



Centre
d'Estudis
d'Opinió

REO núm. 726

Data 1 de juliol de 2013

INFORME DE RESULTATS

Post test Campanya Residus



Estudi realitzat per **DYM** per a **MEDIA PLANNING GROUP I**



GENERALITAT DE CATALUNYA

MPG  **Generalitat de Catalunya**

12107030 / 12460032

Febrer de 2012



Estudi realitzat a complir la NORMA INTERNACIONAL UNE-ISO 20252:2006

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats
Fase Quantitativa

Guia reunió Qualitativa

El Departament de Medi Ambient i Sostenibilitat i l'Agència de Residus de Catalunya van llançar a l'inici de les festes de Nadal del 2011 una campanya de publicitat per al foment de la prevenció i recollida selectiva de residus. La campanya feia èmfasi en la conscienciació i el consum responsable, apel·lant a la necessitat que cadascú ha de reduir i separar adequadament els residus per a facilitar-ne la recuperació. El lema emprat era "Els nostres residus, la nostra responsabilitat".

Es tractava d'una campanya multimèdia en diferents mitjans (televisió, ràdio, opís, gràfica i internet), existint diferents versions en funció del tipus de producte/material a reciclar, així com una versió genèrica.

Les creativitats de que ha constatat la campanya són:

- Televisió i ràdio (4 versions).
- Gràfica (7 versions).
- Internet convencional (6 versions).
- Internet microsite (1 versió): web *Calculador de residus* que permet determinar quants residus genera cadascú, així com calcular l'índex de responsabilitat derivat de les conductes de reciclatge.

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.

FASE QUALITATIVA

- **Aprofundiment en la comprensió i interpretació del missatge.**
- **Incidència en els motius d'atractiu/rebuig dels diferents elements i aspectes analitzats així com de la campanya global.**
- **Aportació d'un marc de referència per a la interpretació dels resultats quantitatius.**
- **Aportació d'insights i elements de millora cara a l'optimització de futures campanyes.**

FASE QUANTITATIVA

- **Avaluació de l'impacte i notorietat de la campanya.**
- **Aportació de representativitat estadística a les dades obtingudes.**

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats
Fase Quantitativa

Guia reunió Qualitativa

Els objectius de l'enquesta han estat els següents:

- **Record d'alguna campanya publicitària sobre residus:**
 - **temps aproximat transcorregut:**
 - **si més de sis mesos: Record d'alguna campanya publicitària de la Generalitat de Catalunya en les darreres setmanes, sobre la recollida selectiva dels residus generats pels ciutadans.**
 - **Mitjans espontàniament recordats.**
 - **Record espontani de les locucions.**
 - **Record espontani de les imatges.**
 - **Tipus de productes apareguts.**
 - **Record espontani de la frase o eslògan.**
 - **Valoració de la campanya:**
 - **claredat en el missatge,**
 - **impacte,**
 - **facilitat de record,**
 - **adequada,**
 - **fa reflexionar.**

- **Audició de la versió genèrica de l'espot de televisió i consulta sobre el record d'aquest anunci o d'algun molt similar:**
 - **Mitjans que es recorden (sugerits).**
 - **Grau d'acceptació de la campanya.**
 - **Aspectes que agraden.**
 - **Aspectes que no agraden.**
- **Coneixement de l'eina *calculador de residus*:**
 - **Ús del mateix.**
 - **Acció de "compartir-lo" a les xarxes socials.**
- **Conductes de reciclatge a la llar per als principals tipus de productes (vidre, paper/cartró, envasos de plàstic/llaunes/brics, matèria orgànica i piles).**

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats
Fase Quantitativa

Guia reunió Qualitativa

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

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

DISTRIBUCIÓ DE LA MOSTRA Proporcional a la població de cada província per grandària d'hàbitat i grup d'edat.

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.

MOSTRA EFECTIVA 600 entrevistes (veure distribució a continuació).

TREBALL DE CAMP De l'1 al 9 de febrer de 2012. Dut a terme per 23 entrevistadors i entrevistadores de DYPHONE, divisió d'Institut DYM especialitzada en enquestes telefòniques assistides per ordinador.

DISTRIBUCIÓ DE LA MOSTRA EFECTIVA I ERRORS MOSTRALS PER SEGMENT

Variable	Segment	Nombre d'enquestes	+/- % d'error mostral *
TOTAL		600	4,08
Gènere	Homes	300	5,77
	Dones	300	5,77
Edat	16 a 34 anys	204	7,00
	35 a 49 anys	208	6,93
	50 a 70 anys	188	7,29
Zona	Barcelona ciutat	128	8,84
	Barcelona A.M.	131	8,74
	Resta província de Barcelona	182	7,41
	Total província Barcelona	441	4,76
	Província de Girona	60	12,91
	Província de Lleida	35	16,90
	Província de Tarragona	64	12,50
Total províncies Girona/Lleida/Tarragona	159	7,93	
Grandària d'hàbitat	Fins a 10.000 habitants	107	9,67
	10.001 a 50.000 habitants	127	8,87
	50.001 a 150.000 habitants	74	11,62
	150.001 a 1.000.000 d'habitants	33	17,41
	Barcelona municipi	128	8,84
	Àrea metropolitana de Barcelona	131	8,74

(*): calculat segons la fórmula per a universos infinits, amb un nivell de confiança del 95,5% i el supòsit de màxima indeterminació estadística ($p=q=50\%$).

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

VALORACIÓ DE LA DARRERA CAMPANYA RECORDADA

RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ELS NOSTRES
RESIDUS, LA NOSTRA RESPONSABILITAT"

ACCEPTACIÓ DE LA CAMPANYA

IMPACTE DEL "CALCULADOR DE RESIDUS"

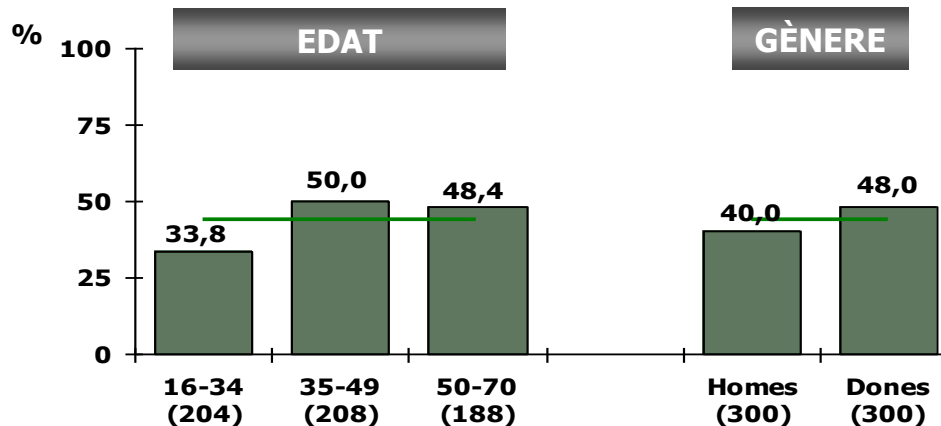
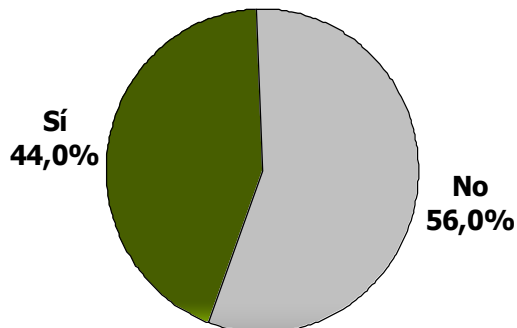
SÍNTESI DE RESULTATS

RECORD D'ALGUNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA SOBRE RESIDUS

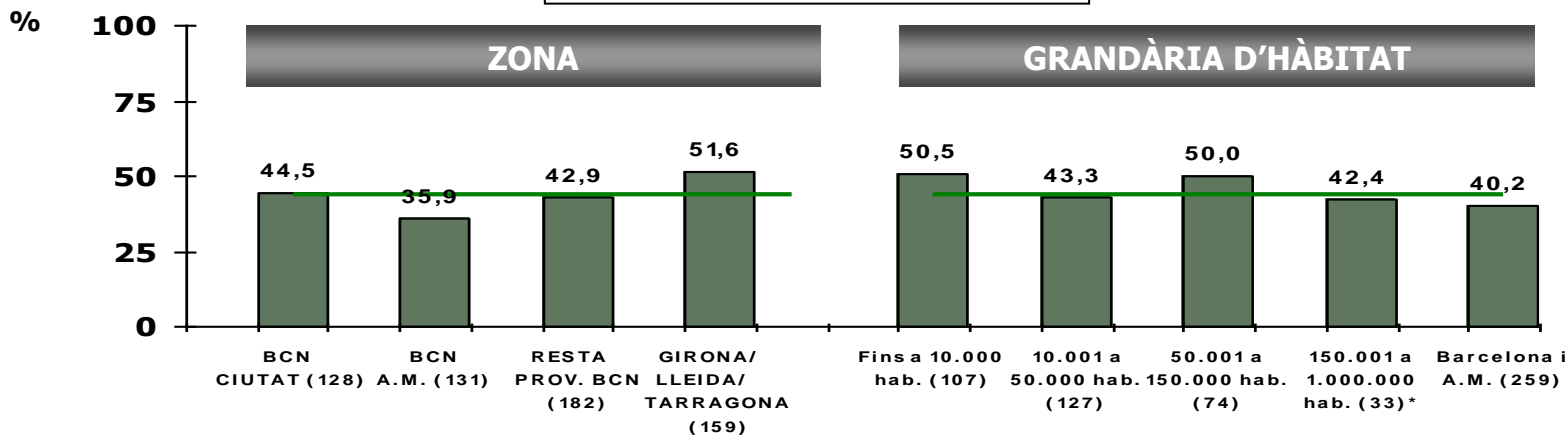
1a. Parlem de publicitat. Recorda alguna campanya publicitària sobre residus?

Base: total entrevistes (600)

Base: entrevistes per segment



Base: entrevistes per segment



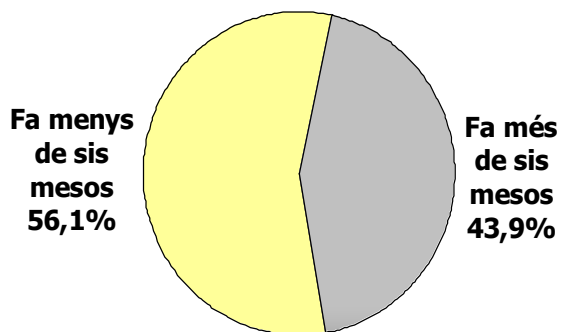
■ % que recorda en el segment — TOTAL (44%)

(*): base reduïda



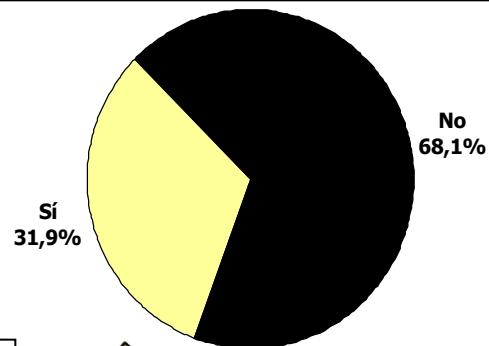
1b. Quant temps fa, aproximadament, que va veure la darrera campanya publicitària sobre residus? (RESPOSTES SUGGERIDES)

Base: declaren recordar alguna campanya publicitària sobre residus (264)



2a. I en les darreres setmanes, recorda haver vist o escoltat una campanya publicitària de la Generalitat de Catalunya sobre la recollida selectiva dels residus que generem els ciutadans?

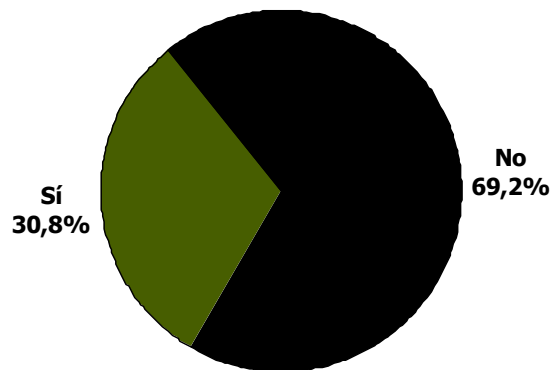
Base: fa més de sis mesos que van veure la darrera campanya publicitària sobre residus (116)



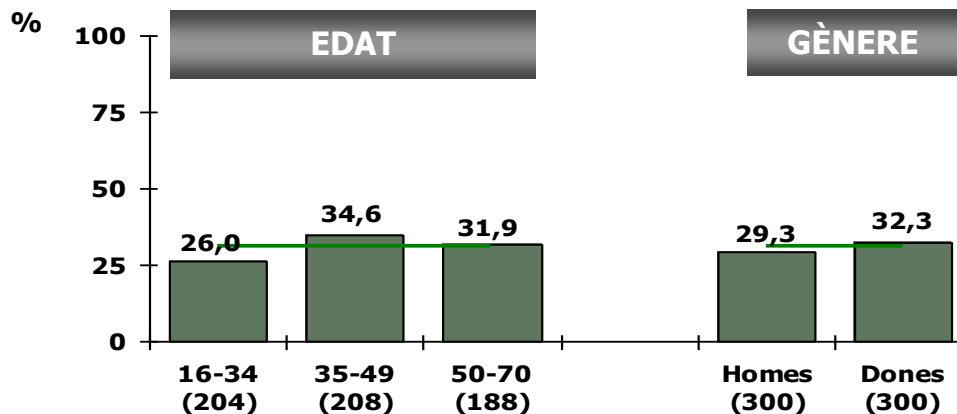
Base: total entrevistes (600)

