



REO núm: 1036
Data: 28/11/2022

Posttest qualitatiu de la campanya de l'SCT “Evitem-ho. 2022”

Informe de resultats



servei català de

Trànsit



Estudi Postest de Comunicació Qualitatiu

Campanyes:
"La Ruta més segura"
"Evitem-ho"

Maig 2022

*

Objectius i Metodologia

1

Entorn publicitari general

2

Anunci Ciclistes/Motoristes dins de la bateria d'anuncis

3

Anàlisi campanya Ciclistes

4

Anàlisis campanya Motoristes

5

Imatge del Servei Català de Trànsit i follow up

6

Conclusions i recomanacions

Context de l'estudi

A 2021 El Servei Català de Trànsit ha realitzat dues campanyes de conscienciació viària

- **"La ruta més segura" (motoristes)**
 - 5 Espots de 90"
 - 2 Espots (perspectiva de gènere)
 - Díptics i adhesius pel casc
- **"Evitem-ho" (ciclistes)**
 - 1 Espot de 40" i un de 20".
 - 1 premsa i banderoles.
 - Adaptacions banners i xxss

Ambdues campanyes s'han dirigit a mitjans digitals i convencionals

- Televisió
- Cinema
- Xarxes Socials de l'SCT , Youtube, Transicatalunya i Twitter

Hem avaluat el seu resultat mitjançant un postest qualitatiu

Amb els següents objectius generals:

- Recordació i reconeixement
- Missatges principals percebuts.
- Valoració dels elements formals:
 - ✓ Història
 - ✓ Personatges
 - ✓ Àudio i vídeo
- Nivell d'atractiu general
- Capacitat de mobilització.

Objectius

Per cadascuna de les campanyes hem tingut en compte els següents objectius:

- **IMPACTE:**

- Quina capacitat mostra cada campanya per captar l'atenció i generar una petjada en la memòria del target?
- Quins elements de la campanya són els més rellevants per fer-ho possible?

- **COMUNICACIÓ**

- Quins missatges es capten a la campanya ?
- Es comprenen adequadament ?
- Quina imatge reflecteix del SCT?

- **ATRACTIU**

- Valoració i atractiu que genera la campanya, tenint en compte els seus elements formals i el missatge en si mateix.
- Què agrada i què no agrada? Per què?

CREDIBILITAT

- El missatge, l'argumentació i l'emissor es consideren coherents?

INVOLUCRACIÓ

- Aconsegueix actuar de manera positiva en el sistema de valors i creences del target?
- Genera una actitud activa vers la conscienciació i els hàbits de conducció?

OPTIMITZACIÓ

- Quines millores serien recomanables per l'optimització de campanyes similars en el futur?

Metodologia i perfil de les persones assistents a les reunions

3 Reunions de Grup de 5-6 participants (mostra total 18 persones)

- 2 Reunions de 2 hores de durada i
- 1 Reunió de 2,5 hores de durada



- 50% Dones i 50% homes entre 18 i 70 anys. Totes i tots usuaris habituals dels següents mitjans:
 - ✓ Televisió. Totes les persones assistents a les sessions.
 - ✓ Cinema (al menys 1 cop cada 3 mesos), mínim 4 persones per reunió de grup
 - ✓ Xarxes socials, mínim 4 persones
- A cada Reunió 3 persones amb lligams a les demarcacions de Girona, Lleida o Tarragona (en són originaris, o hi tenen família propera, i s'hi desplacen més de 4 cops a l'any)
- 1 Reunió de 2 hores. (test campanya "La ruta més segura"): homes i dones motoristes de carretera
 - Porten moto des de fa més de 3 anys com vehicle habitual
 - tant en trajectes quotidians com, i sobretot, en sortides d'oci.
- 1 Reunió de 2 hores (test campanya "Evitem-ho"): homes i dones ciclistes de carretera
 - Surten en bicicleta de manera habitual (mínim un cop al mes)
- 1 Reunió de 2,5 hores (test d'ambdues campanyes): homes i dones que condueixen habitualment,
 - D'ells, 2 seran conductors professionals

*

Objectius i Metodologia

1

Entorn publicitari general

2

Anunci Ciclistes/Motoristes dins de la bateria d'anuncis

3

Anàlisi campanya Ciclistes

4

Anàlisis campanya Motoristes

5

Imatge del Servei Català de Trànsit i follow up

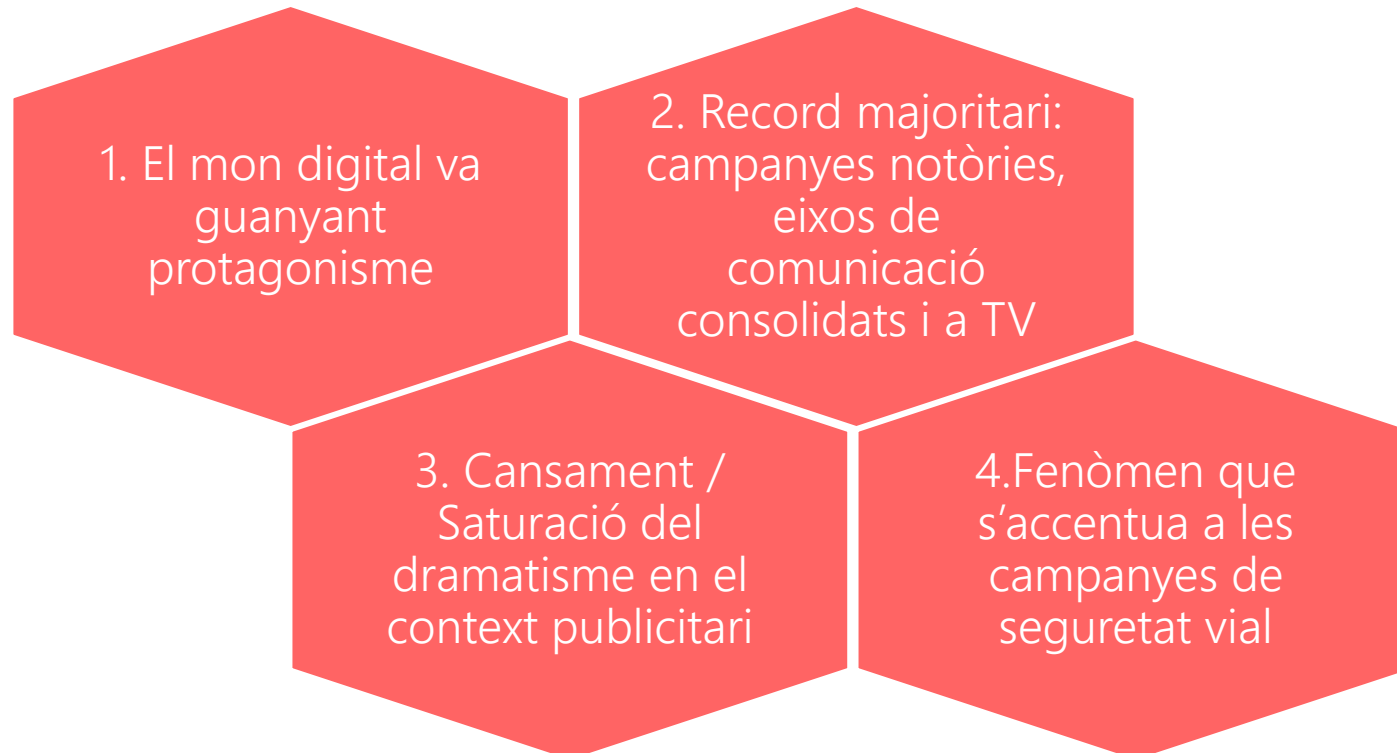
6

Conclusions i recomanacions

Entorn publicitari general

A la primera part de les reunions exploràvem els trets de l'entorn publicitari del darrer any, que destacaven les persones participants, tant a nivell general com específicament en comunicació de seguretat vial.

