



**Centre
d'Estudis
d'Opinió**

REO núm. 449

Data 28 juliol 2008



ESTUDI

Post-test Campanya 2008

DYM
MARKET RESEARCH

Estudio realitzat per **DYM** pel
08107097-E



Juny de 2007

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGÍA

RESULTATS

CONCLUSIONS

Davant la creixent sinistralitat de motoristes, el SCT ha portat a terme una campanya publicitària adreçada específicament a aquest col·lectiu amb l'objectiu de prevenir i reduir els accidents així com fomentar una actitud prudent i responsable cara a una circulació més segura.

La Campanya publicitària s'ha emès durant la primavera del 2008 en diferents suports: televisió, cinema, ràdio, exteriors i premsa.

En aquests moments s'ha avaluat la repercussió que ha tingut la campanya i la seva contribució a l'acompliment dels objectius de comunicació.

A continuació es presenten els resultats obtinguts de l'estudi portat a terme per l' Instituto DYM, sota la direcció tècnica de Pilar Masanés.

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGÍA

RESULTATS

CONCLUSIONS

❑ **APROXIMACIÓ QUALITATIVA AL GRAU D'IMPACTE I NOTORIETAT DE LA CAMPANYA: ASPECTES DE LA COMUNICACIÓ QUE ES RECORDEN**

❑ **ANÀLISIS I VALORACIÓ DE LA MATEIXA QUANT A:**

➡ **NIVELL D' ACOMPLIMENT DELS OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ DE LA CAMPANYA 2008**

- Prevenir i reduir els accidents de carretera relacionats amb els vehicles de dos rodes i les seves conseqüències sense criminalitzar el sector de la moto.
- Fomentar l'actitud prudent del conductor i aconseguir la seva implicació responsable i personal per una circulació segura.

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

I. RECORD DE LA CAMPANYA:

- **Record de la campanya 2008:**
 - **Elements i aspectes que es recorden.**
 - **Missatge transmès.**
 - **Atractiu i grau d'identificació.**
 - **Actitud que ha consolidat i aproximació a la incidència en la conducció.**

II. VALORACIÓ EN PROFUNDITAT [PER CADA UN DELS SUPORTS]

- **Atractiu i interès que genera. Aspectes que contribueixen al rebuig i aspectes motivadors.**
- **Punts forts i febles: dels continguts auditius i visuals.**
- **Interpretació, comprensió i claredat de la història narrada.**
- **Missatge que transmet. Capacitat d'impacte i nivell d'adhesió i rebuig que genera.**
- **Valoració de l'eslògan: *"Una gran moto exigeix una gran experiència"*.**
- **El protagonista [Àlex Crivillé]: atractiu i adequació.**
- **Valoració dels aspectes formals de la realització. Identificació d'aquells 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 cap a la conducció segura i responsable.**
- **Adequació als objectius comunicacionals: grau d'acompliment.**
- **Idoneïtat de la campanya. Millores i demandes suggerides.**

III. ELS DIFERENTS SUPORTS [TV, RÀDIO, GRÀFICA EXTERIOR, PREMSA]

- Aspectes comuns i diferencials entre cada un dels suports analitzats.
- Grau de coherència i sinergia entre els diferents suports.
- Adequació de la línia comunicacional en cada un d'ells.

IV. VÍES DE DESENVOLUPAMENT FUTUR

- Optimització de la campanya: aspectes a canviar i millorar. Aspectes a mantenir. Noves demandes.
- Línies de desenvolupament futur:
 - Eixos sobre els que podria/tindria que girar.
 - Elements/ aspectes a tenir en compte.

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGIA

RESULTATS

CONCLUSIONS

UNIVERS

→ Conductors i conductores de motocicletes de gran cilindrada [125cc-750cc].

TÈCNICA

→ S'han emprat el MINIGRUP i l' ENTREVISTA EN PROFUNDITAT com a tècniques complementàries de la investigació.



INCIDÈNCIA: per motius tècnics, i donat que excepcionalment ens va fallar el sistema d'àudio digital i de vídeo al mateix temps, un dels Minigrups [Nº 3] no va ser enregistrat. La informació allí continguda va ser reproduïda mitjançant la complementarietat de la informació aportada pel moderador i la persona que observava el grup.

DISSENY

- ❑ S'han realitzat **4 MINIGRUPS** [5-6 persones] d'una hora i 15 minuts aproximadament de duració i **4 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT** d'una hora de duració.

- ❑ **2 MINIGRUPS de 25-35 y 2 MINIGRUPS 36-45**

➤ **Zona: Barcelona**

➤ Les característiques han estat les següents:

- Conductors i conductores de motocicletes [representació mínima de dones]
- A cada grup es representà :
 - Motocicletes de gran cilindrada [600-750 cc]: 60 %
 - Us fonamental: 50 % feina i 50 % oci

- ❑ **4 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT**

- 2 EP 25-35 i 2 EP 36-45,
- Amb diferents graus d'experiència.

	25-35	36-45	TOTAL
- 2 anys experiència	1 MG + 1 EP	1 MG + 1 EP	2 MG + 2 EP
+ 2 anys	1 MG + 1 EP	1 MG + 1 EP	2 MG + 2 EP
TOTAL	2 MG + 2 EP	2 MG + 2 EP	4 MG + 4 EP

INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

METODOLOGÍA

RESULTATS

CONCLUSIONS

RESULTATS

RECORD PUBLICITARI

ANÀLISI SPOT TELEVISIÓ

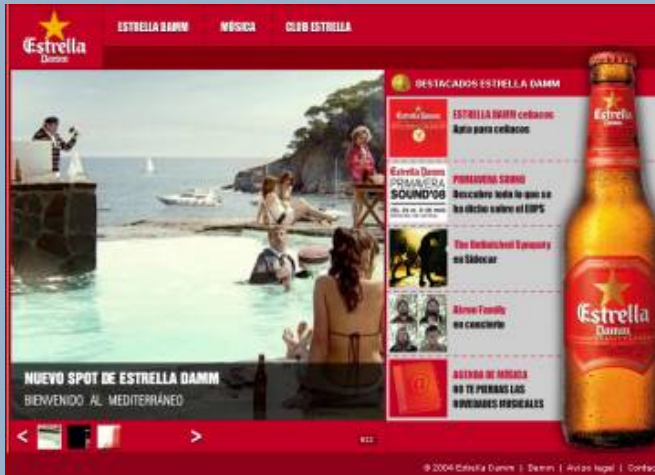
ANÀLISI CAMPANYA RÀDIO, PREMSA I TANQUES

EIXOS DE FUTUR

RECORD PUBLICITARI GENERAL**CONTEXT****ANUNCIS DESTACATS PEL SEU
ATRACTIU / IMPACTE
[EN ELS DARRERS MESOS]**

- ☐ Els anuncis que es destaquen per part del target consultat pertanyen a categories pròximes a ells: cotxes, cervesa, esport, mòbils, canals TV, festivals,...
- ☐ Entre els motius pels que els atreuen, sobresurten:
 - La originalitat.
 - El caràcter divertit / graciós.
 - La sensació que transmeten: de llibertat, de velocitat, de gaudir,...
- ☐ En aquest context els anuncis de tràfic / conducció tot just apareixen en alguna ocasió esporàdica i ho fa amb l'anunci denominat de "l'actor" / "la cadira de rodes".
- ☐ A continuació destaquem els principals que es van citar.

RECORD PUBLICITARI GENERAL



cervesa

Estrella Damm – Voll Damm
Humor, exageració, efectes especials



RECORD PUBLICITARI GENERAL

esports



Nike football

Futbol, noies, emoció, amics, triomf, diversió...

Originalitat en l'enfocament (càmera): identificació total amb el protagonista

RECORD PUBLICITARI GENERAL

esports



Humor, futbol, il.lusió/motivació, expectativa, misteri...

RECORD PUBLICITARI GENERAL

cotxes



Audi A4- cordes
Original, treballat,...



Renault Clio- Urbanització Beverly Hills
Humor,

RECORD PUBLICITARI GENERAL**cotxes**

Citroën-transformers
Original, sorprenent,
sensació de velocitat



BMW –
Poesia, gaudir de la vida...

RECORD PUBLICITARI GENERAL

cotxes



Ford – ¿4x4?
Llibertat, espectacular



New Mini – Pinball
Original, impactant, sorprenent

RECORD PUBLICITARI GENERAL

cotxes

Fiat Grande Punto - Pavos
Divertit, sorprenent
(no recorden marca-model)



Dacia Logan - Locomia
Humor, "vergonyes", '80,...
(no recorden marca-model)



Crysler Voyager – Es meu
Humor, orgull...
(no recorden marca-model)



RECORD PUBLICITARI GENERAL

varis



Cartell primavera sound
Original, intel.ligent,...

