



MOLTO DI PIÙ DI UN INSERTO

Autunno 2015

**PROSPETTI-
INSERTI:**

*uno studio ne conferma
il forte impatto.*

IL 90% DEI LETTORI PASSA ANCHE ALLA CASSA

I prospetti allegati a giornali e riviste hanno un alto impatto pubblicitario. Sono i supplementi dei media cartacei più importanti per spronare le vendite. Dalla recente indagine sugli inserti pubblicitari curata dall'associazione STAMPA SVIZZERA emerge che il 90% dei lettori dei prospetti-inserti procede anche all'acquisto.

I prospetti presentano un enorme vantaggio: offrono una capacità informativa praticamente illimitata. Hanno, tuttavia, un inconveniente importante: l'alta quantità di adesivi contro la pubblicità fa sì che la maggior parte del pubblico target non può essere raggiunta dai prospetti pubblicitari non indirizzati. Ma si può rimediare: attraverso i prospetti allegati a giornali e riviste. Così i prospetti pubblicitari finiscono direttamente fra le mani degli utenti di giornali e riviste e approfittano inoltre del contesto in cui si situa il media. Ciò aumenta il gradimento e l'impatto della pubblicità. Con il loro alto contenuto informati-

vo e il valore aggiunto sotto forma di tagliandi o buoni sconto suscitano l'interesse delle lettrici e dei lettori.

9 utenti su 10 hanno già acquistato un prodotto che aveva richiamato la loro attenzione su un prospetto-inserto. Ma non solo: quasi il 70% dei lettori dell'inserto ha acquistato anche altri prodotti nel negozio di cui avevano visto il prospetto. I prospetti-inserti dunque non solo incitano ad acquistare i prodotti pubblicizzati, ma motivano anche ad effettuare altri acquisti.

«Ha già acquistato qualcosa che le era stato presentato in un prospetto-inserto?»

Sì, ho già acquistato un prodotto che avevo visto in un inserto pubblicitario.



Sì, ho già acquistato anche altri prodotti nel negozio di cui avevo visto l'inserto pubblicitario.



OLTRE 5 MILIONI DI PERSONE SFOGLIANO I PROSPETTI-INSERTI

Gli inserti pubblicitari arrivano in casa con la posta più gradita: con il giornale o la rivista. Condizioni ideali per captare l'attenzione e aumentare l'impatto pubblicitario.

