

Post-test
de la campanya testimonial
de sensibilització del
Servei Català de Trànsit 2012

Informe de resultats quantitius



Institut
Opinòmetre

Barcelona, novembre de 2012



Índex

- 00. Introducció
- 01. Fitxa tècnica
- 02. Perfil de l'entrevistat
- 03. Mitjans de comunicació
- 04. Perfil i actituds envers la sinistralitat
- 05. Les campanyes de comunicació de trànsit
- 06. Campanya 2012 "Sí, podem evitar-ho"
- 07. Síntesi de resultats

00 | Introducció

El Servei Català de Trànsit cada any duu a terme una campanya institucional de sensibilització ciutadana. . La campanya preventiva de l'any 2012 porta com lema "*Si, podem evitar-ho*" i esta formada per 6 càpsules testimonials.

Per primera vegada l'SCT aposta per una campanya de sensibilització viària que trenca amb la línia comunicativa anterior, atès que està protagonitzada per víctimes reals d'accidents de trànsit i familiars.

El present document analitza i avalua l'impacte i abast d'aquesta campanya, amb la finalitat de determinar-ne l'eficàcia 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?
- 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 quantitatiu, basat en la realització d'una enquesta a una mostra de 550 persones residents a Catalunya .

01 | Fitxa tècnica

Univers

L'univers objecte d'estudi són les persones residents a Catalunya de 18 a 64 anys, usuàries dels mitjans de comunicació catalans (TV3, 8TV, BTV, RAC1) i nascuts a Catalunya i resta d'Espanya.

Disseny mostral

El tamany de la mostra serà de 550 enquestes, amb un marge d'error de $\pm 4,2\%$, amb un nivell de confiança del 95% i sota el supòsits de màxima indeterminació ($P=Q=50\%$). Les enquestes es distribuiran territorialment de forma no proporcional per demarcacions per tal d'obtenir un mínim de representació per cadascuna d'elles:

- 250 Barcelona
- 100 Girona
- 100 Tarragona
- 100 Lleida

S'han establert quotes de sexe i edat (18 a 30, 31 a 45, 46 a 60 anys) de forma proporcional a la població.

Metodologia

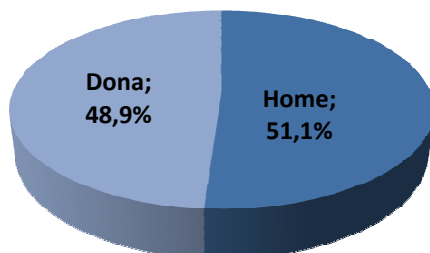
La recollida de la informació ha estat *mitjançant enquesta telefònica assistida per ordinador (CATI)*

Treball de camp

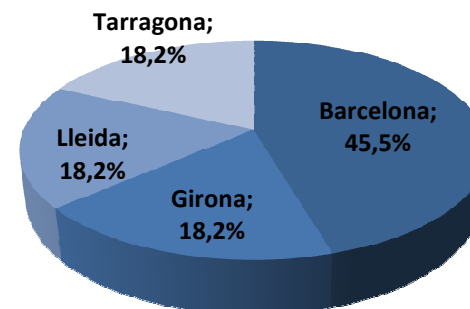
El treball de camp s'ha realitzat el més de novembre de 2012.

02 | Perfil de l'entrevistat

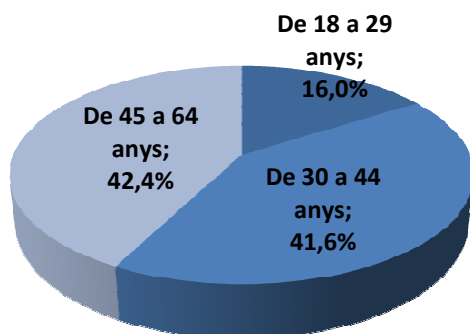
Sexe



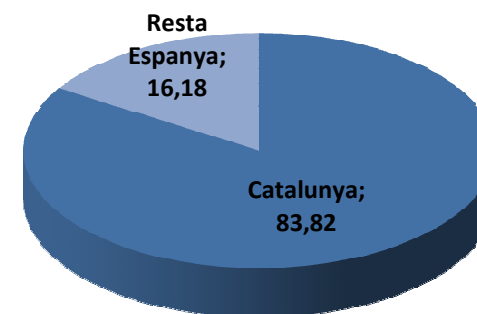
Província



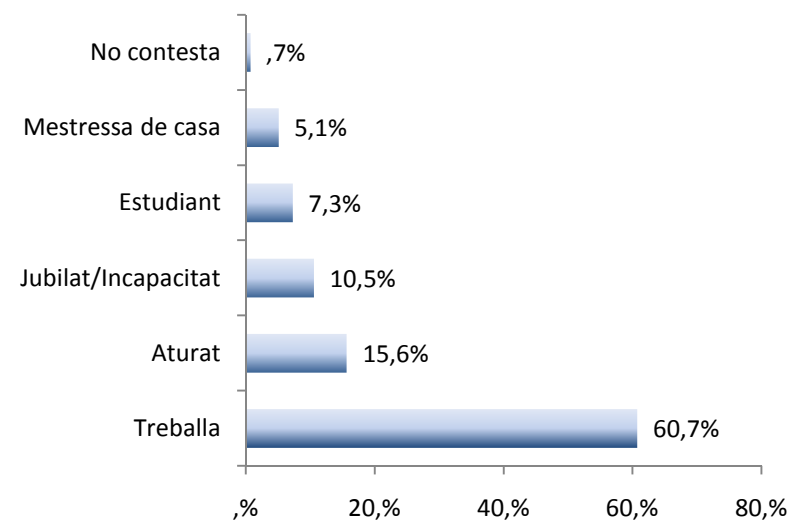
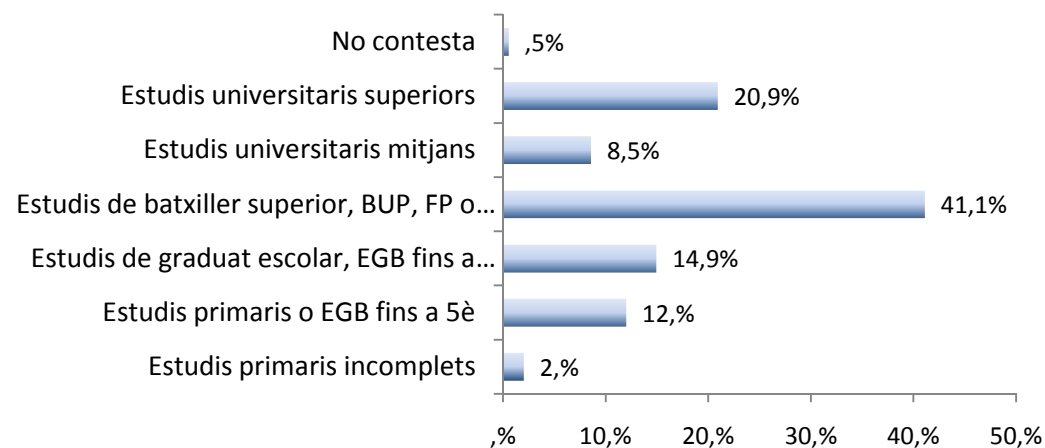
Grup d'edat



Lloc de naixement



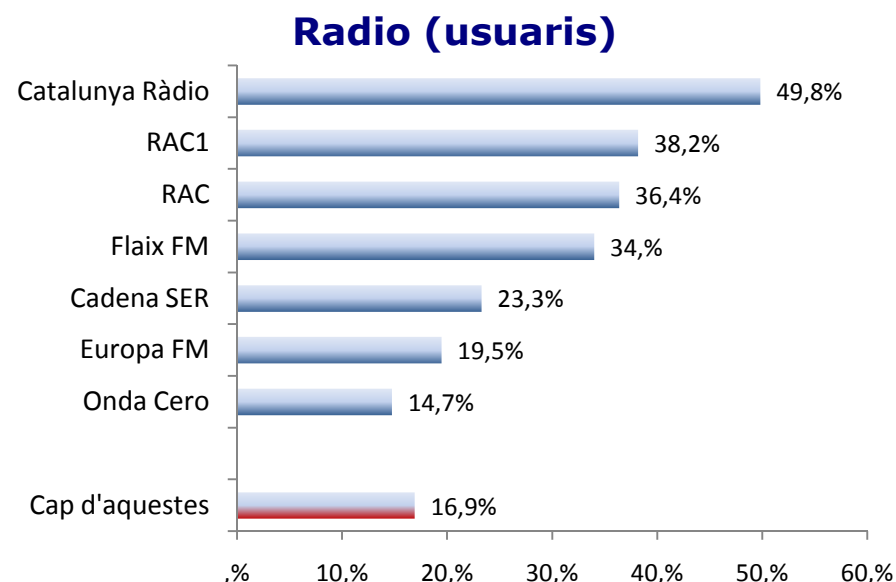
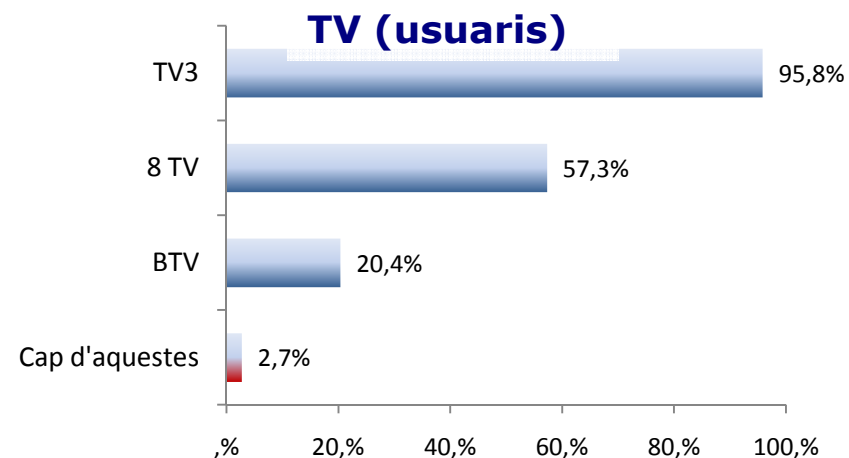
02 | Perfil de l'entrevistat



03 | Mitjans de comunicació

S'ha preguntat als entrevistats de quins mitjans de comunicació catalans eren consumidors i amb quina freqüència per tal de determinar el nivell d'exposició a la campanya del SCT.

- ✓ En relació als canals de TV, més del 95% dels entrevistats declara ser usuari de TV3 i gairebé un 60% de 8TV. Només el 2,7% dels entrevistats no veu cap dels 3 canals d'emissió de la campanya.
- ✓ La emissora de ràdio més escoltada pels usuaris entrevistats és Catalunya Ràdio (50%), seguit de RAC1, RAC 105 i Flaix FM. El 17% dels entrevistats declara no escoltar cap de les emissores en les que s'emet la campanya.



03 | Mitjans de comunicació

Els entrevistats declaren un nivell de consum dels canals de TV catalans molt elevat: més del 80% declara veure cada dia algun dels 3 canals sobre els que s'ha preguntat.

El nivell de consum de les emissores de ràdio també és menor però igualment alt: més de dues terceres parts escolten la radio cada dia i el 15% tots els dies feiners.

	Radio	TV
Cada dia	67,6%	83,2%
Els dies feiners	15,3%	6,0%
Els caps de setmana	5,9%	2,4%
Almenys 1 dia a la setmana	8,3%	5,4%
Cada 15 dies	1,3%	1,1%
Almenys un cop al més	0,9%	1,5%
Menys d'un cop al més	0,4%	0,4%
No contesta	0,2%	0,0%

	Sexe		Edat			Província			
	Home	Dona	18-29	30-44	45-64	Barcelo na	Girona	Lleida	Tarrago na
RADIO									
Onda Cero	13,2%	16,4%	13,6%	14,4%	15,5%	13,6%	16,0%	13,0%	18,0%
Europa FM	17,1%	21,9%	27,3%	21,8%	14,2%	21,2%	17,0%	13,0%	24,0%
Cadena SER	25,6%	20,8%	13,6%	22,3%	27,9%	21,6%	23,0%	23,0%	28,0%
Flaix FM	34,2%	33,8%	56,8%	39,3%	20,2%	38,0%	27,0%	27,0%	38,0%
RAC	37,7%	34,9%	40,9%	44,1%	27,0%	40,0%	34,0%	31,0%	35,0%
RAC1	44,8%	31,2%	33,0%	44,1%	34,3%	42,8%	40,0%	34,0%	29,0%
Catalunya Ràdio	54,4%	45,0%	39,8%	52,0%	51,5%	48,8%	60,0%	53,0%	39,0%
Cap	12,1%	21,9%	11,4%	14,0%	21,9%	16,8%	11,0%	20,0%	20,0%
TV									
BTV	18,5%	22,3%	12,5%	19,2%	24,5%	32,0%	13,0%	5,0%	14,0%
8 TV	56,6%	58,0%	47,7%	55,0%	63,1%	54,4%	68,0%	58,0%	53,0%
TV3	96,8%	94,8%	94,3%	95,6%	96,6%	94,8%	99,0%	97,0%	94,0%
Cap	2,1%	3,3%	5,7%	3,5%	0,9%	4,0%	1,0%	0,0%	4,0%

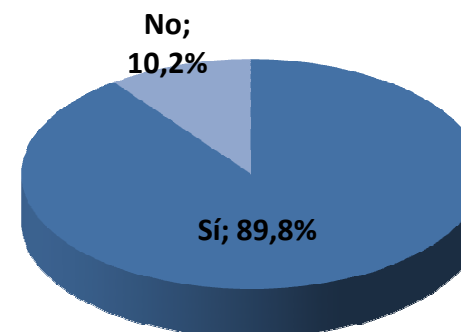
04 | Perfils de mobilitat

- ✓ El 89,8% dels entrevistats disposen de permís de conduir.
- ✓ El 92,7% dels entrevistats disposen de vehicle privat.
- ✓ Dels que disposen de vehicle privat, el 96,5% disposen de turisme i el 17,5% de ciclomotor o motocicleta.

Tipus de vehicle

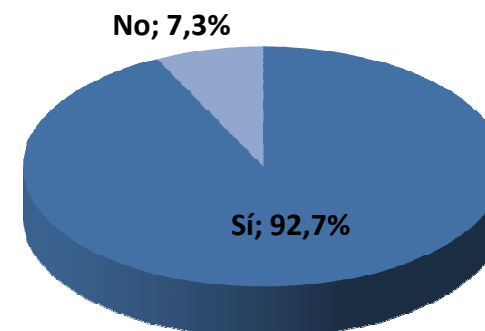
Turisme	96,5%
Ciclomotor / Motocicleta	17,5%
Altres	1,4%

Disposa de permís de conduir



BASE: TOTAL (550)

Disposa de vehicle privat



BASE: Disposa de vehicle privat (458)

04 | Perfil i actituds envers la sinistralitat

Freqüència d'ús

	Moto/ Ciclomotor	Cotxe privat
Cada dia	31,6%	65,4%
Dies feiners	7,9%	9,0%
Caps setmana	21,1%	11,5%
2/3 cops mes	2,6%	3,8%
Esporàdicament	28,9%	9,3%
Mai	7,9%	0,7%
NS/NC	0,0%	0,2%

BASE: Moto (76), cotxe privat (442)

- ✓ Els principals motius d'ús del cotxe i la moto són els desplaçaments generats per feina/estudis, per realitzar gestions personals i per oci.

- ✓ El 65,4% dels entrevistats que disposen de cotxe privat l'utilitzen cada dia, el 9% tots els dies feiners i 11,5% els caps de setmana.
- ✓ La freqüència d'ús de la moto és menor: només el 31,6% l'utilitza cada dia. Els usuaris esporàdics són gairebé el 30%.

