



Fitxa tècnica d'un estudi "Post test" de la Campanya "Dóna corda al català"

Sumari

1. Denominació
2. Tema objecte d'estudi
3. Objectius
4. Unitat promotora
5. Empresa executora
6. Condicions de contractació
7. Partida pressupostària
8. Cost
9. Àmbit geogràfic
10. Univers
11. Mostra i error mostral
12. Dades del treball de camp
13. Metodologia
14. Qüestionari
15. Calendari

1. Denominació

Post-test de la campanya de comunicació per promoure l'ús del català *Dóna corda al català* de la Generalitat de Catalunya

2. Tema objecte d'estudi

Es tracta d'una campanya popular que ha de poder subscriure tothom, regida pel consens polític i que s'allunya de la conflictivitat cívica. La campanya ha de ser capaç d'engrescar tothom, popular, divertida, i, per tant, no té la imatge estricta d'una campanya institucional. Aquesta campanya és un producte més dins d'un programa de mesures per a la difusió de la llengua catalana i, sobretot, del seu ús efectiu.

3. Objectius

L'objectiu principal de l'estudi és el d'avaluar la campanya "Dóna corda al català" en termes de rellevància, nivell de comprensió i missatges descodificats, capacitat per connectar amb el públic objectiu i capacitat per mobilitzar-lo en relació a l'ús del català.

Un segon objectiu és conèixer el grau d'acceptació dels missatges de la Campanya entre els diversos grups de parlants i també l'adequació i utilitat d'aquests missatges per a promoure un major ús de la llengua catalana en cada grup de parlants.

El tercer objectiu és detectar aquells elements de comunicació que treballen per construir un estil comunicacional propi i diferencial de la Generalitat globalment i específicament per la temàtica de l'ús del català en relació a l'estètica, el to, el llenguatge i l'estil entre altres aspectes.

En funció d'aquest objectiu principals i tenint en compte aspectes específics del contingut de la campanya, destaquem com a objectius específics d'aquesta proposta:

- Capacitat d'atenció que genera la Campanya



- Anàlisi detallada de variables vinculades a la realització formal de l'anunci: comprensió de la intenció creativa, agrada o no, execució, música, balanç àudio i vídeo, continuïtat, linealitat de la història, simplicitat de la història, atenció contínua, capacitat per mantenir l'atenció durant tota la publicitat, etc.
- Allò que s'extrau de l'anunci
- Capacitat de vinculació del missatge.
- Diagnòstic de variables relacionades amb la vinculació: rellevància del missatge, identificació amb les situacions, empatia, grau de novetat del missatge
- Grau de persuasió, credibilitat i adequació dels missatges
- Grau d'associació a la Generalitat i als seus efectes
- Eficàcia de la Campanya
- Discurs social que genera: reaccions principals, posicions que genera i ressorts emocionals que desperta

4. Unitat promotora: la Direcció General de Difusió Corporativa i la Secretaria de Política Lingüística de la Generalitat de Catalunya

5. Empresa executora: Synovate

6. Condicions de contractació: Procediment negociat

7. Partida pressupostària: 226.00.003 de la Direcció General de Difusió del Departament de la Presidència.

8. Cost: 29.800 euros (IVA inclòs)

9. Àmbit geogràfic: Barcelona i resta de l'Àrea Metropolitana

10. Univers: residents a Barcelona i àrea metropolitana

11. Mostra i error mostral

Per a la realització d'aquest estudi es configura una mostra amb les següents característiques:

- Realització de 240 entrevistes personals a *Hall Test* a realitzar-se a Barcelona
- Edat: 18-45 anys

– 120 entrevistes de 18 a 29 anys:

✓ 40 entrevistes a catalanoparlants

Inclourem en aquest segment també a no catalans però que parlin català

✓ 40 entrevistes a no catalanoparlants immigrants

✓ 40 entrevistes a no catalanoparlants catalans

– 120 entrevistes 30 a 45 anys:

✓ 40 entrevistes a catalanoparlants

Inclourem en aquest segment també a no catalans però que parlin català

✓ 40 entrevistes a no catalanoparlants immigrants

✓ 40 entrevistes a no catalanoparlants catalans

- Sexe: 50% homes (120 entrevistes) i 50% dones (120 entrevistes)



12. Dades del treball de camp

- El control del treball de camp personal serà del 100% de les entrevistes realitzades, mitjançant la comprovació que els qüestionaris s'han omplert adequadament.
- La supervisió del treball de camp serà d'un mínim del 10% de les entrevistes realitzades, mitjançant el procediment de selecció aleatòria d'entrevistes.

13. Metodologia

Es tracta d'una investigació de caràcter mixt aplicant tècniques qualitatives i quantitatives a través de la implementació d'un sistema d'avaluació publicitària. El procés general d'aquesta metodologia és la següent:

- Captació del públic objectiu d'acord amb la mostra establerta
- Presentació en vídeo i àudio de la Campanya
- Realització de preguntes obertes no dirigides
- Realització d'entrevistes personals per mitjà del qüestionari autoadministrable
- Transcripció de les entrevistes
- Anàlisi quantitativa i qualitativa
- Elaboració de l'informe
- Presentació de l'informe

L'Institut de Sociolingüística Catalana de la Secretaria de Política Lingüística ha supervisat la realització del treball de camp.

14. Disseny del qüestionari sociolingüístic

Qüestionari: L'empresa adjudicatària ha preparat conjuntament amb la Secretaria de Política Lingüística el qüestionari sociolingüístic definitiu.

15. Calendari

- Recepció del *briefing*: 16/02/05
- Enviament de la proposta: 17/02/05
- Aprovació de la proposta: 23 de febrer
- Recepció de materials: 25 de febrer
 - Preguntes a incloure en el qüestionari (relatives a l'ús del català)
 - 7 VHS de la campanya repetida 3 vegades amb espai de 2 segons.
- Disseny i enviament del qüestionari: 25 - 28 de febrer
- Aprovació del qüestionari: 1 de març
- Treball de camp: del 3 al 11 de març
- Data de presentació de resultats: a partir del 28 d'abril