

CURSO	:	REDACCIÓN PUBLICITARIA
DURACIÓN	:	32 Horas (8 o 16 Sesiones)
PRE – REQUISITO	:	Ninguno

SUMILLA

El curso es de naturaleza teórico-práctica, en donde se partirá de bases teóricas que den fundamento, con un refuerzo práctico que facilite el entendimiento de conceptos.

La asignatura facilita al alumno involucrarse en el estudio y la práctica del mensaje publicitario creativo, su concepción, las partes que integran su gestación y creación así como, los diversos estilos publicitarios que la profesión de la publicidad utiliza como estrategia para llegar al consumidor, generar una actitud positiva y reforzar la intención de compra del producto o servicio.

SES	CONTENIDO
1	CREATIVIDAD: ARTE O PROFESIÓN • Qué diferencia al arte de la publicidad. • La creatividad nace o se hace. • Personalidad y personificación de marca
2	CONCEPTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD • Fundamentos de la Redacción Publicitaria y Creativa • Comunicación y Redacción • Objetivos de Marketing y Objetivos Publicitarios • Posicionamiento • Personalidad de marca • Concepto • Top of Mind
3	LA REDACCIÓN EN LOS DISTINTOS MEDIOS • Funciones del redactor de una agencia de Publicidad • Esquema de comunicación • ATL, BTL y TTL • La importancia del contexto en cada medio
4	ENTENDAMOS A QUIÉN LE HABLAMOS • La importancia de la segmentación • Tipos de segmentación • Target o grupo objetivo • Definición, estilos de vida, análisis psicográfico y demográfico, grupo primario y secundario.
5	UNA MIRADA HACIA ADENTRO • Qué es un insight • Entendiendo al consumidor: Insight, Outsight, Fortsight • Cómo encontrar un buen insight

6	ENTENDIENDO CÓMO FUNCIONAMOS LOS SERES HUMANOS • Human Behavior • Cómo tomamos decisiones • EL neuromarketing como fuente de estudio de la mente del consumidor DISEÑANDO EL COMPORTAMIENTO HUMANO • Emociones características de los seres humanos • Psicología del consumidor
7	EL VALOR DE LAS EMOCIONES • Los Arquetipos de Jung • Storytelling • El gimmick
8	LA IMPORTANCIA DEL BRIEF • El Brief: Definición y tipos • ContraBrief • Brief Publicitario • Brief Creativo • Guión para el brief • Puntos fuertes y débiles de la marca frente a la competencia MARKETING MIX • Las 4 “P” y “C” tradicional y digital
9	ESTRATEGÍAS CREATIVAS • Puntos principales • Análisis • De la estrategia al concepto: Tipos de estrategias creativas • Análisis de anuncios • Procesos de ideación • Métodos creativos
10	ESCRITURA CREATIVA • Cadáver Exquisito • Relacionamiento de imágenes • Campaña publicitaria integral: importancia, unidad objetivos comunes. Definición de medios. • Redacción de Guiones para spot publicitarios. • Publicidad de exteriores
11	ESCRITURA APLICADA A ATL • Medios publicitarios ATL “Above The Line” • Estrategia Publicitaria y creativa • Medios Publicitarios ATL
12	ESCRITURA CREATIVA • Relacionamiento Paralelo • Binomio Fantástico • Aviso Gráfico: Titular, foto o ilustración, cuerpo de texto (copy), slogan y cierre (logos, página web) • TV: spot (guion literario/ guion técnico/ producción) • Radio: importancia (guion literario/ guion técnico/ producción) • Medios exteriores (Paneles publicitarios/ Vallas/ Gigantografías, entre otros)
13	ESCRITURA APLICADA A BTL • Campaña BTL “BelowThe Line” • Nuevas plataformas publicitarias. • Community managment y publicidad digital.

	ESCRITURA CREATIVA • Literalidad de expresiones y dichos coloquiales • Metáforas
14	ESCRITURA APLICADA A TTL • Campañas TTL “ThroughThe Line” • Desarrollo de estrategia
15	PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FINAL: • Ejemplos de campañas 360 • Integración de medios
16	EXAMEN FINAL + PRESENTACIÓN DE PROYECTO FINAL

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe