13. Přesvědčování a komunikace.

6BMZS1

Management zdravotnických služeb

Ing. Daniela Kandilaki, PhD.

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Obsah

- Pyramida cílů a nástrojů
- Chování
- Sociální marketing
- Produkt
- Cena
- Distribuce
- propagace

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

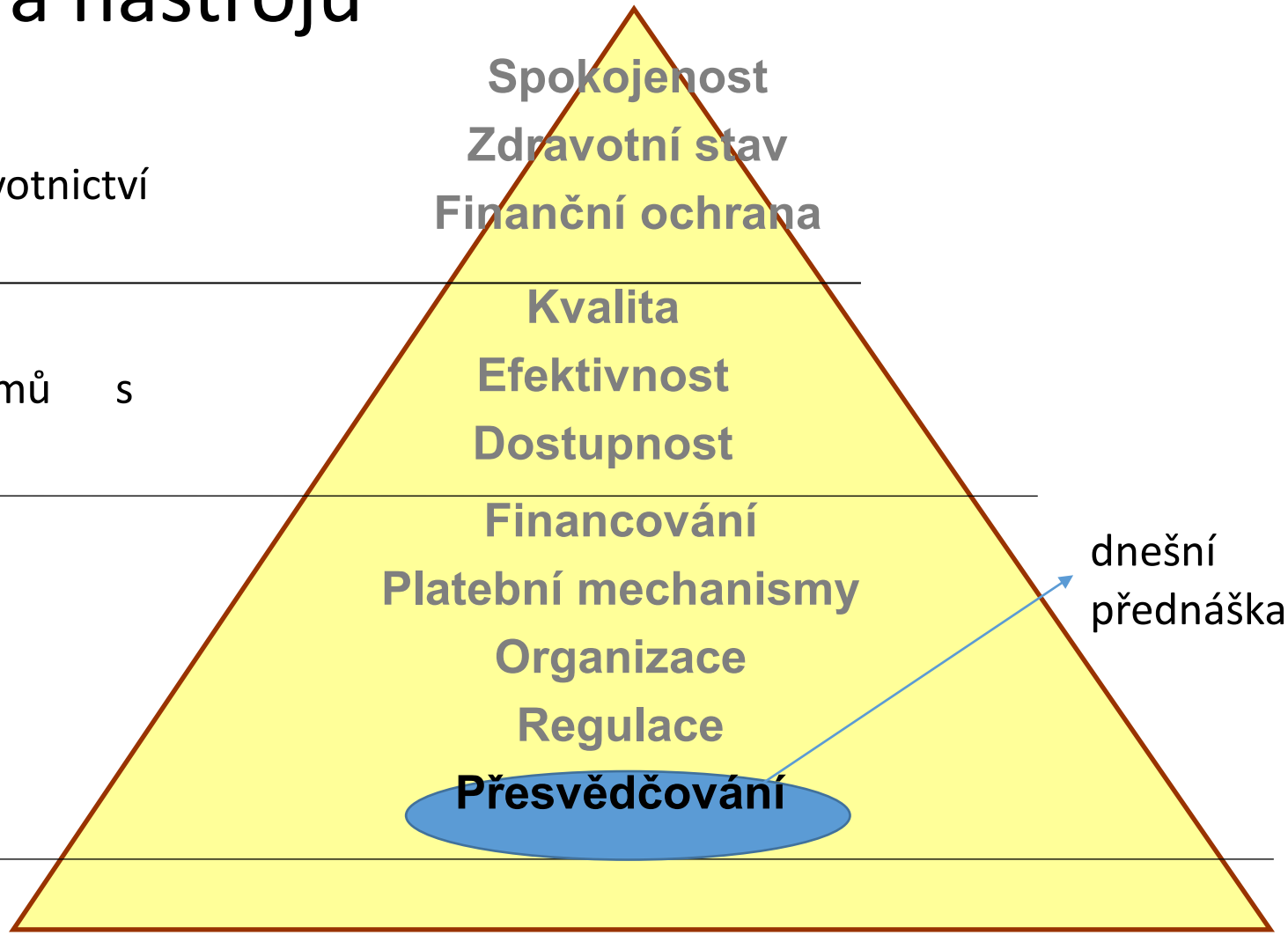
Pyramida cílů a nástrojů

FINÁLNÍ CÍLE
odrážejí výsledky, důsledky zdravotnictví

DÍLČÍ CÍLE
propojují základní příčiny problémů s finálními výkonnostními cíli

NÁSTROJE

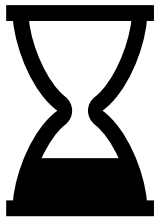
PARAMETRY



Zdroj: Hsiao, 2001

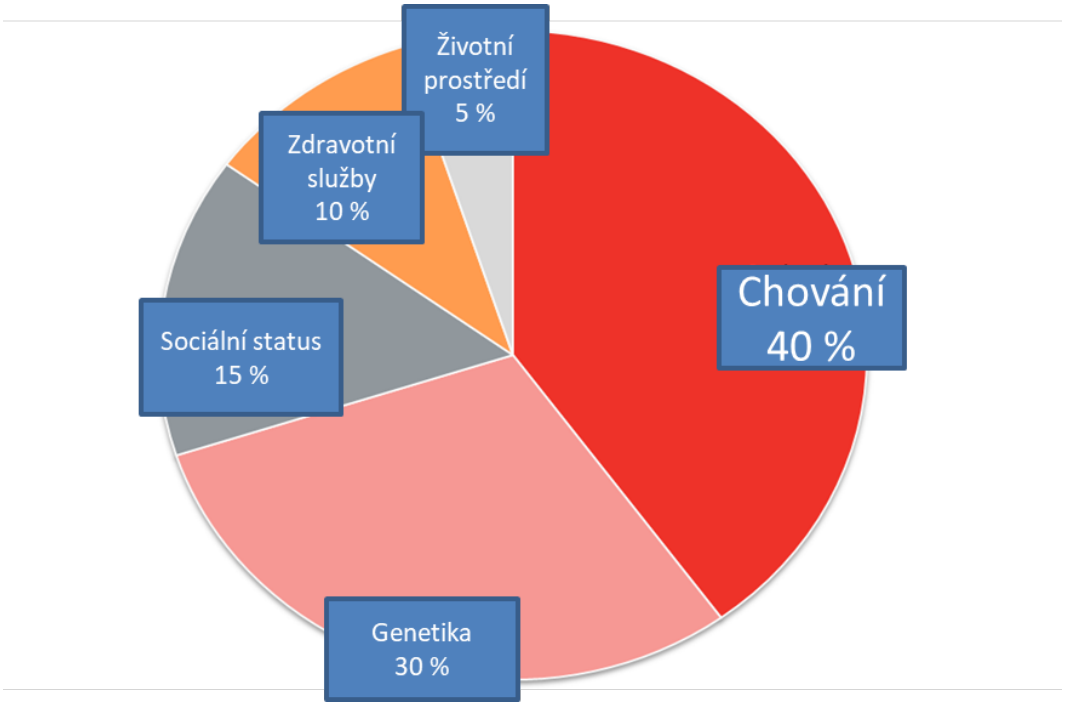
Zamyslete se…

- Co ovlivňuje zdravotní stav?





Co ovlivňuje zdravotní stav?



CHOVÁNÍ – 40 %!

Zdroj: McGinnis, J., M., et all, The Case For More Active Policy Attention To Health Promotion. Health Affairs, March/April 2002; 21(2): 78-93

Chování

- **Výkonnost zdravotního systému** a **zdravotní stav** jsou v mnoha ohledech ovlivněny **individuálním chováním** účastníků systému
- Chování je zakotveno v kultuře a sociální struktuře, ve zvycích, hodnotách, vnímání, přesvědčení atd.
- Chování může být **do určité míry ovlivněno** nástroji jako **systém financování** a plateb, **organizační struktura nebo regulace**

Kategorie individuálního chování

- Reformátoři mají za cíl ovlivnit:
  - **chování pacientů při hledání léčby**

    (rozhodování spotřebitelů o tom, kdy, kde a jak hledat léčbu)
  - **chování poskytovatelů ZP a pracovníku ve zdravotnictví**

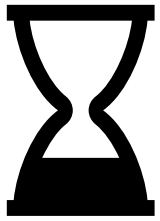
    (rozhodnutí poskytovatelů zahrnují povahu léčby, množství pozornosti věnované preventivní péči, místo léčby, postoupení pacientů jiným poskytovatelům atd.)
  - **chování pacientů v souladu s předpisy a doporučeními**

    (rozhodnutí pacientů o tom, zda postupovat podle pokynů od zdravotníků. Toto chování zahrnuje např. užití léků, návštěva specialistů na doporučení všeobecného lékaře, dodržování léčby a doporučení atd.)
  - **životní styl a prevence pacientů**

