

ELS ACCIDENTS SÓN PER A TOTA LA VIDA. AL VOLANT, RISC ZERO.

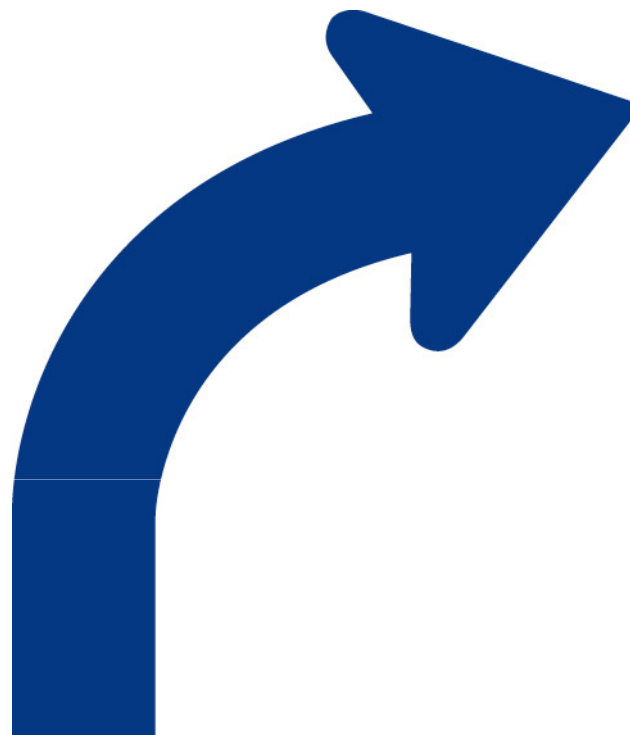
*Post test de la campanya publicitària del
Servei Català de Trànsit de l'estiu 2011*

*"Pots evitar un accident però no el seu
record"*

Informe de resultats qualitatius



Institut
Opinòmetre



Estudi qualitatiu

Índex

00. Introducció i metodologia

01. Perfil d'espectador

02. Record i notorietat de la campanya

- Nivell de record i notorietat de la campanya
- Elements més rellevants que influeixen el record
- Nivell d'associació al SCT i a la Generalitat de Catalunya

03. Descodificació de la campanya

- Nivell de comprensió de la campanya
- Què s'entén que comunica la campanya?
- Target associat
- Setting associat

04. Valoració de la campanya

- Nivell d'atractiu de la campanya
- Valoració del pla de mitjans i de les seves execucions

05. Eficàcia de la campanya

- Nivell d'eficàcia de la campanya
- Sobre quins elements se sustenta el funcionament de la campanya?

06. Millores i recomanacions de cara a properes campanyes

- Punts clau a mantenir/modificar per tal de potenciar l'eficàcia de la campanya
- Modificacions, aprenentatges i recomanacions de cara a futures campanyes

00 Introducció

Una de les missions que té encomanada el Servei Català de Trànsit és la d' aconseguir una reducció de la sinistralitat viària, que tendeixi a apropar-se a l'accidentalitat zero.

Amb aquest objectiu, el Servei Català de Trànsit cada estiu duu a terme una campanya institucional de sensibilització ciutadana. La campanya preventiva de l'estiu 2011 porta com lema "pots evitar un accident però no el seu record".

En aquest context, l'objectiu principal de l'estudi és conèixer l'eficàcia de la nova campanya i entendre com ha funcionat a tots els nivells:

- La campanya es recorda i s'associa a l'SCT? Què s'entén que comunica la campanya?
- Genera empatia? Convenç l'espectador, li fa replantejar-se algun comportament?
- Sobre quins elements se sustenta el funcionament de la campanya?
- Valoració de la imatge i el codi gràfic de la campanya
- Què aporta cada mitjà utilitzat a la campanya? Valoració del pla de mitjans
- Punts clau a mantenir/modificar per tal de potenciar l'eficàcia de la campanya i recomanacions de cara a futures campanyes

Amb aquesta finalitat, **l'Institut Opinòmetre ha realitzat un estudi que contempla una doble metodologia: QUANTITATIVA i QUALITATIVA**, per donar resposta a tots els objectius marcats.

En aquest document es presenten els resultats de l'estudi qualitatiu, basat en la realització de 3 FOCUS GROUPS a individus residents a Catalunya.

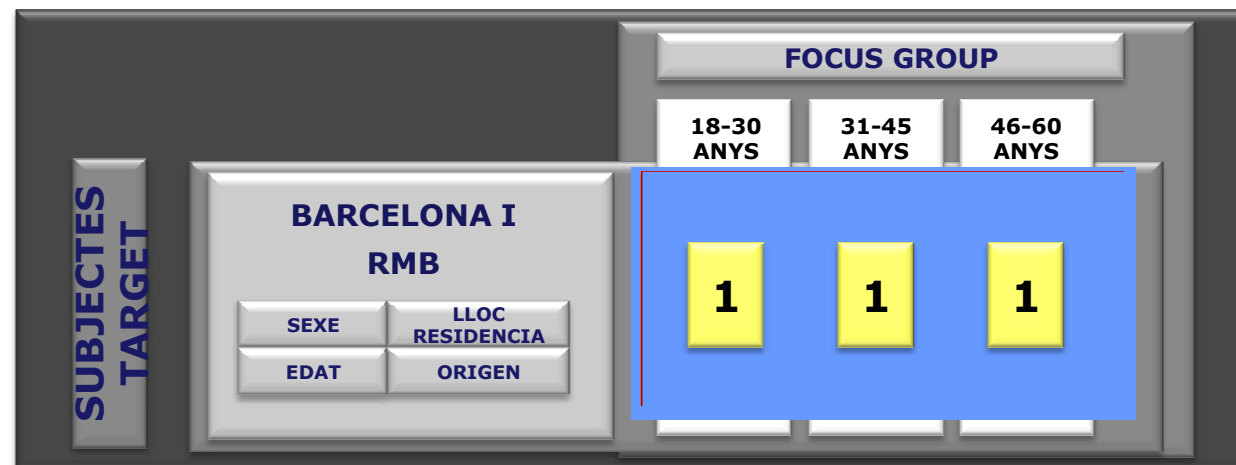
00 Metodologia



L'univers objecte d'estudi han estat individus conductors de cotxe i(o moto de 18 a 60 anys residents a Catalunya.



La tècnica de recollida de dades ha estat la realització de Focus grup amb una duració aproximada de dues hores per grup. S'han realitzat 3 focus grup, un per cada grup d'edat tal i com es mostra en el quadre adjunt. Els grups han estat formats per aproximadament 8 persones i una proporció d'homes i dones entorn al 50%, d'origen multicultural i diversitat socioeconòmica.



00 Metodologia

Materials

Un cop treballant el record espontani, a tots els grups es van ensenyar els següents materials:

▪ Gràfica /Opis

- ✓ Noi
- ✓ Dona

▪ TV (espots i audiovisuals àrea serveis)

- ✓ Joves-amics (noi)
- ✓ Pares-família (dona)

▪ Ràdio (falques)

- ✓ Joves-amics (noi)
- ✓ Pares-família (dona)

- ✓ Motos (acte de responsabilitat)
- ✓ Motos (sigues solidari)

▪ Internet (reportatge)

- ✓ Després de l'accident

El materials es van presentar de manera seqüencial:

1º) S'ensenyava la campanya **gràfica** o el **spot** (es va alternar l'orde de presentació als diferents grups).

2º) En funció de què s'hagués presentant en primer lloc, s'ensenyava el material que quedés pendent d'ensenyar (la campanya **gràfica** o el **spot**)

3º) S'escoltaven les falques de **ràdio**.

4º) S'ensenyava el reportatge **d'Internet**.

