

Campanie de comunicare
“Votez pentru Sănătate”
ARPIM – IMAGE PR

Background

Sistemul român de sănătate ocupă poziția 32 din 35 de țări europene și este clasificat drept ineficient, subfinanțat și depășit din punct de vedere al infrastructurii medicale. Mai mult decât atât, aproape 50% dintre decesele din România ar putea fi evitate, dacă medicamentele, tehnologiile și echipamentele existente în alte țări ale Uniunii Europene ar fi disponibile și pacienților din România.

Cu toate acestea, cheltuielile anuale cu sănătatea pentru fiecare român este de trei ori mai mic comparativ cu media europeană (814 euro, comparativ cu media de 2.515 euro), în timp ce populația îmbătrânește, iar speranța medie de viață a românilor este cu 7 ani mai mică decât media europeană.

În România, mai mult decât în altă parte, pacienții se luptă nu doar cu propriile probleme de sănătate, ci și cu cele din sistemul de sănătate. Bacteriile rezistente la antibiotice, lipsa tratamentelor inovatoare sau chiar a celor mai comune medicamente din farmacii, condițiile insalubre din spitale, sunt doar câteva dintre problemele mari ale sistemului de sănătate, cunoscute la nivel de public general, prin prezentarea lor repetată în mass-media.

La nivel de percepție, un studiu exhaustiv, realizat de Local American Working Group și GfK, în rândul tuturor factorilor interesați – pacienți, medici, asistente, farmaciști, manageri de spitale, asociații de pacienți, autorități, a completat această serie de probleme majore care marchează funcționarea corectă și coerentă a sistemului nostru medical.

Pentru aceste motive, Asociația Română a Producătorilor de Medicamente, alături de Local American Working Group, a decis să demareze o campanie de comunicare, cu obiectivul de a obține un angajament asumat public de autorități în vederea dezvoltării unei strategii clare pentru regândirea sistemului de sănătate.

Campania este susținută de Coaliția cu același nume, care, pe lângă cele două entități inițiatoare, include asociații reprezentative ale pacienților, industriei farmaceutice, medicilor, farmaciștilor și societății civile.

Obiective

- Creșterea nivelului de conștientizare la nivelul publicului larg, inclusiv al românilor din diaspora, cu privire la necesitatea de a acorda o importanță crescută sănătății, în contextul stării actuale a sistemului medical românesc.
- Aducerea sistemului de sănătate românesc în topul priorităților decidenților politici, cu ocazia campaniei electorale de la sfârșitul acestui an.
- Responsabilizarea decidenților și a populației cu privire la nevoia dezvoltării și implementării unei strategii naționale integrate și fundamentate în domeniul sănătății.

Target

- Autorități
- Partide politice
- Publicul larg
- Mass-media

Mesajele principale ale campaniei:

- Sănătatea trebuie să fie o investiție pe termen lung pentru toți românii.
- Sănătatea trebuie să fie o prioritate reală pentru statul român.
- Sănătatea are nevoie de o strategie pe termen lung și de o viziune integrată.
- Pacienții au dreptul la îngrijiri medicale de calitate, la standarde europene.

Strategia

- Conceperea unei campanii de comunicare integrate flexibile, într-un moment al anului când sănătatea poate fi un subiect de discuție pe agenda publică;

- Abordarea subiectului sănătății, atât din perspectiva publicului larg, prin conștientizare și responsabilizare, astfel încât acesta să acorde o atenție mai mare ofertelor politice care vizează sănătatea, cât și din perspectiva decidenților politici, care să acorde sănătății atenția și nivelul prioritar cuvenite, în perspectiva campaniei electorale și a guvernării viitoare;
- Implicarea a cât mai multor persoane, atât din rândul publicului larg, cât și din rândul politicienilor și decidenților, pentru a vota pentru sănătate;
- Utilizarea unui mix de comunicare care să aducă în atenția publicului atât argumente raționale, cât și emoționale, reflectând necesitatea vitală a reabilitării sistemului românesc de sănătate, marcat de numeroase deficiențe cu un impact major asupra populației.
- Crearea de contexte de comunicare diferite pentru a transmite publicului mesajele campaniei.

