

BRAND PR/PR DE MARCA

La comunicación de marca se ha convertido actualmente en un motor de información noticiosa y de interés público, conviviendo en los medios y en las diferentes plataformas. Las marcas forman parte de cada uno de nosotros, son parte de nuestra identidad. Es un bando, una comunidad, por lo mismo, un buen Brand PR es un pilar fundamental en la creación de la imagen, reputación de ésta y pieza angular de cualquier estrategia de marketing que se precie de tal.

1. ENTENDER EL SIGNIFICADO DE BRAND PR

- Comunicaciones corporativas 1.0.
- Cómo las comunicaciones de marca hicieron cambiar las reglas del juego.
- Definición de estrategia & Brand Love.
- Irrupción de las RR.SS. y el cambio del paradigma marketero.
- Casos prácticos.

2. HERRAMIENTAS Y PRINCIPALES ASSETS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

- Comunicación corporativa: Los mensajes.
- Brand PR: Las historias.
- PR Digital: Las influencias.

3. DESARROLLAR EL CONCEPTO DE PR DIGITAL

- ¿Cuándo un post se transformó en algo más importante que una noticia?
- Ejemplos de viralización.
- La Post Verdad.
- El factor emocional.
- Los endorsers.

4. APLICAR LOS PILARES DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA

- Teoría y práctica de un buen plan de PR.
- Desarrollo de esqueleto para armar un buen plan de comunicaciones.
- Utilización de herramientas de talkability.
- Factores que marcan la relevancia de una comunicación de marca.
- Factor contingencia y generación de pauta noticiosa.
- Casos prácticos.

5. EL 360 HA MUERTO

- La importancia de la credibilidad y la reputación corporativa.
- Elegir los fundamental channels para una campaña.
- Focalizar esfuerzos en canales de comunicación selectivos.
- Potenciar los nichos, la información es selectiva.
- La aparición del nuevo consumidor.
- Los microinfluencers.
- Cómo lidiar con el resto de los actores del marketing.

6. CÓMO AGREGAR VALOR DESDE LAS RELACIONES PÚBLICAS

- La importancia de la credibilidad y la reputación corporativa.
- El PR, el consiglieri del marketing.
- Del Brand PR al engagement PR.
- Casos prácticos.

7. BRANDED CONTENT

- El Branded Content como la herramienta favorita de los marketers.
- El desarrollo del streaming.
- Las marcas se transforman en publishers.
- Casos prácticos.

8. CASO FINAL

- Desarrollo de caso final individual.
- Presentación y defensa del caso.
- Conclusiones generales.



PABLO COURAD

Periodista de formación y actual director ejecutivo de Alta Comunicaciones. Fue columnista semanal de El Pulso, Gerente de marketing para Adidas Originals (Chile, Perú y Bolivia) y Director de Extensión y Admisión del Instituto Profesional DUOC UC.