



REO núm: 939
Data: 02/07/2019



Informe de resultats

Estudi posttest de la campanya publicitària del Servei Català de Trànsit “Tots cometem errors, tots en som responsables”. 2019

Organisme promotor: Servei Català de Trànsit



**Centre
d'Estudis
d'Opinió**



**Generalitat
de Catalunya**



APOLDA

MARKET RESEARCH

POSTTEST DE LES DARRERES
CAMPANYES DE CONSCIENCIACIÓ VIÀRIA DEL
SERVEI CATALÀ DE TRÀNSIT

E9023

17 de Maig de 2019



CONTINGUT

PLANTEJAMENT

PRINCIPALS RESULTATS

RECORD ESPONTANI DE LES CAMPANYES

VALORACIÓ DE LES CAMPANYES

AVALUACIÓ FINAL DE LES CAMPANYES

SUGGERIMENTS PER A LES CAMPANYES

CONCLUSIONS I RECOMANACIONS



APOLDA

MARKET RESEARCH



PLANTEJAMENT



El present document recull els principals resultats trobats a l'estudi de posttest de les tres darreres campanyes publicitàries que ha dut a terme el Servei Català de Trànsit els anys 2017 i 2018, en concret:

“Tots tenim família. A la carretera víctimes 0” (2017)

El missatge a transmetre fou que és inacceptable qualsevol pèrdua de vides humanes en accidents de trànsit. Amb aquesta acció comunicativa, es pretenia realitzar un avenç en la sensibilització viària per continuar caminant cap a l'objectiu Visió Zero, un escenari en el qual no s'hagin de lamentar víctimes mortals ni persones ferides amb seqüeles de per vida per sinistres viaris.

“No corris. Viu més” (2018)

Pretenia conscienciar sobre l'excés de velocitat com a conducta de risc de greus conseqüències difonent el missatge que cal desaccelerar la nostra mobilitat i gaudir de cada moment vital.

“Tots cometem errors, tots en som responsables” (2018)

Des de l'any 2000 la sinistralitat dels motoristes no s'ha reduït i aquests són els més vulnerables. La campanya pretenia apel·lar a la prudència i la responsabilitat de tots per a prevenir accidents amb motocicletes fent una crida a la convivència.



L'objectiu general de l'estudi era esbrinar el grau de coneixement de les campanyes i quin és el nivell d'acceptació de cadascuna per part del públic objectiu.

- Explorar el record espontani i suggerit de les darreres campanyes de conscienciació viària.
- Valorar-ne el contingut, el grau d'interès generat i quins són els elements millor i pitjor valorats.
- Valorar-ne l'execució, la seva capacitat d'impacte, el tractament dels elements audiovisuals i com es desenvolupa.
- Determinar en quina mesura s'han assolit els objectius de comunicació.
- Cercar vies per a l'optimització de les futures campanyes.

Per a satisfer els objectius plantejats s'ha elegit l'ús d'eines **d'Investigació Qualitativa**. Aquest tipus de tècniques permet obtenir de manera rigorosa informació en gran detall i profunditat sobre l'objecte d'estudi.

La investigació qualitativa recull el discurs complet dels subjectes, per procedir posteriorment a la seva interpretació analitzant les relacions de significat que es produeixen.

Més concretament, s'ha considerat la **Reunió d'Enfoc** com a tècnica idònia. Aquesta permet obtenir informació en profunditat i rica en matisos, fruit de la interactivitat de diferents actituds i del raonament compartit. I com a resultat configura un discurs social de cohesió des dels discursos individuals inicials.

L'univers d'estudi el formen individus d'entre 18 i 70 anys, que utilitzen habitualment transport privat en els desplaçaments (conduexin o no), i que disposen de carnet de conduir o tenen intenció d'obtenir-lo properament.

L'àmbit geogràfic de referència s'estén per tota Catalunya, fent èmfasi a l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

El **disseny** escollit comprèn la realització de **3 reunions d'enfoc mixtes** amb **8 participants** i de **150 minuts** de durada, que s'han segmentat pels següents trams d'edat:

Joves (18 a 25)	Adults (30 a 50)	Sèniors (55 a 70)
1 Grup Enfoc	1 Grup Enfoc	1 Grup Enfoc
Total 3 Grups d'Enfoc Mixtes de llarga durada		

Aquest plantejament contempla que a cadascun dels grups s'avaluïn les tres campanyes de manera seqüencial seguint un sistema de **rotació**, de manera que **tots els participants podran avaluar i comparar les tres campanyes** i disposarem finalment d'una mostra prou consistent (24 participants distribuïts en 3 grups per a cada campanya).

El treball de camp s'ha dut a terme íntegrament els dies **8 i 9 de Maig de 2019** a la ciutat de **Barcelona**.



