



Centre
d'Estudis
d'Opinió

REO núm. 727

Data 1 de juliol de 2013



INFORME D'INVESTIGACIÓ POST-TEST "ENVÀS ON VAS?"

DYM
MARKET RESEARCH

Estudi realitzat per **DYM** per a la



Generalitat de Catalunya

13473011-13107009

Febrer de 2013





INTRODUCCIÓ - PLANTEJAMENT

FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

PERFIL DE LA MOSTRA

RESULTATS

FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

El Departament de Medi Ambient i Sostenibilitat i l'Agència de Residus de Catalunya han llançat una nova campanya de publicitat com a continuïtat de la campanya “*Els nostres residus, la nostra responsabilitat*” portada a terme el gener del 2012, que vol anar més enllà emfatitzant en el missatge : “*Separar bé, la nostra responsabilitat*”.

L'objectiu de la campanya es basa en informar, educar al ciutadà i generar consciència sobre la importància de separar correctament els residus en origen, per la seva posterior recollida selectiva i reciclatge. La finalitat última de la nova campanya és doncs, la de millorar la qualitat de la recollida selectiva, reduint el percentatge d'impropis amb tots els beneficis que se'n deriven.

La campanya, emesa entre el 21 de desembre i el 25 de gener, ha tingut com a suport els següents mitjans:

- Televisió
- Ràdio
- Cinema
- Premsa i revistes
- Internet
- Exterior

Els diferents formats de la campanya són:

- Televisió i cinema: 2 espots de 45” : un pel contenidor groc i un altre pel contenidor verd
5 espots de 15”: per tal de reforçar el missatge de “que va i que no va” (3 contenidor groc; 2 pel contenidor verd)
- Ràdio: 2 falques
- Mitjans impresos: 3 models de gràfica (1 contenidor groc; 1 contenidor verd; 1 residus orgànics)
- Exterior: 2 models de gràfica (1 contenidor groc; 1 contenidor groc)

La Generalitat de Catalunya ha volgut conèixer l'impacte de la campanya publicitària en la societat catalana, mesurant la seva eficàcia i, en definitiva, entenent com ha funcionat. Per altra banda, es volia avaluar l'eficàcia del missatge en funció del mitjà i versió concreta, tot això amb l'objectiu de disposar d'un retorn de la campanya que permeti valorar el què s'ha portat a terme i optimitzar l'estratègia per a futures campanyes.

Amb aquests objectius, va encarregar a Instituto DYM la realització d'un estudi de Post-test amb dues fases complementàries de realització simultània: Fase Qualitativa i Fase Quantitativa.

OBJECTIUS GENERALS

ANÀLISIS POST-TEST CAMPANYA : “Separar bé, la nostra responsabilitat”

• IMPACTE DE LA CAMPANYA I DELS MISSATGES COMUNICATS

• ANÀLISI DE LES DIFERENTS CREATIVITATS I VERSIONS • ANÀLISI EN ELS DIFERENTS MITJANS

- Aspectes i elements de record.
 - Comprensió i acceptació del missatge i continguts comunicats.
 - Grau d'afinitat i identificació emocional.
- Valors transmesos.
- Identificació de la institució emissora.
 - Eficàcia del missatge.

- Record de la campanya
 - Comprensió i assimilació del missatge
 - Valoració de l'eficàcia en funció del mitjà - creativitat.
- | | |
|-----------|-------------------|
| Televisió | Prensa i revistes |
| Ràdio | Internet |
| Cinema | Exterior |



INTRODUCCIÓ - PLANTEJAMENT

FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

PERFIL DE LA MOSTRA

RESULTATS

FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

OBJECTIUS

Els objectius plantejats per a la entrevista són els següents:

- **Record d'alguna campanya publicitària recent sobre la recollida selectiva de residus:**
 - mitjans i suports espontàniament recordats,
 - record espontani de continguts de la campanya:
 - imatges,
 - eslògan o lema,
 - tipus de productes als que es fa referència.
 - Record del missatge : diferències entre el contenidor groc i el contenidor verd
 - Valoració de la campanya

- **Record suggerits: audició de la versió de l'espot de televisió i consulta sobre el seu record:**
 - mitjans que es recorden (suggerits).
- **Grau d'acceptació de la campanya.**
 - Aspectes que agraden.
 - Aspectes que no agraden.
- **Sensibilització/impacte de la campanya en el comportament futur.**
- **Conductes de reciclatge a la llar per als principals tipus de productes (vidre, envasos de plàstic/liaunes/brics, paper/cartró, matèria orgànica i piles).**



INTRODUCCIÓ - PLANTEJAMENT

FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

PERFIL DE LA MOSTRA

RESULTATS

FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

METODOLOGIA



RECOLLIDA DE LA INFORMACIÓ: Enquesta telefònica assistida per ordinador (CATI).

TREBALL DE CAMP: Del 28 de gener al 6 de febrer. Dut a terme per 18 entrevistadors i entrevistadores de DYPHONE, divisió d'Institut DYM especialitzada en enquestes telefòniques assistides per ordinador.



UNIVERS: Homes i dones de 16 a 70 anys de classe mitjana àmplia, residents a Catalunya.

PROCEDIMENT DE MOSTREIG: Mostreig aleatori estratificat plurietàpic, en el que la unitat primària de mostreig són els municipis, la secundària les llars, i la terciària els individus.

- S'ha extret, de forma aleatòria, una mostra de telèfons dels municipis seleccionats aleatòriament, a partir de les guies telefòniques.
- L'entrevista s'ha administrat a una persona escollida aleatòriament entre els membres de la llar de 16 a 70 anys, en funció de quotes de sexe per grup d'edat. També s'ha establert una quota de control de espectadors habituals de TV3.

MOSTRA EFECTIVA: s'han realitzat un total de 784 entrevistes. En la pàgina següent s'especifica la distribució final de la mostra assolida.

ERROR MOSTRAL: l'error pel total de la mostra és de +/- 3,50% sota un supòsit de màxima indeterminació $p=q=50\%$ i per un interval de confiança del 95%.



FASE QUANTITATIVA

Província	Dimensió del municipi	Habitants (*)	MOSTRA FINAL	TOTAL	Error mostral
Barcelona	<=2.000 hab	78.711	8	496	+/-4,40%
	2.001 - 10.000 hab	536.951	55		
	10.001 - 50.000 hab	1.323.084	125		
	50.001 - 150.000 hab	1.077.636	101		
	150.001 - 1.000.000 hab	897.269	85		
	>1.000.000 hab	1.615.448	122		
Girona	<=2.000 hab	96.053	14	99	+/-9,85%
	2.001 - 10.000 hab	184.944	24		
	10.001 - 50.000 hab	379.091	49		
	50.001 - 150.000 hab	96.722	12		
Lleida	<=2.000 hab	105.096	20	94	+/-10,11%
	2.001 - 10.000 hab	137.076	29		
	10.001 - 50.000 hab	61.720	14		
	50.001 - 150.000 hab	138.416	31		
Tarragona	<=2.000 hab	77.168	10	95	+/-10,05%
	2.001 - 10.000 hab	191.340	22		
	10.001 - 50.000 hab	302.099	34		
	50.001 - 150.000 hab	240.794	29		
TOTAL		7.539.618	784	784	+/-3,50%



INTRODUCCIÓ - PLANTEJAMENT

FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

PERFIL DE LA MOSTRA

RESULTATS

FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

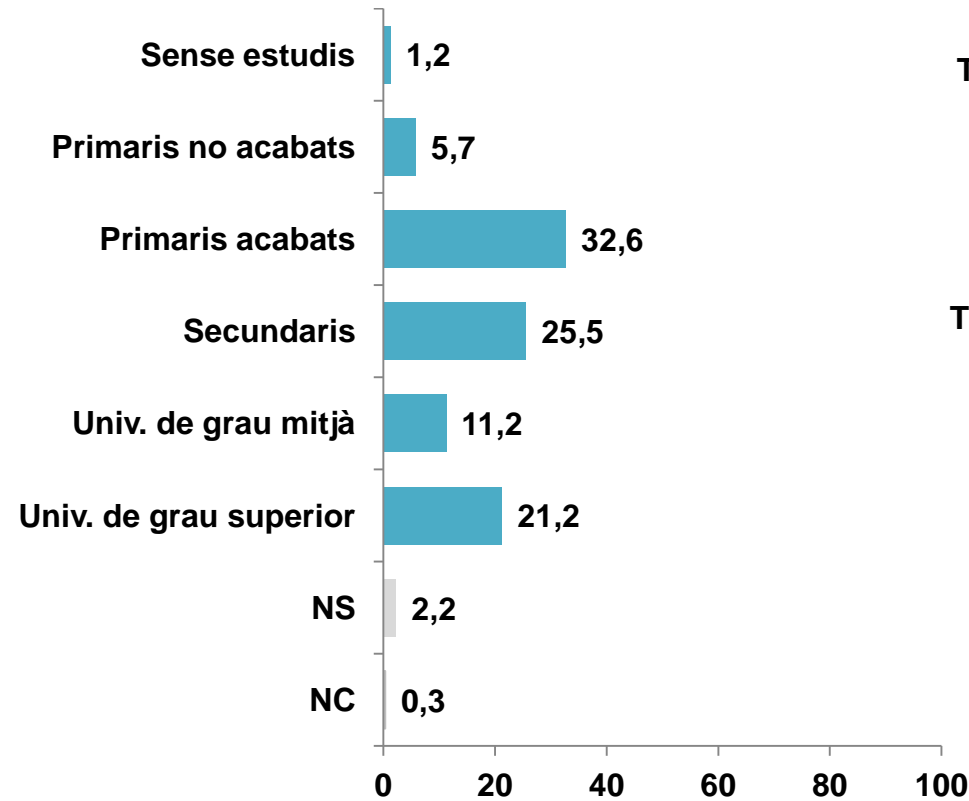
METODOLOGIA

RESULTATS

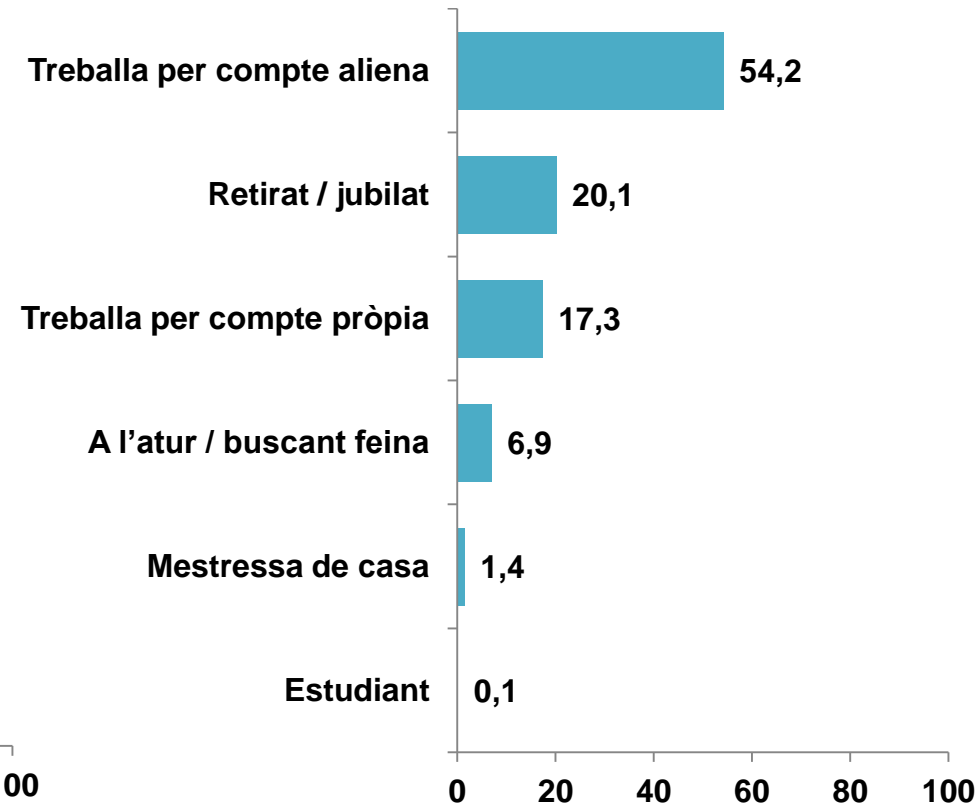


DADES SUSTENTADOR PRINCIPAL

ESTUDIS



SITUACIÓ LABORAL



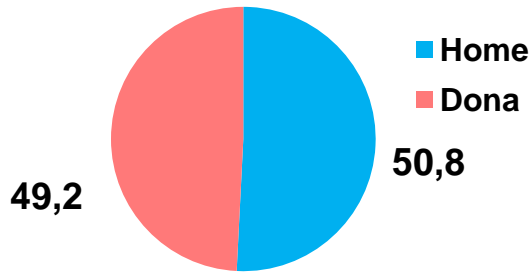


PERFIL DE LA MOSTRA

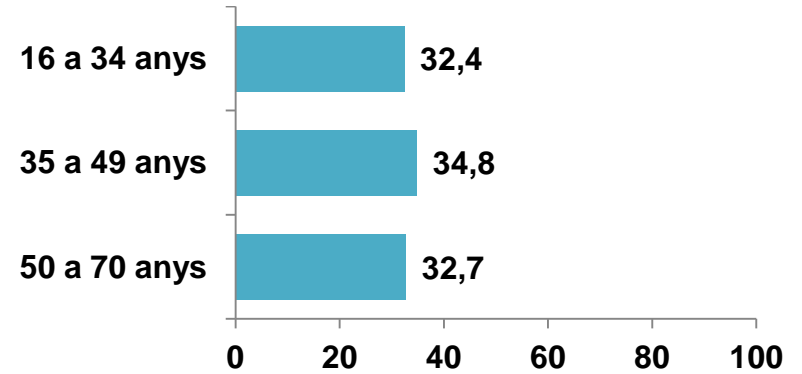
DADES ENTREVISTAT

Base: total entrevistes (784)

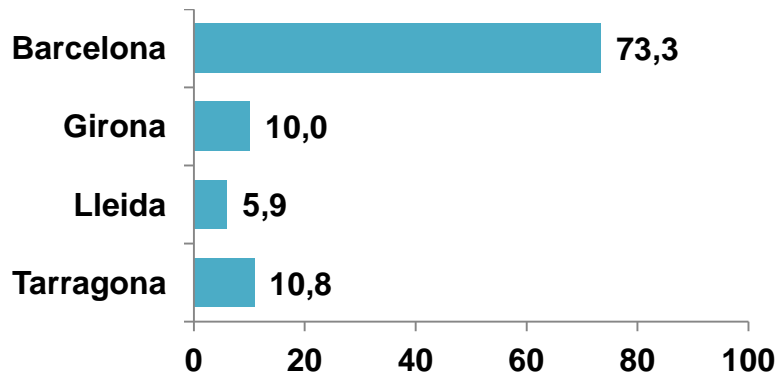
SEXE



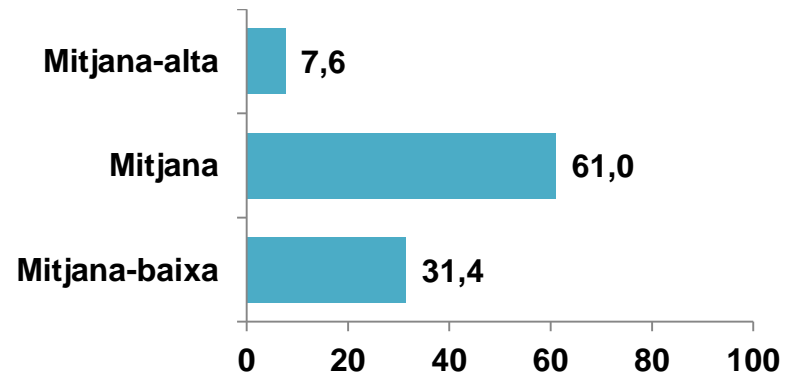
EDAT



ZONA



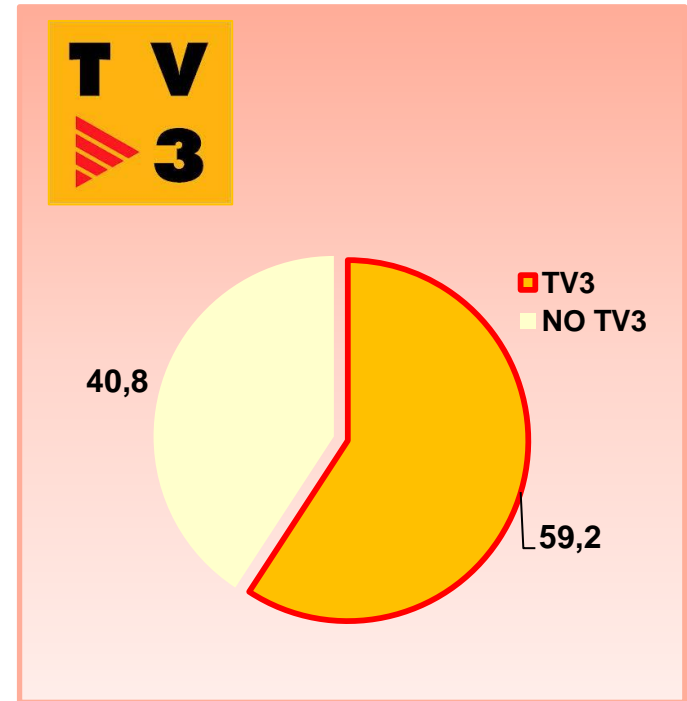
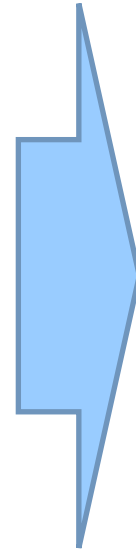
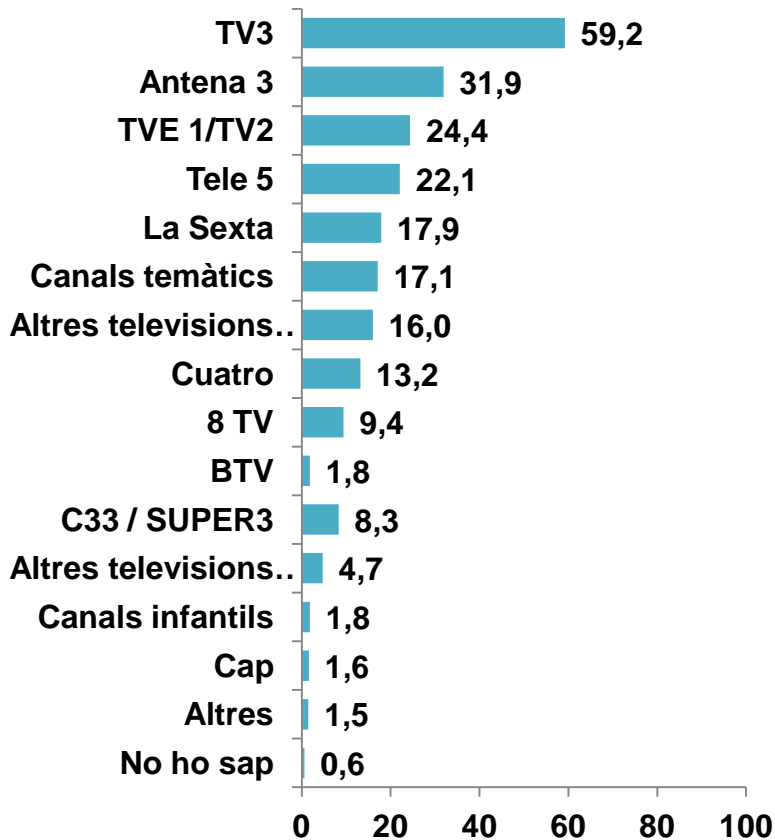
CLASSE SOCIAL