01 Perfil d'espectadors

En base als resultats obtinguts, hem de diferenciar entre **dos perfils d'espectadors**, que **manifesten opinions diferents respecte a la campanya**:

		Perfil "madur"	Perfil "immadur"
Definició	Trets personals	Persones madures i reflexives , amb alta capacitat per assumir la pròpia responsabilitat i reflexionar sobre les conseqüències del propis actes.	Persones més immadures i irreflexives amb tendència a responsabilitzar al seu entorn dels seus propis errors.
	Accidents i conducció	Persones que han patit (en primera persona o al seu entorn proper) alguna tragèdia com a conseqüència de la conducció.	Persones que no han patit accidents greus com a conseqüència de la conducció.
Tendencialment	Nivell formatiu	Nivell formatiu alt que es tradueix en una major agilitat a l'hora de descodificar els inputs rebuts.	Nivell formatiu baix que es tradueix en certa dificultat per a descodificar correctament els inputs rebuts.
	Sexe	Amb més pes del sexe femení	Amb més pes del sexe masculí
	Edat	Amb més pes dels " grans " (46-60 anys)	Amb més pes dels " joves " (18-30 anys)
		Els d'edat " intermitja " (30-45 anys) estarien repartits entre tots dos perfils	

01 Perfil d'espectadors

		Perfil "madur"	Perfil "immadur"
Receptius a	Continguts	Continguts que convidin a la reflexió i l'aprenentatge	Contingut amb alt nivell d'impacte
	Arguments	Raons i emocions elaborades	Emocions primàries
	Estil	"Seny català"	"Sang i fetge"

02 Record i notorietat de la campanya

El nivell de **notorietat i record** de la campanya **varia en funció** del **perfils** i del **mitjans** fets servir:

		Perfil "madur"	Perfil "immadur"
NOTORIETAT	Espontani	Al ser preguntats sobre el seu record de campanyes de publicitat fetes a l'últim any per organismes governamentals, l'actual campanya:	
		Era mencionada puntualment , tot i que sempre per darrera d'altres campanyes més notòries i impactants ↓ Notorietat espontània mitja-baixa	No era mencionada ↓ Notorietat espontània nul·la
	Sugerit	Al ser ensenyada la campanya, la notorietat varia en funció del mitjà , de manera que:	
		<ul style="list-style-type: none"> la notorietat més baixa: es registrava en la campanya gràfica i d'Internet la notorietat més alta: es registrava amb les falques de ràdio i els espots de TV 	Notorietat suggerida mitja-baixa
		Notorietat suggerida mitja-alta	Notorietat suggerida mitja-baixa

02 Record i notorietat de la campanya

	Perfil "madur"	Perfil "immadur"
RECORD	<p style="text-align: center;">Record espontani i suggerit alt</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Esponràniament recorden tant el fil argumental – trama de les histories (la de la dona i la del noi) com els missatges i eslògan:</p> <p><i>"tu pots evitar-ho, però el record queda. Tu pots evitar una accident: noi que agafa el cotxe begut, mira per la finestra i recorda com es va matar un amic"</i></p> <p><i>"Una dirigida als joves que van en cotxe, han begut alcohol i tenen un accident". "Salen los chavales de los after y salen bebidos y tienen un accidente"</i></p> <p><i>"estan parlant per telèfon i diu "no passa res" i després tenen un accident"</i></p> <p><i>"la filla truca a la mare que condueix i aquesta agafa el telèfon. Se sent a la nena que diu: "com?" Es veu que ha tingut un accident. El missatge és que no parlis pel mòbil. Parla del trauma i el impacte pels que es queden"</i></p>	<p style="text-align: center;">Record espontani i suggerit baix o nul</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>Fins i tot quan s'ensenyava la campanya de manera suggerida, el nivell de record era nul o molt pobre.</p> <p><i>"me suena la cara de la señora, pero no sé si es de este anuncio o del de maltratos"</i></p>

02 Record i notorietat de la campanya

Elements més rellevants que influeixen en el record

Motius notorietat / record (1)

👍 Té un **estil i missatge que encaixa amb el tarannà del perfil "madur"**, facilitant així **l'empatia** amb la història i per tant, el seu **record**:

- apel·la a tenir una **actitud responsable** d'una manera **sensible, sense ferir la sensibilitat de ningú**.

"és més emotiu que aquells tant impactants de la DGT"

"habían dicho que los otros anuncios eran demasiado a saco y por eso ahora no enseñan la sangre y el accidente sino el sufrimiento de los que quedan, para sensibilizar a la persona"

- convida a mirar més enllà d'un mateix i a pensar en el mal que es pot fer als essers estimats, ja que l'accident no és només traumàtic per qui ho pateix, **si no també pels que rodegen** a la víctima.

"impacta més veure ala mare desolada al veure el cadàver o esperant que surti el metge a l'hospital"

- apel·la a la **reflexió per part de l'espectador** perquè aquest mediti sobre les conseqüències a llarg termini. Per algú reflexiu com el perfil "madur", aquestes conseqüències que s'hauran d'arrossegar durant tota la vida són més impactants que l'accident en sí, per molt cruent que aquest sigui.

"la vida truncada a largo plazo"

02 Record i notorietat de la campanya

Motius notorietat / record (2)

👍 Per un altre banda, al fer referència a les persones del voltant de l'accident (en comptes de a l'accidentat) **s'incrementa la possibilitat de que algú ho lligui amb alguna experiència pròpia semblant** (donat que hi ha major probabilitat de conèixer a algú que ha patit un accident que no pas de patir-ho), sobre tot entre el perfil "madur". Això **incrementa el grau d'empatia**.

"genera empatia porque ves a la persona viva, que puedes ser tu, que estàs vivo"

👍 Hi ha qui creu recordar la frase **"Al volant risc zero"** de campanyes anteriors, el que ajuda a la fixació del missatge.

👍 La frase **"Recorda-ho: els accidents són per a tota la vida"** resulta impactant gràcies a la seva **claredat** con al seu caràcter **realista i directe**.

"Recorda-ho..." és més impactant que "Pots evitar..." perquè parla de tota la vida. És més directe i més real"

02 Record i notorietat de la campanya

Motius notorietat / record (3)

👍 A les versions amb **so** (spot i ràdio) es genera un alt impacte gràcies a la **recreació d'un accident** i a la **inclusió del so** del xoc i dels **crits** de qui senten l'accident.

👍 En el cas de les **execucions sobre motoristes**, aquestes són parcialment recordades, gràcia a:

✓ La **excepcionalitat** dels **anuncis dirigits exclusivament als motoristes** fa que aquest destaquin amb més força enmig del eixam d'anuncis (al menys, pels **conductors de motos**).

✓ Una de les execucions planteja un **tema polèmic** entre conductors de moto i conductors de cotxe: si **la culpa del accidents de moto són culpa d'imprudències del motoristes o dels conductors de cotxe**.

"no estic d'acord que ens facin responsables dels accidents de les motos"

"a ellos también se los habría que concienciar. Los semáforos no los respetan. Ellos son los que se meten. No respetan a nadie"

02 Record i notorietat de la campanya

Frens per a la notorietat / record (1)

👉 **Dificultat a l'hora de descodificar la categoria: no fa servir els codis propis de la categoria** (determinats pel to impactant dels anuncis de la DGT)

"la idea de 'has de tenir seny' no s'associa amb la carretera"



Com a conseqüència d'això, de vegades es confon **amb altres anuncis**: amb especial pes de l'actual campanya per evitar el maltractament, però també amb altres con l'actual campanya de Halloween de Port Aventura (campanya gràfica)



02 Record i notorietat de la campanya

Frens per a la notorietat / record (2)

👉 **Dificultat de comprensió de l'història** (sobre tot pel perfil "immadur") degut a un **excés de text, trames complexes** (on costa saber quin paper va tenir a l'accident el protagonista de l'anunci) i a una encapçalament confús (**"Pots evitar un accident. Però no el seu record"**)

"el mensaje es bueno, pero rebuscado, le falta el choque fuerte. Pone muchas cosas"

👉 **Excessiva varietat del missatges i targets** que dificulta el record al dispersar el focus d'atenció: pels qui van en cotxe i pels qui van en moto, pels conductors i pels acompanyants, per a joves imprudents i per a famílies "responsables", referents a no agafar el mòbil, a no anar begut, a no conduir temeràriament,...

02 Record i notorietat de la campanya

Frens per a la notorietat / record (3)

👉 Els **visuals** (spot i gràfica) resulten **formalment poc impactants** degut a la seva **austeritat** (fons negre + cara) i a la **falta d'acció reflectida** (actitud estàtica del protagonistes).

"li falta atractiu. Té un problema cromàtic, li falta punch, no crida l'atenció"

👉 Per la seva part, les **campanyes amb so** (spot i falques de ràdio) fan servir un **recurs poc original** (record amb veu en off), ja fet servir en molts anuncis.

👉 En el cas les **execucions sobre motoristes**, el fer **referència a la conducció en carretera** (vs. a la conducció en ciutat) ho fa menys proper per a la majoria de la mostra analitzada, la qual cosa pot influir en el record. Per altre banda, la execució que fa referència al paper del conductor del cotxe, **es confon de vegades amb les campanyes de protecció del ciclista a la carretera.**

👉 En el cas de la campanya a **Internet**, l'únic fre es la **baixa probabilitat de que els espectadors entrin a la web** del SCT.

