

PROGRAMA AVANZADO EN BRANDED CONTENT MANAGEMENT



La Branded Content Marketing Association (BCMA Spain) en colaboración con la Universidad Complutense de Madrid (UCM) presentan 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 CCII 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 offline, agencias de relaciones públicas y de medios.
- Profesionales de departamentos comerciales, de producción de contenido y periodistas en medios de comunicación.
- Propietarios/Responsables de Marketing de PYMES interesadas en desarrollar estrategias de contenido propio.



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. LA NUEVA PUBLICIDAD: DEL "PUSH" AL "PULL"

- ◊ 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 CONTENIDOS

- ◊ El nuevo rol de la marca como productora
- ◊ La relación entre los consumidores y las marcas
- ◊ Producción de Branded Content en televisión: los interlocutores y su relación
- ◊ La tecnología aplicada a la producción de contenido: videos interactivos, 360º y VR
- ◊ El nuevo productor transmedia

V. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

- ◊ 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. FORMATOS DEL BRANDED CONTENT

◉ CINE Y TELEVISIÓN

- ◊ Retos actuales de la televisión
- ◊ Tendencias actuales en géneros y programación
- ◊ Oportunidades para la co-creación de contenidos junto a las cadenas de televisión

⊗ **RADIO Y PRENSA**

- ◊ Retos actuales de los diarios digitales y oportunidades para las marcas
- ◊ Brand Journalism
- ◊ Native Ad
- ◊ El branded content en el territorio de la música

⊗ **CREACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DIGITALES. LA IMPORTANCIA DEL INFLEUNCER MK**

- ◊ Nuevo ecosistema audiovisual: nuevo escenario de consumo, nuevos consumidores, nuevas ventanas de comunicación y nuevos prescriptores
- ◊ ¿Pueden las marcas ser medios? Claves del desarrollo de contenidos por y para las marcas en el ámbito digital
- ◊ Multiplicar la audiencia: Amplificación de contenidos digitales
- ◊ Influencers, los nuevos medios de comunicación
- ◊ El Marketing experiencial, "Más allá de la pantalla"
- ◊ Ejercicios prácticos y Cases Studies

VII. 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

VIII. 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

IX. ÁMBITO LEGAL DEL BRANDED CONTENT

- ◊ Contexto Jurídico del Branded Content
- ◊ Ejercicio práctico

CLAUSTRO



JAVIER REGUEIRA

SOCIO DIRECTOR EN ZOND.
VICEPRESIDENTE DE FORMACIÓN BCMA SPAIN



RAQUEL BAENA

FUNDADORA
3 DOTS & Co.



LAURA FONTANET

DIRECTORA COMUNICACIÓN EXTERNA Y MARCA
LEROY MERLIN



PABLO MUÑOZ

PRESIDENTE Y CEO FCB SPAIN
VICEPRESIDENTE EJECUTIVO BCMA SPAIN



JAIME LÓPEZ-AMOR

DIRECTOR ESTRATEGIA DE CONTENIDOS
SECUJOYA NEXUS



EDUARDO BASARTE

DIRECTOR
SECUJOYA NEXUS



LUIS QUINTANA

DIRECTOR ÁREA BRANDED CONTENT
INICIATIVAS ESPECIALES
PUBLESPIÑA



ARMELE MASSA

BRAND PARTNERSHIP MANAGER
DISCOVERY NETWORKS



ALEJANDRO FLÓREZ

CONTENT SENIOR DIRECTOR
DISCOVERY NETWORKS

CLAUSTRO



BIBIANA GONZÁLEZ FERNÁNDEZ

PROGRAMMING DIRECTOR
DISCOVERY NETWORKS



JORGE MADRID

DIRECTOR
CONDÉ NAST STORIES



LUIS ANTONIO MOVILLA

DIRECTOR DE ACCIONES ESPECIALES Y
BRANDED CONTENT
ANIMAL MAKER



JOSÉ FELIZ ARRANZ

COUNTRY MANAGER
ANIMAL MAKER



BELÉN SANTA-OLALLA

CHIEF EXECUTIVE OFFICER
CONDUCTR (UK)



ROGER CASAS-ALATRISTE

CEO & FOUNDER
EL CAÑONAZO TRANSMEDIA



MARGARITA OLLERO

DIRECTORA GENERAL
ARENA MEDIA MADRID



JOSÉ PÉREZ

ACCOUNT MANAGER
IPSOS



ELENA MARTÍN GUERRA

COO & Co-FOUNDER
SOCIOGRAPH

FECHA DE COMIENZO:

Octubre 2018

DURACIÓN:

150 Horas

INSCRIPCIONES Y MÁS INFORMACIÓN:

PATRICIA NÚÑEZ GÓMEZ

Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada
Facultad de Ciencias de la Información
(Universidad Complutense de Madrid)

91 394 2139

pnunezgo@ccinf.ucm.es

<http://www.ucm.es/estudios/2018-19/diploma-contentmanagement>