



Realització d'un post-test de la campanya publicitària del Servei Català de Trànsit del 2006 "CLAC i RUM"

Presentació de resultats – Informe Resultats

Juny 2007

I-. INTRODUCCIÓ

A. Objectius

B. Metodologia

0. Aproximació a Perfils

II -. TEST SPOT

1. Record – notorietat spot

**2. Decodificació – comprensió
spot**

**3. Rellevància – identificació –
mobilització spot**

4. Diferencialitat spot

III-. TEST GADGET

5. Test gadget

1.Record – notorietat

2.Decodificació – comprensió

**3.Rellevància – identificació –
diferencialitat**

IV. CONCLUSIONS

6.Conclusions-Recomanacions



0. Aproximació a Perfils

0. Aproximació a Perfils

Perfils

Existeix un discurs genèric transversal compartit pel conjunt del target i discursos segmentats segons perfils que respondrien a les percepcions i valoracions més matisades segons grups d'edat

NENS PETITS

NENS GRANS

4 a 6 anys
Codis infantils

Programes infantils que visualitzen

- ✓ Rantaro
- ✓ Dragon Boys GT
- ✓ Sinosuka
- ✓ Doremon
- ✓ Shin Shang

7 a 10 anys
Codis pre- adolescents

Programes infantils que visualitzen

- ✓ Club Super 3 ("Ram Taro"),
- ✓ Lola i Virgínia,
- ✓ "La mona y la Vampira"
- ✓ "Hormiguero"
- ✓ "Humor Amarillo"
- ✓ (Lluvia de Estrellas)

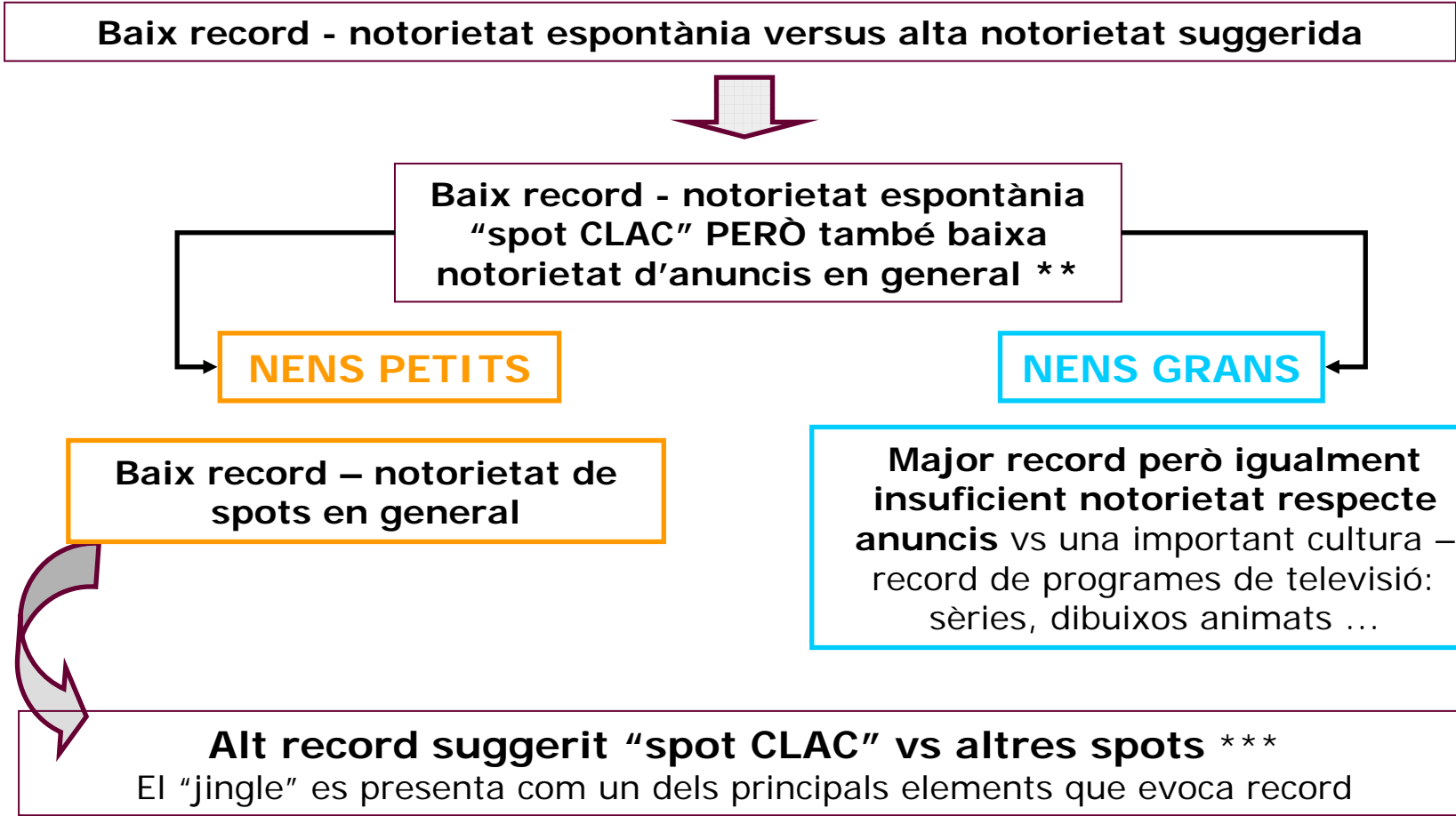
1. Record – Notorietat Spot



1. Record – Notorietat Spot



Record – Notorietat *



* Aproximació qualitativa: no ponderada quantitaivament

** (Baix record spot en cec i també sota consignes suggerides: "Recordeu un anunci de cotxes per nens de dibuixos animats?")

*** El suggerit es treballa mitjançant una passada en bobina d'una selecció aleatòria de spots infantils no representativa de la actualitat publicitària



2. Decodificació–comprensió
spot

2. Decodificació spot

Decodificació

Existeixen diferents nivells de decodificació- comprensió segons edats

NENS PETITS

DECODIFICACIÓ

NENS GRANS

Decodificació Primària – Literal
"Posar el cinturó al Peluix"

Decodificació evolucionada – simbòlica
"Posar el cinturó al Peluix"

COMPRESIÓ

**Perquè ells també es posen el cinturó
"CLAC"**

Major possibilitat de comprensió simbòlica evolucionada si tenen germans grans (consum compartit TV, explicacions dels grans als petits)

Per "protegir-lo", perquè vagi segur

al igual que ells que també es posen el cinturó per protegir-se i anar segurs

🗣️ "...Fa que ens posem el cinturó i no ens passi res a la carretera o a la ciutat..."

En qualsevol cas **el spot aconsegueix transmetre el nivell bàsic de missatges desitjat**

Té potencial capacitat de conscienciar al target (de forma diferent segons edat – nivell cognitiu)

2. Decodificació spot

Decodificació

Coherència - Credibilitat

COMPRESIÓ

- **Comprensió del slogan:** Sintetitza el missatge "El cotxe primer CLAC i després RUM"
- **Comprensió de la trama:** Destinada a comunicar el missatge (posar-se el cinturó abans d'arrencar el cotxe)

COHERENCIA

Spot coherent

Aborda la temàtica de trànsit (conscienciació vers protegir-se amb el cinturó) de forma ADIENT amb codis de nens

No es recull cap tipus d'objecció en termes de coherència

CREDIBILITAT

Spot coherent

Aborda la temàtica de trànsit: (conscienciació vers protegir-se amb el cinturó) de forma CREIBLE

No es recull cap tipus d'objecció en termes de credibilitat

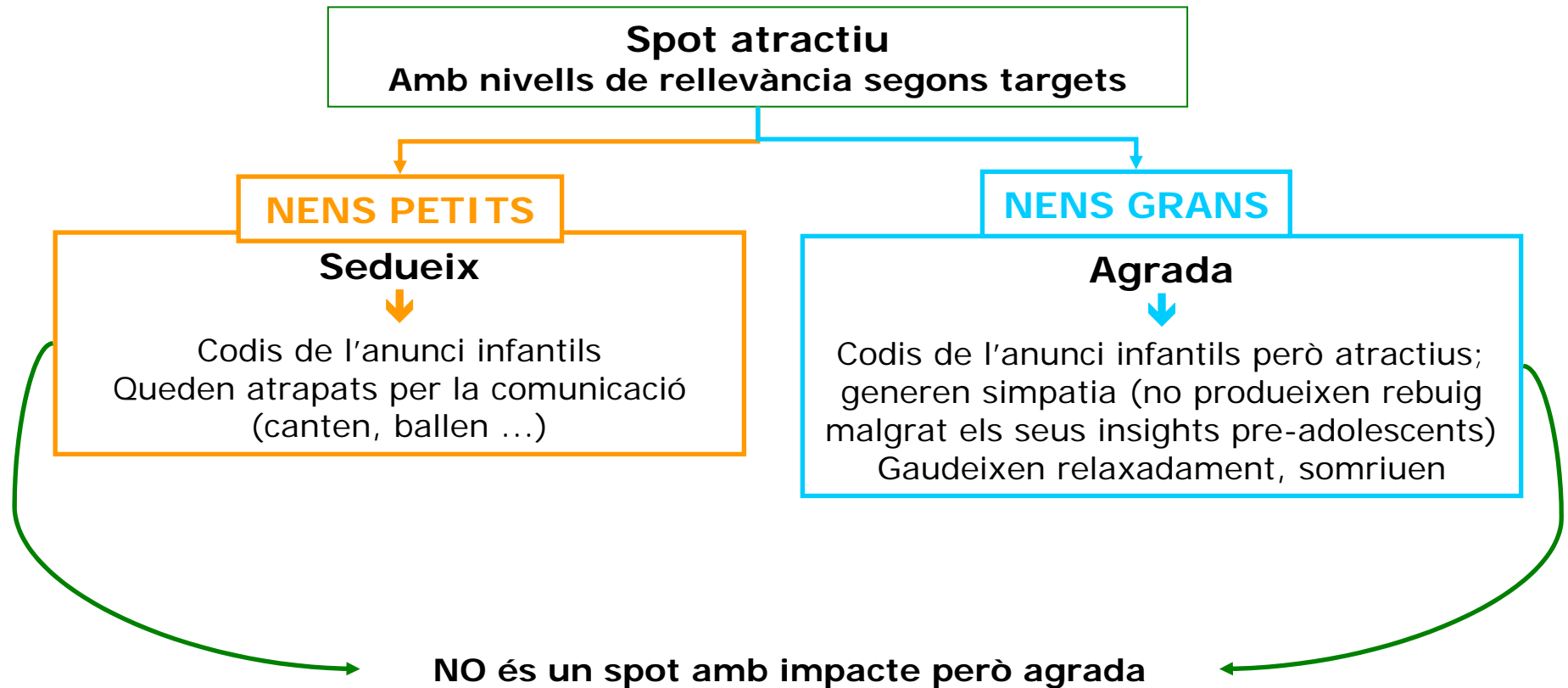


3. Relevância spot



Rellevància

3. Rellevància spot



3. Rellevància spot

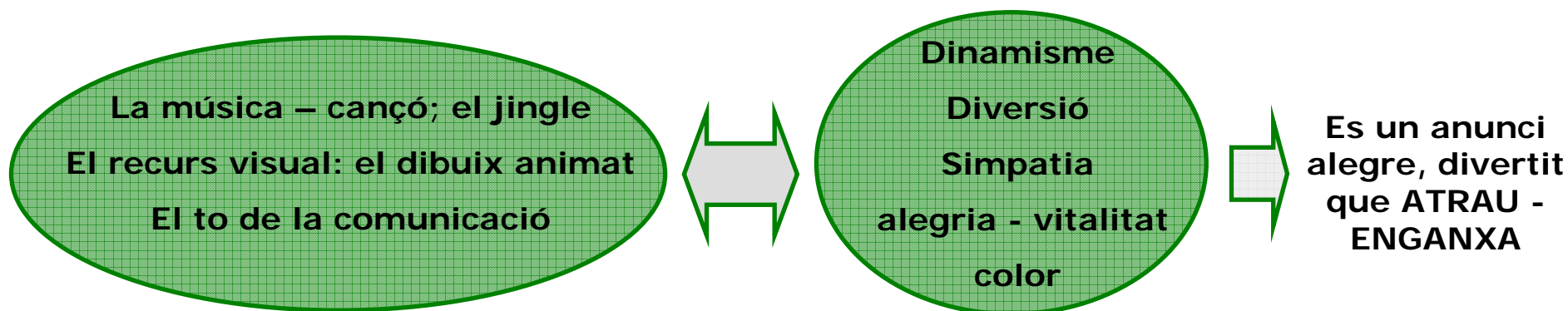


Rellevància


Spot atractiu
Amb nivells de rellevància segons targets

NO és un spot amb impacte però agrada

Té un conjunt de ingredients - recursos que el fan força atractiu:



NENS GRANS

 "... Ens agrada els dibuixos; és molt xulo; ...El nino agrada; ... La canço agrada, es alegre ...La forma de dir el missatge agrada ...ho fan de manera divertida..."

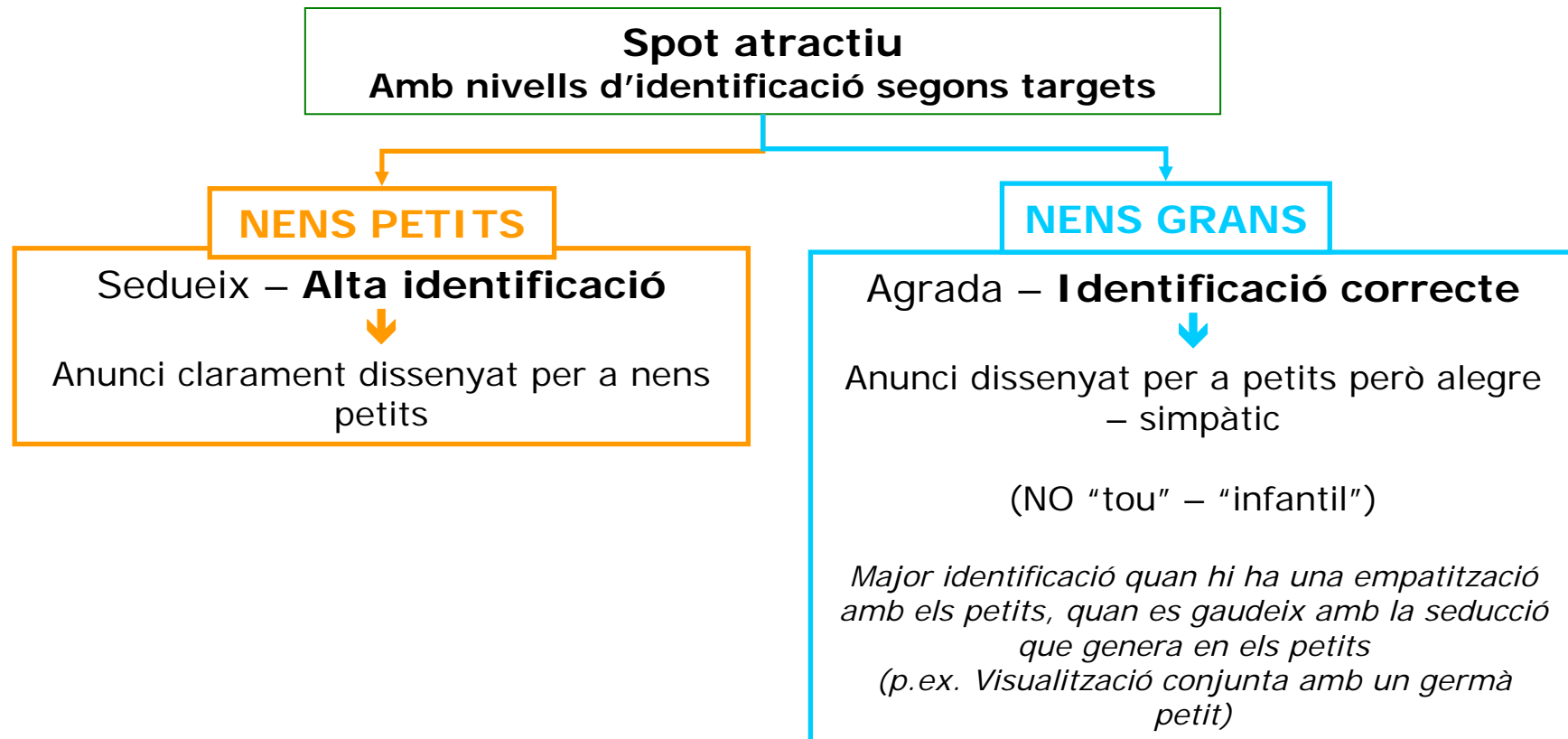
Spot amb capacitat d'agradar transversalment als targets





Identificació

3. Rellevància spot



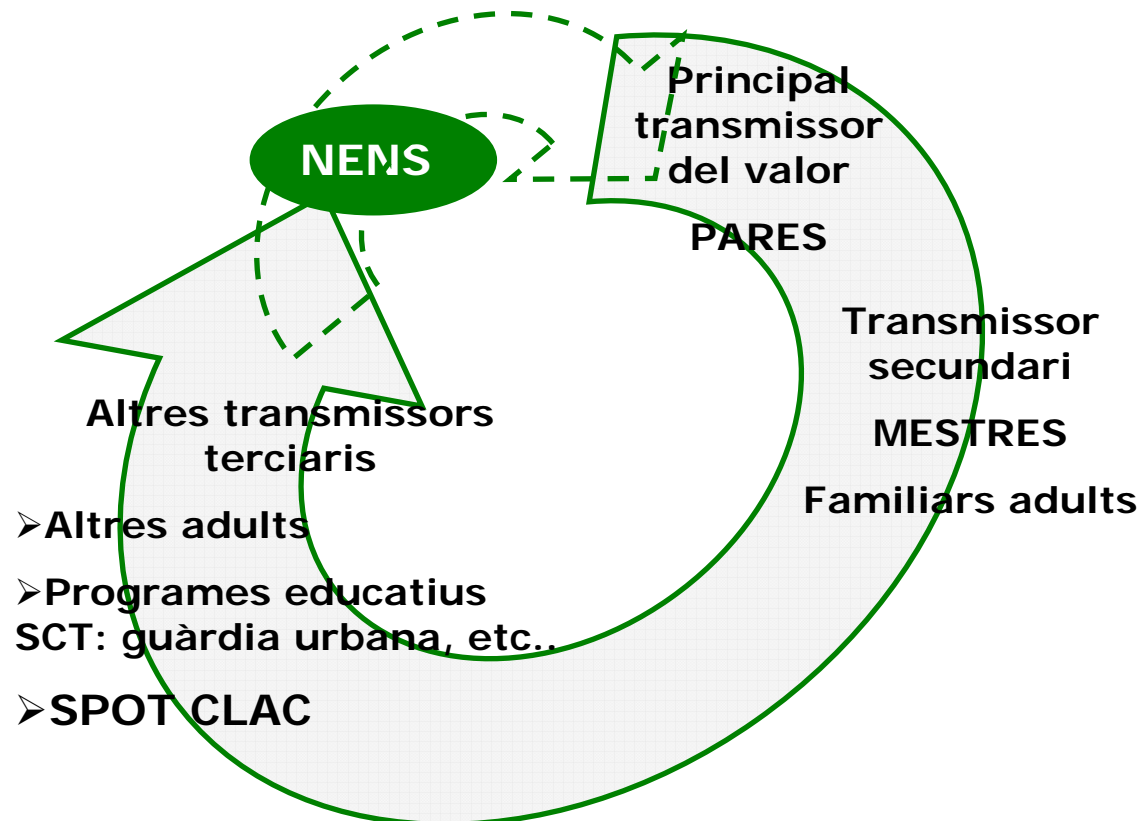
3. Rellevància spot

Mobilització

Hi ha una explicitació dels nens de què cada vegada es posen més el cinturó de seguretat (discurs esperat – políticament correcte)

PERÒ

Es podria considerar una possible contribució del Spot cap a un canvi d'actituds davant una creixent pressió social per incorporar la norma "Protecció amb cinturó de seguretat – SRI (Sistemes de Retenció Infantil)





4. Diferencialitat spot

4. Diferencialitat spot



Diferencialitat

Spot amb personalitat pròpia per distingir-se
competir amb força a la TV

Recursos – ingredients utilitzats
originals

L'ús del Dibuix Animat no és tan
freqüent en anuncis televisius



To Vitalista, alegre,
divertit, dinàmic

Personalitat suficientment diferencial – atractiva

Per destacar – agradar dintre de la franja d'anuncis infantils

NENS GRANS

Valoren positivament l'estil emprat
per abordar la temàtica de trànsit



To alegre – positiu – preventiu

Versus el to general que utilitzen a la
publicitat de tràfic

Reactiu – impactant, excessivament
dramàtic - violent – trist; poc agradable

4. Diferencialitat spot



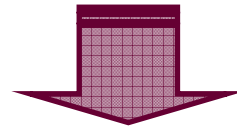
Diferencialitat

En l'experiència "de laboratori" de consum d'anuncis televisius
una passada en bobina d'una selecció aleatòria de spots infantils no representativa de la actualitat publicitària

BOBINA ORDRE dels SPOTS

- a) DANONINO
- b) CABALLEROS ZODIACO
- c) CLAC i RUM
- d) PEPSI
- e) CHOCO KRISPIES KELLOGS

Els resultats són els següents





4. Diferencialitat spot

Resultats experiència "de laboratori" de consum d'anuncis televisius

**Spots que generen més discurs –
record**



Capten més l'atenció – agraden més

1

CLAC i RUM

El spot més recordat

**El preferit, escollit el primer dins el
ranking**

2

CHOCO KRISPIES KELLOGS

El segon en eleccions

Utilitza els mateixos recursos – ingredients
(Dibuix animat, jingle, to simpàtic – alegre)
PERÒ presenta problemes de decodificació

No queda clar que explica l'anunci

4. Diferencialitat spot



Diferencialitat

Resultats experiència "de laboratori" de consum d'anuncis televisius

Spots que agrada però
segmenta targets




3

DANONINO

Es un exemple de **codi infantil que arriba als petits però que no connecta – simpatitza amb els grans**

Genera Rebuig: "Massa tou – infantil"

NENS GRANS

 "...DANONINO és una mica tonto, una mica infantil, és per més petits, no ens el creuríem ...de 3 a 5 anys..."

