



Връзки с обществеността
Доц. Тони Веков д.м.н

Дефиниция на връзки с обществеността (PR)

Управление на комуникациите между организацията и нейните публики

Връзките с обществеността са изключително важни за здравеопазването, защото в този сектор “публиката” обхваща буквално цялото общество – настоящи и потенциални пациенти, медицинско съсловие, работодатели, правителства.

Усилията на връзките с обществеността се основават на комуникация с публиките, които могат да участват в постигането на PR целите и задачите, както и с публиките, които имат силата да възпрепятстват или да навредят на PR целите и задачите.

Цели на PR в здравеопазването

Основната маркетингова цел на връзките с обществеността в здравеопазването е поддържането на активна обратна връзка с пациентите. Много често PR достига до прозрения, които лесно могат да се превърнат в конкурентно предимство. Болниците, които са лидери в медицинските услуги, имат специално разработени системи за проследяване на удовлетворението на пациентите.

Много често, поради погрешни мениджърски разбирания, се допускат неправилни цели, като се предполага, че връзките с обществеността могат да прикрият недостатъците и лошите терапевтични резултати от здравните услуги. Всичко това е невъзможно и всеки здравен мениджър, който разчита да продава некачествени здравни услуги чрез PR, е обречен на провал.

Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването

Почти винаги болничните мениджъри считат, че PR са полезни за тяхната дейност, защото манипулират нагласата и мненията на пациентите. Най-вероятно това мнение произтича от факта, че PR има свойството да влияе върху нагласата и поведението на хората. Това разбиране е неправилно, защото PR търси доброволно, а не манипулативно одобрение. Доброволното одобрение единствено ще повлияе положително на нагласите и поведението на публиките.

Друго основно понятие в PR, което също предизвиква редица погрешни разбирания, е имиджът.

Повечето хора възприемат имиджът като противоположност на реалността. Това е неправилно най-малкото, защото реалността е субективна и има много лица, докато имиджа е един. Имиджа на една здравна организация е комбиниран резултат от всички натрупани впечатления, от виждането за дадено име, от наблюдаването на поведението, от слушането или четенето за здравните дейности и от всички други материални свидетелства.



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

Имиджа носи най-голямо удовлетворение, когато отговаря на реалността. Следователно в сектора на здравеопазването имиджът и идентичността са най-важни за успешното развитие на връзките с обществеността.

И докато пациентите възприемат имиджа, здравните мениджъри трябва да се занимават с идентичността – тя представлява сбор от всички начини, по които една здравна организация се идентифицира по пътя към желанието от нея имидж.

Важно е да се знае, че идентичността не се създава само с визуални елементи – логото, символи, униформи и др. В здравните заведения от основно значение е как медицинският персонал се отнася с пациентите, качеството на комуникацията и самата корпоративна култура.



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

Имиджът и репутацията на здравната организация много често се използват и разбират като синоними.

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. Винаги тези несъответствия 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. Имиджа не е изключителна функция на PR, защото той може да съществува както без PR, така и без репутация.



Основни понятия в PR, свързани с приложение в здравеопазването (4)

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.
2. 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 скъпоструващият маркетинг е неизбежен.

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



Основни функции на PR

1. Подпомага рабирането 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 последиствия
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

PR и маркетингови комуникации в здравеопазването

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

Когато обратната връзка е слаба, тогава комуникационният процес е двустепенен и асиметричен, защото е налице дисбаланс. Лекарите винаги доминират от позицията на образование, професионални знания и умения, докато пациентът по принцип е уплашен и в безизходица в резултат на заболяването.

В резултат на това комуникацията между лекари и пациенти винаги е асиметрична като пациента е в по-слабата позиция.



PR и маркетингови комуникации в здравеопазването (2)

Нуждата от по-балансирана и равностойна комуникация е осезаема, защото здравните послания са сложни и информативно натоварени. По тази причина PR в здравеопазването е успешен, когато има успешна обратна връзка.

Това всъщност е и една от основните роли на връзките с обществеността в здравните комуникации.

PR има за цел да прецени изцяло гледната точка на пациента, както и неговите ценности.

Поради факта, че маркетинговите комуникации в България са единствено теоретични програми в някои университети, състоянието на комуникацията лекар-пациент и удовлетворението на пациентите са на изключително ниско ниво. Това е причината за тежкото обществено разочарование от здравните реформи в България.



Видове комуникация в една здравна организация

Мениджърска комуникация – има за цел повлияване на определени публики – външни (обществена група пациенти) и вътрешни (групи от персонала)

Маркетингова комуникация – има за цел постигане на продажби на здравни услуги и продукти.

Организационна комуникация – обхваща тези сегменти от публиките, с които организацията има някакви взаимоотношения - доставчици, пациенти, инвеститори и др.

Основните видове корпоративна комуникация се реализират почти винаги чрез вътрешни собствени медии – фирмени списания, брошури, отчети за медицински и финансови резултати, монографии, научни конгреси и други.

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.



Функции на съвременните PR специалисти в здравната организация

- Те са в течение на всички събития, събирайки информация от много хора вътре и извън здравната организация
- Те 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
- Предприемат и извършват формални изследвания, за да се уверят в достоверността на статистическите данни или придобият ценна информация
- Най-често използваните техники за събиране на информация са проучвания, дълбочинни интервюта, фокус-групи и качествени проучвания.



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, възможностите и конкурентните предимства
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. Опции, които могат да удовлетворят мисията и визията
7. Дългосрочни цели, съпоставими с избраните опции
8. Стратегия, необходима за изпълнението на опциите
9. Краткосрочни задачи за точно определяне и постигане на измерими цели
10. Краткосрочни подстратегии в подкрепа на основната стратегия

Исторически аспекти на PR теорията

Исторически 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”.

Професионални функции на PR дейността

1. Подготвя, планира и изпълнява програма, подкрепяща мениджърските решения
2. Отговаря за взаимоотношенията между организацията и нейните заинтересовани публики
3. Следи за познанията, мненията и нагласите както на външните, така и на вътрешните публики
4. Анализира влиянието на политиката и дейността на организацията върху заинтересованите публики
5. Идентифицира политики, процедури и действия, които са в конфликт с интересите на публиката
6. Съветва мениджърския екип за промяна в политиката, функциите и действията на организацията, за да бъдат полезни както за организацията, така и за публиките
7. Изгражда и поддържа двустепенна комуникация между организацията и нейните публики
8. Постига измерими промени в познанията, мненията, нагласите и поведението на вътрешните и външни публики
9. Установява и развива взаимоотношенията между организацията и нейните публики

Каква е разликата между PR и маркетинг?

Съществуват остарели схващания, че PR стимулира покупките и удовлетворението на клиентите чрез достоверна комуникация. Следователно маркетинга 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.

Следователно маркетинга създава условия за взаимоотношения благодарение на които се разменят стойности. В същото време публичността на продукта, репутацията на компанията и взаимоотношенията с медиите подкрепят маркетинга.



Съвременни PR дейности

Вътрешни взаимоотношения

Вътрешните отношения са специализирана част от връзките с обществеността, която изгражда и поддържа взаимноизгодни отношения между мениджъри и служители, първостепенни за всяка здрава организация. PR специалистите планират и реализират програми за вътрешни комуникации, чиято цел е да информират и мотивират служителите, както и да промотират корпоративната култура.

Два са основните фактори, които променят позитивно комуникацията със служителите и увеличават уважението на мениджърите:

1. Ефективната човешка интерактивна комуникация в здравната организация стимулира разбирателството, работата в екип и стремежа за постигане на най-високи резултати
2. Изградената мениджърска комуникационна мрежа прави всеки ръководител на клиника, отделение или сектор, отговорен за ефективната комуникация на своите подчинени

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



Съвременни PR дейности (2)

Публичност

Голяма част от новините и информацията, която се излъчва в медийното пространство е резултат на PR източници.

По правило PR специалистите разпространяват това, което смятат за стойностна новина и очакват журналистите да използват информацията-това представлява публичността.

По този начин в съзнанието на публиката информацията е достоверна, защото източника 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.

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



Съвременни PR дейности (3)

Реклама

Докато при публичността източникът не може да контролира съобщението, то възложителят на рекламата има пълното право да контролира съдържанието, мястото и времето на излъчване на информацията, защото той плаща на медията.

Следователно рекламата дава на източника контрол върху огласяването.

Връзките с обществеността използват рекламата за достигане до публики, които са различни от целевите групи на потребителите в маркетинга. В този случай целта на рекламата не е да предизвика промени в поведението на реципиентите с цел покупка, а 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.

Съвременни PR дейности (4)

Прес-агентство

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

Не е популярно приложение в здравеопазването.

Съвременни PR дейности (5)

Пъблик афеърс (РА)

Това понятие често се използва като синоним на PR, но по своята същност то е тази част от PR, която се занимава с публична политика, гражданска позиция и комуникация с държавните институции.

РА буквално значи “публични дела” и представлява в основата си обществено политическа комуникация.

Имайки предвид, че в световен мащаб 50%-70% от разходите за здравеопазване се изплащат от публични фондове, то РА става много важна част от PR за здравните организации.

Специалистите по РА играят роля на 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)

Лобизъм

Лобизма 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, които се финансират основно от фармацевтичната индустрия.

Друга форма на реализиране на лобизъм е 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)

Управление на резултатите

Управлението на резултатите 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

Следователно управлението се опитва да установи тенденциите в мисленето на обществото, така че организацията да може да им отговори преди да са се превърнали в сериозни конфликти.



Комуникация и общественно мнение

PR комуникацията има няколко основни цели:

1. Да привлече вниманието на целевата публика
2. Да се стимулира интереса към съдържанието на комуникацията
3. Да се провокира намерение и желание за действие
4. Да се насочат в желаната посока онези, които ще предприемат действие

В нашето съвремие масовите комуникации са се превърнали в глобален феномен, както и общественото мнение – във важен фактор. Последното е особено важно за социални сфери като здравеопазването.

