



Nombre de la alumna: Arely Gerónimo Díaz

Nombre del profesor: Ing. Ángela Zavaleta
Villatoro

Nombre Del trabajo: Mapa conceptual del
tema “Relaciones publicas y publicidad”

Materia: Relaciones publicas

Grado: 7to cuatrimestre

Grupo: Administración de empresas
semiescolarizado “D”

Frontera Comalapa, Chiapas 6 de diciembre 2020

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

Son

Actividades que se realizan dentro de una organización tienen que complementarse estratégicamente para lograr los objetivos planeados.

RELACIONES PÚBLICAS

PUBLICIDAD

Definición de relaciones públicas

Son

Acción que Pretenden establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía

Mediante

La obtención de publicidad favorable.

Sus herramientas son

- Noticias
- Discursos
- Eventos especiales
- Materiales escritos
- Materiales de identidad corporativa
- Actividades de servicio público
- Marketing de rumor
- Redes sociales Internet

El departamento de relaciones públicas

Sus funciones

- Establecer relaciones con la prensa o fungir como agencia de prensa.
- Publicidad del producto
- Asuntos públicos
- Cabildeo
- Relaciones con inversionistas.

El papel y el impacto de las relaciones públicas

Se refleja en

- Costos más bajos que la publicidad.
- Mayor impacto en la conciencia pública que la publicidad.

Definición

Es

Cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

Principales decisiones de publicidad

Son

- Establecimiento de objetivos
- Decisiones de presupuesto
- Decisiones de mensaje
- Decisiones de medios
- Evaluación de publicidad

Establecimiento de los objetivos de publicidad

Objetivos

- La publicidad informativa
- La publicidad persuasiva
- La publicidad persuasiva

Desarrollo de la estrategia promocional

Es

Aquella que utiliza la compañía para lograr sus objetivos de publicidad

Consiste en

- La creación de mensajes publicitarios
- La selección de los medios de comunicación publicitarios

Consiste en

Identifica los beneficios para los consumidores

Incluye

- Tono (Positivo o negativo)
- palabras memorables
- formato (ilustración, encabezado y texto)

Creación del mensaje publicitario

Se necesita

- Que capten atención
- Que comuniquen bien

Proceso

La estrategia de mensaje

El concepto creativo

Ejecución de mensaie

Características

- Tener significado
- Ser creíbles
- Ser distintivos

Selección de medios publicitarios

Pasos

- Decidir el alcance, frecuencia e impacto.
- Seleccionar vehículos de comunicación específicos
- Elegir el momento de presentación en los medios.

Desarrollo de programas publicitarios

- Organización para la publicidad (Agencias de publicidad externas).
- Decisiones de publicidad internacional (Estandarización).