



МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ПЛЕВЕН
ФАКУЛТЕТ „ОБЩЕСТВЕНО ЗДРАВЕ“
ЦЕНТЪР ЗА ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ

Лекция № 7

**МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И
ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА**

*За дистанционна самоподготовка по „Връзки с
обществеността“ за студенти от специалност
„Управление на здравните грижи“ – ОКС „Бакалавър“*

Доц. Макрета Драганова, д.м.



Здравейте!

Как сте?



Маркетингови комуникации – основни елементи

- Реклама;
- **Връзки с обществеността (доверие,
дълбоко проникване, силна
психология);**
- Лично продаване;
- Директен маркетинг;
- Стимулиране на продажбите



Маркетингови комуникации – етапи 1-3

1. Определяне на целевата аудитория
2. Определяне на комуникационните цели – познавателни, въздействащи, поведенчески.
3. Съставяне на посланието
 - съдържание на посланието
 - структура на съобщението
 - формат на посланието
 - източник на посланието



Маркетингови комуникации – етапи 4- 6

4. Избор на комуникационни канали;

- лични комуникационни канали

- нелични комуникационни канали

5. Съставяне на бюджет за маркетингови комуникации

6. Разработване и управление на комуникационната маркетинговата стратегия – разпределяне на бюджета между петте елемента



Маркетингови комуникации – етапи

7. Измерване на резултатите

8. Управление на маркетинговите комуникации като интергриран процес – включва не само петте елемента, но и допълнителни като:

- дизайнът и цената на продукта;
- формата и цветът на опаковката;
- обноските и облеклото на продавачите;
- видът на търговския обект



Управление на рекламната кампания

1. Определяне на рекламните цели
2. Определяне на рекламния бюджет
3. Избор на рекламно послание
4. Разработване на медийна стратегия
 - Решение за обseg, честота и очаквано въздействие;
 - Избиране на медия;
 - Решение за времето на използване на медията;
 - Решение за географското разпределение;
5. Оценяване на рекламната ефективност



Основни характеристики на ВО

- ПР като професия и практика е **мениджърска функция**, която цели постигане на разбиране и одобрение на дейността на организацията;
- Обхваща всички области на обществения живот без изключение;
- ВО съществуват обективно в практиката на всяка организация;

Основни характеристики на ВО

- Включват всички вербални и визуални изразни средства на организацията за точното изразяване на нейните мисия, философия, цели, задачи.
- ВО се характеризират с **двустепенна комуникация** – включва оценка на общественото мнение и на отношението към действията на организацията и се коригира нейното поведение

Основни характеристики на ВО

- ВО обхваща комуникация с вътрешни и външни за организацията публики;
- За ВО се препоръчва следната формула на комуникация (Джон Марстън, професор по комуникации)

R – A – C – E

R – Research – изследване на проблемите

A – Action and Planning – действие, планиране

C – Communication - комуникация

E – Evaluation - оценка

Принципи на ВО

- Едноименна книга на Харолд Оксли;
 - Едуард Пендри;
 - Хадли Кънтрил;

Принципи на ВО

1. Основно проучване и идентификация на външните и вътрешните аудитории;
2. Тясна връзка между думи и дела;
3. Ясни цели, точни формулировки, чисти намерения;
4. Колкото по-добре ви опознават, толкова повече ще ви обичат!
5. По-лесно е да промените себе си, отколкото публиката.



Принципи на ВО

6. Бъдете търпеливи!

7. Истината, само истината!

8. Вашето сърце – при вашите пари!

(Милосърдието и парите – ръка за ръка!)


9. Харата се интересуват повече от хора!

10. Постоянно поддържане на ВО!

11. Подходящ момент за засилване на ВО!


Принципи на ВО

12. Конкуренцията изисква установяване и поддържане на ВО;
13. Солидно образование и висок професионализъм на работещите ПР;
14. Висок морал на работещите в областта на комуникациите;
15. Стремез към висока обща и специална култура, адекватност и бърза реакция, способност за ориентация, широка информираност.



Правила от професионално и морално естество за работещите като PR - специалисти

1. Общественият интерес преди всичко. Баланс между интересите на собствената организация и дълга към обществото.
2. Истината, само истината, без подвеждаща информация.
3. Да се зачитат правилата и интересите на професионалните сдружения за ПР




Правила от професионално и морално естество за работещите като PR - специалисти

4. Да не се работи с конкурентни фирми/организации.

5. Да се уважават позициите и възгледите на аудиториите и опонентите.

6. Да се избягват критиките и коментарите по адрес на конкуренти и опоненти



Правила от професионално и морално естество за работещите като PR - специалисти

7. Не приемайте незаконни възнаграждения от вашите клиенти и работодатели.


8. Не изнасяйте вътрешна информация за облагодетелстване.

9. Не обещавайте постигането на резултати, които са извън вашите възможности.




ПР – етика (основни документи)

- 1. Интернационален етичен кодекс по публич рилейшънс (1965);
- 2. Европейски кодекс на професионалното поведение за връзките с обществеността (1978);



Международен етичен кодекс по пбблик рилейшънс

- Приет на Асамблеята на Интернационалната асоциация по пбблик рилейшънс, продена в Атина на 11 и 12 май 1965 г.
- Регламентира принципни положения, подписани от асоциации и общности по ВО, които декларират спазването на този Етичен кодекс.



Европейски кодекс на професионално поведение за ВО

- Официално приет от Генералната асамблея на Европейската конфедерация за връзки с обществеността (CERP), Лисабон, 16 април 1978 г.
- Регламентира основни и специфични професионални задължения на специалистите по ВО



Чудесни източници за постигане на магията на ВО

- Ричард Лермър. Директен PR. 2010
- Ал Рийс и Лаура Рийс- Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейашънс. 2003



Благодаря за вниманието!