



Universidad del Sureste.
Administración y Estrategias de Negocios.
7mo Cuatrimestre.
Materia: relaciones publicas
Profesor: Karina Maricruz Pérez
Alumno: Sergio Eduardo lucatero
Comitán de Domínguez, Chiapas.
19/11/2020

PLANEACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Importancia de la planeación de la función de relaciones públicas.

La planeación adecuada fomenta las buenas relaciones entre todos los niveles de los empleados y trabajadores de la empresa. El éxito de las funciones de las organizaciones, incluyendo la de Relaciones Públicas, dependen de un alto grado de su correcta planeación.

Etapas de planeación.

Podemos dividir la planeación de la función de relaciones públicas en tres etapas principales:

a) investigación. No debemos atrevernos a tomar decisiones basándonos en lo que suponemos que el público cree, suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales, que por tanto pueden ser erróneos.

b) elaboración de planes y programas generales o alternativos. la planeación debe iniciarse por la definición de los objetivos que se pretendan alcanzar

e) elaboración de planes y programas específicos.

el análisis de la opinión de los públicos podemos clasificar en.

Consistencia de los programas de relaciones públicas.

contribuyen a perfeccionarla, haciéndola más precisa, tales como políticas, programas, procedimientos y presupuestos. en lo que toca a la función de relaciones públicas, las políticas y los programas, ya que las primeras marcan las directrices generales que habrá de seguir el desarrollo de esta función para alcanzar sus objetivos generales, y mediante los segundos se concretizan las actividades que habrán de realizarse, indicando su secuencia y duración, a fin de lograr los objetivos fijados para un periodo determinado.

Los presupuestos de egresados para relaciones públicas

Para determinar el presupuesto publicitario existen diversos criterios, algunos de ellos bastante difundidos y aceptados, como el consistente en calcular un porcentaje sobre las ventas, ya sea de periodos anteriores o presupuestadas.

- Métodos informales: son valiosos pero con ciertas restricciones, pueden ofrecer datos significativos o indicadores sobre las tendencias de la opinión, otro método más que podríamos clasificar como informal es el de la investigación motivacional, que tuvo su origen dentro del campo de la investigación de mercados
- Métodos formales: se basan en el análisis de muestras representativas, en lugar de obtener información de todos y cada uno de los miembros del público investigado, lo cual sería imposible en la mayoría de los casos, además de muy costoso, se recaban datos sólo de un grupo pequeño pero representativo del mismo.