APOLDA

MARKET RESEARCH

RECORD ESPONTANI DE LES CAMPANYES

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES

- Tots els subjectes participants tenen força presents les campanyes de Conscienciació viària i de Prevenció d'accidents i **recorden haver-ne vist alguna** en els últims dos anys.
- Els **anunciant**s més esmentats espontàniament són en primer lloc la **DGT**, en segon lloc la **Generalitat de Catalunya** o el **Servei Català de trànsit**, i ja de manera més puntual es mencionen també el **RACC** i algunes **cadena**s de televisió generalista.
- Apart de les campanyes publicitàries també se sol fer esment de les **pantalles informatives** de les autopistes i autovies que gaudeixen de força visibilitat i efectivitat per la immediatesa mentre s'està conduint.
- El record espontani de campanyes concretes és força abundant, però alhora **imprecís** en els detalls de la majoria d'anuncis.
- Sobre els continguts hi ha la creença compartida que ja fa temps que la majoria d'anuncis fan molt èmfasi en la **reproducció dels accidents** i del **trauma**.
- Respecte dels canals de comunicació, la majoria dels records provenen d'anuncis de **televisió** i falques de **ràdio**, mentre que hi ha alguna referència concreta a publicitat al **cinema**, i d'altres a **Youtube** o **Internet**.
- El mitjà televisiu es percep molt apropiat per a generar **l'impacte** que es presumeix que requereixen aquest tipus d'anuncis.
- La ràdio, però, es considera un bon mitjà per a campanyes d'aquesta temàtica per la immediatesa, doncs s'acostuma a escoltar al cotxe mentre es condueix.
- Per últim destacaríem que no es fa cap menció a cap campanya en **mitjans escrits** a cap de les dinàmiques.

Els consultats tenen referències clares de com són aquest tipus de campanyes i el que més recorden és que mostren accidents i el fil conductor d'algun spot.

RECORD ESPONTANI DE LES TRES CAMPANYES

La que més recordo, la més guapa, la que fiquen una persona a un cine i parlen de quants morts hi ha hagut, i si hi haguessin cent seria collonut, dos o tres perfecte... Posen imatges i són de la família del que la veu!
(Adult)

Al cine, una en què es jugava amb imatges dels familiars... Els morts han de ser Zero perquè poden ser de la família
(Jove)

Aquella que parla de tants números de víctimes. Què et semblaria que en comptes de ser 800 fossin 1? Seria "estupendo", i si fos de la família ja no. Aquesta és molt impactant, de fa un any o dos. Aquesta víctima no, Aquesta víctima no!
(Sènior)

La campanya "Tots tenim família, a la carretera víctimes 0" de 2017 enregistra un nivell de record espontani bastant ampli i transversal.

L'argument de la campanya es menciona espontàniament d'una manera inequívoca i bastant acurada a cadascuna de les tres reunions mantingudes, i en el cas dels joves fins a 5 dels 7 participants asseguren haver-la vista. Addicionalment, es fa al·lusions al grau d'impacte que va provocar i també a que es considera una bona campanya.

RECORD ESPONTANI DE LES TRES CAMPANYES

*Una d'un nen amb una
bici per una casa.
Paral·lelament un noi
amb una moto. I els
dos cauen.
(Jove)*

*També un d'una nena,
hi havia un d'un nen i
un d'una nena.
(Jove)*

La campanya “**Tots cometem errors, tots en som responsables**” enregistra un nivell de record que qualitativament definiríem com de **discret**.

Només s'hi fa referència des de l'espontani al grup de **joves**, en què la recorden un noi i una noia.

El nivell de detall del que es recorda és però molt **imprecís** i no esclareix massa de què va la campanya, més enllà del paral·lelisme entre els nens i els motoristes.

Per últim, la campanya “**No corris. Viu més**” obté un record espontani marginal, doncs tant sols la menciona sense gaire deteniment un participant del grup d'adults.

Guardant certa relació amb aquesta, al grup de Sèniors i també al d'adults es fa referència a una campanya de la Generalitat sobre que **cada segon compta**. Que feia referència a que un petit instant determina tota la vida, i que tant sols uns segons et poden canviar la vida.

*L'última és la de
correm perquè estem
enfadats, correm per
tot.
(Adult)*

RECORD ESPONTANI D'ALTRES CAMPANYES

Comparació de dos: El viu i el mort. Et fa la comparació... O mort o a la presó (Adult)

Un de la DGT en què et donaven com dues opcions. Una acabaves mort, l'altra a la presó (Jove)

Una que està explicant des de la presó. T'agradaria passar una setmana amb totes les despeses pagades? I després resulta que era una cel.la on està perquè ha atropellat a una persona (Adult)

Podries ser tu, no utilitzis el mòbil mentre condueixes (Jove)

Apart de les tres campanyes que s'avaluen al present posttest, de la resta de campanyes destaquen les mencions d'un o varis anuncis de la DGT en què el protagonista acaba o bé pot acabar a la presó.

També són abundants les referències a publicitat que dissuadeix de l'ús del mòbil o anuncis en què un noi acaba en cadira de rodes.

Un noi en cadira de rodes de la DGT. Per anar a més velocitat. Bastant sinistre | El de la cadira de rodes era impactant (Sèniors)

Feien el moviment de penjar el telèfon. No sé si era un anunci, el moviment de tancar el mòbil que el féssim nosaltres (Adult)

Un que van parlant amb el mòbil, van conduint. Han atropellat a gent i ha mort gent per agafar el mòbil (Adult)

Ara fan un altre amb els mòbils | Si, el dels mòbils dissuasori per no utilitzar-lo (Sèniors)




APOLDA
MARKET RESEARCH

VALORACIÓ DE LA CAMPANYA
“Tots tenim família. A la carretera, víctimes 0”
(Mix de campanya de 150 segons)

Un missatge que pot arribar a tothom. El típic anunci que impacta i que queda gravat.
(Jove)

Quan veuen la imatges de la seva família és brutal. Ja l'he vist mil cops i encara em posa la pell de gallina. És dur però molt ben pensat...
(Sènior)

A mi em dóna molta angúnia aquest tipus de missatge | Amarga una mica el moment... | Si, et deixa tocat, desbordat.
(Tres adults)

**Tots tenim família.
A la carretera, víctimes 0.**



Les primeres reaccions ja es fan evidents durant el visionat de l'anunci en què nombrosos participants, van mostrar-se visiblement emocionats i alguns fins i tot van plorar.

Aquesta resposta tan inusualment emotiva s'estén als tres trams d'edats i indistintament entre els homes i les dones.

L'interès que genera la campanya és elevat i els testimonials se segueixen amb molta atenció i produeixen una simpatia i empatia generalitzada.

VALORACIÓ DE L'IDEA I DEL MISSATGE

- Hi ha unanimitat entre els participants de les dinàmiques en qualificar l'idea de la campanya com a **molt bona**, fins i tot com a **brillant**.
- L'assumpció principal que hi ha darrera d'aquesta idea és que les víctimes són **persones**, no pas xifres. I la millor manera de transmetre-ho és identificant-les amb les persones que **més t'importen**, les que **més estimes**.
- És més, el **fil argumental** de l'espot i el raonament que se segueix que condueix als protagonistes a contradir-se a si mateixos i proclamar el missatge de víctimes Zero està molt ben desenvolupat.
- El missatge que és inacceptable qualsevol pèrdua en accident de trànsit arriba a l'audiència d'una manera **directa, clara i contundent**, doncs l'espot posa en evidència com li pot passar a qualsevol dels teus.
- S'entreveu una **línia d'interpretació més profunda** que faria referència a que es percep com a "normal" que hi hagi víctimes d'accidents, i que s'ha de trencar amb aquesta percepció social.
- L'objectiu que amb aquesta campanya s'interioritzi que cap persona no pot morir ni patir seqüeles per un accident de trànsit s'assoleix d'una manera **molt satisfactòria** pel que fa a les **víctimes**, però no pel que fa a les persones que no moren i pateixen **seqüeles** a les que la campanya no al·ludeix ni fa referència.
- L'anunci al·ludeix a la pèrdua de familiars, però no identifica les **possibles causes** de les morts, de manera que consciencia però no interpel·la a dur a terme accions de prevenció **específiques**.
- En aquest sentit, el missatge el qualifiquen com de molt genèric i **menys enfocat a l'acció**. I en qualsevol cas fomenta la **preocupació pels propers** més que no pas en vers un mateix.

La campanya testada resulta molt efectiva a l'hora de conscienciar i de fer reflexionar l'audiència.

ELEMENTS MÉS VALORATS

L'element més valorat de l'execució és el nivell de **credibilitat** que desprenen els testimonis. En cap cas es dubta de la seva veracitat i es considera que estan molt ben trobats i enregistrats.

D'entre tots els personatges, el de **l'àvia** resulta especialment entranyable i és el que més empatia genera entre els participants.



La inclusió de **vídeos familiars** emotius que se suposen verídics en forma de projecció cinematogràfica es veu com una idea brillant.

ELEMENTS MENYS VALORATS

Massa **drama**. Tot i que l'emoció que desperta la campanya és un dels seus atractius, el to és massa dramàtic per a una visualització reiterada en condicions més normals del dia a dia. És tracta d'un anunci que molts no tenen gaire estómac per veure'l de manera **repetida** i se'l saltarien expressament.



Alguns, sobretot joves, perceben els personatges com a massa restringits a **famílies tradicionals amb nens**, i hi ha participants que no se senten prou identificats amb cap dels testimonis.



La durada de la versió Mix testada (150 segons) resulta idònia per a una avaluació de la campanya en profunditat i per a **endinsar-se en la història**. No obstant aquesta durada es veu **excessiva** per a l'emissió en televisió i Internet, i només seria apta per als cinemes.



- La campanya ja enregistrava un **ampli i detallat** record en els discursos espontanis inicials.
- Un cop visualitzat el Mix de la campanya, la **pràctica totalitat** dels adults i sèniors recordaven haver-la vista prèviament, si bé el nivell de record era menor en el segment de **joves**, en què l'havien vista 3 de 7.
- La campanya despertava molt **interès** i generava alts nivells **d'empatia** en vers els testimonis protagonistes.
- Cal destacar que no aborda cap **causa** d'accidents concreta que comporti una actuació directe, però l'impacte **emocional** és tan gran que si que mobilitza a **vigilar més i anar amb compte** a la carretera.

Podem qualificar la campanya com a molt encertada pel fort impacte emocional i l'empatia que genera

**Tots tenim família.
A la carretera, víctimes 0.**



Atractiu	■■■■■■■■■■□□
Comprensió	■■■■■■■■■■■■■■
Novetat	■■■■■■■■■■■■■■
Rellevància	■■■■■■■■■■■■■■
Identificació	■■■■■■■■■■□□□□
Adequació a la Marca	■■■■■■■■■■□□□□




APOLDA
MARKET RESEARCH

VALORACIÓ DE LA CAMPANYA
“No corris. Viu més”
(Espot de 40 segons i espot de 20 segons)

PRIMERES REACCIONS

M'impacta igual que el dels familiars, no necessito que hi hagi morts i cames trencades, no cal veure el desastre. Portem molts anys amb desastres. I el xoc t'agafa per sorpresa, no te l'esperes!
(Sènior)

M'ha impactat, m'ha arribat bastant. L'he trobat curt i directe... El text m'ha agradat bastant, córrer és incompatible amb conduir.
(Adult)

Impacta moltíssim, no t'ho esperes!
(Jove)



El record espontani d'aquesta campanya era sensiblement menor, però el visionat de l'espot causa un **elevat impacte**.

El que més destaca de l'espot és que no el veus a venir, manté un nivell alt de **tensió** tota l'estona i al final esclata de sobte amb l'accident agafant a tothom desprevingut.

Les primeres reaccions són **molt positives** i posen de manifest que l'espot genera interès i aconsegueix **captar i fer créixer l'atenció**.

VALORACIÓ DE L'IDEA I DEL MISSATGE

- En aquest cas l'idea en si no es percep tan brillant però **l'acurada execució** de l'espot guanya molts punts, especialment entre els segments més joves.
- Novament ens trobem amb un missatge a dos nivells: En un primer nivell, més directe, l'espot apel·la a **no córrer** conduint i a **no distreure's**. Una segona interpretació fa referència a **l'estil de vida actual** en què tothom corre i va de pressa i el posa en qüestió.
- La campanya incita a ser més conscient del perill quan condueixes i a **no córrer**, però també a reduir la marxa en el dia a dia, a no anar tant de pressa i corrent i així **gaudir més de la vida**.
- Malgrat el desenllaç negatiu de la història, el missatge en última instància es percep com a molt **positiu** i els consultats comparteixen el sentir-s'hi identificats.
- Respecte de la realització es tracta d'un espot que afavoreix la **identificació**, tothom s'hi sent d'una manera o altra, i les situacions de distracció que apareixen són quotidianes i es coincideix en què l'accident podria passar-los a ells mateixos.
- La **veu en off** i la **narració** reben una valoració molt **positiva** de manera generalitzada i són un bon vehicle per a la transmissió del missatge.
- El missatge final és que inevitablement hi ha molts elements de **distracció** quan condueixes i que l'excés de velocitat pot ser **fatal**. És una aposta per la **moderació** i per anar més concentrat i amb més de compte al volant.
- El claim de l'espot es considera **molt encertat** i **molt il·lustratiu** del missatge que es vol transmetre.

La campanya resulta eficaç a l'hora de conscienciar del perill dels excessos de velocitat i incita a la moderació i la bona conducció

ELEMENTS MÉS VALORATS



L'execució de l'espot obté una molt bona valoració en general, especialment pel que fa al **ritme trepidant** i al torrent de seqüències. Aquesta allau d'imatges, de personatges i de situacions encadenades resulta la més idònia per a la transmissió del missatge de velocitat.



El **tractament** de l'accident és un element clau en la bona acceptació de l'espot. D'una banda perquè **no te l'esperes**, generant un elevat impacte, i de l'altra es valora que les imatges s'aturin just quan es produeix l'impacte **sense recrear-se en l'accident**.

A més, es tracta d'un tipus d'accident que genera molta identificació i afecta molt, doncs li pot passar a qualsevol.



També es valora que en molt poc temps es recullen les infraccions i **distraccions més freqüents** que són causa d'accidents en combinació amb l'excés de velocitat.

ELEMENTS MENYS VALORATS

El personatge que surt enfadat és l'únic que rep crítiques, doncs se'l considera massa caricaturesc i treu credibilitat al conjunt.



La incorporació de diferents imatges d'infraccions des d'un helicòpter a mode il·lustratiu que se pressuposen reals atorga un plus de veracitat, però en aquest cas no és materialment possible prestar a cadascuna l'atenció que mereixeria.



Les causes i la responsabilitat de l'accident del final, més enllà dels excessos de velocitat, no queden massa clares.

- Si bé aquesta campanya malgrat ser recent apareixia marginalment al discurs espontani, s'observa que després de visualitzar-la la majoria dels participants si recordaven haver-la vista.
- Es tracta d'una campanya que rep una molt bona acollida -sense excepció- a les tres dinàmiques realitzades. Els espots es consideren curts però clars i directes, d'elevat **impacte** i amb una realització que es percep molt pensada, **molt cuidada**.
- La seqüència d'imatges, el ritme, la veu en off i la música es **combinen** d'una manera molt satisfactòria, despertant l'atenció, mantenint un interès creixent i desembocant en un final d'impacte.
- Per últim **el claim** es veu molt **encertat**, molt directe però que també invita a la reflexió.

La campanya desperta l'interès i fa reflexionar d'una manera productiva sobre la velocitat a la carretera.



Atractiu	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ □
Comprensió	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ □
Novetat	■ ■ ■ ■ ■ ■ □ □ □ □
Rellevància	■ ■ ■ ■ ■ ■ □ □ □ □
Identificació	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■
Adequació a la Marca	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ □ □




APOLDA
MARKET RESEARCH

VALORACIÓ DE LA CAMPANYA

“Tots cometem errors, tots en som responsables”

(Tres espots de 20 segons)

Et toca que treballin amb nens, toca la fibra sensible. El nens són els dèbils, són la vida, el futur... Les imatges del nen m'han tocat.
(Jove)

No m'hi sento implicat, no enganxa tant... El trobo poc real.
(Sènior)

*Sóc motorista i m'interessa.
Una mica de mal rotllo...*
(Adult)

Tots cometem errors, tots en som responsables.

La campanya a la visualització **no desperta massa entusiasme**. Es tracta d'històries que no enganxen massa i les imatges no es corresponen del tot amb la intencionalitat de l'anunci.

El tema que tracten els espots és molt seriós i el tractament que se li dóna és massa **frívol**.

Són espots que, en definitiva, **no impressionen** ni generen gaire interès en una primera visualització.

- L'objectiu d'apel·lar a la responsabilitat de tots per prevenir els accidents amb motocicletes, tant motoristes com no motoristes rep una **molt bona acollida**, especialment entre els participants que condueixen motocicletes.
- L'idea de presentar els nens com a una metàfora o símbol de la vulnerabilitat dels motoristes sembla a priori bastant **encertada**.
- No obstant això, les **analogies** que es produeixen entre els accidents dels nens i dels motoristes no resulten molt apropiades i en algun cas resulta complicat veure'n la correspondència.
- Els individus consultats coincideixen en què el missatge **no els arriba amb prou claredat**.
- En un primer moment alguns pensen que l'anunci va dirigit als **motoristes**, mentre que d'altres no s'adonen fàcilment que els tres espots tenen a veure amb accidents soferts per motoristes.

- Respecte del **tractament** que se li dona en la realització dels espots, s'assenyala que no és l'apropiat per tractar un tema d'aquesta **gravetat**.
- En aquest sentit, els participants coincideixen a descriure els espots com **poc realistes**, edulcorats i color pastel, en definitiva massa "Daisy world".
- La **desdramatització** és excessiva, el tema es tracta amb massa frivolitat.
- Com a conseqüència, si bé queda bastant clara l'idea que el motorista és el més feble i té totes les de perdre, la campanya **no és prou efectiva** a l'hora de conscienciar i mobilitzar sobre aquest assumpte.

El missatge que es pretén transmetre amb aquesta campanya és valorat molt positivament però l'execució dels espots no té capacitat per implicar l'audiència.

ELEMENTS MÉS VALORATS

L'única diferència és que el motorista sempre hi perd.

El missatge que el motorista és **vulnerable** i que és qui més perd en un accident es considera molt rellevant i especialment valorat entre els participants motoristes. També s'esmenta com a element positiu la dedicació d'un dels espots a **una** motorista femenina.

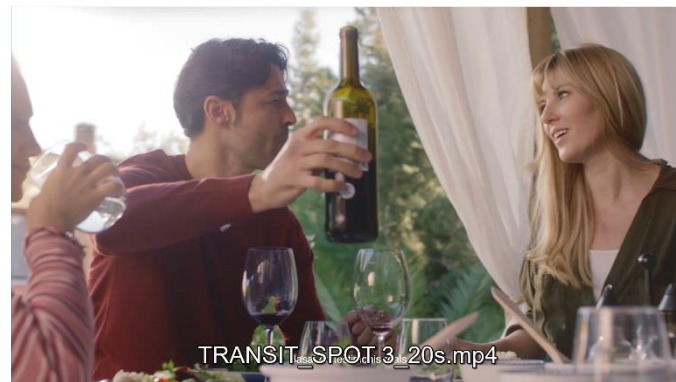


També resulta especialment interessant que a l'hora de parlar dels motoristes no només es faci referència als altres conductors sinó que també s'incorpori un cas en què és el **mateix motorista** qui cau i es fa mal per no anar degudament protegit.

ELEMENTS MENYS VALORATS

El to **naïve desdramatitzat** no es percep com a apropiat per a la temàtica dels espots i menys encara considerant la gravetat del text de la narració.

Les cares de felicitat quan s'està parlant d'amputacions de cames o cadires de rodes provoquen rebuig.



El suposat estatus “**benestant**” dels protagonistes amb jardins enormes limita les possibilitats de sentir-s’hi identificat.



Les **analogies** amb els accidents dels motoristes generen algunes **confusions**, i la no presència dels motoristes fa que no quedi del tot clar que en tots els casos es tracta d'accidents de motoristes.

- En línia amb el record espontani que era bastant pobre, el record d'haver vist espots de la campanya amb anterioritat un cop es visualitza segueix sent **escàs**.
- La campanya es qualifica pels participants dels grups com a **fluixa** i massa **edulcorada**. No es correspon de cap manera amb la gravetat del missatge que vol donar.
- Malgrat tot això, l'idea de conscienciar sobre la vulnerabilitat dels **motoristes** es considera **molt encertada** i l'**eslògan** de la campanya és l'element que destaca més favorablement.

Podem qualificar la campanya com a encertada en les seves intencions, però desafortunada en la realització.

Tots cometem errors, tots en som responsables.

Atractiu	■ ■ ■ ■ □ □ □ □ □ □
Comprensió	■ ■ ■ ■ □ □ □ □ □ □
Novetat	■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ □ □ □
Rellevància	■ ■ ■ ■ ■ ■ □ □ □ □
Identificació	■ ■ ■ ■ ■ □ □ □ □ □
Adequació a la Marca	■ ■ □ □ □ □ □ □ □ □



APOLDA

MARKET RESEARCH

AVALUACIÓ FINAL DE LES TRES CAMPANYES

PUNTUACIONS FINALS MITGES DELS PARTICIPANTS



Joves 8,3

Adults 8,4

Sèniors 8,6

8,4

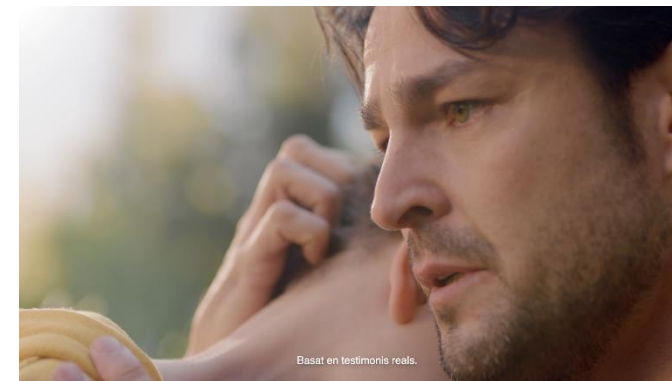


Joves 8,9

Adults 8,3

Sèniors 7,8

8,3



Joves 3,3

Adults 4,1

Sèniors 5,9

4,4

Després d'una segona visualització de les tres campanyes es demanava individualment a cada participant que puntués cadascuna utilitzant una **escala numèrica de 0 a 10** i que a continuació ho argumentés.

A la taula es reproduïxen les puntuacions mitges que va rebre cada campanya a cada dinàmica i la mitja d'aquestes que podria considerar-se **orientativament com una nota final**, sempre que es tingui en consideració que es tracta d'un **estudi qualitatiu**.

El grup de sèniors va donar puntuacions tendencialment més altes, mentre que les dels joves i adults van resultar força alineades.



Es tracta d'una campanya d'elevada **notorietat**, que rep una valoració força **positiva** a tots els trams d'edat analitzats.

No obstant això, provoca una resposta **tant emocional** en l'espectador que en fa difícil una exposició reiterada. I el missatge de conscienciació és molt **genèric** i no insta a l'aplicació d'accions correctives concretes.



- Campanya que toca la fibra i commou.
- Arriba endins i emociona de manera inusual.
- L'espectador es projecta en el que està passant.
- Testimonis ben escollits i excelsos interpretacions.



- Treballa sobre una hipòtesi poc realista, utòpica.
- És massa genèric pel que fa a prendre mesures.
- Li manca una mica de diversitat en els testimonis.
- Pot induir a un excés de patiment cap els propers.
- Tanta tristesa i drama treu ganes de veure'l de nou.
- Deixa angoixat i xafat.
- La versió Mix té una durada poc aplicable.



Com a arguments per a la bona puntuació final destaquen que es tracta d'una campanya que arriba a **tothom**, que qualsevol s'hi sent identificat, que indueix a la **reflexió** i que **persuadeix** d'una manera efectiva per a baixar el ritme.

L'espot trepidant té una alta capacitat **d'impacte** i la durada de **40 segons** es considera idònia.



- Bon muntatge. Intensitat i un alt impacte.
- Transmissió clara i directe del missatge.
- Àmplia mostra de possibles causes de distracció.
- Elevada identificació del target.
- Molt efectiva. Indueix a minorar la marxa.



- La versió de 20 segons resulta massa curta.
- Més difícil de captar els detalls pels sèniors.

PRINCIPALS ARGUMENTS DE LES PUNTUACIONS



Les puntuacions finals es veuen més penalitzades per **detalls de la realització** i com es tracta el tema que no pas per l'idea en si.

Es tracta d'una campanya que rep valoracions **bastant negatives** en el grup d'adults.

Dels tres espots el més ben valorat és el de la **beguda** i el menys valorat el de les **xancles**.



- El tema que tracta sobre el perill dels motoristes.
- Exemples de responsabilitat de tercers i pròpia.
- Fuig del dramatisme i la sang i fetge habituals.



- Està basada en fets reals, però no es veu real.
- Fa una tractament molt poc seriós del tema.
- Les escenes amb nens no són massa apropiades.
- Dificultat per entendre bé algunes analogies.
- Asincronia entre la narració i les imatges.
- Missatge enrevessat, difícil d'entendre i d'assimilar.
- Les escenes amb nens inapropiades per a alguns.



SUGGERIMENTS DELS PARTICIPANTS PER A PROPERES CAMPANYES

SUGGERIMENTS PER A PROPERES CAMPANYES

- Les campanyes de conscienciació viària i de prevenció d'accidents són considerades per a tots els consultats com a **necessàries**.
- Potser per si soles no són del tot efectives, però actuen de manera sinèrgica en **combinació** amb els radars, els cartells lluminosos, els controls, les sancions, etc.
- No hi ha dubte que en conjunt totes aquestes mesures **contribueixen** de manera satisfactòria a que la xifra d'accidents disminueixi.
- A continuació es detallen els **suggeriments** dels participants per a futures campanyes del Servei Català de Trànsit en què hi havia una major coincidència:
 - ✓ Missatges **clars, concisos i directes**.
 - ✓ Millor escenes **quotidianes** i històries **plausibles**, fonamentades en casos i exemples **reals**.
 - ✓ **Sobretot Realisme**. Cal mostrar la cruesa que hi ha darrera dels accidents, però **no massa explícitament**. **No recrear-s'hi**, ni mostrar sang o violència.
 - ✓ Fer èmfasi en les **conseqüències** dels accidents.
 - ✓ Ampliació dels **perfils** pensant en major diversitat.
 - ✓ Implicar d'altres **col·lectius**, com per exemple els vianants i sobretot els ciclistes i patinets.
 - ✓ Més **continuïtat** de les campanyes en el temps al llarg de tot l'any.
 - ✓ Formats de **durada mitja**, no massa llargs.
 - ✓ El respecte dels mitjans resulten molt més adients els de caràcter **audiovisual** que no pas mitjans escrits. La televisió com a base i la ràdio com a complement a mode de recordatori en el moment de la conducció.



APOLDA

MARKET RESEARCH

CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

CONCLUSIONS



La campanya de 2017 és la més recordada espontàniament pels participants. Però cal tenir en consideració que això és en part degut a que va tenir tanta difusió als mitjans com les altres dues campanyes combinades.

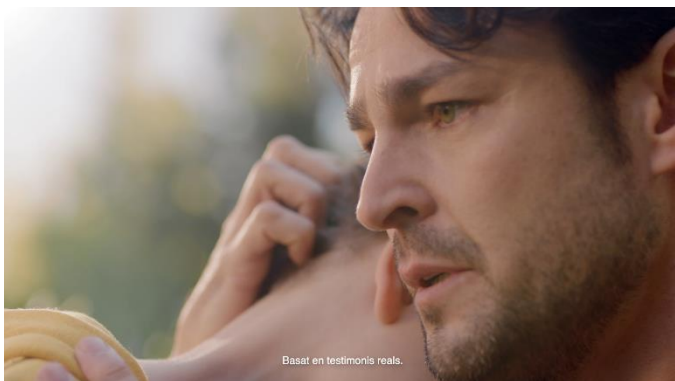
Respecte del to de la campanya, tot i ser un encert i haver donat molt bon resultat a l'hora de conscienciar, aquest no sembla massa apropiat com a línia de comunicació habitual per a la marca. Parla massa del drama de les morts, sense instar a correccions per a la prevenció concretes.



Aquesta campanya de 2018, si bé no registrava una bona notorietat espontània -en part probablement degut a la menor inversió destinada-, ha tingut una molt bona acollida entre els participants.

La línia emprada és veu com molt equilibrada. No s'excedeix en drames ni traumes i se surt de la tònica de la majoria de campanyes.

La bona execució i el muntatge trepidant generen un gran impacte, i concloem que resulta efectiva per a generar la voluntat de reduir la velocitat.



La campanya dedicada als motoristes tampoc no emergia de manera destacada a l'espontani, però en aquest cas el record un cop vistos els espots tampoc millorava. La focalització de la campanya en els perills d'un determinat col·lectiu -en aquest cas motoristes- es veu molt encertada.