Record declarat campanya recent: 30,8%

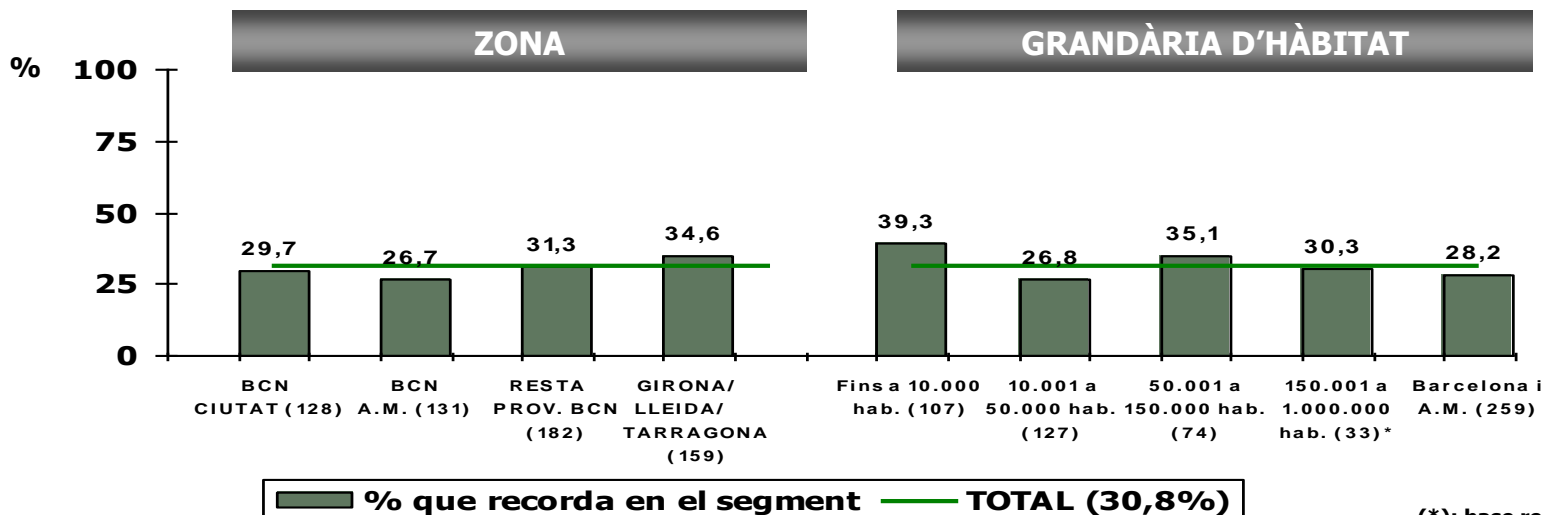
Base: total entrevistes (600)



Base: entrevistes per segment



Base: entrevistes per segment









(*): base reduïda

MITJANS DE LA CAMPANYA RECORDATS

MPG

2b. On recorda haver vist aquest campanya sobre residus, és a dir, a quins mitjans? (ESPONTÀNIA) (MULTIRRESPOSTA) A algun altre lloc?

Base: declaren recordar una campanya recent sobre residus (185)	%
	82,7
	25,4
	18,4
	15,1
	3,8
Altres llocs	12,4
	0,0
NS/NC	0,5

3. Què recorda del que es deia en aquesta campanya sobre residus? (ESPONTÀNIA) Alguna cosa més?

4. Què recorda del que es veia en aquesta campanya? (ESPONTÀNIA) Quines altres imatges recorda?

Base: declaren recordar una campanya recent sobre residus (185)

	%		%
la importància de reciclar	31,9	residus generats en un any	4,3
contenidors	27,6	piles	4,3
cada residu, al seu lloc	21,6	s'estalvia	4,3
quantitat de residus generats	15,1	residus que desapareixen	3,8
com classificar els residus	13,5	família	3,2
pila de residus	12,4	utilitats del reciclatge	3,2
beneficia al medi ambient	11,4	és cosa de tots / tots hem de col·laborar	3,2
gent reciclant	10,8	home	2,7
paper / cartró	10,3	dona	2,7
reciclatge	9,7	residus generats al dia	2,7
envasos /llaunes	9,2	residus generats en una setmana	2,7
vidre	8,6	gent que no ho fa bé	2,7
com fer el reciclatge	8,6	beneficia a tots	2,7
persona	7,0	residus generats en un mes	2,2
com reduir els residus	7,0	tipus de residus	2,2
matèria orgànica	7,0	camions	2,2
electrodomèstics	5,9	bosses	1,6
vàries persones	5,4	Nadal /arbres de Nadal	1,6
generem molts residus	5,4	reutilitzar	1,6
		responsabilitat / és la nostra responsabilitat / de tots	1,1
		olis	0,5
		mobles i trastos vells	0,5
		cada gest compta	0,5
		fa reflexionar	0,5
		altres comunicacions	16,2
		Ns/Nc	3,8

5. Quin tipus de productes apareixien a la campanya? (ESPONTÀNIA) Algun producte més?

Base: declaren recordar una campanya recent sobre residus (185)



	%
envasos de plàstic / llaunes / brics / gots de plàstic	49,2
paper / cartró / diaris / revistes	41,6
vidre / ampolles de vidre / pots de vidre	40,5
residus orgànics (restes de menjar,..)	28,1
aparells elèctrics / electrònics / electrodomèstics	25,4
piles / bateries	18,9
bosses	2,2
residus industrials / detergents	1,6
contenidors	1,6
deixalles en general	1,6
arbres de Nadal	1,1
olis	1,1
medicaments	1,1
tot tipus de productes	1,1
mobles i trastos vells	0,5
altres	1,6
Ns/Nc	16,2

6. Quina frase o eslògan, recorda que sortia en aquesta campanya? (ESPONTÀNIA)

Base: declaren recordar una campanya recent sobre residus (185)

	%
importància de reciclar / convé reciclar / hi ha que reciclar	7,6
és cosa de tots / tots hem de col·laborar / hem de fer l'esforç	5,4
campanyes municipals -comarcals / Barcelona neta / Fem net Mollet..	4,9
beneficia al medi ambient / no contaminarem	3,2
els nostres residus, la nostra responsabilitat / els residus són la teva responsabilitat	2,7
l'impacte serà menor	1,6
és responsabilitat de tots / responsabilitat de tothom	1,6
cada residu, al seu lloc / recollida selectiva	1,6
reutilitzar / reaprofitar	1,6
classificar els residus / com separar els residus / fer la tria	1,1
els residus que generem	1,1
beneficia a tots / ajudes a tothom / per al futur	1,1
s'estalvia / estalviarem energia	1,1
"nosaltres reciclem" / ells també reciclen	1,1
hem de reduir els residus	0,5
tres R's	0,5
"tot compte"	0,5
"cada gest compte"	0,5
altres respostes	2,7
Ns/Nc	64,9

RESUM RECORD CONCRET DE LA CAMPANYA

3. Què recorda del que es deia en aquesta campanya sobre residus? (ESPONTÀNIA) Alguna cosa més?

4. Què recorda del que es veia en aquesta campanya? (ESPONTÀNIA) Quines altres imatges recorda?

6. Quina frase, o eslògan, recorda que sortia en aquesta campanya? (ESPONTÀNIA)

Base: declaren recordar una campanya recent sobre residus (185)

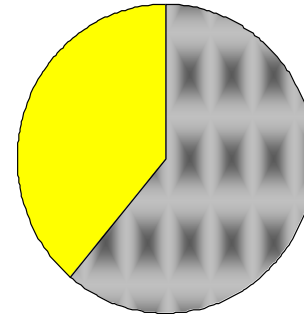
RESUM MISSATGES ESMENTATS



	%
Total Conscienciació: fa reflexionar / la importància de reciclar / generem molts residus / com reduir-los / com classificar-los / cada residu al seu lloc	67,6
Total Beneficis: s'estalvia / beneficia al medi ambient / beneficia a tots	20,5
Total Nostra responsabilitat	9,7

RECORD ACREDITAT DE LA CAMPANYA

Esmenten algun element propi i identificatiu 38,9%



No esmenten cap element propi i identificatiu 61,1%

Base: total entrevistes: 12% de la població



RECORD ACREDITAT DE LA CAMPANYA DE LA Generalitat de Catalunya DEL 2010 *NOU PORTAL PLA D'EQUIPAMENTS*: 9,9%

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

VALORACIÓ DE LA DARRERA CAMPANYA RECORDADA

RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ELS NOSTRES
RESIDUS, LA NOSTRA RESPONSABILITAT"

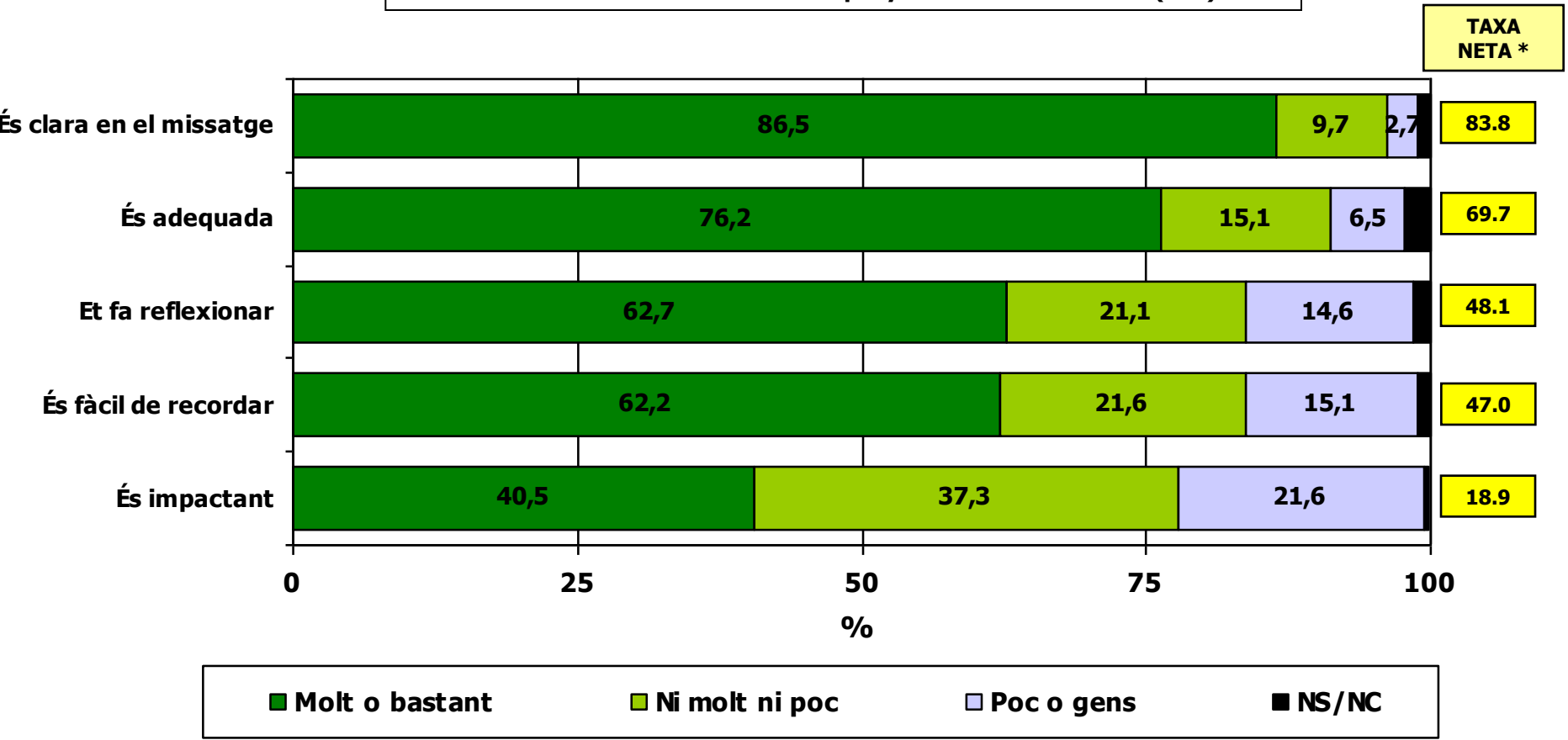
ACCEPTACIÓ DE LA CAMPANYA

IMPACTE DEL "CALCULADOR DE RESIDUS"

SÍNTESI DE RESULTATS

7. Volem conèixer la seva opinió sobre aquesta campanya de publicitat que vostè recorda. Digui'm si us plau, en quina mesura considera que...
(ROTACIÓ DE LES FRASES I LECTURA DE LA ESCALA DE RESPOSTA)

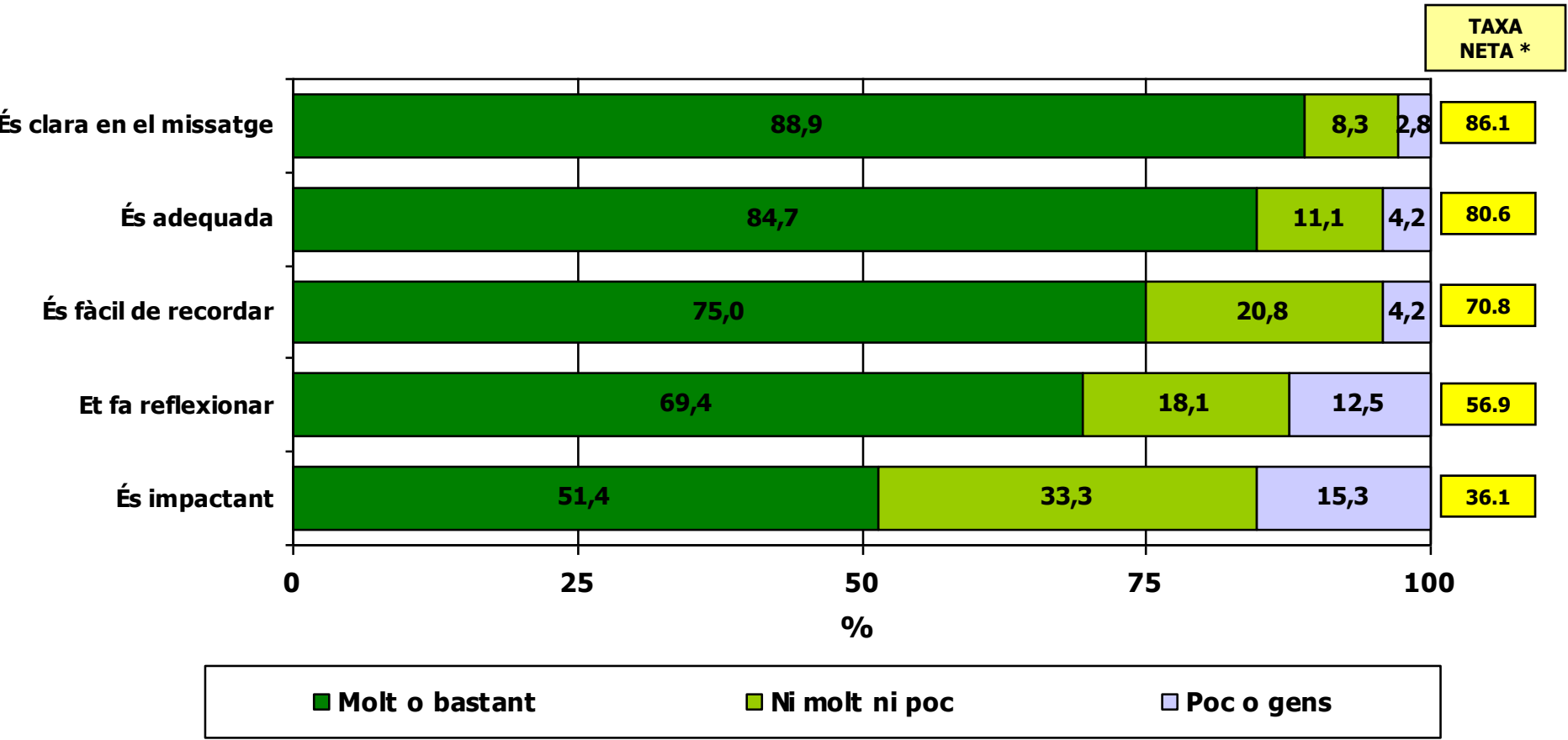
Base: declaren recordar una campanya recent sobre residus (185)



