



Centre
d'Estudis
d'Opinió

REO núm. 562

Data 16 de març de 2010



ESTUDI

Post-test Campanya Climatització

DYM
MARKET RESEARCH

Estudi 09107236 realitzat per **DYM** pel

Institut Català
d'Energia



Generalitat de Catalunya
www.gencat.cat

Desembre de 2009

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGIA

RESULTATS

CONCLUSIONS

INTRODUCCIÓ

L'Institut Català de la Energia va portar a terme el Juliol de 2009 una campanya de climatització que tenia com a objectiu demanar a la ciutadania la moderació de les temperatures als aparells d'aire condicionat (ús responsable).

L'edició 2009 va incorporar novetats i la utilització de canals que no s'havien utilitzat en la resta d'edicions de la campanya (2007-2008).

La Campanya es va realitzar, principalment, mitjançant un microsite on es van proposar diferents activitats lúdiques i de màrketing viral per a fer difusió del missatge de la campanya i que giraven entorn del tema de l'estalvi energètic en la climatització. També es van utilitzar altres canals com falques de ràdio, banners de ràdio, banners a pàgines web i anuncis d'agraïment en premsa escrita.

L'ICAEN ha portat a terme una avaluació qualitativa de la campanya amb l'objectiu de veure la repercussió que ha tingut en el públic objectiu i la seva contribució a l'acompliment dels objectius de comunicació. Tot això tenint en compte els canvis introduïts respecte a anteriors edicions i la seva valoració.

A continuació es presenten els resultats obtinguts de l'estudi realitzat per l' Instituto DYM.

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGIA

RESULTATS

CONCLUSIONS

OBJECTIUS

❑ APROXIMACIÓ QUALITATIVA AL GRAU **D'IMPACTE I REPERCUSSIONS** DE LA CAMPANYA. **ANÀLISIS I VALORACIÓ** DE LA MATEIXA QUANT A:

➡ NIVELL D' **ACOMPLIMENT DELS OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ** DE LA CAMPANYA 2009

- Conscienciació entre els ciutadans i ciutadanes de Catalunya sobre la moderació de les temperatures, fent una crida a mantenir el termòstat a 25° a l'estiu => veure les repercussions que ha tingut a nivell d' actitud i comportament en relació al consum energètic en climatització.

➡ COMPRENSIÓ DEL **MISSATGE** DE LA CAMPANYA
➡ VALORACIÓ I ADEQUACIÓ DELS DIFERENTS **CANALS UTILITZATS I EINES** EMPRADES

➡ IDENTIFICACIÓ DELS PUNTS DÈBILS AIXÍ COM DELS ASPECTES AMB MES POTENCIAL COMUNICACIONAL, A FI D' **ORIENTAR FUTURES CAMPANYES I OPTIMIZAR EL SEU POTENCIAL**

OBJECTIUS

I. RECORD DE LA CAMPANYA:

- **Record de la campanya 2009 (nivell espontani):**
 - **Elements i aspectes que es recorden.**
 - **Missatge transmès.**
 - **Atractiu i grau d'identificació.**
 - **Canals de comunicació en que es recorda. Aspectes diferencials segons mitjà.**
 - **Microsite: activitats lúdiques/eines que coneixen / han fet servir i valoració.**
 - **Grau de conscienciació de la necessitat de moderació de les temperatures i percepció de canvis en aquest sentit.**
 - **Repercussions a nivell de comportament del consum energètic en climatització. Actitud que ha consolidat i aproximació a la incidència en els hàbits d'ús de l'aire condicionat a casa.**
 - **Diferències per targets d'edat. Incidència a nivell de llar i d'empreses.**
 - **Incidència en l'adhesió des de l'àmbit de la empresa.**

OBJECTIUS

II. VALORACIÓ EN PROFUNDITAT [PER A CADASCUN DELS SUPORTS]

- **Nivell Suggestiu (es mostren els diferents elements).**
 - **Atractiu i interès que genera. Aspectes que contribueixen al rebuig i aspectes que motiven.**
 - **Punts forts i febles: dels continguts visuals i /o auditius.**
 - **Missatge que transmet: Interpretació, comprensió i claredat. Capacitat d'impacte i nivell d'incidència en la conscienciació, actitud i comportament.**
 - **MICROSITE:**
 - **Idoneïtat com a via per transmetre el missatge.**
 - **Grau de coneixement i ús/ participació. Motius participació/no participació.**
 - **Persones que hi han participat/ s'han implicat en les activitats. Adequació al target objectiu.**
 - **Adequació i valoració dels elements lúdics i jocs proposats pels diferents targets.**
 - **Incidència en la conscienciació i el comportament efectiu en relació a la climatització de la llar.**
 - **Identificació dels aspectes amb més potencial.**
 - **Públic associat. Grau d'implicació de la campanya en el target objectiu.**
 - **Emocions i sentiments que desperta.**
 - **Incidència en l'actitud i comportament pel que fa al consum energètic en climatització dins de la llar: ús de l'aire condicionat.**
 - **Diferències percebudes d'un temps cap a aquí. Percepció de canvi d'hàbits.**
 - **Adequació als objectius de comunicació: grau d'acompliment.**
 - **Idoneïtat de la campanya. Millores i demandes suggerides.**

OBJECTIUS

III. ELS DIFERENTS SUPORTS [RÀDIO (falques i banners), WEB (banners), PREMSA ESCRITA, MICROSITE]

- Grau de coherència i sinergia entre els diferents suports.
- Adequació de la línia de comunicació en cadascun d'ells. Contribució a la consecució dels objectius de comunicació de la campanya.
- Repercussions en l'àmbit de l'empresa: motivació a l'adhesió a la campanya.

IV. VIES DE DESENVOLUPAMENT FUTUR

- Valoració dels canvis percebuts respectes a edicions anteriors (2007-2008). Interès i valor projectat sobre les novetats introduïdes (suports, continguts, missatges,...).
- Optimització de la campanya: aspectes a canviar i millorar cara a futures campanyes. Aspectes a mantenir. Noves demandes.
- Línies de desenvolupament futur (INSIGHTS més rellevants) cara a una major conscienciació, comportament actiu vers la climatització (posar T^a a 25) i adhesió d'empreses/entitats a la campanya:
 - Eixos sobre els que podria/tindria que girar la campanya 2010.
 - Elements/aspectes a tenir en compte pel seu desenvolupament.
 - Canals i suports millor considerats:
 - que han tingut un ressò més positiu en el target,
 - que han generat canvi d'actitud/comportament i per tant han ajudat a l'acompliment dels objectius de la comunicació.

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGIA

RESULTATS

CONCLUSIONS

METODOLOGIA

UNIVERS

Sobre la base que el públic objectiu de la campanya son els ciutadans i ciutadanes de Catalunya, hem concretat tres públics pel que fa a l'estudi qualitatiu:

- Ciutadans i ciutadanes, nens i nenes de Barcelona, de 9 a 12 anys.
- Ciutadans i ciutadanes de Barcelona, usuaris d'aire condicionat a la llar: individus que disposin d'aire condicionat a casa seva i que tinguin capacitat de decisió en l'ús que se'n fa del mateix.
- Ciutadans i ciutadanes de Barcelona, representants d'empreses que disposin d'aire condicionat, que tinguin capacitat de regulació del mateix.

METODOLOGIA

TÈCNICA



FOCUS-GROUPS
TÈCNICA BASE
JOVES-ADULTS

→ Hem emprat el Focus Grups com a eina de recollida d'informació (+/- 8 persones), que es caracteritza per la riquesa informativa derivada del raonament compartit propi de la dinàmica de grup.

MINIGRUPS
TÈCNICA BASE
TARGET INFANTIL

→ Pel que fa al target infantil hem fet servir el Minigrup (3-4 participants), que es la versió reduïda dels grups de discussió. Ens permet realitzar un enfocament en profunditat del target de l'estudi al mateix temps que ens proporciona un marc d'intercanvi d'idees adaptat als més petis.

ENTREVISTES EN PROFUNDIDAD: **TÈCNICA COMPLEMENTÀRIA**



- L'Entrevista en Profunditat ens ha permès aprofundir en el canvi hàbits pel que fa a l'ús de l'aire condicionat i el nivell de conscienciació per que fa al consum d'energia.
- Així mateix ens serveix per aprofundir en l'ús que s'ha fet de les eines lúdiques/jocs proposats a la microsite i la interpretació del missatge, lluny del raonament compartit propi de la dinàmica de grup.

METODOLOGIA

MOSTRA I DISSENY

- ❑ S'han realitzat **3 FOCUS GROUPS (+/- 8), 2 MINIGRUPS [3-4 persones]** de 2 hores de duració i **6 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT** d'una hora de duració.
- ❑ **ZONA: Barcelona**
- ❑ **3 FOCUS GRUPS amb les característiques següents:**
 - Usuaris d'aire condicionat a la llar o empresa: que disposin d'aire condicionat i tinguin influència en l'ús/regulació.
 - Usuaris d'Internet, que naveguin de manera habitual. Representació d'individus que participin en activitats a la web.
- **EDAT:**
 - 1 FG: ciutadans i ciutadanes joves, de 14-17 anys,
 - 1 FG: ciutadans i ciutadanes de 20-50 anys que disposin d'aire condicionat a la llar i en decideixin la regulació. A l'interior del grup, s'intentaran representar diferents trams d'edat.
 - 1 FG: ciutadans i ciutadanes > 18 anys, representants d'empreses que disposin d'aire condicionat i que tinguin capacitat de regulació del mateix.
- **SEXE:**
 - Representació d'ambdós sexes

METODOLOGIA

MOSTRA I DISSENY

- ❑ **2 MINIGRUPS amb les característiques següents:**
 - **Edat:** de 9 a 12 anys
 - **Sexe:** nens i nenes, segmentats en grups diferents: 1 MG de nens i 1 MG de nenes.

- ❑ **6 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT**
 - Usuaris d'aire condicionat a la llar: que disposin d'aire condicionat i tinguin influència en l'ús/regulació.
 - Usuaris d'Internet, que naveguin de manera habitual. Representació d'individus que participin en activitats a la web.
 - **Edat:** segmentats entre joves (14-18) i adults (20-50).
 - **Sexe:** representació d'ambdós sexes.

METODOLOGIA

DISSENY

❑ 3 FOCUS GROUPS (+/- 8 INDIVIDUS) + 2 MINIGRUPS (3-4 NENS)

- Segmentació per edats
- En el cas del segment de 9-12 anys es separa també per sexes donada la rellevància d'aquesta variable en aquest període evolutiu.

	NENS 9-12	JOVES 14-17	ADULTS (> 18)		TOTAL
			LLARS (20-50)	EMPRESSES (> 18)	
BARCELONA	2 MG	1 FG	1 FG	1 FG	3 FG + 2 MG
TOTAL	2 MG	1 FG	1 FG	1 FG	3 FG + 2 MG

METODOLOGIA

DISSENY

❑ 6 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT

➤ Representació de diferents edats

	JOVES (14-18)	ADULTS (20-50)	TOTAL
	3 EP	3 EP	6 P
TOTAL	3 EP	3 EP	6 EP

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGÍA

RESULTATS

CONCLUSIONS

**I. MARC CONTEXTUAL:
NIVELL DE CONCIENCIACIÓ CONSUM D'ENERGIA I EN CONCRET, EN CLIMATITZACIÓ**

CONSCIENCIACIÓ CONSUM ENERGIA

POCA CONSCIENCIACIÓ

- ❖ LA CONSCIENCIACIÓ EN TEMES MEDIAMBIENTALS I DE CONSUM DE RECURSOS, ESTÀ SOBRETOT LLIGADA A:
 - EL RECICLATGE (HÀBIT MÉS CONSOLIDAT + CONSTATACIÓ AFECTACIÓ DIRECTA AL MEDI),
 - EL CONSUM D' AIGUA (CONSTATACIÓ REAL DE QUE S' ACABA A PARTIR DE LES RESTRICCIONS + PREU) I,
 - A L' ÚS DEL TRANSPORT PÚBLIC EN FRONT DEL COTXE.