Spots que **NO** generen discurs –
interés real

(PEPSI és un spot més ben aviat adolescent)



5

PEPSI

6

CABALLEROS DEL ZODIACO



5. Test Gadget



Record - Notorietat

**Baix Record Notorietat Espontània
versus Alt Record Notorietat suggerida**

- Cert record – notorietat suggerida posterior a la visualització del spot
- Considerable record – notorietat suggerida posterior a la visualització directa del gadget



Bona presa de contacte del target amb el gadget: el 50% dels assistents coneixen el gadget; sobretot entre el segment

NENS PETITS



**Notable penetració del gadget mitjançant el canal PEDIATRES –
metges de capçalera**

Molt baixa notorietat del naming del gadget: “CLAC”

5. Test Gadget

Decodificació -Comprensió

Clara decodificació – comprensió del gadget

- Entre el target que a pres contacte directe amb el gadget (la han obtingut a través del seu pediatra)
- Entre el target que pren contacte directe posterior a la visualització del spot (la decodificació – comprensió del gadget bé reforçada per l'anunci)

NENS PETITS

Decodificació primària - literal

"Posar el cinturó al Peluix"

Perquè ells també es posen el cinturó
"CLAC"

NENS GRANS

Decodificació evolucionada - simbòlica

"Posar el cinturó al Peluix"

Per "protegir-lo", perquè vagi segur

al igual que ells que també es posen el cinturó per protegir-se i anar segurs

En qualsevol cas el spot aconsegueix transmetre el nivell bàsic de missatges desitjat

5. Test Gadget

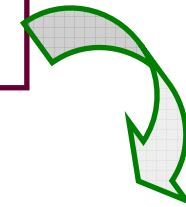
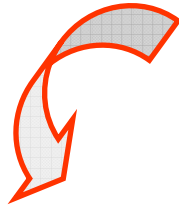


Rellevància – Identificació - Diferencialitat

L'atractiu del gadget és normal, amb tendència a ser neutral
NO genera gran entusiasme però tampoc genera rebuig



Rellevància del gadget relativa a la categoria
de producte amb que és compara / associa



Baixa rellevància en
comparativa amb peluixos -
mascotes



Alta rellevància en
comparativa amb
gadgets



5. Test Gadget



Rellevància – Identificació - Diferencialitat



**Baixa rellevància en
comparativa amb
peluixos - mascotes**

**Comparativa en "laboratori" amb altres
mascotes**

- a) Danonio (Danone)
- b) Tigger (Kellog's)
- c) Smacks (Kellog's)
- d) Batty Fresh (Danone)

**El cinturó surt perdedor en comparativa en cec;
tot i que surt reforçat amb la visualització de l'anunci**

5. Test Gadget



Rellevància – Identificació - Diferencialitat



Alta rellevància en comparativa amb gadgets

Comparativa en "laboratori" amb altres gadgets

- a) Osset de peluix
- b) Peixet de peluix
- c) Ulleres d'aigua
- d) Cotxet miniatura
- e) Ninot (Peter Pan) miniatura
- f) Càmera fotos

Atractiu notable si se'l compara amb la seva categoria de producte de pertinença

El cinturó surt guanyador

En CLAC és el gadget més atractiu i original

És el gadget amb més personalitat pròpia, diferencialitat i per tant atractiu dins de la categoria de producte testada

5. Test Gadget



Rellevància – Identificació - Diferencialitat

Alta rellevància en comparativa amb gadgets

El CLAC és atractiu, original, amb personalitat pròpia dins de la categoria gadget

PERÒ finalment; Hi ha una **baixa identificació amb el gadget per la categoria de producte en si: presenta un cicle de vida curt**

NENS PETITS

Alta vinculació amb el món dels peluixos
↓
Potencial vinculació - identificació si és capaç de vincular emocionalment en CLAC amb el peluix del nen (si els pares fomenten aquesta vincle)

NENS GRANS

Baixa identificació per progressiu distanciament amb el món dels pelutxos (tot i que encara no estan a l'edat adolescent de rebuig definitiu)
↓
Resulta difícil enfortir el vincle (major empatització amb en clac si té germans petits)

Paralelament, els grans defensen preservar el producte en la seva natura de gadget perquè és on radica la seva personalitat – atractiu
↓

No transformar-ho en mascota perquè no té la capacitat de substituir un peluix preferit però si de vincular-se a ell

6. Conclusions-Recomanacions



6. Conclusions-Recomanacions

Principals Conclusions

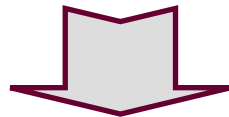


1

Estem davant uns **objectius de marketing – comunicació complexos:**



Arribar (Vincular – Concienciar) transversalment a un target ampli i amb insights inquietuds vitals diferenciades (i en certa manera contraposades)



El target

NENS GRANS

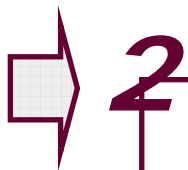


En certa manera construeix la seva identitat diferenciant-se / distanciant-se del target

NENS PETITS

6. Conclusions-Recomanacions

Principals Conclusions



En aquest sentit, la campanya de comunicació, assoleix satisfactòriament els seus objectius de transversalitat de targets

NENS GRANS

“...Es una miqueta infantil (però no tant com el DANONINO) ...és un anunci per tota l'edat ...de 3 a 12 anys ...a nosaltres ens agrada i l'entendem ... i els petits també ho entenen una mica i els agrada més la música, els dibuixets...”



Per arribar a aquesta conclusió hem d'entendre però la singularitat / abast real de la estratègia de comunicació: SPOT - GADGET



A continuació presentem un **“model ideal”** (no del tot ajustat a la realitat) que ens ajudi a:



- Comprendre com actua la campanya amb cada target i quins vincles estableix amb cadascú d'ells
- Detectar quin és el core target vs el target secundari de la comunicació
- Analitzar les virtuts vs febleses de la campanya i veure la potencial inter-actuació – sinergia de la comunicació; que vindria a definir el seu nivell òptim “ideal” d'eficàcia

6. Conclusions-Recomanacions

Principals Conclusions

3

L'èxit de la **CAMPANYA** (principalment centrada en l'anunci – secundàriament en el gadget) és mesura de manera més realista prenen com a focus la unitat familiar

Es tracta d'una estratègia que es reforça (major vinculació – conscienciació) en famílies que engloben la transversalitat del target

