

LLICENCIATURA DE PUBLICITAT I RELACIONS PUBLIQUES

CURS: 1999-2000
ASSIGNATURA: ESTRATEGIA, CONCEPTUALITZACIO I REDACCIO DEL MISATGE PUBLICITARI
3r Curs. 2n Semestre
CODI: 20672 (T) 10 crèdits: (6T+4P)
PROFESSORS: Mariano R. Castellblanque, Anna Fajula, Joan R. Camps

PROGRAMA

PARTE I.

EL ROL DEL REDACTOR CREATIVO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

1. LA FIGURA DEL REDACTOR CREATIVO (copywriter)

- 1.1. La noción de anuncio
- 1.2. La noción de redactor creativo (copywriter)
- 1.3. Funciones del copywriter.
- 1.4. Fuentes de información del copywriter.
- 1.5. La pirámide del copywriter.
- 1.6. El equipo creativo: copywriter & art director
- 1.7. Cualidades de copywriter.
- 1.8. La “Presentación al cliente”.

2. ESTRATEGIA, IDEA, PALABRA Y LENGUAJE CREATIVO

- 2.1. El poder de la Estrategia.
- 2.2. El poder de la Idea. El concepto. El Eje.
- 2.3. El poder de la Palabra.
- 2.4. De la creación a la redacción.
- 2.5. El lenguaje creativo en la comunicación.

3. ELEMENTOS DEL COPYWRITER

- 3.1. Partes de un anuncio (copy).
- 3.2. La importancia del titular (headline).
- 3.3. Tipos de titulares.
- 3.4. Títulos y subtítulos.
- 3.5. Marca. Eslogan.
- 3.6. Terminología publicitaria.

4. EL TEXTO (body copy)

- 4.1. La importancia del cuerpo de texto (body copy)
- 4.2. Tipos de body copy.
- 4.3. Los típicos tópicos del copywriting.

- 4.4. El texto vendedor.
- 4.5. Las frases obligadas.
- 4.6. El texto y el medio.

PARTE II.

COMUNICACIÓN *ABOVE THE LINE* (Prensa, revistas, radio, TV, exterior, cine)

5. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN PRENSA

- 5.1. El lenguaje de la prensa diaria.
- 5.2. Los tipos de anuncio de prensa.
 - Anuncios de gran formato.
 - Reclamos, tiras y columnas.
 - Anuncios por palabras.
- 5.3. Los valores tipográficos.

6. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN LAS REVISTAS

- 6.1. El lenguaje de las revistas.
- 6.2. Redacción según el tipo de revista.
(información general, femeninas, técnicas...)
- 6.3. Redacción para anuncios en secciones especiales.

7. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN LA RADIO

- 7.1. El lenguaje de la radio.
- 7.2. Cuñas de radio.
- 7.3. El jingle.
- 7.4. Sonorizaciones (voz, música, efectos...)

8. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN TELEVISIÓN

- 8.1. El lenguaje de la televisión.
- 8.2. La terminología profesional.
- 8.3. El story-board. Vídeo y Audio.
- 8.4. Spots. Tipos.
- 8.5. Entradas de programas y esponsorización en TV.

9. PUBLICIDAD EXTERIOR

- 9.1. Los tipos de publicidad exterior.
- 9.2. Tipografía y colocación.
- 9.3. El pack y el texto del pack.

PARTE III.

COMUNICACIÓN *BELOW THE LINE* (Marketing directo, marketing directo en Internet, Marketing telefónico, PLV, patrocinio y mecenazgo, literatura de ventas, etc)

10. LA REDACCIÓN PUBLICITARIA EN COMUNICACIÓN *BELOW THE LINE*

- 10.1. Marketing directo (mailings, cartas, folletos, catálogos, teletienda, etc.)
- 10.2. Marketing directo en Internet.
- 10.3. Marketing telefónico.

10.4. Publicidad punto de venta (Merchandising)

10.5. Patrocinio y mecenazgo...

11. LOS GRANDES MAESTROS DE LA REDACCIÓN PUBLICITARIA

11.1. Los clásicos: Hopkins, Young, Ogilvy, Bernbach, Reeves, Burnet, Séguèla ...

11.2. Los modernos: D. Abbott, T. Cox, S.Henry, B. Levenson, A. Marcantonio...

METODOLOGÍA

OBJETIVOS

- Estudiar en profundidad el trabajo del redactor creativo publicitario.
- Conocer y practicar las distintas técnicas de redacción creativa en general, y de cada medio en particular.
- Formar estrategias, conceptualizadores y redactores creativos publicitarios.

METODOLOGÍA Y PRÁCTICAS

Clases teórico-prácticas. Clases teóricas de asistencia obligada impartidas por el profesor.

Creación de “agencias” (logotipo, filosofía, objetivos, etc.).

Prácticas “individuales” y por “agencias” realizadas en clase y fuera de clase.

Rol “anunciante”, rol “agencia”, rol “conferenciante”. Investigar, desarrollar y presentar oralmente y por escrito.

Es muy importante la profesionalidad de la “Presentación” por parte del alumno.

Bibliografía, dossier lecturas y revistas profesionales.

EVALUACION

- Prácticas “individuales” y por “agencias” semanalmente.
- Presentación escrita y oral en clase.
- Test lectura artículos revistas profesionales
- Examen final de teoría (test).

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Norins, Hanley. *"The Compleat Copywriter"*, Mc. Graw-Hill, New Jersey, 1996.
- Crompton Alistair. *"The craft of Copywriting"*, Business Books, London, 1991.
- Ward Burton, Philip. *"Advertising Copywriting"*, NTC Business Books, Illinois, 1991.
- D&A. *"The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)"*, The Designers & Art Director Association, London, 1996.
- Bly, Robert. *"The Copywriter's Handbook. A Step by Step Guide to Writing Copy that Sells"*, Henry Holtm, New York, 1985.
- Hahn, Fred. *"Do-It-Yourself Advertising"*, Wiley, New York, 1993.
- Quinn, Patrick. *"Secrets pour rédiger sa publicité"*, Top Editions, Paris, 1991.
- Castellblanque, Mariano R. *"Manual del Redactor Publicitario"*, CIMS, Barcelona, 1997.
- Barry, Marie Ann. *"El portafolio creativo del publicista"*, McGraw-Hill, México, 1992.
- Soriano, Claudio L. *"Internet: el plan estratégico"*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Young Webb, James. *"Una técnica para producir ideas"*, Eresma.
- Ricarte, José M. *"Creatividad y comunicación persuasiva"*, Aldea Global, Bellaterra, 1998.
- Higgins, Denis. *"El arte de escribir publicidad"*, Mc. Graw- Hill 1991.
- Timbal, Duclaux. *"Escritura Creativa"*, Edaf, 1993.
- Moliné, Marçal. *"Comunicación activa. Publicidad sólida"*, Deusto, 1988.
- Wheeler, E. *"Frases que han hecho vender"*, Miracle, 1968.
- 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.
- Harrison, T. *"Manual de técnicas de publicidad"* (cap. 19-25) Deusto.
- Joannis, H. *"El proceso de creación publicitaria"*, Deusto, 1986.
- De Bono, E. *"La práctica de pensar"*, Karios, 1973.
- Majocchi, Attanasio. *"Cómo hacer Publicidad"*, Deusto, 1984.
- Villar Torres. *"Teoría y Aplicaciones del Marketing"*, Deusto, 1981.