

**PSICOLOGIA DE LA COMUNICACIÓ
PUBLICITARIA**

26979

Data de l'última revisió del programa: juliol 2005

Nom de l'Àrea: Psicologia Bàsica

Professors/es: Elena Añaños (teoria grup matí)

Elena Añaños (pràctiques grup matí)

Elena Añaños (docència tutoritzada grup matí)

Pendent (teoria grup tarda)

Pendent (pràctiques grup tarda i docència tutoritzada grup tarda)

OBJECTIUS GENERALS DE L'ASSIGNATURA

1. Familiaritzar l'estudiant amb el món de la comunicació publicitària.
2. Saber situar la publicitat en el context de les ciències socials
3. Saber com es programa una campanya publicitària i en quina fase pot intervenir el psicòleg.
4. Saber aplicar els coneixements psicològics a la creació d'un anunci o campanya publicitària
5. Saber analitzar i avaluar els efectes i l'eficàcia d'una campanya publicitària.

TEMARI

BLOC A: Introducció

1. La publicitat com a comunicació de masses
2. La publicitat i el marketing
3. Definició i objectius de la publicitat
4. Publicitat i propaganda
5. La publicitat com a sinergia de l'economia, de la cultura i socialització, de les arts, de la psicologia i de la sociologia

BLOC B: El llenguatge publicitari

1. Eslògan, marca e imatge de marca
2. Color, forma, dimensió i il·lustració
3. Creativitat publicitària
4. Elements psicològics d'un anunci

BLOC C: La campanya publicitària

5. L'agència de publicitat

6. Objectius de la campanya: comercial i/o informativa
7. El briefing
8. El target i la segmentació del mercat
9. El posicionament.
10. El contrabriefing i la proposta de comunicació
11. La planificació de l'estratègia publicitària

BLOC D: Els mitjans des de la perspectiva de la publicitat.

1. Característiques dels anomenats mass media: cartells, premsa, ràdio, cine, televisió, internet

BLOC E: L'eficàcia d'una campanya publicitària: avaluació i altres efectes.

1. Avaluació de l'eficàcia d'una campanya
2. Efectes psicològics: canvi d'actituds i persuasió
3. Efectes sobre els nens
4. Efectes sobre la imatge de l'home i de la dona
5. Efectes sobre les cultures nacionals

BLOC F: Estratègies de comunicació i de creativitat.

2. Bases de la persuasió
3. Teories i models explicatius de la persuasió
4. Elements afectius i persuasió

PRÀCTIQUES

A més a més dels exercicis que es proposaran i/o es faran a classe de pràctiques, l'estudiant realitzarà i lliurarà dos tipus de pràctiques:

1. Elaboració d'un dossier amb el següent contingut: 3 anuncis publicitaris que corresponguin a tres mitjans diferents: premsa, televisió i una altre a triar per l'estudiant. De cada anunci el comentaran els elements psicològics que suposa (atenció, percepció, memòria, motivació, emocionalitat, llenguatge i capacitat persuasiva). El dossier es lliurarà la darrera setmana d'octubre amb el material corresponent. A les classes es comentaran els elements més representatius dels anuncis.
2. Proposta de canvi dels elements d'una campanya.

A la classe de pràctiques es podrà fer el seguiment de la part pràctica del treball.

DOCÈNCIA TUTORIZADA

D'acord amb els objectius plantejats a l'assignatura, el desenvolupament de les pràctiques i la forma d'avaluació de la part teòrica, la docència tutoritzada és un espai de temps dedicat a resoldre qüestions en el desenvolupament del treball personal de

l'alumne, o també a realitzar un treball d'iniciació investigadora en el món de la comunicació publicitària.

AVALUACIÓ

Avaluació de la part teòrica:

1) Convocatòria de febrer (1a convocatòria):

Avaluació continuada a partir de la realització d'un treball:

- El treball consistirà en la realització d'una campanya publicitària. Amb tal finalitat se simularà un joc de rol. Els estudiants faran grups de cinc com a màxim i de tres com a mínim, simulant que són una agència de publicitat i presentaran una campanya publicitària.
- La proposta de campanya i els seus possibles resultats serà defensada públicament, en la data que es comunicarà oportunament.
- La nota del treball suposarà el 80% de la nota global de l'assignatura.
- Requisits per aprovar el treball:
 - Participació a classe de teoria
 - Participació a l'avaluació de les treballs presentats
 - Participació a les sessions de seguiment de la treballs
 - Compliment del calendari establert per a la realització del treball
 - Realització i lliurament del treballs parcials
 - Exposició del treball a classe
 - Realització, i lliurament del treball final
 - Realització de l'autoavaluació
- A la classe de teoria s'especificaran més detalls sobre la realització del treball.

2) Convocatòria de juny (2a convocatòria)

L'avaluació d'aquesta convocatòria es realitzarà mitjançant la realització d'un examen de preguntes d'elecció múltiple. La matèria s'especificarà al llarg del curs.

Avaluació de les pràctiques

Per aprovar les pràctiques (en ambdues convocatòries) l'estudiant haurà d'haver fet i superat els treballs proposats a les pràctiques. La nota de pràctiques suposarà el 20% de la nota global de l'assignatura.

ASSIGNATURES DE LLIURE ELECCIÓ RECOMANADES

Les següents assignatures tenen una estreta relació amb el món de la comunicació publicitària:

26969 *Construcció de símbols i signes*

26976 *Psicologia Cultural*

26977 *Psicologia Social de la Comunicació*

26981 *Psicologia de l'Educació Artística*

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia Bàsica:

DURÁN, A. (1987) *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona:

CEAC

GARCÍA UCEDA, M., (2000). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC

Bibliografia complementària:

ADECEC (1997). *El libro práctico de la Comunicación y las Relaciones Públicas*. E Folio.

ALVAREZ, T. & CABALLERO, M., (1997). *Vendedores de imagen*.

Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación. Barcelona: Paidós.

IGARTUA PEROSANZ, J., (1996). *Psicología de la publicidad*. San Sebastian: Zorroaga.

COSTA, J., (1998). *La esquemática. Visualizar la información*. Barcelona: Paidós.

JOUBE, M., (1994). *Communication et publicité. Théories et pratiques*. Rosny: Bréal

LEÓN, J. L. , (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

SAINZ MARTIN, A. (2002). *¡Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Eneida.