



Centre  
d'Estudis  
d'Opinió

REO núm. 825

Data 8 de juliol de 2016



# INFORME D'INVESTIGACIÓ

## Post test Campanya de conscienciació viària del SCT 2014

**DYM**  
MARKET RESEARCH

Estudi realitzat per **DYM** per al **SERVEI CATALÀ DE TRÀNSIT**

**15107063-E**



Maig del 2015



## **INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**

Durant els mesos de juliol a desembre de 2014, el Servei Català de Trànsit (SCT) ha difós una campanya publicitària en diferents mitjans, sota el lema: “**Recorda: el motorista és el més vulnerable**”.

La campanya 2014 es va difondre a la ràdio (en programes de màxima audiència d'emissores generalistes i radiofórmules), a la televisió (8 TV i TV3), al cinema (sales digitals de tota Catalunya), premsa escrita (insercions a mitjans generalistes, premsa esportiva, revistes de motociclisme i d'altres mitjans de premsa comarcal) i Internet.

L'objectiu de la campanya era el de fomentar actituds i comportaments segurs en la conducció de vehicles de dues rodes i així, aconseguir reduir l'accidentalitat d'aquest col·lectiu més vulnerable a les carreteres, però també dels conductors de la resta de vehicles envers aquest col·lectiu.

Les dades d'accidentalitat recopilades pel SCT apunten que el col·lectiu dels motoristes no ha experimentat un descens sostingut de l'accidentalitat en els darrers anys, a diferència de la sinistralitat en general, que des de fa 14 anys descendeix any rere any.

En aquests moments, el SCT ha realitzat un estudi posttest de caràcter qualitatiu de la campanya 2014 a fi de conèixer el grau de record de la mateixa així com la seva comprensió, mesurant la seva eficàcia, el grau d'acompliment dels objectius de comunicació i, en definitiva, entenent com ha funcionat i els motius. Tot això amb la finalitat d'obtenir aprenentatges que permetin millorar les futures campanyes a realitzar.

A continuació es presenten els resultats obtinguts de la investigació portada a terme per Instituto DYM.

**INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**

## OBJECTIUS ESPECÍFICS

### I. RECORD DE LA CAMPANYA:

- Elements i aspectes que es recorden.
- Missatge transmès.
- Atractiu i grau d'identificació.
- Associació al SCT.
- Opinions i actituds generades vers la conducció. Incidència en el comportament i efectes en la conducció.
- Mitjans amb més i menys impacte.

## II. VALORACIÓ DE CADASCUN DELS SUPORTS (TV, RÀDIO, CINEMA, PREMSA ESCRITA, INTERNET)

- Impacte a nivell qualitatiu. Elements que criden l'atenció i motius.
- Atractiu i interès que genera.
  - Emocions i sentiments que desperta. Arriba emocionalment? Provoca rebuig o identificació?
  - Aspectes/elements que contribueixen al rebuig i aspectes que motiven.
- Valoració de:
  - les imatges i el codi gràfic,
  - l'àudio,
  - els textos / eslògan: “**Recorda: el motorista és més vulnerable**”
- El missatge transmès: interpretació, comprensió i claredat.
- Punts forts i febles de la comunicació.
- Imatge de la campanya: projecció sobre el SCT.
- Públic associat. Grau d'empatia i identificació amb la campanya.
- Incidència en l'actitud i comportament cap a la conducció segura i responsable. Fa reflexionar? Promou un canvi d'actitud/comportament?.
- Incidència en l'actitud i comportament de conducció per part dels tres col·lectius: motoristes, conductors d'altres vehicles i no conductors.
- Adequació als objectius de comunicació: grau d'acompliment.
- Idoneïtat de la campanya. Millores i demandes suggerides.

### III. ELS DIFERENTS SUPORTS (TV, RÀDIO, CINEMA, PREMSA ESCRITA, INTERNET)

- Aportacions de cadascun dels mitjans emprats.
- Grau de coherència i sinergia entre els diferents suports.
- Adequació de la línia de comunicació en cadascun d'ells.