Endesa-vull tenir un fill
Sorprenent, tema actual
(no es recorda l'anunciant)

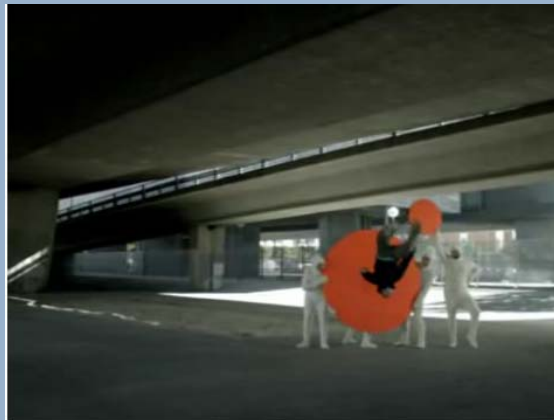


RECORD PUBLICITARI GENERAL

varis



Orange – tens dret a Internet
Reivindicació,



Cuatro—
Humor, impacte,...

RECORD PUBLICITARI CONDUCCIÓ



- ❑ Pel que fa a l'àmbit de la conducció, el record publicitari confús i associat bàsicament a la DGT [o fins i tot al RACC]. El SCT tot just s'anomena.
- ❑ Més que anuncis concrets es recorden idees o imatges determinades de manera més o menys vaga.
- ❑ Idea que s'han començat a fer anuncis relatius a motos, la qual cosa es valora positivament: pensen en ells.

RECORD PUBLICITARI CONDUCCIÓ

ELEVAT IMPACTE EN GENERAL
AGRADA L' ESTIL
ARRIBA EMOCIONALMENT



Moto - “actor”-”cadira de rodes” // “una altra versió al llit”
 “fan pensar”
 “es impactant”
 “ell és un actor i no és real però pots ser tu”
 “diu que anava en moto i més depressa del compte”

RECORD PUBLICITARI CONDUCCIÓ

RECORD MINORITARI DE LA
CAMPANYA I EN TOT CAS, ASSOCIAT
A LA VERSIÓ DEL CRIVILLÉ

Alex Crivillé

“Diu que per conduir una moto s’ha de tenir cap”

TV – col.laboració amb antena 3 (ponle freno)

“surt sempre abans dels grans premis”

Un amb la DGT?, que diu que ell a la moto no li perd el respecte mai...



DE FORMA ESPORÀDICA, EN ALGÚN CAS I DE
FORMA DIFUSA, ES RECORDEN ALGUNS
COMPONENTS DE LA VERSIÓ TELEVISIVA

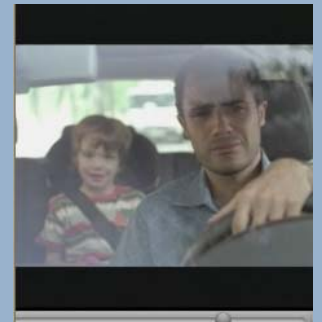
Un que va sortint un metge al darrera i és sobre
motos grans.

RECORD PUBLICITARI CONDUCCIÓ

“2 en un bar, un en pla fantasma dient que no li passarà res, que es una ximpleria...” (SCT 2007)



“4 joves que estan bevent...” (SCT 2003)



“Mor la mare per culpa seva i li explica al fill” (SCT 2006)

ELEVADA RELLEVÀNCIA I RECORD
IMPACTE EMOCIONAL: ARRIBA

Contestador (SCT 2005)



“Campanyes de posar-se el casc...”



Ràdio

“quan el semàfor es posi àmbar frena...” (dirigit a conductors de cotxes perquè deixin passar les motos: 2008)

BEN REBUDES PEL
COL·LECTIU MOTORISTA

“3 de cada 10 accidents de moto hi ha implicat un cotxe”

“Campanyes pre-vacacionals diverses: no corris, no importa que arribis 10 minuts més tard”

“Campanyes d´accidents amb víctimes al terra “

VALORACIÓ DIFERENCIAL
d´aquest tipus de
campanyes

RECORD PUBLICITARI CONDUCCIÓ

Escrit al pas de vianants: “en 3 de cada 10 accidents hi estava implicat un vianant”

ES VALORA POSITIVAMENT LA IMPLICACIÓ
DE D' ALTRES COL. LECTIUS

Eslògans de la DGT:

“ponte el casco”

“ponle freno”

“no podemos conducir por ti”

ESLOGAN MOLT INTEGRATS

RECORD PUBLICITARI CONDUCCIÓ



Antena 3—
Elevada visibilitat, retransmissió GP's
2008



Fernando Alonso (Cajastur + DGT)
2008



Dani Pedrosa... Repsol...
(record confús)

RESULTATS

RECORD PUBLICITARI

ANÀLISI SPOT TELEVISIÓ

ANÀLISI CAMPANYA RÀDIO, PREMSA I TANQUES

EIXOS DE FUTUR



SPOT TELEVISIÓ

En tots els grups es coincideix en associar a la comunicació aquests qualificatius:

Primeres impressions



EN UN PRIMER NIVELL I EN EL
ESTADI MÉS EMOCIONAL

INDIFERÈNCIA

FREDOR

MALESTAR

ESTRÉS

DESCONCERT

CULPA

TRISTESA



EN UN SEGON NIVELL I EN EL
ESTADI MÉS RACIONAL



RESPONSABILITAT

SEGURETAT



SPOT TELEVISIÓ

- ❑ Aquestes associacions espontànies generades després de la visualització de l'anunci, ens indiquen que estem davant d'un spot que no arriba al receptor i no connecta amb ell i les seves emocions. Emocions, que com sabem, estan al darrere de la majoria de decisions i comportaments humans. Per això, si no arribem a generar emocions difícilment arribarem a canviar actituds i comportaments.
- ❑ El que sí que produeix es un cert malestar derivat de la pròpia composició de l'anunci i la dificultat de comprensió.
- ❑ En les següents pàgines tractarem de disseccionar l'anunci per arribar a comprendre els motius d'aquestes actituds.



SPOT TELEVISIÓ

❖ D'ENTRADA PODEM DESTACAR ELS SEGÜENTS ASPECTES EN RELACIÓ A L'ANUNCI:

❖ EL SPOT NO IMPACTA

- TOT JUST ES RECORDA A NIVELL ESPONTÁNI: només una minoria té una vaga idea i recorda alguna cosa aïllada
- NO INCLOU ELEMENTS D'INTERÉS/NORIETAT

❖ L'ESPOT ES CONFÚS, ESTRESSA

- = GENERA CONFUSIÓ i ESTRÉS [es fa un sobre esforç per entendre'l]:
 - Històries paral·leles: no s'entén el que passa/ el que volen dir
 - Sobrecàrrega informativa: no s'identifiquen bé els personatges i el seu rol
- AQUESTA CONFUSIÓ INICIAL PORTA, EN ALGUNS CASOS, A LA DESCONEXIÓ: ACTUA COM A MUR QUE NO DEIXA PASSAR LA RESTA D'INFORMACIÓ

"..no hi ha res que et cridi l'atenció, es un anunci poc agressiu, molt tou..."

"..tot massa ràpid i no s'entén el què diuen..."

"..t'atabala molt, no em puc centrar en el missatge..."

"..a mi no m'agrada molt perquè m'ha creat molta confusió..."



SPOT TELEVISIÓ

❖ D'ENTRADA PODEM DESTACAR ELS SEGÜENTS ASPECTES EN RELACIÓ A L'ANUNCI:

❖ L'ESPOT NO GENERA EMOCIONS NI IDENTIFICA AL RECEPTOR

▪ DISCURS TIPUS INFORMATIU/ IMPERSONAL [EMISOR FRED]:

- No parla directament al receptor, no es dirigeix a ell.
- Parla de les persones implicades, no dels conseqüències per a ell o la seva família [no facilita la identificació a través del protagonista]

▪ NO IMPLICACIÓ DEL PROTAGONISTA:

- Es mostra FRED, no transmet cap signe d'emoció: no estableix cap connexió amb el que diuen, com si anés amb ell
- =NO PERMET LA PRÒPIA IDENTIFICACIÓ, mitjançant el protagonista

"..les persones implicades parlen amb tanta fredor que no emociona..."

"..pot passar a algú...però no a tu..."

"..si et passa et fan veure les persones implicades..."

"..la gent s'ho pren com que no va amb ells..."

"..a mi m'arribaria veure el que realment em pot arribar a passar de greu i no històries de si tardarà 12 minuts... .."

"..es com si el que diguessin no anés amb tu...no et poses en situació de què passaria si ets tu"

"..no es veu la destrossa, el mal que et fas o que pots provocar en els altres..."



SPOT TELEVISIÓ

❖ **LA H^a I EL MISSATGE ÉS, EN PRINCIPÍ,...DIFÍCIL D' ENTENDRE
GENERA CONFUSIÓ/ESTRÉS**

LA NO CONTINUÏTAT TEMPORAL DE LA H^a
[EL PRESENT I EL FUTUR HIPOTÈTIC ES
TROBEN EN UN MATEIX MOMENT]

+

DIFERENTS PERSONATGES QUE
APAREIXEN A L'HORA +
RÀPIDES INTERVENCIÓNS DE
CADASCÚN

= CONFUSIÓ

"...l'avisen i ell no fa cas..."

*"...parla molta gent, es difícil
mantenir la concentració tota
l'estona..."*

*"...no saps ni qui es la
persona, ni quin rol fa, ni
què està fent..."*



SPOT TELEVISIÓ

❖ EL MISSATGE [AUDIO]

EN UN PRIMER NIVELL ES TRADUEIX PER= RESPECTE PER LA MOTO

❖ EN AQUEST SENTIT ES CONSIDERA CORRECTE

?

"..has de ser responsable portant moto..."

+

- El missatge que se'ls ha quedat ha estat la idea que una GRAN MOTO EXIGEIX UNA GRAN RESPONSABILITAT: creïble i adequat.

= Idea que per molt que sàpigues, per molta experiència que tinguis, sempre has de tenir una actitud responsable, has de vigilar en portar la moto, i més, en el cas d'una de gran.

LA RESPONSABILITAT ÉS EL MISSATGE COHERENT

?

UNA GRAN MOTO EXIGEIX UNA GRAN EXPERIÈNCIA

- L'eslògan real encara que s'accepta, no es l'expressió més adient:

✦ en el sentit de que per passar a conduir una moto gran hi ha d'haver una evolució des de la moto petita a la mitjana i després a la gran => es suggereix que reflectissin millor el canvi de petita a gran.

- ⇒ exigeix a més d'experiència, que es cert, també responsabilitat. Ja que no importa l'experiència que tinguis, que també has de vigilar i ser responsable. Aquesta interpretació pren més cos un cop vist l'anunci del Crivillé, en el que es plasma clarament aquesta idea de respecte / responsabilitat al marge de l'experiència.
- ⇒ La responsabilitat es tant de moto petita com de gran, i a més, està lligat a la persona més que al tipus de moto.

"..es necessita experiència abans d'agafar una moto gran..."

"... es que son les dos coses: experiència i responsabilitat ..."

L'EXPERIÈNCIA ÉS CONTROVERTIDA

"...no es exclusiu de la gran l'experiència a més va més amb la persona..."



SPOT TELEVISIÓ

- ❖ EN UN **SEGON NIVELL**, LA INTERPRETACIÓ QUE ES FA ESTÀ VINCULADA ALS PERSONATGES
- ❖ EL MISSATGE SUBJACENT ES “RACIONAL” I NO GENERA CAP TIPUS D’ IMPLICACIÓ

?

....SI NO LA POSES TÚ LA POSARAN D’ALTRES

- = en cas de tenir un accident et mostren els professionals que necessitaràs, la gent implicada, que en siguis conscient
- = et fa veure el que involucres al tenir un accident
 - + focalitzat en la feina que donaràs // els diners que costarà tot allò vers la focalització en les conseqüències emocionals teves i dels teus [que és allò que realment importa]
- = t’ensenya el què hi ha darrera un accident
- = si tu no et fas responsable del que fas, un altre ho farà [metge,...]

REFERÈNCIA A LA GENT IMPLICADA: FRED, NO ACONSEGUEIX APROXIMAR-SE

“.. el que menys t’importa es qui hi haurà al darrera, tots aquests personatges no et diuen res...”



SPOT TELEVISIÓ

❖ EL PROTAGONISTA

NO TÉ RELLEVÀNCIA

- La seva presència i visibilitat és mínima: el protagonisme és dels que l'envolten [els implicats al voltant del conductor]

ACTITUD POC EMPÀTICA: ALIÉ AL MISSATGE

- No mostra cap reacció davant el què li diuen ni mostra cap actitud ni comportament vers la conducció.
- No transmet cap emoció.
- = com si no anés amb ell

POC VINCLE AMB LA MOTO

- Fins al final no apareix la moto, amb la qual cosa fa que resulti més difícil establir el lligam amb el tipus de producte [encara que el casc actua de signe identificatiu]
- = "podria ser de qualsevol vehicle, de cotxe, de moto petita....fins al final..."

".. al final no hi ha cap protagonista, el conductor hauria de fer alguna cosa, no fa res.."

".. si ell no s'immuta imagina nosaltres.."

".. ell no mostra una actitud responsable.."

".. els dona l'esquena.."

"..el que t'importa com a conductor es un mateix, ni les assegurances ni els diners, ..."



SPOT TELEVISIÓ

❖ ELS PERSONATGES

ES PERCEBEN FREDS I ALIÉS

- No generen empatia: informen, avisen sense mostrar cap tipus d'emoció ni implicació
- = fan incidència en la feina que donaràs / a tots els que implicaràs al tenir un accident [no al mal físic ni emocional]

".. No es distingeix el que diu cada un.."

NO S'IDENTIFICA CLARAMENT EL SEU ROL

- Confusió inicial: ¿qui son?, ¿què representen? ¿què diuen?
- Identificació clara de: el metge, l'advocat, els de tràfic/mossos...però confusió amb l'últim personatge [assegurança/comercial/ perit?, funerària/ enterrador?, forense?,...]

REPRESENTEN LA VEU DE L'AUTORITAT

- Els personatges actuen avisant al protagonista = s'assimila al model de reprimenda patern [pares, professors, mossos,...]

".. com si tingués el meu pare que sempre em diu: cura que portes moto,..quin conyàs ..."

".. representen els que et diuen mira que et passarà, vigila...et renyen.."

".. quan tens un accident el que menys t'importa és el judici, l'assegurança,..el més important es la salut, la resta sobra..."



SPOT TELEVISIÓ

❖ PLA INICIAL: DESPEDIDA

LA DONA / PARELLA

- Representa l'únic nexe emotiu del protagonista, encara que el seu protagonisme es escàs
- = simbolitza el que "deixa" al darrere / el que pot perdre si li passés alguna cosa / a qui pot fer mal
 - connecta amb un dels sentiments més profunds: la por a fer mal a un ser estimat

*".. el petó que li fa a la seva dona
es l'únic moment d'emoció .."*

*".. quan t'aixeques pel matí no
penses en tot el que comporta el
fet d'agafar la moto .."*



SPOT TELEVISIÓ

❖ **L'ESLÒGAN FINAL** QUAN ES PERCEB, GENERA CONTROVÈRSIA

?

LA TEVA SEGURETAT, EL NOSTRE COMPROMÍS



POC CREÏBLE

▪ **EL COMPROMÍS AMB LA SEGURETAT** lligat a la Generalitat / SCT es tradueix per:

- Arreglar bé les carreteres, punts negres
- Treure els "guardarails"
- Tenir les obres acabades...

▪ **L'anunci** només és creïble si en primer lloc es realitzen accions reals i visibles per part de l'administració a favor de una major seguretat del ciutadà.

"..primer que arreglin les carreteres, treguin els guardarails, després que facin un anunci dient-ho i aleshores si que em creuré que miren per la meua seguretat..."

"..la seguretat no sols depèn de mi, l'administració té molt a fer més d'anuncis..."

"..per exemple enlloc de posar des de l'1 de gener tants morts, doncs, tants quilòmetres de carreteres arreglades..."



SPOT TELEVISIÓ

❖ L'ESLÒGAN FINAL QUAN ES PERCEB, GENERA CONTROVÈRSIA

?