- ❖ PEL QUE FA AL CONSUM D' ENERGIA LA CONSCIENCIACIÓ RELATIVA A LA NECESSITAT D' ESTALVI, ES TROBA A NIVELL MOLT TEÒRIC I MENYS CONSOLIDAT:

▪ CONCIÈNCIA + RELACIONADA AMB EL CONSUM DE LLUM I DETERMINATS APARELLS

▪ EN REALITAT IDEA QUE SE'N CONSUMEIX MÉS PER LA QUANTITAT D' APARELLS

▪ Al marge de la llum, també es va incorporant una certa consciència en relació a aparells elèctrics (TV, ordinador, carregador del mòbil, pissarres digitals, projector, nevera, calefacció-aire, la Playstation,...) i al fet que només pel fet de tenir-los endollats, generen despesa.

▪ S' incorporen certs comportaments lligats a l' ús de bombetes de baix consum així com aparells més eficients.

CONSCIENCIACIÓ CONSUM ENERGIA

POCA CONSCIENCIACIÓ

- ❖ LA CONSCIENCIACIÓ ESTÀ BÀSICAMENT LLIGADA A L'ESTALVI ECONÒMIC (afectació directa, especialment en el cas dels adults)
- ❖ POCA CONSCIENCIACIÓ EN RELACIÓ A L'AFFECTACIÓ AL MEDI O A L' ESGOTAMENT DE RECURSOS

ES BUSQUEN JUSTIFICACIONS
(+ TARGET ADULT) PER DEFUGIR LA
RESPONSABILITAT

▪ ELS PRIMERS QUE HAN DE DONAR EXEMPLE SÓN ELS ESTAMENTS PÚBLICS I NO HO FAN: MALBARATEN ENERGIA (referència important en l'enllumenat públic)

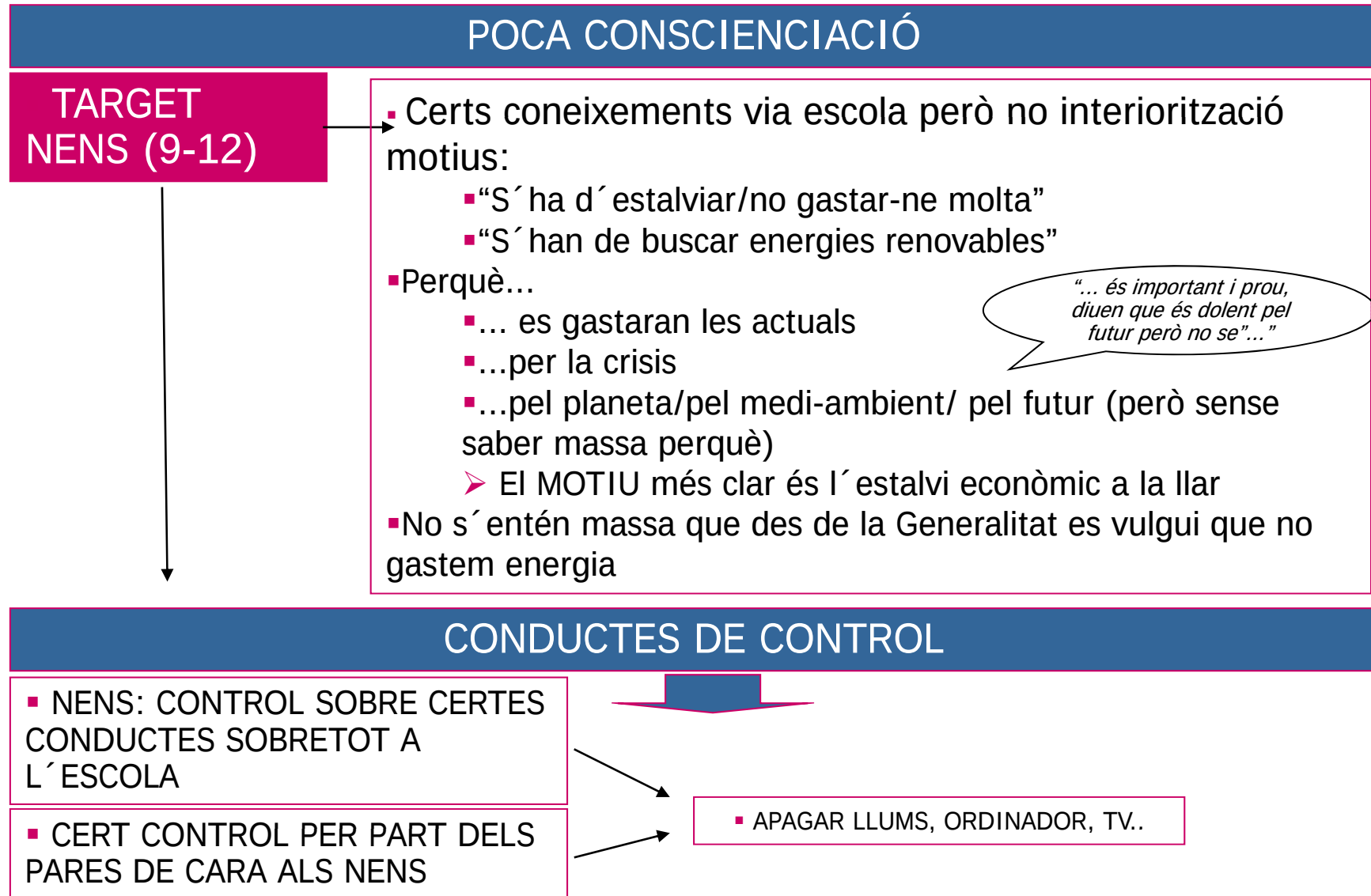
“... Són ells els primers que ho han de fer...”

▪ MANCA DE CREDIBILITAT: ¿esgotament recursos?, ¿canvi climàtic?

“... són ells els que han de trobar solucions... si no ho fan és perquè no volen...”

▪ SI NO HO SOLUCIONEN ÉS PERQUÈ NO VOLEN: TOT SÓN INTERESSOS POLÍTICS / ECONÒMICS

CONSCIENCIACIÓ CONSUM ENERGIA



CONSCIENCIACIÓ CONSUM ENERGIA

TARGET JOVES (14-17)

- Idea que se'n consumeix molta, més del que és necessari, però no interioritzat el fet que s'ha de restringir/estalviar
- Sí coneixement de missatges a TV, premsa,... sobre la necessitat d'estalvi per l'afectació al medi però poca interiorització.
- En general actitud de "passar del tema" i elevat desinterès a nivell pràctic.
- Creuen que existeixen solucions alternatives com les energies renovables.
- En tot cas, els motius per estalviar-ne seria l'econòmic, i més concretament, per la crisi. Malgrat tot ells, donat que no paguen la factura, no ho senten com a propi.
- NO ES PORTEN A TERME CONDUCTES DE CONTROL DE CONSUM A LA LLAR (en tot cas, conductes sostenibles a l'escola no importades a casa)

IDEA QUE ELS SEUS INTERESSOS ESTAN EN UN ALTRE ÀMBIT: OCI, ESPORTS, MODA, NOIS-NÒIES, AMICS, FESTA, SORTIR

"... Si la necessito la utilitzo i ja està, no penso en estalviar"..."

CONSCIENCIACIÓ CONSUM ENERGIA

TARGET ADULT

- EI CONSUM D'ENERGIA ESTÀ LLIGAT A UNA NECESSITAT-COMODITAT D'AVUI

- CERTA CONSCIÈNCIA QUE, DE VEGADES, SE'N GASTA MÉS DEL NECESSARI/INÚTILMENT

- IDEA DE CONSCIENCIACIÓ CREIXENT, A **NIVELL TEÒRIC**, DE LA NECESSITAT D'ESTALVI D'ENERGIA (= ELEVADA PUBLICITAT/INFORMACIÓ)

- QUE A **NIVELL PRÀCTIC** NO ES PORTA A TERME: *"ES PASSA UNA MICA"*

- NOMÉS UNA MINORIA MOSTRA ACTITUD RESPONSABLE: *"ho tindríem que fer"*

- *"No hi penses i et deixes l'ordinador encès tot el dia"*
- *"Enlloc de caminar, agafes el cotxe"*
- *"Me'n vaig de casa i deixo l'aire obert i quan arribo dic: quina despesa més absurda"*
- *"La vitroceràmica, saps que manté la calor... però no l'apagues abans"*
- *"La calefacció, de vegades es deixa durant el cap de setmana encesa, no te'n recordes fins que tornes"*
- *"També passa amb l'escalfador, et penses que no gasta i no te'n recordes d'apagar-lo"*
- *"Els pilot de la TV no es desendolla mai"*
- *"Els carregadors del mòbil es deixen endollats per comoditat"*
- *"Obrir la nevera 40 cops o deixar-la oberta una estona"*
- *"Deixar les llums enceses si vas a una altra habitació"*

- PER ESTALVI ECONÒMIC (CRISI)
- EFECTE CANVI CLIMÀTIC (BOMBARDEIG)
- VIA NENS/ESCOLA: *"ET MIREN MALAMENT SI NO HO FAS"*

- IDEA QUE NO ÉS UNA DESPESA IMPORTANT (EN FRONT DE L'AIGUA)
- SI NO AFECTA A LA BUTXACA....: TARIFA PLANA
- ES PRIORITZA LA COMODITAT: *"Ningú vol tornar enrere"*
- ES BUSQUEN JUSTIFICACIONS QUE ELUDEIXIN LA RESPONSABILITAT PERSONAL:
 - TENEN L'OBLIGACIÓ DE BUSCAR ALTRES RECURSOS
 - ELLS NO COMPLEIXEN (MAL FUNCIONAMENT SERVEIS PÚBLICS...)
 - ¿ÉS VERITAT EL TEMA DEL CANVI CLIMÀTIC?, NO M'HO CREC
 - TOT SÓN INTERESSOS / EL QUE VOLEN ÉS QUE CONSUMEIXIS MÉS
- NO HÀBIT EN ALGUNS COMPORTAMENTS

CONSCIENCIACIÓ CONSUM ENERGIA

EMPRESSES

▪ POCA CONSCIÈNCIA D'ESTALVI PER PART DEL PERSONAL DE L'EMPRESA: DESIMPLICACIÓ, NO AFECTACIÓ DIRECTA

▪ "L'EMPRESA NO ÉS MEVA"
▪ "AIXÒ ÉS DE L'ESTAT"

▪ ELEVADA CONSCIÈNCIA PER PART DELS EMPRESARIS (PROPIETARIS): DIRECTAMENT RELACIONAT AMB EL COST ECONÒMIC

▪ "NOMÉS CAL QUE MIRIS LA FACTURA"

▪ EL TEMA DEL MEDIAMBIENT QUEDA EN SEGON TERME A NIVEL EMPRESARIAL PERÒ, COM A POSICIONAMENT PERSONAL, ES PENSA QUE S'HAURIA DE CONCIENCIAR A LA GENT => BENEFICI INDIRECTE A L'EMPRESA I A NIVELL DE COST

▪ 1er EDUCACIÓ: EDUCAR A LA POBLACIÓ, COMENÇANT A NIVELL DIRECTIU

▪ 2 on: DONAR EXEMPLE DES DE LES ADMINISTRACIONS/ SECTOR PÚBLIC: "No es pot demanar a la gent el que ells no fan"

CONSCIENCIACIÓ CONSUM ENERGIA

EMPRESSES

▪ DES DE L'EMPRESA ES PORTEN A TERME CONDUCTES DE CONTROL CARA A L'ESTALVI.... O IDEA QUE S'HAURIA DE FER



▪ PROBLEMES PER PORTAR LES CONDUCTES DESITJADES:

- ÀMBIT PÚBLIC: S'HA DE SEGUIR UNS PROTOCOLS I DE VEGADES HO FA POSSIBLE.
- ÀMBIT PRIVAT: REQUEREIX D'UNA INVERSIÓ IMPORTANT QUE HA DE RECUPERAR-SE.

