

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

***Informe de resultats qualitatius***



Institut  
Opinòmetre

Barcelona, novembre de 2012



# Índex

## 1. Justificació i objectius de l'estudi

## 2. Metodologia

## 3. Resultats

### 3.1. Introducció

- Sistema d'avaluació de la campanya
- Perfils

### 3.2. Record i notorietat de la campanya

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

### 3.3. Descodificació de la campanya

- Nivell de comprensió de la campanya
- Missatge de la campanya
- Target i setting associats

### 3.4. Valoració de la campanya

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

### 3.5. Nivell d'eficàcia de la campanya

### 3.6. Millores i recomanacions

- Idoneïtat de la emissió de nous testimonials
- Modificacions, aprenentatges i recomanacions de cara a futures campanyes



# *1. Justificació i objectius*

## Justificació

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 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. Per aquest motiu es considera oportú analitzar sobretot si aquesta fórmula és efectiva per incidir en la conscienciació dels conductors.

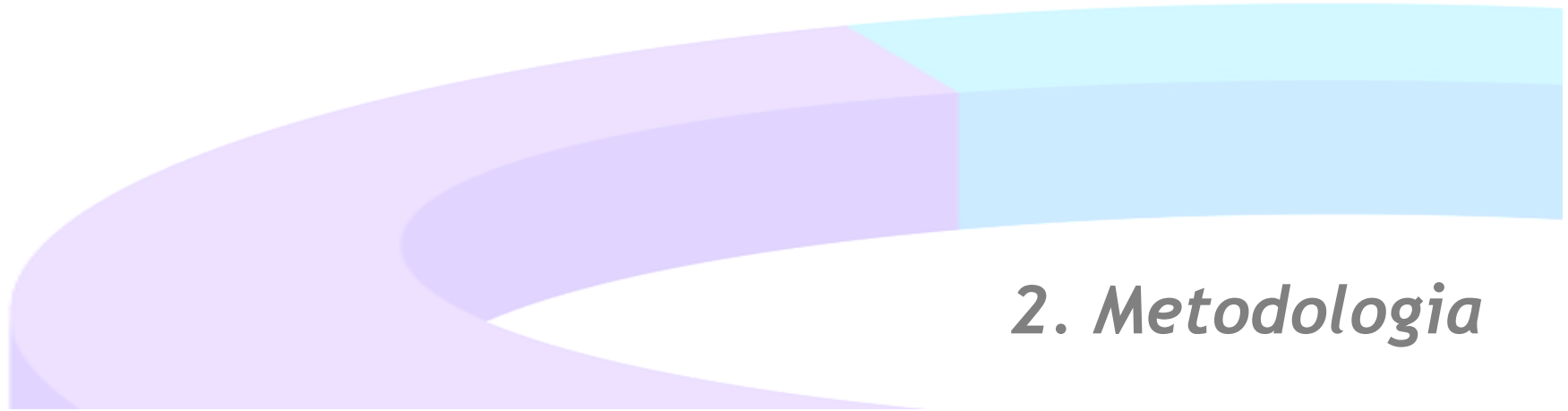
El present document analitza i avalua el impacte i l'abast d'aquesta campanya, amb la finalitat de conèixer l'eficàcia de la campanya i entendre com ha funcionat a tots els nivells.

## Objectiu

**L'objectiu principal de l'estudi és conèixer l'eficàcia de la nova campanya i entendre com ha funcionat a tots els nivells.**

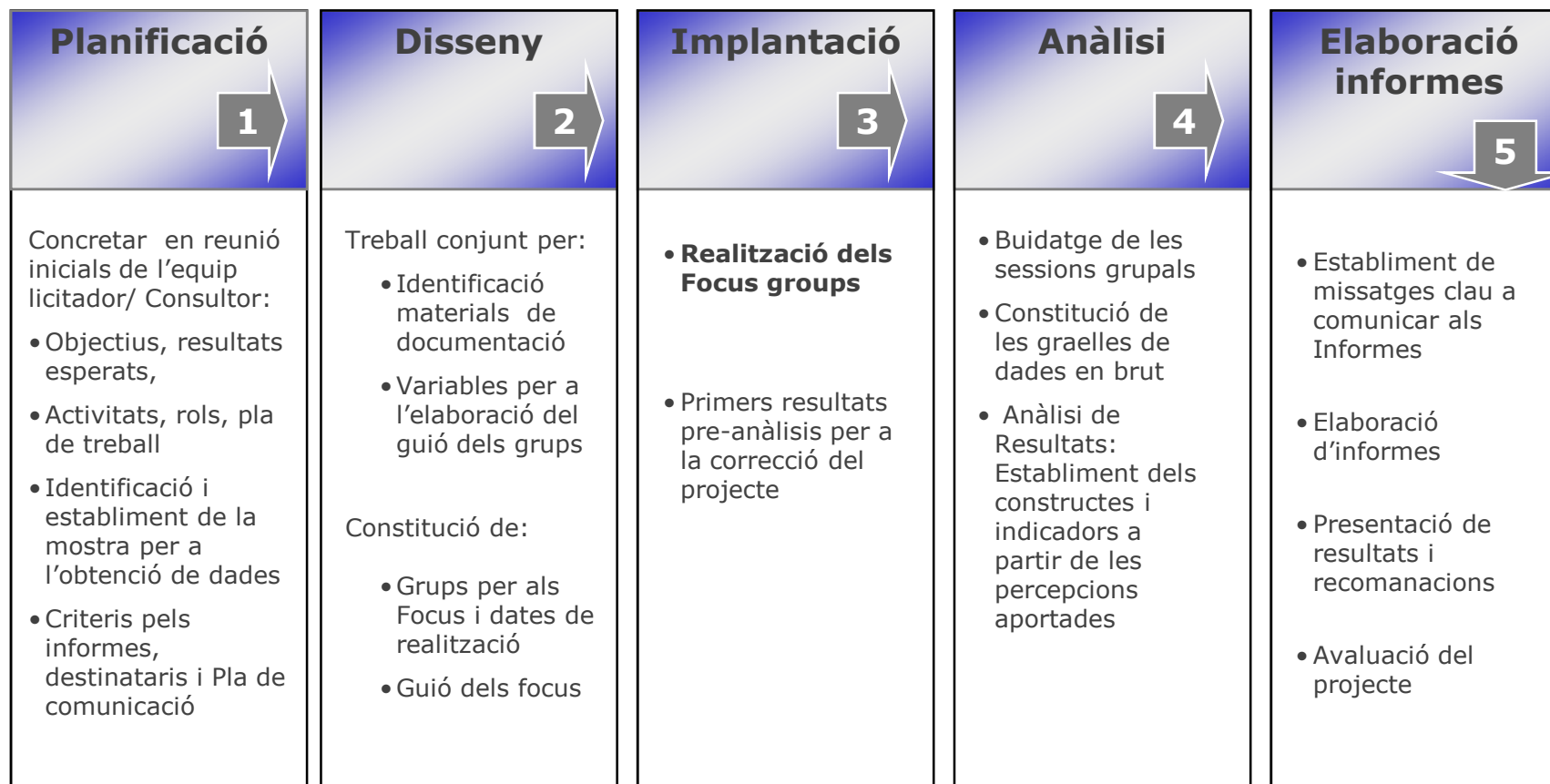
Per tal d'aconseguir aquest objectiu s'ha contestat a les següents preguntes:

- La campanya es recorda i s'associa a l'SCT?
- Què s'entén que comunica la campanya?
- Genera empatia?
- Sobre quins elements se sustenta el funcionament de la campanya?
- Valoració de la imatge i el codi gràfic de la campanya
- Convenç l'espectador, li fa replantejar-se algun comportament?
- 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
- Recomanacions de cara a futures campanyes



## *2. Metodologia*

# Metodologia



## Univers

L'univers objecte d'estudi van ser individus conductors de 18 a 45 anys residents a Catalunya, dividits en dos grups d'edats (joves: 18-35 anys i adults: 36 a 45 anys)

## Recollida informació

La tècnica de recollida de dades va ser mitjançant la realització de Focus grup amb una duració aproximada de 1,5hs per grup. Es van realitzar **2 focus grup** amb 6/8 persones cadascun. Els grups van estar formats per homes i dones amb una proporció del 50%, residents a tots els àmbits del territori català (Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona), amb com a mínim estudis secundaris i consumidors dels mitjans de comunicació en els quals es difon la campanya:

- Radio: RAC1, RAC 105, Catalunya Ràdio, Flaix, Europa FM, Onda Cero i SER.
- TV: BTV, 8TV i TV3
- Cinema/ Internet











## 3. Resultats

### 3.1 Introducció

Aquest post test s'ha realitzat a la primera fase de la campanya a on es van emetre el següents 6 testimonials (dels 12 totals), executats com a espots (a la TV, Internet i cinema) i falques de ràdio.