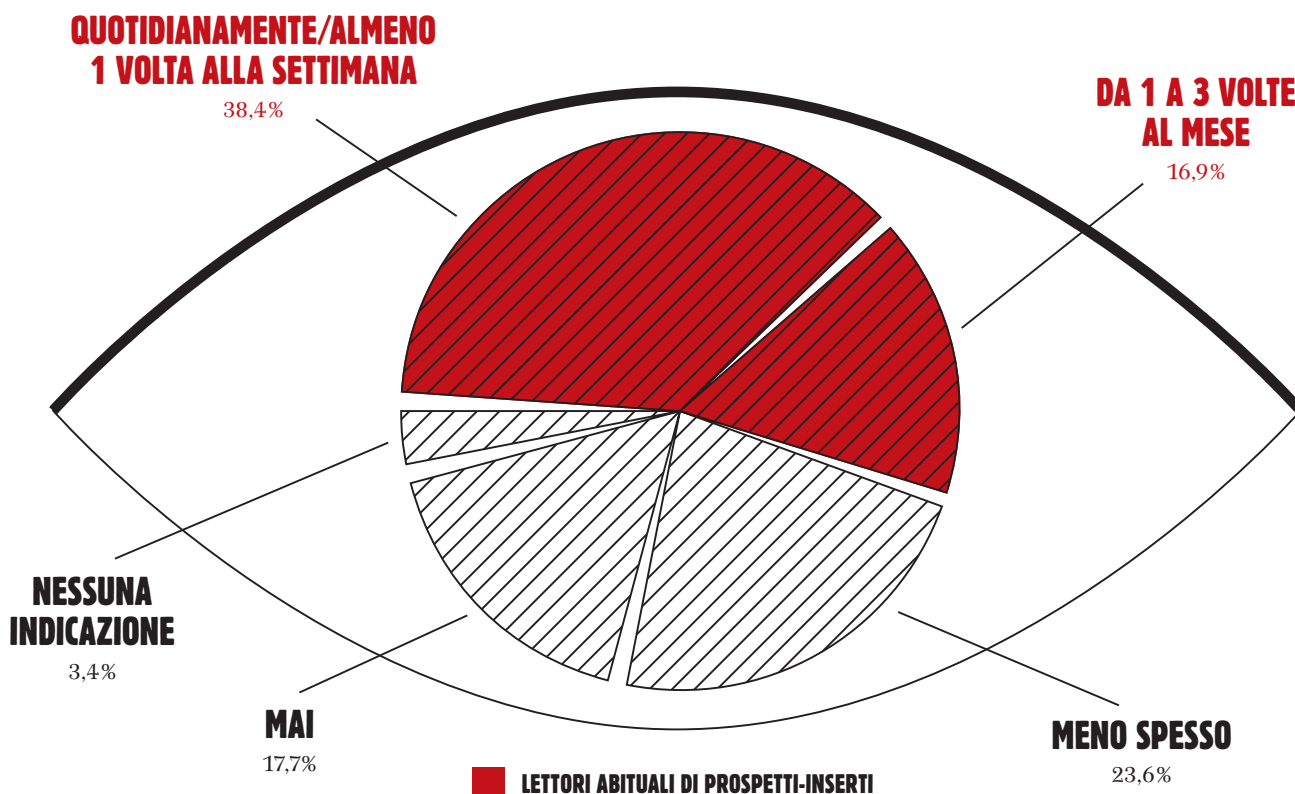
Circa l'80% della popolazione legge i prospetti pubblicitari allegati a giornali o riviste. Lo dimostrano i risultati dello studio MACH Consumer 2014 della REMP. I prospetti-inserti rientrano così fra i vettori pubblicitari più utilizzati in assoluto. E sono anche fra i pochi che, agli occhi delle consumatrici e dei consumatori, più che disturbare informano. Per gli altri formati pubblicitari, quali gli spot radiofonici o televisivi o anche la pubblicità su Internet, è molto più difficile conquistare il gradimento del pubblico.

LA METÀ DELLA POPOLAZIONE LI LEGGE REGOLARMENTE

Oltre la metà della popolazione, vale a dire il 55,3%, si serve quotidianamente, più volte alla settimana o da 1 a 3 volte al mese degli inserti pubblicitari. I risultati dello studio sugli inserti pubblicitari si riferiscono solo a questa cerchia di utenti, definiti utenti abituali, e si basano su oltre 1'000 interviste (n) condotte nella Svizzera tedesca e nella Svizzera romanda. Cfr. anche il design dell'indagine a tergo.

CON QUALE FREQUENZA SFOGLIA I PROSPETTI-INSERTI?

I seguenti risultati dell'indagine sugli inserti pubblicitari si riferiscono ai lettori abituali (almeno 1 x mese)