▪ CANVIAR /REVISAR LES INSTAL·LACIONS (SI SON VELLES, SI NO SÓN EFICIENTS)

▪ REVISAR EL TIPUS D'APARELLS, BOMBETES

▪ TRUCS D'ESTALVI: INTERRUPTOR GENERAL,...

▪ MANTENIMENT DE LES INSTAL·LACIONS (VIRUS, EFICIÈNCIA,..)

▪ APAGAR LLUMS, APARELLS,...

MISSATGES RECORDATS

- ❑ BOMBARDEIG DE MISSATGES RELACIONATS AMB EL CANVI CLIMÀTIC
- ❑ MISSATGES DIFUSOS RELACIONATS AMB EL CONSUM D'ENERGIA-ELECTRICITAT

- ❖ MOLTS EN RELACIÓ AL RECICLATGE
- ❖ LA DESTRUCCIÓ DEL PLANETA-CANVI CLIMÀTIC (REPORTATGES)
- ❖ APAGAR LLUMS
- ❖ DESENDOLLAR APARELLS ELÈCTRICS
- ❖ ÚS DE BOMBETES I ELECTRODOMÈSTICS DE BAIX CONSUM (CLASSE A)
- ❖ D'ESTALVI D'ENERGIA EN GENERAL

COMUNICACIÓ ASSOCIADA A EMPRESES ELÈCTRIQUES O INSTITUCIONS PÚBLIQUES (NO CLAR L'ANUNCIANT)

- ❖ IBERDROLA? / ENDESA? GAS NATURAL?
- ❖ MINISTERI INDÚSTRIA?/ GENERALITAT?/GOVERN D' ESPANYA?/ AJUNTAMENT? /MINISTERI MEDIAMBIENT?
- ❖ GREENPEACE (OSSOS BLANCS I AVIONS QUE DESPRENEN CO2)

MISSATGES: VIA ESCOLES, TV (NOTÍCIES, DOCUMENTALS, ANUNCIS), PREMSA, PÀGINES WEB INFORMATIVES...

CONSCIENCIACIÓ EN CLIMATITZACIÓ

POCA O NUL.LA CONSCIÈNCIA DE MALBARATAMENT D'ENERGIA AMB L'ÚS DE L'AIRE CONDICIONAT

"...en el moment que es consumeix no se n'és conscient..."

"...només penses vull estar calenta i ja està o a l'estiu no vull passar calor i prou..."

❖ EN TOT CAS, CERTA CONSCIÈNCIA DE CONSUM RELACIONADA AMB EL FET DE POSAR-LO O NO POSAR-LO I NO TANT DE LA TEMPERATURA A LA QUE ES POSA

"... el que sí intentes és no posar-lo si no és necessari o deixar-lo engegat quan no ets a casa..."

❖ I EN QUALSEVOL CAS CERTA CONSCIÈNCIA RELACIONADA AMB LA DESPESA ECONÒMICA

"... no penses en el medi quan el poses en tot cas pots pensar en la despesa que suposa..."

❖ S'EXERCEIX POC CONTROL SOBRE L'ÚS DEL MATEIX JA QUE ES PRIORITZA EL CONFORT PERSONAL

"... ja que el tens, si no estàs bé te'l poses. si seria absurd..."

CONSCIENCIACIÓ EN CLIMATITZACIÓ

TARGET NENS

▪ CERT CONTROL PER PART DELS PARES CARA ALS NENS

▪ EL MOTIU QUE DÓNEN PER AL CONTROL SÓN ELS MATEIXOS PER PARES I FILLS

▪ MOTIU D'ESTALVI: el principal (encara que al nen no li afecti directament)
 ▪ Motius de salut: no és bo molt baix (constipats,...) i, no és bo directe al cos (missatge des dels pares i l'escola que té credibilitat)
 ▪ Passar fred (= no lògic a l'estiu)

"... no ho posis tant baix que ens congelem!..."

▪ NENS: NO TENEN CLARA LA IDEA DE LA T^a A LA QUE ES POSA / ES TINDRIA QUE POSAR L'AIRE => arriben a dir des de 20° fins a 30° (interval ampli)

▪ SÍ PERCEPCIÓ QUE, DE VEGADES, A L'ESTIU PASSEN FRED: Centres Comercials, Supermercats, Biblioteca, Consultes mèdiques, Cinemes, algunes botigues, bars, a casa d'algú.... Fins a l'habitació de casa seva algun cop

▪ Ara per ara l'estalvi és el motiu que més mobilitza (interioritzat des dels pares però no afectació directa a ells), tot i que ho es poc perquè el que més es valora és: TROBAR-SE BÉ.

CONSCIENCIACIÓ EN CLIMATITZACIÓ

TARGET JOVE

- CERTA CONSCIÈNCIA D'ELEVAT CONSUM D'ENERGIA DE L'APARELL

- NO CONSCIÈNCIA DE TENIR QUE CONTROLAR-SE, ESTALVIAR = S'HA D'UTILITZAR LA QUE ES NECESSITA

AIRE: FUNCIO PRÀCTICA

- EN ALGUNS CASOS CONTROL INDIRECTE VIA PARES (NO ELS DEIXEN POSAR L'AIRE)

- NO ASSOCIACIÓ A ESTALVI EL PUJAR/BAIXAR UNS GRAUS LA T^a

- NO TENEN CLARA LA IDEA DE LA T^a A LA QUE ES POSA / TINDRIA QUE POSAR L'AIRE => posen la de confort personal que no saben quina és (va des de 20-22 a 24, 25...)
- Ideal: 22-23....24-25

- A LA LLAR ES TENDEIX A CONSENSUAR LA T^a, SEGONS DESITJOS DEL GRUP FAMILIAR.
- CERTA TENDÈNCIA A VOLER-HO MÉS FRED ELS NOIS JOVES.

INTERÉS QUAN ES TINGUI QUE PAGAR LA FACTURA

EN QUALESVOL CAS, ELS MOTIUS PEL CONTROL SERIEN:...

- MOTIU PRINCIPAL: ESTALVI ECONÒMIC
- NO MALBARATAMENT: no gastar el que no és NECESSARI
- ...PLANETA/CONTAMINACIÓ (+ LLUNYÀ)

"... Jo el poso i el poso...jo què se la T^a...poso la que estic bé..."

"... Jo el poso i a la Temperatura que hi ha..."

"... Jo el poso quan tinc calor i quan l'ambient està a la Temperatura que vui el tanco i ja està..."

"... Si tinc fred poso la calefacció i si tinc calor l'aire i ja està, tampoc el poso gaire, el que necessito..."

CONSCIENCIACIÓ EN CLIMATITZACIÓ

TARGET ADULT

■ CONSUM D' AIRE CONDICIONAT ESTÀ LLIGAT A UNA NECESSITAT

■ ES PRIORITZA EL CONFORT AL CONTROL/ESTALVI

■ DIFERÈNCIES EN LA T^a DE CONFORT A NIVELL INDIVIDUAL (22°, 23°, 24°, 25°)

■ CERTA CONSCIÈNCIA D' ABÚS

■ SI S' EXERCEIX ALGUN CONTROL MÍNIM ÉS PER MOTIUS DE: SALUD, ...ESTALVI

■ *"Si tens fred poses la calefacció i si tens calor l'aire condicionat"*

■ *"Amb el que m'ha costat l'aire condicionat no deixaré de posar-lo encara que gastí energia"*

■ *"Es deixa engegat quan no ets a casa"*

■ *"De vegades es posa l'aire massa calent o massa fred enlloc de solucionar-ho amb la roba "*

■ *"En alguns llocs es passa fred a l'estiu i calor a l'hivern"*

■ *"Saps que els contrastos de T^a no van bé, ...et pots constipar, agafar mal de coll"*

CONSCIENCIACIÓ EN CLIMATITZACIÓ

EMPRESSES

- CONCIÈNCIA DE DESPESA LLIGADA A POSAR O NO POSAR L' AIRE O,
- DEIXAR L' AIRE ENCÈS TOTA LA NIT,...

- NO MASSA CONCIÈNCIA DE DESPESA LLIGADA A LA Tª A LA QUE ES POSA, A NO SER QUE SIGUI MOLT EXAGERADA

- NO IDEA QUE PER UNS GRAUS +/- ES GASTARÀ GAIRE

- ALGUNS NO TENEN CLAR LA Tª PER L' AIRE CALENT I PEL FRED: EMBOLIC

- DE FET ALGUNS DIUEN QUE POSEN LA MATEIXA A L' ESTIU QUE A L' HIVERN

- D' ALTRES, A L' ESTIU: 20º-21º / 24º-25º-26º
- I A L' HIVERN: 20º-21º

- EN GENERAL, DES DE L' ÀMBIT DE L' EMPRESA ES MANIFESTEN PROBLEMES ENTORN A MARCAR UNA Tª DE L' AIRE:

DIFICULTAT D' ARRIBAR A CONSENS AMB EL PERSONAL

- DIFERÈNCIES EN Tª DE CONFORT ENTRE:
 - HOMES I DONES
 - EDAT
 - CONSTITUCIÓ

- EN FUNCIÓ DEL LLOC D' UBICACIÓ DINS L' EMPRESA, DISTRIBUCIÓ DE L' AIRE, (ESPECIALMENT DIFÍCIL EN EL CAS DELS SUPERMERCATS)

CONSCIENCIACIÓ EN CLIMATITZACIÓ

EMPRESSES

MARCAR UNA TEMPERATURA AJUDA
L'EMPRESA

- SERVEIX DE MARC DE REFERÈNCIA PER SABER QUIN ÉS EL "CRITERI OBJECTIU", ENTORN AL QUAL S'ACOSTUMA A POSAR
- AJUDA AL CONSENS QUAN HI HA LLUITES INTERNES PER POSAR UNA T^a

MALGRAT TOT, I EN ABSÈNCIA DE CONTROVÈRSIA....

- EL CRITERI QUE PRIMA ÉS: "QUE TÚ ET TROBIS BÉ"

MISSATGES ENTORN LA CLIMATITZACIÓ

EN RELACIÓ A L' AIRE CONDICIONAT, POCA PERMEABILITZACIÓ DE MISSATGES

TARGET NENS

❖ ...ANUNCIO DE LA SELECCIÓ ESPANYOLA (Villa): posar l' aire a 24° / utilitzar l' aire amb seny / posar la calefacció a 21°

▪ NO CLAR SI ANUNCIA CALEFACCIÓ O AIRE CONDICIONAT

❖ ANUNCIO SOBRE POSAR L' AIRE A 24-25, QUE DEIA QUE JA ESTÀ BÉ

▪ NO CLAR EL MITJÀ (TV, llegit,..)