Nº	FOTO	NOM	ACCIDENT	LESIÓ	CAUSA ACCIDENT
5		Jordi Casellas	Va patir un accident de cotxe als 26 anys	Traumatisme cranioencefàlic	<b>Plovia</b> molt, vam rrelliscar i venia un cotxe de cara (feia poc que tenia el carnet i segurament <b>anava amb pressa</b> )
1		Xavier Romero	Va patir un accident de moto als 28 anys	Paraplegia	Cogió una curva a poca velocidad, pero más por el exterior de lo debido + había graba porque el día anterior había <b>llovido</b>
10		Mireia Sanz	Va patir accident de moto als 25 anys	Paraplegia	Es va apropar massa al camió que circulava, hi havia caravana i al incorporar-nos <b>al carril esquerre vam xocar frontalment contra un cotxe</b>
8		Albert Quiles (12 anys)	Va patir un accident de cotxe als 2 anys	Traumatisme cranioencefàlic	Anava en Land Rover i al creuar d'una autopista a l'altre es va enclastar amb un altre <b>cotxe que anava en contra direcció</b>
9		Carmina Farre	Va patir un accident de moto als 18 anys	Paraplegia i mort de l'acompanyant	L'acompanyant no portava <b>cas</b> i ella es va <b>saltar un stop</b>
11		Josep Roca	Atropellat per un cotxe als 38 anys	Tetraplegia	Un cotxe va <b>agafar la corba per l'arcen</b> i ell estava allà

## 3.1 Introducció

### Sistema d'avaluació de la campanya

**1º)** Es preguntava pel record de **campanyes institucionals** –fetes per organismes governamentals – fetes recentment (a la TV, ràdio, sales de cinema o Internet)

**2º)** Si no es mencionava la campanya, es facilitava el seu record, demanant pel record de **campanyes relacionades amb accidents de trànsit** (cotxe, moto o vianants)

**3º)** Si encara així no es recordava, **s'ensenyava 1 de les 6 falques** sense identificar l'organisme emissor. Aquest primer **testimonial** era **diferent en funció del grup**, ja que es va intentar trobar aquell que més s'esqueia al perfil d'edat del grup:

- Grup joves: falca del Jordi Caselles (T5)
- Grups grans: falca Albert Quiles (T8)

### 3.1 Introducció

L'objectiu d'aquests tres punts era triple:

- detectar el **nivell de record** i els elements que ho facilitaven (per la qual cosa es va fer un **exercici escrit** de caràcter individual)

Ex. Nº. 1 RECORD	Grup:	Edat:	Sexe:
☺ Quins elements <b>faciliten el record d'aquesta campanya</b>		☹ Quins elements <b>difículten el record d'aquesta campanya</b>	

- detectar el nivell de **comprensió** de la campanya en global
- poder avaluar a **quin organisme s'associava espontàniament la campanya.**

### 3.1 Introducció

4º) Per últim, de cara a poder avaluar en major profunditat el **nivell de comprensió**, la **valoració i grau d'eficàcia** (amb especial pes del nou eslògan i el caràcter testimonial de la campanya) es van:

- ✓ presentar **dos espots** a cada grup:
  - grup joves: *spot* Xavier Romero (T1) i Mireia Sanz (T10)
  - grups grans: *spot* Carmina Farré (T9) i Josep Roca (T11)
  
- ✓ realitzar un **exercici escrit** de caràcter individual:

Ex. Nº. 2 VALORACIÓ	Grup:	Edat:	Sexe:
<b>NOTA GLOBAL DE LA CAMPANYA (DEL 0 AL 10):</b>			
☺ Punts <b>forts</b> de la campanya		☹ Punts <b>febles</b> de la campanya	
♣ Propostes de <b>millora</b> per a aquesta o futures campanyes			

## 3.1 Introducció

### Perfils

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

Però a diferència d'estudis precedents, donat que aquesta vegada s'ha optat per reduir la mostra analitzada a persones d'un **nivell d'estudis mitjà-alt** i **usuaris habituals de mitjans audiovisuals en català**, ja no trobem quasi representativitat del perfil que havíem titllat de "immadur", sinó que la majoria de la mostra analitzada es pot encabir dins del perfil que havíem anomenat "madur".

### 3.1 Introducció

Com a recordatori, detallem les característiques de cadascun d'aquest dos grans perfil força oposats que trobàvem a estudis precedents:

		Perfil "madur"	Perfil "immadur"
Definició	Trets personals	Persones <b>madures i reflexives</b> , amb <b>alta capacitat per assumir la pròpia responsabilitat</b> i reflexionar sobre les conseqüències del propis actes.	Persones més <b>immadures i irreflexives</b> amb <b>tendència a responsabilitzar al seu entorn</b> dels seus propis errors.
Tendència	Nivell formatiu	Nivell formatiu <b>alt</b> que es tradueix en una major <b>agilitat a l'hora de descodificar els inputs</b> rebuts.	Nivell formatiu <b>baix</b> que es tradueix en certa <b>dificultat per a descodificar correctament els inputs</b> rebuts.
Receptius a	Continguts	Continguts que <b>convidin a la reflexió i l'aprenentatge</b>	<b>Contingut amb alt nivell d'impacte</b>
	Arguments	<b>Raons i emocions elaborades</b>	<b>Emocions primàries</b>
	Estil	<b>"Seny català"</b>	<b>"Sang i fetge"</b>



## 3.1 Introducció

La diferència, aquesta vegada, les trobem dins del mateix perfil "madur". Podem parlar de **dos subsegments dins del perfil madur** als qual hem pogut accedir gràcies a l'encertada decisió de reconsiderar les característiques de la mostra d'estudi (no només amb la obligatorietat de que fossin usuaris habituals de mitjans audiovisuals en català sinó també amb el requisit d'estudis, com a mínim, secundaris)

Perfil		Perfil "madur"	
		"Sensible"	"Figafior"
Definició	Trets personals	Persones <b>sensibles, receptives, empàtiques, equilibrades i fortes</b>	Persones extremadament sensibles, <b>hipersensibles, sensibleres, sentimentalistes</b> , fàcilment <b>impressionables</b> , que projecten i fan seu tot això que veuen, amb un punt d' <b>inestabilitat i feblesa</b>
	Tendencialment	Nivell formatiu	<b>Alt</b> , que es tradueix en una major <b>capacitat per a controlar les emocions i posar-hi distància</b>
	Sexe	<b>Homes</b>	<b>Dones</b>
	Edat	<b>Joves (18-35 anys)</b>	<b>Adults (36-45 anys)</b>



### 3.1 Introducció

Aquestes diferències entre subsegments els fan, lògicament, més receptius a una mena de missatges que a d'altres:

Perfil		Perfil "madur"	
		"Sensible"	"Figafior"
Receptius a	Continguts	Que <b>permetin la identificació</b>	<b>Que arribin</b> , però que <b>permetin mantenir certes distàncies "emocionals"</b> de seguretat
	Estil	<b>Cru i realista</b> , encara que aquest sigui dur i trist	<b>Realista</b> , però positivitzat o suavitzat, per tant, amb un clar to <b>esperançador</b> .

