

1ra PRÀCTICA INDIVIDUAL

CONCEPTE, TITULAR, ESLOGAN.

Aina Renau Harris

Taller Copy 2024-2025

Publicitat i RRPP

Exercici #1

CONCEPTE.

BANK FORUM.

El concepte de la campanya publicitària de Bank Fòrum és “**German Style**”, que juga amb l’estereotip de la precisió alemana. Utilitza l’humor i la ironia visual per donar a entendre que inclus en contextos de “caos” o “rebel·lia” dins l’estil alemany segueixen estant completament ordenats. Els missatges reforcen la idea de que el banc opera amb la mateixa disciplina i exactitud associats amb Alemanya.

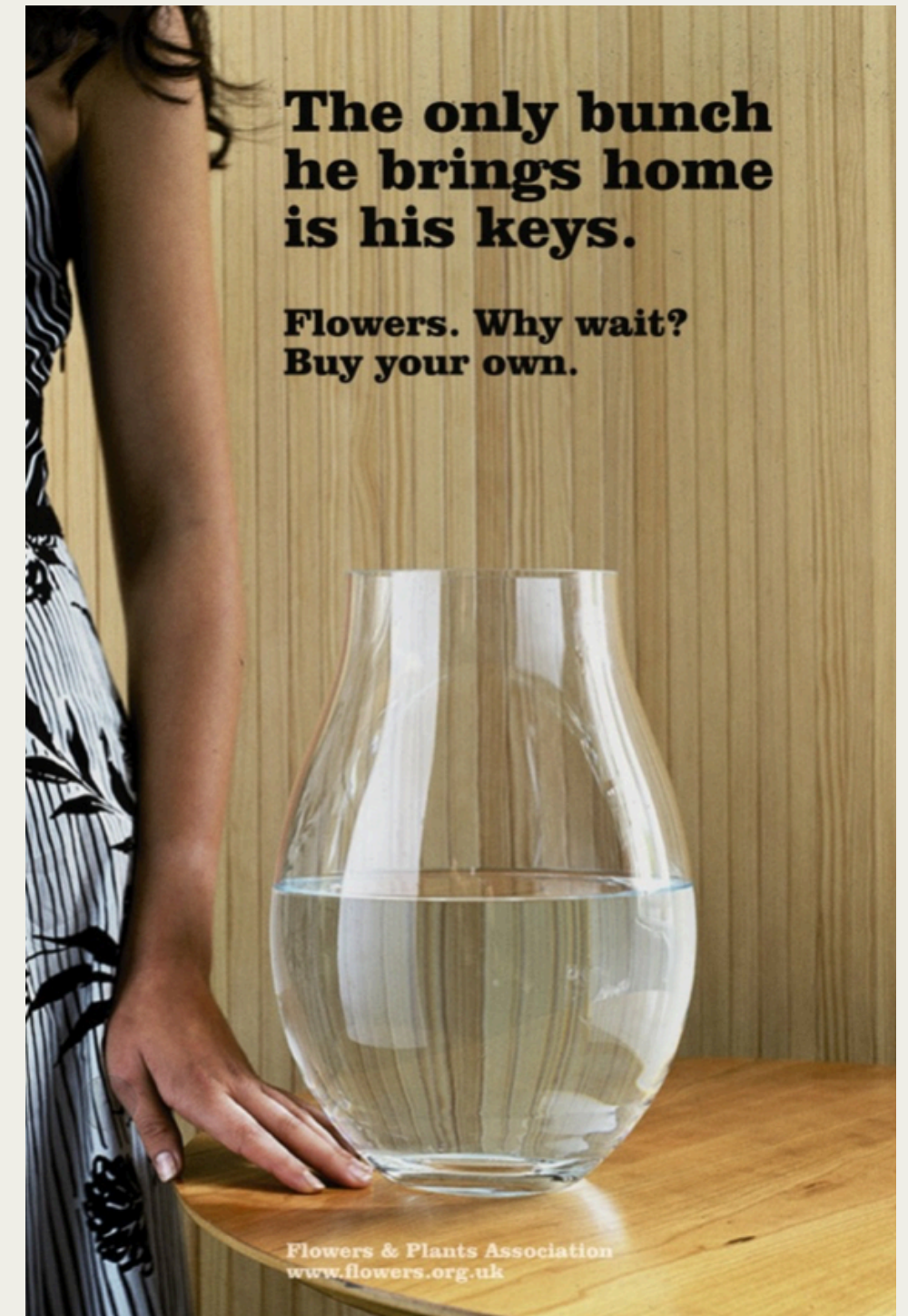


Els textos de la imatge ajuden a expressar el concepte d'una manera creativa a partir de contrastos irònics. Aquest contrast fa que la paraula “Punk” evoqui caos i rebel·lia, però que la imatge mostri a un home completament formal, amb un únic “mechón” de cabell fora del seu lloc. Això crea un xoc divertit entre la expectativa i la realitat, reforçant el missatge de que, inclus dins del desordre, l’estil alemany segueix ordenat. El mateix passa amb la paraula “Caos”, que suggereix una cosa completament desordenada, però els clips de paper estan alineats i alhora mantenint una estructura. Això fa que el missatge sigui clar i fàcil d’entendre. Altres textos son la marca, és a dir, Bank Forum, i d’altra banda, Banking German Style que com ja he comentat és el concepte principal. Podem considerar la web com un text informatiu.

FLOWERS AND PLANTS ASSOCIATION.

El concepte és “**Flowers. Why wait? Buy your own.**” Reflecteix la independència i l’empoderament personal per la compra de flors. Es desafia la idea tradicional de que les flors han de ser un regal rebut d’una altra persona (concretament una parella masculina). Promovent que las dones se las compren a elles mateixes sense esperar a que algú més ho faci.

La frase “Last thing he handed me to put in water was a teabag” o “The only bunch he brings home is his keys” presenta un to sarcàstic i humorístic, donante a entendre una falta de gestos romàntics per part de l’home. Això genera empatia amb l’audiència objectiu. Com a l’anterior exemple, també hi ha un text on posa la marca i la web com a text informatiu. Cal comentar que en aquest cas, el concepte també es podria interpretar com un “Call to Action”.



Exercici #2

TITULAR.

VOLKSWAGEN. PARK ASSIST TECHNOLOGY.

**“Park like a pro.
Even if you’re not.”**

Crec que funcionaria ja que combina l’humor amb l’autenticitat. Reconeix que alguns tenim un punt de “torpes” al aparcar, però ens explica que aquest problema es pot solucionar amb la tecnologia.



P E D I G R E E .

**“No remote needed,
just Pedigree.”**

Pot funcionar ja que crec que és curta i enganxosa, utilitza l'humor irònic del “control remot” de la imatge però ho contrasta destacant naturalitat. Destaca que Pedigree és una font de felicitat que el teu gos necessita.



Exercici #3

TITULAR.

SEUR.

“Seur. Donde “mañana” llega hoy.”

Pot funcionar ja que enganxa amb el llenguatge quotidià que tothom pot entendre, convertint una frase d'ús comú en una proemsa real. És una frase curta i potent, que es pot llegir al instant, útil al moment de posar-ho en furgonetes.



Exercici #4

TITULAR.

FESTIVAL DE SITGES. DISCOVER SATANISM.

“Satanism. Because heaven’s dress code is way too strict.”

“Did you read the terms and conditions? Neither did we.”

“Finally, a religion that matches your dark sense of humor.”

DiscoverSatanism.com

Utilitza l'humor absurd per parlar d'aspectes religiosos, cosa que potser atrau a gent cansada de conveccions. També juga amb la desobediència fent que el satanisme sigui una cosa “sense normes”.

**Try Satan.
Things
won't get
any worse.**

DiscoverSatanism.com

**Get what
you want
in this life
not in the
next one**

DiscoverSatanism.com

Exercici #5

ESLOGAN.

ISLAS CANARIAS.

“Canarias. Orígen Vivo.”

He escollit aquesta frase ja que reflecteix el caràcter volcànic i la energia vital de les illes, diferenciant-les dels seus competidors. Connecta amb el clima i l'experiència. És breu i bastant adaptable per a diferents campanyes.



