Contenido

Jueves, 24 de mayo de 2012

EL PAPEL DE LOS MEDIOS SOCIALES DENTRO DE LA ESTRATEGIA DIGITAL

- Tipos de plataformas sociales
  - ¿Cuáles son las principales? ¿Cómo son?
  - ¿Con qué objetivos usar cada una? ¿Cómo se relacionan entre ellas?
- Redes sociales versus otras líneas de actuación online
- Pasos para la definición de una estrategía digital en Social Media
- Modelo organizativo de trabajo con Redes Sociales

EL CONSUMIDOR Y LAS REDES SOCIALES EN ESPAÑA

- Penetración de las redes sociales en España
- Análisis de Facebook, Tuenti y Twitter
- Redes sociales en movilidad
- Marcas en redes sociales
- Perfiles de usuarios

MÉTRICAS Y MONITORIZACIÓN DEL RUIDO SOCIAL

- KPI's a tener en cuenta
- Herramientas de monitorización
  - Gratuitas
  - De pago

COMERCIALIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES

- Las redes sociales como plataformas publicitarias
- Formatos existentes y más eficaces
- Casos de éxito en el uso de formatos publicitarios

LA RED SOCIAL DESDE LA PERSPECTIVA DEL MEDIO

- La publicidad como modelo de negocio complementario
- Retos en la definición de los formatos más eficientes
- Objetivo: viralidad y engagement
- Métricas
- Calidad vs. cantidad (el engagement vs. el CPC)

PLAN DE MARKETING DE UN ANUNCIANTE

- Caso práctico

Coordinación

Ana Gallardo. Marketing Manager Dpto. Medios (ODEC)

Fernando Santiago. Director Técnico (AIMC)

Grupo de trabajo

Fernando Carrión. Director Estrategía y Planificación (YAHOO! ESPAÑA)

Felipe Romero. CEO (THE COCKTAIL ANALYSIS)

Profesorado

José Luis Antolín. Responsable de Estrategia Digital (THE COCKTAIL)

Santiago de la Asunción Larios. Customer Insights (BBVA GLOBAL RETAIL & BUSINESS BANKING)

David Muñoz. Research Manager (NMINCITE)

Fernando Bermúdez. Head of Social Media (ARENA QUANTUM)

Epifanía Pascual. Director of Local Operations de Sulake (HABBO HOTEL)

Javier López. Brand Manager de SPECIAL K (KELLOGG'S)