

# PIÙ SUCCESSO GRAZIE ALLE PROMOZIONI

Estate 2016

92%

## DEI LETTORI PRESTA ATTENZIONE AGLI ANNUNCI PROMOZIONALI

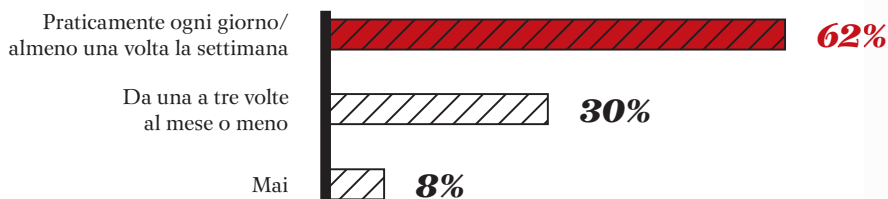
**Giornali e riviste sono in grado di attirare l'attenzione sulle promozioni come nessun altro media. L'utilizzazione regolare e un atteggiamento positivo nei confronti della pubblicità sul print assicurano agli annunci promozionali un successo ineguagliabile rispetto agli altri formati pubblicitari.**

Scommettiamo che anche Lei ha già acquistato un prodotto dopo averne visto la pubblicità su un giornale o una rivista? È in buona compagnia, perché il 92% delle persone intervistate presta attenzione agli annunci promozionali sui giornali e sulle riviste. Il 62% lo fa addirittura una volta la settimana. E l'87% dichiara di aver già comprato i prodotti pubblicizzati negli annunci promozionali dei media stampati. È incontestato: gli annunci promozionali si annoverano fra i formati pubblicitari di maggior successo in assoluto. Sono molto graditi, perché permettono di captare l'essenziale a colpo d'occhio. Lo conferma anche lo studio di mercato 2016 dell'Asso-

ciazione STAMPA SVIZZERA, che informa sui riscontri e sull'impatto degli annunci pubblicitari su inserti di giornali e riviste. I risultati dell'indagine, tuttavia, indicano anche le aspettative elevate dei consumatori nei confronti degli annunci promozionali e illustrano i canali informativi più importanti.

Il sondaggio era indirizzato a persone che gestiscono o cogestiscono un'economia domestica. Secondo lo studio MACH Consumer di WEMF/REMP, queste persone costituiscono l'80% dell'universo di base. Dunque la stragrande maggioranza.

«Con quale frequenza dedica la sua attenzione alla pubblicità (annunci e inserti) su giornali e riviste?»



Fonte: Studio pubblicità promozionale 2016, n= 1008



# GLI ANNUNCI PROMOZIONALI SUI MEDIA PRINT RISCUOTONO PIÙ ATTENZIONE

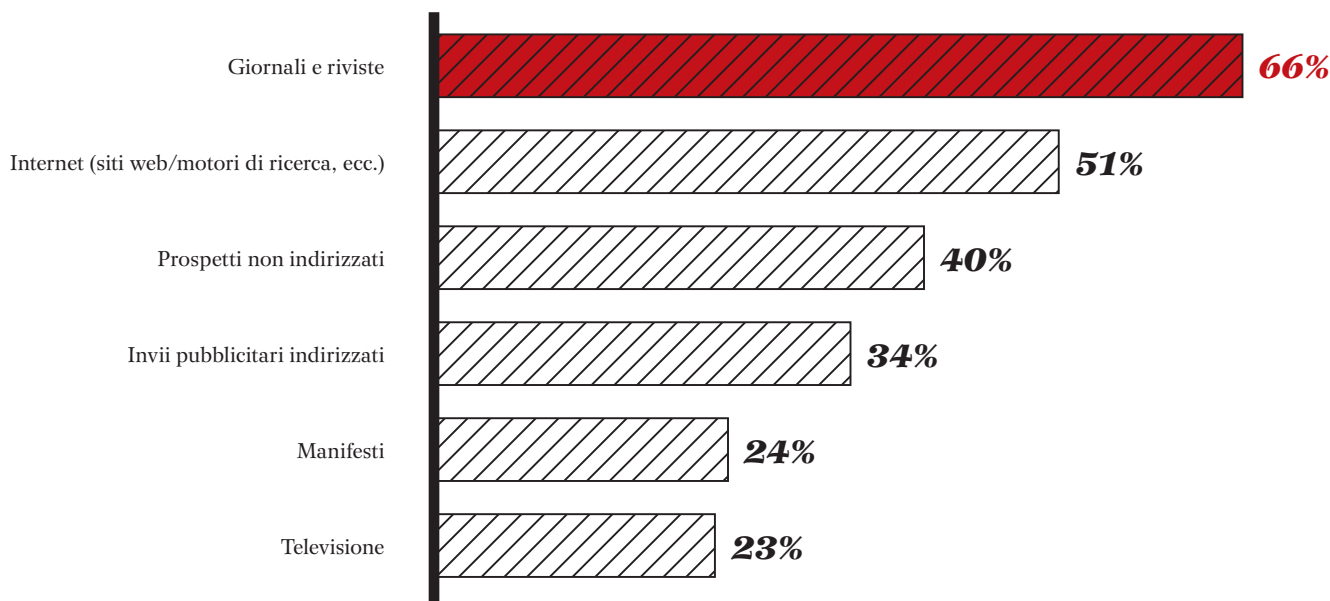
***Gli annunci pubblicitari sui media print riscontrano il 65% di attenzione in più rispetto ai prospetti pubblicitari non indirizzati. Giornali e riviste sono chiaramente i canali d'informazione più importanti.***

La pubblicità sui giornali e sulle riviste è quella che miete più consensi. Non raggiunge solo le lettrici e i lettori particolarmente attenti alle promozioni, ma anche tutti coloro la cui attenzione è captata per caso da un annuncio promozionale. Gli annunci pubblicitari non saltano all'occhio solo per via della loro dimensione e della loro veste grafica, ma anche perché diffondono informazioni ricercate e utili. Questo aumenta l'attenzione dedicata alla pubblicità e trasforma il contatto

con il vettore pubblicitario in un contatto con il mezzo pubblicitario.

La pubblicità su giornali e riviste non è considerata un elemento di disturbo, ma è informativa e credibile. Secondo lo studio MACH Consumer di WEMF/REMP, i giornali e le riviste sono di gran lunga la categoria di media più informativa. Non è proprio il caso di parlare di disturbo. Altre categorie di media fanno molta più fatica a riscontrare gradimento.

**«Quali media richiamano normalmente la sua attenzione su promozioni e offerte speciali?»**



Fonte: Studio pubblicità promozionale 2016, n = 1008

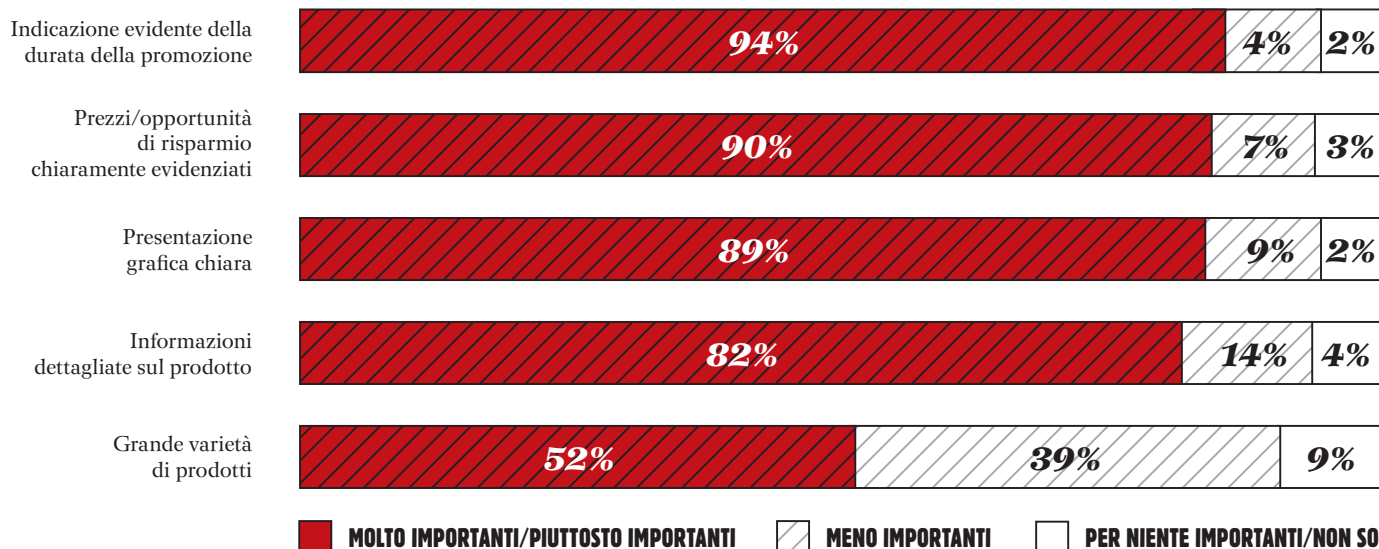
# L'ESSENZIALE IN SINTESI

***I consumatori sanno cosa aspettarsi dai contenuti informativi delle promozioni.***

Gli annunci promozionali sono molto graditi, perché trasmettono rapidamente le informazioni centrali. Lo confermano due terzi dei consumatori, che prestano attenzione alla pubblicità su giornali e riviste. Fra tutti i formati pubblicitari, solo la pubblicità su giornali e riviste offre ai consumatori vantaggi così immediati.

Ma i consumatori sanno anche esattamente cosa devono contenere a loro avviso gli annunci promozionali. L'indicazione chiara della durata della promozione è il punto più importante per quasi tutti gli intervistati, cui segue immediatamente l'evidenziazione dei vantaggi sul prezzo. Più del 90% per cento degli intervistati accorda la massima importanza a questi due elementi.

