

EMPÍ PATE DE AGEN CIA

*Workshops de:
Redacción Creativa
Dirección de Arte
Gestión de Cuentas
Full Agency*

TU ABUELA NUNCA TE DIRIA “DALE UNA VUELTA AL CONCEPTO”

Workshop de Redacción Publicitaria

¿Tienes una mente inquieta y curiosa por todo lo que te rodea? Entonces, puede que lleves dentro el gen de un copy. Si así fuera, con el entrenamiento adecuado puedes convertirlo en una forma de vida atractiva, creativa y hasta bien pagada.

Dirigido a:

Licenciados, profesionales y estudiantes de Publicidad, Audiovisual, Marketing, Periodismo y Bellas Artes.

Objetivo:

Pensado para que puedas potenciar tu creatividad, conocer el rol del Redactor dentro de la agencia y preparar tu portfolio profesional. Trabajando a fondo la conceptualización y redacción en vía pública, tv, radio, gráfica, medios digitales, marketing directo y guerrilla.

Contenidos:

EL CREATIVO (¿nace o se hace?)

A veces hacemos una jugada genial, pero la mayor parte del tiempo, hay que correr mucho y sudar la camiseta. Aunque eso sí, la experiencia nos lleva a sacar adelante muchos partidos.

DINÁMICA DEL TEXTO DRAMÁTICO (Las manos que se fugaron con una cabeza)

El texto dramático es un excelente ejercicio para el creativo publicitario, ya que soltar la mano para escribir diálogos e historias mucho más largas que un body copy, y que además pueden convertirse en guiones de teatro, cine o novelas, siempre nos permiten tener un as en la manga.

EL BRIEF (o la herramienta de trabajo)

Si no me dan un brief, me están negando una parte fundamental de mi trabajo y sobre todo, me están haciendo perder mucho tiempo. Pero mejor que cuando llegue el brief, también pueda leer “más allá” de lo que dice, porque ahí pueden abrirse nuevas puertas.

CONCEPTO, IDEA Y RECURSO (El Padre Nuestro de cada día)

Los creativos publicitarios pensamos conceptos, las ideas vienen luego...Bummm! Y esto? Sí!!!! Deberías probarlo y pecar más seguido!

GRÁFICA (vallas, mupis, anuncios de prensa y revista)

Impacto, síntesis y las palabras justas. La gente no tiene mucho tiempo y quiere leer sus mensajes de texto!

CUÑAS DE RADIO (¿te oyen o te escuchan?)

Si la radio es una gran compañía, como muchos la definen, al menos debería escuchar sus recomendaciones de compra, no?

SPOTS DE TV (Una tanda es lo más parecido a un Mundial)

Un apasionante encuentro de 4 o 5 minutos, donde 20 anunciantes pelean para captar la atención de millones de personas que están comiendo, besándose, tirándole la pelota al perro, en el baño o haciendo los deberes con sus hijos mientras hablan por teléfono. Vivan los cortes!!!!

MKTG DIRECTO (Hey, no soy una factura de la luz!)

¡Si crees que te voy a mirar entre tantas facturas que pagar y atractivas pizzas a mitad de precio, tienes toda la razón! ¡Pero como no me cuentes algo que me interese, te juro que...¿Quién te crees que eres y quién te dio mi nombre y dirección? Y si fui yo, espero que me seduzcas como el primer día!

SI NO ESTÁS ON-LINE, ESTÁS OFF! (sites, microsites, mobile mktg, formatos online, acciones digitales, redes sociales)

Vale, pero si vas al grano y no me quitas mucho tiempo...porque justo ahora estoy leyendo un mail, mirando los resultados del fútbol, chateando con una amigo y etiquetando a mi primo en una foto, mientras me hago fan de los mochileros del Kalahari!Click.

MKTG DE GUERRILLA. (¡No todo está inventado!)

Las marcas siempre están batallando entre ellas de un modo u otro y los consumidores pueden formar parte de sus ejércitos. Táctica, estrategia e ingeniosas bombas que detonan tus deseos de consumo o te entregan información confidencial.

LA CARPETA DEL REDACTOR. (Yo quiero trabajar de creativo!)

Desde pequeño me molaban los spots que anunciaban juguetes y ricas meriendas, cantaba jingles, defendía la marca de las botas que usaba el Pichichi de la Liga y además, reconocía unos 150 logotipos antes de aprender a leer y escribir. Y como el destino es inevitable, un día tuve una revelación divina que me dijo: “Chico, esta es tu profesión...estudia y tu Portoflio te guiará”. Help!