(es a dir, un nen petit i un nen gran)

Estem davant d'una campanya complexa – singular que sedueix centralment al

NENS PETITS

Però que es compresa plenament pel

NENS GRANS

Els targets, en un "plànol teòric", es necessiten per enriquir-se l'un amb l'altre, per rebre tot el potencial de la comunicació

6. Conclusions-Recomanacions

Principals Conclusions

3

Es tracta d'una estratègia que es reforça en famílies que engloben la transversalitat del target

Els targets, en un "plànol teòric", es necessiten per enriquir-se l'un amb l'altre, per rebre tot el potencial de la comunicació

RACIONAL

EMOCIONAL

La decodificació evolucionada la transmet el nen gran al nen petit



El nen gran manté interès cap el spot ja que el codi, tot i ser més infantil, encara és capaç de captar la seva atenció

(versus un adult que està massa allunyat del codi)

La empatització del nen gran amb el spot

(més enllà de la simpatia ja present que li genera l'anunci)

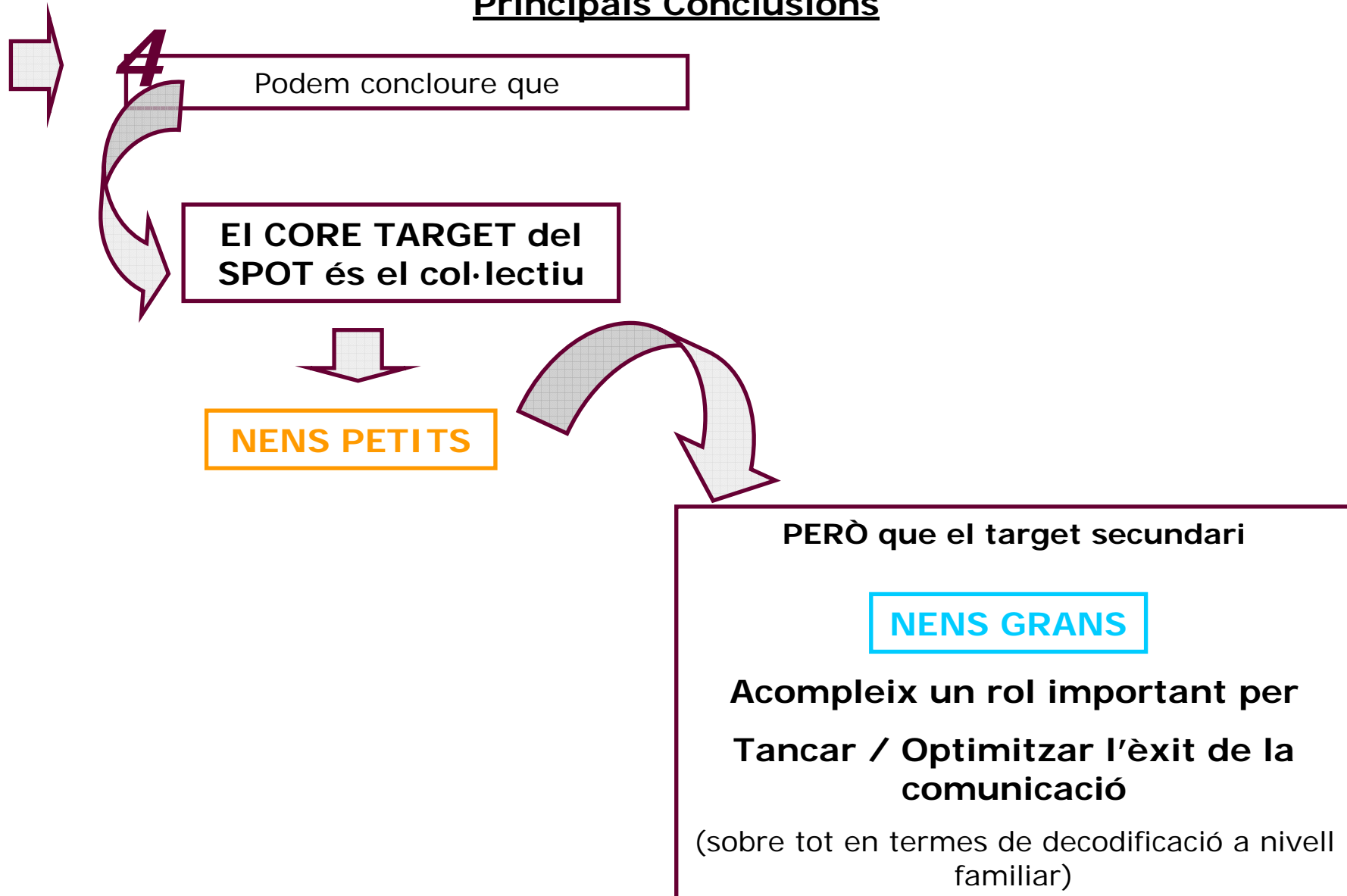
Creixerà davant el procés d'identificació – vinculació que viu el nen petit

(ho interpreta en clau de nen petit i el veu adient)

L'adult (pare, mare ...,), encara que no sigui target de comunicació, pot actuar subsidiàriament com a substitut del rol del nen gran

6. Conclusions-Recomanacions

Principals Conclusions



6. Conclusions-Recomanacions

Principals Conclusions



5

Es possible que hi hagi **una contribució de l'anunci cap a un canvi d'actituds davant una creixent pressió social per incorporar la norma de tràfic:**

(Protecció de Cinturó de Seguretat en nens petits)

De totes formes, es detecta que els nens NO sempre es posen el cinturó

(Viatges curts, etc...)



PER TANT, caldría reflexionar sobre la premissa d'ubicar al nen en el primer lloc de conscienciació

(en el rol de receptor últim i en el de portador de consciència vers els adults)



Davant una eventual situació de insuficient maduració de la consciència en el target adult

(pares, tutors ...)

