



## Teaching Guide

Identifying Data					2020/21
<b>Subject (*)</b>	Audiovisual Marketing: Markets and Presales		<b>Code</b>	616531022	
<b>Study programme</b>	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Official Master's Degree	2nd four-month period	First	Optional	3	
<b>Language</b>	Spanish				
<b>Teaching method</b>	Face-to-face				
<b>Prerequisites</b>					
<b>Department</b>	Departamento profesorado máster Humanidades Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
<b>Coordinador</b>	Arrojo Baliña, María José	<b>E-mail</b>	maria.jose.arrojo@udc.es		
<b>Lecturers</b>	Arrojo Baliña, María José Pena Auge, Francisco De Borja Pérez Caminha Fernández, Lara Rodríguez Ramírez, Francisco Velasco Zwickert, Guillermo	<b>E-mail</b>	maria.jose.arrojo@udc.es		
<b>Web</b>					
<b>General description</b>	A materia ten como obxectivo que o alumno aprenda a elaborar un plan de márketing audiovisual nunha contorna de cambio continuo e de adopción de novas tecnoloxías, e que aprenda a deseñar estratexias de márketing dixital para favorecer a venda, circulación e consumo de contidos audiovisuais.				
<b>Contingency plan</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modifications to the contents</li> <li>2. Methodologies <ul style="list-style-type: none"> <li>*Teaching methodologies that are maintained</li> <li>*Teaching methodologies that are modified</li> </ul> </li> <li>3. Mechanisms for personalized attention to students</li> <li>4. Modifications in the evaluation <ul style="list-style-type: none"> <li>*Evaluation observations:</li> </ul> </li> <li>5. Modifications to the bibliography or webgraphy</li> </ol>				

## Study programme competences

Code	Study programme competences
A5	CE5. Crear propostas comunicativas innovadoras que respondan a necesidades reais en el entorno profesional actual
A6	CE6. Gestionar proyectos comunicativos digitales de informativos o de entretenimiento
A15	CE15 - Desarrollar habilidades y destrezas para verificar fuentes de información fiables
B2	CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
B9	CG6 - Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponibles para resolver problemas con los que deben enfrentarse
C1	CT7 - Tener la capacidad de gestionar tiempos y recursos: desarrollar planes, priorizar actividades, identificar las críticas, establecer plazos y cumplirlos

## Learning outcomes



Learning outcomes	Study programme competences		
- Elaborar un plan de márketing audiovisual nun contorno de cambio continuo e de adopción de novas tecnoloxías.	AJ5 AJ6 AJ15	BJ2 BJ9	CJ1
- Aprender a deseñar estratexias de márketing dixital para favorecer a venda, circulación e consumo de contidos audiovisuais.		BJ2	CJ1

Contents	
Topic	Sub-topic
- Análise do consumidor e do comportamento do mercado cinematográfico e televisivo.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A industria audiovisual: o cinema <ul style="list-style-type: none"> <li>- O mercado cinematográfico: España e o resto do mundo.</li> <li>- Evolución e tendencias.</li> </ul> </li> <li>2. O produto audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Características.</li> <li>- Xanelas de explotación.</li> <li>- Xéneros e preferencias do espectador.</li> <li>- Ferramentas de medición e apoio.</li> </ul> </li> <li>3. A investigación de mercado: ferramentas e segmentación e selección de targets.</li> </ol>
- Relación comercial entre produtor, distribuidor e exhibidor.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os principais actores e as súas interrelacións: Produtores/ Distribuidores/ Exhibidores.</li> </ol>
- Proceso global de promoción e lanzamento dun produto audiovisual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Claves estratéxicas <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Adquisición de títulos.</li> <li>1.2. Tipos de acordos.</li> <li>1.3. Aspectos financeiros.</li> <li>1.4. Cadea de valor.</li> <li>1.5. Mercados e eventos</li> </ol> </li> </ol>
- Estratexia de lanzamento: creatividade, produción, estratexia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O pitching ou como vender un proxecto. <ul style="list-style-type: none"> <li>- A técnica do pitching.</li> </ul> </li> <li>2. Coprodución e financiamento: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os elementos necesarios para atraer a un coproductor internacional: dossier / packaging.</li> <li>- O orzamento de desenvolvemento, o orzamento de produción, o plan de financiamento, o worksplit.</li> <li>- A coprodución: vía oficial ? non oficial. Acordos bilaterais de coprodución.</li> <li>- Aspectos contractuais da negociación.</li> <li>- Elaboración dun Plan de financiamento e de explotación.</li> </ul> </li> <li>3. Novas maneiras de financiar e producir: <ul style="list-style-type: none"> <li>- A nova cadea de valor: novos paradigmas.</li> <li>- Os diferentes dereitos implicados.</li> <li>- Os diferentes recursos financeiros.</li> <li>- Os novos ecosistemas televisivos e de plataformas.</li> </ul> </li> <li>4. O mercado dos proxectos.</li> </ol>
- Plan de márketing: investigación do mercado, ferramenta, selección de targets, P&A, criterios creativos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. P&amp;A e estratexia do trinque <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. copias</li> <li>1.2. circuitos</li> <li>1.3. facturación</li> </ol> </li> <li>2. Criterios creativos.</li> <li>3. Deseño da campaña: publicidade e comunicación.</li> <li>4. O márketing mix: aplicación das catro ? P? ao cinema.</li> </ol>



## Planning

Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Case study	A6 A15 B9	2	18	20
Laboratory practice	A5 C1	4	32	36
Seminar	B2 C1	15	4	19
Personalized attention		0		0

(\*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

## Methodologies

Methodologies	Description
Case study	Visionado por parte dos alumnos de traballos de márketing audiovisual.
Laboratory practice	Cada alumno fará un pitch do seu proxecto. Traballarase co docente o seu contido, a súa presentación, a súa audiencia, a súa estratexia de produción e financiamento. Dispoñerá de 5 minutos para expoñer o seu proxecto ante unha audiencia e recibirá unha crítica construtiva por parte dos seus compañeiro e docente.
Seminar	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.

## Personalized attention

Methodologies	Description
Case study	A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías concíbese como momentos de traballo presencial co profesor para a atención e seguimento do traballo realizado por cada alumno. Implican unha participación obrigatoria para o alumnado. A forma e o momento en que se desenvolverá indícarase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.
Laboratory practice	

## Assessment

Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Laboratory practice	A5 C1	En relación coas prácticas de laboratorio valorarase: - O manexo das ferramentas informáticas explicadas en clase. - O tratamento dunha linguaxe propia do contexto disciplinar. - A adecuación metodolóxica das propostas de traballo. - A profundidade do contido.	100

## Assessment comments

--

## Sources of information

<b>Basic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finula Kerrigan (). Film Marketing.</li> <li>- Mark Steven Bosko (). The Complete independent Movie Marketing.</li> <li>- Robert Marich (). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics.</li> <li>- Tiiu Lukk (). Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs.</li> </ul>
<b>Complementary</b>	

## Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Subjects that continue the syllabus



Other comments

(\*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.