LA TEVA SEGURETAT, EL NOSTRE COMPROMÍS



▪ PER ALGUNS, EL VINCLE AMB REPSOL, NO ACABA DE VEURE'S COHERENT:

- Sembla que una empresa de lubricants, més aviat incita indirectament a córrer: *"sembla que fomentin la velocitat"*

▪ PER D'ALTRES, HO VEUEN ADEQUAT EL SUPORT A LA SEGURETAT, DONADA L'ASSOCIACIÓ AMB EL PATROCINI DE CAMPIONATS DE MOTOS, QUE TOT PLEGAT S'INTERPRETA COM FER COSTAT AL MOTORISTA

"..és com si et digués mira aquest es el lubricant que porta el Dani Pedrosa, el pots portar tu i surt la moto disparada..."

"..tenen mala consciència per això recolzen campanyes com aquesta ..."



SPOT TELEVISIÓ

❖ LA IDENTIFICACIÓ AMB L' ANUNCI...ÉS BAIXA EN EL TARGET CONSULTAT NO ARRIBA ES PROJECTA A EDATS MENORS...PERÒ POC ADEQUAT

"..la gent amb moto gran i més edat, té més responsabilitat...no el veig adequat el missatge ..."

▪ EL TARGET CONSULTAT NO S' IDENTIFICA:

- Li PASSA DESAPERCEBUT + no li genera CAP TIPUS D' EMOCIÓ [=per tant, no el fa reflexionar pel que fa a la seva conducta davant la conducció]
- EL TIPUS DE MISSATGE [sobre la base de l' advertència, l' avís, + la necessitat d' experiència / responsabilitat en la conducció] EL FA MÉS PROPER A UN TARGET MÉS JOVE, de moto més petita/tipus Scooter [16...20/25..anys]
 - + irresponsables, + accidents, + inexperiència,
- NO OBSTANT, TAMPOC ES CONSIDERA COHERENT PER AQUEST TARGET:
 - idea que no s' identificarien amb l' estil de l' anunci + el fet que es digui que es per motos grans
- EL TARGET CONSULTAT: ES PERCEB RESPONSABLE i per tant, s' exclou

"..a un de 18 li poses aquest anunci i es com si veiés una paret blanca..."

"..jo ja intento no fer una conducció arriscada, no m' identifico amb algú que m' avisi i em renyi..."

EL RISC D' ACCIDENTS ES PROJECTA SOBRE EL COL·LECTIU DE MOTOS PETITES, GENT MÉS JOVE I IRRESPONSABLE: ES A ELLS A QUI ES TÉ QUE DIRIGIR LA COMUNICACIÓ

ES VALORA POSITIVAMENT EL FET QUE ES FAGI UN ANUNCI DIRIGIT ESPECIALMENT AL COL·LECTIU MOTORISTA: IDEA D' OBLIDAT

RESULTATS

RECORD PUBLICITARI

ANÀLISI SPOT TELEVISIÓ

ANÀLISI CAMPANYA RÀDIO, PREMSA I TANQUES

EIXOS DE FUTUR



FALCA RADIOFÒNICA



❖ LA VERSIÓ **RADIOFÒNICA** ES VALORA POSITIVAMENT[6/7/8]:

+

❑ **PROTAGONISTA: ÀLEX CRIVILLÉ**

❑ **EL MISSATGE**

PROTAGONISTA ÀLEX CRIVILLÉ : IMPACTE/NOTORIETAT + POSSIBILITAT D'IDENTIFICACIÓ

- Es coneix, al menys a partir d'una certa edat: >25 [pels més joves menys]
- Agrada: cau bé en general, ha estat un mite
 - Per alguns millor d'altres protagonistes més actuals/coneguts: Pedrosa, Lorenzo,..
- Presència actual en grans premis
- És adient amb el missatge i li dóna credibilitat:
 - Veu autoritzada
 - Sempre ha estat prudent conduint
 - [excepte en alguns casos minoritaris que el coneixen: "no t'ho creus ni de broma si el coneixes"]

"T'ho diu un professional que ha competit als grans premis, que va a 300 per hora..."

"t'ho diuen els pares i no fas cas però t'ho diu el Crivillé i canvia, els ídols mouen molta gent..."

"independent que t'agradi més o menys, si t'ho diu el Crivillé et crida i te'n recordes més..."



FALCA RADIOFÒNICA



❖ LA VERSIÓ **RADIOFÒNICA** ES VALORA POSITIVAMENT[6/7/8]:



❑ PROTAGONISTA: ÀLEX CRIVILLÉ

❑ **EL MISSATGE**

EL MISSATGE:

**ÉS CLAR I SENZILL
LI AFEGEIX CREDIBILITAT**

“està molt bé, t’ho diu ell que amb el recorregut que té encara vigila quan puja a una moto, t’ho creus més...”

▪ Es clar: està focalitzat en l’ eslògan i vinculat a la vida del Crivillé [no hi ha història paral·lela com en el cas de la versió televisiva que despista i confon],

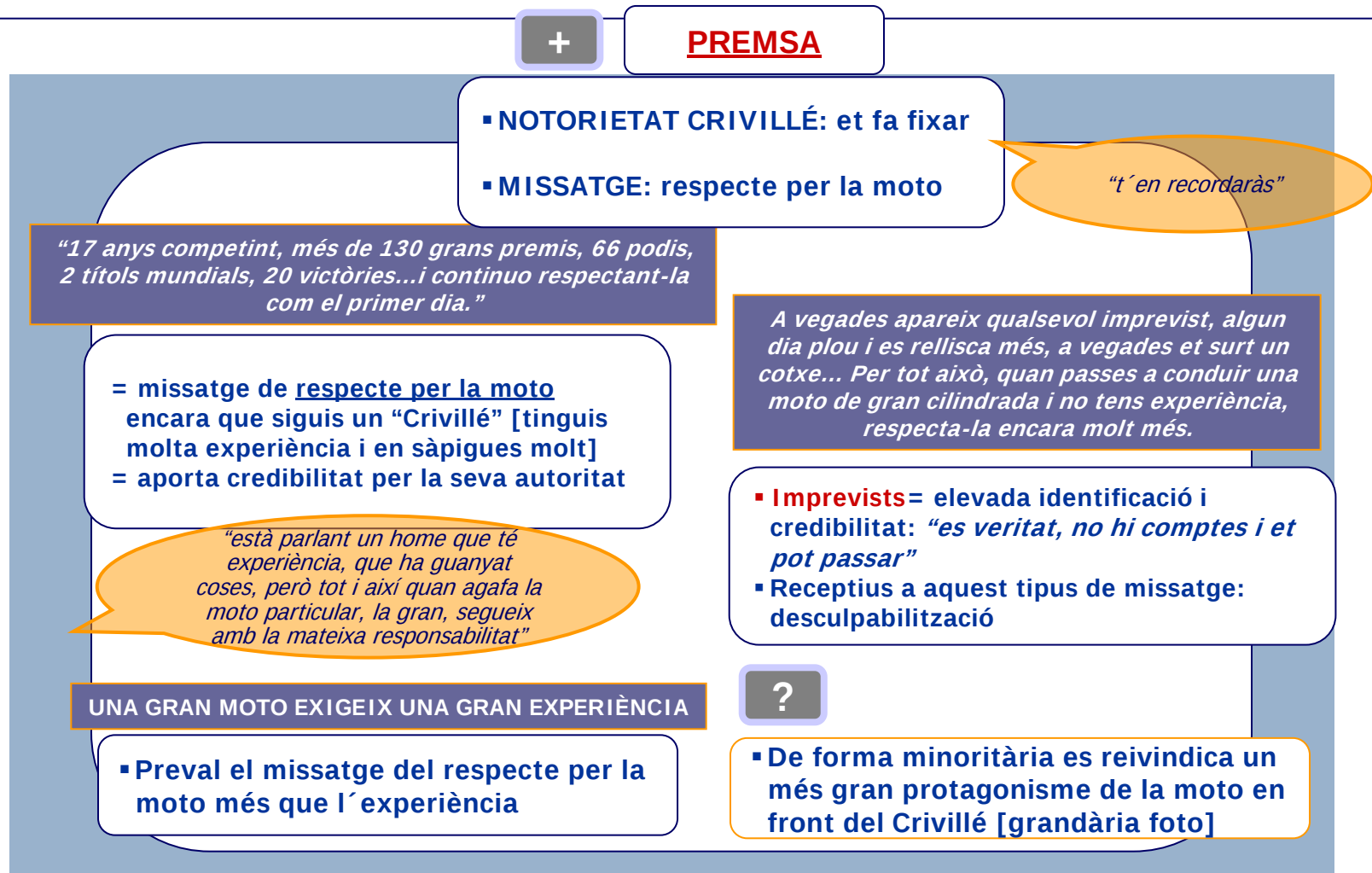
- = respecte per la moto malgrat els anys i l’ experiència
- = per portar una gran moto s’ ha de tenir molta experiència i tot i això l’ has de respectar sempre, com si fos el primer dia
- = no corris,..

