

## COM A ASPECTES MÉS RELLEVANTS DE LA INVESTIGACIÓ DESTAQUEM:

### 1 A NIVELL QUANTITATIU

- ▶ S'han portat a terme 600 entrevistes telefòniques a residents a Catalunya de 16 a 70 anys.
- ▶ En **Positiu** destaquem:
  - El record espontani d'elements propis i identificatius de la campanya és alt (12%).
  - El contingut del record es centra en la quantitat de residus que generem, l'aparició d'una pila de residus, i el missatge de què reciclar és cosa de tots/tots hems de col·laborar.
  - La campanya es considera clara en el missatge i adequada.
  - Al escoltar l'àudio de la versió genèrica, un percentatge molt elevat (74%) recorda haver vist/escoltat abans la campanya, principalment a la televisió.
  - En base a aquest àudio, la campanya obté un bon nivell d'acceptació -mitjana de 7,60 en una escala de 0 a 10 / 7,81 entre aquells que ja l'havien vist/escoltat abans-.
  - El que més agrada és la tasca de conscienciació de la campanya.
- ▶ **Millorable:**
  - A la campanya li manca certa capacitat d'impacte.

### 2 A NIVELL QUALITATIU

- ▶ S'han portat a terme 4 Reunions de Grup, segons el següent DISSENY:

	JOVES 20-40	ADULTS 41-60	TOTAL
BARCELONA	1 RG	-	1 RG
GIRONA	-	1RG	1 RG
LLEIDA	1RG	-	1 RG
TARRAGONA	-	1RG	1 RG
TOTAL	2 RG	2 RG	4 RG

- ▶ Com a **ASPECTES POSITIUS** a destacar, si fem referència a la campanya de **TV** i, en menys mesura, la de **ràdio**:
  - La campanya és percebuda com a SERIOSA, ÚTIL I NECESSÀRIA.
  - Que aporta VALOR INFORMATIU (la base de la qual és que generem molts residus, seguit de la didàctica d'on hem de posar cada tipus de residu).
  - Amb cert VALOR DE SENSIBILITZACIÓ-REFLEXIÓ (= "hem de reciclar").

- RECORDA + aporta INFORMACIÓ NOVA + FA PENSAR.
  - Que identifica, amb més o menys intensitat, a un PÚBLIC AMPLI.
  - Pel que fa a les VERSIONS, les millor aconseguides són les relatives a: brik-plàstic-llaunes-paper-orgànica, pel seu caràcter didàctic i útil (ús més elevat).
- ▶ Com a **ASPECTES MENYS ACONSEGUITS** i susceptibles de millorar destaquem:
- Es tracta d'una campanya que no impacta excessivament i és poc emocional (preval el "superjò", el "he de fer versus ho vull fer").
  - No s'entén totalment el missatge.
  - Focalització en reciclar versus no generar tants residus, que queda en segon pla.
  - Exclusió d'un públic de nivell socio-cultural baix que previsiblement no desenvolupa conductes positives de reciclatge i està poc sensibilitzat.
  - Els MITJANS gràfics (confusió en la identificació del missatge i temàtica) i Internet (poc interès/impacte), són els pitjor valorats.
  - Pel que fa a les VERSIONS, piles i aparells són les menys aconseguides i considerades prescindibles, especialment aquesta última.
- ▶ Com a **MILLORES** de la campanya, apuntem:
- Necessitat de reforçar el concepte i la imatge del què és un residu (brut, amuntegat, desordenat) + visualitzar la quantitat + involucrar el protagonista en l'acció.
  - Reforçar l'eix didàctic (amb la presència dels contenidors de colors).
  - Incloure el concepte REDUIR (a més de reciclar).
  - Tenir en compte que un missatge senzill, clar i impactant és millor que voler comunicar massa coses alhora (confusió, pèrdua d'informació,...).
  - Prescindir de les empreses col.laboradores, en el cas de la ràdio.
  - Revisar el concepte "estalvi": necessitat de visualització de la manera en com afecta el ciutadà.
  - Replantejament de la campanya GRÀFICA (identificació tema/missatge) i a INTERNET (considerar el potencial de la microsite).
  - Reflexió sobre la necessitat de prescindir de les VERSIONS "piles" i "aparells" i la possibilitat d'incloure una versió de "l'orgànica" individualitzada.

Finalment, assenyalar que, tot i que **es tracta d'una campanya ben valorada** (a **nivell de notable**) en el seu eix de comunicació base, una part de participants aposten per un canvi de línia cara a fer-la més impactant i emotiva. **No** és doncs una campanya **engrescadora** i, en tot cas, **és millorable**.