2na PRÀCTICA INDIVIDUAL

GUIÓ AUDIOVISUAL

Aina Renau Harris

Taller Copy 2024-2025

Publicitat i RRPP

Exercici #1

**GUIÓ CONVENCIONAL AMB
DIÀLEG.**

HALO TOP

EXTERIOR – DÍA

Estamos en un parque urbano. Hay un carrito de helados Halo Top. Una niña de unos 10 años se acerca contenta.

NIÑA (emocionada): — ¡Hoy he sacado un 10 en matemáticas! Esto se merece un helado, ¿no?

VENDEDOR (con cara seria, sin piedad): — ¿Sabes cuántos 10 en matemáticas sirven para pagar el alquiler? Ninguno. Ni medio helado.

NIÑA (ríe, pensando que es una broma): — Pero al menos significa que tendré un buen futuro, ¿no?

VENDEDOR (con sarcasmo): — Sí, claro... Bienvenida al futuro: hipotecas, impuestos y crisis existenciales para 3.
(Aparece Marc, 30 años, gafas de sol, aspecto de zombie laboral)

VENDEDOR (le da un Halo Top): — Hola, Marc. Él sí que se ha ganado un helado. Ha conseguido no llorar frente al cajero automático.

MARC (mientras come): — Uf... Hoy no, pero mañana no prometo nada.

NIÑA (desconcertada): — Pero... entonces, ¿estudiar sirve de algo?

MARC (mira el helado, luego a ella): — Sí, para saber exactamente cuánto te están explotando cuando tengas trabajo.

VENDEDOR: — Y para entender la letra pequeña de los contratos. Si tienes suerte.

NIÑA (en voz baja): — Vaya...

MARC: — Bienvenida a la vida adulta, campeona.

SOBREIMPRESIÓN FINAL: ICE CREAM FOR ADULTS – ONLY 280-360 CALORIES PER PINT

Exercici #2

GUIÓ PER A REELS.

NUDE PROJECT

Suena la canción Massive de Drake. La intención visual es que no parezca un vídeo muy producido sino más ‘casual’, estilo ‘detrás de las cámaras’. Vibes de backstage de rodaje + lifestyle racing.

EXTERIOR – DÍA – CIRCUITO DE CARRERAS

Vemos desde la cámara de un móvil cómo un grupo de jóvenes está apoyado sobre un coche descapotable vintage rojo. Se ríen, se graban, todos llevan prendas de la colección Da’car. Corte.

EXTERIOR – DÍA – CIRCUITO

Un plano abierto muestra a un chico sentado sobre el capó del coche. Lleva una chaqueta oversize con detalles de cuero. Mira a cámara mientras se pone las gafas de sol. La cámara hace zoom in.

Picado de fotos estáticas del chico en distintas poses sobre el coche, en varias se lee “NUDE” en la espalda. Corte.

EXTERIOR – DÍA – ZONA DE BOXES DEL CIRCUITO

Una chica con un outfit Da’car beige está tomando un refresco. Otro amigo la graba con el móvil mientras ella se ríe y posa como si fuese una piloto.

Picado de fotos espontáneas de la chica, algunas desenfocadas, todas estéticas. Corte.

EXTERIOR – DÍA – CURVA DEL CIRCUITO

Un coche derrapa en cámara lenta. Vemos el humo y las ruedas girando. Corte al instante en que el coche deja marcada una línea en el suelo con las letras:

DA’CAR COLLECTION

Plano rápido del grupo observando lo que han hecho. Se dan la mano, sonrisas, vibe despreocupada. Corte.

EXTERIOR – DÍA – VISTA AÉREA DEL CIRCUITO

Plano cenital: el coche se aleja por la pista. En el suelo, todavía se ve escrito el mensaje de neumáticos.

