



REO núm: 986
Data: 09/12/2020

**Estudi posttest de la campanya publicitària
del Servei Català de Trànsit “Els nens sempre
ens diuen la veritat. Al volant, no te la juguis”.
2020**

Informe de resultats



servei català de

Trànsit



Postest Qualitatiu.
Campanyes
“Els nens sempre ens
diuen la veritat”
“Quan condueixis, aparca
el mòbil”

Septembre 2020

* El Projecte: Plantejament, Objectius i Metodologia

1 L'entorn publicitari institucional

2 Campanya "Aparca el mòbil"

3 Campanya "Nens diuen la veritat"

4 Follow-up de campanya

5 Conclusions i recomanacions

Context de l'estudi

A 2019 El Servei Català de Trànsit ha realitzat dues campanyes de conscienciació viària

- "Els nens sempre ens diuen la veritat"
 - 1 Spot de 40" per TV i Cinema
 - 2 Falques de 25"
- "Quan condueixis, aparca el mòbil"
 - 3 spots (40", 30" i 20")
 - 3 Falques de ràdio
 - Gràfiques, impreses i digitals

Ambdues campanyes s'ha dirigit a mitjans digitals i convencionals

- Televisió
- Cinema
- Ràdio emissores generalistes i ràdio-fórmules.
- Xarxes Socials de l'SCT , Youtube, Transicatalunya i Twitter

Hem avaluat el seu resultat mitjançant un post-test qualitatiu

Amb els següents objectius generals:

- Recordació i reconeixement
- Missatges principals percebuts.
- Valoració dels elements formals:
 - ✓ Història
 - ✓ Personatges
 - ✓ Àudio i vídeo
- Nivell d'atractiu general
- Capacitat de mobilització.

OBJECTIUS

Per cadascuna de les campanyes hem tingut en compte els següents objectius:

IMPACTE:

- Quina capacitat mostra la campanya per captar l'atenció i generar una petjada en la memòria del target?
- Quins elements de la campanya són els més rellevants per fer-ho possible ?

COMUNICACIÓ

- Quins missatges es capten amb la campanya ?
- Es comprenen adequadament ?
- Quina imatge reflecteix cap el SCT?

ATRACTIU

- Valoració i atractiu que genera la campanya, tenint en compte els seus elements formals i el missatge en si mateix.
- Què agrada i què no agrada? Per què?

CREDIBILITAT

- El missatge, l'argumentació i l'emissor es consideren coherents.

INVOLUCRACIÓ

- Aconsegueix que el missatge actui de manera positiva en el sistema de valors i creences del target?
- Genera una actitud activa vers la conscienciació i els hàbits de conducció?

OPTIMITZACIÓ

- Quines millores serien recomanables per l'optimització de campanyes similars en el futur?

ANÀLISI DETALLADA PER CANAL I PER VERSIÓ DE CAMPANYA

- Tindrem en compte una anàlisi diferencial per cadascun d'aquests elements.
- Com contribueix cadascun a la construcció d'una campanya global?



e-Focus Groups

3 e-Focus Groups

- Dinàmiques de grup online por Videoconferència
- Àudio / vídeo a temps real
- 6 participants
- 2 hores de durada

Què aporta aquesta tècnica?

- El medi online, amb àudio i vídeo en directe, és un excel·lent entorn que permet avui en dia un bon grau d'interacció grupal.
- Sòlida involucració dels participants, tot facilitant l'espontaneïtat i la lliure expressió d'opinions.
- Ús d'exercicis individuals durant la reunió, unint el matis de la resposta individual i la capacitat d'anàlisi del grup.
- Fàcil presentació de materials visuals (campanyes, conceptes, envasos, etc.), facilitant el treball col·laboratiu i la co-creació.

Característiques de les persones participants

El perfil de les persones participants ha estat:



- **Dones i homes entre 18 i 65 anys.**
- Totes i tots **consumeixen habitualment els següents mitjans:**
 - ✓ TV totes les persones assistents a les sessions.
 - ✓ Cinema (al menys 1 cop cada 3 mesos), mínim 4 persones
 - ✓ Xarxes socials, mínim 4 persones
 - ✓ Ràdio, (al menys 2 hores per setmana) mínim 4 persones
- A cada Reunió 3 persones tenen lligams amb les demarcacions de Girona, Lleida i Tarragona (en son originaris o hi tenen família propera i s'hi desplacen més de 4 cops a l'any)
- **2 Reunions amb conductors en actiu** (utilitzen el cotxe mínim 1 cop a la setmana:
 - ✓ 1 Reunió entre 18 y 41 anys
 - ✓ 1 Reunió entre 42 i 65 anys
- **1 Reunió amb no conductors entre 25 i 50 anys**
- (Diferenciem un grup de no conductors perquè la seva percepció i valoració de les campanyes pot ser molt diferent de la dels conductors. Ajuntar ambdós perfils pot contaminar els resultats finals).

Dinàmica d'intervenció i materials

DINÀMICA DE TREBALL

- Hem treballat cadascuna de les campanyes en les 3 Reunions de Grup.
- Alternant entre les diferents reunions la campanya presentada en primer lloc.
- Per la primera campanya en cada grup es presentava la peça per Televisió / Cinema dins d'una bateria de 5 spots de diferents sectors institucionals.
- Els altres spots han estat:
 - Residus
 - 50 aniversari FGC
 - Telèfon 112

MATERIALS:

- Hem disposat de les diferents peces que componen cada campanya.

Varem realitzar les reunions els dies
9-10 i 14 de Setembre de 2020

* El Projecte: Plantejament, Objectius i Metodologia

1 L'entorn publicitari institucional

2 Campanya "Aparca el mòbil"

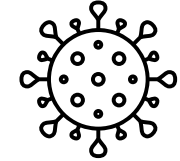
3 Campanya "Nens diuen la veritat"

4 Follow-up de campanya

5 Conclusions i recomanacions

Situació atípica en el context publicitari

- El record publicitari ha estat molt condicionat per la situació excepcional de la Covid-19



- Canvi radical d'hàbits, específicament en el transport i 'l'ús del vehicle privat.
- Focalització de l'atenció en tots aquells aspectes directament relacionats amb la pandèmia.
- "Oblit" d'altres temàtiques (com el trànsit) i campanyes anteriors a la Covid-19



CAL TENIR EN COMPTE AQUESTA
FORTA SINGULARITAT



»»» TROBEM UN NIVELL MOLT BAIX DE RECORD DE
CAMPANYES PRÈVIES A LA PANDÈMIA

»»» EN EL CAS DE LES CAMPANYES DE TRÀNSIT, NO
SORGEIX CAP MENCIÓ DE RECORD, NI
ESPONTANI NI SUGERIT.

