

Lif-kampanj vill visa på betydelsen

Under coronapandemin har många satt sitt hopp till forskningen och läkemedelsföretagens förmåga att snabbt finna lösningar som kan ta oss ur krisen. Begrepp som kliniska prövningar, vaccinproduktion och kylkedjor har helt plötsligt blivit naturliga samtalsämnen vid middagsborden.

– Pandemin har lett till ett intresse och en förståelse för läkemedelsföretagens verksamhet. Det intresset vill vi bygga vidare på och skapa en mer långvarig relation, säger Lif's kommunikationschef Peter Leander.

Coronapandemin har lett till att världens blickar riktats mot läkemedelsbranschen. Den uppmärksamheten vill Lif nu förvalta och använda för att visa upp vad branschen bidragit till och fortsätter att bidra till när det kommer till andra infektions- eller folksjukdomar.

– Vi vill att människor även fortsatt ska ha både intresse, kunskap och förtroende för läkemedelsföretagens viktiga arbete i Sverige. Under hösten kommer vi därför att intensifiera vår kommunikation till allmänheten genom en kommunikationskampanj i sociala medier. Kampanjen sätter fingret på resultatet av vår forskning. Att läkemedel och vaccin står mellan frisk och sjuk, men också mellan liv och död, säger Peter Leander

– Vi är inte ute efter klappar på axeln, men det är viktigt både för oss och för samhället i stort att det finns ett intresse och högt förtroende för läkemedel och vacciner, samt för oss som forskar fram dem.

Kommunikationskampanjen kommer främst att synas på Youtube och i sociala medier och består av korta fil-

mer som beskriver hur läkemedelsbranschen bidrar till bättre hälsa och ger människor möjlighet att få ut det bästa av tillvaron.

– Det finns många sjukdomsområden där läkemedel har spelat en avgörande roll i att förbättra människors hälsa och liv men vi har också vacciner som helt kan förhindra att vi blir sjuka. I höstens kampanj beskriver vi hur läkemedel förändrat livet för människor med migrän och diabetes, hur vi kan förhindra livmoderhalscancer och hur vacciner närmast har utrotat barnsjukdomar som mässlingen, säger Anna

Holmström kommunikator på Lif.

– Vi har valt ut områden och sjukdomar där vi tror att många människor i olika åldrar kan relatera och intressera sig för den förbättrade livskvalitet som forskning och innovation kan leda till, fortsätter Anna Holmström.

Lif's medlemsföretag har varit delaktiga i framtagandet av kommunikationskampanjen och kommer också att synliggöras genom intervjuer på lif.se där de lite bredare berättar om hur läkemedelsföretag bidrar till patienters hälsa och utvecklingen av hälso- och sjukvården.

– För att synliggöra läkemedelsföre-

” Kommunikationskampanjen kommer främst att synas på Youtube och i sociala medier och består av korta filmer som beskriver hur läkemedelsbranschen bidrar till bättre hälsa och ger människor möjlighet att få ut det bästa av tillvaron.



” Kommunikationskampanjen som inleds den 6 september är en strategisk satsning som Lif hoppas ska bli så framgångsrik att den kan byggas på med flera delar.

av vacciner och läkemedel

tagens roll i Sverige kommer vi beskriva olika verksamheter som är centrala men inte alltid lyfts när vi pratar om forskning och nya läkemedel. Det kan handla om hur företagen arbetar med att säkra produktionen, samla in data och följa upp biverkningsrapportering.

Kommunikationskampanjen som inleds den 6 september är en strategisk satsning som Lif hoppas ska bli så

framgångsrik att den kan byggas på med flera delar.

– Samhällsviktiga funktioner och företag, såsom läkemedelsbranschen, gynnas av att människor i allmänhet har högt intresse, förståelse och förtroende för dem. Livsviktiga ämnen som hur läkemedel och vacciner kan innebära skillnaden mellan sjuk och frisk eller liv och död förtjänar en större

plats i det offentliga samtalet. Och den resan påbörjar vi nu, avslutar Peter Leander.

AnnaKarin Svenningsson
Kommunikatör

