

Taller de copy (22209)

Pla Docent d'Assignatura

Titulació/estudi:	Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Curs:	2n
Trimestre:	3r
Nombre de crèdits ECTS:	4 crèdits
Hores dedicació estudiant:	100 hores
Llengua o llengües de la docència:	Català i castellà
Professorat:	Fidel del Castillo (pràctica, grup 104) Eva Conesa (pràctica, grup 102) Mar Guerrero (pràctica, grup 103) Xavier Saperas (pràctica, grup 101) Ferriol Tugues (teoria)

1. Presentació de l'assignatura

Taller de Copy és una assignatura de redacció aplicada a la professió publicitària.

Donat que la competència lingüística general s'entén que ha estat plenament assolida a l'educació secundària, Taller de Copy aprofundeix en l'anàlisi de textos publicitaris i de relacions públiques en castellà i en català i en la pràctica de la seva producció.

2. Competències a assolir

Competències generals

- Creativitat i redacció de textos publicitaris y de relacions públiques.
- Capacitat d'anàlisi i valoració crítica de la pròpia feina i de la feina dels altres
- Capacitat de treball autònom

Competències específiques

1. Comprensió del paper que desenvolupen les tasques de redacció en els processos de creació de missatges en publicitat.
2. Aplicació de les tècniques redaccionals bàsiques a la producció de textos publicitaris.
3. Coneixement de les aportacions de la retòrica i de la teoria de l'argumentació a la producció de textos persuasius.

4. Anàlisi i valoració de textos publicitaris.
5. Coneixement dels models principals de textos publicitaris.
6. Identificació de les funcions d'un redactor publicitari dins d'una agència de publicitat.
7. Utilització adequada dels recursos argumentatius i expressius en la producció de textos publicitaris.
8. Producció de diverses tipologies textuals en l'àmbit de la publicitat.
9. Coneixement i capacitat d'utilització dels recursos d'assessorament lingüístic disponibles a la xarxa.

3. Continguts

Conceptes i teories

1. La redacció en l'activitat professional de la publicitat.
2. Planificació, redacció i revisió del text.
3. Eines bàsiques per a l'escriptura.
4. Retòrica i redacció persuasiva.
5. Models de textos en publicitat.

Procediments i habilitats

1. Anàlisi de textos publicitaris.
2. Redacció de textos publicitaris.

Valors i actituds

1. Presentació de l'escrit.
2. Redacció i cura per l'estil.
3. Curiositat i recerca permanent de fonts d'aprenentatge.
4. Interès per la lectura i l'escriptura.

4. Avaluació

Atès que l'enfocament de l'assignatura Taller de Copy és eminentment pràctic, la qualificació global es formarà a partir de les dues notes següents:

- a. Una primera nota qualificarà la part teòrica de l'assignatura, que consisteix en les explicacions de classe i els llibres de lectura obligatòria; l'avaluació es realitzarà mitjançant un treball de curs. El primer dia de classe se n'explicaran els detalls.
- b. Una segona nota sorgirà de la mitjana ponderada de les qualificacions obtingudes en els exercicis pràctics desenvolupats al llarg del curs.

Les pràctiques són obligatòries, i hauran d'acomplir estrictament els requisits mínims establerts pels professors pel que fa a normes de presentació.

El treball de curs haurà de respectar les normes de qualsevol treball acadèmic: correcció gramatical, presentació, sistema de cites i notes, referències i fonts utilitzades, etc.

	Part pràctica	Part teòrica i treball
Valor de l'avaluació	75%	25%
Criteri d'avaluació	Per aprovar el taller és necessari obtenir un mínim de 5/10 en el conjunt de les pràctiques.	Per aprovar el taller és necessari obtenir un mínim de 5/10 en el treball final.
Requisits mínims per aprovar l'assignatura (avaluació ordinària)	Obtenir una mitjana ponderada igual o superior a 5/10 en el conjunt dels dos blocs i aprovar cada bloc per separat.	
Requisits mínims per optar a la recuperació	Per presentar-se a la recuperació de la part pràctica és necessari haver assistit com a mínim al 50% de les sessions pràctiques i haver-ne presentat l'exercici corresponent.	Per presentar-se a la recuperació és necessari haver presentat el treball a l'avaluació ordinària.
Activitat/s de recuperació (per blocs suspesos)	Realització de tots els exercicis pràctics de nou.	Realització d'un nou treball.
Requisits mínims per aprovar la recuperació	Aconseguir una nota igual o superior a 5/10 en el conjunt de pràctiques.	Obtenir una nota igual o superior a 5/10.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia obligatòria

CURTO, Víctor; REY, Juan i SABATÉ, Joan (2008): *Redacción publicitaria*, UOC, Barcelona.