Aquests trets són els següents:



Entorn publicitari general

1. El món digital va guanyant protagonisme progressivament

- La majoria de participants reconeix que fan un ús freqüent del **medi digital**, per on reben bona part de la **publicitat**.
- Tot això condiona la seva relació amb la publicitat:
 - Rellevància de la **immediatesa**: cal que els **missatges impactin** des dels **primers moments** perquè decideixin **seguir-la mirant**
 - S'espera un alt grau de **personalització** del missatge
 - Es dona una **forta fragmentació** que sembla perjudicar el record
- En qualsevol cas, el **record** més detallat es dona en grans campanyes de TV.



"Faig ús diari de les xarxes socials i per aquí m'arriba tot tipus de publicitat personalitzada, ja saben el que m'agrada o el que he buscat alguna vegada"

"Només miro la publicitat que m'arriba per correu electrònic"

Entorn publicitari general

2. Record majoritari de campanyes notòries, amb eixos de comunicació consolidats i presents a la televisió

- El **record majoritari** segueix sent de les campanyes que han estat més a TV i amb **eixos narratius** potents. Exemples:
 - Estrella Damm
 - Casa Tarradellas
- Altres espots ben recordats i ben valorats presenten els següents trets...
 - **Activen emocions**
 - Mantenen una **línia argumental** a través de diferents execucions
 - **Generen involucració** parlant de temes que interessen al públic

- En **segon lloc** observem una sèrie de sectors que adquireixen protagonisme perquè estan en "**tendència**" social:
- **Sostenibilitat**: campanyes de plaques solars
- **Serveis bancaris i d'assegurances**: Banc Sabadell, La Mutua, ING Direct...
- **Nous productes alimentació**: Heura
- **APIs**
- Les clàssiques **marques esportives**: Nike, Adidas...

- **Record campanyes institucionals**
- Apareixen bastants mencions de campanyes de promoció **turística** lligades a l'època estacional:
 - CCAA
 - Països: Marroc
 - Transport: Balearia, Trasmediterranea

Entorn publicitari general

3. Cert cansament /saturació del dramatisme en el context publicitari

- Les persones participants es queixen d'un excés de pressió des de les institucions reclamant responsabilitat, i sovint culpabilitzant a la ciutadania de conductes incíviques, en contra del bé col·lectiu. Davant d'això observem:
 - Cansament i certa negació de la "culpabilització" que esquema provoca, tot projectant la culpa cap a altri.
 - Hom qüestiona l'autoritat: durant la COVID, les diferents accions de comunicació per tal de evitar conductes afavoridores de contagi han reforçat cert escepticisme de la ciutadania cap a aquest estil de campanyes.

"Tot és dir el que no has de fer... No sortir, reciclar... Portar-te bé... I ells fan el que volen."



- Es considera que les campanyes de seguretat vial han treballat habitualment el **dramatisme**, ja sigui visual o emocional
 - En aquest sentit es manifesta saturació d'aquest estil de comunicació perquè el missatge subjacent ja estaria prou après: "si fas coses malament, pagues les conseqüències".
 - Aquest estil facilita la **desimplicació** i afavoreix la negació: "jo no faig coses malament" → "Aquesta campanya no va per a mi"
 - Es **generalitzen** imatges dramàtiques, però no és fàcil situar-les **adequadament** a una campanya concreta, ni percebre un **missatge específic** que vagi més enllà del missatge genèric.

"Recordo imatges fortes on es veia sang, un mort a terra o un membre de la família plorant per la pèrdua d'un d'ells"



Entorn publicitari general

4. Fenomen que s'accentua a les campanyes de seguretat vial

- En un primer moment costa recordar campanyes concretes de seguretat vial → hi ha una **idea general de dramatisme** amb imatges impactants genèriques
- Anuncis que apareixen des del record:
 - *Història d'un ciclista explicant que el seu amic va morir a causa d'un cotxe que el va atropellar*
 - *Accident de cotxe on sortien els pares plorant per la mort del seu fill*
 - *Accident de cotxe on sortia el fill en plena soledat observant els cadàvers tapats dels seus pares*
 - *Una copa de benzina on servien benzina*
 - *Accidents de cotxe a causa d'una distracció del mòbil*
 - *Familiar a una sala de cine dient que millor cap mort a les carreteres després d'ensenyar-li imatges dels familiars*
 - *El big data predictor d'accidents que hi hauria durant la Setmana Santa i poder-ho evitar*
 - *Et diuen que aparquis el mòbil*



*

Objectius i Metodologia

1

Entorn publicitari general

2

Anunci Ciclistes/Motoristes dins de la bateria d'anuncis

3

Anàlisi campanya Ciclistes

4

Anàlisis campanya Motoristes

5

Imatge del Servei Català de Trànsit i follow up

6

Conclusions i recomanacions

Percepció de la bateria d'espots institucionals

Per tal d'aconseguir una primera valoració comparativa de les campanyes objectiu del test, el primer visionat a cada grup el vam fer incorporant un dels espots de la campanya a una bateria amb altres espots institucionals.

Els altres espots de la bateria:

112



GÈNERE (Aj. Bcn)



(Campanya trànsit)



