

CURS ACADÈMIC: 2005-2006

LLICENCIATURA: PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

CURS: 3º

Codi:	20651
Assignatura:	Processos i Tècniques Creatives
Tipus d'assignatura:	Troncal
Nº de crèdits:	10
Professorat:	Mariano Castellblanque, Anna Fajula, Manel Vinyals Castellà - Català
Quatrimestre:	2º

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

En el desenvolupament docent hi ha un objectiu previ que és orientar, sistematitzar i controlar la pràctica docent. És a dir, racionalitzar l'aprenentatge d'uns coneixements determinats; aquest és el cas de l'assignatura Processos i Tècniques Creatives Publicitàries, que s'emmarca dins l'àrea disciplinària de la creativitat publicitària.

Atesa la complexa relació conceptual i pragmàtica existent entre procés creador i estratègia publicitària, interessa fixar amb especial claredat tant el desenvolupament doctrinal com la seva aplicació a la disciplina publicitària. Per aconseguir-ho, el programa té tres parts diferenciades i complementàries: les fonts del procés de creació; les filosofies i les estratègies creatives; i, finalment, l'anàlisi del concepte creatiu publicitari, com a expressió comunicadora de la campanya.

TEMARI

Tema 1

Naturalesa del procés creatiu en publicitat (I)

1. La raó de ser de la publicitat: els nous escenaris de la comunicació publicitària. 2. Polítiques de màrqueting i estratègies creatives publicitàries: nivells de resposta del mercat. 3. Objectius de comunicació, estratègia creativa i procés de decisió de compra. 4. Determinació dels objectius publicitaris en termes de comunicació creativa: classes d'objectius publicitaris. 5. La informació estratègica: el brífing.

Tema 2

Naturalesa del procés creatiu en publicitat (II)

1. El procés de creació com a producte específic de la comunicació publicitària. 2. Principis i tècniques creatives. 3. Com opera la creació publicitària: del problema de màrqueting a la solució creativa. 4. Necessitat de sistematitzar l'estudi del procés publicitari: un model d'estratègia creativa. 5. Principis metodològics i efectes de la creació publicitària.

Tema 3

Les fonts de la informació publicitària

1. Necessitat de la informació base: les quatre fonts de la informació publicitària. 2. L'anàlisi del brífling de l'anunciant: el contrabrífling. 3. El procés de producció d'idees: la pluja d'idees (brainstorming).

Tema 4

Anàlisi del brífling creatiu (I)

1. Les estratègies creatives basades en el producte: benefici / promesa.
2. El benefici bàsic: definició i enfocaments.
3. La proposició única de venda.
4. La justificació creativa del benefici: la promesa.
5. Els elements que suporten i evidencien el benefici: support evidence.

Tema 5

Anàlisi del brífling creatiu (II)

1. Les estratègies basades en la marca: la marca com a signe d'identitat i diferenciació.
2. La noció de la imatge de marca: funcions que compleix.
3. Elements de la imatge de marca.
4. El valor de la imatge de marca: imatge, notorietat i autoexpressió.

Tema 6

Anàlisi del brífling creatiu (III)

1. Les estratègies basades en el públic objectiu.
2. L'acte de compra i la seva influència en el comportament del consumidor.
3. L'anàlisi de les motivacions i els frens.
4. Classes de motivacions i frens.

Tema 7

Anàlisi del brífling creatiu (IV)

1. Les estratègies basades en la competència i en el mercat.
2. Les estratègies basades en la competència.
3. Avantatge competitiva versus diferència significativa.
4. El canvi de paradigma: benefici màrqueting versus promesa creativa.

Tema 8

Estratègies creatives publicitàries (I): la copy strategy

1. La copy strategy: definició i contingut.
2. Característiques i construcció de la copy strategy.
3. Criteris i formes de valorar-la.

Tema 9

Estratègies creatives publicitàries (II): l' star strategy

1. L' star strategy: els atributs de la marca–persona.
2. Les set fases del mètode.
3. Els quatre principis del mètode.

Tema 10

Estratègies creatives publicitàries (III): teoria de la decisió

1. L'eix psicològic o la descripció de l'acte de compra.
2. Fases de creació en el model d'H. Joannis.
3. L'eix o element motor.

Tema 11

Estratègies creatives publicitàries (IV): posicionament

1. El posicionament: en màrqueting i en publicitat.
2. Posicionament actiu i posicionament passiu.
3. Enfocaments de posicionament.
4. Criteris d'avaluació del posicionament.

Tema 12

Planificació creativa (I)

1. Creativitat i estratègia.
2. La planificació creativa i la seva influència en l'estratègia publicitària: el concepte bàsic d'estratègia publicitària.
3. Etapes–objectius segons Schultz.
4. La planificació creativa en les agències de publicitat: planificació i presa de decisió.
5. Models de planificacions creatives.

Tema 13

Planificació creativa (II)

1. L'expressió creativa de la campanya.
2. La publicitat argumentativa i la publicitat suggestiva: persuasió i seducció.
3. L'estímul creatiu en publicitat: benefici i promesa.
4. El concepte creatiu: la diferència significativa.
5. Els fets i els sentiments en el procés de creació publicitària: el llenguatge emocional en William Bernbach.

Tema 14

Planificació creativa (III)

1. El llenguatge creatiu publicitari: elements.
2. Integració de la idea creativa en el missatge bàsic i la seva adequació a les característiques del medi.
3. La proposició bàsica: principis i regles de creació.
4. El missatge bàsic: grau d'integració del producte i grau de comprensió pel receptor.

