

**Redacció Publicitària i de les Relacions Públiques**

Codi: 104897

Crèdits: 6

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

### Professor/a de contacte

Nom: Patricia Lázaro Pernias

Correu electrònic: Patricia.Lazaro@uab.cat

### Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

### Prerequisits

Cap.

La docent que figura com a responsable de l'assignatura és provisional.

### Objectius

Conèixer, estudiar, reflexionar, examinar i practicar el paper de Redactor Publicitari (Copywriter) com a professional clau dins l'estructura organitzativa d'una agència de publicitat, les seves funcions i el seu desenvolupament operatiu tant en Above The Line (ATL) com en Below The Line (BTL) ideant i escrivint tot tipus de peces publicitàries.

### Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Aplicar les tècniques creatives de la redacció d'anuncis.
- 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. Donar respostes creatives als problemes de comunicació de l'anunciant, tenint en compte les limitacions pressupostàries que condicionen una campanya.
5. Elaborar idees creatives de venda.
6. Identificar els principis fonamentals de la notorietat i la diferència significativa.

### Continguts

## TEMARI:

### Part I

1- La figura del redactor publicitari (copywriter).

2- Estratègia, idea, paraula.

3- Elements del copywriting: el titular.

4- Elements del copywriting: el body copy.

### Part II

5- Redacció publicitària en ATL (premsa, revistes, ràdio, TV, exterior, internet).

### Part III

6- Redacció publicitària en BTL (màrqueting directe, màrqueting mòbil, fulletons, street marketing, publicitat a Internet, Xarxes Socials, PLV, patrocini, etc.).

## Metodologia

- Teoria per a explicar els conceptes clau (classe magistral). Seminaris per aprofundir en alguns d'aquests conceptes.
- Lectures obligatòries (llibres, articles, capítols, webs, blocs ...).
- Lectures opcionals (llibres, articles, capítols, webs, blocs ...).
- Pràctiques de redacció individuals i en grup a partir d'un briefing.
- Pràctica final d'una campanya d'un client real (si és possible) i la seva presentació oral.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques, seminaris i pràctiques	52,5	2,1	1, 2, 3, 5, 6
Tipus: Supervisades			
Tutorías	7,5	0,3	1, 2, 3, 5, 6
Tipus: Autònomes			
Lectura, anàlisi i síntesi de textos, preparació i realització de treballs	82,5	3,3	1, 3, 5, 6

## Avaluació

### Avaluació

Activitat A: Teoria 30% sobre la qualificació final.

Activitat B: Pràctiques específiques 50% sobre la qualificació final.

Activitat C: Pràctica final 20% sobre la qualificació final.

Per superar l'assignatura la nota mínima de cadascuna de les activitats no pot ser inferior a 5. La nota final serà la mitjana ponderada de les qualificacions de les tres activitats.

Recuperació

L'alumnat que no assoleixi el 5 en cadascuna de les activitats d'avaluació haurà de fer la recuperació de l'activitat corresponent.

La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

### Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Evaluación	0	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 5, 6

### Bibliografia

Castellblanque, Mariano; Ronco, Víctor (2020), *Manual del Redactor Publicitario Offline-Online*. ESIC, Madrid

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

D&AD (2018), *The Copy Book*. Taschen

Escribano Hernández, Asunción (2018). *La redacción publicitaria*. Síntesis

Estanyol, E. Serra C. Castellblanque, M. (2015), *¿Dónde cuentan sus historias las marcas*. Ed. UOC

Estanyol, E. Roca, A. Castellblanque, M. Serra C (2015) *¿Quién se esconde detrás de una campaña publicitaria?*

Fernández Cavia, José; Huertas, Asunción (2009): *Redacción en relaciones públicas*, Pearson-Prentice Hall, Madrid.

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

Morel, Rosa (2018). *Neurocopywriting*.

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

Rom, Josep i Sabaté, Joan (2007): *Llenguatge publicitari: Estratègia i creativitat publicitàries*. UOC, Barcelona.

Rodero, Emma y otros(2004). *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Ariel

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

### Programari

Aquesta assignatura no requereix de programari específic.