

Código:	20672
Asignatura:	ESTRATEGIA, CONCEPTUALIZACIÓN Y REDACCIÓN DEL MENSAJE PUBLICITARIO
Tipo de asignatura:	Tr
Nº de créditos:	10 (6T+4P)
Profesorado:	Mariano Castellblanque, Anna Fajula, Joan R. Camps
Semestre:	2º

PROGRAMA

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.
- 4.6. 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, tiras y 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 sponsorización 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 ...
- 11.2. Los modernos: D. Abbott, T. Cox, S. Henry, B. Levenson, A. Marcantonio...

METODOLOGÍA

OBJETIVOS

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

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 el esfuerzo en 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).

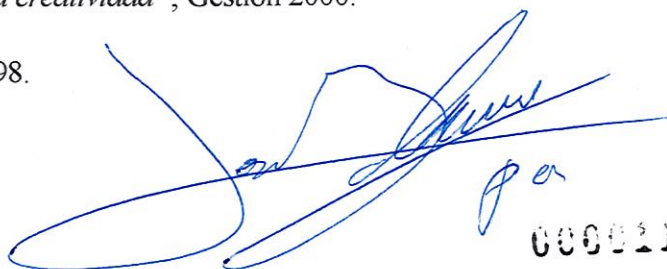
BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Crompton Alistair. *"The craft of Copywriting"*, Business Books, London, 1991.
- Norins, Hanley. *"The Compleat Copywriter"*, Mc. Graw-Hill, New Jersey, 1996.
- Castellblanque, Mariano R. *"Manual del Redactor Publicitario"*, CIMS, Barcelona, 1997.
- D&A. *"The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)"*, The Desingers & Art Director Association, London, 1996.
- Ward Burton, Philip. *"Advertising Copywriting"*, NTC Business Books, Illinois, 1991.
- Bly, Robert. *"The Copywriter's Handbook. A Step by Step Guide to Writing Copy that Sells"*, Henry Holtm, New York, 1985.
- Quinn, Patrick. *"Secrets pour rédiger sa publicité"*, Top Editions, Paris, 1991.
- Rey, Juan. *"Palabras para vender, palabras para soñar"*, Paidós, Barcelona, 1996.
- Barry, Marie Ann. *"El portafolio creativo del publicista"*, McGraw-Hill, México, 1992.
- Muela Molina, Clara *"La publicidad radiofónica en España"*, Ymelia, 2001.
- Lavilla, Montse, "La actividad publicitaria en Internet", Ra-Ma, Madrid, 1999
- Armstrong, Steven *"La publicidad en Internet"*, Deusto.
- Nielsen, Jakob *"Usabilidad. Diseño de sitios webs"*, Prentice Hall, 2000.
- De la Rica, *"Marketing en Internet"*. Anaya Multimedia, Madrid, 1997
- Robert, J. Sternberg *"La creatividad en una cultura conformista"*, Paidós, 1997.
- Levy, Mark *"Escritura y creatividad"*, Paidós, 2001.
- Portocarrero, Felipe *"La escritura rentable"*, Editorial SM.

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.
- Castellblanque, Mariano R. *"Estructura de la actividad publicitaria"*, Paidós, 2001.
- Soriano, Claudio L. *"Internet: el plan estratégico"*, Diaz de Santos, Madrid, 1998.
- Emery, Vince, *"Negocios en Internet"* Anaya Multimedia, Madrid, 1998.
- Moliné, Marçal. *"Comunicación activa. Publicidad sólida"*, Deusto, 1988.
- Wheeler, E. *"Frases que han hecho vender"*, Miracle, 1968.
- Hahn, Fred. *"Do-It-Yourself Advertising"*, Wiley, New York, 1993.
- 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.
- De Bono, E. *"La práctica de pensar"*, Karios, 1973.
- Foster, T. R. *"101 métodos para generar ideas"*, Deusto, 1992.
- Howard Gardner *"Mentes creativas"*, Paidós, 2000.
- Guilford, J. P.; Lagemann, J. K.; Torrance, E. P. *"Creatividad y educación"*, Paidós, 1994.
- Hayakawa, S.I. *"El lenguaje en el pensamiento y en la acción"*, Uteha, 1967.
- Michalko, Michael *"Los secretos de los genios de la creatividad"*, Gestión 2000.
- Strunk & White *"The elements of style"*.
- Mihaly Csikszentmihalyi *"Creatividad"*, Paidós, 1998.



0000112