Motiu ús vehicle privat

Desplaçament per feina/estudis	60,5%
Desplaçaments dins jorn. treball	8,7%
Acompanyaments	19,7%
Realitzar gestions personals	56,3%
Oci, lleure	57,2%
No contesta	0,7%

BASE: Disposa de vehicle privat (458)

04 | Perfil i actituds envers la sinistralitat

- ✓ El 16,6% dels entrevistats ha patit algun accident de trànsit en els darrers 5 anys.
- ✓ Dels entrevistats que han patit algun accident en els darrers 5 anys, el 88% han estat en cotxe: el 74% com a conductors i el 13,8% com a passatgers-

Ha patit algun accident de trànsit en els darrers 5 anys

Sí	16,6%
No	83,4%

BASE: TOTAL (550)

Mitjà amb què ha patit algun accident de trànsit

Cotxe com a conductor	74,5%
Cotxe com passatger	13,8%
Moto com a conductor	6,4%
Moto com passatger	1,1%
Com a vianant	2,1%
Com a conductor/passatger en un altre vehicle	2,1%

BASE: Han patit algun accidents darrers 5 anys (91)

04 | Perfil i actituds envers la sinistralitat

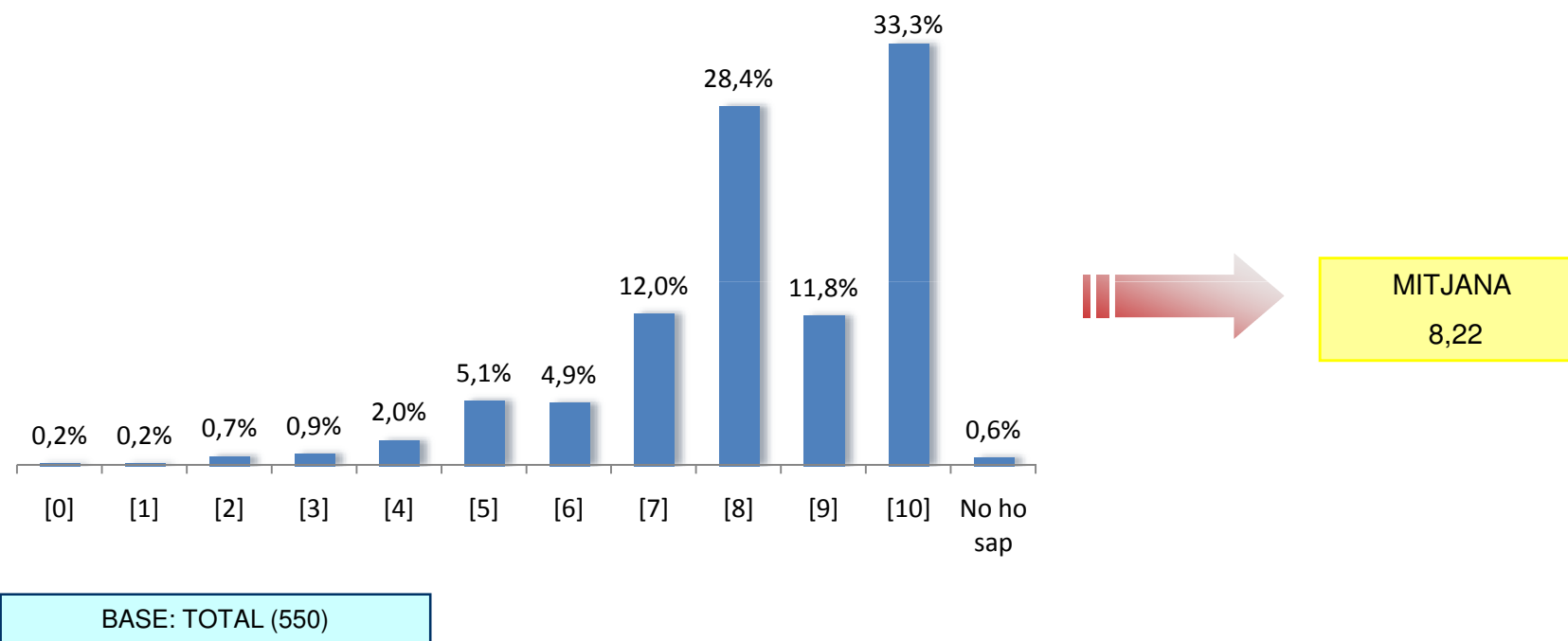
Ha patit algun accident de trànsit en els darrers 5 anys

	TOTAL	Gènere		Grup d'edat			Província			
		Home	Dona	18-29	30-44	45-64	Barcelona	Girona	Lleida	Tarragona
Sí	16,6%	19,6%	13,8%	23,9%	19,2%	11,6%	19,6%	13,0%	11,0%	19,0%
No	83,4%	80,4%	86,2%	76,1%	80,8%	88,4%	80,4%	87,0%	89,0%	81,0%

- ✓ Els homes declaren una major accidentalitat que les dones: el 19,6% dels homes entrevistats han patit algun accident de trànsit en els darrers 5 anys, mentre que en el cas de les dones aquest percentatge és del 13,8%.
- ✓ El col·lectiu de 18 a 29 anys són els que més accidents de trànsit han patit en els darrers 5 anys (23,9%). En sentit invers, les persones de 45 a 64 anys (11,6%) són els que menys accidents de trànsit han sofert.
- ✓ A les províncies de Barcelona i Tarragona hi ha lleugerament més entrevistats que han patit algun accident de trànsit en els darrers 5 anys (19,6% i 19,0%) que a Girona i Lleida (13,0% i 11,0%).

04 | Perfil i actituds envers la sinistralitat

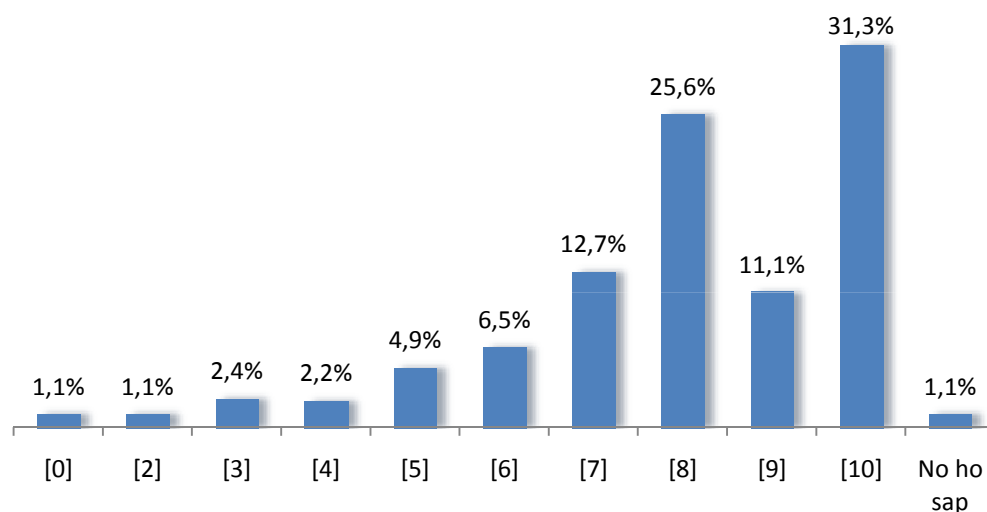
Preocupació pels accidents de trànsit en una escala de 0 a 10



✓ Els entrevistats estan força preocupats pels accidents de trànsit (8,22).

05 | Les campanyes de comunicació de trànsit

Grau d'importància a les campanyes de seguretat vial per reduir el nivell d'accidents en una escala de 0 a 10



MITJANA
7,97

Són necessàries les campanyes de seguretat vial per reduir el nivell d'accidents?

