

CURS ACADÈMIC: 2004-05

LLICENCIATURA:

PUBLICITAT I RRPP

CURS: 4t

Codi:	20675
Assignatura:	Estratègia Creativa
Tipus d'assignatura:	TR
Núm. de crèdits:	5
Professorat:	Àlex Martínez
Quatrimestre:	1r

### **OBJECTIUS i PLANTEJAMENT DE L'ASSIGNATURA.**

Acostar l'alumne al món professional, donant-li eines de coneixement per començar a veure la creativitat com a professionals, enlloc de com espectadors.

Motivar i assentar les pautes de "l'ofici de creatiu" publicitari.

Conèixer qui i perquè són els pares de la publicitat moderna espanyola. I quines han estat i són les estratègies creatives dels grans referents de cada dècada, veient els seus postulats i la seva feina.

### **CRITERIS D'AVUACIÓ**

Puntuarà cadascuna de les pràctiques a realitzar a classe. I el treball de fi de curs, en dues parts: el treball en equip i el treball individual.

L'examen final es realitzarà o no, en funció del nivell d'assistència i participació en les pràctiques durant curs.

#### **Sessió 1.- PRESENTACIÓ.**

\*Pres. temari i plantejament. Objectius.

\*Avaluacions (treballs+pràctiques+el concurs final+els informes)

Pràctica:

\*Pres CV Àlex Martínez. Bobina 36 anys-36 spots.

000000

## **Sessió 2.- LA COMUNICACIÓ COMERCIAL**

\*Above the line/below the line/healthcare...

\*El procés: Client. Agència. Investigació. Productora. Realitzador. Postproducció. Sonorització.

\*Qui és qui a una agència avui. Aptituds necessàries. Els departaments. De què viu una agència avui.

Pràctica:

\*Sortides professionals: agència (creatiu, comptes, planning), mitjans, anunciant.

\*Fitxes amb foto, nom, expectatives professionals de cada alumne al dors, i expectatives de l'assignatura.

## **Sessió 3.- LA IDEA**

\*Últimes teories sobre el procés creatiu (T. Amabile).

\*Lorente: Las 7 leyes para afrontar este oficio.

\*La idea es Dios (Adrian Holmes)

\*Com ajudar-se a tenir idees:

-La falàcia del full en blanc.

\*Obrir la ment. El concepte. The big idea (ideas globales, aplicaciones locales). Key visual/key audios.

\*Idees vs ocurrencies (La tentación de quedarse en la hoja vs el bosque).

Ojo con las referencias. Copiar.

## **Sessió 4.- L'AGÈNCIA DEL SEGLE PASSAT:**

\*Posicionament, ag de servei vs ag creatives,

\*(els 70) MMLB, JWT,

\*(els 80) RCP, Contrapunto,

Pràctica:

\*Visionat i comentari de les bobines de les agències històriques.

\*Exercici d'identificació segons l'estil: de quina agència és aquesta campanya?

## **Sessió 5.- L'AGÈNCIA: DELS 90**

\*(els 90) Casadevall-Pedreño&PRG, Delvico Bates, Contrapunto.

\*Estratègies, estils i fites.

Pràctica:

\*Visionat i comentari de les bobines de les agències històriques (depenent del material que logri reunir)

\*Exercici d'identificació segons l'estil: de quina agència és aquesta campanya?

## **Sessió 6- L'AGÈNCIA AVUI**

- \* SCPF, Remo, FCB Tapsa, Tandem,
- \*Estratègies, estils i fites. Qui és qui.
- \*Desmitificant els 13,99 Euros.
- \*El model clàssic: Tandem, McCann, Ogilvy...
- \*El model "espai únic": SCPF. Tiempo BBDO BCN.
- \*Nous experiments: JWT Milano
- \*L'agència i la globalització. Networks. Idees globals, necessitats locals.
- \*Els concursos.

Pràctica:

- \*Visionat i comentari de les bobines de les agències més importants

## **Sessió 7.- EL BRIEF**

- \*La importància del bon brief. Per part del client. Per part de planning/comptes. El contrabrief.
  - \*Com fer un bon brief. El model Saatchi. El model JWT.
- Pràctica: Exposició d'un cas (si és possible per part d'un client):  
problemàtica d'un producte, punts forts, febles, necessitats, limitacions.
- \*En grups de 4-5, redacció d'un briefing que s'entregarà al final de la sessió per ser corregit.

