

Coaching Para Emprendedores



StoryTelling



ACIC

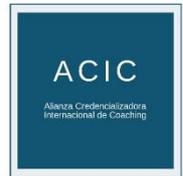
Alianza Credencializadora
Internacional de Coaching

StoryTelling

Conectar emocionalmente con el otro a través de una historia.

Funciona en dos planos:

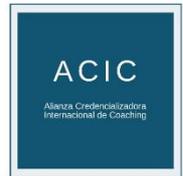
Racional, que apunta a los procesos lógicos de las personas.
Instintivo, que abarca lo emocional del ser humano.



StoryTelling

Construir un buen mensaje

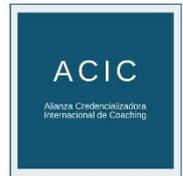
Pensar en la historia, el mensaje y la forma en la que es presentado. ¿Cuál es la Idea a comunicar y cómo hacer para que el mensaje llegue sin dificultad al receptor.



StoryTelling

Pensar el ambiente

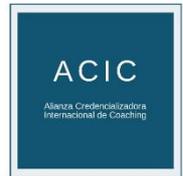
Espacio físico idea, en escenarios de forma clara, estimular la imaginación.



StoryTelling

Identificar los personajes

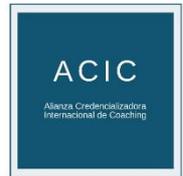
Para armar un storytelling se deberán identificar al protagonista o grupo de personas que encarnen la historia que se narra. El personaje es quien vivencia los hechos y sufre una transformación que lleva a la transmisión del mensaje.



