UDS
UNIVERSIDAD DEL SURESTE

Crea tu mejor historia
EMPRENDAMOS JUNTOS

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD.

RELACIONES PÚBLICAS

KARINA MARICRUZ PEREZ

PRESENTA EL ALUMNO:

Glendy Karina Escobar Vázquez

GRUPO, SEMESTRE y MODALIDAD:

7° Cuatrimestre Turismo Escolarizado

Comitán de Domínguez, Chiapas

10 de septiembre de 2020.

RELACIONES PÚBLICAS Y PUBLICIDAD

Se divide en:

Funciones de la publicidad y las relaciones públicas

Funciones de la Publicidad

1.- Función informativa.
2.- Función persuasiva.
3.- Función económica.

Se divide en:

Beneficios objetivos y tareas específicas internas y externas.

Objetivos de las Relaciones Publicas

- Consolidación de la imagen de la organización
- Generar opinión publica
- Comunicación de doble vía
- Publicidad institucional de la empresa
- Afianzamiento del factor humano
- Servir de apoyo al área de comercialización
- Difusión a nivel de prensa
- Ceremonial y protocolo
- Atraer buen personal y reducir el riesgo de los trabajadores
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones
- Fomento del respeto mutuo y la responsabilidad social

Se divide en:

Funciones del director y asesor de relaciones públicas

Quienes son los encargados de estas funciones?

Los Gerentes de Relaciones Públicas planifican, organizan, dirigen, controlan y evalúan actividades de su especialidad en negocios comerciales, industriales y electrónicos. Asimismo, pueden trabajar para entidades gubernamentales, agencias de Publicidad, Mercadeo y Relaciones Públicas o para consultoras.

Se divide en:

Influencia sobre la organización

las relaciones públicas trabajan con diversos intangibles como lo son:

-Establecer una diferenciación.
-Adecuar los mensajes a las distintas audiencias.
-Educar al usuario de los servicios.
-Crear tendencias de opinión.
-Posicionar las empresas, proyectos y productos.
-Construir credibilidad.
-Desarrollar relaciones con los líderes de opinión.
-Identificar las necesidades de los consumidores / usuarios.
-Establecer una comunicación continua con los públicos.
-Construir alianzas y sociedades (socios).
-Construir conciencia y visibilidad.
-Introducir nuevos conceptos en el mercado.
-Defenderse de los ataques de los competidores.

Se divide en:

Influencia sobre la dirección de vetas y los clientes

Para lograr obtener un mejor servicio en las relaciones cliente-proveedor

-Nos interesa la calidad percibida y el sentimiento de valor.
-Para satisfacer al cliente hay que conocer sus expectativas y retroalimentarnos de sus percepciones.
-Todo en la empresa es producto.
-Todos en la empresa son parte del producto.
-Todo el mundo en la empresa tiene clientes y proveedores.
-Los productos de los clientes internos (también) tienen que venderse.
-Hay que invertir el organigrama.
-Hay que romper feudos.
-La empresa sin muros