

ESTRATÈGIA, CONCEPT. I REDACCIÓ DEL MISSATGE PUBLICITARI

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Estratègia, Concept. i Redacció del Missatge Publicitari		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	<i>Troncal x</i>	<i>Obligatòria</i>	<i>Optativa</i>
4. Crèdits (ECTS)	5		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

Estudiar, conocer y practicar:

- a.** La figura del redactor pub y sus herramientas: estrategia + ideas + palabras + elementos del copywriting.
- b.** Conocer y practicar los principios de la redacción publicidad para ATL.
- c.** Conocer y practicar los principios de la redacción publicidad para BTL.
- d.** Estudiar a grandes redactores clásicos y modernos. Conocer tendencias actuales
- e.** Realizar una campaña completa para un cliente real con un briefing real aportado por él (UAB, Trànsit de C, VW, Ayuntamiento de Santa Coloma, Levi's, etc.)

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Bloc 1 **El perfil del redactor publicitarios: sus herramientas**

Bloc 2 **Redacción publicitaria en ATL y BTL**

Bloc 3 **Redactores clásicos/modernos. Tendencias en redacción pub.**

2. Bibliografia comentada:

Básica (libros)

Bilbao, Óscar. Estimado lector. ESIC, Madrid, 2004.

Libro que recoge numerosos ejemplos de marketing directo del propio autor y de otros creativos de marketing directo.

Crompton Alistair. "The craft of Copywriting", Business Books, London, 1991.

Un clásico en inglés que muestra la particularidad de la redacción publicitaria y así como del perfil y de las técnicas que tienes el cw para realizar bien su trabajo.

Castellblanque, Mariano. "Manual del Redactor Publicitario. ¿Reglas, normas técnicas? ¡Rómpelas!", ESIC, Madrid, 2005

Analiza la figura del redactor publicitario, la importancia del titular y del texto (tipos, funciones, etc). Creatividad y la innovación como método para solucionar problemas.

D&A. "The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)", The Designers & Art Director Association, London, 1996.

Grandes copywriters muestran algunas de sus piezas maestras y explican sus "metodos" "reglas" caminos y atajos para escribir anuncios memorables.

Higgins, Denis. "El arte de escribir publicidad", Mc. Graw- Hill 1991

Mediante entrevistas hablan algunos de los clásicos de la publicidad dando algunas claves para las generaciones posteriores.

General

Rey, Juan. "Palabras para vender, palabras para soñar", Paidós, BCN, 1996.

Bly, Robert. "The Copywriter's Handbook. A Step by Step Guide to Writing Copy that Sells", Henry Holtm, New York, 1985.

Quinn, Patrick. "Secrets pour rédiger sa publicité", Top Editions, Paris, 1991.

Barry, M^a Ann. "El portafolio creativo del publicista", McGraw-Hill, México, 1992.

Muela Molina, Clara "La publicidad radiofónica en España", Ymelia, 2001

Alonso, Carmen M. "El canto de las sirenas", Publicac. Univ. Pontificia Salamanca, 2004

Lavilla, Montse, "La actividad publicitaria en Internet", Ra-Ma, Madrid, 1999

Armstrong, Steven "La publicidad en Internet", Deusto.

Levy, Mark "Escritura y creatividad", Paidós, 2001.

Timbal, Duclaux. "Escritura Creativa", Edaf, 1993.

Soriano, Claudio L. "Internet: el plan estratégico", Díaz de Santos, Madrid, 1998.

Wheeler, E. "Frases que han hecho vender", Miracle, 1968.

Hahn, Fred. "Do-It-Yourself Advertising", Wiley, New York, 1993.

Salvi, M. "El arte de redactar", Lidium, 1982.

Hauser, R. "Cómo concebir y Redactar una Publicidad Directa Eficaz", Deusto, 1989.

Martín G.W. "Cómo comunicar mejor por escrito", Deusto.

Hayakawa, S.I. "El lenguaje en el pensamiento y en la acción", Uteha, 1967.

Ward, Philip. "Advertising Copywriting", NTC Business Books, Illinois, 1991.

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

Prácticas de redacción publicitaria de distintas piezas de comunicación tanto de ATL como de BTL

Rol Anunciante/Agencia/Conferencia para desarrollar: briefing creativo (AN), campaña completa con especial cuidado en la redacción de las piezas (AG), un tema de BTH (CO) como expertos.

Estudiar los principios de la redacción de algunos grandes redactores publicitarios (los clásicos) y también de los actuales (los modernos).

Realización de una campaña publicitaria real con un cliente real que viene a clase y presenta y da un briefing

Al acabar el curso cada alumno ha de tener un book creativo con esta y otras piezas creativas unas (15 ó 20)

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Bloque I</i>	
<i>Comunicación Artísticas y de la creatividad Interpersonales Competencias sistémicas Valores estéticos Desarrollo del autoaprendizaje</i>	Adquirir el conocimiento de términos específicos de la creatividad publicitaria, de la figura del redactor creativo pub. de su formación, de su trabajo y de sus funciones Ser capaz de pensar estratégicamente, de tener ideas creativas individualmente y en grupo y saberlas presentar y expresar oralmente ante la clase y especialmente por escrito Conocer y practicar los diferentes elementos de la redacción pub. por separado y conjuntamente Saber que el redactor pub. ha de ser honesto y ha de decir la verdad del producto/servicio
<i>Bloque II</i>	
<i>Comunicación Artísticas y de la creatividad Interpersonales Competencias sistémicas Valores estéticos Desarrollo del autoaprendizaje</i>	Ser capaz de buscar información y “hechos” en fuentes diferentes, analizarla, sintetizarla y llegar a conclusiones creativas Ser capaz de idear, crear y redactar todo tipo de anuncios pub. en todos los medios y soportes de com. pub. y de marketing Redactar con creatividad, buen gusto, proporción pertinencia, eficacia, y honestidad para conseguir los objetivos propuestos en beneficio del consumidor y del anunciante Trabajar individualmente y en equipo Desarrollar la capacidad crítica y de autocrítica Ser capaz de desarrollar una campaña completa para un cliente real (previo briefing), presentarla ante el cliente y defenderla
<i>Bloque III</i>	
<i>Comunicación Artísticas y de la creatividad Desarrollo del autoaprendizaje</i>	Tener conocimiento y provocar curiosidad por todo de tipo de manifestaciones publicitarias pasadas, presentes y futuras Ser capaz de utilizar todo tipo de recursos verbales, escritos, orales, icónicos, digitales, informáticos, etc., para crear, desarrollar, plasmar y presentar conceptos publicitarios en base a los conocimientos adquiridos y hacerlo de forma convincente. Mostrar un pensamiento estratégico maduro Comprender, criticar juzgar y valorar la idoneidad del mensaje del proyecto com.

	Tener un book creativo propio
--	-------------------------------

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Bloque I Rol AN/AG/CO	<i>10% de la nota final.</i>	Realización de una práctica de grupo con un triple Rol: Anunciante (briefing), Agencia (Campaña con especial énfasis en la redacción), Conferencia (un tema de BTL)
Bloque II Prácticas de redacción de todo tipo de piezas creativas de ATL y BTL	<i>50% de la nota final.</i>	Todos los alumnos constituidos en grupos de 3 ó 4 alumnos realizan practicas de redacción individuales y de agencias: Carta para buscar trabajo de copywriter Titular Anuncio breve Exterior Anuncio de prensa Script TV Cuña de radio E-mail marketing Acción y redacción de MKD Interntest (banner, etc) Nuevos soportes (tendencias) Piezas creativas para un cliente real (previo briefing)
Bloque III Test de teoría: temario+lecturas + bibliografía	<i>40% de la nota final.</i>	Temario impartido en clase por el prof. (13 Temas). Lecturas seleccionadas por el profesor. 2 o 3 libros de la bibliografía básica y algún capítulo de la general leídos por los alumnos, resumidos por grupos, enriquecidos con otras lecturas, artículos e internet y comentados en clase. Dossier de artículos seleccionados de revistas profesionales realizado por los alumnos. Algunos de ellos se comentan en clase.

Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitatiu, complementa a la general d'assignatura)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades		Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes	Professor	Alumne	
BLOQUE I (10%)			45 horas	24 horas	56 horas	125	150horas	100%
1. La figura del redactor creativo (copywriter) La noción de redactor pub. (cw), funciones, fuentes de info. , cualidades del cw. La pirámide del copywriter. El equipo creativo cw & ad.	Comunicación Artísticas y de la creatividad. Competencias sistémicas. Valores estéticos Desarrollo del autoaprendizaje	Adquirir el conocimiento de términos específicos de la creat. pub. de la figura del cw, formación, trabajo y funciones Pensar estrat. Tener ideas creativas ind. y gr. Expresarlas oralmente y por escrito. Conocer y practicar los elementos de la redacción pub. por separado y conjuntamente Saber que el redactor pub. ha de ser honesto. La verdad del producto/servicio	7	3	5	10	15	10%
2. Estrategia, idea, palabra y lenguaje creativo El poder de la estrategia, de la idea. Concepto. Eje. El poder de la palabra. De la creación a la redacción. El lenguaje creat en la com.								
3. Elementos del cw: titular Partes de un anuncio (copy).La importancia del titular. Tipos de								

titulares (subtiular) Marca. Eslogan. 4. Elemen. del cw: texto. Tipos de texto. Valor del texto. Partes. Funciones. Párrafos. Frases. Palabras. ¿Qué hacer/no hacer?		Adquirir el conocimiento de términos específicos de marketing y pub. Utilizarlos correcta y adecuadamente (de manera oral y por escrito). Ser capaz de argumentar y persuadir con creatividad. Conocer y practicar diferentes técnicas creativas Desarrollar la imaginación "Producir" creatividad						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

