

 Medexpress, 2019-10-11 09:15

Pierwsza w Polsce kampania społeczna promująca fizjoterapię

Fot. MedExpress TV

Już w październiku zostanie zorganizowana pierwsza w Polsce kampania społeczna promująca fizjoterapię.

Po co?

My wiemy, czym jest fizjoterapia i jak „porusza” na co dzień. Wiemy, że jest integralną częścią procesu leczenia i nie jest przeznaczona tylko dla chorych. Wiemy, że może być też elementem zmiany stylu życia na lepszy i zdrowszy. Bardzo nas cieszy, że wiedzą to niektórzy politycy i że Światowa Organizacja Zdrowia uznała fizjoterapię jako jeden z priorytetów zdrowotnych. Ale to za mało...

Bo 50 procent Polaków nigdy nie korzystało z usług fizjoterapii, a blisko 5 procent nawet nie wie, czym ona jest*. To nas „poruszyło”.

Celem kampanii jest promocja fizjoterapii i pokazanie jej możliwości. To, że dziś nie jest dodatkiem do leczenia, a jego istotną częścią oraz że może być inspiracją do zdrowego stylu życia. Zależy nam na zdobyciu zaufania pacjentów i budowaniu prestiżu zawodu fizjoterapeuty. Znamienne, że pacjenci, którzy skorzystali z dobrodziejstw fizjoterapii mają o niej bardzo dobre zdanie. W skali 1-10 kontakt z fizjoterapeutą pacjenci oceniają na 7,5, a wskaźnik rekomendacji to aż 8,15. Jesteśmy dumni, że większość z chęcią poleciłaby nasze usługi innym*.

Ale dla nas to wciąż mało...

Do kogo?

Kampanię kierujemy do wszystkich Polek i Polaków, pacjentów obecnych i przyszłych, aktywnych sportowo i tych, którzy dopiero chcą być aktywni. Bohaterowie naszej kampanii są w różnym wieku, mogą żyć w każdym miejscu w Polsce, mogą być naszym sąsiadem, mamą czy dzieckiem... Albo Tobą.

O fizjoterapii i fizjoterapeutach

Fizjoterapia to leczenie ruchem. Metoda stosowana od wieków, dziś towarzyszy nam w nowoczesnej wersji. Taka terapia nie zawsze od początku zdobywa zaufanie pacjentów, bo wymaga od nich zaangażowania i współpracy. Dla pełnego i pozytywnego efektu konieczna jest samodzielna praca pacjenta lub praca przy wsparciu rodziny. Fizjoterapia nie jest tak łatwa w stosowaniu jak tabletki przeciwbólowe: tykamy, popijamy i działa. Ma jednak zdecydowanie mniej skutków ubocznych i działa zdecydowanie dłużej.

Jesteśmy, jako fizjoterapeuci, najmłodszym samorządem medycznym - nie tylko, jeśli chodzi o średni wiek jego reprezentantów, ale też istnienie przepisów, regulujących zawód. Dopiero ustawa z 25 września 2015 r. o zawodzie fizjoterapeuty wprowadziła przepisy określające zasady wykonywania tej profesji jako samodzielnego zawodu medycznego. Rok później powstała zaś Krajowa Izba Fizjoterapeutów. Inne samorządy, działające w sferze służby zdrowia od wielu (a bywa, że i od kilkudziesięciu) lat, od dłuższego czasu informują o swoich poczynaniach zarówno środowiska

decydentów i specjalistów, jak i szerokie rzesze pacjentów. To, co inni zrobili w ciągu dekad, my musimy wykonać znacznie szybciej.

O kampanii

Decyzję o przygotowaniu podjęto na jednym z posiedzeń Krajowej Rady Fizjoterapeutów. Wówczas przegłosowano projekt stosownej uchwały. Do przetargu zaproszono 3 agencje, które specjalizują się w produkcji profesjonalnych reklam. Ostatecznie wybrano firmę Lemon.

