

TAREFA: Véndeme Rianxo

I. PRESENTACIÓN DA TAREFA:

Cada grupo deberá inventar unha campaña publicitaria ao redor do tema elixido.

Os grupos de traballo funcionarán cos roles elixidos polos membros do grupo.

ROLES EN GRUPOS DE TRABAJO COOPERATIVO



- Coñece a tarefa (reunión inicial de coordinación).
- Distribúe as tarefas no grupo de xeito que todos os membros participen.
- Centra a atención no traballo e reparte a quenda de palabra.
- Dirixe a avaliación grupal.
- Anima o grupo no traballo.

Coordinadora/or



- Mide o tempo.
- Controla o nivel de ruído.
- Responsabilízase dos materiais.
- Vixía que todo quede recollido e limpo.
- Diagnostica de xeito crítico e positivo o funcionamento do grupo para que mellore.

Gardiá/án



- Cobre a documentación do grupo (p. ex. a folha de seguimento).
- Lembra as tarefas pendentes.
- Comproba que todo o mundo trouxo a súa tarefa.
- Comproba que se anoten as tarefas.
- Lembra os compromisos individuais e grupais.

Secretaria/o



- Representa o grupo.
- Encárgase das relacións cos outros grupos.
- Pregúntalle as dúbidas á profesora.
- Responde as preguntas da profesora.
- Escoita atentamente para incluír nas súas conclusións todas as opinións do grupo.

Voceira/o

Cada campaña publicitaria constará dos seguintes elementos:

1. **Dossier de presentación e xustificación da campaña**

publicitaria (texto de 5.000 caracteres, formato PDF) **(30%)**

1.1. Título da campaña

1.2. Xustificación

1.2.1. Quen somos

1.2.2. Que obxectivos temos

1.2.3. A que público nos queremos dirixir? Como agardamos que reaccione?

1.2.4. Produto, ben ou servizo que se anuncia

1.2.5. A nosa campaña procura algo puntual ou algo que vai permanecer no tempo?

1.2.6. De que maneira se relaciona a nosa campaña cos [Obxectivos de Desenvolvemento Sustentable](#)? Cal é o noso valor engadido? De que maneira a nosa campaña vai contribuír a un mundo máis xusto?

1.3. Deseño da campaña

1.3.1. O noso logo. Debe haber un logo que te represente como empresa, institución, ONG... ([logotipos](#)).

1.3.2. O noso slogan. A creación lingüística de seu da publicidade é o slogan, precisamos un slogan ao redor do que facer xirar a nosa campaña ([slogan](#)).

1.3.3. Cal é a historia que queremos contar. Na actualidade toda campaña publicitaria conta unha historia cun foco de interese a través do cal chegar ao público ([storytelling](#)).

1.4. Accións da campaña (calquera actividade que desenvolva a campaña, ademais dos anuncios, por exemplo: unha carreira, unha mostra ou feira etc.) Tedes que ter en conta que a campaña que deseñades pode ter moitos máis contidos que vós non ides realizar, por exemplo, pode incluír actos que vós non ides poñer en práctica pero que tamén formarían parte da campaña.

2. **Anuncio (60%)** - En formato vídeo (formato MP4), audio (formato mp3) ou imaxe (formato JPG).
3. **Presentación (10%)**
 - 3.1. Entregar a campaña
 - 3.2. Subir o noso anuncio ao Padlet
 - 3.3. Votar as 4 mellores campañas (1 voto por equipo)

II. DATA DE ENTREGA:

4 de xuño

III. FORMA DE ENTREGA:

A coordinadora de cada grupo entregará unha ligazón a un cartafol co nome do grupo e que conterá:

- O dossier (arquivo de texto)
- O arquivo do anuncio (arquivo de vídeo, audio ou imaxe segundo a opción elixida)

IV. CUALIFICACIÓN: Proxectos (30% da materia).

1. Anuncio - 60%. Hai que escoller unha das seguintes opcións:
 - 1.1. 3 puntos: 1 anuncio audiovisual (en vídeo de 1 a 3 minutos de duración)
 - 1.2. 2 puntos: 1 anuncio para radio (entre 1 e 2 minutos)
 - 1.3. 1 punto: 1 cartel
2. Dossier - 30%
3. Participación - 10%
4. Bonificación ás mellores campañas 10% - 1 punto extra ás 4 mellores campañas

*O dossier e o anuncio terán unha cualificación de 0 a 10.

