

POSTTEST PUBLICITARI DE LA CAMPANYA PREVENTIVA “CONTESTADOR”

Des del 1999 el Servei Català de Trànsit ha emès en els diferents mitjans de comunicació diverses campanyes publicitàries de caràcter preventiu amb l'objectiu de millorar la conscienciació social envers la conducció i contribuir a la reducció de la sinistralitat a les carreteres catalanes.

Amb l'objectiu d'avaluar l'eficàcia de la seva penúltima campanya de publicitat, “Contestador”, emesa durant el 2005 i la Setmana Santa de 2006, el Servei Català de Trànsit ha encarregat a l'empresa Metra Seis un posttest de dita campanya, que s'ha basat en la tècnica qualitativa del grup de discussió. En concret han estat 16 participants (50% homes i 50% dones), conductors habituals i amb edats compreses entre els 20 i els 50 anys, els que han permès valorar les reaccions predominants del públic davant l'espot publicitari, el seu grau de record i notorietat, el seu atractiu i interès, la seva credibilitat i la seva capacitat de persuasió entre d'altres aspectes.

CONCLUSIONS DEL POSTTEST

• VALORACIONS POSITIVES:

⇒ Es tracta d'un espot d'elevat impacte emocional i que aconsegueix una important empatia dels espectadors amb el protagonista (home que ha perdut la seva parella en un accident de trànsit), de forma que experimenten els mateixos sentiments que els atribuïts al personatge, com tristesa, abatiment, pena, impotència o por. Aquesta connexió amb l'espectador es deu en gran mesura a uns elements clau que potencien l'emoció de la narració: el context íntim de la llar com a escenari, que apareix buida i silenciosa (simbolitza la falta d'algú que ja no hi és); l'home que perd la seva dona i que es presenta depressiu, trist i sol; la música que sona de fons (lenta i malenconiosa) i la temporalització de la narració (ritme lent que potencia la sensació de tristesa i disfòria).

⇒ El públic valora l'espot com a nou, sorprenent i amb un cert grau de “ruptura” davant les peces publicitàries a les quals està acostumat, i a nivell estètic suscita una opinió molt positiva per la seva cura dels detalls formals.

⇒ Pel que fa a l'estructura del missatge emès, la història narrada resulta creïble, exposa una situació real (la mort d'un ésser estimat en un accident circulatori), que no resulta distant en cap cas. A més, la història resulta clara tot i que pot presentar alguns inconvenients de comprensió relacionats amb la causa de l'accident de la dona.

⇒ L'estructura de l'espot –inici/desenvolupament/desenllaç (solució final)– resulta un recurs òptim per al manteniment de l'atenció de l'espectador, i minimitza l'aparició de mecanismes de defensa, com per exemple fer zàping.

⇒ La Generalitat sobresurt a l'espot com a entitat en relació amb el Servei Català de Trànsit a causa del major pes que té en l'imaginari col·lectiu i al reforçament auditiu des de la veu en off de l'anunci. En tot cas, la Generalitat es projecta com una institució responsable, preocupada, sociabilitzadora, humana i propera.

⇒ La investigació fa palès que el segment de població que té entre 35 i 50 anys és el que recorda d'una forma més espontània l'espot, a causa de la similitud d'edat i d'estil de vida amb el protagonista.

- ASPECTES MILLORABLES:

⇒ Es troba a faltar un escenari real, vinculat a la conducció, que permeti associar-lo a un accident d'una forma més inequívoca. A més, la causa de l'accident no resulta clara, fet que pot afavorir el desplaçament de la responsabilitat a causes alienes al propi conductor. La imatge projectada de la dona no apunta a la seva possible responsabilitat en l'accident. Des de l'estil de la casa presentada en l'espot, es projecta la imatge d'una dona responsable, prudent i ordenada, que es contraposa amb una manera de conduir imprudent i/o susceptible de produir un accident. Tots aquests elements suposen un fre en la capacitat de persuasió de la campanya.

Segons l'estudi, s'hauria d'establir una relació directa i inequívoca entre una conducta de risc i la causa de l'accident, i d'aquesta manera s'evitaria l'aparició de reaccions defensives com el desplaçament de la responsabilitat de la protagonista (“anava caminant, ha tingut mala sort”).

⇒ El vinde afectiu s'estableix amb el protagonista explícit (l'home) que actua com a subjecte passiu, ja que no ha patit el suposat accident ni té cap relació amb la conducta de conduir. L'empatia i la identificació no es produeix amb la persona que ha mort en el suposat sinistre.

⇒ L'eslògan/tancament final de l'espot –No corris el risc de perdre-ho tot– hauria de tenir més contundència ja que els integrants dels grups de discussió no el recorden de forma espontània. Seria convenient atorgar-li més força i més coherència amb el missatge que es vol transmetre.