

Estudi post-test de la campanya de ràdio del Servei Català de Trànsit durant la Setmana Santa 2011

Informe



Desembre de 2011
Ref. 11.2295

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

1. Presentació i objectius.....	2
2. Metodologia.....	3
3. Anàlisi	6
3.a) Contingut.....	6
3.b) Aspectes formals.....	13
3.c) Comparativa amb altres campanyes.....	16
4. Conclusions.....	19
5. Annexos.....	20
6. Contacte.....	22

1. Introducció

Post-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

1. Presentació i objectius

- ❑ La campanya de prevenció d'accidents de transit del Servei Català de Trànsit (SCT) per al 2011 té com a objectiu continuar conscienciant i sensibilitzant a la ciutadania per tal de reduir els accidents de trànsit i vol incidir en la importància de la pròpia responsabilitat per respectar totes les normes de seguretat tant en els trajectes llargs com en els curts.
- ❑ La campanya incidia especialment en els principals factors de sinistralitat, com la velocitat, l'alcohol i els sistemes de seguretat passiva.
- ❑ Per primer cop, es va fer difusió de la campanya únicament a través d'emissores de ràdio, tant generalistes com radio fórmules, durant les franges horàries de màxima audiència els dies de màxima mobilitat de Setmana Santa.
- ❑ Per avaluar els efectes d'aquesta campanya a la societat catalana, el SCT ha considerat oportú que es realitzi un post-test que mesuri l'impacte. Concretament, els objectius principals d'aquest estudi són testar:
 - La campanya es recorda i s'associa al Servei Català de Trànsit?
 - Què s'entén que comunica la campanya?
 - Genera empatia?
 - Sobre quins elements se sustenta el funcionament de la campanya?
 - Convenç l'espectador, li fa replantejar-se algun comportament?
 - Punts clau a mantenir/modificar per tal de potenciar l'eficàcia de la campanya
 - La població considera que una campanya de seguretat viària és efectiva si es difon només a través de la ràdio?
 - Quina és la valoració de les diferents versions radiofòniques de la campanya?
 - Recomanacions de cara a futures campanyes.

2. Objectius i metodologia

st-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

2. Metodologia

- ❑ Per assolir els objectius proposats es planteja una investigació qualitativa mitjançant grups de discussió, que permeti aprofundir sobre les qüestions que es presentaran i extreure'n la informació rellevant.

Característiques dels participants

- ❑ Es proposa realitzar **dos grups de discussió** de dues hores de durada, amb 7 participants cadascun, on es puguin valorar aspectes més qualitatius de l'impacte de la campanya, amb les següents característiques:
 - **1 grup mixt (homes i dones) entre 18 i 40 anys.**
 - **1 grup mixt (homes i dones) entre 41 i 60 anys.**
- ❑ La distribució per sexes i edats dels participants serà proporcional segons sexes i trams d'edat segons el conjunt de la població catalana. A més, es garanteix la representativitat territorial de totes les províncies de Catalunya, en funció del seu pes demogràfic.
- ❑ Els participants seran persones que compleixin totes les condicions requerides, que portin més d'un any sense haver participat en cap grup de discussió, i que garanteixin la qualitat metodològica de l'objecte d'anàlisi.
- ❑ Així doncs, han participat en els grups de discussió un total de 14 persones, amb les característiques següents:
 - a) Segons **sexe**: 6 dones i 8 homes.
 - b) Segons **grups d'edat**: 4 persones entre 18 i 30 anys, 3 persones entre 30 i 40 anys, 4 persones entre 40 i 50 anys, i 3 persones entre 50 i 60 anys.
 - c) Segons **territori** de residència: 11 persones de la província de Barcelona (tant Barcelona ciutat com rodalies i resta de la província), 1 persona de la província de Girona, 1 persona de la província de Lleida i 1 persona de la província de Tarragona.