»»» ALGUNS ASSISTENTS DIUEN RECONÈIXER UNA
O ALTRA CAMPANYA UN COP LA VEUEN A LA
PANTALLA

Percepció de la bateria d'espots institucionals

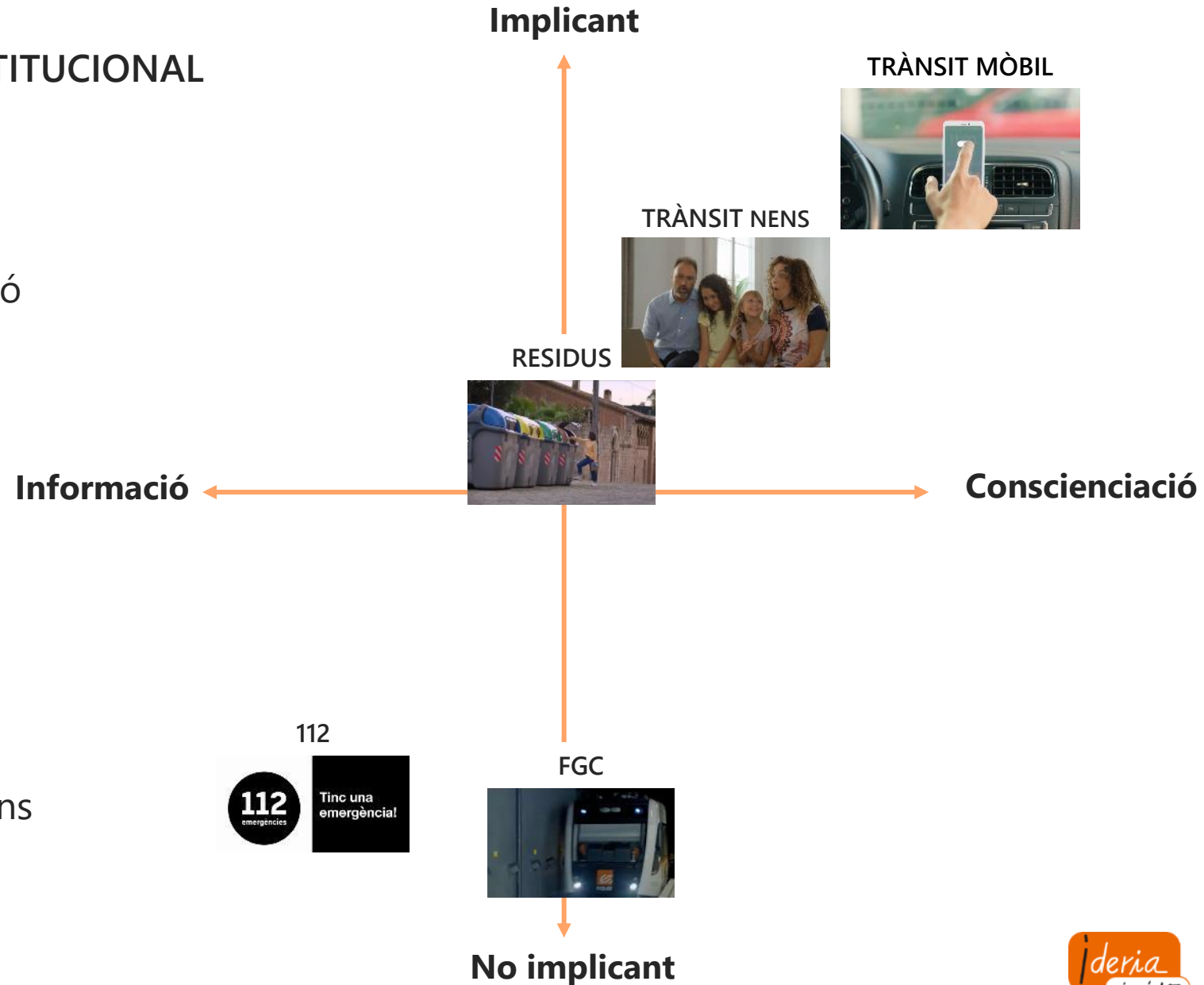
ACTITUD ENVERS LA COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL

Tots els grups expressen la importància de campanyes institucionals que **informin i consciencin** a la ciutadania:

- Facilitant la **interacció** amb l'administració
- Despertant la **responsabilitat** individual davant de temes amb rellevància social

Alhora demanen que les campanyes siguin **eficaces** per captar l'**atenció** del públic i **sensibilitzar** cap a actituds i conductes socialment positives.

Tenint en compte aquestes dimensions, els assistents valoren els espots mostrats segons el següent mapa:



La publicitat de seguretat vial

Poc record, però molt consolidat i a 2 nivells

A NIVELL GENERAL

Associació a un codi molt concret:

EL DRAMATISME

"cada cop són més dramàtiques"

ESPECIFICAMENT

Record d'algunes campanyes i d'elements icònics

"Si bebes no conduzcas"

"Un simple gest et pot canviar la vida"

"Las estadísticas que daban eran impactantes"

Clara evolució en l'acceptació del dramatisme com a codi de comunicació

▪ **En el passat:**

- Alta notorietat i Controvèrsia

"Tothom en parlava"

- l'espectador es sentia "atacat"

"A molta gent no li agradava"

- **Actualment:** normalització. Es reconeix la seva eficàcia, existint alhora certa habituació a l'estil, que no aconsegueix ser tant punyent

"Han de ser així", "ja no es comenten, ens hem acostumat"

Percepció de la bateria d'espots institucionals

ACTITUD ENVERS LA COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL

Valoració negativa / neutra

FGC



- Història complexa, no sempre s'interpreta correctament. "Anar al part en transport públic?"
- Manca d'informació i de conscienciació: Quina és la intenció de FGC?

112



- Campanya amb molta informació, construïda sobre la notorietat d'Helena Garcia Melero.
- Dificultat per diferenciar respecte d'altres serveis telefònics...112?
- Excés d'informació a la campanya. No capta l'atenció inicialment.

Valoració positiva

RESIDUS



- Campanya ben valorada.
- Temàtica amb alt protagonisme social.
- Aconsegueix que els participants parlin sobre la sobre conducta individual de reciclatge.

TRÀNSIT NENS



TRÀNSIT MÒBIL



- Campanyes molt diferents entre elles.
- Ambdues provoquen un procés de reflexió sobre la conducta individual.
- Treballen positivament, però incidint sobre mecanismes psicològics molt diferents: la por vs. la tendresa.

* El Projecte: Plantejament, Objectius i Metodologia

1 L'entorn publicitari institucional

2 Campanya "Aparca el mòbil"

3 Campanya "Nens diuen la veritat"

4 Follow-up de campanya

5 Conclusions i recomanacions

Percepció general de la campanya "Mòbil"

- Estructura de campanya molt sòlida i clara: Fàcil comprensió i alta implicació emocional
- Alt dramatisme aconseguit per les imatges (TV) i els sons (falques de ràdio)
- Missatge: incideix sobre una realitat molt estesa: El mal ús del mòbil al cotxe
"Fa pensar en que ho fas sovint, i te l'estàs jugant"
- La Idea Creativa (Paraules amb doble vincle mòbil-accident) capta l'atenció i afavoreix l'acceptació de l'argument.



