



**Centre
d'Estudis
d'Opinió**

REO núm. 470

Data 11 desembre 2008

GESOP

ESTUDI



servei català de

Trànsit

Post-test Qualitatiu Campanya
"CONDUCCIÓ I DISTRACCIONS"

Novembre de 2008



Índex

Objectius _____	3
Plantejament Metodològic _____	6
Resultats Qualitatius	
Record publicitari _____	10
Anàlisi “Distraccions” _____	17
Elements de la campanya _____	26
Prospectiva i “follow-up” _____	33
Conclusions i Recomanacions _____	36

OBJECTIUS -1

- Realitzar una Anàlisi Qualitativa Post-test de comunicació de la campanya institucional “Distraccions”, tenint en compte els següents aspectes:

▪ IMPACTE:

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

▪ COMUNICACIÓ

- Quins missatges es capten amb la campanya ?
- Es comprenen adequadament ?
- Es transmet amb claredat l'existència d'un elevat risc d'accidents per les distraccions en la conducció?
- Quina imatge del Servei Català de Trànsit reflecteix ?
 - Es percep legitimat per transmetre aquest missatge?

OBJECTIUS -2

▪REACCIÓ EMOCIONAL

- Quins sentiments i emocions genera la campanya?
 - Vers el missatge
 - Vers l'emissor
- Aquesta reacció emocional afavoreix o perjudica l'acceptació del missatge?
- Valoració i atractiu dels elements formals i del missatge en sí mateix.

▪CREDIBILITAT

- Es considera una argumentació coherent i creïble?
- Es percep real o es percep una visió distorsionada i poc creïble?

OBJECTIUS -3

▪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; en concret de posar-hi la màxima atenció per evitar accidents?

▪OPTIMITZACIÓ

- Quines millores serien recomanables per optimitzar l'eficàcia de campanyes similars en el futur?
- Quines altres àrees i aspectes de la conducció podrien ser tractades en un tipus de campanya similar?

METODOLOGIA -1

- Hem diferenciat variables que afecten a l'estil de conducció i a les actituds vers la campanya "Distraccions". Aquestes variables han estat:
 - **Sexe**: Dones i homes. A cada Dinàmica: 50% Dones i 50% Homes.
 - **Edat**: 4 talls d'edat (18-24 anys / 25-35 anys / 36-49 anys / 50 i més)
 - Ús del cotxe. En cada Dinàmica de grup:
 - **50% Intensiú**: Condueixen mínim 4 dies a la setmana i fan tant trajectes urbans com interurbans.
 - **50% Esporàdic**: Condueixen un mínim de 1 cop a la setmana i màxim de 3.
- Tenint en compte aquestes variables, Hem desenvolupat 4 Dinàmiques de Grup amb 5-7 persones cadascuna i una durada aproximada de 2 hores.
- El treball de camp es va portar a terme entre el 30 d'octubre i el 10 de novembre.

METODOLOGIA -2

- La distribució de les dinàmiques ha estat la següent:

18 a 24	Mixta	1 dinàmica
25 a 34	Mixta	1 dinàmica
35 a 49	Mixta	1 dinàmica
50 i més	Mixta	1 dinàmica

METODOLOGIA -3

ORDRE DE TREBALL

1. Presentació i formació del Grup.
2. Record de campanyes de televisió. Concretant les de caire institucional. Sorgeix record espontani de la Campanya “Distraccions”?
3. Visionat d’una bateria de 6 espots, inclòs “Distraccions”
 1. Discurs lliure sobre aquestes campanyes. Elements clau del record de “Distraccions”.
4. Anàlisi en profunditat de “Distraccions”:
 1. Primeres reaccions
 2. Reconstrucció des del record: elements principals de la campanya.
 3. Principals missatges captats
 4. Jocs projectius per copsar la relació emocional amb la campanya i altres aspectes no conscients.
 5. Opinions i valoracions (missatge, Imatge del S.C. Trànsit, estil d’anunci)
 6. Repercussions de la campanya en les actituds i els hàbits de conducció.
 7. Millores i noves idees a partir dels aprenentatges sobre la campanya.



Resultats

ANÀLISI DEL RECORD PUBLICITARI

I. RECORD PUBLICITARI -1

AL PREGUNTAR PEL RECORD D'ANUNCIS INSTITUCIONALS...

