



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria na web e multimedia

| | | | | |
|-----------------------|---|--------|-------|--------------|
| Materia | Producción publicitaria na web e multimedia | | | |
| Código | P04G190V01801 | | | |
| Titulación | Grao en Publicidade e Relacións Públicas | | | |
| Descritores | Creditos ECTS | Sinale | Curso | Cuadrimestre |
| | 6 | OB | 4 | 2c |
| Lingua de impartición | Castelán Galego | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual e publicidade | | | |
| Coordinador/a | Dafonte Gómez, Alberto | | | |
| Profesorado | Dafonte Gómez, Alberto | | | |
| Correo-e | albertodafonte@uvigo.es | | | |
| Web | http://about.me/albertodafonte | | | |
| Descrición | A materia de Producción publicitaria na web e multimedia está enfocada para que o alumnado coñeza como a xeral Internet cambia o marketing e a comunicación, cambios na forma en que se debe traballar coas marcas para conseguir unha maior presenza nos novos medios. | | | |

Resultados de Formación e Aprendizaxe

| | | | |
|--------|---|--|--|
| Código | | | |
| A5 | Que os estudantes desenvolvan aquelas habilidades de aprendizaxe necesarias para emprender estudos posteriores cun alto grao de autonomía. | | |
| C11 | Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia. | | |
| C12 | Destrezas analítico-sintéticas: capacidade e habilidade para establecer a estratexia, planificación e procesos propios da comunicación publicitaria e das relacións públicas. | | |
| D3 | Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo. | | |
| D4 | Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas. | | |

Resultados previstos na materia

| Resultados previstos na materia | Resultados de Formación e Aprendizaxe | |
|--|---------------------------------------|----------|
| Capacidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definir o público obxectivo, trazar estratexias e determinar a súa xestión comunicativa. | C12 | D3 |
| Habilidade para utilizar as técnicas comunicativas adecuadas e en diferentes soportes e ferramentas dixitais, así como a capacidade de adaptación a novos soportes e formatos da mercadotecnia dixital. | C11 | |
| Definir e implementar estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables en contornas dixitais, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación, de face á medición da eficacia publicitaria en redes sociais e e-mail mercadotecnia. | C12 | |
| Asimilar as bases da nova linguaxe hipertextual e multimedia, os seus distintos xéneros e arquitectura interna, como base para a creación de produtos publicitarios, promocionais e persuasivos. | A5 | C11 |
| Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escritura. Asumir o liderado en proxectos, resolvendo eficientemente e valorando compromisos de responsabilidade social. | | D3 D4 |

Contidos

| |
|------|
| Tema |
|------|

| | |
|-------------------------------------|---|
| Tema 1: Interactividade. | Qué significa e por que importa. Internet |
| Tema 2: Deseño orientado á web. | Deseño da información Deseño da interacción Deseño da presentación |
| Tema 3. Social Media | Redes sociais, elaboración dun social media plan e calendarización de contidos. Estratexias en redes sociais. Métricas e análises |
| Tema 4: Desenvolvemento de produtos | Desenvolvemento de elementos multimedia Campañas publicitarias na web e redes sociais Contidos e novos formatos |
| Tema 5: Seo e Sem | Técnicas e ferramentas para a optimización do posicionamento orgánico en buscadores e principais ferramentas de publicidade en buscadores. |
| Tema 6. E-mail Marketing | Campañas de e-mail marketing. Marco normativo. Ferramentas de e-mail marketing. Desenvolvemento práctico con ferramentas de e-mail marketing |

Planificación

| | Horas na aula | Horas fóra da aula | Horas totais |
|----------------------------------|---------------|--------------------|--------------|
| Lección maxistral | 12 | 20 | 32 |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | 2 | 24 | 26 |
| Simulación | 6 | 26 | 32 |
| Simulación | 6 | 26 | 32 |
| Prácticas con apoio das TIC | 2 | 24 | 26 |
| Observación sistemática | 0 | 2 | 2 |

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

Metodoloxía docente

| | Descrición |
|----------------------------------|--|
| Lección maxistral | Exposición por parte do profesor dos contidos sobre a materia obxecto de estudo, bases teóricas e/ou directrices dun traballo, exercicio ou proxecto a desenvolver polo estudantado |
| Aprendizaxe baseado en proxectos | O alumnado, divido en grupos, traballará na creación e difusión dunha newsletter sobre a produción publicitaria na web. |
| Simulación | O alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 1) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais. |
| Simulación | O alumnado, divido en grupos, recibirá un briefing real (briefing 2) e deberá elaborar a súa proposta de campaña facendo especial fincapé nos formatos publicitarios na web e redes sociais. |
| Prácticas con apoio das TIC | Cada estudante, de xeito individual, deberá presentar o seu currículo hipermedia. |

Atención personalizada

| Metodoloxías | Descrición |
|----------------------------------|---|
| Aprendizaxe baseado en proxectos | A elaboración dos proxectos contará con tutorización e atención personalizada no horario de titorías presencias, no horario de titorías virtuais e a través da plataforma de teleformación que se empregue na materia, a definir a comezo do curso. |

Avaliación

| | Descrición | Cualificación | Resultados de Formación e Aprendizaxe |
|----------------------------------|--|---------------|---------------------------------------|
| Aprendizaxe baseado en proxectos | O alumnado, traballando en grupos, ocuparase da creación e publicación dunha newsletter periódica sobre os contidos propios da asignatura. | 20 | A5 C11 D3 D4 |
| Simulación | O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 1) | 20 | C11 D3 C12 D4 |
| Simulación | O alumnado, traballando en grupos, elaborará unha proposta de campaña publicitaria baseada en medios dixitais a partir da documentación facilitada polo docente (briefing 2) | 20 | C11 D3 C12 D4 |
| Prácticas con apoio das TIC | O alumnado, de xeito individual, presentará o seu CV creativo baseado no uso de medios web e redes sociais | 20 | A5 C11 C12 |

| | | | | | |
|-------------------------|---|----|----|------------|----------|
| Observación sistemática | O docente supervisará o nivel de participación do alumnado nos traballos de grupo, tanto na aula, coma nos medios telemáticos previstos para a coordinación de traballos. | 20 | A5 | C11 C12 | D3 D4 |
|-------------------------|---|----|----|------------|----------|

Outros comentarios sobre a Avaliación

O procedemento de avaliación descrito ata este punto é válido para o alumnado que opte pola avaliación continua e cumpra coas entregas previstas ao longo do cuadrimestre.

En caso de que desexe optar por avaliación global, o alumnado deberá informar ao docente da súa renuncia expresa ao sistema de avaliación continua no prazo establecido polo centro para tal fin, axuntado cuberto e asinado o documento habilitado para tal fin. O procedemento de avaliación global é o descrito a continuación.

AVALIACIÓN GLOBAL DA MATERIA

A proba de avaliación global realizarase na data e horarios previstos polo centro no calendario de exames oficial. O estudante deberá superar todas e cada unha das probas de avaliación previstas que se detallan a continuación obtendo unha cualificación mínima de 5 puntos en cada unha delas. Dada a extensión das probas o alumnado que se acolla a avaliación global deberá dispor de 4 horas para a realización das mesmas a partir da hora oficial de inicio do exame da materia segundo o calendario oficial.

A avaliación global consta das seguintes probas:

Proba 1. Exame da materia (40%)

Proba 2. Traballo de investigación a acordar co docente (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

Proba 3. Traballo de simulación sobre o briefing 1 (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

Proba 4. Traballo de simulación sobre o briefing 2 (20%). Entrega a través de Moovi con límite na data do exame.

A información sobre as probas de avaliación, o seu formato, extensión, rúbrica de avaliación e canles de entrega serán detalladas a través da plataforma Moovi. É responsabilidade do alumno ou alumna estar atento á información subida e recompilar a información específica e complementaria que sexa precisa para superar a materia.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Machado, Carolina & Davim, Paulo, **MBA: Theory and Application of Business and Management Principles**, Springer, 2016

Mejía Llano, J. C., **La Guía Avanzada Del Community Manager**, Anaya Multimedia, 2015

Sanagustín, Eva, **Marketing de contenidos**, Anaya Multimedia, 2013

Rivas Delgado, Jon, **Aprende SEO, desde cero**, Caronte Studio SLU, 2020

Bibliografía Complementaria

Anderson, Christoffer et Alt., **Mobile Media Applications □ from concept to cash**, Wiley, 2006

Berners □ Lee, Tim, **Weaving the web. The past, Present and Future or the World Wide Web**, Orion Business Book, 1999

Bentley, F and Barrett, E, **Building Mobile Experiences**, Mit Press. USA, 2012

Chaleat, Philippe □ Charnay, Daniel, **HTML y la programación de servidores**, Eyrolles. Ediciones gestión, 2000

Dotras, Alberto, **Social Media. Herramientas Y Estrategias**, Ra-Ma, 2016

González de la Garza, Luis Miguel, **Redes sociales, instrumentos de participación democrática. Análisis de las tecnologías implicadas y nuevas tendencias**, Editorial Dykinson, S.L, 2015

Kawasaki, G. & Fitzpatrick, P., **El Arte Del Social Media**, Anaya Multimedia, 2016

Klopper, E and Haas, J, **The More We Know NBC News, Educational Innovation, a**, Mit Press. USA, 2012

Kraut, R.E. and Resnick, P, **Building Successful Online Communities Evidence-Based Social Design**, Mit Press. USA, 2012

Lovett, J., **Social media metrics secrets**, John Wiley & Sons, 2011

McConnell, Steve, **Software Project Survival Guide**, Microsoft Press, 2000

Monk, C, **Designing Business □ Multiple Media, Multiple disciplines.**, Adobe Press, 1996

Murray, J, **Inventing the Medium □ Principles of Interaction Design as a Cultural Practice**, Mit Press. USA, 2012

Nielsen, Jacob, **Designing web usability**, New Riders Publishing, 2000

Postigo, H, **The Digital Rights Movement The Role of Technology in Subverting Digital Copyright**, Mit Press. USA, 2012

Reig Hernández, Dolores, **Socionomía: ¿vas a perderte la revolución social?**, Deusto, 2012

Rheingold, H, □ **Net Smart. How to Thrive Online**, Mit Press. USA, 2012

Rodríguez Fernández, Óscar, **Curso de Community Manager**, Anaya, 2012

Rojas, Pedro y Redondo, María, **Cómo Preparar Un Plan De Social Media Marketing**, Gestión 2000, 2013

Burgs, Marwick & Poell, **The sage handbook of social media**, Sage, 2018

Cobo, S., & Juárez, S. C., **Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital**, Editorial UOC, 2012

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Prácticas externas: Proxecto práctico profesional/P04G190V01981

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Creatividade publicitaria/P04G190V01304

Producción publicitaria en medios audiovisuais/P04G190V01504

Comunicación alternativa: Medios virtuais e novos soportes publicitarios/P04G190V01903