Percepció general de la campanya "Mòbil"

*La trucada d'un client.
Si l'agafes ho resols!!!*

*Potser me'n recordi a
l'hora de conduir.*

Oblidat del mòbil.

O mòbil, o cotxe.

Distraccions, zero.

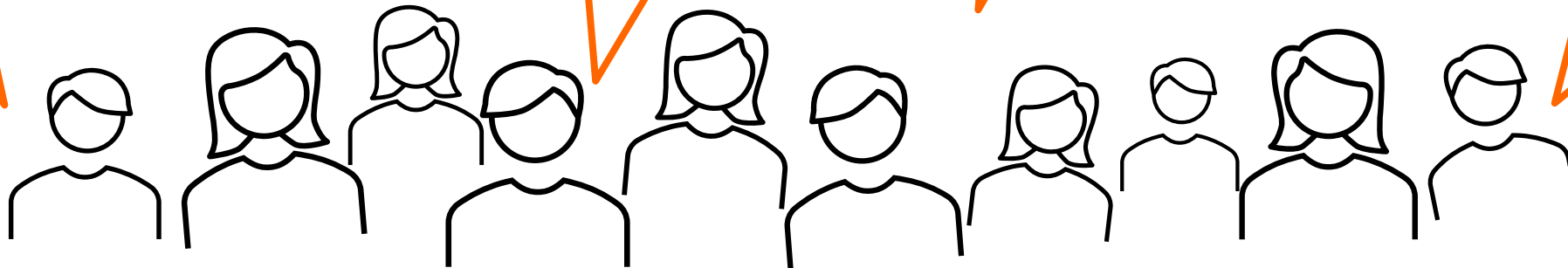
*Vaig lent, ja em
pitarà el de darrere.*

*Si el deixes sonar, no
passa res...*

*Si no el desconnectes
del tot, acabes caient-hi*

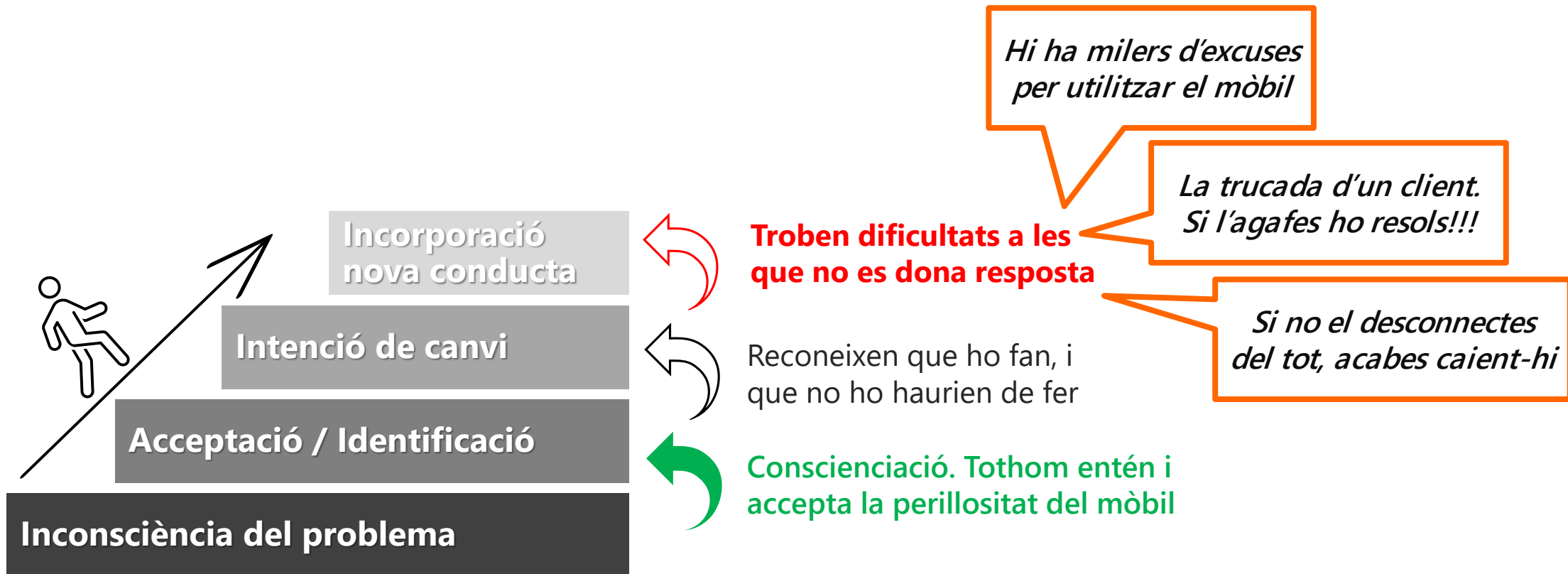
*No te n'adones.
Estem tant
enganxats!!!*

Prens consciència.



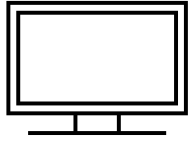
Processament de la campanya: Què aconseguim?

Mobilitza sobretot en les primeres passes del canvi d'actitud, conscienciant i convidant a un canvi de conducta, però sense concretar com aconseguir "aparcar el mòbil".



Una oportunitat de continuació de campanya: suggerir estratègies per aconseguir la conducta desitjada

Anàlisi principals elements de la campanya. TV i cinema.



TELEVISIÓ i CINEMA

Les imatges d'accidents i les paraules amb doble vincle són protagonistes absoluts de la campanya

