezet, saját maga kezdte integrálni az állami programokkal** és kommunikációs felületekkel. Így azok külső vállalati tőkéből megerősödve állami, és klasszikus média felületeken képesek ma már köz-célt megvalósítani.

Eddig az állami programok finanszírozás, és szakmai háttér nélkül nem voltak képesek megjelenni a média és a közbeszéd nyilvánossága előtt megfelelő potenciállal. A vállalati programok és akciók pedig kizárólag csak a saját kritériumrendszereik alapján voltak sikeresnek tekinthetők, hiszen kimutatható és érzékelhető társadalmi hasznosulásuk nem volt.

vállalati tudás és kommunikációs potenciál + állami infrastruktúra és effektív programok + visszacsatolás az ellátórendszerből

A mára már jelentős eredményeket felmutatni képes újfajta állami és vállalati kommunikációs együttműködéseknek nem az a különlegessége, hogy elérésükben és minőségükben megállják a helyüket a reklámpiacon, hanem az, hogy effektív programokkal társítva az ellátórendszeren keresztül képesek valódi és releváns eredményeket elérni. Hiszen a kampány mint eszköz, a házi és szakorvosokon, védőnőkön és gyógyszerészeken keresztül valósággá válik a társadalmi diskurzus hétköznapi területein.

milyen módon?

Definíciószerűen elmondható, hogy az államinak elismert társadalmi célú kommunikációs kampány az, amely azzal segíti a hazai népegészségügyi problémák megoldását, hogy a média és reklámpiac lehetőségeit kihasználva, beépül a nyilvánosságba és megjelenik a közbeszédben.

Fontos kitétel, hogy ez **az együttműködés csak témamanagement kampányokra igaz**, hiszen a kommunikációs konkrét termék, hatóanyag vagy készítmény fogyasztására nem ösztönözhet. Emellett a hatályos média és reklámpiaci szabályokat betartva ezekben a **kampányokban megjelenhetnek a kampány támogatói és együttműködő partnere**. A vállalati brand értékének növelése mellett lehetőség van a szakértői és tudományos együttműködések kialakítására az állami intézményekkel, amelyből további közösségi eredmények születhetnek. De az sem elhanyagolható szempont, hogy a szakigazgatási vagy kormányzati szervekkel történő szakmai együttműködés, a népegészségügyi kampányok működtetése megjelenhet a vállalat társadalmi felelősség vállalási tevékenységének részeként is.

Az újfajta népegészségügyi kommunikációs kampányok, együttműködések anatómiája a következő módon épül fel:

reaktív vagy proaktív kezdeményezés - állami szakmai kontroll és szakértői együttműködés - a kampány, mint tartalom feltöltése az állami kommunikációs struktúrára - a kampány média és marketing megerősítése - társadalmi relevancia és eredmények lecsapódása az ellátórendszerben

mit nyerhetünk?

országosan szervezett és szabályozott háttér +
a kommunikáció a legértékesebb felületeken jelenik meg +
az ellátórendszer effektív programszintű megvalósítást biztosít +
ez biztosítja a legnagyobb társadalmi elérést =
értelmes és hasznos kampányok születnek!

és még?

A legnagyobb elérésű országos felületrendszert!

Az együttműködés kapcsán elérhető állami együttműködő és partner szervezetek:

MÁV, VOLÁN társaságok, BKK, egészségügyi és szociális intézmények, országos patikahálózat, közoktatási intézményháló, Kormányablakok, OTP, Magyar Posta, MOL

Az infrastruktúrán keresztül 5 munkanap alatt elérhető minimum kontaktusok száma:

~ 500.000 fő munkavállaló

~ 120-160.000 db elérhető intézmény

~ 5,3 - 6,5 millió fő/ kontaktus naponta

Szakmai együttműködő partnereink:



PLANB MEDIA KOMMUNIKÁCIÓS TANÁCSADÓ KFT.

1012 BUDAPEST, LOGODI UTCA 53-55.

T: (+361) 445 0493

E-MAIL: woth@planbmedia.hu