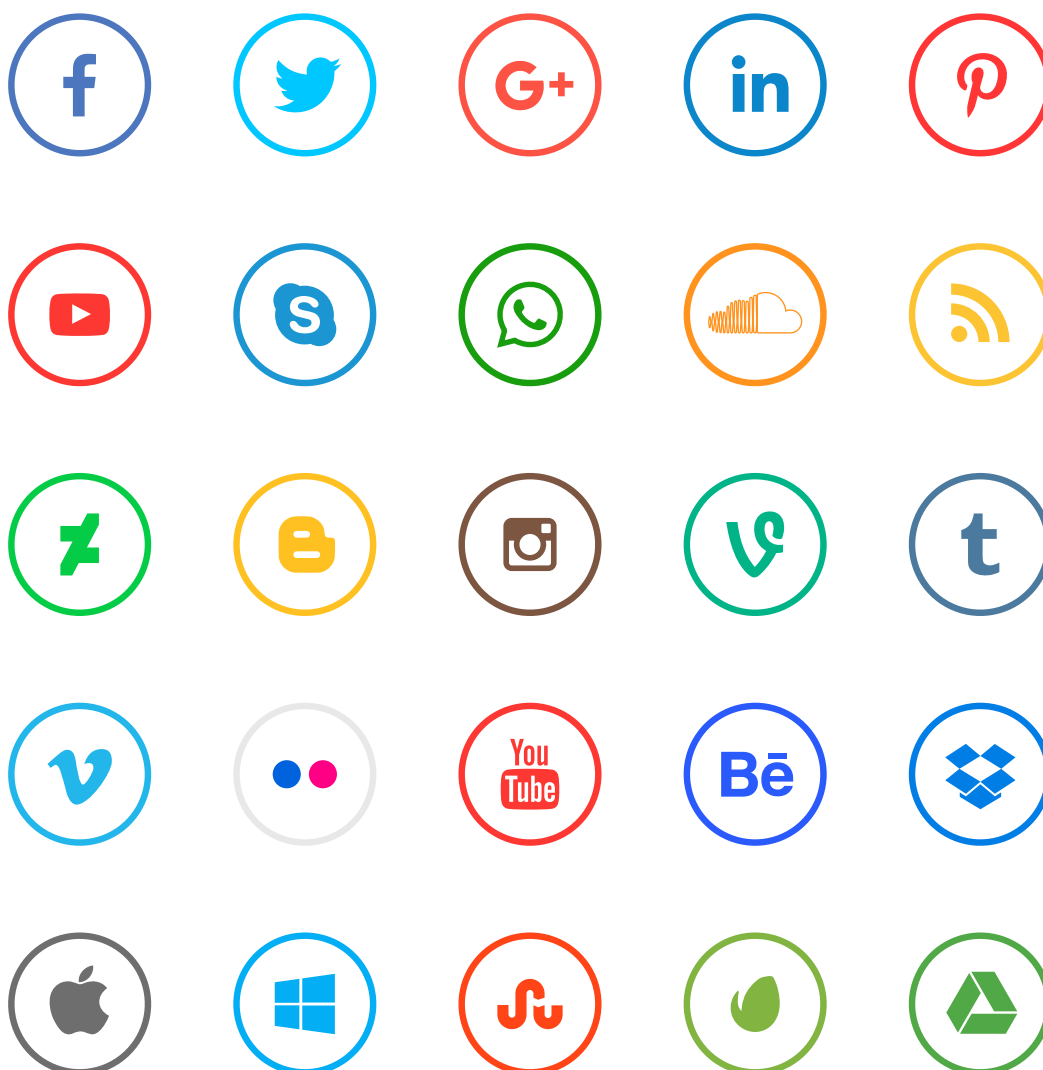


ANÁLISIS DE SOCIAL MEDIA

MONITORIZACIÓN, HERRAMIENTAS, MÉTRICAS

APLICACIONES PRÁCTICAS



OBJETIVO DEL CURSO

El objetivo es aprender a utilizar aplicaciones de observación y análisis de datos y contenidos de Redes Sociales.