DADES ENTREVISTAT

Base: total entrevistes (784)

TELEVISIÓ HABITUAL





INTRODUCCIÓ - PLANTEJAMENT

FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

PERFIL DE LA MOSTRA

RESULTATS

FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS



FASE QUANTITATIVA

RESULTATS

a. RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

b. RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

c. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

d. IMPACTE DE LA CAMPANYA VERS ACTITUDS I HÀBITS DE RECICLATGE

e. CONEIXEMENT I ÚS DE LA WEB I L'APP

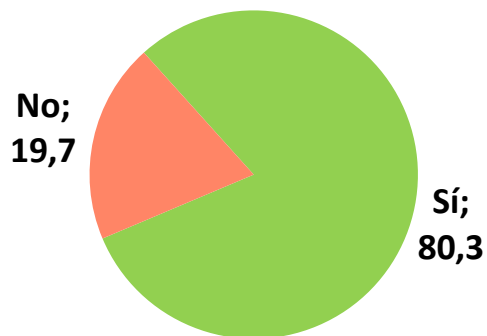
f. HÀBITS DE RECICLATGE

g. SÍNTESI

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

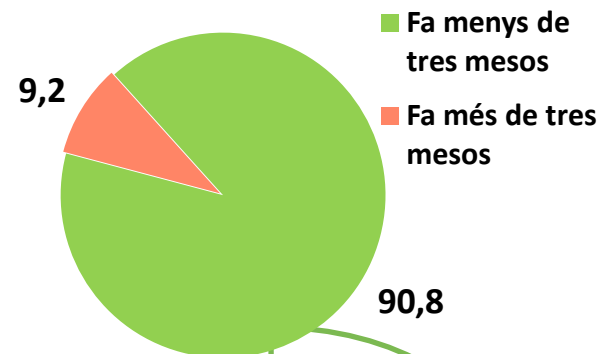
P1a. Parlem de publicitat. Recorda alguna campanya publicitària sobre la separació dels residus a la llar (reciclatge)?

Base: total entrevistes (784)



P1b. Quant temps fa, aproximadament, que va veure la darrera campanya sobre la separació de residus a la llar (reciclatge)?

Base: recorda alguna campanya (632)



TOTAL RECORD ESPONTANI

Base: total entrevistes (784)



Gairebé un de cada tres entrevistats recorden haver vist una campanya de residus en els darrers tres mesos

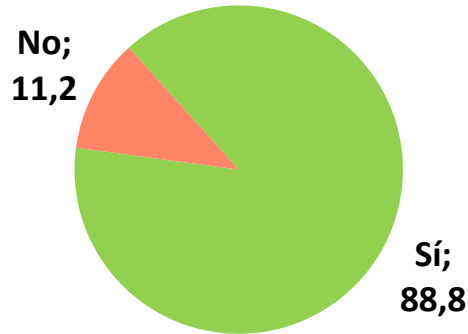


RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

RECORD ESPONTANI

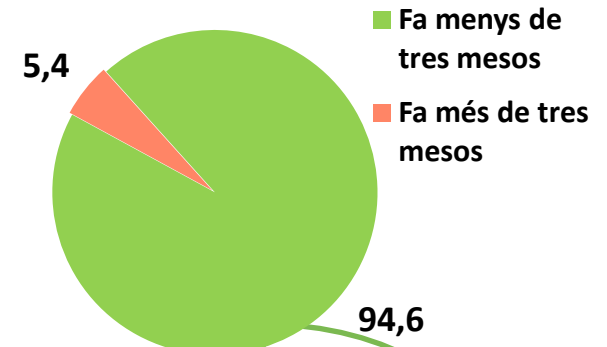
P1a. Parlem de publicitat. Recorda alguna campanya publicitària sobre la separació dels residus a la llar (reciclatge)? (ESPONTÀNEA)

Base: TV3 televisió habitual (473)



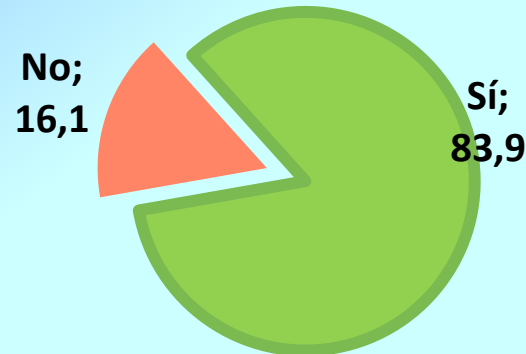
P1b. Quant temps fa, aproximadament, que va veure la darrera campanya sobre la separació de residus a la llar (reciclatge)?

Base: TV3 i recorda alguna campanya (418)



TOTAL RECORD ESPONTANI

Base: total entrevistes (473)

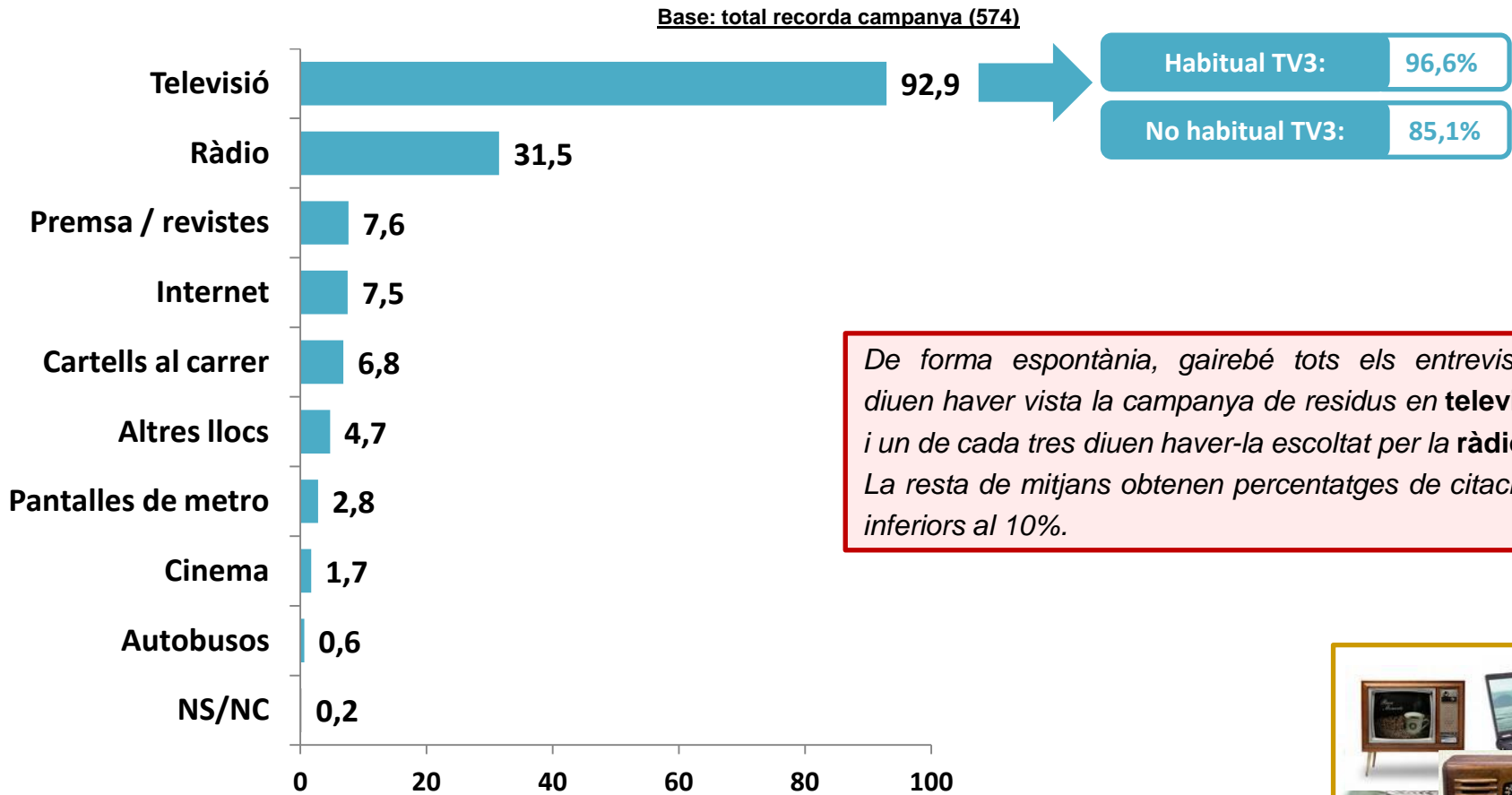


Entre els entrevistats que veuen TV3 de forma habitual el percentatge que ha vist la campanya de residus s'incrementa fins el 84%

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

MITJANS ON HA VIST LA CAMPANYA

P2. On recorda haver vist aquesta campanya sobre la separació de residus a la llar, és a dir, a quins mitjans?



*De forma espontània, gairebé tots els entrevistats diuen haver vista la campanya de residus en **televisió** i un de cada tres diuen haver-la escoltat per la **ràdio**. La resta de mitjans obtenen percentatges de citacions inferiors al 10%.*



RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

RECORD ELEMENTS DE LA CAMPANYA: QUÈ ES DIU?

P3. Què recorda del que es **deia** en aquesta campanya sobre residus? (ESPONTÀNEA)

Base: record espontani (574)



	% citacions
Com separar/on van els residus (sense especificar)	26,2
Com separar els envasos	19,6
Envàs on vas (eslògan)	16,5
Si no ets envàs al groc no vas	14,8
Importància de reciclar/separar bé	10,0
Cançó, noies cantant	9,1
Que va al groc/plastic	7,3
Si no ets envàs al verd no vas	5,2
Consultar la web/aplicació	4,5
Que va al verd/vidre	3,9
Envasos.cat (web)	1,4
Citacions incorrectes	1,7
Altres referències/ anuncis	1,0
Altres	3,6
NS/NC	5,9

*“Com es tenien que separar el embotellat el cartró el vidre cada cosa al seu lloc segons color”
“A on van els residus”
“Cada cosa al pot del seu color”*

*“Que nomes es podem tirar als contenidors els envasos”
“Quin envàs va a cada lloc”
“Que separem ve els envasos - no gots trancats-”
“El reciclatge de envasos”*

*“Que hem de reciclar bé i separar bé”
“Que s’ha de reciclar i que cada producte te el seu lloc que no hi ha res que no es pugui reciclar”*

De forma espontània el record de què es deia a la campanya es centra en **com separar (sense especificar)** i **com separar els envasos**.

Destaca també les citacions de **“envàs on vas”** (eslògan + web: total 17,9%) i si de **“si no ets envàs al groc/verd no vas”** (total 18,1%)

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

RECORD ELEMENTS DE LA CAMPANYA: QUÈ ES VEU?

P4. Què recorda del que es **veia** en aquesta campanya? (ESPONTÀNEA)

Base: record espontani (574)



	% citacions
Tres noies	21,8
Ensenyen on van els residus	21,5
Tres noies cantant/ballant	19,9
Contenidor (sense especificar)	14,5
Noia/es	10,4
Noia/es cantant/ballant	9,5
Envases	9,2
Objectes concrets (correctes)	9,1
Contenidor groc	5,1
Reciclar/separar els envasos	4,5
Contenidor verd	4,1
Càpsules deixalleria/orgànica	2,8
Decorat/attrezzo	2,6
Apareix/cantaven l' "envas on vas"	1,9
Plàstic	1,8
Vidre	1,2
Contenidor marró	0,8
La deixalleria	0,8
Altres referències/anuncis	3,9
Altres	4,2
NS/NC	12,4



*Respecte el que es veia a l'anunci, destaca el record espontani de les **Mamzelles**, en total un 61,1% dels entrevistats que recorden la campanya de forma espontània les citen d'alguna forma (noies/ tres noies/ noies cantant- ballant).*

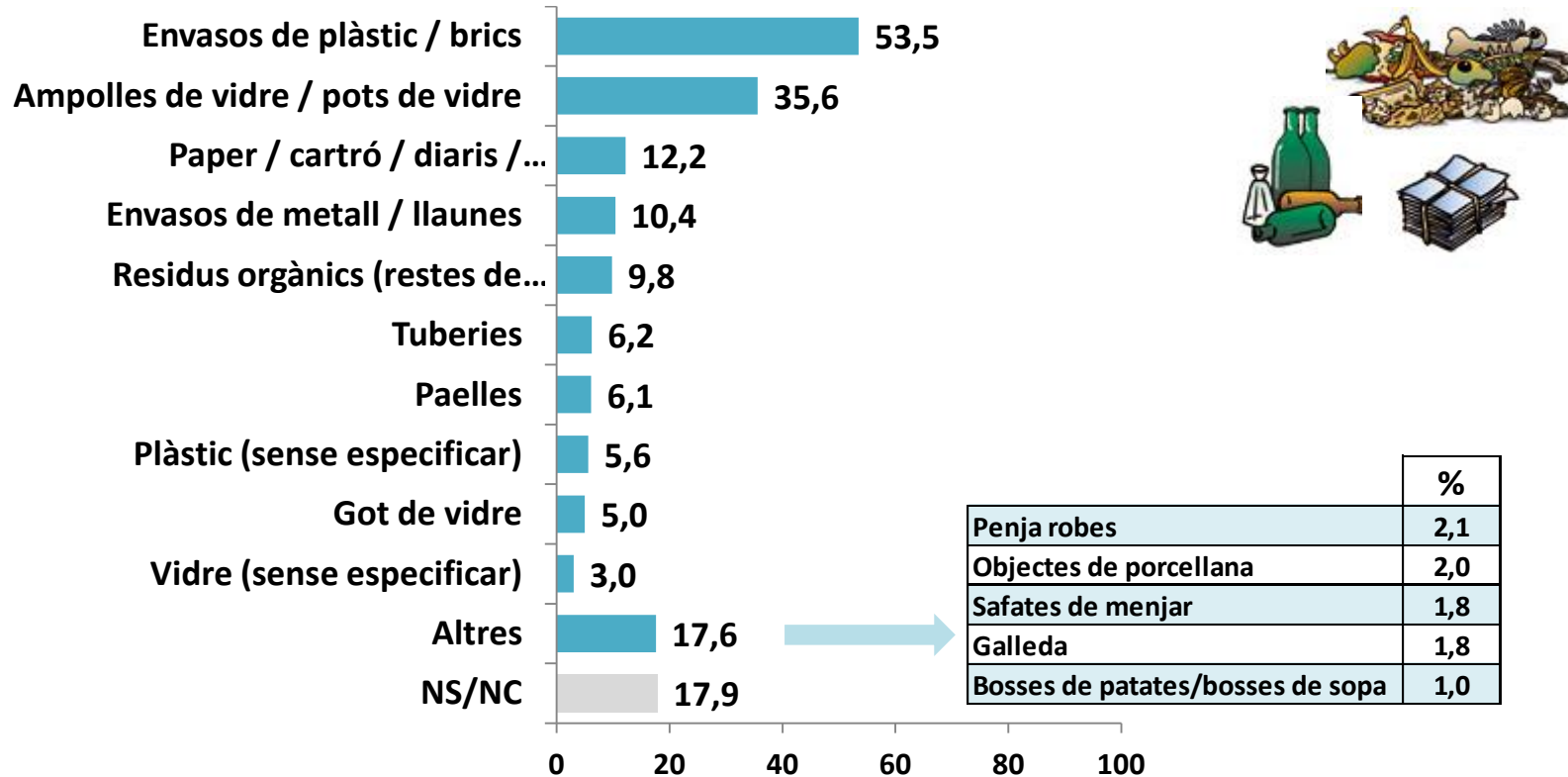
*També destaca que un 21,5% recorda haver vist que "**ensenyen on van els residus**".*

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

RECORD ELEMENTS DE LA CAMPANYA: RESIDUS CONCRETES

P5. Quin tipus de residus apareixien a la campanya? (ESPONTÀNEA)

Base: record espontani (574)

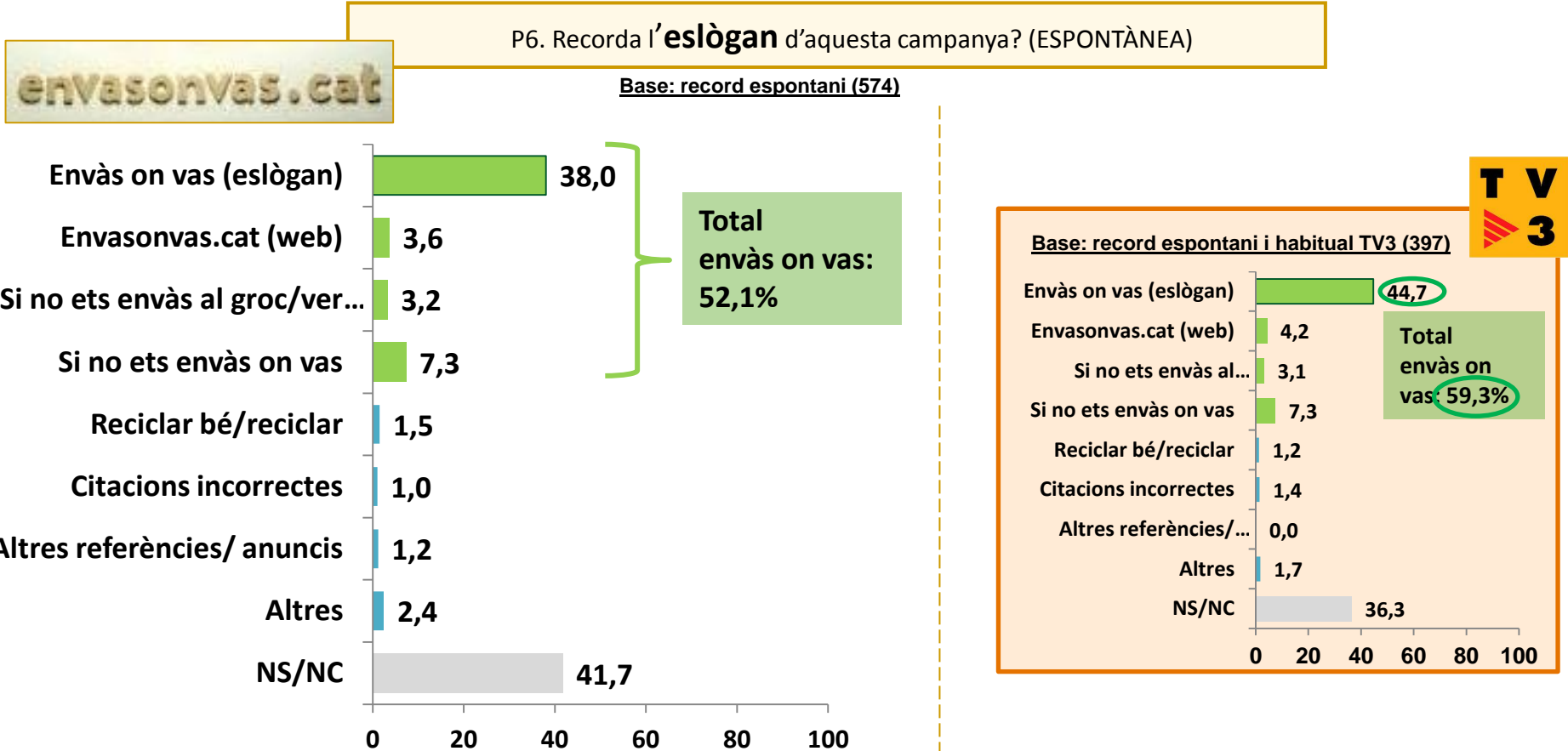


El record espontani de residus es centra majoritàriament en elements genèrics com els **envasos de plàstic i brics** (53,5%) i **ampolles de vidre** (35,6%)

Com a elements concrets, destaquen les **tuberries** (6,2%) i les **paelles** (6,1%)

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

RECORD ESLÒGAN



El 38% dels enquestats que recorden una campanya sobre residus en els darrers tres mesos recorden espontàniament l'eslògan "envàs on vas".

Si a més considerem el record de frases que inclouen "si no ets envàs ..", el record arriba fins el 52,1%.

Entre els habituals de TV3 el record de "envàs on vas" es significativament superior, incrementant-se fins el 44,7%.

○ Dades significativament inferiors al total entrevistats

○ Dades significativament superiors al total entrevistats

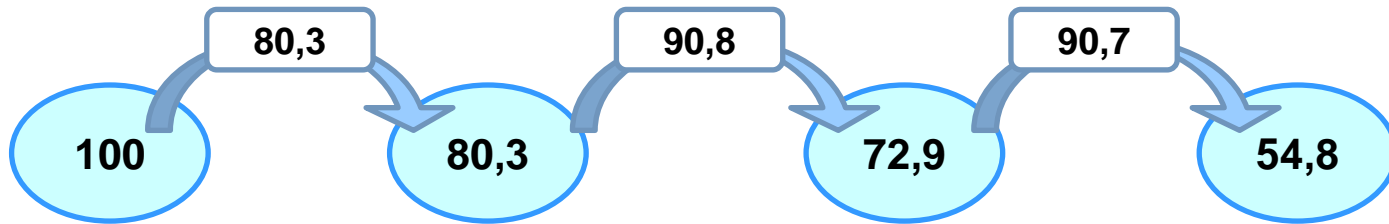
RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

RECORD ACREDITAT

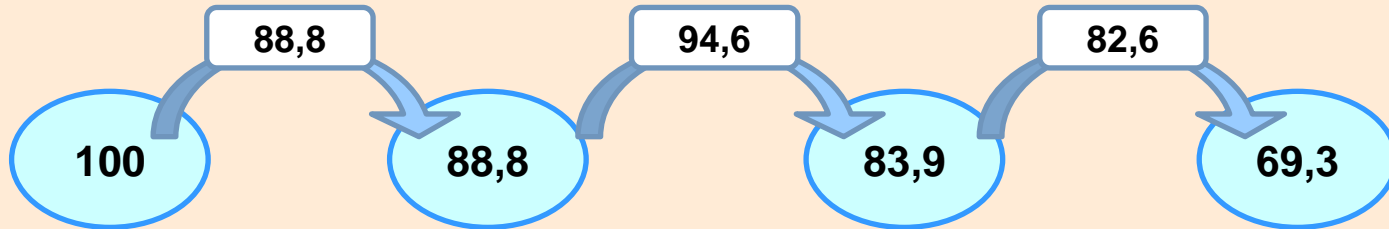


%

TOTAL



TV 3



⁽¹⁾Record acreditat: si cita alguns dels codis P3: envàs on vas (eslògan), envasonvas.cat, si no ets envàs al groc no vas, si no ets envàs al verd no vas, on van els envasos; P4: Tres noies cantant/ballant, tres noies, noia/es cantant/ballant, apareixia l'envàs on vas" o P6: envàs on vas (eslògan), envasonva.cat (web), si no ets envàs l groc/verd no vas/ si no ets envàs on vas.

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

MISSATGE DE LA CAMPANYA

P7. Quin o quins missatges creu que vol comunicar aquesta campanya? (ESPONTÀNEA)

Base: record espontani (574)

	% citacions
Reciclar bé / millor	19,0
Conscienciar importància del reciclatge	18,5
Separar bé	17,7
Com reciclar envasos	12,4
Reciclatge important pel medi ambient	12,1
Reciclar/ reciclar més	10,8
Com separar els residus	10,3
Com reciclar el plàstic	3,7
Vol beneficiar a empreses privades	3,7
Si ha dubtes consultar	2,2
Missatge confús	1,9
Citacions incorrectes	0,6
Altres referències	0,2
Altres	3,1
NS/NC	2,4

“Que el reciclatge es faci correctament”
 “Que la gent recicli adequadament”
 “Que reciclen bé perquè ho fem malament”

“Que separem be els residuos”
 “Posar cada residuo al seu contenedor”
 Fer bé la classificacio”
 El bon triatge a l'hora de reciclar”

“Que tot el que no sigui envàs no cal reciclar-lo”
 “Separar be els envasos”
 “Explicar com es separar correctament els envasos”
 “Si no ets un envàs al groc no hi vas”



Reciclar bé/ millor, Conscienciar sobre la importància del reciclatge i separar bé, són els missatges que vol comunicar la campanya, segons els entrevistats que la recorden de forma espontània.

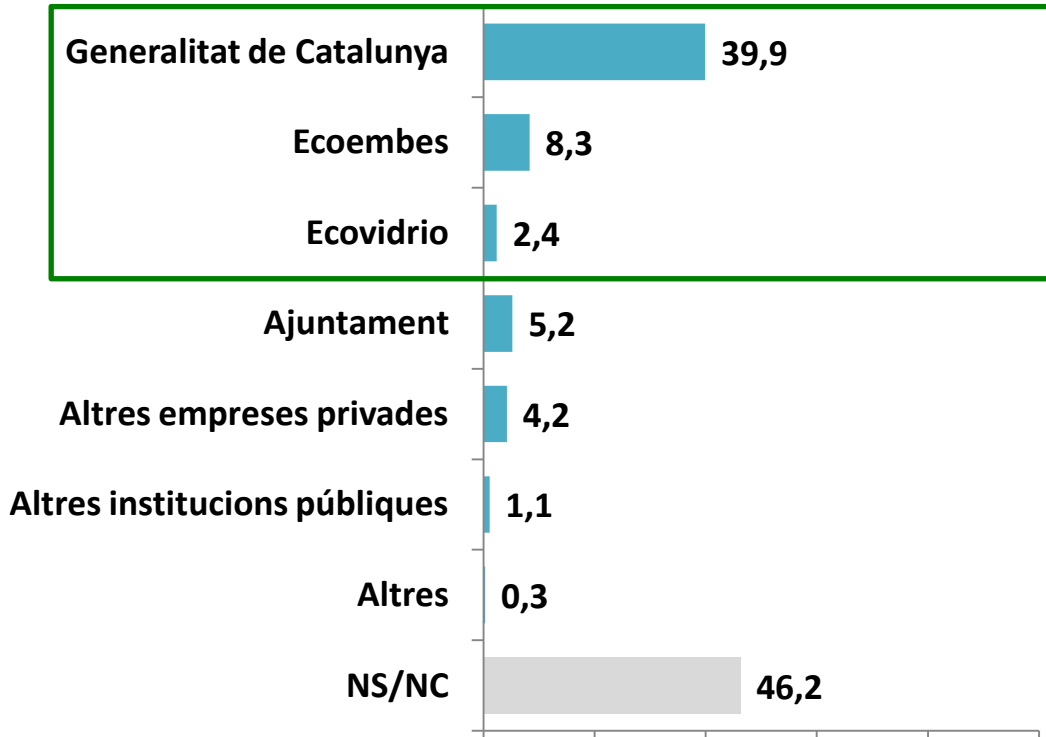
Un 12,4% cita específicament **Com reciclar els envasos** com a missatge de la campanya.

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

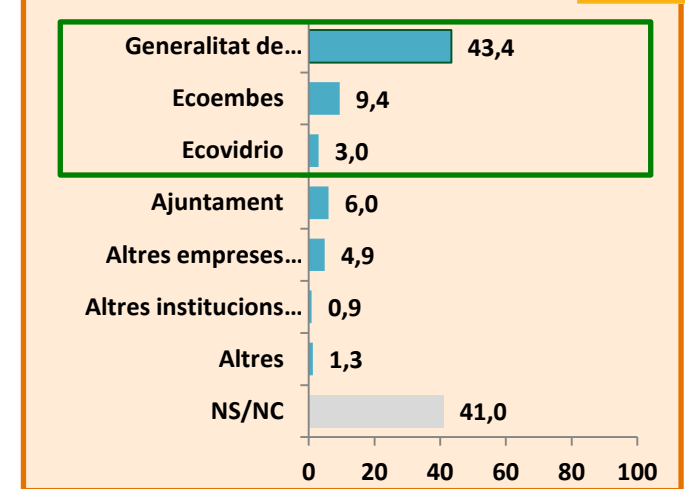
ENTITAT PROMOTORA

P8. I recorda quina era l'entitat promotora d'aquesta campanya sobre la separació de residus a la llar (reciclatge)? (ESPONTÀNEA)

Base: record espontani (574)



Base: record espontani i habitual TV3 (397)



Un 46,2% dels enquestats que diuen recordar una campanya sobre residus no sap quina és l'entitat promotora de la campanya.

La Generalitat de Catalunya es identificada com a entitat promotora per un 40% dels enquestats mentre que Ecoembes i Ecovidrio obtenen percentatges inferiors al 10%.

FASE QUANTITATIVA

RESULTATS

a. RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

b. RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

c. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

d. IMPACTE DE LA CAMPANYA VERS ACTITUDS I HÀBITS DE RECICLATGE

e. CONEIXEMENT I ÚS DE LA WEB I L'APP

f. HÀBITS DE RECICLATGE

g. SÍNTESI

RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ENVÀS ON VAS?"

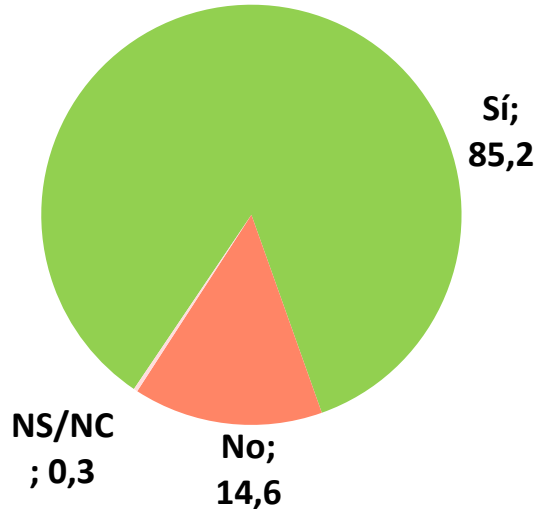
RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA

P9.A continuació escoltarà una de les versions de la campanya publicitària de la Generalitat de Catalunya (...) . Quan l'hagi escoltat, digui'm, si us plau, si recorda aquest anunci o algun molt similar.



TOTAL ENTREVISTES

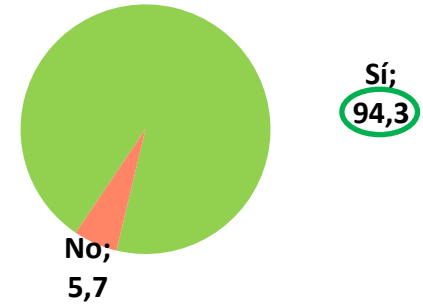
Base: total entrevistes (784)



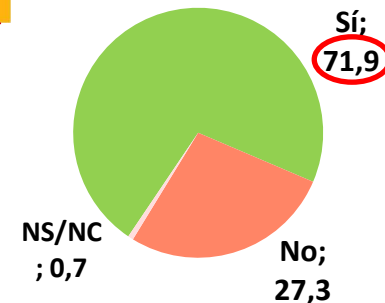
TELEVISÓ HABITUAL



Base: habitual TV3 (473)



Base: NO habitual TV3 (311)



El 85,2% dels entrevistats recorden haver vist o escoltat la campanya "Envàs on vas?" després d'haver escoltat l'espot de televisió.

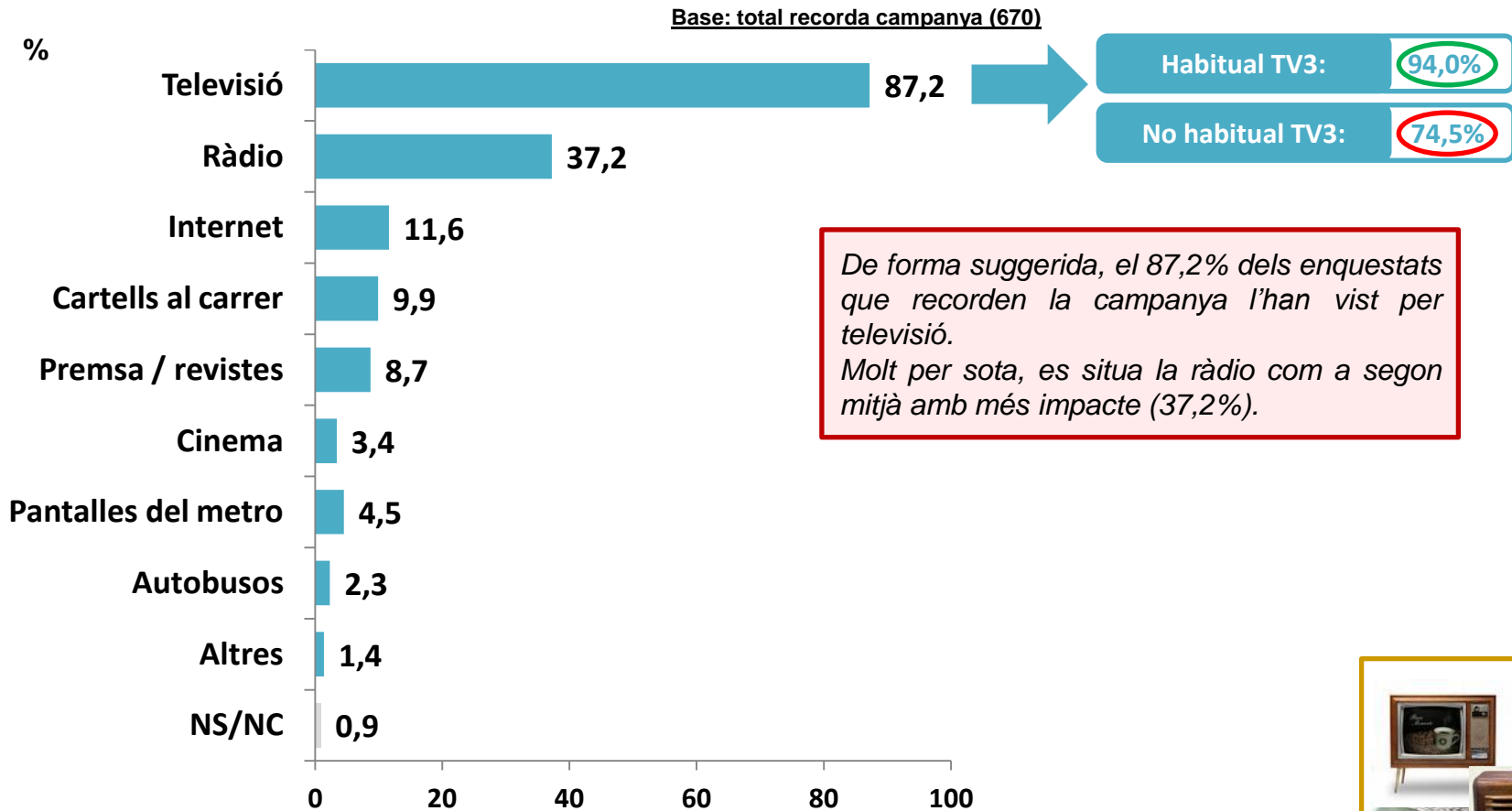
Entre els que veuen de forma habitual TV3, el percentatge augmenta fins el 94,3% mentre que entre els que no la veuen de forma habitual és del 71,9%

- Dades significativament superiors al total entrevistats
- Dades significativament inferiors al total entrevistats

RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ENVÀS ON VAS?"

