

CURSO	:	REDACCIÓN PUBLICITARIA ONLINE
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.

REQUISITOS

- Computadora de escritorio o laptop con cámara web (también es posible llevarlo desde un celular.)
- Tener audífonos con micrófono (de preferencia inalámbricos - handsfree)
- Buena conexión a internet.
- Espacio libre de distracciones y ruidos.
- Descargar e instalar ZOOM <https://zoom.us/download>

SES	CONTENIDO
1	CREATIVIDAD: ARTE O PROFESIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Qué diferencia al arte de la publicidad. • La creatividad nace o se hace. • Personalidad y personificación de marca
2	CONCEPTOS BÁSICOS DE LA PUBLICIDAD <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none"> • 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 <ul style="list-style-type: none">• Qué es un insight• Entendiendo al consumidor: Insight, Outsight, Fortsight• Cómo encontrar un buen insight
6	ENTENDIENDO CÓMO FUNCIONAMOS LOS SERES HUMANOS <ul style="list-style-type: none">• Human Behavior• Cómo tomamos decisiones• EL neuromarketing como fuente de estudio de la mente del consumidor DISEÑANDO EL COMPORTAMIENTO HUMANO <ul style="list-style-type: none">• Emociones características de los seres humanos• Psicología del consumidor
7	EL VALOR DE LAS EMOCIONES <ul style="list-style-type: none">• Los Arquetipos de Jung• Storytelling• El gimmick
8	LA IMPORTANCIA DEL BRIEF <ul style="list-style-type: none">• 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 <ul style="list-style-type: none">• Las 4 “P” y “C” tradicional y digital
9	ESTRATEGÍAS CREATIVAS <ul style="list-style-type: none">• Puntos principales• Análisis• De la estrategia al concepto: Tipos de estrategias creativas• Análisis de anuncios• Procesos de ideación• Métodos creativos
10	ESCRITURA CREATIVA <ul style="list-style-type: none">• 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 <ul style="list-style-type: none">• Medios publicitarios ATL “Above The Line”• Estrategia Publicitaria y creativa• Medios Publicitarios ATL
12	ESCRITURA CREATIVA <ul style="list-style-type: none">• 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)

<p>13</p>	<p>ESCRITURA APLICADA A BTL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña BTL “BelowThe Line” • Nuevas plataformas publicitarias. • Community managment y publicidad digital. <p>ESCRITURA CREATIVA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Literalidad de expresiones y dichos coloquiales • Metáforas
<p>14</p>	<p>ESCRITURA APLICADA A TTL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campañas TTL “ThroughThe Line” • Desarrollo de estrategia
<p>15</p>	<p>PRESENTACIÓN DEL TRABAJO FINAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejemplos de campañas 360 • Integración de medios
<p>16</p>	<p>EXAMEN FINAL + PRESENTACIÓN DE PROYECTO FINAL</p>

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Telf: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe