

Promocija zdravstvene ustanove izborom letka kao medija promocije

Zoran Hercigonja

Medicinska škola Varaždin, Varaždin, Hrvatska

e-pošta: zoran.hercigonja@gmail.com

Sažetak: Pojam promocije u zdravstvu najčešće je vezan uz kontekst promocije zdravlja. Putem promotivnih aktivnosti zdravstvena institucija osigurava komunikaciju s javnosti u smislu prezentiranja preventivnih aktivnosti i brigom za svoje pacijente. Promocija ne podrazumijeva isključivo „reklamiranje“ zdravstvene institucije u svrhu dobivanja što većeg broja pacijenata već njegovanje odnosa s korisnicima zdravstvenih usluga, savjetovanje korisnika i pravovremeno informiranje. Promotivne aktivnosti moguće je plasirati preko različitih medija. Pritom treba imati u vidu troškove koje iziskuje cjelovita promotivna kampanja. Promocija zdravstvene ustanove jedan je od glavnih ciljeva prezentiranja zdravstvene ustanove te neizostavna komponenta u obrazovanju učenika. Stoga je u radu prikazan proces stvaranja promotivnog letka kao medija za informiranje i savjetovanje ciljane skupine, pacijenata pomoću aplikacije koja u promotivnoj kampanji stvara neznatne troškove.

Gljučne riječi: promocija; zdravstvena ustanova; Microsoft Office Publisher; letak

Uvod

Dinamika poslovanja današnjice prostor je u kojem svaka usluga i informacija dobiva na važnosti i pronalazi svoj optimalan put ukoliko je pravovremeno otkrivena i predstavljena putem odgovarajućeg medija. Svaka poslovna ustanova, pa tako i zdravstvena ustanova, u svojem poslovanju oslanja se na komunikacijski proces na svim razinama kako bi informacije o zdravstvenim uslugama bile pravovremeno prezentirane potencijalnim korisnicima. Takvim načinom se osigurava pridobivanje ciljane skupine korisnika informirajući ih o mogućnostima i dobitima pružane usluge.

Primarnu javnost zdravstva predstavljaju svi njezini pacijenti, prošli, sadašnji i budući, građani Republike Hrvatske. Osim što pruža zdravstvene usluge, zdravstvo komunicira s javnosti o svojim uslugama, tehnologijama, potrebama pacijenata, budućim projektima i financijskim mogućnostima. Ostvarujući komunikaciju zdravstvena ustanova osigurava pozitivnu percepciju organizacije koja se naziva imidž. Pojam imidž podrazumijeva sliku, osjećaj ili asocijaciju koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu nekog subjekta (osobe, institucije, korporacije ili države), odnosno dojam ili predodžbu koju javnost već ima o tom subjektu (1).

Komunikacija zdravstva s javnosti uključuje stvaranje pozitivne slike temeljem postignuća zdravstvene organizacije, uspjeha u rješavanju i saniranju tekućih problema te iznenadnih kriza u zdravstvu. Prema tome glavni cilj promocije zdravstva je informiranje javnosti o dostupnim uslugama te o znanstvenim dostignućima, a pitanje promocije zdravstvene ustanove ne bi trebalo biti samo pitanje postizanja većeg broja korisnika i usluga (2).

Ostvarivanjem pozitivnog imidža u javnosti zdravstvena institucija stječe povjerenje svojih pacijenata (klijenata) i potvrđenu vjerodostojnost kvalitete zdravstvenih usluga.

Publicitet u zdravstvu

Publicitet u općem smislu podrazumijeva privlačenje i osiguravanje pozornosti o nekoj aktivnosti, postignuću ili poduzetoj akciji organizacije. Da bi privlačenje pažnje i dobivanje pozornosti javnosti bilo moguće, javlja se potreba za postojanjem sredstva prenošenja poruka koje će omogućiti informiranje ciljane javnosti. Upravo mediji imaju tu važnu ulogu prenošenja poruka i vijesti od strane organizacije prema javnosti.

Putem medijskih objava omogućeno je stalno informiranje o prisustvu organizacije u sferi javnih zbivanja i događanja, prikaz organizacije u dobrom ili lošem kontekstu, utvrđivanje postojanja promjena u sferi poslovanja te pravodobno reagiranje. Putem medijskih objava donose se zaključci o komunikaciji organizacije i publici određenih medijskih sadržaja (3).

