



POSTTEST PUBLICITARI DE LA CAMPANYA PREVENTIVA

“la velocitat mata, la inconsciència també”

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 reduir la sinistralitat a les carreteres catalanes.

Amb la finalitat d'avaluar la campanya de publicitat emesa durant el període estiuenc 2007, “la velocitat mata, la inconsciència també”, l'SCT ha encarregat a Metraseis un posttest, un estudi que mesura la repercussió i l'acompliment dels objectius de l'acció comunicativa. Aquesta campanya se centrava a prevenir l'excés de velocitat al conjunt de les carreteres i a reforçar el respecte a les limitacions establertes.

L'estudi s'ha basat principalment en la tècnica qualitativa a través de quatre focus grup. En aquesta dinàmica, han participat entre 7 i 9 persones a cada grup de discussió, amb una presència paritària d'homes i dones de Barcelona. Els talls d'edat de cadascun han estat: 18-24 anys, 25-35 anys i 36-55 anys. En les dinàmiques de grup hi ha hagut dos segments: conductors habituals de cotxe i conductors de motocicleta de gran cilindrada. 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.





la velocitat mata **la inconsciència també**

CONCLUSIONS DEL POSTTEST

■ VALORACIONS POSITIVES DE LA CAMPANYA

L'espot televisiu de la campanya "la velocitat mata, la inconsciència també"



es considera real i creïble tan pel contingut de l'anunci com per l'escenari, el qual és una reproducció d'una situació quotidiana en un bar. A més, l'espot té bastant nivell de record entre la mostra analitzada. Hi ha una identificació amb el diàleg entre els protagonistes de l'anunci i genera certa proximitat, atès que es tracta d'un contingut compartit que connecta els comportaments, les actituds i l'imaginari social.



L'espot i la trama es comprenen fàcilment. La història narrada és una exposició d'un pensament social comú sobre la velocitat i la carretera que els conductors reconeixen haver pensat alguna vegada. Des d'aquest aspecte l'anunci resulta proper i n'afavoreix la identificació amb l'espectador. Una part de la mostra analitzada accepta l'espot, que els pot fer modificar alguns comportaments com no accelerar i córrer quan no hi ha radars.

A més, l'eslògan de la campanya "La velocitat mata, la inconsciència també", és clar i directe, i té una molt bona acceptació entre els conductors.



la velocitat mata **la inconsciència també**



▪ ASPECTES MILLORABLES DE LA CAMPANYA

Alguns aspectes de l'espot, com pot ser l'actitud adoptada pel protagonista en el discurs, generen rebuig davant la campanya. La manera de reproduir el diàleg és descrita com a arrogant i prepotent i aquesta animadversió pel personatge es trasllada a una mala acceptació de l'espot. Part de la mostra analitzada no se sent identificada i considera que l'espot va dirigit a un altre tipus de conductor més agressiu.

Pel que fa al vessant estilístic de l'anunci es troba a faltar un element que generi impacte i, alhora, notorietat. Es considera un espot pla i monòton al qual manca un estímul visual perquè no passi desapercebut. A més, el soroll d'ambient de bar que acompanya de fons l'espot pot fer perdre l'atenció del fil argumental.

En la part final de l'anunci, hi apareix el nombre de morts registrat a les carreteres catalanes i es considera que és una representació massa despersonalitzada del que suposen els accidents de trànsit per a la societat. A més, l'aparició de la xifra dificulta l'associació causa-conseqüència de les víctimes mortals a la xarxa viària i pot donar la sensació d'espot inacabat.

