

Ricerca sull'affissione in Svizzera SGA
SGATraffic: il caso Basilea BLT
Cartoncini sospesi



La pubblicità dinamica – forte impatto e grande visibilità

Ogni anno, sono 1,9 miliardi i passeggeri trasportati dai mezzi pubblici nel nostro paese. Oltre la metà, 998 milioni per la precisione, si servono dei trasporti urbani e suburbani.¹ Quasi 2,7 milioni di persone si spostano *quotidianamente* in tram o autobus, trasformando queste vetture in un eccellente supporto pubblicitario. Con un volume d'affari di 38 milioni CHF nel 2005 e una quota del 6,8%, la pubblicità dinamica si attesta al terzo posto nella classifica *outdoor*, preceduta solo da manifesti e neon.² Ma quale efficacia ottiene la pubblicità sui mezzi di trasporto? Quanti contatti genera? Quali target raggiunge? Come è percepita? E infine: come la accoglie il pubblico?



Per rispondere a questi ed altri interrogativi che pone il mercato pubblicitario sempre più agguerrito, nel 2002 abbiamo iniziato una serie di *case study*. I comparti monitorati variano, ma l'impostazione della ricerca non cambia. L'obiettivo che ci siamo prefissi è ampliare in modo costante e graduale i dati rappresentativi per il territorio nazionale e fornire degli strumenti decisionali affidabili ai responsabili della pianificazione media e pubblicitaria. Alla ricerca pilota *Il caso Verkehrsbetriebe Luzern* è seguita, nel 2003, una seconda ricerca svolta in collaborazione con VBZ TrafficMedia, la società di commercializzazione dei trasporti pubblici di Zurigo. Entrambe le indagini hanno fornito dati estremamente interessanti: nei settori analizzati, la pubblicità dinamica ha ottenuto un *reach* settimanale molto elevato, pari all'80% per gli spazi esterni e superiore al 50% per gli spazi all'interno delle vetture. L'intensità di attenzione supera il 50% e, nel raffronto intermedia, si posiziona al secondo posto (Zurigo) rispettivamente al terzo posto (Lucerna), preceduta solo dalla cartellonistica stradale. I test di riconoscimento hanno fornito valori che sfiorano il 77%. I sondaggi svolti su un campione rappresentativo hanno infine confermato l'elevato gradimento di cui gode questo veicolo pubblicitario.

Il caso Basilea BLT cartoncini sospesi è il terzo *case study* della nostra serie. Mentre le precedenti ricerche hanno preso in esame manifesti pubblicitari di altre campagne commerciali in atto, per il caso Basilea abbiamo scritto un copione ad hoc. Dalla collaborazione con BLT e lo zoo di Basilea è nato un ulteriore capitolo di una storia avvincente, con un finale a lieto fine. Buona lettura!

Renato Belotti
membro della Direzione SGA
direttore filiale Lugano

Sommario

- 1 **Obiettivi**
- 2 **Sondaggio**
- 3 **Impostazione**
- 4 **Risultati**
- 7 **Concorso**
- 8 **Conclusioni**

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

² Fonte: Stiftung Werbe-statistik Schweiz

Obiettivi



Nel bacino d'utenza dei trasporti pubblici BLT vivono circa 312 000 persone, di cui 167 000 (54%) risiedono nella città di Basilea. Seconda azienda di trasporti pubblici locali per grandezza, BLT fa viaggiare ogni anno 42,9 milioni di persone, sta a dire circa 825 000 passeggeri la settimana. Quasi la metà sono pendolari che si recano al lavoro.

Nel maggio 2006, le vetture BLT trasportavano alcuni *passengeri* insoliti. Su cartoncini sospesi c'erano le foto di leoni, cavallette, tucani, canguri, zebre e pesci che catturavano gli sguardi degli altri passeggeri e ne suscitavano la curiosità, rivolgendo loro una serie di domande. Nel dispenser si trovava una cartolina su cui indicare la risposta esatta ai quesiti, da spedire o consegnare alla cassa dello zoo di Basilea. La risposta per partecipare al concorso poteva essere mandata anche con SMS o collegandosi al sito www.zoobasel.ch, il quale elencava i premi per un valore complessivo di oltre 7 500 CHF, tra cui biglietti d'entrata allo zoo, feste di compleanno per bambini organizzate nello zoo, biglietti multipli per i mezzi pubblici e abbonamenti ecologici, i così detti *U-Abo*. Alle casse dello zoo erano disponibili, infine, i poster gratuiti degli animali in formato A3.

L'iniziativa lanciata insieme dallo zoo di Basilea e BLT puntava a raggiungere vari obiettivi. BLT non solo voleva sondare e incoraggiare il gradimento riscosso dai cartoncini sospesi, ma intendeva anche promuovere la sua notorietà come mezzo pubblicitario che si muove nel perimetro della città di Basilea. Con l'intenzione di aumentare,

a medio e lungo termine, gli introiti derivanti dall'affitto di spazi pubblicitari e sostenere le entrate straordinarie a favore dei trasporti pubblici. In questo modo il giardino zoologico – un'istituzione molto popolare in città e nelle regioni confinanti, che i basilesi chiamano affettuosamente *zolli* – ha colto l'opportunità di ripresentarsi al pubblico in grande stile, rafforzare la sua notorietà e aumentare l'affluenza di pubblico in vista della imminente stagione estiva. L'obiettivo primario di SGATraffic, infine, era quello di rilevare l'efficacia pubblicitaria dei cartoncini sospesi: qual è la loro visibilità? quale ricordo lasciano? sono un veicolo adatto a instaurare un dialogo con il pubblico? come reagisce la gente alla pubblicità? come si manifestano concretamente le reazioni? in che misura?

**Foto: Basilea, Marktplatz
I tram e gli autobus
BLT servono l'intero
agglomerato urbano di
Basilea, fino al cuore
della city**

Sondaggio

Impostazione della ricerca

Abbiamo incaricato un istituto di ricerche di mercato di realizzare delle interviste telefoniche per raccogliere dati statistici significativi. Con la domanda iniziale si rilevava in primo luogo il *reach*, ossia tutte le persone che durante il periodo d'affissione dei cartoncini hanno utilizzato i tram e gli autobus BLT. Seguivano poi diverse domande sul ricordo e il gradimento della campagna test. Contemporaneamente sono stati classificati e analizzati le cartoline risposta, gli SMS pervenuti e le adesioni al concorso online.

Questionario

È stato utilizzato un questionario strutturato e standard.

Domanda d'apertura

- 1 Con che frequenza, la settimana scorsa (sondaggio 1) o nelle ultime due settimane (sondaggio 2), ha usato i tram o gli autobus BLT: (quasi) ogni giorno, più volte, una volta, mai?

Domande tematiche

- 2 Nei tram e negli autobus BLT sono stati appesi dei manifestini, i cosiddetti cartoncini sospesi o cartelli volanti. Se lei si trova in tram o autobus, osserva questi cartoncini sospesi? Lo fa praticamente sempre, spesso, a volte, praticamente mai?
- 3 Ora le leggo tre affermazioni riferite ai cartoncini sospesi. Per ciascuna di loro, mi dica se lei è d'accordo o no con quanto affermato. I cartoncini danno informazioni, sono fastidiosi, sono piacevoli.
- 4 Tra i cartoncini che ha visto la scorsa settimana (sondaggio 1) o nelle ultime due settimane (sondaggio 2) sulle vetture BLT, quali ricorda? Per chi o per che cosa facevano pubblicità?
- 5 Tra i vari cartoncini, ce n'erano alcuni con la foto di animali che facevano pubblicità per lo zoo di Basilea. Se li ricorda: sì/no?
- 6 Quali animali ricorda?
- 7 Vediamo se ricorda i singoli soggetti pubblicitari se le dico di quali animali si trattava (Elenco animali: ricordo sì/no).
- 8 Quanto le sono piaciuti i manifestini con gli animali dello zoo di Basilea: moltissimo, molto, poco, per nulla?