Pridobivanjem pozitivnog publiciteta osnažuje se organizacija, privlače se ili zadržavaju kvalitetniji zdravstveni djelatnici, te se osiguravaju donacije (2). Promocija zdravstvene ustanove je obaveza i zadaća uprave i trebala bi biti dio glavnog strateškog plana svake zdravstvene organizacije koja prije svega osigurava sredstva i angažira djelatnike za provođenje planiranih aktivnosti organizacije.

Stoga su zadaci uprave zdravstvene ustanove o pitanju promocije podijeljeni na aktivnosti (2):

1. odabir ciljne populacijske skupine

Ovisno o temeljnom području djelovanja zdravstvene ustanove, potrebno je analitički i dubinski istražiti, te odabrati populaciju (ciljanu skupinu) koja je zainteresirana za proizvode, odnosno usluge te zdravstvene ustanove.

2. određivanje ciljeva promocije

Prilikom određivanja ciljeva važno je odrediti usmjerenje osnovnog cilja postavljajući pitanje hoće li osnovni cilj promocije biti isključivo informiranje ciljane skupine ili će se postepeno oglašavati određena usluga ili proizvod. Naravno to ovisi o viziji djelatnosti i raspoloživim resursima zdravstvene organizacije.

3. kreiranje poruke i odabir medija

Kada je riječ o zdravstvenim ustanovama potrebno je poruku povezati sa zdravljem ili bolešću. Odnosno, promotivne poruke bi se trebale referirati na zdravstveno ponašanje, to jest upućivati na štetnost djelovanja određenog ponašanja i negativne posljedice takvog ponašanja. Svakako potrebno je napraviti dobru procjenu odabira optimalnog medija za prenošenje promotivne poruke koji će uspješno doprijeti do ciljane skupine i potaknuti je na poduzimanje aktivnosti.

4. izrađivanje proračuna

U proračun je važno uključiti cjelovitu kampanju promocije. Najveći troškovi odnose se često na troškove pripreme i distribucije materijala odnosno usluga medija.

5. evaluacija promocije

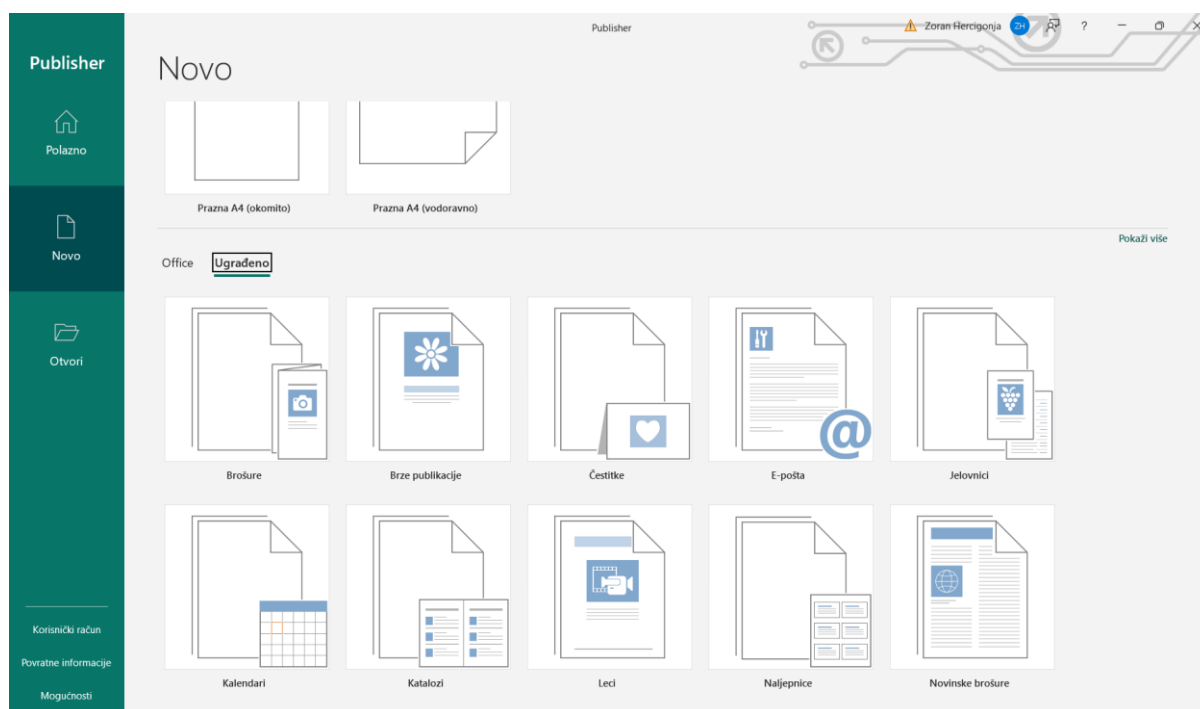
Evaluacija podrazumijeva stvaranje mehanizama praćenja pojedinih koraka promocije i ocjenjivanje njezine realizacije, uspjeha i koristi.

