



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
 Investimento online
 Claves de a planificación de medios online
 Terminología clave. KPIs
 Tipologías 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