Sono state raccolte, inoltre, informazioni su sesso, età, professione e frequenza con cui le persone visitano lo zoo di Basilea.



I 6 soggetti creativi sono rimasti affissi per una settimana nei tram e negli autobus gialli BLT. Si ringrazia lo zoo di Basilea per aver messo a disposizione le foto.

Impostazione

Territorio test

Bacino d'utenza della rete dei trasporti BLT: città di Basilea e distretto di Arlesheim BL (complessivamente 15 comuni politici)

Oggetto dell'indagine

Campagna pubblicitaria zoo di Basilea: cartoncini sospesi con dispenser (CSD), affissione 7 giorni e affissione 14 giorni (vedi *Scheda della campagna test*)

Universo di riferimento

Popolazione residente nel territorio test (ca. 268 000 persone con più di 15 anni d'età)

Obiettivi

- Rilevare il *reach*, ossia la frequenza con cui si utilizzano le vetture BLT
- Registrare l'accettazione generale dei cartoncini sospesi all'interno delle vetture
- Analizzare il ricordo aiutato e spontaneo, il gradimento della campagna test zoo di Basilea (nuovi soggetti creativi)

Attuazione

Interviste telefoniche al termine della campagna d'affissione di 7 rispettivamente 14 giorni nelle settimane 19/2006 (dall'8 al 13 maggio) e 22/2006 (dal 29 maggio al 2 giugno). Le interviste duravano all'incirca 5 minuti

Campione

2 x 300 persone, campionamento casuale con quote combinate sesso/età, risultati ponderati tenendo conto della popolazione effettiva

Intervallo di fiducia

Margine d'errore +/- 4,0% (intero sondaggio) rispettivamente +/- 5,6% (per singolo sondaggio) con grado di certezza del 95%

Istituto esecutore

Demoscope Research and Marketing AG, Adligenswil/Lucerna

Scheda della campagna test

Affissione 1	Manifesto leone e cavallette	Settimana 18	560 CSD ¹	8 512 CHF
Affissione 2	Manifesto tucano e canguri	Settimana 20	560 CSD	13 160 CHF ²
	Manifesto zebre e pesci	Settimana 21	560 CSD	–
Totale			1 680 CSD	21 672 CHF

¹ Cartoncini sospesi con dispenser, 2 serie da 280 spazi con ciascuno 1 soggetto pubblicitario

² Affissione di due settimane con cambio soggetto

Trasporti Pubblici BLT Basilea

Dati di riferimento

Rete totale in chilometri	189
Fermate	249
– di cui nella città di Basilea	42
– di cui nell'agglomerato di Basilea	207
Passeggeri all'anno ¹	42,9 MLN
Passeggeri alla settimana	825 000
Passeggeri-chilometro all'anno	147 MLN
∅ Tratta in km per passeggero	3,4
Tram	106
Autobus	45

Target

Passeggeri con U-Abo	80%
– di cui residenti nella città di Basilea	44%
– di cui residenti nell'agglomerato di Basilea	42%
Percentuale pendolari	45%
Percentuale persone anziane ²	26%
Percentuale persone giovani ³	29%