BLOQUE II (ATL&BTL)								
5. La redacción pub. en prensa. El lenguaje de la prensa. Tipos de anuncio. Formatos G/Pcolumnas, tiras palabras 6. La redacc. pub. en radio El lenguaje de la radio. Formatos (cuñas, flash, mención, micro-programa... 7. La redacc. pub. en TV. El lenguaje de la TV. El story-board, scripts. Spots. Tipos. Vídeo y Audio. 8. La redacc. pub exterior El lenguaje de la pub. exterior. In/out door. 9. La redacc. en internet El lenguaje de internet. Formatos pub. 10. La redacc. MKD. 11. Otras formas de redacción en BTL.	Comunicación Artísticas y de la creatividad. Interpersonales Competencias sistémicas Valores estéticos. Desarrollo del autoaprendizaje	Ser capaz de buscar info. y "hechos" en fuentes dif. Analizar. Sintetizar. Crear. Idear, crear y redactar todo tipo de anuncios de ATL&BTL Redactar con creatividad, buen gusto, pertinencia, eficacia, para conseguir los objetivos: en beneficio del consumidor y del anunciante Trabajar individ. y en equipo Desarrollar la capacidad crítica y de autocrítica	16	9	25	25	50	40%

BLOQUE III 12. Los grandes maestros de la redacción publicitaria. (clásicos & modernos). 13. Tendencias creativas e innovadoras de la publicidad y de la relación imagen-texto.	Comunicación Artísticas y de la creatividad. Desarrollo del autoaprendizaje.	Conocer todo de tipo de manifestaciones pub. pasadas, presentes y futuras. Provocar curiosidad. Utilizar recursos verbales, escritos, orales, digitales, etc., para crear, desarrollar, presentar conceptos publ. Mostrar pensamiento estratég maduro Comprender, juzgar y valorar la idoneidad del mensaje del proyecto com.						
--	---	--	--	--	--	--	--	--

Fitxa d'activitat docent**1. Informació respecte l'assignatura**Títol **Estratègia, Conceptualització i Redacció del Missatge Publicitari** _____Tema, mòdul o unitat *Bloque 1* _____Nom de l'activitat *Carta creativa como copywriter. Carta a un DC para buscar trabajo como copywriter* _____**2. Descripció de l'activitat**Explicació i objectius de l'activitat: _____

a. Redacción de una carta creativa dirigida a un Directo Creativo (DC) para ofrecer cada alumnos sus servicios profesionales teniendo en cuenta la aplicación de la teoría (Atención, Interés, Deseo, Convicción y Acción).

▪ **Metodologia:** *Individual* ☒ *grupal*

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació: Rellenar la ficha técnica. Redactar la estrategia creativa para definir producto ofrecido, beneficios, target, posicionamiento, diferencia respecto a la conferencia, tono, etc.
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): Presentación escrita por ordenador de manera impecable _____
- o Sortides de camp _____
- o Altres _____

2. Període i dates de presentació: Una semana _____

3. Avaluació: Establecimiento de 5 criterios: notoriedad, target, comprensión, credibilidad y acción _____

Pes:¹⁶ 5% _____

3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)¹⁷

- *Comunicación*
- *Artísticas y de la creatividad.*
- *Valores estéticos.*

¹⁶ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

¹⁷ Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

- *Desarrollo del autoaprendizaje*

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

Objectius en relació a les competències. <i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades.</i>
▪ Adquirir el conocimiento de términos específicos de redacción pub. (AIDA) ▪ Analizar. Sintetizar. Diagnosticar. ▪ Ser capaz de analizar "su situación", identificar una ventaja competitiva y comunicarla con eficacia para conseguir el objetivo: una entrevista. ▪ Operar con objetividad y rigor en el análisis y organización de la información ▪ Mostrar un pensamiento estratégico: estrategia creativa + carta creativa.