Materijali i metode

U sklopu provedbe nastave predmeta „Načela administracije“ u četvrtom razredu srednje Medicinske škole Varaždin, smjera „Medicinska sestra/ Medicinski tehničar opće njege“ učenicima je omogućena primjena teorijskih postavki vezanih uz promociju zdravstvene ustanove. Teorijske postavke utvrđene u nekoliko tjedana provedbe nastave predmeta „Načela administracije“ dobile su svoj izlazni rezultat kroz provedbu praktične aktivnosti odabira i izrade promotivnog materijala na temu „Arthroza koljena - upute za pacijente“. Za potrebe izrade promotivnog letka odabran je alat „Microsoft Office Publisher“ čiju besplatnu upotrebu omogućava Carnet - Hrvatska akademska i istraživačka mreža za potrebe edukacije i školovanja učenika osnovnih i srednjih škola. Praktična aktivnost imala je za osnovni cilj, uz primjenu informacijske tehnologije, a uz pomoć aplikacije za izradu brošura, letaka i drugih promotivnih materijala „Microsoft Office Publisher“ izraditi promotivni letak kojim će se predstaviti sve važne odrednice promocije na zadanu temu.

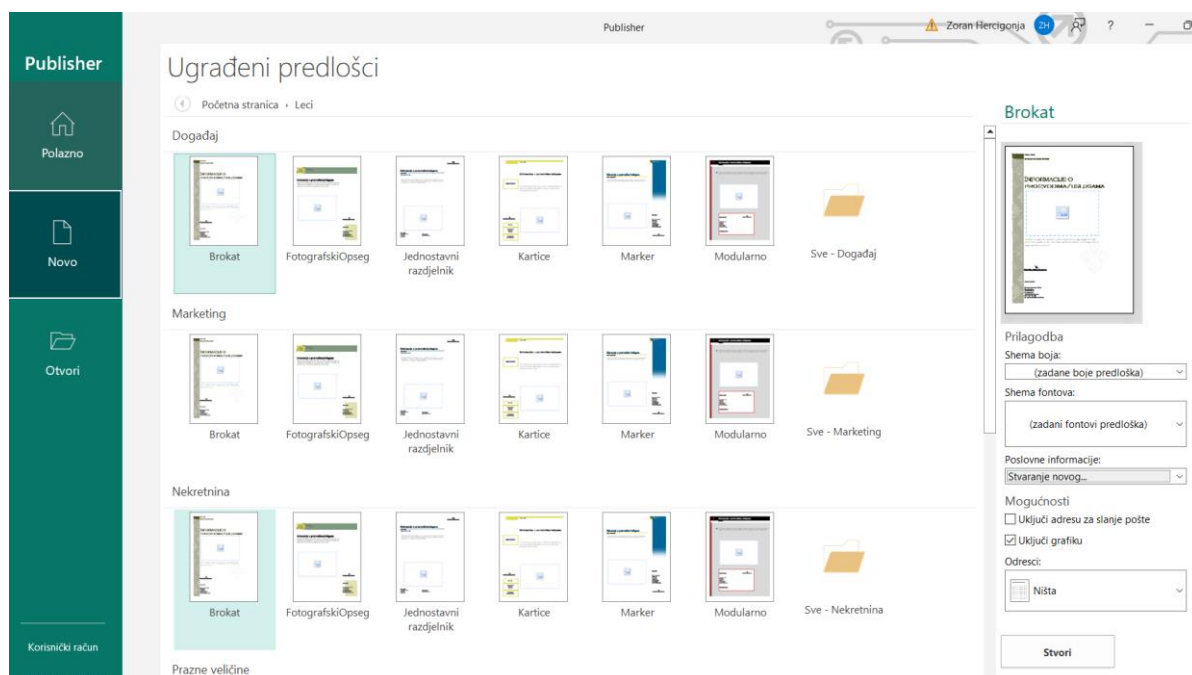
Time su učenici dobili priliku za promišljanje sustava zdravstvene ustanove, utvrđivanje prednosti i nedostataka zdravstvenog ponašanja, usuglašavanje oko zajedničke poruke koja će nedvosmisleno i pamtljivo jasno prenijeti važnu poruku ciljanoj skupini. Za medij promocije odabran je letak kao jedan od najvažnijih promotivnih materijala. Letak je odabran iz razloga što predstavlja vrlo praktično sredstvo slanja informacija ciljanoj skupini, a da pritom troškovno previše ne opterećuje proračun. Eventualni troškovi svode se na troškove tiska i distribucije. U svojem sadržaju letak sadrži slike, grafike ili ilustracije zajedno s jasnim tekstualnim informacijama koje moraju biti oku primamljive i prenijeti jasnu poruku. Kao što naglašava Ira Payer (4) publika poruke grafičkog dizajnera ne prima, nego nužno interpretira.

Korištena aplikacija „Microsoft Office Publisher“ dostupna je svim učenicima koji koriste Carnet-ov AAI@EduHr korisnički račun na poveznici: <https://office365.skole.hr/>. Sama aplikacija je vrlo intuitivna i korisnički usmjerena.



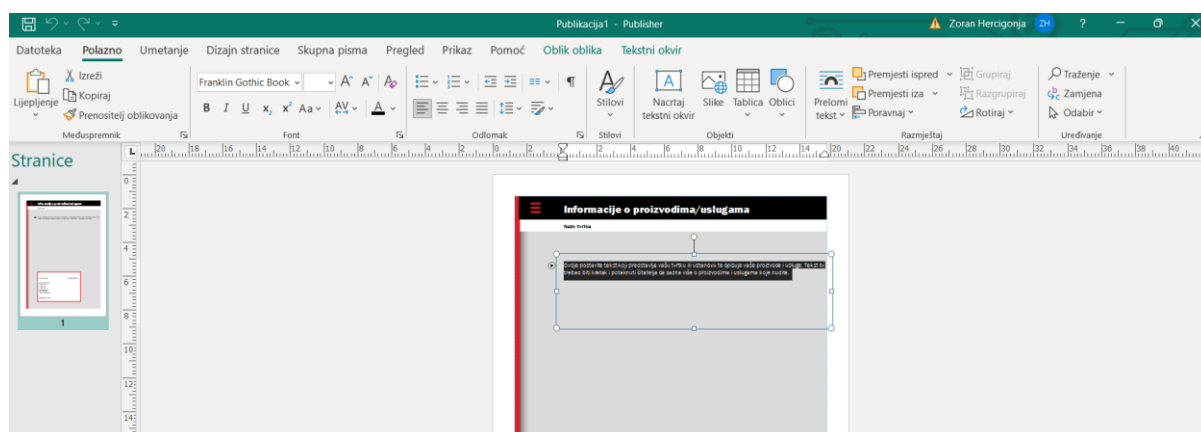
Slika 1. Polazno sučelje aplikacije „Microsoft Office Publisher“

Sučelje aplikacije vrlo je jednostavno za korištenje. Svi izbornici su lako dostupni. Postoje gotovi (ugrađeni) predlošci koje korisnici mogu slobodno koristiti, a u koje je moguće ugraditi sadržaj (tekstni ili slikovni).



Slika 2. Izbor ugrađenih predložaka letaka

Sučelje omogućava istovremeno obradu teksta (promjenu veličine fonta, vrste pisma, boje teksta) i grafičku obradu izgleda samog letka (promjenu boje pozadine, dodavanje različitih grafičkih objekata, dodavanje tekstuere i umetanje slikovnih sadržaja s interneta.)



Slika 3. Izgled radnog sučelja aplikacije

Radno sučelje sastoji se od središnjeg dijela na kojem se nalaze svi potrebni tekstni i grafički objekti. Iznad središnjeg dijela nalazi se alatna traka s izbornicima: polazno, umetanje, dizajn, pregled, prikaz, oblik. Na svakom izborniku smješteno je nekoliko grupa alata za provedbu

oblikovanja. Po završetku oblikovanja, finalni proizvod moguće je izvesti u *PDF formatu* ili formatu za tisak odnosno u *HTML formatu* to jest formatu za prikaz na internetu.

Postupak provedbe aktivnosti

Aktivnost je provedena u sklopu nastave predmeta „Načela administracije“ u trajanju od tri školska sata u skupini od 27 učenika. Jedan školski sat potrošen je za uvođenje učenika u rad s aplikacijom „Microsoft Office Publisher“ dok su dva sata utrošena na proces izrade letka. Izradi letka prethodila je teorijska podloga o načinima i postupcima izrade promotivnih materijala. U nastavku se nalazi tablica s osnovnim zahtjevima uvažanim u procesu izrade letka.

Tablica 1. Osnovne specifikacije izrade promotivnog letka

<i>Naziv teme</i>	Artroza koljena-upute za pacijente
<i>Ciljana skupina</i>	Pacijenti između 20-te i 40-te godine života
<i>Vrsta medija</i>	Promotivni letak
<i>Format medija</i>	A5 (148 mm x 210 mm)
<i>Vrsta oblikovanja</i>	Oblikovanje teksta i slike
<i>Medij s obzirom na spektar boja</i>	Letak u boji
<i>Ostalo</i>	Dizajn samo jedne (prednje) stranice letka

Korak 1. Istraživanje i filtriranje sadržaja

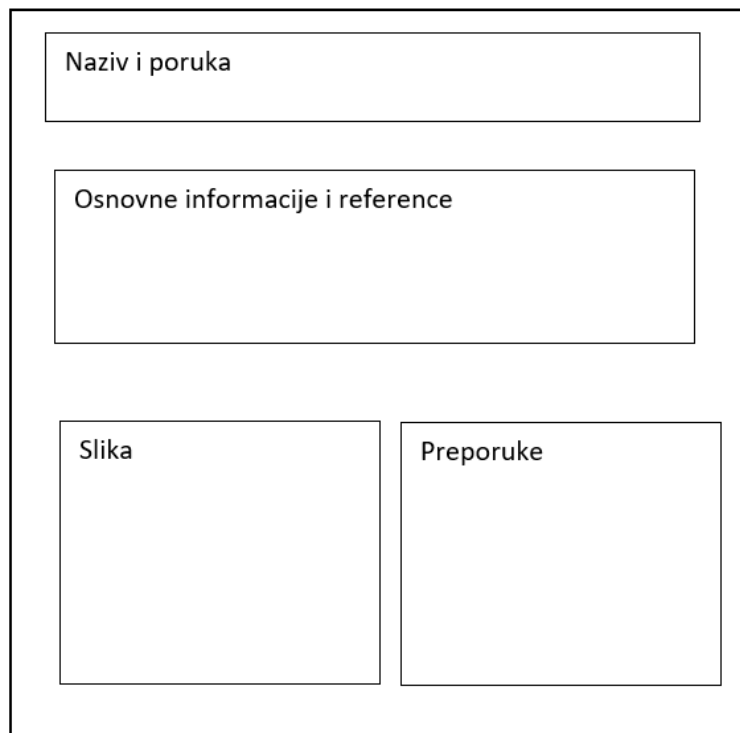
Učenici podijeljeni u grupe po četvero tijekom teorijskog dijela nastave istraživali su internetske izvore na temu „Artroza koljena-upute za pacijente“. Svaka skupina odrađivala je jedan dio poslova vezan uz procjenu vjerodostojnosti sadržaja na temelju provjere znanstvenih činjenica te filtraciju sadržaja. Kako na internetu postoji mnogo sadržaja vezanih uz temu „Artroza koljena-upute za pacijente“ nametala se potreba filtriranja sadržaja i izdvajanja najbitnijeg. Nakon duljeg istraživanja, učenici su odabrali stranicu na poveznici <https://www.rekreativa-medical.com/arthritis-osteoarthritis-koljena.html> kao relevantno mrežno mjesto sa sadržajima za potrebe izrade promotivnog letka.

