



UNIVERSIDAD DEL SURESTE.
ADMINISTRACIÓN Y ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS.
RELACIONES PUBLICAS.
KARINA MARICRUZ PEREZ
ALEJANDRO LÓPEZ MARTÍNEZ.

13 de noviembre de 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.

Etapas de planeación.

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

- a) Investigación: s se desarrollen con base en datos objetivos y no partiendo de simples suposiciones, corazonadas, intuiciones o inclinaciones personales.
- b) b) elaboración de planes y programas generales o alternativos, y
- c) e) elaboración de planes y programas específicos.

Elaboración de planes y programas generales

alcanzar las metas fijadas que habrán de servir a manera de cursos alternativos de acción; pero es posible que previamente haya la necesidad de volver a definir los objetivos

Consistencia de los programas de relaciones públicas

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

función de relaciones públicas como instrumento de planeación y control

Ejemplo de programa de relaciones públicas

Públicos de la empresa
En primer lugar se definieron y clasificaron los públicos importantes para la empresa, y quedaron como sigue:

Público interno

1. Personal directivo
2. Personal operativo

Públicos externos

1. Accionistas y organizaciones financieras
2. Clientes actuales y potenciales a) Distribuidores (detallistas y mayoristas) b) Consumidores
3. Gobierno
4. Comunidad
5. Empresas competidoras
6. Proveedores
7. Medios masivos de comunicación