

PIÙ SUCCESSO GRAZIE ALLE PROMOZIONI

Estate 2016

92%

DEI LETTORI PRESTA ATTENZIONE AGLI ANNUNCI PROMOZIONALI

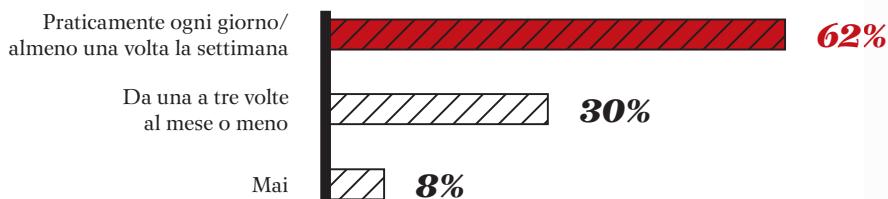
Giornali e riviste sono in grado di attirare l'attenzione sulle promozioni come nessun altro media. L'utilizzazione regolare e un atteggiamento positivo nei confronti della pubblicità sul print assicurano agli annunci promozionali un successo ineguagliabile rispetto agli altri formati pubblicitari.

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

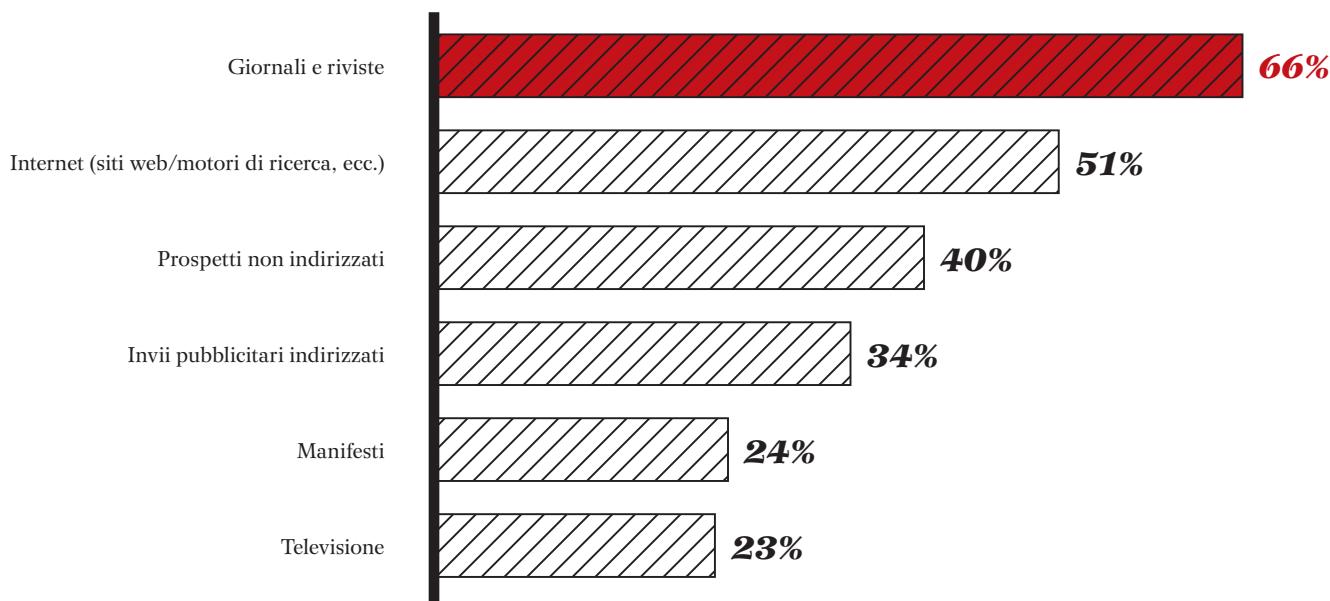
Gli annunci pubblicitari sui media print riscontrano il 65% di attenzione in più rispetto ai prospetti pubblicitari non indirizzati. Giornali e riviste sono chiaramente i canali d'informazione più importanti.

