



II FORUM MARKETINGU I PR W OCHRONIE ZDROWIA

WARSZAWA, 22–23 września 2011 r.

Śmierć reklamy to rozkwit PR



– Mamy do czynienia z powolną śmiercią reklamy i rozkwitem narzędzi public relations. W opiece medycznej działania PR są szczególnie ważne. To czasochłonna, żmudna praca, która przynosi efekty po latach – mówiła Marzena Kowalska, dyrektor marketingu i komunikacji korporacyjnej Grupy LUX MED, podczas zorganizowanego przez wydawnictwo Termedia II Forum Marketingu i PR w Ochronie Zdrowia.

Uczestnicy i prelegenci byli zgodni – ustawa o działalności leczniczej, która weszła w życie w lipcu, przyspieszy prywatyzację placówek zdrowia, dlatego tak ważne jest, aby w walce o pacjenta stosować nowoczesne i skuteczne metody promocji.

Walka o pacjenta

– Nie wiadomo, po co wszystkie placówki chwalą się nowoczesnym sprzętem, skoro w większości z nich jest on wyko-

rzystywany zaledwie w 50 proc. To swoisty wyścig zbrojeń, który do niczego nie prowadzi – ostrzegł Michał Ekkert, prezes zarządu szpitala w Knurowie i Westmedika w Tarnowskich Górach.

Jak podkreślał, to nie jest sposób na wygraną walki o pacjenta. – Tej walki nie da się wygrać, kupując coraz droższy sprzęt czy reklamując się różnorodnością usług, bo to oferują wszyscy – mówił. Jako przykład podał szpital w Knurowie, który obchodził niedawno 100-lecie ist-



nienia. Niedawno placówka wzbogaciła się o rezonans magnetyczny. – *Niby nic takiego, ale nasz jest jedynym na Śląsku otwartym urządzeniem. Dzięki temu możemy badać dzieci bez konieczności podawania narkozy, możemy przyjąć kobiety w ciąży czy osoby otyłe, niemieszczące się do typowych tego typu urządzeń czy wreszcie cierpiące na klaustrofobię* – opowiadał Ekkert. – *Kupiliśmy najtańsze urządzenie, bo nie chodziło o wydanie pieniędzy, ale o to, by zaoferować unikatowe usługi.*

Właśnie na wyjątkowość usług jako narzędzie budowania wizerunku marki zwracali szczególną uwagę wykładowcy forum.

Wciąż jednak bolączką polskich placówek medycznych jest nieodpowiednia komunikacja z pacjentem. – *Co ciekawe, studenci z zagranicy doskonale wiedzą, że od dobrej komunikacji z pacjentem zależy powodzenie ich biznesu, jakim jest prowadzenie gabinetu* – mówił Tomasz Sobie-

Uczestnicy spotkania dowiedzieli się także, jak przygotować i zrealizować kampanię zaangażowaną społecznie oraz gdzie szukać funduszy i jak przekonać sponsorów do zaangażowania się np. w akcje profilaktyczne. Niestety, wszyscy podkreślali, że zdobycie sponsorów jest

„ Michał Bebło: Działamy o wiele szybciej niż wymiar sprawiedliwości, ale jesteśmy bardziej bezkompromisowi. Balansujemy na granicy prawa i robimy to świadomie ”



foto: Archiwum IZx

rajski, specjalista w dziedzinie socjologii zdrowia i neurosocjologii.

Social media

Sporo miejsca poświęcono również roli *social mediów* w kreowaniu wizerunku placówek zdrowotnych. – *70 proc. europejskich lekarzy uważa, że social media pełnią istotną funkcję w kształtowaniu opinii ich pacjentów na temat zdrowia* – mówiła Ewelina Nazarko-Ludwiczak z Headlines Porter Novelli.

Jak dowodził Michał Feldman, twórca konsylium24.pl, w Stanach Zjednoczonych już zostały wprowadzone zasady określające, w jaki sposób lekarze mogą funkcjonować w mediach społecznościowych. – *Niebawem zapewne podobne zasady zostaną wprowadzone w Polsce* – dodał.

coraz trudniejsze, bo budżety na marketing zostały w większości firm okrojone.

Tomasz Korkosz z Astra Zeneca Pharma mówił, że nie jest jednak tak, że firmy farmaceutyczne nie chcą realizować inicjatyw. Warunkiem jest jasne określenie zasad współpracy, znajomość wzajemnych oczekiwań oraz ciekawie realizowane pomysły. – *Większość firm jest zainteresowana kampaniami długofalowymi, o szerokim zasięgu* – podkreślał.

Pod koniec dwudniowej konferencji uczestnicy poznali zasady, jakimi kierują się media w polowaniu na news. – *Działamy o wiele szybciej niż wymiar sprawiedliwości, ale jesteśmy bardziej bezkompromisowi. Balansujemy na granicy prawa i robimy to świadomie* – mówił Michał Bebło, reporter programu Polsatu „Interwencja”.

Monika Kowalska

