

Asignatura: Estrategia Creativa

Licenciatura: Publicidad

Código: 20675

Tipo: TR, 5 créditos, 4º curso, 1r semestre

Profesores: Richard Wakefield, David Roca, Juan Ramón Camps

Curso: 2001-2002

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 en creatividad y 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 del nivel alcanzado por la clase.

ESTRATEGIA CREATIVA 2000-2001
Planning diario

- 1- Presentación del curso. Agencia multinacional - Agencia independiente-Boutique creativa. Momento actual en estrategia y creatividad.
- 2- La publicidad según Remo Asatsu
- 3- La marca y el Beneficio Clave
- 4- El *Creative Key*
- 5- Briefing campaña Skoda (genérica)
- 6-Banda sonora I: lo que suena ahora. Tipos de composición publicitaria
- 7- La publicidad según WPP SCPF
- 8- La publicidad en los 80 versus la publicidad en los 90
- 9- Plataforma estratégica AD y test so what
- 10- Los nuevos estilos creativos en Tv (clasificación inédita)
- 11- Cómo venderse a sí mismo hoy
- 12- Video clips y publicidad
- 13- La influencia del cine en la publicidad
- 14-Banda sonora II. Las canciones publicitarias más recordadas
- 15- La publicidad según tandem DDB
- 16- La radio: cenicienta de la creatividad
- 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 estrategia y creatividad