¹ Frequenza basata sul sistema elettronico di rilevazione dei passeggeri

² Donne a partire dai 64 anni, uomini dai 65 anni

³ Fino a 25 anni

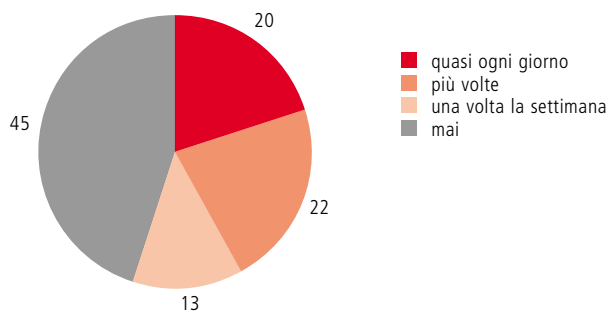
Fonte: BLT 2006, www.bl.t.ch



Risultati

Frequenza/reach settimanale tram/autobus BLT

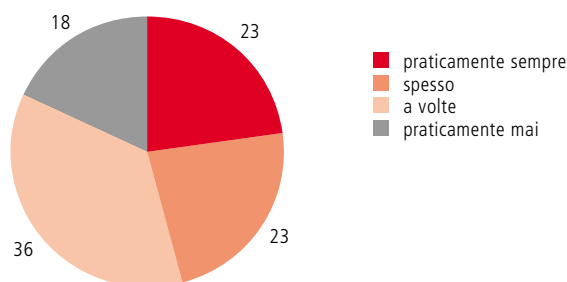
Risposte in % degli intervistati (base = 1 093 persone)



Il 55% della popolazione residente che utilizza almeno una volta la settimana i tram o gli autobus BLT costituisce, tecnicamente, il *reach* di riferimento della pubblicità esposta su questi mezzi di trasporto. Non è importante sapere se la fruizione è riferita a una o a due settimane, come si evince dalla domanda d'apertura¹. Già dopo una sola settimana, infatti, i cartoncini sospesi hanno raggiunto la massima copertura possibile, mentre le opportunità di contatto continuano ad aumentare. Suddividendo il pubblico per fasce d'età, emerge una fruizione leggermente superiore nelle fasce dai 15 ai 34 anni (58%) e oltre i 55 anni (59%). Non vi sono differenze significative, invece, per sesso.

Visibilità dei cartoncini sospesi sui tram/autobus

Risposte in % degli intervistati (base = 600 persone)



Il 46% degli intervistati dichiara di notare spesso o quasi sempre i cartoncini sospesi sui tram e sugli autobus. Il 36% afferma di notarli a volte, molto probabilmente a dipendenza della qualità della grafica e secondo le predilezioni personali. I dati ripartiti per sesso e fasce d'età non evidenziano, però, alcuna differenza significativa. Possiamo dunque affermare, con grande soddisfazione, che i cartoncini sospesi hanno una visibilità molto elevata, pressoché identica alla pubblicità dinamica in generale. Ricordiamo che la pubblicità dinamica ha un indice d'attenzione pari al 50%² e perciò, insieme con la cartellonistica tradizionale, è una delle formule promozionali più usate nelle vie urbane.

Gradimento e accettazione

Risposte in % degli intervistati (base = 600 persone)

I cartoncini sospesi nei mezzi pubblici ...
(risposta multipla)

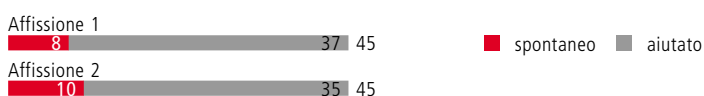


Il 77% degli intervistati apprezza i cartoncini sospesi sui tram e sugli autobus perché danno informazioni e il 55% perché li ritiene piacevoli. Soltanto il 5% giudica fastidiosa la loro presenza. Possiamo dunque interpretare questi dati in modo estremamente positivo. Suddividendo le risposte per sesso ed età non si evincono differenze significative. L'elevato grado di accettazione è una premessa ideale per la percezione della pubblicità e, di conseguenza, per commercializzare il medium cartoncini sospesi. Non dobbiamo dimenticare che gli introiti pubblicitari rappresentano per i trasporti pubblici un'entrata accessoria non indifferente, che contribuisce a sostenere il bilancio dell'amministrazione pubblica e, in ultima analisi, il contribuente o chi utilizza i mezzi di trasporto pubblico.



Ricordo: campagna zoo di Basilea

Risposte in % degli intervistati (base = ciascuna 300 persone)



Il 45% dei rispondenti ricordava la campagna; non vi sono differenze significative secondo il sesso o la fascia d'età. I valori sono quasi identici agli indici di ricordo (50%) conseguiti dalle classiche campagne d'affissione nelle vie urbane/stazioni per le circa 400 affissioni monitorate.³ Considerato che gli spazi pubblicitari occupati dai manifesti stradali sono molto maggiori, il risultato ottenuto dai cartoncini sospesi è estremamente lusinghiero. Tanto più che la campagna non è stata affiancata da altri media, ma si sono impiegati esclusivamente cartoncini sospesi.

