ASSIGNATURA: **PROCESSOS I TECNIQUES CREATIVES PUBLICITARIES**
3r Curs (10 crèdits: 6T+4P) -20651-
Prof. José Mª Ricarte Bescós

TEMA 1

Naturaleza del proceso creativo en publicidad

El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria. Cómo opera la creación publicitaria: del problema de marketing a la solución creativa. Las fases del proceso creativo. Necesidad de sistematizar el estudio del proceso publicitario: un modelo de estrategia creativa. Los principios metodológicos de la creación publicitaria.

TEMA 2

Determinación de los objetivos publicitarios

La razón de ser de la publicidad: la publicidad una comunicación socio-econónmica. Políticas de marketing y estrategias publicitarias: las principales familias de estrategias. Determinación de los niveles de respuesta del mercado. Objetivos de comunicación, estrategia creativa y proceso de decisión de compra. Determinación de los objetivos publicitarios en terminos de comunicación: clases de objetivos publicitarios.

TEMA 3

Las fuentes de la estrategia creativa publicitaria

Necesidad de la información base: el briefing. El análisis del briefing: el contrabriefing. El proceso de producción de ideas: el brainstorming. Los cinco modos básicos de Young a

través de los cuales actúa la publicidad. Cómo enfocar el análisis de la competencia.

TEMA 4

El concepto de estrategia creativa

La elección de la estrategia. Estrategia versus creatividad. El concepto básico de la estrategia creativa publicitaria. Elementos que componen la estrategia creativa publicitaria. Un método para desarrollar una estrategia publicitaria: el esquema de Schultz.

TEMA 5

Clases de estrategias creativas

Clases de estrategias creativas: de contenido/producto. El producto, sujeto de la publicidad. Clases de estrategias creativas: de relación/marca. La marca como signo de identidad y de diferenciación.

TEMA 6

Filosofías creativas (I)

Definición y contenido de las filosofías creativas: interacción de las filosofías creativas en el proceso de creación publicitaria. La influencia de la elección de filosofía creativa en el comportamiento del consumidor: información y representación, dualidad de la filosofía creativa. Tipos de filosofías creativas. La noción de la imagen de marca: elementos de la imagen de marca. El valor de la imagen de marca: imagen y notoriedad de marca.

TEMA 7

Filosofías creativas (II)

Definición de beneficio básico. El planteamiento del beneficio básico desde tres enfoques: a) según el público-objetivo; b) teniendo en cuenta las motivaciones del consumidor; c) apoyándose en las ventajas diferenciales del producto. La proposición única de venta (USP). Beneficio básico y justificación de la promesa que ofrece el producto (Reason Why). Importancia de los elementos que soportan el beneficio: características del soporte-propuesta.

TEMA 8

Plataformas creativas (I)

Concepto y función de las plataformas creativas. El enfoque Venta: el eje psicológico o descripción del acto de compra. Fases de creación en el modelo estratégico de H. Joannis. El eje o elemento motor: motivaciones y frenos. Las zonas de investigación.

TEMA 9

Plataformas creativas (II)

El enfoque Producto: la Copy Strategy. Definición y alcance de la Copy Strategy. Contenido de la Copy Strategy. Construcción de la Copy Strategy. Reglas y formas de valorar la Copy Strategy.

TEMA 10

Plataformas creativas (III)

El enfoque Marca: la Star Strategy. Los atributos de la marca-persona. Las siete fases del método. El retrato-robot y el juego de la verdad. Los cuatro principios del método.

TEMA 11

Plataformas creativas (IV)

El enfoque Consumidor: el Posicionamiento. Plataformas de posicionamiento en marketing y plataformas de posicionamiento en publicidad. Posicionamiento activo y posicionamiento pasivo. Enfoques de posicionamiento. Criterios de evaluación del posicionamiento.

TEMA 12

Expresión creativa de la campaña

El concepto creativo. Los hechos y los sentimientos en el pensamiento creativo publicitario. El mensaje básico: integración de la idea creativa en la propuesta de compra. El mensaje básico y su adecuación a las características del medio. La forma del mensaje creativo: principios y reglas de creación.

TEMA 13

Lenguaje creativo publicitario

La publicidad argumentativa y la publicidad sugestiva: persuasión y seducción. Elementos creativos del lenguaje publicitario. Criterios creativos para analizar un mensaje publicitario: criterios estratégicos, criterios de

comunicación, criterios de realización. El lenguaje creativo en los medios. Valoración de la estrategia creativa: pre-tests y post-tests.

TEMA 14

Diferentes modelos de planificacion creativa

El Creative Work Plan o Plan de Trabajo Creativo. Desarrollo del PTC: el Hecho Principal o Factor Clave. La Caja de Herramientas de J. Walter Thompson: cuatro principios para planificar publicidad. Ciclo de planificación, proceso de compra del consumidor y objetivos de marca. El ROI II: Relevance, Originality and Impact. Desarrollo del ROI II: los Secretos del Plan.

TEMA 15

El concepto de estrategia creativa global

Del marketing total a la estrategia creativa global. La figura del Account Planner. Los efectos creativos de los nuevos medios de comunicación.

PROCESSOS Y TECNIQUES CREATIVES PUBLICITARIES

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A.: Management de la publicidad. Ed. Hispano Europea, Barcelona, 1984.

BERNBACH, W.: Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse. INP, Madrid, 1973.

BERNBACH, W.: Los hechos no bastan. Publitecnia, nº 60, INP, Madrid, 1981.

BOGART, L.: Estrategia publicitaria. Deusto, Bilbao, 1972.

BRISOUX, DARMON, LAROCHE: Gestion de la publicité. McGraw-Hill, Montreal, 1984.

BROCHAND y LENDREVIE: Le publicitor. Dalloz, Paris, 1985.

DICHTER, E.: Las motivaciones del consumidor. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1968.

HIGGINS, D.: El arte de escribir publicidad. McGraw-Hill, México, 1991.

HOPKINS, C.: Publicidad científica. Eresma, Madrid, 1980.

HOPKINS, C.: Mi vida en publicidad. Eresma, Madrid, 1980.

JOANNIS, H.: Del estudio de la motivación a la creación publicitaria. Paraninfo, Madrid, 1969.

JOANNIS, H.: El proceso de creación publicitaria. Deusto, Bilbao, 1986.

LORENTE, J.: Casi todo lo que sé de publicidad. Folio, Barcelona, 1986.

OGILVY, D.: Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau, Vilassar, 1967.

OHMAE, K.: La mente del estratega. McGraw-Hill, Madrid, 1990.

REEVES, R.: *La realidad en la publicidad.* Sever-Cuesta, Valladolid, 1964.

RIES Y TROUT: *Posicionamiento.* McGraw-Hill, México, 1989.

SCHULTZ, D.E.: *Estrategia publicitaria.* Publigrafics, México, 1983.

SOLER, P.: *El account planner.* Feed-back, Barcelona, 1993.

SWINERS, J.L.: *Les 10 campagnes du siècle.* Marello, Veyrac, Neuilly, 1978.

WATKINS, J.L.: *The 100 greatest advertisements.* Moore Pub. Co., N.Y., 1949.

WEEB YOUNG, J.: *Una técnica para producir ideas.* Eresma, Madrid, 1982.

WEEB YOUNG, J.: *Cómo hacerse publicitario.* Eresma, Madrid, 1980.