DESTINATARIOS

Profesionales, estudiantes y docentes de investigación de mercados, marketing y metodologías de investigación.

PROGRAMA

SESIÓN DE MAÑANA

10 a 14 h.

1 USO DE HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN Y APLICACIONES PRÁCTICAS

▶ ¿CÓMO INTEGRAR LOS SOCIAL MEDIA EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS?

- Ventajas de integrar los social media con otras técnicas de investigación: observación pasiva del comportamiento digital, encuestas...

▶ USO DE HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN

- Factores clave en la selección de una herramienta
- Configuración
- Categorización, codificación e interpretación
- Detección de Influencers
- Análisis de redes: ¿cómo se construye la conversación?

▶ APLICACIONES A CASOS REALES

- Análisis de tendencias
- Análisis de eventos
- Detección y explicación de una crisis
- Análisis de reputación de marca
- Análisis de influencers: detección, grado de influencia y segmentación

▶ PRÁCTICA CON HERRAMIENTA DE MONITORIZACIÓN AVANZADA (BUZZMOMETER)



PROFESOR

XAVIER MORAÑO, *Director de Empirica Influentials & Research*

LINKEDIN: www.linkedin.com/in/xmorano

SESIÓN DE TARDE

15.30 a 19.30 h.

2 KPI'S, MÉTRICAS Y MÁS HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN

▶ LA CARA OCULTA DEL 2.0

- ¿Qué es la netnografía y en qué me puede ayudar?
- *Case Study*
- Reputación e imagen. Ejemplos prácticos
- Retos actuales del análisis

▶ MÉTRICAS, KPI'S Y EL CUADRO DE MANDO

- Distinguiendo Métricas y Kpi's
- Métricas más usuales y análisis 3D
- El cuadro de mandos óptimo
- *Case Study*: Fundación Telefónica
- Píldora práctica: Kpi's vs. Métricas
- *Reporting*

▶ INTEGRACIÓN DE LA MEDICIÓN EN LA ESTRATEGIA DE MARCA

- Análisis del sentimiento aplicado
- Midiendo el *funnel* del consumidor
- Ejemplo práctico. Las minas de contenidos de marca, ¿dónde están?
- Capitalización de territorios de marca
- *Case Study*: BBVA

► LAS HERRAMIENTAS GRATUITAS (O CASI)

- Selección de herramientas y beneficios
- Tutorial de herramientas gratuitas aplicado: Benchmark Disney
- Píldora práctica: herramientas de análisis Facebook



PROFESOR

FCO. JAVIER MELERO CANO, *Social Media & Digital Intelligence Consultant*

LINKEDIN: <http://linkd.in/14hNtgV>

FECHA Y HORARIO

28 - MARZO - 2017

De 10 a 14 h. y de 15.30 a 19.30 h.

LUGAR DE CELEBRACIÓN

AEDEMO MADRID

C/ Alberto Bosch,13. Madrid

CUOTA DE INSCRIPCIÓN

HASTA EL 15 DE MARZO

- Socios AEDEMO 245 € + 21% IVA
 - No socios AEDEMO 380 € + 21% IVA
-

A PARTIR DEL 16 DE MARZO

- Socios AEDEMO 345 € + 21% IVA
 - No socios AEDEMO 480 € + 21% IVA
-

Becas de 50% de bonificación para socios desempleados, socios junior y estudiantes universitarios desempleados.

PLAZAS LIMITADAS

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

aedemo 
asociación española de estudios
de mercado, marketing y opinión

C/ Alberto Bosch, 13. 4ª planta
28014 Madrid
T. 91 330 07 19
E. aedemo@aedemo.es

BOLETÍN DE INSCRIPCIÓN DISPONIBLE EN:

www.aedemo.es