Комуникационни фази

1. Информирание. Включва четири етапа:

- Привличане на вниманието върху обекта на комуникация
- Приемане на съобщението
- Постигане на желаната интерпретация на съобщението
- Запомняне на съобщението с цел по-късно приложение

2. Инструктиране.

Стимулира към активно натрупване на знания и опит.

3. Убеждаване.

Към обикновеното научаване се добавя стъпка за приемане на промяната, следователно се налага желанието и гледната точка на източника на комуникацията.



Елементи на комуникационният процес

Източник

Характеристиките на източника на събитието оказват влияние върху получателя при първоначалното възприемане, но нямат съществен дългосрочен ефект.

Например един лекар ще приеме едно съобщение за много по-достоверно, ако източникът е водещ специалист в терапевтичната област, отколкото ако е медицински представител.

Съгласно редица изследвания достоверността на източника увеличава стойността на информацията и съответно убеждението на получателя.

Мултиплицирането на три характеристики на източника – възприемане, надеждност и експертност – придават тежест на съобщението и гарантират успеха на фазите “инструктиране” и “убеждаване”. Тези умения са много по-лесно постижими в комуникацията “лекар → пациент”, отколкото в комуникацията “медицински представител → лекар”, когато съдържанието на съобщението и в двата случая е едно и също – диагноза и терапия.

Елементи на комуникационният процес (2)

Съобщение

Изследователите доказват, че значението на едно съобщение се определя от хората, а не от думите, защото различните хора интерпретират по различен начин едно и също съобщение.

Съществуват четири различни подхода за спечелване на съгласие в хода на комуникацията;

- Санкционираща стратегия – използват се стимули, контролирани от източника на съобщението. Това е най-често използваната стратегия за постигане на съгласие от медицинските представители на фармацевтичните производители.
- Алтруистична стратегия – подканя получателя да съдейства или помогне на източника – например професор по медицина изготвя и изнася презентация за медикаментите на фармацевтичен производител
- Аргументирана стратегия – състои се от директни искания (без мотивация за искането), аргументирани искания (дават се една или повече причини за търсеното съгласие) и загатвания (описват се обстоятелства, от които получателят трябва да си направи желаните изводи)
- Измамна стратегия – представя ситуацията в невярна светлина, дава лъжливи обяснения или обещава награди, за които източникът няма правомощия.



Елементи на комуникационният процес (3)

Средство (канал)

Въпреки съвременните технологии, не трябва да се забравят изводите от стотици научни изследвания в областта на комуникациите – *междупличностната комуникация “лице в лице” е най-правилна, с най-силно влияние и предпочитан метод за обмяна на информация.*

Причините за това са, че междупличностната комуникация осигурява възможност за възприемане чрез повече от едно сетиво (слух, зрение, нюх), както и непосредствена обратна връзка.

Важно е да се знае, че изборът на правилните средства за комуникация (интернет, телевизия, радио, вестници, специализирани издания, телефон и т.н.) изисква познаването на техните възможности и медийните ефекти.



Елементи на комуникационният процес (4)

Получател (реципиент на съобщението)

За да бъде успешна, всяка комуникация трябва да бъде правилно позиционирана към специфично дефинираните публики.

Реципиенти, които са силно обвързани с определена компания или продукти, почти не могат да бъдат повлияни от съобщения, които представят противоположна на тяхната позиция – например национални консултанти, които десетилетия са маркетингово таргетирани от иновативни фармацевтични производители, не могат да бъдат убедени в концепцията на генеричната фармацевтична индустрия.

От друга страна получатели със слабо самочувствие и усещане за социална незадоволеност се влияят много повече от убеждаващи съобщения, отколкото хора с високо самочувствие и безразлични към околните.

В резултат на тези изводи генеричните фармацевтични производители предпочитат да позиционират маркетинговата си комуникация в сегмента на извънболничната помощ - ОПЛ



Елементи на комуникационният процес (5)

Контекст на взаимоотношенията

Всяка комуникация се осъществява в контекста на взаимоотношенията – близки, интимни, конкурентни, конфликтни и цялото разнообразие от възможни комбинации.

Взаимоотношенията оказват много силно влияние на комуникацията и затова невербалното поведение играе съществена роля – докосването предполага интимност, усмивката- симпатия, а погледът засилва вниманието на другите прояви на невербално поведение.

Следователно разбирането и възприемането на комуникационния процес изисква не само изясняване на взаимоотношенията между комуникаторите, но и на широкия социален контакт, в който се осъществява комуникацията.



Елементи на комуникационният процес (6)

Социална околна среда

Комуникацията и социалната обстановка си влияят взаимно. Комуникацията в определена социална група представлява сложен реципрочен процес, в който комуникаторите се опитват да информират, инструктират или убеждават (в контекста на техните взаимоотношения и социални обстоятелства).

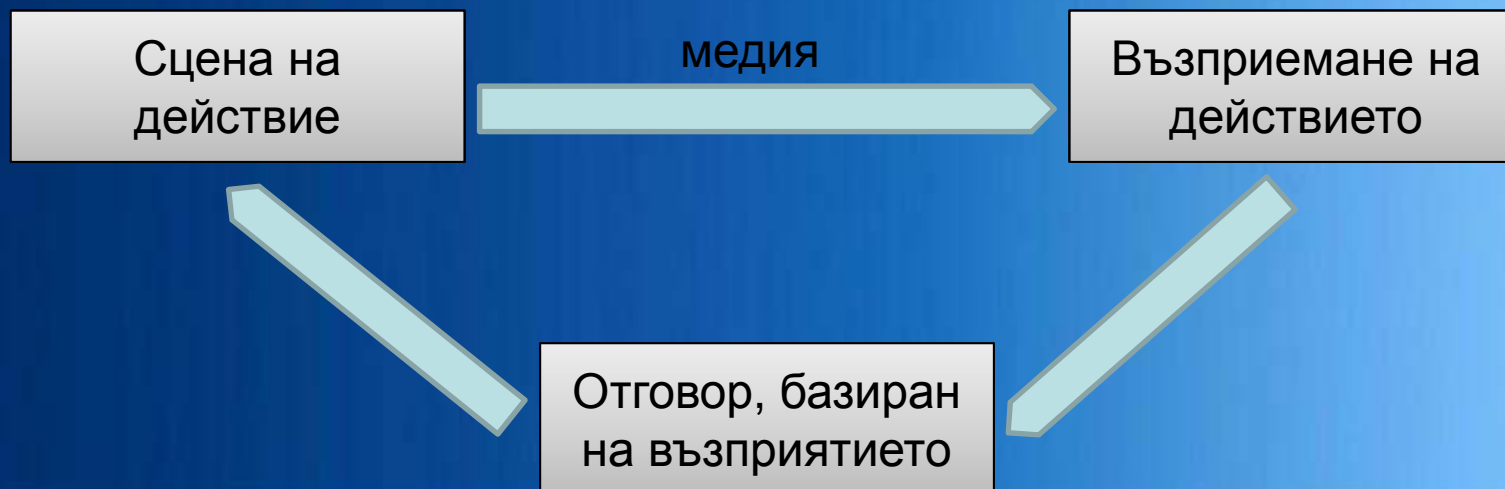
Комуникацията в група зависи също така от природата на групата (формална, неформална, професионална, експериментална и др.), от характеристиките на нейните членове, размера, структурата и поставените цели.



Управление на общественото мнение

Основоположник на теорията за общественото мнение и неговото управление е W. Lippmann (1927 г.)

Роля на медиите за формиране на общественото мнение
(модел на Lippmann)



Управление на общественото мнение (2)

Mc Combs и Shaw доразвиват теорията и формулират понятието “определяне на приоритетите” (1972 г.)

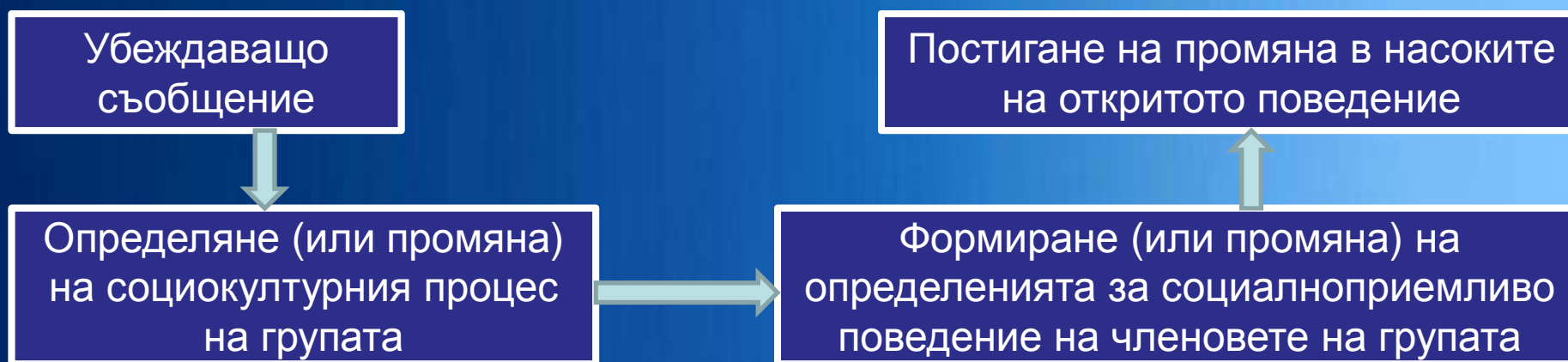
Те разделят възприятията на индивида на две части – това, което всеки индивид знае (познание) и това което всеки индивид чувства и смята за правилно (предразположение)

Теорията за определяне на приоритетите предполага, че средствата за масова комуникация имат съществено влияние върху нивото на познанието, но не влияят върху предразположението пряко.

