

FORMACIÓN PARA EMPRENDEDORES

COFFEE & REEL

Comunicación al alcance de tus manos



¿Quién está detrás esto?

SALUD GARCIA

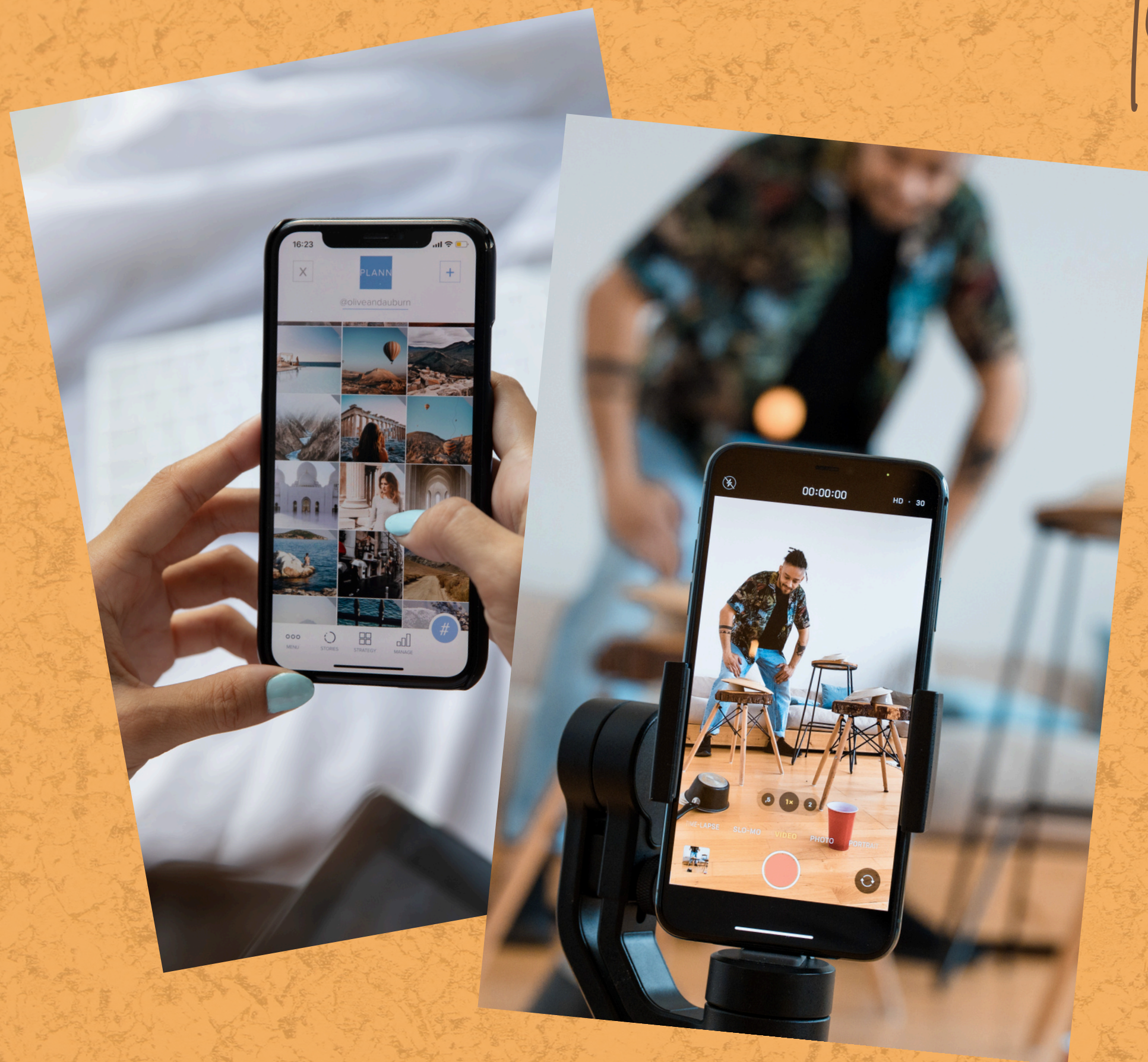
MÁS DE 10 AÑOS DE EXPERIENCIA EN COMUNICACIÓN DE MARCA ►►

Licenciada en Comunicación Audiovisual con más de 10 años de experiencia en la gestión de la comunicación de entidades públicas y privadas, del ámbito social y medioambiental. Trabajar en entidades con pocos recursos para la gestión de la comunicación me ha permitido aprender a ser resolutiva, práctica y eficiente en la ejecución de tareas como redacción, diseño gráfico, creación de contenidos para redes sociales, edición de videos, diseño web....

