

## CURS ACADÈMIC: 2001-2002

LLICENCIATURA: Publicitat i Relacions Públiques

CURS: Tercer

Codi:	20672
Assignatura:	Estratègia, Conceptualització i Redacció del Missatge Publicitari
Tipus d'assignatura:	Tr
Nº de crèdits:	10
Professorat:	Teoria i pràctiques: Mariano R. Castellblanque, Anna Fajula, Joan R. Camps
Quatrimestre:	2 on

### 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 (gran formato, reclamos, formato, tiras, columnas, 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 Y CINE**

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.

## **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.)
  - Escribir para marketing directo
- 10.2. Marketing directo en Internet y comercio electrónico
  - Escribir para la Web
  - Creación y redacción de un website como forma publicitaria
  - Formas publicitarias en la world wide web
- 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, etc.
- 11.2. Los modernos: D. Abbott, T. Cox, S. Henry, B. Levenson, A. Marcantonio, etc

## METODOLOGÍA

### OBJETIVOS

- Formar estrategas, conceptualizadores y redactores creativos publicitarios.
- 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.

### METODOLOGÍA Y PRÁCTICAS

Clases teórico-prácticas. Clases teóricas de asistencia obligada impartidas por el profesor. Creación de "agencias" (logotipo, 3/4 alumnos por agencia, 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 un producto, una campaña, un tema (dependiendo del rol). Es muy importante la "profesionalidad de la presentación" por parte del alumno. Apuntes de clase, bibliografía, dossier lecturas y revistas profesionales.

### EVALUACION

- Prácticas "individuales" y por "agencias" semanalmente/quincenalmente.
- Presentación escrita y oral en clase según calendario previsto
- Test lectura artículos revistas profesionales
- Examen final de teoría (test).

## BIBLIOGRAFIA

## BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Norins, Hanley. *"The Compleat Copywriter"*, Mc. Graw-Hill, New Yersey, 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 Desingers & 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.
- Rey, Juan. *"Palabras para vender, palabras para soñar"*, Paidós, Barcelona. 1996
- 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.
- Marçal Moliné, *"La fuerza de la publicidad"* Cuadernos Cinco Días, Madrid, 2000.
- Lavilla, Montse. *"La actividad publicitaria en Internet"* Ra-M, Madrid, 1999
- De la Rica, *"Marketing en Internet"*. Anaya Multimedia, Madrid, 1998
- Hernández Martínez, Caridad. *"Manual de creatividad publicitaria"*. Síntesis, Madrid, 1999.
- Nielsen, Jakob. *"Usabilidad. Diseño de sitios Web"*. Prentice Hall, Madrid, 2000.

## 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.
- Ridderstråle, J. & Nordström, Kjell. *"Funky Business"*, Prentice Hall-Expansión, Madrid, 2000.
- Bassat, Luis. *"El libro rojo de la publicidad"*, Espasa, Madrid, 2000.