(*): Resta de molt o bastant - Poc o gens

7. Volem conèixer la seva opinió sobre aquesta campanya de publicitat que vostè recorda. Digui'm si us plau, en quina mesura considera que...
(ROTACIÓ DE LES FRASES I LECTURA DE LA ESCALA DE RESPOSTA)

Base: declaren recordar una campanya recent sobre residus i acrediten el record (72)



(*): Resta de molt o bastant - Poc o gens

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

VALORACIÓ DE LA DARRERA CAMPANYA RECORDADA

RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ELS NOSTRES
RESIDUS, LA NOSTRA RESPONSABILITAT"

ACCEPTACIÓ DE LA CAMPANYA

IMPACTE DEL "CALCULADOR DE RESIDUS"

SÍNTESI DE RESULTATS

8. A continuació escoltarà una de les versions de la campanya publicitària de la Generalitat de Catalunya sobre la recollida selectiva dels residus, emesa a la televisió i a la ràdio. D'altres versions han aparegut també per internet i a cartells pel carrer.

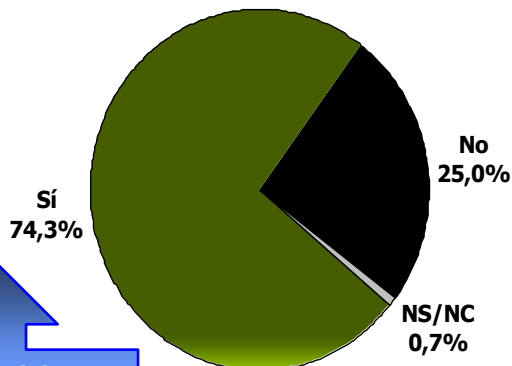
Quan l'hagi escoltat, digui'm, si us plau, si recorda aquest anunci o algun molt similar.

(AUDICIÓ DE LA VERSIÓ GENÈRICA 30")

El recorda?



Base: total entrevistes (600)



I el 87,6% dels que havien declarat recordar una campanya recent sobre residus

RECORD SUGGERIT CAMPANYES DE LA Generalitat de Catalunya 2010

(Base: total entrevistes)

	• EXERCICI FÍSIC:	48,8%
	• FORMACIÓ LABORAL:	48,0%
	• RECEPTE ELECTRÒNICA:	45,6%
	• NOU PORTAL PLA D'EQUIPAMENTS:	38,7%
	• TRÀNSIT:	37,8%

RECORD SUGGERIT CAMPANYA RESIDUS -PER SEGMENTS-

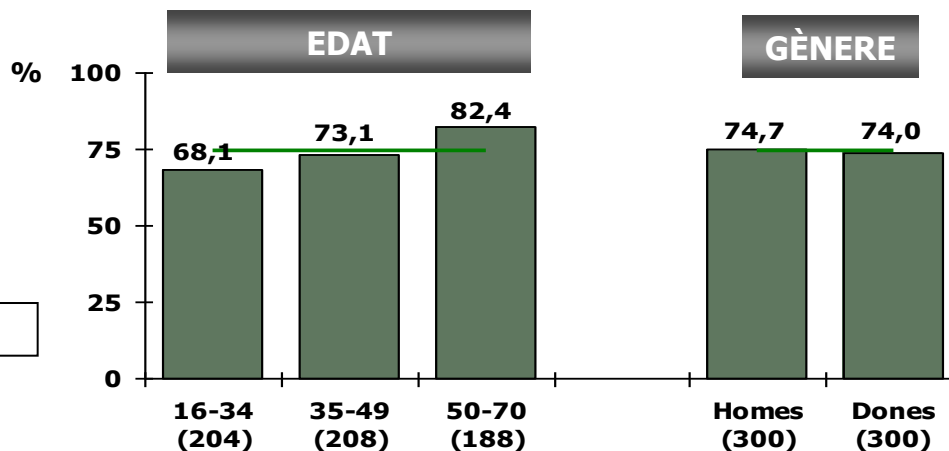
MPG

8. A continuació escoltarà una de les versions de la campanya publicitària de la Generalitat de Catalunya sobre la recollida selectiva dels residus, emesa a la televisió i a la ràdio. D'altres versions han aparegut també per internet i a cartells pel carrer.

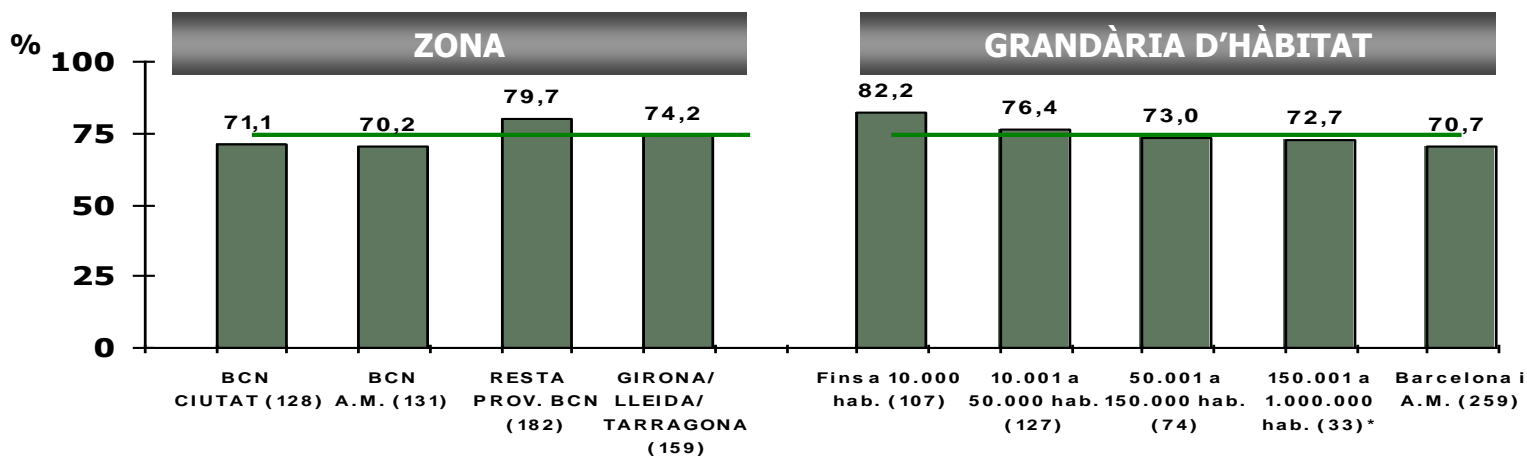
Quan l'hagi escoltat, digui'm, si us plau, si recorda aquest anunci o algun molt similar.

(AUDICIÓ DE LA VERSIÓ GENÈRICA 30'')

El recorda?



Base: entrevistes per segment









% que recorda en el segment — **TOTAL (74,3%)**

(*): base reduïda

9. On recorda haver vist o escoltat aquest anunci o algun similar? (RESPOSTES SUGGERIDES) (MULTIRRESPOSTA)



Base: recorden campanya Residus al escoltar versió genèrica (446)	%	Record espontani de mitjans %
	92,2	82,7
	21,3	15,1
	9,4	25,4
	9,2	18,4
	4,5	3,8
	1,8	0,0
Altres llocs	0,7	12,4
NS/NC	1,6	0,5

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

VALORACIÓ DE LA DARRERA CAMPANYA RECORDADA

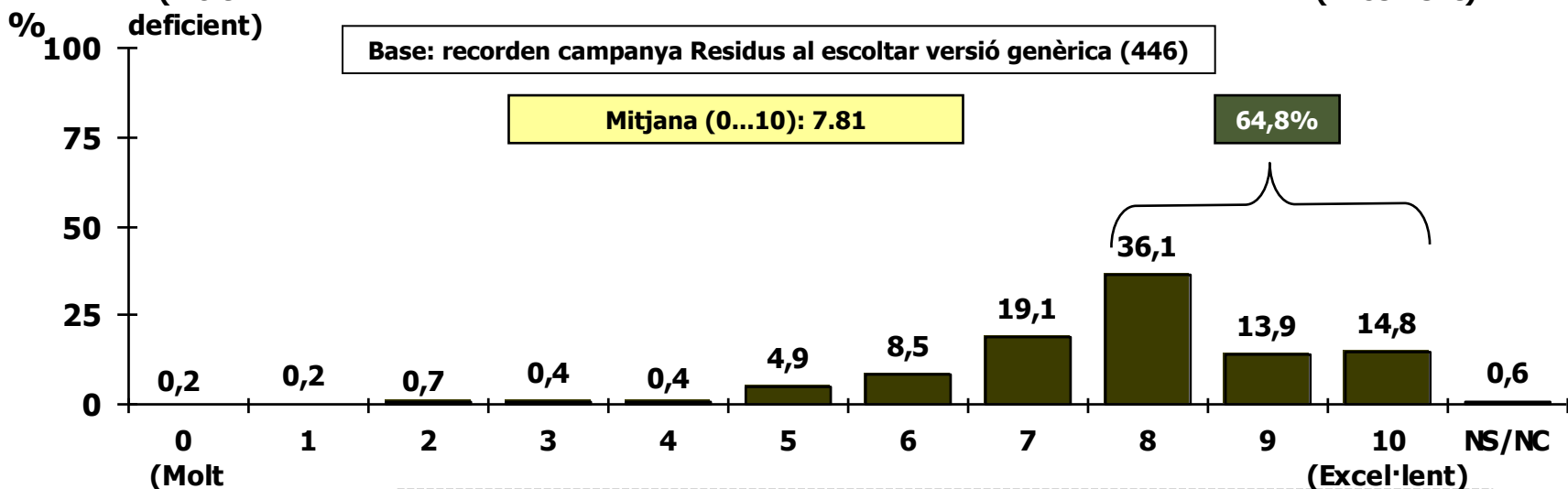
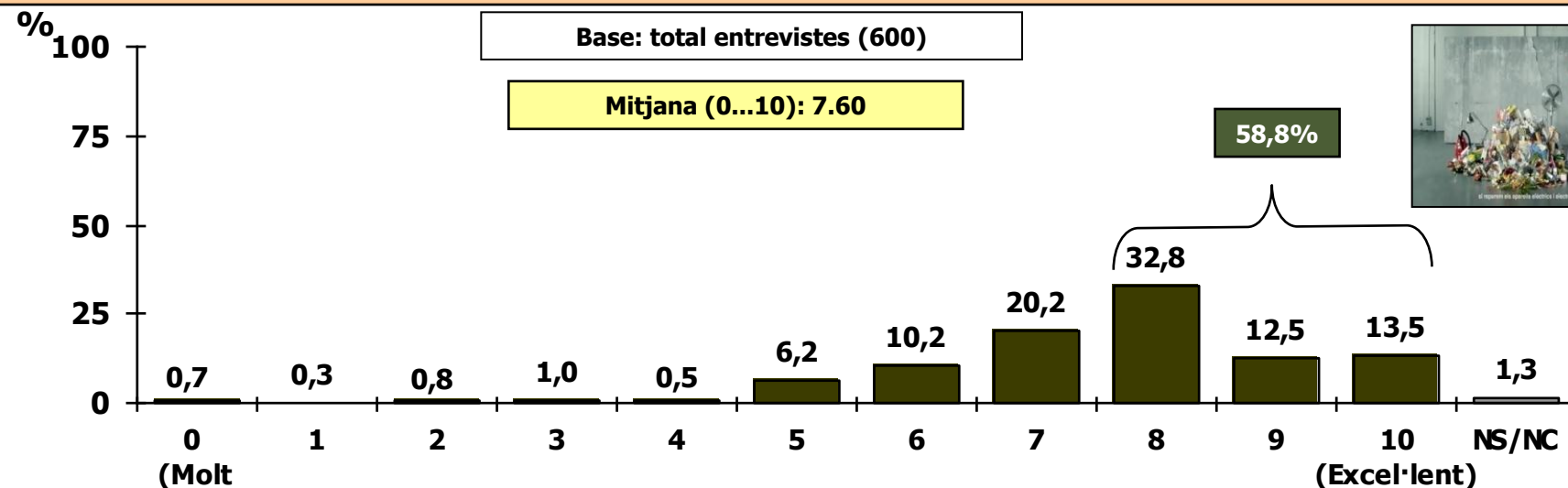
RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ELS
NOSTRES RESIDUS, LA NOSTRA RESPONSABILITAT"

ACCEPTACIÓ DE LA CAMPANYA

IMPACTE DEL "CALCULADOR DE RESIDUS"

