



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 | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 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 | 13 | 10 | 23 |
| Estudo de casos | 4 | 15 | 19 |
| Traballo tutelado | 2.5 | 24 | 26.5 |
| Presentación | 2.5 | 4 | 6.5 |

*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 tanto presenciais como non presenciais reservadas para a titorización e seguimento 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 aprobar cada un dos traballos propostos para superar a materia.

O traballo tutelado tamén incorpora a presentación da proposta.

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

Recomendacións

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 recomenda ter cursado previamente

Ecosistema de medios sociais e ferramentas dixitais/P04M176V01101

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Metodoloxías docentes que se manteñen: Non se aplicarán cambios nas metodoloxías docentes: manterase o traballo tutelado, os estudos de caso e os seminarios que poderán realizarse de forma síncrona non presencial ou mediante outra tipoloxía de metodoloxías para a docencia non presencial

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): Utilizarase o Campus Remoto da Universidade de Vigo para levar a cabo as sesións de docencia non presencial de forma síncrona nos horarios previamente aprobados polo máster e o centro que se apoiará con sesións de titorización a través do servizo de Despachos dos docentes da materia e o correo electrónico.

* Non se producirán modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar o auto-aprendizaxe

- *Hubspot.es

- <http://www.curata.com/>

- *<https://www.inboundcycle.com/>

- *<https://aulacm.com/>

- *<https://www.oracle.com/index.html>

- *<https://fernandorubio.é/>

- *<https://www.evasanagustin.com/>

- *<https://vilmanunez.com/>

* Non se producirán modificacións da avaliación