

COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN

CÓMO USAR LA COMUNICACIÓN PARA ACORTAR LOS CICLOS DE VENTA DE TUS RESULTADOS DE I+D

Objetivos

Con este curso, aprenderás las claves para diseñar y desarrollar estrategias de comunicación para dar a conocer la actividad de innovación de tu organización (proyectos de I+D, resultados, etc.) y acompañar, de forma ordenada, a los compradores de tecnologías innovadoras durante el ciclo de decisión.

Públicos

Perfiles profesionales

- Responsables de comunicación de organizaciones intensivas en I+D
- Personal de OTRIs
- Gestores de innovación y/o transferencia

Organizaciones

- Empresas
- Proveedores de innovación (universidades, centros tecnológicos, centros de investigación, etc.)
- Facilitadores (AAPP, asociaciones profesionales o sectoriales, parques científico-tecnológicos, etc.)



Convierte la comunicación en una herramienta para acelerar y hacer más eficiente y eficaz vuestra actividad comercial

Para dar un soporte efectivo a la actividad comercial, las acciones de comunicación deben articularse de acuerdo con la estrategia comercial y de *marketing* de la organización y ejecutarse de forma planificada y coordinada.

Aprende a generar contenidos (comerciales) de calidad para dar soporte a tus clientes en el ciclo de decisión de compra

Con ayuda del *marketing* de contenidos, aportarás criterio a tus potenciales clientes para ayudarles a tomar decisiones. De esta manera, también acortarás los ciclos de venta de tus resultados de I+D.

COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN

Instructores

Información general

Idiomas: Español

Modalidades:

- Presencial
- Online (*webinar*)

Duración: 3 h

Plazas: 10 plazas

Precio: 400 €/ alumno

Herramientas formativas:

- Contenidos teóricos
- Casos de estudio

Condiciones de contratación

Necesario un mínimo de 6 alumnos para realización del curso. Consultar descuento para grupos de más de 10 personas.

Estos honorarios serán pagaderos mediante transferencia bancaria. Los gastos de desplazamiento y/o alojamiento corren a cargo de los alumnos.

Consultar plus de formación *in-house*.

Información y contacto

Cíntia Ramos

Training Manager

cramos@kaalliance.com

+34 93 266 71 38

Contenidos

1. Escenarios prácticos donde implantar una estrategia de comunicación sobre innovación con tus clientes y *partners* potenciales
 - Público objetivo de la innovación
 - Encaje de la comunicación dentro del ciclo de comercialización
2. Por qué la comunicación comercial sobre innovación es diferente
 - Comunicación sobre innovación vs. comunicación *B2B* vs. comunicación de gran consumo
 - 6 razones que marcan la diferencia
3. Algunos conceptos básicos sobre estrategia de comunicación
 - Seamos claros
 - Variables a tener en cuenta para diseñar una acción de comunicación
4. El plan de comunicación
 - Seamos claros
 - Variables a tener en cuenta para diseñar una acción de comunicación
5. Una forma distinta de comunicar: el *marketing* de contenidos
 - Qué es y qué persigue
 - Qué contenidos puedes generar para acompañar el ciclo de decisión de compra
 - Cómo orientar el mensaje
 - Qué contenidos es más interesante generar
 - Formatos
 - Casos de estudio
6. Canales de comunicación para hablar de innovación con tus clientes potenciales:
 - Internet
 - Web corporativa
 - Portales de innovación abierta
 - *Marketing* email
 - *Blogging*
 - Redes sociales
 - Eventos *online* (*webinars*)
 - Youtube
 - Plataformas para compartir documentación comercial
 - *Marketing* digital (posicionamiento en buscadores)
 - Canales *offline*
 - Casos de estudio
7. Ciclo de vida de una campaña
 - Fases
 - Algunos indicadores

Sobre The KAA

En The Knowledge Agents Alliance, ayudamos a empresas, centros de investigación, inversores y administraciones públicas a mejorar el retorno de sus inversiones en I+D.

Más info: kaalliance.com