



GUÍA DOCENTE 2016-17

MARKETING DE CONTENIDOS

Mayo 2016



Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

DATOS GENERALES

Nombre del curso:	MARKETING DE CONTENIDOS
Código:	801926
Curso:	2016-17
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	3r curso, 2º cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Junio 2016
Profesor Responsable:	Prof. Carles Argemí

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

El objetivo de la asignatura es transmitir los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing y la comunicación para utilizar el Marketing de Contenidos como una técnica de creación y distribución de contenidos útiles y relevantes para atraer y fidelizar clientes. A través de contenidos originales, de calidad y sobre todo que aporten un valor diferencial a nuestro público objetivo conseguiremos generar credibilidad, mejorar nuestra imagen de marca y lograr posicionarnos como expertos dentro de nuestro sector. Unos buenos contenidos son capaces de hacer que la persona se centre en ellos, lea, piense y tenga un concepto diferente de nosotros, lo que facilitará la venta posterior.

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conseguir nuevos clientes o aumentar el volumen de negocio a través de estrategias del marketing de contenidos.
- Desarrollar una estrategia completa de marketing de contenidos utilizando todas las herramientas a nuestra disposición: blogs, redes sociales, newsletters, apps, foros, vídeos, infografías...
- Profundizar en el uso del blog corporativo como una herramienta de máxima importancia dentro de nuestro plan estratégico de contenidos.
- Analizar el desarrollo de contenido como factor clave de la construcción de marca.
- Estudiar los componentes del marketing de contenidos.
- Exponer los requerimientos de contenido de las principales plataforma de comunicación: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, blog.

- Analizar y aplicar contextualmente los rasgos distintivos de los nuevos formatos de contenido digital, sus modelos de negocio y canales de distribución así como su integración con otros formatos y plataformas.
- Conocer y comprender la naturaleza y evolución del contenido digital en el ecosistema de la comunicación móvil: sus actores, formatos, estructuras y escenarios de consumo.
- Comprender y analizar las transformaciones actuales del sistema de la comunicación estratégica, publicitaria y de marca derivadas del desarrollo del entorno digital y móvil.
- Conocer y aplicar creativamente las aportaciones tecnológicas de la movilidad a la innovación en contenido digital.
- Asumir el valor estratégico de la gestión de la información personal en la implementación de servicios asociados a contenido digital y móvil así como su aplicación a modelos de control de la difusión y de negocio.
- Conocer y evaluar los entornos de creación y difusión (plataformas) para el contenido móvil así como las herramientas, procesos, recursos y costes que suponen.
- Diferenciar y utilizar eficazmente herramientas y software actual para la edición, posproducción y difusión de contenido digital.
- Delimitar, analizar y exponer con rigor científico procesos, fenómenos y casos del ámbito de los nuevos contenidos digitales y la comunicación móvil.
- Comprender, evaluar y discutir experiencias relevantes en el desarrollo de proyectos y servicios de contenido digital en movilidad.

CONTENIDOS DEL CURSO

TEMA 1: Marketing de contenidos

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Saber que es, para que sirve en que me puede ayudar el marketing de contenidos.
2. Aplicación del método AIDA a una estrategia online.

Contenido

1. ¿Qué es el marketing de contenidos?
2. ¿Para qué sirve el marketing de contenidos?
3. ¿Cómo puede ayudar a mi empresa el marketing de contenidos?
4. ¿Cuándo y cómo hay que aplicar una estrategia de marketing de contenidos?
5. EL método AIDA aplicado a estrategias de marketing online

TEMA 2: Estrategia de contenidos, buyer persona, inbound y outbound marketing y social selling

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Desarrollar una estrategia de contenidos.
2. Conocer la importancia de la conversación con el cliente.
3. Definir el buyer persona.
4. Comprender las causas y consecuencias de una nueva relación con el cliente donde el contenido es la clave.
5. Conocer el inbound marketing, outbound marketing y el social selling para aplicarlo en la estrategia de contenidos.

