



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

Лекция № 2

**ИСТОРИЧЕСКИ АСПЕКТИ И СТРУКТУРА НА
СЪВРЕМЕННИТЕ ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА**

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

Доц. Макрета Драганова, д.м.

Анализ на отговори

Въпрос 1 – Защо се изучава дисциплината?

- Защото „ВРЪЗКАТА“ е ключова дума в съвременното общество;
- Ще ни бъде полезна в управленската дейност;
- *Да се придобият умения за по-добра комуникация с пациенти, клиенти....*
- *Да се преодолеят различията между участниците в здравната система*

Анализ на отговори

Въпрос 1 – Защо се изучава дисциплината?

- За да се усвоят нови модели на поведение;
- За да ни научи как да повишаваме и поддържаме доверието на потребителите, информираността на пациентите;
- Защото е модерна дисциплина
- Като мед. специалисти ние трябва да знаем, че имиджа на лечебното заведение или институцията се гради от САМИТЕ НАС!

Анализ на отговори

Въпрос 2 – Какво очаквате да научите?

- Комуникативни умения, стил на делови израз;
- Подходящи начини за информиране
- *Нови знания, свързани с връзките с обществеността;*
- *Как да бъдем по-хармонични личности в контактите с всички около нас*

Анализ на отговори

Въпрос 2 – Какво очаквате да научите?

- *Всичко по тази учебна дисциплина;*
- Полезни съвети за осъществяване на връзките с обществеността;
- Как да представям мен и моя екип пред обществото;
- Нови неща, полезни за работата ми

Въпроси за дискусия

- Има ли такава длъжност в организациите, в които Вие работите?
- Има ли според Вас нужда от такава длъжност?

Дефиниция на връзки с обществеността (PR)

ВО - Управление на комуникациите между организацията и нейните публики – настоящи и потенциални пациенти, медицинско съсловие, работодатели, правителства.

Видове публики:

- публики, които участват в постигането на целите на организацията;

-публики, които възпрепятстват постигането на целите;

- публики, които вредят на организацията

Учебна задача

- Помислете и предложете примери за трите вида публики на (ЛЗБП) лечебно заведение за болнична помощ:

Подкрепят изпълнение на целите –

Възпрепятстват целите –

Пречат за изпълнение на целите -

Предложение.....

- Помислете и предложете примери за трите вида публики на (ЛЗБП) лечебно заведение за болнична помощ:

Подкрепят изпълнение на целите – персонал

Възпрепятстват целите – конкуренти, доставчици

Пречат за изпълнение на целите – народни
лечители

Исторически аспекти на PR теорията

PR възниква в началото на 20-ти век в САЩ, когато представители на големия бизнес наемат специалисти, които да защитават интересите и монопола им, както от журналистите, които изнасят в пресата скандални истории, така и от правителството, което се стреми да регулира бизнеса с нормативни актове.

В годините на Първата световна война PR в САЩ са се ограничавали до публична пропаганда, създавана да влияе върху обществото. По това време PR професията се определя само като убеждаване.

В годините на Втората световна война разбиранията за медийно въздействие в САЩ се задълбочават като се появяват термини като двустепенна комуникация и взаимоотношения.

Исторически аспекти на PR теорията (2)

Основателят на съвременния PR Harwood Childs още през 1940 г. формулира прогресивна за времето си теория:

“Основната цел на PR дейността е да се съгласуват или приспособяват спрямо интересите на публиките аспектите на нашето лично и корпоративно поведение, които имат социално значение”.

Съвременна дефиниция за PR:

“PR е функция на управлението, чрез която се оценяват социалните нагласи, определят се политиката и действията на един индивид или организация в съответствие с обществения интерес, планира се и се изпълнява програма за действие с цел спечелване на общественото разбиране и одобрение”.

Цели на PR в здравеопазването

Основната цел на връзките с обществеността в здравеопазването е:

➤ поддържането на активна обратна връзка с **пациентите.**

➤ доброволно, а не манипулативно одобрение на пациентите.

➤ създаване на положителна **репутация и имидж**

Връзките с обществеността могат да прикрият недостатъците и лошите терапевтични резултати от здравните услуги – НЕПРАВИЛНА ЦЕЛ!

Характеристики на постижимите PR цели

Модел SMART

Постижимите PR цели трябва да бъдат:

Specific	(Специфични)
Measurable	(Измерими)
Achievable	(Постижими)
Realistic	(Реалистични)
Timed	(Ограничени във времето)

Докато PR целите не отговорят на посочените характеристики, те остават само добри намерения.

