

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 5014 - XARXES SOCIALS

#### Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Toni Caparrós Saragossà <[tcaparrós@tecnocampus.cat](mailto:tcaparrós@tecnocampus.cat)>
  - Álvaro González Gómez <[agonzalezgo@tecnocampus.cat](mailto:agonzalezgo@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Català
- Anglès

*Consulta els horaris dels diferents grups per saber l'idioma d'impartició de classes. Tot i que el material pot estar en qualsevol dels tres idiomes (català, castellà o anglès).*

#### Competències que es treballen

##### Bàsica

- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

##### Específica

- E9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.
- E10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- E13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.
  
- E14. Aplicar els coneixements adquirits a la gestió de comunitats digitals.

##### General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.

##### Transversal

-

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- T4. Dominar les eines informàtiques i les seves principals aplicacions per a l'activitat acadèmica i professional ordinària.

## Descripció

L'objectiu d'aquesta assignatura és aprendre a definir, planificar, executar i avaluar una estratègia en Xarxes Socials. A partir d'un projecte grupal, es treballaran els canals, les estratègies i les diferents eines de diagnosi i seguiment en una estratègia a les Xarxes. Des del paper de les xarxes socials en el context de la web 2.0, el rol dels influencers fins a conceptes com els Leads, KPIs o les mètriques, es treballen i s'incorporen a les diferents fases de l'estratègia SM.

## Resultats d'aprenentatge

- Conèixer els fonaments de la interacció social aplicada a les xarxes socials
- Ser capaç d'identificar les connexions humanes i els interessos que converteixen un contingut en viral.
- Ser capaç d'analitzar i detectar les virtuts i problemes de les xarxes socials en la gestió empresarial.
- Ser capaç de definir objectius empresarials i plantejar estratègies per assolir-los a través de campanyes de màrqueting en xarxes socials
- Conèixer i ser capaç d'utilitzar les principals eines informàtiques per a gestionar la planificació, execució i monitorització d'una campanya de màrqueting en xarxes socials
- Ser capaç d'analitzar els resultats d'una campanya i d'organitzar la informació per a ser presentada i utilitzada en la presa de decisions empresarials

## Metodologia de treball

a. Sessions teòriques	MD1. Classe magistral: Sessions de classe expositives basades en l'explicació del professor en la qual assisteixen tots els estudiants matriculats en l'assignatura. MD2. Conferències: Es duren a terme dues sessions amb conferenciant a l'aula que vincularan la part teòrica amb experiències en l'àmbit professional.
b. Aprenentatge dirigit	MD5. Seminaris: Format presencial en petits grups de treball (entre 14 i 40). Són sessions lligades a les sessions presencials de l'assignatura que permeten oferir una perspectiva pràctica de l'assignatura i en la qual la participació de l'estudiant és clau. MD7. Estudis de cas: Es treballaran dos estudis de cas concrets a través de diverses dinàmiques amb part presencial i no presencial. Aquests casos es vincularan a activitats.
c. Aprenentatge autònom	MD10. Investigació i lectura crítica d'articles: Es proposaran diversos treballs de recerca vinculats a casos pràctics i articles d'actualitat. MD11. Tutories no presencials: per a les quals l'alumne disposarà de recursos telemàtics com el correu electrònic i els recursos de la intranet de l'ESCSET.

Aquesta assignatura disposa de recursos metodològics i digitals per fer possible la seva continuïtat en modalitat no presencial en el cas de ser necessari per motius relacionats amb la Covid-19. D'aquesta forma s'assegurarà l'assoliment dels mateixos coneixements i competències que s'especifiquen en aquest pla docent.

El Tecnocampus posarà a l'abast del professorat i l'alumnat les eines digitals necessàries per poder dur a terme l'assignatura, així com guies i recomanacions que facilitin l'adaptació a la modalitat no presencial.

