

POSTTEST DE LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA "T'ESPEREM"



El Servei Català de Trànsit va encarregar un estudi posttest per avaluar l'eficàcia de la campanya publicitària "T'esperem", emesa durant el 2003 i la Setmana Santa de 2004. Es va encarregar a l'agència Carat el posttest d'aquesta campanya, que s'ha basat en la tècnica qualitativa del grup de discussió. En concret, els participants han estat homes i dones, conductors habituals i amb edats compreses entre els 18 i els 55 anys, el que ha permès valorar les reaccions predominants del públic davant l'espot publicitari, el grau de record i notorietat, l'atractiu i interès, la credibilitat i la capacitat de persuasió, entre altres aspectes.

CONCLUSIONS DEL POSTTEST

VALORACIÓ GLOBAL

"T'esperem" és una campanya que no ha aconseguit arribar emocionalment al públic. No aconsegueix transmetre amb eficàcia un missatge cap a la conscienciació de la necessitat de no córrer.

No es recorda.
Es viu com a poc diferencial.
No transmet un missatge clar.

En conjunt, es tracta d'una comunicació poc efectiva i mal valorada per part de tots els públics.

RECORD ESPONTANI

En línies generals, no apareix cap record espontani ni suggerit de la comunicació.

Només puntualment alguna dona gran recorda l'àudio "T'esperem" com a element aïllat.

Pocs participants arriben a reconèixer vagament la comunicació després de veure-la.

D'aquesta manera, veiem que es tracta d'una comunicació que no crida l'atenció, no impacta i passa desapercebuda.

MISSATGE ASSOCIAT

Després de mostrar la comunicació als participants, apareix una doble lectura:

En primer lloc, es fa una lectura racional positiva: no cal córrer perquè qui t'espera no es mourà del lloc fins que hi arribis i més val arribar tard que no arribar, així que és millor no córrer i conduir amb prudència.

En segon lloc, hi ha una lectura emocional negativa: fas tard i hi ha persones a les quals fas esperar.

RECORD ESPONTANI

L'espectador s'identifica amb la persona que fa tard, amb el que és 'esperat':

Se situa en una posició incòmoda (a ningú li agrada que t'hagin d'esperar) i que habitualment solucionem anant més de pressa.

El missatge racional és completament oposat al missatge emocional.

El missatge de 'no córrer' i conduir amb prudència, perd consistència i és poc convincent a nivell emocional.

Es viu com una campanya recordatori, com un consell paternal ("no has de córrer, has de ser prudent") i poc convincent.

ALTRES ELEMENTS

Les imatges: estèticament es valoren positivament (sobretot per part dels joves), però:

- Són identificables a diferents categories de productes de consum (poc exclusives).
- Transmeten la sensació de gent avorrida, sola, cansada d'esperar...
- S'acceleren, transmeten pressa i reforcen la sensació d'impaciència en l'espera.

Prima el valor negatiu de l'espera: el risc d'accident o la satisfacció d'arribar bé són secundaris.

L'àudio: té més ganxo que les imatges, és més impactant i més fàcil de recordar, però la repetició insistent i cada vegada més accelerada del "t'espero" s'associa a retret i transmet aclaparament.

Treballa, juntament amb les imatges, en una direcció contrària a la del missatge desitjat.