➡ Preval la idea de la responsabilitat, el respecte portant una gran moto vers el tema de la experiència. Així, el missatge es desxifra en la direcció d’ un significat més coherent pel receptor, on la responsabilitat substitueix a l’ experiència. Missatge que queda reforçat pel concepte respecte, present en la frase/ eslògan: “*continuo respectant-la com el primer dia*”

“es més adient responsabilitat que experiència...la idea es que encara que tinguis experiència l’ has de respectar com el primer dia”

PUBLICITAT ESCRITA

❖ LES VERSIONS ESCRITES, DE PREMSA I TANQUES ES VALOREN TAMBÉ POSITIVAMENT[7/8,5]:



PUBLICITAT ESCRITA

❖ LES VERSIONS ESCRITES, DE PREMSA I TANQUES ES VALOREN TAMBÉ POSITIVAMENT [7/8,5]:



TANQUES

CONTINUO RESPECTANT-LA ENCARA MÉS

= Missatge focalitzat en el respecte a la moto: positiu i coherent

= equilibri CRIVILLÉ-MOTO perfecte: es veu el Crivillé i al mateix temps, la moto, la carretera i eslògan

" es veu el Crivillé, el missatge, la carretera, els guardarails..."

**PUBLICITAT RÀDIO //
ESCRITA**

- ❖ **CONSEGUEIX IDENTIFICAR AL PÚBLIC CONSULTAT**
- ☐ **PROTAGONISTA**
 - ☐ **MISSATGE**

▪ **EL TARGET ASSOCIAT COINCIDEIX AMB EL CONSULTAT:**

- **GENT AMB MOTO GRAN [imatge de la moto a la carretera].**
- **D'edat a partir dels 25-30: es l'edat apropiada per tenir consciència de quan corria l'Àlex crivillé.**
- **Gent que porta anys amb la moto: que ja son responsables [= identificació].**

"la gent jove no l'ha vist córrer al Crivillé..."

RESULTATS

RECORD PUBLICITARI

ANÀLISI SPOT TELEVISIÓ

ANÀLISI CAMPANYA RÀDIO, PREMSA I TANQUES

EIXOS DE FUTUR

MARC PSICOLÒGIC DEL CONDUCTOR DE MOTO GRAN

SENTIMENTS

VIVÈNCIES

PREOCUPACIONS

DEMANDES

- EL CONDUCTOR DE MOTO ES SENT UNA MICA CRIMINALITZAT DES DE DIFERENTS SECTORS SOCIALS PERÒ SOBRETOT DES DEL CONDUCTOR DE COTXE,

- Idea que son vistos com un perill, quan en realitat molts dels accidents en que hi ha implicada una moto no es per culpa seva.
- Es pensa que son irresponsables: corren molt, no respecten els demés, fan maniobres arriscades,..., quan en realitat son només una petita minoria que ho fan.
- Els “envegen” perquè no fan caravanes,...encara que no saben que també tenen inconvenients.

- ELS CONDUCTORS DE MOTO GRAN S'INTENTEN DIFERENCIAR DE LA RESTA DE COL·LECTIUS MOTORISTES, ESPECIALMENT DEL QUE TENEN MOTOS PETITES,

- En general, ells es senten responsables, no amants del risc. L'edat [ja son més grans], l'experiència [han portat normalment d'altres motos] i la manera d'ésser, fan que tinguin una actitud diferent davant la conducció en front dels més joves.
- Atribueixen al col·lectiu de motos petites la majoria d'accidents, un caràcter més arriscat i una major exposició a perills donat que circulen per ciutat.

- AIXÍ, DEMANEN:

- IMPLICAR D'ALTRES COL·LECTIUS DE CONDUCTORS EN “EL TOT” DE LA CONDUCCIÓ SEGURA, JA QUE TOTS SOM PARTÍCEPS D'AQUEST ENGRANTGE [SERIA UNA MANERA DE NO SENTIR-SE DISCRIMINATS, CULPABILITATS]
- FER COMUNICACIÓ ESPECÍFICA PER MOTOS PETITES I GENT JOVE, PRINCIPALS GENERADORS D'ACCIDENTS

MARC PSICOLÒGIC DEL CONDUCTOR DE MOTO GRAN

*"..aquesta gent que et tanca el pas,
estan cremats de les motos...clar no
fem caravana, passem entre els
cotxes però si plou et mulles..."*

*"..el típic accident de cotxe i moto
que el cotxe se'n va , cosa que no
passa amb cotxe-cotxe..."*

*"...la gent vol putejar als que porten
moto, crec que hi ha gent que veu la
moto i pensa: tant es, jo porto cotxe.."*

TIPOLOGIES DE CONDUCTORS

- DEL ANÀLISI REALITZAT EM TROBAT DIFERENTS PERFILS DE CONDUCTORS, QUE BÀSICAMENT PODEM DIFERENCIAR EN DOS GRANS GRUPS:

TIPOLOGIA + responsable

- Directament relacionat amb el tipus de PERSONALITAT, manera de ser/comportar-se. No obstant acostuma a coincidir que:

- A + edat + responsabilitat
- Les noies acostumen a ser més responsables

+ RACIONALS I CONSCIENTS
+ PERMEABILITAT A LA
SENSIBILITZACIÓ

Potencial efecte anuncis si estan
dirigits de manera apropiada

TIPOLOGIA + eixelebrada/ irresponsable

- Directament relacionat amb el tipus de PERSONALITAT, manera de ser/comportar-se

- A - edat - responsabilitat
- Alguns nois acostumen a ser més irresponsables

+ IMPULSIUS
NO PERMEABLES A LA INFORMACIÓ
DIFICULTAT DE SENSIBILITZACIÓ
NOMÉS ELS ARRIBA L'EFECTE
CÀSTIG/PPOHIBICIÓ

Dificultat que se'ls
sensibilitzi via anuncis

ES PERCEB, PER PART D'ALGUNS, UNA CERTA IDEA DE CANVI EN L'ACTITUD DE LA GENT CAP A LA CONDUCCIÓ: + CONSCIENCIACIÓ, CONDUCCIÓ MÉS RESPONSABLE

TIPOLOGÍES DE CONDUCTORS

*"..tot depèn de com és cadascú,
n'hi ha que tenen mal cap al 20,
als 30 i als 40 ..."*

*"..es que som burros, molt burros
si no es a base de punts o que
t'hi trobis no hi ha res a fer..."*

*"..hi ha gent que encara que tingui 40 pensa com un
xaval de 18 i per molts anuncis que facis seguirà
fent cavallets, anirà a 300 i es gravarà en vídeo i ho
penjarà a Internet i serà un campió ..."*

*"..crec que una moto gran tampoc
es sinònim de córrer, el que córrer
ets tu, va amb la persona ..."*

VALORACIÓ LÍNIES ACTUALS

- DE LES CAMPANYES EMESES ES PENSA QUE SON MÉS EFECTIVES AQUELLES + IMPACTANTS/ DURES [que mostrin el dramatisme, la cruesa,...] EN CAS CONTRARI, PASSEN DESAPERCEBUES:

- ALGUNS APOSTEN PER IMATGES DE XOC/ DEL MOMENT: IMATGES REALS D'ACCIDENTS + CONSEQÜÈNCIES [LA COL·LISIÓ, LA SANG,...]

LÍNIA ANUNCIS AMB IMATGES D'ACCIDENTS SIMULATS

- TOT I QUE SI SON MASSA CRUELS / EXCESSIVAMENT DESAGRADABLES: PODEN CONDICIONAR QUE ES CANVII DE CANAL

- DELS ANUNCIS EMESOS LA LÍNIA QUE ES COINCIDEIX EN CONSIDERAR MÉS ADIENT ES LA DE L'ACTOR: FOCUS EN EL MAL FÍSIC + PSICOLÒGIC REAL [ELEVADA EMOTIVITAT + IDENTIFICACIÓ REAL]

"..et diu: a mi no m'ha passat res però a tu sí que et posar passar i t'ho creus..."

- D'ALTRES, LA MAJORIA, APOSTEN PER FER INCIDÈNCIA EN LES CONSEQÜÈNCIES, REMARCANT EL MAL FÍSIC I PSICOLÒGIC QUE POTS FER ALS TEUS I A TU MATEIX, SENSE NECESSITAT DE MOSTRAR IMATGES VIOLENTES D'ACCIDENTS

LÍNIA CONTESTADOR

LÍNIA ACTOR-CADIRA RODES

- ES MIRA I FA PENSAR
- T'ALEGRES QUAN VEUS QUE ES POT AIXECAR
- ES REAL, NO T'ENGANYA, POTS SER TU

VALORACIÓ LÍNIES ACTUALS

- ES VALOREN TAMBÉ POSITIVAMENT LES CAMPANYES QUE FAN INCIDÈNCIA EN TEMES D'ALCOHOL + QUE VISUALITZEN LA MULTA / PÈRDUA DE PUNTS

"..es que som molt burros, fins que no ho tens a sobre no te n'adones, fins que no et treuen punts, fins que no ho tens prop ..."

"..el de la cadira de rodes, et pot durar més o menys temps al cap però..."

"..les campanyes de xocs frontals són molt impactants, vaig llegir que havien donat resultat..."

"..jo aposto més per posar-me en la pell d'algú que ha patit l'accident que no les imatges violentes que són més espectacular..."

"..el veure la gent volant amb la moto em va fer recapacitar que a mi em podria passar el mateix, em va sensibilitzar molt, aquella campanya violenta a mi em va servir molt..."

"..hi haurà públic pel que l'efecte sigui de rebuig perquè fereixen la sensibilitat..."

EIXOS DE FUTUR: NIVELL GENERAL

"...dels anuncis no en fas cas, potser el dia que l'has vist agafes el cotxe i vigiles però a la setmana següent vas amb presses i ni te'n recordes..."

- D'ALTRES ESTRATÈGIES ES CONSIDEREN MÉS EFECTIVES I PRIORITÀRIES PER REDUÏR ACCIDENTS I CONSCIENCIAR LA POBLACIÓ, QUE NO PAS LA PUBLICITAT, AL MARGE DEL CÀSTIG.

"..explicar als Instituts que pot passar per part de gent accidentada..."

➤ EDUCACIÓ DE LA POBLACIÓ: SENTAR LES BASES DE LA PERSONALITAT

⚡ INFRAESTRUCTURES MÉS SEGURES [bones carreteres, absència de punts negres, senyalització adient, treure guardarails,...]

"..la generalitat, si es vol posar medalles, que faci campanyes de posar mesures de seguretat autèntiques..."

➤ MODIFICACIÓ DE LA LLEI pel que fa als requeriments d'experiència per portar moto: que es demanin + anys d'experiència / que no puguin des-limitar la moto

"..no pot ser que un noi de 18 es pugui passar a una de 600 perquè només es per velocitat, li falten aquest 4/5 anys en que la consciència canvia ..."

EIXOS DE FUTUR: NIVELL GENERAL

⇐ INFORMACIONS AL MOMENT PER CARRETERA [panells, per part de gent que ha patit accidents], sobre morts, perills, accidents, punts negres,...

"..en la pròxima corba hi ha hagut 40 morts..."

- LA MAJOR EFECTIVITAT ES TROBARÀ COM MÉS REAL ES VEGI EL SIGNE DE LA POSSIBILITAT D'ACCIDENT=> **APROXIMACIÓ** REAL DEL PATIMENT, QUE REALMENT PENSIS QUE ET POT PASSAR A TÚ I "EN AQUELL MOMENT"
 - Veure un accident directe
 - Veure un ram de flors posat a la carretera
 - Veure algú real que ha patit l'accident i t'ho expliqui

EIXOS DE FUTUR: NIVELL GENERAL

⇒ EL CÀSTIG [MULTA / TREURE PUNTS / PRESÓ], **ESDEVÉ LA VÍA MÉS EFECTIVA** PER REDUÏR ACCIDENTS, SOBRETOT PEL QUE FA A UN SEGMENT DE LA POBLACIÓ MENYS PERMEABLE ALS MISSATGES PUBLICITARIS [MÉS ESBOJARRAT / INCONSCIENT]

- Resulta més creïble que et pot passar a tu [experiència pròpia o de molta gent propera que li ha passat, visualització directa anant per carretera,..]

*"..l'altre dia vaig anar a un sopar,
érem 9 i cap va beure alcohol, això
abans era impensable ..."*

*"..el més efectiu es tocar la butxaca de la gent.
La taxa de mortalitat ha baixat, la recaptació
per excés de velocitat ha estat molt elevada i
ara la gent va a 80 ..."*

EIXOS DE FUTUR: PUBLICITAT

- PER ARRIBAR A CONSCIENCIAR A PARTIR DE LA PUBLICITAT, [I COM A ÚLTIMA FITA ACONSEGUIR CANVIAR EL COMPORTAMENT FENT-LO MÉS RESPONSABLE], EL RECEPTOR DE LA COMUNICACIÓ S'HA DE **SENTIR IDENTIFICAT**, LA PUBLICITAT HA D'ACONSEGUIR **QUE ES FACI SEVA LA SITUACIÓ**, ES SENTI EN LA PELL DEL **PERSONATGE** I AIXÒ S'ACONSEGUIRÀ A BASE DE **DESPERTAR SENTIMENTS**.

+

A MÉS, A D'ACONSEGUIR QUE LA SITUACIÓ ES VEGI REAL, PROPERA: QUE DE VERITAT "ET POT PASSAR A TU" EN QUALSEVOL MOMENT QUE AGAFIS LA MOTO

UN DELS SENTIMENTS QUE ARRIBA MÉS ENDINS ÉS EL DE LA POR AL PATIMENT FÍSIC I PSICOLÒGIC TEU I DELS QUE ESTIMES.
SI A MÉS ES PER CULPA TEVA, AQUESTA POR S'INTENSIFICA

EIXOS DE FUTUR: PUBLICITAT

❖ COM A POSSIBLES **EIXOS**, DESTAQUEM ELS SEGÜENTS:

➔ ENSENYAR LES CONSEQÜÈNCIES TRAUMÀTIQUES POST ACCIDENTS, AMB FORTA CÀRREGA EMOCIONAL: que parlin les víctimes

- Enfocar-ho sobre com et pot canviar la vida teva o d´algun familiar proper

▪ UNA VARIANT D´AQUEST EIX SERIA LLIGAR-HO A FER MAL A TERCERS, PRÒXIMS A TÚ [INCREMENT DE CULPABILITAT]:

- Que per culpa teva facis mal a algú [que vagi amb tu o en un altre vehicle]
- Enfocar-ho sobre com et quedaries si terceres persones, i més si son família teva, patissin accidents per culpa teva

"..per exemple que per sortit borratxo de la disco, matis a la teva parella o a algú que vagi en moto..."

"..es millor enforçar-ho a com et pot canviar la vida que no pas sang i fetge, que la primera vegada el veus però després canvies automàticament..."

- COM A VIA COMPLEMENTÀRIA S´APUNTA LA POSSIBILITAT DE CONSCIENCIACIÓ DE LA PARELLA DEL MOTORISTA

EIXOS DE FUTUR: PUBLICITAT

❖ COM A POSSIBLES **EIXOS**, DESTAQUEM ELS SEGÜENTS:

⇒ **MOSTRAR PERILLS REALS** LLIGATS A IMPREVISTOS QUE ET PODEN SORGIR I NO PODRÀS CONTROLAR, I QUE NO SON CULPA TEVA.

- Que pot passar un gos
- Que poden passar nens
- Patinadors
- Ciclistes
- Una porta de cotxe que s'obre de cop i volta,...

*"..tu arrenques més ràpid que els cotxes
i ets pots trobar al ciclista que no
respecta els semàfors..."*

*"..mostrar els perills que poden sorgir del
no res, que cada cop n'hi ha més..."*

EIXOS DE FUTUR: PUBLICITAT

❖ COM A POSSIBLES **EIXOS**, DESTAQUEM ELS SEGÜENTS:

➔ PER ALGUNS S' APOSTA PER LA VIA DE MOSTRAR LA VISIÓ CRUA D' ACCIDENTS REALS [SANG I FETGE]: MAJOR IMPACTE, ENCARA QUE NO VOL DIR MAJOR EFECTIVITAT

"..com més fort sigui millor..."

"..a mi no em fa pensar més veure imatges espectaculars..."

"..tenen més impacte els que t' ensenyen tragèdies, fan simulació d' accidents..."

"..per fer reaccionar la gent, com més agressiva millor..."

