



## Teaching Guide

Identifying Data					2022/23
Subject (*)	Audiovisual Marketing: Markets and Presales		Code	616531022	
Study programme	Máster Universitario en Producción Xornalística e Audiovisual				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Official Master's Degree	2nd four-month period	First	Optional	3	
Language	Spanish				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador	Arrojo Baliña, María José	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es		
Lecturers	Arrojo Baliña, María José	E-mail	maria.jose.arrojo@udc.es		
Web	www.mpxa.net				
General description	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.				

## Study programme competences / results

Code	Study programme competences / results
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
A16	CE16 - Planificar e implementar acciones de comunicación y generación de contenidos en redes sociales, para proyectos informativos y de entretenimiento
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 / results		
- Elaborar un plan de márketing audiovisual nun contorno de cambio continuo e de adopción de novas tecnoloxías.	AJ5 AJ6 AJ16	BJ2 BJ9	CJ1
- Aprender a deseñar estratexias de márketing dixital para favorecer a venda, circulación e consumo de contidos audiovisuais.	AJ16	BJ2	CJ1

## Contents

Topic	Sub-topic



<p>- Análise do consumidor e do comportamento do mercado cinematográfico e televisivo.</p>	<p>1. A industria audiovisual: o cinema</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- O mercado cinematográfico: España e o resto do mundo.</li> <li>- Evolución e tendencias.</li> </ul> <p>2. O produto audiovisual:</p> <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> <p>3. A investigación de mercado: ferramentas e segmentación e selección de targets.</p>
<p>- Relación comercial entre produtor, distribuidor e exhibidor.</p>	<p>1. Os principais actores e as súas interrelacións: Produtores/ Distribuidores/ Exhibidores.</p>
<p>- Proceso global de promoción e lanzamento dun produto audiovisual.</p>	<p>1. Claves estratéxicas</p> <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>
<p>- Estratexia de lanzamento: creatividade, produción, estratexia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.</p>	<p>1. O pitching ou como vender un proxecto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A técnica do pitching.</li> </ul> <p>2. Coprodución e financiamento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Os elementos necesarios para atraer a un coprodutor 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> <p>3. Novas maneiras de financiar e producir:</p> <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> <p>4. O mercado dos proxectos.</p>
<p>- Plan de márketing: investigación do mercado, ferramenta, selección de targets, P&amp;A, criterios creativos.</p>	<p>1. P&amp;A e estratexia do trínque</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. copias</li> <li>1.2. circuitos</li> <li>1.3. facturación</li> </ol> <p>2. Criterios creativos.</p> <p>3. Deseño da campaña: publicidade e comunicación.</p> <p>4. O márketing mix: aplicación das catro ? P? ao cinema.</p>

## Planning

Methodologies / tests	Competencies / Results	Teaching hours (in-person & virtual)	Student's personal work hours	Total hours
Workshop	A5 A6 A16 B2 B9 C1	9	35	44
Guest lecture / keynote speech	A5 A6 A16 B2 B9 C1	10	0	10
Seminar	A16 B2 C1	20	0	20
Personalized attention		1	0	1

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



## Methodologies

Methodologies	Description
Workshop	Traballarse co docente o plan de marketing do proxecto audiovisual que cada alumno vai desenvolvendo ao longo de todo o curso
Guest lecture / keynote speech	Clases presenciais con profesionais de recoñecido prestixio nas que trasladan aos alumnos os contidos nucleares da materia.
Seminar	Sesións conducidas por profesionais relevantes do sector que fomentará a interacción co alumno.

## Personalized attention

Methodologies	Description
Seminar Workshop	A atención personalizada que se describe para estas metodoloxías e denominada "Titorías" na memoria de verificación do título, 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 indicárase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.

## Assessment

Methodologies	Competencies / Results	Description	Qualification
Seminar	A16 B2 C1	Dentro dos seminarios inclúese a ?INTERVENCIÓN DO ALUMNO NA AULA? como método de avaliación que aparece reflexado na memoria de verificación do título.	80
Workshop	A5 A6 A16 B2 B9 C1	Trabállase o plan de marketing do proxecto audiovisual que cada alumno desenvolverá ao longo do curso: materiais, definición do público obxectivo, estratexia en redes sociais	20

## Assessment comments

--

## Sources of information

<b>Basic</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Finula Kerrigan (2017). Film Marketing.</li> <li>- Mark Steven Bosko (2003). The Complete independent Movie Marketing.</li> <li>- Robert Marich (2013). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics.</li> <li>- Tiiu Lukk (1997). 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.