## 3.2 Record i notorietat de la campanya

### Nivell de record i notorietat de la campanya

Al marge de les persones que no van estar exposats a la campanya, el nivell de **notorietat** i **record** de la campanya **varia en funció** del **perfils** i dels **mitjans**:

Perfil		"Sensible"	"Figaflor"
<b>NOTORIETAT</b>	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 <b>per la majoria de gent que havia estat exposada a la campanya per davant d'altres campanyes menys notòries i impactants...</b>	
		<p>...i hi havien <b>vist en la seva totalitat</b> tots els testimonials que s'havien trobat</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;"><b>Notorietat espontània alta</b></p>	<p>...però alguns <b>canviaven de canal</b> després d'un primer visionat o fins hi tot en el primer visionat en percebre el dolorós to dramàtic</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <p style="text-align: center;"><b>Notorietat espontània mitja-alta</b></p>
	Respecte als mitjans audiovisuals a on havien vist / sentit la campanya, estava força repartida entre <b>TV i ràdio</b> . El <b>cinema</b> , si be apareix més puntualment, ho fa amb força, ja que el nivell i la qualitat del record a través d'aquest mitja és elevat. A <b>Internet</b> , pel contrari, ningú l'havia vist.		
	Sug gerit	La notorietat espontània <b>no varia massa respecte a la suggerida</b> , ja que tot aquell que havien estat exposat al missatge semblen recordar-la espontàniament	

### 3.2 Record i notorietat de la campanya

Alt record  
⇓

Esponràniament **recorden** tant el **fil argumental – trama de les histories,** com **el missatge i l'estil testimonial:**

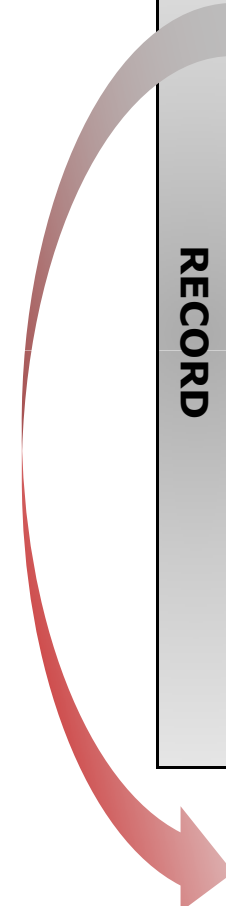
*"recordo una campanya de casos reals d'accidents que han quedat molt malament o morts"*

*"un nen que els seus pares havien tingut un accident"*

*"una noia que es salta el "ceda" i mata la seva amiga. Es veuen fotos de varies situacions, de tot el procés i es nota que és tota la vida. T'arriba perquè veus el procés de la persona. Et pot passar a tu. T'has de sentir molt culpable. Et consciencia de que un simple error et canvia la vida. Et porta a pensar que tens que tenir sempre respecte a la carretera, a la responsabilitat, al sentit comú"*

*"una campanya que deia que has d'anar amb compte. No només tu, sinó tothom que va en cotxe. Et recorda que has d'estar sempre atent, no només dels teus actes, sinó dels altres al volant"*

**RECORD**



Pel contrari, **l'eslògan** no es recordat esponràniament.

## 3.2 Record i notorietat de la campanya

### Elements més rellevants que influeixen en el record

L'**alt nivell de record registrat** per la campanya es deu tant a aspectes formals com de contingut:

Motius notorietat / record	
Forma	<p>👍 <b>Caràcter testimonial:</b> fa el missatge més colpidor, impactant, emotiu, commovedor i creïble, despertant la curiositat a la vegada que facilita la identificació per part de l'espectador (el fa proper).</p> <p><i>"que es tracti d'un cas real, el fa un testimoni verídic"</i></p> <p><i>"està contat en primera persona"</i></p> <p><i>"et donen l'oportunitat de posar-te en el lloc d'aquesta persona"</i></p> <p><i>"és emotiva, és fàcil posar-se al lloc de l'accidentat"</i></p> <p><i>"capacitat d'empatia amb les protagonistes de l'anunci"</i></p> <p><i>"és una experiència explicada en primera persona"</i></p> <p><i>"presto més atenció perquè el fet que t'ho expliqui una altre persona t'ho fa més proper"</i></p>

### 3.2 Record i notorietat de la campanya

Motius notorietat / record (continua)	
Forma	<p>👉 Certs continguts, com les <b>preguntes obertes / sense resposta</b>, que <b>interpel·len directament a l'espectador, obligant-ho a reflexionar</b></p> <p><i>"frases sense resposta"</i></p>
	<p>👉 <b>To dramàtic, trist, emotiu i commovedor</b> de la <b>música</b>, la <b>veu</b> del narrador i d'alguns personatges que apel·len als sentiments de l'espectador (i no només a la raó) no deixant a ningú indiferent</p> <p><i>"el to de veu del narrador és molt dramàtic i adequat. Crida l'atenció"</i>  <i>"música trista"</i>  <i>"veu del nen discapacitat"</i>  <i>"dónen mal rollo"</i></p>



Però és justament aquest to dramàtic el que, com veiem, **afecta negativament el record de la campanya per una part de la mostra (perfil "figaflor")**.

*"a mi personalmente, cuando veo el tono que coge el anuncio, lo quito"*

*"la gent aprensiva, al sentir-lo, canvien de canal"*

*"el drama i la tragèdia em provoquen rebuig"*

*"massa dramàtica"*

### 3.2 Record i notorietat de la campanya

Motius notorietat / record (continua)	
Contingut	<p>👍 <b>Missatge rellevant:</b> el missatge de precaució es percep com d'interès general.</p> <p style="color: #00bcd4;"><i>"es tracta d'un missatge que ens interessa a tots"</i> <i>"és un missatge ètic"</i></p> <p>👍 <b>Missatge positiu i esperançador:</b> de que "els accidents es poden evitar". Tot i que l'eslògan no es recorda literalment, sí que deixa la seva empremta.</p> <p style="color: #00bcd4;"><i>"es pot canviar"</i></p> <p>👍 <b>Missatge clar i concís:</b> gràcies a la <b>trama</b> i al recolzament de <b>l'explicació del narrador</b></p> <p style="color: #00bcd4;"><i>"missatge de pressa de consciència per una conducció responsable"</i> <i>"el narrador fent un resum de l'accident, d'allò que ha passat"</i> <i>"hay que reducir la velocidad cuando el pavimento está mojado"</i></p>



Tot i que, com vèiem al pre-test, **la falta d'explicació de les causes de l'accident d'algunes peces** dificulta la comprensió i, per tant, la fixació del missatge: *"això genèric de la situació. Falten dades. No s'explica molt clar"*

### 3.2 Record i notorietat de la campanya

Motius notorietat / record (continua)	
Contingut	<p>👍 <b>Missatge</b> (greus i/o fatals conseqüències) i <b>histories colpidores</b> d'alt impacte</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>"la conseqüència de l'accident, que queda discapacitat"</i> <i>"la historia que explica"</i></p> <p>👍 <b>Missatge implicatiu:</b> que demana un comportament determinat per part dels espectadors</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>"et diuen el que esperen de tu. Et parlen d'una actitud beneficiària per a tothom"</i></p> <p>👍 <b>Casos reals i força corrents amb els que la majoria de la població es pot identificar</b> (sobre tot entre el target jove)</p> <p style="padding-left: 40px;"><i>"casos reals de gent normal i corrent. El protagonista podia ser fins i tot conegut"</i></p>

## 3.2 Record i notorietat de la campanya

### Nivell d'associació al SCT

Tothom que recordava la campanya **la vinculava espontàniament a un organisme relacionat amb el trànsit** (SCT o DGT). Això és rellevant en quan que al pre-test es temia que, donat el caràcter tant humà dels testimonials, aquests eclipsessin el missatge de prevenció en la conducció a favor d'un missatge de caire més social (de respecte als minusvàlids).

