

Redacció del Missatge Publicitari

2014/2015

Codi: 103141

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Pùbliques	OB	3	2

Professor de contacte

Nom: Mariano Castellblanque Ramiro

Correu electrònic: Mariano.Castellblanque@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

Ninguno.

Objectius

Conocer, estudiar, reflexionar, examinar y practicar el rol de Redactor Publicitario (Copywriter) como profesional clave dentro de la estructura organizativa de una agencia de publicidad, sus funciones y su desarrollo operativo tanto en Above The Line (ATL) como en Below The Line (BTL) ideando y escribiendo todo tipo de piezas publicitarias.

Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- Demostrar que coneix les característiques expressives i narratives dels llenguatges audiovisuals.
- Demostrar que coneix les característiques narratives i expressives d'un missatge publicitari creatiu.
- Gestionar creativament la comunicació persuasiva.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar els principis estratègics que determinen una campanya a l'elaboració del briefing creatiu.
2. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
3. Distingir els principis fonamentals de la relació dialèctica entre repetibilitat i originalitat-innovació.
4. Elaborar idees creatives de venda.
5. Identificar els principis fonamentals de la notorietat i la diferència significativa.
6. Reconèixer els principis bàsics de la performance audiovisual davant del micròfon i la càmera.

Continguts

TEMARIO:

Parte I

1- La figura del redactor publicitario (copywriter). Grandes copywriters.

2- Estrategia, idea, palabra.

3- Elementos del copywriting: el titular.

4- Elementos del copywriting: el body copy.

Parte II

5- Redacción publicitaria en ATL (prensa, revistas, radio, TV, cine, exterior, internet).

Parte III

6- Redacción publicitaria en BTL (marketing directo, marketing directo en Internet, e-mailing, marketing móvil, folletos, street marketing, publicidad en Internet, Redes Sociales, PLV, patrocinio, etc.).

Metodología

- Teoría para explicar los conceptos claves (clase magistral). Apoyo a la teoría con artículos de interés para su discusión aportados por los alumnos y por el profesor en la segunda parte de la clase (Seminarios).
- Lecturas obligatorias (libros, artículos, capítulos, webs, blogs...).
- Lecturasopcionales (libros, artículos, capítulos, webs, blogs...).
- Prácticas de redacción individuales y en grupo a partir de un briefing.
- Práctica final de una campaña 360 de un cliente real (si es posible). Presentación en clase por parte de cada grupo y valoración del cliente después.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases teóricas, seminarios y prácticas	52,5	2,1	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Supervisades			
Tutorías	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 5, 6
Tipus: Autònomes			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 6

Avaluació

Teoría

- Teoría 3 puntos (30% de la nota).

Un examen tipo Test y un comentario escrito al final del curso sobre un tema de los tratados en los Seminarios en clase

(análisis de artículos y casos). Es obligatorio asistir a los Seminarios. Hay que aprobar Test y Seminario por separado

para poder realizar la media de Teoría.

Prácticas

Prácticas de redacción 7 puntos (70% de la nota).

Es obligatorio PRESENTAR TODAS LAS PRÁCTICAS para poder superar la asignatura.

Es obligatorio asistir a las tutorías ya sean individuales o por grupos. El profesor puede penalizar la nota de la práctica del alumno que no asista a la tutoría de esa práctica.

- Todas las prácticas de redacción computan lo mismo de cara a la media final a excepción del caso práctico real (práctica final) que vale el doble.

- Las prácticas se puntuán sobre 10 y la nota media final se pondera sobre 7.

- El día programado en el calendario de curso se puede presentar un book creativo con las prácticas realizadas mejoradas tanto para aprobar las prácticas suspendidas como para mejorar las aprobadas. El profesor ve así la evolución del alumno y puede mejorar la nota. El book suma un máximo de un punto entero a la nota media final de prácticas. Se valorará cada caso y el profesor de prácticas decidirá la puntuación que se suma a las prácticas (entre 0 y 1 punto).

Si a final de curso la nota media de prácticas de un alumno = suspendido (inferior a 3,5/7). En este caso el alumno debe RECUPERAR OBLIGATORIAMENTE LAS PRÁCTICAS presentando el book con TODAS LAS PRÁCTICAS REHECHAS (si la práctica inicial estaba suspendida deberá presentar una nueva versión de la misma) O CORREGIDAS (si la práctica inicial estaba aprobada, se deben corregir los errores -faltas de ortografía, errores en la estrategia, etc.- o REHACERLA DE NUEVO -presentación de una nueva propuesta). Aunque las prácticas iniciales se hayan hecho en grupo, cuando se suspende la parte práctica, las prácticas deben rehacerse a nivel INDIVIDUAL.

Si a final de curso la nota media de prácticas de un alumno = aprobado (superior a 3,5/7). En este caso el alumno NO ESTÁ OBLIGADO a repetir las prácticas aunque tenga alguna suspendida; sin embargo, puede presentar el book de manera OPTATIVA. El book deberá incluir todas las prácticas realizadas a lo largo de la asignatura (si la práctica inicial estaba suspendida deberá presentar una nueva versión de la misma; si la práctica inicial estaba aprobada, se deben corregir los errores -faltas de ortografía, errores en la estrategia, etc.- o se podrá optar por presentar una nueva propuesta. La presentación del book es optativa por lo que las prácticas que se repitan se deberán rehacer a nivel individual.

El book NO PODRÁ SER EN NINGÚN CASO un elemento grupal. Siempre se presentará a nivel individual.

- Las prácticas no presentadas en su día en el timing dado, se pueden presentar por primera vez en el book a final del

curso, pero su valor máximo será la mitad del que tuvieron cuando se realizaron dentro del calendario establecido (por ejemplo, si una práctica tiene un valor de 10, podrán aspirar como máximo a 5 puntos.)

- Para poder recuperar prácticas presentando el book final, la nota media de prácticas deberá ser superior al 40% de la nota de prácticas total.

- La presentación del book junto con la reevaluación de teoría son la segunda oportunidad para poder superar la asignatura (se equipara a segunda convocatoria) dentro del mismo curso académico por lo que en caso de que el alumno no supere la parte práctica una vez entregado el book o no supere la parte teórica tras la reevaluación, la asignatura quedará suspendida y debe matricularse al curso siguiente de esta asignatura.

- Hay que aprobar Teoría y Práctica por separado para poder realizar la media de la asignatura.

ACTIVIDADES DE REEVALUACIÓN.

- Teoría. Examen de recuperación el último día del curso, con el objetivo de lograr al menos un 1,5 (sobre 3)

- Práctica. Al final de curso se puede presentar un book creativo con las prácticas realizadas mejoradas tanto para aprobar las prácticas suspendidas como para mejorar las aprobadas. El profesor ve así la evolución del alumno y puede mejorar la nota (ver condiciones en apartado anterior).

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Evaluación	0	7,5	0,3	1, 3, 4, 5, 6

Bibliografia

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Castellblanque, Mariano (2009), Manual del Redactor Publicitario. ESIC, Madrid

Curto, V. Rey, J. Sabaté J. (2008), Redacción publicitaria. Editorial UOC

D&AD (1995), *The Copy Book (How 32 of the world's best advertising writers write their advertising)*. The

Designers & Art Director Association, London.

Sawyer, R. (2006) Kiss & Sell. Redacción Publicitaria. Index Book. Barcelona

Rey, Juan (1996), Palabras para vender, palabras para soñar. Paidós, Barcelona

Bilbao, Oscar (2004), Estimado lector, ESIC, Madrid

Pricken, M. (2004) Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacio GG, BCN

Mahon Nik (2012), Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias. Gustavo Gili. Barcelona.

Navarro, Carlos (2006), Creatividad publicitaria eficaz. ESIC, Madrid

Veksner, Simon (2009) Ser un buen creativo publicitario. Blume, Barcelona

Rodero, Emma y otros(2004). La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios. Ariel Comunicación, Barcelona. Primera parte: La redacción publicitaria radiofónica

Garmendia Gorka, <http://www.gorkagarmendia.com/>

Moliné, Marçal (1999), *La fuerza de la publicidad*. Cuadernos Cinco Días, Madrid

<spanstyle="font-size: x-small;">Solana, Daniel (2010) Postpublicidad). www.postpublicidad.com

León, José Luis, *Creativos publicitarios: una visión del mundo*

Guillén, Montse (2006), La motivación del redactor publicitario. Aproximación a un modelo de estudio

Revisemos la teorías de la creatividad (p.195 a 206), Revista Trípodos (EXTRA 2006)

http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Guillem_MaqCong05.pdf

Ortuño Roger (2009). Feed Back. Marketing Directo e Interactivo, Index Book, Barcelona

Román, F., González-Mesones, F., Marinas, I. (2005). Mobile MK. La revolución multimedia. ESIC, Madrid.

VVAA (2009) Del 1.0 al 2.0: Claves del Nuevo marketing. Planeta, Barcelona

<http://www.markarina.com/presentamos-el-libro-%E2%80%9Cdel-10-al-20-claves-del-nuevo-marketing%E2%80%9D>

MEDIOS DIGITALES:

Revistas profesionales

Anuncios: www.anuncios.com

El Periódico de la publicidad: www.periodicopublicidad.com

El Publicista: www.elpublicista.com

IP-Mark: www.ipmark.com

Control Publicidad: www.controlpublicidad.com

Marketing directo.com: www.marketingdirecto.com

Puromarketing: www.puromarketing.com

Yorokobu: www.yorokobu.es

Webs

- www.moline-consulting.com/MMLB.htm

- www.bcnvisualsound.org/ct/index.html

- www.eiconsortium.org/members/goleman.htm

- www.adage.com/century/people.html

- www.bcnvisualsound.org/ct/index.html

- www.prnoticias.com

- www.ship.edu/~cgboeree/maslowesp.html

- www.fregona.net/

- www.nga.gov/feature/pollock/artist1.shtm

- www.usc.es/~idega/langreona.doc (noviembre 2004)

- www.abcdatos.com/tutoriales/tutorial/o222.html

- www.apple.es

- www.bestadsontv.com

- www.canalpublicidad.com

- www.comanalysis.ch/ComAnalysis/Publication50.htm

- www.heineken.es

- www.publity.com

- www.rtve.es/tve/b/redes/semanal/prg210/entrevista.htm

- www.rtve.es/tve/b/redes/semanal/prg217/entrevista.htm

- www.ukshowreels.tv/index.php

- www.usshowreels.tv/index.php
- www.rae.es
- www.spotstv.com
- www.zafara.org/museo/entrada/
- www.cgu.edu/qrc/mike.htm
- www.eic.es/noticies/notas/articles/enguany/marzo/imatgeEIC.pdf
- www.sraruushmore.com

www.milmilks.org

www.scpf.com

Archivo de imágenes

ACI: www.acionline.biz

Age Fotostock: www.agefotostock.com

Alfaqui Fotografia/Photoline.com: www.photonline.com

Anna Server Agency S.L. (ASA): www.minenpictures.com

Cover: www.cover.es

Fotononstop: www.fotononstop.com

Framepool www.framepool.com

Gastromedia: www.gastrofotos.com

Getty Images: www.gettyimages.com

HighRes Press Stock: www.highres.es

Iberimages: www.iberimage.com

Illustration Stock: www.imagenytraduccion.com

Index: www.inedesfototeca.es

Matton Images: www.matton.es

Mister Bild: www.misterbild.com

Quickimage Stock: www.quick-image.com

Stock Photos: www.stockprphotos.es

Vidiments: www.vidiments.com

Certámenes de habla hispana:

El Sol (publicidad): www.elsolfestival.com

Anuario de la Creatividad del cdc (publicidad y marketing): www.clubdecreativos.com

Premios a la Eficacia (publicidad y marketing): www.premioseficacia.com

Premios Laus (diseño y publicidad): www.adg-fad.org

Premios Ratón (publicidad interactiva): www.movierecord.com

Premios Imán (marketing directo): www.fecemd.org

Premios AEMP (marketing promocional): www.aemp.es

Premios APPE (producción): www.appe.org

FIAP (publicidad): www.fiap.com.ar

El Ojo de Iberoamérica (publicidad): www.elojodeiberoamerica.com

Festival Drac Novell: www.associaciopublicitat.com

Certámenes internacionales:

Clio Awards (publicidad): www.clioawards.com

Festival de Cannes (publicidad y marketing): www.canneslions.com

London Festival (publicidad): www.liaawards.com

One Show (publicidad): www.oneclub.com

Cresta Awards (publicidad): www.cresta-awards.com

New York Festivals (publicidad, marketing y diseño): www.newyorkfestivals.com

Epica (publicidad): www.epica-awards.com

Eurobest (publicidad): www.eurobest.com

Echo Awards (marketing directo): www.dma-echo.org

Caples Awards (marketing directo): www.caples.org

PMC Awards (marketing promocional): www.eaca.be

Asociaciones, federaciones y clubs:

Club de Creativos (cdec): www.clubdecreativos.com

Foment de les Arts Decoratives : www.fadweb.com

Asociación Española de Anunciantes (AEA): www.anunciantes.com

Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEAP): www.aeap.es

Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP): www.fnep.es

Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP): www.agep.es

Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP): www.aap.es

Asociación de Agencias de Medios (AM): www.agenciasdemedios.com

Federación Española de Comercio Electrónico y Marketing Directo (FECEMD): www.fecemd.org

Asociación de Productoras Publicitarias Españolas (APPE): www.appe.org

Asociación de Agencias de Marketing Directo e Interactivo (AGEMDI): www.agemdi.org

Club de Dirigentes de Marketing: www.clubdemarketing.com

Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO): www.aedemo.es

Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO): www.aneimo.com

Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación: (AIMC) www.aimc.es

Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE): www.aede.es

Asociación de Revistas de Información (ARI): www.revistas-ari.com

Gremi de Publicitat de Catalunya: www.associaciopublicitat.com