

POSTTEST DE LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA “FAMÍLIA DE PAPER”



La campanya de comunicació “Família de paper” que el Servei Català de Trànsit va realitzar l’any 2003 es va centrar en l’ús del cinturó de seguretat. Amb l’objectiu d’avaluar la capacitat d’implicació i mobilització d’aquesta campanya va encarregar a l’agència Carat un estudi posttest. Per fer-ho, es van organitzar tres grups de discussió de tres hores de durada, amb homes i dones, conductors habituals de cotxe i/o moto, d’entre 18 i 55 anys.

CONCLUSIONS DEL POSTTEST

VALORACIÓ GLOBAL

“Família de paper” té un alt record i rep una bona valoració: impacta emocionalment des del seu llenguatge simbòlic i des de l’originalitat del recurs creatiu. Aconsegueix transmetre amb força la sensació de perill, sensibilitzant sobretot els adults de la seva responsabilitat envers la seguretat dels fills.

És un spot original i diferencial pel recurs creatiu dels ninots de paper.

Crida l'atenció perquè plasma un fet dramàtic des del simbolisme reproduint el mateix procés emocional que si es tractés d'un accident real.

És clar perquè és comprès unànimement.

I, a més, mobilitza perquè implica (sobretot els adults) i fa prendre consciència del rol educatiu/protector dels pares.

RECORD ESPONTANI

Apareix un alt record espontani de la comunicació en tots els públics objectiu, per exemple:

El pare retalla amb el seu fill/a dues figures de paper grans (els pares) i dues de petites (els fills).

Tot seguit, posen les figures sobre la taula, les grans al davant enganxades amb cinta adhesiva i les petites darrere sense enganxar, mentre el pare explica que són la família que viatja en cotxe.

Un cop sobtat (de vent sobre la taula) fa volar les figures petites i se sent una veu en off que diu que també cal cordar els nens amb el cinturó de seguretat.

Es recorda detalladament i hi ha una bona comprensió de l'argument.

MISSATGE ASSOCIAT

De la mateixa manera que els que viatgen al davant es corden el cinturó de seguretat, també cal cordar els nens que viatgen al darrere.

En segon terme, el missatge de l'ús del cinturó als seients de darrere es fa extensible a tots els que utilitzen aquests seients (no només els nens). D'aquesta manera:

Els adults se senten més implicats amb el missatge: s'identifiquen amb la responsabilitat de la seguretat dels fills.

Els joves comprenen el mateix, però el plantejament des de la família i els nens petits queda allunyat de la seva realitat, de manera que no es produeix identificació (no és responsabilitat seva).

La campanya, en qualsevol cas, aconsegueix transmetre un missatge clar.

ALTRES ELEMENTS

Els ninots de paper i la narració del pare com si fos un conte:

Situen la campanya en un to simbòlic: transmeten enèrgicament el dramatisme de l'accident sense ferir les sensibilitats (no es creen barreres com als anuncis més agressius de la DGT).

Donen a la campanya un valor didàctic: sensibilitza els pares i arriba als nens petits, els quals comprenen el missatge i l'integren en els seus hàbits.

Potencien la identificació: en plasmar una escena quotidiana amb un to senzill, proper i entranyable, és fàcil projectar-s'hi.