MITJANS ON HA VIST LA CAMPANYA

P10. On recorda haver vist o escoltat aquest anunci o algun similar? (SUGGERIT)



Dades significativament superiors al total entrevistats

Dades significativament inferiors al total entrevistats



RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ENVÀS ON VAS?"

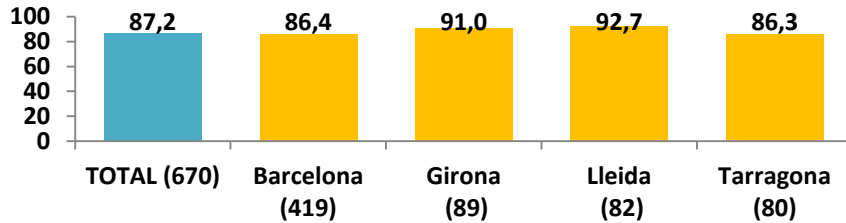
MITJANS ON HA VIST LA CAMPANYA

PER PROVÍNCIES

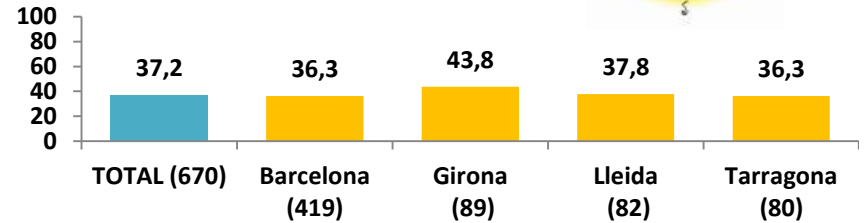
Base: total recorda campanya



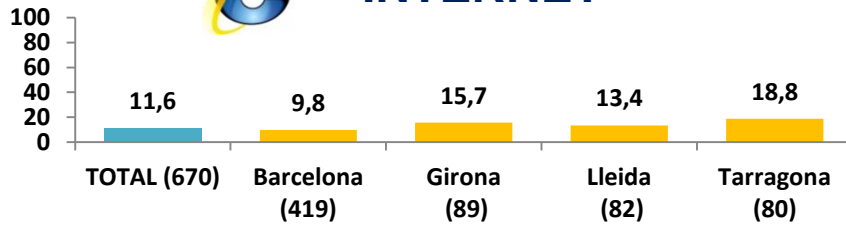
TELEVISIÓ



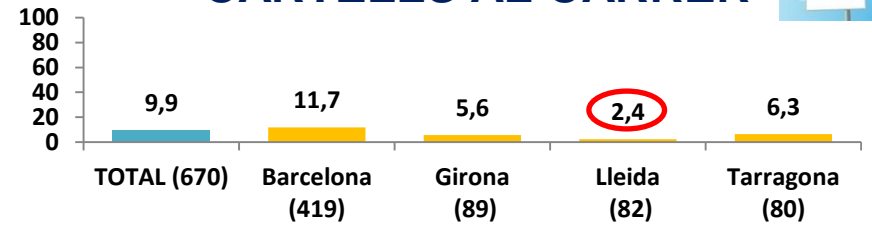
RÀDIO



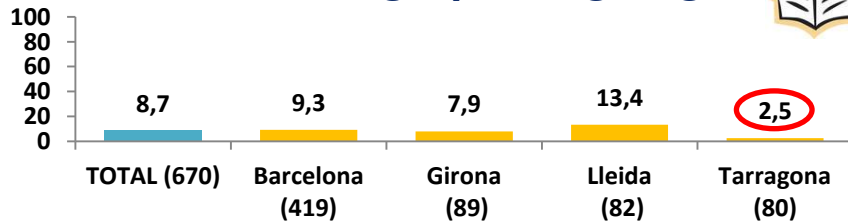
INTERNET



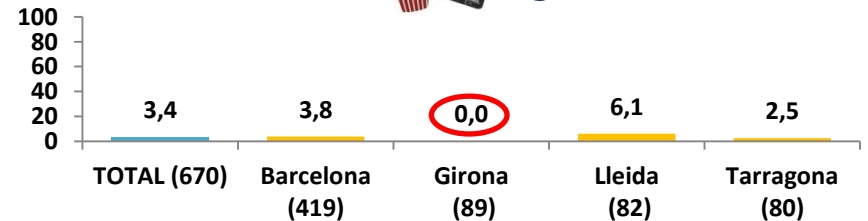
CARTELLS AL CARRER



PREMSA /REVISTES



CINEMA



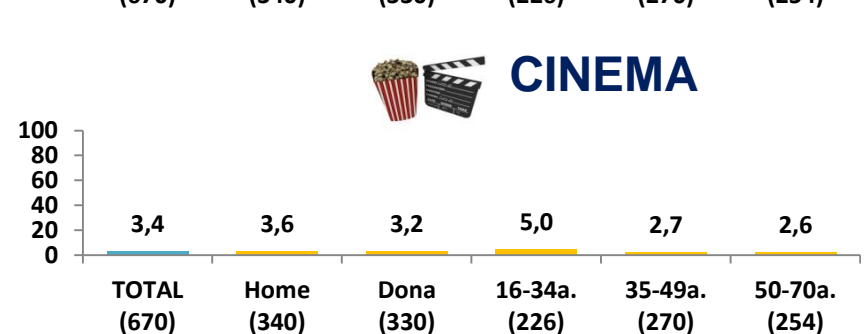
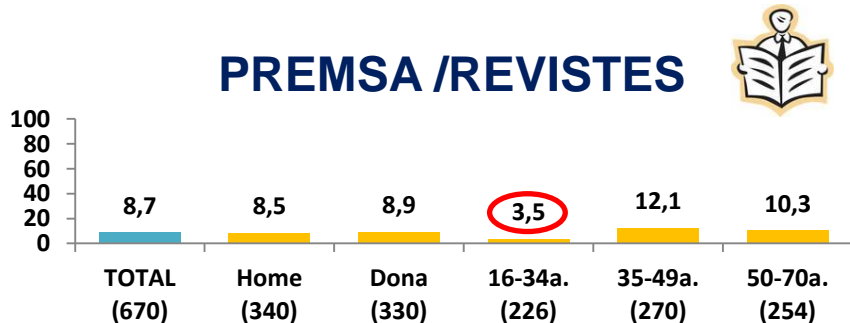
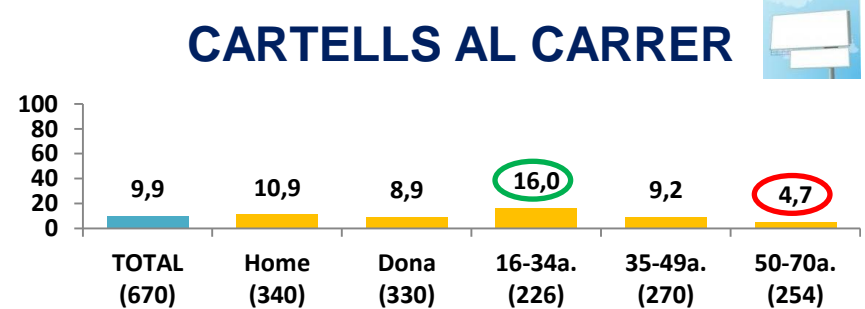
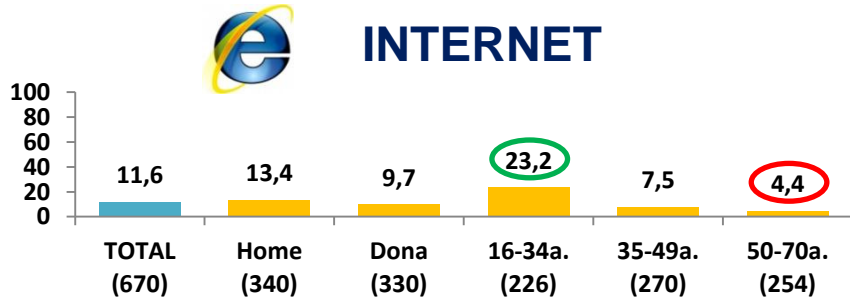
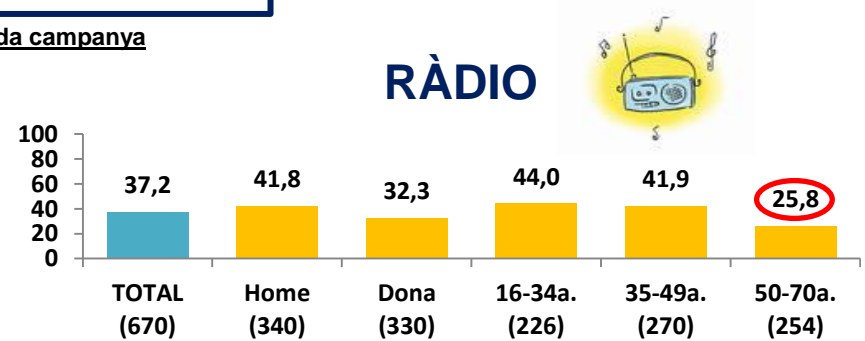
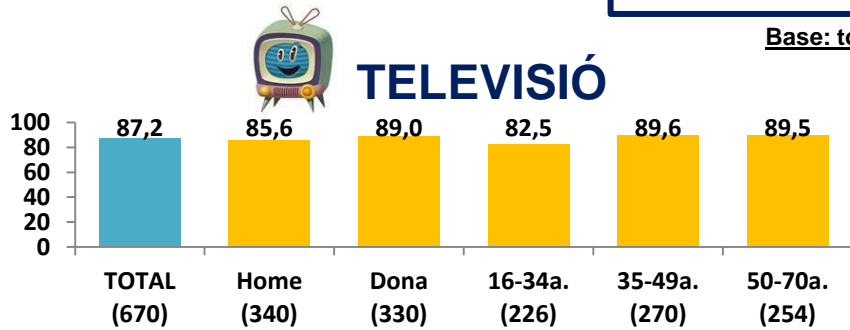
Dades significativament superiors al total entrevistats
 Dades significativament inferiors al total entrevistats

RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ENVÀS ON VAS?"

MITJANS ON HA VIST LA CAMPANYA

SEXE I EDAT

Base: total recorda campanya



 Dades significativament superiors al total entrevistats
 Dades significativament inferiors al total entrevistats

RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ENVÀS ON VAS?"

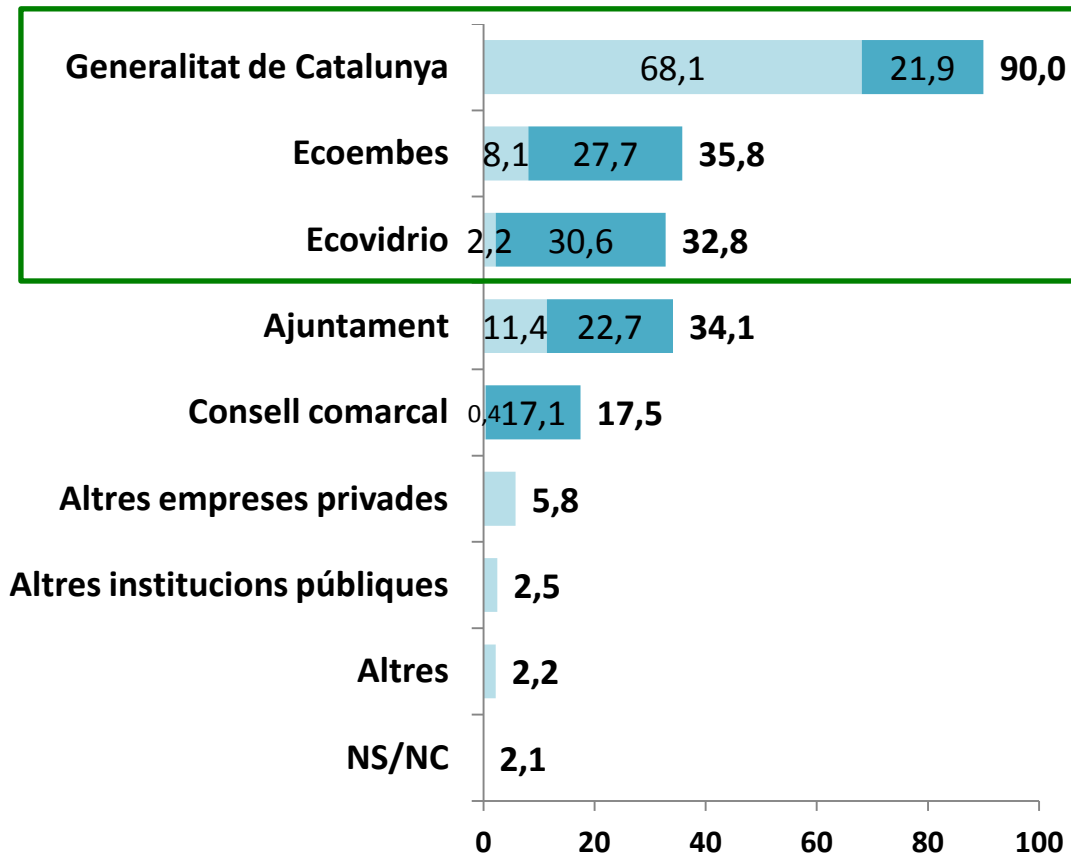
ENTITAT PROMOTORA (ESPONTANI + SUGGERIT)

P8. I recorda quina era l'entitat promotora d'aquesta campanya (...)? (ESPONTÀNEA)

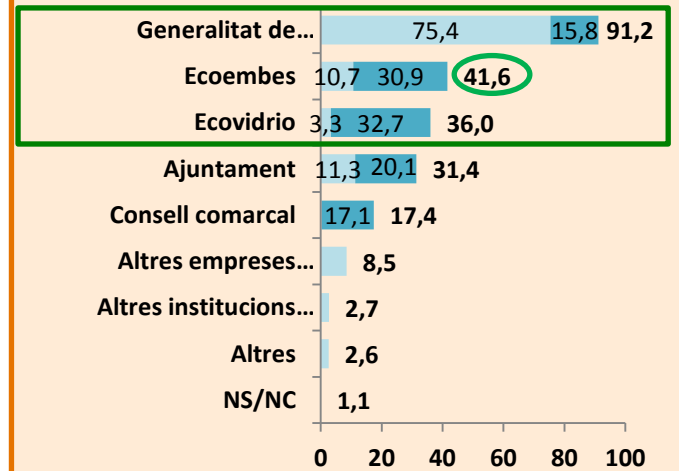
P19. Ara que ha escoltat l'anunci, digui'm quina o quines entitats creu que és/són les promotores d'aquesta campanya (...)? (ESPONTÀNEA)

P19a.I, en concret, digui'm quina o quines de les entitats que ara li llegiré creu que és/són les promotores d'aquesta campanya? (SUGGERIDA)

Base: total entrevistes (784)



Base: habitual TV3 (473)



De forma suggerida, la identificació de la Generalitat de Catalunya s'incrementa fins als 90%.

Ecoembes i Ecovidrio obtenen percentatges de citacions espontànies inferiors al 10%, però de forma suggerida augmenten fins a superar el 30% de citacions.

