

POSTTEST DE LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA “A L’ASFALT, TU ETS EL MÉS FEBLE”

El Servei Català de Trànsit realitza cada any una campanya publicitària dirigida a prevenir la sinistralitat. En aquest sentit, la campanya del 2004, “A l’asfalt tu ets el més feble”, es va centrar en un missatge de reducció de la velocitat (a més velocitat, més risc) a través del recurs de la vulnerabilitat. Aquesta vulnerabilitat es transmetia de forma explícita mitjançant la veu en off (no tens barres de protecció lateral, no tens carrosseria d’alta resistència...), així com mitjançant codis més implícits com ara la nuesa dels personatges i els espais o el moviment tremolós de la càmera.

Es va demanar a l’agència Carat que fes una investigació qualitativa per tal de conèixer la valoració d’aquesta campanya. Es van organitzar tres grups de discussió amb homes i dones conductors habituals i amb edats compreses entre els 18 i els 55 anys.

CONCLUSIONS DEL POSTTEST

VALORACIÓ GLOBAL

“A l’asfalt, tu ets el més feble” es perfila com una campanya “correcta”, però que genera poc impacte i que presenta problemes de vinculació i de notorietat.

Pel que fa al grau de record espontani:

En línies generals, es detecta un baix record espontani de la campanya, només s’esmenta en alguns casos i, en concret, ho fa el públic objectiu més adult.

A nivell suggerit el record també resulta baix i es continua centrant en el públic objectiu més adult.

Només quan es visualitza la campanya, el grau de record i de reconeixement resulta més majoritari, encara que es detecta una vinculació feble de la campanya amb una institució pública i, en concret, amb el SCT.

Pel que fa al missatge associat:

Després de mostrar la campanya als participants en la investigació, en un primer moment l'espectador recupera dos elements fonamentals: la nuesa dels personatges i el discurs de la veu en off. Però només en última instància i des d'una anàlisi més acurada de l'espot es recupera el missatge final relacionat amb la velocitat.

Es tracta, doncs, d'una campanya que requereix atenció fins al final per a la correcta descodificació del missatge.

Pel que fa a altres elements de la campanya, emergeixen els aprenentatges següents:

La nuesa dels personatges: l'espectador reconeix la intenció que s'amaga darrere la utilització d'aquest element, que simbolitza la fragilitat dels conductors.

La nuesa de l'espai: és un recurs que també treballa en positiu per la sensació de fragilitat i desprotecció, però que no aporta més significats. És a dir, és coherent però no aporta res de nou al missatge i resulta excessivament neutre.

L'àudio: resulta repetitiu/monòton i desvia l'atenció cap a altres qüestions.

En resum, la manca d'elements d'impacte des del principi de l'espot dificulta el manteniment de l'atenció i, per tant, la correcta descodificació del missatge.

I, finalment, algunes recomanacions:

Es detecta que el grau de record de la campanya, tant espontani com suggerit, per part dels conductors consultats és molt baix, dada que apunta a una baixa capacitat d'impacte.

Aquesta debilitat d'impacte s'explica pel fet que, encara que es valora com una campanya correcta en termes de recursos creatius i de coherència entre els elements que la componen, la realització final manca de la força necessària.

Malgrat els problemes detectats en aquesta campanya, s'observa que el simbolisme suposa un recurs eficaç per a la transmissió de sensacions i emocions.

No obstant això, l'exercici simbòlic requereix que quan es tracta de codis o elements formals ja utilitzats per altres categories i apresos com a tals per l'espectador, el missatge ha de ser tan contundent i clar com sigui possible a fi d'evitar que la comunicació es vinculi a aquestes altres categories.

A més, l'impacte emocional i la capacitat de vinculació d'una campanya de sensibilització ha de treballar per la identificació, i en aquest sentit és recomanable que reflecteixi una situació quotidiana, treballi el moment previ que determina la conducta de risc i mostri o permeti intuir tot el procés (la presa de decisió, l'acció i les conseqüències, més enllà de l'accident).