Per altre banda, a diferència d'estudis precedents, **l'estil d'aquesta campanya NO es tan clarament associable a l'estil del SCT** (si bé sí es coherent amb ell), ja que **ha evolucionat de l'estil políticament correcte de campanyes precedents** (a on no hi havia la possibilitat d'ofendre la sensibilitat de ningú) **cap un estil més colpidor i impactant (fins ara més propi de la DGT).**

Així doncs, **no és d'estranyar que l'associen tant al SCT com a la DGT**



## 3.2 Record i notorietat de la campanya

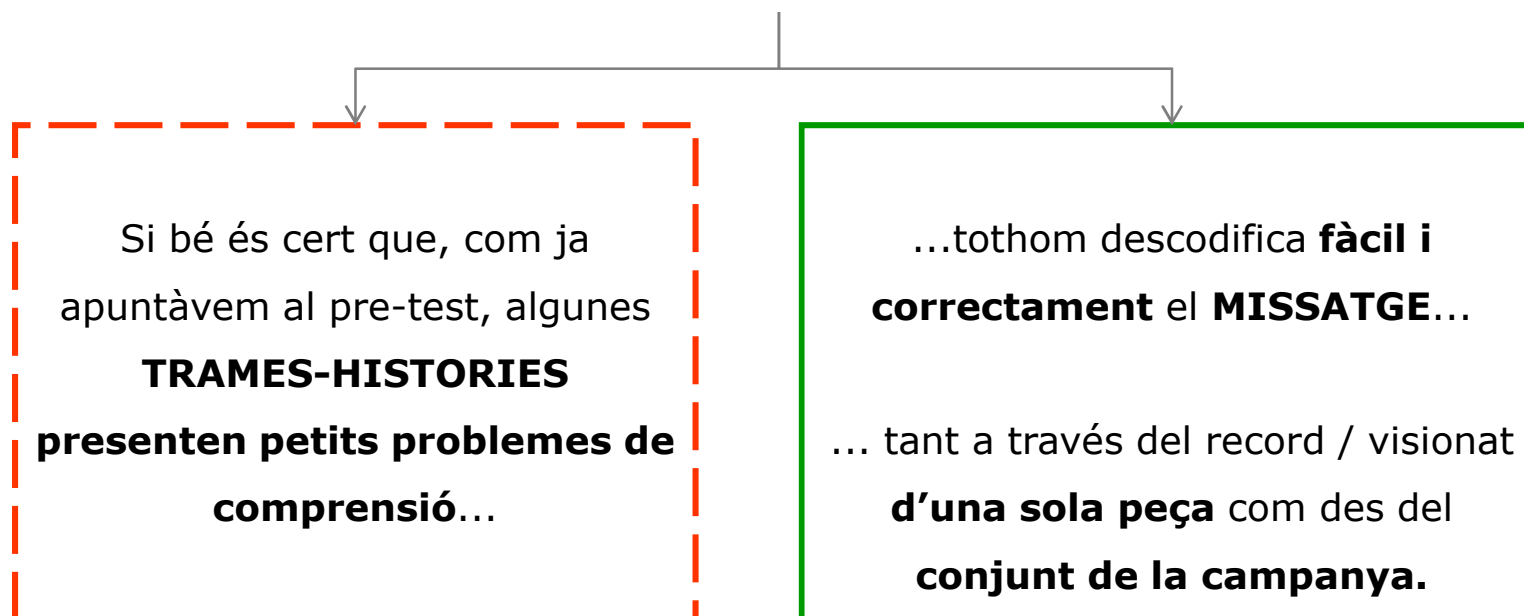
Per últim, tot i això, **l'associació al SCT ha sigut més elevada que altres anys** (a on acostumava a aquedar per darrera de la més coneguda DGT).

Això pot explicar-se des del fet que aquest any, **la veu en off menciona al SCT**, en comptes de citar tant sols a la Generalitat de Catalunya.

### 3.3 Descodificació de la campanya

#### Nivell de comprensió de la campanya

El **nivell de comprensió** de la campanya és **molt elevat**.



### 3.3 Descodificació de la campanya

#### Missatge de la campanya

Tal i com apuntàvem al pre-test, **de manera clara i unidireccional** s'entén com una **CAMPANYA DE PREVENCIÓ - CONSCIENCIACIÓ**, el **missatge principal** de la qual és:

És necessari que tots siguem **PRUDENTS, RESPONSABLES, RESPECTEM SEMPRE ELS SENYALS I QUE ESTEM SEMPRE ATENTS** per **evitar patir /causar un ACCIDENT DE TRÀNSIT.**

*"et recorden que has d'estar atent al volant, no només dels teus actes, sinó també dels altres. Has d'anar molt amb compte perquè pots matar altre gent"*

*"has de ser conscient del que pot passar, per així evitar els accidents"*

*"Et porta a pensar que tens que tenir sempre respecte a la carretera. Tenir responsabilitat i sentit comú"*

### 3.3 Descodificació de la campanya

Aquest missatge principal de prudència és de vegades **més detallat per una part de la mostra** que especifica també els **MOTIUS pels quals cal ser prudent**:

Un accident de trànsit pot tenir **GREUS CONSEQÜÈNCIES /SEQÜELES...**

- ✓ **físiques i mentals** per l'**ACCIDENTAT**
- ✓ **mentals** per a les **PERSONES PROPERES A L'ACCIDENTAT**

...que **et CANVIEN RADICALMENT LA VIDA**

...que **NO DESAPAREIXEN / NO ES SUPEREN AMB EL TEMPS"**

Per altre banda i a diferència del pre-test a on l'eslògan era "A tu també et pot passar", el nou eslògan testat ("**Sí, podem evitar-ho**") ha permès que no hagi emergit la descodificació errònia de **FATALITAT** i de **MALA SORT**, sinó que **tothom entén** que es tracta de **situacions evitables si es prenen precaucions**.

*"jo prefereixo aquest eslògan, perquè l'altre dona per fet que et passarà i amb aquest és un missatge positiu"*

*"crec que és un missatge positiu en el fons. Alerta de que siguis més conscient, de que siguis responsable. No em quedo amb el drama, sinó amb el que tu pots fer per evitar-ho"*

### 3.3 Descodificació de la campanya

#### Target i setting associats

El target associat va en línia al mencionat al pre-test tot i que, **al no haver vist totes les peces**, sinó tan sols algunes, es produeix un curios **efecte ampliador**:

Es a dir, per interpretar quin és el target **no es cenyeixen a aquelles peces vistes, sinó que INFEREIXEN / DEDUEIXEN** que està dirigida a un molt ampli ventall de targets i situacions.

Així dons, **la majoria de la mostra troba motius per identificar-se amb aquesta campanya en un o altre rol.**

*"A mi m'interessa perquè em pot passar a mi també"*

*"et pot passar a tu"*

*"va dirigida a tothom"*

*"sí, m'identifico, Crec que va dirigit a gent en general"*

### 3.3 Descodificació de la campanya

Això s'aconsegueix degut a diferents motius:

- **es tracta de testimonis reals:** per tant, s'entén que **són situacions en la que tots, ells inclosos, ens podem trobar alguna vegada.**

*"és un cas que passa, està passant i que tots coneixem algú..."*

*"és real, no és escenificació"*

*"t'has de sentir molt culpable. Conec gent que ha passat una situació així"*

- **es presenten testimonis diferents:** per tant, imaginem que, l'hagin o no vist encara, **hi haurà alguna peça amb la que coincidirán al 100%**

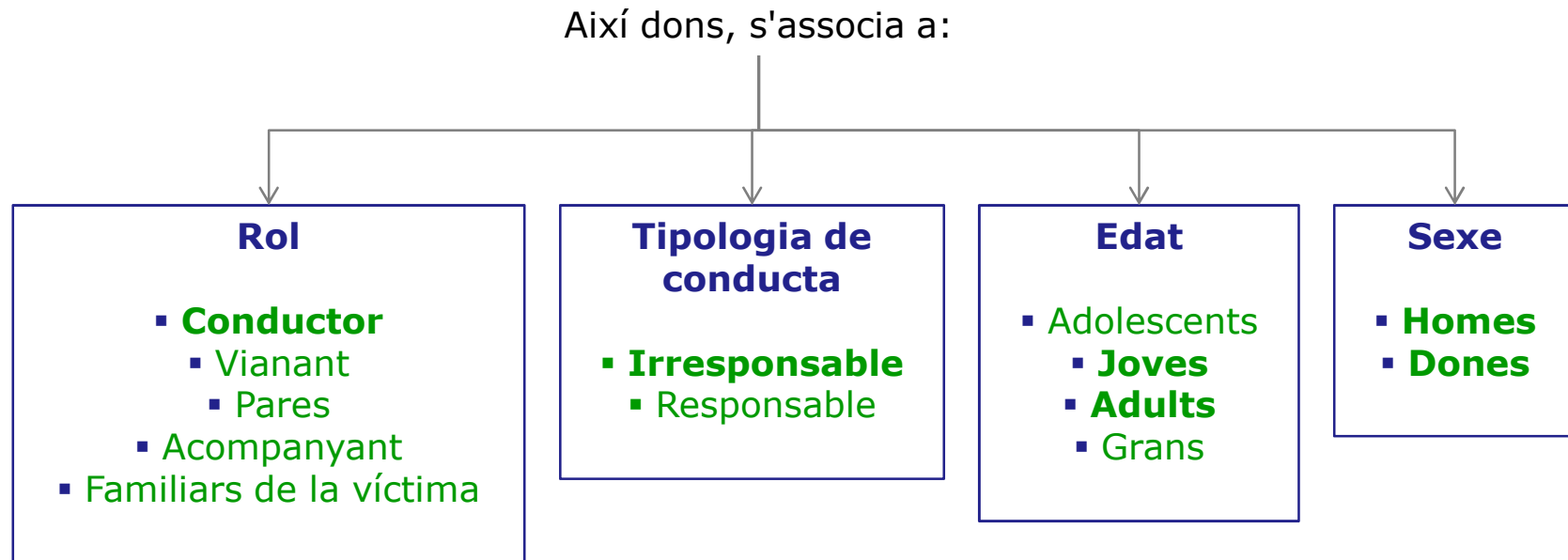
*"crec que sí que consciència a tothom perquè hi ha molts casos diferents"*

