



Centre
d'Estudis
d'Opinió

REO núm. 453

Data 18 setembre 2008

PRE-TEST CAMPANYA DE SEGURETAT VIÀRIA ESTIU 2008

Conducció i distraccions

Juny de 2008



<http://www.dep.net> - dep@dep.net - Carrer del Clot, 104, Planta baixa. 08018-Barcelona Tel. +34 93 215 13 65



☐ Metodologia

S'han dut a terme **3 Focus Gropus** amb conductors habituals **d'edats diverses**, per tal de tenir en compte els diferents usos de l'automòbil, de les TIC i de la mobilitat que fa la població, en funció de l'edat. Es pretenia captar com l'estil de la publicitat pot impactar de forma diferenciada.

Primerament, s'ha procedit a fer un visionat de forma contínua de les **5 propostes** presentades per les agències de comunicació, a fi de captar les reaccions generades i el record espontani del públic. S'han recollit els comentaris i visions dels participants del Focus Group. Tot seguit, s'ha realitzat un visionat un per un dels spots amb la posterior recollida de comentaris de cadascun dels mateixos a partir de la moderació del grup. Finalment, s'ha passat una mini-enquesta per recollir més àmpliament aspectes com la comprensió narrativa o la valoració d'aspectes formals dels diferents spots.

❑ **Avaluació**

S'han avaluat les **reaccions generades**, com ara reaccions predominants davant la campanya, actituds generades, mecanismes motivacionals que les determinen i l'atractiu i l'interès. Així mateix, s'ha fet una valoració global de la campanya, dels aspectes que afavoreixen l'acceptació i/o rebuig, i de l'estil de comunicació.

Pel que fa a la **comprensió narrativa**, s'ha avaluat el grau de comprensió de la 'història' narrada, la claredat de la mateixa, i els personatges i escenaris. També s'ha valorat la comprensió dels missatges emesos, el missatge principal i els missatges secundaris, així com la claredat, coherència i credibilitat del missatge. Finalment, s'ha indagat en la capacitat de persuasió de les propostes presentades en termes de modificació d'actituds i conductes.

D'altra banda, també s'han valorat altres **aspectes formals**, com ara els plans de càmera, la música, la veu en off, el jingle, l'eslògan, i el tancament.

❖ AVALUACIÓ

ESTRUCTURA GUIA PUNTS

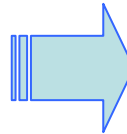
REACCIÓ SPOT

ANÀLISI INTERPRETATIU

Agència: **Smäll**

RECORD ESPONTANI

- A-.COMPENSIÓ: ALTA
- B-.RELLEVÀNCIA: ALTA
- C-.ASSOCIACIÓ IDEA: -
- D-.ESCENARIS: IDENTIFICACIÓ ALTA
- E-.ESLÒGAN: NO RECORDAT



a PUNTS FORTS

- IDENTIFICACIÓ ALTA DEL PÚBLIC
- CREDIBILITAT
- EL TANCAMENT PRODUÏX IMPACTE I SUGGEREIX DIFERENTS FINALS DE L'ACCIÓ (PANTALLA NEGRA)
- EFECTE SONOR IMPACTE O XOC
- ESCENARIS DIFERENTS: URBÀ I INTERURBÀ. IDENTIFICACIÓ PÚBLIC DIVERS

b PUNTS FEBLES

- SENSACIÓ DE PATIMENT A CERT TIPUS DE PÚBLIC
- EXEMPLES DE DISTRACCIÓ MILLORABLES

➤ **Crea consciència de perill: impacte i atropellament de persones. El fet que hi hagi dues versions del spot amb dos escenaris diferents, amplia l'espectre de públic potencial identificat amb l'acció.**

- ✓ *"Em sento més identificada... estic escoltant música... surt la carretera, el mòbil"*
- ✓ *"Dóna més realisme del què et pot passar realment"*
- ✓ *"El cop de la trompada, no t'ho esperes i et fa el sobresalt"*
- ✓ *"És més gore. Veus el negre... [tancament de l'anunci]"*
- ✓ *"No m'agrada gens perquè em fa patir"*
- ✓ *"Ja estàs esperant que passi alguna cosa..."*