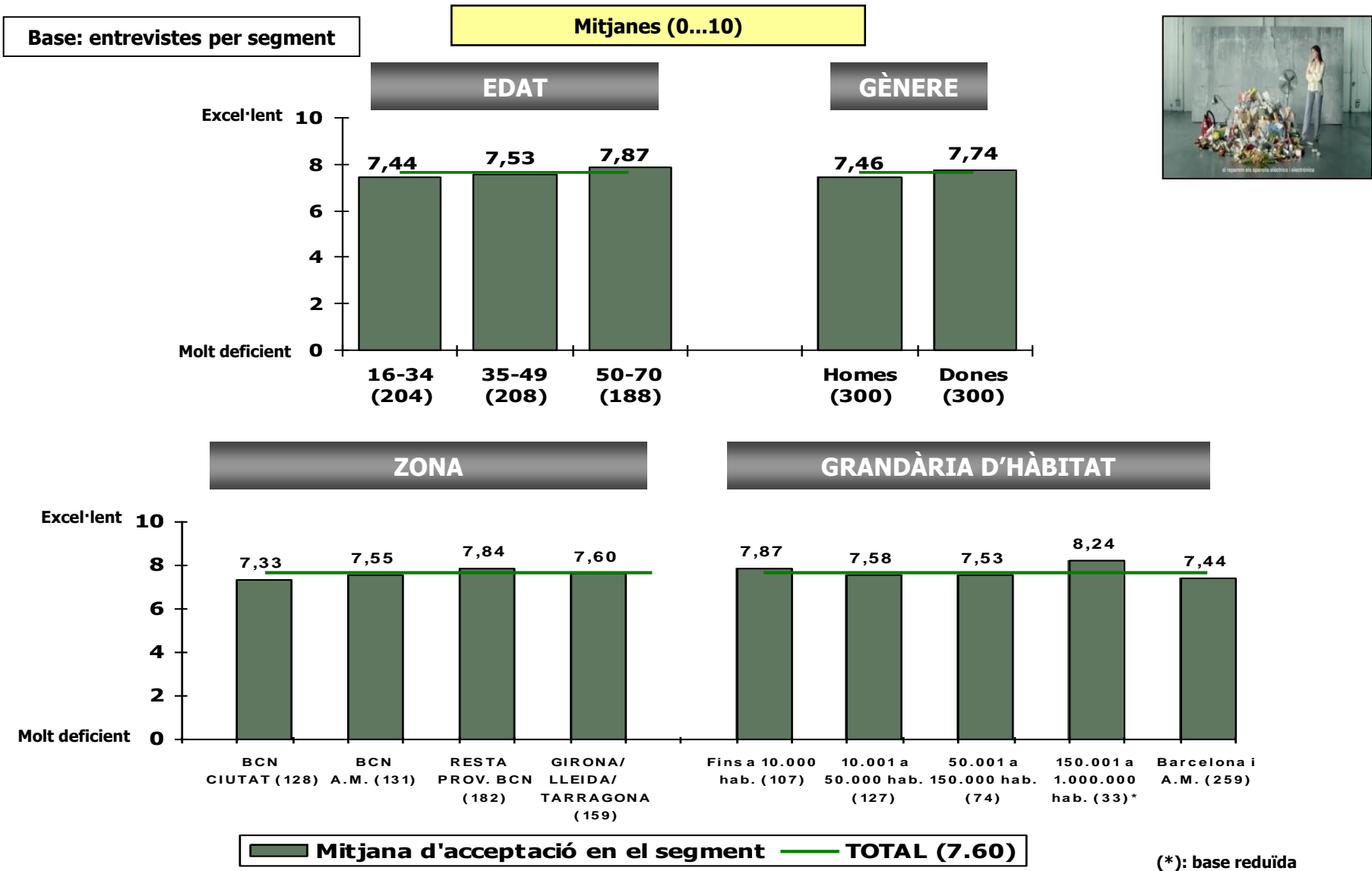
SÍNTESI DE RESULTATS

10. Com valora aquesta campanya que acaba d'escoltar? Respongui, si us plau, en una escala de 0 a 10, en la qual 0 és molt deficient i 10 excel·lent.



ACCEPTACIÓ DE LA CAMPANYA DE LA Generalitat de Catalunya DEL 2010 **NOU PORTAL PLA D'EQUIPAMENTS** (Base: la recorden a l'escoltar l'àudio): 6.68 de mitjana

10. Com valora aquesta campanya que acaba d'escoltar? Respongui, si us plau, en una escala de 0 a 10, en la qual 0 és molt deficient i 10 excel·lent.



11. Quines coses concretes li agraden d'aquesta campanya? (RESPOSTES ESPONTÀNIES) Alguna cosa més?

Base: total entrevistes (600)

	%
hem de reciclar / fomentar el reciclatge	17,8
generem molts residus / el residus són més dels que es creu	17,2
vol conscienciar / és el que s'ha de fer	15,0
missatge clar / senzilla i directa / s'entén bé	14,2
és visual / visualment atractiva	9,3
informa sobre productes a reciclar	6,8
és educativa	6,3
beneficiar al medi ambient / com més recicles, menys contamines	6,0
responsabilitzar / responsabilitza a la gent	3,7
li agrada tot	3,7
realista / objectiva / no és catastrofista / informativa	3,3
no li agrada res	3,2
concisa / breu / va al gra	2,3
és impactant / original	2,3
el locutor / la veu	2,3
fa reflexionar / al que no recicla li fa pensar	2,2
molt bona campanya	2,2
és la nostra responsabilitat	1,7
la finalitat / la bona intenció	1,7
la música	1,3

Respostes amb citacions superiors a l'1%

Resum Conceptes	%
Total Conscienciació (+ Cada cosa, al seu lloc // Hem de reduir residus // Es pot reutilitzar)	55,3
Total Beneficis (+ Benefici per al futur // Parla d'estalvi // Reciclar és bó)	7,2
Total Responsabilitat	5,3

NS/NC 9,8%

Base: recorden campanya al escoltar versió genèrica (446)

	%
generem molts residus / el residus són més dels que es creu	19,3
hem de reciclar / fomentar el reciclatge	17,3
vol conscienciar / és el que s'ha de fer	16,6
missatge clar / senzilla i directa / s'entén bé	14,8
és visual / visualment atractiva	12,1
és educativa	6,7
informa sobre productes a reciclar	6,1
beneficiar al medi ambient / com més recicles, menys contamines	5,4
li agrada tot	4,5
realista / objectiva / no és catastrofista / informativa	3,4
és impactant / original	3,1
responsabilitzar / responsabilitza a la gent	2,9
fa reflexionar / al que no recicla li fa pensar	2,9
molt bona campanya	2,9
el locutor / la veu	2,5
concisa / breu / va al gra	2,0
és la nostra responsabilitat	1,8
la música	1,8
la finalitat / la bona intenció	1,8
no li agrada res	1,6

Respostes amb citacions superiors a l'1%

NS/NC 7,8%

Resum Conceptes	%
Total Conscienciació (+ Cada cosa, al seu lloc // Hem de reduir residus // Es pot reutilitzar)	57,8
Total Beneficis (+ Benefici per al futur // Parla d'estalvi // Reciclar és bó)	6,7
Total Responsabilitat	4,7

12. I, quines coses concretes no li agraden d'aquesta campanya? (RESPOSTES ESPONTÀNIES) Alguna cosa més?

Base: total entrevistes (600)

	%
no li desagrada res	49,8
poc impactant / soso / no prestes atenció	4,8
poc realista / caldrien altres imatges més cotidianes / depén de la persona són més o menys residus	2,2
és poc útil / no tindrà efecte en el ciutadà	2,0
hi ha poques facilitats per a reciclar / no sempre es tenen contenidors a prop	1,8
la música / el tic-tac	1,7
reciclar no beneficia al ciutadà / si reciclo, per què haig de pagar les escombraries?	1,2
dóna poques dades / falten dades quantitatives	1,2

Respostes amb citacions superiors a l'1%

NS/NC 26,3%

Resum Conceptes	%
Total Reticències cap al reciclatge (+ No informen del destí de les deixalles // Després es barregen // Caldrien altres accions / posar menys envasos // Més transparència per part de l'Administració)	3,3
Total Dificultats per al reciclatge (+ Hi ha incivisme // Reciclar és incòmode)	3,0

Base: recorden campanya al escoltar versió genèrica (446)

	%
no li desagrada res	51,8
poc impactant / soso / no prestes atenció	4,9
és poc útil / no tindrà efecte en el ciutadà	2,5
hi ha poques facilitats per a reciclar / no sempre es tenen contenidors a prop	2,0
poc realista / caldrien altres imatges més cotidianes / depén de la persona són més o menys residus	2,0
la música / el tic-tac	1,3
responsabilitza al ciutadà / el ciutadà genera pocs residus / l'Administració hauria de posar de la seva part	1,1
caldrien altres accions / posar menys envasos	1,1
li desagrada tot	1,1

Respostes amb citacions superiors a l'1%

NS/NC 25,6%

Resum conceptes	%
Total Reticències cap al reciclatge (+ No informen del destí de les deixalles // Després es barregen // Més transparència per part de l'Administració)	3,1
Total Dificultats per al reciclatge (+ Hi ha incivisme // Reciclar és incòmode)	2,9

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

VALORACIÓ DE LA DARRERA CAMPANYA RECORDADA

RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ELS
NOSTRES RESIDUS, LA NOSTRA RESPONSABILITAT"

ACCEPTACIÓ DE LA CAMPANYA

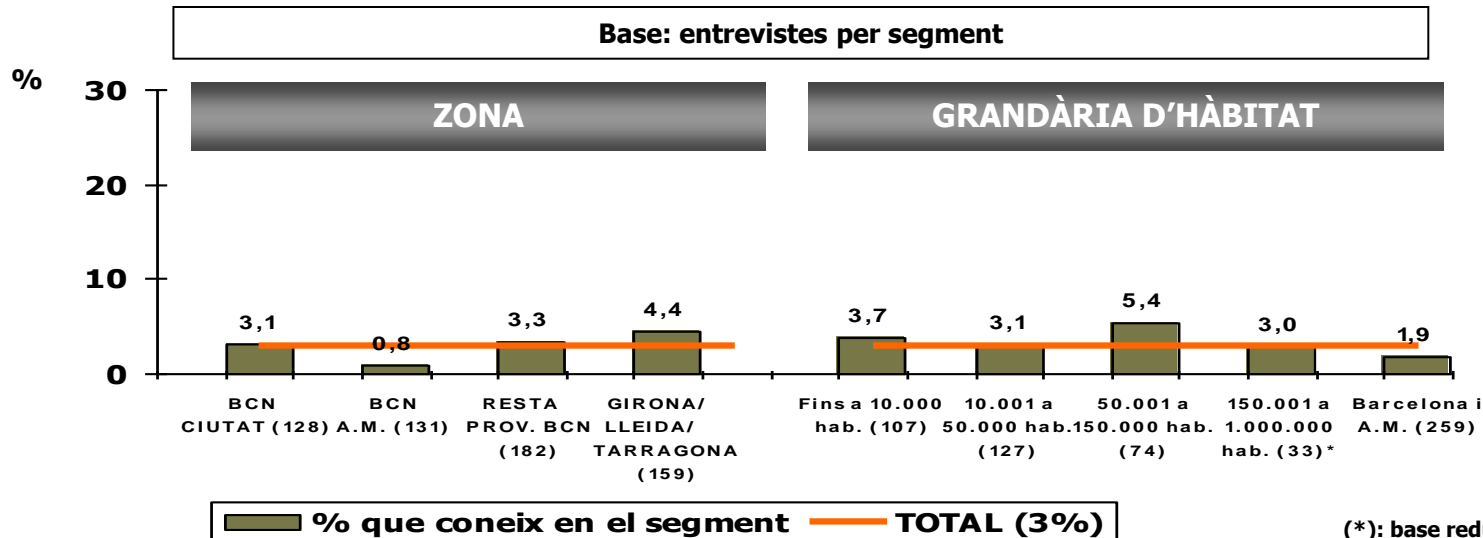
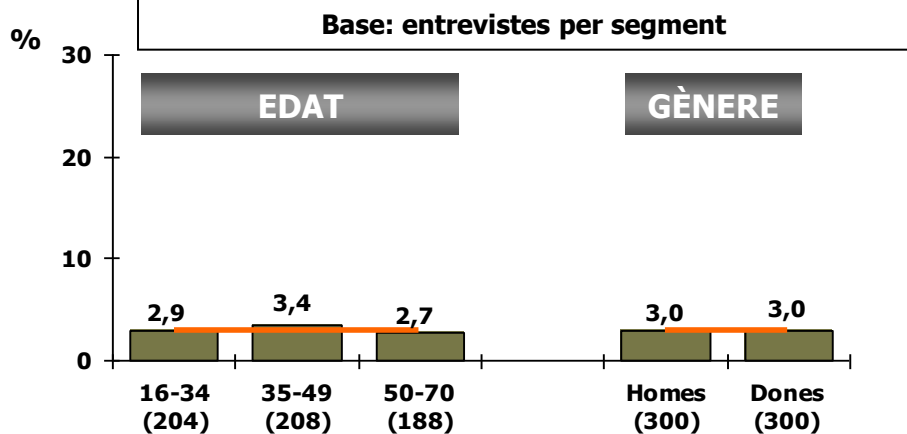
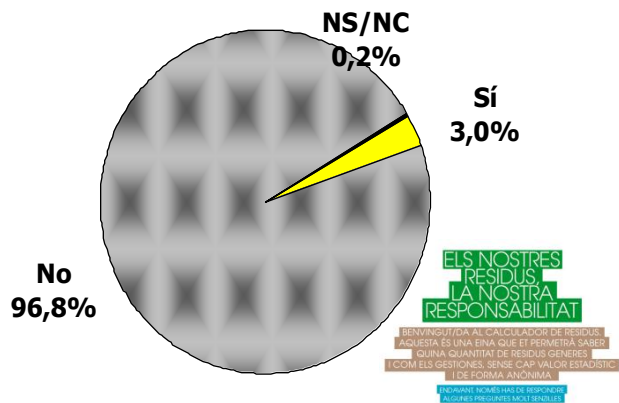
IMPACTE DEL "CALCULADOR DE RESIDUS"

SÍNTESI DE RESULTATS

13. Per a aquesta campanya s'ha creat l'eina "calculador de residus". Responent a un breu qüestionari sobre els hàbits de reciclatge a la llar, l'eina calcula quants residus es generen i si aquesta quantitat es troba per sobre o per sota de la mitjana.