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

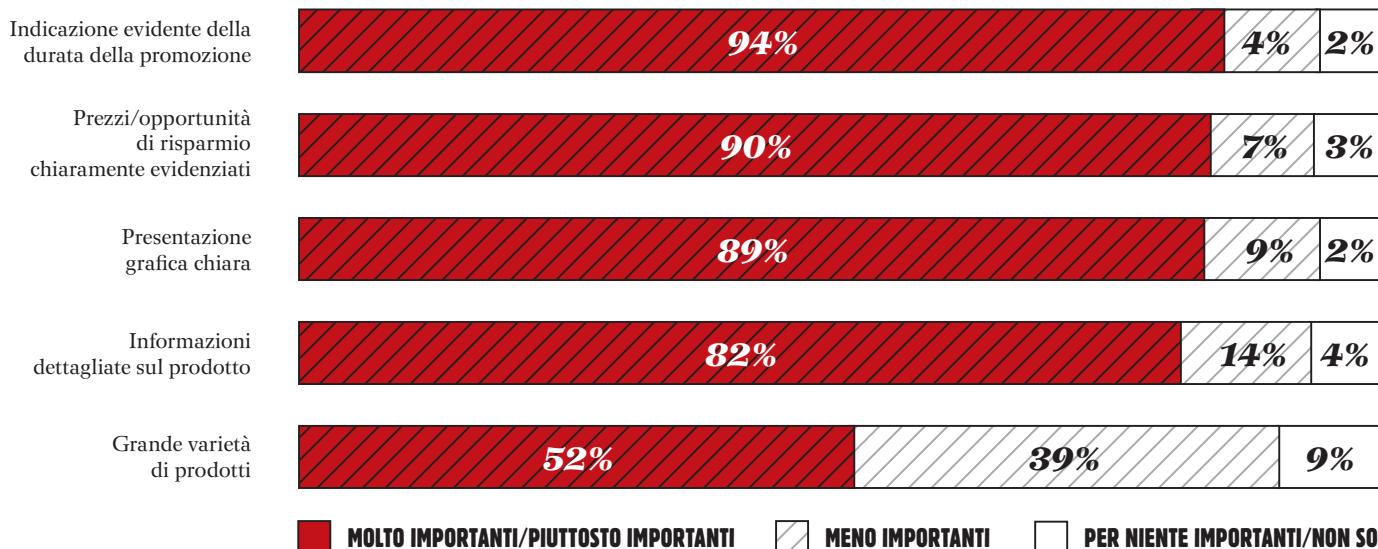
L'ESSENZIALE IN SINTESI

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?»