252 intervistati su 600 hanno risposto senza sollecitazione (vedi domanda 4). Al termine del primo periodo di affissione, l'8% ricordava spontaneamente la campagna zoo di Basilea; al termine del secondo periodo d'affissione, la percentuale dei rispondenti è salita al 10%. Per le persone che usano (quasi) quotidianamente i tram/autobus BLT, il ricordo ha sfiorato il 17%. Il valore leggermente più alto registrato per il secondo ciclo di affissione induce a pensare che l'efficacia pubblicitaria aumenti con il prolungarsi del periodo di affissione di una campagna. Dal momento che la campagna si è svolta in un contesto in cui erano presenti altri tipi di affissione commerciale ed istituzionale⁴ sono stati citati spontaneamente anche altri soggetti. Tra i cartoncini sospesi impiegati nelle settimane in esame, 8 hanno ottenuto valori individuali compresi tra 1 e 7 punti percentuali. Il 22% degli intervistati ha ricordato anche soggetti pubblicitari impiegati in campagne precedenti.⁵

Campagne ricordate senza sollecitazione

Risposte in % degli intervistati (base = ciascuna 300 persone)	Affissione 1	Affissione 2
Zoo di Basilea	8	10
Coro, concerto, coro regionale Binningen/Basilea	5	7
Scuola privata/Scuola Minerva	6	6
U-Abo BLT	2	5
Scuola/Bazar Steiner	2	3
10 altre	≤ 1	≤ 1

Citazioni ammesse: zoo di Basilea, zoo/zolli, animali, iniziativa zoo/BLT, concorso e simili

¹ I campioni iniziali comprendevano 562 persone (settimana 19, periodo indagato 1 settimana) e 531 persone (settimana 23, periodo indagato 2 settimane)

² Vedi SGATraffic. Il caso Verkehrsbetriebe Luzern, 2002, e VBZ TrafficMedia, 2003

³ Vedi: SGA Poster Performance Index PPI®. Valori del ricordo, identificazione della marca e gradimento delle campagne d'affissione. Relazione 1997–2005

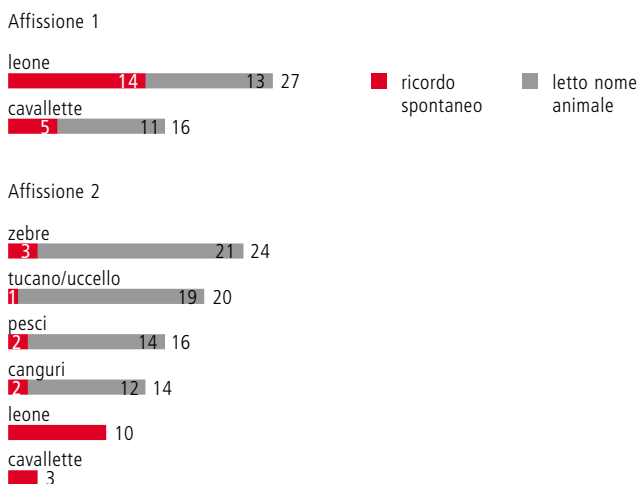
⁴ 15 committenti diversi

⁵ 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 marchi molto conosciuti 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 il caso *Angie Becker*, del quale si ricordava spontaneamente il 32% degli intervistati dopo un periodo di affissione di soli 14 giorni (vedi il caso *Angie Becker*, SGA 1999)

Ricordo: singoli animali

Risposte in % degli intervistati (base = ciascuna 300 persone)