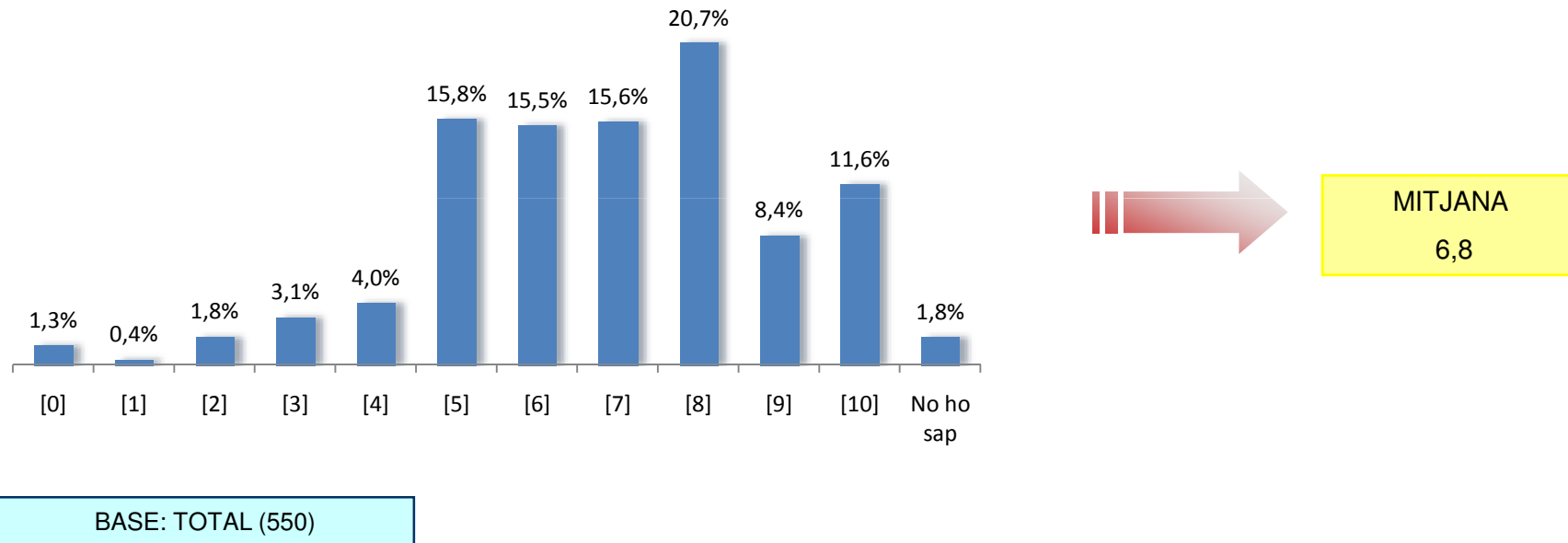
SÍ	91,1%
No	7,8%
NC	1,1%

✓ El 91,1% dels entrevistats pensen que les campanyes de seguretat vial són necessàries per a reduir el nivell d'accidents, i els hi donen una alta importància (7,97 de mitjana).

BASE: TOTAL (550)

05 | Les campanyes de comunicació de trànsit

Valoració de l'impacte de les campanyes de seguretat vial en general en una escala de 0 a 10



- ✓ Els entrevistats valoren l'impacte de les campanyes de seguretat vial en general (6,8) per sota de la importància que se'ls hi atorga (7,97).

05 | Les campanyes de comunicació de trànsit

Motiu poc impacte de les campanyes de seguretat vial

A la gent no li afecten/No fan cas	32,8%
No necessita veure-les per conscienciar-se/S'ha de conscienciar la gent per si mateixa	8,6%
Hi ha altres causes d'accidents	8,6%
Només t'afecta al moment/S'oblida ràpidament	6,9%
Falta realisme/credibilitat	6,9%
La situació no millora	6,9%
És qüestió d'educació, no de fer campanyes	5,2%
Duren pocs dies/No es repeteixen prou	3,4%
La gent no és conscient de que els pot passar a ells/No empatitzen	3,4%
Es repeteixen massa	1,7%
Altres	13,8%
No contesta	1,7%

✓ El 32,8% dels entrevistats que valoren per sota dels 5 punts l'impacte de les campanyes de seguretat vial declaren que és perquè a la gent no li afecten, no fan cas; el 8,6% creuen que la gent s'ha de conscienciar per si mateixa i un altre 8,6% que hi ha altres causes d'accidents.

BASE: valoració < 5 en l'impacte de les campanyes (58)

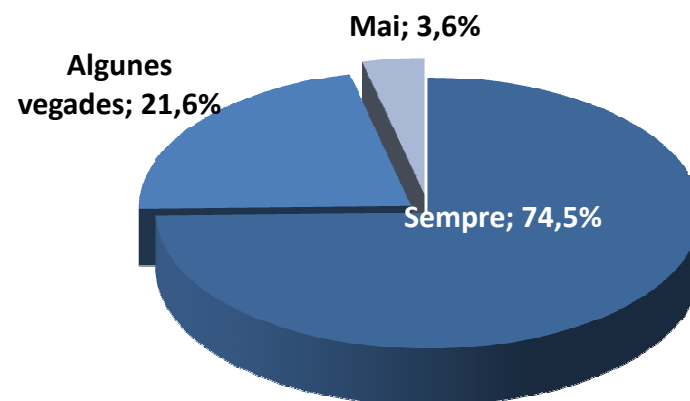
05 | Les campanyes de comunicació de trànsit

Presta atenció quan veu publicitat sobre seguretat vial

Sempre	74,5%
Algunes vegades	21,6%
Mai	3,6%

BASE: TOTAL (550)

✓ El 74,5% dels entrevistats declara que sempre presta atenció quan veu publicitat sobre seguretat vial, el 21,6% algunes vegades i el 3,6% diu que mai hi presta atenció.



05 | Les campanyes de comunicació de trànsit

Motius pels quals **NO** presta atenció quan veu publicitat sobre seguretat vial

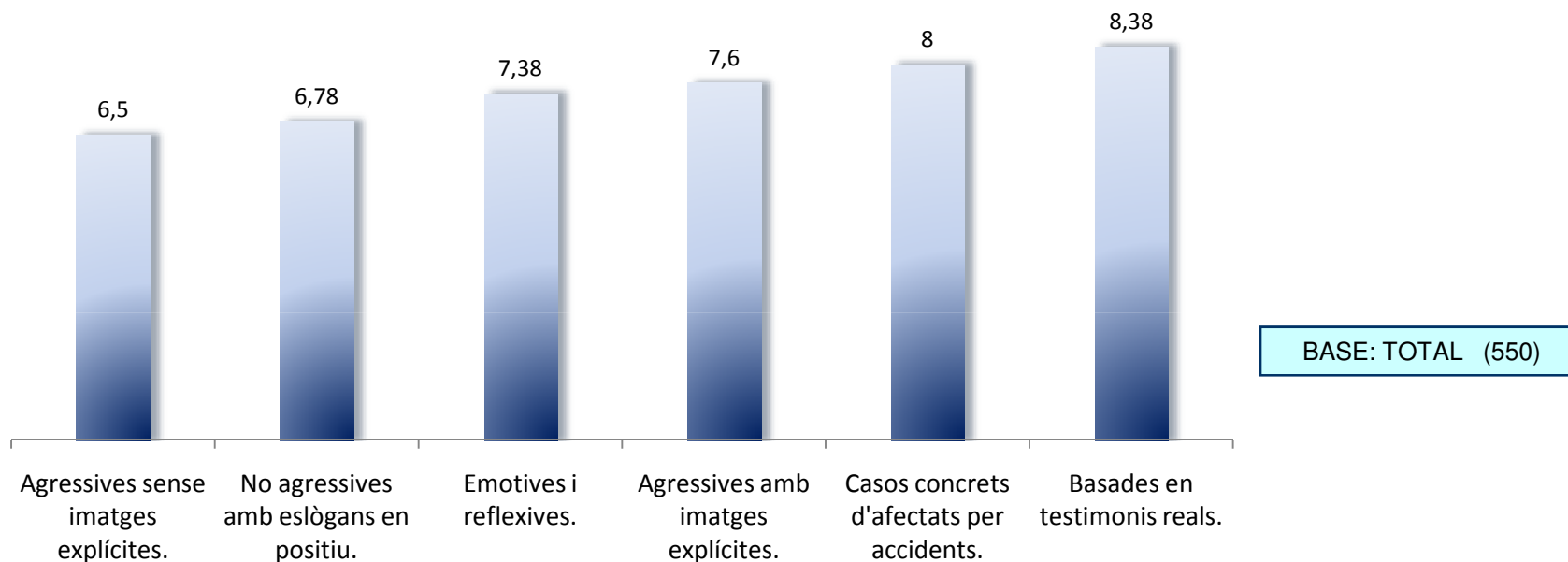
No li criden l'atenció	25,2%
No ho necessita, és un bon conductor	17,3%
Creu que no és eficaç	12,9%
No li agraden, el deprimeixen...	11,5%
Només les mira el primer cop / Es repeteixen massa	10,8%
No presta atenció als anuncis/Està distret/a	5,8%
No m'interessa	2,9%
No condueix	2,9%
No li semblen reals	2,9%
Creu que s'han de gastar els diners en altres mètodes	2,2%
Altres	3,6%
NS/NC	2,9%

- ✓ Entre els que no presten atenció a la publicitat sobre seguretat vial, el motiu principal per no fer-ho és que no criden l'atenció (25,2%).
- ✓ En segon lloc, el 17,3% declaren no necessitar-les per que són bons conductors.
- ✓ Els altres motius més citats són: que no es creuen eficaces (12,9%), que no agraden, deprimeixen (11,5%) i que es repeteixen massa (10,8%).

