



Estudi qualitatiu sobre la campanya de publicitat del Servei Català de Trànsit





invest!ga

Estudio de mercados y opinión

Objectius

Objectius

En aquest estudi qualitatiu, s'han analitzat i valorat els dos espots de la campanya realitzada pel servei Català de Trànsit l'any 2006.

D'una manera més precisa es plantegen els següents objectius :

- Grau de record suggerit i notorietat assolida per la campanya. Elements que defineixen la campanya i contribueixen a la seva associació i record.
- Actituds i reaccions percebudes com :
 - reaccions predominants
 - actituds generades
 - atractiu i interès dels espots
 - valoració global de la campanya
 - aspectes que han afavorit la seva acceptació i/o rebuig
 - estil / to de la comunicació

Objetius

- **Comprensió narrativa dels següents aspectes :**
 - Grau de comprensió de la història narrada
 - Claredat a l'hora de transmetre els missatges
 - Valoració dels “actors” que hi participen
 - Elements secundaris presents en l'espot
- **Missatges emesos, com :**
 - Missatge principal.
 - Missatges secundaris.
 - Missatges transmesos al voltant.
 - Claredat, coherència i credibilitat del missatge.
 - Capacitat de persuasió en termes de modificació d'actituds.
- **Valoració d'altres aspectes formals com els plànols, la música, la veu en off, l'eslògan i el tancament.**

Fitxa Tècnica

Fitxa Tècnica

- **Metodologia:** Focus group composts de 8 persones.
- **Àmbit:** dues reunions de grup a Barcelona
- **Dates de Camp:**

Nº Grup	Ciutat	Data	Hora	Assistents
GD1	Barcelona	06/06/07	19:30	8
GD2	Barcelona	07/06/07	19:30	7

Fitxa Tècnica

- Perfil dels informants:

Nº Grup	Ciutat	Característiques
GD 1	Barcelona	Grup format per 4 homes i 4 dones d'entre 18 i 30 anys, conductors habituals.
GD 2	Barcelona	Grup format per 3 homes i 4 dones d'entre 35 i 50 anys, conductors habituals.

Esquema del Treball / Conclusions

Esquema de treball /Conclusions

Aspecte fonamental d'aquesta campanya

- Aquell de qui es parla i amb qui pot i ha d'identificar-se l'espectador per tal que l'anunci assoleixi els seus objectius, no és la víctima de la seva pròpia imprudència, sinó aquell que és el culpable de la mort d'un altre: un homicida.
 - Culpable de la mort d'un esser estimat.
 - Culpable culpabilitzat.
 - Culpable que assumeix la seva culpa en la narració publicitària.

Acceptació per la població

- La població no es resisteix a aquest missatge
- En canvi, sí que hi ha resistència (evitar responsabilitat) per part de la població en temes com:
 - Sancions (multes).
 - Venda de vehicles potents, etc.
- Implícitament la població esta sol.licitant que se “es posi ordre” per evitar les morts a la carretera.

Esquema de treball /Conclusions

Record dels originals

- El record dels anuncis és desigual. Es recorda més l'anunci del pare i el fill que el del jove (pot ser per l'escena inicial del primer).
- No obstant això, sembla que el funcionament d'aquest últim té una mica més de solidesa, perquè és més fàcil que hom s'hi identifiqui per la quotidianetat del fet.
- El seu efecte és global doncs gairebé tothom pot identificar-se amb aquest homicida penedit d'ambdós anuncis, més enllà dels seus trets particulars.

Funcionament de la campanya

- La seva forma narrativa permet que la subjectivitat de l'espectador s'incorpori a la història.
- L'espectador coparticipa en la seva construcció guiat per aquest eix de comunicació que és la culpa (o la responsabilitat i la culpa).
- L'anunci del jove té una arrencada menys cridanera, pot ser que per això hagi pogut passar una mica més desapercebut; però funcionant amb absoluta correcció

Esquema de treball /Conclusions

Funcionament de la campanya (cont.)

- L'espectador pot reconstruir sense cap problema els buits de la història (les seves el·lipsis), doncs en la seva estructura és molt coherent.
- La locució en off ve a tancar el sentit de la narració: esmenta la mort de l'esser estimat, més o menys el·líptica en ambdues campanyes, i la culpa del subjecte que es lamenta.
- A diferència d'altres línies de comunicació més dramàtiques, aquí la subjectivitat de l'espectador s'incorpora a la història de forma que provoca menys rebuig.
- L'eslògan
- L'eslògan s'articula a la part final, de manera que la causa queda el·líptica, fent que aquesta narració quedi en el record com la d'una campanya "genèrica" contra els accidents de trànsit, en el cas del primer anunci.
- *Pot ser que això ajudi a la sensació de que les causes dels accidents de trànsit configuren una sèrie en la qual totes tenen un valor similar i on el rellevant és la mortandad que produeixen.*