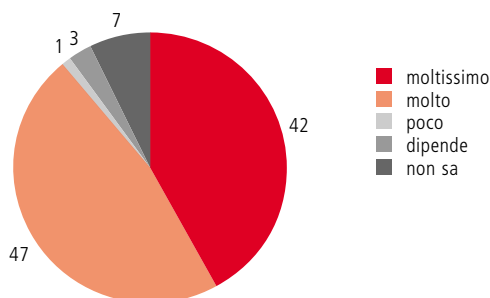
Il 27% degli intervistati ricordava di avere visto il manifestino con il leone (domande 6 e 7). Ma sorprende in particolar modo il fatto che il 14%, e cioè oltre la metà del campione, si ricordava spontaneamente il nome dell'animale.¹ Il secondo valore più alto è stato ottenuto dalle zebre (24%), seguite dal tucano con il 20%.

Il leone e le cavallette hanno evidentemente lasciato un ricordo indelebile in chi le ha osservate. Solo così possiamo spiegare la circostanza che gli intervistati li hanno indicati spontaneamente anche nel secondo sondaggio, sebbene da tre settimane non figuravano più tra i manifestini affissi nelle vetture BLT.² I valori del ricordo, complessivamente elevati, illustrano in modo limpido l'efficacia che i cartoncini sospesi ottengono anche a fronte di un investimento finanziario modesto.

In base a criteri socio-demografici non vi sono differenze significative, mentre si è rilevato che, per le persone che frequentano spesso il giardino zoologico di Basilea, il ricordo è, ovviamente, superiore alla media per tutti i soggetti pubblicitari in affissione, in particolare per il leone (+7%) e le zebre (+4%).

Gradimento della campagna

Risposte in % delle persone che conservano il ricordo (base = 290 persone)



La campagna promossa dallo zoo di Basilea è stata ben accolta dalle persone intervistate. I manifesti esposti sono piaciuti al 90% delle persone che ricordavano un singolo soggetto pubblicitario. Il 40% ha persino attribuito il punteggio più alto, mentre nessuna persona ha affermato che non le sono piaciuti «per nulla». Suddividendo per sesso e classi di età, non si evincono differenze significative.

A parte la qualità artistica, esiste una serie di altri fattori che incidono su come è percepita e gradita la pubblicità: tra questi il settore, l'oggetto, la tematica e la notorietà della marca. Dobbiamo presumere che la popolarità dello *zooli* e la diffusa simpatia con cui la gente guarda le foto che ritraggono animali abbiano inciso in maniera positiva sul gradimento della campagna.

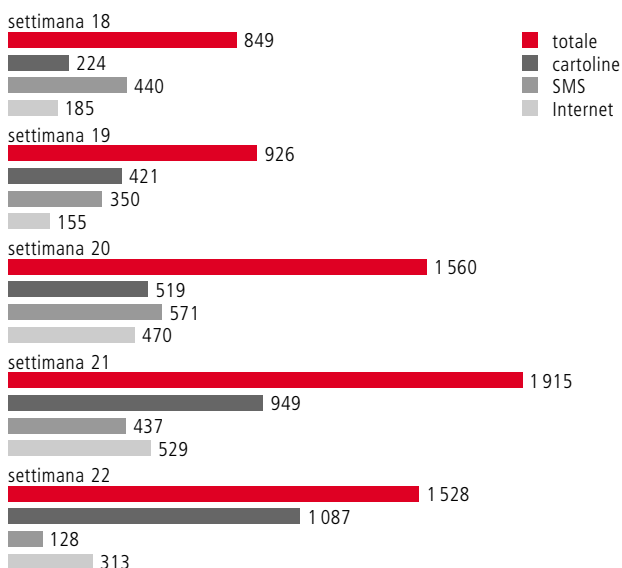
¹ Vedi pagina 5, nota 5

² Nel secondo sondaggio si è rinunciato a rilevare il ricordo aiutato per il manifestino con il leone e quello con le cavallette

