

Nombre de alumno:

Blanca Edith Sánchez González

Nombre del profesor:

C.P Victor Tadeo Cruz Recinos

Nombre del trabajo:

Mapa conceptual “Relaciones públicas y publicidad”

PASIÓN POR EDUCAR

Materia: Relaciones Públicas

Grado: 7º.

Grupo: “B”

RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD

La dirección y las relaciones públicas

Influencia sobre la dirección de la ventas y los clientes

Influencia sobre la organización

Los directores de las relaciones públicas se encargan de construir y gestionar la imagen de una empresa

Una empresa con unos procesos de servicios al cliente interno

Dentro de la gerencia de ventas encontramos un principio esencial a la hora de prestar un excelente servicio

El gestor de esto debe tener un amplio sentido de negocio y poseer competencias para su cargo

Mediante una gestión estratégica logra diferenciar a la organización de sus competidores.

Sus funciones

Garantiza

Y no es

Uno de ellos son

como lo son

Redacción de comunicados de prensa, la preparación de declaraciones de prensa, exposiciones y eventos diarios

En gran medida la gestión de ventas externas para satisfacer las necesidades de clientes y consumidores del producto o el servicio

Mas importante quien mas gente mande; si no quien mas clientes internos y externos tenga.

La habilidad para estimular las relaciones públicas

Establecer una diferenciación. Construir credibilidad. Crear tendencias de opinión. Educar al usuario de los servicios. Construir conciencia y visibilidad

tiene

Son

Recomendaciones

Dos maneras de trabajar en relaciones públicas.

públicos muy importantes para su labor y para el desarrollo empresarial de la organización

Dirección por servicio: el único capacitado para definir lo que es calidad es el cliente (Interno-EXTERNO). Todo en la empresa es producto.

Son

Exclusividad: donde el director de relaciones públicas trabaja para una sola empresa. o en una CONSULTORÍA: donde el director trabaja con una serie de empresas.

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

Relaciones con el gobierno
actitud, valoración de situaciones,
ayuda estatal

EL GOBIERNO COMO COORDINADOR

Convierten a éste

En un coordinador de la economía y actividades nacionales

Con el fin

De lograr un desarrollo armónico y equilibrado del país

Tiene cuatro aspectos

- Regulador
- Impositivo
- Crediticio
- Coordinador

EL GOBIERNO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN

El

Gobierno realiza censos, investigaciones y estudios que constituyen una valiosa información

Por ejemplo

Para la realización de investigaciones de mercado, encuesta de opinión, estudios sobre proyectos de inversión etc.

EL GOBIERNO COMO FUENTE DE CRÉDITO

El estado

Se convirtió en la principal fuente de financiamiento para un mayor número de organizaciones

EL GOBIERNO COMO COMPETIDOR

Compite

Con la iniciativa privada en muy diversas ramas de las actividades económicas

A través

De empresas descentralizadas principalmente, a si como de otros organismos oficiales

Ejemplo

CONASUPO
CONASUPER

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

Relaciones públicas con otros organismos, periódico, radios

Comunicación organizacional

Son

esenciales para alcanzar los objetivos de los organismos intermedios

Sobre todo

La comunicación con el personal es vital y debe obedecer a un esfuerzo estructurado y planeado conscientemente

Relaciones con el periódico

consultoras de prensa

Las empresas pueden obtener asesoría para dirigirse al público indicado

Medios de comunicación

Agencias de noticias, diarios, revistas, diarios y canales de televisión

La importancia de la comunicación

Encuestas recientes en España, determinan que el 87% los beneficios de ser noticia revertían en imagen de prensa y el 54% en prestigio de marca

Su objetivo

Es necesario cuidar las relaciones con la comunidad, la administración, los grupos de presión los líderes de opinión y la prensa

Relaciones con la prensa

presenta

Un doble aspecto: constituye un importante medio de relaciones públicas y al mismo tiempo un público más de la organización

Los públicos

Se refiere a un gran numero de grupos con los cuales una asociación necesita comunicarse

Públicos principales: los miembros o socios, el personal de la organización, los miembros o socios potenciales, el público en general.

Las relaciones públicas básicas para los organismos no lucrativos

Es

La herramienta utilizada para generar ingresos y la participación activa de las personas