2. Objectius i metodologia

st-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

Guions dels grups de discussió

- ❑ La línia de punts serà realitzada per DEP i comptarà amb el consens i supervisió del Servei Català de Trànsit i en base els objectius citats. S'estructurarà de la forma següent:
 - **Reaccions i actituds** generades davant la campanya, prenent especial atenció als aspectes de:
 - ✓ Credibilitat
 - ✓ Identificació
 - ✓ Reflexió
 - ✓ Consciència del perill
 - ✓ Agressivitat/Impacte
 - ✓ Innovació
 - ✓ Avorriment/Discret
 - **Comprensió narrativa**: entenedor, utilitat del missatge, senzillesa, continuïtat del fil narratiu, etc.
 - **Aspectes formals**: eslògan, melodia, veu en off, etc.
- ❑ A l'apartat 5 de l'informe (Annexos) s'inclou el guió final utilitzat en els grups de discussió.
- ❑ Concretament, les tasques que DEP ha realitzat al llarg del procés han estat les següents:
 - Definició del **perfil** dels participants.
 - Disseny de la **línia de punts** i preparació dels materials que s'han utilitzat en els grups (àudios de les falques).
 - **Captació** dels participants als grups de discussió.
 - Gratificació pels participants.
 - Preparació de la **infraestructura** per a les reunions: la sala de reunions del grup tindrà les condicions idònies per aquesta finalitat: espai neutre, càmera de vídeo, taules i cadires adequades a la finalitat, etc.

2. Objectius i metodologia

1r test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

- **Moderació** dels grups de discussió.
- **Enregistrament** en mitjans audiovisuals els continguts dels grups de discussió.
- **Buidatge** dels grups de discussió i **anàlisi** de la informació.
- **Realització** del present informe.

A tenir en compte

- ❑ Al llarg de l'informe s'afegeixen verbatim (comentaris literals extrets dels grups de discussió) en lletra cursiva i entre cometes. A l'inici de cada verbatim se situa el grup de discussió on es va realitzar, al grup amb participants de 18 a 40 anys o bé al grup de participants entre 40 i 60 anys.

3. Anàlisi

est-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

3. Anàlisi

3.a) Contingut

"Encara ets a temps de respectar la velocitat permesa i la distància de seguretat. Encara ets a temps de no agafar el cotxe si has begut alcohol. Encara ets a temps de posar-te el cinturó. A temps d'apagar el telèfon si no tens mans lliures. Encara ets a temps d'evitar un accident i de reduir el nombre de víctimes mortals a la carretera. Aquesta Setmana Santa, a la carretera, posa-hi seny. Encara hi ets a temps, és la teva responsabilitat. Bon viatge. Servei Català de Trànsit. Generalitat de Catalunya".

"Encara ets a temps de respectar la velocitat permesa. A temps de no agafar el cotxe si has begut alcohol. Encara ets a temps de posar-te el cinturó, a temps de cordar els més petits de la família. Aquests dies, a la carretera, posa-hi seny. Encara hi ets a temps, és la teva responsabilitat. Bona Setmana Santa. Servei Català de Trànsit. Generalitat de Catalunya".

"Encara ets a temps d'evitar un accident, és responsabilitat de tots. A la carretera, posa-hi seny. El Servei Català de Trànsit patrocina aquest espai".

"Encara ets a temps d'evitar un accident. El Servei Català de Trànsit patrocina aquest espai".

- ❑ La impressió general de les falques de la campanya no és gaire positiva. Quan s'escolta per primera vegada, l'anunci es percep com a massa informatiu, amb moltes dades, amb un discurs monocordi i que sembla una lliçó d'escola més que no pas un anunci amb la intenció de sensibilitzar.

Grup 18-40 anys: *"Es diuen moltes coses de cop. Inicialment és molt agobiant!"*

Grup 40-60 anys: *"Està bé com a recordatori, és informatiu, però no per cridar l'atenció, és molt tou"*

3. Anàlisi

est-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

- ❑ Tot i això, a mida que es va reflexionant sobre l'anunci, i quan s'escolta més d'una ocasió, van apareixent aspectes positius, tant en el contingut com en la resta d'aspectes avaluats.

Grup 18-40 anys: *"El contingut està bé, diu coses que s'han de dir"*

Grup 40-60 anys: *"Si l'anunci era informatiu per la gent que està a punt de sortir com a normes a complir, llavors la seva funció no va desencaminada"*