Concorso

Partecipazione al concorso

SMS, Internet e cartoline pervenute

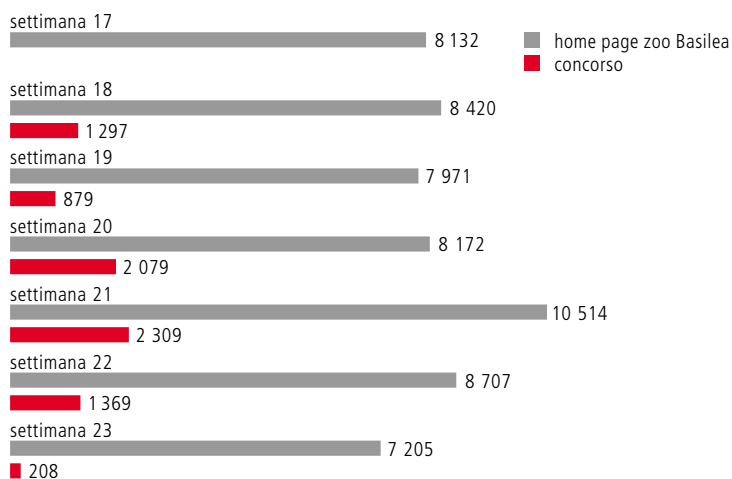


Al concorso hanno partecipato in tutto 6 778 persone; 3 200 hanno inviato una cartolina, 1 926 hanno spedito un SMS e 1 652 hanno risposto per Internet. Il leone con 1 648 segnalazioni, le cavallette con 1 364 e i canguri con 1 215 risposte registrano i livelli più alti di partecipazione (restanti soggetti: 814–894); questi dati confermano gli indici elevati di ricordo anche per l'adesione al concorso. Il tasso di risposta misurato per tutti i canali di comunicazione è pari al 5% delle persone contattate.

L'adesione al concorso è stata immediata. Già durante la prima giornata di affissione le risposte sono pervenute attraverso tutti i canali a disposizione e hanno coperto tutto il periodo dell'affissione. Mentre il numero di messaggi settimanali (128–571 SMS) e accessi al sito Internet (155–529) sono rimasti più o meno costanti, il numero delle cartoline inviate o consegnate alle casse dello zoo ha seguito un aumento costante e nella settimana 22/2006, quando stava per terminare la campagna, ha persino superato quota mille. Quasi la metà delle risposte al concorso sono pervenute attraverso la posta tradizionale, a riprova di quanto sia valido e gradito il cartoncino sospeso con dispenser come veicolo pubblicitario. Va ricordato, infine, che le cartoline di risposta andavano affrancate dal mittente stesso. Come previsto, la percentuale di risposte via SMS è stata superiore alla media soprattutto tra i ragazzi.

www.zoobasel.ch

Pagine visitate



La campagna ha inciso anche sulle visite al sito Internet dello zoo: durante la settimana precedente l'affissione (settimana 17/2006), la home page zoo di Basilea era stata visitata 8 132 volte, mentre nell'ultima settimana di affissione si sono registrati 10 514 visite. Dato che equivale a un aumento di quasi il 30%.



Conclusioni: i cartoncini sospesi nei tram e negli autobus ...

1 Hanno una copertura elevata

Con i cartoncini sospesi e le vetrofanie date una marcia in più alla vostra pubblicità. Dopo una settimana di affissione, nei tram e negli autobus BLT è stato contattato il 55% della popolazione residente. La copertura è pressoché uguale ai valori rilevati nelle precedenti ricerche svolte negli agglomerati di Lucerna (55%) e Zurigo (66%).

2 Catturano l'attenzione dei passeggeri

L'efficacia dei cartoncini sospesi nasce dalla serenità dell'immagine in un contesto dinamico. Il 46% delle persone esposte guarda spesso o praticamente sempre i manifestini, a prescindere da qualsiasi parametro socio-demografico. Il 77% giudica ricca d'informazioni questa tipologia pubblicitaria e il 55% la ritiene piacevole. I cartoncini offrono dunque le migliori premesse per recepire il messaggio.

3 Generano un ricordo

Il 45% degli intervistati si ricordavano della campagna zoo di Basilea, di cui l'8% (per l'affissione 1) e il 10% (per l'affissione 2) senza essere in alcun modo sollecitati. Anche in questo caso, si riconfermano i dati evinti dalla ricerca condotta a Zurigo, in cui emerge che dal 20% al 67% dei passeggeri ricorda il soggetto dei manifestini affissi.¹

4 Provocano reazioni

Analogamente al poster stradale², i cartoncini sospesi provocano reazioni quantificabili e durature, se utilizzati in modo adeguato. 6 778 persone (tasso di risposta 5%) hanno partecipato al concorso e gli accessi al sito www.zoobasel.ch sono aumentati di quasi il 30% rispetto alla settimana precedente l'inizio della campagna d'affissione.

5 Sono apprezzati dal pubblico

L'89% delle persone contattate ha apprezzato molto o moltissimo la campagna. Un'idea brillante e una grafica attenta sono dunque elementi essenziali: accrescono l'accettazione e la visibilità della pubblicità, elementi essenziali, questi, in un contesto sensibile come quello della pubblicità sui mezzi di trasporto.

6 Sono strumenti utili alla comunicazione integrata

A stretto contatto con i pendolari, i cartoncini sospesi sono lo strumento ideale per dialogare con la generazione SMS, un target urbano caratterizzato da un'elevata mobilità. Sono un elemento integrante del direct marketing: per informazioni, concorsi, elezioni o votazioni, ordinazioni, prenotazioni e via dicendo.

7 Sono accessibili per ogni budget

I cartoncini sospesi si caratterizzano non solo per la performance. Con costi di circa 58 CHF per 1 000 contatti e 128 CHF per 1 000 persone che ne conservano il ricordo, presentano anche un eccezionale rapporto prezzo/qualità che permette loro di competere con qualsiasi altro veicolo pubblicitario.

Cartoncini sospesi con dispenser (CSD), performance	Affissione 7 giorni
Copertura ¹	55%
Persone contattate (a partire dai 15 anni d'età)	147 400
Ricordo ²	45%
Persone che ricordano	66 300
Tasso di risposta ³	5%
Costi totale	8 512 CHF
Costi per 1 000 contatti	58 CHF
Costi per 1 000 contatti con ricordo	128 CHF

¹ Universo: popolazione residente nel bacino d'utenza della rete BLT (ca. 268 000 persone a partire dai 15 anni d'età)

² Valore medio di entrambi i sondaggi, risposte in % dei passeggeri (base = 600 persone)

³ Cartoline concorso inviate, SMS e accessi Internet in % delle persone contattate

Maggiori informazioni, offerte, tariffe:

www.sgattraffic.ch

Serie

Ricerca sull'affissione in Svizzera SGA

Sulla pubblicità dinamica abbiamo pubblicato finora:

- SGA Traffic. Il caso Verkehrsbetriebe Luzern, 2002 (in tedesco)
 - VBZ TrafficMedia, Zurigo, 2003 (in tedesco)
- Le relazioni sono disponibili gratuitamente al sito:
www.sgattraffic.ch

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

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

¹ La ricerca svolta a Zurigo ha fatto ricorso a interviste personali e perciò si sono potuti impiegare anche dei cartellini per aiutare il ricordo. Nell'indagine BLT ciò non è stato possibile perché si sono svolte interviste telefoniche

² Vedi il caso PartnerWinner.ch, SGA 2004



Impressum

Committente e direzione del progetto:
SGATraffic
Assistente progetto e testi:
Jürg Sager, lic. oec. publ., SGA, Lucerna
Adattamento italiano:
Marco Guasso, Obernau
Grafica:
Rolf Stocker, Lucerna
Foto animali:
Zoo Basilea
Foto:
Bruno Eberli, Horw
Composizione, lito e stampa:
UD Print AG, Lucerna

Tiratura
Italiano: 500
Francese: 1 000
Tedesco: 4 000

Stampato in Svizzera
su carta sbiancata senza cloro

2006 © APG-SGA Traffic SA
Tutti i diritti riservati

SGATraffic® è un marchio registrato.