**«Secondo Lei quanto sono importanti i punti seguenti in una pubblicità su giornali e riviste?»**

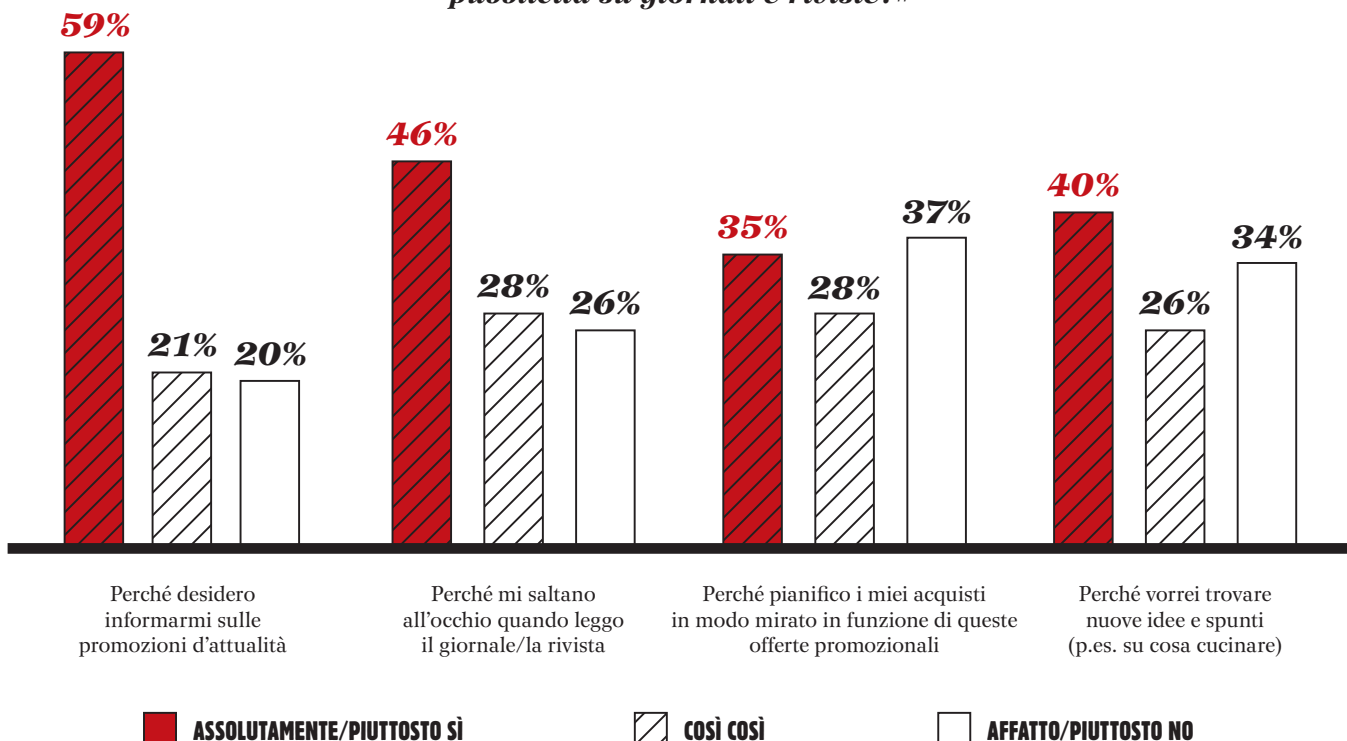


# IL 63% DELLE PERSONE PIANIFICA I PROPRI ACQUISTI SULLA BASE DI ANNUNCI PROMOZIONALI SU GIORNALI E RIVISTE

*I consumatori si aspettano che giornali e riviste contengano annunci promozionali. Essi influenzano in misura determinante l'acquisto e le abitudini di consumo.*

Vi sono molti e validi motivi per prestare attenzione agli annunci promozionali sui giornali e sulle riviste. In prima linea vi è l'esigenza di informarsi sulle promozioni di attualità. Gli annunci promozionali di solito sono ricercati dai lettori. Anzi: i lettori si aspettano di vederli. Perché il 63% degli intervistati dichiara di pianificare almeno in parte i propri acquisti sulla base degli annunci promozionali. Buone notizie per tutti i committenti!

«Per quale motivo presta attenzione alla pubblicità su giornali e riviste?»



# ECCO PERCHÉ I MEDIA STAMPATI AUMENTANO IL SUCCESSO DELLE PROMOZIONI

- Il 92% dei consumatori presta attenzione agli annunci pubblicitari su giornali e riviste.
- In quasi il 90% dei casi, gli annunci pubblicitari sui media stampati si traducono in un acquisto.
- Per i consumatori, giornali e riviste sono di gran lunga la principale fonte d'informazione su promozioni e offerte speciali.

- L'80% degli intervistati presta attenzione agli annunci promozionali, perché desidera informarsi su promozioni e offerte speciali attraverso i giornali e le riviste.
- Due terzi dei consumatori pianificano gli acquisti in modo mirato sulla base di annunci promozionali pubblicati su giornali e riviste.

- La lettura regolare di giornali e riviste e il gradimento della pubblicità sui media stampati creano delle premesse ineguagliabili per il successo della pubblicità.



## GLI ANNUNCI PUBBLICITARI PORTANO NUOVI CLIENTI

L'87% delle persone intervistate ha già acquistato dei prodotti dopo averne visto la pubblicità su giornali o riviste. Ma gli annunci promozionali fanno anche di più. Attirano nuovi

clienti e motivano i consumatori a procurarsi ulteriori informazioni, per esempio in Internet.

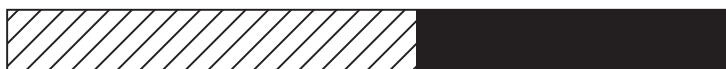
*«Quali delle attività seguenti può sottoscrivere, rispettivamente ha già compiuto almeno una volta?»*

Ho cercato ulteriori informazioni su un prodotto o una promozione (p.es. in Internet) che aveva attirato la mia attenzione in una pubblicità print



75%

Sono andato/-a per la prima volta in un negozio che ho notato in una pubblicità print



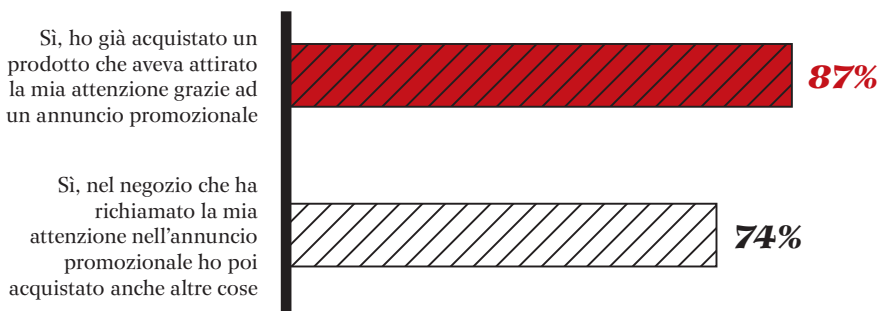
56%

# GLI ANNUNCI PROMOZIONALI NON CONOSCONO PERDITE PER DISPERSIONE

**L'87% degli intervistati ha già comprato dei prodotti dopo averne visto la pubblicità su giornali o riviste. E il 74% ha effettuato anche acquisti addizionali.**