6. Conclusions-Recomanacions

Millores – Optimització Estratègia CENTRAL Comunicació: EL SPOT



6

L'anunci funciona **NOTABLEMENT** en el conjunt del target

NO hi ha millores destacables a aportar en termes qualitatius



Sembla que l'aspecte més dèbil del spot està en la **NOTORIETAT – RECORD**

(tot i què no hi ha un estudi quantitatiu que ponderi aquesta presumpció)



La natura del SPOT no dona per a la recerca d'un **IMPACTE** que capti l'atenció del nen de manera més rotunda

(trencaria la pròpia composició de l'anunci)



Per tant, **caldrà mesures més quantitatives capaces de generar un sediment de record que contribueixi a la NOTORIETAT del SPOT**



Augmentar la freqüència d'emissions (GPR's) del SPOT?

6. Conclusions-Recomanacions

Millores – Optimització Estratègia CENTRAL Comunicació: EL SPOT



6

L'anunci funciona NOTABLEMENT en el conjunt del target
NO hi ha millores destacables a aportar en termes qualitatius



Davant la pròpia naturalesa temàtica del SPOT (protecció del cinturó de seguretat al cotxe)



conjuntament amb la força que ha demostrat el JINGLE en termes de seducció - record

**La ràdio es podria presentar com un important canal de transmissió –
vinculació – educació**



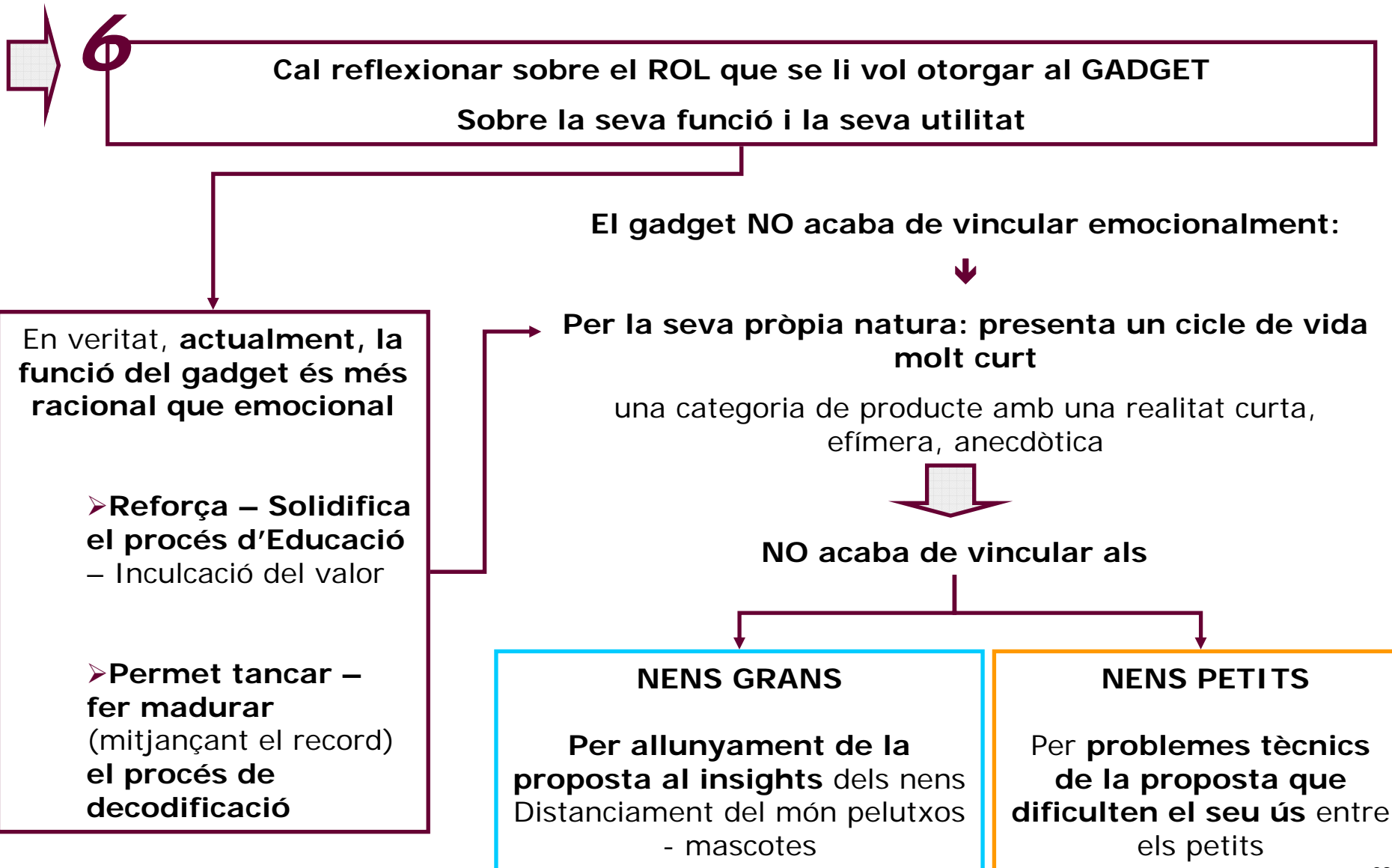
Si s'inserís la cunya en programes matutins i de tarda coincidents amb l'entrada i
sortida del nens de l'escola

**S'aprofitaria per captar molt radiooients en l'escenari final del canvi d'actituds: el
cotxe**

Es tracta d'un escenari – situació on es **més fàcil generar complicitats familiars**
(pares i nens com a receptors simultanis del missatge)

6. Conclusions-Recomanacions

Milliores – Optimització Estratègia SECUNDÀRIA Comunicació: EL GADGET



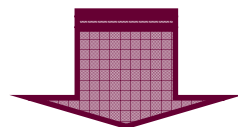
6. Conclusions-Recomanacions

Millores – Optimització Estratègia SECUNDÀRIA Comunicació: EL GADGET



6

En realitat, el grau de necessitat – utilitat del gadget és molt secundari



El seu valor radica sobretot en el seu origen
Ha permès la construcció d'una identitat