- ❑ Així, tot i que és comú i repetit en ambdós grups una major preferència dels anuncis on s'aporten dades concretes sobre nombre d'accidents o de morts, ja que aquests impacten més i fan pensar, un cop l'anunci ja s'ha escoltat, en molts casos s'entén que recomanacions com la de les falques ajuden a recordar coses que teòricament ja se saben i es posen en pràctica, però que massa sovint no se'ls dona la suficient atenció. El dubte persisteix entre els participants en aquest punt, les opinions es divideixen entre qui pensa que un recordatori sempre pot ajudar, i aquells que pensen que qui tingui mals hàbits a l'hora de conduir, no els canviarà pel que pugui sentir a la ràdio o a la televisió. Les impressions particulars dels membres dels grups s'extrapolen sobre el que creuen que passa a nivell general.
- ❑ A més, el fet de recordar un seguit d'accions per augmentar la seguretat dels conductors i els vehicles en general, es percep com una transmissió de la responsabilitat de manera completa als conductors, i els participants manifesten que habitualment són altres circumstàncies (condicions de la carretera, climatologia, etc.) les que poden provocar els accidents. Tanmateix, els comentaris sorgits són generalistes, i reconeixen que no disposen de coneixement suficient sobre les dades i els percentatges de causa d'accidents per a validar aquests raonaments. L'anunci s'interpreta des d'una perspectiva tal que si es compleixen les recomanacions, i s'és responsable amb els consells, mai es patirà un accident, i hi ha la percepció global de què això no és així, ja que l'acte de la conducció sempre comporta un risc del que no sempre s'és conscient.

Grup 18-40 anys: *"Amb l'anunci representa que si ja ho fas tot bé i si passa alguna cosa ja no serà culpa teva, mai tindràs un accident, i això tampoc és així"*

3. Anàlisi

st-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Grup 40-60 anys: *"Les campanyes són útils? Penso que fer que la sinistralitat baixi és la suma de moltes coses. Tot i que costen molts diners, caldria buscar altres enfocaments que potser tindrien més efectes: arreglar les carreteres, millorar la senyalització"*

- ❑ Fent una anàlisi més concreta del seguit de recomanacions que donen contingut a les falques, veiem que algunes són acceptades unànimement, mentre d'altres provoquen més dubte i rebuig. Així, podem diferenciar les següents:

a) **"Respecta la velocitat permesa i la distància de seguretat"**

Aquest consell és el que primer se sent, respectar la velocitat i la distància. Sobre la velocitat permesa hi ha hagut forces discrepàncies, per la confusió dels participants a l'hora d'identificar en algunes carreteres els canvis en les limitacions de velocitat, i per l'acceptació tàcita que encara que hi hagi un límit fixat, es pot superar habitualment amb un marge d'uns 10 Qm./h. També apareixen queixes sobre la idoneïtat de les limitacions en algunes vies ràpides, característiques totes elles que resten credibilitat a la recomanació. A més, el fet de què sigui una recomanació bastant comuna, no provoca un reclam en l'atenció dels conductors a l'hora de sentir l'anunci.

En canvi, respecte a la distància de seguretat tothom ha estat d'acord que és un aspecte que no es valora prou, i que podria evitar molts accidents. Que de vegades els conductors no són conscients de la distància necessària per no impactar amb el vehicle de davant, i que s'hauria de dedicar més mitjans a treballar aquesta part de la conducció.

Grup 18-40 anys: *"És molt bàsic, es pot identificar ràpidament que és un consell de trànsit. Però s'hauria d'insistir més en la distància de seguretat, perquè la velocitat sempre es repeteix"*

Grup 40-60 anys: *"La distancia de todos los consejos es el que menos se respeta, y es el más importante porque muchos accidentes se producen por eso"*

3. Anàlisi

est-est Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

b) **"No agafis el cotxe si has begut alcohol"**

No hi ha cap mena de discussió a reconèixer les millores que s'han produït els darrers anys en aquest sentit. La percepció dominant és que els conductors estan més conscienciats a l'hora de no barrejar l'alcohol i la conducció, o prendre mesures per qui agafi el cotxe no hagi begut. Tot i això, els participants de fora de Barcelona veuen més problemes per la manca de transport públic si es volen desplaçar de nit, i l'obligatorietat de moure's en cotxe els resta alternatives.

Amb això, que sigui un consell que no pugui passar-se per alt no limita els dubtes sobre la seva eficàcia. Hi ha la creença que si algú ha begut o amb freqüència agafa el cotxe després de beure, no canviarà la conducta per sentir la falca radiofònica.

Tanmateix, es valora positivament el fet que es recomani no beure alcohol directament, sense entrar en limitacions de quantitats, graus d'alcohol en sang, ni similar, que confonen més que cap altra cosa, i tothom es mostra favorable en recomanar que no es begui res de res si s'ha de conduir.