L'idea d'establir una analogia amb els nens es idònia a nivell conceptual, però l'enfoc que s'ha donat finalment als espots resulta del tot inapropiat.

La percepció que les campanyes de conscienciació viària són **NECESSÀRIES** era àmpliament compartida i es valorava especialment que el missatge tingués referències clares per a aplicar mesures.

Per tant, recomanaríem que les campanyes tinguin uns **OBJECTIUS CONCRETES** en termes de prevenció de determinats riscos.



CAMPANYES DE PREVENCIÓ DE COMPORTAMENTS DE RISC

Dedicades específicament a evitar pràctiques de risc com excés de velocitat, ús del mòbil, consum d'alcohol, etc.

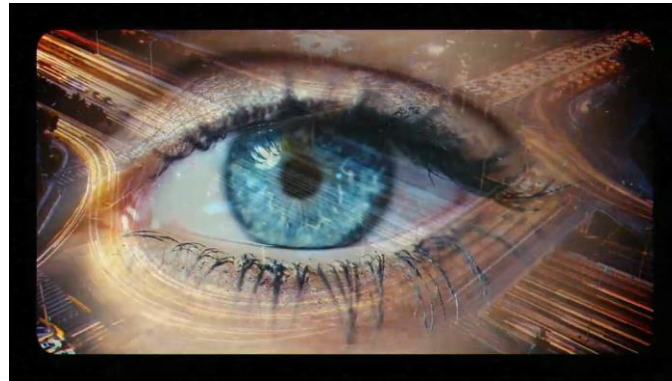
CAMPANYES ADREÇADES A RISCOS DE DETERMINATS COL·LECTIUS

Enfocades a col·lectius específics com motoristes, ciclistes, patinets, vianants, criatures, etc.



Per a maximitzar-ne l'efectivitat, més enllà de **CONSCIENCIAR** i de **FER REFLEXIONAR** les campanyes haurien de tenir uns objectius específics a nivell **CONDUCTUAL**, és a dir, apel·lar a una resposta en termes de mesures correctives i de prevenció.

La línia seguida per la campanya “NO CORRIS, VIU MÉS” és la que pensem millor serveix de REFERENT per al desenvolupament creatiu de properes campanyes



A partir de les opinions i valoracions que hem enregistrat de les tres campanyes, fem un seguit de recomanacions concretes a tenir en compte.

- Històries REALISTES que puguin passar a tothom.
- To RIGORÓS i VERSEMBLANT,
- Situacions QUOTIDIANES, del DIA A DIA.
- Recórrer a TESTIMONIS o PERSONES REALS.
- Personatges de TOT TIPUS per afavorir identificació.
- Reproducció de SITUACIONS o SINISTRES REALS.
- No recrear-se en els ACCIDENTS ni la FATALITAT.
- Generar EMOTIVITAT, però fugint de l'excés de drama.
- Bon RITME per a mantenir l'atenció.
- Certa TENSÍÓ per a connotar SENSACIÓ DE RISC.
- Moments d'IMPACTE o elements de SORPRESA.
- Fugir de SANG i VIOLÈNCIA.
- Claim SINTÈTIC, concís.
- Claim amb un missatge CLAR, que apel·li a l'ACCIÓ.
- Es tracta d'APORTAR SOLUCIONS, POSITIVITAT.
- Per últim, emfatitzar SERVEI CATALÀ DE TRÀNSIT.

Els mitjans AUDIOVISUALS serien la principal recomanació a l'hora de valorar-ne la difusió

Tal com s'ha comentat a l'exposició dels resultats, espots amb imatges fan possible un major nivell d'impacte i notorietat, mentre que falques de ràdio permeten arribar a l'audiència en el moment precís en què es pot donar una resposta en la conducció.

El mitjà Internet sembla necessari doncs hem constatat que cada cop hi ha més individus que no miren mai la televisió i que quedarien fora de la cobertura de la campanya.

Els mitjans ESCRITS no es consideren adequats per a aquest tipus de campanyes

Els participants descartaven obertament aquests canals de comunicació. No obstant això, pensem que la premsa i revistes serien una opció vàlida en campanyes de tipus informatiu.

Aconseguir que la campanya es VIRALITZI i comparteixi a les xarxes socials és un repte complicat d'assolir

Els participants esmentaven que per a viralitzar el millor ingredient és l'humor, la ironia i el sarcasme, però això sembla complicat en casos com aquests en què la temàtica és molt seriosa i pot ferir sensibilitats. Al final pensem que es tracta d'aconseguir que la campanya agradi tant o arribi a tocar tant la fibra que es tingui el desig de compartir-la.

En virtut dels resultats recomanariem FORMATS DE LLARGA DURADA, 30 o 40 segons en el cas de Televisió

L'objectiu de conscienciar i de fer reflexionar sembla complicat assolir amb formats curts, que pensem que si que poden valorar-se com a element de recordatori de campanya.

GRÀCIES!