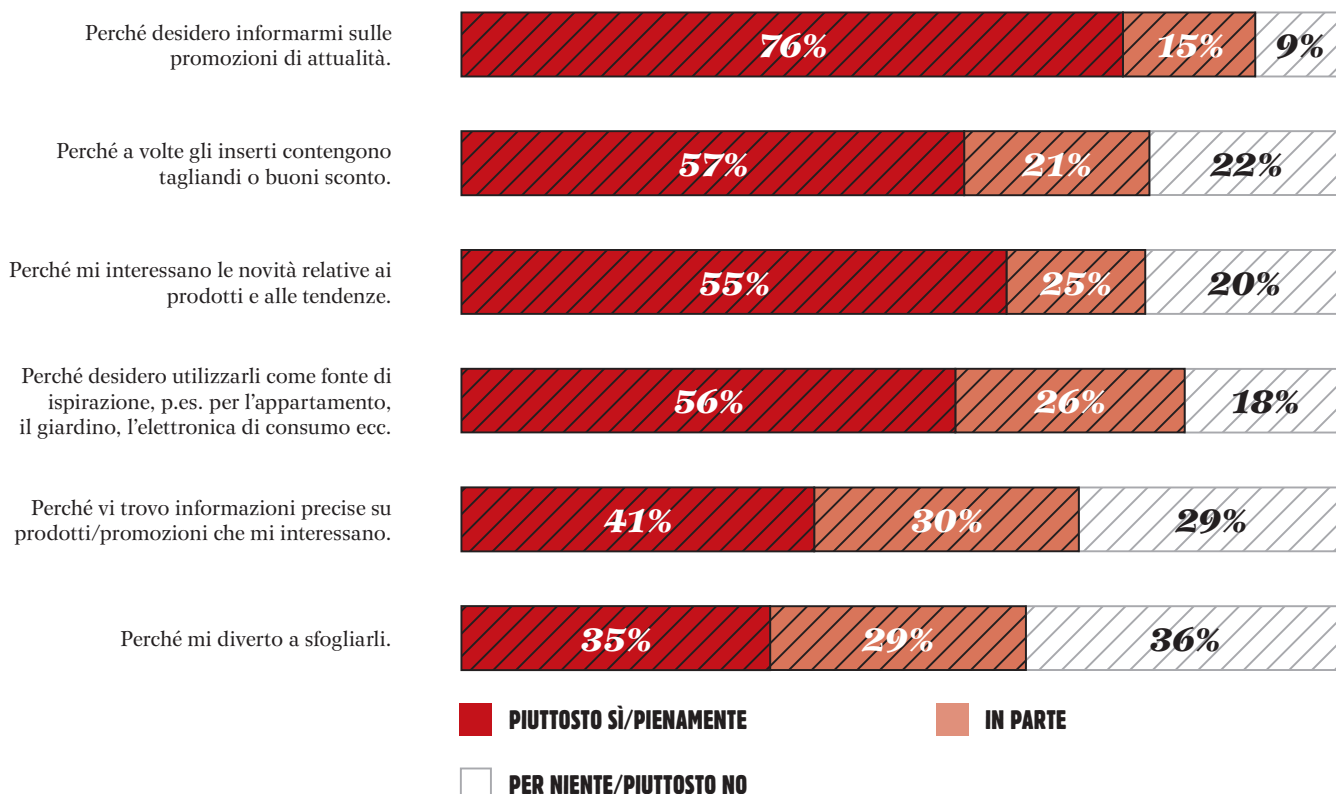
I PIÙ GRADITI: OFFERTE PROMOZIONALI, TAGLIANDI E BUONI SCONTO

I prospetti-inseriti sono graditi. Soprattutto se contengono offerte promozionali, tagliandi e buoni sconto.

Gli inseriti pubblicitari offrono un potenziale di informazione quasi illimitato. Ed è proprio questo che piace alle consumatrici e ai consumatori. Ma attenzione, cari

ideatori di prospetti: oltre alle informazioni sul prodotto e sulle tendenze, alle lettrici e ai lettori interessano particolarmente promozioni, tagliandi e buoni sconto.

«Per quale motivo utilizza gli inseriti pubblicitari?»



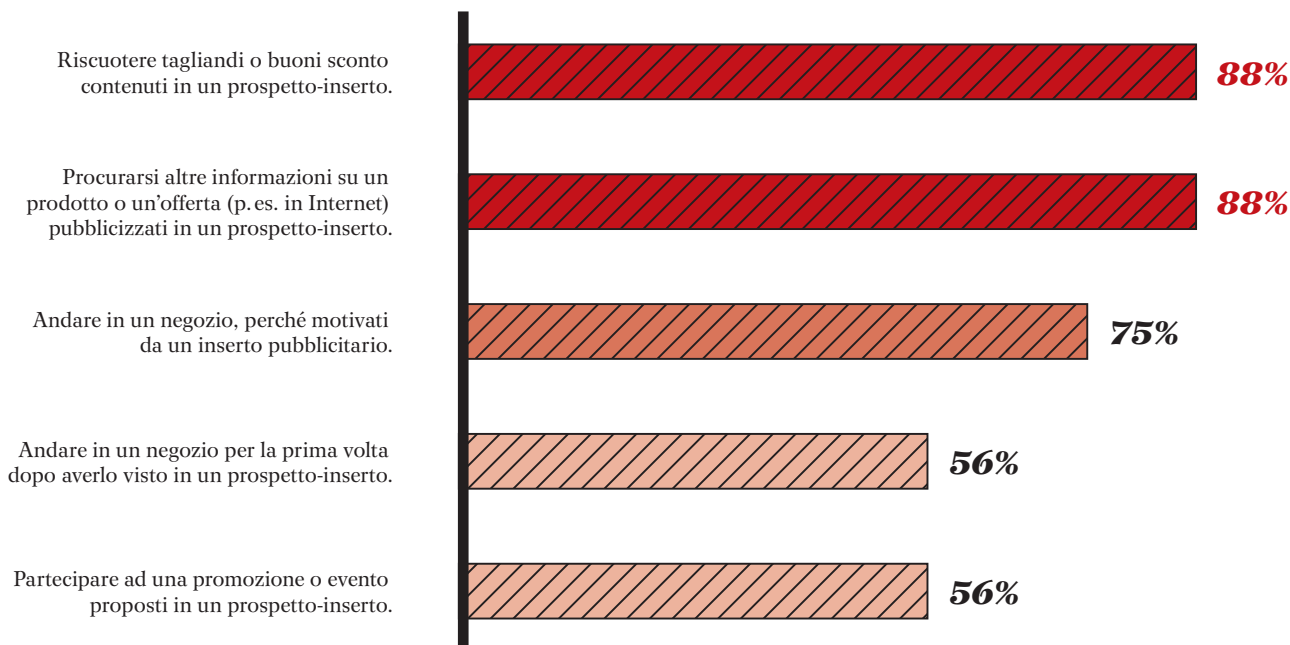
Fonte: indagine sugli inseriti pubblicitari 2015, n = 1'005 lettori di inseriti pubblicitari (almeno 1 x mese)

GLI INSERTI PUBBLICITARI PORTANO I CLIENTI AI PUNTI VENDITA

***In 9 casi su 10,
i prospetti allegati
a giornali e riviste
innescano un'azio-
ne o un acquisto.***

Quasi il 90% dei lettori di prospetti-inserti intervistati ha già riscosso tagliandi o buoni sconto contenuti nei prospetti. E l'88% è stato incitato dal prospetto a procurarsi ulteriori informazioni sul prodotto o sulle promozioni.

«Quali delle seguenti affermazioni condivide, rispettivamente quale azione ha già compiuto anche Lei almeno una volta?»



Fonte: indagine sugli inserti pubblicitari 2015, n = 1'005 lettori di inserti pubblicitari (almeno 1 x mese)

PANORAMICA DEI VANTAGGI DEGLI INSERTI

- I prospetti allegati ai giornali e alle riviste non si fermano dinanzi agli adesivi stop alla pubblicità
- Circa l'80% della popolazione si serve dei prospetti-inserti
- Il 90% degli utenti abituali di prospetti-inserti ha già acquistato un prodotto (p. es. un'offerta promozionale) proposto da un inserto pubblicitario