### IV. SUGGERIMENTS DE DESENVOLUPAMENT FUTUR

- Validesa de l'eix de comunicació per a futures campanyes.
  - Aspectes a canviar i millorar.
  - Aspectes claus a mantenir.
  - Noves demandes.
  - Diferències segons col·lectiu.
- Línies de desenvolupament futur:
  - Recomanacions pel que fa a la línia a seguir.
  - Elements/ aspectes a tenir en compte.
  - Altres vies més efectives per generar un canvi d'actitud/comportament.

**INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**



## DISSENY

- S'han realitzat 3 FOCUS GROUPS [7-9 persones] de 2 hores de duració.
- A conductors de motocicletes i d'altres vehicles, amb una petita representació de no conductors.
  - 1 FG a conductors de motocicletes
  - 2 FG a conductors d'altres vehicles ( i no conductors)
- Edat: de 18 a 65 anys, segmentats segons l'EDAT- TIPUS VEHÍCLE CONDUÏT:
  - 1 FG Conductors motocicletes: 18-65 anys
    - Representació de diferents trams d'edat
    - Representació de diferents cilindrades
    - Que utilitzin la moto a la ciutat i fora d'aquesta (d'altres carreteres i indrets de Catalunya)
  - 1 FG: Conductors d'altres tipus de vehicles 18-40
  - 1 FG: Conductors d'altres tipus de vehicles 41-65
- Sexe: a l'interior de cada grup s'han representat al ambdós sexes
- Consumidors dels mitjans on es difon la campanya: representació dels diferents mitjans (TV, Cinema, Ràdio, Internet, Premsa escrita)
- Zona: Barcelona i àrea metropolitana. Individus que visquin, treballin o estudiïn a Barcelona o àrea metropolitana.

	MOTORISTES 18-65	CONDUCTORS ALTRES VEHICLES 18-40	CONDUCTORS ALTRES VEHICLES 41-65	TOTAL
<b>BARCELONA</b>	1 FG	1 FG	1 FG	3 FG
<b>TOTAL</b>	1 FG	1 FG	1 FG	3 FG

**INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**

EL **RECORD** ESPONTANI DE LA CAMPANYA ÉS **BAIX**  
(TOT I QUE S'HA DE TENIR EM COMPTE LA  
DISTÀNCIA TEMPORAL DES DE L'ÚLTIMA EMISSIÓ)



...” que el cos és la  
carrosseria...”  
(motorista)

HI HA **DIFERÈNCIES ENTRE TARGETS**:

- + RECORDAT PELS MOTORISTES I TARGET ADULT
- ABSÈNCIA DE RECORD EN ELS JOVES



PEL QUE FA ALS **DIFERENTS MITJANS**, CENTRA EL  
RECORD EL CANAL TV TOT I QUE LA RÀDIO LA  
SEGUEIX D'A PROP



EL **SCT** PASSA DESAPERCEBUT (embolic DGT)

L'ANUNCI ÉS **BEN ACCEPTAT** PER TOTS ELS TARGETS, OBTENINT UNA VALORACIÓ CONJUNTA AL VOLTANT DEL **NOTABLE**

...” aquest missatge de responsabilitat pel dos bandes està molt bé, és necessita educació viària”



+ ATRACTIU PELS MOTORISTES I TARGET ADULT DE CONDUCTORS DE VEHICLES (notable alt-excel.ent)

- ATRACTIU PEL TARGET JOVE (notable baix-bé)

...” falta història, alguna cosa que cridi...”  
(conductors cotxe joves))

L'ATRACTIU DE LA MATEIXA **RADICA** ENTORN DE:



UN **MISSATGE** CLAR, ENTENEDOR, ÚTIL I EFECTIU

UNA **COMPOSICIÓ** (TIPUS “TRANSFORMER”), ORIGINAL I ENTENEDORA, QUE FACILITA LA COMPRESIÓ DE FORMA GRÀFICA

LI **FALTA** PERÒ...MÀGIA, EMOCIÓ, una gràcia

# EMOCIONS GENERADES



**ES QUALIFICA COM UN ANUNCI UNA MICA FRED,  
RACIONAL, INFORMATIU, QUE DESPERTA EMOCIONS DE  
TIPUS...**

- **PENA (SI HAN PATIT A PROP ACCIDENTS)**
- **PREOCUPACIÓ (FRAGILITAT, VULNERABILITAT)**
- **RESPECTE**
- **CULPABILITAT**

**INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**

## MISSATGE MOLT POSITIU:

- CLAR, DIRECTE, ENTENEDOR
- ADEQUAT, NECESSARI

Tot i que genera una certa polèmica...

