

LLICENCIATURA DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

CURS: 1995-1996

ASSIGNATURA: TALLER/LABORATORI DE CREATIVITAT PUBLICITÀRIA

4t. curs. 2n semestre

Professors: MIQUEL ALTARRIBA SENSADA (més dos professors especialistes en producció gràfica i àudio-visual)

PROGRAMA

Tema I

Introducció. Fonaments teòrico-pràctics sobre el procés que representa la producció d'una campanya de publicitat i relacions públiques, amb la finalitat d'assolir els objectius d'un pla d'estudis basat en l'aprenentatge sistemàtic i continuat.

Tema II

Estratègia. Interpretació d'uns objectius de màrqueting i la seva traducció en objectius publicitaris. Briefing concret elaborat per un suposat client. Redacció del contra-briefing en grups de treball, com a resposta professional en termes de comunicació.

Tema III

Tàctica. Creació de la plataforma de comunicació. Concepte publicitari i posicionament de la marca. Copy Strategy i Copy-board.

Tema IV

Realització del projecte i desenvolupament creatiu amb material per a presentar al client. Ideació i composició de peces (rough draft, layout). Redacció de textos per a material gràfic, visualització i diagramació d'esbossos en suport informàtic.

Tema V

Story board, animatic i shoting board. Aplicació i desenvolupament de les tècniques per a la producció, realització i postproducció del material àudio-visual en platós (equips de rodatge, il.luminació, sonorització, postproducció, etc.)

Tema VI

Enregistrament i mescla dels missatges radiofònics. Producció i realització del material d'àudio en laboratoris de ràdio.

Tema VII

Desenvolupament de les peces below the line. Material de suport de la campanya. Publicitat directa i promocional.

Tema VIII

Coneixement sobre tècniques de Relacions Públiques, organització de congressos i certàmens. Motivacions de la pròpia força de vendes i detall, presentacions a la premsa especialitzada, etc.

Tema IX

Informes i tècniques de presentació de la Campanya al Client, tant en l'aspecte argumental, com gràfic i àudio-visual.

Tema X

Presentació per part dels mateixos alumnes de les campanyes realitzades al taller/laboratori.

Objectius

Prioritari: Estimular i desenvolupar la capacitat creativa dels alumnes mitjançant pràctiques aplicades d'ideació, realització i producció àudio-visual i gràfica publicitària.

General: Tenir una experiència el més propera possible a la realitat per tal de formar professionals altament qualificats. L'alumne/a ha d'assumir un rol determinat i s'ha de integrar en un equip de treball compost per estratèges creatius, directors d'art, realitzadors, especialistes en so, etc., tal com es treballa en el món professional.

No es poden tenir alumnes passius que no participin en les tasques proposades pels professors.

El grup idoni de pràctiques el xifrem en un màxim de 15 alumnes per a cada mini-agència, és a dir, un total de 45 alumnes.

Avaluació

a) Puntuació parcial de les pràctiques segons el desenvolupament del projecte i la participació de l'alumne/a. Per exemple, en acabar els Temes III, IV, V, VI.

b) Puntuació global en consolidar i presentar el projecte.

La puntuació global pot tenir la mateixa importància que la suma màxima de totes les notes parcials, precisament perquè el procés és recursiu en el sentit que es pot anar millorant sobre la pràctica.

TALLER DE CREATIVITAT

.....BIBLIOGRAFIA.....

General Publicitat/Creativitat

- Aakar Myers** "Management de la publicidad" *Esade* 1984
Baker, Stephen "La Creatividad en la empresa" *Oikos-Tau, Barcelona* 1974
Bogart, Leo "Estrategia publicitaria" *Deusto* 1972
Clark C. "Brain Storming" *Dunod, París* 1962
De Bono, E. "El pensamiento lateral" *Prog. Ed.* 1970
Hopkins, C. "Publicidad científica" *Eresma Pub. Madrid*
Joannis, H. "El proceso de creación publicitaria" *Deusto* 1986
Joannis, H. "Del estudio de la motivación a la creación publicitaria" *Paraninfo* 1969
Koestler, A. "The Art of Creation" *The McMillan Company N.Y.* 1964
Levenson, B. "Bill Bernbach's Book" *Villard Books, N.Y.* 1970
Lois, George "What's the big Idea?" *Doubleday, New York* 1991
Majocchi-Attanasio "Cómo hacer publicidad" *Deusto* 1984
Moliné, M. "Comunicación activa, publicidad sólida" *Deusto* 1988
Osborn, A. "Applied Imagination" *Charles Scribner's Sons, New Yor*
Pearson, J. and Turner, G. "La industria de la persuasión" *Oikos-tau*
Torrance, E.P. "Guiding Creative Talent" *Prentice Hall, New York* 1962
Villar-Torres "Teoría y aplicaciones del marketing" *Deusto* 1981
Wheeler, E. "Frasas que han hecho vender" *Miracle* 1968
Webb Young, James "Una técnica para producir ideas" *Eresma Edic., Madrid* 1982.
Wertheimer, M "Productive thinking" *harper & Bros, New York* 1959

Llenguatge publicitari

- Barea, Pedro y Montalvillo, Roberto** "Radio: redacción y guiones" *Bilbao. Ed. UPV* 1992.
Arheim, Rudolf "Arte y percepción visual" *Alianza Forma, Barcelona* 1919
Barthes, Roland "Retórica de la imagen" *Paidós* 1986
Bendinger, B. "The copy Work Shop" *Chicago* 1988
Bly, R.W. "The Copywriter's Handbook" *Henry Holt And Co. N.Y.* 1990

.../...

- Book, Albert C. - Schick, Dennis C** "Fundamentals of Copy & Layout" *NTC Business Books, Lincolnwood 1991.*
- Book, Albert C. - Schick, Dennis C** "The Radio and Television Commercials" *NTC Business Books, Lincolnwood 1990.*
- Costa, Joan** "La imagen y el impacto psico-visual" *Ediciones Zeus, Barcelona 1971.*
- Di Maggio, Madeline** "Escribir para televisión" *Ed. Paidós. Barcelona 1993.*
- Drayton-Bird** "Marketing directo con sentido común" *Ed. Díez Santos*
- Ferrer, Eulalio** "El Lenguaje de la Publicidad" *Tezontle. México 1994*
- Gordon Lewis, H.** "On the Art of Writing Copy" *Prentice Hall, Rnglewood 1988*
- Gordon Lewis, H.** "Power Copy-writing" *Dartnell Corporation, Chicago 1992*
- Hauser, R.** "Cómo concebir y redactar una publicidad directa eficaz" *Deusto 1989*
- Hayakawa, S.I.** "Language in Thought and Action" *Harcourt, Brace & World Inc. N.Y 1939*
- Hernando Cuadrado, L.A.** "El lenguaje de la publicidad" *Coloquio-Madrid 1984*
- Heartz, Tony** "How to write a Great Radio AD." *The Radio Operators, London 1983*
- Levy Klein, Erice** "Write great ads" *John Willey & Sons Inc. N.Y. 1990*
- McLeish, Robert** "Técnicas de creación y realización en radio" *Ed. IORTV. Madrid 1985*
- Norins, Hanley** "The compleat copywriter" *EEUU Mac-Hill 1966*
- Pérez Ruiz, M.A.** "EL mensaje publicitario y sus lenguajes" *In. Nac. Publ. 1978*
- Peninou, Georges** "Semiótica de la Publicidad" *Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1976*
- Salvi, M.** "El arte de redactar" *Lidium 1982*
- Schulberg, Bob** "Radio Advertising" *NTC Business Books Lincolnwood 1989*
- Schwab, V.** "How to write a good advertisement" *Harper & Row Publishers Inc. N.Y. 1962*
- Ward Burton, Ph.** "Advertising copywriting" *NTC Business Books Lincolnwood 1990*