Zdjęcia do kampanii społecznej zrealizowano pod koniec sierpnia. To była duża produkcja, w której uczestniczyło ponad 30 osób (a także 2 psy: Fargo i Fuks oraz kot Dyzio, które okazały się bardzo sprawnymi aktorami :). Wysoki poziom realizacji zapewnił utalentowany reżyser młodego pokolenia - Bartosz Kruhlik, absolwent Łódzkiej Szkoły Filmowej, który ostatnio zdobył nagrodę w kategorii „Debiut reżyserski” za film „Supernova” podczas 44 Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Za zdjęcia odpowiedzialny również był absolwent tej uczelni - operator Patrik Skonieczny.

Zdjęcia kręcono w różnych lokalizacjach na terenie Warszawy i okolic m.in. w 3 gabinetach fizjoterapeutycznych, jednej ze szkół podstawowych, w kilku mieszkaniach lub domach prywatnych, a także... w biurze KIF, w którym odtworzono realia nowoczesnej korporacji.

Hasło kampanii brzmi „Fizjoterapia porusza” i jego autorką jest fizjoterapeutka. W trzech filmach, pełnych ciepła i pozytywnych emocji oglądamy, jak fizjoterapia przywraca sprawność pacjentom w różnym wieku: starszej pani, która złamała szyjkę kości udowej; młodej, zabieganej dziewczynie, która narzeka na ból pleców oraz chłopcu ze skoliozą, który unika zajęć w-f, całe dni przesiadując przed ekranem telewizora lub smartfona. Świadomie wybraliśmy pacjentów w różnym wieku i z dosyć powszechnymi schorzeniami - dzięki temu edukujemy, że fizjoterapia jest dla osób w każdym wieku i naprawdę może pomóc w wielu sytuacjach, które obniżają sprawność i jakość życia.

Zależało nam na merytorycznej poprawności i pełnej zgodności z praktyką fizjoterapeutyczną. Dlatego we wszystkich filmach, oprócz profesjonalnych aktorów i statystów, wzięli udział prawdziwi przedstawiciele naszego zawodu, na co dzień pracujący z pacjentami. To oni wcielają się w rolę osób prowadzących rehabilitację i przywracających sprawność. Na planie towarzyszyły im eksperci KIF. Udział 3 autentycznych fizjoterapeutek i 1 fizjoterapeuty, de facto grających samych siebie, nadaje kampanii walor autentyczności, prawdy. Pokazujemy, jak powinna wyglądać wzorcowa fizjoterapia, praca oraz relacje z pacjentami. Dodatkowo wprowadziliśmy elementy fizjoprofilaktyki. W filmach przedstawiciele naszej profesji nie tylko prowadzą terapię i zalecają ćwiczenia, ale także zachęcają do zmiany trybu życia, zdrowej diety, obniżenia poziomu stresu czy poprawienia relacji z rodziną lub otoczeniem.

Kampania startuje 12 października 2019 r. o godzinie 00:01 i mamy nadzieję, że dzięki nam cisza wyborcza będzie ciekawsza. Będziemy prezentowali reklamy w mediach internetowych, głównie społecznościowych (Facebook, YouTube). Przed kampanią, a także w jej trakcie będziemy prowadzili badania marketingowe - sprawdzimy jaka jest świadomość fizjoterapii w polskim społeczeństwie przed, w trakcie i po kampanii, co pozwoli obiektywnie ocenić efekty akcji.

Razem z kampanią uruchamiamy portal dla pacjentów <https://znajdzfizjoterapeute.pl/>, dzięki któremu można szybko znaleźć fizjoterapeutę w okolicy i sprawdzić jego kompetencje i specjalizację.

Pomożecie?

Nie mamy gigantycznych pieniędzy na zakup czasu antenowego, ale wszystko, co robimy, wykonujemy z pasją i poczuciem misji. Mamy nadzieję, że Wy, dziennikarze, redaktorzy, wydawcy nas wesprze.

Liczymy też na to, że społeczność fizjoterapeutów, licząca ponad 65 000 członków, znacząco przyczyni się do zwiększenia zasięgu tej kampanii, umieszczając spoty lub linki do nich prowadzące na swoich

prywatnych profilach.

Źródło: KIF