SOBREIMPRESIÓN FINAL: NOT HERE TO RACE. HERE TO LEAVE A MARK. AVAILABLE NOW — NUDE-PROJECT.COM

3ra PRÀCTICA INDIVIDUAL

LA RÀDIO

Aina Renau Harris

Taller Copy 2024-2025

Publicitat i RRPP

Exercici #1

JINGLE

IKEA



"La Revolució Sexual" de La Casa Azul funcionaria com Jingle perquè és un himne de transformació personal que connecta amb els valors de la Generació Z. A més, encara que la cançó és del 2007, moltes persones de la GenZ la coneixen ja sigui per la seva trajectòria històrica com per altres causes, per exemple el seu retorn en Tiktok.

També crec que representa molt bé el tema que vull transmetre: "Redescobrir qui ets a través del teu espai". En altres paraules, l'autoexpressió i transformació a través de la llar.

Dímelo ya, ¿vas a seguir sin sofá? Ahora Dímelo ya, tu cuarto no puede más. Porque Va a suceder, la reforma "¿Quién soy yo?". Sé que va a suceder, con diseño y con color. Y hace tiempo que sabes que sí, que tu rincón puede ser para ti. Well, are you ready to go?

Túúúúúú, que vivías en un cuarto sin ideas, que te rendiste y lo dejaste sin cambiar, que no encontrabas tu estilo ni energía... Hoy descubres la revolución Ikeal. Tú, que pensabas que un mueble no valía, que preferiste una pared sin identidad... Hoy transformaste tu rincón en algo mágico, porque hoy empieza la revolución DE IKEA.

Exercici #2

CUNYA PUBLICITÀRIA

K A S

VOZ EN OFF (Narrador)

Te levantase a las 6.

Hiciste ayuno intermitente.

Te bebiste un batido sabor “barro con grumos”

Y te marcaste 80km...Solo para no romper la racha de Strava.

VOZ SECUNDARIA (Una voz mucho más relajada)

Pero lo sabías des de el primer kilómetro,

La recompensa no era un PR,

Ni una copa virtual en un tramo que ni reconoces.

Era esto.

[SFX: pssshhh de una KAS abriéndose, refrescante.]

VOZ EN OFF (natural)

KAS. Muy nuestro,

Y ahora, muy post-entreno.

Porque el mejor logro... es lo bien que sienta.



4ta PRÀCTICA INDIVIDUAL

DIGITAL

Aina Renau Harris

Taller Copy 2024-2025

Publicitat i RRPP

Exercici #1

CONCEPTE

QUE NO TE DÉ EL SOL, PERO QUE TE DÉ LA RISA.

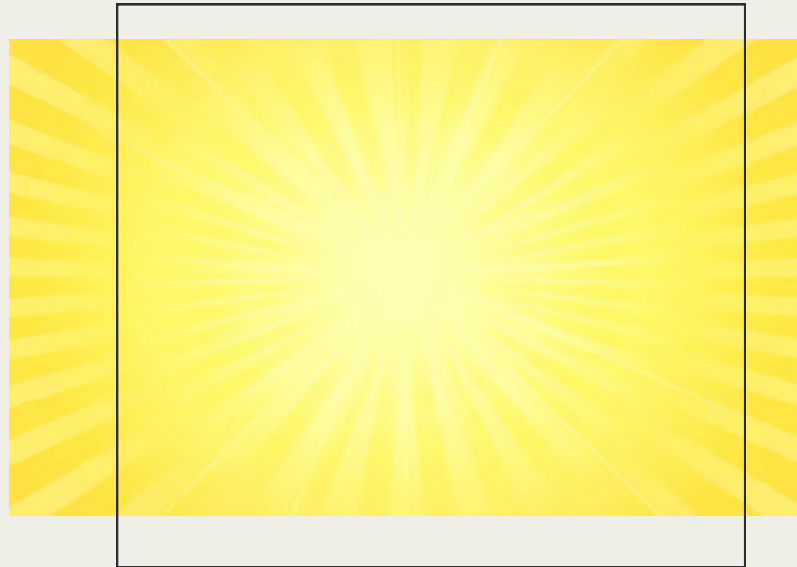
Crec que encaixa bé amb Mr.Wonderful perquè reflecteix la manera de ser de la marca: alegre, proper, i aquest toc divertit. No només parla de protegir el sol sinó que intentat mantenir aquest humor de maca. També crec que és fàcil de recordar i d'adaptar-ho a altres formats.