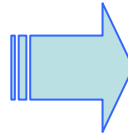
❖ AVALUACIÓ

a PUNTS FORTS

Agència: **TBWA**

RECORD ESPONTANI

- A-.COMPRENSIÓ: DIVERSA
- B-.RELLEVÀNCIA: ALTA. MÉS ATRACTIU PUBLIC JOVE
- C-.ASSOCIACIÓ IDEA: -
- D-.ESCENARI: INNOVADOR
- E-.ESLÒGAN: RECORDAT PERÒ NO ENGANXA



- ORIGINALITAT
- SEQÜÈNCIA A CÀMERA LENTA PRODUÏX ATENCIÓ
- DISTRACCIÓ EXPRESSADA CONCEPTUALMENT I PER L'ACCIÓ DE PARLAR PEL TELÈFON MÒBIL
- ESCENA VISUALMENT ACCEPTADA
- MÚSICA
- EXPRESSA FRAGILITAT / TRENCAMENT AMPOLLA
- PUNT DE VISTA PERSONATGE DEL SPOT NO PROACTIU. NO CONDUEIX. DIFERENCIALITAT

b PUNTS FEBLES

- NO CONECTA AMB TOT EL PÚBLIC
- POC ENTENEDOR
- NO TOT EL PÚBLIC CAPTE TOTS ELS ASPECTES QUE S'EXPRESSEN

➤ **Presenta diferents graus de comprensió. Gran part del públic no capta la complexitat del spot, fins i tot aquells als quals els hi agrada.**

✓ *“Quan la llet s’escampa, s’esvaeix la vida. És el missatge. Amb un cotxe passa el mateix, et distreus...”*

✓ *“És el més original”*

✓ *“Si fas varies coses a la vegada acabes tenint un accident. I un accident a la cuina no passa res, però a la carretera té conseqüències funestes”*

✓ *“És més emotiu. Els altres t’estan donant ordres. Apel·la a la teva sensibilitat”*

✓ *“És més maco estèticament, potser”*

✓ *“Està molt elaborat i fa pensar, però en el fons és una situació que està explicant. És un complement de lo que és la realitat”*

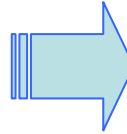
✓ *“Em recorda a algun spot de fa anys”*

❖ AVALUACIÓ

Agència: **Imagina**

RECORD ESPONTANI

- A-.COMPRENSIÓ: ALTA
- B-.RELLEVÀNCIA: ALTA
- C-.ASSOCIACIÓ IDEA: -
- D-.ESCENARI : IDENTIFICAT
- E-.ESLÒGAN: EXAGERAT



a PUNTS FORTS

- CREA CONSCIÈNCIA
- FIL NARRATIU DE LA HISTÒRIA
- REALISME ENFOCAMENT PLA DE CÀMERA
- ENNUMERACIÓ DE DISTRACCIONS.
QUANTITAT D'EXEMPLES ALTA
- COMPTE ENRERA / SEGONS

b PUNTS FEBLES

- ES FA LLARG PER A DETERMINAT PÚBLIC
- POT INDUIR A UN ORDRE VALORATIU DE
LES ACCIONS REPRODUÏDES
- DISTRACCIONS ASSOCIADES A UN TEMPS
DELIMITAT / SEGONS
- ESCENARI: IDENTIFICABLE PÚBLIC DE
BARCELONA PERÒ NO D'ALTRES ZONES.
- PLUJA: NO S'ASSOCIA A DISTRACCIÓ.
ELEMENT QUE FA MÉS COMPLEXA
L'ENTESA DEL SPOT

➤ **Conté molta informació. És entenedor i transmet àmpliament el concepte de distracció. Nivell de pedagogia elevat.**