Contenido

1. Aspectos que debe de contemplar una buena estrategia de contenidos
2. Aprende a definir correctamente el buyer persona
3. El Inbound Marketing
4. El Outbound Marketing
5. El Social Selling

TEMA 3: Tipos de contenidos y como generarlos de forma optima

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Saber las diferencias entre contenidos.
2. Identificar el contenido más óptimo para tu comunicación.
3. Generar contenidos de calidad.

Contenido

1. El post
2. El ebook
3. Las infografías
4. Las notas de prensa
5. El contenido social en grpos
6. Los White paper
7. El vídeo
8. Los podcast
9. Memes
10. Presentaciones
11. FAQ's eficientes
12. Red de contenido/Remarketing/Retargeting
13. Contenidos virales

TEMA 4: El contenido es el rey y el blog el palacio

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Conseguir adoptar una metodología de creación de blogs con contenidos efectivos, óptimos e interesantes para la comunidad a la que nos dirigimos.
2. Conocer trucos, herramientas y soluciones básicas para conseguir un blog que genere leads.

Contenido

1. Si el contenido es el rey el blog es el palacio
2. Wordpress vs blogger
3. Cómo construir un blog efectivo
4. Aspectos fundamentales que debe de tener un blog de éxito
5. Optimización de la arquitectura del blog Blog + redes sociales + newsletter

6. Herramientas indispensables para que tu blog escale en SEO
7. ¿Cómo obtener ideas para tu generar contenidos para tu blog?
8. Que hay que tener para ser un buen blogger
9. Guest post, entrevista, recopilatorio, listas...

TEMA 5: El plan de marketing de contenidos

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Asimilar la metodología correcta y precisa para realizar el plan de marketing de contenidos, la línea editorial y el calendario de actuación

Contenido

1. ¿Qué es y cómo se elabora un buen plan de marketing de contenidos?
2. ¿Qué es la línea editorial, para que sirve y cómo se define?
3. Herramientas, metodología y trucos para elaborar un buen calendario de actuación

TEMA 6: Analítica del contenido

Objetivos Específicos

El estudiante una vez leído este capítulo y realizado los ejercicios será capaz de:

1. Aprender cómo controlar analíticamente nuestro contenido.
2. Saber interpretar los principales KPI's de seguimiento de un contenido.
3. Aplicar mejoras con las conclusiones.

Contenido

1. ¿Cómo saber que contenido es el rey de los contenidos?
2. Google Analytics para contenidos
3. ¿Cómo crear enlaces de seguimiento para nuestros contenidos?
4. El panel de control de contenidos y sus principales KPI's
5. Trucos y técnicas para aprovechar los contenidos más exitosos

TEMA 7: Herramientas imprescindibles para marketing de contenidos

Objetivos Específicos

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de

1. Conocer las herramientas y soluciones que existen en el mercado para ayudarnos en nuestra estrategia de marketing de contenidos.

Contenido

1. ¿Qué herramientas tengo que tener en cuenta?
2. ¿Cómo funciona cada herramienta y que conseguiré?
3. Ejemplos y ejercicios prácticos

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase y los trabajos en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos.

EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

BIBLIOGRAFÍA

Elósegui, T y Muñoz Vera, G. (2015). Marketing Analytics. Madrid. Social Business
Collado, E.. (2015). Marca eres tú. Madrid. Rasche
Fernández Pardo, A. (2015). Marca busca eblogger. Madrid. Anaya
Nussbaumer, C. (2013). Storytelling with data. New Jersey. Wiley
Pulizzi, J. (2014). Content INC. NY. McGraw-Hill Professional
Revella, A. (2015). Buyer Personas. Wiley
Walter, E. (2014). The power of visual storytelling. NY. McGraw-Hill Education
Handley, Ann (2014). Everybody writes. NY. Wiley

WEBGRAFÍA

10 libros imprescindibles y gratis sobre el Marketing de Contenidos:

<http://www.jeffbullas.com/2015/09/02/10-ebooks-every-content-marketer-read-2/>