BASE: No presta atenció a la publicitat (139)

05 | Les campanyes de comunicació de trànsit

Mitjanes de valoració del 0 al 10 de l'impacte dels diferents tipus de campanyes



- ✓ Les campanyes millor valorades són les basades en testimonis reals (puntuació mitjana de 8,38), seguides de casos concrets d'afectats per accidents (mitjana de 8), i de les agressives amb imatges explícites (7,6).

05 | Les campanyes de comunicació de trànsit

Mitjanes de valoració del 0 al 10 de l'impacte dels diferents tipus de campanyes

- ✓ Tots els segments de població consideren que les campanyes de trànsit més impactants són les basades en testimonis reals, seguit de les de casos concrets d'afectats per accidents.
- ✓ Les dones atorguen un major nivell d'impacte a tots els tipus de campanyes de trànsit especificats.

	TOTAL	Sexe		Grup edat			Província			
		Home	Dona	18-29	30-44	45-64	BCN	Girona	Lleida	Tarragona
Casos concrets d'afectats per accidents.	8,0	7,5	8,5	7,8	7,9	8,2	7,9	7,9	8,3	7,9
Agressives amb imatges explícites.	7,6	7,1	8,1	7,7	7,4	7,8	7,4	7,9	7,8	7,5
Agressives sense imatges explícites.	6,5	6,1	6,9	6,3	6,5	6,6	6,3	6,8	6,6	6,4
No agressives amb eslògans en positius.	6,8	6,3	7,3	6,3	6,7	7,0	6,6	6,9	6,8	6,9
Emotives i reflexives.	7,4	6,9	7,9	7,2	7,3	7,5	7,3	7,6	7,3	7,5
Basades en testimonis reals.	8,4	7,8	9,0	8,3	8,2	8,6	8,2	8,6	8,6	8,3

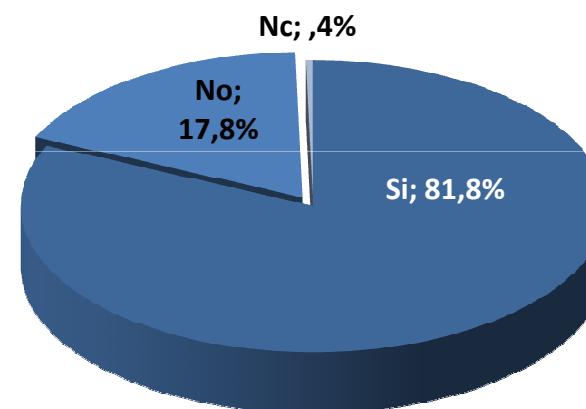
BASE: TOTAL (550)

05 | Les campanyes de comunicació de trànsit

Record d'haver vist/ escoltat alguna de les campanyes de trànsit de conscienciació per reduir accidents l'últim any

Sí	81,8%
No	17,8%
NC	0,4%

BASE: TOTAL (550)



- ✓ El 81,8% dels entrevistats diu que recorda haver escoltat/ vist alguna de les campanyes de trànsit de conscienciació per reduir accidents l'últim any.

05 | Les campanyes de comunicació de trànsit

Campanya "si, podem evitar-ho"	37,5%
Espots en que es veuen accidents	3,5%
"Ponle freno"	3,1%
Accidentats en cadira de rodes (DGT)	2,9%
Campanyes sobre cinturó	2,2%
"1 segon et pot canviar la vida. Quan conduexis evita distraccions"	2,0%
Espots sobre alcohol	1,6%
Espots sobre velocitat	0,9%
Panels a la carretera sobre morts/accidents	0,7%
A la carretera no corris el risc de perdreho tot	0,4%
El que volem és que tornis	0,4%
Tu no tens recanvi	0,4%
Espots sobre motoristes	0,4%
No podem conduir per tu DGT	0,4%
Altres	4,9%
No ho sap/No contesta	38,6%

Record espontani

✓ El 38,6% dels entrevistats que declaren haver vist/escoltat alguna campanya de trànsit el darrer any no saben indicar de quina campanya es tracta.

✓ Un 37,5% cita espontàniament la campanya "Si, podem evitar-ho".

✓ El record espontani d'altres campanyes de transit és molt menor.

BASE: Recorda haver vist / escoltat alguna campanya (451)

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

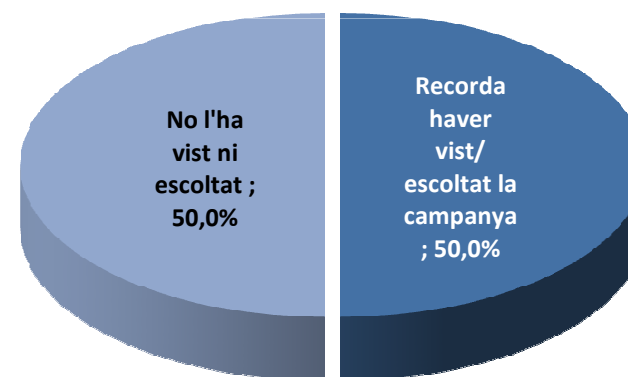
Notorietat de la campanya

El nivell de record de la campanya és molt elevat:

- ✓ El 50% dels entrevistats declara recordar la campanya, ja sigui de forma suggerida o espontània.

Recorda haver vist o escoltat la campanya "Sí, podem evitar-ho"	
Record espontàni	30,7%
Record suggerid	19,3%
Total record	50,0%

BASE: Total entrevistats (550)

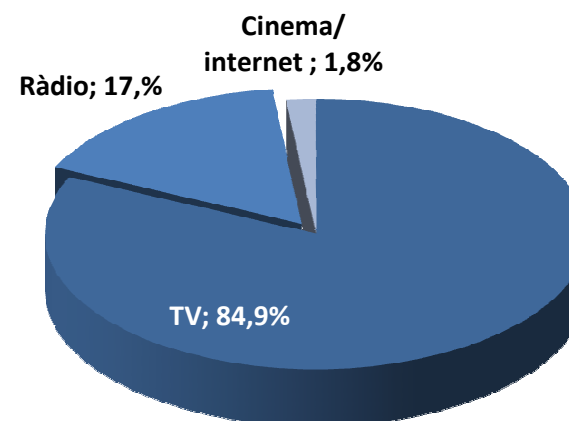


06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

Mitjans de comunicació on s’ha vist/escoltat la campanya

- ✓ El mitjà principal en el que els entrevistats citen haver vist la campanya és la TV (85%), molt per sota, la radio és el següent mitjà de transmissió de la campanya (17%).

TV	84,9%
Ràdio	17, %
Cinema/ internet	1,8%



06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

Quin creu que és l’organisme que du a terme la campanya

- ✓ El 50% dels entrevistats associa la campanya al SCT (30,4%) o la Generalitat (19,8%); Un 24% creu que la dut a terme la DGT i un 21% no sap o no respon quin es l’organisme promotor.
- ✓ Entre els que no recorden la campanya i, per tant, han escoltat la falca durant l’enquesta, l’associen en major proporció al SCT i la Generalitat de Catalunya que els que ja la recordaven haver vist/escoltat, fet lògic donat que hi ham estat prestant atenció.

