



Inicjatywy i przedsięwzięcia  
w placówce medycznej.

Jak pozyskać niezbędne fundusze?

**Elżbieta Brzozowska**

~~PR jest bezpłatny~~

# PRowiec bez budżetu

- ☉ PRowiec  $\neq$  rzecznik prasowy, ktoś, kto się tłumaczy, reaguje na zapytania ze strony mediów
- ☉ PRowiec  $=$  partner dla otoczenia zewnętrznego (nie tylko media), osoba, która komunikuje się proaktywnie z otoczeniem, zgodnie ze spójną długofalową strategią – polityką firmy, która wie, jak modelować komunikaty, by przyciągnąć uwagę grup docelowych, używa technik i narzędzi komunikacji najlepiej dopasowanych do grona odbiorców

☉... *ale to zakłada konieczność poniesienia wydatków!*

# Dlaczego potrzebne są narzędzia PR?

## ☉ Szum informacyjny:

Atakują nas z różnych stron bodźce: informacje, komunikaty, obrazy, dźwięki, reklamy, działamy my, a w tym samym otoczeniu konkurencja



- ☉ Jeśli mamy klarowną, przekonującą, spójną z działaniami marketingowymi strategię komunikacyjną - odpowiednio wcześniej przygotowaną - nie bujamy w obłokach lecz nacieramy szturmem **na świadomość odbiorców naszych informacji**

# Budowanie strategii marketingowej

- ☉ Misja
- ☉ Cel
- ☉ Ludzie (pracownicy)
- ☉ Analiza SWOT – wnioski - strategia
- ☉ Strategia, taktyka, plan – spójność działań i komunikacji
- ☉ Identyfikacja wizualna
- ☉ Segmentacja rynku
- ☉ Profil grupy docelowej
- ☉ Narzędzia promocyjne optymalne do potrzeb grupy

# Edukacja – sposobem budowania świadomości

- ☞ Od problemu do produktu
- ☞ Długofalowe działania budują wiarygodność i lojalność
- ☞ Spójność przekazów i visuali
- ☞ Autorytety
- ☞ Narzędzia – www, FB, ulotki, broszury, plakaty
- ☞ PR
- ☞ Być tam, gdzie jest Twój Klient
- ☞ Ambient, nie tylko standardowa reklama
- ☞ Kampanie reklamowe – ewaluacja wyników

# Co kosztuje?

- ☉ Identyfikacja wizualna – ulotki, foldery firmowe, strona www, papier firmowy, neon, wizytówki, gadżety
- ☉ Komunikowanie się – organizacja eventów, udział w konferencjach, spotkania prasowe, ulotki, plakaty, roll-up'y, udział w rankingach, płatne ogłoszenia, organizacja akcji promocyjnych, ich nagłośnienie i oprawa, obecność w internecie, pozycjonowanie w sieci



# More media, less power

- ☉ Szacuje się, że do 2015 r. będzie milion kanałów TV, miliard stron internetowych, więcej gazet ....
- ☉ ...ale przez to siła pojedynczego medium spada
- ☉ Siłę stanowią media razem
- ☉ Szukamy informacji w różnych źródłach
- ☉ Więc nasza placówka czy kampania musi być widoczna w wielu miejscach, musi być komunikowana różnymi narzędziami, wieloma tytułami



# Kto ma lepiej?



## Placówka publiczna:

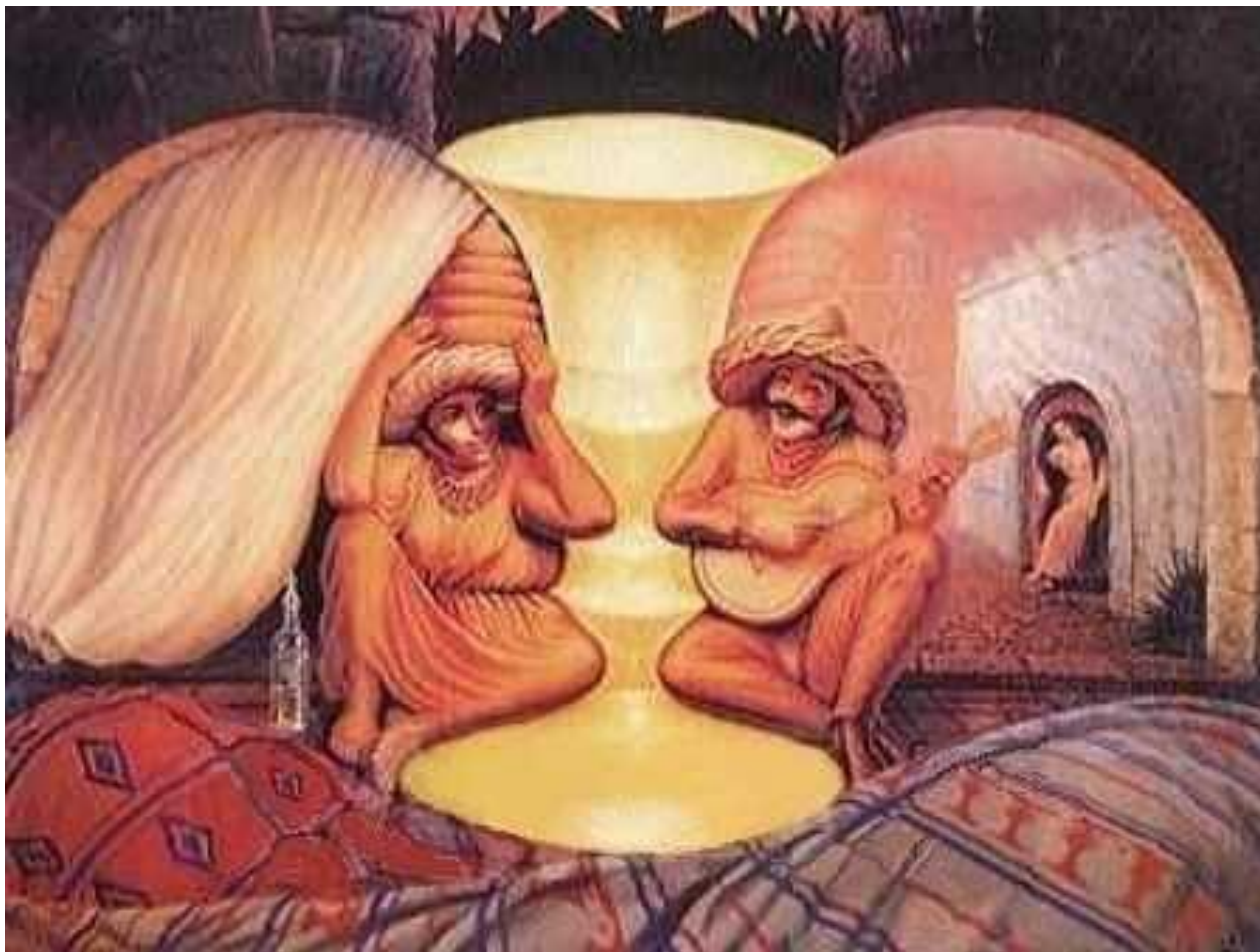
- ☉ Nie ma na ogół dużego budżetu na działania PR, ale łatwiej jej znaleźć partnerów, sponsorów
- ☉ Więcej okazji do działań wizerunkowych w ramach udzielanych patronatów dla programów finansowanych przez inne podmioty
- ☉ Działania postrzegane jako niekomercyjne, pro bono

