

¿Cómo hacer un plan de relaciones públicas? Planificación estratégica para la comunicación

Cómo hacer un plan de relaciones públicas que funcione. Ese es el tema top en mis sesiones de formación de Dircoms y hoy te lo explicaré en la forma más completa posible. Después de todo, las relaciones públicas son un proceso, por lo que deben tener un plan. A eso no se debe renunciar.

Las relaciones públicas efectivas respaldan un programa de comunicación que puede generar ingresos para tu empresa, ayudar a tu empresa a alcanzar los objetivos comerciales y ofrecer muchos otros resultados significativos. Pero tiene que hacerse de la manera correcta y requiere mucho más que unas cuantas victorias rápidas. El primer paso, por supuesto, es contratar a la empresa adecuada. Lo que sigue es establecer metas que sean más significativas para su negocio más allá de alcanzar una cierta cantidad de visitas de prensa o traducirlas en equivalentes publicitarios. Tienes que confiar en tu proveedor o consultor de relaciones públicas y en el proceso. La planificación y el establecimiento de objetivos requieren, lo que puede no proporcionar una gratificación instantánea, pero la gratificación a largo plazo vale la pena.

¿Buscas un plan de comunicación sólido para tu estrategia de relaciones públicas? Aquí podrás descubrirlo. Decidí hacerte esta guía donde encontrarás desde una plantilla simple para ejecutarlo hasta la hoja de ruta si se trata de un enfoque más integral.

¿Qué es un plan de relaciones públicas?

Es más que solo llenar un calendario con noticias o eventos únicos y aleatorios, sino que detalla el contenido que puede utilizar para crear las historias y entregar resultados.

Es un documento integral escrito con las estrategias y tácticas de las relaciones públicas y comunicaciones más amplias y la estrategia del negocio (es decir, objetivos, destinatarios y mensajes y audiencia/s) en su centro. Por eso, en esta publicación, comparto contigo cómo hacer un plan integral de relaciones públicas en 7 pasos efectivos.

El objetivo final de tus esfuerzos de relaciones públicas debe ser mejorar la imagen, blindar tu reputación, hacerte referencia o líder en tu mercado o recuperarse de un desastre, pero si puedes lograr estas cosas mientras aumenta las ventas, ¡realmente ha dado en el clavo!

Cómo hacer un plan de Relaciones Públicas: fases del proceso IDEA

Las relaciones públicas exitosas no son una coincidencia, sino un proceso meticulosamente planificado y controlado. El plan de campaña de relaciones públicas es un documento que captura todas y cada una de las oportunidades para interactuar con los stakeholders y el público objetivo. Su creación es lo que diferencia a los verdaderos estrategas (asesores y especialistas en rppp y comunicación estratégica) de quienes parecen todólogos pero solo llegan a la parte operativa. La construcción del plan y sobre todo, la primera parte que constituye en investigación permite meterte en la piel de un tema, vocero, producto, servicio y/o negocio.

Investigarlo y crearlo brinda la oportunidad de considerar cómo y cuándo involucrarse creativamente con públicos claves (stakeholders, públicos internos y periodistas) y cuál es la mejor manera de trabajar con los medios tradicionales, digitales y personales para respaldar e impulsar el plan, mientras se mantiene la reputación y la campaña se da soporte a los mensajes comerciales sin perder de vista la coherencia con la narrativa de la marca y sus valores.

¿La data y los números están presentes en las relaciones públicas? Siempre. Lo vemos a lo largo de la construcción del plan de comunicación de toda organización. Sin datos cuantitativos y cualitativos estamos a la deriva.

Si eres un profesional de relaciones públicas novato que es nuevo en el mundo de la planificación o un comunicador experimentado que solo necesita un pequeño repaso, estas son las cosas claves que necesitas saber sobre mi método IDEA para el éxito de las relaciones públicas.

Estos cuatro pasos o fases te ayudarán a pensar críticamente en todas las actividades de comunicación que forman parte de tu campaña y garantizar que se conecten con los objetivos más amplios de su organización.

Recuerda tus KPI al crear una campaña de relaciones públicas, pero no te concentres únicamente en ellos. En la mayoría de los casos, las ventas son el objetivo final, pero las relaciones públicas son más que solo generar ventas para tu negocio. Trate de pensar a largo plazo y evite usar tácticas con resultados a corto plazo.

Cómo hacer un plan de RRPP: FASE #1 Investigación

Para hacer un plan debes dominar 4 fases vitales. Arrancamos con la primera de ellas: Si bien el término "relaciones públicas" a menudo se confunde con imágenes de grandes eventos como galas y divertidas campañas en las redes sociales, quienes trabajan en el campo conocen la realidad: una parte sustancial de la vida de cualquier profesional de relaciones públicas se dedica a profundizar datos. Antes que arranques a ejercitar tus músculos creativos para planificar una campaña de relaciones públicas exitosa, debes investigar y preguntarte:

¿A QUIÉN estoy tratando de llegar con la campaña?

¿QUÉ quiero que hagan las audiencias a las que llegamos?

¿CUÁLES son los mensajes clave que quiero que se lleven las audiencias que participan en nuestras actividades de comunicación?

No basta con utilizar la intuición para responder a estas preguntas con lo que crea que es correcto (de hecho, muchos profesionales de las relaciones públicas le dirán que es casi seguro que una investigación adecuada conducirá a algunos hallazgos sorprendentes y nuevos conocimientos). En cambio, debe participar en una investigación primaria (piense en grupos focales, encuestas y entrevistas) y una investigación secundaria (piense en Internet/investigación en redes sociales, revisiones de literatura y búsqueda de hechos) para encontrar datos reales que lo ayudarán a respaldar su respuestas.

Una parte importante al investigar es el uso de herramientas es el uso de Insights al momento de planificar. ¿Qué significa esto? que más allá de métricas cualitativas al hablar de reputación, lo cualitativo debe constar en nuestras mediciones, porque encontrar información útil y utilizable es un factor clave en el desarrollo de campañas exitosas y es una parte esencial del proceso de planificación estratégica, así es como lo hacemos.

¿Qué es una percepción en relaciones públicas?

Una declaración basada en una comprensión profunda de las actitudes y creencias que conecta a nivel emocional con su consumidor, provocando una respuesta clara. Por ejemplo, la gente puede decir '¡Esta marca me entiende!', o '¡Así es exactamente como me siento!', incluso si nunca lo han pensado de esa manera. Cuando se aprovecha, tiene el poder de cambiar el comportamiento del consumidor.

Dónde encontrar información para hacer un plan de rpp

La información se puede obtener de muchas fuentes, tanto internas como externas, sin costo alguno y de empresas especializadas mediante el pago de una tarifa.

Las fuentes potenciales incluyen:

- Análisis de Prensa / reportajes del sector
- Datos demográficos del cliente
- Redes sociales: facebook, linkedin, youtube, twitter
- Google
- Web oficial
- Reportes de área Servicio al cliente
- Focus group: stakeholders y periodistas
- Los datos de ventas

Cómo comprender completamente a nuestros públicos clave:

- Micosegmenta a la audiencia
- Comprender el comportamiento de compra anterior dentro de su sector

- Comprender cómo la audiencia de nicho compra/se comporta en otros sectores comparables
- Buscar cosas que suceden en su mundo que puedan afectar las decisiones de los stakeholders
- Mensajes de la competencia: ¿qué dicen y hacen otras marcas? ¿Es su brecha?

Cómo investigar para hacer un plan de relaciones públicas

Las campañas de relaciones públicas (RRPP) son cruciales para implementar si tienes una marca que quiere liderazgo en su nicho, un político, una organización sin fines de lucro que intenta correr la voz sobre su causa favorita o una persona de negocios que intenta transmitir un mensaje positivo sobre sus productos o servicios. Todos tienen una cosa en común, deben despertar el interés y esperar que se encienda lo suficiente como para que su campaña de relaciones públicas se propague por sí sola.

Para alcanzar que las personas hablen, respalden y admiren su negocio, debes crear una campaña de relaciones públicas que los entusiasme lo suficiente como para compartir tu mensaje. No todos estarán interesados, por lo que debe hacer su investigación de mercado para saber a qué grupos demográficos se dirigirá y cómo los involucrará.

5 pasos de investigación para plan de relaciones públicas

Como dueño de un negocio, probablemente estés familiarizado con la forma de hacer una investigación de mercado para un plan de negocios. Hay algunos componentes similares en plan o una campaña de relaciones públicas, en términos de comprender su grupo demográfico ideal. Sin embargo, la demografía de su investigación de mercado no se centrará solo en sus compradores, sino que también incluirá los canales de noticias que probablemente estén interesados en el tipo de nicho al que se dirige y los stakeholders. Esta es la principal diferencia entre la investigación de mercado que realiza para un plan de negocios y lo que debe hacer para desarrollar un plan de investigación de mercado para relaciones públicas.

Pasos para la investigación de datos para plan de rpp

Paso 1: obtén información sobre audiencia: debe tener una buena idea de quién es ideal y qué es importante para él. Esto incluirá sus estilos de vida y los comportamientos que les son comunes. ¿Dónde se congregan estas personas, tanto en línea como fuera de línea? ¿Qué publicaciones leen para obtener información sobre sus compras? ¿Cómo puedes llegar a ellos dondequiera que estén?

Paso 2: Crea una lista de publicaciones : ahora que tiene una idea de dónde puede ir su publico para leer o ver información relacionada con sus productos o servicios, es hora de investigar las publicaciones que existen, tanto en línea como fuera de línea, que están dispuestos a publicar comunicados de prensa, publicaciones de invitados o anuncios para ellos. Puede encontrar un canal de YouTube con toneladas de suscriptores en su nicho tan útil como una revista comercial cuando se trata de encontrar vías a las que puede llegar con su mensaje.

Paso 3: Crea una lista de contactos : ¿quiénes son los que mueven y agitan este nicho? Obtenga sus direcciones de correo electrónico y/o información de redes sociales. Incluso puede obtener algunos números de teléfono, a veces. La idea es que estas sean las personas a las que acercarse para ver si quieren promocionar sus productos y servicios. Puede parecer increíble, pero incluso un tweet oportuno que cualquier persona de alto perfil en su nicho retweets puede ser una mina de oro cuando se trata de relaciones públicas no remuneradas. Sin embargo, también puede optar por pagar a estas personas, si es necesario, para promocionar su producto o servicio en sus feeds.

Paso 4: elige un medio de comunicación y crea contenido : ¿su público responde más con videos que con artículos escritos? ¿Será popular un podcast? Investigue sobre el tipo de medio más popular para su nicho. Deberá crear contenido que sea atractivo tanto para los motores de búsqueda como para el público objetivo. Eso significa que también deberá investigar sobre las técnicas de optimización de motores de búsqueda para ayudar a que el contenido publicado funcione bien en línea.

Paso 5: Investiga y activa los canales de distribución : volviendo a tu lista de publicaciones y contactos, deberás investigar el formato que prefieren y cómo enviarles su contenido para que lo publiquen. ¿Qué tipo de lanzamientos funcionan bien con qué editores? ¿Cuáles son sus preferencias? Realice un seguimiento de lo que funcionó y lo que no cuando envió a diferentes canales de relaciones públicas. Cuanto más hagas esto, mejor obtendrás.

Hay una gran cantidad de datos que deben procesarse para crear una campaña de relaciones públicas exitosa. Sin embargo, los resultados bien valen el esfuerzo. Una vez que haya creado su primera campaña, conocerás todos los ingredientes que la hicieron posible y podrá repetir ese desempeño una vez más con diferentes productos y servicios.

Cómo hacer un plan de RRPP: FASE #2 Diseño o Planificación

Independientemente de lo que intentes lograr con tu plan de relaciones públicas, ya sea crear conciencia sobre una causa, blindar la reputación o impulsar la asistencia a un evento, definir cuidadosamente estos cinco elementos proporcionará la hoja de ruta que su plan necesita para tener éxito:

Meta: Las metas son declaraciones amplias a largo plazo que a menudo intentan capturar un estado futuro de ser para una organización.

Ejemplo: Convertirnos en el líder de la región en nuestra industria.

Públicos: Los públicos de una organización son los grupos clave de personas que tienen un interés en esa organización.

Ejemplos: Accionistas, clientes, empleados.

Objetivos: los objetivos son a más corto plazo que las metas y ayudan a definir claramente el cambio de actitud o el cambio de comportamiento que le gustaría lograr de uno de los públicos identificados anteriormente. Los objetivos deben ser SMART: específicos , medibles , alcanzables , realistas y de tiempo específico. Ejemplo:

aumentar las descargas del informe anual de nuestra organización sin fines de lucro en un 25 % antes del 31 de diciembre.

Estrategias: Las estrategias detallan cómo alcanzar sus objetivos.

Ejemplo: aprovechar los socios de la comunidad para amplificar los mensajes de nuestra organización.

Tácticas: Las tácticas son las actividades específicas de relaciones públicas que se completarán para lograr una estrategia.

Ejemplo: comunicados de prensa, publicaciones en redes sociales, publicaciones trimestrales.

Cómo hacer un plan de RRPP: Paso #3 Ejecución

El tercer paso del plan de relaciones públicas es donde realmente haces el trabajo detallado en tu plan, incluida la ejecución de todas las tácticas. Algunos de los factores más importantes a tener en cuenta durante la fase de implementación son:

Calendario: especialmente para campañas a más largo plazo, desarrollar un calendario formal que describa las fechas específicas en las que se completarán los elementos clave puede contribuir en gran medida a mantener los proyectos en marcha. (¡Solo recuerde asegurarse de que los plazos sean realistas!)

Responsabilidades: además de definir cuándo se deben completar partes específicas del plan, también es importante definir quién es responsable de completarlas.

Presupuesto: asegúrese de mencionar claramente la cantidad de dólares asignados a cada parte de la campaña. (¡No olvide actualizarlo en tiempo real a medida que los elementos estén por debajo o por encima del presupuesto!)

Cómo hacer un plan de RRPP: FASE #4: Análisis

Las relaciones públicas son una profesión que requiere mucho tiempo. Implica una serie de tareas aparentemente monótonas que son fundamentales para la industria, como el

seguimiento de menciones, el análisis de tweets con herramientas de administración de redes sociales y el seguimiento de cada movimiento de personas influyentes específicas. Cuantos más profesionales puedan realizar estas actividades con herramientas automatizadas, mejor.

Aunque a veces puede pasarse por alto, este paso final del plan es uno de los más importantes, ya que ayuda a determinar si las acciones comunicativas que realizó como parte de la campaña realmente cumplieron con el propósito deseado.

El primer paso en una fase de evaluación exitosa es recopilar información que lo ayudará a determinar la efectividad de su programa frente a los objetivos establecidos en su plan.

Es difícil demostrar el valor de las relaciones públicas. Todos en el campo de las relaciones públicas entienden lo valiosos que son para sus clientes o empresas, pero expresar ese valor a los ejecutivos sin números que lo respalden puede perjudicar su caso.

Por ejemplo, si tu plan incluía objetivos basados en resultados (cambios en la conciencia, las opiniones o el comportamiento), debes tener algún método para evaluar adecuadamente esos objetivos, ya sea enviando una encuesta o mirando datos de recaudación de fondos.

Sin embargo, simplemente mirar los datos y luego seguir adelante no es suficiente. Para evaluar completamente el éxito de un plan de relaciones públicas, es importante evaluar los elementos individuales y determinar qué aspectos del plan fueron exitosos y, lo que es igual de importante, cuáles no. Identificar estos altibajos contribuirá en gran medida a ayudarlo a determinar formas de mejorar y ajustar su plan, mensajes y materiales en el futuro.

La mayoría de las veces, lo que descubras durante la fase de evaluación se convertirán en la investigación fundamental para el próximo plan y, por lo tanto, el ciclo se repite, acercando a su organización al logro de sus objetivos generales año tras año.

Para determinar qué tan efectivo es, debe crear campañas de relaciones públicas para rastrear resultados reales, no solo las cosas que lo hacen sentir bien o inflan su ego.

LOS INFALTABLES al hacer un plan de rrpp

Oportunidades de noticias conocidas: eventos de la empresa, nuevas contrataciones y planes de reclutamiento, promociones, lanzamientos, fusiones o adquisiciones, hitos comerciales, resultados anuales o nuevos clientes/contratos/clientes.

Premios: todos los premios relevantes que son beneficiosos para el negocio y encajan con sus estrategias más amplias, para incluir plazos de inscripción y anuncios de resultados.

Días de concientización: sí, hay cientos, si no miles, de estos, pero seleccionar cuidadosamente los más relevantes para su negocio y sus productos/servicios, brindar espacio para comentarios de expertos, participación en las redes sociales o podría presentar el momento perfecto para lanzar los hallazgos. de importante nueva investigación de mercado o libro blanco.

Eventos nacionales y globales, como legislación y leyes relevantes nuevas o actualizadas, eventos del gobierno , como el presupuesto anual, conferencias de partidos políticos o eventos deportivos importantes.

Características de los medios: según sus calendarios editoriales publicados para el año.

Campañas de la empresa, como ventas tácticas o campañas tácticas de marketing.

Alertas de noticias: para estar al tanto de las últimas noticias Google alert

Los hashtags y los servicios de suscripción, como #journorequest y #prrequest, y los servicios de suscripción como Response Source, journalist brindan una gran perspectiva de lo que escriben y piensan los periodistas especializados nacionales y del sector.

7 pasos básicos para construir el plan de relaciones públicas

A través de un plan de relaciones públicas se mapean los canales y las plataformas que tu audiencia usa y en las que confía, para garantizar que las tácticas sean oportunas, específicas y relevantes. Te permite programar cómo y cuándo presentar historias e ideas, que generarán impacto, resultados, cobertura y lograrán los KPI más importantes. También permite flexibilidad para reaccionar ante noticias inesperadas para el negocio y su gente, así como para noticias y eventos locales, nacionales o internacionales. Recuerda estos siete sencillos pasos:

1. Evaluar la situación e investigar todo respecto a la marca. Analiza actividades pasadas y gestión de la comunicación
2. Identificar tu audiencia y públicos claves además de tus canales
3. Establecer metas y márcate objetivos
4. Diseñar el plan: Crea mensajes claves y la estrategia. Luego elige tus tácticas y herramientas.
5. Definir cronograma, presupuesto y personas
6. Implementar plan
7. Analizar acciones y elaboración de informes

Siguiendo las 4 fases para construir el plan y estos 7 pasos básicos podrás crear un plan integral de relaciones públicas. Ajusta el plan a medida que el negocio crezca y la industria cambia.

Fuente: <https://es.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-hacer-un-plan-de-relaciones-p%C3%ABlicas-estrat%C3%A9gica-y%C3%A1nez-blum>