

Ricerca sull'affissione in Svizzera SGA
SGATraffic: il caso Transports publics
de la région lausannoise



Premessa e obiettivi



I mezzi pubblici in Svizzera contano ogni anno 1,9 miliardi di passeggeri. Oltre la metà, 998 milioni per la precisione, si servono dei trasporti urbani e suburbani.¹ 2,7 milioni di persone si spostano *quotidianamente* con gli autobus o i tram, trasformando queste vetture in un eccellente supporto pubblicitario.² La pubblicità sui mezzi pubblici non conosce sosta: gira per le strade ogni giorno, ogni settimana dell'anno. I cartoncini sospesi, le vetrofanie e gli altri spazi all'interno delle vetture diffondono la pubblicità tra i passeggeri. Gli spazi all'esterno – jumbo integrale, adesivi tetto, adesivi retro o laterali – catturano l'attenzione di chi si muove nel traffico, siano essi pedoni, automobilisti o quant'altro. In poche parole: catturano l'attenzione della popolazione che si trova in strada.

Quanti contatti genera la pubblicità sui mezzi pubblici? Qual è il reach e quale l'indice di ricordo? Come è percepita? Piace veramente alla gente? Dopo la prima ricerca pilota *Il caso Verkehrsbetriebe Luzern* (2002), alla quale hanno fatto seguito quella svolta nel 2003 a Zurigo in collaborazione con VBZ TrafficMedia e *Il caso Basilea BLT Cartoncini sospesi* (2006), abbiamo il piacere di pubblicare *Il caso Transports publics de la région lausannoise*, ovvero il nostro più recente contributo alla serie di ricerche sulla pubblicità dinamica. Abbiamo mantenuto l'impostazione metodologica e le domande alle quali ci premeva avere una risposta, perché il nostro obiettivo dichiarato è rimasto inalterato: rilevare i dati rappresentativi per il territorio nazionale e fornire strumenti decisionali attendibili ai responsabili della pianificazione pubblicitaria.

Le ricerche attuate finora hanno fornito dati estremamente interessanti: reach settimanale superiore all'80% per gli spazi esterni e superiore al 50% per gli spazi interni alle vetture e visibilità oltre il 50%.³ I test di riconoscimento hanno fornito valori di ricordo che sfiorano il 77% per singoli soggetti creativi. I sondaggi su un campione rappresentativo confermano inoltre l'elevato gradimento di cui gode la pubblicità

Sommario

2 Impostazione

- 2 Territorio test e oggetto dell'indagine
- 2 Indicazioni di metodo
- 3 Campagne pubblicitarie rilevate

4 Reach e opportunità di contatto

5 Visibilità in generale

6 Visibilità della pubblicità dinamica

7 Ricordo

- 8 Jumbo integrale
- 9 Midi GF
- 10 Jumbo retro
- 11 F200 traffic
- 12 Vetrofanie
- 13 Raffronto tra i vari formati

14 Gradimento

15 I trasporti pubblici come supporto pubblicitario

16 Conclusione

Serie

Ricerca sull'affissione in Svizzera SGA

Sulla pubblicità dinamica abbiamo pubblicato finora:

- SGATraffic. Il caso Basilea BLT Cartoncini sospesi, 2006
- VBZ TrafficMedia, in collaborazione con SGATraffic. Il caso Verkehrsbetriebe Zürich, 2003 (in tedesco)
- SGATraffic. Il caso Verkehrsbetriebe Luzern, 2002 (in tedesco)

Le relazioni sono disponibili gratis al sito www.sgattraffic.ch

Relazioni sulla ricerca sull'affissione: www.sga.ch

Swiss Poster Research Plus: www.spr-plus.ch



dinamica. Quest'ultimo dato è particolarmente importante per due aspetti differenti: primo, perché il gradimento del mezzo pubblicitario è premessa indispensabile affinché la pubblicità sia accolta in modo positivo; secondo, perché rilevare in modo *obiettivo e rappresentativo* il gradimento offre un'informazione importante. Infatti, disporre di entrate accessorie è molto allettante per le aziende di trasporto pubblico, anche in funzione della politica tariffaria da attuare; ma l'approvazione del pubblico di commercializzare gli spazi pubblicitari pone anche dei limiti naturali allo sfruttamento degli spazi potenzialmente a disposizione.

Quello che si è rilevato a Lucerna, Zurigo e Basilea si riconferma anche a Losanna? Oppure vi sono differenze sostanziali tra Svizzera francese e tedesca per quanto concerne la pubblicità dinamica? A questa domanda cercheremo di rispondere sulle prossime pagine.

Renato Belotti
membro della Direzione SGA, direttore filiale Lugano

¹ Fonte: LITRA Servizio d'informazione per i trasporti pubblici, www.litra.ch, dati 2003, pubblicati nel luglio 2006

² Nel 2005 il volume d'affari generato dalla pubblicità dinamica è stato complessivamente di quasi 38 milioni di CHF. Con una quota del 6,8%, la pubblicità sui mezzi pubblici si attesta al terzo posto nel segmento dell'outdoor, preceduta solo dall'affissione e dalla pubblicità luminosa. — Fonte: Stiftung Werbestatistik Schweiz, maggio 2006

³ La pubblicità dinamica si posiziona di poco dietro l'affissione. Anche nelle ricerche condotte fino ad oggi da SGATraffic, l'affissione registra regolarmente l'indice di attenzione più elevato (Lucerna 65%, Zurigo 61%).

Impostazione

Territorio test e oggetto dell'indagine

Territorio test

Bacino d'utenza della rete dei TL Transports publics de la région lausannoise con complessivamente 17 comuni politici.¹

Oggetto dell'indagine

Sono state analizzate varie campagne pubblicitarie con differenti formati (vedi il capitolo *Campagne pubblicitarie rilevate*).

Universo di riferimento

Popolazione francofona residente nel territorio d'indagine con più di 15 anni d'età, ossia all'incirca 190 000 persone secondo i dati statistici del Canton Vaud.²

TL Transports publics de la région lausannoise

Dati di riferimento	
Rete totale in chilometri	228
Fermate	894
Passeggeri l'anno	72,6 Mio.
Passeggeri la settimana	1,4 Mio.
Passeggeri-chilometro l'anno	157 Mio.
Ø Tratta in chilometri per persona	2,2
Autobus	94
Filobus	85

Fonte: TL Transports publics de la région lausannoise, www.t-l.ch (novembre 2006)

Indicazioni di metodo

Obiettivo

Tramite interviste personali sulla frequenza con cui si utilizzano i mezzi pubblici TL e sull'esposizione delle persone alla pubblicità sulle vetture TL si sono rilevati i dati utili a calcolare il reach e il contatto con il veicolo pubblicitario. L'elemento centrale della ricerca era costituito dalle domande sul ricordo (spontaneo e aiutato) e il gradimento riferiti a una serie di soggetti pubblicitari scelti nei cinque formati (jumbo integrale, midi GF, jumbo retro, F200 traffic, vetrofanie). Nello stesso tempo si è rilevata anche l'accettazione della pubblicità dinamica in generale.

Attuazione

Le interviste personali domiciliari hanno permesso di sottoporre alla persona da intervistare il materiale illustrativo indispensabile al corretto svolgimento della ricerca. Le interviste sono state realizzate dall'Istituto di ricerche di mercato Demoscope (Adligenswil/Lucerna) e controllate da un supervisore.

Campione

Il campione rappresentativo comprendeva 507 persone residenti nei 17 comuni della rete TL (campionamento casuale con quote età/sexo).

Intervallo di fiducia

Nelle rilevazioni campionarie, l'intervallo di fiducia indica in quale misura percentuale i risultati forniti dal campione indagato si scostano (con un grado di certezza del 95%) da quelli che si potrebbero ottenere intervistando tutte le persone che fanno parte dell'universo di riferimento. A seconda della distribuzione delle risposte, su un campione di 507 interviste tale scarto è pari a +/-4,4 punti percentuali.

Periodo d'attuazione

Le interviste sono state realizzate tra il 6 e il 24 novembre 2006. La durata media di un'intervista è stata di 15 minuti.

Questionario

Il questionario era completamente strutturato e standardizzato (eccezione: domanda aperta sul ricordo spontaneo). Agli intervistati si è consegnato il materiale illustrativo per misurare il ricordo aiutato/riconoscimento e per esprimere un giudizio sui soggetti pubblicitari. Si è ruotata la sequenza con cui si sono presentati i soggetti creativi in modo da evitare risposte ripetitive. Nello stesso tempo si è rilevato il sesso, l'età e l'attività lavorativa degli intervistati. Con un briefing scritto si sono istruiti adeguatamente i rilevatori sul questionario e sul materiale illustrativo.

¹ Lausanne, Belmont, Bussigny, Chavannes, Crissier, Cugy, Ecublens, Epalinges, Jouxens, Le Mont, Lutry, Paudex, Préverenges, Prilly, Pully, Renens, St-Sulpice

² www.vd.ch (gennaio 2007)

Campagne pubblicitarie rilevate

Soggetti

L'indagine abbracciava marche note a livello nazionale e internazionale nonché prodotti e servizi di clienti regionali e locali con grado di notorietà dissimile. I singoli soggetti creativi sono illustrati nel capitolo *Ricordo*¹ (per il formato e maggiori indicazioni sull'affissione si veda la *Scheda soggetti indagati*). SGATraffic ringrazia i 16 committenti per aver concesso i diritti di riproduzione.

Condizioni generali

In qualità di società che commercializza la pubblicità dinamica, SGATraffic conosce i seguenti dati di riferimento:

- numero di spazi/soggetti
- formato
- durata dell'affissione
- costi d'affissione

Altri dati sono di regola noti solo al committente.

Nell'interpretare i risultati occorre tener conto dei seguenti aspetti:

- notorietà della marca
- attività di comunicazione svolta in passato
- novità del soggetto pubblicitario
- ricorso ad altre forme di pubblicità
- impiego di altri strumenti di marketing (prezzo, prodotto, distribuzione) e altro ancora

Scheda soggetti indagati

Formato	Numero vetture	Tipo vettura	Affissione	Soggetto/committente	Settore ²
Jumbo integrale	1	Bus snodato	dal 01.11.2004	Casino de Montreux SA, Montreux	Svago/turismo
	1	Bus snodato	dal 01.04.2005	Retraites Populaires, Lausanne	Finanze
	2	Bus snodato	dal 01.01.2006	Rouge FM SA, Crissier ³	Media
Midi GF 300 x 228 cm	3	Bus snodato	14.08.–05.11.2006	Behbahani, Le Jardin Des Tapis, Lausanne	Arredamenti
	3	Bus snodato	dal 01.06.2006	PostFinance, Bern	Finanze
	1	Bus snodato	dal 01.02.2006	Wall Street Institute Educational Programs SA, Lausanne	Insegnamento
Jumbo retro ca. 250 x 250 cm	3	Bus snodato	dal 03.02.2003	Ecole Inlingua, Lausanne	Insegnamento
	1	Bus snodato	dal 01.01.2003	Janam SA, Pully	Arredamenti
	5	Autobus	dal 01.08.2006	Direction des services industriels, Lausanne	Energia
F200 traffic 117,5 x 170 cm	40	Vari	23.10.–05.11.2006	FNAC (Suisse) SA, Meyrin	Elettronica di consumo
	40	Vari	18.09.–05.11.2006	Deutsche Lufthansa AG, Zürich	Trasporti pubblici
	40	Vari	25.09.–05.11.2006	Mobilis, communauté tarifaire vaudoise, Renens ⁴	Trasporti pubblici
Vetrofanie 50 x 25 cm	250	Vari	28.08.–26.11.2006	Berlitz Deutschland GmbH, D-Eschborn	Insegnamento
	250	Vari	10.04.–19.11.2006	Europapark, Mack KG, D-Rust ⁵	Svago/turismo
	250	Vari	02.10.–12.11.2006	Métropop Festival, Lausanne	Eventi
	250	Vari	dal 23.10.2006	Swiss Satellite Radio, Bern ⁶	Media

¹ Vedi pagine 7–12

² Denominazione secondo Media Focus, Hergiswil

³ 2 vetture con configurazione di base identica

⁴ 2 soggetti distribuiti su ca. 20 vetture

⁵ 2 soggetti distribuiti su ca. 125 vetture

⁶ 3 soggetti distribuiti su ca. 83 vetture

Reach e opportunità di contatto

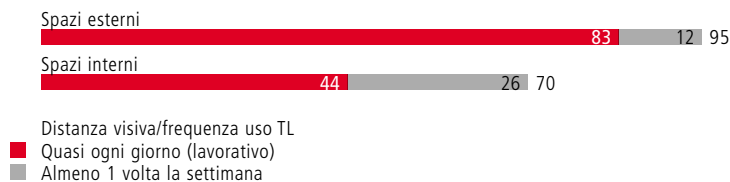
Rilevare con precisione i dati sulla copertura e sulla frequenza d'esposizione utili alla pianificazione pubblicitaria individuale presuppone, nel caso della pubblicità dinamica, un'impostazione di ricerca relativamente complessa e costosa che supera i mezzi a disposizione. La presente ricerca si limita perciò a rilevare i dati media riferiti al supporto pubblicitario in generale.

Domanda «Di norma, quanto spesso vede un autobus TL mentre va al lavoro, a far acquisti o a fare una passeggiata: quasi ogni giorno (lavorativo), almeno una volta la settimana, più raramente, (quasi) mai?»¹

Domanda «Quanto spesso usa i seguenti mezzi di trasporto per andare a Losanna o per spostarsi all'interno di Losanna: quasi ogni giorno (lavorativo), almeno una volta la settimana, più raramente, (quasi) mai?» (elenco: a piedi, auto privata, due ruote, TL Transports publics de la région lausannoise)

Reach settimanale pubblicità sui mezzi TL

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)



Target pubblicità sui mezzi TL

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)

Utilizza TL quasi ogni giorno (lavorativo)



Mezzo di trasporto utilizzato

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)

Ammesse più risposte	quasi ogni giorno (lavorativo)	almeno 1 volta la settimana
a piedi	49	21
auto privata	20	21
due ruote	6	6
TL Transports publics de la région lausannoise	44	26

Commento

Per quanto concerne la mobilità, la popolazione residente nell'agglomerazione e nella città di Losanna è fortemente orientata ai trasporti pubblici. Il 70% delle persone intervistate utilizza i TL perlomeno una volta la settimana e molti praticamente ogni giorno (44%). Il 41% usa come minimo una volta la settimana la propria auto privata mentre il 12% utilizza una due ruote.

I giovani sono tra i passeggeri più affezionati dei Trasporti Losannesesi. Infatti, mentre il 44% della popolazione losannese utilizza mediamente ogni giorno i TL, la percentuale sale al 57% per la fascia più giovane e passa addirittura al 71% se ci si limita a considerare chi studia o si trova ancora in formazione. Anche per le donne si registra una percentuale superiore alla media. Dati analoghi si sono rilevati per la maggior parte dei trasporti pubblici in Svizzera.

¹ Per i rispondenti che abitano accanto a una linea dell'autobus si è inserita la risposta «praticamente ogni giorno (lavorativo)».

Visibilità in generale

La copertura per gli spazi esterni e interni alle vetture è calcolata come indicato qui di seguito.

Spazi esterni

Il reach per gli spazi esterni (jumbo integrale, midi GF, jumbo retro, F200 traffic) comprende, oltre ai passeggeri, anche le persone nel campo di visibilità o che abitano accanto alle linee TL. Complessivamente sono il 95% degli intervistati la settimana, rispettivamente l'83% il giorno. Per la fascia d'età 15–34 anni i valori salgono addirittura al 98% la settimana, rispettivamente al 91% il giorno.

Spazi interni

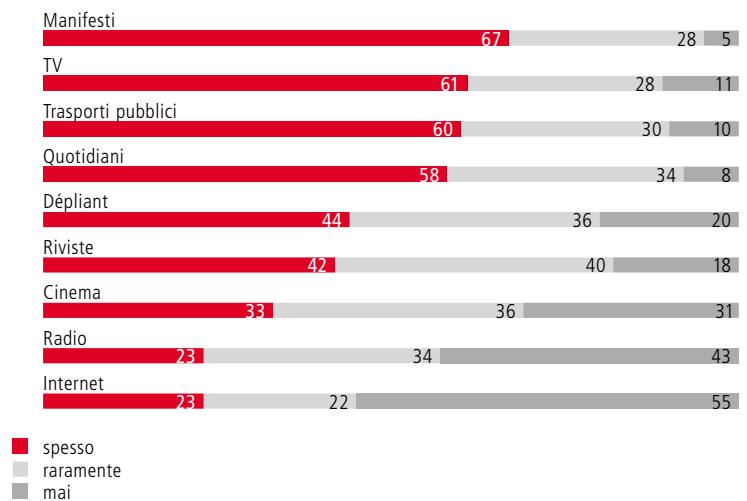
Tutti i passeggeri sono esposti alla pubblicità nelle vetture TL e costituiscono tecnicamente il reach degli spazi interni di qualsiasi formato (vetrofanie, cartoncini sospesi e altri). Sono il 70% la settimana delle persone intervistate, rispettivamente il 44% il giorno. Nella fascia d'età più giovane, ovvero tra i 15 e i 34 anni, la copertura settimanale è dell'81% e il reach quotidiano del 57%.

La domanda sulla visibilità dei vari mezzi pubblicitari è stata posta come domanda di apertura per introdurre il tema della ricerca.

Domanda «In genere, quale pubblicità nota spesso, raramente o mai?» (elenco dei mezzi pubblicitari)

Visibilità

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)



Commento

L'affissione e la pubblicità dinamica registrano il punteggio massimo nel raffronto intermedia. Il 67% dei rispondenti dichiara di notare spesso i manifesti e il 60% afferma di percepire spesso la pubblicità dinamica. Che la cartellonistica stradale sia il veicolo pubblicitario con la maggiore visibilità è confermato da una serie di ricerche svolte negli ultimi 15 anni all'estero e in Svizzera.¹ Per quanto concerne la pubblicità sui mezzi pubblici è interessante sottolineare che i valori particolarmente alti rilevati a Lucerna nel 2002 (53%) e a Zurigo nel 2003 (51%)² trovano un'ulteriore conferma anche nella ricerca condotta a Losanna.

¹ Vedi tra l'altro VBZ TrafficMedia (Zurigo 2003), Baromedia 2001 (Ringier Romandie 2001), Il caso Angie Becker (SGA 1999), Youngcom! Jugendstudie '97 (Youngcom! Jugendmarketing, München 1997), Affissione F12 nelle stazioni (SGA 1993), Affissione Vie urbane F12 (SGA 1992)

² Vedi *Serie Ricerca sull'affissione in Svizzera SGA*, seconda di copertina

Visibilità della pubblicità dinamica

Oltre all'indice d'attenzione, nel raffronto intermedia si è rilevata anche la visibilità specifica della pubblicità sui mezzi pubblici. Il ricordo è stato indagato senza fare ricorso ad alcun tipo di sollecitazione.

Domanda «Parliamo della pubblicità sugli autobus dei Transports publics de la région lausannoise (TL). Quale pubblicità ha visto all'interno o all'esterno delle vetture TL?» (senza fornire materiale illustrativo)

Soggetti indicati più di frequente in modo spontaneo

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)

Ammesse più risposte

Casino de Montreux	13
Rouge FM	10
24heures	7
PostFinance	5
Wall Street	3
H&M	3
Services industriels	3
Inlingua	2
TCS	2
FNAC	2

Commento

Il 69% dei rispondenti ricordava singoli soggetti pubblicitari spontaneamente, ovvero senza sollecitazione o aiuto. Le complessive 604 risposte si riferivano a 73 aziende o istituzioni. Tra i dieci soggetti/campagne menzionati più di frequente, nove erano presenti in differenti formati e con un numero variabile di spazi pubblicitari sulle vetture commercializzate da SGATraffic nel periodo in cui si è svolta l'indagine. Tra i soggetti più ricordati troviamo anche la marca di abbigliamento H&M sebbene la campagna pubblicitaria si fosse conclusa oltre quattro mesi prima dell'inizio della ricerca, e precisamente nel giugno 2006. È una testimonianza importante di quanto possano perdurare nel tempo gli effetti di pubblicità dinamica gestita in modo accorto e creativo.

I risultati evidenziano limpidamente l'importanza che assumono la dimensione degli spazi pubblicitari e la durata dell'affissione. Il soggetto più citato spontaneamente (13%) è stato quello del Casino di Montreux che, al momento dell'indagine, era presente da quasi due anni nelle strade di Losanna, seguito da Rouge FM (10%, circa 11 mesi di presenza) e 24heures (7%, da 15 mesi in affissione). Tutti e tre sono clienti che sfruttano l'opportunità di decorare l'intera superficie esterna delle vetture TL, il cosiddetto *jumbo integrale*. Con un punteggio che oscilla tra il 5% e il 2% seguono i cinque soggetti pubblicitari di PostFinance, Wall Street, H&M, Services industriels e Inlingua che utilizzano il formato *midi GF* o *jumbo retro*, ossia il secondo formato per dimensione dopo quello integrale. FNAC e TCS (ciascuno 2%) utilizzano spazi pubblicitari di dimensioni minori.¹

¹ Si consideri che la domanda aperta non aiutata (recall) rappresenta il test più impegnativo per la capacità mnemonica e perciò è utilizzata solo molto raramente nella ricerca sull'efficacia pubblicitaria. Tenuto conto della vasta mole di informazioni cui siamo esposti ogni giorno, si considerano superiori alla media i valori del 2-4%. Di norma, i valori superiori sono correlati ad attività pubblicitarie pluriennali attuate con grande intensità da marche molto conosciute oppure sono frutto di un visual di straordinario

impatto. Un esempio concreto è il manifesto della Benetton (34%) su cui figura un neonato a cui non è ancora stato tagliato il cordone ombelicale (Affissione Vie urbane F12, SGA 1992) o la famosa *Angie Becker*, ricordata spontaneamente dal 32% degli intervistati dopo un periodo di affissione di soli 14 giorni (Il caso *Angie Becker*, SGA 1999).

Ricordo

Elemento centrale della ricerca è stato il riconoscimento, ossia il ricordo sollecitato dei soggetti pubblicitari definiti in precedenza. A tale scopo si è consegnato del materiale illustrativo alla persona intervistata.

Domanda d'apertura «Mi dica per ciascuna foto se ha già visto questa pubblicità su un autobus TL – e non da un'altra parte.»

Per contestualizzare la domanda sul mezzo di trasporto, non si sono presentati i singoli formati pubblicitari in modo isolato, bensì nel loro contesto naturale, ossia sulle vetture che li veicolavano.

Materiale illustrativo presentato ai rispondenti



Jumbo integrale



Midi GF



Jumbo retro



F200 traffic



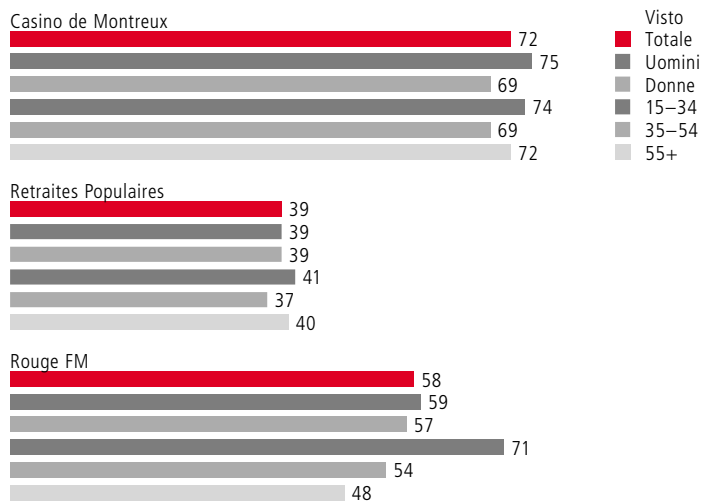
Vetrofanie

Jumbo integrale

Domanda «Le mostro tre foto di un autobus decorato integralmente con pubblicità. Ha già visto questa pubblicità?»

Ricordo

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)



Media totale 56

Commento

Il ricordo medio per il jumbo integrale si assesta al 56%. Particolarmente degno di nota è il fatto che il 25% delle persone intervistate ricordava tutti e tre i soggetti pubblicizzati, il che testimonia a favore della pubblicità dinamica. Il valore più elevato (72%) è stato registrato, analogamente al ricordo non sollecitato, per il Casinò di Montreux (una vettura in circolazione da due anni). Rouge FM, con due vetture e un periodo di affissione di quasi 11 mesi, ha ottenuto il 58%. Retraites Populaires, con una vettura in circolazione per 20 mesi, ha raggiunto quota 39%.

Suddividendo i rispondenti per fasce d'età, la radio locale Rouge FM evidenzia un quadro abituale nella ricerca sull'efficacia pubblicitaria: con un indice di ricordo pari al 71%, la fascia d'età più giovane supera di 13 punti la media, mentre la fascia d'età più anziana denota il valore più basso, ossia il 48%. Il prodotto, rivolto al segmento dei giovanissimi, cattura l'attenzione del target grazie alla formula grafica indovinata. Fatta eccezione per quest'ultima constatazione, non si riscontrano differenze significative in base a criteri socio-demografici.

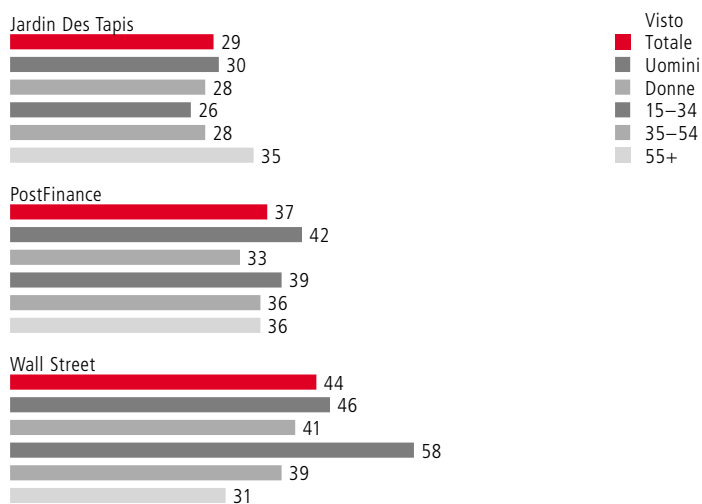


Midi GF

Domanda «Le mostro tre esempi di pubblicità sui lati delle vetture. Ha già visto questi adesivi laterali su un autobus TL?»»

Ricordo

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)



Media totale 37

Commento

Per i midi GF il ricordo riferito a tutti i soggetti pubblicitari si attesta in media al 37%. Avendo avuto il periodo di affissione più lungo (9 mesi), il Wall Street Institute ottiene l'indice di ricordo più alto (44%). Segue PostFinance (affissione 5 mesi) con un ricordo del 37%, mentre Jardin Des Tapis (affissione 2,5 mesi) ha un indice del 29%. I dati indicano molto chiaramente quanto la durata dell'affissione incida positivamente sul riconoscimento. Suddividendo per fasce d'età e sesso si ha una distribuzione abbastanza omogenea. Fanno eccezione il Wall Street Institute con un 58% nella fascia d'età 15-34 e PostFinance con un 42% tra gli uomini, il che dimostra che entrambe le aziende raggiungono il target desiderato con un'efficacia superiore alla media.

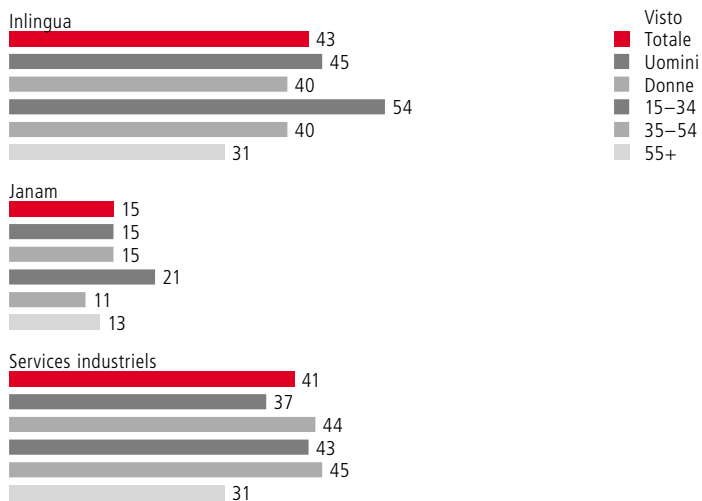


Jumbo retro

Domanda «Ecco tre esempi di pubblicità sul retro di un autobus. Ha già visto questa pubblicità sul retro di un autobus TL?»

Ricordo

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)



Media totale 33

Commento

I tre soggetti pubblicitari conseguono un ricordo medio del 33%, con valori individuali compresi tra il 43% e il 15%. Il picco massimo è stato registrato per l'Istituto di insegnamento Inlingua che, nel periodo dell'indagine, aveva un periodo di affissione superiore ai tre anni e occupava gli spazi pubblicitari sul retro di tre autobus. Il punteggio più basso è stato ottenuto dal soggetto del negozio di arredamenti Janam che da oltre tre anni pubblicizzava i propri servizi su una sola vettura. Con un ricordo pari al 41%, inferiore di soli due punti percentuali al valore massimo, troviamo la campagna con cui i Services industriels pubblicizzano il metano. Un risultato tanto più apprezzabile, in quanto la campagna era in corso da soli tre mesi ma, in compenso, utilizzava ben cinque autobus TL.

Suddividendo il pubblico per fasce d'età si constata che Inlingua raggiunge in modo superiore alla media i giovanissimi, mentre per la fascia d'età 55+ i valori restano significativamente al di sotto della media. Anche Janam riesce a raggiungere il target dei più giovani con valori superiori alla media (ricordo 21%).

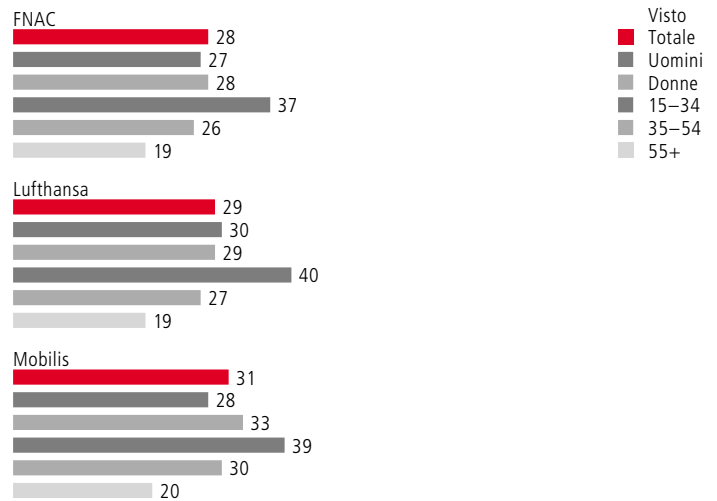


F200 traffic

Domanda «Ecco tre esempi di pubblicità accanto alle porte e sul retro di un autobus. Ha già visto questi soggetti su un autobus TL?»»

Ricordo

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)



Media totale 29

Commento

In media, il ricordo rilevato per i tre soggetti pubblicitari nel formato F200 traffic è del 29% e non denota grandi scarti: Mobilis 31%, Lufthansa 29%, FNAC 28%. La durata d'affissione per i tre soggetti variava da un minimo di due settimane a un massimo di un mese e mezzo. La pressione pubblicitaria è probabilmente una delle ragioni che hanno determinato questo buon risultato, visto che i F200 traffic non sono spazi venduti singolarmente, ma in serie distribuite su 40 vetture e collocate in parte sul retro e in parte sulla fiancata accanto alle porte della vettura.

Sia per Mobilis (comunità tariffale dei trasporti pubblici vodesi) che per Lufthansa (viaggi) o per FNAC (elettronica di consumo/video game) si rilevano indici nettamente superiori alla media per il target più giovane e valori significativamente al di sotto della media per la fascia d'età più anziana. Non si constata praticamente nessuna variazione se si riferiscono i valori agli uomini o alle donne.



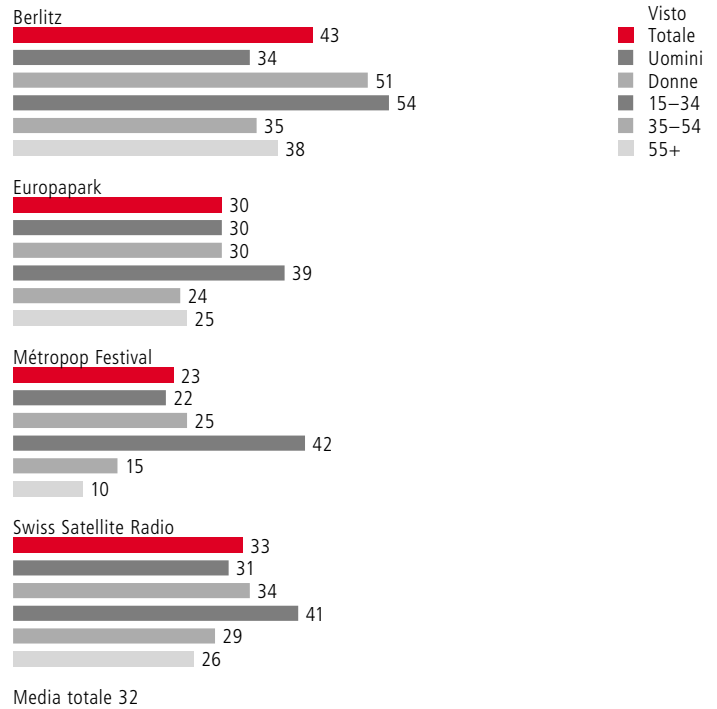
Vetrofanie

Poiché le vetrofanie sono percepite esclusivamente all'interno delle vetture, la seguente domanda è stata rivolta solo alle persone che affermano di utilizzare i Transports publics de la région lausannoise.

Domanda «Gli autobus TL veicolano anche pubblicità all'interno delle vetture. Si tratta di vetrofanie, cioè di adesivi trasparenti sui finestrini. Ha già visto questa pubblicità su un autobus TL?»

Ricordo

Risposte in % degli intervistati (base = 445 persone)



Commento

In media il 32% dei rispondenti ricorda le quattro vetrofanie. Analogamente al F200 traffic, anche le vetrofanie non sono vendute singolarmente ma in serie di 250 spazi interni collocati su tutte le vetture TL.

Il valore più elevato è stato ottenuto dall'Istituto Berlitz: complessivamente il 43% degli intervistati ha dichiarato di ricordarne la pubblicità. Il ricordo rilevato per gli altri tre soggetti oscilla tra il 23% e il 33%. Nel periodo in cui si è svolta l'indagine i quattro formati erano da poco in circolazione (da due settimane a sette mesi). Particolarmente degno di nota è il risultato ottenuto da Swiss Satellite Radio che, in sole due settimane, è riuscita a veicolare con grande efficacia una nuova campagna pubblicitaria e a catturare l'attenzione del grande pubblico. Per tutti e quattro i soggetti si riscontra un ricordo significativamente superiore alla media per il target giovane. Inoltre, Berlitz riesce a raggiungere particolarmente bene le donne.

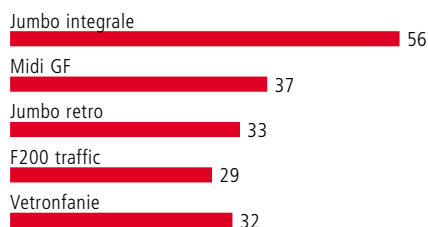


Raffronto tra i vari formati

Su questa pagina sintetizziamo i risultati discussi finora e compariamo il ricordo medio ottenuto dai vari spazi pubblicitari.

Ricordo medio per formato

Risposte in % degli intervistati (base = 507 rispettivamente 445 persone)



Commento

Come già rilevato nell'indagine di Lucerna¹, i risultati riflettono il fenomenale impatto esercitato dal jumbo integrale, ovvero la decorazione di tutta la vettura. Il jumbo integrale ottiene il valore medio decisamente più elevato, cioè il 56%. Al secondo posto, con un ricordo del 37%, troviamo il midi GF, seguito dal jumbo retro con il 33% e dal F200 traffic con un ricordo del 29%. Considerando che le dimensioni delle vetrofanie sono di soli 50 x 25 cm e, perciò, rappresentano in assoluto lo spazio pubblicitario più piccolo, occorre evidenziare che ottengono uno straordinario ricordo medio del 32%. Analogamente ai cartoncini sospesi² il fattore di successo è dovuto con molta probabilità all'immediatezza del contatto con il passeggero, il quale si trova in una situazione di attesa e trascorre un periodo relativamente lungo all'interno delle vetture.

Gli esempi scelti per l'indagine sono uno spaccato rappresentativo della realtà, benché l'aggettivo *rappresentativo* non vada inteso qui nel senso prettamente statistico. Va inoltre sottolineato che, oltre agli indici specifici al supporto pubblicitario (dimensione degli spazi, territorio target, durata della campagna ed altri), sul ricordo incidono numerosi altri fattori, come la notorietà della marca o la qualità grafica dei soggetti creativi.

Tutto sommato, l'analisi dettagliata rinvigorisce la tesi che ad influire positivamente sul ricordo pubblicitario sono il numero degli spazi pubblicitari, la presenza continuativa nel tempo, l'attenzione alla grafica e ovviamente la superficie degli spazi stessi.

¹ SGATraffic. Il caso Verkehrs-
betriebe Luzern, 2002,
pagina 11

² SGATraffic. Il caso Basilea
BLT Cartoncini sospesi, 2006,
pagina 5

Gradimento

Domanda «Quanto Le piacciono gli autobus decorati integralmente con pubblicità?» (stessa domanda posta per midi GF, jumbo retro, F200 traffic e vetrofanie)

La domanda riferita al gradimento¹ è stata posta alla persona intervistata immediatamente dopo quella riferita al formato pubblicitario, senza tenere conto se il rispondente aveva visto la rispettiva pubblicità. Per rispondere aveva a disposizione una scala a cinque valori.

Commento

Il formato jumbo integrale ha riscosso complessivamente i maggiori consensi tra le persone intervistate. Al primo posto troviamo il Casinò di Montreux, al cui soggetto creativo il 46% dei rispondenti ha attribuito i due punteggi più elevati; al secondo posto si classifica Rouge FM con un gradimento del 43%.

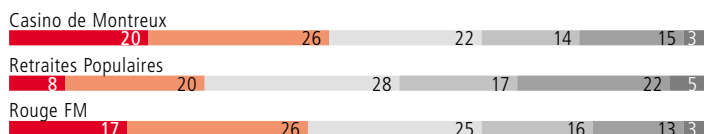
Si ripete dunque un fenomeno già osservato a Lucerna.² Il gradimento generalmente (e a volte chiaramente) più elevato per il jumbo integrale è dovuto probabilmente al fatto che questo formato lascia molto spazio alla creatività, mentre i formati più piccoli limitano necessariamente le possibilità grafiche. Bisogna tuttavia sottolineare che è possibile superare questa limitazione: infatti, l'originalità della soluzione scelta da Swiss Satellite Radio dimostra apertamente che anche il piccolo formato permette di conseguire indici di ricordo e di gradimento superiori alla media. È importante sfruttare le molte qualità del formato piccolo. Valorizzare le potenzialità di questo veicolo pubblicitario costituisce una sfida e uno stimolo per i reparti creativi delle aziende.

Oltre alle qualità grafiche vi sono altri fattori – per esempio il settore, il tema, l'oggetto e la notorietà della marca – che incidono sulla visibilità e il gradimento della pubblicità. L'indice di simpatia rilevato per i 16 soggetti indagati oscilla infatti in corrispondenza di questi criteri. I risultati, suddivisi per caratteristiche socio-demografiche, sono stati messi a disposizione dei nostri clienti.

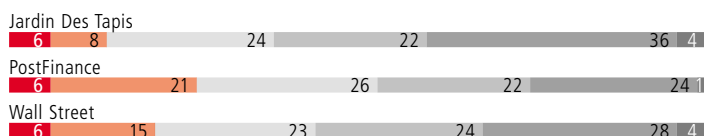
Gradimento

Risposte in % degli intervistati (base = 507 rispettivamente 445 persone)

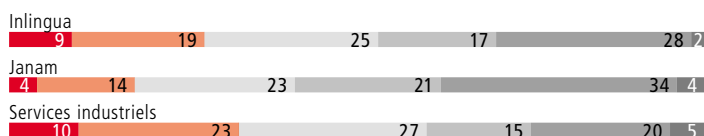
Jumbo integrale



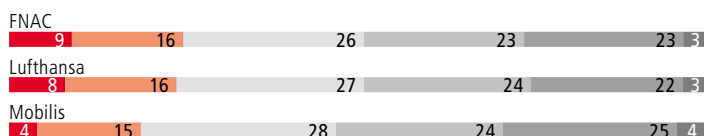
Midi GF



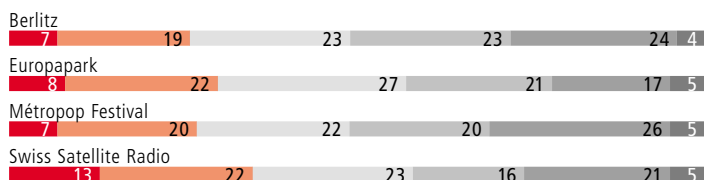
Jumbo retro



F200 traffic



Vetrofanie



¹ Il fatto che la pubblicità piaccia o no costituisce un dato interessante per il committente nel senso che l'accettazione della pubblicità tra i gruppi target può essere correlata positivamente con l'atteggiamento verso la marca, le preferenze del pubblico e altri criteri che incidono sull'acquisto.

² SGATraffic. Il caso Verkehrsbetriebe Luzern, 2002, pagina 16

I trasporti pubblici come supporto pubblicitario

A volte la pubblicità è percepita come un fattore di disturbo. In una prima domanda abbiamo affrontato questo tema in modo molto generico e quindi lo abbiamo approfondito con altre domande. Le persone che avevano risposto di non gradire la pubblicità sui mezzi pubblici sono state invitate a precisare meglio quanto e dove non era gradita la pubblicità (domande aperte).

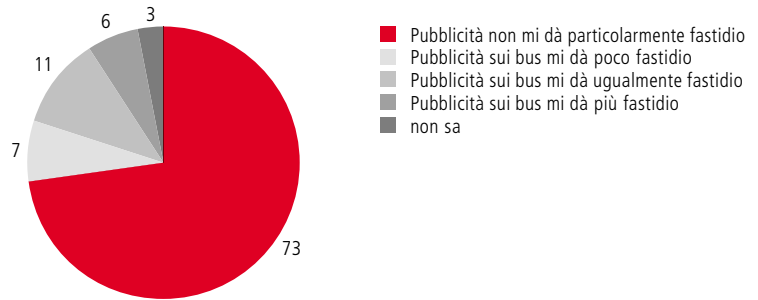
Domanda «Rispetto ad altri luoghi in cui si fa pubblicità, e di cui abbiamo parlato all'inizio dell'intervista: la pubblicità sugli autobus TL Le dà meno fastidio, uguale o più fastidio?»

Domanda «Vi sono parti dell'autobus in cui la pubblicità Le dà più (meno) fastidio oppure Lei trova fastidiosa la pubblicità su qualunque parte dell'autobus?»

Domanda «Su quali parti dell'autobus Le dà particolarmente fastidio la pubblicità?»

Fastidio nel raffronto intermedia

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)



Dove non è gradita la pubblicità

Risposte in % degli intervistati (base = 507 persone)

all'interno sui finestrini	11
integrale sull'esterno	4
sul retro	2
sui lati esterni	2
all'interno: pavimento, soffitto, maniglie ecc.	2
altro	3

Commento

Il 73%, ovvero la grande maggioranza degli intervistati, ha risposto spontaneamente che sostanzialmente la pubblicità sui mezzi pubblici non li disturba. Solo il 6% afferma che la pubblicità dinamica è un fattore di fastidio. Questo atteggiamento è trasversale alla popolazione e difatti non si rilevano scarti statisticamente significativi in base all'età, al sesso o alla fruizione dei mezzi di trasporto pubblico.

Le domande supplementari hanno rivelato, come previsto, che le vetrofanie sono considerate il principale elemento di fastidio. Sono state indicate da 57 persone in totale, cioè dall'11% degli intervistati. Gli spazi sui finestrini costituiscono notoriamente un punto sensibile, ragion per cui lo spazio utilizzabile per le vetrofanie è sottoposto a severe restrizioni da parte delle aziende di trasporti pubblici. Gli adesivi usati oggi per la decorazione integrale o per i grandi spazi esterni non compromettono più la luminosità all'interno delle vetture e non impediscono ai passeggeri di guardare all'esterno. Soltanto il 4% degli intervistati dichiara di non gradire il jumbo integrale e solo il 2% giudica fastidiosa la pubblicità sul retro o sulle fiancate degli autobus.

Conclusione: la pubblicità dinamica...

1 Genera una copertura e opportunità di contatto elevate.

Il 70% della popolazione residente nell'agglomerazione e nella città di Losanna utilizza gli autobus TL perlomeno una volta la settimana. Questo dato corrisponde alla copertura rilevata per tutti gli spazi interni (cartoncino sospeso, vetrofanie e altri). Il reach settimanale per gli spazi esterni – jumbo integrale, midi GF, jumbo retro, F200 traffic – è pari al 95%.

2 Raggiunge il pubblico giovane metropolitano.

I mezzi di trasporto sono uno strumento particolarmente adatto per raggiungere il target giovane. La percentuale di giovani tra i 15 e 34 anni di età che usa l'autobus ogni settimana (81%) è nettamente superiore alla media. Il 57% di questa fascia utilizza quotidianamente l'autobus.

3 Cattura l'attenzione.

Il 60% della popolazione nota spesso la pubblicità sui mezzi di trasporto pubblico. Nel raffronto intermedia, la pubblicità dinamica occupa il terzo posto in classifica dietro l'affissione (67%) e la televisione (61%).

4 Promuove la notorietà.

Il 13% rispettivamente il 10% degli intervistati ha ricordato *spontaneamente* – senza sollecitazione – due vetture integralmente decorate durante l'indagine. Durante il test di riconoscimento il 72% degli intervistati ha ricordato i singoli soggetti pubblicitari nei vari formati che gli sono stati sottoposti.

5 È questione di superficie degli spazi, di pressione pubblicitaria e di aspetto grafico.

Gli indici di ricordo riferiti ai cinque formati indagati (jumbo integrale, midi GF, jumbo retro, F200 traffic e vetrofanie) sono correlati alla dimensione, al numero degli spazi pubblicitari nonché alla durata d'affissione. La notorietà della marca e l'attenzione dedicata alla grafica incidono inoltre sul ricordo dei singoli soggetti creativi.

6 È apprezzata dal pubblico.

Tra i singoli soggetti indagati, il jumbo integrale ha riscosso i maggiori consensi in fatto di gradimento. Questo risultato, migliore rispetto agli altri spazi pubblicitari, è dovuto al particolare stimolo creativo che il formato riesce a generare in chi deve decorare la vettura. Tuttavia, anche i formati minori offrono ottime prospettive di successo.

7 È apprezzata come mezzo pubblicitario.

Il 73% della popolazione non giudica fastidiosa la pubblicità in genere. Solamente il 6% ritiene la pubblicità sui mezzi pubblici un fattore di disturbo. Questi dati confermano quelli rilevati già in occasione della ricerca svolta a Lucerna.¹

Informazioni, offerte e prezzi

presso tutti gli uffici SGATraffic e filiali SGA in Svizzera e presso i centri di coordinamento SGATraffic

APGTraffic Deutschschweiz
T +41 62 834 10 73
aarau@apgtraffich.ch

SGATraffic Romandie
T +41 21 644 24 44
lausanne@sgatraffich.ch

SGATraffic Ticino
T +41 91 923 81 70
lugano@sgatraffich.ch

www.sgatraffich.ch

¹ SGATraffic. Il caso Verkehrsbetriebe Luzern, 2002, pagina 18



Wall Street INSTITUTE

Refresh Your English!

Do You
Speak
English!



Yes!
"I Speak
Wall Street
English"

www.wsi.ch

021 614 66 14

Simplon 34 - Lausanne

535

Impressum

Committente e progetto:

SGATraffic

Responsabile progetto e testi:

Jürg Sager, lic. oec. publ., SGA, Lucerna

Adattamento italiano:

Marco Guasso, Obernau

Realizzazione e interpretazione:

Demoscope Research and Marketing AG,

Adligenswil/Lucerna

Progetto grafico:

Rolf Stocker, Lucerna

Foto:

Bruno Eberli, Horw

Composizione, lito e stampa:

UD Print AG, Lucerna

Tiratura

Tedesco: 4 000

Francese: 2 000

Italiano: 1 000

Stampato in Svizzera

su carta sbiancata senza cloro

2007 © APG-SGA Traffic SA

Tutti i diritti riservati

SGATraffic® è un marchio
registrato.

