

Data de l'última revisió del programa: juliol 2004

Nom de l'Àrea: Psicologia Bàsica

Professors/es: Elena Añaños (teoria grup matí)
Elena Añaños (pràctiques grup matí)
Elena Añaños (docència tutoritzada grup matí)
Santiago Estaún (teoria grup tarda)
Pendent concurs (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. Tipologies del publicitari
2. Eslògan, marca i imatge de marca
3. Color, forma, dimensió i il·lustració
4. Creativitat publicitària
5. Elements psicològics d'un anunci

BLOC C: La campanya publicitària

6. L'agència de publicitat
7. Objectius de la campanya: comercial i/o informativa
8. El briefing
9. El target i la segmentació del mercat
10. El posicionament.
11. El contrabriefing i la proposta de comunicació

12. 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 es 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. Recerca d'una investigació recent sobre Psicologia i Publicitat i comentari dels elements més representatius.

A la classe de pràctiques es podrà fer el seguiment del treball (veure avaluació part teòrica)

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:

Hi ha dos tipus d'avaluació de la part teòrica (l'estudiant pot triar la que s'ajusti més als seus interessos):

1. Mitjançant la realització d'un **examen** sobre els coneixements adquirits a partir dels continguts teòrics. La nota de l'examen suposarà el 70% de la nota global de l'assignatura.
2. **Avaluació continuada a partir de la realització d'un treball.** La nota del treball suposarà el 70% de la nota global de l'assignatura:
 - 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.
 - Aquest treball formarà part de l'avaluació continuada de l'estudiant només a la convocatòria de febrer de 2005. Substituirà l'examen de l'assignatura de la primera convocatòria (febrer 2004) sempre i quan l'estudiant compleixi els següents requisits:
 - Participació a classe de teoria
 - Participació a les sessions de seguiment del treball
 - Compliment del calendari establert per a la realització del treball
 - Exposició del treball a classe
 - Realització, lliurament i aprovació del treball i del material corresponent
 - En cas de no aprovar el treball, l'estudiant haurà de fer l'examen de la part teòrica.
 - A la classe de teoria s'especificaran més detalls sobre la realització del treball.

Avaluació de les pràctiques

Per avaluar les pràctiques l'estudiant haurà d'haver fet i superat els treballs proposats a les pràctiques. La nota de pràctiques suposarà el 30% de la nota global de l'assignatura.

NOTA. Aquells estudiants que per la causa justificada no poden assistir regularment a classe (teoria i/o pràctiques) cal que parlin amb el professor corresponent, **a l'inici del curs**, per trobar una sortida correcta a la seva situació. Els estudiants que no assisteixin regularment a classe no es podran acollir a l'avaluació continuada (a través del treball).

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, Alfonso (1987) *Psicología de la publicidad y de la venta*. Barcelona: CEAC

GARCÍA UCEDA, Mariola (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, Tomás & CABALLERO, Mercedes (1997) *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

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

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

JOUVE, Michèle (1994). *Communication et publicité. Théories et pratiques*. Rosny: Bréal

LEÓN, José Luis (1996) *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel.

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