

Unavia Formación S.L.
www.unaviaformacion.es
direccion@unaviaformacion.es
968208630



FORMACIÓN

Catálogo de Cursos

Curso de Formación - **COMUNICACION E IMAGEN CORPORATIVA** Sector: SERVICIOS

CONVOCATORIA ABIERTA. Si está interesado en este curso, por favor, consulte las fechas.

Modalidad: ONLINE

Duración: 50.00 horas

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 corporativa1. Identidad corporativa1.1. Factores que influyen en la identidad corporativa1.2. Posicionamiento de la identidad corporativa1.3. Componentes de la identidad corporativa1.4. Comunicación de la identidad corporativa1.5. Conducta corporativa1.6. Comunicación corporativa1.7. El manual de identidad corporativa2. Identificación y cuantificación del público objetivo2.1. Estudio de la estructura del público objetivo 2.1.1. Identificación del público objetivo 2.1.2. Jerarquía de los público2.2. Infraestructura de la audiencia2.3. Estudio del perfil de la audiencia3. Cultura colaborativa 3.1. Filosofía corporativa4. IMAGEN CORPORATIVA4.1 Estudio de la imagen corporativa4.2. Metodología de investigación en la imagen corporativa4.3. Diferencia entre imagen e identidad corporativaUD2. La comunicación como instrumento en la creación de la imagen corporativa1. Introducción2. Comunicación efectiva3. Plan de comunicación de la imagen corporativa3.1. Objetivos3.2. Fase de investigación3.3. Fase de planificación3.4. Fase de implementaciónUD3. Planificación estratégica de la imagen1. Introducción. La planificación estratégica de la imagen corporativa2.1. Posicionamiento de la imagen corporativa3. El plan de imagen y comunicación de una empresa3.1. Análisis de la empresa y su entorno3.2. Objetivos de la imagen corporativa3.3. Estrategias3.4. PresupuestoUD4. Diseño de estrategias de comunicación para la imagen corporativa1.

Introducción2. Plan estratégico de comunicación integral3. Estrategias de comunicación3.1. Estrategias de comunicación para la imagen3.2. Estrategias de comunicación externa3.3. Estrategias de comunicación interna3.4. Estrategias de comunicación de crisis3.5. Estrategias de relaciones públicas y gestión de medios3.6. Estrategias responsabilidad social corporativa4. Herramientas de comunicación4.1. Herramientas de análisis de la efectividad4.2. Herramientas para la comunicación externa4.3. Herramientas de comunicación interna4.4. Herramientas de comunicación en situaciones de crisis4.5. Herramientas de relaciones públicas y gestión de medios4.6. Herramientas de responsabilidad social corporativaUD5.La imagen corporativa en internet1. Introducción2. Identidad digital corporativa2.1. Reputación online3. El cliente digital3.1. Fidelización de clientes en un contexto digital4. La empresa digital5. Riesgos en la gestión online de una empresa5.1. Suplantación de identidad digital5.2. Registro abusivo del nombre de un dominio5.3. Ataques de denegación de servicio distribuido5.4. Fuga de información5.5. Publicación de información negativa por terceras personas5.6. Uso no consentido de derechos de propiedad intelectual6. Marco legal6.1. Derecho al honor de las empresas6.2. Derecho al olvido7. Recomendaciones en la gestión de la identidad y reputación onlineUD6.Gestión de la marca1. Introducción2. ¿Qué es una marca?2.1. ¿Hacia dónde van las marcas?2.2. Tipos de marcas2.3. El valor de la marca2.4. Motivos para crear una marca3. Metodología para crear de una marca3.1. Branding4. Arquitectura de las marcas5. Estadios por los que pasa una marca6. Claves para crear una marca de éxito6.1. Errores a evitar7. Registro de marcasUD7.Gestión de crisis1. Introducción2. Tipos de crisis3. Estrategias para situaciones de crisis4. Acciones para situaciones de crisis4.1. Acciones destinadas a los empleados4.2. Acciones destinadas a accionistas o inversores4.3. Acciones dirigidas a clientes y proveedores4.4. Acciones para directivos4.5. Acciones orientadas a poderes públicos4.6. Acciones destinadas a la opinión pública4.7. Acciones destinadas a las víctimas y sus familiares.5. El plan de crisis6. Gestión de una situación de crisis en internet