Следователно масовата комуникация може да повлияе върху общественото мнение чрез увеличаване на вниманието върху определен въпрос и представяне на позицията по въпроса на други хора или групи (независими трети страни).

Управление на общественото мнение (3)

De Fleur и Ball-Rokeach (1982 г.) публикуват своя социокултурен модел на убеждаване и управление на общественото мнение



Двамата изследователи за пръв път формулират и теорията за **“спиралата на мълчанието”** – индивидите, които смятат, че тяхното мнение е в противоречие с мнението на мнозинството, предпочитат да мълчат по този въпрос.

Взаимоотношенията в колектива като част от PR

Необходимостта от координация и посредничество при работа със служителите поставя PR специалистите с техните комуникационни умения в центъра на управлението на вътрешните взаимоотношения.

Изследванията на редица автори стигат до извода, че ефективната комуникация със служителите се изгражда единствено в климат на доверие.

Изграждането на работния климат е изцяло мениджърска функция и осигуряването му е част от формалната корпоративна политика. Най-често използваните начини за вътрешна комуникация са публикации за служители, бюлетини, формална кореспонденция (заповеди, инструкции), лични срещи, комуникация лице в лице.



Взаимоотношенията в колектива като част от PR (2)

Редица изследователи доказват пряката връзка на вътрешните комуникации, мениджърската философия и корпоративната култура.

Съществуват два типа мениджърска философия:

Асиметрична философия

Фокусира се върху целите на организацията – подходяща е за силно конкурентна бизнес среда. Съгласно асиметричната философия властта за вземане на решение е в ръцете на организацията и не се споделя с публиките.

Симетрична философия

Организацията е ориентирана освен към себе си и към задоволяване на интересите на стратегическите публики. За това намеренията и целите се преосмислят съобразно желанията на публиките.

Логичен резултат от тази философия е да се стигне до промяна и в двете страни, участващи във взаимоотношенията, което е доказателство за равнопоставеността на организацията и нейните публики. Тази философия е подходяща за държавно регулирани компании и бизнеси.



Взаимоотношенията в колектива като част от PR (3)

Корпоративната философия определя вида организационна култура.

Авторитарна организационна култура – определя се от асиметричната философия. Комуникационния процес е структуриран и формален със строга йерархия при вземане на решение. Управленският процес е централизиран, а мнението на средните и по-ниските нива не се взема под внимание. Ролята на диалога и обратната връзка е много малка в организациите с авторитарна структура. Информацията се свежда еднопосочно от мениджмънта към по-ниските нива най-често чрез формални комуникационни инструменти – заповеди и инструкции.

Групова организационна култура – определя се от симетричната философия. В този случай най-важни са диалогът и мнението на двете страни. Работата в екип е ценена, набляга се на колектива, а не на индивида. Груповата организационна култура е подходяща за управлението на болница. Груповите организации по-лесно постигат споделяне на ценностите и целите в сравнение с авторитарните организации.



Взаимоотношенията в колектива като част от PR (4)

Цели на вътрешната комуникация

Най-често тя се използва за да се запознаят служителите с:

1. Визията на организацията. Представя бъдещите цели в най-общ план и дава отговор на въпроса – Защо съществува организацията и какво иска да постигне? Ако служителите споделят обща визия и ясно дефинирани цели, организацията може да взема по-ефективни стратегически решения.
2. Мисията на организацията. Представява по-практическа проекция на целите, структура та и стратегията на организацията, предимствата пред конкурентите, отговорностите пред обществото, отношението към служителите и етичните приоритети.
3. Фирмени документи. Организационната политика и процедури могат да бъдат комуникирани по различни канали със служителите. Най-често използваните документи са “наръчник на служителя” (политики на организацията, специфична нормативна база, процедури, права и отговорности, бюрократични канали) и “етичен кодекс” (организационни ценности, приоритети и обществена отговорност)
4. Обучителни материали. Използват се за социализирането на новите служители и приобщаването им към културата на организацията.



Взаимоотношенията в колектива като част от PR (5)

Канали за формална писмена вътрешна комуникация

1. Публикации за служители. Използват се основно да мотивират служителите да изпълняват стандартите по качеството, да оценяват по достойнство клиничните постижения и индивидуалните успехи и да създават двустепенна комуникация.
2. Бюлетени. Това е най-често използваната форма за периодични издания, в които се публикува актуална информация за мениджърските инициативи, социални програми, семинари за служители и др.
3. Писма. Традиционните писма се възприемат като по-официални и лични комуникационни канали, като с това се предизвиква по-голямо внимание от страна на получателя.
4. Рекламни бланки. Използват се основно за разпространение на кратки истории, свързани с организацията.
5. Издадени доклади, обръщения и речи. По този начин служителите могат да следят събитията и да разполагат с информация, която да споделят в своите общности – семейства, приятелски кръгове и др.
6. Информационни табла. Този вид медия широко се използва в лечебните заведения и носи информация за специалисти, работно време, цени на услугите и др.
7. Интранет. Представлява затворена електронна информационна система за двустепенна комуникация с вътрешните публики.

Взаимоотношенията в колектива като част от PR (6)

Канали за формална вербална вътрешна комуникация

1. Гореща телефонна линия. В годините на съвременна глобализация този канал се използва и за вътрешна комуникация, като служителите се обаждат да споделят безпокойства и да подават анонимни сигнали за измами.
2. Срещи, оперативки и телеконференции. Най-важното предимство е възможността за моментална двустепенна комуникация и сплотяването на колектива.
3. Видеоматериали и филми. Целите обикновено са свързани с продажби, обучение на персонала или PR. Използват се за развитие на благоприятни нагласи и мотивация. Имат комуникационни предимства, защото съчетават взаимодействието на образа, звука, движението, цветовете и музиката.
4. Дисплеи. Всяка съвременна болница има приемна зала и рецепция, където има място за поставяне на важна информация. Дисплеите поддържат организационната култура и идентичността сред вътрешните публики и информират и образоват външните публики.



Комуникацията с външните медии – същността на PR

Видове външни медии

1. Интернет

Едно от най-големите предимства на интернет като канал за комуникация в PR е възможността за осъществяването на директна връзка с определени целеви публики, като се заобикалят журналистическите и традиционите новинарски медии.

Новите дигитални технологии налагат интерактивна комуникация, която е основен фактор за изграждане и поддържане на взаимоотношенията между всяка организация и нейните публики.

Не трябва да се забравя обаче, че все още през първото десетилетие на 21 век традиционните медии продължават да имат водеща роля.



Комуникацията с външните медии – същността на PR (2)

2. Вестници

Поредица от проучвания за влиянието върху публичното мнение стигат до изводите, че вестниците са движеща сила в обществото.

Изследователите считат, че силата на пресата идва от факта, че тя разпространява информация и предлага теми, които са важни за публиките, защото са с правилно определени приоритети спрямо интересите на читателите. Видове читатели:

- Инструментални читатели – използват полезната информация за своето ежедневие, която се разпространява от вестниците.
- Създатели на мнение – читатели, които получават от вестниците съвети и насоки за формиране и затвърждаване на мнение
- Релаксиращи читатели – за тях самото четене е удоволствие и те не търсят други ползи, освен забавление
- Егоусилватели – използват информацията от пресата, за да впечатляват другите и да усилят собственото си его
- Скенер – прочитат цялата информация в пресата, но тя няма влияние за да формира мнението им

Комуникацията с външните медии – същността на PR (3)

3. Информационни агенции

Това са организации, които разпространяват икономически изгодно и ефективно информационни материали и методи.

Следователно те представляват структурна информационна мрежа, която достига до читателите на вестниците, радиослушателите и телевизионните зрители в цялата страна.

PR специалистите използват информационните агенции за предаване на всякакъв вид информация, защото те предлагат бързо и едновременно разпространение до всички медии.

Най-голямата информационна агенция “Асошиейтед прес”, създадена в Ню Йорк през 1848 г. и до днес има абонати 17 000 медии от 121 страни.



Комуникацията с външните медии – същността на PR (4)

4. Списания

Представяват ефективни специализирани канали за комуникация с тясно дефинирани аудитории. Първото списание в света е “Дженерал магазин” на Бенджамин Франклин през 1741 г.

В областта на медицината съвременните световни лидери, които публикуват резултати и анализи от научни изследвания са Lancet, New England Journal of Medicine, Circulation и др. Специфичността на научните издания се състои в това, че публикациите са свързани с научното развитие и хабилизация на кадрите чрез въведена система за количествено и качествено измерване на научния принос на публикациите и академичното признание на трудовете чрез измерване на броя цитати от други автори, наречена impact factor.

Другата основна характеристика на списанията е, че те предлагат по-трайна информация от вестниците.



Комуникацията с външните медии – същността на PR (5)

5. Радио

Въпреки негативните прогнози за радиото след появата на телевизията и по-късно на интернет, то и до днес играе важна роля в публичната информационна система.

Основното предимство на радиото е неговата мобилност и колкото съвременното общество става по-мобилно, толкова то повече слуша радио.

Повечето проучвания сочат, че всеки човек слуша радио средно 3 часа на ден, като почти половината хора слушат радио в колите си.

Въпреки, че радиото се възприема като средство за масова комуникация то притежава и качествата на директна персонална комуникация, защото използва основно говорната реч.

Предаванията с обажданията на слушателите днес играят съществена роля при определяне на публичните приоритети и при осигуряване на форум за публични дебати.



Комуникацията с външните медии – същността на PR (6)

6. Телевизия

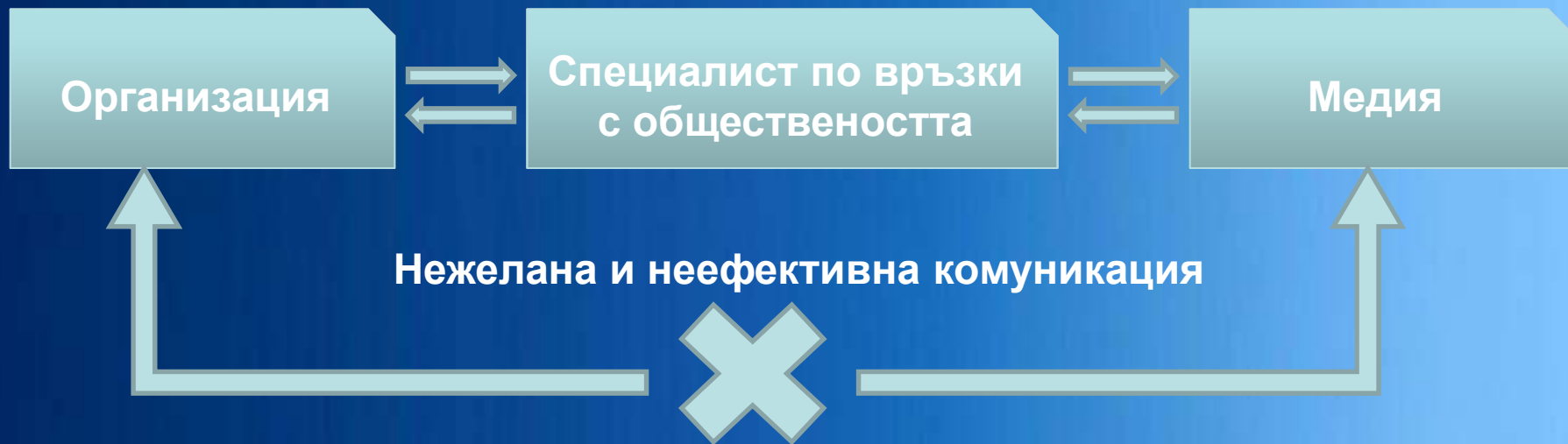
Телевизията е комуникационния феномен на изминалия 20-ти век. Телевизията притежава неизмерим потенциал, защото използва средствата на печатното слово, говорната реч, движещите се образи, цветовете, музиката и звуковите ефекти, съчетани в едно съобщение

Голямото доверие, с което се приемат телевизионните канали и фактът, че са основен източник на информация, сериозно безпокоят изследователите, защото времевите ограничения и доминирането на опростени драматични картини, неизбежно води до изопачаване на информацията и манипулация на новините.

Поради ограниченото време и големия стрес, излъчването на корпоративни новинарски видеосъобщения е изключително затруднено. За да бъдат реализирани корпоративни новини трябва да се спазят някои прости правила – не трябва да се използват суперлативи, не трябва да се включва представяне на продукти, съобщението трябва да съдържа стойностна новина, не трябва да се използват специални ефекти и не трябва да се смесва естествен звук с дикторски глас.



Роля на PR в комуникацията с журналистите



Посочената посредническа роля е изключително трудна за изпълнение, защото мениджърите по природа са подозрителни към медиите точно толкова, колкото и журналистите към хората, които интервюират.

Очаквани резултати от неуправляваната комуникация между мениджъри и журналисти

Мнения на мениджъри	Мнения на журналисти
1. Пресата винаги превръща нещата в сензации	1. Тази организация никога не казва истината
2. Журналистите никога не разбират и не казват правилно нещата	2. Не ни разрешават да говорим с мениджмънта
3. Аз не съм казвал това	3. Получаваме само PR истории
4. Журналистите изваждат думите от контекста	4. Оставам с усещането, че те крият нещо
5. Обръщат нещата така, че да покажат тяхната история	5. Тяхната гледна точка е необективна и става само за реклама



PR правила за ефективни комуникации с журналисти

1. Фактите трябва да се излагат честно и обективно. Редуването на добри и лоши новини в едно съобщение повишава неговата обективност. Когато някои факти не трябва да се публикуват, тогава премълчаването е препоръчително пред лъжата.
2. Защита на журналистическата инициатива. Ако даден журналист разкрие различна гледна точка и поиска допълнителна информация, тогава историята му принадлежи. В този случай PR специалиста не трябва да предоставя историята на други медии.
3. Най-бързият и сигурен начин да се спечели подкрепата на журналистите е да им се осигуряват нови, интересни и навременни истории. Затова PR специалистите трябва да са достъпни за журналистите денонощно.
4. PR специалиста не трябва да изпада в ситуация, в която да се моли или заплашва. Нищо не може да ядоса повече журналистите, техните редактори и новинарските директори, от PR специалист или мениджър, който се моли за отразяването на дадено събитие или се оплаква от начина, по който е отразено.

PR правила за ефективни комуникации с журналисти (2)

5. Никога PR специалистите не трябва да искат от журналистите потулване на определена история. За журналистите това е груба обида и злоупотреба със свободата на словото.
6. Медиите не трябва да се засипват с информация – това е контрапродуктивно. Съществуват няколко прости съвета:
 - Придържайте се към това, което журналистите считат за новина
 - Поддържайте винаги актуален списък с ресорните журналисти в медиите.
 - Изпращайте съобщенията само на ресорните журналисти в медиите.

Управление на връзките с обществеността

Основоположник на теорията за управлението на публичната комуникация е Edward Bernays (1935 г.). Неговият управленски модел включва следните елементи;

- **Формулиране на целите.** Винаги трябва да се изхожда от позицията, при която интересите на организацията и обществото съвпадат.
- **Анализ на отношението на публиката към организацията** – анализа обхваща оценка на отношението на публиката към продуктите услугите на организацията, както и действията на компанията, които ѝ влияят върху това отношение.
- **Интерпретиране на данните от анализа** – на база изводите от анализирани данни се определя проблема и подхода към него.
- **Използване на средствата за разпространение на информация** – реализацията на PR програмата трябва да се осъществи с всички възможни средства като се придържа към принципите на последователност и продължителност.



Управление на връзките с обществеността (2)

Съвременен управленски процес на PR



Управление на връзките с обществеността (3)

1. **Дефиниране на проблемите и възможностите.** Включва изследване и наблюдение на знанията, нагласите и поведението на хората, които имат някакво отношение към действието и политиката на организацията.
2. **Планиране и програмиране.** Вземат се обосновани решения за PR програмите, публиката, целите, действията, комуникационната стратегия, тактиките и задачите.
3. **Предприемане на действия и комуникация.** Включва изпълнение на програмата, осъществяване на комуникация и реализиране на целите, които са индивидуално определени за всяка публика.
4. **Оценка на PR програмата.** Включва оценка на всички предходни етапи – подготовката, изпълнението и резултатите.

Анализиране и определяне на PR проблемите

Ситуационен анализ

Вътрешни фактори	Външни фактори
<p>1. Формулиране на мисията на организацията, вътрешни норми, история и структура</p> <p>2. Описание и история на програмите, продуктите и услугите</p> <p>3. Статистика на ресурсите, бюджета, състава, продажбите и печалбите</p> <p>4. Формулиране на политиката и процедурите, имащи отношение към проблемната ситуация</p> <p>5. Основни изявления на ключовите служители за ситуацията</p> <p>6. Описание на подходите на организацията за справяне с текущите проблеми</p> <p>7. Списък и характеристика на организационните вътрешни специални групи</p> <p>8. Списък на медиите в организацията – двустепенен поток за комуникация с вътрешните групи</p>	<p>1. Анализ на материалите, появили се в медиите – вестници, списания, специализирани бюлетини, радиопредавания, телевизионно покритие</p> <p>2. Списък на медиите, репортери и журналисти, отговарящи за новините и статиите, свързани с проблема</p> <p>3. Основна информация за групите и хората, които имат позиция по проблема, споделят грижите на организацията и проявяват интерес, включително контролираните медии</p> <p>4. Списък и основна информация за групите и хората, които се противопоставят на организацията, оценка на интересите им и позициите по проблемната ситуация, включително неконтролираните медии</p> <p>5. Оценка на резултатите от изследване на общественото мнение, имащи отношение към организацията и проблемната ситуация</p> <p>6. Списък на държавните агенции, законодателни и други органи с регулаторна и законодателна власт, въздействащи на организацията и проблема</p> <p>7. Анализ на регулативните норми, закони, референдуми, законопроекти, официални публикации и отчети</p> <p>8. Анализ на публикуваните изследвания и теми, имащи отношение към проблемната ситуация</p>

Анализиране и определяне на PR проблемите (2)

Методи:

1. Неформални методи

- *Лични контакти* – обратната връзка при персонална комуникация е важна
- *Ключови фигури* – селектирано се интервюират експерти в определена област
- *Фокус-групи* – строго структурираните фокус-групи с фиксиране на техните реакции и мнение чрез видеозапис се използват често както от PR, така и в маркетинга при изследване на потенциалните клиенти.
- *Консултативни бордове* – намират приложение при подготовката на дългосрочни програми и решаване на стратегически проблеми
- *Обществен защитник (омбудсман)* – съвременното значение на тази структура се фокусира върху проблемите на вътрешните публики на една организация.
- *Анализ на телефонни линии* – “горещите” телефонни линии осъществяват действителна обратна връзка за наблюдение на интересите и поведението на различни публики
- *Анализ на пощата* – кореспонденцията със специалните групи показва сферите на одобрение или неодобрение на компанията.
- *Онлайн източници* – PR специалистите трябва внимателно да следят интернет пространството, за да предотвратяват евентуални “киберкризи”.

Анализиране и определяне на PR проблемите (3)

2. Формални методи

- *Вторичен анализ и онлайн бази данни* – вторичният анализ използва резултати и данни, обработени от някой друг, често за други цели.
- *Контент анализ* – представлява съвкупност от приложени системни процедури за обективно определяне и анализ на действително съобщеното в медиите. Основната цел на метода е да показва какво точно е публикувано или излъчено като съдържание, без да анализира кой и как го е прочел или чул.
- *Изследвания на общественото мнение* – най-често се използват анкети по пощата или лично интервю. Един от най-важните аспекти на персоналното интервю е, че интервюиращият може да повлияе върху получаването на информацията. Затова обучението и тренировката на провеждащия интервютата са от съществено значение за обективността на резултатите.