❖ NOTÍCIA D' UN CAP D' ESTAT DE JAPÓ QUE VA DECRETAR NO PORTAR TRAJE NI CORBATA A L' ESTIU: *"NO CAL GASTAR ENERGIA INÚTILMENT"*

MISSATGES ENTORN LA CLIMATITZACIÓ

TARGET JOVES 14-17

- ❖ NOTÍCIES: RECOMANACIÓ DE POSAR L' AIRE A 20/21 A L' HIVER I 24 A L' ESTIU
- ❖ IDEA QUE ES VA TRANSMETRE QUE HO POSARIEN ELS BOTIGUERS, A LLOCS PÚBLICS,...

TARGET ADULTS 20-50

- ❖ ANUNCI O NOTÍCIA DE RECOMANACIÓ DE Tª: "A L' ESTIU A 25º"
- ❖ ANUNCI RELACIONAT AMB PINGÜINS I L' AIRE CONDICIONAT => ¿DE GAS NATURAL?
- ❖ UN ANUNCI DEL XAVI (JUGADOR FUTBOL) RELACIONAT AMB L' AIRE CONDICIONAT
- ❖ ANUNCI D' ESTALVI ENERGÈTIC EN CALEFACCIÓ DE GAS NATURAL
- ❖ ANUNCIS EN GENERAL D' APARELLS QUE GASTEN MENYS
- ❖ NO ELS QUEDA CLAR LA Tª QUE RECOMANEN: 21º, 22º, 25º?
- ❖ ASSOCIEN ELS MISSATGES A LES NOTÍCIES, A L' EMPRESA
- ❖ A LES FACTURES: PUBLICITAT SOBRE ENERGIA

MISSATGES ENTORN LA CLIMATITZACIÓ

EMPRESSES

EMERGEIXEN ALGUNES IDEES/MISSATGES PER DIFERENTS VIES

- ❖ ANUNCI DE LA BET, SOBRE LA T^a A LA QUE S'HA DE POSAR L'AIRE AMB VERSIÓ ESTIU I HIVERN
- ❖ XERRADES FORMATIVES EMPRESA: RISCOS LABORALS, AUDITORIES
- ❖ ANUNCI D'UN FUTBOLISTA QUE DEIA LA T^a DE L'AIRE (CALENT O FRED?), A QUAN ES TENIA QUE POSAR

- ❖ NO ELS HI QUEDA LA IDEA CLARA SOBRE LA T^a A LA QUE S'HA DE POSAR. S'ARRIBA A UN CONSENS ENTORN A:

- ❖ ESTIU: 24/25/26
- ❖ HIVERN: 21/22

- ❖ CERT EMBOLIC SOBRE SI LA T^a ÉS REFERENT A L'ESTIU O A L'HIVERN

MISSATGES ENTORN LA CLIMATITZACIÓ

VALORACIÓ MISSATGE TEMPERATURA

❖ ES PERCEB COM A T^a DE REFERÈNCIA, PER TENIR UN CRITERI OBJECTIU DE MESURA QUE DESPRÉS S'ADAPTARÀ A LES NECESSITATS INDIVIDUALS

“... la tens com a referència i després la puges i baixes segons com et sens...”

“... la posaràs al que et vagi bé, que t'hi trobis bé...”

II. RECORD DE LA CAMPANYA

RECORD CAMPANYA

PRÀCTICAMENT, ABSÈNCIA DE RECORD ESPONTANI DE LA CAMPANYA

❖ NOMÉS DE MANERA PUNTUAL ALGÚ RECORDA EL MISSATGE DIFÚS ENTORN A LA IDEA DE...

▪ RECOMANACIÓ DE POSAR L' AIRE A UNA DETERMINADA Tª: ¿24? 25? 26?

▪ NO PASSAR FRED A L' ESTIU

❖ NO CLAR L' EMISOR (Empresa energètica?, Estat?, Generalitat? I TAMPOC EL MITJÀ (ràdio, TV, pòster a la feina, algun cartell no se on, escrit, notícies?....)

DESPRÈS DE LA VISUALITZACIÓ-AUDICIÓ (ràdio, pòster)

❖ UNA MINORIA RECONeix HABER-LA VIST (empreses adherides o treballadors d' empreses adherides)

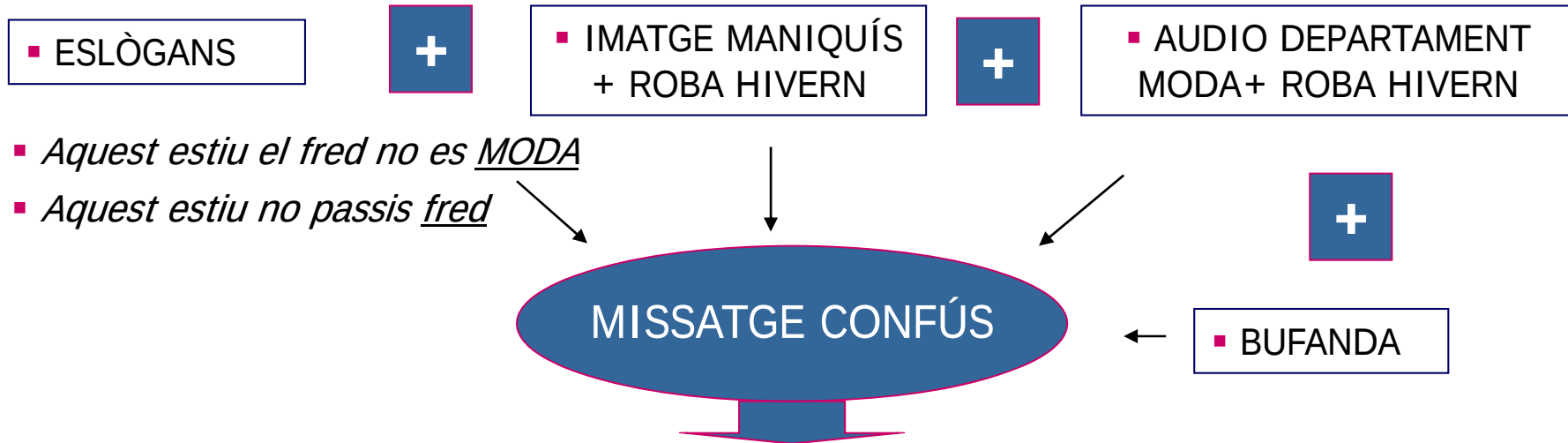
▪ PÓSTER A L' EMPRESA O ALGUN LLOC NO DEFINIT (carrer/ autobús, centre comercial...)

▪ RÀDIO

= NO IMPACTE / NO CRIDA L' ATENCIÓ

III. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA: ASPECTES GENERALS

ASPECTES GENERALS DE LA CAMPANYA



PRIMER NIVELL: ASSOCIACIÓ MODA

- Anunci de roba d'hivern
- De tenda de roba, de El Corte Inglés...

SEGON NIVELL: RELACIÓ AMB T^a DE L' AIRE PERÒ...CONTRADICCIONS INFORMATIVES

- => estiu-fred-bufanda-roba hivern
- => moda-temperatura-Generalitat
- => roba hivern-aire condicionat

- ¿què em volen dir?...hi ha quelcom que no lliga

DIFERENTS INTERPRETACIONS

- 25 ° és la T^a a la que s'ha de posar la calefacció? l'aire?

ASPECTES GENERALS DE LA CAMPANYA

MISSATGE PRETÈS: POSA L' AIRE CONDICIONAT A 25°, ESTALVIA ENERGIA

▪ QUEDA EN SEGON PLA / PASSA DESAPERCEBUT

- Lletra mida petita
- Rellevància del concepte MODA i fred

▪ Posa'l a 25 (missatge central) gairebé no es veu, la qual cosa, reforça la confusió

▪ NO CLARA L' ASSOCIACIÓ ESTIU-AIRE CONDICIONAT

▪ COSTA RELACIONAR L' ESLÒGAN AMB L' AIRE CONDICIONAT

▪ La resta d' elements porta a pensar en l' hivern / aire calent

▪ 25° DE TEMPERATURA

- No queda clar per part de tots si 25° es molt o poc comparat amb el que utilitzen (no record nítid respecte al que fan servir)
- No clar si al pujar-lo o baixar-lo s' estalvia i quan s' estalvia
- ¿PER QUÉ A 25°?: FALTA INFORMACIÓ

“...potser no la poses a 25° si tens calor però a 24 o 23 sí, més o menys...”

▪ Marcar una T^a de 25° serveix de referència “objectiva” (oficial) per poder comparar respecte a la utilitzada

- Encara que s' entén que la T^a de confort és quelcom individual (i per tant, cadascú té la seva), sí que entorn a aquesta es consideraria un model correcte a tenir en compte (23/24/26) .
- Especialment interessant dins l' àmbit de l' empresa en aquells casos en que costi arribar a consensos => els 25° es consideren el barem oficial.

▪ AGRADARIA QUE TB PARLESSIN DE LA T^a D' HIVERN I EL FET DE PASSAR CALOR

ASPECTES GENERALS DE LA CAMPANYA

MISSATGE PRETÈS: POSA L' AIRE CONDICIONAT A 25°, ESTALVIA ENERGIA

■ L' ESTALVI D' ENERGIA



- Missatge que es percep en segon nivell
- Coherent amb la motivació principal per controlar el consum
- Queda clar el fet de que estalviaràs però no tant en relació als graus concrets i tampoc quina quantitat: no clar el que significa posar-ho dos graus més amunt/avall (en realitat pensen que 25 +/- 1, 2 o tanmateix 3, dona igual)

*"... no clar que si el poses a 22°
normalment i ara a 25°
t' estalviaries gaire ..."*

*"... diu que estalviïs energia no
utilitzis l' aire...clar perquè
n' utilitzem més del compte ..."*

ASPECTES GENERALS DE LA CAMPANYA

SLOGAN: "AQUEST ESTIU EL FRED NO ÉS **MODA**"

- = VA DE MODA (a priori, no es llegeix el to sarcàstic)



Moda d'estiu?
Moda d'hivern?
Una moda que ja no es porta a l'estiu...

CONFUSIÓ ELEVADA: COSTA RELACIONAR L'ESTIU AMB EL FRED
OCASIONAT PER POSAR LA Tª DE L'AIRE MASSA BAIXA

Tot i que quan s'entén...

- RESULTA CREÍBLE per una majoria



ES PASSA FRED...

Missatge **MÉS COHERENT FORA DE CASA** que es on es passa fred

- Fora de casa: cinemes, centres comercials, supermercats, algunes tendes de roba, llocs públics, transports (metro, autobús),...

