Comunicación e Imagen Corporativa

Área: Sin clasificar
Modalidad: Teleformación
Duración: 50 h
Precio: Consultar

Curso Bonificable
Contactar
Recomendar
Matricularme

OBJETIVOS

* Conocer en profundidad los factores que influyen la identidad corporativa.
* Descubrir las estrategias para la identificación y cuantificación del público objetivo de una marca.
* Profundizar en el concepto de filosofía corporativa.
* Estudiar los factores que afectan a la imagen corporativa y su diferencia con la identidad corporativa.
* Estudiar el concepto de comunicación efectiva como herramienta para la construcción de la imagen corporativa.
* Profundizar en el plan de comunicación y sus objetivos
* Conocer las diferentes fases que conformar un plan de comunicación
* Conocer los beneficios de la planificación estratégica para la imagen corporativa
* Profundizar en el plan de imagen y comunicación de una empresa, mediante el análisis de la misma y de sus objetivos.
* Estudiar las diferentes estrategias a abordar en un plan de imagen
* Aprender a desarrollar un plan estratégico de comunicación integral.
* Conocer las diferentes estrategias de comunicación existentes.
* Conocer las diferentes herramientas de comunicación existentes.
* Profundizar en los conceptos de identidad digital corporativa y de reputación online
* Descubrir los perfiles del cliente digital y cómo la empresa debe adaptarse a ellos
* Conocer los principales riesgos que existen en la gestión online y el marco legal actual
* Profundizar en el concepto de marca, su arquitectura y sus tipos.
* Aprender la metodología necesaria para crear una marca.
* Conocer cómo registrar una marca de forma legal.
* Conocer los tipos de crisis y las principales estrategias para abordarlos
* Profundizar en las acciones que hay que llevar a cabo para atajar una crisis
* Aprender qué elementos debe contener un plan de crisis
* Descubrir cómo gestionar una situación de crisis en internet

CONTENIDOS

UD1.Identidad, cultura e imagen corporativa
1. Identidad corporativa
1.1.Factores que influyen en la identidad corporativa
1.2.Posicionamiento de la identidad corporativa
1.3.Componentes de la identidad corporativa
1.4.Comunicación de la identidad corporativa
1.5.Conducta corporativa
1.6.Comunicación corporativa
1.7.El manual de identidad corporativa
2.Identificación y cuantificación del público objetivo
2.1.Estudio de la estructura del público objetivo
2.1.1.Identificación del público objetivo

2.1.2.Jerarquía de los público
2.2.Infraestructura de la audiencia
2.3.Estudio del perfil de la audiencia
3.Cultura colaborativa
3.1.Filosofía corporativa
4.IMAGEN CORPORATIVA
4.1 Estudio de la imagen corporativa
4.2. Metodología de investigación en la imagen corporativa
4.3.Diferencia entre imagen e identidad corporativa
UD2.La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa
1. Introducción
2. Comunicación efectiva
3. Plan de comunicación de la imagen corporativa
3.1. Objetivos
3.2. Fase de investigación
3.3. Fase de planificación
3.4. Fase de implementación
UD3.Planificación estratégica de la imagen
1. Introducción
2. La planificación estratégica de la imagen corporativa
2.1. Posicionamiento de la imagen corporativa
3. El plan de imagen y comunicación de una empresa
3.1. Análisis de la empresa y su entorno
3.2. Objetivos de la imagen corporativa
3.3. Estrategias
3.4. Presupuesto
UD4.Diseño de estrategias de comunicación para la imagen corporativa
1. Introducción
2. Plan estratégico de comunicación integral
3. Estrategias de comunicación
3.1. Estrategias de comunicación para la imagen
3.2. Estrategias de comunicación externa
3.3. Estrategias de comunicación interna
3.4. Estrategias de comunicación de crisis
3.5. Estrategias de relaciones públicas y gestión de medios
3.6. Estrategias responsabilidad social corporativa
4. Herramientas de comunicación
4.1. Herramientas de análisis de la efectividad
4.2. Herramientas para la comunicación externa
4.3. Herramientas de comunicación interna
4.4. Herramientas de comunicación en situaciones de crisis
4.5. Herramientas de relaciones públicas y gestión de medios
4.6. Herramientas de responsabilidad social corporativa
UD5.La imagen corporativa en internet
1. Introducción
2. Identidad digital corporativa
2.1. Reputación online
3. El cliente digital
3.1. Fidelización de clientes en un contexto digital
4. La empresa digital
5. Riesgos en la gestión online de una empresa
5.1. Suplantación de identidad digital
5.2. Registro abusivo del nombre de un dominio
5.3. Ataques de denegación de servicio distribuido
5.4. Fuga de información5.5. Publicación de información negativa por terceras personas
5.6. Uso no consentido de derechos de propiedad intelectual
6. Marco legal
6.1. Derecho al honor de las empresas

6.2. Derecho al olvido
7. Recomendaciones en la gestión de la identidad y reputación online
UD6.Gestión de la marca
1. Introducción
2. ¿Qué es una marca?
2.1. ¿Hacia dónde van las marcas?
2.2. Tipos de marcas
2.3. El valor de la marca
2.4. Motivos para crear una marca
3. Metodología para crear de una marca
3.1. Branding
4. Arquitectura de las marcas
5. Estadios por los que pasa una marca
6. Claves para crear una marca de éxito
6.1. Errores a evitar
7. Registro de marcas
UD7.Gestión de crisis
1. Introducción
2. Tipos de crisis
3. Estrategias para situaciones de crisis
4. Acciones para situaciones de crisis
4.1. Acciones destinadas a los empleados
4.2. Acciones destinadas a accionistas o inversores
4.3. Acciones dirigidas a clientes y proveedores
4.4. Acciones para directivos
4.5. Acciones orientadas a poderes públicos.
4.6. Acciones destinadas a la opinión pública
4.7. Acciones destinadas a las víctimas y sus familiares.
5. El plan de crisis
6. Gestión de una situación de crisis en internet