"Les campanyes de tràfic"

"Hisenda"

Formació Professional

Exèrcit de terra

**IMPACTANTS
SENSIBILITZACIÓ
IMATGES CRUES
SOVINT DESAGRADABLES**

**PROMOCIÓ
INFORMACIÓ
MILLORA DE IMATGE
A COPS ES CRITICA UN
EXCÉS DE TRIUNFALISME**

Contra la droga

Violència de Gènere

Transport públics Bcn

Promoció turística

En general, RECORD més vinculat a les temàtiques de ressonància social, i no a anuncis en concret.

I. RECORD PUBLICITARI -2

EL RECORD DE CAMPANYES DE “TRÀFIC”...

- És l'àmbit de comunicació Institucional més recordat, i amb més detall.
- Es recorden imatges NOTÒRIES, POTENTS. Que dramatitzen les conseqüències negatives, físiques i emocionals dels accidents.
- Davant d'aquest protagonisme, queden en SEGON TERME LES RAONS que han dut a aquella situació. En general s'atribueixen els motius clàssics i més refusats socialment:

→ L'alcohol. L'excés de velocitat, les imprudències, anar sense cinturó...

“Uns nens que fan judo, els hi posen medalles i una corona de morts”

“Papá, te esperamos, aquesta és de tota la vida”

“L'home que posa un cop i un altre el contestador amb el missatge de la seva dona”

“Imágenes de muertos en el suelo, ensangrentados...”

POC PROTAGONISME DE LES “RAONS”. S'associen a conductes incíviques afavorint la no identificació: “son els altres, no jo”, “jo ho faig bé”.

I. RECORD PUBLICITARI -3

- Hem presentat la campanya “Distracciions” en un entorn publicitari; evitant així efectes de complaença, ja que els assistents a la dinàmica no saben de quin spot vénen a parlar, a més d’obtenir informació més acurada sobre la comprensió de la campanya.
- Els altres spots presentats son els següents:



IOGURS LA LECHERA
 FORMACIÓ PROFESIONAL
 TRIDENT FRESH
 DISTRACCIONS
 ASPIRINA
 PARLA EN CATALÀ



I. RECORD PUBLICITARI -4

- Les reaccions vers els anuncis institucionals presentats son les següents:



“Formació professional”

- En general ben valorat.
- Es capta la intenció de “dignificar” i fer atractiva la FP.
- Estil positiu, informatiu.
- Els grups adults el valoren millor (perceben un missatge positiu pels joves).
- Els joves son més escèptics
 - “T’ho pinten massa maco”
 - Sense “ganxo”: “jo no el recordo”
 - Poca identificació amb el missatge: “La realitat no és així”

Valoració positiva general, més crítica en joves. Tendeix a passar desapercebut.

“Pots parlar en català”



Clara comprensió del missatge: “atreveix-te a parlar en català”:



- Divertit, suggerent
 - “Que te lances, no te cortes”
 - “Es llamativo”
 - “És per la gent immigrant”
- To positiu, simpàtic, “és jove, desenfadat”
- “M’agraden les dents”
- Ben valorat especialment per els joves.



- Infantil i poc seriós. “Es infantil, como riéndose”
- La dentadura pot provocar desgrat: “Em recorda la dentadura de l’avi”
- La crítica és més gran en els grups de més edat.

La dentadura: protagonista notòria de l’spot amb valoracions contraposades.

I. RECORD PUBLICITARI -5

SPOT "DISTRACCIONS"

▪ Dins de la bateria d'espots presentada, les **PRIMERES REACCIONS** són:

**CONTRAST AMB ALTRES SPOTS
SOBRE ACCIDENTS DE TRÀFIC**

**TO INFORMATIU, NO ALARMISTA,
REFLEXIU**

FACIL COMPRENSIÓ MISSATGE

- En 1^o **valoració es percep massa cru**, directe, desagradable... Però ben aviat es capten diferències amb l'estil dominant del sector:
- **Posteriorment es capta menys sensacionalista, sense dramatisme**, provoca reflexió més que reaccions desagradables.
- **Valors formals positius... més creatiu...** Això fa millorar la relació del públic amb la campanya.
- En tots els casos, es **comprèn fàcilment el missatge final**: qualsevol petita distracció, és perillosa. Conduint, cal estar sempre atents.