LA  
VULNERABILITAT  
DEL MOTORISTA

RESPECTE EN  
DOS DIRECCIONS,  
PERÒ SOBRE TOT  
CAP A LES MOTOS

“...a la moto ets  
tú la carcassa...”  
(motorista)

“...ves en compte amb  
les motos, que són  
vulnerables...”  
(conductor cotxe)

### 1ER NIVELL/MISSATGE PRINCIPAL:

Focalització sobre tot en **sensibilitzar els conductors d'altres vehicles vers les motos =>**  
vigila, tingues en compte que el motorista és més vulnerable, que va desprotegit, respecta'l

### 2ºn NIVELL:

- Sensibilització del propi **motorista** fent-li donar compte de que **és molt vulnerable**
- Missatge al motorista de que també ha de **complir les normes**: missatge de doble direcció

### MISSATGES SECUNDARIS:

- Que va molt protegit el del cotxe
- No et compris una moto,...
- Que respecti l'espai de la moto/ que la moto ha de tenir l'espai del cotxe

“...penses és veritat, que  
ho vegi el del cotxe, se  
m'havia passat això de  
respecta les normes...”  
(motorista)

## OBRE UNA CERTA POLÈMICA (tot i que light) ENTRE EL CONDUCTOR DE COTXE I EL DE MOTO: RECRIMINACIONS MÚTUES

Es sent una mica atacat en tan que l'anunci està més centrat en **l'actitud del conductor de cotxe cap al de moto**: certa culpabilització/ recriminació i **responsabilització**  
**És el conductor de cotxes el que ha de respectar les motos**  
El motorista no ha de respectar els cotxes?

Culpabilització cap a les motos de que no respecten res, fan infraccions, dificulten la circulació: estereotip

"...dona una certa idea d'atac cap als cotxes..."  
(conductor cotxe)

**CONDUCTOR COTXE**



**MOTORISTA**



"...es que hi ha una mania de les motos..."  
(motorista)

Culpabilització cap als cotxes de la quantitat d'infraccions per falta de respecte cap a les motos: permanència d'un estereotip que s'ha de trencar

Es sent identificat amb el que entén com poc respecte, sensibilitat cap a les motos  
Es sent recolzat

**Missatge de dos direccions**

**NO OBSTANT, S'ACCEPTA PER AMBDÓS TARGETS EL MISSATGE DE RESPECTE MUTU, CONSIDERANT-SE NECESSARI A COMUNICAR**



## CÒDI DE COLORS

*Recorda, el **motorista** és més **vulnerable***

• Èmfasi en la vulnerabilitat / el perill del motorista: pel color vermell de motorista

*Si vas en moto, respecta les normes  
Si vas en cotxe, respecta les motos*

• Èmfasi en que les motos han de respectar les normes

## COMPOSICIÓ

**ASPECTE MOLT BEN VALORAT:**

- Original
- Gràfica
- Entenedora
- ...a alguns els sobra l'airbag / ABS

## ESCENARI

- L'escenari de la carretera és l'element que rep més crítiques, no tant perquè es rebutgi si no perquè consideren **l'entorn de CIUTAT més idoni**
  - es tracta d'un entorn on hi ha més motos
  - on pensen que hi ha més accidents
  - és on més es pot reflectir els incidents cotxe-moto (especialment amb taxistes)

## COTXE

- Alguns: idea de cotxe més adult,  
seriós:
- De nivell alt
  - Color fosc

## TANCAMENT

Soroll d'accelerada:

- Sensació negativa per alguns d'excessiva velocitat (TV)
- a LA RÀDIO, s'identifica millor que es tracta només de donar gas (no acceleració)
- Es troba a faltar un tancament més impactant, que cridi l'atenció) (joves)

**INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**

## La TV i la ràdio centren l'atenció, tan a nivell de record espontani com un cop escoltats/visualitzats



- En general es el mitjà millor valorat tot i que seguit molt d'aprop per la ràdio, que en alguns casos la supera:
  - És el target jove el que es sent més allunyat d'aquest canal ( per se, com a via de comunicació cada cop més llunyana i pel model de cotxe que surt de caire més adult/seriós)
- Destaca tan com a mitjà de més difusió com pel seu caràcter visual .
- En aquest cas, ajuda a potenciar el missatge de vulnerabilitat d'una forma molt clara mitjançant l'extracció dels diferents elements del cotxe fins arribar a convertir-lo en moto, la qual cosa li atorga, a més, un toc d'originalitat.



