

DEMENCA aCROsSLO

Poboljšanje kakvoće života osoba s demencijom u prekograničnom području

5. modul / 12. tema, 12.6.2017.

PRINCIPI MENADŽMENTA I UPRAVLJANJA BRENDOM SOCIJALNIH USLUGA

Tomislav Huić, mag. art, dopredsjednik Hrvatske udruge za Alzheimerovu bolest, Vlaška 24, Zagreb

tomislav.huic@alzheimer.hr

Upravljanje domovima za starije i nemoćne zahtjeva i upravljanje njihovim renomeom. U tržišnim ekonomijama i sve usluge su prisiljene na nadmetanje, bez obzira da li su u društvenom ili privatnom vlasništvu. Oni domovi umirovljenika / za starije i nemoćne koji u javnosti razvijaju saznanja o njihovim dodatnim vrijednostima bit će tržišno uspješniji. Vrijednost brenda je s time najuže povezana.

Sadržaj osposobljavanja u Projektu Demenca aCROsSLO prvenstveno je bio usmjeren na razvoj kompetencija psiho-socijalnih pristupa osobama s demencijom. Njihov razvoj i provedba snažno će doprinijeti kakvoći usluga domova partnera spomenutog projekta. To stvara nove vrijednosti koje marketing treba kapitalizirati.

Teorija marketinga proces brendiranja (izgradnje percepcije dodatnih vrijednosti proizvoda i usluga) tumači procesom povezivanja opipljivih vrijednosti proizvoda i usluga s načinom njihovog doživljavanja (što često nazivamo neopipljivim emocionalnim vrijednostima), koje dobro vođeni načini prezentacije vode ka željenim značenjima. Proces upravljanja i kreiranja takvih percepcija vrijednosti oslanja se na jasne definicije ciljne skupine kojima je neka ponuda usmjerena i istaknutih dokazivih prednosti ponude koja ju diferencira od tržišnih takmaca.

Sljedeći korak je oblikovanje sadržaja komunikacije tih vrijednosti koje moraju biti u podlozi svih prezentacija domova umirovljenika / za starije i nemoćne. Najpopularniji i dokazano najdjelotvorniji način tržišnog komuniciranja vrijednosti brenda je onaj putem strukture pripovijetke. Ona pristupa izglednim potrošaču usluge kao osobi koja traga za rješenjem svojeg aktualnog problema u čemu mu pomaže personificirani brend-mentor pružajući saznanja koja pomažu u sigurnijem donošenju ispravne odluke (prihvata ponude).

Ponudu vrijednosti domova za umirovljenike / starije i nemoćne najprikladnije je oblikovati prema modelu Simona Anholtza, koji je on razvio za potrebe brendiranja mjesta (gradova i turističkih

Projekt DEMENCA ACROSSLO sufinancira EFRR u okviru Programa suradnje.

destinacija – industrije gostoprimstva). Za to postoji niz razloga, među kojima se ističe činjenica da je izbor doma umirovljenika / za starije i nemoćne zapravo izbor destinacije, najčešće, posljednjeg boravišta. Prilagođen našim potrebama, taj model razmatra percepciju domova umirovljenika / za starije i nemoćne u šest dimenzija, kao: (1) fizički izgled (privlačnost) mjesta boravka, (2) doživljaja ljudi koji u njemu žive i onih koji o njima brinu, (3) potencijalne mogućnosti načina života u domu umirovljenika / za starije i nemoćne, (4) percepciju kvalitete života u domu, (5) stila i načina života u domu i naposljetku (6) sveukupnog utiska nabrojanih dimenzija.

Ispravno kreiranje percepcije vrijednosti domova umirovljenika / za starije i nemoćne u kojem djeluju specijalistički osposobljeni negovatelji, terapeuti te zdravstveni i socijalni radnici ima šire društveno značenje. Zajedno s drugim javno-zdravstvenim politikama doprinose stvaranju demenciji prijateljskih zajednica koje destigmatiziraju osobe koje su zahvaćene neurodegenerativnim bolestima i omogućuju im bolju kakvoću samostalnog života i društvenu uključenost – što je to duže moguće.