○ Dades significativament superiors al total entrevistats
 ○ Dades significativament inferiors al total entrevistats

FASE QUANTITATIVA

RESULTATS

a. RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

b. RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

c. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

d. IMPACTE DE LA CAMPANYA VERS ACTITUDS I HÀBITS DE RECICLATGE

e. CONEIXEMENT I ÚS DE LA WEB I L'APP

f. HÀBITS DE RECICLATGE

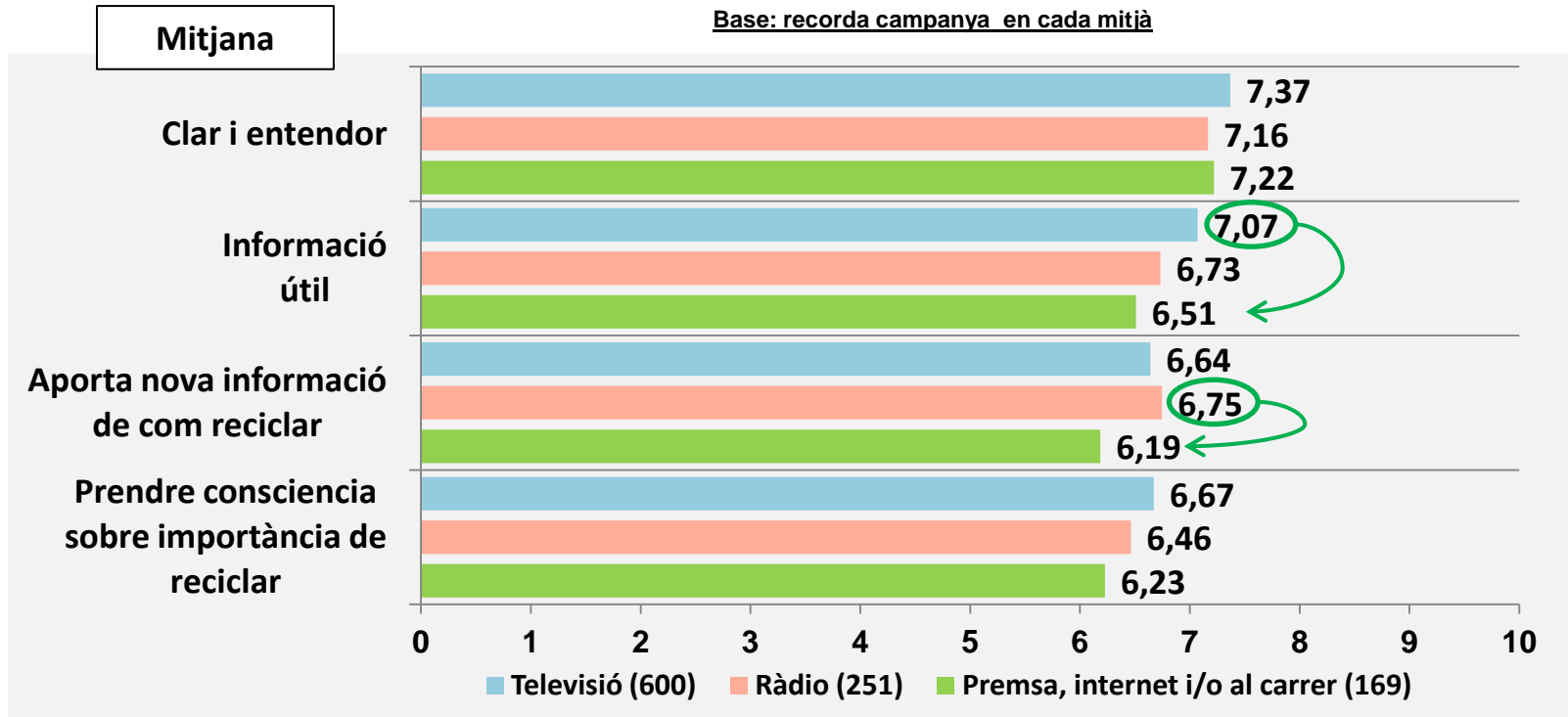
g. SÍNTESI



VALORACIÓ DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

VALORACIÓ DE LA CAMPANYA PER MITJANS

P10. Parlant només dels anuncis que ha vist a (...). En una escala de 0 a 10, on 0 significa que està gens d'acord i 10 totalment d'acord, en quina mesura creu que....



La valoració de la campanya als diferents mitjans és bona, situant-se en la majoria dels casos entre el 6,5 i el 7,5.

L'ítem millor valorat és el de “**Clar i entenedor**”, en segon lloc, es valora que la campanya dóna una “**Informació útil**”. Que aportin nova informació i que ajudin a “**Prendre consciència sobre la importància de reciclar**” són els aspectes menys valorats.

Dades significativament superior al segment senyalat



VALORACIÓ DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

LIKES I DISLIKES DE LA CAMPANYA

P14. Quines coses concretes li agraden d'aquesta campanya?



P15. I, quines coses concretes no li agraden d'aquesta campanya?



Base: total entrevistes (784)

	% citacions
La música / cançó	22,0
La cançó enganxa	15,1
Conscienciar sobre reciclatge	12,9
Es divertida/ alegre	10,6
Ensenyar a reciclar	9,3
El format de l'anunci	6,9
Les noies	6,2
Aclaridora	5,9
El eslògan, la rima	4,7
És original / diferent	4,5
El missatge	3,1
Fàcil de recordar/arriba a la gent	4,5
Altres referències/anuncis	0,3
Altres	7,2
Tot	1,1
Res/cap	11,1
NS/NC	8,3

	% citacions
Informació poc clara/confusa	11,9
Repetitiva	10,6
No diuen on van els residus	7,6
La cançó	6,5
Interessos ocults	6,4
Poc seriós / infantil	3,3
Les noies	1,3
Altres	3,6
Tot	1,2
Res/cap	38,9
NS/NC	19,6

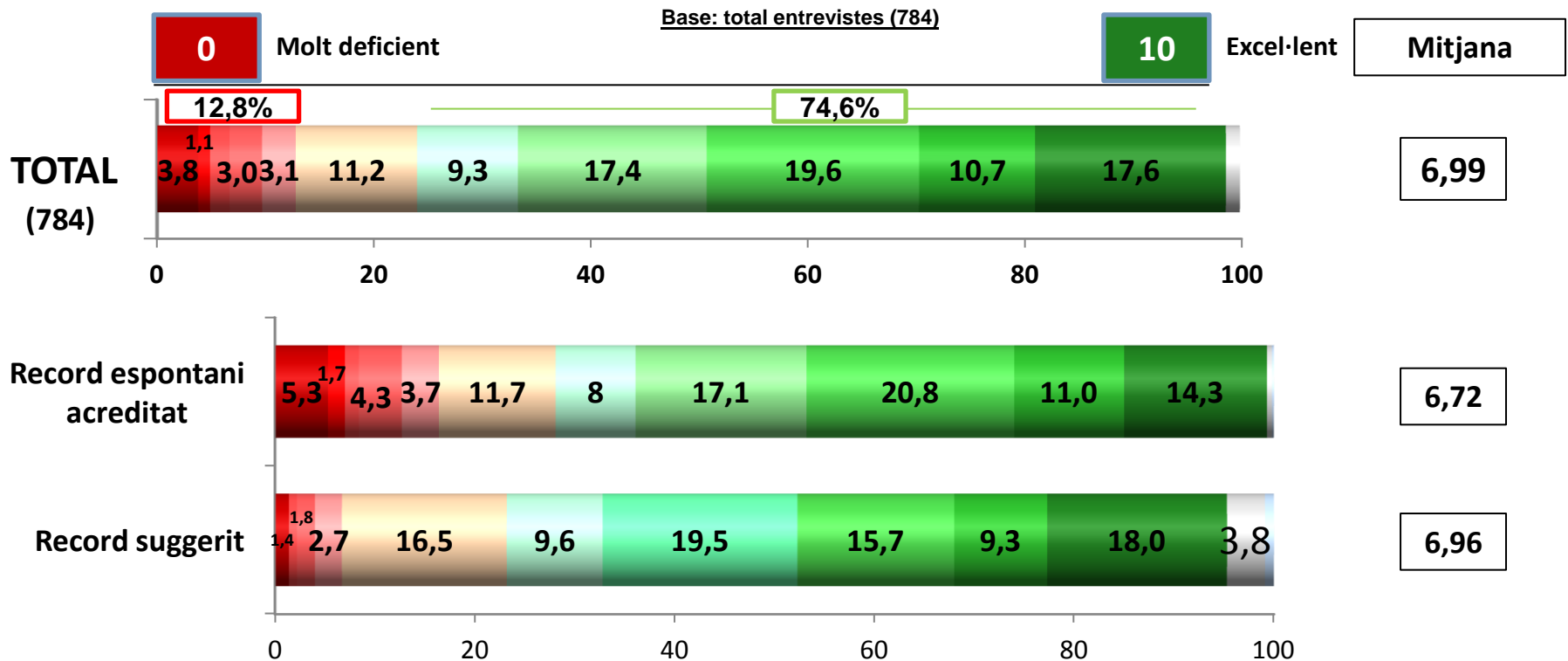
Els aspecte millor valorats de la campanya són aspectes relacionats amb la cançó: la música i la cançó (22,0%) i que la cançó enganxa (15,1%).

Com a principal aspecte que no agrada a la campanya destaca que la informació és poc clara/confusa (11,9%) i que és considera repetitiva (10,6%)

VALORACIÓ DE LA CAMPANYA "ENVÀS ON VAS?"

VALORACIÓ GLOBAL DE LA CAMPANYA

P16. En general, en quina mesura valora aquesta campanya sobre la recollida de residus, en una escala de 0 a 10, en la qual 0 és molt deficient i 10 excel·lent.



○ Dades significativament inferiors al total entrevistats ○ Dades significativament superiors al total entrevistats



FASE QUANTITATIVA

RESULTATS

a. RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

b. RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

c. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

d. IMPACTE DE LA CAMPANYA VERS ACTITUDS I HÀBITS DE RECICLATGE

e. CONEIXEMENT I ÚS DE LA WEB I L'APP

f. HÀBITS DE RECICLATGE

g. SÍNTESI

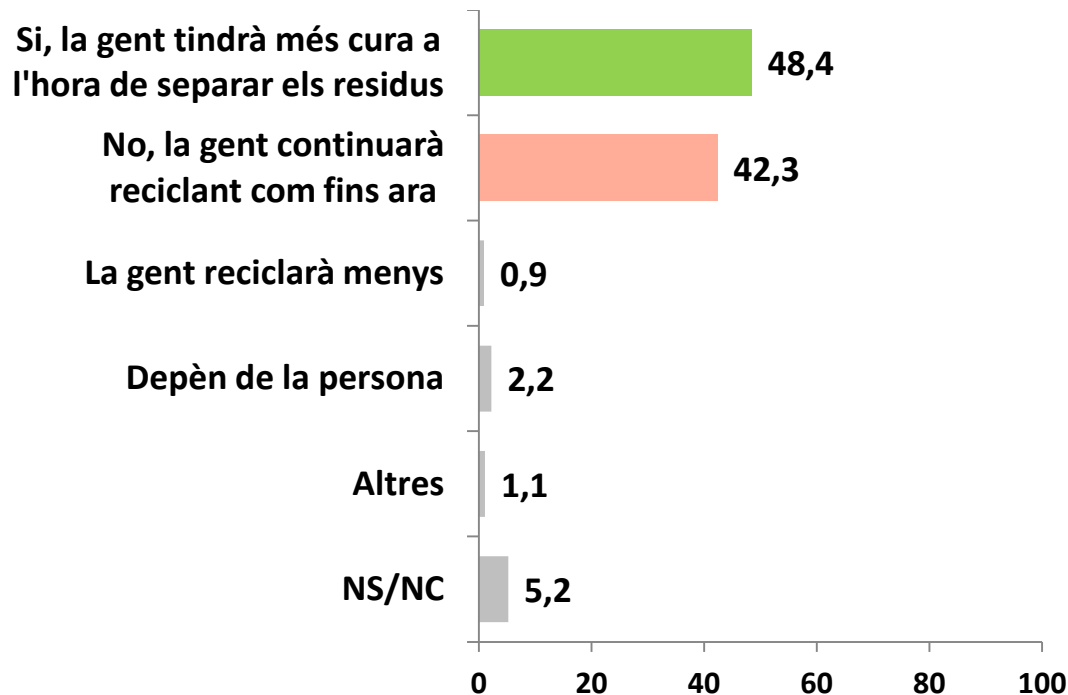


IMPACTE DE LA CAMPANYA EN ELS HÀBITS DE RECICLATGE

CANVI D'HÀBITS DESPRÉS DE LA CAMPANYA

P17. Creu que aquesta campanya pot generar un canvi de comportament de la gent vers a la seva forma de separar els residus?
(ESPONTÀNEA)

Base: total entrevistes (784)



Respecte l'impacte de la campanya en el comportament de la gent, l'opinió dels entrevistats està polaritzada: un 48,4% diu que Sí ha tingut un impacte i un 42,3% diu que No.

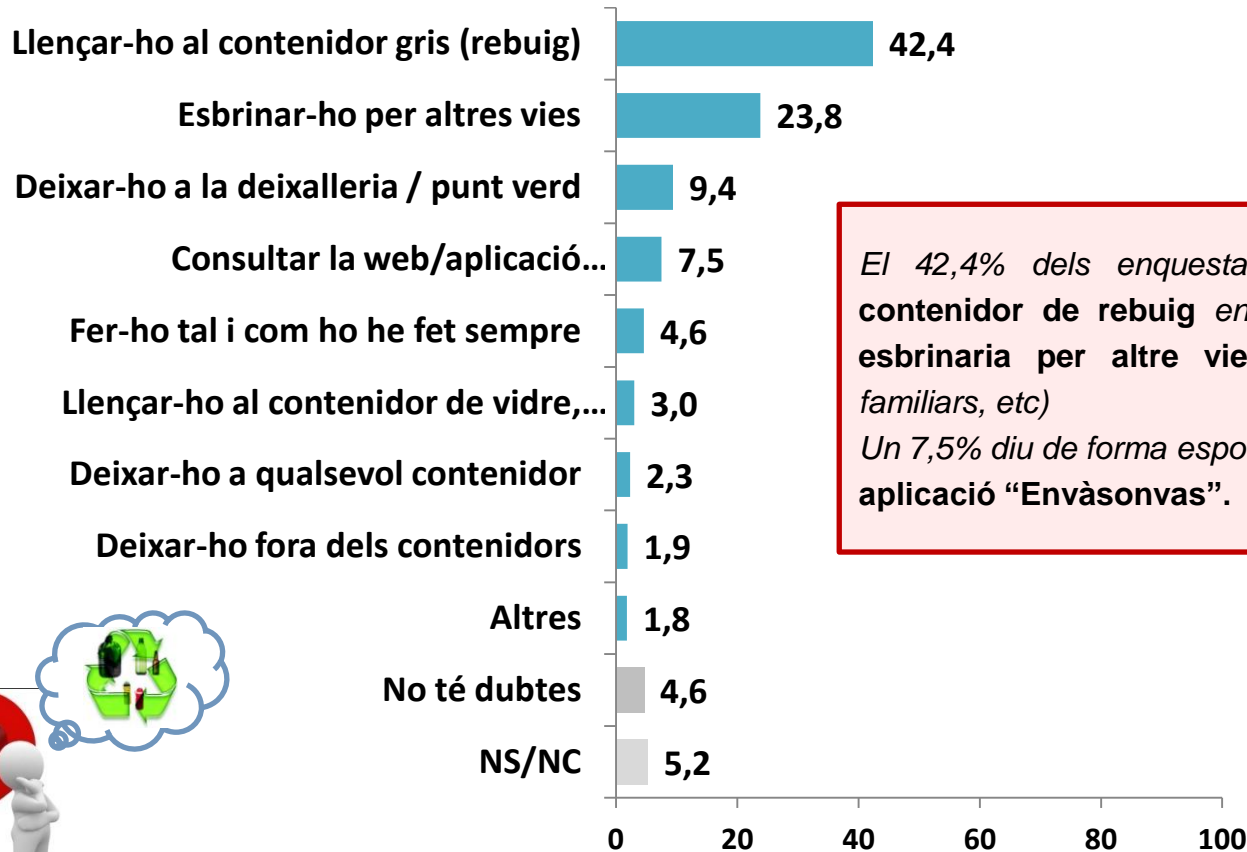


IMPACTE DE LA CAMPANYA EN ELS HÀBITS DE RECICLATGE

QUÈ FA QUAN TÉ DUBTES?

P20. En cas de dubte a l'hora de separa els residus, que creu que faria? (ESPONTÀNEA)

Base: total entrevistes (784)



El 42,4% dels enquestats llençarien els residus al contenidor de rebuig en cas de dubte i un 23,8% ho esbrinaria per altre vies (internet, consultar amics i familiars, etc)

Un 7,5% diu de forma espontània que consultaria la web o aplicació "Envàsonvas".





FASE QUANTITATIVA

RESULTATS

a. RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

b. RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

c. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

d. IMPACTE DE LA CAMPANYA VERS ACTITUDS I HÀBITS DE RECICLATGE

e. CONEIXEMENT I ÚS DE LA WEB I L'APP

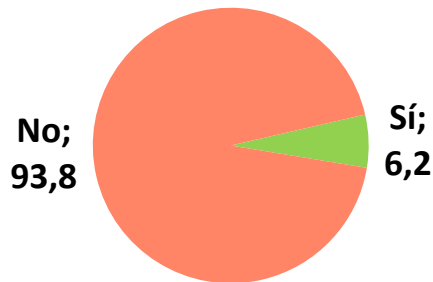
f. HÀBITS DE RECICLATGE

g. SÍNTESI

P21. I, en concret ha consultat la pàgina www.envasonvas.cat per consultar com separar els residus o s'ha descarregat l'aplicació "envasonvas" al mòbil?

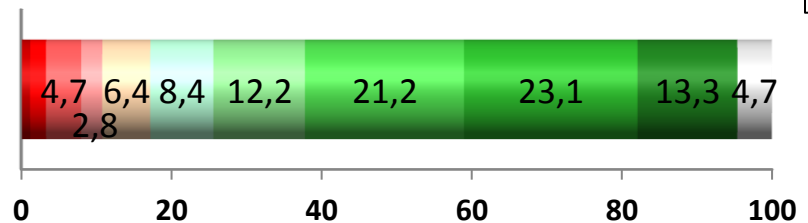
Base: total entrevistes (784)

WEB



Base: ha consultat la web (47)*

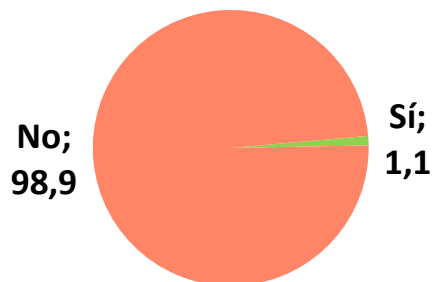
Molt deficient



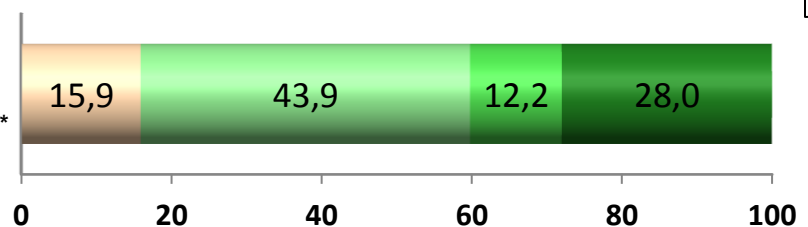
Mitjana

7,40

APLIACIÓ



Base: ha consultat l'aplicació (7)*



Mitjana

7,65

Només han accedit a la **web** un 6,2% dels enquestats i a l'**aplicació** un 1,1%.
A nivell qualitatiu es pot dir que la valoració tan de la web com de l'aplicació son bones.