Grup 18-40 anys: "Això de l'alcohol, tothom ho sap però sempre cal insistir perquè no sempre es compleix"

Grup 18-40 anys: "Està bé dir que no s'hauria de beure res, no cal entrar en quantitats. Però els accidents de nit no sempre són culpa de l'alcohol, moltes vegades és culpa del cansament o la son".

c) **"Posa't el cinturó"**

Per una banda, s'afirma que és el primer consell que hauria de dir l'anunci, ja que és la primera cosa que has de fer quan entres al cotxe. Per l'altra, es considera un consell obsolet, creuen que la gran majoria de conductors ja ho fa abans de posar-se a conduir, i que la recomanació es podria estalviar perquè d'uns anys ençà aquest hàbit ja ha estat assumit majoritàriament per la població.

Grup 18-40 anys: "Això del cinturó s'hauria de dir al principi, és el primer que s'ha de fer quan et puges al cotxe"

3. Anàlisi

est-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

d) **Apaga el telèfon si no tens mans lliures**

Aquest punt és el de major controvèrsia de tots els que comprenen les falques. Els conductors opinen que és molt difícil apagar el mòbil si s'està conduint, i que això provoca desobediència sobre la resta de consells. Veuen més viable aconsellar que no es faci cas del mòbil, no contestar les trucades o no escriure missatges mentre es condueix, però no pas que apagar el telèfon.

Els participants són força conscients de la distracció del telèfon mòbil, i tot i que la comparen a la possibilitat de sintonitzar una nova emissora de ràdio, programar els gps o tenir una conversa intensa amb els possibles acompanyats, estan d'acord en la perillositat que comporta fer cas al telèfon mentre es condueix.

Grup 18-40 anys: *"No em sembla bé, si estàs conduint i no l'has apagat no l'apagaràs, no deixaràs de conduir per apagar-lo si l'has deixat encès. Si tens mans lliures i tens una conversa et distreus igual o més"*

Grup 40-60 anys: *"El mòbil es diferente, el 80% de la gente lo lleva encendido, aunque no lo use"*

e) **"Corda els més petits de la família"**

Aquest consell no impacta, perquè es considera que està de més. Tothom pensa que si tens nens petits al cotxe, el primer que faràs serà ocupar-te de la seva seguretat, es dona per descomptat. Trobarien més adequat que s'aconsellés que tots els acompanyants dels vehicles (no els petits) portessin el cinturó, que és on menys es compleix la norma, sobretot als seients de darrera.

En canvi, en relació a l'advertència sobre els més petits de la família, apareix l'opinió que altres campanyes o anuncis podrien centrar-se en aquest objectiu per sensibilitzar. De vegades impressiona més el fet de saber que pots fer mal als qui van amb tu o als qui t'esperen a casa amb una imprudència que no pas pensar en tu mateix. Similar a l'antic *"no corras, papá"*.

Grup 18-40 anys: *"Això està de sobres, segur que als nens petits et preocupes de lligar-los sempre, com no els has de lligar!"*

3. Anàlisi

11^è Test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

- ❑ Més enllà d'aquestes consideracions específiques, hi ha un seguit d'aspectes sobre els que es podria incidir i no es fa, i els membres dels grups de discussió troben importants: la utilització correcta dels retrovisors abans i durant cada maniobra en la conducció, evitar conduir cansat o amb son (sobretot les persones de més edat consideren aquest problema més comú que l'alcohol), o tenir educació en la conducció.

Grup 18-40 anys: *"També estaria bé posar atenció a les campanyes de prevenció de motos, per sensibilitzar als cotxes sobre les motos, per exemple, dir coses com: si ja has mirat el retrovisor, torna a mirar"*

Grup 40-60 anys: *"Cal més educació, en la conducció la gent es transforma, i de tu depenen vides, no només la teva sinó també la d'altres, sobretot cal respectar les normes i més educació"*

Tots aquests elements van sortint en el discurs i es reforcen en la complicitat de la resta quan algun participant els posa sobre la taula. De l'educació se'n fa una menció especial al grup de més de 40 anys, afirmant que la gent es transforma dins els vehicles, i que caldria incidir en un millor comportament dels conductors, ja sigui inicialment a les autoescoles, amb cursos de reciclatge posteriors, o més insistència en les tasques de sensibilització, lligar el respecte a les normes de trànsit amb una major educació i respecte als altres conductors.

Grup 40-60 anys: *"Fa falta més educació vial, però no només per treure's el carnet, sinó després, a altres llocs on pogués anar tothom, fent cursos per torns o alguna cosa així, als centres cívics per exemple"*

- ❑ En definitiva, existeix la comprensió de l'anunci com facilitar les eines per evitar la responsabilitat directa sobre els accidents, tot i que planeja el dubte de si els consells estan relacionats amb les causes més comunes d'incidències a la carretera. Hi ha la convicció majoritària (amb alguna excepció en cadascun dels grups) que caldria aconsellar amb advertències sobre les sancions (econòmiques i de resta de punts), ja que molts participants consideren que té més efectes la por al càstig que no pas només ser conscient que es compleixen les normes.

3. Anàlisi

est-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Grup 18-40 anys: *"De vegades el missatge impacta però no influeix en el comportament. Et fa prendre consciència, però no arriba a canviar hàbits. Si s'avisés sobre les multes i que poden treure el carnet ajudaria com a motivació"*

Grup 40-60 anys: *"Al final qui condueix malament només reacciona si li toquen la butxaca o les sancions fossin més greus"*

- ❑ Amb això, es demana la possibilitat en les campanyes de seguretat viària d'informar sobre els punts negres reals de les carreteres, que els conductors facin especial atenció en els punts més perillosos, si bé aquest argument és ràpidament contestat adduint que qualsevol punt es perillós si no es condueix amb la suficient precaució i concentració.

Grup 18-40 anys: *"Amb les dades no saps si són molts o pocs els accidents o les persones; o sigui, si diuen que hi ha 30 morts, això són pocs o molts? Jo no ho sé en comparació"*

Grup 40-60 anys: *"Jo prefereixo quan donen dades concretes sobre estadístiques d'accidents o morts, arriben més. Et fa pensar: cada dia es moren tantes persones"*

3. Anàlisi

st-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

3.b) Aspectes formals

- ❑ En aquest apartat farem esment de les opinions suscitées sobre les característiques més formals i no tant de contingut de les falques, començant per la ràpida identificació de l'anunci com a responsabilitat del Servei Català de Trànsit, tot i que l'entitat es relaciona més amb aspectes com les multes que no pas amb la seguretat.
- ❑ Tot seguit s'enumeraran les principals crítiques negatives per després exposar la valoració més positiva de la campanya i les falques.
- ❑ Tot i que el contingut està bé en línies generals, hi ha la percepció que les formes són millorables. Es troba un anunci avorrit, que sempre diu el mateix, faltaria insistir amb paraules claus que el fessin identificable (es fa referència a la campanya "clac i rum", on era identificable el fet que els nens es posessin el cinturó i fins i tot li ho recordessin als pares).

Grup 18-40 anys: *"El contingut està bé, diu coses que ha de dir, però potser les formes són millorables. És avorrit sempre el mateix, podria donar més èmfasi a les paraules claus"*

Grup 40-60 anys: *"Les imatges de morts o conseqüències d'accidents són més impactants, si no al dia següent se t'obliden. A la ràdio aquestes campanyes són més difícils de fer, però fa poc, una de un que trucava per telèfon i se sentia l'accident, també sortia"*

- ❑ L'inici de l'anunci es veu massa monòton, si no estàs atent ja ha passat mig anunci fins que comences a posar-hi atenció, creuen que algun efecte especial de so (el soroll d'un clàxon, o una frenada d'advertència, per exemple) farien que l'anunci guanyés atenció des del primer moment.
- ❑ La combinació d'ambdues veus (masculina i femenina) és positiva, afavoreix al dinamisme de les falques, però alternant-les de vegades hi ha la sensació que vulguin vendre't alguna cosa, com si remetés a algun anunci de centre comercial. Les dues veus són conegudes, sembla d'haver-les sentit en altres ocasions, si bé no són capaços d'identificar les persones que parlen. En aquest sentit, consideren que sentir veus conegudes ajuda a recordar l'anunci, fa que sigui més fàcil retenir-lo a la memòria.

3. Anàlisi

st-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Grup 18-40 anys: "No m'agrada l'intercanvi de veus, qeu parla una frase cada un. Sembla un anunci que et vulguin vendre [...] La veu de la dona sembla més comercial, més tova. Si la veu et sona és més fàcil que te'n recordis"

Grup 40-60 anys: "Les dues veus són bones, està bé alternar-les"

- ❑ La llargada de l'anunci està bé, no es fa pesat, sinó que troben que en el temps que dura l'anunci es diuen moltes coses, el contingut està molt concentrat. L'autoria de l'anunci es reconeix fàcilment la Generalitat, identifiquen les falques del mateix estil d'anuncis sensibilitzant per al reciclatge, per exemple.
- ❑ Es considera encertat que no hi hagi cap música de fons sobre el guió, es pensa que restaria importància al que s'està dient i complicaria encara més la seva comprensió, tot i que de vegades la música ajuda a identificar una campanya i aconseguir un major impacte, en aquest cas es troba més adient centrar-se en el missatge, en allò què es diu.
- ❑ Sobre la frase "encara hi ets a temps", és una bona frase per recordar, si s'insisteix amb ella acaba quedant a la memòria, però hi ha participants que pensen que et remet a coses més trivials (encara hi ets a temps a comprar el pa, per exemple), i que si la intenció és que les persones sentin l'anunci per la ràdio mentre condueixen, modificar els hàbits a partir d'aquests consells de manera immediata pot provocar més distracció que no pas no fer-ne cas (moure's per cordar els cinturons, per apagar el mòbil, etc).
- ❑ Igualment, és vist positivament que no hi hagi massa efectes especials (traient el tic-tac d'una de les falques o l'efecte del cotxe passant després de l'eslògan), i que el contingut d'allò que es diu estigui net d'interferències, consideren que dins un cotxe ja hi acostuma a haver suficient soroll com per dificultar encara més la seva intel·ligibilitat. A més, el fet que el guió es desenvolupi amb un considerable silenci, crida l'atenció, fa pensar que "ara passarà alguna cosa", tot i que al final no passi res.
- ❑ Aquesta manera de centrar-se en el contingut i fugir d'altres artificis, però, fa que sembli un anunci antic, de fa alguns anys, cap participant el recordava i algun es va sorprendre que fos del 2011. Demanen més dinamisme, fer l'anunci a peu de carrer, que fos gent del sector de la mobilitat que digues la seva (taxistes, camioners, etc.), professionals de la carretera que aconsellessin per una conducció més segura.

3. Anàlisi

st-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

Grup 40-60 anys: *"El petit efecte especial del cotxe passant està molt bé"*

Grup 40-60 anys: *"El tic-tac de l'anunci quasi no se sent, amb el soroll del cotxe queda desapercebut segur, em sona a l'intermitent, o als parabrises [...] A mi em sona com un senyal de què el temps va passant"*

- ❑ En canvi, tant les falques llargues i curtes com les píndoles d'introducció patrocinades a altres espais, guarden molta relació entre sí. S'afirma que les falques curtes fan relació a les llargues, i que si has sentit l'anunci sencer, fàcilment el recordes quan sents els anuncis més breus. A més, el fet que s'utilitzi per patrocinar altres espais no provoca cap reacció positiva ni negativa, és un anunci més, sigui patrocinat directament una secció (el temps o el trànsit) que no pas com un anunci i prou.
- ❑ Per últim es considera que la frase "posa-hi seny" és encertada, ho resumeix tot, és la clau de la conducció i de totes les mesures que es recomanen.

Grup 18-40 anys: *"Sí que es relacionen [les dues falques], semblen la mateixa campanya"*

Grup 40-60 anys: *"L'encara hi ets a temps es va repetint tota l'estona, fa que relacionis l'anunci amb els altres"*

- ❑ Del mitjà utilitzat, la ràdio, per a difondre el missatge, es considera adequat pel tipus de missatge que es tracta, un recordatori de consells, perquè es considera que per la televisió faria falta una campanya més dura, que ajudés a recordar l'anunci amb un impacte més gran. Igualment, si es fes per televisió es considera que hi haurà massa informació, caldria reduir el contingut i afegir alguna melodia de fons. Tot i això, es considera que aquestes mateixes falques ja podrien ser útils per a la ràdio en el cas que la campanya es complementés amb altres anuncis televisius, ja que incideix en la immediatesa de rebre la informació just quan es condueix.