02 Record i notorietat de la campanya

Pel contrari, hi ha altres campanyes **molts més notòries i recordades** en espontani **per la gran majoria**, que ens serviran per **analitzar-ne els motius**:

Temàtica		Campanya recordada	Motiu alta notorietat / record
General	Maltractament	<i>"Senyora junt al contestador que diu: "Seguro que no has ido a buscar a los niños...". El marit la critica i ella diu "la que me voy soy yo""</i>	<ul style="list-style-type: none"> referència a temàtiques molts controvertides i mediàtiques.
	Prevenió laboral	<i>"A la feina, cap risc"</i>	<ul style="list-style-type: none"> el seu caràcter repetitiu any darrera any els ha convertit en clàssic difícils d'oblidar.
	Prevenió d'incendis	<i>"Cada any a l'estiu parlen d'evitar el foc al bosc"</i>	
	Agència tributaria	<i>"Calendari contributiu"</i>	
	Educació ciutadana	<i>"Cuida la ciutat, no facis pipi al carrer,..."</i>	
	Electoral	<i>"Vot per correu" "Com s'ha de votar"</i>	<ul style="list-style-type: none"> caràcter actual i excepcional plena vinculació amb la realitat de tots el ciutadans

02 Record i notorietat de la campanya

Temàtica		Campanya recordada	Motiu alta notorietat / record	
General	Target jove	Drogues	<p><i>"Un mestre amb nens petits va posant als nens alcohòlics a una banda i drogoaddictes a l'altre"</i></p> <p><i>"al noi que li entra el cuc pel nas"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ús d'imatges molt impactants i/o surrealistes.
		Pirateria	<i>"ahora la ley actúa"</i>	<ul style="list-style-type: none"> caràcter sancionador
			<i>"un hombre en su despacho con su ordenador que dice por teléfono: "esto no se tiene que hacer, porque cuesta un trabajo" y mientras graba un CD. Si no te gusta que te roben a ti, no robes"</i>	<ul style="list-style-type: none"> apel·la a l'empatia i a la clara identificació de la majoria de ciutadans (amb especial pes del joves)
		Exercit	<i>"Alístate"</i>	<ul style="list-style-type: none"> parla directa i exclusivament al jove <ul style="list-style-type: none"> dona un opció laboral (que alguns poden estar plantejant-se) Aborda un tema polèmic

02 Record i notorietat de la campanya

Tema	Campanya recordada	Motiu alta notorietat / record	
Conducció i tràfic	<i>"el nen sortia disparat perquè no portava el cinturó"</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ensenyen el moment cruent de l'accident. ▪ Alguns, a més a més, impliquen de manera directa (pateixen l'accident) o indirecta (es queden sense pares) a nens. 	Conceptualment
	<i>"té la foto dels nens al salpicadero i rep una trucada de que ha d'anar a casa i se la fot"</i>		
	<i>"se maquilla en el retrovisor y tiene un accidente"</i>		
	<i>"Se ve un puente en la utopista, un coche que se despita y choca con todos"</i>		
	<i>"El contestador repeteix: Hola carinyo, arribo ara mateix"</i> <i>"un familiar de víctima d'accident posa el missatge en el contestador repetitivamente"</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dona un exemple dramàtic de com la mort d'un esser proper en accident de cotxe, pot provocar una depressió o un comportament obsessiu-compulsiu als que queden. 	
	<i>"los mensajes en los paneles de la autopista de 129 muertos"</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Es tracta de dades reals que, a més a més, es van actualitzant, el que ajuda al espectador a veure's com a possible candidat a patir un accident. 	

02 Record i notorietat de la campanya

Tema	Campanya recordada	Motiu alta notorietat / record
Conducció i tràfic	<p><i>"li comuniquen a la família que ha tingut un accident i ha mort"</i></p> <p><i>"li comuniquen la notícia a diferents persones. Una dona al carrer que la truquen i se sent que diu: "¿estaban los niños también en el coche?" I s'agenolla a terra"</i></p> <p><i>"una dona pel carrer, la truquen al mòbil, i s'íntueix que li diuen que han tingut un accident. Es queda allà asseguda"</i></p> <p><i>"¿es usted tal? ¿Su marido tiene un coche tal?"</i></p>	<p>▪ Descriuen un moment molt colpidor, en que la persona rep el missatge i es queda en estat de xoc...</p>
	<p><i>"està la dona esperant als fills a la porta de casa i diuen" mai arribaran"</i></p> <p><i>"a una dona amb pressa li diuen que no tingui pressa. I els nens la esperen al cole"</i></p>	<p>▪ ... o be just el moment previ a rebre la notícia (de manera que l'espectador pateix per això que sap que vindrà)</p>

Conceptualment

02 Record i notorietat de la campanya

Tema	Campanya recordada	Motiu alta notorietat / record	
Conducció i tràfic	<p><i>"La cançó del cinturón cli-clac a Factor X. Ponte el cinturón"</i> <i>"cinturó clic-clac. Posa-te'l"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La novetat de la forma de comunicar el missatge (mitjançant una cançó interpretada per algú conegut) ▪ La popularitat del programa Factor x ▪ Gran repercussió de l'acció als mitjans de comunicació. 	Formalment
	<p><i>"A la carretera no te la juguis"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dona consells / exemples breus i concisos, fàcils de recordar d'entendre i amb els que tothom s'identifica fàcilment 	
	<p><i>"l'important és arribar. No corris"</i></p>		
	<p><i>"A l'estiu et deien: párate cada dos horas de conducción. Ponle freno"</i></p>		
	<p><i>"un anunci de la Gene perquè portis el casc, sobre tot, dintre de Barcelona"</i></p>		
	<p><i>"en un segon pots posar-te les ulleres, en un segon pots consultar el GPS, en dos segons pots tenir un accident. Per un moment, una petita distracció, pots perdre la vida. No agafis el mòbil"</i></p>		

02 Record i notorietat de la campanya

Tema		Campanya recordada	Motiu alta notorietat / record	
Conducció i tràfic	MOTO	<i>"uns que busquen la reducció dels accidents en moto aquí a Barcelona. Et diuen de fer la revisió del ITV, portar el casc..."</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dona consells / exemples breus i concisos, fàcils de recordar d'entendre i amb els que tothom s'identifica fàcilment 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran proximitat per aquells que son de Barcelona
		<i>"tanques amb la silueta de motoristes a Barcelona que et diuen que cada dia cauen 21 motoristes a Barcelona"</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Originalitat del mitjà. 	

02 Record i notorietat de la campanya

Nivell d'associació al SCT i a la generalitat de Catalunya

Per altre banda, la **vinculació de la comunicació al SCT** ha sigut **molt baixa en tots dos perfils**, ja que:

1º) Inicialment, tothom menciona la **DGT** ja que es tracta de **l'entitat més coneguda per a tots** en relació a tràfic.

"imagino que es de la DGT, que se dedican a esto"

02 Record i notorietat de la campanya

2º) Només en un segon moment, després d'una **reflexió sobre l'estil de la comunicació**, alguns **infereixen** que més aviat pot tractar-se d'un anunci fet per la **Generalitat de Catalunya**, ja que, a diferència del anuncis impactants i fins i tot sortits de to de la DGT, aquest és percep com:

- **“políticament correcte”, sense possibilitat d’ofendre la sensibilitat de ningú.**
- que **convida a la reflexió** i a la **escolta atenta** per ser entès (no tant el missatge com l’historia)

“no creo que sea de la DGT. Los de la DGT son más fuertes, más coloquiales”

02 Record i notorietat de la campanya

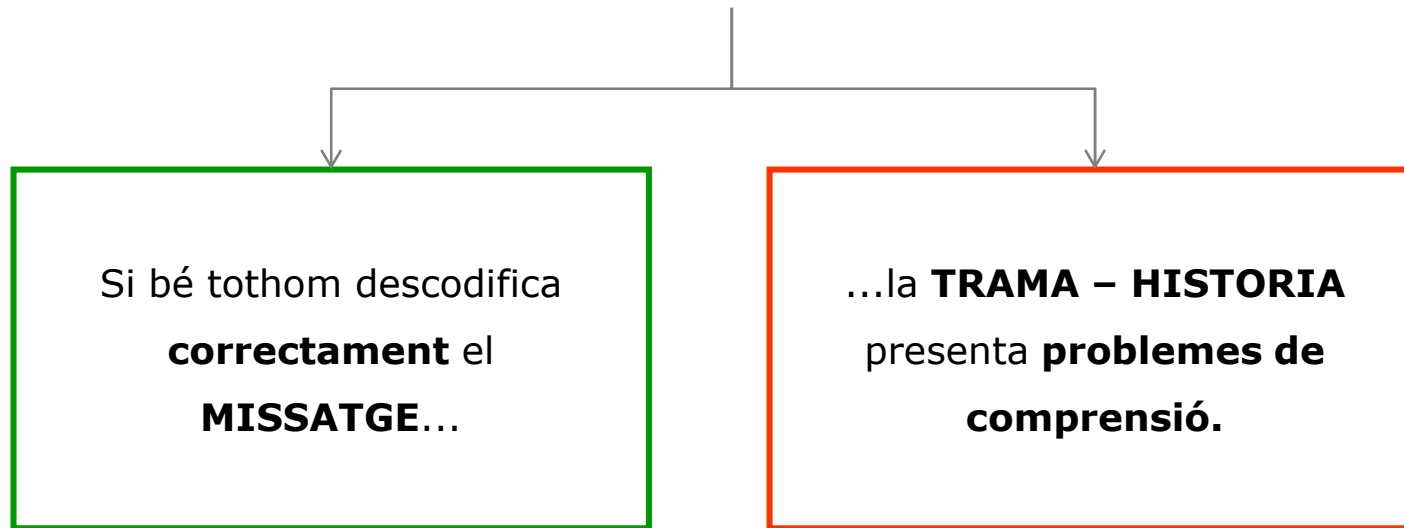
La **quasi falta total** de **menció del SCT** és lògica si tenim en comte que:

- es tracta d'una **entitat menys coneguda**.
- a la comunicació **se li dona menys pes** que a la Generalitat de Catalunya:
 - ✓ a la **radio** no es menciona el SCT (només la Generalitat de Catalunya).
 - ✓ a l'**espot** figuren tots dos logotips, però la veu en *off* només menciona a la "Generalitat de Catalunya".
 - ✓ a la **gràfica** situen el logotip del SCT a l'esquerra (vs. la posició preferent a la dreta del logotip de la Generalitat).

