



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 e segmentar audiencias digitais en base a obxectivos previos.	C8
Deseñar unha estratexia de contidos en medios sociais.	C9 C10
Detectar tendencias en contidos digitais e implementarlás en unha estratexia propia.	A3 C9
Contratar campañas en medios sociais.	C10 D3

Contidos

Tema

Tema 1: Introducción xeral á planificación de medios digitais

Media planning nun mundo dixital
 Penetración e uso dos medios digitais
 Principais actores do mercado publicitario online
 Investimento online
 Claves da planificación de medios online
 Terminoloxía clave. KPIs
 Tipoloxías de medios dixital
 Descrición, características, vantaxes e inconvenientes
 Google, SEM & SEO,
 Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Amazon. Outras redes.
 Formatos da publicidade dixital
 Introducción á compra programática e RTB
 Integración 360º ON & OFF
 Tendencias de mercado: do adblocker ao branded content
 Casos de estudo

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

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

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

Para poder superar a materia será necesario obter unha puntuación mínima do 50% entre as dúas metodoloxías.

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

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

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Análise de métricas e avaliación da eficacia en medios dixitais/P04M176V01105

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais 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 DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

*Metodoloxías docentes que se manteñen

Mantéñense todas as metodoloxías propostas Seminarios e Traballo tutelado, xa que se poden levar a cabo a través do campus remoto e Moovi

*Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías)

Os alumnos poden concertar e asistir a titorías a través das salas de profesorado do Campus Remoto previa solicitude a través de Moovi ou outros medios que facilite a propia Universidade.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

De chegar o caso, elimínase a avaliación sistemática (valorada cun 30% da nota) e o traballo tutelado computa cun 100% da nota no canto do 70% inicial.

Ese novo cómputo calcúlase ponderando as notas acadadas - con independencia de si se teñan realizado antes ou despois da situación excepcional - mediante unha regra de tres, para acadar ese máximo do 100%