3. Anàlisi

st-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

3.c) Comparativa amb altres campanyes

- ☐ Per últim, farem un recull de les opinions expressades sobre la campanya quan s'ha posat en relació amb d'altres que s'hagin fet anteriorment i es recorden, amb les similituds i diferències que s'han significat.
- ☐ S'ha comentat anteriorment que l'anunci no és impactant. Aquest aspecte torna a sortir quan es compara amb altres campanyes a nivell, sobretot, espanyol. Hi ha l'opinió que la Direcció General de Tráfico és més dura en les seves campanyes de prevenció d'accidents, i la gran majoria dels participants, prefereixen aquesta actitud més extrema per sensibilitzar sobre les conseqüències dels accidents. Tenen més crítiques i provoquen més rebutjos inicialment, però a la llarga impacten més.
- ☐ També es compara aquesta campanya amb altres que es creu que han impactat més, com una trucada de telèfon dient que no arribaria tard, o sortir d'una discoteca i entrar dins el cotxe borratxo amb un fantasma, o el més antic al que es fa referència de "*si bebes no conduzcas*".
- ☐ Amb això, es considera una campanya adequada que serveix de recordatori en períodes concretes, si bé per sentit comú ja hauries de saber que és el que has de fer, mai estar de més recordar-ho una altra vegada. Es dubta de la seva efectivitat i si realment serveixen per reduir l'accidentalitat, sense dades. En aquest sentit, es presenta el dubte de fer les campanyes en període de vacances, on molta gent es desplaça fora de Catalunya, per qüestionar la capacitat d'arribada dels anuncis. En canvi, parlant de l'època nadalenca, sí que es considera necessari, sobretot les campanyes relacionades amb el consum d'alcohol, perquè és quan la gent beu més.
- ☐ Una altra campanya amb les què s'ha comparat és la que es feia relacionant els segons que passaven amb alguna distracció al volant (posar la ràdio, encendre una cigarreta, etc.) i les possibles conseqüències d'aquella distracció. Es considera un anunci similar dedicat a un target ampli dels conductors, donant consells bàsics de comportament i de precaució, on el principal suggeriment final és el de conduir concentrat i en tensió. En aquest sentit s'insisteix molt en la falta de concentració quan es condueix, ja que si bé en moto sempre s'està en tensió, conduint un cotxe moltes vegades la relaxació augmenta i en trajectes habituals sembla que es condueixi "amb el pilot automàtic", sense ser-ne del tot conscient.

3. Anàlisi

st-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

- ❑ També es compara amb altres campanyes només de text, de dades, o d'imatges in situ, com poden ser els cartells informatius de les carreteres (amb el nombre de morts o accidents en un lloc concret) o els textos al terra de les ciutats advertint als vianants, o les figures de moto de cartró a la ciutat de Barcelona aconsellant d'una major precaució. En aquest sentit, es consideren totes aquestes campanyes més directes, que busquen un objectiu més concret i no esperen millorar comportaments, sinó impactar per conscienciar la fragilitat de les persones amb el trànsit. Després no es recorden les dades que es veuen, però en el moment de veure-les arriben amb més facilitat.
- ❑ Tot i que s'insisteix en afirmar que les campanyes televisives són més impactants perquè poden presentar imatges més directes i que arribin al receptor, també hi ha l'opinió que altres campanyes de ràdio també poden ser agressives, depenen del contingut i del missatge, més que no pas del mitjà.
- ❑ La contradicció es veu en dues campanyes contraposades: per una banda les empreses automobilístiques sempre anuncien cotxes de gran potència que poden agafar elevades velocitats, i per l'altra les campanyes de seguretat vial et recomanen circular poc-a-poc, tenint present que el cotxe pot ser una arma i pots prendre mal tu i qui t'envolta. Conviuen constantment aquestes dues campanyes a priori contradictòries, i sembla incoherent. Caldria incidir en la seguretat dels vehicles i no permetre fer elogi de la potència o les màximes velocitats.
- ❑ Per finalitzar, existeix consens en afirmar que la campanya més útil seria aquella que aconseguís una conscienciació més elevada, que a vegades anuncis amb molt d'impacte immediat al dia següent ja no serveixen per a res, i que més valdria incidir en l'educació, en el canvi d'hàbits, aconseguir canviar les actituds al volant. Es repeteix la necessitat de fer evident els càstigs que comporta una mala conducció, per ajudar a aquest canvi d'hàbits, que si no es fa voluntàriament es faci pressionat per les sancions econòmiques o de limitacions a la conducció. L'educació vial serà molt útil a llarg termini, però a curt termini segueixen sent necessàries aquestes campanyes de sensibilització.

Grup 18-40 anys: "Impacten més les que es fan a nivell espanyol, són més directes i agressius. Després critiquen però arriben més"

3. Anàlisi

est-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Grup 40-60 anys: "La tv és més directe, però en premsa també es poden buscar imatges que creïn rebuig, com les campanyes de tabac que et posen allà davant els pulmons podrits"

Grup 40-60 anys: "Posar anuncis a la premsa és llençar els diners. Potser sí a al premsa especialitzada, qui li agraden les motos es compra revistes de motos i se les mira"

Grup 40-60 anys: "Ja que es gasten els calers, més val que siguin impactants, i quan més impactants millor"