03 Descodificació de la campanya

Nivell de comprensió de la campanya

La campanya **s'entén parcialment:**



"el mensaje queda claro, "no hables por el movil", pero la historia no"

03 Descodificació de la campanya

Per aquest motiu, el **nivell de comprensió** de la campanya **varia en funció del perfil:**

Perfil "madur"	Perfil "immadur"
<p>Nivell de comprensió alt</p> <p>⇓</p> <p>Tot i la diversitat de descodificacions possibles de la trama, aquest perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ o bé és capaç de triar una trama. ✓ o bé és capaç de prescindir de la confusa trama i quedar-se amb el missatge que es transmet clarament des de l'eslògan. <p><i>"la historia de quien es la mujer no es importante, lo importante es que dice que no cojas el móvil"</i></p>	<p>Nivell de comprensió mig-baix</p> <p>⇓</p> <p>Es queden ancorats en els problemes de descodificació de la trama / historia el que els incapacita per fer una lectura global correcta i amb sentit.</p>

03 Descodificació de la campanya


Més enllà de les diferències per perfils, hi ha **elements que actuen millor / pitjor de cara a fer entenedora la campanya:**

Potenciador de la correcta la comprensió

- 👉 **Senzillesa i claredat** de l'eslògan: **"Recorda-ho: els accidents són per a tota la vida. Al volant risc zero"**
- 👉 Les **campanyes amb so (spot i ràdio)** es beneficien del gran **caràcter explicatiu de la narració** de l'accident i del **recolzament d'aquesta amb sons** (engegada moto, trucada, frenada, crits, xoc,...) .
- 👉 La campanya de **Internet es compren fàcilment**, si be **no construeix el missatge en la mateixa direcció que la resta d'execucions.**

03 Descodificació de la campanya

Frens per a la correcta comprensió (1)

 **Dificultat per entendre el paper concret dels protagonistes** de la campanya en l'història – trama general, degut a la **gran varietat possible d'interpretacions**:

✓ **DONA**: es qui conduïa el cotxe, va desatendre els consells i es va salvar mentre la resta van perdre la vida?; es la mare/ avia dels accidentats?; es la Rita, la nena petita que truca, de gran?

"ella és la culpable de l'accident de la filla i l'història és que ella està pensant en el que va passar: ella va trucar..."

"es una parella que té una filla i aquesta filla de gran ho recorda"

"es la que conduce o la hija de mayor? Lia. O quizá es la que conducía y se salvó!"

Des de la seva execució a la **ràdio**, aquesta **trama resulta més entenedora**, ja que **prescindeix de la figura de la dona que recorda**.

"ahora entiendo que es la niña Rita la que llama al móvil. La señora que sale en el anuncio de la tele debe ser la abuela que estaba cuidando a la niña o es la que conducía el coche"

03 Descodificació de la campanya

Frens per a la correcta comprensió (2)

Dificultat per entendre el paper concret dels protagonistes:

✓ **NOI:** es qui conduïa el cotxe begut, va desatendre els consells i es va salvar mentre la resta van perdre la vida?; es l'amic que va insistir per agafar el cotxe?; es l'amic que no va insistir prou perquè no agafessin el cotxe?

"l'amic es mort. Ell s'ha quedat viu i el recorda. O potser és el que va insistir"

A la **campanya gràfica** fins i tot es planteja la possibilitat que la dona i el noi protagonistes tinguin **relació entre si** o **que tots dos siguin morts**.

"ell es el fill de la dona"

"potser són morts. No queda clar si ella es el record del familiar o si és ella que recorda"

La trama de la **falca de ràdio sobre motos** (dels nois que se'n van a cal Quimet), també genera puntualment **problemes de comprensió**, ja que **no queda clar si van en contra direcció o simplement han de travessar el carril contrari** per arribar fins al seu carril.

"Habla de que no corras riesgos, de que no hagas imprudencias. Pero no me imagino la situación, no la veo. No veo la secuencia de imagenes"

03 Descodificació de la campanya

Frens per a la correcta comprensió (3)

👉 **No fa servir els codis propis de la categoria**, establerts des dels anuncis molt **impactants i implícits** de la **DGT**.

👉 La frase **"Pots evitar un accident, però no el seu record"** genera algun problema de comprensió, ja que:

- ✓ resulta **enrevessada**, potser perquè **fa menció en una sola frase a dos situacions que, es donarien en temps diferents, no simultànies** (l'**accident** per una banda , primer en el temps, i el **record** per un altre, posterior en el temps)

"si l'evites ja no hi ha record"

"no el seu record" no ha arribat. Potser queda eclipsat per la primera part de "pots evitar un accident"

03 Descodificació de la campanya

Frens per a la correcta la comprensió (4)

👉 Frase "**Pots evitar un accident, però no el seu record**"

- ✓ cau en una **possible incongruència al tractar d'evitable això que, per definició, no ho és: els accident.**

"yo creo que los accidentes no se pueden evitar. Si son accidentes, son accidentes. Es incongruente"

Parlar d'un record **és sinònim de parlar d'experiències memorables, però pel seu caràcter gratificant i positiu** (no pas negatiu).

"record" es fonèticament algo más bonito, no un accidente"

- ✓ A més a més, a la **execució gràfica** (a on no s'exemplifica amb cap accident concret) costa entendre **de quin record s'està parlant.**

"el seu record". El record de qui?"

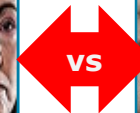
03 Descodificació de la campanya

Frens per a la correcta la comprensió (5)

👉 A la **campanya gràfica** (que **no es pot beneficiar del caràcter explicatiu de la narració** de l'accident) **es generen confusions:**

- ✓ la imatge de la **DONA** té una **gran similitud amb l'actual campanya de maltractaments** amb la qual es confon. A més a més, tant la **mirada perduda** com el codi fosc (cara en penombres i fons negre) de la protagonista pot remetre clarament a l'estat psicològic interior i a una actitud alienada propi d'una dona maltractada.

Campaña 2011 del Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad para la prevención de la violencia de género



"és aquell de: "me amenazaba, no había llegado al maltrato físico, pero ya es suficiente. Es el primer aviso para ti"

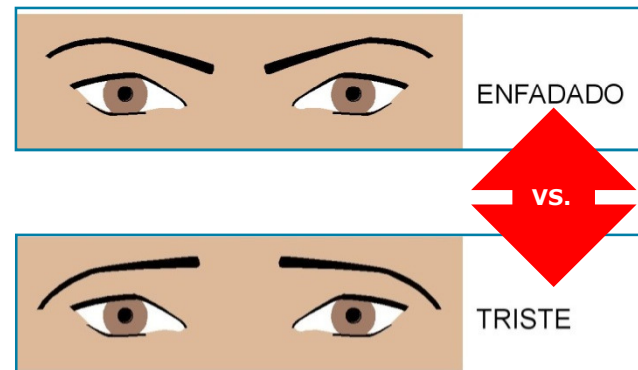
03 Descodificació de la campanya

Frens per a la correcta la comprensió (6)

La **campanya gràfica**

✓ L'expressió del **NOI**, amb l'**entrecella frunzida**, dificulta la correcta descodificació, ja que **no remet a la tristesa esperada d'un record dolorós**, si no més aviat a **empipament** (o fins i tot, mencionen puntualment, de **seducció**)

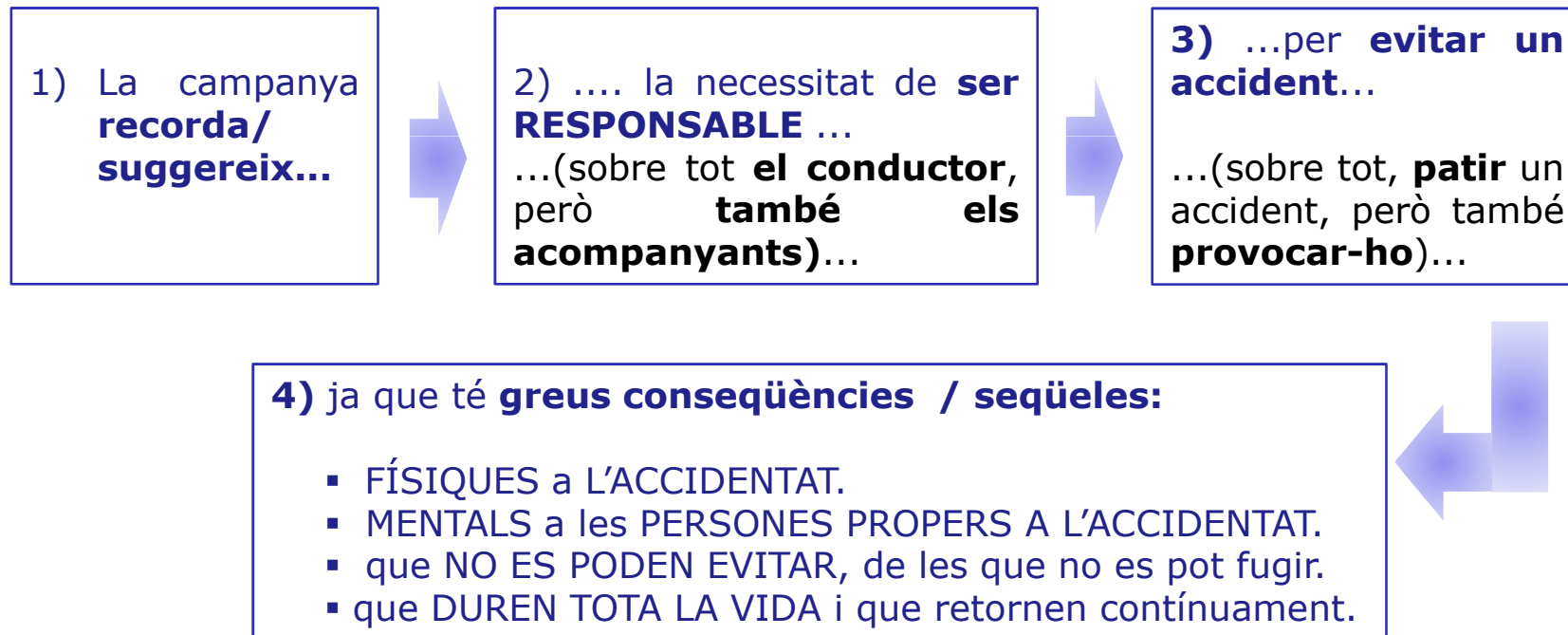
"el parece un actor o un modelo yendo de guapo"



03 Descodificació de la campanya

Què s'entén que comunica la campanya?

S'identifica un **missatge força ampli**, si bé gran part de **la mostra només descodifica una part:**



03 Descodificació de la campanya

1) La campanya **recorda / adverteix...**

Es a dir:

- **recorda** a aquells **CONDUCTOR "RESPONSABLES"** que ja **ho saben, però que tot i així, de vegades es distreuen** ← Des de la execució de la **dona que es distreu al agafar el mòbil**, des del missatge de **"Recorda-ho"** i des d'alguns casos del reportatge de Internet.

"dirigida al conductor responsable, perquè el alocado no s'ho planteja. És com el del GPS...et recorda que és perillós"

"està dirigida als que acostumen a fer alguna tonteria com ajupir-se a buscar un CD, mirar a un noi guapo, estar pendents dels nenes, apurar un semàfor en àmbar..."

- **suggereix** a aquells **CONDUCTOR "IRRESPONSABLES"** que agafen el cotxe beguts, fan un avançament perillós o van en contra direcció ← Des de les **execucions del noi (que agafa el cotxe begut), els nois que van en moto (falca ràdio motos) o l'home que fa un avançament a imprudent a una moto (falca ràdio motos)**.

03 Descodificació de la campanya

2) la necessitat de **ser RESPONSABLE** ...

Es a dir, que quan es va en **cotxe / moto** s'ha d'**anar amb compte**, s'ha d'estar **atent** i ser **responsable** ...

"ten cuidado, se responsable cuando conduzcas"

"en el volante, no se puede jugar"

"hay que ser responsable"

"Evita les distraccions"

"Dice que no hay riesgo cero y que por eso tienes que ir muy atento"



Sobre tot des de la frase **"Al volant risc zero"**

03 Descodificació de la campanya

2) ... (sobre tot el conductor, però també els acompanyants)...

Si be la majoria dels entrevistats entenen que es una **campanya dirigida als conductors, ...**

"tu pots, està a les teves mans"

...també estan els que veuen que, a més a més, la campanya **cria als acompanyant** a tenir un **paper actiu** en aquesta actitud responsable: **INTENTANT EVITAR un comportament irresponsable per part del conductor.**

"Socialmente, tu puedes ayudar a evitar un accidente, no dejando conducir a tu amigo bebido...Habla de que seamos todos policias"

"es para la gente joven que sale de marcha, tanto al responsable que dice "yo no voy contigo" como al irresponsable que lo coje igual"



Des del comentari de la dona **"Joan, on vas? No veus que ve una moto de cara?"** o del noi **"Ei, compte que venen cotxes de front, eh!"** (a les falques de ràdio sobre les motos); el comentari de l'home **"L'agafo jo, que tu estàs conduint"** (flaca i espot dona); o el comentari del noi **"Ei, ei, ei, un taxi, no?"** (falca i espot noi).

03 Descodificació de la campanya

3) ...per **evitar un accident...**

S'entén que la campanya té una **funció preventiva, orientada a reduir el número d'accidents de trànsit.**

"és un missatge de prevenció, de l'estil de "Tants morts, tants ferits..." que posen a la autopista"



Sobre tot des de la frase **"Pots evitar un accident"**

...(sobre tot, **patir** un accident, però també **provocar-ho**)...

En la **majoria de les trames – histories presentades** (falques de ràdio, espot de TV i Internet) **es parla del risc de PATIR un accident...**

... però també **es fa una menció puntual** (rebuda per part de la mostra) al risc de **PROVOCAR-HO** ← Des de la frase **"Quan condueixis, sigues solidari i respectuós amb els motoristes. La seva seguretat també depèn de tu"** de la falca de ràdio de motos.

"no només ets tu. Molta gent depèn del que fas, ja que pots provocar més accidents"

03 Descodificació de la campanya

4) ...ja que té **greus conseqüències / seqüeles** .

La **lectura del motiu de la gravetat** de patir / provocar un accident té **múltiples interpretacions**:

4.1. En funció de a **QUI** afecti:

- Pot deixar **seqüeles FÍSIIQUES** a **L'ACCIDENTAT**
- Pot deixar **seqüeles MENTALS** a les **PERSONES PROPERS A L'ACCIDENTAT**

4.2. A causa de la **MENA** de seqüeles que deixa:

- **NO ES PODEN EVITAR, de les que no es pot fugir**
- **DUREN TOTA LA VIDA i que retornen contínuament**

03 Descodificació de la campanya

4.1. En funció de a **QUI** afecti:

- pot deixar **seqüeles FÍSiques** a **L'ACCIDENTAT** ⇐ Des de la frase "**Les imprudències al volant generen víctimes mortals, però també seqüeles per a tota la vida**" i des de la **campanya a Internet**.

"te pueden quedar secuelas"

- pot deixar **seqüeles MENTALS** a les **PERSONES PROPERS A L'ACCIDENTAT** ⇐ Des de **la descodificació de que el protagonista de la trama – historia (gràfica i espot) és el familiar / amic que recorda a la víctima que va morir en accident**.

"abans d'arriscar-te, pensa que deixaràs a algú. Record de l'accident"

"és més xungo el record del que mor que el que mor"

"los anteriores se centraron en las personas que tienen el accidente. Este año en los que esperan, porque no sólo sufre el accidente quien lo tiene, sino también el entorno"

03 Descodificació de la campanya

4.2. A causa de la **MENA** de seqüeles que deixa:

- **NO ES PODEN EVITAR, de les que no es pot fugir** ⇐ Des de la frase "**Pots evitar un accident, però no el seu record**" i **Internet**.

"sempre t'en recordes d'un accident. L'accident es pot evitar, però el record no. I si et queden seqüeles, encara més"

"Pots evitar un accident, però no el seu impacte"

"fa incís en el record: no ho podràs evitar. Els records fan més mal perquè són per a tota la vida; és un trauma per a tota la vida. L'accident el pots evitar, el record no"

- **DUREN TOTA LA VIDA i que retornen contínuament** ⇐ Des de la frase "**Els accidents són per a tota la vida**" i **Internet**.

"te vas a acordar siempre"

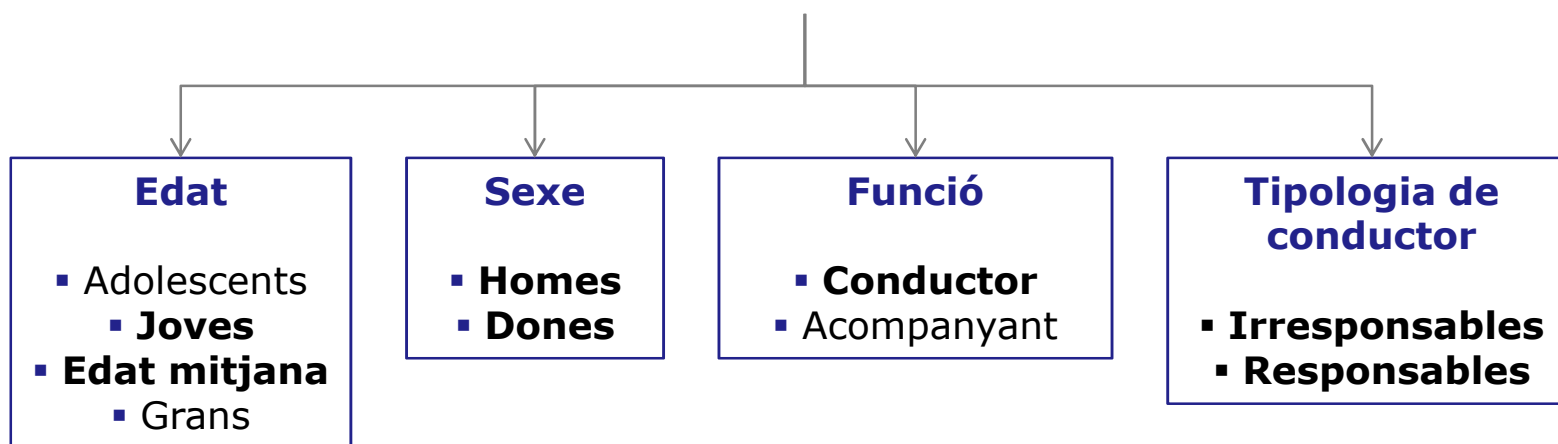
"si alguien muere, se te va a quedar aquí"

"es como la peli "Mar Adentro". Cada vez que veo niños en la playa saltando al agua en las rocas, me acuerdo"

03 Descodificació de la campanya

Target associat

Es percep que la campanya està **dirigida a un ampli ventall de targets**, el que **facilita la identificació** per gran part de la mostra analitzada:



03 Descodificació de la campanya

Edat

"dirigida a diferents edats"

- **Adolescents:** tots els targets coincideixen en afirmar que **la execució dels testimonials per Internet** són un material idoni per a conscienciar a futurs conductors.
- **Joves: en opinió del joves** (18-30 any), **es tracta d'una campanya dirigida a ells**, ja que surten personatges i situacions amb les quals s'identifiquen ← **Sobre tot, des de l'execució en que el protagonista es un noi jove a on es referència a conduir sota els efectes de l'alcohol i des dels testimonials d'Internet, però també des de les falques de ràdio de moto (que parlen de conduir en contra direcció o de fer avançaments indeguts) o des de la trama que explica un accident provocat per algú que es distreu en agafar el mòbil.**

"està dirigit als joves, que som més irresponsables. A més a més, surt gent jove"

Pel contrari, tot i la presència de protagonistes joves a les diverses execucions, **els grans** (46-60 anys) **consideren que no és una campanya dirigida als joves**, ja que es tracta de gent encara poc preocupada pels altres (un dels motius per evitar un accident plantejat a la campanya)

"pels joves de 18 anys no, perquè a aquesta edat no t'ho plantejes. Són massa egoistes"

03 Descodificació de la campanya

Edat

- **Edat mitjana:** les **persones de 31 a 45 anys es veuen reflectides**, ja que surten personatges i situacions amb les quals s'identifiquen ← Des de la execució de la **dona de edat mitjana que es distreu** en agafar el mòbil, però també des de la falca de ràdio de moto en que **la parella adverteix del avançament indegut**.
- **Grans:** hi ha grans (de 46 a 60 anys) que **veuen adreçada la campanya també a ells** (ja que acostumen a distreure's) ← Des del missatge de la campanya de la dona **d'evitar les distraccions** .

Pel contrari, **hi ha grans que consideren que la campanya no va dirigida a ells**, ja que es consideren conductors més experts i prudents als quals no li calen aquesta mena d'anuncis.

"los mayores tienen más experiencia. Yo cada vez cojo menos el móvil, corro menos,..."

03 Descodificació de la campanya

Sexe

Si be hi ha **protagonistes dels dos sexes**, es percep que no està dirigit a tots els homes i dones, si no més aviat a un **estereotip** d'aquests:

- **Homes: condueixen beguts** (spot TV, falca ràdio del noi i testimonis nois Internet) o en contra direcció (falca ràdio motos) = **"Conductors irresponsables"**
- **Dones: es distreuen al volant** (spot TV, falca de ràdio dona i testimonis dones Internet) = **"Conductores responsables"**

"está dirigido a las mujeres o a las personas muy mayores, que se distraen más"

Funció

Com vèiem, per a la majoria la campanya està dirigida als **conductors** de cotxe / moto, però també hi ha qui percep una picada d'ullet als **acompanyants**.

"per conscienciar a la gent del voltant de que li passi el missatge al conductor"

03 Descodificació de la campanya

Tipologia de conductor

Com vèiem, es percep una dicotomia, ja que es veu dirigida a **conductors de cotxe / moto** tant **responsables** com **irresponsables**:

- **Conductors "responsables"** (que ja **ho saben, però que tot i així, de vegades es distreuen**): des d'aquesta descodificació, és lògic que la majoria de la mostra es senti identificada.

"a tots ens passa"

"Per coses tontes acabes tenint conseqüències greus"

"a la gent que va massa relaxada, confiada"

"te distraes por tonterias"

03 Descodificació de la campanya

Tipologia de conductor

- **Conductors "irresponsables"** (que agafen el cotxe beguts, fan un avançament perillós o van en contra direcció): des d'aquesta descodificació, **només els més joves se senten interpel·lats.**

Els d'edat mitjana i grans, pel contrari, no s'identifiquen amb aquest comportaments irresponsables, potser amb l'excepció de **no respectar suficientment als motoristes.**

"als irresponsables, si no, no cal que t'ho diguin, no?"

"als que van per la carretera molt ràpid. Diu: 'Dale canya'"

"no transmet la conducció normal si no als nois inconscients de 18 anys que van per La Rabassada. ¡Van en contra direcció, fan el burro!"

"per agafar el cotxe beguts em passat tots de joves. Però això de fer avançaments així, no tots"

"No som conscients de que la moto és vulnerable. Penses que la moto ja frenarà"

"me veo dentro del coche. No porque sea una moto más pequeña tienes que adelantarla. Tienes que respetar al motorista o ciclista como si fuese otra vehículo"

03 Descodificació de la campanya

Setting associat

Totes les peces remeten a la conducció a **fora de la ciutat, a carretera / autopista.**

Mentre que això **no és un fre per a la identificació de la majoria de conductors de COTXE** (que acostumen a anar tant per ciutat com per carretera),...

....sí que **pot estar actuant com a fre per a la identificació d'aquells conductors de MOTO** de baixa cilindrada que **només fan servir la moto pels seus desplaçaments urbans.**

"moto de gran cilindrada que va per la muntanya"



Aquesta carència queda minimitzada amb la **campanya a Internet** a on **surten dos casos d'accident amb moto a ciutat** (l'Alba a Vilanova i la Mireia a la Plaça Lesseps de Barcelona)

04 Valoració de la campanya

Nivell d'atractiu de la campanya

Com és lògic, el **nivell d'atractiu** de la campanya **varia en funció del perfil**:

Perfil "madur"	Perfil "immadur"
<p>Nivell d'atractiu alt</p> <p>⇓</p> <p>La campanya agrada tant a nivell conceptual com a nivell formal, ja que encaixa amb el tarannà d'aquest perfil.</p>	<p>Nivell d'atractiu mig-baix</p> <p>⇓</p> <p>La campanya no acaba d'agradar ni a nivell conceptual ni a nivell formal, ja que no s'ajusta a les maneres de fer d'aquest perfil.</p>

04 Valoració de la campanya

Perfil "madur"		Perfil "immadur"
Aspectes positius que expliquen la bona valoració d'aquest perfil		Aspectes negatius que expliquen la valoració poc favorable d'aquest perfil
Conceptualment	<ul style="list-style-type: none"> Esgrimir la preocupació pels altres com a un bon motiu per intentar evitar els accidents, encaixa amb l'esperit altruista d'aquest perfil. <p><i>"la idea és bona, sí: que pateixes més pels que deixes"</i></p> <p><i>"Éste que habla del entorno en vez de del accidentado"</i></p> <p><i>"la persona piensa más en los demás que en si mismo"</i></p> <p><i>"Jo he reduït velocitat més pensant en els meus fills que en mi"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> La seva dificultat per assumir les seves pròpies responsabilitats fa que, facin oïdes sordes a la demanda de col·laboració per reduir els accidents. És lògic que aquest perfil consideri més efectives les mesures restrictives imposades des de les autoritats (radars, multes, punts,...) <p><i>"no funciona cap. Millor probes, radars, punts, pasta"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> El caràcter egoista d'aquest perfil fa que no encaixi amb el missatge d'intentar evitar accidents per no fer patir a les persones de l'entorn. <p><i>"parlar de l'entorn és més altruista. Si veus que et pot passar a tu mateix, t'arriba més"</i></p>