Exercici #2

INSTAGRAM: Stories + Post

INSTASTORIES



Instastorie 1

¿Eres más de solazo o sombra fresca?

Fondo pastel con sol sonriente y unas gafas divertidas.

INTERACCIÓN: Encuesta

- Solazo
- Sombra fresca



Instastorie 2

¿Cuál es tu razón favorita para usar gafas de sol?

Persona con gafas Mr. Wonderful, guiñando un ojo, fondo alegre.

INTERACCIÓN: Caja de preguntas (Q&A)

- “¡Cuéntanos!”

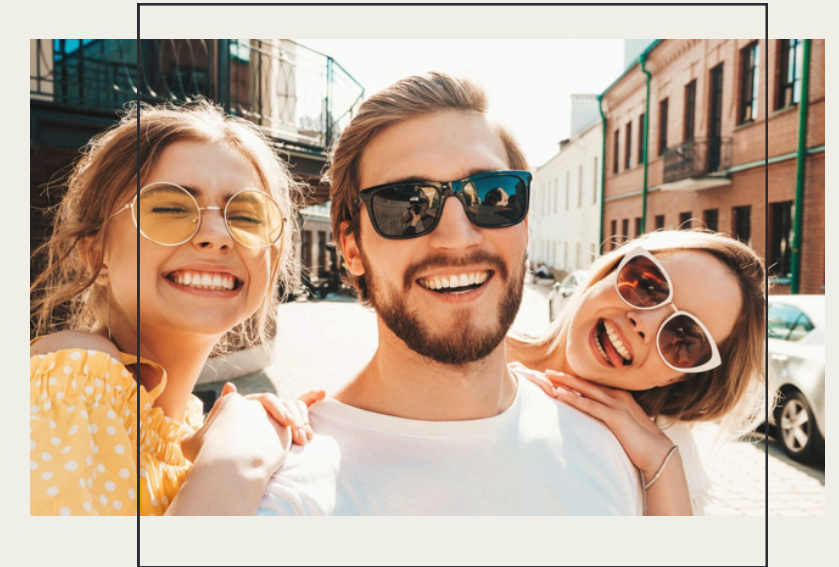


Instastorie 3

Que no te dé el sol...

Gafas con rayos de sol y emoji de risa.

INTERACCIÓN: Barra deslizadora con emoji



Instastorie 4

Pero que te dé la risa

Amigos con gafas Mr. Wonderful riendo y disfrutando.

INTERACCIÓN: Sticker de reacción para que pongan emojis de risa o sol.

POST

Ilustración o foto alegre y colorida con varios personajes usando las gafas Mr. Wonderful en diferentes situaciones de verano: en la playa, en bici, tomando algo en una terraza. Todo muy desenfadado y con estética Mr. Wonderful (colores pastel, lettering alegre y elementos gráficos divertidos como soles, nubes sonrientes, corazones). El texto sería el concepto. El copy:



El sol está para disfrutarlo, ¡pero siempre con estilo y cuidado!

Nuestras nuevas gafas de sol Mr. Wonderful ya están en ópticas, listas para acompañarte en todos esos momentos de buen rollo y risas infinitas.

Porque proteger tus ojos no tiene que ser aburrido, y menos cuando puedes hacerlo con la mejor actitud.

¿Quién dijo que cuidar la vista no podía ser divertido? #BuenRollitoMrWonderful

#QueNoTeDéElSolPeroTeDéLaRisa

Exercici #3

WEB

BANNER

El fondo:

Fondo en tonos cálidos de verano: un degradado suave entre amarillo pastel y naranja melocotón. En los márgenes, ilustraciones de soles sonrientes, pequeñas nubes y detalles florales en estilo hand-drawn, con colores vivos como verde menta, rosa y blanco. La tipografía es handscript, divertida y desenfadada, combinando blanco para los títulos y verde menta para los textos secundarios. En el centro, una foto alegre y luminosa de varios modelos de gafas Mr. Wonderful sobre una mesa de madera clara, con sombras y reflejos que resaltan la calidad y estilo.