- Valorada en primer lloc pels joves (sobre tot nois) i molt ben valorada en general
- Destaca positivament el fet que centra més l'atenció en l'àudio i l'eslògan i té com a conseqüència una millor fixació del missatge *“el motorista es més vulnerable”* .
- També es valora la veu clara i contundent del locutor.
- Negativament es destaca la pèrdua de la visió gràfica de la transformació de cotxe a moto

## Prensa escrita i Internet passen desapercibuts



- + Difícil d'entendre: necessitat de visió prèvia de l'anunci per la compressió del esquema

- Absència de record espontani i baixa valoració a nivell suggerit de la gràfica inserida en premsa
- Es destaca el poc impacte visual de la fotografia, especialment pels colors foscos i la dificultat de comprensió, especialment pel que fa a la gràfica1
- Es considera un mitjà poc idoni a nivell publicitari: no s'acostuma a mirar

### Valoració baixa: entorn l'aprovat

- Colors molt foscos i imatge poc atractiva: no criden l'atenció
- Major visualització del joc de colors: focalitza l'atenció en el motorista (vermell = perill, atenció)
- Es proposa per part d'alguns incrementar la mida del text inferior: especialment "si vas en moto, respecta les normes"



- Millor compressió de la equiparació motocicleta – cotxe i concepte desprotecció
- Consciència de l'espai que necessita la moto

## Prensa escrita i Internet passen desapercibuts



- Internet: passa desapercibut
- Ningú el recorda i a més, no el consideren idoni com a mitjà per aquest tipus d'anunci: en general es percep com a invasiva i més quan no es tracta de quelcom d'interès

**INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**

# TARGET CAMPANYA



EL **TARGET** O PÚBLIC DE L'ANUNCI ES PROJECTA TANT PELS CONDUCTORS DE COTXES COM DE MOTOCICLETES PERÒ...

• Alta vulnerabilitat del motorista: missatge pel motorista i pels altres conductors

• MÉS FOCALITZAT AL **CONDUCTOR DE COTXES**

• Missatge més dirigit a ell, a que vigili, respecti les motos



# TARGET CAMPANYA



A NIVELL **D'IDENTIFICACIÓ**, TOT I QUE A TOTS ELS ARRIBA EL MISSATGE I ES SENTEN IDENTIFICATS AMB LA IDEA PRINCIPAL, HI HA DIFERÈNCIES ENTRE PERFILS

*"...al del cotxe el fa posar al nivell del motorista però potser passa i diu que som uns gamberros..." (motorista)*

*"...m'he sentit molt recolzat com a motorista..." (motorista)*

PER PERFIL DE CONDUCTOR

- Els **conductors - exconductors de motocicleta** o conductors/ d'ambdós tipus de vehicles es senten **més propers a la comunicació**: sensibilització amb el que els passa, es senten compresos => emocions positives
- Els no conductors de motocicleta perceben certa culpabilitat cap a ells que troben injusta: sembla que se'ls demana més a ells que als conductors de motocicleta quan en realitat deuria ser a l'inrevés

ES SENTEN COMPRESOS

S'IDENTIFIQUEN

ELS RESPOSABILITZEN, FAN SENTIR CULPABLES

CERT REBUIG REIVINDICACIÓ

PER EDAT

- Els **més joves y no conductors de motocicleta** es senten **més allunyats** del tipus de comunicació donada la situació menys propera que es presenta (tipus de cotxe i conductor) i estil comunicatiu **seriós**, sense "ganxo"