FGC



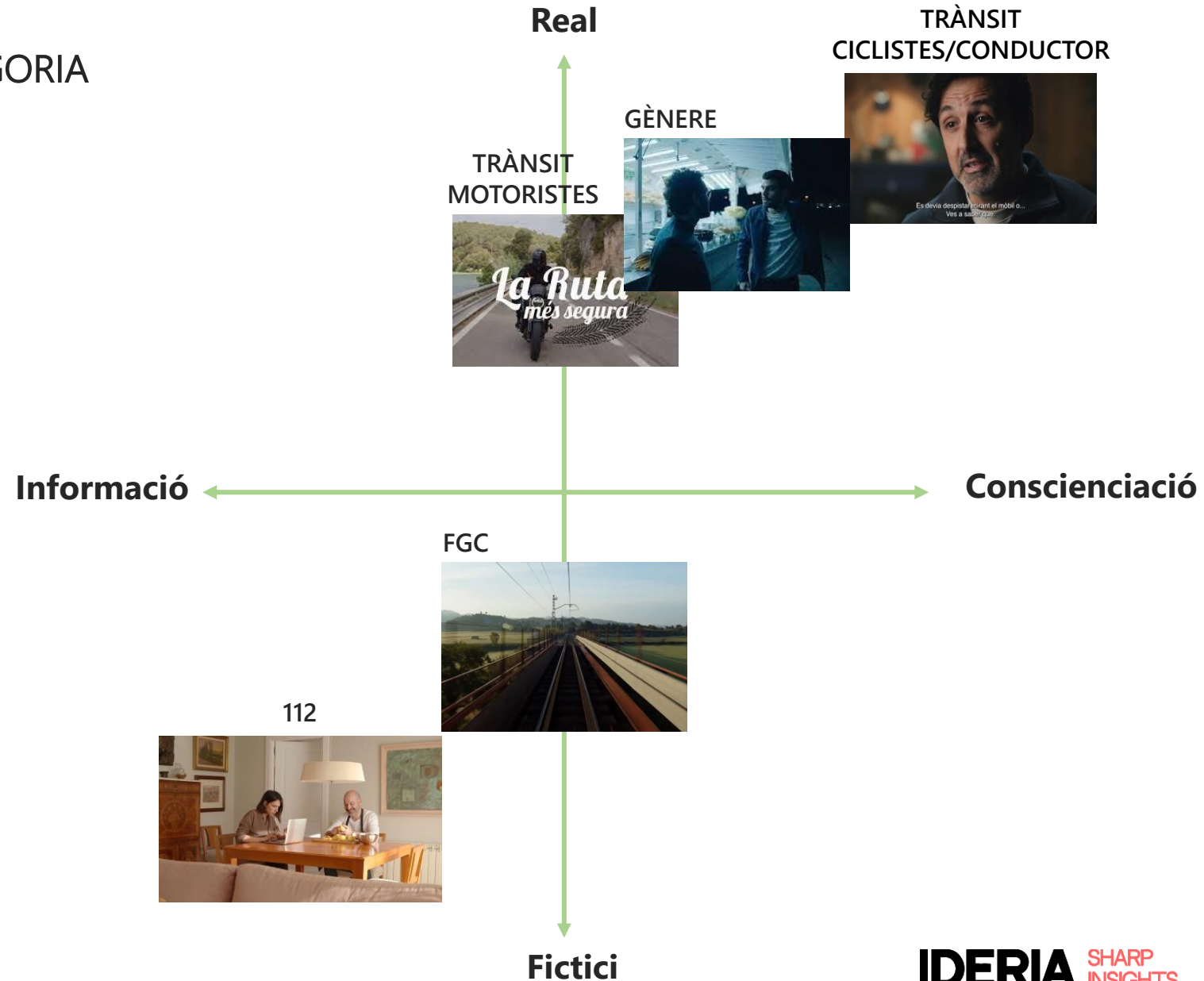
Els espots objecte d'estudi que vam presentar a la bateria de cada reunió de grup van ser:

Reunió "Conductors"	LA RUTA MÉS SEGURA "Accident-Nils"	
Reunió "Motoristes"	LA RUTA MÉS SEGURA "Seguretat"	
Reunió "Ciclistes"	EVITEM'HO "Ciclistes"	

Percepció de la bateria d'espots institucionals

ACTITUD ENVERS ELS ESPOTS DE LA CATEGORIA

- Tots els grups tendeixen a avaluar els espots de la bateria segons tenint en compte la seva eficàcia en **informar i/o conscienciar** a la ciutadania:
 - **Facilitant informació** per interactuar amb l'administració
 - **Despertant la responsabilitat** individual davant de temes amb rellevància social
- La principal **diferenciació** entre informació i conscienciació és el paper que jugar la **involucració emocional**:
 - **Baixa** en **comunicació** informativa. La informació ha de ser clara i útil per a qui la necessita
 - **Alta** en les de **conscienciació**, ja que pel seu èxit precisen d'involucració emocional.
- Alhora, per valorar les campanyes es fixen en el seu **grau de "versemblança"** per reflectir situacions reals i autèntiques.
- Tenint en compte aquestes dimensions, els assistents situen els espots mostrats segons el següent mapa...

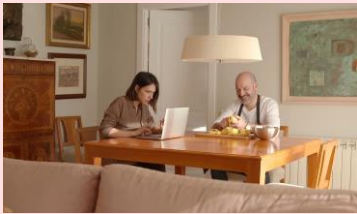


Percepció de la bateria d'espots institucionals

ACTITUD ENVERS LA COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL

Valoració negativa / neutra

112



- Campanya purament informativa. Baix impacte emocional
- Contrast entre la proposta percebuda i la realitat que viuen els usuaris quan utilitzen el servei.
- Percepció de sobreactuació, actors coneguts interpretant un paper.

FGC



- Campanya estètica amb paisatges idealitzats de Catalunya.
- Alt protagonisme de la consciència per la sostenibilitat.
- S'allunya de la realitat que es viu amb el transport públic: retards i deficiències.

"No tiene nada que ver con lo que vivimos cada día"

Valoració positiva

GÈNERE



- Temàtica amb alt protagonisme social.
- Identificació amb la situació d'espectador passiu de l'assetjament: fort impacte emocional.
- Aconsegueix provocar reflexió i convida a l'acció per acabar amb aquestes conductes inapropiades.

TRÀNSIT
MOTORISTES



TRÀNSIT
CICLISTES/CONDUCTOR



- Campanyes molt diferents entre elles. En comú → activen un procés de reflexió i involucració sobre la conducta individual.
- Motoristes presenta certa confusió de missatges entre la petició de precaució (spot seguretat) i la passió per la moto (spot accident).
- Ciclistes transmet un missatge clar de responsabilitat i prudència compartida entre ciclistes i conductors.

- * Objectius i Metodologia
- 1 Entorn publicitari general
- 2 Anunci Ciclistes/Motoristes dins de la bateria d'anuncis
- 3 **Anàlisi campanya Ciclistes**
- 4 Anàlisi campanya Motoristes
- 5 Imatge del Servei Català de Trànsit i follow up
- 6 Conclusions i recomanacions

Percepció general de la campanya ciclistes - conductor



Campanya que genera una bona valoració i desperta la reflexió sobre la responsabilitat i els perjudicis que poden patir les diferents persones implicades en un accident de bicicleta.

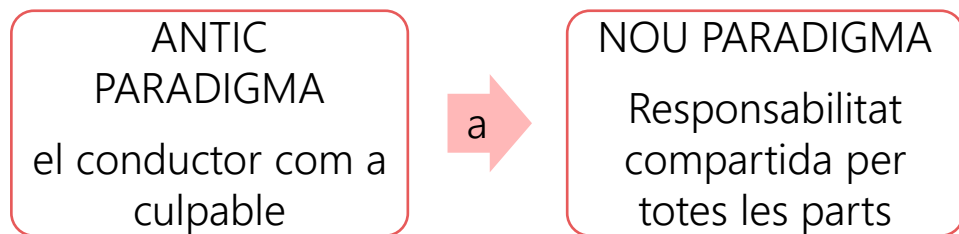
L'estructura de la campanya és sòlida i clara, posant en marxa diferents processos de reflexió a partir dels següents eixos:

1. Responsabilitat compartida
2. No calen grans imprudències per què es donin conseqüències dramàtiques
3. Empatia cap a totes les persones implicades
4. Impactant, directe, i amb dramatisme ben justificat

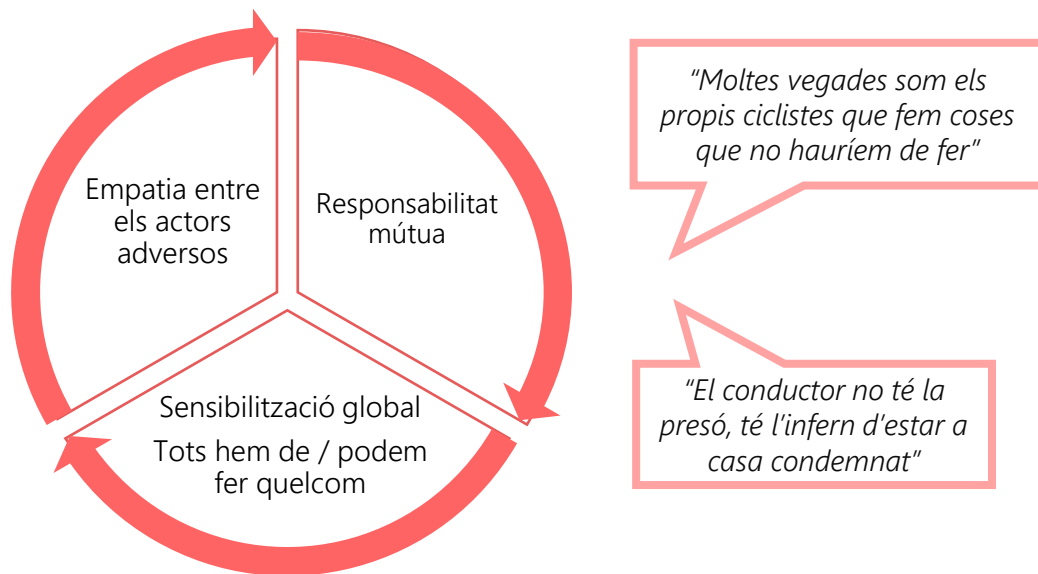
Percepció general de la campanya ciclistes - conductor

1. Responsabilitat compartida:

- Oposada a la visió simplista tradicional:
Conductor / culpable actiu → Ciclista /víctima passiva
- La campanya proposa un paradigma més integrador:

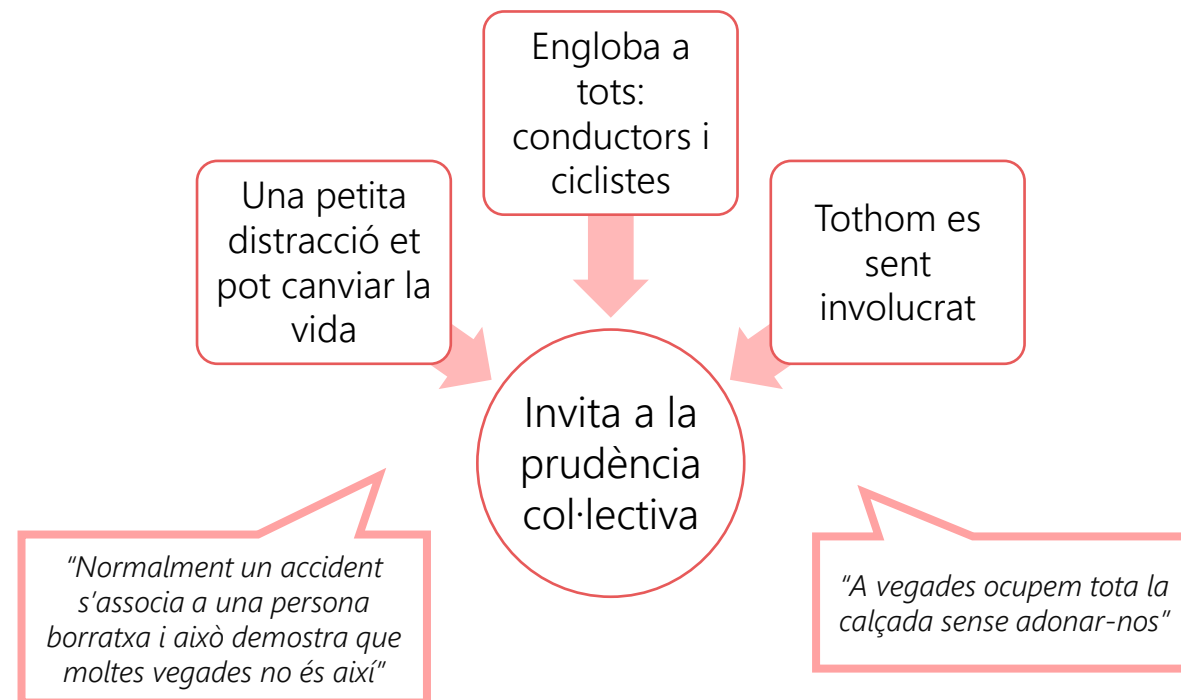


- Aquesta nova visió genera:



2. No calen grans imprudències perquè es donin conseqüències dramàtiques

- Es trenca amb la idea de que la conducció **perillosa** i temerària (conductor incívic) la única que pot provocar **conseqüències dramàtiques**.
- Aquestes conseqüències poden provenir de **petites distraccions**, quotidianes i que **tothom** pot cometre



Percepció general de la campanya ciclistes - conductor

3. Humanitza a tots els implicats, afavorint l'empatia.

- La campanya convida a **obrir la ment** cap a la vivència de l'altra persona, afavorint el **posar-se en el seu lloc**.
- Especialment interessant perquè trenca amb una dinàmica actual **d'identificació única** amb el propi col·lectiu, **culpabilitzant als altres col·lectius** → és una invitació al **civisme** posant-se en el lloc de l'altre

El ciclista i el seu entorn pateixen directament les conseqüències

PERÒ

El conductor pateix conseqüències negatives pel fet d'haver matat un ciclista

Ciclista i conductor es poden posar en el lloc de l'altre, i entendre el seu patiment

"Com a ciclista m'adono que haver matat un ciclista et pot deixar tocat de per vida"

"En bici, me enfado con los coches. Pero cuando conduzco, me molestan los ciclistas"

4. Impactant, directe i amb dramatisme ben justificat:

- En front d'altres campanyes criticades per les seves imatges explícites, **el dramatisme de "Ciclista" genera impacte emocional**, i es considera adequat perquè:
 - No es basa en imatges explícites, sinó en el **patiment psicològic** reflectit pels personatges.
 - Es percep una **història real**, no una ficció exagerada. No és una "manipulació" per provocar culpa.
 - El missatge de **responsabilitat i patiment compartits** és un enfocament **diferent**, que aporta reflexió i dona sentit al dramatisme mostrat



Anàlisi principals elements de la campanya: Vídeo



Escena inicial

- Capta l'atenció a l'indicar que està basat en fets reals
- El ram al guarda-rail → Signe inequívoc d'una mort a la carretera

- Impacte emocional des de l'inici
- Interpretació de que hi ha hagut un accident mortal



Testimoni i amic del ciclista

- Capbaix explica la situació que es va viure
- Tot i la seva tristor, reconeix que potser no anaven com tocava

- Ciclista testimonial: dona credibilitat
- Empatia per part de l'espectador al veure'l afectat per la pèrdua del seu amic



Ciclistes a la carretera

- Els ciclistes circulen per la carretera sense cap imprudència a la vista
- Placidesa, a la natura: "sembla que no hagi de passar res"

- Desprèn tranquil·litat
- S'observen els ciclistes i el cotxe sense realitzar cap tipus d'imprudència
- Consciència a l'espectador que un accident pot passar inesperadament



Cotxe a la carretera

- Imatge tranquil·la de la conducció del cotxe
- Moment previ a l'accident on no es veu cap imprudència



Conductor amb la seva filla

- La filla parla pel seu pare: no ha tornat a ser el mateix des de l'accident
- Imatge del pare "una persona normal devastada"

- Empatia per part del ciclista i espectador al veure el conductor devastat
- Per primera vegada es veu el claim "evitem-ho", el qual capta poc l'atenció

Campanya senzilla i directe. Explica una història fàcil de seguir i d'extreure'n un missatge clar

Anàlisi principals elements de la campanya: Àudio

AUDIO

APORTA A LA COMUNICACIÓ...

"El meu amic Joan va perdre la vida a la carretera..."



