

I Forum Marketingu i PR w Ochronie Zdrowia

Marketing nie zastąpi empatii



– Pacjent od lekarza i pielęgniarki oczekuje przede wszystkim empatii. Nawet najlepiej wyposażona klinika i najbardziej agresywny marketing tego nie zastąpi – mówiła Danuta Cholewicka z Naczelnej Izby Pielęgniarek i Położnych podczas I Forum Marketingu i PR w Ochronie Zdrowia zorganizowanego przez wydawnictwo *Termedia*.

Było to chyba najczęściej powtarzane zdanie podczas obrad. Magdalena Bojarska z Instytutu Praw Pacjenta przypominała równocześnie, że Polsce ciągle daleko do przestrzegania praw pacjenta zawartych w europejskiej karcie. – *Wiele jej zapisów nie pojawiło się w ustawie, jak chociażby ten o prawie dostępu do leczenia specjalistycznego w możliwie krótkim czasie, co jest kluczowym zapisem, biorąc pod uwagę, jak długie mamy kolejki* – podkreślała. – *Nie jest także dobrze z prawem do swobodnego wyboru placówki przez pacjenta.* Jednocześnie jednak dodała, że w badaniach satysfakcji pacjentów polski system wypada nadszpiegowanie dobrze.

Sytuacje kryzysowe

Największe emocje wzbudziły jednak wykłady dotyczące sytuacji kryzysowych w ochronie zdrowia. Nic dziwnego, w końcu media częściej skupiają się na przekazaniu złych informacji i straszeniu pacjentów niż donoszeniu o sukcesach.

„ Doda i Nergal zrobili więcej w sprawie uświadomienia Polakom potrzeby oddawania szpiku niż wszystkie kampanie społeczne i apele profesorów medycyny ”

– *Doda i Nergal zrobili więcej w sprawie uświadomienia Polakom potrzeby oddawania szpiku niż wszystkie kampanie społeczne i apele profesorów medycyny. Ten przykład dobitnie pokazuje, że nawet złą wiadomość, jaką niewątpliwie jest informacja o chorobie Adama Darskiego, można wykorzystać do tego, by zwrócić uwagę na problem* – wyjaśniał Jakub Gołąb, były rzecznik prasowy Ministerstwa Zdrowia, ekspert Health Project Management.

Innym przykładem była historia Tomka leczonego w Centrum Zdrowia Dziecka po zatruciu grzybami. Przypomnijmy krótko: stan chłopca był tak ciężki, że potrzebny był przeszczep wątroby. Nie dość, że szybko znaleziono organ, to jeszcze dzięki działaniom Pawła Trzcieskiego, rzecznika prasowego CZD, udało się zapobiec okupowaniu placówki przez dziennikarzy. – *Prawie codziennie organizowano konferencje prasowe, w których uczestniczyli lekarze zajmujący się Tomkiem, co sprawiło, że informacje były przekazywane na bieżąco, opinia publiczna mogła śledzić losy chłopca, ale praca w Centrum nie została sparaliżowana* – tłumaczyła Ewelina Nazarko-Ludwiczak, ekspert w dziedzinie PR placówek medycznych.

Chowanie głowy w piasek

Prelegenci, wśród których znaleźli się m.in. Dorota Karkowska z Katedry Prawa Ubezpieczeń Społecznych Uniwersytetu Łódzkiego, Tomasz Korkosz z Naczelnej Izby Lekarskiej, Dorota Cholewicka z Naczelnej Izby Pielęgniarek i Położnych i Urszula Jaworska, podkreślali, że w sytuacji kryzysowej najgorszą rzeczą jest chowanie głowy w piasek i nieudzielanie informacji. – *Równie ważna jest komunikacja wewnątrz organizacji* – dodaje Gołąb. – *Nie można dopuszczać do sytuacji, że pracownicy dowiadują się o zadłużeniu szpitala i planowanych zwolnieniach np. z „Super Expressu”.*

I Forum Marketingu i PR to spotkanie specjalistów oraz praktyków, którzy na co dzień odpowiadają za wzmacnianie relacji z pacjentem, komunikację z otoczeniem lokalnym, mediami oraz budowanie pozytywnego wizerunku. Siedemdziesięciu uczestników z całej Polski próbowało znaleźć odpowiedź na pytania, czego oczekują polscy pacjenci od placówki medycznej i personelu, jak krok po kroku stworzyć komórkę ds. public relations w publicznej i niepublicznej ochronie zdrowia, jak osiągnąć pozycję lidera jakości. ■