* Base insuficient: dades d'entrepeticació qualitativa

FASE QUANTITATIVA

RESULTATS

a. RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

b. RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

c. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

d. IMPACTE DE LA CAMPANYA VERS ACTITUDS I HÀBITS DE RECICLATGE

e. CONEIXEMENT I ÚS DE LA WEB I L'APP

f. HÀBITS DE RECICLATGE

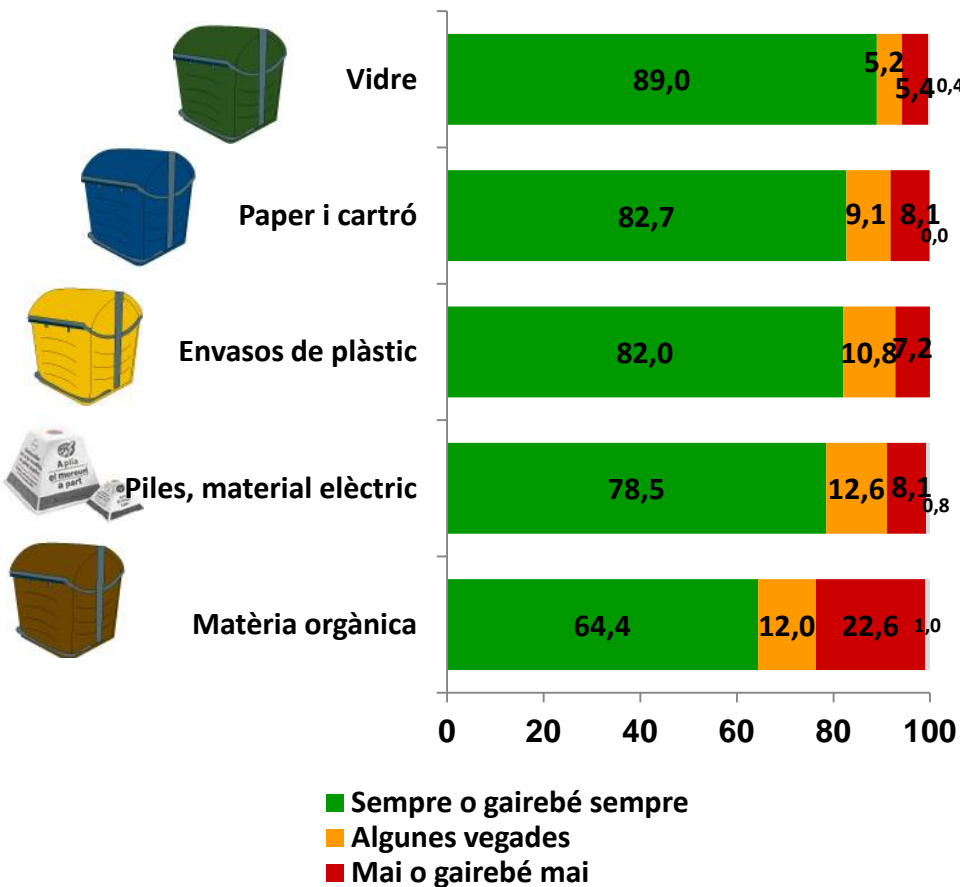
g. SÍNTESI

DADES ENTREVISTAT

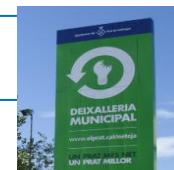
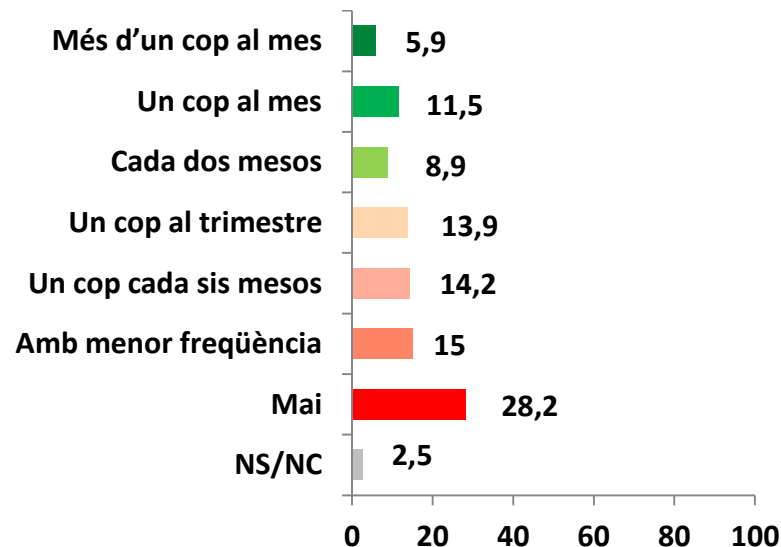
Base: total entrevistats (784)

HABITS DE RECICLATGE

Parlem ara dels hàbits de reciclatge a la seva llar. En quina freqüència reciclen els residus que es generen a la seva llar que ara li llegiré?



En el darrer any, amb quina freqüència ha portat residus a la deixalleria o punt verd?



Al menys cada dos mesos: 26,3%



FASE QUANTITATIVA

RESULTATS

a. RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

b. RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

c. VALORACIÓ DE LA CAMPANYA “ENVÀS ON VAS?”

d. IMPACTE DE LA CAMPANYA VERS ACTITUDS I HÀBITS DE RECICLATGE

e. CONEIXEMENT I ÚS DE LA WEB I L'APP

f. HÀBITS DE RECICLATGE

g. SÍNTESI

- ✓ El 72,9% dels enquestats recorden haver vist un anunci sobre residus en els darrers tres mesos:
 - La majoria, un 92,9%, recorden haver-lo vist a la televisió.
 - El 26,2% recorden que deia “com separar els residus” i un 19,6%, específicament “com separar els envasos”.
 - El 61,1% citen les Mamzelles de diverses formes (tres noies, noies ballant/cantant) quan els preguntem que es veia al anunci.
 - El 38% citen “**envàs on vas**” com a l’eslògan de la campanya. Si considerem frases que inclouen “si no ets envàs ..”, el record arriba fins el 52,1%.
 - El **record espontani acreditat** de la campanya és del **54,8% del total enquestats**.
- ✓ De forma suggerida, després d’haver escoltat la versió de l’spot de 45” de televisió, el 85,2% dels enquestats recorden haver vist o escoltat la campanya. Entre els entrevistats que veuen TV3 de forma habitual, aquest percentatge s’incrementa fins el 94,3%.
 - El 87,2% recorden haver vist la campanya a la televisió. La resta de mitjans obtenen percentatges significativament inferiors: 37,2% l’han escoltat a la ràdio i un 11,6% l’han vist per Internet.
- ✓ El que agrada més de l’anunci és **la música** (22,0%) i que **la cançó enganxa** (15,1%).
- ✓ El que agrada menys és que **la informació és poc clara i confusa** (11,9%) i **repetitiva** (10,6%)
- ✓ La **valoració global** de la campanya es situa en el **notable** (6,99, en una escala de 0 a 10).
- ✓ L’opinió dels entrevistats respecte l’impacte de la campanya en els hàbits de reciclar està polaritzada: un 48,4% diu que Sí ha tingut un impacte i un 42,3% diu que No.
- ✓ Un 42,4% dels enquestats llençarien els residus al contenidor de rebuig en cas de dubte a l’hora de separar els residus, mentre que un 7,5% diu de forma espontània que consultaria la web o l’aplicació “envàsonvas”
- ✓ En concret, un 6,2% dels enquestats han fet servir la web i un 1,1% han descarregat l’aplicació. En tots dos casos, la valoració de la seva utilitat és bona, situant-se per sobre del 7 (dades qualitatives).



INTRODUCCIÓ - PLANTEJAMENT

FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

PERFIL DE LA MOSTRA

RESULTATS

FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

2.1 OBJECTIUS

- I. **RECORD DE LA CAMPANYA “SEPARAR BÉ, LA NOSTRA RESPONSABILITAT”**
 - I. Record espontani (incidint en els diferents mitjans i suports):
 - Denominació espontània de la campanya .
 - Elements i continguts que es recorden:
 - Recull de les principals idees que els ha transmès a nivell individual.
 - Mitjans de comunicació i suports on es recorda.
 - Aspectes positius i negatius.
 - Missatge transmès:
 - Comprensió i interpretació: què s'entén i com es valora.
 - Identificació de la institució. Valors projectats.
 - Diferències per targets.
 - Diferències per mitjans.

2.1 OBJECTIUS

II. VALORACIÓ EN PROFUNDITAT DE LES DIFERENTS CREATIVITATS DE QUE VA CONSTAR LA CAMPANYA I VERSIONS

- **Nivell Suggestiu (TELEVISIÓ-CINEMA, RÀDIO, GRÀFIQUES (exterior i mitjans impresos). Es visualitzarà / escoltarà cadascun dels suports per separat (rotació en l'ordre d'anàlisi).**
 - Percepció i opinions entorn de cadascun.
 - Interès que genera. Aspectes que identifiquen i desperten interès en el públic objectiu i aspectes que afavoreixen la desconexió o dessimplificació del receptor.
 - **COMPRENSIÓ DEL MISSATGE: Què s'entén? És fàcil-difícil?? Coherent? Quina conducta genera?**
 - En relació al què hi va/ no hi va al contenidor groc
 - Què hi va / no hi va al contenidor verd
 - Grau de sensibilització / permeabilitat del missatge.
 - Punts forts i febles: dels continguts visuals i /o auditius. Què motiva? Què arriba / agrada? Què no agrada? Què no arriba?. Emocions i sentiments que desperta.
- **Impacte de les diferents creativitats i versions:**
 - Creativitats del contenidor groc i el contenidor verd: comprensió de cadascuna d'elles i sensibilització. Què s'entén i què no s'entén? Acceptació i rebuig dels diversos missatges.
 - Comunica bé el què es pretén en cada cas? Activa un comportament responsable?.

2.1 OBJECTIUS

II. VALORACIÓ EN PROFUNDITAT DE LES DIFERENTS CREATIVITATS DE QUE VA CONSTAR LA CAMPANYA I VERSIONS (cont.)

- Anàlisi i valoració de:
 - La música.
 - L'eslògan.
 - La imatge i codi gràfic.
- Imatge que es transmet . Com es valora l'estratègia? Es considera adequada?
- Identificació amb l'espectador/oient/internauta. El fa reaccionar i replantejar-se el seu comportament?. Públic associat a les diferents creativitats i versions.
- Capacitat mobilitzadora pel que fa al comportament entorn al reciclatge.
- Identificació dels aspectes amb més potencial mobilitzador i claus de la campanya.
- Idoneïtat. Millores i demandes suggerides.

2.1 OBJECTIUS

III. VALORACIÓ DELS DIFERENTS MITJANS-SUPORTS

- Adequació del missatge que es vol transmetre al mitjà i suport concrets.
- Diferències de percepció i valoració: mitjans millor i pitjor valorats.
- Aportació de cada mitjà a la campanya.
- Grau de coherència i sinergia entre els diferents mitjans , suports i creativitats (groc-verd).

IV. VIES DE DESENVOLUPAMENT FUTUR

- Valoració global de la campanya i dels suports/mitjans emprats.
- Optimització: aspectes a canviar i millorar cara a futures campanyes. Aspectes a mantenir.
Noves demandes: continguts, elements,....
- Elements/aspectes a tenir en compte pel seu desenvolupament.
- Missatges, eines i suports amb un major potencial per arribar al ciutadà i millorar la consciència i conducta entorn als residus i el reciclatge.
- Altres recomanacions.



INTRODUCCIÓ - PLANTEJAMENT

FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

PERFIL DE LA MOSTRA

RESULTATS

FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

2.2 METODOLOGIA

UNIVERS

- Ciutadans i ciutadanes residents a Catalunya de 20 a 60 anys.

TÈCNICA



TÈCNICA BASE
FOCUS-GROUPS

- Es va emprar el Focus Grups com a eina de recollida d'informació (7-9 persones), que es caracteritza per la riquesa informativa derivada del raonament compartit propi de la dinàmica de grup.

TÈCNIQUES COMPLEMENTÀRIES: RECALL DE MATERIAL INDIVIDUAL
(ATRACTIU I MISSATGE)

- Abans d'analitzar en profunditat l'espot es va procedir a un:
 - Recall individual: en relació al missatge i atractiu no mediatitzat pel grup.

2.2 METODOLOGIA

MOSTRA I DISSENY

Es van portar a terme 4 REUNIONS DE GRUP (RG) de 2 hores de durada amb 7-9 participants.

SEXE:

- 50% HOMES I DONES

EDAT:

- INDIVIDUS DE 20 A 60 ANYS, segmentats en dos grups: 20-40 i 41-60

HÀBITS DE RECICLATGE: segmentarem els grups en base a aquesta variable

- **RECICLADORS:** es va representar diferents gradacions pel que fa al comportament de reciclatge
 - aquells que ho reciclen tot i sempre (50%) i,
 - aquells que reciclen a mitges, es a dir, no tot ni sempre (50%)
- **NO RECICLADORS:** es va incloure aquelles persones que manifestaren no reciclar mai/gairebé mai i que no reciclen res

NIVELL SOCIAL:

- CLASSE MITJANA ÀMPLIA

ZONA:

- **BARCELONA.** Es va incloure ciutadans de Barcelona capital i una representació de ciutadans que, tot i que poguessin treballar a la capital, provenien d'un hàbitat rural/no urbà.

2.2 METODOLOGIA

MOSTRA I DISSENY

La distribució de les 4 REUNIONS DE GRUP proposades va ser la següent:

	JOVES DE 20 A 40 ANYS	ADULTS DE 41 A 60 ANYS	TOTAL
RECICLADORS	1 RG	1 RG	1 RG
NO RECICLADORS	1 RG	1RG	1 RG
TOTAL	2 RG	2 RG	4 RG

La segmentació dels grups es va fer en base a la conducta de reciclatge i la edat.



INTRODUCCIÓ - PLANTEJAMENT

FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

PERFIL DE LA MOSTRA

RESULTATS

FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

FASE QUALITATIVA

RESULTATS

a. ATRACTIU DE LA CAMPANYA “ENVÁS ON VAS?”

b. MISSATGE TRANSMÉS

c. LES DIFERENTS VERSIONS

d. ELS DIFERENTS MITJANS

e. EMISOR DE LA CAMPANYA

f. DIFERÈNCIES PER TARGETS

g. REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VERS EL RECICLATGE

h. VALORACIÓ GLOBAL

i. DESENVOLUPAMENT FUTUR

VALORACIÓ CAMPANYA: ATRACTIU (ESPOT TELEVISIÓ 45")

"...el de les tres noies..."

"...sí, el d'envàs on vas..."

IMPACTANT

ES CONSTATA **L'ELEVAT RECORD** DE L'ANUNCI (per la >ia que el recorda, apareix en primer o segon lloc).
Es tracta d'un anunci que **"se't queda gravat"**
Queden exclosos els que no veuen TV3

L'ELEVADA PRESSIÓ PUBLICITÀRIA percebuda, no es valorada de la mateixa manera per tots:

- mentre que per uns "enganxa",
- per altres es fa pesat i es considera intrusiu.



OK

ÀIXÒ COINCIDEIX AMB LES **DIFERÈNCIES VALORATIVES** PEL QUE FA A **L'ATRACTIU** QUE GENERA



+/-

A una bona part de gent els agrada, considerant-lo:

- DIVERTIT
- ORIGINAL/ CREATIU
- GRACIÓS
- ENTRETINGUT
- FORMATIU

CREATIU

ORIGINAL

TEATRAL: "Micro-obra de teatre"

"...la cançoneta ha estat la bomba, no havia sentit cantar mai la meua filla així..."

L'atractiu radica sobretot en el format de l'anunci (considerat original i divertit), les noies i la cançó

A d'altres no els agrada massa el seu estil, considerant-lo:

- INFANTIL
- RIDÍCUL
- POC SERIÓS
- especialment rebutjable el TO DE VEU
- CONFÚS (ràpid, llarg, molts missatges, to cantat,...)

PESADET

La repetició accentua el cansament i rebuig cap a l'anunci.