Korak 2. Planiranje strukture sadržaja letka

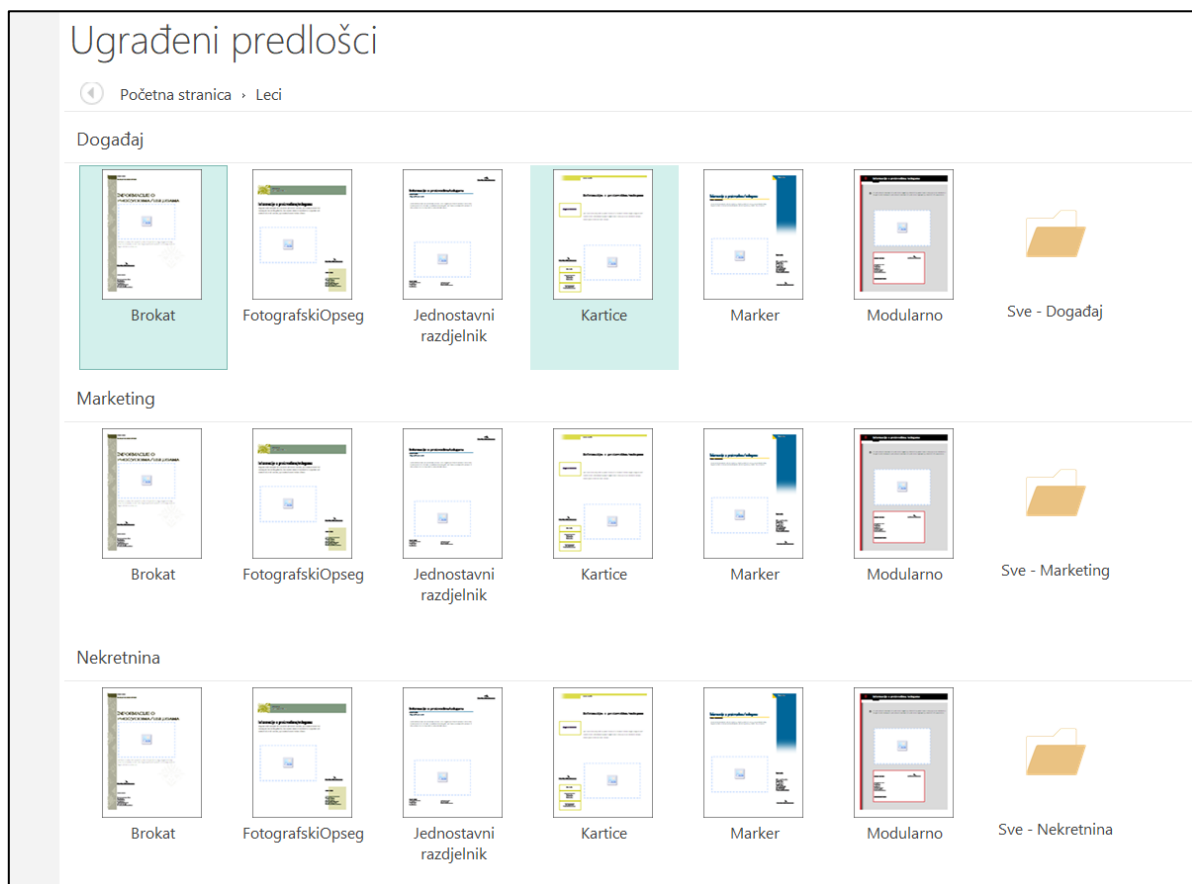
U ovom koraku, nakon proučenih i odabranih sadržaja, učenici su zajednički osmišljavali strukturu informiranja, odnosno određivali redoslijed pojavljivanja sadržaja na prednjoj stranici letka na način za koji su smatrali da će kod ciljane skupine postići željeni učinak poticanja na akciju.