Dotar de vida a un gadget donant-li una personalitat pròpia (diferencial i per tant amb molt més valor afegit que qualsevol gadget "comú")



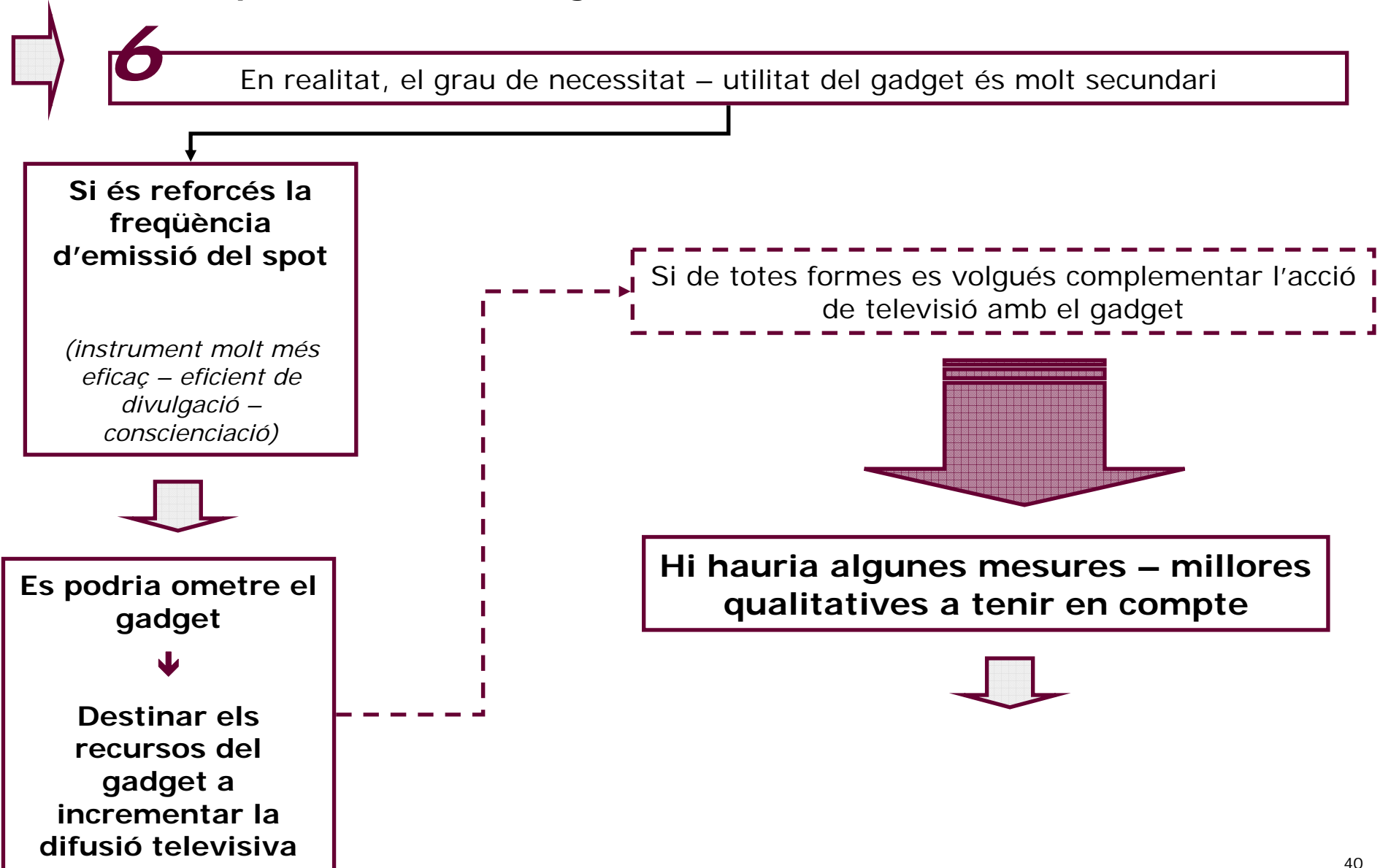
Una personalitat singular: en CLAC, que



- Cobra vida, que s'apropa al món del pelutge – mascota en la seva versió animada (spot televisiu)
- Es totalment vinculable al SCT (Servei Català de Trànsit)
- Permet assentar – madurar la campanya de comunicació - spot

6. Conclusions-Recomanacions

Millores – Optimització Estratègia SECUNDÀRIA Comunicació: EL GADGET



6. Conclusions-Recomanacions

Millores – Optimització Estratègia SECUNDÀRIA Comunicació: EL GADGET



6

En realitat, el grau de necessitat – utilitat del gadget és molt secundari

Si de totes formes es volgués complementar l'acció de televisió amb el gadget
Hi hauria algunes mesures – millores qualitatives a tenir en compte

RACIONAL

**Millores tècniques
imprescindibles per facilitar
l'ús**



- **Perfeccionar el sistema de sujecció / ventoses**
- **Perfeccionar el sistema de tancament del cinturó; fer-ho més tou**

EMOCIONAL

**Millores (emocionals) – estètiques que anirien en la línia de dotar al gadget amb més vitalitat;
aproximar-ho més a la seva caricatura televisiva:**

- **Pintar-li un somriure** (trençar l' actual versió de boca quadriculada)
- **Altres opcions menors, podrien ser**
 - **dotar-los de diferents colors** per obrir la diversitat d'opcions que faciliti l'elecció en base a colors favorits
 - **Reforçar el naming del gadget "clac"** per incrementar el lligam ...

MOLTES GRÀCIES PER LA
SEVA ATENCIÓ

Presentació de resultats

Juny 2007