En este curso quiero centrarme en lo más prioritario para las personas emprendedoras: la creación de un plan de visibilidad a través de redes sociales, la creación de contenidos de calidad y el conocimiento de herramientas que les permitan gestionar la comunicación con la mayor calidad posible, pero dedicándole poco tiempo y muy pocos recursos.



temario **CONTENIDOS**



▶▶ ¿POR QUÉ DEBEMOS TENER UN PLAN?

Aprende a gestionar y programar tus redes sociales

▶▶ LA IMPORTANCIA DE TU IMAGEN

Diseña tu imagen de marca y aprende a aplicarla

▶▶ EL CONTENIDO EN TUS MANOS

Aprende a diseñar y editar videos con herramientas sencillas, así como a elaborar los mejores textos que atraigan a tu audiencia

▶▶ HERRAMIENTAS DIGITALES FÁCILES DE USAR Y GRATUITAS

Aprende a diseñar y editar videos con herramientas sencillas

▶▶ CONVIERTE A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN TU MEJOR ALIADAS

Aprende como pueden ayudarte las IAs para reducir el tiempo de tus tareas.

¿POR QUÉ DEBEMOS TENER UN PLAN?

ORGANIZACIÓN EN EL TRABAJO
CLARIDAD EN EL ENFOQUE
EFICACIA EN LOS MENSAJES
LLEGAR A NUESTRO PÚBLICO O AUDIENCIA
REDUCCIÓN DE TIEMPO DE TRABAJO

¿QUÉ DEBE TENER UN BUEN PLAN DE COMUNICACIÓN?

OBJETIVOS CLAROS

AUDIENCIA DEFINIDA

MENSAJES CLAVE

CANALES

ESTRATEGIAS DE
CONTENIDO

CRONOGRAMA

FLEXIBILIDAD Y
ADAPTACION

Comunicación al alcance de tus manos

¿QUÉ ES EL BRANDING Y POR QUÉ ES IMPORTANTE?

Toda marca tiene que ser atractiva, proyectar una imagen definida y ser reconocida, para eso se creó la marca, para dar personalidad propia a los proyectos y llegar a de manera más directa a nuestros clientes o audiencias potenciales.

Identidad Visual Logotipo, la paleta de colores, la tipografía y otros elementos gráficos. Deben ser coherentes y reflejar la personalidad de la marca.

Misión y Visión. La misión es el propósito de la empresa, mientras que la visión describe lo que aspira a ser en el futuro. Ambos deben ser claros y comunicarse efectivamente.

Valores de Marca Son los principios que guían las acciones y decisiones de la empresa. Estos valores ayudan a conectar emocionalmente con los clientes.

Voz y Tono La forma en que la marca se comunica, ya sea a través de su contenido escrito o verbal, debe ser consistente y alineada con la personalidad de la marca.

Comunicación al alcance de tus manos

Historia de Marca: Contar una historia auténtica puede ayudar a construir una conexión emocional con los clientes. La narrativa puede incluir cómo se fundó la empresa, los desafíos superados o las inspiraciones detrás del producto o servicio.

Experiencia del Cliente: Cada interacción que un cliente tiene con la marca debe ser positiva y memorable. Esto incluye atención al cliente, procesos de compra, entrega del producto, etc.

Consistencia: Todos los elementos del branding deben ser coherentes en todas las plataformas y puntos de contacto con el cliente. Esto ayuda a construir reconocimiento y confianza.



Communication at your fingertips

PERO...¿CÓMO CREAMOS NUESTROS PROPIO BRANDING?

1. ¿Cuál es la misión y visión de la marca? Esto ayuda a entender el propósito y las aspiraciones a largo plazo.

2. ¿Cuáles son los valores fundamentales de la marca? Los valores guían las decisiones y comportamientos de la empresa.

3. ¿Quién es el público objetivo? Definir quiénes son los clientes ideales, sus características demográficas, intereses y comportamientos.

4. ¿Qué problemas o necesidades resuelve la marca para su audiencia? Identificar las soluciones que ofrece puede ayudar a enfocar el mensaje.

5. ¿Quiénes son los competidores y cómo se diferenciará la marca de ellos? Analizar el mercado y encontrar lo que hace única a tu marca.

6.¿Qué personalidad o tono debe tener la comunicación de la marca? Definir si la marca será formal, amigable, divertida, profesional, etc.

7.¿Qué emociones o sensaciones debería evocar la marca en su audiencia? Esto ayuda a crear una conexión emocional con los clientes.

8. ¿Qué tipo de experiencia desea que los clientes tengan al interactuar con la marca? Esto incluye desde el servicio al cliente hasta el uso del producto.

9. ¿Cuál es el mensaje clave que se quiere transmitir? Definir un mensaje central que resuene con el público objetivo.

10. ¿Qué elementos visuales son deseables o necesarios para representar la marca? Esto puede incluir preferencias de color, estilo de logotipo, tipografía, etc.

SALUD • GARCÍA
COMUNICACIÓN

SALUDGARCIA.COM