Korak 3. Odabir predloška i oblikovanje u aplikaciji „Microsoft Office Publisher“

Vodeći se skicom letka učenici su odabrali gotov predložak iz ponuđenih ugrađenih gotovih predložaka aplikacije A5 formata.

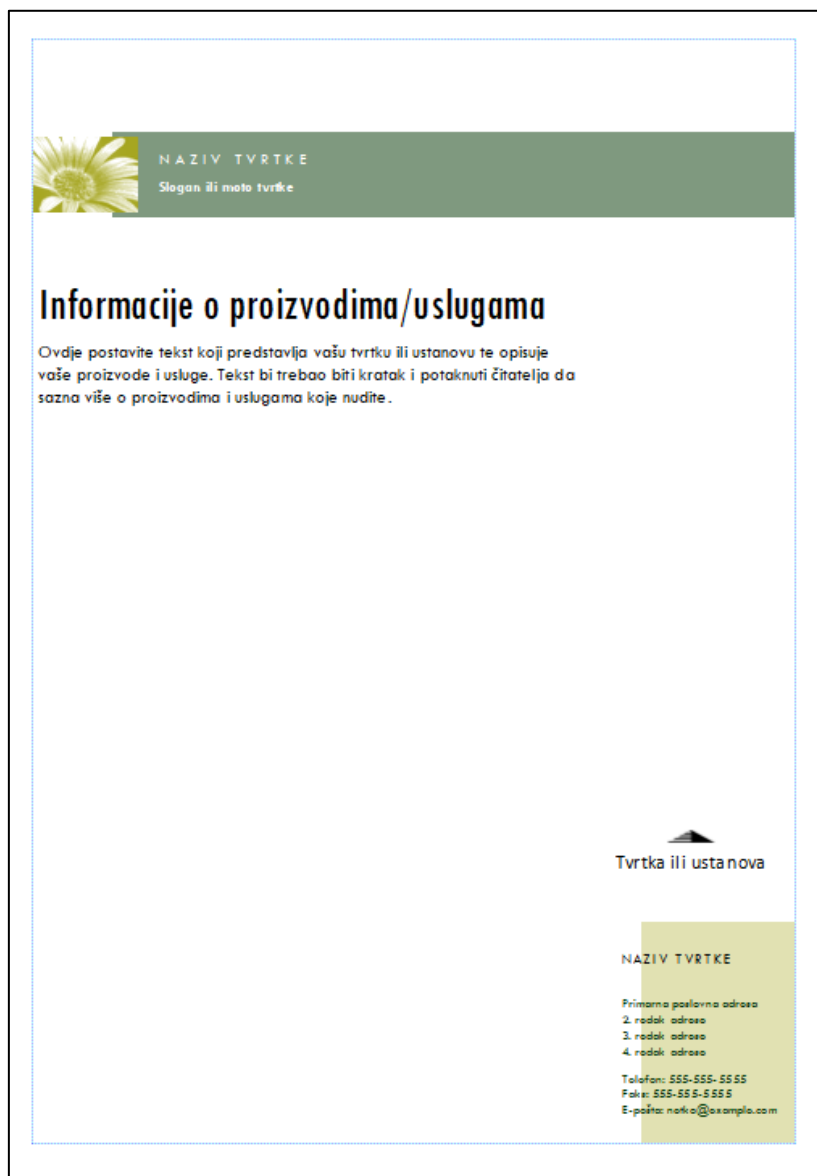


Slika 4. Skica izrade planiranog promotivnog letka



Slika 5. Odabir ugrađenih predložaka

Ugrađeni predložak bio je najbliže planiranom. Predložak je imao osnovna stilska oblikovanja i trebalo ga je dodatno urediti. Učenici su odlučili promijeniti ga u smislu grafičkih izmjena: promjena boje pozadine, dodavanje slika i tekstualnih sadržaja.



