

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 5037 - MÀRQUETING DE CONTINGUTS

---

#### Informació general

---

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Segon
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Aida Martori Muntsant <[amartori@tecnocampus.cat](mailto:amartori@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

---

- Català
- Castellà

El material complementari serà en català, castellà i/o anglès.

#### Competències que es treballen

---

##### Bàsica

- B1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- B2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseeixin les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins la seva àrea d'estudi.
- B4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- B5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

##### Específica

- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- 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.
- E1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.

## 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.
- G2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- G3. Integrar els valors de la justícia social, la igualtat entre homes i dones, la igualtat d'oportunitats per a tots i especialment per a les persones amb discapacitat, de manera que els estudis de Màrqueting i Comunitats Digitals contribueixin a formar ciutadans i ciutadanes per una societat justa, democràtica i basada en la cultura del diàleg i de la pau.

## Transversal

- T1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

## Descripció

---

El màrqueting de continguts és una estratègia que consisteix en oferir continguts interessants i útils per apropar-nos als nostres clients. Es tracta de textos llargs o curts, vídeos, imatges, podcasts, infografies... segons les característiques de l'audiència i també de la pròpia empresa. És un plantejament 2.0 que fuig de demanar als clients i potencials clients que comprin determinats productes o serveis i aposta per compartir amb ells continguts que els ajudin a resoldre els seus problemes i els facilitin la feina o un aspecte concret de la seva vida.

L'assignatura capacita l'alumne a entendre els diferents continguts generats per a qualsevol empresa en l'entorn digital, de manera que es pugui relacionar amb els principals *stakeholders* (empleats, clients, accionistes, mitjans de comunicació, mitjans digitals, bloggers, comunitats, etc.).

L'alumne aprendrà a redactar continguts corporatius i a crear continguts en diferents formats multimèdia.

L'alumne serà capaç d'integrar els continguts en una narrativa transmèdia i reconeixerà les tècniques d'*storytelling*.

L'alumne treballarà amb textos i vídeos corporatius reals i analitzarà les principals claus, encerts i errades.

## Resultats d'aprenentatge

---

Comunicar el procés a través de Comunicació Integrada Corporativa mitjançant l'elaboració d'un Pla de Comunicació Estratègic, a través del coneixement de la realitat de l'empresa i adaptat a les xarxes socials

## Metodologia de treball

---

- MD1. Classe magistral
- MD2. Conferències
- MD4. Càpsules de vídeo
- MD5. Seminaris
- MD6. Debats i fóruns
- MD7. Estudis de cas
- MD8. Jocs de rol
- MD10 Investigació i lectura d'articles

- Formes agrupament estudiants: Les sessions pràctiques de l'assignatura estaran dividides en dos grups (A i B). Cadascun dels dos grups realitzarà els seminaris en un dia designat pel professor/a.
- Els alumnes de cada grup (A i B) hauran de conformar al seu torn grups de treball més reduïts per realitzar les activitats proposades.

El plantejament de l'assignatura serà sensible a incorporar la perspectiva de gènere en totes les vessants possibles, des del continguts a les dinàmiques de treball i participació de l'alumnat. S'empraran metodologies que propiciïn la igualtat de gènere i les actituds no sexistes que facilitin la intervenció a l'aula tant dels alumnes com de les alumnes.

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: Introducció al màrqueting de continguts

- Definició del concepte
- Inbound màrqueting
- Creació de continguts. Tipologia de continguts corporatius digitals

Tema 2: El context comunicatiu del màrqueting

- Màrqueting en la societat connectada
- Els prosumers
- La comunicació en l'entorn 2.0

Tema 3: Storytelling

- Empreses narradores
- Creació de missatges motivadors

Tema 4: Elaboració de continguts i escriptura

- Tècniques de redacció: piràmide invertida, KISS
- Escripura 2.0: patró de la F, hipervincles, negretes, destacats
- Curació de continguts

Tema 5: Eines del màrqueting no intrusiu

- Web corporativa
- Bloc
- Newsletter
- Notes i Convocatòries de premsa
- E-books
- Whitepapers
- Xarxes Socials

Tema 6: Formats multimèdia

- Podcast
- Vídeo
- Webinars
- Infografies
- 

Tema 7: El transmèdia al màrqueting de continguts

Tema 8: Noves tendències

## Activitats d'aprenentatge

---

- AF1. Sessions teòriques
- AF2. Seminaris
- AF3. Treball en grup
- AF4. Treball individual
- AF5. Estudi personal
- AF10. Cerca, lectura i elaboració de recensions/comentaris de text sobre bibliografia/informació usant les TIC o la plataforma virtual.

## Sistema d'avaluació

---

SE2: Treball grupal (bloc de continguts). 30%

SE2: Activitats avaluable. 15%

SE3: Exposicions: Presentació del treball grupal. 10%

SE4: Examen final. 35%

SE5: Portafoli de continguts. 10%

- L'assignatura és presencial i s'ha de seguir des del principi del curs.
- Les pràctiques entregades fora del període establert i pel canal establert no computen nota.
- Si un alumne/a és expulsat/da de classe té l'assignatura suspesa directament sense possibilitat de recuperació.
- Per aprovar l'assignatura és necessari aprovar l'examen final, independentment que la mitjana global de l'assignatura resulti aprovada (no és així en el cas del treball grupal)

## Recursos

---

### Bàsics

#### Bibliografies

- Christian Salmon (2008). "Storytelling". Barcelona: Ediciones Península.
- Eva Sanagustín (2013). "Marketing de contenidos". Madrid: Anaya Multimedia.
- HOUGHTON, Robin (2014). Blogging: Escritura creativa. Barcelona: Océano.
- Mario Tascón (dir.) (2012) "Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales". Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- SANAGUSTÍN (2017), Eva. Manual de blogging. Guía para crear y rentabilizar tu blog. Barcelona: UOC.

### Complementaris

#### Bibliografies

- CAMUS, Albert (1942). L'Estrany.
- CANO PLÁ, Luis María (2007). El poder del ingenio: Estrategias creativas de éxito en marketing y publicidad. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- ESCALONA, Núria DigiTalk: Del màrqueting directe a la comunicació 2.0. Barcelona: Editorial UOC.
- FREIRE SÁNCHEZ, Alfonso (2017). ¿Cómo crear storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional. Barcelona: UOC.
- GUALLAR, Javier; LEIVA-AGUILERA, Javier(2013) .El Content curator: guía básica para el nuevo profesional de Internet. Barcelona: Editorial UOC.
- LORÁN HERRERO, María Dolores (2017). La comunicación audiovisual en la empresa. Formatos, nuevas fórmulas y usos. Barcelona: UOC.
- SANAGUSTÍN, Eva (2017). Plan de contenidos para medios sociales. Barcelona: UOC.
- ZEISER, Anne (2015). Transmediamarketing: From film and tv to games and digital media. Ed.Focal Press.