SOLANA, Daniel (2010): *Postpublicidad*, Doubleyou, Barcelona.

5.2. Bibliografia complementària

ALTARRIBA, Miquel (2005): *Què dir, a qui i per què*. Trípod, Barcelona.

APPLEGATE, Edd (2005): *Strategic copywriting: how to create effective advertising*. Rowman & Littlefield.

BERGUA, Neus i FARGAS, Xavier (2000): *Català comercial i administratiu*. Castellnou, Barcelona.

BIVINS, Thomas H. (1999): *Public relations writing. The essentials of style and format*. NTC, Illinois, USA.

CAMPS, Anna (1994): *L'ensenyament de la composició escrita*. Barcanova, Barcelona.

CASSANY, Daniel (1993): *La cuina de l'escriptura*. Empúries, Barcelona.

CASTELLBLANQUE, Mariano R. (2005): *Manual del redactor publicitario*. Esic, Madrid.

LLUÍS, Joan Lluís (2010): *Xocolata desfeta. Exercicis d'espill*. La Magrana, Barcelona.

MORTARA, Bice (2000): *Manual de retórica*. Cátedra, Madrid.

NEWSOM, Doug i CARRELL, Bob (1995): *Public relations writing. Form & style*. Wadsworth Publishing Company, USA.

PORTOCARRERO, Felipe i GIRONELLA, Natalia (2001): *La escritura rentable. La eficacia de la palabra en la empresa*. Ediciones SM, Madrid.

QUENEAU, Raymond: *Ejercicios de estilo*. Ed. Cátedra.

REY, Juan (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar*. Paidós, Barcelona.

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

ROMERO, M^a Victoria (coord.) (2005): *Lenguaje publicitario. La seducción permanente*. Ariel, Barcelona.

SABATÉ, Joan (1999): *La publicitat en català*, Pòrtic, Barcelona.

SANZ, Glòria i FRASER, Alba (1998): *Manual de comunicacions escrites a l'empresa. 71 models de consulta*. Interactiva-Graó, Barcelona.

SAWYER, Robert (2006): *Kiss & Sell: redacció publicitaria*. Índex Book, Barcelona.

SERAFINI, M^a Teresa (1994): *Cómo se escribe*. Paidós, Barcelona.

SHAW, Mark (2009): *Copywriting: Successful writing for design, advertising and marketing*. Laurence King Publishing.

SPANG, Kurt (2005): *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Eúnsa, Pamplona.

TORRENT, Anna M. (1999): *La llengua de la publicitat*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat, Barcelona.

TORRENT, Anna M. (coord.) (2004): *Els anuncis de la premsa*. Eumo Editorial, Vic.

VALDÉS RODRÍGUEZ, M^a Cristina (2004): *La traducción publicitaria: comunicación y cultura*. Universitat Pompeu Fabra, col. Aldea Global, n. 15. Barcelona.

VELLÓN, Javier (2007): *Estrategias lingüísticas de los textos publicitarios*. UPC, Barcelona.

WESTON, Anthony (1987): *Las claves de la argumentación*. Ariel, Barcelona, 1994.

WILCOX, Dennis L. (2001): *Public relations writing and media techniques*. Longman, New York.

5.3. Recursos a la Web

Diccionari de la Real Academia Española: www.rae.es/drae

Diccionario Panhispánico de Dudas: www.rae.es/dpd

Fundeu (Fundación del Español Urgente): www.fundeu.es/

Diccionari de l'Institut d'Estudis Catalans: <http://dlc.iec.cat>

Diccionari de l'Enciclopèdia Catalana: www.diccionari.cat/

Web del TERMCAT: www.termcat.cat/

Diccionari anglès de Cambridge: <http://dictionary.cambridge.org>

Llibre d'estil de la UPF: www.upf.edu/leupf/

Optimot (consultes lingüístiques): www.gencat.cat/optimot

6. Metodologia

Es tracta d'una assignatura presencial dissenyada amb dues vessants complementàries: unes sessions teòriques on el professor explicarà els coneixements bàsics que s'han de tenir en compte a l'hora de redactar textos publicitaris i unes sessions pràctiques de redacció que es desenvoluparan a la sala d'informàtica i en les quals l'alumne s'enfrontarà a un treball similar al que podria trobar-se a la feina professional.