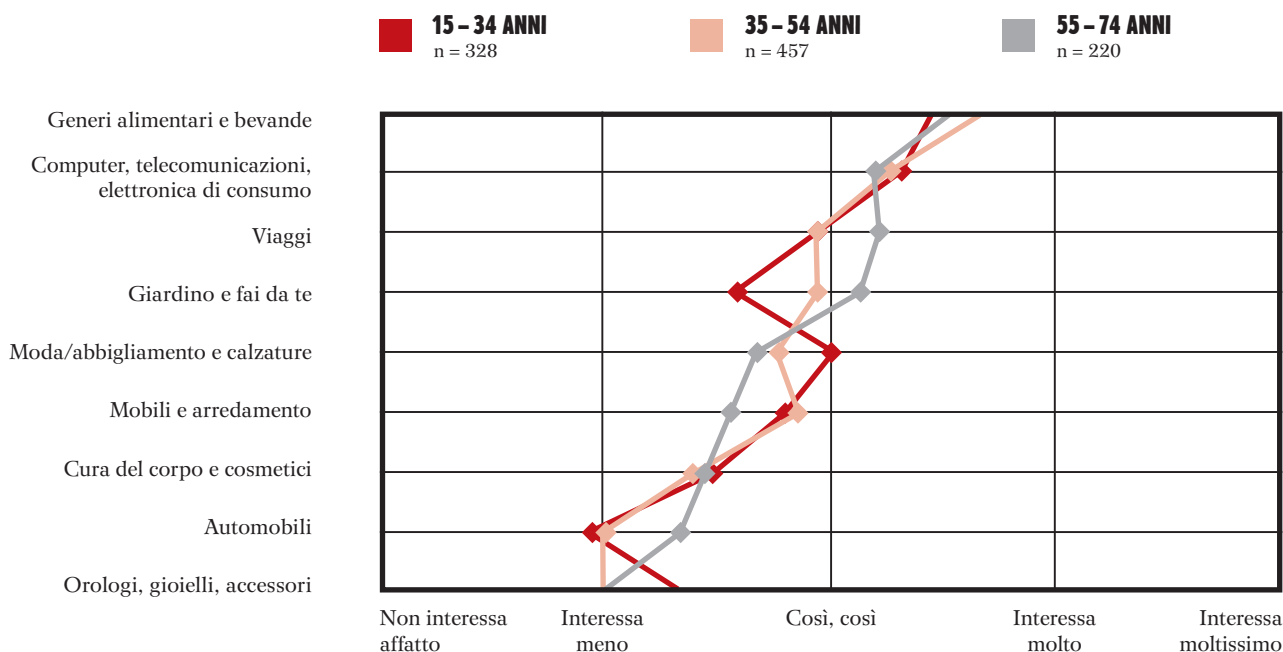
- Circa il 70% ha fatto anche altri acquisti nel negozio di cui aveva visto il prospetto-inserto
- In media vengono dedicati 15 minuti alla settimana alla lettura di inserti pubblicitari
- Gli inserti pubblicitari sono utilizzati in modo consapevole e mirato

- Fra i contenuti più graditi si annoverano promozioni, tagliandi e buoni sconto nonché novità sui prodotti



INSERTI PER OGNI SITUAZIONE

«In quale misura si interessa ai prospetti pubblicitari allegati a giornali e riviste e relativi ai prodotti e alle tematiche seguenti?»

