



Guía Docente

Workshop Campañas 360º, combinar la Publicidad *online* y *offline*

Datos del Workshop	TIPO	ECTS	SEMESTRE	PRESENCIAL	IDIOMA	CURSO
	OP	2	Consultar programación	100%	Catalán / Castellano	2024-25

Los *workshops* son actividades formativas que el estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	<p>El consumidor está expuesto diariamente a todo tipo de medios y el consumo que hace de los mismos varía en función de su día a día. El publicista debe ser capaz de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entender las posibilidades que ofrece cada medio en base al objetivo de la campaña para el diseño de las acciones a realizar y para el diseño de la propia creatividad. ✓ Combinar los diferentes medios <i>online</i> y <i>offline</i> para alcanzar mayor cobertura de la forma más eficiente. ✓ Conocer las métricas fundamentales para hacer el seguimiento de la campaña y corregir las desviaciones. <p>En este <i>workshop</i>, siguiendo el “método del caso”, trabajaremos sobre casos reales de campañas 360º de éxito para identificar los elementos bien ejecutados y aquellos que sean mejorables. Analizaremos el planteamiento de una campaña desde la perspectiva de la creatividad y de la planificación de forma global pero considerando la combinación estratégica de los medios disponibles: TV, radio, prensa, <i>online</i>, Mobile, Street Marketing, relaciones públicas... El objetivo es plantear campañas que generen un mayor impacto y aseguren un retorno de la inversión más adecuado.</p>
Conocimientos Previos	<p>Para el correcto desarrollo de las actividades, se recomiendan conocimientos previos en marketing y planificación de medios publicitarios. Por tanto, este <i>workshop</i> está destinado al alumnado a partir de 3º curso.</p>
Contenido	<p>Tema 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entender y atraer al consumidor: comportamiento del público objetivo y su consumo de medios. El Target de Marketing y el Target de Campaña. Técnicas publicitarias para la atracción de consumidores (publicidad viral, Inbound Marketing, etc.) ✓ Planteamiento de una campaña 360º, ¿cómo se combinan los medios? Selección de medios en base a casos reales. Funcionamiento, beneficios y limitaciones de cada medio; plantear acciones que crucen diversos medios para implicar al consumidor en la campaña. <p>Tema 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Creatividad integrada: conseguir el máximo impacto en todos los medios. Elementos fundamentales para plantear la creatividad y el mensaje de la campaña de modo que esté integrada en todas las acciones. ✓ Métricas de seguimiento y control de campañas.
Sistema de Evaluación	EVALUACIÓN



- La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante.
- La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento.
- Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación.

Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante**

SE COMPROMETE:

- **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.**
- **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.**
*Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.*
- **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación.
- **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.**
- **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de Moodle.**
- **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**
 - **Vía Moodle.**
 - **Personalmente en el aula.**

EVALUACIÓN CONTINUADA

Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no se contemplan ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la reevaluación.**

ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Asistencia con participación pertinente y significativa como mínimo en el 80% de las sesiones. Para la calificación final, se realizará la media ponderada de los otros dos elementos EXCLUSIVAMENTE si se cumple este requisito.	Apto/ No apto
Actividad formativa individual (obligatoria)	Test sobre el contenido íntegro del temario. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	70%
Actividad formativa colaborativa de un	Resolución en equipo sobre el planteamiento de una campaña 360º en base a un caso ficticio. Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	30%



máximo de 5 estudiantes. (obligatoria)		
---	--	--

ALET, Josep. *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ed. ESIC, 2007. ISBN 9788473565226

ARIKAN, Akin. *Multichannel Marketing*. Indianápolis: ed. Sybex, 2008. ISBN 9780470239599

BLAIR, Mark. *The 360º Degree Branding*.ed. Wiley 2003

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. England: ed. Pearson, 2009. ISBN 9780273718567

LEVINSON, Jay. GODIN, Seth. *The Guerrilla Marketing Handbook*. New York: ed. Houghton Mifflin, 1994. ISBN 0395700132

Bibliografía

RIVAS, Javier Alonso, GRANDE, Ildefonso. *Comportamiento del Consumidor*. Madrid: ed. ESIC, 2013. ISBN 9788473568937

RODRIGUEZ, Santiago. *Creatividad en Marketing Directo*. Barcelona: ed. Deusto, 1998. ISBN 8423416225

RUSSELL, Edward. *Fundamentos de marketing*. Barcelona: ed. Index Book, 2010. ISBN 9788492643448

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing and PR*. New Jersey: ed. Wiley, 2013. ISBN 9781118711071