*"...està bé però és massa seriós, li falta alguna cosa, música,..." (joves)*

**INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISSOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**

- A NIVELL ESPONTANI CONFUSIÓ PEL QUE FA A L'EMISSOR DE LA CAMPANYA ACTUAL I, EN GENERAL A TOTES LES CAMPANYES RECORDADES
  - ES TENDEIX A ASSOCIAR-LES A LA DGT



Un cop es coneix que es tracta del SCT, es considera una campanya adequada a la institució donat el caire sensibilitzador vers la conducció



**NECESSARI CONSCIENCIAR,  
SENSIBILITZAR**

**INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**

# REPERCUSSIONS CAMPANYA

• L'ACTUAL CAMPANYA ES CONSIDERA QUE ACONSEGUEIX  
**DESPERTAR CONSCIÈNCIES, FER REFLEXIONAR** TOT I EL SEU  
CAIRE SERIÓS, INFORMATIU, POC IMPACTANT I NO CATASTRÒFIC

EN EL MOMENT FA  
PENSAR, PENDRE  
CONSCIÈNCIA,  
RECORDAR

Per quan de temps?

*"...sacseja  
consciències  
sense ensenyar  
sang..."  
(motorista)*

ES SUSTENTA EN UN **ARGUMENT  
SERIÓS**  
**ÉS CREÍBLE**

Sembla que a  
alguns  
(motoristes) els  
cala més

*"...jo el dia que el vaig  
sentir per la ràdio, a la  
nit quan vaig arribar a  
casa sé que li vaig  
comentar al meu germà  
que va en moto...és que  
és veritat..."*

DESPERTA **SENTIMENTS** QUE PODEN  
VEHICULITZAR EL CANVI D'ACTITUD,  
COMPORTAMENT O SI MÉS NO, FER  
REFLEXIONAR, SACSEJAR  
CONSCIÈNCIES

POR, CULPABILITAT...

• Fer-te mal a tu mateix

EMPATIA...

• Fer mal a l'altre  
(motorista)

*"...sobre tot per  
conscienciar al de  
la moto de que no  
té carrosseria..."  
(motorista)*

CRIDA A LA RESPONSABILITAT



EN DEFINITIVA, CREUEN QUE TÉ UNA  
**CERTA INFLUÈNCIA EN EL  
COMPORTAMENT:** ACTUA DE  
RECORDATORI I CREA UNA CERTA  
CONSIÈNCIA



ELS **ANUNCIS** ES CONSIDEREN PER  
TANT, **NECESSARIS**



TOT I QUE EL CANVI DE COMPORTAMNET  
REAL VE DE MÉS ENDINS: HÀBIT,  
EDUCACIÓ

I, CONSIDERANT QUE L'ÚNIC QUE DE  
VERITAT FUNCIONA ÉS EL CÀSTIG, LA  
MULTA

**INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**

**La Campanya es valora positivament per tots els targets**

**CONNECTEN AMB EL MISSATGE DE VULNERABILITAT DEL MOTORISTA I NECESSITAT DE RESPECTE MUTU**

**UN MISSATGE CLAR I ENTENEDOR, QUE ARRIBA VISUALMENT DE FORMA GRÀFICA MITJANÇANT UNA COMPOSICIÓ ORIGINAL**

**IDENTIFICA PARTICULARMENT AL MOTORISTA QUE ES SENT ESPECIALMENT RECOLZAT**

**ACONSEGUEIX DESPERTAR I PENDRE CONSCIÈNCIA DE LA VULNERABILITAT DEL MOTORISTA (DES DELS DOS COSTATS)**



## **Tot i la seva valoració positiva...**

**LI FALTA CONNECTAR DE MANERA MÉS  
CONTUNDENT AMB ELS MÉS JOVES**

**LI FALTA UN “GANXO” QUE PERMETI  
MANTENIR EL RECORD I IMPACTAR DE  
MANERA MÉS CLARA**

**MANCA D'UNA CERTA EMOTIVITAT,  
CALIDESA**

**ELS MITJANS PREMSA I INTERNET  
PASSEN TOTALMENT DESAPERCEBUTS**

**INTRODUCCIÓ**

**OBJECTIUS**

**METODOLOGIA**

**RESULTATS**

**ATRACTIU**

**MISSATGE TRANSMÉS**

**ELS DIFERENTS MITJANS**

**PÚBLIC DE LA CAMPANYA**

**EMISOR DE LA CAMPANYA**

**REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VIARI**

**VALORACIÓ GLOBAL**

**DESENVOLUPAMENT FUTUR**

Es considera que l'actual comunicació té **potencial** suficient com per poder continuar la seva difusió en **futures campanyes**