EIXOS DE FUTUR: PUBLICITAT

❖ COM A POSSIBLES EIXOS, DESTAQUEM ELS SEGÜENTS:

➔ CAMPANYES DIRIGIDES A LA RESTA DE GENT QUE CIRCULA: PER CONSCIENCIAR-LOS RESPECTE DELS MOTOS I LA CIRCULACIÓ EN GENERAL

COTXES, TAXIS, FURGONETES, TRANSPORTS PÚBLICS, BICIS, VIANANTS

".. És molt important conscienciar els cotxes respecte als motos..."

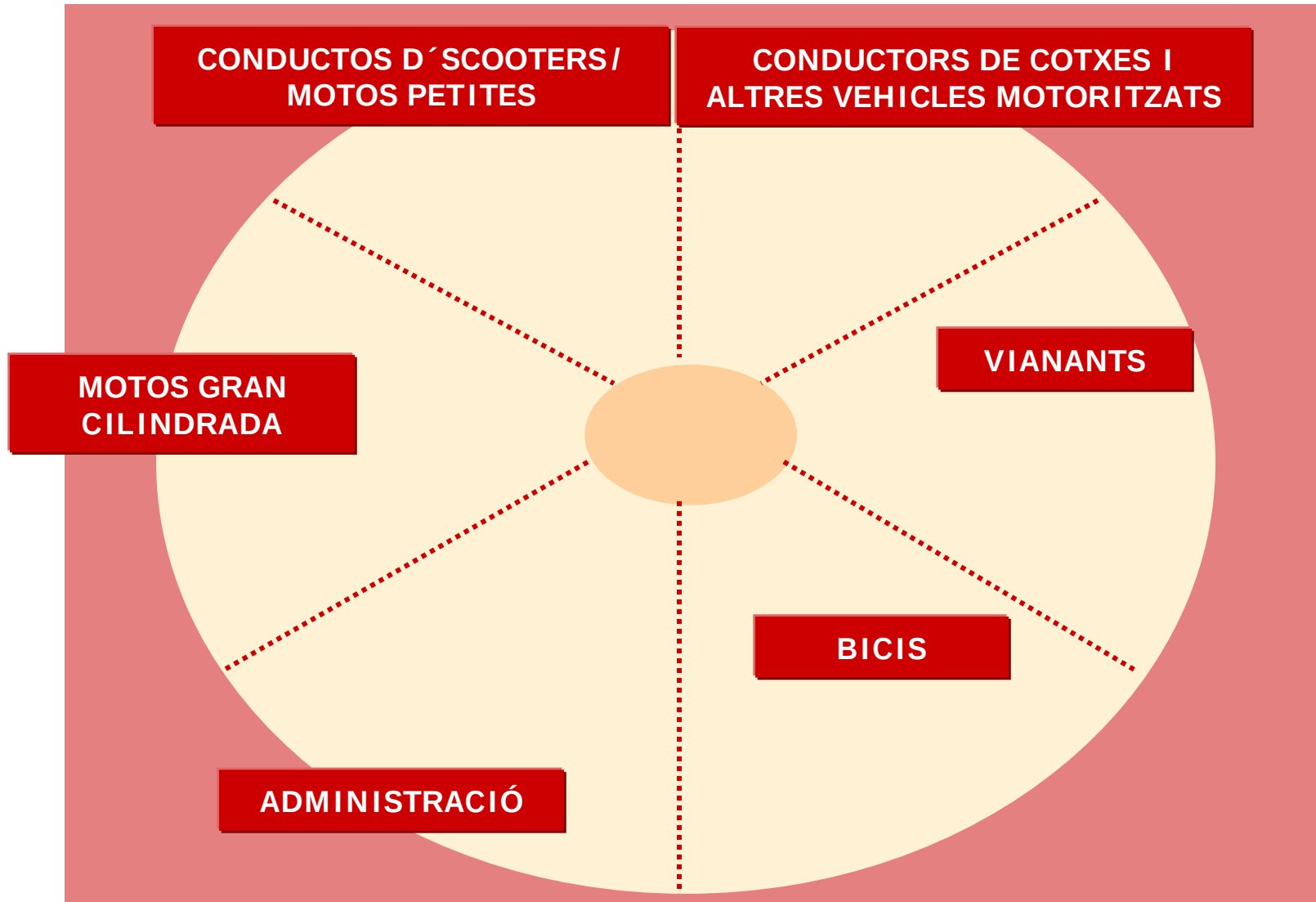
".. anunci del tipus que un cotxe mira el retrovisor a l'hora de ficar-se, les víctimes de les motos no son sempre culpables..."

".. Si tu surts d'un pàrquing un cotxe no para, si sortissis amb un cotxe segurament que sí..."

".. els ciclistes per exemple no respecten cap semàfor, ni cap direcció prohibida, ni anar per la vorera, ni portar casc, per la nit no tenen llum, ..."

".. o quan vas darrera d'un camió d'obra sense tendal entra la sorra...ningú se n'adona ..."

EIXOS DE FUTUR: COMUNICACIÓ I TARGETS



INTRODUCCIÓ

OBJECTIUS DE L'ESTUDI

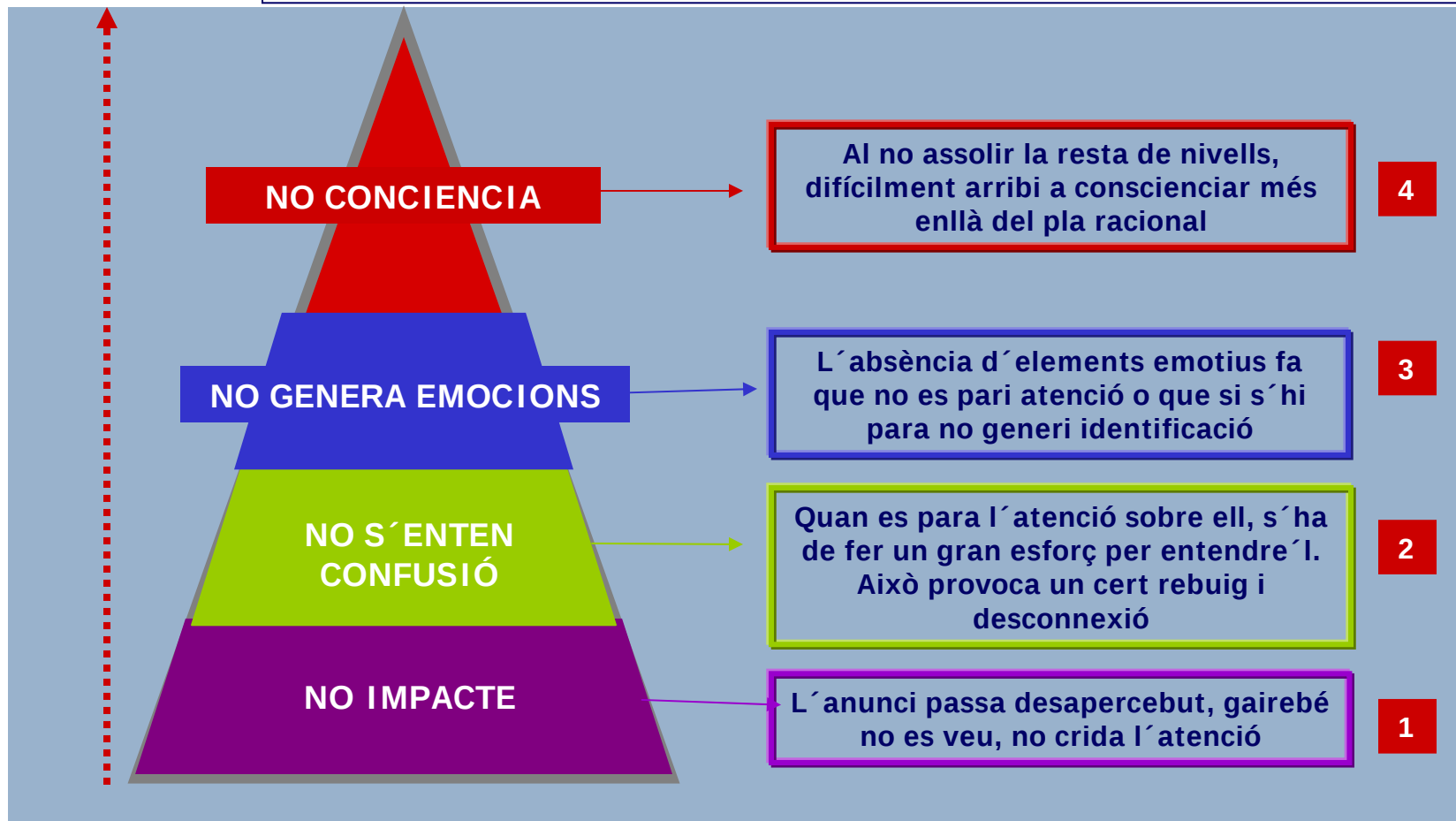
METODOLOGÍA

RESULTATS

CONCLUSIONS

VALORACIÓ GLOBAL

❖ **ENS TROBEM DAVANT D'UNA COMUNICACIÓ POC ATRACTIVA**, pel que fa a l'espot televisiu [es valora majoritàriament sobre l 4/5], amb contades excepcions

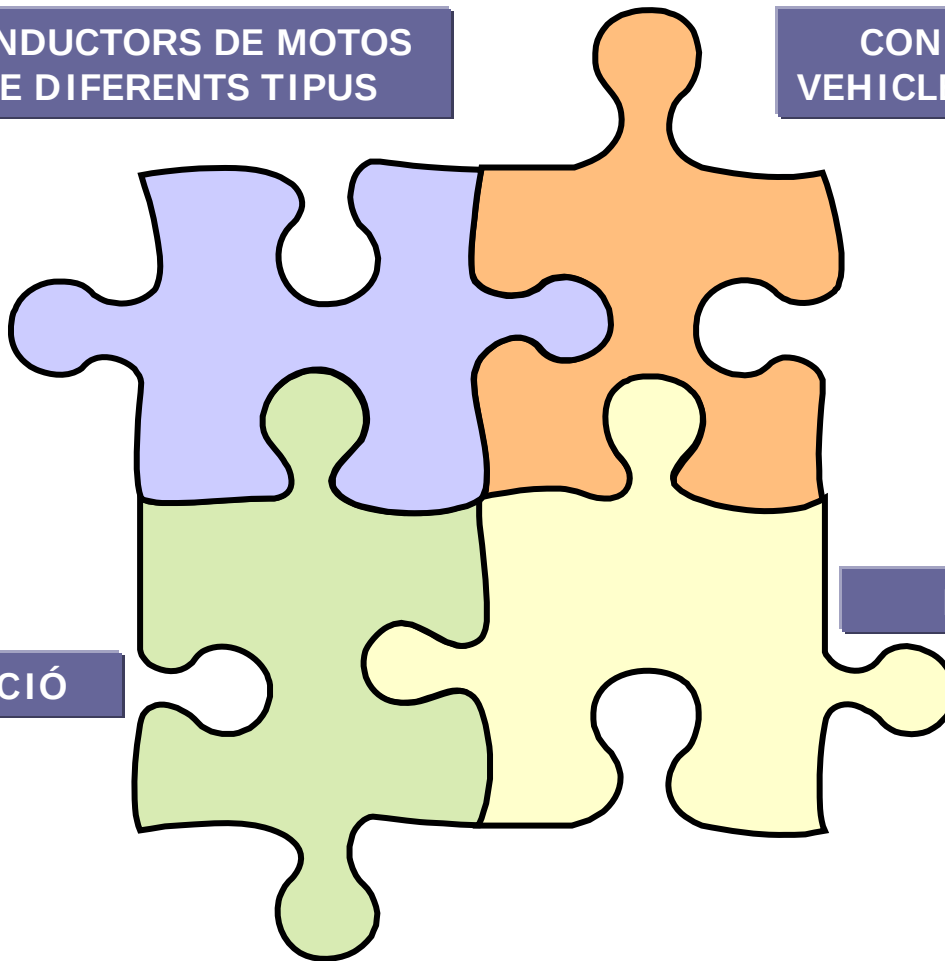


VALORACIÓ GLOBAL

❖ **QUALSEVOL ESTRATÈGIA DE FUTUR QUE TINGUI COM A OBJECTIU CONCIENCIAR I REDUÏR ACCIDENTS, HAURIA DE TENIR EN COMPTE ALS DIFERENTS AGENTS IMPLICATS EN LA CODUCCIÓ**

**CONDUCTORS DE MOTOS
DE DIFERENTS TIPUS**

**CONDUCTORS D'ALTRES
VEHICLES DE MOTOR [COTXES]**



ADMINISTRACIÓ

BICING /VIANANTS

VALORACIÓ GLOBAL

❖ **QUALSEVOL ESTRATÈGIA DE FUTUR PEL QUE FA A LA PUBLICITAT DIRIGIDA A AQUEST COL·LECTIU HAURIA DE CONSIDERAR DOS ASPECTES FONAMENTALS:**

❖ **DESPERTAR EMOCIONS**



❖ **ACONSEGUIR QUE LA SITUACIÓ ES VEGI REAL, PROPERA: QUE DE VERITAT ET POT PASSAR A TU [interiorització]**

COMPLIMENT OBJECTIUS COMUNICACIÓ

**1. ¿LA COMUNICACIÓ CONTRIBUEIX A REDUIR ELS
ACCIDENTS DE
CARRETERA RELACIONATS AMB ELS VEHICLES DE DOS
RODES I LES SEVES CONSEQÜÈNCIES SENSE
CRIMINALITZAR EL SECTOR DE LA MOTO?**

COMPLIMENT OBJECTIUS COMUNICACIÓ



- **NO**, JA QUE PER DIFERENTS MOTIUS QUE HEM EXPOSAT NO ARRIBA A L'ESPECTADOR, I FINS I TOT QUAN EL CAPTA, NO MOU CAP SENTIMENT A FONS. PER TANT RESULTA DIFÍCIL QUE ES TRADUEIXI EN UN CANVI D'ACTITUD I MENYS DE COMPORTAMENT.
- SÍ PODEM DIR, QUE NO CRIMINALITZA EL SECTOR DE LA MOTO TOT I EL SEU ESTIL DE "SERMÓ" UTILITZAT VERS AQUEST COL·LECTIU DE CONDUCTORS DE MOTO GRAN, QUE EN GENERAL ES SENT RESPONSABLE.
- MALGRAT TOT, ES CONSIDERA QUE QUALSEVOL ACCIÓ, PER PETITA QUE SIGUI, CONTRIBUEIX AMB EL SEU PETIT GRA D'ARENA [EN AQUEST CAS MÍNIM] A LA CONSCIENCIACIÓ ENCARA QUE NOMÉS SIGUI A PARTIR DE RECORDAR AL CONDUCTOR EL QUE POT ARRIBAR A PASSAR.

COMPLIMENT OBJECTIUS COMUNICACIÓ

**2. ¿ L'ESPOT FOMENTA L'ACTITUD PRUDENT DEL
CONDUCTOR I ACONSEGUEIX LA SEVA IMPLICACIÓ
RESPONSABLE I PERSONAL PER UNA CIRCULACIÓ
SEGURA?**

COMPLIMENT OBJECTIUS COMUNICACIÓ



- **NO**, O EN MOLT POCA MESURA. COM EN EL CAS ANTERIOR, SI L'ESPOT NO ARRIBA, NO POR ACONSEGUIR GENERAR RES. MALGRAT TOT, EN AQUEST CAS ENS TROBEM EN UN ESTADI ANTERIOR AL DEL COMPORTAMENT QUE ES EL DE L'ACTITUD [QUE POT O NO TRADUIR-SE EN UN DETERMINAT COMPORTAMENT]. PERTANT, EN AQUEST SENTIT ESTEM MÉS APROP DE L'OBJECTIU. ENCARA QUE SIGUI PER UN MOMENT, I EN EL CAS D'AQUELLS QUE L'ARRIBIN A CAPTAR, FA PENSAR.

COMPLIMENT OBJECTIUS COMUNICACIÓ



- **EN CERTA MESURA, SÍ.** ACONSEGUEIX ATREURE L'ATENCIÓ I FER PENSAR. L'IMPACTE DEL PROTAGONISME I LA SEVA AUTORITAT, FA QUE ES REFLEXIONI EN EL SENTIT DE QUE PER MOLTA EXPERIÈNCIA QUE TINGUIS, HAS DE RESPECTAR SEMPRE LA MOTO / SER RESPONSABLE.
- QUE TOT AIXÒ ES TRADUEIXI EN UN COMPORTAMENT RESPONSABLE QUE AJUDI A REDUÏR ELS ACCIDENTS, ES MÉS COMPLICAT, PERÒ SÍ QUE EN AQUEST CAS, APORTA EL SEU GRA D'ARENA.

CONÈIXER

UNA NECESSITAT
APASSIONANT

DYM
MARKET RESEARCH