Inteligencia de Marketing: métricas de marca y monitoreo

Curso Académico: (2022 / 2023) **Fecha de revisión: 12-07-2020**

Departamento asignado a la asignatura: Instituto para el Desarrollo de Empresas y Mercados (INDEM)

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 2

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS

COMPETENCIAS

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB10, Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria.

CE4, Planificar acciones emergentes en el ámbito de la nueva comunicación publicitaria.

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Conocer las principales dimensiones y constructos relevantes para la gestión estratégica de marca, así como sus métricas.

Ser capaz de fijar y establecer los objetivos de comunicación y publicidad más apropiados según los valores de la marca y las restricciones presupuestarias.

Diseñar estrategias que optimicen el diálogo entre consumidores y marcas, potenciando la interactividad.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA

1. Introducción
- Situación del sector analítico.
- Visión actual de las métricas y analítica.
- Integración en marketing digital.

2. Funcionalidad
- Aplicación.
- Diferencia entre métricas y analítica.
- VOC/UX

3. Herramientas
- Google Analytics y complementos.
- Metricool y Vikinguard.
- Configuración y base.

4. Google Analytics
- Dashboard principal.
- Métricas cruciales.
- Medición.

5. Analítica en Social Media
- ¿Qué medir en Social Media?

6. Métricas principales
- Tráfico de referencia social

- Tasa de captación diaria
- Tasa de interacción (IOR)
- Tasa de Engagement
- Ratio de efectividad de publicaciones
- Indice de conversión
- Coste de captación de usuarios
- Retorno de la inversión (ROI)

7. Complementos
- Test A/B y MVT.
- Exactitud vs. Precisión.
- Conclusiones analíticas.

8. Informes
- Recopilación de datos y análisis.
- Personalización y realización de informes.
- Conclusiones finales.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS
Clase teórica
Clases teórico prácticas
Prácticas de Laboratorio Agencia
Tutorías
Trabajo en grupo
Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES
-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.
-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, videos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.
-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo
-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos
-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Participación 10%
Trabajo práctico 60%
Examen final 30%

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:
"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

Peso porcentual del Examen Final:	30
Peso porcentual del resto de la evaluación:	70

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Busch, Oliver (Ed.) Programmatic Advertising The Successful Transformation to Automated, Data-Driven Marketing in Real-Time, Springer International Publishing, 2016
- Guy Kawasaki The Art of Social Media: Power Tips for Power Users Hardcover, Penguin, 2014
- Jerry Rackley Marketing Analytics Roadmap, http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-1-4842-0259-3, 2015
- John Lovett Social Media Metrics Secrets,, Willey, 2011
- Simon. Kingsnorth Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing, Kogan Page , 2019

- Wendy W. Moe, David A. Schweidel Social Media Intelligence, Cambridge University Press, 2014

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Ambler, T. & Roberts, J.H. Assessing marketing performance: don¿t settle for a silver metric. , Journal of Marketing Management, 24(7/8), pp. 733¿ 750., (2008)
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? , Management Research Review, 35(9), 770-790., 2012
- Hollebeek, L. Exploring customer brand engagement: definition and themes. Journal of strategic Marketing, 19(7), 555-573., Journal of strategic Marketing,, 2011
- Hollis, N. How does social media affect brand equity? [Web blog post]. , http://www.millwardbrown.com/global-navigation/blogs/post/mb-blog/2012/05/08/How-does-social-media-affect-brand-equity.aspx, Retrieved December 11, 2014
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles., Marketing Science. Articles in Advance, pp. 1¿19., 2013