Textos:

TITULO EN GRANDE:

- 17 modelos que te van a enamorar!

SUBTITULO:

- Cristales con filtro UVA para que solo te dé la risa...

Exercici #4

BLOG

Que no te dé el sol, pero que te dé la risa: las gafas que lo cambian todo.

¿Quién dijo que proteger tus ojos tenía que ser aburrido? Con las nuevas gafas de sol Mr. Wonderful, no solo cuidas tu vista con cristales con filtro UVA (porque lo bueno se cuida), sino que además lo haces con estilo y mucho buen rollo. Con 17 modelos diferentes para elegir, hay unas perfectas para cada momento y personalidad. Ponte las gafas, activa el modo Mr. Wonderful y prepárate para que el sol no te moleste, pero la risa nunca falte. ¡Verás que la vida se ve mejor cuando la miras con alegría!



Exercici #5

E-mail

GMAIL

Ojo con esto... 👁️👁️

Safata d'entrada x



RENAU HARRIS, AINA

per a mi ▼



Sol + gafas + risas = Combo imbatible!

Ojo al dato: ya están aquí las gafas de sol Mr. Wonderful, con 17 modelos para todos los estilos y cristales con filtro UVA que protegen tu vista sin renunciar a la alegría. Porque el sol puede darte en la cara, pero la risa debe ser lo que te dé en el alma. ¿Te animas a verlo todo con buen rollo?

[DALE FLOW A TUS OJOS](#)

5na PRÀCTICA INDIVIDUAL

CAMPANYA COPY

Aina Renau Harris

Taller Copy 2024-2025

Publicitat i RRPP

Exercici #1

PRESENTACIÓ

AINA RENAU HARRIS.

Pienso antes de escribir, exijo antes de entregar y trabajo cada línea como si fuera la última oportunidad de convencer.



Exercici #2

**PRINT per a la premsa del
sector**

Intento escribir mejor de lo que muchos piensan.

SOY COPY, POR ESO...

Soy la que no escribe por escribir.

Soy la que se rompe la cabeza para que cada palabra valga.

Soy la que no se conforma con “quedar bonito”.

Soy la que quiere que funcione, que mueva, que venda.

Soy la que no usa frases hechas.

Soy la que hace que tus ideas tengan voz.

Y soy la que se asegura de que esa voz conecte de verdad.

Revisión de portfolio y contacto →
www.linkedin.com/in/miusuario

Idea visual:

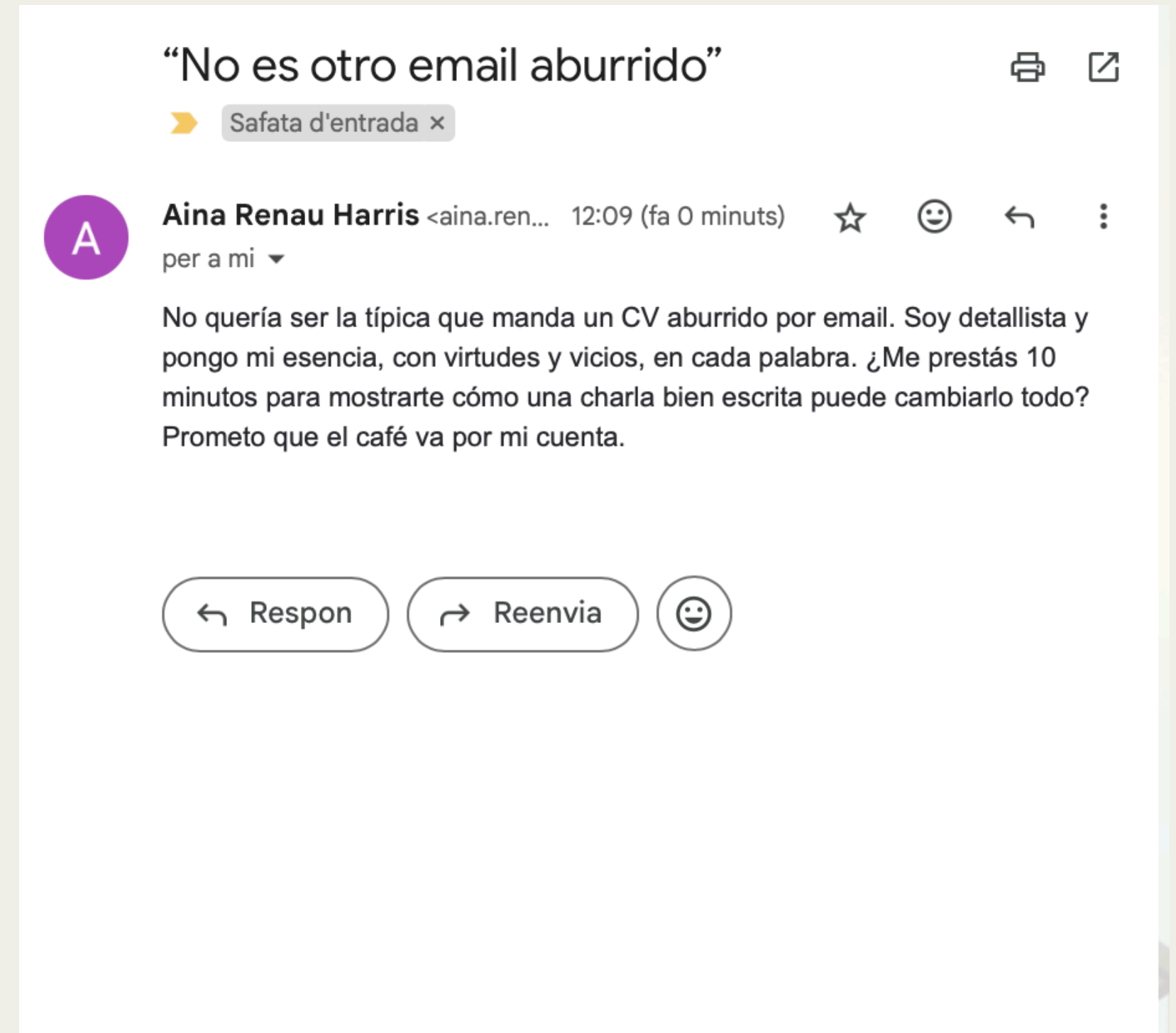
Una página de revista en blanco, con solo un pequeño párrafo en el centro (el bodycopy), como si la “campaña” fuera tan clara que no necesitara más. En una esquina inferior, un marcador rojo subrayando una palabra clave como “piensan” o “venden”, como si alguien estuviera evaluando esa línea.

Exercici #3

E- MAILING

“NO ES OTRO EMAIL ABURRIDO”

No quería ser la típica que manda un CV aburrido por email. Soy detallista y pongo mi esencia, con virtudes y vicios, en cada palabra. ¿Me prestás 10 minutos para mostrarte cómo una charla bien escrita puede cambiarlo todo? Prometo que el café va por mi cuenta.



Exercici #4

VÍDEO WHATSAPP

VÍDEO: Mi abuela te lo explica.

En lugar de salir yo hablando a cámara, el vídeo empieza con mi abuela, sentada en casa, hablando a cámara como si fuera un casting:

“Hola, soy la Pilar, la yaya de Aina. No soy creativa, pero sé reconocer la ambición y el talento des de lejos... Y no lo digo porque sea mi nieta!

Después aparezco yo:

“Ella exagera un poco, que os voy a contar de las abuelas...pero sí: soy una copy bastante perfeccionista y incluso me atrevería a decir que un poco novata, por estoy buscando prácticas en una agencia donde pueda aprender, currar y disfrutar de esto. Te animas y de paso le das una alegría a Pilar?

Exercici #5

POST DE LINKEDIN

POST LINKEDIN

No tengo enchufe.

Tampoco he ganado premios.

Pero lo que sí tengo es este vídeo de 30 segundos y una forma de escribir con la que quizás me darás una oportunidad.

