

LLICENCIATURA DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

CURS: 2000-2001
ASSIGNATURA: Estratègia, conceptualització i redacció del missatge publicitari
3r curs 2n semestre
CODI: 20672 (T) 10 crèdits: (6T + 4P)
PROFESSORS: Mariano R. Castellblanque, Anna Fajula, Joan R. Camps

PROGRAMA

PRIMERA PART

EL ROL DEL REDACTOR CREATIU EN LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA

1. LA FIGURA DEL REDACTOR CREATIU (*copywriter*)

- 1.1. La noció d'anunci
- 1.2. La noció de redactor creatiu (*copywriter*)
- 1.3. Funcions del *copywriter*
- 1.4. Fonts d'informació del *copywriter*
- 1.5. La piràmide del *copywriter*
- 1.6. L'equip creatiu: *copywriter* i *art director*
- 1.7. Qualitats del *copywriter*
- 1.8. La presentació al client

2. ESTRATÈGIA, IDEA, PARAULA I LLENGUATGE CREATIU

- 2.1. El poder de l'estratègia
- 2.2. El poder de la idea. El concepte. L'eix
- 2.3. El poder de la paraula
- 2.4. De la creació a la redacció
- 2.5. El llenguatge creatiu en la comunicació

3. ELEMENTS DEL *COPYWRITER*

- 3.1. Parts d'un anunci (*copy*)
- 3.2. La importància del titular (*headline*)
- 3.3. Tipus de titulars
- 3.4. Títols i subtítols
- 3.5. Marca. Eslògan
- 3.6. Terminologia publicitària

4. EL TEXT (*bodi copy*)

- 4.1. La importància del cos de text (*bodi copy*)
- 4.2. Tipus de *bodi copy*
- 4.3. Els típics tòpics del *copywriting*
- 4.4. El text venedor
- 4.6. El text i el mitjà

SEGONA PART

COMUNICACIÓ *ABOVE THE LINE* (premsa, revistes, ràdio, TV, exterior, cine)

5. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA A LA PREMSA

- 5.1. El llenguatge de la premsa diària
- 5.2. Els tipus d'anunci de premsa (gran format, reclams, tires i columnes; per paraules)
- 5.3. Els valors tipogràfics

6. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA A LES REVISTES

- 6.1. El llenguatge de les revistes
- 6.2. Redacció segons el tipus de revista (informació general, femenines, tècniques, etc.)
- 6.3. Redacció per a anuncis en seccions especials

7. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA A LA RÀDIO

- 7.1. El llenguatge de la ràdio
- 7.2. Falques de ràdio
- 7.3. El jingle
- 7.4. Sonoritzacions (veu, música, efectes, etc.)

8. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA EN TELEVISIÓ I CINE

- 8.1. El llenguatge de la televisió.
- 8.2. La terminologia professional.
- 8.3. L'*story-board*. Video i àudio
- 8.4. Espots. Tipus.
- 8.5. Entrades de programes i patrocinis a la TV

9. PUBLICITAT EXTERIOR

- 9.1. Els tipus de publicitat exterior
- 9.2. Tipografia i col·locació

TERCERA PART

COMUNICACIÓ *BELOW THE LINE* (màrqueting directe, màrqueting directe a Internet, màrqueting telefònic, PLV, patrocinis i mecenatge, literatura de vendes, etc.)

10. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA EN COMUNICACIÓ *BELOW THE LINE*

- 10.1. Màrqueting directe (trameses, cartes, fullets, catàlegs, telebotiga, etc.)
 - Escriure per a màrqueting directe
- 10.2. Màrqueting directe a Internet i comerç electrònic
 - Escriure per a la web
 - Creació i redacció d'un lloc web com a forma publicitària
 - Formes publicitàries a la *world wide web*
- 10.3. Màrqueting telefònic
- 10.4. Publicitat punt de venda (marxandatge)
- 10.5. Patrocini i mecenatge

11. ELS GRANS MESTRES DE LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA

- 11.1. Els clàssics: Hopkins, Young, Ogilvy, Bernbach, Reeves, Burnet, Séguèla, etc.
- 11.2. Els moderns: D. Abbott, T. Cox, S. Henry, B. Levenson, A. Marcantonio, etc.

Metodologia

OBJECTIUS

- Estudiar en profunditat el treball del redactor creatiu publicitari.
- Conèixer i practicar les diferents tècniques de redacció creativa en general i de cada mitjà en particular.
- Formar estratègics, conceptualitzadors i redactors creatius publicitaris.

METODOLOGIA I PRÀCTIQUES

- Classes teoricopràctiques. Classes teòriques d'assistència obligada impartides pel professor.
- Creació d'*agències* (logotip, 3/4 alumnes per agència, etc.).
- Pràctiques *individuals* i per *agències* realitzades a classe i fora de classe.
- Rol *amunciament*, rol *agència*, rol *conferenciant*. Investigar, desenvolupar i presentar oralment i per escrit un producte, una campanya, un tema (segons el rol).
- És molt important l'esforç en la *professionalitat de la presentació* per part de l'alumne.
- Apunts de classe, bibliografia, dossier lectures i revistes professionals.

AVALUACIÓ

- Pràctiques *individuals* i per *agències* setmanalment/quinzenalment
- Presentació escrita i oral a classe segons el calendari previst
- Test de lectura d'articles de revistes professionals
- Examen final de teoria (test)

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- NORINS, Hanley. *The Compleat Copywriter*. New Jersey: Mc. Graw-Hill, 1996.
- CROMPTON, Alistair. *The craft of Copywriting*. London: Business Books, 1991.
- WARD BURTON, Philip. *Advertising Copywriting*, Illinois: NTC Business Books, 1991.
- D&A. *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*. London: The Designers & Art Director Association, 1996.
- BLY, Robert. *The Copywriter's Handbook. A Step by Step Guide to Writing Copy that Sells*. New York: Henry Holt, 1985.
- HAHN, Fred. *Do-It-Yourself Advertising*. New York: Wiley, 1993.
- QUINN, Patrick. *Secrets pour rédiger sa publicité*. Paris: Top Editions, 1991.
- CASTELLBLANQUE, Mariano R. *Manual del redactor publicitario*. Barcelona: CIMS, 1997.
- BARRY, Marie Ann. *El portafolio creativo del publicista*. México: McGraw-Hill, 1992.
- SORIANO, Claudio L. *Internet: el plan estratégico*. Madrid: Díaz de Santos, 1998.
- REY, Juan. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós, 1996.
- LAVILLA, Montse. *La actividad publicitaria en Internet*. Madrid: Ra-Ma, 1999.
- DE LA RICA. *Marketing en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia, 1997.
- EMERY, Vince. *Negocios en Internet*. Madrid: Anaya Multimedia, 1998.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- YOUNG WEBB, James. *Una técnica para producir ideas*. Eresma.
- RICARTE, José M. *Creatividad y comunicación persuasiva*. Bellaterra: Aldea Global, 1998.
- HIGGINS, Denis. *El arte de escribir publicidad*. México: McGraw-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.