    (rozhodnutí spotřebitelů o jejich životním stylu, které mají zásadní dopad na jejich zdraví, zejména v prevenci nemocí)

Zamyslete se…

- **Jak je možné změnit individuální chování?**





Metody pro změnu/ovlivnění chování

- Od méně donucovací po více donucovací
    1. poskytování informací
    2. využití technik sociálního marketingu
    3. pobídky
    4. zavedení omezení
    5. prosazování indoktrinace (indoktrinace = úsilí zaměřené k slepému a odevzdanému přijetí určité doktríny, názorů či postojů, které nepřipouští diskusi ani kritiku, někdy je provázeno nátlakem nebo hrozbami)
    6. úplný zákaz nežádoucího chování
- Marketing je často využívanou metodou ovlivňování chování

Sociální marketing - definice

- *Proces, který používá marketingové principy a techniky k vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty za účelem ovlivnění chování cílového publika, které prospívá společnosti (veřejné zdraví, bezpečnost, životní prostředí a komunity), stejně tak i cílovému publiku.*
- Označení kampaní, které mají za cíl:
  - **získat prostředky** (finanční i hmotné) na řešení nějakého problému (pomoc obětem přírodních katastrof, zlepšení vybavení dětských oddělení nemocnic, léčba např. SMA)
  - **přimět lidi dělat** něco jinak (dodržovat povolenou rychlost)
  - nastolit **diskuzi** určitého **tématu**/upozornit na nějaký společenský problém (znečišťování životního prostředí, dětská práce v rozvojovém světě)

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Sociální marketing

- Nekomerční marketing
- Užitečný **koncepční rámec** v oblasti zdravotnictví
- **Umožňuje** přemýšlení o **změně chování**
- Napomáhá **rozvoji praktických strategií**
- Prostředek pro **získání lidí pro dobrou věc**
- základní prvky sociálního marketingu jsou organizované kolem **4 P marketingového mixu s rozdílem že řeší společenské problémy a hodnoty**
  - **produkt** (v zdravotnictví obvykle služba),
  - **cena**,
  - **distribuce** a
  - **Komunikace/propagace**

Produkt

- Produkt může být buď: (a) požadované chování; b) výhody samotného chování; nebo (c) hmotný předmět nebo nehmotná služba.

  a) Požadované chování - mytí rukou mýdlem a vodou, používání vlákniny ve stravě, pravidelné cvičení/jóga/běh atd.

  b) Výhody samotného chování - dobrá kvalita života, prevence nemocí.

  c) Hmotný předmět nebo nehmotná služba - běžecký pás/tělocvična/terapie atd.

Cena

- Náklady spojené se změnou chování

  * Peněžní vyjádření: peníze utracené za cestování kvůli očkování, nákup určitých předmětů atd.

  * Vyjádření časem: doba cestování, více času na cvičení atd.

  * Vyjádření úsilím: v počátku pochopení, ve změně následného chování.

  * Psychologické nepohodlí: v odvykání od drog, alkoholu, změna stravovacích návyků

Distribuce

- Usnadnit/zajistit přístupné výhody, které umožňují převedení motivace do akcí.
- Být tam v okamžiku rozhodování.

Propagace

- Jedná se o komunikační přesvědčovací strategii a taktiku, díky které bude produkt známý, přijatelný a dokonce žádoucí pro publikum.
- Důležité zaměření na:

  * zprávu

  * styl (součást života, fantazie, humor, hudba, důkazy, strach)

  * média

Typologizace sociálního marketingu

- **Ochrana zdraví** – kampaně proti kouření, konzumaci alkoholu, prosazující fyzickou aktivitu, kojení, prevence rakoviny prostaty, prsu, kůže, upozorňující na nebezpečí obezity, vysoké hladiny cholesterolu
- **Bezpečnost a prevence zranění** – kampaně proti alkoholu za volantem, používání bezpečnostních pásů, dětských sedaček, prevence domácího násilí, jak se chovat v případě havárie, požáru, zranění
- **Ochrana životního prostředí** – kampaně prosazující omezení, třídění a recyklaci odpadu, bojující proti znečišťování životního prostředí průmyslovými firmami a automobily nebo výstavbě dálnic a průmyslových zón, prosazující ochranu vodních zdrojů
- **Společenská angažovanost** – kampaně týkající se dárcovství krve a kostní dřeně, účasti ve volbách a referendech, dobrovolnictví, pomoci při humanitárních katastrofách…