Планиране на PR програмата

Надеждните данни, осигурени от изследването и анализа на PR проблемите, са основата на стратегическото планиране и постигане на ефективни връзки с обществеността.

Стратегическото планиране на връзките с обществеността включва вземане на решения за определяне на програмните цели и задачи, изграждане на съответните политики и правила за действие и селектиране на подходящи стратегии.

Ключов елемент е подборът на стратегии, за да могат да се реализират и обезпечават съответните резултати.



Планиране на PR програмата (2)

Етапи :

1. Определяне на мисията на организацията в съответната сфера
2. Определяне на важните цели в отделните направления, от които зависи къде да се инвестират време, енергия и финансови средства
3. Точно идентифициране на индикаторите за ефективност. Трябва да се определят измеримите фактори, чрез които ще се докаже степента на постигане на целите
4. Поставяне на индивидуалните задачи и отговорности
5. Подготовка на план за действие. Експерименталният план трябва да бъде тестван за потребности, интереси и приоритети
6. Осигуряване на контрол върху ефективността при изпълнението на задачите
7. Определяне на организационната структура и комуникации, чрез които ще се постигне разбиране и ефективно изпълнение
8. Осигуряване на съгласие сред всички ключови специалисти по отношение на потребности, които могат да възникнат при отделните действия, избора на подход и хора, и др.

Предприемане на действия по реализиране на PR програмата

Реализацията на планираната стратегия включва действия и комуникация.

Действията като компонент на реализацията на PR програмата:

1. Отзивчиви и отговорни действия.

Обикновено представляват коригиращи действия, които елиминират източника на проблема.

2. Координиране на действията и комуникациите.

Комуникационните усилия трябва да бъдат подкрепени от координирани действия. Съгласно D.Elting (2005) – “не можеш да се измъкнеш от една ситуация само с приказки, ако си се вкарал в нея с действия”.

3. Действията като отворена система.

Коригиращите действия служат на общия интерес на организацията и нейните публики. Следователно действията често включват промени в политиката на организацията, нейните процедури, продукти, услуги и поведение.



Предприемане на действия по реализиране на PR програмата (2)

Комуникацията като елемент на PR програмата

1. **Съставяне на съобщението.** Съществуват два вида съобщения – до целевата публика и до медиите.
 - Съобщение до целевата публика трябва да включва няколко подхода, които сближават позициите на организацията и публиката:
 - Използване на медия, чиято позиция е най-близка до аудиторията.
 - Позицията на организацията трябва да бъде изразена през призмата на интересите на аудиторията.
 - Съобщението трябва да се идентифицира с аудиторията с подходяща лексика.
 - Формулировката на съобщението трябва да съчетава нуждите на организацията и публиката.
 - Съобщението до медиите трябва да се съобразява с няколко фактора, по които медиите оценяват PR съобщенията:
 - Влияние. Отчита се броя на засегнатите хора и сериозността на последствията.
 - Близост. Определя се дистанцията между аудиторията и проблема.
 - Своевременност. Важно е новината да бъде прясна и актуална.
 - Известност. Желателно е PR съобщението да бъде представено от известна личност.
 - Новост. Ценни са съобщенията, които съдържат новост, оригиналност, неочакваност.
 - Конфликт. Конфликтността е важен фактор в съобщенията, който привлича обществения интерес.



Предприемане на действия по реализиране на PR програмата (3)

2. Разпространяване на съобщението:

- Теория за концентричното разпространение на съобщенията на E. Raper.

Съгласно тази теория идеите проникват бавно в цялата публика чрез процес, много сходен на осмозата. Степента на възприемане трансформира реципиентите през следните последователни етапи – инертна публика, активна публика, малки разпространители на идеи, големи разпространители на идеи, велики учени, велики мислители.

- Теория за комуникационните бариери на Lippmann.

Съгласно тази теория възприемането на идеи зависи от личните характеристики на реципиентите, които включват множество бариери – страх от предстоящи промени, невъзможност за възприемане на сложни съобщения, склонност за изопачаване на информацията, цензура и др.

- Теория за регулаторите на степента на усвояване на G. Galup.

Съгласно тази теория, съществуват редица фактори, които влияят на усвояването на информация – ниво на удовлетворение на съществуващите потребности, съществуване на силни интереси, противоречащи на предлаганата промяна, възможността да се визуализира и демонстрира, комуникацията с утвърдените вече идеи, сложността на идеята и др.



Предприемане на действия по реализиране на PR програмата (4)

Етапи на приемането на информация, съгласно Е. Rogers

I. Познание. Процес, при който индивидите научават за иновацията и някои разбират същността ѝ.



II. Убеждаване. Тези, които имат вероятност да приемат иновацията, проявяват интерес. Те търсят допълнителна информация.



III. Решение. Тези които имат вероятност да приемат иновацията, решават дали да я приемат, след като претеглят достойнствата ѝ.



IV. Изпълнение. Тези които са решили да пробват иновацията, я прилагат предпазливо в практиката. Те проявяват интерес към начина на използване.



V. Потвърждение. След пробването, приемането или се засилва, или решението се преразглежда на базата на оценяването.

Предприемане на действия по реализиране на PR програмата (5)

Комуникационен модел в PR – модел 7C

C redibility	Правдоподобност. Комуникацията е възможна, когато е установен климат на доверие
C ontext	Контекст. Комуникацията трябва да бъде в корелация с реалността в околната среда
C ontent	Съдържание. Съобщението трябва да означава нещо за получателите и да е съвместимо с тяхната ценностна система
C larity	Яснота. Сложната материя трябва да се трансформира в ясни и прости теми, символи и стереотипи
C ontinuity and consistency	Продължителност и устойчивост. Всяка история трябва да бъде последователна. Повторението с изменения е част от убеждаването и обучението
C hannels	Канали. Трябва да се използват установени канали за комуникация, които получателите използват и уважават
C apability of the audience	Способност на аудиторията. Ефективната комуникация винаги се съобразява с възможностите на публиката – грамотност, познания, навици, достъпност



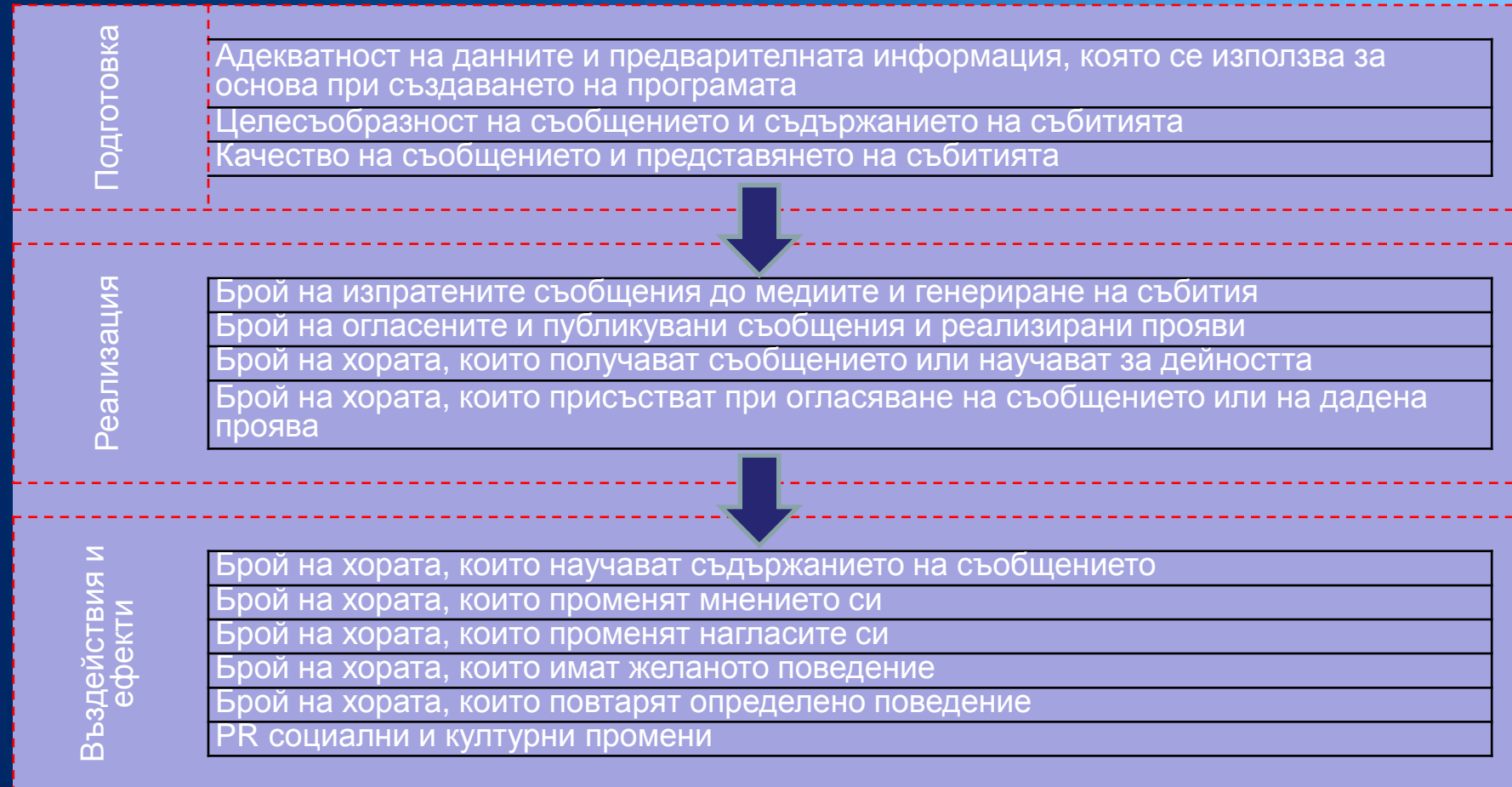
Оценка на резултатите от PR програмата

Теория за оценка на PR резултатите на Rossi, Freeman (1993г.)