➤ **El temps de la seqüència no s'observa que correspongui amb les accions. Hi surten situacions que no es poden controlar: distracció per una mosca.**

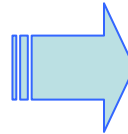
- ✓ *"Queda molt visualitzat pel tema dels segons, però l'anunci no m'acaba de convèncer. Però m'ha calat el missatge"*
- ✓ *"Parlant pel mòbil trigues 5 segons a marcar un número, i tens un 5% més de possibilitats, jo entenc... tens més possibilitats de perdre la vida"*
- ✓ *"S'ha fet llarguíssim"*
- ✓ *"Trobo que el fet de fer un compte enrere sempre és molt impactant, i a part fa tot lo quotidià que es pot fer dins un cotxe, el mòbil, l'aigua, cigarreta..."*

- ✓ *“És com un compte enrere de la teva vida. I el 0 ja és el final”*
- ✓ *“És qüestió d’un segon provocar un accident”*
- ✓ *“De totes maneres em sembla vergonyós que per anar de Martorell i travessar Barcelona tardis una hora i mitja i et vinguin amb el temps que triges fent tal...”*

Agència: **TAPSA**

RECORD ESPONTANI

- A-.COMPRENSIÓ: BAIXA
- B-.RELLEVÀNCIA: BAIXA
- C-.ASSOCIACIÓ IDEA: ANUNCI DE COTXES
- D-.ESCENARI: DISTRACCIÓ
- E-.ESLÒGAN: DIFICULTAT DE COMPRENSIÓ



a *PUNTS FORTS*

- CONCEPTE DISTRACCIÓ ESTAT MENTAL,
NO NOMÉS DE DETERMINADES ACCIONS

b *PUNTS FEBLES*

- EL TIPUS DE MÚSICA (TRANQUIL·LA) NO
S'ASSOCIA AL TEMA DE LA CAMPANYA
- HI HA ASPECTES FORMALS DEL SPOT
QUE DISTREUEN
- MOLT CONCEPTUAL

- **Baixa consciència de perill. Gairebé no ha generat comentaris del públic. Punt d'atenció de l'espectador amb l'escenari i amb altres elements. La música del spot és un factor de distracció. Final sense "impacte". Les accions que succeeixen semblen imprudències i no distraccions.**
- **Els logos del tancament de l'anunci, encara que són una bona idea, no s'aprecien bé, i deixen entendre que està prohibit legalment fer determinades accions.**

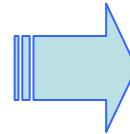
✓ *"Jo no l'he pillat..."*

✓ *"Sembla un anunci d'una marca de cotxes"*

Agència: **Bassat Ogilvy**

RECORD ESPONTANI

- A-.COMPRENSIÓ: BONA
- B-.RELLEVÀNCIA: BAIXA
- C-.ASSOCIACIÓ IDEA: IKEA
- D-.ESCENARI: RECORDA IMATGES DE PLAYSTATION
- E-.ESLÒGAN: POSITIU



a **PUNTS FORTS**

- FIL NARRATIU
- ELEMENT TELÈFON MÒBIL, MÉS DISTRACCIÓ FORMA CONCEPTUAL

b **PUNTS FEBLES**

- POT TENIR CONNOTACIONS SEXISTES
- IMATGES POC REALS / MAQUETA
- EXAGERACIÓ GRANDIOSITAT ELEMENT DE DISTRACCIÓ SOFÀ
- EXAGERACIÓ XOC AMB UN CAMIÓ

➤ **S'han interpretat elements masclistes en l'anunci. Diversitat d'opinions en aquest punt. La qualitat de presentació de la maqueta del spot ha estat poc acceptada. L'element del sofà com a imatge de distracció desconcerta sobre el fil argumental del spot.**

➤ **Adapta una acció representativa de distracció, el telèfon mòbil, amb el concepte pròpiament de distracció (mental).**