- **no es donen tots els detalls:** per tant, permet que **cadascú ompli la historia amb continguts propis, fent-la així més personal.**

*"et dona molt poca informació perquè cadascú s'imagini una situació propera, perquè arribi"*

*"la situació es propera"*

### 3.3 Descodificació de la campanya



### 3.3 Descodificació de la campanya

#### Rol

Entenen que es tracta d'una campanya dirigida **a tots els implicats en la circulació** (qui causa / pateix l'accident i qui no fa res per evitar-ho)

- **Conductor:** de cotxe o moto.
- **Vianant:** entenen que la campanya senyala que el fet de vigilar ha de ser transversal a qualsevol que estigui al mig del trànsit, ja que també és responsabilitat del vianant vigilar per complir les normes i estar a l'aguait.
- **Pares:** entenen que la campanya recorda als pares que ells també han d'educar als fills en matèria vial

*"em serveix per patir encara més pels meus fills"*

*"a mi em van ensenyar 4 valors. I un era el respecte. I aquí parlen d'això"*

- **Acompanyant:** tot i que no es menciona directament el paper d'aquesta figura, sí que es presenten casos d'acompanyats que van patir un accident, el que fa deduir a l'espectador que l'acompanyant també té alguna cosa a fer: instar al conductor a conduir de manera responsable

*"jo és que m'he trobat dient-li a un amic que o frenava una miqueta o jo em baixava. Per molt que vagis d'acompanyant, si tens un accident també es culpa teva per no haver dit res!"*

*"Va dirigida a tothom, a conductors i no conductors"*

*"diu que la responsabilitat no només és del conductor, sinó de tots els que van dins del cotxe"*

- **Familiars de la víctima:** des de la menció a la duresa de la vida de les parelles de les víctimes.



### 3.3 Descodificació de la campanya

#### Tipologia de conducta

Aquesta campanya serveix perquè si hi vegin reflectits:

- tant els que reconeixen cometre algunes **irresponsabilitats** a l'hora de circular: entenen la campanya com un **toc d'atenció, recordant-los les terribles conseqüències d'una conducció temerària o fins i tot d'un petit descuit.**

- com els que es consideren conductors **responsables**: aquest entenen que la campanya es pot entendre tant com:

- ✓ un **reforç positiu**: orientada a que els conductors responsables no se sentin ridículs i carrinclons al fer cas de les normes de circulació, com els hi passa a molts joves conductors responsables.

*"tenim una imatge sobre el que és conduir bé: agafar bé la corba, saber derrapar,..., i aquesta campanya convida a reformular aquesta imatge"*

- ✓ o com una recordatori als bons conductors de que **s'ha d'estar sempre atents i vigilant tant la pròpia conducció com la de la resta de cotxes / motos, ja que hi ha conductors que fan imprudències.**

*"has d'anar amb compte. No només tu, sinó tothom que va en cotxe"*

*"aquestes campanyes et recorden que has d'estar atent no només dels teus actes, sinó dels altres"*

*"no va per mi, però igualment cal anar amb compte, vigilar"*

### 3.3 Descodificació de la campanya

#### Edat i sexe

Si bé els binomis "*adolescent/ jove = temerari vs. adults/grans = responsables*" i "*dona = mala conductora vs. home = bon conductor*", continuen al cap de part de la població, **aquesta campanya té suficients elements com per fugir d'aquest estereotips (la campanya fa pensar més aviat en tipologies de conductor-responsable vs. irresponsable- que no pas en determinada edat o sexe)**. Permetent que cadascú faci la seva lectura i, per tant, s'identifiqui. Així doncs, la trobem adreçada tant a homes com a dones:

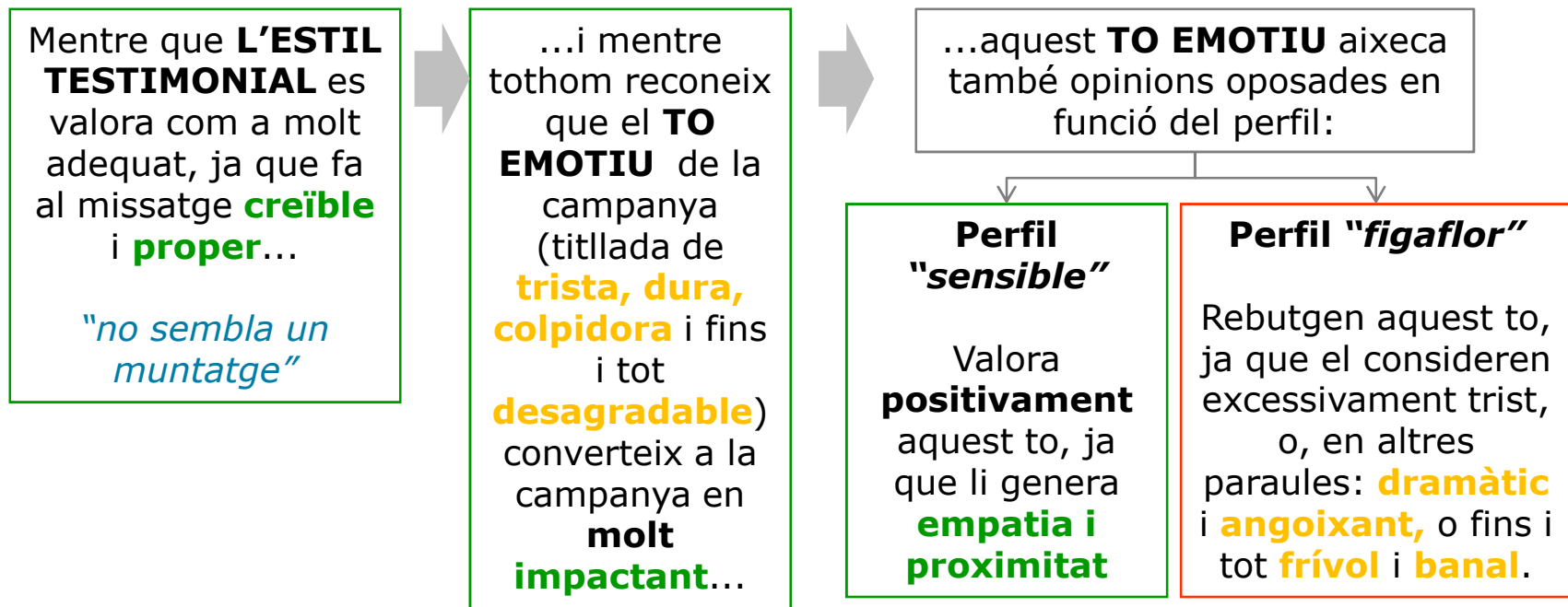
- **joves i adults irresponsables:** que no defugen de reconèixer fer habitualment les imprudències presentades a la campanya.
- **joves responsables** que troben en la campanya un reforç positiu a la seva conducta madura, la qual moltes vegades és condemnada pel seu grups d'amic  
*"la reafirmació positiva sempre va bé. Així, la pròxima vegada que li digui a un amic que si baixa la velocitat jo em baixo, no em sentiré tant ridícula"*
- **adults responsables** que, si bé entenen que la campanya està principalment dirigida als conductors irresponsables / temeraris (els qual identifiquen amb els joves), troben en la campanya un missatge secundari "estar atent envers de les imprudències d'altres o d'educar als fills" dirigit directament cap a ells