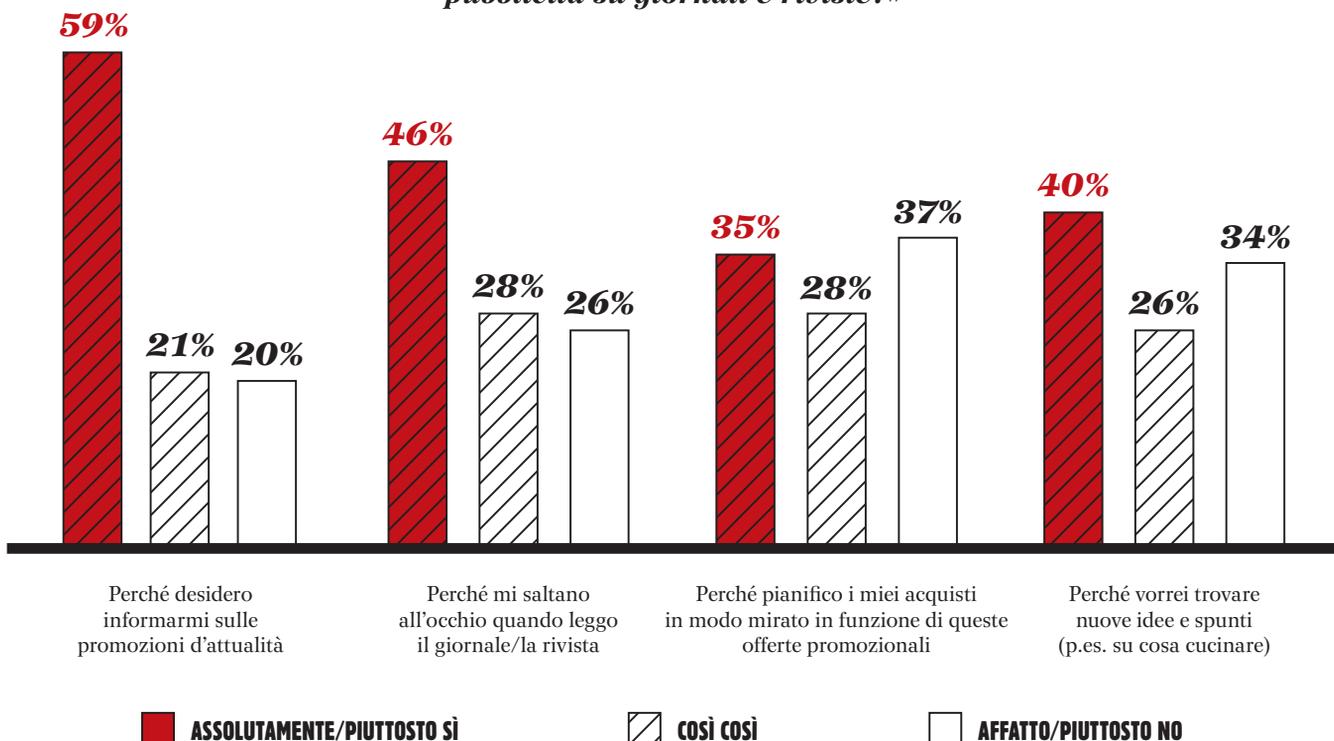


IL 63% DELLE PERSONE PIANIFICA I PROPRI ACQUISTI SULLA BASE DI ANNUNCI PROMOZIONALI SU GIORNALI E RIVISTE

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 sanno fare 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



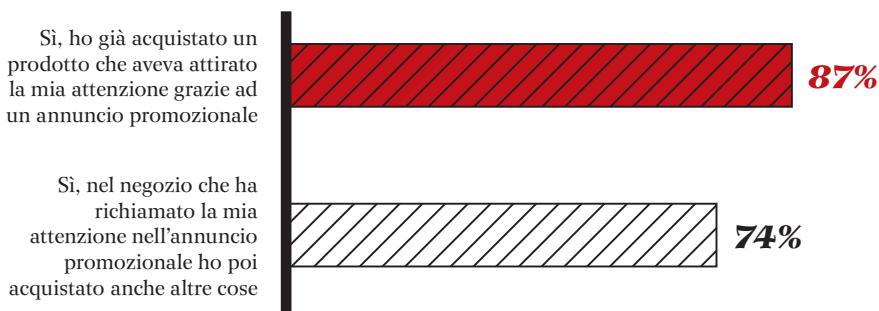
56%

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.

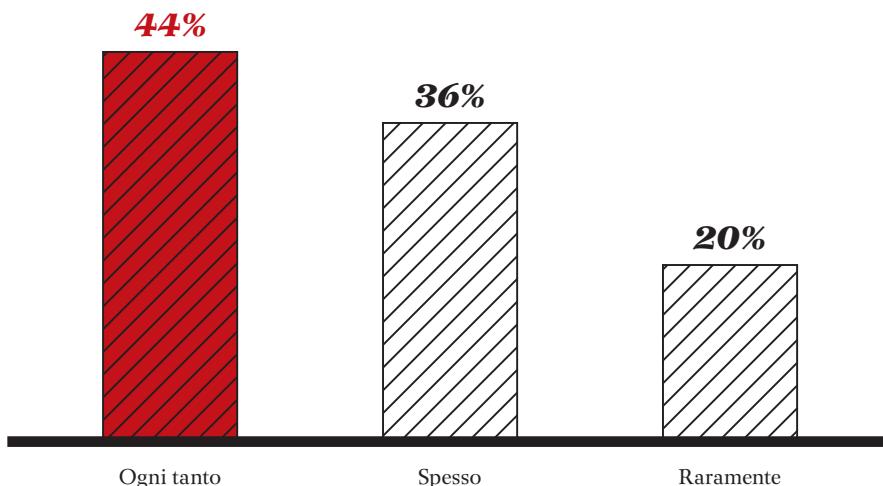
Gli annunci promozionali su giornali e riviste piacciono. Hanno un tasso di successo che sfiora il 90%. Sono dei veri campioni di vendita e inducono l'87% degli intervistati a comprare. E c'è di più: il 74% di essi conferma di aver poi comprato anche altre cose nel negozio scelto grazie ad un annuncio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

Personе 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