



PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS

1. INICIO DE LA ESTRATEGÍA

Hoy en día, contar con una agencia de comunicación corporativa es una inversión, ya que ésta tiene la tarea imprescindible de mejorar la imagen de la empresa para consolidar y aumentar clientes, y esto a largo plazo conlleva a una mejora en la economía del país. Para esto es necesario proyectar la imagen de una agencia potencial, creativa y sobre todo que va a la vanguardia, capaz de crear estrategias innovadoras. Es de vital importancia contar con un equipo de trabajo capaz de sustentar proyectos de alto nivel y reforzar a través del éxito, para poder hacer crecer cada vez más empresas orgullosamente mexicanas.

.

2. ANÁLISIS DE LA IMAGEN (situación inicial)

Agencia especializada en la rama de comunicación corporativa, con tres años de experiencia en las áreas de relaciones publicas, medios de comunicación masiva y marketing. Empezando a armar nuestra lista de clientes potenciales.



Imagen pública deseada (situación deseable)

Ser empresa líder en nuestro sector, reconocida a nivel estatal en un lapso de un año.

- ✓ Comunicar una empresa confiable e innovadora capaz desarrollar proyectos competitivos y creativos.

Aumentar un 70% la lista de clientes.

3. REQUERIMIENTOS DEL NEGOCIO

Objetivo principal

Tener la fidelidad de nuestros clientes y excelente reputación en 6 meses como máximo, demostrando que somos una agencia que está comprometida con los negocios y sobre todo, poniendo como prioridad el beneficiar a nuestros clientes de forma responsable e innovadora.



Estado de la misión

Estamos generando contacto y comunicación con distintos medios outsourced consultants que nos ayudarán a conseguir el personal capacitado con los conocimientos que requerimos en Idée.

Tenemos dentro de nuestro personal, agentes en el área de relaciones públicas, encargados de realizar eventos sociales que nos generen más contacto con personas dentro del negocio, con las cuales podemos generar proyectos que van de la mano con lo que Idée ofrece en la industria, al mismo tiempo que generamos relaciones publicas financieras que nos brindaran seguridad económica.

4. AUDIENCIAS

Accionistas y patrocinadores

Clientes y clientes en potencia

Prensa

Personal (empleados)



PÚBLICOS

INTERNOS	EXTERNOS	CIBERAUDIENCIAS
Idee (Empleados).	Clientes presentes	Medios digitales
	Clientes en potencia	Medios escritos
	medios	Usuarios

ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS

Estrategias	Tácticas
Promocionar los nuevos servicios que ofrecemos	<p>-Realizaremos constantes eventos con nuestros clientes actuales y con nuestros clientes en potencia, en los cuales se dará información clara y concisa.</p> <p>-En nuestra página web publicaremos constantemente las nuevas especialidades que ofrecemos para solucionar problemas de riesgo.</p> <p>-Convocaremos reuniones con nuestros clientes actuales para mantenerlos informados de las novedades de la empresa y de los beneficios que pueden obtener.</p>

<p>Estar presentes en los medios de comunicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Invitaremos a nuestros eventos a los medios que nos puedan generar publicidad. -Mantendremos al tanto de los acontecimientos más relevantes a los medios. -Invertiremos presupuesto para generar medios publicitarios que atraigan la atención de nuestros clientes actuales y de los futuros.
<p>Demostrar que tenemos al personal mejor capacitado trabajando para Idée.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -De la mano de outsourced consultants, invitaremos a las personas con la mejor reputación de su vida laboral, a trabajar con nosotros, personal que haya generado controversia en algún momento. -Publicaremos en nuestra página web, la incorporación de nuevo personal a la agencia, señalando los puntos más relevantes de sus estudios, su preparación académica y sus logros en el ámbito laboral.



Medios	Acciones	Presupuesto
Medios de comunicación (prensa)	Promocionar los servicios que ofrecemos mediante eventos sociales (12 eventos por año, uno cada mes)	\$ 1,200.000.000
Internet (página web)	Generar publicidad, (community manager)	\$ 36,000.000
		Total: \$1,236.000.000

5. OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Creación de blog con tips de comunicación interna. Unas cuantas ideas simples de cómo mejorar la comunicación y la confianza entre la empresa y sus empleados. Tener las redes sociales ligadas entre sí y todas dirigiendo la comunicación a la página web.

Buscar patrocinios de marcas que sean características en creatividad y publicidad.

Crear un manual (en el blog) de control de crisis 101 en donde incite a buscar más información para contactar a Ideé



6. FUENTES DE INFORMACIÓN/ CONTENIDO.

Audiencia	Información /contenido
Periodistas	Comunicados, mailing, fotos y gráficos, Análisis de medios, medios aliados kits, nuevas propuestas, información e invitación a eventos.
Clientes en potencia	Buscar las necesidades y solucionar problemas que se detecten desde una perspectiva de la Ideé. Presentar el problema solucionado y la propuesta al cliente.
Empleados.	Comunicación clara y directa. Mencionando los errores y las virtudes, todo de una manera concisa y directa. Siempre enfocados en la manera en la que se puede mejorar.

Clientes	Con los medios masivos, direccionar la información para que los clientes sean parte de la comunicación y busquen a la empresa para mejorar su calidad competitiva.



7. MENSAJES

Empleados:

Creemos en que un ambiente relajado y con soltura de ideas es importante. Un trato amigable y humano y libre funciona para el cumplimiento.

Prensa:

Romper fronteras con nuestra comunicación. (adecuándose a el mensaje y visión que tiene la publicación).

Clientes potenciales:

Hackenado la realidad se crea la innovación.

Cliente:

El sistema es maleable, hagamos la meta una idea funcional.



8. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Como estrategia de posicionamiento entre los inversores y el rendimiento de la comunicación y la percepción del cliente hacia la empresa, se necesitan estrategias primarias y complementarias para llegar a la comunicación deseada.

- Se llevará un registro de reportes semanales de ingresos, tanto de users en las redes sociales y los conteos de posteos y el éxito de cada uno de ellos
- Registro de los mails contestados y las marcas contactadas, conteo interno sobre los contactos y la insistencia con la que se maneja el mailing.
- Promoción e invitación de medios e influencers a los eventos que se estén presentando.
- Paquetes para inflcuenkers y fuentes de interés. Recalcando la misión de la empresa y el objetivo al que se puede aspirar con nosotros.



- Calendario



9. ANÁLISIS DE RIESGO

Que los inversionistas no les llame la atención la empresa.

Que el mensaje no sea claro y pueda llegar a existir una confusión entre el propósito principal y el contenido extra.

Qué los medios tengan una opinión negativa generalizada de la empresa.

Que haya fallas en nuestra página web.

Que los empleados hagan una mala reputación de la empresa y no exista una codicia por el empleo.