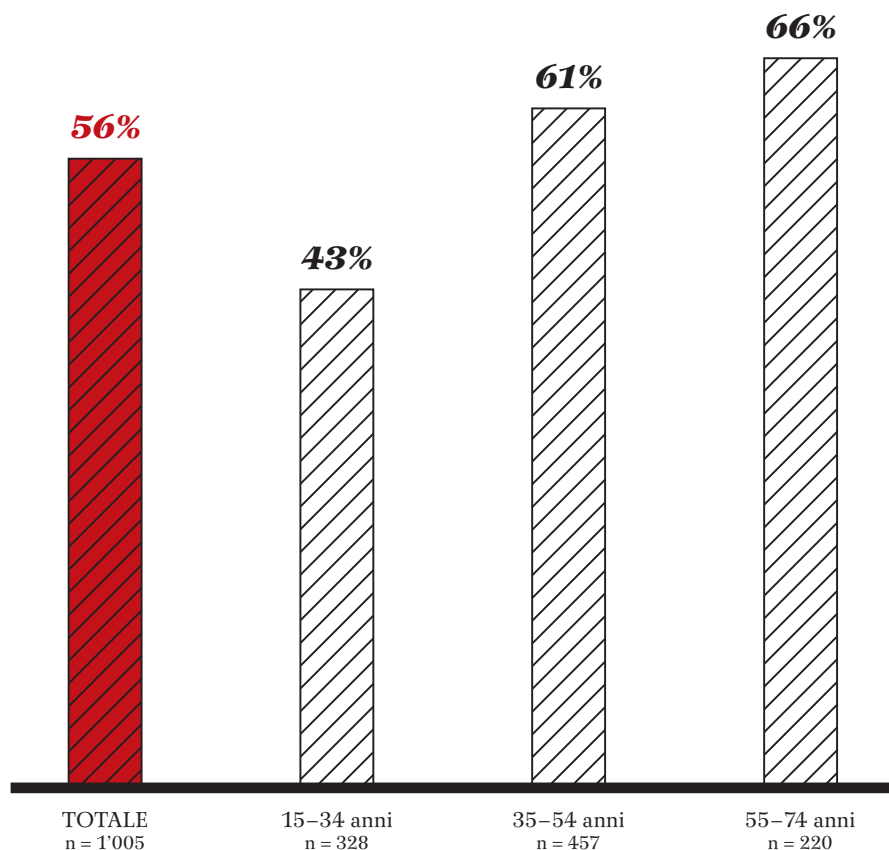


TANTI NUOVI CLIENTI GRAZIE AGLI INSERTI PUBBLICITARI

I prospetti allegati a giornali e riviste sono un ottimo strumento per attirare nuovi clienti. Oltre la metà dei loro lettori si è recata in un negozio per la prima volta perché incitata dall'inserito.

Il 56% dei lettori di prospetti-inseriti afferma di essersi recati in un negozio per la prima volta dopo che un prospetto aveva attirato la loro attenzione. Nel segmento della clientela ad alta intensità di acquisto fra i 35 e i 55 anni, questa percentuale sale addirittura al 61%. I lettori over 55 hanno ancora più fiducia negli inseriti pubblicitari: fra di loro il 66% si è già lasciato indurre a recarsi in un negozio per la prima volta da un prospetto.

«Sì, mi sono recato in un negozio per la prima volta perché lo avevo visto in un inserto.»



Fonte: indagine sugli inseriti pubblicitari 2015

DESIGN DELL'INDAGINE

UNIVERSO DI BASE/TARGET

Utenti di inseriti pubblicitari = persone assimilate a livello linguistico, in età compresa fra i 15 e i 74 anni nella Svizzera tedesca e romanda, che sono utenti Internet e sfogliano inseriti di giornali o riviste almeno da 1 a 3 volte al mese.

METODO DI RILEVAMENTO

Interviste online

PERIODO DELLE INTERVISTE

Dal 12.5.2015 al 28.5.2015

GRANDEZZA DEL CAMPIONE

Campione netto: n = 1005
(Svizzera tedesca 719, Svizzera romanda 286)

PRESCRIZIONI SULLE QUOTE

Genere, età, situazione occupazionale, formazione, grandezza del nucleo familiare, tipo di insediamento, regione linguistica. Indicazioni target tratte da MA Strategy Consumer 2014/REMP

PONDERAZIONE

In funzione delle quote obbligatorie

ISTITUTO INCARICATO DEL SONDAGGIO

Intervista AG, Berna

CONSULENZA METODOLOGICA

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

COMMITTENTE

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