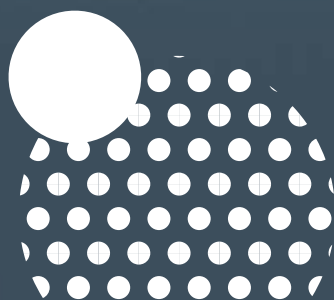




PROGRAMA AVANZADO BRANDED CONTENT MANAGEMENT



UNIVERSIDAD PONTIFICIA
DE SALAMANCA



branded content
marketing association
spain

La **Branded Content Marketing Association (BCMA Spain)** en colaboración con la **Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)** presenta el **Programa Avanzado en Branded Content Management**. El **programa más completo del mercado**, que abarca el Branded Content de principio a fin, y cuenta con el respaldo de los mejores profesionales para impartir cada materia.



DIRIGIDO A

El programa está concebido para **profesionales de Publicidad, Comunicación y Marketing** que desean actualizar sus conocimientos y habilidades para adaptarlas al nuevo enfoque publicitario.

- Licenciados en Publicidad o CII** interesados en obtener una formación especializada en Branded Content.
- Responsables de Marketing, Brand Managers y Jefes de Producto.**
- Responsables de Comunicación.**
- Responsables de Planificación de Medios.**
- Profesionales de Agencias de Publicidad on y off line, Agencias de Relaciones Públicas y de Medios.**
- Propietarios/ Responsables de Marketing de PYMES** interesadas en desarrollar estrategias de contenido propio.



PRESENTACIÓN

La creciente saturación publicitaria, la fragmentación de audiencias y las nuevas tecnologías que permiten acceder al contenido sin interrupciones, han provocado el distanciamiento de parte de la audiencia de la publicidad tradicional.

Como complemento a la comunicación publicitaria tradicional, emerge con fuerza el **Branded Content, un nuevo enfoque de comunicación no intrusiva** que aporta valor al consumidor al presentar la marca en un contexto de entretenimiento ("pull") en lugar de interrupción ("push").

Marcas como Red Bull o Lego lo han convertido en su estrategia clave para enlazar con el target y otras como Coca-Cola, Ikea, El Corte Inglés, Vodafone, y Movistar le otorgan un peso cada vez mayor en sus planes. Empresas de mediano y pequeño tamaño nos ofrecen más y más casos de éxito de utilización de contenido asociado con la marca, consiguiendo excelentes resultados en la interacción y relación con sus clientes.



CONTENIDOS



- I INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT**
- El Panorama Publicitario ante una nueva era.
 - Evidencias de la caída en la eficacia del modelo "Push" y a favor del nuevo enfoque "Pull".
 - Internet 2.0, medios sociales y el nuevo prosumer.
- II LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN EL DESARROLLO DE CONTENIDOS DE MARCA**
- **El pensamiento estratégico hoy:** Introducción a la planificación estratégica; Conceptos Básicos; Ejemplos.
 - **Estrategia de contenidos I:** Marca, Posicionamiento y Territorios de Marca; Caso Práctico.
 - **Estrategia de contenidos II:** Consumer Intelligence; Definición y Relación con las personas; Optimización.
 - **Workshop:** Definición Personas.
 - **El briefing,** dar y recibir feedback: Antes de pedir, definir; Partners vs. Proveedores; Feedback eficaz.
- III CREATIVIDAD: REDEFINIENDO EL CONCEPTO EN EL CAMPO DE LOS CONTENIDOS**
- **Agencias:** nueva era, nuevo rol y recursos.
 - **Del copy al storyteller:** El publicitario como narrador de una historia.
 - El proceso creativo del contenido y los contenidos líquidos.
 - Fidelizar fans en lugar de captar clientes.
 - Workshop práctico.
- IV LA PRODUCCIÓN DE BRANDED CONTENT**
- **Digital:** El nuevo ecosistema audiovisual digital: Las marcas como medios, amplificación, marketing experiencial.
 - **TV:**
 - Retos de la nueva TV, metodología y particularidades de la producción de BC para TV, tendencias géneros y formatos TV.
 - Proceso de interlocución con un canal de TV en proyectos de BC.
 - **Radio:** Retos de la nueva radio, podcasting, producción de radio BC.
 - **Prensa:** Brand journalism, native advertising.
- V DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DE MARCA**
- **El modelo POE:** Paid, owned, earned y la distribución sinérgica del contenido.
 - **Redes sociales y distribución de contenidos:** Estrategia, calendarios, formatos e interacción.
 - El boca a boca digital.
- VI INTEGRACIÓN TRANSMEDIA**
- **Transmedia y Storytelling:** Fundamentos; El poder de la inmersión; Diferentes aplicaciones del Transmedia Storytelling.
 - **Transmedia y marcas:** Transmedia Branded Content; El consumidor, la marca y el contenido; Case studies.
 - **Workshop práctico:** Dinámicas de participación; Prototipado de baja resolución; Aplicaciones del Design Thinking.
 - **Audience-centered design:** Motivaciones intrínsecas; Comunidades; User generated content.
 - **Storytelling personal:** Inspiración y fundamentos psicológicos; Talento y Marca Personal; Estrategias.



CONTENIDOS



VII MÉTRICAS Y KPI'S

MEDICIÓN CUANTITATIVA:

- Metodologías de medición: Press Clipping; Escucha: buzz y RRSS.
- Medición ROI: métodos econométricos.
- Métricas y KPI`s.

MEDICIÓN CUALITATIVA:

- Metodologías de medición: Declarativas: Medición en Laboratorio y Comunidades Online; Observación: Facial, Eye Tracking y Neurociencia.
- Métricas y KPI`s.

VIII ASPECTOS LEGALES DEL BRANDED CONTENT

- **Contexto jurídico** del Branded Content, legislación aplicable y riesgos frecuentes.
- **Caso práctico.**

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Javier Regueira (BCMA)
David Alameda (UPSA)

ORGANIZACIÓN

Branded Content Marketing Association Spain (BCMA)
www.bcma.es / info@bcma.es

Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)
www.empresa.upsa.es / facultad.empresa@upsa.es

DETALLES DEL PROGRAMA

DURACIÓN: 150 HORAS LECTIVAS

Incluye briefing, tutorización y presentación por parte del alumno de un Proyecto Real de Branded Content.

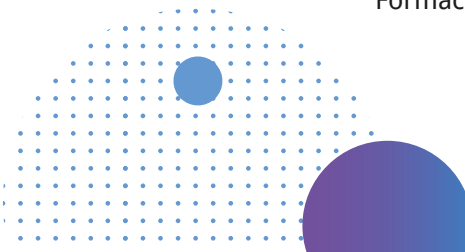
FECHA DE COMIENZO: Enero 2020

**LUGAR: FACULTAD DE EMPRESA.
UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA**
Paseo Juan XXIII, 3. 28040 Madrid

HORARIO DEL PROGRAMA:

Viernes de 15 h a 20 h
y Sábados de 10 h a 15 h

Acción formativa bonificable a través de FUNDAE (Fundación Estatal para la Formación en el Empleo).



CLAUSTRO