04 Valoració de la campanya

Perfil "madur"	
Aspectes positius que expliquen la bona valoració d'aquest perfil	
Formalment	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'estil subtil de la campanya, sense imatges implícites i que incita a la reflexió, sense deixar de banda l'emoció, es agrait per aquest perfil de caràcter més sensible. <p style="text-align: center;"><i>"los del SCT son más sutiles, más suaves, tocan más el cerebro que la vista, con un taranna más catalán, va más al sentimiento"</i></p> <p style="text-align: center;"><i>"toca más el corazón, las emociones"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A més a més, consideren positiu aquest estil més solemne i seriós, ja que entenen ajuda a donar un toc més realista al missatge (a diferència de les imatges dramàtiques i espectaculars que acostuma a fer servir la DGT que fan pensar en aquells accidents espectaculars que un pensa que mai li passaran) <p style="text-align: center;"><i>"es més realista. Et post passar a tu"</i></p> <p style="text-align: center;"><i>"és similar a aquella campanya que deia: "Jo només sóc un actor, però podria ser veritat"</i></p>

04 Valoració de la campanya

Perfil "immadur"	
Aspectes negatius que expliquen la valoració poc favorable d'aquest perfil	
Formalment	<ul style="list-style-type: none"> El to de l'anunci excessivament correcte, que no vol ferir la sensibilitat de ningú i que incita a la reflexió, deixa fred a aquest perfil, més atret per imatges impactants i espectaculars que apel·lin més a la visceralitat. <p><i>"no el sento meu, perquè no veus el risc o perquè el tens que analitzar"</i></p> <p><i>"quizá si lo analizas es más impactante, porque es más subliminal que los de la DGT, pero no te quedas con el"</i></p> <p><i>"pasa desapercibido. Me acuerdo más de uno que salía el coche boca abajo y se ve una mano llena de sangre"</i></p> <p><i>"No és efectiu, perquè no t'ho apliques, no impacta"</i></p> <p><i>"no ens crida per fer-li atenció"</i></p> <p><i>"les primeres campanyes del noi en cadira de rodes, van ser més eficients. Malauradament, com a tot, ens acostumem a lo dolent. Si baixes el nivell i anem a un nivell més empàtic, no m'impacta tant. Hi ha un precedent"</i></p>

04 Valoració de la campanya

Perfil "immadur"	
Aspectes negatius que expliquen la valoració poc favorable d'aquest perfil	
Formalment	<ul style="list-style-type: none"> A més a més, perceben aquest estil com excessivament intel·lectual, tan pel vocabulari que utilitza com per requerir un escolta atenta i reflexiva per descodificar correctament el missatge, així com pel to seriós de veu i l'excés de text. <p><i>"els anuncis de la Gene són massa correctes, massa complicats, amb un vocabulari que no és per a la gent del carrer. Intenten fer-te pensar"</i></p> <p><i>"els de la Gene, en comparació als de la DGT, són blandibus, nyonyos, políticament correctes, grisos. Als de la DGT et surt una noia disparada pel vidre del davant; son més forts"</i></p> <p><i>"és molt català, molt aplomat, políticament correcte, sense ferir la sensibilitat de ningú, sense sang...Tingues collons! Després fots molts castells, però a la hora de la veritat..."</i></p>

04 Valoració de la campanya

Més enllà de les diferències valoratives per perfils, hi ha **elements positius / negatius transversals / comuns:**

Elements positius
<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'actitud despreocupada i de vegades xulesca que es desprèn de les frases d'aquells que finalment provoquen l'accident els hi resulten molt realistes: <i>"no passa res", "tranquil·la, que tinc temps d'avançar",</i> (falques de ràdio motos), <i>"Ho has fet mil cops. De veritat, no pateixis, vaig bé!", "que no, que no passa res, que puc fer-ho. Donam"</i>(espots i falca cotxes) <ul style="list-style-type: none"> <i>"l'actitud de 'no pasa nunca nada' està bé, perquè és realista"</i> ▪ L'estil testimonial de la campanya divulgativa per Internet ha tingut una rebuda molt bona per part de tots els perfils, ja que fa el missatge més realista, més proper, més colpidor, més emotiu i, per tant, més impactant. <ul style="list-style-type: none"> <i>"no té res a veure amb l'altre. Són casos reals"</i> <i>"es lo que realmente llega"</i>

04 Valoració de la campanya

Elements negatius

▪ Amb diferència, **l'aspecte pitjor valorat** per tots els perfils és la **falta de capacitat d'impacte i dificultat de record** de la campanya.

"no te'n recordes"

"No impacta, no el recordaria"

Més enllà del problema d'identificació del perfil "immadur", això s'explica des de diferents **aspectes comuns**:

✓ **Comprensió**: fins i tot pel perfil més "madur", la campanya (**sobre tot les execucions gràfiques i l'espot de TV**) **requereixen un esforç per ser enteses correctament o en la seva globalitat.**

✓ **Dispersió**: el gran número de missatges, diferents execucions, diferents targets objectiu,....dispersen el missatge i dificulten la seva capacitat d'impacte.

"és massa genèric, per això no impacta És molt dispers"

"està destinat a tothom, és massa genèric"

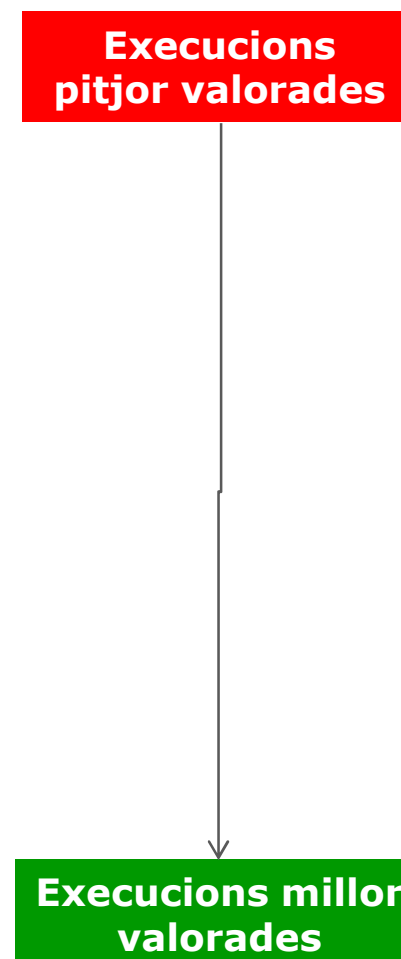
04 Valoració de la campanya

Valoració del pla de mitjans i de les seves execucions

Materials presentats:

- Gràfica /Opis
 - ✓ Noi
 - ✓ Dona
- TV (espots i audiovisuals àrea serveis)
 - ✓ Joves-amics (noi)
 - ✓ Pares-família (dona)
- Ràdio (falques)
 - ✓ Joves-amics (noi)
 - ✓ Pares-família (dona)
 - ✓ Motos (acte de responsabilitat)
 - ✓ Motos (sigues solidari)
- Internet (reportatge)
 - ✓ Després de l'accident

cotxe
moto
cotxe i moto



04 Valoració de la campanya

Mitjà	Aspectes positius	Aspectes negatius
<p>Gràfica /Opis</p>	<p>∅</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conceptualment presenta problemes de comprensió. <p style="text-align: center;"><i>"incoherència entre la imatge de maltractaments o nostàlgia i el missatge sobre trànsit"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Formalment es destaca la seva pobresa cromàtica i baixa capacitat d'impacte.