- A casa s'acostuma a adaptar a la Tª encara que de vegades es posa massa baix sense adonar-nos

ASPECTES GENERALS DE LA CAMPANYA

SLOGAN: "AQUEST ESTIU NO PASSIS FRED"

▪ CONFUSIÓ: FRED-ESTIU

ES TRACTA DE SOLUCIONAR LA DISSONÀNCIA COGNITIVA I BUSCAR LA COHERÈNCIA INTERPRETATIVA....:

- POT PORTAR-SE A L' HIVERN = "Aquest hivern no passis fred"
- ...O RELACIONAR-SE A L' ESTIU I CALOR = et volen vendre l' aire condicionat

*"...a l' estiu no passo fred,
passo calor ..."*

- PREFERÈNCIES PER L' ESLÒGAN "AQUEST ESTIU NO PASSIS FRED" EN FRONT DE "AQUEST ESTIU EL FRED NO ÉS MODA" (ACCENTUA LA CONFUSIÓ PORTANT-HO AL MÓN DE LA MODA)

ASPECTES GENERALS DE LA CAMPANYA

ANUNCIANT: LA GENERALITAT

- A priori, l'associació moda-Generalitat fa dubtar del missatge i fa interrogar-se en relació a de què es tracta.
- Un cop entès, que ho digui la Generalitat, aporta credibilitat en front d'una companyia privada (menys lligada a l'interès) encara que també se li exigeix més.
- Necessita però d'una explicació (arguments convincents) perquè s'arribi a fer canviar d'actitud: del per què s'ha de fer, què s'aconsegueix, xifres concretes,...
- SE LI DONARIA MÉS PROTAGONISME PERQUE AJUDI A ENTENDRE EL MISSATGE

GLOBALMENT, EL MISSATGE
NO FA CANVIAR ACTITUDS/
COMPORTAMENTS

No te suficient força: no motiu prou potent ja que es posa en primer lloc el confort personal. En tot cas, el canviaries pels companys o per educació: (veure que el company està amb jersei a l'estiu...)

"... el posaria a 25º si m'hi trobés bé si no no ..."

IV. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA: VENTALL

VENTALL



NO CONEIXEMENT PREVI
(Potser una persona el coneix)

S'ACCEPTA COM A EINA DE SUPORT A LA
CAMPANYA...encara que una mica banal

- POTENCIA L'ÚS DEL VENTALL COM A EINA PER NO PASSAR CALOR (= natural, ecològica)
- MISSATGE: NO CAL POSAR L'AIRE CONDICIONAT SEMPRE, POTS UTILITZAR EL VENTALL I NO PASSAR CALOR
- MÉS ADIENT AL TARGET ADULT I LES DONES
- ELS JOVES NO N'UTILITZEN

EL DISSENY ES VALORA COM POC ATRACTIU/QUE NO CRIDA

- FALTA COLOR: en general es considera el color blanc massa apagat i poc vistós, tot i que a alguns ja els hi va bé (blanc+blau= refrescant)
- DIBUIX: POBRE, EXCESIVAMENT SENZILL,INSULS
- ..s'associa a una estètica "cañí", per part d'alguns

POT SER UN ELEMENT DE SUPORT, INCREMENTANT EL SEU
ATRACTIU ESTÈTIC (POTENCIAL)

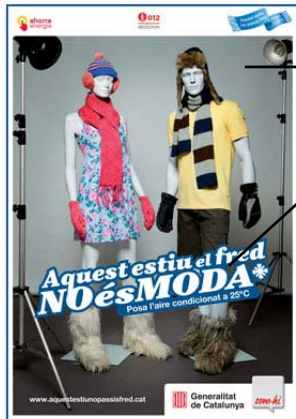
*"...molt insuls ¿no?, gairebé
no es veu el dibuix: molt
petit, a un costat ..."*

V. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA: PÒSTER

PÒSTER

EN GENERAL, NO VISUALITZACIÓ PRÈVIA

- Per part d'una minoria => lleugera idea d'haver-lo vist a un lloc indeterminat (empresa, marquesines autobús, centre comercial, tenda de roba?...)
 - Idea que no es miraria/llegiria d'entrada: no suficient "ganxo"



1ª PERCEPCIÓ = MODA/ROBA/TENDA

DESCONEXIÓ

- El Corte Inglés, H&M (adults), Benetton (nens, joves), tenda nova de roba...
- Roba d'hivern / Roba d'estiu
- Moda que ja no es porta...

....botiga d'aires condicionats

2on Nivell = CONFUSIÓ

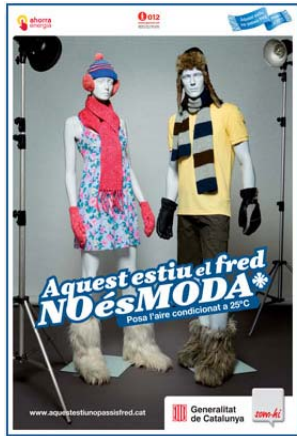
- Incoherència de missatges / contradicció d'elements:

Crida a fixar-se més

- Maniquins que van d'estiu i d'hivern
- L'eslògan: Aquest estiu el fred no és MODA
 - L'estiu, el fred i la moda
 - Anunciar moda i Generalitat de Catalunya

"...què m'estan venent? ¿què vol dir?..."

PÒSTER



3 Nivell = Percepció “Posa l’aire condicionat a 25°” REINTERPRETACIÓ DEL MISSATGE

- = No posis l’aire tan baix que et tinguis que posar roba d’hivern ...i a més gastar energia
- La referència de 25° no queda clar si és d’hivern o d’estiu ni si és alt o baix

A NIVELL VISUAL: NO ATRACTIU ESTÈTIC (maniquins, tipus roba,...)

AL MARGE D’INCREMENTAR L’ATRACTIU VISUAL, NECESSITAT DE COMUNICAR CLARAMENT EL MISSATGE:

- EL QUE S’ANUNCIA ÉS LA TEMPERATURA A LA QUE ES RECOMANA POSAR L’AIRE
- QUE 25 ° C ÉS LA T^a DE REFERÈNCIA PER L’AIRE CONDICIONAT (EN FRONT DELS 21° DE LA CALEFACCIÓ)
- QUE SI ES POSA MÉS BAIX DE 25° A L’ESTIU = MÉS DESPESA I, A L’HIVERN A L’INREVÉS (A MÉS ALT MÉS DESPESA)
- EL QUÈ/QUAN S’ESTALVIA

PÒSTER

PER TOTS ELS TARGETS



- ES CONSIDERA **CONFÚS** (EL MISSATGE PRINCIPAL NO ARRIBA):
 - ÉS MODA?,
 - MILLOR MÉS ALTA-BAIXA?

- POC ATRACTIU

- ES QUALIFICA DE: SENZILL, TRIST, INSULS, AVORRIT, ESTRANY (TIPUS DE MODA, MANIQUÍES, CONTINGUT,...)
- NOTA: 3-5

- ELS MOTIUS QUE DÓNA PER POSAR LA Tª A 25º: NO PASSAR FRED + ESTALVIAR ENERGIA, SÓN CREÏBLES PERÒ NO ARRIBEN AL FONS DE LA MOTIVACIÓ (NO CONECTEN EMOCIONALMENT, NO CONSTITUEXEN VERITABLES RAONS)

- NO ACONSEGUEIX CANVIAR ACTITUDS NI VOLUNTATS PERQUÈ NO IMPACTA NI A NIVELL D'IMATGE NI DE CONTINGUT/ARGUMENTS

VI. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA: PREMSA

AGRAÏMENT PREMSA



NO PERCEPCIÓ PRÈVIA (=ningú l' havia vist)

“...no m'ho llegiria perquè no sabria de què va....potser veuria MODA però no em faria interessar-me...”

NO ES LLEGIRIA: **MISSATGE NO CLAR (FRED-ESTIU-MODA)**

DESPERTEN LA **CURIOSITAT** ELS **LOGOS**: ¿DE QUÉ ES TRACTA?

DIFERENTS **INTERPRETACIONS**

● ***Si prèviament no es coneix la publicitat (no visió en altres suports)...***

- NO COMPRENSIÓ / NO LLIGAM AMB LA T^a DE L' AIRE CONDICIONAT (=no idea sobre de què es tracta) ¿anunci d' establiments? ¿de botigues?

● ***Sobre la base de la percepció prèvia en algun dels altres mitjans i per tant, amb el coneixement de l' eslògan compartit...***

- =Empreses que fan promoció / recolzen aquesta publicitat
- =Empreses en les que es fa publicitat d' això. Missatge relacionat amb la percepció d' empreses de mitjans (SER, CAT RÀDIO, COM Ràdio, Diaris,...)

● ***Un cop llegit el text inferior...(elevada dificultat de percepció MIDA lletra)***

- AQUESTES EMPRESES POSEN L' AIRE A 25°= es considera el missatge principal i no es percep (necessitat de canviar l' eslògan “Aquest estiu...” per aquesta idea)

AGRAÏMENT PREMSA



VALORACIÓ I IMATGE QUE TRANSMET EL MISSATGE: AQUESTES EMPRESES POSEN L' AIRE A 25º

■ VALORACIÓ POSITIVA PERÒ SENSE MASSA IMPLICACIÓ

- = Aquestes empreses DONEN EXEMPLE
- = A aquestes empreses no s'hi passarà fred (identificació sobretot dones)
- ...RENTAT D' IMATGE (minoria target Adult)
- TARGET EMPRESES: IDEA DE BENEFICI D' IMATGE (+ verdes)

LES EMPRESES, ES CONSIDEREN EL TARGET MÉS ADIENT AL MISSATGE: a casa ja s'acostuma a adaptar la Tª al confort personal

IDEA QUE SÓN LES QUE TINDRIEN QUE COMENÇAR A DONAR EXEMPLE, especialment les PÚBLIQUES

- A aquestes empreses NO S'HI PASSARÀ FRED: MISSATGE ESPECIALMENT POSITIU SI ES VINCULA A ESTABLIMENTS TIPUS EL CORTE INGLÉS (PRINCIPAL REFERÈNCIA COM A LLOC ON S'HI PASSA FRED), LLOCS PÚBLICS,...

- ES BUSQUEN LES QUE NO HI SON i tindrien que ser-hi, COM LES **PÚBLIQUES** /OFICIALS: ATM, EMT,TOTS AJUNTAMENTS,...
- CRIDA L' ATENCIÓ QUE HI SIGUI EL CORTE INGLÉS/HIPERCOR: LLOCS DE REFERÈNCIA ON S'HI PASSA FRED



LA VISIÓ DE EL CORTE INGLÉS/HIPERCOR,...I D' ALTRES EN LES QUE ES PASSA FRED GENERA DUBTES DE CREDIBILITAT (SI CREÍBLE COM A INTENCIÓ DE FUTUR)

¿EXEMPLAR?

Genera
controvèrsia:
s' exigeix
exemplaritat

¿CREÍBLE?

AGRAÏMENT PREMSA



- LA LECTURA DEL TEXT INFERIOR ES VALORA MOLT POSITIVAMENT, DESTACANT-SE:

- PERMET LA INTERPRETACIÓ CORRECTA DEL SIGNIFICAT

- L'EXAGERACIÓ DE TEMPERATURES = MALBARATAMENT D'ENERGIA: CONCEPTE CREÏBLE I QUE GENERA IMPLICACIÓ

- CONSUM D'ENERGIA INTEL.LIGENT, SOSTENIBLE I SALUDABLE: CONCEPTES TOTS ELLS INTERESSANTS COM A EIXOS QUE HAN DE GUIAR LA NOSTRA CONDUCTA (DIFERENTS TARGETS: ADULTS, EMPRESES, JOVES)

“...això del malbaratament està bé, és veritat, no cal gastar més del necessari, en tenim que ser conscients...”

CONCEPTES AMB POTENCIAL MOTIVADOR

Arriben més a l'arrel del problema que no pas el missatge de no passar fred: encara que POSITIU, MENYS DIRECTE A NIVELL MOTIVACIONAL

“...fer al·lusió a un consum intel·ligent, sostenible i saludable ho tindrien que posar en gran, és quelcom molt més fort, que fa pensar més...”