## Placówka prywatna:

- ☉ Wydatki na PR to długofalowa inwestycja
- ☉ Środki na działania pochodzą z dochodów placówki
- ☉ Możliwe partnerstwa z poddostawcami (np. sprzętu)
- ☉ Działania promocyjne są postrzegane jako komercyjne



# Co zrobić, żeby nas zauważono?



# Jak zainteresować?



- ☞ Opracowujemy strategię komunikacji, główne komunikaty
- ☞ **Wybieramy partnerów do realizacji projektu**
- ☞ Ustalamy plan i harmonogram działań tak, by efekt działań medialnych był widoczny razem z działaniami DTC – narzędzia promocji!
- ☞ Znajdujemy dla dziennikarzy tzw. mięsko - news, ciekawy przypadek, znaną osobę
- ☞ Wpływamy na świadomość ludzi, edukujemy - działania długofalowe
- ☞ Dlaczego PR?



**Wiarygodność i obiektywizm informacji**

# Lepsza jedna akcja barokowa, niż wiele rozproszonych....

- ☉ ... i tak i nie – to dobra rada dla dużych placówek, które dysponują większym budżetem - 1-2 cykliczne akcje z dużą oprawą
- ☉ Małe placówki – strategia małych kroczków – sukcesywnie, konsekwentnie realizowana polityka komunikacji z otoczeniem przyniesie efekt

**Nie oczekujmy efektów natychmiastowych –  
PR z założenia jest inwestycją długofalową.**

# Siła w partnerstwie

- ☞ Dobrze opisz projekt:
  - ☞ Do kogo adresowany
  - ☞ Ile osób będzie miało szansę dowiedzieć się o nim?
  - ☞ Jaki jest jego cel
  - ☞ Jak ten cel ma być osiągnięty
  - ☞ Jakie przewidujesz nośniki informacji
- ☞ Znajdź potencjalnych partnerów
  - ☞ Adresuj prośbę o wsparcie finansowe Twojej akcji do firm, które z racji obszaru, w jakim działają i polityki komunikacyjnej, mają cel zbieżny z Twoim
- ☞ Poproś o sponsoring, wyjaśnij dlaczego chcesz współpracować właśnie z tą organizacją, oferta zindywidualizowana, spersonalizowana
- ☞ Pokaż korzyści dla partnera – wizerunkowe, marketingowe
- ☞ Określ budżet na projekt, o jaką kwotę aplikujesz
- ☞ Musisz dążyć do spotkania i możliwości osobistego przedstawienia
- ☞ Rozlicz się z efektów, napisz podziękowanie, dbaj o tę relację

# Gdzie szukać środków?

- ☉ Firmy farmaceutyczne o profilu zbliżonym do obszaru działania placówki medycznej
- ☉ Firmy lokalne, które inwestują w CSR – dbają o najbliższe otoczenie
- ☉ Firmy sprzętowe
- ☉ Fundacje, Stowarzyszenia
- ☉ Dofinansowanie ze środków unijnych
- ☉ Urząd Miasta, Gminy

POWODZENIA 😊

# Nie płać za błędy

- ☉ Jasny i realny cel, ambitny, ale możliwy do zrealizowania
- ☉ Jeśli nie znamy celu podróży, nie wiemy którądy jechać
- ☉ Brak jasno wytyczonego celu wpływa na brak spójności w działaniu, nie pozwala mierzyć i oceniać rezultatów i efektywności finansowej działań
- ☉ Zmienność decyzji przekłada się negatywnie na kształtowanie komunikatu o nas
- ☉ Brak decyzyjności wpływa na brak efektów działań



zdjęcia – źródło: internet