	Record esporàdic	Record suggerid	No recorda (escolta falca)	TOTAL
SCT	28,4%	23,6%	34,2%	30,4%
Generalitat	18,9%	15,1%	22,2%	19,8%
DGT	25,4%	34,0%	19,3%	24,0%
RACC	1,2%	0,0%	2,2%	1,5%
l'Estat	1,2%	0,9%	0,7%	0,9%
Ministeri	0,0%	1,9%	0,4%	0,5%
Altres	1,8%	0,9%	0,7%	1,1%
No sap	7,1%	7,5%	4,0%	5,6%
No contesta	16,0%	16,0%	16,4%	16,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

BASE: TOTAL (550)

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

Missatge principal de la campanya

S'ha de vigilar molt/tenir cura	36,0%
Fa pensar/prendre consciència/reflexionar sobre el perill i les conseqüències	20,0%
Es poden evitar els accidents/està a les mans de tothom	8,9%
Controlar la velocitat/no córrer	6,9%
Li pot passar a tothom	6,5%
S'han de respectar els senyals i les normes	5,6%
Posar-se el casc	2,5%
Quan condueixes depen de tu la vida d'altres persones	2,2%
Posar-se el cinturó de seguretat	0,9%
Altres	2,4%
No contesta	8,0%

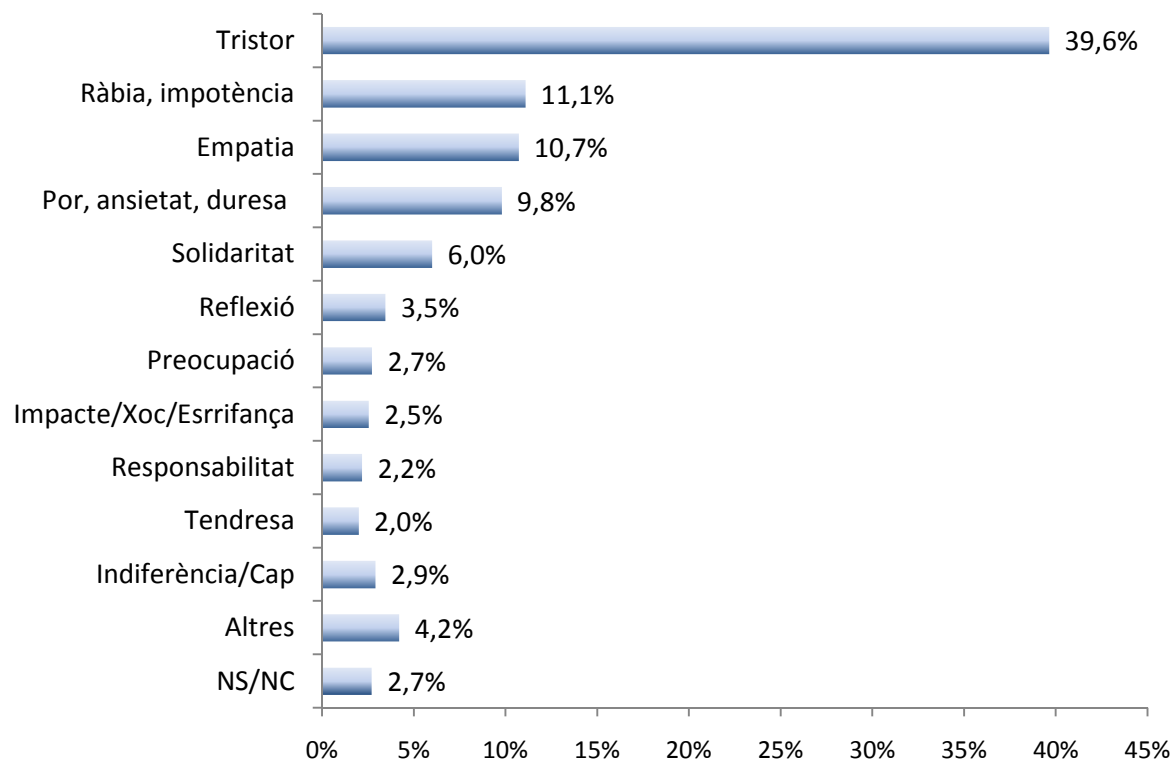
✓ El 36% dels entrevistats creuen que el missatge principal de la campanya és que al volant s'ha de vigilar molt i tenir molta cura.

✓ La segona interpretació més generalitzada del missatge de la campanya (20%) va en aquesta mateixa línia: “prendre consciència del perill i les conseqüències de patir un accident”.

BASE: TOTAL (550)

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

Sentiment que li provoca

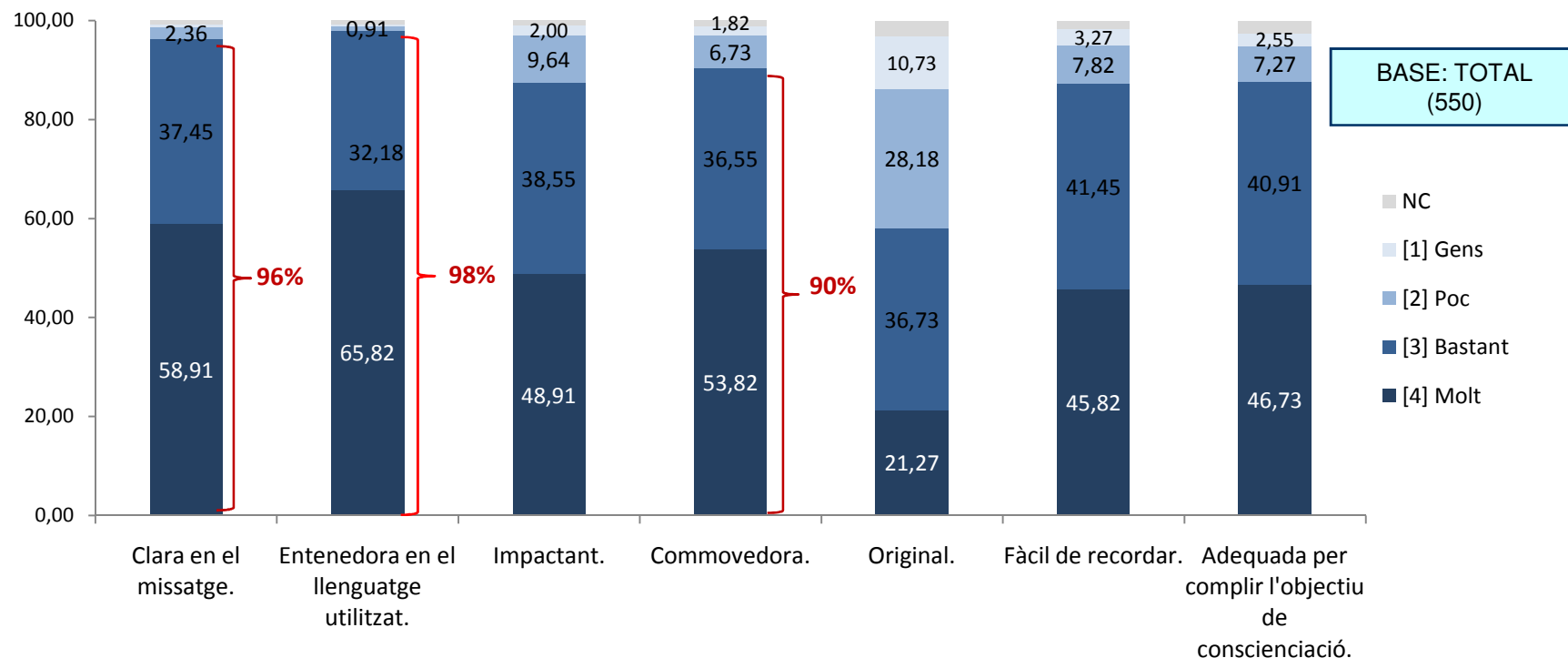


BASE: TOTAL (550)

- ✓ Un 40% dels entrevistats declara que el primer sentiment que li provoca aquesta campanya és “tristor”.
- ✓ Molt menys generalitzats són els sentiments de:
 - “Ràbia o impotència” (11,1%),
 - “Empatia” (10,7%)
 - “por, ansietat” (9,8%).

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

La campanya de publicitat és...



- ✓ Els aspectes més ben valorats d'aquesta campanya són: que resulta entenedora en el llenguatge utilitzat (el 96% dels entrevistats indica molt o bastant), que és clara en el missatge i que és commovedora.
- ✓ En sentit invers, l'originalitat és el tret menys valorat de la campanya, tot i que gairebé el 60% creu que és molt (21,3%) o bastant (36,5%) original.

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

La campanya de publicitat és MOLT O BASTANT.....