AUTENTICITAT. Inflexió de la veu... Emoció continguda

"No havia begut ni res. Es devia despistar..."
"Potser anàvem molt al centre de la calçada..."



ABSÈNCIA D'UN CULPABLE TEMERARI. Alhora planteja la reflexió sobre les petites imprudències de tothom, degudes a distraccions i que augmentant el risc d'una tragèdia

"No s'ho perdona... no s'ho perdonarà mai... El meu pare no ha tornat a ser el mateix des de l'accident..."



EL PERJUDICI PEL CONDUCTOR. No només el dèbil pateix les conseqüències

EL CLAIM "Evitem-ho"



Aconsegueix **POC PROTAGONISME** dins del conjunt de la campanya

Síntesi: Fortaleses i debilitats de la campanya “Evitem-ho”

PUNTS FORTS DE LA CAMPANYA

- Bona involucració dels públics objectius consultats, que li donen versemblança, facilitant un procés de reflexió sobre la pròpia conducta en la conducció.
- Facilita un exercici d'empatia, no només amb el ciclista, sinó també amb els perjudicis que també pateix el conductor: Tothom té a perdre en un accident.
- Acceptació del dramatisme transmès, que en front de la saturació que presenta aquest estil, en aquesta campanya queda justificat.
- Una valoració positiva general cap a la campanya, tant en els seus continguts com a la forma i estil de comunicació.
- En general, una reacció positiva en els dos públics objectius (ciclistes i conductors).
- Fer una crida a la convivència a la carretera acostant col·lectius que sovint es perceben oposats.

DEBILITATS

El claim “Evitem-ho” sembla poc impactant: tot i ser coherent amb la campanya no presenta prou força per identificar i resumir tot el potencials que els altres elements de la campanya aconsegueixen.

- * Objectius i Metodologia
- 1 Entorn publicitari general
- 2 Anunci Ciclistes/Motoristes dins de la bateria d'anuncis
- 3 Anàlisi campanya Ciclistes
- 4 Anàlisi campanya Motoristes
- 5 Imatge del Servei Català de Trànsit i follow up
- 6 Conclusions i recomanacions

Percepció general de la campanya motoristes



En la percepció i descodificació de la campanya apareixen diverses temàtiques, que defineixen la reacció de les persones davant la mateixa:

1. Focalitzada en motoristes de carretera apassionats
2. Difícil integració dels missatges: Passió per la moto vs. Consells de Prudència
3. Campanya complexa amb espots molt llargs
4. Bona valoració de l'enfoc de gènere, però manté alguns estereotips

Percepció general de la campanya motoristes



1. Focalitzada en motoristes de carretera apassionats

- El motorista de carretera se sent **directament interpel·lat**.
 - Els perfils i les actituds representats a la campanya encaixen bé amb la seva manera de viure la moto, aconseguint una **bona involucració** / identificació.
 - Els **testimonis són reals** i aporten **credibilitat** *«Són motoristes de veritat, no són actors fent un anunci»*
- **Altres perfils** de motoristes i de conductors perceben que la campanya **no va dirigida a ells**, pels personatges, les situacions, i pels consells que ofereix.
- En aquest sentit, la campanya no es dirigeix a altres usuaris com:
 - Motoristes més funcionals, menys vocacionals
 - Motoristes de ciutat, desplaçaments per ciutat
 - Conductors d'altres vehicles
- Aquesta especialització del target de campanya contrasta amb els **missatges** específics de prudència i seguretat que són considerats **bàsics**, més dirigits a "moters" **novells**, mentre que els experts els donen ja per coneguts.

"No són actors. Són 'moters' de veritat"

"És per moteros de carretera. Dels que van el diumenge a fer revolts"

"Jo vaig amb moto per la ciutat i no em sento identificada en aquest grup"

"El que et diuen és una mica bàsic. Si portes anys, ja ho saps"

Percepció general de la campanya motoristes



2. Difícil integració dels missatges: Passió per la moto vs. Consells de Prudència

LA PASSIÓ PER LA MOTO DEL MOTORISTA AFICIONAT

- Persones que dediquen **molt temps lliure** a la moto.
- Que, malgrat els riscos i la resistència familiar **mantenen la seva afició**
- Les imatges de conducció reflecteixen les sensacions de **llibertat, velocitat**
- En alguns casos, la **passió mostrada sobta** en una comunicació de trànsit

Dos missatges comunicats amb intensitat i realisme

NECESSITAT D'UNA CONDUCCIÓ PRUDENT I RESPONSABLE

- Referències per provocar **reflexió i conscienciació...**
 - **Accidents, morts, processos de dol, lesions i contusions.** Molt presents en el món de la moto.
 - **L'actitud a la carretera.** Conèixer el propis límits, evitar "deixar-se portar pels altres, gaudir del trajecte sense presses...
 - **Consells concrets de prudència:** El vestit, el casc, revisar la mecànica → percebuts molt simples, poc inspiradors pel motorista no novell.

"Per una banda és perillós però per l'altra continues anant amb moto com si res passés"

En molts casos es considera els dos missatges enfrontats, dificultant extreure una conclusió final de quin és el missatge final del Servei Català de Trànsit, especialment pels perfils "no motoristes" (conductors i ciclistes)

"La mort és el pitjor que pot passar, i això sempre toca la fibra"

En "NILS" exemplifica ambdós missatges, si bé, la seva història de superació personal desequilibra la balança cap a la passió per la moto

Percepció general de la campanya motoristes



3. Campanya complexa amb espots molt llargs

- Un cop entesa la **campanya**, el visionat dels espots (versions de 1'30") es fa **llarga pels espectadors** la qual cosa provoca reducció de l'atenció
- El/s **primer/s cops** que es veu la campanya, la història **genera interès** degut a:
 - La **autenticitat** dels personatges
 - La **curiositat** sobre quin serà el missatge final
 - La **força d'alguns dels personatges**, especialment en Nils.
- Però en visionats **posteriors** la **informació** adicional oferta **no és prou rellevant** per mantenir el nivell d'atenció adequat a un anunci de 90 segons.
- En aquest sentit, un cop les versions llargues han aconseguit suficient presència, és **important utilitzar recordatoris curts i impactants** de la campanya, especialment en digital
 - Versions més curtes sintetitzant missatge.
 - Utilitzar imatges i àudios clau que transmetin el sentit de la campanya
- Igualment, la **quantitat de espots** que integren la campanya **sembla excessiva** sense que enriqueixi substancialment el conjunt

"Es fa llarg, per dir que si t'agrada la moto vagis amb prudència no cal tanta estona"

"Són molts anuncis per, al final dir el mateix."

"No caldria un anunci especial per les dones. Quan surten dones i homes junts està millor."

Percepció general de la campanya motoristes



4. Bona valoració de l'enfoc de gènere, però manté alguns estereotips

- El fet d'incorporar una **visió de gènere** a la campanya és molt **ben valorada**.
- Però la manera en la que es concreta aquesta perspectiva rep **algunes crítiques**:
 - **Allarga** encara més la **campanya**, i la fa més **complexa**
 - En algunes de les verbalitzacions i testimonials dels espots de «gènere», identifiquen **rols estereotipats** que contradiuen al visió feminista
 - Espot «**família**»: Mares i parelles dones, que assumeixen **rols porucs** i intenten disuadir al motorista (home), o elles mateixes **abandonen** la seva afició «*Des que vam tenir el nen, mai més a tornat a pujar a la moto*».
 - Imatge estereotipada de la dona motorista, més prudent: «*Les dones veiem més el perill*», «*NO pots intentar anar al ritme que van els demés*», (Gènere Consells).
- En canvi, es valoren molt bé tots els testimonis que tracten en **termes d'igualtat**, sense diferenciar dones i homes
 - Un cop et fiques el casc som tots iguals
 - Testimonials del gaudi, la llibertat, l'aprenentatge...

