



DATOS IDENTIFICATIVOS

Estratexia de contidos

Materia	Estratexia de contidos			
Código	P04M176V01103			
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	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Bastón Meira, Rubén Corbacho Valencia, Juan Manuel García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	No contexto actual de internet e das diversas opcións de comunicación dixitais que posibilita, o consumidor infórmase antes de adquirir un produto, compara as distintas ofertas con outros compradores e valora de forma máis positiva aquelas marcas que lle ofrecen contidos útiles no seu día a día. É dicir, o consumidor precisa que as marcas lle ofrezan contidos acordes cos seus intereses. Así xorde o inbound marketing e a posta en valor do contido, creado dende unha perspectiva estratéxica. Neste sentido, esta materia pretende poñer en contexto a contorna dos contidos e facilitar información sobre as tarefas que se vinculan coa súa creación, formulación dunha estratexia acorde coa estratexia global da marca e dos seus obxectivos de marketing e comunicación, e o deseño dun plan de contidos.			

Competencias

Código			
A1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, a miúdo nun contexto de investigación.		
C6	Habilidade para deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.		
C12	Capacidade para redactar contidos de marca para blogs, webs e redes sociais dentro da estratexia de comunicación dixital dunha organización.		
C14	Coñecemento dos elementos técnicos, legais, narrativos e artísticos para a creación e publicación de fotografías, gráficos, vídeo, audio e animación na internet e redes sociais.		
D2	Capacidade para comunicarse por oral e por escrito en lingua galega		

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Identificar os contidos máis adecuados para a estratexia de comunicación dunha empresa ou institución e para os seus distintos tipos de públicos.	A1	C6
Deseñar a estratexia de contidos de acordo cos obxectivos de comunicación fixados e de desenvolvelos dentro das liñas estratéxicas da organización.		C6 C12 C14
Seleccionar e planificar distintos tipos de contidos optimizados segundo as necesidades do cliente e de acordo coas limitacións técnicas e legais existentes.	C6	D2

Contidos

Tema	
------	--

1. Publicidade e Inbound marketing	1.1. Definición de Inbound Marketing 1.2. Características e funcións do Inbound Marketing 1.3. Claves e beneficios do Inbound Marketing 1.4. Definición de estratexias 1.5. Ferramentas
2. Definición de contidos	2.1. Tipos de contidos 2.2. Características 2.3. Filtrar contidos 2.4. Reutilización de contidos
3. Elementos e fases da estratexia de contidos para Inbound	3.1. Que queremos conseguir? Definición de obxectivos e creación de KPIs 3.2. Para quen creamos contidos? Identificación de públicos e creación do byer persoa 3.3. Que mensaxes creamos? Creación de contidos: mensaxes e guía de estilo. 3.4. Onde publicamos os contidos? Delimitación de soportes. 3.5. Cando publico os contidos? Calendarización editorial e frecuencia de publicación
4. Boas prácticas e casos de éxito na creación e distribución de contidos.	4.1. Casos de éxito na creación de contidos 4.2. Casos de éxito na distribución de contidos

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	15	15	30
Estudo de casos	4	15	19
Traballo tutelado	2	24	26

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	Sesións de aula para profundizar sobre aspectos teóricos e prácticos relacionados cos contidos da materia
Estudo de casos	Análise de casos de éxito na creación e distribución de contidos e identificación de problemas e proposta de solucións noutra tipoloxía de casos
Traballo tutelado	Aplicación dos contidos da materia a un traballo tutelado de carácter individual: creación dunha estratexia e plan de contidos propio

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballo tutelado	Contarase con sesións de aula e outras titorías presenciais individuais reservadas para a titorización e seguemento dos traballos tutelados

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Estudo de casos	Análise de casos de éxito na creación e distribución de contidos e identificación de problemas e proposta de solucións noutra tipoloxía de casos	20 A1	C6 C14
Traballo tutelado	Aplicación dos contidos da materia a un traballo tutelado de carácter individual: creación dunha estratexia e plan de contidos propio	80	C6 D2 C12

Outros comentarios sobre a Avaliación

É necesario entregar e superar todas as actividades e traballos propostos para aprobar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

- Halligan, B., **Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs**, Wiley, cop., 2010
 Sanagustín Fernández, E., **Marketing de contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa**, Anaya Multimedia, 2013
 Sanagustín Fernández, E., **Plan de contenidos para medios sociales**, Editorial UOC, 2017

Bibliografía Complementaria

- Aguado Guadalupe, G., **Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca**, Icono 14, 2015
-
- Toledano Cuervas-Mons, F.; Miguel San Emeterio, B., **Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online**, Opción, Año 31, No. Especial, 2015
-
- Castelló Martínez, A., **La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0**, 2013
-
- García, I., **Human media. Las personas en la era de internet**, Formación Alcalá, 2014
-
- Alonso Coto, M., **El plan de marketing digital**, Pearson Educación, 2008
-
- Gutiérrez Arran, A. M.; Sánchez-Franco, M. J., **Marketing en internet. Estrategia y empresa**, Pirámide, 2005
-
- CONTENT MARKETING INSTITUTE, **B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends. North America.**,
HANDLEY, A Y CHAPMAN, C. C., **Content rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business**, 2012
-
- Regueira, J., **Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas.**, ESIC Editorial, 2011
-
- PULIZZI, J., **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.**, Mc Graw-Hill, 2013
-

Recomendaciones

Materias que continúan o temario

Creación e distribución de contidos audiovisuais en redes/P04M176V01204

Desenvolvemento de narrativas audiovisuais en contextos dixitais/P04M176V01203

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101
