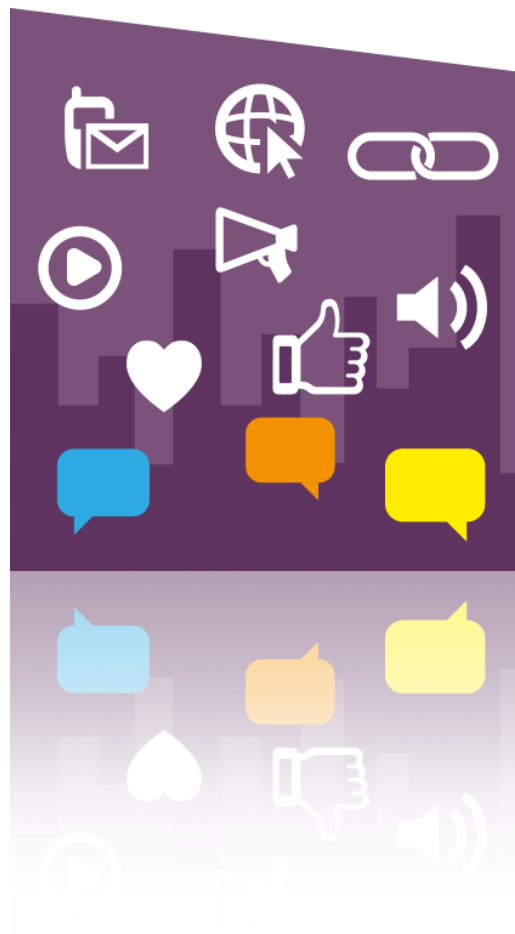


Las Relaciones Públicas en la Empresa

Patricia Martínez García de Leániz

Tarea individual: el proceso de las relaciones públicas



RESUMEN - El proceso de las relaciones públicas

1. Investigación:

A) Cliente/organización: antecedentes sobre el cliente u organización: su personal, estado financiero, reputación, prácticas de relaciones públicas pasadas y presentes, fortalezas y debilidades de relaciones públicas, oportunidades.

B) Oportunidad/problema: proyecto proactivo o reactivo de relaciones públicas; proyecto de corto o largo alcance.

C) Públicos: identificación de los grupos clave a los que dirigir la comunicación:

1. Datos que busca la investigación: nivel de información de cada público objetivo sobre nuestro cliente/organización; imagen y otras actitudes relevantes sobre nuestro cliente/ organización y sus productos o servicios; comportamientos de los públicos relevantes para nuestro cliente/organización; investigación demográfica, de los hábitos mediáticos y de los niveles de uso de los medios de comunicación de cada público objetivo.

2. Procesos de investigación: cualitativos y cuantitativos.

2. Objetivos:

A) Objetivos de impacto:

1. Objetivos cognitivos: exposición, comprensión y retención del mensaje.

2. Objetivos afectivos: formación de nuevas actitudes, refuerzo de las existentes, cambio de las existentes.

3. Objetivos conativos: creación de nuevos comportamientos, refuerzo del existente, cambio del existente.

B) Objetivos de producción: distribución o ejecución de medios no controlado y controlados.

3. Estrategia: planificación y ejecución de:

A) Tema (si procede) y mensaje.

B) Acciones y eventos.

C) Tácticas no controladas: comunicados de prensa, reportajes, fotos; tácticas controladas: impresos, audiovisuales, comunicación interpersonal, publicidad de relaciones públicas.

D) Comunicación eficaz usando los principios de: credibilidad de la fuente, información de interés, comunicación verbal y no verbal eficaz, comunicación bidireccional, líderes de opinión, influencia de los grupos, exposición selectiva y participación del público.

4. Evaluación y control: control permanente y valoración final de:

A. Objetivos de impacto.

1. Objetivos cognitivos: medidos a través de cobertura mediática, encuestas.

2. Objetivos afectivos: medidos a través de encuestas de actitudes.

3. Objetivos conativos: medidos a través de encuestas y observación de comportamientos.

B) Objetivos de producción: medidos cuantitativamente contando simplemente la producción real.