

INTRODUCCIÓ AL BLOC PUBLICITAT

Benvinguts i benvingudes al bloc de Publicitat d'eduCAC. Aquest bloc està compost per:

- **Dues unitats didàctiques (UD)**
- **Un projecte d'aula (PA):** pensat perquè l'alumnat pugui posar en pràctica les claus del llenguatge publicitari per crear un anunci amb valors o una campanya de sensibilització
- **I tres tutorials:** que et guiaran en el procés de creació de l'audiovisual



Això també és publicitat
(UD9)

Saben el que volem?
(UD10)

Anunciem valors
(PA3)

Preproducció.
Preparem el projecte

Producció.
Gravem!

Postproducció.
Editem!

Els materials didàctics d'aquest bloc posen el focus, d'una banda, en les diverses formes de publicitat a internet i, de l'altra, en com les marques aprofiten el rastre digital que deixem per fer-nos arribar productes i serveis personalitzats. Especialment s'incideix en la publicitat encoberta dels influenciadors que fan servir xarxes socials com ara **Instagram** o **TikTok** per promocionar productes. La finalitat és que l'alumnat prengui consciència de la gran quantitat d'impactes publicitaris que rebem i que pugui consumir productes i serveis d'una manera responsable i crítica. Cada docent haurà d'adaptar la proposta a un àmbit curricular concret.

Abans d'entrar a les unitats és important destacar els elements que formen part d'un missatge publicitari.

Un anunci és un missatge o un producte audiovisual que té com a objectiu **informar, difondre i, finalment, convèncer el públic**. Per fer-ho, utilitza un **llenguatge persuasiu** que pot ser tan adient per **promocionar un producte** o una marca com també per **transmetre valors** i divulgar idees. Ambdós tipus de publicitat fan ús de **tècniques de comunicació que estimulen l'espectador amb l'objectiu d'incitar-lo a fer una acció**: comprar, connectar amb la marca, valorar un producte, reflexionar o actuar d'acord amb uns valors determinats.

- **El públic objectiu:** En publicitat, el més important és tenir present a qui volem dirigir el nostre missatge. El **públic objectiu** el forma el conjunt de persones que reuneixen una sèrie de característiques que les converteixen en potencials clients o compradors d'una marca.

Normalment, aquest públic acostuma a definir-se en relació amb el sexe, l'edat, la professió, la nacionalitat, el poder adquisitiu, les creences o els estils de vida, entre altres factors. Per arribar-hi, els publicistes i professionals del màrqueting intenten conèixer aquest públic objectiu i atribuir-li unes característiques, comportaments i interessos determinats. Sovint, aquest fet significa fer ús dels estereotips associats al grup de persones a qui es vol arribar.

- **El missatge publicitari:** El missatge **ha de cridar l'atenció del públic** per tal de despertar el seu **interès**, provocar la **reflexió** i incitar a l'**acció**. Per fer-ho, és fonamental aconseguir connectar amb el públic, activar la seva **empatia** i aconseguir la seva identificació amb el missatge.

Qualsevol anunci ha de transmetre el missatge de manera **clara i entenedora** però, a més, cal tenir present que:

- Les **paraules, les imatges, el so i la música** són igual d'importants, i la seva combinació ajuda a arribar al públic objectiu i a transmetre el missatge.
- El **text** pot ser una eina de suport d'allò que comuniquen les imatges. També pot ser l'element que, per ell mateix, transmeti el missatge en qüestió, com és el cas dels **eslògans** (frases breus, expressives i fàcils de recordar que reflecteixen una idea).
- El **llenguatge**, sigui escrit o a través de la veu, juga un paper fonamental, ja que les paraules poden ajudar a donar sentit o significat a allò que es vol difondre. Els jocs de paraules, l'ús d'imperatius, l'humor i la ironia, i la relació entre les imatges i les paraules són alguns dels recursos amb què es pot captar l'atenció del públic.
- Cada vegada més, la publicitat es caracteritza per la **cerca de les emocions** amb l'objectiu de connectar amb el públic. Segons l'article '[Cómo la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan](#)': *Els anuncis que apel·len a les emocions aconsegueixen, segons una anàlisi des del punt neurològic, quedar-se a la memòria a llarg termini, és a dir, la memòria que crea records. A més, la publicitat emocional connecta amb el punt de decisió de compra, de manera que quan prenem la decisió de comprar no es tracta d'una decisió presa des del nostre cervell racional o conscient, sinó d'una decisió totalment subjectiva.*

Experimentar amb la publicitat ens ajuda a ser capaços d'identificar i d'entendre les característiques principals d'aquest llenguatge tan present al món audiovisual. A més, contribueix a fer-nos consumidors més lliures i crítics envers les pantalles. El llenguatge publicitari també pot posar-se al servei de la difusió de valors, de causes i de problemàtiques socials per contribuir a la construcció d'una societat millor.

Si voleu que el vostre alumnat utilitzi les característiques del llenguatge publicitari per posar-lo al servei de causes o valors, trobareu totes les pautes necessàries per a la realització d'un anunci de sensibilització en el [Projecte d'Aula 3- Anunciem valors](#).