Slika 6. Početni izgled letka prije oblikovanja

Konzultirajući sadržaj mrežnog mjesta: <https://www.rekreativa-medical.com/arthritis-osteoarthritis-koljena.html>, učenici su ugrađivali izdvojen tekst za koji su prethodno utvrdili odgovarajuću razinu relevantnosti za ciljanu skupinu. Sadržaj je bio prihvatljiv zbog prilagođene terminologije ciljanoj skupini. Odabrana je i slika iz demonstracijskih razloga kako bi se ciljanoj skupini dočarao izgled zgloba prilikom uznapredovale Artroze. Slikom su prikazane razlike između zdravog i bolesnog zgloba. Raspored svih elemenata letka ostvareni su prema zamišljenoj skici. Dodane su osnovne informacije i simptomi te preporuke kao i dodatni internetski izvori za informiranje. Za boju predloška učenici su odabrali medicinski zelenu boju smatrajući ju relevantnom za postizanje željenog učinka kod ciljane skupine kojoj je letak namijenjen. Finalna verzija letka je izvezena u PDF formatu namijenjenom tisku.



Osnovne informacije i simptomi

OSNOVNO

Artritis je autoimuna bolest (većina tipova) i propadanje hrskavice je posljedica upalnog procesa.

Korištenje zgloba tj. **kretanje i vježbanje suzbija upalu i usporava trošenje hrskavice koljena**. Točnije, ovo je jedino dokazano obnavljanje hrskavice u koljenu prirodnim putem.

Artritis u doslovnom prijevodu s latinskog znači "upala zgloba" i zapravo termin označava cijelu skupinu upalnih bolesti zglobova. Brojni su nazivi u upotrebi - artritis, osteoartritis, artroza, osteoartroza i degenerativna bolest zgloba. Dio struke smatra da su prikladniji nazivi koji naglašavaju upalne promjene (-itis), dok drugi dio struke više voli nazive koji ističu degenerativne promjene (-oza) jer upala nije prisutna cijelo vrijeme. Kada se upala i degeneracija hrskavice događa u koljenu, precizno to nazivamo **gonartroza**.

SIMPTOMI

U osoba s blagim artritisom bol je prisutna kod hodanja, osobito kod hodanja po stepenicama. Mjesto boli može biti unutrašnja strana koljena, vanjska strana, a rjeđe stražnja strana koljena.

U osoba s uznapredovalim artritisom moguća je i bol u zglobovima noću. Imate li ju, kod odlaska na spavanje možete staviti jastuke između koljena.



Zdravo koljeno

Artritis koljena

PREPORUKE

- *Kretanje*
- *Sigurnosne medicinske vježbe*
- *Mobilizacijske vježbe*
- *Stabilizacijske vježbe*
- *Specijalne tehnike za oslobađanje boli*

Dodatne informacije:

<https://www.rekreativa-medical.com/artritis-osteoartritis-koljena.html>

<https://www.rekreativa-medical.com/vjezbanje.html>

Slika 7. Finalna verzija promotivnog letka formata A5

Zaključak

Provedenom aktivnosti učenici, budući zdravstveni djelatnici utvrdili su ne samo teorijske postavke i razloge značaja provedbe promotivnih aktivnosti zdravstvene organizacije nego su kroz praktične aktivnosti prošli kroz cjeloviti proces stvaranja promotivnog materijala. Kroz proces izrade učenici su stvorili jasnije predodžbe samog procesa, ali i svoje znanje i poznavanje medicinske metodologije približili ciljanoj skupini. Iako školski modeli nikad ne mogu u potpunosti pripremiti učenika, budućeg zdravstvenog djelatnika za određeni situacijski kontekst odnosno stvarnu situaciju, svakako mogu biti jako dobar početak u osvještavanju i formiranju određene razine predodžbe. Izradom promotivnog letka učenici su dobili cjelovitiji uvid u djelatnost zdravstvene organizacije, njezine zadaće, zadatke i komunikaciju odnosno odnose s javnošću.

Literatura

1. Skoko B. Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom. Zagreb: Matica hrvatska, 2009, str. 27.
2. Matić I, Kern J, Matić N. Načela administracije - udžbenik za četvrti razred medicinske škole. Zagreb: Školska knjiga, 2019, str. 143.
3. Tomić Z. Odnosi s javnošću - Teorija i praksa. Zagreb – Sarajevo: Synopsis, 2016, str. 106.
4. Blog grafički dizajn. Dostupno na: <http://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/> (pristupljeno 12.02.2023.)