Sociální marketing

- **ovlivnit chování je extrémně těžké**
- má-li dojít k přijetí našeho produktu/služby jednotlivcem a i populací, tak je lepší **navrhnout produkt** tak, aby **vyhovoval přáním, potřebám a povaze** této populace
- **přístup používaný k rozvoji činností** zaměřených **na změnu** nebo udržení chování lidí ve prospěch jednotlivců a společnosti jako celku.
- Podstatou sociálního marketingu je ovlivňování chování udržitelným a nákladově efektivním způsobem.

Fáze sociálního marketingu

- Fáze 1: Popis problému
  - popis a zdůvodnění problému
  - složení strategického týmu
  - analýza SWOT (silné stránky, slabé stránky, příležitosti, hrozby)

Fáze sociálního marketingu

- Fáze 2: Průzkum trhu
  - plán výzkumu
  - výzkumná zpráva
- **Výzkum je navržen tak, aby porozuměl cílové skupině**
  - charakteristikám, postoji, víře, hodnotám, chování, determinantům, výhodám a překážkám změny chování
- **Vytvoření strategie** sociálního marketingového programu.

Fáze sociálního marketingu

- Fáze 3: Vytvoření marketingové strategie
  - identifikované cílové publikum a chování
  - behaviorální cíl (kterého chce SM dosáhnout)
  - přidělení rozpočtu a zdrojů
  - mix intervencí
  - jednotlivé cíle

Fáze sociálního marketingu

- Fáze 4: Plán intervencí
  - výběr nových nebo vylepšených služeb nebo produktu
  - plán školení zaměstnanců
  - politiky, které mají být přijaty/změněny
  - komunikační plán
  - pracovní plán

Fáze sociálního marketingu

- Fáze 5: Monitorování a hodnocení programu
  - identifikované programové ukazatele
  - plán monitorování a hodnocení.

Fáze sociálního marketingu

- Fáze 6: Provádění intervencí a vyhodnocení
  - stanovení harmonogramu aktualizace projektu (z technického i finančního hlediska)
  - sledovat perspektivy partnerů a zúčastněných stran.

Přínosy sociálního marketingu

- **Výhody**, které publikum/**příjemci identifikují**
- Mohou nebo nemusí být přímo spojeny s chováním.
- Příjemci/publikum **porovnává náklady a přínosy chování**
- Přínosy musí převážit nad náklady na chování publika
- **Přínosy jsou to, co nabízíte publiku výměnou za požadované chování**
- **Např.**: když matky (publikum) kojí své děti výhradně po dobu nejméně šesti měsíců (chování – „náklad“), vytvoří se svým novorozencem milující pouto (přínos 1). Kojenci získají protilátky, aby se udrželi zdraví a bez infekce (přínos 2); budou mít správné množství výživy bez náhražek (přínos 3) a zdarma (přínos 4). Matky budou mít ochranu před otěhotněním (přínos 5). Zdravotní programy získávají výhody, jako je zlepšený zdravotní stav, zvýšená míra imunizace (předcházení infekcím).

Avon – pochod proti rakovině

- celosvětovou akcí, v rámci které lidé vyjadřují svou podporu ženám s rakovinou prsu a jejich rodinám
- každoročně ve více než 50 zemích světa
- V ČR od roku 2001
- cílem zvýšení povědomí o nemocech postihujících ženy



loono - prsakoule



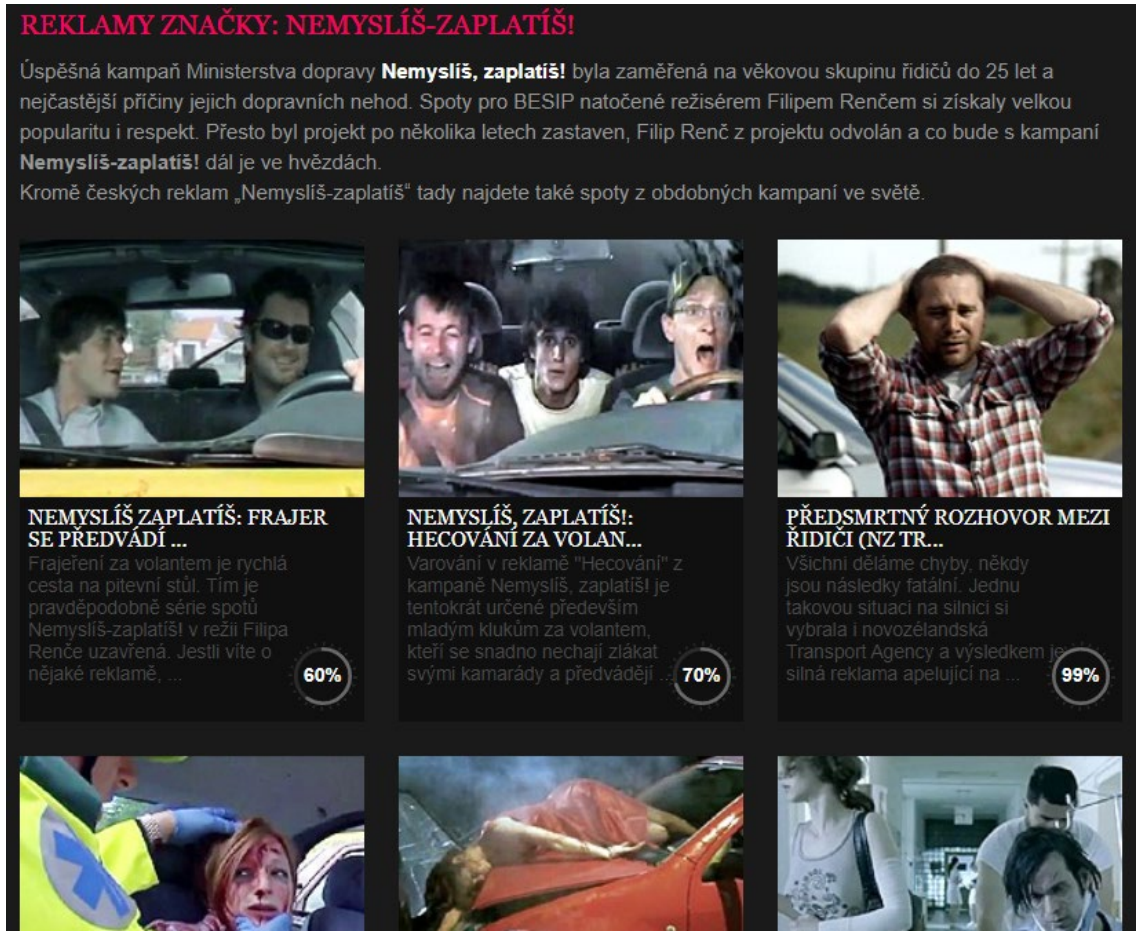
Národní screening rakoviny tlustého střeva a konečníku, SR



- Kampaň oslovující 20 tisíc lidí.
- Vytipovaná riziková skupina by měla najít test na samovyšetření v poštovní schránce.
- Slovensko se v posledních letech dostalo počtem onemocnění na rakovinu tlustého střeva na přední místa v žebříčcích.

Nemyslíš zaplatíš

- Kampaň Ministerstva dopravy
- Klipy Nemyslíš, zaplatíš! měly naturalistickou formou řidiče varovat před možnými následky dopravních nehod



Shrnutí

- Sociální marketing - Proces, který používá marketingové principy a techniky k vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty za účelem ovlivnění chování cílového publika, které prospívá společnosti (veřejné zdraví, bezpečnost, životní prostředí a komunity), stejně tak i cílovému publiku.
- Marketing se využívá často i jako donucovací prostředek a ovlinění chování zákazníka.
- základní prvky sociálního marketingu jsou organizované kolem 4 P marketingového mixu s rozdílem že řeší společenské problémy a hodnoty
  - produkt (v zdravotnictví obvykle služba),
  - cena,
  - distribuce a
  - Komunikace/propagace

Zdroje

- McGinnis, J., M., et all, The Case For More Active Policy Attention To Health Promotion. Health Affairs, March/April 2002; 21(2): 78-93
- Hsiao, 2001
- Loono, prevence [online]. [cit. 2020-10-4]. Dostupné z: https://www.loono.cz/?gclid=CjwKCAjwzOqKBhAWEiwArQGwaDMff5ENdO7CEjAcu-AIkEtA5kKQdCmFyh3f2Zq1Tw82BMyJTlCEOxoC2WcQAvD_BwE

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

DĚKUJI ZA POZORNOST