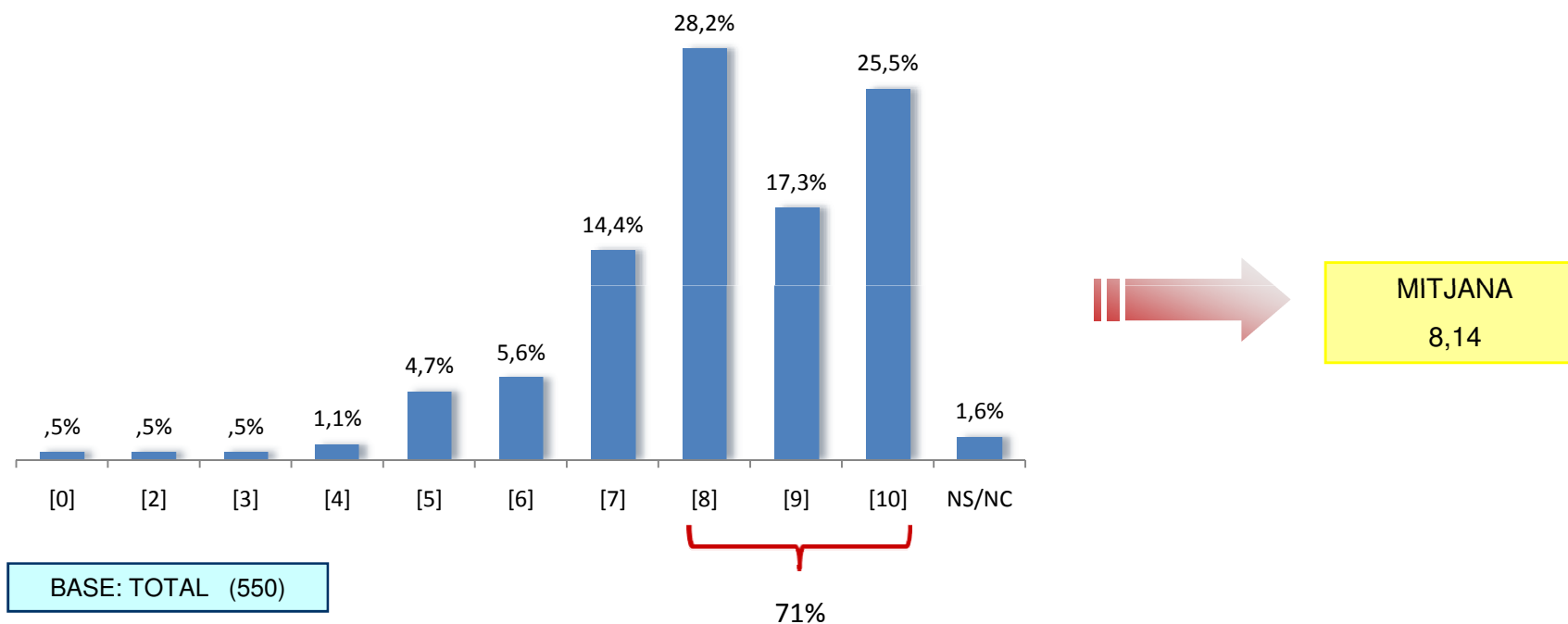
	Total	Sexe		Grup edat			Província			
		Home	Dona	18-29	30-44	45-64	BCN	Girona	Lleida	Tarra-gona
Clara en el missatge	96%	96%	97%	95%	98%	95%	96%	95%	99%	96%
Entenedora en el llenguatge	98%	98%	98%	98%	99%	97%	97%	97%	100%	99%
Impactant	87%	84%	91%	85%	85%	91%	87%	87%	88%	89%
Commoedora	90%	85%	96%	86%	90%	92%	86%	93%	92%	96%
Original	58%	54%	62%	55%	56%	61%	56%	58%	66%	56%
Fàcil de recordar	87%	81%	93%	84%	86%	90%	85%	86%	92%	89%
Adequada per complir l'objectiu	88%	83%	92%	91%	85%	89%	85%	85%	92%	92%

BASE: TOTAL (550)

- ✓ Les dones valoren més positivament que els homes tots els aspectes de la campanya. En l'únic aspecte que no es perceben diferències de gènere significatives és en l'aspecte de la originalitat, tot i que les dones també en fan una millor valoració.
- ✓ No s'observen diferències significatives en quan a l'edat i el territori de residència en la valoració atorgada als diferents aspectes de la campanya.

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

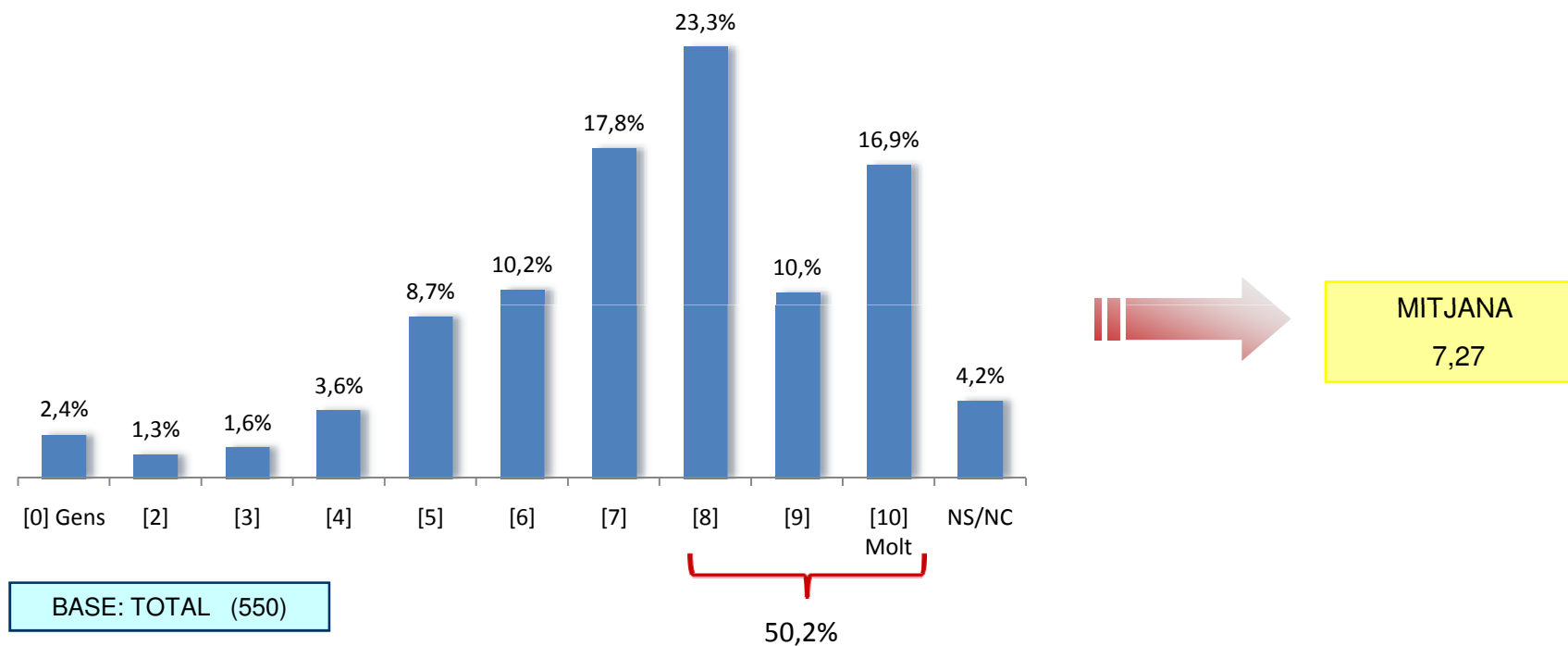
Valoració de la campanya en una escala de 0 a 10



- ✓ La valoració global de la campanya “Si, podem evitar-ho” és molt positiva: més del 70% dels entrevistats atorga una puntuació superior a 7 i la valoració mitjana és de 8,14.

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

Valoració del grau d'impacte que creu que té en la persona al circular en una escala de 0 a 10



- ✓ En quan al grau d'impacte a l'hora de circular, la valoració mitjana és lleugerament més baixa: 7,27 punts sobre 10.

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

Motius de poc impacte d'aquesta campanya

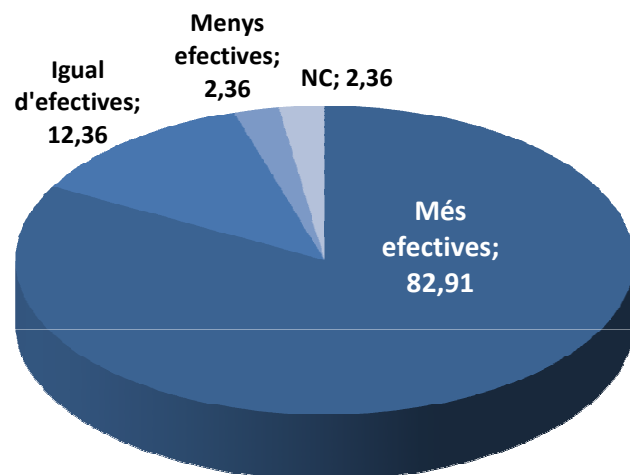


✓ El 51% dels entrevistats que creuen que aquesta campanya ha tingut poc impacte (impacte < 5) diuen que és perquè la gent s'oblida ràpidament d'aquestes campanyes.