Основни функции на PR

1. Подпомага разбирането на човешкото поведение, което е изключително важно както за работата с клиентите, така и за управлението на човешките ресурси
2. Предвижда бъдещи тенденции и техните последствия
3. Хармонизира конфликтите между частните и обществените интереси
4. Генерира благосклонност вътре и извън здравната организация
5. Избягва неразбирателствата и споровете
6. Промотира позитивната корпоративна култура (позитивен имидж)!

Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването

ИМИДЖ ?????

Моля помислете и предложете синоними на термина „ИМИДЖ“

Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването

Имиджът на една здравна организация е комбиниран резултат от всички натрупани впечатления, от виждането за дадено име, от наблюдаването на поведението, от слушането или четенето на здравните дейности и от всички други материални свидетелства.

ИМИДЖ ? ===== ? РЕАЛНОСТ

Повечето хора възприемат имиджът като противоположност на реалността. Това е неправилно най-малкото, защото реалността е субективна и има много гледни точки, докато имиджа е един.

Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването

Видове имидж:

- настоящ имидж
- желан имидж

Всеки имидж се състои от три компонента – реалност, идеал и стремеж

Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването (2)

ИДЕНТИЧНОСТ - представлява сбор от всички начини, по които една здравна организация се идентифицира по пътя към желанието от нея имидж.

В сектора на здравеопазването *имиджът и идентичността* са най-важни за успешното развитие на връзките с обществеността.

Идентичността

- създава се от здравните мениджъри
- създава се чрез визуални елементи – лого, символи, униформи и чрез отношението на медицинския персонал към пациентите, качеството на комуникация и корпоративна култура.

Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването (3)

РЕПУТАЦИЯТА подобно на имиджа се основава на цялостните впечатления натрупани от страна на пациентите, но съществува една *основна разлика* – репутацията се формира на база личен опит, докато имиджа се основава на убеждения създадени от разстояние.

Често в практиката една здравна организация има несъответстващи си имидж и репутация. Несъответствията трябва да бъдат внимателно изследвани и отстранявани, за да разчита организацията на бъдещи маркетингови успехи.

Основната роля на PR е да изгражда и защитава репутацията на здравната организация.

PR и маркетинг в здравеопазването

Според последното определение на Американската маркетингова асоциация (АМА) маркетингът е организационна функция и съвкупност от процеси за:

- създаване, комуникиране и предоставяне на стойност за потребителите;
- за управление на взаимоотношенията с тях по начин, по който се облагодетелстват организацията и всички свързани с нея страни.

Връзките с обществеността и маркетинговите комуникации в здравеопазването са в неразривно взаимодействие.

Каква е разликата между PR и маркетинг?

Маркетингът и връзките с обществеността не винаги се различават в практиката, но на теория могат концептуално да се разделят и да се обясни връзката между тях.

Човешките желания и потребности са основополагащи в маркетинга. Те се превръщат в търсене на определени стоки и услуги, които маркетинговите специалисти предлагат и по този начин удовлетворяват желанията на клиентите.

Последният етап се реализира чрез размяна на стойности – най-често продукти срещу пари.

Подобна размяна на стойности в PR липсва. PR подкрепя публичността на продукта, репутацията на компанията и взаимоотношенията с медиите, което подкрепя маркетинга.

Маркетинг или ПР???

Значимост на потребностите и
желанията на потребителите

Търсене на определени стоки и/или
услуги

Предлагане на определени стоки
и/или услуги

Размяна на стойности (продукти
срещу пари)

Каква е разликата между PR и маркетинг?

Възможно ли е PR да замести маркетинговите програми в здравеопазването?

1.PR е невъзможно да замести маркетинга и промоцията, когато става въпрос за продажба на здравни стоки – лекарствени продукти, медицинска апаратура, но може да въздейства благоприятно върху продажбите, ако правилно се съчетае с другите промоционални активности.

1.PR може да замести до известна степен маркетинга на здравни услуги, когато например става въпрос за новосъздадени болнични заведения. Този подход може да бъде успешен само в началото и когато в сегмента навлизат “големи играчи”, тогава скъпоструващия маркетинг е неизбежен.

Следователно концентрирането единствено върху PR и изключването на останалите маркетингови комуникации не е мъдро мениджърско решение.

Основни видове PR стратегии

Креативна стратегия – развива имиджа и репутацията на здравната организация

Обширна стратегия – увеличава конкурентните маркетингови предимства и публичното представяне

Адаптивна стратегия – извлича максимална полза от определена ситуация и изгражда и утвърждава ценности

Защитна стратегия - противодейства на негативните кампании и враждебността

Структура на PR стратегията

1. Определяне на визията и мисията на организацията
2. Вътрешно оценяване - описание на компетенциите, силни и слаби страни
3. Външно изследване – опознаване на оперативната околна среда
4. Конкуренти – включва подробен конкурентен анализ
5. Възможности – идентифицират се чрез съпоставяне на вътрешни и външни данни
6. Задачи/опции, които могат да удовлетворят мисията и визията
7. Дългосрочни цели, съпоставими с избраните задачи/опции
8. Стратегия, необходима за изпълнението на задачите/опциите
9. Краткосрочни подстратегии в подкрепа на основната стратегия
10. Краткосрочни задачи за точно определяне и постигане на измерими цели