NECESSITAT DE COMUNICAR CLARAMENT EL SIGNIFICAT DEL MISSATGE D'INCLUSIÓ DE LES EMPRESES + VEURE BENEFICIS-INCONVENIENTS APARICIÓ

VII.VALORACIÓ DE LA CAMPANYA: FALCA DE RÀDIO

FALCA DE RÀDIO

EN GENERAL NO RECORD, NO IDEA D' HABER-LO SENTIT

- Una minoria => lleugera idea d' haver-lo sentit (target empreses + joves + adults)
¿possible confusió amb anunci tenda de roba?
...algun idea que havia sentit la T^a de l' aire
...en un cas se' n recorda del concurs fotogràfic (aficionat fotografia)

DIFICULTAT DE CAPTACIÓ + COMPRENSIÓ DEL MISSATGE

1er MOMENT = CONFUSIÓ / NO PERCEPCIÓ DEL MISSATGE

- RELACIÓ AMB MODA / ANUNCI DE EL CORTE INGLÉS/HIPERCOR

→ **DESCONEXIÓ**

2on MOMENT = DIFICULTAT DE COMPRENSIÓ

- MODA HIVERN ⇔ POSAR L' AIRE
CONDICIONAT

- NO S' ENTÉN
- ASSOCIAT A LA CALEFACCIÓ I A L' HIVERN
- QUE COMPRIS L' AIRE CONDICIONAT
- QUE NO PASSIS FRED A L' HIVERN (no cal que et
compris gorres,...posa l' aire calent)

- **COSTA ESTABLIR EL LLIGAM ENTRE LA
PRIMERA PART DE LA COMUNICACIÓ**
(venta de roba d' hivern) **I LA SEGONA**
(posar l' aire a 25° i estalviar)

- QUAN S' ENTÉN EL MISSATGE (POSAR
L' AIRE A 25° PER NO PASAR FRED +
ESTALVIAR): ES VALORA COM A COHERENT

CONCURS FOTOGRÀFIC + ADREÇA WEB : NO ES CAPTA / PASSA DESAPERCEBUT

FALCA DE RÀDIO

SUPORT DE MÉS IMPACTE PERÒ + CONFÚS =
ASSOCIACIÓ ANUNCI CORTE INGLÉS...TENDA ROBA
(NO RECORD ASSOCIAT A AIRE CONDICIONAT)



NO CAPTACIÓ DEL MISSATGE: CONFUSIÓ

Posar l'aire a 25º (missatge principal) +
ESTALVIAR



- QUEDA EN SEGON TERME D'ATENCIÓ (LA MODA ÉS L'EIX CENTRAL)

- DIFÍCIL VINCULAR-LO A LA 1ª PART DE LA FALCA (MODA HIVERN)

- L'ESLÒGAN: "El fred no és Moda" (A L'ESTIU) ENTRA EN CONTRADICCIÓ AMB ROBA HIVERN I EL FRED + POT FER PENSAR EN CALEFACCIÓ

EN LÍNEA AMB LA RESTA DE SUPORTS:
NECESSITAT DE CLARIFICAR EL MISSATGE I
ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓ

VIII. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA: INTERNET

ASPECTES GENERALS SOBRE INTERNET

TARGET NENS 9-12

ASPECTES GENERALS INTERNET

- LA PUBLICITAT A INTERNET ES TANCA DIRECTAMENT (=no recorden cap publicitat en forma de banner/ "robapàgina" que s' hagin parat a mirar)
- Sí recorden missatges publicitaris quan estan un determinat temps en una pàgina: *"200 € de saldo para tu mòbil...", "felicitats: has guanyat 50.000 milions...o un cotxe..."*
- Més receptius a missatges del tipus concursos/premis al moment (mentre estan navegant en determinades pàgines de jocs i al Messenger):
 - *"descarregat no se què y guanyaràs no se quan"*
 - *"¿quan et casaràs? ¿com eres tu en el passat?"*
 - *"¿quina és la capital d' Espanya?"*
 - *"si mates 10 vaques tens no se què"...*

PÀGINES INTERNET

- DE JOCS (minijocs.com,... => IDEA DE MOLTES PÀGINES)
- YOU TUBE, MESSENGER (no tenen FACEBOOK)
- Musica.com
- "Wambie": de tests, jocs

JOCS EN QUE PARTICIPEN

- "Escape", "Visiones",..
- Recol.lecció de punts: Kinder
- Carreres on-line on donaven premis
- Jocs de cuina, amb aliments
- Tunejar cotxes (Playstation)

REGALS ATRACTIUS

- PSP, WI, PLAY, CONSOLAS,...
- JOCS: DE TAULA, D' ORDINADOR, VIDEOJOCS,..

ASPECTES GENERALS SOBRE INTERNET

TARGET JOVES 14-17

ASPECTES GENERALS INTERNET

- LA PUBLICITAT A INTERNET ES TANCA, NO ES MIRA (I GENERA REBUIG)
- EN TOT CAS POT ATREURE COM A GANXO DE QUE POTS GUANYAR....

"...un començament millor aquí per mirar-te el banner seria: ¿vols guanyar una bicicleta?..."

JOCS EN QUE PARTICIPEN

- MUNDIJUEGOS
- JOCS AL FACEBOOK (NÒIES)
- JOCS D'ACCIÓ (NOIS)
- JOCS TIPUS MANGA

REGALS ATRACTIUS

- ORDINADOR, TECNOLOGIA EN GENERAL

TARGET ADULTS 20-50

"...ens la tenim que empassar a tants llocs que a Internet l'apagues directament..."

- LA PUBLICITAT A INTERNET MOLESTA: S'APAGA DIRECTAMENT
- ELEVADA SATURACIÓ

BANNER

ABSÈNCIA DE RECORD / VISUALITZACIÓ

DUBTES D'UTILITAT / EFECTIVITAT A INTERNET

- EN GENERAL, LA PUBLICITAT AL MEDI ES TANCA
- +
- TEMA DE POC INTERÈS + "INSULS" A NIVELL DE DISENY
- +
- CONFUSIÓ: 1er IMPACTE = RELACIÓ AMB MODA

L'ANÀLISI POST VISIONAT ENS CONFIRMA LA CONFUSIÓ

- IMATGE MANIQUÍS + SLOGAN (MODA*)

= REFORÇA CONFUSIÓ MODA

↓
NO ATREUEN ESPECIALMENT

IMATGES POC ATRACTIVES: NO INCITA A MIRAR, FIXAR-SE

- DESTACA POSITIVAMENT EL FET QUE SIGUI UN BANNER DINÀMIC

BANNER

TOTS ELS TARGETS

"...es tanquen i et posen de mala llet..."

- NO IMPACTE/INSULS/SIMPLE: ES TANCARIA

- CONFÚS= RELACIÓ MODA

- NO ES RELACIONA AMB LA T^a DE L' AIRE (NO ES VEU) I TAMPOC ÉS UN TEMA QUE ATREGUI EN AQUEST MITJÀ

- En tot cas, es suggereix ubicar-lo al Messenger (banda inferior) => JOVES

- ALGUNS ES QUEDEN AMB EL LOGO DE LA GENERALITAT (EN VERMELL)= CAMPANYA INSTITUCIONAL

MICROSITE

NO PERCEPCIÓ PRÈVIA / NO VISITA

NO CONEIXEMENT / NO ELS HAVIA ARRIBAT PER CAP MITJÀ

- DIFÍCIL FIXAR-SE EN UNA ADREÇA WEB A NIVELL PUBLICITARI
- DIFÍCIL GENERAR INTERÈS PER UNA WEB D' AQUEST TIPUS/TEMÀTICA

PÀGINA PRINCIPAL: NO ATREU ESPECIALMENT / INDIFERÈNCIA
No cridaria l'atenció per entrar-hi si no fos....

- PER RECOMANACIÓ
- PER REALITZAR UNA FEINA DE L' ESCOLA

"... no atreu, sembla que vagin a la neu..."

VALORACIÓ SIMILAR I COHERENT AM LA RESTA DE MITJANS DE LA CAMPANYA:

- PROTAGONISME DEL MISSATGE MODA EN FRONT DE LA TEMPERATURA DE L' AIRE (PLA SECUNDARI)
 - MISSATGE CONFÚS (SLOGAN, IMATGES,...)
- ESTRUCTURA DE DISSENY SENZILL, POBRE, NO LLAMATIU (COLOR, IMATGES,...) FINS I TOT LLEIG (MANIQUÍS, TIPUS DE MODA)
- NO QUEDA CLAR QUE ES TRACTA D' UNA PÀGINA DE LA GENERALITAT (ADULTS): NO ÚS CÒDIG VERMELL,...

MICROSITE

ÀREES/CONTINGUTS ADEQUATS A DIFERENTS TARGETS

- IDEA DE MICROSITE DIRIGIDA A TOTS ELS PÚBLICS (CONTINGUTS DIVERSOS) PERÒ NO ESPECIALMENT ADEQUADA A NINGÚ

- PEL TIPUS DE TEMÀTICA I CONTINGUTS EN GENERAL ES CONSIDERA MÉS PROPERA AL TARGAT INFANTIL, TOT I QUE A NIVELL DE DISSENY NO ESTIGUI DISSENYADA PER A ELLS

D'ENTRADA DESTAQUEN COM A CONTINGUTS MÉS INTERESSANTS:

- APARTAT CONSELLS: TARGET ADULT + JOVE + NENS + EMPRESES

- APARTAT JOCS: NENS + JOVES

- APARTAT PARTICIPA-HI: certa curiositat JOVES + ADULTS

- ACTIVITATS PER LA INFÀNCIA: PARES

MICROSITE

“LA CAMPANYA”

- APARTAT QUE NO GENERA INTERÉS PER CAP DELS TARGETS CONSULTATS
- S'ENTRARIA COM A CURIOSITAT EN CAS DE RECOMANACIÓ PRÈVIA I UN COP JA DINS DE LA MICROSITE
- CONTINGUT DENS DE LLEGIR (EXCESIVA LLETRA): *“això de llegir a Internet no...”*
- COM A IDEES QUE DESPERTEN INTERÈS (en el cas que es llegeixin), APAREIX:
 - L'estalvi que suposa posant-ho a aquells graus (potencial informatiu) ↓
- EN AQUEST SENTIT ES SUGGEREIX DEIXAR CLAR EL QUE SIGNIFICA UN GRAU +/- DE Tª A NIVELL D'ESTALVI (JA QUE AQUEST ES RELACIONA MÉS AMB POSAR-LO O NO POSAR-LO)
- LA VISIÓ DE L'ANUNCI D'ANTERIORS CAMPANYES: REMEMORACIÓ PER PART D'ALGUN + IDEA DE MISSATGE CLAR



- PER CONSULTAR AQUEST APARTAT ES PRECISA D'UNA MOTIVACIÓ PRÈVIA

MICROSITE

“CONSELLS”

❑ APARTAT QUE GENERA CERTA CURIOSITAT I EXPECTATIVES TANT PEL TARGET ADULT COM JOVE. S´HI ESPERA TROBAR...ELS AGRADARIA....

➤ LES CONSEQUÈNCIES D´UN BON I MAL ÚS DE L´AIRE CONDICIONAT (que no és igual +/- 1 o 2 graus)

▪ Repercussions EN ESTALVI

▪ EN IMPACTE AL PLANETA

▪ EN SALUT

▪ CONSEQUÈNCIES A NIVELL ECOLÒGIC/REPERCUSIONS MEDI

➤ CONSELLS DE COM UTILITZAR-LO / COM S´HA D´ESTALVIAR

➤ MOTIUS DE PER QUÈ S´HA DE POSAR A 25º

➤ ARGUMENTS DE PERQUÈ CAL ESTALVIAR

EMPRESSES:

- INFORMACIÓ DE COM UTILITZAR L´AIRE
- RECOMANACIONS D´INSTAL·LACIÓ I ÚS

MICROSITE

“CONSELLS”

❑ UN COP VISUALITZAT EL CONTINGUT GENERA DECEPCIÓ

➤ NO AGRADA LA PRESENTACIÓ/ ESTRUCTURACIÓ DE LA INFORMACIÓ

▪ POC VISUAL: ABSÈNCIA DE GRÀFICS, FOTOGRAFIES,...