Les pràctiques seran individuals, hauran de realitzar-se en el temps màxim de la sessió (tres hores), hauran de lliurar-se impreses al final de cada sessió i no podran presentar-se més que en el moment de la seva realització, tret d'aquells casos de malaltia o absència degudament justificada.

Complementàriament, fora de les hores de classe, els alumnes hauran de portar a terme un treball de curs.

7. Programació d'activitats

	Sessió de teoria	Sessió de pràctica
Setmana 1	Presentació - Presentació assignatura (contingut, sessions, lectures) - Explicació treball curs Copywriting - La importància del copywriting - La figura del redactor en publicitat - Funcions dins de l'equip creatiu i l'agència - Les tres fases de la redacció: planificació, textualització i revisió - Grans copys: Ogilvy, Bernbach...	Sensibilització lingüística - Explicació de les pràctiques - El paper de la llengua. Exemples d'incorreccions en anuncis - Recursos d'assessorament lingüístic disponibles a la xarxa Pràctica: exercicis bàsics d'escriptura

Setmana 2	Traducció publicitària ▪ Introducció a la traducció publicitària ▪ La traducció “invisible” ▪ Competències del traductor publicitari ▪ Estratègies de traducció ▪ La traducció publicitària al català	Traducció publicitària ▪ Pràctica: resoldre en català i/o castellà peces publicitàries escrites en una altra llengua
Setmana 3	Storytelling ▪ L'<i>storytelling</i> ▪ Elements d'una bona història: tema, estructura, heroi, ornaments... ▪ Exemples	Storytelling ▪ Pràctica: explicar una història per a vendre.
Setmana 4	Màrqueting directe ▪ Què entenem per màrqueting directe? ▪ Característiques i avantatges ▪ Mitjans emprats en MQD ▪ Estil redaccional ▪ Tipologies diverses	Màrqueting directe ▪ Pràctica: resoldre diversos brífings de campanyes de màrqueting directe
Setmana 5	Naming ▪ Introducció ▪ La marca i les seves característiques ▪ Creació de noms de marca ▪ Tècniques diverses i especial atenció als camps semàntics ▪ El registre de la propietat ▪ Anàlisi de casos pràctics	Naming ▪ Pràctica: creació de diversos <i>namings</i> comercials a partir de l'exercici d'obrir diverses vies creatives (camps semàntics)
Setmana 6	Prensa (I) ▪ La premsa com a mitjà publicitari ▪ Parts d'un anunci de premsa ▪ Creativitat en premsa ▪ Focus: l'eslògan	Prensa (I) ▪ Pràctica: redacció de múltiples titulars o eslògans a partir de diversos visuals d'anuncis de premsa
Setmana 7	Prensa (II)	Prensa (II)

	▪ El text en la publicitat en premsa ▪ Models textuais ▪ Estils redaccionals ▪ Focus: el <i>bodycopy</i>	▪ Pràctica: ideació i redacció de <i>bodycopys</i> a partir de diversos visuals d'anuncis de premsa
Setmana 8	Televisió ▪ La televisió com a mitjà publicitari ▪ L'espot com a format tradicional ▪ Altres formats de publicitat a televisió.	Televisió ▪ Pràctica: redacció de l'<i>script</i> d'un o dos anuncis de televisió
Setmana 9	Ràdio ▪ La ràdio com a mitjà publicitari ▪ Formats publicitaris en ràdio ▪ Recursos ▪ El llenguatge radiofònic ▪ L'estructura d'una falca radiofònica	Ràdio ▪ Pràctica: ideació i redacció de falques de ràdio amb diferents estils i formats
Setmana 10	Mitjans digitals ▪ Introducció als mitjans de comunicació digitals ▪ La redacció publicitària a internet i a les xarxes socials	Mitjans digitals ▪ Pràctica: transmissió d'un missatge utilitzant diferents suports digitals: correu electrònic, Twitter, Facebook, etc.