



Teaching Guide

Teaching Guide				
Identifying Data				2019/20
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	HumanidadesSocioloxía 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				
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

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.	1. A industria audiovisual: o cinema - O mercado cinematográfico: España e o resto do mundo. - Evolución e tendencias. 2. O produto audiovisual: - Características. - Xanelas de explotación. - Xéneros e preferencias do espectador. - Ferramentas de medición e apoio. 3. A investigación de mercado: ferramentas e segmentación e selección de targets.



- Relación comercial entre produtor, distribuidor e exhibidor.	1. Os principais actores e as súas interrelacións: Produtores/ Distribuidores/ Exhibidores.
- Proceso global de promoción e lanzamento dun produto audiovisual.	1. Claves estratéxicas 1.1. Adquisición de títulos. 1.2. Tipos de acordos. 1.3. Aspectos financeiros. 1.4. Cadea de valor. 1.5. Mercados e eventos
- Estratexia de lanzamento: creatividade, produción, estratexia publicitaria, planificación de medios, campaña de comunicación.	1. O pitching ou como vender un proxecto. - A técnica do pitching. 2. Coprodución e financiamento: - Os elementos necesarios para atraer a un coprodutor internacional: dossier / packaging. - O orzamento de desenvolvemento, o orzamento de produción, o plan de financiamento, o worksplit. - A coprodución: vía oficial ? non oficial. Acordos bilaterais de coprodución. - Aspectos contractuais da negociación. - Elaboración dun Plan de financiamento e de explotación. 3. Novas maneiras de financiar e producir: - A nova cadea de valor: novos paradigmas. - Os diferentes dereitos implicados. - Os diferentes recursos financeiros. - Os novos ecosistemas televisivos e de plataformas. 4. O mercado dos proxectos.
- Plan de márketing: investigación do mercado, ferramenta, selección de targets, P&A, criterios creativos.	1. P&A e estratexia do trínque 1.1. copias 1.2. circuitos 1.3. facturación 2. Criterios creativos. 3. Deseño da campaña: publicidade e comunicación. 4. O márketing mix: aplicación das catro P? ao cinema.

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Case study	A6 A15 B9	2	6	8
Laboratory practice	A5 C1	9	45	54
Seminar	B2 C1	10	3	13
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 Laboratory practice	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 indicárase en relación a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Laboratory practice	A5 C1	En relación coas prácticas de laboratorio valorárase: - 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	
Basic	- Finula Kerrigan (). Film Marketing. - Mark Steven Bosko (). The Complete independent Movie Marketing. - Robert Marich (). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics. - Tiiu Lukk (). Movie Marketing: Opening the Picture and Giving It Legs.
Complementary	

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.