*"dirigida a persones més joves, arriscades, més temeràries que jo"*

### 3.4 Valoració de la campanya

#### Nivell d'atractiu de la campanya

Si be **tots valoren positivament i s'identifiquen amb el CONTINGUT/MISSATGE** (que troben **clar i rellevant**), hi ha un aspecte a nivell **FORMAL** que aixeca opinions enfrontades en funció del perfil:



## 3.4 Valoració de la campanya

Aquesta oposada reacció del perfil es fruit dels **diferents graus de maduresa emocional per gestionar les pròpies emocions**. Així doncs:

- El **perfil "sensible"** és capaç d'empatitzar (es a dir, d'identificar-se mental i afectivament amb l'estat d'ànim del testimoni), però mantenint certa distància psicològica de seguretat

*"és fàcil posar-se al lloc de la persona que parla del seu cas"*

- El **perfil "figaflor"**, pel contrari, es deixa arrossegar pel sentiment de tristesa i fa el missatge 100% seu. D'aquesta manera, no es d'estranyar que **no sigui capaç / no vulgui veure els anuncis fins al final / una segona vegada**.

*"genera rebuig, angoixa, és massa dramàtic. No agrada de veure si ets sensible"*

*"ens posaràs algun altre anunci? Es que jo no puc veure cap més! A casa canvio de canal"*

### 3.4 Valoració de la campanya

El **perfil "figaflor"** no està en contra del missatge o del format testimonial, sinó només en contra del to, en la seva opinió, **excessivament dramàtic**. Si bé aquesta campanya no es pot emmarcar en l'estil de "sang i fetge" de les campanyes de la DGT, sí que compartirien, en opinió d'aquest perfil, un punt de **radicalitat i duresa**, encara que sigui mitjançant una comunicació que apel·la a la reflexió.

*"Jo no vull que em recordin drames. Hi ha molta gent que ha patit accidents o té familiars i lo poden remoure coses"*

**Ni tan sols el missatge esperançador comunicat a través de l'eslògan ("Sí, podem evitar-ho") és capaç, en opinió d'aquest perfil, de positivitzar suficientment la campanya.**

Part del **perfil "figaflor"** es queixen de que la duresa d'aquesta mena de campanyes poden acabar **insensibilitzant** a la gent.

*"no me gusta que se utilicen tan frívolamente los sentimientos. Creo que lleva a la insensibilidad de la gente"*

Més enllà dels trets personals intrínsecs a aquest perfil, poden haver-hi **factors externs que amplifiquin aquest rebuig** cap a aquesta mena de missatges negatius:

- ✓ un pot ser l'actual **situació de crisi**: que provoca que estem àvids de bones notícies
- ✓ un altre, el **haver patit un accident greu de trànsit**: que sensibilitza més envers aquest tema

### 3.4 Valoració de la campanya

Recollint la terminologia feta servir pel SCT a la seva web<sup>(1)</sup>, podríem dir que **els dos perfils consideren que la campanya es pot inscriure dins de LÍNIES DE COMUNICACIÓ diferents:**

Definició feta pel SCT a la seva web	Línia codi de la campanya	
	Comunicació " <i>pragmàtica</i> "	Comunicació " <i>radical</i> "
	<i>En la qual s'empren els tons amenaçadors, punitius, recriminadors o <b>demostratius</b>; es mostren almenys <b>implícitament els accidents i les seves conseqüències i apareixen policies, testimonis indirectes o experts</b></i>	<i>Que fa servir un <b>to cru i realista</b> i l'escenificació explícita dels accidents amb <b>totes les seves conseqüències</b></i>
Percepció dels diferents perfil	Més enllà de la definició que fa el SCT:	
	El perfil " <b>sensible</b> " potser parlaria més aviat d'una campanya " <b>pragmàtica</b> ", entesa com una campanya que <b>aconsegueix els seus objectius</b> , tot i que per això hagi de fer servir un to dur.	El perfil " <b>figaflor</b> " titllaria la campanya de " <b>radical</b> ", ja que, tot i que no hi han imatges cruentes i explícites com a les campanyes de la DGT, el <b>to</b> és tant o més <b>cru i dramàtic</b> .

(1) <http://www20.gencat.cat/portal/site/transit/menuitem.a681d5370465283febd789a2b0c0e1a0/?vgnextoid=456cbe70cbff6210VqnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextchannel=456cbe70cbff6210VqnVCM1000008d0c1e0aRCRD&vgnnextfmt=default>

### 3.4 Valoració de la campanya

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

Elements negatius
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>FALTA DE CONCRECIÓ DE LES CAUSES D'ALGUNS ACCIDENTS:</b> el fet de que en algunes peces no estigui clara la <b>causa de l'accident, dificulta que el missatge sigui recordat / tingut en compte en el moment de conduir/ circular</b>, degut a la falta d'una especificació que ajudaria a que <b>es relacionés la situació plantejada a la peça, amb aquella que un està vivint</b>. Es tracta d'un difícil equilibri entre presentar una idea prou concreta (com perquè sigui fàcilment recordada) i prou genèrica (com perquè sigui reconeguda per la majoria)</li> <li>▪ Falta d'una <b>FRASE/ IMATGE que centri el missatge i ajudi al seu record.</b></li> </ul> <p style="color: #007bff; margin-left: 40px;"> <i>"no hi ha una frase que se't quedi"</i>  <i>"no se't queda una imatge"</i> </p>

### 3.4 Valoració de la campanya

#### Elements positius

- Al no ser una institució que ho explica, **no es percep el molest to allisonador d'altres campanyes**

*"t'acosta a la situació, a fer-la tangible, perquè t'ho diu algú que és com tu, no una institució"*

- **Millora la imatge un pel freda i distant del SCT, fent-la més càlida i propera.**

*"la imatge de Trànsit no és la millor i el fet de que sigui una persona qui parla es veu amb més simpatia, més proper"*

- Tots els perfils agraeixen **l'absència D'IMATGES IMPLÍCITES DELS ACCIDENTS.** No només ho troben desagradable i de mal gust, sinó que, a més, no creuen que amplifiquin l'efectivitat de la campanya.

*"m'agrada que no utilitzi imatges radicals"*

*"hi ha anuncis que et fan canviar la tele, a on es veu sang..."*

- Tots coincideixen en remarcar i valorar positivament la bona realització, coherència text-imatge, to de veu narrador, música, collage...i d'altres **ASPECTES TÈCNICS.**

*"l'anunci està molt ben fet, està ben treballat. La veu, les imatges,..."*



### 3.4 Valoració de la campanya

Elements positius	Elements negatius
<p>▪ Si be el missatge de prudència i el format testimonial no són vistos, per separat, com a cap novetat, la <b>manca D'ORIGINALITAT</b> de la campanya <b>no emergeix com un element negatiu</b>. Això es deu a dos factors:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Sí que és veu com nou l'ús del format testimonial en un campanya de trànsit</b> (és més o menys habitual sentir a víctimes de trànsit parlant del seu cas, però no en format anunci)</li> <li>✓ Certa falta d'originalitat <b>no és un problema per als espectadors quan la peça mante intacta la seva capacitat d'impacte</b>.</li> </ul>	

## 3.4 Valoració de la campanya

### Valoració del pla de mitjans i de les seves execucions

Les **valoracions** específiques respecte a la execució de la campanya en els diferents mitjans, van **en la mateixa línia que en el pre-test:**