I. RECORD PUBLICITARI -6

SPOT "DISTRACCIONS"

- Dins de la bateria d'espots presentada, els aspectes més rellevants són:

**CONTRAST AMB ALTRES SPOTS
SOBRE ACCIDENTS DE TRÀFIC**

**TO INFORMATIU, NO ALARMISTA,
REFLEXIU**

FÀCIL COMPRENSIÓ MISSATGE

BONA VALORACIÓ GENERAL

NOTORIETAT DISCRETA

Des del començament, és una campanya ben valorada que convida a la reflexió. Enfront d'altres campanyes de prevenció d'accidents, sembla menys notòria, al no tenir elements dramàtics que provoquin reaccions emocionals i captin l'atenció.

ANÀLISI “DISTRACCIONS”

II. ANÀLISI “DISTRACCIONS” -1

PRIMERES REACCIONS

- En general, **molt bona valoració** des de tots els públics, que entenen fàcilment el missatge de la campanya

“El de Trànsit em crea tensió. En 3 segons tal...”

“És molt real”

“Està ben reflexat, perquè és el que passa: poses una cançó o et despistes amb qui et parla...i t'estan dient que no ho facis”

“Ese del accidente de coches está muy logrado...”

“Es de los mejores anuncios de los que han salido: transmite bien la idea”

“Está bien montado, bien hecho”

“Accidentes, real muy real, para tener en cuenta... Informativo”

“El de accidentes: precaución, mira la carretera, no te distraigas.”

**Valoració més positiva que la del
conjunt d'anuncis del sector trànsit**



II. ANÀLISI “DISTRACCIONS” -2

PRIMERES REACCIONS

**Els joves son més crítics en un inici.
Progressivament van connectant amb el
positiu de la campanya**

*“No m’agrada. Considero que
aquests anuncis poden afectar. Si
algú ha tingut un problema així...”*

*“La gent diu ‘és un plis agafar el
mòbil’...en realitat no està ben
enfocat”*

“A la gent li és igual...”

*“No sé fins a quin punt és positiu
mostrar aquesta realitat”*

INTENT DE NEGACIÓ?

**No hi ha bon record espontani, ni un
reconeixement ampli d’haver-lo vist.
En qualsevol cas, es un spot que
encara no està “gastat”**

“No l’havia vist mai”

“¿Pero ya sale este anuncio?”

*“Yo miro TV3 y no lo había
visto”*

*“No l’han posat encara per la
tele... No?”*

POC IMPACTE RESPECTE AL SECTOR

II. ANÀLISI “DISTRACCIONS” -3

ESTRUCTURA PERCEBUDA

- L'espot es percep com un seguit de “distraccions” quotidianes que poden acabar en un accident. La conclusió final és la necessitat de posar atenció a la carretera.
- El “compte ENRERE” fa de nexa d'aquestes situacions, alhora que aporta certa TENSÍO DRAMÀTICA. Unida al tractament cinematogràfic de l'espot afavoreix una molt bona valoració dels aspectes formals.



DISTRACCIONS: MÒBIL, GPS, ULLERES, RADIO?



II. ANÀLISI “DISTRACCIONS” -4

EIXOS DE CAMPANYA

- En el discurs lliure que fan els grups un cop vist l'espot, apareixen unes temàtiques recurrents, que són les principals actituds que activa la campanya.
- Aquestes actituds, les podem agrupar en els següents eixos:

COMUNICACIÓ DIFERENT A ALTRES DEL SECTOR

INCIDEIX EN HÀBITS QUOTIDIANS I MAJORITARIS

ALTA IDENTIFICACIÓ AMB EL MISSATGE

ABSÈNCIA / CERCA DE SOLUCIONS

II. ANÀLISI “DISTRACCIONS” -5

EIXOS DE CAMPANYA

COMUNICACIÓ DIFERENT A ALTRES DEL SECTOR

- La primera avaluació de l'espot fa generalitzar atributs apresos d'altres campanyes: “Massa directe”, “dramatisme”...
- Però immediatament es capten aspectes diferencials que milloren la valoració de “DISTRACCIONS”:
 - ESTIL MÉS INFORMATIU, NO DRAMÀTIC, PEDAGÒGIC. *“Et diu el que hi ha”, “Hauran fet un estudi i saben que x% d'accidents són per parlar amb el mòbil”*
 - CREATIVITAT I ASPECTES FORMALS CUIDATS, que suposen un valor afegit i positiu. *“És dura però de bon gust”, “com la del contestador, és una pel·lícula”.*
 - PROTAGONISME A LES CAUSES DE L'ACCIDENT, no a les conseqüències