BASE: recorden la campanya i poc impacte de la mateixa (49)

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

Aquest tipus de campanyes amb testimonis reals resulten més o menys efectives que altres?



- ✓ L'amplia majoria dels entrevistats (83%) creu que les campanyes com aquesta, amb testimonis reals, són més efectives que altres.
- ✓ Les dones troben aquest tipus de campanyes més efectives que els homes amb un percentatge significativament superior (87,7% respecte 78,3%).

	TOTAL	Sexe		Grup edat			Província			
		Home	Dona	18-29	30-44	45-64	BCN	Girona	Lleida	Tarragona
Més efectives	82,9%	78,3%	87,7%	81,8%	84,7%	81,5%	80,4%	83,%	83,%	89,%
Igual d'efectives	12,4%	15,3%	9,3%	12,5%	9,6%	15,%	14,4%	12,%	10,%	10,%
Menys efectives	2,4%	2,5%	2,2%	3,4%	3,1%	1,3%	3,6%	2,%	2,%	-
No contesta	2,4%	3,9%	,7%	2,3%	2,6%	2,1%	1,6%	3,%	5,%	1,%

BASE: TOTAL (550)

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

Motius per que són més o menys efectives

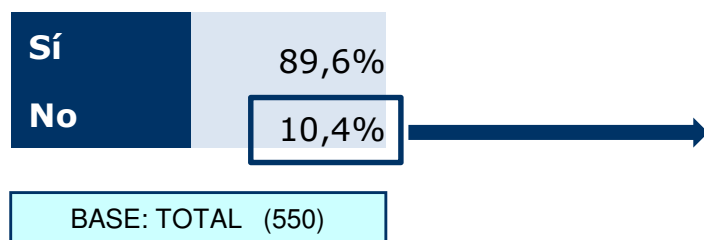
- ✓ El motiu més citat pel qual aquest tipus de campanya és considerada més efectiva que altres és que són casos reals (55%).
- ✓ Com s’ha vist en la pàgina anterior, només el 2,4% dels entrevistats (n=13) creu menys efectiva aquest tipus de campanya. Alguns dels motius expressats són: que s’haurien de mostrar imatges més impactants; que no és emocionant, no commou; que no es agradable que mostrin les desgràcies de la gent i que la gent no en fa cas.

MOTIUS PER SER MÉS EFECTIVES	
Són casos reals	55,0%
Et poses al seu lloc/T'identifiques amb ells	11,6%
Penses que et pot passar a tu o a algú del teu entorn	9,4%
És emocionant/Toca la fibra	6,8%
És impactant	5,0%
Es veuen les conseqüències	4,2%
És més creïble	2,0%
Altres	4,2%
No contesta	1,8%

BASE: Més efectives (456)

06 | Campanya “Sí, podem evitar-ho”

De cara a pròximes campanyes SCT ha de seguir en aquesta línia testimonial



- ✓ El 90% dels entrevistats creu que de cara a pròximes campanyes el SCT hauria de seguir per aquesta línia testimonial.
- ✓ Entre el 10% que creu que no ha de seguir en aquesta línia els principals motius expressats són: **Cal anar canviant per que no es perdi l'efecte/impacte (19,3%), no és efectiva (8,8%), és massa impactant (8,8%), ...**

Repetir-les molt no té efecte/S'ha d'anar canviant	19,3%
No és efectiva	8,8%
Es necessita més educació vial, no campanyes	8,8%
És massa impactant	8,8%
La gent no presta atenció/No li fa cas	8,8%
No és original	3,5%
És poc impactant/agresiva	3,5%
No és agradable que mostrin/aprofitin les desgràcies de la gent	3,5%
S'hauria de donar un missatge més positiu	3,5%
Altres	12,3%
No contesta	19,3%

BASE: No ha de seguir aquesta línia (57)

07 | Síntesi de resultats

- El 89,8% dels entrevistats disposen de permís de conduir i el 92,7% de vehicle privat, majoritàriament de cotxe.
- El 65,4% dels entrevistats que disposen de cotxe l'usen diàriament mentre que en el cas de la moto aquest percentatge disminueix a la meitat. La majoria utilitzen el vehicle privat per desplaçaments de feina o estudis, gestions personals i oci.
- El 16,6% dels entrevistats ha patit algun accident de trànsit en els darrers 5 anys. D'aquests, el 74,5% ha estat en cotxe com a conductors.
- Els entrevistats mostren un grau de preocupació pels accidents de trànsit de 8,2 en una escala del 0 al 10.
- La importància atorgada a les campanyes de seguretat vial per a reduir el nivell d'accidents és notable (7,97). En canvi, el grau d'impacte d'aquest tipus de campanyes en general és inferior, sent del 6,8 sobre 10. El 32,8% dels entrevistats que valoren negativament l'impacte de les campanyes de seguretat vial creu que és perquè a la gent no li afecten, no canvien la mentalitat.
- El 74,5% dels entrevistats declara que sempre presta atenció quan veu publicitat sobre seguretat vial, el 21,6% algunes vegades i el 3,6% diu que mai hi presta atenció. Entre els que no presten atenció, el motiu principal per no fer-ho és que no criden l'atenció (25,2%), i en segon lloc, el 17,3% declaren no necessitar-les per que són bons conductors.
- S'ha demanat als entrevistats que valoressin del 0 al 10 l'impacte que els causen diferents tipus de campanyes de trànsit. Les campanyes basades en testimonis reals (mitjana de 8,38) i les campanyes de casos concrets d'afectats per accidents (mitjana de 8) són les que tenen més impacte entre els entrevistats

07 | Síntesi de resultats

- El 81,8% recorden haver vist o escoltat alguna campanya de trànsit de conscienciació per reduir accidents l'últim any, però d'aquests, el 38,6% no saben indicar quina campanya va ser. També entre els que diuen haver vist alguna campanya de trànsit el darrer any, la campanya més citada és “Sí, podem evitar-ho”.
- El grau de notorietat de la campanya és molt elevat: 30,7% del total dels entrevistats recorden la campanya “si, podem evitar-ho” espontàniament i un 19,3% al ser suggerida, en total el 50%. Dels que la recorden, el 84,9% diuen haver-la vist a la televisió.
- El 50% dels entrevistats associa la campanya al SCT (30,4%) o la Generalitat (19,8%); Un 24% creu que la dut a terme la DGT i un 21% no sap o no respon quin es l'organisme promotor.
- El missatge principal de la campanya segons el 36% dels entrevistats, és que s'ha de conduir amb cura i vigilar molt. En segon lloc, el 20% dels entrevistats creu que fa prendre consciència i reflexionar sobre els perills i les conseqüències dels accidents.
- Un 40% dels entrevistats declara que el primer sentiment que li provoca aquesta campanya és “tristor”. Molt menys generalitzats són els sentiments de: “Ràbia o impotència” (11,1%), “Empatia” (10,7%) i “por, ansietat” (9,8%).
- Els aspectes més ben valorats d'aquesta campanya són: que resulta entenedora en el llenguatge utilitzat, que el missatge és clar i que és commovedora. En sentit invers, l'originalitat és el tret menys valorat de la campanya, tot i que gairebé el 60% creu que és molt (21,3%) o bastant (36,5%) original.

07 | Síntesi de resultats

- La valoració global de la campanya “si, podem evi-ho” és de 8,14 en una escala de 0 a 10. No obstant, el grau d'impacte és de 7,27 sobre 10. El 51% dels que creuen que té poc impacte afirmen que és perquè s'oblida ràpidament.
- El 82,9% dels entrevistats pensen que les campanyes amb testimonis reals són més efectives que altres, principalment perquè són casos reals. Només un 2,4% pensen que són menys efectives. Alguns dels motius expressats són: que s'haurien de mostrar imatges més impactants; que no és emocionant, no commou; que no es agradable que mostrin les desgràcies de la gent i que la gent no en fa cas.
- El 90% dels entrevistats creu que de cara a pròximes campanyes el SCT hauria de seguir per aquesta línia testimonial i el 10,4% pensen que no, els principals motius són que pensen que repetir-les no té efecte (s'ha d'anar canviant), que no és efectiva, que es necessita més educació vial i que és massa impactant.