Esquema de treball /Conclusions

L'anunci del pare i el fill

- Hi ha dos aspectes que fan que aquesta narració, a pesar de la seva notorietat, mostri una certa debilitat constructiva:
 - Que a la narració no aparegui clarament la causa de l'accident contribueix a situar l'accident de trànsit en un terreny indefinit.
 - L'efecte de culpabilitat es difumina una mica si no existeix una causa veritablement culpable.
- Hi ha un efecte positiu destacable de la narració que és que l'espectador no quedi atrapat en la culpa, sinó que a través de la figura del nen, sigui també qui pot retreure a l'altre la seva culpa (o en qui pot comprendre'l, o compadir-se d'ell...).

La interpretació

- Funciona correctament
- Només afinant molt es pot parlar de:
 - Llàgrimes una mica forçades (adult)
 - Comportament infantil mancat d'expressivitat

Esquema de treball /Conclusions

La música

- Compleix amb la seva funció d'acompanyament narratiu.
- S'integra en la narració sense afegir-li ni restar-li matisos.
- En qualsevol cas, no és un element que destaquï particularment

Veü en off: tancament i eix de comunicació

- Res a dir quant a la qualitat sonora de la veü en off .
- Texte: **importància capital**
 - Opera tancant el sentit que les imatges han obert.
 - Conté, a més a més, l'eix de comunicació pel que és reconeguda la campanya (la culpabilitat i el sentiment de culpa).

L'eslògan

- El seu funcionament és absolutament correcte des d' un punt de vista formal
- No ho és tant en termes de la seva eficàcia (Es recorda més aviat com una campanya contra els accidents de trànsit en general, perquè en la narració la causa no és mencionada (només es menciona a l'eslògan)).

Esquema de trabajo /Conclusiones

L'anunci del jove

- Es tracta d'una narració que s'estructura sota la forma del monòleg interior.
- Els diferents elements visuals tracten d'accentuar aquest sentiment dramàtic de la culpa.

La interpretació

- Funciona correctament, ja que queda simplificada al màxim.

El monòleg:

- Des d'un punt de vista narratiu la situació queda suficientement ben esbossada
- L'aspecte més important de la locució és aquesta frase, "**jo controlo**", que actua com veritable condensador de sentit, doncs fa versemblant la història, construeix els elements de proximitat amb l'espectador jove i, en suma, atrapa la subjectivitat

Esquema de trabajo /Conclusiones

La música

- Compleix correctament amb la seva funció d'acompanyament narratiu.

Veü en off

- Tancament i eix de comunicació.
- Adquireix un valor de tancament del sentit, en aquest cas gairebé redundant, doncs pràcticament la totalitat del sentit es construeix en el propi monòleg.

L'eslògan:

- Aquí l'eslògan s'articula millor amb la història
- Aquest "jo controlo" que constitueix la clau d'aquest anunci, condensa multitud d'històries quotidianes de joves articulant-se amb el text de l'eslògan.



El instituto de investigación de mercados y opinión **investiga** (antes Gallup) nació en 1968 movido por una profesional curiosidad y ansia de analizar los mercados y las opiniones de los ciudadanos. Llevamos 35 años investigando a fondo y con la misma filosofía:

Escuchamos a las personas, ya sean consumidores, ciudadanos, empleados o directivos. Hacemos las preguntas oportunas a las personas adecuadas. Recogemos lo que tienen en sus mentes y lo medimos científicamente y con imparcialidad.

En **investiga** (antes Gallup) realizamos estudios sobre: productos y marcas, medios y publicidad, ómnibus, institucionales, de coyuntura económica, de satisfacción de la clientela, estudios de opinión pública y sondeos socio-políticos,...

Todos ellos cuentan con una metodología diseñada acorde con los objetivos de cada estudio y llevada a cabo por nuestra propia red de campo para garantizar la calidad en la recogida de información.

Por la experiencia, seriedad, profesionalidad y calidad de nuestro trabajo, confíe su investigación a **investiga** (antes Gallup)

investiga (antes Gallup) posee la Certificación de Calidad AENOR según la norma UNE-EN ISO 9001.

investiga (antes Gallup) es miembro de AEDEMO, ANEIMO, THE GALLUP ORGANIZATION y acogido al código deontológico internacional ICC/ ESOMAR de Marketing e Investigación social.



Villanueva 33 | 28001 Madrid
Tel. 91 761 49 50 | Fax 91 761 49 51

Sardenya, 229-237, 2º - 2ª | 08013 Barcelona
Tel. 93 393 25 60 | Fax 93 393 25 61

gallup@gallup.es | www.gallup.es