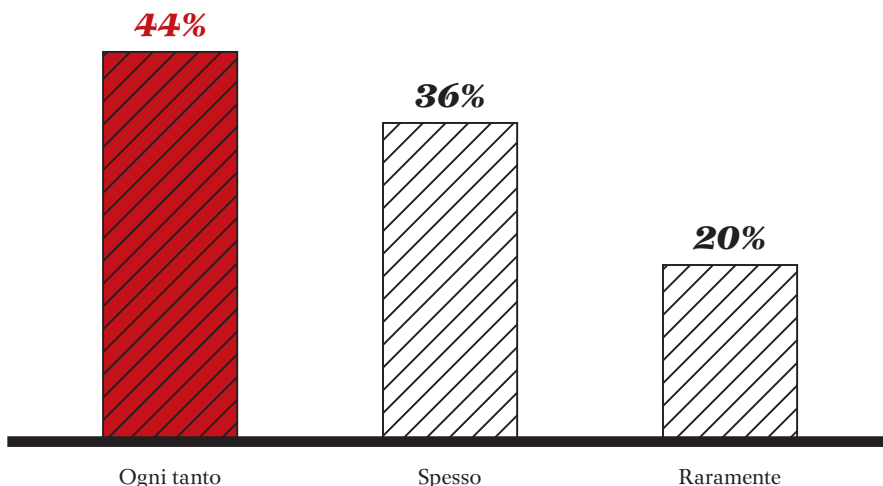
Gli annunci promozionali su giornali e riviste piacciono. Hanno un tasso di successo che sfiora il 90%. Sono dei veri campioni di vendita e inducono l'87% degli intervistati a comprare. E c'è di più: il 74% di essi conferma di aver poi comprato anche altre cose nel negozio scelto grazie ad un annuncio promozionale.

**«Ha già acquistato anche Lei qualcosa sulla base di una pubblicità su un giornale o una rivista?»**



Fonte: Studio pubblicità promozionale 2016, n = 1008

**«Se pensa agli ultimi 12 mesi: quante volte ha comprato dei prodotti che sono stati portati alla sua attenzione da un annuncio promozionale?»**



Fonte: Studio pubblicità promozionale 2016, n = 872

## DISEGNO DELLO STUDIO

### UNIVERSO DI BASE/TARGET

Persone assimilate a livello linguistico, in età compresa fra i 20 e i 74 anni, nella Svizzera tedesca e romanda, utenti di Internet e (co)responsabili della gestione di un'economia domestica.

Secondo MACH Consumer 2016, l'80% dell'universo di base è (co)responsabile della gestione dell'economia domestica.

### METODOLOGIA DI RILEVAMENTO

Interviste online

### DIMENSIONE DEL CAMPIONE

n=1008 (Svizzera tedesca 707/ Svizzera romanda 301)

### PERIODO DELLE INTERVISTE

Dal 15.03.2016 al 30.03.2016

### INDICAZIONI/CRITERI RELATIVI ALLE QUOTE

Sesso, età, grandezza dell'economia domestica per regione linguistica. Indicazioni target come da MA Strategy Basic 2015, WEMF/REMP

### PONDERAZIONE

Regioni linguistiche, livello d'istruzione (scuola dell'obbligo, grado secondario, grado terziario). Indicazioni target come da MA Strategy Basic, WEMF/REMP

### ISTITUTO CHE HA EFFETTUATO LE INTERVISTE

Intervista AG, Berna

### CONSULENZA METODOLOGICA

WEMF/REMP AG Società di ricerca per i mezzi pubblicitari, Zurigo

### TESTO

otto.meier@medienmarketing.ch

### COMMITTENTE

Verband SCHWEIZER MEDIEN  
Konradstrasse 14, 8021 Zürich  
www.schweizermedien.ch  
044 318 64 64  
contact@schweizermedien.ch