Coneix vostè aquest "calculador de residus"?

Base: total entrevistes (600)

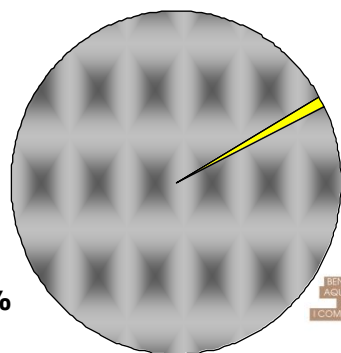


(*): base reduïda

14. I, ha fet servir vostè aquest calculador de residus?
 15. Ha "compartit" a les xarxes socials aquest calculador de residus?

Base: total entrevistes (600)

No
98,8%

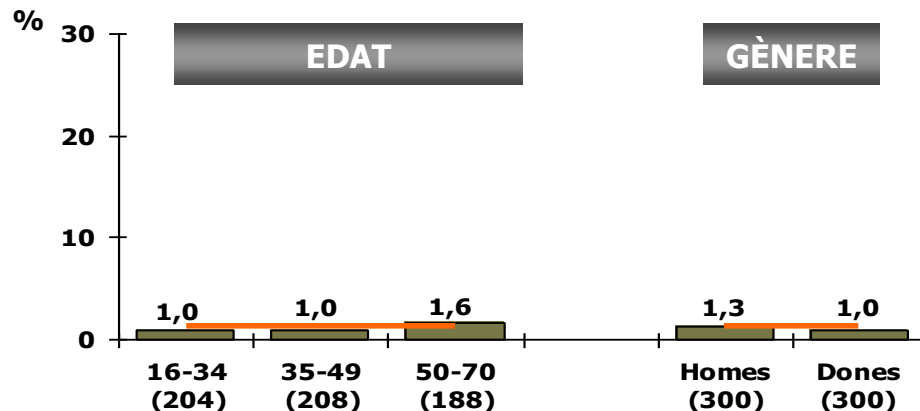


Sí
1,2%

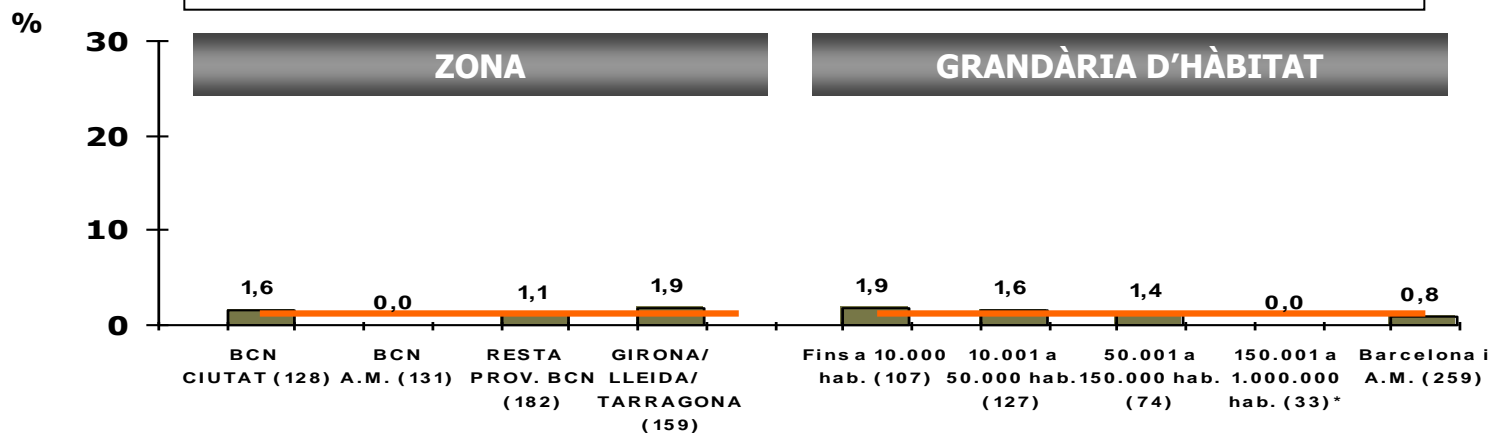
Ningú l'ha compartit a les xarxes socials

ELS NOSTRES RESIDUS LA NOSTRA RESPONSABILITAT
 BENVINGUDA AL CALCULADOR DE RESIDUS
 AQUESTA ÉS UNA EINA QUE ET PERMETRÀ SABER
 QUINA QUANTITAT DE RESIDUS GENERES
 I COM ELS GESTIONES, SENSE CAP VALOR ESTADÍSTIC
 I DE FORMA ANÒNIMA.
 TORNAR NOMÉS UN DE RESPONDER
 ALCUNES PREGUNTES MÉS BREVES

Base: entrevistes per segment



Base: entrevistes per segment



% que ha utilitzat en el segment — TOTAL (1,2%)

(*): base reduïda

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD ESPONTANI DE CAMPANYES DE RESIDUS

VALORACIÓ DE LA DARRERA CAMPANYA RECORDADA

RECORD SUGGERIT DE LA CAMPANYA "ELS
NOSTRES RESIDUS, LA NOSTRA RESPONSABILITAT"

ACCEPTACIÓ DE LA CAMPANYA

IMPACTE DEL "CALCULADOR DE RESIDUS"

SÍNTESI DE RESULTATS

- Un **31%** de la població analitzada **declara recordar una recent campanya publicitària sobre residus**. Aquest record declarat destaca entre les persones de més de 34 anys d'edat, les dones, el conjunt de les províncies de Girona/Lleida/Tarragona i els residents en municipis de fins a 10.000 habitants.
- La **televisió** és el principal mitjà associat espontàniament a la campanya, molt més que el segon esmentat, que és la premsa.
- Els aspectes més recordats espontàniament d'aquesta campanya són la **importància de reciclar**, l'aparició de **contenidors** i la idea que **cada residu té el seu lloc**.
- Altres elements que es recorden, més atribuïbles a la campanya en qüestió, són la referència a la quantitat de residus que generem i la presència d'una pila de residus. Quan al tipus de productes apareguts a la campanya es mencionen envasos de plàstic/liaunes/brics/gots de plàstic, paper/cartró i vidre.
- Gairebé el **65%** **no recorda cap frase o eslògan** de la campanya. Els que ho fan, es refereixen a la importància de reciclar i a que tots ho hem de fer/hi estem implicats.
- Record d'elements propis i identificatius de la campanya **-record acreditat-** en té un **39%** de les persones que recordaven una campanya recent sobre residus, el que suposa un **12% sobre el total** de la població analitzada.
- La campanya que es recorda es considera **clara en el missatge i adequada**, si bé es manifesta que li manca una mica de capacitat d'impacte.
- Un cop escoltat l'àudio de la versió genèrica de l'anunci, un **74%** dels entrevistats recorda **haver vist o escoltat abans** aquesta versió o un anunci molt similar. El record de la campanya destaca entre els majors de 49 anys, en les localitats barcelonines fora de l'àrea metropolitana i en els municipis de menys de 10.000 habitants.
- La **televisió** es manté com a mitjà associat a la campanya i la ràdio és el segon, superant a premsa i revistes.
- El grau d'**acceptació** de la campanya un cop escoltat l'àudio de la versió genèrica és **alt (7.60** de mitjana en una escala de 0 a 10/**7.81** entre els que l'havien vist o escoltat prèviament). Novament, les persones de 50 i més anys, els residents en localitats barcelonines fora de l'àrea metropolitana i en hàbitats petits, són els col·lectius als que més agrada, així com a les dones.
- Com a aspectes que agraden de la campanya destaca la seva **tasca de conscienciació**. Per altra banda, no hi ha res que resulti especialment rebutjat.
- El calculador de residus el coneix un 3% i l'1,2% l'ha fet servir, sense haver-lo compartit a les xarxes socials.

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats
Fase Quantitativa
Guia reunió Qualitativa

I. RECORD DE LA CAMPANYA "ELS NOSTRES RESIDUS, LA NOSTRA RESPONSABILITAT"

- **Record espontani (incidint en els diferents mitjans i suports):**
 - **Record en el context de les campanyes institucionals.**
 - **Denominació espontània de la campanya ("la dels residus, reciclatge...",...) i vinculació amb la Institució (de la Generalitat?).**
 - **Elements i continguts que es recorden:**
 - **Recull d'idees, imatges, sensacions o d'altres elements rellevants associats a nivell individual.**
 - **Vies/canals de comunicació on es recorda.**
 - **Aspectes positius i negatius.**
 - **Missatge transmès. Comprensió i interpretació.**
 - **Grau d'identificació del target i interès que ha generat. Opinions al respecte.**
 - **Facilitat de comprensió del missatge: què s'entén i com es valora.**
 - **Identificació de la institució. Valors projectats.**
 - **Diferències per targets.**
 - **Diferències per mitjans: record específic de la campanya a l'entorn d'Internet (convencional i microsite).**

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

- **Nivell Suggest (TELEVISIÓ, RÀDIO, GRÀFIQUES, INTERNET).** 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 desconnexió o desimplicació del receptor.**
- **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.**
- **Missatge que es transmet en cadascun d'ells (creativitat i versió): Interpretació, comprensió i claredat. És un missatge simple? Arriba a la gent? Comunica bé el què es pretén en cada cas? Activa un comportament responsable?.**
- **En concret, pel que fa la campanya a Internet:**
 - **Valoració de la campanya online convencional.**
 - **Valoració del microsite " calculador de residus": Hi ha entrat, calculat? Què li sembla?**
- **Anàlisi i valoració de:**
 - **La música.**
 - **L'eslògan.**
 - **La imatge i codi gràfic.**

OBJECTIUS

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

- **Imatge que es transmet de la Institució emissora del missatge: valors projectats. Com es valora l'estratègia? Es considera adequada en el marc de l'actual situació?**
- **Identificació amb l'espectador/oient/internauta. Li toca la fibra? 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.**

IV. ELS DIFERENTS MITJANS-SUPORTS

- **Adequació del missatge que es vol transmetre al mitjà concret.**
- **Diferències de percepció i valoració: mitjans millor i pitjor valorats.**
- **Grau de coherència i sinergia entre els diferents suports (TV+ràdio+gràfiques+Internet).**
- **Aportació de cada mitjà a la campanya.**

V. 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.**

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats
Fase Quantitativa
Guia reunió Qualitativa

MOSTRA I DISSENY

S'ha portat a terme 4 REUNIONS DE GRUP (RG) de 2 hores de durada amb 7-9 participants.

SEXE:

- 50% HOMES I DONES

EDAT: de 20 a 60 anys, distribuïts en dos grups

- JOVES de 20-40 ANYS
- ADULTS de 41-60 ANYS

NIVELL SOCIAL:

- CLASSE MITJANA ÀMPLIA

ZONA: ciutadans residents a Catalunya i distribuïts entre les 4 capitals de la següent manera:

- BARCELONA + ÀREA METROPOLITANA (1 RG), TARRAGONA (1 RG), LLEIDA (1 RG) I GIRONA (1 RG)

HÀBITS:

- Representació d'individus oients de ràdio i gent que navegui per Internet.

MOSTRA I DISSENY

La distribució de les 4 REUNIONS DE GRUP ha estat la següent:

	JOVES DE 20 A 40 ANYS	ADULTS DE 41 A 60 ANYS	TOTAL
BARCELONA + AM	1 RG	-	1 RG
GIRONA	-	1RG	1 RG
LLEIDA	1RG	-	1 RG
TARRAGONA	-	1RG	1 RG
TOTAL	2 RG	2 RG	4 RG

La segmentació dels grups s'ha fet en base a l'edat i la zona. S'ha agrupat l'edat en dos trams principals a fi de poder contrastar diferències entre la gent més jove i la de més edat.

També s'ha acotat la mostra dels 20 al 60 anys a fi d'homogeneïtzar la composició dels participants en la dinàmica de grup.

NÚMERO PARTICIPANTES GRUPOS Y/O ENTREVISTAS:	34	
FECHAS DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 2/02/2012 al 9/02/2012	
MÉTODO DE CAPTACIÓN:	Telefónica	
ESPECIFICAR MATERIALES PROPORCIONADOS POR EL CLIENTE (INCLUIDA BASE DE DATOS), SI APLICA:	TIPO DE INCENTIVO. INDICAR CON UNA X: CHEQUE REGALO: x REGALO/ MUESTRAS DE PRODUCTO: OTROS: NINGUNO:	FORMA DE ENTREGA DEL <u>INFORME+ ANEXO METODOLÓGICO</u> AL CLIENTE (CASO DE AUSENCIA DE INFORME: FORMA DE ENTREGA DE LAS GRABACIONES/TRANSCRIPCIONES). INDICAR CON UNA X: CD : x CORREO ELECTRÓNICO: COPIA IMPRESA: COPIADO POR EL CLIENTE EL DÍA DE LA PRESENTACIÓN: x
	Publicidades a evaluar	
	NÚMERO ENTREVISTADORES/ AS MODERADORES/AS	1
	CONFORMIDAD DE LA GRABACIÓN:	ACEPTA
	MÉTODO DE SUPERVISIÓN:	La dirección técnica del estudio ha revisado y supervisado el trabajo de campo.
	DECLARACIÓN:	Los resultados de la investigación son relevantes para la toma de decisiones y para el conocimiento del target. No son extrapolables a la población en términos estrictamente estadísticos.

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD CAMPANYES INSTITUCIONALS

RECORD CAMPANYA RESIDUS

ESPOT DE TELEVISIÓ

FALCA DE RÀDIO

GRÀFIQUES

INTERNET

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats . Fase Quantitativa
Guia reunió Qualitativa

INSTITUCIONALS - DE LA GENERALITAT DE CATALUNYA

De entre les **campanyes** associades a **INSTITUCIONS-GENERALITAT DE CATALUNYA** es recorden principalment:

■ DGT/ TRÀNSIT

■ 012/XAVI CORAL

■ "Dóna corda al català, parla en català" (= "el de la dentadura")

■ Del Carnet Jove / Carnet 3c

■ Prevenció d'incendis

■ Estalvi d'aigua, d'energia

■ Temperatura de l'aire/calefacció

■ Plans d'ajuda /orientació laboral

■ Violència de gènere

■ Turisme de les diferents comunitats: Canàries, Andalusia ,...

