

## DOBLE TITULACIÓ GRAU EN ADMINISTRACIÓ D'EMPRESES I GI / GRAU EN MÀRQUETING I CD

### 120321 - MÀRQUETING DE CONTINGUTS

#### Informació general

- Tipus d'assignatura : Obligatòria
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Segon
- Crèdits: 6
- Professorat:
  - Raimon Sastre Boquet <[rsastreb@tecnocampus.cat](mailto:rsastreb@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Català

Les classes es desenvoluparan en català.

Els materials complementaris poden ser en 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

- E10. Analitzar i avaluar el paper de les comunitats digitals i les xarxes socials a l'empresa.
- E11. Aplicar els coneixements per emprendre projectes de negocis que permetin la creació de noves empreses o la millora de les ja existents, aplicant idees innovadores i creatives.
- 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.
- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- E7. Gestionar oportuna i convenientment els recursos disponibles en els ambients de treball en els que toqui dirigir.
- E9. Aplicar les eines tecnològiques per a l'aprofitament dels recursos del negoci a través del Màrqueting.

##### 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.

## Transversal

- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

## Descripció

---

Aquesta assignatura té per objectiu que l'alumnat aprengui a **crear una estratègia de màrqueting de continguts** adaptada als objectius definits per l'empresa, fent el focus principal en la part més àmplia de l'embut de vendes (TOFU) centrat en donar a conèixer la marca i generar confiança cap al client potencial. El màrqueting de continguts fuig del màrqueting push on es proposa la compra al client potencial, sinó que es prepara el terreny perquè el mateix consumidor s'acosti a la marca de manera voluntària i també faci la compra sense cap tipus de pressió, ni petició de la marca.

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.).

Durant l'assignatura de màrqueting de continguts es parlarà d'**storytelling**, de **tècniques de copywriting** per atraure l'usuari i de formats de continguts més atractius, així com d'altres estratègies per generar continguts com la **content curation**.

També entrarem en el món de la **cultura transmèdia** i què implica crear continguts transmèdia. Per tancar l'assignatura es parlarà de les noves tendències en la creació de continguts com la **IA (Intel·ligència Artificial)**.

## Resultats d'aprenentatge

---

- Crear un Pla Estratègic de Continguts adaptat a qualsevol marca i objectiu.
- Planificar a 3, 6 o 12 mesos vista, els continguts que necessitarà la marca.
- Identificar les mètriques més importants per avaluar si un contingut funciona o no.
- Crear i adaptar els continguts als grups d'interès que tingui la marca com el client potencial.

## Metodologia de treball

---

- Classe magistral
- Conferències
- Càpsules de vídeo
- Seminaris
- Debats i fóruns
- Estudis de cas
- Jocs de rol
- Investigació i lectura d'articles

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.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homòfobes, trànsfobes i discriminatòries, ja sigui cap a l'alumnat o cap al professorat. Confiam que entre totes i tots puguem crear un espai segur on ens puguem equivocar i aprendre sense haver de patir prejudicis d'altres.

## Continguts

---

### Tema 1. Introducció al màrqueting de continguts

- 1.1 Definició del concepte.
- 1.2 Fases de l'inbound marketing.
- 1.3 Inbound marketing vs. Outbound marketing.
- 1.4 Creació de continguts. Classificacions i tipologies de continguts digitals.

### Tema 2. Eines del màrqueting no intrusiu.

- Web corporativa.

- Bloc.
- Newsletter.
- E-books.
- Guies.
- Llibres blancs.
- Notes de premsa. Sala de premsa 2.0.

### **Tema 3. Elaboració de continguts i escriptura**

- 3.1 Tècniques de redacció periodística: piràmide invertida, 6W, KISS...
- 3.2 Tècniques de redacció creativa i escriptura 2.0: hipervincles, destacats, patró de la F...
- 3.3 Curació de continguts. Autors i models.

### **Tema 4. Continguts multimèdia**

- Vídeo.
- Audio: podcasting.
- Infografies.
- Memes.
- Eines digitals.

### **Tema 5. El context comunicatiu del màrqueting.**

- Màrqueting a la societat connectada.
- Comunicació 2.0.
- Prosumers.
- Infoxicació.
- Marca personal vs. marca corporativa.

### **Tema 6. El transmèdia en el màrqueting de continguts.**

### **Tema 7. Storytelling.**

- Empreses narradores.
- Creació de missatges motivadors.

### **Tema 8. Noves tendències**

## **Activitats d'aprenentatge**

---

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

## **Sistema d'avaluació**

---

Examen final. 35%

Treball grupal (Pla Estratègic de Continguts). 35%

Activitats avaluables. 20%

Exposició. Presentació grupal del Pla Estratègic de Contingut. 10%

- L'assignatura és presencial i s'ha de seguir des del principi del curs.
- Les pràctiques entregades fora del període establert no computen nota.
- Si un alumne/a és expulsat/da de classe té l'assignatura suspesa 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**

---

### **Complementaris**

Bibliografies

- Freire Sánchez, Alfonso (2017). ¿Cómo crear un storytelling de marca?. Barcelona: Editorial UOC.
- Guallar, Javier y Leiva-Aguilera, Javier (2013). El content curator. Barcelona: Editorial UOC.
- Izuzquiza, Francisco (2019). El Gran Cuaderno de Podcasting. Madrid: Kailas Editorial.
- Salmon, Christian (2001). Storytelling. Barcelona: Ediciones Península
- Sanagustin, Eva (2016). Estrategia de contenidos. Edición propia.
- Sanagustin, Eva (2020). Marketing de contenidos. Edición propia.
- Scolari, Carlos A. (2013). Narrativas transmedia. Barcelona: Deusto.