



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Dixital Media Planning

Materia	Dixital Media Planning			
Código	P04M176V01106			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociais e Creación de Contidos Dixitais			
Descritores	Creditos ECTS 3	Sinale OB	Curso 1	Cuadrimestre 1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Rodríguez Morado, Olga María			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	Introdución xeral a a planificación de medios dixitais. reflexión sobre o novo contexto mediático, actores participantes, medios e soportes, tipoloxías, formatos. O día a día da planificación de medios en axencia, interlocución con medios e cliente, procesos, ferramentas, contratación, seguimento.			

## Competencias

Código	
A3	Que os estudantes sexan capaces de integrar coñecementos e enfrontarse á complexidade de formular xuízos a partir dunha información que, sendo incompleta ou limitada, inclúa reflexións sobre as responsabilidades sociais e éticas vinculadas á aplicación dos seus coñecementos e xuízos.
C8	Capacidade de interpretación e análise de métricas sociais.
C9	Capacidade para avaliar a eficacia e retorno das accións en medios dixitais e redes sociais.
C10	Capacidade para seleccionar e contratar canles de difusión de campañas de comunicación en medios dixitais e sociais.
D3	Sustentabilidade e compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable e eficiente dos recursos

## Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Identificar obxectivos dixitais.	A3 C8
Identificar e segmentar audiencias dixitais en base a obxectivos previos.	C8
Deseñar unha estratexia de contidos en medios sociais.	C9 C10
Detectar tendencias en contidos dixitais e implementarlás en unha estratexia propia.	A3 C9
Contratar campañas en medios sociais.	C10 D3

## Contidos

Tema	
------	--

Tema 1: Introducción xeral a a planificación de medios digitais

Media planning en un mundo digital  
 Penetración e uso de os medios digitais  
 Principais actores de o mercado publicitario online  
 Inversión online  
 Claves de a planificación de medios online  
 Terminología clave. KPIs  
 Tipoloxías de medios digitais  
 Descrición, características, vantaxes e inconvenientes  
 Google, SEM & SEO  
 Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Amazon. Outras redes.  
 Formatos de a publicidade digital  
 Introducción a compra programática e RTB  
 Integración 360º ON&OFF  
 Tendencias de mercado: de o adblocker a o branded content  
 Casos de estudo

Tema 2. O día a día de a planificación de medios digitais desde a óptica de a axencia de medios

A axencia de medios  
 Fontes de a información en os medios digitais  
 Planificación e contratación de medios  
 O plan de medios  
 Procesos: briefing, concurso, ordes de compra  
 Ferramentas de planificación de medios  
 Seguimiento de campañas  
 Informe de resultados  
 Exemplos de planificación de unha campaña de medios digital

### Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	11	14	25
Traballo tutelado	10	40	50

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

### Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Dixital Media Planning
Traballo tutelado	Casos prácticos

### Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Seminario	Dixital Media Planning
Traballo tutelado	Casos de estudio

### Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Seminario	Dixital Media Planning	30	A3	C8 C9 C10
Traballo tutelado	Dixital Media Planning	70	A3	C8 C9 C10

### Outros comentarios sobre a Avaliación

### Bibliografía. Fontes de información

#### Bibliografía Básica

Anthony Young, **Brand Media Strategy**, Palmgrave Macmillan, 2010

#### Bibliografía Complementaria

George S. Day, **Reinventar la empresa en la era digital**, BBVA, 2018

Google Inc, **ZMOT Ganando el Momento Cero de la verdad**, Google, 2012

IAB, **Estudio sobre el uso de los Adblockers en España**, IAB, 2017

AIMC, **Estudio navegantes en la red**, AIMC, 2018

### Recomendacións