4. Conclusions

Post-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

4. Conclusions

- De tot el que s'ha dit al llarg de l'informe, del que s'ha extret en els dos grups de discussió realitzats, es mostren les principals conclusions:
- ✓ **No són falques que provoquin un gran impacte.** No es tracta d'anuncis espectaculars en quant a les formes, i el fet que sigui només mitjançant àudio i sense imatges no ajuda a considerar-la impactant.
 - ✓ **Els consells són útils, però obvis.** El contingut dels missatges no està fora de lloc, són recordatoris que poden ajudar a evitar accidents o a una major seguretat, però la gran majoria dels conductors ja posen en pràctica aquestes mesures.
 - ✓ **Formalment, les falques són correctes.** Es troba a faltar un mecanisme per atraure l'atenció de l'oient, però es valora positivament el guió i la falta de sorolls que dificultin la seva comprensió.
 - ✓ **Les diverses falques poden relacionar-se entre elles.** La campanya globalment és coherent i de fàcil identificació, l'eslògan comú i les formes ajuda a que totes les falques tinguin un significat únic i sentir-ne una et porta ràpidament a la resta.
 - ✓ **Es prefereixen campanyes més agressives.** Tot i que s'accepta la campanya si és només amb intenció informativa, es prefereixen campanyes més agressives, més directes, i que provoquin una reacció en el receptor. Ajuda a què es tinguin més en compte.
 - ✓ **Es considera una campanya necessària.** És cert que es condueix al llarg de tot l'any i que qualsevol moment seria bo per fer campanyes de prevenció i sensibilització, però això no treu que sigui necessari insistir en períodes de major mobilitat de les persones, com abans de vacances de Setmana Santa o d'estiu, o durant els Nadals.

5. Annexos

Post-test Estiu 09

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

5. Annexos

Guió dels grups de discussió

1. Presentació de DEP Institut i del funcionament dels grups de discussió.

Reproduir les falques de 20'' i 30''. Treballar les primeres reaccions i el record espontani.

- Els trobeu agressius o impactants?
- Creieu que són avorrits? Es fan pesats o monòtons?
- Quin anunci us ha agradat més? Perquè? → *Compartir les impressions dels spots i incentivar el debat.*
- Us trobeu identificat amb alguna de les falques? Us han fet pensar en accions habituals dins el vehicle? → *Crear consciència*
- Quin dels anuncis us ha persuadit o fet reflexionar més?
- Podríeu recordar quins consells concrets dona cadascuna de les falques? Els trobeu útils?
- Trobeu diferències importants entre els dos anuncis?
- Eslògan final. Com el recordeu? És clar? Agrada? Enganxa?

2. Reproduir també les falques de 5'' amb veu masculina i femenina.

- Aquestes falques de promoció us criden l'atenció?
- Creieu que són suficients perquè facin efecte? O han d'acompanyar-se de les falques anteriors?
- Trobeu diferències entre les dues falques?
- Creieu que aquestes falques són més clares i entenedores que les anteriors?

3. Parlar del fet que les falques s'emetin només per la ràdio, comentar les diferències entre els anuncis per TV o premsa escrita i per la ràdio, en el cas de campanyes de sensibilització viària.

- Quin tipus d'anuncis us criden més l'atenció?

5. Annexos

Post-test Estiu 09

REO núm. 672

- Hi ha alguna tipologia d'anuncis que us atreguin més o us provoquin més rebuig (advertències, simulacions d'accidents, conseqüències)?
- Quins trobeu més efectius? Té sentit veure aquests anuncis per TV o premsa quan no es condueix?
- En quins aspectes penseu que cal incidir per reforçar la seguretat a la carretera?

(Aspectes formals)

4. Tornar a reproduir les 2 falques "llargues", per separat, i generar debat en cadascuna, confirmant o rectificant les opinions expressades fins ara.

- Preferiu els anuncis que tenen veu en off? Per què? (seriositat, impacten més...)?
- Preferiu els anuncis amb melodia de fons o identificable?

5. Agraïment i comiat.

6. Contacte

st-test Setmana Santa '11

REO núm. 672

Data 25 de gener de 2012

6. Contacte

**Director general**

Josep Lluís Segú

jsegu@dep.net

Directora

Sílvia Amblàs

amblas@dep.net

Responsable de projectes

Pere Casamayor

pcasamayor@dep.net

Carrer del Clot, 104, planta baixa

08018 Barcelona

Tel. 93 215 13 65

Fax 93 467 76 38

<http://www.dep.net>