Tema 15

Planificació creativa (IV)

1. Valoració del missatge creatiu: anàlisi de la publicitat.
2. Criteris creatius per analitzar un missatge publicitari: criteris estratègics, criteris de comunicació, criteris de realització.
3. Pretests i posttests.
4. Factors per a una valoració creativa de la campanya publicitària.

BIBLIOGRAFIA

- BAÑOS, Miguel. Creatividad y Publicidad. Laberinto Comunicación, 2001
- BERNBACH, W.: Una filosofía creativa para producir publicidad digna de recordarse. INP, Madrid, 1973.
- BERNBACH, W.: Los hechos no bastan. Publitecnia, n1 60, INP. Madrid, 1981.
- BRISOUX, otros : Gestion de la publicité. McGraw-Hill, Montreal, 1984.
- BROCHAND y LENDREVIE: Le publicitor. Dalloz, Paris, 1985.
- CARDONA, Pablo.: Las claves del talento. Urano
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. Creatividad, Paidós, 1998.
- DICHTER, E.: Las motivaciones del consumidor. Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1968.
- DRU, J-M.: Disruption. Eresma & Celeste Ediciones, Madrid, 1997.
- CHINCHINA, N.: Emprendiendo en femenino, Gestión 2000
- GARDNER H.: Mentas creativas, Paidós, 2000.
- GUAL, J.: El reto social de crear empleo, Ariel
- GUILFORD, J. LAGEMANN, J.; TORRANCE, E. Creatividad y educación, Paidós, 1994.
- HERNÁNDEZ, C.: Manual de Creatividad Publicitaria, Síntesis, 1999.
- HIGGINS, D.: El arte de escribir publicidad. McGraw-Hill, México, 1991.
- HOPKINS, C.: Publicidad científica. Eresma, Madrid, 1980.
- HOPKINS, C.: Mi vida en publicidad. Eresma, Madrid, 1980.
- HUETE, L. M^a.: Hacia un nuevo paradigma de gestión, McGraw Hill
- JOANNIS, H.: Del estudio de la motivación a la creación publicita. Paraninfo, Madrid, 1969
- JOANNIS, H.: El proceso de creación publicitaria. Deusto, Bilbao, 1986.
- KOTTER, John P: Qué hace los líderes, Deusto, Barcelona 2003
- LEVENSON, Bob: Bill Bernbach's book. A history of the advertising that changed history of advertising. Villard Books, NY, 1987.
- LORENTE, J.: Casi todo lo que sé de publicidad. Folio, Barcelona, 1986.

MARINA, José A.: La creación económica. Deusto, Bilbao, 2003.
MICHALCO, Michael. Los secretos de los genios de la creatividad, Gestión 2000.
MOLINÉ, M.: Manual del Director Creativo, Programa Editorial, Bcn, 1982.
MOLINÉ, M.: La comunicación activa, Ediciones Deusto, Bilbao, 1988.
MUÑOZ-SECA, B. y RIVEROLA, J. Del buen pensar mejor hacer, McGraw-Hill
NUENO, P.: Emprendiendo, Deusto
NUENO, P. y Pallás, C.: Compitiendo en el Siglo XXI, Gestión 2000
NUENO, P.: La luz y la sombra, Deusto
OGILVY, D.: Confesiones de un publicitario. Oikos-Tau, Vilassar, 1967.
OHMAE, K.: La mente del estratega. McGraw-Hill, Madrid, 1990.
ORTEGA, E.: La comunicación publicitaria. Pirámide, Madrid, 1997.
REEVES, R.: La realidad en la publicidad. Sever-Cuesta, Valladolid, 1964.
ROURE, J.: Aprendiendo de los mejores, Gestión 2000
REINHARD, K.: Bill Bernbach said... .DDB Needham Worldwide, s/f.
PETERS, Tom.: En busca del boom. Deusto, Barcelona, 2003
PORTER, Michael E.: Ser competitivos, Deusto, Barcelona, 2003.
RICARTE, J. M.: Creatividad y comunicación persuasiva. Servei publica- UAB, BCN, 1999
RICARTE, J. M.: Procesos y Técnicas Creativas Publicitarias. Servei pub-UAB, BCN, 2000
RIES Y TROUT: Posicionamiento. McGraw-Hill, México, 1989.
SCHULTZ, D. E.: Estrategia publicitaria. Publigráficos, México, 1983.
YOUNG, J. W.: Una técnica para producir ideas. Eresma, Madrid, 1982.
YOUNG, J. W.: Cómo hacerse publicitario. Eresma, Madrid, 1980.

METODOLOGIA DOCENT: TEORIA

Classes teoricopràctiques. Classes teòriques d'assistència obligada impartides pel professor.

Apunts de classe, bibliografia, dossier lectures i revistes professionals.

PRÀCTIQUES:

Hi haurà pràctiques individuals i en grup. Les que es fan en grup s'han de presentar a classe (oralment i per escrit). Cada grup assumirà un rol professional amb l'objectiu de desenvolupar completament una campanya de publicitat.

SISTEMA D'AVUACIÓ:

Examen final de teoria tipus test, 50% de la nota. Nota de pràctiques, 50% de la nota. Cal aprovar totes dues parts per a poder-ne fer la mitjana.

ALTRES QÜESTIONS

OBSERVACIONS:

Aula amb ordinador, canyó, TV, vídeo, màquina de transparències.
Teoria en una aula. Pràctiques en tres aules

Data

Signatura del Cap del Departament