NO VA A PROVOCAR: **POR**
BUSCA LA: **REFLEXIÓ**

II. ANÀLISI “DISTRACCIONS” -6

EIXOS DE CAMPANYA

INCIDEIX EN HÀBITS QUOTIDIANS I MAJORITARIS

- Habitualment s'atribueix l'accident a conductes de risc incíviques o delictives. No a hàbits “normals” i aparentment inofensius.
- Aquesta Campanya just fa referència a multitud de conductes que hom realitza habitualment quan condueix:
 - No només el GPS, el mòbil o les ulleres...
 - També qualsevol altra situació que distreu de l'atenció a la conducció: encendre cigarretes, posar música, menjar, parlar, atendre als nens
- Això genera incomoditat en el públic: tothom fa aquestes conductes (“jo també”), i obliga a pensar en la pròpia conducta, provocant dues reaccions:

D' ACCEPTACIÓ

“Es cert, jo ho faig, i pot ser un perill”

De NEGACIÓ (Més en joves)

“A altres els hi passa, a mi no perquè tinc millors reflexes, jo controlo...”

Tot i que en general es reconeix dificultat per que això arribi a modificar hàbits, l'espot és propici a la sensibilització respecte als propis hàbits de conducció

II. ANÀLISI “DISTRACCIONS” -7

EIXOS DE CAMPANYA

ALTA IDENTIFICACIÓ AMB EL MISSATGE

- És molt important el grau d'acceptació que fa l'espectador de les seves pròpies distraccions, i del risc que poden representar.
- En una comunicació d'aquesta mena, és freqüent una actitud psicològica de defensa i negació, ja que és difícil acceptar que petites causes, sense mala intenció, puguin provocar “grans mals”.
- Les campanyes que atribueixen l'accident a conductes de risc incíviques o delictives permeten la no identificació personal: la culpa rau en un “infractor” irresponsable (“jo no, perquè jo en soc de responsable”).
- En aquest cas, el missatge és molt més delicat, i tanmateix aconsegueix una acceptació majoritària perquè:
 - No dramatitza l'accident, el fa present en una mena d'el·lipsi cinematogràfica.
 - L'atractiu vers els aspectes formals, predisposa emocions positives que afavoreixen l'acceptació del missatge.

MISSATGE DELICAT, COMUNICAT AMB ÈXIT



II. ANÀLISI “DISTRACCIONS” -8

EIXOS DE CAMPANYA

ABSÈNCIA / CERCA DE SOLUCIONS

- El bon grau d'implicació amb el missatge fa que l'espectador intenti buscar alternatives adequades per tal d'evitar el risc de les distraccions:
 - EN CAP CAS accepta deixar de fer la conducta: Vol seguir parlant pel mòbil, o utilitzant el GPS.
 - En uns casos, es coneix possibles solucions: mans lliures, programar el GPS amb el cotxe parat, tenir els objectes “a mà”, etc.
- Però... l'absència de solucions perjudica l'acceptació del missatge, especialment en el target jove



ELEMENTS DE LA CAMPANYA

III. ELEMENTS DE LA CAMPANYA -1

EL MISSATGE

- A través de la campanya es capten els següents missatges

MISSATGE PRINCIPAL

- La manca d'atenció, deguda a petites distraccions pot provocar accidents. Cal posar atenció en tot moment.

Fàcil COMPREENSIÓ, ALTA CREDIBILITAT i BONA INVOLUCRACIÓ personal.
S'accepta majoritàriament i crida l'atenció sobre un fet no del tot conegut.

MISSATGES SECUNDARIS

- L'ús del telèfon mòbil, del GPS, buscar objectes...
Provoquen manques d'atenció i de contacte visual amb la carretera d'entre 4 i 2 segons....
- Un accident es produeix en 1 segon.
- Cal mirar sempre la carretera.

Tot i que aquesta informació no és sempre percebuda en detall, actua com a dades que corroboren i justifiquen la veracitat dels missatge principal: “han fet estudis sobre les causes del accidents”

III. ELEMENTS DE LA CAMPANYA -2

EL COMPTE ENRERE

4**3****2****1**

- Com hem vist, aquest element aporta “tensió” dramàtica a la campanya, i ahora uneix les diferents “distraccions” en un únic fil argumental. Això afavoreix la integració de l’espot com un tot, i el seu record.
- Al aprofundir-hi, observem que se li dóna diferents interpretacions:
 - Informació sobre el temps que et distreus fent diferents activitats.
“Te dice que para eso pierdes varios segundos...”
 - Un compte ENRERE fins que el “0” és l’accident.
“Penses, és el temps que falta perquè se la pegui”
- Mentre que en alguns casos es capten ambdues ahora, en d’altres s’interpreta només una o altra.
- Tot i això, no afecta a la comprensió i aquest element compleix la seva funció adequadament.

III. ELEMENTS DE LA CAMPANYA -3

LES DISTRACCIONS

GPS

MÒBIL

ULLERES

- Els objectes i conductes a que fa referència l'espot es consideren bons exemples en la mesura que son hàbits presents en la gran majoria de conductors.
 - El MÒBIL adquireix molt protagonisme, degut al seu ús molt estès mentre es condueix, i a la ressonància social de les multes per aquest motiu.
 - El GPS, també és un objecte "de moda", però no tant habitual, especialment en el públic més jove.
 - Les ULLERES, son un element més neutre, però s'entenen com el fet de buscar quelcom, que fa treure la vista de la carretera.
- A part de que cadascun d'aquests elements és una realitat per la majoria de conductors són, sobretot, exemples de moltes altres conductes i que l'espectador de la campanya connecta immediatament: posar la ràdio, posar un Cd, encendre una cigarreta, mirar al seient del darrera, atendre els nens...

**ES PRODUEIX UNA ÀMPLIA GENERALITZACIÓ D'ALTRES
DISTRACCIONS A PARTIR DE LES PROPOSADES**

III. ELEMENTS DE LA CAMPANYA -4

EL TRACTAMENT CINEMATogrÀFIC

CÀMERA SUBJECTIVA

“Ho veus com si fossis tu mateix”

“Quan mira el mòbil, deixes de veure la carretera”

“Da cosa, piensas: ¡mira que te la vas a pegar!”

QUALITAT D'IMATGE

“És com una pel·lícula”

“Són imatges ben rodades”

“Se lo han pensado bien”

BONA ESTÈTICA FORMAL

**VALORACIÓ POSITIVA
“UN ANUNCI QUE AGRADA VEURE”**

Especialment, la càmera subjectiva afavoreix la identificació, veure l'espot en “primera persona”

III. ELEMENTS DE LA CAMPANYA -5

TARGET PERCEBUT

Perfil de conductor

- El perfil de conductor percebut a través de la comunicació és el d'un home de mitjana edat:
 - Responsable
 - Acostumat a conduir
 - Fa bastants hores al volant.
 - Per feina ha de fer desplaçaments per carretera.
- És un perfil que permet involucrar a tothom.... No és un imprudent, o un incívic, si no una persona "normal", que fa coses "normals".
- El tipus de conducció, **EXCLUSIU EN CARRETERA**, no fa cap referència a l'àmbit urbà, que obriria tot un seguit de possibilitats:
 - Implicant més directament a conductors que bàsicament fan trajectes urbans.
 - Amb distraccions clarament urbanes: mirar el carrer, anuncis, aparadors, buscar aparcament, passar-se semàfors en vermell, etc.
 - Amb conseqüències diferents: xocs, risc d'atropellar vianants, ciclistes, motoristes...

III. ELEMENTS DE LA CAMPANYA -6

SERVEI CATALÀ DE TRÀNSIT

- Espontàniament sorgeix confusió entre els diferents estaments dedicats a la prevenció viària.
- La primera atribució de les campanyes de trànsit corresponen a la DGT, si bé, posteriorment detectem petites diferències que poden acabar consolidant un estil PROPI i DIFERENCIAL pel SERVEI CATALÀ DE TRÀNSIT:



**To dramàtic i alarmista.
 Imatges molt impactants.
 Treballa “amb la por”.**



**To més serè i informatiu.
 Campanyes més creatives i enginyoses.
 Menys notorietat
 Treballa “amb la responsabilitat”**



**La vinculació al govern català o a l'estatal
 afavoreix la diferenciació de qui és
 l'emissor de la campanya**



PROPECTIVA I "FOLLOW-UP"