1. Концептуализация и определяне на програмата. Одитират се следните показатели:
 - Какви са степента и разпространението на целевия проблем?
 - Определена ли е последователна и логична PR програма в съответствие с целите?
 - Какви са планираните разходи и какво е тяхното съотношение към приходите?
2. Постоянно наблюдение и контрол на реализацията на PR програмата
 - Достигат ли посланията до целевата публика?
 - Изпълнява ли се планираната структура на PR програмата?
3. Оценяване на програмата по отношение на въздействие и ефикасност.
 - Ефективна ли е програмата за постигане на поставените цели?
 - Съществуват ли ефекти, които не са планирани?
 - Какви са разходите и приходите от програмата?
 - Използвани ли са ефективно наличните ресурси?

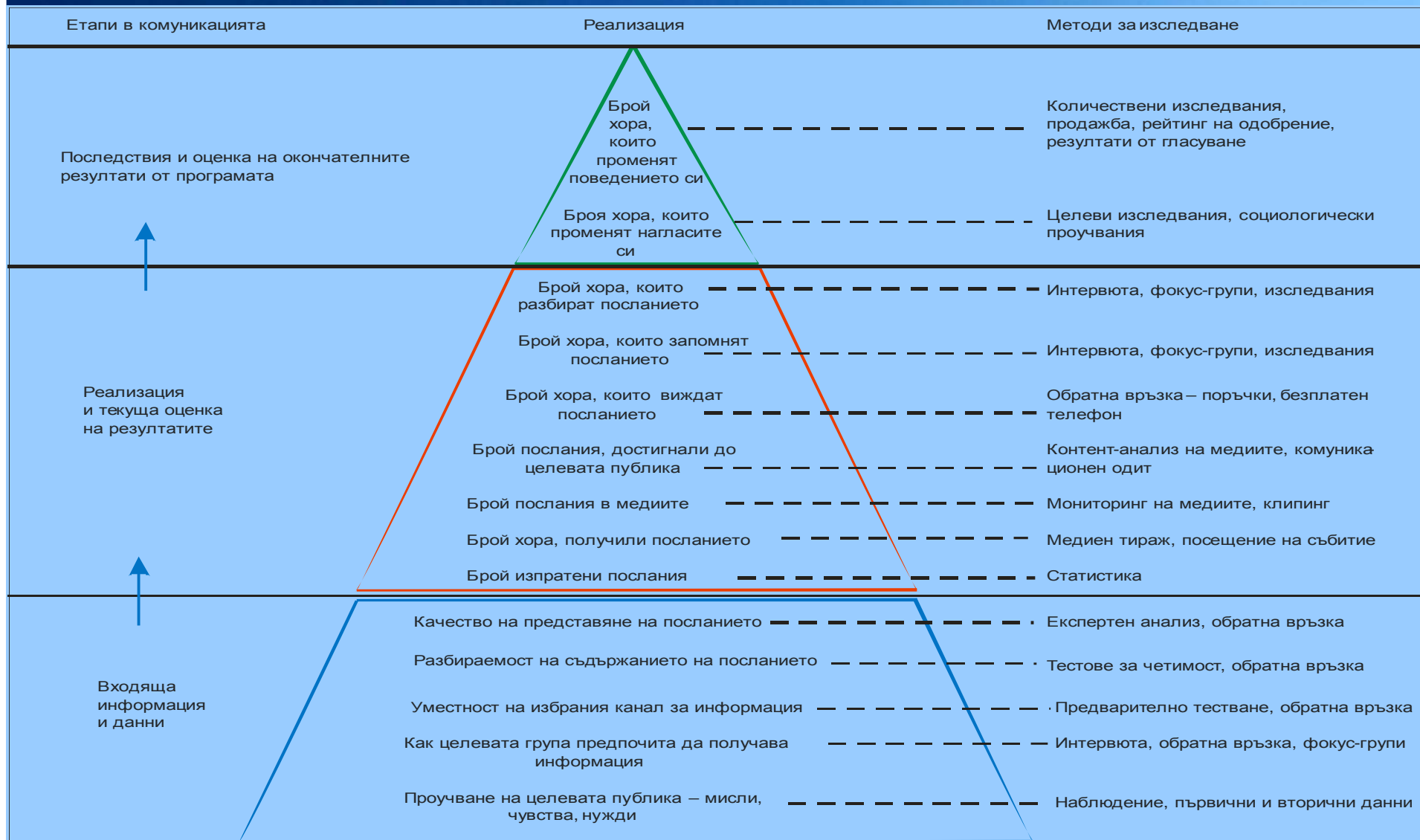
Оценка на резултатите от PR програмата (2)

Теория за PR одит – модел на Cutlip, Center, Broom



Оценка на резултатите от PR програмата (3)

Теория за измерване на резултатите на Mc Namara (2007 г.)



Управление на медийния имидж

Медиен имидж – представата за определена личност, организация, продукт или дейност, изградена в мислите и съзнанието на хората, с помощта на технологиите на връзките с обществеността и най-вече с възможностите на масовите комуникации.

Изграждането на публичния имидж чрез методите на масовите комуникации предполага формирането на устойчиви вярвания и нагласи към личността, компанията и нейните продукти.

Съгласно някои изследователи (Ph. Kotler), имиджът притежава свое собствено съществуване, превръща се в отделна ценност и се използва в подходящи случаи с цел подобряване на маркетинговите резултати.

В здравеопазването, което основно представлява сфера на медицински услуги, имиджът на лекарите и лечебното заведение е от решаващо значение за маркетинга.



Управление на медийния имидж (2)

Алгоритъм за постигане на положителни публични представи

1. Медия планиране на публичния образ:

- **Селекция на медиите.** Необходимо е създаване на взаимодействие между типа, характера и особеностите на личността (организацията) и профила, насочеността и влиянието на съответната медия.
- **Определяне на темите и акцентите.** Водещи критерии са социалната значимост на темите, реалният интерес на целевите публики и ресурсът на натрупан положителен опит и ценности, чрез които да изпъкне дадената публикация.
- **Изясняване на автора на информацията.** Правилно подобреният комуникатор улеснява възприемането на информацията от целевата публика.
- **Определяне на сроковете за публикуване и излъчване на информация за имиджовия обект.** Изработването на медиен календар зависи както от сроковете на медийната кампания, така и от възможностите на средствата за масова комуникация.
- **Изработване на финансов план.** За формиране на бюджета основно значение има, да ли ще се използват контролирани или не контролирани медии.
- **Оценка на рискови ситуации и непредвидени събития.** Непредвидените събития обикновено са негативни и са свързани с публикуването на дискредитираща информация.

Управление на медийния имидж (3)

2. Изграждане на медийния имидж

Формирането и изграждането на имиджа е резултат на добре обмислен, целенасочен, последователен и много често бавен процес. Имиджа никога не е константна величина и за това се нуждае от непрекъснато управление. Веднъж конструиран, той се охранва с информация, съдържаща данни, факти и митове, които подсилват, поддържат или отслабват първоначалното масово впечатление. Този тип информационен и комуникационен мениджмънт е сложна система, която включва аналитични, синтетични, технологични и други елементи.

В науката за PR и маркетинговите комуникации е отделено подобаващо място на триединството:

имидж – престижна реклама – корпоративна култура



Управление на медийния имидж (4)

3. Управление и контрол на медийния имидж

- методи за повишаване на позитивите – правилно имиджово позициониране спрямо целевата аудитория, издигане на имиджа чрез постигане на нови победи и заличаване на спомените от предишни загуби, индивидуализиране на имиджа с цел разграничаване от конкурентите.
- методи за понижаване на негативите – неутрализиране на антирекламата още в зародиш, използване на контра реклама чрез поставяне под съмнение действията на конкурентите по един професионален и коректен начин.

Управление на медийния имидж (5)

Фактори които влияят върху медийния имидж

1. Печеливша комуникационна стратегия. Необходимо е да се аргументират и изтъкнат уникалността в характера, поведението и стила на лансираната чрез медиите личност (организация)
2. Правилен избор на медийни канали. Различните канали предлагат различни предимства – печатни медии (трайно запаметяване, многократно възприемане), радио (бързина в достигането до аудиторията), телевизия (силно емоционално влияние).
3. Адекватно медийно присъствие – разсъжденията трябва да се представят от гледна точка на обществото, винаги в интервюто трябва да има новина, най-важните фактори и данни се представят в началото на изложението и никога не се влиза в спорове с журналисти.
4. Задоволяване на информационните потребности на аудиторията чрез образование, информация или развлечение
5. Мониторинг на въздействията на околната среда. Задължително е мониторирането и анализирането на паралелните конкурентни имиджови стратегии и PR кампании.
6. Мониторинг на обратната връзка. Това е финалната фаза на комуникацията, измерваща мнението, настроенията, ефекта и промяната в поведението на целевата публика.

Приложение на PR в периоди на кризи

Комуникационни грешки в периоди на кризи

- **Нерешителност.** Възприема се от публиката като безпорядък, некомпетентност или липса на достатъчно подготовка
- **Объркване.** Води до формиране на възприятия за нечестност и безчувствие.
- **Отплата.** Засилва се напрежението и излишно се интензифицират емоциите.
- **Уклончивост.** Възприема се като стремеж за прикриване или подмяна на истината.
- **Авторитарност.** Публиката става по-уязвима от еднолични решения, особено когато не решават собствените им проблеми
- **Конфронтация.** Желателно е да се избягва, защото на засегнатите се дава възможност за право на отговор

Приложение на PR в периоди на кризи (2)

Алгоритъм за кризисни ситуации на Cutlip, Center, Broom

1. Да се извести публиката за съставения кризисен план и се изгради екип по кризисно управление.
2. Да се запознаят мениджърите със същността на кризисния план
3. Да бъде избран предварително и трениран специален говорител
4. Да се подготви информационен център за медиите и за тяхното надеждно обслужване
5. Да се прояви активност в комуникацията с медиите и да се разкаже цялата история
6. Да се покаже загриженост на организацията за станалия инцидент и особено – съпричастност към пострадалите от него
7. Да се създаде денонощно отворена телефонна линия, на която дежурен служител да дава информация на всеки, който се интересува от проблема

Маркетинг и връзки с обществеността

Маркетинговите комуникации представляват допирната точка между науките за маркетинга и връзките с обществеността.