RÚBRICAS DE AVALIACIÓN:

A avaliación dividírase en tres partes:

- a presentación e xustificación da campaña (3 puntos)
- o anuncio publicitario (6 puntos)
- a participación na coavaliación, escolla de mellores campañas (1 punto)

As creacións valoraranse de maneira conxunta e **a non presentación dalgunha das creacións provocará o suspenso nesa parte.**

Rúbrica do vídeo

	Slogan	Logo	Valor Engadido	Historia	Formato			Resultados
					Vídeo	Audio	Cartel	
	2	1	2	2	3	2	1	10
2	Slogan							
	O anuncio contén un eslogan				bo - 2	Non orixinal - 1		Non - 0
1	Logo							
	O anuncio contén o logo da marca				bo - 1	Non orixinal - 0,5		Non - 0
2	Valor engadido							
	Obsérvase valor engadido ben relacionado cos ODS ou valor social, cultural ou ecolóxico				Si - 2	A medias - 1		Non - 0
2	Historia							
	O anuncio ten sentido narrativo, conta unha historia mentres “vende/promociona” un ben, servizo, actitude ou comportamento			É unha boa historia 2	Non está ben lograda 1		Non 0	
3	Formato							
	Vídeo ata 3 puntos			Audio ata 2 puntos		Cartel ata 1 punto		
	3 puntos - O vídeo ten o formato apropiado, dura entre 1 e 3 minutos, escóitase ben e vese ben.			2 puntos - O audio ten o formato apropiado, dura entre 1 e 2 minutos e escóitase ben.		1 punto - O cartel ten o formato apropiado e reflicte unha boa mostra da campaña.		
	2 puntos - O vídeo ten o formato apropiado, dura entre 1 e 3 minutos, ten algún erro de son.			1 punto - O audio ten o formato apropiado, dura entre 1 e 2 minutos e ten algún erro de son.		0,5 puntos - O cartel ten o formato apropiado pero non é unha boa mostra da campaña.		
	1 punto - O vídeo ten o formato apropiado, dura entre 1 e 3 minutos pero ten erros de son ou de vídeo.			0 puntos - O audio dura menos de 1 minuto e/ou ten erros de son.		0 puntos - O cartel non ten un formato apropiado e non é unha boa mostra da campaña.		
	0,5 puntos - O vídeo ten o formato apropiado, dura menos de 1 minuto e/ou ten erros de son ou de vídeo.							
10	Resultado final							

Rúbrica do dossier da campaña

*Extensión 5.000 caracteres				
1	Título e slogan			
0.25	Ten título a campaña	Si - 0,25	Non - 0	
0.25	É un slogan orixinal - 0.5	É un slogan copiado ou baseado noutras campañas publicitarias existentes - 0.25		Non - 0
0.5	O slogan ten mensaxe social, cultural, ecoloxista ou de igualdade - 0.5	A mensaxe é puramente comercial - 0.25		
1	Logotipo			
	O logo é un produto orixinal - 0.5	O logo é unha copia dun xa existente - 0.25		Non hai logo - 0
	O logo garda preocupación polo sentido estético - 0.5	Non se observa preocupación polo sentido estético - 0.25		
4	Deseño da campaña			
1	Inclúe os obxectivos da campaña. Indica con claridade que produto, ben ou servizo promociona	Si 1	A medias 0,5	Non 0
0,5	Recolle expresamente que resposta esperamos do público	Si 0,5	A medias 0,25	Non 0
1	Obsérvase con claridade a que público vai dirixida a campaña	Si 1	A medias 0,5	Non 0
0,5	Indícase de forma expresa se procura algo temporal ou con permanencia no tempo	Si 0,5	A medias 0,25	Non 0
1	Relaciónase con algún dos ODS. Ten valor engadido, obsérvase a intención de contribución a un mundo mellor	Si 0,5	A medias 0,25	Non 0
2	Storytelling			
	Combina aspectos narrativos e ilustrativos (texto e imaxe)		Si - 0,5	Non - 0
	O logo garda preocupación por o sentido estético		Si - 0,5	Non - 0
	Obsérvase orde, coherencia e corrección na comunicación da información		Si - 1	Non - 0
2	Accións propostas da campaña			
	Fai propostas variadas ademais do anuncio	Si - 2	Algunha - 1	Non - 0
10	Resultado final			

FERRAMENTAS PARA AS CREAÇÕES:

Para vídeo:

[Openshot Vídeo Editor](#)

[Kdenlive](#)

[Camtasia](#)

[Goquick](#)

[Sony Vegas](#)

[FilmoraGo](#)

Para radio

[Audacity](#)

Para grafismo:

[Canva](#) - [Crea vídeo de alto impacto](#)

[Genially](#)

Impress

Paint

LIGAZÓNS DE INTERESE:



- Exemplos doutro centro: IES Rosalía de Castro - 2017-2018 - Ligazón á [lista de reprodución](#)
- [Publicidade galega](#) - listaxe de reprodución de YouTube da Profa.
- Netflix - Ironía, crítica, humor
<https://luistormo.com/2016/12/10/netflix-narcos-blanca-navidad-y-los-limites-de-la-publicidad/>
<https://www.puromarketing.com/7/29175/campanas-netflix-para-narcos-acaban-convirtiendose-virales>
- Lexus Automóbil e Arte
<https://www.youtube.com/watch?v=u8xdKt9d-Ww>
- Gadis - sentimento de pertenza
https://www.youtube.com/watch?v=_9iq7o_CRbo
- Turismo de Galicia
<https://www.youtube.com/user/turgalicia>
- [10 Claves para facer un spot de éxito](#)
- [13 trucos para crear o mellor anuncio de internet](#)
- [Guión publicitario para pemes turísticas](#)
- [Que podemos aprender dun anuncio turístico?](#)