Tactici

Dezbatere publică

Dezbaterea publică cu tema „Sănătatea începe cu votul tău” – eveniment care a marcat și lansarea oficială a campaniei, a avut rolul de a identifica și de a analiza problemele majore cu care se confruntă sistemul medical din România, care afectează semnificativ starea de sănătate a românilor. Evenimentul a reunit voci importante ale sistemului medical, oficiali guvernamentali, reprezentanți ai asociațiilor de pacienți și ai societății civile, reprezentanți ai industriei farmaceutice. Dezbaterea s-a realizat și în prezența reprezentanților mass-media, bucurându-se de acoperire la nivelul principalelor posturi de TV și radio, precum și publicații print și online.

Parteneriate și relații media

Parteneriatele media în cadrul campaniei au vizat diseminarea mesajelor acesteia către un public numeros, la nivel național. Totodată, campania a generat contexte în care reprezentanți ai Coaliției și Consiliului de Experți din cadrul campaniei să transmită mesajele acesteia cu privire la necesitatea regândirii sistemului de sănătate, în contextul numeroaselor deficiențe identificate: materiale de presa, intervenții TV, emisiuni radio, online și în alte medii. De asemenea, mass media a fost abordată cu informații referitoare la evoluția campaniei și a contextului public, pentru o informare a publicului cât mai concretă și actuală.

Comunicare online

În vederea colectării voturilor simbolice pentru sănătate, s-au dezvoltat un website dedicat: www.votezpentrusanatate.ro și o aplicație de vot utilizată cu ocazia evenimentelor din cadrul campaniei și în spațiile publice, alături de canale sociale ale campaniei – pagină de Facebook: <https://www.facebook.com/votezpentrusanatate/>, profil de Twitter: <https://twitter.com/VotezSanatate> și canal de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCzgYJhk512sjrgyetU7ljQQ>.

Comunicare internă

Mesajele campaniei au fost promovate la nivel intern, în rândul entităților membre ale Coaliției, prin metode variate, în funcție de specificul fiecăreia.

Campanie bloggeri

Un număr de bloggeri relevanți, atât la nivelul subiectelor tratate în comunicarea lor către public, cât și al capacității de a transmite mesajele campaniei către publicurile vizate, au fost implicați în campanie, conform unui calendar stabilit astfel încât să maximizeze impactul acestora asupra publicului vizat.

Flash-mob online

Pentru a optimiza impactul mesajelor campaniei în mediul online, una dintre tacticile utilizate în cadrul campaniei este aceea a unui flash-mob online, prin intermediul platformei Thunderclap, prin intermediul căreia, același mesaj este transmis în aceeași zi, la aceeași ora, pe platformele sociale ale unui număr de suporterii raliați cauzei.

Fact-checking

Această componentă va include declarații politice legate de sănătate din timpul campaniei electorale și concluzii emise pe baza unui proces de fact-checking cu privire la veridicitatea acestora.

Evaluare*

Campania se desfășoară până la finalul lunii noiembrie. Până la acest moment, pe website-ul campaniei s-au înregistrat peste 75.000 de voturi pentru sănătate, în timp ce pagina de Facebook a campaniei a strâns peste 4.200 de like-uri.

Campania și mesajele acesteia au fost prezentate în peste 70 de materiale media (print, online, TV și radio) și 10 bloguri.

Coaliției Votăm pentru Sănătate i s-au alăturat organizații precum Alianța Medicilor pentru Modernizarea Sistemului Medical, Alianța pentru Sănătate din România, Asociația Distribuitorilor și Retailerilor Farmaceutici din România, Asociația Națională pentru Protecția Pacienților, Asociația Română a Producătorilor Internaționali de Medicamente, Asociația Română pentru Educație Pediatrică în Medicina de Familie, Asociația Transplantaților din România, Coaliția Organizațiilor Pacienților cu Afecțiuni Cronice din România, Colegiul Farmaciștilor din România, Centrul pentru Inovație în Medicină, Institutul pentru Dezvoltare în Sănătate și Educație, Institutul pentru Politici Publice, Local American Working Group, Societatea Națională de Medicina Familiei, Societatea Română de Cardiologie, Societatea Română de Pneumologie.

Totodată, companii private, precum Ascendis, Adecco România, Cegedim s-au alăturat și ele Coaliției, în timp ce Oracle, Carrefour, AmCham și Camera de Comerț Elveția-România au devenit suporteri activi ai campaniei, comunicând suținerea lor atât la nivel intern, cât și în spațiul public.

* evaluarea este una preliminară