04 Valoració de la campanya

Mitjà	Aspectes positius	Aspectes negatius
<p>TV</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'escenificació de l'accident i, sobre tot, els crits angoixats dels familiars des de l'altre banda del telèfon capten l'atenció de l'espectador... <p><i>"mama, mama, què passa'. Això és més colpidor que la veu en off, perquè pensen en el mal tràngol de la nena"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ... tot i això, el fons negre inicial genera un desconcert (funciona la tele?) que distreu l'atenció de la valoració positiva de l'escenificació de l'accident (en front del missatge de tancament que surt juntament amb la imatge final). <p><i>"el de la tele no llega porque hay que pararse a analizarlo. No sabes que es una accidente"</i></p> <p><i>"el fundido en negro es para cambiar de canal"</i></p> <p><i>"falta impacte des del primer segon"</i></p> <p><i>"no me he enterado de nada. ¿Ella quién es?"</i></p> <p><i>"a la ràdio et fiques en la historia i després ve el missatge colpidor. Però a la tele es massa rotllo i desconnectes"</i></p>

04 Valoració de la campanya

Mitjà	Aspectes positius	Aspectes negatius
Ràdio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'escenificació de l'accident és especialment viscuda en aquest mitjà ja que capta l'atenció de l'espectador des del primer moment. <p><i>"impacta, perquè t'imagines que se't mengen de cara, la frenada..."</i></p> <p><i>"el soroll de la frenada, impacta"</i></p> <p><i>"el mensaje en al radio sí que lo oigo y me lo imagino. Cada uno se monta su historia"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ A les falques de ràdio de motos, s'elimina la problemàtica frase de "Pots evitar un accident, però no el seu record" per centrar-se en un missatge més clar i directe: "Recorda: els accidents són per a tota la vida" <p><i>"no diu això de "pots evitar un accidents, però no el seu record". Va més a sac, diu: "els accidents són per a tota la vida"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tant la baixa qualitat interpretativa dels protagonistes de les falques de ràdio de motos com el to de veu greu i profund de la veu en off de tota la campanya (però especialment notòria a la ràdio) resulta excessivament teatral, restant així credibilitat al missatge. <p><i>"no parece real, parece que interpretan"</i></p> <p><i>"las voces del principio parecen el teatro o cachondeo"</i></p>

04 Valoració de la campanya

Mitjà	Aspectes positius
Internet	<ul style="list-style-type: none"> <p>▪ Conceptualment, es troben missatges amb molta força:</p> <p style="text-align: center;"><i>"yo me he faltado el respeto" Muy bueno</i> <i>"Perder un segundo". Muy bueno</i></p> <p>▪ Com vèiem, l'estil testimonial facilita la identificació, dona credibilitat al missatge i facilita l'impacte - record.</p> <p style="text-align: center;"><i>"en primera persona. Et poses dins del personatge"</i> <i>"Los pelos de punta. Si has empezado a verlo, no pudes cambiar"</i> <i>"impacta més que sigui tota gent jove, per tot els que els hi queda per endavant"</i></p> <p>▪ Incorpora elements molt impactants (especialment valorats pel perfil immadur): ensenya imatges reals de l'accident i les conseqüències que pateix l'accidentat (no l'entorn)</p> <p style="text-align: center;"><i>"ha sortit volant, ostres!"</i> <i>"tetraplègica! Veus, això sí"</i></p> <p>▪ A més a més, els casos reals permeten fer també referències a llocs coneguts que incrementen la sensació de que qualsevol pot patir un accident.</p> <p style="text-align: center;"><i>"on és això? Les Rondes?"</i></p>

04 Valoració de la campanya

Mitjà	Aspectes negatius
<p style="text-align: center;">Internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La presència exclusiva del material a la web del SCT es valora com a insuficient. <p style="text-align: center;"><i>"falta fer rebombori de que es farà el reportatge per la tele"</i></p>

05 Eficàcia de la campanya

El **nivell d'eficàcia varia** en funció dels **múltiples elements analitzats**:

Perfil d'espectador	"Madur"	"Immatur"
Perfil de conductor	"Responsable"	"Irresponsable"
Mitjà - execucions	Internet i ràdio	Gràfica i TV
	Alta eficàcia	Baixa eficàcia

06 Milliores i recomanacions de cara a properes campanyes

A nivell conceptual	
En general	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposen un plantejament positiu i constructiu, a on es vegin les conseqüències positives d'evitar l'accident així com la manera proposada per evitar l'accident. <i>"te'n recordes més dels cinc amics que surten de la disco i tenen l'accident. L'anunci fa marxa enrere, et diuen que rotis i canvia. Aporta una solució i acaba be. Així veus que les conseqüències es poden evitar"</i> ▪ Limitar el número de missatges i targets de cara a facilitar la comprensió i record del missatge. ▪ Proposen acotar i concretar al màxim el motiu de l'accident, de cara a facilitar la identificació per part del target. <i>"ha de ser más concreto: hablar de velocidad,..."</i>

06 Milliores i recomanacions de cara a properes campanyes

A nivell conceptual	
Segons perfils	Perfil "madur"
	<ul style="list-style-type: none"> Aquest perfil creu que s'incrementaria l'eficàcia de la campanya si es donés una mica més de dramatisme i més pes a la història, de les conseqüències un cop passa l'accident. <p><i>"Quizá no imagen dura, pero sí una historia más dura. Sangre no, no hace falta. Llega más la historia que queda después que no el accidente"</i></p> <p><i>"todo lo que ya no puedes hacer, las consecuencias"</i></p> Proposen continuar i recalcar el missatge de no baixar la guàrdia davant les possibles distraccions. <p><i>"la idea de controlar sempre es bona, perquè tots tenim distraccions: el DVD, el GPS, els nen, el mòbil,..."</i></p>

06 Milliores i recomanacions de cara a properes campanyes

A nivell conceptual	
Segons perfils	Perfil "immadur"
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La majoria de les propostes d'aquest perfil giren entorn d'un mateix objectiu: generar més impacte: <ul style="list-style-type: none"> ✓ a nivell de les histories - trames <i>"la historia del nen abraçat al pare mort durant 1 dia. Afecta més quelcom dramàtic que no colpidor"</i> ✓ a nivell de l'eslògan <i>"falta un concepto más fuerte como el respeto a tu vida y a la de los demás"</i> ▪ El seu caràcter més egoista fa que trobin més propers els missatges que parlen de les conseqüències que patirà l'accidentat (més que els del seu entorn) <ul style="list-style-type: none"> <i>"mejor hablar de ejemplos reales y concretos, por ejemplo, que se quedó en silla de ruedas,..."</i> <i>"o un mix que parli de l'accidentat i del seu entorn. Una visió des del forat: "aquesta seria la teva imatge si tinguessis un accident" I els familiars plorant"</i> <i>"una idea d'eslògan seria: "s'ha truncat la teva vida. L'accident passa, però les seqüeles no"</i>

06 Milliores i recomanacions de cara a properes campanyes

A nivell formal	
En general	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pensen que, aprofitant que es tracta de una campanya només per Catalunya, seria bo fer servir imatges recognoscibles (d'indrets, per tots coneguts, a on acostumen a haver-hi accident.) Això incrementaria el nivell d'identificació per part de la mostra. <ul style="list-style-type: none"> <i>"falta una imatge coneguda, propera: una cantonada típica de Barcelona"</i> <i>"la típica carretera o cantonada amb accidents habituals. Els punts negres"</i> ▪ En comptes de missatges en segona persona ("Pots evitar", "recorda-ho",...) l'estil testimonial que relata l'acció en primera persona resulta més propera, creïble i colpidora. <ul style="list-style-type: none"> <i>"pots evitar..." Diu tu, no jo, en primera persona"</i>

06 Milliores i recomanacions de cara a properes campanyes

A nivell formal	
En general	<ul style="list-style-type: none"> Si s'opta per la interpretació, aquestes haurien de ser més realistes i creïbles. <p><i>"les veus dels actors haurien de ser més realistes"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Tots dos perfils coincideixen en la necessitat de l'ús d'una imatge més impactant en el cas de la campanya gràfica, ja que aquesta és l'element principal en aquest mitjà. <p><i>"falta un visual més impactant. El fons negre no funciona. De l'estil d'aquella marca de roba que estava a Passeig de Gràcia - Aragó que era tan impactant que la gent s'accidentava"</i></p> <p><i>"mejor en color que en blanco y negro"</i></p>

06 Milliores i recomanacions de cara a properes campanyes

A nivell formal	
Segons perfils	Perfil "immadur"
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aquest perfil reivindica un to més col·loquial capaç d'arribar a tothom. <p style="text-align: center; color: #00a0c0;"><i>"no filosòfics, transcendental. No que s'hagi de pensar. Ha d'arribar a la primera"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consideren que el to ha de ser més imperatiu (vs. l'actual to de consell) <p style="text-align: center; color: #00a0c0;"><i>"en comptes de "Pots evitar...." haurien de dir "evita, ...és la teva obligació!" de manera més imperativa. Haurien de treure-li aquesta dolçor. No és si tu ho desitges, és el teu deure"</i></p>

06 Milliores i recomanacions de cara a properes campanyes

A nivell formal	
Segons perfils	Perfil "immadur"
	<ul style="list-style-type: none"> Com ja anticipàvem, en la recerca d'una major capacitat d'impacte, aquest perfil és partidari de l'ús de colpidores imatges d'accidents reals o fins i tot, d'incorporar cotxes accidentats a la calçada o de simular un accident (roll play) a la ciutat de manera que s'incrementi la seva visibilitat. <p style="color: #008080; text-align: center;"><i>"Som poc sensibles. Al telenotícies veus esquarteraments, cadàvers,...Haurien de sortir accidents de veritat, com quan surten els pulmons a les caixes de tabac. Al canal 24hs, els dilluns a les 7 de dematí posen els accidents del cap de setmana i tothom ho mira!"</i></p> <p style="color: #008080; text-align: center;"><i>"fer un roll play d'un accident al mig d'ela ciutat. És com el ram de flors al quitamiedos que entra tant"</i></p>

