

EMPÍ PATE DE AGEN CIA

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

HAZLO DONDE MÁS TE GUSTE

Curso e-learning - Redacción Publicitaria

Dirigido a:

Profesionales y estudiantes de Publicidad, Audiovisual, Comunicación, Marketing, Diseño, Periodismo, Bellas Artes y todos aquellos que quieran entender el mundo de la creatividad y la Redacción Publicitaria, tanto desde una agencia, como desde un medio o anunciante.

Modalidad:

El curso se compone de un temario e-learning + 4 videoconferencias vía Skype, con el profesor. Una por semana. Cada tema tiene su parte teórica y los ejercicios prácticos que deberá enviar el alumno vía e-mail al profesor.

Las ventajas del e-learning:

Aprender a distancia es una de las decisiones más inteligentes, ya que te otorga flexibilidad y practicidad para seguir controlando tus horarios y la libertad de aprender desde donde estés. Y si a esto le sumamos las ventajas que hoy proporciona una videoconferencia, la ecuación es perfecta.

Objetivos del curso:

Creado 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, aplicada a la vía pública, prensa, tv, radio, medios digitales, marketing directo y guerrilla.

¿Cuánto cuesta y cómo realizar el pago?:

El valor del curso es de 350 euros.

Las formas de pago son: transferencia por Western Union o un ingreso bancario a el siguiente número de cuenta:

2100 5810 11 0200006799

-Transferencia por Western Union para residentes fuera de España.

-En el momento que Admentor recibe el pago, automáticamente le envía al alumno el material del curso y los datos necesarios para ponerse en contacto con el profesor, establecer timing de entrega de ejercicios y fechas de videoconferencia.

Al terminar el curso, los alumnos reciben un certificado de Admentor.

¿Qué equipamiento técnico se necesita para las videoconferencias?:

Se puede utilizar tanto PC como MAC. Se requiere una webcam, micrófono y altavoces. Además de la instalación del programa gratuito. Skype.

www.skype.com

Y una conexión a banda ancha de 256 k como mínimo.

Profesor:

Pablo Viera es Redactor Creativo. Actualmente se desempeña como Community Manager y Responsable de Formación en Admentor. Antes fue Director Creativo Ejecutivo en Prisma Grupo, Director Creativo en CyC, Publimen, Sigma MW y Redactor digital en E-volution.

Ha trabajado para: Coca-Cola, Sprite y Fanta de México, Disney Latinoamérica, Microsoft, Sony, General Electric, Fagor, Samsonite, Rapipago, Markova, Caja Cantabria, Caja Mediterráneo, Ayuntamientos de Santander y Burgos e Inaer Helicópteros, entre otras.

Fue profesor de la cátedra “Planificación de Campañas I”, de la carrera de Diseño Gráfico y “Publicidad III” de la carrera de Publicidad, ambas de la Universidad de Palermo.

En la Escuela Superior de Publicidad, dictó “Publicidad I” y “Taller de Comunicaciones” para las carreras de Diseño Gráfico y Publicidad, junto a los Seminarios de Redacción I, II, y Duplas Creativas.

Desde hace 7 años dicta el Curso de Redacción Creativa en sus modalidades presenciales y e-learning.

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, el oficio también 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, puesto que “soltar la mano” para escribir diálogos e historias mucho más largas que un titular o un body copy, y que además puedan convertirse en guiones de teatro, cine o novelas, siempre nos nutre y permite tener otro baraja guardada 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 comienza lo bueno.

-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 (vía pública, 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 lo que me dice de vez en cuando, 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. Viva la tanda!!!!!!

-RACIONAL CREATIVO (Publicicógos).

Después de elegir ese muy buen concepto, ahora toca envolverlo para regalo y ahí también estará el Redactor, contando las virtudes y ventajas de su última creación. Cómo va a calar en la mente de los consumidores, lo denotado, lo connotado y la magia de su frase y el encantamiento que producirá para todos los mortales.

-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? Quién te dio mi nombre y dirección? Y si te lo di yo mismo, espero que me seduzcas como el primer día!

-SI NO ESTÁS ON-LINE ESTÁS OFF. (sites, microsites, mobile mktg, banners, acciones digitales, redes sociales...)

¿Tú crees que tengo tiempo de leer un mail, mirar los resultados del fútbol, chatear con mi amigo, mientras etiqueto una foto de mi primo en Sydney y me hago fan de los mochileros del Kalahari??? Bueno, pues..sí. Pero no me quites mucho tiempo y vamos al grano.

-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.

-EL PORTFOLIO DEL REDACTOR. (Yo quiero trabajar de creativo!)

Desde pequeño me gustaban los spots que anunciaban juguetes y ricas meriendas, cantaba jingles 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!