"M'agrada que també surtin dones. Som poques, però cada cop som més!"

"No fa falta un anunci sencer per dir que les dones també van en moto!"

"Cau en el de sempre... Que si les dones són més prudents... I si un dia vull córrer?"

"Junts en un anunci, homes i dones... Tal com diu... Amb casc, som tots iguals"

Estructura de campanya

- Estructura general compartida per tots els espots:



- Visualització de **motoristes ben equipats** amb motos de **gran cilindrada** ("moteros" de carretera experimentats)
- Certa **controvèrsia** amb les imatges que es mostren dels motoristes circulant per la carretera (especialment entre les persones participants no "moteres":
 - Revs, avançaments, velocitat... És una conducció poc curosa?
 - En alguns casos, la música estrident fa pensar en una conducció ràpida.
- Tot i que s'identifiquen clarament els missatges de prudència, les imatges de conducció **fan més èmfasi en la passió per la moto que en la prudència**, o el risc d'una conducció imprudent.
- El Claim "**La Ruta més Segura**" transmet la crida a la **prudència** però **no el nus argumental** de la campanya "Passió-Prudència". Sembla que no aconsegueix massa notorietat ni record dins del conjunt d'elements de la campanya.

"Després de veure'ls em venen ganes d'agafar la moto"

"La música és com d'adrenalina"

"El que es veu a la imatge no es correspon amb el missatge"

Estructura de campanya: Principals dimensions

El missatge de campanya integra 3 dimensions connectades entre sí, amb diferent protagonisme de cadascuna segons cada espot en concret.

- Genera **empatia i identificació** en el target aficionat a la moto de carretera: "parla el seu idioma, en les seves pròpies paraules"
- Els altres públics (conductors i ciclistes) es sorprenen:
 - una campanya **exclusivament** dirigida al "motero"
 - Una campanya que sembla connectar més amb la **passió** pe la moto que en la crida a la prudència.

PASSIÓ per la MOTO

Consells de PRUDÈNCIA

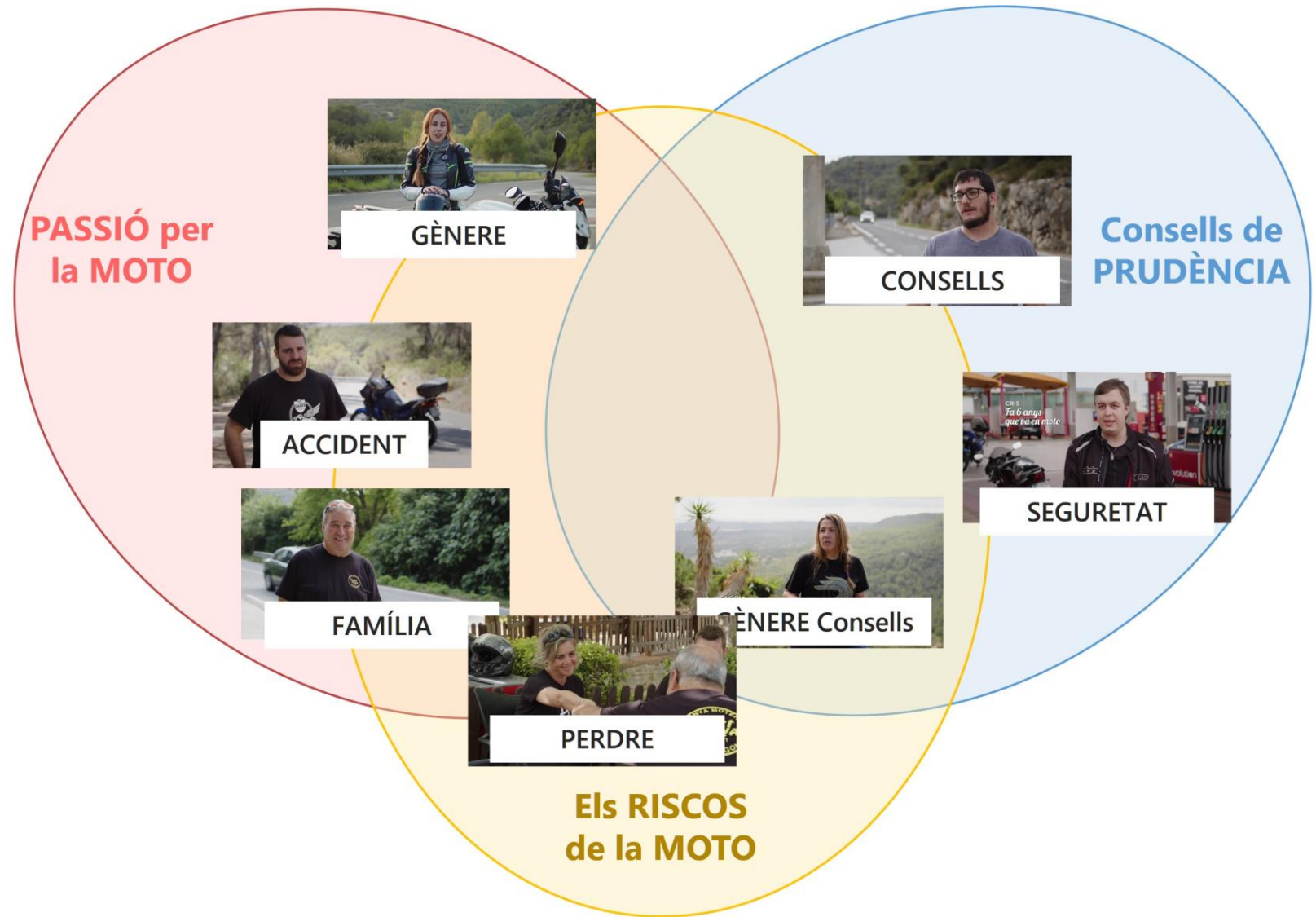
- Alguns dels **consells** es consideren informació **bàsica** que ja té incorporada el motorista experimentat:
 - El casc i el vestit
 - El manteniment mecànic*"Quan surts a carretera ja ho saps. A qui cal advertir és a qui fa un trajecte curt amb 'xancles'".*
- Mentre que **altres consells** connecten més directament amb la **conducció responsable**, la qual és un missatge de conscienciació recordatori per tothom

Els RISCOS de la MOTO

- Situacions de **forta intensitat i dramatisme**.
- Tot i la importància de les pèrdues i el risc dels accidents amb la moto, es transmet també el missatge de que **la passió per la moto està per sobre del risc i de les pèrdues**.
"Passi el que passi, tornes a agafar-la"

Estructura de campanya: Posicionament de cada espot

- Cada una dels 7 espots presenta un equilibri propi entre les dimensions que la campanya transmet en conjunt:
 - Passió per la moto
 - Els riscos de la moto
 - Consells de prudència
- Aquesta dispersió fa que, segons a quins espots hom dona protagonisme, la intensitat de cadascuna d'aquestes dimensions en el missatge final sigui diferent.