■ Bons de la Generalitat

■ Agència Tributària

■ Les 3 R de reciclatge

■ En aquest context, la **campanya "RESIDUS" no apareix** de manera espontània en cap dels grups

RECORD SOBRE CAMPANYES DE RESIDUS / RECICLATGE

En el context dels residus es recorden principalment:

■ La campanya de les 3 R: reduir, reutilitzar, reciclar

■ Una sobre els efectes dels residus en el mar (ampolla en forma de peix)

■ Un d'envasos i contenidors: informació sobre on s'ha de tirar cada cosa

■ "Una bossa que surt de les escombraries"

■ "Dona més vida al vidre"

■ "Mare que explica al fill com ha de reciclar"

■ En aquest context, **sí apareix** l'actual **campanya "RESIDUS"**

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD CAMPANYES INSTITUCIONALS

RECORD CAMPANYA RESIDUS

ESPOT DE TELEVISIÓ

FALCA DE RÀDIO

GRÀFIQUES

INTERNET

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats . Fase Quantitativa
Guia reunió Qualitativa

RECORD DE LA CAMPANYA

■ A NIVELL ESPONTANI ES RECORDA PER PART DE LA MEITAT O MÉS DELS PARTICIPANTS EN CADASCUN DELS DIFERENTS GRUPS

■ BÀSICAMENT ES RECORDA AL MITJÀ TV

■ Esporàdicament al bus/metro

■ En 1 cas, a Internet

■ DESPRÈS DE LA VISUALITZACIÓ-AUDICIÓ (Spot TV, Falca, Gràfica, Internet)

❖ S'incrementa el nombre de persones als que els sembla haver-lo vist/escoltat

❖ Especialment en el cas de la ràdio, mitjà que no apareix espontàniament

Què es recorda? Què ha quedat?...

■ CENTRAT EN LA IMATGE DELS RESIDUS

■ La idea que generem molta quantitat de brutícia/residus

■ El malbaratament que fem del planeta (conseqüència de generar tants residus)

Més esporàdicament...

■ "Tu ets responsable dels teus residus"

■ "Els residus que generes en una setmana, un mes, un any,..."

■ La imatge de diferents tipus de residus

■ La imatge de diferents persones

RECORD DE LA CAMPANYA

**En aquest nivell de record, la campanya
ES VALORA DE FORMA POSITIVA,
considerant que:**



- FA PENSAR SOBRE EL FET QUE S'HA DE RECICLAR
- ACTUA DE RECORDATORI

- ÉS POSITIVA EN L'ACTUAL CONTEXT DE CRISI

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD CAMPANYES INSTITUCIONALS

RECORD CAMPANYA RESIDUS

ESPOT DE TELEVISIÓ

FALCA DE RÀDIO

GRÀFIQUES

INTERNET

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats . Fase Quantitativa
Guia reunió Qualitativa

ESPOT TELEVISIÓ: GENÈRIC



L'ANUNCI es **VALORA POSITIVAMENT** (Globalment de Notable)

+ PROPER TARGET FEMENÍ

"...et fa sentir responsable però no et sens atacat.."



MISSATGE RACIONAL, DE RECORD I CONSCIENCIACIÓ SOBRE EL FET DEL **RECICLATGE, LA GENERACIÓ DE RESIDUS I LA SOSTENIBILITAT**

Focalització del record en la IMATGE

GENEREM MOLTS RESIDUS / BRUTÍCIA

SLOGAN (secundari)
"Els nostres residus, la nostra responsabilitat"
CREÏBLE **CERT**

■ **El munt de residus / brutícia que generem**

IDEA PRINCIPAL

HEM DE RECICLAR
HEM DE TIRAR CADA RESIDU AL SEU LLOC

Es capta la seva essència i es tradueix com...

■ **Minoritàriament s'associen als residus generats per una persona ...al dia, setmana, mes...**

CLAR **ÚTIL**
NECESSARI

MISSATGE PRINCIPAL

■ **SOM RESPONSABLES DELS NOSTRES RESIDUS**

■ **RECICLAR ÉS COSA DE TOTS**

EN GENERAL NO ES SENTEN AGREDITS: NO GENERA REBUIG

= APEL·LA A LA RESPONSABILITAT DE CADASCÚ SENSE ATACAR

ESPOT TELEVISIÓ: GENÈRIC



L'ANUNCI es considera que...



RECORDA

■ QUE S'HA DE RECICLAR, AL QUE HABITUALMENT JA HO ACOSTUMA A FER

■ ELLS ES SITUEN DINS D'AQUEST GRUP

INFORMA

■ A AQUELLS QUE NO HO FAN (NO HÀBIT, NO CONEIXEMENT DEL QUÈ S'HA DE FER)

FA PENSAR/REFLEXIONAR

■ EN GENERAL, A TOTS, IDEA QUE ELS FA PENSAR QUE HO HAN DE FER (MÉS DEL QUE HO FAN, ... ESPECIALMENT EN ALLÒ QUE MÉS ELS COSTA)



INCENTIVA

■ ESTIMULA A DESENVOLUPAR UNA CONDUCTA CORRECTA ENTORN ALS RESIDUS I RECICLATGE

■ DESPERTA UN CERT SENTIMENT MÉS QUE DE CULPA EN SENTIT NEGATIU, DE CRIDA A LA RESPONSABILITAT INDIVIDUAL

■ BÀSICAMENT PENSEN EN EL BENEFICI DE LA SOSTENIBILITAT DEL PLANETA I LES REPERCUSIONS NEGATIVES SI NO HO FAN

"...són coses que ja saps però t'ho recorden..."

"...fa de recordatori sinó, et deixes portar per la mandra..."

ESPOT TELEVISIÓ: GENÈRIC



L'ANUNCI té alguns **aspectes més negatius o menys atractius...**

- POC IMPACTANT
- FALTA D'ALEGRIA / DE COLOR

▪ SERIÓS...GRIS...SOSO

▪ RÀPID, MASSA INFORMACIÓ

▪ NO IDEA D'EXCESSIUS RESIDUS ELS QUE GENERA UNA PERSONA

▪ LES EMPRESES QUE APAREIXEN AL FINAL PASSEN DESAPERCEBUDES

▪ Tot i que s'accepta aquesta seriositat pel tema que toca...es considera que ho és en excés...i que li manca alguna cosa que cridi l'atenció

▪ Dificulta quedar-se amb tot el què diuen

▪ Idea que patrocinen
▪ Que estan implicades per interès
▪ Obligades

▪ No es fixen en les empreses que hi surten
▪ No aporten

ESPOT TELEVISIÓ: GENÈRIC



L'ANUNCI té, no obstant, alguns aspectes més negatius o menys atractius...

▪ PER QUÈ S'HA DE RECICLAR?

▪ REIVINDIQUEN VEURE LES **CONSEQÜÈNCIES** TANT DEL FET DE RECICLAR (BENEFICIS), COM DE NO RECICLAR (EFECTES NEGATIUS)

▪ DUBTES SOBRE SI TOTHOM RECICLA, TRET DEL CIUTADÀ: HO FAN LES EMPRESES PRIVADES?, HO FAN LES PÚBLIQUES? (projecten la responsabilitat vers d'altres)

"...la responsabilitat sempre recau sobre nosaltres però, les empreses ja ho fan?..."

▪ PER QUÈ S'HA D'ESTALVIAR?
(des de la frase: "l'impacte serà menor..i l'estalvi important")

▪ NO ENTENEN ON ESTÀ L'ESTALVI PER ELLS.
▪ L'ESTALVI L'ENTENDRIEN SI TINGUÉS UN EFECTE DIRECTE SOBRE LA SEVA BUTXACA.
▪ VOLEN VEURE LA REPERCUSSIÓ DIRECTA EN L'ESTALVI: EN QUÈ ES FAN LES INVERSIONS D'ALLÒ QUE S'ESTALVIA,..

REIVINDIQUEN ARGUMENTS DE PERQUÈ HAN DE FER QUELCOM I LES CONSEQÜÈNCIES DELS SEUS ACTES (en positiu i negatiu)

ESPOT TELEVISIÓ: VERSIONS

PAPER + PLÀSTIC + VIDRE+ ORGÀNICA

- TIPUS DE RESIDUS MÉS ASSOCIATS
- **ÉS EL QUE MÉS AGRADA I CRIDA L'ATENCIÓ** PEL CODI DE COLORS EMPRAT:
 - VISUAL
 - DIDÀCTIC
- IDEA QUE ELS ENVASOS SÓN ELS RESIDUS QUE MÉS ES PRODUÏXEN
- EN RELACIÓ A L'**ORGÀNICA**, ES CONSIDERA **NECESSARI QUE ES FACI PRESENT** ATÈS QUE ALGUNS NO TENEN L'HÀBIT INTEGRAT:
 - MANDRA
 - DUBTES EN RELACIÓ AL QUÈ HI VA O NO

"...es el què es pensa quan es parla de reciclatge, són els residus més presents..."

"...associes cada tipus de residu al contenidor al que va..."

"...jo l'orgànica és el que menys faig, a la que baixes la guàrdia ho tires tot al comú..."

"...està bé que surti l'orgànica perquè així com el plàstic o el vidre ho tens clar que van apart, l'orgànica fa mandra i de vegades no saps o no tens clar on va..."

PILES

▪ **OPINIONS OPOSADES EN RELACIÓ A LA IMPORTÀNCIA I NECESSITAT DE RECORDAR EL RECICLATGE DE LES PILES:**

▪ **PER ALGUNS ES CONSIDERA MOLT NECESSARI EN TANT QUE:**

- **ÉS EL RESIDU MÉS PERJUDICIAL**, DE MÉS LLARGA DURACIÓ I EFECTES MÉS NEGATius EN EL MEDI
- **DE VEGADES NO ES RECICLA/NO ES PORTA AL LLOC CORRESPONENT, JA SIGUI PER DEIXADESA O MANDRA (PETIT, POC PRESENT,..)**

"...al ser petit ,és fàcil tirar-ho a la brossa..."

▪ **PER D'ALTRES, ES CONSIDERA MENYS NECESSARI ATÈS QUE:**

- **ÉS UN RESIDU QUE JA ES RECICLA BÉ**
- **ÉS QUELCOM ESPORÀDIC**

"...ja se sap i ja ho fas, és menys necessari..."

▪ **EL TEMA DE LA INCENTIVACIÓ EN L'ÚS DE LES PILES RECARREGABLES, CONSTITUEIX UNA INFORMACIÓ NOVA PER ALGUNS, MENTRE D'ALTRES QUE N'HAN UTILITZAT, NO LES VEUEN EFECTIVES.**

▪ **EN QUALSEVOL CAS, EN EL QUE SÍ COINCIDEIXEN TOTS ÉS EN LA MAJOR EFECTIVITAT QUE TINDRIA UN MISSATGE MÉS PUNYENT COM ÉS LA DURACIÓ DELS EFECTES NEGATius DE LES PILES SOBRE EL PLANETA (TOTS HO CONEIXEN I HAN SENTIT O VIST REPORTATGES AL RESPECTE).**

APARELLS

- ES COINCIDEIX EN CONSIDERAR L'ESPOT, **MENYS NECESSARI**:
 - SÓN RESIDUS POC FREQUENTS (MÉS EN EL CAS DELS JOVES),
 - QUAN ES DÓNA EL CAS, JA ES FA.
- GENERA CERTA **CONTROVÈRSIA**:
 - HAVER DE PORTAR ELS APARELLS ELS SUPOSA CERT SACRIFICI,
 - CERTA DESCONFIANÇA EN RELACIÓ A SI LES EMPRESES/BOTIGUES HO FAN O NO,
 - CONTRADICCIÓ EN EL MISSATGE DES DE L'ADMINISTRACIÓ: PER UNA BANDA ET DIUEN QUE CONSUMEIXIS I PER UNA ALTRA QUE ESTALVIÏS (IDEA QUE COSTA MÉS REPARAR UN ELECTRODOMÈSTIC QUE COMPRAR-NE UN DE NOU).
- MALGRAT TOT, ES CONSIDERA PER PART D'ALGUNS QUE APORTA UNA INFORMACIÓ ÚTIL I NOVA:
 - INFORMEN DE LES DIFERENTS POSSIBILITATS D'ON DEIXAR EL MATERIAL .

La **imatge** que es transmet a partir de l'anunci es...

SERIOSITAT

RESPONSABILITAT INDIVIDUAL

APOSTAR PEL BÉ COMÚ

ADEQUAT I NECESSARI EN AQUEST CONTEXT DE CRISI

IMATGE POSITIVA DE L'EMISOR: LA GENERALITAT DE CATALUNYA

El **target** o públic de l'anunci és ampli en la seva intencionalitat. Però idea que no arriba a tothom...

"...és per tothom, pel que recicla per recordar-li i pel que no recicla per informar-li, però no arriba a tothom..."

El que recicla: COM A RECORDATORI

El que NO recicla: COM A INFORMACIÓ PERQUÈ HO FACI tot i que és més difícil que li arribi (manca d'impacte)

NIVELL SOCIO-CULTURAL

Es creu que tant per l'estil com el contingut (a més de la llengua), no arribarà a gent de nivell més baix i immigrants

EDAT

Des del target més gran es projecta la idea que no agradarà a la gent jove, per massa seriós i manca d'impacte.

SEXE

Certa tendència a sensibilitzar més al target femení.

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD CAMPANYES INSTITUCIONALS

RECORD CAMPANYA RESIDUS

ESPOT DE TELEVISIÓ

FALCA DE RÀDIO

GRÀFIQUES

INTERNET

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats . Fase Quantitativa
Guia reunió Qualitativa

FALCA DE RÀDIO



A nivell de **primeres impressions...**

■ **TOT I L'ABSÈNCIA DE RECORD ESPONTANI, ...EN SENTIR-LO, UNA PART DE PARTICIPANTS TENEN LA IDEA D'HAVER-LO SENTIT PRÈVIAMENT (2-3 a cada reunió)**

■ **REFORÇA I CLARIFICA EL MISSATGE DE LA TV (un cop vist l'espot)**

■ = Has de reciclar i estalviar

CLAR

INFORMATIU

EXPLICATIU

ÚTIL

MONÒTON

TOU

LLARG

AVORRIT

"...saps que va d'alguna cosa de reciclatge però el missatge no et queda clar perquè desconnectes..."

■ **DESCONNEXIÓ**

El fet que sigui llarg + la veu monòtona i institucional (Xavi Coral) reforça la desconnexió

La FALCA de ràdio s'accepta (al voltant del 6-7), tot i que a Barcelona és on més se la critica

■ **MITJÀ CONSIDERAT MENYS ADIENT EN GENERAL VERS LA TV**

"...això necessita una imatge, és més impactant..."

FALCA DE RÀDIO



■ VEU AGRADABLE, CONEGUDA

■ XIFRES: IMPACTEN, LES ELEVADES

"...un nombre, si és una mica gran, és més impactant,...45 ja t'arriba..."

"...no se quin tipus de família serà, si has vist la TV, no són famílies molt adequades..."

■ LA INFORMACIÓ/MISSATGE SOBRE EL QUÈ S'HA DE FER PER NO GENERAR TANTS RESIDUS + QUE GENEREM MOLTS RESIDUS

■ LA GENERALITAT COM A EMISOR DEL MISSATGE: POSITIU TOT I QUE...

"L'impacte serà menor, i l'estalvi, important"

■ ASSOCIADA AL XAVI CORAL = 012, INSTITUCIONAL, GENERALITAT/ QUELCOM OFICIAL -> accentua desconexió

"...costa fer-se la idea en Kilos..."

■ TOT I QUE NO SABEN SI ÉS MOLT O POC
■ HO TROBEN EXAGERAT I POC ADEQUAT A LA SEVA SITUACIÓ FAMILIAR - PERSONAL: QUIN TIPUS DE FAMÍLIA ÉS AQUESTA?

■ 1,5 o 10 kgs. : idea de poca quantitat

■ S'ASSOCIA A QUELCOM INSTITUCIONAL = MENYS ADHESIÓ
■ UNA MICA LLARG, MONÒTON

■ EMPRESES QUE SURTEN A LA PART FINAL: " amb la col·laboració i el finançament..."
■ Informació no necessària per ells: més aviat molesta, allarga el discurs sense aportar res,...
■ No queda clar el paper de les mateixes: què paguen? per què surten? => idea que algun interès hi tenen

■ No tenen idea de quines empreses poden ser

■ IGUAL QUE A LA TV, ES GENERA POLÈMICA SOBRE D'ON PROVÉ L'ESTALVI PER A ELLS

FALCA DE RÀDIO

PAPER + ENVASOS + ORGÀNICA

- CERT IMPACTE DELS 40 KGS.
- **ES VALORA POSITIVAMENTE I AGRADA: VERSIÓ INFORMATIVA I DIDÀCTICA,**
 - Et diu que s'ha de reciclar
 - i on va cada cosa
- CONTROVÈRSIA SOBRE EL TIPUS DE FAMÍLIA DE QUÈ ES TRACTA

"... aquest t'informa, et diu el tipus de contenidor de cada residu..."

PILES

- EN GENERAL LA QUANTITAT DE PILES NO GENERA MASSA IMPACTE (800 al llarg de la vida, 10 any).
- IDEA DE NO NECESSARI
- **REIVINDIQUEN EL MISSATGE MÉS IMPACTANT ENTORN AL MAL QUE FA UNA PILA VERS LA QUANTITAT DE PILES QUE GENEREM**

"...800 tampoc és tant durant tota la vida..."

APARELLS

- **IDEA D'INNECESSARI: NO ÉS HABITUAL**
- **EXAGERAT: "això de milers ho trobo molt exagerat..."**
- **Ja es fa: "és teu l'electrodomèstic, ets el responsable"**

INNECESSARIS

"...el que realment és impactant i interessant de saber és el mal que fa una pila, la seva duració..."

RÀDIO: SENSACIÓ DE SUFICIENT AMB ANUNCI GENÈRIC (+ANUNCI TIPUS CONTENIDORS = DIDÀCTIC)

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD CAMPANYES INSTITUCIONALS

RECORD CAMPANYA RESIDUS

ESPOT DE TELEVISIÓ

FALCA DE RÀDIO

GRÀFIQUES

INTERNET

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats . Fase Quantitativa
Guia reunió Qualitativa

GRÀFIQUES

■ ESPORÀDICAMENT ALGÚ RECORDA HAVER-LO VIST AL METRO/BUS

Valoració fluixa de la versió gràfica (entorn al 5), millor a Barcelona i pitjor a Girona

A nivell de **primeres impressions...**

"...et venen quelcom..."

■ NO IDENTIFICACIÓ DE L'OBJECTE DE L'ANUNCI: NO ES PERCEB QUE ES TRACTA DE RESIDUS-RECICLATGE

■ ORDRE EXCESIU

■ MOLT NET

■ POCA QUANTITAT DE RESIDUS

= NO SEMBLEN RESIDUS, BROSSA

■ EL CARÀCTER ESTÀTIC DE LA IMATGE I LA ABSÈNCIA D'INTEGRACIÓ AMB LA INFORMACIÓ, NO AJUDEN A VINCULAR LA FOTO AMB EL CONTINGUT INFORMATIU

■ DISSOCIACIÓ IMATGE-CONTINGUT INFORMATIU

CONFÚS

VIU

IMPACTANT

■ ELS COLORS VIUS

■ EL DE CODI DE COLORS, ESPECIALMENT EN ELS CASOS EN QUE ES RELACIONA AMB EL TIPUS DE CONTENIDOR

■ MÉS IMPACTANT EN EL CAS DELS OPIS (METRO/BUS)

■ A NIVELL INFORMATIU: FOCALITZACIÓ DE L'ATENCIÓ EN L'ESLÒGAN

■ LA RESTA D'INFORMACIÓ PASSA DESAPERCEBUDA

"...està bé la relació de cada color amb el seu envàs, te n'adones en el dels contenidors..."

GRÀFIQUES

2on Nivell:

Un cop es fixa l'atenció en el text...



■ ES VALORA POSITIVAMENT LA INFORMACIÓ GENERAL QUE CONTÉ: informació necessària, creïble,...

=Hem de reciclar
=Som responsables dels nostres residus

Tot i que...



■ NO ES LLEGIRIA: **MASSA TEXT I PETIT**

■ INCOHERÈNCIA DEL TEXT AMB LA IMATGE

■ NO ES RELACIONEN ELS **1,5 KG** DE RESIDUS QUE GENERA DE MITJA CADA PERSONA PER DIA AMB LA **IMATGE** DE CADA RESIDU ESPECÍFIC = **INCOHERÈNCIA QUE DESPISTA**

■ MÉS COHERENT LA FRASE A PEU DE PÀGINA: SUGGERIXEN INCREMENTAR EL SEU PROTAGONISME

■ EL **TEXT TAPA PART DE LA IMATGE**: NO DEIXA VEURE BÉ LA FOTO DE LA PERSONA / FAMÍLIA

■ **PERSONES EXCESSIVAMENT ESTÀTIQUES**, NO INTEGRADES EN EL MISSATGE NI EN L'ACCIÓ DE RECICLAR

■ PERSONES CONTENTES, **INEXPRESSIVES**: NO **COHERENT** AMB EL MISSATGE DE RESPONSABILITAT AMB EL RECICLATGE

"...o tindrien que estar més seriosos sentint-se culpables, o més actius en reciclar..."

LA IMATGE S'ASSOCIA A:



- = PRODUCTES QUE CONSUMEIXEN
- = MERCAT
- = VIDA SANA
- QUAN ES RELACIONA AMB RESIDUS = TIPUS DE RESIDUS NO REPRESENTATIUS

■ EL TEXT/LLETRES TAPEN EXCESSIVAMENT LA IMATGE

■ FOTO INCOHERENT: FAMÍLIA CONTENTA

ES DEMANA:

- + PROTAGONISME A LA FAMÍLIA
- RELACIÓ D'AQUESTA AMB ELS RESIDUS
- IMATGE DE "RESIDUS": QUANTITAT, DESORDRE,...



■ =HORT, VIDA SANA

■ ESPECIALMENT BONIC, ORDENAT = NO ADEQUAT A RESIDUS

■ EMOCIÓ DE LA PARELLA NO ADEQUADA

LA IMATGE S'ASSOCIA A:

■ = LA COMPRA DEL SUPERMERCAT / CAPRABO

■ COLOR GROC

■ =CODI CONTENIDOR

■ NO CONTRAST AMB LA LLETRA



■ HOME ESPECIALMENT ESTÀTIC

■ TIPUS DE RESIDU MÉS TÍPICAMENT ASSOCIAT AL RECICLATGE (+ÚS)

"...si no n'hi ha sense envasar, t'ho posen tot ben embolicat i protegit..."

■ **HÀBITS DE PREVENCIÓ SUGGERITS:**
ES QUEIXEN DE LES POQUES POSSIBILITATS QUE ELS OFEREIX EL MERCAT + NO SÓN CONSCIENTS D'ALGUNS COMPORTAMENTS CONCRETES

■ COMPRA D'ALIMENTS A GRANEL I SENSE ENVASAR

■ TRIA D'ENVASOS GRANS/FAMILIARS





■ **VERSIÓ MÉS ATRACTIVA I ENCERTADA**

■ **CLARA, NETA**

■ **COLOR VERD:**
 ■ **CRIDANER, NET**
 ■ **ASSOCIAT AL CODI DEL CONTENIDOR**

■ **+ IDENTIFICACIÓ DEL TIPUS DE RESIDU**

■ **COHERÈNCIA DE LA IMATGE DE LA DONA AMB ELS RESIDUS/ESLÒGAN**

■ **ELS ENVASOS L'APUNTEN A ELLA**

■ **CARA DE CULPABILITAT**



GENS ASSOCIAT A RESIDUS

■ = "QUESITO" / PERCENTATGES
 ■ **TENDA DE DISSENY / DE TELES**



- = LEGO
- = BOTIGA DE PILES

■ EXCESSIVAMENT ORDENAT, A MÉS DE NET I CLASSIFICAT

■ NO IDENTIFICACIÓ AMB RESIDUS PERÒ SÍ AMB EL TIPUS DE PRODUCTE (+ CLAR)



■ = TENDA D'ELECTRODOMÈSTICS

■ ...DIFÍCIL IDENTIFICACIÓ DEL TIPUS DE RESIDU

■ NO REPRESENTA EL TIPUS D'ELECTRODOMÈSTIC QUE TENEN A CASA / LLANCEN

■ COLOR EXCESSIVAMENT BLANC

"... És tot molt blanc, costa identificar de què va... Aquets electrodomèstics semblen nous..."

1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

RECORD CAMPANYES INSTITUCIONALS

RECORD CAMPANYA RESIDUS

ESPOT DE TELEVISIÓ

FALCA DE RÀDIO

GRÀFIQUES

INTERNET

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats . Fase Quantitativa
Guia reunió Qualitativa

INTERNET (BANNER)

La valoració tendeix a ser negativa (3-5)

■ MITJÀ POC ADIENT

■ LA PUBLICITAT A INTERNET: MOLESTA, S'ACOSTUMA A TANCAR I CREA DESCONFIANÇA SI NO VE D'UNA FONT ACREDITADA

■ TOT I QUE DEPÈN DE L'ENTORN...

■ EN UN ENTORN PERSONAL/D'OCI: MOLESTA +
■ EN ENTORN + SERIÓS: S'ACCEPTA MÉS UNA PUBLICITAT MÉS SERIOSA

"... Aquest anunci per exemple pega més en un diari digital, ja que és informació més seriosa però si et surt quan estàs a Facebook, ho tanques..."

■ ABSÈNCIA DE RECORD ESPONTANI...(1 persona)

■ UN COP VISUALITZAT UNA MINORIA IDEA D'HAVER-LO VIST

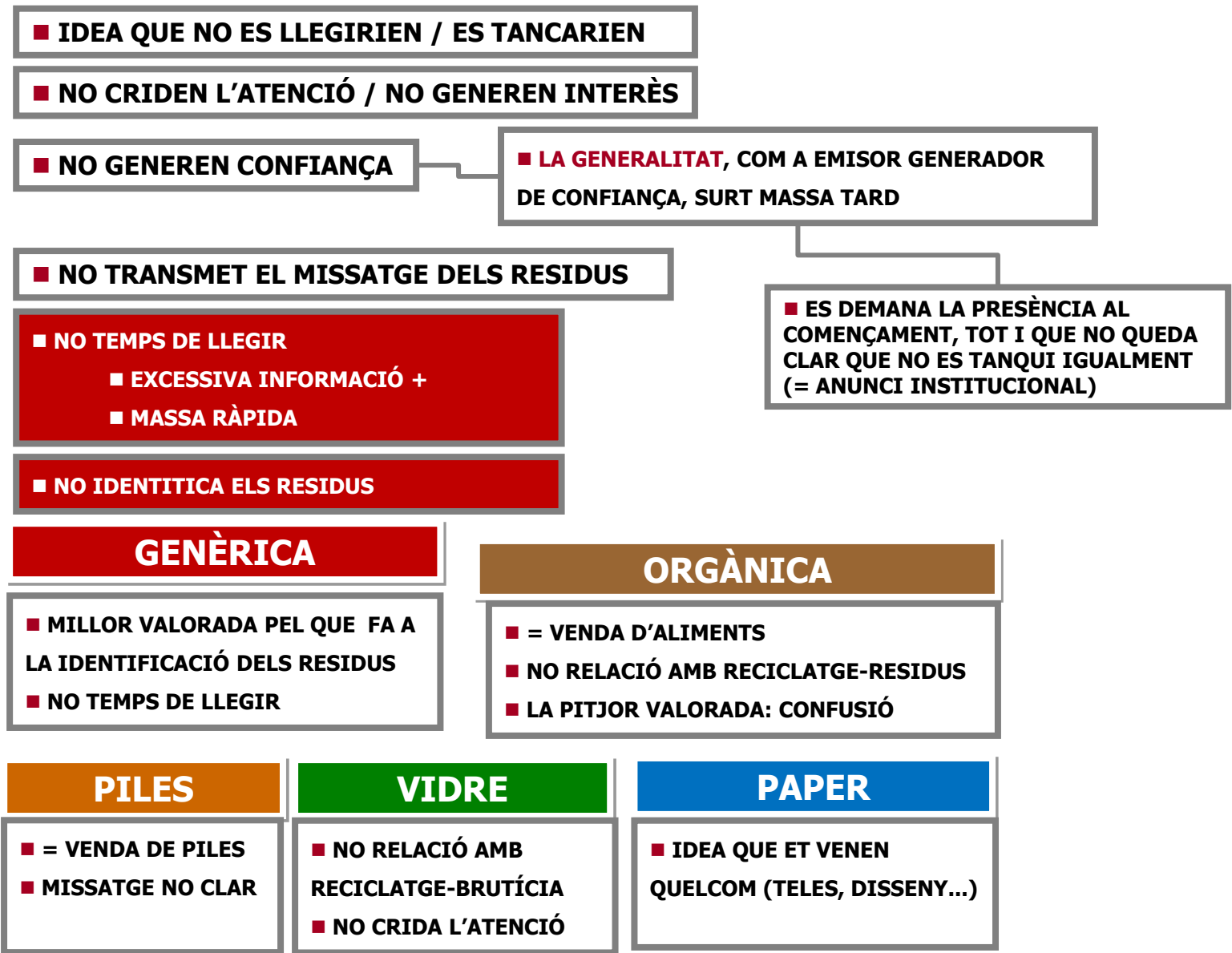
+ JOVES

■ SPOTIFY
■ FACEBOOK

■ L'HAN TANCAT

■ EN UN CAS, 1 PERSONA VA ENTRAR A LA MICROSITE (Des d'un Diari Digital)

INTERNET (BANNER)



INTERNET (MICROSITE)

■ **NOMÉS 1 PERSONA HA ENTRAT A LA MICROSITE (ESPONTÀNIAMENT NO RECORD)**

A nivell suggerit...



■ **ALGUNS, ACTITUD POSITIVA D'ENTRAR-HI:**

- **CURIOSITAT**
- **INCLUSIÓ DE PREGUNTES QUE FAN PENSAR**
- **MÉS PROPER EL TARGET FEMENÍ**

■ **CERTA POTENCIALITAT EN PÀGINA NO INTRUSIVA:**

- **WEB GENERALITAT**
- **LA VANGUARDIA, O ALTRES DIARIS DIGITALS**
- **ESPAI ON PUGUI ARRIBAR A LES DONES (+ SENSIBILITZADES?)**

■ **A D'ALTRES (TENDÈNCIA MÉS MAJORITÀRIA), NO ELS INCITA:**

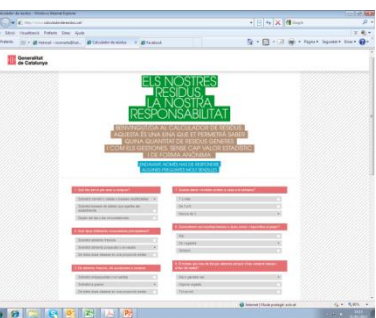
- **"Ja saben el què tiren"**
- **CERTA DESCONFIANÇA (manca de credibilitat?) EN ELS RESULTATS**

■ **NO CRIDA L'ATENCIÓ**

■ **GENERALITAT: NO EMISOR ATRACTIU**

■ **IDEA DE PESAT: EXCESSIVES PREGUNTES**

"...millor que ho fessin empreses de residus..."



1. INTRODUCCIÓ – PLANTEJAMENT

2. FASE QUANTITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

3. FASE QUALITATIVA

OBJECTIUS

METODOLOGIA

RESULTATS

4. CONCLUSIONS

5. ANNEXES: Qüestionari, Manual de codificació i Taules de resultats . Fase Quantitativa
Guia reunió Qualitativa

VALORACIÓ CAMPANYA...(TV, RÀDIO)

La Campanya ...



ÉS SERIOSA, CREÏBLE

ÚTIL I NECESSÀRIA

TÉ UN CERT VALOR INFORMATIU

QUE GENEREM MOLTS RESIDUS

QUE TENIM QUE TENIR UNA CONDUCTA ADEQUADA DE RECICLATGE: POSAR CADA COSA AL SEU CONTENIDOR,...

POSSEEIX UN CERT VALOR REFLEXIU, DE SENSIBILITZACIÓ

ET FA PENSAR QUE HEM DE RECICLAR

QUE ÉS COSA DE TOTS, EN SOM RESPONSABLES

ASSOCIAT A UN PÚBLIC AMPLI: inclusió dels participants a la investigació

+ IDENTIFICACIÓ TARGET FEMENÍ

Però...



NO ELEVAT IMPACTE, NI EMOCIÓ: ABSÈNCIA D'ELEMENTS CLAU QUE CRIDIN L'ATENCIÓ I MOBILITZIN A NIVELL EMOCIONAL

NOMÉS S'ENTÉN UNA PART DEL MISSATGE

DÈBIL RELACIÓ AMB NO GENERAR TANTS RESIDUS (EIX CLAU: RECICLAR)

+ RÀDIO

QUEDA EN SEGON PLA LA DIDÀCTICA D'ON VA CADA RESIDU

NO ES CAPTA LA DESAPARICIÓ GRADUAL DELS RESIDUS I EL SEU SIGNIFICAT

TV

LES EMPRESSES COL·LABORADORES NO APORTEN CAP BENEFICI AL CONSUMIDOR (EN TOT CAS DESTORBEN)

+ RÀDIO

NO ARRIBA A TOTHOM: EXCLUSIÓ NIVELL SOCIO-CULTURAL BAIX

ESTÀ BÉ PERÒ = PODRIA MILLORAR

VALORACIÓ CAMPANYA: ELS DIFERENTS MITJANS



VALORACIÓ POSITIVA DE LA CAMPANYA DE **TV**: CAMPANYA SERIOSA, ÚTIL I NECESSÀRIA
INFORMACIÓ + CERTA SENSIBILITZACIÓ

RÀDIO: CAMPANYA ACCEPTABLE, DE LA QUE ES DESTACA EL SEU VALOR INFORMATIU, CLAR. REFORÇA EL MISSATGE TELEVISIU TOT I SER UN XIC AVORRIDA, LLARGA

DÈBIL ACCEPTACIÓ DE LA **PUBLICITAT GRÀFICA**: CONFUSA EN LA IDENTIFICACIÓ DEL MISSATGE I TEMA DE QUÈ ES TRACTA

REBUIG DE LA **PUBLICITAT D'INTERNET**: NO IMPACTE/INTERÉS + NO IDENTIFICA EL TEMA/MISSATGE + NO TEMPS DE LLEGIR + NO CONFIANÇA



COMPLEMENTACIÓ

MICROSITE: CERT POTENCIAL



LA VERSIÓ QUE INCLOU ELS **DIFERENTS CONTENIDORS DE COLORS** I RESIDUS ASSOCIATS (**PAPER, VIDRE, PLÀSTIC-BRIK-LLAUNES I ORGÀNICA**) ÉS LA MILLOR VALORADA

DIDÀCTICA

RESIDUS + FREQUENTS

ESPECIAL INTERÉS LA **ORGÀNICA** (MENYS INTEGRADA PEL QUE FA ALS HÀBITS)

LA VERSIÓ **PILES**: MENYS NECESSÀRIA

S'APOSTA PER UN **CANVI DE MISSATGE**: MÉS PUNYENT, COM ÉS LA DURACIÓ DELS EFECTS NEGATIUS

LA VERSIÓ **APARELLS** ES CONSIDERA PRESCINDIBLE

ORGÀNICA

PLÀSTIC...
PAPER
VIDRE

PILES

APARELLS

SI APOSTEM PER MANTENIR LA ACTUAL CAMPANYA, HEM DE TENIR EN COMPTE...

1

- Que **LA IMATGE** integrada sobre el què és un **RESIDU** és quelcom brut, amuntegat, desordenat i es necessita veure'n quantitat per poder transmetre impacte. Això és especialment important tenir-ho en compte en la versió gràfica i Internet. En la versió televisiva, resulta més important reforçar aquesta imatge de la "muntanya de residus" vers la seva progressiva desaparició (dificultat de descodificació).
- **Les xifres**, resulten difícils de recordar i generen polèmica sobre el seu significat. És millor una xifra clara i impactant vers moltes de diferents.
- El generador del residu s'ha de veure involucrat en l'acció del reciclatge (tant si ho fa com si no), per poder donar més força i coherència al missatge (tant a nivell d'acció com d'expressió).
- Reforçar l'eix **REDUIR a més del de RECICLAR** i **L'ENFOCAMENT DIDÀCTIC-INFORMATIU**, mitjançant la versió dels contenidors de colors: "*cada residu al seu contenidor*". La versió **ORGÀNICA** mereix una especial atenció.
- Es planteja **revisar** el concepte **estalvi**, polèmic sempre i quan no es mostri en què s'estalvia i com afecta al ciutadà. Possibilitat també de, en el cas de la ràdio, **prescindir de la part final relativa a les empreses** que li donen suport, ja que no aporten i allarguen innecessàriament l'anunci.
- **L'ESLÒGAN** és ben acceptat, recordant-se més la seva essència que no pas el contingut literal. Li manca emotivitat i no té valor didàctic. Un eslògan que doni **continuïtat** a les diferents campanyes pot ser positiu per a la integració del missatge.

2

Replantejament sobre els **MITJANS** emprats, especialment pel que fa a:

- **INTERNET:** atesa la poca ressonància i el caràcter intrusiu de la publicitat en aquest mitjà. Podria encaixar la microsite dins un ecosistema seriós (diaris digitals,...) o en l'àmbit femení.
- **GRÀFIQUES:** necessitat de canvi pel que fa a la identificació dels residus (es salva la versió vidre), la seva interacció amb qui els genera i coherència amb el text. Potencial en la seva versió de mida més gran (Opis).
- **RÀDIO:** prescindir de la informació final relativa a les empreses col·laboradores (allarga i no aporta) juntament amb la reflexió sobre l'ús de la veu de Xavi Coral.

3

Replantejament sobre la necessitat de seguir amb les diferents **VERSIONS** o **centrar-se en les MÉS ÚTILS:**

- **CONTENIDORS DE COLORS** relatius als residus de plàstic, llaunes, vidre i paper: són els residus més emprats i la versió més didàctica. Important tenint en compte que molta gent encara no ho fa (no integrat) o no ho fa prou/sempr.
- Matèrica **ORGÀNICA:** atès que es tracta d'un residu menys integrat en els hàbits que l'anterior i fàcil de barrejar-se amb la brossa comú.
- **GENÈRICA:** tot i que en part es solapa amb la versió primera (contenidors de colors), si prescindim de les específiques de piles i aparells, ens aporta aquesta informació més global.

NOVES LÍNIES DE COMUNICACIÓ EMERGEIXEN AMB FORÇA...

4

Replantejament sobre el canvi de **LÍNIA DE COMUNICACIÓ** cara a fer-la:

- **MÉS IMPACTANT-MOBILITZADORA DE CONSCIÈNCIES i EMOTIVA.** En aquesta línia es suggereix plasmar de manera crua els **efectes i conseqüències de no reciclar (efectes sobre la natura, el planeta)**. Una part de participants aposten per aquesta línia.

=> *LÍNIA MALBARATAMENT DEL PLANETA (APOCALÍPTICA)*

- **MÉS DIDÀCTICA-INFORMATIVA**, cara a reforçar allò après de manera més o menys encertada i integrada per una part de la població (que potser no ho tenen del tot clar, els fa mandra,..) i, poder incloure nous públics allunyats d'aquest comportament de reciclatge. Una altra part de participants aposten per aquesta línia.

=> *LÍNIA CADA COSA AL SEU LLOC I QUIN ÉS EL LLOC DE CADA COSA*

Altres idees a considerar per a enfocar una nova campanya:

- **NO** centrar-se únicament en el reciclatge, si no també en **reduir** els residus que generem.

- Que mostri **les CONSEQÜÈNCIES positives de reciclar**: els beneficis que suposa i estalvi que comporta.

- Que estigui envoltada d'una mica d'humor, alegria.

- Un **31%** de la població analitzada **declara recordar una recent campanya publicitària sobre residus**. Aquest record declarat destaca entre les persones de més de 34 anys d'edat, les dones, el conjunt de les províncies de Girona/Lleida/Tarragona i els residents en municipis de fins a 10.000 habitants.
- La **televisió** és el principal mitjà associat espontàniament a la campanya, molt més que el segon esmentat, que és la premsa.
- Els aspectes més recordats espontàniament d'aquesta campanya són la **importància de reciclar**, l'aparició de **contenidors** i la idea que **cada residu té el seu lloc**.
- Altres elements que es recorden, més atribuïbles a la campanya en qüestió, són la referència a la quantitat de residus que generem i la presència d'una pila de residus. Quan al tipus de productes apareguts a la campanya es mencionen envasos de plàstic/liaunes/brics/gots de plàstic, paper/cartró i vidre.
- Gairebé el **65%** **no recorda cap frase o eslògan** de la campanya. Els que ho fan, es refereixen a la importància de reciclar i a que tots ho hem de fer/hi estem implicats.
- Record d'elements propis i identificatius de la campanya **-record acreditat-** en té un **39%** de les persones que recordaven una campanya recent sobre residus, el que suposa un **12% sobre el total** de la població analitzada.
- La campanya que es recorda es considera **clara en el missatge i adequada**, si bé es manifesta que li manca una mica de capacitat d'impacte.
- Un cop escoltat l'àudio de la versió genèrica de l'anunci, un **74%** dels entrevistats recorda **haver vist o escoltat abans** aquesta versió o un anunci molt similar. El record de la campanya destaca entre els majors de 49 anys, en les localitats barcelonines fora de l'àrea metropolitana i en els municipis de menys de 10.000 habitants.
- La **televisió** es manté com a mitjà associat a la campanya i la ràdio és el segon, superant a premsa i revistes.
- El grau d'**acceptació** de la campanya un cop escoltat l'àudio de la versió genèrica és **alt (7.60** de mitjana en una escala de 0 a 10/**7.81** entre els que l'havien vist o escoltat prèviament). Novament, les persones de 50 i més anys, els residents en localitats barcelonines fora de l'àrea metropolitana i en hàbitats petits, són els col·lectius als que més agrada, així com a les dones.
- Com a aspectes que agraden de la campanya destaca la seva **tasca de conscienciació**. Per altra banda, no hi ha res que resulti especialment rebutjat.
- El calculador de residus el coneix un 3% i l'1,2% l'ha fet servir, sense haver-lo compartit a les xarxes socials.

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

www.institutodym.es