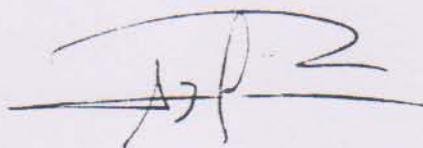


CURS ACADÈMIC 2001-2002

**LLICENCIATURA DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES. 3r. Curs.**

Codi: 20651  
Assignatura: Processos i Tècniques Creatives Publicitàries  
Tipus d'assignatura: Troncal  
Nº de Crèdits: 10 (6 teoria + 4 pràctica)  
Professorat: Teoria: José M<sup>a</sup> Ricarte Bescós  
Pràctiques: Anna Fajula Payet, Ana M<sup>a</sup> Enrique Jiménez  
Quatrimestre: Primer

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'A.F.R.', is written across the page.

## TEMA 1

### Naturaleza del proceso creativo en publicidad (I)

1.- La razón de ser de la publicidad: los nuevos escenarios de la comunicación publicitaria. 2.- Políticas de marketing y estrategias creativas publicitarias: niveles de respuesta del mercado. 3.- Objetivos de comunicación, estrategia creativa y proceso de decisión de compra. 4.- Determinación de los objetivos publicitarios en terminos de comunicación creativa: clases de objetivos publicitarios. 5.- La información estratégica: el briefing.

## TEMA 2

### Naturaleza del proceso creativo en publicidad (II)

1.- El proceso de creación como producto específico de la comunicación publicitaria. 2.- Principios y técnicas creativas. 3.- Cómo opera la creación publicitaria: del problema de marketing a la solución creativa. 4.- Necesidad de sistematizar el estudio del proceso publicitario: un modelo de estrategia creativa. 5.- Principios metodológicos y efectos de la creación publicitaria.

## TEMA 3

### Las fuentes de la información publicitaria

1.- Necesidad de la información base: las cuatro fuentes de la información publicitaria. 2.- El análisis del briefing del anunciante: el contra-briefing. 3.- El proceso de producción de ideas: el brainstorming.

## TEMA 4

### Análisis del briefing creativo (I)

1.- Las estrategias basadas en el producto: Beneficio / Promesa. 2.- El beneficio básico: definición y enfoques. 3.- La proposición única de venta. 4.- La justificación creativa de la promesa. 5.- Los elementos que soportan y evidencian el beneficio.

## TEMA 5

### Análisis del briefing creativo (II)

1.- Las estrategias basadas en la marca: la marca como signo de identidad y diferenciación. 2.- La noción de la imagen de marca: funciones que cumple. 3.- Elementos de la imagen de marca. 4.- El valor de la imagen de marca: imagen, notoriedad y autoexpresión.

## TEMA 12

### Planificación creativa (I)

1.- Creatividad y estrategia. 2.- Las planificación creativa en las agencias de publicidad: planificación y toma de decisión. 3.- Las planificación creativa y su influencia en la estrategia publicitaria: el concepto básico de estrategia publicitaria. 4.- Etapas-objetivos según Schultz. 5.- Modelos de planificaciones creativas.

## TEMA 13

### Planificación creativa (II)

1.- La expresión creativa de la campaña. 2.- La publicidad argumentativa y la publicidad sugestiva: persuasión y seducción. 3.- El estímulo creativo en publicidad: beneficio y promesa. 4.- El concepto creativo: la diferencia significativa. 5.- Los hechos y los sentimientos en el proceso de creación publicitaria.

## TEMA 14

### Planificación creativa (III)

1.- El lenguaje creativo publicitario: elementos. 2.- Integración de la idea creativa en el mensaje básico y su adecuación a las características del medio. 3.- La proposición básica: principios y reglas de creación. 4.- El mensaje básico: grado de integración del producto y grado de comprensión por el receptor.

## TEMA 15

### Planificación creativa (IV)

1.- Valoración del mensaje creativo: análisis de la publicidad. 2.-Criterios creativos para analizar un mensaje publicitario: criterios estratégicos, criterios de comunicación, criterios de realización. 3.- Pre-tests y post-tests. 4.- Factores para una valoración creativa de la campaña publicitaria.