

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 <ul style="list-style-type: none"> - Qué diferencia el 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 Markeng 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 neuromarkeng como fuente de estudio de la mente del consumidor
7	EL VALOR DE LAS EMOCIONES <ul style="list-style-type: none"> - Los Arquetipos de Jung - Storytelling - El gimmick

8	<p>LA IMPORTANCIA DEL BRIEF</p> <ul style="list-style-type: none"> - El Brief: Definición y pos - ContraBrief - Brief Publicitario - Brief Creativo - Guión para el brief - Puntos fuertes y débiles de la marca frente a la competencia
9	<p>ESTRATEGÍAS CREATIVAS</p> <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	<p>ESCRITURA CREATIVA I</p> <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	<p>ESCRITURA CREATIVA II</p> <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)
12	<p>ESCRITURA APLICADA A ATL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medios publicitarios ATL "Above The Line" - Estrategia Publicitaria y creativa - Medios Publicitarios ATL
13	<p>ESCRITURA APLICADA A BTL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campaña BTL "BelowThe Line" - Nuevas plataformas publicitarias. - Community managment y publicidad digital.
14	<p>ESCRITURA APLICADA A TTL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campañas TTL "ThroughThe Line" - Desarrollo de estrategia
15	<p>REPASO DE REDACCIÓN GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso correcto de los signos de puntuación - Gramática general
16	<p>PRESENTACIÓN DE TRABAJO FINAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ejemplos de campañas 360 - Integración de medios

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores

Tel: 242-6890 / 242-6747

arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe