

## ESTUDI DE L'EFICÀCIA DE LES CAMPANYES PUBLICITÀRIES DEL SERVEI CATALÀ DE TRÀNSIT

El Servei Català de Trànsit va encarregar a l'agència Carat un estudi qualitatiu sobre l'eficàcia i l'impacte de les seves campanyes publicitàries, les quals tenen com a objectiu contribuir a un canvi d'actitud vers la conducció, una reducció dels factors de risc i, per tant, un descens dels accidents de circulació.

Es van organitzar dos grups de discussió de dues hores i mitja de durada formats per conductors habituals d'entre 16 i 55 anys. També es van fer quatre entrevistes en profunditat amb professionals de la conducció d'entre 20 i 55 anys (transportistes i taxistes).

### CONCLUSIONS DE L'ESTUDI

#### ACTITUDS I HÀBITS DE CONDUCCIÓ

A nivell racional, tots els entrevistats assumeixen que la conducció implica un risc. A nivell emocional, aquesta percepció del risc es nega com a mecanisme de defensa per poder dur a terme una conducta.

Tots reconeixen cometre infraccions, però l'incompliment de les normes de circulació no es percep com la causa dels accidents.

Segons els entrevistats, un spot que busca modificar els hàbits de conducció ha de centrar-se en el càstig, ha de mostrar les conseqüències d'una infracció.

El públic objectiu jove (entre 16 i 30 anys) percep menys el risc i presenta una major capacitat per qüestionar les normes. Tendeix a culpar més terceres persones.

El públic objectiu adult (entre 31 i 55 anys) considera l'educació com l'element més important a l'hora de prevenir els accidents i tendeix a culpar el públic objectiu jove.

El públic objectiu de conductors professionals té una elevada capacitat per desplaçar la culpa a la resta de conductors i, sobretot, a les autoritats del trànsit, a les quals titlla de poc severes a l'hora de sancionar conductes imprudents.

## VALORACIÓ DE LES CAMPANYES DE TRÀNSIT DEL SCT

Tots els entrevistats valoren de forma positiva la presència de campanyes preventives de trànsit, però consideren que són poc efectives i amb una baixa eficàcia real a l'hora de modificar hàbits de conducció.

En general, tant el record espontani com el record després del visionat de les campanyes de trànsit del SCT és baix. Es considera que les campanyes del SCT mobilitzen l'espectador des de la sensibilització, però no hi ha elements d'anclatge que en permetin la identificació.

Els entrevistats consideren com a punts forts i febles de les campanyes del SCT:

Punts forts	Punts febles
Eviten la negació i el rebuig des del pla visual	Distreuen l'atenció de l'espectador
Faciliten la interpretació del missatge	Resten credibilitat i legitimitat al caràcter institucional del missatge
Utilitzen un to didàctic	Missatges massa genèrics i poc motivadors
Transcendeixen l'impacte negatiu transmetent el missatge mitjançant la metàfora	No hi ha identificació de l'espectador
Transmeten càstig, però no es mostra	Manca d'elements d'impacte i baix atractiu visual

## VALORACIÓ DE LES CAMPANYES DE TRÀNSIT DE LA DGT

El record espontani de les campanyes de la DGT és moderat. En general, els entrevistats consideren que els espots de la DGT són prou impactants: tenen missatges clars i directes i un alt poder d'implicació i identificació. Amb tot, sovint se censura l'alta càrrega agressiva en alguns dels espots.

Els entrevistats consideren com a punts forts i febles de les campanyes de trànsit de la DGT:

Punts forts	Punts febles
Fàcil i ràpida comprensió del missatge	Impacte emocional elevat
Mostra de situacions reals que dóna al missatge credibilitat i legitimitat	L'espectador evita situar-se en el rol del protagonista de l'espot i rebutja el missatge
Capitalitzen l'atenció	

## RECOMANACIONS PER A FUTURES CAMPANYES

### Des del to:

Treballar amb un codi formal que afavoreixi el reconeixement de la institució com a element de garantia de la seguretat  
Dotar de credibilitat i legitimitat el missatge augmentant-ne l'efectivitat

### Des de l'execució:

Introduir elements d'impacte que facilitin el record i la notorietat  
Introduir situacions quotidianes i reals que afavoreixin la identificació del ciutadà  
Mostrar el risc en la conducció. Apel·lar al conductor des del llenguatge emocional  
Evitar o compensar resolucions negatives que bloquegin l'espectador

### Des del mitjans:

Afavorir la recuperació dels missatges en el moment de la conducció  
Reforçar la presència en mitjans propers a la conducció (ràdio i exterior)  
Establir relacions coherents entre el mitjà i el missatge