## **Sessió 8.- CREATIVITAT I REALITZACIÓ (amb Benet Solans).**

- \*Estils de realitzador i de productora. Formes de treballar amb ells.
- \*Els realitzadors punters d'avui, nacionals i internacionals.
- \*Els clàssics.
- \*Eines bàsiques: el Shots i l'Archive. AdForum.com. AdLatina.com. MTV, videoclip. Cinema.

Pràctica:

- Visionat i comentari de les bobines més representatives.

## **Sessió 9.- EL CAS AUDI (amb Fernando Codina, dir. art d'Audi).**

- \*Per què és el millor anunciant del país? Com treballa amb la seva agència?
  - \*Com funciona l'equip d'Audi a Tandem?
  - \*Projectes nacionals, projectes internacionals. L'AENA.
  - \*La gràfica. La TV. Els altres suports. Attitudes.
- Pràctica:
- \*Visionat bobina i book d'Audi. Els principals premis.
  - \*Comentaris i ronda de preguntes.
  - \*Encàrrec de triar una campanya gràfica, la "millor" segons les pautes de la classe anterior, que hauran de presentar a la sessió següent.

### **Sessió 10.- COM PRESENTAR (amb en Jordi Palomar)**

\*Reconèixer l'interlocutor: Dr. No. Henkelià. Esàdic. El patró.

L'aterroritzat. El cultivat...

\*Com presentar. Els materials. Les formes. El llenguatge. Un xic de teatre. Transmetre la passió.

\*Com presentar-se per buscar feina. L'autopromoció. Aconseguir una entrevista. Com aconseguir una feina.

Pràctica:

\*Uns quants grups presentaran en públic la campanya que hagin triat.

### **Sessió 11.- EL CAS APPLUS (amb Pablo Vidal)**

\*Construcció d'una marca.

\*Estratègia de marca, concepte, publicitat.

### **Sessió 12.- EL CONCURS .**

\*Treball de l'assignatura. Un concurs. Els alumnes s'organitzaran en grups ("agències") de 5 membres màx.

\*Se'ls passarà tres briefings (cadascun per a un terç de les "agències"). I hauran de preparar una presentació de l'agència (nom, tipus d'agència...) així com presentar, en públic: l'estratègia que proposen pel producte, i la campanya.

\*Aclariment de dubtes.

\*Sorteig del calendari de presentació.

### **Sessió 13.- ELS PREMIS**

\*Els principals festivals nacionals (San Sebastián. CdC)

\*Els principals festivals internacionals (Cannes, la glòria. One Show, el referent. FIAP, món llatí. New York, el primer dels segons. Epica, el de la premsa.)

\*Els "trutxos".

\*Premi no és igual a bo. Bo no és igual a premi.

\*Les agències més premiades del país i del món. (DM9 Sao Paulo, BBH London, Wieden & Kennedy Portland i Amsterdam)

\*Els principals llibres de palmarès (One Show, D&AD, New York, Cannes).

Pràctica:

\*Visionat i comentari de les bobines-palmarès dels principals festivals.

## Sessions 14 i 15.- PRESENTACIONS

\*Presentació de treballs, en "agències" de 4, en públic. Puntuarà la forma i el fons de la presentació.

\*Individualment, cada alumne haurà de redactar una resolució sobre a quin equip li donarien cadascuna de les tres contes, i per què. Aquests 3 "informes" puntuaran per l'alumne que l'ha escrit i sumarà punts per a les agències guanyadores.

\*Possibilitat d'examen (test) sobre temes impartits a les sessions teòriques.

## BIBLIOGRAFIA

- LORENTE, Joaquín. Casi todo lo que sé de publicidad. Folio
- PETIT, Francesc. Publicidad ilimitada. Folio
- Varios autores. The copy book. D&AD-Rotovision
- CARNEGIE, Dale. Cómo hablar bien en público. Edhasa
- FALLON, Ivan. Saatchi & Saatchi, la publicidad al poder. Ediciones B
- The One Show Annual. Rotovision
- The British Art Directors Annual. D&AD UK. Rotovision
- Anuario Club de Creativos. Index books
- The New York Festivals Annual. Harper Collins Publishers
- S.C.P.F. Los primeros 5 años juntos. Folio
- RAVENTÓS, José M<sup>a</sup>. 100 anys de publicitat catalana. Mediterrànea books