В съвременният маркетинг комуникацията с клиентите и обществото е не по-малко важна, отколкото самият продукт или услуга, които се предлагат.

Структурата на маркетинговите комуникации се състои от реклама, връзки с обществеността, лично продаване, директен маркетинг и стимулиране на продажбите.

Етапите на маркетинговите комуникации са: идентифициране на целевата аудитория, определяне на комуникационните цели, съставяне на посланията, избор на комуникационните канали, съставяне на бюджет за маркетингови комуникации, управление на комуникационната структура и измерване на резултатите.



Етапи в управлението на маркетинговите комуникации

Идентифициране на целевата аудитория

Представява групата от потенциалните клиенти, настоящите клиенти и групите влияещи върху решенията на клиентите.

Например в здравеопазването клиенти са пациентите, но лекарите са тези, които вземат решение за съответната терапия.

След определянето на целевата аудитория компанията трябва да оцени какъв е настоящият ѝ имидж, какъв е имиджът на продуктите ѝ и какъв е на конкурентите ѝ.

Имиджът в маркетинга и PR е особено важен, защото клиентите възприемат продуктите и услугите на определена компания, пречупено през призмата на представите им.

Единствено силно разубеждаваща информация и то поднесена по подходящ начин, може да породни съмнение относно правдивостта на представите им.

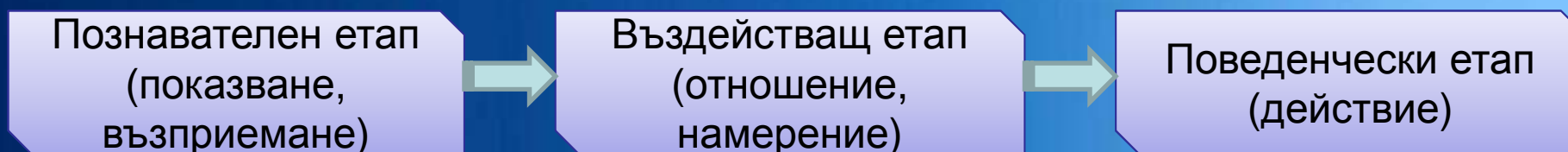


Етапи в управлението на маркетинговите комуникации (2)

Определяне на комуникационните цели

След като знаят каква е целевата аудитория, специалистите по маркетингови комуникации трябва да решат каква реакция от целевата аудитория се стремят да постигнат.

Комуникационния модел най-често включва следната последователност:



Разбирането на последователността и логиката на комуникационния модел е пряко свързана с неговото планиране.

Етапи в управлението на маркетинговите комуникации (3)

Съставяне на посланието

Формирането на ефективно послание съдържа четири етапа:

1. Съдържание на посланието. За целите на маркетинговите комуникации, то трябва да съдържа призив, тема, идея или уникално предложение за продажба. В здравеопазването посланията най-често съдържат призови, които могат да бъдат рационални, емоционални или морални.
2. Структура на съобщението. Важен елемент, който наравно със съдържанието влияе силно върху ефективността на посланието. Доказано е, че сложните послания по принцип се възприемат за по-обективни и са подходящи за по-образована публика.
3. Формат на посланието. Въздействащият формат е в пряка взаимовръзка с комуникационния канал. При печатни медии от основно значение са заглавието, цветът и илюстрациите. При радиопосланието трябва да се подбират думите, гласовите качества и озвучаването. При телевизионните медии трябва да се планират освен тези елементи и жестовете.
4. Източник на посланието. Когато са отправени от привлекателни и популярни източници, посланията получават по-голямо внимание и отзвук. Затова в здравеопазването често се използват послания от именити професори по медицина.

Етапи в управлението на маркетинговите комуникации (4)

Избор на комуникационни канали

От гледна точка на маркетинговите комуникации средствата и каналите могат да бъдат разделяни на две групи:

1. Лични комуникационни канали. Включват лична комуникация чрез телефон, интернет, поща и др. Тези канали постигат ефективността си чрез възможностите си за индивидуализиране на представянето и получаване на обратна връзка.
2. Нелични комуникационни канали. Тук се включват всички видове медии за масова комуникация (вестници, радио, телевизия) и възможностите на връзките с обществеността (реклами, търговски промоции и др.)

Етапи в управлението на маркетинговите комуникации (5)

Съставяне на бюджет за маркетингови комуникации

Съществуват четири метода за определяне на бюджети за маркетингови комуникации.

1. Метод **“колко можем да си позволим”**. Много компании определят промоционалните си бюджети чрез субективни мениджърски решения. Този метод не отчита ролята на промоцията като инвестиция и непосредственото ѝ въздействие върху обема на продажбите.
2. Метод **“процент от продажбите”**. Методът насърчава взаимната обвързаност между промоционална цена, продажна цена и печалба на един продукт. Недостатък е, че продажбите се определят като фактор влияещ на промоцията, докато логичната действителност е обратна.
3. Метод **“паритет с конкуренцията”** нелогичен метод, който се основава на това, че конкурентите знаят по-добре колко пари трябва да бъдат харчени за промоция.
4. Метод **“цели - задачи”**. Специалистите по маркетингови комуникации разработват промоционалните бюджети като дефинират специфичните цели и задачи. Този метод има редица предимства и на практика се прилага от всички мултинационални компании в здравеопазването.

Етапи в управлението на маркетинговите комуникации (6)

Разработване и управление на комуникационната структура

След определяне на бюджета той трябва да бъде разпределен сред петте компонента на интегрираните маркетингови комуникации:

1. Реклама. Може да се използва за изграждане на дълготраен имидж или да предизвика бърза продажба.
2. Стимулиране на продажбите. Този метод предлага три основни предимства – комуникация (привлича вниманието чрез предимствата на продукта), стимул (включва отстъпки в цената) и покана (съдържа ясна покана клиента да се включи в сделката веднага).
3. Връзки с обществеността. Привлекателността на PR като промоционален инструмент се основава на три фактора – високо доверие (статии се приемат с по-високо доверие от рекламата), дълбоко проникване (достига до купувачи, които избягват рекламата и промоциите) и силна психология (PR може да придаде силно хуманен или драматичен образ на определена компания или продукт).
4. Директен маркетинг. За да се постигне ефективност трябва да се съобразят някои особености – посланието е публично и индивидуално насочено, посланието трябва да съдържа нова и актуална информация, посланието е интерактивно и трябва да се променя в зависимост от реакцията на клиента
5. Лични продажби. Осъществяват се от търговски екипи и имат три основни предимства – личен контакт, развитие на човешките взаимоотношения, контрол върху реакцията на купувача, който се чувства до някаква степен обвързан, поради това, че е изслушал продавача.

Етапи в управлението на маркетинговите комуникации (7)

Измерване на резултатите

Използват се няколко метода:

1. Анкета на клиентите от целевата аудитория
2. Измерване на поведението на клиентите
3. Измерване на впечатлението от продукта чрез анализ на повтаряемите покупки.

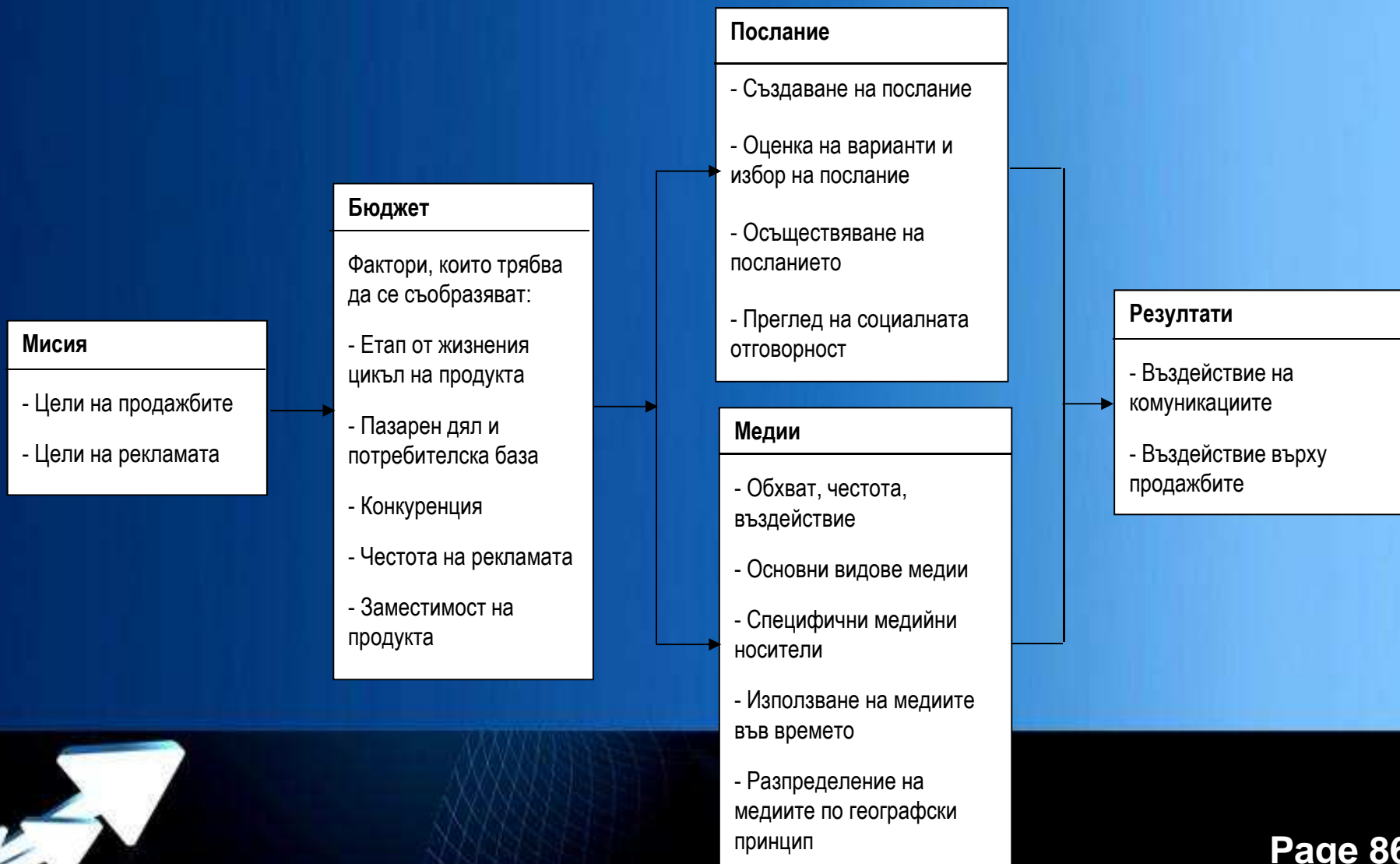
Интегрирани маркетингови комуникации

Комуникационни платформи за контакт с потребители

Връзки с обществеността (PR)	Рекламиране	Стимулиране на продажбите	Лично продаване	Директен маркетинг
Комплект материали за пресата	Печатни издания	Състезания, игри, конкурси	Презентации с цел продажба	Каталози
Представяне на видеонавини	Електронни медии	Премии и подаръци	Демонстрации и сбирки с цел продажба	Материали и брошури, изпращани по пощата
Доклади и речи	Онлайн издания	Дегустиране	Конгресни щандове	Телемеркетинг и продажби
Семинари	Опаковки	Панаири и изложби	Стимулиращи програми	Електронно пазаруване
Годишни одиторски доклади, отчети и баланси	Филми	Демонстрации	Панаири и изложби	Телевизионно пазаруване
Спонсорство	Брошури и листовки	Купони за намаление	Индивидуални клиентски програми за бонуси	Факс поща
Научни публикации	Справочници	Рабати и отстъпки		Електронна поща
Връзки с местната общественост	Билбордове и постери	Нисколихвено кредитиране		Гласова поща
Лобиране	Излагани знаци	Отстъпки при обратно изкупуване на стари модели		
Медийно идентифициране	Изложби в точките на пазаруване	Продължаващи или сезонни програми		
Специални събития	Аудиовизуални материали			
	Символи и лого			
	Уебстраници и банери			

Интегрирани маркетингови комуникации (2)

Стратегия на рекламната кампания



Интегрирани маркетингови комуникации (3)

Предимства и недостатъци на рекламните медийни канали

Медия	Предимства	Недостатъци
Вестници	Висока достоверност, възможност за препрочитане, гъвкавост, навременност, добро покритие на локалния пазар	Къс живот, нискокачествен печат, липса на препредаване от ръка на ръка
Телевизия	Съчетава картина, звук и движение, силно емоционално въздействие, висока степен на внимание, голям обсяг	Висока цена, бързо преминаване, малка селективност на аудиторията
Директна поща	Селективност на аудиторията, гъвкавост, персонализиране, няма конкуренция на други реклами в същата медия	Сравнително висока цена, имидж на пощенски боклук
Радио	Масово използване, висока географска и демографска селективност, ниска цена	Само аудиопредставяне, ниска степен на внимание, бързо преминаване
Списания	Висока географска и демографска селективност, достоверност и престиж, висококачествен печат, дълъг живот	Дълъг срок на предварителна заявка, няма гаранции за мястото на рекламата
Бюлетини	Много висока селективност и пълен контрол, интерактивни възможности, сравнително ниска цена	Неуправляемост на разходите, поради пряката зависимост от тиража
Брошури	Гъвкавост, пълен контрол, емоционалност на посланието	Свръхпродукцията също може да доведе до много високи разходи
Телефон	Висока достъпност, възможност за личен контакт	Сравнително високи разходи за трудова заетост
Интернет	Висока селективност, интерактивни възможности, сравнително ниска цена	Сравнително нова медия с малък брой ползватели в някои страни

Интегрирани маркетингови комуникации (4)

Стратегия за стимулиране на продажбите

Докато рекламата предлага причина нещо да се купи, промоционалните продажби предлагат подбуди за покупка. Те могат да бъдат няколко вида:

- Потребителски промоции – мостри, отстъпки, награди и др.
- Търговски промоции – намаление на цената, отстъпки за реклама или промоционални пакети с отстъпки за закупуване на количества.
- Промоции за търговските екипи – бонуси за търговските представители, участие в изложби и конгреси и др.

В съвременните промоционални подходи бюджетите за стимулиране на продажбите и връзките с обществеността вземат превес над бюджетите за реклама.

Интегрирани маркетингови комуникации (5)

Цели на промоционалните продажби:

- Привличане на нови клиенти
- Стимулиране и награждаване на лоялните клиенти
- Увеличаване на броя повторни покупки, които ще направят нередовните купувачи.

Основният недостатък на промоционалните продажби е, че те привличат клиентите, които често сменят марката и търсят главно по-ниска цена.

Стимулирането на продажбите, използвано на пазари с голяма сходност на марките, води до силна реакция в краткосрочен план, но и до слабо дългосрочно увеличение на пазарния дял. На пазарите на силно диференцираните марки обаче стимулирането на продажбите може да промени постоянно дяловото пазарно съотношение.



Интегрирани маркетингови комуникации (6)

Видове потребителски промоции

Инструмент	Същност
Мостри	Предлага се безплатно известно количество от продукта или услугата
Купони	Сертификати, предлагащи обявено намаление при покупката на определен продукт
Реимбурсация на част от стойността	Намаление на цената чрез възстановяване от производителя на част от стойността на покупката
Ценови пакети	Намаление на цената при покупка на по-голям обем или предварително обявена комбинация от продукти
Премии	Стоки, предлагани на ниски цени или безплатно, за да се стимулира покупката на определен продукт
Награди	Дават шанс на потребителите да спечелят пари, пътувания или стоки, ако са закупили определени продукти
Безплатни проби	Поканват се потенциални купувачи да пробват безплатно продукта с надеждата, че ще го купят
Фирмени награди	В пари или точки, дадени като награда от името на определен продавач
Гаранции за продукта	Изрични обещания от страна на продавача, че ще ремонтира безплатно продукта и поддържа експлоатацията му за определен период от време
Съвместни промоции	Две или повече компании обединяват усилията си при предоставянето на потребителски промоции
Кръстосани промоции	Използва се дадена марка, за да се рекламира друга, неконкурираща се марка
Изложби и демонстрации в точките на продажба	Демонстрации в точките на продажба, които обикновено са свързани с предоставянето на подарък при извършването на покупка

Интегрирани маркетингови комуникации (7)

Стратегия за връзки с обществеността

PR отделите обобщено извършват пет основни функции:

- Връзки с медиите с цел предоставяне на новини и информация за организацията във възможно най-положителна светлина.
- Разгласяване на качествата на определен продукт и превъзходството му над конкурентите.
- Корпоративна комуникация. Подпомагане на разбирателството и подкрепата на организацията чрез вътрешни и външни информационни канали.
- Лобирание. Взаимодействие със законодатели и държавни служители относно нормативната регулация и законотворчеството
- Юридически съвети. Представяват съвети към мениджмънта относно публични теми, позицията и имиджа на компанията.

Интегрирани маркетингови комуникации (8)

Цели на маркетинг връзките с обществеността (MPR)

1. Подпомага лансирането на нови продукти
2. Подпомага репозиционирането на зрял продукт
3. Предизвиква интерес към продуктовата категория
4. Оказва влияние върху конкурентни целеви продукти
5. Защишава продукти, които са имали проблеми с имиджа
6. Изгражда корпоративния имидж по начин, който се отразява благоприятно на продуктите

Интегрирани маркетингови комуникации (9)

MPR - оперативен модел PENCILS

Publications (публикации) – често използвано средство в здравеопазването, обхващащо научни списания, годишни доклади, фармацевтични справочници и др.



Events (мероприятия) – международни и локални научни конгреси, лекции, изложения на медицинска апаратура, симпозиуми и други



News (новини) – благоприятни новини за продуктите, услугите, компанията и служителите ѝ



Community involvement activities (общественозначими дейности) – финансиране на здравни програми за деца без родителски грижи, социалнослаби граждани, пациенти със затруднен достъп до здравни грижи и др.



Identity media (идентичност) – канцеларски принадлежности, визитни картички, фирмени униформи, фирмено лого и др.



Lobbying activity (лобистка дейност) – важно средство в здравеопазването, където основната част от продуктите и услугите се реимбурсират от обществени фондове, управлявани с политически решения



Social responsibility activities (социално отговорни дейности) – създаване на репутация на социално ангажирана компания в сектора на здравеопазването

МАРКЕТИНГ ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Заклучение

В здравеопазването като най-социален бранш в голяма степен връзките с обществеността и маркетинговите комуникации се припокриват, тъй като всички граждани могат да бъдат разгледани и като потенциални клиенти (пациенти или осигурени лица.)

Освен това, чрез инструментите на PR, на публиката се обясняват актуални процеси като болезнените здравни реформи, комуникира се с външната и вътрешна професионална общност, управляват се взаимоотношенията с медиите и се изгражда имиджа на всяка здравна организация и медицинските специалисти в нея.

Всички тези фактори определят широките възможности за приложение на връзките с обществеността в здравеопазването.

БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО

