

Comunicación e imagen corporativa

Modalidad: curso e-Learning Duración: 50 horas

Categorías: Administración y gestión

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 información
 - 5.5. 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