




POSTTEST PUBLICITARI DE LA CAMPANYA PREVENTIVA “DISTRACCIONS. QUAN CONDUEIXIS, MIRA LA CARRETERA”



Quan condueixis, mira la carretera.

Des del 1999 el Servei Català de Trànsit (SCT) ha emès en els diferents mitjans de comunicació diverses campanyes publicitàries de caràcter preventiu per tal de millorar la conscienciació social respecte a la conducció i la seguretat viària i amb l'objectiu principal de contribuir a la reducció de la sinistralitat a les carreteres catalanes.

Amb la finalitat d'avaluar la campanya de publicitat emesa durant el període estiuenc 2008, “**Quan condueixis, mira la carretera**”, l'SCT ha encarregat un posttest al Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública. Aquesta campanya se centrava a prevenir les distraccions al volant, mitjançant la reproducció del perill que suposen situacions reals de desatenció durant la conducció com agafar el telèfon mòbil o manipular el dispositiu GPS.

L'estudi s'ha basat principalment en la tècnica qualitativa a través de quatre focus grup. En aquesta dinàmica, hi han participat entre 5 i 7 persones a cada grup de discussió, amb una presència paritària d'homes i dones. Els talls d'edat de cadascun han estat: 18-24 anys, 25-35 anys, 36-49 anys i 50 i més anys. En les dinàmiques de grup hi ha hagut un 50% de persones que fan un ús intensiu del cotxe i un altre 50% que només l'utilitzen esporàdicament. Aquesta mostra ha permès valorar les reaccions predominants del públic davant l'espot publicitari, el grau de record i notorietat, l'atractiu i interès de l'anunci, i la credibilitat i la capacitat de persuasió, entre altres aspectes.



Quan condueixis, mira la carretera



Si estàs conduint

mira la carretera

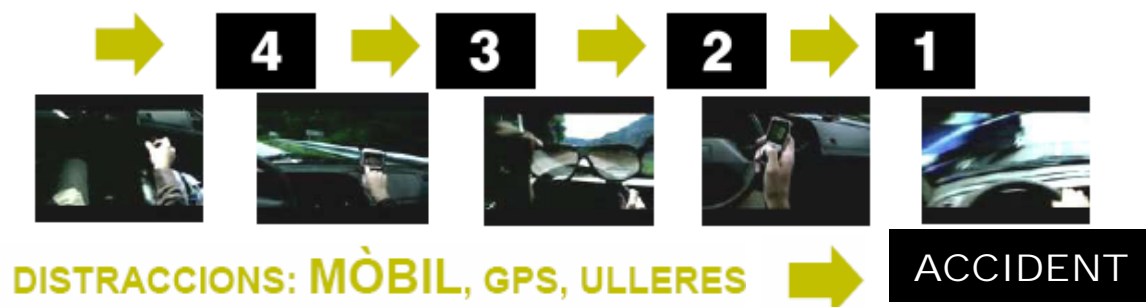
CONCLUSIONS DEL POSTTEST



■ VALORACIONS POSITIVES DE LA CAMPANYA

L'espot televisiu de la campanya “**Quan condueixis, mira la carretera**” transmet de manera **senzilla i eficaç** la importància d'estar atent a la conducció i d'evitar les distraccions que tenen lloc habitualment sent al volant. El missatge principal de la campanya es caracteritza pel **realisme i la credibilitat** i és acceptat per la majoria del públic.

La campanya té un **alt nivell d'involucració** per part de l'espectador, a qui provoca una certa revisió de les actituds que adopta quan condueix. Davant de l'espot el públic reflexiona sobre si fa alguna de les conductes mostrades a l'anunci, com manipular el GPS, agafar algun objecte de la bossa o respondre el telèfon mòbil. La campanya recrea desatencions al volant quotidianes amb les quals **s'identifiquen tots els conductors**, i no només els imprudents.



L'anunci de la campanya es caracteritza per un **tractament formal acurat** i el fet de no incórrer en el dramatisme i adoptar un estil més informatiu afavoreixen una bona acceptació i valoració del missatge transmès. Un dels elements de l'espot més ben valorat ha estat l'estructura de **compte enrere**, atès que compleix la funció de nexa entre les diferents situacions en un únic fil argumental i a la vegada aporta la tensió necessària per mantenir l'interès de l'espectador. També s'avalua positivament la utilització de la **càmera subjectiva** per narrar l'anunci, atès que reforça la identificació en primera persona.





El posttest també conclou que la campanya “**Quan condueixis, mira la carretera**” és una eina de sensibilització vàlida per als hàbits de la conducció i es podrien fer segones versions de l'espot en el marc d'aquesta acció comunicativa entorn de les distraccions.

En **1** segon... pots tenir un accident

▪ ASPECTES MILLORABLES DE LA CAMPANYA

Tot i la bona valoració exposada, a la campanya “**Quan condueixis, mira la carretera**” li manca certa notorietat. El to informatiu adoptat en l'anunci no provoca reaccions emocionals i fa que sigui un spot poc notori. Aquest fet es podria contrarestar amb la presència d'un element visual més impactant, però enfocat en l'originalitat o l'espectacularitat i no en el dramatisme.

La campanya fa referència a certes conductes que es tenen durant la conducció i que poden ser perilloses. S'ha observat que aquest missatge genera una certa actitud de negació per part dels joves, els quals no acaben de percebre el risc de les accions mostrades a l'anunci.

Convé destacar també que no va tenir una bona acceptació que el missatge principal de la campanya, “**Si condueixes, mira la carretera**”, a banda de difondre's per ràdio i televisió, aparegués en tanques exteriors, atès que s'incorria en una certa contradicció.



Quan condueixis, mira la carretera