Anàlisi dels espots que integren la campanya



**ESPOT
ACCIDENT**



Punts forts:

- Personalitat del protagonista
- Història de superació en front les conseqüències greus que suposa un accident

Punts dèbils:

- L'afició i la passió eclipsen les conseqüències de l'accident.
- Les imatges de conducció no acompanyen el relat del protagonista

Aportació a la campanya:

- El risc de la moto i la gravetat de l'accident perden rellevància en front de la superació personal, la passió per la moto
- Es valora bé el fet que el protagonista segueix anant en moto, ara d'una manera prudent i responsable.



**ESPOT
FAMÍLIA**



Punts forts:

- Presenta una dona apoderada i integrada dins del grup.
- Consciència de que hi ha una família al darrere que es preocupa, i que cal ser prudents per no fer-la patir.

Punts dèbils:

- L'afició a la moto és un punt de fricció permanent amb la família
- Rol estereotipat de les dones de la família: deixen d'anar en moto al tenir fills, mentre que l'home segueix.

Aportació a la campanya:

- La consciència de que les conseqüències d'un accident, malgrat anar sol, afecten a totes les persones del cercle familiar i relacional.
- Cert punt de masclisme: la dona es queda a casa a cuidar dels fills malgrat li agradi la moto mentre l'home hi segueix anant
- Destaca la rellevància de la passió per la moto: per sobre d'anteriors accidents o dels desitjos de la família (situació realista per alguns dels participants).

Estructura de campanya

ESPOTS GÈNERE



1. Percepció masclista

CONSELLS



Punts forts:

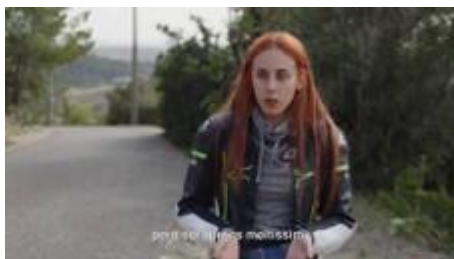
- Reivindicació del paper de la dona al món de les motos

Punts dèbils:

- Ofereix una visió estereotipada: pel fet de ser dona, la motorista serà més prudent que els homes.¿?

Aportació a la campanya:

- Visibilitza a la dona motorista trencant amb la visió clàssica de que és un món només d'homes
- Cert masclisme al diferenciar actituds només pel gènere: les dones són més prudents



2. Percepció feminista

TESTIMONI



Punts forts:

- Perspectiva més feminista. Diferents dones, unes més expertes i altres més novells.
- El seu discurs no es centra en la prudència, sinó en la seva vivència i evolució personal amb les motos.
- Incorporació progressiva de més dones

Punts dèbils:

- En front d'altres espots a on apareixen homes i dones en termes d'igualtat (d'actitud i d'experiència), amb aquest spot es fa un tractament especial per les dones.

Aportació a la campanya:

- Presenta a les dones motoristes en termes d'igualtat amb els homes. La conducció no depèn del sexe sinó de cada persona i el seu caràcter
- El grup de dones com suport i apoderament col·lectiu

Estructura de campanya



ESPOT CONSELLS



Punts forts:

- Reflexió sobre les actituds adequades portant moto: consciència d'un mateix

Punts dèbils:

- No tots els motoristes es senten identificats: es dirigeix al segment de motoristes de carretera novells

Aportació a la campanya:

- Reflexió que posa en evidència actituds que es donen entre motoristes.



ESPOT SEGURETAT



Punts forts:

- Recordatori de consells de seguretat
- fa palesa la intenció de la campanya: demanar prudència

Punts dèbils:

- Consells bàsics, poc rellevants pels motoristes experts, que no es senten identificats
- Dissonància entre alguns dels consells i la pràctica habitual del "motero" expert.

Aportació a la campanya:

- Format "recordatori" de bones pràctiques. Dirigit a motoristes funcionals, però aquests a la vegada no es senten identificats en aquest grup



ESPOT PERDRE



Punts forts:

- Alt impacte emocional
- Consciència de la vulnerabilitat
- Diferenciació entre por i prudència

Punts dèbils:

Aportació a la campanya:

- Acceptació d'aquesta confrontació entre el risc i la passió per la moto. La identificació que aconsegueix la campanya fa que tothom accepti la realitat del risc i la possibilitat d'accidents, per la qual cosa cal ser prudents.

Percepció de la campanya motoristes segons els públics objectius

Grup Conductors



- Valoració positiva, tot i que sorprèn el protagonisme de la passió per la moto.
- Història de superació on en tot moment es busca la sensació de llibertat
- Perceben la campanya totalment orientada a **motoristes de carretera**

"Per algú que va en cotxe és difícil empatitzar"

- Qui no "entén" la passió per la moto, capten certa contradicció en el missatge

"Dona la sensació que si agrada la moto tot dona igual"

- Consideren que algunes imatges poden ser de conducció poc prudent

Grup Motoristes



- Bona identificació: la campanya reflecteix bé les seves actituds.
- No criminalitza el fet d'anar en moto i gaudir-la
- A més aporta avisos i consells
- Valoren que ho digui un motorista real: dona **credibilitat**
- Segment molt concret de motoristes: els "moteros" de carretera.
- Missatge directe que posa sobre la taula moltes facetes de la moto
- Diu el que "cal fer bé", no només el que està malament
- Troben a faltar la incorporació d'altres tipus i usos de la moto (la ciutat, desplaçaments funcionals...), i la convivència amb altres vehicles

"Genera bon rotllo i ganes d'agafar la moto"

"M'agrada perquè no et fica por, et diu perquè has de ser prudent"

Grup Ciclistes



- Entenen la campanya i la valoren positivament, però troben a faltar una crida més clara a la prudència.
- Es parla massa des de la passió per la moto
- Troben molts contrastos al compararla a la campanya "ciclistes":
 - Dirigida exclusivament a motoristes. No busca la participació i l'empatia entre els diferents usuaris de la carretera.
 - Es dona poca importància a les conseqüències de l'accident

"En el de ciclistes es perden dues vides. Aquí, té l'accident i segueixen anant amb la moto"

Síntesi: Fortaleses i debilitats de la campanya “La ruta més segura”

PUNTS FORTS DE LA CAMPANYA

- El “Motorista aficionat de carretera” s’identifica be amb els personatges i els continguts de la campanya. Aquesta identificació el fa més permeable al procés de reflexió sobre la seva manera de conduir.
- Presenta una visió ampla de com pensa aquest col·lectiu: la seva passió per la moto i la seva vivència del risc, incorporant dins d’aquest esquema de valors la prudència i una sèrie de consells per una conducció prudent.
- Fa èmfasi en el que cal fer, en la conducta adequada, i no en el que està malament.
- Incorpora una perspectiva de gènere en un col·lectiu tradicionalment masculí.
- La campanya amb diferents espots ofereix un seguit d’històries que van construïnt progressivament el missatge final

DEBILITATS

- La “barreja” de missatges (passió, consells, riscos, perspectiva de gènere), fa la campanya massa complexa, dificultant la descodificació d’un sol missatge principal.
- Per alguns participants dona massa protagonisme a la passió per la moto en front dels altres missatges.
- Alguns dels consells expressats es consideren molt bàsics tenint en compte l’especialització del públic al que es dirigeixen.
- En alguns casos es percep massa espots i massa llargs, que poden reduir l’atenció i interès cap a la campanya.
- Segons els espots que cada espectador vegi, el missatge que extreu presenta un equilibri diferent entre els diferents missatges.
- Deixa fora altres col·lectius motoristes, com la conducció urbana i més “funcional”

- * Objectius i Metodologia
- 1 Entorn publicitari general
- 2 Anunci Ciclistes/Motoristes dins de la bateria d'anuncis
- 3 Anàlisi campanya Ciclistes
- 4 Anàlisis campanya Motoristes
- 5 Imatge del Servei Català de Trànsit i follow up
- 6 Conclusions i recomanacions

Imatge del Servei Català de Trànsit des de les campanyes



ACTUAL

Sap comunicar d'una manera propera i actual

- Lluny del dramatisme per espantar i culpabilitzar. Trenca amb l'estil clàssic de campanyes de seguretat vial
- Nou paradigma: afavorir la involucració i convidar a la reflexió sobre la conducta personal

EMPÀTIC

Coneix i compren als col·lectius al que es dirigeix:

- Mostra empatia, entén els seus sentiments, la seves passions i els té en compte
- Dona protagonisme als diferents col·lectius implicats
- Els fa parlar en primera persona: els dona veu.

