

PR-ЪТ КАТО НАЧИН ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ДОВЕРИЕ КЪМ КОЗМЕТИЧНАТА ХИРУРГИЯ

С. Личева

PR AS A MEDIUM TO BUILD CONFIDENCE IN THE COSMETIC SURGERY

S. Litcheva

Резюме: Козметичната хирургия е все по-разрастваща се индустрия в Западния свят, в България т. нар. естетична хирургия става особено популярна в последните години. Интересът към козметичните инвазивни услуги е нееднозначен, тъй като се свързва с авторитета на медицината, има сериозни икономически измерения и в крайна сметка засяга нуждите на хората да получат обществено одобрение и успех чрез постигането на идеала за красота.

PR-комуникацията е един от сигурните начини за дългосрочно изграждане на доверие към козметичния хирург в ситуация на все по-засилена конкуренция. Като изхожда от специфичните изисквания и очаквания на потребителите, тя може да налага тенденции и факти, които се основават на реалистични обещания. PR-комуникацията балансира агресивните апели, с които рекламата често си служи, като ги поставя в медицински, социален и морален контекст и използва за това ефективни канали за връзка с аудиторията.

Ключови думи: козметична хирургия, PR-комуникация, изграждане на доверие, интегрирани маркетингови комуникации.

Summary: Cosmetic surgery is constantly growing industry in the Western world; in Bulgaria the so-called aesthetic surgery became very popular within the last decades. The interest towards invasive cosmetic procedures is multifaceted, because it is connected to the authority of medicine from one side, has serious economic parameters on the other side and finally, also refers to people's necessity to receive social approval and success through achieving the ideal of beauty.

PR communication is among the reliable channels for long-term building of confidence towards the cosmetic surgeon in situation of dynamic competition. Based on the specific requirements and expectations of customers, it can set trends and facts, originating of realistic promises. PR communication balances aggressive appeals, often used by advertising industry, basing them on medical, social and moral context and using effective channels to reach the audience.

Key words: cosmetic surgery, PR communication, confidence building, integrated marketing communications.
