

NUEVA EDICIÓN

HERRAMIENTAS EN LA INVESTIGACIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y OTROS MEDIOS DIGITALES



APRENDERÁS A UTILIZAR:

APLICACIONES DE OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Y CONTENIDOS DE REDES SOCIALES

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.

- LA INTEGRACIÓN DE METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS DE LOS SOCIAL MEDIA CON OTRAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
 - Ventajas de integrar el análisis de los *social media* con analítica web, análisis del comportamiento digital, encuestas y estudios cualitativos.
- USO DE HERRAMIENTAS DE MONITORIZACIÓN
 - El proceso de análisis de los *social media*
 - Factores clave en la selección de una herramienta
 - Configuración
 - Codificación manual y categorización automática de menciones
 - 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, tipos de *influencers*, grado de influencia y segmentación
- PRÁCTICA CON HERRAMIENTA DE MONITORIZACIÓN AVANZADA: BUZZMOMETER

SESIÓN DE TARDE: 15 a 19 h.

■ MÉTRICAS, KPI'S Y REPORTING EN LA ANALÍTICA SOCIAL MEDIA

- ¿Qué es el BOE: *Bought, Owned y Earned media*?
- Los objetivos de redes sociales
- Distinguiendo métricas y KPI's
- Las métricas más usuales su función estratégica
- Tipos de *reporting*: el cuadro de mandos óptimo
- *Case Study*
- Píldora práctica
- Integración de la analítica en la estrategia de marca

■ INVESTIGACIÓN, MEDICIÓN Y CRISIS DE MARCA

- ¿Cómo nos ayuda la medición a gestionar una crisis?
- El protocolo de crisis
- *Case Studies*
- Píldora práctica

■ HERRAMIENTAS DIGITALES Y ANALÍTICAS

- Kit de herramientas para el día a día

■ PRÁCTICA CON BUZZMOMETER

- El análisis de canales propios

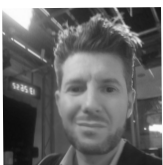
PROFESORES



PROFESOR (SESIÓN DE MAÑANA)

XAVIER MORAÑO, Director de Empirica Influentials & Research

LINKEDIN: www.linkedin.com/in/xmorano



PROFESOR (SESIÓN DE TARDE)

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

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

FECHA Y LUGAR DE CELEBRACIÓN

4 - JUNIO - 2019

De 10 a 14 h. y de 15 a 19 h.

AEDEMO

Auditorio del edificio de Viajes El Corte Inglés

C/ Alberto Bosch, 13. Madrid

CUOTA DE INSCRIPCIÓN

HASTA EL 27 DE MAYO

- | | |
|---|-----------------|
| <input type="checkbox"/> Socios AEDEMO | GRATUITO |
| <input type="checkbox"/> No socios AEDEMO | 380 € + 21% IVA |
-

DESDE EL 28 DE MAYO

- | | |
|---|-----------------|
| <input type="checkbox"/> Socios AEDEMO | 245 € + 21% IVA |
| <input type="checkbox"/> No socios AEDEMO | 480 € + 21% IVA |
-

PLAZAS LIMITADAS

IMPRESINDIBLE CONFIRMAR ASISTENCIA

INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES

aedemo 

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