▪ MOLTA LLETRA I PETITA: NO CRIDA A LLEGIR-HO. NOMÉS ES LLEGEIX LA NEGRETA

➤ A NIVELL DE CONTINGUT: CONSELLS SENZILLS, JA SABUTS, ENCARA QUE EN GENERAL POSITIUS

.Xoca una mica que et diguin que millor comprar-te un ventilador

MICROSITE

“JOCS”

- ÉS L'APARTAT QUE DESPERTA UN MAJOR INTERÈS/CURIOSITAT TANT ALS NENS COM ALS JOVES. TAMBÉ ES VALORA PER PART DELS ADULTS DE CARA ALS SEUS FILLS (FINS 10 ANYS...).

- DELS JOCS PROPOSATS, EL QUE GENERA UNA ACCEPTACIÓ MÉS GENERAL ÉS EL PRIMER: “POSA L'AIRE A 25°”

- DIVERTIT: ÉS EL QUE MÉS AGRADA ALS NENS

- ADEQUAT A DIFERENTS TARGETS, ENCARA QUE ESPECIALMENT AL TARGET 9-12

- S'UBICARIA EN PÀGINES DE JOCS

- TRANSMET BÉ EL MISSATGE DE QUE HI HA GENT QUE VOL L'AIRE MÉS BAIX I D'ALTRES MÉS ALT I QUE EL CORRECTE ÉS EL QUE VOL LA NÒIA (25°)

- ES DESTACA POSITIVAMENT LA CONTRIBUCIÓ A MEMORITZAR ELS GRAUS DE Tª ADIENTS

MICROSITE

“JOCS”

- EL QÜESTIONARI DEL FACEBOOK GENERA CERTA CURIOSITAT EN EL TARGET JOVE, ESPECIALMENT ALS D'EDAD INFERIOR I LES NÒIES
- ELS MÉS GRANS DEL **TARGET JOVE** (14-17) EL PERCEBEN UNA MICA INFANTIL
- LES NÒIES SON LES MÉS PROPERES PEL QUE FA A L'ÚS D'AQUESTS INSTRUMENTS (HABITUALMENT FAN TESTS, ENCARA QUE D'UNA ALTRA TEMÀTICA)
- UN COP FET EL TEST NO TOTS ELS JOVES VOLDRIEN QUE ES PUBLIQUÉS AL FACEBOOK I COMPARTIR-HO AMB AMICS (¿vergonya?)
- **AL TARGET DE NENS (+ GRANS) ELS GENERA CERT ATRACTIU TOT I QUE NO TENEN FACEBOOK: SUGGEREIXEN POSAR-LO AL MESSENGER**
- **SUGGEREIXEN ADPATAR EL TEST PER FER-LO MÉS ATRACTIU. PER EXEMPLE, RELACIONANT-LO AMB LA PERSONALITAT O AMB PREGUNTES NO TANT BÀSIQUES..**
- DINS EL TARGET JOVE, LES **NÒIES** SON LES QUE SE SENTEN MÉS ATRETES
- EL TARGET **ADULT** HO TROBA RIDÍCUL, EXCEPTUANT ALGUNA NÒIA

MICROSITE

“JOCS”

▪ EL “PINGÜÍ”

▪ DESPERTA INTERÈS EN EL TARGET DE NENS...PERÒ IDEA D'UNA MICA INFANTIL (ELS JOVES DIRECTAMENT NO HI ENTREN)

▪ UN COP VISUALITZAT ES CALIFICA DE DIVERTIT I SIMPÀTIC I ES REAFIRMA L'ADEQUACIÓ ALS NENS SOBRETOT MÉS PETIS (...6-7..9-10)

▪ S'ESPERAVEN MES OPCIONS PER PODER JUGAR

▪ LA “DESCÀRREGA DE PANTALLA”

▪ ENCARA QUE NO CRIDA L'ATENCIÓ EN UN PRIMER MOMENT, EL CONEIXEMENT DEL CONTINGUT GENERA CERT INTERÈS EN ALGUNS (ACOSTUMEN A BUSCAR LES TEMPERATURES)

▪ ESPECIALMENT AL TARGET ADULT

▪ D'ALTRES: UTILITZEN ALTRES VÍES PER ASSABENTAR-SE DE LES TEMPERATURES (METEOCAT,..)

TARGET 9-12: EN GENERAL ELS JOCS ES PERCEBEN UNA MICA INFANTILS, ESPECIALMENT PELS DE 11-12 ANYS

EL **TARGET JOVE 14-17** S'EXCLUEIX, QUALIFICANT-LOS D'INFANTILS

EL **TARGET ADULT** S'EXCLOU, MOSTRANT CERT INTERÈS PER LA PANTALLA DE TEMPERATURES
NENS: ADEQUAT VIA COL.LEGI, SI NO DIFÍCIL QUE ES CONECTIU A UN TIPUS DE PÀGINA AIXÍ

MICROSITE

“ACTIVITATS PER LA INFÀNCIA”

- APARTAT QUE CRIDA L'ATENCIÓ ALS PARES I AL TARGET DE NENS

ELS NENS, UN COP VISUALITZAT, EL VENTALL, EL CONSIDEREN EXCESIVAMENT INFANTIL PER A ELLS, ESPECIALMENT PELS MÉS GRANS DEL TARGET 9-12

- De cara als més petits sí es valora positivament
- Per a ells, consideren els dissenys una mica infantils (11-12)
- Ells suggereixen com a dissenys: ídols seus, símbols que els identifiquin, “mots”,...

- Alguns valoren la possibilitat de personalitzar-lo, imprimir-lo i pintar-lo

- ALS PARES: CERTA GRÀCIA PELS NENS PERÒ SENZILL

- EL VÍDEO: ELS ENERGÈDITS ES VALORA POSITIVAMENT

- ADEQUAT A L'ESCOLA COM ACTIVITAT FORMATIVA

- PARES: ATRACTIU PER NENS DE: 3....7/8...

MICROSITE

“PARTICIPA-HI”

- D'ENTRADA DESPERTA CERTA CURIOSITAT AL TARGET DE JOVES I NENS
- SABER QUE ES TRACTA D'UN CONCURS FOTOGRÀFIC, ATREU A UNA MINORIA:
 - INTERESSATS PER LA FOTOGRAFIA
 - QUE ACOSTUMEN A PARTICIPAR EN AQUEST TIPUS D'ACTIVITATS
- SUGGEREIXEN UN CONCURS MÉS INCITADOR I PARTICIPATIU (SIMILAR CAMPANYA RECICLATGE ON S'ENVIAVA DIARIMENT FOTOS DE LA GENT D'ON GUARDABA ELS ENVASOS...)
- EL TIPUS DE PREMI (MONTY) ES CONSIDERA COHERENT AMB LA CAMPANYA (ecològic, no contaminant, no consum d'energia) PERO NO ATREU MASSA A NIVELL GENERAL (no ús)
 - NENS: ES CONSIDERA UN REGAL PER JOVES A PARTIR DE 16 ANYS (ELLS S'EXCLOUEN)
 - JOVES: ATRACTIU DIFERENCIAL
 - ADULTS: BAIXA QUALITAT, INCÒMODA
- PREFERÈNCIES PER REGALS DE TIPUS TECNOLÒGIC:
 - NENS: CONSOLES, WI, SPS, NINTENDO, VIDEOCONSOLA, JOCS,... I
 - JOVES: PORTÀTILS, CONSOLES,..
 - ADULTS: CÀMARA FOTOS, VIATGES, DINERS,...

EL TARGET DE 9-12 NO S'IDENTIFICA NI A NIVELL DE TIPUS DE CONCURS (ASSOCIAT A MÉS PROFESSIONALS), NI A NIVELL DE REGAL

MICROSITE

“ENTITATS ADHERIDES”

- GENERA UN INTERÈS MOLT BAIX

“... es passa fred al Corte Inglés, està bé (Target Jove)...”

- CERTA CURIOSITAT PER PART DEL TARGET D'EMPRESES: a veure qui hi ha...(CENTREN L'ATENCIÓ EN LES MÉS CONEGUDES: CORTE INGLÉS, HIPERCOR, CARREFOUR, DIR, BTV,...)

MISSATGE POC CLAR EN RELACIÓ AL SIGNIFICAT: “ENTITATS ADHERIDES”

- NO SABEN BEN BÉ QUÉ VOL DIR ESTAR ADHERIT

- EN ABSÈNCIA DE LA INFORMACIÓ RELATIVA A QUE “POSEN L'AIRE A 25º”, S'ASSOCIA A QUE: AQUESTES EMPRESES RECOLZEN LA CAMPANYA/ PARTICIPEN EN LA PUBLICITAT/ AJUDEN A PAGAR/....VENEN AIRES CONDICIONATS.../HAN AJUDAT A PAGAR EL PREMI O MONTAR EL CONCURS...



ES VALORA POSITIVAMENT PERÒ SENSE CAP MENA D'IMPLICACIÓ

SI ES TRACTA D'**EMPRESES QUE POSEN L'AIRE A 25º** => ES VALORA MÉS POSITIVAMENT: NO MALBARATAMENT + NO PASSAR FRED ALLÍ

MICROSITE

PER TOTS ELS TARGETS

- CAMPANYA INSULSA, TRISTA, NO IMPACTANT (COLOR BLAU, MANIQUÍS)...ENCARA QUE LA WEB ES VALORA MÉS POSITIVAMENT RESPECTE A LA RESTA DE MIJANS (JOCS,..)
- EN LÍNEA AMB ELS DEMÉS SUPORTS ES QUALIFICA DE CONFUSA= ASSOCIACIÓ INICIAL A TENDA DE ROBA
- NO ARRIBA EL MISSATGE + NO FA CANVIAR COMPORTAMENTS

TARGET NENS 9-12

- CRIDA + L'ATENCIÓ A PRIORI: **JOCS**, PARTICIPA-HI, ACTIVITATS PER LA INFÀNCIA I CONSELLS
- UN COP CONCEGUT EL CONTINGUT L'ATRACTIU ES CENTRA EN L'APARTAT DE JOCS.
- DECEPCIÓ IMPORTANT DE L'ÀREA DE CONSELLS

MICROSITE

TARGET JOVES 14-17

- D'ENTRADA TEMA DE POC INTERÈS PER A ELLS I MÉS EN AQUEST MITJÀ: NO S'ENTRARIA (NOMÉS MOTIVAT PER UN TREBALL DEL COL.LEGI..)
- PRESENTACIÓ NO ATRACTIVA, NO CRIDA L'ATENCIÓ (PÀGINA PRINCIPAL): SOSA
- PÀGINA SENZILLA, ADEQUADA AL COL.LEGI
- L'APARTAT DE JOCS ÉS L'ÚNIC QUE, A PRIORI, CENTRA L'INTERÈS
- UN COP CONCEGUDA LA MICROSITE ES QUALIFICA D'INFANTIL (nens de primària, al col.legi), NO ADEQUADA AL SEU TARGET
- EL MISSATGE DE L'ESTALVI, NO ELS ACABA D'ARRIBAR (NO PAGUEN + NO NECESSITAT)

ADULTS 20-50

EMPRESSES

- SENZILLA, POBRA, INFANTIL
- NO ADEQUADA ALS ADULTS
- DIFÍCIL ACCÈS DELS NENS SI NO ES VIA ESCOLA

MICROSITE

NECESSITAT D'UN MOTOR/VÍA D'INTRODUCCIÓ PER ARRIBAR ALS COL·LECTIUS ANALITZATS VIA WEB



LA VIA ESCOLA ES CONSIDERA LA MILLOR OPCIÓ

- DONADA LA TEMÀTICA DE QUÈ ES TRACTA: INTERÈS FORMATIU
- LA ESPECIAL IDONEÏTAT AL TARGET DE NENS
- LES POSSIBILITATS COM A EINA DE TREBALL PER AQUEST TARGET

EN CAS DE VOLER DIRIGIR-SE A LA RESTA DE COL·LECTIUS, PRECISARIA D'UNA ADAPTACIÓ ESPECÍFICA A CADA UN D'ELLS DONATS ELS INTERESSOS DIFERENCIALS

- ADULTS: + INFORMATIVA
- NENS: + LÚDICA
- JOVES: DIFÍCIL APROXIMACIÓ (+ DIVERTIDA?)