PARAULES doble vincle

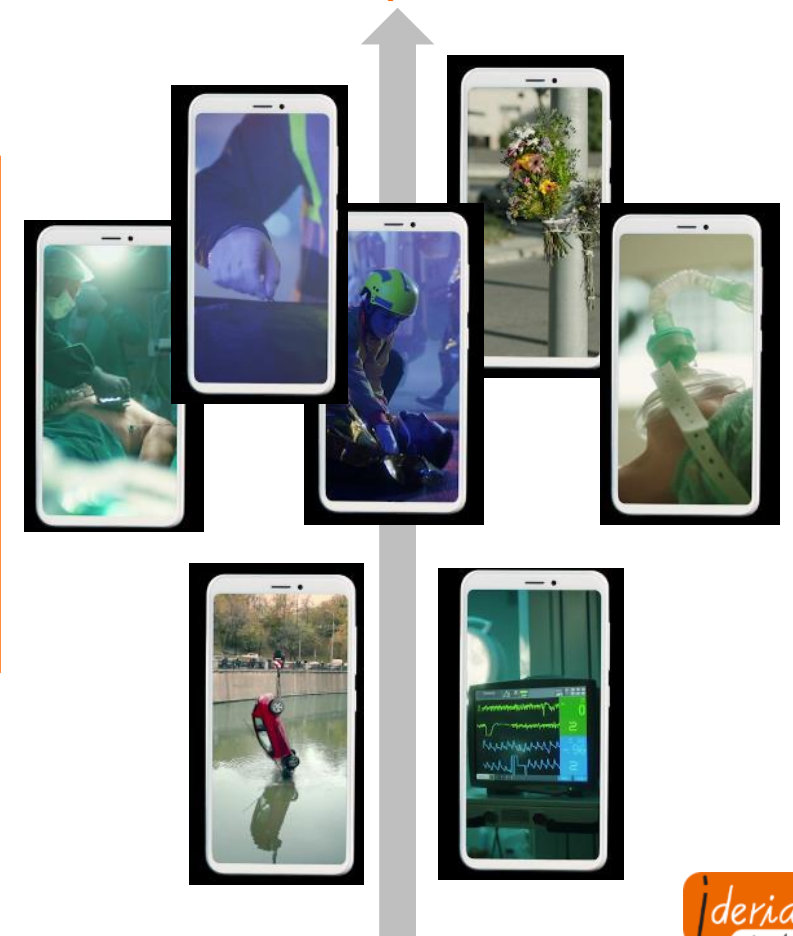
IMATGES Accidents

BATERIA
COBERTURA
CARREGADOR
LÍNEA
FUNDA
CONNEXIÓ
MEMÒRIA

- Són la força de la idea creativa.
- El seu valor rau en que formen part del **vocabulari de l'usuari** de mòbil, i alhora connecten clarament amb la **imatge d'accident** corresponent.

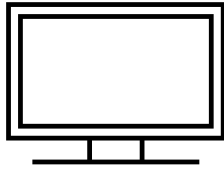
- Element clau per donar el **dramatisme** adequat a la campanya.
- Les imatges més potents són les més dramàtiques i que millor es connecten amb **situacions greus/mortals**

Més impactants



Elements clau per la campanya i la seva continuació.
És important la seva presència en qualsevol mitjà

Anàlisi principals elements de la campanya. TV i cinema.



TELEVISIÓ i CINEMA

La resta d'elements de la campanya són coherents amb el missatge central, tot quedant a un segon nivell de rellevància. No són claus ni per la comprensió ni per aportar intensitat emocional.



- Apareix com una solució al conflicte plantejat: per evitar-ho, apaga el mòbil.
- Però en si mateixa no resulta rellevant. S'està molt lluny de renunciar completament al mòbil al cotxe.

Desconnexió
del mòbil

APARCAR



Claim i
Tancament

COM?

La primera part de la campanya
aconsegueix sensibilitzar cap el problema.

Però la solució que es planteja
(desconnectar-lo) no és prou
concreta /realista.

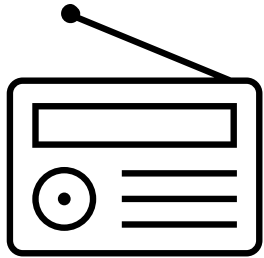
S'obre un espai per proposar conductes
apropiades que equilibrin els avantatges
del mòbil i la seguretat:

LA BONA GESTIÓ DEL MÒBIL AL
COTXE



- Bones síntesi de campanya: "aparca" manté el doble vincle "mòbil-cotxe".
- Bona valoració com recordatori de la campanya
- Sembla tenir una bona capacitat per "logotitzar" noves edicions de la campanya.

Anàlisi principals elements de la campanya. Ràdio.



"No pots viure sense..."

Però si fas servir el mòbil al cotxe, pots acabar...

Quan condueixis aparca el mòbil"

FALQUES RÀDIO

- Totes elles mantenen el dramatisme i resulten prou explicatives per transmetre el missatge principal.
- Mantenen la connexió amb els elements clau de la campanya.
- La falca radiofònica és considerada una peça fonamental dins de la campanya.

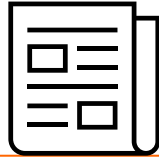
RÀDIO és el mitjà que pot arribar al ciutadà just quan està conduint

Moment clau per...
RECORDAR LA CAMPANYA
DEMANAR UNA
CONDUCTA PRUDENT I
RESPONSABLE

"Jo ho he sentit algun cop al cotxe, conduint, i una estoneta vas més poc a poc"
"El soroll del respirador és angoixant, i s'entén bé"

...

Anàlisi principals elements. Premsa.



PREMSA


- És un bon **recordatori** de la campanya a TV, però per si mateixa no aconsegueix el mateix nivell d'implicació.
- Tot i mantenir els elements visuals més importants (paraula doble sentit i imatge d'accident), la seva **força** queda **diluïda**.
- La mida del text i **haver-lo de llegir** obliguen a un esforç → No es produeix una descodificació immediata del missatge.
- El gran espai en negre crida l'atenció i afegeix dramatisme.
- En aquest mitjà, seria interessant explorar una via més visual i immediata de transmetre




DEPENDÈNCIA DEL MÒBIL = RISC AL COTXE

No pots viure sense connexió al teu mòbil.
Però si fas servir el mòbil al cotxe,
aquesta pot ser la teva propera connexió.



QUAN CONDUÏXIS, APARCA EL MÒBIL.



Anàlisi principals elements. Digital.

GIF

- Es reconeix la mateixa estructura i elements clau de la campanya:
 - Referència al mòbil
 - Imatge impactant (accident)
 - Connexió mòbil amb risc de morir
 - Tancament: "aparca el mòbil"
- A més d'un bon recordatori de campanya (TV), és capaç per si mateix de transmetre el missatge central.
- Li troben algunes carències:
 - Es perd la idea creativa → no estan presents paraules amb doble significat (mòbil – accident)
 - Per alguns assistents, es fa feixuc llegir tot el text amb la rapidesa del canvi de pantalla.
- Igual que en la publicitat en premsa, caldria explorar com afavorir el mecanisme de lectura en un "cop d'ull", que permetria una descodificació més automàtica i emocional.

No podem viure
sense mòbil.



Anàlisi principals elements. Digital.



INSTAGRAM 1



- Es reconeixen com motius molt presents a Instagram que a aquesta campanya redueix l'interès i el dramatisme.

"Jo pensaria 'un altre vídeo de gats' i no el miraria"

- La qual cosa fa que **no capti l'atenció i se'n desconnecti**, aquest medi demana a les campanyes captar l'atenció durant els primers segons de visionat.
- S'allunya molt de la campanya central (TV i falques) i la seva idea creativa. Tracta la mateixa temàtica, però des d'un altre manera / idea creativa, tot i que es manté coherent amb l'eslògan final
 - "No pots viure sense... - Però al cotxe pots morir"*
- Possibilitat pel futur de la campanya:**
 - Concretar encara més quins usos del mòbil representen un perill.
- Tot i així, els assistents manifesten que en el seu ús de mòbil al cotxe **Instagram és una part reduïda**.
- Si es visualitza complert, s'entén i pren rellevància.

Anàlisi principals elements. Digital.



INSTAGRAM 2



- Més ben valorat en front de INSTAGRAM 1:
 - Major dramatisme, tant pel text, com pel fons negre.
 - Es focalitza en el tema central: *"No pots viure sense mòbil – pots morir per la seva culpa."*
- S'allunya dels elements comuns que defineixen la campanya central (TV i falques)...
- Tot i perdre l'impacte de les imatges i les paraules amb doble sentit, aconsegueix per sí mateix transmetre el missatge d'una manera prou dramàtica.
- Associat a TV, es percep integrant de la mateixa campanya, **funcionant com a recordatori**... Tot i que com recordatori és molt útil utilitzar les imatges i les paraules clau de la campanya TV.

Anàlisi principals elements. Digital.



FACEBOOK

- **Molt similar a INSTAGRAM 1**
- Es reconeixen com motius molt presents a Facebook, restant-lis interès
 - *"Hauria d'enganxar-te molt al principi per que te'l quedessis mirant"*
- S'allunya molt de la campanya central (TV i falques) i la seva idea creativa. Tracta la mateixa temàtica, però des d'un altre manera / idea creativa, tot i que es manté coherent amb l'eslògan final.
- **Possibilitat pel futur de la campanya:**
 - Concretar encara més quins usos del mòbil representen un perill.
- Tot i així, els assistents manifesten que en el seu ús de mòbil al cotxe **Instagram és una part reduïda.**
- Si es visualitza complet, s'entén i pren rellevància.

Imatge del SCT des de la campanya



FOCUS EN EL PROBLEMA

Plantejament molt pragmàtic a on el missatge és l'únic protagonista.

LEGITIMITAT

Coneix de primera mà el problema
Té credencials per parlar des de l'autoritat



SCT parla com autoritat competent

Actitud realista i eficaç.
Busca solucions eficaces amb radicalitat

DRAMATISME REALISTA (EFICAÇ)

Utilitza el dramatisme però sense exageració.

S'accepta que "incomodi" a la ciutadania com eina de prevenció eficaç

* El Projecte: Plantejament, Objectius i Metodologia

1 L'entorn publicitari institucional

2 Campanya "Aparca el mòbil"

3 Campanya "Nens diuen la veritat"

4 Follow-up de campanya

5 Conclusions i recomanacions

Percepció general de la campanya "Nens"

- El **testimonial davant de càmera** és un codi de comunicació ja conegut a altres campanyes publicitàries. Però és original i efectiu en el cas d'una campanya de trànsit.
- Aproximació emocional i positiva a una temàtica a on el dramatisme és el codi habitual:

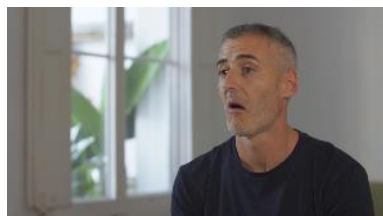
"Trenca una mica amb com és aquest tipus d'anunci"

Situació "de gravació-laboratori"

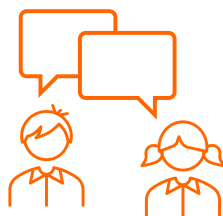
Confrontació davant de càmera



Ets imprudent?



NEGACIÓ:
"Jo no faig imprudències!"



CONFRONTACIÓ AMB LA REALITAT: CONFLICTE
"Sí fa imprudències"

Testimonial simpàtic i real
Parlen com nens
EMOCIONALITAT
CREDIBILITAT



ACCEPTACIÓ: RECONCILIACIÓ
Els nens diuen sempre la veritat

➔ *"Es veritat, faig imprudències"*

Percepció general de la campanya "Nens"

És un to divertit, tipus
càmera oculta

És dinàmic, fresc,
tendre... Diferent.

Hi ha coses que fas
malament i no t'adones

M'ha agradat la
innocència dels nens

Provoca una reacció
divertida. De manera
desenfadada...

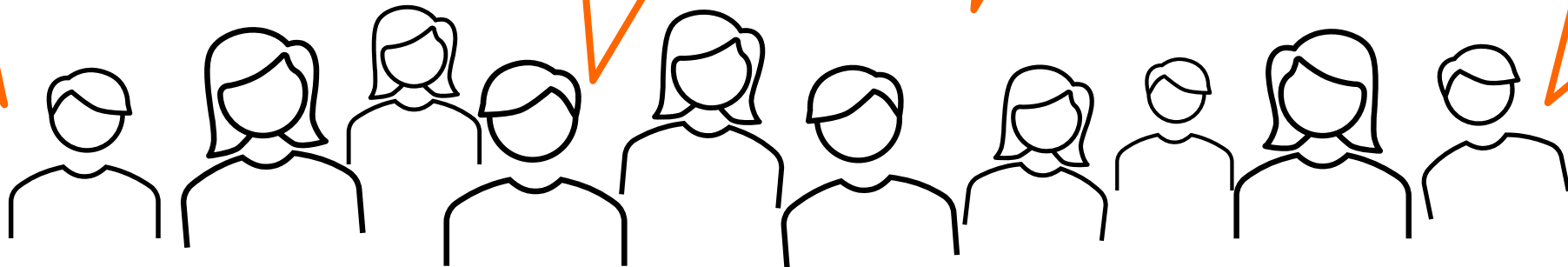
Volens que siguis
conscient que fas
imprudències

Et fa ser conscient
dels perills al volat

Experiments socials
de pares i fills. No sé
si serà eficaç

No el relacionaria
massa amb trànsit

L'entenc, però no és de
les que m'hagin
impactat més

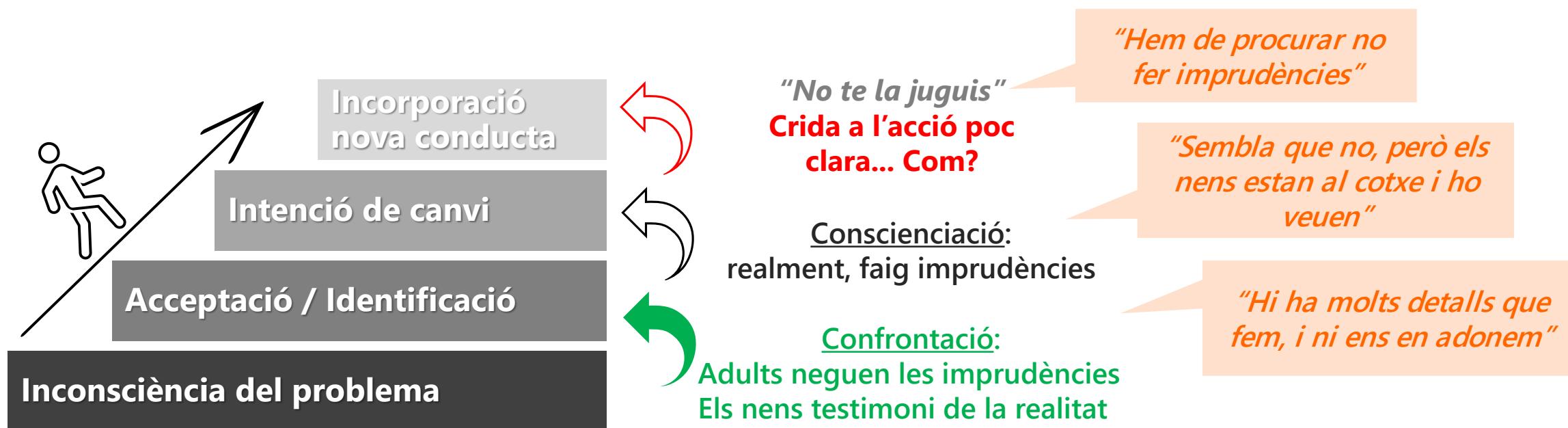


Processament de la campanya: Què aconseguim?

- Bona capacitat per fer conscient el problema:

"Ens enganyem pensant que no fem imprudències quan realment les fem".

- Crida a un canvi d'actitud general, però no apunta a conductes concretes que cal canviar o incorporar.



La campanya fa focus en la primera fase del canvi d'actituds: Acceptar que faig imprudències, però no proposa un canvi de conducta concret

Anàlisi principals elements de la campanya

- El to familiar i informal afavoreix l'acceptació del missatge principal:

TOT I QUE PENSEM QUE NO, REALMENT FEM MOLTES IMPRUDÈNCIES CONDUINT.

- MECANISME PERSUASIU: LA TENDRESA.

La mirada innocent del nen, i la seva tendència a dir el que pensa

NO ES POT NEGAR EL QUE DIU UN NEN



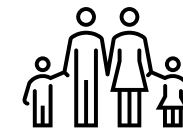
ELS NENS



- Observador imparcial i innocent
- Rep un exemple negatiu dels pares.
"T'està veient"
- Possible víctima de la imprudència.
"També són al cotxe"



EL VINCLE
PARES-FILLS



- Activa la **flexibilitat mental** i desactiva defenses psicològiques per acceptar arguments contraris.
- El vincle "**treu el millor**" d'un mateix → Esforç dels pares per escoltar, i acceptar al seu fill... I per reconèixer les seves imprudències.

- Els participants **sense fills** (públic joves), entenen i valoren la campanya, però no es senten interpel·lats de manera tant directa.
- És convenient cercar altres personatges que afavoreixin la identificació de qui no te fills (amics, parella ¿?)

*Especialment el segment "sense fills" troba excessives les imatges finals de "reconciliació" / vincle positiu.
"Han de reforçar la primera part...
Quines coses fem malament..."*

Anàlisi principals elements de la campanya



TESTIMONIAL DAVANT DE CÀMERA

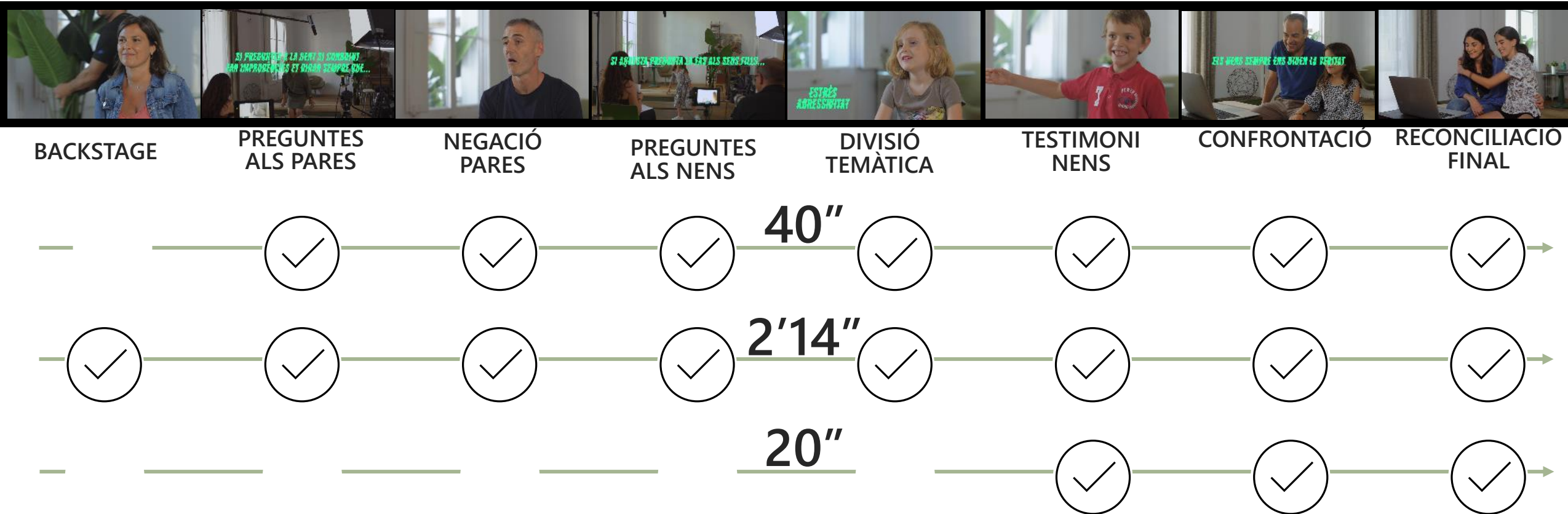
- Codi de comunicació que tot i ser conegut, és eficaç com testimonial per afavoreix la identificació.
- Bona valoració formal, del casting i de l'actuació dels personatges → Espontanis i atractius

**AL VOLANT,
NO TE LA JUGUIS.**

- El claim treballa de manera genèrica: Crida a no fer imprudències, sense concretar.
- La referència a "joc" porta al mon infantil.
- Però no sintetitza de manera prou explícita el missatge que es llegeix darrera la campanya

CONSELL CONVINCENT: TRACTAR DE NO FER IMPRUDÈNCIES CONDUÏNT
Però imprecís en el canvi e conducta desitjat

Diferències entre versions: Estructura de la campanya



- La versió llarga i la de 40" mantenen una estructura molt similar. La Peça llarga no aporta més informació. Es recrea donant més temps a cada part, però corre el risc de resultar massa llarga en visionats successius. **"Si ja l'has vista suposo que tornar a veure-la es farà llarg"**
- Spot curt (Twitter). Bona comprensió, però excessiu pes de la part emocional final. Es demana la presència de la negació dels pares, que junt als testimoni dels nens aporta més força a la confrontació

Diferències entre versions



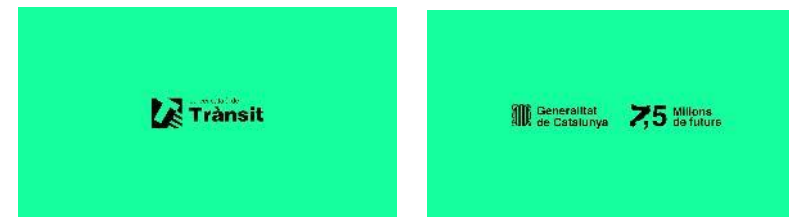
DIVISIÓ PER TEMES

- L'estructura diferenciant temàtiques de les versions llargues (40" i 2'14") no sembla aconseguir protagonisme per conductes específiques, és un llistat de possibles imprudències que s'interpreta en conjunt.
- La campanya segueix percebent-se com una crida general a la prudència i el civisme al volant.

"Et parlar de tot, imprudències en general"

"Aquí también te habla del móvil, pero como una imprudencia más"

"Et diu moltes coses que fem malament. La idea és ser més prudent"



- Les imatges institucionals del Servei Català de Trànsit i de la Generalitat de Catalunya són **molt poc protagonistes**, tot i que en general, després del visionat de les campanyes **deixen clara la institució anunciant**.
- En qualsevol cas tot el **protagonisme** recau en el **missatge principal** de la campanya, i no apareixen comentaris específics, ni pel Servei de Trànsit ni per a la Generalitat

Imatge del SCT des de la campanya



VISIÓ EDUCATIVA

Vol ajudar al conductor a adonar-se de les conseqüències. A que prengui consciència sense sancionar negativament

ACTITUT POSITIVA

Apel·la als valors positius, a la reflexió i el bon criteri de la ciutadania



SCT cordial i positiu

Vol despertar el sentit cívic, però falta una proposta específica del comportament a eliminar

PROXIMITAT EMOCIONAL

Estem tots al mateix bàndol. Complicitat emocional amb l'espectador

Interacció entre les dues campanyes



SCT parla com autoritat competent

Actitud realista i eficaç.
Busca solucions amb radicalitat



SCT aliat i cordial

Conscienciació, sentit cívic.
Proposta poc específica del comportament a evitar



VISIÓ DRAMÀTICA
LES CONSEQÜÈNCIES NEGATIVES
RELACIÓ ESTRICTE/SEVERA
Remou actituds vers l'ús del mòbil

VISIÓ AMABLE
APEL·LA AL BON CRITERI DEL CONDUCTOR
RELACIÓ EMOCIONAL- POSITIVA
Sensibilització general



L'efecte de la interacció de les dues campanyes és SINÈRGIC.

Però amb clara prioritització del model de PERSUASIÓ DES DEL DRAMATISME CENTRAT EN LA CONDUCTA A EVITAR

* El Projecte: Plantejament, Objectius i Metodologia

1 L'entorn publicitari institucional

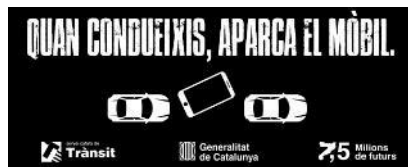
2 Campanya "Aparca el mòbil"

3 Campanya "Nens diuen la veritat"

4 Follow-up de campanya

5 Conclusions i recomanacions

Follow up de campanyes



CODIS PER LA CONTINUACIÓ DE LA CAMPANYA:

- El Claim
- El dramatisme de les imatges (incorporar-les el més possible en les execucions pels diferents mitjans.
- Els mots amb doble significat (mòbil-accident) són un bon recordatori de la campanya. Valorar si un excés de protagonisme pot perjudicar la possibilitat per evolucionar la campanya aportant continguts

Optimitzacions:

- Xarxes socials:
 - incorporar imatges de dramatisme
 - Evitar les referències específiques a les xarxes (Una part del públic declara que no les utilitza mentre condueix)
 - Assegurar-se de captar l'atenció des de l'inici

POSSIBLES VIES D'EVOLUCIÓ

COM POTS
APARCAR BÉ
EL MÒBIL...

(Modelat de
conductes positives)

Consells, "trucs" per ser
capaços d'aparcar el mòbil
eficaçment. Contingut per
xarxes socials?

EL RESULTAT
D'APARCAR
BÉ EL MÒBIL

(Reforç positiu)

Contrast entre

- el dramatisme d'utilitzar el mòbil
- El final feliç de qui ha sabut aparcar el mòbil

"Ha aparcat el mòbil i després de conduir envia un missatge per dir que ha arribat"

Follow up de campanyes



CODIS PER LA CONTINUACIÓ DE LA CAMPANYA:

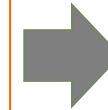
- La confrontació entre la negació inicial del conductor i el testimoni de persones properes amb fort vincle emocional.
- Seguir utilitzant el nens i nenes, ja que activen la responsabilitat dels adults en front de la vulnerabilitat i la innocència infantil:
 - Com observador objectiu
 - A qui cal donar exemple
 - Possible víctima d'imprudències dels pares

Optimitzacions:

- Donar pes al moment inicial de negació, en el format 20".
- Focalitzar edicions de la campanya contra una conducta específica (p.e. Velocitat, o ús de mòbil)

POSSIBLES VIES D'EVOLUCIÓ

ALTRES
TESTIMONIS QUE
DIUEN LA VERITAT



Arribar a targetes sense fills (conductor joves) amb el testimoni d'altres persones amb vincle emocional: parella, amics...

CONDUÏR TENINT
EN COMPTE ELS
TEUS FILLS

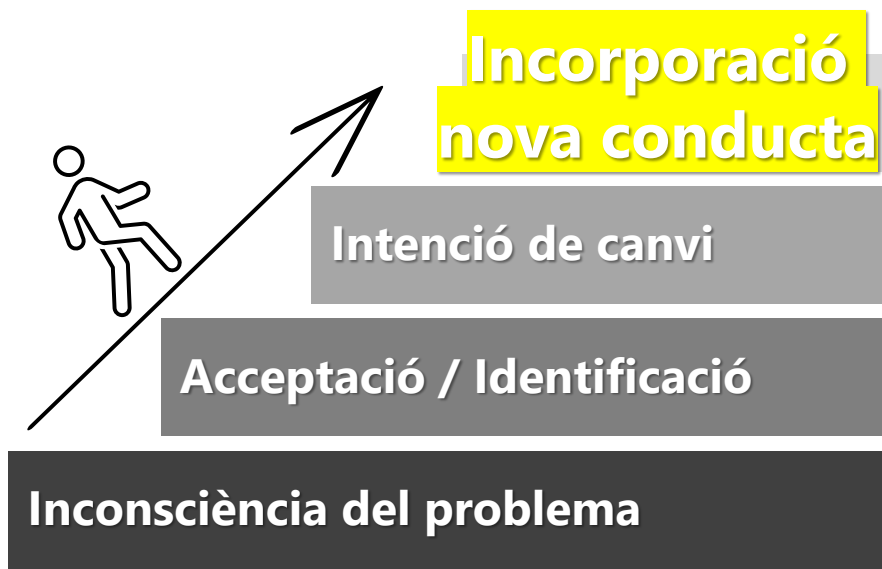


Apel·lar al rol dels pares com model.
"Si vols que ho facin bé, tu has de donar exemple"

Follow up de campanyes

Cara a la evolució de les campanyes, emergeix el repte de proposar **conductes positives, amb una actitud responsable al volant.**

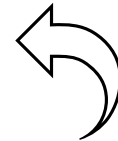
D'aquesta manera treballar sobre **la darrera fase del canvi d'actituds**, tot demanant la incorporació d'aquestes conductes als hàbits dels conductors.



EL DARRER PAS DEL CANVI D'ACTITUDS:
Exemples de les conductes positives a incorporar .
Continguts a xarxes socials?



Aportar "solucions" → Mostrar comportaments que ajuden a evitar les conductes negatives



Etapa bastant assumida per una part de la ciutadania,



* El Projecte: Plantejament, Objectius i Metodologia

1 L'entorn publicitari institucional

2 Campanya "Aparca el mòbil"

3 Campanya "Nens diuen la veritat"

4 Follow-up de campanya

5 **Conclusions i recomanacions**

Conclusions

RECORD I RECONeixEMENT DE LES CAMPANYES

1. El record publicitari ha estat molt condicionat per la Covid-19
 - Canvi del focus d'atenció cap a temàtiques pròpies de la pandèmia y oblit d'altres temàtiques
 - Canvi d'hàbits en el transport
2. Tenint això en compte, no apareix record espontani ni suggerit de cap de les campanyes testades. Només algunes persones assistents als grups recorden haver vist alguna de les campanyes després de veure-la a la mateixa dinàmica de grup.
3. Baix record de publicitat de seguretat vial en general. Aquest record s'estructura:
 - A nivell general: el dramatisme com mecanisme de persuasió vàlid i necessari.
 - Específicament, record parcial d'alguns elements de campanyes històriques.
4. Al veure cadascuna de les campanyes dins d'una bateria de publicitat institucional, las dos campanyes queden en el grup dels anuncis ben valorats, destacant per:
 - Provoquen un procés de reflexió sobre la conducta individual.
 - Cadascuna utilitza mecanismes persuasius molt diferents, però útils en ambdós casos.

Conclusions

“QUAN CONDUEIXIS, APARCA EL MÒBIL”

1. Campanya molt sòlida i clara: Fàcil comprensió i alta implicació/intensitat emocional.
2. La idea creativa (paraules amb significat per mòbils i per accidents) facilita la comprensió i l'acceptació del missatge.
3. Les imatges i àudio (TV i falques) aconseguen conscienciar respecte a les conseqüències negatives d'usar el mòbil conduint. Alhora que l'espectador reconeix l'ús indegut del mòbil al cotxe.
4. En aquest sentit, la campanya treballa sobre 3 fases del canvi d'actitud:
Acceptació / Identificació del problema / Intenció de canvi
5. Però no acaba d'aportar una proposta prou clara de com actuar per tal d'aparcar el mòbil amb facilitat.
6. Quan a les execucions pels diferents mitjans:
 - TV i ràdio són el cor de la campanya, contenen els seus elements clau i els posen en joc eficaçment.
 - Per xarxes socials no s'aconsegueix copsar l'essència de la campanya, a més que les peces que fan referència a “aparcar una xarxa” específica no semblen involucrar d'una manera tan activa.

Conclusions

“AL VOLANT, NO TE LA JUGUIS”

1. Recurs ja utilitzat en publicitat, però que resulta eficaç per la campanya: fa replantejar-se que sovint hom comet imprudències que nega tant als demés com a un mateix.
2. La confrontació d'aquesta negació amb l'espontaneïtat del testimoni dels nens porta a l'acceptació de les imprudències i la importància d'evitar-les: els qui són pares i mares es mostren molt més receptius i s'involucren més intensament en la campanya.
3. Els nens i nenes activen amb força diferents dimensions en els pares i mares: el nen com observador imparcial, com subjecte a qui donar bon exemple, i possible víctima de les imprudències dels pares.
4. La principal limitació de la campanya és la poca definició de la conducta a evitar. En la mesura que fa referència a moltes conductes enteses com “imprudències”, es fa més difícil percebre una conducta concreta.
5. Quan a les diferents peces de la campanya (amb diferents llargades):
 - 40” es la que manté millor equilibri entre les diferents parts de la campanya.
 - La versió llarga corre el risc de resultar excessivament llarga quan ja s'hagi vist per primer cop.
 - 20” (Twitter) elimina la primera part de “negació”, que sembla rellevant per donar intensitat a la confrontació “Negació” dels pares vs. “Testimoni” dels nens.

Recomanacions: Follow up de campanyes

1. Les dues campanyes semblen adequades per tornar-les a utilitzar, ja que no acusen símptomes de desgast, i ambdues provoquen un efecte positiu cara a conscienciar a la ciutadania.
2. "Aparca el mòbil" es més potent i directe a l'hora d'interpel·lar al conductor i demanar-li responsabilitat degut al:
 - Codi de dramatisme lligat a la idea creativa.
 - Focus que fa sobre una conducta molt específica i que es considera d'alta perillositat.
3. En front d'això, tot i que "No te la juguis" s'entén bé i promou la reflexió per reconèixer que es fan imprudències, no aconsegueix una intensitat emocional tant elevada, ni una crida a l'acció tant clara i definida. Es considera que en cas de treballar juntes, tindria un rol secundari respecte a "Aparca el mòbil".
4. Els principals punts de millora per la campanya "APARCA EL MÒBIL" anirien dirigits a un millor ajust en xarxes socials
 - Incorporar elements clau de la campanya (imatges dramàtiques)
 - Afavorir frases molt curtes que permetin una lectura automàtica al primer cop de vista
 - Adaptar millor el principi d'algunes d'elles per evitar la caiguda d'atenció inicial
 - La referència explícita a "aparcar" una xarxa social, fa perdre rellevància a bona part del target

Recomanacions: Follow up de campanyes

5. Per "AL VOLANT, NO TE LA JUGUIS", les millores anirien dirigides a:
 - Donar pes al moment inicial de la "negació" en el format de 20"
 - Acotar millor quines conductes es volen evitar. P.e. Amb peces de la campanya dirigides només a una temàtica específica, p.e. Velocitat o ús del mòbil.

6. En cas de voler evolucionar les campanyes, sorgeix amb força una via d'evolució:; Proposar conductes positives a incorporar, substituint les negatives actuals. D'aquesta manera treballar sobre la darrera fase del canvi d'actituds, tot demanant la incorporació d'aquestes conductes concretes. Per exemple...

7. APARCA EL MÒBIL
 - Oferir trucs i estratègies de com gestionar la dependència del mòbil per saber aparcar-lo eficaçment.
 - Mostrar el contrast entre les conseqüències dramàtiques del mal ús del mòbil conduït, en front del "final feliç" de qui ha sabut aparcar bé el mòbil

8. NO TE LA JUGUIS
 - Altres testimonis que "diuen la veritat". Parella, amics, etc. Pels conductors sense fills (joves)
 - Oferir models positius de conducció per poder ser bons exemple pels fills.



MOLTES GRÀCIES