

PROGRAMA DE LA ASIGNATURA
Curso académico 2008/9

| Identificación y características de la asignatura | | | |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------|
| Denominación | COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA INTERACTIVA | CÓDIGO | 107017 |
| Créditos (T+P) | 3 TEÓRICOS+ 3 PRÁCTICOS | | |
| Titulación | COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL | | |
| Centro | BIBLIOTECONOMIA Y DOCUMENTACIÓN | | |
| Curso | 3º Y 4º | Temporalización | CUATRIMESTRAL |
| Carácter | OPTATIVA | | |
| Descriptor (BOE) | "Análisis de las principales aplicaciones audiovisuales y publicitarias interactivas y capacitación en su creación, diseño y producción." | | |
| Profesor/es | Nombre | Ana Castillo Díaz | |
| | Despacho | 111 | |
| | Correo-e | acastdia@alcazaba.unex.es | |
| | Página web | | |
| Área de conocimiento | Comunicación Audiovisual y Publicidad | | |
| Departamento | Información y Documentación | | |
| Profesor coordinador (si hay más de uno) | | | |

| Objetivos y/o competencias |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>OBJETIVOS</p> <p>Los objetivos generales deben alcanzar alumnos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comprender la importancia para el mercado, audiovisual en general y publicitario en particular, de los nuevos medios interactivos. • Conocer las posibilidades que ofrecen las nuevas formas interactivas de comunicación a comunicación comercial e institucional. • Identificar y analizar los nuevos medios y los nuevos formatos comunicativos comerciales de carácter interactivo. <p>Para lograr dichos objetivos se llevará a cabo un estudio de los soportes audiovisuales interactivos, surgidos como consecuencia de la evolución tecnológica, como emplazamientos publicitarios de gran valor. Así, se analizarán los distintos tipos de publicidad y comunicación comercial audiovisual de carácter interactivo: publicidad en</p> |

Internet, e-mail Marketing, publicidad a través del móvil.

Todos estos acercamientos se realizarán tanto a través de exposiciones teóricas como mediante la lectura de textos relacionados con el contenido de la asignatura y el análisis de ejemplos de publicidad en nuevos soportes

COMPETENCIAS

- Capacidad y habilidad para planificar y gestionar recursos
- Capacidad para aplicar técnicas y procesos en la organización y creación de productos multimedia.
- Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases.
- Capacidad para analizar relatos audiovisuales
- Capacidad para aplicar técnicas y procesos de creación y difusión en el campo del diseño gráfico y de los productos multimedia e hipermedia en sus diversas fases

Temas y contenidos

(especificar prácticas, teoría y seminarios)

Parte teórica

Tema 1. Introducción a la comunicación audiovisual y publicitaria interactiva.

- Un poco de historia
- Publicidad digital vs publicidad interactiva
- El espacio audiovisual y publicitario en Internet
- Publicidad interactiva: ventajas y desventajas

Tema 2. Publicidad interactiva como elemento del programa de Marketing interactivo empresarial.

- Marketing en Internet. Comercio a través de la Red.
- Concepto y características del marketing electrónico.
- Comunicación comercial en Internet.
- Intermediarios publicitarios en Internet.

Tema 3. Soportes audiovisuales publicitarios en Internet.

Soportes

- Webs informativos.
- Webs comerciales.
- Weblogs, podcasts, wikis y otros soportes de la web 2.0.
- E-mail marketing.

Estrategia creativa.

- Recursos de contenido.
- Recursos expresivos.

Formatos.

Tema 4. Publicidad en buscadores y enlaces patrocinados.

- Publicidad en buscadores.
- Posicionamiento en buscadores. Resultados algorítmicos.
- Enlaces patrocinados.
- Publicidad contextual.

Tema 5. Publicidad en telefonía móvil.

- SMS / MMS /Bluetooth
- Ventajas y limitaciones de la publicidad en telefonía móvil.
- Tipos de campañas.
- Aspectos legales a tener en cuenta.

Tema 6. Las empresas y los clientes de publicidad interactiva.

Parte práctica

Práctica 1. Elaboración de un weblog donde se presentarán las reflexiones sobre las prácticas propuestas.

Se analizarán, después de realizar las prácticas dos y tres, el tráfico de estas sedes webs usando Google Analytics.

Práctica 2. Advergaming. Análisis de la utilización de juegos por parte de determinadas marcas en sus portales web.

Práctica 3. Estudio de marcas con comunidades virtuales. Se analizará el contenido y la forma en que se presenta las marcas en las comunidades virtuales.

Práctica 4. Simulación de una campaña de comunicación publicitaria a través de palabras clave en el buscador Google.

Criterios de evaluación

LA ASIGNATURA SE DIVIDE EN DOS PARTES OBLIGATORIAS:

Parte teórica 50% de la calificación final.
Parte Práctica 50% de la calificación final.

Parte teórica:

El examen será tipo test y podrá contener algunas preguntas abiertas a desarrollar con brevedad por parte de los alumnos.

La puntuación del examen es el 50% y debe ser superado con un 5 para poder aprobar la asignatura.

Parte práctica:

Las prácticas se evalúan de manera independiente sobre 10, aunque el conjunto de las cuatro prácticas supone el 50% de la nota final. Deben ser entregadas en las fechas indicadas en clase.

Bibliografía

- Armstrong Steven, (2001) La publicidad en Internet: como se transmite su mensaje a través de la WWW. Deusto, Kogan page 2000
- Borsón, E. y Sierra, G. (1997): Internet empresarial, Madrid: Rama
- Calvo y Reinares (2001): Comunicación en Internet, Madrid, Paraninfo.
- De Salas Nestares, M^a Isabel (1999) La comunicación publicitaria Interactiva en Internet. Fundación Universitaria San Pablo CEU, Valencia
- Gómez Vieites, A. y Voloso Espiñeira, M. (2002): Marketing en internet y en los medios digitales interactivos, Santiago de compostela: Ediciones Torculo.
- Hojas, L.I. y García-Plaza, M.D(1997): Comercio y marketing electrónico: publicidad en internet, Madrid: Html Editores.
- Lavilla Raso, Montse (1999) La actividad publicitaria en internet: Como los anunciantes utilizan la red para satisfacer sus objetivos de marketing y comunicación. Rama, Madrid.
- Meekker, M. (2001): Publicidad en internet, Ediciones Granica
- Mendiz Noguero, Alfonso (2000) Nuevas Formulas publicitarias: Patrocinio, Product placement, publicidad en internet, Universidad de Malaga.
- Sánchez Revilla, M.A. (2002): Glosario de internet, marketing y publicidad, Madrid: Infoadex
- Vicente Jordana, J. (1999): Publicidad y comunicación en Internet, Anaya Multimedia.
- Ries, A. (2000): Las 11 leyes inmutables de la creación de marcas en Internet, Bilbao, Deusto.
- Rodríguez Ardura, I. (2002): Marketing.com: marketing y comercio electrónico en la sociedad de la Información, Madrid, Pirámide.

Horario de tutorías

Por definir para el curso 2008/9