## A CONSERVAR

- AGRADA EL MISSATGE **VULNERABILITAT** I LA SEVA CLARETAT COMUNICATIVA
- ELS AGRADA MOLT EL CONCEPTE **RESPECTE MUTU**

## A MILLORAR

- **L'ESCENARI:** INCLOURIEN LA **CIUTAT** COM A FOCUS DE CONFLICTES COTXE – MOTO
- **ALTRES ASPECTES** QUE ES SUGGEREIXEN COM A VIA DE CONNECTAR AMB EL TARGET JOVE I DONAR MÉS IMPACTE A L'ANUNCI (es tracta de suggeriments que no fan més que reflectir la cerca de més impacte)
  - INCLOURE MÚSICA,
  - UN TIPUS DE MOTO MÉS URBANITA
  - TANCAMENT MÉS IMPACTANT (TIPUS FRENADA, ON ES VEIÉS EL PERILL PERÒ SENSE QUE ACABÉS DE PASSAR RES)
  - UN ENFOCAMENT IRÒNIC, MENYS SERIÓS
- SOBRE LA BASE DEL **CONCEPTE RESPONSABILITAT:** POSSIBILITAT DE **FOCALITZAR LA COMUNICACIÓ EN ELS INCIDENTS COTXE – MOTO, LES INFRACCIONS D'AMBDÓS COLLECTIUS**
- FOCALITZACIÓ DE LA COMUNICACIÓ A LA TV I RÀDIO, PRESCINDINT DE LA PREMSA ESCRITA I INTERNET (EXCEPTE VIRALITZACIÓ)

## ALTRES LÍNIES DE DESENVOLUPAMENT

### • COMO A POSSIBLES **LÍNIES** DE COMUNICACIÓ **ALTERNATIVES** A L'ACTUAL ES SUGGEREIXEN:

➔ ALGUNS CONSIDEREN MÉS EFECTIVA LA VIA MÉS CATASTRÒFICA, ON S'INTUEIX EL DESATRE (ENCARA QUE NO ES VEGI SANG I FETGE) I ON ES GENERI UNA ELEVADA EMOTIVITAT PEL QUE HA PASSAT

→ Línia contestador

➔ D'ALTRES REBUTGEN LA LÍNIA MÉS CATASTRÒFICA I APOSTEN PER ACCIDENTS/ENSURTS IMPORTANTS QUE PUGUIN PORTAR AL LÍMIT PERÒ DELS QUE AL FINAL SE'N SURTIN ON S'EXPERIMENTI VERITABLE POR PEL QUE PODRIA HAVER PASSAT TOT I QUE SE N'HAN SALVAT  
IMATGES ON SURTI EL MOTORISTA PORTANT LA PARELLA O FILLA AL DARRERA ES CONSIDERARIEN IMPACTANTS

➔ D'ALTRES, APOSTEN PER UN LÍNIA MÉS CÒMICA I IRÒNICA (TIPO PARÒDIA) AL VOLTANT DELS PRINCIPALS ERRORS/INFRACCIONS QUE S'ACOSTUMEN A FER: DE COTXES CAP A MOTOS I A L'INREVÉS  
BUSCANT RIDICULITZAR LA MANERA D'ACTUAR D'AMBDÓS COLLECTIUS

➔ EN TAN QUE LA NOTÍCIA REAL ÉS EL QUE GENERA MÉS IMPACTE, SUGGEREIXEN FER PUBLICITAT DE LA MATEIXA COM A VIA D'ARRIBAR I REMOURE CONSCIÈNCIES DE MANERA DIRECTA (accidents reals)

➔ Alguns que la coneixen, suggereixen potenciar l'ús de la app creada per avisar als que truquen mentre condueixes, dient-los que estàs conduint

# CONÈIXER

## UNA NECESSITAT APASSIONANT

**DYM**  
MARKET RESEARCH