Punts a favor	
Ràdio	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La incorporació de la locució "SCT" (no present al pre-test) ajuda a la <b>correcta descodificació del missatge</b> així com, lògicament, a l'<b>associació a la marca</b>.</li> <li>▪ L'<b>absència d'imatges</b> fa que el <b>DISCURS cobri més protagonisme</b>, a la vegada que <b>el fa més generalista</b>, extrapolable a un target i situacions més ampli, ja que cadascú ho descodifica amb en la seva pròpia persona / setting.</li> <li>▪ Tot i la <b>pèrdua del caràcter explicatiu i d'impacte de les imatges</b> i la <b>menor durada de les peces</b> (30' en front dels 90' dels espots) <b>la capacitat d'impacte i la correcta comprensió del missatge no es veuen afectades</b>.</li> <li>▪ <b>Hi cap la possibilitat de que la falca sigui sentida a L'ENTORN DEL TRÀNSIT</b> (a la ràdio del cotxe o al dispositiu mòbil dels vianants) donant-li així <b>més rellevància i impacte, per tant, més record i eficàcia</b>.</li> </ul> <p style="text-align: center; color: #008080;"><i>"la ràdio està molt be perquè moltes vegades ho escoltes mentre estàs al cotxe. I així és més efectiu"</i></p>


### 3.4 Valoració de la campanya

	Punts en contra	Punts a favor
TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En un mitjà tant àgil (acostumat al spot i al titular breu), la <b>DURADA de les peces</b> (90') emergeix de vegades com un inconvenient de cara als segons visionats / revisonats de les peces.</li> <li>▪ A diferència de les falques de ràdio, <b>la veu en off no menciona el SCT.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El discurs es veu <b>recolzat</b> per la <b>PRESENCIA DE TOTS ELS SEUS ELEMENTS</b> (imatges i música).</li> <li>▪ <b>L'escenificació de l'accident capten l'atenció</b> de l'espectador i ajuden a la correcta descodificació.</li> <li>▪ La planificació a <b>TELEVISIONS CATALANES</b> (TV3, 8TV) va <b>en línia amb el perfil "madur"</b>.</li> </ul>

### 3.4 Valoració de la campanya

	Punts en contra	Punts a favor
Cinema	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El <b>caràcter d'oci</b> associat al mitjà xoca frontalment amb el <b>TO DUR I SERIÓS</b> de la campanya.</li> </ul> <p><i>"jo la vaig veure al cinema i després no tenia ganes de veure la peli"</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La <b>impossibilitat de "canviar de canal" d'aquest mitjà, així com la predisposició positiva a veure continguts, garanteix el seu visionat</b>, fins i tot per part del perfil <i>"figaflor"</i>.</li> </ul> <p><i>"al cinema està molt bé, perquè vas al cinema a veure la pantalla i estàs centrat"</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tots el <b>ELEMENTS DE LA CAMPANYA</b> (text, imatges, música) es veuen <b>potenciats i magnificats</b>, degut a les gran dimensions de la pantalla i a la qualitat –potencia del so, sumant així impacte al missatge</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La llarga <b>DURADA</b> de les peces i el <b>caràcter "documental"</b> del <b>TESTIMONIAL</b> encaixa amb l'estil cinematogràfic.</li> </ul>

### 3.4 Valoració de la campanya

Internet i xarxes socials	Punts en contra	Punts a favor
	<p>▪ El <b>TO DUR I SERIÓS</b> de la campanya la fa <b>poc susceptible de ser reenviada dins de les xarxes socials</b>, ja que no va en línia amb el to lúdic que acostumen a tenir els continguts moguts a les xarxes socials.</p> <p><i>"ha Internet no funciona, és massa dura"</i></p> <p>De fet, a data 11-11-2012, segons el web del SCT<sup>(1)</sup>, <b>les 6 peces en total havien sigut reenviades per Facebook, Twitter o Google només 16 vegades</b> (amb una especial preferència pel mitja <b>Facebook</b> -15 vegades- i per la peça T5 del <b>Jordi Caselles</b>, 7 vegades)</p>  <p>(1)<a href="http://www20.gencat.cat/portal/site/transit/menuitem.a681d5370465283febd789a2b0c0e1a0/?vgnextoid=f0c3849fc488a310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&amp;vgnnextchannel=f0c3849fc488a310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&amp;vgnnextfmt=default">http://www20.gencat.cat/portal/site/transit/menuitem.a681d5370465283febd789a2b0c0e1a0/?vgnextoid=f0c3849fc488a310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&amp;vgnnextchannel=f0c3849fc488a310VgnVCM2000009b0c1e0aRCRD&amp;vgnnextfmt=default</a></p> <p>El adults destaquen, a més, el <b>risc de ferir sensibilitats</b> en enviar aquesta mena de continguts (ja que mai se sap si el destinatari té algun familiar discapacitat)</p>	<p>▪ El fet de que en aquest mitjà sigui <b>L'ESPECTADOR QUI BUSCA LA INFORMACIÓ</b> (i no a l'inversa), facilita una <b>predisposició favorable</b> cap a aquesta mena de missatges.</p> <p>Això és especialment rellevant en aquest cas a on ens trobem davant una <b>campanya dura.</b></p>

### 3.5 Nivell d'eficàcia de la campanya

El nivell d'eficàcia de la campanya és una **variable complexa** que **ve determinada per la resposta a múltiples preguntes.**

Els hi crida la atenció o els hi genera rebuig? Ho miraran fins al final?	Crida l'atenció de tothom, si bé li genera rebuig al perfil "figaflor"
S'identifiquen amb el missatge / to?	Tots s'identifiquen amb el missatge, però no tots amb el to
Ho entenen?	El missatge arriba amb claredat i de manera unidireccional, tot i que potser no alguna trama
Ho vincularan al SCT?	En certa mesura, tot i que aquest any s'apropa més al to de la DGT
Ho recorden?	La majoria dels que han estat exposat als anuncis els recorden, però es detecta força gent que no l'ha vist /sentit
Els fa canviar el seu comportament en cotxe / moto / vianants?	Els hi fa reflexionar i prendre consciència sobre els riscos del trànsit, tot i que no és suficient

Tot i els matisos, en termes generals, podem parlar d'una **alta eficàcia de la campanya**

### 3.5 Nivell d'eficàcia de la campanya

<p>Els hi crida l'atenció o els hi genera rebuig? Ho miraran fins al final?</p>	<p><b>Crida l'atenció de tothom</b>, tant per <b>claredat</b> i la <b>rellevància</b> del <b>MISSATGE</b> com pel seu <b>TO emocional, impactant, proper i creïble</b>.</p> <p><i>"crec que està molt ben aconseguit, t'arriba"</i>  <i>"em va impressionar bastant"</i></p> <p><b>...,si bé li genera rebuig al perfil "figaflor"</b> degut al seu <b>to dramàtic</b> (tot i que combrega amb el missatge)</p> <p><i>"segurament no els he vist, perquè quan ha començat i he vist que era una campanya de trànsit, l'he tret. Perquè un cop em va impactar tant una campanya fa uns anys que ja no les veig"</i>  <i>"he vist una d'uns nois i sé que acaba malament i la trec. Vaig canviar perquè es dur"</i>  <i>"Em donen mal rotllo, ja no entro en quin és el missatge"</i>  <i>"em costa creure que hi hagi gent que pot veure aquest anunci sopant"</i></p>
<p>S'identifiquen amb el missatge / to?</p>	<p><b>Tots s'identifiquen amb el missatge</b>, ja que com dèiem és <b>rellevant, creïble i proper</b></p> <p><i>"A mi m'interessa, perquè em pot passar a mi també. Em pot passar"</i></p> <p><b>...però no tots amb el to</b> (perfil "figaflor")</p>

### 3.5 Nivell d'eficàcia de la campanya

<p>Ho entenen?</p>	<p><b>El missatge arriba amb claredat i de manera unidireccional:</b> “és necessari que tots siguem prudents, responsables, respectem sempre els senyals i que estem sempre atents per evitar, patir /causar un accident de trànsit”. Tot i la falta de record de l’eslògan, queda clar el <b>missatge positiu de que “està en mans de nosaltres el fet d’evitar-ho”</b>.</p> <p><i>“és un missatge de prevenció dels accidents. Que això no arribi a passar. S’ha de respectar les normes, les senyals,...”</i></p> <p><b>...tot i que potser no alguna trama.</b> Però això no afecta a la correcta comprensió del missatge global.</p>
<p>Ho vincularan al SCT?</p>	<p><b>En certa mesura,</b> gràcies que remet clarament a una <b>campanya de conscienciació d’algun organisme relacionat amb el trànsit.</b></p> <p><b>...tot i que s’apropa més al to de la DGT,</b> ja que <b>abandona el to políticament correcte i poc impactant del SCT per endinsar-se en un territori més radical i impactant.</b></p>
<p>Ho recorden?</p>	<p><b>La majoria dels que han estat exposat als anuncis els recorden,</b> gràcies al la claredat i rellevància del missatge i al caràcter impactant...</p> <p><b>...però es detecta força gent que no l’ha vist /sentit.</b> El fet que no s’emiteixi en hora punta en el principal canal (TV3) pot haver influït negativament en aquest sentit.</p>



### 3.5 Nivell d'eficàcia de la campanya

Els fa canviar el seu comportament en cotxe / moto / vianants?