FASE QUALITATIVA

RESULTATS

a. ATRACTIU DE LA CAMPANYA “ENVÁS ON VAS?”

b. MISSATGE TRANSMÉS

c. LES DIFERENTS VERSIONS

d. ELS DIFERENTS MITJANS

e. EMISOR DE LA CAMPANYA

f. DIFERÈNCIES PER TARGETS

g. REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VERS EL RECICLATGE

h. VALORACIÓ GLOBAL

i. DESENVOLUPAMENT FUTUR

VALORACIÓ CAMPANYA: MISSATGE (ESPOT TELEVISIÓ 45'')

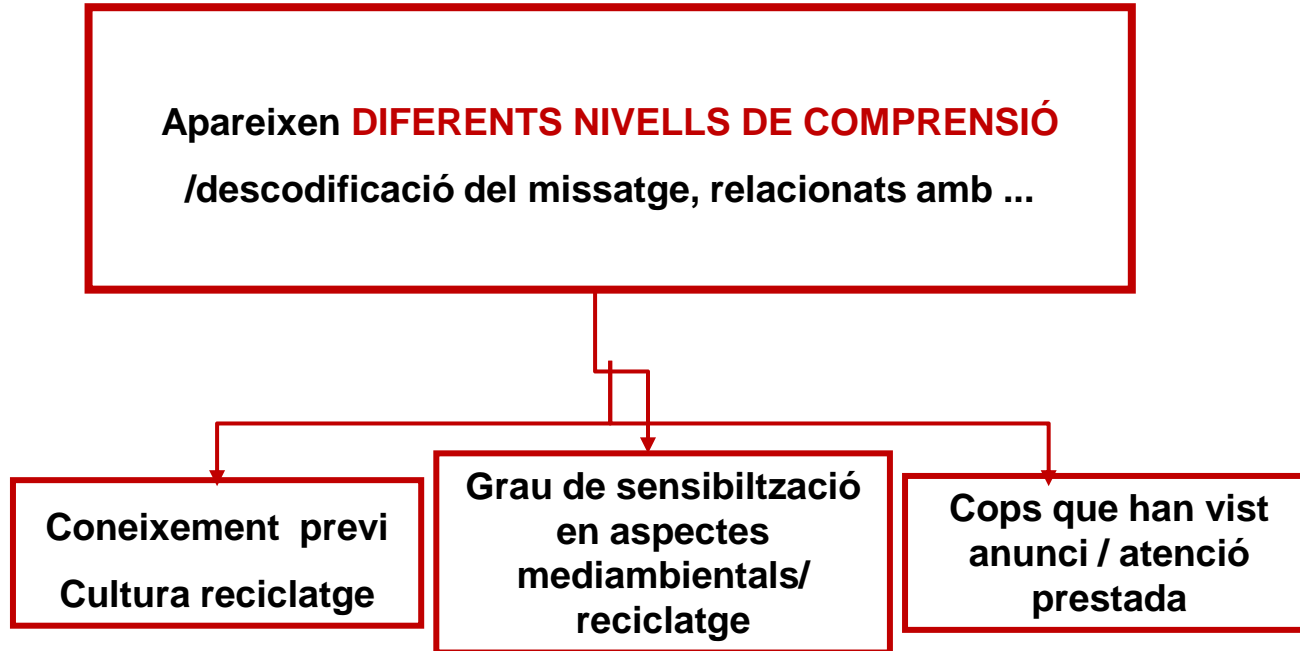
El **MISSATGE**, QUEDA en **SEGON TERME**, engolit per les noies i l'escenografia /interpretació que fan.

Es tracta d'un **MISSATGE** un tant **CONFÚS** conseqüència d'una sèrie d'aspectes:

- ❖ el **PROTAGONISME/IMPACTE DE LES NOIES I L'ESCENIFICACIÓ** (que centra l'atenció i deixa el missatge en segon pla)
- ❖ la **quantitat de missatges** que es comuniquen (què hi va al contenidor groc/verd, concepte envàs, exemples de productes que sí o no hi van, què has de fer si no van al groc/verd,...)
- ❖ i a més, **alguns d'ells nous i fins i tot contradictoris** amb allò après (difícil d'integrar dins els paradigmes actuals)
- ❖ la dificultat del **concepte envàs** (abstracte)
- ❖ **l'estil cantat i ús del no** (gairebé com un "embarbussament") afegeix un element més de complicació



VALORACIÓ CAMPANYA: MISSATGE (ESPOT TELEVISIÓ 45'')



+ BONA COMPRENSIÓ RECICLADORS

+ CONFUSIÓ/COMPRENSIÓ SUPERFICIAL NO RECICLADORS

VALORACIÓ CAMPANYA: MISSATGE (ESPOT TELEVISIÓ 45")

Podem **DIFERENCIAR DOS NIVELLS** en la comprensió del missatge

1er Nivell:

+ LLIGAT A LA IDEA DE RECICLATGE/
SEPARACIÓ EN GENÈRIC

LA IMPORTÀNCIA/CONCIÈNCIA DE RECICLAR
QUE S'HA DE RECICLAR /RESPONSABILITAT
S'HA DE SEPARAR BÉ

QUE HI HA COSES QUE NO LES FEM BÉ /
NO SEPAREM BÉ

CRIDEN L'ATENCIÓ DETERMINATS
ELEMENTS QUE SORPRENEN /
TRENQUEN ESQUEMES SOBRE EL QUÈ
VA/NO VA AL GROC/PLÀSTIC/O VERD

Destaquen els elements dels anuncis curts

"SI NO ETS ENVÀS, AL GROC/VERD NO VAS/NO HI ANIRÀS"

"ENVÀS, ON VAS"

1er MOMENT/RECORD ESPONTANI
NO RECICLADORS

2on Nivell:

+ LLIGAT AL CONCEPTE ENVÀS I AL QUÈ HI VA I QUÈ NO

CONCEPTE ENVÀS:
FOCALITZACIÓ / ACLARIMENT

APRENTATGE D'ELEMENTS
CONCRETS SOBRE EL QUÈ HI VA /
NO VA AL GROC/VERD I PERQUÈ

SI TENS DUBTES PREGUNTA ON VA
O CONSULTA LA WEB

"...que si no ets envàs,
no vas al groc..."

"...els envasos van, si
és vidre al verd, si és de
plàstic al groc i si no és
envàs no se on va .."

2on MOMENT
RECICLADORS



VALORACIÓ CAMPANYA: MISSATGE (ESPOT TELEVISIÓ 45")

A nivell més concret, els principals ELEMENTS que accentuen la CONFUSIÓ

L'EMISSIÓ DE LES **DUES VERSIONS**, DEL GROC I DEL VERD (MOLT SIMILARS) AL MATEIX TEMPS, FA QUE ES BARREGIN ELS CONTINGUTS O QUE S'ASSIMILI TOT A UN COLOR

"...no se si és un mateix anunci que surt el vidre i el plàstic..."

"...encara que siguis de vidre, si no ets envàs al groc no hi aniràs..."

L'APARICIÓ INICIAL DELS **DIFERENTS CONTENIDORS**:
GENERA CERT EMBOLIC

"...al principi m'ha semblat que hi ha més contenidors dels que hi ha a Cerdanyola, que només hi ha el general i 3 més (verd, groc i blau..."

ESPORÀDICAMENT, EL CUBELL VERMELL S'ASSOCIA A UN NOU CONTENIDOR

"...hi ha un nou contenidor ...de color vermell?..."

L'EXEMPLE DE **PRODUCTES NO ASSOCIATS** AL CONTENIDOR
GROC: IDEA D'INFORMACIÓ NOVA (I AL MATEIX TEMPS SORPRENENT)

LLAUNA DE COCA-COLA

EL BRIK DE LLET

PAELLA, CUBELL

+ NO
RECICLADORS

ESPECIALMENT LA INCLUSIÓ DEL **METALL** AL CONTENIDOR
GROC: NOVETAT ESTRANYA PER ALGUNS

"... Ara surt el metall i fins ara no hi era..."

EN GENERAL, **GROC= PLÀSTIC**

ALGUNS SÍ CONEIXEN QUE GROC= PLÀSTIC+ BRIK+LLAUNA (QUE NO METALL)

"...la paella no l'hagués posat mai al groc, això és nou..."

VALORACIÓ CAMPANYA: MISSATGE (ESPOT TELEVISIÓ 45")

CONCEPTE ENVÀS

DIFÍCIL DE CAPTAR: 2on PLA
+ NOU + ABSTRACTE

CONTRADICTORI
QUE TRENCA ESQUEMES RESPECTE A ALLÒ APRÈS
EN RELACIÓ AL RECICLATGE

"...ara per exemple: les tartaletes de plàstic que suporten el menjar no saps si són envàs i van al plàstic u on van..."

"...alguns vidres sí, altres no, no ho entenc..."

"...a mi si em diuen que el plàstic l'he de tirar a un contenidor X és perquè es fa alguna cosa amb ell. Ara si hi ha plàstics que no, o barregem coses, no entenc l'argument del reciclatge. ..."

DESCONCERTANT

NO SEGUEIX LA LòGICA APRESA ENTORN EL
RECICLATGE: COLOR-TIPUS DE MATERIAL

"...jo em nego a que les bosses de plàstic no vagin al groc..."

"...sembla que vulguin que reciclem d'una manera determinada perquè interessa que sigui així..."

UN MATEIX MATERIAL POT ANAR A DIFERENTS CONTENIDORS (EN FUNCIÓ SI ÉS O NO ENVÀS)

DIFERENTS MATERIALS PODEN ANAR AL MATEIX CONTENIDOR

GROC: No coneixement de tots els materials que s'inclouen (no recicladors)

"...la sensació aquí és que volen que fem nosaltres la preselecció per estalviar-se ells la feina..."

=> PORTA A PENSAR EN INTERESSOS POC CLARS / AFAVORIMENT EMPRESSES PRIVADES

REPERCUSSIONS DE LA POLÈMICA EN LA CAMPANYA / MISSATGE

POLÈMICA/COMENTARIS MITJANS

NO APAREIX EN PRIMER NIVELL NI EMERGEIX AMB MASSA CONTUNDÈNCIA

"...jo he sentit que hi ha hagut una polèmica molt gran perquè deien que el plàstic que no era envàs anava a un altre lloc..."

"...que ho treguin ells, és una feina que a mi no me la paguen..."

"...jo he vist premsa, ràdio i també he sentit que els partits polítics es queixaven que tot era per afavorir una empresa..."

HA ACCENTUAT LES SUSPICÀCIES I PORTAT A INTERPRETACIONS INTERESSADES

HA QUALLAT EN ALGUNS

HA DONAT ARGUMENTS ALS QUE NO RECICLEN/ HO FAN POC PER CONTINUAR NO FENT-HO

NO RECICLADORS

HA FET REFLEXIONAR SOBRE EL MODEL DE RECICLATGE I LA MANERA EN QUÈ RECICLEM

PÚBLIC EN GENERAL

VALORACIÓ CAMPANYA: MISSATGE (ESPOT TELEVISIÓ 45")

El missatge es valora com...



MISSATGE POSITIU, INSTRUCTIU

RECORDATORI, MANTÉ LA CONSCIÈNCIA



APORTA INFORMACIÓ NOVA (SOBRETOT RECICLADORS)

CONVEPTE ENVÀS
PRODUCTES CONCRETES DUBTOSOS

"...jo ja ho posava la llauna i brik al groc, el que em canvia és que tot el de plàstic també li hagués posat i ara no..."



PERÒ CONFÚS

NO FACILITA SOLUCIÓ: ES REQUEREIX MÉS ESFORÇ

PREGUNTAR

CONSULTAR WEB/ APP

"...diuen que si no saps on va consultis la web, sí, que no tinc res més a fer..."

FA REPLANTEJAR-SE EL MODEL I GENERA SUSPICÀNCIES

REQUEREIX EXPLICACIONS DEL PERQUÈ DEL CANVI

"...si volen que reciclem, que ens donin facilitats: cada objecte on va: catàlegs, imans..."

FASE QUALITATIVA

RESULTATS

a. ATRACTIU DE LA CAMPANYA “ENVÁS ON VAS?”

b. MISSATGE TRANSMÉS

c. LES DIFERENTS VERSIONS

d. ELS DIFERENTS MITJANS

e. EMISOR DE LA CAMPANYA

f. DIFERÈNCIES PER TARGETS

g. REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VERS EL RECICLATGE

h. VALORACIÓ GLOBAL

i. DESENVOLUPAMENT FUTUR



COMPARATIVA VERSIONS 45" GROC-VERD

Tot i que a nivell espontani ambdues versions es barregen, a nivell suggerit, malgrat comparteixen aspectes comuns (concepte envàs), la versió del "verd" resulta més fàcil



COMPARATIVAMENT, MÉS COMPLICADA

MOLTS MISSATGES/ INFORMACIONS AL MATEIX TEMPS + IMATGES CONTENIDORS

S'INCLOUEN ELS DIFERENTS TIPUS DE MATERIALS QUE VAN AL GROC: (+/- CONEIXEMENT)

EXEMPLES D'IMPROPIS POC ADIENTS: JA NO ELS HI HAGUessin POSAT

COMPARATIVAMENT, MÉS SENZILLA

ELEMENTS QUE S'INCLOUEN COM EXEMPLES = SABUT /COHERENT AMB EL QUE FAN

CRIDA L'ATENCIÓ PER INCOHERENT AMB ALLÒ APRÈS

■ COPA DE VIDRE

■ TUBERIA

■ GALLEDA

■ PAELLA

En gral no li haguessin posat



■ MURANO



A NIVELL ESPONTANI
POCA DIFERENCIACIÓ
DE VERSIONS

Les versions curtes d'espots es valoren **positivament** per la seva **concreció i claredat = DIDÀCTICS**



Comuniquen de forma clara **què va (PROPIS)** i **què no va (IMPROPIS)** a cada contenidor

Destaquen i **criden l'atenció** determinats **OBJECTES**: ja sigui perquè aclareixen dubtes o perquè sorprenen

NO OBSTANT, PRECISEN DE LA VERSIÓ LLARGA PER ENTENDRE BÉ EL CONCEPTE ENVÀS

OBJECTES DUBTOSOS = APRENENTATGE

OBJECTES IMPROPIS QUE PER DIFERENTS MOTIUS NO ELS HAGUÉSSIN POSAT AL GROC/VERD



- SAFATA DE FOREXPAN
- SAFATA D'ALUMINI
- SOBRES DE SOPA
- BOSSA DE PATATES
- TAPA METÀLICA
- AEROSOL



En gral no els hi haguessin posat

■ PENJA ROBES



■ PORCELLANA
■ PLATS



"...jo la safata d'alumini la tirava al groc però no sabia si ho feia bé, ara veig que sí, ...no ho explicava ningú ..."

PROPIS GROC

Clarifica elements
dubtosos



IMPROPIS GROC

Clarifica el concepte
envàs



PROPIS VERD

No aporta = ja es sap

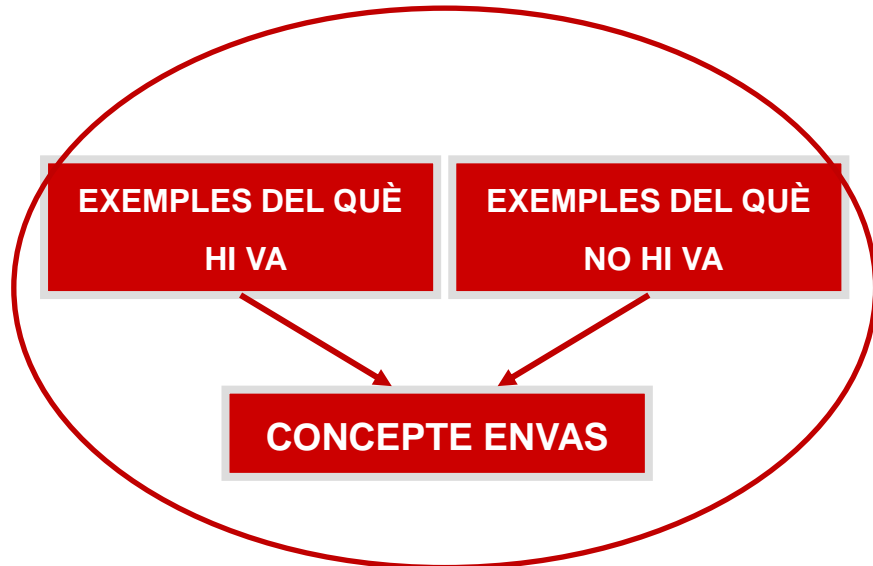


IMPROPIS VERD

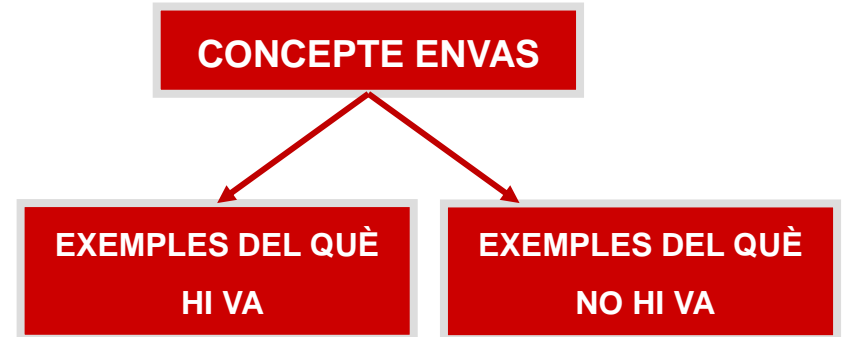
No aporta = ja es sap



L'EXEMPLIFICACIÓ DELS ELEMENTS CONCRETS QUE HI VAN O NO, AJUDEN A CONSTRUIR EL CONCEPTE ENVÀS



DES DEL CONCEPTE ENVÀS RESULTA MÉS DIFÍCIL: + ABSTRACTE



FASE QUALITATIVA

RESULTATS

a. ATRACTIU DE LA CAMPANYA “ENVÁS ON VAS?”

b. MISSATGE TRANSMÉS

c. LES DIFERENTS VERSIONS

d. ELS DIFERENTS MITJANS

e. EMISOR DE LA CAMPANYA

f. DIFERÈNCIES PER TARGETS

g. REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VERS EL RECICLATGE

h. VALORACIÓ GLOBAL

i. DESENVOLUPAMENT FUTUR



FALCA DE RÀDIO

A nivell global la ràdio ha contribuït en gran mesura en l' **impacte** de l'anunci. Es considera però un mitjà **menys entenedor**

COM A MITJÀ, ES SITUA EN SEGON LLOC DE RECORD, AMB UNA **ELEVADA RESSONÀNCIA**
"se't queda gravada la cançoneta"

■ L'EIX D'ATENCIÓ ES SITUA AL VOLTANT DE LA **CANÇÓ**: ES TARAREJA I S'ENGANXA

■ EN BONA MESURA HA ESTAT UNA VIA IMPORTANT PER REFORÇAR LA PRESENCIA

■ EL **MISSATGE QUEDA EN SEGON PLA**. L'ABSÈNCIA D'IMATGES FA ENCARA MÉS DIFÍCIL LA COMPRESIÓ DEL MATEIX

■ ES DESCONNECTA, NO S'ESCOLTA ÍNTEGRAMENT

■ S'ENTÉN UN COP S'HA VIST PER LA TV

"...la meva nena la tarareja..."