INTEGRADOR

Integra a totes les persones i col·lectius implicats:

- Involucra a tots: no es un avís pels imprudents, sinó una reflexió de que petites coses, que tots fem, poden tenir conseqüències dramàtiques
- Crida a la bona convivència dels diferents col·lectius

Els testimonials reals i/o la bona versemblança de les campanyes ("basats en fets reals"), afavoreixen la identificació i involucració amb el procés de reflexió personal que proposa

Vies de follow up de campanyes

CODI DE LA COMUNICACIÓ



1. La idea de responsabilitat compartida: crida a la convivència i a posar-se en el lloc d'altres col·lectius que tradicionalment es viuen enfrontats.
2. Conscienciar sobre la importància dels petits detalls i les petites distraccions que tots podem cometre. (No només els conductors temeraris i imprudents)

▶ El civisme i la convivència dels diferents col·lectius usuaris de la via pública

▶ Afavorir la reflexió pro-activa: què pot fer cadascú? Ningú és un subjecte passiu

Vies de follow up de campanyes

CODI DE LA COMUNICACIÓ

1. No mostrar només l'accident o la infracció, sinó també el motius i interessos del col·lectiu. Parla gent del col·lectiu
2. La combinació de presentar el que agrada del vehicle + els riscos + consells de prudència.... Tot vigilant una bona integració de les tres dimensions.
3. Integrar la prudència i responsabilitat en els hàbits i la quotidianitat del col·lectiu. Donant consells concrets i mostrant com es poden fer les coses bé.
4. Testimonial fent protagonista/es a un/s col·lectiu/s específics amb característiques i problemàtiques molt pròpies.



EIXOS DE FOLLOW-UP

▶ Afavorir la identificació / involucració positiva de l'espectador

▶ L'argumentació "completa" amb punts positius i negatius

▶ Aconsellar i propiciar les conductes positives.
El que és bo fer, no el que no s'ha de fer

▶ Segmentació per col·lectius amb campanyes específiques:

- Altres tipus de motoristes
- Cotxes, vies urbanes, ciclistes...

- * Objectius i Metodologia
- 1 Entorn publicitari general
- 2 Anunci Ciclistes/Motoristes dins de la bateria d'anuncis
- 3 Anàlisi campanya Ciclistes
- 4 Anàlisis campanya Motoristes
- 5 Imatge del Servei Català de Trànsit i follow up
- 6 Conclusions i recomanacions

Les campanyes dins del seu context publicitari

1. Les persones participants a les reunions perceben els **següents trets** en el **context publicitari**:
 - El **mon digital** va guanyant protagonisme
 - El record majoritari correspon a **campanyes notòries**, amb **eixos de comunicació consolidats** i presència important a **televisió**.
 - Certa **saturació de la responsabilització** i la **culpabilització**, reforçada per la comunicació institucional a la pandèmia.
 - La **saturació vers el dramatisme i la culpa** es fa més palesa encara a campanyes de **seguretat vial**.

2. En l'**anàlisi comparativa** amb altres campanyes institucionals, "**Evitem-ho**" i "**La ruta més segura**" aconsegueixen una **bona valoració** perquè aporten **enfocaments diferents als clàssics** d'aquests tipus de campanyes.
 - En ambdós casos **s'aconsegueix la involucració de l'espectador** en la campanya i un **procés de reflexió** personal sobre el propi rol a la seguretat vial.

Campanya “Evitem-ho”

3. Espot clar de fàcil comprensió i alta implicació emocional
4. Els missatges que s'extreuen de la campanya són els següents:
 - **Responsabilitat compartida.** En front de l'enfocament clàssic: Conductor culpable actiu ➔ Ciclista / Víctima passiva. En un únic espot s'aconsegueix involucrar i identificar a cada un d'aquests públics.
 - **No calen grans imprudències** perquè es donin conseqüències dramàtiques. Qualsevol descuit que tots podem cometre pot acabar tràgicament.
 - **Crida a la convivència i humanització** dels diferents col·lectius (ciclistes, conductors). Tots surten perdent amb un accident amb la bicicleta.
 - **Resulta impactant i directe.** El seu dramatisme es considera ben justificat. Espot testimonial
 - ➔ Capta l'atenció des de l'inici
 - ➔ Alta credibilitat i realisme
5. Formalment, la campanya és **ben valorada, directe i versemblant**, connecta tant amb ciclistes com amb conductors i genera un procés de reflexió sobre la responsabilitat de cadascú

Campanya “La Ruta més segura”

Els aspectes que **defineixen la percepció i valoració** d'aquesta campanya són els següents:

7. **Focalitzada en motoristes de carretera apassionats.** Es desvincula d'altres tipus de conductors, inclús de conductors de motos més funcionals o de ciutat. Alta credibilitat al tractar-se de motoristes reals i testimoniatges
8. **Difícil integració dels missatges:** Passió per la moto vs. Consells de **prudència** → La passió per la moto sembla prendre més protagonisme a la campanya que la crida a la prudència
9. La **Bona valoració de l'enfoc de gènere**, tot i que en alguns moments **manté alguns estereotips** (la dona prudent i poruga).
10. Campanya **complexa amb espots molt llargs**. Tot i ser una campanya **atractiva** en un primer moment, quan es va aprofundint en ella es percep **cert cansament** degut a:
 - presència de **3 tipus de missatge** (passió per la moto, els riscos de la moto, consells),
 - la **llarga durada** de cada spot,
 - les **campanyes de gènere**, tot i interessants introdueixen un altre temàtica dins de la campanya
 - Els **7 anuncis** que componen la campanya a estones resulten **repetitius**,

Campanya "La Ruta més segura"

11. Apareixen diferents eixos interessants per incorporar al follow-up de cadascuna de les campanyes, o d'altres campanyes de seguretat vial:



Afavorir la identificació / involucració positiva de l'espectador

Segmentació per col·lectius amb campanyes específiques:

- Altres tipus de motoristes
- Cotxes, vies urbanes, ciclistes...

Aconsellar i propiciar les conductes positives.
El que és bo fer, no el que no s'ha de fer

L'argumentació "completa" amb punts positius i negatius



Afavorir la reflexió pro-activa: què pot fer cadascú? Ningú és un subjecte passiu

El civisme i la convivència dels diferents col·lectius usuaris de la via pública



Moltes Gràcies

IDERIA SHARP
INSIGHTS

Carrer Calvet 36
08021-Barcelona
Telf. 932 721 384
www.ideria.net

Contacte toni.parra@ideria.net
mòbil 620 066 347