

CURS ACADÈMIC: 2005-2006

LLICENCIATURA: PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

CURS: 3º

Codi:	20672
Assignatura:	Estratègia, Conceptualització i Redacció del Missatge Publicitari
Tipus d'assignatura:	Troncal
Nº de crèdits:	10
Professorat:	Mariano Castellblanque, Joan R. Camps, Anna Fajula Castellà - Català
Quatrimestre:	2º

OBJECTIUS DE L'ASSIGNATURA:

- Estudiar en profunditat el treball del redactor creatiu publicitari.
- Conèixer i practicar les diferents tècniques de redacció creativa en general i de cada mitjà en particular.
- Formar estratègics, conceptualitzadors i redactors creatius publicitaris.

TEMARI:

PRIMERA PART

EL ROL DEL REDACTOR CREATIU EN LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA

1. LA FIGURA DEL REDACTOR CREATIU (*copywriter*)

- 1.1. La noció d'anunci
- 1.2. La noció de redactor creatiu (*copywriter*)
- 1.3. Funcions del *copywriter*
- 1.4. Fonts d'informació del *copywriter*
- 1.5. La piràmide del *copywriter*
- 1.6. L'equip creatiu: *copywriter* i *art director*
- 1.7. Qualitats del *copywriter*
- 1.8. La presentació al client

2. ESTRATÈGIA, IDEA, PARAULA I LLENGUATGE CREATIU

- 2.1. El poder de l'estratègia
- 2.2. El poder de la idea. El concepte. L'eix
- 2.3. El poder de la paraula
- 2.4. De la creació a la redacció
- 2.5. El llenguatge creatiu en la comunicació

3. ELEMENTS DEL COPYWRITER

- 3.1. Parts d'un anunci (*copy*)
- 3.2. La importància del titular (*headline*)
- 3.3. Tipus de titulars
- 3.4. Títols i subtítols
- 3.5. Marca. Eslògan
- 3.6. Terminologia publicitària

4. EL TEXT (*bodi copy*)

- 4.1. La importància del cos de text (*bodi copy*)
- 4.2. Tipus de *bodi copy*
- 4.3. Els típics tòpics del *copywriting*
- 4.4. El text venedor
- 4.6. El text i el mitjà

SEGONA PART

COMUNICACIÓ ABOVE THE LINE (premsa, revistes, ràdio, TV, exterior, cine)

5. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA A LA PREMSA

- 5.1. El llenguatge de la premsa diària
- 5.2. Els tipus d'anunci de premsa (gran format, reclams, tires i columnes; per paraules)
- 5.3. Els valors tipogràfics

6. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA A LES REVISTES

- 6.1. El llenguatge de les revistes
- 6.2. Redacció segons el tipus de revista (informació general, femenines, tècniques, etc.)
- 6.3. Redacció per a anuncis en seccions especials

7. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA A LA RÀDIO

- 7.1. El llenguatge de la ràdio
- 7.2. Falques de ràdio
- 7.3. El jingle
- 7.4. Sonoritzacions (veu, música, efectes, etc.)

8. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA EN TELEVISIÓ I CINE

- 8.1. El llenguatge de la televisió.
- 8.2. La terminologia professional.
- 8.3. L'*story-board*. Vídeo i àudio
- 8.4. Espots. Tipus.
- 8.5. Entrades de programes i patrocinis a la TV

9. PUBLICITAT EXTERIOR

9.1. Els tipus de publicitat exterior

9.2. Tipografia i col·locació

TERCERA PART

COMUNICACIÓ *BELOW THE LINE* (màrqueting directe, màrqueting directe a Internet, màrqueting telefònic, PLV, patrocini i mecenatge, literatura de vendes, etc.)

10. LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA EN COMUNICACIÓ *BELOW THE LINE*

10.1. Màrqueting directe (trameses, cartes, fullets, catàlegs, telebotiga, etc.)

- Escriure per a màrqueting directe

10.2. Màrqueting directe a Internet i comerç electrònic

- Escriure per a la web

- Creació i redacció d'un lloc web com a forma publicitària

- Formes publicitàries a la *world wide web*

10.3. Màrqueting telefònic

10.4. Publicitat punt de venda (marxandatge)

10.5. Patrocini i mecenatge

11. ELS GRANS MESTRES DE LA REDACCIÓ PUBLICITÀRIA

11.1. Els clàssics: Hopkins, Young, Ogilvy, Bernbach, Reeves, Burnet, Séguèla, etc.

11.2. Els moderns: D. Abbott, T. Cox, S. Henry, B. Levenson, A. Marcantonio, etc.

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

- Crompton Alistair. *"The craft of Copywriting"*, Business Books, London, 1991.
- Norins, Hanley. *"The Compleat Copywriter"*, Mc. Graw-Hill, New Yersey, 1996.
- Castellblanque, Mariano. *"Manual del Redactor Publicitario"*, CIMS, Barcelona, 1997.
- Nueno J.L. *¿Por qué comercia tan poco el comercio electrónico?* IESE
- Canals, J. *Competitividad internacional y estrategia*, Ariel
- Andreu, R. Ricart, J.E. *Estrategia y sistemas de información*, McGraw Hill
- 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.
- Alonso, Carmen M. *"El canto de las sirenas"*, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 2004
- 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"*, Piados, 1997.
- Levy, Mark *"Escritura y creatividad"*, Paidós, 2001.
- Portocarrero, Felipe *"La escritura rentable"*, Editorial SM.

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. *"Estructura de la actividad publicitaria"*, Paidós, 2001.
- Soriano, Claudio L. *"Internet: el plan estratégico"*, Díaz 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.; Lagemann, J.; Torrance, E. *"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.

METODOLOGIA DOCENT:

TEORIA

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

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

PRÀCTIQUES:

Creació d'*agències* (logotip, 3/4 alumnes per agència, etc.).

Pràctiques *individuals* i per *agències* realitzades a classe i fora de classe.

Rol *anunciant*, rol *agència*, rol *conferenciant*. Investigar, desenvolupar i presentar oralment i per escrit un producte, una campanya, un tema (segons el rol).

És molt important l'esforç en la *professionalitat de la presentació* per part de l'alumne.

SISTEMA D'AVALUACIÓ:

- Pràctiques *individuals* i per *agències* setmanalment/quinzenalment.
- Presentació escrita i oral a classe segons el calendari previst.
- Test de lectura d'articles de revistes professionals.
- Examen final de teoria (test).
- Cal aprovar totes dues parts (teoria i pràctica) 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