

Asignatura: Estrategia Creativa 20675

Profesores: Richard Wakefield, David Roca, Juan Ramón Camps

Objetivos: aumentar la motivación, romper convencionalismos, plantear un programa muy vinculado a la publicidad de hoy y del futuro.

Planteamiento de la asignatura: un acercamiento al momento actual a través de muchos ejemplos prácticos reales y nuevos planteamientos que están revolucionando la creatividad y la estrategia.

Evaluación: asistencia, participación, trabajo real de lanzamiento de producto en España, prácticas a realizar en clase.

Incentivos: la participación en el caso real contempla premiar a los 3 mejores trabajos.

Examen: se realizará o no dependiendo de el nivel alcanzado por la clase.

ESTRATEGIA CREATIVA 1999-2000

Planning diario

- 1- Presentación del curso. Vacuna RW.
- 2- La publicidad según S.C.P.F.
- 3- Cuatro formas de plantear el Beneficio Clave
- 4- El *Creative Key*
- 5- Briefing campaña Mizuno.
- 6- Música y publicidad. Tipos de jingle publicitario.
- 7- La publicidad según Publicis Casadevall & Pedreño
- 8- La publicidad en los 80 versus la publicidad en los 90
- 9- Los nuevos estilos creativos en TV
- 10- Los estilos creativos en radio (clasificación inédita).
- 11- Cómo venderse a sí mismo hoy
- 12- Contra-briefing Mizuno con asistencia del cliente
- 13- La influencia del cine en la publicidad
- 14- Cuestionario Moondrive XL

- 15- La publicidad según Remo Asatsu
- 16- La plataforma estratégica AD
- 17 -Casos singulares en el planteamiento estratégico: Don Simón
- 18- Un planteamiento estratégico diferente: el MK Directo
- 19- Sesión de preguntas abiertas
- 20- Tutoría previa a la presentación de trabajos
- 21- Lo mejor y lo peor de la publicidad
- 22- Las claves del éxito en creatividad