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Comunicación</i>	Presentación escrita.
<i>Artísticas y estéticas</i>	Presentar una carta que llame la atención por sus valores comunicacionales, artísticos y estéticos (digno de una pieza de book).
<i>Valores estéticos</i>	Conseguir que la carta no sea el típico CV sino que por lo que dice y por cómo lo dice el DC llame al alumno/guarde la carta pensando en el futuro.
<i>Desarrollo del autoaprendizaje</i>	El prof. muestra cartas de años anteriores que han tenido éxito incluso real. A partir de ahí el alumno se cuestiona qué ha de hacer y qué no ha de hacer.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat¹⁸

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	1 h.	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	0.30 h.	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	0.30 h.	
▪ Avaluació	2 horas	

¹⁸ Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

▪ Coordinació entre professors	0.30 h.	
Hores d'aula		
▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	1 h.	
▪ Classes dirigides	0.30 h.	
▪ Tutories individual/grupal	0.30 h.	
▪ Exposició final	1 h.	
▪ Debat / Seminari		
Hores de treball dels alumnes		
▪ Recerca d'informació	1 h	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	1 h	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	0.30 h	
▪ Preparar l'avaluació		
▪ Autoavaluació		
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	0.30 h	
Activitats d'Avaluació		
▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrup).	0.15h	

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

x Molt

Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

Es la primera práctica de redacción (hay 10) y es todo un reto: venderse a sí mismo/a como copywriter para conseguir un objetivo: llamar la atención del DC al que la dirige y que le conceda una entrevista.

Fitxa d'activitat docent**1. Informació respecte l'assignatura**Títol **Estratègia, Conceptualització i Redacció del Missatge Publicitari** _____Tema, mòdul o unitat *Bloque 2* _____Nom de l'activitat *Anuncio Bueno/Malo (B/M). Análisis de un anuncio de prensa B/M y Follow up o Alternativa* _____**2. Descripció de l'activitat**Explicació i objectius de l'activitat: _____

a. Elegir un anuncio de prensa, analizarlo y decidir en grupo de 3 ó 4 alumnos si es bueno o malo. Justificarlo. Crear un follow up si es bueno o una alternativa creativa si es malo.

▪ **Metodologia:** *Individual* *grupal* *X*

1. Tipus de recursos necessaris

- o Documentació: Buscar un anuncio B/M. Informarse sobre la estrategia creativa (EC) que hay detrás. Analizar si la sigue. Tener en cuenta "otro" u "otros" de la competencia. Tomar un decisión y argumentarla en la EC _____
- o Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): Presentación escrita _____
- o Sortides de camp _____
- o Altres _____

2. Període i dates de presentació: Esta práctica se realiza en la misma clase una vez que cada grupo ha traído "un anuncio". El prof. orienta la discusión de cada grupo de 3 ó 4 alumnos. Al viernes siguiente cada grupo presenta su Follow up/Alternativa _____

3. Avaluació: Analizar la capacidad de análisis y acierto en el diagnóstico de los objetivos del anuncio analizado así como la calidad creativa y de redacción de la nueva piezas creativa resultante (Follow up / Alternativa)

Pes:¹⁹

5% _____

¹⁹ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura

3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)²⁰

- *Comunicación*
- *Interpersonales*
- *Desarrollo del autoaprendizaje*

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

Objectius en relació a les competències. <i>Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades.</i>	
▪ Analizar un anuncio concreto. ▪ Juzgar su estrategia creativa, su ejecución, su calidad creativa, y su texto. ▪ Crear en grupo un Follow up (continuación) o una Alternativa (que lo mejore).	

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Comunicación</i>	Presentación escrita de la argumentación y el Follow up o la Alternativa.
<i>Interpersonales</i>	Discutirlo en grupos de 3/4 alumnos para decidir qué hacer.
<i>Desarrollo del autoaprendizaje</i>	Enfrentarse a un problema: el de realizar un análisis estratégico y acertar en el diagnóstico, documentarse y buscar información de la marca, de la competencia, etc. Crear un nuevo anuncio (imagen + texto).

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat²¹

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	30 m.	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	30 m.	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	30 m.	
▪ Avaluació	3 h.	
▪ Coordinació entre professors	30 m.	

²⁰ Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

²¹ **Crèdits ECTS:** (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

Hores d'aula

▪ Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	30 m.	
▪ Classes dirigides		
▪ Tutories individual/grupal		
▪ Exposició final	1 h.	
▪ Debat / Seminari	30 m.	

Hores de treball dels alumnes

▪ Recerca d'informació	1 h	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	30 m.	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	30 m.	
▪ Preparar l'avaluació	-	
▪ Autoavaluació	15 m.	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	30 m.	

Activitats d'Avaluació

▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrup).		
--	--	--

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

x Molt

Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat:

Es una práctica en la que se valora la capacidad de análisis para discernir entre un anuncio bueno y uno malo, argumentar el porqué (EC) y crear y redactar un anuncio completo que sea un Follow up o una Alternativa.