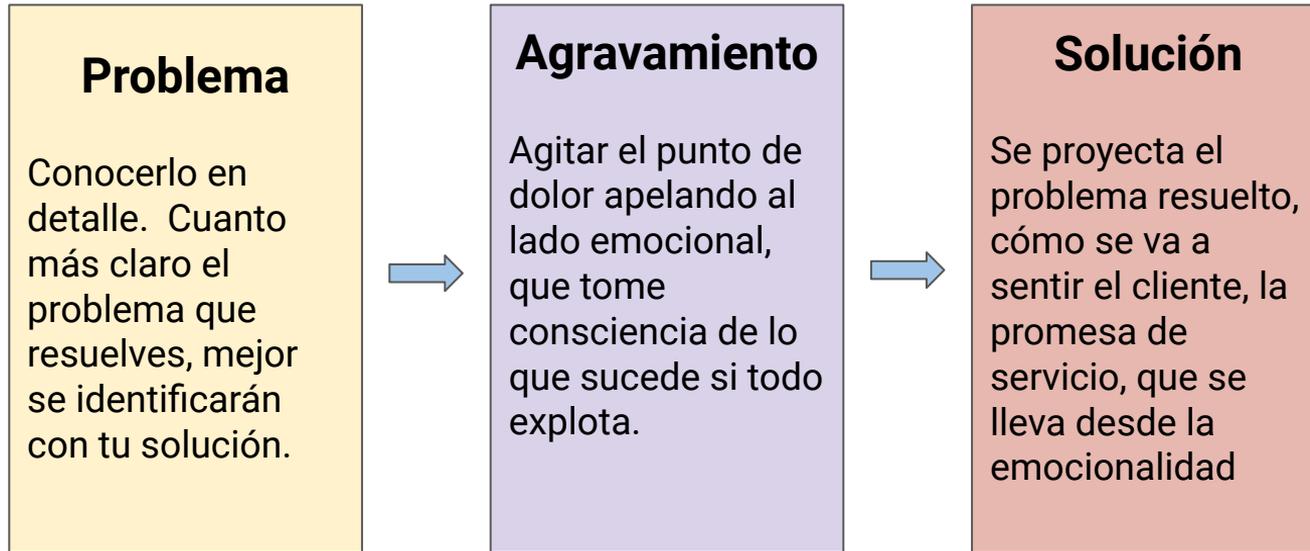
StoryTelling

Plantear un conflicto

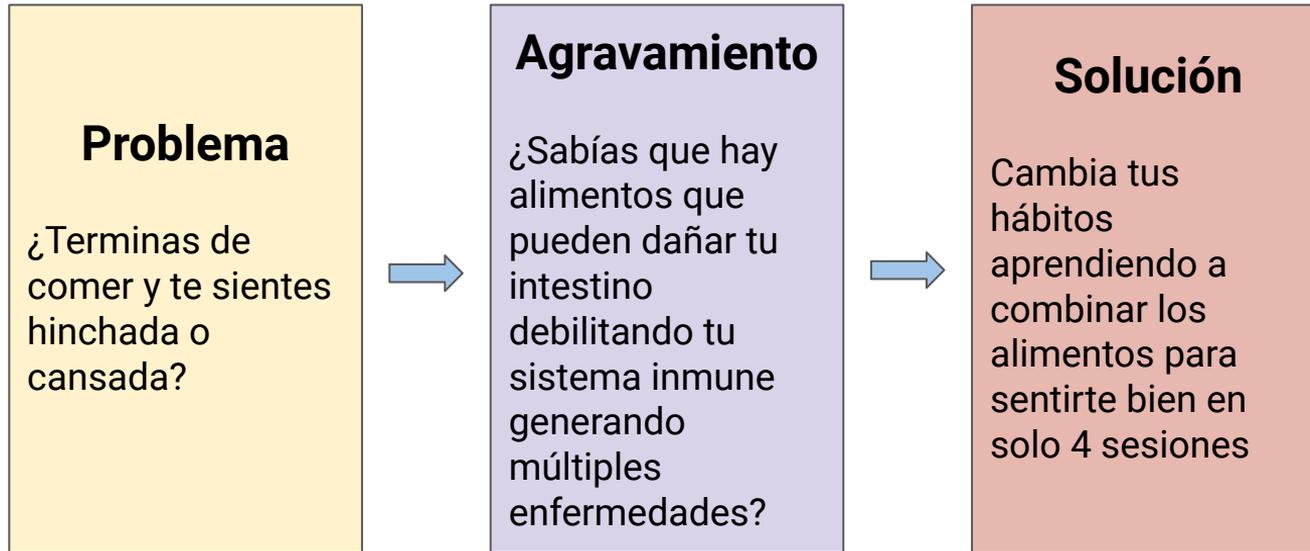
El problema y su posterior solución con aprendizaje. El conflicto es el principal factor que ocasiona interés en la audiencia, que lentamente irá interesándose de acuerdos a sus distintos valores y competencias culturales hasta querer saber de su resolución.



Fórmula PAS



Fórmula PAS

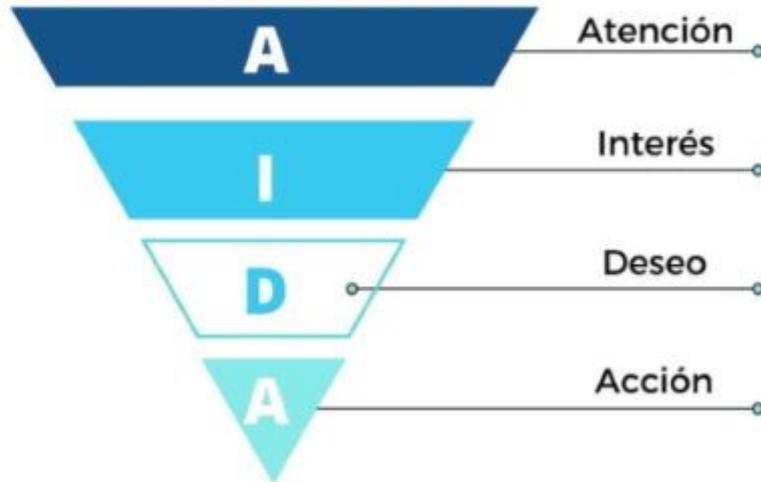


Fórmula AIDA

Proceso de Compra

- 1 Toma de conciencia
- 2 Búsqueda de información
- 3 Valoración de alternativas
- 4 Decisión de compra

Modelo AIDA



mastermarketing-valencia.com



Fórmula AIDA

Atención: Netflix hizo uso de diferentes medios publicitarios para captar la atención y despertar la curiosidad de su público objetivo (anuncios impresos, spots televisivos, anuncios en plataformas sociales como YouTube o Facebook o anuncios en Display de Google, entre otros). De esta manera, la marca atacaba a su cliente potencial tanto desde el plano online como offline. Aprovechaba el contenido más famoso de su plataforma para activar la intriga del público y hacía uso del copy publicitario con gran habilidad.

Interés: Cuando los prospectos de Netflix conocían la marca y visitaban su portal web, se incitaba su interés a través de una prueba gratuita de un mes para nuevos suscriptores. Los usuarios podían probar y experimentar con la plataforma y sus funcionalidades durante el plazo establecido sin desembolsar ni un euro y sin compromiso.

Deseo: Los espectadores habían disfrutado de la experiencia de visualización perfecta y las amplias funciones de la plataforma. El resto de beneficios de la marca incentivaban el deseo (sin permanencias ni contratos, multidispositivo, actualización constante de contenido...).

Acción: Tras enganchar al usuario a su oferta, Netflix lo convertía en un suscriptor de pago ofreciéndole una amplia variedad de planes.

Fórmula AIDA

