

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

500420 - MÀRQUETING SOCIAL I D'ESDEVENIMENTS

Informació general

- Curs acadèmic 2023/24
- Curs: Quart
- Trimestre: Segon
- Nombre de crèdits: 4
- Professorat:
 - Luz Fernández Del Rey <lfernandez@tecnocampus.cat>
 - Alba Masafrets Còppulo <amasafrets@tecnocampus.cat>

Llengües de docència

- Català
- Anglès

L'assignatura serà impartida en català amb l'ús intensiu de lectures, vídeos i altres materials en anglès, de forma que la proporció d'idiomes quedaria així:

Català 80%

Anglès 20%

Els alumnes podran utilitzar el castellà en les seves exposicions i treballs presentats.

Presentació de l'assignatura

El Màrqueting Social i d'Esdeveniments és una assignatura que busca desenvolupar habilitats pràctiques i coneixements teòrics per dissenyar, implementar i avaluar estratègies de màrqueting amb la finalitat de generar un impacte positiu en la societat i promoure canvis significatius en la comunitat.

El Màrqueting Social i d'Esdeveniments cobra cada vegada més importància en qualsevol estratègia de màrqueting. Les marques, d'una banda, esforcen a transmetre missatges de màrqueting socialment més responsables, d'acord amb les tendències del mercat, per promoure canvis socials positius, fomentant comportaments i actituds beneficiosos per a la societat. I, d'altra banda, s'utilitzen cada vegada més els esdeveniments com a canal i acció per interactuar directament amb els públics objectius, per tal de generar un major engagement i fidelització.

Al llarg de l'assignatura es desplega una metodologia pràctica sobre com organitzar un esdeveniment, amb les seves fases, objectius estratègics i operacionals, resultats esperats i les formes de mesura. Explorarem els diferents tipus d'esdeveniments i la seva classificació, així com les diferents tècniques i eines necessàries per poder arribar a produir un esdeveniment. També es treballaran tècniques creatives per dissenyar un esdeveniment que esdevingui una experiència de marca positiva i rellevant.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

- CB2. Que els estudiants sàpiguen aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïxin 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.
- CB3. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que

incloguin una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.

- CB4. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.

Específica

- CE2. Aplicar els principis de màrqueting i investigació de mercats
- CE5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- CE13. Identificar les eines bàsiques de l'e-Màrqueting.

General

- CG1. 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.
- CG2. 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.
- CG3. 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

- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

Continguts

Tema 1: Introducció a l'Organització d'esdeveniments

1. Breu història
2. Motivació per fer un esdeveniment
3. Concepte d'esdeveniment i tipologies
 - Esdeveniments oficials
 - Esdeveniments empresarials o corporatius
 - Esdeveniments culturals
 - Esdeveniments esportius
 - Esdeveniments MICE (Turisme de reunions)
4. Radiografia del sector
5. Tendències en esdeveniments.

Tema 2: Abans de l'esdeveniment, creació del briefing

1. Fases de l'organització de l'esdeveniment
2. Què és un Briefing d'esdeveniments

Tema 3: Màrqueting social i activisme de marca:

1. Què és la marca
 - Personalitat de marca
 - Valor de la marca
 - To de comunicació
2. Màrqueting social: Gestionar missatges que creïn valor i preferència
3. Esdeveniment com a eina de comunicació. Experiència de marca.

Tema 4: Creació conceptual de l'esdeveniment mitjançant tècniques de creativitat

1. Procés creatiu d'un esdeveniment
2. Públic objectiu: mapa d'empatia
3. Creativitat per a la generació d'idees:
 - Brainstorming
 - Panel de inspiración
 - Scamper

4.Factors essencials (Idea, fil conductor, ritme, factor sorpresa)

5.Tècniques sensorials (Visuals, auditives,)

Tema 5: Producció i organització d'un esdeveniment

1. Pla de l'esdeveniment. Etapes del procés en l'organització de l'esdeveniment.:
 - o Planificació estratègica
 - o Organització
 - o Implementació. Producció de l'esdeveniment
 - o L'escaleta
 - o Pressupost i Control de resultats
2. Noves tecnologies al servei dels esdeveniments: tendències actuals i futures
3. Perspectiva de gènere en l'organització d'esdeveniments.

Tema 6: Pla de comunicació

1. Fases del pla de Comunicació d'un esdeveniment
2. Materials de comunicació clau per un esdeveniment (material offline i online): la invitació, l'acreditació, la comunicació a dins l'espai i la comunicació post esdeveniment...
3. Estratègia d'un pla de mitjans
4. Estratègia transmedia aplicada a un esdeveniment

Objectius de Desenvolupament Sostenible

- 05 - Igualtat de gènere
- 08 - Treball digne i creixement econòmic
- 10 - Reducció de les desigualtats
- 04 - Educació de qualitat
- 09 - Indústria, Innovació i Infraestructures

Sistema d'avaluació i qualificació

L'assignatura serà eminentment pràctica, per aquest motiu el seu sistema d'avaluació reflecteix aquest propòsit.

Es seguirà el sistema d'avaluació contínua que contemplarà les següents accions:

- La realització de diferents activitats plantejades a l'aula, entre elles un estudi de cas d'un esdeveniment real.
- El desenvolupament d'un projecte grupal per aplicar la metodologia d'organització d'esdeveniments estudiada a l'aula.
- Un examen de validació dels continguts treballats.

Resumint el pes de cada activitat seria:

SE1. Participació en les activitats plantejades dins de l'aula 40%

SE2.Treball final grup 20%

SE3. Exposicions: 10%

SE4. Examen final 30%

Només es podrà recuperar l'examen final i no les parts de l'avaluació continuada. L'estudiant que no es presenti a l'examen final no podrà realitzar l'examen de recuperació.