IX. VALORACIÓ GLOBAL DE LA CAMPANYA

VALORACIÓ GENERAL DE LA CAMPANYA

VALORACIÓ GLOBAL

CAMPANYA VALORADA COM NO CLARA/CONFUSA (=ANUNCI DE MODA)

+ SENZILLA , POBRA, QUE NO CRIDA LA ATENCIÓ

COHERÈNCIA EN TOTS EL SUPTS ON S'HA DESPLEGAT (mateix missatge però en tots ells es manté la confusió)

LA MICROSITE ÉS LA QUE OBTÉ UNA MILLOR VALORACIÓ TOT I EL SEU CARÀCTER INFANTIL I HÀNDICAPS ASSOCIATS

➔ NO ACONSEGUEIX FER CAMBIAR ACTITUDS

➔ SÍ POT CONTRIBUIR, ENCARA QUE DE MANERA MOLT PETITA DONADA LA CONFUSIÓ I POCA RELLEVÀNCIA, A FIXAR LA T^a DE REFERÈNCIA PER L'AIRE CONDICIONAT (25°)

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGÍA

RESULTATS

CONCLUSIONS

CONCLUSIONS I

VALORACIÓ CAMPANYA

L'ACTUAL CAMPANYA ES DEFINEIX COM:

- ➔ NO NOTÒRIA: pràcticament no hi ha record espontani. No crida l'atenció en cap dels mitjans.
- ➔ CONFUSA: tant pel que fa a la temàtica associada (=MODA), com a la confusió entre aire fred-calent.
- ➔ SENZILLA, POBRA, "BANAL" (ús d'arguments de poca importància).
- ➔ LA MICROSITE, EIX DE LA CAMPANYA:
 - NO CRIDA L'ATENCIÓ (temàtica + estructura del disseny + continguts)
 - TÉ UN ENFOC GENERALISTA, QUE NO ACABA D'ADAPTAR-SE A CAP TARGET. TOT I SER MÉS PROPERA ALS NENS, PRECISA D'UNA VIA D'ACCÈS COM POT SER L'ESCOLA.

CONCLUSIONS II

VALORACIÓ CAMPANYA

CONCIENCIA POC / NO
CANVIA COMPORTAMENTS



NO ACONSEGUEIX COMPLIR
ELS OBJECTIUS DE
COMUNICACIÓ



- Lleugera petjada de comunicació que s'afegeix al cúmul de missatges adreçats en aquesta direcció (T^a de climatització)

- 1er: No arriba el missatge, no s'entén.
- 2on: No arriba al fons del que realment motiva/mobilitza a nivell individual.
- Es basa en un argument més adequat fora de casa y al target d'empreses i sector públic (llocs on més habitualment es passa fred).

CONCLUSIONS III

EIXOS DE FUTUR

- ➔ L' AIRE CONDICIONAT ES PERCEB AVUI EN DIA COM UNA COMODITAT, CONFORT, AL QUE RESULTA DIFÍCIL DE RENUNCIAR I AL QUE SE LI ATRIBUEIX UNA FUNCIÓ PRÀCTICA *“si tens calor poses l' aire i si tens fred la calefacció” “el poses a la Tª a la que et sens bé”*.
- ➔ QUALSEVOL COMUNICACIÓ DIRIGIDA A CONSCIENCIAR SOBRE EL SEU ÚS TINDRIA QUE BASAR-SE MÉS EN LA INFORMACIÓ I ASPECTES DE AFECTACIÓ PERSONAL QUE NO PAS EN L' EXIGÈNCIA /CULPABILITZACIÓ (qualsevol intent de responsabilitzar genera controvèrsia i dirigeix les demandes cap a l' administració/ les grans empreses).
- ➔ D' ALTRA BANDA, LA PUBLICITAT NO HAURIA DE SER “BANAL”, SI NO SERIOSA, I SUSTENTAR-SE EN ARGUMENTS QUE AFECTIN DIRECTAMENT LA PERSONA.

CONCLUSIONS IV

EIXOS DE FUTUR

➔ COM A PUNT DE PARTIDA S'AHURIA DE DEIXAR CLARA LA T^a DE REFERÈNCIA RECOMANADA I DIFERENCIAR ENTRE LA T^a DE L'AIRE FRED I DEL CALENT.

➔ COM A ARGUMENTS POTENCIALS CARA A CONSCIENCIAR/CANVIAR D'ACTITUD EMERGEIXEN:

- EL NO MALBARATAMENT DE L' ENERGIA/NO GASTAR EL QUE NO ÉS NECESSARI/ FER UN ÚS RACIONAL, ES PERCEBUT COM UN ARGUMENT CREÍBLE I AL MATEIX TEMPS INTERIORITZAT QUE POT SERVIR DE BASE I LLLIGAR-HO AMB ELS PRINCIPALS MOTIUS MOVILITZADORS => *¿per què no l'hm de malbaratar?:*

① ESTALVI ECONÒMIC: ARGUMENT, AVUI PER AVUI, MÉS VALORAT. ÉS CONVENIENT DEMOSTRAR AMB NÚMEROS EL QUÉ SUPOSA I, EN REALCIÓ A PUJAR/BAIXAR 1 GRAU LA T^a. CONECTA MÉS DIRECTAMENT AMB EL TARGET ADULT.

CONCLUSIONS V

EIXOS DE FUTUR

② **SALUT**: ARGUMENT ENCARA QUE DÈBILMENT ASSOCIAT, POSSEEIX UN FORT POTENCIAL (REPERCUSSIÓ DIRECTA), SEMPRE I QUAN NO S'EXAGERIN ELS EFECTES.

③ **SOSTENIBILITAT-AFECTACIÓ AL MEDI**: ES TRACTA D'UN ARGUMENT MÉS CONTROVERTIT, JA QUE QUALSEVOL REQUERIMENT PASSA PER EXIGIR L'EXEMPLE DE L'ADMINISTRACIÓ. NO OBSTANT, ÉS UN ARGUMENT EMOCIONALMENT POTENT SEMPRE I QUAN ESTIGUI BEN EXPLICAT: EXPLICACIÓ DELS EFECTES/CONSEQÜÈNCIES DE LA NOSTRA CONDUCTA.

DE FET, AQUEST ARGUMENTS ENLLACEN AMB ELS CONCEPTES QUE APAREIXEN A LA COMUNICACIÓ D'AGRAÏMENT EN PREMSA I QUE CONECTEN MOLT BÉ AMB EL CONSUMIDOR:

**MALBARATAMENT DE LA ENERGIA + CONSUM INTEL.LIGENT,
SOSTENIBLE I SALUDABLE.**

CONCLUSIONS VI

EIXOS DE FUTUR

PEL QUE FA AL SEGMENT D'EMPRESSES, LES NECESSITATS I DEMANDES SÓN DIFERENTS I MÚLTIPLES, (ESPECIALMENT DES DE LA PERSPECTIVA DE QUI N'ÉS EL PROPIETARI). PODEM DESTACAR ELS SEGÜENTS ASPECTES:

➔ MARCAR UNA TEMPERATURA RECOMANADA, ES VALORA MOLT POSITIVAMENT PER PART D'ALGUNES EMPRESSES QUE HABITUALMENT TENEN PROBLEMES PER ARRIBAR A CONSENSOS ENTRE ELS TREBALLADORS(A MÉS D'AJUDAR A ESTALVIAR). AQUESTA (T^a), ACTUA COM A REFERÈNCIA OBJECTIVA ENTORN A LA QUAL ES POSARÀ L'AIRE. ES SUGGEREIX LA POSSIBILITAT DE REALITZAR ACCIONS PUNTUALS DINS LES EMPRESSES AMB PÒSTERS O ALTRES EINES QUE FACILITIN LA COMUNICACIÓ-VISUALITZACIÓ.

➔ L' ADHESIÓ A UNA CAMPANYA D'AQUEST TIPUS (POSAR L'AIRE A 25°), AL MARGE DE LES PARTICULARITATS DE CADA EMPRESA I LES SEVES POSSIBILITATS D'ADAPTACIÓ, PASSARIA PER:

- UN BENEFICI ECONÒMIC: RECOLÇAMENT PER PART DE L'ADMINISTRACIÓ (DESCOMPTE EN FACTURA, PLAN "RENOVE" EN APARELLS/INSTAL·LACIONS,...).
- BENEFICI D'IMATGE: QUE POGUÉS REVERTIR DE MANERA CLARA EN LA SEVA IMATGE (ACREDITACIÓ EN LES COMUNICACIONS,...).

CONCLUSIONS VII

EIXOS DE FUTUR

FINALMENT, EN RELACIÓ AL **SUPORTS** ON ES RECOMANA PORTAR A TERME LA **COMUNICACIÓ**, CONSIDEREM:

- ➔ EN PRIMER LLOC LA **TV**, COM EL MEDI IDONI PER FER ARRIBAR EL MISSATGE A MÉS GENT I TENIR REPERCUSSIÓ.
- ➔ ELS **AUTOBUSOS** (MARQUESINES PARADES) I EL METRO, EMERGEIXEN TAMBÉ COM A LLOCS IDONIS PER COMUNICAR MISSATGES CLARS I SEZILLS, JA QUE OFEREIXEN UN ESPAI D'ESPERA DURANT EL QUAL ES PERMET PODER PARAR-SE I VISUALITZAR LA COMUNICACIÓ.
- ➔ LA **RÀDIO** (EN DIFERENTS EMISORES SEGONS TARGET) ES PRESENTA TAMBÉ COM UN LLOC QUE PERMET ARRIBAR A MOLTA GENT.
- ➔ ELS DIARIS GRATUÏTS. EL CINEMA.
- ➔ ELS CENTRES COMERCIALS (TARGET JOVE).
- ➔ INTERNET, MALGRAT QUE EN GENERAL, NO ES VEU UN MEDI TANT IDONI PER AQUEST TIPUS DE MISSATGE (DIFÍCIL CRIDAR L'ATENCIÓ, DESTACAR), ES CONSIDERA ADEQUAT EN EL CAS DELS NENS I SEMPRE QUE SIGUI INTRODUÏT VIA ESCOLA. EN TOT CAS, TINDRIA QUE SER UNA WEB MÉS LÚDICA I ADAPTADA ALS NENS I INCLOURE UN APARTAT INFORMATIU/DE CONSELLS EN LA LÍNEA DE LES EXPECTATIVES DEL CONSUMIDOR.

CONÈIXER
UNA NECESSITAT
APASSIONANT

DYM
MARKET RESEARCH