



Teaching Guide

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

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
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		
- 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
-------	-----------



- 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
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	Sesi3ns conducidas por profesionais relevantes do sector que fomentará a interacci3n co alumno.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Seminar Workshop	A atenci3n personalizada que se describe para estas metodoloxías e denominada "Titorías" na memoria de verificaci3n do título, concíbese como momentos de traballo presencial co profesor para a atenci3n e seguimento do traballo realizado por cada alumno. Implican unha participaci3n obrigatoria para o alumnado. A forma e o momento en que se desenvolverá indicárase en relaci3n a cada actividade ao longo do curso segundo o plan de traballo da materia.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Seminar	A16 B2 C1	Dentro dos seminarios inclúese a ?INTERVENCI3N DO ALUMNO NA AULA? como método de avaliación que aparece reflexado na memoria de verificaci3n 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, definici3n do público obxectivo, estratexia en redes sociais	20

Assessment comments

Sources of information	
Basic	- Finula Kerrigan (2017). Film Marketing. - Mark Steven Bosko (2003). The Complete independent Movie Marketing. - Robert Marich (2013). Marketing to Moviegoers: A Handbook of Strategies and Tactics. - Tiiu Lukk (1997). 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.