

Psicologia de la Comunicació Publicitària

2014/2015

Codi: 102561

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2502443 Psicologia	OT	4	2

Professor de contacte

Nom: Maria Teresa Mas Parera

Correu electrònic: Teresa.Mas@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Cap

Objectius

Familiaritzar l'estudiant amb el món de la comunicació publicitària.

Saber situar la publicitat en el context de les ciències socials.

Conèixer com es programa una campanya publicitària i en quina fase pot intervenir el psicòleg.

Aplicar els coneixements psicològics a la creació d'un anunci o campanya publicitària.

Competències

- Aplicar de manera crítica, reflexiva i creativa els coneixements, habilitats i valors adquirits.
- Comunicar-se eficaçment, fent ús dels mitjans apropiats (orals, escrits o audiovisuals), tenint en compte la diversitat i tots aquells elements que puguin facilitar o dificultar la comunicació.
- Criticar els efectes de la pròpia pràctica sobre les persones, tenint en compte la complexitat de la diversitat humana.
- Distingir i relacionar els diferents enfocaments i tradicions teòrics que han contribuït al desenvolupament històric de la psicologia, i conèixer la influència que han tingut en la producció del coneixement i en la pràctica professional.
- Elaborar i redactar informes tècnics sobre els resultats de l'avaluació, la recerca o els serveis sol·licitats.
- Identificar i descriure els processos i les etapes del desenvolupament psicològic al llarg del cicle vital.
- Identificar, descriure i relacionar les estructures i els processos involucrats en les funcions psicològiques bàsiques.
- Prendre decisions de manera crítica sobre l'elecció dels diferents mètodes de recerca psicològica, la seva aplicació i la interpretació dels resultats que en deriven.
- Reconèixer la diversitat del comportament humà i la naturalesa de les seves diferències, tant en la normalitat com en l'anormalitat i la patologia.
- Treballar en equip.
- Utilitzar les diferents tecnologies de la informació i de la comunicació amb finalitats diverses.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els efectes socials derivats d'una comunicació en mitjans de difusió social.
2. Analitzar i interpretar els resultats d'experiments sobre la comunicació i la memòria.
3. Aplicar de manera crítica, reflexiva i creativa els coneixements, habilitats i valors adquirits.
4. Aplicar el corresponent model explicatiu de la conducta, segons les característiques de la situació o el context.
5. Criticar els efectes de la pròpia pràctica sobre les persones, tenint en compte la complexitat de la diversitat humana.
6. Demostrar que es diferencien els contextos socials a què es dirigeix la comunicació per a poder adaptar-s'hi.
7. Descriure i relacionar les diferents fases del processament cognitiu i l'expressió comunicativa d'aquest procés.
8. Discriminar i diferenciar els diversos nivells de comunicació (animal versus humana) i els factors implicats.
9. Dissenyar estudis científics sobre les característiques de la comunicació i els seus efectes sobre els receptors.
10. Elaborar informes a partir dels resultats obtinguts en estudis sobre la comunicació i la credibilitat i la fiabilitat de la comunicació.
11. Identificar i descriure els canvis produïts en la memòria humana al llarg del cicle vital.
12. Reconèixer els factors emocionals, lingüístics i no verbals que faciliten o dificulten una comunicació.
13. Treballar en equip.
14. Utilitzar les diferents tecnologies de la informació i de la comunicació amb finalitats diverses.

Continguts

BLOC A: La Publicitat

La publicitat com a comunicació de masses

Definició i objectius de la publicitat

BLOC B: L'agència de publicitat

Departaments de l'agència

BLOC C: La campanya publicitària

Objectius de la campanya: comercial i/o informativa

El briefing

La proposta de comunicació

La planificació de l'estratègia publicitària

BLOC D: El llenguatge publicitari

Eslògan, marca i imatge de marca

El llenguatge dels sentits en la comunicació Publicitària

BLOC E: Els mitjans des de la perspectiva de la publicitat

Característiques dels anomenats mass media:

- Nous formats de publicitat,
- Cartells, valles publicitàries, premsa, ràdio, cine, televisió, internet...

Metodologia

Classes Magistral: s'abordaran una sèrie de continguts teòrics per tal de poder realitzar, en grups de treball, una campanya publicitària que s'exposarà de forma oral a final de semestre i on es lliurarà un treball escrit

Seminaris: es proposarà un tema específic on algun aspecte de la psicologia hi té un paper fonamental en la comunicació publicitària

Classes Pràctiques: es realitzaran dues tutories per grup de treball per a fer un seguiment de les campanyes publicitàries i es dissenyarà un envoltori per al nostre producte/idea o servei.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	18	0,72	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13
Pràctiques	24	0,96	3, 5, 9, 13, 14
Seminaris	6	0,24	3, 5, 13
Tipus: Supervisades			
Presentacions orals	4	0,16	13
Tutories	4	0,16	14
elaboració del treball	18	0,72	4, 10, 13
Tipus: Autònomes			
Treball en equip	40	1,6	13

Avaluació

L'avaluació es durà a terme mitjançant la realització de:

1.- Lliurament del treball de la campanya publicitària orientat a posar de manifest els coneixements adquirits a partir de les classes magistrals. L'avaluació es farà la setmana 15. La nota suposarà un 40% de la qualificació global.

2.- Presentació oral. Cada grup de treball haurà de realitzar una presentació oral i lliurarà l'exposició en PowerPoint. La nota suposarà un 20% de la qualificació global.

3.- Pràctiques. Cada grup haurà de realitzar un disseny d'un envoltori per a un producte, idea o servei i el treballarà i l'exposarà a classe. La nota suposarà un 15% de la qualificació global.

4.- Seminaries. Es proposarà un tema específic i es treballarà en el desenvolupament del tema. Es presentarà un informe escrit. La nota suposarà un 15% de la qualificació global.

5.- Tutories. Es faran dues tutories de seguiment de la campanya publicitària en grups de treball i suposarà un 10% de la qualificació global (un 5% cada tutoria).

La nota final de l'assignatura s'obtindrà a partir de la mitjana ponderada de les activitats d'avaluació realitzades. Es consideraran aprovats aquells alumnes que obtinguin una nota igual o superior a 5 punts.

En la darrera setmana d'avaluació es podrà realitzar una prova complementària de reavaluació. Aquesta prova constarà de cinc preguntes semi-obertes dels continguts donats a les classes magistrals.

La nota de reavaluació se sumará a la nota global, si aquesta és igual o superior a 5, l'alumne es considerarà aprovat però no podrà obtenir qualificacions de "notable", "excel·lent" o "matricula d'honor". Podran fer aquesta prova els alumnes que estiguin suspesos amb una nota igual o superior a 4 i que hagin realitzar com a mínim 3 de les 5 proves d'avaluació.

Un/a estudiant que hagi lliurat evidències d'aprenentatge amb un pes igual o superior al 40% constarà com a 'presentat'.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Classes magistrals	40%	14	0,56	1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
Classes pràctiques	15%	10	0,4	3, 5, 9, 13
Presentacions orals	20%	4	0,16	13
Seminaris	15%	6	0,24	3, 5, 13
Tutories	10%	2	0,08	1

Bibliografia

Añaños, E.; Estaún, S.; Tena, D.; Mas, M.T. i Valli, A. (2009) Psicología y Comunicación Publicitaria. Bellaterra: Servei de publicacions de la UAB.

García Uceda, M. (2001) Las claves de la publicidad. Madrid:ESIC Editorial