Функции на PR специалисти в здравната организация

- Да са информирани за всички събития, събирайки информация от вътре и извън здравната организация чрез интервюта, фокус-групи, проучвания
- Да са умели слушатели, които лесно общуват с всякакви публики и преодоляват организационната йерархия
- Извън организацията изграждат контакти с лидери на мнение, журналисти, пациенти и техните организации, роднини на пациенти, доставчици, здравноосигурителни фондове
- В комуникацията с всички публики те играят ролята на “посланици” на здравната организация

PR дейности

Вътрешните отношения са специализирана част от връзките с обществеността, която изгражда и поддържа взаимноизгодни отношения между мениджъри и служители, първостепенни за всяка здравна организация.

Фактори, влияещи позитивно на вътрешните отношения:

1. Ефективната човешка комуникация в здравната организация стимулира разбирателството, работата в екип и стремежа за постигане на най-високи резултати
2. Ръководителят – отговорен за ефективната комуникация на своите подчинени

Вътрешната комуникация се изгражда чрез интернет, интранет, бюлетини, инструкции, доклади и др.

PR дейности (2)

Публичност - PR специалистите разпространяват това, което смятат за стойностна новина и очакват журналистите да използват информацията.

По този начин в съзнанието на публиката информацията е достоверна, защото източникът е медията, а не заинтересована компания.

За да създаде публичност, PR специалистът трябва :

- ✓ да знае какво ще привлече вниманието на медиите,
- ✓ да открие интересна гледна точка,
- ✓ да напише новина и
- ✓ да подготви допълнителна информация във вид, удобен за ползване от различните медии.

Важно е източникът на информацията предварително да е спечелил доверието на медията и журналистите.

PR дейности (3)

Реклама - възложителят на съобщението има пълното право да контролира съдържанието, мястото и времето на излъчване на информацията, защото той плаща на медията, т.е. има контрол върху огласяването.

Цели на рекламата :

Да се достигне до публики, различни от целевите групи;

Да предизвика промени в разбирането и нагласите по отношение на определен проблем или кауза – (например PR програмата на БНТ за използване на хартиени торби за покупки вместо PVC торби с цел опазване на околната среда.)

Да се осъществява контрол върху съобщението, да се критикува изопачена информация.

PR дейности (4)

Прес-агентство е дейност по създаване на новини и събития, които да привличат вниманието на медиите и да предизвикват интереса на публиките.

Подходът на прес-агентите се основава на теорията за определяне на количествените приоритети. Според тази теория количеството медийно отразяване определя относителната значимост на новината и колко хора ще ѝ обърнат внимание. Според някои прес-агенти дори не е задължително медийното отразяване да бъде положително.

Прес-агенството намира основно приложение в политиката и браншове като туризъм, изкуство и спорт.

Не намира приложение в здравеопазването.

Съвременни PR дейности (5)

Пъблик афеърс (РА) - “публични дела” и представлява в основата си обществено политическа комуникация.

РА е тази част от PR, която се занимава с публична политика, гражданска позиция и комуникация с държавните институции.

Специалистите по РА са свързващо звено с правителството, стимулират развитието на определени здравни сектори и комуникират с политическите партии във връзка с намеренията им за здравни реформи.

Съвременни PR дейности (6)

Лобизмът е тясно специализирана дейност на PR, която се опитва да влияе върху законодателните и регулативните решения на правителството.

В здравеопазването в България лобизмът е все още зараждаща се функция на PR и най-често се реализира

- чрез пациентски организации.

- създаване на институти и други неправителствени организации от бивши членове на правителството, чрез които се осъществява влияние върху здравнополитическите намерения и решения.

Съвременни PR дейности (7)

Управлението на резултатите /УР/ представлява проактивен процес на предвиждане, определяне, оценяване и реагиране спрямо резултатите от обществената политика, които могат да повлияят на взаимоотношенията на организацията с нейните публики.

Концепцията за управление на резултатите се състои от два основни елемента:

- Ранно прогнозиране на резултата с потенциално влияние върху организацията
- Стратегически отговор, който да смекчи или да извлече полза от последствията

Цел на УР - да установи тенденциите в мисленето на обществото, така че организацията да може да им отговори преди да са се превърнали в сериозни конфликти.

Процес на трансформиране на нагласите
чрез ПР

- Враждебност – симпатия
- Предубеждения – приемане
 - Апатия – интерес
 - Незнание - познание



Благодаря за вниманието!