"...sento la musiqueta i canvio...o desconnecto..."

"...jo l'havia sentit però no havia captat res..., només la cançó"

"...costa d'imaginar si no el veus, jo pensava que era tipus. dibuixos animats.."

"...si no veus on va cada cosa...et fas un embolic i no saps on ho ha tirat..."



La publicitat a premsa i revistes **gairebé no apareix en el record espontani.**

SÍ QUE ES MANTÉ DE FORMA VAGA EN EL RECORD, LES **NOIES I L'ESLÒGAN** DE L'ENVÀS SENSE SABER SITUAR EL LLOC ON S'HA VIST

"...envàs, on vas..."

"...si no ets envàs, al groc no vas..."

■ **FAN D'ELEMENTS DE CONNEXIÓ DE LA CAMPANYA**, SUMANT EN EL RECORD GLOBAL I VINCULANT-HO SOBRETOT A L'ANUNCI DE TV I LA RÀDIO

■ ...MÉS ENLLÀ DE MISSATGES GENÈRICS:
 • **QUE HEM DE RECICLAR/ SEPARAR BÉ**
 • **QUE NO HO FEM BÉ**

A NIVELL D'APROFUNDIMENT, ES VALORA MOLT LA **DIDÀCTICA** (CLAR, INFORMATIU) DE **L'ANUNCI**: ES MOSTRA ON VA CADA COSA

OK

■ **QUE VA AL CONTENIDOR DE COLOR**

■ **QUE NO HI VA I ON VA: RESOLUCIÓ**

■ **QUE SI NO ETS ENVÀS AL VERD/GROC/ORGÀNICA, NO VAS**





L'ESTIL I CONTINGUT PUBLICITARI: **AGRADA**, ES CONSIDERA **ÚTIL** I SE LI PROJECTA UN ELEVAT **POTENCIAL**

ESTÀ EN LÍNIA DE LES SEVES DEMANDES; QUE DIGUIN CADA COSA ON VA



ES SUGGEREIX ADAPTAR AQUEST MODEL PUBLICITARI A ENTORNS DE PROXIMITAT

EL PROPI CONTENIDOR

PEGATINES / IMANS NEVERA

OPIS PARADA BUS / METRO



GRÀFIQUES EXTERIORS: AUTOBUSOS I OPIS



RECORD ESPORÀDIC

LES NÒIES FAN D'ELEMENTS DE CONNEXIÓ AMB L'ESPOT DE TV

REFORCEN LA PRESENCIA (I EL MISSATGE ALLÀ PERCEBUT)

PER SI MATEIXA, LA GRÀFICA, NO COMUNICA BÉ EL MISSATGE/ NO S'ENTÉN

"...havia vist les noies i ho associes a l'anunci però no llegeixes el què hi posa..."





GAIREBÉ ABSÈNCIA DE RECORD DE LA PUBLICITAT A INTERNET O RECORD MOLT DIFÚS

"...crec que surt alguna cosa de tant en tant però no ho miro..."

KO

ES COINCIDEIX EN CONSIDERAR QUE LA PUBLICITAT EN AQUEST MITJÀ MOLESTA / ES TANCA

NO CAPTACIÓ DEL MISSATGE: ES QUEDEN A NIVELL SUPERFICIAL (NOIES, RECICLATGE, CONTENIDORS)



INTERNET/APP



DESCONEIXEMENT DE L'APP

LA VISUALITZACIÓ L'APP ES VALORA POSITIVAMENT

ÚTIL/PRÁCTICA

ATRACTIVA

**...NO ÚS UNIVERSAL
(+ WEB)**

**ACCÈS CONSULTA +
FÀCIL VS WEB
(JOVES)**



TELEVISIÓ

RÀDIO

PREMSA/ REVISTES

OPIS/BUS

INTERNET

CINEMA



▪ RECORD ESPORÀDIC

- ELEVAT IMPACTE/RECORD
- MITJÀ BASE PER ENTENDRE LA RESTA DE MITJANS
- COMUNICA EL CONCEPTE ENVÀS (SI ATENCIÓ)
- REFORÇA ELS MATERIALS QUE VAN AL CONTENIDOR GROC/VERD

- APORTA IMPACTE
- CONNEXIÓ EMOCIONAL, DIVERSIÓ
- NO COMPRESIÓ MISSATGE

- RECORD MINORITARI
- ACTUA DE RECORDATORI DE L'ANUNCI VIA IMATGES
- PER SI SOL NO COMPRESIÓ MISSATGE

- PASSA DESAPERCEBUT
- POTENCIAL DIDÀCTIC
- APORTA SOLUCIÓ: ON VA

- PASSA DESAPERCEBUT
- MOLESTA
- POT ACTUAR DE RECORDATORI DE L'ANUNCI VIA IMATGES

CONTRIBUEIXEN A L'IMPACTE I PRESENÇA

FASE QUALITATIVA

RESULTATS

a. ATRACTIU DE LA CAMPANYA “ENVÁS ON VAS?”

b. MISSATGE TRANSMÉS

c. LES DIFERENTS VERSIONS

d. ELS DIFERENTS MITJANS

e. EMISOR DE LA CAMPANYA

f. DIFERÈNCIES PER TARGETS

g. REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VERS EL RECICLATGE

h. VALORACIÓ GLOBAL

i. DESENVOLUPAMENT FUTUR

LA **GENERALITAT DE CATALUNYA** APAREIX COM LA ENTITAT EMISORA DE L'ANUNCI

En alguns casos s'associa a **l'Ajuntament**



ESPORÀDICAMENT (i sobretot després d'haver escoltat la falca de ràdio) APAREIX **ECOEMBES** O **ECOVIDRIO** COM A ENTITATS ASSOCIADES TOT I QUE NO QUEDA CLAR EL SEU PAPER

Empreses privades que fan el reciclatge

Les que paguen l'anunci (o ajuden)

Empreses a les que tenim que fer la feina (accepció derivada de la polèmica)

Fins hi tot alguns recorden alguna publicitat específica feta per **ECOEMBES** sobre el reciclatge



FASE QUALITATIVA

RESULTATS

a. ATRACTIU DE LA CAMPANYA “ENVÁS ON VAS?”

b. MISSATGE TRANSMÉS

c. LES DIFERENTS VERSIONS

d. ELS DIFERENTS MITJANS

e. EMISOR DE LA CAMPANYA

f. DIFERÈNCIES PER TARGETS

g. REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VERS EL RECICLATGE

h. VALORACIÓ GLOBAL

i. DESENVOLUPAMENT FUTUR

TARGET CAMPANYA

El **target** o públic de l'anunci es projecta bàsicament sobre...

“...el que no recicla passarà, ni s'ho mirarà i el que recicla ho tindrà més clar...”

LA GENT QUE RECICLA, TÉ CONEIXEMENT, CULTURA I SENSIBILITZACIÓ EN AQUEST TEMA

Anunci que va més enllà en el missatge, parteix de la necessitat de coneixements previs i una actitud positiva cap al reciclatge: ara se li demana més

NIVELL RECICLATGE

Aquells que **no reciclen/ho fan poc**: atabalament/ **massa missatges**/ idea de massa **esforç**

Més dirigit **al què ho fa, que ho faci millor**

EDAT

Els **més joves** (o adults amb perfil jove), són els que **més** es senten **identificats** amb l'**estil/format** de l'anunci

ZONA

En funció de la zona canvia la infraestructura del reciclatge i possibilitats (quantitat de contenidors, colors, punts de recollida/ deixalleria- punt verd,...)

Estratègies diferencials per zones:
-Multes si no recicles (Matadepera)
-Descomptes en factura brossa si vas a la deixalleria (Martorell)

Deixalleria mòbil

FASE QUALITATIVA

RESULTATS

a. ATRACTIU DE LA CAMPANYA “ENVÁS ON VAS?”

b. MISSATGE TRANSMÉS

c. LES DIFERENTS VERSIONS

d. ELS DIFERENTS MITJANS

e. EMISOR DE LA CAMPANYA

f. DIFERÈNCIES PER TARGETS

g. REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VERS EL RECICLATGE

h. VALORACIÓ GLOBAL

i. DESENVOLUPAMENT FUTUR

REFLEXIÓ CONSCIÈNCIA

1. REMEMORACIÓ DE LA CONSCIÈNCIA DE
RECICLATGE VIA PRESÈNCIA: "QUE S'HA DE
FER"

2. REFLEXIÓ SOBRE LA MANERA EN COM HO
FEM
+ QUE HO FEM MALAMENT + COM HO HEM
DE FER/SEPARAR

1. REFLEXIÓ SOBRE LA
NECESSITAT/UTILITAT O NO DE RECICLAR

2. PERQUÈ SERVEIX RECICLAR/ SEPARAR

4. PERQUÈ ES SEPARA COM ES SEPARA



SACSEJA
CONSCIÈNCIES



QÜESTIONA EL MODEL DE
RECICLATGE

ACTITUDS COMPORTEMENTS

"...t'aclearix coses, ara tinc més clar el tema de la copa de vidre i al groc tenia una empanada mental i ara faré més o menys el què diuen..."

"...jo igual que feia però he après coses: tapa, bossa de patates,...millorarem..."

"...el mateix però mirant coses concretes com la safata blanca, la copa, no ho sabia..."

**ELS RECICLADORS
CONSCIENCIATS,
RESPONSABLES I
OBEDIENTS**



"...penses: no ho faig bé, intentaré fer-ho millor,...algunes coses aprens..."

-Incorporen la nova informació
-S'han adonat d'algunes coses que no fan bé
**= INTENTARAN FER-HO BÉ / CANVIARAN
COMPORTEMENTS AMB +/- CONVICCIÓ**

ACTITUDS COMPORTAMENTS

"...jo ja faig prou i massa , per això hi ha aquestes empreses privades o de l'Ajuntament , doncs que ho acabin de separar elles..."

**ELS RECICLADORS, MÉS
MADROSOS O DESCONFIATS A
QUI COSTA INCORPORAR LA
NOVA INFORMACIÓ**



- Els costa incorporar la nova informació
- Pensen que se'ls demana un excessiu esforç
- Necessiten arguments que expliquin perquè s'ha de fer així ja que entra en contradicció amb coneixements previs i la lògica apresada (percepció raons fosques/econòmiques, accentuades per la polèmica ecologista)

**= POT SER QUE INCORPORIN CERTES COSES DE LA NOVA
INFORMACIÓ O SEGUEIXIN FENT EL MATEIX (MANDRA)**

REPERCUSSIONS CAMPANYA

ACTITUDS COMPORTAMENTS

ELS QUE NO RECICLEN/
HO FAN POC I TENEN POCA
CONCIÈNCIA



- La nova informació els dona arguments per no fer-ho: reforça actituds
- Els desmotiva l'elevada dificultat /feina
- No entenen el perquè d'aquesta manera de fer-ho, darrera la qual s'hi veuen interessos foscos (accentuat per la polèmica ecologista)
- Es treuen la responsabilitat i la projecten sobre:
 - les empreses privades (*"ja els paguen per això"*)
 - la gestió pública (*"ja s'ho cobren amb impostos"*)
 - la manera en com es recullen els residus: *"es barreja tot", "no serveix de res"*

= EN GENERAL NO INFLUENCIARÀ, ES CONTINUARÀ FENT EL MATEIX.

UNA MINORIA SÍ INTENTARAN INCORPORAR ALGUNES COSES QUE HAN APRÈS

FASE QUALITATIVA

RESULTATS

a. ATRACTIU DE LA CAMPANYA “ENVÁS ON VAS?”

b. MISSATGE TRANSMÉS

c. LES DIFERENTS VERSIONS

d. ELS DIFERENTS MITJANS

e. EMISOR DE LA CAMPANYA

f. DIFERÈNCIES PER TARGETS

g. REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VERS EL RECICLATGE

h. VALORACIÓ GLOBAL

i. DESENVOLUPAMENT FUTUR

La Campanya **aconsegueix...**

L'IMPACTE ELEVAT: GENERA CONVERSA I MANTÉ VIVA LA CONSCIÈNCIA ENTORN EL RECICLATGE

COMUNICAR (AMB MÉS O MENYS ACERT EN FUNCIO CULTURA RECICLATGE): QUE HEM DE RECICLAR BÉ, QUE NO SEPAREM BÉ

APRENTATGE D'ON VAN DETERMINATS OBJECTES/MATERIALS

INTEGRACIÓ DEL CONCEPTE ENVÀS PER PART D'UNA PART DE CONSUMIDORS: + RECICLADORS

CONFIGURA CANVI D'ACTITUD I COMPORTAMENT DE RECICLATGE PER PART D'AQUELLS MÉS SENSIBILITZATS

IMPACTANT

CREATIU

ORIGINAL

ESLÒGAN

NÒIES

CANÇÓ

MATERIALS DEL GROC

OBJECTES CONCRETS

DESTAQUEN POSITIVAMENT LES VERSIONS CURTES

Però...

ÉS CONFUSA, NO ACONSEGUEIX COMUNICAR BÉ EL MISSATGE SOBRE L'ENVÀS

DESPERTA DUBTES, CONTRADICCIONS I FA REFLEXIONAR ENTORN AL RECICLATGE

NO ACONSEGUEIX INCLOURE/ MOBILITZAR ELS POC/NO RECICLADORS

ELS DONA ARGUMENTS PER NO FER-HO

FASE QUALITATIVA

RESULTATS

a. ATRACTIU DE LA CAMPANYA “ENVÁS ON VAS?”

b. MISSATGE TRANSMÉS

c. LES DIFERENTS VERSIONS

d. ELS DIFERENTS MITJANS

e. EMISOR DE LA CAMPANYA

f. DIFERÈNCIES PER TARGETS

g. REPERSUSSIONS EN L'ACTITUD/COMPORAMENT VERS EL RECICLATGE

h. VALORACIÓ GLOBAL

i. DESENVOLUPAMENT FUTUR



ASPECTES A CONSIDERAR PER A FUTURES CAMPANYES

1

COM A VIA DE FACILITAR **L'APRENTATGE**, ES SUGGEREIX CENTRAR-SE EN LES **VERSIONS CURTES**: QUÈ HI VA I QUÈ NO HI VA

CONCEPTE
ENVÀS, VIA
EXEMPLES

2

POSSIBILITAT DE **CENTRAR-SE EN EL GROC** CARA A FACILITAR LA COMPRESIÓ I DONAT QUE ES TRACTA DE LA VERSIÓ QUE MÉS APORTA

3

POSSIBILITAT D'ÚS DE LES **NOIES** PROTAGONISTES (IMPACTE) PERÒ DE MANERA MÉS CLARA: UN **MISSATGE MÉS SIMPLE + PARLAT** (VERSUS CANTAT)

4

ADAPTAR EL CONTINGUT/ESTIL DE LA PUBLICITAT DE PREMSA/REVISTES A **LLOCS DE PROXIMITAT** (**CONTENIDORS, NEVERA,...**)

5

POPULARITZAR **L'APP**

6

POSSIBILITAT D'APROFITAR **SINÈRGIES** (DERIVADES DE L'ACTUAL CAMPANYA I RESSÒ) AMB ACCIONS ESPECÍFIQUES QUE PERMETIN ACLARIR DUBTES, INFORMAR MILLOR

7

EXTENSIÓ DE LA PUBLICITAT A D'ALTRES CADENES TV: INCLUSIÓ TARGET AMPLI



ASPECTES A CONSIDERAR PER A FUTURES CAMPANYES

8

LA GENT DEMANA **ARGUMENTS** CONVINCENTS I **MOTIUS** DE PER QUÈ S'HA DE RECICLAR (NO RECICLADORS) + **PER QUÈ S'HA DE FER D'UNA DETERMINADA MANERA** (RECICLADORS + NO RECICLADORS)

ACCENTUAT
PER LES
NOVES
DIRECTRIUS

9

UNA BONA PART D'ELLS PRIORITZA **ALTRES VIES DE RECICLATGE/ EIXOS** DE COMUNICACIÓ:

- FER INCIDÈNCIA EN LA REDUCCIÓ/PRODUIR MENYS VERSUS RECICLATGE
- INSTAURAR SISTEMA DE RETORN D'ENVASOS REMUNERAT / BENEFICIS PEL FET DE RECICLAR (DESCOMPTES,...)
- FOCALITZAR-SE EN ELS EFECTES NEGATIUS/REPERCUSSIONS DE NO RECICLAR SOBRE LA NATURA/PLANETA (VERTÉN CATASTROFISTA)

"...que si retornes et donin diners..."

MÉS MOBILITZADORS
/ EMOCIONALS
(+ NO RECICLADORS)

10

RECLAMEN INFRAESTRUCTURES, QUE FACILITIN LA FEINA

CONÈIXER

UNA NECESSITAT APASSIONANT

DYM
MARKET RESEARCH

Barcelona: Córcega 329, 4ª Planta Tel 93 415 20 20 Fax 93 238 06 49 E.mail: mr@institutodym.es
Madrid: Núñez de Balboa 120, 2ª Dcha. Tel 91 782 01 20 Fax: 91 564 24 82 E.mail: madrid@institutodym.es