IV. PROSPECTIVA I “FOLLOW-UP” -1

“DISTRACCIONS EN EL SECTOR

- La campanya “DISTRACCIONS” es posiciona inequívocament com una campanya de prevenció d'accidents, participant de bona part dels atributs generals que s'associen a aquests tipus de campanyes.
- Tot i això, aporta alguns elements diferenciadors en front del conjunt d'aquest sector:
 - CRIDAR L'ATENCIÓ SOBRE CAUSES NO “DELICTIVES” ni “TEMERÀRIES”, que pot fer qualsevol persona “normal” i “responsable”. Per tant, cal presentar amb més cura el missatge per evitar mecanismes de NEGACIÓ, al sentir-se l'espectador clarament al·ludit.
 - Aportar QUALITAT ESTÈTICA i CREATIVA que afavoreixen l'atractiu formal, i conseqüentment una millor acceptació de la campanya en conjunt.
 - L'absència d'imatges DRAMÀTIQUES i IMPACTANTS que es valora positivament, però que suposen una BAIXADA en la NOTORIETAT que cal aconseguir per altres aspectes de la campanya.

IV. PROSPECTIVA I “FOLLOW-UP” -2

MILLORES I OPTIMITZACIONS

- La comunicació “DISTRACCIONS” **permet noves execucions** de campanya que treballi el mateix eix central: **Les “distraccions quotidianes”** com causes d'accidents, i la necessitat que tothom posi la màxima atenció en la conducció.
- Com possibles **millores i optimitzacions**, suggerim:
 - En primer lloc, aconseguir **una major notorietat**. Una via possible, seria la presència d'alguna imatge o situació impactant en sentit d'originalitat, espectacularitat, enginy o humor... I no tant pel seu dramatisme.
 - Introduir la **conducció urbana**, amb les seves peculiaritats pròpies, que permetria implicar més a conductors de caire urbà.
 - Aportar **alternatives de solució** que permetin compaginar l'atenció a la conducció amb determinades comoditats a les que costa renunciar: ús de mans lliures, planificació en parat del GPS, la col·laboració d'altres passatgers... Remarcant l'evitació de l'accident i les conseqüències positives de la conducta correcta.
 - Ampliar **altres tipus de distraccions** majoritàries i acceptades com clares i perilloses pèrdues d'atenció.
 - Incorporar, en el conjunt de la campanya, **accions de RRPP** presentant estudis que facin palesa la forta incidència de la distracció en els accidents.

CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

V. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS (1)

CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

- L'espot "DISTRACCIONS" **aconsegueix posar l'atenció** sobre la importància que les distraccions quotidianes tenen en els accidents, la qual cosa **involucra a tots els conductors**, i no només als "imprudents".
- La combinació de **no "dramatisme"** i **el tractament formal acurat** afavoreix **l'acceptació i bona valoració del missatge**. És una **eina de sensibilització** vàlida vers els propis hàbits de conducció.
- El **punt més feble** de la campanya és la **baixa notorietat**, comparada amb l'impacte alt que habitualment tenen aquesta mena de comunicacions. Tot i això, **no és recomanable el "dramatisme"** pel tipus de missatge que es vol transmetre, ja que podria afavorir mecanismes psicològics de **negació**.

V. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS (2)

CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

- En síntesi, el perfil de l'espot es defineix de la següent manera:
 - **ATENCIÓ**: No aconsegueix alta notorietat, però sí una **actitud positiva** que afavoreix l'atenció i la reflexió mentre es veu l'anunci.
 - **COMUNICACIÓ**: Transmet de **manera senzilla i eficaç** la importància de posar atenció a la conducció, tot evitant conductes/distraccions que hom fa de manera habitual. Alhora, el **missatge és del tot creïble**, acceptat per la majoria del públic, menys els més joves que fan un cert procés de **NEGACIÓ** ("això a mi no em passa").
 - **INVOLUCRACIÓ**: l'espectador sovint es planteja si ell fa alguna de les conductes mostrades en la campanya, o d'altres semblants, tot acceptant el fet. Per tant, podem concloure que **provoca una certa revisió de les actituds**.
- Degut a aquest perfil, la **campanya és eficaç** i no sembla excessivament "gastada", ja que no té quotes de record altes ni símptomes de que el públic estigui "cansat" de veure-la, **per tant pot ser utilitzada més temps**.

V. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS (3)

CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

- Cara a **noves execucions** de campanya i al seu follow up, suggerim:
 - Aconseguir una major notorietat.
 - Introduir la conducció urbana.
 - Aportar alternatives de solució.
 - Ampliar altres tipus de distraccions.
 - Incorporar-hi accions de RRPP.