

Kaj dela programe promocije zdravja pri delu uspešne?



Tanja Urdih Lazar



Uspešni programi – na splošno

Dober načrt in izvedba

Celovitost

Dovolj velik „odmerek“

Ustrezna časovna umestitev

Krepitev veščin IN spremembe OKOLJA

Podpora vodstva

Vodje kot zgled



Močne točke – z vidika zaposlenih

Brezplačen dostop

Omogoča zaupnost

Enostavno sodelovanje

Prijetno za udeležence

Daje občutek, da so cenjeni

Podpira družabnost

Krepi znanje o zdravju in blaginji

Razvija osebne veščine

Na voljo v službenem času

Šibke točke – z vidika zaposlenih

Premalo možnosti izbire

Slabo vključevanje zaposlenih

Pomanjkanje podpore vodstva

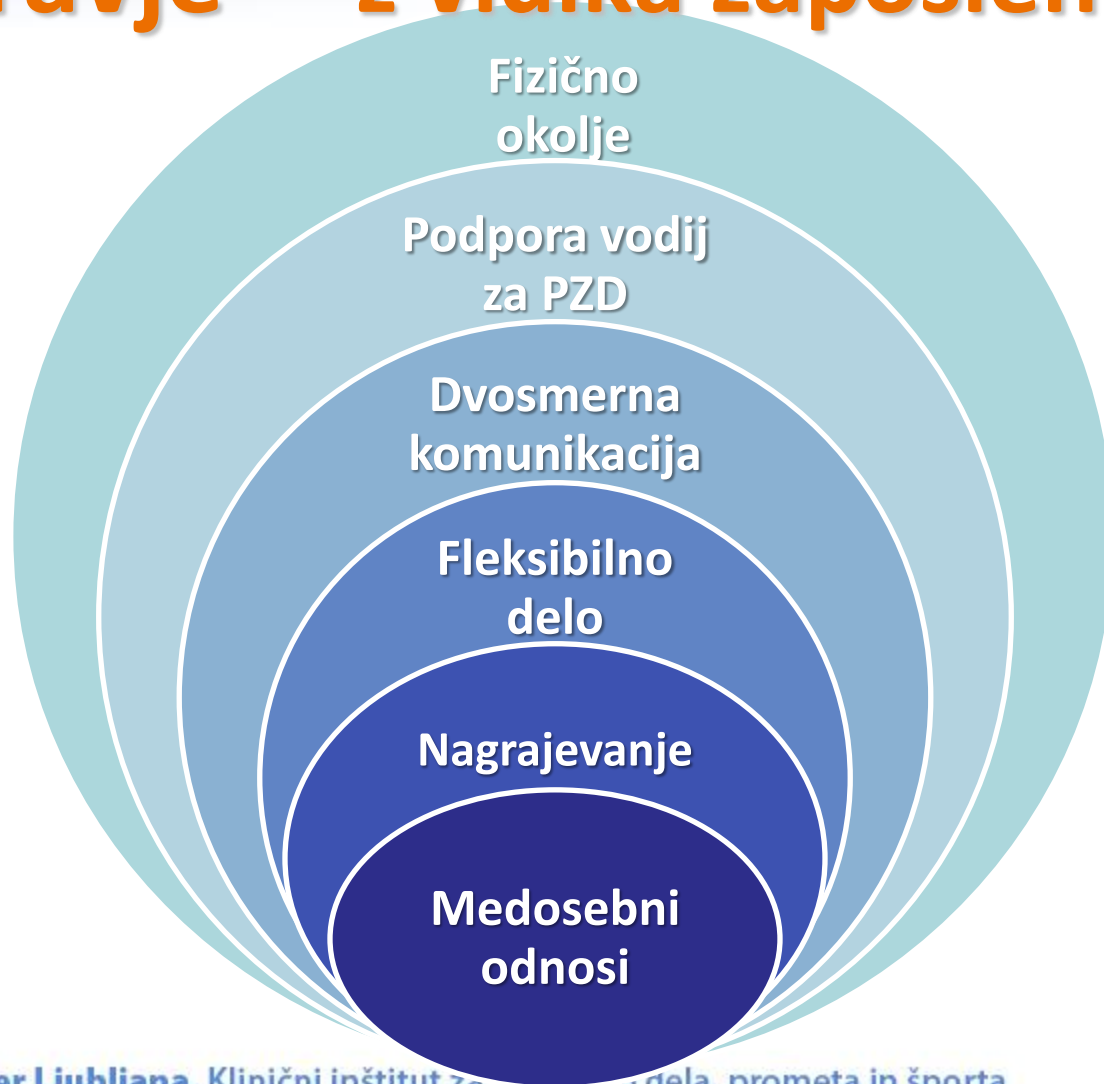
Slabo časovno načrtovanje

Usmerjenost izključno v obveščanje

Ni osredotočenosti na specifične probleme

Ni osredotočenosti na specifično ciljno skupino

Delovno okolje, ki podpira zdravje – z vidika zaposlenih





Kdaj bo lahko ukrep uspešen?

Ko zaposleni zaznajo,

da so ranljivi oz. da tvegajo **IN**

da bi bile posledice neukrepanja znatne **IN**

da koristi prevladajo nad ovirami **IN**

ko dobijo povabilo/navodilo za ukrepanje **IN**

ko menijo, da lahko izpolnijo priporočila oz.
dosežejo cilj **IN**

ko menijo, da jim okolje to omogoča.



Orodje: socialni marketing

Zakaj ne bi mogli tudi bratstva med ljudmi spodbujati na enak način, kot to počnemo pri toaletnem milu? (Wiebe, 1952)



Socialni marketing – opredelitev (1)

Proces načrtovanja programov, ki spodbuja prostovoljno vedenje ciljnih javnosti tako, da jim ponudi koristi, ki si jih želijo, zmanjšuje prepreke, ki jih obremenjujejo, in jih s pomočjo prepričevanja motivira za sodelovanje v programih.

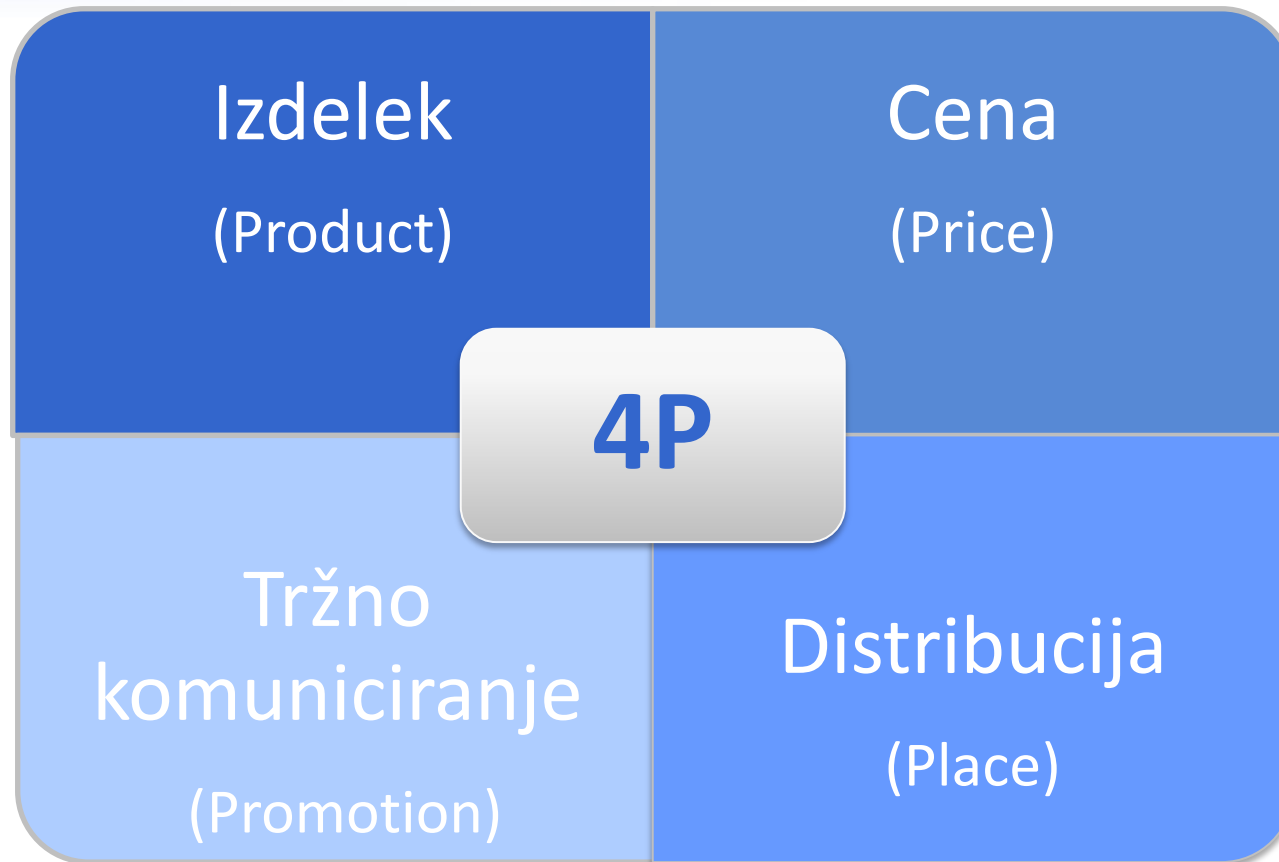
(Kotler in Roberto)

Socialni marketing – opredelitev (2)

Analiziranje, načrtovanje, izvajanje in evalvacija programov, namenjenih vplivanju na prostovoljno spremembo vedenja ciljnih javnosti, da bi tako izboljšali njihovo osebno blaginjo in blaginjo njihove družbe.

(Andreasen)

Marketinški splet



Socialno-marketingški splet

Izdelek

- ideje, fizični izdelki (npr. OVO, ergonomski pripomočki), storitve (npr. predavanja in delavnice), navade (npr. zdravo prehranjevanje, pravilno premeščanje bremen)

Cena

- strošek »kupca« (napor pri spremembi vedenja, ali čas, namenjen neki dejavnosti itd.)

Distribucija

- poti sporočanja ter omogočanje dostopa in povratnih aktivnosti

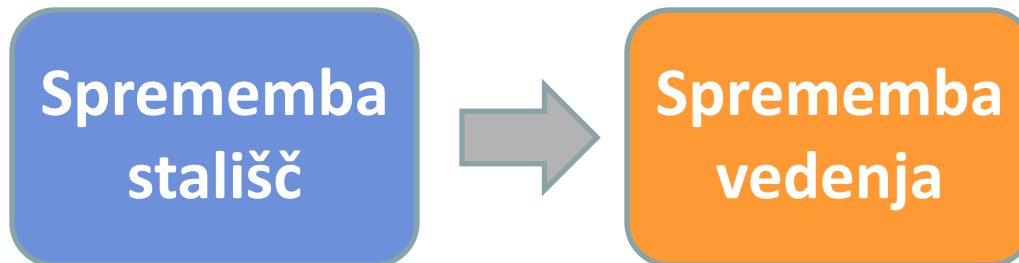
Tržno komuniciranje

- metode spreminjanja stališč v javnosti, ki se ne razlikujejo veliko od tistih v komercialnem marketingu - oglaševanje

Tržno komuniciranje = prepričevalno komuniciranje

- Prepričevanje je proces, v katerem skušamo spremeniti, prilagoditi ali zamenjati relativno pomembnost vrednot, želja, prepričanj in dejanj drugih ljudi.
- Delovanje z namenom.

- Cilj:





Uspešnost prepričevanja

- Kombinacija pristopov:

- emocionalno prepričevanje

Gripe ne prenašam! Zato se cepim in ščitim sebe in druge.

- racionalno prepričevanje

**VSAK 1€, VLOŽEN V
ZDRAVJE
ZAPOSLENIH,
LAHKO PRINESE DO 6€
NA RACUN BOLJŠE
PRODUKTIVNOSTI.**

**S SKRBJO ZA ZDRAVO IN VARNO
DELOVNO OKOLJE LETNO PRIDOBIMO
SKUPNO DO 5% BDP.**

Racionalno prepričevanje – argumentiranje

- Statistični podatki
- Opisi
- Vidni dokazi
- Primerjave
- Analogije
- Označevanje in razvrščanje v kategorije
- Opredelitve

Cena slabega duševnega zdravja

Zaradi slabega duševnega zdravja trpijo tako posamezniki in njihove družine kot tudi podjetja/organizacije in družba v celoti, ki izgublja ustvarjalne potenciale ljudi. Ocenjuje se, da v EU ekonomski stroški zaradi duševnih motenj, ki gredo predvsem na račun zmanjšane učinkovitosti, znašajo od 3 % do 4 % bruto družbenega proizvoda (BDP) letno, kar je dvakrat toliko kot celotni BDP države velikosti Avstrije.

DEJSTVA IN ŠTEVILKE

- **33 % zaposlenih** v Sloveniji vsaj četrtino delovnega časa premešča ali premika težka bremena,
- **22 % zaposlenih** v Sloveniji pogosto dela v prisilni drži,
- **v letu 2013** so bili slovenski delavci **v povprečju tri dni v bolniškem staležu** zaradi kostno-mišičnih bolezni.

UČIMO SE IZ NAPAK



Pravilno:

- Ustrezna nastavitve višine delovne površine (postelja).
- Stabilen položaj (stabilizacija z oporo in široka podporna ploskev).
- Aktivnost blizu telesa.
- Ohranjanje nevtralnega položaja telesa (dvojni S hrbtenice).

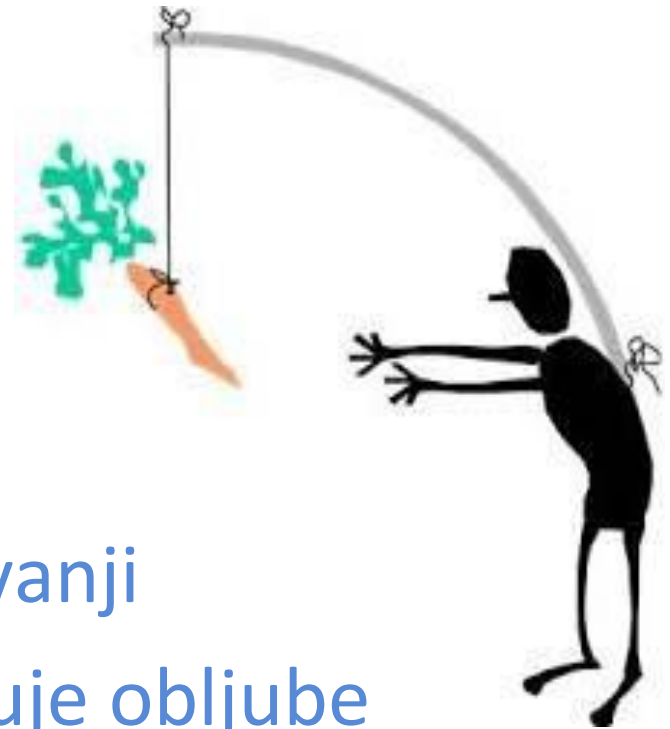


Pravilno:

- Stabilen položaj na čvrsti, čisti in nedrešči podlagi (stabilizacija z oporo in široka podporna ploskev).
- Aktivnost blizu telesa.
- Ohranjanje nevtralnega položaja telesa (dvojni S hrbtenice).

Zakaj je tako težko?

- Negativno povpraševanje
- Velika občutljivost tem
- Nevidne koristi
- Koristi za tretjo stran
- Omejena sredstva
- Soočanje z velikimi pričakovanji
- Sprememba vedenja vključuje obljube tržnika, koristi so v rokah “potrošnika”





Priporočila za uspešne programe

- Usmerjenost k »potrošniku«
- Usklajenost/prilagajanje programov
- Osrednja vloga tržnih raziskav oz. analize zdravja
- Zaveza k načrtovanju
- Pripravljenost na razumno raven tveganja
- Marketing več kot le komuniciranje =
Promocija zdravja je več kot le informiranje



In posebno priporočilo ...

Prepričevanje ni dovolj – pomembno
je tudi (ali predvsem)

OKOLJE

(socialno, fizično, ekonomsko itd.)



HVALA ZA POZORNOST

E-pošta: tanja.urdihlazar@kclj.si