ESTRATEGIA CREATIVA

CONCEPTO. El proceso de elaboración del mensaje publicitario, métodos de elaboración y sistemas de análisis de campañas

EVALUACION . Teórico-práctica,fundamentada en la asistencia a clase

PRACTICAS . De la mayoría de los temas tratados

CHARLAS . Experto en investigación de mercados, experto en comunicación de ONGS

SE PROYECTARÁ DOCUMENTACION EN VIDEO

ESTRATEGIA CREATIVA

PROGRAMA CURSO 1995-96

PRIMERA PARTE: INTRODUCCION A LA ESTRATEGIA

1-La publicidad convence,vende,persuade.No informa

2-La teoría de las tres íes: Información,Investigación,Imaginación

3-Condicionantes del profesional creativo

4-Técnicas para provocar el pensamiento lateral

SEGUNDA PARTE: ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA CREATIVA

1-El briefing como documento esencial para iniciar un proceso comunicativo

2-El contra-briefing

3-Las 22 leyes inmutables del marketing: Ries y Trout

4-Diferentes modelos de Copy Strategy

5-La USP

6-Las motivaciones del consumidor

7-El posicionamiento

8-El análisis y la síntesis

9-La jerarquía de efectos de Lavidge y Steiner

1o-El marketing de las creencias

11-El marketing ecológico

12-El marketing de la solidaridad

13-El proceso creativo

14-Fases de la elaboración creativa

15-La investigación de mercado : encuestas de campo,dinámicas de grupo, entrevistas en profundidad, pre-test y post-test

16-La publicidad cambia de cara : 1990-94

17-El espíritu del creativo

BIBLIOGRAFIA CURSO 1995-96

1) *"Una técnica para producir ideas"*

Autor: James Webb Young
Ed.: Ediciones Eresma
Madrid, 1982

2) *"Cómo hacerse publicitario"*

Autor: James Webb Young
Ed.: Ediciones Eresma
Madrid, 1980

3) *"Publicidad científica"*

Autor: Claude C. Hopkins
Ed.: Ediciones Eresma
Madrid, 1982

4) *"El pensamiento lateral"*

Autor: Edward de Bono
Ed.: Programa Editorial
Barcelona, 1974

5) *"Casi todo lo que sé de publicidad"*

Autor: Joaquín Lorente
Ed.: Ediciones Folio
Barcelona, 1989

6) *"Cómo Anunciar"*

Autores: Kenneth Roman, Jane Maas
Ed.: Javier San Roman
Madrid, 1976

7) *"Nunca vendas a un extraño"*

Autor: Ramón Guardia
Ed.: Ediciones Deusto
Bilbao, 1991

8) *"Confesiones de un publicitario"*

Autor: David Ogilvy
Ed.: Edicitorial Orbis
Barcelona, 1986

9) *"Ogilvy y la publicidad"*

Programa Editorial
Ed.: Ediciones Folio
Barcelona, 1984

10) *"Manual del Director Creativo"*

Autor: Marçal Moliné
Ed.: Programa Editorial
Barcelona, 1982

11) *"La comunicación activa"*

Autor: Marçal Moliné
Ed.: Ediciones Deusto
Bilbao, 1989

12) *"Publicidad Ilimitada"*

Autor: Francesc Petit
Ed.: Ediciones Folio
Barcelona, 1994

13) *"La conferencia de Barcelona y los titulares de Volkswagen"*

Autor: William Bernbach

14) *"El espíritu del creativo"*

Autor: Richard Wakefield
Recopilación de artículos editados en "Anuncios" desde 1993 hasta hoy.

15) *"Fundamentos de estrategia publicitaria"*

Autor: Schultz

16) *"El libro rojo de la publicicdad"*

Autor: Luis Bassat
Ed.: Ediciones Folio
Barcelona, 1993

17) *"El lenguaje de la publicidad"*

Autor: Antonio Ferraz Martínez
Ed.: Arco Libros
Barcelona, 1993

18) *"El posicionamiento"*

Autores: Al Ries, Jacques Trout

19) *"Nadie es perfecto"* (Biografía de Billy Wilder)

Autor: Hellmuth Karasek
Ed.: Editorial Grijalbo
Barcelona, 1993

20) *"Subliminal: escrito en nuestro cerebro"*

Autor: Eduardo García Matilla
Ed.: Editorial Bitácora
Madrid, 1990

21) *"Guía Práctica de la publicidad*

Autor: Toni Vinyes
Ed.: Ed. Columna
Barcelona, 1994