## Continguts

### Tema 1. El pla de social media

- Els efectes de les xarxes en els individus, el col·lectiu i l'empresa
- L'herència del Web 2.0
- Objectius i estratègia

### Tema 2. Recerca i anàlisi

- Per nivells d'integració. Xarxes verticals, xarxes horitzontals
- Per relació entre els usuaris. Xarxes simètriques, xarxes asimètriques
- Altres. per finalitat, per accés, per funcionalitat
- El cercle d'or
- Buyer persona i Customer decision journey

### Tema 3. Els connectors

- Fonaments de la connectivitat humana: el nombre de Dunbar
- La llei dels especials i els *influencers*

#### Tema 4. Planificació i gestió de campanyes de social media

- Elements clau en una estratègia *social media*
- El rol del *Community manager*
- Política *Social media (SM)*
- Canals pel SM
- Calendari editorial

#### Tema 5. Creació i curació de continguts

- Continguts generats per l'usuari
- Concepte de curació
- Tipologies de curació

#### Tema 6. Execució del pla de social media

#### Tema 7. Medició, visualització i optimització del pla

- Tipologies de *Leads*
- Les mètriques en SM
- *KPIs*
- Eines d'anàlisi i seguiment
- Presentació de resultats. *Social Media Report*

#### Tema 8. Publicitat en xarxes socials

## Activitats d'aprenentatge

---

- Classes magistrals
- Seminaris i ponències
- Treball en grup
- Treball individual
- Estudi personal

## Sistema d'avaluació

---

El sistema d'avaluació es divideix en activitats d'avaluació continuada (60%) i un examen final (40%).

Resum del sistema d'avaluació:

Sistema	Percentatge
Activitats individuals. Casos	10%
Activitats grupals. Casos	15%
Exposicions estratègia SM	15%
Projecte grupal. Estratègia SM	20%
Examen final	40%

Cal obtenir una nota igual o superior a 5 sobre 10 a l'examen final per poder fer mitjana amb les altres parts d'avaluació de l'assignatura.

Els casos (individuals i grupals) s'entregaran via moodle amb dead-line de 9am de la data designada. La data de cada tasca està marcada al Cronograma i és comentaran en la primera classe de l'assignatura.

No s'acceptaran via e-mail o altre mitjà que no sigui la tasca de moodle.

Les tasques entregades més enllà de la data final i fins a 24h després tindran 1 punt de penalització a la nota. Més enllà de 24h no s'acceptarà cap tasca.

Al període de recuperació només es pot recuperar el 40% de l'examen final. Per recuperar caldrà obtenir una nota mínima de 5 sobre 10 per computar la mitjana de l'assignatura.

*Un alumne que no s'hagi presentat a la primera convocatòria NO pot presentar-se a la recuperació.*

## Recursos

---

### Bàsics

Bibliografies

-

Deighton, John & Kornfeld, Leora (2006) "Case study: United Breaks Guitars". Harvard Business Publishing

- Gladwell, Malcolm (2002) "The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference". Back Bay Books (January 7, 2002)

## **Complementaris**

### Bibliografies

- Christakis, Nicholas A. & Fowler, James H. (2011) "Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives -- How Your Friends' Friends' Friends Affect Everything You Feel, Think, and Do". Back Bay Books; Reprint edition (January 12, 2011)
- David S. White and Alison Le Cornu (2011). Visitors and Residents: A new typology for online engagement. First Monday, Volume 16, Number 9 - 5 September 2011 <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3171/3049>
- Dodson, I. (2016). The Art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online compaigns. New Jersey: Wiley.
- McGruer, D. Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business. Wiley
- Universitat de Barcelona. (2012). "Libre blanc de les xarxes socials de la Universitat de Barcelona". [Internet]. Disponible a: [http://www.ub.edu/web/ub/galleries/documents/noticies/libre\\_blanco UB.pdf](http://www.ub.edu/web/ub/galleries/documents/noticies/libre_blanco UB.pdf)
- Williams, J. (2016). Social media: Marketing strategies for rapid growth using Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest & Youtube. Wroc?aw: Amazon.