#### Els hi fa reflexionar i prendre consciència sobre els riscos del trànsit

*"ajuda a prendre consciència i no baixar la guàrdia quan s'està conduint"*  
*"et fa prendre consciència d'una situació que passa i que et pot passar a tu, que té conseqüències i que es pot evitar"*  
*"crida a la consciència per ser responsable al volant"*  
*"et porta a pensar que tens que tenir sempre respecte a la carretera, a la responsabilitat, al sentit comú"*  
*"crea una sensació de mal rotllo que sensibilitza"*  
*"invita a no refiar-te mai"*  
*"crec que toca la fibra i sensibilitza"*  
*"A mi no m'agrada pel dramatisme, perquè sóc molt sensible. Però crec que sí consciencien a tothom, perquè hi ha molts casos diferents"*

#### ...tot i que no és suficient:

✓ tot i el calatge del missatge, la seva **capacitat d'influència en els moments posteriors al visionat, en mig de les preses, lògicament queda disminuïda.**

*"en el moment sí que em consciencia, però si després tinc presa, potser vaig més de pressa i en aquests moments no i penso"*

✓ tothom entén que una campanya (ni aquesta ni d'altres) **no pot substituir una bona educació vial** a casa i a les escoles.

*"no pot substituir una bona educació vial"*

### 3.5 Nivell d'eficàcia de la campanya

A manera de conclusió, podem dir que el **nivell d'eficàcia** varia en funció de diversos elements:

Perfil d'espectador	<b>"Sensible"</b>	<b>"Figaflor"</b>
Mitjà - execucions	<b>TV, cinema i ràdio</b>	<b>Internet</b>
	<b>Alta</b> eficàcia	<b>Baixa</b> eficàcia

## 3.6 Milliores i recomanacions

### Idoneïtat de l'emissió de nous testimonials

La resposta dels consumidors respecte a idoneïtat d'**emissió de nous testimonis (dels 6 testimonials restants)** és **unànime, clara i consensuada**: consideren que **és molt recomanable emetre les peces que queden**, per diversos motius:

- 1) En primer i més important és que **tots valoren molt positivament l'estil testimonial**: és més proper, creïble, impactant,...

*"està bé recórrer a persones i casos reals, perquè no crea empatia donar un missatge d'evitar els accidents mitjançant radars, multes..."*

*"Com millorar-ho? Jo els hi suggeriria mantenir o millorar anuncis com aquests. Crec que és important que no es deixin d'emetre aquest tipus d'anuncis"*

Fins i tot, un cop vist l'estil testimonial, costa renunciar-hi, ja que **una tornada a l'estil de ficció es veu ara com una frivolitat.**

*"si no fas un testimonial és com restar-li importància"*

## 3.6 Milliores i recomanacions

2) En segon lloc, entenen que incrementar el número de casos de 6 a 12, **ajuda a veure la gran magnitud i diversidad del problema**, donat que ensenya que són **molts els casos** que hi ha.

*"crec que poden fer el mateix, canviant les cares, així veuràs que hi ha molta gent a la que li passen aquestes coses"*

3) Per altre banda, **no es detecta cansament per part de la mostra**, ja que al tractar-se de testimonials (que, a més, són tots diferents) l'impacte està garantit.

*"el fet que siguin casos reals capta més l'atenció i no cansa tant com altres casos"*

Puntualment, però, **hi ha qui li pronostica**, com és lògic en una segona onada, **menor capacitat d'impacte que a la primera onada**

*"Pot ser que no li prestis prou atenció, perquè tots tenen el mateix missatge. Perdrà impacte"*

4) Per últim, consideren que **sis casos no son suficients** per aconseguir l'efectivitat buscada

*"jo crec que hi ha molta feina a fer i 12 anuncis no són suficients"*

## 3.6 Milliores i recomanacions

### Modificacions, aprenentatges i recomanacions de cara a futures campanyes

De cara a campanyes futures recomanem:

- 1) De cara potenciar el missatge, r'**emissió d'anuncis durant tot l'any** així com la **realització d'altres accions d'educació vial de recolzament**.

*"que se aconseje y eduque desde casa, colegio, etc."*

*"que els anuncis siguin durant tot l'any, no només en èpoques en concret"*

## 3.6 Milliores i recomanacions

- 2) Sigui o no un estil testimonial, es planteja la idoneïtat de **compensar aquesta campanya** amb un altre que exploti 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**.

*"jo proposo que no es centri tant en les conseqüències i sí en les solucions com la revisió del vehicle,..."*

*"Els accidents son normalment un "mal moment" en la conducció habitual, però ens centrem molt en les desgràcies que poden passar més que en com evitar-ho"*

*"donaria un punt de vista molt més positiu. Sinó genera rebuig. Buscaria una nova fórmula que no em provoqui rebuig al veure'l. Seria com educar des d'un punt de vista optimista"*

*"que se hagan en positivo. Siempre recordamos las cosas agradables, ¿no?"*

## 3.6 Milliores i recomanacions

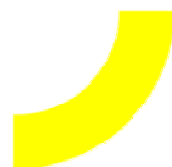
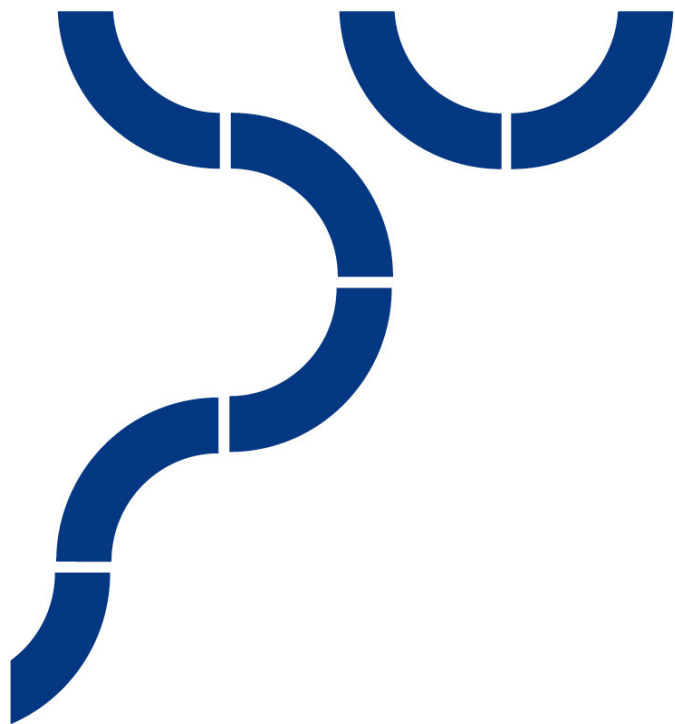
**3) Per últim, es proposen nous eixos de comunicació a explorar** (sigui o no en format testimonial)

- ✓ Un podria anar encaminat a **desmuntar el mite de que al volant s'han de experimentar sensacions** (missatge repetit des de la comunicació comercial de cotxes i motos)

*"seria bo agafar el fet de les sensacions en la conducció. Es a dir, conscienciar de que el vehicle es un mitjà de transport i no un objecte de sensacions: sensació de velocitat,...Tot el contrari del que diuen els anuncis de cotxes!"*

- ✓ Un altre seria **destacar els aspectes secundaris de l'actual campanya** (centrada en les conseqüències de la víctima) i centrar-se en les **conseqüències que l'accident té en la família, la parella, els amics, l'economia familiar,...**

*"trobo que s'han de mostrar alguns aspectes sense falta; segur que em deixo algun: família, parella, diners, amics,..."*



Institut  
**Opinòmetre**

