

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Krankenhäuser

Ein individuelles Profil und die Außendarstellung Ihres Krankenhauses entscheiden mit darüber, welche Zielgruppen an Ihr Haus gebunden werden können. Transparenz, Qualität sowie eine gute Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind dabei wesentliche Kriterien für Ihre positive Positionierung. Eine konsequente aktive und transparente PR dient darüber hinaus der Krisenprävention und ist die beste Übung für eine tatsächliche Krise.

TERMINE

11.04.2016
9.15 bis 16.45 Uhr
Düsseldorf
Novotel City West

Veranstaltungs-Nr.: 1227

Gebühr: 495,00 € zzgl. MwSt.
(Gebühreninfos auf Seite 191)

REFERENTIN

Petra Perleberg
(Referenteninfos ab Seite 172)

Maximal 20 Teilnehmer!

Ihr Nutzen

- Sie erhalten einen Leitfaden zum „PR-Pflicht-Programm“.
- Sie lernen, wie Sie mit einem gesunden Kommunikations-Mix auch die „Kür“ schaffen.
- Wertvolle Tipps, wie Sie die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Ihrem Hause aufbauen oder weiterentwickeln sowie souverän mit Krisen umgehen, erleichtern Ihnen die praktische Umsetzung.

Inhalt

Pressearbeit:

- Instrumente der Pressearbeit: Gute Texte bei zunehmendem Zeitungssterben umsonst geschrieben?
- Wer braucht welche Informationen? Welche Medien sind relevant?
- Was sind die richtigen Themen?

Glaubwürdigkeit bei den Zielgruppen im Voraus aufbauen:

- Ist transparente und aufrichtige Kommunikation in der Skandalberichterstattung ein Allheilmittel?
- Krisenkommunikation: Chancen erkennen und nutzen

Öffentlichkeitsarbeit:

- Zusammenarbeit mit Agenturen: wirtschaftlicher und strategischer Rahmen
- Kommunikations-Mix
- Digitale Strategie: Was ist Pflicht und wo beginnt die Kür?

Zielgruppe

Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und weiterer Bereiche, die mit Marketingaufgaben betraut sind, sowie interessierte Mitglieder der Geschäftsführung

TIPP

Erfolgreiche Webseiten und Social Media für Einrichtungen des Gesundheitswesens
(Seite 145)

Erfolgreiches Krankenhaus-Marketing
(Seite 147)