

PROIECT “CONSOLIDAREA REȚELEI NAȚIONALE DE FURNIZORI DE ÎNGRIJIRI PRIMARE DE SĂNĂTATE PENTRU ÎMBUNĂTĂȚIREA STĂRII DE SĂNĂTATE A POPULAȚIEI, COPII ȘI ADULȚI (INCLUSIV POPULAȚIE VULNERABILĂ)”

ATELIER DE LUCRU “MARKETINGUL SERVICILOR PREVENTIVE ÎN SĂNĂTATE”

- CAIETUL PARTICIPANTULUI



Institutul Național pentru Sănătatea
Mamei și Copilului
“Alessandrescu-Rusescu” București



Norwegian Institute
of Public Health



Helsedirektoratet



World Health
Organization

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



CAPITOLUL 1. CAMPANII DE COMUNICARE - PARTEA I

Lector: Cristina Bîcîlă



Institutul Național pentru Sănătatea
Mamei și Copilului
"Alessandrescu-Rusescu" București



Helsedirektoratet



World Health
Organization

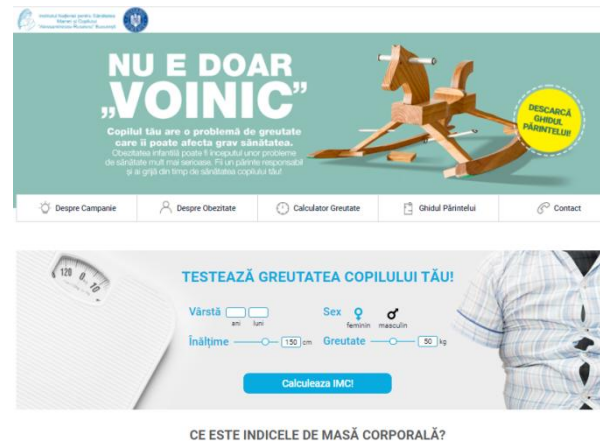


Tipuri de campanii de comunicare

► Informare



• Conștientizare - Testul Greutății - INSMC



• Fidelizare



• Campanie de mobilizare



Planificarea unei campanii de promovare a sanatatii (exemplu)

- ▶ Premisele
- ▶ Scopul
- ▶ Stabilirea publicului țintă - direct & indirect (pot fi mai multe grupuri țintă)
- ▶ Stabilirea obiectivelor - relevante, ușor de măsurat
- ▶ Strategia de comunicare - activitățile specifice fiecărui obiectiv & canalele de comunicare
- ▶ Durata
- ▶ Buget
- ▶ Mesajele adaptate publicului țintă + slogan
- ▶ Evaluare



Asociația SAMAS
Sănătate pentru Mame și Sugari

FIECARE PUI CU LĂPTICUL LUI

Institutul Național pentru Sănătatea Mamei și Copilului
"Alessandrescu-Rusescu" București

CEL MAI BUN LAPTE pentru un bebeluș este cel AL MĂMICII LUI.

ÎI DEZVOLTĂ IMUNITATEA

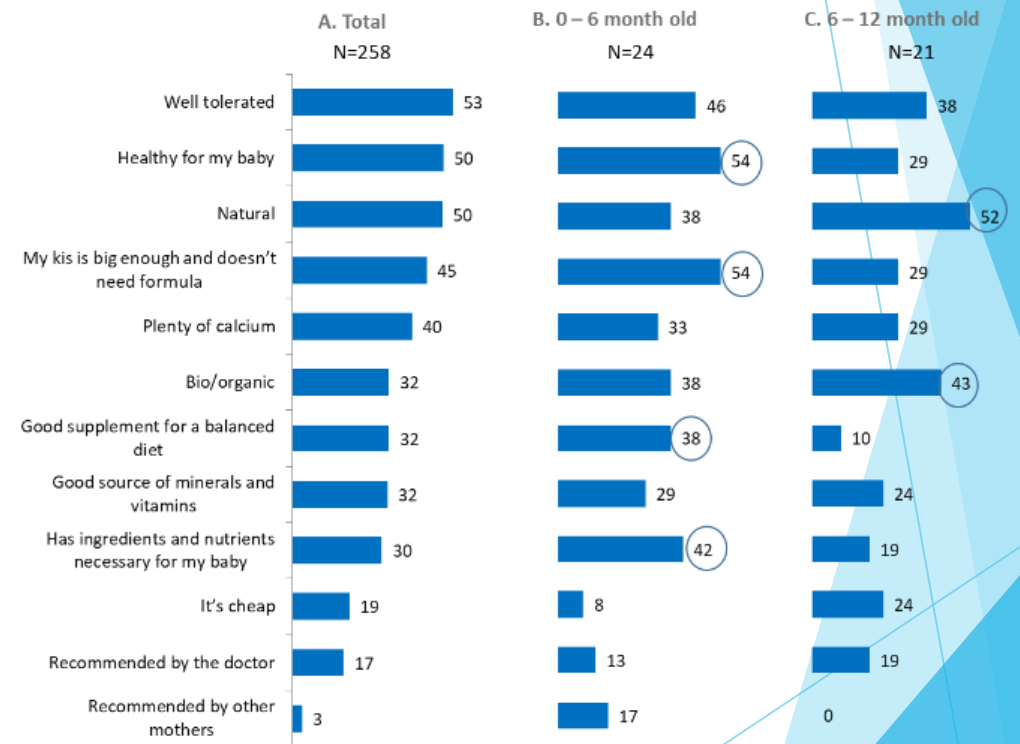
AJUTĂ SISTEMUL DIGESTIV

Învată ce e bine pentru puiul tău  asociatiasamas

Premise -Campanie Fiecare pui cu lăpticul lui (exemplu)

- ▶ 24% dintre bebelușii sub 6 luni sunt hrăniți cu lapte de vacă (sau alt lapte de origine animală), un sfert dintre aceștia îl primesc drept hrană principală*
- ▶ Părinții aleg să ofere lapte de vacă bebelușilor crezând că: "este bine tolerat", "este sănătos", "este natural" □ relevă studiul KANTAR TNS.

Drivers for Cow - top mentions %



D1. From the list below, please select all reasons for feeding [INSERT CHILD NAME] v

() Significant higher than the letter in the () at 95% CL

*Caution

Fiecare pui cu lăpticul lui

Scopul

Informarea și conștientizarea mamelor asupra beneficiilor laptelui matern și riscurilor consumului de lapte de vacă la copii cu vârsta mică de un an.

Știm că vrei **CE-I MAI BUN** pentru puiul tău, dar chiar și atunci când laptele provine din surse naturale, de la un animal, el nu oferă **nutrienții necesari** pentru creșterea copilului tău.

**AFLĂ DE CE FIECARE PUI
ARE LĂPTICUL LUI!***



Institutul Național pentru Sănătatea
Mamei și Copilului
"Alessandrescu-Rusescu" București

*Detalii și surse pe asociatiasamas.ro și insmc.ro.

Fiecare pui cu lăpticul lui

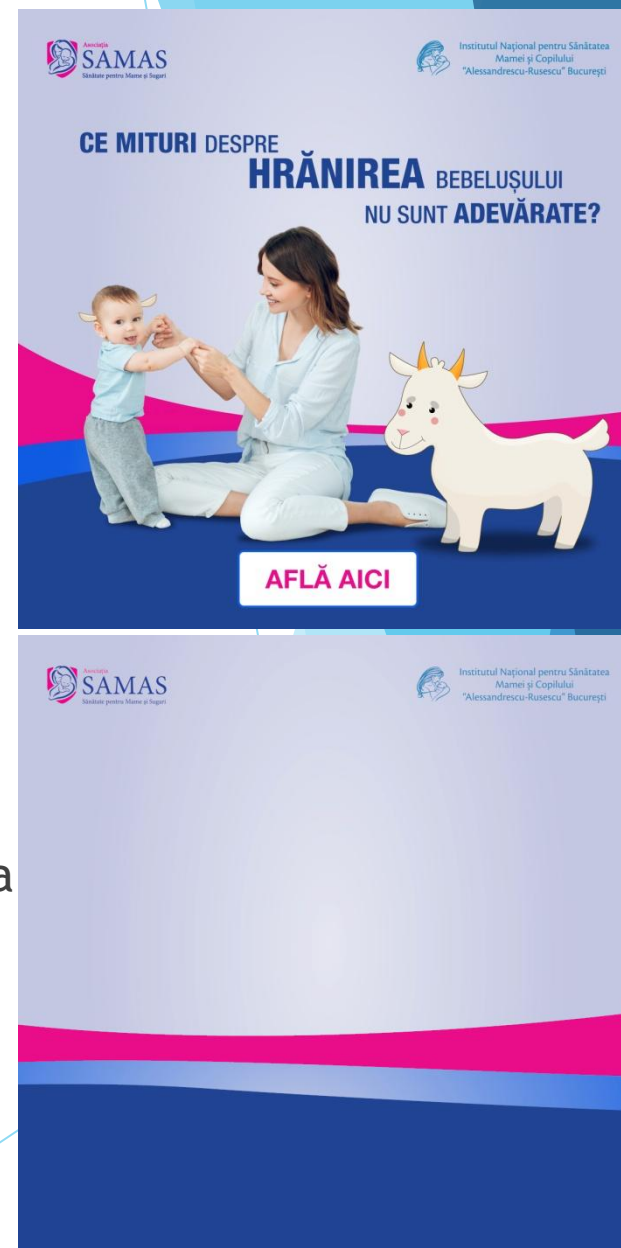
Public țintă:

- ▶ Părinți (femei însărcinate & mame cu copii 0-12 luni)
- ▶ Public extins: familia
- ▶ Cadre medicale

Obiective:

- ▶ Conștientizarea importanței alăptării și promovarea alăptării (laptele matern cea mai bună hrană)
- ▶ Informarea și educarea părinților asupra nevoilor nutriționale specifice ale bebelușilor și asupra riscurilor consumului laptelui de origine animală sub vârsta de 1 an
- ▶ Informarea cadrelor medicale asupra numărului mare de copii sub un an care consumă lapte de vacă drept hrană principală

Durata: 1 lună



Fiecare pui cu lăpticul lui

Strategia de comunicare: concept

- ▶ Mamele își compară frecvent bebelușii cu animăluțe, numindu-i ursuleți, pisoiași sau maimuțele. Cu toatea acestea, dezvoltarea bebelușilor este total diferită de cea a puiștilor de animale.
- ▶ Deși comparația este drăguță și pare să nu aibă nicio consecință negativă, ea are totuși un impact sever dacă mamele decid să înlocuiască total alăptarea sau formula de lapte cu laptele de vacă sau alt lapte de origine animală
- ▶ Slogan - Fiecare pui cu lăpticul lui
- ▶ KV - care promovează alăptarea



Fiecare pui cu lăpticul lui

Activități de comunicare online

Public: mame însărcinate, mame cu copii 0-12 ani

- ▶ Crearea unei pagini de facebook dedicate - instant experience
- ▶ Colecție de postări educaționale pentru Facebook, inclusiv infografice animate
- ▶ Video de campanie
- ▶ Pastile video cu specialiști - promo Fb & Youtube
- ▶ Webinar
- ▶ Media plan
- ▶ Conținut generat de mame (concurs)



Fiecare pui cu lăpticul lui



Fiecare pui cu lăpticul lui

 Asociația SAMAS
Sănătate pentru Mame și Sugari

 Institutul Național pentru Sănătatea Mamei și Copilului
"Alessandrescu-Rusescu" București

Alăptarea este naturală, însă, uneori, poate fi o provocare dacă mama nu are sprijinul necesar și informațiile corecte.

Dar puiul tău merită ce e mai bun!
Dacă întâmpini probleme, cere ajutorul unui consilier în alăptare.

IATĂ CE SPUN SPECIALIȘTII!


Puiul tău e jucăuș ca o maimuțică, dar cantitatea de energie de care are el nevoie este diferită.
Ariana, 9 luni

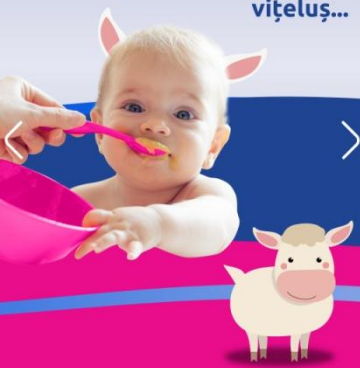

Puiul tău e sprinten ca un ieduț, dar cantitatea de fosfor de care are el nevoie este diferită.
Daniel Ioan, 2 ani și 4 luni


Puiul tău e dragăluș ca un iepuraș, dar cantitatea de calciu de care are el nevoie este diferită.
Daria Ioana (2 ani) și Patric Andrei (2 luni)


Puiul tău e sprinten ca un ieduț, dar cantitatea de fosfor de care are el nevoie este diferită.
Erica Ludmila, 1 an și 5 luni


Puiul tău e dragăluș ca un iepuraș, dar nevoile lui de creștere sunt diferite.
Darius Ștefan, 1 an

Puiul tău crește repede ca un vițeluş...



...dar nevoile lui sunt diferite

Maimuțele încep să meargă la doar 10 zile de la naștere și, de aceea, laptele mamei lor are o concentrație mult mai mare de carbohidrați pentru energie suplimentară.

Laptele matern conține cantitatea optimă de **carbohidrați** de care bebelușul tău are nevoie, pentru a se dezvolta armonios și a fi mereu activ.

Puiul tău e sprinten ca un ieduş...



...dar dezvoltarea lui e diferită

Vițelușii cresc rapid și, de aceea, laptele vacuțelor este foarte bogat în **grăsimi saturate**.

Bebelușul tău, în schimb, are nevoie de **grăsimi nesaturate**, care să îi susțină dezvoltarea armonioasă a creierului. Pe acestea doar laptele tău i le oferă.

Puiul tău e jucăuș ca o maimuțică...



...dar creșterea lui e diferită

Iedușii încep să meargă imediat după naștere și, de aceea, laptele căprioarelor e foarte bogat în **fosfor**.

Pentru bebelușul tău, fosforul în exces nu este bun, pentru că împiedică **fixarea calciului în oase**.

Fiecare pui cu lăpticul lui

Activități de comunicare online

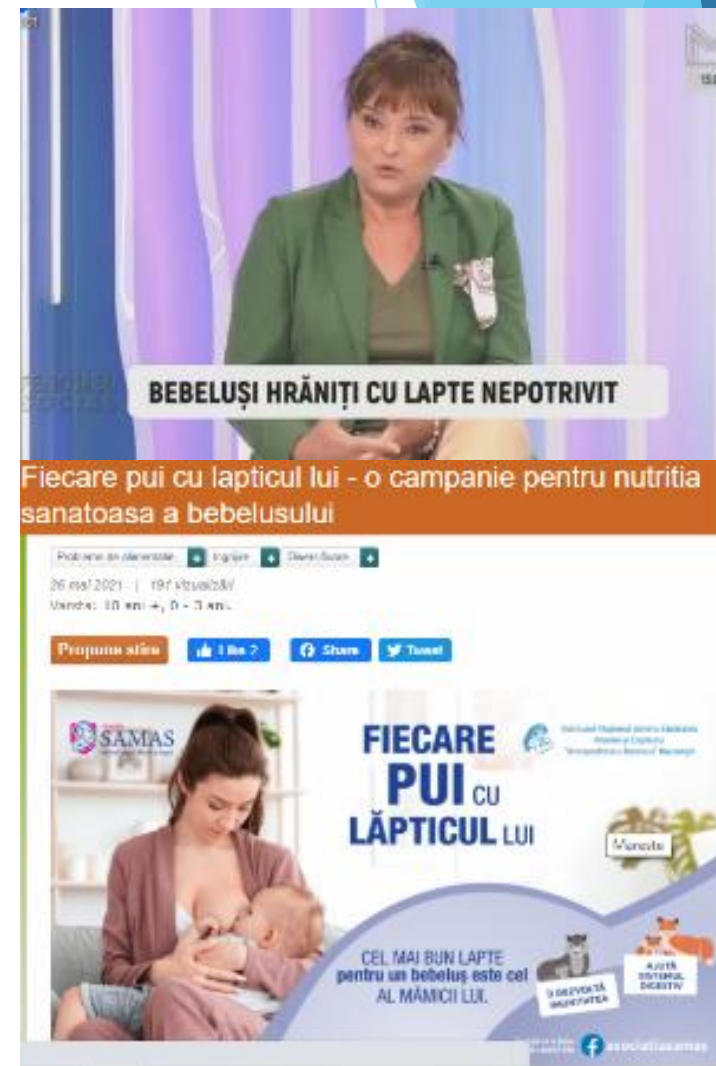
Public: cadre medicale

- ✓ Participarea la un eveniment cu medici de familie și medici pediatri organizat de INSMC
- ✓ Participarea la alte evenimente online

Activități de comunicare in media

Publicul larg

- ✓ Comunicat de presă
- ✓ Interviu cu specialiști la emisiuni TV și radio de sănătate



Fiecare pui cu lăpticul lui

Categorie de buget*	Unitate	Număr Unități	Cost/ Unitate (lei)	Cost total solicitat (lei) <calcul automat>
Costuri directe pe proiect (servicii, materiale, echipamente, etc)				
fee de creatie concept agentie	luni	1	2000	2000
promovare media agentie	luni	1	3000	3000
Subtotal				5000
Costuri de comunicare/ promovare				
video de campanie editare	buc	1	1000	1000
interviuri specialisti filmare	buc	4	1000	4000
interviuri specialisti editare	buc	4	500	2000
layout-uri de campanie	buc	1	300	300
flyer print	buc	500	0,5	250
Subtotal				7550
Resurse Umane (echipa de proiect, personalul din departamentul financiar implicat in raportare, colaboratori, fiecare avand mentionata norma de implicare in descrierea liniei bugetare - încadrați cu contract individual de muncă)				
coordonator proiect	luni	1	1000	1000
coordonator comunicare	luni	1	1000	1000
3 specialisti	ore	6	300	1800
Subtotal				3800
Cheltuieli de deplasare				
	luni	1	0	0
Subtotal				
Alte cheltuieli				
	buc	1	0	0
Subtotal				
Costuri administrative - maxim 10% din bugetul proiectului				730
Total				17.080

Fiecare pui cu lăpticul lui

Mesaje cheie

Fiecare pui cu lăpticul lui

Laptele matern este cea mai bună hrană pentru bebeluși

- 0-6 luni exclusiv
- 6- luni -2 ani în paralel cu alimentația diversificată

Laptele de vacă sau de origine animală nu este sănătos pentru copiii mai mici de un an

Bebelușii au nevoi nutriționale specifice care se regăsesc în laptele matern, nu se regăsesc în laptele de origine animală

24% dintre bebelușii sub 6 luni sunt hrăniți cu lapte de vacă (sau alt lapte de origine animală), un sfert dintre aceștia îl primesc drept hrană principală

CAPITOLUL 1.1. CAMPANII DE COMUNICARE - PARTEA II

Lector: Ioana Nanu



Institutul Național pentru Sănătatea
Mamei și Copilului
"Alessandrescu-Rusescu" București



Norwegian Institute
of Public Health



Helsedirektoratet



World Health
Organization

Iceland
Liechtenstein
Norway grants

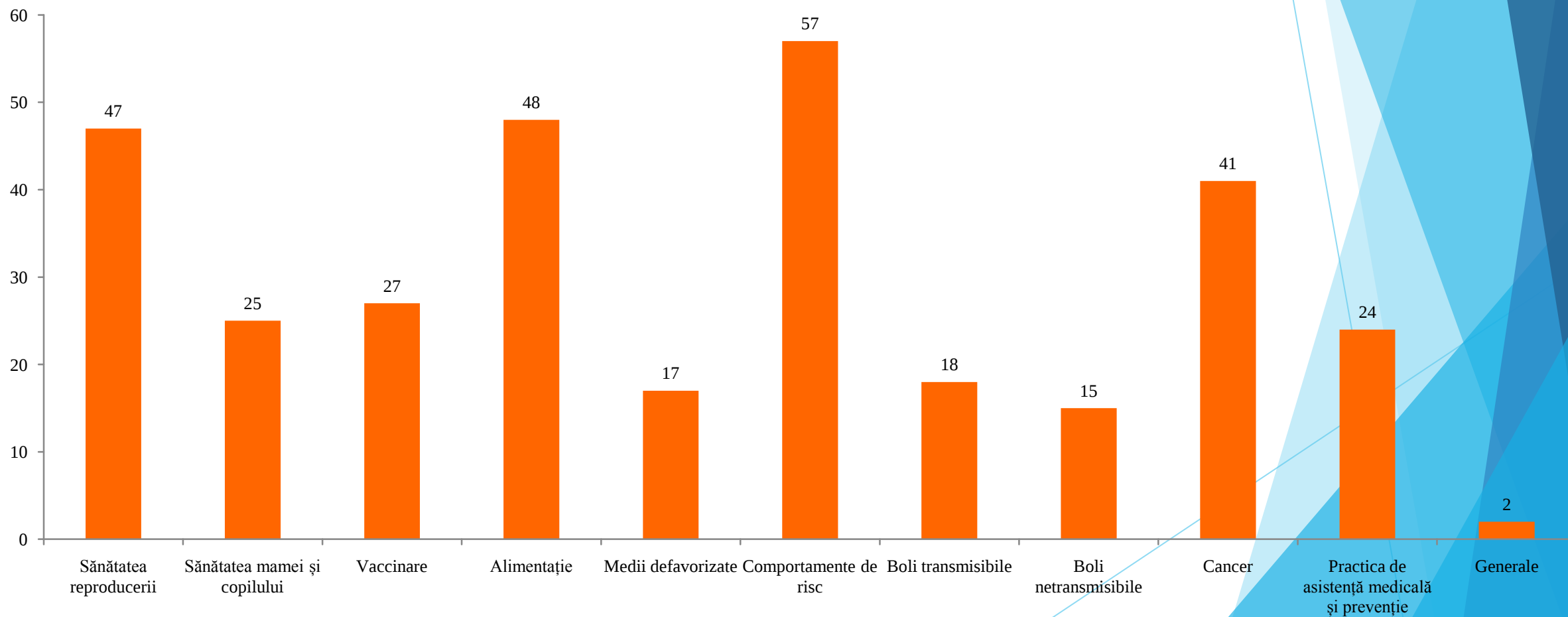


Campanii

- ▶ Obiectivul prezentării
- ▶ Identificarea activităților de promovare a sănătății -campanii desfășurate de DSP -uri în perioada 2016-2021, teme, mesaje, populație țintă, canale de comunicare.
- ▶ Material și metodă: ancheta online pe baza de chestionar trimis DSP
- ▶ Raspunsuri: 40 județe

Rezultate

Campanii realizate



Rezultate

Campaniile se adresează

- ▶ Femeilor
- ▶ Mamelor
- ▶ Adolescenților
- ▶ Grupurilor dezavantajate
- ▶ Populației generale

Canale de transmitere a mesajului

- ▶ Pliante
- ▶ Poster
- ▶ Video
- ▶ Infografice
- ▶ Comunicate de presă
- ▶ Facebook

Populația țintă:
femei



Pentru femei înțelepte!

„Perla înțelepciunii” este simbolul
prevenirii și depistării precoce
a cancerului de col uterin.

**Indiferent de anotimpul vieții pe care tocmai îl trăiești,
asigură-te că ziua de mâine te va găsi sănătoasă!**

Material realizat de Direcția de Sănătate Publică Bistrița-Năsăud

Fă-ți timp pentru tine și... află că ești bine!

Notează când ți-ai făcut controalele medicale periodice:

examen ginecologic; **testul Papanicolaou (Pap)***;

examinarea sânelor (clinic, **mamografie**, ecografie):

Data:

Examinarea:

Data:

Examinarea:

Data:

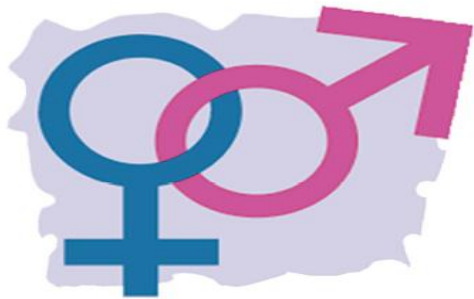
Examinarea:

Data:

Examinarea:

*Testul Pap poate detecta modificări înaintea apariției cancerului de col uterin.
Prin programul de screening, testarea este gratuită pentru femeile între 25 și 64 de ani!

Află mai multe de la medicul de familie, asistentul medical comunitar,
mediatoarea sanitară sau la cabinetul de Planificare Familială.



Material realizat în cadrul subprogramului de evaluare și promovare a sănătății și educație pentru sănătate al Ministerului Sănătății - pentru distribuție gratuită-



Campania "Protejează-ți sănătatea! Sănătatea reproducerii – dreptul și responsabilitatea ta!"

Februarie 2020



Populația țintă:
adolescenți

Recomandări pentru adolescenți

Ce este sănătatea reproducerii?

O bună stare fizică, mentală și socială, nu doar în sensul absenței bolii sau a infirmității, ci în toate aspectele referitoare la sistemul reproducător.

Sănătatea reproductivă se referă la faptul că oamenii sunt capabili să aibă o viață sexuală fără consecințe negative și că au dreptul și capacitatea de a decide ei înșiși cu privire la aceasta.

Sănătatea reproducerii este importantă în egală măsură pentru femei și bărbați

Pe măsura trecerii de la copilărie la vârsta adultă, adolescenții și adolescentele suferă o serie de schimbări fizice, emoționale și sociale. De cele mai multe ori, ei sunt nepregătiți pentru aceste schimbări.

Adolescenții au nevoie de cunoștințe și abilități pentru:

- A-și proteja sănătatea,
- A preveni îmbolnăvirile,
- A lua decizii bine informate despre viața lor,
- A învăța cum să evite și să facă față problemelor,
- A ști unde să solicite ajutor și asistență medicală de specialitate, dacă este necesar.

Pentru o bună sănătate reproductivă, înainte de a începe viața sexuală, este necesar și foarte important să fiți informați corect despre:

1. Contracepție
2. Prevenirea bolilor cu transmitere sexuală
3. Avort
4. Noțiuni de planificare familială

CONTRACEPȚIA

Este o măsură temporară și reversibilă de evitare a sarcinii, constând în utilizarea unei metode contraceptive sau folosirea unui produs contraceptiv.

CE TREBUIE SĂ ȘTIM DESPRE METODELE DE CONTRACEPȚIE?

Există o gamă largă de metode contraceptive, cu grade diferite de siguranță. Dintre acestea, singurele metode care oferă protecție atât pentru sarcină cât și pentru bolile cu transmitere sexuală sunt prezervativul masculin și abținerea.

Printre alte metode care oferă protecție doar pentru sarcina sunt:

- Contraceptivele orale;
- Contraceptivele injectabile;
- Dispozitivul intrauterin (sterilet);
- Plăsturele hormonale;
- Piliula de a 2-a zi;
- Diafragma feminină, etc.

AVORTUL

Este procesul medical de întrerupere a cursului unei sarcini, astfel încât aceasta nu se finalizează cu nașterea unui copil.

Sarcina este întreruptă fie prin luarea de medicamente, fie prin intervenții chirurgicale. Avortul poate fi însoțit de riscuri precum:

- Infecții uterine
- Hemoragie excesivă
- Resturi embrionare restante în uter (avort incomplet)
- Leziuni ale colului uterin
- Deces, etc.

Avortul nu este o metodă de contracepție. Consecințele pot fi dezastruoase. După unul sau mai multe avorturi, șansele de a avea un copil pot diminua considerabil.

PLANIFICAREA FAMILIALĂ

Permite persoanelor să decidă asupra numărului dorit de copii și asupra intervalului dintre sarcini.

Pentru prevenirea consecințelor negative pentru dvs. și copii, înainte de debutul vieții sexuale vă puteți adresa:

- unui medic din cabinetul de planificare familială;
- medicului specialist obstetrică-ginecologie, medicului de familie, asistentului medical, asistentului medical comunitar, mediatorului sanitar.

Informații despre locația celui mai apropiat cabinet de planificare familială, găsiți la adresa:

<https://www.planificaneprevazutului.ro/cabinetplanificare-familiala/>

La cabinetul de planificare familială beneficiați de:

- acces și fără trimitere de la medicul de familie;
- informații și fără a fi însoțit de părinți, chiar dacă aveți vârsta sub 16 ani;
- consiliere gratuită pentru alegerea unei metode contraceptive adecvate;
- recomandări pentru prevenirea bolilor cu transmitere sexuală.

RISCURILE SARCINII ȘI/ SAU NAȘTERII ÎN ADOLESCENȚĂ

- nou-născut cu greutate mică;
- copil decedat;
- avort și complicații;
- naștere prematură;
- decesul mamei;
- abandon al copililor;
- izolare socială;
- absenteism și abandon școlar.

RECOMANDĂRI PENTRU ADOLESCENȚI ȘI ADOLESCENTE

Ai grijă de sănătatea ta reproductivă. Aceasta are un impact direct și asupra sănătății partenerului/partenerului tău!

Nu te baza doar pe sfaturile cunoștințelor, prietenilor sau sfaturi aflate pe internet!

Înainte de începerea vieții sexuale, discută cu partenerul/partenera ta despre dorința de a folosi o metodă de contracepție și consultați împreună un profesionist (medicul, asistentul medical, asistentul medical comunitar sau mediatorul sanitar).

Nu uitați că unica metoda contraceptivă care vă protejează atât de sarcinile nedorite cât și de bolile cu transmitere sexuală este prezervativul masculin. Acesta poate fi folosit împreună cu alte metode contraceptive.

Cum să periați corect dinții cu periuta și pasta de dinți

Periați **suprafețele exterioare** ale dinților cu periuta ținută orizontal-aplicați periuta în unghi de 45° pe dinți prin mișcări scurte verticale și de rotație a periutei dinspre gingie spre dinte, periați având grijă să curățați și șanțul gingival.



Periați **suprafețele interioare ale dinților** și **spate** – aplicați perii periutei pe fața interioară a dinților și periați dinspre gingie spre dinte, în axul longitudinal, prin mișcări de răsucire.



Periați **suprafețele exterioare** ale dinților cu periuta ținută orizontal- aplicați periuta în unghi de 45° pe dinți prin mișcări scurte verticale și de rotație a periutei dinspre gingie spre dinte, periați având grijă să curățați și șanțul gingival.



Periați **suprafețele interioare ale dinților** și **față** - cu periuta ținută vertical faceți mișcări scurte, de la gingie spre dinte, folosind perii din vârful periutei.



Material realizat în cadrul subprogramului de evaluare și promovare a sănătății și educație pentru sănătate al Ministerului Sănătății
-pentru distribuție gratuită-

Campania Fii mândru de zâmbetul tău! Ai grijă de sănătatea ta orală!

Martie 2021

Populația țintă:
populația
generală



Acest material se adresează populației generale



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII



INSP



CENTRU NAȚIONAL DE ÎNSĂLĂCĂRI



CENTRU REGIONAL DE ÎNSĂLĂCĂRI

Populația țintă:
specialiști

ZIUA EUROPEANĂ ÎMPOTRIVA OBEZITĂȚII



www.easo.org

EASO
European Association
for the Study of Obesity
europeanobesityday.eu

Să acționăm pentru un viitor mai sănătos !

6 din **10** adulți din UE este obez, respectiv 59% din populație, conform datelor anchetei prin interviu.^I



4 din **10** adulți din UE este supraponderal, respectiv 35,7% din populație, conform datelor anchetei prin interviu.^I



3 din **10** copii de 11 ani este supraponderal sau obez în Regiunea Europeană OMS, conform datelor autorizate.^{II}



MINISTERUL SĂNĂTĂȚII



INSTITUTUL NAȚIONAL
DE SĂNĂTATE PUBLICĂ

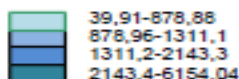
1 din **10** adulți din România este obez, (prevalența 9,3%), conform datelor anchetei prin interviu.^{III}



1 din **2** adulți din România este supraponderal, (prevalența 46,4%) conform datelor anchetei prin interviu.^{III}



Distribuția prevalenței obezității raportată de către medicii de familie pe județe în anul 2016 (la 100.000 de locuitori)^{IV}



CENTRUL NAȚIONAL DE EVALUAREA ȘI
PROMOVAREA STĂRII DE SĂNĂTATE

1 din **6** băieți de 7-9 ani din România este obez (prevalența 14,9-14,7%) față de doar 1 din 10 fete (prevalență 10,7-6,8%), conform obezității măsurate^V.



1 din **5** fete de 7-9 ani, din România este supraponderală (prevalența 18,1-17,7%) față de 1 din 6 băieți (prevalență 13-15,8%), conform supraponderalității măsurate^V.



1 din **4** băieți de 11-15 ani, din România este supraponderal sau obez (prevalență 33,1-20,9%) față de doar 1 din 6 fete (prevalență 14,1-9,8%) conform datelor autorizate^{VI}.



1% dintre tinerii între 15-19 ani din România sunt obezi, conform datelor anchetei prin interviu.^I

60% dintre copiii din Regiunea Europeană OMS depistați cu supragreutate înainte de pubertate vor fi adulți tineri obezi.^{VII}



CENTRUL REGIONAL DE SĂNĂTATE
PUBLICĂ SIBIU



DSP HUNEDOARA

Populația țintă:
specialiști,
medii
vulnerabile



Populația țintă:
părinți



Institutul Național pentru Sănătatea
Mamei și Copilului
"Alessandrescu-Rusescu" București

CAMPANIA DE CONȘTIENTIZARE ȘI PREVENȚIE A OBEZITĂȚII INFANTILE

Campanie inițiată de
INSMC "Alessandrescu-Rusescu"



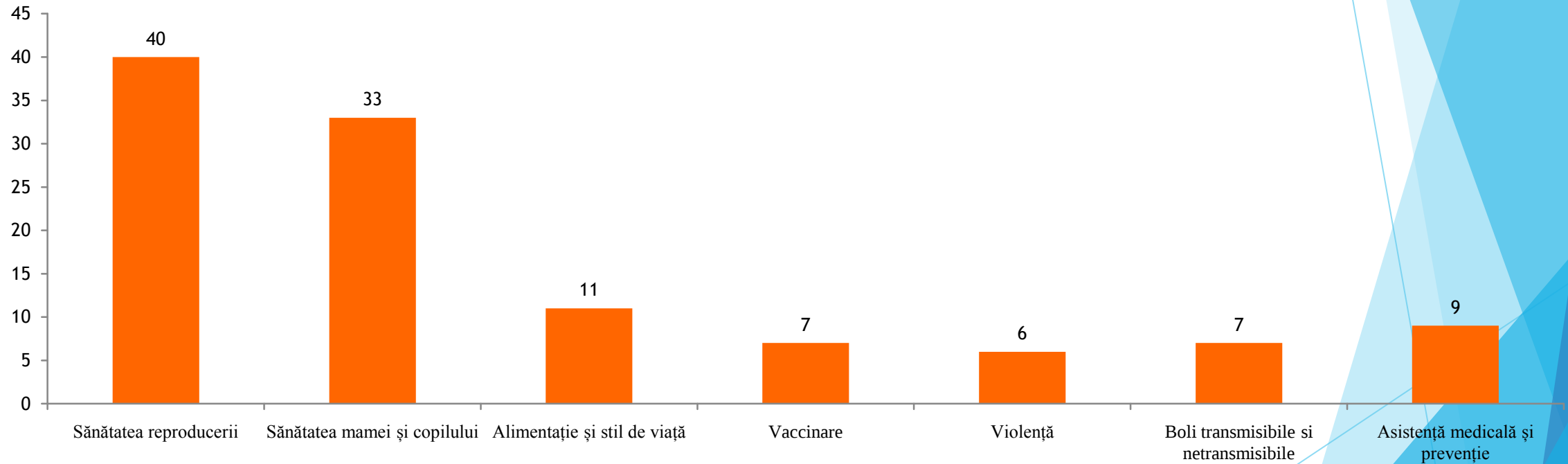
Partener Strategic:



Partener Proiect: "gmp|pr"

Acțiuni viitoare

Campanii propuse DSP



Propuneri pentru viitor

- ▶ Proiectul “Consolidarea rețelei naționale de furnizori de îngrijiri primare de sănătate pentru îmbunătățirea stării de sănătate a populației, copii și adulți (inclusiv populație vulnerabilă)” propune elaborarea unor materiale informative și organizarea câtorva campanii de informare, educare, comunicare și în acest context avem nevoie de părerea dumneavoastră).
- ▶ **Exercițiu.** Completați chestionarul <https://forms.gle/5gaS6q1uhfbzxxiw8>



CAPITOLUL 2. PREVENȚIA ȘI PROMOVAREA SĂNĂTĂȚII PARTE INTEGRANTĂ A MARKETINGULUI SOCIAL



Lector: Marina Ruxandra Oțelea



Institutul Național pentru Sănătatea
Mamei și Copilului
"Alessandrescu-Rusescu" București



Norwegian Institute
of Public Health



Helsedirektoratet



World Health
Organization

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



Serviciile preventive

Prevenția primară: acțiuni care evită apariția bolii:

- Modificarea impactului social și economic al determinanților sănătății
- Furnizarea de informații privind factorii de risc pentru sănătate
- Măsuri de ↓ a factorilor de risc în comunitate
- Nutriție
- Igienă
- Imunizări

Prevenția terțiară: tratamentul și programele de recuperare pentru restabilirea, cel puțin parțială, a stării de sănătate

B
O
L
A

Prevenția secundară: detecția precoce a bolii care ameliorează prognosticul:

- Programe de screening
- Programe de terapie profilactică

Promovarea sănătății

Promovarea sănătății: procesul prin care crește controlul personal asupra sănătății și asupra determinațiilor acesteia prin alfabetizare medicală și abordarea multisectorală de creștere a comportamentelor sanogene.

- ▶ include activități pentru întreaga comunitate sau pentru populații la risc



Promovarea sănătății (O.M.S.)

1. Bună guvernanță pentru sănătate

Presupune ca decidenții:

- Din toate departamentele guvernamentale să pună sănătatea în centrul politicilor lor.
- Să analizeze implicațiile pentru sănătate a tuturor deciziilor lor
- Să prioritizeze politicile care previn îmbolnăvirile și protejează de accidente

2. Alfabetizarea privind sănătatea (*Health literacy*)

Presupune:

- Dobândirea de cunoștințe, abilități și informații pentru a face alegeri sănătoase.
- Oferirea de oportunități pentru alegeri sănătoase
- Un mediu care să permită solicitarea altor măsuri de acțiune politică pentru a îmbunătăți și mai mult sănătatea.

3. Orașe sănătoase (un mediu de viață sănătos)

Presupune:

- Planificare urbană sănătoasă care să asigure măsuri de prevenție în comunități și în cabinetele medicale.
- Orașele sănătoase formează țări sănătoase și, în final, o lume mai sănătoasă.

Promovarea sănătății

Îmbunătățirea cunoștințelor privind sănătatea

- ▶ Nivel 1 – pachet minimal de prevenție stabilit prin lege. Exclue companii cu < 50 de angajați pentru anumite cerințe. Bulgaria, Letonia, Lituania, Romania, and Slovacia.
- ▶ Nivel 2 - pachet minimal de prevenție stabilit prin lege dar includ companii mici și mijlocii : Ciprus, Grecia, Luxembourg, Malta, Portugalia, Spania.
- ▶ Nivel 3 - țări care au o viziune integrativă a sănătății la locul de muncă: acordă atenție sănătății mentale, prevenției stresului, bolilor profesionale, violenței, hărțuirii, stării de bine.



Este actuală promovarea sănătății?

Teoriile Modelului Convingerii Sanogene (Champion and Skinner, 2008) sau a Motivației de protecție (Prentice-Dunn & Rogers, 1986)

Oamenii reacționează la atenționări legate de sănătate dacă:

- ▶ Cred că sunt **personal** susceptibili/predispuși să dezvolte boala față de care sunt instituite mijloacele de protecție respective
- ▶ Percep condiția ca fiind **severă**
- ▶ Percep acțiunile preventive ca fiind **eficiente** pentru reducerea pericolului și
- ▶ Cred că sunt capabili să **îndeplinească** acțiunea preventivă necesară.

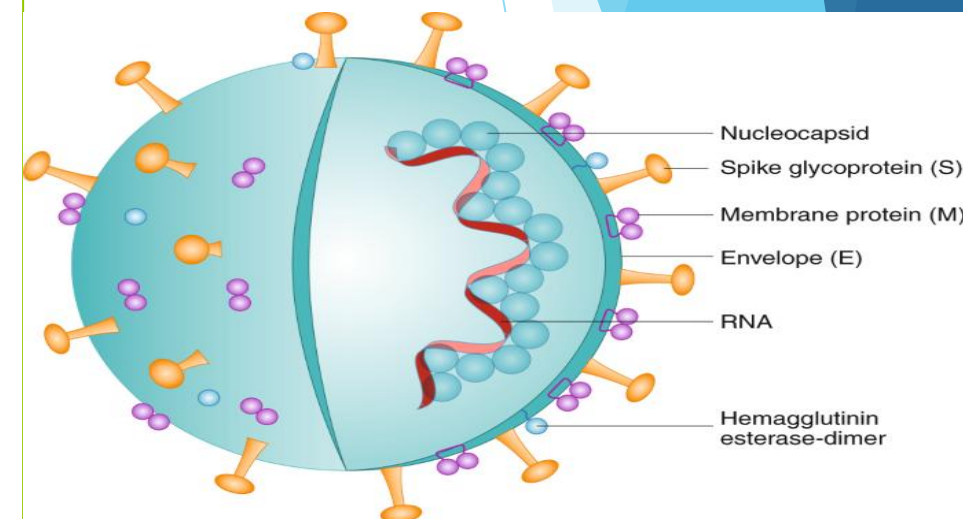
Este actuală promovarea sănătății în contextul pandemic?

- ▶ Informația transmisă într-un mod **ușor de înțeles** în funcție de nivelul de alfabetizare medicală
- ▶ Utilizarea **formatelor de tip animație** pentru a explica caracteristicile virusului, ale bolii, ale căilor de transmisie și ale măsurilor de protecție
- ▶ Explicarea **transparentă, repetată și adaptată** noilor informații
- ▶ Comunicarea evidențelor noi și corectarea asumată a informațiilor anterioare
- ▶ Evitarea blamării și **întărirea responsabilității** informate și a solidarității

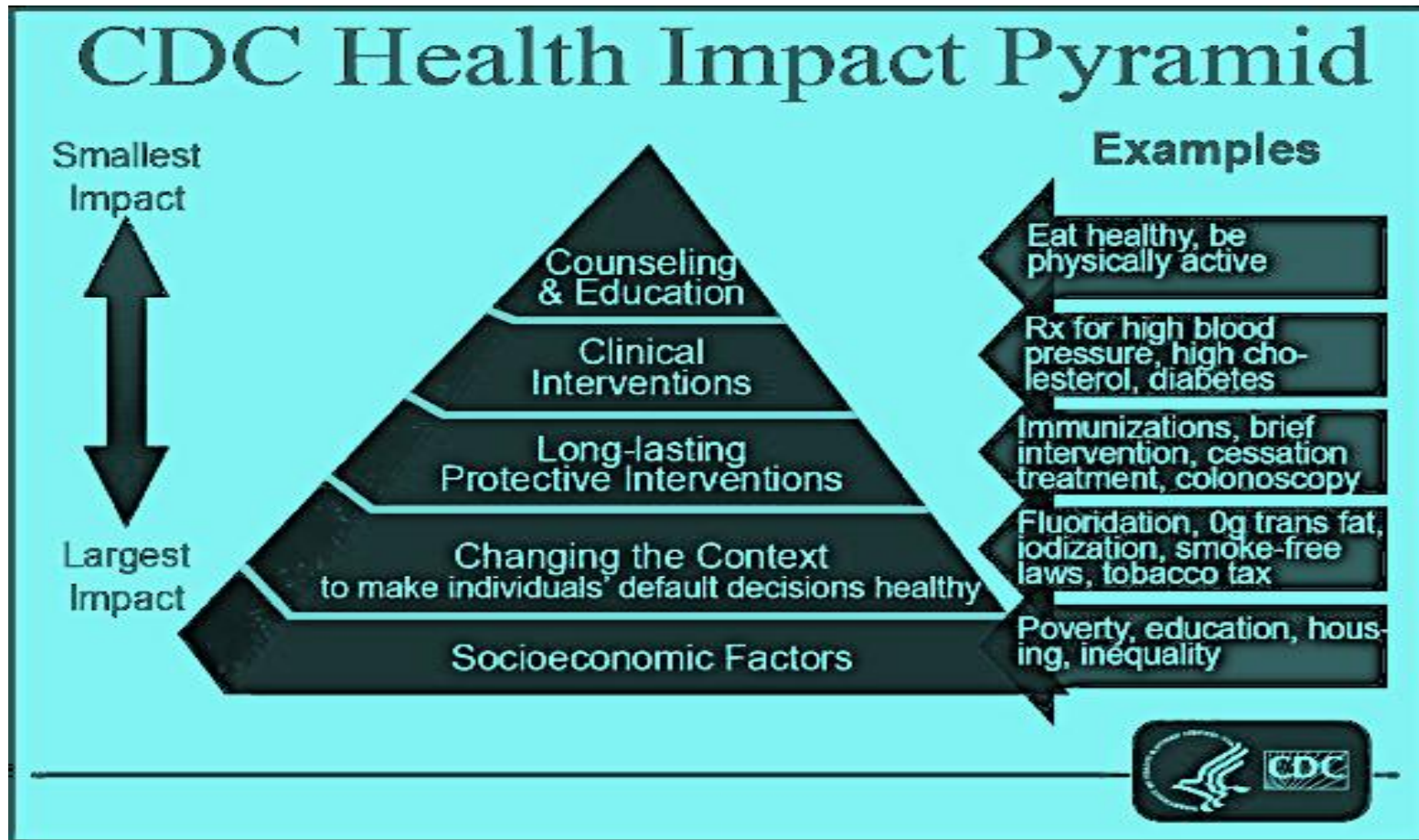
Transformarea provocărilor în oportunități

Pandemia COVID-19 a arătat că:

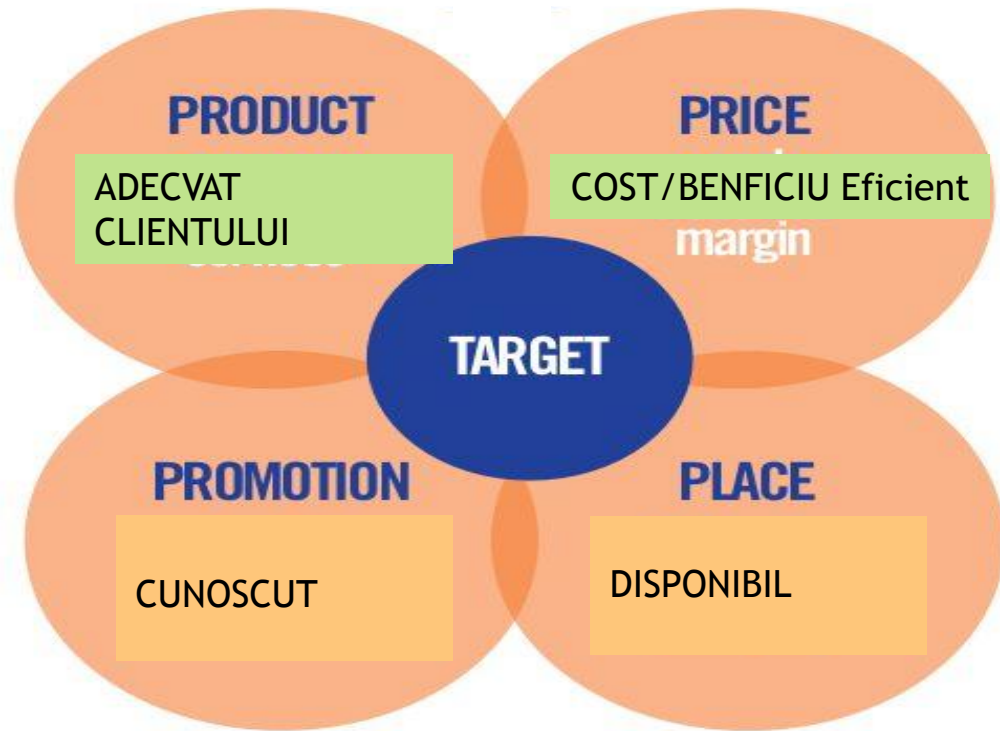
- ▶ lumea modernă, inclusiv a țărilor dezvoltate, **nu a eradicat bolile infecțioase** și posibilitatea transmiterii comunitare masive
- ▶ că sănătatea umană este dependentă de sănătatea tuturor speciilor planetei și că doar o **abordare ecologică** poate asigura un viitor sustenabil
- ▶ promovarea sănătății trebuie să fie **permanentă**, nu trebuie făcută doar în criză
- ▶ cu gestionarea eficientă a unei crize sanitare depinde de **încredere**



Impactul social al prevenției



De la 4 la 7 P in marketing



5P ajustați la marketing-ul de prevenție

În industria serviciilor medicale, revoluția digitală se regăsește în 2 arii majore: big data și eHealth. Medicina viitorului se va baza pe 5 P-uri:

- ▶ Preventivă → cunoașterea genomică și epigenomică va permite anticiparea mai bună a riscurilor
- ▶ Predictivă → prelucrarea datelor consolidate va asigura un algoritm mai bun de diagnostic
- ▶ Participatorie → va permite mai multă auto-gestionare a stării de sănătate

PERSONALIZATĂ



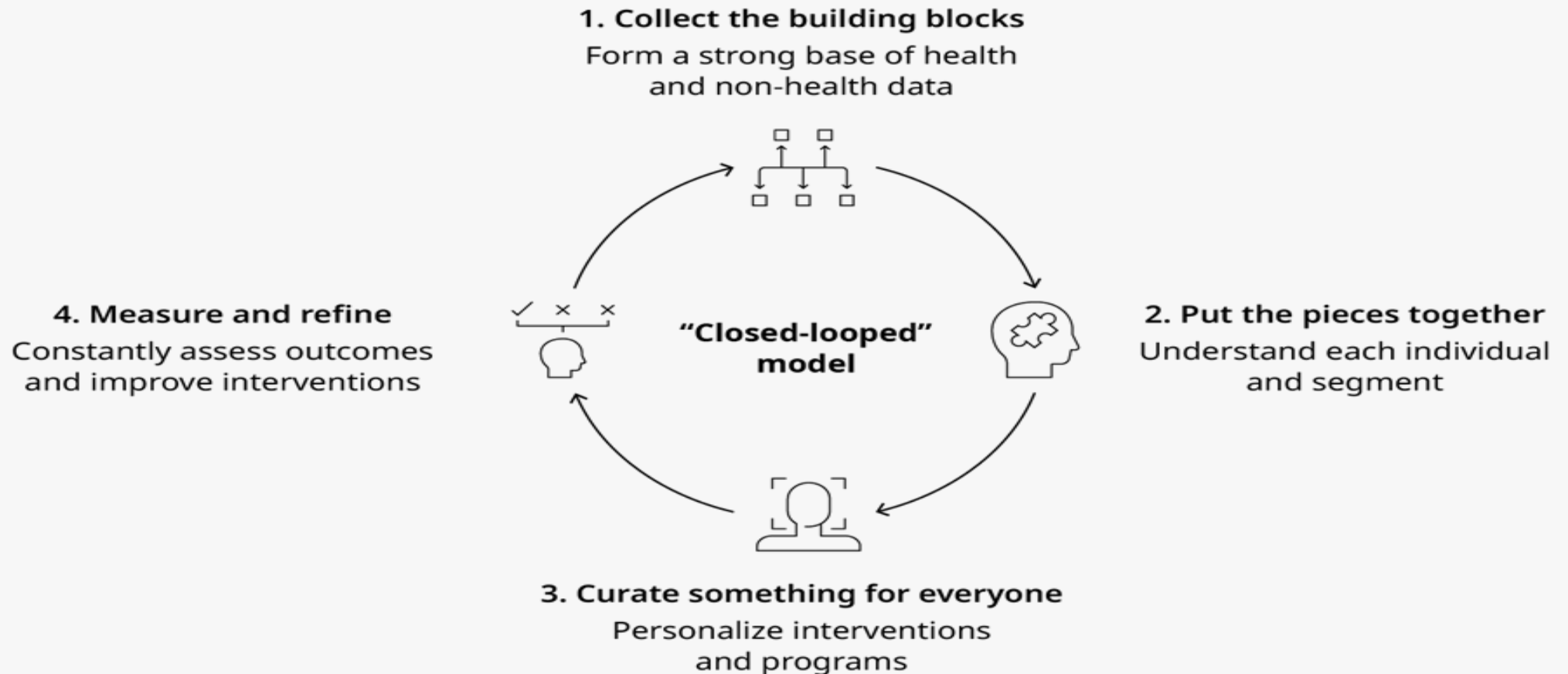
PERTINENTĂ

Lecții de pandemie

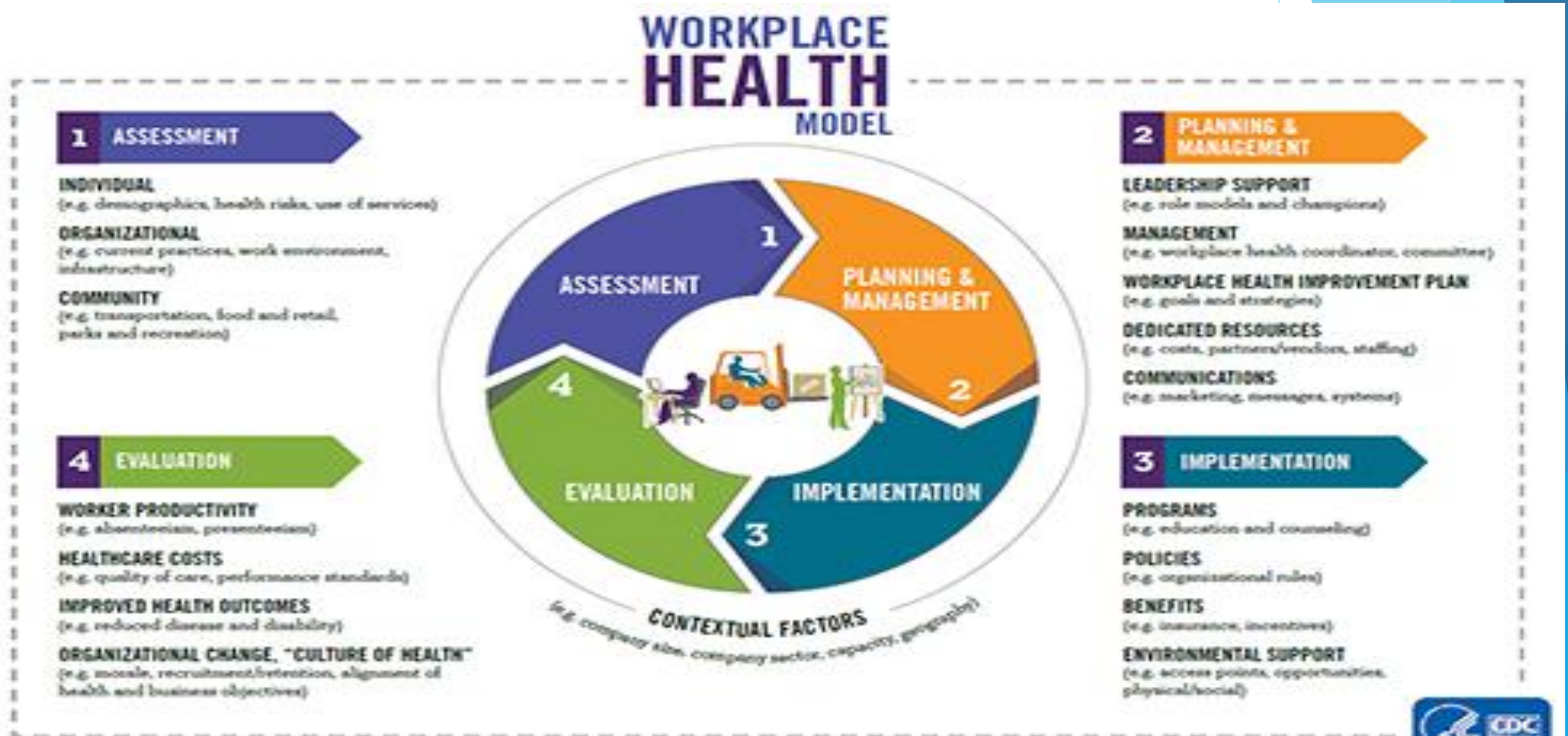
"Whole is greater than sum of its parts"

"Different strokes for different folks"

"Always-on health at your fingertips"



Întotdeauna e nevoie de un plan...



CAPITOLUL 3. CERCETAREA DE PIAȚĂ ÎN MARKETINGUL SANITAR

Lectori: Ecaterina Stativă, Ioana Nanu



Institutul Național pentru Sănătatea
Mamei și Copilului
"Alessandrescu-Rusescu" București



Norwegian Institute
of Public Health



Helsedirektoratet



World Health
Organization

Iceland
Liechtenstein
Norway grants



Ce este marketingul ? (1)

- ✓ În accepțiunea generală, marketingul reprezintă "știința și arta de a convinge clienții să cumpere".
- ✓ Simplist, marketingul reprezintă "[arta](#) și [știința](#) de a vinde ", sau "arta de a manipula perspectiva clientului pentru a obține banii acestuia. Rareori sunt urmărite și interesele clienților ".(Wikipedia)
- ✓ Asadar, termenul de *marketing* este utilizat frecvent pentru vânzare sau pentru promovare și publicitate. Dar marketingul este mai mult decât *promovare, publicitate și vânzare*.
- ✓ "Marketingul este știința și arta de-a crea și furniza valoare pentru a satisface nevoile și dorințele consumatorilor țintă, în schimbul unui profit acceptabil". (Philip Kotler)
- ✓ "Marketingul este un proces permanent prin care oamenii sunt încurajați să ia o decizie de cumpărare, de folosire, de urmărire a unui produs, serviciu sau valori ale altei persoane".

Ce este marketingul ? (2)

- ❑ Marketingul este activitatea, instituțiile și procesele aferente creării, comunicării, livrării și schimbului de oferte care are valoare pentru consumatori, clienți, parteneri și societate în general”. (American Marketing Association)
- ❑ În sensul cel mai complet, marketingul este un termen general care include poziția unei întreprinderi printre concurenții de pe piață, avantajul său competitiv și selectarea unor segmente de piață viabile asupra cărora se va concentra.
- ❑ Pentru a selecta anumite segmente de piață (alese în mod pozitiv pentru a evita altele), marketingul mai include comunicarea cu clientela de pe piețele selectate.

Cei trei M ai marketingului(1)

Marketingul include:

- ascultarea clientilor sau cercetarea pietii
- formularea unor mesaje precise, adaptate la necesităților diverselor tipuri de clienți.
- transmiterea mesajelor utilizând cel mai potrivit mediu în situația respectivă.

Mesajele de marketing sunt create și transmise conform unei tehnici numite "cei trei M ai marketingului".

- În procesul de marketing se identifică, în primul rând, piața specifică (Marketul), apoi se formulează Mesajul precis, și în final, se alege Mediul optim de transmitere a mesajului.

Cei trei M ai marketingului (2)

- Pentru fiecare produs sau serviciu, în primul rând se identifică piața-țintă - sau eventual mai multe piețe. Acesta este M1: Piața (Market).
- În al doilea rând, pentru fiecare piață se formulează un mesaj. Dacă există piețe diferite pentru un produs, fiecare piață poate necesita un mesaj aparte. Desigur, mesajul trebuie să evidențieze beneficiile pentru client. Acest Mesaj este M2
- Mediul sau mijlocul pe care îl vom utiliza pentru a transmite fiecărei piețe mesajul său este M3. Punând accent pe clientela pieței, putem alege un mediu corespunzător acesteia.

Este o tehnică deosebit de simplă și foarte eficientă. Oricine ar trebui să fie de acord cu logica sa. Totuși, majoritatea greșelilor și eșecurilor în comunicarea de marketing sunt rezultatul ignorării a acestei metode.

Marketingul social (1)

A apărut ca disciplină distinctă în 1970, atunci când,

Philip Kotler și *Gerald Zaltman* realizat că :

- aceleași principii de marketing utilizate pentru a vinde produsele consumatorilor ar putea fi folosite pentru a „vinde” idei, atitudini și comportamente.

Kotler și *Andreasen* au definit marketingul social ca:

„ o disciplină, ce diferă de alte domenii de marketing numai în ceea ce privește obiectivele marketerului și specificul organizației lui”.

Marketingul social a fost utilizat pe scară largă în programe internaționale de sănătate, în special în SUA, pentru subiecte diverse, precum consumul de droguri, boli de inimă sau donarea de organe.

Deci marketingul social încearcă să influențeze comportamentele sociale nu pentru a avantaja marketerul, ci pentru a aduce beneficii publicului țintă și întregii societăți.

Marketingul social (2)

În definiția lui Alan Andreasen marketingul social presupune:

- punerea în aplicare a tehnologiilor de marketing comercial pentru analiza, planificarea, execuția, evaluarea programelor concepute pentru a influența discret comportamentul publicului țintă, în scopul de a îmbunătăți bunăstarea lor personală și cea a societății.

Puncte-cheie din această definiție a marketingului social ar fi :

- ▶ Utilizarea strategiilor de marketing comercial.
- ▶ influențarea se face în mod benevol (nu forțat sau constrâns) asupra schimbărilor de comportament
- ▶ Promovarea ca obiectiv final bunăstarea personală și îmbunătățirea bunăstării societății.

Principiile marketingului social (3)

I. Cunoașterea publicului și plasearea lui în centrul fiecărei decizii.

Marketingul social începe și se termină cu publicul țintă. Pentru a înțelege de ce publicul nu face ceea ce vrem ca el să facă, trebuie să înțelegem ce bariere apar în calea lui.

II. Se refera la acțiune.

Procesul de sporire a gradului de conștientizare, schimbarea atitudinii și consolidarea cunoștințelor sunt valoroase dacă, și numai dacă, acestea conduc la acțiune. Trebuie să fie clar ceea ce vrem publicul să facă.

III. Trebuie să existe un schimb.

Dacă vrem ca cineva să renunțe sau să modifice un comportament vechi sau să accepte unul nou, trebuie să oferi persoanei date ceva foarte atrăgător în schimb. În marketingul comercial, există schimburi tangibile (dă-mi 1 dolar și-ți dau un produs) și schimburi intangibile (consumând acel produs, primești tot ceea ce ține de imaginea mărcii). În marketingul social, trebuie să ne cunoaștem publicul destul de bine pentru a înțelege ce îi va motiva pentru a face schimbări în viața lor.

IV. Mereu există concurență. Publicul poate alege întotdeauna să facă altceva.

Marketingul social (4)

V. Țineți cont de „PATRU P de marketing”. Acestea sunt:

- ▶ 1. PRODUSUL reprezintă comportamentul dorit pe care îl cerem publicului și beneficiile asociate, obiecte tangibile, și / sau serviciile care sprijină schimbarea de comportament.
- ▶ 2. PREȚUL este costul (financiar, emoțional, psihologic, sau legat de timp), sau barierele cu care publicul se confruntă în a face schimbarea de comportament dorită.
- ▶ 3. PLASAMENTUL (DISTRIBUȚIA) este locul unde publicul va manifesta comportamentul dorit, în cazul în care vor avea acces la produsele și serviciile programului.
- ▶ 4. PROMOVAREA se referă la mesaje de comunicare, materiale, canale, și activități care vor atinge în mod eficient publicul.

Marketing comercial vs social

Marketing comercial

- comercializarea bunurilor și serviciilor care vor aduce *profit financiar* producătorilor.
- marketerii în vânzări preferă să aleagă acele segmente a pieței-țintă care vor asigura cel mai mare volum de vânzări profitabile.
- marketerii doresc să-și restituie în cea mai mare parte investițiile realizate în sfera resurselor.
- recunosc necesitatea identificării și plasării ofertelor în concordanță cu factorul concurențial.

Marketing social

- scopul primordial este de a influența comportamentul, care generează *profit social*.
- segmentele sunt selectate pe alte criterii, printre care se numără predominarea unei probleme sociale,, gradul de pregătire a acestora pentru schimbare etc.
- marketerii doresc să-și restituie în cea mai mare parte investițiile realizate în sfera resurselor.
- recunosc necesitatea identificării și plasării ofertelor în concordanță cu factorul concurențial, natura concurențelor acestora este diferită.

Marketing social și marketing sanitar

- ▶ În sfera socială, se vorbește de marketingul social, care are în vedere schimbarea comportamentului indivizilor pentru binele lor.
- ▶ În timp ce termenul de marketingul social este des întâlnit în activitățile curente, termenul de *Marketing sanitar* este încă rar utilizat în domeniul sănătății publice sau în alte discipline adiacente.
- ▶ Marketingul sanitar este o disciplină nouă, care încă nu s-a desprins în totalitate din sfera marketingului social-politic.
- ▶ Totuși aplicabilitatea tehnicilor și strategiilor de marketing sanitar în cadrul campaniilor de sănătate publică este recunoscută la ora actuală.

Marketingul sanitar (1)

- ▶ Marketingul sanitar/al sănătății este un domeniu multidisciplinar al practicii de sănătate publică. Se bazează pe teoriile și principiile tradiționale de marketing și adaugă strategii bazate pe știință pentru prevenirea unor afecțiuni sau promovarea și protecția sănătății.
- ▶ “Marketingul sanitar /al sănătății implică crearea, comunicarea și furnizarea de informații și intervenții privind sănătatea, folosind strategii centrate pe client și bazate pe știință pentru a proteja și promova sănătatea diverselor populații” (CDC, 2005).
- ▶ Marketingul sanitar este:
- ▶ O practică multidisciplinară care promovează utilizarea cercetării de marketing pentru a educa, motiva și informa publicul cu privire la mesaje de sănătate
- ▶ Aplică integrarea mai multor discipline pentru a satisface nevoile de sănătate ale diverselor populații.
- ▶ Reprezintă un cadru complex care oferă îndrumări pentru proiectarea intervențiilor, campaniilor și al proiectelor de cercetare în domeniul sănătății

Marketingul sanitar (2)

- ▶ Realizarea programelor de marketing sanitar pornește întotdeauna de la
 - *identificarea unei probleme* în rândul populației țintă,iar pentru a răspunde cât mai bine acestei probleme este necesară:
 - identificarea barierelor schimbării de comportament* a populației vizate, prioritizarea acestora, selectarea instrumentelor potrivite pentru schimbare și testarea pre și testarea pre-implementare a strategiei dorite.
- ▶ O parte din succesul unui program depinde de:
 - abilitățile consumatorilor de a aplica ceea ce învață* și, din acest motiv este esențială educarea lor, dezvoltarea acelor abilități de care au nevoie pentru schimbarea comportamentului, dar și pentru menținerea ulterioară a schimbării.

Marketingul sanitar (3)

- ▶ Aceasta implică crearea, comunicarea și transmiterea de mesaje pentru public privind prevenirea, promovarea sănătății și protecția sănătății.
- ▶ Strategia de marketing sanitar ar urma tradiționalele „4P” ale marketingului :
 1. „Produsul”
 2. „Locul”
 3. „Promovarea”
 4. „Prețul”

Marketingul sanitar (4)

- ▶ Marketingul medical este o ramură specializată a marketingului.
- ▶ Marketingul medical s-a născut din necesitatea ca profesioniștii din domeniul sănătății private să atrage noi pacienți, caracteristicile pieței sănătății fac acest un tip de marketing unic.

Particularități ale marketingului în sănătate (1)

În alegerea celor mai bune strategii de marketing în sanatare consumatorul trebuie sa fie în centrul atenției . Potrivit J. Kelada , putem obține satisfacția clienților prin implementarea modelului QUALITY, care presupune:

- (Q) Calitate: asigurarea unui nivel al calității care să corespundă nevoilor consumatorilor;
- (V) Volum: asigurarea unei cantități a serviciului care să-și merite valoarea achitată;
- (A) Achiziționare: procedura de cumpărare trebuie să fie simplă și rapidă;
- (L) Localizare: clienții doresc ca locul de prestare să fie comod și accesibil;
- (I) Imagine: clienții sunt atenți la imaginea prestatorului și la felul în care se manifestă la capitolul responsabilitate socială corporativă (protecția mediului, a drepturilor omului ș.a.);
- (T) Timp: serviciul trebuie prestat cu promptitudine, cu respectarea timpului pe care îl are consumatorul la dispoziție;
- (Yield) Randament: clientul este satisfăcut atunci când procură un serviciu rentabil, adică să existe un raport direct proporțional între valoarea percepută și efortul de achiziționare.

Particularități ale marketingului în sănătate (2)

- ▶ *Piața potențială este greu de estimat*, deoarece practic toți consumatorii care nu sunt actuali, adică nu utilizează serviciile medicale la moment, pot fi considerați potențiali. Acest fapt se explică prin faptul că fiecare persoană este supusă, mai mult sau mai puțin, riscului de îmbolnăvire și va avea nevoie de consultația unui medic la o anumită etapă a vieții;
- ▶ *Sursele de informare personale au o pondere mai mare*. Înainte de a beneficia de un serviciu medical, pacienții vor discuta cu prietenii și rudele despre experiențele pe care le-au avut. În plus, chiar dacă medicul reprezintă o autoritate, vor tinde să creadă informația despre sănătate găsită pe paginile de Internet, indiferent de sursa care le-a publicat.
- ▶ *Cumpărăturile impulsive se întâlnesc mai rar*. De regulă, în cazul alegerii unui prestator de servicii medicale, persoana va evalua cu atenție toate opțiunile disponibile

Particularități ale marketingului în sănătate (3)

Sunt rar întâlnite situațiile în care pacienții aleg să intre într-o clinică medicală doar pentru că erau “în trecere” sau “prin apropiere”, de aceea trebuie utilizate tehnici pentru a-i atrage aici.

- ▶ *Este necesară o personalizare mare a serviciului*, deoarece fiecare pacient reprezintă un caz individual.
- ▶ *Serviciile medicale sunt dificil de evaluat și de comparat*. Din motiv că nu dețin cunoștințe de specialitate, pacienții vor fi subiectivi în evaluarea serviciilor medicale.
- ▶ *Trebuie oferite alternative de investigații sau tratament pentru pacient* (inclusiv privind timpul și locul prestării) pentru ca acesta să simtă că deține un anumit control asupra procesului decizional și va fi mai predispus să colaboreze.
- ▶ *De multe ori, profitul trebuie ignorat în totalitate*. În situații de urgență medicală, în prim-plan trebuie pusă viața și sănătatea pacientului, chiar dacă acest fapt va duce la pierderea profitului dintr-o anumită tranzac