✓ *"Aquest és el pitjor"*

✓ *"M'ha sentat fatal"*

✓ *"Trobo original que contingui dibuixos"*

✓ *"Quan estàs parlant per telèfon no estàs per la carretera"*

✓ *"El concepte és bo. Et truquen i estàs pensant en una altra cosa"*

ESLÒGANS

➤ **Més rellevància:**

✓ TBWA: *"A la carretera les distraccions maten"*

✓ BASSAT OGILVY: *"Al volant cap distracció"*

➤ Aquests són els dos eslògans que tenen més rellevància. Tot i això, no són recordats molt àmpliament, ni "enganxen" en gran mesura.

➤ **Altres comentaris:**

✓ *"En un segon pots tenir un accident"* [Imagina]. No es realment l'eslògan, sinó l'explicació de l'última seqüència de l'espot (veu en off).

✓ *"No me'n recordo de cap"*

➤ S'anomena un eslògan que no sortia en cap spot:

✓ *"Si condueixes no et distreguis"*

➤ **Proposta d'eslògan:** *"Si et distreus pots tenir un accident"*

CONCLUSIONS

- ❑ Els spots de les agències **Smäll** i **Imagina** són captats per un **públic més ampli**, ja que són més directes i mostren accions amb les quals el públic s'identifica. Creen una consciència de perill de les distraccions. Igualment, aporten una claredat al fil argumental del spot.
- ❑ El treball de **TBWA** és el que crida més l'atenció en un primer moment, en la reacció espontània.
- ❑ El pla de càmera des de dins el vehicle crea una sensació de credibilitat del relat (casos de Smäll; Imagina; Bassat Ogilvy).
- ❑ És important que el *tancament* del spot mostri un cert impacte (efectes sonors i visuals).

- ❑ No hi ha cap **jingle** dels spots pre-seleccionats que persuadeixi especialment al públic.
- ❑ **Cal escollir l'escenari de l'acció en funció del públic al que es vol arribar: urbà o més rural.** En el treball d'Imagina l'escenari és altament identificable (les Rondes), i això fa que s'associï només a Barcelona ciutat. És aconsellable que hi hagi dues versions del spot amb dos escenaris diferents (via urbana i via interurbana).
- ❑ Les accions reproduïdes s'han d'ajustar el màxim a la realitat. Exemple: en el cas dels CD's hi ha carregadors automàtics.

ALTRES CONSIDERACIONS

❑ Grup mixt de joves de 20 a 30 anys

- ✓ *"Els he trobat molt freds. No m'han transmès"*
- ✓ *"Hi ha hagut campanyes més bèsties"*
- ✓ *"Si el missatge és curt i hi ha veu en off a mi em queda més la frase"*
- ✓ *"T'expliquen les coses que no has de fer i les redueixen a quatre accions. I és una tonteria, perquè hi ha moltes coses més"*
- A diferència dels altres grups d'edat, l'anunci de **TBWA** ha transmès més elements de la campanya:
 - ✓ *"A mi em fa prendre consciència de perill. La resta és com si veiessis una peli, i estàs acostumat a veure accidents"*
 - ✓ *"M'ha cridat més l'atenció. No et distreguis perquè sinó xocaràs"*

❑ Grup mixt d'adults de 31 a 45 anys

- ✓ *"En cap no veus el típic conductor que xerra amb el del costat, i que no arrenca en verd, que trepitja dos carrils... Que fa el burro per anar xerrant"*
- Es troba a faltar una distracció amb nens a l'interior del vehicle, com a element que en aquesta franja d'edat s'associa a perill de distracció.
- Majoritàriament, **s'ha determinat l'anunci d'Imagina com el més realista.**

❑ Grup mixt d'adults de 46 a 60 anys

- ✓ *"A mi m'agrada el 1er [Smäll]. També el dels segons [Imagina]"*
- Opinió generalitzada del grup.
- Els exemples de distracció del spot d'Imagina, com la mosca, la llauna de beguda, etc., són els que han generat més comentaris.