

GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

5065 - BRANDED CONTENT

Informació general

- Curs acadèmic 2025/26
- Departament: Empresa
- Tipus d'assignatura: Optativa
- Curs: Tercer
- Trimestre: Primer
- Nombre de crèdits: 6
- Professorat:
 - Anna Pilar Llacher Alsina [<allacher@tecnocampus.cat>](mailto:allacher@tecnocampus.cat)

Llengües de docència

- Català

CATALÀ

Hi podrà haver materials escrits, visionats i debats a classe en castellà i anglès.

Presentació de l'assignatura

L'alumne aprendrà els passos que s'han de seguir per assumir el canvi de model comunicatiu basat en col·locar al consumidor, de forma immersiva, en el centre de les estratègies i a les marques en el centre de les històries.

El Branded Content serà el concepte transversal de tota l'assignatura, el motiu i l'excusa per parlar i profunditzar sobre creativitat, màrqueting digital, xarxes socials, storytelling i producció audiovisual. Tot això, per acabar interioritzant per què serveix el Branded Content, com es gesta, com s'executa, i com es valora el retorn de la inversió.

L'aula (física o virtual) és un espai segur, lliure d'actituds masclistes, racistes, homofòbes, transfòbes 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.

Competències/Resultats d'aprenentatge

Bàsica

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

Específica

- CE1. Reconèixer l'entorn en què opera l'organització, el funcionament de l'empresa i les seves àrees funcionals i els instruments d'anàlisi.

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

- CT1. Comunicar amb propietat de forma oral i escrita en les dues llengües oficials a Catalunya.
- CT5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

No definides

Continguts

TEMA 1: ESTRATÈGIA CREATIVA DIGITAL PER PROJECTES STORYTELLING I BRANDED CONTENT

- 1.1.- Creem un grup de *Whatsapp*? El context.
- 1.2.- Només sé que no sé res.
- 1.3.- Què hi ha de nou? Els ingredients.
- 1.4.- Atracció volta i vola. Les receptes.
- 1.5.- Qui ho està "petant"? Casos model.

TEMA 2: APLICACIÓ, TÀCTICA I ESTRATÈGIA DE LES EINES DIGITALS PER PROJECTES BRANDED CONTENT

- 2.1.- Inbound Marketing: Disseny de continguts, estratègia de difusió i mètriques clau.
- 2.2.- Distribució de continguts.
- 2.3.- De l'anunci a la conversió: disseny de circuits.
- 2.4.- Monitorització de marca.
- 2.5.- Youtube, la xarxa social i el nou Mitjà.

TEMA 3: "CUENTAME UN CUENTO": STORYTELLING I BRANDED CONTENT

- 3.1.- Del demogràfic a l'actitudinal.
- 3.2.- Storytelling.
- 3.3.- Branded Content.
- 3.4.- Narrativa transmedia del Branded Content.

TEMA 4: LA PRODUCCIÓ DEL BRANDED CONTENT

- 4.1.- La pre-producció: orígens *Made in Hollywood*, l'ofici del productor.
- 4.2.- La producció: creativitat i rendibilitat, pla de rodatge, disseny de producció, pressupost.
- 4.3.- La post-producció i el desenvolupament d'audiències.
- 4.4.- Mercat actual: noves oportunitats i producció col·laborativa.

Objectius de Desenvolupament Sostenible

No definides

Activitats i Sistema d'avaluació

Els alumnes han de realitzar un **examen final**, que es valora amb el **40%** de la nota final de l'assignatura.

Durant el curs, es faran també **4 activitats** pràctiques en grup, valorades amb el **60%** en total (dues de 20% i dues de 10%).

En el període de recuperació es pot recuperar la part teòrica el dia establert com examen de recuperació.

Respecte la part pràctica, només es podrà recuperar si s'han entregat les 4 activitats, podent repetir l'activitat suspesa.

Perquè? l'examen faci mitjana amb la nota dels exercicis pràctics s'ha de treure un 5. Amb menys d'un 5 no es fa mitjana i s'ha d'anar a l'examen de recuperació?.

El plagi està penalitzat. Si es detecta plagi en algun dels exercicis o en l'examen se suspendrà? directament aquella pràctica o l'examen.

Bibliografia i Recursos

- BASSAT, LUÍS. El libro rojo de la publicidad. Barcelona 1993. Folio.
- Pricken, MARIO . Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. 2009. Gustavo Gili.
- Barfoot, CAROLINE, Burtenshaw, KEN, Mahon, NIK. Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. 2009. Ed Gustavo Gili.
- FALLON, PAT y SENN, FRED. Exprime la idea. 2007. Harvard Business School Press. LID Editorial Empresarial.
- Ortega Martínez, ENRIQUE. La comunicación publicitaria. 2004. Pirámide.